



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING

ΜΠΑΝΤΙΛΕΣΚΑ ΕΥΓΕΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου, που μου έδωσε τη δυνατότητα να εκπονήσω τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Τις ευχαριστίες μου, επίσης επιθυμώ να εκφράσω σε όλο το εκπαιδευτικό σώμα, το οποίο στάθηκε πολύτιμος αρωγός, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Δεν θα μπορούσα να μην αναφερθώ στην οικογένειά μου, η οποία με στήριξε σε όλο το διάστημα των σπουδών μου, συμβάλλοντας στην επίτευξη των στόχων μου και στην πραγματοποίηση των ονείρων μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία, στο θεωρητικό της μέρος, εστιάζει στο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και πώς αυτό έχει εξελιχθεί με το πέρασμα των χρόνων, προκειμένου να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις ανάγκες που έχει μια σύγχρονη κοινωνία, επιχειρώντας να συμβαδίσει με τις επιταγές αυτής.

Λόγω αυτού, έχουν προκύψει δύο πολύ σημαντικές εξελικτικές μορφές αυτού, οι οποίες είναι το Digital και το Social Media Marketing. Αυτές είναι δύο περιπτώσεις οι οποίες έχουν προέλθει σαν αποτέλεσμα, λόγω της εισχώρησης της τεχνολογίας στην καθημερινότητά μας, η οποία καταλαμβάνει σημαντικό μέρος αυτής, αντικαθιστώντας μεγάλο μέρος παραδοσιακών λειτουργιών.

Επίσης, υπάρχει και μια μελέτη περίπτωσης, επικεντρώνεται στη Lacta. Η συγκεκριμένη εταιρεία λαμβάνεται ως υπόδειγμα στον τομέα του Social Media & Digital Marketing, παρουσιάζοντας με αυτόν τον τρόπο τα χαρακτηριστικά που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία για να λειτουργήσει αποτελεσματικά στον συγκεκριμένο τομέα.

Τέλος, το πρακτικό μέρος της εργασίας, είναι μια ποσοτικού χαρακτήρα έρευνα, η οποία αποσκοπεί να δείξει τη σχέση των εταιρειών με το Social Media & Digital Marketing, καθώς επίσης και πώς αυτό το κομμάτι τους έχει φανεί χρήσιμο.

Τεχνολογία

Marketing

Digital Marketing

Social Media

Lacta

EXECUTIVE SUMMARY

This study, in its theoretical part, focuses on Marketing in businesses and how the specific sector has been evolved, as the time goes by, in order to respond effectively to the needs of a modern society and fulfill its desires and necessities.

Because of that, there have come two very important evolved kinds of Marketing, which are Digital and Social Media Marketing. These two occasions, are a result of the great role technology has in our every-day life, representing a big number of the traditional functions.

Moreover, there is a study in the case of Lacta. This company is taken as a prototype in the sector of Social Media & Digital Marketing presenting the main characteristics a business must have, in order to be effective.

In the end, the practical part of this study, is a quantitative research, which aims to show the relationship between businesses and Social Media & Media Marketing and its usefulness.

Technology

Marketing

Digital Marketing

Social Media

Lacta

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το Μάρκετινγκ ήταν ανέκαθεν ένα στοιχείο απαραίτητο για την ορθή κι εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων, ώστε μέσω αυτού να ορίζουν συγκεκριμένα τους στόχους και τα χαρακτηριστικά τους και με τις κατάλληλες ενέργειες να κινούνται προς την επίτευξη των αποτελεσμάτων. Είναι όμως, γεγονός ότι λόγω της εισχώρησης και της δυναμικής ένταξης της τεχνολογίας στην καθημερινή μας ζωή, πολλές από τις κλασικές λειτουργίες έχουν μεταβληθεί και πλέον, προκειμένου να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, απαιτούν την εφαρμογή αυτής. Έτσι, έχουν παρουσιαστεί οι μορφές του Social Media & Digital Marketing αλλάζοντας σημαντικά το πεδίο των αγοραπωλησιών, με τις απαραίτητες βελτιώσεις, προκειμένου να εξυπηρετούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών. Οι τρόποι αλληλεπίδρασης κι επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών έχουν αυξηθεί, ενώ ο καταναλωτής έχει διευκολυνθεί σημαντικά σε ορισμένες λειτουργίες.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία εξετάζει σε βάθος μια από τις βασικότερες λειτουργίες-κλειδιά για την επιτυχία των εταιρειών στην αγορά, ώστε αυτές να δύνανται να επικρατήσουν του ανταγωνισμού και να αποκτήσουν κύρος. Επίσης, σημαντικό μέρος καταλαμβάνει και η εισαγωγή των νέων μορφών τεχνολογίας στην προαναφερθείσα διαδικασία με τη μορφή του Social Media & Digital Marketing. Περιλαμβάνονται δύο μέρη, ένα θεωρητικό, το οποίο καταλαμβάνει τα πρώτα τέσσερα κεφάλαια της εργασίας κι ένα πρακτικό, την έρευνα, η οποία αναπτύσσεται στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας.

Για την ακρίβεια, το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με την έννοια του Μάρκετινγκ κι εξετάζονται οι σημαντικότεροι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί γι' αυτό, καθώς επίσης και η ιστορική του εξέλιξη. Στη συνέχεια, παρατίθενται και ορισμένες ιδιαίτερα σημαντικές έννοιες σχετικά μ' αυτό, όπως είναι τα 4P του Μάρκετινγκ, η ανάλυση SWOT και οι πέντε δυνάμεις του Porter.

Στη δεύτερη ενότητα, το ενδιαφέρον στρέφεται γύρω από το Διαδικτυακό/Digital Marketing, καθώς προσδιορίζονται τόσο η σημασία, όσο και η εξέλιξη του μέσα στον χρόνο. Έπειτα, παρουσιάζονται τα μέσα με τα οποία η συγκεκριμένη δραστηριότητα μπορεί να λάβει χώρα, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, καθώς επίσης και τα συνακόλουθα μειονεκτήματα.

Η τρίτη ενότητα της εργασίας, εξετάζει το θέμα του Social Media Marketing, ξεκινώντας με την παράθεση των σημαντικότερων εξ αυτών καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους η χρήση τους από τις εταιρείες κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Στην πορεία, εξηγείται ο ρόλος τους ως προς τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όπως επίσης πραγματοποιείται αναφορά και στις Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ.

Το τέταρτο κεφάλαιο, που είναι και το τελευταίο του θεωρητικού μέρους, αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης, της εταιρείας Lacta. Αφού πραγματοποιηθεί αναφορά στην ιστορία της συγκεκριμένης εταιρείας, εξηγείται η δράση που έχει στο Διαδίκτυο γενικά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζοντας τις πλέον επιτυχημένες της διαδικτυακές καμπάνιες.

Το πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας, αποτελεί το πρακτικό μέρος. Σ' αυτό, διενεργείται μια έρευνα, που στόχο έχει να διαπιστώσει τη σχέση των εταιρειών με το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και πού εκείνες αποσκοπούν χρησιμοποιώντας τα, πού αποβλέπουν.

Στο τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει ως προς το εν λόγω αντικείμενο, τόσο από το θεωρητικό, όσο κι από το πρακτικό μέρος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Executive Summary.....	4
Πρόλογος.....	5
Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1.1 Μάρκετινγκ.....	10
1.2 Ορισμοί.....	10
1.3. Ιστορική εξέλιξη.....	12
1.4 Είδη Μάρκετινγκ.....	13
1.4.1 Βιομηχανικό (B2B) VS Καταναλωτικό (B2C) Μάρκετινγκ.....	14
1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	15
1.5.1 Προϊόν.....	16
1.5.1.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος.....	17
1.5.2 Τιμή.....	18
1.5.3 Διανομή.....	19
1.5.4 Προώθηση.....	20
1.5.5 Τα 7P του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	21
1.5.6 Από τα 4P στα 4C.....	22
1.6 Ανάλυση SWOT.....	22
1.6.1 Χρήση της ανάλυσης SWOT.....	23
1.7 Οι Πέντε Δυνάμεις του Porter.....	24
1.8 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2.1 Διαδίκτυο.....	28
2.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	30
2.3 Ιστορική Εξέλιξη.....	30
2.4 Σχεδιασμός.....	32
2.5 Μέσα.....	33
2.5.1 Ηλεκτρονική Παρουσία.....	33
2.5.2 Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	34
2.5.3 Φόρουμ, Ομάδες Ενημέρωσης, Συστήματα Πίνακα Ανακοινώσεων, Διαδικτυακές Κοινότητες.....	35
2.5.4 Email.....	36
2.6 Χαρακτηριστικά των Διαδικτυακών Καταναλωτών.....	36
2.6.1 Κατανόηση της αγοράς.....	37
2.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....	38
2.7.1 Πλεονεκτήματα.....	38
2.7.2 Μειονεκτήματα.....	39
2.8 Υποσχέσεις και Προκλήσεις του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	39

2.9 Digital Μάρκετινγκ και Εκπαίδευση.....	42
2.9.1 Δεξιότητες.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3.1 Ορισμός.....	44
3.2 Αναδρομή.....	45
3.3 Τα βασικότερα Social Media.....	45
3.3.1 Facebook.....	45
3.3.2 Instagram.....	46
3.3.3 Youtube.....	46
3.3.4 LinkedIn.....	46
3.3.5 Twitter.....	47
3.4 Προλογικά Θεματολογίας.....	47
3.4.1 Χρήση Social Media.....	47
3.4.2 Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (EEM/IMC).....	48
3.5 Λόγοι Αξιοποίησης των Social Media.....	48
3.5.1 Τα Social Media στην Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων.....	50
3.5.2 Brand Awareness και Brand Engagement.....	50
3.5.3 Εταιρικός προσανατολισμός μάρκετινγκ.....	51
3.6 Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (EEM/IMC).....	53
3.6.1 Το Κενό μεταξύ Social Media και EEM.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4.1 Η Lacta.....	58
4.2 Βασικά Χαρακτηριστικά.....	59
4.3 Αγορά και Καταναλωτές.....	61
4.4 Τα 4P της εταιρείας.....	62
4.4.1 Το Προϊόν.....	62
4.4.2 Τιμή.....	62
4.4.3 Διανομή.....	63
4.4.4 Προώθηση.....	64
4.5 Ανάλυση SWOT.....	64
4.5.1 Δυνάμεις.....	64
4.5.2 Αδυναμίες.....	65
4.5.3 Ευκαιρίες.....	65
4.5.4 Απειλές.....	65
4.6 Προβολή.....	66
4.7 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	68
4.7.1 Ιστοσελίδα.....	69
4.7.2 Facebook.....	70
4.7.3 Instagram.....	71
4.7.4 Youtube.....	71
4.7.5 Twitter.....	71
4.8 Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	72
4.8.1 “Love at first site” (2008).....	72
4.8.2 “Love in action” (2009).....	73

4.8.3 “Lacta Video Clip” (2011).....	74
4.8.4 Lacta Mobile App (2011).....	74
4.8.5 Love in the end (2011).....	75
4.8.6 “Κάνε το βήμα” (Τέλη 2014-Αρχές 2015).....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5.1 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	77
5.2 Μεθοδολογία.....	78
5.3 Σκοπός.....	78
5.4 Αποτελέσματα.....	80
5.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	92
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	94
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, η έμφαση δίνεται στην έννοια του Μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια, περιγράφεται η έννοια του όρου, οι σημαντικότεροι ορισμοί που του έχουν αποδοθεί από την επιστημονική κοινότητα, καθώς επίσης και η εξέλιξη και η πορεία του με την πάροδο των χρόνων. Ακολούθως, αναφέρονται βασικές έννοιες, όπως είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ, η ανάλυση SWOT και οι Πέντε Δυνάμεις του Porter. Ενώ περιγράφεται και μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία, που είναι η Τμηματοποίηση της Αγοράς.

1.1 Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους επιχειρηματικούς κλάδους και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία διαχείρισης μέσω της οποίας τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μετακινούνται από την ιδέα στον πελάτη. Συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (wikipedia)

Η έννοια αυτή περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θέτοντας ως προτεραιότητα την ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών όσο και την προσέλκυση νέων που πιθανώς σχετίζονται ή ενδιαφέρονται για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία.

Στόχος του Μάρκετινγκ, είναι η δυνατότητα εύρεσης των επιθυμιών των καταναλωτών και ο προσδιορισμός σε ποιον βαθμό αυτό μπορεί να παραχθεί στη σωστή τιμή. Συγκεκριμένα, έπειτα από την προηγηθείσα έρευνα αγοράς, η εκάστοτε εταιρεία επιχειρεί την αντιστοίχιση των προϊόντων που η ίδια παράγει με τις επιθυμίες των πελατών, ή την εκ νέου παραγωγή προϊόντων που να ανταποκρίνονται σ' αυτές, τη γνωστοποίηση αυτών στους πελάτες και τη διαθεσιμότητά τους στα κανάλια διανομής στην ιδανική τιμή.

Μέσω του Μάρκετινγκ, οι εταιρείες επιχειρούν την οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους μέσω των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων, λαμβάνοντας υπόψιν, βέβαια και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά αναφορικά με τέτοιου τύπου προϊόντα ή υπηρεσίες.

1.2 Ορισμοί

Μεγάλος είναι ο αριθμός των ορισμών που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί, με σκοπό έναν ολοκληρωμένο κι ακριβή προσδιορισμό της έννοιας του Μάρκετινγκ, καθώς για πολλά χρόνια επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν τη συγκεκριμένη έννοια. Από αυτούς τους ορισμούς, οι πιο επιτυχημένοι είναι αυτοί που θέτουν στο επίκεντρο τους πελάτες και την ικανοποίηση των αναγκών αυτών.

- Το 1925, ο Fred E. Clark ορίζει το Μάρκετινγκ ως «*Εκείνες οι προσπάθειες που επηρεάζουν τη μεταβίβαση ιδιοκτησίας αγαθών*».
- Το 1948, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ διατυπώνει τον ορισμό ότι «*Το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από παραγωγούς σε καταναλωτές ή χρήστες*».
- Το 1960, ο Levitt δίνει στη διαδικασία τον ακόλουθο ορισμό «*Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πολίτη να μετατρέψει το προϊόν του σε μετρητά. Μάρκετινγκ με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή μέσω του προϊόντος και του συνόλου των πραγμάτων που σχετίζονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του*».
- Το 1971, ο Rodger υποστηρίζει ότι «*Το Μάρκετινγκ είναι η κυρίαρχη διαδικασία διαχείρισης, η οποία οργανώνει και διευθύνει το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εμπλέκονται με τη μετατροπή της δύναμης αγοράς του πελάτη για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε αποτελεσματική απαίτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και σε μετακίνηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, ώστε να οδηγήσει την εταιρεία να δημιουργήσει κέρδη*».
- Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, ο R. Bartles υποστηρίζει ότι «*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία όπου η κοινωνία, για να έχει προμήθειες για τις καταναλωτικές ανάγκες της, περιλαμβάνει συστήματα διανομής από συμμετέχοντες, οι οποίοι αλληλεπιδρώντας υπό περιορισμούς -τεχνικούς (οικονομικούς) και ηθικούς (κοινωνικούς)- δημιουργούν τις συναλλαγές ή τις ροές που επιλύουν τους διαχωρισμούς της αγοράς και έχουν ως αποτέλεσμα την εναλλαγή και την κατανάλωση*».
- Κατά την ίδια δεκαετία (1970), ο Martin Bell ορίζει το Μάρκετινγκ ως «*Ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης, το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης*».
- Το 1980, ο Kotler επαναδιατυπώνει τον ορισμό του για το Μάρκετινγκ, λέγοντας πως «*Το Μάρκετινγκ είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία κατευθύνεται από τις ανθρώπινες ανάγκες κι επιθυμίες μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής*».
- Το 1985, η Αμερικάνικη Ένωση δίνει κι εκείνη έναν νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι «*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων*».
- Την ίδια περίοδο, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ προσπάθησε κι εκείνο να προσδιορίσει τη συγκεκριμένη έννοια. «*Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση*».
- Το 1993, ο Dennis Adhock ορίζει τη συγκεκριμένη έννοια ως «*Το σωστό προϊόν, στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή, στη σωστή τιμή*».

- Το 2000, ο Roger Palmer υποστηρίζει ότι *«Το Μάρκετινγκ σχετίζεται κυρίως με τη διευθέτηση των πηγών ενός οργανισμού, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες γι' αλλαγή των πελατών από τους οποίους εξαρτάται η επιχείρηση»*.
- Το 2002, ο Kotler διατυπώνει τον τρίτο του ορισμό για τη συγκεκριμένη έννοια, σύμφωνα με τον οποίο *«Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ως η τέχνη και η επιστήμη της εφαρμογής βασικών εννοιών Μάρκετινγκ ώστε να διαλέξουν αγορές-στόχους και να κερδίσουν, διατηρήσουν, αυξήσουν πελάτες δημιουργώντας, διανέμοντας ανώτερες πελατειακές αξίες»*.
- Το 2004, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ προχωράει σε τρίτο ορισμό για την έννοια του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον οποίο *«Μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία κι ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων με τρόπους που είναι επικερδείς για την εταιρεία και τα ενδιαφερόμενα μέρη»*.

1.3. Ιστορική εξέλιξη

Η ιστορία του Μάρκετινγκ ανάγεται στο πολύ μακρινό παρελθόν, σχεδόν από τη στιγμή που ξεκινά η ύπαρξη του πολιτισμού. Ήδη από τα αρχαία χρόνια παρατηρούμε την υλοποίηση εμπορικών συναλλαγών βασισμένων στην επικοινωνία, οι οποίες στόχευαν στην πώληση των προϊόντων του εκάστοτε εμπόρου-προμηθευτή.

Ωστόσο, από τη Βιομηχανική Επανάσταση κι έπειτα, η μαζική παραγωγή και οι ευρύτερες εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών κατέστησαν αναγκαία τη δημιουργία καλύτερων μεθόδων και στρατηγικών ώστε οι επιχειρηματίες-προμηθευτές να διακινούν τα προϊόντα τους. Ενώ, οι εταιρείες συνειδητοποίησαν την αναγκαιότητα ατόμων τα οποία θα ήταν σε θέση να μελετήσουν τις αγορές και τους καταναλωτές. Έτσι ξεκίνησαν να διαμορφώνονται τα βασικά στάδια στην ιστορία του Μάρκετινγκ.

Η εποχή της παραγωγή

Η περίοδος αυτή εντοπίζεται στο χρονικό διάστημα από το 1850 ως το 1920, όπου η ανθρωπότητα έρχεται αντιμέτωπη με ορισμένες από τις σημαντικότερες μεταβολές στην ιστορία της, τόσο στον τομέα της τεχνολογίας, της οικονομίας, όσο και στη δομή της κοινωνίας γενικότερα. Στο διάστημα αυτό, εμφανίζεται το φαινόμενο της μαζικής παραγωγής, δηλαδή παραγωγή πολλών μονάδων του ίδιου προϊόντος με πιο οικονομικό τρόπο. Η ζήτηση για τα προϊόντα αυτά ήταν ιδιαίτερα αυξημένη σε σύγκριση με την προσφορά τους, σε βαθμό που κύριο μέλημα των επιχειρήσεων αποτελούσε η παραγωγή των προϊόντων και όχι η ικανοποίηση των αναγκών των εκάστοτε πελατών.

Η εποχή των πωλήσεων

Το διάστημα από το 1920 ως και το 1950 εμφανίζεται ιδιαίτερα κρίσιμο για την εξέλιξη του Μάρκετινγκ, καθώς το τοπίο αλλάζει. Εκείνη την περίοδο εμφανίζεται πληθώρα επιχειρήσεων οι οποίες παρήγαγαν και προσέφεραν τα ίδια προϊόντα. Το φαινόμενο αυτό οδήγησε στον

ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να καταφεύγουν στις διαφημίσεις και στους πωλητές πλήρως καταρτισμένους και ενημερωμένους, προκειμένου να μπορέσουν να επικρατήσουν και να ισχυροποιηθούν στην αγορά. Στόχος των επιχειρήσεων εδώ είναι αποκλειστικά η πώληση των παραγόμενων αγαθών. Οι πωλητές πρέπει να παρουσιάσουν το εκάστοτε προϊόν με τέτοιον τρόπο ώστε ο καταναλωτής να πειστεί ότι το έχει πραγματικά ανάγκη. Όμως σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι αγνοούνται οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Η εποχή του Μάρκετινγκ

Από τα μέσα περίπου της δεκαετίας 1950, αλλάζει η κατάσταση, λόγω του κορεσμού των προϊόντων και της αύξησης του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν ότι το κλειδί για να καταφέρουν να επικρατήσουν του ανταγωνισμού, δεν είναι ούτε οι διαφημίσεις, ούτε οι πωλητές. Το σημαντικότερο σημείο στην όλη διαδικασία που μπορεί πραγματικά να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα είναι η έρευνα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συλλέξουν πληροφορίες και να εντοπίσουν, αρχικά τις ανάγκες των πελατών κι έπειτα να στραφούν στην παραγωγή προϊόντων τα οποία θα είναι σε θέση ν' ανταποκριθούν σ' αυτές και να τις ικανοποιήσουν. Συνειδητοποίησαν ότι το κυρίαρχο στοιχείο για την επιλογή των προϊόντων που θα παρασκευαστούν, είναι ακριβώς οι ανάγκες των πελατών.

Η εποχή του κοινωνικά ευαίσθητου Μάρκετινγκ

Πρόκειται για εποχή στην οποία κυρίαρχο ρόλο παίζει η κοινωνία και οι κανόνες λειτουργίας που επιβάλλει στις επιχειρήσεις. Οι κανόνες αυτοί έχουν να κάνουν με τον σεβασμό των επιχειρήσεων τόσο απέναντι στον πελάτη όσο και στο περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να συμμορφωθούν μ' αυτούς και να τους ακολουθούν. Οι ανάγκες επομένως των πελατών θα πρέπει να υλοποιούνται με τρόπο τέτοιο που να μην παραβιάζει τις προαναφερθείσες αρχές της κοινωνίας.

1.4 Είδη Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες στο Μάρκετινγκ που θα μπορούσαμε να διακρίνουμε, εκ των οποίων, καθεμιά διαθέτει τη δική της χρησιμότητα κι εφαρμογή.

Βιομηχανικό Μάρκετινγκ: Πρόκειται για το Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών από τη μια επιχείρηση στην άλλη. Τα βιομηχανικά αγαθά χρησιμεύουν για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος από μία ή περισσότερες ύλες. Συχνά, η ονομασία που χρησιμοποιείται περισσότερο για τη συγκεκριμένη κατηγορία Μάρκετινγκ, είναι B2B (Μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση) (Wikipedia).

Καταναλωτικό Μάρκετινγκ: Η συγκεκριμένη κατηγορία Μάρκετινγκ δημιουργεί και πωλεί αγαθά, προϊόντα και υπηρεσίες σε μεμονωμένους αγοραστές, χωρίς να προσπαθεί να προσελκύσει επιχειρήσεις. Τέτοιο ρόλο αναλαμβάνουν π.χ. οι διαφημίσεις. Στον τύπο αυτόν, αντιστοιχεί η ορολογία B2C (Μάρκετινγκ από επιχείρηση σε καταναλωτή).

Διεθνές Μάρκετινγκ: Είναι η επέκταση του προϊόντος ή των υπηρεσιών ενός οργανισμού σε άλλη χώρα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εξαγωγή ενός προϊόντος μιας εταιρείας σε άλλη τοποθεσία, την είσοδο μέσω κοινοπραξίας με άλλη εταιρεία στη χώρα-στόχο, ή με άμεσες επενδύσεις στη χώρα-στόχο (wikipedia).

Εθνικό Μάρκετινγκ: Έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο όπου ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη κάποιων συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι: Η δημιουργία κάποιας εικόνας, η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας και η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (Ζιγκιρίδης Ε., 2008).

Πολιτικό Μάρκετινγκ: Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των βι ακόμα- και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ - στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ (Ζιγκιρίδης Ε., 2008).

Πολιτιστικό Μάρκετινγκ: Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνοτροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών (Ζιγκιρίδης, 2008).

1.4.1 Βιομηχανικό (B2B) VS Καταναλωτικό (B2C) Μάρκετινγκ

Το Βιομηχανικό και το Καταναλωτικό Μάρκετινγκ είναι δύο αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους μορφές Μάρκετινγκ με εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους στρατηγικές κι εφαρμογές. Παρατηρούνται μερικές κύριες διαφορές μεταξύ των συγκεκριμένων μορφών.

1. Στοχευόμενο κοινό: Το B2B Μάρκετινγκ σημαίνει Μάρκετινγκ επιχείρηση προς επιχείρηση, επομένως οι επιχειρήσεις B2B στοχεύουν στις πωλήσεις των προϊόντων τους σε άλλες επιχειρήσεις, ενώ συνήθως είναι συγκεκριμένες για έναν εξειδικευμένο τομέα προϊόντων ή υπηρεσιών. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις B2C στοχεύουν τις πωλήσεις τους στους καταναλωτές. Συμμετέχουν συνήθως σε μια αγορά μεγάλης κλίμακας που έχει δημιουργηθεί για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών τους.

2. Στρατηγική: Το B2B Μάρκετινγκ έχει να κάνει με τη λογική. Οι αποφάσεις λαμβάνονται ορθολογικά, το οποίο σημαίνει ότι παρουσιάζουν το προϊόν, τις δυνατότητές του και πώς και για ποιο λόγο αυτό θα μπορούσε να φανεί χρήσιμο και βοηθητικό. Όσον αφορά στις B2C εταιρείες, η στρατηγική στηρίζεται περισσότερο στις συναισθηματικές εκκλήσεις. Προσπαθούν να προσελκύσουν τους αγοραστές τους συναισθηματικά, καθώς πιστεύουν πως αυτό ανταποκρίνεται περισσότερο στα άτομα.

3. Επωνυμία: Στο B2B Μάρκετινγκ, η επωνυμία είναι μεν σημαντική, αλλά συνήθως ξεκινά μέσω της δημιουργίας σχέσεων με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις-πελάτες. Για την ακρίβεια, η επωνυμία έρχεται με τη συνέπεια της παρουσίασης και της παράδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Στο B2C Μάρκετινγκ, η επωνυμία είναι απαραίτητη, καθώς μέσω αυτής η επιχείρηση δημιουργεί πιστότητα με τον πελάτη, επιβεβαιώνει την αξιοπιστία, συνδέεται με τον πελάτη και παρακινεί τον αγοραστή να αγοράσει. Αποτελεί επομένως τη βασικότερη προτεραιότητα του B2C Μάρκετινγκ.

4. Διαδικασία λήψης αποφάσεων: Στην περίπτωση του B2B Μάρκετινγκ, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πιο ανοιχτή η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, για να προσδιοριστεί αν η συνεργασία είναι κατάλληλη και για τα δύο μέρη. Ενώ, η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων της συγκεκριμένης εταιρείας σε σχέση με τους ανταγωνιστές μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Όσον αφορά στο B2C Μάρκετινγκ, η διαδικασία αυτή είναι πολύ πιο απλή, καθώς αρκεί η χρήση της εμπειρίας προκειμένου να γίνουν μετατροπές οι οποίες θα αποφάσεων να απευθύνεται στον καταναλωτή και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του.

1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ

Με τον όρο Μίγμα Μάρκετινγκ αναφερόμαστε στο πλήθος των εργαλείων που χρησιμοποιείται από την εκάστοτε επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί και να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των πελατών της και να επιλέξει την αγορά-στόχο. Τα εργαλεία αυτά διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες ονομάζονται τα 4P (Product, Price, Promotion, Place). Πιο συγκεκριμένη, πρόκειται για το Προϊόν, την Τιμή του, την Προώθηση και τέλος τη Διανομή.



Εικόνα 1.1: <https://www.purelybranded.com/>

Το **Προϊόν (Product)** αναφέρεται σε ένα είδος που ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτή. Τα προϊόντα μπορεί να είναι είτε αγαθά είτε υπηρεσίες. Εδώ περιλαμβάνεται η ποικιλία, η ποιότητα ο σχεδιασμός του προϊόντος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αυτό διαθέτει, καθώς επίσης και η επωνυμία της επιχείρησης. Επιπλέον, στην κατηγορία αυτή εντάσσονται η συσκευασία, το μέγεθος που το αντικείμενο διαθέτει, οι υπηρεσίες που αυτό μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές, οι εγγυήσεις αλλά και η δυνατότητα επιστροφής.

Η **Τιμή (Price)** αναφέρεται στο ποσό που πληρώνει ένας πελάτης ή στη θυσία που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να κάνουν προκειμένου να αποκτήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνεται η στρατηγική, η ρύθμιση και η τακτική των τιμών. Επίσης, περιλαμβάνει τις εκπτώσεις που ενδεχομένως υπάρξουν κατά την πώλησή του, τις αποζημιώσεις, την περίοδο μέσα στην οποία μπορεί να ολοκληρωθεί η πληρωμή, και τέλος τους όρους πίστωσης.

Η **Προώθηση (Promotion)** σχετίζεται με τις επικοινωνίες Μάρκετινγκ. Περικλείει στοιχεία όπως είναι η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως επίσης και η αγοραστική δύναμη. Επιπλέον, εδώ εντάσσονται τόσο οι δημόσιες σχέσεις όσο και το άμεσο μάρκετινγκ. Αφορά στον διαφημιστικό συνδυασμό, στο τι μήνυμα πρέπει να κοινοποιηθεί, στο πώς πραγματοποιείται η προσέγγιση του κοινού-στόχου, αλλά και πόσο συχνά υπάρχει επικοινωνία με το κοινό αυτό.

Η **Διανομή (Place)** σχετίζεται με την παροχή πρόσβασης στους πελάτες, ενώ θεωρείται ότι παρέχει ευκολία στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει στρατηγικές όπως εντατική, επιλεκτική ή αποκλειστική διανομή, τα κανάλια διανομής, το εύρος που θα καλύπτει αυτή η διανομή, αλλά και την κατανομή και ταξινόμηση του προϊόντος. Επιπρόσθετα, εδώ εντάσσονται οι τοποθεσίες στις οποίες διανέμονται τα προϊόντα, η καταγραφή των εμπορευμάτων αλλά και η μεταφορά τους.

Προκειμένου να επιτευχθεί ένα ολοκληρωμένο και επιτυχημένο Μίγμα Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να συνδυαστούν αποτελεσματικά τα τέσσερα παραπάνω στοιχεία προκειμένου να διαμορφωθεί μια ισορροπία. Πρέπει επομένως να δημιουργηθεί το κατάλληλο αγαθό, στη σωστή τιμή, έπειτα αυτό να προωθηθεί, ώστε να παρατηρήσει ο κόσμος ο οποίος το χρειάζεται ότι αυτό μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του αλλά και να υπάρχει στα σημεία στα οποία το κοινό περιμένει να το βρει. (Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Β' ΕΠΑ.Λ.).

1.5.1 Προϊόν

Με τη συγκεκριμένη ονομασία αναφερόμαστε στα αντικείμενα και στις υπηρεσίες που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις και διατίθενται στην αγορά προκειμένου να πωληθούν. Αφορά τόσο σε υλικά αγαθά όσο και σε άυλα.

Για τη συγκεκριμένη έννοια έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με τον Kotler, *Προϊόν είναι καθετί που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά, για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.*

Άλλος ένας δημοφιλής ορισμός για το προϊόν είναι ότι *Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.*

Ο τρίτος εξίσου δημοφιλής ορισμός που έχει διατυπωθεί για τη συγκεκριμένη έννοια υποστηρίζει ότι *Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.*

Για να μπορέσει, όμως, κανείς να κατανοήσει την πραγματική σημασία του συγκεκριμένου όρου, θα πρέπει να λάβει υπόψιν ότι αυτό που ονομάζουμε προϊόν, αποτελείται επί της ουσίας από τρία στοιχεία:

1. Τυπικό Προϊόν: Πρόκειται για το φυσικό αντικείμενο το οποίο προσφέρεται στους καταναλωτές και γίνεται αντιληπτό κι αναγνωρίσιμο μέσω των φυσικών χαρακτηριστικών που το αποτελούν, όπως το όνομα, η συσκευασία, το σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα.

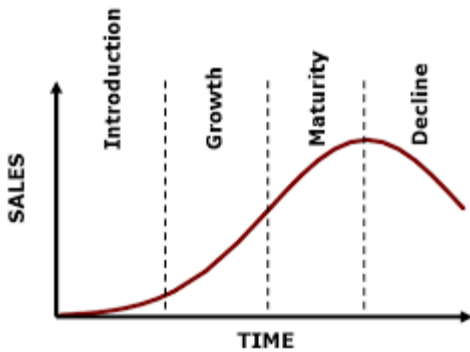
2. Κύριο Προϊόν: Αφορά στο κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος, ενώ καλύπτει και κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή.

3. Συνολικό Προϊόν: Περιλαμβάνει το σύνολο των ωφελημάτων τα οποία συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και πρόκειται να τα αντλήσει ο καταναλωτής μέσω της αγοράς αυτής που πραγματοποιεί.

Είναι γεγονός πλέον, ότι με βάση τα δεδομένα που έχουν προκύψει στο Μάρκετινγκ, οι εταιρείες αποσκοπούν στην πώληση όχι των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά των ωφελημάτων που τα συνοδεύουν.

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά. **Καταναλωτικά Προϊόντα** είναι εκείνα τα οποία προορίζονται για να χρησιμοποιηθούν απευθείας από τον τελικό καταναλωτή, προκειμένου να του προσφέρουν ικανοποίηση. **Βιομηχανικά Προϊόντα** είναι τα προϊόντα τα οποία αγοράζουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προχωρήσουν στην Παρασκευή άλλων προϊόντων ή για να καλύψουν δικές τους ανάγκες.

1.5.1.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος



Εικόνα 1.2: <https://kimthuynh.wordpress.com/>

Η ορολογία αυτή χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει την πορεία ζωής που ακολουθεί ένα οποιοδήποτε προϊόν από τη στιγμή κατά την οποία εισέρχεται στην αγορά, μέχρι τη στιγμή της απόσυρσής του από αυτήν. Σε γενικές γραμμές, ο κύκλος της ζωής του προϊόντος μπορεί να περιγραφεί μέσα από τέσσερις διακριτές φάσεις.

1. Εισαγωγή: Είναι το διάστημα κατά το οποίο το προϊόν εισέρχεται στην αγορά και πρέπει να γνωστοποιηθεί στο αγοραστικό κοινό, ούτως ώστε να προσελκύσει πελάτες. Πρόκειται για ένα χρονικό διάστημα το οποίο διακρίνεται από πολύ υψηλό κόστος παραγωγής και προώθησης, περιορισμένο αριθμό πωλήσεων κι έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

2. Ανάπτυξη: Η περίοδος αυτή διακρίνεται τόσο από την ταχεία αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος, όσο κι από την εμφάνιση ανταγωνιστών. Παρατηρείται μείωση του κόστους παραγωγής και αύξηση των κερδών, γεγονότα που οφείλονται και τα δύο στην προαναφερθείσα αύξηση των πωλήσεων.

3. Ωρίμανση: Πρόκειται για εκείνο το χρονικό διάστημα κατά το οποίο η ζήτηση και κατ' επέκταση και οι πωλήσεις για το συγκεκριμένο προϊόν φτάνουν στο ανώτατο σημείο, ενώ ιδιαίτερα έντονος είναι και ο ανταγωνισμός που κυριαρχεί στην αγορά.

4. Παρακμή: Εδώ, οι καταναλωτές έχουν στραφεί σε άλλα προϊόντα, επομένως είναι ελάχιστος ο αριθμός των πωλήσεων. Τα έσοδα είναι ιδιαίτερα περιορισμένα και κρίνεται ότι το προϊόν πρέπει να αποσυρθεί.

1.5.2 Τιμή

Πρόκειται για το χρηματικό ποσό το οποίο καταβάλλει ο καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Εξαρτάται από ένα σύνολο πραγμάτων, όπως είναι η εμφάνιση, η ποιότητα, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το δίκτυο των πωλήσεων, την προβολή, όπως επίσης και με το τμήμα της αγοράς που έχει επιλεγεί. Η Τιμή είναι ο παράγοντας εκείνος του Μίγματος Μάρκετινγκ ο οποίος σχετίζεται άμεσα με το κέρδος της επιχείρησης.

Ένα σημαντικό ζήτημα στην κατηγορία αυτή και ταυτόχρονα μια από τις δυσκολότερες αποφάσεις που καλείται να λάβει η επιχείρηση, είναι η πολιτική της τιμολόγησης που θα ακολουθήσουν. Η δυσκολία του εγχειρήματος εντοπίζεται στο σύνολο των παραγόντων της αγοράς που αλληλεπιδρούν κι ασκούν επιρροή ως προς τις αποφάσεις και στην ταχύτητα με την οποία αυτές οι αποφάσεις πρέπει να ληφθούν.

Η πολιτική της τιμολόγησης αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει ν' ακολουθήσουν τα στελέχη, προκειμένου να προσδιορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος, καθώς και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στο δεδομένο κύκλο ζωής του προϊόντος, να ταιριάζουν με το προαποφασισμένο «positioning» του προϊόντος, να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η διαμόρφωση της πολιτικής τιμολόγησης προϋποθέτει προηγουμένως η εταιρεία να έχει προβεί σε ορισμένες ενέργειες, οι οποίες είναι: Ο προσδιορισμός των στόχων της τιμολόγησης, η ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης για το προϊόν και των συνθηκών που επικρατούν ως προς τον ανταγωνισμό, την εκτίμηση του κόστους, την επιλογή του τρόπου τιμολόγησης και τέλος τον προσδιορισμό της τελικής τιμής του προϊόντος.

Τρία βασικά στοιχεία τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική τιμή του προϊόντος είναι το κέρδος, η ζήτηση κι ο ανταγωνισμός.

Αρχικά, με τον όρο κόστος, αναφερόμαστε στα έξοδα στα οποία προβαίνει η επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει ένα προϊόν. Συγκριτικά, λοιπόν, μ' αυτό, η τιμή ενός προϊόντος οφείλει να είναι τέτοια ώστε να το υπερβαίνει, δεν είναι εφικτό να προσδιοριστεί τιμή χαμηλότερη αυτού. Επομένως, το κόστος είναι ο παράγοντας εκείνος ο οποίος θέτει το κατώτατο όριο της τιμής του. Ένας συνήθης τρόπος προσδιορισμού, είναι η πρόσθεση ενός ποσοστού κέρδους στο κόστος.

Επόμενος παράγοντας προσδιορισμού της τιμής είναι η ζήτηση που έχει ήδη ή πρόκειται να έχει ένα προϊόν. Η ζήτηση είναι το στοιχείο εκείνο που θέτει το ανώτατο όριο όσον αφορά στον προσδιορισμό της τελικής τιμής.

Το τρίτο στοιχείο αφορά στον ανταγωνισμό. Στην περίπτωση αυτή, το σημαντικότερο δεδομένο είναι οι τιμές πώλησης που έχουν ορίσει οι ανταγωνιστές για τα δικά τους προϊόντα. Η τιμή που θα ορίσει η εταιρεία μπορεί να είναι ίδια, ανώτερη ή κατώτερη από εκείνη των ανταγωνιστών.

1.5.3 Διανομή

Με τον όρο διανομή αναφερόμαστε σε όλες τις δραστηριότητες σχετικά με τη διακίνηση ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Πρόκειται για μια δραστηριότητα η οποία απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν στοιχεία που αφορούν στη στρατηγική διανομής, στη μέθοδο διανομής και στα κανάλια διανομής.

Οι Στρατηγικές Διανομής που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για τη διανομή του προϊόντος, σε συνάρτηση πάντα και με το είδος αυτού, είναι τρεις.

Στρατηγική Εντατικής Διανομής: Στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στα περισσότερα δυνατά σημεία πώλησης.

Επιλεκτική Στρατηγική Διανομής: Το προϊόν τοποθετείται σε επιλεγμένα σημεία προτιμήσεων συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών στην οποία απευθύνεται το προϊόν.

Στρατηγική Αποκλειστικής Διανομής: Αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Για κάθε περιοχή ορίζεται αποκλειστικός διανομέας.

Ως προς τις μεθόδους διανομής, οι κυριότερες είναι δύο:

Άμεση Διανομή: Πρόκειται για την περίπτωση κατά την οποία η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της στους καταναλωτές χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων.

Έμμεση Διανομή: Εδώ η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της με τη μεσολάβηση τρίτων, εμπόρων. Εκείνοι με τη σειρά τους αγοράζουν τα προϊόντα και τα πωλούν είτε στους τελικούς καταναλωτές είτε σε άλλους εμπόρους.

Με την ονομασία **Δίκτυα ή Κανάλια Διανομής**, αναφερόμαστε σε όλες τις οικονομικές μονάδες οι οποίες συμμετέχουν στη διαδικασία διανομής των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Περιλαμβάνεται επίσης και η δημιουργία σημείων πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης, όπου βρίσκονται οι έμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές.

Τέσσερα από τα βασικότερα Κανάλια Διανομής είναι:

1. Παραγωγός-Χονδρέμπορος-Λιανοπωλητής-Καταναλωτής.
2. Παραγωγός-Λιανοπωλητής-Καταναλωτής.
3. Παραγωγός-Καταναλωτής.
4. Παραγωγός-Βιομηχανία-Λιανοπωλητής-Καταναλωτής.

Ένας ακόμα τρόπος διανομής είναι η Φυσική Διανομή, όπου κάποιος αναλαμβάνει να συγκεντρώσει απ' ευθείας τα προϊόντα από τους παραγωγούς και να τα διαθέσει απ' ευθείας στους καταναλωτές.

1.5.4 Προώθηση

Με τον όρο Προώθηση αναφερόμαστε στις ενέργειες εκείνες που περιλαμβάνουν την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, σχετίζεται με την πληροφόρηση του κοινού σχετικά με το εκάστοτε προϊόν, την τιμή και τα σημεία διάθεσης. Σημαντικά προωθητικά

μέσα ενός προϊόντος αποτελούν η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα μέσω δημοσίων σχέσεων.

Όλες οι προωθητικές ενέργειες έχουν ορισμένους κοινούς στόχους να επιτύχουν καθώς αποσκοπούν: Στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων αγοραστών και στην παροχή κινήτρων ώστε ν' αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες, στο να προσελκύσουν νέους αγοραστές για το προϊόν, στην ενίσχυση των προωθητικών ενεργειών και της εικόνας του προϊόντος.

Οι προωθητικές ενέργειες μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τις ανοιχτές και τις κλειστές. Ανοιχτές προωθητικές ενέργειες είναι εκείνες οι οποίες απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς να απαιτείται από εκείνους να προβούν σε κάποια ενέργεια. Αντίθετα, κλειστές λέγονται οι ενέργειες εκείνες οι οποίες απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο, με την προϋπόθεση εκείνοι να προβούν σε κάποια ενέργεια.

Υπάρχουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συγκεντρώνουν οι προωθητικές ενέργειες ώστε να κριθούν ως επιτυχημένες. Αρχικά, θα πρέπει τα οφέλη τα οποία προσφέρουν στον αγοραστή να είναι άμεσα, όπως επίσης άμεσα χρειάζεται να είναι και τα οικονομικά οφέλη που αυτές θα αποδώσουν στην επιχείρηση. Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία μιας προωθητικής ενέργειας είναι αυτή να είναι σε θέση να ενισχύσει το γόητρο του αγοραστή, όπως επίσης και οι προωθητικές ενέργειες να απαιτούν ελάχιστη ή και καθόλου προσπάθεια από τη μεριά του καταναλωτή. Τέλος, απαραίτητο στοιχείο είναι οι προωθητικές ενέργειες να λαμβάνουν χώρα την κατάλληλη στιγμή.

1.5.5 Τα 7P του Μίγματος Μάρκετινγκ

Στις υπηρεσίες, το Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία, τα οποία αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι Άνθρωποι (People), οι Διαδικασίες (Procedures) και το Περιβάλλον της Επιχείρησης (Physical Evidence).

Φυσικά Στοιχεία (Physical Evidence): Είναι το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται μια υπηρεσία, ή και ορισμένα αντικείμενα τα οποία ενδεχομένως διευκολύνουν την απόδοση των υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά στοιχεία αποτελούν οι εγκαταστάσεις, η λειτουργικότητα του χώρου και τέλος οι συνθήκες του περιβάλλοντος.

Άνθρωποι (People): Είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν μια υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητες με τις οποίες την εκτελούν. Πρόκειται για το προσωπικό εξυπηρέτησης που αντιπροσωπεύει τις αξίες της εταιρείας. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η κατάρτιση του προσωπικού, η αντιμετώπιση κρίσιμων καταστάσεων, καθώς επίσης και η διαχείριση κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Διαδικασία (Procedure): Οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων. Εντάσσονται ο σχεδιασμός διαδικασίας, η παρακολούθηση της απόδοσης των

υπηρεσιών, η διάγνωση κρίσιμων σημείων και δυσλειτουργιών, η Δημιουργία και μέτρηση βασικών δεικτών απόδοσης και η ευθυγράμμιση με βέλτιστες πρακτικές. (Wikipedia).

1.5.6 Από τα 4P στα 4C

Γύρω στο 1990, ο Robert Lauterborn προτείνει μια διαφορετική εκδοχή των στοιχείων που απαρτίζουν το Μίγμα Μάρκετινγκ, περισσότερο προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή. Πρόκειται για τα 4C, που περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία: Καταναλωτής (Consumer), Κόστος (Cost), Ευκολία (Convenience) και Επικοινωνία (Communication).

Ο Καταναλωτής (Consumer): Μια εταιρεία θα πουλήσει μόνο αυτό που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής. Έτσι, οι έμποροι θα πρέπει να μελετήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τους προσελκύσουν.

Το Κόστος (Cost): Η τιμή είναι μόνο ένα μέρος του κόστους για την ικανοποίηση μιας επιθυμίας ή μιας ανάγκης. Το συνολικό κόστος εξετάζει κι επιπλέον παράγοντες όπως το κόστος χρόνου στην απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, ή ένα κόστος συνείδησης καταναλώνοντας αυτό. Πρόκειται για το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος.

Η Ευκολία (Convenience): Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν πώς προτιμά η αγορά-στόχος να αγοράζει και πώς να είναι εκεί, προκειμένου να εγγυηθούν την ευκολία. Πρέπει στη συγκεκριμένη κατηγορία να λαμβάνεται υπόψη η ευκολία της αγοράς του προϊόντος, η εύρεση αυτού, η ευκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά μ' αυτό.

Η Επικοινωνία (Communication): Αντιπροσωπεύει μια ευρύτερη κατάσταση. Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις και οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή.

1.6 Ανάλυση SWOT

Η Ανάλυση SWOT είναι μια στρατηγική σχεδιασμού, η οποία χρησιμοποιείται για να βοηθήσει την εκάστοτε εταιρεία να εντοπίσει τα δυνατά της σημεία (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats). Πρόκειται για μια στρατηγική η οποία είναι σχεδιασμένη προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στα προκαταρκτικά στάδια λήψης αποφάσεων για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας εταιρείας στην αγορά και την ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού.

Η συγκεκριμένη τεχνική σκοπεύει να προσδιορίσει τους στόχους της επιχείρησης και να εντοπίσει τόσο τους ενοϊκούς όσο και τους δυσμενείς εξωτερικούς κι εσωτερικούς παράγοντες για την επίτευξη αυτών των στόχων. Στους εσωτερικούς παράγοντες εντάσσονται τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες, ενώ στους εξωτερικούς οι ευκαιρίες και οι απειλές.

Το όνομα είναι τα αρχικά των τεσσάρων παραμέτρων που εξετάζει η συγκεκριμένη τεχνική:

Strengths (Δυνάμεις): Είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα οποία της δίνουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

Weaknesses (Αδυναμίες): Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία τοποθετούν την επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους άλλους.

Opportunities (Ευκαιρίες): Στοιχεία στο περιβάλλον που η επιχείρηση θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί προς όφελός της.

Threats (Απειλές): Αφορά στα στοιχεία εκείνα στο περιβάλλον που θα μπορούσαν να προκαλέσουν προβλήματα στην επιχείρηση.

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία, καθώς μέσω του προσδιορισμού των παραπάνω στοιχείων η εταιρεία εντοπίζει ποια είναι τα επόμενα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για την επίτευξη του στόχου που έχει θέσει. Αρχικά, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα πρέπει να εξετάσουν αν ο στόχος είναι εφικτός με βάση τα συμπεράσματα που έχει εξάγει από την προηγηθείσα ανάλυση. Σε περίπτωση που αυτός δεν είναι εφικτός, πρέπει να επιλέξουν διαφορετικό στόχο και να επαναλάβουν τη διαδικασία.

1.6.1 Χρήση της ανάλυσης SWOT

Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε κατάσταση λήψης αποφάσεων όταν καθορίζεται κάποιος στόχος, όχι μόνο σε περιπτώσεις που το ζητούμενο είναι το κέρδος. Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί και στην περίπτωση του προγραμματισμού πριν την κρίση αλλά και κατά την προληπτική διαχείριση κρίσεων, καθώς επίσης και στη δημιουργία μιας σύστασης κατά τη διάρκεια μιας μελέτης ή έρευνας βιωσιμότητας.

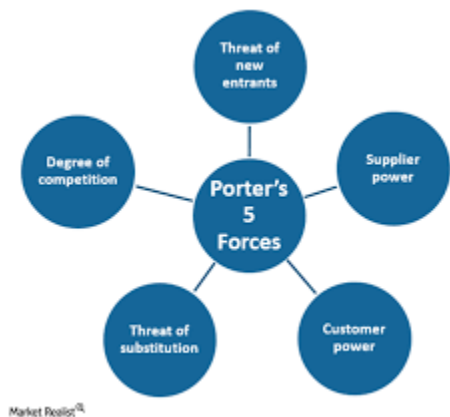
Δημιουργία Στρατηγικής: Η μέθοδος της ανάλυσης SWOT μπορεί να πραγματοποιηθεί για τη δημιουργία οργανωτικής ή προσωπικής στρατηγικής. Τα σημαντικότερα στάδια για την περίπτωση αυτή, περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό εξωτερικών κι εσωτερικών παραγόντων, επιλογή κι αξιολόγηση των σημαντικότερων απ' αυτούς και προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών χαρακτηριστικών.

Αντιστοίχιση και Μετατροπή: Ένας άλλος τρόπος χρήσης της ανάλυσης SWOT είναι το ταίριασμα και η μετατροπή. Χρησιμοποιείται προκειμένου να βρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, συνδυάζοντας τα δυνατά σημεία με τις ευκαιρίες. Άλλη τακτική που μπορεί να εφαρμοστεί, είναι η μετατροπή των αδυναμιών ή των απειλών σε δυνατότητες ή ευκαιρίες.

Εταιρικός Προγραμματισμός: Είναι η διαδικασία η οποία εφαρμόζεται από την εκάστοτε εταιρεία προκειμένου να αναπτύξει τα σχέδια και τις στρατηγικές που θα επιτρέψουν στον οργανισμό να πετύχει τους στόχους του. Η λειτουργία του SWOT στην προκειμένη περίπτωση είναι να αποτελέσει τη βάση για την ανάλυση επιχειρηματικών και περιβαλλοντικών παραγόντων.

Εμπορία: Σε πολλές αναλύσεις ανταγωνιστών, οι έμποροι δημιουργούν λεπτομερή προφίλ κάθε ανταγωνιστή στην αγορά, εστιάζοντας ιδιαίτερα στα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες, χρησιμοποιώντας την ανάλυση SWOT. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ θα εξετάσουν τη δομή κόστους κάθε ανταγωνιστή, τις πηγές κερδών, τους πόρους και τις ικανότητες, την ανταγωνιστική τοποθέτηση και τη διαφοροποίηση των προϊόντων και άλλους παράγοντες.

1.7 Οι Πέντε Δυνάμεις του Porter



Εικόνα 1.3: <https://marketrealist.com/>

Πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο δημοσιεύτηκε το 1979 στο Harvard Business Review από τον καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter, ο οποίος το δημιούργησε ως απάντηση στην ανάλυση SWOT, στην προσπάθειά του να υλοποιήσει μια μέθοδο ανάλυσης του ανταγωνισμού μιας επιχείρησης. Στη συγκεκριμένη ανάλυση περιλαμβάνονται πέντε στοιχεία που καθορίζουν την ελκυστικότητα και την κερδοφορία αυτής. Ο Porter, με τον συγκεκριμένο τρόπο ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να κοιτάξουν ποιοι είναι οι άλλοι παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν το επιχειρηματικό τους περιβάλλον, ενώ οι βασικές αρχές του στηρίζονται στο πρότυπο δομής-συμπεριφοράς-απόδοσης στη βιομηχανική οργανωτική οικονομία. Οι 5 Δυνάμεις του Porter είναι οι εξής:

1. Ανταγωνιστική Αντιπαλότητα: Πρόκειται για στοιχείο το οποίο εξετάζει το πλήθος και τη δύναμη των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης. Είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας, καθώς η τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά εξαρτάται από το πώς το αντιλαμβάνεται το κοινό και αν το διακρίνει από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά που ενδεχομένως υπάρχουν. Σε περιπτώσεις με μεγάλο ανταγωνισμό, είναι συχνό φαινόμενο οι εταιρείες να καταφεύγουν σε επιθετικές μειώσεις τιμών και εκστρατείες Μάρκετινγκ υψηλού αντικτύπου προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Αντίθετα, αν ο ανταγωνισμός είναι μικρός ή και ελάχιστος, είναι πολύ πιθανό η επιχείρηση να έχει τεράστια και υγιή κέρδη. Γενικά, όμως, κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ και την τιμολόγηση των ανταγωνιστών και να μπορεί να αντιδράσει σε τυχόν αλλαγές.

2. Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτή: Περιγράφεται αλλιώς και ως αγορά εισροών. Κυρίως, έχει να κάνει με τη δύναμη που μπορούν να ασκήσουν οι προμηθευτές σε μια

επιχείρηση, σε περίπτωση που υπάρχουν περιορισμένες δυνατότητες επιλογής. Εάν υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές, είναι πιο εύκολο για την εταιρεία να κάνει μια περισσότερο συμφέρουσα και ικανοποιητική οικονομικά επιλογή ως προς τις πρώτες ύλες που αυτή θα χρησιμοποιήσει. Όσο μικρότερος, όμως είναι ο αριθμός των προμηθευτών, τόσο η θέση αυτών ισχυροποιείται, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να χρεώνουν τα υλικά τους σε υπερβολικά υψηλές τιμές, λόγω μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου. Αυτό είναι γεγονός που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα κέρδη της επιχείρησης.

3. Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστή: Το συγκεκριμένο στοιχείο έχει να κάνει με το αν και σε ποιο βαθμό οι πελάτες-αγοραστές είναι ικανοί να ασκήσουν πίεση στην εκάστοτε επιχείρηση. Αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο σχετίζεται και με τις αντιδράσεις των αγοραστών στις ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών των προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μη μείνει αμέτοχη, αλλά να αντιδράσει, καθώς υπάρχουν ορισμένα μέτρα τα οποία μπορεί να λάβει προκειμένου να μειώσει την αγοραστική δύναμη. Η δύναμη αυτή επηρεάζεται από το πλήθος των επιλογών που έχουν οι καταναλωτές. Όσο περισσότερες εναλλακτικές έχουν, τόσο υψηλότερη είναι η ισχύς των αγοραστών. Αντίθετα, λιγότερες επιλογές σημαίνουν και μικρότερη αγοραστική δύναμη.

4. Απειλή Αντικατάστασης: Πρόκειται για την εμφάνιση ενός νέου, διαφορετικού τρόπου ή προϊόντος, το οποίο όμως χρησιμοποιείται προκειμένου να επιτελέσει την ίδια λειτουργία. Αν μια εταιρεία παρέχει ένα μοναδικό προϊόν που επιτελεί μία συγκεκριμένη λειτουργία, οι χρήστες ίσως να μπορέσουν να το αντικαταστήσουν, υλοποιώντας τη λειτουργία με έναν διαφορετικό τρόπο, χωρίς τη χρήση του προϊόντος αυτού. Η αντικατάσταση η οποία είναι εύκολη και φθηνή, έχει τη δυνατότητα να αποδυναμώσει τη θέση τόσο της εταιρείας όσο και του προϊόντος μέσα στην αγορά και να απειλήσει την κερδοφορία της εταιρείας αυτής.

5. Απειλή Νέας Εισόδου: Η κατηγορία αυτή έχει να κάνει με την είσοδο νέων, ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά. Με ένα χρηματικό ποσό και με τη συνιστώμενη προσπάθεια, η είσοδος των ανταγωνιστών στην αγορά θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με μεγάλη ευκολία, με αποτέλεσμα να αποδυναμωθεί η θέση της εταιρείας που υπάρχει ήδη. Κατά συνέπεια, με τον τρόπο αυτό μειώνεται η κερδοφορία της επιχείρησης. Ωστόσο, με ισχυρά κι ανθεκτικά εμπόδια εισόδου, η αρχική εταιρεία έχει τη δυνατότητα να επικρατήσει του ανταγωνισμού και να διατηρήσει μια ισχυρή θέση στην αγορά.

1. 8 Τμηματοποίηση της αγοράς

Η αγορά είναι μία έννοια ιδιαίτερα ευρεία κατά τη χρήση της. Η συγκεκριμένη ονομασία περιλαμβάνει στοιχεία όπως είναι ο γεωγραφικός χώρος, η πράξη της ανταλλαγής και οι ομάδες αγοραστών και πωλητών οι οποίες πραγματοποιούν κάποια συναλλαγή. Επομένως συνδυάζονται ο χώρος, το προϊόν και η ομάδα καταναλωτών που εμπλέκονται στη συναλλαγή.

Με δεδομένη την κατάσταση που επικρατεί στη σημερινή εποχή στον χώρο του Μάρκετινγκ, η αγορά στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών ή τελικών καταναλωτών και δεν αρκείται απλώς στην παραγωγή των προϊόντων, έχει ευρύτερη διάσταση. Το γεγονός όμως ότι οι ανάγκες από

άτομο σε άτομο διαφέρουν, δυσχεραίνει σημαντικά το έργο αυτό, καθώς κάθε προϊόν δεν είναι εφικτό να καλύπτει τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς, αλλά μόνο ενός τμήματος αυτής.

Επομένως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να μπορέσουν το προϊόν και η επιχείρηση να πραγματοποιήσουν τον σκοπό τους, είναι ο τεμαχισμός της αγοράς σε ορισμένα τμήματα που θα αποτελούνται από καταναλωτές με παρόμοιου τύπου ανάγκες. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς.

Αρχικά σε σχέση με τα **Καταναλωτικά Προϊόντα** η τμηματοποίηση της αγοράς πραγματοποιείται με κριτήρια τα οποία έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των καταναλωτών. Με βάση αυτά, οι μορφές τμηματοποίησης που παρουσιάζονται είναι οι εξής:

Γεωγραφική Τμηματοποίηση: Η συγκεκριμένη μορφή σχετίζεται με τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος με βάση τον τόπο διαμονής τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής. Περιλαμβάνονται στοιχεία όπως το είδος της περιοχής, ο πληθυσμός, η πυκνότητα του πληθυσμού.

Δημογραφική Τμηματοποίηση: Στην εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, η μόρφωση.

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση: Πρόκειται για τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών των προϊόντων, όπως είναι η προσωπικότητα, τα κίνητρα και ο γενικότερος τρόπος ζωής.

Ποσοτική Τμηματοποίηση: Στη συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στους χρήστες ή μη χρήστες ενός προϊόντος και στους χρήστες ή μη χρήστες μιας συγκεκριμένης μάρκας.

Τμηματοποίηση σύμφωνα με το Προσδοκώμενο Όφελος: Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές χωρίζονται σε ομάδες με βάση τα οφέλη που προσδοκούν από τη χρήση του προϊόντος.

Τμηματοποίηση με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ: Η συγκεκριμένη διαδικασία υλοποιείται με κριτήριο τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως η τιμή, η διανομή, το είδος της διαφήμισης.

Όσον αφορά στην τμηματοποίηση των **Βιομηχανικών Προϊόντων**, εδώ η διαδικασία λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε δύο στάδια. Πρόκειται για το στάδιο της μακρο-τμηματοποίησης και για το στάδιο της μικρο-τμηματοποίησης.

Το πρώτο, το **Στάδιο της Μάκρο-Τμηματοποίησης**, περιλαμβάνει τον εντοπισμό τμημάτων της αγοράς με βάση τα κυριότερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Οι ομάδες που σχηματίζονται αποτελούνται από επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εξετάζονται στοιχεία όπως ο κλάδος,

το μέγεθος των επιχειρήσεων, η τεχνολογία που χρησιμοποιείται, ο τρόπος χρήσης των προϊόντων, η μορφή των προμηθειών.

Στη δεύτερη περίπτωση, όπου αναφερόμαστε στο **Στάδιο της Μικρο-Τμηματοποίησης**, αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων μέσα στα μακρό-τμήματα με βάση τη σύνθεση του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων», τα κριτήρια επιλογής προϊόντων και προμηθευτών, το βαθμό του κινδύνου που είναι διατεθειμένοι ν' αναλάβουν αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις για τις προμήθειες των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Εδώ περιλαμβάνονται τα εξής στοιχεία: Τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων, η δομή και η λειτουργία του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων» και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Όσον αφορά στις **Υπηρεσίες**, εδώ εφαρμόζονται και οι δύο προαναφερθέντες τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς. Στην περίπτωση των προϊόντων που προορίζονται για μεμονωμένους χρήστες, η μέθοδος που επιλέγεται για την τμηματοποίηση είναι αυτή των καταναλωτικών προϊόντων, ενώ για τις επαγγελματικές υπηρεσίες ακολουθείται η μέθοδος των βιομηχανικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Το δεύτερο κεφάλαιο της συγκεκριμένης εργασίας πραγματεύεται μια ειδική κατηγορία του Μάρκετινγκ, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Αρχικά πραγματοποιείται μια ανάλυση της έννοιας και της Λειτουργίας του Διαδικτύου και πώς αυτό ξεκίνησε. Στη συνέχεια, επεξηγείται η σημασία της ίδιας της έννοιας του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, όπως επίσης και μια ιστορική αναδρομή αυτού. Ακολουθεί στη συνέχεια η περιγραφή τόσο του σχεδιασμού που ακολουθείται για την εύρυθμη λειτουργία του, όπως επίσης και τα Μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για τον συγκεκριμένο σκοπό. Έπειτα επεξηγούνται ορισμένα χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν το Διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγής στην καθημερινότητά τους. Τέλος, πραγματοποιείται ανάλυση τόσο των πλεονεκτημάτων όσο και των μειονεκτημάτων του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς επίσης οι υποσχέσεις και προκλήσεις που αυτό επιφέρει.

2.1 Διαδίκτυο



Εικόνα 2.1 <https://www.networkworld.com/>

Με τον όρο **Διαδίκτυο (Internet)**, αναφερόμαστε σε ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, το οποίο χρησιμοποιεί τη σουίτα πρωτοκόλλου Διαδικτύου (TCP/IP), προκειμένου να υλοποιηθεί η επικοινωνία μεταξύ δικτύων και συσκευών. Πρόκειται για ένα

Δίκτυο Δικτύου, το οποίο αποτελείται από ιδιωτικά, δημόσια, ακαδημαϊκά, επιχειρηματικά και κυβερνητικά δίκτυα ενός παγκόσμιου επιπέδου τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών, ασύρματων και οπτικών δικτύων τεχνολογίας. Το Διαδίκτυο διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό από πηγές και υπηρεσίες, όπως είναι για παράδειγμα τα αλληλοσυνδεόμενα έγγραφα υπερκειμένου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και η κοινή χρήση αρχείων.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου χρονολογείται περίπου την περίοδο γύρω στο 1960. Είναι το διάστημα εκείνο κατά το οποίο το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων πολιτειών προχώρησε σε έρευνα, ώστε να καταστεί εφικτή η κοινή χρήση χρόνου των Υπολογιστών. Το πρώτο δίκτυο το οποίο υπήρξε, ήταν το ARPANET. Αυτό στην αρχή χρησίμευσε ως βάση για τη διασύνδεση περιφερειακών ακαδημαϊκών και στρατιωτικών δικτύων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1970. Η χρηματοδότηση όμως του Εθνικού Επιστημονικού Ιδρύματος Δικτύου, που αποτελεί και τη νέα βάση, όπως επίσης και ιδιωτική χρηματοδότηση που υπήρξε για άλλες εμπορικές προεκτάσεις, είχε ως αποτέλεσμα να παρατηρηθεί παγκόσμια συμμετοχή στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών δικτύωσης και στη συγχώνευση πολλών δικτύων. Η έναρξη, όμως, του σημερινού Διαδικτύου πραγματοποιείται ουσιαστικά κατά τη δεκαετία του 1990, με τη σύνδεση ενός πλήθους εμπορικών δικτύων κι επιχειρήσεων. Αυτό το γεγονός ήταν πολύ σημαντικό, καθώς αυξήθηκε ταχύτητα ο αριθμός όσων επέλεγαν να συνδεθούν. Αν και η χρήση του υπήρξε ιδιαίτερα αυξημένη από την ακαδημαϊκή κοινότητα, ωστόσο λόγω της εμπορευματοποίησης αυτό κατάφερε να ενταχθεί στην καθημερινότητα και να αποτελέσει και τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου.

Το Διαδίκτυο δημιουργεί αλλαγές σε όλα τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα η τηλεφωνία, το ραδιόφωνο, η αλληλογραφία, οι εφημερίδες ή η τηλεόραση. Τα μέσα αυτά μεταβάλλονται, καθώς είτε παρουσιάζονται με έναν νέο, εντελώς διαφορετικό τρόπο, είτε παρακάμπτονται και τελείως σε ορισμένες περιπτώσεις. Δημιουργούνται νέες υπηρεσίες, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεπικοινωνία μέσω του Διαδικτύου, οι ψηφιακές εφημερίδες, αλλά και η απευθείας σύνδεση σε μουσική.

Είναι υψίστης σημασίας ότι το Διαδίκτυο έχει διευκολύνει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων καθώς έχει δημιουργήσει νέες μορφές προσωπικών αλληλεπιδράσεων, οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με τη μορφή άμεσων μηνυμάτων, διαδικτυακών φόρουμ, ή ακόμα και υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί πως έχει αυξηθεί και ο αριθμός των Διαδικτυακών Αγορών που λαμβάνουν χώρα. Πρόκειται για κάτι που αφορά τις επιχειρήσεις όλων των ειδών, τόσο τις μικρότερες όσο και τις μεγαλύτερες, καθώς αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο γι' αυτές. Τους παρέχει τη δυνατότητα να ισχυροποιήσουν την παρουσία τους στην αγορά, να απευθυνθούν σε μεγαλύτερη αγορά, ή ακόμα και να πουλήσουν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου.

2.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ



Εικόνα 2.2: <http://newskillsacademy.co.uk/>

Με τον όρο **Διαδικτυακό Μάρκετινγκ** αναφερόμαστε στο είδος εκείνο του Μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί μέσα διαδικτυακής τεχνολογίας, όπως είναι οι επιτραπέζιοι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα καθώς επίσης και άλλα μέσα και πλατφόρμες για την προώθηση, την αγοραπωλησία προϊόντων και την αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών.

Από τις δεκαετίες '90 και 2000 κι έπειτα, ολοένα αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν διαδικτυακές/ψηφιακές συσκευές και μέσα στην καθημερινή τους ζωή. Αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις εταιρείες, καθώς θα έπρεπε με τη σειρά τους κι εκείνες να ακολουθήσουν τα νέα δεδομένα και τον καινούργιο τρόπο ζωής. Επομένως θα μπορούσε να κριθεί αναγκαία ή ακόμα και επιβεβλημένη για τις περισσότερες τουλάχιστον απ' αυτές η δημιουργία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Το μεγαλύτερο μέρος των προαναφερθέντων υλοποιείται με τη χρήση του Διαδικτύου ή αλλιώς, όπως είναι ευρύτερα γνωστό, Internet. Η ονομασία αυτή αναφέρεται στο παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών που έχει κάνει εφικτή την άμεση επικοινωνία σε όλο τον κόσμο.

2.3 Ιστορική Εξέλιξη

Η ιστορία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρκετά πρόσφατη. Μια πρώτη αρχή πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 1971, όταν ο Ray Tomlison έστειλε το πρώτο email. Τότε, η τεχνολογία του έστειλε την πλατφόρμα για να επιτρέπει στους ανθρώπους να στέλνουν και να λαμβάνουν αρχεία διαφορετικών μηχανών.

Κατά τη δεκαετία του 1980 παρατηρείται ήδη ιδιαίτερα αυξημένη χωρητικότητα αποθήκευσης από τους υπολογιστές, γεγονός που τους επέτρεπε να αποθηκεύσουν τεράστιους όγκους πελατών. Είναι το διάστημα κατά το οποίο οι εταιρείες ξεκίνησαν να επιλέγουν διαδικτυακές τεχνικές, όπως είναι το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων. Αυτά τα είδη βάσεων δεδομένων έδωσαν στις εταιρείες τη δυνατότητα να παρακολουθούν αποτελεσματικότερα τις πληροφορίες των πελατών αλλάζοντας τη σχέση αγοραστή και πωλητή.

Η περίοδος, όμως κατά την οποία ουσιαστικά εμφανίζεται και λειτουργεί το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι κατά τη δεκαετία του 1990. Πρόκειται για το διάστημα κατά το οποίο ο συγκεκριμένος όρος εμφανίζεται για πρώτη φορά. Με το ξεκίνημα της αρχιτεκτονικής διακομιστή-πελάτη και τη δημοτικότητα των προσωπικών υπολογιστών, οι εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) έγιναν σημαντικοί παράγοντες στην τεχνολογία Μάρκετινγκ. Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός ώθησε τους πωλητές να συμπεριλάβουν περισσότερες υπηρεσίες στο λογισμικό τους. Οι έμποροι μπόρεσαν να έχουν στη διάθεσή τους τεράστια δεδομένα πελατών από το λογισμικό eCRM έπειτα από την εμφάνιση του Διαδικτύου. Κατέστη εφικτό για τις εταιρείες να ενημερώσουν τα δεδομένα των αναγκών των πελατών και κατ' αυτόν τον τρόπο να αποκτήσουν κι αμεσότερη πρόσβαση σ' αυτές.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 2000, η οποία συνοδεύτηκε από τον ταχύτατο αυξανόμενο αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου και τη δημιουργία του iPhone, οι πελάτες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν προϊόντα και να πάρουν αποφάσεις σχετικά με τις ανάγκες τους, αντί να συμβουλευτούν πωλητή, γεγονός που αναγκάζει το τμήμα Μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας να λειτουργήσει διαφορετικά. Επιπλέον, έρευνα που διεξήχθη το 2000 στο Ηνωμένο Βασίλειο κατέληξε στο συμπέρασμα πως η πλειοψηφία των λιανοπωλητών δεν είχε καταχωρήσει τη δική της διεύθυνση τομέα. Αυτά τα γεγονότα ενθάρρυναν τους εμπόρους να βρουν και να εντάξουν νέους τρόπους ενσωμάτωσης της ψηφιακής τεχνολογίας στην ανάπτυξη της αγοράς.

Το 2007, μια νέα μορφή Μάρκετινγκ εμφανίζεται ως επιτακτική ανάγκη της εποχής, ο αυτοματισμός Μάρκετινγκ. Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία χρησιμοποιείται λογισμικό για την αυτοματοποίηση συμβατικών διαδικασιών Μάρκετινγκ. Αυτό συνέβαλε έτσι ώστε οι εταιρείες να τμηματοποιήσουν τους πελάτες, να ξεκινήσουν πολυκάναλες καμπάνιες Μάρκετινγκ και να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες για τους πελάτες.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 2000 και 2010 παρατηρείται σημαντική εξέλιξη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς αυξήθηκε σημαντικά ο αριθμός των συσκευών που ήταν ικανές να έχουν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα. Στατιστικές που πραγματοποιήθηκαν κατά τα έτη 2012 και 2013 απέδειξαν την ολοένα κι αυξανόμενη τάση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Σ' αυτό συνέβαλε ιδιαίτερα και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εισέβαλαν στην καθημερινότητά μας.

2.4 Σχεδιασμός



Εικόνα 2.3: <https://mmclearning.com/>

Με αφετηρία την προσέγγιση του Δρ Dave Chaffey, μπορούμε να διακρίνουμε τρία βασικά στάδια στη διαδικασία του σχεδιασμού του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Πρόκειται για την Ευκαιρία, τη Στρατηγική και τη Δράση. Πρόταση δική του είναι ότι κάθε επιχείρηση η οποία επιθυμεί να εφαρμόσει μια επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ, θα πρέπει να λάβει υπόψιν της τα τρία προαναφερθέντα στοιχεία.

Ευκαιρία: Προκειμένου να δημιουργηθεί ένας όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματικός Ψηφιακός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ, απαραίτητο στοιχείο αποτελεί ο προσδιορισμός των στόχων SMART (Specific, Measurable, Assignable, Relevant, Time-based). Οι συγκεκριμένοι στόχοι, δηλαδή, οφείλουν να είναι Συγκεκριμένοι, Μετρήσιμοι, Σχετικοί και Χρονομετρημένοι. Ο προσδιορισμός αυτών των στόχων μπορεί να προκύψει ύστερα από εξέταση των τρεχόντων δεικτών αναφοράς και των βασικών δεικτών απόδοσης της εταιρείας και των ανταγωνιστών.

Κατ' αυτόν τον τρόπο δίνεται στις εταιρείες να πραγματοποιήσουν έλεγχο σχετικά με τις ευκαιρίες Μάρκετινγκ και πωλήσεων, έχοντας προβεί σε έλεγχο τόσο της δικής τους

προσέγγισης όσο και της προσέγγισης των επιρροών, γεγονός το οποίο μεταφράζεται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η εκμετάλλευση της ευκαιρίας, σημαίνει πως η εταιρεία θα συνοψίσει τα προσωπικά στοιχεία των πελατών με αποτέλεσμα να προσλάβουν πληροφορίες για τις προσωπικές τους ανάγκες κι επιθυμίες, καθώς επίσης και για την οικονομική τους κατάσταση αλλά και τους πόρους που εκείνοι μπορούν να διαθέσουν. Με βάση τις ευκαιρίες αυτές, η εταιρεία θα είναι σε θέση να επιτύχει είτε τους ήδη υπάρχοντες στόχους είτε την εφαρμογή νέων και να οδηγηθεί σε αύξηση των κερδών της.

Στρατηγική: Η εκάστοτε εταιρεία, για να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική, αρχικά πρέπει να εξετάσει την πρότασή της προς τους καταναλωτές, τι δηλαδή είναι αυτό το οποίο τους παρέχει και έπειτα να την επικοινωνήσει, κοινοποιώντας την με τη χρήση τεχνικών στόχευσης ψηφιακών πελατών. Σημαντικό επομένως βήμα είναι ο καθορισμός της πρότασης αξίας μέσω διαδικτύου, την σαφή έκφραση αυτού που η εταιρεία προσφέρει διαδικτυακά στους καταναλωτές.

Ακόμα ένα ιδιαίτερα σημαντικό βήμα που χρειάζεται να υλοποιηθεί, είναι η επιλογή των τμημάτων και του προσωπικού της αγοράς στόχου και ο καθορισμός προσεγγίσεων ψηφιακής στόχευσης.

Τέλος, ακολουθεί ο έλεγχος του συνδυασμού Μάρκετινγκ (τα προαναφερθέντα 4P), για τις διαδικτυακές επιλογές.

Δράση: Είναι το τελευταίο στάδιο, το οποίο απαιτεί από την εταιρεία να ορίσει έναν προϋπολογισμό, αλλά και συστήματα διαχείρισης. Τα συγκεκριμένα στοιχεία πρέπει να είναι μετρήσιμα στοιχεία επαφής. Επιπρόσθετα, είναι αναγκαίο να διασφαλιστεί ότι ο προϋπολογισμός και τα συστήματα διαχείρισης ενσωματώνουν τα πληρωμένα ιδιοκτησιακά και κερδοφόρα μέσα της εκάστοτε εταιρείας. Στο συγκεκριμένο στάδιο, επίσης είναι αναγκαία μια μετρήσιμη δημιουργία περιεχομένου. (Wikipedia).

2.5 Μέσα

Υπάρχουν πολλά μέσα με τα οποία μπορεί πρακτικά να υλοποιηθεί το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι είναι τέσσερις. Πρόκειται για την Ηλεκτρονική Παρουσία, τη Διαδικτυακή Διαφήμιση, Φόρουμ και Κοινότητες, και τέλος τα e-mail.

2.5.1 Ηλεκτρονική Παρουσία

Δεν είναι δύσκολο για μια εταιρεία να αποκτήσει ισχυρή παρουσία και κύρος στο Διαδίκτυο, αντίθετα, πρόκειται για κάτι απόλυτα εφικτό. Στην πράξη, τρεις είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους αυτό μπορεί να υλοποιηθεί.

Αγορά μέρους σε διαδικτυακή υπηρεσία: Στο σημείο αυτό ενδέχεται επίσης να περιλαμβάνεται η ενοικίαση μέρους σε μια διαδικτυακή υπηρεσία, καθώς επίσης και η εγκατάσταση ενός συνδέσμου από τον υπολογιστή της υπηρεσίας στις διαδικτυακές υπηρεσίες του εμπορικού κέντρου. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες συνήθως αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό της βιτρίνας, για την οποία η εταιρεία πληρώνει ετησίως ένα ποσό κι ένα μικρό ποσοστό από τις διαδικτυακές πωλήσεις.

Πώληση μέσω άλλου site: Είναι ένας καινοτόμος και πρωτοπόρος τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες και οι πωλητές μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Το ποσό που καλούνται να πληρώσουν είναι πολύ μικρό, ενώ περιλαμβάνεται επιπλέον κι ένα μικρό ποσοστό από τα έσοδα. Το πλέον γνωστό και καταξιωμένο site που ανήκει στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι το Amazon.

Δημιουργία του δικού της site: Πρόκειται για το site το οποίο ανοίγει η ίδια η εταιρεία και μέσω αυτού δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να τη γνωρίσουν καλύτερα. Παραθέτει πληροφορίες σχετικά με την ιστορία, τη φιλοσοφία, τους σκοπούς και τα προϊόντα της. Προσπαθεί δηλαδή να προσεγγίσει περισσότερο τον καταναλωτή με προωθητικές ενέργειες, όπως κατάλογοι προϊόντων, προσφορές, διαγωνισμοί. Ενδέχεται επίσης ορισμένες εταιρείες να διαθέτουν “microsites”, δηλαδή μικρότερα sites για συγκεκριμένα προϊόντα ή περιστάσεις.

2.5.2 Διαδικτυακή Διαφήμιση



Εικόνα 2.4: <https://technology.ie/>

Είναι πιθανότατα ο πιο διαδεδομένος τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της στο Διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί πρακτικά με τρεις τρόπους. Ο πρώτος εξ αυτών είναι να διαφημιστεί σε συγκεκριμένα μέρη που διατίθενται από τις κύριες εμπορικές διαδικτυακές υπηρεσίες. Επίσης αυτό μπορεί να υλοποιηθεί σε επιλεγμένα ενημερωτικά διαδικτυακά γκρουπ, τα οποία

προορίζονται για εμπορικούς σκοπούς. Ο τρίτος τρόπος είναι με αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων τα οποία εμφανίζονται όταν ο χρήστης σερφάρει στο Διαδίκτυο.

Παρά όμως, το γεγονός ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει μια γενικότερα διαρκή παρουσία, αυτό δεν αντιστοιχεί σε καμία περίπτωση στα ποσοστά επισκεψιμότητας. Για την ακρίβεια, το ποσοστό των χρηστών οι οποίοι θα μπουν πράγματι στη διαδικασία να ασχοληθούν και ν' αναζητήσουν πληροφορίες, εντοπίζεται σε λιγότερο από ένα τοις εκατό. Παρ' όλα αυτά, δεν αποκλείεται το γεγονός και κάποιος από τους χρήστες που δεν έχουν μπει σε διαδικασία αναζήτησης, να έχουν όντως συκρατήσει ορισμένες πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν. Είναι επομένως γεγονός πως η διαφήμιση στο Διαδίκτυο κρίνεται ως μια ιδιαίτερα σημαντική προωθητική ενέργεια τόσο για την εταιρεία όσο και για το προϊόν.

2.5.3 Φόρουμ, Ομάδες Ενημέρωσης, Συστήματα Πίνακα Ανακοινώσεων, Διαδικτυακές Κοινότητες

Με την πάροδο του χρόνου, οι διαδικτυακοί αγοραστές μπορούν να χαρακτηριστούν ως παραγωγοί της πληροφορίας, όχι απλά καταναλωτές αυτής. Παίρνουν μέρος σε ομάδες ενδιαφέροντος, ώστε να μοιραστούν πληροφορίες οι οποίες έχουν να κάνουν με το εκάστοτε προϊόν. Το αποτέλεσμα όλης αυτής της διαδικασίας είναι ότι δίνεται η δυνατότητα στο κάθε άτομο μέσω του Διαδικτύου να ασκήσει σημαντική αγοραστική επιρροή. Οι εταιρείες, προκειμένου να επωφεληθούν από τη συγκεκριμένη τάση, ενδέχεται να συμμετέχουν ή να χορηγούν διαδικτυακά φόρουμ, τα οποία προσελκύουν ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων.

Τα **Φόρουμ** είναι ομάδες συζητήσεων οι οποίες έχουν να κάνουν με εμπορικές διαδικτυακές υπηρεσίες. Συνήθως λειτουργούν ως χώροι συζητήσεων, επιτρέποντας την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο. Σε ορισμένες εταιρείες υπάρχουν και εξειδικευμένοι χώροι συζητήσεων, όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να συζητήσουν για τις προσφορές της εταιρείας ή να αλληλεπιδράσουν με τις υπηρεσίες πελατών.

Οι **Ομάδες Ενημέρωσης** απευθύνονται μόνο σε ανθρώπους οι οποίοι δημοσιεύουν ή διαβάζουν μηνύματα σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Υπάρχει πληθώρα τέτοιων ομάδων σχετικά με όλα τα πιθανά θέματα.

Τα **Συστήματα Πίνακα Ανακοινώσεων** έχουν να κάνουν με διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Και σε αυτήν την περίπτωση παρατηρείται ένας μεγάλος αριθμός, ο οποίος καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεματικών. Οι έμποροι οι οποίοι συμμετέχουν σ' αυτά, πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα το ύψος των μηνυμάτων που περνούν.

Οι **Διαδικτυακές Κοινότητες** είναι εμπορικά χρηματοδοτούμενες ιστοσελίδες των οποίων τα μέλη μπορούν να επικοινωνήσουν διαδικτυακά και να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με κάποιο θέμα κοινού ενδιαφέροντος.

2.5.4 Email



Εικόνα 2.5: <https://butterflylabs.com/>

Μία από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών είναι τα email. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο, δίνεται στην εταιρεία η δυνατότητα να προσελκύσει πελάτες ώστε να αλληλεπιδράσουν μ' αυτήν, μέσω ερωτήσεων, προτάσεων ή ακόμα και παραπόνων που ενδεχομένως υπάρχουν από μέρους τους. Υπάρχουν, επίσης και ορισμένες εταιρείες, οι οποίες έχουν διαδικτυακές λίστες email, γεγονός που τους παρέχει τη δυνατότητα να στέλνουν στους πελάτες ενημερώσεις και προσφορές κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων.

Παρ' όλα αυτά, στην περίπτωση που χρησιμοποιείται το email ως κύριο μέσο επικοινωνίας, οι εταιρείες θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα, ώστε να μην εκληφθεί το μήνυμα με κάποιον τρόπο ως "spam". Με τον όρο αυτό περιγράφονται τα ανεπιθύμητα email που μπορεί να λαμβάνει κάποιος. Δεν είναι καθόλου σπάνιο φαινόμενο να εξοργίζονται οι καταναλωτές όταν βρίσκουν ανεπιθύμητο προωθητικό υλικό στα email τους.

Αν και η παραπάνω πιθανότητα είναι σίγουρα υπαρκτή, οι εταιρείες επιλέγουν συχνά να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη μέθοδο. Μια ιδιαίτερα αποτελεσματική προσέγγιση είναι το Μάρκετινγκ με άδεια, δηλαδή είναι η διαδικασία κατά την οποία οι εταιρείες ζητούν την άδεια των καταναλωτών προτού τους στείλουν τα προωθητικά email. (Kotler, *Marketing Management*).

2.6 Χαρακτηριστικά των Διαδικτυακών Καταναλωτών

Σε γενικές γραμμές, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι νεότερα ηλικιακά άτομα, με ιδιαίτερα ικανοποιητικό μορφωτικό επίπεδο, που συνήθως αποτελείται από ίσο αριθμό μεταξύ ανδρών και γυναικών. Αλλά από τη στιγμή που ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Internet, ο πληθυσμός αυτός γίνεται ολοένα και περισσότερο κυρίαρχος και

ποικίλος. Οι χρήστες του Internet γενικά τοποθετούνται με περισσότερο κριτική διάθεση απέναντι στις πληροφορίες που λαμβάνουν και παρουσιάζονται αρνητικά διακείμενοι απέναντι στα μηνύματα που έχουν ως αποκλειστικό στόχο την πώληση. Επιθυμούν να αποφασίζουν οι ίδιοι σχετικά με τις πληροφορίες που θα λάβουν, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις συνθήκες. Στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, είναι ο καταναλωτής που δίνει την άδεια κι ελέγχει την αλληλεπίδραση κι όχι ο πωλητής.

Οι καταναλωτές-χρήστες του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε μια ευρεία πηγή πληροφοριών με αποτέλεσμα αυτοί να γίνονται περισσότερο επιλεκτικοί καταναλωτές. Αυτοί έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν αντικειμενικές πληροφορίες για μια ποικιλία από μάρκες, συμπεριλαμβανομένων της τιμής, των χαρακτηριστικών και της ποιότητας των προϊόντων, χωρίς να στηρίζονται στους καταναλωτές. Επιπλέον, μπορούν να ξεκινήσουν να θέτουν αιτήματα σχετικά με διαφήμιση και πληροφόρηση από τους κατασκευαστές όπως επίσης και να σχεδιάζουν κατά κάποιον τρόπο τις προσφορές που οι ίδιοι επιθυμούν. Τέλος, οι καταναλωτές αυτοί έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αγορών, ούτως ώστε να συλλέγουν πληροφορίες από διαφορετικούς αγοραστές.

Το σύνολο όλων αυτών των διαδικασιών αποδεικνύει πως οι νέες αυτές δυνατότητες για διαδικτυακές αγορές σημαίνει πως η ανταλλακτική διαδικασία σε μεγάλο βαθμό ξεκινά και κατευθύνεται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Οι πωλητές ουσιαστικά προσκαλούνται να συμμετάσχουν στην ανταλλακτική διαδικασία. Ακόμα κι αφού οι καταναλωτές εισέλθουν στην ανταλλακτική διαδικασία, οι καταναλωτές είναι εκείνοι που ορίζουν την ανταλλακτική διαδικασία. Οι καταναλωτές ορίζουν τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζονται, τις προσφορές που επιθυμούν και τις τιμές τις οποίες θα πληρώσουν.

2.6.1 Κατανόηση της αγοράς

Οι έμποροι, προκειμένου να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και ν' απευθυνθούν σ' αυτούς αποτελεσματικά, θα πρέπει να είναι σε θέση να τους κατανοήσουν σε σημαντικό βαθμό. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορούν να πλησιάσουν και να αντιληφθούν το πώς σκέφτονται και λειτουργούν οι καταναλωτές ονομάζεται χάρτης ενσυναίσθησης. Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία περιλαμβάνει τέσσερα βήματα για την υλοποίησή της. Ξεκινά σε πρώτη φάση με ερωτήσεις τις οποίες ενδεχομένως σκεφτόταν ο καταναλωτής. Ακολουθεί η περιγραφή των συναισθημάτων που αυτός θα μπορούσε να έχει. Τρίτο βήμα στη σειρά είναι το τι θα έλεγε ο καταναλωτής στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Τέλος, η διαδικασία ολοκληρώνεται με τη σκέψη τη θα έκανε ο καταναλωτής με βάση τα τρία πρώτα βήματα.

Μια άλλη, ιδιαίτερα σημαντική μέθοδος που συμβάλλει στην κατανόηση των καταναλωτών είναι το Web Analytics. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική λειτουργία στο συγκεκριμένο κομμάτι, καθώς μέσω αυτού οι εταιρείες μπορούν να παρατηρήσουν τις συνήθειες των καταναλωτών στο Διαδίκτυο για κάθε ιστότοπο. Μέσω αυτού, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν και να αντιληφθούν καλύτερα τους καταναλωτές. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται από άλλα αναλυτικά στοιχεία και στην πορεία

δημιουργεί προβλέψεις για το πώς θα λειτουργήσουν οι άνθρωποι. Με βάση αυτό, στη συνέχεια οι εταιρείες κάνουν στρατηγική για το πώς πρέπει να λειτουργήσουν.

2.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός έχει πολύ σημαντικά οφέλη τόσο για την ίδια την εταιρεία, όσο και για τους καταναλωτές.

2.7.1 Πλεονεκτήματα

Αρχικά, ξεκινώντας από την ίδια την εταιρεία, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ της προσφέρει ορισμένα ιδιαίτερα σημαντικά οφέλη:

1. Άμεση προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να προσθέτουν χωρίς κόπο νέα προϊόντα και να πραγματοποιούν τις αλλαγές που θέλουν τόσο στην τιμή όσο και στην περιγραφή κάποιου προϊόντος.
2. Χαμηλότερο κόστος, κάτι που είναι σημαντικό για δύο λόγους. Αφενός γιατί οι εταιρείες γλιτώνουν τα έξοδα που θα είχε ενδεχομένως ένας τυπωμένος κατάλογος κι αφετέρου λόγω του χαμηλού αυτού κόστους, έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στη διαδικασία και μικρότερες, λιγότερο γνωστές εταιρείες.
3. Οικοδόμηση σχέσεων. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους και να τους προμηθεύουν με υλικό που μπορεί να τους ενδιαφέρει.
4. Μέτρηση της επισκεψιμότητας. Οι εταιρείες μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με το πλήθος των ατόμων τα οποία επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα τους, όπως επίσης και να παρατηρήσουν ποια ήταν εκείνα τα προϊόντα που προσέλκυσαν το περισσότερο ενδιαφέρον.
5. Ελευθερία χώρου, καθώς δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός ως προς τον χώρο και την έκταση που μπορεί να καταλάβει μια διαφήμιση.
6. Παγκοσμιότητα. Είναι γεγονός ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ δίνει στις εταιρείες την δυνατότητα να συνδέονται με άτομα από όλο τον κόσμο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, να προωθούν τα προϊόντα τους και να επικοινωνούν μαζί τους.
7. Ταχύτητα. Η πρόσβαση στην πληροφορία είναι άμεση, χωρίς να καθυστερεί καθόλου οποιοδήποτε εν εξελίξει έργο ή δραστηριότητα.

Ιδιαίτερα σημαντικά, όμως είναι και τα πλεονεκτήματα που η συγκεκριμένη μέθοδος παρέχει στους ίδιους τους καταναλωτές, εκ των οποίων τα σημαντικότερα συνοψίζονται σε τρία:

1. Ευκολία. Οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν κάποιο προϊόν. Δεν χρειάζεται να μεταβούν σε κάποιο κατάστημα ή να προσαρμόσουν την αγορά τους

στις ώρες λειτουργίας αυτού. Αντίθετα, κάνουν την παραγγελία από τον χώρο τους οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμήσουν.

2. Πληροφόρηση. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες και να πραγματοποιούν συγκρίσεις ανάμεσα στις εταιρείες, τα προϊόντα και τις τιμές στις οποίες αυτά διατίθενται, με αποτέλεσμα στο τέλος να πραγματοποιούν την πλέον συμφέρουσα για εκείνους επιλογή.

3. Λιγότερη ταλαιπωρία. Ο καταναλωτής δεν είναι αναγκασμένος να αντιμετωπίσει τους πωλητές ή την αναμονή στο ταμείο, πράγματα που ενδεχομένως του δημιουργούν αμηχανία ή ακόμα και κούραση σε ορισμένες καταστάσεις.

2.7.2 Μειονεκτήματα

Σε κάθε περίπτωση όμως, όσο σημαντικά και να είναι τα προνόμια που παρουσιάζει το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, δεν παύει να έχει και τα αρνητικά στοιχεία του, τα οποία δεν μπορούν να μην ληφθούν υπόψιν. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα που έχει η συγκεκριμένη κατάσταση.

1. Δεξιότητες κι εκπαίδευση. Η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούνται αλλαγές κι εξελίξεις στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα μεγάλη, γεγονός που απαιτεί από το προσωπικό της εταιρείας να είναι πλήρως καταρτισμένο τεχνολογικά και να ενημερώνεται διαρκώς για οτιδήποτε συμβαίνει στον συγκεκριμένο τομέα.

2. Χρονοβόρα: Περιλαμβάνει ορισμένες διαδικασίες οι οποίες ενδέχεται να απαιτούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα για την υλοποίησή τους. Τέτοιες είναι η βελτιστοποίηση κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας στο διαδίκτυο καθώς επίσης και η δημιουργία περιεχομένου Μάρκετινγκ.

3. Υψηλός ανταγωνισμός: Το παγκόσμιο άνοιγμα σε όλο τον κόσμο που πραγματοποιείται μέσω Διαδικτύου φέρει ως φυσικό επακόλουθό του και τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Από τη στιγμή που αυξάνεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία, αντίστοιχα αυξάνεται κι ο αριθμός των ανταγωνιστών που αυτή έχει να αντιμετωπίσει.

4. Παράπονα και αρνητικά σχόλια: Δυσμενή σχόλια που μπορεί να υπάρξουν για μια εταιρεία, γίνονται άμεσα ορατά στο κοινό μέσω του Διαδικτύου. Αυτά μπορεί να προκαλέσουν ζημιά στην εταιρεία, καθώς επίσης και να βλάψουν τη φήμη της.

5. Θέματα ασφάλειας και απορρήτου: Υπάρχουν ορισμένα νομικά θέματα αναφορικά με τη συλλογή χρήση δεδομένων πελατών για σκοπούς Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Η εταιρεία θα πρέπει να ακολουθεί τους κανόνες απορρήτου και προστασίας δεδομένων.

2.8 Υποσχέσεις και Προκλήσεις του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία η οποία δημιουργεί σημαντικές αλλαγές σε ένα σύνολο τομέων της οικονομίας. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν άμεσα τις παραγγελίες και τις αγορές τους δημιουργεί ένα σημαντικό πλήγμα για τα επαγγέλματα των πωλητών, αφού η εργασία τους πλέον αντικαθίσταται από τον υπολογιστή. Από την άλλη πλευρά, πραγματοποιείται ένας επαναπροσδιορισμός των σχέσεων της εταιρείας και των καταναλωτών, καθώς εμφανίζεται ένας νέος διαμεσολαβητής, στην προκειμένη περίπτωση το Διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν πιο γρήγορα και συχνά να αποκτούν τα προϊόντα τους και σε χαμηλότερη τιμή.

Ταυτόχρονα, υπάρχει και μια σειρά από προκλήσεις τις οποίες οι εταιρείες έχουν να αντιμετωπίσουν αναφορικά με τη συγκεκριμένη διαδικασία.

1. Ενθάρρυνση για περισσότερες πωλήσεις. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες θα πρέπει να παρακινούν όλο και περισσότερους καταναλωτές να πραγματοποιούν διαδικτυακά τις αγορές τους. Αυτό συνήθως πραγματοποιείται μέσω συγκεκριμένων τεχνικών, όπως είναι για παράδειγμα η ειδική τιμολόγηση.
2. Χαρακτηριστικά των χρηστών (δημογραφικά και ψυχογραφικά). Συνήθως οι χρήστες του Διαδικτύου είναι νεότεροι, με μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα και περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία συγκριτικά με το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Αυτό δημιουργεί μια εξαιρετική προοπτική για τους υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά και τις οικονομικές υπηρεσίες. Το ζητούμενο στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι να διευρυνθεί κατά κάποιον τρόπο η διαδικτυακή αγορά και να γίνει προσεγγίσιμη για περισσότερες κατηγορίες και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων.
3. Σύγχυση. Στο Διαδίκτυο υπάρχει μεγάλος αριθμός από sites, ενώ προσφέρεται και πληθώρα πληροφοριών. Η πλοήγηση στο Διαδίκτυο είναι πολύ εύκολο να προκαλέσει μια μορφή σύγχυσης. Πολλά από αυτά ίσως να περάσουν εντελώς απαρατήρητα, ενώ ακόμα κι όσα παρουσιάζουν επισκεψιμότητα, μπορούν πολύ εύκολα να την χάσουν από κάποιο άλλο site.
4. Ασφάλεια. Είναι λογικό οι καταναλωτές να ανησυχούν σχετικά με την ασφάλειά τους όπως για τους αριθμούς των ηλεκτρονικών τους καρτών ή άλλου είδους προσωπικά τους δεδομένα. Από την άλλη μεριά, οι εταιρείες ανησυχούν για την ασφάλεια των δικών τους συστημάτων. Αν κι έχει αυξηθεί η ασφάλεια στο Διαδίκτυο, αυτή δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να είναι εγγυημένη, γεγονός που κάνει αναγκαία την προσοχή τόσο εκ μέρους των καταναλωτών, όσο και των εταιρειών.
5. Ηθικά ζητήματα. Η ενόχληση των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα μεγάλη όταν οι εταιρείες κάνουν χρήση των προσωπικών τους δεδομένων χωρίς να έχει προηγηθεί η συγκατάθεσή τους. Αυτό οδήγησε τις κυβερνήσεις να πάρουν αυστηρά μέτρα σχετικά με το συγκεκριμένο ζήτημα, γεγονός που ανάγκασε τις εταιρείες να σεβαστούν την ιδιωτικότητα των αγοραστών.
6. Αντίκτυπος των καταναλωτών. Το Διαδίκτυο έχει προσφέρει στον κόσμο την ευκαιρία όχι μόνο να έχει πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, αλλά πλέον ο καθένας έχει την

δυνατότητα να εκφράσει τα συναισθήματά τους με έντονο τρόπο, όπως επίσης και να διασπείρουν φήμες, είτε υπαρκτές, είτε εντελώς ανυπόστατες.

2.9 Digital Μάρκετινγκ και Εκπαίδευση

Τα σύγχρονα πανεπιστήμια έχουν συνειδητοποιήσει ότι το digital μάρκετινγκ και τα social media αποτελούν ένα καθοριστικό κομμάτι το μάρκετινγκ, ωστόσο η εισαγωγή και διδασχή τους στα προγράμματα σπουδών ή/και η χρήση τους ως μέσω διδασκαλίας και επικοινωνίας δεν είναι εύκολη, καθώς τα πανεπιστήμια προσφέρουν θεωρητική και όχι πρακτική γνώση (Staton, 2016). Οι θεωρητικές γνώσεις, αν και απαραίτητες, αποτελούν μόλις το πρώτο βήμα για να κατανοήσει κανείς τις λειτουργίες και τις δυνατότητες αυτών των μορφών μάρκετινγκ, ενώ οι τεχνικές δεξιότητες, όπως τα social media analytics και το CRM, είναι πιο χρήσιμες στην σημερινή, άκρως ανταγωνιστική, αγορά εργασίας.

Ωστόσο, είναι πιο πιθανό οι δεξιότητες αυτές να διδάσκονται από εταιρείες ή εξειδικευμένους οργανισμούς (Yeoh, 2019). Μια ενδιαφέρουσα άποψη, η οποία υποστηρίζεται σε πολλές μελέτες, προτείνει την ενσωμάτωση τέτοιων μαθημάτων και πιστοποιήσεων στο πρόγραμμα σπουδών των πανεπιστημίων, ώστε να εφαρμόζουν οι φοιτητές άμεσα τις γνώσεις που αποκτούν (Goldring, 2017). Ασφαλώς η ριζική τροποποίηση ενός προγράμματος σπουδών δεν είναι μία εύκολη διαδικασία, ωστόσο μπορεί να προβεί πολλά υποσχόμενη (Spiller and Tuten, 2019).

2.9.1 Δεξιότητες

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, η απόκτηση γνώσεων μάρκετινγκ δεν είναι, από μόνη της, ένα προσόν που θα βοηθήσει τους υποψήφιους για εργασία να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους (DeLong and Elbeck, 2018). Αρκετά συχνά, οι θεωρητικές γνώσεις μάρκετινγκ μπορεί να μην είναι σχετικές με τις ανάγκες της θέσης εργασίας για την οποία θα κάνουν αίτηση, ενώ οι μάνατζερ δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα soft skills, όπως είναι διαχείριση του χρόνου (time management) και η ικανότητα ηγεσίας (leadership) (Bacon, 2017). Ωστόσο, ο σχεδιασμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων που θα δημιουργούν πλήρως ανταγωνιστικούς υποψηφίους, δεν είναι σε καμία περίπτωση εύκολη υπόθεση. Αυτό οφείλεται, κυρίως, στο γεγονός ότι εκτός από γνώσεις και soft skills οι μαθητές/φοιτητές χρειάζονται, επιπλέον, τεχνικές γνώσεις και εργασιακή εμπειρία (Staton, 2016).

Στην έρευνά του, ο Bacon (2017) υποστηρίζει ότι τα προπτυχιακά προγράμματα μάρκετινγκ, αν και διευρύνουν τις θεωρητικές γνώσεις των φοιτητών, αδυνατούν να καλλιεργήσουν ικανότητες που θα τους χρειαστούν στο μέλλον. Ωστόσο, ένας μεταπτυχιακός τίτλος μπορεί να είναι αισθητά πιο χρήσιμος, αφού επικεντρώνεται στην διάπλαση των απαραίτητων ικανοτήτων. Τέλος, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μια επιτυχημένη καριέρα στον τομέα του μάρκετινγκ δεν συνδέεται πάντα με τις γνώσεις που έχει λάβει κάποιος κατά τα φοιτητικά του χρόνια. Μια λαμπρή καριέρα, συνδέεται θετικά τόσο με ένα πτυχίο μάρκετινγκ, όσο και με πτυχία άλλων κλάδων.

Παρομοίως, τα αποτελέσματα της έρευνας των McArthur *et al.* (2017) έδειξαν ότι μόνο το 50% των προκηρύξεων θέσεων εργασίας που μελετήθηκαν, για θέσεις στο τμήμα μάρκετινγκ, είχαν το σχετικό πτυχίο ως προαπαιτούμενο. Επιπλέον, περίπου το 25% αυτών των θέσεων απαιτούσαν πτυχίο σε κλάδους όπως η ψυχολογία, η στατιστική και οικονομικά.

Στην σημερινή εποχή, οι εργοδότες ζητούν από τους υποψήφιους να κατέχουν μια ποικιλία τεχνικών ικανοτήτων, σχετικές με τις σύγχρονες τάσεις του digital μάρκετινγκ (Di Gregorio *et al.*, 2019). Για παράδειγμα, το 2019 η ανάλυση δεδομένων (data analysis) ήταν η ένατη πιο περιζήτητη δεξιότητα, ενώ η άριστη χρήση του LinkedIn βρέθηκε στην δέκατη πέμπτη θέση (Yeoh, 2019). Για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό οι υποψήφιοι για θέσεις μάρκετινγκ να μπορούν να κατανοήσουν τις επαγγελματικές χρήσεις των social media, να ερμηνεύουν τα δεδομένα που συλλέγουν από τις πλατφόρμες της εταιρείας και να είναι σε θέση να προτείνουν τρόπους αξιοποίησης των ευρημάτων τους (Yeoh, 2019). Σε συνέντευξή του στον Yeoh, ένας μάνατζερ υποστήριξε ότι αν και οι φοιτητές διδάσκονται θέματα όπως οι τεχνικές έρευνας μάρκετινγκ (marketing research techniques) και η διαχείριση μάρκετινγκ (marketing management), τα προγράμματα σπουδών πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στον ταχύτατα εξελισσόμενο κόσμο του μάρκετινγκ.

Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι υπάρχει ένα σοβαρό χάσμα, μεταξύ του τι προσφέρουν τα πανεπιστήμια στους νέους και των δεξιοτήτων που ζητούν οι εργοδότες από τους υποψήφιους. Σύμφωνα με τους McArthur *et al.* (2017), δύο πιθανές λύσεις θα ήταν η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος και η συνεργασία πανεπιστημίων με εταιρείες, οι οποίες θα μπορούσαν να προσφέρουν στους φοιτητές προσωρινές θέσεις εργασίας, με την μορφή πρακτικής άσκησης.

Επιπλέον, πολλές μελέτες, όπως McArthur *et al.* (2017), Kim, Hettche and Spiller (2019), Laverie *et al.* (2020), συμφωνούν ότι μια πολλά υποσχόμενη μέθοδος για τον συνδυασμό θεωρίας και πράξης είναι η εισαγωγή πιστοποιήσεων, που παρέχονται από τρίτους φορείς, στα προγράμματα σπουδών μάρκετινγκ. Αυτές οι πιστοποιήσεις παρέχονται από οργανισμούς και εταιρείες με σκοπό να εξοικειώσουν τους νέους με το digital μάρκετινγκ, τα social media και τις πρακτικές τους, αλλά και να τους παρέχουν την ευκαιρία να βάλουν σε εφαρμογή τις θεωρητικές τους γνώσεις (Laverie *et al.*, 2020).

Τα σχόλια από φοιτητές πανεπιστημίων που έλαβαν αυτές τις πιστοποιήσεις ήταν κυρίως θετικά και υπέδειξαν ότι παρατήρησαν διαφορά ως προς την συνολική εμπειρία του προγράμματος σπουδών, τα μαθησιακά αποτελέσματα και την καταλληλότητα των προσόντων τους (Kim, Hettche and Spiller, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: SOCIAL MEDIA MARKETING

Εισαγωγή

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, πραγματεύεται το ζήτημα του Social Media Marketing. Αρχικά παρουσιάζεται μια αναδρομή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και ποια είναι στις μέρες μας τα σημαντικότερα αυτών. Έπειτα παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρεία στη σύγχρονη εποχή οφείλει να τα χρησιμοποιήσει και πώς αυτά μπορούν να συμβάλλουν γενικότερα ως προς τους στόχους της εταιρείας.

3.1 Ορισμός

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media, αναφερόμαστε στα μέσα αλληλεπίδρασης κι επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων οι οποίοι μοιράζονται, δημιουργούν ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.

Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και (3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2008). Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης...

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες.
- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media.
- Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- Προσφέρουν ενός- προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία.

- Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.
- Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα).
- Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων.

3.2 Αναδρομή

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα χρονολογούνται πολύ πριν την εφεύρεση του ίντερνετ. Το 1979 οι Ward Christensen και Randy Suess δημιούργησαν στον υπολογιστή έναν σύστημα ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (computerized bulletin board system/ CBBS), ένα σύστημα με το οποίο οι εταιρείες μπορούσαν να επικοινωνούν άμεσα με τους εργαζομένους για σημαντικές ανακοινώσεις, όπως για παράδειγμα έκτακτες συναντήσεις ή αναφορές (Whiting and Deshpande, 2014). Σκοπός του CBBS ήταν η αποστολή πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό παραληπτών, χωρίς να χρειάζονται πολύπλοκες επικοινωνίες μέσω τηλεφώνου.

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να αυξάνονται με αλματώδεις ρυθμούς. Αν και το Beverly Hills Internet, (αργότερα γνωστό ως Geocities), ήταν μια από τις πρώτες κοινωνικές ιστοσελίδες, το πρώτο δίκτυο που αντιπροσωπεύει τις σύγχρονες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ήταν το Six Degrees. Το Six Degrees δημιουργήθηκε το 1997 κι επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ και να συνδέονται με τους φίλους τους. (Whiting and Deshpande, 2014).

Ο κόσμος των επιχειρήσεων αντιλήφθηκε γρήγορα πως αυτές οι ιστοσελίδες παρουσίαζαν πολλές προοπτικές για την προώθηση νέων αγαθών και τη δημιουργία «θορύβου» γύρω από τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Οι μάνατζερ θα μπορούσαν να κοινοποιούν πληροφορίες σχετικές με κάποια εκδήλωση κι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών θα μπορούσε να δηλώσει ενδιαφέρον μέσα σε λίγα λεπτά. Επίσης, οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι οι σελίδες θα μπορούσαν να συμβάλουν στη δημιουργία σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Κάπως έτσι δημιουργήθηκε το Social Media Marketing. (Whiting and Deshpande, 2014).

3.3 Τα βασικότερα Social Media

3.3.1 Facebook

Πρόκειται για μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και ιδρύθηκε από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ, ο οποίος κατάφερε να προβεί στη συγκεκριμένη ενέργεια, λόγω του ότι ήταν μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά, μόνο οι φοιτητές είχαν δικαίωμα συμμετοχής στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Από το 2005 δόθηκε δικαίωμα πρόσβασης σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Από τις 26 Σεπτεμβρίου 2006, η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη για κάθε

άνθρωπο άνω των 13 χρονών. Το όνομα της συγκεκριμένη ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων κάποιων αμερικανικών κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Η πλατφόρμα αυτή δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες (Wikipedia).

3.3.2 Instagram

Το instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δημιουργήθηκε από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, και οι δύο απόφοιτοι του Στάνφορντ, τον Οκτώβριο του 2010. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Το όνομα της συγκεκριμένης εφαρμογής προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012, η εφαρμογή εξαγοράστηκε από το Facebook προς 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Μέσω αυτής, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους ή μια επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση.

3.3.3 Youtube

Το συγκεκριμένο μέσο δημιουργήθηκε κατά τις 15 Φεβρουαρίου 2005 από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και Τζουντ Καρίμ. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό (Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόις της Ουρμπάνα. Τον Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν, να κοινοποιούν, να αποθηκεύουν και να αναζητούν βίντεο και ψηφιακές ταινίες. (Wikipedia).

3.3.4 LinkedIn

Δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, από τον Ρέιντ Χόφμαν, η επίσημη λειτουργία του, όμως ξεκίνησε στις 5 Μαΐου του 2003. Πρόκειται για έναν ιστοχώρο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Είναι διαθέσιμο σε 24 γλώσσες. (Wikipedia).

3.3.5 Twitter

Ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ. Πρόκειται για έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του οποίου οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, έκτασης έως 280 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. (Wikipedia).

3.4 Προλογικά Θεματολογίας

Προκειμένου να κατανοήσει κανείς με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους λόγους αξιοποίησης των Social Media, είναι απαραίτητη μια εισαγωγή στη συγκεκριμένη θεματολογία, παρουσιάζοντας τους λόγους για τους οποίους είναι απαραίτητη η χρήση αυτών, καθώς επίσης και τις Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (IMC).

3.4.1 Χρήση Social Media

Κατά την περίοδο της τελευταίας δεκαετίας, τα social media έχουν μεταμορφώσει/τροποποιήσει/αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι και αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους, κυρίως λόγω της ανάγκης τους για άμεση και εύκολη, καθώς ο σύγχρονος τρόπος ζωής, ο οποίος εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς, δεν αφήνει περιθώρια για διαπροσωπικές επικοινωνίες (Subramanian, 2017). Μερικά από τα πλεονεκτήματα των social media είναι ο εκμηδενισμός των αποστάσεων, η ευκολία και ελευθερία έκφρασης, η ανταλλαγή απόψεων και η πρόσβαση σε αναρίθμητες πηγές δεδομένων και πληροφοριών (Duffett, 2017).

Ωστόσο, τα social media έχουν προκαλέσει αλλαγές όχι μόνο σε ατομικό, αλλά και σε εταιρικό επίπεδο, καθώς συνεχώς και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές social media (social media strategies) για να επιτύχουν στόχους, όπως: αναγνωσιμότητα του brand (brand awareness) (Morales, Sosa-Fey and Farias, 2017), αφοσίωση στο brand (brand engagement) (Chahal, Wirtz and Verma, 2019) και προώθηση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών τους (Gruner *et al.*, 2019).

Τα social media χρησιμοποιούνται για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς. Αρχικά, η χρήση τους προσφέρει γρήγορη και φθηνή εσωτερική (μεταξύ τμημάτων) και εξωτερική (μεταξύ εταιρείας και πελατών/καταναλωτών) επικοινωνία, χάρη στην πληθώρα διαθέσιμων μέσων (Facebook, Tweeter, Instagram κλπ) (Wang, Pauleen and Zhang, 2016). Επίσης, τα δεδομένα και το feedback που λαμβάνουν είναι άμεσα (Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019) και αποτελούν μια, οικονομικά, αποδοτικότερη εναλλακτική, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ (Odoom, Anning-Dorson and Acheampong, 2017). Παρομοίως, απλουστεύουν τις διαδικασίες της έρευνας αγοράς και της επιτήρησης των ανταγωνιστών (Nunez-Zabaleta, 2019). Τέλος, τα social media συμβάλουν στην αύξηση της διαδικτυακής επισκεψιμότητας και της προβολής του brand (brand exposure) με σκοπό τη αύξηση των πωλήσεων (Kim and Kim, 2018).

3.4.2 Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (EEM/IMC)

Οι Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ είναι μία αντίληψη, σύμφωνα με την οποία όλα τα εργαλεία προώθησης (παραδοσιακά και ψηφιακά) αλληλοσυνδέονται και ενεργούν ως μία αυτοτελής μονάδα με σκοπό την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ ενός οργανισμού (Camilleri, 2018). Οι σύγχρονοι μελετητές υποστηρίζουν ότι ο σχεδιασμός, η αποτελεσματική εφαρμογή μιας στρατηγικής EEM και η συντήρηση της συνοχής του μείγματος των EEM μπορεί να είναι το κλειδί για την αντιμετώπιση των προκλήσεων στον τομέα των επικοινωνιών μάρκετινγκ (Anabila, 2020). Σχετικά με τα συστατικά του μείγματος των EEM, υπάρχουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστούν τα μείγματα που προτάθηκαν από τους Kotler και Keller (2012), Key και Czaplewski (2017) και Kotler και Keller (2015).

Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, παρά την αυξανόμενη δημοτικότητα και σημασία των social media, φαίνεται να υπάρχει, κατά τα τελευταία χρόνια, ένα χάσμα μεταξύ των ήδη Ενοποιημένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ/EEM (Integrated Marketing Communications/IMC), τόσο online όσο και offline και των social media (Lamberton and Stephen, 2016). Παρά το γεγονός ότι αυτό το χάσμα έχει απασχολήσει τόσο την ακαδημαϊκή όσο και την επιχειρηματική κοινότητα, οι λόγοι στους οποίους οφείλεται δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί ή δεν έχουν συζητηθεί εκτενώς, πέρα από την υποτίμηση των social media και την αναποτελεσματική εφαρμογή των σχετικών στρατηγικών (Valos *et al.*, 2017).

Παρ' όλα αυτά σύγχρονοι μελετητές, όπως ο Michael J. Valos, προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις και να περιορίσουν αυτό το χάσμα, ώστε να υπάρξει κοινή πλευση όλων των μορφών επικοινωνίας. Επιπλέον, αδήριτη είναι η ανάγκη για δημιουργία νέων μοντέλων EEM, καθώς τα ήδη υπάρχοντα δεν συμπεριλαμβάνουν τα social media και επομένως θεωρούνται ξεπερασμένα (Bruhn and Schnebelen, 2017).

3.5 Λόγοι Αξιοποίησης των Social Media

Το social media marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία. Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερις σημαντικούς λόγους: (1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (600 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με τον Carlson (2011)) στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο. Έδωσαν (2) ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Για (3) τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008). Τέλος (4) μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. (Wikipedia).

Τα social media υιοθετούνται από τους οργανισμούς με σκοπό την επίτευξη των στρατηγικών τους στόχων, λόγω της μεγάλης ποικιλίας από διαθέσιμες πλατφόρμες και από εργαλεία, που κάθε μία από αυτές προσφέρει (Subramanian, 2017). Χωρίς αμφιβολία, ο βασικότερος λόγος για τον οποίο μια εταιρεία αξιοποιεί τα μέσα αυτά είναι η συνεισφορά τους στην αύξηση των πωλήσεων και επομένως στην αύξηση των κερδών (Cao *et al.*, 2018).

Μελετητές όπως οι Lindsey-Mullikin και Borin (2017) εκφράζουν την πεποίθησή τους ότι οι λογαριασμοί social media μιας εταιρείας δρουν ως ηλεκτρονικά καταστήματα και συμπληρώνουν τα φυσικά καταστήματα και την ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Σημάδια όπως οι αντιδράσεις σε κοινοποιήσεις στο Facebook (reactions), τα likes σε φωτογραφίες στο Instagram και αριθμός των tweets και re-tweets στο Twitter μπορούν να αποκαλύψουν αν μια εταιρεία έχει θετική πρόοδο ή όχι (Kim and Kim, 2018). Θεωρείται, επίσης, ότι αυτές οι πλατφόρμες, εκτός από την συνδρομή τους στην αύξηση των πωλήσεων, μπορεί να παρέχει πολύτιμα σχόλια ανατροφοδότησης (feedback) σχετικά με τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, κυρίως μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας (two-way communication) με τους χρήστες τους. Ακόμα, τα social media χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας επιχείρησης, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και πληροφοριών, σχετικά με όλες τις παραπάνω πτυχές. Η προώθηση αυτή γίνεται με έναν πιο δυναμικό και επεξηγηματικό τρόπο, με την χρήση υψηλής ποιότητας βίντεο, φωτογραφιών και αναρτήσεων που είναι πολύ πιθανό να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών (Valos *et al.*, 2016).

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με όλους τους stakeholders και στην ουσία, να πετύχει το engagement. Ως γνωστό, στα social media έχουν παρουσία όχι μόνο το κοινό-στόχος, αλλά και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και άλλοι που σχετίζονται με αυτήν. Επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη η επιχείρηση δεν έχει απλά μια παρουσία στα social media αλλά τα χρησιμοποιεί με ουσιαστικό τρόπο προσθέτοντας παράλληλα αξία. Σύμφωνα όμως με τον B. Borges στο βιβλίο του «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» (2009) υπάρχουν 4 στάδια αλληλεπίδρασης (interaction):

- Συμμετοχή (Engaging): Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας. Το πόσο συχνά μέσα στη μέρα ή εβδομάδα είναι διαφορετικό για τον καθένα.
- Να ακούει (Listening): Θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά σίγουρα όχι με την αδιαφορία. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους «οπαδούς της».
- Αλληλεπίδραση (Interacting): Η αλληλεπίδραση στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα link που θα ανεβάσει κανείς, μια φωτογραφία, μια χρήσιμη ή ενδιαφέρουσα πληροφορία ή ακόμα και μια δημοσκόπηση είναι αρκετά για να αρχίσουν να κάνουν like/comment/share τα μέλη. Η φωτογραφία επίσης, ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας θα δώσει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί περισσότερο το κοινό αλλά και να τους προτρέψει να τα δοκιμάσουν. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών (viral effect).
- Μέτρηση (Measuring): Όλα τα social networks είναι ένα επιπλέον μέσο που μπορεί να προσδώσει αξία σε μια επιχείρησή. Η αποτελεσματικότητά τους, λοιπόν, είναι επιτακτική ανάγκη να μετριέται. Η συγκεκριμένη μέτρηση, ωστόσο, έχει σημασία όταν έχετε θέσει κάποιους στόχους, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Κάποιος στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των fans, άρα αυτό που

ενδιαφέρει να είναι ο αριθμός αντίστοιχα των New Likes ανά χρήστη ή ανά περίοδο και συνολικά, ο αριθμός των Likes. Άλλος στόχος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, κι επομένως να ενδιαφέρουν η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων, καθώς και η συναισθηματική χροιά (θετικό/αρνητικό). (Wikipedia).

3.5.1 Τα Social Media στην Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Επιπρόσθετα, τα social media επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Kwahk and Kim, 2017; Nash, 2019). Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η λήψη αποφάσεων είναι μια διαδικασία που αποτελείται από πέντε επιμέρους στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών
- Αγορά
- Ενέργειες μετά την αγορά

Οι online κριτικές και τα σχόλια στις πλατφόρμες social media θεωρούνται, πλέον, αξιόπιστες πηγές για την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών. Οι χρήστες που έχουν αποκτήσει ένα προϊόν ή έχουν χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία, είναι σε θέση να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους με έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων και με την βοήθεια των κατάλληλων οπτικοακουστικών μέσων θα προσφέρουν και τις απαραίτητες αποδείξεις (Jashari and Rustemi, 2016; Zhang and Benyoucef, 2016). Με αυτόν τον τρόπο, οι ενδιαφερόμενοι συλλέγουν λεπτομερείς και πληροφορίες που εστιάζουν στις ανάγκες και στις απαιτήσεις τους, ενώ η σύγκριση και η αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών επιλογών καθίσταται ευκολότερη και πιο ακριβής (Kwahk and Kim, 2017). Κατά την διάρκεια του σταδίου της αγοράς, οι αναρτήσεις στα social media, οι κριτικές και οι εμπειρίες άλλων ανθρώπων μπορούν να επηρεάσουν την τελική επιλογή των καταναλωτών και να τους οδηγήσουν σε αγορές που βασίζονται στο συναίσθημα και όχι στην λογική (Jashari and Rustemi, 2016). Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας λήψεως αποφάσεων επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζουν την γνώμη τους για τις αγορές τους και να επηρεάζουν με αυτόν τον τρόπο τις αποφάσεις μελλοντικών (και) δυνητικών αγοραστών (Jashari and Rustemi, 2016).

Επομένως, σύμφωνα με τους Kim και Kim (2018), οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν χρόνο και χρήματα στα social media ούτως ώστε να παρέχουν συνεχώς ανανεωμένες πληροφορίες στην ιστοσελίδα και τους διάφορους λογαριασμούς (social media), από τους οποίους οι καταναλωτές τείνουν να ενημερώνονται και να συμβουλεύονται πριν προβούν σε αγορές.

3.5.2 Brand Awareness και Brand Engagement

Εκτεταμένες έρευνες υποδεικνύουν ότι δύο παράγοντες που συνδέονται στενά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness) και αφοσίωση στο brand (brand engagement).

Η αναγνωρισιμότητα του brand είναι ο βαθμός στον οποίο η ομάδα (ή ομάδες) στόχος αναγνωρίζει και είναι εξοικειωμένη με μία μάρκα και τα προϊόντα η/και τις υπηρεσίες της (Foroudi *et al.*, 2016). Μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις προθέσεις των καταναλωτών, ενώ επίσης παρέχει πληροφορίες για την άποψη ενός ανθρώπου για την εικόνα του brand και για την θετική, αρνητική ή ουδέτερη συσχέτισή του με αυτό (Foroudi, 2019). Το BA μπορεί επίσης να αξιολογήσει, μέσω πχ της ανάκλησης του σήματος (brand recall) την ικανότητα ενός ατόμου να μπορεί να ανακαλέσει μία συγκεκριμένη μάρκα όταν ερωτάται για μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών (Memon, Arif and Lecturer, 2016). Η επιτυχημένη εφαρμογή μιας brand awareness στρατηγικής μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες ένας καταναλωτής να αγοράσει τα αγαθά αυτής της συγκεκριμένης μάρκας και να δημιουργήσει με αυτήν μακροχρόνιες σχέσεις (Foroudi, 2019). Τέλος, το BA χρησιμοποιείται συχνά και κυρίως στα νέα προϊόντα, ως μονάδα μέτρησης του μετοχικού κεφάλαιο της επωνυμίας (Romaniuk, Wight and Faulkner, 2017).

Η αφοσίωση στο brand έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών, επομένως αρκετές διαφορετικές προσεγγίσεις έχουν αναπτυχθεί για να εξηγήσουν αυτό το φαινόμενο. Η Hollebeek (2011) ερμηνεύει το brand engagement ως η νοητική, συναισθηματική και συμπεριφορική επένδυση σε αλληλεπιδράσεις με ένα συγκεκριμένο brand, ενώ το 2014 οι Hollebeek και Chen (2014) επέκτειναν τον παραπάνω ορισμό, χαρακτηρίζοντας το brand engagement ως το επίπεδο των θετικών ή αρνητικών σκέψεων που συνδέονται με το brand, της συγκέντρωσης και του προβληματισμού σε αλληλεπιδράσεις με το brand. Πιο πρόσφατα, οι Pitt *et al.* (2019) προσδιόρισαν την αφοσίωση στο brand ως ο βαθμός στον οποίο ο ενδιαφερόμενος εμπλέκεται ή δεσμεύεται συναισθηματικά με την ταυτότητα ενός οργανισμού, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, καθώς και με την ουσία του τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία, όσον αφορά τις υπηρεσίες και τις μη υλικές «ανησυχίες» των καταναλωτών.

3.5.3 Εταιρικός προσανατολισμός μάρκετινγκ

Από την στιγμή που το μάρκετινγκ άρχισε να στρέφεται γύρω από τον καταναλωτή και όχι γύρω από το προϊόν (customer focused/product focused marketing) οι εταιρείες αλληλοεπιδρούν με τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες με σκοπό να προσφέρουν τεχνική υποστήριξη, να λύσουν πιθανές απορίες, να λάβουν ανατροφοδότηση (feedback) και να επικοινωνήσουν μαζί τους ώστε να συλλέξουν πολύτιμες και να δημιουργήσουν μακροχρόνιους δεσμούς (Morales, Sosa-Fey and Farias, 2017). Αυτή η στρατηγική μπορεί μελλοντικά σε πίστη στο brand (brand loyalty) (Ismail, 2017) και σε αυξημένες πωλήσεις (Inversini and Masiero, 2014).

Κατά τα τελευταία χρόνια, πολλές εταιρείες έχουν εξελίξει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους και συμμετέχουν από κοινού σε συν-δημιουργία αξίας (value co-creation), ιδιαίτερα κατά την περίοδο ανάπτυξης νέων προϊόντων (Zhang *et al.*, 2020). Πολλές έρευνες, όπως αυτές των Zhang *et al.* (2020) και των Gómez, Lopez και Molina (2019) υπογραμμίζουν ότι η συν-δημιουργία είναι διπλά επωφελής για μια εταιρεία. Καταρχάς, μπορεί να οδηγήσει σε αφοσίωση στο brand με μεγαλύτερη επιτυχία από την απλή επικοινωνία, ενώ αν εφαρμοστεί σωστά, τότε μπορεί να αξία της επιχείρησης.

Προηγούμενες μελέτες (όπως αυτές των (Chen, Guo και Tang, 2019; Iankova *et al.*, 2019; Mingione και Leoni, 2020) δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που διαφέρουν, όσον αφορά τον προσανατολισμό τους, υιοθετούν διαφορετικά εργαλεία για διαφορετικούς σκοπούς. Οι

προσανατολισμοί που συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν την εργασία είναι: Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές (Business-to-Consumers/B2C), Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (Business-to-Business/B2B), Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές (Business-to Business-to-Consumers/B2B2C) και Μίγμα B2B/B2C.

Μια εταιρεία που υιοθετεί το μοντέλο B2C προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της απευθείας σε μεμονωμένους καταναλωτές. Παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων είναι τα σούπερ-μάρκετ, τα εστιατόρια και τα καταστήματα λιανικής (Chen, Guo and Tang, 2019). Αντιθέτως, οι B2B οργανισμοί, όπως το Amazon Business η Xerox, συναλλάσσονται με άλλες εταιρείες. Μια B2B2C συναλλαγή υφίσταται όταν μία επιχείρηση αποκτά πρόσβαση στις αγορές των καταναλωτών, όχι απευθείας, αλλά μέσω μιας άλλης εταιρείας που δρα ως διαμεσολαβητής (Mingione και Leoni, 2020). Το τελευταίο μοντέλο είναι το Μίγμα B2B/B2C, κατά το οποίο ένας οργανισμός πωλάει τόσο σε άλλες επιχειρήσεις, όσο και σε καταναλωτές (Iankova *et al.*, 2019).

Όσον αφορά την χρήση των social media, ανάλογα με τον εταιρικό προσανατολισμό, η ανάλυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας υποδεικνύει ότι:

Οι B2B εταιρείες ευνοούν τις επαγγελματικές πλατφόρμες social media, όπως το LinkedIn, ενώ οι B2C οργανισμοί προτιμούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram. Οι B2B/B2C θεωρούν όλες τις πλατφόρμες εξίσου σημαντικές και χρήσιμες, ενώ οι B2B2C ενδιαφέρονται πιο πολύ για τις αξιολογήσεις και τα σχόλια, παρά για την πλατφόρμα από την οποία θα τα αποσπάσουν (Iankova *et al.*, 2019).

Οι B2C οργανισμοί χρησιμοποιούν τα social media τόσο πολύ όσο οι B2B2C, ενώ οι B2B λιγότερο από τις προαναφερθείσες. (Iankova *et al.*, 2019).

Οι εταιρείες B2B χρησιμοποιούν τα social media κυρίως ως μέσο απόκτησης νέων πελατών και λιγότερο για την δημιουργία σχέσεων και δεσμών, σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα μοντέλα (Iankova *et al.*, 2019). Ωστόσο, σύμφωνα με τους Moore, Hopkins και Raymond (2013) οι επιχειρήσεις με B2B προσανατολισμό αξιοποιούν τα social media για συγκεκριμένους σκοπούς που αφορούν την δημιουργία σχέσεων, όπως είναι η έρευνα αγοράς, η επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών και η παροχή υπηρεσιών και εξυπηρέτησης κατόπιν των αγορών, περισσότερο από τις εταιρείες που ακολουθούν το μοντέλο B2C. Αντίθετη άποψη εκφράζουν και οι Andersson και Wikström (2017), σύμφωνα με τους οποίους οι B2B οργανισμοί δεν βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να χτίσουν το brand image τους, αλλά και για την δημιουργία δεσμών με την αγορά.

Τέλος, οι B2B επιχειρήσεις τείνουν να θεωρούν ότι τα social media είναι περιττά, λιγότερο σημαντικά και λιγότερο αποτελεσματικά από τις παραδοσιακές μεθόδους (Silva, Duarte and Almeida, 2020).

Επιπλέον, οι López-López και Giusti (2020) παρατήρησαν με την σειρά τους ότι οι B2B εταιρείες τείνουν να είναι πιο αργές όσον αφορά την εφαρμογή στρατηγικών social media, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μοντέλα καθώς η αξιοποίηση αυτών των καναλιών επικοινωνίας, με σκοπό την ενίσχυση της αλληλοεπίδρασης με την αγορά, αποτελεί ένα πρόσφατο γεγονός. Παρομοίως, ο Salo (2017) υποστηρίζει ότι οι B2B εταιρείες δεν ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο μίγμα μάρκετινγκ, τόσο γρήγορα όσο οι B2C. Τέλος, οι Valos *et al.* (2016)

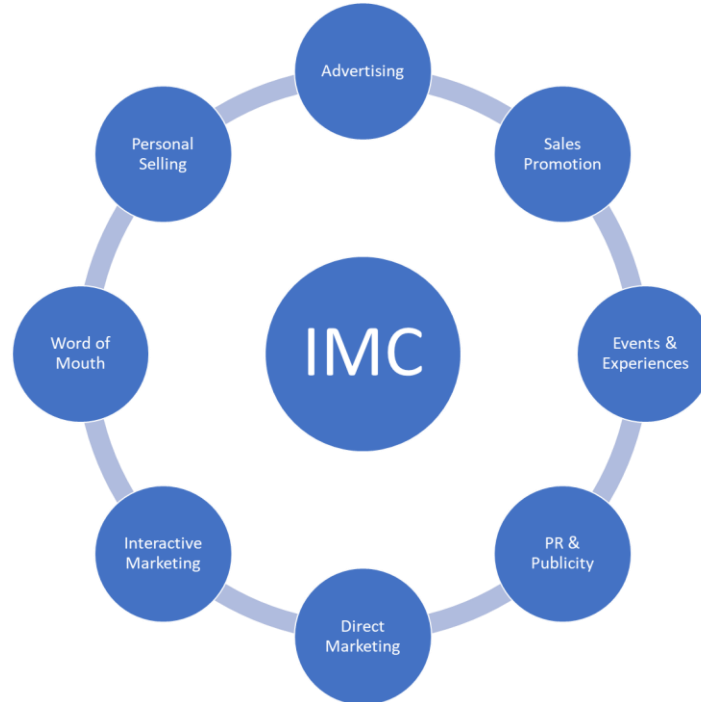
προειδοποιούν τις επιχειρήσεις με λογαριασμούς σε παραπάνω από ένα μέσα να προσέχουν ώστε το περιεχόμενό τους να συμβαδίζει με το ύφος της εκάστοτε πλατφόρμας, ώστε να προσελκύεται το σωστό κοινό.

Παρά τις διαφορές τους, οι οργανισμοί θα πρέπει να είναι ευέλικτοι, καθώς το σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο αλλάζει και εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς (Gromoff, Bilinkis και Kazantsev, 2017). Επομένως, ο σχεδιασμός και εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών θα πρέπει να γίνεται με τρόπο γρήγορο, μεθοδικό και πάντα σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς (Gromoff, Bilinkis και Kazantsev, 2017). Η κατανόηση του υπάρχοντος εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος είναι το πρώτο βήμα προς την προσαρμογή στις αλλαγές αυτές, σύμφωνα με τους (Rekarti και Doktoralina, 2017), ωστόσο η ικανότητα πρόβλεψης μελλοντικών ευκαιριών και τάσεων, με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, είναι εξίσου σημαντική για την επιτυχημένη ή μη μελλοντική πορεία (Felipe, Roldán και Leal-Rodríguez, 2017). Παρομοίως, οι ευέλικτες εταιρείες θα είναι κατάλληλα προετοιμασμένες να αντιμετωπίσουν επερχόμενες απειλές, καθώς η εκτεταμένη έκθεσή τους στα social media θα τις βοηθήσει να παραμείνουν επίκαιρες και ανταγωνιστικές, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Hsiao *et al.*, 2020).

3.6 Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (EEM/IMC)

Προτού εξηγηθεί το χάσμα των social media με τις EEM, κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση του όρου αυτού. Οι EEM αποτελούν μια έννοια της θεώρησης και οργάνωσης όλων των μορφών επικοινωνίας ως μιας ενιαίας μονάδας και η εκτέλεση κάθε σχετικής δραστηριότητας με το ίδιο σκεπτικό, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο στις εταιρείες να επιτυγχάνουν τους επικοινωνιακούς τους στόχους με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Παράλληλα, καθιστά ευκολότερη την παράδοση ενός μοναδικού και σταθερού μηνύματος μέσω των καναλιών επικοινωνίας (Percy, 2018). Τα συστατικά που συνθέτουν το μίγμα των EEM διαφέρουν από ερευνητή σε ερευνητή.

Για παράδειγμα, το μίγμα των Kotler και Keller (2012) παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα:



3.1: Το μίγμα EEM (Kotler και Keller, 2012).

Από την οπτική τους γωνία, το μίγμα των EEM αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Την διαφήμιση (advertising), η οποία περιλαμβάνει οποιαδήποτε προώθηση προϊόντος ή υπηρεσίας, έναντι αμοιβής, μέσω ενός ή περισσότερων καναλιών επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα: τα έντυπα μέσα, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, τα μέσα δικτύωσης, τα διαδικτυακά μέσα και τέλος τα μέσα προβολής (πινακίδες και αφίσες).

Τις προωθήσεις πωλήσεων (sales promotions), οι οποίες είναι προσωρινές προσφορές ώστε να εξοικειωθεί η αγορά με ένα προϊόν ή υπηρεσία και/ή να αυξηθούν οι πωλήσεις. Οι προωθήσεις χωρίζονται σε: (α) καταναλωτικές προωθήσεις (consumer promotions), όπως είναι τα κουπόνια και τα δωρεάν δείγματα, (β) εμπορικές προωθήσεις (trade promotions) στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι διαφημίσεις και (γ) προσφορές πωλήσεων (sales force promotions), όπως είναι για παράδειγμα οι κοινές ,με άλλες εταιρείες, προωθήσεις αλλά και οι διαγωνισμοί giveaway.

Τις χορηγούμενες από την εκάστοτε εταιρεία εκδηλώσεις και εμπειρίες (events and experiences), όπως είναι διάφορες εκθέσεις και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, με σκοπό την αλληλεπίδραση με την αγορά και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand.

Τις δημόσιες σχέσεις και την προβολή (Public Relations and Publicity) που περιλαμβάνουν δράσεις οι οποίες έχουν ως στόχο την συντήρηση και ενδυνάμωση της εικόνας του brand.

Το άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing), που περιλαμβάνει την επικοινωνία ένας με έναν (one-to-one) ή ένας με πολλούς (one-to-many) με τους πελάτες της εταιρείας.

Το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ (Word-of-Mouth), το οποίο είναι η επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών μεταξύ των πελατών και των δυνητικών πελατών.

Τις προσωπικές πωλήσεις (personal selling), που περιλαμβάνουν τις προσωπικές επικοινωνίες και συναντήσεις μιας εταιρείας με τα ενδιαφερόμενα μέρη με σκοπό την επίδειξη των αγαθών και υπηρεσιών τους, την επίλυση αποριών και την εξασφάλιση πωλήσεων.

Ένα παρόμοιο μοντέλο είναι αυτό που προτείνουν οι Key και Czaplewski (2017). Το μίγμα τους, όπως φαίνεται παρακάτω, δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφορές από αυτό των Kotler και Keller, ως προς τις προωθήσεις πωλήσεων, τις διαφημίσεις, τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και τις προσωπικές πωλήσεις. Ένα επιπλέον στοιχείο σε αυτήν την περίπτωση είναι τα ψηφιακά μέσα και/ή το διαδίκτυο, στα οποία περιλαμβάνεται το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ και ταυτόχρονα εισάγουν την έννοια των social media. Παρομοίως, οι χορηγίες και οι εκδηλώσεις αποτελούν μέρος των δημοσίων σχέσεων.



3.2: Το Μίγμα EEM (Key and Czaplewski, 2017)

3.6.1 Το Κενό μεταξύ Social Media και EEM

Τα social media αποτελούν μια νέα μορφή επικοινωνίας και ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ, που προσφέρουν νέες επιλογές σε όσους τα αξιοποιούν κατάλληλα. Ωστόσο, κατά τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ένα κενό μεταξύ αυτής της μορφής επικοινωνίας και των παραδοσιακών μορφών που χρησιμοποιούνται πολύ πριν την εμφάνιση των social media. Συγκεκριμένα, τα υπάρχοντα θεωρητικά μοντέλα μάρκετινγκ δεν συμπεριλαμβάνουν τα social media, ή τους τρόπους με τους οποίους αυτά μπορούν να συνυπάρξουν και να αλληλοεπιδράσουν με τις EEM. Αντιθέτως, τα social media αναφέρονται μονάχα ως ένα νέο στοιχείο του μίγματος επικοινωνίας (Bruhn και Schnebelen, 2017).

Από την μία πλευρά, αυτό δεν θα έπρεπε να μας κάνει εντύπωση, καθώς η πλειοψηφία των μοντέλων αυτών σχεδιάστηκε πριν την ταχύτατη ανάπτυξη του digital marketing, των τεχνολογιών μάρκετινγκ και την εκτεταμένη χρήση των social media από τους καταναλωτές (Valos *et al.*, 2016). Από την άλλη, ωστόσο, αυτή η ελλιπής παρουσία τους τονίζει την επείγουσα ανάγκη για τροποποίηση των μοντέλων EEM ή την εισαγωγή νέων που θα περιλαμβάνουν την διαδικασία ένταξης και χρήσης των social media.

Για τον λόγο αυτό, οι Kotler και Keller (2015) τροποποίησαν το αρχικό τους μοντέλο ώστε να συμβαδίσουν με τις σύγχρονες τάσεις. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, τα social media και τα online media θεωρούνται ένα διαφορετικό στοιχείο, ενώ οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι δραστηριότητες των επικοινωνιών μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενοποιημένες και να διαδίδουν ένα σαφές μήνυμα για να επιτύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους.



3.3: Τροποποιημένο μίγμα EEM (Kotler και Keller, 2015).

Αν οι εταιρείες δεν λαμβάνουν υπόψιν τους τα πολύτιμα δεδομένα που συλλέγονται από αυτές τις πηγές, είναι πιθανό να χάσουν σημαντικές ευκαιρίες απόκτησης πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών τους (Valos *et al.*, 2016). Στην σύγχρονη εποχή, η δύναμη και η επιρροή των καταναλωτών αυξάνεται συνεχώς, καθώς είναι ελεύθεροι να διαδίδουν τις θετικές ή αρνητικές απόψεις και εμπειρίες, ενώ οι εταιρείες αδυνατούν να ελέγξουν αυτήν την ανταλλαγή πληροφοριών (Alves, Fernandes και Raposo, 2016). Επομένως, η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών social media εξαρτάται από την ποιότητα και τον βαθμό στον οποίο η εταιρεία αλληλοεπιδρά και προσφέρει υπηρεσίες στους ακολούθους τους.

Έτσι, ολόκληρη η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να επηρεαστεί από το κατά πόσο είναι αποτελεσματική η επικοινωνία μέσω των social media. Η πεποίθηση ότι οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς

και συνεπώς πρέπει να αντιμετωπίζονται με διαφορετικό τρόπο είναι απαρχαιωμένη (Valos *et al.*, 2016).

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης πρέπει να κατανοήσουν πως οι δυνατότητες που προσφέρουν τα social media είναι μοναδικές. Σε αντίθεση με τα περισσότερα εργαλεία μάρκετινγκ, τα social media επιτρέπουν την παρακολούθηση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων των καταναλωτών, την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις τους και τις μεταφέρουν με ευκολία στα υπόλοιπα τμήματα, ώστε να προσφέρουν μια ξεχωριστή και εξατομικευμένη εμπειρία σε κάθε (δυναμικό) πελάτη (Valos *et al.*, 2017).

Επιπλέον, οι Valos *et al.* (2016) εκφράζουν την άποψή τους ότι η εισαγωγή των social media στις ΕΕΜ είναι μια μακροχρόνια διαδικασία και βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, αν και εξελίσσεται με γοργό ρυθμό. Ωστόσο, ο Valos ήταν ο πρώτος ο οποίος, στις δύο έρευνες που έχουν αναφερθεί προηγουμένως, ανέπτυξε δύο αναλυτικά μοντέλα σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν τα social media να συνυπάρξουν με τις ΕΕΜ και να λειτουργήσουν αρμονικά ως μία οντότητα. Τα ευρήματα των ερευνών οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι αυτή η συνύπαρξη θα επέτρεπε στις ΕΕΜ να αξιοποιήσουν τις μοναδικά πλεονεκτήματα των social media και να ανοίξουν νέους ορίζοντες στις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Lacta

Εισαγωγή

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης σχετικά με τη Lacta. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει μια εισαγωγή στην ιστορία της εταιρείας και τα σημαντικότερα προϊόντα αυτής, όπως επίσης και στον τρόπο δράσης της στην αγορά. Ακολουθούν χαρακτηριστικά στοιχεία της εταιρείας, όπως τα 4P και η Ανάλυση Swot, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σχέση της εταιρείας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και τις διάφορες διαδικτυακές καμπάνιες που κατά καιρούς έχει υλοποιήσει.

4.1 Η Lacta

Πρόκειται για μια σειρά ελληνικών προϊόντων σοκολάτας τα οποία εμφανίζονται για πρώτη φορά κατά τη δεκαετία 1960, στο εργοστάσιο Παυλίδη στην οδό Πειραιώς. Υπάρχει όμως μεγάλη ιστορία πριν από τη δημιουργία αυτής της σοκολάτας.

Αρχικά, κατά το έτος 1841 ιδρύεται από τον Σπυρίδωνα Παυλίδη η επιχείρηση Παυλίδης, ήταν ένα είδος ζαχαροπλαστείου το οποίο βρισκόταν στην Αθήνα, επί των οδών Αιόλου και Βίσηης, ενώ φημιζόταν ιδιαίτερα για τα λουκούμια και τον μπακλαβά του. Ακολουθεί μια χροιά-σταθμός, το έτος 1852, κατά το οποίο η οικογένεια Παυλίδη δημιουργεί την πρώτη ελληνική σοκολάτα στην ιστορία. Έπειτα, το 1876, ο Δημήτριος Παυλίδης, ο οποίος ήταν ο διάδοχος του Σπυρίδωνα, αποφάσισε τη μεταφορά της έδρας της επιχείρησης στην οδό Πειραιώς. Με τον τρόπο αυτό θεμελιώθηκε και το πρώτο εργοστάσιο σοκολάτας στην Ελλάδα.

Μία επίσης σημαντική περίοδος, είναι και η δεκαετία του 1960, όπου, όπως προαναφέρθηκε, κάνει την εμφάνισή της η σοκολάτα Lacta. Επιπρόσθετα, μία ακόμα σημαντική εξέλιξη για την επιχείρηση πραγματοποιείται κατά το έτος 1988, κατά τη διάρκεια του οποίου πραγματοποιείται η συγχώνευσή της με τον ελβετικό όμιλο Jacobs Sunchard. Πρόκειται για έναν κολοσσό στις βιομηχανίες ζαχαρωδών, καφέ και σοκολάτας. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία της εταιρείας Jacobs Sunchard/Pavlidis.

Αξίζει, επίσης να σημειωθεί ότι κατά το έτος 1991, η εταιρεία Kraft, η οποία είχε ήδη μια εικοσαετία κατά την οποία συμμετείχε στην ελληνική αγορά, εξαγόρασε την εταιρεία σοκολατοποιίας Παυλίδη. Αποτέλεσμα αυτού, ήταν να δημιουργηθεί κατά το έτος 1993 η Kraft Jacobs Suchard, η οποία έχει προκύψει από τη συγχώνευση των εταιρειών Kraft General Foods Europe και Jacobs Suchard. Η συγκεκριμένη εταιρεία είναι η ευρωπαϊκή μονάδα της Kraft Foods International, που, μαζί με την Kraft Foods North America, αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία τροφίμων σε όλο τον κόσμο και υπάγεται κι εκείνη ακολούθως στον όμιλο εταιρειών Altria Groups Inc. Συγκεκριμένα, πρόκειται για τη μεγαλύτερη και την πλέον κερδοφόρα επιχείρηση συσκευασμένων τροφίμων.

Στη συνέχεια, κατά το έτος 2000, πραγματοποιείται η μετατροπή της ευρωπαϊκής επωνυμίας της επιχείρησης σε Kraft Foods. Η προαναφερθείσα εταιρεία έχει παραγωγή κι εμπόριο προϊόντων

σε 140 χώρες παγκοσμίως. Στη χώρα μας, εκπρόσωπός της είναι η Kraft Foods Hellas, ΑΕ. Μερικά χρόνια αργότερα, και συγκεκριμένα κατά το 2012, η επιχείρηση Kraft Foods αποτελεί πλέον οργανικό μέρος του ευρωπαϊκού τμήματος της Mondelez International. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη βιομηχανία σοκολάτας στην Ευρώπη.



Εικόνα 4.1: <https://www.bazaar-online.gr/>

4.2 Βασικά Χαρακτηριστικά

Πρόκειται για τη δημοφιλέστερη σοκολάτα στη χώρα μας, καθώς έρχεται πρώτη σε πωλήσεις. Αυτό αποδεικνύει τη σταθερή σχέση που έχει χτίσει με τους καταναλωτές της, τόσο η εταιρεία όσο και τα προϊόντα της, καθώς εκείνοι δεν χάνουν ευκαιρία προκειμένου να αποδείξουν την προτίμηση που της έχουν. Σημαντικό βέβαια, στο σημείο αυτό, είναι το γεγονός ότι το εν λόγω προϊόν εμφανίζεται σε μια ποικιλία γεύσεων, καλύπτοντας όλες τις διατροφικές επιλογές που μπορεί να πραγματοποιήσει ένας καταναλωτής σοκολάτας.

Τα προϊόντα lacta μπορούμε να τα διακρίνουμε σε δύο βασικές κατηγορίες:

1. Κλασική σοκολάτα γάλακτος.
2. Γεμιστές σοκολάτες.

Η ανάλυση των σημαντικότερων εκ των προαναφερθέντων προϊόντων είναι:

Lacta: Πρόκειται για την κλασική μορφή της συγκεκριμένης σοκολάτας, η οποία είναι γάλακτος. Υπάρχει ποικιλία στα μεγέθη που μπορεί να διαλέξει κανείς, καθώς μπορούμε να τη

συναντήσουμε σε μεγέθη 30, 60, 85 και 200 γραμμαρίων. Σε συσκευασία των 56 και των 58 γραμμαρίων παρατηρείται η επιλογή της σοκολάτας lacta με αμύγδαλα και φουντούκια.

Lacta με Καραμέλα: Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί έναν συνδυασμό της κλασικής lacta γάλακτος με κομματάκια καραμέλας. Είναι μια εμπλουτισμένη μορφή της σοκολάτας, η οποία δείχνει να εντυπωσιάζει ιδιαίτερα και μόνο απαραίτητη να μην περνά.

Lacta Lov' it cream 'n' Oreo: Πρόκειται για τη σοκολάτα γάλακτος μαζί με κομμάτια από τα πλέον δημοφιλή σε όλους ανεξαρτήτως ηλικίας, μπισκότα Oreo, τα οποία, στη συγκεκριμένη εκδοχή τους είναι εμπλουτισμένα με κρέμα βανίλια.

Lacta Lov' it choc 'n' biscuits: Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει τη σοκολάτα μαζί με κομμάτια από μπισκότο.



Εικόνα 4.2: <https://www.pinterest.com/>

Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, το οποίο συναντάται σε όλες τις σοκολάτες Lacta, είναι ο συνδυασμός των χρωμάτων που περιλαμβάνει. Αυτά είναι το κόκκινο με το λευκό, κάτι το οποίο έχει μείνει σταθερό από τη στιγμή που ξεκίνησε να κυκλοφορεί η συγκεκριμένη σοκολάτα, χωρίς να έχει μεταβληθεί καθόλου μέχρι στιγμής. Ενώ, το λευκό λογότυπο της επωνυμίας είναι γραμμένο με μεγάλα γράμματα λευκού χρώματος, τα οποία κι εκτείνονται σε όλο το μήκος της κόκκινης ετικέτας. Στη συνέχεια, και συγκεκριμένα κατά το έτος 1999, προστέθηκε στο σχέδιο και το κύμα. Όλα αυτά τα στοιχεία είναι χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενώ παράλληλα αποτελούν και δηλωτικά στοιχεία της ταυτότητάς του.

Σε όλες τις συσκευασίες, στην πίσω όψη τους, μπορεί κανείς να διακρίνει στοιχεία όπως είναι ο πίνακας με τις διατροφικές πληροφορίες. Ο πίνακας αυτός μας παρουσιάζει αρχικά οχτώ πολύ σημαντικά στοιχεία, τα οποία είναι: Ενέργεια, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, λιπαρά, ζάχαρη, κορεσμένα λιπαρά, διαιτητικές ίνες και τέλος αλάτι. Διπλά σε καθένα από αυτά τα στοιχεία,

παρουσιάζεται η περιεκτικότητα του προϊόντος σε καθένα απ' αυτά, ανά 100 gr και ανά μερίδα. Επιπλέον, γίνεται χρήση του συστήματος ενδεικτικών ημερήσιων προσλήψεων, μέσω του οποίου υποδεικνύεται το ποσοστό μέσης ενδεικνυόμενης ημερήσιας ποσότητας των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών που καλύπτει κάθε μερίδα για έναν ενήλικα. Επίσης, άλλα δεδομένα τα οποία αναγράφονται πάνω στη συσκευασία είναι η αναλυτική περιγραφή των συστατικών του προϊόντος, το βάρος του, η ημερομηνία λήξης, οι οδηγίες συντήρησης και η ημερομηνία λήξης.

4.3 Αγορά και Καταναλωτές

Πρόκειται για ένα προϊόν, το οποίο σε ένα πρώτο επίπεδο ανήκει στην κατηγορία της σοκολάτας. Συνεπάγεται, επομένως, ότι αυτού του είδους τα προϊόντα αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές του στην αγορά. Σε δεύτερη φάση, ως ανταγωνιστές εκλαμβάνονται προϊόντα όπως είναι οι γεμιστές σοκολάτες, οι γκοφρέτες και τα σοκολατάκια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι, όπως προαναφέρθηκε, η lacta παρουσιάζει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και σε καμία περίπτωση δεν αρκείται σε μία μόνο κατηγορία σοκολάτας.

Ο κλάδος της σοκολατοποιίας στη χώρα μας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα είδος ολιγοπωλίου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι περιορισμένος ο αριθμός των εδραιωμένων επιχειρήσεων στη χώρα μας, οι οποίες καταπιάνονται με τον συγκεκριμένο τομέα κι ελέγχουν την αγορά σοκολάτας.

Υπάρχουν ορισμένες σημαντικές εταιρείες στη χώρα μας οι οποίες δραστηριοποιούνται στο εμπόριο σοκολάτας. Πρόκειται για τη Mondelez Hellas, για την οποία έχει ήδη γίνει λόγος προηγουμένως, την ION, τη Nestle Hellas, την ΤΡΟΦΟΛΕΚΤ Α.Ε., την εμπορική, δηλαδή, εταιρεία η οποία αντιπροσωπεύει τη σοκολάτα Mars, τη ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε., την Bingo και τη Ferrero Hellas. Η τελευταία είναι αυτή η οποία αναλαμβάνει την εισαγωγή και τη διανομή της σοκολάτας Kinder, αλλά και τη Nutella, την πλέον δημοφιλή πραλίνα φουντουκιού.

Στόχος των συγκεκριμένων εταιρειών είναι αδιαμφισβήτητα να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους στην αγορά, καθιστώντας τα δημοφιλή στο καταναλωτικό κοινό, επιχειρώντας καθεμιά από αυτές να κερδίσει την προτίμησή του. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι η μεγαλύτερη ποικιλία σε σοκολάτες, παρουσιάζοντας μια εμπλουτισμένη μορφή της αρχικής, προκειμένου να καλύπτεται ένα μεγαλύτερο μέρος γευστικών απαιτήσεων. Ο δεύτερος είναι η διαφήμιση και η σωστή κι ολοκληρωμένη προώθηση της εκάστοτε επωνυμίας.

Παρατηρούνται, επίσης, και ορισμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά στα άτομα που επιλέγουν να καταναλώσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Πρόκειται για άτομα των ηλικιών 18-24 κυρίως, καθώς από τη μία δεν είναι τόσο αυστηρά στις διατροφικές τους συνήθειες, όπως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, κι αφετέρου είναι περισσότερο εφικτό να επηρεαστούν από τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται κατά την προώθηση του προϊόντος.

4.4 Τα 4P της εταιρείας

Τα 4P, τα οποία έχουν προαναφερθεί, (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Διανομή), αποτελούν πολύ βασικό, απαραίτητο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ. Μόνο με σωστή διαχείριση μπορεί μια εταιρεία να φτάσει στα επιθυμητά αποτελέσματα και να επιτύχει τον στόχο της. Επομένως γίνεται αντιληπτή η σημασία που έχουν και στην συγκεκριμένη περίπτωση, αυτή της lacta. Από τη στιγμή που πρόκειται για τη δημοφιλέστερη και πλέον επιτυχημένη σοκολάτα, δεν θα μπορούσε να λείπει μια σωστή αξιοποίηση των παρακάτω στοιχείων.

4.4.1 Το Προϊόν

Το συγκεκριμένο προϊόν είναι μία σοκολάτα γάλακτος. Τα συστατικά από τα οποία αποτελείται, είναι αυτά που συνήθως συναντά κανείς σε ένα προϊόν τέτοιου είδους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αυτά ανέρχονται σε πέντε στον αριθμό τους: Κακαόμαζα, βούτυρο κακάου, ζάχαρη, αποβουτυρωμένο γάλα σε σκόνη. Ο συνδυασμός τους είναι αυτός που, εντέλει, οδηγεί σ' αυτό το γευστικό αποτέλεσμα του προϊόντος. Όποια διαφοροποίηση παρατηρηθεί σε σχέση με τη γεύση ή τη μορφή του τελικού προϊόντος, σχετίζεται με την ποικιλία του κακάου που έχει χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση, τον χρόνο ζύμωσης και ξήρανσης, τις ποσότητες από γάλα, βούτυρο κακάου και ζάχαρη που περιλαμβάνονται κατά την παραγωγή του προϊόντος.

Είναι γεγονός ότι στην αγορά γενικότερα, αλλά και στην ελληνική ειδικότερα, τα προϊόντα που ανήκουν στο ίδιο είδος παρουσιάζουν από μικρές έως κι ελάχιστες διαφορές μεταξύ τους. Επομένως είναι επιτακτική ανάγκη να υπάρξει κάποιο χαρακτηριστικό το οποίο θα διαχωρίσει το εν λόγω προϊόν από τα υπόλοιπα ομοειδή του και θα το οδηγήσει ώστε να επικρατήσει του ανταγωνισμού, να κυριαρχήσει στην αγορά και να κερδίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στην περίπτωση της σοκολάτας lacta, τα χαρακτηριστικά αυτά που τη διαφοροποιούν από όλες τις υπόλοιπες ομοειδείς της, είναι τα συμβολικά χαρακτηριστικά της, τα οποία και είναι απόλυτα συνδεδεμένα με την ψυχολογική και συναισθηματική αξία της εν λόγω επωνυμίας. Αυτά, συγκεκριμένα είναι η αγάπη, ο έρωτας και η γλυκιά απόλαυση. Η σύνδεση αυτή των ενεργειών Μάρκετινγκ να συνδέσουν ένα υλικό προϊόν, κρίνεται ιδιαίτερα αποτελεσματική η τεχνική Μάρκετινγκ, κατά την οποία αυτή συνδέεται με άυλες έννοιες. Αξίζει να σημειωθεί επίσης και το γεγονός ότι ένα στοιχείο που εγγυάται την ποιότητα του προϊόντος, είναι η επωνυμία lacta.

4.4.2 Τιμή

Για να μπορέσει να λειτουργήσει σωστά το σύστημα τιμολόγησης μιας εταιρείας, αυτό προϋποθέτει ότι έχει λάβει υπόψη της την τιμολογιακή πολιτική και τις τιμές που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της. Αυτό αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία τα οποία πρέπει να εξετάζονται πριν ληφθεί οποιαδήποτε απόφαση. Αυτό είναι κι ένα από τα τρία στοιχεία τα οποία εξετάζει και η Mondelez, η εταιρεία στην οποία εντάσσεται και η παραγωγή της συγκεκριμένης σοκολάτας. Ενώ επιπλέον δύο στοιχεία τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι το κόστος με βάση το οποίο ορίζεται και η ελάχιστη τιμή, καθώς επίσης και η αξία της επωνυμίας.

Μια από τις βασικές αρχές που ακολουθεί η συγκεκριμένη εταιρεία είναι πως κρίνεται απαραίτητο τόσο η παραγωγή όσο και η πώληση να αποφέρουν σ' αυτήν κέρδη. Ενώ η τιμή του προϊόντος δεν μπορεί να παρεκκλίνει από τα ανταγωνιστικά αυτού, αντιθέτως, πρέπει να κινείται στα ίδια επίπεδα μ' αυτά. Επιπλέον η τιμή του προϊόντος θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό να είναι ενδεικτική της ποιότητας αυτού και να την αντιπροσωπεύει με έναν τρόπο.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική την οποία ακολουθεί η εταιρεία Mondelez, δύο είναι τα στοιχεία στα οποία δίνει έμφαση σε σχέση με τους ενδιαμέσους:

1. Ειδικές συμφωνίες με τις αλυσίδες των supermarket: Λόγω του ότι τα supermarket εμφανίζουν ιδιαίτερα αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη, υπάρχει μια σχετική ευελιξία σχετικά με τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος. Όμως η εταιρεία λειτουργεί έτσι ώστε να μην επιτρέπεται η τιμή κάτω του κόστους, καθώς επίσης και να μην παρατηρείται μεγάλη απόκλιση από τη μια αλυσίδα στην άλλη.
2. Εκπτώσεις στους χονδρέμπορους στα προϊόντα της συγκεκριμένης σοκολάτας.

4.4.3 Διανομή

Παρατηρείται πως δίνεται από την εταιρεία ιδιαίτερη σημασία στον τομέα της διανομής της σοκολάτας. Τα κεντρικά σημεία διανομής της εταιρείας που διέθετε μέχρι το πρόσφατο παρελθόν τουλάχιστον, ήταν τρία. Το πρώτο τμήμα απευθύνεται στο λεκανοπέδιο Αττικής και τα κοντινά περίχωρα, των οποίων τις ανάγκες και καλύπτει, ενώ το δεύτερο βρίσκεται στη Βόρεια Ελλάδα, έχοντας έδρα τη Θεσσαλονίκη. Τέλος, το τρίτο τμήμα έχει δημιουργηθεί για να εξυπηρετεί την υπόλοιπη Ελλάδα και αποτελείται από αντιπροσώπους, οι οποίοι βρίσκονται στις μεγαλύτερες πόλεις. Τα τρία αυτά βασικά τμήματα βρίσκονται σε συνεργασία με άλλα μέλη του δικτύου διανομής, προκειμένου να γίνεται σωστή κι αποτελεσματική κατεύθυνση των προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία πώλησης.

Επιπλέον, υπάρχουν κι έμμεσα δίκτυα διανομής της εταιρείας. Ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια διανομής που παρατηρούνται, είναι οι χονδρέμποροι. Συγκεκριμένα είναι εκείνοι οι οποίοι εφοδιάζουν με το προϊόν, τόσο τα περίπτερα όσο και τα καταστήματα ψιλικών σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Η συγκεκριμένη εταιρεία εφαρμόζει την τακτική να συνεργάζεται με μεγάλους χονδρέμπορους σε κάθε περιοχή, ώστε κι εκείνοι με τη σειρά τους να εφοδιάζουν τους λιανέμπορους. Όσον αφορά την κατηγορία αυτή, δηλαδή το λιανεμπόριο, το σημαντικότερο κανάλι διανομής είναι τα supermarket. Στην ομάδα αυτή, η εταιρεία εφοδιάζει αρκετές αλυσίδες, οι οποίες με τη σειρά τους διαθέτουν πλήθος υποκαταστημάτων. Μετά τα supermarket, ακολουθούν τόσο τα μίνι μάρκετ όσο και τα ψιλικατζίδικα.

Ένα εξίσου σημαντικό μέρος της διαδικασίας διανομής αποτελεί η αποθήκευση και η διατήρηση των αποθεμάτων του προϊόντος. Για τη συγκεκριμένη διαδικασία, η Mondelez έχει ορίσει ως υπεύθυνη μια άλλη εταιρεία η οποία έχει αναλάβει το συγκεκριμένο έργο, αποκλειστικά για την προαναφερθείσα εταιρεία.

4.4.4 Προώθηση

Η εταιρεία Mondelez ακολουθεί προωθητικές ενέργειες, οι οποίες απευθύνονται τόσο στον καταναλωτή, όσο και στο εμπόριο. Οι προωθητικές ενέργειες που προορίζονται για τον καταναλωτή, μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένας πολύ ικανοποιητικός τρόπος προκειμένου να προσελκύσουν τον κόσμο. Εδώ βέβαια αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι η αγορά της σοκολάτας υπακούει στους νόμους της αυθόρμητης αγοράς. Στις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς συγκαταλέγονται οι δειγματοδιανομές σε πανεπιστήμια και σχολεία, κινηματογράφους και αλλού, οι διαγωνισμοί με δώρα, οι ενέργειες προβολής μέσα στα καταστήματα στις οποίες περιλαμβάνονται η διανομή δειγμάτων, οι εκπτώσεις στις συσκευασίες, η συμμετοχή σε διαγωνισμούς κ.ά.

Η μέθοδος των διαγωνισμών είναι κάτι που επιλέγεται συχνά από την εταιρεία κι αποσκοπεί στην προώθηση τόσο της κλασικής όσο και των υπόλοιπων μορφών της σοκολάτας lacta που μπορεί να παρατηρήσει κανείς αυτή τη στιγμή στο εμπόριο. Πρόκειται για μια ενέργεια που για την υλοποίησή της χρειάζεται σε σημαντικό βαθμό και τη συμμετοχή του καταναλωτή στο όλο εγχείρημα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, εκείνος καλείται να ανακαλύψει τα τυχερά κουπόνια τα οποία υπάρχουν ενσωματωμένα στις συσκευασίες των προϊόντων. Ενώ, σε ορισμένες άλλες, οι συμμετέχοντες καλούνται να γράψουν μια πρωτότυπη αφιέρωση, η οποία, έπειτα, μπορεί να δημοσιευτεί είτε στο διαδίκτυο, είτε σε κάποιο έντυπο μέσο. Για τους νικητές, όμως, των διαδικασιών, υπάρχουν και κάποια δώρα. Αυτά μπορεί να είναι είτε κάποιο ταξίδι, είτε ορισμένες υπηρεσίες, όπως notebooks, δωρεάν sms, ή τέλος, ακόμα κι αυτοκίνητα.

4.5 Ανάλυση SWOT

Στη συγκεκριμένη ενότητα τίθενται υπό εξέταση οι Δυνάμεις, οι Αδυναμίες, οι Ευκαιρίες και οι Απειλές που υπάρχουν στην περίπτωση της σοκολάτας lacta.

4.5.1 Δυνάμεις

- Πρόκειται για την πλέον γνωστή και δημοφιλή σοκολάτα που υπάρχει στη χώρα μας αυτή τη στιγμή. Έχει πιθανότατα τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, ενώ με την πορεία της έχει ήδη χτίσει κι ένα σταθερό κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- Ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία που αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα του συγκεκριμένου προϊόντος είναι τόσο η διαδρομή που αυτό έχει ακολουθήσει, όσο και τα ονόματα των εταιρειών Mondelez και Παυλίδης.
- Ένα ιδιαίτερα δυνατό στοιχείο που διαθέτει η ίδια η εταιρεία είναι ότι έχει ακολουθήσει μια πλήρως επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική. Οι αξίες με τις οποίες έχει συνδεθεί το προϊόν αυτό, αλλά και η τεράστια απήχηση που αυτές βρίσκουν στο σύνολο των καταναλωτών, αποτελούν ένα μεγάλο πλεονέκτημα τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και για την εταιρεία.

- Είναι πρωτοπόρα και βρίσκεται πάντα ένα βήμα μπροστά. Κάνει χρήση ολοκληρωμένων επικοινωνιακών προγραμμάτων, τα οποία ωθούν τον καταναλωτή να επικοινωνήσει και να διασκεδάσει μαζί με την αγαπημένη του μάρκα, μέσα από τις νέες μορφές που παρουσιάζονται στο Διαδικτυακό και το Entertainment Marketing.
- Το κανάλι διανομής που διαθέτει η συγκεκριμένη εταιρεία είναι ιδιαίτερα ισχυρό, γεγονός που δίνει στην εταιρεία τη δυνατότητα να διακινεί το προϊόν της ακόμα και στα πλέον απομακρυσμένα σημεία της χώρας.
- Σημαντικό επίσης, ρόλο παίζουν και οι δημόσιες σχέσεις που διαθέτει, οι οποίες αποτελούν κύριο παράγοντα ενίσχυσης του κοινωνικού προφίλ της εταιρείας και κατ' επέκταση της φήμης της.

4.5.2 Αδυναμίες

- Ένα στοιχείο που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αρνητικό στην περίπτωση της lacta, είναι η μονοτονία η οποία παρατηρείται στα διαφημιστικά σποτ του προϊόντος. Όλα είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό όμοια μεταξύ τους, ενώ απουσιάζει παντελώς οποιοδήποτε στοιχείο πρωτοτυπίας.
- Διακρίνονται πολύ σημαντικά κενά ανάμεσα στις διάφορες ενέργειες μαζικής προβολής που πραγματοποιούνται για το προϊόν. Ενώ, αυτά δεν φαίνεται να καλύπτονται από άλλες προωθητικές ενέργειες.
- Τα προϊόντα τα οποία παράγει η εταιρεία δεν εναρμονίζονται με τις αρχές της υγιεινής διατροφής.

4.5.3 Ευκαιρίες

- Η εταιρεία θα μπορούσε να αξιοποιήσει ορισμένες από τις τάσεις που παρατηρούνται στον τομέα της διατροφής, πιθανώς παράγοντας περισσότερο υγιεινά προϊόντα.
- Θα μπορούσαν να παρατηρούνται περισσότερες συνεργασίες που να έχουν να κάνουν παγωτά, προκειμένου να μπορέσει να αντιμετωπιστεί και το φαινόμενο της εποχικότητας.
- Ένα ενδιαφέρον βήμα, επίσης, θα μπορούσε να είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων με χορηγίες, ούτως ώστε να προωθηθούν τα προϊόντα και να καθιερωθεί η επωνυμία της εταιρείας στον χώρο της αγοράς.

4.5.4 Απειλές

- Η πρώτη και μια από τις πιο σημαντικές απειλές που θα μπορούσε να δεχτεί η εταιρεία, είναι αυτή που πλήττει κι όλη τη σύγχρονη κοινωνία. Πρόκειται για τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.
- Μία ακόμα σημαντική απειλή έχει να κάνει και πάλι με τα οικονομικά της εταιρείας και στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται οι ιδιαίτερα υψηλές δαπάνες που απαιτούνται

προκειμένου η εταιρεία να καταφέρει να χτίσει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά και κατ' επέκταση να μπορέσει να επικρατήσει του ανταγωνισμού.

- Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο έχει να κάνει με τις αλλαγές που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια ως προς τις διατροφικές συνήθειες του κόσμου. Πλέον οι περισσότεροι έχουν στραφεί σε πιο υγιεινές επιλογές, αποφεύγοντας τρόφιμα με υψηλή θερμιδική αξία κι επιβλαβή για την υγεία.

4.6 Προβολή

Όπως σε όλα τα προϊόντα, έτσι και στην προκειμένη περίπτωση η εταιρεία όσον αφορά στην προβολή του προϊόντος λειτουργεί με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορέσει να διατηρήσει ζωντανή τη σχέση που διαθέτει με το καταναλωτικό κοινό, αλλά και να αυξήσει την αποδοχή από τον κόσμο, προσελκύοντας ολοένα και περισσότερα άτομα να γνωρίσουν τα προϊόντα της, να τα δοκιμάσουν κι εν τέλει να γίνουν σταθεροί καταναλωτές αυτών.

Η συγκεκριμένη περίπτωση, αυτή της lacta, ομολογουμένως έχει λειτουργήσει ιδιαίτερα αποτελεσματικά στο συγκεκριμένο κομμάτι, αφού πρόκειται για ένα προϊόν, το οποίο μέσω της προβολής του, διατηρεί μια συνέπεια και σταθερότητα στα μηνύματα και τις αξίες που μεταφέρει, γεγονός που αμέσως εμπνέει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Επιπλέον, σημαντικό είναι το γεγονός ότι η επικοινωνία με το κοινό όχι μόνο είναι διαρκής και συστηματική, αλλά πολύ μεγάλο πλεονέκτημα στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι αυτή πραγματοποιείται μέσω μιας ποικιλίας εφαρμογών. Είναι ιδιαίτερα ενεργή επικοινωνιακά, ενώ αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι ακολουθεί κι όλες τις εξελίξεις της τεχνολογίας, κάνοντας χρήση όλων των νέων τεχνολογιών που παρατηρούνται.



Lacta

Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας

Εικόνα 4.3: <http://music-bug.blogspot.com/2011/01/lacta.html>

Επιπλέον, ένα πρωτότυπο και ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο που χρησιμοποιείται στην περίπτωση της συγκεκριμένης σοκολάτας, είναι τα σλόγκαν της. Πρόκειται για σύντομες ελκυστικές φράσεις που μπορούν εύκολα να εντυπωθούν στο μυαλό των καταναλωτών και κατ' αυτόν τον τρόπο να καταστήσουν αλησμόνητο και περισσότερο δημοφιλές και το ίδιο το προϊόν. Αυτό που γνώρισε τη μεγαλύτερη επιτυχία, ήταν «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας», το οποίο εμφανίστηκε το 2010.

Η Mondelez είναι μια εταιρεία η οποία λαμβάνει σοβαρά υπόψιν της τις επικοινωνιακές πολιτικές που θα ακολουθήσει όσον αφορά στα προϊόντα της, προκειμένου να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η επικοινωνία είναι εξαιρετικά σημαντική γι' αυτήν, επομένως θεωρείται φυσικό επακόλουθο ότι σ' αυτήν δαπανάται σημαντικό μέρος του ετήσιου προϋπολογισμού.

Η βασική επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθεί, δεν θα μπορούσε να είναι άλλη από τη διαφήμιση του προϊόντος σε όλα τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εδώ περιλαμβάνονται η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Ενώ, ακολουθούν και οι νέες τεχνολογίες.

Η διαφήμιση είναι η πλέον συνηθισμένη διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου ένα προϊόν να γίνει ευρύτερα γνωστό και δημοφιλέστερο στο καταναλωτικό κοινό. Προκειμένου να προσελκύσει μεγαλύτερο πλήθος καταναλωτών, δύο είναι οι συνηθέστερες τεχνικές που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν στις διαφημίσεις τους οι εταιρείες: Η επίκληση στη λογική και η επίκληση στο συναίσθημα.

Στην πρώτη περίπτωση κυριαρχούν τα στοιχεία εκείνα που κυριαρχούν είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα πλεονεκτήματα που αυτό παρουσιάζει σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Στην περίπτωση της επίκλησης στο συναίσθημα, η έμφαση δίνεται κυρίως στα συγκινησιακά στοιχεία, εκείνα που είναι ικανά να προκαλέσουν οποιουδήποτε τύπου έντονο συναίσθημα σε ήδη υπάρχοντες, αλλά και υποψήφιους καταναλωτές.

Όσον αφορά τη συγκεκριμένη περίπτωση, της lacta, οι διαφημίσεις της παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη δυναμική, καθώς επίσης είναι και πολύ μοντέρνες, γεγονός που το νεανικό κοινό δείχνει να εκτιμά ιδιαίτερα. Συνήθως στηρίζονται στο συναίσθημα, καθώς αυτό που δείχνει να την απασχολεί περισσότερο είναι η συναισθηματική σύνδεση με το κοινό.

Κυρίαρχα θέματα στις διαφημίσεις της σοκολάτας αυτής αποτελούν ο πόνος του χωρισμού, η θλίψη της μοναξιάς που γενούν μια νοσταλγική διάθεση και βέβαια η αντάμωση και το ξανασμίξιμο του ζευγαριού. Ενώ, καταλυτικό ρόλο στο τελευταίο μέρος, όπου πραγματοποιείται η επανένωση του ζευγαριού, διαδραματίζει τόσο το ίδιο το προϊόν, όσο και η συσκευασία αυτού. Ιδιαίτερη σημασία, επίσης, δίνεται και στη μουσική επένδυση της διαφήμισης, καθώς υποστηρίζει τον κεντρικό θεματικό άξονα και καθοδηγεί τον θεατή προς το ευτυχισμένο φινάλε. Η μουσική αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα επικοινωνιακά στοιχεία.

Η lacta, παρά την ευρύτατη αυτή προβολή που υφίσταται, δείχνει να προτιμά περισσότερο κάποια μέσα για την προβολή της, τα οποία πιθανότατα θεωρήθηκε ότι ανταποκρίνονται περισσότερο στο επικοινωνιακό προφίλ και στη γενικότερη εικόνα της. Αυτά είναι η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το διαδίκτυο, αλλά και τα έντυπα μέσα.

Έχει αποδειχθεί το γεγονός ότι, η μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη της εταιρείας όσον αφορά στο συγκεκριμένο προϊόν, πραγματοποιείται προς όφελος της τηλεόρασης. Ακολουθούν κατά σειρά τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και τέλος οι εφημερίδες.

4.7 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Απαραίτητο στοιχείο, προκειμένου μια εταιρεία να μπορέσει να προωθήσει στους καταναλωτές σωστά και αποτελεσματικά τα προϊόντα της, είναι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Χωρίς αυτό, η διαδικασία δεν μπορεί να στεφθεί με επιτυχία. Πλέον το διαδίκτυο αποτελεί μια καθημερινότητα για όλο σχεδόν τον κόσμο. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο μέσο, το οποίο ο κόσμος χρησιμοποιεί για πάρα πολλούς λόγους, όπως είναι η ψυχαγωγία, η ενημέρωση, οι ηλεκτρονικές αγορές και η κοινωνική αλληλεπίδραση.

Μέσω του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, δίνεται η ευκαιρία στις εταιρείες να έρθουν σε στενότερη επικοινωνία με τον κόσμο και να γνωρίσουν ακόμα καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Έτσι, αποκτούν το πλεονέκτημα να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα σ' αυτές. Προκειμένου να συμβεί αυτό, η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, συνεκτιμώντας τα παραπάνω, να τους προσφέρει άμεσες προτάσεις αγορών και πληροφόρησης.

Το αν η εφαρμογή και η πορεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ θα χαρακτηριστούν επιτυχημένες, εξαρτάται αφενός από τη διαχείριση που θα κάνει η εταιρεία σχετικά με τις πολύπλοκες σχέσεις που δημιουργούνται με τους πελάτες λόγω της ποικιλίας και του μεγάλου αριθμού καναλιών επικοινωνίας που παρατηρούνται. Αφετέρου, είναι αποτέλεσμα και του τρόπου με τον οποίο θα διατηρήσει η επιχείρηση την ισορροπία ανάμεσα στα παραδοσιακά και τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας. Είναι επίσης, υψίστης σημασίας ο τρόπος συλλογής δεδομένων που θα επιλέξει η εταιρεία, καθώς πρέπει να λαμβάνει τις ιδανικές αποφάσεις στον καλύτερο δυνατό χρόνο.

Η σοκολάτα lacta αποτελεί την ιδανική περίπτωση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς θεωρείται ιδιαίτερα πρωτοπόρα και καινοτόμα ως προς την υιοθέτηση της ψηφιακής επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Όλες οι καμπάνιες της που έχουν πραγματοποιηθεί στα κοινωνικά δίκτυα, χαρακτηρίστηκαν ως εξαιρετικά επιτυχημένη προσελκύνοντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

4.7.1 Ιστοσελίδα

Το πρώτο και βασικότερο διαδικτυακό μέσο όπου ο καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες και να ενημερωθεί τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα της, είναι η επίσημη ιστοσελίδα της lacta. Εκεί ο καταναλωτής μπορεί να έρθει σε επαφή με την επωνυμία, αλλά και με το ίδιο το προϊόν. Καθώς επίσης έχει τη δυνατότητα να λάβει σημαντικές πληροφορίες για τη λειτουργία και τη δράση της εταιρείας σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία είναι συνδεδεμένη και να σχηματίσει μια ευρύτερη εικόνα τόσο για τα προϊόντα, όσο και για τις σημαντικότερες αρχές κι αξίες που αυτή υποστηρίζει και προωθεί.



Εικόνα 4.4: <https://www.lacta.gr/>

Αξίζει, επίσης να σημειωθεί, η καμπάνια η οποία δημιουργήθηκε στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, δημιουργίας της OgilvyOne Athens, η οποία τιτλοφορείται «Lacta Messages». Πρόκειται για μία εφαρμογή, κατά την οποία οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν, ανταλλάσσοντας μεταξύ τους μηνύματα, κάνοντας χρήση μόνο της συσκευασίας του προϊόντος. Για την ακρίβεια, επιλέγοντας τη σοκολάτα των 85 γραμμαρίων, παρατηρείται στη συσκευασία της ένα QR code 1, που οι καταναλωτές, αφού το σκανάρουν, έχουν τη δυνατότητα να γράψουν εκεί το μήνυμα που θέλουν. Έπειτα, αν το επιθυμούν, μπορούν να

χαρίσουν τη σοκολάτα σε κάποιον, ο οποίος μπορεί μέσω του υπολογιστή ή του κινητού του να διαβάσει το μήνυμα και να απαντήσει.

4.7.2 Facebook

Πρόκειται για ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν αυτή τη στιγμή, με δισεκατομμύρια χρήστες εγγεγραμμένους σ' αυτό, που μπορεί να ασκήσει τεράστια καταναλωτική δύναμη. Ως φυσικό επακόλουθο, η σοκολάτα Lacta δεν θα μπορούσε να απουσιάζει απ' αυτό. Ειδικά για το συγκεκριμένο προϊόν, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη σχετικής σελίδας στο εν λόγω μέσο.

Πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε νεανικό κοινό, επομένως, το Facebook συμβάλλει σημαντικά ώστε να μπορεί να βρίσκεται σε επικοινωνία με το κοινό της και να αλληλεπιδρά μ' αυτό, καθώς επίσης και να προσελκύσει νέους καταναλωτές.

Μέσα από τη σελίδα της αυτή, η οποία αριθμεί πολύ μεγάλο αριθμό από likes, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει νέα προϊόντα και καμπάνιες, να διεξάγει διαγωνισμούς στους οποίους το κοινό μπορεί να έχει ενεργό συμμετοχή, ώστε να βρίσκονται σε ένα είδος επικοινωνίας κι αλληλεπίδρασης. Καθώς επίσης, μέσω του Facebook, υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλονται και τα διαφημιστικά σποτ του προϊόντος, βίντεο με κάποιο σχετικό περιεχόμενο, ή οποιουδήποτε τύπου περιεχόμενο ενδεχομένως είναι ενδιαφέρον για τα άτομα που παρακολουθούν τη σελίδα του προϊόντος.



Εικόνα 4.5: <https://www.lacta.gr/kanetovima/info>

Ως προς την περίπτωση της προαναφερθείσας καμπάνιας της εταιρείας «Lacta Messages», το Facebook ήταν αυτό το οποίο αποτέλεσε το σημαντικότερο κανάλι επικοινωνίας. Η σελίδα της Lacta, λόγω αυτού, συγκέντρωσε έναν τεράστιο αριθμό από likes, αλλά και σχόλια, μέσω των

οποίων υποδηλωνόταν και η έντονη παρουσία και η ενεργός συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία. Επίσης, το κοινό είχε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τη μίνι σειρά 5 επεισοδίων Lacta Messages: «Κάνε το βήμα», συγκεντρώνοντας τεράστια θεαματικότητα και κερδίζοντας το ενδιαφέρον του κόσμου, ο οποίος έδειχνε να ανυπομονεί.

4.7.3 Instagram

Πρόκειται ίσως για το πλέον ανερχόμενο και ιδιαίτερα δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το οποίο παρουσιάζει πολύ μεγάλη δυναμική. Και σε αυτήν την περίπτωση θεωρείται δεδομένη παρουσία στο συγκεκριμένο μέσω προκειμένου να αποκτήσει έναν επιπλέον τρόπο σύνδεσης με το δυναμικό κοινό και να πραγματοποιήσει μια ακόμα πιο αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος. Φυσικά, είναι ιδιαίτερα μεγάλος ο αριθμός των ακολούθων της lacta και στο Instagram.

Επιπρόσθετα, κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στο γεγονός ότι το Instagram έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο κι αυτό με τη σειρά του στην προώθηση της καμπάνιας Lacta Messages, καθώς της παρείχε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει φωτογραφικές αναρτήσεις, αλλά και μικρής διάρκειας βίντεο, ούτως ώστε οι χρήστες να αποκτήσουν μια εικόνα για το περιεχόμενο της σειράς «Κάνε το βήμα». Το αποτέλεσμα ήταν να υπάρξει ένας μεγάλος αριθμός χρηστών, οι οποίοι παρακινήθηκαν από αυτό.

4.7.4 Youtube

Πρόκειται για μια από τις πρώτες εταιρείες που επέλεξαν να κάνουν χρήση του συγκεκριμένου μέσου, έχοντας τεράστιο αριθμό προβολών και συνδρομητών, γεγονός που για μια ακόμα φορά αποδεικνύει τη δημοφιλία τόσο του προϊόντος όσο και της ίδιας της εταιρείας.

Πρόκειται για ένα κανάλι στο οποίο ο καταναλωτής μπορεί να βρει πολύ σημαντικές πληροφορίες για τη δράση της εταιρείας και του προϊόντος, καθώς εκεί υπάρχει σημαντικό υλικό σχετικά μ' αυτά. Μπορεί να εντοπίσει κανείς στο Youtube όλα τα βίντεο από τις παλιότερες καμπάνιες, τις τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος, καθώς επίσης και τα κινηματογραφικά trailer από τις σχετικές ταινίες που έχουν προβληθεί. Τέλος, ήταν ο δεύτερος τρόπος, μετά το Facebook, όπου οι χρήστες μπορούσαν να παρακολουθούν τα επεισόδια της σειράς «Κάνε το βήμα».

4.7.5 Twitter

Η δράση της lacta παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη και στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο ναι μεν είναι μικρότερης δυναμικής, αλλά η παρουσία μιας εταιρείας και σ' αυτό θεωρείται σημαντικό πλεονέκτημα ως προς την επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας. Η συγκεκριμένη εφαρμογή συνέβαλε κι εκείνη με ουσιαστικό τρόπο στη μετάδοση και την

προώθηση της καμπάνιας «Lacta Messages» και «Κάνε το βήμα». Αυτό συνέβη μέσω της χρήσης του hashtag #KaneToVima μέσω της σελίδας της Lacta.

Η αλληλεπίδραση ήταν μεγάλη και στο Twitter, καθώς παρατηρήθηκε ένας μεγάλος αριθμός από tweets, γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί και ως απόδειξη ότι ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικός ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία επιχείρησε να περάσει στους καταναλωτές το μήνυμα της καμπάνιας αυτής.

4.8 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η επιχείρηση, προκειμένου να μπορέσει να προωθήσει ισχυρότερα το προϊόν της στην αγορά και να επικρατήσει του ανταγωνισμού, έχει επιλέξει σε μεγάλο βαθμό να κάνει χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης. Με έναν αριθμό από καμπάνιες, οι οποίες έχουν υλοποιηθεί σε συνεργασία με την OgilvyOne, η εταιρεία επιχείρηση, όπως αποδείχθηκε με ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο, να διατηρήσει ζωντανή την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και παράλληλα να προσελκύσει το ενδιαφέρον ακόμα μεγαλύτερου αριθμού ατόμων. Ακολουθούν παρακάτω οι σημαντικότερες αυτές, οι οποίες γνώρισαν και ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση.

4.8.1 “Love at first site” (2008)



Εικόνα 4.6: [Lacta - Love at first site | Ogilvy Greece](#)

Πρόκειται για την πρώτη branded entertainment καμπάνια που υπήρξε στην Ελλάδα. Στην ουσία είναι μια διαδραστική ταινία, διάρκειας 17 λεπτών, που αφορά σε μια ιστορία αγάπης. Τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν τόσο στην Αθήνα όσο και στην Πάρο.

Η υπόθεση έχει ως εξής: Αφορά στο ειδύλλιο που αναπτύσσεται κάποιο καλοκαίρι ανάμεσα στον Πέτρο και μια τουρίστρια, την Τζοάνα. Εκείνη, μετά το τέλος των διακοπών επιστρέφει στη χώρα της. Στο σημείο αυτό παρατηρείται κι ενεργή συμμετοχή από τους χρήστες, οι οποίοι κατά τη διάρκεια της ταινίας καλούνται να κάνουν ορισμένες επιλογές μέσω των οποίων θα

συμβάλλουν στην εξέλιξη της ιστορίας ώστε να οδηγήσουν τον Πέτρο και τη Τζοάνα να συναντηθούν ξανά μετά από δύο χρόνια.

Στην όλη διαδικασία της ιστορίας, διαδραμάτισαν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τα προϊόντα Lacta, γεγονός που είχε ως φυσικό επακόλουθο να παρατηρηθεί αυξητική τάση και στις πωλήσεις τους. Οι χρήστες, όταν δεν μπορούσαν να δώσουν την σωστή συνέχεια στην ταινία ώστε να κάνουν τους δύο πρωταγωνιστές να συναντηθούν ξανά, μπορούσαν να βρουν διάφορα tips απλώς συμπληρώνοντας έναν κωδικό ο οποίος βρισκόταν σε κάθε συσκευασία σοκολάτας Lacta.

Η συγκεκριμένη καμπάνια θεωρήθηκε ιδιαίτερα επιτυχημένη, καθώς το web site το οποίο υποστήριξε την ταινία αυτή, αρίθμησε πάνω από 150.000 χρήστες και περισσότερες από 200.000 επισκέψεις στο διάστημα των πέντε πρώτων μηνών. Την ίδια στιγμή, τα άτομα τα οποία παρακολούθησαν την καμπάνια μέσω του facebook, έφτασαν τα 11.000, ενώ ενδιαφέρον υπήρξε κι από διεθνή μέσα που ειδικεύονται στη διαφήμιση.

4.8.2 “Love in action” (2009)



Εικόνα 4.7: [Love in Action - Home | Facebook](#)

Κατά το έτος 2009, η Lacta, σε συνεργασία με την OgilvyOne, αποφασίζουν να κάνουν ακόμα δραστικότερη τη συμμετοχή του κοινού σ’ αυτή την καμπάνια. Αυτή τη φορά, θα έχουν τη δυνατότητα να δουν στην οθόνη όχι μια ξένη-φανταστική ιστορία, αλλά τη δική τους, η οποία θα γίνεται ταινία. Δόθηκε η δυνατότητα, σε όποιον το επιθυμούσε, να στείλει στο website <http://www.loveinaction.gr/> τη δική του ιστορία αγάπης, μία εκ των οποίων επιλέχθηκε μία από τον ηθοποιό και σεναριογράφο Γιώργο Καπουτζίδα, ώστε να γίνει ταινία.

Στην πορεία της διαδικασίας, οι χρήστες μπορούσαν να έχουν πολύ ενεργή συμμετοχή σε κάθε στάδιο της παραγωγής, καθώς μπορούσαν να ψηφίσουν τους ηθοποιούς που θα ενσαρκώσουν τους πρωταγωνιστικούς ρόλους, το μέρος πραγματοποίησης των γυρισμάτων, τα ονόματα που θα είχαν οι πρωταγωνιστές της ταινίας, ενώ σε ορισμένους δόθηκε η δυνατότητα να βρεθούν στα

γυρίσματα. Τις εξελίξεις της παραγωγής μπορούσε να τις παρακολουθήσει κανείς μέσα από το site της καμπάνιας και τους λογαριασμούς της εταιρείας στο Facebook και το Twitter.

Η καμπάνια αυτή ήταν στην ουσία που συνέβαλε ουσιαστικά στην πλήρη εξέλιξη των ψηφιακών μέσων της εταιρείας, καθώς όλη η επικοινωνιακή δράση βασίστηκε σ' αυτά. Αποτέλεσαν μ' έναν τρόπο το επίκεντρο της όλης συμμετοχής.

Η προώθηση της ταινίας αυτής υλοποιήθηκε με πανελλαδική τηλεοπτική προβολή, ραδιοφωνικά spots, banner campaign και social media, καθώς επίσης κι απ' όλες τις συσκευασίες lacta.

4.8.3 “Lacta Video Clip” (2011)

Η εταιρεία, χρησιμοποιώντας ως βάση το τραγούδι το οποίο χρησιμοποίησε για τις διαφημίσεις της Lacta κατά το 2011, έθεσε και πάλι σε πρώτο πλάνο την ενεργό δράση και τη δημιουργικότητα των χρηστών. Για την ακρίβεια, τους ζήτησε να δημιουργήσουν το δικό τους video clip για το τραγούδι αυτό, μέσω ενός πρωτοποριακού interface μιας εφαρμογής του Facebook.

Αρχικά, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα, με τη συμβολή κάποιας εφαρμογής του Facebook, να επιλέξουν από τη λίστα των φίλων τους στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα εκείνα που θα προτιμούσαν για πρωταγωνιστές του video clip. Η εφαρμογή γέμιζε αυτόματα τα καρέ του βίντεο με φωτογραφίες που είχε επισημανθεί το ζευγάρι ενώ υπήρχε και η δυνατότητα να επιλεγούν επιπλέον φωτογραφίες είτε από κάποιο facebook album είτε ανεβάζοντας από τον υπολογιστή. Ο χρήστης μπορούσε επίσης να προσθέσει κείμενο το οποίο μπορούσε να τοποθετήσει με τη σειρά που ήθελε. Το τελικό αποτέλεσμα ήταν ένα video clip με όλες τις φωτογραφίες του ζευγαριού το οποίο μπορούσε να κοινοποιηθεί σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

Η συγκεκριμένη δράση γνώρισε μεγάλη απήχηση, καθώς μέσα στο πρώτο τρίμηνο τα video clips που δημιουργήθηκαν ήταν περισσότερα από 50.000, με πάνω από 510.000 προβολές, ενώ τα σχόλια και τα likes ήταν περίπου 205.000.

4.8.4 Lacta Mobile App (2011)

Η καμπάνια αυτή, θέτει ως σημείο αναφοράς της ότι υπάρχει η τάση εδώ και πολλά χρόνια, τα ερωτευμένα ζευγάρια να ανταλλάσσουν ερωτικά μηνύματα, τα οποία είναι γραμμένα στο εσωτερικό χαρτί της σοκολάτας. Βασιζόμενη σ' αυτό, δημιουργήθηκε μια εφαρμογή (application) για τα I phones και τα Android phones. Αυτό βοήθησε τους καταναλωτές να στέλνουν τα μηνυμάτα τους μ' έναν περισσότερο σύγχρονο τρόπο, μέσω του συνδέσμου <http://lacta.ourwork.gr/mobile/v2/en/>. Η συγκεκριμένη ενέργεια υλοποιήθηκε με την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας, ενώ εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η Lacta ήταν μια από τις πρώτες εταιρείες που έκαναν χρήση της τεχνολογίας αυτής σε μια εφαρμογή κινητών τηλεφώνων.

Η λειτουργία της εφαρμογής αυτής δεν παρουσιάζει κάποια δυσκολία. Ο αρχικός χρήστης πληκτρολογεί το μήνυμα που θέλει, ενώ στη συνέχεια διαλέγει από τη λίστα των φίλων του στο Facebook το άτομο στο οποίο θέλει να το στείλει. Αυτό το άτομο, στη συνέχεια, λαμβάνει ειδοποίηση στο Facebook, και αφού κατεβάσει την εφαρμογή ανοίγει την κάμερα του κινητού του. Έτσι, κρατώντας σταθερά όποια σοκολάτα Lacta επιθυμεί μπροστά από την κάμερα μπορεί να δει το μήνυμα που στάλθηκε να εμφανίζεται πάνω στη σοκολάτα.

Η απήχηση που είχε όλο αυτό στον κόσμο ήταν τεράστια. Για την ακρίβεια, η συγκεκριμένη εφαρμογή κατάφερε όχι απλώς να γίνει το νούμερο ένα Life Style App στο ελληνικό App Store, αλλά κατάφερε να παραμείνει στο Top 20 για περισσότερους από έξι μήνες. Τα μηνύματα που ανταλλάχθηκαν μέσω της εφαρμογής αυτής έφτασαν τις 17.000 κατά τη διάρκεια της γιορτής του Αγίου Βαλεντίνου, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις του προϊόντος να παρουσιάσουν αύξηση της τάξης του 13%. Η διαδικασία αυτή προκάλεσε ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο στα ελληνικά όσο και στα διεθνή μέσα ενημέρωσης.

4.8.5 Love in the end (2011)



Εικόνα 4.8: //www.lacta.gr

Κατά το δύσκολο διάστημα εκείνης της περιόδου, λόγω της έντονης οικονομικής κρίσης στη χώρα, η Lacta προσπαθεί να δώσει μια νότα αισιοδοξίας στους νέους, υπενθυμίζοντάς τους τη σημασία της χαράς και του έρωτα. Τότε έθεσε σε εφαρμογή τη δράση “Love in the end”, στη σελίδα <http://www.loveintheend.gr/>.

Βασικό χαρακτηριστικό και της καμπάνιας αυτής είναι ο έρωτας. Η συμμετοχή των καταναλωτών είναι και στη συγκεκριμένη περίπτωση υψίστης σημασίας, καθώς ζητείται από εκείνους να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες ανεκπλήρωτου έρωτα με σκοπό την παραγωγή μιας ταινίας που θα προβληθεί στις κινηματογραφικές αίθουσες. Από τις ιστορίες αυτές

επιλέχθηκαν τρεις, στις οποίες βασίστηκε και το σενάριο της ταινίας “Love in the end”, ενώ η πρεμιέρα της έγινε του Αγίου Βαλεντίνου το 2013.

Για την υποστήριξη της ταινίας υπήρξε μια ολοκληρωμένη εκστρατεία, η οποία περιελάμβανε την προβολή της σε διαφορετικά μεταξύ τους μέσα. Προκειμένου να ενταθεί το ενδιαφέρον και η περιέργεια των καταναλωτών, πραγματοποιήθηκε η κυκλοφορία ενός teaser film στο Youtube. Αυτό είχε διάρκεια γύρω στα 20 λεπτά περίπου και παρουσίαζε ένα κομμάτι από την ιστορία, αφήνοντας τον θεατή με την αγωνία, προκειμένου να δει την εξέλιξή της στον κινηματογράφο. Η εκστρατεία επικοινωνίας συνεχίστηκε με ένα Alternate Reality Game, στο οποίο η ηρωίδα της ταινίας ζητούσε τη βοήθεια των χρηστών του YouTube ώστε να βρει τον “Νίκο” (συμπρωταγωνιστή στην ταινία).

Η απήχηση της ταινίας ήταν εξαιρετική. Η συμμετοχή των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου σε όλη αυτή τη διαδικασία άγγιξε το 17%, προσπαθώντας να δημιουργήσουν το ευτυχημένο τέλος των ιστοριών. Οι προβολές του teaser video έφτασαν τις 70.000, ενώ τα σχόλια ήταν εκατοντάδες. Αξίζει, επίσης να σημειωθεί ότι ο αριθμός των ακολούθων της lacta στο Facebook αυξήθηκε κατά 10.000 με αποτέλεσμα να γίνει η πιο δημοφιλής σελίδα στην Ελλάδα, ενώ οι πωλήσεις του προϊόντος παρουσίασαν αύξηση της τάξεως 10%.

4.8.6 “Κάνε το βήμα” (Τέλη 2014-Αρχές 2015)

Πρόκειται για την επόμενη καμπάνια της εταιρείας, η οποία έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο σημείο, η οποία ξεκίνησε κατά τον Δεκέμβριο του 2014, με την αντίστοιχη πλατφόρμα επικοινωνίας από τη lacta. Το βασικό μήνυμα στο οποίο στηρίζεται η όλη επικοινωνιακή διαδικασία, είναι η αναζήτηση του έρωτα, πράγμα που παρακινεί το κοινό να ακολουθήσει, μέσω της πλατφόρμας “Lacta Messages”.

Μέσω αυτής, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να σκανάρουν με το κινητό τους τηλέφωνο το QR-Code που υπάρχει πάνω στις συσκευασίες Lacta 85g και να κρύψουν ένα μήνυμα. Ο παραλήπτης της σοκολάτας μετέπειτα μπορεί να διαβάσει το μήνυμα από το κινητό ή τον υπολογιστή του και να απαντήσει, με απώτερο στόχο να ξεκινήσει μια αληθινή ιστορία αγάπης.

Για την υποστήριξη της καμπάνιας αυτής, δημιουργήθηκε σειρά, αποτελούμενη από πέντε επεισόδια στο κανάλι της lacta στο Youtube από τις αρχές του έτους 2015 έως και την εβδομάδα του Αγίου Βαλεντίνου. Η σειρά γνώρισε πολύ μεγάλη επιτυχία, καθώς ήταν τεράστιος ο αριθμός των ατόμων που την παρακολούθησαν στο διαδίκτυο. Τα επεισόδια της σειράς ξεπέρασαν τις 6 εκ. θεάσεις, με τους χρήστες να σχολιάζουν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για να προβλέψουν την κατάληξη της ιστορίας αγάπης των πρωταγωνιστών. (Πανηγυράκης, *Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις*, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο: ΕΡΕΥΝΑ

Εισαγωγή

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το πρακτικό μέρος αυτής της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για έρευνα η οποία υλοποιήθηκε σε έναν μικρό αριθμό, με σκοπό να παρουσιάσει τη σχέση που αυτές έχουν με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και τον βαθμό στον οποίο αυτό εξυπηρετεί τη δουλειά τους.

5.1 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Το Digital και Social Media Marketing είναι ένας τομέας ο οποίος έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, με αποτέλεσμα να διενεργηθούν διάφορες έρευνες σχετικά μ' αυτόν τον κλάδο. Για την ακρίβεια, κατά το έτος 2014, διεξήχθη η έρευνα State of Digital «Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα;», από τη Valuecom και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου κι Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό τον καθηγητή κύριο Γεώργιο Δουκίδη. Έλαβαν μέρος 32 εταιρείες από 11 κλάδους, οι περισσότερες εκ των οποίων ήταν αμιγώς ελληνικές. Από την έρευνα αυτή αποδείχτηκε ότι το 42% των εταιρειών θεωρείται σχετικά έμπειρο στο digital marketing, ενώ οι ελληνικές επιχειρήσεις δαπανούν μόνο το 18% από το συνολικό marketing budget τους για διαδικτυακές ενέργειες. Έπειτα, οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, σ' αυτές που διαθέτουν ηγετική παρουσία στα digital media (16%), στους αρχάριους (18%) και σε όσους έχουν καθιερωμένη παρουσία στα digital media. Έπειτα, το 58% των συμμετεχόντων απάντησε πως μετρά το engagement των καταναλωτών προς τα προϊόντα και τη μάρκα τους, ενώ το 69% δηλώνει ότι μελλοντικά θα αυξήσει τις δαπάνες του στο digital marketing. Δημοφιλέστερα εργαλεία αναδείχθηκαν το SEM (70%) και οι ιστοσελίδες (55%).

Ακόμα μία έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Νοεμβρίου 2014-Ιανουαρίου 2015 με τίτλο «The State of Digital Marketing-Το προφίλ και οι αρμοδιότητες του Digital Marketer στην Ελλάδα». Σ' αυτήν συμμετείχαν 92 επαγγελματίες B2C εταιρειών. Μέσω αυτής της διαδικασίας φαίνεται πως σιγά σιγά οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις εντάσσουν το digital marketing στις δράσεις τους, καθώς διενεργούν τουλάχιστον μία ενέργεια ψηφιακού marketing, υλοποιώντας κατά μέσο όρο 14,2 διαφορετικά είδη ενεργειών. Όσον αφορά τις σημαντικότερες εκ των ενεργειών αυτών, οι εταιρείες επικεντρώνονται στα branded mobile apps, ενώ οι πολυεθνικές στο SEO. Επίσης, χαρακτηριστικό είναι ότι οι ελληνικές εταιρείες επιλέγουν να αναθέτουν με τη μορφή outsourcing τις υπηρεσίες digital marketing. Όσον αφορά το in-house συγκριτικά με το outsourced, η δεύτερη κατηγορία δείχνει να κερδίζει σημαντικά το έδαφος σε δραστηριότητες όπως είναι το site development και το SEM, ενώ όσον αφορά στα Social Media Ads, SEO και Brand Monitoring, κινούνται μεταξύ και των δύο τρόπων υλοποίησης. Ενώ, το επίπεδο outsourcing κρίνεται καλό σε ποσοστό 50%, ενώ υπάρχει περιθώριο για βελτίωση. Όσον αφορά στον αριθμό των ατόμων τα οποία απασχολούνται στο τμήμα digital marketing, ανέρχεται σε 2 με 3. Από αυτά, το 36% ανήκει στο Τμήμα Μάρκετινγκ, ενώ το 29% στο

Εμπορικό Τμήμα. Σχετικά με την ηγετική ομάδα του digital marketing, τη θέση αυτή αναλαμβάνει κάποιος ο οποίος προϋπήρχε στην εταιρεία σε ένα ποσοστό 73%.

Στη συνέχεια, έρευνα διενεργήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν-ELTURN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, όσον αφορά στο digital marketing και τα social media. Από τη συγκεκριμένη διαδικασία προέκυψε το συμπέρασμα ότι παρατηρείται μια αύξηση του ρόλου του digital marketing, όσον αφορά στη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Για την ακρίβεια, παρατηρείται αύξηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων περισσότερο μέσω του Facebook. Αυτό αποδεικνύεται με like σε σελίδες εμπορικού περιεχομένου σε ποσοστό 19% και like σε σελίδες εταιρειών και προϊόντων, σε ποσοστά 12% και 8% αντίστοιχα. Επιπλέον, μέσω τις συγκεκριμένης έρευνας αποδεικνύεται ότι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για την εν λόγω διαδικασία είναι το email, καθώς ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου δίνει το email του προκειμένου να παραλαμβάνει newsletters κι ένας στους τέσσερις ανοίγει συχνά τα email που λαμβάνει. Αποτέλεσμα αυτού είναι το 8% των χρηστών να αγοράζει με βάση τις διαφημίσεις που λαμβάνει σε newsletters.

5.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Έχοντας ολοκληρώσει το θεωρητικό μέρος της εργασίας, αναλύθηκε τόσο η έννοια του ίδιου του Μάρκετινγκ, όσο και του Διαδικτυακού και Social Media Marketing και μελετήθηκαν σε έκταση τα βασικότερα σημεία και οι κυριότερες έννοιες αυτών.

Το πρακτικό μέρος της έρευνας προχωράει σε απόδειξη των όσων έχουν προαναφερθεί, ενώ εξετάζει τόσο τις τάσεις που επικρατούν αυτή την εποχή, όσο και το τι διαφαίνεται στους τομείς αυτούς μελλοντικά, ανάλογα με πιθανές εξελίξεις αλλά και ανάγκες οι οποίες να προκύψουν με την πάροδο του χρόνου.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στην Αττική κατά τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του 2020. Πρόκειται για μια έρευνα ποσοτικού χαρακτήρα, η οποία υλοποιήθηκε με τη μορφή ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό στάλθηκε μέσω email σε 27 εταιρείες, εκ των οποίων απαντήθηκαν τα 23.

Οι εταιρείες καλούνται να απαντήσουν σε 12 κλειστού τύπου ερωτήσεις τόσο σχετικά με το Μάρκετινγκ στην κανονική του μορφή, όσο και το Διαδικτυακό και Social Media Marketing, τα κανάλια τα οποία χρησιμοποιούν για τις συγκεκριμένες διαδικασίες, τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιούν τις μεθόδους αυτές, αλλά και τα αποτελέσματα που μέχρι στιγμής έχουν λάβει από αυτές.

5.3 Σκοπός Έρευνας

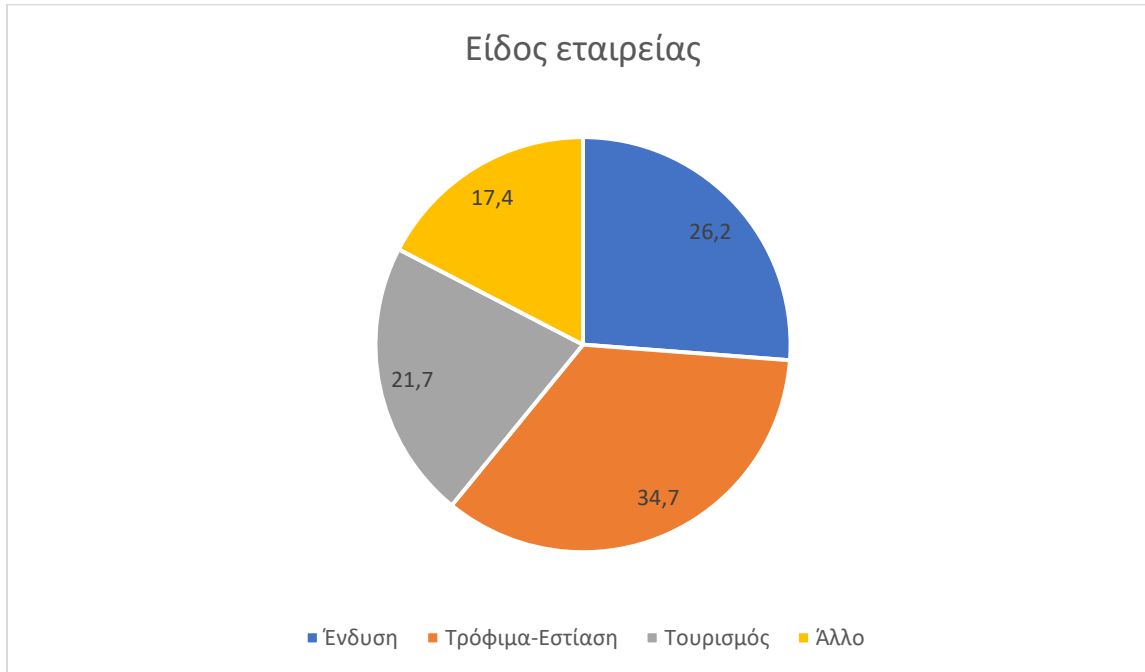
Σκοπός της έρευνας αρχικά είναι να δώσει μια μικρή εικόνα όσον αφορά στο επίπεδο που βρίσκονται οι ελληνικές επιχειρήσεις σχετικά με τον τομέα του Διαδικτυακού και Social Media

Marketing. Αν δηλαδή και σε ποιο βαθμό είναι εξοικειωμένες να επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό και να το ενημερώνουν για την εκάστοτε εταιρεία μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, ενδιαφέρον έχουν οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρεία θα μπορούσε να επιδιώξει μια τέτοιου είδους επικοινωνία, όπως επίσης και πιθανά οφέλη που θα μπορούσε να της αποφέρει όλη αυτή η διαδικασία. Ιδίως στη σημερινή εποχή, όπου η χρήση της τεχνολογίας κυριαρχεί στην καθημερινότητά μας, ενώ το μεγαλύτερο μέρος ενεργειών και δραστηριοτήτων πλέον διεκπεραιώνεται μέσω αυτής.

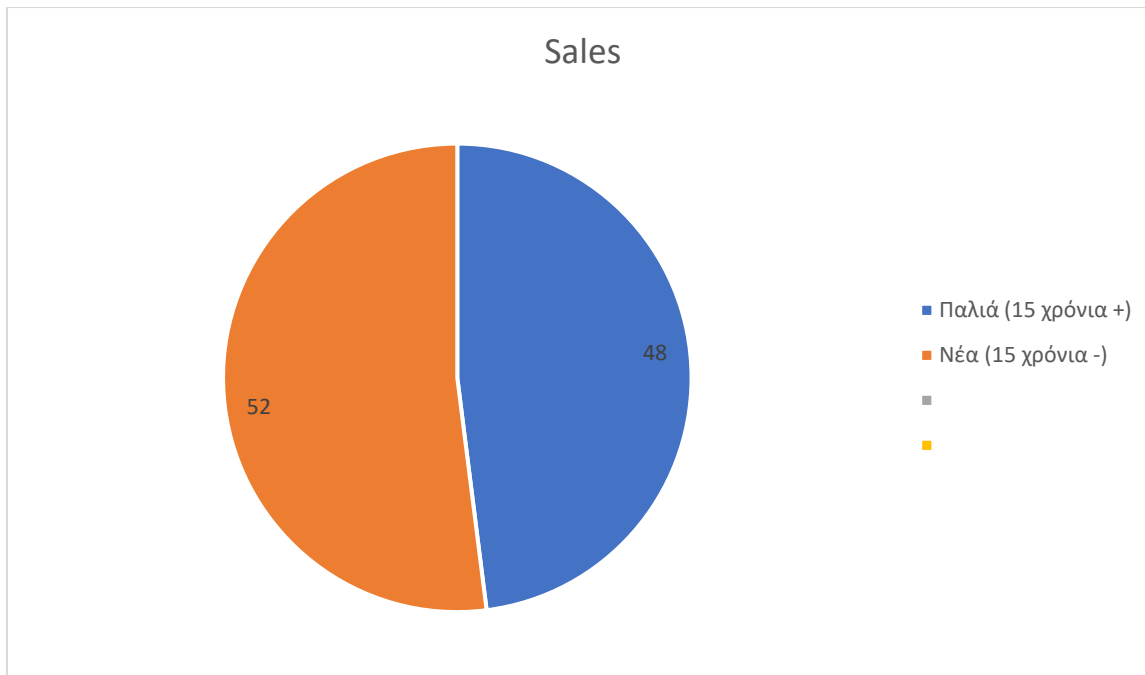
5.4 Αποτελέσματα

1. Ποιο είναι το είδος της εταιρείας σας;



Ο μεγαλύτερος αριθμός των εταιρειών οι οποίες έλαβαν μέρος στην έρευνα, ανήκουν στον τομέα των τροφίμων και της εστίασης εν γένει με ποσοστό 34,7%. Δεύτερη κατά σειρά έρχεται η κατηγορία της ένδυσης, η οποία αγγίζει το 26,2%, ενώ ακολουθεί ο τουρισμός με 21,7%. Τέλος, ένα ποσοστό 17,4%, δηλώνει ότι ανήκει σε διαφορετική κατηγορία από τις τρεις προηγούμενες.

2. Η παρουσία σας στην αγορά είναι παλιά ή νέα;



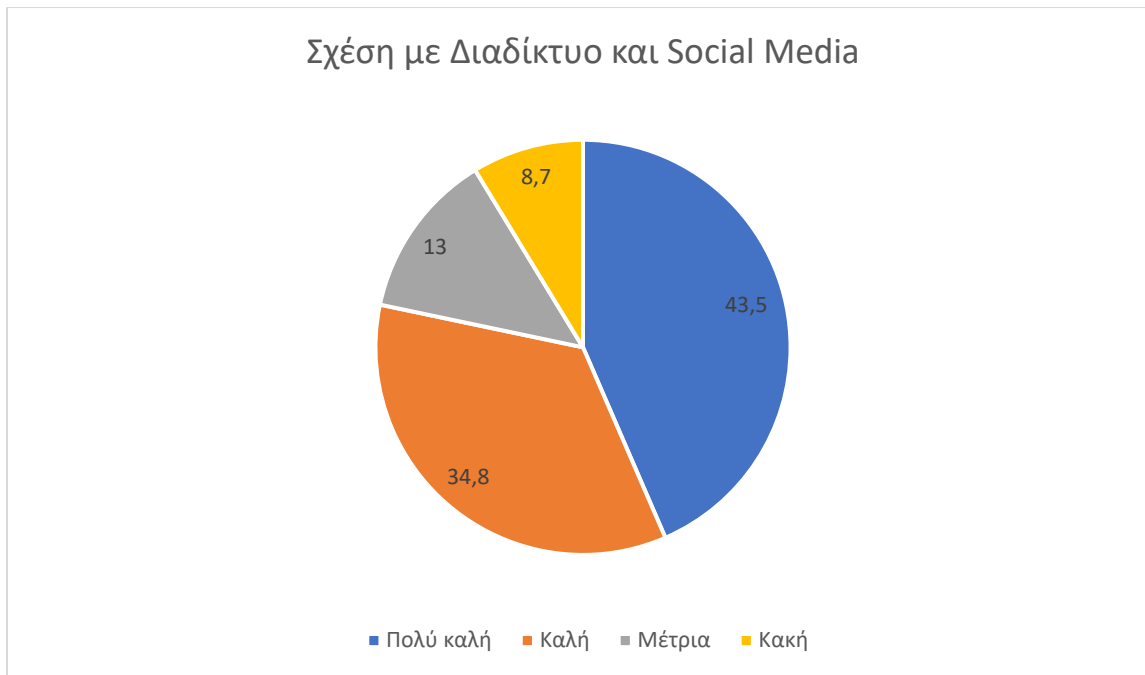
Στο ερώτημα αναφορικά με την παλαιότητα των εταιρειών, το 52% αυτών θεωρείται νέο στην αγορά, καθώς δραστηριοποιείται λιγότερο από 15 χρόνια, ενώ το 48% δήλωσε ότι η δράση του καλύπτει διάστημα μεγαλύτερο των 15 χρόνων.

3. Διαθέτετε πλήρως οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ;



Στη συγκεκριμένη ερώτηση, σχετικά με το αν η εκάστοτε εταιρεία διαθέτει ένα καλά οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα ήταν ξεκάθαρα. Η συντριπτική πλειοψηφία έδωσε θετική απάντηση, αγγίζοντας το 87%. Ήταν ελάχιστος ο αριθμός όσων απάντησαν αρνητικά, φτάνοντας να αγγίζουν το 13%.

4. Ποια είναι η σχέση της εταιρείας σας με το Διαδίκτυο και τα Social Media;



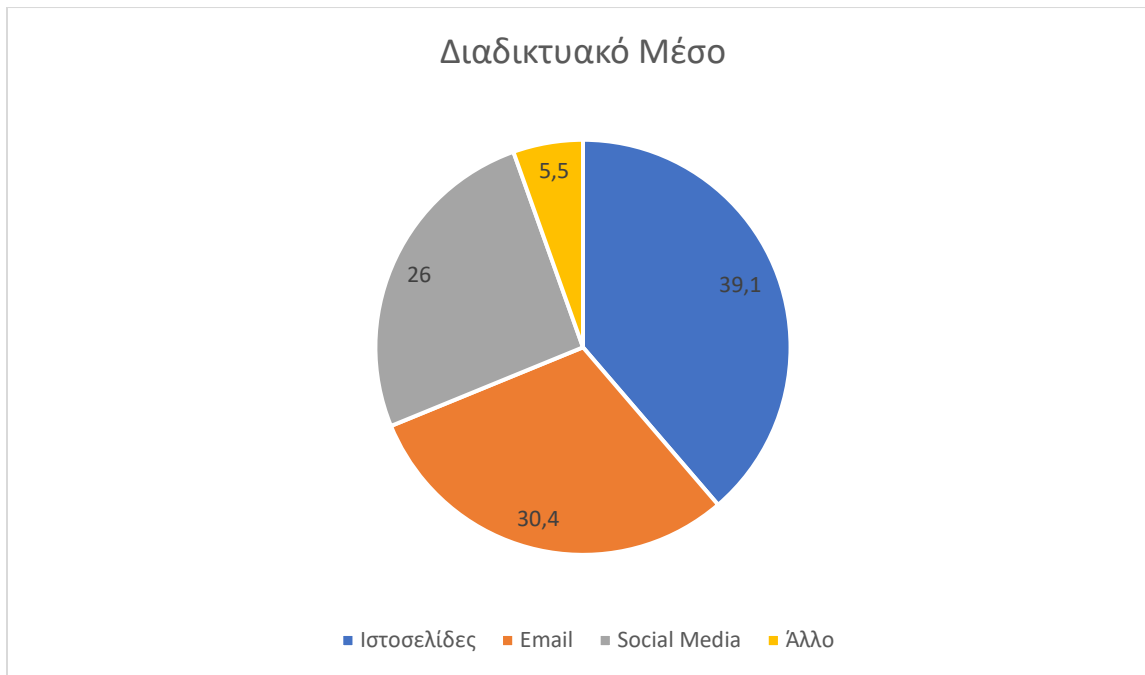
Από τις εταιρείες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, η πλειοψηφία απάντησε πως έχει πολύ καλή σχέση με το Διαδίκτυο και τα Social Media, αγγίζοντας το 43,5%, ενώ καλή χαρακτήρισε τη σχέση του μ' αυτά το 34,8%. Το 13% έχει μέτρια σχέση μ' αυτά, ενώ το 8,7% κακή.

5. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στο Διαδίκτυο;



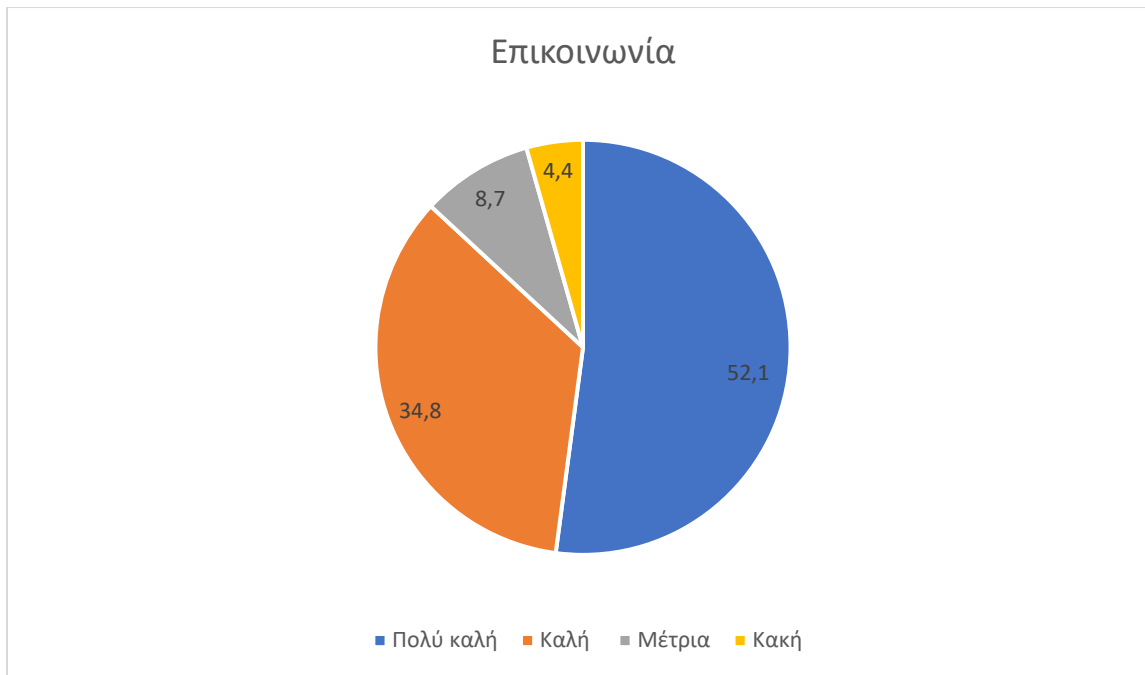
Από το σύνολο των εταιρειών, το 52,2% έχει ενεργή παρουσία στο Διαδίκτυο εδώ και 10 με 12 χρόνια, ενώ το ποσοστό όσων δραστηριοποιούνται 6 με 9 χρόνια φτάνει το 39,1%. Ενώ το 8,7% είναι ενεργό στο Διαδίκτυο τα τελευταία πέντε χρόνια ή και λιγότερο.

6. Με ποιο διαδικτυακό μέσο προτιμάτε να επικοινωνείτε με τους καταναλωτές;



Όσον αφορά στο μέσο που επιλέγει η εκάστοτε εταιρεία για να επικοινωνεί με τους πελάτες της, το 39,1% διάλεξε τις ιστοσελίδες, ενώ το 30,4% το Email. Ακολουθούν τα Social Media με 26%, ενώ ένα ποσοστό 5,5% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί άλλο διαδικτυακό μέσο.

7. Πώς θα χαρακτηρίζατε την επικοινωνία σας με τους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου;



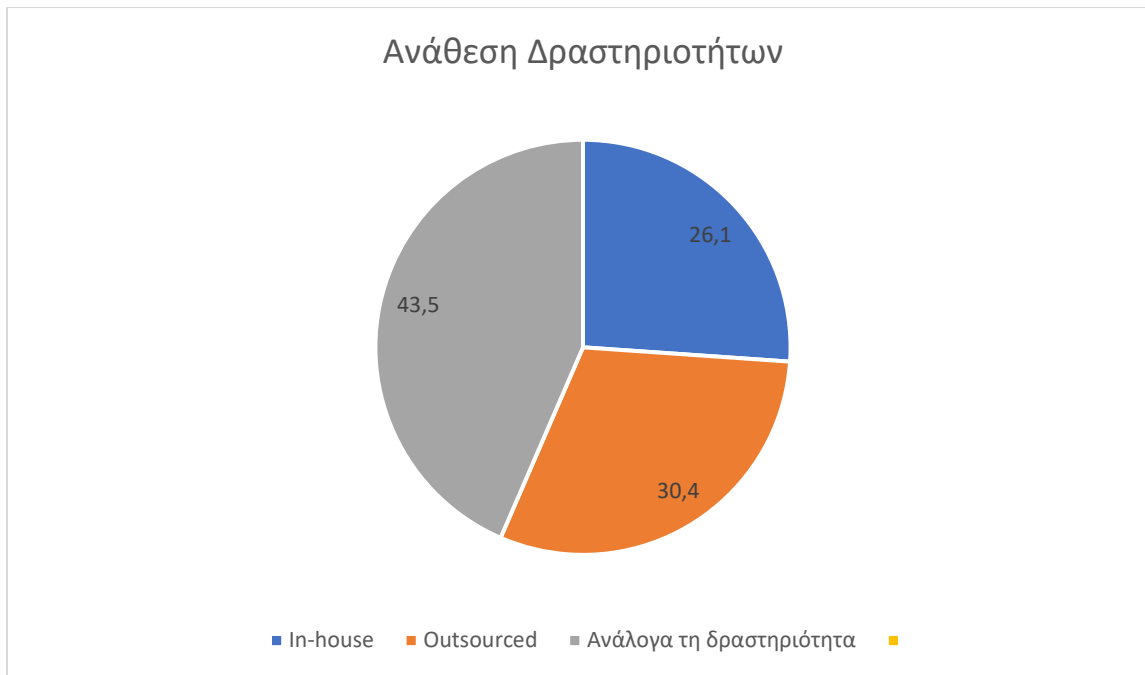
Σχετικά με την επικοινωνία που έχουν αναπτύξει οι εταιρείες με το κοινό τους μέσω του Διαδικτύου, το 52,1% τη χαρακτήρισε πολύ καλή, ενώ το 34,8 καλή. Για το 8,7 των ερωτηθέντων αυτή ήταν μέτρια, ενώ για το 4,4% κακή.

8. Η εταιρεία σας διαθέτει οργανωμένο τμήμα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;



Στο ερώτημα εάν διαθέτουν οργανωμένο τμήμα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, η συντριπτική πλειοψηφία έδωσε θετική απάντηση, αγγίζοντας το 87%. Μόνο το 13% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά.

9. Προτιμάτε την ανάθεση δραστηριοτήτων outsourced ή in-house;



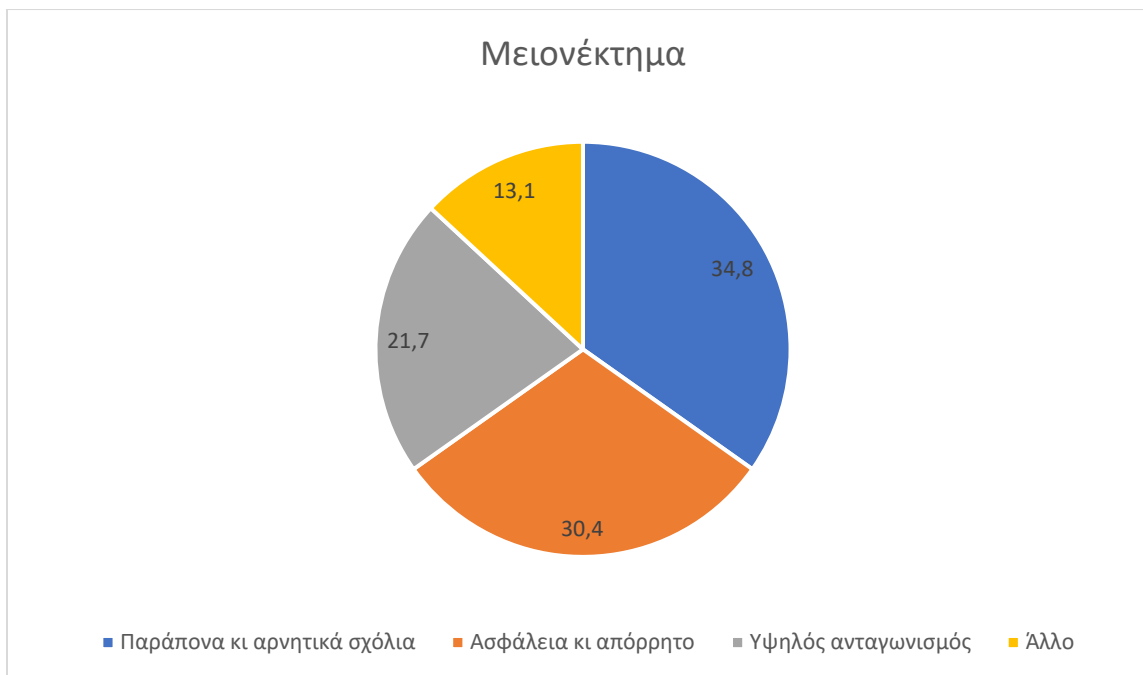
Αναφορικά με τον τρόπο που προτιμούν οι εταιρείες να πραγματοποιούν την ανάθεση των δραστηριοτήτων τους, το 43,5 κρίνει ανάλογα τη δραστηριότητα. Ένα ποσοστό 30,4% προτιμά την outsourced ανάθεση, ενώ το 26,1 % in-house.

10. Ποια θεωρείτε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;



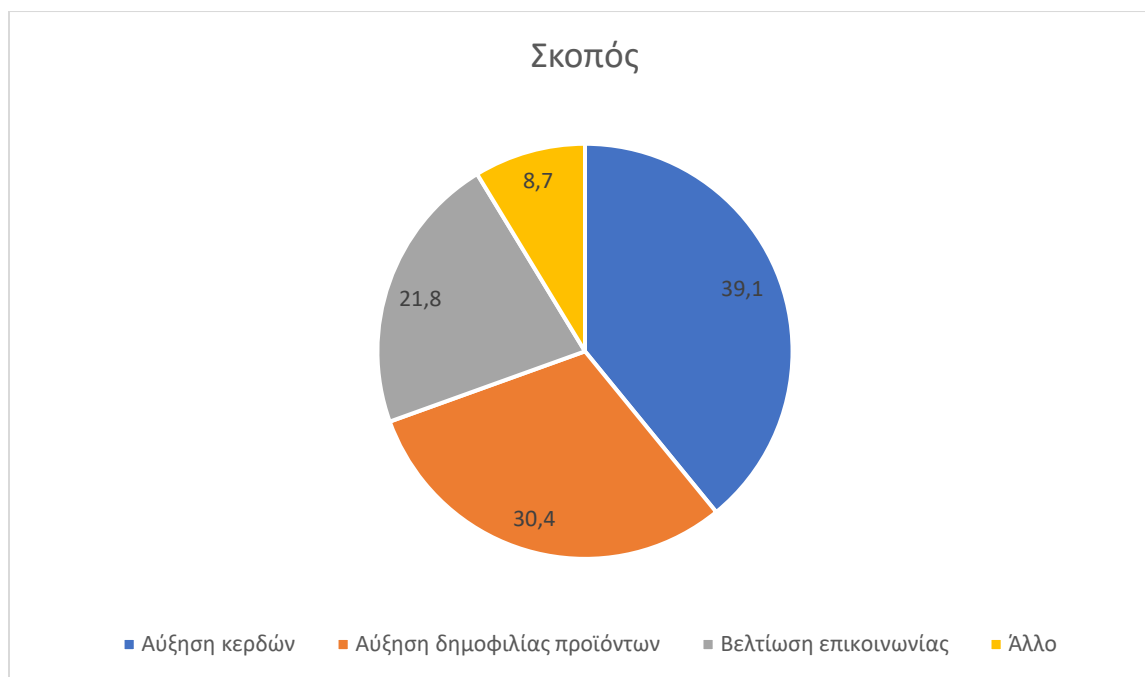
Αναφορικά με το ερώτημα ποιο θεωρούν το σημαντικότερο πλεονέκτημα, το 34,8% απάντησε το χαμηλό κόστος, ενώ ακολουθεί η οικοδόμηση σχέσεων με 26%. Ένα ποσοστό 21,7% δήλωσε την παγκοσμιότητα, ενώ το 17,% προτίμησε την επιλογή άλλο.

11. Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο μειονέκτημα;



Σε σχέση με το βασικότερο μειονέκτημα της συγκεκριμένης διαδικασίας, το 34,8% θεωρεί πως είναι τα παράπονα και τα αρνητικά σχόλια, ενώ το 30,4% η ασφάλεια και το απόρρητο. Ακολουθούν ο υψηλός ανταγωνισμός με 21,7% και η επιλογή άλλο με 13,1%.

12. Πού αποσκοπείτε με τη συγκεκριμένη διαδικασία;



Όσον αφορά στους σκοπούς που επιδιώκει να επιτύχει η εκάστοτε εταιρεία μέσω του Διαδικτύου και του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, το 39,1% δήλωσε πως είναι η αύξηση των κερδών, ενώ το 30,4% η αύξηση της δημοφιλίας των προϊόντων. Ακολουθούν η βελτίωση της επικοινωνίας με ποσοστό 21,8% και η επιλογή άλλο με 8,7%.

5.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

- Η πρώτη ερώτηση της έρευνας που παρατηρήθηκε, αφορούσε στο είδος στο οποίο ανήκει η εκάστοτε εταιρεία που έλαβε μέρος. Διακρίναμε ενεργή συμμετοχή από εταιρείες διαφόρων ειδών: Τρόφιμα-εστίαση, ένδυση, τουρισμός και άλλο είδος. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκε στην κατηγορία των τροφίμων, με τις υπόλοιπες να ακολουθούν, με πολύ μικρή αριθμητική διαφορά.
- Το επόμενο ερώτημα είχε να κάνει με το αν η εταιρεία είναι παλιά ή νέα στην αγορά. Ως σημείο αναφοράς θεωρήθηκαν τα 15 χρόνια, οπότε οποιαδήποτε εταιρεία τα ξεπερνά θεωρείται παλιά στην αγορά, ενώ νέα χαρακτηρίζεται όποια λειτουργεί λιγότερο από αυτά. Οι περισσότερες εταιρείες επομένως, ήταν παλιές στην αγορά, όμως μεγάλη ήταν η συμμετοχή κι από τις νέες.
- Η τρίτη κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στις εταιρείες ήταν εάν διαθέτουν ένα καλά οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα εδώ ήταν ξεκάθαρα, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων έδωσε θετική απάντηση, ενώ οι αρνητικές απαντήσεις που υπήρξαν, ήταν ελάχιστες.
- Στη συνέχεια, κλήθηκαν να απαντήσουν για τη σχέση που έχουν με το Διαδίκτυο. Οι περισσότεροι χαρακτήρισαν τη σχέση τους μ' αυτό ως πολύ καλή ή καλή. Ήταν μικρός ο αριθμός ο οποίος απάντησε πως η σχέση του με το Διαδίκτυο είναι μέτρια ή ακόμα και κακή.
- Έπειτα, η ερώτηση αφορούσε στο χρονικό διάστημα κατά το οποίο η κάθε εταιρεία παρουσιάζει ενεργό δράση στο Διαδίκτυο. Οι περισσότερες από αυτές δραστηριοποιούνται σ' αυτό γύρω στα 10 με 12 χρόνια. Λιγότερες αριθμητικά είναι εκείνες που έχουν ενεργό δράση σ' αυτό για κάποιο διάστημα μεταξύ 9 και 6 χρόνων ή από 5 χρόνια και κάτω.
- Ενδιαφέρον, επίσης παρουσιάζουν και τ' αποτελέσματα όσον αφορά στον τρόπο που επιλέγουν οι εταιρείες να επικοινωνούν διαδικτυακά με το κοινό τους. Πρώτες σε προτίμηση έρχονται οι ιστοσελίδες των εταιρειών, ενώ ακολουθούν το email, τα social media ή κάποιο άλλο διαδικτυακό μέσο.
- Στην έβδομη κατά σειρά ερώτηση, οι συμμετέχοντες καλούνται να χαρακτηρίσουν τη σχέση που έχουν αναπτύξει μέσω διαδικτύου με τον κόσμο. Για τους περισσότερους ήταν πολύ καλή ή καλή, ενώ ένας μικρός αριθμός μόνο τη χαρακτήρισε ως μέτρια ή κακή.
- Ακολούθως, το επόμενο ερώτημα έχει να κάνει με το αν οι εταιρείες που έλαβαν μέρος διαθέτουν οργανωμένο τμήμα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά, ενώ ελάχιστος ήταν ο αριθμός των αρνητικών απαντήσεων.
- Η επόμενη ερώτηση αφορούσε στο αν οι εταιρείες προτιμούν την ανάθεση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων outsourced ή in-house. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι κρίνουν κι επιλέγουν ανάλογα με την ενέργεια, ενώ ακολούθησαν οι επιλογές outsourced ή in-house.

- Η δέκατη ερώτηση, καλεί τους συμμετέχοντες να δηλώσουν ποιο είναι κατά τη γνώμη τους, το σημαντικότερο πλεονέκτημα της διαδικασίας του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Για την πλειοψηφία, αυτό ήταν το χαμηλό κόστος, με την οικοδόμηση σχέσεων να ακολουθεί. Λιγότερες απαντήσεις συγκέντρωσαν η παγκοσμιότητα ή η επιλογή άλλο.
- Ακολούθως, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν ποιο κατά τη γνώμη τους είναι το σημαντικότερο μειονέκτημα της εν λόγω διαδικασίας. Για τους πιο πολλούς, αυτό ήταν τα παράπονα και τα αρνητικά σχόλια που ενδεχομένως να λάμβαναν, ενώ πιο μικρός αριθμός απάντησε την ασφάλεια και το απόρρητο, τον υψηλό ανταγωνισμό ή κάποια άλλη επιλογή.
- Η δωδέκατη και τελευταία ερώτηση είχε να κάνει με το που αποσκοπεί η εκάστοτε εταιρεία μέσα από το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Τις περισσότερες απαντήσεις συγκέντρωσε η αύξηση των κερδών, ενώ ακολουθούν η αύξηση της δημοφιλίας των προϊόντων, η οικοδόμηση σχέσεων ή κάποια άλλη επιλογή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει στόχο τόσο από πρακτικής όσο και από θεωρητικής πλευράς, να παρουσιάσει τα προνόμια που μπορεί να προσφέρει η απλή όσο και η Διαδικτυακή μορφή του Μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τα Social Media, στην πορεία μιας επιχείρησης. Παρουσιάζει με ποιον τρόπο αυτά μπορούν να εδραιώσουν τη θέση της στην αγορά και να αυξήσουν σημαντικά τη δημοφιλία τόσο της ίδιας όσο και των προϊόντων της.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται εκτενώς η παραδοσιακή μορφή του Μάρκετινγκ, οι βασικές έννοιες αυτής, πού στηρίζεται η συγκεκριμένη δραστηριότητα, καθώς επίσης και πόσο σημαντικά μπορεί να συμβάλλει και να συνεισφέρει στην εύρυθμη λειτουργία της εκάστοτε επιχείρησης, αλλά και στην επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων ως προς τους στόχους που η ίδια η εταιρεία έχει θέσει.

Η δεύτερη ενότητα πραγματεύεται το θέμα του Διαδικτύου και του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Λόγω του γεγονότος ότι η τεχνολογία έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας, μεταβάλλοντας τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνταν ορισμένες από τις δραστηριότητες. Αυτό έχει εισχωρήσει και στον τομέα των επιχειρήσεων, κάνοντας επιτακτική την ανάγκη για ύπαρξη Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Το τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, το Social Media Μάρκετινγκ. Πρόκειται για τις λειτουργίες Μάρκετινγκ οι οποίες πραγματοποιούνται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύοντας ακόμα περισσότερο τη χρησιμότητά τους και στον συγκεκριμένο τομέα.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, είναι μια μελέτη περίπτωσης. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται η περίπτωση Διαδικτυακού και Social Media Marketing της εταιρείας Lacta και πόσο χρήσιμα έχουν υπάρξει στην πορεία και τη γενικότερη εξέλιξή της.

Το πέμπτο κεφάλαιο και πρακτικό μέρος της έρευνας μας αποδεικνύει τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση, πώς αυτά βοηθούν στην επίτευξη των στόχων που η ίδια έχει θέσει.

Συνολικά, αποδεικνύεται πως οι μεταβολές στον τρόπο ζωής και οι ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας έχουν αλλάξει τα πράγματα και στον τομέα του εμπορίου, καθώς οι διαδικασίες πληροφόρησης και αγοραπωλησίας. Επομένως, οι εταιρείες, προκειμένου να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες αυτές συνθήκες.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο είναι το είδος της εταιρείας σας;

- A) Ένδυση
- B) Τρόφιμα-Εστίαση
- Γ) Τουρισμός
- Δ) Άλλο

2. Η παρουσία σας στην αγορά είναι παλιά ή νέα;

- A) Παλιά (15 χρόνια +)
- B) Νέα (15 χρόνια -)

3. Διαθέτετε πλήρως οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ;

- A) Ναι
- B) Όχι

4. Ποια είναι η σχέση της εταιρείας σας με το Διαδίκτυο και τα Social Media;

- A) Πολύ καλή
- B) Καλή
- Γ) Μέτρια
- Δ) Κακή

5. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στο Διαδίκτυο;

- A) 10-12
- B) 6-9
- Γ) 5-

6. Με ποιο διαδικτυακό μέσο προτιμάτε να επικοινωνείτε με τους καταναλωτές;

- A) Ιστοσελίδες
- B) Email
- Γ) Social Media
- Δ) Άλλο

7. Πώς θα χαρακτηρίζατε την επικοινωνία σας με τους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου;

- A) Πολύ καλή
- B) Καλή
- Γ) Μέτρια
- Δ) Κακή

8. Η εταιρεία σας διαθέτει οργανωμένο τμήμα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

- A) Ναι
- B) Όχι

9. Προτιμάτε την ανάθεση δραστηριοτήτων outsourced ή in-house;

- A) Outsourced
- B) In-house
- Γ) Ανάλογα τη δραστηριότητα

10. Ποια θεωρείτε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ;

- A) Χαμηλό κόστος
- B) Παγκοσμιότητα
- Γ) Οικοδόμηση σχέσεων
- Δ) Άλλο

11. Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο μειονέκτημα;

- A) Παράπονα κι αρνητικά σχόλια
- B) Ασφάλεια κι απόρρητο
- Γ) Υψηλός ανταγωνισμός
- Δ) Άλλο

12. Πού αποσκοπείτε με τη συγκεκριμένη διαδικασία;

- A) Αύξηση κερδών
- B) Αύξηση δημοφιλίας προϊόντων
- Γ) Βελτίωση επικοινωνίας
- Δ) Άλλο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Ζιγκιρίδης Ε., «Μάρκετινγκ», 2008.
2. Πανηγυράκης Γ., «Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις, Μελέτες Περιπτώσεων», 2015.
3. Τζικόπουλος Α., «Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», 2013.
4. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων «Αρχές Μάρκετινγκ», 1999.

Ξενογλώσση

1. Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R. and Ahmad, N. (2019) «*Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE*», International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 25(1), pp. 84–111. doi: 10.1108/IJEBR-08-2017-0299.
2. Alves, H., Fernandes, C. and Raposo, M. (2016) «*Social Media Marketing: A Literature Review and Implications*», Psychology & Marketing, 33(12), pp. 1029–1038. doi: 10.1002/mar.20936.
3. Anabila, P. (2020) «*Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective*», Journal of Marketing Communications. Routledge, 26(3), pp. 229–242. doi: 10.1080/13527266.2019.1574868.
4. Andersson, S. and Wikström, N. (2017) «*Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?*», Journal of Business and Industrial Marketing, 32(8), pp. 1098–1108. doi: 10.1108/JBIM-07-2016-0148.
5. Bacon, D. R. (2017) «*Revisiting the Relationship Between Marketing Education and Marketing Career Success*», Journal of Marketing Education, 39(2), pp. 109–123. doi: 10.1177/0273475317710061.
6. Bruhn, M. and Schnebelen, S. (2017) «*Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective*», European Journal of Marketing, 51(3), pp. 464–489. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0591.
7. Camilleri, M. A. (2018) «*Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Journal of Revenue and Pricing Management*». Springer International Publishing (Tourism, Hospitality & Event Management). doi: 10.1007/978-3-319-49849-2.
8. Cao, Y. et al. (2018) «*Using social media for competitive business outcomes*», Journal of Advances in Management Research, 15(2), pp. 211–235. doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0060.
9. Chahal, H., Wirtz, J. and Verma, A. (2019) «*Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences*», Journal of Consumer Marketing, 37(2), pp. 191–204. doi: 10.1108/JCM-11-2018-2937.
10. Chen, J., Guo, Z. and Tang, Y. (2019) «*Research on B2C E-Commerce Business Model Based on System Dynamics*», American Journal of Industrial and Business Management, 09(04), pp. 854–874. doi: 10.4236/ajibm.2019.94058.
11. DeLong, D. and Elbeck, M. (2018) «*An Exploratory Study of the Influence of Soft and Hard Skills on Entry Level Marketing Position Interviews*», Marketing Education Review, 28(3), pp. 159–169. doi: 10.1080/10528008.2017.1349475.
12. Duffett, R. G. (2017) «*Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*», Young Consumers, 18(1), pp. 19–39. doi: 10.1108/YC-07-2016-00622.

13. Felipe, C. M., Roldán, J. L. and Leal-Rodríguez, A. L. (2017) «*Impact of organizational culture values on organizational agility*», Sustainability (Switzerland), 9(12). doi: 10.3390/su9122354.
14. Foroudi, P. et al. (2016) «*A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators*», Qualitative Market Research, 19(2), pp. 241–264. doi: 10.1108/QMR-02-2016-0020.
15. Foroudi, P. (2019) «*Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*», International Journal of Hospitality Management. Elsevier, 76(May 2018), pp. 271–285. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016.
16. Goldring, D. (2017) «*Pathways for 21st Century Learners: Integrating Industry-Based Certifications into the Marketing Curriculum*», Journal of Higher Education Theory and Practice, 17(1), pp. 33–38.
17. Gómez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2019) «*An integrated model of social media brand engagement*», Computers in Human Behavior. Elsevier, 96(July 2018), pp. 196–206. doi: 10.1016/j.chb.2019.01.026.
18. Di Gregorio, A. et al. (2019) «*Employability skills for future marketing professionals*», European Management Journal. Elsevier Ltd, 37(3), pp. 251–258. doi: 10.1016/j.emj.2019.03.004.
19. Gromoff, A., Bilinkis, Y. and Kazantsev, N. (2017) «*Business Architecture Flexibility as a Result of Knowledge-Intensive Process Management*», Global Journal of Flexible Systems Management. Springer India, 18(1), pp. 73–86. doi: 10.1007/s40171-016-0150-4.
20. Gruner, R. L. et al. (2019) «*Supporting New Product Launches With Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications*», Journal of Product Innovation Management, 36(2), pp. 172–195. doi: 10.1111/jpim.12475.
21. Hollebeek, L. (2011) «*Exploring customer brand engagement: Definition and themes*», Journal of Strategic Marketing, 19(7), pp. 555–573. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493.
22. Hollebeek, L. D. and Chen, T. (2014) «*Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model*», Journal of Product and Brand Management, 23(1), pp. 62–74. doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0332.
23. Hsiao, S.-H. et al. (2020) «*How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands*», Industrial Marketing Management, 86, pp. 40–51. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.02.022.
24. Iankova, S. et al. (2019) «*A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models*», Industrial Marketing Management. Elsevier, 81(January 2017), pp. 169–179. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.01.001.
25. Inversini, A. and Masiero, L. (2014) «*Selling rooms online: The use of social media and online travel agents*», International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(2), pp. 272–292. doi: 10.1108/IJCHM-03-2013-0140.
26. Ismail, A. R. (2017) «*The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness*», Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), pp. 129–144. doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154.
27. Jashari, F. and Rrustemi, V. (2016) «*The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo*», SSRN Electronic Journal, VII(1), pp. 1–21. doi: 10.2139/ssrn.2850995.
28. Key, T. M. and Czaplewski, A. J. (2017) «*Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*», Business Horizons. 'Kelley School of Business, Indiana University', 60(3), pp. 325–333. doi: 10.1016/j.bushor.2017.01.006.

29. Kim, D. H., Hettche, M. and Spiller, L. (2019) «*Incorporating Third-Party Online Certifications Into a Marketing Course: the Effect of Learning Style on Student Responses*», *Marketing Education Review*. Routledge, 29(3), pp. 193–206. doi: 10.1080/10528008.2019.1617039.
30. Kim, N. and Kim, W. (2018) ‘Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce’, *International Journal of Information Management*. Elsevier, 39(January 2017), pp. 38–48. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006.
31. Kotler, P. (2000) «*Marketing Management*». 10th edn. New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) «*Marketing Management*». 14th edn. New Jersey: Prentice Hall.
33. Kotler, P. and Keller, K. L. (2015) «*Marketing Management, Global Edition*». 15th edn. Harlow, UNITED KINGDOM: Pearson Education UK.
34. Kwahk, K. Y. and Kim, B. (2017) «*Effects of social media on consumers purchase decisions: evidence from Taobao*», *Service Business*. Springer Berlin Heidelberg, 11(4), pp. 803–829. doi: 10.1007/s11628-016-0331-4.
35. Lamberton, C. and Stephen, A. T. (2016) «*A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*», *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 146–172. doi: 10.1509/jm.15.0415.
36. Laverie, D. et al. (2020) «*The Digital Era Has Changed Marketing: a Guide To Using Industry Certifications and Exploration of Student Perceptions of Effectiveness*», *Marketing Education Review*, 30(1), pp. 57–80. doi: 10.1080/10528008.2020.1716806.
37. Lindsey-Mullikin, J. and Borin, N. (2017) «*Why strategy is key for successful social media sales*’, *Business Horizons*. ‘Kelley School of Business, Indiana University», 60(4), pp. 473–482. doi: 10.1016/j.bushor.2017.03.005.
38. López-lópez, D. and Giusti, G. (2020) «*Comparing Digital Strategies and Social Media Usage in B2B and B2C Industries in Spain*», *Journal of Business-to-Business Marketing*. Routledge, 27(2), pp. 175–186. doi: 10.1080/1051712X.2020.1748377.
39. McArthur, E. et al. (2017) «*The Employers’ View of “Work-Ready” Graduates: A Study of Advertisements for Marketing Jobs in Australia*», *Journal of Marketing Education*, 39(2), pp. 82–93. doi: 10.1177/0273475317712766.
40. Memon, B. A., Arif, H. and Lecturer, M. F. (2016) «*Impact of Brand Recall on Customer Purchase Intention*», *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 25, pp. 51–59.
41. Mingione, M. and Leoni, L. (2020) «*Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets*», *Journal of Marketing Management*. Routledge, 36(1–2), pp. 72–99. doi: 10.1080/0267257X.2019.1694566.
42. Moore, J. N., Hopkins, C. D. and Raymond, M. A. (2013) «*Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople*», *Journal of Internet Commerce*, 12(1), pp. 48–75. doi: 10.1080/15332861.2013.763694.
43. Morales, K., Sosa-Fey, J. and Farias, J. (2017) «*Social Media: Are the Benefits Worth the Risks for Business?*», *International Journal of Business & Public Administration*, 14(1), pp. 87–97. Available at: <https://liverpool.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127980564&site=eds-live&scope=site>.
44. Nash, J. (2019) «*Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions*

- in the UK retail sector*», *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), pp. 82–103. doi: 10.1108/JFMM-01-2018-0012.
45. Nunez-Zabaleta, A. (2019) «*Social media for business purposes: Objectives pursued and satisfaction in the results*», *International Journal of e-Business Research*, 15(3), pp. 35–50. doi: 10.4018/IJEER.2019070103.
46. Odoom, R., Anning-Dorson, T. and Acheampong, G. (2017) «*Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)*», *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), pp. 383–399. doi: 10.1108/JEIM-04-2016-0088.
47. Percy, L. (2018) «*Strategic Integrated Marketing Communications*». 3d edn. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315164342.
48. Pitt, C. S. et al. (2019) «*How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone*», *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 81(January 2017), pp. 130–137. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.09.012.
49. Rekart, E. and Doktoralina, C. M. (2017) «*Improving Business Performance: A Proposed Model for SMEs*», *European Research Studies Journal*, 20(3), pp. 613–623. doi: 10.35808/ersj/732.
50. Romaniuk, J., Wight, S. and Faulkner, M. (2017) «*Brand awareness: revisiting an old metric for a new world*», *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), pp. 469–476. doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1242.
51. Salo, J. (2017) «*Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions*», *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 66(November 2016), pp. 115–129. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.07.013.
52. Silva, S. C. e., Duarte, P. A. O. and Almeida, S. R. (2020) «*How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C*», *Journal of Business and Industrial Marketing*, (September 2019). doi: 10.1108/JBIM-06-2019-0291.
53. Spiller, L. and Tuten, T. (2019) «*Assessing the Pedagogical Value of Branded Digital Marketing Certification Programs*», *Journal of Marketing Education*, 41(2), pp. 77–90. doi: 10.1177/0273475318822686.
54. Staton, M. G. (2016) «*Improving Student Job Placement and Assessment Through the Use of Digital Marketing Certification Programs*», *Marketing Education Review*. Routledge, 26(1), pp. 20–24. doi: 10.1080/10528008.2015.1091665.
55. Subramanian, K. R. (2017) «*Influence of Social Media in Interpersonal Communication*», *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH*, 38(109).
56. Valos, M. J. et al. (2016) «*Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers*», *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), pp. 19–40. doi: 10.1108/MIP-09-2014-0169.
57. Valos, M. J. et al. (2017) «*Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework*», *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), pp. 1522–1558. doi: 10.1080/0267257X.2017.1410211.
58. Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J. and Zhang, T. (2016) «*How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs*», *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 54, pp. 4–14. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.004.
59. Whiting, A. and Deshpande, A. (2014) «*Social Media Marketing: A Myth or a Necessity*», *Journal of Applied Business and Economics*, 16(5), pp. 74–82.
60. Yeoh, P. L. (2019) «*A Critical Assessment of Skills and Knowledge for Entry-Level Marketing Jobs: a Delphi Study*», *Marketing Education Review*, 29(4), pp. 242–265. doi:

10.1080/10528008.2019.1661258.

61. Zhang, H. *et al.* (2020) «*How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital*», Information and Management. Elsevier, 57(3), p. 103200. doi: 10.1016/j.im.2019.103200.

62. Zhang, K. Z. K. and Benyoucef, M. (2016) «*Consumer behavior in social commerce: A literature review*», Decision Support Systems. Elsevier B.V., 86, pp. 95–108. doi: 10.1016/j.dss.2016.04.001.

Ιστοσελίδες

1. [Ιστορική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ - Τουρισμός - Μάρκετινγκ - Ελλάδα \(google.com\)](#)
2. [Industrial marketing - Wikipedia](#)
3. [Μάθημα: Μάρκετινγκ I \(uoc.gr\)](#)
4. [Global marketing - Wikipedia](#)
5. [B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know \(wordstream.com\)](#)
6. [B2B vs B2C Marketing: The Key Differences Explained | Five Channels](#)
7. [ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ \(7P's\) - ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ \(MARKETING MIX\) \(google.com\)](#)
8. [Marketing mix - Wikipedia](#)
9. [Porter's Five Forces - Strategy Skills Training From MindTools.com](#)
10. [Porter's five forces analysis - Wikipedia](#)
11. [ΙΣΤΟΡΙΑ - lacta choco \(google.com\)](#)
12. [Προϊόντα - LACTA \(google.com\)](#)
13. [Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; \(epixeiro.gr\)](#)
14. [sepe.gr - Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα “τρέχουν” τουλάχιστον μια digital marketing ενέργεια](#)
15. [Οι Έλληνες μαθαίνουν το digital marketing - Biztech](#)
16. [Internet - Wikipedia](#)
17. [Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)
18. [Twitter - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)
19. [LinkedIn - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)
20. [Facebook - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)
21. [Instagram - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)
22. [YouTube - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)