



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  

---

UNIVERSITY OF PIRAEUS

## Διπλωματική Εργασία:

28/4/2023

**"Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ  
ΤΟΥ MARKETING ΣΕ START-UP  
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ "**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Ε-ΜΒΑ)**

**ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ (ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ) ΚΡΕΜΜΥΔΑΣ  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ  
ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2023**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

"Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΚΥΚΛΩΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΕ START-UP ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ"

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριάς.....

Όνοματεπώνυμο..... Χρήστος Κρημνίδας

Ημερομηνία..... 28.10.23

## Περιεχόμενα

### Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	3
Περίληψη .....	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Μικρομεσαίοι Οργανισμοί και Startup Εταιρείες .....	10
1.1. Μικρομεσαίοι οργανισμοί.....	10
1.2. Startup εταιρείες .....	10
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> :Μάρκετινγκ.....	12
2.1. Ορισμός της έννοιας .....	12
2.2. Στρατηγική Μάρκετινγκ για μικρομεσαίους οργανισμούς και Startup.....	12
εταιρείες .....	12
2.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	13
2.3.1. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	16
2.3.2. Ιστορική προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ .....	19
2.3.3. Ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ και μη ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ .....	24
2.3.4. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ .....	26
2.3.5. Ψηφιακός Πελάτης.....	29
2.3.6. Εξέλιξη ψηφιακού πελάτη .....	31

2.4.	Επικοινωνιακά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ .....	34
2.5.	Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις .....	37
2.6.	Ιστότοποι στην υπηρεσία του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	40
2.7.	Διαδικτυακές συνεργασίες.....	43
2.8.	Διαδικτυακές διαφημίσεις .....	46
2.9.	Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης .....	49
2.10.	Μάρκετινγκ περιεχομένου.....	53
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Ο ρόλος των εργαλείων μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις .....		56
3.1.	Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις στις μικρομεσαίες και startup .....	56
3.2.	Διαδικτυακές συνεργασίες στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις.....	59
3.3.	Διαδραστικές διαφημίσεις στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις .....	61
3.4.	Ιστότοποι ως εργαλεία μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες και startup.....	62
επιχειρήσεις.....		62
Δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας.....		63
Παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών.....		63
Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.....		63
Σύνδεση με πιθανούς πελάτες .....		64
Συγκέντρωση πολύτιμων γνώσεων.....		64
Βελτίωση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης .....		65
Επέκταση της προσέγγισης πελατών.....		65
3.5.	Επικοινωνιακά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες και .....	66

startup επιχειρήσεις.....	66
Social Media Marketing.....	66
Email Marketing .....	67
Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) .....	67
Διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC).....	68
Content Marketing.....	68
3.6. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες και.....	69
3.7. Μάρκετινγκ περιεχομένου στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις .....	72
Κεφάλαιο 4° : Ανάπτυξη διαδικτυακού πλάνου marketing για startup επιχειρήσεις .....	75
4.1. Παρουσίαση βημάτων πλάνου marketing για startup επιχειρήσεις .....	75
4.2. Εξασφάλιση πόρων για την εφαρμογή του σχεδίου .....	79
4.3. Αξιολόγηση του πλάνου.....	80
Συμπεράσματα.....	83
Βιβλιογραφικές αναφορές .....	85

## **Περίληψη**

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο της να διερευνήσει τα οφέλη της εφαρμογής μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση των μικρομεσαίων και νεοφυών επιχειρήσεων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως προκύπτει, αν εφαρμοστεί σωστά, μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα βασικότερα βήματα που μπορεί να αξιοποιήσει μία μικρομεσαία ή νεοφυής επιχείρηση, για να εξασφαλίσει την αποτελεσματική και χαμηλού κόστους προώθησή της.

## **Abstract**

The aim of this paper is to investigate the benefits of implementing an integrated marketing strategy for the promotion of small and medium-sized and start-up businesses, with particular emphasis on the field of digital marketing. As it turns out, if implemented correctly, an integrated marketing strategy is one of the most basic steps that a small, medium-sized or start-up business can take to ensure its effective and low-cost promotion.

## Εισαγωγή

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, το διαδικτυακό μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Με την άνοδο του Διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών, το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει στις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό και να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες με τρόπους που κάποτε ήταν αδύνατος (Chaffey et al., 2019).

Ωστόσο, η πρόκληση για πολλές ΜΜΕ και νεοφυείς επιχειρήσεις έγκειται στην ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ που ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς τους στόχους και σκοπούς. Για να ξεπεράσουν αυτήν την πρόκληση, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο διαδικτυακού μάρκετινγκ που να ενσωματώνει ένα μείγμα διαφορετικών τακτικών και καναλιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων, διαδικτυακών συνεργασιών, διαδραστικών διαφημίσεων, ανάπτυξης ιστοτόπων, εργαλείων επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ περιεχομένου .

Ο στόχος αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι να διερευνήσει τα οφέλη που μπορεί να έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ για τις νεοφυείς και μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να παράσχει ένα διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ για νεοφυείς επιχειρήσεις που να ενσωματώνει αυτά τα βασικά στοιχεία. Το σχέδιο έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ αξιοποιώντας τα δυνατά σημεία κάθε τακτικής και καναλιού.

Η πρώτη ενότητα της εργασίας παρέχει μια επισκόπηση των διαφόρων στοιχείων του διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων, των διαδικτυακών συνεργασιών, των διαδραστικών διαφημίσεων, της ανάπτυξης ιστοσελίδων, των εργαλείων επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ περιεχομένου. Η τελευταία ενότητα της εργασίας παρέχει ένα πλάνο μάρκετινγκ προς εφαρμογή από νεοφυείς (start up) επιχειρήσεις.

# **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Μικρομεσαίοι Οργανισμοί και Startup Εταιρείες**

## **1.1. Μικρομεσαίοι οργανισμοί**

Το 2003, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ως επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή ετήσιο σύνολο ισολογισμού που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ. Το μέγεθος μιας επιχείρησης συνήθως καθορίζεται από τον αριθμό των εργαζομένων και το σύνολο του ισολογισμού. Η Επιτροπή κατηγοριοποίησε περαιτέρω τις ΜΜΕ σε μικρές (που απασχολούν μεταξύ 10-49 άτομα με κύκλο εργασιών έως και 10 εκατομμύρια ευρώ) και πολύ μικρές (με λιγότερους από 10 υπαλλήλους και έως 2 εκατομμύρια ευρώ σε κύκλο εργασιών) (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003). Ο Personen (2011) διαπίστωσε ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες τείνουν να έχουν μια ξεκάθαρη στρατηγική για τις προσπάθειες μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι ΜΜΕ συχνά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους ή γνώσεις για να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Ως εκ τούτου, απαιτείται πρόσθετη έρευνα για να προσδιοριστεί πώς οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιήσουν με επιτυχία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ.

## **1.2. Startup εταιρείες**

Ο όρος «start-up» είναι ολόένα και πιο διαδεδομένος στη σύγχρονη εποχή, ωστόσο η σημασία του παραμένει ακαθόριστη (Savey, et al., 2020). Αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι οι μελετητές έχουν προσφέρει διαφορετικές ερμηνείες του όρου (Mazzarol, 2015). Ο ορισμός των startups έχει υποστεί μετασχηματισμό καθώς εταιρείες, που κυμαίνονται από μικρές τοπικές επιχειρήσεις έως μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας, αυτοπροσδιορίζονται πλέον

ως startups. Ο όρος "start-up" μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους. Σύμφωνα με το Investopedia (2021), ένα επιχειρηματικό εγχείρημα είναι μια επιχείρηση που ξεκινά από ένα ή περισσότερα άτομα με στόχο τη δημιουργία και την εμπορική διαπραγμάτευση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι Laari-Salmela et al. (2017) ορίζουν ως start-up μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο για περίοδο μικρότερη των 10 ετών. Η εξαντλητική βιβλιογραφική ανασκόπηση του Gruber (2004) αποκαλύπτει ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις διαθέτουν περιορισμένο αριθμό διακριτικών χαρακτηριστικών. Το πρωταρχικό χαρακτηριστικό που περιγράφεται συχνά είναι η καινοτομία, που αναφέρεται σε μια εκκολαπτόμενη επιχείρηση στα αρχικά στάδια ίδρυσής της. Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά το μέγεθος αυτών των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Ergeer και Sigfridsson (2018), το τρίτο χαρακτηριστικό σχετίζεται με την περιβαλλοντική αστάθεια, η οποία αντανάκλαται στην αστάθεια των αγοραστών και των κερδών. Μια startup μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια εκκολαπτόμενη και μέτριου μεγέθους επιχείρηση, που ιδρύθηκε με στόχο την προώθηση νέων εμπορευμάτων με περιορισμένους οικονομικούς πόρους.

Δεδομένου ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις είναι νεοφυείς επιχειρηματικές οντότητες, είναι επιτακτική ανάγκη να υιοθετήσουν μια στρατηγική προσέγγιση κατά την προώθηση της επωνυμίας τους. Σύμφωνα με τους Haereid και Indregård (2015), είναι σκόπιμο να χρησιμοποιούνται περιορισμένοι οικονομικοί πόροι χρησιμοποιώντας καινοτόμες και μη συμβατικές μεθόδους για τη δημιουργία δυναμικής. Συνιστάται στις νεοφυείς επιχειρήσεις να δίνουν προτεραιότητα στα οικονομικά στοιχεία του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ μέσω email και της διαφήμισης από στόμα σε στόμα.

## **Κεφάλαιο 2° :Μάρκετινγκ**

### **2.1. Ορισμός της έννοιας**

Το μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και στρατηγικών που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε πελάτες. Στον πυρήνα του, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες και την επικοινωνία της αξίας αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών σε πιθανούς πελάτες.

Μία από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, που περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες. Για να γίνει αυτό αποτελεσματικά, οι έμποροι χρησιμοποιούν μια σειρά εργαλείων και τεχνικών, όπως έρευνα αγοράς, τμηματοποίηση πελατών και ανάπτυξη προϊόντων (Armstrong et al., 2015).

### **2.2. Στρατηγική Μάρκετινγκ για μικρομεσαίους οργανισμούς και Startup εταιρείες**

Στη σύγχρονη εποχή που χαρακτηρίζεται από γρήγορες και δυναμικές αλλαγές, τα άτομα βρίσκονται στην ψηφιακή εποχή και διατηρούν τη συνδεσιμότητα μεταξύ τους, ενώ οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα διαδικτυακό επιχειρηματικό περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, οι σύγχρονοι οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), πρέπει να συμμορφώνονται γρήγορα με τις ποικίλες πιέσεις που αντιμετωπίζουν, οι οποίες έχουν όλο και πιο άμεσο χαρακτήρα. Η ανάγκη για μια πιο βιώσιμη

προσέγγιση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων καθοδηγείται από διάφορους παράγοντες, όπως η κλιματική αλλαγή, ο ταχέως αναπτυσσόμενος παγκόσμιος πληθυσμός, ο αυξημένος ανταγωνισμός, η έλευση νέων τεχνολογιών και η αυξανόμενη πίεση στους φυσικούς πόρους. Κατά συνέπεια, είναι επιτακτική ανάγκη για μια ισχυρή εταιρική στρατηγική που είναι στενά συνυφασμένη με τις αρχές της βιωσιμότητας. Υπό το πρίσμα της πιεστικής πρόκλησης της βιωσιμότητας, πολλές σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στις συμβατικές και ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, τις προσπάθειες επικοινωνίας και τις συνολικές τους λειτουργίες (Gruber, 2004).

Στις σύγχρονες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), η ενσωμάτωση του συμβατικού μάρκετινγκ και των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ολοένα και πιο σημαντική για τη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας και τη δημιουργία αντιγραφής της επωνυμίας. Αυτό ισχύει και για τη σφαίρα της βιωσιμότητας. Η δημιουργία πραγματικής αξίας για τους καταναλωτές είναι μια κρίσιμη πτυχή του μάρκετινγκ βιωσιμότητας. Τα προαναφερθέντα θέματα έχουν αντιμετωπιστεί σε κάποιο βαθμό στην επιστημονική βιβλιογραφία, ωστόσο, υπάρχει έλλειψη έρευνας σχετικά με τις διασυνδέσεις μεταξύ του branding, της ανάπτυξης και της βιωσιμότητας στο πλαίσιο της χρήσης εργαλείων και τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ (Gruber, 2004).

### **2.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

Ο όρος "ψηφιακό μάρκετινγκ" έχει υποστεί μετασχηματισμό με την πάροδο των ετών, από μια συγκεκριμένη περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών πλατφορμών σε μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία χρησιμοποιείται για

την προσέλκυση καταναλωτών, τη δημιουργία καταναλωτικών συνηθειών, τη διατήρηση του πελάτη. αφοσίωση και ενίσχυση των εσόδων (Financial Times, 2017). Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια ευέλικτη και ολοκληρωμένη δομή που διευκολύνεται από την τεχνολογία, όπου οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με πελάτες και συνεργάτες για να δημιουργήσουν, να αλληλεπιδράσουν, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αξία (Financial Times, 2017).

Η πρακτική του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη στρατηγική χρήση πλατφορμών, πολυμέσων, συμπεριλαμβανομένων κινητών τηλεφώνων, υπολογιστών και άλλων συσκευών, για την αποτελεσματική προσέλκυση των καταναλωτών μέσω διαφόρων καναλιών, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους και μηχανές αναζήτησης. Ο πρωταρχικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση των τεχνολογικών πρακτικών που εφαρμόζουν οι πελάτες και η ενσωμάτωσή τους στις επιχειρηματικές δραστηριότητες για την ενίσχυση της επικοινωνίας με το κοινό-στόχο, ωφελώντας έτσι την επιχείρηση (Teixeira et al., 2018).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την αξία της επωνυμίας, να δημιουργήσει νέους πελάτες και να ενισχύσει τις πωλήσεις. Οργανισμοί διαφόρων μεγεθών και διαχείρισης μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων για να δημιουργήσουν συνδέσεις με τους καταναλωτές και να δημιουργήσουν μάρκες που να είναι ανταγωνιστικές στις αντίστοιχες αγορές τους (Fulgoni, 2009).

Σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2016), η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί συνώνυμη με αυτήν του διαδικτυακού και ψηφιακού

μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον ορισμό του Wymbbs (2011), το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά τη χρήση τεχνολογιών για τη δημιουργία ολόπλευρων, στοχευμένων και ποσοτικοποιήσιμων επικοινωνιών που διευκολύνουν την απόκτηση και τη διατήρηση των πελατών, ενώ ταυτόχρονα προωθούν βαθύτερες σχέσεις μαζί τους. Σύμφωνα με τον Ryan (2016), η ουσία του ψηφιακού μάρκετινγκ έγκειται στην κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, στη χρήση της τεχνολογίας και στα μέσα για την εκμετάλλευσή της για πιο αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τα άτομα. Η τεχνολογία δεν είναι ο πρωταρχικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά μάλλον ένα εργαλείο για τη διευκόλυνση της αποτελεσματικής δέσμευσης με τους ανθρώπους. Η χρήση εργαλείων επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένας κρίσιμος πόρος για κάθε επιχείρηση και έχει τη δυνατότητα να χρησιμεύσει ως πολύτιμο εργαλείο που ταυτόχρονα ενισχύει την αξία των πελατών.

Η έννοια των επικοινωνιών ψηφιακού μάρκετινγκ σχετίζεται με το αντίστοιχο ψηφιακό μάρκετινγκ του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ. Αυτό το μείγμα περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία όπως το προϊόν, την τιμή, τον τόπο, τα φυσικά στοιχεία, τους ανθρώπους, τη διαδικασία και την προώθηση. Οι Chaffey και Smith (2012) υποστηρίζουν ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες προκαλούν, ενισχύουν ή συγχωνεύουν όλα τα παραπάνω στη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Chaffey και Smith (2012), η ψηφιακή σφαίρα προσφέρει ευκαιρίες για επέκταση της εμβέλειας ενός προϊόντος εισάγοντας νέες υπηρεσίες που αξιοποιούν τις πληροφορίες και τη δέσμευση με την επωνυμία, δημιουργώντας έτσι νέες εμπειρίες επωνυμίας. Το Διαδίκτυο έχει σημαντικές επιπτώσεις στη συνιστώσα τιμολόγησης του μείγματος μάρκετινγκ, ιδίως όσον αφορά την αυξημένη διαφάνεια των τιμών και τον αντίκτυπό της στη

διαφορετική τιμολόγηση, καθώς και την καθοδική πίεση στην τιμή, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε εμπορευματοποίηση. Οι Chaffey et al. (2016) έχουν συζητήσει διάφορες νέες στρατηγικές τιμολόγησης, όπως η δυναμική τιμολόγηση, ο έλεγχος τιμών και οι δημοπρασίες, μαζί με εναλλακτικές δομές και πολιτικές τιμολόγησης. Με τη σύνδεση σε ιστότοπους και μικροδικτυακούς τόπους, μια εταιρεία μπορεί να ενισχύσει την παρουσία της στο διαδίκτυο και να επεκτείνει την εμβέλειά της. Οι εταιρείες πρέπει να ενισχύσουν το ψηφιακό τους αποτύπωμα μέσω διάφορων πλατφορμών για να εξασφαλίσουν την προσβασιμότητα στο κοινό που προορίζονται (Chaffey & Smith, 2012).

Σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2016), η χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ και η αξιοποίηση του διαδικτύου είναι υψίστης σημασίας και έχουν ουσιαστικές συνέπειες για την ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τα προαναφερθέντα αφορούν την ενσωμάτωση κοινού-στόχου, την τοποθέτηση στην αγορά και την ολοκλήρωση μέσω διαφορετικών μηχανισμών επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο χρησιμεύει ως πλατφόρμα για να αποκτήσουν οι πελάτες γνώσεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος και να λάβουν βοήθεια για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων αγοράς.

### **2.3.1. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα καναλιών μάρκετινγκ και τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, καθώς και ηλεκτρονικές συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα και τηλεοράσεις. Η κύρια διάκριση μεταξύ ψηφιακού και μη ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν αποκλειστικά ψηφιακές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης, των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, του email και άλλων ιστοσελίδων, για να δημιουργήσουν συνδέσεις με την πελατεία τους. Η ανάπτυξη που σημειώθηκε κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 1990 και του 2000 επέφερε μια μεταμόρφωση στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία χρησιμοποιείται από μάρκες και επιχειρήσεις για σκοπούς μάρκετινγκ. Η ενσωμάτωση των ψηφιακών πλατφορμών στην καθημερινή ρουτίνα έχει γίνει διαδεδομένη, με έναν αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών που επιλέγουν να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για σκοπούς αγορών αντί να συμμετέχουν σε επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα. Ως εκ τούτου, μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν αποκτήσει ευρεία δημοτικότητα. Η χρήση των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας, ειδικά για τους σκοπούς του σύγχρονου μάρκετινγκ, είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας τεράστιας ποικιλίας ονομασιών και ονοματολογιών, που έχουν επινοηθεί τόσο από μελετητές όσο και από επαγγελματίες. Ο τομέας της προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών αναφέρεται με διαφορετικά ονόματα όπως ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ Διαδικτύου, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ Ιστού. Αυτοί οι εναλλακτικοί όροι έχουν υποστεί αλλαγές με την πάροδο του χρόνου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται πιο συχνά σήμερα και γι' αυτό είναι και ο όρος στον οποίο εστιάζουμε. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι ενδεικτικοί ορισμοί για το ψηφιακό μάρκετινγκ :

- «Το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων Πληροφορικής και Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να εφαρμόσουν την πολιτική μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσουν, με τα κυριότερα από τα εργαλεία αυτά να αφορούν τη χρήση

ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και διαδικτυακών πλατφορμών»(Digital Marketing Institute, 2019)

- «Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά την επικοινωνία και αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό μέσω διαδραστικών ηλεκτρονικών διαδικασιών, όπως πχ η χρήση των “έξυπνων” κινητών τηλεφώνων (smartphones), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και οι ιστοσελίδες (sites)»(Kotler & Armstrong, 2009).
- «Ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικών Μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως ο παγκόσμιος ιστός, ή η τηλεόραση, σε συνδυασμό με διάφορα ψηφιακά δεδομένα, τα οποία αφορούν στα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών»(Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- «Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη δημιουργία και διατήρηση πελατειακών σχέσεων, η οποία στοχεύει στην ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών μέσων, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των αναγκών των πωλητών και των αγοραστών»( Siomkos & Tsiamis, 2004).

Εξετάζοντας τους προαναφερθέντες ορισμούς, φαίνεται ότι παρά τη δυναμική φύση της τεχνολογίας, υπάρχει ένας βαθμός συμφωνίας μεταξύ των ειδικών σε σχέση με την εννοιολόγηση του ψηφιακού μάρκετινγκ από φιλοσοφική άποψη. Η αντικατάσταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ από το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι ένα απλό φαινόμενο. Στην πραγματικότητα, αποτελεί μια συμπληρωματική σειρά τακτικών και πόρων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με το συμβατικό μάρκετινγκ για την ενίσχυση της πιθανότητας επίτευξης ευνοϊκών αποτελεσμάτων. Η προαναφερθείσα δήλωση υποδηλώνει

μια προοπτική διαρκούς προόδου για τις επιχειρήσεις, διευκολύνοντάς τες να προωθήσουν την καινοτομία αξιοποιώντας τις αναδυόμενες τεχνολογίες. Η αξιοποίηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ έχει γίνει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για πολλές εταιρείες, καθώς προσφέρει σύγχρονα και ενθαρρυντικά κανάλια επικοινωνίας με την πελατεία τους. Επιπλέον, έχει ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των εταιρειών επινοώντας εμπορικά πλαίσια που αυξάνουν την αξία τόσο για την πελατεία όσο και για κάθε μεμονωμένη επιχείρηση. Οι Chaffey και Smith (2013) υποστηρίζουν ότι ο πυρήνας των επιχειρήσεων βρίσκεται στην ικανότητά τους να προσεγγίζουν τους πελάτες, να κατανοούν τις ανάγκες τους, να ενισχύουν την αξία των προϊόντων τους και να διευρύνουν τα δίκτυα διανομής τους. Η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να κατανοηθεί μέσω των δεδομένων που παρέχονται από τον Edelman (2010), τα οποία υποδηλώνουν ότι η κατάλληλη εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί ενδεχομένως να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των εσόδων της επιχείρησης κατά περίπου 1020%.

### **2.3.2. Ιστορική προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας για πολλές μάρκες και επιχειρήσεις. Παρακάτω, βλέπουμε την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 έως τώρα.

- 1990s

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες εξερευνήσεις του Διαδικτύου με τη δημόσια κυκλοφορία του Παγκόσμιου Ιστού το 1991. Το 1995, ο παγκόσμιος αριθμός χρηστών του Διαδικτύου εκτιμήθηκε

ότι ήταν περίπου 16 εκατομμύρια. Η δεκαετία του 1990 έγινε μάρτυρας της εμφάνισης των μηχανών αναζήτησης και σηματοδότησε την έναρξη της εποχής της πληροφορίας στο διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια, πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις σε λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) προκειμένου να ενισχύσουν και να διακρίνουν τη δέσμευσή τους τόσο με το υπάρχον όσο και με το μελλοντικό πελατολόγιο. Το έτος 1999 σηματοδότησε την εμφάνιση της ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (eCRM) στον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτή η επανάληψη ενσωματώνει όλες τις λειτουργίες διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) με τη χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής αποθήκευσης δεδομένων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διατηρούν άφθονες ποσότητες πληροφοριών πελατών στον Ιστό, οι οποίες μπορούν να ενημερωθούν εύκολα. Ωστόσο, αυτές οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν ένα εμπόδιο, καθώς διέθεταν άφθονες ποσότητες πληροφοριών πελατών, αλλά δεν είχαν τους πόρους για να τις κατανοήσουν. Το πρόβλημα αντιμετωπίστηκε μετά την εμφάνιση της salesforce.com, η οποία ήταν η πρωτοπόρος στον τομέα των επιχειρήσεων Software as a Service (SaaS). Το λογισμικό Marketing Cloud αναπτύχθηκε για να ενσωματώσει την αποθήκευση δεδομένων πελατών με αναλυτικά στοιχεία, ενίσχυση επωνυμίας, δημιουργία κοινότητας και παρακολούθηση καμπάνιας, διαμορφώνοντας έτσι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα. Σύμφωνα με τους Graesch et al. (2021), αυτό το λογισμικό λειτούργησε ως κεντρικό στοιχείο για την πρόοδο της τεχνολογίας μάρκετινγκ.

- 2000s

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000, υπήρξε μια αλλαγή στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Με την εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης όπως το

Google και το Yahoo, ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών έχει αρχίσει να εξερευνά προϊόντα στο διαδίκτυο πριν ολοκληρώσει μια αγορά. Πολλοί έμποροι ήταν μπερδεμένοι καθώς δεν ήταν σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τα πρότυπα αγορών των καταναλωτών. Η πρόκληση αντιμετωπίστηκε με επιτυχία από εταιρείες όπως η Marketo, η Act και η Pardot μέσω της εφαρμογής συστημάτων αυτοματισμού μάρκετινγκ. Αυτή η τεχνολογική καινοτομία διευκόλυνε την πρακτική της τμηματοποίησης της αγοράς από τους εμπόρους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εκτελούν διαφημιστικές καμπάνιες πολλαπλών καναλιών μέσω διαφόρων καναλιών, όπως email, ιστότοπους και άλλα. Επιπλέον, εφαρμόστηκαν εργαλεία μάρκετινγκ για τη στρατηγική και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας διαφόρων καναλιών προώθησης, με στόχο την κατανόηση των προτύπων αγορών των καταναλωτών. Κατά τη δεκαετία του 2000, υπήρξε μια σημαντική άνοδος στην εμφάνιση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες παρείχαν μια νέα οδό για το μάρκετινγκ. Η εν λόγω δεκαετία υπήρξε μάρτυρας της ευρείας υιοθέτησης των smartphone, που διευκόλυνε την πρόσβαση των καταναλωτών στο Διαδίκτυο, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και, κατά συνέπεια, το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Graesch et al., 2021).

- 2010s

Η δεκαετία του 2010 έγινε μάρτυρας ταχέων μετασχηματισμών στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με την ηλεκτρονική πλατφόρμα. Η κυρίαρχη μετατόπιση αφορά την εξάρτηση των ατόμων από τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας. Τα άτομα αφιερώνουν σημαντικό χρόνο χρησιμοποιώντας τις φορητές συσκευές τους για διάφορους σκοπούς, όπως η επικοινωνία με γνωστούς, η λήψη εικόνων, η διαχείριση οικονομικών συναλλαγών ή ο έλεγχος

τους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο πολλαπλασιασμός των εφαρμογών που καλύπτουν διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας έχει οδηγήσει σε αύξηση του χρόνου που αφιερώνουν τα άτομα στις κινητές συσκευές τους. Κατά συνέπεια, οι έμποροι έχουν αυξήσει την εστίασή τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το 2012, το Facebook ξεκίνησε την υλοποίηση διαφημίσεων για κινητά, οι οποίες έκτοτε έχουν γίνει σημαντικός συνεισφέρων στα διαφημιστικά έσοδα της πλατφόρμας, αποτελώντας το 91% των συνολικών εσόδων που παράγονται. Η εμφάνιση της διαδικτυακής διαφήμισης έχει διευκολύνει τη βελτιωμένη στόχευση κοινού για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να βελτιστοποιούν τις δαπάνες μάρκετινγκ κατευθύνοντάς τους προς συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία που παρουσιάζουν αυξητική τάση στις πωλήσεις. Συνεπώς, κατά τη δεκαετία αυτή κατέστη επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να διασφαλίσουν ότι οι ιστοσελίδες τους είναι συμβατές με smartphones. Η έρευνα δείχνει ότι ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών, συγκεκριμένα το 50%, εμφανίζει μειωμένη συχνότητα αγορών από μια επιχείρηση σε περίπτωση που ο ιστότοπος δεν είναι συμβατός με κινητές συσκευές, ανεξάρτητα από τη σχέση τους με την επωνυμία. Ομοίως, η πλειοψηφία του 74% των χρηστών αναφέρει αυξημένη πιθανότητα να επισκεφτεί ξανά έναν ιστότοπο που είναι ειδικά προσαρμοσμένος για κινητές συσκευές. Η εμφάνιση των εφαρμογών για κινητά έχει διευκολύνει τις εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και του πελατολογίου τους. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, υπήρξε μια αξιοσημείωτη αύξηση στην επέκταση του μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι αναρτήσεις που απέσπασαν σημαντικό μεγάλο αριθμό παρακολούθησης εμφάνιζαν είτε συνοπτική και πνευματώδη γλώσσα είτε οπτικά ελκυστικό

περιεχόμενο. Ο αντίκτυπος αυτού του φαινομένου ώθησε τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επανεξετάσουν την προσέγγισή τους για τη δημιουργία περιεχομένου, με αυξημένη έμφαση στην επινόηση στρατηγικών δημοσίευσης περιεχομένου στο διαδίκτυο (Kim et al., 2021).

- 2020s

Ο κόσμος του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές την τελευταία δεκαετία. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προοδεύει, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί ώστε να συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις και τις βέλτιστες πρακτικές. Από το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έως τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους μια σειρά από εργαλεία για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των κινητών συσκευών και των νέων τεχνολογιών έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Από το 2020 και έπειτα, οι επιχειρήσεις πρέπει να συνεχίσουν να είναι ενημερωμένες με τις τελευταίες τάσεις και τις βέλτιστες πρακτικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους. Με νέες καινοτομίες στον ορίζοντα, όπως η εικονική πραγματικότητα και η τεχνητή νοημοσύνη, το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνεται να είναι συναρπαστικό και γεμάτο δυνατότητες. Αγκαλιάζοντας αυτές τις νέες τεχνολογίες και στρατηγικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεχίσουν να οδηγούν στην ανάπτυξη και την επιτυχία τα επόμενα χρόνια. (Kim et al., 2021).

### **2.3.3. Ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ και μη ψηφιακές πρακτικές μάρκετινγκ**

Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επεκταθούν και να επιτύχουν τους στόχους τους. Για να επιτύχει τους στόχους του, ο οργανισμός πρέπει να προσπαθεί με συνέπεια να διευρύνει το πελατολόγιο του. Αυτό προϋποθέτει τη χρήση όλων των εφικτών τεχνικών και πλατφορμών προώθησης για την πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο απόθεμα δυνητικών πελατών, διατηρώντας παράλληλα την επικοινωνία με την τρέχουσα πελατειακή του βάση. Η προσέγγιση που ακολουθείται για την επιλογή μιας κατάλληλης διαφημιστικής στρατηγικής επηρεάζει σημαντικά τη συνολική απόδοση μιας εταιρείας. Ορισμένες εταιρείες προτιμούν τις συμβατικές τεχνικές μάρκετινγκ λόγω της ιστορικής αποτελεσματικότητάς τους. Η επιμονή των έντυπων διαφημίσεων, των διαφημιστικών πινακίδων, των φυλλαδίων, των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων είναι ένα αξιοσημείωτο φαινόμενο. Ωστόσο, οι νέες τεχνικές διαφήμισης αποκτούν ραγδαία παγκόσμια επικράτηση, διαδίδοντας αποτελεσματικά πληροφορίες σε σημαντικά μεγαλύτερο κοινό σε συντομότερο χρονικό διάστημα και με μειωμένο κόστος. Το πεδίο εφαρμογής της διαδικτυακής προώθησης επιχειρήσεων περιλαμβάνει διάφορα ψηφιακά κανάλια, όπως ιστότοπους, ιστολόγια, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλα μέσα που βασίζονται στο Διαδίκτυο (Bala et al., 2018).

Υπάρχουν διάφορες διαστάσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ που δεν βασίζονται στη χρήση του Διαδικτύου για την επίτευξη των στόχων τους. Ένα παράδειγμα απτού διαφημιστικού υλικού περιλαμβάνει έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά ή εφημερίδες, καθώς και επαγγελματικές κάρτες. Η προωθητική καμπάνια μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες μορφές μέσων όπως διαφημίσεις

ραδιοφώνου ή τηλεοπτικές διαφημίσεις, έντυπο υλικό όπως αφίσες και φυλλάδια, καθώς και υπαίθρια διαφήμιση όπως διαφημιστικές πινακίδες. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε οποιοσδήποτε μη ψηφιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση για την προώθηση της επωνυμίας της. Παρά την εξέλιξή του με την πάροδο του χρόνου, οι θεμελιώδεις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ έχουν παραμείνει αμετάβλητες. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις πωλήσεις επικεντρώνονται στα τέσσερα βασικά στοιχεία του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και του τόπου. Η αρχή των 4 P του μείγματος μάρκετινγκ είναι μια θεμελιώδης έννοια που κάθε επωνυμία πρέπει να κατανοήσει και να ενσωματώσει στην επιχειρηματική στρατηγική της, όπως αναφέρουν οι Bala et al. (2018).

Ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ» αναφέρεται στην αξιοποίηση των εννοιών μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών μέσων, ειδικά μέσω του διαδικτύου. Η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο ρητές όσο και άρρητες μεθόδους δέσμευσης πελατών και αξιοποιεί διάφορα τεχνολογικά εργαλεία για να διευκολύνει την απόκτηση πελατών για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ συνεχίζεται καθώς η τεχνολογία προχωρά. Οι προαναφερθείσες πλατφόρμες περιλαμβάνουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους, διαδικτυακές διαφημίσεις banner, βίντεο YouTube και άλλα ανάλογα μέσα. Οι επικρατούσες επιχειρηματικές τάσεις υποδηλώνουν μια στροφή προς το ψηφιακό μάρκετινγκ, γεγονός που υποδηλώνει σταδιακή μείωση της ελκυστικότητας του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Ο τομέας του ψηφιακού μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση καινοτόμων και σαγηνευτικών τεχνολογιών, καθώς οι συμβατικές προσεγγίσεις σταδιακά μειώνονται σε σημασία. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα

πολύτιμο εργαλείο για πολλές μικρές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα εκείνες που βρίσκονται στα αρχικά τους στάδια, λόγω των δυνατοτήτων του για σημαντικές αποδόσεις με ελάχιστο ρίσκο και περιορισμένους οικονομικούς πόρους (Chaffey et al., 2019).

Κατά συνέπεια, υπάρχει μια διαρκής αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου και της διάρκειας του χρόνου που περνούν οι χρήστες στο διαδίκτυο. Η ενσωμάτωση του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται ως η βέλτιστη προσέγγιση για τις εταιρείες στη χάραξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Μια ομάδα καταναλωτών συνεχίζει να χρησιμοποιεί συμβατικά κανάλια μάρκετινγκ όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα, ενώ ένα άλλο σημαντικό τμήμα του πληθυσμού ασχολείται αποκλειστικά με τα ψηφιακά μέσα (Chaffey et al., 2019).

#### **2.3.4. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ**

Τα 4P του μάρκετινγκ, γνωστά και ως μείγμα μάρκετινγκ, είναι το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση. Αυτές οι αρχές ισχύουν τόσο για το παραδοσιακό όσο και για το ψηφιακό μάρκετινγκ, αν και οι στρατηγικές και οι τακτικές μπορεί να διαφέρουν:

- Product

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το προϊόν αναφέρεται στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση. Για να επιτύχουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι το προϊόν τους ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους.

Η επιτυχία βασίζεται στη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών και την ανάπτυξη ενός προϊόντος που λύνει αυτά τα

προβλήματα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν ότι το προϊόν τους είναι φιλικό προς τον χρήστη και προσβάσιμο σε μια ποικιλία συσκευών και πλατφορμών. (Ivy 2008).

- Place

Πρόκειται για την τοποθεσία, τη διανομή αλλά και τους τρόπους παράδοσης του προϊόντος στον πελάτη. Ο τόπος δύναται να περιλαμβάνει την τοποθεσία της επιχείρησής, τους διανομείς, το κατάστημα, την πιθανή χρήση του Διαδικτύου και την εφοδιαστική αλυσίδα (Ivy 2008).

- Price

Η τιμή αναφέρεται στην οικονομική αποζημίωση που παρέχουν οι καταναλωτές σε αντάλλαγμα για την απόκτηση αγαθών ή τη χρήση υπηρεσιών. Το στοιχείο τιμολόγησης του σχεδίου μάρκετινγκ βασίζεται συνήθως στην υποχρέωση του καταναλωτή να πληρώσει, αλλά πρέπει επίσης να αξιολογηθεί σε συνδυασμό με τα περιθώρια κέρδους της επιχείρησης και τη διαρκή στρατηγική μάρκετινγκ. Η διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό του βέλτιστου σημείου τιμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές, γεγονός που με τη σειρά του μεγιστοποιεί την απόδοση της επένδυσης (Ivy 2008).

- Promotion

Η προώθηση αφορά τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις αξίες και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων στην πελατειακή βάση. Η διαδικασία συνεπάγεται τη χρήση διαφόρων τεχνικών, συμπεριλαμβανομένου του άμεσου μάρκετινγκ, της προώθησης πωλήσεων, της διαφήμισης και της προσωπικής

πώλησης, για να πειστούν οι πελάτες. Η δημιουργία καταναλωτικού ενδιαφέροντος για ένα προϊόν μέσω της διαφήμισης είναι υψίστης σημασίας για τη δημιουργία εσόδων από τις πωλήσεις. Οι έμποροι αξιολογούν την αποτελεσματικότητα διαφόρων πλατφορμών μάρκετινγκ για να καθορίσουν τη βέλτιστη προσέγγιση για τη μεγιστοποίηση του αντίκτυπου της διαφήμισης προϊόντων. Η συμπερίληψη των αποφάσεων τιμολόγησης και τοποθέτησης στις διαφημίσεις ακολουθείται συνήθως από δραστηριότητες προώθησης. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων τακτικών προώθησης, να διακρίνουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να προσαρμόζουν τις καμπάνιες αντίστοιχα (Ivy 2008).

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, το μείγμα marketing βασίζεται στο μοντέλο των 7P:  
α) Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση), Place (Τόπος), People (Άνθρωποι), Process (Διαδικασία) και Physical Evidence (Φυσικά Στοιχεία). (Ivy 2008)

Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ, γνωστό και ως μείγμα διαδικτυακού μάρκετινγκ ή μίγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αναφέρεται στη συλλογή τακτικών και στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο. Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ βασίζεται στο παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση, αλλά ενσωματώνει επίσης πρόσθετα στοιχεία που είναι ειδικά για το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Kaur et al., 2015). Ο Lauterborn (1990) έχει αντιστοιχήσει τα 4P's των επιχειρήσεων με τα 4C τα οποία αφορούν τους πελάτες: Convenience , Customer Cost , Customer Solution και Communication.

### 2.3.5. Ψηφιακός Πελάτης

Η εξέλιξη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πολύπλοκη, περιλαμβάνοντας διάφορα επίπεδα που επηρεάζουν την επιλογή και την εμπιστοσύνη προς τις εταιρείες από τους αγοραστές. Η απόκτηση γνώσεων σχετικά με τον καταναλωτή είναι μια κρίσιμη πτυχή για τη διαμόρφωση ενός επιτυχημένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. Η κατανόηση των απαιτήσεων, των ενεργειών και των πεποιθήσεων του επιδιωκόμενου κοινού είναι ζωτικής σημασίας, είτε πρόκειται για μια εκστρατεία αποκλειστική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε για μια καμπάνια που ενσωματώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως στοιχείο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (Tuten & Solomon, 2017).

Ο πολλαπλασιασμός προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται μέσω διαδικτυακών καναλιών αποτελεί πρόκληση για τους καταναλωτές, όπως σημειώνεται από τους Onete et al. (2017). Ο σύγχρονος καταναλωτής δεν είναι πλέον παθητικός αποδέκτης μηνυμάτων μάρκετινγκ που μεταδίδονται μέσω της τηλεόρασης ή άλλων ραδιοτηλεοπτικών μέσων, αλλά πιθανότατα ένας ενεργός παράγοντας που είναι λιγότερο επιρρεπής στην επίδραση των τακτικών μάρκετινγκ. Στη σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές επιδιώκουν ενεργά προϊόντα και υπηρεσίες και αξιολογούν μια εταιρεία με βάση διάφορες παραμέτρους, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, κριτικών και συστάσεων από άλλους χρήστες, την αισθητική εμφάνιση και την ευκολία χρήσης και την παρουσία της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί οι παράγοντες ασκούν άμεσο αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων όταν πρόκειται για αγορές. Στη σημερινή αγορά, οι καταναλωτές διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο γνώσης και συνδεσιμότητας. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να

εφαρμόζονται στρατηγικές ψηφιακών σχέσεων σε ολόκληρη τη διοχέτευση πωλήσεων, προκειμένου να εμπλακούν αποτελεσματικά μαζί τους.

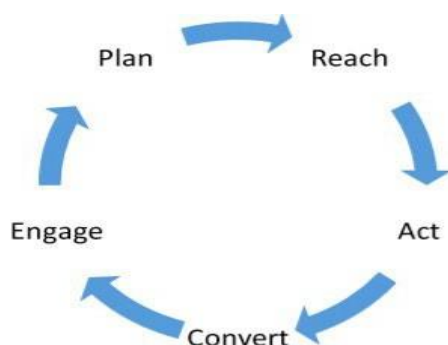
Σύμφωνα με τους Onete et al. (2017), η επικοινωνία μέσω κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζεται με αποφάσεις αγοράς μπορεί να ασκήσει αξιοσημείωτη επιρροή στη στάση των καταναλωτών, ακόμη και αν οι μεταδιδόμενες αρνητικές πληροφορίες είναι ελάχιστες. Σύμφωνα με τους Onete et al. (2017), οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την προηγούμενη εμπειρία τους στο διαδικτυακό περιβάλλον. Είναι επιτακτική ανάγκη για τους οργανισμούς να είναι προσεκτικοί στην τοποθέτηση τους στο διαδίκτυο, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να αντιλαμβάνονται την έλλειψη παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα ως ένδειξη ανυπαρξίας. Λόγω της αλλαγής στη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι επιτακτική ανάγκη για τις εταιρείες να διερευνήσουν νέες μεθόδους συνεργασίας με καταναλωτές για να διατηρήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Οι Onete et al. (2017) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημαντική επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στη διαμόρφωση και την τροποποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη φύση των αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στον τομέα της επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας νέες ψηφιακές πλατφόρμες. Η αποτελεσματικότητα των ψηφιακών διαφημίσεων banner εξαρτάται από τη λεπτή ισορροπία μεταξύ συνάφειας και ενόχλησης. Για να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές δεν δυσαρεστούνται από τις διαφημίσεις, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν εξειδικευμένους αλγόριθμους για τον εντοπισμό βέλτιστων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η αποτυχία αναγνώρισης του

εξελισσόμενου ρόλου του καταναλωτή και των απαραίτητων προσαρμογών στις οποίες πρέπει να προβούν οι επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα χαμένες ευκαιρίες να εμπλακούν με μια σύγχρονη ομάδα καταναλωτών που δίνουν προτεραιότητα στην ευκολία, την προσαρμογή, τη συνεργασία και τη συνδημιουργία αξίας.

### 2.3.6. Εξέλιξη ψηφιακού πελάτη

Το ψηφιακό ταξίδι καταναλωτή αφορά τα διαδοχικά στάδια που περνά ένας πελάτης σε σχέση με το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας, ξεκινώντας από την περιήγηση, προχωρώντας προς την έναρξη μιας αναζήτησης αγοράς και καταλήγοντας σε δραστηριότητες μετά την αγορά. Οι έμποροι πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα να διακρίνουν το στάδιο του πελάτη και να προσαρμόζουν αποτελεσματικά το περιεχόμενο. Αυτή η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί μέσω τεχνολογίας, η οποία μπορεί να καθορίσει το κατάλληλο κοινό, το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και την ποιότητα των δεδομένων. Με δυνητικά χιλιάδες πελάτες σε κάθε ιστότοπο και ακόμη περισσότερες SKU, οι επιχειρήσεις μπορούν να αρχίσουν να κατανοούν πώς μπαίνει στο παιχνίδι ολόκληρο το ήθος του «σωστό προϊόν, σωστό άτομο, σωστή στιγμή». Το πλαίσιο RACE καταγράφει βασικές δραστηριότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ που πρέπει να διαχειρίζονται ως μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, κάτι το οποίο περιγράφεται και στο παρακάτω γράφημα.



Το πλαίσιο περιλαμβάνει συνολικά το σύνολο του κύκλου αλληλεπίδρασης του πελάτη, που συνήθως αναφέρεται ως το ταξίδι του πελάτη, και ξεκινά με την αρχική φάση σχεδιασμού. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, ένας οργανισμός διαμορφώνει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική, καθορίζει στόχους και αναπτύσσει ένα σχέδιο δράσης. Σε αυτό το πλαίσιο, τα ψηφιακά κανάλια βελτιστοποιούνται σε ευθυγράμμιση με τους στόχους SMART και τους KPI, με ιδιαίτερη έμφαση στην επένδυση στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Στο στάδιο Reach, ο πρωταρχικός στόχος είναι να εδραιωθεί η αναγνώριση της επωνυμίας και να προωθηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος σε διάφορες διαδικτυακές και εκτός σύνδεσης πλατφόρμες. Αυτό επιτυγχάνεται κατευθύνοντας την επισκεψιμότητα προς διαφορετικές παρουσίες ιστού, συμπεριλαμβανομένων κύριων ιστότοπων, μικροδικτυακών τόπων και σελίδων μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η φάση προσέγγισης περιλαμβάνει μια σταδιακή και επαναληπτική διαδικασία προσέγγισης που στοχεύει στη δημιουργία πληθώρας αλληλεπιδράσεων μέσω διαφόρων καναλιών (Chaffey, 2017). Το στάδιο Act, γνωστό και ως Interact, αντιπροσωπεύει μια μοναδική φάση που περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις σε ιστότοπους και πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη δημιουργία δυνητικών πελατών. Αυτό το στάδιο αποτελεί σημαντική πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Σε αυτή τη συγκυρία, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τα άτομα που επισκέπτονται ή σκοπεύουν να επισκεφτούν τον ιστότοπό ή την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας και να προχωρήσουν στην επόμενη φάση του ταξιδιού τους. Η δράση περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, όπως τη δημιουργία δυνητικών πελατών, την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τον οργανισμό και τις προσφορές του ή τη μελέτη μιας καταχώρισης ιστολογίου.

Διαφορετικοί οργανισμοί μπορεί να έχουν διαφορετικούς στόχους και στρατηγικές που στοχεύουν να καθιερώσουν. Για να διατηρηθεί η αφοσίωση των χρηστών, είναι επιτακτική η παρουσίαση σχετικών και συναρπαστικών πληροφοριών μαζί με εύκολα πλοηγήσιμα μονοπάτια, αποτρέποντας έτσι τους χρήστες από τη χρήση του κουμπιού επιστροφής. Η ελαχιστοποίηση του ποσοστού εγκατάλειψης είναι μια κρίσιμη πτυχή, καθώς συχνά ξεπερνά το 50% σε πολλούς ιστότοπους (Chaffey, 2017)

Η διαδικασία της Μετατροπής περιλαμβάνει τη μετατροπή των υποψήφιων καταναλωτών σε πελάτες που πληρώνουν για να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες. Η τελική φάση στο ταξίδι του πελάτη αναφέρεται ως Engage. Ο πρωταρχικός στόχος αυτού του σταδίου είναι να δημιουργηθεί διαρκής δέσμευση και σχέση με αρχικούς αγοραστές ή πελάτες, με στόχο την ενίσχυση της πίστης των πελατών μέσω επαναλαμβανόμενων συναλλαγών που διευκολύνονται από την επικοινωνία στον ιστότοπο, την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αλληλογραφία μέσω email και τις άμεσες αλληλεπιδράσεις, αυξάνοντας έτσι την αφοσίωση του πελάτη.

Η επανάληψη δραστηριοτήτων, όπως οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και η κοινή χρήση περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μέτρηση για την αξιολόγηση. Το πλαίσιο διευκολύνει τον διαχωρισμό μεμονωμένων στοιχείων της διαδρομής του πελάτη σε ξεχωριστά τμήματα, επιτρέποντας έτσι την εξέταση των περιστατικών σε κάθε φάση. Ο Chaffey (2017) υποστηρίζει ότι η βέλτιστη χρήση των ψηφιακών καναλιών επιτυγχάνεται μέσω της ενσωμάτωσής τους με παραδοσιακά μέσα και κανάλια εκτός σύνδεσης. Κατά συνέπεια, συνιστάται ο συνδυασμός ψηφιακών καναλιών με άλλα κανάλια για βέλτιστη απόδοση. Ένα από τα

θεμελιώδη στοιχεία της ολοκλήρωσης περιλαμβάνει τη χρήση συμβατικών μέσων για την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας και την προσέλκυση νέου κοινού στον ιστότοπο κατά τις φάσεις προσέγγισης και αφοσίωσης. Κατά τη διάρκεια των φάσεων μετατροπής και αφοσίωσης, οι πελάτες ενδέχεται να επιδιώξουν να συνεργαστούν με την εταιρεία προκειμένου να διευκολύνουν την εμπειρία αγοράς ή εξυπηρέτησης πελατών (Chaffey, 2017).

#### **2.4. Επικοινωνιακά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορους συνδυασμούς εργαλείων επικοινωνίας. Τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπουν στις εταιρείες να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους, με αποτέλεσμα μια πιο ακριβή στόχευση των επιθυμητών δημογραφικών στοιχείων. Ο Corniani (2006) θεωρεί ότι η επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα σε προκαθορισμένους στόχους που εμπλέκονται ενεργά στη διαδικασία επικοινωνίας. Παρά τη σχετική ευκολία μέτρησης της αντίδρασης των καταναλωτών, οι σημερινοί καταναλωτές έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη αυτονομία λόγω της απεριόριστης πρόσβασής τους σε άφθονες ποσότητες πληροφοριών, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα να λαμβάνουν πιο συνετές αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό, με τη σειρά του, αποτελεί μεγαλύτερη πρόκληση για τους εμπόρους του μάρκετινγκ και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Greenberg (2010), η πράξη της διάδοσης πληροφοριών στον Παγκόσμιο Ιστό έχει διευκολύνει την έκφραση μεμονωμένων απόψεων, οδηγώντας σε μεγαλύτερη εξάρτηση από τους καταναλωτές σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις. Οι Karjaluoto et al. (2015) υποστηρίζουν ότι οι σύγχρονοι οργανισμοί έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της

ενεργού ενασχόλησης με τους πελάτες τους, την προώθηση της διαφάνειας και την εκδήλωση ενσυναίσθησης στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές. Προκειμένου να διατηρηθεί η συνάφεια και η προβολή στους καταναλωτές, είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν διαδικτυακή παρουσία, καθώς η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιεί πλέον διαδικτυακές πλατφόρμες για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η χρήση των εργαλείων επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ (DMC) είναι συγκρίσιμη με εκείνη των συμβατικών μέσων και αναγνωρίζονται ως κανάλια ψηφιακών μέσων, τα οποία έχουν γίνει βασικό συστατικό πολλών σύγχρονων εκστρατειών μάρκετινγκ (Chaffey et al., 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά κανάλια μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Τα έξι πιο κοινά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM):

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης αναφέρεται στη χρήση πληρωμένης διαφήμισης για εμφάνιση στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Το SEM περιλαμβάνει διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC), η οποία περιλαμβάνει την υποβολή προσφορών για λέξεις-κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες προκειμένου να εμφανιστούν στα χορηγούμενα αποτελέσματα στο επάνω μέρος της σελίδας (Chaffey et al., 2016).

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO):

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου και της δομής ενός ιστότοπου ώστε να κατατάσσεται υψηλότερη στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) για συγκεκριμένες

λέξεις-κλειδιά. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω βελτιστοποίησης στη σελίδα, όπως έρευνα λέξεων-κλειδίων και βελτιστοποίηση ετικετών τίτλων, μεταπεριγραφών και περιεχομένου, καθώς και βελτιστοποίησης εκτός σελίδας, όπως δημιουργία συνδέσμων (Chaffey et al., 2016) .

Social Media Marketing (SMM):

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη χρήση πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn, για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Οι τακτικές SMM περιλαμβάνουν τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου, την προβολή διαφημίσεων και την αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους (Chaffey et al., 2016).

Μάρκετινγκ περιεχομένου:

Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού. Το περιεχόμενο μπορεί να λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων αναρτήσεων ιστολογίου, βίντεο, γραφημάτων πληροφοριών, λευκών βιβλίων και ηλεκτρονικών βιβλίων. Ο στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να οικοδομήσει εμπιστοσύνη με τους πελάτες και να καθιερώσει μια επιχείρηση ως ηγέτη σκέψης στον κλάδο της (Chaffey et al., 2016).

Email Marketing:

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει την αποστολή στοχευμένων, εξατομικευμένων email σε μια λίστα συνδρομητών. Τα μηνύματα

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, την προσφορά εκπτώσεων ή προωθήσεων και την παροχή πολύτιμου περιεχομένου στους συνδρομητές. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βασίζεται στην τμηματοποίηση, την εξατομίκευση και την αυτοματοποίηση για την παροχή σχετικού περιεχομένου στα σωστά άτομα τη σωστή στιγμή (Chaffey et al., 2016).

Mobile Marketing:

Το μάρκετινγκ για κινητά περιλαμβάνει την προσέγγιση πελατών μέσω των φορητών συσκευών τους, όπως smartphone και tablet. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ιστότοπους που ανταποκρίνονται σε κινητά, εφαρμογές για κινητά και διαφημίσεις για κινητά. Οι τακτικές μάρκετινγκ για κινητά περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ SMS, τη διαφήμιση εντός εφαρμογής και το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας (Chaffey et al., 2016).

## **2.5. Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις**

Ο στόχος των Διαδικτυακών Δημοσίων Σχέσεων (e-PR) είναι να ενισχύσουν τις ευνοϊκές αναφορές εταιρειών, εμπορικών σημάτων, εμπορευμάτων ή ιστότοπων σε εξωτερικές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστολογίων, podcast και γενικότερα κάθε είδους ψηφιακού περιεχομένου που αφορά το κοινό στο οποίο στοχεύουν. Για τις οντότητες που δεν διαθέτουν προϋπολογισμό για επικοινωνίες μάρκετινγκ, η χρήση των δημοσίων σχέσεων, που περιλαμβάνει ψηφιακές στρατηγικές τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης, μπορεί να χρησιμεύσει ως βιώσιμο μέσο για την ενίσχυση της οργανωσιακής τους προβολής. Στη σύγχρονη εποχή, η ενασχόληση με τους διαδικτυακούς παράγοντες επιρροής έχει γίνει ένα κρίσιμο

εγχείρημα για τον εντοπισμό οντοτήτων ή προσώπων που διαθέτουν σημαντικό ψηφιακό κοινό και, στη συνέχεια, τη μόχλευση αυτών των συνδέσεων με στόχο την επιρροή του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2016), η πρακτική των Διαδικτυακών Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει τη διαχείριση των δημοσίων σχέσεων μέσω ιστότοπου, καθώς και τη χρήση ενός κόμβου ειδήσεων ή ιστολογίου μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η ουσία των διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων επικεντρώνεται στη δημιουργία διαρκών συνδέσεων με το ευρύ κοινό. Σύμφωνα με τον Hallahan (2014), η αξιολόγηση της οικοδόμησης σχέσεων μπορεί να βασίζεται σε διάφορους παράγοντες όπως η γνώση, οι στάσεις απέναντι στον οργανισμό, οι επικοινωνιακές δραστηριότητες και η υιοθέτηση συνηθισμένων συμπεριφορών που είναι επωφελείς τόσο για τον οργανισμό όσο και για τον χρήστη.

Εκτός από την προώθηση και τη δημιουργία συνδέσεων, οι εικονικές σχέσεις έχουν σημαντική σημασία για τις οντότητες στο πλαίσιο της διαχείρισης κρίσεων και προβλημάτων.

Σύμφωνα με το WordStream, το εξερχόμενο μάρκετινγκ αφορά μια προσέγγιση μάρκετινγκ όπου μια εταιρεία πρωτοστατεί στην έναρξη μιας συνομιλίας και διαδίδει το μήνυμά της σε ένα κοινό-στόχο. Το εξερχόμενο μάρκετινγκ περιλαμβάνει συμβατικές τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις (όπως διαφημίσεις σε εφημερίδες, διαφημίσεις περιοδικών, φυλλάδια και κατάλογοι), εμπορικές εκθέσεις, κλήσεις εξερχόμενων πωλήσεων (κοινώς γνωστές ως ψυχρές κλήσεις) και επικοινωνία μέσω email (όπως αναφέρεται στο WordStream). Τα άτομα τείνουν να προτιμούν την αναζήτηση πληροφοριών από μόνοι τους (σε λειτουργία έλξης) σε αντίθεση με το να κατακλύζονται από

το εξερχόμενο μάρκετινγκ (λειτουργία ώθησης). Συχνά, βασίζονται σε εξωτερικούς ιστότοπους για να λάβουν συμπληρωματικές λεπτομέρειες σχετικά με τον οργανισμό.

Στη σύγχρονη εποχή, ο όρος «έλξη» χρησιμοποιείται για να δηλώσει την έννοια του εισερχόμενου μάρκετινγκ. Ο πολλαπλασιασμός των πηγών και των καναλιών πληροφόρησης στη σύγχρονη εποχή, σε αντίθεση με το παρελθόν που η τηλεόραση και ο Τύπος ήταν οι πρωταρχικές πηγές, απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια στην επικοινωνία των μηνυμάτων (Chaffey et al., 2016). Σύμφωνα με τους Phillips and Young (2009), ενώ η προώθηση μπορεί να είναι επιτρεπτή, θα ήταν αλαζονικό και απλό για έναν επαγγελματία δημοσίων σχέσεων ή έμπορο να υποθέσει ότι μπορεί να επιβάλει ένα μήνυμα στους επισκέπτες χωρίς τη ρητή και προσωπική τους συγκατάθεση.

Οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις είναι διασυνδεδεμένες με διάφορες άλλες στρατηγικές επικοινωνίας. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν άφθονες προοπτικές για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων και το οργανωτικό προσωπικό να εμπλακούν με το ευρύ κοινό, αφομοιώνοντας τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις στις συνήθεις λειτουργίες τους (Curtis et al., 2010).

Ο αριθμός των backlinks από εξωτερικές ιστοσελίδες προς την ιστοσελίδα μιας εταιρείας έχει θετική συσχέτιση με την κατάταξή της στα φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Παρόλο που το διαδικτυακό PR προσφέρει πολλά οφέλη, όπως βελτιωμένη προσέγγιση χρηστών, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και αυξημένη αναγνώριση και αξιοπιστία της επωνυμίας μέσω ευνοϊκών σχολίων, παρουσιάζει επίσης ορισμένα

μειονεκτήματα. Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα που σχετίζονται με το e-PR αφορά την έλλειψη ελέγχου, σε αντίθεση με άλλες διαδικτυακές στρατηγικές διαφήμισης, όπως το μάρκετινγκ με πληρωμή ανά κλικ ή η διαφήμιση προβολής, που επιτρέπουν τον προσδιορισμό των αποδόσεων που παράγονται για μια συγκεκριμένη δαπάνη. Η εν λόγω επένδυση μπορεί να θεωρηθεί ως υψηλού κινδύνου (Chaffey et al., 2016).

## **2.6. Ιστότοποι στην υπηρεσία του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις, οι ιστότοποι έχουν αναδειχθεί ως ένα κρίσιμο μέσο επικοινωνίας για τις εταιρείες. Σύμφωνα με τους King et al. (2016), ένας διαδικτυακός ιστότοπος λειτουργεί ως κεντρικός κόμβος για την online παρουσία μιας εταιρείας, προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ενώ παράλληλα απεικονίζει την εικόνα και τις αρχές της επωνυμίας του οργανισμού. Ο ιστότοπος χρησιμεύει ως πλατφόρμα για μια εταιρεία για να επιδείξει την ταυτότητά της και να δημιουργήσει μια ευνοϊκή εντύπωση στο κοινό της. Οι ιστότοποι έχουν ιδιαίτερη σημασία για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς χρησιμεύουν ως το αρχικό σημείο επαφής για τους επισκέπτες και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αντίληψή τους για τον οργανισμό, ανάλογα με την ποιότητα του ιστότοπου. Ωστόσο, οι μικρές επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις στη δημιουργία ενός καλά σχεδιασμένου ιστότοπου. Ένας ιστότοπος που έχει σχεδιαστεί χωρίς τη δέουσα προσοχή ενδέχεται να εμποδίσει τους επισκέπτες να μελετήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία, με αποτέλεσμα την αποχώρησή τους από την ιστοσελίδα. Σύμφωνα με τους Hwang et al. (2003), οι ιστότοποι της εταιρείας μπορούν να εξυπηρετήσουν διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης, ενδεικτικά, της

διάδοσης πληροφοριών, της δημιουργίας ταυτότητας επωνυμίας και της κάλυψης των αναγκών των πελατών. Σύμφωνα με τον Ryan (2016), η αποτελεσματικότητα ενός ιστότοπου καθορίζεται από την ικανότητά του να ευθυγραμμίζεται τόσο με τους επιχειρηματικούς στόχους όσο και με τις απαιτήσεις της αγοράς.

Η επιστημονική συζήτηση αναγνωρίζει την ποιότητα του ιστότοπου ως κρίσιμο παράγοντα για την ενίσχυση της διαδικτυακής προώθησης των επιχειρήσεων, όπως αποδεικνύεται από τις εργασίες των Bai et al. (2008) και Lee (2006). Ο ιστότοπος χρησιμεύει ως το αρχικό σημείο επαφής για πιθανούς πελάτες, αντιπροσωπεύοντας έτσι τη δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης. Συνεπώς, είναι επιτακτική ανάγκη για κάθε οργανισμό να έχει θετικό αρχικό αντίκτυπο και να διαθέτει μια σαφή, εύκολα πλοηγήσιμη διεπαφή που περιέχει ακριβή δεδομένα και μια ξεχωριστή πρόταση αξίας ικανή να ενισχύσει το ποσοστό μετατροπής. Η αναμενόμενη λειτουργικότητα ενός ιστότοπου πρέπει να γνωστοποιεί στο ενδιαφερόμενο μέρος την έκταση των πληροφοριών που μπορούν να παρουσιαστούν στους χρήστες και τον βαθμό στον οποίο μπορεί να εκπληρώσει την αναζήτησή τους. Σύμφωνα με τους Flavian et al. (2006), η αντίληψη της χρηστικότητας και η αύξηση της αφοσίωσης στον ιστότοπο συσχετίζονται θετικά με την αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών. Η βελτιωμένη χρηστικότητα ενός ιστότοπου έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των χρηστών του, οδηγώντας σε αυξημένη αφοσίωση στον ιστότοπο.

Εκτός από τη σημασία της χρηστικότητας του ιστότοπου, η διαδραστικότητα ενός ιστότοπου έχει αναγνωριστεί ως κρίσιμο στοιχείο για τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη. Το σχεδιαστικό στοιχείο της διαδραστικότητας έχει

βρεθεί ότι έχει έμμεση σχέση με τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων, όπως σημειώνει ο Palmer (2002). Ο όρος «διαδραστικότητα» αναφέρεται στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Στο πλαίσιο των ιστότοπων, η διαδραστικότητα συνήθως υποδηλώνει την επικοινωνία που εμφανίζεται μεταξύ ενός ανθρώπινου χρήστη και του ιστότοπου (Liu et al., 2002). Σκοπός του σχεδιασμού του ιστότοπου είναι να διευκολύνει τη διαδραστικότητα για πολλούς λόγους, όπως η παροχή φιλικών προς τον χρήστη και οπτικά ελκυστικών πληροφοριών, η διευκόλυνση διαδραστικών δοκιμών προϊόντων, η ολοκλήρωση συναλλαγών και η παροχή ψυχαγωγίας στους χρήστες. Ο Van Noort και οι συνεργάτες του (2012) εντόπισαν διάφορα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τους διαδραστικούς ιστότοπους από τους στατικούς.

Οι διαδραστικοί και φιλικοί προς τον χρήστη ιστότοποι είναι ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Αυτό συμβαίνει επειδή τέτοιες εταιρείες αντιμετωπίζουν συχνά προκλήσεις που σχετίζονται με περιορισμένη αναγνώριση και αξιοπιστία. Παρέχοντας έναν ιστότοπο υψηλής ποιότητας, οι ΜΜΕ μπορούν να ενισχύσουν τη συμμετοχή των επισκεπτών και να ενθαρρύνουν τις παρατεταμένες επισκέψεις στον ιστότοπο. Ενώ συνήθως παρατηρείται ότι οι εταιρείες υψηλών εσόδων τείνουν να παρέχουν μεγαλύτερη λειτουργικότητα ιστότοπου σε σύγκριση με τις αντίστοιχες εταιρείες χαμηλών εσόδων, υπάρχουν ορισμένα εμπειρικά στοιχεία που υποδηλώνουν ότι ο Παγκόσμιος Ιστός μπορεί να χρησιμεύσει ως ισοσταθμιστής για μικρότερες εταιρείες.

Η μελέτη του Hwang (2003) αποκάλυψε ότι οι εταιρείες με χαμηλότερα έσοδα επέδειξαν ανώτερη απόδοση στην παροχή λειτουργιών που σχετίζονται με τις

πωλήσεις σε σύγκριση με τις αντίστοιχες εταιρείες με υψηλά έσοδα. Αυτό υποδηλώνει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις επιδεικνύουν μεγαλύτερη αποφασιστικότητα στη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείου πωλήσεων σε σχέση με τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις χαμηλών εσόδων υπερτερούν των επιχειρήσεων υψηλών εσόδων όσον αφορά την παροχή διαδικτυακής καθοδήγησης για τη διεξαγωγή συναλλαγών μαζί τους. Για παράδειγμα, ένας σημαντικός αριθμός εταιρειών χαμηλών εσόδων έχουν διαθέσει πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες των γραφείων τους (Hwang, 2003). Σύμφωνα με τους Lowry et al. (2006), οι χρήστες που αντιμετώπισαν υψηλότερο βαθμό αλληλεπίδρασης από τα αναμενόμενα και επιθυμητά επίπεδά τους, εμφάνισαν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σύγκριση με εκείνους που βίωσαν λιγότερη αλληλεπίδραση από τις προσδοκίες και τις επιθυμίες τους. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι ο βαθμός διαδραστικότητας ενός ιστότοπου συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών. Εκτός από τη διαδραστικότητα του ιστότοπου, η αποτελεσματικότητα των ιστότοπων εξαρτάται από τους συγκεκριμένους στόχους για κάθε ιστότοπο, καθώς και από το πλαίσιο και το επιδιωκόμενο κοινό του εν λόγω ιστότοπου (Lipiäinen, 2014).

## **2.7. Διαδικτυακές συνεργασίες**

Οι διαδικτυακές συνεργασίες αποτελούν κρίσιμο στοιχείο των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ για όλους τους τύπους επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των νεοσύστατων ή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Matei και Sandu (2013), η δημιουργία εταιρικών σχέσεων είναι ζωτικής σημασίας για την πρόοδο των κοινωνικών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τοπικές δημόσιες αρχές, ιδιωτικούς οργανισμούς ή μη

κυβερνητικές οργανώσεις. Σύμφωνα με τους Matei και Sandu (2013), οι συνεργασίες διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην εξασφάλιση οικονομικής υποστήριξης, στην έναρξη έργων και στην προώθηση κοινωνικών αποστολών. Η έννοια των διαδικτυακών συνεργασιών αφορά τη σύναψη και διαχείριση διαρκών συμφωνιών με στόχο την έγκριση των διαδικτυακών υπηρεσιών μιας εταιρείας σε εξωτερικούς ιστότοπους ή μέσω αλληλογραφίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η διαχείριση εταιρικών σχέσεων συχνά αγνοείται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), με αποτέλεσμα να χάνεται η προοπτική.

Οι διάφορες μορφές συνεργασίας περιλαμβάνουν τη δημιουργία συνδέσμων, το μάρκετινγκ θυγατρικών, τους ιστότοπους συγκέντρωσης (όπως πλατφόρμες σύγκρισης τιμών) και τη διαδικτυακή χορηγία. Σύμφωνα με τον Duffy (2005), πολλές εταιρείες θεωρούν πλέον το Affiliate Marketing ως έναν κρίσιμο στρατηγικό παράγοντα. Το Affiliate Marketing είναι μια ευρέως υιοθετημένη στρατηγική από πολλές εταιρείες με σκοπό την προώθηση της ιστοσελίδας τους και τη διευκόλυνση της διαδικτυακής πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το Affiliate Marketing είναι μια ψηφιακή απόδοση της συνήθους επιχειρηματικής πρακτικής της προσφοράς αμοιβών εύρεσης για την παροχή κινήτρων στην απόκτηση νέων πελατών για μια εταιρεία (Salta, 2012). Σύμφωνα με τον Salta (2012), το μάρκετινγκ θυγατρικών περιλαμβάνει αποζημίωση μέσω τελών εύρεσης, οι οποίες μπορούν να καθοριστούν με βάση μια συγκεκριμένη τιμή ανά επίσκεψη (συνήθως αναφέρεται ως Pay-per-Click), ανά καταχώρηση (συνήθως αναφέρεται ως Pay-per Lead), ή μια προμήθεια ανά αγορά πελάτη ή πώληση (που συνήθως αναφέρεται ως πληρωμή ανά πώληση). Η δημιουργία μιας αμοιβαία επωφελούς σχέσης μεταξύ του

διαφημιστή και της θυγατρικής είναι ζωτικής σημασίας για το επιτυχημένο μάρκετινγκ θυγατρικών, όπως δήλωσε ο Duffy (2005).

Η διαδικτυακή χορηγία είναι ένα ακόμη είδος ψηφιακής συνεργασίας. Σύμφωνα με τους Carrillat και d'Astous (2009), η πιθανότητα οι καταναλωτές να αντιληφθούν μια διαφήμιση ως πειστική προσπάθεια μπορεί να μειωθεί μέσω της άσκησης διακριτικής ευχέρειας στη χορηγία. Σύμφωνα με τα ευρήματα των Meenaghan και Shipley (1999), οι καταναλωτές τείνουν να βλέπουν τη χορηγία ως λιγότερο εμπορική εστίαση σε σύγκριση με τη διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Carrillat και d'Astous (2009), ο διαχωρισμός της στρατηγικής επικοινωνίας μιας εταιρείας μεταξύ διαφήμισης και χορηγιών μπορεί να οδηγήσει σε μικρότερη πιθανότητα ενεργοποίησης της γνώσης πειθούς καταναλωτή σε σύγκριση με μια διαφημιστική στρατηγική μόνο. Η διαδικτυακή χορηγία προσφέρει πλεονεκτήματα στους διαφημιστές καθώς το όνομά τους συνδέεται με μια καθιερωμένη διαδικτυακή επωνυμία που είναι ήδη γνωστή στους επισκέπτες του ιστότοπου. Ως εκ τούτου, η χορηγία ενισχύει προϋπάρχουσες σχέσεις και εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών του ιστότοπου μεταφέρεται και στον χορηγό.

Η διαδικτυακή χορηγία σχετίζεται στενά με το co-branding ιστοσελίδων ή email. Επιτρέποντας στους εταίρους να μοιράζονται ικανότητες που αφορούν τον κλάδο, το cobranding μπορεί να αυξήσει σημαντικά την αξία για τις επιχειρήσεις (Nunces et al., 2007). Η χορηγία Contra-deal εμφανίζεται συνήθως όταν δύο μάρκες συνδέονται και είναι συμπληρωματικές και όχι ανταγωνιστικές (Chaffey et al., 2016). Ένας διαδικτυακός εκδότης θα μπορούσε, για παράδειγμα, να επιτρέψει στους αναγνώστες να "συνεγγραφούν" για ενημερωτικά δελτία από διαφορετικές επιχειρήσεις, μια πρακτική που είναι γνωστή ως "συνεγγραφή". Η από κοινού εγγραφή είναι ένα ισχυρό εργαλείο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ,

αλλά απαιτεί την ανάπτυξη και τη διαχείριση συγκεκριμένων εργαλείων, όπως ο «διαχειριστής διαδικτυακής συνεργασίας» (Chaffey et al., 2016).

## **2.8. Διαδικτυακές διαφημίσεις**

Οι διαδραστικές διαφημίσεις ή οι διαφημίσεις προβολής είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιεί banner και άλλα οπτικά μέσα για την ενίσχυση της αναγνώρισης της επωνυμίας και την τόνωση της αφοσίωσης των χρηστών κατευθύνοντάς τους σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Η διαφήμιση προβολής περιλαμβάνει έναν διαφημιζόμενο που πληρώνει για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε ιστότοπους που δεν ανήκουν στον διαφημιζόμενο, όπως κοινωνικά δίκτυα ή άλλους ιστοτόπους. Συνήθως, η διαδικασία συνεπάγεται την παράδοση διαφημίσεων από έναν ξεχωριστό διακομιστή σε σύγκριση με αυτόν που είναι υπεύθυνος για τη φιλοξενία της ιστοσελίδας. Το Διαδίκτυο παρέχει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ την ευκαιρία να αντισταθμίζουν αποκλειστικά απτές και μετρήσιμες ενέργειες των καταναλωτών, όπως το κλικ σε έναν υπερσύνδεσμο, μια εικόνα ή ένα βίντεο, την έναρξη μιας τηλεφωνικής κλήσης ή την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ο στόχος του διαφημιστή καθορίζει τις διαθέσιμες μορφές, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν διαφημίσεις αναζήτησης, δίκτυα διαφημίσεων, βίντεο στο διαδίκτυο και στοχευμένα μέσα. Η αξιοσημείωτη επέκταση της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να αποδοθεί στον θρίαμβο των μορφών διαφημίσεων αναζήτησης της Google, δηλαδή των διαφημίσεων AdWords Sitelink και AdWords InVideo. Η εφαρμογή στρατηγικών διαφοροποίησης είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη υψηλότερου μεριδίου αγοράς. Η αποτελεσματική επωνυμία απαιτεί τον προσδιορισμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η ανάπτυξη της γεωγραφικής και δημογραφικής στόχευσης με βάση τα

συμφραζόμενα και τη συμπεριφορά στη διαφήμιση στο διαδίκτυο καθοδηγείται από την τμηματοποίηση του κοινού.

Σύμφωνα με τους Wang et al. (2014), η εμφάνιση στοχευμένης διαφήμισης μπορεί να αποδοθεί στην ικανότητα του Διαδικτύου να καταγράφει τη συμπεριφορά και να συλλέγει δημογραφικά δεδομένα που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Αν και η διαδραστική διαφήμιση και η διαφήμιση προβολής έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν επισκεψιμότητα και να προσελκύσουν νέους πελάτες, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσεκτικοί για να αποφύγουν την παρεμβατικότητα. Η συχνότητα και η ποιότητα αυτών των διαφημίσεων μπορεί να αποφέρει δυσανάλογα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Campbell (1995), η παρουσία παρεμβατικών διαφημίσεων μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση στους καταναλωτές ότι οι διαφημιστές προσπαθούν να ασκήσουν έλεγχο πάνω τους, με αποτέλεσμα να μειώνεται η τάση τους να κάνουν αγορές.

Σύμφωνα με τους Wang et al. (2008), η αποτελεσματικότητα των στοχευμένων διαφημίσεων μπορεί να εξαρτάται από το εάν οι πληροφορίες που παρουσιάζονται θεωρούνται συμφέρουσες από τον καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές στρατηγικές για τη στόχευση κοινού. Σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2016), εξατομικευμένες διαφημίσεις ή μάρκετινγκ μέσω email μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση κοινού με βάση το προφίλ τους, ιδιαίτερα εάν έχουν εγγραφεί σε έναν ιστότοπο. Η επαναστόχευση συμπεριφοράς είναι μια τεχνική που χρησιμοποιεί δεδομένα που συλλέγονται από τα μοτίβα διαδικτυακής περιήγησης ενός ατόμου, συμπεριλαμβανομένων των προβολών σελίδων, των ερωτημάτων αναζήτησης και των κλικ σε διαφημίσεις, για να καθορίσει τις καταλληλότερες διαφημίσεις για προβολή στον χρήστη (Liu &

Tang, 2011). Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούνται εναλλακτικές λύσεις επαναστόχευσης συμπεριφοράς για την προβολή μιας διαφήμισης σε ένα άτομο που εκδηλώνει μια κλίση προς ένα συγκεκριμένο θέμα με βάση το εκπεφρασμένο ενδιαφέρον του για σχετικό περιεχόμενο.

Οι Goldfarb και Tucker (2011) ανέφεραν ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανοχή απέναντι στη στοχευμένη διαφήμιση. Ωστόσο, οι συγγραφείς παρατήρησαν επίσης ότι η συνύπαρξη παρεμβολών και στόχευσης δεν αποφέρει επιθυμητά αποτελέσματα. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης εξαρτάται από το στάδιο της διαδρομής της διοχέτευσης αγοράς του υποψήφιου πελάτη. Σε περίπτωση που ο υποψήφιος πελάτης δεν είναι ακόμη έτοιμος να κάνει μια αγορά, οι διαφημίσεις μπορεί να αποδειχθούν αναποτελεσματικές. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από τους Hoban και Bucklin (2014), η διαφήμιση προβολής έχει ευνοϊκό αντίκτυπο στον αριθμό των επισκέψεων στον ιστότοπο μιας εταιρείας για άτομα σε διάφορα στάδια της διοχέτευσης αγοράς, εκτός από εκείνα που έχουν επισκεφτεί προηγουμένως τον ιστότοπο χωρίς να δημιουργήσουν λογαριασμό. Αυτό υποδηλώνει ότι οι χρήστες που έχουν ήδη επισκεφτεί τον ιστότοπο, έχουν λογαριασμό και είναι πιο διατεθειμένοι να κάνουν κλικ σε διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν θετικά από τις διαφημίσεις προβολής.

Ως εκ τούτου, μπορεί να συναχθεί ότι η διαφήμιση προβολής μπορεί να οδηγήσει σε μετατροπή. Ωστόσο, οι οντότητες που είναι άγνωστες στον χρήστη ή δεν ευθυγραμμίζονται με το τρέχον στάδιο της διαδικασίας αγοράς ενδέχεται να μην έχουν ευνοϊκά αποτελέσματα κατά την προβολή της διαφήμισης.

## **2.9. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

Τα τελευταία χρόνια, έχει σημειωθεί σημαντική άνοδος στον πολλαπλασιασμό των smartphone, με δεδομένα να δείχνουν σημαντική αύξηση του αριθμού των ατόμων που χρησιμοποιούν αυτές τις συσκευές. Ο Steinberg (2016) ανέφερε ότι ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως έχει ξεπεράσει τα 3 δισεκατομμύρια, με το 80% από αυτούς να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω smartphone. Ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους για να συνδεθούν στον Παγκόσμιο Ιστό, με αποτέλεσμα στη συνέχεια να χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα προσβάσιμα μέσω smartphone κατεβάζοντας την αντίστοιχη εφαρμογή. Αυτή η προσέγγιση είναι εξαιρετικά επωφελής για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και τις νεοφυείς επιχειρήσεις ως τακτική μάρκετινγκ για την ενίσχυση των πωλήσεών τους. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να αντιμετωπίσουν διάφορες μορφές διαφημίσεων και προωθήσεων προϊόντων κατά τη χρήση αυτών των πλατφορμών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα άτομα που χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προτιμούν να αποκτούν γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα μέσω των εν λόγω πλατφορμών σε αντίθεση με τη μελέτη επίσημων ιστοτόπων.

Οι μέθοδοι και οι στρατηγικές για την αφοσίωση των πελατών έχουν υποστεί σημαντικό μετασχηματισμό από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα εικονικών πλατφορμών, που περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, ιστολόγια, πίνακες μηνυμάτων και αίθουσες συνομιλίας (chat room) που υποστηρίζονται από εταιρείες, ανταλλαγές email, ιστότοπους και φόρουμ κριτικών προϊόντων ή

υπηρεσιών με γνώμονα τον καταναλωτή, διαδικτυακούς πίνακες συζητήσεων και φόρουμ, moblogs και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Mangold και Faulds, 2009).

Σύμφωνα με τον Neti (2011), ο ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ που παρέχεται από τους Lazer και Kelly περιλαμβάνει τη χρήση γνώσεων μάρκετινγκ, ορισμών και προσεγγίσεων με στόχο τη δημιουργία κέρδους. Αυτό γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις κοινωνικών και πολιτικών αποφάσεων ή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η συμμετοχή και η προώθηση σε τέτοιες πλατφόρμες θεωρείται μια ευνοϊκή στρατηγική για τις επιχειρήσεις, ώστε να έχουν πρόσβαση και να αλληλεπιδρούν με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και θεωρείται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ως πολύτιμη οδός για την προώθηση των εμπορευμάτων τους ενώ αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές με νέους τρόπους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξαιρετικά οικονομική στρατηγική που μπορούν να εφαρμόσουν οι μικρές επιχειρήσεις για να ασκήσουν την επιρροή τους στην ψηφιακή κοινότητα.

Κάθε πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ξεχωριστά χαρακτηριστικά και λειτουργίες που διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο τους. Οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια επιχειρηματική σελίδα σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να ξεκινήσουν την προώθηση του περιεχομένου τους μέσω τέτοιων καναλιών. Για παράδειγμα, το Facebook διευκολύνει τη διαφήμιση που είναι ενσωματωμένη στο περιεχόμενο ροής που προβάλλεται από τον χρήστη. Οι προαναφερθείσες διαφημίσεις αναφέρονται συνήθως ως διαφημίσεις ροής στον ακαδημαϊκό λόγο. Επιπλέον, ένας έμπορος έχει την επιλογή να διαφημίσει τις αναρτήσεις, τις εκδηλώσεις ή τις

καταχωρίσεις του στο Facebook στο κοινό που στοχεύει, πληρώνοντας μια προκαθορισμένη χρέωση μέσω του Facebook Ad Manager. Η διαδικασία ενίσχυσης αναρτήσεων δεν απαιτεί την κατοχή λογαριασμού Facebook Ad Manager και περιλαμβάνει την κατανομή ενός διαφημιστικού προϋπολογισμού σε μια προϋπάρχουσα ανάρτηση στην επιχειρηματική σελίδα. Η απλή δημοσίευση του περιεχομένου χωρίς καμία πρόσθετη προώθηση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα περιορισμένη προσέγγιση μεταξύ του υπάρχοντος κοινού. Επομένως, η ενίσχυση της ανάρτησης μπορεί να επεκτείνει αποτελεσματικά την προβολή της ανάρτησης σε ένα ευρύτερο και πιο συγκεκριμένο κοινό, διασφαλίζοντας ότι εμφανίζεται στη ροή ειδήσεων τους. Εναλλακτικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Twitter και το LinkedIn προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν διαφημίσεις ή να προωθούν το περιεχόμενό τους με διακριτά μέσα. Οι επαγγελματικές σελίδες της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν λειτουργικότητα ανάλυσης που επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν την απόδοση των αναρτήσεων ή των διαφημίσεών τους. Αυτό περιλαμβάνει μετρήσεις όπως η προσέγγιση χρηστών, η οποία αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που βλέπουν το περιεχόμενο, καθώς και στο κοινό-στόχο, την αφοσίωση και τις εμφανίσεις, που υποδηλώνουν τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων με το περιεχόμενο και τη συχνότητα με την οποία εμφανίζεται, αντίστοιχα. Η απόδοση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι δύσκολη λόγω των συχνών αλλαγών που πραγματοποιούνται σε αυτές τις πλατφόρμες, παρά τις πολυάριθμες διαθέσιμες επιλογές. Το Facebook έχει εφαρμόσει αρκετές τροποποιήσεις στον αλγόριθμό του όλα αυτά τα χρόνια.

Το 2018, το Facebook εφάρμοσε πρόσθετες τροποποιήσεις στον αλγόριθμό του, επιδεινώνοντας τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές έχουν καταστήσει την οργανική προσέγγιση πιο επίπονη για τις επιχειρήσεις. Ο αλγόριθμος που εφαρμόστηκε πρόσφατα δίνει προτεραιότητα στο περιεχόμενο από γνωστούς και συγγενείς των χρηστών υποβιβάζοντας αναρτήσεις από εκδότες και μάρκες. Αυτή η τροποποίηση θέτει μια πρόκληση για τις επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα όσον αφορά την πρόσβαση στα δημογραφικά στοιχεία-στόχους τους. Στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έννοια του virality γίνεται συνήθως αντιληπτή ως ένα παροδικό συμβάν που αποφέρει ποικίλα αποτελέσματα.

Το viral μάρκετινγκ ή η διαδικτυακή από στόμα σε στόμα διαφήμιση σχετίζεται με την ταχεία διάδοση περιεχομένου ή μηνυμάτων για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και την τόνωση της ανταπόκρισης (Chaffey et al., 2016). Αν και θεωρείται ως θετική πτυχή του μάρκετινγκ, το φαινόμενο του virality στα social media μπορεί να έχει θετικές και αρνητικές συνέπειες. Η αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής επικοινωνίας απαιτεί ευσυνειδησία και επιμέλεια. Είναι επιτακτική ανάγκη για τις εταιρείες να είναι προσεκτικές στις διαφημιστικές τους προσπάθειες, καθώς η δυσμενής διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές και να προκαλέσει μια viral απόκριση στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ζήτημα επιδεινώνεται από το γεγονός ότι ακόμη και σε περιπτώσεις που ένας έμπορος αφαιρεί μια ανάρτηση, οι πληροφορίες που περιέχονται σε αυτήν ενδέχεται να διατηρηθούν στο διαδίκτυο μέσω μέσων όπως η εκτύπωση ή η αντιγραφή. Σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2017), η χρήση στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

μπορεί να έχει αντίκτυπο στη στάση, τη συμπεριφορά και την εξέλιξη της πιστότητας των καταναλωτών κατά τη διάρκεια του κύκλου.

Το Social Media Marketing (SMM) διαθέτει τρία μοναδικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Κατά κύριο λόγο, παρέχει στις επιχειρήσεις ένα μέσο για να επιδείξουν τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες τους σε υποψήφιους πελάτες, ενώ τους παρέχει επίσης την ευκαιρία να λάβουν υπόψη τα σχόλια των πελατών, συμπεριλαμβανομένων των παραπόνων και των προτάσεων (Neti, 2011).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και οι startup εταιρείες μπορούν να αντλήσουν σημαντικά πλεονεκτήματα από το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης λόγω των σχετικά χαμηλών οικονομικών επενδυτικών απαιτήσεων. Σύμφωνα με τους Ozya και Edwin (2015), η παροχή περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Οι λογαριασμοί μέσω κοινωνικής δικτύωσης που αποτυγχάνουν να παράγουν περιεχόμενο θεωρούνται ανενεργές οντότητες. Η διατήρηση της συνέπειας στη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την τήρηση ενός προγράμματος δημοσιευμένων αναρτήσεων και η ενεργός ενασχόληση με το κοινό μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη για εκτεταμένη χρονική περίοδο.

## **2.10. Μάρκετινγκ περιεχομένου**

Το μάρκετινγκ περιεχομένου για τη δημιουργία ανάπτυξης της επωνυμίας μπορεί να αποτελεί κύριο εργαλείο δημιουργίας εισροών (Ryan, 2016). Αυτό διευκολύνει τη διάδοση της χαρακτηριστικής αφήγησης μιας εταιρείας. Οι ισχυρές μάρκες βασίζονται σε μια αφήγηση που μεταφέρει αποτελεσματικά την ταυτότητα του οργανισμού. Σύμφωνα με τον Denning (2011), η αυθεντικότητα

αφορά την πράξη της επικοινωνίας του αληθινού προσώπου της επιχείρησης. Επιπλέον, στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογίας, η παραγωγή περιεχομένου έχει γίνει εξαιρετικά αβίαστη. Σύμφωνα με τον Ryan (2016), το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική που μπορεί να είναι αποτελεσματική για επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου συνεπάγεται κόστος, είναι συνήθως ένα πιο οικονομικό υποκατάστατο για πολλές άλλες εναλλακτικές λύσεις, όπως η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ και διάφορες προσπάθειες εξερχόμενου μάρκετινγκ (McCoy, 2016).

Σύμφωνα με τον McCoy (2016), το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει βρεθεί ότι αποδίδει έως και τρεις φορές περισσότερους πελάτες σε σύγκριση με το εξερχόμενο μάρκετινγκ. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μάρκετινγκ περιεχομένου έχουν έξι φορές υψηλότερα ποσοστά μετατροπών σε σύγκριση με εκείνες που δεν το κάνουν. Η αύξηση του όγκου του περιεχομένου σε έναν ιστότοπο ή άλλα κανάλια μπορεί να είναι επωφελής για τη βελτίωση της κατάταξης της Google, καθώς συμβάλλει στη βελτιστοποίηση του ιστότοπου για βελτιωμένη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης.

Σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2016), ο ψηφιακός χώρος περιλαμβάνει ποικίλες μορφές περιεχομένου, συγκεκριμένα στατικές ιστοσελίδες και δυναμικά εμπλουτισμένα μέσα που ενισχύουν την αφοσίωση των χρηστών. Η πρόκληση έγκειται στην αποτελεσματική επιλογή και επίβλεψη κατάλληλων μορφών περιεχομένου σε διάφορες πλατφόρμες. Σύμφωνα με τον Ryan (2016), το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα κανάλι μάρκετινγκ που έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί αποτελεσματικά σε όλη τη διαδρομή του πελάτη. Ως

εκ τούτου, μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική περιεχομένου θα πρέπει να σχεδιαστεί για να προσελκύει τον πελάτη σε κάθε στάδιο του κύκλου. Οι Chauhan και Pillai (2013) διαπίστωσαν ότι η ποσότητα των likes και των σχολίων επηρεάζεται σημαντικά από τον τύπο του περιεχομένου και τον βαθμό ευελιξίας του περιεχομένου. Οι εταιρείες μπορούν εύκολα να παρακολουθούν το επιτυχημένο περιεχόμενο χρησιμοποιώντας εργαλεία Analytics που τους βοηθούν να δουν ποιο περιεχόμενο λειτουργεί καλύτερα σε διαφορετικές πλατφόρμες.

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Ο ρόλος των εργαλείων μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

### **3.1. Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

Οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις (PR) είναι ζωτικής σημασίας συστατικό της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας, ιδιαίτερα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και νεοφυείς επιχειρήσεις. Με την άνοδο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι διαδικτυακές σχέσεις δημοσίων σχέσεων έχουν γίνει ένα ουσιαστικό εργαλείο για τις εταιρείες για να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, να ενισχύσουν τη φήμη τους και να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους (Ali et al., 2015).

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του διαδικτυακού PR είναι η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας. Οι παραδοσιακές μέθοδοι δημοσίων σχέσεων όπως τα δελτία τύπου, οι εκδηλώσεις στα μέσα ενημέρωσης και η διαφήμιση σε έντυπα ή ραδιοτηλεοπτικά μέσα μπορεί να είναι απαγορευτικά ακριβές για τις μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο, το διαδικτυακό PR προσφέρει μια σειρά από χαμηλού κόστους ή ακόμα και δωρεάν επιλογές που μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn παρέχουν στις επιχειρήσεις έναν ισχυρό τρόπο σύνδεσης με το κοινό τους και προώθησης της επωνυμίας τους. Άλλες διαδικτυακές τακτικές δημοσίων σχέσεων, όπως το blogging και η ανάρτηση επισκεπτών σε ιστότοπους της βιομηχανίας, μπορούν επίσης να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στην προσέγγιση κοινού-στόχου χωρίς να σπάσουν τα χρήματα (Chaffey et al., 2016).

Ένα άλλο πλεονέκτημα του διαδικτυακού PR είναι η ικανότητά του να οικοδομεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με τους πελάτες. Μια καλά σχεδιασμένη διαδικτυακή στρατηγική δημοσίων σχέσεων μπορεί να βοηθήσει στην καθιέρωση μιας εταιρείας ως εμπειρογνώμονα στον τομέα της, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες και συμβουλές στους πελάτες. Με την τακτική κοινή χρήση ενημερωτικού και ελκυστικού περιεχομένου, οι εταιρείες μπορούν να τοποθετηθούν ως ηγέτες σκέψης και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση στην επωνυμία, επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες και θετικές παραπομπές από στόμα σε στόμα (Health, 2020).

Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματικό το διαδικτυακό PR, πρέπει να είναι στοχευμένο και σχετικό με το κοινό της εταιρείας. Αυτό σημαίνει κατανόηση των συμφερόντων και των αναγκών της αγοράς-στόχου και προσαρμογή των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων ανάλογα. Για παράδειγμα, μια startup στον κλάδο της τεχνολογίας μπορεί να διαπιστώσει ότι το κοινό της είναι πιο ενεργό στο Twitter, ενώ μια μικρή λογιστική εταιρεία μπορεί να έχει μεγαλύτερη επιτυχία με το LinkedIn. Διεξάγοντας έρευνα και αναλύοντας δεδομένα, οι εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν τα πιο αποτελεσματικά κανάλια για την προσέγγιση του κοινού-στόχου τους και να αναπτύξουν μια στρατηγική δημοσίων σχέσεων προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους.

Μία από τις βασικές προκλήσεις των διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων σχετίζεται με το πλούσιο περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο καθημερινά. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία. Για να ξεχωρίσουν, οι εταιρείες πρέπει να είναι καινοτόμες στην προσέγγισή τους και να προσφέρουν αξία στο κοινό τους. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη δημιουργία

συναρπαστικού οπτικού περιεχομένου, τη χρήση χιούμορ ή συναισθημάτων για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες ή την αξιοποίηση της δύναμης των επιρροών για την προσέγγιση νέου κοινού (Jin et al., 2014).

Τέλος, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να μετρούν την επιτυχία των διαδικτυακών PR δραστηριοτήτων τους. Αυτό καθιστά απαραίτητο τον καθορισμό σαφών στόχων, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο, η δημιουργία δυνητικών πελατών ή η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και η παρακολούθηση της προόδου ως προς αυτούς τους στόχους. Αναλύοντας δεδομένα και μετρήσεις, οι εταιρείες μπορούν να προσδιορίσουν τι λειτουργεί καλά και τι πρέπει να βελτιωθεί, επιτρέποντάς τους να βελτιώσουν τη διαδικτυακή τους στρατηγική δημοσίων σχέσεων με την πάροδο του χρόνου (Kaplan & Haenlein, 2020).

Συμπερασματικά, οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν το εμπορικό σήμα τους, να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους και να καθιερωθούν ως ειδικοί στον τομέα τους. Αξιοποιώντας χαμηλού κόστους και δημιουργικές τακτικές δημοσίων σχέσεων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το blogging και οι αναρτήσεις επισκεπτών, οι εταιρείες μπορούν να συνδεθούν με το κοινό τους με ουσιαστικούς τρόπους και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματικό, το διαδικτυακό PR πρέπει να είναι στοχευμένο, σχετικό και καινοτόμο, και οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν την πρόδό τους για να βελτιώνουν συνεχώς τη στρατηγική τους με την πάροδο του χρόνου.

### **3.2. Διαδικτυακές συνεργασίες στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

Οι διαδικτυακές συνεργασίες μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και τις νεοφυείς επιχειρήσεις, προκειμένου να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους και να προσεγγίσουν νέο κοινό. Οι διαδικτυακές συνεργασίες μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ συνεργατών, του co-branding και της συνεργασίας στο μάρκετινγκ περιεχομένου (Gawer, 2014).

Ένα από τα κύρια οφέλη των διαδικτυακών συνεργασιών είναι η δυνατότητα προσέγγισης νέου κοινού. Η συνεργασία με άλλη επιχείρηση ή ιστότοπο μπορεί να εκθέσει την επωνυμία σε ένα νέο κοινό που μπορεί να μην γνώριζε την επιχείρησή σας στο παρελθόν. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει τη διεύρυνση της βάσης των πελατών και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Επιπλέον, η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις μπορεί να βοηθήσει να δημιουργηθούν σχέσεις με άλλες εταιρείες στον κλάδο, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες στο μέλλον (Gawer, 2014).

Ένα άλλο πλεονέκτημα των διαδικτυακών συνεργασιών είναι η δυνατότητα ανταλλαγής πόρων και γνώσεων. Συνεργαζόμενη με μια άλλη επιχείρηση, μία μικρή επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την τεχνογνωσία και τους πόρους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησής.

Ωστόσο, υπάρχουν επίσης ορισμένες προκλήσεις για τις διαδικτυακές συνεργασίες που πρέπει να γνωρίζουν οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η εύρεση του κατάλληλου συνεργάτη. Είναι σημαντικό οι εξωτερικοί συνεργάτες, είτε είναι επιχειρήσεις, είτε άτομα όπως bloggers και influencers να μοιράζονται τις ίδιες αξίες με την επιχείρηση (Gnyawali & Park, 2014).

Μια άλλη πρόκληση των διαδικτυακών συνεργασιών είναι η πιθανότητα διαφωνιών ή συγκρούσεων. Είναι σημαντικό να υπάρχουν ξεκάθαρες προσδοκίες και επικοινωνία με τους συνεργάτες από την αρχή για να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις ή συγκρούσεις στη συνέχεια

Παρά αυτές τις προκλήσεις, υπάρχουν πολλές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις διαδικτυακές συνεργασίες. Μια στρατηγική είναι να η εστίαση στην οικοδόμηση σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο. Μια άλλη στρατηγική είναι η αναζήτηση ευκαιριών εταιρικής σχέσης. Τέλος, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα σχέδιο για τη μέτρηση της επιτυχίας των συνεργασιών (Gnyawali & Park, 2014).

Συμπερασματικά, οι διαδικτυακές συνεργασίες μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για τις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους και να προσεγγίσουν νέο κοινό. Συνεργαζόμενες με άλλες επιχειρήσεις, οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να επεκτείνουν τη βάση πελατών τους, να μοιράζονται πόρους και γνώσεις και να οικοδομούν πολύτιμες σχέσεις με άλλες εταιρείες του κλάδου τους. Αν και υπάρχουν προκλήσεις στις διαδικτυακές συνεργασίες, υπάρχουν επίσης πολλές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις για να αξιοποιήσουν στο έπακρο αυτές τις συνεργασίες, συμπεριλαμβανομένης της οικοδόμησης σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις, της ενεργητικής αναζήτησης ευκαιριών εταιρικής σχέσης και της ύπαρξης ενός σχεδίου για τη μέτρηση της επιτυχίας.

### **3.3. Διαδραστικές διαφημίσεις στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και οι νεοφυείς επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά μια σημαντική πρόκληση όσον αφορά τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Με περιορισμένους πόρους, μπορεί να είναι δύσκολο να αναπτυχθεί και να εκτελεστεί μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια που προσεγγίζει ένα ευρύ κοινό. Ωστόσο, η διαδραστική διαφήμιση μπορεί να είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους και να επιτύχουν τους διαφημιστικούς τους στόχους.

Η διαδραστική διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης που ενθαρρύνει το κοινό να ασχοληθεί με το περιεχόμενο με τρόπο ενεργό και διαδραστικό. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει κλικ σε συνδέσμους, παρακολούθηση βίντεο, συμπλήρωση ερευνών ή παιχνίδια. Η διαδραστική διαφήμιση μπορεί να παραδοθεί μέσω μιας ποικιλίας καναλιών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του email και των ιστότοπων (Browning, 2021).

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα της διαδραστικής διαφήμισης για ΜΜΕ και νεοφυείς επιχειρήσεις. Πρώτον, μπορεί να είναι οικονομικά αποδοτική, καθώς πολλά κανάλια διαδραστικής διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλού κόστους, όπως οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram, που προσφέρουν επιλογές διαφήμισης χαμηλού κόστους. Δεύτερον, η διαδραστική διαφήμιση επιτρέπει στις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους με πιο ουσιαστικό τρόπο, γεγονός που μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση της επωνυμίας.

Η διαδραστική διαφήμιση μπορεί επίσης να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για το κοινό-στόχο. Παρακολουθώντας τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο, οι MME και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του κοινού τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην ενημέρωση μελλοντικών διαφημιστικών καμπανιών και στρατηγικών ανάπτυξης προϊόντων (Browning, 2021).

Συνολικά, η διαδραστική διαφήμιση μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις MME και τις νεοφυείς επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αξιοποιώντας διαδραστικά κανάλια διαφήμισης, αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση της επωνυμίας τους και να συγκεντρώσουν πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του κοινού τους.

#### **3.4. Ιστότοποι ως εργαλεία μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η κατοχή ενός ιστότοπου είναι απαραίτητη για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ένας ιστότοπος χρησιμεύει ως εργαλείο μάρκετινγκ που επιτρέπει στις MME και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να εδραιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, να παρουσιάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες (Akbari et al., 2014).

## **Δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας**

Η κατοχή ενός ιστότοπου είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας διαδικτυακής παρουσίας. Επιτρέπει στις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα ψηφιακό αποτύπωμα που μπορούν να βρουν οι δυνητικοί πελάτες μέσω μηχανών αναζήτησης όπως η Google. Ένας ιστότοπος παρέχει την ευκαιρία να προβληθεί η μοναδική επωνυμία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να επιδείξουν την τεχνογνωσία τους και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με πιθανούς πελάτες (Akbari et al., 2014).

## **Παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών**

Ένας ιστότοπος παρέχει στις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις μια πλατφόρμα για να παρουσιάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό επιτρέπει στους πιθανούς πελάτες να μάθουν περισσότερα για το τι έχει να προσφέρει μια επιχείρηση και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς. Συμπεριλαμβάνοντας εικόνες υψηλής ποιότητας και λεπτομερείς περιγραφές, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν ισχυρή εντύπωση και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους (Li et al., 2019).

## **Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας**

Ένας ιστότοπος είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Δημιουργώντας έναν ιστότοπο που είναι οπτικά ελκυστικός, φιλικός προς τον χρήστη και ενημερωτικός, οι ΜΜΕ και οι

νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για την επωνυμία τους και να καθιερωθούν ως ηγέτες του κλάδου. Μπορούν επίσης να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τις τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους και να αυξήσουν την προβολή της επωνυμίας τους.

### **Σύνδεση με πιθανούς πελάτες**

Ένας ιστότοπος επιτρέπει στις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να συνδέονται με δυνητικούς πελάτες με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν φόρμες επικοινωνίας, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και chatbots για να αλληλεπιδράσουν με τους επισκέπτες και να απαντήσουν στις ερωτήσεις τους. Παρέχοντας άριστη εξυπηρέτηση πελατών και χτίζοντας σχέσεις με πιθανούς πελάτες, οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να μετατρέψουν τους επισκέπτες σε πιστούς πελάτες (Li et al., 2019).

### **Συγκέντρωση πολύτιμων γνώσεων**

Ένας ιστότοπος μπορεί επίσης να παρέχει στις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Παρακολουθώντας τα αναλυτικά στοιχεία ιστότοπου, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπό τους. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη τεκμηριωμένων

αποφάσεων σχετικά με το σχεδιασμό, το περιεχόμενο και τις στρατηγικές μάρκετινγκ ιστότοπου (Li et al., 2019).

### **Βελτίωση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης**

Η ύπαρξη ενός ιστότοπου με επαγγελματική εμφάνιση μπορεί να βελτιώσει την αξιοπιστία και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Παρέχοντας έναν καλά σχεδιασμένο και ενημερωτικό ιστότοπο, οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να καθιερωθούν ως νόμιμες επιχειρήσεις και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πιθανών πελατών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για νεοφυείς επιχειρήσεις που μπορεί να μην έχουν εδραιωμένη φήμη (Ariff et al., 2015).

### **Επέκταση της προσέγγισης πελατών**

Ένας ιστότοπος μπορεί επίσης να βοηθήσει τις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να επεκτείνουν την εμβέλεια των πελατών τους. Χρησιμοποιώντας τεχνικές SEO, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιστοποιήσουν τον ιστότοπό τους για τις μηχανές αναζήτησης και να αυξήσουν την προβολή τους στους πιθανούς πελάτες. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν νέους πελάτες που μπορεί να μην γνώριζαν διαφορετικά για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Ariff et al., 2015).

Συμπερασματικά, οι ιστότοποι είναι ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ για ΜΜΕ και νεοφυείς επιχειρήσεις. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια

διαδικτυακή παρουσία, να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες, να συγκεντρώσουν πολύτιμες πληροφορίες, να βελτιώσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη και να επεκτείνουν την εμβέλεια των πελατών τους. Επενδύοντας σε έναν ιστότοπο με επαγγελματική εμφάνιση, οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετηθούν για επιτυχία στην ψηφιακή εποχή.

### **3.5. Επικοινωνιακά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ουσιαστικό μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής στον σημερινό κόσμο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να αποκτήσουν πλεονέκτημα στους αντίστοιχους κλάδους τους. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ΜΜΕ και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να αυξήσουν τις μετατροπές (Chaffey et al., 2019).

### **Social Media Marketing**

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, να προωθήσουν τα

προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να εμπλακούν με το κοινό τους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, να συλλέγουν σχόλια και να επιλύουν ερωτήματα πελατών σε πραγματικό χρόνο. Βοηθά επίσης τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια πιστή βάση πελατών παρέχοντας με συνέπεια περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και παρέχοντας αξία στους πελάτες τους (Krishna & Zufryden, 2021).

### **Email Marketing**

Το email marketing είναι ένα άλλο αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια λίστα συνδρομητών που έχουν επιλέξει να λαμβάνουν ενημερώσεις από την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ μέσω email βοηθά τις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να καλλιεργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους, να τους παρέχουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το κλειδί για το επιτυχημένο email marketing είναι η δημιουργία ελκυστικού και σχετικού περιεχομένου που να έχει απήχηση στο κοινό-στόχο (Sharma, 2021).

### **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)**

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το SEO για να οδηγήσουν

οργανική επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους και να βελτιώσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο. Το SEO περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου του ιστότοπου, των μετα-ετικετών και της αρχιτεκτονικής του ιστότοπου για να διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύσουν και να ευρετηριάσουν τον ιστότοπο. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το SEO για να στοχεύσουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, κάτι που μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της κατάταξής τους στα SERP (Zahid & Sadiq, 2019).

### **Διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC).**

Η διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC) είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης όπου οι επιχειρήσεις πληρώνουν κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή τους. Οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να στοχεύσουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, δημογραφικά στοιχεία και ενδιαφέροντα για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Η διαφήμιση PPC επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ελέγχουν τις διαφημιστικές δαπάνες τους, να ορίζουν τον δικό τους προϋπολογισμό και να μετρούν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους. Το Google AdWords και το Facebook Ads είναι δημοφιλείς πλατφόρμες για διαφημίσεις PPC (Choudhury & Saha, 2021).

### **Content Marketing**

Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση πολύτιμου περιεχομένου, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, βίντεο και γραφημάτων

για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός κοινού-στόχου. Οι MME και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ περιεχομένου για να προσφέρουν αξία στο κοινό τους, να καθιερωθούν ως ηγέτες σκέψης στον κλάδο τους και να αυξήσουν την πελατεία τους. Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί επίσης να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης και να αυξήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο (Kudeshia & Kumar, 2017).

Συμπερασματικά, οι MME και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να αυξήσουν τις μετατροπές. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email, το SEO, η διαφήμιση PPC και το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μερικά μόνο παραδείγματα από τα πολλά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμα στις επιχειρήσεις. Για να είναι επιτυχημένες, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που να ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς στόχους, το κοινό-στόχο και τον προϋπολογισμό τους. Χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ, οι MME και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

### **3.6. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προβάλλουν την παρουσία τους, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες

επιχειρήσεις και τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Με την τεράστια βάση χρηστών, την εύκολη πρόσβαση και μια σειρά λειτουργιών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο προσέγγισης για ένα ευρύτερο κοινό.

Το πρώτο βήμα στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ο εντοπισμός του κοινού-στόχου. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι νεοφυείς επιχειρήσεις πρέπει να καθορίζουν τους ιδανικούς πελάτες τους και τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Κατανοώντας το κοινό-στόχο, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που να έχει απήχηση σε αυτές, αυξάνοντας τις πιθανότητες αφοσίωσης και μετατροπών (Kietzmann et al., 2011).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν πλατφόρμες που ευθυγραμμίζονται με το κοινό-στόχο τους και τους στόχους μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το Instagram μπορεί να είναι ιδανικό για επιχειρήσεις που απευθύνονται σε νεότερο κοινό και προσφέρουν οπτικά ελκυστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ το LinkedIn μπορεί να είναι κατάλληλο για εταιρείες B2B.

Για να επιτύχουν στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις χρειάζονται μια ισχυρή στρατηγική περιεχομένου που να ευθυγραμμίζεται με το κοινό-στόχο και τους επιχειρηματικούς στόχους τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ελκυστικό και κοινόχρηστο περιεχόμενο, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, γραφήματα, βίντεο και εικόνες, για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν την προσοχή του κοινού τους. Θα πρέπει επίσης να διασφαλίζουν ότι το

περιεχόμενο που δημιουργούν είναι σχετικό, επίκαιρο και προσφέρει αξία στο κοινό-στόχο τους (Kim & Ko, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αμφίδρομος δίαυλος επικοινωνίας και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι νεοφυείς επιχειρήσεις πρέπει να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανταπόκριση σε σχόλια και μηνύματα, την εκτέλεση διαγωνισμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το αίτημα για σχόλια και την κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Με την ενεργή αλληλεπίδραση με το κοινό τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν εμπιστοσύνη και αφοσίωση (Seo & Lee, 2019).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν και να αναλύουν τακτικά την απόδοσή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση του αριθμού των ακολούθων και των ποσοστών αφοσίωσης. Αναλύοντας αυτά τα δεδομένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν τι λειτουργεί και τι όχι, επιτρέποντάς τους να βελτιώσουν τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να βελτιώσουν την απόδοση (Seo & Lee, 2019).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να επεκτείνουν την επιχείρησή τους. Προσδιορίζοντας το κοινό-στόχο τους, επιλέγοντας τις σωστές πλατφόρμες, αναπτύσσοντας μια ισχυρή στρατηγική περιεχομένου, αλληλοεπιδρώντας με το κοινό τους και παρακολουθώντας την απόδοση, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης για να εδραιώσουν την αναγνώριση της επωνυμίας και να προωθήσουν την αφοσίωση των πελατών.

### **3.7. Μάρκετινγκ περιεχομένου στις μικρομεσαίες και startup επιχειρήσεις**

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια ουσιαστική στρατηγική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για αυτές τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να αυξήσουν την αναγνώριση της επωνυμίας και να αυξήσουν τις μετατροπές. Δημιουργώντας το κατάλληλο περιεχόμενο, οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να καθιερωθούν ως ηγέτες σκέψης στον κλάδο τους και να οικοδομήσουν μόνιμες σχέσεις με τους πελάτες τους (Pulizzi, 2014).

Αρχικά, οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίσουν το κοινό-στόχο τους, κατανοώντας ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες τους, ποια είναι τα σημεία ενδιαφέροντος τους και ποιες πληροφορίες χρειάζονται. Γνωρίζοντας το κοινό-στόχο τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που έχει απήχηση σε αυτό.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής περιεχομένου είναι το επόμενο βήμα στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα σχέδιο που να ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς στόχους και το κοινό-στόχο τους. Αυτό το σχέδιο μπορεί να περιλαμβάνει έναν συνδυασμό μορφών περιεχομένου, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, βίντεο, infographics και αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στο κοινό-στόχο και στις ανάγκες του (Hsu & Lin, 2015).

Η δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι MME και οι νεοφυείς επιχειρήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στη δημιουργία περιεχομένου που είναι ενημερωτικό, εκπαιδευτικό και πολύτιμο για το κοινό-στόχο τους. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι καλογραμμένο και οπτικά ελκυστικό και θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού-στόχου.

Η προώθηση του περιεχομένου είναι εξίσου σημαντική με τη δημιουργία του. Οι MME και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό καναλιών για την προώθηση του περιεχομένου τους, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email και τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Με την προώθηση του περιεχομένου τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την απήχυσή τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Η μέτρηση της επιτυχίας του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι κρίσιμη για την κατανόηση του αντικτύπου του στην επιχείρηση. Οι MME και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν μετρήσεις όπως η επισκεψιμότητα ιστοτόπων και η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλύοντας αυτές τις μετρήσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου τους και να βελτιώσουν τα αποτελέσματά τους (Hsu & Lin, 2015).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια ισχυρή στρατηγική που μπορεί να βοηθήσει τις MME και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να αναπτύξουν την πελατεία τους. Προσδιορίζοντας το κοινό-στόχο τους, αναπτύσσοντας μια στρατηγική περιεχομένου, δημιουργώντας περιεχόμενο υψηλής ποιότητας,

προωθώντας το και μετρώντας την επιτυχία του, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες, να καθιερωθούν ως ηγέτες και τελικά να αυξήσουν τα έσοδα τους (Pulizzi, 2014).

## **Κεφάλαιο 4° : Ανάπτυξη διαδικτυακού πλάνου marketing για startup επιχειρήσεις**

### **4.1. Παρουσίαση βημάτων πλάνου marketing για startup επιχειρήσεις**

Η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των startup επιχειρήσεων. Τους επιτρέπει να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να αυξήσουν την αναγνώριση της επωνυμίας και να αυξήσουν τις μετατροπές. Το πρώτο βήμα, πρέπει πάντα να αποτελεί η αξιολόγηση των αναγκών της κάθε επιχείρησης, ώστε το πλάνο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της. Ακολουθεί ένα σχέδιο που καλύπτει όλα τα βασικά στοιχεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ:

Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις:

α) Ανάπτυξη ένα κιτ πολυμέσων που περιέχει πληροφορίες εταιρείας, περιγραφές προϊόντων και επαφές μέσων.

β) Δημιουργία μιας λίστα σχετικών διαδικτυακών δημοσιεύσεων και μέσων ενημέρωσης και δημιουργία σχέσεων με δημοσιογράφους και bloggers.

γ) Προώθηση ιδεών και δελτίων τύπου σε μέσα ενημέρωσης.

#### Online Συνεργασίες:

α) Επιλογή σχετικών επιχειρήσεων και παραγόντων επιρροής στον κλάδο και επικοινωνία μαζί τους για πιθανές συνεργασίες.

β) Ανάπτυξη αμοιβαία επωφελών συνεργασιών, όπως πολλαπλών προωθήσεων και κοινής δημιουργίας περιεχομένου.

γ) Συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες και φόρουμ που σχετίζονται με τον κλάδο για να δημιουργηθεί αξιοπιστία και σχέσεις.

#### Διαδραστικές διαφημίσεις:

α) Προσδιορισμός του κοινού-στόχου και επιλογή κατάλληλων καναλιών για διαδραστικές διαφημίσεις, όπως το Google Ads ή το Facebook Ads.

β) Ανάπτυξη δημιουργικού και ελκυστικού περιεχομένου διαφήμισης που απευθύνεται στο κοινό-στόχο.

γ) Παρακολούθηση της απόδοσης της διαφήμισης και προσαρμογή στις στρατηγικές με βάση τα αποτελέσματα.

Δικτυακός ιστότοπος:

α) Ανάπτυξη ενός φιλικού προς τον χρήστη και οπτικά ελκυστικού ιστοτόπου που να ευθυγραμμίζεται με την εικόνα της επωνυμίας.

β) Εξασφάλιση ότι ο ιστότοπος είναι βελτιστοποιημένος για μηχανές αναζήτησης (SEO) και κινητές συσκευές.

γ) Συμπερίληψη σχετικού και ελκυστικού περιεχομένου που έχει απήχηση στο κοινό-στόχο, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, περιγραφές προϊόντων και μαρτυρίες πελατών.

Εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ:

α) Ανάπτυξη σχεδίου επικοινωνίας που περιγράφει τη συχνότητα και τους τύπους επικοινωνίας με το κοινό-στόχο.

β) Αξιοποίηση εργαλείων μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Mailchimp ή το Constant Contact, για να σταλούν ενημερωτικά δελτία και διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

γ) Αξιοποίηση διαδικτυακών σεμιναρίων και podcast για να αποκτηθούν πολύτιμες γνώσεις.

### Social Media Marketing:

α) Προσδιορισμός του κοινού-στόχου και επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram ή το LinkedIn.

β) Ανάπτυξη μιας στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που περιλαμβάνει έναν συνδυασμό μορφών περιεχομένου, όπως εικόνες, βίντεο και γραφήματα.

γ) Παρακολούθηση της απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιλογή στρατηγικών με βάση την αφοσίωση των πελατών.

### Μάρκετινγκ περιεχομένου:

α) Προσδιορισμός των αναγκών του κοινού-στόχου και ανάπτυξη περιεχομένου που να καλύπτει αυτές τις ανάγκες.

β) Ανάπτυξη μιας στρατηγικής περιεχομένου που περιλαμβάνει έναν συνδυασμό μορφών, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, βίντεο και ψηφιακού υλικού.

γ) Προώθηση του περιεχομένου μέσω social media, email marketing και SEO.

Συμπερασματικά, ένα ολοκληρωμένο διαδικτυακό πλάνο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις, διαδικτυακές συνεργασίες, διαδραστικές διαφημίσεις, ανάπτυξη ιστοσελίδων, εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τις νεοφυείς επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να δημιουργήσουν ηγετική θέση και να οδηγήσει σε αύξηση της πελατείας. Με τη συνεχή παρακολούθηση και προσαρμογή των στρατηγικών που βασίζονται στην απόδοση, οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις προσπάθειές τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και να επιτύχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία.

#### **4.2. Εξασφάλιση πόρων για την εφαρμογή του σχεδίου**

Η εξασφάλιση πόρων για την εφαρμογή ενός διαδικτυακού σχεδίου μάρκετινγκ για μια νεοφυή επιχείρηση μπορεί να είναι μια πρόκληση. Οι νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν συνήθως περιορισμένους πόρους, γεγονός που καθιστά ζωτικής σημασίας την ιεράρχηση και τον προσεκτικό σχεδιασμό του τρόπου αποτελεσματικής κατανομής αυτών των πόρων (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μια προσέγγιση για την εξασφάλιση πόρων για την εφαρμογή ενός διαδικτυακού σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εστίαση πρώτα στα πιο κρίσιμα στοιχεία. Η ιεράρχηση στοιχείων όπως η ανάπτυξη ιστοτόπων, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία περιεχομένου μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ισχυρών θεμελίων για την online παρουσία της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη ενός ρεαλιστικού προϋπολογισμού είναι επίσης μια σημαντική πτυχή της εξασφάλισης πόρων για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι νεοφυείς

επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν πιθανές πηγές χρηματοδότησης, όπως επιχορηγήσεις, δάνεια ή επενδυτές για να βοηθήσουν στη χρηματοδότηση του σχεδίου.

Μια άλλη επιλογή για την εξασφάλιση πόρων είναι ο εντοπισμός του εσωτερικού προσωπικού με την απαραίτητη τεχνογνωσία για την εφαρμογή του διαδικτυακού πλάνου μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ειδικοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γραφίστες και προγραμματιστές ιστού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτέλεση διαφόρων πτυχών του σχεδίου. Επιπλέον, η εξωτερική ανάθεση ορισμένων εργασιών σε εξειδικευμένα πρακτορεία ή ελεύθερους επαγγελματίες μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την εξασφάλιση πόρων και την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας εργασίας (Kotler & Keller, 2016).

Δίνοντας προτεραιότητα σε βασικά στοιχεία, αναπτύσσοντας έναν ρεαλιστικό προϋπολογισμό, χρησιμοποιώντας εσωτερική τεχνογνωσία και αναθέτοντας εξωτερική ανάθεση όταν είναι απαραίτητο, οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν αποτελεσματικά ένα ολοκληρωμένο διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη και την επιτυχία (Mansoor & Jalal, 2015).

### **4.3. Αξιολόγηση του πλάνου**

Αρχικά, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι το σχέδιο είναι ευθυγραμμισμένο με τους γενικούς στόχους και στόχους της επιχείρησης. Το διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να ενσωματωθεί στο συνολικό μάρκετινγκ και τις επιχειρηματικές στρατηγικές της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι το διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί για να βοηθά στην επίτευξη των

στόχων της επιχείρησης, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η επέκταση της πελατειακής βάσης ή η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

Δεύτερον, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι το διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ στοχεύει στο σωστό κοινό. Το σχέδιο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου. Τα μηνύματα, ο τόνος και το περιεχόμενο που χρησιμοποιούνται στο σχέδιο πρέπει να είναι προσαρμοσμένα ώστε να έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο (Chaffey et al., 2019).

Τρίτον, το διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό διαφορετικών καναλιών και τακτικών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι το σχέδιο θα πρέπει να ενσωματώνει μια ποικιλία τακτικών, όπως το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου, τις διαδραστικές διαφημίσεις και την ανάπτυξη ιστοτόπων. Το σχέδιο θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να αξιοποιεί τις μοναδικές δυνάμεις κάθε τακτικής για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα (Petersen & Kumar, 2018).

Τέταρτον, το διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να έχει ένα μετρήσιμο και εφαρμόσιμο σχέδιο. Αυτό σημαίνει ότι το σχέδιο πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να επιτρέπει τη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Το σχέδιο θα πρέπει να προσδιορίζει σαφείς μετρήσεις για την επιτυχία και να έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να επιτρέπει την προσαρμογή και τη βελτιστοποίηση όπως απαιτείται (Peterson & Kumar, 2018).

Τέλος, το διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ρεαλιστικό και εφικτό δεδομένων των διαθέσιμων πόρων, του προϋπολογισμού και των δυνατοτήτων. Το σχέδιο θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους τρέχοντες πόρους μάρκετινγκ της επιχείρησης, τον διαθέσιμο προϋπολογισμό και τις εσωτερικές δυνατότητες. Θα πρέπει να σχεδιαστεί για να μεγιστοποιεί την απόδοση επένδυσης (ROI) για την επιχείρηση.

## **Συμπεράσματα**

Το μάρκετινγκ είναι μια ουσιαστική πτυχή κάθε επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τον κλάδο της. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και τις νεοφυείς επιχειρήσεις, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν παράγοντα υψίστης σημασίας. Με την άνοδο των ψηφιακών τεχνολογιών, το τοπίο του μάρκετινγκ έχει αλλάξει σημαντικά, προσφέροντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός και προσιτός τρόπος για τις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Με τις κατάλληλες στρατηγικές και εργαλεία, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να αναπτύξουν αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια επιτυχημένη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, εκτέλεση και συνεχή βελτιστοποίηση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι πρόθυμες να επενδύσουν χρόνο, πόρους και χρήματα σε προσπάθειες διαδικτυακού μάρκετινγκ, προκειμένου να δουν πραγματικά αποτελέσματα.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις διαδικτυακές τους στρατηγικές μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες ανάγκες και στόχους τους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις ΜΜΕ και τις νεοφυείς επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τα μοναδικά πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές τους (SWOT) πριν αναπτύξουν μια διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Μια πρόκληση που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων. Όπως συζητήθηκε, οι πόροι μπορεί να είναι περιορισμένοι, καθιστώντας σημαντικό τον καθορισμό προτεραιοτήτων και τον προσεκτικό σχεδιασμό του τρόπου αποτελεσματικής κατανομής αυτών των πόρων. Ωστόσο, με προσεκτικό σχεδιασμό και εκτέλεση, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν αποτελεσματικά ένα ολοκληρωμένο διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη και την επιτυχία.

Συμπερασματικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια κρίσιμη πτυχή της επιτυχίας των ΜΜΕ και των νεοφυών επιχειρήσεων στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο. Αξιοποιώντας διάφορα εργαλεία και στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια επιτυχημένη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, εκτέλεση και συνεχή βελτιστοποίηση. Δίνοντας προτεραιότητα σε βασικά στοιχεία, αναπτύσσοντας έναν ρεαλιστικό προϋπολογισμό, χρησιμοποιώντας εσωτερική τεχνογνωσία και αναθέτοντας σε εξωτερικούς συνεργάτες όταν είναι απαραίτητο, οι ΜΜΕ και οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν αποτελεσματικά ένα ολοκληρωμένο σχέδιο διαδικτυακού μάρκετινγκ που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη και την επιτυχία.

## **Βιβλιογραφικές αναφορές**

Akbari, M., & Khosrowjerdi, M. (2014). The impact of website marketing on small-sized enterprises' marketing performance: evidence from Iran. *Journal of small business and enterprise development*, 21(2), 304-324.

Ali, F., Hussain, K., & Raghieb, S. M. (2015). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *Journal of Business and Management*, 17(1), 19-28.

Ariff, M. S. B. M., Yunus, N. K. Y., & Zakuan, N. (2015). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 238-246.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Browning, V. (2021). What is interactive advertising? *Small Business - Chron.com*. <https://smallbusiness.chron.com/interactive-advertising-3367.html>

Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2009). The sponsorship–advertising interface: A closer look at implied–sponsored advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 49-62.

Chaffey, D. (2017). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2016). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2016). *EMarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.

Chauhan, A., & Pillai, R. G. (2013). Determinants of customer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 5(1), 23-41.

Choudhury, S. K., & Saha, S. (2021). Pay-per-click advertising: A review of the literature and future research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 205-226.

Corniani, M. (2006). *Digital Marketing: Come Usare i Nuovi Media per Informare i Consumatori e Vendergli i Tuoi Prodotti*. Il Sole 24 Ore.

Curtis, A. R., Lewis, S. J., & DeLorme, D. E. (2010). The role of social media in public relations: A critical analysis. *Public Relations Review*, 36(3), 276-282.

Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. John Wiley & Sons.

Digital Marketing Institute. (2019). What is digital marketing? Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/what-is-digital-marketing>

Duffy, D. L. (2005). Affiliate programs: How they work and why they are successful. *Journal of Business & Economics Research*, 3(11), 35-48.

Edelman. (2010). Digital marketing's missing link: Why brand marketers should embrace earned media. Retrieved from [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-01/Digital\\_Marketings\\_Missing\\_Link\\_-\\_Earned\\_Media.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-01/Digital_Marketings_Missing_Link_-_Earned_Media.pdf)

Ergeer, M., & Sigfridsson, A. (2018). Understanding startups: Literature review. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4), 50-59. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000400050>

European Commission. (2003). Recommendation of the European Parliament and of the Council concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *Official Journal of the European Union*, L 124/36. <https://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:P

DF

Financial Times. (2017). Digital marketing.

<https://www.ft.com/content/f053ea58-7f2c-11e7-ab01-a13271d1ee9c>

Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

Fulgoni, G. M. (2009). Digital marketing and the rise of online advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 125-128.

Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249.

Gnyawali, D. R., & Park, B. J. (2009). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 38(5), 776-789.

Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.

Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 123-157.

Greenberg, P. (2010). *Social CRM: The new rules of relationship management*. Prentice Hall Press.

Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: Theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 164-199.  
<https://doi.org/10.1007/BF03396891>

Haereid, J. O., & Indregård, A. M. (2015). Strategic marketing for technology startups: Exploring the tension between standardization and flexibility. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 151-167.  
<https://doi.org/10.1108/JRME-01-2015-0003>

Hallahan, K. (2014). What is public relations? In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The handbook of global public relations* (pp. 9-24). Wiley-Blackwell.

Heath, R. L. (2010). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Routledge.

Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2014). The effectiveness of display advertising retargeting in online marketing. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 459-476.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 52(1), 71-82.

Hwang, Y. (2003). An exploratory study on the internet as a new distribution channel: A case of small Korean manufacturing companies. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 286-296.

Investopedia. (2021). Start-up.  
<https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>

Ivy, J. (2008). Marketing mix. In *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (pp. 1170-1172). Sage Publications.

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(3/4), 299-308.

Kaur, H., Singh, P., & Singh, A. (2015). Digital Marketing Mix: A Review. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 5(5), 954-958.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2016). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-15.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Krishna, A., & Zufryden, F. (2021). Social media marketing and its impact on small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Management and Research*, 7(2), 30-39.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Content marketing: a game changer for SMEs. *Journal of Management Research*, 17(1), 31-44.

Laari-Salmela, S., Vaara, E., & Junni, P. (2017). Managing paradoxes of stakeholder engagement: A case study of an impact-oriented start-up. *Journal of Business Research*, 70, 230-239.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>

Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-28.

Lee, J. (2006). Effects of website quality on customer satisfaction and behavioral intention in purchasing online. *Journal of Business Research*, 59(7), 768-775.

Li, X., Li, J., Wang, X., & Liang, J. (2019). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Evidence from Chinese online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 97-106.

Lipiäinen, M. (2014). *Measuring the effectiveness of a website*. Master's thesis, University of Jyväskylä.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2002). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.

Liu, X., & Tang, J. (2011). Behavior retargeting for online advertising. *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, 1805-1808.

Lowry, P. B., Gaskin, J., & Twyman, N. W. (2006). Is your website worth the wait? A study of the relationship between website latency and online behaviour. *Journal of Website Marketing*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Mansoor, M., & Jalal, A. (2015). The impact of social media on marketing strategy. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(7), 35-40.

Matei, S. A., & Sandu, R. (2013). The role of partnership in social entrepreneurship. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 15(1), 169-178.

Mazzarol, T. (2015). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 4-16.  
<https://doi.org/10.1111/jsbm.12119>

McCoy, S. (2016). The benefits of content marketing. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/07/13/the-benefits-of-content-marketing/#74f7a068321c>

Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 18(1), 47-57.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(1), 1-14.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.694.3834&rep=rep1&type=pdf>

Nunces, M., Cepeda, G., & Carvajal-Trujillo, E. (2007). The co-branding strategy and brand extension in the international context. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-237.

Onete, V. G., Stancu, A., & Anghel, I. (2017). Consumer behavior in the digital environment. *Economics, Management and Financial Markets*, 12(3), 27-34.

Oyza, P. E., & Edwin, A. A. (2015). Effective social media marketing strategy: A review of the literature and empirical evidence. *Journal of Business and Management*, 17(6), 44-55.

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.

Personen, T. (2011). Social media in SMEs: The case of the Swedish food industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6(2), 17-26.  
<https://www.jbrmr.com/sites/default/files/201106/4.%20Therese%20Personen.pdf>

Petersen, J. A., & Kumar, V. (2018). How Online Marketing Can Increase Market Share for SMEs. *Journal of Marketing*, 82(2), 37-55.

Phillips, D. J., & Young, P. C. (2009). *Online public relations*. Kogan Page.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Salta, A. (2012). Affiliate marketing: A literature review. *Journal of Internet Commerce*, 11(1), 1-33.

Savey, S., Berger-Douce, S., & van Wassenhove, L. N. (2020). Startup survival: An integrative review and research agenda. *Journal of Business Research*, 106, 346-362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.037>

Seo, Y. J., & Lee, H. J. (2019). Social media marketing in the small business context: An exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 425-442.

Sharma, A. (2021). Email marketing for small and medium enterprises (SMEs): a review of the literature. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 103-113.

Siomkos, G. J., & Tsiamis, G. (2004). Internet marketing: Theoretical aspects and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 327-345.

Steinberg, S. (2016). 80% of internet users now have smartphones. CNET. <https://www.cnet.com/news/80-of-internet-users-now-have-smartphones/>

Teixeira, R., Block, M., & König, K. (2018). Digital marketing: Understanding the past, present and future. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 390-403.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.

Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connectedness in Twitter campaigns: How campaign microbloggers and their networks affect campaign outcomes. *Journal of Communication*, 62(3), 448-466.

Wang, Y., Li, H., Li, X., & Liang, H. (2014). Targeted advertising on social networking sites using non-negative matrix factorization. *Decision Support Systems*, 66, 197-206.

Wymbs, C. (2011). *Digital marketing: Strategies for online success*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Zahid, S., & Sadiq, A. (2019). Search engine optimization (SEO) as a digital marketing tool for small and medium enterprises (SMEs) in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 660-676.