



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ & STARTUPS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΔΑΣΚΑΛΑΚΗΣ, Α.Μ. ΔΕ1538

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ

©
2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**METHODS AND PRACTICES FOR THE
DEVELOPMENT OF A DIGITAL
MARKETING PLAN FOR SME's &
STARTUPS**

DIPLOMA THESIS

Student: Nikolaos Daskalakis, A.M. ΔE1538

Supervisor: Georgios Mastorakis

©
2022

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.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι ιδιοκτήτες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων αλλά και οι νεοφυείς επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να παραμένουν στάσιμοι, αλλά θα πρέπει να συνεχίζουν να είναι καινοτόμοι σε αυτά που προσφέρουν αλλά και όσον αφορά την δημιουργία των σχέσεων με το κοινό-στόχος τους που απευθύνονται. SME's και startups θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το LinkedIn, το Facebook και το Instagram ώστε να δημιουργούν στρατηγικές μάρκετινγκ και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους.

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ έως τώρα μοιάζει ως η ανεπίσημη πρακτική στις SME's & startups εφόσον θεωρείται όχι και ζωτικής σημασίας για την ευημερία ενός οργανισμού. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ενημερώσει και αναδείξει τις πλευρές όπου μπορεί να βοηθήσει το ψηφιακό Μάρκετινγκ ώστε και οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν στη διάθεση τους για να κρατήσουν επαφή με τους καταναλωτές που απευθύνονται SME's & startups μέσα από τις λύσεις και τεχνολογίες της σημερινής εποχής αλλά και μέσα από ένα ολοκληρωμένο ψηφιακό πλάνο Μάρκετινγκ

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, MME (Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις), Startups (Νεοφυείς Επιχειρήσεις), Κοινωνικά δίκτυα, Ψηφιακός καταναλωτής

ABSTRACT

The owners and the upper-management of the Small & Medium Enterprises but also of startups should not remain passive towards new technologies but should continue striving on being entrepreneurial and innovative to their offerings but also on the ways of building relationships with their audiences. SME's & startups must be active on Social Media such as Facebook, Instagram & LinkedIn to generate new e-Marketing strategies and interact with consumers.

Digital Marketing as of now seems as an unofficial practice in SME's & Startups since it's considered as not a priority for the financial well-being of an organization.

The aim of the dissertation is to update and showcase the various dimensions of Digital Marketing which smaller firms possess as to keep in touch with consumers and target them through the digital solutions and new online but also through a complete digital Marketing plan.

Key Words: Digital Marketing, SME (Small-Medium Enterprises), Startups, Social Media
Digital Consumer

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Εισαγωγική Αναφορά	9
Περιγραφή Μελέτης.....	9
Υποθέσεις	10
Περιορισμοί	10
Οριοθετήσεις.....	10
Σημασία της Μελέτης	10
Συνεισφορά στον επαγγελματικό κλάδο.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Δομή Κύριου Μέρους Πτυχιακής.....	12
2.1 Θεωρητική Επισκόπηση	12
2.2 Μικρομεσαίοι Οργανισμοί (SME) & Startup οργανισμοί	13
Startups	14
2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ για SME's - Startups	15
2.4 Digital Marketing.....	15
2.4.1 Digital Customer	17
2.4.2 Digital Customer Journey	18
2.5 Ο ρόλος των Digital Marketing Εργαλείων	20
2.5.1 Digital marketing communication tools.....	20
2.5.2 Ιστότοπος	21
2.5.3 Search marketing- Marketing Μηχανών αναζήτησης.....	23
2.5.4 Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις	24
2.5.5 Διαδικτυακές Συνεργασίες.....	25
2.5.6 Διαδραστικές διαφημίσεις.....	27
2.5.7 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	28

2.5.8 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης.....	29
2.5.9 Μάρκετινγκ Περιεχομένου	31
2.5.9.1 Κανάλια για το marketing Περιεχομένου	32
2.6 Υλοποίηση του Digital Marketing στις SME-startups.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ανάπτυξη Διαδικτυακού Πλάνου Marketing	36
3.1 Καταλληλότητα και επιλογή εργαλείων Μάρκετινγκ για τις SME’s & Startups	36
3.1.1 Digital Marketing Plan.....	36
3.1.2 Παραδοσιακό vs. Διαδικτυακό Marketing Mix	38
3.1.3 E-Business.....	39
3.1.4 Μοντέλο Value Bubble	39
3.1.5 Πέντε στοιχεία του Μοντέλου Value Bubble	39
3.2 < Περίπτωση Μικρής Επιχείρησης / Κτήμα Acropolis>>	42
Πλάνο Digital Marketing της εταιρίας Κτήμα Acropolis	42
3.2.1 Κατάσταση Περιβάλλοντος της εταιρίας.....	42
3.2.2 Διαχωρισμός του κοινού στόχου και Στόχευση-Segmentation & Targeting	50
3.2.3 Τοποθέτηση - Positioning	51
3.3 < Εργαλεία Μικρής Επιχείρησης & Πλάνο Διανομής / Κτήμα Acropolis>	52
3.3.1 Στόχοι.....	52
3.3.2 Επικοινωνιακή Στρατηγική και Πλάνο Διανομής Περιεχομένου και τεχνικές προώθησης	52
3.3.3 Έλεγχος και Αξιολόγηση Επικοινωνίας – Monitoring & Evaluation of Communication	56
3.3.4 Σχεδιασμός και Κατανομή Πόρων Digital Marketing	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΠΙΛΟΓΟΣ	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα 4Ps του Marketing Mix.....	38
Πίνακας 2: Φάση έλξης του Μοντέλου Value Bubble	40
Πίνακας 3: Φάση Ενασχόλησης του Μοντέλου Value Bubble	40
Πίνακας 4: Φάση Διατήρησης του Μοντέλου Value Bubble	41
Πίνακας 5: Φάση Μάθησης του Μοντέλου Value Bubble.....	41
Πίνακας 6: Φάση Συσχέτισης του Μοντέλου Value Bubble	42
Πίνακας 7: SWOT Ανάλυση.....	48
Πίνακας 8: Προκλήσεις	49
Πίνακας 9: Περιορισμοί.....	49
Πίνακας 10: Κίνδυνοι	49
Πίνακας 11 : Έλεγχος και Αξιολόγηση Επικοινωνίας.....	57
Πίνακας 12 : Πλάνο Επικοινωνιακών δράσεων	57

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Κατάταξη SMEs	14
Εικόνα 2: Κύρια στοιχεία του mix προώθησης	17
Εικόνα 3: Πλαίσιο RACE	18
Εικόνα 4: Έξι κατηγορίες επικοινωνιακών εργαλείων και καναλιών	20
Εικόνα 5: 6 Χαρακτηριστικά των διαδραστικών ιστότοπων	22
Εικόνα 6: Ποσοστό Γάμων Ελλάδα.....	46
Εικόνα 7: Κτήμα Acropolis	52

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

SME: Small- Medium Enterprises

MME: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

WOM: Word of Mouth

RACE: Reach, Act, Convert, Engage

DMC: Digital Marketing Communication

SMART: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time- Specific

KPI: Key Performance Indicator – Δείκτης Απόδοσης

SEO: Search engine Optimization – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης

SEM: Search Engine Marketing – Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης

SMM: Social Media Marketing – Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

B2B: Business-to-Business – Συναλλαγή μεταξύ Επιχειρήσεων

B2C: Business-to-Consumer – Συναλλαγή Επιχείρησης με Πελάτη

C2C: Consumer-to-Consumer – Συναλλαγή Πελάτη με Πελάτη

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PEST: Political, Economic, Social, Technological

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στον τομέα “Ψηφιακό Μάρκετινγκ” στη Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας. Η ανάληψη του θέματος της διπλωματικής εργασίας έγινε σε συνεργασία με τον Καθηγητή κο. Γεώργιο Μαστοράκη, με επιβλέποντα τον ίδιο.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που είχα την τιμή να συνεργαστώ και να γνωρίσω για την εποικοδομητική συνεργασία μας, σε όλα τα ακαδημαϊκά εξάμηνα και καθώς και για τις πολύτιμες συμβουλές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγωγική Αναφορά

Όταν η οικονομία είναι ασταθής, οι ιδιοκτήτες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (SME ή MME) επηρεάζονται σημαντικά και αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις, όπως είναι η μειωμένη ζήτηση των καταναλωτών, οι μειωμένες πωλήσεις και το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα. Αυτές οι προκλήσεις μπορούν να απειλήσουν το επίπεδο κερδοφορίας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά αυτών των επιχειρήσεων (Agarwal & Dahm, 2015). Οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορεί να χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν νέα εργαλεία μάρκετινγκ για να προσελκύουν και να διατηρούν τους πελάτες που στοχεύουν, να αυξάνουν τα έσοδα, να βελτιστοποιήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και να αναπτύξουν ολοκληρωμένη κατανόηση των αναγκών των πελατών για την ανάπτυξη και τη διαχείριση των αναγκών της επιχείρησής τους. Οι ιδιοκτήτες των SME πρέπει να αυξήσουν και να υπερισχύουν τη θέση τους έναντι του ανταγωνισμού για να ακολουθήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να αυξήσουν την κερδοφορία τους και να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό (Parsa et.al, 2015).

Περιγραφή Μελέτης

Η ικανότητα αντίδρασης στις αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς είναι ένας εσωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την επιχειρηματική απόδοση (Moorman & Day, 2016). Οι ιδιοκτήτες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων δεν θα πρέπει να παραμένουν στάσιμοι, αλλά θα πρέπει να συνεχίσουν να είναι καινοτόμοι όσον αφορά την δημιουργία των σχέσεων με τους πελάτες τους (Fiore et al., 2013). Οι ιδιοκτήτες θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το LinkedIn, το Facebook και το Instagram για να φιλτράρουν στρατηγικές μάρκετινγκ και να διατηρούν τους πελάτες (Palmer, Simmons, & Mason, 2014). Για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, οι ιδιοκτήτες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων θα πρέπει να εξερευνούν νέες στρατηγικές για να επιβιώσουν και να παραμείνουν κερδοφόροι.

Η δημιουργία σχεδίων μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην αποτελεσματική δαπάνη πόρων και προωθούν την κερδοφορία είναι ένα κύριο καθήκον για τους ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαφέρουν από αυτές των μεγάλων επιχειρήσεων (Moorman & Day, 2016). Το μεγαλύτερο εμπόδιο για τους ιδιοκτήτες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους περιορισμένους πόρους, είναι η ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες τους μέσω του μάρκετινγκ (Fiore, Niehm, Hurst, Jihyeong, & Sadachar, 2013).

Προκειμένου να συμβαδίσουν με τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν έναν τρόπο να είναι παρόντες στο διαδίκτυο έτσι ώστε να είναι πιο κοντά στον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Charlesworth (2014), το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αποφέρει μεγάλα οφέλη για τις επιχειρήσεις. Μια επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες για την επιτυχία της επιχείρησης και μπορεί να αποτελέσει πηγή καλών ευκαιριών για εταιρείες που είναι σε θέση να προσαρμοστούν και να εκμεταλλευτούν τις αλλαγές (Chaffey & Smith, 2013). Οι Ryan και Jones (2009) αναφέρουν ότι κάθε εταιρεία χρειάζεται μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ έτσι ώστε να μην χάσει ευκαιρίες και για να μπορέσει να συνεχίσει να υπάρχει.

Η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η ψηφιοποίηση με τις πολυάριθμες χρήσεις της έχει θετική επίδραση στην ανάπτυξη, την απόδοση και την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων (Karjaluoto et al., 2015). Οι μεγάλες εταιρείες έχουν ψηφιακές στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς είναι ευκολότερο να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες λόγω της μεγαλύτερης πρόσβασής τους σε διάφορους πόρους. Πράγματι, βρέθηκε μια θετική σχέση μεταξύ του μεγέθους μιας επιχείρησης και της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών (Teo & Pian, 2004; Al-Qirim, 2007).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν καλές ευκαιρίες στις μικρές επιχειρήσεις ώστε να προσελκύουν νέο κοινό για να απευθύνονται αλλά και για να διατηρούν τους υπάρχοντες πελάτες τους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο (Karjaluoto et al., 2015).

Υποθέσεις

Οι υποθέσεις στην ποιοτική έρευνα σχετίζονται με το τι αναλύεται, τι μετρά ως απόδειξη και τι μετρά ως γνώση (Nayak, 2016). Οι υποθέσεις ενέχουν κινδύνους επειδή οι προκαταλήψεις και οι εικασίες ενδέχεται να αλλοιώνουν τη γνώση που λαμβάνεται από τα αποτελέσματα των ποιοτικών δεδομένων της μελέτης. Η πρώτη υπόθεση σε αυτήν τη μελέτη ήταν ότι υπάρχει έλλειψη εφαρμογής στρατηγικής μάρκετινγκ στις περισσότερες μικρές και μεσαίες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η δεύτερη υπόθεση ήταν ότι οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ κυρίως για τη διατήρηση της κερδοφορίας. Η τρίτη και τελευταία υπόθεση έχει να κάνει με τις περιπτώσεις που αναλύονται στο κύριο μέρος της μελέτης και οι οποίες ισχύουν για την πλειοψηφία των νεοσύστατων επιχειρήσεων στις εκάστοτε αγορές τους.

Περιορισμοί

Οι περιορισμοί της μελέτης περιλαμβάνουν τους περιορισμούς και τις περιστάσεις όπου δεν ελέγχονται από ερευνητή της εργασίας και περιορίζουν την εκτέλεση της ποιοτικής έρευνας (Barnham, 2015). Ο πρώτος περιορισμός περιλαμβάνει τα περιορισμένα δεδομένα του συγγραφέα, καθώς δεν υπήρξε έρευνα που να παρέχει πρωτεύοντα δεδομένα, αλλά μόνο παραπομπές από έγκυρη βιβλιογραφία που δημοσιεύθηκαν όλα αυτά τα χρόνια. Ο δεύτερος περιορισμός είναι ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ αλλάζουν γρήγορα και οι συμμετέχοντες μπορεί να έχουν έλλειψη εμπειρίας σε αναδυόμενες, τρέχουσες και πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για τη διατήρηση της κερδοφορίας μέσα στα πρώτα 5 χρόνια.

Οριοθετήσεις

Οι οριοθετήσεις της παρούσας έρευνας είναι καθορισμένα και αφορά το πεδίο εφαρμογής της μελέτης (Ody-Brasier & Vermeulen, 2014). Η μία και μοναδική οριοθέτηση ήταν η εστίαση στις στρατηγικές μάρκετινγκ νεοσύστατων επιχειρήσεων στην Αθήνα.

Σημασία της Μελέτης

Η παρούσα μελέτη σχεδιάστηκε με γνώμονα τις Αθηναϊκές μικρές επιχειρήσεις, και κυρίως για αυτές με λιγότερο από 3 χρόνια λειτουργίας. Τα ευρήματα αυτής της ποιοτικής μελέτης επιτρέπουν στους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα να εντοπίσουν στρατηγικές που οδηγούν σε υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας. Επίσης, τα κυβερνητικά ιδρύματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα για να αναπτύξουν συμβουλευτικά προγράμματα, καθώς και να προβούν σε οικονομική βοήθεια και οδηγίες για ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα έτσι ώστε να ενισχύσουν περαιτέρω την ανάπτυξή τους.

Συνεισφορά στον επαγγελματικό κλάδο

Η φύση των επιχειρήσεων έχει αλλάξει, από τότε που τα ψηφιακά μέσα εισήλθαν στον επιχειρηματικό τομέα. Αυτή η μεταμόρφωση δεν ήταν εύκολη. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες, εξερευνούν νέες ψηφιακές τεχνολογίες και εκμεταλλεύονται τα οφέλη τους. Αυτά περιλαμβάνουν την βελτίωση βασικών επιχειρησιακών λειτουργιών, το οποίο επηρεάζει τα προϊόντα και τις διαδικασίες, καθώς και τις οργανωτικές δομές και την διαχείριση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να καθιερώσουν πρακτικές διαχείρισης για να αντιμετωπίσουν αυτές τις πολύπλοκες αλλαγές. Η βασική λύση είναι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής ψηφιακής μεταμόρφωσης που θα ενσωματώνει τον συντονισμό, την ιεράρχηση και την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνικών σε μια επιχείρηση.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να αναλάβει τη δική της διαφήμιση. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το Facebook , το Instagram, το Pinterest, το Tik Tok , κλπ, προσφέρουν αρκετές λύσεις για τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με μεγάλα κοινά σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και έτσι δημιουργούν νέες ευκαιρίες προς αξιοποίηση στην αγορά. Έτσι, μέσω αυτών των δικτύων, οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιούνται περισσότερο και να αυξάνουν τα έσοδά τους. Τα διαδικτυακά εργαλεία έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας. Οι διευθυντές μάρκετινγκ που δεν είναι σε θέση να αξιοποιήσουν τη σημασία του διαδικτύου στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τους είναι σε μειονεκτική θέση επειδή το διαδίκτυο αλλάζει τη στρατηγική μιας μάρκας, την τιμολόγηση, την διανομή και την προώθηση ενός προϊόντος.

Σήμερα, όλες οι ψηφιακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Google Analytics για τον έλεγχο της επισκεψιμότητας και τη συλλογή δεδομένων σχετικά με το κοινό τους. Η ενσωμάτωση των δεδομένων του Google Analytics με τις καμπάνιες που ξεκινούν σε όλες τις άλλες πλατφόρμες μπορεί να δώσει πολλές ενδείξεις σχετικά με το τι είδους ομάδες στόχου να διαφημιστούν και πώς.

Η παρούσα διπλωματικής εργασίας αναφέρει την εφαρμογή όλων των παραπάνω διαδικασιών σε περιπτώσεις μικρών εταιρειών για να καθοδηγήσει τους διευθυντές επιχειρήσεων στην ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Δομή Κύριου Μέρους Πτυχιακής

Αυτή η ενότητα αναλύει τη γενική επισκόπηση της θεωρητικής δομής του κύριου μέρους της πτυχιακής εργασίας.

Αρχικά εξετάζονται οι τεχνικές Marketing σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η έννοια του Digital Marketing εξηγείται στο επόμενη υπο-ενότητα με ιδιαίτερη βαρύτητα να δίνεται στο νέο new digital space, τους νέους Online καταναλωτές και τη πορεία του ταξιδιού – πλοήγησης τους στο χώρο. Έπειτα ακολουθείται από την εισαγωγή στα επικοινωνιακά εργαλεία του Digital Marketing με ιδιαίτερη έμφαση στο digital marketing των μικρομεσαίων εταιριών. Έχει αφιερωθεί επίσης επαρκής ανάλυση στο Marketing Περιεχομένου και τα κανάλια αυτού

2.1 Θεωρητική Επισκόπηση

Έχει εντοπιστεί ένα κενό στη βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τις ενέργειες Μάρκετινγκ των μικρομεσαίων εταιριών με ακόμα λιγότερες έρευνες να έχουν γίνει σχετικά με τις online ενέργειες Μάρκετινγκ που κάνουν. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος όπου εξετάζεται από τη βιβλιογραφία το Μάρκετινγκ πλαίσιο όπου ενεργούν οι μικρομεσαίες εταιρίες ώστε να εξορυχθεί γνώση από εκεί.

Η βιβλιογραφία δίνει έμφαση στις εταιρίες που αποσκοπούν κερδοφορία και συμπεριλαμβάνουν τη χρήση των online δικτύων, όπως το Facebook, blogs και διαδικτυακή διαφήμιση όπου έχουν αυξηθεί στο σημείο όπου νοηθούν σημαντικά τις μικρομεσαίες εταιρίες να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές προκλήσεις τους (Levine, 2012). Ο Levine (2012) και ο Schneider (2003) βρήκαν ότι για τις μικρομεσαίες εταιρίες του δείγματος που εξέτασαν και έχουν υψηλό προσανατολισμό προς την Online χρήση και ύπαρξη τους υπάρχει θετική σχέση με την βελτίωση της οικονομικής τους βιωσιμότητας. Παρόλα αυτά, οι SME's δεν χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους και να υιοθετούν κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μέσω των νέων τεχνολογιών (Burt & Taylor, 2003, Waters, 2010).

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι μια πρόκληση το να αναγνωρίσουν την ανάγκη να γίνουν πιο δραστήριες με τις ενέργειες Μάρκετινγκ και να φαίνονται περισσότερο (Matei & Sandu, 2013). Τρία στίγματα μπορούν να εμποδίσουν την υιοθέτηση online Marketing προσεγγίσεων (Andreassen & Kotler, 2003). Το 1ο στίγμα είναι ότι το Μάρκετινγκ είναι «χαμένα λεφτά» το οποίο είναι και ιδιαίτερα αντιληπτό σε οργανισμούς όπου λαμβάνουν ιδιωτική κεφαλαιοποίηση και αντιμετωπίζουν το Μάρκετινγκ και συνεπώς και το διαδικτυακό Μάρκετινγκ ως μη αναγκαία ενέργεια όπου δυσκολεύει τον οργανισμό από το να πετυχαίνει τους οικονομικούς σκοπούς του και την αποστολή του. (Mitchell, Madill & Chreim, 2014). Το 2ο στίγμα είναι ότι το Μάρκετινγκ μπορεί να επιδρά στις ζωές των ανθρώπων. Για παράδειγμα, στην έρευνα της αγοράς συχνά ενσωματώνονται συνεντευξιαζόμενοι με πιθανούς καταναλωτές ώστε να καταλάβουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Mitchell, Madill & Chreim, 2014). Κάποιο άνθρωποι μπορούν να κατανοήσουν ότι η συλλογή αυτών των δεδομένων είναι μια διεισδυτική προσέγγιση με την έννοια ότι οι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ εισβάλλουν στην ιδιωτικότητα των καταναλωτών (Mitchell, Madill & Chreim, 2014). Το 3ο στίγμα αφορά τον χειρισμό των ενεργειών Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της διαφήμισης όταν αυτή διενεργείται ακατάλληλα και πολλές φορές θεωρείται χειριστική εκ φύσεως (Mitchell, Madill & Chreim, 2014.) Οι πολιτικές των μικρομεσαίων εταιριών έχουν μια αρνητική προκατάληψη απέναντι στο Μάρκετινγκ και μια γενικότερη αντίδραση σε αυτό και την προώθηση του (Allinson, 2011).

Ο Bull (2007) κατέληξε ότι το Μάρκετινγκ μοιάζει ως η ανεπίσημη πρακτική στις SME's εφόσον θεωρείται όχι και ζωτικής σημασίας για την ευημερία ενός οργανισμού. Ο Bull (2007) επίσης αναφέρει ότι οι SME's στερούνται κατά βάση των τεχνικών δεξιοτήτων, ικανοτήτων και γνώσεων να εξασκήσουν το Μάρκετινγκ κατάλληλα. Σε μια άλλη μελέτη, (Smallbone et al. 2001) απέδειξαν ότι οι διευθυντικοί περιορισμοί στις κοινωνικού χαρακτήρα SME's και συγκεκριμένα οι δεξιότητες διαχείρισης ειδικά στο marketing, λογιστικά και λήψη αποφάσεων, ήταν και οι πιο προβληματικά ζητήματα στον οργανισμό. Ο τελικός χρήστης των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να διαφέρει από αυτούς που το επιλέγουν, αγοράζουν και αξιολογούν (Kalb, 2015). Συμπερασματικά, τα απαραίτητα δεδομένα (π.χ. δημογραφικά, ζήτηση αγοράς) όπου οι παραδοσιακές αναλύσεις του Μάρκετινγκ βασίζονται πάνω είναι συχνά και αναξιόπιστες στη πλειοψηφία των περισσότερων επιχειρηματιών στις SME's (Newbert, 2012). Επιπλέον οι κοινωνικοί επιχειρηματίες, έχουν μια συγκεκριμένη αποστολή και τα προϊόντα τους είναι συχνά συνυφασμένα με την αποστολή του οργανισμού και έτσι δε μπορούν να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις συνεχείς αλλαγές της αγοράς. Για αυτό και οι επιχειρηματίες που ηγούνται των SME's οφείλουν να αντιλαμβάνονται καλύτερα το Μάρκετινγκ ώστε να βρίσκονται σε θέση να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις κατάλληλες αγορές ώστε να μπορούν να ικανοποιούν τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. (Kalb, 2015). Αυτό δε μπορεί να συμβεί αν είναι αρνητικά προδιατεθειμένοι προς το Μάρκετινγκ. Αντ' αυτού, η σημασία των αναγκών του Μάρκετινγκ και του Digital Marketing πρέπει να εδραιωθεί ως ζήτημα προς αξιολόγηση για τη λήψη αποφάσεων (Kalb, 2015). Πολλές φορές εξαρτώνται πολλά από τα χαρακτηριστικά του manager ώστε να αποφασίζεται τι θα γίνει σε επίπεδο Μάρκετινγκ ενεργειών. Ο Dees (2001) ανέφερε τη σημασία των επιχειρηματιών στα επίπεδα ικανοτήτων και δημιουργικότητας ώστε να ενεργοποιούν όλους τους δυνατούς πόρους οι οποίοι μπορούν να φέρνουν περισσότερα αποτελέσματα με τους ελάχιστους δυνατούς πόρους και να παρακινούν και του υπόλοιπους για παρόμοιες ενέργειες. Η έλλειψη πόρων μπορεί να οδηγήσει τους επιχειρηματίες να ανακαλύψουν λύσεις που μπορεί να ανήκουν και σε άλλους καλύτερα τομείς οργανισμών (Yujico, 2008).

2.2 Μικρομεσαίοι Οργανισμοί (SME) & Startup οργανισμοί

Small-Medium Enterprises (SMEs)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003), ορίζει μια μικρομεσαία επιχείρηση, ως μια επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και δηλώνει ετησίως τζίρο που δεν ξεπερνά τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ σε ετήσιο ισολογισμό. Οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος μιας επιχείρησης είναι το μέγεθος του προσωπικού της και το σύνολο του ισολογισμού της. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επίσης, αντιστοιχεί επιμέρους τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μικρές, όταν αυτές διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 10 και 49 ατόμων και έχουν κύκλο εργασιών έως 10 εκατ. ευρώ, και σε πολύ μικρές με κύκλο εργασιών έως 2 εκατ. ευρώ και με λιγότερους από 10 εργαζομένους να απασχολούνται σε αυτή (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003), όπως φαίνεται στην παρακάτω Εικόνα.

Enterprise category	Headcount	Turnover	or	Balance sheet total
Medium-sized	< 250	≤ € 50 million		≤ € 43 million
Small	< 50	≤ € 10 million		≤ € 10 million
Micro	< 10	≤ € 2 million		≤ € 2 million

Εικόνα 1: Κατάταξη SMEs¹

Η μελέτη του Personen (2011) δείχνει ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες φαίνεται να έχουν μια ξεκάθαρη στρατηγική για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι SME δεν διαθέτουν απαραίτητα αρκετούς πόρους ή γνώσεις σχετικά με το πώς να το χρησιμοποιήσουν για σκοπούς μάρκετινγκ. Συνεπακόλουθα, ο τρόπος με τον οποίο οι SME πρέπει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα χρησιμοποιούν ως κανάλια για μάρκετινγκ με επιτυχία, εξακολουθεί να χρειάζεται πρόσθετη έρευνα.

Startups

Ο όρος Start-up αναφέρεται όλο και περισσότερο, αλλά συχνά είναι αρκετά ασαφής (Savey, et al., 2020), καθώς οι μελετητές έχουν διάφορες ερμηνείες για τον όρο (Mazzarol, 2015). Με τις εταιρείες που εκτείνονται από τοπικές μικρές επιχειρήσεις έως μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας να αυτοπροσδιορίζονται πλέον ως νεοφυείς επιχειρήσεις, ο όρος έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου (Cook. S, 2020). Μια start-up έχει διάφορους ορισμούς. Μπορεί να οριστεί ως μια επιχειρηματική επιχείρηση που ιδρύθηκε από έναν ή περισσότερους ιδρυτές για την παραγωγή και την πώληση ενός καινοτόμου προϊόντος ή υπηρεσίας (Investopedia, 2021). Σύμφωνα με τους Laari-Salmela, et al., (2017) Η start-up είναι μια επιχείρηση που βρίσκεται στον κλάδο για λιγότερο από 10 χρόνια. Σύμφωνα με τη συνολική βιβλιογραφική ανάλυση από τον Gruber (2004), υπάρχουν λίγα χαρακτηριστικά των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Το πρώτο και πιο αναφερόμενο χαρακτηριστικό είναι η «καινούργια», η επιχείρηση στα πρώτα στάδια ανάπτυξης. Το πόσο «μικρές» είναι αυτές οι επιχειρήσεις είναι ένα δεύτερο χαρακτηριστικό. Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η περιβαλλοντική αστάθεια, η οποία εκφράζεται στην αστάθεια των αγοραστών και των κερδών (αναφέρεται στο Ergeer and Sigfridsson 2018). Ως εκ τούτου, η εκκίνηση μπορεί να οριστεί ως νέα και μικρή επιχείρηση, που ιδρύθηκε για την εμπορία καινοτόμων προϊόντων μέσω περιορισμένου κεφαλαίου.

Καθώς οι νεοσύστατες επιχειρήσεις είναι εταιρείες που ιδρύθηκαν πρόσφατα, πρέπει να εργάζονται στρατηγικά κατά το μάρκετινγκ των εμπορικών σημάτων τους. Θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν το περιορισμένο κεφάλαιό τους, χρησιμοποιώντας δημιουργικές και ανορθόδοξες προσεγγίσεις για να επιτύχουν δυναμική (Haereid and Indregård, 2015). Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στις οικονομικές πτυχές του μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το από στόμα σε στόμα (WOM) κ.λπ.

ma¹ Πηγή: European Commission, 2006,ec.europa.eu

2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ για SME's - Startups

Σε αυτούς τους γρήγορους και μεταβαλλόμενους καιρούς, όταν οι άνθρωποι ζουν στην ψηφιακή εποχή και συνδέονται μεταξύ τους και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον μέσω του Διαδικτύου, οι σύγχρονοι οργανισμοί όλων των διαστάσεων, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ, πρέπει να προσαρμοστούν γρήγορα στις διάφορες πιέσεις που αντιμετωπίζουν, όλο και πιο άμεσα. Η κλιματική αλλαγή, ο εκθετικά αυξανόμενος παγκόσμιος πληθυσμός, η αύξηση του ανταγωνισμού, η εμφάνιση νέων τεχνολογιών και η έντονη πίεση στους φυσικούς πόρους συνεπάγονται έναν πιο βιώσιμο τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επομένως, μια σωστή επιχειρηματική στρατηγική θα πρέπει να συνδέεται όλο και πιο συχνά με τη βιωσιμότητα. Καθώς η βιωσιμότητα έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις της εποχής, πολλές σύγχρονες SME από την Ευρωπαϊκή Ένωση ενσωματώνουν ήδη τη βιωσιμότητα τόσο στις στρατηγικές κλασικού μάρκετινγκ όσο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, στις επικοινωνίες και σε όλες τις άλλες δράσεις τους.

Το να υπάρχει μια προοπτική παραδοσιακού μάρκετινγκ και ψηφιακού(online) μάρκετινγκ για την οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας και τη δημιουργία περισσότερων ίδιων εμπορικών σημάτων γίνεται κεντρικό στοιχείο της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της ασφαλούς ανάπτυξης σχεδόν σε κάθε σύγχρονη SME, και αυτό ισχύει και για τη βιωσιμότητα. Το μάρκετινγκ βιωσιμότητας, για παράδειγμα, μπορεί (και πρέπει) να δημιουργήσει πραγματική αξία όταν το δούμε από τη σκοπιά των καταναλωτών. Ορισμένα από αυτά τα ζητήματα έχουν προσεγγιστεί σε εξειδικευμένη βιβλιογραφία, αλλά δεν γίνονται αρκετές μελέτες σχετικά με τους δεσμούς μεταξύ επωνυμίας, επωνυμίας, ανάπτυξης και βιωσιμότητας σε σχέση με τη χρήση εργαλείων και τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.4 Digital Marketing

Με την πάροδο του χρόνου η φράση "ψηφιακό μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε από έναν ειδικό όρο που συνοψίζει το μάρκετινγκ προϊόντων/υπηρεσιών με χρήση ψηφιακών πλατφορμών - σε έναν γενικό όρο που αναλύει το πως ενσωματώνεται η ψηφιακή τεχνολογία με σκοπό να ελκύονται περισσότεροι καταναλωτές καθώς και για τη δημιουργία καταναλωτικών συνηθειών, διατήρηση πελατών και να βελτίωση των εσόδων (Financial Times, 2017). Ως εκ τούτου, το digital marketing μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ευέλικτο και ευρύ πλαίσιο που με τη δυνατότητα της τεχνολογίας μέσω της οποίας οι εταιρείες συνεργάζονται με καταναλωτές και συνεργάτες για την ανάπτυξη, τη διεπαφή, τη δημιουργία και τη διατήρηση αξίας (Financial Times, 2017).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επαφίεται στην αξιοποίηση πολυμέσων, όπως συσκευές σαν τα κινητά τηλέφωνα, τους υπολογιστές και άλλες συσκευές που βοηθούν στην προσέγγιση των καταναλωτών μέσω των Social media, ιστοτόπων, μηχανών αναζήτησης, κλπ. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ ένας από τους βασικούς στόχους είναι να προσδιορίσει τους τρόπους όπου οι πελάτες χρησιμοποιούν τα τεχνολογικά μέσα και να ενσωματώσει παρόμοιες πρακτικές προς όφελος της εκάστοτε επιχείρησης, επιτρέποντας στους χρήστες να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα με κοινά-στόχους τους (S. Teixeira et al., 2018). Είναι επίσης δυνατό να ενισχύσετε την αξία της επωνυμίας, να προσελκύσετε νέους αγοραστές και να βελτιώσετε τις πωλήσεις χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων χρησιμοποιείται από οργανισμούς κάθε μεγέθους και διοικήσεις μάρκετινγκ για να έρχονται σε επαφή με καταναλωτές και να δημιουργούν επωνυμίες που αποδίδουν στις αγορές τους (Fulgoni, 2009).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ισοδύναμο με το διαδικτυακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ (Chaffey et al., 2016). Σύμφωνα με τον Wymbs (2011, σελ. 94), ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως «την αξιοποίηση των τεχνολογιών για τη δημιουργία ολοκληρωμένης, εστιασμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση πελατών, ενώ χτίζει βαθύτερες σχέσεις μαζί τους». Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αφορά πρωτίστως την κατανόηση της τεχνολογίας, έχει να κάνει με την κατανόηση των ανθρώπων, το πώς χρησιμοποιούν την τεχνολογία και πώς μπορεί κανείς να το εκμεταλλευτεί για να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους πιο αποτελεσματικά (Ryan, 2016). Τα εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για κάθε οργανισμό και μπορούν να γίνουν ένα ευεργετικό εργαλείο που ενισχύει ταυτόχρονα την αξία για τους πελάτες.

Οι επικοινωνίες ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά το ισοδύναμο ψηφιακού μάρκετινγκ του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει προϊόν, τιμή, τόπο, φυσικά στοιχεία, ανθρώπους, διαδικασία και προώθηση. Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, όλα τα P's αμφισβητούνται, βελτιώνονται ή συγχωνεύονται από τις ψηφιακές τεχνολογίες (Chaffey & Smith, 2012). Στον ψηφιακό χώρο, το προϊόν μπορεί να επεκταθεί διαδικτυακά παρέχοντας νέες υπηρεσίες βασισμένες σε πληροφορίες και αλληλεπίδραση με την επωνυμία που παράγει νέα εμπειρία επωνυμίας (Chaffey & Smith 2012). Οι κύριες επιπτώσεις του Διαδικτύου για την πτυχή των τιμών του μείγματος είναι: η αυξημένη διαφάνεια των τιμών και οι επιπτώσεις της στη διαφορετική τιμολόγηση, καθοδική πίεση στην τιμή (συμπεριλαμβανομένης της εμπορευματοποίησης), νέες προσεγγίσεις τιμολόγησης (συμπεριλαμβανομένης της δυναμικής τιμολόγησης, των δοκιμών τιμών και των δημοπρασιών) και εναλλακτική δομή ή πολιτικές τιμολόγησης (Chaffey et al., 2016). Μια εταιρεία μπορεί να επεκτείνει την παρουσία της στο διαδίκτυο έχοντας συνδέσμους σε ιστότοπους και microsites, αυξάνοντας έτσι την απήγησή της. Ωστόσο, η ιδέα είναι λίγο-πολύ η ίδια, οι εταιρείες πρέπει να αυξήσουν την εκπροσώπησή τους στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια, καθιστώντας έτσι ευρέως και έτοιμες διαθέσιμες για τους πελάτες-στόχους (Chaffey & Smith, 2012).

Το Διαδίκτυο και οι τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εξαιρετικής ζωτικής σημασίας και έχουν σημαντικές επιπτώσεις στον προγραμματισμό της επικοινωνίας μάρκετινγκ (Chaffey et al., 2016). Περιλαμβάνονται δηλαδή στην επιλογή κοινών που στοχεύονται, στην τοποθέτηση στην αγορά και στην ενσωμάτωση τους μέσω διαφορετικών εργαλείων επικοινωνίας. Επίσης μέσω του Internet οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τα οφέλη ενός προϊόντος και να λαμβάνουν βοήθεια στην απόφαση αγοράς. Τα στοιχεία του διαφημιστικού μείγματος συνοψίζονται από τους Chaffey και Smith (2012) στην Εικόνα 2 παρακάτω.

Promotional mix	Online executions
1 Advertising	Interactive display ads, Pay Per Click search advertising
2 Selling	Virtual sales staff and chat and affiliate marketing
3 Sales promotion	Incentives, rewards, online loyalty schemes
4 PR	E-news releases, e-newsletters, social networks, links and virals
5 Sponsorship	Sponsoring an online event, site or service
6 Direct mail	Opt-in email, e-alerts, e-newsletters and web response
7 Exhibitions	Virtual exhibitions and white paper distribution
8 Merchandizing	Web site design, promotional ad serving on retail sites, personalized recommendations
9 Packaging	Photographs of real packaging displayed online
10 Word of mouth	Social media plus viral, affiliate marketing, e-mail a friend, reviews

Εικόνα 2: Κύρια στοιχεία του mix προώθησης²

2.4.1 Digital Customer

Σήμερα, ο σύγχρονος καταναλωτής έχει εντελώς νέα αγοραστική εμπειρία σε σύγκριση με τους καταναλωτές του παρελθόντος. Ο μετασχηματισμός στην αγοραστική συμπεριφορά ήταν πολύ-επίπεδος, τον τρόπο που οι καταναλωτές αγοράζουν και επιλέγουν τις εταιρείες που εμπιστεύονται. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε τον καταναλωτή σας προκειμένου να σχεδιάσετε μια αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Είτε κάποιος σχεδιάζει μια καμπάνια που θα εκτελεστεί μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε για μια καμπάνια όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απλώς ένα στοιχείο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας της αγοράς, η κατανόηση των αναγκών, της συμπεριφοράς και των πεποιθήσεων του στοχευμένου καταναλωτή είναι σημαντική (Tuten & Solomon 2017). Οι καταναλωτές πρέπει συχνά να αντεπεξέλθουν από την αφθονία των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρονται μέσα από τα καναλιών του Διαδικτύου (Onete et al., 2017). Ο νέος καταναλωτής δεν κάθεται πλέον παθητικά μπροστά στην τηλεόραση ή δεν εκτέμνει μέσα ενημέρωσης επηρεασμένος από το ποιος έχει καλύτερο μήνυμα μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές τώρα αναζητούν ενεργά προϊόντα και υπηρεσίες και αξιολογούν μια εταιρεία με διαφορετικά κριτήρια, όπως αξιολογήσεις και συστάσεις από άλλους χρήστες, ελκυστικότητα και φιλικότητα προς τον χρήστη είναι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική απόφαση μας, δραστηριότητα της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. Οι καταναλωτές είναι καλύτερα ενημερωμένοι, συνδέονται με άλλους καταναλωτές για αυτό και είναι σημαντικό να εμπλακούν μαζί τους μέσω πλήρους διοχέτευσης πωλήσεων με στρατηγικές ψηφιακών σχέσεων. Η επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα, ως προς τη λήψη μιας απόφασης αγοράς, μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη στάση των καταναλωτών ακόμη και αν δίνεται μέσω μιας ασήμαντης ποσότητας αρνητικών πληροφοριών από ορισμένες αναρτήσεις (Onete et al., 2017). Συχνά, η εμπειρία στο διαδικτυακό περιβάλλον καθορίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Onete et al., 2017). Οι οργανισμοί πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα πώς τοποθετούνται στο διαδίκτυο, καθώς συχνά οι καταναλωτές πιστεύουν ότι αν δεν είναι συνδεδεμένοι σε αυτό και τα κοινωνικά δίκτυα, δεν υπάρχει για αυτούς συνεπακόλουθα και η εταιρία. Καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει, οι εταιρείες πρέπει να αναζητήσουν νέους τρόπους για να συνεργαστούν με απαιτητικούς καταναλωτές, ώστε να παραμείνουν στα

² Πηγή: Chaffey et al. 2016,p.81

υπόψιν τους. Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν ότι η ψηφιακή τεχνολογία είναι ένα εργαλείο με επιρροή στη διαμόρφωση και την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Onete et al., 2017). Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν πώς να εμπορεύονται καλύτερα, χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ σε ψηφιακούς χώρους. Υπάρχει μια λεπτή γραμμή μεταξύ της συνάφειας και του ερεθισμού με τα διαφημιστικά banner που εμφανίζονται, επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν τους σωστούς τρόπους μάρκετινγκ που είναι γνωστοί χρησιμοποιώντας ειδικούς αλγόριθμους, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μην ενοχλείται αλλά να ενδιαφέρεται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα ψηφιακά μέσα . Χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο νέος ρόλος του καταναλωτή, αγνοώντας τις αλλαγές που πρέπει να βιώσουν οι επιχειρηματικές οργανώσεις για να γίνουν καλύτεροι παίκτες, χάνονται ευκαιρίες σύνδεσης με μια νέα γενιά καταναλωτών που εκτιμούν την ευκολία, την εξατομίκευση, τη συνεργασία και τη συνδημιουργία αξίας .

2.4.2 Digital Customer Journey

Το ψηφιακό ταξίδι των καταναλωτών αναφέρεται στη διαδικασία που ακολουθεί ένας πελάτης με την επωνυμία κάθε εταιρείας από την περιήγηση ξεκινώντας την αναζήτηση για αγορά έως και μετά την αγορά. Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, το κλειδί είναι να μπορούν να προσδιορίζουν σε ποιο στάδιο βρίσκεται ένας πελάτης και να επιμελούνται με επιτυχία το περιεχόμενο που λαμβάνει με βάση αυτό το στάδιο σαν να προβλήθηκε εξατομικευμένα και με μεγάλη προσοχή (η τεχνολογία θα αυτοματοποιήσει το ποιος, τι, πού και όταν του δίνετε ποιοτικό περιεχόμενο και δεδομένα). Με δυνητικά χιλιάδες πελάτες σε κάθε ιστότοπο και ακόμη περισσότερες SKU, οι επιχειρήσεις μπορούν να αρχίσουν να κατανοούν πώς μπαίνει στο παιχνίδι ολόκληρο το ήθος του «σωστό προϊόν, σωστό άτομο, σωστή στιγμή». Το πλαίσιο RACE καταγράφει βασικές δραστηριότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ που πρέπει να διαχειρίζονται ως μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ (Γράφημα.3).



Εικόνα 3: Πλαίσιο RACE

Το πλαίσιο καλύπτει τον πλήρη κύκλο ζωής του πελάτη (ταξίδι πελάτη) και ξεκινά με το Σχέδιο. Σε αυτό το στάδιο, μια εταιρεία δημιουργεί μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική, στόχους και σχέδιο. Εδώ τα ψηφιακά κανάλια βελτιστοποιούνται έναντι καθορισμένων

στόχων, (στόχων SMART) KPIs και πραγματοποιείται ειδική επένδυση στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Κατά τη διάρκεια του σταδίου Reach, χτίζεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, καθώς και η ευαισθητοποίηση για τα προϊόντα που προσφέρονται σε άλλους ιστότοπους και σε μέσα εκτός σύνδεσης με σκοπό τη δημιουργία επισκεψιμότητας, οδηγώντας τις επισκέψεις σε διαφορετικές παρουσίες ιστού, όπως κύριους ιστότοπους, microsites ή σελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το στάδιο προσέγγισης περιλαμβάνει αυξανόμενη προσέγγιση χρηστών με τον καιρό, με σκοπό τη δημιουργία πολυάριθμων ανταλλαγών, χρησιμοποιώντας διαφορετικά σημεία αλληλεπίδρασης επί πληρωμή, ιδιοκτησίας και κερδισμένων μέσων. (Chaffey, 2017.) Το στάδιο Act, το οποίο είναι σύντομο για το Interact, υποδηλώνει ένα ξεχωριστό στάδιο που προκαλεί τις αλληλεπιδράσεις σε ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να δημιουργηθούν δυνητικοί πελάτες που με τη σειρά του αντιπροσωπεύει μια μεγάλη πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό να παρακινήσετε τους επισκέπτες ή τους υποψήφιους επισκέπτες να κάνουν το επόμενο βήμα, την επόμενη Δράση στο ταξίδι τους όταν φτάσουν αρχικά στον ιστότοπο ή την παρουσία τους στο κοινωνικό δίκτυο. Η δράση μπορεί να είναι ποικίλη, από τη δημιουργία δυνητικών πελατών έως την εύρεση περισσότερων για την εταιρεία, τα προϊόντα της ή την ανάγνωση μιας ανάρτησης ιστολογίου. Διαφορετικές εταιρείες μπορούν να έχουν διαφορετικούς στόχους και ενέργειες που θέλουν να δημιουργήσουν. Οι στόχοι της Google μπορούν να περιλαμβάνουν "Προϊόν που προβλήθηκε", "Προστέθηκε στο καλάθι", "Εγγραφή ως μέλος" ή "Εγγραφή για ένα ενημερωτικό δελτίο". Το στάδιο δράσης αφορά επίσης την τόνωση των αλληλεπιδράσεων και της συμμετοχής, όπως η κοινή χρήση περιεχομένου μέσω κοινωνικών μέσων ή κριτικές πελατών. Το κοινό θα πρέπει να προσελκύεται μέσω σχετικού, πειστικού περιεχομένου και σαφών διαδρομών πλοήγησης, έτσι ώστε να μην πατάει το κουμπί πίσω. Είναι σημαντικό να μειωθεί το ποσοστό εγκατάλειψης, το οποίο συχνά υπερβαίνει το 50% σε πολλούς ιστότοπους. (Chaffey, 2017.)

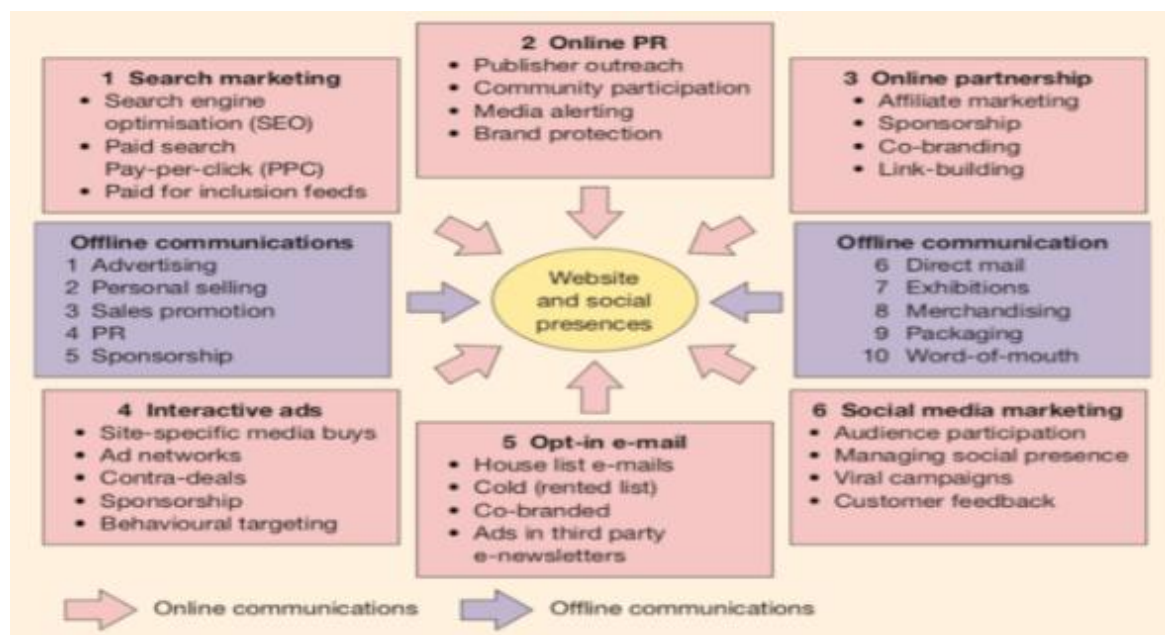
Κατά τη διάρκεια της Μετατροπής, γίνεται η μετατροπή των υποψήφιων καταναλωτών σε πελάτες. Μπορεί να είναι πώληση, δωρεά, με άλλα λόγια ο στόχος της ιστοσελίδας επιτυγχάνεται. Το τελευταίο στάδιο ονομάζεται Engage, όπου ο στόχος είναι να αναπτυχθεί μακροχρόνια δέσμευση και σχέση με αγοραστές/πελάτες για πρώτη φορά για να δημιουργήσει αφοσίωση πελατών μέσω επαναλαμβανόμενων αγορών χρησιμοποιώντας επικοινωνία στον ιστότοπο, κοινωνική παρουσία, email και άμεσες αλληλεπιδράσεις για να αυξηθεί η αξία ζωής του πελάτη. Μπορεί επίσης να μετρηθεί με επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες, όπως η επαναλαμβανόμενη πώληση και η κοινή χρήση περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Chaffey, 2017.) Το πλαίσιο βοηθά στο διαχωρισμό κάθε μέρους της διαδρομής του πελάτη σε διαφορετικά τμήματα και να δούμε τι συμβαίνει σε κάθε στάδιο. Σύμφωνα με τον Chaffey (2017), τα ψηφιακά κανάλια λειτουργούν γενικά στην καλύτερη περίπτωση όταν συνδυάζονται με άλλα κανάλια, επομένως τα ψηφιακά κανάλια θα πρέπει να ενσωματωθούν με τα παραδοσιακά μέσα και κανάλια εκτός σύνδεσης. Οι πιο ουσιαστικές πτυχές της ολοκλήρωσης είναι, πρώτον, η χρήση παραδοσιακών μέσων προκειμένου να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με την αξία των διαδικτυακών παρουσιών και να προσελκύσουν νέο κοινό στον ιστότοπο στα στάδια Reach και Engage. Στη συνέχεια, στα στάδια Μετατροπή και Δέσμευση οι πελάτες μπορεί να θέλουν να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία ως μέρος της διαδικασίας αγοράς ή εξυπηρέτησης πελατών. (Chaffey, 2017.)

2.5 Ο ρόλος των Digital Marketing Εργαλείων

Υπάρχουν διαφορετικοί συνδυασμοί εργαλείων επικοινωνίας που περιλαμβάνονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα σύγχρονα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπουν στις εταιρείες να στοχεύουν άτομα που θέλουν να στοχεύσουν, επομένως οι προσπάθειες μάρκετινγκ επικεντρώνονται περισσότερο στους ανθρώπους που θέλει να προσεγγίσει μια εταιρεία. Σύμφωνα με τον Corniani (2006), η επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνεται σε καθορισμένους στόχους, οι οποίοι είναι ενεργοί στη διαδικασία επικοινωνίας. Ωστόσο, παρόλο που είναι ευκολότερο να μετρηθεί η ανταπόκριση των καταναλωτών, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ισχυροί με πρόσβαση σε τεράστια ποσότητα πληροφοριών, ώστε να μπορούν να κάνουν πιο προσεκτικές αγορές, γεγονός που το καθιστά ακόμη πιο δύσκολο για τους εμπόρους και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η κοινή χρήση πληροφοριών στο Διαδίκτυο επέτρεψε σε όλους να μοιραστούν μια γνώμη, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να εμπιστεύονται περισσότερο τους υπόλοιπους καταναλωτές παρά τους οργανισμούς (Greenberg, 2010a). Οι εταιρείες αναγνωρίζουν πλέον την ανάγκη να ακούν περισσότερο τους πελάτες τους, να αλληλεπιδρούν μαζί τους, να γίνονται πιο διαφανείς και να επικοινωνούν μαζί τους ανοιχτά και με ενσυναίσθηση (Karjaluoto et al., 2015). Εάν οι καταναλωτές είναι διαδικτυακοί, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι επίσης διαδικτυακές, διαφορετικά μπορεί να θεωρηθούν ότι δεν υπάρχουν στα μάτια των καταναλωτών. Τα εργαλεία επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ (DMC) είναι ισοδύναμα των παραδοσιακών μέσων και είναι επίσης γνωστά ως κανάλια ψηφιακών μέσων που αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο πολλών εκστρατειών μάρκετινγκ στις μέρες μας (Chaffey et al., 2016).

2.5.1 Digital marketing communication tools

Στην Εικόνα 4 τα εργαλεία για τη διαδικτυακή (online) επικοινωνία και παραδοσιακή (offline) επικοινωνία παρουσιάζονται.



Εικόνα 4: Έξι κατηγορίες επικοινωνιακών εργαλείων και καναλιών

Υπάρχουν έξι κύρια κανάλια ψηφιακών μέσων: 1. μάρκετινγκ αναζήτησης, 2. διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις, 3. μάρκετινγκ συνεργασίας, 4. διαφήμιση προβολής, 5. email και 6. μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Chaffey et al., 2016). Αυτές οι μέθοδοι επικοινωνίας χρησιμοποιούνται καλύτερα σε μια ολοκληρωμένη μορφή με τον ιστότοπο να βρίσκεται στον πυρήνα.

2.5.2 Ιστότοπος

Οι ιστοσελίδες έχουν γίνει ένα ουσιαστικό κανάλι επικοινωνίας για τις εταιρείες. Ένας διαδικτυακός ιστότοπος χρησιμεύει ως κεντρικό σημείο για την ηλεκτρονική ταυτότητα μιας εταιρείας, όχι μόνο εμφανίζοντας τα αγαθά που προσφέρει μια επιχείρηση καθώς και οπτικοποιώντας την εικόνα και τις αξίες της εταιρείας (King et al., 2016). Ο ιστότοπος είναι μια ευκαιρία για μια εταιρεία να παρουσιάσει τον εαυτό της όπως νομίζει και να κάνει καλή εντύπωση στους επισκέπτες. Για τις πολύ μικρές κοινωνικές επιχειρήσεις, οι ιστότοποι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί καθώς είναι συχνά η πρώτη εντύπωση που έχουν οι επισκέπτες για τον οργανισμό, η οποία μπορεί να ποικίλει ανάλογα με την ποιότητα των ιστοσελίδων. Οι πολύ μικρές κοινωνικές επιχειρήσεις με περιορισμένους οικονομικούς πόρους δεν είναι πάντα σε θέση να σχεδιάσουν έναν καλό ιστότοπο. Ο απρόσεκτα σχεδιασμένος ιστότοπος μπορεί να αποτρέψει τους επισκέπτες από το να εξετάσουν τα αγαθά που προσφέρει η εταιρεία και να εγκαταλείψουν τη σελίδα. Οι ιστότοποι της εταιρείας μπορούν να έχουν πολλαπλούς στόχους, όπως η παροχή πληροφοριών, η δημιουργία εικόνων για τις εταιρείες και τα εμπορικά σήματα τους και επίσης η εξυπηρέτηση πελατών (Hwang et al., 2003). Ένας καλός ιστότοπος βρίσκεται σε ευθυγράμμιση μεταξύ των επιχειρηματικών στόχων και των αναγκών της αγοράς (Ryan, 2016).

Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, η ποιότητα του ιστότοπου έχει σε μεγάλο βαθμό αναγνωριστεί ως ένα κρίσιμο βήμα για την προώθηση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (Bai et al., 2008; Lee, 2006). Ο ιστότοπος αντιπροσωπεύει το πρόσωπο οποιασδήποτε επιχείρησης, όπου συχνά συμβαίνει πρώτη έμμεση αλληλεπίδραση με έναν πιθανό πελάτη. Επομένως, είναι σημαντικό για κάθε εταιρεία να κάνει μια καλή πρώτη εντύπωση και να έχει σαφή, φιλική προς τον χρήστη διεπαφή με σωστές πληροφορίες και σαφή πρόταση αξίας που θα μπορούσε να αυξήσει το ποσοστό μετατροπής. Η χρηστικότητα ενός ιστότοπου αναμένεται να ενημερώσει το ενδιαφερόμενο μέρος πόσες πληροφορίες μπορούν να προσφερθούν στους επισκέπτες και πόσες από αυτές είναι ικανές να ικανοποιήσουν την περιέργεια των επισκεπτών. Ο Flavian et al. (2006) ανακάλυψε ότι η εμπιστοσύνη των χρηστών αυξάνεται όταν ο χρήστης παρατήρησε ότι το σύστημα ήταν χρησιμοποιήσιμο και ότι υπήρχε μια αύξηση στον βαθμό αφοσίωσης του ιστότοπου. Η μεγαλύτερη χρηστικότητα εξασφαλίζει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των χρηστών, η οποία δημιούργησε επίσης μεγαλύτερη αφοσίωση στον ιστότοπο.

Εκτός από τη σημασία της χρηστικότητας ενός ιστότοπου, η διαδραστικότητα ενός ιστότοπου έχει βρεθεί μια σημαντική πτυχή στην εμπειρία του χρήστη. Η διαδραστικότητα είναι ένας ευνοϊκός παράγοντας σχεδιασμού που έχει συνδεθεί έμμεσα με τη χρηστικότητα του ιστότοπου (Palmer, 2002). Η διαδραστικότητα ορίζεται ως η αμοιβαία επικοινωνία μεταξύ τουλάχιστον δύο μερών, με τη διαδραστικότητα του ιστότοπου να αφορά συνήθως την επικοινωνία μεταξύ ενός ανθρώπινου χρήστη και του ιστότοπου (Liu et al., 2002). Ένας ιστότοπος έχει σχεδιαστεί για να είναι διαδραστικός για διάφορους λόγους, όπως να παρέχει στον χρήστη εύκολα προσβάσιμες και οπτικές πληροφορίες, να βοηθά τον χρήστη να δοκιμάσει το διαδραστικό προϊόν, να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή ή να ψυχαγωγήσει τον

χρήστη. Ο Van Noort et. al (2012) παρουσίασε διάφορα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τον διαδραστικό ιστότοπο από τον στατικό ιστότοπο (Εικόνα 6).

Level of interactivity		
	High	Low
Contact	Online contact form	E-mail, phone number and address
Registration	Possible to register to receive (product) updates	No possibility to register to receive (product) updates
Recommendation	Option to recommend the website to a friend	No option to recommend the website to a friend
Product order	Option to order the product online	No option to order product online
Product catalogue	Non-linear product catalogue with internal hyperlinks	Linear product catalogue
Stores	Interactive store locator	Linear list of stores
Language	Option to choose language	No option to choose language
Navigation guide	Site map	Unfolded menu bar
Product presentation	3d product presentation	Static product pictures

Εικόνα 5: 6 Χαρακτηριστικά των διαδραστικών ιστότοπων

Για τις SME είναι ιδιαίτερα σημαντικό να έχουν έναν διαδραστικό και φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο, καθώς αυτές οι εταιρείες έχουν συχνά χαμηλότερη αναγνώριση και αξιοπιστία, γι' αυτό και η ποιοτική ιστοσελίδα μπορεί να κάνει τους επισκέπτες να παραμείνουν περισσότερο στις ιστοσελίδες. Αν και οι εταιρείες υψηλών εσόδων θα μπορούσαν κανονικά να προσφέρουν περισσότερη λειτουργικότητα στους ιστότοπούς τους σε σύγκριση με εταιρείες χαμηλών εσόδων, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι ο Παγκόσμιος Ιστός θα μπορούσε ουσιαστικά να βοηθήσει στην εξισορρόπηση των όρων ανταγωνισμού για τις μικρότερες εταιρείες. (Hwang, 2003.)

Σύμφωνα με την έρευνα του Hwang (2003) κανονικά οι εταιρείες χαμηλών εσόδων καταφέρνουν να φτάνουν κοντά σε απόδοση τις εταιρείες υψηλών εσόδων στον αριθμό των λειτουργιών που σχετίζονται με τις πωλήσεις που πρόσφεραν, γεγονός που δείχνει ότι οι μικρότερες εταιρείες είναι πιο αποφασιστικές στη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο πωλήσεων από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους. Επιπλέον, οι εταιρείες χαμηλών εσόδων φαίνεται να τα καταφέρνουν καλύτερα από τις εταιρείες υψηλών εσόδων στην παροχή πληροφοριών που βασίζονται στο διαδίκτυο σχετικά με το πώς να συναλλάσσονται μαζί τους, για παράδειγμα, πολλές εταιρείες χαμηλών εσόδων πρόσφεραν πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες των γραφείων τους (Hwang, 2003). Ο Lowry et al. (2006) διαπίστωσε ότι οι χρήστες που πέρασαν από υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης από ό,τι

περίμεναν και επιθυμούσαν πέτυχαν πολύ καλύτερη ικανοποίηση από εκείνους που είχαν λιγότερη από τις προσδοκίες και τις επιθυμίες τους, αποδεικνύοντας έτσι ότι όσο πιο διαδραστικός ήταν ένας ιστότοπος, τόσο πιο πιθανό ήταν ένας χρήστης να μείνει ικανοποιημένος από την εμπειρία . Εκτός από τη σημασία της διαδραστικότητας στον ιστότοπο, το ερώτημα του τι κάνει τους ιστότοπους αποτελεσματικούς ποικίλλει ανάλογα με τους στόχους που απαιτούνται από τον κάθε ιστότοπο και επίσης ανάλογα με το πλαίσιο και το κοινό-στόχο του ιστότοπου (Lipääinen, 2014).

2.5.3 Search marketing- Marketing Μηχανών αναζήτησης

Ο κυριότερος στόχος των περισσότερων ιστοσελίδων είναι το περιεχόμενό τους, να γίνεται προσβάσιμο σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες στο διαδίκτυο.

Η κάθε σελίδα μπορεί να αποτελεί το online προφίλ μίας επιχείρησης και να διαφημίζει ή να προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Είναι πολύ πιθανό μια σελίδα. Άσχετα από το κατά πόσο πληροί τις προδιαγραφές μίας σωστά δομημένης και αισθητικά όμορφης ιστοσελίδας, να παρουσιάζει χαμηλή επισκεψιμότητα αν δεν βγαίνει ψηλά στις μηχανές αναζήτησης.

Το μάρκετινγκ αναζήτησης(Search Engine Marketing) είναι μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που αποτελείται από διαφορετικές στρατηγικές για την προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού αυξάνοντας την προβολή του περιεχομένου στους ερευνητές (Wilde et al., 2012). Επίσης είναι δυνατό να αποτελεί ένα online ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ή την προσωπική ιστοσελίδα ενός χρήστη (π.χ. blog).

Κατά την αναζήτηση πληροφοριών στις μηχανές αναζήτησης, εμφανίζονται δύο αποτελέσματα αναζήτησης που είναι η οργανική αναζήτηση και η πληρωμένη αναζήτηση. Τα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή εμφανίζονται στην κορυφή ή στη δεξιά πλευρά των αποτελεσμάτων αναζήτησης, ενώ τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης βρίσκονται στη δεύτερη ή στην τρίτη γραμμή. Τα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή συνήθως προσδιορίζονται με μια λέξη "a", ώστε οι χρήστες να γνωρίζουν ότι πρόκειται για διαφήμιση. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Google, Bing, etc) και η πληρωμή για κάθε κλικ αναφέρεται στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, με το πρώτο να είναι δωρεάν (οργανικό) μάρκετινγκ και το δεύτερο (με πληρωμή).

Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) για πληροφορίες τείνουν να βασίζονται περισσότερο στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων και σπάνια ακολουθούν τους συνδέσμους που εμφανίζονται στη δεύτερη και στις διαδοχικές σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Για να βρεθεί ένας ιστότοπος στην 1η σελίδα , θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Η καλή βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης επιτρέπει μια υψηλότερη οργανική θέση κατάταξης όταν αναζητούνται ιστότοποι ή ονόματα εταιρειών στις μηχανές αναζήτησης. Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τις καταχωρίσεις τους στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης αλλάζοντας τους κωδικούς του ιστότοπού τους για να τους κάνουν πιο σχετικούς και κατά συνέπεια πιο φιλικούς προς τις μηχανές αναζήτησης (Sen, 2005). Η βελτιστοποίηση του ιστότοπου ώστε να είναι φιλικός προς το SEO μπορεί να είναι μια αποθαρρυντική και χρονοβόρα εργασία, ειδικά χωρίς να γνωρίζουν πώς να το κάνουν, γι' αυτό ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες για να το κάνουν, κάτι που μπορεί να είναι και αρκετά δαπανηρό. Έτσι, ορισμένες εταιρείες προτιμούν να επενδύουν περισσότερο στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης σε αντίθεση με το να κάνουν τους ιστότοπούς τους πιο βελτιστοποιημένους για οργανική αναζήτηση.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τις εταιρείες να βρίσκουν καταναλωτές με διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης που (Boughton, 2005). Η πληρωμή ανά κλικ (PPC) αναφέρεται στο πόσο η διαφήμιση μιας εταιρείας εμφανίζεται στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης ως σύνδεσμος χορηγίας. Αυτή η τεχνική δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που διαφημίζουν να πλειοδοτούν για διάφορες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις και να εμφανίζουν τις διαφημίσεις τους μαζί με τα αποτελέσματα της οργανικής μηχανής αναζήτησης (Sen, 2005). Οι τοποθετήσεις επί πληρωμή στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης είναι διακριτικές, πιο επιτυχημένες από τις διαφημίσεις banner και τα αναδυόμενα παράθυρα και είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος προσέγγισης αγοραστών (Sen, 2005).

Οι εταιρείες που προτιμούν μια στρατηγική SEM ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ το κάνουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η μέθοδος. Ένας λογαριασμός SEM είναι πολύ απλός στη δημιουργία και μπορεί να δημιουργήσει επισκεψιμότητα πολύ γρήγορα, ανάλογα με το επίπεδο ανταγωνισμού σε μια δεδομένη αγορά. Η SEM μεταφέρει διαφημίσεις σε άτομα που ήδη αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία, υπονοώντας ότι λαμβάνουν μόνο ειδική επισκεψιμότητα. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις banner, οι εταιρείες πληρώνουν ανάλογα με τα κλικ που λαμβάνουν και όχι ανάλογα με τις φορές που εμφανίζεται μια διαφήμιση. Επιπλέον, πολλές καμπάνιες μάρκετινγκ δίνουν προτεραιότητα στην επωνυμία, γι' αυτό οι διαφημίσεις PPC μπορούν να γίνουν πολύ αποτελεσματικές όσον αφορά την ανάδειξη μιας επωνυμίας, επειδή εμφανίζονται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης με αρκετούς και διαφορετικούς όρους. (Boughton, 2005.) Τόσο το SEO όσο και το SEM είναι αποτελεσματικά από μόνα τους στην προσέγγιση των ανθρώπων που αναζητούν πληροφορίες στις μηχανές αναζήτησης. Όποια μέθοδο προτιμά η εταιρεία να χρησιμοποιεί στο μάρκετινγκ αναζήτησης, είτε οργανική είτε επί πληρωμή, όταν εφαρμόζεται σωστά, το μάρκετινγκ αναζήτησης έχει αποδειχθεί θεμελιώδες μέρος κάθε καλά ανεπτυγμένης διαδραστικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

2.5.4 Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις

Το διαδικτυακό PR (ή το e-PR) στοχεύει στην ενίσχυση των θετικών αναφορών για εταιρείες, επωνυμίες, προϊόντα ή ιστότοπους σε ιστότοπους τρίτων, όπως κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, podcast ή ροές δεδομένων που είναι πιθανό να επισκεφθεί το κοινό-στόχο. Για οργανισμούς χωρίς προϋπολογισμό επικοινωνίας μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης, μπορούν να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να φέρουν την ορατότητα στον οργανισμό τους. Η διαδικτυακή προσέγγιση των influencers είναι σήμερα μια σημαντική δραστηριότητα για να βρείτε εταιρείες ή άτομα με ισχυρό διαδικτυακό ακόλουθο και στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας αυτές τις επαφές, να επηρεάσετε το κοινό. Το διαδικτυακό PR ενσωματώνει επίσης την ανταπόκριση σε αρνητικές συζητήσεις και τη διαχείριση των δημοσίων σχέσεων μέσω ενός ιστότοπου μέσω ενός κέντρου ειδήσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή ενός ιστολογίου. (Chaffey et al. 2016.) Οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις περιστρέφονται γύρω από την οικοδόμηση μόνιμων σχέσεων με το κοινό. Τα αποτελέσματα της οικοδόμησης σχέσεων μπορούν να αξιολογηθούν σε σχέση με τη γνώση, τις στάσεις απέναντι στον οργανισμό, τις επικοινωνιακές δραστηριότητες και την εφαρμογή συνηθισμένων συμπεριφορών που ωφελούν τον οργανισμό και τον χρήστη (Hallahan, 2014).

Εκτός από την προώθηση και τη δημιουργία σχέσεων, οι διαδικτυακές σχέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους οργανισμούς κατά τη διαχείριση κρίσεων και ζητημάτων. Στον

σημερινό κόσμο, οι άνθρωποι δεν θέλουν να τους «έρχονται» πληροφορίες (λειτουργία ώθησης) σε αυτούς. Η λειτουργία ώθησης προσδιορίζεται ως εξερχόμενο μάρκετινγκ (Outbound marketing). Το εξερχόμενο μάρκετινγκ υποδηλώνει κάθε είδους μάρκετινγκ όπου μια εταιρεία ξεκινά τη συνομιλία και στέλνει το μήνυμά της σε ένα κοινό (WordStream). Οι περιπτώσεις Outbound Marketing ενσωματώνουν πιο παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις (διαφημίσεις σε εφημερίδες, διαφημίσεις περιοδικών, φυλλάδια, φυλλάδια, καταλόγους κ.λπ.), εμπορικές εκθέσεις, κλήσεις εξερχόμενων πωλήσεων (ψυχρές κλήσεις) και email ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (WordStream). Αντί να βομβαρδίζονται με εξερχόμενο μάρκετινγκ, οι άνθρωποι προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες (λειτουργία έλξης) οι ίδιοι, βασιζόμενοι συχνά σε ιστότοπους τρίτων για τη συλλογή πρόσθετων πληροφοριών για την εταιρεία.

Σήμερα, η «λειτουργία έλξης» (pull) συχνά προσδιορίζεται ως εισερχόμενο μάρκετινγκ (inbound marketing). Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές πηγές και κανάλια πληροφόρησης σε σύγκριση με το παρελθόν όπου υπήρχε κυρίως τηλεόραση και τύπος, απαιτούνται περισσότερες προσπάθειες για να φανεί το μήνυμα (Chaffey et al., 2016). Η προώθηση μπορεί να γίνει ανεκτή, αλλά για έναν επαγγελματία δημοσίων σχέσεων ή έμπορο να πιστεύει ότι μπορεί να «σπρώξει» ένα μήνυμα στους επισκέπτες χωρίς την απόλυτη και ατομική αποδοχή του παραλήπτη είναι αλαζονικός και αφελής (Phillips & Young, 2009). Το διαδικτυακό PR συνδέεται επίσης με άλλες τεχνικές επικοινωνίας. Για παράδειγμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν άφθονες ευκαιρίες στους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων (ή απλώς στους υπαλλήλους της εταιρείας) να αλληλεπιδρούν με το κοινό, ενώ υιοθετούν νέες μορφές τεχνολογίας και τις ενσωματώνουν στην καθημερινή τους ζωή (Curtis et al., 2010).

Όσο περισσότεροι σύνδεσμοι υπάρχουν από ιστότοπους άλλων προς τον ιστότοπο της εταιρείας (backlinks), τόσο υψηλότερα θα κατατάσσεται ο ιστότοπος της εταιρείας στις φυσικές ή οργανικές λίστες των μηχανών αναζήτησης. Ενώ υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα των διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων, όπως καλύτερη προσέγγιση χρηστών, καλύτερο SEO, ενίσχυση της επωνυμίας και της αξιοπιστίας μέσω θετικών σχολίων, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα. Το κύριο μειονέκτημα του e-PR είναι ότι δεν είναι μια ελεγχόμενη μέθοδος όπως οι τεχνικές διαδικτυακής διαφήμισης, όπως το μάρκετινγκ με πληρωμή ανά κλικ ή η διαφήμιση προβολής, όπου οι αποδόσεις που παράγονται προσδιορίζονται για μια δεδομένη δαπάνη. Δηλαδή, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως επένδυση υψηλού κινδύνου. (Chaffey et al., 2016.)

2.5.5 Διαδικτυακές Συνεργασίες

Οι συνεργασίες αποτελούν σημαντικό μέρος του σημερινού μείγματος μάρκετινγκ για κάθε οργανισμό, συμπεριλαμβανομένης μιας νεοφυούς ή μικρομεσαίας επιχείρησης. Η σχέση με κοινωνικές επιχειρήσεις, τοπικές δημόσιες αρχές και ιδιωτικούς οργανισμούς ή ΜΚΟ είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη συνεργασιών (Matei & Sandu, 2013). Οι συνεργασίες είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση οικονομικής υποστήριξης, την υποκίνηση έργων ή την προώθηση της κοινωνικής αποστολής (Matei & Sandu, 2013). Οι διαδικτυακές συνεργασίες αναφέρονται στη δημιουργία και διαχείριση μόνιμων ρυθμίσεων για την προώθηση των διαδικτυακών υπηρεσιών της εταιρείας σε ιστότοπους τρίτων ή μέσω επικοινωνιών μέσω email. Σε οργανισμούς SME, η διαχείριση εταιρικών σχέσεων συχνά παραβλέπεται, κάτι που είναι μια χαμένη ευκαιρία.

Οι διάφοροι τύποι συνεργασίας περιλαμβάνουν τη δημιουργία συνδέσμων, το μάρκετινγκ θυγατρικών, τους ιστότοπους-συγκεντρωτές (όπως ιστότοπους σύγκρισης τιμών, τη διαδικτυακή χορηγία. (Chaffey et al., 2016).

Συνεργατικό Μάρκετινγκ - Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing έχει γίνει μια σημαντική στρατηγική σκέψη για πολλές εταιρείες (Duffy, 2005). Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το Affiliate Marketing ως τρόπο προώθησης του ιστότοπού τους, πουλώντας προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Το Affiliate Marketing μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικτυακή εκδοχή της πρακτικής πληρωμής αμοιβών εύρεσης για την προσέλκυση νέων πελατών σε μια εταιρεία (Salta, 2012). Ένας "συνεργάτης" είναι κάποιος που συμμετέχει ή εγγράφεται σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ συνεργατών ενός εμπόρου- ιστότοπου και αποζημιώνεται για την παραπομπή ή την καθοδήγηση επισκεπτών, συνδρομητών και/ή πελατών στην επιχείρηση -ιστοτοπου(Salta, 2012). Σε διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ συνεργατών, η αποζημίωση της αμοιβής της εύρεσης του μπορεί να βασίζεται σε μια συγκεκριμένη τιμή για κάθε επίσκεψη (συνήθως γνωστή ως Pay-per-Click), για κάθε καταχωριζόμενο (συνήθως γνωστό ως Pay-per Lead) ή σε μια προμήθεια για κάθε αγορά πελάτη ή πώληση (συνήθως γνωστή ως Pay per-Sale) (Salta, 2012). Το κλειδί για το εποικοδομητικό μάρκετινγκ θυγατρικών βρίσκεται στη δημιουργία μιας συμφέρουσας σχέσης μεταξύ του διαφημιστή και της θυγατρικής (Duffy, 2005).

Online Sponsorship

Η διαδικτυακή χορηγία είναι μια άλλη μορφή διαδικτυακής συνεργασίας. Η διακριτικότητα της χορηγίας μπορεί να μειώσει την πιθανότητα η διαφήμιση να θεωρηθεί ως προσπάθεια πειθούς από τους καταναλωτές (Carrillat & d'Astous, 2009). Οι Meenaghan και Shipley (1999) δήλωσαν επίσης ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη χορηγία ως λιγότερο εμπορικά προσανατολισμένη από τη διαφήμιση. Επομένως, η επικοινωνιακή προσπάθεια μιας εταιρείας που χωρίζεται μεταξύ διαφήμισης και χορηγιών μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να ενεργοποιήσει τη γνώση πειθούς από τους καταναλωτές παρά μόνο μια διαφημιστική προσπάθεια (Carrillat & d'Astous, 2009). Για τον διαφημιστή, η διαδικτυακή χορηγία είναι επωφελής επειδή το όνομά του/της συνδέεται με μια διαδικτυακή επωνυμία με την οποία ο επισκέπτης του ιστότοπου είναι ήδη εξοικειωμένος. Επομένως, για τους χρήστες του ιστότοπου ενός εκδότη, με τον οποίο είναι εξοικειωμένοι, η χορηγία διαμορφώνει την υπάρχουσα σχέση και εμπιστοσύνη. (Chaffey et al., 2016.)

Co-branding

Το co-branding ιστότοπων ή τα emails συνδέεται στενά με τη διαδικτυακή χορηγία. Το co-branding μπορεί να δημιουργήσει ουσιαστική αξία για τις εταιρείες αφήνοντας τους εταίρους να μοιράζονται τις ειδικές ικανότητες του κλάδου (Nunces et al., 2007). Η χορηγία που ονομάζεται contra-deals συμβαίνει συνήθως όπου υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο εμπορικών σημάτων και είναι συμπληρωματικές αλλά όχι ανταγωνιστικές (Chaffey et al., 2016). Για παράδειγμα, ένας διαδικτυακός εκδότης μπορεί να προσφέρει στους συνδρομητές την ευκαιρία να εγγραφούν με ενημερωτικά δελτία από άλλη εταιρεία, μια διαδικασία γνωστή ως «συνεγγραφή» (co-registration) . Η συν-εγγραφή μπορεί να είναι μια αποτελεσματική μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ, αλλά ορισμένοι πόροι, όπως ο «διαχειριστής διαδικτυακής συνεργασίας» πρέπει να δημιουργηθούν και να διαχειριστούν τις σχέσεις μεταξύ των εταίρων (Chaffey et al., 2016).

2.5.6 Διαδραστικές διαφημίσεις

Οι διαδραστικές διαφημίσεις ή οι διαφημίσεις προβολής αντιπροσωπεύουν τη χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων, (όπως banner) για την επίτευξη αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την ενθάρρυνση της μετάβασης κλικ σε έναν ιστότοπο-στόχο. Στη διαφήμιση προβολής, ένας διαφημιζόμενος πληρώνει για μια τοποθέτηση διαφήμισης σε ιστότοπους τρίτων, όπως εκδότες ή κοινωνικά δίκτυα. Η διαδικασία συνήθως περιλαμβάνει την προβολή διαφημίσεων από διαφορετικό διακομιστή από αυτόν στον οποίο φιλοξενείται η σελίδα. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να πληρώνουν μόνο για πραγματικές και μετρήσιμες δραστηριότητες από τους καταναλωτές, για παράδειγμα κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο, μια εικόνα ή ένα βίντεο, μια κλήση ή αγοράζοντας κάτι. Με βάση τον στόχο του διαφημιζόμενου, οι αποδεδειγμένες μορφές περιλαμβάνουν διαφημίσεις αναζήτησης, δίκτυα διαφημίσεων, βίντεο στο διαδίκτυο και στοχευμένα μέσα. Ιδιαίτερα, η επιτυχία των μορφών διαφημίσεων αναζήτησης Google, όπως ο Σύνδεσμος ιστότοπου AdWords και οι διαφημίσεις AdWords InVideo, είχε τελικά ως αποτέλεσμα τη σημαντική ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης. Ωστόσο, η διαφοροποίηση είναι αναπόσπαστο στοιχείο για ένα αυξημένο μερίδιο αγοράς. Το καλό branding πρέπει να αποφασίζει ποιος ανήκει στο κοινό-στόχο. Ο διαχωρισμός κοινού προωθεί την ανάπτυξη της γεωγραφικής και δημογραφικής στόχευσης με βάση τα συμφραζόμενα και τη συμπεριφορά στη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο, με την ικανότητά του να καταγράφει τη συμπεριφορά και να λαμβάνει δημογραφικές πληροφορίες για μια γεωγραφική τοποθεσία, είναι ουσιαστικά υπεύθυνο για την αύξηση των στοχευμένων διαφημίσεων. (Wang et al., 2014.) Ενώ οι διαδραστικές διαφημίσεις και η διαφήμιση προβολής μπορεί να φέρει αποτελέσματα για την προσέλκυση επισκεψιμότητας αλλά και για την απόκτηση νέων πελατών, οι έμποροι θα πρέπει να προσέχουν να μην είναι ενοχλητικοί μαζί τους, καθώς μερικές φορές η συχνότητα ή η ποιότητα αυτών μπορεί να έχει δυσανάλογα αποτελέσματα. Οι ενοχλητικές διαφημίσεις μπορεί να φαίνονται στους καταναλωτές σαν ένας διαφημιστής να θέλει να τις χειραγωγήσει, επομένως αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε μειωμένες προθέσεις αγοράς (Campbell, 1995). Οι στοχευμένες διαφημίσεις θα μπορούσαν να είναι αποτελεσματικές εάν οι πληροφορίες που παρέχουν φαίνονται ωφέλιμες για τον καταναλωτή (Wang et al., 2008). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι στόχευσης ενός κοινού. Το κοινό μπορεί να στοχευτεί μέσω του προφίλ τους μέσω προβολής εξατομικευμένων διαφημίσεων ή διαφήμισης σε email, εάν οι επισκέπτες έχουν εγγραφεί σε έναν ιστότοπο (Chaffey et al., 2016). Η επαναστόχευση συμπεριφοράς αξιοποιεί πληροφορίες που συλλέγονται σχετικά με τις συνήθειες περιήγησης ενός ατόμου στον ιστό, όπως προβολές σελίδων, ερωτήματα αναζήτησης και κλικ σε διαφημίσεις, για να επιλέξει τις διαφημίσεις που είναι πιο σχετικές με τον χρήστη για προβολή (Liu & Tang, 2011). Επομένως, οι επιλογές επαναστόχευσης συμπεριφοράς χρησιμοποιούνται για την ειδική προβολή μιας διαφήμισης σε κάποιον που φαίνεται να ενδιαφέρεται για ένα θέμα από το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει.

Σύμφωνα με τους Goldfarb και Tucker (2011) οι καταναλωτές είναι πιο ανεκτικοί στις στοχευμένες διαφημίσεις, ωστόσο οι συγγραφείς ανακάλυψαν ότι αυτή η παρεμβολή και η στόχευση δεν λειτουργούν καλά σε συνδυασμό. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί επίσης να εξαρτάται από το πού βρίσκεται ο δυνητικός πελάτης στο ταξίδι του στη διοχέτευση αγοράς, καθώς εάν δεν είναι έτοιμος να αγοράσει ακόμα, οι διαφημίσεις μπορεί να είναι αναποτελεσματικές. Οι Hoban και Bucklin (2014) διαπίστωσαν ότι η διαφήμιση προβολής έχει θετική επίδραση στις επισκέψεις στον ιστότοπο της εταιρείας για άτομα στα περισσότερα στάδια της διοχέτευσης αγοράς, αλλά όχι για εκείνους που

επισκέφτηκαν προηγουμένως τον ιστότοπο χωρίς να δημιουργήσουν λογαριασμό, επομένως ο χρήστης που έχει ήδη επισκεφτεί έναν ιστότοπο, έχει έναν λογαριασμό εκεί και είναι πιο πιθανό να κάνει κλικ στις διαφημίσεις.

Επομένως, ενώ η διαφήμιση προβολής φέρνει αποτελέσματα για να πραγματοποιηθεί μια μετατροπή, εταιρείες και οργανισμοί που δεν είναι γνωστοί στον χρήστη ή δεν ταιριάζουν με το στάδιο του/της, στη διαδικασία του ταξιδιού αγοράς ενδέχεται να μην δουν τα θετικά αποτελέσματα της προβολής της διαφήμισης.

2.5.7 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως προωθητική δραστηριότητα έχει εκτοξευθεί τα τελευταία χρόνια και οι περισσότεροι επαγγελματίες του χώρου πιστεύουν ότι η ανάπτυξή του είναι πιθανό να συνεχιστεί στο μέλλον (Roberts & Zahay, 2012). Η τεχνική αυτή μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο ώστε να προσελκύσει υποψήφιους πελάτες στον ιστότοπο της εταιρείας και να τους μετατρέψει σε πελάτες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται ευρέως ως εργαλείο μετατροπής υποψηφίων και διατήρησης πελατών, χρησιμοποιώντας μια λίστα επιλογής με υποψήφιους πελάτες και πελάτες που έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από έναν οργανισμό (Chaffey et al. 2016). Επιπλέον, η διαφήμιση μέσω email θεωρείται ως ένα μέσο που προσεγγίζει άμεσα τους καταναλωτές (Brown, 2002). Ωστόσο, τα email δεν πρέπει να αποστέλλονται απλώς τυχαία σε όλους, καθώς μπορεί να καταλήξουν στον φάκελο ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κινδυνεύει να κατακλυστεί από ενοχλητικά εμπορικά email, δηλαδή ανεπιθύμητα μηνύματα (Pavlov, 2008).

Αντίθετα, καταναλωτές που εγγράφονται σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δίνουν άδεια σε εταιρείες και οργανισμούς να στέλνουν αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που ονομάζονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου opt-in. Οι επισκέπτες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με δυνατότητα συμμετοχής ενθαρρύνονται να αφήσουν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να εγγραφούν σε ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μάρκετινγκ μέσω email δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί λίστα με δυνητικούς πελάτες και να αυξηθεί το ποσοστό μετατροπών. Στην πραγματικότητα, τα email που βασίζονται σε άδεια είναι αποτελεσματικά επειδή με την εγγραφή τους σε μια λίστα email, ο καταναλωτής αναζητά τις πληροφορίες από τον διαφημιστή αντί απλώς να «βομβαρδίζεται» από αυτόν (Martin et al., 2003).

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω email. Οι Rettie και Chittenden (2003) πρότειναν τρία στάδια για το επιτυχημένο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: ενθάρρυνση του παραλήπτη να ανοίξει το email, παρακίνηση να δώσει προσοχή στο email και πείθοντάς τους να κάνουν κλικ μέσω του συνδέσμου URL, στο εξής το ποσοστό απόκρισης θα πρέπει να εξαρτάται από το τίτλο του email όπως φαίνεται στο in-box, τα περιεχόμενα του email και τον παραλήπτη. Εάν μια εταιρεία startup/SME εκτελεί σωστά το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι πιο πιθανό οι υποψήφιοι και οι πελάτες της να παραμείνουν πελάτες για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Αν και το email marketing σταδιακά αναγνωρίζεται ως ζωτικής σημασίας, οι προτάσεις για το τι συγκεκριμένο περιεχόμενο πρέπει να χρησιμοποιούν οι διαφημιστές τείνουν να είναι σπάνιες και ασαφείς. Για παράδειγμα, το περιεχόμενο του email θα πρέπει να είναι «στοχευμένο» (Waring & Martinez, 2002), «σχετικό και σαφές» (Carmichael, 2000) ή «εξατομικευμένο» (Yager, 2001). Μια εξαίρεση δόθηκε από τον Garden (2002) ο οποίος

προτείνει την παροχή σχετικών πληροφοριών για το προϊόν, τη διαφήμιση ειδικών προσφορών και την προσφορά προσκλήσεων σε εταιρικές λειτουργίες.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το χαμηλό κόστος, η μικρότερη διεκπεραίωση και προετοιμασία του υλικού, αλλά και τα θετικά ποσοστά απόκρισης και η δυνατότητα δημιουργίας προσαρμοσμένων εκστρατειών (Rettie & Chittenden, 2003). Ενώ τα μηνύματα συμμετοχής μπορεί να είναι μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, το να κάνετε τους ανθρώπους να εγγραφούν για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν είναι εύκολη υπόθεση. Κανονικά, οι επισκέπτες του ιστότοπου παρέχουν άδεια συμμετοχής σε πολύ χαμηλό ποσοστό, εκτός από την περίπτωση που ο αγοραστής λαμβάνει κάποιας μορφής αποζημίωση για τη χορήγηση άδειας συμμετοχής (Lawe, 2007). Για παράδειγμα, ένα σχετικό κίνητρο όπως δωρεάν πληροφορίες ή έκπτωση μπορεί να προσφερθεί σε αντάλλαγμα για τους υποψήφιους πελάτες που παρέχουν τη διεύθυνση email τους συμπληρώνοντας μια ηλεκτρονική φόρμα. Λέγοντας αυτό, το email marketing απαιτεί γνώσεις και δεξιότητες από μια εταιρεία που το εφαρμόζει, ωστόσο, εάν εκτελεστεί σωστά, το email marketing μπορεί να είναι ένα ισχυρό πρόσθετο εργαλείο στις διαδικτυακές δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας.

2.5.8 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Τα τελευταία δύο χρόνια, η αύξηση των smartphones έχει αυξηθεί εκθετικά και τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός χρηστών smartphone. Σύμφωνα με τον Steinberg (2016) «Περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο και το 80 τοις εκατό από αυτούς έχουν πρόσβαση σε αυτό από smartphone». Με τα νούμερα να αυξάνονται σταδιακά οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα smartphone τους για να αποκτήσουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, κάτι που στη συνέχεια οδηγεί στην πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα προσβάσιμα μέσω smartphone με απλή λήψη της εφαρμογής. Αυτό είναι εξαιρετικό για τις startups/SME που δραστηριοποιούνται σε αυτό το μέσο ως στρατηγική μάρκετινγκ για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ορισμένοι χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα έχουν συναντήσει κάποιου είδους διαφημίσεις και προωθήσεις προϊόντων στο χρόνο που περνούν σε αυτά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προτιμούν να ενημερωθούν για προϊόντα μέσω των κοινωνικών μέσων παρά να περιηγηθούν σε επίσημους ιστότοπους.

Οι τρόποι και οι τακτικές ώστε να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες έχουν αλλάξει σημαντικά από την εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ύστερα, γνωστά και ως μέσα που παράγονται από τους καταναλωτές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν μια τεράστια ποικιλία διαδικτυακών forum, όπως ιστολόγια, πίνακες συζητήσεων και αίθουσες συνομιλίας που χορηγούνται από εταιρείες, e-mail καταναλωτή σε καταναλωτή, ιστότοπους και φόρουμ αξιολογήσεων καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, πίνακες και φόρουμ συζητήσεων στο Διαδίκτυο, moblogs και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. (Mangold & Faulds, 2009.)

Οι Lazer και Kelly (όπως αναφέρεται από τον Neti 2011, σ. 3-4) όρισαν το κοινωνικό μάρκετινγκ "ότι «αφορούσε την εφαρμογή της γνώσης, των ορισμών και των προσεγγίσεων μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη δημιουργία κέρδους και σχετίζονται με την διερεύνηση των συνεπειών σε κοινωνικές και πολιτικές αποφάσεις ή δραστηριότητες μάρκετινγκ». Η συμμετοχή και η διαφήμιση σε τέτοιους ιστότοπους θεωρείται ως καλή πρακτική ώστε να προσεγγίσουν οι εταιρίες και να αλληλεπιδράσουν με στοχευμένες ομάδες και θεωρούνται

από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ως μια εξαιρετική ευκαιρία για την εμπορία των προϊόντων τους ενώ αλληλεπιδρούν με τους πελάτες σε νέο επίπεδο. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις πιο οικονομικά αποδοτικές προσεγγίσεις για τις κοινωνικές επιχειρήσεις να επηρεάσουν την ψηφιακή κοινότητα .

Κάθε μία από τις κοινωνικές πλατφόρμες διαθέτει ειδικά εργαλεία που βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους. Οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν μια επιχειρηματική σελίδα σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και να αρχίσουν να διαφημίζουν το περιεχόμενό τους εκεί. Το Facebook, για παράδειγμα, δίνει τη δυνατότητα διαφήμισης, όπου και εμφανίζονται εντός του περιεχομένου ροής που παρακολουθεί ο χρήστης. Οι διαφημίσεις αυτές είναι γνωστές ως Διαφημίσεις Ροής. Επιπλέον, ένας έμπορος μπορεί να προωθήσει αναρτήσεις με σταθερή χρέωση μέσω του Facebook Ad Manager για να προσεγγίσει τους το σύνολο των χρηστών που στοχεύει, είτε για μια δημοσίευση είτε για μια εκδήλωση ή και καταχώριση εντός του Facebook. Η ενίσχυση των αναρτήσεων δεν απαιτεί λογαριασμό στο Facebook Ad Manager και γίνεται με την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού σε μια ανάρτηση που βρίσκεται ήδη στην επιχειρηματική σελίδα. Η ανάρτηση από μόνη της θα προσεγγίσει μόνο ένα πολύ μικρό μέρος του τρέχοντος κοινού, επομένως η ενίσχυση της ανάρτησης επιτρέπει να διασφαλιστεί ότι ένα πολύ μεγαλύτερο στοχευμένο κοινό βλέπει τη δημοσίευση στη ροή ειδήσεων του.

Σε άλλες πλατφόρμες (π.χ. Instagram, Twitter , LinkedIn), υπάρχουν επίσης επιλογές δημιουργίας διαφήμισης ή διαφήμισης μέσω διαφορετικού τύπου περιεχομένου. Καθεμία από τις επιχειρηματικές σελίδες της κοινωνικής πλατφόρμας παρέχει επίσης αναλυτικά στοιχεία όπου ο έμπορος μπορεί να παρακολουθεί την απόδοση των αναρτήσεων ή των διαφημίσεων όσον αφορά την προσέγγιση χρηστών (τον αριθμό των ατόμων που βλέπουν το περιεχόμενο), το κοινό-στόχο, την αφοσίωση (τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων με το περιεχόμενο, τις εμφανίσεις (όσες φορές εμφανίζεται το περιεχόμενο) κ.λπ. Παρόλο που υπάρχουν πολλές επιλογές προς χορήγηση του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αποβεί δύσκολο λόγω των συνεχών αλλαγών που συμβαίνουν στις πλατφόρμες. Για παράδειγμα, το Facebook εισήγαγε πολυάριθμες αλλαγές στον αλγόριθμό της κατά τη διάρκεια των ετών. Ακόμα κι αν μια εταιρεία είναι ενεργή στο Facebook και έχει followers, οι ακόλουθοι της σελίδας δεν θα εμφανίζουν απαραίτητα τις ενημερώσεις της εταιρείας στο newsfeed τους, καθώς ο αλγόριθμος Facebook δείχνει στους χρήστες περισσότερο από το περιεχόμενο που είχαν προηγουμένως επιλέξει ότι τους αρέσει ή συνδέθηκαν με περισσότερο από το περιεχόμενο που δημοσιεύθηκε.

Το 2018 η κατάσταση επιδεινώθηκε ακόμη περισσότερο για τις επιχειρήσεις με το Facebook να εισάγει περαιτέρω αλλαγές στον αλγόριθμό του, οι οποίες έχουν κάνει την οργανική προσέγγιση πιο δύσκολη για τις επιχειρήσεις. Ο νέος αλγόριθμος υποβαθμίζει τις αναρτήσεις από εκδότες και επωνυμίες για να δώσει έμφαση στο περιεχόμενο των φίλων και της οικογένειας των χρηστών. Αυτή η αλλαγή καθιστά πιο δύσκολο για τις επιχειρήσεις και τις επωνυμίες να προσεγγίσουν το κοινό τους. Στο πλαίσιο των social media, το virality συναντάται ως ένα βραχυπρόθεσμο φαινόμενο με ποικίλες εκβάσεις.

Στα θετικά είναι ότι το viral marketing ή τα διαδικτυακά μηνύματα από στόμα σε στόμα υποδηλώνουν πόσο γρήγορα μοιράζεται το περιεχόμενο ή τα μηνύματα προωθούνται για να βοηθήσουν στην επίτευξη ευαισθητοποίησης και την υποκίνηση μιας απάντησης (Chaffey et al., 2016). Ωστόσο, από την άλλη, το virality των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένα δίκικο μαχαίρι. Απαιτείται προσπάθεια και προσοχή για τη διαχείριση της διαδικτυακής επικοινωνίας με αποτελεσματικό τρόπο. Οι εταιρείες πρέπει να είναι προσεκτικές με τη διαφήμιση, καθώς η κακή διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει αρνητική

ανταπόκριση από τους καταναλωτές και να προκαλέσει ιογενή αντίδραση των καταναλωτών στους ιστότοπους δικτύωσης. Επιδεινώνεται περαιτέρω από το γεγονός ότι ακόμη και όταν ένας έμπορος διαγράψει μια ανάρτηση, εξακολουθεί να μπορεί να εκτυπωθεί ή να αντιγραφεί, επομένως τα στοιχεία της ανάρτησης θα εξακολουθούν να είναι στο διαδίκτυο.

Οι στάσεις των καταναλωτών, η συμπεριφορά, η κίνηση κατά τη διάρκεια του κύκλου μπορούν να επηρεαστούν από διαφημιστικά μηνύματα που στοχεύουν στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Tuten & Solomon, 2017).

Σε αντίθεση με άλλες συμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ, το Social Media Marketing (SMM) έχει τρία διαφορετικά πλεονεκτήματα. Πρώτα απ' όλα, προσφέρει έναν τρόπο στις επιχειρήσεις να εκθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες στους εν δυνάμει πελάτες αλλά και να τους ακούν (μέσα από τα παράπονα και τις συστάσεις τους). Δεύτερον, οι εταιρίες είναι σε θέση να εντοπίσουν διάφορες ομάδες ομοτίμων ή παράγοντες επιρροής μεταξύ διαφορετικών ομάδων, με αρκετούς εξ αυτών να «κηρύσσονται» πρεσβευτές επωνυμίας και να βοηθούν στην οργανική ανάπτυξη πλέον μιας επωνυμίας.

Τέλος, όλα αυτά γίνονται με σχεδόν μηδενικό κόστος αφού οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν (Neti, 2011).

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις και οι SME μπορούν να επωφεληθούν ιδιαίτερα από το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς απαιτεί λιγότερες οικονομικές δαπάνες. Το περιεχόμενο είναι η ραχοκοκαλιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς τη δημοσίευση νέων πληροφοριών με συνέπεια για τη κατανάλωση αυτών από τους ακόλουθους, οι πλατφόρμες της εταιρείας δεν θα δημιουργήσουν επισκεψιμότητα (Oyza & Edwin, 2015). Οι λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δεν δημιουργούν περιεχόμενο συνεπακόλουθα θεωρούνται νεκροί οργανισμοί (Oyza & Edwin, 2015).

Επομένως, το να υπάρχει συνέπεια στη στρατηγική μάρκετινγκ στα Social Media με προγραμματισμένες αναρτήσεις που δημοσιεύονται και αλληλεπιδρούν με το κοινό μπορεί να αποδειχθεί ανταποδοτική μακροπρόθεσμα.

2.5.9 Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου για τη δημιουργία ανάπτυξης της επωνυμίας μπορεί να αποτελεί κύριο εργαλείο δημιουργίας εισροών (Ryan, 2016). Επιτρέπει στις εταιρείες να μοιραστούν τη μοναδική τους ιστορία. «Τα δυνατά brands βασίζονται σε μια ιστορία που επικοινωνεί ποια είναι η εταιρεία. Η αυθεντικότητα είναι να επικοινωνείς αυτό που πραγματικά είσαι» (Denning 2011, σ.163). Επιπλέον, στην ψηφιακή εποχή, το να δημιουργείς περιεχόμενο έχει γίνει εξαιρετικά εύκολο. Το μάρκετινγκ περιεχομένου λειτουργεί για όλους, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης (Ryan, 2016). Επιπλέον, αν και το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι δωρεάν, είναι γενικά μια λιγότερο δαπανηρή εναλλακτική σε πολλές άλλες επιλογές, όπως η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ και άλλες δραστηριότητες outbound marketing (Mccoy, 2016)

Το μάρκετινγκ περιεχομένου παράγει επίσης έως και τρεις φορές περισσότερους δυνητικούς πελάτες σε σύγκριση με το outbound μάρκετινγκ, ενώ τα ποσοστά μετατροπών είναι έξι φορές υψηλότερα για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μάρκετινγκ περιεχομένου σε αντίθεση με εκείνες που δεν το κάνουν (Mccoy, 2016). Το να έχει περισσότερο περιεχόμενο στον ιστότοπο ή σε άλλα κανάλια είναι επίσης ευεργετικό για καλύτερη κατάταξη στη Google, καθώς βοηθά στη βελτίωση του ιστότοπου για καλύτερο SEO.

Υπάρχει διαφορετικό είδος περιεχομένου που υπάρχει στον ψηφιακό χώρο, στατικά (ιστοσελίδες) και δυναμικά εμπλουτισμένα μέσα που ενθαρρύνουν τις αλληλεπιδράσεις

(Chaffey et al., 2016). Η δυσκολία έγκειται στην επιτυχή επιλογή και διαχείριση σχετικού τύπου περιεχομένου σε διαφορετικές πλατφόρμες. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα από τα μικρά κανάλια μάρκετινγκ που μπορούν να λειτουργήσουν κατά τη διάρκεια της πλήρους διαδρομής του πελάτη, επομένως μια καλή στρατηγική περιεχομένου θα πρέπει να μιλάει στον πελάτη σε όλα τα σημεία του κύκλου (Ryan, 2016). Ο τύπος περιεχομένου και η ευελιξία περιεχομένου έχουν ουσιαστική επίδραση στον αριθμό των "μου αρέσει" και στον αριθμό των σχολίων (Chauhan & Pillai, 2013). Οι εταιρείες μπορούν εύκολα να παρακολουθούν το επιτυχημένο περιεχόμενο χρησιμοποιώντας εργαλεία Analytics που τους βοηθούν να δουν ποιο περιεχόμενο λειτουργεί καλύτερα σε διαφορετικές πλατφόρμες.

2.5.9.1 Κανάλια για το marketing Περιεχομένου

Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών για τις επιχειρήσεις είναι μια σημαντική εργασία. Η επιλογή των καναλιών θα εξαρτηθεί από το εάν η επιχείρηση είναι προσανατολισμένη σε B2B ή B2C, καθώς αυτές οι δύο ομάδες τμημάτων πελατών ενδέχεται να προτιμούν διαφορετικές πλατφόρμες. Επιπλέον, ανάλογα με τους στόχους των επιχειρήσεων, ορισμένα κανάλια μπορεί να λειτουργούν καλύτερα από άλλα. Παρακάτω, παρουσιάζεται η περίληψη των σημαντικότερων καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Facebook

Οι χρήστες καταναλώνουν πολύ περιεχόμενο στο Facebook, με την κατανάλωση περιεχομένου να αυξάνεται κατά πολύ κάθε χρόνο. Από τον Απρίλιο του 2021 το Facebook έχει 2,93 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Statista) . Ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης έχει το υψηλότερο ποσοστό ενεργών χρηστών με το 70 τοις εκατό των χρηστών του Facebook να συνδέονται σε καθημερινή βάση, συμπεριλαμβανομένου του 43 τοις εκατό που το κάνουν πολλές φορές την ημέρα (Spence, 2021). Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, το Facebook χρησιμοποιείται ουσιαστικά από άτομα ηλικίας 18-49 ετών, επομένως είναι το καλύτερο μέρος για να φτάσουν οι εταιρίες στους Millennials και στο Generation X (Creswick, 2017). Αρχικά, το Facebook ήταν περισσότερο διατεθειμένο στην προσωπική δικτύωση, όπως η διατήρηση επαφής με αγαπημένα πρόσωπα, μέχρι πρόσφατα, έχει γίνει περισσότερο ένα διαδεδωμένο δίκτυο μέσω, προσφέροντας στις επιχειρήσεις μια πλατφόρμα για διαφήμιση (Creswick, 2017) . Εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση ή την προώθηση επί πληρωμή είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να γίνει αυτό. Η διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook, για παράδειγμα, έχει μεγάλη φήμη για την παραγωγή αξιοσημείωτων ROI. Το Facebook γενικά χρησιμοποιείται για την προώθηση σε τμήματα B2C και λιγότερο για B2B. Όταν πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις, σίγουρα προτιμούν το Facebook με περισσότερες από 40 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις να έχουν ενεργές σελίδες εκεί (Aslam, 2018a).

Instagram

Το Instagram είναι ένα τέλειο εργαλείο για τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια εμπνευσμένη οπτική ιστορία επωνυμίας μέσω ποιοτικών φωτογραφιών ή βίντεο. Είναι ιδανικό για αγορές B2C. Με το 53% των χρηστών του Instagram να ακολουθούν επωνυμίες στην πλατφόρμα, οι οργανισμοί μπορούν να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας προβάλλοντας προϊόντα, υπηρεσίες, εκδηλώσεις, να προσφέρουν εκπώσεις και πολλά άλλα (Creswick, 2017). Είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο δίκτυο κοινωνικής

δικτύωσης και συνεχίζει να αναπτύσσεται γρήγορα (Spence, 2017). Από τον Απρίλιο του 2021, το Instagram έχει 1,22 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista). Μεταξύ αυτών, το 90% είναι κάτω των 35 ετών, με ελαφρώς περισσότερες γυναίκες. Παρά τον τεράστιο αριθμό χρηστών του Instagram, δεν θεωρούν όλες τις επιχειρήσεις το Instagram ως απαραίτητο στοιχείο για τις επιχειρήσεις τους. Μόνο το 36% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το Instagram, σε σύγκριση με το 93% των επαγγελματιών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν το Facebook (Rule, 2018). Ωστόσο, οι επιχειρήσεις μπορεί να χάσουν.

Το Instagram εισήγαγε την επιλογή διαφήμισης το 2015, ώστε οι επωνυμίες να μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω ποιοτικού περιεχομένου βίντεο ή φωτογραφιών στην πλατφόρμα. Καθώς το Instagram ανήκει στο Facebook, οι δύο πλατφόρμες έχουν μάλλον παρόμοια χαρακτηριστικά και επιλογές στόχευσης διαφημίσεων, γεγονός που το καθιστά εξαιρετική επιλογή για αναγνωρισιμότητα και αφοσίωση της επωνυμίας (McLeod, 2017). Ανάλογα με τους επιχειρηματικούς στόχους, το Instagram αποτελεί πλέον αποτελεσματικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους, ιδιαίτερα εάν οι επιχειρήσεις έχουν το κατάλληλο branding (Spence, 2017).

Youtube

Το YouTube μετράει περισσότερες από 3 δισεκατομμύρια αναζητήσεις το μήνα (Mushroom Networks 2019). Είναι δεύτερο μόνο μετά την Google και ανήκει στην Google. Το YouTube είναι γεμάτο περιεχόμενο. Κάθε λεπτό, 300 ώρες βίντεο ανεβαίνουν στο YouTube (Aslam, 2018c). Από τον Απρίλιο του 2021, έχει 2,24 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista). Σχεδόν όλοι παρακολουθούν YouTube με το 80% των ατόμων ηλικίας 18-49 ετών να παρακολουθούν καθημερινά YouTube (Edmondson, 2018). Η πλατφόρμα είναι κυρίως άντρες με το 62% των ανδρών να παρακολουθούν YouTube (Aslam, 2018c). Μόνο το 9% των μικρών επιχειρήσεων είναι στο YouTube (Aslam, 2018c). Παρόλο που οι μικρές επιχειρήσεις ενδέχεται να μην βλέπουν αξία στο YouTube για τους επιχειρηματικούς τους σκοπούς σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες, το YouTube μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος. Η δημιουργία και η δημοσίευση περιεχομένου βίντεο στο YouTube είναι μπορεί να ενισχύσει την προβολή και την αξιοπιστία ενός οργανισμού, αλλά και να το κάνετε με φθηνό τρόπο, καθώς το YouTube είναι ένα από τα πιο οικονομικά κανάλια διαδικτυακού μάρκετινγκ (Edmondson, 2018). Έτσι, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν ιδιαίτερα από τη χρήση του YouTube, καθώς απαιτεί χαμηλούς οικονομικούς πόρους. Αναρτώντας ένα βίντεο στο διαδίκτυο, μοιράζοντας τις γνώσεις της εταιρείας, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετηθούν ως ειδικοί και οι θεατές μπορούν να παρακινηθούν να μεταβούν στον ιστότοπο των εταιρειών και να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, η ύπαρξη λογαριασμού YouTube βοηθά με το SEO.

Blogging

Το blog ή το blogging έχει γίνει ένα εργαλείο με επιρροή στη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου των εταιρειών. Τα ιστολόγια μπορούν να γραφτούν από μια εταιρεία για να περιγράψουν ένα ζήτημα ή να παρέχουν πληροφορίες, ή μπορεί να γραφτούν για μια εταιρεία από bloggers ή influencers ως ένας διακριτικός τρόπος μάρκετινγκ. Τα ιστολόγια μπορούν να διαβαστούν, να κοινοποιηθούν και να σχολιαστούν, καθιστώντας τα μια καλή πηγή κοινωνικών μέσων (Hammis, 2015). Επιπλέον, τα ιστολόγια είναι ένας τέλειος τρόπος για να

μοιραστείτε την ιστορία της εταιρείας, αφήνοντας το πρόσωπο πίσω από την εταιρεία και δίνοντας στην εταιρική ταυτότητα καθώς και εξουσία στον τομέα των δραστηριοτήτων της. Δημιουργώντας εκπαιδευτικές αναρτήσεις σχετικά με το τι έχει να προσφέρει μια εταιρεία και πώς να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της, τα οφέλη που παρέχει, ένας αναγνώστης μπορεί να θέλει να συνδεθεί με την εταιρεία και να γίνει πελάτης (Hammis, 2015). Στην πραγματικότητα, οι μικρές επιχειρήσεις με ιστολόγια απολαμβάνουν 126% μεγαλύτερη ανάπτυξη δυνάμεων από τις μικρές επιχειρήσεις χωρίς αυτό (Market Path, 2016). Επιπλέον, τα ιστολόγια αυξάνουν επίσης τις κατατάξεις SEO με περισσότερο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και παρέχουν μεγαλύτερη προβολή στο Internet. Σήμερα, τα περισσότερα από τα ιστολόγια είναι ενσωματωμένα στους ιστότοπους της εταιρείας. Εάν ένας influencer ή ένας blogger γράψει ένα blog για μια εταιρεία, μπορεί να συμβάλει σε αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της εταιρείας και σε αυξημένο ενδιαφέρον για την εταιρεία.

2.6 Υλοποίηση του Digital Marketing στις SME-startups

Μπορεί να αναφερθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας χρήσιμο βοηθός για τις νεοφυείς επιχειρήσεις ώστε να επιτύχουν τους στόχους όπου έχουν θέσει. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει ξεκλειδώσει νέα κανάλια για την πώληση προϊόντων (Wind & Mahajan, 2001). Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει μια ευκαιρία σε οργανισμούς, ανεξάρτητα από το μέγεθος, και οι μικρότερες επιχειρήσεις οφείλουν να τη λάβουν υπόψη. Εξαιρετικά σημαντικό για τις SME επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν τις δυνατότητες και τον αντίκτυπο των προηγμένων ψηφιακών επιχειρήσεων, καθώς οι ψηφιακά εξελιγμένες επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να αναπτυχθούν και να είναι ανταγωνιστικές στο μέλλον (Fan, 2016).

Τα καταλληλότερα επιχειρηματικά εργαλεία για τις εταιρείες SME είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός, η οικοδόμηση τεχνολογικών ικανοτήτων, οι βάσεις δεδομένων, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το μάρκετινγκ και οι νέες πρακτικές διαχείρισης (Conti, 2006). Σύμφωνα με τους Karjaluoto et al. (2015) οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των SME είναι πολύ μικρότερες σε σύγκριση με τις μεγάλες εταιρείες, κατά συνέπεια, η ψηφιοποίηση είναι πιο δύσκολη για αυτές. Πράγματι, αυτοί οι οργανισμοί έχουν περιορισμένους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους για να διαθέσουν χρόνο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, η τεχνογνωσία τους σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να είναι ανεπαρκής. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που επηρεάζουν την απόφαση να υιοθετηθούν στρατηγικές και δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ. Το μέγεθος της εταιρείας έχει σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς οι εταιρείες SME είναι οι πιο αργές που υιοθετούν τις πρακτικές (Bordonaba-Juste et al., 2012). Οι μεγάλες εταιρείες είναι πιο πιθανό να διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους και τη γνώση για να υιοθετήσουν με επιτυχία νέα ψηφιακά κανάλια και εργαλεία (Barnes et al., 2012). Εκτός από το μέγεθος, η απόδοση επένδυσης (ROI) μπορεί επίσης να επηρεάσει την απόφαση της εταιρείας να επενδύσει στην υιοθέτηση τεχνολογίας για μάρκετινγκ. Λόγω των περιορισμών πόρων, οι

SME πρέπει να αποφασίσουν προσεκτικά πού θέλουν να διαθέσουν τους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους, καθώς η εσφαλμένη κατανομή τους μπορεί να αποδειχθεί δαπανηρή και οι πολύ μικρές επιχειρήσεις συχνά δεν έχουν την πολυτέλεια να κάνουν δαπανηρά λάθη. Ωστόσο, η μη επένδυση στην ψηφιακή εκπαίδευση μπορεί να αποδειχθεί ακόμη πιο δαπανηρή, καθώς μπορεί να φέρει τις εταιρείες σε μειονεκτική θέση σε σύγκριση με άλλες που επενδύουν στην ψηφιακή χρήση και ενσωματώνουν ψηφιακές στρατηγικές στις λειτουργίες των εταιρειών.

Υποκειμενικοί παράγοντες που έχουν να κάνουν με την επιχείρηση και τον ιδιοκτήτη μπορούν να επηρεάσουν την προσαρμογή των εταιρειών στις νέες τεχνολογίες. Οι μικρές επιχειρήσεις ανήκουν συχνά σε σχετικά λίγους μετόχους, με την εξουσία και τη λήψη αποφάσεων να βρίσκονται στα χέρια του ιδιοκτήτη-διευθυντή. Οι SME/startups έχουν χαρακτηριστικά όπως χαμηλά επίπεδα τυπικότητας, υψηλό βαθμό προσωπικής εξουσίας του ιδιοκτήτη/διευθυντή στην επικοινωνία, περιορισμένη ικανότητα να έχουν αντίκτυπο στο επιχειρηματικό τους περιβάλλον και περιορισμένη οργανωτική ικανότητα για εξειδίκευση (Barnes et al., 2012). Ως εκ τούτου, η καινοτομία της εταιρείας και η καινοτομία του ιδιοκτήτη-διευθυντή συσχετίζονται συχνά και το πόσο καινοτόμος είναι μια εταιρεία, εξαρτάται από την καινοτομία του ιδιοκτήτη (Verhees & Meulenbergh, 2004). Οι Grandon και Pearson (2004) ανακάλυψαν ότι η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης, ο βαθμός γνώσεων πληροφορικής που κατέχουν και η προοπτική τους για την καινοτομία είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην πραγματικότητα, πολλοί συγγραφείς διαπίστωσαν ότι το κίνητρο του ιδιοκτήτη-διαχειριστή είναι ένας κύριος παράγοντας που ευθύνονται για τη ποσότητα ή την ποιότητα της χρήσης αυτού του ηλεκτρονικού καναλιού σε μια εταιρεία.

Οι τεχνολογίες επικοινωνίας πληροφοριών για SME και νεοφυείς επιχειρήσεις ενδέχεται επίσης να αποφέρουν πλεονεκτήματα όπως μείωση κόστους ή αύξηση της παραγωγικότητας. Ωστόσο, πολλές εταιρείες θεωρούν ότι οι θα είναι δαπανηρές στην υιοθέτησή τους. Ακόμα κι αν οι εταιρείες είναι πρόθυμες να αγκαλιάσουν τις ψηφιακές τεχνολογίες, συχνά δεν διαθέτουν τεχνογνωσία για να αξιοποιήσουν με επιτυχία πλήρως τις νέες τεχνολογίες.

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι παράγοντες που βρίσκονται εκτός του ελέγχου της εταιρείας. Η έρευνα έχει αναγνωρίσει τη σημασία πολλών περιβαλλοντικών παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως τα κίνητρα των προμηθευτών για έντονο ανταγωνισμό και πίεση από απαιτητικούς πελάτες. Η πίεση από τους πελάτες είναι ένας από τους σημαντικότερους περιβαλλοντικούς παράγοντες καθώς οι πελάτες βρίσκονται στο επίκεντρο όλων των επιχειρηματικών λειτουργιών. Η συμπεριφορά των πελατών αλλάζει συνεχώς καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι περνούν το χρόνο τους στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ανάπτυξη Διαδικτυακού Πλάνου Marketing

3.1 Καταλληλότητα και επιλογή εργαλείων Μάρκετινγκ για τις SME's & Startups

3.1.1 Digital Marketing Plan

Για να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό διαδικτυακό υλικό προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, οι ιδιοκτήτες και διοικούντες της επιχείρησης πρέπει να διεξάγουν ένα πλάνο Μάρκετινγκ.

Τα βασικά σημεία που πρέπει να περιλαμβάνει ένα διαδικτυακό πλάνο Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση της κατάστασης της εταιρίας (situation analysis), η ανάλυση της βάσης και του κοινού που απευθύνεται η εταιρία (customer base analysis), η τοποθέτηση της επωνυμίας μέσα στην αγορά που εμπορεύεται (positioning among competitors), το πλάνο και σχεδιασμό καναλιών διανομής και προώθησης (distribution channel planning and promotion plan). Τα στοιχεία της εταιρίας που παρουσιάζονται στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, θα πρέπει να ερευνηθούν μέσα από την ανάλυση SWOT. Επιπλέον η συγκριτική αξιολόγηση είναι ένα πολύ καλός τρόπος ανάλυσης του ανταγωνισμού για να εντοπιστούν τα σημεία που υπερέχουν αλλά και τα αδύναμα σημεία τους.

Η ανάλυση κατάστασης (Situation analysis) είναι η ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της εταιρίας. Αυτή η ανάλυση γίνεται για να αξιολογηθούν οι ευκαιρίες και τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει η εταιρία και θα εντοπιστούν μέσα από την SWOT ανάλυση που θα εντοπίσει τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές.

Υστερα γίνεται ο **διαχωρισμός και ανάλυση του κοινού-στόχου** που απευθύνεται η εταιρία (Segmentation & customer base analysis), αναλογικά με τα χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων που ασκούν. Τα συνήθη τμήματα στα οποία χωρίζονται οι καταναλωτές που αποτελούν το κοινό στόχος είναι μεταβλητές όπως η εθνικότητα, το μέρος διαμονής τους, η εκπαίδευση τους, ο τρόπος ζωής που ακολουθούν και τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Επίσης ερευνώνται οι αξίες των καταναλωτών, το είδος του περιεχομένου στο οποίο αφιερώνουν το χρόνο τους, ποιες είναι οι ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν, τι ενδιαφέροντα και ασχολίες έχουν κ.ο.κ

Η **ανάλυση ανταγωνισμού (Competitive analysis)** δημιουργείται για να ερευνηθούν οι κύριες ανταγωνίστριες εταιρίες της αγοράς και να αξιολογηθούν οι στρατηγικές, οι διαδικασίες και οι στόχοι τους. Η συγκριτική αξιολόγηση εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα σημαίνει αναζήτηση και ανάλυση της στρατηγικής των ανταγωνιστριών εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα και του είδους του περιεχομένου που παράγουν. Η ανάλυση συνεχίζεται στο επίπεδο όπου είναι ξεκάθαρο ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της εταιρίας και τι πουλάνε, ποιες είναι οι τωρινές και προηγούμενες στρατηγικές προσεγγίσεις τους, τι έκανα καλά και τι όχι, τι είδους περιεχόμενο είχαν δημοσιεύσει, σε τι συχνότητα, ποιες είναι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες τους κ.ο.κ. Βάση της συγκριτικής αξιολόγησης δε σημαίνει ότι αντιγράφονται απαραίτητα οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές της εταιρίας, αλλά

περισσότερο πως γίνεται αντιληπτό μια υπηρεσία ότι ξεχωρίζει όταν συγκρίνεται με τις υπόλοιπες μεθόδους που ακολουθούνται.

Η **τοποθέτηση** (positioning) της εταιρίας στην αγορά απαντά στην ερώτηση «Πως μπορεί η εταιρία να διαφοροποιηθεί από τους αντιπάλους της». Για να ορίσουμε την τοποθέτηση της εταιρίας στην αγορά, πρέπει ο ερευνητής να εξετάσει 3 παράγοντες: τους καταναλωτές της, τους ανταγωνιστές της και την εταιρία την ίδια. Συγκεκριμένα πρέπει να απαντήσει στα ερωτήματα: Ποιοι είναι οι καταναλωτές της, που βρίσκονται οι ανταγωνιστές της σε επίπεδο προσφοράς στην αγορά, τι είναι αυτό που κάνουν την εταιρία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της να ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό. Το branding και η διενέργεια παραδοσιακού Μάρκετινγκ πλάνου είναι ζωτικής σημασίας για να επιτύχει η εταιρία σωστή τοποθέτηση. Ιδανική στρατηγική τοποθέτησης δημιουργείται με ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δεν μπορεί να προσφερθεί από άλλη εταιρία. Αν μια νεοφυής εταιρία αποτύχει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, θα παραμείνει απαρατήρητη στην αγορά. Ο καθορισμός των εταιρικών στόχων ορίζεται ως ο ορισμός καθορισμένων στόχων προς επίτευξη από την εταιρία. Οι Μάρκετινγκ στόχοι που έχουν τεθεί για να μπορούν να επιτευχθούν θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και σαφείς. Τα ζητούμενα αυτών έχουν να κάνουν με την ψηφιακή εικόνα και την αναγνωσιμότητας της επιχείρησης καθώς και την αύξηση των πωλήσεων. Μετά τον καθορισμό των στόχων, η στρατηγική και οι τακτικές τίθενται σε εφαρμογή.

Η στρατηγική μιας εταιρίας απαντά στην ερώτηση «Πως μπορεί μια εταιρία να επιτύχει τους στόχους της». Η στρατηγική προσδιορίζει τα κοινά στα οποία απευθύνεται η εταιρία και που τα στοχεύει με ενέργειες χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία για να προσελκύσει τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Τα διαδικτυακά εργαλεία μπορούν να χωριστούν σε έξι κατηγορίες: SEO-Βελτιστοποίηση του περιεχομένου στις μηχανές αναζήτησης, Αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων, Δημιουργία Ιστότοπου, Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω των διαφημίσεων display και μέσω παρακολούθησης του περιεχομένου. Με την ανάλυση καταναλωτών και ανταγωνιστών, οι υπεύθυνοι που εργάζονται στα τμήματα Μάρκετινγκ μπορούν να κατηγοριοποιούν κατηγορίες καταναλωτών και να συγκρίνουν τακτικές από άλλες εταιρίες της αγοράς.

Στρατηγική-Strategy: Κατευθύνει περισσότερους καταναλωτές σε μια ιστοσελίδα της εταιρίας βελτιώνοντας την ιστοσελίδα για τις μηχανές αναζήτησης.

Οι τακτικές που μπορεί να ακολουθεί μια εταιρία ποικίλουν. Από το να επεξεργάζεται και να βελτιώνει τις λέξεις κλειδιά και τις ηλεκτρονικές της διευθύνσεις αλλά και ακόμα βελτιώνοντας τις περιγραφές των σελίδων της και τις λέξεις κλειδιά στον κώδικα HTML. Αγοράζοντας χώρο και δημιουργώντας διαφημίσεις στη Google επίσης. Οι τακτικές είναι συγκεκριμένες επεξηγήσεις των στρατηγικών και απαντούν στην ερώτηση του πως μια εταιρία πετυχαίνει ένα συγκεκριμένο στόχο της. Οι τακτικές είναι συνήθως διαδικασίες και βραχυπρόθεσμα πλάνα για το πως μια εταιρία θα επιτύχει κάτι ενώ η στρατηγική είναι ένα πιο μακροπρόθεσμο πλάνο.

Παρακολουθώντας την απόδοση(Monitoring) είναι εξίσου σημαντικό όσο το να δημοσιεύεται το περιεχόμενο. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ παρακολουθούν τι είδους περιεχόμενο είναι ελκυστικό στους καταναλωτές ώστε να παράγουν ελκυστικό περιεχόμενο και να μπορούν να αλληλοεπιδρούν μαζί τους. Η αξιολόγηση του περιεχομένου συμπεριλαμβάνει παρατήρηση πολλών μεταβλητών σε διαφορετικές πλατφόρμες προώθησης περιεχομένου.

Το Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει παράγοντες όπως ποσοστό ανοιγμένων μηνυμάτων, αδιάβαστων emails, ποσοστό συνδρομητών και μη, ποσοστό των

κλικς στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι κοινωνικές πλατφόρμες προσφέρονται για την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, σε δημοσιεύσεις με σχόλια, αναδημοσιεύσεις και εμφανίσεις στις σελίδες πλοήγησής τους. Τα στοιχεία που μετριοούνται στις ιστοσελίδες περιλαμβάνουν τον αριθμό επισκέψεων, το χρόνο επισκέψεων, τη τοποθεσία των χρηστών, τις σελίδες που συνδέονται με κάθε σελίδα του ιστότοπου και τις λέξεις κλειδιά που έφεραν τις εμφανίσεις της σελίδας.

Όταν τα παραπάνω έχουν καθοριστεί, οι υπεύθυνοι των εταιριών, μπορούν να εμβαθύνουν στο συνδυασμό εργαλείων που θα τους φέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με τις καλύτερες δυνατές τακτικές και προσεγγίσεις βασιζόμενοι στους πόρους της εταιρίας και την ευκολία προσέγγισης των κοινών που στοχεύουν

Παράγοντες Καταλληλότητας των εργαλείων Μάρκετινγκ

Οι Albert και Sanders (2003) διενέργησαν μια ανάλυση των παραγόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου(e-business) και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αποδέχτηκαν κάποια σενάρια για το Μάρκετινγκ και κατέληξαν στον παρακάτω ορισμό του Μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

Το Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια διαδικασία όπου υιοθετούνται οι σχετικές και τρέχουσες τεχνολογίες της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ και της διοίκησης επιχειρήσεων.. Οι εμπειρίες στο διαδικτυακό περιβάλλον αλλάζουν γρήγορα, όμως η συνάφεια με τα αποδεδειγμένα μοντέλα μάρκετινγκ που έχουν αποδειχθεί ότι δουλεύουν, σε αυτές τις λειτουργίες, διαβεβαιώνουν τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων ότι υπάρχει μια συνέχεια των λειτουργιών μάρκετινγκ και διαδικτυακά και σε επίπεδο λειτουργιών του φυσικού καταστήματος(offline). Οι παραπάνω έννοιες του Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ και προσεγγίσεις πρέπει να μεταμορφώνονται σε ηλεκτρονική μορφή. Η παρακάτω ενότητα αναπτύσσει τη τεχνολογική μεταμόρφωση των εργαλείων του Μάρκετινγκ από το παραδοσιακό στο διαδικτυακό.

3.1.2 Παραδοσιακό vs. Διαδικτυακό Marketing Mix

Η έννοια του Marketing mix παρουσιάστηκε το 1960 (J. McCarthy). Το marketing mix περιλαμβάνεται από 4 στοιχεία, που εν συντομία αποκαλούνται 4 P's (McCarthy, 1960, Albert & Sanders, 2003, p.17). Οι περιγραφές των 4Ps αναφέρονται στο παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Τα 4Ps του Marketing Mix

Marketing Mix Elements (P)	Description
Product	Variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.
Price	List price, discounts, allowances, payment period, and credit terms.
Promotion	Advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing.
Place	Channels, coverage, assortments, locations, inventory, transportation, and logistics.

3

Αρχικά το παραπάνω mix είχε περισσότερη κατεύθυνση σχετικά με τον τομέα των πωλήσεων και δεν ήταν πάντα βάση των αναγκών των καταναλωτών και των προτιμήσεων

³ Πηγή: E-business marketing by Terri C. Albert and William B. Sanders (2003). Prentice Hall. "Reprinted with permission by Pearson Education Canada". (p.17)

τους. (Albert & Sanders, 2003, p.17). Ωστόσο, η προσοχή στους καταναλωτές και το μάρκετινγκ σκεπτικό οδήγησαν την εξέλιξη του παραδοσιακού marketing mix σε μια προσέγγιση πιο κοντά στους καταναλωτές.

3.1.3 E-Business Συναλλαγές

Δεν είναι μόνο ότι τα εργαλεία του μάρκετινγκ έχουν αλλάξει από τη στιγμή που εισήλθε η τεχνολογία στο ψηφιακό κόσμο αλλά καθώς και ότι οι ίδιες οι αγορές αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, 3 ξεχωριστές ηλεκτρονικές αγορές έχουν αναπτυχθεί : B2B Business-to-Business – η συναλλαγή μεταξύ μιας εταιρίας με μια άλλη εταιρία, όπως οι ενδιάμεσοι, οι προμηθευτές και οι διανομείς. B2C Business-to-Consumer όπου μια εταιρία πουλά απευθείας στον τελικό καταναλωτή και στον τελικό χρήστη. C2C Consumer-to-Consumer, η συναλλαγή μεταξύ ενός πελάτη με τον τελικό καταναλωτή ή στον τελικό πελάτη.

3.1.4 Μοντέλο Value Bubble

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στο μοντέλο Value Bubble, ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που υιοθετεί προσεγγίσεις μάρκετινγκ στο διαδικτυακό. Το μοντέλο value bubble αναπτύχθηκε από τους Parsons, Zeisser, and Waitman το 1998, και βασίστηκε στο αρχικό σχεδιασμό της συμβουλευτικής εταιρίας McKinsey. Αυτό το μοντέλο στοχεύει στη διαδικτυακή παρουσία και στρατηγική για να είναι πιο κερδοφόρο από ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Albert & Sanders, 2003, p.31). Το μοντέλο value bubble και η έννοια του χρησιμοποιείται σαν εργαλείο μέτρησης όταν σχεδιάζονται και αξιολογούνται οι ιστότοποι που κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο.

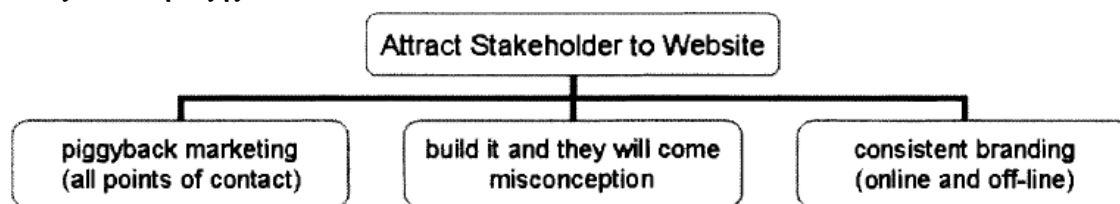
3.1.5 Πέντε στοιχεία του Μοντέλου Value Bubble

Στο βιβλίο τους οι Albert & Sanders (2003, p.32) περιγράφουν τα 5 στοιχεία του value bubble για έναν ιστότοπο που κάνει ηλεκτρονικό εμπόριο: Ελκύοντας και χτίζοντας κίνηση, Αλληλοεπιδρώντας, Δημιουργώντας εμπιστοσύνη, Διατηρώντας και δυναμώνοντας τις σχέσεις με το κοινό και μαθαίνοντας και χτίζοντας βάση δεδομένων που έχει να κάνει με τις αλληλεπιδράσεις με το κοινό βάση δεδομένων. Οι πιο επιτυχημένες διαδικτυακές σελίδες αποτελούνται και από τα 5 παραπάνω χαρακτηριστικά. Ωστόσο, αυτά τα στοιχεία υπάρχουν σε μια ακολουθία από το αρχικό στάδιο της ανάπτυξης μέχρι στη καθιέρωση της διαδικτυακής παρουσίας τους. Οι παρακάτω ενότητες θα καλύψουν κάθε ένα από αυτά τα στάδια λεπτομερώς.

3.1.5.1 Έλξη (Attraction)

Η φάση της έλξης του μοντέλου value bubble είναι επίσης γνωστή ως δημιουργία κίνησης στον ιστότοπο. Αυτό είναι το αρχικό και πιο σημαντικό βήμα για τη δημιουργία μια επιτυχημένης εταιρείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η φάση της έλξης:

Πίνακας 2: Φάση έλξης του Μοντέλου Value Bubble



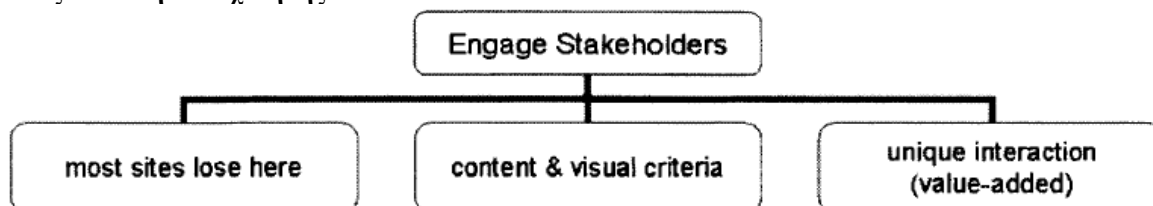
Για να μπορεί ένας ιστότοπος να προσελκύει ενδιαφερόμενους, το 1^ο βήμα είναι να διαφοροποιήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του ιστότοπου του από των αντιπάλων του. Επίσης, οι εταιρίες πρέπει πρώτα να αναγνωρίζουν και να αναλύουν άλλες επιτυχημένες εταιρίες, ειδικά αυτές που βρίσκονται μέσα στην ίδια αγορά. Οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιούν υπάρχοντες πόρους για το Μάρκετινγκ ώστε να οδηγήσουν τους ενδιαφερόμενους στον ιστότοπο. Σήμερα, με πάνω από 1,5 δισεκατομμύριο σελίδες, οι εταιρίες πρέπει να κάνουν πολλά παραπάνω από το να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο για να τραβήξουν τους ενδιαφερόμενους.

Μια τακτική που λειτουργεί σε online και offline επιχειρήσεις με συνεχές branding. Οι εταιρίες που κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να διαφημίζονται μέσω του ιστότοπου τους. Ο ιστότοπος πρέπει να αντανakλά το όνομα της εταιρίας. Το λογότυπο της εταιρίας και οι σχετικές πληροφορίες πρέπει επίσης να αναφέρονται σε κάθε σελίδα του ιστότοπου. Επιπλέον, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι ενδεικτικά της εικόνας που θέλει να δείχνει η εταιρία και να δείχνουν τον τύπο της εταιρίας που είναι.

3.1.5.2 Ενασχόληση (Engage)

Η φάση της ενασχόλησης του μοντέλου value bubble είναι επίσης γνωστή ως δημιουργία αφοσίωσης των ενδιαφερομένων. Αυτό το στάδιο ξεκινά όταν ο επισκέπτης εισέρχεται στον ιστότοπο. Η φάση αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3: Φάση Ενασχόλησης του Μοντέλου Value Bubble

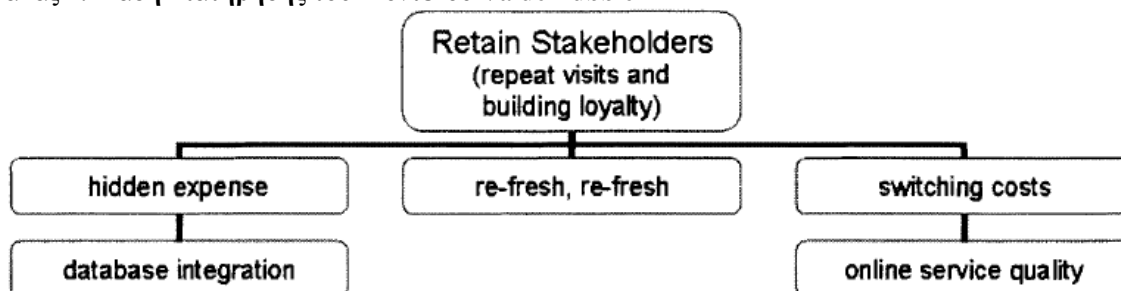


Η κύρια πρόκληση ώστε να δημιουργήσει μια εταιρία ενασχόληση με τους ενδιαφερόμενους είναι η ευκολία που υπάρχει στο να εξέλθουν από τον ιστότοπο. Γι αυτό οι ιστότοποι πρέπει να επικοινωνούν με τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ με ένα ξεκάθαρο και ακριβή τρόπο με τους επισκέπτες. Το περιεχόμενο και τα αισθητικά κριτήρια είναι σημαντικό να μαρτυρούν γρήγορα τα πλεονεκτήματα όπου ο ιστότοπος μπορεί να προσφέρει στους ενδιαφερόμενους επισκέπτες έτσι ώστε να δημιουργείται και περισσότερη ενασχόληση και εμπλοκή με τις πληροφορίες που παρέχονται στο επίπεδο όπου θα μείνουν παραπάνω εντός του ιστότοπου και θα μάθουν ακόμη περισσότερα πράγματα. Η εταιρία μπορεί να αξιοποιήσει ειδικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο για να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες, ταιριάζοντας το περιεχόμενο του ιστότοπου με τις προσωποποιημένες ανάγκες του κάθε επισκέπτη.

3.1.5.3 Διατήρηση (Retaining)

Η φάση της διατήρησης του μοντέλου value bubble είναι επίσης γνωστή ως βελτίωσης των σχέσεων με τους ενδιαφερομένους που αντανακλάται σε συνεχόμενες επισκέψεις και συνεχείς αλληλεπιδράσεις με πιθανούς επισκέπτες. Αυτή η φάση παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 4: Φάση Διατήρησης του Μοντέλου Value Bubble

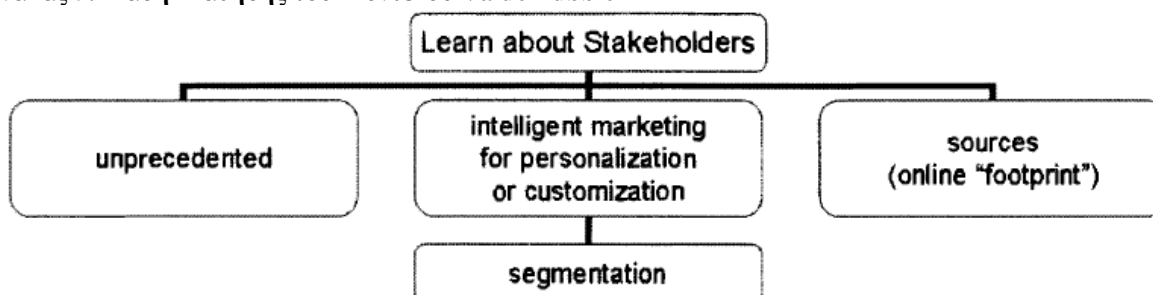


Η τεχνολογία πίσω από τη διατήρηση βρίσκεται κυρίως στο σχεδιασμό παρά στο Λογισμικό ή το υλικό.(Albert & Sanders, 2003, p.40). Κάποια από τα πιο σημαντικά στοιχεία είναι : Κάνοντας τον ιστότοπο προσβάσιμο, διατηρώντας τον ιστότοπο εύκολο σε επίπεδο πλοήγησης και οργάνωσης και διάταξης , με ξεκάθαρα επικοινωνιακά μηνύματα προς τους επισκέπτες. Για να κρατήσουν οι εταιρίες το περιεχόμενο ενδιαφέρον και ενημερωμένο , πρέπει να υιοθετήσουν μια λογική όπου θα το αξιολογούν και θα το επανασχεδιάζουν σε συχνή βάση. Εάν η εταιρία καταφέρει να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους καταναλωτές της, συμπεριλαμβανομένου και των προσωποποιημένων προτιμήσεων, αυτό θα μπορέσει να δημιουργήσει σχέσεις αφοσίωσης από την πλευρά των καταναλωτών. Οι πιστοί πελάτες σε συνέχεια, θα είναι λιγότερο πιθανό ν αλλάξουν προμηθευτή καθώς αυτό θα τους δημιουργήσει περαιτέρω κόστη.

3.1.5.4 Μάθηση(Learning)

Η φάση της μάθησης του μοντέλου του value bubble είναι επίσης γνωστή ως δημιουργία της βάσης δεδομένων χρησιμοποιώντας τη διαδικτυακή τεχνολογία και αναλύοντας πληροφορίες και βάζοντας τα πορίσματα σε εφαρμογή για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη φάση μάθησης:

Πίνακας 5: Φάση Μάθησης του Μοντέλου Value Bubble



Υπάρχουν 2 τύποι καταγραφών: τα δεδομένα της παρατήρησης(διαδικτυακές συμπεριφορές σε λογισμικά και καταγεγραμμένα αρχεία) και δηλωμένα δεδομένα από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους (συλλογή δεδομένων από έρευνες, δηλώσεις, ή κοινωνίες που ανήκουν οι ενδιαφερόμενοι)

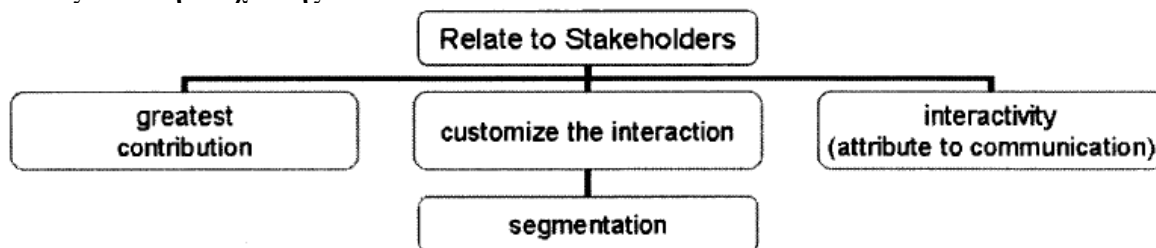
Αυτές οι πληροφορίες συνδυάζονται με τη βάση δεδομένων για να αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών και των αναγκών τους (Albert & Sanders, 2003,

p.41). Αυτό επιτρέπει στις εταιρίες να στέλνουν προσωποποιημένα μηνύματα σε κάθε ενδιαφερόμενο.

3.1.5.5 Συσχέτιση(Relation)

Η φάση της συσχέτισης του μοντέλου value bubble είναι επίσης γνωστή ως αλληλεπιδράσεις που είναι οδηγούμενες από στοιχεία, όπου οι πληροφορίες που μαθαίνονται στην προηγούμενη φάση εφαρμόζονται ώστε να δημιουργηθούν προσωποποιημένες σχέσεις με τους καταναλωτές. Η φάση αυτή παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 6: Φάση Συσχέτισης του Μοντέλου Value Bubble



Η ανάλυση των πελατών οδηγούμενη από πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από τη φάση μάθησης προσφέρουν συμπεράσματα στις φάσεις της έλξης, ενασχόλησης και διατήρησης. (Albert & Sanders, 2003, p.42). Βάση των online συμπεριφορών, ο ιστότοπος μπορεί να βελτιωθεί και οι σελίδες που δεν έχουν συχνές επισκέψεις ή χαμηλό χρόνο παραμονής να αλλαχθούν ή να βελτιωθεί η πλοήγηση σε αυτές.

3.2 < Περίπτωση Μικρής Επιχείρησης / Κτήμα Acropolis >>

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ απαρτίζεται από 7 μέρη: Το προϊόν/υπηρεσία, την τοποθεσία, τις ενέργειες προώθησης, την τιμή, τους ανθρώπους που εμπλέκονται στη διαδικασία και το περιβάλλον, τη διαδικασία και τα στοιχεία που βρίσκονται στη διάθεση της. Εφόσον το ζητούμενο αυτού του κεφαλαίου είναι η δημιουργία ενός πλάνου digital Marketing για μια μικρή εταιρία, στη διπλωματική εργασία θα καλυφθούν τα μέρη που αφορούν τα μέρη της digital προώθησης. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να αναλυθούν: η κατάσταση του περιβάλλοντος της εταιρίας, ο διαχωρισμός του κοινού-στόχου της εταιρίας, η ανάλυση ανταγωνισμού, η τοποθέτηση της στην αγορά και το πλάνο διανομής.

Πλάνο Digital Marketing της εταιρίας Κτήμα Acropolis

3.2.1 Κατάσταση Περιβάλλοντος της εταιρίας

Η εταιρία Κτήμα Acropolis είναι ένας πολυχώρος στον οποίο οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν το ειδικά διαμορφωμένο περιβάλλον του και να οργανώσουν οποιαδήποτε μορφή εκδήλωσης επιθυμούν καθώς το κτήμα εκτείνεται στα 20 στρέμματα και απλώνεται σε τρία επίπεδα με ειδικά διαμορφωμένο χώρο πισίνας, bar και εστιατορίου.

Το «Κτήμα Acropolis» δημιουργήθηκε το 2019 σε μια ιδιόκτητη, καταπράσινη έκταση στο Κορωπί, Αττικής. Στην επιχείρηση απασχολούνται 15 άτομα και ανάλογα το μέγεθος της εκδήλωσης δημιουργούνται επιπλέον θέσεις απασχόλησης για τις διάφορες ανάγκες των υπηρεσιών της.

Η εταιρία αναλαμβάνει μικρές και μεγάλες γαμήλιες δεξιώσεις, στους κλειστούς χώρους του Αμφιθεάτρου ή και εξωτερικά εντός του κτήματος. Συνολικά, το «Κτήμα Acropolis» προσφέρει 4 χώρους εκδηλώσεων (2 εξωτερικούς χώρους με πισίνες & 2 κλειστές αίθουσες δεξιώσεων και τελετών), το εκκλησάκι που βρίσκεται και λειτουργεί εντός του κτήματος, κουζίνα και 3 ιδιόκτητους χώρους στάθμευσης.

Όλα τα εδέσματα και φαγητά για τις εκδηλώσεις παρασκευάζονται στις εγκαταστάσεις του Catering Acropolis. Επιπλέον με την υπηρεσία Catering για διάθεση των πιάτων τους και σε άλλους χώρους, το Κτήμα Acropolis μπορεί να εξυπηρετήσει κάθε ανάγκη και σε άλλους χώρους, λειτουργώντας και ως ξεχωριστή επιχειρηματική οντότητα εκτός των εκδηλώσεων που οργανώνονται εντός του ιδιόκτητου κτήματος, όπως για παράδειγμα την διάθεση τούρτας και σαμπάνιας έξω από την εκκλησία, ένα όρθιο cocktail για το « νυφικό κρεβάτι», ένα μπάρμπεκιου ή buffet για οποιαδήποτε μορφή εκδήλωσης.

Επιπρόσθετα εντός της εταιρίας υπάρχει η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών διακόσμησης, όπου επίσης μπορεί να λειτουργεί αυθαίρετα από τη κύρια λειτουργία της εταιρίας και παρέχει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών, ξεκινώντας από το σχεδιασμό της εκάστοτε δεξιώσης μέχρι και την υλοποίησή της.

Αναλυτικότερα, ο πλήρης κατάλογος των υπηρεσιών της εταιρίας περιλαμβάνει τη διεξαγωγή των παρακάτω εκδηλώσεων;

- Συνέδρια
- Παρουσιάσεις
- Γαμήλιες Δεξιώσεις-πάρτι
- Βαπτίσεις και παιδικές εκδηλώσεις
- Χοροεπερίδες
- Εορτασμούς επετείων
- Εταιρικές δεξιώσεις
- Τηλεοπτικά show
- Επιδείξεις μόδας
- Εκθέσεις

Επιπρόσθετα των υπηρεσιών μπορούν να συμπεριληφθούν στα πακέτα του τιμοκαταλόγου και τα παρακάτω :

- Συνεδριακά-μεταφραστικά συστήματα ενδοεπικοινωνίας
- Προβολικά συστήματα
- Φωτιστικά συστήματα
- Ηχητικά συστήματα

Η εταιρία λόγω της φύσης του επαγγελματικού κλάδου που βρίσκεται στηρίζεται διαχρονικά στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία και μέσω συστάσεων και κριτικών όπου λαμβάνει για τις διοργανώσεις που έχει τελέσει , προσελκύονται αρκετοί ακόμα ενδιαφερόμενοι. Εκτός από αυτή την offline μέθοδο επικοινωνίας, η εταιρία διαθέτει έναν ιστότοπο

<http://www.acro-polis.com.gr/> όπου οι online εν δυνάμει καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που παρέχει , το προφίλ και τους χώρους όπου διαθέτει καθώς και οδηγίες για να βρουν ευκολότερα το σημείο πρόσβασης αλλά και φόρμα και στοιχεία επικοινωνίας για να έρθουν σε επικοινωνία με την εταιρία εάν αυτό χρειαστεί.

Η εταιρία επίσης διαθέτει 2 λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων στο Facebook <https://www.facebook.com/acropolisktim> & το Instagram <https://www.instagram.com/ktimaacropolis/> όπου μέσω των σελίδων της επικοινωνεί τα νέα της και δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικά με τις εκδηλώσεις όπου διενεργούνται στο χώρο της.

Ανάλυση Ανταγωνισμού

Island Art and Taste: Η εταιρία βρίσκεται στα νότια προάστια της Αττικής, με έτος ίδρυσης από το 1995, έχοντας μεγάλη χωρητικότητα στον κύριο χώρο δεξιώσεων της και συνδυάζει τη διακόσμηση της με τη θέα της θάλασσας. Δεν διαθέτει κλειστό χώρο δεξιώσεων και λειτουργεί κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Διαθέτει μια ιδιωτική παραλία και συνδυάζει αυτό το χώρο με επιπλέον υπηρεσίες όπως beach parties και άφιξη καλεσμένων και ζεύγους με σκάφος. Προσφέρει γεύματα από αρκετές κουζίνες και έχει στη γκάμα της πάνω από 150 ετικέτες ελληνικών και διεθνών επιλογών για κρασί.

Η εταιρία διαθέτει ιστότοπο <http://www.islandartandtaste.gr/> όπου και απεικονίζονται τα σημεία στα οποία μπορούν να κινούνται οι καλεσμένοι καθώς και κανάλια Facebook

<https://www.facebook.com/IslandAthensRiviera/> & Instagram

<https://www.instagram.com/islandathensriviera/>, στα οποία η εταιρία δε διαφημίζει μόνο γύρω από τις εορταστικές εκδηλώσεις που οργανώνει αλλά και νέα και περιεχόμενο σχετικά με τα καλοκαιρινά party που διοργανώνει και τις επιλογές στην κουζίνα της.

Κτήμα 48: Το Κτήμα 48 είναι ένα παραθαλάσσιο κτήμα που βρίσκεται εντός της Αττικής και διατίθεται για δεξιώσεις παντός τύπου κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Βρίσκεται παραπλεύρως του Σαρωνικού κόλπου και δίνει τη δυνατότητα στους ευρισκόμενους να απολαμβάνουν τη θέα του. Το παρεκκλήσι που υπάρχει εντός του κτήματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για γάμους ή βαπτίσεις. Ο χώρος δεξιώσεων χωράει περίπου στα 300 άτομα σε ροτόντες πάνω στο γκαζόν. Επίσης εντός του χώρου διατίθενται bar, πισίνα, σουίτα νεόνυμφων και καφετέρια.

Η εταιρία διαθέτει ιστότοπο <http://ktima48.gr> όπου και απεικονίζονται τα σημεία στα οποία δημιουργούνται οι εκδηλώσεις καθώς και κανάλια Facebook

<https://www.facebook.com/ktima48/> & Instagram

<https://www.instagram.com/ktima48/?hl=el>, στα οποία η εταιρία απεικονίζει στιγμιότυπα από τις εκδηλώσεις που οργανώνει αλλά και νέα και περιεχόμενο σχετικά με τον περιβάλλοντα χώρο και τη θέα του οικοδομήματος προς τον κόλπο του Σαρωνικού.

Κτήμα Ορίζοντες: Βρίσκεται στο Κορωπί Αττικής και εκτείνεται σε διαφορετικά επίπεδα, όλα με θέα τις πλαγιές του βουνού με εύκολη πρόσβαση από την Αττική οδό. Εντός του δώματος διατίθεται εκκλησία για τη λειτουργία των μυστηρίων, χώρος στάθμευσης με διαθέσιμες θέσεις έως και 400 αυτοκίνητα. Ο εξωτερικός του χώρος δεξιώσεων μπορεί να φιλοξενήσει έως και 550 καλεσμένους και ο εσωτερικός χώρος 320 καθήμενους επισκέπτες. Σε κεντρικό σημείο υπάρχουν επίσης 2 πισίνες και bars για να εξυπηρετούνται οι καλεσμένοι. Ο χώρος της εταιρίας μπορεί να φιλοξενήσει εκδηλώσεις εταιρικές, θεματικές, εκπαιδευτικές ή και ειδικών αιτημάτων.

Η εταιρία διαθέτει ιστότοπο <https://ktimaorizontes.gr/> όπου και απεικονίζονται στιγμές από τις εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί καθώς και κανάλια Facebook

<https://www.facebook.com/ktimaorizontes/> & Instagram

<https://www.instagram.com/ktimaorizontes/>, όπου και απεικονίζονται στιγμές από τις εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί αλλά και νέα και περιεχόμενο σχετικά με την εξυπηρέτηση, το στολισμό και τη ποικιλία επιλογών που προσφέρεται στον κατάλογο τους.

Έχοντας αναφερθεί παραπάνω στον κύριο ανταγωνισμό της εταιρίας στην αγορά της οργάνωσης δεξιώσεων, σε συνέχεια θα αναφερθούμε στους μακροοικονομικούς παράγοντες όπου επηρεάζουν γενικότερα όλους τους παίκτες της ελληνικής αγοράς, ως μια ένδειξη των ορίων όπου στη συνέχεια η εταιρία θα μπορεί να αναπτύξει τη στρατηγική της.

PEST Ανάλυση

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο για την σκιαγράφηση του κατά πόσο είναι στάσιμη ή αναπτύσσεται μια αγορά, της θέσης της επιχείρησης μέσα στην αγορά που εμπορεύεται, αλλά και των επιχειρήσεων που απαρτίζουν την αγορά συνολικά. Μέσω αυτής της ανάλυσης κάθε επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει μακροπρόθεσμα τις επιδόσεις και τις δραστηριότητές της.

(P) Πολιτικοί Παράγοντες

Η διενέργεια των περισσότερων ειδών εκδηλώσεων δε χρειάζεται κάποιας μορφής αδειοδότηση εντός ιδιόκτητων χώρων. Ωστόσο ανάλογο με τον τύπο εκδήλωσης ενδέχεται να χρειαστεί μιας μορφής αδειοδότηση.

Σχετικά με το ύψος των εκδηλώσεων που οργανώνονται στο Κτήμα Acropolis δε χρειάζεται κάποιας μορφής άδεια καθώς δεν υπάρχει εντός του χώρου κάποια εκκλησία όπου να επηρεάζει την λειτουργία των διενεργειών της εταιρίας αλλά αυτό μπορεί να υπολογιστεί ως περιορισμός αρκετές φορές εφόσον κυβερνητικοί/δημοτικοί παράγοντες μπορούν να αναστέλλουν τη γενικότερη διοργάνωση δεξιώσεων (π.χ. μέτρα προστασίας κατά του Covid-19). Η Ελλάδα διάγει μια περίοδο πολιτικής αστάθειας και οικονομικής κρίσης και αυτό μπορεί να επηρεάζει επίσης τις αποφάσεις πολλών τουριστών όπου σκόπευαν να διοργανώσουν το γάμο τους στη χώρα.

(E) Οικονομικοί Παράγοντες

Στο οικονομικό περιβάλλον της αγοράς είναι αναγκαίο να αναλύσουμε τους μακροοικονομικούς δείκτες και να απομονώσουμε αυτούς που έχουν συνάφεια με τη δραστηριότητα της εταιρίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η οικονομική κατάσταση των χωρών δεν είναι ευνοϊκή. Η Ελλάδα βρίσκεται σε οικονομική κρίση από το 2008 και αυτό δημιουργεί ένα συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει για τη περίπτωση της αγοράς της διεξαγωγής εκδηλώσεων, ότι οι ενδιαφερόμενοι είναι απίθανο να προβαίνουν σε πολυέξοδες σε διοργάνωση εκδηλώσεων και Parties ή και τουλάχιστον να είναι πιο εγκρατείς ως προς τα ποσά που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν. Στις περιπτώσεις ειδικά των γαμήλιων και παιδικών εκδηλώσεων όπου συντελούν την πλειοψηφία των υπηρεσιών που παρέχονται από τις εταιρίες του κλάδου είναι δυνατό οι ενδιαφερόμενοι γονείς και νεόνυμφοι να επιλέξουν εναλλακτικές και πιο οικονομικές λύσεις, αφαιρώντας τις επιλογές του περιβάλλοντα χώρου από θάλασσα, βουνό ή πισίνα.

Το 2020 η ελληνική οικονομία δήλωσε πτώση της τάξεως του 9% στο ΑΕΠ⁴.

Συγκεκριμένα το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν μειώθηκε στα 165,8 δισ. ευρώ, από 183,41 δισ. ευρώ το 2019, δηλαδή δηλώθηκε ΑΕΠ με έλλειμα ύψους 17,58 δισ. ευρώ.

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας ο οποίος πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι το ποσοστό ανεργίας το 2020 για τις παραγωγικές ηλικίες των 25-34 έπεσε κατά 1%, με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες να αυξάνουν τα ποσοστά ανεργίας ανά την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, οι ηλικίες 35- 44 ετών σημείωσαν αύξηση της τάξεως του 1,4% (14,9% από 16,3%), οι ηλικίες

⁴ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=GR>

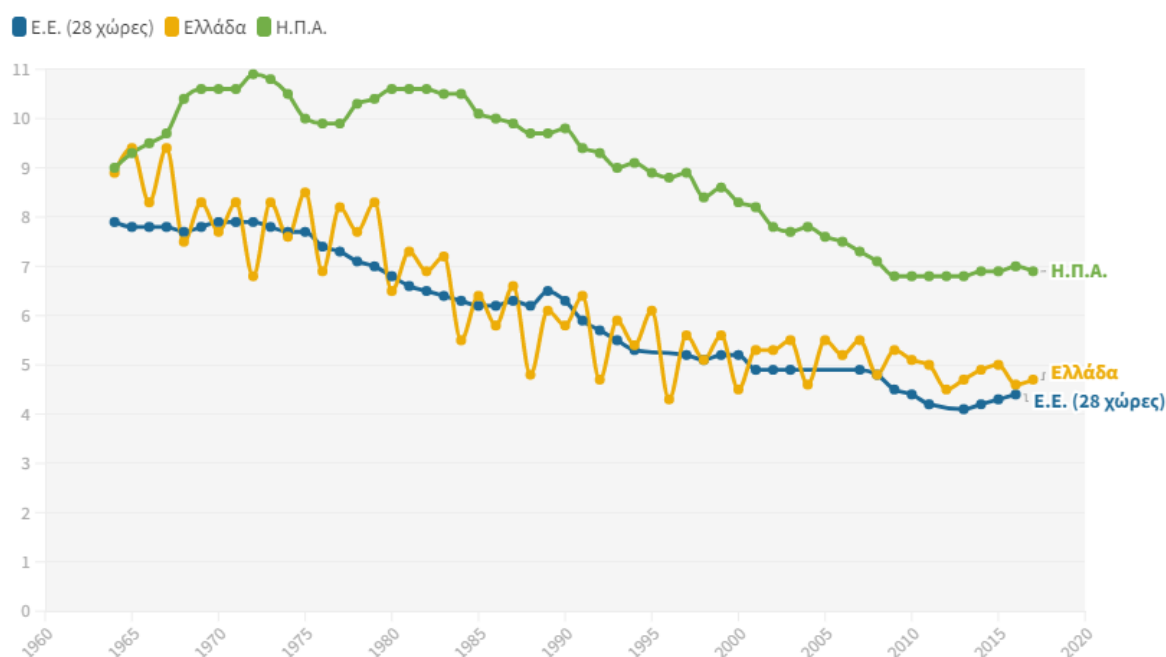
45- 54 ετών έφεραν αύξηση του 1%(12,2% από 13,2%), 55- 64 ετών σημείωσαν αύξηση του 0,9% (11,8% από 12,7%). Σκεπτόμενοι λοιπόν ότι αρκετές ηλικιακές ομάδες διαθέτουν όλο και λιγότερη οικονομική δύναμη είναι και λιγότερο δυνατό να επιλέγουν να τελούν τις εκδηλώσεις τους σε χώρους εκδηλώσεων.

(S) Κοινωνικοί Παράγοντες

Για να μελετήσουμε το κοινωνικό περιβάλλον και τους παράγοντες του είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε το βαθμό διοργάνωσης γαμήλιων τελετών στην Ελλάδα.

Αδρό ποσοστό γάμων (ανά χίλιους κατοίκους)

Αριθμός γάμων κάθε έτους επί χίλια άτομα του πληθυσμού εκείνου του έτους



Εικόνα 6: Ποσοστό Γάμων Ελλάδα

5

Διαχρονικά η Ελλάδα, σαν μέρος του παγκόσμιου φαινομένου βρίσκεται σε μια φθίνουσα τροχιά, με την παραπάνω στατιστική να δημιουργεί αρνητικό παράγοντα και στην τέλεση βαπτιστικών εκδηλώσεων. Η παραπάνω στατιστική απεικόνιση δείχνει την οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα, οι χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης αλλά και οι Η.Π.Α. Μια τάση που επίσης είναι πολύ διαδεδομένη στα ζευγάρια είναι να μένουν μαζί χωρίς να παντρεύονται σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Συγκεκριμένα, μικρή αύξηση 1,2% σημείωσαν το 2020 οι γεννήσεις στην Ελλάδα. Οι γάμοι, στο μεταξύ, το 2020 σημείωσαν βουτιά 33,2% σε σχέση με το 2019 λόγω των μέτρων περιορισμού που εφαρμόστηκαν για την ανάσχεση της πανδημίας του κορονοϊού.

Οι γέννες στην Ελλάδα κατά το 2020 μετρήθηκαν στις 84.767 (43.534 αγόρια και 41.233 κορίτσια) σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 1,2% σε σχέση με το 2019 που ήταν 83.763 (42.945 αγόρια και 40.818 κορίτσια). Οι γάμοι το 2020 ανήλθαν σε 31.475 (11.935 θρησκευτικοί και 19.540 πολιτικοί) παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως του 33,2% συγκριτικά με το 2019, όπου είχαν πραγματοποιηθεί 47.137 (23.278 θρησκευτικοί και 23.859 πολιτικοί).

⁵ <https://ourworldindata.org/marriages-and-divorces#marriages-are-becoming-less-common>

Άλλος ένας νέος τρόπος όπου επηρεάζει τη τελετή γαμήλιων εκδηλώσεων είναι τα σύμφωνα συμβίωσης καθώς αποτελεί μια τυπική νομοθετική διαδικασία όπου στην Ελλάδα δεν γιορτάζεται με κάποια εκδήλωση. Τα σύμφωνα συμβίωσης το 2020 σημειώθηκαν στα 8.986, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 13,4% έναντι του 2019 που ήταν 7.924.

Επίσης η Ελλάδα είναι μια κοινωνικά πιο παραδοσιακή και συντηρητική χώρα όπου δε δίνει χώρο σε ζευγάρια ίδιου φύλλου να τελέσουν χωρίς περιορισμούς τις εκδηλώσεις τους. Έτσι αυτόματα αυτή η μερίδα του πληθυσμού δεν έχει την ανάγκη για να διοργανώσει την εκδήλωση του σε ένα μεγάλο χώρο εκδηλώσεων αλλά προτιμά μικρότερους χώρους σε πιο στενό κύκλο. Στα σύμφωνα συμβίωσης του έτους 2020 μετρώνται 172 σύμφωνα συμβίωσης μεταξύ ανδρών και 64 μεταξύ γυναικών.

(Τ) Τεχνολογικοί Παράγοντες

Σε μια κοινωνία που επηρεάζεται συνεχώς από τις νέες τεχνολογίες, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πως οι επιχειρήσεις εξελίσσονται στο πέρασ του χρόνου και ποιες μπορεί να είναι οι καινούργιες ανάγκες, λύσεις και υπηρεσίες που μπορούν να παρέχουν στους καταναλωτές τους .

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ζούμε σε μια εποχή τεχνολογικής ανάπτυξης, όπου οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές είναι πιο κοντά από ποτέ. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες για τα πάντα πλέον και συγκεκριμένα για να συνομιλούν και με τα brands που έρχονται σε επαφή. Οι επιχειρήσεις αντίστοιχα πρέπει να ακούν αυτά που θέλουν να δουν οι καταναλωτές και να εξελίσσονται προς αυτή την κατεύθυνση. Το Internet έχει δώσει αυτή την ευκαιρία για επικοινωνία με τους καταναλωτές και οι εταιρίες μπορούν να διαφημίζονται πιο φθηνά και να απευθύνονται σε πιο ευρύ κοινό μέσω των social media.

SWOT Ανάλυση

Στη συνέχεια θα εφαρμόσουμε μια ανάλυση SWOT στην οποία θα εντοπίσουμε τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές έτσι ώστε να εντοπιστούν αυτά και να μπορέσει η εταιρία να βελτιώσει τις υπηρεσίες της .Οι επιχειρηματίες που διοικούν την εταιρία, πρέπει να έχουν την ικανότητα να ξεχωρίζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών έχοντας κατά νου αυτά που επιθυμούν τα κοινά-στόχος τους. Κάθε υπηρεσία και προϊόν που προσφέρονται για να είναι πρέπει να ικανοποιούν πλήρως την ανάγκη των καταναλωτών σε αυτή την αγορά οι προσπάθειες προβολής της θα είναι άσκοπες. Επομένως παρακάτω αναλύεται ο πίνακας SWOT έναντι των κύριων ανταγωνιστών της εταιρίας.

Δυνάμεις:

- Τοποθεσία
- Πληθώρα επιλογών διασκέδασης
- Μεγάλο Parking που εξυπηρετεί περισσότερους καλεσμένους

Αδυναμίες:

- Δύσκολο σημείο πρόσβασης
- Ανεπαρκής προβολή και Διαφήμιση
- Έλλειψη συχνής ενημέρωσης στα social media
- Πολλές λειτουργίες που αφαιρούν τη συγκέντρωση της εταιρίας στην κύρια πηγή εσόδων της

Ευκαιρίες:

- Εκμετάλλευση των πολλών λειτουργιών μέσω περιεχομένου
- Βελτίωση και ενημέρωση του website
- Αξιοποίηση των στοιχείων των καταναλωτών που λαμβάνει η εταιρία & συχνότερη επικοινωνία
- Η συνεχής χρήση των social media και η αλλαγή συμπεριφοράς των χρηστών προς αυτά

Απειλές:

- Μη σταθερό Οικονομικό Περιβάλλον
- Μεταβαλλόμενες πολιτικό – οικονομικές συνθήκες
- Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών στην αγορά
- Το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου αναπτύσσεται τους καλοκαιρινούς μήνες του χρόνου και εξαρτάται πολλές φορές από το καιρό

Μέσω της SWOT ανάλυσης μπορούμε να συνδυάσουμε τις ευκαιρίες με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες με τις απειλές ώστε να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο για τη στρατηγική της εταιρίας. Συγκεκριμένα , συνδυάζοντας τις ευκαιρίες της αγοράς με τις δυνάμεις δημιουργούμε μια πρόκληση-στόχο για την εταιρία, όταν συνδυάζουμε ευκαιρίες με αδυναμίες δημιουργούμε ένα περιορισμό και τέλος, δημιουργείται ένα κίνδυνος όταν συνδυάζουμε μια αδυναμία με μια απειλή.

Πίνακας 7: SWOT Ανάλυση

	Δυνάμεις	Αδυναμίες
Ευκαιρίες	<u>Προκλήσεις</u> Επένδυση περισσότερο στη προώθηση των υπηρεσιών & τη δημιουργία περιεχομένου των υπηρεσιών της εταιρίας για να αυξήσει τον αριθμό εκδηλώσεων της.	<u>Περιορισμοί</u> Δημιουργία στρατηγικής social media ώστε να αλληλοεπιδρά με τους καταναλωτές
Απειλές		<u>Κίνδυνος</u> Παροχή περισσότερων υπηρεσιών

Προκλήσεις

Δημιουργία στρατηγικών , χρησιμοποιώντας τις δυνάμεις για να εκμεταλλευτεί η εταιρία τις ευκαιρίες στην αγορά.

Πίνακας 8: Προκλήσεις

Δυνάμεις Πληθώρα επιλογών διασκέδασης (Κήπος, Πισίνα, Εσωτερικοί χώροι, Bar, Buffet)	Ευκαιρίες Δημιουργία περιεχομένου για τις πολλές λειτουργίες της επιχείρησης	Στρατηγική 1 Επένδυση περισσότερο στη προώθηση των υπηρεσιών & τη δημιουργία περιεχομένου των υπηρεσιών της εταιρίας για να αυξήσει τον αριθμό εκδηλώσεων της.
--	--	---

Περιορισμοί

Δημιουργία στρατηγικής εκμεταλλευόμενη η εταιρία τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος της αγοράς από ενδεχόμενες αδυναμίες.

Πίνακας 9: Περιορισμοί

Δυνάμεις <ul style="list-style-type: none">Έλλειψη συχνής ενημέρωσης στα Social MediaΑνεπαρκής προβολή και Διαφήμιση	Ευκαιρίες Η συνεχής χρήση των social media και η αλλαγή συμπεριφοράς των χρηστών προς αυτά	Στρατηγική 2 Δημιουργία μιας στρατηγικής Social Media με σκοπό να προωθηθεί η εταιρία και μέσω του περιεχομένου της να αλληλοεπιδρά περισσότερο με τους καταναλωτές της.
--	--	---

Κίνδυνος

Δημιουργία στρατηγικής της εταιρίας όπου ελαχιστοποιεί τις αδυναμίες της και της απειλές της αγοράς .

Πίνακας 10: Κίνδυνοι

Αδυναμίες <ul style="list-style-type: none">Έλλειψη συχνής ενημέρωσης στα Social MediaΠολλές λειτουργίες που αφαιρούν τη συγκέντρωση της εταιρίας στην κύρια πηγή εσόδων της	Απειλές Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών στην αγορά	Στρατηγική 3 Δημιουργία μιας στρατηγικής Social Media με σκοπό να προωθεί η εταιρία τις πιο κερδοφόρες υπηρεσίες της μέσω του περιεχομένου ώστε να απευθύνεται σε περισσότερο κοινό έναντι των ανταγωνιστών
--	---	--

3.2.2 Διαχωρισμός του κοινού στόχου και Στόχευση-Segmentation & Targeting

Ο διαχωρισμός του κοινού στόχου της εταιρίας είναι μια στρατηγική Μάρκετινγκ που συμπεριλαμβάνει τη κατάτμηση του ευρύτερου κοινού σε μικρότερα τμήματα της αγοράς όπου έχουν ίδιες ανάγκες και προτεραιότητες και σε συνέχεια τη δημιουργία και υλοποίηση στρατηγικών στόχευσης τους. Η διαδικασία κατάτμησης της αγοράς αποτελείται από 2 βήματα: Διαχωρισμό των μεταβλητών που εντοπίζονται και κατηγοριοποιείται η αγορά και ύστερα τα προφίλ των τμημάτων της αγοράς στα οποία καταλήγουμε αναπτύσσονται περαιτέρω.

Για να διαχωρίσουμε την ευρύτερη αγορά τα πιο σημαντικά κριτήρια για την εταιρία Κτήμα Acropolis είναι:

- **Δημογραφικά Κριτήρια :**
 - Ηλικία
 - Εισόδημα
 - Μέγεθος οικογένειας
 - Οικογενειακή κατάσταση
- **Γεωγραφικά Κριτήρια**
 - Περιοχή
- **Ψυχογραφικά κριτήρια**
 - Τρόπος ζωής-Lifestyle
- **Συμπεριφορικά κριτήρια**
 - Ευαισθησία ως προς την τιμή
 - Αναζήτηση πλεονεκτήματος (ποιότητα, εξυπηρέτηση, οικονομία)
 - Στάση του καταναλωτή την ώρα της αγοράς(ενθουσιασμένος, θετικός, αδιάφορος, αρνητικός)

Εφόσον γίνει ο διαχωρισμός της αγοράς βάση των παραπάνω κριτηρίων το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των τμημάτων της αγοράς που θέλει η εταιρία να στοχεύσει. Το κοινό στόχος που θα επιλεγεί είναι αυτό όπου και θα επικεντρωθούν επάνω του οι προσπάθειες προώθησης των υπηρεσιών που θα ακολουθήσουν. Με αυτό τον τρόπο συγκεντρώνονται οι ανάγκες ενός συγκεκριμένου μέρους της αγοράς, που είναι και πιο πιθανό να συνεργαστεί με την εταιρία έναντι της υπόλοιπης μερίδας καταναλωτών στην αγορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια, εντοπίστηκαν τρία σημαντικά κοινά στόχοι ώστε να στοχεύσει η εταιρία:

1. Πιθανοί καταναλωτές, άντρες και γυναίκες, μεταξύ 25-40 χρονών, ελεύθεροι ή σε σχέση , με εισόδημα μεσαίο/υψηλό, που ψάχνουν για μια τοποθεσία να παντρευτούν ή να γιορτάσουν τα γενέθλια τους. Αυτοί οι καταναλωτές να μένουν στο δήμο Αττικής και συγκεκριμένα στις περιοχές Βούλα, Γλυφάδα, Λαγονήσι, Ανάβυσσο, Κορωπί, Παιανία, Σπάτα, Πικέρμι, Γέρακα, Ραφήνα, Μαρούσι και Νέα Μάκρη. Οι καταναλωτές αυτοί στοχεύονται ως προφίλ που αναζητούν ιδιαίτερες και πιο πολυτελείς συνθήκες εορτασμού αλλά και αναμένουν κάποια περισσότερα προνόμια από την υπηρεσία που θα λάβουν όπως άριστη εξυπηρέτηση, ιδιαίτερο στολισμό του χώρου που θα τους δώσουν μια εμπειρία που θα την θυμούνται ευχάριστα.
2. Παντρεμένα ζευγάρια και των 2 φύλων , μεταξύ 30 έως 55 χρονών, με παιδιά, που ψάχνουν ένα μέρος για να διοργανώσουν παιδικές εκδηλώσεις γενεθλίων και βάπτισης. . Αυτοί οι καταναλωτές να μένουν στο δήμο Αττικής και συγκεκριμένα στις περιοχές Βούλα, Γλυφάδα, Λαγονήσι, Ανάβυσσο, Κορωπί, Παιανία, Σπάτα, Πικέρμι, Γέρακα, Ραφήνα, Μαρούσι και Νέα Μάκρη και διαθέτουν ένα σεβαστό ποσό να διαθέσουν ,έχοντας μεσαίο προς υψηλό

σταθερό εισόδημα. Αναζητούν προνόμια έναντι της προσφερόμενης υπηρεσία όπως ευχάριστο μέρος και μεγάλο διαθέσιμο χώρο για να παίζουν τα παιδιά.

3. Εταιρίες που ψάχνουν μια τοποθεσία να διοργανώσουν τις επαγγελματικές τους εκδηλώσεις, δείπνο ή σεμινάρια/παρουσιάσεις. Συνήθως αναζητούν ευχάριστη τοποθεσία με ωραία θέα κοντά στη φύση που τους επιτρέπει να ξεφεύγουν από τη καθημερινή ρουτίνα αλλά και θέτουν κάποια όρια για τα ποσά που μπορούν να διαθέσουν και αναφέρονται σε συγκεκριμένες από τις υπηρεσίες της εταιρίας όπως γεύμα, διάθεση υλικού φωτισμού και διοργάνωσης συνεδρίου κατά κύριο λόγο.

3.2.3 Τοποθέτηση - Positioning

Ο τοποθέτηση της εταιρίας Κτήμα Acropolis είναι ο τρόπος που θα αντιλαμβάνονται την εταιρία και τις υπηρεσίες της, τα κοινά που στοχεύει. Είναι ο τρόπος που θα σκέφτονται για το χώρο που διαδραματίζονται οι εκδηλώσεις και κατά πόσο μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών της εταιρίας. Οι 2 πιο σημαντικές παραμέτρους της τοποθέτησης της εταιρίας στην αγορά είναι Η ταυτοποίηση (identification) και διαφοροποίηση (differentiation) (Dibb et al , 2012). Η εταιρία Κτήμα Acropolis μπορεί να ταυτοποιηθεί από τα κοινά που στοχεύει ως μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων στο Κορωπί. Ουσιαστικά είναι μια εταιρία που διαθέτει τους χώρους της για τη διοργάνωση πολλών ειδών εκδηλώσεων. Από την άλλη, η στρατηγική της διαφοροποίησης μπορεί να προσφέρει στην εταιρία τη δυνατότητα να φαίνεται διαφορετική από τους ανταγωνιστές της αγοράς.

Η εταιρία διαφοροποιείται από τους άλλους από το μέγεθος των χώρων που διαθέτει και το κύριο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρει το συνδυασμό ενός χώρου που δεν φαίνονται οικήματα ή άλλα δώματα και συνδυάζει το πράσινο της φύσης σε ένα χώρο που οι παρευρισκόμενοι μπορούν να «ξεφύγουν» από τη ρουτίνα τους και να απολαύσουν την αίσθηση ενός φυσικού περιβάλλοντος.

Τα στοιχεία που συνθέτουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι ο όμορφα διακοσμημένος και διαμορφωμένος εξωτερικός χώρος που διαθέτει η εταιρία καθώς και το μέγεθος του που προσφέρει για τη συστέγαση των παρευρισκόμενων.

Όταν αναζητούν οι καταναλωτές ένα μέρος για τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων τους , αναζητούν σαν προαπαιτούμενα έναν όμορφο χώρο με μεγάλες διαστάσεις ώστε να μπορούν να καλέσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Συνεπώς, η τοποθέτηση της εταιρίας στη αγορά , είναι ότι η εταιρία Κτήμα Acropolis είναι μια εταιρία δεξιώσεων στο Κορωπί, με εμπειρία 20 χρόνων, προσφέροντας στους παρευρισκόμενους όλων των εκδηλώσεων ένα μαγικό και φυσικό περιβάλλον να οργανώσουν την εκδήλωσή τους δίνοντας τη δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Καταλήγοντας έτσι, στο μήνυμα της τοποθέτησης : Μοναδικές εκδηλώσεις ,με την καλύτερη θέα της Αθήνας .



Εικόνα 7: Κτήμα Acropolis

3.3 < Εργαλεία Μικρής Επιχείρησης & Πλάνο Διανομής / Κτήμα Acropolis >

Έχοντας αναλύσει τη στρατηγική, τη κατάτμηση του κοινού στόχου της εταιρίας, την στόχευση και την τοποθέτηση της εταιρίας στους καταναλωτές, μπορούμε να θέσουμε τους στόχους για την επιχείρηση Κτήμα «Acropolis» ώστε να είναι δυνατό η διοίκηση να μπορεί να επιβλέπει την απόδοση των ενεργειών που θα συμφωνηθούν βάση της στρατηγικής της.

3.3.1 Στόχοι

Μακροπρόθεσμοι στόχοι:

- Να αυξηθεί ο αριθμός των γαμήλιων δεξιώσεων κατά 10%, από Απρίλιο μέχρι Οκτώβριο, μέχρι το τέλος του 2025.
- Να αυξηθεί ο αριθμός των βαπτιστικών δεξιώσεων κατά 10%, από Απρίλιο μέχρι Οκτώβριο, μέχρι το τέλος του 2025.
- Να αυξηθεί ο αριθμός των εταιρικών δεξιώσεων κατά 10% μέχρι το τέλος του 2025.

Βραχυπρόθεσμοι στόχοι:

- Να παράγεται περιεχόμενο σε εβδομαδιαία συχνότητα και να διαφημίζεται επαρκώς από Απρίλιο μέχρι Οκτώβριο του 2022.
- Να δημιουργηθεί αύξηση 20% στις αντιδράσεις των δημοσιεύσεων της εταιρίας στις σελίδες Instagram και Facebook μέχρι το τέλος του 2022.

3.3.2 Επικοινωνιακή Στρατηγική και Πλάνο Διανομής Περιεχομένου και τεχνικές προώθησης

Επικοινωνιακή Στρατηγική

Το κτήμα Acropolis, θα υιοθετήσει στρατηγική push, μιας που στοχεύει σε κυρίως εποχιακή ζήτηση των υπηρεσιών του σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια πιο «απευθείας προσέγγιση».

3.3.2.1 Ιστότοπος

Ο ιστότοπος προτείνεται να σχεδιαστεί από την αρχή καθώς η υπάρχουσα μορφή του παραπέμπει σε παλαιότερης τεχνολογίας ιστότοπο και αυτομάτως δε θα κερδίζει τις

εντυπώσεις των επισκεπτών. Ο κύριος σκοπός είναι να δώσει καλύτερες πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται, τις τιμές τους και κάποιες επαφές. Είναι επίσης πιθανό να συμπληρώνει τις πληροφορίες που βρίσκονται στα κοινωνικά δίκτυα καθώς ο σκοπός του website δεν είναι πρωτίστως να δημιουργεί ούτε να διατηρεί τις σχέσεις της εταιρίας με τους επισκέπτες αλλά να δίνει πιο ουσιαστικές πληροφορίες για να βελτιωθεί αυτή η σχέση.

Η διάταξη των στοιχείων και η εμφάνιση του συνολικού ιστότοπου πρέπει να είναι απλή και ξεκάθαρη και να είναι σύμφωνη με αυτά που θέλει να μεταδώσει, δηλαδή την υπηρεσία που όλοι θα βλέπουν ως ιδανική για τις ανάγκες τους. Όπως και στις υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρίες, θα περιέχει πληροφορίες σχετικά με την εταιρία, την ιστορία της, το στόχο και το όραμα της καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας και τοποθεσίας της. Οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν επίσης να δίνουν κριτικές και να αξιολογούν την εμπειρία τους και να δίνουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους για αυτό, τα οποία θα μπορεί η εταιρία να τα εκμεταλλευτεί περαιτέρω. Το νέο αυτό website, θα πρέπει να ανανεώνεται με φωτογραφίες των εκδηλώσεων, στη μορφή ενός μικρού χαρτοφυλακίου μιας που οι περισσότερες φωτογραφίες θα είναι ήδη διαθέσιμες στα κοινωνικά δίκτυα.

Για την ανάπτυξη του ιστότοπου μπορούμε να ανατρέξουμε στη θεωρία του μοντέλου value bubble για να επιλεχθούν τα στοιχεία που θα εμφανίζονται εντός του ιστότοπου.

3.3.2.1.1 Τακτικές Προσέλκυσης

Επιλογή κατάλληλου ονόματος domain του ιστότοπου, βάση του ονόματος της εταιρίας και του περιεχομένου που θα μοιράζεται

Δημιουργία meta tags που θα περιέχουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και θα προσαρμόζονται στις μηχανές αναζήτησης.

Καταχώρηση σε όσες περισσότερες μηχανές αναζήτησης είναι δυνατό.

Καταχώρηση ιστότοπου σε όσες περισσότερες ιστοσελίδες με υψηλό δείκτη επισκεψιμότητας στο ίδιο κοινό στόχο που απευθύνεται η εταιρία.

Διαπραγμάτευση ανταλλαγών έκθεσης banners με άλλες σχετικές ιστοσελίδες.

3.3.2.1.2 Τακτικές Δέσμευσης επισκεπτών στον Ιστότοπο

Μείωση του χρόνου φόρτωσης του περιεχομένου στις σελίδες.

Σαφής και άμεση επικοινωνία των κύριων μηνυμάτων της εταιρίας για τις υπηρεσίες

Διατήρηση της εικόνας του ιστότοπου με ύφος επαγγελματικό και ξεκάθαρο.

Χρήση χρωμάτων που είναι συναφή με το branding της επιχείρησης.

Δημιουργία πλοήγησης στη σελίδα που είναι φιλική προς το χρήστη.

Παροχή ξεκάθαρων οδηγιών για τις υπηρεσίες με ξεκάθαρες προτροπές για δράση

3.3.2.1.3 Τακτικές Διατήρησης – Μετατροπή Επισκεπτών σε Πελάτες

Εμβάθυνση των σχέσεων με τους καταναλωτές με επικοινωνία μέσω email

Παροχή κάποιων δωρεάν πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Επιλογή επισκεπτών να αφήνουν κριτικές και σχόλια.

Παροχή ευδιάκριτων κειμένων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών

Προβολή πολιτικών απορρήτου και σεβασμού στη σημασία των προσωπικών δεδομένων που μοιράζονται οι επισκέπτες (όνομα, ηλεκτρονική διεύθυνση κλπ).

SEO

Οι δράσεις βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης είναι ουσιαστικά οι ενέργειες οι οποίες θα λάβει η εταιρία ώστε να αυξήσει τις αριθμό εμφανίσεων του ιστότοπου Κτήμα Acropolis στις μηχανές αναζήτησης. Ο στόχος είναι ότι κάθε φορά που ένα άτομο ψάχνει για υπηρεσίες και χώρους εκδηλώσεων το αποτέλεσμα της σελίδας του ιστότοπου της εταιρίας Κτήμα Acropolis να εμφανίζεται στη καλύτερη δυνατή θέση των μηχανών αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο όλο αυξάνονται οι πιθανότητες κάποιος που ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες της εταιρίας να την αναγνωρίσει , δυναμώνοντας έτσι από την πλευρά της η εταιρία το branding της αλλά και ενδεχομένως τα έσοδα της.

Social Media

Η στρατηγική αυτή θα βασιστεί στο Social Media Marketing Πλάνο της εταιρίας. Συγκεκριμένα, βάση των πόρων που διαθέτει η εταιρία, θα επικεντρωθεί στη διοχέτευση και προώθηση επι-πληρωμή περιεχομένου στις σελίδες που διαθέτει στα Social Media με σκοπό να φέρει εις πέρας του βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους που έχει θέσει. Η δικτύωση μέσω κοινωνικών δικτύων αλλάζουν συνεχώς το πως οι χρήστες τους επικοινωνούν και συμπεριφέρονται, έτσι κάθε επιχείρηση πρέπει να αποφασίζει ποιες κοινωνικές πλατφόρμες θα χρησιμοποιεί και πότε πρέπει να τις χρησιμοποιεί με στρατηγική προσέγγιση. Η εταιρία θα βασίσει την στρατηγική της στο Facebook & Instagram, μιας που αυτά τα 2 είναι τα δίκτυα με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες στην Ελλάδα και μεγάλο μέρος του κοινού που στοχεύει η εταιρία βρίσκεται εκεί.

Facebook

Η σελίδα της εταιρίας δεν έχει δημοσιεύσει περιεχόμενο από τον Αύγουστο του 2020 στο Facebook, έχει όμως όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει ένα πολύ χρήσιμος συνδεδετικός κρίκος για την εταιρία και τους ενδιαφερόμενους πελάτες της. Ακολουθείται ήδη με 603 άτομα να είναι οι ενεργοί ακόλουθοι, γεγονός που αποτελεί ευκαιρία για την επιχείρηση ώστε να τοποθετηθεί πιο στοχευμένα στο κοινό όπου θα διαφημίσει τις ενέργειες της. Η τωρινή παρουσία και δυναμική της εταιρίας στο Facebook επιδέχεται βελτίωσης, κυρίως με στόχο να αλληλοεπιδρά πιο αποτελεσματικά με τους ενδιαφερόμενους χρήστες . Αρχικά θα πρέπει να ανανεωθεί το περιεχόμενο στην στήλη προσφερόμενων υπηρεσιών με όλες τις κατάλληλες πληροφορίες όπου θα θέλει να δει κάθε ενδιαφερόμενος. Στη σελίδα αυτή ένας χρήστης μπορεί να βρει κυρίως περιεχόμενο σχετικά με την τοποθεσία και τους χώρους της επιχείρησης από παλαιότερα events,στη μορφή στατικής φωτογραφίας. Για να αποκτήσουν οι ενέργειες της εταιρίας πιο πολύ απήχηση, θα μπορούσε μέσω φωτογραφιών να δημιουργεί κληρώσεις και δώρα ώστε να έρχονται οργανικά περισσότερες αντιδράσεις χρηστών. Θα ήταν χρήσιμο η εταιρία να επενδύσει στη παραγωγή περιεχομένου βίντεο μικρού μήκους όπου θα μπορεί να μεταδίδει καλύτερα την ατμόσφαιρα και το κλίμα της δεξίωσης. Κάποια άλλη μορφής περιεχόμενο, θα ήταν κάποια πιο επεξηγηματικά βίντεο που θα ανέλυαν με υπότιτλους ή εικόνες τις υπηρεσίες της εταιρίας και θα έδιναν στο χρήστη περισσότερες πληροφορίες ώστε να αποφασίσει .Ως προς το περιεχόμενο, για τις ημέρες όπου η εταιρία δεν δημοσιεύει, θα μπορούσε να μοιράζεται τα νέα της μέσω ιστοριών , όπου για 24 ώρες θα μπορούν οι ακόλουθοι της σελίδας να μαθαίνουν κάτι καινούργιο για την εταιρία. Το περιεχόμενο που θα διαφημίζεται μπορεί να έχει ως στόχο την αύξηση των ακολούθων της σελίδας, την αύξηση των μηνυμάτων στη σελίδα με σκοπό την οργάνωση μιας εκδήλωσης ή και την αύξηση των αντιδράσεων στη δημοσίευση.

Έχοντας αναφέρει τα παραπάνω, καταλήγουμε στο εξής εβδομαδιαίο πρόγραμμα δημοσιεύσεων της εταιρίας.

- Δημοσίευση 2 βίντεο την εβδομάδα με περιεχόμενο σχετικό με τις υπηρεσίες και την εμπειρία που προσφέρει ο χώρος
- Δημοσίευση 1 στατικής φωτογραφίας με σκοπό να δημιουργήσει θετικές αντιδράσεις χρηστών.
- Χορήγηση των 2 βίντεο με επαρκές budget ώστε να διαφημιστούν τα επικοινωνιακά μηνύματα των δημοσιεύσεων
- Δημοσίευση ιστοριών με στιγμές από την προετοιμασία των δεξιώσεων, το στολισμό, τον κόσμο, το περιβάλλον του χώρου και τη θέα του κτήματος.

Instagram

Η σελίδα της εταιρίας δεν έχει δημοσιεύσει περιεχόμενο από τον Ιούλιο του 2021 στο Instagram . Ακολουθείται ήδη από 86 χρήστες, έχοντας δημοσιεύσει μόνο φωτογραφίες. Η τωρινή δυναμική της παρουσίας της στην πλατφόρμα, δεν μπορεί να αποτελέσει μεγάλο όπλο για να δημιουργήσει πόλο έλξης για νέους υποψήφιους καταναλωτές.

Η εταιρία κυρίως μοιράζεται στιγμές από τις γαμήλιες εκδηλώσεις και ευχές που έχουν να κάνουν με το τρόπο ζωής των καταναλωτών της. Με αυτό τον τρόπο όμως δεν βοηθά αυτούς που επισκέπτονται την σελίδα να καταλάβουν το εύρος των υπηρεσιών της καθώς και την εμπειρία που μπορούν να ζήσουν σε μια εκδήλωση στο χώρο της.

Για να αποκτήσουν οι ενέργειες της εταιρίας πιο πολύ απήχηση και συμμετοχή από τους χρήστες της πλατφόρμας, προτείνεται μέσω φωτογραφιών να δημιουργεί κληρώσεις και δώρα ώστε να έρχονται οργανικά περισσότερες αντιδράσεις χρηστών. Μαζί με αυτό την προσέγγιση , η εταιρία θα πρέπει να διατηρήσει τον ίδιο ύφος επικοινωνίας όπου μιλάνε και οι χρήστες της στην πλατφόρμα, χρησιμοποιώντας, hashtags, δημιουργώντας περιεχόμενο που ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί και από τους χρήστες στις ιστορίες των προφίλ τους καθώς και να επικοινωνεί μαζί τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Προτείνεται επίσης στην εταιρία να επενδύσει στη παραγωγή περιεχομένου βίντεο μικρού μήκους, όπως gif, με γρήγορες εναλλαγές εικόνων όπου τραβούν την προσοχή του χρήστη όπου θα μπορεί να μεταδίδει καλύτερα την ατμόσφαιρα και το κλίμα των εκδηλώσεων που πραγματοποιεί καθώς και να διαφημίζει επαρκώς αυτές τις ενέργειες. Πέρα από τη διαφήμιση αυτών των ενεργειών, για να αυξήσει το κοινό που την ακολουθά, θα μπορούσε επίσης να προγραμματίσει και 1 γενική διαφήμιση ώστε να προσελκύσει ενδιαφερόμενους ακόλουθους που θέλουν να ενημερώνονται τακτικά για τα νέα της.

Έχοντας αναφέρει τα παραπάνω, καταλήγουμε στο εξής εβδομαδιαίο πρόγραμμα δημοσιεύσεων της εταιρίας.

- Δημοσίευση 2 βίντεο την εβδομάδα με περιεχόμενο σχετικό με τις υπηρεσίες και την εμπειρία που προσφέρει ο χώρος.
- Δημοσίευση 1 στατικής φωτογραφίας με σκοπό να δημιουργήσει θετικές αντιδράσεις χρηστών.
- Χορήγηση των 2 βίντεο με επαρκές budget ώστε να διαφημιστούν τα επικοινωνιακά μηνύματα των δημοσιεύσεων
- Δημοσίευση ιστοριών με στιγμές από την προετοιμασία των δεξιώσεων, το στολισμό, τον κόσμο, το περιβάλλον του χώρου και τη θέα του κτήματος.

- Χορήγηση 1 γενικής διαφήμισης με σκοπό την αύξηση του κοινού της σελίδας στο Instagram

Email Marketing

Η εταιρεία πραγματοποιώντας καμπάνιες (e-newsletter) email marketing μετά από κάθε εκδήλωση που πραγματοποιεί, σαν ένα μικρό αφήγημα της βραδιάς και των σημείων που δόθηκε έμφαση από τους επισκέπτες, θα επιτύχει να δημιουργεί συχνά αυθεντικό περιεχόμενο που πολλοί ενδιαφερόμενοι θα ήθελαν να ενημερωθούν.

Με φωτογραφικό υλικό με στιγμές από την εκδήλωση, βίντεο, τις προσκλήσεις των καλεσμένων αλλά και από το buffet, το catering, τη μουσική και τη διακόσμηση θα επιτυγχάνει με αυτό τον τρόπο να περιγράψει το συναίσθημα της εμπειρίας των καλεσμένων. Τα newsletters αυτά θα αποστέλλονται στους χρήστες όπου ήδη έχει συλλέξει τα στοιχεία τους η εταιρεία, είτε από τη φόρμα επισκεπτών που θα έχει δοθεί από τους ενδιαφερόμενους στην εταιρεία, είτε από τη σελίδα στο website της εταιρείας είτε από την υπάρχουσα βάση αλλά και ακόμα από τα στοιχεία επικοινωνίας όσων τα έχουν μοιραστεί από τα social media. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία έχει ένα ακόμα κανάλι όπου μπορεί και επικοινωνεί με ενδιαφερόμενους καταναλωτές των υπηρεσιών της.

Εκτός από αυτή την τακτική μέθοδο επικοινωνίας, η εταιρεία θα μπορούσε να επικοινωνεί ειδικές ευκαιρίες μέσω των newsletters της καθώς στις γαμήλιες δεξιώσεις της θα μπορούσε να επικοινωνεί με το ζευγάρι μετά την ολοκλήρωση της εκδήλωσης για να μάθει την εντύπωση που είχαν οι καλεσμένοι αλλά και η οικογένεια για την εκδήλωση και σε συνέχεια να τους προσφέρει εξιδανικευμένες υπηρεσίες όπως έκπτωση στην επόμενη εκδήλωση στο χώρο της εταιρείας, ή επιστροφή χρημάτων με τη σύσταση ενός φιλικού ζεύγους για την οργάνωση της δικής του εκδήλωσης στο χώρο κ.ο.κ. Αντίστοιχα, παρόμοιες προσεγγίσεις μπορούν να καθιερωθούν και για τις βαπτιστικές δεξιώσεις και τις επαγγελματικές εκδηλώσεις.

3.3.3 Έλεγχος και Αξιολόγηση Επικοινωνίας – Monitoring & Evaluation of Communication

Οι επικοινωνιακές ενέργειες του Social Media Marketing πλάνου της εταιρείας πρέπει να βρίσκονται υπό παρακολούθηση ώστε να εντοπίζονται οι περιοχές προς βελτίωση των ενεργειών. Αυτή η αξιολόγηση πρέπει να διενεργείται σε τακτικά διαστήματα και βάση πλάνου. Ωστόσο κάθε επικοινωνιακή δράση έχει διαφορετικούς στόχους και μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε διάφορα εργαλεία ανάλογα με το είδος της δράσης. Τα κριτήρια που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ποικίλουν ανάλογα με το είδος της επικοινωνίας.

Πίνακας 11 : Έλεγχος και Αξιολόγηση Επικοινωνίας

Επικοινωνιακές Δράσεις	Κριτήρια Αξιολόγησης
Website	Αριθμός επισκεπτών, Σύνολο επισκέψεων, Αριθμός μηνυμάτων, Αριθμός ανακατευθύνσεων προς τα κοινωνικά δίκτυα
SEO	Αριθμός αναζητήσεων της μάρκας στις μηχανές αναζήτησης, Θέση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης σε επιλεγμένα keywords
Facebook	Αριθμός Ακολούθων - Αριθμός των αλληλεπιδράσεων (likes, comments, shares) – Αριθμός απήχησης ανά δημοσίευση – Αριθμός clicks, Εμφανίσεις
Instagram	Αριθμός Ακολούθων - Αριθμός των σχολιασμών – Αριθμός αναδημοσιεύσεων - Αριθμός απευθείας μηνυμάτων – Αριθμός αποθηκεύσεων
E-Newsletters	Αριθμός ηλεκτρονικών διευθύνσεων στη βάση δεδομένων – Αριθμός απαντήσεων – Ποσοστό ανοιγμένων emails

3.3.4 Σχεδιασμός και Κατανομή Πόρων Digital Marketing

Για να καθοριστεί ο σχεδιασμός των επικοινωνιακών ενεργειών, πρέπει να υπολογιστούν οι επιχειρηματικοί στόχοι που έχουν τεθεί καθώς και η εποχικότητα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δράσεις που ενδέχεται να πραγματοποιούνται καθόλη τη διάρκεια του έτους, κάποιες που θα συμβαίνουν καθημερινά ή εβδομαδιαία και κάποιες άλλες που θα γίνονται σε συγκεκριμένες ημέρες του χρόνου. Το παρακάτω πλάνο δράσης παρουσιάζει το επικοινωνιακό πλάνο της εταιρίας που προτείνονται για το έτος 2022. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται και οι χρηματικές δαπάνες των δράσεων θεματικά και σε μηνιαίο επίπεδο.

Πίνακας 12 : Πλάνο Επικοινωνιακών δράσεων

Δράσεις	Ιαν.	Φεβ.	Μαρ.	Απρ.	Μαι.	Ιουν.	Ιουλ.	Αυγ.	Σεπ.	Οκτ.	Νοε.	Δεκ.	Budget
Ιστότοπος													1.000€
SEO													0 €
Facebook				50	100	150	150	200	100				750€
Instagram				50	100	150	150	200	100				750€
E-mail Newsletters													0€

Στον παραπάνω πίνακα, τα έξοδα του website έχουν υπολογιστεί προσεγγιστικά στα 1000 ευρώ και αφορούν τα έξοδα ανάπτυξης και το ετήσιο πακέτο hosting του ιστότοπου. Σε συνέχεια έχει υπολογιστεί να γίνεται ένας 3μηνιαίος έλεγχος, ανανέωση και ενημέρωση

των κυρίαρχων λέξεων-κλειδιών όπου πρέπει να στοχεύει η εταιρία και να έχει εντός των σελίδων της αλλά και να χρησιμοποιεί σε κάθε μορφής digital περιεχομένου δημοσιεύει . Λόγω εποχικότητας , έχει επιλεχθεί η εταιρία να αυξήσει την ηλεκτρονική δραστηριότητα της τους μήνες Απρίλιο έως Σεπτέμβριο όπου ο καιρός στην Ελλάδα συνήθως ευνοεί την πραγματοποίηση εκδηλώσεων. Κατά το 6μήνο της εποχικότητας της η εταιρία θα αναπτύσσει περιεχόμενο από τις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί , δημοσιεύοντας το και σε συνέχεια διαφημίζοντας το, υπολογίζοντας να καταβάλλονται διαφορετικά ποσά για κάθε μήνα ανάλογα και την εποχικότητα.

Τέλος, για τις καμπάνιες email marketing η εταιρία έχει τη δυνατότητα με το υλικό που αναπτύσσει για το website και τα Social Media να αναδημοσιεύει εβδομαδιαία κάποια νέα για τις εκδηλώσεις που πραγματοποίησε, αποσπάσματα από αυτές, υπενθυμίσεις για τη λίστα υπηρεσιών της, προσφορές, ιδέες για εκδηλώσεις, συμβουλές ακόμα και προώθηση προγραμμάτων σε εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο κύριος σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση και ανάλυση του θεωρητικού μοντέλου ενός digital marketing πλάνου, ως κατευθυντήριες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πως αυτές μπορούν να ξεκινήσουν μεθοδικά να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τακτικές.

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος χρειάζονται να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα .

Αρχικά για τους λόγους της πτυχιακής εργασίας, αναπτύχθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση ώστε να εξερευνηθεί το ανάλογο και επιστημονικό υπόβαθρο πληροφοριών . Η βιβλιογραφική έρευνα στάθηκε σε συγκεκριμένα σημεία παλαιότερων μελετών όπου χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για την ανάπτυξη της εργασίας. Τα πεδία που ερευνήθηκαν κάλυψαν αρκετά από τα θέματα της ανάπτυξης του Μάρκετινγκ, την εποχή του Ίντερνετ, των κοινωνικών δικτύων, τη συμπεριφορά των καταναλωτών, το υπόβαθρο των εταιριών ανα μέγεθος, την αγορά και τις διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία μεταξύ εταιρίας με άλλες εταιρίες αλλά και τους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, πραγματοποιήθηκε μια εξωτερική ανάλυση του περιβάλλοντος της εταιρίας Κτήμα Ακρόπολις που χρησιμοποιήθηκε ως περίπτωση μελέτης, ως προς την αγορά και τους ανταγωνιστές της. Η ανάλυση της αγοράς, στο μακρο-περιβάλλον της εταιρίας, κατέληξε στο ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και της πολιτικής ανισορροπίας οι εκδηλώσεις στην Ελλάδα επηρεάζονται άμεσα. Αντίστοιχα όμως καθώς μειώνεται η ανεργία και αυξάνεται η χρηματική δύναμη των καταναλωτών, ενδέχεται να υπάρξει αύξηση των γάμων, βαπτίσεων και εκδηλώσεων στην ευρύτερη αγορά. Σκεπτόμενοι το τεχνολογικό περιβάλλον, υπάρχει μεγάλη ευκαιρία για εκμετάλλευση της εταιρίας στο Ίντερνετ, καθώς οι καταναλωτές είναι πλέον πιο εξοικειωμένοι από ποτέ με τη χρήση του και τα Social Media. Στο μικρο-περιβάλλον, θα μπορούσαμε να αντιληφθούμε ότι η αγορά έχει κορεστεί , καθώς οι εκδηλώσεις μπορούν να λάβουν μέρος σε πολλών μορφών εκτάσεις και αρκετοί ανταγωνιστές από πολλούς κλάδους μπορούν να ανταγωνιστούν την εταιρία, όπως φάρμες, πανδοχεία, ξενοδοχεία και παραλιακά μπαρ και εστιατόρια.

Η εταιρία διαφοροποιείται από τους άλλους από το μέγεθος των χώρων που διαθέτει και το κύριο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρει το συνδυασμό ενός χώρου που δεν φαίνονται οικήματα ή άλλα δώματα και συνδυάζει το πράσινο της φύσης σε ένα χώρο που οι παρευρισκόμενοι μπορούν να «ξεφύγουν» από τη ρουτίνα τους και να απολαύσουν την αίσθηση ενός φυσικού περιβάλλοντος.

Η κύρια ευκαιρία της εταιρίας είναι η δημιουργία περιεχομένου για τις πολλές λειτουργίες της επιχείρησης όπου διατίθενται, ώστε να προσελκύσει πελάτες με ανάγκες που δεν μπορούν καλυφθούν από τον ανταγωνισμό. Η κύρια απειλή αποτελείται από τις καιρικές συνθήκες και την τρέχουσα οικονομική και πολιτική έλλειψη σταθερότητάς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πτυχιακή αυτή χωρίζεται σε 2 μέρη όσ' αφορά τις κατευθυντήριες όπου δίνονται στις μικρομεσαίες εταιρίες στο ξεκίνημα τους, συγκεκριμένα στο στρατηγικό πλάνο Μάρκετινγκ και στο λειτουργικό πλάνο Μάρκετινγκ. Στο στρατηγικό πλάνο , οι εταιρίες μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική της επικοινωνίας τους (διαχωρισμός, στόχευση και τοποθέτηση). Στο λειτουργικό πλάνο τίθενται οι στόχοι και το πλάνο διανομής του περιεχομένου στα μέσα που διαθέτουν και επικοινωνούν με αυτά οι εταιρίες.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν πολλά παραπάνω κανάλια επικοινωνίας με το κοινό-στόχο τους από μόνο το Facebook ή και τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, βλ. τηλεόραση, τηλέφωνο κλπ. Οι εταιρίες πρέπει να αξιοποιούν στο μέγιστο τον ιστότοπο τους για να κερδίζουν αξία από το περιεχόμενο του, τα κοινωνικά δίκτυα που δεν πρέπει να περιορίζονται αλλά και το περιεχόμενό τους να είναι ειδικά διαμορφωμένο. Ανάλογα το είδος της εταιρίας και το κοινό που απευθύνονται κανάλια όπως blogs, εφαρμογές κινητών, Youtube, Micro-Sites, Affiliate marketing, SEO κ.α μπορούν να εφαρμόζονται για τις επικοινωνιακές τους δράσεις.

Οι κύριοι στόχοι τους θα πρέπει να είναι η αύξηση του επιπέδου αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness) ώστε να στοχεύεται αντίστοιχα και ο αριθμός των δυνητικών πελατών μέσω της έκθεσης των διαφημιστικών μηνυμάτων της εταιρίας στα κανάλια που χρησιμοποιεί. Σε συνέχεια με τις δράσεις τη η εταιρία θα κερδίζει και αύξηση της εμπιστοσύνης προς αυτήν από τους καταναλωτές και θα ακούγεται πλέον το όνομα της χωρίς να επικοινωνεί η ίδια με αυτούς (word of mouth)

Σημαντικό ρόλο σε αυτά διαδραματίζει το σωστό πλάνο δαπανών(budget) και ο προγραμματισμός των ενεργειών , καθώς και οι δείκτες (KPIs) όπου θέτει η εταιρία σε κάθε ενέργεια για την αξιολόγηση της επιτυχίας της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Agarwal, R., & Dahm, M. J. (2015). Success factors in independent ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(1), 20-33.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854
- Bordonaba-Juste, V., L. Lucia-Palacios, and Y. Polo-Redondo. 2012, 'The Influence of Organizational Factors on E-Business Use: Analysis of Firm Size.' *Marketing Intelligence & Planning* 30 (2): 212–29.
- Boughton, S.B., 2005. Search engine marketing. *Perspectives in business*, 2(1), pp.29-33.
- Bull, M. 2007. "Balance": the development of a social enterprise business performance analysis tool. *Social Enterprise Journal*, 3(1), 49-66.
- Burt, E., & Taylor, J. 2003. New technologies, embedded values, and strategic change: Evidence from the UK voluntary sector. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 32(1), 115-127.
- Carrillat, F. A., & d'Astous, A. 2012. The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574.
- Carmichael, M. 2000. How to keep e-mail recipients happy. *Advertising Age's Business Marketing*, 85(1), 33-33
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge
- Cho, C.-H., H. J. Cheon. 2003. Why do people avoid advertising on the internet? *J. Advertising* 33(4) 89–97.
- Chaffey, D. 2016. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing.
- Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing.
- Creswick, M. 2017. What are the best social media platforms for business. *B2B Marketing Lab*.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrrell, O.C. 2012. *Marketing Concepts and Strategies* (6th ed.). Cengage Learning.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.
- Edmondson, B. 2018. How to Use YouTube to Market Your Business? The balance small business. Retrieved from: <https://www.thebalancesmb.com/howto-use-youtube-to-market-your-business-4159318>
- Ganiyu, A. A., Mishra, A., Elijah, J., & Gana, U. M. (2017). The Importance of Usability of a Website. *IUP Journal of Information Technology*, 13(3), 27-35
- Goldfarb, A., & Tucker, C. 2011. Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Greenberg, P. 2010a. *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, McGraw-Hill, New York, NY
- Hammis, E. 2015. How to use a blog as a successful marketing tool? *Business2Business Community*. <https://www.business2community.com/blogging/use-blog-successfulmarketing-tool-01139310>

Hwang, J. S., MacMillan, S. J. & Lee, F. 2003. Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy. *Journal of Interactive Advertising* 3 (2), 10–23.

Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. 2015. Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.

Kalb, I. 2015. Marketing: The Missing Ingredient in Social Entrepreneurship | Huffington Post.

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.

Kurnia, S., Alzougool, B., Ali, M. & Alhashmi, S.M., 2009, January. Adoption of Electronic commerce technologies by SMEs in Malaysia. In *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on* (pp. 110). IEEE.

Lowry, P. B., Spaulding, T., Wells, T., Moody, G., Moffit, K., & Madariaga, S. 2006. A theoretical model and empirical results linking website interactivity and usability satisfaction. In *System Sciences, 2006*

Matei, L., & Sandu, C. 2013. Social Enterprise towards a Marketing Approach. *Responsibility and Sustainability*, 1(3), 51-57

Mccoy, J. 2016. Why is Content Marketing Today's Marketing? 10 Stats That Prove It. Content Marketing Institute

Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. 2015. Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306

Nayak, A. (2016). Wisdom and the tragic question: Moral learning and emotional perception in leadership and organizations. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 1-13

Neti, S. 2011. Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15

Oyza, I. & Edwin, A. M. 2015. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *J Internet Bank Commer* S2:006.

Parsa, H. G., van der Rest, J. I., Smith, S. R., Parsa, R. A., & Bujisic, M. (2015). Why restaurants fail? Part IV: The relationship between restaurant failures and demographic factors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 80-90

Pulizzi, J. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123

Rettie, R., & Chittenden, L. 2003. Email marketing: Success factors. Kingston Business School, Kingston University.

Rule, A. 2018. 15 Instagram marketing tips to spread your ecommerce brand like wildfire (Infographic). Selfstartr. Retrieved from <https://selfstartr.com/instagram-marketing-tips-ecommerce/>

Ryan, D. 2016. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Onete, C.B., Albăstroiu, I. and Dina, R., 2017. Consumer between Web 2.0 and Web 3.0. In *Consumer Behavior-Practice Oriented Perspectives*. InTech.

Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. 2004. Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, 42(2), 134-15.

Teo, T. & Pian, Y. 2004. "A model for web adoption", *Information & Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 457-68.

Wind, Y. J., & Mahajan, V. 2001. *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons

Wymbs, C. 2011. Digital marketing: The time for a new "Academic Major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, Vol. 33, No.1, pp. 93-106.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Avlonitis, G.J. and Karayanni, D.A. 2000. "The impact of internet use on business-to-business marketing: examples from American and European companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 441-59