

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# Ψηφιακό μάρκετινγκ σε έναν ψηφιακό κόσμο

### ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

---

- ΜΣ 1-1** Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ
- ΜΣ 1-2** Συνοπτική παρουσίαση της εξέλιξης και του περιβάλλοντος του ψηφιακού μάρκετινγκ
- ΜΣ 1-3** Καταγραφή των κύριων τύπων ψηφιακού μάρκετινγκ
- ΜΣ 1-4** Εξέταση του τρόπου με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει αξία
- ΜΣ 1-5** Εφαρμογή του μείγματος ψηφιακού μάρκετινγκ
- ΜΣ 1-6** Ανάδειξη των βασικών στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ
- ΜΣ 1-7** Ανάδειξη της σημασίας της παρακολούθησης, της μέτρησης και της αναλυτικής ψηφιακού μάρκετινγκ



PopTika/Shutterstock

## Ψηφιακό μάρκετινγκ σε έναν ψηφιακό κόσμο

Ως καταναλωτής σε έναν ψηφιακό κόσμο, εκτίθεστε καθημερινά στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Πιθανώς να είστε εξοικειωμένοι με τις αγορές σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο Google, την αλληλεπίδραση με διαφημίσεις στο Facebook ή τη λήψη μιας εφαρμογής από το App Store προκειμένου να κάνετε μια αγορά. Το μέσο νοικοκυριό στις ΗΠΑ έχει πρόσβαση σε περισσότερες από 10 ψηφιακές συσκευές. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν κινητά τηλέφωνα, φορητούς υπολογιστές, tablet, έξυπνες τηλεοράσεις και λοιπές συσκευές. Αυτό σημαίνει ότι τα στελέχη του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν τώρα την ευκαιρία να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσω διάφορων μέσων, με το καθένα από αυτά να απαιτεί κατανόηση των παραμέτρων του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν ήταν ποτέ τόσο σημαντικό όσο είναι σήμερα. Επιχειρήσεις όλων των ειδών και μεγεθών, από τους «γίγαντες» της τεχνολογίας έως ένα τοπικό οικογενειακό εστιατόριο, επωφελούνται από διάφορους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές βασίζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ για να βρουν, να αγοράσουν και να καταναλώσουν ένα πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι δύσκολο να φανταστούμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν θα μπορούσε να διαφημιστεί ψηφιακά. Οι καταναλωτές «δοκιμάζουν» ψηφιακά, αντικείμενα όπως ρούχα και γυαλιά. Αγοράζουν είδη παντοπωλείου διαδικτυακά (online). Αγοράζουν διαδικτυακά μέχρι και αυτοκίνητα, με γρήγορη παράδοση – τα οποία μπορούν να επιστρέψουν εντός 30 ημερών από την ημερομηνία αγοράς εάν δεν τους αρέσουν, εφόσον πληρούν τις απαιτήσεις επιστροφής.

Source: Lionel S. Vailshery, "Average Number of Connected Devices Residents Have Access to in U.S. Households in 2020, by Device," Statista, last modified January 22, 2021, <https://www.statista.com/statistics/1107206/average-number-of-connected-devices-us-house/>; "Carmax Home Delivery," Carmax, accessed January 2, 2022, <https://www.carmax.com/home-delivery>.

**ΜΣ 1-1**

Ορισμός του ψηφιακού  
μάρκετινγκ

**Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;**

Για να κατανοήσουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ, πρέπει να ξεκινήσουμε με τον ορισμό του μάρκετινγκ γενικά. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), ως **μάρκετινγκ** ορίζεται «η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή αγαθών/υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικά».<sup>1</sup> Επιδιώκει να προσδιορίσει και να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες και κοινωνικές ανάγκες. Ένα κοινό στοιχείο πολλών ορισμών του μάρκετινγκ είναι η **αξία** (value). Ένας ορισμός της αξίας είναι αυτό που ο καταναλωτής (απο)λαμβάνει για αυτό που πληρώνει ή παρέχει.<sup>2</sup>

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια πτυχή του μάρκετινγκ που μπορεί να υλοποιηθεί σε συνδυασμό με ή ξεχωριστά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο ορίζεται ως εκείνο που δεν διεξάγεται ψηφιακά. Θα ορίσουμε το **ψηφιακό μάρκετινγκ** (digital marketing) ως μάρκετινγκ προτάσεων αξίας προς τους καταναλωτές και την κοινωνία μέσω ψηφιακών μέσων. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ αναφέρεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως «τη χρήση ψηφιακών ή κοινωνικών καναλιών για την προώθηση μιας **επωνυμίας/μάρκας** (brand) ή για την προσέγγιση των καταναλωτών». Σε αυτό το πλαίσιο, μια επωνυμία/μάρκα μπορεί να είναι ένα «όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο» ή άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού και το διακρίνει από εκείνο ενός άλλου.<sup>3</sup>

Μια σημαντική παράμετρος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί μια συνεχώς μεταβαλλόμενη, δυναμική διαδικασία.<sup>4</sup> Η αληθινή πρόκληση είναι η παροχή αξίας εντός ενός καθορισμένου προϋπολογισμού. Όπως θα δείτε σε αυτό το κεφάλαιο, οι διαφορετικοί τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη πίσω από το μάρκετινγκ πολλών οργανισμών και μπορεί να έχουν σημαντική απήχηση.

**ΜΣ 1-2**

Συνοπτική παρουσίαση  
της εξέλιξης και του περι-  
βάλλοντος του ψηφιακού  
μάρκετινγκ

**Εξέλιξη και περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Ενώ ο όρος **παγκόσμιος ιστός**, γνωστός και ως **ιστός** (web), και ο όρος **διαδίκτυο** χρησιμοποιούνται εναλλακτικά, δεν σημαίνουν το ίδιο πράγμα.<sup>5</sup> Το **διαδίκτυο** (Internet) περιλαμβάνει τον ιστό, σε ένα παγκόσμιο δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν, να μοιράζονται και να λαμβάνουν πληροφορίες από οπουδήποτε είναι προσβάσιμο το διαδίκτυο.<sup>6</sup> Ο **παγκόσμιος ιστός** (World Wide Web) είναι μέρος του διαδικτύου και περιλαμβάνει διάφορα συνδεδεμένα έγγραφα.<sup>7</sup>

**Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Ο Sir Tim Berners-Lee, ευρέως γνωστός ως εφευρέτης του ιστού το 1989, πιθανότατα δεν θα μπορούσε να φανταστεί την έκταση στην οποία ο ιστός θα χρησιμοποιούνταν για το ψηφιακό μάρκετινγκ ή τον αντίκτυπο που θα είχε στις ζωές των καταναλωτών.<sup>8</sup> Μέχρι τη δεκαετία του 1990, πρώιμες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν ήδη ορατές στον ιστό. Το Σχήμα 1-1 αναπαριστά την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, το email marketing είναι ένα παράδειγμα ψηφιακού μάρκετινγκ που ξεκίνησε πίσω στη δεκαετία του 1970 και έτσι προηγήθηκε της ανάπτυξης του ιστού.<sup>9</sup>

Η ανάπτυξη του ιστού στη δεκαετία του 1990 ξεκίνησε με το Web 1.0, γνωστό και ως «ιστός μόνο για ανάγνωση» (read-only web).<sup>10</sup> Με τον καιρό ο ιστός εξελίχθηκε, μεταβαίνοντας στο τρέχον Web 4.0, και η επόμενη γενιά, το Web 5.0, είναι πλέον αναμενόμενη. Διάφοροι τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίοι απεικονίζονται στο Σχήμα

**ΣΧΗΜΑ 1-1**

Εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ



1-1 χρησιμοποιήθηκαν καθ' όλη την εξέλιξη του ιστού. Στο Web 1.0, οι ιστότοποι έγιναν δημοφιλείς και σύντομα χρησιμοποιήθηκαν για σκοπούς μάρκετινγκ, ακόμη και στη βασική τους μορφή. Η διαφήμιση με τη μορφή banner ads στους ιστότοπους ήταν διαδεδομένη και περιλάμβανε την εμφάνιση μιας διαφήμισης εντός των ιστότοπων με τη χρήση ψηφιακών μέσων. Τα κινητά τηλέφωνα επίσης άρχισαν να γίνονται δημοφιλή.<sup>11</sup>

Την εποχή αυτή διαδέχθηκε το Web 2.0 την περίοδο 2000-2009, κατά τη διάρκεια της οποίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση διαδόθηκαν ευρέως, με τον μέσο καταναλωτή να συμμετέχει στην προσθήκη περιεχομένου στον ιστό – *περιεχομένου το οποίο παράγεται από τον ίδιο τον χρήστη* (user-generated content - UGC).<sup>12</sup> Αυτή ήταν επίσης η περίοδος κατά την οποία η φωνή του ατομικού καταναλωτή άρχισε να «ακούγεται» μέσω διαδικτυακών καναλιών όπως το MySpace, το Facebook, τα forums και τα blogs. Καθώς τα κινητά τηλέφωνα συνέχισαν να γίνονται δημοφιλή και απέκτησαν περισσότερες δυνατότητες από τις παλαιότερες εκδόσεις, οι κινητές εφαρμογές και το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου διευκόλυναν την επικοινωνία με τους χρήστες αυτών των συσκευών.

Το Web 3.0, γνωστό και ως «σημαιολογικός ιστός», περιλάμβανε έναν «ιστό δεδομένων» και κυριάρχησε από το 2010 έως το 2019. Η διαφήμιση βάσει της διαδικτυακής συμπεριφοράς και δραστηριότητας των καταναλωτών απέκτησε κυρίαρχο ρόλο, όπως και η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπου-μηχανής, καθώς η χρησιμότητα των υπολογιστών αυξανόταν λόγω της δυνατότητας να εκτελούν ενέργειες βάσει δεδομένων. Επί του παρόντος, το Web 4.0, γνωστό και ως «συμβιωτικός ιστός», περιλαμβάνει «έξυπνες αλληλεπιδράσεις» μεταξύ ανθρώπων και μηχανών.<sup>13</sup>

Η επερχόμενη περίοδος θα αφορά την εποχή του Web 5.0, το οποίο περιγράφεται από κάποιους ως «αισθητηριακό και συναισθηματικό», το οποίο θα οδηγήσει τον ιστό σε ένα νέο επίπεδο.<sup>14</sup> Τι μορφή θα πάρει αυτό είναι ακόμη άγνωστο. Υπάρχουσες, αναδυόμενες και μελλοντικές τεχνολογίες, όλες επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ με πολλούς τρόπους. Ειδικότερα, το μάρκετινγκ μέσω έξυπνων συσκευών οδηγεί σε ένα *μάρκετινγκ σε έξυπνο περιβάλλον*, το οποίο θα αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι παλαιότερες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ θα εξακολουθήσουν να χρησιμοποιούνται καθώς οι μελλοντικές μορφές θα είναι ακόμα υπό εξέταση.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζεται από δυνάμεις τόσο του μακροπεριβάλλοντος όσο και του μικροπεριβάλλοντος, όπως περιγράφεται στη συνέχεια.

## Μακροπεριβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το **μακροπεριβάλλον** (macro-environment) είναι ένα ευρύ σύνολο δυνάμεων που γενικά δεν μπορούν να ελεγχθούν/επηρεαστούν από ένα στέλεχος μάρκετινγκ.<sup>15</sup> Ο Francis J. Aguilar ήταν ο πρώτος που περιέγραψε αυτές τις δυνάμεις στην περίφημη ανάλυση ETPS. Συνήθως γνωστή και ως ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technical), η εν λόγω ανάλυση περιγράφει τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνικούς παράγοντες που ασκούν επιρροή.<sup>16</sup> Μια ευρέως χρησιμοποιούμενη παραλλαγή είναι η ανάλυση PESTEL, η οποία ενσωματώνει τους δύο πρόσθετους παράγοντες του περιβάλλοντος (Environmental, Legal) και της νομοθεσίας. Οι δυνάμεις PESTEL που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζονται στη συνέχεια.

**Πολιτικοί παράγοντες** Οι πολιτικοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών που σχετίζονται με το εξωτερικό εμπόριο, μπορούν να επηρεάσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι ψηφιακοί έμποροι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το κόστος εισαγωγών και εξαγωγών καθώς και τις αποστολές που σχετίζονται με συγκεκριμένες χώρες. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου που εξυπηρετούν διεθνές κοινό πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτές τις ιδιαιτερότητες. Όταν οι χώρες ή οι περιοχές αντιμετωπίζουν πολιτική αστάθεια, οι ψηφιακοί έμποροι μπορεί να αναγκαστούν να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους. Σε ορισμένες χώρες, οι κυβερνητικές πολιτικές προς τις ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν επίσης να επηρεάσουν το εάν ένας ψηφιακός έμπορος μπορεί να δραστηριοποιηθεί επιτυχώς σε αυτές τις χώρες ή όχι.

**Οικονομικοί παράγοντες** Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη. Ορισμένοι ισχυρίζονται μάλιστα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τροφοδοτούν την οικονομία.<sup>17</sup> Η οικονομική κατάσταση συγκεκριμένων χωρών ή περιοχών ή πολιτειών εντός χωρών μπορεί να επηρεάσει την επιλογή σχετικά με το ποιες χώρες ή περιοχές πρέπει να αποτελέσουν αγορά-στόχο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών είναι επίσης πολύ σημαντικό, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά



στην κάλυψη των καθημερινών αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Η ύπαρξη υψηλού ποσοστού ανεργίας μπορεί να οδηγήσει στην ανάγκη αξιολόγησης των αξιών-αναγκών που εκτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές. Οι οργανισμοί πρέπει να μελετούν προσεκτικά τις διακυμάνσεις της προσφοράς και της ζήτησης.

**Κοινωνικοί παράγοντες** Οι διαφορές στις κοινωνικές στάσεις έναντι του ψηφιακού μάρκετινγκ ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη. Για παράδειγμα, είναι κοινωνικά αποδεκτό σε πολλές περιοχές να πραγματοποιούνται αγορές μέσω ψηφιακών καναλιών όπως έξυπνες συσκευές, όπου υπάρχει η δυνατότητα. Οι επιλογές τρόπου ζωής και οι κοινωνικές τάσεις μπορούν επίσης να «υποχρεώσουν» τους ψηφιακούς εμπόρους να είναι δημιουργικοί στις προσεγγίσεις τους.

Οι καταναλωτές αποφασίζουν τι θεωρούν κοινωνικά αποδεκτό και οι ψηφιακοί έμποροι πρέπει να προσαρμοστούν στις αντιλήψεις της αγοράς-στόχου τους, αποφεύγοντας να επικοινωνούν με τρόπους που μπορεί να είναι αντίθετοι με τις αντιλήψεις αυτές.<sup>18</sup> Ορισμένες επωνυμίες/μάρκες που ασχολούνται άμεσα με κοινωνικά ζητήματα μπορεί να αντιμετωπιστούν θετικά από τους καταναλωτές, αν και αυτή η στρατηγική μπορεί επίσης να αποτύχει.<sup>19</sup> Οι πολιτιστικές παραδοχές πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ένα ευρύ κοινό. Δεν είναι δεδομένο ότι μία ενιαία επικοινωνία θα είναι κατάλληλη σε ένα διεθνές περιβάλλον.

Η ψηφιακή συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα σε μια κοινωνία θα συζητηθεί στο Κεφάλαιο 3. Τα ηθικά ζητήματα που ανακύπτουν σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ θα εξεταστούν σε ειδικά πλαίσια κειμένου σε διάφορα κεφάλαια και αναλυτικότερα στο Κεφάλαιο 11.

**Τεχνολογικοί παράγοντες** Η τεχνολογία διαδραματίζει τεράστιο ρόλο στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι υπάρχουσες, αναδυόμενες και μελλοντικές τεχνολογίες επιτρέπουν στους ψηφιακούς εμπόρους να προσφέρουν εξαιρετικά εξατομικευμένες εμπειρίες στους καταναλωτές με τρόπους που δεν θα μπορούσαμε να φανταστούμε πριν από λίγα χρόνια. Καθώς τα έξυπνα περιβάλλοντα γίνονται πιο εξελιγμένα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιθανό να διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο.

Η επίδραση της τεχνολογίας θα εξετασθεί σε όλα τα κεφάλαια ανάλογα με τον τύπο ψηφιακού μάρκετινγκ που περιγράφεται, και το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ θα συζητηθεί εκτενώς στο Κεφάλαιο 12.

**Περιβαλλοντικοί παράγοντες** Οι οργανισμοί βρίσκουν τρόπους να προβάλλουν μια περιβαλλοντικά υπεύνηλη και βιώσιμη συμπεριφορά. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των αποβλήτων χαρτιού, καθώς πολλές δραστηριότητες διεξάγονται μέσω του διαδικτύου.<sup>20</sup> Για παράδειγμα, η Amazon εργάζεται για τη μείωση των εκπομπών άνθρακα, στοχεύοντας το 100% της ενέργειας που χρησιμοποιεί να προέρχεται από «ανανεώσιμες πηγές ενέργειας» και άλλες πρωτοβουλίες έως το 2024.<sup>21</sup>

Ωστόσο, οι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες μέσω σύγχρονων τεχνολογιών και εκείνοι που παρέχουν καινοτόμες συσκευές πρέπει να λαμβάνουν επίσης υπόψη τα ψηφιακά απόβλητα (*e-waste*) που δημιουργούνται από παλαιότερες ηλεκτρονικές συσκευές.<sup>22</sup> Επιπλέον, επειδή πολλά δεδομένα αποθηκεύονται στο υπολογιστικό νέφος (*cloud*), είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη το *cloud recycling*, η ανακύκλωση δηλαδή του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται στα κέντρα δεδομένων (*data centers*) του υπολογιστικού νέφους, καθώς οι οργανισμοί αποσύρουν και αναβαθμίζουν τον εν λόγω εξοπλισμό.<sup>23</sup>

**Νομικοί παράγοντες** Οι ψηφιακοί έμποροι πρέπει να έχουν υπόψη τους και μια σειρά νομικών ζητημάτων. Οι νόμοι και οι κανονισμοί που αφορούν την ιδιωτικότητα και την κυβερνοασφάλεια αυξάνονται συνεχώς. Οι ψηφιακοί έμποροι πρέπει να συμμορφώνονται με τις όποιες απαιτήσεις καθορίζονται σε αυτούς τους νόμους, όπως ο Νόμος Απορρήτου των Καταναλωτών της Καλιφόρνιας (*California Consumer Privacy Act - CCPA*) και ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (*General Data Protection Regulation - GDPR*) στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να συμμορφώνεται με τους κανόνες διαφήμισης βάσει του Νόμου για την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου που εφαρμόζεται από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (*Federal Trade Commission - FTC*), περιλαμβάνοντας απαγορεύσεις κατά των «άδίκων και παραπλανητικών πρακτικών».<sup>24</sup>

Ορισμένα προϊόντα και διαφημίσεις που μπορεί να είναι νόμιμα σε μία χώρα μπορεί να μην είναι νόμιμα σε μια άλλη. Οι ψηφιακοί έμποροι πρέπει επίσης να σέβονται τους νόμους πνευματικής ιδιοκτησίας που ισχύουν στις περιοχές στις οποίες λειτουργούν ή ασκούν δραστηριότητες μάρκετινγκ. Τα ψηφιακά συμβόλαια πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους το νομικό πλαίσιο των περιοχών όπου λαμβάνει χώρα το ψηφιακό μάρκετινγκ, ανάλογα με την ισχύουσα νομοθεσία.

Τα νομικά ζητήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ θα εξεταστούν σε ειδικά πλαίσια κειμένου σε διάφορα κεφάλαια και αναλυτικότερα στο Κεφάλαιο 11.

## Μικροπεριβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το **μικροπεριβάλλον** (micro-environment) του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει συγκεκριμένους παράγοντες τους οποίους ο οργανισμός μπορεί να ελέγξει σε κάποιο βαθμό.<sup>25</sup> Το μικροπεριβάλλον αποτελείται από τον ίδιο τον οργανισμό, τους προμηθευτές, τους μεσάζοντες του ψηφιακού μάρκετινγκ, τους ανταγωνιστές, το κοινό και τους πελάτες του.<sup>26</sup> Οι οργανισμοί μπορεί να χρειαστεί να προσαρμόσουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ τους βάσει της κατάστασης ή των αλλαγών σε αυτούς τους παράγοντες.

**Οργανισμός** Ο ίδιος ο οργανισμός είναι το κλειδί του μικροπεριβάλλοντος. Πρέπει να είναι καλά προσαρμοσμένος για να ασχοληθεί με το ψηφιακό μάρκετινγκ και να έχει ένα καλά ορισμένο στρατηγικό σχέδιο το οποίο θα υποστηρίζεται από τη διοίκηση. Πρέπει να είναι σε θέση και πρόθυμος να αναλάβει ορισμένους κινδύνους και να προσαρμόσει τη στρατηγική του στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Η πρόσληψη υπαλλήλων και ηγετικής ομάδας που θα έχουν βαθιά γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να έχει μεγάλη συμβολή στην επιτυχία ενός οργανισμού. Οι οργανισμοί που αντλούν ταλέντα και ιδέες από διάφορους λειτουργικούς τομείς ώστε να εντοπίσουν τις βέλτιστες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ συχνά ακμάζουν.

**Προμηθευτές** Οι προμηθευτές είναι άτομα ή οργανισμοί που παρέχουν τις εισροές, τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που χρειάζεται ο οργανισμός για να κατασκευάσει ή να προσφέρει ένα τελικό προϊόν ή υπηρεσία στους καταναλωτές. Η διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές, των προσδοκιών από αυτούς και των αναγκών διαπραγματεύσεων, επιτρέπει σε έναν οργανισμό να καθίσταται «πολύτιμος» για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η ικανότητα της Walmart να αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες αφενός της επιτρέπει να διαπραγματεύεται και να εξασφαλίζει χαμηλές τιμές από τους προμηθευτές της, και αφετέρου της δίνει τη δυνατότητα να διαμοιράζεται ένα πλήθος δεδομένων και πληροφοριών με τους προμηθευτές με στόχο τη βελτίωση της διαχείρισης των αποθεμάτων τους.<sup>27</sup>

**Μεσάζοντες/διαμεσολαβητές** Οι ψηφιακοί **μεσάζοντες/διαμεσολαβητές** (intermediaries) είναι εκείνα τα άτομα, οργανισμοί, διαδικτυακές υπηρεσίες και πλατφόρμες που υποστηρίζουν τις ενέργειες μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών ενός ή περισσότερων οργανισμών.<sup>28</sup> Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές, οι μηχανές αναζήτησης, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι διαδικτυακές πύλες (portal), τα καταστήματα εφαρμογών για κινητές συσκευές, οι διαδικτυακές λίστες, οι ιστότοποι πωλήσεων ομοειδών προϊόντων/υπηρεσιών (aggregator), οι ιστότοποι κουπονιών κ.λπ. μπορεί να διαδραματίσουν τον ρόλο του ψηφιακού μεσάζοντα/διαμεσολαβητή.<sup>29</sup> Οι εν λόγω ψηφιακοί μεσάζοντες/διαμεσολαβητές προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες για λογαριασμό των ψηφιακών εμπόρων και η προσεκτική επιλογή τους ανά περίπτωση πρέπει να αποτελεί μέρος του συνεχιζόμενου στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης/οργανισμού.

**Ανταγωνιστές** Το ανταγωνιστικό τοπίο στο ψηφιακό περιβάλλον είναι υψίστης σημασίας. Το διαδίκτυο έχει «ανοίξει πόρτες» σε ανταγωνιστές από όλο τον κόσμο, οι οποίοι μπορεί να εμφανιστούν στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Η εύρεση τρόπων για να διατηρηθεί ένα **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** -η «ανώτερη θέση» που κατέχει ένας οργανισμός έναντι των ανταγωνιστών του λόγω της αξίας που παρέχει- αποτελεί πρόκληση. Είναι σημαντικό να ελέγχονται τακτικά οι ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές και επίσης να μελετώνται οι ψηφιακές δραστηριότητές τους, συμπεριλαμβανομένων των απόψεων των πελατών τους.<sup>30</sup> Οι ψηφιακοί έμποροι μπορεί να εφαρμόσουν διάφορες ανταγωνιστικές στρατηγικές για να διατηρήσουν αυτό το πλεονέκτημα, οι οποίες θα συζητηθούν στο Κεφάλαιο 3.

**Κοινό** Το κοινό περιλαμβάνει άτομα ή ομάδες που δύνανται να επηρεάσουν την ικανότητα ενός οργανισμού να επιτύχει τους στόχους και τους σκοπούς του. Ορισμένες ομάδες καταναλωτών, για παράδειγμα, μπορεί να αποτελέσουν ένα αρκετά «θορυβώδες» κοινό εναντίον οργανισμών τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή/και το ψηφιακό μάρκετινγκ των οποίων δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κυβερνητικοί φορείς όπως η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου στις ΗΠΑ ορίζουν το νομικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις και μπορεί να προβούν σε ενέργειες κατά οργανισμών που παραβιάζουν τους σχετικούς κανόνες. Τα μέσα ενημέρωσης επίσης μπορεί να

βοηθήσουν ή να εμποδίσουν έναν οργανισμό μέσω προβολής (ή μη) των δραστηριοτήτων, των προϊόντων ή των υπηρεσιών του.

**Πελάτες** Η κατανόηση των πελατών είναι υψίστης σημασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί πρέπει όχι μόνο να παρέχουν συνεχώς αξία στους καταναλωτές αλλά και να τους προσφέρουν μια εξαιρετική εμπειρία καταναλωτή. Ορισμένοι πελάτες που μπορεί να αντιμετωπίζουν αρνητικές εμπειρίες δεν θα διστάσουν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους μέσω των ψηφιακών καναλιών, αναφέροντας αρνητικές κριτικές που ενδεχομένως να βλάψουν τις πωλήσεις και την εικόνα ενός οργανισμού. Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι κρίσιμη παράμετρος στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα θέματα αυτά θα εξεταστούν ενδελεχώς στο Κεφάλαιο 3.

### ΜΣ 1-3

Καταγραφή των κύριων  
τύπων ψηφιακού  
μάρκετινγκ

## Τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ

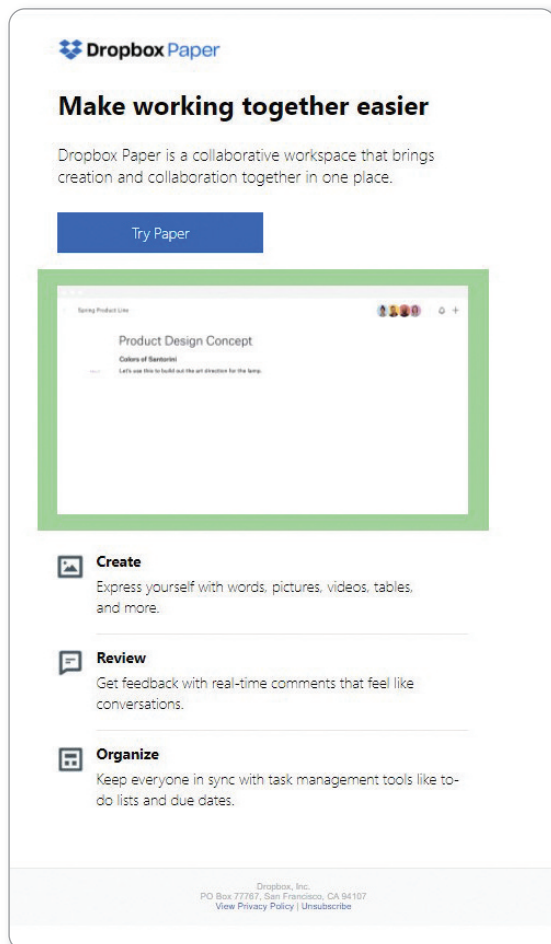
Οι τρόποι διεξαγωγής ψηφιακού μάρκετινγκ ποικίλλουν, με το Σχήμα 1-2 να παρουσιάζει τους διάφορους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι βασικοί τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ. Κάθε τύπος συζητείται αναλυτικά, μαζί με βασικές στρατηγικές, στα κεφάλαια που ακολουθούν.

## Email μάρκετινγκ

Πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για σκοπούς επικοινωνίας. Ως εργαλείο, το **email μάρκετινγκ** μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό. Περιλαμβάνει την αποστολή προσεκτικά σχεδιασμένων

Email από Dropbox, Inc., Ιούνιος 2021

Dropbox, Inc.



email σε αντίστοιχα κοινά. Μπορεί να περιλαμβάνει προσφορές, νέα προϊόντα, ενημερωτικά δελτία ή μηνύματα με στόχο τη διατήρηση μιας τακτικής σχέσης με τους πελάτες. Η εταιρεία Best Buy, για παράδειγμα, μπορεί να στέλνει email σε καταναλωτές όταν εγγράφονται στην ηλεκτρονική λίστα για προωθητικές ή ενημερωτικές υπηρεσίες. Μπορεί να στείλει ένα email με μια προσφορά σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία που ενδιαφέρει τους καταναλωτές ή μια προσφορά για αξεσουάρ για ένα πρόσφατα αγορασμένο προϊόν από τον συγκεκριμένο πελάτη.

Ο τίτλος του email πιθανότατα θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στο αν ο καταναλωτής θα ανοίξει ένα email που θα έχει αποσταλεί για σκοπούς μάρκετινγκ. Το εάν το email θα διαβαστεί θα εξαρτηθεί από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών email μάρκετινγκ που έχουν υιοθετηθεί. Για παράδειγμα, η Dropbox έστειλε ένα email με τίτλο «Dropbox and Paper, together» (Dropbox και χαρτί, μαζί). Χρησιμοποίησε το email μάρκετινγκ για να προωθήσει μια συγκεκριμένη υπηρεσία που οι καταναλωτές ενδεχομένως να μη γνώριζαν. Το email της έδειξε ξεκάθαρα την αξία της υπηρεσίας «Make working together easier» (Κάνοντας πιο εύκολο το μαζί) περιγράφοντας τι είναι η συγκεκριμένη υπηρεσία. Παράλληλα, στο μήνυμα του email έδειχνε ένα παράδειγμα και περιέγραφε συνοπτικά τα βασικά οφέλη. Ένα εμφανώς τοποθετημένο κουμπί εμφανιζόταν να καλεί τους καταναλωτές να «δοκιμάσουν το χαρτί» (Try Paper). Μια τέτοια στρατηγική είναι γνωστή ως **προτροπή για δράση** (call-to-action - CTA), μια τακτική που προωθεί μια επιθυμητή ενέργεια. Το μάρκετινγκ μέσω email συζητείται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 7.