



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΤΟ DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΟΙ
ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ
ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Καπετανάκη Καλλιόπη-Μαρία ΑΜ:930

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ

©2020



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**DIGITAL MARKETING AND ITS USES IN
THE DAILY LIFE OF LOCAL BUSINESSES**

DIPLOMA THESIS

Student : Kapetanaki Kalliopi-Maria AM:930

Supervisor : Perakakis Emmanouil

©
2020

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
Κεφάλαιο 1°.....	8
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2°.....	9
Μάρκετινγκ.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Ιστορική Αναδρομή	11
2.1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ	12
2.1.3. Το Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	15
2.1.4. Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα Του Διαδικτύου.....	16
2.1.5. Η Συμβολή του E-Marketing στις Επιχειρήσεις.....	18
Κεφάλαιο 3°.....	19
Digital Marketing	Error! Bookmark not defined.
3.1. Τι είναι το Digital Marketing	20
3.2. Σύγκριση Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ	21
3.3. Τα Είδη του Digital Marketing.....	23
3.4. Τα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	24
3.5. Δυσκολίες του ψηφιακού μάρκετινγκ και προκλήσεις στην εφαρμογή του.....	27
3.5.1. Έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο	28
3.5.2. Περιορισμένο κοινό-στόχος.....	29
3.5.3. Ιδιωτικότητα των πληροφοριών και προστασία των προσωπικών δεδομένων.....	30
3.5.4. Έλλειψη εμπιστοσύνης	31
3.5.6. Χρονοβόρες διαδικασίες.....	32
3.5.7. Αρνητικές αξιολογήσεις.....	33
3.5.7. Ανασχεδιασμός των οργανωσιακών δομών.....	35
3.6. Γιατί το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για μία επιχείρηση	37
3.7. Πως οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν το digital marketing;	38
Κεφάλαιο 4°.....	44
Οι κρίσεις που έρχεται αντιμέτωπο το ψηφιακό μάρκετινγκ	44
4.1. Η κρίση στην Ελλάδα	44
4.2. Πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση στην κρίση;	45
4.3. Διαδικτυακό μάρκετινγκ επιχειρήσεων με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	46
4.4. Κορωνοϊός.....	47
4.5. Η συνέπεια της εξάπλωσης του ιού για την οικονομική δραστηριότητα	48
4.6. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	49
Κεφάλαιο 5°.....	53
Τοπικές επιχειρήσεις	53
5.1. Η περίπτωση της «Βιοτεχνίας Ζωοτροφών ‘ΖΟΥΠΙΑΝΟΣ’».....	53
5.1.1. Πώς αντιμετώπισε η βιοτεχνία το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	54
5.1.2. Άλλες ιδέες για να είναι πιο αποτελεσματικό το διαδικτυακό μάρκετινγκ	57
5.2. Η περίπτωση της Millenium	58
5.2.1. Στρατηγική marketing της εταιρείας	60

5.2.2. Έρευνα	61
5.2.3.Γιατί το τοπικό ψηφιακό marketing είναι πιο απαραίτητο από ποτέ;	62
5.2.4. Ανάπτυξη στρατηγικής του τοπικού μάρκετινγκ	66
Κεφάλαιο 6°	Error! Bookmark not defined.
Η Επιχείρηση	Error! Bookmark not defined.
6.1.Ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ	Error! Bookmark not defined.
6.2.Ανταγωνισμός	77
6.3.Στόχοι πριν την εφαρμογή του digital marketing	78
6.4.Τα είδη του digital marketing που χρησιμοποιήσα στην επιχείρηση	79
6.5. Συμπέρασμα Μεθοδολογίας.....	80
Κεφάλαιο 7°	82
Συμπεράσματα	82
Βιβλιογραφία	1

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εποχή που διανύουμε κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις.

Κάθε επιχείρηση στοχεύει με συγκεκριμένους τρόπους προώθησης έχοντας υπόψιν πολλούς παράγοντας όπως την φύση της επιχείρησης, τους στόχους που θέλει να κατορθώσει, τον χρόνο που διαθέτει, τον ανταγωνισμό που υπάρχει και θα υπάρξει στην πορεία, το budget και πολλά άλλα. Η πτυχιακή μου εργασία βασίζεται σε ένα πλάνο προώθησης των τοπικών μικρών επιχειρήσεων που δεν έχουν διαφημιστεί και παρουσιαστεί στο καταναλωτικό κοινό. Με το digital marketing επικοινωνεί η επιχείρηση με το καταναλωτικό κοινό στοχεύοντας να ελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και μεταδίδοντας το μήνυμά της.

Στο digital marketing συνεχώς προστίθενται νέα και χρήσιμα εργαλεία. Οι μικρές τοπικές επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τις νέες τεχνολογίες του μάρκετινγκ και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν μόνο το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι σύγχρονες μεγάλες επιχειρήσεις ψάχνουν συνεχώς νέους τρόπους για να γίνουν καλύτεροι από τις άλλες εταιρείες με στόχο να έχουν επιτυχία στο τομέα του μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα εργαλεία και τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Οι μικρές τοπικές επιχειρήσεις παραμένουν σταθερές στο παραδοσιακό μάρκετινγκ με αυτό τον τρόπο μένουν αδύνατες και ο ανταγωνισμός της νικάει. Η στρατηγική που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση προκύπτει ανάλογα τα χρήματα που θα διαθέσει για να αναπτύξει κάθε εργαλείο και ανάλογα το μείγμα εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει. Η παρούσα πτυχιακή αποτελείται από δύο μέρη, το πρώτο μέρος αποτελείται από το θεωρητικό κομμάτι όπου αναλύεται το digital marketing και η έννοια των τοπικών επιχειρήσεων και το δεύτερο μέρος στο οποίο εφαρμόστηκε το digital marketing σε μία τοπική επιχείρηση και παρουσιάζονται τα βήματα που ακολούθησα. Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μία εισαγωγή, στο δεύτερο κεφάλαιο η γενική έννοια του μάρκετινγκ, στην συνέχεια ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο στο οποίο αναφέρομαι στο digital marketing, στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρομαι στις κρίσεις που ήρθε αντιμέτωπο με το ψηφιακό μάρκετινγκ, στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρομαι στις τοπικές επιχειρήσεις και τέλος στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται στο πρακτικό κομμάτι της πτυχιακής και το συμπέρασμα που προκύπτει.

Λέξεις Κλειδιά : ψηφιακό, μάρκετινγκ, παραδοσιακό, επιχειρήσεις, εργαλεία, τοπική επιχείρηση

ABSTRACT

In this day and age, every business has different needs and requirements. Every business aims at specific ways of promotion keeping in mind many factors such as the nature of the business, the goals it wants to achieve, the time it has, the competition that exists and will exist along the way, the budget and much more. My dissertation is based on a promotion plan for local small businesses that have not been advertised and presented to the consumer public. With digital marketing, the company communicates with the consumer public aiming to attract the interest of the consumer and to convey its message. New and useful tools are constantly being added to digital marketing. Small local businesses are unaware of the new marketing technologies and continue to use only traditional marketing. Modern large companies are constantly looking for new ways to become better than other companies in order to be successful in marketing using the tools and features of the internet. Small local businesses remain steadfast in traditional marketing this way they remain weak and its competition wins. The strategy followed by each company results in the money it will allocate to develop each tool and depending on the mix of tools it will use. This dissertation consists of two parts, the first part consists of the theoretical part where digital marketing and the concept of local businesses are analyzed and the second part in which digital marketing was applied to a local company and presents the steps I followed. In the first chapter there is an introduction, in the second chapter the general concept of marketing, then follows the third chapter in which I refer to digital marketing, in the fourth chapter I refer to the crises faced by digital marketing, in the fifth chapter I refer to local business and finally in the sixth and last chapter refers to the practical part of the dissertation and the conclusion that emerges.

Key Words: digital, marketing, traditional, business, tools, local business

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

Η εξέλιξη υπάρχει συνεχώς στις επιχειρήσεις καθώς διανύουμε μία νέα σύγχρονη εποχή γεμάτη νέες τεχνολογίες και μεθόδους όπου για να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί σε αυτό τον τομέα πρέπει να κάνουν σωστή επιλογή στους προμηθευτές προκειμένου να ικανοποιήσουν στο μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές. Μία επιχείρηση θα χαρακτηριστεί επιτυχημένη όταν κατορθώσει να αυξήσει τα κέρδη αλλά και την υψηλή ποιότητα των αγαθών τον οποίο στηρίζεται στις ανταγωνιστικές προσφορές των αγαθών και κατορθώσουν την μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών τους. Κάθε επιχείρηση έχει πολλούς διαφορετικούς τομείς που αποτελούν την σωστή λειτουργία της επιχείρησης. Ένας βασικός τομέας είναι το μάρκετινγκ ο οποίος σκοπεύει να εκτελέσει την καλύτερη πρακτική ώστε οι ανάγκες των καταναλωτών να ικανοποιηθούν και έπειτα να αυξηθούν τα κέρδη της εταιρείας. Το μάρκετινγκ έχει μία δυναμική και μεταβάλλεται ανά τόπο και χρόνο ανάλογα με τις ανάγκες.

Στην εποχή μας δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στη δημιουργία αυτού του νέου μάρκετινγκ, το οποίο παρουσιάζεται με τις ονομασίες ψηφιακό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, digital marketing. που έγινε γνωστός ως “ψηφιακό μάρκετινγκ”. Στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η προώθηση των προϊόντων με οτιδήποτε ψηφιακό μέσο και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Δημιουργεί πλήθος δυνατοτήτων και προσφέρει πολλά οφέλη στους πελάτες και στην επιχείρηση. Το κόστος ποικίλει, ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις διαφέρει σημαντικά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθώς τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται έχουν πολύ μικρό κόστος. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων, ενίσχυση της φήμης και ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης.

Στην παρούσα εργασία μελετάται το ψηφιακό μάρκετινγκ και πώς αυτό μπορεί να επηρεάσει τις τοπικές επιχειρήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι ένα προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων αλλά πρόκειται για ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει σημαντικά οποιαδήποτε επιχείρηση. Λόγω του χαμηλού του κόστους, είναι διαθέσιμο σε οποιοδήποτε. Το τοπικό μάρκετινγκ κάθε τοπικής επιχείρησης οφείλει να εξελιχθεί και να συμπεριλάβει

στις στρατηγικές του τα κοινωνικά μέσα ώστε να επιβιώσει, ιδιαίτερα την περίοδο αυτής της υγειονομικής κρίσης.

Συγκεκριμένα παρουσιάζεται τι είναι μάρκετινγκ και τι είναι το digital marketing, καθώς παράλληλα αναφέρονται οι διαφορές τους και πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα. Στην συνέχεια μελετάται πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ ήρθε αντιμέτωπο με την δημοσιονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα λίγα χρόνια πριν και πώς λειτούργησε τώρα μέσα στην υγειονομική κρίση που διανύει η χώρα. Επιπλέον αναφέρονται 2 περιπτώσεις τοπικών επιχειρήσεων και πώς χρησιμοποίησαν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να εξελιχθούν. Επίσης παρουσιάζεται γιατί το τοπικό, ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο χρήσιμο από ποτέ και πώς η κάθε τοπική επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτό και τα εργαλεία που προσφέρει. Σε μία εποχή που όλοι είναι με ένα κινητό στο χέρι, οι επιχειρήσεις πρέπει να το εκμεταλλευτούν και να βρουν τρόπους να διευρύνουν το κοινό τους. Στην προσπάθεια να αναλυθούν όλα αυτά, παρουσιάζεται πλήθος ερευνών και παραδειγμάτων. Τέλος πήρα μία τοπική επιχείρηση και με βάσει όσα είχαν μελετηθεί στην εργασία, εφάρμοσα στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 2ο

Μάρκετινγκ

Για να δημιουργηθεί μία επιχείρηση, οι άνθρωποι στοχεύουν να παράγουν αγαθά τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί εκείνη την χρονική περίοδο και θα αντικαταστήσουν τα προηγούμενα προϊόντα. Για να πραγματοποιηθεί αυτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, εφαρμόζονται στρατηγικές μάρκετινγκ. Τί είναι όμως το μάρκετινγκ;

Το Μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που συνδέει όλες τις πρακτικές οι οποίες συμβάλλουν στην λειτουργία της αγοράς μέσα από την παραγωγή προϊόντων και την κατανάλωση των πελατών. Η επιτυχία μιας επιχείρησης προκύπτει από τις αλλαγές που θα συμβούν στο εξωτερικό περιβάλλον και βασίζονται με τους καταναλωτές, τις άλλες επιχειρήσεις, την τεχνολογία και κτλ. Η επιχείρηση μεταβάλλεται ανάλογα τις μεταβολές που συμβαίνουν στην αγορά, τους στόχους της εταιρείας που μεταβάλλονται και την αποτελεσματικότητα της. Το μάρκετινγκ είναι μία διοικητική λειτουργία η οποία αποτελεί οργάνωση και σωστή κατεύθυνση για όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που οδηγούν στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Έτσι θα προκύψει η επιτυχία του στόχου του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλο οργανισμό. Ο ορισμός αυτός προκύπτει από το Chartered Institute Of Marketing. Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Τον καθορισμό των αναγκών-επιθυμιών των καταναλωτών.
- Τον προσδιορισμό των αγορών που θα ασχοληθεί η επιχείρηση προκειμένου να συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση.
- Τον προσδιορισμό του μεγέθους των αναγκών – επιθυμιών των καταναλωτών.
- Τον καθορισμό για καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες που συμβάλλουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών -στόχων.

Η έννοια του μάρκετινγκ βασίζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί μέσα από το ανταγωνιστικό περιβάλλον να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών, όμως αυτό δεν τις κάνει επιτυχημένες. Για να θεωρηθούν επιτυχημένες θα πρέπει να στοχεύσουν στην μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών. Το

μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις συμβουλεύοντας να δημιουργήσουν προϊόντα τα οποία θα ελκύουν τους πελάτες και θα είναι ανταγωνιστικά. Επικεντρώνεται στην βελτίωση της αποδοτικότητας της παραγωγής, στην γρήγορη διανομή των προϊόντων και στην μείωση τιμών. Το προϊόν του μάρκετινγκ βασίζεται στην καλύτερη τιμή και ποιότητα του προϊόντος εφόσον σε αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν μεγαλύτερη προτίμηση οι καταναλωτές. Η πώληση του μάρκετινγκ αποτελείται από την σωστή προώθηση ώστε να προκύψουν αυξημένες πωλήσεις στην επιχείρηση. Το υπόβαθρο του μάρκετινγκ συντελείται από το σύνολο των δραστηριοτήτων ώστε να προκύψει η ικανοποίηση των πελατών (Ντακούλας, Α., 2007).

2.1.1. Ιστορική Αναδρομή

Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ προέκυψε από την περίοδο προσανατολισμού προς την παραγωγή. Οι καταναλωτές ζητούσαν προϊόντα τα οποία θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Βασικό στοιχείο για σωστή διαχείριση ήταν να βελτιωθεί η παραγωγή και να πραγματοποιηθεί οικονομική διανομή. Έτσι λοιπόν ξεκίνησε η βιομηχανική επανάσταση και κράτησε μέχρι την δεκαετία του 1920. Οι συνεχόμενες τεχνολογικές αλλαγές στην εξέλιξη της παραγωγής καθώς και η αύξηση του ανταγωνισμού άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Εκείνη την περίοδο επικρατούσε η άποψη ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν τα προϊόντα που παρήγαγε μία επιχείρηση αν η επιχείρηση δεν είχε καταβάλλει πολλές προσπάθειες ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η άποψη που επικρατούσε ήταν ότι τα προϊόντα πωλούνται, δεν αγοράζονται. Από το 1930 κι έπειτα ο ανταγωνισμός αυξανόταν και η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Όταν ήρθε η περίοδος προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, ο ανταγωνισμός έγινε πιο έντονος όπως και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Η προσφορά ξεπερνούσε την ζήτηση γι αυτό τον λόγο οι

καταναλωτές είχαν περισσότερες επιλογές που αυτό δεν συνέβαινε έως τώρα και είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ταίριαζαν. Κάθε επιχείρηση έπρεπε να παρακολουθήσει ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες της αγοράς ώστε να παράγουν και να γίνει διανομή αυτών των αγαθών στους πελάτες. Εκείνη την περίοδο υπήρξαν δύο στάδια, η περίοδος τμήματος του μάρκετινγκ και η περίοδος της εταιρείας του μάρκετινγκ. Από το 1970 και μετά ξεκίνησε ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ που διαρκεί μέχρι σήμερα. Οι οργανισμοί συνειδητοποίησαν την κοινωνική τους ευθύνη. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ αναφέρεται στις συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών και στην προτεραιότητα των ουσιαστικών αναγκών καθώς και στο όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου (Πιτσαδιώτη, Π., 2015).

2.1.2. Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ προκύπτει από το σύνολο των εργαλείων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να καταφέρει να έχει επιτυχία στους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά χωρίζονται σε 4 κατηγορίες, τα γνωστά 4p τα οποία είναι:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)

Στο μίγμα του μάρκετινγκ περιλαμβάνονται τρία στοιχεία ακόμα (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία είναι τα εξής:

- Οι άνθρωποι (People)
- Οι διαδικασίες (Process)
- Το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence)

Προϊόν

Είναι η επιλογή και ανάπτυξη του προϊόντος με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά/ προδιαγραφές, η ποιότητα, το σχέδιο/ μέγεθος/ χρώμα, το εμπορικό σήμα – μάρκα, η χρηστικότητα, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η εγγύηση και η πολιτική επιστροφών.

Τιμή

Είναι ο καθορισμός των τιμών και η πολιτική της τιμολόγησης ανάλογα τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό που επικρατεί και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία είναι η τιμή τιμοκαταλόγου, οι εκπτώσεις, οι προμήθειες, άλλα κίνητρα και οι όροι πληρωμής/τρόποι πληρωμής.

Διανομή

Είναι η επιλογή ενός καναλιού διανομής και η μέθοδος διανομής ώστε να γίνει η σωστή διανομή των προϊόντων όταν ζητηθούν και όπου ζητηθούν ώστε ο καταναλωτής να τα αποκτήσει το γρηγορότερο. Τα κύρια σημεία είναι τα κανάλια διανομής, οι μέθοδοι διανομής, η γεωγραφική κάλυψη, τα σημεία πώλησης, η μεταφορά, η αποθήκευση και τα αποθέματα.

Προώθηση

Είναι η ανάπτυξη και η εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και αφορά τα επικοινωνιακά κανάλια και εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να υπάρξει η σωστή επικοινωνία με τον αγοραστή. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, το άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ.

Άνθρωποι

Αποτελούν πολύ σημαντικό στοιχείο καθώς υπάρχει στενή σύνδεση στην εξυπηρέτηση που θα προσφέρει ένας υπάλληλος ή οποιαδήποτε άλλο πρόσωπο σε μία επιχείρηση ώστε που έχει έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Τα κύρια στοιχεία είναι η εκπαίδευση, τα

προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, τα κίνητρα – πριμοδότηση και η εταιρική κουλτούρα.

Διαδικασίες

Οι διάφορες διαδικασίες, ο βαθμός δυσκολίας και ο χρόνος που χρειάζεται για την ολοκλήρωση αποτελούν σημαντικά στοιχεία για το μίγμα του μάρκετινγκ και την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη.

Περιβάλλον Επιχείρησης

Αναφέρεται στα στοιχεία που προκαλούν επηρεασμό για την εικόνα της επιχείρησης και αφορά τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της επιχείρησης. Τα κύρια στοιχεία είναι η τοποθεσία εγκαταστάσεων, το κτίριο (την ποιότητα κατασκευής, τον εξωτερικό και εσωτερικό διάκοσμο), τον εξοπλισμό γραφείου και τον τεχνολογικό εξοπλισμό, την λειτουργικότητα, την ασφάλεια και την υγιεινή των χώρων, την σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού), τα έντυπα και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (Πιτσαδιώτη, Π., 2015).



Εικόνα 1.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ
Πηγή:sites.google.com

2.1.3. Το Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα στον ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό χώρο. Η μεγάλη ταχύτητα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αναφέρθηκε από τους Barwise το 2002. Στα μέσα του 1990 ακουγόταν αντίθετες απόψεις που υποστήριζαν ότι το διαδίκτυο δεν επηρεάζει και αλλάζει τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία του διαδικτύου ήταν συνεχής και υπήρχε ενημέρωση καθώς οι τάσεις διαγράφονται, οι επιχειρήσεις αποκτούν περισσότερες γνώσεις για το διαδίκτυο και η διείσδυση αυξάνεται συνεχώς. Το διαδίκτυο είναι ένα καινούργιο μέσο το οποίο συνέχεια αναπτύσσεται περισσότερο και όλο το φάσμα των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Στο μάρκετινγκ υπάρχουν αλλαγές που γίνονται λόγω της εισόδου των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο περιοδικό Information Week (1997) οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν πολλές αλλαγές εξαιτίας του διαδικτύου και των τεχνολογιών που το υποστηρίζουν είναι οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ, οι πωλήσεις και η εξυπηρέτηση πελατών. Με την χρήση του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να έχει επαφή με την επιχείρηση από οποιαδήποτε τοποθεσία και οποιαδήποτε χρονική στιγμή με σκοπό την συλλογή πληροφοριών για να γίνουν οι συναλλαγές. Με την χρήση του διαδικτύου επιτρέπεται στους αγοραστές να βρίσκουν εύκολα πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να κάνουν σύγκριση τιμών πριν γίνει αγορά. Το 1998 σύμφωνα με τον Bakos που ανέπτυξε την θεωρία της δραστηκής μείωσης του κόστους αναζήτησης στο ψηφιακό περιβάλλον και το συμπέρασμα που περιελάβανε ήταν η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του καταναλωτή έναντι στην εταιρεία. Το 1992 ο Webster ανέφερε τον ρόλο του μάρκετινγκ στην επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες της πληροφορικής. Οι αλλαγές που πρότεινε είναι (Barwise et 2002):

- Οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή είναι πιο γρήγορες καθώς οι συναλλαγές και οι αλληλεπιδράσεις που γίνονται είναι πιο γρήγορες και πιο οικονομικές.
- Το διαδίκτυο είναι προσβάσιμο από παντού βοηθώντας την επικοινωνία του αγοραστή και του προμηθευτή.
- Το κόστος αναζήτησης στο ηλεκτρονικό περιβάλλον για τον πελάτη είναι μικρότερο σε σχέση με τις φυσικές αγορές.

- Επιτρέπει πολλούς τρόπους το διαδίκτυο για πρόσβαση εκτός από τον υπολογιστή π.χ κινητό τηλέφωνο.

Οι αλλαγές αυτές προήλθαν από την εξέλιξη, το ανταγωνιστικό περιβάλλον και την εισαγωγή πληροφοριακών τεχνολογιών. Οι τεχνολογίες της πληροφορικής άλλαξαν το μάρκετινγκ σταδιακά. Οι επιχειρήσεις έχουν συστήματα πληροφορικής για να συγκεντρώσουν στοιχεία από τα σημεία πωλήσεων και τα συστήματα τηλεπικοινωνίας για να οδηγηθούν στον συγκεκριμένο όγκο πληροφορίας μεταξύ στα μέλη του δικτύου προμηθειών και του δικτύου διανομής. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά. Με την χρήση του διαδικτύου υπάρχει άμεση και συνεχή επικοινωνία χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς και δημιουργούνται νέες ευκαιρίες στην ροή της πληροφορίας. Στο επίπεδο συναλλαγής με τους τελικούς πελάτες-καταναλωτές το διαδίκτυο μεταφέρει τις ηλεκτρονικές εκφάνσεις στους πελάτες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και ανεξάρτητα την χρονική στιγμή.

2.1.4. Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα Του Διαδικτύου

Είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί και προσφέρει αξία όπου χρησιμοποιείται για την ευρύτερη έννοια και δεν αποτελεί μόνο οικονομικό μέγεθος αλλά και κοινωνική ή άλλη αξία. Αποτελούν το προσχέδιο με το οποίο μία επιχείρηση επιλέγει τους πελάτες της, διαφοροποιεί τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της και προσδιορίζει τα αντικείμενα με τα οποία ασχολείται και προσφέρει στους εξωτερικούς συνεργάτες. Εξηγεί τον τρόπο που διαμορφώνει τους πόρους και τον τρόπο που τα παρουσιάζει στο εξωτερικό περιβάλλον για να είναι χρήσιμη για τους πελάτες και να αποκτήσει οφέλη από τα κέρδη της. Το επιχειρηματικό μοντέλο προσφέρει αξία στους πελάτες της, κάνει τους πελάτες να πληρώσουν την αξία που λαμβάνουν και έπειτα μετατρέπει τις πληρωμές σε κέρδος. Παρακάτω αναφέρονται τα επιχειρηματικά μοντέλα.

1. E - Shop (Ηλεκτρονικό Κατάστημα) Είναι οι πρωτοβουλίες που απευθύνονται σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και δίνουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης και συναλλαγής ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή από το ίντερνετ.

2. M – Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

Είναι οι κινητές συσκευές οι οποίες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο όπου συνεχώς αυξάνονται γι' αυτό δημιουργήθηκε η ανάγκη για την δημιουργία εφαρμογών για να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον χρήστη οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιαδήποτε σημείο βρίσκεται ο καταναλωτής.

3. E- Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν)

Είναι το σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών με σκοπό να υποστηρίξουν και να αλλάξουν τους τομείς που αφορούν την επιχειρηματική δραστηριότητα, χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και να γίνονται συναλλαγές με νέα μέσα. Είναι όλες οι οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται από την χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

4. Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)

Αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν ως αλυσίδα παραγωγής την προμήθεια των πρώτων υλών και την πώληση των προϊόντων. Είναι ο συνδυασμός παραδοσιακών ενεργητικών της επιχείρησης και το αποτέλεσμα διαμεσολαβητών με τους καταναλωτές , πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές.

5. E- Infobrokers (Μεσίτες Πληροφοριών)

Ο Infobroker ασχολείται με τραπεζικούς οργανισμούς ,εταιρείες ανάλυσης αγοράς και κάθε μορφή επιχείρησης που χρειάζεται πληροφορίες και στοιχεία για να πάρει σημαντικές αποφάσεις.

6. E- Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά)

Αποτελεί την ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών που ενώνει τους πελάτες με τους προμηθευτές και δίνει την δυνατότητα στους αγοραστές και πωλητές να ανταλλάζουν πληροφορίες που αφορούν τιμές και προσφορές προϊόντων και να υπάρχει συνεργασία μεταξύ τους.

7. E- Auction (Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες)

Αποτελεί ένα διαδικτυακό χώρο που οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για τα προϊόντα άλλων χρηστών. Ο αγοραστής που μπορεί να

προκύψει έχει την ευκαιρία να αναζητήσει προϊόντα από διαφορετικές κατηγορίες, να δώσει την προσφορά του και να συγκρίνει τις προσφορές άλλων χρηστών.

8. E- Procurement (Ηλεκτρονικές Προμήθειες)

Ονομάζεται ο ευρύς όρος που περιγράφει την χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων μέσα από το διαδίκτυο για να γίνουν με επιτυχία οι συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και αγοραστές και στις επιχειρήσεις με προμηθευτές.

9. E- Mall (Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο)

Είναι η ψηφιακή προσομοίωση που το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο αποτελείται από μία συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα(Πιτσαδιώτη, Π., 2015).

2.1.5. Η Συμβολή του E-Marketing στις Επιχειρήσεις

Στις επιχειρήσεις έχει συμβάλει πλέον ένας νέος τρόπος επικοινωνίας. Η διαφήμιση είναι παντού και τα μέσα με τα οποία μπορεί να διαφημιστεί μία επιχείρηση είναι πάρα πολλά σε σχέση με το παρελθόν. Με την χρήση του διαδικτύου ενημερώνονται εκατομμύρια άνθρωποι για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται και κυκλοφορούν στην αγορά. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξάνεται συνέχεια και μειώνεται ο χρόνος που κοιτάζουν τηλεόραση εφόσον πλέον γίνεται η ενημέρωση online. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε το 2003 από το Media Scope Europe μέτρησαν την εξέλιξη στα πρότυπα χρήσης media: online, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στα περιοδικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν:

- Το 37% των Ευρωπαίων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας περισσότερες από μία συσκευή.
- Οι 9 στους 10 ενημερώνονται online για τα νεότερα γεγονότα.
- Οι 4 στους 10 Ευρωπαίους χρήστες υποστηρίζουν τον τρόπο με τον οποίο το brand επικοινωνεί με αυτούς online καθώς θεωρούν πολύ σημαντικό.

- Το 96% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν έρευνα πριν αγοράσουν ένα προϊόν και το 87% κάνει online αγορά.
- Το 51% υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο βοηθάει στην επιλογή καλύτερων προϊόντων.
- Το 47% ψάχνει για τα προϊόντα που έχουν διαφημιστεί online.
- Το 46% των χρηστών επισκέπτεται τις σελίδες των αγαπημένων τους brands.
- Το 30% αγοράζουν ένα προϊόν που έχουν ανακαλύψει σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Το E-Marketing συνδέει τα νέα ηλεκτρονικά μέσα, τις νέες τεχνολογίες και την χρήση του διαδικτύου με στόχο την υλοποίηση και την υποστήριξη των νέων ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ ανάλογα τον κατάλληλο προγραμματισμό που χρειάζεται για να επιτευχθεί. Στις επόμενες γενιές υπάρχει περίπτωση οι σημερινές επιχειρήσεις που δεν έχουν ακολουθήσει το e-marketing αλλά παραμένουν μόνο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ να γίνουν άγνωστες και εντελώς αδιάφορες επιχειρήσεις για τους καταναλωτές (Πανταζή, Μ., 2016).

Κεφάλαιο 3ο

Digital Marketing

3.1. Τι είναι το Digital Marketing

Ορισμός:

Το digital marketing περιλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από την ψηφιακή τεχνολογία. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο σημαντικό κομμάτι είναι το online marketing . Στις μέρες μας το παραδοσιακό κομμάτι είναι λιγότερο δημοφιλή ενώ σε αντίθεση με το online marketing είναι περισσότερο ελκυστικό από τον κόσμο.

Σκοπός :

Σκοπός του digital marketing είναι να πουλήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, δηλαδή να φέρει σε επαφή την επιχείρηση με το στοχευμένο κοινό μέσα από τα ψηφιακά κανάλια. Στόχος του digital marketing είναι μέσα από το διαδίκτυο και τα ψηφιακά κανάλια να γίνει σύνδεση ανάμεσα στους χρήστες και τις επιχειρήσεις. Τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για το μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διάφορους μεθόδους ώστε να προσεγγίσουν και να στοχεύσουν τους κατάλληλους χρήστες για να γίνει η πώληση των προϊόντων. Ένα από τα στοιχεία που ξεχωρίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η μοντέρνα ψυχολογία που διαθέτει. Με το digital marketing προωθούμε προϊόντα και υπηρεσίες δίνοντας αξίες στα ψηφιακά κανάλια για την επαφή με τους καταναλωτές με έναν τρόπο ο οποίος είναι αποδοτικότερος, οικονομικότερος και πιο σχετικός. Το περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ μεταβάλλεται συνεχώς γι αυτό τον λόγο ένας digital marketer πρέπει να ενημερώνεται συνέχεια για τις αλλαγές που γίνονται στις τάσεις και να ανταποκρίνεται στις εξελίξεις που παρουσιάζει το διαδίκτυο. Πρέπει να υπάρχει συνεχή παρακολούθηση στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον όσο και στην εμφάνιση νέων αλγορίθμων από τις μηχανές αναζήτησης. Ένα από τα πλεονεκτήματα του νέου μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί χαμηλό οικονομικό κόστος που προ απαιτείται για την δημιουργία και προώθηση μιας καμπάνιας. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα συγκέντρωσης και ανάλυσης των δεδομένων μιας καμπάνιας για την αξιολόγηση της με στόχο την εξαγωγή των κατάλληλων insights, τα οποία συμβάλλουν για την λήψη κατάλληλων μελλοντικών ενεργειών για την καμπάνια αυτή (Λιώτας Ν., 2017), (pixelup, 2016), (Δανδίδου Γ., gks).



Εικόνα 3: Τί περιλαμβάνει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Πηγή:sites.google.com

3.2. Σύγκριση Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Το digital marketing είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ καθώς οι σημερινές επιχειρήσεις επικοινωνούν μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον. Στην εξέλιξη αυτή του

μάρκετινγκ έχει συμβάλει η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογική πρόοδος και η αύξηση των αναγκών των επιχειρήσεων. Στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες μέσα από τις οποίες μπορούν να καταμετρηθούν τα αποτελέσματα, χρησιμοποιούν στοχευμένη επικοινωνία και παρέχουν μεγάλη διευκόλυνση στην δημιουργία σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων ενώ αντίθετα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται στρατηγικές όπως απευθείας πωλήσεις, διαφήμιση στην τηλεόραση ή ραδιόφωνο, ταχυδρομείο, εκτυπώσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά, καταλόγους ή ακόμα και διαφημιστικά φυλλάδια. Γενικότερα το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση των προϊόντων μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά μειονεκτήματα καθώς είναι περισσότερο δαπανηρό, και στοχεύει σε μικρή αγορά. Τα αποτελέσματα του δεν μπορούν να καταμετρηθούν εύκολα και κάποιες φορές δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούμε να διακρίνουμε τα αποτελέσματα και μπορούμε να τα μετρήσουμε ευκολότερα και γρηγορότερα με την χρήση google analytics. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας το digital marketing μία επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει πελατειακές σχέσεις άμεσα και χωρίς κόστος. Αντίθετα το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πιο στατικό και η σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη είναι δύσκολο να δημιουργηθεί καθώς υπάρχει περιορισμός στην αλληλεπίδραση ειδικά αν ο πελάτης βρίσκεται σε διαφορετική γεωγραφική τοποθεσία. Το digital marketing δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο γρήγορα και οικονομικά. Στο digital marketing το προϊόν ή υπηρεσία αναπτύσσεται ανάλογα με την επικοινωνία που προκύπτει ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση ενώ σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που δεν υπάρχει η τροποποίηση στην παραγγελία του προϊόντος από μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Η πολιτική των τιμών προκύπτει από την ίδια λογική. Όσον αφορά την διανομή των προϊόντων στο παραδοσιακό μάρκετινγκ περιέχει την επιλογή και χρήση μεσαζόντων τα οποία είναι άτομα που βρίσκονται στην αλυσίδα ανάμεσα στον παραγωγό και καταναλωτή. Σε αντίθεση ο ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ηλεκτρονική διάθεση, αυτόματη αποστολή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή χωρίς να υπάρχουν μεσάζοντες. Γενικότερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αμφίδρομη επικοινωνία εφόσον οι πελάτες με την επιχείρηση μπορούν να επικοινωνήσουν οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο. Μέσα από τις ιστοσελίδες ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αναζητήσει το προϊόν, να μιλήσει με τον πωλητή για λεπτομέρειες. Συμπερασματικά, το digital marketing παρέχει

στρατηγική έλξης όπως για παράδειγμα διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων προς τελικούς καταναλωτές ώστε να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για συζήτηση για τα προϊόντα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί στρατηγική ώθησης δηλαδή οι παραγωγοί χρησιμοποιούν ενέργειες εμπορικής προβολής και προσωπικής πώλησης.

3.3. Τα Είδη του Digital Marketing

Social Media Marketing:

Το Social Media Marketing έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις κοινωνικές πλατφόρμες και ιστοσελίδες για τα μέσα ενημέρωσης με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι η στοχευμένη χρήση ώστε να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για ένα brand ή ένα προϊόν. Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά, τις διαφορετικές πρακτικές επικοινωνίας και διαφορετικό περιεχόμενο προτίμησης του κοινού.

Content Marketing:

Έχει στόχο την ανάπτυξη σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση με τους πιθανούς πελάτες με σκοπό την επίτευξη συνεργασίας. Χρησιμοποιούν αφήγηση και πολύτιμες πληροφορίες για να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα και η επιχείρηση να προσελκύει το κοινό.

Search Engine Optimization (SEO):

Ονομάζεται η διαδικασία βελτιστοποίησης του περιεχομένου ή της ιστοσελίδας ώστε να εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Στην συνέχεια οι μηχανές κρίνουν ποιες ιστοσελίδες θα εμφανίζονται πρώτες σύμφωνα με τις λέξεις – κλειδιά που αφορούν την ιστοσελίδα και τους συνδέσμους στον διαδικτυακό τόπο.

Search Engine Marketing (SEM):

Στο SEM ένας έμπορος πληρώνει μία μηχανή αναζήτησης ώστε να προβάλλεται ένα μήνυμα marketing σε διάφορες θέσεις και έχει πληρώσει ένα προκαθορισμένο ποσό για την προβολή μηνύματος.

Pay-Per-Click Advertising (PPC):

Είναι παρόμοια μορφή διαφήμισης με το SEM όμως το PPC περιγράφει τις μεθόδους όπου ο έμπορος πληρώνει το κάθε click που γίνεται στον σύνδεσμο της ιστοσελίδας.

Email Marketing:

Ονομάζεται η αποστολή συνεχών και τακτικών ενημερώσεων στους συνδρομητές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό.

Ραδιοφωνικό advertising:

Κάποιες φορές λειτουργεί σαν αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ όμως συνήθως αυτές οι διακοπές στο μουσικό πρόγραμμα που ακούει κάποιος είναι ενοχλητικές.

Η τηλεοπτική διαφήμιση:

Συνεχίζουν να υπάρχουν είτε με επιτυχία είτε όχι καθώς προωθούν προϊόντα και συνεχίζουν να υπάρχουν. Οι τηλεθεατές προσπαθούν να παραλείψουν τις διαφημίσεις όμως είναι μάταιο καθώς η τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση αποτελούν digital marketing και αυτό οφείλεται στην εξέλιξη στο πέρασμα των χρόνων.

Διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου:

Όλοι οι παραπάνω τύπου του digital marketing πραγματοποιούνται μέσω του κινητού τηλεφώνου. Όμως υπάρχουν κι άλλα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ όπου δεν ανήκουν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες όμως περιέχουν SMS με περιεχόμενο διαφήμισης (Μανδίτσιος Θ., 2018).

3.4. Τα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Παρακάτω αναφέρονται κάποια από τα κύρια πλεονεκτήματα του digital marketing.

Ως ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αύξηση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Οι μικροεπιχειρήσεις, δημιουργούν μία φήμη και αποκτούν μεγαλύτερο κοινό. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν επί ίσους όρους με μία μεγαλύτερη επιχείρηση καθώς η ευκολία της προσβάσεως είναι η ίδια για το κοινό. Με τις κατάλληλες ιδέες και με μία συνεπή συμπεριφορά, δημιουργούν ένα δίκτυο ώστε να γίνουν ευρέως γνωστοί και να εδραιώσουν την φήμη τους.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η δημιουργία δεσμών με τους πελάτες-καταναλωτές. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαμορφώνει ένα δίκτυο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης κοινού-επιχείρησης. Το μόνο που έχει να κάνει η επιχείρηση είναι να είναι συνεπής και ευγενική όταν απαντάει τα μηνύματα που δέχεται. Η εμπιστοσύνη αυξάνεται και με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μία επιπλέον προώθηση. Αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, μα συστήσει την επιχείρηση και σε κάποιον άλλον. Η ουσιαστική και άμεση αυτή επικοινωνία δημιουργεί επομένως έναν επιπλέον εκπρόσωπο (Khan, F., & Siddiqui, K., 2013), (Ζουπάνου, Δ., 2019).

Επίσης για να πραγματοποιηθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ, χρειάζονται ορισμένα εργαλεία. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν και στην καταμέτρηση της απόδοσης και της δημοτικότητας της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα τα σύγχρονα εργαλεία του digital marketing προσφέρουν έγκυρες μετρήσεις, οι οποίες μπορούν περεταίρω να αναλυθούν και να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός πλάνου. Οι μετρήσεις αυτές είναι πολύ χρήσιμες και πολύ πιο ακριβείς από άλλα μέσα καθώς φανερώνουν την πραγματική κατάσταση και βοηθούν ώστε να δουν οι υπεύθυνοι, τί αρέσει πραγματικά στο κοινό, τί δεν αρέσει, και άλλα χρήσιμα στοιχεία ώστε να δουν προς τα που θα κινηθούν. Σε σύγκριση με μία ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, αλλά σε μία ευρύτερη ομάδα, που πιθανόν να μην έχουν όλοι τα ίδια ενδιαφέροντα και ανάγκες, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα της εστίασης. Συνεπώς, θα δημιουργούνται πιο στοχευμένες και αποδοτικές καμπάνιες.

Επιπροσθέτως, πρόκειται για ένα αρκετά προσιτό εργαλείο, ειδικά σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, που συνήθως υπάρχουν καθορισμένες τιμές, αρκετά οικονομικές. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από επιχειρήσεις με μικρό προϋπολογισμό.

Στην εποχή μας, οι περισσότεροι καταναλωτές πριν επιλέξουν να αγοράσουν κάτι, κάνουν μία έρευνα στο διαδίκτυο. Αν δεν βρουν κάτι, τους δημιουργεί αμφιβολίες και μπορούν πολύ πιο εύκολα να το απορρίψουν. Είναι επομένως απαραίτητο να υπάρχει σε αυτόν τον κόσμο του διαδικτύου η επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση αυξάνεται και κατά συνέπεια αυξάνεται και το πελατολόγιο.

Ακόμη, γίνεται πιο προσβάσιμη, πιο ορατή σε ένα χώρο με δυνητικούς πελάτες. Ειδικά σε περιοχές, οι οποίες δεν έχουν πρόσβαση στο προϊόν την επιχείρησης, τους δίνεται η δυνατότητα να την γνωρίσουν και να γίνουν και οι ίδιοι δυνητικοί πελάτες. Δημιουργείται επομένως μία αποδοτικότερη δικτύωση που καταργείται ο χρόνος, η απόσταση και κάθε άλλο φυσικό εμπόδιο. Ενσωματώνεται ένα επιπλέον κοινό, το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει αλληλεπίδραση και με άλλους ανθρώπους και αυτό βοηθάει στην αναβάθμιση ακόμα περισσότερο της επιχείρησης.

Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι πλέον οι επιχειρήσεις δεν ξοδεύουν μεγάλα ποσά για να κάνουν έρευνα ανταγωνισμού. Αντίθετα πρόκειται πλέον για μία πολύ εύκολη διαδικασία, κατά την οποία μπορεί ακόμα και η πιο μικρή επιχείρηση να μελετήσει και να καταγράψει τι συμβαίνει στην αγορά. Να πάρει ιδέες και να δράσει ανάλογα. Αυτό είναι μία αρκετά σωτήρια δύναμη που δίνει το διαδίκτυο. Δίνονται τα μέσα και τα εργαλεία ώστε να υπάρχει αυτός ο ανταγωνισμός επί ίσους όρους. Μία αρκετά πρωτοπόρα συνθήκη καθώς με το παραδοσιακό μάρκετινγκ κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε ποτέ να επιτευχθεί και οι μικροεπιχειρήσεις συνεχώς θα έχαναν δύναμη, ώσπου κάποια στιγμή θα έκλειναν (Khan, F., & Siddiqui, K., 2013), (Ζουπάνου, Δ., 2019).

Έρευνα

Πού και Πώς αναζητούν πληροφορίες οι πελάτες;

Σε μία προσπάθεια να απαντηθεί το ερώτημα «πού και πώς αναζητούν πληροφορίες οι πελάτες», παρουσιάζεται μία έρευνα, η οποία διενεργήθηκε τηλεφωνικά αλλά και με επίσκεψη των πελατών στο κατάστημα. Πάρθηκαν 100 δείγματα από πελάτες οι οποίοι διαμένουν στην Ζάκυνθο. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά τις απόψεις πελατών.

Το συμπέρασμα είναι το 67% επιθυμεί να αναζητεί πληροφορίες μέσω του διαδικτύου καθώς πιστεύει ότι είναι ο πιο άμεσος και προσιτός τρόπος. Επιπλέον ενημερώνεται ο πελάτης ορθότερα και μπορεί να βρει ότι επιθυμεί όλο το 24ώρο.

Καλύτερη πηγή πληροφόρησης



(Ζουπάνου, Δ., 2019)

3.5. Δυσκολίες του ψηφιακού μάρκετινγκ και προκλήσεις στην εφαρμογή του

Μέχρι τώρα έχει καταστεί κατανοητό ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση διαδραστικών, εικονικών χώρων για την προώθηση και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Μια νέα σύγχρονη διαδικτυακή επικοινωνία, οικονομική, ευέλικτη και γρήγορη, απολαμβάνοντας μια πρωτοφανή παγκόσμια εμβέλεια, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει προσφέρει σε πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις σημαντικά κέρδη. Έτσι, δημιουργούνται εύλογες απορίες, πώς είναι δυνατόν να μην έχει κάθε επιχείρηση, μεγάλη ή μικρή, να προσπαθήσει να εισάγει τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ στις διαφημιστικές της καμπάνιες, αλλά επιπλέον, πώς γίνεται κάθε εταιρεία που έχει ενσωματώσει το ψηφιακό μάρκετινγκ να μην έχει επωμισθεί τα τεράστια οφέλη του. Τεράστια προσοχή έχει συγκεντρωθεί στις σημαντικές ευκαιρίες που παρουσιάζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αλλά μικρή έμφαση στις πραγματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες που επιστρατεύουν τις ψηφιακές αυτές τεχνικές. Παρόλο που κάποιες προκλήσεις έχουν ήδη αναφερθεί, σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση μερικών από των κυριότερων μειονεκτημάτων του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, καθώς και δυσκολίες που σχετίζονται με την εφαρμογή του.

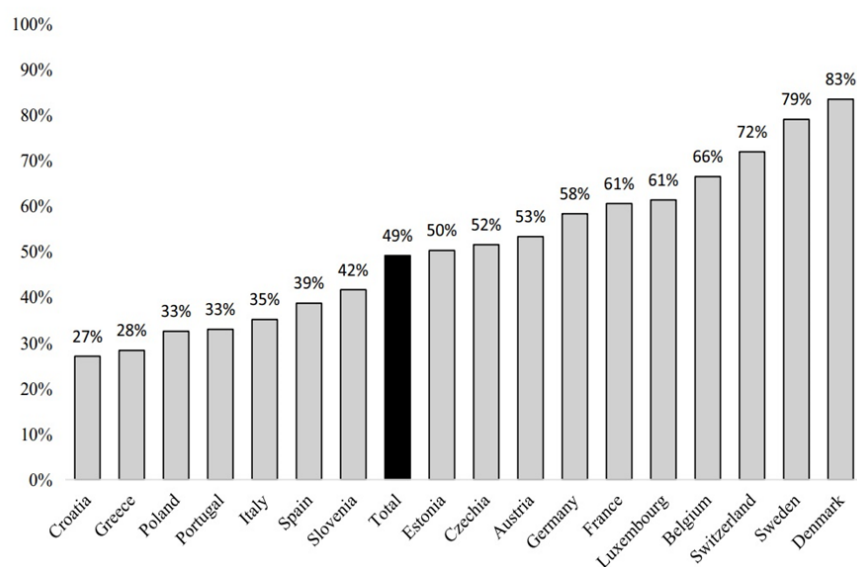
3.5.1. Έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο

Η προσωπική επαφή αποτελεί σημαντική ανεπάρκεια των διαδικτυακών αγορών, η οποία είχε ερευνηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E.B. 2002; Phau, I. & Poon, S. M., 2000). Οι συναλλαγές στον ψηφιακό χώρο δεν περιλαμβάνουν την προσωπική αλληλεπίδραση και γι' αυτό ορισμένοι πελάτες θεωρούν τους ηλεκτρονικούς τρόπους παροχής υπηρεσιών ιδιαίτερα απρόσωπους. Δεν είναι λίγοι αυτοί που προτιμούν ένα πραγματικό κατάστημα στο οποίο μπορούν να συνομιλήσουν πρόσωπο με πρόσωπο με το προσωπικό του καταστήματος, να αγγίζουν με τα χέρια τους τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, ενώ είναι ευκολότερο να συνομιλήσουν και να κοινωνικοποιηθούν και με τους άλλους πελάτες του καταστήματος. Η εικονική αγορά δεν μπορεί να προσφέρει αυτά τα προνόμια της μη διαδικτυακής αγοράς, καθώς στερείται προσωπικής αλληλεπίδρασης. Αυτό έχει τεράστιες συνέπειες καθώς η πώληση συγκεκριμένων ειδών προϊόντων βασίζεται σημαντικά στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών. Η έρευνα των Kiang και Chi (2001) αποκαλύπτει ότι στις υπηρεσίες, όπως μία ασφάλεια ζωής, ή για άλλα προϊόντα για τα οποία απαιτείται φυσική επαφή για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητάς τους, το ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να υστερεί σημαντικά.

Οι συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο δεν είναι κρίσιμες μόνο στις περιπτώσεις ειδικών τύπων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο πολιτισμός και η κουλτούρα είναι μεταβλητές που παίζουν ιδιαίτερο ρόλο. Οι Rotchanakitumnuai και Speece (2003) έχουν επισημάνει τις δυσκολίες που δημιουργεί η έλλειψη προσωπικής επαφής στις διαδικτυακές συναλλαγές. Μεταξύ άλλων αναφέρονται στους ασιατικούς πολιτισμούς στους οποίους οι προσωπικές σχέσεις έχουν εξέχουσα σημασία στην καθημερινότητά τους και την κοινωνική ζωή. Οι συναλλαγές, επομένως, που βασίζονται στη διαπροσωπική επικοινωνία συχνά διαδραματίζουν εξέχον ρόλο στη διασφάλιση της επιτυχίας των οικονομικών συμφωνιών. Όπως πολλές ανατολικές χώρες, έτσι και η Ελλάδα αποτελεί μία ιδιαίτερα κολεκτιβιστική κοινωνία, στην οποία οι συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο φαίνεται να προτιμώνται και να ευνοούν το αγοραστικό κλίμα.

3.5.2. Περιορισμένο κοινό-στόχος

Όταν πρωτοεμφανίστηκε το διαδίκτυο η πλειοψηφία των χρηστών του αποτελούνταν κυρίως από άτομα νεαρών ηλικιών. Ακόμα και σήμερα όμως, παρά την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, επικρατεί η πεποίθηση ότι η μετακίνηση της αγοράς στον ψηφιακό κόσμο πιθανόν βάζει εμπόδια στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δυσκολεύονται να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και, ως αποτέλεσμα, να μην εξυπηρετούνται αποτελεσματικά. Οι επιχειρήσεις που επιστρατεύουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύουν κυρίως στο νεότερο αγοραστικό κοινό με μόνο 5% να απευθύνονται σε άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, και ιδιαίτερα εκείνα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, δυσκολεύονται σημαντικά στη χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών και αντιμετωπίζουν περισσότερα εμπόδια με την πρόσβαση στους διαδικτυακούς τόπους (Porter, C. E., & Donthu, N., 2006).



Εικόνα 4: Χρήση διαδικτύου μεταξύ Ευρωπαίων άνω των 50 ετών, για 7 ημέρες.

Πηγή : König, R., Seifert, A., & Doh, M., 2018.

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τη χρήση του διαδικτύου μεταξύ Ευρωπαίων άνω των 50 ετών, για 7 ημέρες. Με μια πρώτη ματιά είναι φανερό ότι πάνω από το μισό των ηλικιωμένων Ευρωπαίων κατά μέσο όρο δεν βρίσκονται, σε κάποια δεδομένη χρονική περίοδο, στο διαδίκτυο (König, R., Seifert, A., & Doh, M., 2018). Ιδιαίτερα στην Ελλάδα,

μόνο το 28% των ηλικιωμένων φαίνεται να επισκέπτεται το διαδίκτυο, ποσοστό συντριπτικά χαμηλό.

Ποιοτική έρευνα των Leeflang και συν. (2014) προτείνει ότι ο καλύτερος τρόπος για την προσέγγιση και την συμπερίληψη περισσότερων ηλικιακών και κοινωνικών ομάδων, πιθανόν είναι η χρήση στρατηγικών που περιλαμβάνουν συνδυασμό τόσο των ψηφιακών όσο και των παραδοσιακών μέσων του μάρκετινγκ.

3.5.3. Ιδιωτικότητα των πληροφοριών και προστασία των προσωπικών δεδομένων

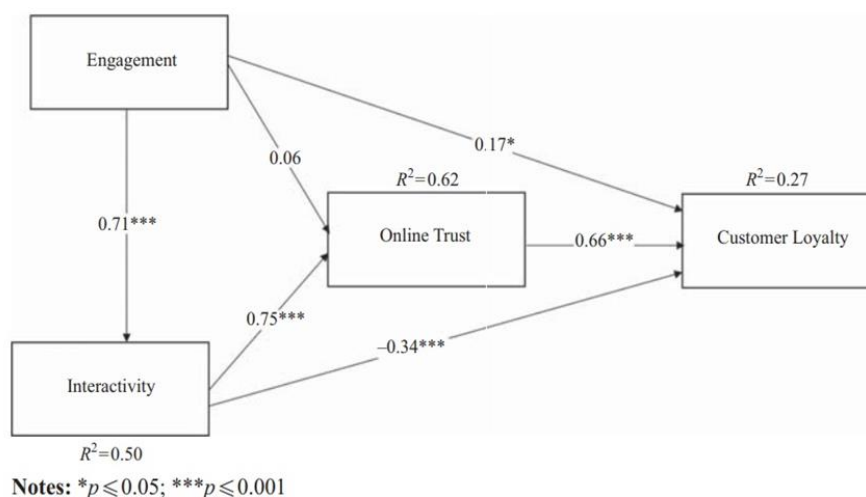
Η ιδιωτικότητα των πληροφοριών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων αποτελούν δύο από τα μεγαλύτερα ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σύγχρονο και ταχέως εξελισσόμενο ηλεκτρονικό κόσμο. Έχει καταστεί σήμερα προφανές και γνωστό στο αγοραστικό κοινό ότι οι πληροφορίες των καταναλωτών, καθώς και το ιστορικό των αγορών τους και των προϊόντων που προτιμούν, αποθηκεύονται εύκολα και μοιράζονται μεταξύ διαφόρων εταιρειών χωρίς να ζητείται κάθε φορά η άδεια τους. Στην ήδη ανησυχητική κατάσταση προστίθεται το γεγονός ότι ακόμα και τα πιο κρίσιμα προσωπικά τους δεδομένα, όπως ονόματα χρήστη και κωδικοί των αγοραστών, δεν είναι απόλυτα προστατευμένα από τους διαδικτυακούς χάκερς (Lantos, G.P., 2011). Οι Drozdenko και Drake (2002) έχουν δείξει ότι ακόμα και οι διάφορες διαφημίσεις (pop-ups) που εμφανίζονται σε κάθε ιστότοπο, οι οποίες έχουν επιλεχθεί μέσα από αλγόριθμους που λαμβάνουν υπόψη το ιστορικό περιήγησης των χρηστών, θεωρούνται από πολλούς καταναλωτές ως σοβαρή παραβίαση της ιδιωτικότητας τους. Τέτοια θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικότητας αποτελούν πρόκληση στην αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ τα οποία το τελευταίο καλείται να επιλύσει.

Τα σημαντικότερα στοιχεία για την προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών είναι οι έννοιες της επιλογής και της συναίνεσης. Για την ορθή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων τα άτομα των οποίων οι πληροφορίες έχουν συλλεχθεί από τους διάφορους ιστότοπους των εταιρειών, οφείλουν να έχουν δικαίωμα στον έλεγχο των τρόπων και των μεθόδων με τους οποίους αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται. Ο έλεγχος της χρήσης των πληροφοριών τους και η συναίνεση των καταναλωτών είναι καίριας σημασίας ιδιαίτερα

όταν οι πληροφορίες τους χρησιμοποιούνται για σκοπούς πέρα από αυτούς για τους οποίους αρχικά συλλέχθηκαν (Peltier J. W. και συν. 2010).

3.5.4. Έλλειψη εμπιστοσύνης

Στενά συνδεδεμένη με την πρόκληση που αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων αποτελεί η έλλειψη εμπιστοσύνης και η δυσπιστία των καταναλωτών, η οποία φαίνεται να ασκεί σημαντική πίεση στις μεθόδους και στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ (Urban G. L. και συν. 2009). Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη θα μπορούσε να οριστεί ως οι πεποιθήσεις των καταναλωτών ότι η δικτυακή σελίδα του καταστήματος θα ανταπεξέλθει στις προσδοκίες τους, στο βαθμό που οι πληροφορίες της θα είναι αληθοφανείς, αλλά και πόση εμπιστοσύνη η σελίδα αποπνέει και απαιτεί (Bart Y. και συν. 2005). Παρά την ταχεία ανάπτυξη των διαδικτυακών συναλλαγών δεν είναι λίγοι αυτοί που διατηρούν μία επιφυλακτικότητα απέναντι στις ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμών ενώ, ταυτόχρονα, τρέφουν αμφιβολίες σχετικά με εάν τα προϊόντα που παρήγγειλαν θα φτάσουν στους ίδιους, σύντομα και με ασφάλεια. Ταυτόχρονα, η μεγάλη διάδοση των διαδικτυακών απατών έχει δημιουργήσει σε πολλούς καταναλωτές αρνητικές στάσεις και ανασφάλεια απέναντι στις διαδικτυακές συναλλαγές.



Εικόνα 5 : Διαδικτυακή εμπιστοσύνη
Πηγή : Ανάλυση του Boateng, 2019.

Το παραπάνω διάγραμμα που προέκυψε από την ανάλυση διαδρομών της Boateng (2019) φανερώνει τον εξέχοντα ρόλο της διαδικτυακής εμπιστοσύνης (Online Trust) ως προβλεπτικό παράγοντα της αφοσίωσης των καταναλωτών τους (Customer Loyalty).

Επομένως, είναι φανερό ότι απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για να χτιστεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και οι καταναλωτές να πειστούν ότι οι αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρο στον ψηφιακό κόσμο είναι εξίσου πραγματικές και αξιόπιστες με αυτές που συμβαίνουν στον πραγματικό, μη διαδικτυακό κόσμο. Χωρίς αμφιβολία αυτό αποτελεί μία συνεχή και μακρόχρονη διαδικασία η οποία θα πάρει χρόνο για να επιτευχθεί. Όμως έχει καταστεί προφανές ότι εάν η εμπιστοσύνη μεταξύ του πελάτη και του διαδικτυακού αντιπροσώπου της εταιρείας δεν καθιερωθεί, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν θα μπορέσει ποτέ να εκμεταλλευτεί τις μέγιστες δυνατότητές του. Οι υπεύθυνοι που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε συνεργασία με τους διευθυντές πληροφοριακών συστημάτων έρχονται αντιμέτωποι με την πρόκληση της αλλαγής του ψηφιακού κλίματος με σκοπό να κερδίσουν αλλά και να κρατήσουν τους διαδικτυακούς τους πελάτες. Ως αποτέλεσμα, μεγάλο ενδιαφέρον έχει παρατηρηθεί για την εκπαίδευση πάνω στη διαδικτυακή εμπιστοσύνη και στο σχηματισμό νέων ψηφιακών τόπων οι οποίοι ανταποκρίνονται τις αυξανόμενες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών (Urban, G. L., 2008).

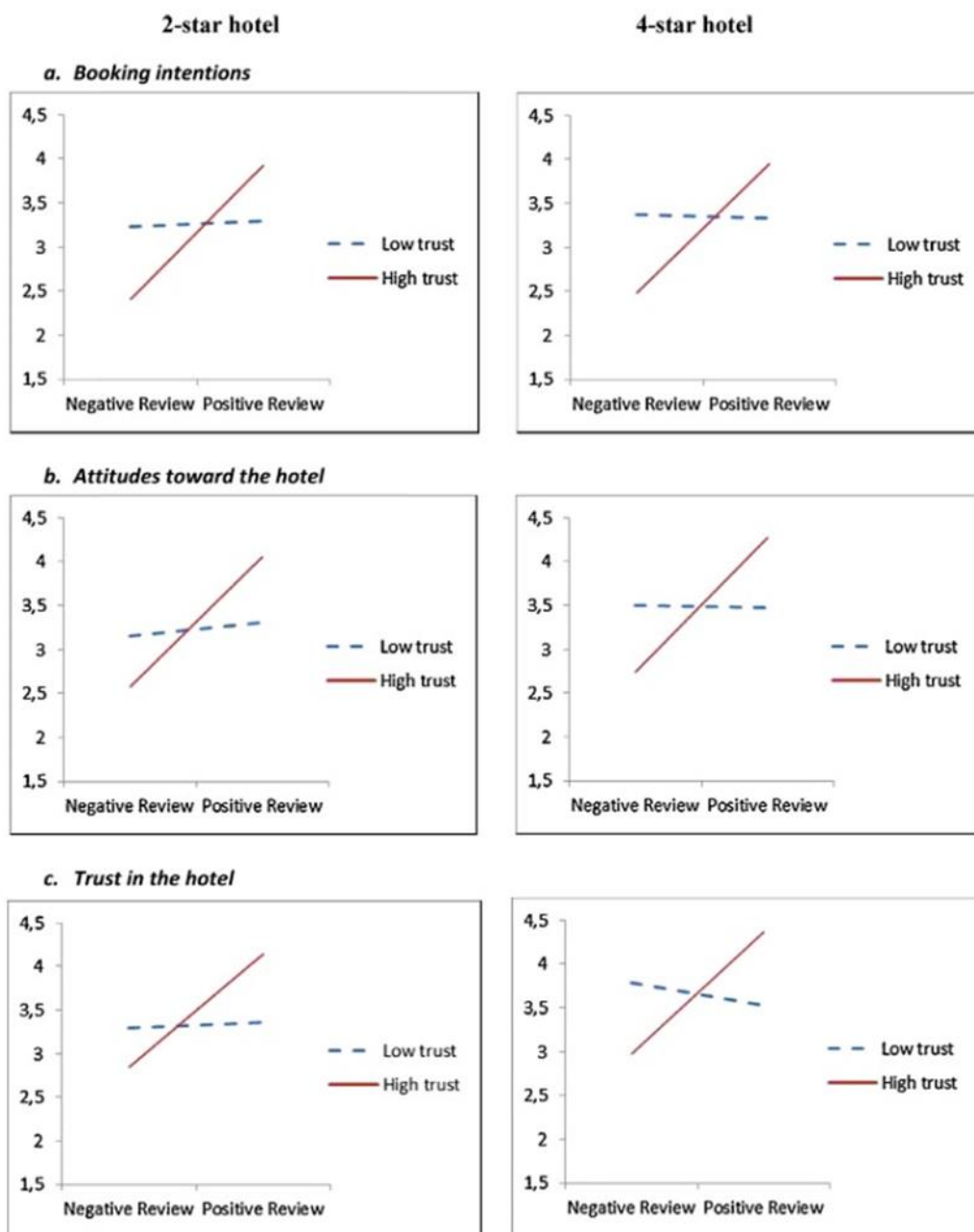
3.5.6. Χρονοβόρες διαδικασίες

Συχνά οι εταιρείες πιστεύουν ότι η μεταστροφή από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό, δεν θα τους εξοικονομήσει μόνο χρήματα αλλά και πολύτιμο χρόνο. Οι Barefoot και Szabo (2010) όμως υποστηρίζουν ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει πάντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξασφαλίζουν διαδραστικές και επιτυχημένες ανταλλαγές αμφίδρομης δέσμευσης, καθώς δίνουν έμφαση στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων που στη συνέχεια οι σχέσεις αυτές μπορούν να μετατραπούν σε ακόμα περισσότερες πωλήσεις. Είναι, όμως, αναγκαίο να υπάρχει κάποιος υπεύθυνος για την παρακολούθηση του κάθε δικτύου, να ανταποκρίνεται στα σχόλια των καταναλωτών, να απαντάει σε ερωτήσεις και να δίνει πληροφορίες πάνω στα προϊόντα που ενδιαφέρονται οι μελλοντικοί πελάτες. Οι εταιρείες που στερούνται μία τέτοια υπηρεσία η οποία είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση των παραπάνω

απαιτήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα αντιμετωπίσει σημαντικές δυσκολίες στον ανταγωνισμό της με τις υπόλοιπες εταιρείες. Για αυτό το λόγο το ψηφιακό μάρκετινγκ πού βασίζεται κυρίως στην επιστράτευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί μία πολύ σημαντική επένδυση χρόνου. Είναι σημαντικό οι εταιρείες να συνειδητοποιήσουν τον απαραίτητο χρόνο που απαιτούν οι ψηφιακές διαδικασίες, με σκοπό είτε να αποδεχτούν είτε να απορρίψουν μία τέτοια πιθανή δέσμευση. Η ελπίδα ότι η επιφανειακή χρήση των δυνατοτήτων που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επιφέρει τεράστιες οικονομικές απολαβές, δεν είναι ρεαλιστική.

3.5.7. Αρνητικές αξιολογήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να μετατρέπουν τους καταναλωτές τόσο σε πελάτες όσο και σε διαφημιστές. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πυροδοτήσουν θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, βασιζόμενοι στον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία προβάλλεται στο διαδίκτυο (Roberts, R. R., & Kraynak J., 2008). Οι αξιολογήσεις των καταναλωτών που δημοσιεύονται στους ιστότοπους αποτελούν μία πολύτιμη πηγή πληροφοριών την οποία οι πιθανοί πελάτες συμβουλεύονται τυφλά κατευθύνοντας τις διαδικτυακές αγοραστικές τους επιλογές (Ghose, A., Ipreiotis, P., & Li. B., 2009). Μία πτυχή της ψηφιακής δικτύωσης που μπορεί να καταστεί ιδιαίτερα επιζήμια στις καμπάνιες του μάρκετινγκ, είναι οι αρνητικές δημοσιεύσεις των καταναλωτών ως απάντηση σε ένα προϊόν. Τόσο οι δυσαρεστημένοι πελάτες όσο και εμπορικοί ανταγωνιστές έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν στο διαδίκτυο δυσφημιστικές εικόνες, βίντεο ή απλές δημοσιεύσεις, ενώ ο πωλητής λίγα μπορεί να κάνει για να αποτρέψει κάτι τέτοιο (Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R., 2009).



Εικόνα 6: Σχόλια χρηστών facebook-επιρροή πιθανών καταναλωτών

Πηγή : Έρευνα Ladhar και Michaud, 2015.

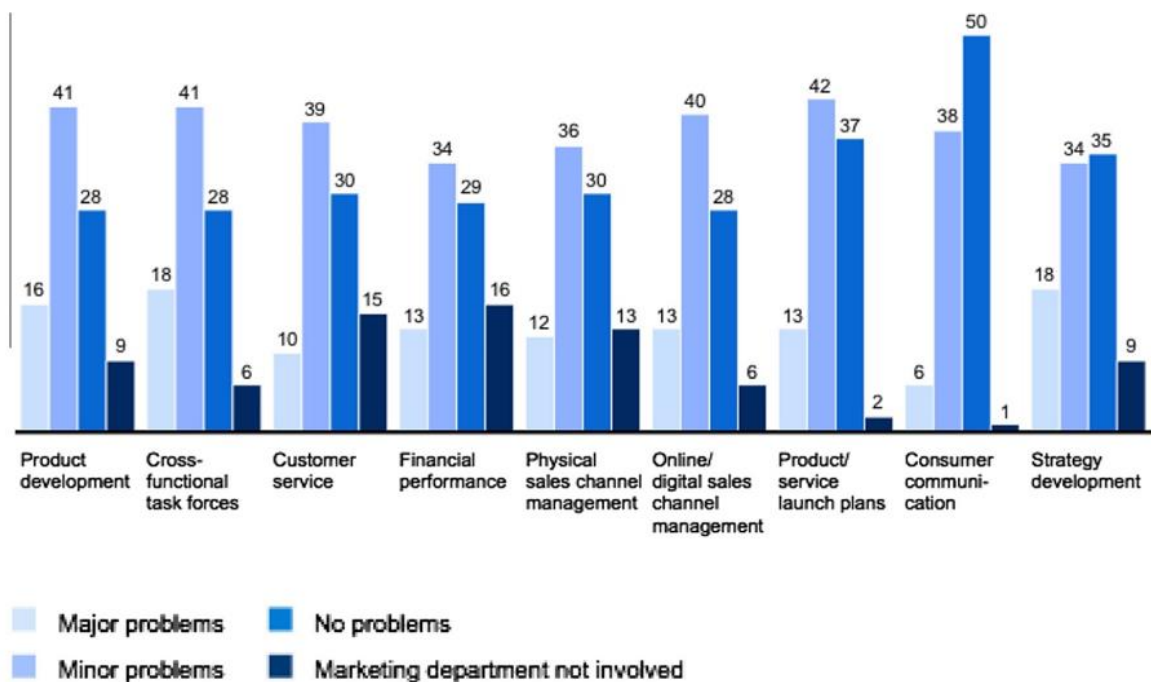
Τα παραπάνω διαγράμματα προκύπτουν από την έρευνα των Ladhar και Michaud (2015) οι οποίοι επιχείρησαν να ερευνήσουν πώς τα σχόλια των χρηστών στο Facebook για ένα ξενοδοχείο μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις των πιθανών καταναλωτών να κάνουν κράτηση. Είναι φανερό από τα αποτελέσματα ότι όσο πιο αρνητικές είναι οι αξιολογήσεις του ξενοδοχείου από τους χρήστες του Facebook, τόσο πιο αρνητικές είναι και οι προθέσεις

των άλλων χρηστών να κάνουν κράτηση (booking intentions), αλλά και η στάση τους απέναντι στο ξενοδοχείο (attitudes towards the hotel) και η εμπιστοσύνη τους προς αυτό (trust in the hotel), ανεξάρτητα από το εάν το ξενοδοχείο είναι δύο ή τεσσάρων αστέρων.

Είναι σημαντικό, λοιπόν, οι αρνητικές ή οι τουλάχιστον μη εποικοδομητικές αξιολογήσεις, να μην αγνοηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να διαθέτουν μία αποτελεσματική διοίκηση η οποία να μπορεί να απαντάει κατευθείαν σε πιθανές δυσφημιστικές δημοσιεύσεις προσπαθώντας να εξουδετερώσει τις βλαβερές αυτές αναρτήσεις. Μία τέτοια κίνηση, όμως, απαιτεί χρόνο, χρήματα και το κατάλληλο προσωπικό (Hennig-Thurau T., και συν. 2004).

3.5.7 Ανασχεδιασμός των οργανωσιακών δομών

Οι δυσκολίες που πιθανόν να αντιμετωπίσουν οι οργανισμοί, οι οποίοι επιστρατεύουν ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, δεν περιορίζονται απλώς σε κάποιους περιορισμούς που θέτει το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η συστηματική χρήση του μάρκετινγκ στο διαδικτυακό χώρο απαιτεί αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών δομών, εφόσον οι εταιρείες ενσωματώνουν όλο και περισσότερο τον ψηφιακό εξοπλισμό. Καθώς κάτι τέτοιο αποτελεί μία σημαντική πρόκληση, λίγες επιχειρήσεις είναι έτοιμες να προσαρμόσουν τη δομή τους, ώστε να ανταποκριθούν κατάλληλα στις αναμενόμενες δυσκολίες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που είναι πλήρως ευθυγραμμισμένες με την πορεία της ψηφιακής επανάστασης είναι εξαιρετικά περιορισμένος, κυρίως επειδή η αλλαγή αυτή συμβαίνει τόσο δραματικά και ταχεία. Το μάρκετινγκ πλέον διδάσκει πολλές πτυχές της εταιρείας, αλλά χρειάζεται αυτές να οργανωθούν με τέτοιο τρόπο που να αρχίσουν να αλλάζουν τις παραδοσιακές δομές των επιχειρήσεων (Hayes, J., 2011).



Εικόνα 7: Προβλήματα στο μάρκετινγκ

Πηγή : Έρευνα των Leeflang και συν., 2014.

Το παραπάνω διάγραμμα από την έρευνα των Leeflang και συν. (2014) καταδεικνύει ότι οι οργανισμοί, ως επί το πλείστον, δεν είναι έτοιμοι ακόμα να εισάγουν το μάρκετινγκ στις υπόλοιπες λειτουργικές δομές τους. Συγκεκριμένα, φαίνεται να δημιουργούνται προβλήματα κυρίως στη συνεργασία του τμήματος μάρκετινγκ με την ανάπτυξη των προϊόντων (product development), τη συμμετοχή του τμήματος μάρκετινγκ στις ομάδες που συνδυάζουν διαφορετικούς λειτουργικούς κλάδους (cross-functional task forces), στην εξυπηρέτηση πελατών (customer service), στη διαχείριση των ψηφιακών πωλήσεων (online/digital sales channel management), στην επικοινωνία των πελατών (customer communication) και στην ανάπτυξη στρατηγικών (strategy development).

3.6. Γιατί το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για μία επιχείρηση

Όλες οι επιχειρήσεις είναι επηρεασμένες από την ψηφιακή ανάπτυξη εφόσον το digital marketing έχει πρωταρχικό ρόλο στις επιχειρήσεις. Το digital marketing προωθεί την επιχείρηση στον καταναλωτή με αποτέλεσμα να έρθει σε επαφή η επιχείρηση με το κοινό. Η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική για το ψηφιακό μάρκετινγκ και θα βοηθήσει τον καταναλωτή να μπορεί να μας επισκεφθεί online. Η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης δεν έχει να κάνει μόνο με την ιστοσελίδα της επιχείρησης αλλά και με τα αποτελέσματα αναζήτησης που σχετίζονται με την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν για μία επιχείρηση να προβάλλει μία επαγγελματική παρουσίαση στο διαδίκτυο την οποία θα την ανανεώνουμε και θα την εμπλουτίζουμε συνεχώς ώστε να είναι το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική η οποία συμπληρώνει το μάρκετινγκ γι αυτό και πρέπει να εντάσσεται σε μία ολοκληρωμένη και συνολική στρατηγική μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματική. Τα ψηφιακά κανάλια παρουσιάζονται ότι κατέχουν αμεσότητα και δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας. Το κοινό αντιδράει συνεχώς σχολιάζοντας, κάνοντας ερωτήσεις, δημοσιεύοντας κριτικές, ζητώντας υποστήριξη και δημοσιεύοντας κριτικές. Όλα αυτά είναι δείκτες που χαρακτηρίζουν μία επιχείρηση. Η ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή είναι πολύ σημαντική καθώς προβάλλεται η εικόνα της επιχείρησης και αναπτύσσεται ενδιαφέρον γι αυτήν. Το κοινό και περισσότερο το στοχευμένο κοινό είναι οι πελάτες οι οποίοι θέλουμε να προσελκύσουμε και να γίνουν πελάτες μας καθώς αυτοί οι πελάτες πέρα από την κατανάλωση που θα παρέχουν στην επιχείρηση μας, είναι αυτοί οι οποίοι θα επηρεάσουν τον κύκλο τους και θα τον προσεγγίσουν προς την επιχείρηση μας. Ο απόλυτος στόχος λοιπόν είναι να δημιουργήσουμε μία online κοινότητα. Οι ενέργειες οι οποίες γίνονται μέσα από τα social media επιφέρουν σωστά αποτελέσματα στην επιχείρηση όταν γίνονται με προγραμματισμό, υπάρχει σωστός σχεδιασμός εκτέλεσης και σωστός προϋπολογισμός για τις

ενέργειες. Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν πρέπει να γίνει στόχευση στο σωστό καταναλωτικό κοινό, η επιχείρηση να έχει βάλει συγκεκριμένους στόχους, να είναι ελκυστικές οι ενέργειες που θα

γίνουν και να επιτευχθεί σωστά η προωθητική ενέργεια. Επίσης σε περίπτωση που κάποιος δεν παρακολουθεί το site μας, θα πρέπει να έχουμε μεριμνήσει να έχουμε συνδέσει την επιχείρηση με τις σωστές πλατφόρμες διασποράς περιεχομένου, με πλατφόρμες ψηφιακής διαφήμισης και email marketing. Θα πρέπει να επιβληθεί σωστή χρήση για την στρατηγική εκμετάλλευσης των ψηφιακών μέσων. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι μπορούμε να έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα αρκεί να έχουμε θέσει τους σωστούς στόχους. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει θέσει τους σωστούς στόχους ανάλογα την επένδυση της σε χρόνο και χρήμα, να έχει σωστό προγραμματισμό και αθροιστικά αποτελέσματα. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η ψηφιακή παρουσία είναι πολύ σημαντική αρκεί να την διαχειρίζονται σωστά και άτομα που γνωρίζουν από ψηφιακή τεχνολογία και τα ψηφιακά εργαλεία για να λειτουργούν με αρμονία στην επιχείρηση. (Λαδά Β., 2018).

3.7. Πως οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν το digital marketing;

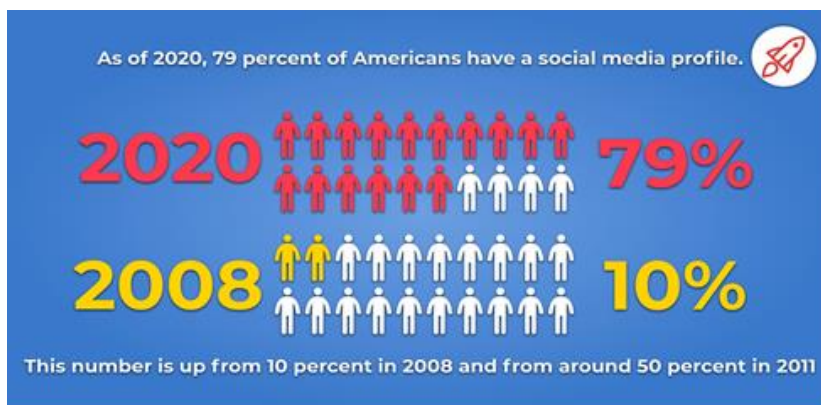
Social Media

Από την πρώτη στιγμή που ο άνθρωπος ήρθε στον κόσμο προσπάθησε να επικοινωνήσει. Για να καλυφθεί αυτή η ανάγκη χρησιμοποίησε και δημιούργησε διάφορα εργαλεία. Ορισμένα μέσα της αρχαιότητας που δείχνουν την εκπληκτική αυτή δημιουργικότητα του ανθρώπου είναι οι Αγγελιοφόροι, τα ταχυδρομικά περιστέρια, τα σήματα με σημαίες, τα σήματα καπνού κτλ.

Σήμερα τα μέσα επικοινωνίας είναι κατά κύριο λόγο τα social media. Μερικά παραδείγματα αυτών είναι : το Facebook, το Instagram, το WhatsApp, το Twitter και το Messenger.

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2020, φαίνεται ότι σχεδόν 2,5 δισεκατομμύρια άτομα το μήνα χρησιμοποιούν το Facebook. Ακολουθεί με περίπου 2

δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες το WhatsApp και το YouTube και στη συνέχεια το Messenger ξεπερνάει το δισεκατομμύριο ανθρώπων. Τα χρήματα που υπολογίζονται ότι θα δοθούν σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων το 2020, θα ξεπερνούν τα 98 δισεκατομμύρια δολάρια, σύμφωνα με το Statista Digital Market Outlook.



Εικόνα 8: Σύγκριση του ποσοστού των χρηστών των social media στην Αμερική 2008-2020.

Πηγή : <https://www.empexdigital.com/>

Οι εφαρμογές που αναφέρθηκαν προηγουμένως αλλά και τα υπόλοιπα Social Media, έχουν φτιαχτεί ώστε να μπορούν να αναγνωρίζουν διάφορες προτιμήσεις των χρηστών, κάποιες συνήθειες τους και γενικότερα να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την συμπεριφορά τους. Αυτό γίνεται μέσω των likes, των comments, τα check in και τα follow. των Μέσων αυτών, μαζεύονται πληροφορίες και να προκύψουν στατιστικά στοιχεία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίζουν αυτά τα ψηφιακά στατιστικά και να επενδύσουν πάνω σε αυτά παρατηρώντας το κοινό που προσελκύεται, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα (Yadav, et al., 2015).

Επιπλέον δίνονται πληροφορίες όπως πόση επισκεψιμότητα είχε μία σελίδα αλλά και οι εντυπώσεις που αποκόμισε κάποιος από αυτές αν άφησε κάποιο σχόλιο. Ο καταναλωτής μπορεί να στείλει μηνύματα σε μία σελίδα και να εξυπηρετηθεί πολύ πιο γρήγορα από το να πήγαινε στο φυσικό κατάστημα, κάνοντας μία παραγγελία. Καθώς τα Social media δεν έχουν ιδιαίτερα έξοδα ως προς την δημιουργία τους, και ουσιαστικά μπορείς μέσω αυτών να δημιουργήσεις ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι πιο εύκολο να υπάρξουν κάποιες

προσφορές και ο χρήστης να ενημερώνεται άμεσα ώστε να μπορεί να επωφελείται. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται νέες μορφές επικοινωνίας και κατά συνέπεια νέες μορφές πωλήσεων. Μία μορφή επικοινωνίας είναι το το user-generated content (UGC), σύμφωνα με το οποίο οι χρήστες διαδίδουν μία ενέργεια ή δραστηριότητα της επιχείρησης. Χρησιμοποιούνται διάφορες στρατηγικές ώστε να διαφημιστεί ένα προϊόν. Πολλές εταιρίες επιλέγουν να δώσουν σε κάποιον με μεγάλη απήχηση στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαφημίσει ένα προϊόν ή να διοργανώσει κάποιους διαγωνισμούς. Για να μπορέσει μία επιχείρηση να επιβιώσει, δεν αρκεί να χρησιμοποιεί μόνο τους παραδοσιακούς τρόπους marketing. Οφείλει να σκέφτεται συνεχώς καινοτόμα, να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να δημιουργεί έναν χαρακτήρα. Η επιχείρηση πρέπει να αλληλοεπιδρά και να μην χάνει στιγμή την επικοινωνία με το κοινό του. Οι καταναλωτές αισθάνονται πιο ασφαλείς και εμπιστεύονται περισσότερο μια επιχείρηση με το να βλέπουν ότι τους απαντούν γρήγορα και ευγενικά. Και αν υπάρχει εμπιστοσύνη σημαίνει ότι θα τους προτιμήσουν.

(Kaplan & Haenlein, 2011), (Mangold & Faulds, 2009), (Λαμπρινού, Μ., 2020).

Έρευνα

Άλλη μία έρευνα σημειώθηκε το 2020 με σκοπό τη διερεύνηση του ρόλου των Social Media και αν μπορούν να βοηθήσουν να αναπτυχθεί μία επιχείρηση.

Οι συμμετέχοντες ήταν 100 εκπρόσωποι εταιριών και συγκεκριμένα :

- οι 46 εργαζόταν σε ατομικές επιχειρήσεις,
- οι 20 Α.Ε.,
- οι 13 Ι.Κ.Ε.,
- οι 8 Ε.Π.Ε.,
- οι 7 ομόρρυθμες εταιρείες,
- οι 6 ετερόρρυθμες εταιρείες.

Επιπλέον οι κλάδοι των εταιριών είναι :

- 28% υπηρεσίες,
- 23% εμπόριο,
- 21% τουρισμό,
- 8% μεταποίηση,
- 6% πρωτογενής τομέα

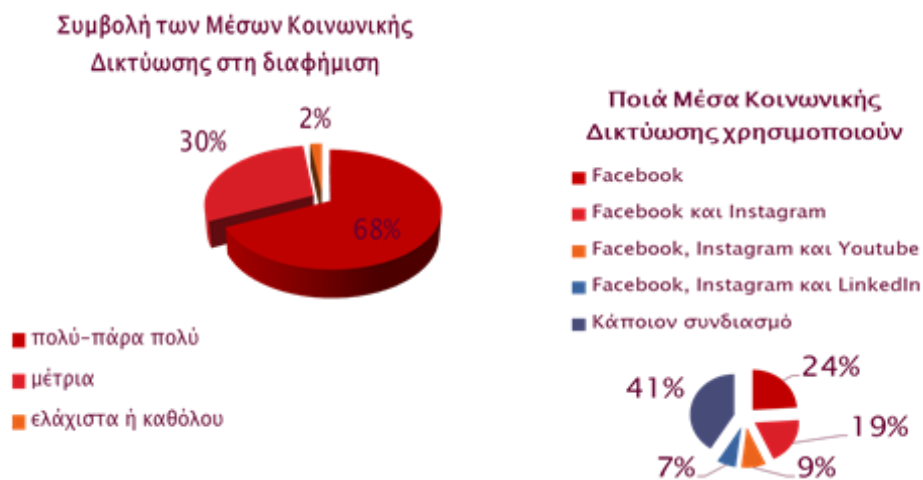
- 14% σε άλλο κλάδο.

(Λαμπρινού, Μ., 2020)

Αποτελέσματα :



Ένα ποσοστό 34% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστοσελίδας, μεταφοράς δεδομένων, υπολογιστών και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 15% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστοσελίδα, υπολογιστές, Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης. Μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν ή μια ή λιγότερων υπηρεσιών.



Επίσης πιστεύουν ότι:

Αύξηση του πελατολογίου μέσω των Social Media

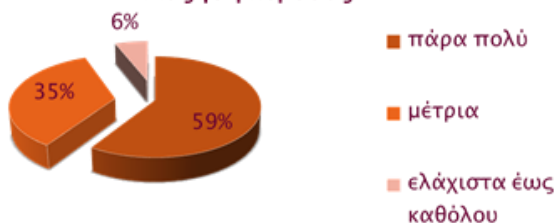


Ποιά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούν



Επιπλέον ως προς την χρήση των social media ένα 20% ανέφερε ότι τα χρησιμοποιούν για να διαφημίσουν προϊόντα και για επικοινωνία με το κοινό, ένα 18% για να προωθήσει και να διαφημίσει προϊόντα και μικρότερα ποσοστά για διαγωνισμούς και ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Αύξηση κέρδους



Ανάγκη για εκπαίδευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη
διαφήμιση



Συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις
πωλήσεις



(Λαμπρινού, Μ., 2020)

Κεφάλαιο 4^ο

Οι κρίσεις που έρχεται αντιμέτωπο το ψηφιακό μάρκετινγκ

4.1. Η κρίση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα στις αρχές του 21ου αιώνα βυθίζεται σε μία οικονομική κρίση που οδηγεί σε κατάρρευση του μοντέλου ανάπτυξης που είχε σχεδιαστεί. Η κρίση γενικότερα χαρακτηρίζεται ως “μία σοβαρή απειλή κατά της υφιστάμενης δομής, των θεμελιωδών αρχών και κανόνων του κοινωνικού συστήματος, η οποία επιβάλλει τη λήψη κρίσιμων αποφάσεων εντός περιορισμένου χρόνου και υπό συνθήκες αβεβαιότητας”(Rosenthal et al, 1989). Δεν ήταν πρώτη φορά που η Ελλάδα αντιμετώπισε μία κρίση. Τον προηγούμενο αιώνα ήρθε αντιμέτωπη με πολλές, κάθε είδους. Η κρίση εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 2008, ωστόσο η πραγματική αφετηρία της δεν ήταν τότε. Το πρόβλημα ξεκίνησε πολλά χρόνια πριν και όχι από την Ελλάδα.

Μία παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση ξέσπασε το τελευταίο τρίμηνο του 2008. Μεγάλες χρηματοπιστωτικές εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες κατέρρευσαν με αποτέλεσμα αυτό να εξαπλωθεί αμέσως και να δημιουργήσει μία παγκόσμια οικονομική αναταραχή (Ellaboudy, 2010).

Η κατάσταση αυτή εξακολουθεί να επηρεάζει την παγκόσμια οικονομία μέχρι και σήμερα. Γίνονται συνεχώς προσπάθειες για να ξεπεραστεί το συγκεκριμένο ζήτημα, από πολλά μέτωπα καθώς η ύφεση επηρέασε πολλές χώρες και τις προοπτικές τους.

Μία από τις σημαντικότερες συνέπειες της οικονομικής αυτής κρίσης ήταν τα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις επηρεάστηκαν σημαντικά και αυτό είχε ως συνέπεια την αρνητική μακροοικονομική ανάπτυξη τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Κατά συνέπεια μειώθηκε η συνολική ζήτηση και συνεπώς τον μικροοικονομικό τομέα στο σύνολό του.

Η χώρα στηρίζεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες έχουν καθοριστικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας γιατί αποτελούν τους παραγωγούς της απασχόλησης και του εισοδήματος και είναι οι κινητήριοι μοχλοί της καινοτομίας και της ανάπτυξης. Αποτελούν μάλιστα το 99% όλων των επιχειρήσεων στην Ευρώπη και συνήθως αποτελούνται από έως 10 υπαλλήλους. Από αυτό διαφαίνεται η σημασία αυτών και η αναγκαιότητα ύπαρξής τους για την επιχείρηση.

Άλλη μία ενδιαφέρουσα πληροφορία είναι ότι σύμφωνα με έρευνα κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι μικροεπιχειρήσεις έχασαν αναλογικά περισσότερες θέσεις εργασίας από μία μεγάλη επιχείρηση και πολύ πιθανόν αυτές οι θέσεις να χαθούν μόνιμα. Επίσης μια μικροεπιχείρηση για να επαναδραστηριοποιήσει χρειάζεται περισσότερο χρόνο και προσπάθεια, για αυτό είναι και πιο πιθανόν να κλείσει (Lacina, L., Vanřina, J., 2013), (Σαρρή, Ε.,2019).

4.2.Πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση στην κρίση;

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαθέτει κάποια εργαλεία με τα οποία γίνονται οι επιχειρήσεις γνωστές. Για να πετύχει η διαφήμιση θα πρέπει να υπάρχει ένα στρατηγικό πλάνο το οποίο θα πρέπει να ακολουθούν, το οποίο θα αποτελείται από διάφορα στάδια.

- Πρώτο βήμα για μία επιχείρηση είναι να καθορίσει τους στόχους της.
- Να προσδιορίσει την υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης και την κατοχή της σε τεχνολογικές υποδομές. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό βήμα καθώς θα κρίνει αν και πώς θα μπορέσει να κινηθεί.
- Ένα επόμενο σημαντικό βήμα είναι
- Ακόμη, πρέπει να βρεθεί το κατάλληλο περιβάλλον, ώστε να πραγματοποιηθεί το πλάνο και να βρεθούν να υπολογιστεί ο προϋπολογισμός που χρειάζεται για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί το πλάνο, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα επηρεάσουν την προβολή του (π.χ. τιμή) (Βλαχοπούλου, 2003).

Ως πιο σημαντικό στάδιο κατά τη διαδικασία πραγμάτωσης του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το να καθοριστούν στόχοι. Με βάση αυτό θα δημιουργηθεί και το στρατηγικό σχέδιο. Ο

στόχος κάθε επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών. Αυτός όμως δεν είναι ένας αυτοτελής στόχος καθώς η πραγμάτωση του θα γίνει μέσω την εκπλήρωση επιμέρους στόχων. Πρόκειται επομένως για έναν απώτερο στόχο, ο οποίος μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω πολλών τρόπων (Σαρρή, Ε.,2019).

Η ιεράρχηση των στόχων είναι απαραίτητη για την βιωσιμότητα μίας επιχείρησης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός βοηθάει σε αυτό και οδηγεί σε μεγαλύτερα κέρδη.

Η επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει

Ανάλογα με τα προϊόντα σωστά τα εργαλεία της, προσεκτικά ώστε να διαφημίσει με τον καταλληλότερο τρόπο τα προϊόντα της. Αυτό γίνεται συνήθως μέσω μίας ιστοσελίδας της επιχείρησης, η οποία θα περιέχει αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα. Σημαντική είναι και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, τα οποία μπορούν να σταλούν και από την επιχείρηση και από τους πελάτες. Εδώ ωστόσο το δύσκολο είναι η επιχείρηση να βρει μία αποδοτική λίστα πελατών(Σαρρή, Ε.,2019).

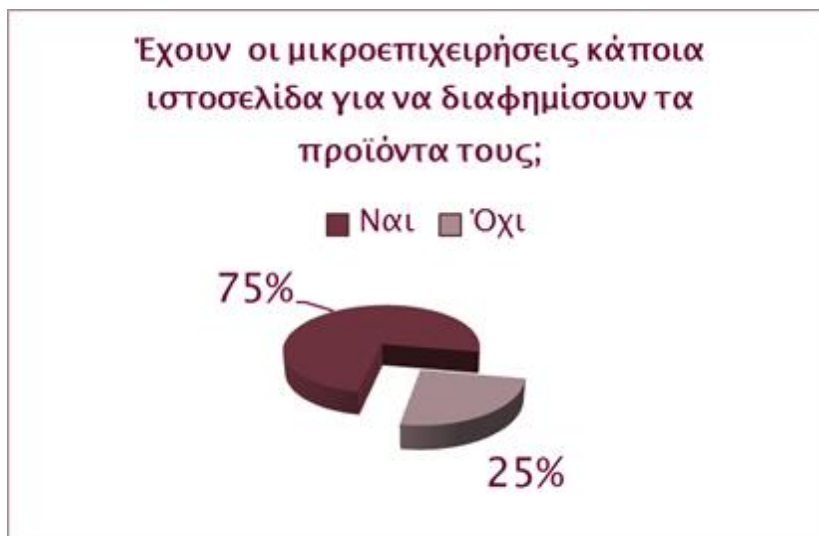
4.3. Διαδικτυακό μάρκετινγκ επιχειρήσεων με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι επιχειρήσεις, επηρεασμένες από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Αναζητούν αναπτυξιακές στρατηγικές και νέες τακτικές για αυτή την νέα παγκόσμια πρόκληση. Σημαντικό σημείο είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εξαιτίας της κρίσης η ανάγκη αυτή μεγαλώνει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσουν σε αυτό. Παρόλο που ξεκίνησαν σαν μέσο ψυχαγωγίας, πλέον αποτελούν ένα φαινόμενο στο μάρκετινγκ.

Το ερώτημα που τίθεται είναι «γιατί να το επιλέξει κάποιος μέσα στην κρίση για να αναδείξει ένα προϊόν του;»

- Τα περισσότερα μέσα έχουν πρόσβαση χωρίς χρέωση.
- Έχουν ένα τεράστιο κοινό.
- Η διαφήμιση γίνεται με χαμηλό κόστος.
- Η συλλογή στοιχείων είναι δωρεάν.

(Hun, 2010)



Εξαιτίας του χαμηλού κόστους, τα social media αποτελούν έναν από τους πιο ελκυστικούς τρόπους μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις ειδικότερα μέσα στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Στις μέρες μας, ότι οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων επενδύουν για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και μειώνουν τις επενδύσεις στα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με έρευνα : το 75% των μικρών επιχειρήσεων διαθέτουν τουλάχιστον μία σελίδα της επιχείρησης σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Σαρρή, Ε.,2019).

4.4. Κορωνοϊός

Τον Ιανουάριο του 2020, στην πόλη Wuhan, στην Κίνα εμφανίστηκε πλήθος κρουσμάτων πνευμονίας, όπου σύντομα διαπιστώθηκε ότι πρόκειται για ένα νέο στέλεχος κορωνοϊού (2019-nCoV). Η ανθρωπότητα τότε στάθηκε αντιμέτωπη με έναν τεράστιο εχθρό. Τα συνήθη συμπτώματα του Covid-19 είναι ο πυρετός, ο ξηρός βήχας και η κόπωση.

Παράλληλα εμφανίζονται πιο σπάνια και άλλα συμπτώματα όπως οι πόνοι, ο πονόλαιμος, η διάρροια, η απώλεια γεύσης, η οσμή, η ρινική συμφόρηση, η κεφαλαλγία, η επιπεφυκίτιδα, εξανθήματα στο δέρμα, είτε αποχρωματισμός των δακτύλων ή των ποδιών. Τα συμπτώματα συνήθως παρουσιάζονται σε ήπια μορφή καθώς το 80% αναρρώνει χωρίς να χρειάζεται νοσοκομειακή περίθαλψη, μένοντας στο σπίτι σε καραντίνα. Η εξάπλωση του ιού γίνεται μέσω αναπνευστικών σταγονιδίων και οι ευπαθείς ομάδες είναι πιο ευάλωτες σε αυτόν. (Chacón-Aguilar, R., Osorio-Cámara, J. M., Sanjurjo-Jimenez, I., González-González, C., López-Carnero, J., & Pérez-Moneo, B., 2020, April), (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, 2020).

4.5. Η συνέπεια της εξάπλωσης του ιού για την οικονομική δραστηριότητα

Γρήγορα ο ιός εξαπλώθηκε σε όλον τον κόσμο, θέτοντας άμεσα σε συναγερμό ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία. Κάθε χώρα όφειλε να προστατευτεί από τον ιό και να περιορίσει την εξάπλωση του. Μία αρχική δράση ήταν η σφράγιση των συνόρων και η επιβολή περιοριστικών μέτρων, όπως ο περιορισμός των συναθροίσεων αλλά και το κλείσιμο των καταστημάτων και επιχειρήσεων. Μέτρα που κρίθηκαν αναγκαία καθώς η κατάσταση συνεχώς χειροτέρευε και τα κρούσματα καθημερινά πολλαπλασιαζόταν.

Αναμφισβήτητα η εξάπλωση του ιού επέφερε σημαντικό πλήγμα για την οικονομική δραστηριότητα και τις αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κατάρρευση των χρηματιστηρίων. Αυτό σημαίνει όχι μόνο ότι υποβαθμίστηκαν οι προσδοκίες για επιχειρηματικά κέρδη αλλά και φόβο για γενικευμένη πιστωτική κρίση.

Η κυβέρνηση έλαβε κάποια μέτρα ώστε να ενισχύσει τις επιχειρήσεις με στόχο την αποφυγή της πτώχευσης υγιών επιχειρήσεων και τη διατήρηση των θέσεων εργασίας ώστε να μην εκτοξευθεί η ανεργία.

Τα μέτρα που λήφθηκαν σε πρώτη φάση είναι τα παρακάτω :

- Αναστολή πληρωμής φόρων και εισφορών από τις επιχειρήσεις.
- Οικονομικές ενισχύσεις τόσο των επιχειρήσεων όσο και των εργαζομένων αλλά και των ανέργων.
- Επιδότησεις μισθοδοσίας.

- Κρατικές εγγυήσεις.

Επιπλέον οι τράπεζες διευκόλυναν τους δανειολήπτες που επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση εξαιτίας της πανδημίας, επιμηκύνοντας την περίοδο αποπληρωμής των δανείων τους (Μπισμπαρδή Ε.Α., Τζιλήλη Ε.Α., 2020), (Βασιλόπουλος Ν.Θ., Γκιέργκο Σ., Παναγιωτόπουλος Ε. (2020), (Καφριτσα Δ. Α., Μακρή Κ.Α., Μπακάλης Ν.Α., 2020).

Κρίσιμο κρίνεται να αναφερθούν οι κλάδοι που πλήγηκαν από την πανδημία:

- Τουρισμός
- Αναψυχή και διασκέδαση
- Πώληση διαρκών και πολυτελών καταναλωτικών αγαθών
- Αεροπορικά ταξίδια
- Ακτοπλοϊκά ταξίδια
- Επιχειρήσεις που έχουν σχέση με κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις

και συναθροίσεις

Η χώρα μας, έχοντας περάσει μία μακροχρόνια κρίση, βίωσε δυσμενέστερα το οικονομικό πλήγμα, σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Μία χώρα ήδη αρκετά λαβωμένη με υψηλά χρέη, ταλαιπωρημένο τραπεζικό σύστημα και υψηλά ποσοστά ανεργίας μείωσαν την αποταμίευση και την κατανάλωση (Καφριτσα Δ. Α., Μακρή Κ.Α., Μπακάλης Ν.Α., 2020).

4.6. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όπως είναι λογικό, με κλειστά καταστήματα, δόθηκε έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έρευνα

Τέλη Απριλίου 2020 το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών στα τέλη του μήνα Απριλίου διοργάνωσε ένα ενημερωτικό webcast ώστε να παρουσιαστεί ένα συμβουλευτικό πρόγραμμα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Ενδιαφέρον είναι ότι πολλά στελέχη των επιχειρήσεων αναγνωρίζουν τις δυσμενείς συνθήκες και τις απώλειες λόγω της πανδημίας, ωστόσο αναγνωρίζουν ταυτόχρονα και πολλές ευκαιρίες.

Έρευνα δείχνει ότι τα στελέχη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων θεωρούν σε ποσοστό 61% πιθανή την μείωση των εσόδων αλλά και σε 47% την έλλειψη της ρευστότητας.

Ωστόσο ένα ποσοστό 60% προβλέπει θεωρεί την κατάσταση ως πιθανή ευκαιρία για την διεύρυνση νέων δραστηριοτήτων.

Το 56% θεωρεί ότι πρέπει να αλλάξει το επιχειρηματικό μοντέλο και η στρατηγική και το ποσοστό 46% προβλέπει την επανεξέταση της ψηφιακής στρατηγικής.

Επιπλέον εξετάστηκαν οι κύριες αιτίες ανησυχιών των μικροεπιχειρηματιών :

- Πιθανή παγκόσμια ύφεση με ποσοστό 69%
- Προβλήματα ρευστότητας και κεφαλαιακών πόρων σε ποσοστό 62%
- Μείωση εσόδων σε ποσοστό 80%
- Μόλις το 17,5% αναμένει αύξηση των εσόδων τους

Άλλη μία έρευνα έγινε από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, GR.EC.A, όπου αξιολογήθηκαν οι επιπτώσεις της επιδημίας του κορωνοϊού στο ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 18/03 έως 21/03 και έλαβαν συμμετοχή 307 επιχειρήσεις. Για την περίοδο εκείνη τα αποτελέσματα ήταν τα εξής :

- Το 74% των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα φαίνεται ότι έλαβε σημαντικά λιγότερες παραγγελίες σε σχέση με πριν.
- Το 15% των καταστημάτων αναγνωρίζει μία αύξηση των παραγγελιών το ίδιο διάστημα.

Ένα καίριο πρόβλημα είναι οι καθυστερήσεις παράδοσης ή διακοπή των προμήθειών (42%), οι καθυστερήσεις σε σχέση με τους χρόνους παράδοσης των παραγγελιών μέσω courier

(31%) και τα θέματα ασφάλειας των εργαζομένων (27%), (Καφριτσα Δ. Α., Μακρή Κ.Α., Μπακάλης Ν.Α., 2020).

Άλλο ένα ζήτημα είναι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην πώληση των προϊόντων εκτός συνόρων. Αυτό εντοπίζεται ιδιαίτερα σε ευρωπαϊκές αγορές και κυρίως σε Ιταλία και Κύπρο. Το 48% των εταιρειών αντιμετωπίζει προβλήματα στο να παραλάβει προϊόντα που η χώρα εισαγωγής τους είναι η Ιταλία και η Κίνα.

Ακόμη, οι ίδιες εταιρίες ανέφεραν τις αναμενόμενες επιπτώσεις για τις εταιρίες:

- Συνολική μείωση των πωλήσεων (84%),
- Μείωση της ζήτησης (67%),
- Προβλήματα ρευστότητας και χρηματοδότησης (64%),
- Μείωση κερδών λόγω των μειωμένων πωλήσεων (79%),
- Μείωση πωλήσεων λόγω χαμηλότερης ζήτησης (77%),
- Μείωση πωλήσεων λόγω της μείωσης των αποθεμάτων (34%).

Ευνοημένοι κλάδοι θεωρούνται τα τρόφιμα, τα φάρμακα, ο χώρος των παιδικών και των βιβλίων.

Άλλη μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε την περίοδο αρχές Απριλίου μέσω του ΣΕΠΕ, στην οποία συμμετείχαν 41 ηλεκτρονικά καταστήματα στο χώρο της μμόδας και ρουχισμού αναδείχθηκαν τα εξής αποτελέσματα :

Φάνηκε μία αύξηση της ζήτησης για οικονομικότερα προϊόντα (1 στα 2 καταστήματα).

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις που ευνοήθηκαν ήταν αυτές που εφάρμοζαν στρατηγικές όπως:

- Η παροχή προσφορών (69%),
- Τα δωρεάν μεταφορικά (27,3%),
- Ο μικρός χρόνος παράδοσης (36,5%).

Κοινή παραδοχή ήταν ότι ο πρωταρχικός στόχος ήταν η επιβίωση.

Ένα ποσοστό 68,3% των εταιρειών μείωσε τις διαφημιστικές του δαπάνες και ένα το 48,8% άλλαξε τη στρατηγική του και έκανε επένδυση στο digital marketing.

(Δεδομένου των συνθηκών που επικρατούν μέχρι και σήμερα, αυτά τα ποσοστά που αφορούν τις πωλήσεις μέσω e-shops θα έχουν αυξηθεί δραματικά).

Άλλη μία ακόμα έρευνα που πραγματοποίησε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε συνεργασία με τις μηχανές σύγκρισης BestPrice, Skroutz, την Google και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group, απέδειξε ότι η εβδομαδιαία αύξηση στην καταναλωτική δαπάνη προϊόντων δια μέσου ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, σε σχέση με την ίδια εβδομάδα του 2019, άγγιξε το 134%.

Οι καταναλωτές επιλέγουν όπως φάνηκε από τις παραπάνω έρευνες, να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές και έχουν στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο κλάδος του digital marketing αναπτύσσεται ραγδαία και με τα νέα αυτά δεδομένα κάθε επιχείρηση πρέπει να συμμορφωθεί ώστε να μπορέσει να είναι βιώσιμη.

Κάτι ακόμα σημαντικό είναι ότι σύμφωνα με έρευνες, άλλαξαν και οι προτεραιότητες των επιχειρήσεων.

Πριν την πανδημία η ενίσχυση και το οικονομικό κέρδος της επιχείρησης βρισκόταν στην πρώτη θέση. Πλέον βρίσκεται στην 8^η ενώ η προστασία της υγείας βρίσκεται στην πρώτη. Και μάλιστα με το 76%. Παράλληλα η διαθεσιμότητα των προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό βρίσκεται στη 2^η θέση με 58%.

Δεδομένου τον περιορισμό των μετακινήσεων των πολιτών και τις συχνές αναστολές των επιχειρήσεων, έχει οδηγήσει στη δημιουργία μίας νέας πραγματικότητας, στην οποία το digital marketing έχει καθοριστικό ρόλο. Καθημερινά όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμη και τα άτομα που δεν είχαν γνώσεις ή και την διάθεση να ασχοληθούν με το διαδίκτυο, πλέον «αναγκάζονται». Η αγοραστική συμπεριφορά του Ελληνικού κοινού έχει αλλάξει δραστικά. Η νέα αυτή πραγματικότητα δημιουργεί ένα γόνιμο έδαφος για να επενδύσει κάποιος στο digital marketing και να μπορέσει να κάνει την επιχείρηση του να επιβιώσει. Επομένως κρίνεται απαραίτητο να διαθέτει μια επιχείρηση e-shop και να έχει φτιάξει ένα προσιτό ψηφιακό περιβάλλον.

Η αύξηση των ψηφιακών αγορών δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητη (Καφριτσα Δ. Α., Μακρή Κ.Α., Μπακάλης Ν.Α., 2020).

Κεφάλαιο 5^ο

Τοπικές επιχειρήσεις

5.1. Η περίπτωση της «Βιοτεχνίας Ζωοτροφών ‘ΖΟΥΠΙΑΝΟΣ’».

Στο παρόν κομμάτι της πτυχιακής κρίνεται χρήσιμο να αναλυθεί μία τοπική επιχείρηση στην περιοχή της Ζακύνθου και να παρουσιαστεί πως το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε στην ανάπτυξή της.

Λίγα λόγια για την εταιρία

Η Βιοτεχνία Ζωοτροφών ‘ΖΟΥΠΙΑΝΟΣ’ ιδρύθηκε το 2000 από το ιδρυτικό μέλος και ιδιοκτήτη τον Ζουπάνο Ιωάννη. Η αρχική επιχείρηση ήταν ένα παράρτημα του τοπικού σούπερ μάρκετ στην περιοχή της Κυψέλης Ζακύνθου, το οποίο ιδρύθηκε το 1990. Ωστόσο το 2000 λόγω της μεγάλης ζήτησης στις ζωοτροφές, ο ιδιοκτήτης αποφάσισε να μετατρέψει την επιχείρηση του μια βιοτεχνία ζωοτροφών. Δημιούργησε μία ανεξάρτητη νέα εγκατάσταση, αρκετά ευρύχωρη και κατάλληλη για τις νέες ανάγκες της επιχείρησης.

Σκοπός της επιχείρησης ήταν η εξυπηρέτηση όλων των κατηγοριών των αγροτών, παρέχοντας ποικιλία και ποσότητα. Βασικό χαρακτηριστικό της επιχείρησης είναι η αναφορά στην πιστοποίηση της ελληνικής προέλευσης. Πρόκειται για μία επιχείρηση, η οποία εμπνέει εμπιστοσύνη, έχει εδραιώσει την φήμη της και είναι αρκετά αναγνωρίσιμη στην περιοχή της Ζακύνθου. Όπως αναφέρεται, ένα μεγάλο πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι ότι αντιμετωπίζει κάθε πελάτη ως μοναδικό.

Βασικές αρχές της επιχείρησης είναι η ακεραιότητα, η αξία του πελάτη και η κοινωνική ευθύνη. Παρέχει ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον καθώς επίσης βοηθάει την τοπική κοινωνία με κάθε τρόπο.

5.1.1. Πώς αντιμετώπισε η βιοτεχνία το ψηφιακό μάρκετινγκ

Η επικοινωνία τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει με ραγδαίες ταχύτητες. Το μέλλον των επιχειρήσεων έχει να κάνει με τον τρόπο που θα επικοινωνούν, τον τρόπο που θα δικτυώνονται, τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούν να πλησιάσουν και να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές. Σημασία έχει να εντοπίζονται πάντα οι καταλληλότερες συνδέσεις ώστε να δημιουργείται μία σχέση του κοινού και της επιχείρησης. Οι συνδέσεις αυτές στις μέρες μας γίνονται μέσω συστήματα και ανθρώπους. Τίθενται επομένως τα ερωτήματα ποια είναι τα κατάλληλα εργαλεία για μία τοπική επιχείρηση, ποια κατεύθυνση πρέπει να ακολουθήσει, ποιες είναι οι ορθότερες διασυνδέσεις για να προλάβει τις εξελίξεις. Αναζητείται επομένως ένα απλό αλλά ικανό εργαλείο που να είναι πάντα σε θέση να απαντήσει «ποιες νέες συνδέσεις πρέπει να κάνω για να γίνω πιο ανταγωνιστικός, να μεταφέρω δυναμικότερα την πληροφορία για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μου και τελικά να έχω καλύτερα αποτελέσματα;»

Το κοινό δεν θεωρείται μόνο η τοπική αγορά αλλά και εκατομμύρια τουρίστες, που είναι δυνητικοί πελάτες. Επομένως δεν επαρκεί ένα εργαλείο που θα ικανοποιεί μόνο την τοπική αγορά. Το διαδίκτυο μπορεί να γίνει αυτό το εργαλείο. Κρίνεται χρήσιμο να αναφερθεί ότι η δυσπιστία των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο σαν τρόπο προώθησης ενός προϊόντος ανήκει στο μακρινό παρελθόν.

Σύμφωνα με μία πανελλαδική έρευνα της Focus Bari, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2017 (Infocom.gr), σε ηλικίες 13-44 αποδείχτηκε ότι περισσότεροι από 9 στους 10 Έλληνες είναι χρήστες του διαδικτύου.

Εντυπωσιακό είναι το εύρημα ότι η χρήση του μέσου και στα παιδιά από 10 έως 12 ετών που αγγίζει το 86,6% (Ζουπάνου, Δ., 2019).



Το 70,6% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Συνολικά 2 στους 6 Έλληνες επισκέπτονται σε καθημερινή βάση site κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την έρευνα, η μέση διάρκεια χρήσης είναι 196 λεπτά ανά μέρα.

Κάτοχοι Smartphone

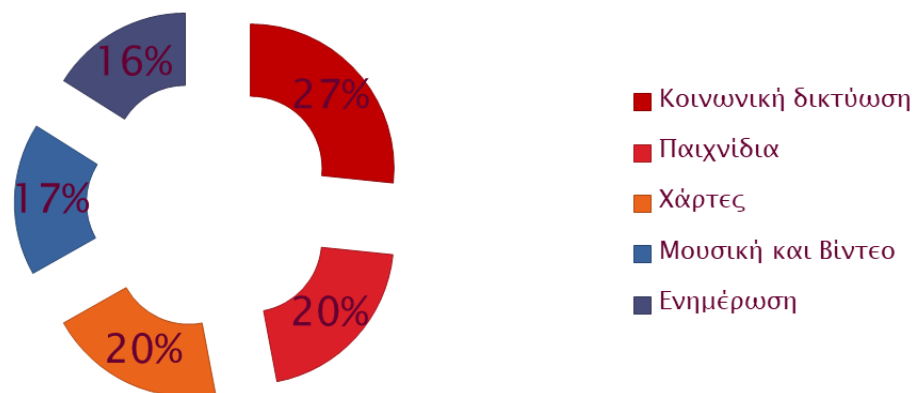
■ Ναι ■ Όχι



4 στους 6 Έλληνες έχουν Smartphone και από αυτούς το 49% συνδέεται στο ίντερνετ.

Το 50% από αυτούς κατεβάζουν εφαρμογές στο κινητό. Αυτές είναι : σε ποσοστό 29.8% εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, 22,8% παιχνίδια, 22,2% χάρτες, 19,1% μουσική και βίντεο και 18% εφαρμογές ενημέρωσης.

Περιεχόμενο εφαρμογών που κατεβάζουν στο κινητό



Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οφείλουν να ενταχθούν σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο και να πλησιάσουν τους πελάτες με αυτά τα ιδιαίτερα εργαλεία. Αυτό μπορεί να συμβεί με πολλούς τρόπους. Τα ήδη υπάρχοντα εργαλεία μπορούν να μεταφερθούν στο διαδίκτυο και να αναπτυχθούν νέες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η επένδυση σε αυτόν τον τομέα κρίνεται αρκετά σημαντική καθώς διαφορετικά η βιωσιμότητα της επιχείρησης δεν θα μπορέσει να συνεχιστεί.

Η εποχή ευνοεί αυτές τις επενδύσεις καθώς έχουν αναπτυχθεί αμέτρητα εργαλεία και τεχνικές ώστε να βοηθήσουν την επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της και να βελτιώσει την αλληλεπίδραση με το κοινό, δημιουργώντας έναν πιο άμεσο και προσιτό χαρακτήρα.

Η Βιοτεχνία, έχοντας γνώση για όλα τα παραπάνω χρησιμοποιεί τα εργαλεία που κρίνει ότι είναι τα κατάλληλα για αυτή. Συγκεκριμένα :

- Χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η χρήση των social media από την συγκεκριμένη επιχείρηση, γίνεται κυρίως για να προβάλει τα προϊόντα της και να ανακοινώνει στους καταναλωτές οποιαδήποτε προσφορά και νέο προϊόν που υπάρχει και γενικότερα οποιαδήποτε ανακοίνωση θέλει να κάνει η επιχείρηση, ενημερώνει το κοινό της μέσω αυτών. Βασική προϋπόθεση είναι να έχει κάνει like ο πελάτης και να μπει στην ιστοσελίδα είτε αυτή είναι το Facebook, είτε κάποιο άλλο μέσο. Ένα ευφάνταστο προφίλ προσελκύει κόσμο. Η χρήση ιδιαίτερων χρωμάτων και

γραμματοσειρών, η μορφοποίηση banner και άλλα στοιχεία, τραβάνε την προσοχή και ο πελάτης περιηγείται με μία ευχάριστη διάθεση στην σελίδα. Επιπλέον τραβάνε την προσοχή και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο πελάτης να μείνει περισσότερη ώρα στην ιστοσελίδα και να αγοράσει περισσότερα πράγματα. Τα προϊόντα πρέπει να έχουν υψηλή ανάλυση και να παρουσιάζονται όλες οι γωνίες. Σημαντικό είναι να γίνεται ανάλυση του κάθε προϊόντος και να αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του αλλά και ο κωδικός τους. Η επικοινωνία είναι επίσης ένα ζήτημα θεμελιώδης σημασίας. Ο πελάτης πρέπει να ξέρει ότι θα υπάρχει κάποιος εκπρόσωπος να μιλήσει μαζί του και η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει τις ερωτήσεις.

Η νέα γενιά της Βιοτεχνίας έφερε αυτή την καινοτομία και όπως όλα δείχνουν, έχει ευνοήσει σημαντικά τις πωλήσεις, αποτελώντας πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης.

- Αναπτύσσει συνεχώς τις μηχανές αναζήτησης όπως Search Engine Optimization. Αυτές οι συχνές ανανεώσεις βοηθούν στο να γίνει η σελίδα πιο ενδιαφέρουσα και πιο ανταγωνιστική. Γίνεται συνεχώς όλο και πιο προσιτή και εύκολη στη χρήση για τους καταναλωτές, γεγονός πολύ σημαντικό για την εξέλιξη της επιχείρησης. Προφανώς ο πελάτης θα επιλέξει να αγοράσει από μια πιο περιποιημένη σελίδα καθώς θα είναι και πιο κατανοητή. Ο πελάτης θέλει να υπάρχει μία εύκολη πλοήγηση και να βρίσκει ότι τον ενδιαφέρει χωρίς να κουράζεται. Η προώθηση μεγαλώνει και εδραιώνεται για άλλη μία φορά η φήμη.

Αν όλα τα παραπάνω δουλεύονται προσεκτικά και συνεχώς τότε η επιχείρηση αποκτά μία ανταγωνιστική θέση στην αγορά (Μιχοπούλου, Α. Χ., 2020), (Ζουπάνου, Δ., 2019).

5.1.2. Άλλες ιδέες για να είναι πιο αποτελεσματικό το διαδικτυακό μάρκετινγκ

- Τα σχόλια των πελατών.

Πρόκειται για κάτι πολύ σημαντικό καθώς ένας πελάτης θα εμπιστευτεί περισσότερο ένα σχόλιο από έναν άλλο πελάτη. Η επιχείρηση κερδίζει την εμπιστοσύνη μελλοντικών πελατών, διαβάζοντας τα προηγούμενα σχόλια των μελλοντικών πελατών.

- Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί μία προσφορά. Οι δυνητικοί πελάτες θα νιώσουν ότι παρέχει λύση στο πρόβλημά τους.
- Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης πρέπει να είναι αξιόπιστος και να παρέχεται εμπιστοσύνη.
- Είναι ιδιαίτερα σημαντικό η επιχείρηση να παρέχει εγγυήσεις στους πιθανούς πελάτες της ή εγγύηση επιστροφής χρημάτων (Σαρρή, Ε.,2019).

5.2. Η περίπτωση της Millenium

Στην προσπάθεια να παρατηρηθεί πως λειτουργεί το digital marketing σε μία επιχείρηση παρουσιάζεται η περίπτωση της Millennium, κέντρο δια βίου μάθησης, το οποίο εδρεύει στα Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής και ξεκίνησε να λειτουργεί από το 1996. Ξεκίνησε χωρίς συγκεκριμένη επωνυμία έτσι ιδρύεται ως όμιλος Papakostas & Associates – Special Projects & Business Development Consultant. Η πρώτη λειτουργία δεν ήταν ως κέντρο δια βίου μάθησης ωστόσο από το 2013 άλλαξε πολλούς ρόλους με τελικό το κέντρο δια βίου μάθησης.

Το Millennium Education Centre στεγάζεται σε δύο κτήρια χιλίων τετραγωνικών μέτρων, τα οποία διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις και εξασφαλίζουν, όπως αναφέρεται, ιδανικές συνθήκες εκπαίδευσης για τους εκπαιδευομένους του, με σύγχρονες αίθουσες διδασκαλίας και εργαστήρια για όλες τις ειδικότητες, που καταρτίζει. Παρέχει αναγνωρισμένα και αποδεκτά πιστοποιητικά με διεθνή αναγνώριση.

Οι σπουδαστές αποκτούν ανταγωνιστική θέση στην αγορά και ενισχύουν το βιογραφικό τους. Οι πιστοποιήσεις προέρχονται από τον ACTA (Aristotle Certification Training & Assessment), τεχνοβλαστό του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (Πινιώτη Α., 2018).

Μερικοί τομείς που παρέχει εκπαίδευση είναι :

- Επαγγέλματα τουρισμού

- Επαγγέλματα επισιτισμού
- Επαγγέλματα ομορφιάς και ευεξίας
- Επαγγέλματα οικονομίας και διοίκησης
- Επαγγέλματα πληροφορικής



Εικόνα 9: Το εκπαιδευτήριο MILLENNIUM.

Πηγή : Το MILLENNIUM Education Centre στις νέες του εγκαταστάσεις.

<https://schools.gr/8994-2/>.

5.2.1. Στρατηγική marketing της εταιρείας

Η Millennium Education Centre αναγνωρίζει ότι το μίγμα marketing, αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:

- Προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση
- Διανομή

Προσφέρει πληθώρα υπηρεσιών στους πελάτες από όλα τα είδη που έχουν σχέση με την εκπαίδευση, την επαγγελματική εξειδίκευση και την επαγγελματική αποκατάσταση. Στόχος της Millennium Education Centre είναι να αυξάνεται συνεχώς η ποιότητα της εκπαίδευσης, ώστε να δίνει τη δυνατότητα στους εκπαιδευόμενους να αποκτούν γνώσεις που θα τους καθιστούν ανταγωνιστικούς στην αγορά εργασίας.

Η τιμολογιακή τακτική είναι παρόμοια με αυτή των ανταγωνιστών της και ορισμένες φορές παρέχει ορισμένες προσφορές. Το κόστος για κάθε μάθημα είναι διαφορετικό, ανάλογα με το θέμα.

Κάποιες από τις ενέργειες που ακολουθεί για την προώθηση της είναι :

- Ενέργειες προώθησης πωλήσεων,
- Ενέργειες διαφήμισης και
- Ενέργειες δημοσίων σχέσεων

Η προώθηση γίνεται μέσω τοπικών εφημερίδων, ραδιόφωνο, ειδικά περιοδικά, διανομή εντύπων, αφισοκόλληση. Οι τοπικές εφημερίδες την εντάσσουν σε μία σταθερή στήλη , για την εκπαίδευση. Η προώθηση στο ραδιόφωνο παίζει μία ώρα υψηλής ακροαματικότητας , σε καθημερινή βάση και κυρίως το καλοκαίρι. Το καλοκαίρι έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζει τους ανθρώπους ώστε να θέλουν να μάθουν και να εξερευνήσουν νέες μεθόδους εκπαίδευσης. Μάλιστα χορηγεί μία έκπτωση έως και 20% για εκείνη την περίοδο. Ακόμη και το λογότυπο, το οποίο είναι αρκετά μεγάλο και αποτελεί ένα είδος διαφήμισης, όπως και μία τεράστια γιγαντοοθόνη, η οποία προβάλλει συνεχώς πληροφορίες για την επιχείρηση.

Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιεί και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της. Η διαφήμιση κρίνεται ως έναν αναγκαίο πυλώνα που θα εξασφάλιση την βιωσιμότητά της.

Απαραίτητη είναι η επικοινωνία με το κοινό, η άμεση επαφή. Συχνά διοργανώνονται επίσης και ημερίδες και ενημερωτικά σεμινάρια.

Η επιχείρηση έχει καταφέρει να έχει μία υστεροφημία. Οι δημόσιες της σχέσεις παίζουν μεγάλο ρόλο σε αυτό καθώς έχουν δημιουργήσει σταθερές σχέσεις και μία σχέση εμπιστοσύνης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταλυτικό ρόλο καθώς υπάρχει σελίδα σε αυτά και αναρτούνται συνεχώς πληροφορίες για την δράση της επιχείρησης. Προστίθεται επίσης και οπτικοακουστικό υλικό από την δράση της. Η ιστοσελίδα είναι αρκετά οργανωμένη και περιέχει πληροφορίες και εικόνες για την επιχείρηση (Πινιώτη Α., 2018).

5.2.2. Έρευνα

Στην περίπτωση αυτή, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο και με ποιον τρόπο συμβάλουν τα κοινωνικά δίκτυα στην διαμόρφωση της πολιτικής της Millennium Education Centre. Κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν κάποια από τα αποτελέσματα. Η έρευνα έγινε μέσω ερωτηματολογίων. Συμμετείχαν 83 άτομα (52 άνδρες, 31 γυναίκες) και οι ηλικίες αυτών ξεκινούσαν από 16 και έφταναν 30. Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τα 55 άτομα απάντησαν πάρα πολύ και τα 21 πολύ. Κρίσιμο είναι ότι κανείς δεν απάντησε καθόλου. Σε αυτό πιθανόν παίζει ρόλο και το νεαρό της ηλικίας τους αλλά και ότι βρισκόμαστε σε μία εποχή που η χρήση διαδικτύου θεωρείται απαραίτητη. Στην ερώτηση για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε για αγορές και κοινωνικές επαφές. Επιπλέον, συγκριτικά με τα άλλα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο φαίνεται ότι είναι αυτό που κυριαρχεί. Περίπου το 50% απάντησε ότι ενημερώθηκε από το διαδίκτυο για το εκπαιδευτήριο και σε μεγάλο βαθμό ενημερώνεται από τη σελίδα του για τις εξελίξεις. Τα 80 από τα 83 άτομα απάντησαν ότι έχουν συνδέσει την προσωπική τους σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα. Άλλη μία ενδιαφέρουσα ερώτηση ήταν αν πιστεύουν ότι βοηθάνε τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου, όπου τα 61 άτομα απάντησαν πολύ και πάρα πολύ.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για αυτή την έρευνα βρισκόταν σε μία μικρή ηλικιακή ομάδα, οι οποίοι μεγάλωσαν με το Διαδίκτυο Αυτό δείχνει ότι η νέα γένια έχει αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αλλά και τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας.

Ακόμα και για την πληροφόρηση του εκπαιδευτηρίου η απάντηση διαδίκτυο ήταν η μία από τις δύο επικρατέστερες. Επιπλέον το δείγμα είχε ήδη στο μεγαλύτερο βαθμό μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι αρκετά εξοικειωμένο με αυτά. Έχουν κάνει share, το χρησιμοποιούν πολλές ώρες και όλα αυτά δείχνουν για άλλη μία φορά την σημαντικότητα του digital marketing και την ανάγκη κάθε επιχείρησης να εξελιχτεί ως προς αυτόν τον τομέα. Στις τοπικές κοινωνίες, οι γνωστοί και το διαδίκτυο είναι τα μέσα που θα προσελκύσουν τον περισσότερο κόσμο (Πιινιώτη Α., 2018).

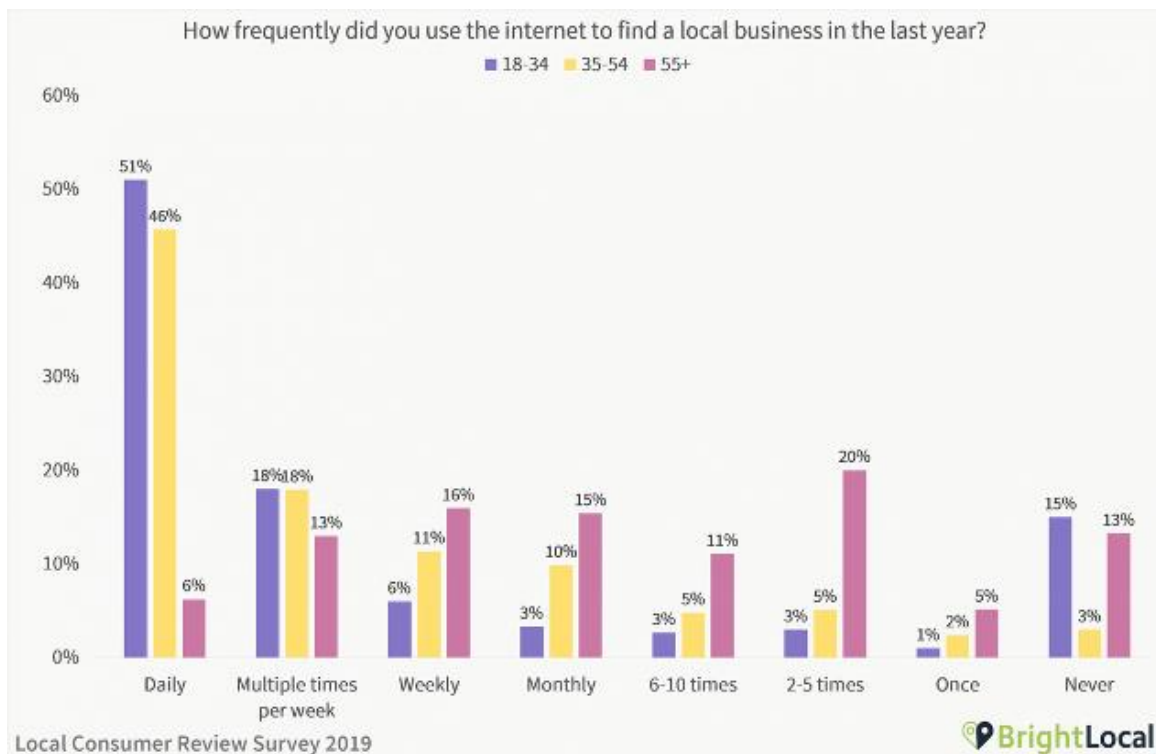
5.2.3. Γιατί το τοπικό ψηφιακό marketing είναι πιο απαραίτητο από ποτέ;

Το τοπικό μάρκετινγκ αποτελεί μία αναγκαιότητα τη σημερινή εποχή. Μία εποχή που ο περισσότερος κόσμος περνάει αμέτρητο χρόνο μπροστά από κάποια οθόνη και συνεχώς του εμφανίζονται διαφημίσεις. Τις περισσότερες φορές οι διαφημίσεις αυτές προέρχονται από μεγάλες πολυεθνικές που έχουν μελετήσει χρόνια σχετικά με την στρατηγική τους και επενδύουν συνεχώς σε αυτή, μέσω ανθρώπων και γνώσεων. Οι τοπικές επιχειρήσεις δεν έχουν όμως τίποτα από τα δύο. Βασιζόντουσαν και βασίζονται στην τοπική τους κοινωνία και στη διάδοση της πληροφορίας «από στόμα σε στόμα». Το πρόβλημα για αυτές δεν πρωτοεμφανίστηκε με την εμφάνιση του κορονοϊού. Ωστόσο τώρα η ανάγκη να βρεθεί μία λύση είναι πιο αναγκαία από ποτέ.

Οι τοπικές επιχειρήσεις, αν θέλουν να επιβιώσουν, οφείλουν να εισέλθουν στο κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ και να αποκτήσουν ενεργό ρόλο σε αυτό. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ήδη έχουν κάποια σελίδα, ωστόσο, μέχρι τώρα, δεν έδιναν ιδιαίτερη σημασία σε αυτό. Σύμφωνα με έρευνες:

- Το 85% των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων βασίζονται στη διάδοση της πληροφορίας «από στόμα σε στόμα».

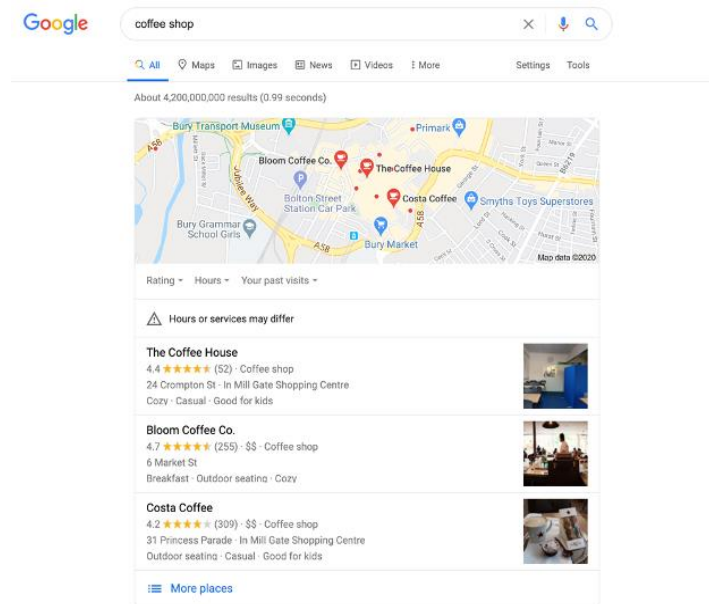
- Το 90% των καταναλωτών έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να βρει μία τοπική επιχείρηση.
- Το 33% των καταναλωτών επισκέπτονται διαδικτυακά την τοπική επιχείρηση κάθε μέρα.



Εικόνα 10: Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το ίντερνετ για να βρει κάποιος μία τοπική επιχείρηση το έτος 2019.

Πηγή : Loomly Blog, 2020. Local Marketing: How to Reach Customers in Your Area.

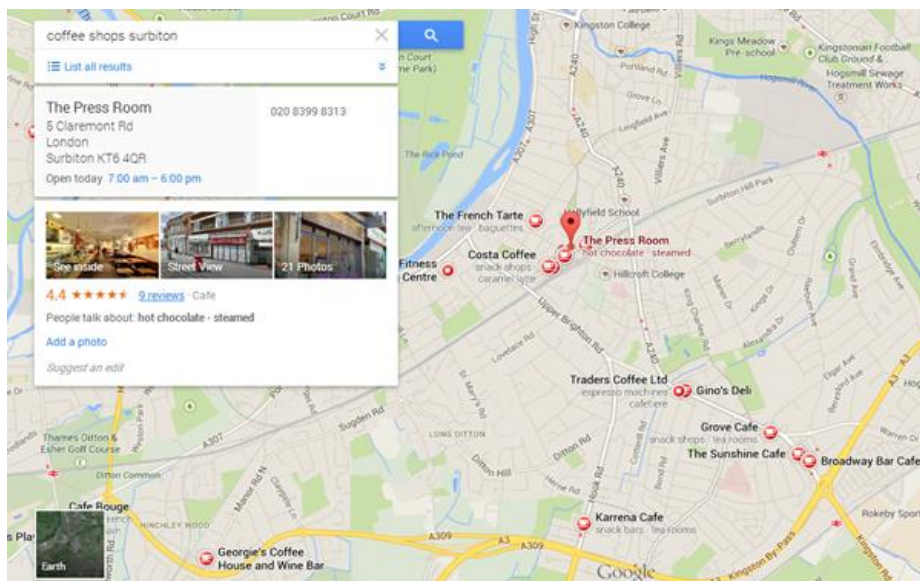
Ένα θετικό σημείο της μηχανής αναζήτησης του Google είναι ότι χρησιμοποιεί μία αναζήτηση τοποθεσίας και αν εγώ πληκτρολογήσω πχ τις λέξεις coffee shop τα πρώτα αποτελέσματα που θα μου εμφανιστούν θα είναι τα μαγαζιά της περιοχής μου.



Εικόνα 11: Πώς λειτουργεί το google local.

Πηγή : Loomly Blog, 2020. Local Marketing: How to Reach Customers in Your Area.

Το google local είναι μια λίστα που απευθύνεται σε τοπικές επιχειρήσεις, όπου οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν προτάσεις για μέρη, να δημοσιεύουν τις δικές τους φωτογραφίες και κριτικές, να βλέπουν μια σελίδα μιας επιχείρησης με αναρτήσεις και άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Επιπλέον οι παραπάνω πληροφορίες αναγράφονται και στον χάρτη (google maps), ο οποίος συνεργάζεται με το google local.



Εικόνα 12: Πώς λειτουργεί το google local σε χάρτη.

Πηγή : Verve search. How to set up Google Local for your Business.

Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο και κάθε επιχείρηση οφείλει να το εκμεταλλευτεί. Η εγκατάστασή του είναι απλή και οποιοσδήποτε μπορεί να μάθει πώς, μέσω του διαδικτύου. (Verve search).

Ένα ακόμη ενδιαφέρον παράδειγμα είναι το Airbnb. Παρόλο που το Airbnb είναι μία διεθνής εταιρεία, χρησιμοποιεί το τοπικό μάρκετινγκ για να προωθηθεί. Κάθε φορά που εμφανίζεται ένα σπίτι στο site αναφέρεται δίπλα, τι άλλες παροχές υπάρχουν κοντά. Συνήθως περιλαμβάνονται και φωτογραφίες με τον τόπο, ή κάποιο παραδοσιακό εστιατόριο, καθώς θεωρούν ότι αυτό θα έχει σημαντικό ρόλο για το αν κάποιος θα επιλέξει το συγκεκριμένο τόπο.

Είναι πολύ σημαντικό η σελίδα της επιχείρησης να είναι εύκολη στην χρήση και ο καταναλωτής να μην βαριέται μέσα σε αυτή. Πρέπει να έχει ενδιαφέρον και να παρουσιάζονται συνεχώς ευκαιρίες που θα προσελκύουν τον πελάτη. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι ξεκάθαρη. Απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να συμπεριληφθούν στην σελίδα της επιχείρησης είναι:

- Το όνομα της επιχείρησης

- Διεύθυνση
- Τηλέφωνο-Τρόπος επικοινωνίας
- Ώρες λειτουργίας
- Υπηρεσίες-Προϊόντα που προσφέρει
- Σχόλια άλλων πελατών
- Περιοχές που καλύπτει
- Που βρίσκεται-Χάρτη
- Αν υπάρχει διαθέσιμο parking.

Ακόμη, απαραίτητο είναι τα social media να αποκτήσουν το τοπικό στοιχείο. Πώς θα γίνει αυτό;

- Ενεργοποίηση της τοποθεσίας στο προφίλ.
- Σε κάθε δημοσίευση να υπάρχει η τοποθεσία.
- Χρήση τοπικών hashtags.
- Να υπάρχει μία άποψη για τα τοπικά γεγονότα.
- Η παρουσία των προϊόντων σε τοπικές διαδηλώσεις και φωτογραφίες απο αυτές.
- Το να μοιράζονται κάποια δώρα μέσω διαγωνισμών στην κοινότητα.
- Αλληλοστήριξη τοπικών επιχειρήσεων. Δημοσίευση φωτογραφιών από άλλες τοπικές επιχειρήσεις.

Συνήθως τα τοπικά μαγαζιά έχουν να παρουσιάσουν μία τοπική ιστορία. Ενδιαφέρον θα ήταν να υπάρχει αυτή η ιστορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της ιστοσελίδας. Αυτό μπορεί να συμβεί και με άλλες ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την περιοχή.

5.2.4. Ανάπτυξη στρατηγικής του τοπικού μάρκετινγκ

Η στρατηγική σκέψη είναι απαραίτητη και σε αυτή την περίπτωση. Τα βήματα είναι απλά και δεν διαφέρουν σημαντικά από τις άλλες μορφές μάρκετινγκ.

- Κατανόηση της επωνυμίας.

Ποιες είναι οι αξίες, ποιο το ύφος, ποια η προσωπικότητα; Τι αντιπροσωπεύει; Ποιο είναι το μήνυμα που μεταφέρει η επιχείρηση; Είναι πολύ σημαντικό να έχουν αποφασιστεί όλα αυτά από πριν και να λαμβάνονται οι επόμενες αποφάσεις σύμφωνα με αυτά. Φυσικά στη διαδικασία εφαρμογής, μπορεί να υπάρχουν κάποιες νέες ιδέες, ωστόσο δεν πρέπει συνεχώς να αλλάζει ο πυρήνας γιατί ο πελάτης μπερδεύεται.

Η εμφάνιση έχει μεγάλο ρόλο. Τα χρώματα, οι γραμματοσειρές και η διακόσμηση, το λογότυπο πρέπει να ταυτίζονται με το ύφος. Ένα ταίριασμα αυτών θα κάνει την επιχείρηση να ξεχωρίσει. Όταν η επιχείρηση διαμορφώνει έναν χαρακτήρα, ο πελάτης συνδέεται περισσότερο με αυτήν.

- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση.

Ποιο κοινό αναζητάει η επιχείρηση; Νέους; Μεγαλύτερους; Άντρες; Γυναίκες;

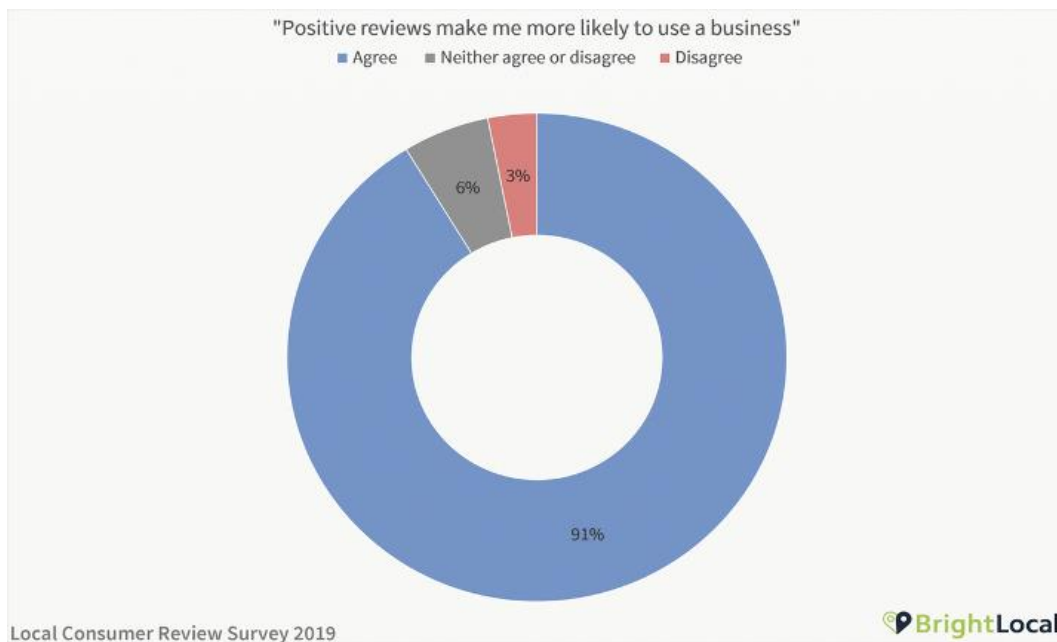
Πρέπει να γίνει ευρεία μελέτη και να ληφθούν πολλοί παράγοντες υπόψη, όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, ο τρόπος ζωής και το καθημερινό πρόγραμμα των πελατών. Στη συνέχεια θα πρέπει να μελετηθούν προσωρινότερες πληροφορίες για αυτούς όπως από που ενημερώνονται, πως διασκεδάζουν, σε τι εκδηλώσεις παρευρίσκονται, ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους φαίνεται πιο εύκολο;

Οφείλουν να γίνουν έρευνες ώστε οι υπεύθυνοι να πληροφορηθούν για αυτά και να μπορέσουν να κάνουν τους πελάτες τους να αισθάνονται πιο άνετα μέσα στην επιχείρηση, δημιουργώντας έναν δεσμό.

Για παράδειγμα, αν ο στόχος είναι το νεανικό κοινό το Podcast ξεκινάει να αναπτύσσεται στις μέρες μας, επομένως θα είναι μία καλή ιδέα για την προσέγγιση νέων ηλικιακά ανθρώπων (Microsoft 365 Team, 2019).

5.3.Κριτικές

Οι κριτικές που αφήνουν οι πελάτες μετά που θα χρησιμοποιήσουν την επιχείρηση έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Έρευνες δείχνουν ότι :



Εικόνα 13: Πόσο επηρεάζουν οι θετικές κριτικές.

Πηγή : Loomly Blog, 2020. Local Marketing: How to Reach Customers in Your Area.

Όπως βλέπουμε από την εικόνα οι θετικές κριτικές επηρέασαν το 91 τοις εκατό του κόσμου ώστε να επισκεφτεί μία επιχείρηση. Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να αποκτήσουν κριτικές καθώς έχουν καταλάβει την αξία τους. Ένας πολύ συνηθισμένος τρόπος είναι η ενθάρρυνση ώστε να γραφτεί ένα σχόλιο, ή ακόμα καλύτερα να ανεβεί μία φωτογραφία, με επιβράβευση του καταναλωτή με πόντους, οι οποίοι θα του προσφέρουν κάποια έκπτωση στην επόμενη του αγορά. Τοπικές επιχειρήσεις ζητούν από τους πελάτες τους να ανεβάσουν μία φωτογραφία με τα προϊόντα τους σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η επιχείρηση υπόσχεται ότι θα τους ανεβάσει στην επίσημη σελίδα του τοπικού καταστήματος.

Ακόμη και αν η κριτική είναι αρνητική, ο υπεύθυνος πρέπει να απαντήσει. Οι αναπάντητες αρνητικές κριτικές μπορεί να δημιουργήσουν τα αντίθετα αποτελέσματα. Κάθε κριτική

πρέπει να λαμβάνεται καλοπροαίρετα και να θεωρείται ως ευκαιρία να αναπτυχθεί η επιχείρηση μέσω αυτής. (Loomly Blog, 2020).

Σε πολλές περιπτώσεις η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να αυξηθεί ή να μειωθεί από μία κριτική. Σύμφωνα με έρευνες, τα ξενοδοχεία επηρεάζονται πολύ από τις κριτικές και συχνά αλλάζουν τις τιμές τους ανάλογα με αυτές. Οι κριτικές συγκεντρώνονται και υπολογίζονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα Όσο περισσότερες είναι, τόσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Υπολογίζεται ότι αν αυξηθεί η δυναμική μίας επιχείρησης 10% τότε η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να φτάσει μέχρι και 4,4% και η τιμή του προϊόντος να αυξηθεί 0,89%. (Μελέτη, Α., 2020).

Σε έναν καταναλωτικό κόσμο, οι άνθρωποι επηρεάζονται από τις κριτικές των άλλων και πολλές φορές αυτές οι κριτικές, είναι αυτές που δίνουν την πραγματική τιμή σε ένα προϊόν. Η στάση αυτή είναι μια συνειδητή απόφαση των ανθρώπων, οι οποίοι ζουν μέσα σε κοινωνικά πλαίσια και κανόνες. Με το να συλλέξουν πληροφορίες από έναν προηγούμενο πελάτη αποκτούν περισσότερη ασφάλεια και σιγουριά για την αγορά τους. Πιστεύουν οι δυνητικοί πελάτες ότι είναι αντικειμενικότερες.

Μάλιστα οι πελάτες θεωρούν πιο ενδιαφέροντες τις ακραίες κριτικές, είτε πρόκειται για θετικές είτε για αρνητικές. Σημαντικό ακόμα για την επιχείρηση είναι ότι η διατήρηση ενός ευχαριστημένου πελάτη, κοστίζει λιγότερο, από το να προσπαθήσει να βρει έναν νέο (Βουτσά, Ε., 2018), (Τζελέπη, Σ. Β., 2016).

Κεφάλαιο 6ο

Η Επιχείρηση

6.1.Ανάπτυξη ψηφιακού μάρκετινγκ

Η επιχείρηση που ασχολήθηκα και αφορά το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας είναι ένα πολυκατάστημα το οποίο ονομάζεται SigmaCretaStefanakis και βρίσκεται στο Τυμπάκι Μεσσαράς του νομού Ηρακλείου. Η επιχείρηση αυτή έχει δημιουργηθεί τα τελευταία 3 χρόνια και ιδιοκτήτης του καταστήματος είναι ο κ. Ιωάννης Στεφανάκης. Είναι ένα κατάστημα με χιλιάδες κωδικούς και προϊόντα όπως είδη διακόσμησης και σπιτιού, επαγγελματικό εξοπλισμό , οικιακό εξοπλισμό, είδη δώρων, αγροτικό εξοπλισμό, είδη

θέρμανσης, είδη κήπου, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές και ηλεκτρολογικά υλικά κτλ. Είναι ένα κατάστημα το οποίο θα μπορούσε να συγκριθεί με το Praktiker και παρέχει χονδρική και λιανική πώληση. Παρ' όλου που είναι ένα κατάστημα με χιλιάδες κωδικούς προϊόντων κατέχει το μειονέκτημα ότι συνέχιζε να χρησιμοποιεί μόνο το παραδοσιακό μάρκετινγκ και δεν έχει διαφημιστεί σωστά και σύγχρονα ώστε ο κόσμος να ενημερωθεί για τα προϊόντα του και τον χώρο του πάρα τα 3 χρόνια της δημιουργίας του. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ως διαφήμιση για το κατάστημα τον τελευταίο καιρό διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό και έχει δημιουργήσει φυλλάδια με μηνιαίες προσφορές σε έπιπλα και διακοσμητικά τα οποία μοιράζονται στην ευρύτερη περιοχή. Δεν είχε προβεί σε καμία άλλη μέθοδο διαφήμισης καθώς και δεν χρησιμοποιούσε ούτε προφίλ στα social media. Έτσι λοιπόν ξεκίνησα με τους εξής στόχους:

- ο Την δημιουργία προφίλ στα social media και στην συνέχεια την δημιουργία eshop του καταστήματος.
- ο Να γίνει γνωστό το κατάστημα στην ευρύτερη περιοχή και έπειτα πανελλαδικά.
- ο Να εντάξω στην επιχείρηση το digital marketing.
- ο Να αυξάνονται παροδικά τα έσοδα της επιχείρησης έπειτα από τις παραπάνω μεθόδους.

Αρχικά λοιπόν αυτό που έκανα ήταν να δημιουργήσω λογαριασμούς της επιχείρησης στα social media και να προσελκύσω όσο περισσότερο κοινό μπορούσα και κυρίως άτομα από την ευρύτερη περιοχή. Ξεκίνησα δημιουργώντας λογαριασμό στο Facebook και στην συνέχεια στο Instagram. Ακολουθούν παρακάτω στιγμιότυπα από την διαδικασία που ακολούθησα.

Χρησιμοποίησα την διαφήμιση επί πληρωμή στο Facebook ώστε αρχικά να προσελκύσω όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα στην περιοχή αυτή και γενικότερα στο νομό Ηρακλείου βάζοντας ένα μικρό ποσό για αρχή. Ακολουθούν παρακάτω στιγμιότυπα από την διαδικασία.

Ατομα που επιλέγετε μέσω της στόχευσης

Ατομα στα οποία αρέσει η Σελίδα σας

Ατομα στα οποία αρέσει η Σελίδα σας και οι φίλοι τους

Ατομα στην περιοχή σας

Λεπτομέρειες κοινού
 Τοποθεσία - Άτομα που ζουν σε αυτή την τοποθεσία Ελλάδα: Σαχτούρη, Ηράκλειο Κρήτης (+48 χιλιόμετρα) Crete
 Ηλικία 18 - 65+
 Μέγεθος πιθανού κοινού: 240.000 άτομα

48 χλμ.

Εκτιμώμενα ημερήσια αποτελέσματα
 Απήχηση ⓘ 413 - 1,2 χιλ.
Σύνοψη πληρωμής
 Η διαφήμισή σας θα προβληθεί για 5 ημέρες.
 Συνολικός προϋπολογισμός 10,00 € EUR

Διάρκεια

Ημέρες: 18

Ημερομηνία λήξης: 20 Φεβ 2021

Συνολικός προϋπολογισμός

Χώρα, νόμισμα: GR, EUR

Εκτιμώμενη απήχηση: 290 - 838 άτομα ανά ημέρα

€ 25,00

Εκτιμώμενα ημερήσια αποτελέσματα

Απήχηση: 290 - 838

Σύνοψη πληρωμής
Η διαφήμισή σας θα προβληθεί για 18 ημέρες.

Συνολικός προϋπολογισμός: 25,00 € EUR

Έπειτα ανέβαζα καθημερινά posts με εβδομαδιαίες προσφορές, προσφορές μηνιαίες σε διάφορα προϊόντα, προϊόντα τα οποία κυκλοφορούν στο φυλλάδιο που έχουμε δημιουργήσει με την εταιρεία που συνεργαζόμαστε και γενικότερα προσπαθούσα να αναρτήσω όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα μπορούσα ώστε να αναδείξω τα προϊόντα στους καταναλωτές και να τους προσελκύσω να επισκεφθούν το κατάστημα. Κάθε εβδομάδα ανέβαζα και νέες εβδομαδιαίες προσφορές σε διαφορετικά προϊόντα. Ακολουθούν στιγμιότυπα από την διαδικασία.

sigmacreta_stefanakis
Τυμπάκι

Μ' ένα click...
στη πόρτα σου!
www.fylliana.gr

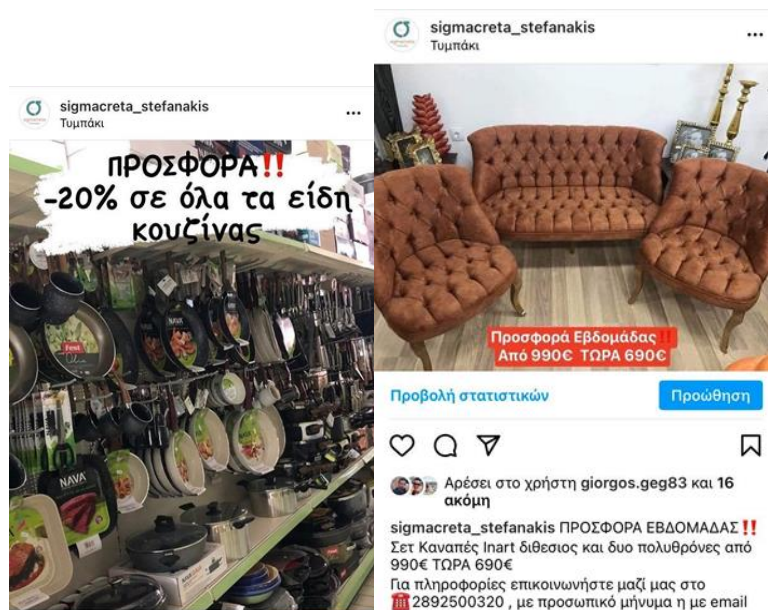
Προβολή στατιστικών

Πρώθηση

sigmacreta_stefanakis

Προβολή στατιστικών

Πρώθηση



Επίσης με την βοήθεια μίας γραφίστριας και την καθοδήγηση μου σχεδιάσαμε και αλλάξαμε το λογότυπο της επιχείρησης για τις κάρτες του μαγαζιού και το λογότυπο για τα social media και έτσι επιλέξαμε κάτι πιο μοντέρνο και πιο ελκυστικό στα χρώματα που έχουμε επιλέξει για την επιχείρηση. Στην συνέχεια διαμορφώσαμε την εξωτερική όψη του μαγαζιού βάζοντας φωτογραφίες και προϊόντα από τις εταιρείες που συνεργάζεται η επιχείρηση ώστε μόλις εισέλθει στον χώρο του μαγαζιού ο πελάτης να μπορεί να πάρει μία γεύση από τα προϊόντα τα οποία θα ακολουθήσουν και να τον δελεάσουν να τα επεξεργαστεί. Ακολουθούν στιγμιότυπα από το πριν και το μετά.


<p>Εμπορικό Κέντρο 1000 τετραγωνικών με άνετο παρκινγκ</p>  <p>sigmacreta STEFANAKIS</p> <p>www.sigmacreta.gr</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ • ΝΑΥΛΟΝ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΟΥ • ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ • ΕΙΔΗ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ • ΕΙΔΗ ΟΙΚΙΑΚΟΥ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ • ΧΑΡΤΙΚΑ • ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ • ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΚΡΑΤΕΙΑΣ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ <p>και πολλά άλλα είδη...</p>	 <p>Stefanakis</p> <p>1ο χλμ Τυμπακίου - Κόκκινου Πύργου Τυμπάκι, Ηράκλειο, Κρήτη</p> <p>T: 2892 500 320 F: 2892 500 707 e-mail: info@sigmacreta.gr</p>
<p>1ο χλμ Τυμπακίου-Κόκκινου Πύργου Τυμπάκι, Ηράκλειο, Κρήτη email: info@sigmacreta.gr τηλ 2892 500 320 fax 2892 500 707</p>		



Επιπλέον για να μάθει η τοπική κοινωνία για το κατάστημα και να προσελκύσουμε τον κόσμο να επισκεφθεί τον χώρο δημιούργησα έναν διαγωνισμό στα social media στον οποίο κληρώθηκε μία πολυθρόνα. Αποφάσισα να δημιουργήσω αυτόν τον διαγωνισμό στις αρχές Δεκεμβρίου και να προσφέρουμε το δώρο αυτό λίγες μέρες πριν τα Χριστούγεννα. Το κοινό χάρηκε πολύ, όλοι συζητούσαν και ανέφεραν πόσο πολύ όμορφη κίνηση ήταν αυτή καθώς ο νικητής θα ήταν κάποιος από αυτή την τοπική κοινωνία και επειδή κάποιος άλλος από κάποιο κατάστημα της περιοχής δεν είχε κάνει κάτι ανάλογο. Τα αποτελέσματα ήταν θετικά καθώς αποκτήσαμε περισσότερους ακόλουθους στα social media Instagram και Facebook, οι ακόλουθοί μας αντιδρούσαν καθημερινά σε δημοσιεύσεις μας κάνοντας μας ερωτήσεις για προϊόντα της επιχείρησης και επισκέπτονταν το κατάστημα από κοντά. Η διαδικασία αυτή είχε αρκετές αλληλεπιδράσεις και απηχήσεις παρόλο που ο λογαριασμός δημιουργήθηκε πρόσφατα και δεν είχε αρκετούς ακόλουθους. Ο διαγωνισμός αυτός βοήθησε αρκετά για να αποκτήσουμε νέους ακόλουθους στο προφίλ της επιχείρησης. Ακολουθούν στιγμιότυπα από την διαδικασία.

SIGMACRETA_STEFANAKIS
Δημοσιεύσεις

sigmacreta_stefanakis ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ 🎁👉
Έρχονται γιορτινές μέρες και αποφασίσαμε να σας κάνουμε ένα δώρο 🎁
#menoumespiti και απολαμβάνουμε περισσότερες στιγμές στο σπίτι μας όποτε είναι η ώρα και για μια ωραία αλλαγή στην διακόσμηση και την διάθεση σου !!
Θέλεις να είσαι εσύ ο νικητής/η νικήτρια που θα κερδίσει την πολυθρόνα της φωτογραφίας ?
Αν ναι , τότε μην χάνεις χρόνο και πάρε μέρος στον διαγωνισμό ακολουθώντας τα εξής βήματα :
• Follow @sigmacreta_stefanakis και την σελίδα μας στο Facebook.
• Κάνε mention 3 φίλους/ες σου.
• Πες μας σε ποιο σημείο του σπιτιού σου θα διακοσμούσες την πολυθρόνα.
Ο διαγωνισμός θα λήξει την Παρασκευή στις 18/12 📅
Οι κληρωθούν δυο πολυθρόνες θα βγει ένας νικητής από τα σχόλια που θα γίνουν στο Facebook και ένας από το Instagram.
Όσα περισσότερα σχόλια κανεις τόσες περισσότερες πιθανότητες έχεις !!
Ο νικητής θα ανακοινωθεί σε post και στην ιστορία και θα στείλουμε προσωπικό μήνυμα στον νικητή. Καλή επιτυχία !!
Η νικήτρια του διαγωνισμού είναι η @emmanouela_giannakaki Συγχαρητήρια 🎉
#sigmacretastefanakis #sigmacretahome #homedecor #christmasgift #giveaway #menoumespiti #decorationideas #home #homeideas #timpaki #heraklion #crete 🇬🇷



sigmacreta_stefanakis
Τυμπάκι

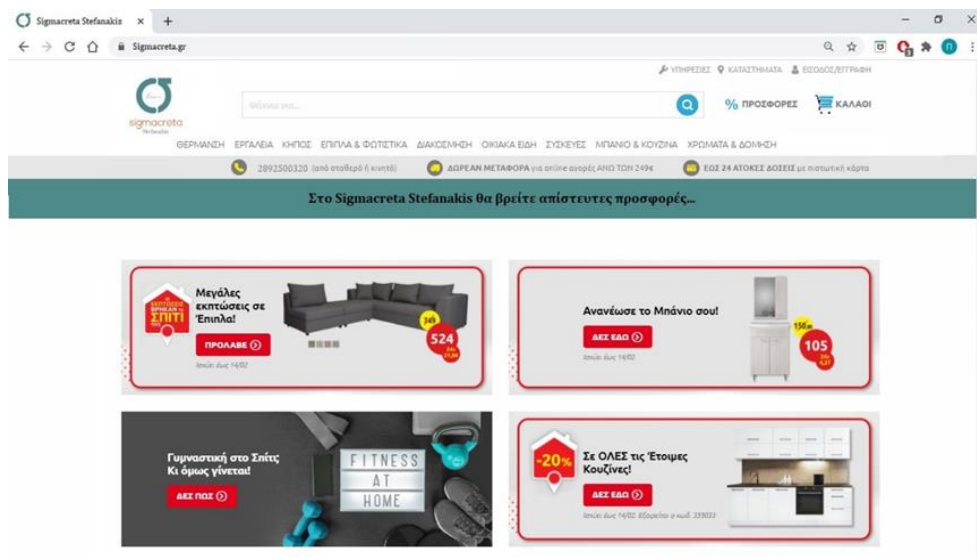
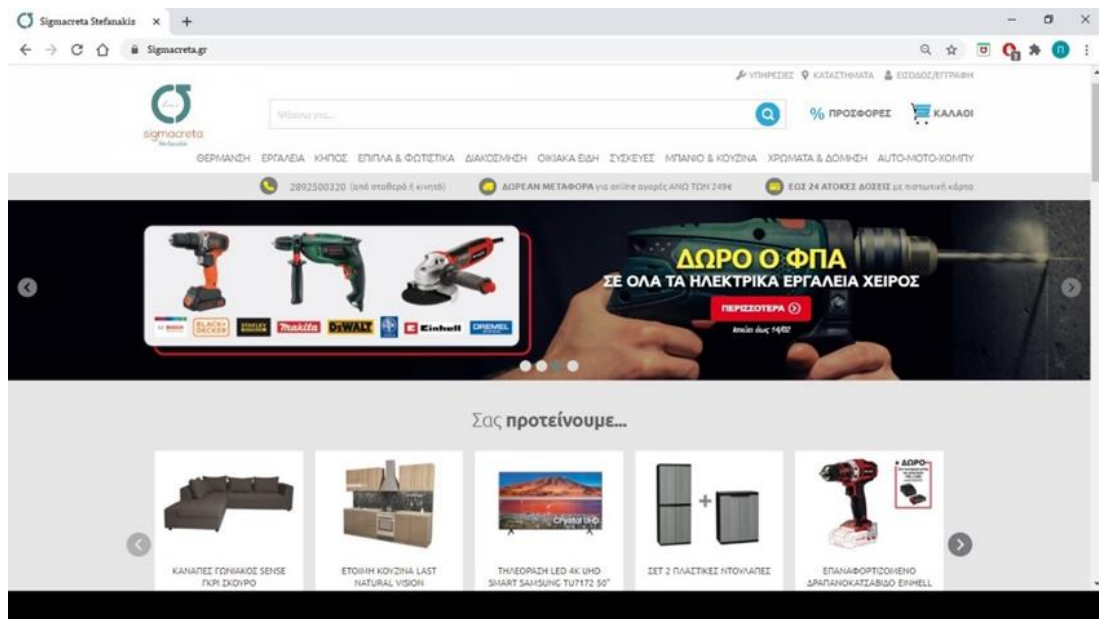
Προβολή στατιστικών

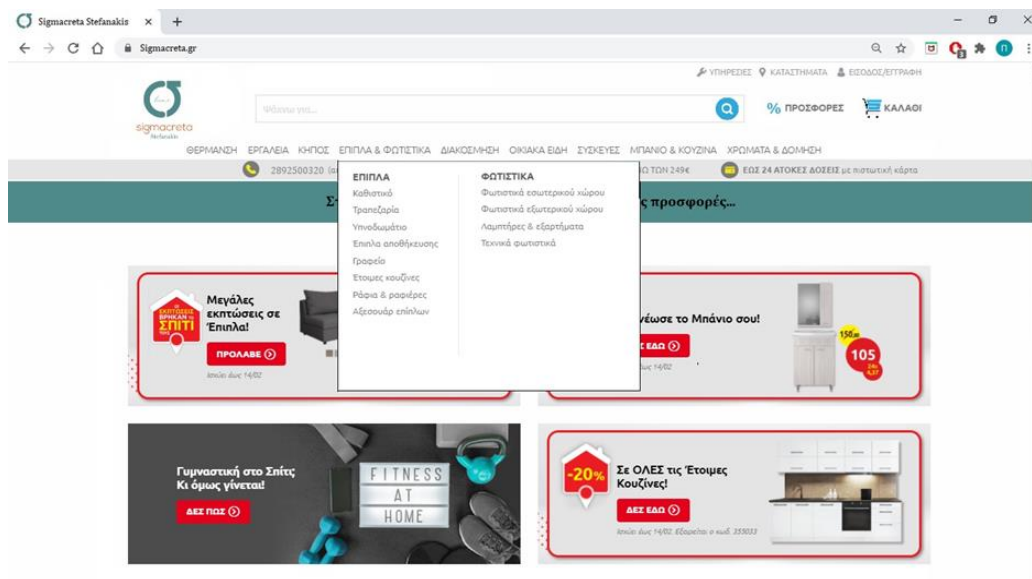
Πρώθηση



Στην συνέχεια σχεδιάσαμε με την καθοδήγηση μου και με την βοήθεια ενός προγραμματιστή το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Αυτή η διαδικασία θα βοηθούσε ακόμα περισσότερο την επιχείρηση να επεκταθεί σε πανελλαδικό επίπεδο και να προσεγγίσουμε περισσότερο καταναλωτικό κοινό. Γι' αυτό τον λόγο σχεδιάσαμε και αναπτύξαμε έπειτα από

αρκετή μελέτη, ανάλυση και έρευνα το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Ακολουθούν στιγμιότυπα από το eshop της επιχείρησης.





6.2.Ανταγωνισμός

Σχετικά με το κατάστημα SigmaCretaStefanakis δεν υπάρχει κανένα παρόμοιο κατάστημα στην περιοχή να έχει τόσους πολλούς κωδικούς μαζί παρά μόνο άλλες μικρές τοπικές επιχειρήσεις που συνεργάζονται με ίδιες εταιρείες ή προμηθεύονται με τα ίδια προϊόντα σε ορισμένους κωδικούς. Είναι το πρώτο κατάστημα στην περιοχή που έχει συγκεντρώσει τόσα διαφορετικά προϊόντα και κωδικούς μαζί γι αυτό τον λόγο πρέπει να διαφημιστεί και να πρωτοπορήσει ακόμα περισσότερο. Φυσικά ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι τιμές διαφέρουν αρκετά. Αυτό κάνει το κατάστημα SigmaCretaStefanakis να διαφέρει περισσότερο και να κατορθώσει να γίνει ευρέως γνωστό. Πλεόνασμα στην επιχείρηση είναι ότι οι άλλες επιχειρήσεις που έχουν αρκετούς παρόμοιους κωδικούς δεν χρησιμοποιούν την μέθοδο του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά παραμένουν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ με διαφημίσεις στο ραδιόφωνο εφόσον θεωρούν ότι τους ενδιαφέρει μόνο η τοπική κοινωνία και δεν γνωρίζουν για το digital marketing όπως και δεν έχουν δημιουργήσει ούτε ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό βοηθάει ακόμα περισσότερο την επιχείρηση να εκσυγχρονιστεί πρώτη, να πρωτοπορήσει και να έχει ακόμα πιο θετικά αποτελέσματα καθώς θα είναι κάτι καινούργιο για την περιοχή και ελκυστικό προς τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές από τις κοντινές περιοχές θα ενημερωθούν για το κατάστημα που υπάρχει και τα προϊόντα του και θα τους

προσελκύσουμε να επισκεφθούν το κατάστημα αυτό από ότι να επισκεφθούν κάποιο άλλο κατάστημα μίας πόλης όπως πχ Ηράκλειο, Ρέθυμνο κτλ.

6.3.Στόχοι πριν την εφαρμογή του digital marketing

1ος Στόχος

Έπειτα από αρκετή σκέψη και μελέτη καθορίσαμε τους στόχους που έχουμε για την επιχείρηση όποτε αυτό που έκανα ήταν να μιλήσω με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος και να καθορίσουμε τους στόχους της επιχείρησης οι οποίοι είναι :

- Να δημιουργήσουμε το ηλεκτρονικό κατάστημα και στην συνέχεια να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.
- Να παροτρύνουμε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες να μας ακολουθήσουν στα Social media.
- Να κάνουμε την επιχείρηση γνωστή πανελλαδικά.

2ος Στόχος

Να μελετήσουμε τον ανταγωνισμό που υπάρχει γενικότερα και ειδικότερα στην περιοχή που βρίσκεται το κατάστημα που μελετάμε. Στόχος μας είναι να προσφέρουμε στο καταναλωτικό κοινό μία καλύτερη και ποιοτική λύση από τους ανταγωνιστές μας. Αυτό δεν σημαίνει ότι η προσφορά που θα προωθήσουμε θα έχει χαμηλότερες τιμές αλλά στοχεύουμε στο ολοκληρωμένο αποτέλεσμα.

3ος Στόχος

Να αναζητήσουμε το κατάλληλο καταναλωτικό κοινό και το ψηφιακό μέσο που θα χρησιμοποιήσουμε. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό όποτε θα πρέπει να στοχεύσουμε στο σωστό καταναλωτικό κοινό ανάλογα το προϊόν που προωθούμε. Θα πρέπει να μελετήσουμε σε ποιο φύλλο θα αναφερθούμε ή ποια ηλικία, αν θέλουμε κάποιο κοινό από συγκεκριμένη περιοχή και ανάλογα το είδος του κοινού που θα επιλέξουμε θα προκύψει και το μέσο που θα χρησιμοποιήσουμε.

4ος Στόχος

Εφόσον μελετήσουμε και επεξεργαστούμε όλα τα παραπάνω θα είμαστε σε θέση να ολοκληρώσουμε τους στόχους που θέσαμε πρωταρχικά και να κάνουμε το καταναλωτικό κοινό μας να καταλάβει γιατί πρέπει να επιλέξει την επιχείρηση Sigma Creta Stefanakis.

6.4.Τα είδη του digital marketing που χρησιμοποιήσα στην επιχείρηση

Τα είδη του Digital Marketing που εφάρμοσα στην επιχείρηση SigmaCretaStefanakis είναι τα εξής:

1. Βελτιστοποίηση στις μηχανές Αναζήτησης (SEO)

Είναι μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές του digital marketing. Με την μέθοδο αυτή θα βελτιστοποιήσουμε τις μηχανές αναζήτησης με σκοπό η ιστοσελίδα της επιχείρησης μας να εμφανίζεται στην κορυφή χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά. Με αυτό τον τρόπο θα αυξήσουμε την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης SigmaCretaStefanakis και οι επισκέπτες θα αναζητούν της ιστοσελίδα ώστε ανακαλύψουν αυτό που προσφέρει η επιχείρηση και αυτό που αναζητεί το καταναλωτικό κοινό. Η μέθοδος αυτή του digital marketing προσφέρει μακροπρόθεσμα τα καλύτερα αποτελέσματα από οποιαδήποτε άλλη μορφή digital marketing όμως απαιτεί χρόνο και υπομονή. Επικοινωνήσαμε λοιπόν με τα γραφεία της Google ώστε να εφαρμόσουμε αυτή την μορφή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Επίσης, χρησιμοποιήσα το εργαλείο Google AdWords, επέλεξα κάποιες λέξεις κλειδιά που αφορούν την επιχείρηση και πλήρωσε η επιχείρηση ένα budget ώστε όταν κάποιος καταναλωτής κάνει κλικ να οδηγείται στην διαφήμιση της επιχείρησης. Προσαρμόσαμε τα AdWords της επιχείρησης ανάλογα το κοινό που απευθυνόμαστε, τις προτιμήσεις και το φύλο τους ώστε να έχουμε ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

2. Social Media Marketing (SMM)

Με την χρήση των κοινωνικών δικτύων στοχεύουμε στις προωθητικές ενέργειες των social media. Η χρήση αυτή αφορά την διαχείριση των προφίλ της επιχείρησης και δεν έχει να κάνει με πληρωμένες διαφημίσεις. Όπως ανέφερα και παραπάνω ξεκίνησα με την δημιουργία προφίλ της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στην συνέχεια με την ανάρτηση δημοσιεύσεων, την δημιουργία του διαγωνισμού, τις απαντήσεις στα σχόλια των καταναλωτών κτλ. Εάν έχουμε την κατάλληλη εμπειρία και τον χρόνο να ασχοληθούμε αυτή η μορφή digital marketing είναι εξαιρετική και με μικρό κόστος.

3. Mobile Marketing

Με αυτό το είδος του ψηφιακού μάρκετινγκ στοχεύουμε τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων. Με αυτή την μορφή προωθούνται προσφορές μέσω μηνυμάτων κειμένου. Έτσι λοιπόν εφαρμόσαμε στην επιχείρησή μας αυτή την μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ στέλνοντας SMS με προσφορές στους χρήστες όπως και μηνύματα στο viber.

4. Email Marketing

Αυτή η μορφή προέρχεται από την εγγραφή στο newsletter της επιχείρησής μας και στόχος μας είναι να κρατήσουμε τους πελάτες που έχουν αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Έτσι λοιπόν με την εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησής είναι υποχρεωτικό το email του καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο θα μπορούμε να έχουμε επαφή μαζί του ώστε να τον ενημερώνουμε για προσφορές και προϊόντα της επιχείρησής Sigma Creta Stefanakis.

5. Διαφήμιση σε τηλεόραση και ραδιόφωνο

Και τα δύο αυτά ψηφιακά μέσα έχουν επίδραση στο κοινό γι αυτό και συμβάλλουν στην μεγιστοποίηση του κέρδους. Η επιχείρηση όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω χρησιμοποιεί ήδη διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό όπου στόχος μας μελλοντικός είναι να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση και διαφήμιση στην τηλεόραση το οποίο είναι μία ενέργεια που ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη.

Τις παραπάνω ενέργειες έχει αρχίσει η επιχείρηση να χρησιμοποιεί με την ένταξη της στο digital marketing και έπειτα θα ακολουθήσουν και οι υπόλοιπες μορφές του.

6.5. Συμπέρασμα Μεθοδολογίας

Έπειτα από αρκετή μελέτη και έρευνα για να προκύψουν όλα τα παραπάνω διαπίστωσα και κατανόησα το ευρύτερο νόημα του digital marketing. Μέσα από την πτυχιακή μου εργασία

είχα την δυνατότητα να εφαρμόσω όλα τα παραπάνω στην πραγματικότητα και να διαπιστώσω πέρα από την θεωρία πως είναι να εφαρμόζονται πρακτικά. Ήταν ένα μάθημα για εμένα προσωπικά το οποίο μου πρόσφερε πολλές γνώσεις και συμπεράσματα. Η επιχείρηση που επέλεξα να ασχοληθώ πάνω στο πρακτικό κομμάτι της πτυχιακής μου εργασίας είναι μία επιχείρηση με πολλά οφέλη που απλά χρειαζόταν ένα άτομο το οποίο θα τα αναδείξει με τον σωστό τρόπο. Έτσι λοιπόν μελέτησα, ερεύνησα και έψαξα για τον σωστό τρόπο που θα γίνει η διαδικασία αυτή. Ξεκίνησα βάζοντας στόχους και στην πορεία να τους κατορθώσω έναν έναν. Με αυτό τον τρόπο ξεκίνησα με σταθερά βήματα να εκτελώ όλα τα παραπάνω για το καλύτερο της επιχείρησης. Ήταν μία πολύ ενδιαφέρουσα περίπτωση για εμένα όπως το ίδιο θεωρώ και για την επιχείρηση. Ο Ιδιοκτήτης της επιχείρησης είναι πολύ ικανοποιημένος και ευχαριστημένος με την όλη διαδικασία που έχουμε ακολουθήσει μέχρι τώρα και φυσικά για να εφαρμοστούν όλα τα παραπάνω είχαμε την έγκριση και την συμβουλή του. Αυτή την στιγμή η επιχείρηση διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα της σε μεγάλο βαθμό το οποίο προσφέρει κέρδη στην εταιρεία διαρκώς, τα social media συνεχώς αυξάνονται από νέους επισκέπτες και το ανανεώνουμε καθημερινά με νέες δημοσιεύσεις προσπαθώντας να προσεγγίσουμε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές και έχουμε κατορθώσει να προσελκύσουμε περισσότερα άτομα να επισκεφθούν το κατάστημα από κοντά κυρίως είναι καταναλωτές από την ευρύτερη περιοχή όμως θα προσεγγίσουμε και άτομα από άλλες περιοχές με την πάροδο του χρόνου. Το brand name της επιχείρησης διαφημίζεται καθημερινά ολοένα και περισσότερο. Συμπερασματικά, θέτοντας τους σωστούς στόχους και έχοντας υπομονή και επιμονή καταφέρνουμε να έχουμε το αποτέλεσμα που επιθυμούμε.

Κεφάλαιο 7^ο

Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε το digital marketing στις τοπικές επιχειρήσεις. Αρχικά αναλύθηκε τί είναι marketing, τί είναι digital marketing, οι διαφορές τους και τα πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα. Ως ένας σύντομος ορισμός για το τί είναι digital marketing μπορεί να δοθεί ο ακόλουθος «Το digital marketing περιλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από την ψηφιακή τεχνολογία». Οι προκλήσεις, επίσης, είχαν ένα σημαντικό ρόλο στην εργασία καθώς κατά τη διάρκεια όλης της εργασίας, δόθηκε εμφάνιση σε πραγματικές έρευνες ώστε να μπορεί να δοθεί μία πραγματική και όχι μία θεωρητική κατάσταση. Κάποιες από τις προκλήσεις είναι η έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο, η ιδιωτικότητα των πληροφοριών και προστασία των προσωπικών δεδομένων, η έλλειψη εμπιστοσύνης, οι αρνητικές αξιολογήσεις.

Επιπλέον ερευνήθηκε πώς επηρέασε την κατάσταση η ελληνική οικονομική κρίση, πώς μπορούσε το digital marketing να βοηθήσει μία ελληνική επιχείρηση μέσα στην κρίση αλλά και πώς λειτουργεί την περίοδο αυτής της υγειονομικής κρίσης.

Πρόκειται, όπως αντιλαμβανόμαστε, για ένα πολύ επίκαιρο ζήτημα καθώς η οικονομία της χώρας έχει πληγεί σημαντικά. Οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν βρεθεί στο στόχαστρο, με ελάχιστη βοήθεια από το κράτος, αναζητούν τρόπους να μπορέσουν να επιβιώσουν. Το ψηφιακό marketing έρχεται για να αλλάξει αυτή την κατάσταση και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ορθοποδήσουν, αποκτώντας ένα ευρύτερο κοινό. Η υγειονομική κρίση δημιούργησε περιορισμούς ώστε να αποφευχθούν οι επαφές με αποτέλεσμα να έχει περιοριστεί σημαντικά η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή που είχε σημαντικό ρόλο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό άλλαξε την πραγματικότητα, δημιουργώντας μία νέα κατάσταση στην οποία το digital marketing έχει καθοριστικό ρόλο. Καθημερινά όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμη και τα άτομα που δεν είχαν γνώσεις ή και την διάθεση να ασχοληθούν με το διαδίκτυο, πλέον «αναγκάζονται».

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι πλέον υπάρχει πολύ μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι διαδικτυακές παραγγελίες έχουν τεράστια σημασία για κάθε επιχείρηση.

Στη συνέχεια μελετήθηκε τι είναι το τοπικό μάρκετινγκ και πώς μπορεί αυτό να εισάγει το ψηφιακό κομμάτι καθώς παρουσιάστηκαν και δύο περιπτώσεις, δύο τοπικές επιχειρήσεις και πώς εκμεταλλεύτηκαν το digital marketing. Και στις δύο αυτές επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι τους. Σημαντικό κρίθηκε για κάθε επιχείρηση να κατανοεί την επωνυμία της και να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να έχει προηγηθεί ένας στρατηγικός σχεδιασμός από πίσω και να έχει δημιουργηθεί μία πολύ πιο εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ από αυτές που ίσχυαν μέχρι τώρα για τις τοπικές επιχειρήσεις. Κάποιες ιδέες για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ήταν η ενεργοποίηση της τοποθεσίας στο προφίλ, σε κάθε δημοσίευση να υπάρχει η τοποθεσία, η χρήση τοπικών hashtags, να υπάρχει μία άποψη για τα τοπικά γεγονότα, η παρουσία των προϊόντων σε τοπικές διαδηλώσεις και φωτογραφίες από αυτές, το να μοιράζονται κάποια δώρα μέσω διαγωνισμών στην κοινότητα και η αλληλοστήριξη τοπικών επιχειρήσεων. Δημοσίευση φωτογραφιών από άλλες τοπικές επιχειρήσεις.

Η καινοτομία είναι πολύ σημαντική στις μέρες μας. Ακόμη εξετάστηκε πώς οι κριτικές μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση. Από την στιγμή που μία επιχείρηση θα είναι διαθέσιμη σε ένα απεριόριστο κοινό, είναι φυσιολογικό να δεχτεί πληθώρα σχολίων. Πάντα όλα πρέπει να λύνονται με ευγένεια και να βοηθούν στην εξέλιξη της επιχείρησης.

Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζεται το πρακτικό κομμάτι, στο οποίο εφαρμόζονται οι πρακτικές που μελετιούνται σε όλη την παραπάνω εργασία. Πρόκειται για μία πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση, όπου μία τοπική επιχείρηση αποκτάει μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διευρύνει θεαματικά το κοινό της, μέσω των νέων εργαλείων που της προσφέρονται.

Η εκμετάλλευση των διαδικτυακών χώρων για την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών έχει προσφέρει μία πρωτόγνωρη, ευμετάβλητη και ταχεία εναλλακτική έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τις έρευνες που μελετήθηκαν, αποδείχτηκε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν εγγυάται πάντα τεράστια οικονομική επιτυχία, ενώ δεν είναι ακόμα όλες οι εταιρείες έτοιμες να το εισάγουν στα σχέδιά τους. Όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ έτσι και το ψηφιακό περιλαμβάνει προκλήσεις και δυσκολίες οι οποίες έχουν να κάνουν τόσο με τη φύση του διαδικτυακού περιβάλλοντος, όσο και με την ανάγκη αναδιοργάνωσης της

δομής των εταιρειών για την κατάλληλη εισαγωγή του και ομαλή συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας. Εφόσον όμως οι επιχειρήσεις κατανοήσουν τις προκλήσεις αυτές και προσπαθήσουν να τις επιλύσουν δημιουργικά, αφιερώσουν τα κατάλληλα μέσα, άτομα και χρόνο, καθώς επίσης να επιχειρήσουν να επιτύχουν αποτελεσματική συνεργασία του ψηφιακού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, θα μπορέσουν πιθανόν τελικά να εκμεταλλευτούν τις καινοτόμες αυτές δυνατότητες στο έπακρο.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Βασιλόπουλος Ν.Θ., Γκιέργκο Σ., Παναγιωτόπουλος Ε. (2020). Το μέλλον των εθνικών οικονομιών αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας μετά την πανδημία του κορωνοϊού.

Βλαχοπούλου, Μ., (2003). e-Marketing. Διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βουτσά, Ε. (2018). Κριτικές Πελατών διαδικτύου για ξενοδοχεία: Σύγκριση μεταξύ κριτικών που συντάχθηκαν σε πραγματικό χρόνο και κριτικών που συντάχθηκαν μετά την ολοκλήρωση της διαμονής.

Ζουπάνου, Δ. (2019). Το ψηφιακό marketing ως μέσο προώθησης προϊόντων στην αγορά.

Καφριτσα Δ. Α., Μακρή Κ.Α., Μπακάλης Ν.Α. (2020). Η επίδραση της πανδημίας του κορωνοϊού covid-19 σε ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).

Λαμπρινού, Μ. (2020). Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Μελέτη, Α. (2020). Η επίδραση των διαδικτυακών κριτικών (online reviews) στην προσφερόμενη παροχή υπηρεσιών και στο σχεδιασμό marketing των ξενοδοχείων.

Μιχοπούλου, Α. Χ. (2020). Διερεύνηση δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ επιχειρήσεων λιανικής πώλησης του Ν. Αχαΐας.

Μπισμπαρδή Ε.Α., Τζιλήλη Ε.Α. (2020). Η επίδραση της πανδημίας του κορωνοϊού στην αγορά των supermarkets και στους καταναλωτές.

Ντακούλας, Α. (2007). Έρευνα marketing στο διαδίκτυο.

Πανταζή, Μ. (2016). E-Marketing. Η νέα εποχή.

Πινιώτη Α. (2018). Ψηφιακό Marketing και μέσα επικοινωνίας. Μελέτη περίπτωσης MILLENIUM A.E.

Πιτσαδιώτη, Π. (2015). Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Σαρρή, Ε. (2019). Η στροφή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και η δύναμη του στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Τζελέπη, Σ. Β. (2016). Διαχείριση ποιότητας και παραπόνων στις ξενοδοχειακές μονάδες (Doctoral dissertation).

Ξενογλώσση

Chacón-Aguilar, R., Osorio-Cámara, J. M., Sanjurjo-Jimenez, I., González-González, C., López-Carnero, J., & Pérez-Moneo, B. (2020, April). COVID-19: fever syndrome and neurological symptoms in a neonate. In *Anales de pediatria*. Elsevier.

Ellaboudy, S., (2010). The global financial crisis: economic impact on gcc countries and policy implications. *International Research Journal of Finance and Economics*.

Hun, LD.,(2010). Growing popularity of social media and business strategy.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2011). Two hearts in three quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*.

Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*.

Lacina, L., Vavřina, J., (2013). The impact of financial and economic crisis on SME's in Greece and Ireland. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 4, 1005– 1016.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.

Rosenthal, U., Charles, M., Hart, P., (1989). *Coping with crises: The management of disasters, riots, and terrorism*, C.C. Thomas, Springfield, IL.

Yadav, M., Joshi, Y. & Rahman, Z., 2015. Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,

Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.

Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*.

Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, & D. R. Thadani. (2009). "The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision". *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, ed. M. D. Lytras et al. *Lecture Notes in Computer Science* 5736: 501–510.

Drozdenko, G., & Drake, P.D. (2002) *Optimal database marketing: strategy, development, and data mining*, Sage Publications.

Goldsmith, R. E. and Goldsmith E.B. (2002) "Buying apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11(2):.89 – 102.

Hayes, J. (2011). How we see it: Three senior executives on the future of marketing. *McKinsey Quarterly*, 7, 1-10.

Hennig-thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.

König, R., Seifert, A., & Doh, M. (2018). Internet use among older Europeans: an analysis based on SHARE data. *Universal Access in the Information Society*, 17(3), 621-633.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Lantos, G.P. (2011) *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*, New York, M.E. Sharpe.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

Peltier, J. W., Milne, G. R., Phelps, J. E., & Barrett, J. T. (2010). Teaching information privacy in marketing courses: Key educational issues for principles of marketing and elective marketing courses. *Journal of Marketing Education*, 32(2), 224-246.

Phau, I. and Poon, S. M. (2000) "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet", *Internet Research*, Vol. 10(2):102 – 113.

Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 97–1006.

Roberts, R. R., and J. Kraynak. (2008). “Walk like a giant, sell like a madman”. Hoboken, NJ: Wiley.

Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M. (2003) "Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21(6/7): 312 – 323.

Urban, G. L. (2008) "Online Trust and Customer Power: The Emergence of Customer Advocacy", in *ICT Futures: Delivering Pervasive, Real-time and Secure Services*, edited by Warren, P., Davis, J., and Brown, D., 39-52, John Wiley and Sons Ltd.

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 179-190.

Ghose, A., P. Ipeirotis, and B. Li. (2009). “The economic impact of user-generated content on the Internet: Combining text mining with demand estimation in the hotel industry”.

Ιστοσελίδες

Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας (2020). Νέος κορωνοϊός Covid-19-Οδηγίες. Διαθέσιμο στο: <https://eody.gov.gr/neos-koronaios-covid-19/> [Πρόσβαση 1 Ιανουαρίου, 2021].

Λιώτας Ν. (2017). Τα επιχειρηματικά μοντέλα: Μια σύντομη εισαγωγή. Διαθέσιμο στο : <https://www.epixeiro.gr/article/1605>. [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου, 2021].

Pixelup. (2016). ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;. Διαθέσιμο στο : <https://www.pixelup.gr/ti-einai-to-psifiako-marketingk/>, [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου, 2021].

Μανδίδισιος Θ., (2018). Η Εξέλιξη του Digital Marketing. Διαθέσιμο στο : <http://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/blog/i-exelixa-tou-digital-marketing/>, [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου, 2021].

Δανδίδου Γ., gks. Γιατί το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι πλέον απαραίτητο για κάθε επιχείρηση; Διαθέσιμο στο : <https://www.gks.gr/blog/1/post/16>. [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου, 2021].

Λαδά Β. (2018). 9 τύποι του Digital Marketing για να αναβαθμίσετε το marketing strategy του brand σας. Διαθέσιμο στο : <https://www.suit.gr/9-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-digital-marketing-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B2%CE%B1%CE%B8%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%BF-marketing-st/>, [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου, 2021].

Verve search. How to set up Google Local for your Business. Διαθέσιμο στο : <https://www.vervesearch.com/articles/how-to-set-up-google-local-for-your-business/>. [Πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου , 2021].

Loomly blog. 2020. Local Marketing: How to Reach Customers in Your Area. Διαθέσιμο στο : <https://blog.loomly.com/local-marketing/>. [Πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου , 2021].

Microsoft 365 Team. 2019. Ο ολοκληρωμένος οδηγός εκκίνησης για τοπικό μάρκετινγκ. Διαθέσιμο στο : <https://www.microsoft.com/el-gr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/startup-guide-to-local-marketing>. [Πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου , 2021].

