



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Κωνσταντινίδη Αμαλία

Τσιράκη Μαρία

ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

**ΠΑΤΡΑ
(2020)**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Νέες Τεχνολογίες και Στρατηγικές στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ» εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προϋποθέσεων, για τη λήψη του πτυχίου μας από το Πανεπιστήμιο Πατρών, τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας με έδρα την Πάτρα. Η ανάληψή της ορίστηκε τον Μάιο του 2020, με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Γιωτόπουλο Κωνσταντίνο. Η ολοκλήρωση της πραγματοποιήθηκε εντός των προβλεπόμενων, από το Πανεπιστήμιο Πατρών, χρονικών ορίων, τον του 2020.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις σημερινές συνθήκες που επικρατούν στον κόσμο των επιχειρήσεων η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο. Το διαδίκτυο από μόνο του πλέον παρέχει τεράστια οφέλη και αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη αυτή οδήγησε σταδιακά στην ανάπτυξη ενός τομέα μάρκετινγκ , το ψηφιακό μάρκετινγκ , για το οποίο την τελευταία δεκαετία δημιουργήθηκε η ανάγκη για μελέτη του. Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στο να εξετάσει την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και να βοηθήσει στη κατανόηση του. Γίνεται αναφορά στην πορεία του μέσα στον χρόνο και παρατίθενται διαφορές των μεθόδων και τακτικών που προκύπτουν από την σύγκριση του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ , ενώ αναλύεται και η συμβολή του στον κόσμο των επιχειρήσεων. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στο μείγμα μάρκετινγκ και εξετάζονται τα διαφορετικά εργαλεία για την καλύτερη απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ , όπως το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου , η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης(SEO).Επίσης, παρουσιάζονται τα προγράμματα Analytics , τα οποία χρησιμοποιούνται στην διαδικασία μέτρησης και καταγραφής της διαδικτυακής απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ.Εν κατακλείδι, γίνεται μια μελέτη για τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας που παράγουν τοπικά προϊόντα , ως παράδειγμα εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακό μάρκετινγκ, στρατηγικές, μέθοδοι, εργαλεία , διαδίκτυο

ABSTRACT

Nowadays, the use of the internet has become a necessity for the business world. The internet as a tool on its own offers a variety of benefits and advantage between businesses.

This development has gradually led to create a new marketing sector , digital marketing, for which the last decade has created the need to learn more things for it. This dissertation aims to examine the concept of digital marketing and help to understand it.

It reports on the course of digital marketing over time and compares the differences in methods and tactics with traditional marketing, while analyzing its contribution to the business world. Moreover, reference is made to the marketing mix and examined the different tools for better digital marketing performance, such as Email Marketing, Search Engine Optimization (SEO).

Also, are presented Analytics programs, which are used in the process of measuring and recording the online performance of digital marketing.

In conclusion, a study is done on digital marketing strategies in companies in the prefecture of Achaia that produce local products, as an example of the application of digital marketing.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1.....	7
Περιγραφή και εννοιολογικός προσδιορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ	7
1. Εισαγωγή.....	7
1.1 Ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	7
1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	8
1.3 Ορισμοί.....	8
1.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ	8
1.3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	8
1.4 Σύγκριση ψηφιακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό	9
1.5 Η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.....	10
1.6 Πως μπορεί να ενισχυθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ από την επιχείρηση.....	10
Κεφάλαιο 2.....	11
Στρατηγικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	11
2 Εισαγωγή.....	11
2.1 Ο ρόλος της αναζήτησης στο διαδίκτυο	11
2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ: Ναι ή Όχι;.....	12
2.3 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ	13
2.4 Μείγμα μάρκετινγκ(MarketingMix).....	13
2.5 Digital Marketing Trends για το έτος 2021	15
Κεφάλαιο 3.....	17
Μέθοδοι και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	17
3 Εισαγωγή.....	17
3.1 Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	17
3.2 Τι είναι τα εργαλεία διαφήμισης στο διαδίκτυο.	18
3.3 Εργαλεία ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	18
3.3.1 Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου /Email Marketing.....	19
3.3.2 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων /Social MediaMarketing	19
3.3.3 Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών/MobileMarketing.....	22
3.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης / SearchEngineMarketing.....	23
3.3.5 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ /ViralMarketing	24

3.3.6 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών /AffiliateMarketing	25
Κεφάλαιο 4	26
Μέτρηση αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ	26
4 Εισαγωγή	26
4.1 Webmetricsandanalytics	26
4.2 Διαδικασία μέτρησης διαδικτυακής απόδοσης.....	27
4.3 Δείκτες Διαδικτυακής απόδοσης	28
4.4 Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης.....	32
Κεφάλαιο 5	33
Μελέτη περίπτωσης: Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας που παράγουν τοπικά προϊόντα.	33
5. Εισαγωγή	33
5.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	33
5.1.1 Σκοπός έρευνας.....	33
5.1.2 Δομή ερωτηματολογίου	33
5.1.3 Δειγματοληψία έρευνας	34
Κεφάλαιο 6	34
Ανάλυση αποτελεσμάτων	34
Κεφάλαιο 7	52
Συμπεράσματα & Προτάσεις	52
7. Συμπεράσματα	52
7.1 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις	53
Βιβλιογραφία	54
Παραρτήματα.....	56
Παράρτημα 1.....	56
Παράρτημα 2.....	62

Εισαγωγή

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία της τεχνολογίας, τον ψηφιακό κόσμο. Σύμφωνα με το InternetWorldStatsο παγκόσμιος πληθυσμός του ίντερνετ ανέρχεται σε 5 δισεκατομμύρια (Σεπτέμβριος 2020)(Group, Miniwatts Marketing, 2020),το γεγονός αυτό μας αναγκάζειέμμεσα να καθορίσουμε την τεχνολογίας μέσα στη ζωή μας. Η ψηφιακή εποχή επηρεάζει άμεσα τον τρόπο που επικοινωνούμε, τον τρόπο που επιλέγουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς η απλοποίηση της τεχνολογίας έχει διευκολύνει σε μεγάλο βαθμότηνδιαδραστικότητα των χρηστών μεταξύ τους, αλλά και με τους ιστότοπους.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι ποικίλες και αναρίθμητες .Τα ιστολόγια(blogs), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia), οι ιστότοποι(websites) πλέον είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την καθημερινότητα των ανθρώπων. Μέσα από αυτά μπορούν να κάνουν από το πιο απλό πράγμα δηλαδή να δουν ή και να πληρώσουν έναν λογαριασμό, μέχρι να αγοράσουν ψηφιακά προϊόντα και να επικοινωνήσουν. Η νέα αυτή ψηφιακή επανάσταση καθιστά δεδομένο ότι η πρόσβαση στον ψηφιακό κόσμο για τιςνέεςγενιέςθεωρείται δεδομένη. Ωστόσο, αυτή η επανάσταση είναι μια πραγματικότητα που οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες είναι αδύνατο να αγνοήσουν. Γι αυτό τον λόγο προσπαθούν να κατανοούν και να ενσωματώνουν όλες τις νέες εξελίξεις έτσι ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην ψηφιακή αγορά.

ΣύμφωναμετονWarrenMcFarlanΠρύτανητουHarvardBusinessSchollείχε δηλώσει ότι: «Σε περίπου 5 χρόνια θα υπάρχουν 2 είδη οργανισμών, αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες υπολογιστών ως εργαλείο μάρκετινγκ και οι οργανισμοί που θα έρθουν αντιμέτωποι με την χρεοκοπία.» (Warren McFarlan, 2018)

Το διαδίκτυο, λοιπόν, εξελίσσεται και αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας με πολυάριθμους «κατοίκους», όπου για να μπορέσει κάποιος να επιβιώσει χρειάζεται να ερμηνεύσει, να κατανοήσει και να χαράξει στρατηγικές στον ψηφιακό κόσμο χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 1

Περιγραφή και εννοιολογικός προσδιορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

1. Εισαγωγή

Στην εποχή που ζούμε αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας αποτελεί μάρκετινγκ. Άνθρωποι και επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν καθημερινά ώστε να παρέχουν πληροφορίες για τον εαυτό τους και παράλληλα να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η ψηφιακή (digital) εποχή χαρακτηρίζει τη ψηφιακή περίοδο την οποία ζούμε και μεγάλο θέμα συζήτησης αποτελεί το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε έναν νέο κλάδο του μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας τις διαφορές του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Επίσης επισημαίνονται τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση εφαρμόζοντας τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

1.1 Ιστορική εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι συνδεδεμένη με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Η περίοδος έναρξης του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δεκαετία του 1990 όπου οι χρήστες είχαν την δυνατότητα μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα να αναζητούν και να βρίσκουν την πληροφορία που ήθελαν. Σε αυτό συνέβαλε καθοριστικά το σύστημα web 1.0. καθώς και η μηχανή αναζήτησης Archie, που λειτούργησε, εκείνη την περίοδο ως ευρετήριο για τοποθεσίες.

Το 1998, είναι η πρώτη φορά στην ιστορία του ίντερνετ που η χρήση του διαδικτύου εκτοξεύεται καθώς οι χρήστες έχουν αντιληφθεί την δύναμη που τους δίνουν οι μηχανές αναζήτησης, με την εμφάνιση του MSN ενός επαναστατικού, για την εποχή webportal, το οποίο παράλληλα λειτούργουσε και ως μηχανή αναζήτησης.

Στην δεκαετία του 2000, αυξανόμενος αριθμός χρηστών του διαδικτύου, αρχίζει, ως πελάτες, να αναζητούν τα είδη που θέλει να αγοράσει με γνώμονα τις υποχρεώσεις τους σε απευθείας σύνδεση, αντί να ζητάει την συμβουλή ενός πωλητή. Η αντίδραση αυτή των πελατών ενθάρρυνε τους παραγωγούς να σκεφτούν νέους τρόπους για να ενσωματώσουν την ψηφιακή τεχνολογία στην ανάπτυξη της αγοράς.

Το 2006, η «κίνηση» στις μηχανές αναζήτησης έχει κατά 6.4 δισεκατομμύρια επισκέψεις παγκοσμίως σε έναν μόλις μήνα και αποτελεί χρονιά ορόσημο για τις μηχανές αναζήτησης και το ψηφιακό περιβάλλον.

Το 2012 και το 2013, οι στατιστικές που έγιναν έδειξαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθούσε να αυξάνεται. Με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη δεκαετία του 2000, όπως το LinkedIn, το Facebook, το YouTube και το Twitter, οι καταναλωτές στη καθημερινή τους ζωή εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ψηφιακή τεχνολογία.

Τα ψηφιακά μέσα το έτος 2010 δαπανούν με ρυθμό ανάπτυξης 48% και η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων εκτιμήθηκε σε 4,5 τρισεκατομμύρια ηλεκτρονικές διαφημίσεις που προβάλλονται ετησίως.

Το έτος 2018 αναπόσπαστη διαδικασία οργάνωσης μιας επιτυχημένης μάρκετινγκ στρατηγικής αποτελεί το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πλέον αναζητούν καταρτισμένο προσωπικό και με εξειδίκευση στο ψηφιακό περιβάλλον για να μπορούν να εξασφαλίσουν όσο το δυνατόν καλύτερα εφόδια για την διάκριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στον ψηφιακό κόσμο.

1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ

«Το μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί.»

Το μάρκετινγκ ξεκίνησε να υπάρχει σαν έννοια από το 1960 και συνεχίζει να αναπτύσσεται και να επεκτείνεται. Σύμφωνα με την Wikipedia, το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιεί τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί να δώσει δηλαδή, στον πελάτη προϊόντα ή υπηρεσίες σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που επιθυμεί. Για να το καταφέρει αυτό χρησιμοποιεί την διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων μέσα από κανάλια διανομής (μαγαζιά που εμπορεύονται το προϊόν) στην ανάλογη τιμή. Οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, αποτελούν τον βασικό στόχο του μάρκετινγκ, δημιουργώντας έτσι μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλότερης αξίας προϊόντα από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού.(Wikipedia, 2020)

1.3 Ορισμοί

1.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο διαδικασιών που αλληλοσυνδέονται και αλληλεξαρτώνται με άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης με στόχο την επίτευξη του ενδιαφέροντος και της ικανοποίησης των πελατών.

Ο Philip Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως «μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται δημιουργώντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα με άλλους.»(Wikipedia, 2020)

Το Chartered Institute of Marketing ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κέρδος. Το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί και ως «η διαδικασία διαχείρισης που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τις αποδόσεις της επιχείρησης αναπτύσσοντας σχέσεις με εκτιμημένους πελάτες και δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.»(Chartered Institute of Marketing, 2015)

1.3.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ με το πέρασμα των ετών, έγινε πολύπλευρο και βρήκε εφαρμογή σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να μπορέσει να αναπτυχθεί. Γι αυτό και πλέον μιλάμε για μια από τις πλέον σύγχρονες τάσεις στον κόσμο των επιχειρήσεων που είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Neil Patel το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως «οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές.» (Neil Patel, 2019)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιεί ως στοιχείο μάρκετινγκ, διαδικτυακές και ηλεκτρονικές ψηφιακές τεχνολογίες όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και άλλα ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες .

1.4 Σύγκριση ψηφιακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή εξέλιξης του παραδοσιακού και δρα συμπληρωματικά σε αυτό (Kumar&Lall, 2016; Greenberg&Kates, 2013). Η εποχή που ζούμε θεωρείται ψηφιακή οπότε είναι επόμενο και το μάρκετινγκ να ακολουθήσει αυτή την εξέλιξη. Ενώ, λοιπόν, το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι οι συμβατικοί τρόποι, δηλαδή τηλεόραση, εφημερίδα, ραδιόφωνο κ.α., το ψηφιακό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει μέσω ψηφιακής τεχνολογίας, όλες εκείνες τις ενέργειες που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να μετρηθούν εύκολα ή και κάποιες φορές δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου σύμφωνα με τον Kumar & Lall, 2016. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, αντίθετα όλα τα δεδομένα μπορούν να ελεγχθούν, να μετρηθούν και να είναι άμεσα διαθέσιμα στην επιχείρηση. Μέσω των δεδομένων αυτών η επιχείρηση μπορεί να καταγράψει και να αξιολογήσει στη συνέχεια, σε πραγματικό χρόνο ποιες σελίδες επισκέφτηκαν και είδαν οι χρήστες της, ποιο περιεχόμενο ή προϊόν είχε μεγαλύτερη απήχηση , ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους κλπ. Η δυνατότητα μέτρησης, ανάλυσης, αξιολόγησης, των αποτελεσμάτων των ενεργειών μάρκετινγκ και ο υπολογισμός της απόδοσης τους, είναι και η κύρια και σημαντική διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ, διότι μέσω της δυνατότητας αυτής μπορεί η κάθε επιχείρηση να διορθώσει και να βελτιώσει τον τρόπο προώθησης των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της.

Με την χρήση των ψηφιακών μέσων η επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων είναι πιο εύκολη και συγκεκριμένη, καθώς η επικοινωνία μπορεί να είναι άμεση .Οι χρήστες όσο και η επιχείρηση, μπορούν να επικοινωνούν, όπου και αν βρίσκονται, να ενημερώνονται άμεσα και οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν. Επίσης, ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει το προϊόν που θέλει, μέσα από τις ιστοσελίδες, να μιλήσει με τον πωλητή μέσω των κοινωνικών δικτύων ή μέσω email και να λάβει περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή να ζητήσει τυχόν αλλαγές ή τροποποιήσεις στην παραγγελία του. Από την άλλη πλευρά όμως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης είναι μονοκατευθυντική(Sathya,2015).Στον πελάτη δεν παρέχεται η δυνατότητα, να ενημερωθεί για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες σχετικά με την επιχείρηση.

Επιπλέον, η χρήση από τους πελάτες των μέσων που χρησιμοποιούνται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι διαφημιστικές αφίσες κλπ, τείνει να μειώνεται συνεχώς. Σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ όπου χρησιμοποιεί κατά αποκλειστικότητα τα ψηφιακά μέσα, όπως είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, τα socialmedia, blogs, emails, smartphones κλπ. , με αποτέλεσμα να έχουν δυνατότητα πρόσβασης περισσότερα άτομα, ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης ή οικονομικής θέσης. Με την χρήση των ψηφιακών μέσων προσφέρονται νέες πλατφόρμες επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες, με πολύ χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα με την διαπίστωση του Sathya(2015) με το ψηφιακό μάρκετινγκ το κοινό δεν περιορίζεται μονάχα στην περιοχή ή στη χώρα προέλευσης κάθε επιχείρησης, αλλά γίνεται παγκόσμιο. Ακόμα και σε επίπεδο διαφήμισης μια επιχείρηση στην Ελλάδα μπορεί πολύ εύκολα να διαφημιστεί σε οποιαδήποτε χώρα επιθυμεί χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα

κάποιον συνεργάτη στην χώρα εκείνη για να προβάλλει τα προϊόντα της. Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ κάτι τέτοιο θα είχε υψηλό κόστος τόσο σε οικονομικούς πόρους όσο και σε ανθρώπινους (Kumar&Lall, 2016).

1.5Η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και τίποτα δεν μένει πλέον στάσιμο. Πως θα μπορούσε λοιπόν το μάρκετινγκ να μένει στάσιμο ;

Η ψηφιακή ανάπτυξη έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις .Το διαδίκτυο και εν συνεχεία το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει πρωταρχικό ρόλο στα σχέδια επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων μιας επιχείρησης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τεράστια συμβολή στον τρόπο που μια επιχείρηση θα παρέχει πληροφορίες και στον τρόπο που οι καταναλωτές θα αλληλεπιδρούν με αυτές και τελικά θα αγοράζουν.

Το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα να ενημερώνει ένα μεγάλο φάσμα δυνητικών πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση , πετυχαίνοντας έτσι την επίσκεψη τους στον διαδικτυακό τόπο. Ολοένα και περισσότερες έρευνες και αναλύσεις δείχνουν ότι ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχει αυξηθεί ραγδαία.

Πιο συγκεκριμένα βάση της έρευνας που διεξήχθη από την Mediascope, της πρότυπης πανευρωπαϊκής έρευνας κατανάλωσης μέσω από το 2003 , μπορούμε να καταλάβουμε πως η διαφήμιση των προϊόντων στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη για το μέλλον της επιχείρησης αφού τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- Οι Ευρωπαίοι χρήστες, κατά 96% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσω έρευνας αγοράς προτού αγοράσουν ένα προϊόν, ενώ το 87% πραγματοποιεί online αγορές.
- 4 στους 10 Ευρωπαίους χρήστες πιστεύουν ότι ο τρόπος που μια επιχείρηση «επικοινωνεί» μαζί τους online είναι πολύ σημαντικός.
- Οι καταναλωτές σε ποσοστό 51%, αναφέρουν, πως το διαδίκτυο τους βοηθά στην επιλογή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Επίσης, το 30% των χρηστών διαδικτύου, επισημαίνει ότι είναι πολύ πιο πιθανό να επιλέξουν να αγοράσουν ένα προϊόν ενός brand που ακολουθούν σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και λαμβάνοντας υπόψιν μας ότι το 19% των συνολικών αγορών πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου , γίνεται εύκολα κατανοητό πως οι συνθήκες γύρω από τις αυξήσεις των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου είναι ευνοϊκές. Η συνεχής ανάπτυξη του , «αναγκάζει» με έμμεσο τρόπο τις σημερινές επιχειρήσεις να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ αφού χωρίς αυτό φαίνεται να είναι άγνωστες στους καταναλωτές.(Mediascope Europe, 2012)

1.6 Πως μπορεί να ενισχυθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ από την επιχείρηση

Για να ενισχύσει μια επιχείρηση το ψηφιακό marketing, πρωταρχικός της στόχος , θα πρέπει να είναι, η ιστοσελίδα της επιχείρησης να <<κυριαρχεί>> στις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (υπηρεσία βελτιστοποίησης ιστοσελίδων SEO)

,προκαλώντας έτσι συνεχή επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα. Σημαντική είναι και η επαναπροβολή των εικόνων ή των προϊόντων της επιχείρησης σε άτομα που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα.

Ένας επιπλέον τρόπος είναι η επιχείρηση να αυξάνει καθημερινώς το κοινό της στα socialmedia μέσα από την προώθηση συγκεκριμένων υπηρεσιών όπως διαγωνισμοί για ένα προϊόν ή στοχευμένη διαφήμιση για ένα άλλο με αποτέλεσμα να δημιουργεί δυνητικούς πελάτες που στο μέλλον πιθανότατα να της αποφέρουν κέρδος.

Πολύ σημαντικό είναι η πλοήγηση του πελάτη μέσα στην ιστοσελίδα να είναι εύκολη και ξεκάθαρη για να μπορεί να βρει άμεσα αυτό για το οποίο ενδιαφέρεται. Η απεικόνιση των χαρακτηριστικών των προϊόντων θα πρέπει να είναι αναλυτική, καθώς και ο μοναδικός κωδικός τους, για να μπορεί ο καταναλωτής να τα αναζητήσει γρήγορα χωρίς να χάνει χρόνο κατά την είσοδο του στην ιστοσελίδα. Επίσης, θα ήταν προνομιούχο να υπάρχει στις επιλογές του πελάτη κατά την ώρα της πλοήγησης του να μπορεί να επικοινωνεί απευθείας με κάποιον ειδικό για να τον βοηθήσει με οποιαδήποτε απορία έχει (emailmarketing).

Τέλος, μια επιχείρηση που αναδεικνύει τα προϊόντα καθώς και τις υπηρεσίες της στην αγορά μέσω διαφήμισης έχει πλεονεκτική θέση έναντι άλλων. Ενισχύοντας όλα τα παραπάνω ή ακόμα και έναν συνδυασμό για μια νεοσύστατη επιχείρηση, το ψηφιακό μάρκετινγκ βελτιώνεται ολοένα και περισσότερο.

Κεφάλαιο 2

Στρατηγικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ

2 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να έχουν μια θέση στην ψηφιακή αγορά θα πρέπει να χαράξουν και να εφαρμόσουν μια στρατηγική, κάτι το οποίο είναι από τα κυριότερα βήματα για την επιτυχία στο διαδίκτυο. Είναι πολύ σημαντικό η κάθε επιχείρηση μέσα από τις ποικίλες στρατηγικές που θα εξετάσει να επιλέξει εκείνη που θα της αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα τόσο για την ισχυροποίηση της στον ψηφιακό κόσμο όσο για τα προϊόντα της και την σχέση της με τους πελάτες/καταναλωτές της. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τι θα πρέπει να σκεφτεί η επιχείρηση πριν την εμπλοκή της στον ψηφιακό κόσμο και ποιο θα είναι το πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ αν τελικά επιλέξει να δραστηριοποιηθεί.

2.1 Ο ρόλος της αναζήτησης στο διαδίκτυο

Η καθημερινότητα των ανθρώπων έχει αλλάξει από την στιγμή που μπήκε στην ζωή τους η αναζήτηση με την πληκτρολόγηση λέξεων-κλειδιών. Καθημερινά παρατηρείται πως οι χρήστες του διαδικτύου, δεν το χρησιμοποιούν απλά για να περάσουν ευχάριστα κάποιες στιγμές χαλάρωσης αλλά ολόκληρη η καθημερινότητά τους είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτό. Στο διαδίκτυο περνάνε πολλές ώρες ψάχνοντας διαρκώς κάθε λογής πληροφορία που τους απασχολεί την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Πλέον όλοι μας έστω και μια φορά όταν έχουμε νιώσει την ανάγκη ότι χρειαζόμαστε να μάθουμε πληροφορίες για κάτι το πρώτο πράγμα που σκεφτόμαστε είναι να κάνουμε

αναζήτηση στο διαδίκτυο. Καθώς η φράση «γκούγκλαρέ το» γίνεται καθημερινή πρακτική ένα σημαντικό μέρος των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές φαίνεται να είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης. Αναζητούν να ενημερωθούν για κάποιο γεγονός , να βρουν απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα τους , να πάνε κάπου , να αγοράσουν κάτι και το κάνουν από κάθε είδους μέσο όπως κινητό , tablet, σταθερό υπολογιστή.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται επαγγελματικά με το μάρκετινγκ μπορούν να «εκμεταλλευτούν» αυτές τις αναζητήσεις και να επηρεάσουν τόσο τις αποφάσεις όσο και τις προτιμήσεις των αγοραστών. Η πληθώρα των πληροφοριών που εμφανίζει μια μηχανή αναζήτησης παρουσιάζονται στον καταναλωτή μη κατηγοριοποιημένες , με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να καλείται να επιλέξει μεμονωμένα εκείνες που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις του, στο προφίλ του και στην οικονομική του κατάσταση. Αυτού του είδους την μη κατηγοριοποίηση των αναζητήσεων των καταναλωτών οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να εκμεταλλευτούν και παράλληλα να αξιοποιήσουν για να προβάλουν στοχευμένα προϊόντα ή να προωθήσουν συγκεκριμένες εταιρείες επηρεάζοντας τις αποφάσεις των καταναλωτών, οι οποίοι δεν έχουν πλήρη εικόνα της ψηφιακής αγοράς.

Μια αναζήτηση σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρησή σας αν είναι κατάλληλα παρουσιασμένη τόσο όσο να προσελκύσει τον καταναλωτή , αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να σας προτιμήσει. Οι εταιρείες που έχουν την δύναμη να προσελκύσουν ουσιαστικά τους καταναλωτές τους και να καλύψουν τις ανάγκες τους είναι επόμενο να είναι εκείνες που θα έχουν και το μεγαλύτερο κέρδος.

2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ: Ναι ή Όχι;

Πριν ξεκινήσει μια επιχείρηση την είσοδο της στον ψηφιακό κόσμο θα πρέπει να σκεφτεί εάν χρειάζεται να κάνει αυτό το βήμα. Θα πρέπει να αναλογιστεί τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εισόδου στον ψηφιακό κόσμο και αν θα της αποφέρουν κέρδος.

Η ασταμάτητη ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει συμβάλλει στο να λογίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ένα άρρηκτο κομμάτι στρατηγικής μιας επιχείρησης που στοχεύει στο να είναι ανταγωνιστική και να αναπτυχθεί γρήγορα. Χωρίς αυτός ο ισχυρισμός να είναι λανθασμένος , δεν είναι απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στον ψηφιακό κόσμο. Για παράδειγμα, μικρές επιχειρήσεις που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του τοπικού τους κοινού και δεν έχουν ιδιαίτερες φιλοδοξίες ανάπτυξης , δεν υπάρχει λόγος να εμπλακούν στον ψηφιακό κόσμο. Μια έρευνα που έγινε από το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας, με θέμα: «Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις» έδειξε πως μόνο το 29,7% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει ψηφιακές/τεχνολογικές επενδύσεις τα τελευταία 3 χρόνια. Επομένως το ποσοστό αυτό μας κάνει να κατανοήσουμε πως πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν στοχεύουν στην ψηφιακή ανάπτυξη. (Λιντζέρης, και συν., 2020)

Ωστόσο , αν μια επιχείρηση έχει ακόμα ερωτηματικά για το εάν πρέπει να χρησιμοποιήσει ή όχι το ψηφιακό μάρκετινγκ για την ανάδειξη της , μπορεί να απαντήσει σε δύο πολύ απλά ερωτήματα.

- Το πρώτο αφορά το κοινό της. Δηλαδή θα πρέπει να αναρωτηθεί αν ο κόσμος στον οποίο απευθύνεται χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αγοράσει προϊόντα. Εάν το

κοινό της είναι χρήστες της ψηφιακής τεχνολογίας τότε σίγουρα θα πρέπει να εμπλακεί στον ψηφιακό κόσμο.

- Το δεύτερο αφορά την ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Δηλαδή αν υπάρχει ζήτηση για ίδια προϊόντα ή παρόμοια τότε η επιχείρηση θα πρέπει να εμπλακεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αφενός για να έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της και αφετέρου για να μπορεί ο καταναλωτής να διακρίνει την ποικιλία και την διαφοροποίηση που θα υπάρχει μεταξύ των προϊόντων.

2.3 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ένταξη των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο είναι μια κίνηση σχετικά καινούρια που τώρα αρχίζει να εφαρμόζεται από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις. Θα ήταν λάθος αν λέγαμε πως υπάρχει μια δοκιμασμένη στρατηγική για να εφαρμόσετε. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει ξεχωριστά να βρει την δική της μεθόδευση που θα πρέπει να εφαρμόσει για να επιτύχει τις φιλοδοξίες της.

Ωστόσο, κάτι που θα μπορούσαμε με σιγουριά να αναφέρουμε είναι ότι η κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει κάποιον στρατηγικό προγραμματισμό. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει κάνει ένα πλάνο για το τι θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί στο μέλλον (πχ τον τρόπο, τον χρόνο εκτέλεσης του έργου) , για να μην υπάρξουν μελλοντικά λάθη είτε στο προϊόν , την διανομή του ή και την προώθηση του.

Για τον σχεδιασμό στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ μερικά συστατικά για να έχετε μια αποτελεσματική παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι :

- Καθορισμός ένταξης της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο , δηλαδή να ξέρετε αν η επιχείρηση σας είναι έτοιμη να εδραιωθεί στον ψηφιακό κόσμο. Να υπάρχουν δηλαδή κατάλληλες τεχνολογικές υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό που θα είναι έτοιμο να εφαρμόσει τις όποιες αλλαγές για την επιτυχή πορεία της στρατηγικής.
- Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης: να θέσετε σαφείς στόχους για το τι θέλετε να πετύχετε. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να αφορούν την βελτίωση της εικόνας της , την βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών , την αύξηση προβολής στην αγορά, την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και την διατήρηση καινοτομιών.
- Καθορισμός των πελατών: η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιους απευθύνεται. Το ιδανικό θα ήταν να συγκεντρώσει πληροφορίες για τους πιθανούς χρήστες που θα επισκεφθούν την σελίδα πάνω στο τι , πότε και πως το θέλουν.
- Καθορισμός του προϋπολογισμού καθώς και τον περιβαλλοντικών παραγόντων που πιθανώς να επηρεάσουν τη στρατηγική της επιχείρησης σε θέματα νομικά, εκπαίδευσης και υποστήριξης.
- Καθορισμός του ανταγωνισμού ώστε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν, την τιμή, την προβολή αλλά και να αποφευχθούν λάθος στρατηγικές που έχουν ήδη εφαρμοστεί και έχουν αποτύχει.

2.4 Μείγμα μάρκετινγκ(Marketing Mix)

Οι βασικότερος στόχος των επιχειρήσεων είναι να δημιουργήσουν κέρδος και παράλληλα να ικανοποιήσουν τόσο τις ανάγκες των καταναλωτών όσο και τους στόχους της επιχείρησης τους. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι η επιλογή της στρατηγικής που θα γίνει από την επιχείρηση με σκοπό να αποκτήσει μια νέα αγορά και αποτελείται από τέσσερα μέρη.

Πιο συγκεκριμένα είναι ένα εργαλείο που αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών εκείνων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την διάδοση στο καταναλωτικό κοινό του προϊόντος ή των υπηρεσιών της στην αγορά εφαρμόζοντας την στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλέξει. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τον McCarthy (1964) τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι αλληλένδετα και δε διαχωρίζεται το ένα από το άλλο. Το μίγμα μάρκετινγκ έχει δυο σημαντικά οφέλη γιατί αρχικά αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για να μπορέσει η επιχείρηση να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της και δεύτερον η εταιρεία έχει την δυνατότητα να εμφανίσει μια νέα διάσταση διαχείρισης. Το μίγμα μάρκετινγκ όσο αφορά τα υλικά αγαθά χρησιμοποιεί το μοντέλο των 4P's , ενώ για τις υπηρεσίες χρησιμοποιεί τα 7P που περιλαμβάνει: προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση, άνθρωποι, φυσικές εγκαταστάσεις και διαδικασίες.

Για να έχει η επιχείρηση το επιθυμητό αποτέλεσμα το μυστικό είναι να εφαρμόσει τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος με την κατάλληλη «δοσολογία». Πιο συγκεκριμένα τα τέσσερα στοιχεία είναι τα εξής:

Προϊόν: Προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται στον καταναλωτή για αγορά, χρήση ή κατανάλωση και που έχει ως στόχο την ικανοποίηση μιας επιθυμίας ή ανάγκης του και δημιουργεί ωφέλεια (Παντουβάκης, 2015,σελ.302). Το προϊόν είναι αυτό που πωλείται. Το προϊόν αφορά την ανάπτυξη του σωστού «προϊόντος» με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό σύνολο απτών χαρακτηριστικών, καθώς αποτελεί μια πολύπλοκη δέσμη οφελών που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών (Ivy, 2008).

Διανομή: Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές. Η διανομή ασχολείται με την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, γι' αυτό απαιτεί και προσεκτικό σχεδιασμό αφού εάν ένας πελάτης δεν βρίσκει το προϊόν που θέλει την στιγμή που το θέλει , στην ποσότητα που το θέλει θα μείνει ανικανοποίητος κάτι που καμία επιχείρηση δεν θέλει να συμβεί. Για να μπορέσει η διανομή να γίνει χωρίς προβλήματα θα πρέπει να ληφθεί υποψη η γεωγραφική κάλυψη , η μεταφορά , η αποθήκευση αλλά και τα απόθεμα που θα υπάρχουν σε κάθε σημείο πώλησης.

Τιμή: Η τιμή αναφέρεται στις τιμολογιακές πολιτικές της επιχείρησης για τον καθορισμό των τιμών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η δημιουργία τιμολογιακής πολιτικής είναι ίσως η πιο δύσκολη απόφαση μιας επιχείρησης γιατί πρέπει να δει τον αντίστοιχο ανταγωνισμό της σε συνδιασμό και με το συνολικό κόστος που προκύπτει από το μίγμα μάρκετινγκ. Μια σωστή τιμολόγηση είναι ο συνδιασμός αξίας και κόστους παραγωγής του προϊόντος που ταυτόχρονα θα μπορεί να ανταπεξέλθει και στην αγοραστική δύναμη του κοινού – στόχου.Με την ύπαρξη του διαδικτύου τα πράγματα δυσκολεύουν καθώς οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να βρουν πληροφορίες από μια μεγάλη γκάμα και να επιλέξουν τελικά ποιο είναι το προϊόν εκείνο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους.

Προώθηση: Η παράμετρος της προώθησης (promotion) αποτελεί μέρος της στρατηγικής για την επικοινωνία.Η προώθηση έχει ως βασικό στόχο αρχικά να πείσει τους νέους πελάτες για το προϊόν, έπειτα να ενημέρωσει και ταυτόχρονα να διατηρήσει τους ήδη

υπάρχοντες. Στόχος είναι η επιχείρηση να βρει τον τρόπο να πείσει τον καταναλωτή ότι έχει ανάγκη το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ο ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο είναι μεγάλος γι αυτό και οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τρόπους διαφοροποίησης των προϊόντων τους από τα ήδη υπάρχοντα. Για να μπορέσουν να το καταφέρουν και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές θα πρέπει να πείσουν τον ενδιαφερόμενο πως αυτό που τους προσφέρουν είναι η καλύτερη λύση που θα βρουν. Επίσης, όσο αφορά επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία στην αγορά θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις αντίστοιχες ανάγκες που προστάζει ο πολιτισμός, τα άτομα, η κουλτούρα κ.α. Βασικό πυλώνα στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών παίζει και η ιστοσελίδα της επιχείρησης που δίνει την δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών. Η διαδικτυακή προσέλκυση επιτυγχάνεται μέσω ψηφιακών ενεργειών στα κοινωνικά μέσα (αποστολή ενημερωτικών email, social media, διαφημίσεις per click κ.α.). Οι ενέργειες αυτές είναι οικονομικά συμφέρουσες για την επιχείρηση και βοηθούν στην προσέλκυση αλλά και διατήρηση νέων πελατών.

Όπως γίνεται κατανοητό το μίγμα μάρκετινγκ είναι μια σύνθετη διαδικασία που χρειάζεται τεχνογνωσία και εμπειρία. Κυρίαρχο στοιχείο όμως είναι να έχουμε σαφή τον στόχο που θέλουμε να επιδιώξουμε για να μην υπάρξει κίνδυνος να καταλήξουμε σε λάθος αποτελέσματα.

2.5 Digital Marketing Trends για το έτος 2021

Η χρονιά του 2020 αποτέλεσε για όλους, επιχειρήσεις και καταναλωτές, μια απρόβλεπτη χρονιά αλλαγών υιοθετώντας νέες αγοραστικές συνήθειες. Μέσα σε όλο αυτό το κλίμα εξελίχθηκε παγκοσμίως και το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) αναπτύσσοντας εναλλακτικές τάσεις προσαρμοσμένες στην νέα πραγματικότητα.

Γι' αυτό το λόγο βλέπουμε καθημερινά ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να μεταβάλλουν τον τρόπο που συνδέονται με τους πελάτες τους, αναπτύσσοντας την online παρουσία τους.

Είναι πλέον προφανές ότι στην περίοδο της πανδημίας του Covid-19 οι καταναλωτές πέρασαν πάρα πολύ χρόνο στα social media και στο διαδίκτυο γενικότερα, κάνοντας έτσι τις επιχειρήσεις να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα πάνω σε πρακτικές προσέλκυσης των διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Σύμφωνα με το Business Development Agency (Develop Greece, 2021) φαίνεται πως οι τάσεις που συγκαταλέγονται στο marketing plan των περισσότερων επιτυχημένων επιχειρήσεων για το 2021 είναι οι εξής:

- Video Marketing

Όπως λέγεται το videomarketing έχει γίνει ο απόλυτος βασιλιάς του ψηφιακού μάρκετινγκ αφού φαίνεται πως όποια ιστοσελίδα ακολουθεί την συγκεκριμένη τάση στο περιεχόμενο της έχει τουλάχιστον 50 φορές περισσότερες πιθανότητες να την επισκεφθεί ο καταναλωτής σε σχέση με μια ιστοσελίδα που έχει απλό κείμενο.

Εάν αναλογιστούμε ότι το γνωστό σε όλους μας YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η διαδραστικότητα προϊόντος και καταναλωτή παίζει ένα μεγάλο ρόλο.

- Personalization

Εάν επιθυμείτε η επιχείρησή σας να ξεχωρίσει τότε η τάση του personalization πρέπει να αποτελεί σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής προσέλκυσης των καταναλωτών σας.

Προσφέρετε τους προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά τους οικοδομώντας έτσι αυτό που λέμε μια προσωποποιημένη εμπειρία.

Ένα παράδειγμα personalization που οι περισσότεροι από εμάς έχουμε δεχθεί και εντοπίσει είναι στην πλατφόρμα του Netflix, η οποία εξατομικεύει προτάσεις βάση της πρόσφατης δραστηριότητας και των προτιμήσεων μας.

- Αναγνώριση και αναζήτηση φωνής

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να επενδύουν στην φωνητική αναζήτηση αφού οι «βοηθοί», όπως είναι η Alexa, Siri και η Google Assistant, μας δείχνουν ότι η φωνητική αναζήτηση είναι μια σημαντική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που σύμφωνα με τους ειδικούς «οι πρώτοι που θα επανασχεδιάσουν τους ιστότοπούς τους, υποστηρίζοντας φωνητική αναζήτηση θα αυξήσουν τα έσοδα τους από e-commerce κατά 30%».

Κάτι που βλέπουμε ήδη να εφαρμόζετε επιτυχώς από εταιρείες κολοσσούς όπως η Nestle που παρέχει στους καταναλωτές της φωνητικές οδηγίες καθώς μαγειρεύουν.

- Chatbots

Πρωταρχικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να βελτιστοποιήσει την εμπειρία του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω της συνομιλίας και ακόμα καλύτερα των αυτόματων μηνυμάτων. Στόχος των αυτόματων απαντήσεων στα μηνύματα του καταναλωτή είναι η επικοινωνία εταιρείας και πελάτη σε πραγματικό χρόνο, 24/7, άμεσα και αποτελεσματικά.

- Οπτική αναζήτηση

Μέσω της οπτικής αναζήτησης ο χρήστης μπορεί να πάει την εμπειρία που θα το προσφέρει η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης σε εντελώς άλλο επίπεδο. Οι χρήστες θα μπορούν με ένα απλό ανέβασμα μια φωτογραφίας να πραγματοποιήσουν αναζήτηση και να βρουν οπτικά ολοκληρωμένα και πιο εξειδικευμένα αποτελέσματα σε αυτό που ψάχνουν.

- Influencer Marketing

Το Influencer Marketing είναι αυτό που ονομάζουμε «από στόμα σε στόμα» και εστιάζει σε άτομα με μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό για να κάνει μια επιχείρηση γνωστό το brand της. Στατιστικά έχουν δείξει ότι το 63% των καταναλωτών εμπιστεύεται περισσότερο τις απόψεις των influencers από τα λεγόμενα των ιδίων επιχειρήσεων και το 58% αυτών έχουν αγοράσει ένα προϊόν μετά από την παρότρυνση μιας προσωπικότητας με δυνατή παρουσία σε Instagram ή YouTube.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θα συνεχίσει να εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, ώστε να ταιριάζει κάθε φορά στις εκάστοτε απαιτήσεις των καταναλωτών. Οπότε το μόνο που έχει να κάνει μια επιχείρηση που θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική στον μελλοντικό διαδικτυακό κόσμο είναι να προσαρμόζεται διαρκώς σε αυτό που της προστάζουν οι νέες τάσεις και τεχνολογίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 3

Μέθοδοι και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

3 Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη ψηφιακή εξέλιξη των τελευταίων ετών η οποία ονομάστηκε ψηφιακό Μάρκετινγκ βλέπουμε ότι είχε ευεργετικό ρόλο στις περισσότερες επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας διάφορες μορφές και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως: Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing), Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing). Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσο προώθησης προϊόντων στην αγορά.

3.1 Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1. SearchMarketing – Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησεων.

Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησεων είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη στρατηγική, η οποία αποτελείται από την υλοποίηση τεχνικών βελτιστοποίησης ιστοσελίδων (SEO), από πληρωμένες καμπάνιες με κόστος ανά κλικ (PPC ή CPC Campaigns) που λαμβάνουν μέρος σε μηχανές αναζήτησης όπως Google, Yandex, Bing, Yahoo.

2. Online PR – Διαδικτυακές Διαπροσωπικές Σχέσεις

Οι διαδικτυακές διαπροσωπικές σχέσεις μοιάζουν πολύ με τον παραδοσιακό όρο των «δημοσίων σχέσεων» καθώς πρόκειται για τον επηρεασμό των ανθρώπων χωρίς να είναι εμφανές το εμπορικό σήμα της επιχείρησης.

3. Online Partnerships- Διαδικτυακές Συνέργειες

Οι διαδικτυακές συνέργειες αφορούν προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο από έναν ή περισσότερους συνεργάτες αποσκοπώντας σε ένα ποσοστό κέρδους από την εταιρία την οποία προωθούν.

4. Interactive Advertising – Διαδραστική Διαφήμιση

Η διαδραστική διαφήμιση χρησιμοποιεί παραδοσιακά αλλά και διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας προωθώντας στους καταναλωτές προϊόντα, εταιρίες, υπηρεσίες, πολιτικά μηνύματα κλπ.

5. Opt-inemail – Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο συμμετοχής

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο συμμετοχής είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όταν ο χρήστης λαμβάνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τις περισσότερες φορές αυτά τα μηνύματα είναι ενημερωτικά δελτία ή διαφημίσεις. Χωρίς τη λήψη άδειας πριν από την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το μη εξουσιοδοτημένο μαζικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γνωστό ως spam.

6. Viral Marketing – Σπειροειδές Μάρκετινγκ

Το Viral Marketing είναι η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών μέσα από μια σειρά εφαρμογών (applications), που έχει στόχο την γρήγορη και παράλληλα ευρεία αποστολή του μηνύματος «από στόμα σε στόμα» (wordofmouth). Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής γίνεται αυτόματα ο ίδιος ο φορέας μεταφοράς του διαφημιστικού μηνύματος.

3.2 Τι είναι τα εργαλεία διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Με την συνεχή χρήση των τεχνολογικών μέσων οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη των προϊόντων που καταναλώνουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να ψάχνουν διαρκώς νέους τρόπους για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να κερδίσουν μια θέση στην αγορά.

Από την στιγμή που αρχίσαμε να κατανοούμε τον ψηφιακό κόσμο όλοι μας γνωρίσαμε τις ιστοσελίδες που αν το σκεφτούμε δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα βιβλίο , αλλά σε ψηφιακή μορφή. Ουσιαστικά αυτές οι ιστοσελίδες όμως αποτελούν σημαντικό κομμάτι επικοινωνίας μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Μια ιστοσελίδα φτιάχνεται με ένα σκοπό , να δίνει στο κοινό τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης. Ξεκινώντας από την περιήγηση μέσα σε αυτές που γίνεται με τα links, τα οποία πατώντας τα μεταβαίνουμε από την μια σελίδα στην άλλη , ένας πελάτης μπορεί να καταλήξει ακόμα και στην αγορά ενός προϊόντος. Μια εταιρεία έχει την δυνατότητα να διατηρεί περισσότερες από μια ιστοσελίδες , ανάλογα με την γκάμα προϊόντων που έχει. Επίσης όταν η εταιρεία έχει διεθνή παρουσία είναι σύνηθες να έχει η κάθε χώρα τον ιστότοπο της. Ένας ιστότοπος μπορεί να φανεί χρήσιμος στον καταναλωτή γιατί του παρέχει άμεση πληροφόρηση για την ιστορία του προϊόντος, τη χρήση του, τα σημεία πώλησης του κ.α.

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε το περιεχόμενο του να είναι άμεσα διαθέσιμο και ανιχνεύσιμο από το κοινό. Τέλος , βοηθητικό θα ήταν οι επιχειρήσεις να υπακούν στις προτεινόμενες προδιαγραφές με σκοπό να υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες εμφάνισης της σελίδας πιο «ψηλά» στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

3.3 Εργαλεία ψηφιακού Μάρκετινγκ

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

3.3.1 Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου /Email Marketing

Η παλαιότερη και πιο κλασσική μέθοδος προώθησης προϊόντων είναι το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συγκεκριμένα μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων η επιχείρηση επικοινωνεί με τον καταναλωτή και τον ενημερώνει σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλές φορές περιέχει ένα μήνυμα το οποίο αποστέλλεται σε μια λίστα πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και περιέχεται μια πρόταση για δράση από τη μεριά του παραλήπτη και μια προσφορά προϊόντος.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιεί μια βάση δεδομένων που του δίνει τη δυνατότητα μιας εξειδικευμένης επιλογής του κοινού. Δηλαδή μέσω των βάσεων δεδομένων που έχει μπορεί να αντλήσει τα κατάλληλα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη κάθε βάση για να επιλέξει να στείλει το μήνυμα στους αντίστοιχους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται ως ένα επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου είναι το χαμηλό κόστος καθώς και η μαζική αποστολή του ίδιου μηνύματος σε πολλούς χρήστες, γεγονός που επιτυγχάνει την όλη διαδικασία. Τέλος μπορεί να αναγνωρίσει και να επιστρέψει μια λάθος διεύθυνση με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να διορθώσει το λάθος.

3.3.2 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων /Social MediaMarketing

Η Κοινωνική δικτύωση αναφέρεται ως η συγκέντρωση ή συμμετοχή πολλών ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Μέσω των κοινωνικών μέσων οι χρήστες μπορούν να φτιάξουν ένα προφίλ και να επικοινωνήσουν οποιαδήποτε στιγμή με οποιοδήποτε χρήστη των κοινωνικών μέσων επιθυμούν. Με αυτό τον τρόπο γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για έκφραση και επικοινωνία.

Πολλές φορές ο όρος «social media» και «social network» συγχέονται. Συγκεκριμένα όμως ο όρος «social media» αναφέρεται στα εργαλεία, ενώ ο όρος ο όρος «social networking» αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Στο παρελθόν τα social media δεν είχαν την ίδια μορφή με την σημερινή παρόλα αυτά ο χαρακτήρας τους ήταν ακριβώς ίδιος. Το μόνο που τα διαφοροποιεί με την σημερινή εποχή είναι ότι με την εισαγωγή του διαδικτύου όλο και περισσότερο στην ζωή μας έγιναν πιο γνωστά και σε μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Τα κοινωνικά δίκτυα πλέον δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να διαβάσει κριτικές από εκατοντάδες ανθρώπους παγκοσμίως αλλά και να εκφράσει και ο ίδιος την άποψη του για ένα προϊόν ή υπηρεσία ώστε να βοηθήσει με την σειρά του κάποιον άλλο. Φυσικά αυτές τις κριτικές τις παρακολουθούν οι επιχειρήσεις με σκοπό να έχουν μια εικόνα για τη γνώμη των καταναλωτών που επικρατεί για το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους καθώς και τα παράπονα που μπορεί να υπάρχουν στοχεύοντας στην βελτίωση τους. Μέσω των social media είναι που θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει και να εστιάσουν στους δυνητικούς πελάτες.

Η διαδραστική επικοινωνία που μπορεί να δημιουργηθεί μέσω των κοινωνικών μέσων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης καθιστά αυτόματα την επιχείρηση πιο προσιτή στο κοινό. Η δυνατότητα να μπορούν οι καταναλωτές να κάνουν ερωτήσεις προς τις επιχειρήσεις τους δημιουργεί το αίσθημα εμπιστοσύνης.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η κοινωνική δικτύωση είναι πλέον από τα καταλληλότερα μέρη για ανάρτηση διαφημίσεων, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να εστιάσουν με απόλυτη ακρίβεια στις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Θα λέγαμε ότι είναι απαραίτητα γιατί μπορούν να γίνουν κύρια πηγή εσόδων για μια επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί για να διαφημιστεί.

Κατηγορίες Κοινωνικών Μέσων

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση το αντικείμενο, το περιεχόμενο και τον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών. Οι πιο διδεδομένες ιστοσελίδες είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn. Τα κοινωνικά δίκτυα ποικίλουν ανάλογα την χώρα και έχουν πολλές παραλλαγές, αλλά στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα πιο γνωστά.

Το **Facebook** είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που υφίσταται από τις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Όταν ξεκίνησε δικαίωμα συμμετοχής είχαν κατά κύριο λόγο οι φοιτητές του Χάρβαρντ και στη συνέχεια μια ομάδα οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ. Το 2005 απέκτησαν πρόσβαση στην πλατφόρμα και μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Ενώ στις 26 Σεπτεμβρίου του 2006 η πλατφόρμα πλέον είναι προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη με όριο ηλικίας άνω των 13 χρόνων. Έρευνες της comScore, έχουν δείξει πως το Facebook είναι το κορυφαίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε επισκεψιμότητα, έχοντας περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να:

- διατηρούν ανοιχτή επικοινωνία με διάφορους δυνητικούς πελάτες ,
- να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με φιλικότερο τρόπο ως προς τους πελάτες
- να έχουν υπεροχή στις μηχανές αναζήτησης και με αυτόν τον τρόπο να αυξάνουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας
- ενισχύουν φθηνά και αποτελεσματικά την διαφήμισή τους

Το **Twitter** είναι ένας «χώρος» κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και έχει το χαρακτηριστικό να παρέχει στους χρήστες του την δυνατότητα να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα μέχρι 280 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Οποιοδήποτε μήνυμα γράφετε μπορεί να διαβαστεί από οποιαδήποτε χρήστη ακόμα και αν δεν είναι συνδεδεμένος αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν. Η δημοτικότητα αυτού του «χώρου» φτάνει σήμερα τους 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και αποτελεί έναν από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Στην χώρα μας χαρακτηρίζεται κυρίως ως το μέσο του γέλιου και της ατάκας.

Το Twitter μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να πετύχει στοχευόμενο marketing. Με τη συμβολή του οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να κάνουν έρευνα και να μπορέσουν να εντοπίσουν τα στοιχεία εκείνα που θα τους αποφέρουν όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες. Το πιο βασικό κομμάτι που πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις που θέλουν να ασχοληθούν με το Twitter είναι να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μηνύματα για την διαφήμιση των προϊόντων τους επειδή η πλατφόρμα τους επιτρέπει να χρησιμοποιήσουν περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων. Τέλος το Twitter θα λέγαμε ότι προτιμάται από ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων με μικρό αριθμό κεφαλαίων επειδή δεν μπορούν να επενδύσουν στα social media.

Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης και παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Η άνοδος της ήταν ραγδαία αφού μόλις δύο μήνες ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Τα σημερινά δεδομένα δείχνουν πως η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες.

Ο χρήστης μπορεί να ανεβάζει φωτογραφίες , βίντεο , να εφαρμόζει διάφορα εφε , τοποθεσία ακόμα και να προσθέτει με το λεγόμενο tag φίλους του. Ακόμα, η εφαρμογή προσφέρει στο χρήστη την δυνατότητα να ανεβάσει μια ιστορία ή να δημιουργήσει ένα boomerang το οποίο μπορούν δουν οι ακόλουθοί του (ιδιωτικός λογαριασμός) ή ακόμα και όλοι οι χρήστες (δημόσιος λογαριασμός). Τέλος, παρέχεται και η επιλογή ο χρήστης να κάνει live video.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν άμεσα από τη χρήση του Instagram καθώς είναι γεγονός ότι οι χρήστες λατρεύουν τις φωτογραφίες, επομένως η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους «followers» στιγμιότυπα από την προετοιμασία του προϊόντος προσφέροντας έτσι την καθημερινότητα της εργασίας. Αυτός ο τρόπος έχει προτιμηθεί από τους πελάτες συγκριτικά με τον διαμοιρασμό επεξεργασμένων φωτογραφιών από το website της επιχείρησης και αναφέρεται ως πλέον ένας τρόπος με ανθρώπινο χαρακτήρα. Ένας επιπρόσθετος τρόπος μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει προς όφελος της το Instagram είναι ο εξής: να κατασκευάσει συνομιλίες γύρω από προϊόντα τα οποία πουλάει μέσω hashtags ή διαγωνισμών. Αυτό μπορεί να γίνει εάν οι χρήστες δημοσίευαν μια φωτογραφία με τα προϊόντα της εταιρείας στοχεύοντας στο να τα κερδίσουν σε κάποιον διαγωνισμό που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση. Τέλος μέσω της εισαγωγής video στο Instagram μια επιχείρηση μπορεί να προβάλει με επιτυχία το εμπορικό σήμα της ή ακόμα και να απαντήσει σε σημαντικές ερωτήσεις.

Το **YouTube** είναι ένας ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει στον χρήστη να κοινοποιήσει , να αποθηκεύσει και να αναζητήσει ψηφιακά βίντεο και ταινίες. Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουάριου 2005. Τον επόμενο κιάλας χρόνο ,τον Νοέμβριο του 2006 , βραβεύτηκε από το περιοδικό Time ως η εφεύρεση του 2006. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να προσφέρει το περιεχόμενο της παρόλο που τα περισσότερα βίντεο που υπάρχουν στο YouTube τα έχουν ανεβάσει οι ίδιοι οι χρήστες. Υπάρχουν φυσικά και MME που παρέχουν στην πλατφόρμα , λόγω εταιρικής συμφωνίας, ένα ορισμένο υλικό τους.

Τα βίντεο και οι ψηφιακές ταινίες που υπάρχουν στον ιστότοπο μπορεί να τα παρακολουθήσει ο καθένας, ενώ όσοι έχουν λογαριασμό μπορούν να ανεβάσουν και αποθηκεύουν και ταινίες που δεν ξεπερνούν σε χρονικό όριο τα 15 λεπτά. Επίσης οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν εάν τους άρεσε ή όχι αυτό που μόλις παρακολούθησαν , ακόμα και να αφήσουν και σχόλιο.

Το **LinkedIn** είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν το δικό τους προσωπικό προφίλ και να ψάξουν για εργασία ή να φτιάξουν το δικό τους πελατολόγιο. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003.

Το συγκεκριμένο μέσο είναι διαθέσιμο σε 24 γλώσσες αγγλικά, γερμανικά, ισπανικά, ιταλικά κ.α. και θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, ξεπερνώντας τα 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους.

Οι κυριότερες λειτουργίες του LinkedIn είναι:

- δημιουργία και παρουσίαση του προφίλ του χρήστη,
- λεπτομερής παρουσίαση της εργασιακής εμπειρίας
- δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- αλληλεπίδραση με τα άλλα μέλη,
- δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες
- δημοσίευση αναρτήσεων, παρουσιάσεων

3.3.3 Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών/MobileMarketing

Η χρήση των κινητών συσκευών (smartphones) δημιουργεί στον κόσμο των επιχειρήσεων πολλές ευκαιρίες σε παγκόσμιο επίπεδο , αφού επιτρέπουν στον καταναλωτή να βρίσκει πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή , ώρα , σε οποιοδήποτε σημείο. Αυτή η νέα πραγματικότητα καθιστά το Mobile Marketing απαραίτητο για κάθε επιχείρηση.

Τον περασμένο χρόνο, τα κινητά τηλέφωνα ήταν το μέσο όπου οι καταναλωτές ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα άτομα από 18 έως 64 ετών χρησιμοποιούν 3 ή και περισσότερες συσκευές ημερησίως, οι οποίες είναι συνδεδεμένες στο Internet. Γι αυτό το λόγο η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει να συνδέσει ταυτόχρονα το site της , τα Social Media και το Mobile ώστε να προσφέρει στον καταναλωτή μια ολοκληρωμένη εμπειρία.

Το mobile marketing απαιτεί αφοσίωση , δημιουργικότητα και φαντασία από την επιχείρηση για να μπορέσει να της αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Έχοντας ως δεδομένο ότι το κινητό τηλέφωνο είναι το μέσο το οποίο οι χρήστες περνάνε σχεδόν όλη τους την μέρα κάποιες επιχειρήσεις το εκμεταλλεύτηκαν και προσάρμοσαν τα websites τους, ώστε να είναι mobile friendly. Ο λόγος που οι εταιρείες θέλουν τα website τους να είναι mobile friendly είναι γιατί με αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να τους βρει πιο εύκολα αφού στις μηχανές αναζήτησης κατατάσσονται σε υψηλότερη θέση. Το mobile marketing αποτελεί μια καινοτόμα στρατηγική με σκοπό η επικοινωνία του χρήστη μέσω του κινητού ή κάποιας συσκευής να αποσκοπεί στην επιτυχημένη πώληση και προβολή των κατάλληλων πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Πλεονεκτήματα Mobile Marketing:

- Είναι προσωπικό και άμεσο μέσο
- Είναι συνεχώς μαζί με τον χρήστη
- Έχει υψηλή δυνατότητα στόχευσης
- Δίνει τη δυνατότητα προσωποποιημένου μηνύματος σύμφωνα με τις ανάγκες που έχει ο καθένας
- Έχει χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας

Θεωρώντας πως πάνω από το 85 % των επιχειρήσεων έχουν κάνει mobile-friendly την ιστοσελίδα τους ενώ και οι υπόλοιπες βρίσκονται στη διαδικασία να ανανεώσουν την υπάρχουσα ιστοσελίδα τους, ας δούμε τις πιο ιδιαίτερες περιπτώσεις που θα πρέπει να ανησυχήσουν ενόψει αυτής της αλλαγής.

- Πολλές εταιρίες των οποίων η προσαρμοσμένη, για το κινητό, ιστοσελίδα δεν παρουσιάζεται βελτιστοποιημένη για τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης: Είτε έχει αφαιρεθεί μεγάλο μέρος του κειμένου, είτε έχει αμεληθεί να προστεθεί δομημένα μετά-δεδομένα στην ιστοσελίδα τύπου schema.org.
- Εταιρίες με δύο εκδόσεις της ιστοσελίδας τους είναι αυτές που αναγκαίο είναι να αντιδράσουν το γρηγορότερο δυνατό. Αν, βέβαια, και η mobile ιστοσελίδα είναι πλέον βελτιστοποιημένη «στα μάτια» του Google (περιεχόμενο, technical SEO, UX, PageSpeedetc.) δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας.

MobileAPPvsMobileWeb

Τέλος μια πιο πρακτική ερώτηση που γίνεται συχνά είναι η εξής: Ποια είναι η σωστή επιλογή; η mobile εφαρμογή ή μία responsive, mobile-first ιστοσελίδα;

Πρόκειται για μία ερώτηση που έχει διαφορετική απάντηση ανάλογα με την κατηγορία στην οποία δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση. Παρόλα αυτά οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ mobileapps και web έχουν ήδη αρχίσει να εξαλείφονται καθώς ο χρόνος που δαπανάει κάποιος ως χρήστης στα mobileapps έχει αρχίσει και μειώνεται. Σημαντικά είναι και τα messagingapps, τα οποία, σταδιακά, μεταμορφώνονται σε ολόκληρα οικοσυστήματα εφαρμογών και με το AI, το VirtualReality και το Internet of Things (και μέσω των ανοιχτών developerAPIs) έχουν αρχίσει να δημιουργούν τις βάσεις για το brandinnovation του αύριο. Άλλωστε το mobile marketing αλλάζει διαρκώς.

3.3.4 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης / SearchEngineMarketing

Με τον όρο SEO που προέρχεται από το αγγλικό Search Engine Optimization και σημαίνει Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την σωστή δομή της ιστοσελίδας. Σκοπός όταν σχεδιάζεται ένας ιστότοπος είναι να έχει υψηλή θέση στην κατάταξη για αυτό το λόγο και οι μηχανές αναζήτησης με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού δημιουργούν με βάση τις αναζητήσεις των χρηστών λέξεις – κλειδιά ώστε κατά την αναζήτηση τα αποτελέσματα να εμφανίζονται ανάλογα με το ποιο έχει

τις περισσότερες αναζητήσεις. Παρόλο που οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται αλλάζουν πολύ γρήγορα, η λογική είναι η ίδια δηλαδή να υπάρχει εγκυρότητα περιεχομένου.

Κάποιες βασικές τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia αποτελούνται από :

- Αναβάθμιση του περιεχομένου με σκοπό να είναι ενδιαφέρον και φιλικό προς τον χρήστη
- Χρήση λέξεων-κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της που έχουν σχέση με τα προϊόντα της εταιρείας
- Χρήση λέξεων-κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες διαφορετικές ιστοσελίδες προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως αυτή μετράτε από τους αλγορίθμους κατάταξης π.χ. PageRank της Google.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για να πετύχει η επιχείρησή σας την καλύτερη κατάταξη το πιο αποτελεσματικό θα ήταν ο τίτλος να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις-κλειδιά και ταυτόχρονα να μην ξεπερνάει τις δώδεκα λέξεις. Επίσης, καλό θα ήταν οι λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσετε να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερες φορές γίνεται. Για να μην αποτύχει το SEO καλό θα ήταν η επιχείρησή σας να ψάχνει διακρως λέξεις – κλειδιά σε σχέση με τις ήδη υπάρχοντες των ανταγωνιστών για να μπορεί να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η πιθανότητα αποτυχίας φυσικά και υφίσταται αλλά θα μπορούσε να εξαρτηθεί από παράγοντες όπως είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας, που σε περίπτωση που αργεί να φορτώσει, ο καταναλωτής να την κλείσει.

3.3.5 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ /ViralMarketing

Το viral marketing είναι μια διαδεδομένη στρατηγική με σκοπό της την αυθόρμητη διάδοση μιας μάρκας από τον καταναλωτή. Η αλήθεια είναι πως αποτελεί τον δυσκολότερο αλλά ταυτόχρονα οικονομικότερο τρόπο προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα άτομα που ασχολούνται με το viral marketing ουσιαστικά δημιουργούν μια διαφήμιση βασισμένη σε έναν πολύ συγκεκριμένο στόχο, ο οποίος τις περισσότερες φορές δεν είναι εμφανής στο κοινό, με σκοπό να εξαπλωθεί με τέτοιο τρόπο από τους καταναλωτές που δεν θα το συνειδητοποιήσουν και οι ίδιοι.

Το viral marketing όταν ξεκίνησε γινόταν κυρίως μέσω mails, σήμερα όμως το κυρίαρχο μέσο είναι το video, λόγω του ότι συνδυάζει εικόνα και ήχο μεταδίδοντας το μήνυμα σε μικρό χρονικό διάστημα σε πολλούς ιστοτόπους.

Ίσως το καλύτερο μέσο του διαδικτύου για viral marketing πλέον είναι το Youtube. Αυτό συμβαίνει γιατί όλοι μας ξέρουμε την δύναμη που έχει ένα ασυνήθιστο σκηνικό να γίνει αγαπητό ή να κάνει ένα τεράστιο ποσοστό των ανθρώπων να γελάσει και να θελήσει να το μοιραστεί και με φίλους του, δίνοντας του έτσι την ευκαιρία να τραβήξει πολύ μεγάλη προσοχή. Το viral marketing άλλωστε όπως λένε και οι marketers έχει σκοπό να «ταξιδέψει παντού». Η αξία του είναι ανεκτίμητη γι' αυτό και πρέπει η δημιουργία του να είναι σαφής. Ερευνες έχουν δείξει πως ένα μήνυμα μπορεί να διαβαστεί από χιλιάδες ή ακόμα και από εκατομμύρια αποδέκτες. Για παράδειγμα, αν σκεφτούμε ότι εμείς μπορούμε να προωθήσουμε ένα μήνυμα σε 10 φίλους μας και αυτοί σε 10 δικούς τους, τότε αυτόματα το ίδιο μήνυμα έχει διαβαστεί από δεκάδες ανθρώπους.

Το viral marketing είναι ένα χρήσιμο εργαλείο και λειτουργεί είτε μόνο του είτε ως μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής συμπεριλαμβανομένων πολλών ειδών μάρκετινγκ. Στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα ελκυστικό επειδή είναι μια οικονομική λύση σε σύγκριση με παλαιότερες τεχνικές.

3.3.6 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών /AffiliateMarketing

Το affiliate marketing είναι μια μέθοδος που έχει να κάνει με μια συμφωνία μεταξύ δύο πλευρών, του affiliate (συνεργάτη) και μίας άλλης εταιρείας. Ο ένας ουσιαστικά παραπέμπει τον άλλο στην ιστοσελίδα με στόχο την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων. Το Affiliate Marketing υποστηρίζει καμπάνιες όπως:

- Cost per click (CPC) ή Pay Per Click (PPC), ο συνεργάτης δηλαδή για κάθε κλικ εσπράττει ένα μικρό ποσό ανάλογα με την επισκεψιμότητα .
- Cost per Action ή Cost per Lead (CPA ή CPL), ο διαφημιζόμενος ανταμείβει τον συνεργάτη για παράδειγμα για μια εγγραφή ενός πελάτη σε ένα ενημερωτικό δελτίο της σελίδας.
- Cost per Sale (CPS), ο συνεργάτης αμείβεται από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου για κάθε online πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο.
- RevenueSharing (REVSHARE), ο διαφημιζόμενος μοιράζεται με τον συνεργάτη ένα ποσοστό από τα κέρδη του (π.χ ιστοσελίδες τυχερών παιχνιδιών)
- Cost per Thousand ή Cost per View (CPM ή CPV), ο συνεργάτης κερδίζει ένα ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις που πραγματοποιούνται σε μια διαφήμιση. Αυτή η μέθοδος είναι και μια από τις πρώτες που υπήρξαν στο affiliate marketing.
- Cost per Install (CPI), ο συνεργάτης κερδίζει ένα χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση προγραμμάτων software.

Κάθε επιχείρηση που θέλει να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το affiliate marketing το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει είναι να προσδιορίσει την ζήτηση την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επίσης , πολύ σημαντικό είναι να διαφοροποιείται από τον αναγωνισμό με όσους τρόπους έχει στην διάθεση της. Επιπρόσθετα στην εποχή μας πολύ μεγάλο ρόλο για τον καταναλωτή έχει η ασφάλεια των συναλλαγών του. Τέλος, δεν πρέπει η επιχείρηση να ξεχνάει ότι η ταχεία και παράλληλα αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών είναι ο βασικός πυλώνας μετάδοσης της καλής εμπειρίας που απέκτησαν και θα την μεταφέρουν από στόμα σε στόμα.

Κεφάλαιο 4

Μέτρηση αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ

4 Εισαγωγή

Σε προηγούμενα κεφάλαια όπως άλλωστε παρουσιάστηκαν αναλυτικότερα, υπάρχουν πολλοί και ποικίλοι τρόποι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας πάντα τα κατάλληλα και απαραίτητα εργαλεία του ψηφιακού marketing. Ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα όμως που απασχολεί όλες τις επιχειρήσεις, είναι η μέτρηση της αποδοτικότητας αυτών των διαφημίσεων και κατά πόσο ωφελούν την κάθε επιχείρηση. Γι αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί νέες μεθόδους και εργαλεία για τις διαδικτυακές μετρήσεις, μια διαδικασία που είναι αρκετά δύσκολη. Παρόλα αυτά, εάν τα στοιχεία που προκύπτουν είναι κοντά στην πραγματικότητα, δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να αντιληφθεί καλύτερα την αποτελεσματικότητα των μεθόδων της, καθώς και να εκμεταλλευτεί περισσότερο τις μεθόδους αυτές που είναι πιο αποδοτικές. Υπάρχουν δύο τρόποι ώστε να γίνει η μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Πρώτον να γίνει ως προς την ίδια την ιστοσελίδα της εταιρίας και δεύτερον να γίνει ως προς τις υπόλοιπες μεθόδους προώθησης των ηλεκτρονικών προϊόντων της. Κάθε επιχείρηση ή κάθε οργανισμός που δραστηριοποιείται στον χώρο του διαδικτύου χρειάζεται να έχει στην κατοχή του μετρήσιμα αποτελέσματα ώστε να μπορεί να αξιολογήσει με επιτυχία αν η στρατηγική που ακολουθεί τη δεδομένη στιγμή είναι η κατάλληλη. Παρακάτω αναλύεται ο τρόπος αλλά και τα εργαλεία που έχουν οι επιχειρήσεις στην διαθεσή τους για αυτές τις μετρήσεις.

4.1 Webmetrics and analytics

Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των τεχνολογιών της επικοινωνίας και της πληροφορίας έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό ο εταιρικός ανταγωνισμός στο διαδίκτυο και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να αξιοποιούν κάθε στιγμή οποιαδήποτε δυνατότητα τους δίνεται, μέσω του διαδικτύου. Βάση αυτού του ανταγωνισμού δεν είναι αρκετό πλέον για μια εταιρεία η απλή παρουσία και ενέργεια της στον παγκόσμιο ιστό, αλλά απαιτείται η οργανωμένη και προγραμματισμένη αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που της παρέχονται από το διαδίκτυο για να μπορεί να έχει όσο το δυνατόν καλύτερη απόδοση και επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο δύο αρκετά σημαντικά ζητήματα έχουν σχέση με το E-Marketing, είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών προώθησης που χρησιμοποιούνται και της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση δεδομένων (webanalytics) βασίζεται στη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών/πελατών και μέσω αυτής της μελέτης οδηγείται στη βελτιστοποίηση της χρήσης του ιστότοπου. Μέσω των webanalytics η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει τι είναι αυτό που επιθυμεί ο πελάτης (δηλαδή με ποιο τρόπο κάνει χρήση μιας σελίδας, πως περιηγείται ακόμα και που μένει περισσότερη ώρα), με σκοπό έπειτα να μπορεί να προβεί σε στοχευμένες αλλαγές στην σελίδα οδηγώντας τον χρήστη προς την κατάλληλη κατεύθυνση. Επίσης, τα Web Analytics προσφέρουν πληροφορίες σχετικές με τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο αλλά και τον αριθμό των προβολών της σελίδας και επιπλέον συμβάλλουν στην μέτρηση των τάσεων κυκλοφορίας και δημοτικότητας η οποία χρησιμεύει στην μετέπειτα έρευνα αγοράς.

Για να μπορέσουμε με επιτυχία να φτιάξουμε μια πιο συνολική εικόνα για τη μέτρηση της απόδοσης, μια εταιρεία θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια στάδια-βήματα, τα οποία ονομάζονται και μέθοδοι. Οι συγκεκριμένες, στόχο έχουν την ενίσχυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Η μέτρηση και η ανάλυση δεδομένων (web – socialmetrics&analytics) περιλαμβάνουν τις μεθόδους συλλογής δεδομένων, ανάλυσης και μέτρησης καθώς και παροχής πληροφόρησης από το διαδίκτυο ώστε να κατανοηθεί αποτελεσματικότερα η συμπεριφορά του πελάτη κατά τη διάρκεια της χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων. Αφού πρώτα μια επιχείρηση έχει αποφασίσει σε τι ενέργειες θα προβεί (π.χ. αν θα χρησιμοποιήσει SEO, τα Social Media ή θα τοποθετήσει ένα banner), στη συνέχεια θα πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή δεδομένων, την αποθήκευση τους και την αξιολόγηση/ανάλυση τους. Η ανάλυση δεδομένων συγκεκριμένα, είναι η τέχνη και η επιστήμη της ανάλυσης των ιστοτόπων που σκοπό έχουν την αύξηση της κερδοφορίας, αλλά και την ταυτόχρονη αναβάθμιση της θετικής εμπειρίας του πελάτη που δημιουργείται από την χρήση τους. Δεδομένο πλέον ότι μιλάμε για επιστήμη, χρησιμοποιεί τεχνικές εξόρυξης δεδομένων και εξαγωγή αναφορών και τέχνη, μεθόδους στατιστικής καθώς η βελτίωση μιας ιστοσελίδας απαιτεί κατά πολύ αισθήματα δημιουργικότητας και φαντασίας. Παρόλα αυτά, η ανάλυση ιστού πλέον δεν είναι μονάχα μια διαδικασία μέτρησης της επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο, αλλά υπάρχει η ευκαιρία να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο στοχεύοντας στην έρευνα των επιχειρήσεων και της αγοράς με σκοπό να αξιολογηθεί και να αναβαθμιστεί η αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας. Σημαντικό επίσης είναι ότι οι εφαρμογές ανάλυσης ιστού μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να μετρούν τα αποτελέσματα διαφημιστικών εκστρατειών. Τέλος, μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να εκτιμήσει τον τρόπο αλλαγής της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο έπειτα από την έναρξη μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας.

4.2 Διαδικασία μέτρησης διαδικτυακής απόδοσης

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών γίνεται με την ανάλυση και μέτρηση δεδομένων με σκοπό την βελτιστοποίηση της σελίδας – ιστού της επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση αποφασίσει τις ενέργειες που θέλει να ακολουθήσει π.χ. αν χρησιμοποιήσει SEO, τα Social Media ή θα τοποθετήσει ένα banner, στη συνέχεια, με σκοπό την μέτρηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας όπως αυτή αναλύθηκε εκτενέστερα στην προηγούμενη ενότητα, για να μπορέσει να έχει κάποια στοιχεία με σκοπό την μέτρηση της απόδοσης θα πρέπει να ακολουθήσει τα βασικά βήματα της συλλογής, αποθήκευσης και ανάλυση δεδομένων. Στόχος αυτών των βημάτων είναι η σωστή πληροφόρηση και γνώση σχετικά με τους πελάτες και έπειτα βασιζόμενοι σε αυτά σημαντικός είναι επίσης ο καθαρισμός και επαναπροσδιορισμός των στόχων και ενεργειών στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν και μάρκετινγκ.

Παρακάτω αναφέρονται τα τρία βασικά στάδια στην ανάλυση δεδομένων διαδικτύου:

1) Συλλογή Δεδομένων (DataCollection)

Σε αυτό το στάδιο εφαρμόζοντας σωστά το webanalytics είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε ζητήματα στοιχειωδών δεδομένων όπως και ποια συγκεκριμένα δεδομένα πρόκειται να αναλυθούν. Κάποιες ερωτήσεις προς απάντηση είναι οι εξής: από ποιές σελίδες οι επισκέπτες έρχονται, από ποιά σελίδα αποχωρούν, πόσο χρονικό διάστημα παραμένουν

στο site; Αυτούσιος σκοπός του συγκεκριμένου σταδίου είναι η συγκέντρωση των δεδομένων.

2) Αποθήκευση Δεδομένων (DataStorage)

Η αποθήκευση δεδομένων διακρίνεται σε δύο είδη: η εσωτερική και η εξωτερική αποθήκευση. Το πλεονέκτημα της εσωτερικής αποθήκευσης των δεδομένων είναι η ιδιοκτησία τους. Τα πιθανά κόστη από την εσωτερική αποθήκευση είναι το λογισμικό, τα μηχανήματα, το απαιτούμενο προσωπικό, οι άδειες και οι υποδομές. Αντίθετα στην εξωτερική αποθήκευση της συλλογής των δεδομένων, εταιρείες όπως η Google παρέχουν υπηρεσίες που ονομάζονται Software as a Service και είναι γνωστές ως Saasπάροχοι. Επίσης η εξωτερική αποθήκευση έχει μειωμένο κόστος έχει αλλά και συμπληρωματικά πλεονεκτήματα, όπως η τακτική συντήρηση, ανάβαθμιση, η εγκατάσταση λογισμικού και η τεχνική βοήθεια.

3) Αξιολόγηση/ Ανάλυση Δεδομένων

Η επιλογή των κατάλληλων δεικτών απόδοσης επιτυγχάνεται με την αξιολόγηση, δηλαδή των σημαντικότερων μετρικών με βάση τις οποίες γίνεται η αξιολόγηση. Για τη διαδικασία συνεπώς της ανάλυσης διαδικτυακών δεδομένων απαραίτητη είναι μια επαναληπτική συνεχής διαδικασία η οποία αποτελείται από τη δημιουργία μέτρησης απόδοσης KPIs (KeyPerformanceIndicators) και επιλογή κατάλληλων δεικτών μέτρησης απόδοσης, τον καθορισμό στόχων, τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τέλος την υλοποίηση των αλλαγών. Στην πραγματικότητα, η βελτίωση ενός ιστότοπου είναι μια περίπλοκη διαδικασία και σε περίπτωση που οι αλλαγές στο τέλος δεν είναι αποτελεσματικές, η επιχείρηση πρέπει να ανατρέξει στα προηγούμενα βήματα και να εκτελέσει ξανά τη διαδικασία.

4.3 Δείκτες Διαδικτυακής απόδοσης

Οι δείκτες μέτρησης απόδοσης KPIs (Key Performance Indicators) είναι απαραίτητοι για την επιχείρηση γιατί μετράνε κατά πόσο έχουν ολοκληρωθεί οι στόχοι και κατά πόσο το site πλησιάζει αυτούς τους στόχους του ή όχι. Ένας KPI δείχνει την επίδοση που έχει μια μεταβλητή, ένας παράγοντας λειτουργίας μιας επιχείρησης ενώ ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι η προσαρμοστικότητα. Συγκεκριμένα αποτελεί ένα από τα είδη μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις με σκοπό να δημιουργήσουν μια γενική εικόνα των εργασιών τους ή ακόμα και να αξιολογήσουν συγκεκριμένα τμήμα τους χρησιμοποιούν τέτοιους δείκτες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της επιχείρησης προέρχονται ενδεικτικά από το εάν η επιχείρηση κατευθύνεται προς τους σταρτηγικούς στόχους της ή επιτυγχάνει σταδιακά τους στόχους συγκεκριμένων λειτουργικών. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι η επιλογή του κατάλληλου KPI σχετίζεται με την κατανόηση των πολύ σημαντικών αναγκών και την εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης.

Βέλτιστες είναι οι μετρικές οι οποίες έχουν 4 ιδιότητες:

Χωρίς πολυπλοκότητα: Σε μια εταιρεία εργαζόμενοι με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο ο καθένας πρέπει να μπορούν εύκολα όλοι τους να πάρουν μια απόφαση αναλύοντας την μετρική.

Σχετική: Πρέπει να παρουσιάζει τα κατάλληλα αποτελέσματα για τον χρήστη

Έγκαιρη: Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που καθιστά πετυχημένη τις μετρικές είναι το γεγονός να παρέχονται την κατάλληλη στιγμή σε κάποιον ώστε να πάρει και αντίστοιχα κατάλληλες αποφάσεις. Για παράδειγμα μια μετρική που χρειάζεται έναν μήνα για να δώσει πληροφορίες προφανώς δεν θα είναι χρήσιμη σε έναν κλάδο ο οποίος αλλάζει κάθε εβδομάδα.

Άμεση Χρήσιμη: Αναγκαίο είναι ένας KPI να παρέχει στον χρήστη στατιστικά ακριβώς την στιγμή που θα τα ζητήσει.

Ενδεικτικοί δείκτες ανάλυσης KPIs απόδοσης ενός ιστότοπου.

KPIs	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Absoluteuniquevisitors (Απόλυτος αριθμός μοναδικών επισκεπτών)	Μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site
Averagetime on site (Μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα)	Μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site
Bouncerate	Ποσοστό επισκεπτών που επισκέφθηκαν μόνο την πρώτη σελίδα
Depth of visit (Βάθος επίσκεψης)	Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη
Disseminationrate (ποσοστό διείσδυσης)	Αριθμός μοναδικών επισκεπτών Χ την αναλογία επισκέψεων προς πληθυσμό της χώρας (Eurostat)
Homecountryvisitrate	Μερίδιο ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μια βασική τοπική σελίδα
Keywords	Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης
LandingPage	Η σελίδα η οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης
NewVisitor	Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί
Newvisitrate	Μερίδιο νέων επισκεπτών (σε σχέση με παλιούς)
Pageviews	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κανείς στο website
Returningrate	Μερίδιο χρηστών που επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις
Returningvisitor	Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδιάμεση επίσκεψη
Time on site	Ο χρόνος που ένας χρήστης παραμένει στο site
Trafficsource	Πηγή άντλησης κυκλοφορίας
Directtraffic	Επισκέψεις που χρησιμοποίησαν σελιδοδείκτη ή πληκτρολόγησαν απευθείας το URL

Δημοφιλείς Δείκτες Απόδοσης

Με σκοπό να εξασφαλίσουμε όσο το δυνατό την καλύτερη απόδοση , πρέπει να χρησιμοποιήσουμε όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουμε στην διάθεση μας βασισμένα πάντα στο αντικείμενο της κάθε σελίδας. Αυτό επιτυγχάνεται εάν καθένας μάρκετερ χρησιμοποιεί τις πιο πρόσφατες και σχετικές μετρικές απόδοσης μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την αμερικάνικη εταιρεία Klipfolio, παρατίθεται η λίστα με τους κορυφαίους δείκτες και μετρικές.

- Return on Investment (ROI) – ΑπόδοσηΕπένδυσης

Ο συγκεκριμένος δείκτης πρέπει υποχρεωτικά να υπάρχει σε οποιαδήποτε συγκεντρωτική αναφορά μάρκετινγκ αφού παρουσιάζει την οικονομική μέτρηση της απόδοσης. Πιο αναλυτικά η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους. Είναι καθαρά βασισμένη στην διαφημιστικούς στόχους και δείχνει την επιρροή που ασκούν οι επιχειρήσεις μέσα από τις διαφημίσεις τους. Ο αντίλογος αυτού του δείκτη είναι ότι η τοποθέτηση μιας μπράντας δεν είναι δυνατόν πάντα να μετρηθεί με μια αύξηση πωλήσεων. Δυνάμει πελάτες που τους αρέσει μια διαφήμιση δεν σημαίνει ότι τελικά αποφέρουν και αντίστοιχα έσοδα στην επιχείρηση. Για τον υπολογισμό της επένδυσης η μέθοδος που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει εξαρτάται από τους στόχους της καμπάνιας. Ένας από τους τρόπους ορισμού της επένδυσης είναι ο εξής:

(ΕΣΟΔΑ-ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ)
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Αυτός ο τύπος μας δείχνει, για παράδειγμα, ότι αν διαθέτουμε ένα προϊόν με κόστος παραγωγής 100€ και τιμή πώλησης 200€ και η διαφήμιση αυτού του προϊόντος μας αποφέρει πωλήσεις 6 τεμαχίων, τότε το συνολικό κόστος είναι 600€ και οι συνολικές πωλήσεις 1200€. Αν υποθέσουμε ότι το κόστος της διαφήμισης είναι 200€, τότε το συνολικό κόστος είναι 800€. Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι:

$$\frac{1200€-800€}{800€}$$

που ισούται με 400€/800€, δηλαδή με το 50%.

Σε αυτό το παράδειγμα, η απόδοση επένδυσης είναι 50%, για κάθε ένα 1€ που ξοδεύει η επιχείρηση, έχει έσοδα 1,50€.

Μέσω της απόδοσης επένδυσης (ROI) μπορούμε να κατανοήσουμε πόσα χρήματα κερδίζει η επιχείρηση από την διαφήμιση και πως θα τα δαπανήσει στον προϋπολογισμό της.

- SEO Keyword Ranking

Μέσω αυτού του δείκτη μετριέται κατά πόσο πετυχημένη είναι η καμπάνια βελτιστοποίησης σε μηχανές αναζήτησης(SEO), δηλαδή σε ποιόν βαθμό προκαλεί αύξηση στην επισκεψιμότητα ενός website. Επίσης είναι βοηθητικός στο να γνωρίζει αν τα χρήματα που έχει ξοδέψει μια επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία έχουν αποτέλεσμα και αν εφαρμόζονται αλλαγές όταν αυτές το απαιτεί η περίπτωση.

- Click Through Rate

Μέσω αυτού του δείκτη η εταιρεία μπορεί να έχει μια εικόνα για το πόσοι χρήστες κατέληξαν να κλικάρουν στην διαφήμιση της και να επισκεφθούν τελικά τον ιστότοπό της. Το CTR είναι δυνατόν να μετρηθεί σε οποιοδήποτε σημείο του λογαριασμού. Δηλαδή, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δει πόσα κλικ έλαβε μια ολόκληρη διαφήμιση, μια ομάδα διαφημίσεων ή ακόμα και τα «κλικαρίσματα» που έχουν δημιουργήσει μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά έπειτα της ενεργοποίησης των διαφημίσεων.

- Average Site Time

Δείχνει την παραμονή ενός ατόμου στο site την ώρα που ψάχνει σε αυτό πληροφορίες. Είναι ένας ισχυρός δείκτης που έχει ένα website να προσελκύει και να κρατά τους επισκέπτες του. Από πολλούς αυτού του είδους οι δείκτες θεωρούνται σχετικά απλοί στην πραγματικότητα όμως θα πρέπει να διαχωριστούν ποια στατιστικά έχουν νόημα.

- Leads per Marketing Activity

Μέσω αυτού του δείκτη μετριέται ο συνολικός αριθμός των επακόλουθων γεγονότων που γίνονται από κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ. Στόχος του είναι ο καθορισμός της απόδοσης όλων των ενεργειών του marketing. Το σημαντικότερο όφελος αυτού του δείκτη είναι πως μια εταιρεία έχει μέσω αυτού τη δυνατότητα να γνωρίζει αν τα χρήματα της ξοδεύονται σωστά και παράγουν αποτελέσματα.

- Online Interactions

Υπολογίζει ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις και οι ενέργειες του ατόμου καθόλη τη διάρκεια της σύνδεσης του. Επειδή μοιάζει αρκετά με τους προηγούμενους δείκτες και εύκολα συγχέεται μαζί τους, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος δείκτης μας βοηθά να μετρήσουμε μια διαδικτυακής καμπάνιας που είναι δύσκολο να μετρηθεί με την απόδοση επένδυσης (ROI). Η χρήση του πολλές φορές παρατηρείται σε καμπάνιες που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα και αποσκοπούν στην ενημέρωση των καταναλωτών .

- Cost per Lead Generated

Αυτός ο δείκτης μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε έπειτα από μία δραστηριότητα που έγινε στο τμήμα μάρκετινγκ. Βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίζει εάν η ομάδα μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα κατάλληλα εργαλεία.

- Funnel Visualization

Αυτός ο δείκτης δείχνει πόσοι από τους επισκέπτες τις ιστοσελίδας τελικά έφτασαν στον στόχο που είχε θέσει το τμήμα μάρκετινγκ σε σχέση με αυτούς που ενώ μπήκαν στην διαδικασία έπειτα αποχώρησαν απο τον ιστότοπο. Μέσα από την χρήση αυτού του δείκτη η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει το αδύναμο σημείο της , δηλαδή γιατί ο επισκέπτης καταλήγει στην έξοδο του από την σελίδα ενώ αρχικά την είχε επισκεφθεί.

- End Action Rate

Μέσω αυτού του δείκτη μετριέται η αποτελεσματικότητα των ενεργειών του marketing να παράγουν το επιθυμητό αποτέλεσμα αφού πρώτα έχουν παρατηρηθεί οι τελικές ενέργειες

των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα υπολογίζει το ποσοστό των επισκεπτών που άρχισαν τη διαδικασία ως προς το ποσοστό των επισκεπτών που την ολοκλήρωσαν. Αν για παράδειγμα, μία επιχείρηση έχει φτιάξει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο οδηγεί σε ένα συγκεκριμένο ιστότοπο, θα θέλει να ξέρει αν ο στόχος που έχει θέσει έχει ολοκληρωθεί ή ολοκληρώνεται σταδιακά. Επίσης, παράλληλα θα γίνονται και κάποιες δευτερεύουσες μετρήσεις που θα δείχνουν στην επιχείρηση κατά πόσο η ιστοσελίδα έχει απήχηση στο κοινό και αν διαφημιστικό μήνυμα πετυχαίνει τον στόχο. Σημαντικό είναι οι εταιρείες να γνωρίζουν ότι δεν θα είναι λίγοι οι επισκέπτες που δεν θα αγοράσουν ή θα αφήσουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους με την πρώτη επίσκεψη στην σελίδα τους, αλλά είναι σημαντικό να έχουν δημιουργήσει μια καλή πρώτη εντύπωση από την περιήγησή τους στην σελίδα.

- Incremental Sales

Η παρουσία αυτού του δείκτη είναι σημαντική για μια επιχείρηση καθώς δείχνει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων που έχουν προέλθει από τις εκστρατείες του μάρκετινγκ. Μέσω αυτού η εταιρεία μπορεί να αναπτυχθεί και να βελτιστοποιηθεί. Τα τμήματα μάρκετινγκ πρέπει συνεχώς να αποδεικνύουν την αξία τους και να δικαιολογούν τα χρήματα τα οποία ξοδεύουν και αυτός είναι άλλος ένας λόγος που έρχεται ο συγκεκριμένος δείκτης για να βοηθήσει την εταιρεία.

4.4 Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης

Η μέτρηση και η ανάλυση της διαδικτυακής απόδοσης μπορεί να γίνει με την χρήση πολλών εργαλείων αλλά το σημαντικότερο όλων είναι το Google Analytics, καθώς παρέχεται δωρεάν. Πιο συγκεκριμένα το Google Analytics αναφέρεται ως μια από τις πιο κορυφαίες προσφερόμενες υπηρεσίες της Google. Η υπηρεσία δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αντλήσει αναλυτικές πληροφορίες σε σχέση με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου της με σκοπό την βελτίωση της. Επιπρόσθετα, παρέχεται η προοπτική του ελέγχου και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων από μελλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες από την επιχείρηση.

Οι πιο βασικές λειτουργίες του είναι οι εξής:

- Στατιστικά χρηστών
- Ανάλυση περιεχομένου
- Ανάλυση για χρήση από κινητό
- Ανάλυση μετατροπών σε πωλήσεις
- Ανάλυση διαφημίσεων
- Ανάλυση κοινωνικών μέσων

Ποιος είναι όμως ο τρόπος λειτουργίας του Google Analytics;

Οι χρήστες μπορούν να κάνουν εγγραφή και να προσθέσουν όσες ιστοσελίδες θέλουν για παρακολούθηση και ανάλυση. Για κάθε μία από αυτές, το Google Analytics δίνει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) ο οποίος και πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις ιστοσελίδες ξεχωριστά. Αφού εγκατασταθεί ο κώδικας, όταν ο χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο, συλλέγονται διάφορα στατιστικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα τους συνδέσμους τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στην σελίδα ή ο χρόνος παραμονής στις

σελίδες. Τα στοιχεία αυτά αποστέλονται , αναλύονται , κατανέμονται στις αντίστοιχες κατηγορίες και τέλος παρουσιάζονται από την Google.

Το Google Analytics παρέχει πολλά οφέλη. Το σημαντικότερο είναι πως αυτό το εργαλείο παρέχει στην επιχείρηση μια ολοκληρωμένη εικόνα ως προς την επισκεψιμότητα του ιστότοπου της. Τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέγονται είναι χρήσιμα για την επιχείρηση αφού μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για επικοινωνία με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας (π.χ. προσφορές ανάλογα με τον τόπο διανομής, την ηλικία κτλ). Συμπαιρένοτας και συνοψίζοντας είναι εμφανές ότι πλέον η επιχείρηση είναι σε θέση να αξιολογεί τόσο την απόδοση μιας διαφημιστικής εκστρατείας αλλά και του προϋπολογισμού της.

Παρόλο που το Google Analytics είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο διαδουκτιακής απόδοσης υπάρχουν πολλά ακόμα. Κάποια από αυτά είναι τα το SAS Web Analytics, Yahoo! Web Analytics, το ClickTracks, το Coremetrics κ.α.

Κεφάλαιο 5

Μελέτη περίπτωσης: Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας που παράγουν τοπικά προϊόντα.

5. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έρευνα που κάναμε για την εν λόγω πτυχιακής μας εργασία. Ξεκινώντας παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε. Στη συνέχεια αναφέρονται τόσο οι σκοποί της μελέτης αυτής όσο και για ποιους λόγους επιλέξαμε να έχουμε το συγκεκριμένο κοινό για την εξαγωγή των απαραίτητων αποτελεσμάτων της έρευνας μας.

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμ καθόλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας είναι βασισμένη στην συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων που συντάχθηκαν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα από εμάς. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν αποκλειστικά σε επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας που παράγουν τοπικά προϊόντα. Κατά την διάρκεια της έρευνας φροντίσαμε το ερωτηματολόγιο να είναι κατάλληλα δομημένο και σχεδιασμένο με τρόπο τέτοιο που μέσα από τις ερωτήσεις θα μπορούσαμε να αντλήσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες και να βγάλουμε τα κατάλληλα συμπεράσματα.

5.1.1 Σκοπός έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας μας ήταν η λεπτομερής εξέταση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω των Social Media. Η σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων με τα Social Media και ο βαθμός ανταπόκρισης τους σε αυτά, μπορούν να μας βοηθήσουν να βγάλουμε κάποια ενδεικτικά συμπεράσματα για το πως αντιμετωπίζουν αυτή την νέα μορφή μάρκετινγκ και ποια είναι η αποτελεσματικότητά του.

5.1.2 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλάμβανε 28 συνολικά ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών , οι οποίες χωρίστηκαν σε τρεις (3) διαφορετικές κατηγορίες . Την κατηγορία που είχε σχέση με ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων , αυτή που είχε σχέση την

δομή της επιχείρησης και τέλος αυτή που αφορούσε την επιχείρηση και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Επίσης, υπήρξαν και ερωτήσεις της κλίμακας Thurstone, ενώ για να διεξαχθεί με επιτυχία η συμπλήρωση του και οι 28 ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές.

Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη χρήση φορμών του Google Drive, που χρησιμοποιήθηκε για να συγκεντρώσει τις απαντήσεις από τυχαίες επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας σε σχέση με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί.

Η συλλογή των απαντήσεων των ερωτηματολογίων ήταν από τον Φεβρουάριο του 2021 μέχρι το μέσα του Απριλίου του 2021.

Στη συνέχεια τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS με τους σχετικούς ελέγχους συχνότητων, περιγραφικής στατιστικής.

5.1.3 Δειγματοληψία έρευνας

Τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και με βάση αυτούς διαμορφώθηκε το δείγμα, αποτελείται από επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας που παράγουν τοπικά προϊόντα. Το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει 55 επιχειρήσεις που απάντησαν μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και email στο ερωτηματολόγιο που τους στάλθηκε.

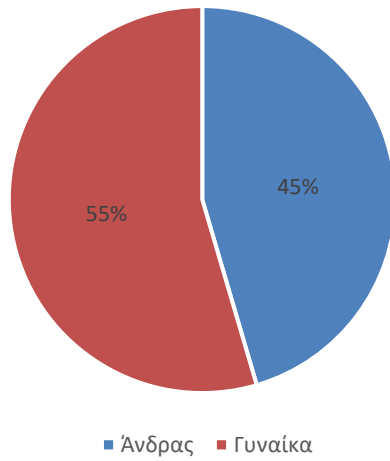
Κεφάλαιο 6

Ανάλυση αποτελεσμάτων

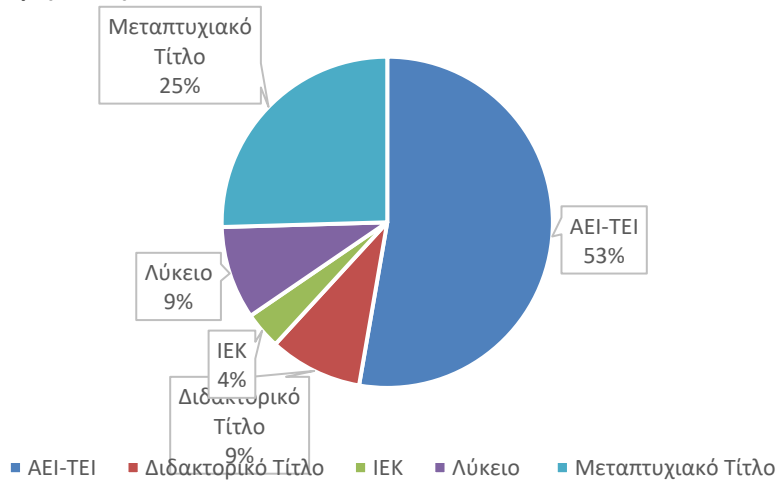
Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν σύμφωνα με τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας που παράγουν τοπικά προϊόντα προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να απαντήσουν.

Πιο συγκεκριμένα το προφίλ των ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας ήταν κατά πλειοψηφία Γυναίκες ηλικίας 34 ετών ή νεότερες με σπουδές σε επίπεδο ΑΕΙ – ΤΕΙ. Τα ποσοστά που αντιστοιχούν στο σύνολο των 55 ερωτηθέντων είναι 54,5%, 56% και 53% αντίστοιχα.

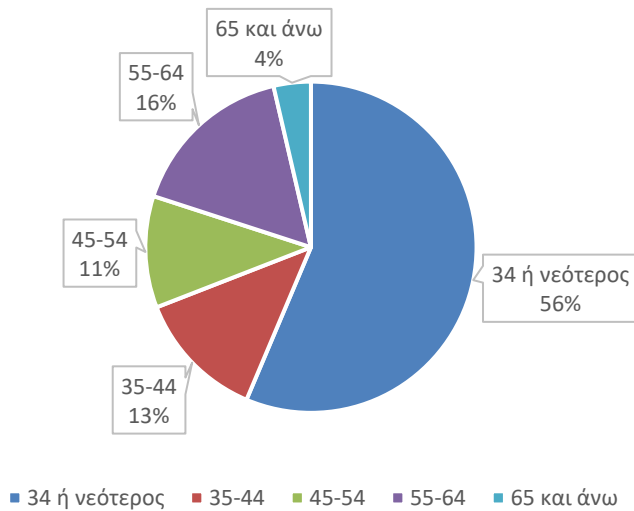
Φύλο



Μόρφωση



Ηλικία

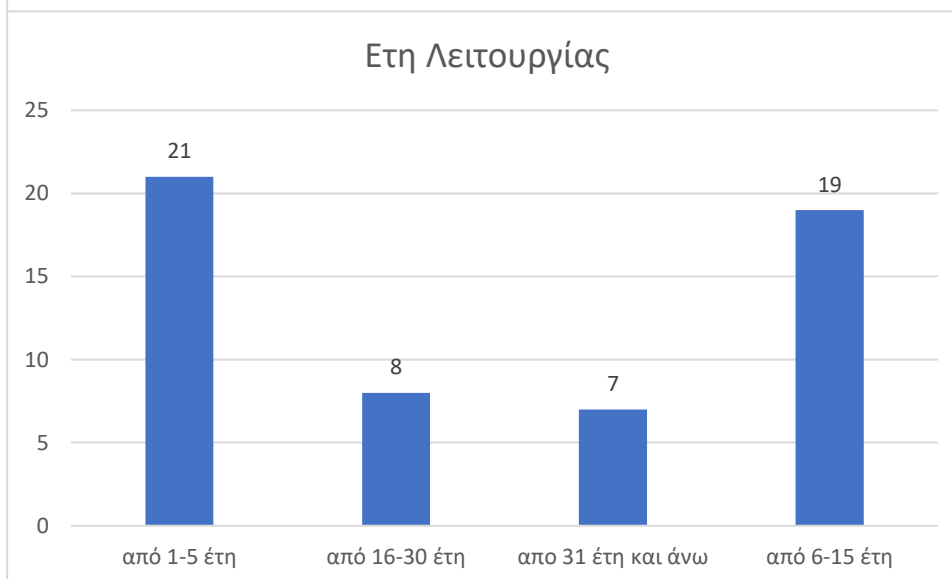
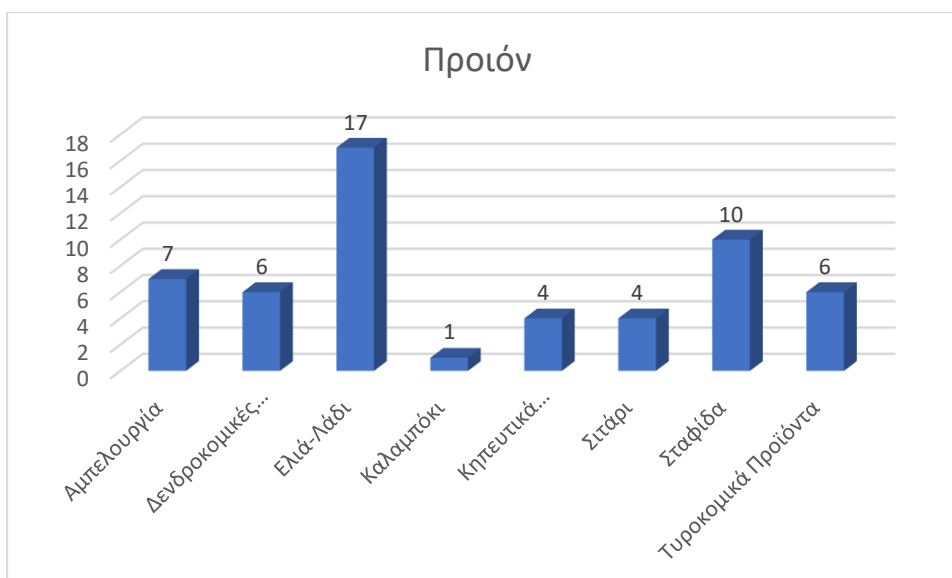
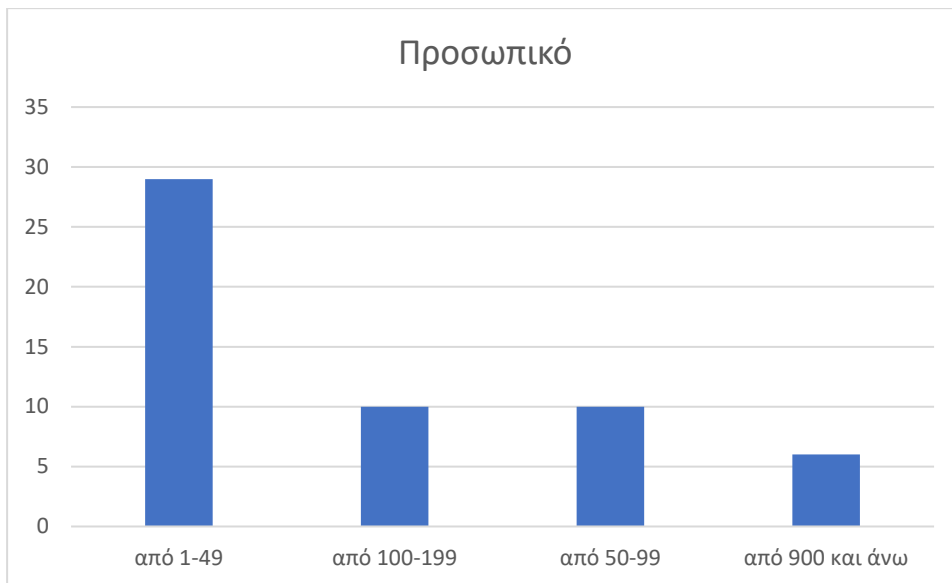


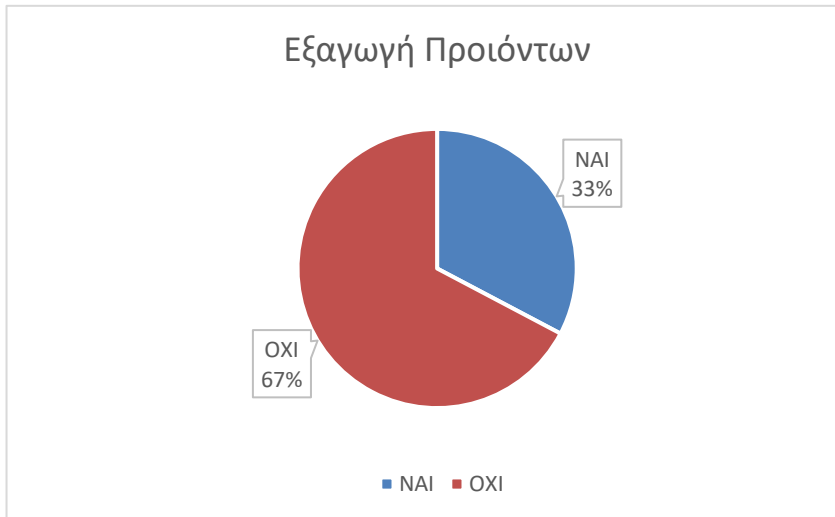
Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με την εκάστοτε εταιρεία. Το μεγαλύτερο ποσοστό εταιρειών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας ήταν εταιρείες που έχουν ως προϊόντα την ελιά και το λάδι με ποσοστό 30,9 % , μετά είναι εταιρείες σταφίδας με ποσοστό 18,2% , αμπελουργίας με ποσοστό 12,7% και ακολουθούν εταιρείες με δένδροκομικές καλλιέργειες (μήλο, κεράσια) , τυροκομικά προϊόντα , σιτάρι , κηπευτικά (τομάτα , πατάτα) και καλαμπόκι με ποσοστά , 10,9% ,7,3% και 1,8% αντίστοιχα. Αναφερόμενοι στο μέγεθος της εταιρείας (δηλαδή σύμφωνα με την ΕΕ σε ποια κατηγορία εντάσσεται σύμφωνα με το προσωπικό που απασχολεί) , οι πλειοψηφία των εταιρειών με ποσοστό 36,4 % είναι μεσαίες εταιρείες και απασχολούν από 1-49 εργαζόμενους δηλαδή ποσοστό της τάξης του 52,7%.

Οι περισσότερες εταιρείες , συγκεκριμένα 21 από τις 55, βρίσκονται στον επιχειρηματικό χώρο από 1 – 5 έτη , ενώ πολύ κοντά , 19 από τις 55 , βρίσκονται στον χώρο από 6-15 έτη. Αυτό θα μας βοηθήσει να δούμε πόσο έχει επηρεάσει το ψηφιακό μάρκετινγκ τόσο τις επιχειρήσεις που τώρα ξεκινάνε αλλά και αυτές που έχουν διανύσει μια πορεία στο πέρασμα του χρόνου.

Επίσης , στην ερώτηση αν εξάγουν προϊόντα στο εξωτερικό το 67% μας απάντησε πως δεν εξάγει.

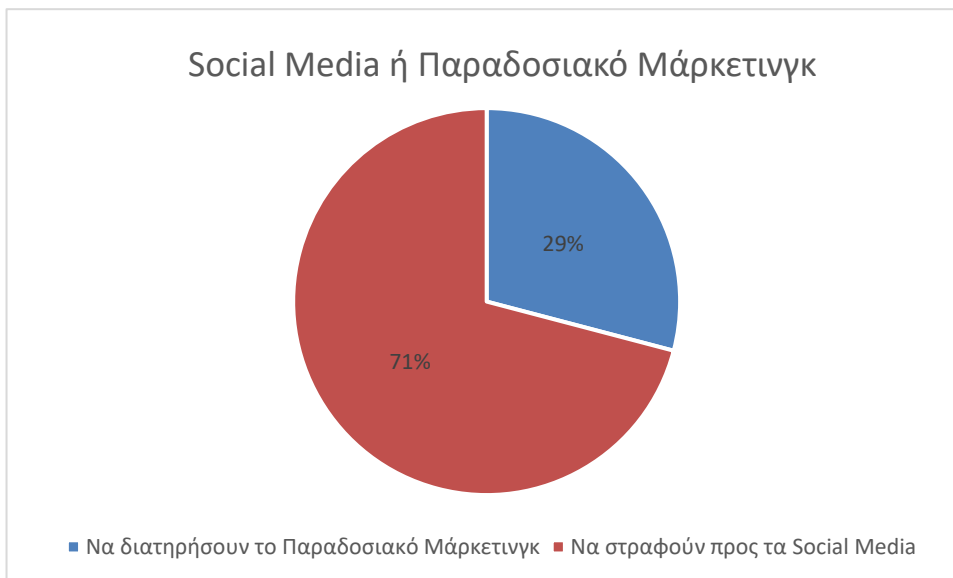




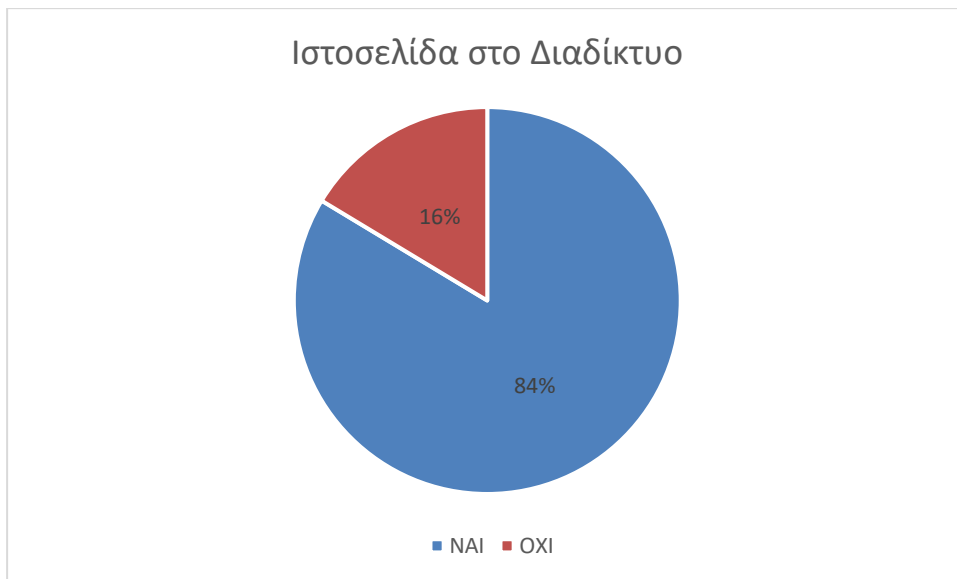


Αφού τελείωσαν οι ερωτήσεις που είχαν σχέση με την εταιρεία ξεκίνησε να γίνεται αναφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

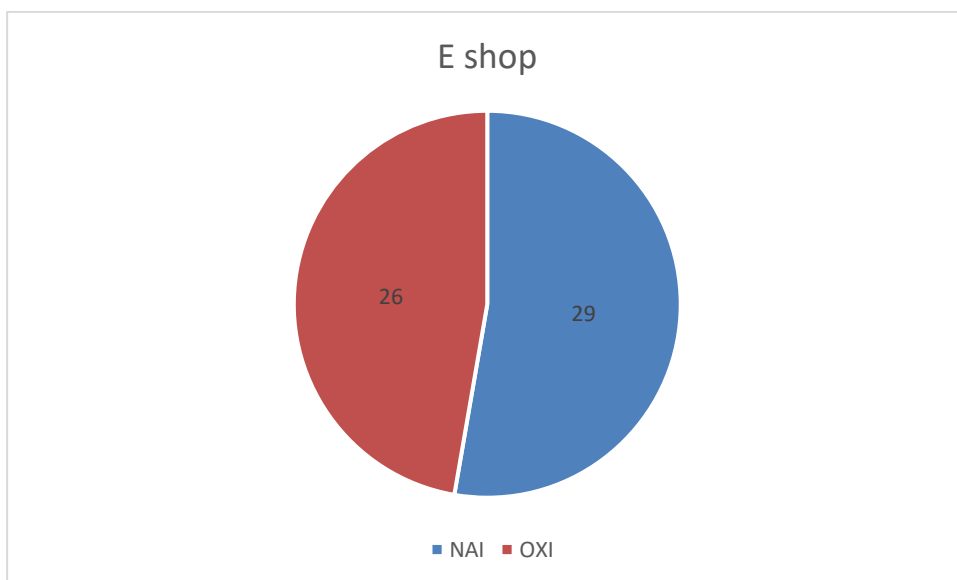
Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες ερωτήθηκαν εάν κατά την γνώμη τους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στα SocialMedia ή αν θα πρέπει να διατηρήσουν το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η απάντηση που πήραμε ήταν ξεκάθαρη ότι πρέπει να στραφούν στα socialmedia αφού είχε ποσοστό 70,9% άνω του μισού.

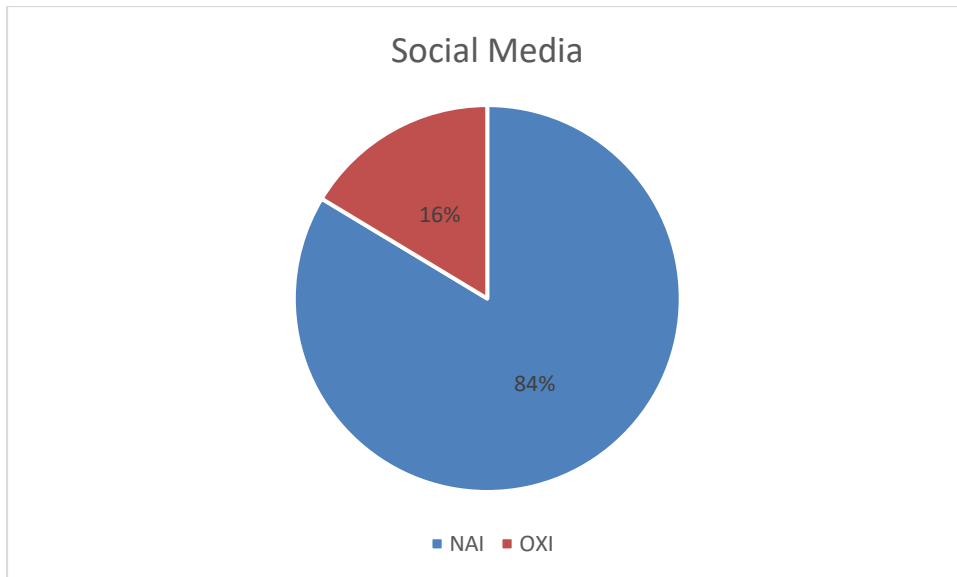


Στη συνέχεια, η εταιρείες ερωτήθηκαν μέσω των εκπροσώπων τους που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εάν διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και σχεδόν όλες οι εταιρείες απάντησαν πως διαθέτουν, συγκεκριμένα 46 από τις 55 ποσοστό που ανέρχεται στο 83,6%.

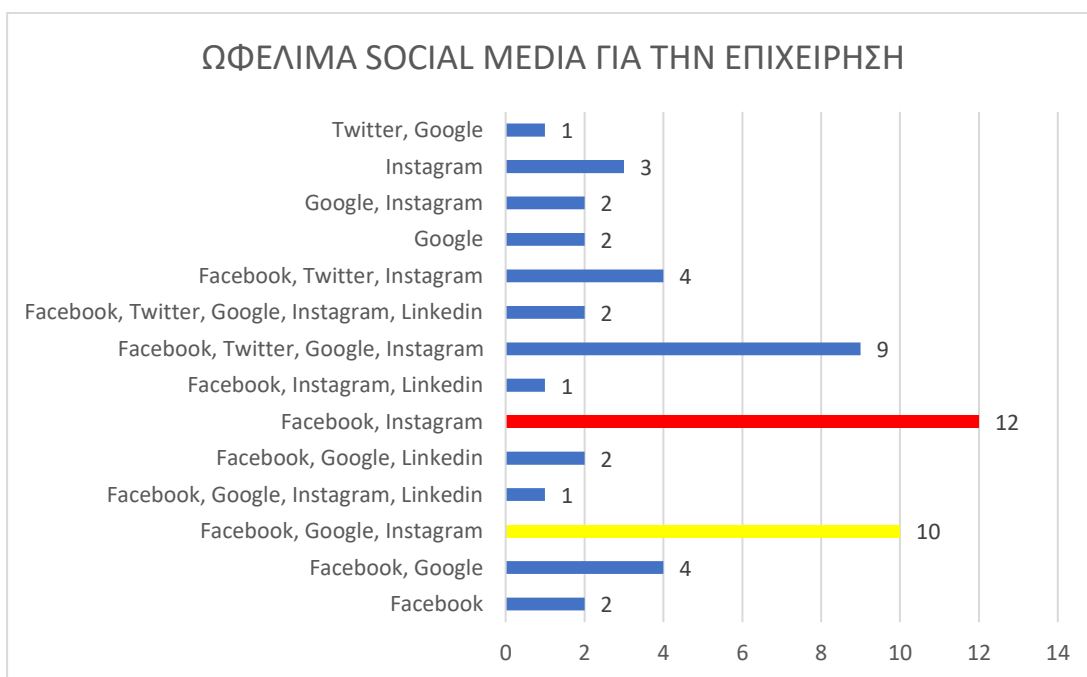


Επίσης , ερωτήθηκαν αν διαθέτουν e-shop και παρουσία στα socialmedia , όπου και εκεί βλέπουμε την δύναμη που έχει αρχίσει να έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ αφού 29 από τις 55 επιχειρήσεις διαθέτουν e-shop με σκοπό ο καταναλωτής να κάνει τις αγορές του από το σπίτι αλλά και παρουσία στα socialmedia με ποσοστό 84% για να κρατάνε συνεχώς ενημερωμένο τον καταναλωτή για νέα προϊόντα , προσφορές κλπ.

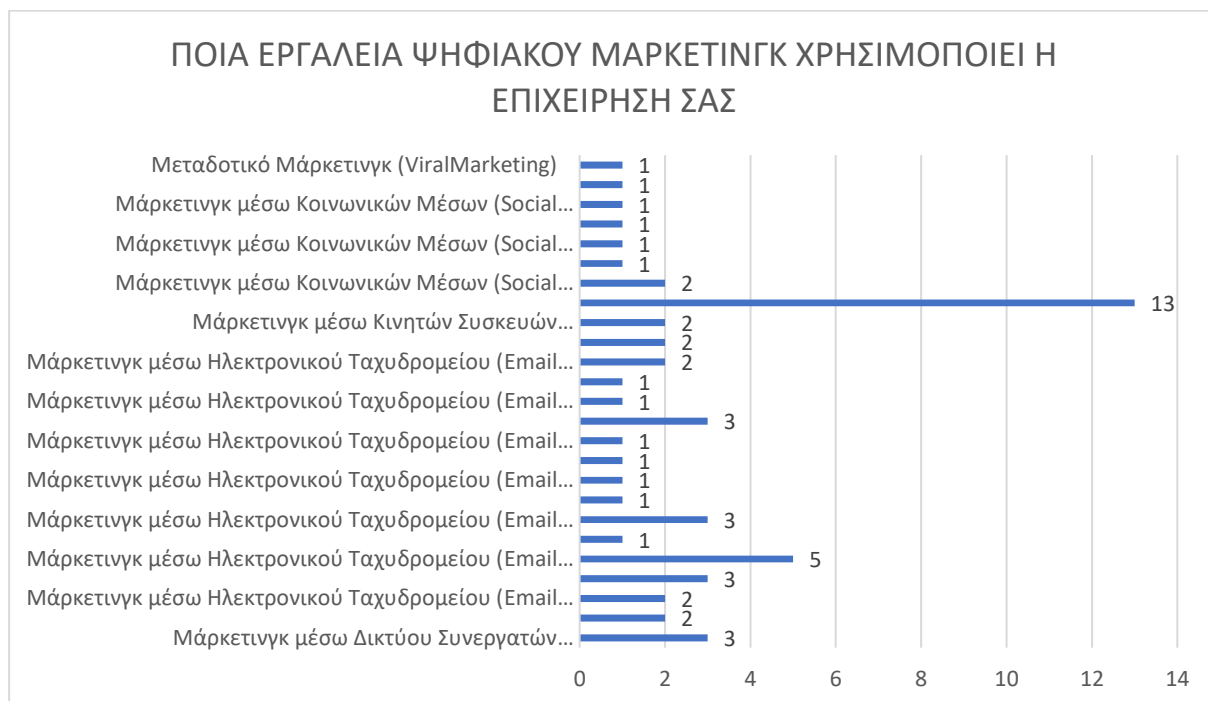




Στην ερώτηση ποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης πιστεύουν ότι μπορεί να είναι πιο ωφέλιμο για την επιχείρησή τους, παρατηρούμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 21,8% πιστεύει πως το Facebook και το Instagram σε συνδυασμό θα μπορούν να τους φανούν ωφέλιμα. Ακολουθούν με ποσοστό 18,2% Facebook, Instagram, Google, ενώ και με ποσοστό 16,4% έχουμε Facebook, Twitter, Google, Instagram. Αυτό που μπορεί κάποιος να συμπεράνει εν ριπή οφθαλμού είναι ότι το Facebook και το Instagram πλέον είναι τα δυο βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια, πιθανώς ανάλογα με τις απαιτήσεις κάθε επιχειρήσεως, ακολουθούν και τα υπόλοιπα.



Στην ερώτηση για το ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση παρατηρούμε πως ένα μεγάλο ποσοστό, συγκεκριμένα το 23,6% απάντησε πως χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Socialmediamarketing) κάτι που έρχεται να μας επιβεβαιώσει για ακόμα μια φορά πόσο μεγάλο μέρος της ζωής μας έχουν καταβάλει πλέον τα κοινωνικά δίκτυα και έχουν φτάσει να χρησιμοποιούνται όχι μόνο για διασκέδαση αλλά και για την ανάδειξη επιχειρήσεων.



Στη συνέχεια, δόθηκαν κάποιες βασικές μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό να κατανοήσουμε εάν χρησιμοποιείται η εκάστοτε μέθοδος και σε τι βαθμό.

Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν το *affiliatemarketing* για την ανάδειξη της εταιρείας τους και των προϊόντων τους η πλειοψηφία απάντησε λίγο με ποσοστό 32,7%.

Το *emailmarketing* το χρησιμοποιούν αρκετά με ποσοστό 41,8%.

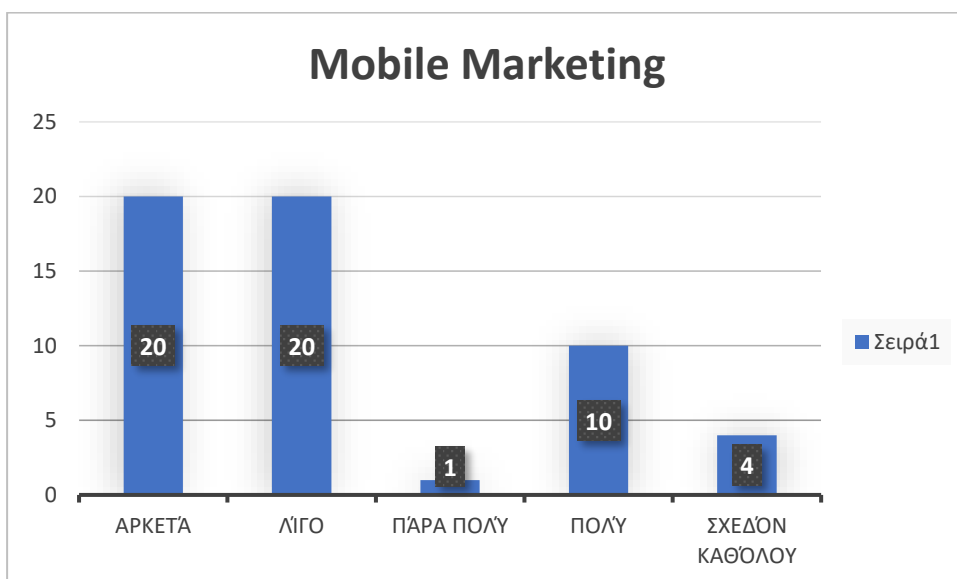
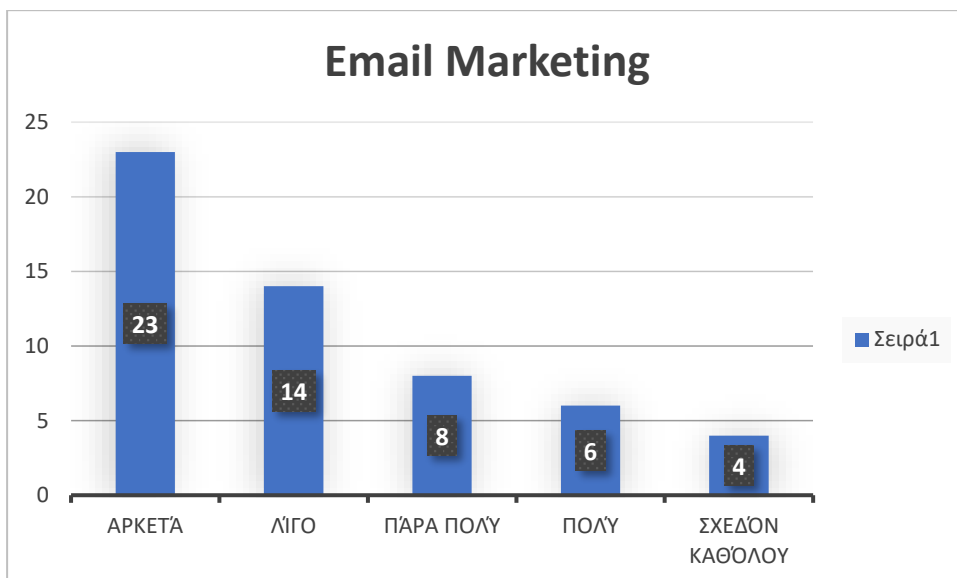
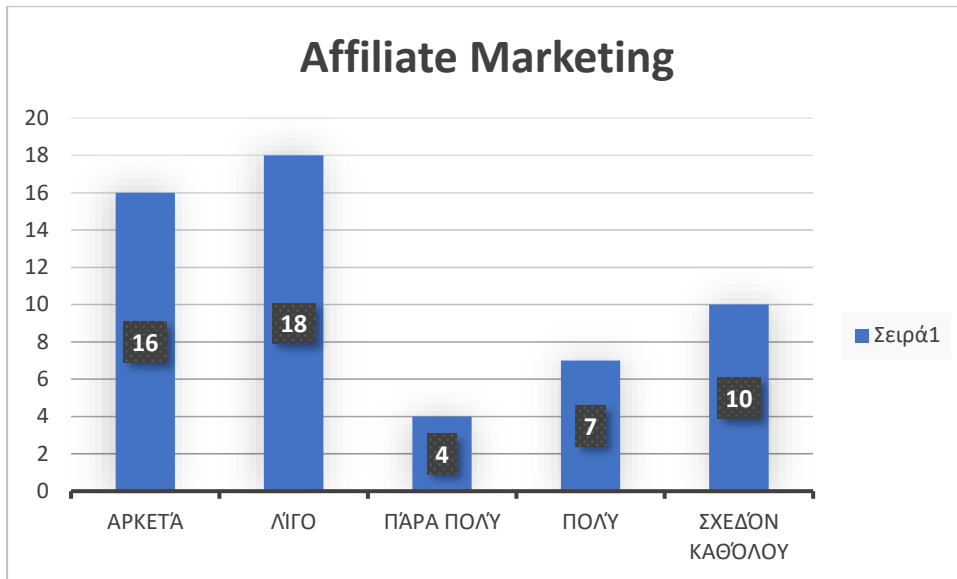
Το *mobilemarketing* αρκετά με ποσοστό 36,4%

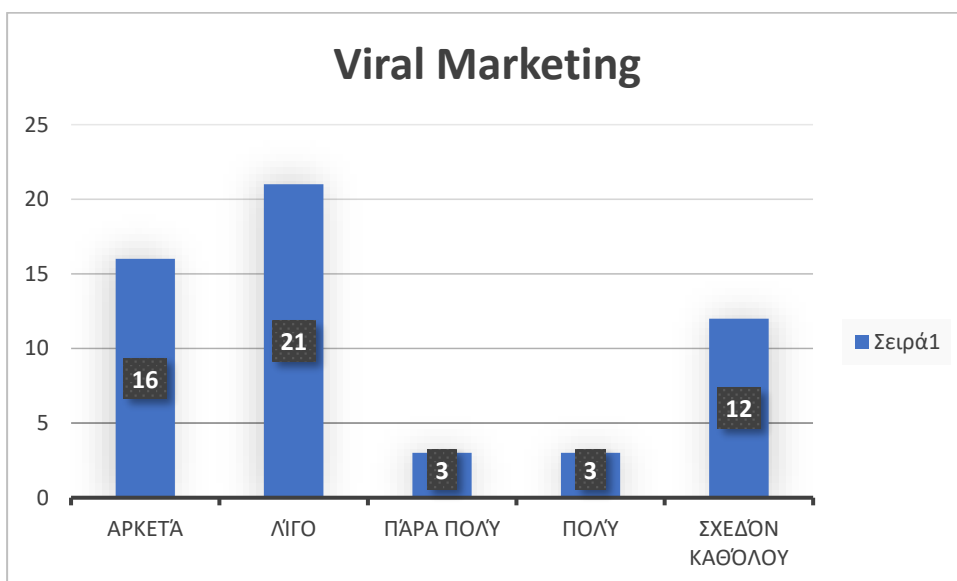
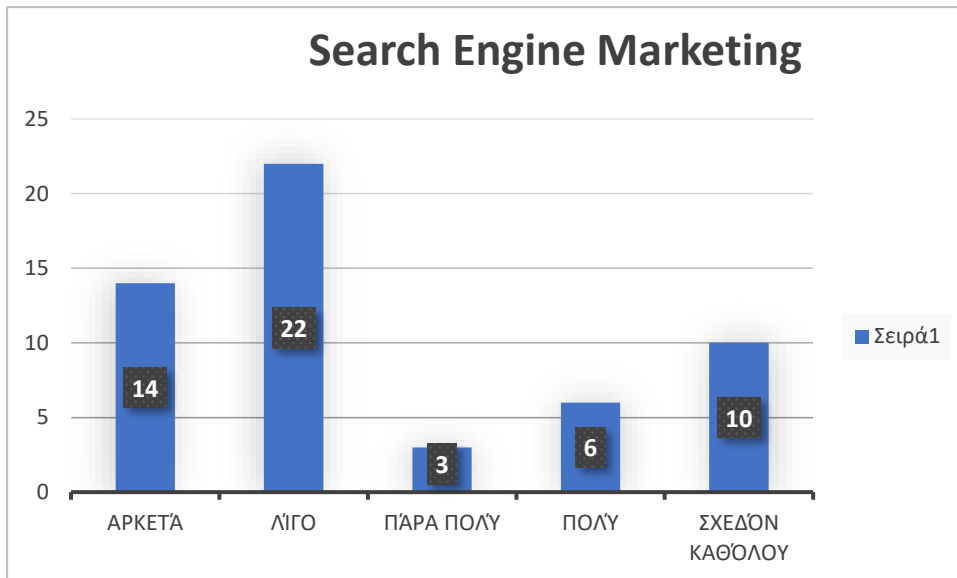
Το *searchenginemarketing* λίγο με ποσοστό 40%

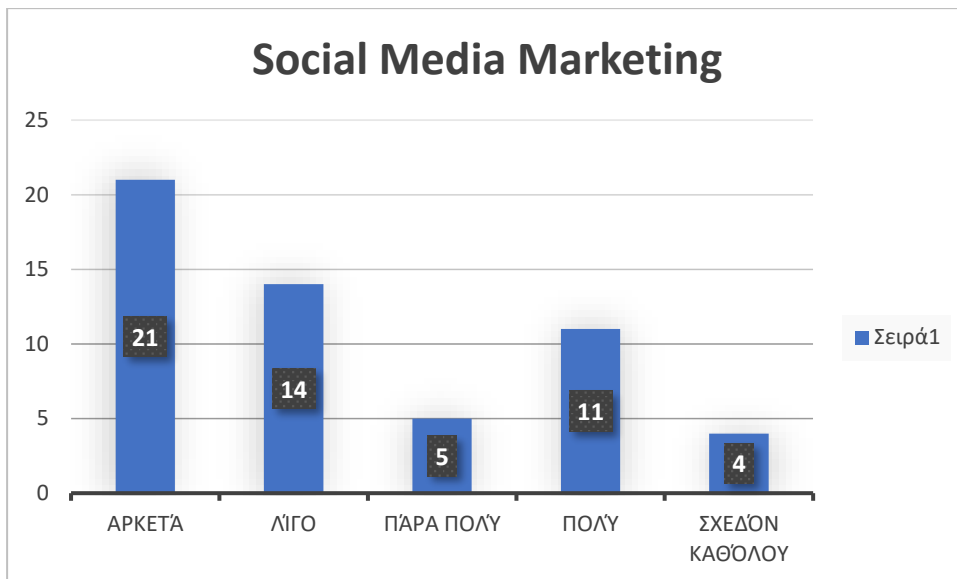
Το *viralmarketing* λίγο με ποσοστό 38,2%

Τέλος το *socialmediamarketing* αρκετά με ποσοστό 38,2%,

Παρατηρούμε ότι οι δύο μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται περισσότερο οι επιχειρήσεις είναι το *emailmarketing* και το *socialmediamarketing*.







Στη συνέχεια θέλαμε να δούμε ποιο εργαλείο χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για της μετρήσεις της και σύμφωνα με την πλειοψηφία το 45,5% χρησιμοποιεί Googleanalytics.



Έπειτα οι επιχειρήσεις υποβλήθηκαν στο εξής ερώτημα: Τα αποτελέσματα των μετρήσεων της διαδικτυακής απόδοσης της ιστοσελίδας σας τα αναλαμβάνει εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης η τα επεξεργάζεται το υπάρχον προσωπικό της επιχείρησης; Ένα ποσοστό της τάξεως του 55% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί εξωτερικό συνεργάτη ενώ το 45% χρησιμοποιεί το υπάρχον προσωπικό του.

ΠΟΙΟΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ



Στη συνέχεια θέλαμε να διαπιστώσουμε εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικά προγράμματα για να επιτυγχάνουν την βέλτιστη παραγωγή (όπως είναι ERP, SCMS, WMS, PMS). Έτσι, τα ποσοστά μοιράστηκαν σχεδόν στη μέση, καθώς το 50.9% απάντησε αρνητικά και το 49.1% απάντησε θετικά.

Η επιχείρησή σας διαθέτει εξειδικευμένα προγράμματα που βοηθούν

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid NAI	27	49,1	49,1	49,1
OXI	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Μια ακόμη ερώτηση που τα ποσοστά των αποτελεσμάτων της μοιράστηκαν ισόποσα είναι εάν οι επιχειρήσεις επιλέγουν ως περισσότερο αποδοτική τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των SocialMedia ή τη πληρωμή εκστρατείας του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου. Πιο αναλυτικά 28 επιχειρήσεις επέλεξαν τη δωρεάν διαφήμιση ενώ οι υπόλοιπες 27 επέλεξαν την επι πληρωμή εκστρατεία.

Προτιμάτε τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των Social Media η θεω

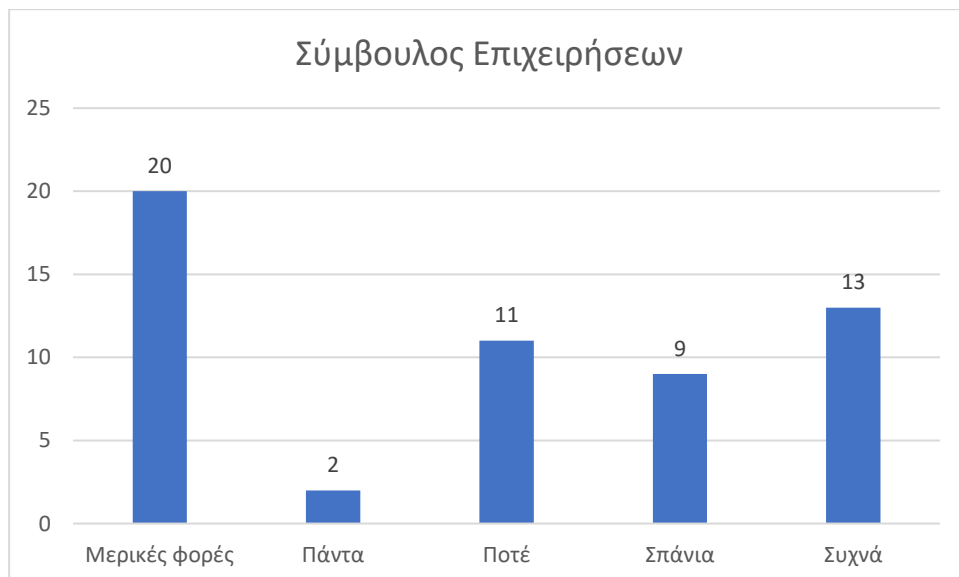
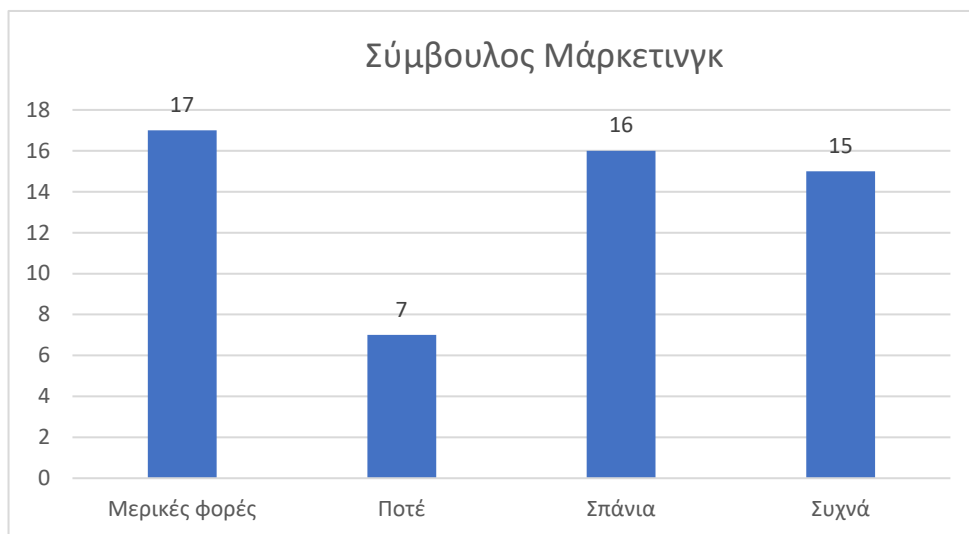
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Δωρεάν	28	50,9	50,9	50,9
Επί πληρωμή	27	49,1	49,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

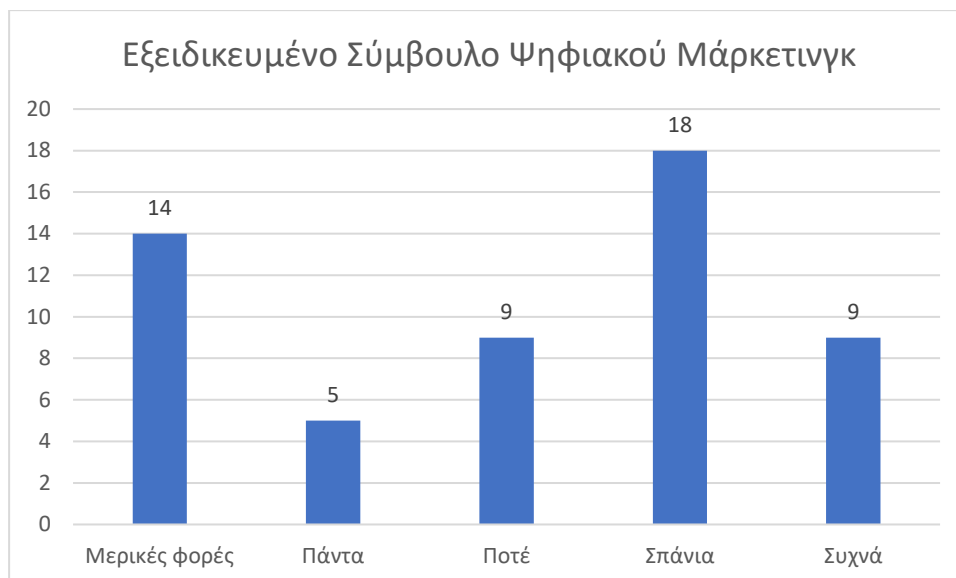
Συμπληρωματικά, χρήσιμο θα ήταν να γνωρίζουμε εάν οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν για τις διαφημιστικές καμπάνιες των προϊόντων τους επαγγελματία φωτογράφο ή το υπάρχον προσωπικό. Από τις απαντήσεις διαπιστώσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) χρησιμοποιεί επαγγελματία φωτογράφο ενώ το 40% χρησιμοποιεί το υπάρχον προσωπικό.

Χρησιμοποιείται για τις διαφημιστικές καμπάνιες επαγγελματία φωτ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Επαγγελματία Φωτογράφο	33	60,0	60,0	60,0
Υπάρχον Προσωπικό	22	40,0	40,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Με αφορμή την επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου θέλαμε να εξακριβώσουμε τη συχνότητα που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εξωτερικό σύμβουλο για την διαφήμιση τους. Οι επιλογές που είχαν να επιλέξουν ήταν Σύμβουλος Μάρκετινγκ (για πώληση προϊόντων), Σύμβουλος επιχειρήσεων και τέλος Εξειδικευμένο Σύμβουλο στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Καταλήγουμε πως συχνότερα οι επιχειρήσεις επέλεγον Σύμβουλο Μάρκετινγκ, στη συνέχεια Σύμβουλο Επιχειρήσεων και τελευταία κάποιον εξειδικευμένο Σύμβουλο στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.



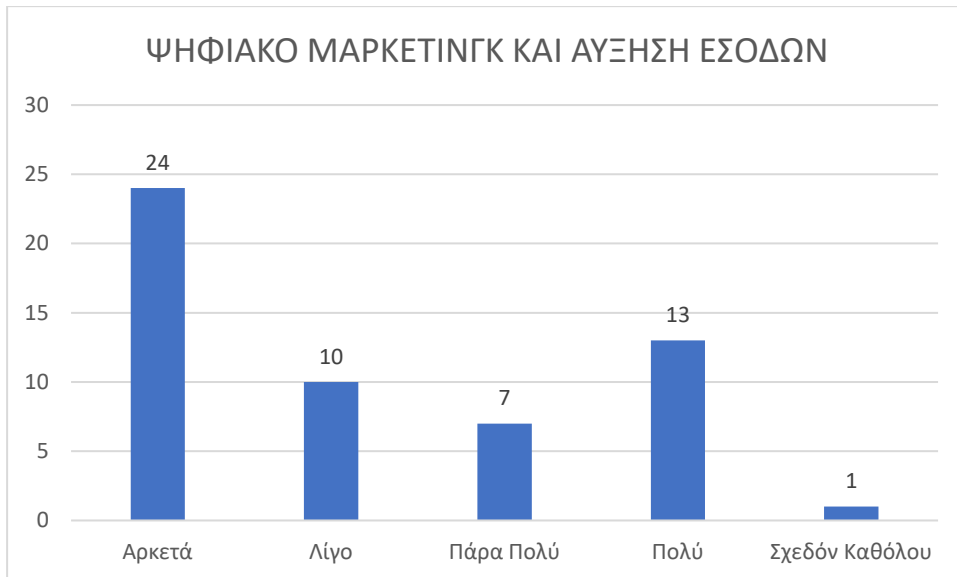


Όσον αφορά το χρηματικό ποσό που σπαταλάνε οι επιχειρήσεις ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες, 29 (52.7%) επιχειρήσεις δήλωσαν πως δαπανούν ετησίως ένα ποσό της τάξεως 2001-5000 ευρώ, 19 (34.5%) δήλωσαν πως σπαταλάνε λιγότερα από 2000 ευρώ και ακολουθούν με λιγότερα ποσοστά τα υπόλοιπα ποσά.

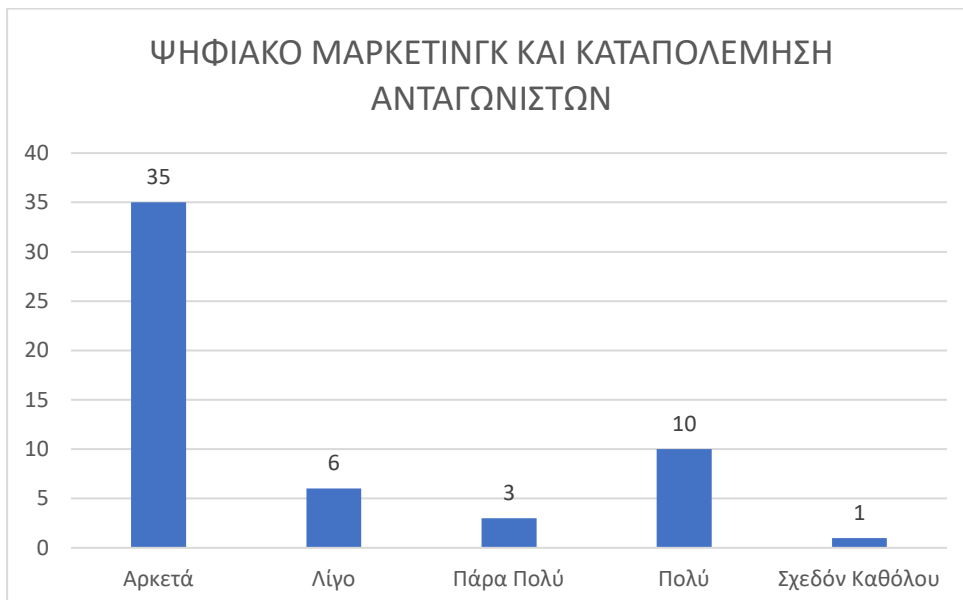
Τι χρηματικό ποσό σπαταλάτε ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	10.001 και άνω	1	1,8	1,8	1,8
	από 2001-5000 ευρώ	29	52,7	52,7	54,5
	από 5001-10.000 ευρώ	6	10,9	10,9	65,5
	Λιγότερα απο 2000 ευρώ	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

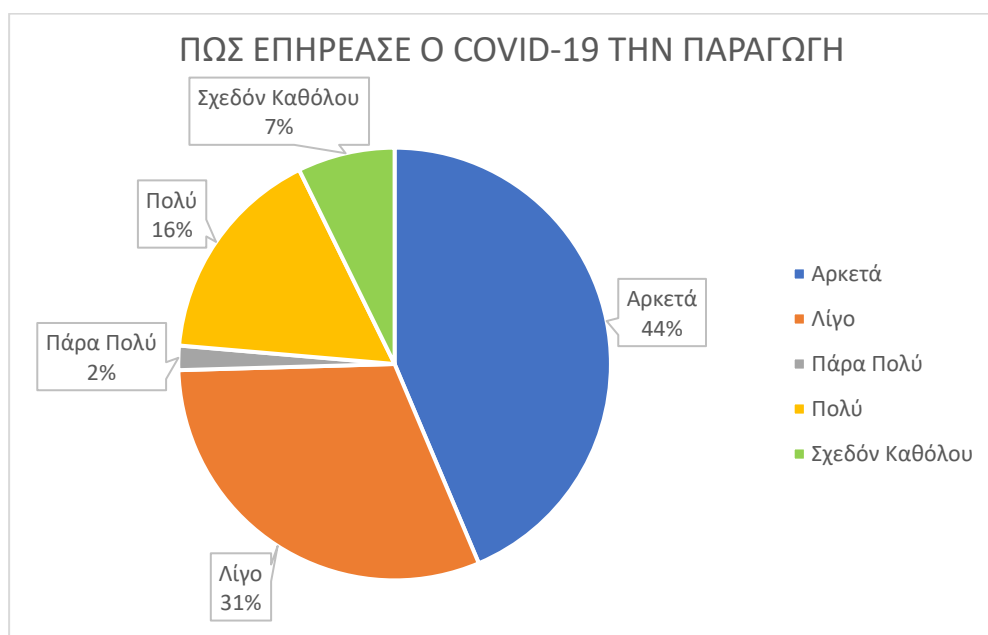
Μια ακόμη ερώτηση μέσω της οποίας μπορούμε με ευκολία να βγάλουμε ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα για τη συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η ερώτηση εάν θεωρούν οι εταιρείες πως στην αύξηση των εσόδων τους έχει συμβάλει ενεργά η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και όχι. Το 43.6% απάντησε Αρκετά, το 23% Πολύ, το 18.2% Λίγο κ.λ.π.



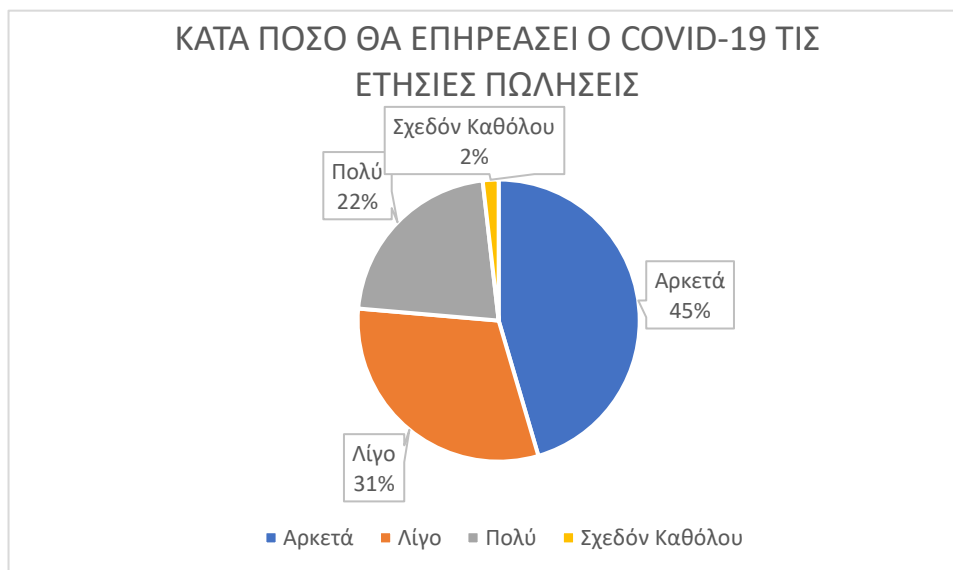
Μια ακόμη ερώτηση που απάντησαν οι ερωτηθέντες ήταν οι εξής: Θεωρείτε πως η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχει συμβάλει στην καταπολέμηση των ανταγωνιστών σας; Με ξεκάθαρο προβάδισμα και ποσοστό 63.6% η απάντηση Αρκετά παίρνει τη πρώτη θέση, έπειτα ακολουθούν 10 επιχειρήσεις (18.2%) οι οποίες απάντησαν πως η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχει συμβάλει Πολύ στην καταπολέμηση των ανταγωνιστών τους και ακολουθούν τα υπόλοιπα ποσοστά κλιμακωτά.



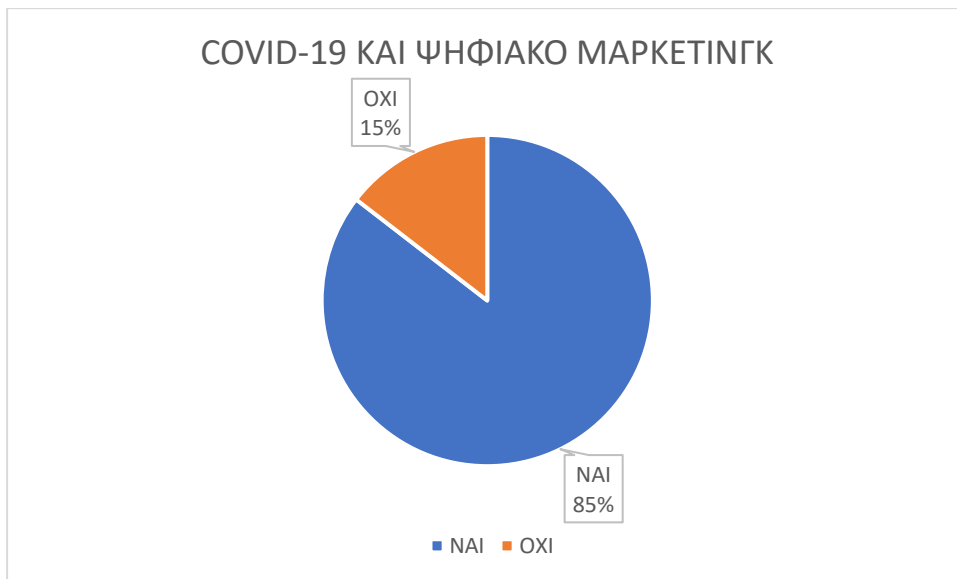
Σε αυτό το σημείο ακολούθησαν ερωτήσεις που αφορούν τη κρίση του κορωνοϊού (COVID-19) στις επιχειρήσεις, πως και κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από αυτόν. Πιο συγκεκριμένα εστιάζοντας πρώτα στον τομέα της παραγωγής, δηλαδή πως επηρέασε κρίση του κορωνοϊού την παραγωγή της επιχείρησης, οι απαντήσεις που δόθηκαν μπορούμε να πούμε πως ήταν αναμενόμενες και ταυτόχρονα δυσάρεστες καθώς 24 επιχειρήσεις (43.6%) δήλωσαν πως η παραγωγή τους έχει επηρεαστεί αρκετά, οι 17 (30,9%) δήλωσαν Λίγο και ούτω καθεξής.



Φθάνοντας στο τέλος οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση κατά πόσο πιστεύουν ότι θα επηρεάσει η πανδημία στις ετήσιες πωλήσεις τους. Για άλλη μια φορά φαίνεται ότι η συγκεκριμένη πανδημία έχει εισβάλλει για τα καλά στον χώρο των επιχειρήσεων καθώς σχεδόν οι μισές εταιρείες (45.5%) δήλωσαν πως θα επηρεαστούν αρκετά από τον COVID-19 όσον αφορά τις πωλήσεις τους. Στη συνέχεια το 30.9% δήλωσε Λίγο, το 21.8% Πολύ και τέλος μόλις μια επιχείρηση δήλωσε πως δεν θα επηρεαστεί σχεδόν καθόλου.



Τέλος στην ερώτηση κατά πόσο η κρίση του κορωνοϊού (COVID-19) αύξησε την υπάρχουσα χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, το σύνολο των απαντήσεων ήταν ξεκάθαρο θετικό καθώς 47 επιχειρήσεις απάντησαν ναι και ένα μικρό ποσοστό 8 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά.



Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα & Προτάσεις

7. Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα από την ανάλυση που κάναμε στην παραπάνω ενότητα και παρατίθενται πιθανές προτάσεις μελέτης και έρευνας ως συνέχεια της παρούσας εργασίας.

Η εισβολή του διαδικτύου τα τελευταία 18 χρόνια στην καθημερινότητά μας αποτελεί ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός. Καθημερινά, το χρησιμοποιούμε για ενημέρωση, εκπαίδευση, διασκέδαση, αγοραπωλησίες, καθώς και για επαγγελματικούς σκοπούς. Είναι γνωστό πλέον πως οι περισσότερες εταιρείες είτε μεγάλες είτε μικρές, θέλουν να είναι κομμάτι των διαρκών εξελίξεων στις αγορές, γι αυτό το λόγο και καθημερινά ψάχνουν τον δρόμο εκείνο που πρέπει να ακολουθήσουν για να το επιτύχουν. Και αν μη τι άλλο ο ψηφιακός κόσμος δεν θα γινόταν να μην εισβάλλει δυναμικά και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως το παραδοσιακό Μάρκετινγκ έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα καθώς το Ψηφιακό μάρκετινγκ λαμβάνει μεγάλο μέρος από την ζωή των ατόμων παρέχοντας τους νέες μεθόδους επικοινωνίας, καινούριες προκλήσεις. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας προσφέρει στις επιχειρήσεις τεράστια δυνατότητα κερδών. Το Internet πλέον είναι κομμάτι της καθημερινότητας μας και θεωρείται απαραίτητο. Αυτό άλλωστε μπορούμε να το καταλάβουμε από τις χιλιάδες διαφημίσεις που συναντάμε σε καθημερινή βάση στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη μας όλα τα παραπάνω παρατηρούμε πως το μέλλον για της επιχειρήσεις έχει όνομα και είναι με μια φράση το «ψηφιακό μάρκετινγκ». Από την στιγμή που η κάθε επιχείρηση θα το καταλάβει σκοπός της είναι να ακολουθήσει τις εξελίξεις και να προβλέψει τις στρατηγικές εκείνες που θα την κάνουν να ξεχωρίσει.

Στη συνέχεια βάση των αποτελεσμάτων τόσο του ερωτηματολογίου όσο και της θεωρητικής έρευνας που διεξήχθη, εύλογα μπορούμε να συμπαιράνουμε πως σήμερα οι επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας οι οποίες παράγουν τοπικά προϊόντα, άλλες μικρότερες και άλλες μεγαλύτερες, φαίνεται πως έχουν κατανοήσει την ανάγκη για έντονη διαδικτυακή παρουσία. Δεν είναι τυχαίο

που πολύ λίγες εταιρείες δήλωσαν πως θα ήθελαν να διατηρήσουν το παραδοσιακό Μάρκετινγκ ενώ οι περισσότερες θέλησαν να ακολουθήσουν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Οι μικρές επιχειρήσεις παρόλο που βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο εφαρμογής του «Ψηφιακού μάρκετινγκ» διαπιστώνεται πως ακόμα και αυτές αρχίζουν να ακολουθούντα χνάρια της διαδικτυακής διαφήμισης. Από την άλλη πλευρά οι μεγαλύτερες, με καθημερινή δραστηριότητα στα socialmedia, με εφαρμογή διαφημιστικού περιεχομένου στο διαδίκτυο, αλλά και με τη δημιουργία έξυπνων εφαρμογών για τους καταναλωτές και το προσωπικό τους, αποδεικνύουν πως έχουν ήδη πάρει μεγάλο μέρος από τον χώρο της ψηφιακής διαφήμισης καθώς και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ ευρύτερα.

Παρά το γεγονός ότι η κρίση του Κορωνοϊού επηρέασε αρνητικά σε αρκετούς τομείς το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, συμπεραίνουμε πως οι περισσότερες τοπικές επιχειρήσεις είτε μέσω της παρουσίας τους στα SocialMedia είτε έχοντας στην κατοχή τους e-shop έχουν αύξησει τις πωλήσεις τους. Ακόμα ορατή είναι η μεγαλύτερη προσέγγιση πελατών που έχουν καταφέρει καθώς και η άμεση αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Τελειώνοντας συμπεραίνουμε ότι η εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ γνωρίζει μια παγκοσμίως ραγδαία εξέλιξη που συνεχώς αναπτύσσεται. Όπως είδαμε έχουν ξεκινήσει να υφίστανται νέα μέσα, γεγονός όμως που δεν μπορεί ούτε να αναιρέσει ούτε να αντικαταστήσει τα παλιότερα. Όλα τα νέα μέσα και τεχνικές που αναλύθηκαν μπορούν να φανούν χρήσιμες στις επιχειρήσεις για να ενισχύσουν πιθανά αδύνατα σημεία τους στην αγορά και παράλληλα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

7.1 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική αλλά και την εμπειρική έρευνα που διεξήχθη , παρουσιάστηκε και συζητήθηκε στην παρούσα πτυχιακή μας εργασία , έχουμε τα βασικά εφόδια για να μπορούμε να προβούμε σε κάποιες ενδεικτικές προτάσεις – συμβουλές προς τις επιχειρήσεις που αναρωτιούνται για το εάν πρέπει να συμμετάσχουν ή όχι στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η παρούσα έρευνα μας όπως και πολλές άλλες παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει αποτελούν ένα «ανοιχτό βιβλίο» για τις επιχειρήσεις , αφού μέσα από αυτές τις έρευνες παρουσιάζεται μια πληθώρα από εναλλακτικές δράσεις που έχουν γίνει με βάση την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των social media που οδηγούν είτε στην επιτυχία είτε στην αποτυχία. Οι προτάσεις αυτές έχουν βοηθητικό χαρακτήρα προς τις επιχειρήσεις , ώστε να μπορέσουν μέσα από αυτές να ακολουθήσουν με επιτυχία τις νέες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν πως πάνω από τις μισές επιχειρήσεις δεν κάνει εξαγωγή των προϊόντων της στο εξωτερικό. Μια πρόταση που μας έρχεται αμέσως στο μυαλό γι αυτές τις επιχειρήσεις είναι πως με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να απευθυνθούν και στην παγκόσμια αγορά που αποτελείται από εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες , αυξάνοντας έτσι το αγοραστικό τους κοινό και δίνοντας τους την δύναμη και την σιγουριά ίσως να προβούν σε εξαγωγές που θα τους προσφέρουν κέρδη αλλά και παραπάνω πωλήσεις προϊόντων.

Μια ακόμα σημαντική πρόταση είναι ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν πιο εύκολα τους πελάτες τους. Η κατανόηση των αναγκών των πελατών είναι μια υποχρέωση για κάθε επιχείρηση. Με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

διευκολύνεται η κατανόηση των αναγκών των πελατών αλλά ταυτόχρονα μέσα από αυτά μπορεί να αναλυθεί και να ερμηνευτεί η αγοραστική συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις στις μέρες μας που φοβούνται , αποφεύγουν ή ακόμα και αρνούνται να λάβουν μέρος στα ψηφιακά μέσα. Στην ψηφιακή πλέον εποχή αυτό πρέπει να σταματήσει και οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν πως τα ψηφιακά μέσα μόνο καλό μπορούν να τους αποφέρουν συνδέοντας με πολύ μεγάλη ευκολία και χωρίς κόπο τους καταναλωτές με την επιχείρησή τους. Οι παλιές αντιλήψεις πρέπει να παραμεριστούν πριν φέρουν μοιραία αποτελέσματα , δυστυχώς αρνητικά , σε επίπεδο τόσο ανταγωνιστικότητας με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου όσο και μειούμενες οικονομικές απολαβές.

Τελειώνοντας ,είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν πως με την χρήση των ψηφιακών μέσων θα χτίσουν την εικόνα τους , θα αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις , θα επηρεάσουν το κοινό και με τις σωστές τεχνικές θα μπορέσουν να εκτοξεύσουν την αναγνωσιμότητα τους και την αξιοπιστία τους με το κοινό. Επομένως τα ψηφιακά μέσα με συνετή αλλά και σωστή χρήση μόνο ευεργατικά μπορούν να είναι για τις επιχειρήσεις. Όπως λέει και ο διάσημος συγγραφέας και marketer Erik Qualman (ErikQualman, 2021) : “We do not have a choice on whether we do social media , the question is how well we do it”.

Βιβλιογραφία

Ιστοσελίδες

- MediascopeEurope: Οι Ευρωπαίοι πιο συνδεδεμένοι από ποτέ–Ιούνιος 2012.
<https://www.kathimerini.gr/life/technology/77290/mediascope-europe-oi-eyropaioi-pio-syndedemenoi-apo-pote-2/>
- Μια στις ΜμΕ επένδυσαν σε ψηφιακό εξοπλισμό στην τριετία –Ιούλιος 2020.
<https://m.naftemporiki.gr/story/1618827>
- Internet World Stats – Μάρτιος 2020.

[Online] Available from: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>[Accessed: September 2020]

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ των διεθνών B2Bεπιχειρήσεων – Νοέμβριος 2018.

[Online] Available from: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/22328/1/KotsioriChristinaMsc2018.pdf>[Accessed: September 2020]

- Ο ρόλος του digitalmarketingστο εξαγωγικό εμπόριο – Δεκέμβριος 2019.

[Online] Available from:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23656/4/MouratidouEuaMsc2019.pdf>[Accessed: September 2020]

- Ψηφιακό μάρκετινγκ και η χρήση των προγραμμάτων Analytics– 2015.

<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3333/%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%9F%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%97%20%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20ANALYTICS..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσο προώθησης προϊόντων στην αγορά. Το παράδειγμα μιας μικρής επιχείρησης ζωοτροφών – 2018.

<http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/18448/%CE%A4%CE%BF%20%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%20marketing%20%CF%89%CF%82%20%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%BF%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC.pdf?sequence=1>

- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα – 2015.

http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13474/STE_MHP_00229_Medium.pdf?sequence=1

- Τι είναι το EmailMarketing ; Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του EmailMarketing– Φεβρουάριος 2014.

<https://www.emailsystem.app/ti-ine-to-email-marketing/>

- Socialmediamarketing: Τι είναι και γιατί είναι σημαντικό ; - Απρίλιος 2018.

<https://softly.gr/blog/digital-marketing/social-media/social-media-marketing-ti-einai-kai-giati-einai-simantiko/>

- Socialmediamarketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο σήμερα ; - Ιούνιος 2017

<https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

- Τα sms ως εργαλείο του μάρκετινγκ στην διαφήμιση.

http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5299/1/Arsenidou_Glykeria.pdf

- Τι είναι το search engine marketing(SEM) ;

<https://www.cnctech.gr/blog/digital-marketing/133-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-search-engine-marketing-sem>

- Τι είναι το viralmarketing ; - Μάρτιος 2015.

<https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>

- AffiliateMarketing: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε .

<https://developgreece.com/affiliate-marketing/>

- Τι είναι τα webanalytics και πως μπορούν να μας βοηθήσουν – Ιούνιος 2016.

<https://webone.gr/t%CE%B9-einai-ta-web-analytics/>

- Μέτρηση αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ στο διαδίκτυο με επίκεντρο τα κοινωνικά μέσα - Ιανουάριος 2013.

<https://dSPACE.lib.uom.gr/bitstream/2159/15493/6/SandrosVasileiosMsc2013.pdf>

- Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. - 2013

<https://nemertes.library.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%ce%94%ce%b9%cf%80%ce%bb%cf%89%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ae%20%ce%9a%ce%bf%cf%85%cf%84%cf%83%ce%bf%ce%b3%ce%b9%ce%b1%ce%bd%ce%bd%ce%bf%cf%80%ce%bf%cf%8d%ce%bb%ce%bf%cf%85%20%ce%9d%ce%b9%ce%ba%ce%bf%ce%bb%ce%af%cf%84%cf%83%ce%b1.pdf>

- Ανάλυση αποτελεσματικότητας των καναλιών του ψηφιακού μάρκετινγκ σε νεοφυείς επιχειρήσεις μέσω ανάλυσης περιπτώσεων. – 2017

<https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/17925/%ce%91%ce%bd%ce%ac%ce%bb%cf%85%cf%83%ce%b7%20%ce%b1%cf%80%ce%bf%cf%84%ce%b5%ce%bb%ce%b5%cf%83%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%cf%8c%cf%84%ce%b7%cf%84%ce%b1%cf%82%20%cf%84%cf%89%ce%bd%20%ce%ba%ce%b1%ce%bd%ce%b1%ce%bb%ce%b9%cf%8e%ce%bd%20%cf%84%ce%bf%cf%85%20%cf%88%ce%b7%cf%86%ce%b9%ce%b1%ce%ba%ce%bf%cf%8d%20%ce%bc%ce%ac%cf%81%ce%ba%ce%b5%cf%84%ce%b9%ce%bd%ce%b3%ce%ba%20%cf%83%ce%b5%20%ce%bd%ce%b5%ce%bf%cf%86%cf%85%ce%b5%ce%af%cf%82%20%ce%b5%cf%80%ce%b9%cf%87%ce%b5%ce%b9%cf%81%ce%ae%cf%83%ce%b5%ce%b9%cf%82%20%ce%bc%ce%ad%cf%83%cf%89%20%ce%b1%ce%bd%ce%ac%ce%bb%cf%85%cf%83%ce%b7%cf%82%20%cf%80%ce%b5%cf%81%ce%b9%cf%80%cf%84%cf%8e%cf%83%ce%b5%cf%89%ce%bd.pdf?sequence=1&isAllowed=>

- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικόεπιχειρείν& μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 434, εκδόσεις Rosili

- DigitalMarketing: Τα trends του ψηφιακού μάρκετινγκ 2021! – Απρίλιος 2021

<https://developgreece.com/digital-marketing-trends-2021/>

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 1

Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης που έχετε ; *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό Τίτλο
- Διδακτορικό Τίτλο

Ερώτηση 2

Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 3

Ποια είναι η ηλικία σας; *

- 34 ή νεότερος
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και άνω

Ερώτηση 4

Η εταιρεία σας είναι από τις: *

- Πολύ Μικρές (Απασχολείται λιγότερους από 10 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας όπως και ο ισολογισμός σας δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ)
- Μικρές (Απασχολείται λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας όπως και ο ισολογισμός σας δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ)
- Μεσαίες (Απασχολείται λιγότερους από 250 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ο ετήσιος ισολογισμός σας δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ)
- Μεγάλες (Απασχολείται περισσότερους από 250 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ο ετήσιος ισολογισμός σας υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ)

Ερώτηση 5

Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας; *

- από 1-49
- από 50-99
- από 100-199
- από 900 και άνω

Ερώτηση 6

Τα έτη λειτουργίας της επιχείρησής σας είναι: *

- από 1-5 έτη
- από 6-15 έτη
- από 16-30 έτη
- από 31 έτη και άνω

Ερώτηση 7

Ποιο είναι το βασικό προϊόν της επιχείρησής σας; *

- Καλαμπόκι
- Σιτάρι
- Ελιά-Λάδι
- Αμπελουργία
- Σταφίδα
- Κηπευτικά Υπαίθρια(Πατάτα-Τομάτα κ.α.)
- Τυροκομικά Προϊόντα
- Δενδροκομικές Καλλιέργειες(π.χ Ροδάκινο, Μήλο, Κεράσι κ.α.)

Ερώτηση 8

Τα κέρδη της εταιρείας σας έχουν υποστεί τα τελευταία 5 χρόνια: *

- Σημαντική Μείωση
- Μείωση
- Σταθερά
- Αύξηση
- Σημαντική Αύξηση

Ερώτηση 9

Η επιχείρησή σας εξάγει προϊόντα στο εξωτερικό; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 10

Κατά τη γνώμη σας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση νέων πελατών ή να διατηρήσουν τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών; *

- Να στραφούν προς τα Social Media
- Να διατηρήσουν το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Ερώτηση 11

Η εταιρεία σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 12

Η εταιρεία σας διαθέτει eshop (ηλεκτρονικό κατάστημα); *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 13

Η εταιρεία σας διαθέτει παρουσία στα Social Media; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 14

Ποια από τα παρακάτω Social Media θεωρείτε ότι είναι ωφέλιμα για τη προσέλκυση πελατών στην επιχείρησή σας; *

- Facebook
- Twitter
- Google
- Instagram
- Linkedin
- Άλλο:

Ερώτηση 15

Ποια εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας; *

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)
- Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)

Ερώτηση 16

Πόσο εξοικειωμένο είναι το προσωπικό σας με τα παρακάτω εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ; *

Σχεδόν καθόλου , Λίγο , Αρκετά , Πολύ , Πάρα πολύ

Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing)

Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing)

Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)

Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing)

Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)

Ερώτηση 17

Ποιο εργαλείο χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας για τις μετρήσεις της διαδικτυακής απόδοσης της ιστοσελίδας σας ; *

- Google Analytics
- Yahoo
- Web Analytics
- SASWebAnalytics
- Coremetrics
- Άλλο:

Ερώτηση 18

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων της διαδικτυακής απόδοσης της ιστοσελίδας σας τα αναλαμβάνει εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης η τα επεξεργάζεται το υπάρχον προσωπικό της επιχείρησής ; *

- Εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης
- Υπάρχον Προσωπικό

Ερώτηση 19

Η επιχείρησή σας διαθέτει εξειδικευμένα προγράμματα που βοηθούν στη βελτιστοποίηση της παραγωγής και των επιχειρηματικών διεργασιών (τύπου ERP, SCMS, WMS, PMS); *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ερώτηση 20

Προτιμάτε τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των Social Media η θεωρείτε περισσότερο αποδοτική τη πληρωμή εκστρατείας του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου; *

- Δωρεάν
- Επί πληρωμή

Ερώτηση 21

Χρησιμοποιείται για τις διαφημιστικές καμπάνιες επαγγελματία φωτογράφου ή το αναλαμβάνει το υπάρχον προσωπικό της επιχείρησης; *

- Επαγγελματία Φωτογράφο
- Υπάρχον Προσωπικό

Ερώτηση 22

Χρησιμοποιείται για την διαφήμιση της επιχείρησης σας κάποιο είδος εξωτερικού σύμβολου όπως; *

Ποτέ , Σπάνια , Μερικές φορές, Συχνά, Πάντα

Σύμβουλο Μάρκετινγκ (για την πώληση των προϊόντων σας)

Σύμβουλο Επιχειρήσεων

Εξειδικευμένο Σύμβουλο στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ερώτηση 23

Τι χρηματικό ποσό σπαταλάτε ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες; *

- Λιγότερα από 2000 ευρώ
- από 2001-5000 ευρώ
- από 5001-10.000 ευρώ
- 10.001 και άνω

Ερώτηση 24

Θεωρείτε πως η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχει συμβάλει στην αύξηση των εσόδων σας; *

- Σχεδόν Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ερώτηση 25

Θεωρείτε πως η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχει συμβάλει στην καταπολέμηση των ανταγωνιστών σας; *

- Σχεδόν Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά

- ο Πολύ
- ο Πάρα Πολύ

Ερώτηση 26

Πώς επηρέασε η κρίση του κορωνοϊού (COVID-19) την παραγωγή της επιχείρησής σας; *

- ο Σχεδόν Καθόλου
- ο Λίγο
- ο Αρκετά
- ο Πολύ
- ο Πάρα Πολύ

Ερώτηση 27

Πόσο εκτιμάται ότι θα επηρεάσει η πανδημία τις πωλήσεις σας σε ετήσια βάση; *

- ο Σχεδόν Καθόλου
- ο Λίγο
- ο Αρκετά
- ο Πολύ
- ο Πάρα Πολύ

Ερώτηση 28

Η κρίση του κορωνοϊού (COVID-19) αύξησε την υπάρχουσα χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην εταιρεία σας; *

- ο ΝΑΙ
- ο ΟΧΙ

Παράρτημα 2

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

ΜΟΡΦΩΣΗ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΑΕΙ - ΤΕΙ	29	52,7	52,7	52,7
	Διδακτορικό Τίτλο	5	9,1	9,1	61,8
	ΙΕΚ	2	3,6	3,6	65,5
	Λύκειο	5	9,1	9,1	74,5
	Μεταπτυχιακό Τίτλο	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	25	45,5	45,5	45,5
	Γυναίκα	30	54,5	54,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	34 ή νεότερος	31	56,4	56,4	56,4
	35-44	7	12,7	12,7	69,1
	45-54	6	10,9	10,9	80,0
	55-64	9	16,4	16,4	96,4
	65 και άνω	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Μεγάλες (Απασχολείται περισσότερους από 250 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ο ετήσιος ισολογισμός σας υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ)	6	10,9	10,9	10,9
Μεσαίες (Απασχολείται λιγότερους από 250 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ο ετήσιος ισολογισμός σας δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ)	20	36,4	36,4	47,3
Μικρές (Απασχολείται λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας όπως και ο ισολογισμός σας δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ)	16	29,1	29,1	76,4
Πολύ Μικρές (Απασχολείται λιγότερους από 10 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας όπως και ο ισολογισμός σας δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ)	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid από 1-49	29	52,7	52,7	52,7
από 100-199	10	18,2	18,2	70,9

από 50-99	10	18,2	18,2	89,1
από 900 και άνω	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid από 1-5 έτη	21	38,2	38,2	38,2
από 16-30 έτη	8	14,5	14,5	52,7
απο 31 έτη και άνω	7	12,7	12,7	65,4
από 6-15 έτη	19	34,6	34,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

ΠΡΟΙΟΝ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αμπελουργία	7	12,7	12,7	12,7
Δενδροκομικές Καλλιέργειες(π.χ Ροδάκινο, Μήλο, Κεράσι κ.α.)	6	10,9	10,9	23,6
Ελιά-Λάδι	17	30,9	30,9	54,5
Καλαμπόκι	1	1,8	1,8	56,3
Κηπευτικά	4	7,3	7,3	63,6
Υπαίθρια(Πατάτα-Τομάτα κ.α.)				
Σιτάρι	4	7,3	7,3	70,9
Σταφίδα	10	18,2	18,2	89,1
Τυροκομικά Προϊόντα	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

ΕΞΑΓΩΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid ΝΑΙ	18	32,7	32,7	32,7
ΟΧΙ	37	67,3	67,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Κατά τη γνώμη σας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν στα μέσα

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Να διατηρήσουν το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	16	29,1	29,1	29,1
	Να στραφούν προς τα Social Media	39	70,9	70,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΝΑΙ	46	83,6	83,6	83,6
	ΟΧΙ	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ESHOP

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΝΑΙ	29	52,7	52,7	52,7
	ΟΧΙ	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

SOCIAL_MEDIA

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΝΑΙ	46	83,6	83,6	83,6
	ΟΧΙ	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Ποια από τα παρακάτω Social Media θεωρείτε ότι είναι ωφέλιμα για

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Facebook	2	3,6	3,6	3,6
Facebook, Google	4	7,3	7,3	10,9
Facebook, Google, Instagram	10	18,2	18,2	29,1
Facebook, Google, Instagram, LinkedIn	1	1,8	1,8	30,9
Facebook, Google, LinkedIn	2	3,6	3,6	34,5
Facebook, Instagram	12	21,8	21,8	56,4
Facebook, Instagram, LinkedIn	1	1,8	1,8	58,2
Facebook, Twitter, Google, Instagram	9	16,4	16,4	74,5
Facebook, Twitter, Google, Instagram, LinkedIn	2	3,6	3,6	78,2
Facebook, Twitter, Instagram	4	7,3	7,3	85,5
Google	2	3,6	3,6	89,1
Google, Instagram	2	3,6	3,6	92,7
Instagram	3	5,5	5,5	98,2
Twitter, Google	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Ποια εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)	3	5,5	5,5	5,5
	Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)	2	3,6	3,6	9,1
	Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)	2	3,6	3,6	12,7
	Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)	3	5,5	5,5	18,2
	Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing)	5	9,1	9,1	27,3
	Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)	1	1,8	1,8	29,1

Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing)	3	5,5	5,5	34,5
Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)	1	1,8	1,8	36,4
Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)	1	1,8	1,8	38,2

Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing),	1	1,8	1,8	40,0
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing),				
Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing),				
Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing),				
Μεταδοτικό Μάρκετινγκ				
Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing),	1	1,8	1,8	41,8
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing),				
Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing),				
Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing)				
Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing),	3	5,5	5,5	47,3
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing),				
Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)				

Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)	1	1,8	1,8	49,1
Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing)	1	1,8	1,8	50,9
Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)	2	3,6	3,6	54,5
Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing)	2	3,6	3,6	58,2
Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing), Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing)	2	3,6	3,6	61,8
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing)	13	23,6	23,6	85,5

Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing)	2	3,6	3,6	89,1
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)	1	1,8	1,8	90,9
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (MobileMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing), Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing)	1	1,8	1,8	92,7
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)	1	1,8	1,8	94,5
Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social MediaMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing), Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (AffiliateMarketing)	1	1,8	1,8	96,4

Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SearchEngineMarketing)	1	1,8	1,8	98,2
Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (ViralMarketing)	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

AFFILIATE MARKETING

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αρκετά	16	29,1	29,1	29,1
Λίγο	18	32,7	32,7	61,8
Πάρα πολύ	4	7,3	7,3	69,1
Πολύ	7	12,7	12,7	81,8
Σχεδόν καθόλου	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

EMAIL MARKETING

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αρκετά	23	41,8	41,8	41,8
Λίγο	14	25,5	25,5	67,3
Πάρα πολύ	8	14,5	14,5	81,8
Πολύ	6	10,9	10,9	92,7
Σχεδόν καθόλου	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

MOBILE MARKETING

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Αρκετά	20	36,4	36,4	36,4
Λίγο	20	36,4	36,4	72,7
Πάρα πολύ	1	1,8	1,8	74,5
Πολύ	10	18,2	18,2	92,7
Σχεδόν καθόλου	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

SEARCH_ENGINE_MARKETING

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αρκετά	14	25,5	25,5	25,5
	Λίγο	22	40,0	40,0	65,5
	Πάρα πολύ	3	5,5	5,5	70,9
	Πολύ	6	10,9	10,9	81,8
	Σχεδόν καθόλου	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

VIRAL_MARKETING

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αρκετά	16	29,1	29,1	29,1
	Λίγο	21	38,2	38,2	67,3
	Πάρα πολύ	3	5,5	5,5	72,7
	Πολύ	3	5,5	5,5	78,2
	Σχεδόν καθόλου	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

SOCIAL_MEDIA_MARKETING

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αρκετά	21	38,2	38,2	38,2
	Λίγο	14	25,5	25,5	63,6
	Πάρα πολύ	5	9,1	9,1	72,7
	Πολύ	11	20,0	20,0	92,7
	Σχεδόν καθόλου	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Ποιο εργαλείο χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας για τις μετρήσεις τη

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Coremetrics	2	3,6	3,6	3,6
GoogleAnalytics	25	45,5	45,5	49,1
GoogleAnalytics, SASWebAnalytics	3	5,5	5,5	54,5
GoogleAnalytics, Web Analytics	3	5,5	5,5	60,0
Google Analytics, Yahoo, Web Analytics	2	3,6	3,6	63,6
Google Analytics, Yahoo, Web Analytics, SASWebAnalytics	1	1,8	1,8	65,5
Google Analytics, Yahoo, Web Analytics, SASWebAnalytics, Coremetrics	1	1,8	1,8	67,3
SASWebAnalytics	7	12,7	12,7	80,0
Web Analytics	4	7,3	7,3	87,3
Web Analytics, Coremetrics	1	1,8	1,8	89,1
Yahoo	4	7,3	7,3	96,4
Yahoo, Web Analytics, SASWebAnalytics	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων της διαδικτυακής απόδοσης της ιστο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης	30	54,5	54,5	54,5
	Υπάρχον Προσωπικό	25	45,5	45,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Η επιχείρησή σας διαθέτει εξειδικευμένα προγράμματα που βοηθούν

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΝΑΙ	27	49,1	49,1	49,1
	ΟΧΙ	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Προτιμάτε τη χρήση δωρεάν διαφήμισης μέσω των Social Media η θεω

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Δωρεάν	28	50,9	50,9	50,9
	Επί πληρωμή	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Χρησιμοποιείται για τις διαφημιστικές καμπάνιες επαγγελματία φωτ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Επαγγελματία Φωτογράφο	33	60,0	60,0	60,0
	Υπάρχον Προσωπικό	22	40,0	40,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Μερικές φορές	17	30,9	30,9	30,9
	Ποτέ	7	12,7	12,7	43,6
	Σπάνια	16	29,1	29,1	72,7
	Συχνά	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Μερικές φορές	20	36,4	36,4	36,4
	Πάντα	2	3,6	3,6	40,0
	Ποτέ	11	20,0	20,0	60,0
	Σπάνια	9	16,4	16,4	76,4
	Συχνά	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΣΥΜΒΟΥΛΟ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Μερικές φορές	14	25,5	25,5	25,5
	Πάντα	5	9,1	9,1	34,5
	Ποτέ	9	16,4	16,4	50,9
	Σπάνια	18	32,7	32,7	83,6
	Συχνά	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Τι χρηματικό ποσό σπαταλάτε ετησίως σε διαφημιστικές καμπάνιες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	10.001 και άνω	1	1,8	1,8	1,8
	από 2001-5000 ευρώ	29	52,7	52,7	54,5
	από 5001-10.000 ευρώ	6	10,9	10,9	65,5
	Λιγότερα απο 2000 ευρώ	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αρκετά	24	43,6	43,6	43,6
	Λίγο	10	18,2	18,2	61,8
	Πάρα Πολύ	7	12,7	12,7	74,5
	Πολύ	13	23,6	23,6	98,2
	Σχεδόν Καθόλου	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αρκετά	35	63,6	63,6	63,6
	Λίγο	6	10,9	10,9	74,5
	Πάρα Πολύ	3	5,5	5,5	80,0
	Πολύ	10	18,2	18,2	98,2
	Σχεδόν Καθόλου	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Πώς επηρέασε η κρίση του κορωνοϊού COVID19 την παραγωγή της ε

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αρκετά	24	43,6	43,6	43,6
	Λίγο	17	30,9	30,9	74,5
	Πάρα Πολύ	1	1,8	1,8	76,4
	Πολύ	9	16,4	16,4	92,7
	Σχεδόν Καθόλου	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Πόσο εκτιμάται ότι θα επηρεάσει η πανδημία τις πωλήσεις σας σε ε

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Αρκετά	25	45,5	45,5	45,5
	Λίγο	17	30,9	30,9	76,4
	Πολύ	12	21,8	21,8	98,2
	Σχεδόν Καθόλου	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Η κρίση του κορωνοϊού COVID19 αύξησε την υπάρχουσα χρήση του

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΝΑΙ	47	85,5	85,5	85,5
	ΟΧΙ	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	