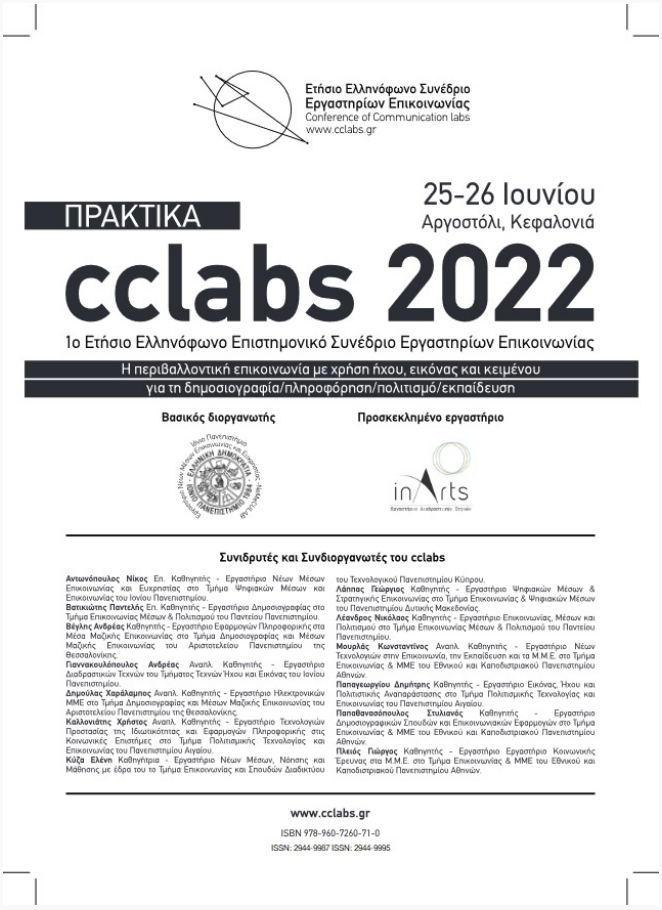
ePublishing
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
NATIONAL DOCUMENTATION CENTRE

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 1, Αρ. 1 (2022)

1ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Η περιβαλλοντική επικοινωνία με χρήση ήχου, εικόνας, κειμένου για τη δημοσιογραφία/πληροφόρηση/πολιτισμό/εκπαίδευση


Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας
Conference of Communication labs
www.cclabs.gr

ΠΡΑΚΤΙΚΑ

25-26 Ιουνίου
Αργοστόλι, Κεφαλονιά

cclabs 2022

1ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Η περιβαλλοντική επικοινωνία με χρήση ήχου, εικόνας και κειμένου
για τη δημοσιογραφία/πληροφόρηση/πολιτισμό/εκπαίδευση

Βασικός διοργανωτής

Προσκεκλημένο εργαστήριο

Συνιδρυτές και Συνδιοργανωτές του cclabs

www.cclabs.gr

ISBN 978-960-7260-71-0
ISSN: 2944-9997 ISSN: 2944-9995

Σύγκριση Ιστότοπων Ομοειδών Ελληνικών Επιχειρήσεων Παραγωγής και Εμπορίας Προϊόντων

Κουμπαρέλης Ανάργυρος - Άρης

doi: 10.12681/cclabs.4960

Copyright © 2022, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Άδεια χρήσης Creative Commons Αναφορά 4.0.

Βιβλιογραφική αναφορά:

Ανάργυρος - Άρης Κ. (2022). Σύγκριση Ιστότοπων Ομοειδών Ελληνικών Επιχειρήσεων Παραγωγής και Εμπορίας Προϊόντων: Προσεγγίσεις και Συμπεράσματα. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, *1*(1), 81–101. https://doi.org/10.12681/cclabs.4960

Σύγκριση Ιστότοπων Ομοειδών Ελληνικών Επιχειρήσεων Παραγωγής και Εμπορίας Προϊόντων: Προσεγγίσεις και Συμπεράσματα

Ανάργυρος - Άρης Κουμπαρέλης (Δρ.)
Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας – Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Περίληψη

Το πέρασμα της κοινωνίας στην ψηφιακή εποχή εμπλούτισε το μάρκετινγκ με τα νέα δεδομένα και τις αντίστοιχες δυνατότητες των ψηφιακών μέσων, γεγονός που σηματοδότησε τη μετάβασή στο ψηφιακό γίγνεσθαι, δηλαδή, την ψηφιακή επικοινωνία με όλα τα συμπαρομαρτούντα των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της. Σ' αυτό το καινοτόμο πλαίσιο, το μάρκετινγκ ζωντανής σύνδεσης και, εν προκειμένω, τα ιστόπεδα των επιχειρήσεων είναι, ταυτόχρονα, εργαλεία και μηχανισμοί προβολής και εμπορίας προϊόντων (και υπηρεσιών). Το παρόν άρθρο περιγράφει τη λειτουργία αυτού του μηχανισμού μέσα από ιστότοπους ομοειδών προϊόντων-μαρκών, τους οποίους συγκρίνει ανά δύο, με βάση τον τροπικότητα ("τρόπο") των εργαλείων που το συναποτελούν και υπάρχουν στο menu τους. Πιο συγκεκριμένα, εδώ εξετάζονται τέσσερα ζεύγη ιστότοπων ομοειδών προϊόντων που καλύπτουν ένα σημαντικό φάσμα της κατανάλωσης, τα οποία και επιλέχτηκαν με κριτήριο την «ανάμιξη» των καταναλωτών με αυτά, όπως αναλύεται ο όρος αυτός από τους Rossiter & Percy. Έτσι, με δεδομένο ότι ο ιστότοπος μιας επιχείρησης υπόκειται σε επεξεργασίες που διασφαλίζουν την ελκυστικότητα, τη λειτουργικότητα και, εντέλει, την ειδοποιό του διαφορά από άλλους, ζητούμενο της μελέτης είναι η διάκριση και ακολούθως η κατάταξη των λειτουργιών τους με βάση τον προωθητικό ή ελκτικό τους χαρακτήρα, όπως αναλύεται αυτός στο μάρκετινγκ μέσα από τις γνωστές πλέον τακτικές ή στρατηγικές Ώθησης και Έλξης (Push & Pull). Από τα έντεκα εργαλεία του «Μάρκετινγκ Ζωντανής Σύνδεσης», έξι από αυτά αφορούν σχεδόν αποκλειστικά εκείνους που ελέγχουν τους ιστότοπους επιχειρήσεων. Ο ρόλος των έξι αυτών εργαλείων εποπτικός, είναι δηλαδή ο ρόλος ενός ματιού που βλέπει και καταγράφει τα πάντα. Τα δεδομένα που προκύπτουν από αυτή την καταγραφή αποβλέπουν στη βελτίωση του ιστότοπου προς αμοιβαίο όφελος επιχείρησης και επισκεπτών, πάντα στο πλαίσιο μιας ανταγωνιστικής αγοράς. Τα υπόλοιπα πέντε εργαλεία, που ουσιαστικά είναι τέσσερα αφού ένα από αυτά είναι ο ιστότοπος-website μιας επιχείρησης (το αντικείμενο της μελέτης δηλαδή). Η σύγκριση δεν είναι εύκολη για δύο λόγους: ο πρώτος έχει να κάνει με το μεγάλο όγκο τους, ενώ ο δεύτερος με το γεγονός ότι η μελέτη ιστότοπων επιχειρήσεων αποτελεί έρευνα πάνω σε κινούμενη άμμο.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ ζωντανής σύνδεσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, γραμμικό και μη γραμμικό μάρκετινγκ, πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, ψηφιακός μετασχηματισμός, γραμμικός και μη γραμμικός μετασχηματισμός, εξατομίκευση, τμηματοποίηση αγοράς, άμεσο μάρκετινγκ, συνεργατικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ περιεχομένου, εισερχόμενο μάρκετινγκ, καταναλωτική ανάμιξη.

Εισαγωγή: από το κλασικό στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο και μετέρχονται σχέσεων επικοινωνίας και συναλλαγής με τις επιχειρήσεις που το αξιοποιούν εμπορικά, εμπλούτισε το «μάρκετινγκ σχέσεων πελατείας» (customer relationship marketing)[1] με τις καινοτόμες δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας, γεγονός που συνέβαλε στην ανάδυση του «ψηφιακού μάρκετινγκ» (digital marketing). Η έλευση του τελευταίου, ωστόσο, δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της παγκόσμιας εξάπλωσης του διαδικτύου[2], αλλά και της ογκούμενης χρήσης των ψηφιακών μέσων[3] (κινητά τηλέφωνα, tablets, laptops κ.α.), χρήση που, πολύ περισσότερο απ' τους καταναλωτές, αφορά στις επιχειρήσεις που εμπορεύονται προϊόντα μέσω των δικών τους ιστότοπων[4], πράγμα που επιβεβαιώνει ο διαρκώς αυξανόμενος όγκος των διαφημίσεων ζωντανής σύνδεσης (online ads) από το 1990 και μετά[5].

Όπως επισημαίνουν νεώτεροι ερευνητές[6], αποστολή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ανάδειξη προϊόντων στο διαδίκτυο, δράση που αποβλέπει στην αύξηση της φήμης και των πωλήσεων τους αλλά και στην καλλιέργεια σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτών των προθέσεων, το ψηφιακό μάρκετινγκ εμπνέεται από τις τακτικές του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ που επινοήθηκαν στα μέσα του 20ου αιώνα[7]. Ωστόσο, οι δυνατότητες που προσφέρουν το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα στη διαχείριση πληροφοριών που αφορούν στις προτιμήσεις του κοινού, πρόσθεσε στο μάρκετινγκ σχέσεων πελατείας νέες δυνατότητες επικοινωνίας αλλά και επεξεργασίας δεδομένων (data) πελατών, υπαρκτών ή δυνητικών. Ποια είναι όμως η ουσιώδης διαφορά μεταξύ των δύο αυτών μορφών μάρκετινγκ;

Μια λιτή πρώτη σύνοψη των πρακτικών διεργασιών του μάρκετινγκ είναι η εξής: με αφετηρία τους διαθέσιμους χρηματοοικονομικούς, φυσικούς, τεχνολογικούς και ανθρώπινους πόρους μιας επιχείρησης, έργο του μάρκετινγκ είναι η παραγωγή και η εμπορία προϊόντων (και υπηρεσιών) που σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών[8], με καλύτερο τρόπο απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της. Προς τούτο, τα στελέχη μάρκετινγκ, αφού προσδιορίζουν την αγορά-στόχο αλλά και

---

[1] Ο όρος πελατοκεντρικό μάρκετινγκ εκλαμβάνεται εδώ ως ισοδύναμος ή ταυτόσημος με αυτόν του μάρκετινγκ σχέσεων πελατείας – για μια σύνοψη βλέπε Sheth J.N., Parvatiyar A., 1995, "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequencess", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No 4, σσ. 255-271.

[2] Ο αριθμός των ενεργών χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως τείνει προς τα 4 δισεκατομμύρια - βλέπε "Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot (October 2019) v01", διαθέσιμο στο https://3c5.com/mjhj7, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

[3] Βλέπε DATAPORTAL - Ψηφιακή εξέλιξη στο κόσμο σήμερα (Ιανουάριος 2022), διαθέσιμο στο https://3c5.com/E3MTr, ημερ. ανάκτ. 14/2/2022.

[4] Συνώνυμος του όρου Ιστότοπος είναι και ο όρος Ιστόπεδο. Δεν έχει αποσαφηνιστεί ποιους απ' δύο είναι ορθότερος. Μάλλον ο πρώτος. Και οι δύο πάντως στην αγγλική μεταφράζονται ως website (βλέπε WordReference.com, διαθέσιμο στο https://3c5.com/zyidz, ημερ. ανάκτ. 10/1/2022). Ο όρος «ιστοσελίδα», που ενίοτε χρησιμοποιείται εναλλακτικά των δύο προηγούμενων, αντιστοιχεί στον αγγλικό όρο webpage και αναφέρεται στις επιμέρους σελίδες που απαρτίζουν τον ιστότοπο μιας επιχείρησης ή μιας μάρκας.

[5] Nosrati M., Karimi R., Mohammadi M., & Malekian K., 2013, "Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?", *International Journal of Economy, Management and Social Sciences,* Vol. 2, No 3, σσ. 56–63.

[6] Kannan P.K. & Hongshuang Alice Li., 2017, "Digital Marketing: a Framework, Review and Research Agenda", *International Journal of Research in Marketing*, Vol., Issue 1, σσ. 22-45.

[7] Από το 1960 και μετά, καίριο μέλημα του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ νιας επιχείρησης είναι ο εντοπισμός των καταναλωτικών αναγκών και η προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγουν στην υπηρεσία ικανοποίησης των πελατών τους – Βλέπε Σαρμανιώτης Χ., Τηλικίδου Ε. και Κοκκίνης Γ., 2004, "Η Ικανοποίηση του Πελάτη και η Μελέτη της Συμπεριφοράς Παραπόνων του, ως Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης". Πρακτικά 8ου Διεθνούς Συνεδρίου Εταιρείας Οικονομολόγων Θεσσαλονίκης με θέμα: "Οικονομική Μεγέθυνση και Ανταγωνιστικότητα στην Ευρώπη: Τάσεις και Προοπτικές", Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Θεσσαλονίκη 3 έως 5/10/2002, σσ. 241-255. Επιμέλεια: Γ. Μιχαλόπουλος, Λ. Τσουλφίδης (Υποφάκελος 7 – Αντίγραφο 3), διαθέσιμο στο https://3c5.com/iFt1I, ημερ. ανάκτ. 14/2/2022.

[8] Kotler Philip, 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 9η έκδοση, εκδ. EMI-Interbooks, σ. 52.

τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν, κατόπιν, μέσω διαδικασιών τιμολόγησης (Price), διανομής (Place), διαφήμισης και προώθησης (Promotion), δημιουργούν και προσφέρουν προϊόντα (Products) [9] στην αγορά που ικανοποιούν τις προσδοκίες ζήτησης των καταναλωτών[10].

Πριν περάσουμε στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μάλλον απαραίτητο να επισημάνουμε ότι η ανάδυσή του είναι απόλυτα συνυφασμένη με τον «ψηφιακό μετασχηματισμό» (digital transformation) της κοινωνίας, δηλαδή, με τις αλλαγές που επιφέρει η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας σε άτομα και επιχειρήσεις. Όσον αφορά στους πρώτους, τα ψηφιακά μέσα έχουν πλέον κατακλύσει την καθημερινότητα ενός πολύ μεγάλου ποσοστού του παγκόσμιου πληθυσμού. Όσον αφορά στις δεύτερες[11], ο όρος ψηφιακός μετασχηματισμός αναφέρεται είτε στο βαθμό χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών που αποβλέπουν στη βελτίωση της απόδοσης τους, είτε στην επίδραση των τεχνολογιών αυτών στην αλλαγή του επιχειρηματικού τους μοντέλου[12].

Θα πρέπει, εξ αρχής, να γίνει σαφές πως το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αντιβαίνει ούτε αντικαθιστά τις πρακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως ήδη περιγράφηκαν αυτές σε προηγούμενη παράγραφο. Ωστόσο, η χρησιμοποίηση ψηφιακών μέσων (πόσω μάλλον στη “smart” εκδοχή τους) μετατοπίζει ένα σημαντικό μέρος των εστιάσεων του μίγματος σ’ έναν πέμπτο παράγοντα (“P”), το Platforms, δηλαδή, την ψηφιακή πλατφόρμα επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το κοινό της. Αυτή η “εξέλιξη” είναι πραγματικά ουσιώδης ως προς το γεγονός ότι προσθέτει στις «γραμμικές» (linear) τεχνικές του μάρκετινγκ τις «μη γραμμικές» (non linear) καθιστώντας το διαδραστικό και, εντέλει, όχι μόνο πελατοκεντρικό, αλλά και προσωποκεντρικό. Έτσι, σε αντίθεση με τις γραμμικές τεχνικές του μάρκετινγκ που, σε επίπεδο επικοινωνίας αφορούν στη μέσω τηλεοπτικής διαφήμισης μαζική και μονόδρομη προβολή μηνυμάτων στους καταναλωτές, λογική που στηρίζεται στην αμφιλεγόμενη ιδέα ύπαρξης ενός μεγάλου συνεκτικού κοινού, οι «μη γραμμικές» τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην προσέγγιση μεμονωμένων πελατών σε διάφορες πλατφόρμες, όπου με διαδραστικού χαρακτήρα ενέργειες επιτυγχάνουν εξατομικευμένες μορφές επικοινωνίας (personalized communication) και συναλλαγής.

Εν κατακλείδι, το Πελατοκεντρικό Μάρκετινγκ (Π.Μ.) και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Ψ.Μ.) μοιάζουν ή και διαφέρουν μεταξύ στα εξής: 1) στο επίπεδο της επικοινωνίας το Π.Μ. διακόπτει τη ροή παρακολούθησης των τηλεοπτικών εκπομπών με διαφημίσεις, ενώ το Ψ.Μ. δημιουργεί μικρής ή και μεγάλης διάρκειας διαφημιστικά σποτ που έλκουν την προσοχή των επισκεπτών τον ιστότοπο μιας επιχείρησης. Το κλικ πάνω σ’ αυτά είναι σχεδόν προαιρετικό – αν και όχι πάντα. Βέβαια, σε ιστότοπους παγκόσμιας εμβέλειας όπως το YouTube, η ροή παρακολούθησης ενός μικρού βίντεο ξεκινά σχεδόν πάντα με μια σύντομη διαφήμιση, ενώ αν είναι μεγάλο διακόπτεται ενδιάμεσα από διαφημίσεις αναγκάζοντας τον επισκέπτη, μετά από 3 έως 5 δευτερόλεπτα να κάνει κλικ στο skip ads. 2) το Π.Μ. αγοράζει χώρο και χρόνο προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα και αφίσες, ενώ το Ψ.Μ. δημιουργεί έναν

[9] Πρόκειται για τα γνωστά 4“P” του μίγματος μάρκετινγκ – βλέπε Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3η Έκδοση, εκδ. Αθ. Σταμούλης, σσ. 44-50.

[10] Για μια εκτενή παρουσίαση των ορισμών από τους οποίους έχει διέλθει το Μάρκετινγκ από τη γέννησή του έως σήμερα βλέπε Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, “Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ”, (Επιμέλεια: Δρ. Γ. Λελεδάκης) – μεταγραφή Δρ. Α. Κουμπαρέλης), διαθέσιμο στο https://3c5.com/1lv2r, ημερ. ανάκτ. 20-2-2022.

[11] Για μια εκτενή αναφορά στην “Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων”, βλέπε Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Παρατηρητήριο ΣΕΒ, 3η έκδοση, Φεβρουάριος 2022, διαθέσιμο στο https://3c5.com/4CzfG, ημερ. ανάκτ. 20-2-2022.

[12] Vial Gregory, 2019, “Understanding digital transformation: A review and a research agenda”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28, Issue 2, σσ. 118-144.

ιστότοπο ζητώντας από τους χρήστες να εγγραφούν σ' αυτόν και, επιπλέον, προβάλει προϊόντα όχι μόνο σ' αυτόν αλλά και σε άλλους ιστότοπους επιχειρήσεων με τις οποίες έχει φιλίες ή συνεργατικές σχέσεις (affiliation). 3) το Π.Μ. χρησιμοποιεί πρακτικές άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing) με ποικίλους τρόπους, ενώ το Ψ.Μ. δημιουργεί εργαλεία μέσω των οποίων οι επισκέπτες αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα, τις οποίες άμεσα ή και έμμεσα διαδίδουν σε τρίτους και 4) το Π.Μ. απευθύνει μηνύματα σε ένα ευρύ κοινό, ή, σε επιμέρους «τμήματα αγοράς» (segmentation), ενώ το Ψ.Μ. προσελκύει επισκέπτες και πελάτες με «εξατομικευμένο τρόπο» (personalization).

Τα εργαλεία του μάρκετινγκ ζωντανής σύνδεσης

Οι Lagodiienko και λοιποί[13] αναφέρονται στις τεχνικές του μη γραμμικού μάρκετινγκ με τον όρο «***Μάρκετινγκ Ζωντανής Σύνδεσης***» (Online Marketing) καταγράφοντας τις εξής έντεκα υποδιαιρέσεις του:

Χάρτης 1: το «*Μάρκετινγκ Ζωντανής Σύνδεσης*» των Lagodiienko και λοιπών.

1η) Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing - Context Banners), **2η)** Μέσα Επικοινωνίας (Media), **3η)** Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing- SEM), **4η)** Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing), **5η)** Ιστόπεδο Επιχείρησης (Website), **6η)** Μάρκετινγκ Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Marketing), **7η)**__Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing), **8η)** Ανάλυση Αποδεκτών για Αποδέκτες (End2End Analytics), **9η)** Μάρκετινγκ Εισερχομένων (Inbound Marketing), **10η)** Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO), **11η)** Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing - SMM).

Παρά το αναγκαίο της περιγραφής των λειτουργιών των έντεκα αυτών εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ, η μελέτη εστιάζεται μόνο σε εκείνα με τα οποία η σχέση του επισκέπτη ενός ιστότοπου είναι επιλεκτική, δηλαδή, "συνειδητά" επιλεγμένη από τον ίδιο, με την έννοια ότι παράγει αισθητικό, γνωστικό και, εντέλει, συναλλακτικό αποτέλεσμα γι αυτόν. Με αυτό δεδομένο, η μελέτη παραλείπει σκόπιμα

[13] Lagodiienko V., Karyy O., Ohiienko M., Kalaman O., Lorvi I., & Herasimchuk T., 2019, "Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management", *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8, Issue 3, σσ. 5020-5025.

τα εργαλεία εκείνα στα οποία έχουν πρόσβαση μόνο οι υπεύθυνοι των ιστότοπων, και τα οποία σχετίζονται με επεξεργασίες που αποσκοπούν στη βελτίωση της λειτουργίας τους, είτε για σκοπούς που αποβλέπουν στην πληρέστερη ικανοποίηση των επισκεπτών τους, είτε στη βελτίωση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων που τα λειτουργούν.

Υπό αυτό το πρίσμα, έξι από τα έντεκα εργαλεία του Χάρτη 1 και, συγκεκριμένα τα 3, 6, 7, 8, 9 και 10 (όλα με γκρι χρώμα) παραλείπονται από τη μελέτη των ιστότοπων που αποτελούν το εμπειρικό υλικό της μελέτης, για το οποίο γίνεται εκτενής αναφορά σε επόμενη ενότητα του παρόντος. Ας αναφερθούμε όμως, έστω και επιγραμματικά, σε κάθε ένα από τα έξι αυτά εργαλεία: το 3 (Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης - SEM) και το 10 (Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης - SEO) αυξάνουν την πιθανότητα εύρεσης του ιστότοπου μιας επιχείρησης[14] προκαλώντας έτσι το ενδιαφέρον των διαφημιστών[15] που αποβλέπουν στην αξιοποίηση της επισκεψιμότητάς του. Το 8 (Ανάλυση Αποδεκτών για Αποδέκτες), ως μέρος του Marketing Automation[16], αφορά στην επεξεργασία στοιχείων που βελτιώνουν τη λειτουργία των ιστότοπων. Το 7 (Συνεργατικό ή Συνδεδεμένο Μάρκετινγκ) αφορά σε δράσεις απώτερος σκοπός των οποίων είναι η δημιουργία ενός δικτύου συνεργαζόμενων επιχειρήσεων που οδηγεί τους επισκέπτες ενός ιστότοπου στον ιστότοπο μιας άλλης επιχείρησης, πράγμα που επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση γραφικών συνδέσεων και, τέλος, το 7 (Μάρκετινγκ Εισερχομένων) καταγράφει την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, τους υποψήφιους πελάτες, τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, τις πωλήσεις, τον κύκλο αγοράς προϊόντων (και πελατών)[17] καθώς και τις αλλαγές αγοραστικής συμπεριφοράς που προκύπτουν από τις εκάστοτε βελτιώσεις ενός ιστότοπου. Όσον αφορά στο 6 (Μάρκετινγκ Κινητών Τηλεφώνων) που, πλην άλλων, αφορά και σε θέματα συνδεσιμότητας ηλεκτρικών υπολογιστών και (smart) τηλεφώνων, αποτελεί αντικείμενο μιας άλλης μελέτης.

Προς αποφυγήν παρανοήσεων, η σκόπιμη παράλειψη των έξι αυτών εργαλείων στις συγκρίσεις των ιστότοπων ομοειδών προϊόντων δεν μειώνει τη συμβολή τους στην εξελισσόμενη λειτουργία και την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Στατιστικές καταγραφές προσφέρουν μαρτυρίες του σημαίνοντα ρόλου τους στις ταμειακές εισροές των ψηφιακών επιχειρήσεων: το 51% της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου προέρχεται πλέον από τις μηχανές αναζήτησης (SEM). Σύμφωνα με την Bright Edge [18] η επισκεψιμότητα, από μόνη της, συγκεντρώνει πάνω από το 40% όλων των διαδικτυακών εσόδων, ενώ σύμφωνα με τον Wolfgang Digital[19], το 2019, για πρώτη φορά, οι διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης ξεπέρασαν την κανονική αναζήτηση ως προς τα έσοδα, όπου το εργαλείο Pay Per Click (PPC), που μετρά τον αριθμό θέασης των διαφημίσεων που φιλοξενούνται στις ιστοσελίδες των ιστόπεδων των επιχειρήσεων[20], συνεισφέρει το 33% των εσόδων σε ένα κανάλι λιανικής, ενώ για

[14] Βλέπε "Paid Placements" στους Zhang J. και Dimitrof A., 2007, "The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results" (Part II), *Information Processing and Management*, Vol. 41, No 3, σσ. 691-715.

[15] Η λειτουργία μιας SEM είναι ανάλογη με τη διαδικασία που καθορίζει τη σειρά παρουσίασης των ειδήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης - βλέπε σχετικά Δεμερτζής Νίκος, 2002, *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα*, *Διαδίκτυο,* Κεφ. 2: Ο καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων (agenda setting), Σειρά: Κοινωνία, Πολιτική & Μέσα Επικοινωνίας, εκδ. Παπαζήση, σσ. 100-101.

[16] Mero Joel &Taiminen Heini, "Harnessing marketing automation for B2B content Marketing", *Industrial Marketing Management*, Απρίλιος 2016, διαθέσιμο στο https://3c5.com/LmmNj, ημερ. ανάκτ. 16-12-2021.

[17] Opreana Alin & Vinerean Simona, 2015, "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing", *Expert Journal of Marketing*, Vol. 3, Issue 1, σσ. 29-34.

[18] Goodwin Danny, "Search Engine Optimatization Statistics", διαθέσιμο στο https://3c5.com/s3s1q, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

[19] KPI Report 2020, διαθέσιμο στο https://3c5.com/rgwjl, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

[20] Ο μεγάλος αριθμός θέασης των διαφημίσεων αυτών έλκει το ενδιαφέρον των διαφημιστών αποφέροντας κέρδη στις επιχειρήσεις των ιστόπεδων που τις φιλοξενούν – βλέπε Kritzinger W. & Weideman M., 2013, "Search Engine Optimization and

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο, το εργαλείο αυτό συμβάλλει στο 46% των εσόδων τους[21]. Παρεμπιπτόντως, το 73% της αγοράς PPC ανήκει στην Google[22] και, έως και το 2019, αντιστοιχούσε σε 55,17 δισεκατομμύρια δολάρια. Το Bing της Microsoft βρίσκεται στην 3η θέση με ένα πολύ μικρότερο αλλά επίσης αξιοσέβαστο μερίδιο αγοράς. Τα δεδομένα της Google[23] δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν, κατά μέσο όρο, έσοδα 2 δολάρια για κάθε 1 δολάριο που ξοδεύουν στο Google Ads. Το αυτό ισχύει και για το εργαλείο Pay2Play (που παρεμπιπτόντως δεν αναφέρεται στο Χάρτη 1 των Lagodiienko και λοιπών) και του οποίου η λειτουργία καταγράφεται στα Αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης (ή SERP).

Τα υπόλοιπα πέντε εργαλεία που απομένουν αποτελούν το βασικό κορμό της μελέτης και είναι – με λατινική αρίθμηση αλλά και σε παρένθεση με την αρίθμηση που εκτέθηκαν στον Χάρτη 1 – τα εξής:

I - (1η) Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Banners ή Content Marketing) που αφορά στη δημοσίευση ενημερωτικού υλικού στις ιστοσελίδες ενός ιστότοπου, σκοπός των οποίων είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών[24]. Οι πιο συνηθισμένες μορφές του είναι οι Φωτογραφίες (Photos), τα Βίντεο (Videos), τα Κινούμενα Σχέδια (Animation), οι Σύντομοι Οδηγοί (Short Guides), τα Διαδικτυακά Σεμινάρια (Webinars), τα Αρχεία Ήχου (Podcasts) και τα Αναδυόμενα Μηνύματα (Pop-Ups) τα οποία ανοίγουν κατά την περιήγηση κάποιου στον ιστότοπο μιας επιχείρησης[25] με σκοπό την παρότρυνση των επισκεπτών για δράση (Call 2 Action) αλλά και τη συλλογή των διευθύνσεων του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.

II - (2η) Μέσα Επικοινωνίας (Media) που αφορούν σε ένα σύνολο ενεργειών ή εργαλείων ακουστικού και οπτικού χαρακτήρα (διαφημιστικού περιεχομένου συνήθως) καθώς σε ένα σύνολο τρόπων όπως σχόλια, εικόνες και διαφάνειες που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους των επιχειρήσεων με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή των επισκεπτών και να κρατήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον γι' αυτά[26].

III - (4η) Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing) που αφορά στη μαζική ή και εξατομικευμένη αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες μιας επιχείρησης[27]. Το μεγάλο του πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων πελατών που αποβλέπει στην οικοδόμηση σχέσεων πιστότητας με την επιχείρηση. Το μειονέκτημά του σχετίζεται με τα αυτόματα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Spam) αλλά και την υπερφόρτωση των επισκεπτών και πελατών με πληροφορίες που αποστέλλονται χωρίς τη συναίνεσή τους.

Pay-per-Click Marketing Strategies", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 23, No 3, σσ. 273-286.

[21] "Pay Per Click Management", διαθέσιμο στο https://3c5.com/re8oy, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022. Παρεμπιπτόντως, ο ρόλος του PPC είναι ανάλογος με αυτόν των Εταιρειών Πλάνων Μέσων (Media Planning Agencies), έργο των οποίων είναι η καταμέτρηση της ακροαματικότητας των ραδιοφωνικών σταθμών, της τηλεθέασης των εκπομπών των τηλεοπτικών καναλιών και της αναγνωσιμότητας των έντυπων μέσων, με σκοπό την πώληση των μετρήσεων αυτών στις διαφημιστικές εταιρείες.

[22] Sullivan Laurie, "Amazon Takes U.S. Search Ad Share from Google", διαθέσιμο στο https://3c5.com/jkdlf, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

[23] "How we calculate Google's economic impact", διαθέσιμο στο https://3c5.com/6jqb6, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

[24] Wong Angel & Yazdanifard Rashad, "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, 9ος, 2015, διαθέσιμο στο https://3c5.com/8tx1g, ημερ. ανάκτ. 13-12-2021. Και επίσης Sharma Rajan, 2017, Content Marketing as an Effective Contemporary Marketing Tool, *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, Vol. 5, Issue 11, διαθέσιμο στο https://3c5.com/xwLjl, ημερ. ανάκτ. 18-6-2022.

[25] Edwards S. M., Li H. & Lee J-H., 2002, "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, σσ. 83–95.

[26] Mc Quail D., 2003, *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αι.*, Κεφάλαιο 2ο: "Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας", εκδ. Καστανιώτη, σσ. 36-57.

[27] Chittenden L. & Rettie R., 2003, "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, No 3, σσ. 203-217.

IV - (5η) Ιστότοπος Επιχείρησης (Website), εργαλείο που αποτελεί το καθ' αυτό αντικείμενο έρευνας του παρόντος άρθρου.

V - (6η) Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing) που αφορούν στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ατόμων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Πέραν της παροχής προσωπικής ταυτότητας (profile) που παρέχουν στους χρήστες τους[28], αποτελούν και μέσα πειθούς[29]. Υποκατηγορίες τους είναι τα Πεδία Αυτοματοποιημένης Συνομιλίας (Chat-bots) που αφορούν σε "έξυπνα" προγράμματα τεχνητής νοημοσύνης που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μέσω μιας Διεπαφής Συνομιλίας (Chat Interface)[30], οι Σελίδες Προορισμού (Landing Pages), οι οποίες χρησιμοποιούνται για να παροτρύνουν τους επισκέπτες ενός ιστότοπου να συμπληρώσουν μια φόρμα εγγραφής, στην οποία καταθέτουν τα προσωπικά τους στοιχεία[31] και, τέλος, οι Δημόσιες Σχέσεις Ζωντανής Σύνδεσης (Online Public Relations) που αφορούν στη ζωντανή επικοινωνία μιας επιχείρησης με το κοινό της, επικοινωνία κύριος σκοπός της οποίας είναι η μεγιστοποίηση των ευνοϊκών αναφορών γι' αυτήν σε ιστότοπους άλλων επιχειρήσεων[32].

Θεωρητική πλαισίωση, διάκριση και κατάταξη των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ που εμπεριέχονται στα ιστόπεδα επιχειρήσεων

Η παρούσα ενότητα απαντά στο εξής ουσιώδες ερώτημα: υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός τρόπος διάκρισης και κατάταξης των εργαλείων του μάρκετινγκ ζωντανής σύνδεσης; Η απάντηση είναι ναι και αναφέρεται στη διάκριση των επικοινωνιακών δράσεων των επιχειρήσεων σε τακτικές ή στρατηγικές Ώθησης και Έλξης[33] (Push & Pull), όπως μας είναι γνωστές από το μάρκετινγκ, με τις πρώτες να αφορούν σε δράσεις που ξεκινούν από τις επιχειρήσεις και πηγαίνουν προς την αγορά και τις δεύτερες σε δράσεις που ξεκινούν από την αγορά (δηλαδή τους καταναλωτές) και πηγαίνουν προς τις επιχειρήσεις[34]. Όπως θα φανεί παρακάτω, το γραμμικό μοντέλο Push & Pull του μάρκετινγκ προσφέρει ένα υπόδειγμα που βρίσκει εφαρμογή και στο μη γραμμικό μάρκετινγκ λόγω της σαφώς καθορισμένης σύνδεσης μεταξύ συγκεκριμένων τύπων δράσεων (τακτικών ή στρατηγικών) στους ιστότοπους διάσημων προϊόντων-μαρκών. Ο Momcilovic και άλλοι[35] που εξέτασαν τις πρακτικές που αφορούν στη μεταφορά τεχνολογίας σε νεοσύστατες επιχειρήσεις από ιδρύματα Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D), όπως πανεπιστήμια και ερευνητικά ινστιτούτα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η μεταφορά καινοτόμου έρευνας μέσω της προσέγγισης της τεχνολογικής ώθησης (Magnomics Start-up) μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα έσοδα σε σύγκριση με τη στρατηγική έλξης της αγοράς (Livedrive Spin-offs). Ωστόσο, όπως οι ίδιοι διαπιστώνουν, η τεχνολογική ώθηση περιλαμβάνει

[28] Mc Quail D., *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αι.*, Κεφάλαιο 6ο: "Νέα μέσα – νέα θεωρία;", εκδ. Καστανιώτη, σσ. 146-172.
[29] Βλέπε "Analyzing Social Media Data", διαθέσιμο στο https://3c5.com/r29pw, 15-9-2022.
[30] Τα chat-bots αποτελούν εργαλεία ανάλογα με αυτά των SEM, ο ρόλος των οποίων είναι συλλογή πληροφοριών σχετικών με τη συμπεριφορά των χρηστών όπου, μέσω ενός αυτοματοποιημένου αλγόριθμου, αποφασίζουν ποιες πληροφορίες θα παρουσιάσουν ως απαντήσεις στο επισκέπτη.
[31] Turnip F., Nainggolan M., Tampubolon G. και & Turnip A., 2020 - 21, "Development of Web Landing Page for Small and Medium Enterprise Promotion Business", διαθέσιμο στο https://3c5.com/7tHoC, ημερ. ανάκτ. 20-1-2022.
[32] Hurme Pertti, 2001, "Online PR: emerging organizational practice", *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 2, σσ. 71-75.
[33] Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V., 2002, *Principle of Marketing*, 3rd ed. Prentice Hall Europe, σ. 650.
[34] Corniani Margherita, 2008, "Push and Pull Policy in Market-Driven Management", *Symphonya: Emerging Issues in Management*, No1, σσ. 45-64.
[35] Momcilovic Svetislav, Germano Jose, Ilic Aleksandar & Sousa Leonel, "A Case study of Technology Push and Market Pull Strategies: Magnomics Start-up and Livedrive Spin-off", https://3c5.com/2gtvs, ημερ. ανάκτ. 14-8-2022.

υψηλότερους κινδύνους και αβέβαια οικονομικά κέρδη σε σχέση με τις εταιρείες που βασίζονται σε πρακτικές έλξης της αγοράς. Πριν την οριστική υιοθέτηση του υποδείγματος Push & Pull, είναι μάλλον απαραίτητο να διευκρινιστεί το αν και κατά πόσο οι δράσεις τους αποτελούν στρατηγικές ή τακτικές επιλογές για τους ιστότοπους των επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας προϊόντων.

Κατά γενική ομολογία, ο όρος στρατηγική στο μάρκετινγκ αφορά, πρώτον, στον καθορισμό των μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης, δεύτερον, στην κατεύθυνση των ενεργειών δράσης και, τρίτον, στην κατανομή των πόρων (έμψυχων και υλικών) που απαιτούνται για την επίτευξη των παραπάνω στόχων. Με βάση τη λογική αυτή, ο όρος στρατηγική είναι μάλλον πολύ πιο ευρύς απ' ό,τι οι έννοιες της ώθησης και της έλξης συνεπάγονται και σημαίνουν. Σύμφωνα με τον Kotler[36] οι πρακτικές ώθησης αφορούν στις "ενεργητικού" χαρακτήρα δράσεις μιας επιχείρησης που αποβλέπουν σε άμεσες πωλήσεις, ενώ οι πρακτικές έλξης αφορούν σε "παθητικές" δράσεις προβολής και διαφήμισης που επιδιώκουν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων-μαρκών. Με αυτό δεδομένο, είναι συζητήσιμο το κατά πόσο οι πρακτικές ώθησης και έλξης αποτελούν στρατηγικές. Προς επίρρωση αυτού του ισχυρισμού επισημαίνεται το εξής: η υιοθέτηση μιας στρατηγικής Χ για ένα προϊόν Α μιας επιχείρησης συνεπάγεται αυτόματα την απόρριψη μιας στρατηγικής Ψ για το προϊόν αυτό, πράγμα που δεν ισχύει για τις πρακτικές ώθησης και έλξης, αφού η υιοθέτηση των πρώτων δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκην την απόρριψη των δεύτερων [37]. Με άλλα λόγια, στο πλαίσιο δράσεων μιας επιχείρησης (ακόμα και ψηφιακής) οι πρακτικές αυτές συνυπάρχουν και συμπληρώνουν οι μεν τις δε.

Ο Πίνακας 1 (που ακολουθεί) αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια διάκρισης και κατάταξης των πέντε από τα έντεκα εργαλεία του Μάρκετινγκ Ζωντανής Σύνδεσης, και συγκεκριμένα εκείνων με τα οποία ο επισκέπτης του ιστότοπου μιας επιχείρησης έχει "ενεργητική" και όχι "παθητική" σχέση-επαφή. Ας τα δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά κάθε ένα από αυτά: το **(Ι) Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)** και οι υποκατηγορίες του ανήκουν στις τακτικές έλξης (βλέπε δεξιά στήλη του Πίνακα 1). Το αυτό ισχύει και για τα **(ΙΙ) Μέσα Επικοινωνίας (Media)** καθώς και για το **(V) Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)**. Το **(ΙΙΙ) Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)** ανήκει στις τακτικές ώθησης (βλέπε αριστερή στήλη του Πίνακα 1). Στην ίδια στήλη ανήκει και η επιμέρους τακτική **(Ι-g) Pop Up**, που αποτελεί μέρος του (Ι) Μάρκετινγκ Περιεχομένου, όπως άλλωστε και τα **(V-a) Πεδία Αυτοματοποιημένης Συνομιλίας (Chat-bots)** και (**V-b) Σελίδες Προορισμού (Landing Pages)** που αποτελούν μέρος της ομάδας του (V) Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Τέλος, το **(IV) Ιστότοπος Επιχείρησης (Website)**, που ενέχει όλα τα παραπάνω καθώς και έξι λειτουργίες (εργαλεία) που παραλήφθηκαν, αποτελεί ένα μηχανισμό που εύλογα τοποθετείται σε μια ενδιάμεση (γκρίζα) περιοχή όπου κάθε του εργαλείο μπορεί να έχει προωθητικό ή και ελκτικό χαρακτήρα, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται.

[36] Kotler Philip, 2001-2, *Marketing Management, the Millenium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Για μια σύνοψη βλέπε https://3c5.com/81p95, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

[37] Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση επιχειρήσεων με μικρό επικοινωνιακό budget, γεγονός που τις αναγκάζει να επιλέξουν μεταξύ ενεργειών ώθησης ή έλξης κάνοντας χρήση κριτηρίων που σχετίζονται με την αμεσότητα των εισερχόμενων ροών και την απόδοση της επένδυσης.

Τακτικές Ώθησης	Τακτικές Ώθησης & Έλξης	Τακτικές Έλξης
(I-g) Αναδυόμενα Μηνύματα (Pop-Ups και Context Banners)	**(IV) Ιστότοπος Επιχείρησης (Website)** - περιοχή όπου κάθε τεχνική ή εργαλείο ενός ιστότοπου μπορεί να έχει ταυτόχρονα προωθητικό ή ελκτικό χαρακτήρα, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται -	**(I) Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)** (I-a) Φωτογραφίες, (I-b) Ανταγωνιστικές διαφημίσεις, (I-c) Κινούμενα σχέδια, (I-d) Σύντομοι οδηγοί, (I-e) Διαδικτυακά σεμινάρια, (I-f) Αρχεία ήχου.
(III) Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)		**(II) Μέσα Επικοινωνίας** (II-a) Σχόλια, (II-b) Εικόνες, (II-c) Διαφημίσεις, (II-d) Βίντεο, (II-e) Πανό & Αφίσες, (II-f) Διαφάνειες.
(V-a) Πεδία Αυτοματοποιημένης Συνομιλίας (Chat-bots) (V-b) Σελίδες Προορισμού (Landing Pages)		**(V) Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)** (V-c) Δημόσιες Σχέσεις με Σύνδεση (Online Public Relations)

Πίνακας 3: Η διάκριση των ενεργητικών, από την σκοπιά των επισκεπτών, εργαλείων του ιστότοπου μιας επιχείρησης.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα αξίζει να αναφερθεί πως, όσον αφορά στις προτιμήσεις πρακτικών ώθησης και έλξης από την πλευρά των καταναλωτών που αξιοποιούν το διαδίκτυο, εμπειρικές έρευνες δείχνουν ότι το 71% των καταναλωτών[38] προτιμά τις τεχνικές έλξης, για λόγους που σχετίζονται με την ελευθερία επιλογής αλλά και τη διάρκεια καλλιέργειας σχέσης με μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο. Αντίστοιχα, τα ¾ των μάρκετερ θεωρούν ότι το (I) Μάρκετινγκ Περιεχομένου αυξάνει την αφοσίωση (δέσμευση) των πελατών με μια επιχείρηση[39].

Η μέθοδος επιλογής των κατηγοριών προϊόντων και των brand του εμπειρικού υλικού της μελέτης – "Περιορισμοί"

Η επιλογή του εμπειρικού υλικού της μελέτης είναι, για λόγους που θα εξηγηθούν παρακάτω, υπόλογη σε συγκεκριμένους "Περιορισμούς" (ή κριτήρια), δηλαδή, σε κανόνες ή συμβάσεις λογικής που καθιστούν δικαιολογημένο και αντιπροσωπευτικό τον αριθμό και το είδος των ιστότοπων προϊόντων-μαρκών που μελετήθηκαν:

Περιορισμός 1ος: οι συγκρίσεις δεν μπορούν παρά να αφορούν σε ιστότοπους ομοειδών προϊόντων, στο βαθμό που η σύγκριση μεταξύ ανόμοιων προϊόντων είναι πρακτικά ατελέσφορη.

Περιορισμός 2ος: για λόγους οικονομίας, ο αριθμός των συγκρινόμενων ιστότοπων από μια κατηγορία προϊόντος δεν μπορεί να ξεπερνά τα δύο. Αν, φέρ' ειπείν εξετάζαμε τους ιστότοπους τεσσάρων διαφορετικών αυτοκινήτων, με βάση τον 1ο Περιορισμό θα προέκυπταν συνολικά 6 ζεύγη συγκρίσεων για κάθε κατηγορία προϊόντος. Έτσι, αν υποθέσουμε ότι οι εξεταζόμενες κατηγορίες προϊόντων είναι 4, τότε τα συγκρινόμενα ζεύγη ιστότοπων θα

[38] Southall Angela, "Push Vs Pull Marketing - which is winning the race for trust?", διαθέσιμο στο https://3c5.com/hv2mu, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

[39] Hurley Hall Sharon, 2021, "85 Fascinating Content Marketing Statistics to make you a Marketing Genius", https://3c5.com/h85t6, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

ανέρχονταν στα 24. Κάτι τέτοιο είναι αδύνατον να γίνει χωρίς να ξεπεράσει το όριο σελίδων που παρέχει ένα επιστημονικό περιοδικό στο συντάκτη ενός άρθρου.

Περιορισμός 3ος: για λόγους που δίνουν στις συγκρίσεις ιστότοπων ένα περιεχόμενο άμεσο και ουσιαστικό, κρίθηκε αναγκαία η εστίαση σε ιστότοπους γνωστών μαρκών, υπό την αίρεση όμως μιας ικανής μεταξύ τους ποιοτικής διαφοράς (στο πλαίσιο της κατηγορίας προϊόντος που ανήκουν), διαφορά που γίνεται αντιληπτή από την αναγνωρισιμότητα[40] κάθε μάρκας (brand).

Περιορισμός 4ος: για λόγους που σχετίζονται με την αντιπροσωπευτικότητα του περιεχομένου του κάθε μελετώμενου ιστότοπου, κρίθηκε σκόπιμο τα ιστόπεδα που απαρτίζουν το εμπειρικό υλικό της μελέτης να μην ανήκουν σε ενδιάμεσες εταιρείες, π.χ. σε καταστήματα μεταπώλησης προϊόντων. Με άλλα λόγια, κρίθηκε απαραίτητο οι υπό μελέτη ιστότοποι να ανήκουν στους ίδιους τους παραγωγούς των προϊόντων-μαρκών που εξετάζονται εδώ.

Περιορισμός 5ος: για λόγους που αφορούν στο είδος της «***ανάμιξης***» των καταναλωτών με τα προϊόντα (βλέπε παρακάτω), η οποία προσδιορίζεται από παράγοντες κόστους και κινήτρου αγοράς, κρίθηκε αναγκαίο τα προϊόντα του εμπειρικού υλικού της μελέτης να αφορούν τόσο σε καταναλωτικά όσο και σε διαρκή καταναλωτικά αγαθά και, επιπλέον, στο σύνολό τους, να καλύπτουν περιπτώσεις κατανάλωσης προϊόντων που συντελούνται τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο χώρο.

Με βάση όλα τα παραπάνω, τα ιστόπεδα που αποτελούν το εμπειρικό υλικό της μελέτης αφορούν στις εξής κατηγορίες προϊόντων: **Αυτοκίνητα** (Mercedes-Benz και Fiat), **Καλλυντικά** (Estee Lauder και Maybelline), **Συμπληρώματα Διατροφής** (Lamberts και Lanes) και **Casual ρούχα** (Levis και Denim). Όπως φαίνεται στις παρενθέσεις κάθε μιας κατηγορίας προϊόντος, οι συγκρίσεις αφορούν σε συγκεκριμένα ζεύγη προϊόντων-μαρκών. Ο Πίνακας 2 που ακολουθεί δείχνει τις κατηγορίες προϊόντων, τις μάρκες (brands), τα λογότυπα και τους ιστότοπους όλων των προϊόντων που αποτελούν το εμπειρικό υλικό της μελέτης.

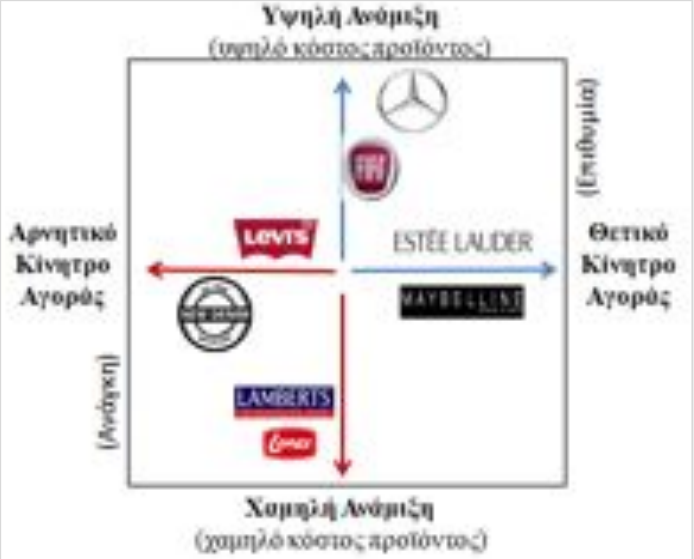
Κατηγορίες Προϊόντων	Μάρκες Προϊόντων	Λογότυπα	Ιστόπεδα Επιχειρήσεων
Αυτοκίνητα	Mercedes-Benz		https://www.mercedes-benz.gr/
	Fiat		https://www.fiat.gr/fiat-500
Καλλυντικά	Estee Lauder	ESTĒE LAUDER	https://www.esteelauder.gr/
	Maybelline	MAYBELLINE NEW YORK	https://www.maybelline.gr/
Συμπληρώματα Διατροφής	Lamberts	LAMBERTS THE PROFESSIONAL RANGE	https://lamberts.gr/
	Lanes	Lanes	https://www.laneshealth.gr/
Casual ρούχα	Levis	Levi's	https://www.levi.com/GR/en/
	Denim	NEW DENIM	https://newdenim.gr/

Πίνακας 2: Κατηγορίες, μάρκες (brands), λογότυπα και ιστότοποι των προϊόντων του εμπειρικού υλικού της μελέτης.

[40] Πρόκειται για κριτήριο που από τη σκοπιά του μάρκετινγκ παραπέμπει στον όρο «αξία μάρκας» (brand equity) που, κατά τον Aaker, έχει πρωτίστως χρηματοοικονομικό χαρακτήρα – βλέπε Aaker David A., 1991, *Managing Brand Equity,* New York City: The Free Press, σσ. 27-31.

Διευκρινίζοντας τον όρο «ανάμιξη» των Rossiter & Percy

Εξετάζοντας τη σχέση του καταναλωτή με τα προϊόντα μέσα από τις διαφημίσεις τους, οι Rossiter και Percy[41] εισήγαγαν την έννοια της «***ανάμιξης***» (involvement) του καταναλωτή με το προϊόν, την οποία και διερευνούν σε δύο διασταυρούμενους μεταξύ τους άξονες (βλέπε Χάρτη 2), με τον κάθετο να αφορά στο ρίσκο της αγοράς ενός προϊόντος που είναι συνάρτηση της υψηλής ή της χαμηλής του τιμής (όσο υψηλότερη η τιμή τόσο υψηλότερο το ρίσκο του καταναλωτή), και τον οριζόντιο να αφορά στο θετικό ή αρνητικό κίνητρο αγοράς ενός προϊόντος.



Χάρτης 2: η «*Ανάμιξη καταναλωτή και προϊόντος*» των Rossiter & Percy.

Πιο συγκεκριμένα, στον άξονα των κινήτρων οι Rossiter και Percy αντιμετωπίζουν το αρνητικό κίνητρο αγοράς ενός προϊόντος ως κάτι που σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται η «ανάγκη» γι αυτό στον καταναλωτή, η "πίεση" δηλαδή που ασκεί η έλλειψή του στο άτομο, η αίσθηση της οποίας αποσαφηνίζει το γιατί του αρνητικού χαρακτήρα του κινήτρου κατανάλωσής του. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι το αίσθημα της δίψας ή της πείνας, το πρόσημο των οποίων είναι αρνητικό, ως κίνητρο, για έναν καταναλωτή. Αντίθετα, το θετικό κίνητρο αγοράς ενός προϊόντος είναι ταυτισμένο με την «επιθυμία» του καταναλωτή γι αυτό, εξ' ου και ο θετικός χαρακτήρας του κινήτρου απόκτησής του – για παράδειγμα, η επιθυμία κάποιου για ένα καπουτσίνο παρέα με ένα φίλο, ή, η επιθυμία για ένα ακριβό αυτοκίνητο που χρησιμοποιείται όχι τόσο ως μέσο μεταφοράς αλλά ως επίδειξη[42]. Αντίστοιχα, στον άξονα του κόστους (βλέπε Χάρτη 2), οι Rossiter και Percy αντιμετωπίζουν την τιμή ενός προϊόντος ως παράγοντα ανάμιξης του καταναλωτή με αυτό. Έτσι, όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός καταναλωτικού προϊόντος, τόσο υψηλότερη και η ανάμιξη του καταναλωτή με αυτό. Με άλλα λόγια, η υψηλή τιμής αγοράς ενός προϊόντος εκφράζει το αναλαμβανόμενο από την πλευρά του καταναλωτή ρίσκο, τον κίνδυνο δηλαδή να απογοητευτεί σε περίπτωση που το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες των χρημάτων που πλήρωσε για την απόκτησή του, οπότε η αγορά του εκλαμβάνεται ως αποτυχημένη. Με βάση τα

[41] Rossiter R. John & Percy L., 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill. Για μια σύνοψη βλέπε Rossiter R. John, Percy Larry & Donovan J. Robert, 1991, "A Better Advertising Panning Grid", *Journal of Advertising Research*, Vol 31, No 5, σσ. 11-21, διαθέσιμο στο https://cutt.ly/fA1qddo, ημερ. ανάκτ. 14-1-2022.

[42] Veblen Thorstain, 1899*, Η θεωρία της αργόσχολης τάξης* (βλέπε λήμμα «επιδεικτική κατανάλωση»), μετάφρ. Γιώργος Νταλιάνης, επιμ. Σοφιανός Φ.Ρ., Δεκέμβριος 1982, εκδ. Κάλβος.

παραπάνω, οι Rossiter και Percy κατασκεύασαν μία μήτρα ενδεχομένων ή πλέγμα (grid) που οριοθετεί την ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν σε τέσσερα τεταρτημόρια – βλέπε Πίνακα 3.

	Θετικό Κίνητρο Αγοράς	**Αρνητικό Κίνητρο Αγοράς**
Υψηλή Ανάμιξη (υψηλό κόστος)	(Α) Υψηλό κόστος προϊόντος με θετικό κίνητρο αγοράς	(Γ) Υψηλό κόστος προϊόντος με αρνητικό κίνητρο αγοράς
Χαμηλή Ανάμιξη (χαμηλό κόστος)	(Β) Χαμηλό κόστος προϊόντος με θετικό κίνητρο αγοράς	(Δ) Χαμηλό κόστος προϊόντος με αρνητικό κίνητρο αγοράς

Πίνακας 3: Η Μήτρα Κινήτρων και Ανάμιξης καταναλωτών με προϊόντα των Rossiter & Percy.

Με βάση τη λογική του Πίνακα 3, στον Πίνακα 4 που ακολουθεί βλέπουμε την χωροταξική τοποθέτηση των προϊόντων/brands του εμπειρικού υλικού της μελέτης στο πλέγμα (grid) των Rossiter & Percy, όπου η διαφορά θέσης (ψηλότερα ή χαμηλότερα σε κάθε τεταρτημόριο) είναι σχετικά ανάλογη με αυτήν της τοποθέτησή τους στο Χάρτη 2.

	1. Θετικό κίνητρο αγοράς	**1. Αρνητικό κίνητρο αγοράς**
Υψηλή ανάμιξη (υψηλό κόστος)	**Α**	**Γ**
Χαμηλή ανάμιξη (χαμηλό κόστος)	**Β** ESTĒE LAUDER MAYBELLINE NEW YORK	**Δ** LAMBERTS THE PROFESSIONAL RANGE Lanes

Πίνακας 4: Η Μήτρα Ανάμιξης των Rossiter&Percy για τις οκτώ (8) κατηγορίες προϊόντων του εμπειρικού υλικού της μελέτης.

Μερικές διευκρινιστικού χαρακτήρα επιφυλάξεις

Η κατάταξη των μαρκών/brands ανά είδος στο πλέγμα των Rossiter & Percy με κριτήριο το υψηλό ή χαμηλό κόστος αλλά και το θετικό ή αρνητικό κίνητρο αγοράς (βλέπε Χάρτη 2 και Πίνακες 3 & 4), ενώ μοιάζει απλή, στην πραγματικότητα είναι αρκετά σύνθετη στις χωροταξικές τοποθετήσεις προϊόντων-μαρκών. Για παράδειγμα, άτομα που αγοράζουν ένα ακριβό κινητό (τύπου Galaxy ή iPhone) παρότι δεν έχουν εισόδημα που δικαιολογεί αυτή τους την επιλογή. Ας δούμε όμως το εν λόγω παράδειγμα σε συνδυασμό με ένα άλλο είδος ακριβού προϊόντος όπως το αυτοκίνητο: ενώ πρακτικά το κόστος ενός αυτοκινήτου (ειδικά στην Ελλάδα) είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο από αυτό ενός κινητού, το τελευταίο δεν θα μπορούσε να καταταχθεί στο Β τεταρτημόριο του Πίνακα 4. Συμπέρασμα: το κόστος ενός προϊόντος, ως κριτήριο, πρέπει να εξετάζεται σε συνάρτηση με τη μέση τιμή της κατηγορίας προϊόντος που ανήκει. Αν για παράδειγμα αντί για καλλυντικά είχαμε επιλέξει κινητά, και αυτά θα έμπαιναν στο τεταρτημόριο Α κάτω από τα αυτοκίνητα.

Η αγορά ενός αυτοκινήτου μεσαίας κατηγορίας (π.χ. Fiat) δεν είναι απαραίτητο ότι διέπεται πάντα από θετικό κίνητρο αγοράς. Πόσω μάλλον ένα αυτοκίνητο ακόμη φθηνότερο από το Fiat. Το θετικό κίνητρο αγοράς μιας Mercedes είναι σίγουρα μεγαλύτερο από το αντίστοιχο της αγοράς ενός Fiat αλλά και πολύ μικρότερο από αυτό μιας Lamborghini. Συμπέρασμα: ο κυβισμός και η ποιότητα ενός αυτοκινήτου επηρεάζουν το πρόσημο του κινήτρου αγοράς. Έτσι, η αγορά ενός χαμηλού κυβισμού

και μεσαίας ποιότητας αυτοκινήτου είναι πιθανό να διέπεται από αρνητικό κίνητρο, αν λάβει κανείς υπόψη τη δυσκολία καθημερινής μετακίνησης με τα δημόσια μέσα συγκοινωνίας.

Η κατάταξη ρούχων στο Γ τεταρτημόριο δεν παράγει ιδιαίτερες επιφυλάξεις. Τα ρούχα αποτελούν μια αναγκαιότητα και, κατά κανόνα, ανήκουν στα εκ των ων ουκ άνευ προϊόντα. Ωστόσο, η κατάταξη των ακριβών ρούχων σε αυτό το τεταρτημόριο θέτει μερικώς υπο αμφισβήτηση το αρνητικό χαρακτήρα του κινήτρου αγοράς τους. Γιατί να αγοράσει κάποιος ένα ακριβό casual παντελόνι (Levis ή Lee) όταν μπορεί να βολευτεί με κάτι καλό αλλά ασυγκρίτως φθηνότερο; Το ερώτημα αυτό θέτει υπό αμφισβήτηση το αρνητικό κίνητρο (την ανάγκη αγοράς δηλαδή) καθώς μια τέτοια επιλογή είναι πολύ πιθανό να διέπεται από θετικού τύπου παρορμήσεις όπως είναι οι επιθυμίες κοινωνικής ανάδειξης ή επίδειξης, η αυταρέσκεια, ο ναρκισσισμός κ.ά.

Η προτεινόμενη τεχνική ανάλυσης του εμπειρικού και τα σχετικά συμπεράσματα

Η παρουσίαση του τρόπου ανάλυσης του εμπειρικού υλικού της μελέτης, λόγω περιορισμών χώρου, περιορίζεται στην περίπτωση της κατηγορίας προϊόντος αυτοκίνητα, δηλαδή, στους ιστότοπους των προϊόντων-μαρκών της Mercedes-Benz και του/της Fiat. Στα συμπεράσματα, ωστόσο, γίνονται συνοπτικές και επικεντρωμένες αναφορές και για τα υπόλοιπα τρία ζεύγη προϊόντων-μαρκών.

Κάθε προσπάθεια περιήγησης στο ιστόπεδο ενός καταξιωμένου προϊόντος δεν μπορεί παρά να ξεκινά από το μενού του. Ωστόσο, η απόπειρα λεπτομερούς καταγραφής όλων των πεδίων (ή επιμέρους ιστοσελίδων τους) είναι εξαιρετικά δύσκολη και μεγάλη σε όγκο: χαρακτηριστικά για την αποδελτίωση του ιστότοπου της Mercedes-Benz χρειάστηκαν 215 σελίδες word. Με δεδομένο δε ότι ο αριθμός των ιστόπεδων που αποτελούν το εμπειρικό υλικό της μελέτης είναι οκτώ (βλέπε Πίνακα 1), το τεράστιο σε μέγεθος υλικό που προκύπτει καθιστά σχεδόν αδύνατη την ενδελεχή αναφορά στο περιεχόμενο όλων των υπό μελέτη ιστότοπων. Η διαπίστωση αυτή επέβαλε τους εξής περιορισμούς: α) καταγραφή των υπο-πεδίων κάθε επιμέρους πεδίου τού μενού κάθε ιστόπεδου και β) πλαισίωση κάθε υπό-πεδίου με το σύνδεσμο σύνδεσης (link) που παραπέμπει σ' αυτό. Οι τακτικές αυτές αποδείχτηκαν εξαιρετικά χρήσιμες για τους εξής λόγους: 1ον) η καταγραφή των πεδίων και των υπο-πεδίων του μενού ενός ιστόπεδου διευκολύνει τις συγκρίσεις μεταξύ ιστόπεδων ομοειδών προϊόντων αλλά και την εύρεση των ατελειών τους όπως, για παράδειγμα, οι επαναλήψεις ή και τα σφάλματα πρόσβασης σ' αυτα και 2ον) η πλαισίωση κάθε καταγεγραμμένου υπο-πεδίου με το link στο οποίο παραπέμπει διευκολύνει την άμεση πρόσβαση στο περιεχόμενό του αλλά και τον έλεγχο του βαθμού που διαφορετικά υπο-πεδία μοιράζονται την ίδια ιστοσελίδα σ' ένα ιστόπεδο.

- **η σύγκριση των ιστόπεδων της Mercedes-Benz και της Fiat**

Τα πεδία του μενού της Mercedes-Benz (https://www.mercedes-benz.gr/)[43] είναι πέντε, τα εξής: 1. **Τα μοντέλα μας** (16 υπο-πεδία), 2. **Αγορά** (6 υπο-πεδία), 3. Βοηθός αγοράς (9 υπο-πεδία), 4. **Προϊόντα & Service** (25 υπο-πεδία) και 5. **Ο κόσμος της Mercedes-Benz** (13 υπο-πεδία), ενώ τα πεδία του μενού της Fiat (https://www.fiat.gr/fiat-500) είναι 7: (1) **ΜΟΝΤΕΛΑ** (21 υπο-πεδία), (2) **ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ** (4 υπο-πεδία), (3) **ΕΤΑΙΡΙΚΟΙ ΣΤΟΛΟΙ** (1 υπο-πεδίο), (4) **ΟΔΗΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ** (5 υπο-πεδία) (5) **ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ FIAT** (14 υπο-πεδία), (6) **Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ FIAT** (5

[43] Η Mercedes έχει έτσι διαμορφώσει τη λειτουργία του ιστότοπού της ώστε κάθε κλικ πάνω στα link των υπο-πεδίων του μενού της να οδηγεί στην κεντρική ιστοσελίδα και όχι στις ιστοσελίδες που αφορούν.

υπο-πεδία) και (7) **ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ** (8 υπο-πεδία). Τρία από αυτά (τα υπογραμμισμένα) είναι κοινά στα δύο μενού. Το σύνολο των υπο-πεδίων που έχουν διαδικτυακό σύνδεσμο (link) στον ιστότοπο της Mercedes-Benz είναι 69, ενώ της Fiat είναι 56.

Αντίθετα από τα υπο-πεδία τους, τα πεδία από οποία αποτελείται το μενού κάθε ιστότοπου δεν έχουν διαδικτυακή σύνδεση (link). Έτσι, η παράθεση του link κάθε υπο-πεδίου με τη σειρά με την οποία εμφανίζεται στον ιστότοπο της μιας μάρκας αυτοκινήτου είναι αναγκαία καθώς, με λίγες λέξεις, αναφέρεται στο περιεχόμενό του, γεγονός που ευνοεί την αντιστοίχηση και τη σύγκρισή του με άλλο ή άλλα υπο-πεδία του ιστότοπου της μάρκας αυτοκινήτου με το οποίο συγκρίνεται. Ιδού η λογική αυτή στην πράξη: στο υπο-πεδίο Εμφάνιση όλων των μοντέλων της Mercedes-Benz προβάλλονται 35 αυτοκίνητα, τα link των οποίων παραλείπονται εδώ για λόγους οικονομίας. Αντίστοιχα, τα αυτοκίνητα της Fiat εδρεύουν στην κεντρική ιστοσελίδα του ιστότοπού της και είναι 14.

Και οι δύο βιομηχανίες, εκτός από μεταγωγικά αυτοκίνητα, παράγουν και εμπορεύονται επαγγελματικά αυτοκίνητα: η Fiat έχει μόνο Ελαφρά Επαγγελματικά Οχήματα, βλέπε Επαγγελματικά αυτοκίνητα Fiat | Fiat Professional Greece (σύνολο 7), ενώ δεν έχει Φορτηγά και Λεωφορεία. Αντίθετα, εκτός από Ελαφρά επαγγελματικά οχήματα I Mercedes-Benz, η Mercedes-Benz έχει Φορτηγά Αρχική σελίδα - Mercedes-Benz Trucks - Trucks you can trust (mercedes-benz-trucks.com και Λεωφορεία Home – Λεωφορεία Mercedes-Benz (mercedes-benz-bus.com, τα οποία δεν βρίσκονται σε κάποιο υπο-πεδίο του μενού, αλλά στο τέλος της κεντρικής της σελίδας, μαζί με το Smart Τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα smart | smart Γερμανίας (mercedes-benz.com).

Τα αυτοκίνητα της Mercedes-Benz προβάλλονται το καθένα με δικό του link, είτε φωτογραφίες οι οποίες συνοδεύονται από διευκρινιστικά κείμενα αλλά και βίντεο διαφημιστικού χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 28 βίντεο που αφορούν σε περίπου 24 από τα 35 αυτοκίνητα της Mercedes-Benz. Τα βίντεο αυτά παρουσιάζουν με εντυπωσιακό τρόπο το αυτοκίνητο που διαφημίσουν και ενίοτε είναι δύο για κάθε αυτοκίνητο, με το πρώτο να εστιάζει στο εξωτερικό του αυτοκινήτου και το δεύτερο στον εσωτερικό του διάκοσμο. Η επίσκεψη σε κάθε ένα από τα link των 35 διαφημιζόμενων αυτοκινήτων της Mercedes-Benz έδειξε ότι αρκετά από αυτά (τουλάχιστον 10) δεν ανοίγουν – πιθανά γιατί οι πηγές από τις οποίες πηγάζουν είτε έχουν καταργηθεί, είτε δεν επιτρέπουν πλέον την προβολή τους στον ιστότοπο της Mercedes-Benz. Πρόκειται για μη καλά συντηρημένες μορφές Συνεργατικού Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing); Στον ιστότοπο της Fiat δεν υπάρχουν βίντεο που προβάλλουν τα αυτοκίνητά της. Ωστόσο, στο υπο-πεδίο Πως λειτουργούν τα ηλεκτρικά αμάξια | E-Mobility Videos | Fiat GR φιλοξενούνται 8 βίντεο που έχουν χαρακτήρα μικρών tutorials (Διαδικτυακά Σεμινάρια - Webinars) που αφορούν στα ηλεκτρικά αυτοκίνητα της Fiat – πρόσβαση στα βίντεο αυτά έχει ο επισκέπτης και στα υπο-πεδία ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ και VIDEO FIAT ANSWERS της Fiat.

Η Fiat προβάλει τα αυτοκίνητά της με προωθητικές ενέργειες που, στο σύνολό τους, ανέρχονται στις 9 (Fiat 500 - 2 προωθητικές ενέργειες: ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ, Fiat TIPO – 4 προωθητικές ενέργειες: ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ, Fiat PANDA - 2 προωθητικές ενέργειες: ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ, 500X - 1 προωθητική ενέργεια: ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ). Η Mercedes-Benz δεν έχει καμία προσφορά, δηλαδή, καμία ενέργεια προωθητικού χαρακτήρα στον ιστότοπό της.

Τα υπο-πεδία Νέα μοντέλα, Hybrid Drive, Electric Drive, Hatchback, Sedans, Estates, SUVs, Coupés, Cabriolet & Roadsters, Vans, Mercedes-EQ, Mercedes-AMG και Mercedes-Maybach της Mercedes-Benz αφορούν σε 12 διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων στα οποία κατατάσσονται τα 35 συνολικά αυτοκίνητά της. Οι 12 αυτοί τύποι, συν τα Νέα μοντέλα αποτελούν, στο σύνολό τους, έναν εναλλακτικό τρόπο παρουσίασης των 35 αυτοκινήτων της Mercedes-Benz όπως εμφανίζονται στο υπο-πεδίο Εμφάνιση όλων των μοντέλων.

Στο υπο-πεδίο Car Configurator, το οποίο εμφανίζεται 2 φορές στον ιστότοπο της Mercedes-Benz, παραπέμπει στο Εμφάνιση όλων των μοντέλων. Έτσι, με κλικ πάνω στο αυτοκίνητο της αρεσκείας του επισκέπτη προσφέρονται οι εξής 6 επιλογές μορφοποίησης: Εκδόσεις κινητήρων, Εκδόσεις, Εξωτερικό, Εσωτερικό, Πακέτα, Πρόσθετα στοιχεία. Αντίστοιχη δυνατότητα διαμόρφωσης αυτοκινήτου υπάρχει και στο υπο-πεδίο ΠΛΑΝΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ και στο Συντήρηση Fiat - Προγραμματισμένη συντήρηση της Fiat | Mopar GR της Fiat.

Το υπο-πεδίο Αναζήτηση Εξουσιοδοτημένου Διανομέα, το οποίο εμφανίζεται 2 φορές στον ιστότοπο της Mercedes-Benz, οδηγεί σε μια φόρμα αναζήτησης που προσφέρει δύο επιλογές: α) αναζήτηση με βάση τη διεύθυνση και β) αναζήτηση με βάση το επωνυμία του διανομέα. Αντίστοιχο υπο-πεδίο είναι και το ΒΡΕΙΤΕ ΕΝΑ ΔΙΑΝΟΜΕΑ, το οποίο επίσης εμφανίζεται 2 φορές στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Τιμοκατάλογοι της Mercedes-Benz έχει αντίστοιχο στη Fiat στο υπο-πεδίο ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ.

Το υπο-πεδίο Mercedes-Benz Certified αποτελεί περίπτωση Σελίδας Προορισμού και οδηγεί στο Certified Pre-owned - Mercedes-Benz [Certified] - Car.gr. Αντίστοιχη πρακτική δεν υπάρχει στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο StarRent προσφέρει όλα τα διαθέσιμα μοντέλα Mercedes-Benz για βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη ενοικίαση. Αντίστοιχο υπο-πεδίο δεν υπάρχει στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Υπηρεσίες Mercedes me Connect αφορά σε διάφορα gadgets χρήσιμα εντός αυτοκινήτου: Ψηφιακό ραδιόφωνο (mercedes-benz.com), In-Car Office (mercedes-benz.com), Κάμερα αυτοκινήτου (mercedes-benz.com) κ.ά. Αντίστοιχες περίπτωση αποτελεί το υπο-πεδίο είναι το Συνδεδεμένες υπηρεσίες Mopar - Εφαρμογές για smartphone Alfa Romeo | Mopar (fiat.gr) στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Κατάλογος Mercedes-Benz Collection εμπορεύεται ρούχα, γυαλιά, ρολόγια κ.ά. – όπου και παρέχεται αρχείο pdf με όλα τα προσφερόμενα είδη. Το υπο-πεδίο αυτό επαναλαμβάνεται και ως Mercedes-Benz Collection σε μορφή νέου ιστότοπου. Αντίστοιχο υπο-πεδίο είναι το MERCHANDISING και εν μέρει το ΟΛΕΣ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Designo της Mercedes-Benz αναφέρεται σε θέματα σχετικά με τη εσωτερική διακόσμηση του αυτοκινήτου. Αντίστοιχο υπο-πεδίο δεν υπάρχει στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ FIAT της Fiat είναι μια διαδραστική φόρμα στην οποία υπάρχουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής τύπου: Πόσες θέσεις χρειάζεστε; Χρήση αυτοκινήτου; Τι είναι πιο σημαντικό; Ποιον τύπο καυσίμου; Σύστημα μετάδοσης κίνησης; - τις οποίες όταν ο επισκέπτης δώσει απαντήσεις, με κλικ στο Εύρεση εμφανίζεται το αυτοκίνητο που του προτείνει η Fiat. Το υπο-πεδίο αυτό έχει σχετική ομοιότητα με το Car Configurator της Mercedes-Benz.

Το υπο-πεδίο Κλείστε ένα test-drive της Mercedes-Benz αποτελεί Affiliate Link. Αντίστοιχο υπο-πεδίο δεν υπάρχει στη Fiat. Συμπέρασμα: τα affiliated links κατατάσσονται στις προωθητικές ενέργειες ενός ιστότοπου.

Το υπο-πεδίο Χρηματοδότηση της Mercedes-Benz αντιστοιχεί στο υπο-πεδίο ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ της Fiat.

Το υπο-πεδίο Ασφάλιση της Mercedes-Benz δεν έχει αντίστοιχο στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Εταιρικοί Πελάτες & Διαχείριση αναπτύσσεται στα link Business Solutions και Diplomatic Sales, με το πρώτο να προσφέρει λύσεις σε επιχειρήσεις και το δεύτερο tailor made solutions σε διακεκριμένα πρόσωπα (διπλωμάτες κ.λπ.). Τα δύο αυτά υπο-πεδία δεν έχουν αντίστοιχα στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Εργοστασιακά βοηθήματα οδήγησης αφορά σε βοηθήματα ελέγχου και διεύθυνσης, μοχλούς χειρισμού, προσαρμογές πεντάλ και λύσεις για άνετη επιβίβαση και αποβίβαση που προσφέρει η Mercedes-Benz. Αντίστοιχο υπο-πεδίο στη Fiat είναι το ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ και το Συνδεδεμένες υπηρεσίες Mopar - Εφαρμογές για smartphone Alfa Romeo | Mopar (fiat.gr).

Το υπο-πεδίο IDE της Fiat αφορά σε augmented προϊόν (ένα ηλεκτρικό πατίνι). Μερική αντιστοιχία υπάρχει στο υπο-πεδίο Σύστημα πολυμέσων MBUX που αφορά σε επιπλέον (augmented = διευρυμένες) παροχές της Mercedes-Benz.

Το υπο-πεδίο Κλείσε ένα ραντεβού για service της Mercedes-Benz παραπέμπει σε μια φόρμα παράθεσης στοιχείων του επισκέπτη. Αντίστοιχο υπο-πεδίο είναι το ΒΡΕΣ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ Η ΔΙΑΝΟΜΕΑ στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Mercedes me - Ψηφιακές υπηρεσίες η οποία περιλαμβάνει τα Ανακαλύψτε την οικογένεια Mercedes me, Mercedes me connect, Mercedes me Apps και Mercedes me Adapter έχει αναλογία με το Υπηρεσίες Mercedes me Connect του ιδίου ιστόπεδου της που είδαμε παραπάνω. Αντίστοιχο υπο-πεδίο με το Mercedes me - Ψηφιακές υπηρεσίες αποτελεί το MY FIAT της Fiat.

Το υπο-πεδίο Φόρτιση & Wallbox που οδηγεί στο Φόρτιση & ψηφιακές υπηρεσίες Mercedes-Benz έχει αντιστοιχία με τα ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΦΟΡΤΙΣΗ και ΝΕΟ 500 ΕΠΑΝΑΦΟΡΤΙΣΗ & ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ της Fiat.

Το υπο-πεδίο Mercedes-Benz Ελλάς έχει αντιστοιχία με το υπο-πεδίο Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΑΣ στον ιστότοπο της Fiat. Στο ίδιο υπο-πεδίο Mercedes-Benz Ελλάς τα υπο-πεδία Υπάλληλοι & Εκπαίδευση, Καριέρα και Διεθνή θέματα (χωρίς link το τελευταίο) της Mercedes-Benz δεν έχουν αντιστοιχία στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ WLTP της Fiat αφορά σε έλεγχο κατανάλωσης καυσίμου. Αντίστοιχη, αν και όχι ίδια, υπάρχει στο Φόρτιση & ψηφιακές υπηρεσίες Mercedes-Benz του ιστότοπου της Mercedes-Benz.

Το υπο-πεδίο ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ της Fiat έχει αντιστοιχία με το Ανταλλακτικά & Αξεσουάρ και Αναζήτηση Τιμών Ανταλλακτικών στον ιστότοπο της Mercedes-Benz. Ομοίως το υπο-πεδίο ΑΞΕΣΟΥΑΡ της Fiat έχει επίσης αντιστοιχία με τα Ανταλλακτικά & Αξεσουάρ και Γνήσια αξεσουάρ στον ιστότοπο της Mercedes-Benz. Το αυτό ισχύει και για το υπο-πεδίο Γνήσια ελαστικά της Mercedes-Benz που έχει αντιστοιχία με το ΕΛΑΣΤΙΚΑ στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Οδική βοήθεια & Βοήθεια ατυχήματος της Mercedes-Benz έχει αντιστοιχία με το ΟΔΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Εγγυήσεις της Mercedes-Benz έχει αντιστοιχία με το ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΕΓΓΥΗΣΗΣ στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Συντήρηση, επισκευή & εγγύηση της Mercedes-Benz και συμπαρομαρτούντα Service Pass, Εξουσιοδοτημένο Service, Υπηρεσίες Συνεργείου, Service για οχήματα άνω των 6 ετών και SmallRepair & Επισκευή ζημιών έχει μερική αντιστοιχία με το ΟΛΕΣ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο Τρέχουσες ανακλήσεις της Mercedes-Benz αφορά σε μέτρα που σχετίζονται με τα εξής: «Ενημέρωση λογισμικού πετρελαιοκινητήρα», «Αλλαγή ψυκτικού μέσου και αερόσακους». Πρόκειται για υπηρεσίες που ενέχονται το ΟΛΕΣ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ της Fiat.

Το υπο-πεδίο Οδηγίες χρήσης αφορά στον τρόπο με τον οποίο βρίσκει ο ιδιοκτήτης μιας Mercedes-Benz οδηγίες χρήσης για το αυτοκίνητό στο κινητό του τηλέφωνο. Αντίστοιχο είναι το υπο-πεδίο είναι το ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛ. ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ της Fiat παρέχει τρόπους επικοινωνίας του επισκέπτη-πελάτη με την επιχείρηση. Ομοίως και τα υπο-πεδία ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ και NEWSLETTER (της Fiat) που είναι φόρμες επικοινωνίας, δηλαδή, συλλογής στοιχείων του επισκέπτη-πελάτη. Αντίστοιχες φόρμες αλλά και δυνατότητες υπάρχουν και στο ιστόπεδο της Mercedes-Benz στο τέλος αρκετών ιστοσελίδων (webpages) του ιστότοπού της.

Το υπο-πεδίο Ηλεκτρική κινητικότητα της Mercedes-Benz αντιστοιχεί στο πεδίο ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ και στο υπο-πεδίο FIAT ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ του ιστότοπου της Fiat.

Το υπο-πεδίο Mercedes-Benz Intelligent Drive της Mercedes-Benz περιέχει οδηγίες ασφαλούς οδήγησης και δεν έχει αντίστοιχο στον ιστότοπο της Fiat.

Τα υπο-πεδία Καινοτομία και Σχεδίαση της Mercedes-Benz βγάζουν Σελίδα σφάλματος 404 (mercedes-benz.gr).

Το υπο-πεδίο Πιστοποιήσεις ISO στον ιστότοπο της Mercedes δεν έχει αντίστοιχο στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ της Fiat που αφορά σε φορολογικές ελαφρύνσεις των αγοραστών των αυτοκινήτων της δεν έχει αντίστοιχο στον ιστότοπο της Mercedes-Benz.

Το υπο-πεδίο Βιωσιμότητα αφορά σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σχετική αναφορά υπάρχει στο υπο-πεδίο Ηλεκτρικά Αυτοκίνητα | Ηλεκτροκίνηση και περιβάλλον | Fiat Greece στον ιστότοπο της Fiat.

Το υπο-πεδίο CASA με λινκ Casa 500 | Virtual Museum | Fiat αποτελεί διαδικτυακή καινοτομία της Fiat καθώς αφορά σε ένα εικονικό μουσείο που ανάλογο δεν υπάρχει στον ιστότοπο της Mercedes-Benz.

Στα υπο-πεδία του ιστότοπου της Mercedes-Benz εμφανίζονται αρκετά Pop Ups, ενώ το αντίστοιχο δεν συμβαίνει στα υπο-πεδία της Fiat.

Όσον αφορά στην παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η Mercedes-Benz δραστηριοποιείται στα , ενώ η Fiat στα .

Mercedes-Benz Vs Fiat: συμπεράσματα

		Mercedes-Benz.gr	Fiat.gr
1	Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Push)	Ναι	Όχι
2	Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Pull)	Ναι	Ναι
3	Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Push)	Ναι	Ναι
4	Εισερχόμενο Μάρκετινγκ (Pull)	Ναι	Ναι
5	Σελίδες Προορισμού (Push)	Ναι	Όχι
6	Μέσα Επικοινωνίας (Pull)	Ναι	Ναι
7	Αναδυόμενα Μηνύματα (Push)	Ναι	Όχι
8	Δημόσιες Σχέσεις με Σύνδεση (Pull)	Όχι	Όχι
9	Πεδία Αυτοματοποιημένης Συνομιλίας (Push)	Όχι	Όχι
10	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Pull)	Ναι	Ναι

Πίνακας 5: Η χρήση εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ και των τακτικών Πίεσης & Έλξης στα ιστόπεδα αυτοκινήτων Mercedes & Fiat

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5, η Mercedes-Benz αξιοποιεί τα 8 από τα 10 εργαλεία (80%) που είδαμε του Μάρκετινγκ Ζωντανής Σύνδεσης του Χάρτη 1, και χρησιμοποιεί 4 από 5 τεχνικές Pull (80%) και 4 από τις 5 τεχνικές Push (80%). Αντίστοιχα, η Fiat αξιοποιεί τα 5 από τα 10 εργαλεία (50%) και χρησιμοποιεί 4 από 5 τακτικές Pull (80%) και 1 από τις 5 τεχνικές Push (80%). Το ιστόπεδο της Mercedes-Benz δεν κάνει χρήση αυτοματοποιημένων εργαλείων, όπως για παράδειγμα είναι το chat-bot. Ωστόσο, υπάρχουν διαδραστικά πεδία που παρέχουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να διαλέγει μέσα από ένα σύνολο επιλογών. Αν όμως στο εργαλείο αυτό εντάσσονται και οι διαδραστικές σελίδες, με έτοιμες επιλογές απαντήσεων που επιλέγει ο επισκέπτης, τότε όχι.

Παρότι η δομή των δύο ιστόπεδων, στο επίπεδο των πεδίων του μενού τους, δεν είναι ίδια, οι αναφορές σε μια σειρά κρίσιμων θεμάτων (ηλεκτροκίνηση, διαμόρφωση, συντήρηση και διανομή αυτοκινήτου, αξεσουάρ, ανταλλακτικά, χρηματοδότηση, υπηρεσίες κ.ά.) είναι κοινή. Όσον αφορά στη στρατηγική των δύο εταιρειών η Mercedes-Benz ακολουθεί μια τμηματοποιημένη (segmented) πολιτική προσφέροντας αυτοκίνητα πολυτελείας, κάτι το οποίο, σε γενικές γραμμές, δεν κάνει η Fiat – τουλάχιστον όχι εμφανώς. Τέλος, η Mercedes-Benz δίνει έμφαση στην μεγάλη γκάμα αυτοκινήτων που διαθέτει, τα οποία και προβάλλει με τεχνικές έλξης, δηλαδή, με διαφημίσεις. Αντίθετα, η Fiat, υστερώντας έναντι της Mercedes σε αριθμό και τύπους αυτοκινήτων, δίνει έμφαση σε τεχνικές πίεσης, δηλαδή, σε προωθητικές ενέργειες.

	1. Θετικό κίνητρο αγοράς	1. Αρνητικό κίνητρο αγοράς
Υψηλή ανάμιξη (υψηλό κόστος)	**Α**	**Γ**
Χαμηλή ανάμιξη (χαμηλό κόστος)	**Β** ESTĒE LAUDER MAYBELLINE NEW YORK	**Δ** LAMBERTS THE PROFESSIONAL RANGE Lanes

Πίνακας 4: Η Μήτρα Ανάμιξης των Rossiter&Percy για τις οκτώ (8) κατηγορίες προϊόντων του εμπειρικού υλικού της μελέτης.

- **μια σύνοψη των συγκρίσεων των ιστότοπων των υπόλοιπων τριών ζευγών προϊόντων**

Ο ιστότοπος της Estee Lauder είναι πιο πλούσιος από αυτόν της Maybelline, ως αποτέλεσμα πολύ μεγαλύτερης ποικιλίας καλλυντικών που προσφέρει. Όσον αφορά στις κατηγορίες προϊόντων αρνητικής ανάμιξης, ο ιστότοπος των ρούχων Lewis είναι αισθητά καλύτερος πιο ευχάριστος και πολύ πιο μεταμοντέρνος από αυτόν των ρούχων New Denim. Το αυτό ισχύει για τον ιστότοπο συμπληρωμάτων διατροφής Lamberts στη σύγκρισή του με τον αντίστοιχο της Lanes. Με βάση όλα τα παραπάνω μπορεί εύλογα να ισχυριστεί κανείς όσο πιο διάσημη και ταυτόχρονα πιο ακριβή είναι η μάρκα ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να υπερτερεί το ιστόπεδο του έναντι του ιστότοπου μιας μάρκας που έχει μικρότερη αναγνωρισιμότητα και αισθητά χαμηλότερη τιμή αγοράς.

Αναφορές

Aaker, D., A., (1991). *Managing Brand Equity,* New York City: The Free Press, pp. 27-31.

Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα*, *Διαδίκτυο,* Κεφ. 2: Ο καθορισμός της θεματολογίας των Μέσων (agenda setting), Σειρά: Κοινωνία, Πολιτική & Μέσα Επικοινωνίας, εκδ. Παπαζήση, σσ. 100-101.

Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 9η έκδοση, εκδ. EMI-Interbooks, σ. 52.

Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., & Wong V. (2002). *Principle of Marketing*, 3rd ed. Prentice Hall Europe, σ. 650.

Kotler, P. (2001-2). *Marketing Management, the Millenium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Μάλλιαρης Γ. Π. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3η Έκδοση, εκδ. Αθ. Σταμούλης, σσ. 44-50.

Mc Quail, D. (2003). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αι.*, Κεφάλαιο 2ο: "Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας", σσ. 36-57 και Κεφάλαιο 6ο: "Νέα μέσα – νέα θεωρία;", εκδ. Καστανιώτη, σσ. 146-172, εκδ. Καστανιώτη,

Rossiter, R. J., & Percy L. (1987). *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

Veblen, T., (1899*). Η θεωρία της αργόσχολης τάξης* (βλέπε λήμμα «επιδεικτική κατανάλωση»), μετάφρ. Γιώργος Νταλιάνης, επιμ. Σοφιανός Φ.Ρ., Δεκέμβριος 1982, εκδ. Κάλβος.

Chittenden, L., & Retti,e R. (2003). "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, No 3, σσ. 203-217.

Corniani, M. (2008). “Push and Pull Policy in Market-Driven Management”, *Symphonya: Emerging Issues in Management*, No1, σσ. 45-64.

Edwards, S. M., Li H., & Lee J-H. (2002). “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads”, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, σσ. 83–95.

Zhang, J., & Dimitrof, A. (2007). “The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results” (Part II), *Information Processing and Management*, Vol. 41, No 3, σσ. 691-715.

Hurme, P. (2001). “Online PR: emerging organizational practice”, *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 2, σσ. 71-75.

Kannan, P.K., & Hongshuang, A. L. (2017). “Digital Marketing: a Framework, Review and Research Agenda”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol., Issue 1, σσ. 22-45.

Kritzinger, W., & Weideman, M. (2013). “Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 23, No 3, σσ. 273-286.

Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., & Herasimchuk, T. (2019). “Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management”, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8, Issue 3, σσ. 5020-5025.

Mero, J., & Taiminen, H. (2016). “Harnessing marketing automation for B2B content Marketing”, *Industrial Marketing Management*.

Momcilovic, S., Germano J., Ilic A., & Sousa L., “A Case study of Technology Push and Market Pull Strategies: Magnomics Start-up and Livedrive Spin-off”.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). “Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?”, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences,* Vol. 2, No 3, σσ. 56–63.

Opreana, A., & Vinerean S. (2015). “A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing”, *Expert Journal of Marketing*, Vol. 3, Issue 1, σσ. 29-34.

Rossiter, R. J., Percy L., & Donovan, J. R. (1991). “A Better Advertising Panning Grid”, *Journal of Advertising Research*, Vol 31, No 5, σσ. 11-21.

Σαρμανιώτης, Χ., Τηλικίδου, Ε., & Κοκκίνης, Γ. (2004). “Η Ικανοποίηση του Πελάτη και η Μελέτη της Συμπεριφοράς Παραπόνων του, ως Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης”. Πρακτικά 8ου Διεθνούς Συνεδρίου Εταιρείας Οικονομολόγων Θεσσαλονίκης με θέμα: “Οικονομική Μεγέθυνση και Ανταγωνιστικότητα στην Ευρώπη: Τάσεις και Προοπτικές”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Θεσσαλονίκη 3 έως 5/10/2002, σσ. 241-255. Επιμέλεια: Γ. Μιχαλόπουλος, Λ. Τσουλφίδης (Υποφάκελος 7 – Αντίγραφο 3).

Sharma, R. (2017). Content Marketing as an Effective Contemporary Marketing Tool, *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, Vol. 5, Issue 11.

Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequencess”*, Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No 4, σσ. 255-271.

Turnip, F., Nainggolan, M., Tampubolon, G., & Turnip A. (2020 - 21). “Development of Web Landing Page for Small and Medium Enterprise Promotion Business”.

Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). “The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices”, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, 9ος.

Vial, G. (2019). “Understanding digital transformation: A review and a research agenda”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28, Issue 2, σσ. 118-144.

Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot (October 2019) v01”. Retrieved from: https://3c5.com/mjhj7.

DATAPORTAL - Ψηφιακή εξέλιξη στο κόσμο σήμερα (Ιανουάριος 2022). Retrieved from: https://3c5.com/E3MTr

WordReference.com. Retrieved from: https://3c5.com/zyidz

Ζιγκιρίδης, Ε., “Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ”, (Επιμέλεια: Δρ. Γ. Λελεδάκης) – μεταγραφή Δρ. Α. Κουμπαρέλης).

Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων”, Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Παρατηρητήριο ΣΕΒ, 3η έκδοση, Φεβρουάριος 2022, Retrieved from: https://3c5.com/4CzfG

Goodwin Danny, “Search Engine Optimatization Statistics”, Retrieved from: https://3c5.com/s3s1q, ημερ. ανάκτ. 24-9-2022.

KPI Report 2020, Retrieved from: https://3c5.com/rgwjl

Pay Per Click Management. Retrieved from: https://3c5.com/re8oy

Sullivan Laurie, “Amazon Takes U.S. Search Ad Share from Google”, Retrieved from: https://3c5.com/jkdlf

How we calculate Google’s economic impact. Retrieved from: https://3c5.com/6jqb6

Analyzing Social Media Data. Retrieved from: https://3c5.com/r29pw.

Southall Angela, “Push Vs Pull Marketing - which is winning the race for trust?”, Retrieved from: https://3c5.com/hv2mu

Hurley Hall Sharon, 2021, “85 Fascinating Content Marketing Statistics to make you a Marketing Genius”, Retrieved from: https://3c5.com/h85t6