



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**Μελέτη στρατηγικών μάρκετινγκ για  
ηλεκτρονικά καταστήματα που  
δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητές: Κωνσταντίνα Πάπα ΑΜ:856, Εμμανουήλ Ανδρίκου ΑΜ:447

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©  
2023



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**Study of marketing strategies for online stores  
who are active in the trade sector**

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Konstantina Papa De:856, Emmanouil Andrikou De:447

Supervisor: George Mastorakis

©  
**2023**

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει αρκετά τον τομέα του μάρκετινγκ, δίδοντας του νέα εργαλεία και μεθόδους. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις ακολουθώντας την τάση αυτή χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες ανάγκες προώθησης τους. Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο τη μελέτη των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την προσέγγισής τους από τις ελληνικές επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου. Η έρευνα ήταν ποσοτική και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός σύντομου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από δύο ενότητες: τα δημογραφικά στοιχεία και τις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Τα δεδομένα του ερωτηματολογίου εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και αναλύθηκαν για τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα της παρούσας έδειξαν πως οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν μια γενική ιδέα και στρατηγική γύρω από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αν και δεν δαπανούν πολλά χρήματα σε αυτή. Παράλληλα, βρέθηκε πως ο πιο διαδεδομένος τομέας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται σήμερα είναι το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, το οποίο μάλιστα κατέχει δεσπόζουσα θέση στις επιχειρήσεις που προτίθενται να αυξήσουν τις δαπάνες του. Τέλος, βρέθηκε πως οι επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν δικούς τους εργαζόμενους στο μάρκετινγκ, έναντι τρίτων, ενώ βρέθηκε πως έχουν ανάγκη από επιπλέον εκπαιδεύσεις τόσο για την ανάπτυξη των τομέων που χρησιμοποιούν ήδη, όσο και για τους υπόλοιπους τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

**Λέξεις Κλειδιά :** μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στρατηγικές, επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

## **ABSTRACT**

The rapid development of technology has greatly affected the field of marketing, giving it new tools and methods. Modern businesses following this trend are increasingly using electronic marketing to be able to cope with their increased promotion needs. The aim of this research was to study electronic marketing strategies and their approach by Greek retail businesses. The research was quantitative, and data was collected through a short questionnaire, which was designed exclusively for the needs of this study. The questionnaire consisted of two sections: demographics and e-marketing strategies. Questionnaire data were entered into SPSS statistical program and analyzed to conduct results. The results of this study showed that most companies have a general idea and strategy around electronic marketing, although they do not spend a lot of money on it. At the same time, it was found that the most widespread field of e-marketing in use today is social network marketing, which even occupies a dominant position among businesses that intend to increase their spending. Finally, it was found that companies prefer to use their own employees in marketing, over third parties, while it was found that they need additional training both for the development of the areas they already use, as well as for the remaining areas of e-marketing.

**Key Words:** marketing, e-marketing, strategies, retail business.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	5
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	5
1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ .....	5
1.2 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο .....	10
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.2 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) .....	11
2.3 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης - SEO (Search Engine Optimization).....	13
2.4 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης - SEM (Search Engine Marketing).....	16
2.5 Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης - SMM (Social Media Marketing).....	17
2.6 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing).....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	24
ΑΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	27
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	27
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	27
4.2 Πεδίο της έρευνας.....	27
4.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	28
4.4 Διαδικασία της έρευνας και ανάλυση δεδομένων .....	29
4.5 Περιορισμοί της έρευνας .....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	30
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> .....	46
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	50

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη προώθηση και πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους διαδικτυακά. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), εφαρμογών κινητού τηλεφώνου και άλλων πλατφόρμων ηλεκτρονικού εμπορίου. Περιλαμβάνει τη χρήση τακτικών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email και το μάρκετινγκ περιεχομένου, για να την προσέγγιση και αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες (Deiss & Henneberry, 2017).

Μια πρόσφατη μελέτη του Νικόλαου Πετροπουλάκη (2022) εξετάζει πώς διάφορες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης των πελατών κατά την αναζήτηση και πραγματοποίηση μίας κράτησης σε ξενοδοχείο. Η μελέτη βασίζεται σε ένα δείγμα 775 πελατών ξενοδοχείων από όλη την Ελλάδα, οι οποίοι συμμετείχαν σε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τις προτιμήσεις και τις εμπειρίες τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκάλυψαν ότι οι πιο διαδεδομένες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που φαίνεται να έχουν τα υψηλότερα αποτελέσματα είναι το μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών σύγκρισης τιμών (Affiliate marketing) και το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search engine marketing). Η μελέτη διαπίστωσε ότι το μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate marketing) είχε τη μεγαλύτερη επίδραση για την άμεση αύξηση του ποσοστού των κρατήσεων. Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search engine marketing), έχει επίσης μεγάλη επιρροή είτε με τη μορφή φυσικής εμφάνισης (organic) είτε με τη μορφή διαφήμισης επί πληρωμής (paid).

Όμως, υπάρχει πλήθος στρατηγικών για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στα κεφάλαια που ακολουθούν περιγράφονται αναλυτικά όλες οι έννοιες που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη, αναλύονται οι στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που υπάρχουν στη βιβλιογραφία και παρουσιάζεται πλήθος ερευνητικών ευρημάτων, τα οποία κρίνονται ιδιαίτερος χρήσιμα για τα κύρια σημεία της πτυχιακής εργασίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Ένα από τα πιο παλιά ερωτήματα γύρω από την φύση του μάρκετινγκ είναι ποια είναι πράγματι η έννοιά του. Τις δεκαετίες του 1950 και 1960 η συζήτηση είχε επικεντρωθεί στην μη αποδειχθείσα επιστημονική φύση του μάρκετινγκ, δηλαδή αν το μάρκετινγκ είναι τέχνη ή επιστήμη. Αυτή η ενασχόληση με τις διαδικασίες και το εννοιολογικό πλαίσιο του μάρκετινγκ ακολουθήθηκε από ένα έντονο ενδιαφέρον για τις συνεισφορές που θα μπορούσε να κάνει η αποσαφήνιση των εννοιών μάρκετινγκ στην επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Πιο πρόσφατα, η έμφαση έχει στραφεί από τις διαδικασίες, το εννοιολογικό πλαίσιο και τους στόχους στο πρόβλημα των κατάλληλων ορίων όπου δραστηριοποιείται το μάρκετινγκ (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Το μάρκετινγκ είναι ένα πλήρες σύστημα που ασχολείται με την ανάπτυξη, την παροχή και την αποδοχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Είναι μια πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία που απαιτεί την συνεργασία πολλών ειδών επαγγελματιών καθώς και την χρήση πολλών εργαλείων και τεχνικών (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

Η διαδικασία του μάρκετινγκ ξεκινά με την ανάλυση της αγοράς, δηλαδή την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και την κατανόηση του ανταγωνισμού. Στη συνέχεια, η επιχείρηση σχεδιάζει την πολιτική προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, επιλέγοντας τα κατάλληλα μέσα και τις σωστές προσεγγίσεις (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).



Μόλις αποφασιστεί η στρατηγική, το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη του ίδιου του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό του προϊόντος, τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων του και τον καθορισμό μιας τιμής που είναι ανταγωνιστική και θα αποφέρει κέρδος (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

Η προώθηση είναι το επόμενο βήμα στη διαδικασία του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προωθητικές ενέργειες καθώς και οι διαπροσωπικές σχέσεις. Στόχος της προώθησης είναι να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει στην αγορά-στόχο το προϊόν ή την υπηρεσία και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για την εταιρεία (Πασχαλούδης, 2018).

Το τελευταίο βήμα στη διαδικασία του μάρκετινγκ είναι η διανομή, η οποία περιλαμβάνει την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Αυτό το βήμα είναι κρίσιμο γιατί καθορίζει την προσβασιμότητα και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας για το κοινό-στόχο. Περιλαμβάνει τη μεταφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα χέρια του πελάτη και μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως φυσικά καταστήματα, ηλεκτρονικές αγορές ή κανάλια απευθείας προς τον καταναλωτή (DTC, Direct To Consumer). Η αποτελεσματική διανομή συμβάλλει στη διασφάλιση της εύκολης πρόσβασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο κοινό-στόχο, γεγονός που μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων (Γούναρης & Καραντινού, 2015).

Συνολικά, ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες και να οικοδομήσει αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μαζί τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους και την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών που καλύπτουν ή υπερβαίνουν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες, καθώς και με την επικοινωνία και τη διανομή του προϊόντος ή της υπηρεσίας με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο. Καθώς η αγορά αλλάζει συνεχώς, η διαδικασία μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζεται και να εξελίσσεται συνεχώς για να είναι επιτυχημένη.

## 1.2 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής

Το Μάρκετινγκ ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη προώθηση και πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους διαδικτυακά. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), εφαρμογών κινητού τηλεφώνου και άλλων πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Περιλαμβάνει τη χρήση τακτικών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email και το μάρκετινγκ περιεχομένου, για να την προσέγγιση και αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες (Deiss & Henneberry, 2017).

Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η δημιουργία ενός ελκυστικού και φιλικού προς τον χρήστη ηλεκτρονικού καταστήματος, η τεχνική που θα γίνει η καταχώριση των προϊόντων ή υπηρεσιών, ο καθορισμός των τιμών τους καθώς επίσης η δημιουργία καμπανιών για την προώθηση του με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας από εν δυνάμει πελάτες (Μάλλιαρης, 2001). Επιπρόσθετα, περιλαμβάνει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, την ανάλυση των δεδομένων και των σχολίων των πελατών και την εφαρμογή στρατηγικών για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών (Deiss & Henneberry, 2017).

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ για επιχειρήσεις λιανικής είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του περιεχομένου του για να αυξηθεί η προβολή του σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google, διευκολύνοντας τους δυνητικούς πελάτες να βρουν την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση λέξεων-κλειδιών, υψηλής ποιότητας περιεχομένου και συνδέσμους ανακατεύθυνσης (backlinks) από άλλους αξιόπιστους ιστότοπους. Επενδύοντας στο SEO, οι επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να αυξήσουν την οργανική τους επισκεψιμότητα και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό (Enge, Fishkin & Stricchiola, 2012).

Ένα πολύ δυνατό και πολύπλευρο εργαλείο που λειτουργεί παράλληλα με το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το SEO είναι η συλλογή στατιστικών στοιχείων και η εξόρυξη δεδομένων από αυτά. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων πελατών για την εξατομίκευση της εμπειρίας αγορών και την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών, καθώς και τη χρήση μάρκετινγκ μέσω email για την προσέγγιση πελατών με στοχευμένες προωθήσεις και προσφορές (Μάλλιαρης, 2001). Χρησιμοποιώντας συνδυαστικά την τεχνολογία εξόρυξης δεδομένων από τα συλλεχθέντα δεδομένα με τεχνικές επαναληπτικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μέσω email οι επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και πόρους επιτυγχάνοντας υψηλότερο επίπεδο αποτελεσματικότητας (Βλάχου, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια επίσης σημαντική πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ για επιχειρήσεις λιανικής καθώς τα τελευταία χρόνια με την άνοδο της δημοτικότητας τους προσφέρουν μια νέα, πιο άμεση οδό αλληλεπίδρασης με το κοινό. Δημιουργώντας και μοιράζοντας ενδιαφέρον περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες προϊόντων, βίντεο και κριτικές πελατών, μπορούν να προσελκύσουν αλλά και να διατηρήσουν υπάρχον πελάτες καλλιεργώντας ταυτόχρονα μια θετική εικόνα για την επωνυμία (Zimmerman & Ng, 2012).

Μια πτυχή του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων είναι το influencer μάρκετινγκ. Το Influencer μάρκετινγκ, η αλλιώς μάρκετινγκ επιρροής, περιλαμβάνει τη συνεργασία με δημοφιλή και αξιόπιστα άτομα που διαθέτουν ευρύ κοινό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο όπου μπορεί να αξιοποιηθεί για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Συνεργαζόμενοι με άτομα με επιρροή σε κοινό σχετικό με τον κλάδο δραστηριότητας, οι έμποροι λιανικής μπορούν να αξιοποιήσουν τα δίκτυά τους και να προσεγγίσουν ένα μεγάλο, αφοσιωμένο κοινό. Το Influencer Marketing μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως χορηγούμενο περιεχόμενο (π.χ. μια δημοσίευση ή βίντεο), κριτικές προϊόντων ή σε συνολικές καμπάνιες σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταυτόχρονα. Το κλειδί είναι να βρεθούν οι κατάλληλοι influencers που είναι συμβατοί με τις αξίες της επωνυμίας που θα εκπροσωπήσουν και να έχουν ακόλουθους που να ταιριάζουν με το κοινό-στόχο της. Αξιοποιώντας την εμπιστοσύνη και την επιρροή αυτών των ατόμων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας τους, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στον ηλεκτρονικό τους κατάστημα και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Sammis & συν., 2015).

Εν κατακλείδα, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται σε διαδικτυακά κανάλια για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες, το διαδικτυακό μάρκετινγκ λιανικής έχει γίνει κρίσιμο μέρος της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Επενδύοντας στο SEO, αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεργαζόμενοι με άτομα που έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την κοινή γνώμη (δημοφιλή άτομα, influencers), οι επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο, να δημιουργήσουν μια ισχυρή επωνυμία και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Με τη σωστή στρατηγική, οι επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να επιτύχουν επιτυχία και να ευδοκιμήσουν στον ανταγωνιστικό κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **2.1 Μάρκετινγκ ανάπτυξης επωνυμίας (Brand Awareness)**

Το μάρκετινγκ ανάπτυξης αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας αναφέρεται στη στρατηγική προώθησης για την αύξηση της προβολής, της αναγνωρισιμότητας και της ανάκλησής της από το κοινό-στόχος. Ο κύριος στόχος του είναι να δημιουργήσει μια αξιομνημόνευτη αποτύπωση στην μνήμη των καταναλωτών γύρω από την επωνυμία ώστε να την ανακαλούν όταν παίρνουν αποφάσεις αγοράς. Αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οι εταιρείες στοχεύουν να οικοδομήσουν μια ισχυρή και θετική εικόνα της επωνυμίας και να αυξήσουν την πίστη και την εμπιστοσύνη των πελατών (Σιώμοκος, 2011).

Το μάρκετινγκ αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ξεκινά με τον εντοπισμό του κοινού-στόχου και την κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς του. Στη συνέχεια, αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα σωστά κανάλια και μηνύματα για την προσέγγιση του κοινού-στόχου. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει να διαφημιστεί στην τηλεόραση για να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό ή σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσει ένα νεότερο πληθυσμό (Kotler & Keller, 2015).

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μάρκετινγκ αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι η συνέπεια. Η συνέπεια στην ανταλλαγή μηνυμάτων, τη σχεδίαση και τη συνολική εμπειρία συμβάλλει στη δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης εικόνας όπου διαφοροποιείται από

τους ανταγωνιστές. Η συνεπής εικόνα σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ συμβάλλει στην αποτύπωση της επωνυμίας στο μυαλό του κοινού-στόχου και στην αναγνώριση της από αυτό (Kotler & Keller, 2015).

Μια άλλη σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι η μέτρηση και η ανάλυση. Οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν και να μετρούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ τους και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους όπου απαιτείται για να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματά τους. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους, όπως έρευνες αγοράς, ομάδες μελέτης, ανάλυση στατιστικών στοιχείων καταγραφής της επισκεψιμότητας ιστότοπου και φυσικά τα σχόλια των ίδιων των πελατών (Σιώμοκος, 2011).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι ένα ουσιαστικό μέρος της οικοδόμησης και της διατήρησης μιας επιτυχημένης επωνυμίας. Με την αύξηση της προβολής, της αναγνώρισης και της ανάκλησης μεταξύ των στοχευόμενων κοινού, οι εταιρείες στοχεύουν να δημιουργήσουν μια ισχυρή και θετική εικόνα της επωνυμίας και να αυξήσουν την πίστη και την εμπιστοσύνη των πελατών. Μια καλά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη στρατηγική μάρκετινγκ για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη για τις εταιρείες και να τις βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ και της επιχείρησής τους (Σιώμοκος, 2011).

## **2.2 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)**

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προσελκύσουν ένα συγκεκριμένο κοινό και να το παρακινήσουν να αλληλοεπιδράσει μαζί τους, δημιουργώντας και μοιράζοντας συνεχώς πολύτιμο, ενημερωτικό

και σχετικό περιεχόμενο. Ο απώτερος στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να οδηγήσει σε κερδοφόρα δράση πελατών, συμπεριλαμβανομένων των αυξημένων πωλήσεων, της αφοσίωσης των πελατών και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Handley & Chapman, 2010).

Αν και η έννοια του μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι νέα, η σημασία του έχει αυξηθεί με την άνοδο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και βιομηχανιών αξιοποιούν τη δύναμη του μάρκετινγκ περιεχομένου για να συνδεθούν με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν ουσιαστικές σχέσεις (Handley & Chapman, 2010).

Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι τόσο αποτελεσματικό είναι ότι παρέχει αξία στο κοινό πέρα από το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλείται. Δημιουργώντας περιεχόμενο που είναι ενημερωτικό, διασκεδαστικό ή εκπαιδευτικό, οι επιχειρήσεις μπορούν να καθιερωθούν ως ειδικοί του κλάδου και να χτίσουν εμπιστοσύνη με το κοινό τους. Αυτή η εμπιστοσύνη μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση, επαναλαμβανόμενες εργασίες και παραπομπές (Handley & Chapman, 2010).

Για να δημιουργήσουν αποτελεσματικό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου τους και τα σημεία πόνου. Γνωρίζοντας τι αναζητά το κοινό τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που είναι πιο πιθανό να έχει απήχηση και να αλληλεπιδράσει μαζί τους. Μπορούν επίσης να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους στις προτιμήσεις του κοινού τους όσον αφορά τη μορφή, το μήκος, τον τόνο και το στυλ (Handley & Chapman, 2010).

Οι τύποι περιεχομένου που μπορούν να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις είναι σχεδόν απεριόριστοι. Οι αναρτήσεις ιστολογίου, τα γραφήματα, τα βίντεο, τα podcast, τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα διαδικτυακά σεμινάρια και οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μερικά μόνο παραδείγματα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι μόνο η δημιουργία περιεχομένου. Αφορά επίσης τη διανομή αυτού του περιεχομένου με τρόπο που να προσεγγίζει το κοινό-στόχο. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την προώθηση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αποστολή

ενημερωτικών δελτίων σε συνδρομητές μέσω email ή τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο κοινό (Handley & Chapman, 2010).

Μια άλλη ουσιαστική πτυχή του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν μετρήσεις όπως η επισκεψιμότητα ιστότοπου, η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι μετατροπές για να κατανοήσουν την απόδοση του περιεχομένου τους και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα. Αναλύοντας αυτές τις μετρήσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν τι λειτουργεί και τι όχι και να λάβουν αποφάσεις βάσει δεδομένων για να βελτιώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου τους (Handley & Chapman, 2010).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Δημιουργώντας και διανέμοντας ενδιαφέρον και σχετικό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν σχέσεις με το κοινό-στόχο τους, να καθιερωθούν ως ειδικοί του κλάδου και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση της επωνυμίας. Με τη σωστή στρατηγική και τη σωστή μέτρηση, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τη δύναμη του μάρκετινγκ περιεχομένου για να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ και να οδηγήσουν σε κερδοφόρα δράση για τους πελάτες.

### **2.3 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης - SEO (Search Engine Optimization)**

Η διαδικασία βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, γνωστή και ως SEO, είναι μια σειρά από τεχνικές και στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για να βελτιστοποιηθεί η προβολή μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όπως το Google, το Bing και το Yahoo. Συγκεκριμένα, το SEO αφορά την βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας του κυρίως περιεχομένου, της δομής και των συνδέσμων μιας ιστοσελίδας ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Στη σημερινή εποχή του βομβαρδισμού πληροφόρησης και της μεγάλης πληθώρας ευκαιριών που προσφέρει το



διαδίκτυο, το SEO αποτελεί μια απαραίτητη εργασία για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να αυξήσει την ορατότητά του και την προβολή του στο Διαδίκτυο (Clay & Jones, 2015).

Πιο συγκεκριμένα, το SEO αποτελεί ένα συνδυασμό τεχνικών σύνταξης του περιεχομένου και σχεδιασμού των ιστοσελίδων που επιδιώκει να βελτιστοποιήσει την ορατότητα μιας σελίδας από τις μηχανές αναζήτησης με σκοπό την καλύτερη κατάταξή τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Για τον επιχειρηματικό κλάδο, το SEO αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την αύξηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων και τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών κατά την επίσκεψή τους στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Αυτό περιλαμβάνει τη βελτίωση των τίτλων των σελίδων, των περιγραφικών κειμένων, των ετικετών, των εικόνων, της δομής της ιστοσελίδας, της ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας και πολλά άλλα (Clay & Jones, 2015).

Ακολουθούν μερικές από τις κυριότερες τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Clay & Jones, 2015):

1. Έρευνα για τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά: Οι λέξεις-κλειδιά είναι οι λέξεις ή φράσεις που οι χρήστες αναζητούν στις μηχανές αναζήτησης και είναι σημαντικό να υπάρχουν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Πρέπει να αναζητηθούν και επιλεγούν αυτές που έχουν υψηλότερο όγκο αναζητήσεων από τους χρήστες. Στη συνέχεια, οι λέξεις αυτές πρέπει να ενσωματωθούν στο περιεχόμενο, αλλά χωρίς υπερβολική χρήση ώστε να είναι αρμονικά ενσωματωμένες στο κείμενο.
2. Βελτιστοποίηση τίτλων και περιγραφής: Η τεχνική αυτή αφορά τη δημιουργία σαφών και περιγραφικών τίτλων για τις σελίδες ενός ιστότοπου. Οι τίτλοι και οι περιγραφές (meta descriptions) είναι σημαντικοί για την αποτελεσματική εμφάνιση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγάλη σημασία στον τίτλο και τον θεωρούν ως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για την κατάταξη της σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι τίτλοι πρέπει να είναι σαφής και να περιλαμβάνουν τις βασικές πληροφορίες για το περιεχόμενο, πάντα με τη χρήση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών.
3. Βελτιστοποίηση ετικετών: Οι ετικέτες (tags) στον κώδικα HTML της ιστοσελίδας μπορούν να περιλαμβάνουν κάθε είδους πληροφορία όπως λέξεις-κλειδιά, περιγραφές, κατηγορίες και περιεχόμενο. Η πιο σημαντική ετικέτα είναι η ετικέτα τίτλου (title tag)

η οποία περιέχει τον τίτλο της σελίδας και εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση της ετικέτας τίτλου περιλαμβάνει τη χρήση σχετικών και διακριτικών λέξεων-κλειδιών, ώστε να περιγράφεται ακριβώς το περιεχόμενο της σελίδας και πρέπει το μήκος του να είναι περίπου 60 χαρακτήρες ώστε να είναι κατάλληλος για εμφάνισή στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

4. Εσωτερικά links: Η προσθήκη εσωτερικών συνδέσμων (internal links) μεταξύ των σελίδων μιας ιστοσελίδας, βοηθά στη βελτίωση της δομής της και βοηθά στην αύξηση του ρυθμού αναζήτησης από τις μηχανές αναζήτησης.
5. Εξωτερικά links: Η τεχνική αυτή, γνωστή και ως link building, είναι η δημιουργία συνδέσμων (backlinks) από άλλες ιστοσελίδες προς την δική μας. Είναι σημαντικό να έχουμε συνδέσμους από υψηλής ποιότητας ιστοσελίδες, καθώς αυτοί έχουν μεγαλύτερο βάρος στους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης. Επίσης, η ποικιλία των πηγών των backlinks είναι σημαντική, καθώς αυτό δείχνει στις μηχανές αναζήτησης ότι η ιστοσελίδα μας είναι αξιόπιστη και δημοφιλής. Μια αποτελεσματική τεχνική για την αύξηση των backlinks μιας ιστοσελίδας είναι η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου που θα είναι ελκυστικό για τους χρήστες και θα τους προτρέπει να το μοιραστούν.
6. Βελτιστοποίηση εικόνων: Η βελτιστοποίηση των εικόνων βοηθά στη βελτίωση της ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας και στην αύξηση της ευρετηρίασής της. Πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι εικόνες έχουν μικρό μέγεθος και περιγραφικό όνομα αρχείου σχετικό με το περιεχόμενό τους.
7. Δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας: Η δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας είναι σημαντική για την ευρετηρίασή της και για την αύξηση του ρυθμού επισκεψιμότητας της, όπως μελετήσαμε και στην προηγούμενη ενότητα όπου αναλύσαμε το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing).
8. Κοινωνικά δίκτυα: Η παρουσία και η δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της ευρετηρίασης μίας ιστοσελίδας, όπως θα αναλύσουμε και στην επόμενη ενότητα σχετικά με το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Οι κοινωνικές δραστηριότητες όπως τα likes, τα shares, τα comments και οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

Συνοψίζοντας, η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) είναι ένας συνδυασμός τεχνικών που χρησιμοποιούνται για να βελτιωθεί η ευρετηρίαση μιας ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης. Οι τεχνικές SEO περιλαμβάνουν τη χρήση κατάλληλων λέξεων-κλειδιά, τη βελτιστοποίηση της ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας, τη βελτίωση της δομής της ιστοσελίδας, την κατάλληλη χρήση τίτλων, περιγραφών και meta tags, τη δημιουργία ποιοτικού και ενδιαφέρον περιεχομένου, και τη διαχείριση των εισερχομένων συνδέσμων από τρίτους ιστοτόπους. Όλες αυτές οι τεχνικές βοηθούν στη βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα και τον αριθμό των πελατών σας.

## **2.4 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης - SEM (Search Engine Marketing)**

Το Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης ή SEM είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για την προώθηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing και το Yahoo. Στόχος του είναι να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και η δημοτικότητα ενός ιστότοπου, κατ' επέκταση και να προσελκύσει περισσότερους δυνητικά πελάτες.

Η βασική ιδέα του SEM είναι να εμφανίζεται η ιστοσελίδα της επιχείρησης στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης όταν οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των διαφημίσεων πληρωμένης αναζήτησης, γνωστών ως "Pay-Per-Click" (PPC). Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται σε επιλεγμένες θέσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, συνήθως πάνω και κάτω από τα οργανικά αποτελέσματα του αλγόριθμου της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης. Η εμφάνιση των διαφημίσεων στις σχετικές σελίδες των αποτελεσμάτων γίνεται βάσει κριτηρίων όπως το περιεχόμενο της σελίδας, την τοποθεσία, τον χρήστη και το ποσό που προσφέρει ο διαφημιζόμενος για κάθε κλικ, εκτελώντας μια διαδικασία που μπορεί να συγκριθεί με δημοπρασία. Κατά τη διαδικασία αυτή, οι διαφημιζόμενοι ορίζουν ένα συνολικό προϋπολογισμό και το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για κάθε κλικ στη διαφήμισή τους, γνωστό ως Max PPC (Maximum Pay-Per-Click). Στη συνέχεια, το σύστημα

δημοπρασίας αποφασίζει ποιες διαφημίσεις θα εμφανιστούν και σε ποιες θέσεις, Ως εκ τούτου, οι διαφημιζόμενοι έχουν τον έλεγχο του ποσού που θα πληρώσουν ανά κλικ, ανάλογα με τον προϋπολογισμό τους και τους στόχους τους, προσφέροντας ακόμα περισσότερο έλεγχο στη στρατηγική τους SEM (Moran & Hunt, 2015).

Η στρατηγική του SEM μπορεί να προσφέρει πιο γρήγορα αποτελέσματα στους διαφημιζόμενους από ότι το SEO, καθώς οι διαφημίσεις PPC μπορούν να εμφανιστούν εντός λίγων λεπτών στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και να προβληθούν στους στόχους τους, ανεξάρτητα από το αν έχουν ήδη κατακτήσει ένα καλό οργανικό ranking. Αυτή η ταχύτητα ανταπόκρισης στις ανάγκες των διαφημιζόμενων είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα του SEM, ιδιαίτερα σε περιόδους όπου η ανταγωνιστικότητα είναι υψηλή, αν και η μακροπρόθεσμη απόδοση τους μπορεί να είναι λιγότερο ευνοϊκή. (Moran & Hunt, 2015)

Για την επίτευξη ενός αποτελεσματικού SEM σχεδίου, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να διαθέτουν καλή κατανόηση των λέξεων-κλειδιών, των κανόνων και των πρακτικών των μηχανών αναζήτησης αλλά και της αγοράς τους. Επίσης, είναι σημαντικό να επιλέξουν τα κατάλληλα εργαλεία για την ανάλυση και παρακολούθηση της απόδοσης της καμπάνιας τους. Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν ειδικούς στον τομέα του SEM για να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν μια στρατηγική SEM που θα οδηγήσει σε βέλτιστα αποτελέσματα. Οι ειδικοί αυτοί μπορούν να αξιολογήσουν τον ανταγωνισμό, να επιλέξουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για τις διαφημίσεις, να δημιουργήσουν αποτελεσματικά κείμενα διαφημίσεων, να ορίσουν κατάλληλα κριτήρια για τον προσδιορισμό του κόστους ανά κλικ και τη διαχείριση του προϋπολογισμού των διαφημίσεων, να παρακολουθούν τις επιδόσεις των διαφημίσεων και να προτείνουν βελτιώσεις. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση με τα διάφορα εργαλεία SEM, όπως το Google Ads, το Bing Ads και το Facebook Ads, απαιτεί ειδικές γνώσεις και εμπειρία (Moran & Hunt, 2015).

## **2.5 Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης - SMM (Social Media Marketing)**

Το Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης, γνωστό και ως SMM (Social Media Marketing), αναφέρεται στη χρήση των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας ως μέσο προώθησης, προβολής και προώθησης των προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας περιλαμβάνουν δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το YouTube αλλά και πολλές άλλες. Η βασική διαφορά μεταξύ του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (SMM) και του Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM) που εξετάσαμε στην προηγούμενη ενότητα είναι η πλατφόρμα στην οποία γίνεται η προβολή του περιεχομένου. Το SMM αφορά την προβολή σε κοινωνικά δίκτυα, ενώ το SEM αφορά την προβολή σε μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, το SMM επικεντρώνεται στη δημιουργία και την διαχείριση του περιεχομένου στις κοινωνικές πλατφόρμες, ενώ το SEM επικεντρώνεται στην δημιουργία και την διαχείριση διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (Μαναριώτη, 2019)

Το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων περιλαμβάνει τη δημιουργία και την διαχείριση του περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, την κατανόηση των αναγκών τους και των προτιμήσεών τους, καθώς επίσης και τον μετρήσιμο αντίκτυπο των δράσεων στα πλαίσιά του στους στόχους της επιχείρησης. Μια στρατηγική Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων προσαρμόζεται στον στόχο που επιθυμεί να πετύχει η επιχείρηση αλλά και στην κοινότητα του κάθε κοινωνικού δικτύου. Σκοπός της είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας με τους χρήστες, τη δημιουργία θετικής εικόνας της και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Μαναριώτη, 2019)

Μια στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων συνήθως αποτελείται από τις εξής δράσεις (Μαναριώτη, 2019):

1. Στόχευση και ανάλυση του κοινού: Η επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών μέσων και η ανάλυση του κοινού είναι το πρώτο βήμα στην σχεδίαση μιας καμπάνιας. Η κατανόηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, των ενδιαφερόντων και της συμπεριφοράς του κοινού στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόσει το περιεχόμενο και το μήνυμά της στις ανάγκες των χρηστών.
2. Δημιουργία περιεχομένου: Η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου είναι απαραίτητη για μια επιτυχημένη καμπάνια. Το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες,

βίντεο, διαγωνισμούς και πολλαπλά μέσα ή μορφές που θα προσελκύσουν τους χρήστες ώστε να τους ωθήσουμε ώστε να αλληλεπιδράσουν με την καμπάνια μας.

3. Αλληλεπίδραση με τους χρήστες: Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες είναι σημαντική, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με το κοινό. Η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι απαντήσεις σε σχόλια ή μηνύματα, η ανταλλαγή απόψεων και η απάντηση σε ερωτήσεις.
4. Διαχείριση κρίσεων: Στα πλαίσια μιας επιτυχημένης καμπάνιας, η διαχείριση των κρίσεων είναι σημαντική για τη διατήρηση της καλής φήμης της επωνυμίας. Η αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων ή κρίσεων που μπορεί να εμφανιστούν στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας απαιτεί ταχεία αντίδραση και επίλυσή τους, καθώς η μη διαχείριση τέτοιων καταστάσεων μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη φήμη της επιχείρησης.
5. Παρακολούθηση και μέτρηση αποτελεσμάτων: Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των καμπανιών είναι σημαντική για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής, ώστε να μπορούμε να προχωρήσουμε σε προσαρμογές και βελτιώσεις. Η χρήση εργαλείων μέτρησης και ανάλυσης δεδομένων, όπως οι αναφορές και οι πλατφόρμες διαχείρισης στατιστικών στοιχείων, μας επιτρέπουν την παρακολούθηση των κλικ, την μέτρηση των αλληλεπιδράσεων καθώς και την αξιολόγηση της απόδοσης των καμπανιών. Αυτό επιτρέπει τη λήψη αποφάσεων βασισμένων στα δεδομένα και την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής SMM.

Συνολικά, το Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης (SMM) είναι μια στρατηγική που στοχεύει στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση της επωνυμίας, την επικοινωνία με το κοινό, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αξίας του brand, την ανάπτυξη των κοινοτήτων και την προαγωγή της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Η επιτυχημένη υλοποίηση μιας στρατηγικής SMM απαιτεί την ανάλυση, την σχεδίαση κατάλληλου περιεχομένου, την αλληλεπίδραση με τους χρήστες και την παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με σκοπό την συνεχή βελτίωση της στρατηγικής βασισμένη στα δεδομένα.

## 2.6 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, ή αλλιώς Email Marketing, αναφέρεται στη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσο προώθησης και προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός επιχειρηματικού ή οργανισμού. Περιλαμβάνει την αποστολή εμπορικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε έναν ορισμένο στόχο αποδέκτες, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας και τον εκδηλωμένο στόχο της αγοράς. Είναι προγενέστερο από το SEM (Search Engine Marketing) και το SMM (Social Media Marketing) που εξετάσαμε στις προηγούμενες ενότητες καθώς αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Από τότε έχει εξελιχθεί σημαντικά έχοντας γίνει ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα προώθησης. (Βλαχοπούλου, 2019)

Οι στρατηγικές του Email Marketing μπορούν να ποικίλουν ανάλογα με τον στόχο και τις ανάγκες της επιχείρησης, αλλά συνήθως περιλαμβάνουν τη δημιουργία και τη διαχείριση μιας λίστας αποδεκτών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τον σχεδιασμό και τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου, την αποστολή των μηνυμάτων, την παρακολούθηση και τον αναλυτικό έλεγχο των αποτελεσμάτων της εκστρατείας, και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μέσω της βελτίωσης των στρατηγικών και των τακτικών που χρησιμοποιούνται. (Βλαχοπούλου, 2019)

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του Email Marketing είναι η ικανότητα να επικοινωνεί απευθείας και προσωπικά με τους αποδέκτες, δίνοντας τη δυνατότητα για ατομικοποιημένα και στοχευμένα μηνύματα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη απήχηση και αποτελεσματικότητα των εκστρατειών, καθώς οι αποδέκτες ανταποκρίνονται πιο θετικά σε μηνύματα που είναι σχεδιασμένα να τους αγγίζουν ατομικά. Επιπλέον, το Email Marketing είναι συνήθως οικονομικότερο από άλλες μορφές μάρκετινγκ, καθώς οι δαπάνες για την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι συνήθως χαμηλότερες από το κόστος διαφημίσεων σε άλλα μέσα, όπως οι διαφημίσεις στον τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό αέρα. (Βλαχοπούλου, 2019)

Ωστόσο, το Email Marketing απαιτεί και καλή στρατηγική προσέγγιση και συνεχή βελτίωση για να είναι αποτελεσματικό. Πρέπει να γίνεται με προσοχή και σεβασμό προς τους αποδέκτες, αποφεύγοντας το spamming και την ανεπιθύμητη αλληλογραφία, και προσφέροντας ποιοτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Πρέπει επίσης να δίνεται προσοχή στην σχεδίαση και την εμφάνιση των email, καθώς αυτά πρέπει να είναι ευανάγνωστα, ελκυστικά και ευαίσθητα στην αναγνώριση της επωνυμίας της εταιρείας ή του brand. (Βλαχοπούλου, 2019)

Οι βασικοί στόχοι του Email Marketing περιλαμβάνουν τη δημιουργία επαγγελματικών σχέσεων, την αύξηση της πελατείας, τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, την αύξηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη του brand awareness. (Βλαχοπούλου, 2019)

Οι βασικοί βήματα για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας επιτυχημένης καμπάνιας Email Marketing περιλαμβάνουν τα εξής (Βλαχοπούλου, 2019):

1. Καθορισμός του στόχου και του κοινού: Πρέπει να καθορίσετε με σαφήνεια τον στόχο της καμπάνιας σας και να προσδιορίσετε το κοινό που θέλετε να απευθύνεστε.
2. Συγκέντρωση και διαχείριση της βάσης δεδομένων: Πρέπει να συγκεντρώσετε τις διευθύνσεις email των αποδεκτών σας και να τις διαχειριστείτε με ασφάλεια και συνεχή ενημέρωση της βάσης δεδομένων σας, προσθέτοντας νέους αποδέκτες ή ενημερώνοντας τα στοιχεία των υπαρχόντων αποδεκτών.
3. Σχεδιασμός του email: Πρέπει να σχεδιάσετε το email σας με έναν ελκυστικό και ευανάγνωστο τρόπο. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή κατάλληλου template ή την προσαρμογή του email στο brand σας, τη χρήση ελκυστικών εικόνων και γραφικών, και τη διάταξη του περιεχομένου με σαφήνεια και λογική σειρά.
4. Δημιουργία περιεχομένου: Το περιεχόμενο του email σας πρέπει να είναι ποιοτικό, ενδιαφέρον και χρήσιμο για τους αποδέκτες σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει προσφορές, εκπτώσεις, προωθήσεις, ενημερώσεις για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, συμβουλές ή άλλο περιεχόμενο που θα ενδιαφέρει τους αποδέκτες σας.
5. Προσαρμογή του email στο κοινό: Πρέπει να προσαρμόσετε το email σας στα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού σας. Αυτό μπορεί να γίνει με τον προσανατολισμό των προσφορών ή του περιεχομένου στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κάθε αποδέκτη, βασιζόμενοι στα δεδομένα που έχετε στη διάθεσή



σας, όπως προηγούμενες αγορές, δημογραφικά στοιχεία, εντοπισμό των ανοικτών και κλειστών emails και άλλες πληροφορίες.

6. Προσωπικοποίηση του email: Η προσωποποίηση των email με τη χρήση των ονομάτων των αποδεκτών, της διακριτικής τους ονομασίας ή άλλων προσωπικών στοιχείων μπορεί να αυξήσει το επίπεδο εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης με το email.
7. Χρονοδιαγραμματισμός και αποστολή του email: Πρέπει να καθορίσετε τον κατάλληλο χρονοδιαγραμματισμό για την αποστολή του email, λαμβάνοντας υπόψη τον καλύτερο χρόνο και ημέρα για τους αποδέκτες σας, τις τοπικές ζώνες ώρας και άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το ποσοστό ανοίγματος και αποκρίσεων στο email.
8. Παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων: Μετά την αποστολή του email, πρέπει να παρακολουθείτε τα αποτελέσματα της εκστρατείας, όπως το ποσοστό ανοίγματος, το ποσοστό κλικ, τις αποκρίσεις, τις ακυρώσεις εγγραφών και άλλες μετρήσεις. Αυτό σας επιτρέπει να αξιολογήσετε την απόδοση του email marketing και να προσαρμόσετε τη στρατηγική σας ανάλογα, προκειμένου να βελτιώσετε τα αποτελέσματά της.
9. Ακολουθώντας τους κανονισμούς και τους νόμους: Πρέπει να είστε προσεκτικοί και να ακολουθείτε τους ισχύοντες κανονισμούς και νόμους περί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως ο Κανονισμός GDPR (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων) και άλλοι τοπικοί νόμοι περί προστασίας των δεδομένων και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
10. Βελτιστοποίηση και βελτίωση της στρατηγικής: Με βάση τα αποτελέσματα των μετρήσεων και την ανάλυση των δεδομένων, μπορείτε να βελτιστοποιήσετε τη στρατηγική σας για το email marketing. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τον βελτιστοποιημένο σχεδιασμό των emails, τη βελτίωση του περιεχομένου, τη βελτίωση της συχνότητας των αποστολών, τον στοχευμένο διαμοιρασμό των emails, τη χρήση δοκιμαστικών emails για βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων και άλλες βελτιώσεις που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων.

Συνολικά, το email marketing αποτελεί μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ που επιτρέπει την αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς ένα

ευρύ κοινό. Η χρήση του email marketing μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, την ανάπτυξη του brand, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών μάρκετινγκ και τη βελτίωση της σχέσης με το κοινό σας. Με τη σωστή στρατηγική και την τήρηση των κανονισμών και των νόμων, το email marketing μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης της επιχείρησής σας στον ψηφιακό κόσμο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΆΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα εξετάσουμε άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ εμπορικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ο σκοπός μας είναι να εξετάσουμε τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών ώστε να τα συγκρίνουμε με τη δική μας έρευνα. Μέσω αυτής της αναλυτικής προσέγγισης, στοχεύουμε να αναδείξουμε πιθανές κοινές παρατηρήσεις, τάσεις ή στρατηγικές που έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές για την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των εμπορικών ηλεκτρονικών καταστημάτων στην αγορά. Μέσω αυτής της συγκριτικής ανάλυσης, προτείνουμε να προσεγγίσουμε με κριτικό πνεύμα τα ευρήματα της δικής μας έρευνας και να εκτιμήσουμε τη συνέπεια και την επιστημονική αξία της.

Η έρευνα της Κοτσιώρη Χριστίνας (2018) είχε ως στόχο να διερευνήσει τις κύριες μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ελληνικές, εξωστρεφείς επιχειρήσεις B2B ως μέρος της συνολικής τους μάρκετινγκ στρατηγικής. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δεν είχαν προσωπικό καταρτισμένο και με την απαραίτητη εμπειρογνώσια στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, και ένα σημαντικό μέρος από αυτές δεν διέθετε οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ ή βασιζόταν σε υπηρεσίες τρίτων συνεργατών. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε 15 επιχειρήσεις από την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης. Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι, παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν χρησιμοποιούσαν ενεργά διάφορα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, υπήρχαν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Πολλοί από τους συνεντευξιζόμενους ανέφεραν ότι, παρά το γεγονός

ότι αναγνώριζαν τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, αντιμετώπιζαν περιορισμούς όπως έλλειψη πόρων, χαμηλή τεχνική κατάρτιση και τεχνογνωσία, καθώς και έλλειψη χρόνου.

Μια επιπρόσθετη μελέτη που διεξήχθη από τους Gogia & Nanda (2020), κατέδειξε την αυξανόμενη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την διάρκεια αλλά και στην εποχή έπειτα την πάροδο της πανδημίας. Η αλλαγή στρατηγικής από παραδοσιακές μεθόδους στο ψηφιακό μάρκετινγκ έδωσε τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να αυξήσουν τη δέσμευση με τους καταναλωτές τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποδείχθηκε ιδιαίτερα ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις, καθώς παρείχε έναν εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο αλληλεπίδρασης με το κοινό και δημιούργησε ισχυρότερες συνδέσεις. Η τεχνολογική εξέλιξη έχει καταστήσει ευκολότερη την επικοινωνία και τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρίες στις μικρές επιχειρήσεις να προσφέρουν ποικίλες μορφές υποστήριξης στους πελάτες τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ακρόαση και την αξιολόγηση των απόψεων των πελατών, την ενθάρρυνση της αφοσίωσης στην επωνυμία και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης. Συνολικά, η έρευνα υποστηρίζει το γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας, διατήρησης δέσμευσης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα παρέχει ευελιξία και οικονομικότερες λύσεις σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Μια πρόσφατη μελέτη του Νικόλαου Πετροπουλάκη (2022) εξετάζει πώς διάφορες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης των πελατών κατά την αναζήτηση και πραγματοποίηση μίας κράτησης σε ξενοδοχείο. Η μελέτη βασίζεται σε ένα δείγμα 775 πελατών ξενοδοχείων από όλη την Ελλάδα, οι οποίοι συμμετείχαν σε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τις προτιμήσεις και τις εμπειρίες τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκάλυψαν ότι οι πιο διαδεδομένες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που φαίνεται να έχουν τα υψηλότερα αποτελέσματα είναι το μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών σύγκρισης τιμών (Affiliate marketing) και το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search engine marketing). Η μελέτη διαπίστωσε ότι το μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate marketing) είχε τη μεγαλύτερη επίδραση

για την άμεση αύξηση του ποσοστού των κρατήσεων. Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search engine marketing), έχει επίσης μεγάλη επιρροή είτε με τη μορφή φυσικής εμφάνισης (organic) είτε με τη μορφή διαφήμισης επί πληρωμής (paid).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η μελέτη των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, θα μελετήσουμε τον τρόπο που προσεγγίζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αν επενδύουν σε αυτό και ποιους τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιλέγουν.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι:

- Σε τι ποσοστό οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου αναπτύσσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
- Πόσα χρήματα επενδύουν οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;
- Ποιους τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιλέγουν οι επιχειρήσεις;
- Σε τι ποσοστό επιλέγουν να ασχοληθούν οι ίδιοι με την ηλεκτρονική προώθηση τους και σε τι ποσοστό επιλέγουν κάποιον έμπειρο εξωτερικό συνεργάτη;

#### **4.2 Πεδίο της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα σε δείγμα 100 επιχειρήσεων. Βασικό κριτήριο συμμετοχής των επιχειρήσεων αποτέλεσε είτε η ύπαρξη Τμήματος Μάρκετινγκ ή παρεμφερούς είτε η ύπαρξη διαδικασιών που σχετίζονται με αυτό. Προκειμένου να διασφαλισθεί η συνέχεια της έρευνας και η εθελοντική συμμετοχή των επιχειρήσεων,

ακολουθήθηκε η μεθοδολογία τυχαίας δειγματοληψίας. Έτσι, αφού συλλέχθηκαν στοιχεία επικοινωνίας από σελίδες Επιμελητηρίων, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και καταλόγων στο διαδίκτυο, η ερευνήτρια απευθύνθηκε στις επιχειρήσεις (βλ. παράρτημα Ι). Από ένα σύνολο 230 επιχειρήσεων, το τελικό δείγμα της έρευνας διαμορφώθηκε στα 100, όπου η συλλογή των δεδομένων έγινε απρόσκοπτα και χωρίς αποκλίσεις.

### 4.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, με επιλεγμένες ερωτήσεις, επί του σκοπού και των ερευνητικών ερωτημάτων της έρευνας. Η επιλογή του εργαλείου αυτού έγινε για να εξασφαλιστεί η εύκολη χορήγηση, η γρήγορη συμπλήρωση και το πλήθος των δεδομένων (Μακράκης, 1998,1999). Ο σχεδιασμός του παρόντος εργαλείου (βλ. παράρτημα ΙΙ) και βασίστηκε σε ερευνητικά δεδομένα γύρω από το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη:

- τα δημογραφικά στοιχεία (δηλ. στοιχεία για τη λειτουργία και τη δυναμική της επιχείρησης) όπως ο τζίρος, ο αριθμός εργαζομένων και οι δαπάνες μάρκετινγκ καθώς και
- ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου τα στελέχη καλούνται να επιλέξουν ότι αντιπροσωπεύει την επιχείρηση από μια λίστα εναλλακτικών απαντήσεων.

Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με απλό τρόπο, βάσει της ορολογίας, ώστε να γίνονται κατανοητές από όλα τα υποκείμενα της έρευνας. Έτσι, διασφαλίστηκε ως ένα βαθμό η δυνατότητα γρήγορης απόκρισης στις ερωτήσεις αλλά και απουσία αναπάντητων ερωτημάτων λόγω άγνωστων λέξεων.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα του Google Forms και στάλθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) στις επιχειρήσεις μαζί με ενημερωτικό έντυπο (εισαγωγική επιστολή) με πληροφορίες για το αντικείμενο, το σκοπό, τη χρήση και την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας, ενώ, ενημέρωνε για την εθελοντική φύση και την ανωνυμία όσων συμμετέχουν.

Όμως, για να θεωρηθεί ως επιτυχημένη, μια έρευνα, θα πρέπει το ερωτηματολόγιο της να χαρακτηρίζεται από εγκυρότητα και αξιοπιστία. Η εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που το ερωτηματολόγιο εξετάζει επαρκώς το θέμα το οποίο διαπραγματεύεται (Σωτηρούδας, 2011), δηλαδή, κατά πόσο το περιεχόμενο των ερωτήσεων εξετάζει το σκοπό της έρευνας (Anastasi & Urbina, 1997). Αντίστοιχα, η αξιοπιστία αναφέρεται στη σταθερότητα των αποτελεσμάτων σε περιπτώσεις επανεξέτασης, χρησιμοποιώντας το ίδιο ερωτηματολόγιο, κάτω από παρόμοιες συνθήκες (Σωτηρούδας, 2011).

Στην παρούσα έρευνα, η διάθεση και η πρόθεση της ερευνήτριας να βοηθήσει τους ερωτώμενους, μέσω μηνυμάτων για διευκρινήσεις, αυξάνει το ποσοστό της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας.

#### **4.4 Διαδικασία της έρευνας και ανάλυση δεδομένων**

Η παρούσα μελέτη είναι μια ποσοτική έρευνα, καθώς διερευνώνται ποιες στρατηγικές, από τον τομέα του μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα του εμπορίου στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα. Η ερευνήτρια δημιούργησε ένα ερωτηματολόγιο και το διαμοίρασε μέσω του Google Forms, για την αποφυγή της διάδοσης της πανδημίας, ενώ, για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης (πχ περιγραφική στατιστική) μέσω του στατιστικού πακέτου Statistical Package for the Social Sciences-SPSS (Robson, 2010. Μακράκης, 1998,1999).

#### **4.5 Περιορισμοί της έρευνας**

Όλες οι έρευνες έχουν μερικούς περιορισμούς. Στους περιορισμούς της έρευνας συγκαταλέγονται το μέγεθος και την προέλευση του δείγματος. Η παρούσα έρευνα αριθμεί πλήθος απαντήσεων, λόγω της θέλησης και της επιμονής της ερευνήτριας, η οποία προσπάθησε να αυξήσει το γεωγραφικό εύρος των απαντήσεων επικοινωνώντας με



επιχειρήσεις από όλη την Ελλάδα. Όμως, παρά τις προσπάθειες της ερευνήτριας, δε δύναται να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα ή γενικεύσεις ανά γεωγραφική περιοχή ή πληθυσμό, λόγω της γεωγραφικής κατανομής των συμμετεχόντων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απάντησαν συνολικά 100 επιχειρήσεις, με εθελοντική

συμμετοχή. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι επιχειρήσεις ήταν ως επί το πλείστο ΟΕ/ΕΕ (51%) και ατομικές/ ελεύθεροι επαγγελματίες (23%), ενώ, λιγότερες ήταν οι ΕΠΕ/ΙΚΕ (18%) και οι ΑΕ (8%) (βλ. πίνακα 1).

Πίνακας 1: Νομική μορφή επιχειρήσεων

Νομική μορφή	%
ΑΕ	8
ΕΠΕ/ΙΚΕ	18
ΟΕ/ΕΕ	51
Ατομική επιχείρηση/ Ελεύθεροι επαγγελματίες	23
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

Αναφορικά με τον αριθμό των εργαζομένων γενικά, οι επιχειρήσεις του δείγματος της παρούσας έρευνας φαίνεται πως έχουν λιγότερους από 50 εργαζομένους (79%), από 50 έως 100 εργαζομένους (20%) και πάνω από 100 εργαζομένους μόλις το (1%). Αντίστοιχα, όταν αναφέρθηκαν στον αριθμό εργαζομένων στον τομέα του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις της έρευνας φαίνεται πως δε διέθεταν το αντίστοιχο τμήμα, καθώς είχαν 0 εργαζόμενους (68%), από 1 έως 5 εργαζόμενους φαίνεται να απασχολεί το 21% των επιχειρήσεων, και περισσότερους από 5 εργαζομένους, δηλαδή αυτόνομο τμήμα, μόνο το 11% (βλ. πίνακα 2).

Πίνακας 2: Αριθμός εργαζομένων στις επιχειρήσεις

Αριθμός εργαζομένων	γενικά	στο μάρκετινγκ
	%	%
0 εργαζόμενους	0	68
<50 εργαζόμενους	79	11
50-100 εργαζόμενους	20	20
>100 εργαζόμενους	1	1
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

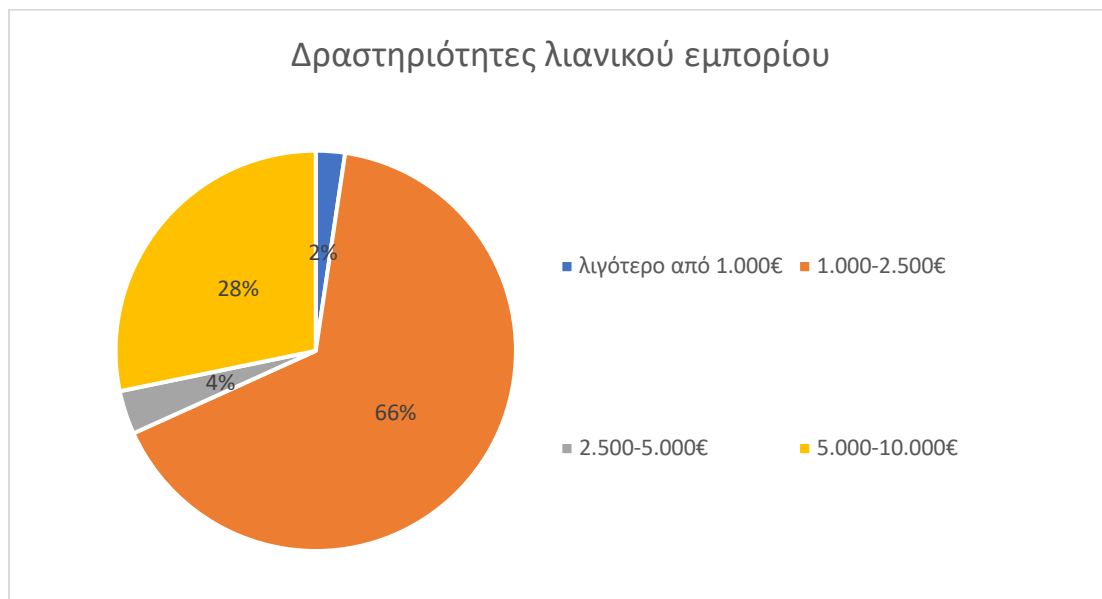
Παράλληλα, ο ετήσιος τζίρος του δείγματος, δηλαδή, τα έσοδα που έχουν από τις πωλήσεις, φαίνεται να κυμαίνονται σε λιγότερα από 5.000 € (54%), από 5.000-25.000 € (33%), 25.000-50.000 € (11%) και περισσότερα από 50.000 € (2%). Από τα χρήματα αυτά, οι επιχειρήσεις εκτιμούν πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνεισφέρει από 500-1.000 € (58%), από 2.000-10.000 € (33%), 17.000-30.000 € (11%) και πάνω από 40.000 € (2%) (βλ. πίνακα 3).

Πίνακας 3. Ετήσιος τζίρος επιχειρήσεων

Ετήσιος Τζίρος (γενικά)	γενικά	Εκτίμηση εσόδων από μάρκετινγκ	στο μάρκετινγκ
	%		%
<5.000 €	54	500-1.000 €	58
5.000-25.000 €	33	2.000-10.000 €	25
25.000-50.000 €	11	17.000-25.000 €	16
>50.000 €	2	>40.000 €	1
<b>Σύνολο</b>	100	<b>Σύνολο</b>	100

Από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται πως οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν δραστηριοποιούνταν σε κλάδους του λιανικού εμπορίου όπως η ένδυση (26%), η υπόδηση (13%), τα τρόφιμα και ποτά (42%) και τα φαρμακευτικά ή καλλυντικά είδη (19%) (βλ. σχεδιάγραμμα 1).

Σχεδιάγραμμα 1. Δραστηριότητες λιανικού εμπορίου



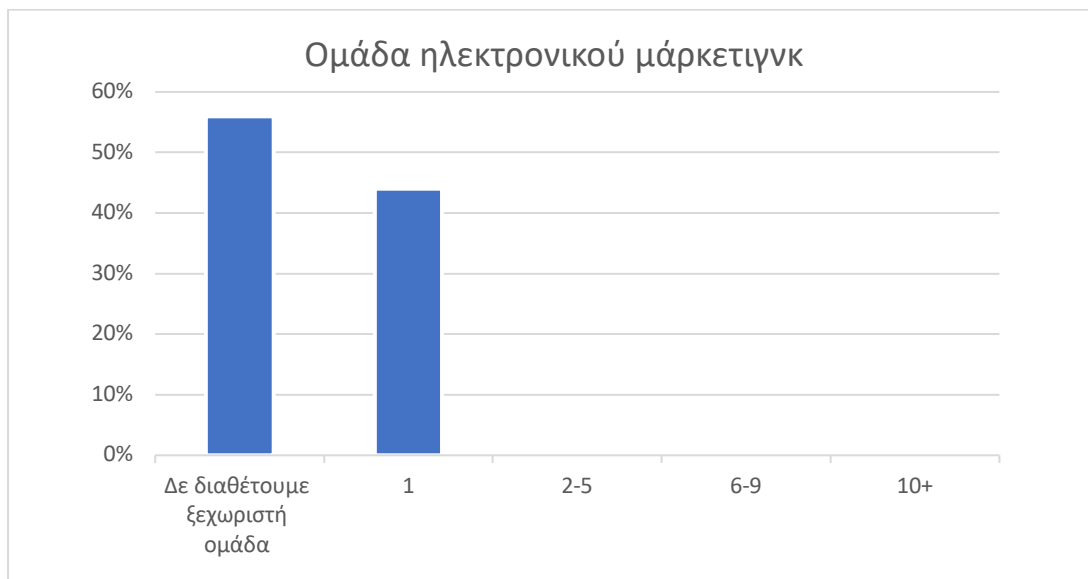
Σύμφωνα με όσα απάντησαν, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δαπανούν ετησίως για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από 1.000-2.500 € (56%), ακολουθούν όσες δαπανούν 5.000-10.000 € (24%), αμέσως μετά έρχονται όσες δαπανούν 10.000-25.000 € (13%), μετά όσοι δίνουν 2.500-5.000 € (3%), μετά όσοι δαπανούν λιγότερο από 1.000 € (2%) και τέλος όσοι δαπανούν πάνω από 25.000 € (2%) (βλ. σχεδιάγραμμα 2).

Σχεδιάγραμμα 2. Δαπάνες σε ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

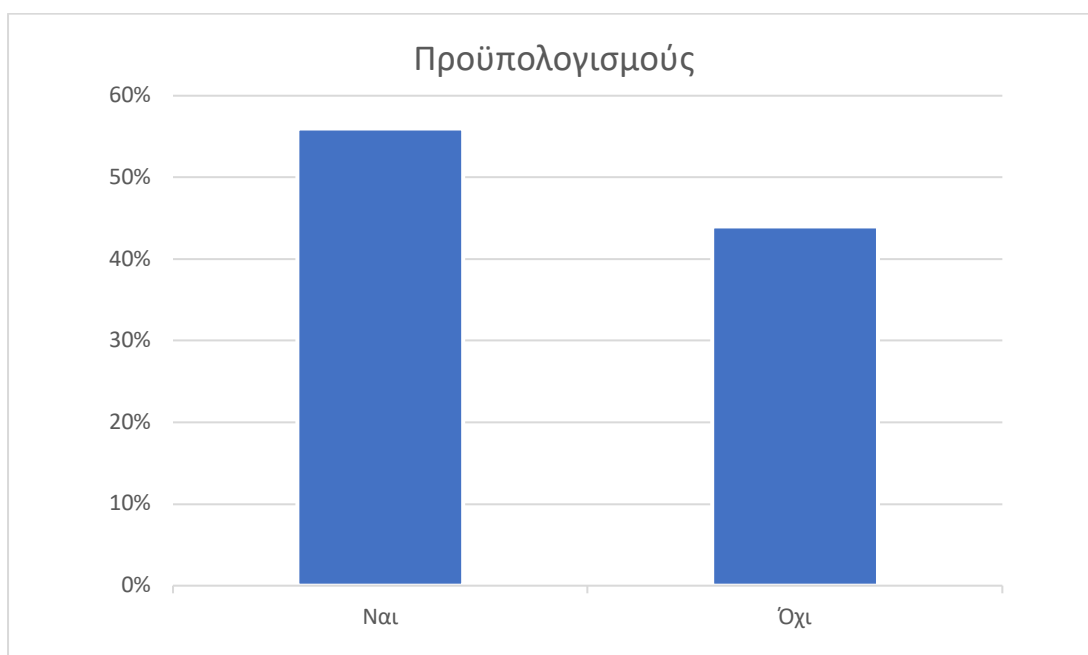


Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται πως το 56% των επιχειρήσεων δε διαθέτουν χωριστή ομάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το 44% συμπλήρωσε πως διαθέτει ένα άτομο. Εδώ, πιθανολογούμε πως το ένα άτομο αυτό μπορεί να είναι άτομο από την ομάδα του μάρκετινγκ γενικά, να έχει και άλλες διοικητικές αρμοδιότητες, να είναι ο εργοδότης ή λοιπό προσωπικό της επιχείρησης. Αντίστοιχα, το 100% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησε όχι, δηλαδή πως δε διαθέτει ξεχωριστό προϋπολογισμό για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό, πιθανολογούμε πως οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το μάρκετινγκ ολιστικά χωρίς να διαχωρίζουν τις πτυχές του (παραδοσιακό, διαδικτυακό κ.α.) (βλ. Σχεδιάγραμμα 3 και 4).

Σχεδιάγραμμα 3. Ομάδα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ



Σχεδιάγραμμα 4. Προϋπολογισμός μάρκετινγκ



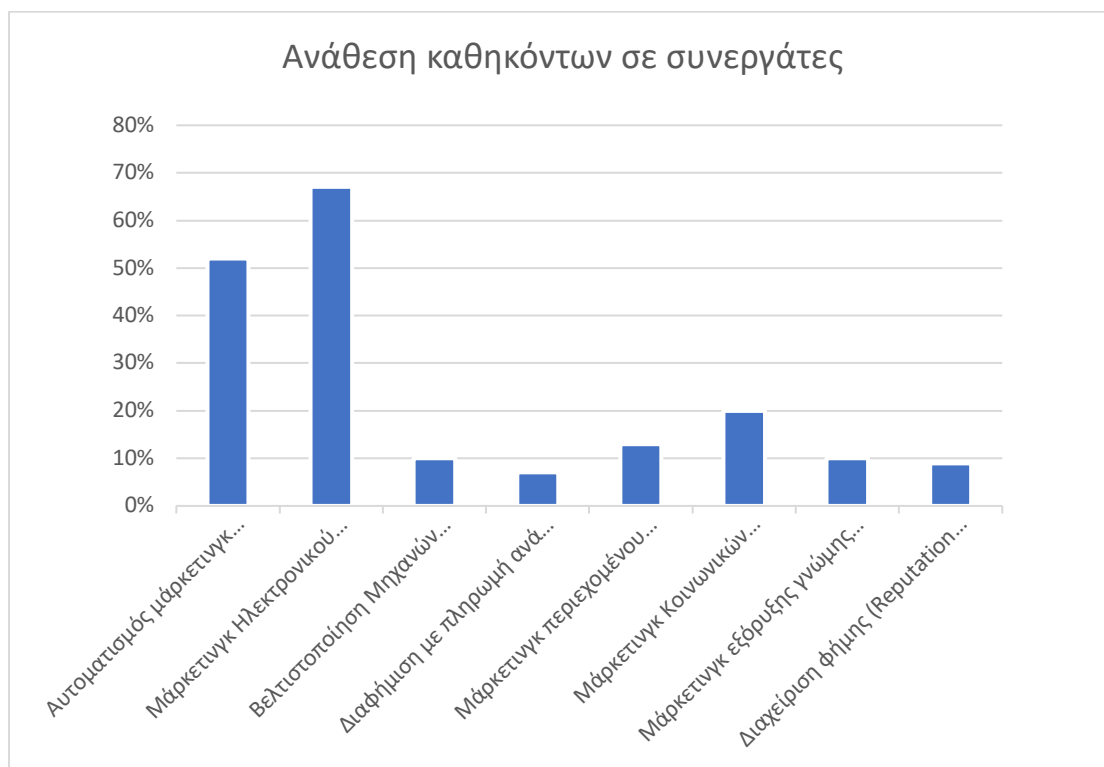
Επιπρόσθετα, αναφορικά με τις συνεργασίες στον τομέα του μάρκετινγκ το 68% χρησιμοποιεί πρακτορεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (agency), το 20% χρησιμοποιεί το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησής του, το 10% αξιοποιεί ελεύθερους επαγγελματίες ως εξωτερικούς συνεργάτες και το 2% λαμβάνει εξωτερική βοήθεια μόνο όταν το κρίνει απαραίτητο (βλ. σχεδιάγραμμα 5).

Σχεδιάγραμμα 5. Συνεργάτες μάρκετινγκ



Στο ερώτημα «ποια καθήκοντα μάρκετινγκ αναθέτουν οι επιχειρήσεις σε συνεργάτες», το 67% ανέφερε πως αναθέτει το Email Marketing, το 52% το Marketing Automation, το 20% το Social Media Marketing, το 13% το Content Marketing, το 10% το Sentiment Analysis, ενώ, ένα 9% αναθέτει το Reputation management και ένα 7% το PPC Marketing. Στο ερώτημα άλλο δεν υπήρξε καμία απάντηση.

Σχεδιάγραμμα 6. Ανάθεση καθηκόντων μάρκετινγκ σε συνεργάτες



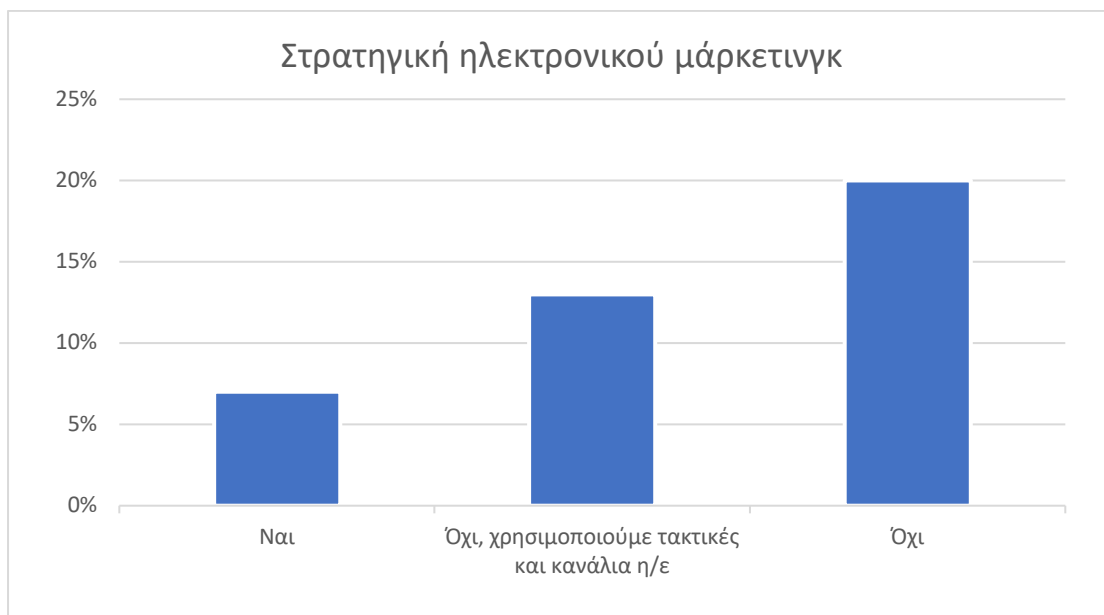
Στο ερώτημα αν υπάρχει κάποια καθορισμένη στρατηγική μάρκετινγκ, οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν πως δεν έχουν κάποια στρατηγική (39%), αν και πολύ κοντά σε αυτό το ποσοστό υπήρχαν επιχειρήσεις που έχουν καθορισμένη στρατηγική (38%), ενώ, το 23% απάντησε πως δεν είναι σίγουροι για τη στρατηγική τους (βλ. σχεδιάγραμμα 7). Αντίστοιχα, το ίδιο ποσοστό επιχειρήσεων δε χρησιμοποιεί κάποια καθορισμένη στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (39%) ή/ και χρησιμοποιεί (38%), ενώ, το 23% αναφέρει πως δε χρησιμοποιεί κάποια στρατηγική αν και χρησιμοποιεί τακτικές και κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου (βλ. σχεδιάγραμμα 8). Παρ' όλα αυτά, τα ίδια ποσοστά εμφανίζονται και στην ερώτηση σχετικά με την ενσωμάτωση της στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ (βλ. σχεδιάγραμμα 9).

Σχεδιάγραμμα 7. Στρατηγική μάρκετινγκ

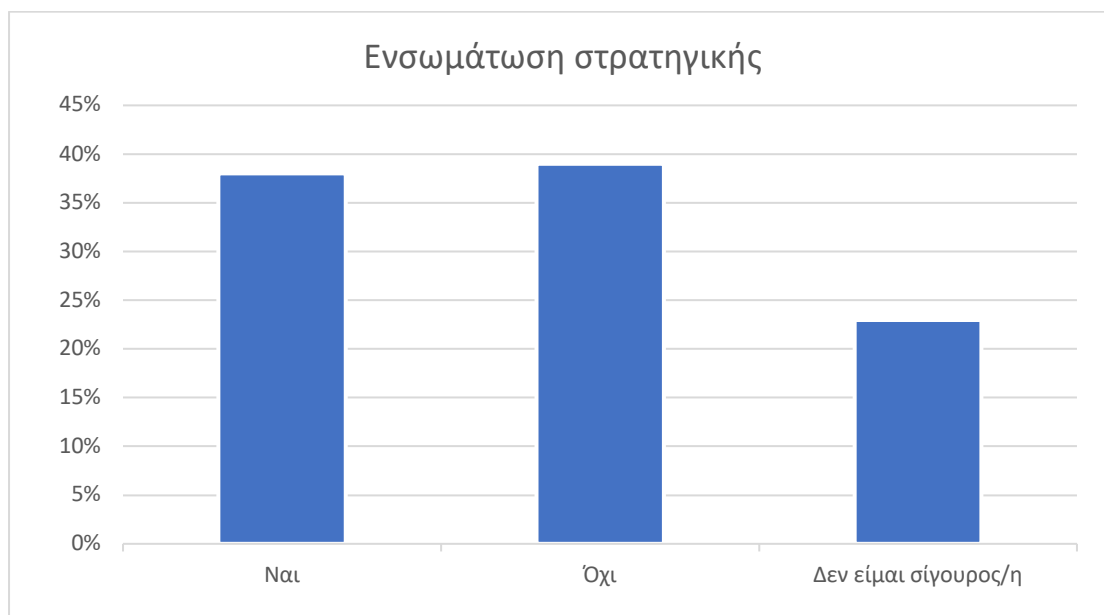




Σχεδιάγραμμα 8. Στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

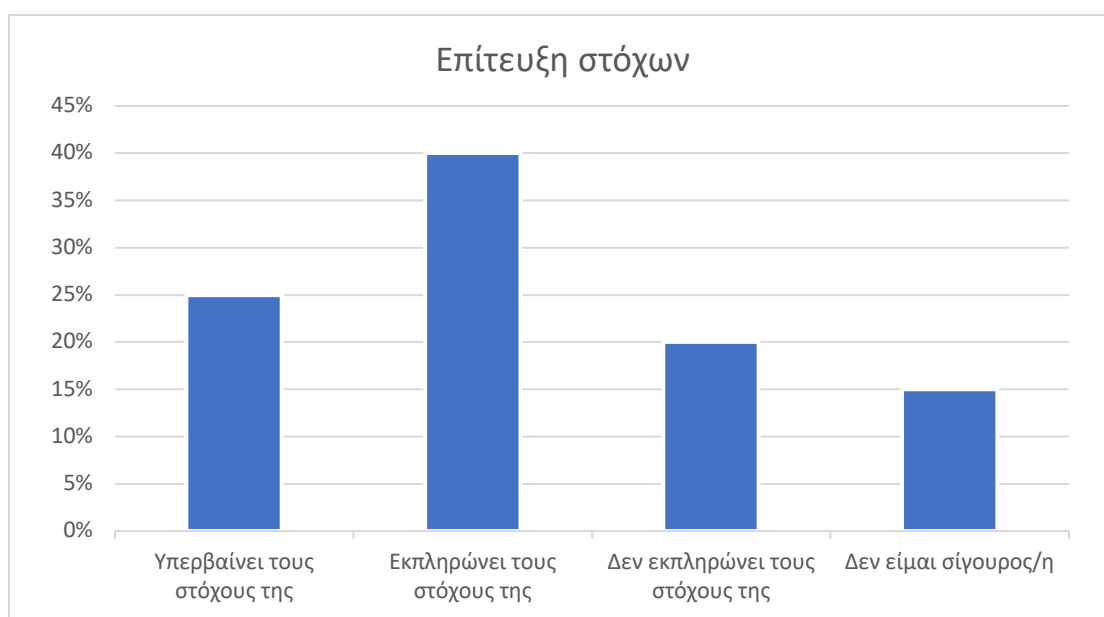


Σχεδιάγραμμα 9. Ενσωμάτωση στρατηγικής



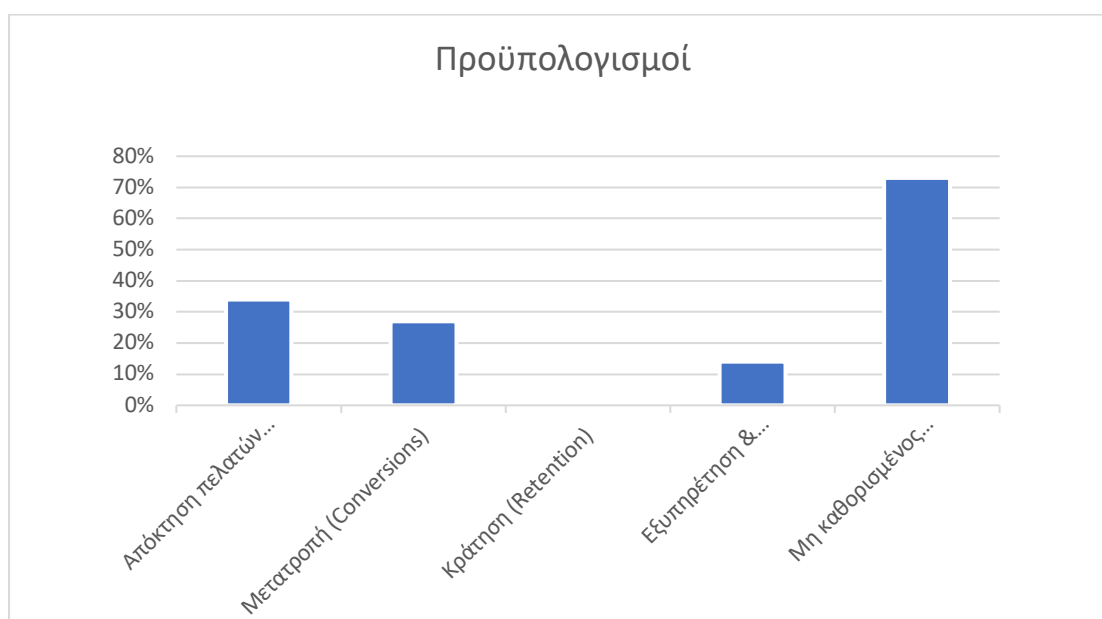
Στην ερώτηση για την επίτευξη στόχων από την ομάδα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις απάντησαν πως το 40% αυτών, εκπληρώνει τους στόχους της και ένα 25% τους υπερβαίνει, ενώ, ένα 20% δεν εκπληρώνει την ετήσια στοχοθεσία. Παρ' όλα αυτά, βρέθηκε και ένα ποσοστό 15%, όπου οι επιχειρήσεις δεν ήταν σίγουρες για το αν η ομάδα τους επιτυγχάνει ή όχι τους στόχους της (βλ. σχεδιάγραμμα 10).

Σχεδιάγραμμα 10. Επίτευξη στόχων



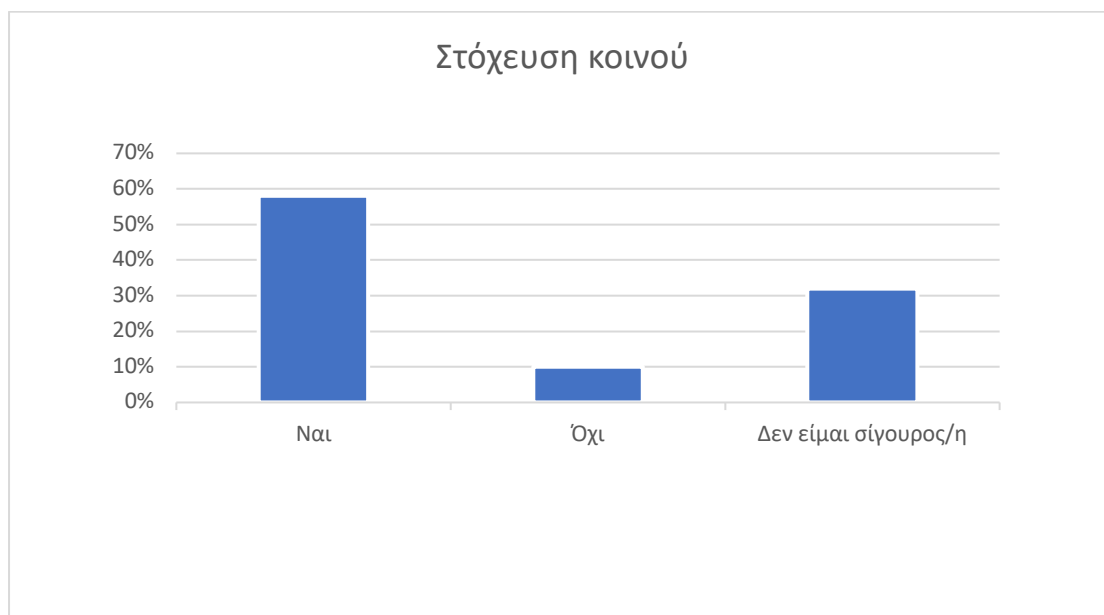
Επιπλέον, όπως φαίνεται στα παρακάτω αποτελέσματα (βλ. σχεδιάγραμμα 11) οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν διακριτούς (ή καθορισμένους) προϋπολογισμούς για την απόκτηση νέων πελατών (34%), για τη μετατροπή (27%) και για την εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών (14%), ενώ, το 73% δήλωσε πως δεν έχει καθορισμένο προϋπολογισμό ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Σχεδιάγραμμα 11. Προϋπολογισμοί κλάδων μάρκετινγκ



Όπως φαίνεται στα παρακάτω αποτελέσματα (βλ. σχεδιάγραμμα 12) οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν στοχεύσει στην ανάπτυξη του πελατολογίου τους μέσω των ψηφιακών μέσων (58%), ένα 10% πως δεν έχει νέα στόχευση, ενώ, το 32% δήλωσε πως δε γνωρίζουν για τις ενέργειες τους.

Σχεδιάγραμμα 12. Στόχευση κοινού



Οι επιχειρήσεις του δείγματος απάντησαν πως έχουν χρησιμοποιήσει μέσα στο έτος έχουν χρησιμοποιήσει κατά προτεραιότητα το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων-social media (68%), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-email (67%), τη διαχείριση φήμης (56%), τη βελτιστοποίηση της εταιρικής παρουσίας στις μηχανές αναζήτησης (44%), το μάρκετινγκ περιεχομένου (35%), τους αυτοματισμούς μάρκετινγκ (34%) και της διαφήμισης με πληρωμή ανά κλικ (12%) (βλ. σχεδιάγραμμα 13).

Σχεδιάγραμμα 13. Χρήση κλάδων μάρκετινγκ έτους



Οι επιχειρήσεις του δείγματος απάντησαν πως για το 2022 οι κλάδοι του μάρκετινγκ που είχαν τα καλύτερα αποτελέσματα ήταν το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) (82%), η βελτιστοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος (eCommerce Optimization)

(15%) και το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing) (3%), ενώ, οι κλάδοι με τα λιγότερα επιτυχή αποτελέσματα ήταν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing) (67%) και η βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization) (33%) (βλ. σχεδιάγραμμα 14 και 15).

Σχεδιάγραμμα 14. Κλάδοι μάρκετινγκ με καλά αποτελέσματα έτους

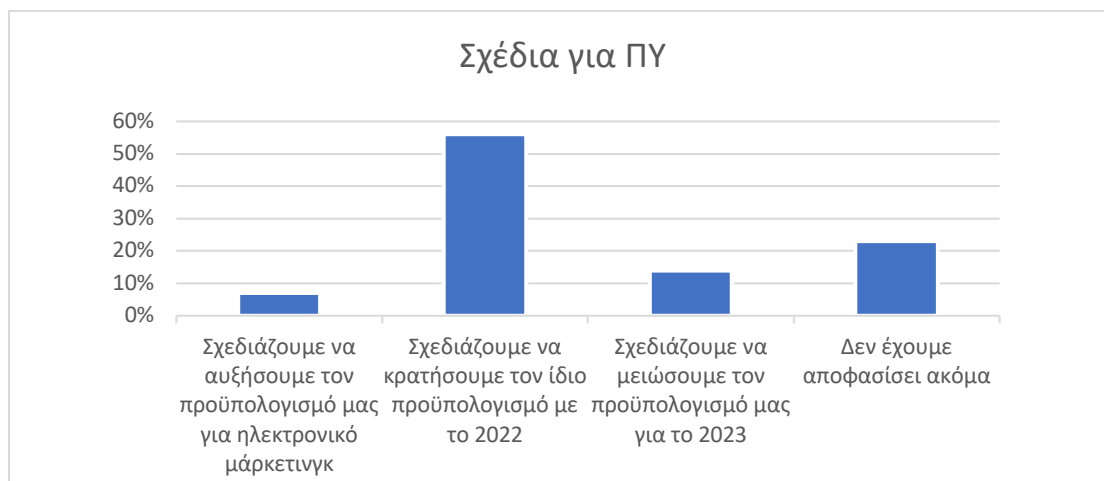


Σχεδιάγραμμα 15. Κλάδοι μάρκετινγκ με λιγότερα καλά αποτελέσματα έτους



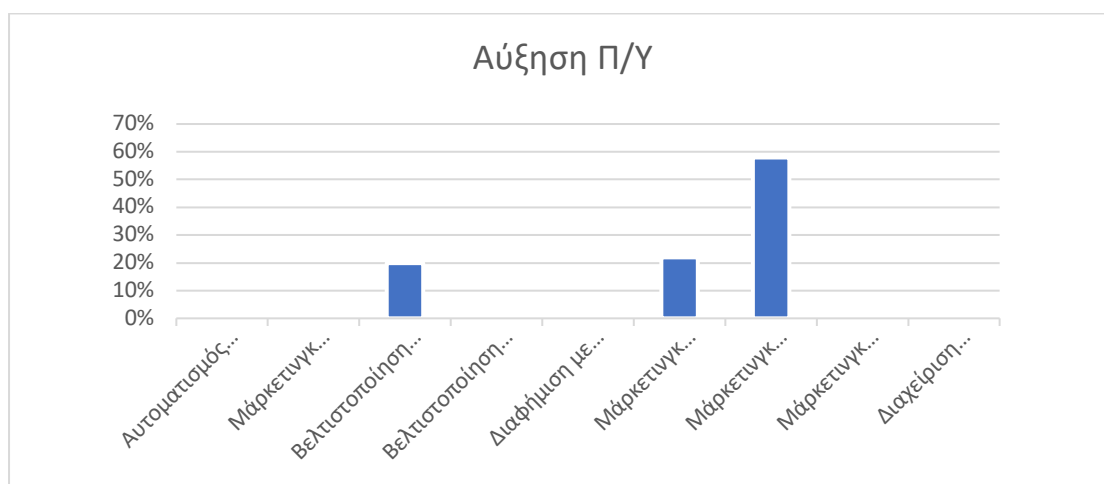
Από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων φαίνεται πως το 56% αυτών σχεδιάζει να κρατήσει το ύψος του προϋπολογισμού για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σταθερό, ένα 23% δεν έχει αποφασίσει ακόμα τι θα κάνει, ένα 14% έχει αποφασίσει να μειώσει τα χρήματα που δαπανά για το μάρκετινγκ, ενώ, μόνο ένα 7% φαίνεται πως αναγνωρίζει τη μακροπρόθεσμη αξία των ενεργειών μάρκετινγκ και σχεδιάζει να αυξήσει τον προϋπολογισμό (βλ. σχεδιάγραμμα 16).

Σχεδιάγραμμα 16. Σχέδια επιχειρήσεων για τον προϋπολογισμό του επόμενου έτους



Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις του δείγματος φαίνεται να έχουν επιλέξει πως θα αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους στους τομείς του μάρκετινγκ για τη βελτιστοποίηση της εταιρικής παρουσίας στις μηχανές αναζήτησης, το μάρκετινγκ περιεχομένου και το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Έτσι, φαίνεται καθαρά πως οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία αυτών των τομέων του μάρκετινγκ και απολαμβάνουν τα οφέλη τους (βλ. σχεδιάγραμμα 17).

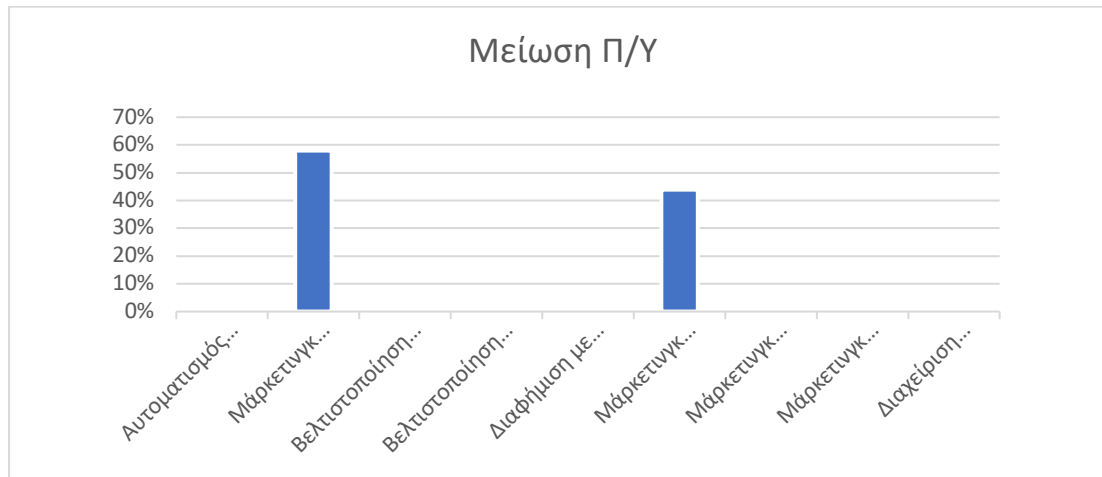
Σχεδιάγραμμα 17. Αύξηση προϋπολογισμού σε τομείς το επόμενο έτος



Αντίστοιχα οι επιχειρήσεις του δείγματος φαίνεται να έχουν επιλέξει πως θα μειώσουν τον προϋπολογισμό τους στους τομείς του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το μάρκετινγκ περιεχομένου. Έτσι, φαίνεται πως αναγνωρίζουν πως λαμβάνουν λιγότερα οφέλη

από τους τομείς αυτούς. Ιδιαίτερα το μάρκετινγκ περιεχομένου φαίνεται πως συγκεντρώνει μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης παρά αύξησης στο προϋπολογισμό του (βλ. σχεδιάγραμμα 18).

Σχεδιάγραμμα 18. Μείωση προϋπολογισμού σε τομείς το επόμενο έτος



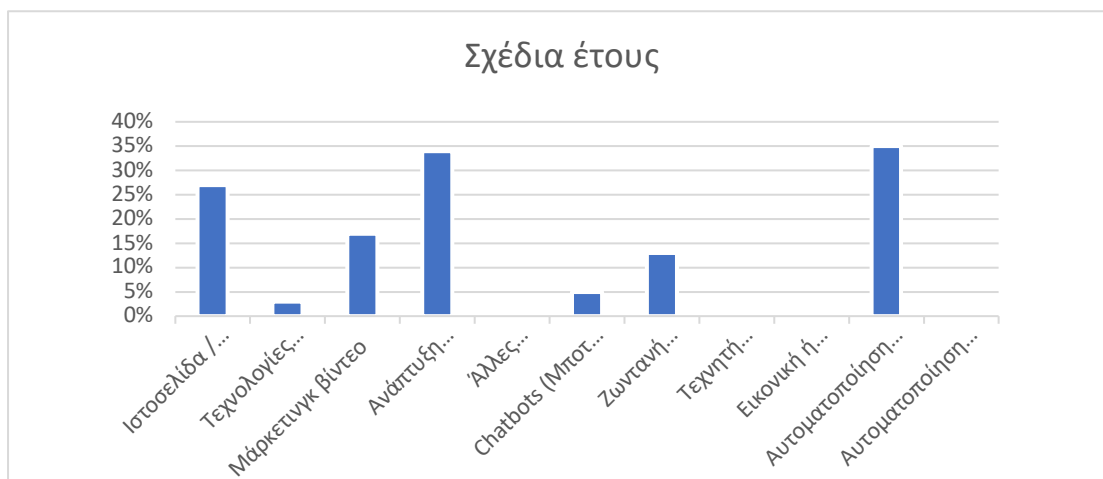
Αναφορικά με τις ανάγκες σε εκπαίδευση σε τομείς του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις του δείγματος φαίνεται να δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση τους τόσο στους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τομείς, δηλαδή το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (68%), όσο και σε άγνωστους τομείς για εκείνους, πχ. Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (75%) (βλ. σχεδιάγραμμα 19).

Σχεδιάγραμμα 19. Ανάγκες εκπαίδευσης σε τομείς μάρκετινγκ



Τέλος, σε σχέση με τα σχέδια του επόμενου έτους, οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν επιλέξει πως θα επενδύσουν χρήματα στην αυτοματοποίηση περιεχομένου (Content Automation) (35%), την ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά (34%), την εταιρική ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό κατάστημα σε Headless CMS (27%), το μάρκετινγκ βίντεο (17%), το live chat (ζωντανή συνομιλία με πελάτες) (13%), τα chatbots (Μποτ αυτόματης συνομιλίας) (5%) και τις τεχνολογίες διαφήμισης (3%) (βλ. σχεδιάγραμμα 20).

Σχεδιάγραμμα 20. Σχέδια επιχειρήσεων για το επόμενο έτος





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το σύνολο των αποτελεσμάτων της έρευνας, μπορεί κανείς να καταλήξει σε ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με το πόσο έχει διαδοθεί και χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κόσμο και ποιοι τομείς του τυγχάνουν ιδιαίτερης αναγνώρισης και εκτίμησης από τις επιχειρήσεις. Άλλωστε σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της χάραξης στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου.

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας για το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου που αναπτύσσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, βρέθηκε πως περισσότερες από το 50% των επιχειρήσεων του δείγματος μας (n=100) έχουν αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ την οποία ακολουθούν. Η στάση αυτή των επιχειρήσεων μπορεί να ερμηνευτεί ως αναγνώριση της ανάγκης του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της υλοποίησης ενός εταιρικού πλάνου προώθησης. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου διακρίνουν την προστιθέμενη αξία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για εκείνες.

Αντίστοιχα, το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα για το πόσα χρήματα επενδύουν οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έδειξε πως το 58% των επιχειρήσεων του δείγματος δαπανούν έως 1.000€ του ετήσιου τζίρου τους στο μάρκετινγκ. Φυσικά, στο ποσό αυτό δε συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα που μπορεί να αφορούν τη μισθοδοσία των ατόμων που εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται καθώς η μισθοδοσία αφορά κυρίως σε λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, ενώ, τα έξοδα προώθησης και διαφήμισης εντάσσονται συνήθως σε άλλη κατηγορία εξόδων. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως αν και αναγνωρίζουν οι επιχειρήσεις την αξία του μάρκετινγκ, εντούτοις δε δαπανούν μεγάλα ποσά για την προώθηση τους.

Στο σημείο αυτό αξίζει να ασχοληθούμε με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα για το ποσοστό που επιλέγουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις να ασχοληθούν με την ηλεκτρονική προώθηση τους ή αν επιλέγουν έμπειρους εξωτερικούς συνεργάτες για αυτό. Όπως φαίνεται στα αποτελέσματα οι περισσότερες επιχειρήσεις τείνουν να ασχολούνται οι ίδιες με την προώθηση τους ή να χρησιμοποιούν κάποιον ελεύθερο επαγγελματία για τις ανάγκες τους, δηλαδή, έναν εξωτερικό εργαζόμενο με μπλοκάκι, ενώ, ελάχιστες και μόνο σε περίπτωση μεγάλης ανάγκης είναι εκείνες που χρησιμοποιούσαν εξωτερικούς συνεργάτες. Παρ' όλα αυτά, σημαντική μερίδα των επιχειρήσεων έδειξε πως επιλέγει να απευθύνεται σε εξωτερικά agencies προκειμένου να γίνει «σωστά» η προώθηση τους. Έτσι, λοιπόν, συμπεραίνουμε πως οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό στον τομέα του μάρκετινγκ για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται μάλιστα και από τις ανάγκες εκπαίδευσης των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι αυξημένες τόσο για τους τομείς που χρησιμοποιούν ήδη, όσο και για τους υπόλοιπους τομείς που πιθανόν να αγνοούν.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα αναζητήθηκαν οι τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που είναι πιο διαδεδομένες στις επιχειρήσεις. Όπως φάνηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι επιχειρήσεις του δείγματος επιλέγουν κυρίως να ασχοληθούν με τους πιο επικερδείς τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως πχ το social media marketing (μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων) και το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), ενώ παράλληλα, συνεχίζουν να χρησιμοποιούν παλαιότερους τομείς και τεχνικές όπως το email marketing (μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Μάλιστα, το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από τις αξιολογήσεις των επιχειρήσεων αφού οι τομείς που επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα θεωρούνται από τους περισσότερους πιο επικερδείς και σκοπεύουν να αυξήσουν τις δαπάνες του έτους ειδικά για αυτές. Έτσι, λοιπόν, συμπεραίνουμε πως οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται κυρίως σε τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες, δεδομένης της ραγδαίας αύξησης της χρήσης της τεχνολογίας των τελευταίων ετών.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν καθαρά την τάση της αγοράς για αλλαγή, από τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης στις σύγχρονες (ηλεκτρονικές). Η παραπάνω ανάγκη δημιουργεί παράλληλα την αξίωση για την ανάπτυξη εκπαιδευτικών σεμιναρίων και το σχεδιασμό/προσανατολισμό των προγραμμάτων σπουδών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και τη

διοίκηση, στην ψηφιακή εποχή. Με τον τρόπο αυτό, οι νέοι επαγγελματίες θα είναι έτοιμοι να καλύψουν τις αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς, αφού θα έχουν αποκτήσει μια ευρεία γκάμα τεχνικών και γνώσεων γύρω από ζητήματα σχετικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζακη, Α.-Μ. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*. Rosili.

Πασχαλούδης, Δ. (2018). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδοσεις Α. Τζιολα & Υιοι Α.Ε.

Spencer, S., Stricchiola, J., Enge, E., & Fishkin, R. (2012). *The art of Seo: Mastering search engine optimization*. O'Reilly.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing For Dummies*. Wiley.

Zimmerman, J., & Ng, D. (2012). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Wiley.

Βλάχου, Ο. (2021). *Επιχειρηματική Αναλυτική : Ανάλυση Μεγάλων Δεδομένων με χρήση της Γλώσσας Προγραμματισμού R*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. Wiley.

Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, inc: Driving search traffic to your company's web site*. IBM Press.

Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός Social Media Marketing*. Rosili.

Βλαχοπούλου Μ. (2019). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από τη θεωρία στην πράξη*. Rosili.

Μακράκης, Β. (1998,1999), *Αξιολόγηση συστημάτων Ανοικτής και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης*, Στο: Βεργίδης, Λιοναράκης, Λυκουργιώτης, Μακράκης, Ματραλής, (επιμ.), *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση: Θεσμοί και λειτουργίες*. Τόμος Α, Πάτρα: ΕΑΠ.

Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Γούναρης, Σ., & Καραντινού, Κ. (2015). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, Γ' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Β' Έκδοση. Εκδόσεις: Σταμούλη.

Σωτηρούδας, Β. (2011). *Εγχειρίδιο Ερευνητικής εργασίας*. Αθήνα: Πρότυπες Εκδόσεις Πηγή.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αγαπητοί/ες συμμετέχοντες/ουσες,

Στο πλαίσιο των προπτυχιακών μου σπουδών στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας, της ΣΕΔΟ, του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ., δημιούργησα το παρόν ερωτηματολόγιο για να διερευνήσω τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο.

Αφού μελετήσετε προσεκτικά τις ερωτήσεις που ακολουθούν επιλέξτε τις απαντήσεις που είναι πιο κοντά στη συνθήκη που ισχύει για εσάς.

Διευκρινίζεται πως η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική. Διασφαλίζεται πλήρως η ανωνυμία και η αποκλειστική χρησιμοποίηση των στοιχείων και των ερευνητικών ευρημάτων για τους σκοπούς της πτυχιακής μου εργασίας.

Η συμβολή σας είναι πολύτιμη.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

Κωνσταντίνα Πάπα & Εμμανουήλ Ανδρικού.

## A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Νομική μορφή:

- ΑΕ
- ΕΠΕ/ΙΚΕ
- ΟΕ/ΕΕ
- Ατομική επιχείρηση/ Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άλλο .....

2. Αριθμός εργαζομένων: .....

3. Αριθμός εργαζομένων στον τομέα του μάρκετινγκ (γενικά):  
.....

4. Ετήσιος τζίρος (Έσοδα πωλήσεων): .....

5. Εκτίμηση της συμβολής στα έσοδα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (πόσα έσοδα προήλθαν από τις ενέργειες αυτές): .....

## B. Ερωτήματα για τις στρατηγικές μάρκετινγκ

Ερώτηση 1. Σε ποιόν κλάδο του λιανικού εμπορίου ανήκει η επιχείρησή σας;

---

Ερώτηση 2. Τι ποσό διαθέτει η επιχείρησή σας ετησίως για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;

- Λιγότερο από 1.000€
- 1.000€ - 2.500€
- 2.500 – 5.000€
- 5.000€ - 10.000€
- 10.000€ - 25.000€
- Πάνω από 25.000€

Ερώτηση 3. Η Επιχείρησή σας διαθέτει ξεχωριστή ομάδα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αν ναι πόσα άτομα την αποτελούν;

- Δεν διαθέτουμε ξεχωριστή ομάδα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ
- 1
- 2-5
- 6-9
- 10+

Ερώτηση 4. Αν διαθέτετε ξεχωριστή ομάδα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διαθέτει ξεχωριστό προϋπολογισμό από την ομάδα παραδοσιακού μάρκετινγκ;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 5. Η επιχείρησή σας διαθέτει εξωτερικούς συνεργάτες ή διαχειρίζεται όλο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εντός της επιχείρησης;

- Χρησιμοποιούμε εξωτερικούς συνεργάτες κατά περίπτωση όπου είναι απαραίτητο
- Χρησιμοποιούμε ελεύθερους επαγγελματίες ως συνεργάτες



- Όλο το ηλεκτρονικό μας μάρκετινγκ γίνεται από πρακτορείο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (agency)
- Όλο το ηλεκτρονικό μας μάρκετινγκ γίνεται εντός της επιχείρησης

Ερώτηση 6. Αναθέτει η επιχείρησή σας σε πρακτορεία ή εξωτερικούς συνεργάτες κάποιο από τα ακόλουθα; (επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Αυτοματισμός μάρκετινγκ (Marketing Automation)
  - Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
  - Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization)
  - Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC Marketing, pay-per-click)
  - Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
  - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)
  - Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (Sentiment analysis)
  - Διαχείριση φήμης (Reputation Management)
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
- 

Ερώτηση 7. Η επιχείρησή σας εφαρμόζει μια καθορισμένη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ (όχι απλώς στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ);

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

Ερώτηση 8. Η επιχείρησή σας εφαρμόζει μια καθορισμένη συνολική στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

- Ναι, ακολουθούμε μια συγκεκριμένη συνολική στρατηγική
- Όχι, δεν ακολουθούμε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική αλλά χρησιμοποιούμε κάποιες τακτικές και κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Όχι, δεν ακολουθούμε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική ούτε κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ερώτηση 9. Αν απαντήσατε Ναι στην ερώτηση 8, η στρατηγική ηλεκτρονικού σας μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένη με την συνολική στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρησή σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

Ερώτηση 10. Η ομάδα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της επιχείρησής σας επιτυγχάνει τα αποτελέσματα στόχο της;

- Υπερβαίνει τους στόχους της
- Εκπληρώνει τους στόχους της
- Δεν εκπληρώνει τους στόχους της
- Δεν είμαι σίγουρος/η

Ερώτηση 11. Έχετε καθορισμένους ή διακριτικούς προϋπολογισμούς για τα ακόλουθα; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Απόκτηση πελατών (Customer Acquisition)
- Μετατροπή (Conversions)
- Κράτηση (Retention)
- Εξυπηρέτηση & Υποστήριξη πελατών
- Μη καθορισμένος προϋπολογισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Ερώτηση 12. Έχετε στοχεύσει το κοινό σας με την χρήση κάποιου ψηφιακού καναλιού (Διαφημίσεις επί πληρωμή, SEO, Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, κτλ);

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

Ερώτηση 13. Ποιους κλάδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχετε χρησιμοποιήσει τους τελευταίους 12 μήνες; (Επιλέξτε όσα ισχύουν)

- Αυτοματισμός μάρκετινγκ (Marketing Automation)
  - Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
  - Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization)
  - Βελτιστοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος (eCommerce Optimization)
  - Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC Marketing, pay-per-click)
  - Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
  - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)
  - Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (Sentiment analysis)
  - Διαχείριση φήμης (Reputation Management)
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
- 

Ερώτηση 14. Σε ποιόν κλάδο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είδατε τα καλύτερα αποτελέσματα το 2022; (Επιλέξτε μόνο ένα)

- Αυτοματισμός μάρκετινγκ (Marketing Automation)
  - Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
  - Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization)
  - Βελτιστοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος (eCommerce Optimization)
  - Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC Marketing, pay-per-click)
  - Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
  - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)
  - Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (Sentiment analysis)
  - Διαχείριση φήμης (Reputation Management)
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
- 

Ερώτηση 15. Σε ποιόν κλάδο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είχατε την μικρότερη επιτυχία το 2022; (Επιλέξτε μόνο ένα)

- Αυτοματισμός μάρκετινγκ (Marketing Automation)
  - Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
  - Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization)
  - Βελτιστοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος (eCommerce Optimization)
  - Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC Marketing, pay-per-click)
  - Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
  - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)
  - Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (Sentiment analysis)
  - Διαχείριση φήμης (Reputation Management)
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
- 

Ερώτηση 16. Σχεδιάζετε να αυξήσετε ή να μειώσετε τον προϋπολογισμό σας για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσα στο 2023;

- Σχεδιάζουμε να αυξήσουμε τον προϋπολογισμό μας για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- Σχεδιάζουμε να κρατήσουμε τον ίδιο προϋπολογισμό με το 2022
- Σχεδιάζουμε να μειώσουμε τον προϋπολογισμό μας για το 2023.
- Δεν έχουμε αποφασίσει ακόμα

Ερώτηση 17.1 Αν απαντήσατε ότι σχεδιάζετε να αυξήσετε τον συνολικό προϋπολογισμό σας για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για το έτος 2023 σε ποιο κλάδο του σχεδιάζετε να αυξήσετε την επένδυσή σας;

Αν απαντήσατε κάτι διαφορετικό στην προηγούμενη ερώτηση παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 17.2

- Αυτοματισμός μάρκετινγκ (Marketing Automation)
- Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization)
- Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC Marketing, pay-per-click)
- Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
- Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)

- Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (Sentiment analysis)
  - Διαχείριση φήμης (Reputation Management)
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
- 

Ερώτηση 17.2 Αν απαντήσατε στην ερώτηση 16 ότι σχεδιάζετε να μειώσετε τον συνολικό προϋπολογισμό σας για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για το έτος 2023 σε ποιο κλάδο του σχεδιάζετε να μειώσετε την επένδυσή σας;

Αν απαντήσατε κάτι διαφορετικό στην ερώτηση 16 ή απαντήσατε στην ερώτηση 17.1 περί αύξησης παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 18.

- Αυτοματισμός μάρκετινγκ (Marketing Automation)
  - Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
  - Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization)
  - Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC Marketing, pay-per-click)
  - Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
  - Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)
  - Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (Sentiment analysis)
  - Διαχείριση φήμης (Reputation Management)
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
- 

Ερώτηση 18. Σε ποιες από τις παρακάτω τακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ / κανάλια πιστεύετε ότι η ομάδα σας χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση / βοήθεια ώστε να βελτιωθεί η χρήση της από την επιχείρησή σας; (Επιλέξτε όσα ισχύουν)

- Αυτοματισμός μάρκετινγκ (Marketing Automation)
- Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization)
- Διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC Marketing, pay-per-click)
- Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)

- Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)
  - Μάρκετινγκ εξόρυξης γνώμης (Sentiment analysis)
  - Διαχείριση φήμης (Reputation Management)
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
- 

Ερώτηση 19. Σχεδιάζετε να υλοποιήσετε ή να χρησιμοποιήσετε κάποιο από τα παρακάτω το 2023;

- Ιστοσελίδα / ηλεκτρονικό κατάστημα σε Headless CMS
  - Τεχνολογίες διαφήμισης
  - Μάρκετινγκ βίντεο
  - Ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά
  - Άλλες τεχνολογίες για κινητά
  - Chatbots (Μποτ αυτόματης συνομιλίας)
  - Ζωντανή συνομιλία με πελάτες (Live chat)
  - Τεχνητή νοημοσύνη ή μηχανική μάθηση (AI, machine learning)
  - Εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα (VR, AR)
  - Αυτοματοποίηση περιεχομένου (Content Automation)
  - Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ
  - Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε παρακάτω):
-