



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ**

Παναγιώτης Θ. Χρονόπουλος

Επιβλέπων: Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Οικονομολόγος

ΑΘΗΝΑ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2018

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Παναγιώτης Θ. Χρονόπουλος
Α.Μ.: ΜΟΠ 393

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: **Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Οικονομολόγος**

Μάρτιος 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν να αυξάνουν τα ποσοστά των επενδύσεων τους όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, πολλές φορές έναντι των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης και προβολής που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια σύγχρονη πραγματικότητα για τις επιχειρήσεις, η οποία αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να αποφέρει πολύ σημαντικά και στοχευμένα αποτελέσματα, χάριν της αξιοποίησης των σύγχρονων τεχνολογιών.

Αντικείμενο αυτής της έρευνας είναι να μελετηθεί ο τρόπος αξιοποίησης του ψηφιακού μάρκετινγκ από μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο και κυρίως στην ευρύτερη περιοχή του νομού Αττικής. Για τον σκοπό αυτό, εφαρμόστηκε η ποιοτική μέθοδος της μελέτης περίπτωσης και συγκεντρώθηκαν στοιχεία και πληροφορίες για τέσσερις εταιρείες κατόπιν διεξαγωγής συνεντεύξεων με τους ιδιοκτήτες αυτών. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν παρουσιάζονται εκτενώς στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, ενώ η ανάλυσή τους οδήγησε στο να αναδειχθούν τέσσερα βασικά θέματα – πορίσματα τα οποία συνοψίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα σχεδιάζουν και υλοποιούν την στρατηγική τους όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Κοινό Στόχευσης, Μέτρηση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

ABSTRACT

In recent years, more and more businesses have preferred to increase their percentage of digital marketing investments, often against the traditional advertising and promotion methods we know so far. Digital marketing is a modern reality for businesses, which, if used properly, can deliver very significant and targeted results thanks to the use of modern technologies.

The scope of this research is to study the way digital marketing is exploited by small and medium-sized enterprises operating in Greece and especially in the wider area of Attica. For this purpose, the case study method was applied by collecting data and information for four companies after interviews with their owners. The gathered data are presented in detail in the context of this paper, and their analysis led to four emergent themes that summarize the way SMEs in Greece design and implement their internet marketing strategy.

SUBJECT AREA: Digital Marketing

KEYWORDS: Marketing, Online Marketing, SMEs, Target Audience, Internet Marketing Performance

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να απευθύνω θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Παπαδημητρίου για την καθοδήγηση και την άμεση και ουσιαστική βοήθεια που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	10
1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.1 Ορισμοί	11
1.2 Είδη Μάρκετινγκ	11
1.2.1 Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)	11
1.2.2 Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive Marketing)	12
1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	12
1.4 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	16
1.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	17
2. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
2.1 Ορισμός	18
2.2 Ψηφιακό και Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	18
2.2.1 Πλεονεκτήματα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ.....	19
2.2.2 Πλεονεκτήματα Digital Marketing	19
2.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ	20
2.3.1 Email Marketing	20
2.3.2 Search Engine Marketing.....	21
2.3.3 Social media marketing.....	22
2.3.4 Mobile Marketing	25
2.3.5 Affiliate Marketing.....	26
2.3.6 Viral Marketing	27
3. Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	28
3.1 Ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων	28
3.2 Πλεονεκτήματα και αδυναμίες των ΜΜΕ.....	29
3.3 Το μάρκετινγκ στις ΜΜΕ	29
3.4 Δυνητικά Οφέλη Υιοθέτησης του Digital Marketing από τις ΜΜΕ.....	31
4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ, Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ	
34	
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας και σχεδιασμός	34
4.1.1 Μεθοδολογία	34
4.1.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....	34
4.2 Πλήθος και δειγματοληψία.....	36
4.3 Συλλογή δεδομένων	37
4.3.1 Μέσα	37
4.3.2 Τεχνική Συλλογής Δεδομένων.....	37
4.3.3 Τεχνική Ανάλυσης Δεδομένων	38
5. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	40
5.1 Σύνοψη της μελέτης.....	40
5.2 Παρουσίαση των ευρημάτων	40

5.2.1	1 ^η Μελέτη Περίπτωσης – Γιώργος – Εταιρεία Α.....	41
5.2.2	2 ^η Μελέτη Περίπτωσης – Σοφία – Εταιρεία Β	44
5.2.3	3 ^η Μελέτη Περίπτωσης – Δημήτρης – Εταιρεία Γ.....	47
5.2.4	4 ^η Μελέτη Περίπτωσης – Μαρία – Εταιρεία Δ.....	49
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51
6.1	Αναδυόμενα Θέματα Μελέτης.....	51
6.1.1	1 ^ο Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Μη δομημένος σχεδιασμός	51
6.1.2	2 ^ο Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Περιορισμένη γνώση και εμπειρία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ 51	
6.1.3	3 ^ο Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Έλλειψη συστηματικής προσέγγισης στη διαχείριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ	52
6.1.4	4 ^ο Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Ανεπαρκής μέτρηση της στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.....	53
6.2	Συστάσεις για περαιτέρω μελέτη	54
6.3	Σύνοψη – Τελικά Συμπεράσματα	55
	ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ	57
	ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	59
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	60
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τα 4Ps σύμφωνα με τον McCarthy	12
Εικόνα 2: Συχνότητα χρήσης των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης	23
Εικόνα 3: Ενεργοί χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (σε εκατομμύρια, Ιανουάριος 2017)	24
Εικόνα 4: Σύγκριση διαφημιστικών εσόδων στο Διαδίκτυο και την Τηλεόραση (2011-2020)	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Α.....	43
Πίνακας 2: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Β.....	45
Πίνακας 3: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Γ	48
Πίνακας 4: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Δ.....	50

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διπλωματική εργασία με τίτλο «Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα» εκπονήθηκε στην Αθήνα από τον φοιτητή του διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Οικονομική και Διοίκηση των Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων», υπό την επίβλεψη του οικονομολόγου κ. Αθανάσιου Παπαδημητρίου.

Σκοπός της εργασίας ήταν, μέσω της αξιοποίησης της ποιοτικής μεθόδου της μελέτης περίπτωσης, να καταφέρει να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα σχεδιάζουν και υλοποιούν την στρατηγική τους, όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ.

1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμοί

Είναι πολύ σημαντικό για να ξεκινήσουμε να μελετάμε και να αναλύουμε διάφορες πτυχές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, πρώτα απ' όλα να παραθέσουμε κάποιους κοινούς ορισμούς για αυτό, οι οποίοι είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένοι και ταυτόχρονα όλοι τους συγκλίνουν σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), το Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.

Από την πλευρά του ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών [1].

1.2 Είδη Μάρκετινγκ

1.2.1 Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)

Σύμφωνα με τον ορισμό του CL Bauer [2], το Direct Marketing είναι ένα σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο.

Σε αυτά τα διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται:

- η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση,
- οι κατάλογοι
- το τηλεμάρκετινγκ
- η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας
- τα περίπτερα
- οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο
- τα κινητά τηλέφωνα.

Η πρώτη εκδοχή του Direct Marketing ήταν το μάρκετινγκ μέσω αλληλογραφίας (mail marketing). Βέβαια με την πρόοδο της τεχνολογίας η χρήση του παραδοσιακού ταχυδρομείου αντικαταστάθηκε με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης η ψηφιακή διαφήμιση σήμερα συνδέεται άμεσα με το άμεσο μάρκετινγκ.

1.2.2 Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive Marketing)

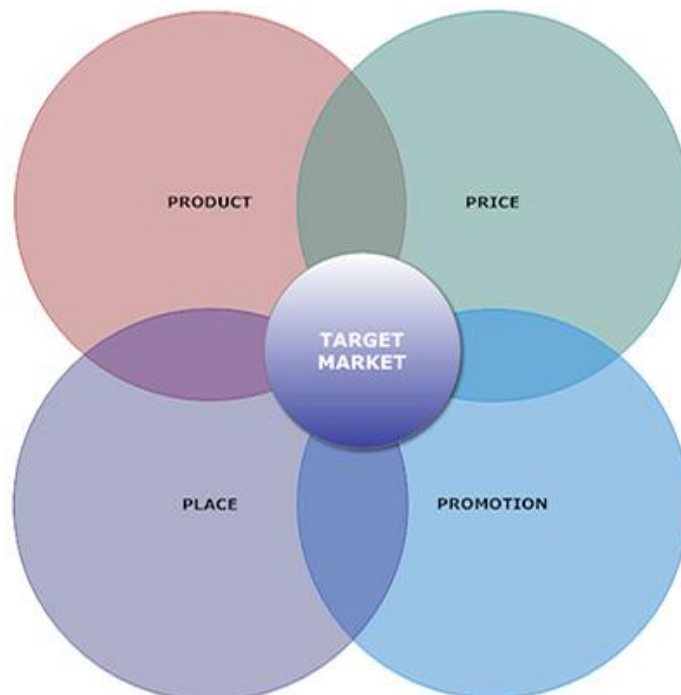
Το 1996 ο Deighton έδωσε τον εξής ορισμό του αλληλεπιδραστικού Μάρκετινγκ. Είναι η ικανότητα να απευθυνόμαστε στον πελάτη, να θυμόμαστε αυτό που λέει ο πελάτης και να αντιμετωπίζουμε και πάλι τον πελάτη κατά τρόπο που να δείχνει ότι θυμόμαστε τι μας έχει πει ο πελάτης. Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο (Internet). Το Internet διευκολύνει τις διαδικασίες του άμεσου μάρκετινγκ και επιτρέπει την δυνατότητα της προσωποποιημένης επικοινωνίας προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη. Επίσης το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ λόγω αυτής της διαδραστικότητας με τον πελάτη είναι πιο αποδοτικό από το άμεσο μάρκετινγκ.

1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) αναφέρεται σε ένα σύνολο δράσεων ή τακτικών που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί για να προωθήσει την φίρμα (brand) ή το προϊόν της στην αγορά.

Ο πρώτος που εισήγαγε τον όρο στην παγκόσμια κοινότητα των οικονομικών και του μάρκετινγκ ήταν ο καθηγητής του Harvard, James Culliton, ο οποίος το 1948 στο άρθρο του “The management of Marketing Costs” [3] περιέγραψε τους ανθρώπους του μάρκετινγκ ως “mixers of ingredients”.

Το 1960 έγινε η πιο καθοριστική συμβολή στη διαμόρφωση του όρου, όταν ο Edmund Jerome McCarthy, περιέγραψε ένα πλαίσιο λήψης αποφάσεων για το μάρκετινγκ [4], το οποίο βασίζεται σε 4 ελεγχόμενες μεταβλητές που η επιχείρηση χρησιμοποιεί μαζί για να ικανοποιήσει μια στοχευμένη αγορά. Αυτές οι 4 μεταβλητές είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η τοποθεσία (Place) και η προώθηση (Promotion), τα 4Ps όπως έχει καθιερωθεί να ονομάζεται το παραπάνω μοντέλο. Τα 4Ps του McCarthy υιοθετήθηκαν τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από πρακτικούς του μάρκετινγκ και αναγνωρίζονται μέχρι και σήμερα ως ένα πλαίσιο ταυτόσημο με το Μίγμα Μάρκετινγκ.



Εικόνα 1: Τα 4Ps σύμφωνα με τον McCarthy

Προϊόν (Product)

Με τον όρο αυτό εννοούμε ένα φυσικό αγαθό, μια υπηρεσία ή ένα συνδυασμό αυτών των δυο. Ως φυσικό αγαθό μπορούμε να ορίσουμε εκείνο το αγαθό που έχει μια ανεξάρτητη φυσική ύπαρξη.

Οι ορισμοί που μπορούν να δοθούν για το προϊόν είναι πάρα πολλοί, ωστόσο υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί και παρατίθενται παρακάτω:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Κάθε προϊόν υπόκειται σε ένα κύκλο ζωής, συμπεριλαμβανομένης μιας φάσης ανάπτυξης που ακολουθείται από μια φάση ωριμότητας και τέλος, μια ενδεχόμενη περίοδο παρακμής μέχρι πτώση των πωλήσεων.

Τυπικά παραδείγματα μαζικής παραγωγής, απτών προϊόντων είναι το αυτοκίνητο με κινητήρα και το ξυραφάκι. Μια λιγότερο προφανής, αλλά πανταχού παρούσα υπηρεσία μαζικής παραγωγής, είναι ένα λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή.

Τιμή (Price)

Η τιμή αναφέρεται στο ποσό χρημάτων που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αγοράσουν το προϊόν. Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της εταιρείας και ως εκ τούτου, την επιβίωση της. Η ρύθμιση της τιμής έχει βαθύτατες επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ και ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος, συχνά επηρεάζεται η ζήτηση καθώς και οι πωλήσεις.

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, στο πλαίσιο του μίγματος-μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η σημαντικότητα και η δυσκολία οφείλονται αφενός μεν στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς – καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνισμός, που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων, και αφετέρου στην ταχύτητα με την οποία πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, καθώς και στην άμεση επίδραση που έχουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης.

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

Για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής της πολιτικής, η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να:

- προσδιορίζει σαφώς τους τους στόχους της τιμολόγησης
- αναλύσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία
- να εκτιμήσει το κόστος
- να αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών
- επιλέξει τη μέθοδο τιμολόγησης
- προσδιορίζει την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Τρεις από τις βασικότερες στρατηγικές τιμολόγησης είναι:

- η τιμολόγηση αποκορύφωσης της αγοράς
- η τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά
- και η ουδέτερη τιμολόγηση

Πρώθηση (Promotion)

Με τον όρο της πρώθησης εννοούμε όλες εκείνες τις μεθόδους επικοινωνίας που ένας έμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες, σε διάφορα μέρη, σχετικά με το προϊόν. Οι ενέργειες πρώθησης πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ κι έχουν ως στόχο να:

- διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν
- μεγιστοποιούν την απόδοση των μεσαζόντων, σε ότι αφορά την πρώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν
- τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και να τους υποκινήσουν να μεγιστοποιήσουν τις προσπάθειες και την απόδοση τους επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες πωλήσεις

Η πρώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και πρώθηση των πωλήσεων.

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές

Ανοικτές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σ' όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς να ζητείται απ' αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, π.χ. η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή, καθώς και η προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση της τιμής. Οι ανοικτές προωθητικές ενέργειες δημιουργούν μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών και γι' αυτό έχουν μεγάλο κόστος.

Αντίθετα, κλειστές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο, π.χ. ένα δώρο, με την προϋπόθεση αυτοί να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, για παράδειγμα η συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία του αγοραστή για να κερδίσει ένα μοναδικό προϊόν. Οι κλειστές προωθητικές ενέργειες έχουν

συνήθως μικρότερη ανταπόκριση από τις ανοικτές, γιατί οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πρόθυμοι ν' ανταποκριθούν σ' αυτά που ζητά ο οργανωτής της προωθητικής ενέργειας

Διανομή (Place)

Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- όταν και όπου τα χρειάζονται,
- στις ποσότητες που χρειάζονται,
- σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση

Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή:

- της στρατηγικής διανομής,
- της μεθόδου διανομής και
- των καναλιών διανομής

Στις αρχές του 1980, οι Booms και Bitner πρότειναν το μοντέλο των 7 Ps, μια επέκταση επί της ουσίας του προαναφερθέντος πλαισίου των 4Ps, προσθέτοντας επιπλέον τη διαδικασία (process), τους ανθρώπους (people) και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (physical evidence) [5], έτσι ώστε να μπορεί το πλαίσιο να εφαρμόζεται με καλύτερο τρόπο και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία: Είναι η απόδειξη που δείχνει ότι μια υπηρεσία εκτελέστηκε, όπως και η συσκευασία παράδοσης για το στοιχείο το οποίο παραδίδεται από μια υπηρεσία. Αυτό θυμίζει ή καθησυχάζει τον καταναλωτή ότι η υπηρεσία ενέργησε θετικά ή αρνητικά.

Οι άνθρωποι: είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητές με τις οποίες την εκτελούν.

Διαδικασία: οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων.

Το 1990 ο Robert F. Lauterborn πρότεινε σαν εναλλακτικό μοντέλο των 4 Ps, αυτό των 4 Cs [6], μια ταξινόμηση περισσότερο εστιασμένη στον καταναλωτή, όπου επιχειρεί να ταιριάζει καλύτερα σε περιπτώσεις στοχευμένου μάρκετινγκ απ' ότι σε αντίστοιχες μαζικού μάρκετινγκ.

Ο Lauterborn πρότεινε την παρακάτω αντιστοιχία μεταξύ των 4 Ps και των 4 Cs:

- Προϊόν (Product) – Εμπόρευμα (Commodity)
- Τιμή (Price) – Κόστος (Cost)
- Προώθηση (Promotion) – Επικοινωνία (Communication)

- Τοποθέτηση (Place) – Κανάλι (Channel)

1.4 Τμηματοποίηση της αγοράς

Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών και όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους διαφέρουν.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Πρέπει δηλαδή να προσδιορίσει τις “αγορές-στόχους” της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Η τμηματοποίηση αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

- καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή
- επιχειρήσεις με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών τους, το μέγεθός τους, την πολιτική των προμηθειών τους, κ.α.

Η τμηματοποίηση στηρίζεται σ' ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών του. Δηλαδή:

- τι αγοράζουν
 - αξία και όγκος αγορών
 - τιμή
 - συχνότητα αγοράς
 - πηγή αγοράς
 - προϊόντα / υπηρεσίες
- γιατί αγοράζουν
 - ωφελήματα
 - τρόπος ζωής
 - μόδα
 - προσωπικότητα
 - επιρροή ομάδων
 - προτιμήσεις
- ποιοι αγοράζουν
 - φύλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση
 - κοινωνικοοικονομική τάξη
 - γεωγραφικοί / πολιτιστικοί παράγοντες

Η τμηματοποίηση της αγοράς κάνει την διαφήμιση πιο αποτελεσματική, εξοικονομεί χρόνο και χρήμα, δίνει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη και αυξάνει τις πωλήσεις στα τμήματα που πραγματικά ενδιαφέρονται για το διαφημιζόμενο προϊόν.

1.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Οι εκάστοτε στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν μεταξύ τους, ανάλογα πάντα με τη μοναδική κατάσταση που αντιμετωπίζει η εκάστοτε επιχείρηση. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιοι τρόποι έτσι ώστε να προκύψει μια κατηγοριοποίηση σε γενικές στρατηγικές. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι στρατηγικές που βασίζονται στην κυριαρχία της αγοράς. Σ' αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι ταξινομούνται βάσει του μεριδίου αγοράς που κατέχουν ή της κυριαρχίας τους στο πεδίο ανταγωνισμού τους. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι τέτοιων στρατηγικών [7]:
 - Ηγέτης (Leader)
 - Αυτός που προκαλεί (Challenger)
 - Αυτός που ακολουθεί (Follower)
 - Αυτός που εστιάζει (Nicher)
- Στρατηγικές εισερχομένων. Σύμφωνα με τους Lieberman και Montgomery [8], κάθε επιχείρηση που εισέρχεται σε μια αγορά – είτε είναι νέα είτε όχι – ταξινομείται σε μια από τις 3 παρακάτω κατηγορίες:
 - Πρωτοπόρος Αγοράς – Σε αυτή την κατηγορία εκπίπτουν συνήθως οι επιχειρήσεις που ανοίγουν μια νέα αγορά στους καταναλωτές βασιζόμενη σε μια μεγάλη καινοτομία
 - Κοντινοί Ακόλουθοι – Είναι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν πολύ γρήγορα τον πρωτοπόρο μιας αγοράς, διαπιστώνοντας μια επιχειρηματική ευκαιρία
 - «Αργοπορημένοι» Ακόλουθοι – Οι επιχειρήσεις που περιμένουν να ωριμάσει μια αγορά για να εισέλθουν, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν τη γνώση της δραστηριοποίησης πρώτιστων εταιρειών
- Στρατηγικές ανάπτυξης. Σ' αυτή την κατηγορία εκπίπτουν στρατηγικές ανάπτυξης της επιχείρησης μέσα σε μια αγορά και ταξινομούνται κυρίως στα παρακάτω:
 - Οριζόντια ολοκλήρωση
 - Κάθετη ολοκλήρωση
 - Διαφοροποίηση
 - Όξυνση

2. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός

Το Ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital marketing), είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ, και αναφέρεται στην χρήση ψηφιακών καναλιών, συσκευών και πλατφορμών για την δημιουργία ή την προώθηση ενός μηνύματος μάρκετινγκ. Είναι ένα είδος Interactive ή Direct marketing όπου και στις δυο περιπτώσεις χρησιμοποιούνται ψηφιακά κανάλια και στη μια το μέσο είναι αλληλεπιδραστικό ενώ στην άλλη όχι.

Ως εργαλείο επικοινωνίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι:

- πιο συμμετοχικό, καθώς παρέχει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα.
- πιο κοινοτικό δεδομένου ότι, μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται, και η επικοινωνία μετατρέπεται από «ένας προς πολλούς» σε «πολλοί προς πολλούς».
- πιο ισότιμο, δεδομένου ότι έχουν πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής επιφάνειας.
- πιο εξατομικευμένο, καθώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν.

Για τους εμπόρους (marketers), η εξέλιξη που επέφερε η ανάπτυξη του digital marketing, καθώς και η αλλαγή στην νοοτροπία των καταναλωτών, παρουσιάζει μια πληθώρα νέων προκλήσεων. Καθώς οι καταναλωτές υιοθετούν όλο και νέους τρόπους επικοινωνίας, έχουν μεγαλύτερο έλεγχο των πληροφοριών και της ψυχαγωγίας που καταναλώνουν, και συσσωματώνονται σε όλο μεγαλύτερες εξειδικευμένες κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα, οι marketers πρέπει να αλλάξουν την προσέγγισή τους, αν θέλουν να συνδεθούν μαζί τους.

Το digital marketing δεν έχει να κάνει τόσο με την κατανόηση της υποκείμενης τεχνολογίας, αλλά μάλλον με την κατανόηση των ανθρώπων, τον τρόπο που χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία, και το πώς μπορούν να αξιοποιηθεί αυτό για να υπάρξει πιο αποτελεσματική συνεργασία μαζί τους. Προφανώς και η γνώση και χρήση των διαθέσιμων εργαλείων είναι σημαντική αλλά η κατανόηση των ανθρώπων είναι το πραγματικό κλειδί για την απελευθέρωση του δυναμικής του digital marketing [9].

2.2 Ψηφιακό και Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το digital marketing διαφέρει αρκετά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού μέσου. Συμβατικές τεχνικές και μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ θεωρούνται πια πεπαλαιωμένες, καθώς δε μπορούν να εφαρμοστούν στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ που στόχο έχουν κυρίως τις πωλήσεις, ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες και ενδυναμώνει την απήχηση του brand. Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αποτελεί, κατά

κάποιο τρόπο ιδιόκτητο κανάλι επικοινωνίας που επιτρέπει στο brand να βρίσκεται αδιάκοπα σε πραγματικό χρόνο σε επικοινωνία με τους καταναλωτές.

2.2.1 Πλεονεκτήματα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Αν και φαίνεται πως η εποχή ολοένα μας κατευθύνει στην υιοθέτηση περισσότερων πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, υπάρχουν παρ' αυτά ακόμη κάποιοι σημαντικοί λόγοι για μια εταιρεία να στραφεί, ανάλογα με την περίπτωση, στην υιοθέτηση πρακτικών παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

- Δίνει τη δυνατότητα εύκολης προσέγγισης τοπικού κοινού, όπως για παράδειγμα μια ραδιοφωνική διαφήμιση που μεταδίδεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή πόλη.
- Τα υλικά που χρησιμοποιούνται μπορούν να κρατηθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν είτε να μελετηθούν αμέτρητες φορές από τον δέκτη του μηνύματος.
- Είναι εύκολα κατανοητό και η μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού εκτίθεται χρόνια σε τέτοιες πρακτικές, επομένως μπορεί να έχει μεγαλύτερη επίδραση σε ένα πιο ευρύ σύνολο.

2.2.2 Πλεονεκτήματα Digital Marketing

Από την άλλη πλευρά, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και η μεταβολή που έχουν επιφέρει τα κοινωνικά δίκτυα στο πως οι άνθρωποι συμπεριφέρονται κοινωνικά τα τελευταία χρόνια, έχουν συντελέσει στο να θεωρείται το digital marketing αναπόσπαστο κομμάτι μιας ευρύτερης στρατηγικής των επιχειρήσεων που επιδιώκουν να είναι ανταγωνιστικές και να αναπτύσσονται γρήγορα.

Δεν είναι μόνο η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η κατανάλωση διαφορετικού είδους περιεχομένου από αυτούς, αλλά και τα πανίσχυρα εργαλεία που προσφέρει ο ψηφιακός κόσμος, έτσι ώστε να κάνει το έργο των marketers πιο εύκολο και πιο αποδοτικό.

Παραθέτοντας κάποια από τα πλεονεκτήματά του, μπορούμε να πούμε πως το digital marketing:

- Εξασφαλίζει ίσους όρους ανταγωνισμού – Κάθε επιχείρηση μπορεί να ανταγωνιστεί με οποιαδήποτε άλλη ανεξαρτήτως μεγέθους, έχοντας μια ισχυρή στρατηγική digital marketing.
- Εξασφαλίζει μειωμένο κόστος – Εφαρμόζοντας τις σωστές τεχνικές, μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει την digital marketing στρατηγική της με πολύ μικρότερο κόστος απ' ότι θα χρειαζόταν να ξοδέψει σε παραδοσιακές μεθόδους, όπως η διαφήμιση σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά.
- Έχει εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα – Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους, μια επιχείρηση μπορεί να δει σε πραγματικό χρόνο τι είναι αυτό που λειτουργεί σωστά και τι λάθος όσον αφορά την διαδικτυακή (online) στρατηγική της, και αντίστοιχα να προσαρμοστεί ώστε να βελτιώσει τα αποτελέσματά της.
- Αναπτύσσει εύκολα το brand της επιχείρησης – Μέσω ενός καλοδομημένου και με πλούσιο περιεχόμενο ιστοχώρου (website), είτε μέσα από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης (social media), μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει με απλές τεχνικές σε πολύ υψηλό βαθμό την εικόνα της και εν γένει συνολικά το brand της.

- Προσφέρει δυνατότητες για έκθεση σε ευρύ κοινό – Αναπτύσσοντας την κατάλληλη στρατηγική, η εκάστοτε καμπάνια της επιχείρησης μπορεί να στοχεύσει οποιαδήποτε καταναλωτική ομάδα, οπουδήποτε στον κόσμο. Αυτοί οι γεωγραφικοί και δημογραφικοί περιορισμοί αντιθέτως θα ήταν πολύ πιο δύσκολο να ξεπεραστούν μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

2.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε μικρότερες και πιο εξειδικευμένες υποκατηγορίες, βάσει του μέσου και των τεχνικών που εφαρμόζονται σε αυτές. Οι βασικότερες είναι οι ακόλουθες:

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

2.3.1 Email Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις παλαιότερες και πιο καθιερωμένες μορφές άμεσου μάρκετινγκ στο ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο. Πιο συγκεκριμένα αφορά στη μαζική αποστολή ενημερωτικών email που σκοπό έχουν την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης [10].

Η αποτελεσματικότητα αυτού του ψηφιακού καναλιού βασίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από τη συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης δεδομένων, το βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει την πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Η διαφήμιση μέσω email μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ως πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας.

Εφόσον εφαρμοστεί σωστά, το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό του κόστος και τη δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες. Επίσης έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (μέσω επιστροφών μηνυμάτων), να λαμβάνει συγκεκριμένες απαντήσεις (θετικές και αρνητικές), να καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

Εν συνεχεία, ο πιο μεγάλος κίνδυνος, είναι η εταιρία να χαρακτηριστεί ως εταιρία που αποστέλλει ανεπιθύμητη αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις email έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση.

Κατά συνέπεια, με την εξέλιξη της συγκεκριμένης στρατηγικής διαφήμισης, άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα κανόνες και κώδικες ηθικής, με αποτέλεσμα το email marketing στις μέρες μας να είναι πλέον στο αποκορύφωμα του και να υπόκειται σε βασικούς κανόνες που όλα τα διαφημιστικά email πρέπει να τηρούν. Αυτοί είναι:

- ο νόμιμος τρόπος απόκτησης της διεύθυνσης email του κάθε παραλήπτη
- η δυνατότητα από πλευράς του παραλήπτη να σταματήσει να λαμβάνει τα διαφημιστικά email οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει
- η αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου
- όλες οι διευθύνσεις αποστολής να είναι έγκυρες και τακτοποιημένες

Σε κάθε περίπτωση οι μεγάλες και σοβαρές εταιρίες προσπαθούν να καταπολεμήσουν το φαινόμενο αυτό, καθώς το email marketing αποτελεί μία στρατηγική στην οποία επενδύουν οικονομικά, ενώ αποτελεί τον βασικό τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους.

Συμπερασματικά, για την αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών, δεν αρκεί απλά η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρέπει να οργανώνεται σωστά και ηθικά καθώς και να δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο του μηνύματος, ώστε να παραμένει ενδιαφέρον και χρήσιμο για τους παραλήπτες.

2.3.2 Search Engine Marketing

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν το πρώτο βήμα κάθε ενέργειας, στο διαδίκτυο. Οι τρεις μεγαλύτερες μηχανές που απασχολούν το 95% των αναζητήσεων είναι η Google η Bing και η Yahoo. Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, αφορά στη χρήση τέτοιων μηχανών αναζήτησης για τη δημιουργία και συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί τη δημοφιλέστερη τεχνική προώθησης και διαφήμισης διαδικτυακά, με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη μέχρι και πρόσφατα. Αυτή η πρακτική μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως άμεσο κανάλι πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές.

Ο στόχος του, είναι να πετύχει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, για αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρεία ή το προϊόν/υπηρεσία. Πληροφορίες, όπως οι συχνότερες λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές αλλά και οι καταναλωτές κατά την αναζήτησή τους, οι απόψεις τους για τα προϊόντα και άλλα, αποτελούν τις γνώσεις που μπορούν να παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης στους υπεύθυνους μάρκετινγκ [11].

2.3.2.1 Διαφήμιση Μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Η μέθοδος αυτή κατηγοριοποιείται σε τουλάχιστον τρία είδη:

- Δομική αναζήτηση –Πληρωμένη Προσθήκη
- Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά
- Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά

Δομική αναζήτηση – Πληρωμένη Προσθήκη

Η προσθήκη και η ταξινόμηση των ιστοσελίδων εξαρτώνται από αλγορίθμους που επιβάλλει η μηχανή αναζήτησης. Σύνηθες πλέον φαινόμενο αποτελεί η πληρωμή από μέρους των εταιρειών, προκειμένου να προστεθούν στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης ή ακόμα και για τη προβολή τους σε συγκεκριμένη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Συνεπώς, η πληρωμένη προσθήκη εξασφαλίζει πως το website της εκάστοτε επιχείρησης, θα περιλαμβάνεται στο προαναφερθέν ευρετήριο. Διασφαλίζει ακόμα πως θα έχει περισσότερες επισκέψεις από το πρόγραμμα παρακολούθησης και θα δίνονται σχετικές επισημάνσεις για βελτίωση των αποτελεσμάτων της δομικής αναζήτησης. Οι εταιρείες εκείνες που αρνούνται να πληρώσουν για προσθήκη, δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων, και ως εκ τούτου υπάρχουν αρνητικές συνέπειες στη διαδικασία προώθησης του εμπορικού τους σήματος.

Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά

Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ, οι εταιρείες αγοράζουν λέξεις –κλειδιά μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας, έτσι όταν κάποιος καταναλωτής πληκτρολογήσει τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, εμφανίζεται η διαφήμιση συνήθως στα δεξιά και στο πάνω μέρος της σελίδας. Επόμενο είναι πως όσα περισσότερα χρήματα διαθέσει μια επιχείρηση τόσο πιο πάνω στη λίστα τοποθετείται. Επιπρόσθετα, να επισημάνουμε πως σε μερικές μηχανές αναζήτησης οι θέσεις των διαφημίσεων δεν κατατάσσονται μόνο με βάση το ποσό των χρημάτων, αλλά και με βάση τον αριθμό των χτυπημάτων που έχουν. Τα αντίστοιχα προγράμματα με λέξεις- κλειδιά, των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης, είναι το AdWords της Google, το AdCenter της Microsoft (Bing) και το Sponsored Search της Yahoo.

Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά

Το 2002, η Google εισάγει τη διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις-κλειδιά, όπου οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων, μπαίνουν στο δίκτυο και αποδέχονται τη προβολή διαφημίσεων που προέρχονται από τη μηχανή αναζήτησης στα website τους και αμείβονται από αυτούς τους διαφημιστές που επιθυμούν να προβάλλονται τα μηνύματά τους εκεί. Τα έσοδα από τα χτυπήματα καταλήγουν στον ιδιοκτήτη του website και στη μηχανή αναζήτησης, με τον ιδιοκτήτη να λαμβάνει ακόμα και τα μισά, κάποιες φορές.

2.3.2.2 Βελτιστοποίηση Για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization)

Στόχος της βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης, είναι η κατάταξη όσο το δυνατόν υψηλότερης θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πρώτη προτεραιότητα είναι να επιλεγούν προσεκτικά οι σωστές λέξεις-κλειδιά και αφού γίνει αυτό να αλλάξει ο κώδικας σχεδίασης του ιστοτόπου, από ειδικούς στο SEO (Search Engine Optimization), προγραμματιστές.

Είναι προτιμότερο η βελτιστοποίηση να πραγματοποιείται κατά το στάδιο του σχεδιασμού ενός ιστοτόπου, καθότι αν αυτή συμβεί αργότερα, θα είναι πιο ακριβή και δύσκολη η διαδικασία. Τέλος, μεγάλοι ισότοποι, προκειμένου να προβάλλονται σε περισσότερες αναζητήσεις και να τοποθετούνται στην υψηλότερη δυνατή θέση συνάπτουν ακόμα και συμφωνίες με τις μηχανές αναζητήσεις.

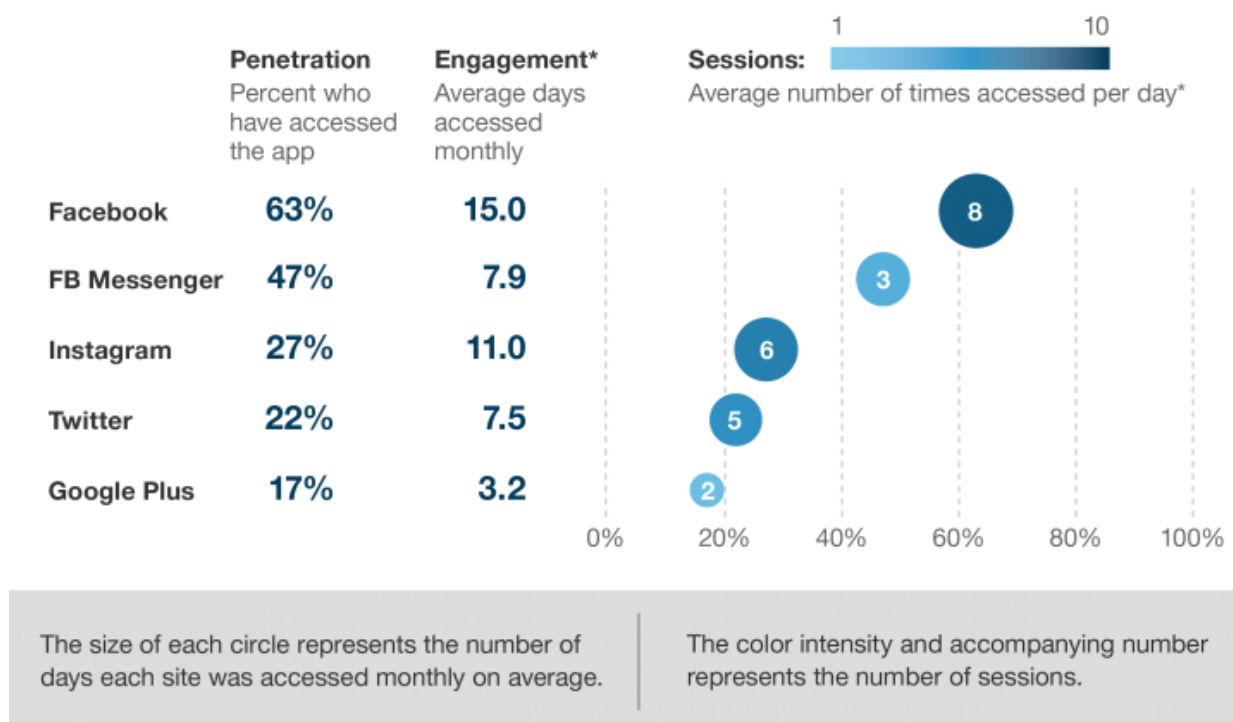
2.3.3 Social media marketing

Με τον όρο Social Media νοείται το σύνολο εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με βάση τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες [12].

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργούν πιο διαδραστικά από οτιδήποτε άλλο. Βασίζονται σε περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, οι οποίοι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, συζητώντας, μοιράζοντας, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας πληροφορίες, σκέψεις και ιδέες σε εικονικές κοινότητες. Το αποτέλεσμα της αμεσότητας που έχουν πλέον οι χρήστες στη πρόσβαση της πληροφορίας, είναι να μην επηρεάζονται τόσο πολύ οι καταναλωτές από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο Τύπος και να στρέφονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα.

Τα Social Media χρόνο με το χρόνο κατακλύζουν τη ζωή μας όλο και πιο πολύ, είτε τη κοινωνική είτε την επαγγελματική. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται για να καλύψουν κοινωνικές ανάγκες, όπως την ανάγκη επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους, αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, τις ανάγκες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρακάτω αποτυπώνεται η συχνότητα χρήσης του μέσου χρήστη στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

Facebook Dominates The Social Landscape



Base: 1,952 US smartphone owners (18+)

*Base: 31-782 US smartphone owners (18+) who accessed the mentioned app at least once in the past month

Note: Forrester does not collect usage data on preinstalled (native) email or messaging apps.

Source: Forrester's Mobile Audience Data, October to December 2015 (US)

Εικόνα 2: Συχνότητα χρήσης των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης

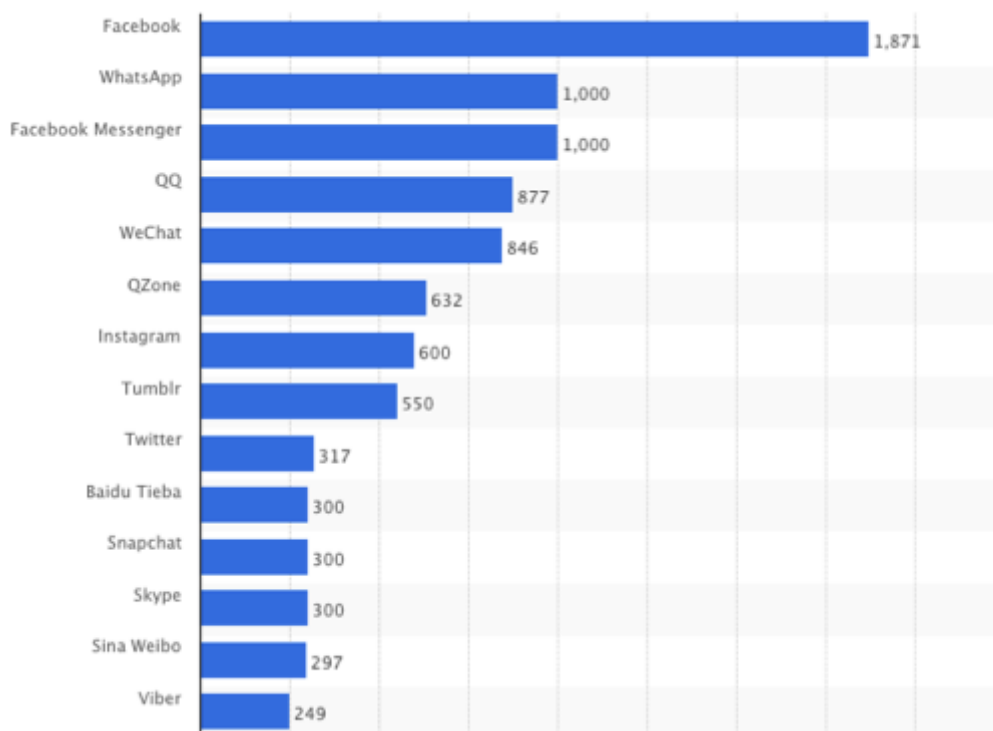
Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων έχει χαρακτηριστεί ως το νέο μάρκετινγκ και αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες και επιτυχημένες μεθόδους. Μολονότι στην αρχή, οι περισσότερες επιχειρήσεις αμφισβητούσαν τις δυνατότητές του, τώρα έχει φτάσει να κυριαρχεί στο χώρο αυτό. Όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πλέον εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με Social Media.

Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη χρήση των διαφόρων, εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites, blogs, podcasts, discussion forums, video sharing κ.λπ.) με σκοπό όχι μόνον τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με κοινότητες χρηστών. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες, είναι το Facebook, το Twitter, το Google plus, το YouTube και τα blogs.

Εν συνεχεία, από τη στιγμή που κάποια πληροφορία μπορεί να μοιραστεί από ένα χρήστη σε άλλους κάνοντας διαμοιρασμό (share), η διαφήμιση μέσω social media θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth). Συνήθως, η πληροφορία αφορά ένα ελκυστικό μήνυμα το οποίο μπορεί να μεταδοθεί σε μορφή κειμένου, εικόνας ή βίντεο.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλή επισκεψιμότητα και η μέση διάρκεια επίσκεψης σε έναν τέτοιο ιστότοπο, είναι χαρακτηριστικά πολύ πιο μεγάλη από τη μέση διάρκεια επίσκεψης σε άλλους ιστοτόπους.

Όπως δείχνει η παρακάτω εικόνα, το Facebook εν αντίθεση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, έχει μέχρι και σήμερα τους περισσότερους ενεργούς χρήστες. Είναι άξιο αναφοράς επίσης πως τα τελευταία χρόνια έχουν τεράστια αύξηση στην χρήση τους, εφαρμογές, όπως το WhatsApp και το Messenger του Facebook.



Εικόνα 3: Ενεργοί χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (σε εκατομμύρια, Ιανουάριος 2017)

Επιπλέον, αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ, επιτυγχάνει τη προσέλκυση πελατών καθώς και τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ τους, την παρακολούθηση των αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, στοιχεία απαραίτητα για μια καρποφόρα στρατηγική μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπροσθέτως, να επισημανθεί πως αυτό το είδος μάρκετινγκ προσφέρει πολλές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, συνεπώς για κάθε περίπτωση είναι

αναγκαίο να επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος. Οι μέθοδοι προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν απλό κείμενο με συνδέσμους (links), δημιουργικά εικόνων (banners), video ή και συνδυασμό όλων αυτών. Η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να γίνει άμεσα ή έμμεσα.

- Η άμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ένα διαφημιστικό link στο Facebook το οποίο παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τοποθετείται στον «τοίχο» ενός χρήστη.
- Η έμμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή ιστολογίου (blog), το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει με link την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλευόμενος τα social media οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

2.3.4 Mobile Marketing

Το κινητό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους με ένα διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε συσκευή ή δίκτυο.

Αν και διανύει τα πρώτα του βήματα, φαίνεται πως το κινητό μάρκετινγκ ήρθε για να μείνει. Η χρήση κινητών τύπου smartphone και tablet, τουλάχιστον για τη δεκαετία που διανύουμε, θα μας απασχολήσει πολύ καθώς αυξάνεται με ταχύ ρυθμό. Ήδη, περίπου το 90%, των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά στο χώρο του μάρκετινγκ σχεδιάζουν σχετικές εκστρατείες και δαπανούν συστηματικά χρήματα για μάρκετινγκ στα κινητά [13].

Η περίπτωση αυτή αφορά μια τελείως διαφορετική τεχνολογία, καθώς οι κινητές συσκευές συγκεντρώνουν πάρα πολλές λειτουργίες και εφαρμογές, και όσο αυτές αυξάνονται, όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν smartphones και tablets. Οι τόσες πολλές δυνατότητες που έχουν τα καθιστούν μοναδικά και εθιστικά στους ανθρώπους. Για τους περισσότερους χρήστες, οι κινητές συσκευές είναι το πρώτο πράγμα που καταπιάνονται αμέσως μόλις ξυπνήσουν ή το τελευταίο πριν κοιμηθούν. Είναι χρήσιμα, εκτός από τις λειτουργίες των κλήσεων και των μηνυμάτων, και για πλοήγηση, για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, για την αποστολή και ανάγνωση email, για ατζέντα, για διασκέδαση (παιχνίδια, μουσική) και για πολλά ακόμα.

Διαφήμιση Μέσω Κινητών Συσκευών

Η πιο δημοφιλής μορφή κινητού μάρκετινγκ αποτελεί η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και κατόπιν έρχονται οι διαφημίσεις εμφάνισης. Οι μεγαλύτεροι πάροχοι προβολής διαφημίσεων σε κινητά είναι το iAd της Apple, το αντίστοιχο AdMob για την Google και το Facebook. Με τη σειρά τους, τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του κινητού μάρκετινγκ ωστόσο λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητάς τους, οι βιντεοδιαφημίσεις μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα. Τέλος, η αποστολή μηνυμάτων σε καταναλωτές είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν μηνύματα στα κινητά τους στοχευμένα, με διαφημίσεις, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά.

Όλο και περισσότεροι γίνονται αυτοί που χρησιμοποιούν τα κινητά τύπου smartphone για να συνδέονται στο διαδίκτυο και παραμερίζουν σιγά σιγά τους υπολογιστές τύπου desktop. Για το λόγο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα, μετέφεραν και τροποποίησαν άμεσα, όπου ήταν αναγκαίο και εφικτό, τις διαφημιστικές τους τεχνικές από τους σταθερούς υπολογιστές στην κινητή πλατφόρμα. Συνεπώς, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταφέρεται και στις μικρές οθόνες των κινητών συσκευών και γνωρίζει τεράστια επιτυχία.

2.3.5 Affiliate Marketing

Οι κατηγορίες διαφήμισης του συνεργατικού μάρκετινγκ διαμορφώνονται σύμφωνα με το κόστος του διαφημιστή ως εξής:

2.3.5.1 Κόστος ανά ενέργεια - CPA (Cost Per Action)

Σε αυτή τη περίπτωση ο διαφημιστής κερδίζει χρήματα όταν κάποιος πατήσει στη διαφήμιση, η οποία θα παραπέμπει είτε σε ένα link για συμπλήρωση μια φόρμας, ή εγγραφής μιας υπηρεσίας είτε σε ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter) και προβεί σε εγγραφή.

Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις απαιτούμενες ενέργειες που θα αποφέρουν κέρδη όπως το κλικ σε μια διαφήμιση, η μεταφορά στη φόρμα εγγραφής και η επιτυχής συμπλήρωσή της. Στις ενέργειες αυτές ανήκει και η επιδοκιμασία (like) στο Facebook. Τα λεφτά που κερδίζει ο συνεργάτης από μια τέτοιου είδους ενέργεια, ορίζονται από τη διαφημιστική εταιρία. Δεν είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί κάποια αγοραπωλησία, αρκεί μια εκδήλωση ενδιαφέροντος και τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου.

2.3.5.2 Κόστος ανά πώληση - CPS (Cost Per Sale)

Αυτή η κατηγορία απαιτεί μια online πώληση προκειμένου να κερδίσει λεφτά ο Affiliate. Μέσω μιας διαφήμισης στο site ή στο blog, οποία μπορεί να είναι μια εικόνα ενός προϊόντος, όπου όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτή, θα τον οδηγήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

Τη στιγμή που κάποιος αναγνώστης θα πατήσει στη διαφήμιση μέσω του site ή του blog θα καταγραφεί ένα cookie, δηλαδή η διαδρομή από το site στη διαφημιστική εταιρία και θα παραμείνει καταγεγραμμένο για ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ορίζεται από αυτήν. Κατά συνέπεια, όταν κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποια διαφήμιση μέσω του blog του συνεργάτη και η πώληση πραγματοποιηθεί μετά από ένα μήνα, αλλά από το site της εταιρίας, τότε ο συνεργάτης θα μοιραστεί το κέρδος.

2.3.5.3 Κόστος ανά κλικ - CPC (Cost Per Click)

Πρόκειται για την ενέργεια ενός κλικ σε μια διαφήμιση.

Ανήκει στον πιο απλό τύπο διαφήμισης και το κέρδος είναι άμεσο. Αφορά στη στιγμή κατά την οποία ένας αναγνώστης πατήσει πάνω σε μια εικόνα, με διαφημιστικό περιεχόμενο στη σελίδα του συνεργάτη και τότε πληρώνεται αυτόματα. Το κόστος ανά κλικ είναι αρκετά μικρό, αλλά δεν απαιτείται να γίνει ούτε πώληση, ούτε εγγραφή, απλά μια εκδήλωση ενδιαφέροντος. Ένα μονάχα click μπορεί να αποφέρει στον Affiliate, από 0,01 ευρώ έως 0,40 ευρώ ή και περισσότερα. Τα ποσά αυτά καθορίζονται από την εταιρία που θέλει να διαφημιστεί. Προκειμένου να προστατευτεί η εταιρία από ψεύτικα κλικ, υπάρχουν συστήματα καταγραφής αυτών των ενεργειών, έτσι ώστε να μην χρεώνεται για μη έγκυρα κλικ. Ο απώτερος σκοπός αυτής της κατηγορίας διαφήμισης είναι το κάθε κλικ να προέρχεται από πραγματικό ενδιαφέρον.

2.3.5.4 Κόστος ανά εγκατάσταση - CPI (Cost Per Install)

Σκοπός αυτής της κατηγορίας είναι η προώθηση προγραμμάτων εγκατάστασης. Αναφέρεται στην επιτυχημένη εγκατάσταση κάποιου προγράμματος μέσω μιας ιστοσελίδας ή το email κλπ.

2.3.5.5 Κόστος ανά προβολή - CPV (Cost Per View)

Η κατηγορία αυτή έχει νόημα κυρίως σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, καθώς τα έσοδα σχετίζονται με τον αριθμό των επισκεπτών και της εμφάνισης της διαφήμισης. Σε αυτή τη κατηγορία ο Affiliate πληρώνεται όταν εμφανίζεται η διαφήμιση, η οποία μπορεί να είναι σε μορφή PopUp, PopUnder κλπ. Συνεπώς, όσους περισσότερους επισκέπτες, τόσο περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων θα πραγματοποιηθούν με αποτέλεσμα τόσο μεγαλύτερα έσοδα. Τέλος η κάθε επιχείρηση προσδιορίζει το ποσό ανά κάποιες εμφανίσεις.

2.3.6 Viral Marketing

Το μεταδοτικό μάρκετινγκ ή ιογενές, εφαρμόζεται από τις περισσότερες, κυρίως μεγάλες, επιχειρήσεις καθώς αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στα πλαίσια της πολιτικής μάρκετινγκ, που θέλει ελάχιστο κόστος με αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης πληροφορίας, το μεταδοτικό μάρκετινγκ ήρθε για να το κάνει πραγματικότητα.

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία οι ίδιοι οι πελάτες μεταδίδουν το μήνυμα, που η εταιρεία θέλει να προωθήσει, σε φίλους, γνωστούς, συγγενείς και συναδέλφους. Αφορά ενέργειες που κινητοποιούν τους χρήστες ώστε να διαδώσουν τη πληροφορία σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Είναι η εκδοχή της διαφήμισης από στόμα σε στόμα, ωστόσο στο διαδίκτυο μεταδίδεται πολύ πιο γρήγορα, όπως οι ιοί (viruses).

Με άλλα λόγια, το ιογενές μάρκετινγκ αποσκοπεί στη δημιουργία «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Τα πλεονεκτήματα της πρακτικής αυτής, είναι πως η διαδικασία εξάπλωσης του μηνύματος δεν έχει καμία οικονομική επιβάρυνση και ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται το οποίο προωθητικό μήνυμα, κάνει τους αποδέκτες να το εμπιστεύονται περισσότερο. Αυτό παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, όπου οι καταναλωτές στρέφονται και λαμβάνουν υπόψη τους την γνώμη του περίγυρού τους σε ζητήματα που αφορούν αγορές, καθώς θεωρούν πως γύρω από αυτή δεν υπάρχει κάποιος απώτερος στόχος.

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων συντέλεσε στο να πάρει τεράστιες διαστάσεις το ιογενές μάρκετινγκ. Προκειμένου να πετύχει το σκοπό της αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ και να εξαπλωθεί το προωθητικό μήνυμα σας ίσως, θα πρέπει να είναι κάτι που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη ώστε να το διαδώσει. Μπορεί να είναι σε μορφή βίντεο, ηλεκτρονικών βιβλίων ή καρτών, newsletters, ή κάποιου παιχνιδιού και να παραδίδονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών δικτύων.

3. Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003: 36-41) [14] ενέκρινε στις 6 Μαΐου 2003 και δημοσίευσε στις 20 Μαΐου 2003, έναν ορισμό των μικροεπιχειρήσεων, των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Πρώτα απ' όλα στο άρθρο 1 ορίζεται τι είναι επιχείρηση. Σύμφωνα λοιπόν με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιχείρηση θεωρείται: «κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ως τέτοιες νοούνται ιδίως οι μονάδες που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, ατομικά ή οικογενειακά, προσωπικές εταιρείες ή ενώσεις προσώπων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα».

Στο άρθρο 2 δίνεται ο πλήρης ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού πρώτα έχει οριστεί ότι η βασική προϋπόθεση για να αναγνωριστεί ως μικρομεσαία μια επιχείρηση είναι να τηρεί τα όρια αναφορικά με τον αριθμό του προσωπικού και, είτε εκείνα του κύκλου εργασιών, είτε τα όρια του συνόλου του ισολογισμού.

Μεσαίες επιχειρήσεις: Οι μεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 50 και 249 ατόμων. Το όριο του κύκλου εργασιών έχει αυξηθεί σε 50 εκατ. ευρώ και εκείνο του συνόλου του ισολογισμού σε 43 εκατ. ευρώ.

Μικρές επιχειρήσεις: Οι μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 10 και 49 ατόμων. Το όριο του κύκλου εργασιών και του συνόλου του ισολογισμού έχει αυξηθεί στα 10 εκατ. Ευρώ

Πολύ Μικρές ή Μικροεπιχειρήσεις: Οι μικροεπιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων. Έχει εισαχθεί ένα όριο 2 εκατ. ευρώ για τον κύκλο εργασιών και για το σύνολο του ισολογισμού.

Συνοψίζοντας τους παραπάνω τρεις ορισμούς για τις μεσαίες, μικρές και τις πολύ μικρές επιχειρήσεις σε ένα ορισμό, τότε θα λέγαμε ότι μικρομεσαίες θεωρούνται οι κατηγορίες των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που αποτελούνται από επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

Τέλος, όπως είδαμε στους παραπάνω ορισμούς τα κριτήρια που ορίζουν πότε μια επιχείρηση είναι μικρομεσαία είναι δύο, ο αριθμός του προσωπικού και, είτε ο κύκλος εργασιών, είτε τα όρια του συνόλου του ισολογισμού. Αν και το κριτήριο του αριθμού των απασχολούμενων ατόμων παραμένει αναμφισβήτητα ένα από τα σημαντικότερα και πρέπει να θεωρείται ως βασικό, η θέσπιση ενός χρηματοοικονομικού κριτηρίου αποτελεί εξίσου αναγκαίο συμπλήρωμα προκειμένου να προσδιοριστεί η πραγματική σημασία και απόδοση μιας επιχείρησης καθώς και η θέση της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ωστόσο, σύμφωνα πάντα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δεν είναι ευκαίιο να υιοθετηθεί ο κύκλος εργασιών ως αποκλειστικό χρηματοοικονομικό κριτήριο, κυρίως διότι οι επιχειρήσεις του τομέα του εμπορίου και της διανομής έχουν, από τη φύση τους, μεγαλύτερο κύκλο εργασιών από τις επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα. Το κριτήριο του κύκλου εργασιών πρέπει επομένως να συνδυαστεί με το κριτήριο του συνολικού ισολογισμού, το οποίο αντικατοπτρίζει το συνολικό πλούτο μιας επιχείρησης, με δυνατότητα υπέρβασης του ενός από τα δύο αυτά κριτήρια (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003: 36-41) [14].

3.2 Πλεονεκτήματα και αδυναμίες των ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες αλλά και πλεονεκτήματα που αξίζει να μελετηθούν και να αναλυθούν, μιας και επισημαίνουν την ιδιαιτερότητά τους αλλά και τον τρόπο δραστηριοποίησής τους στην ευρύτερα αγορά.

Κατά κύριο λόγο αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα χαμηλής παραγωγικότητας που θα πρέπει να αποδοθεί μεταξύ των άλλων στο χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης σύγχρονης τεχνολογίας, στην ανεπαρκή οργάνωση παραγωγής και στη μη εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης, διαχείρισης και μάρκετινγκ.

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, λόγω έλλειψης επαρκών εγγυήσεων αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Περιορισμένη πρόσβαση έχουν επίσης και στις κεφαλαιαγορές. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι ΜΜΕ καταλήγουν στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital) ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας.

Οι ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, όπως στρατηγικές συμμαχίες, ολική ποιότητα παραγωγής, ανταγωνιστική σύγκριση, μέτρηση ικανοποίησης πελατών κ.λπ. Υστερούν επίσης των μεγάλων επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας, σε έρευνα και ανάπτυξη, στην αποτελεσματική χρήση εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, στην πρόσβαση στις πηγές παραγωγής πρώτων υλών και στις συνεργασίες. Έχουν υψηλά ποσοστά δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, αλλά και υψηλά ποσοστά θνησιμότητας (50%) ιδιαίτερα κατά τα πρώτα 3-5 έτη της ζωής τους.

Οι λόγοι ύπαρξης των ΜΜΕ αποτελούν και τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Η ευελιξία στην παραγωγή, η γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας, η προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, η ευκολότερη κάλυψη των αναγκών εξειδικευμένων αγορών, η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις και η συμβολή τους στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Ευέλικτη τεχνολογία όπως τα πληροφοριακά συστήματα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, η εισαγωγή νέων υλικών και μηχανημάτων όπως ρομποτική και CAD (Computer-aided design), τείνουν να μειώσουν το ελάχιστο κατώτερο όριο στις κλίμακες παραγωγής. Έτσι, σύμφωνα με ερευνητές διεθνώς, το μέγεθος των επιχειρήσεων τείνει να γίνεται μικρότερο στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη.

3.3 Το μάρκετινγκ στις ΜΜΕ

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και μια πρώτη έρευνα σε ανάλογες δημοσιεύσεις υποδεικνύουν ότι οι προσπάθειες που καταβάλουν οι ΜΜΕ γύρω από το μάρκετινγκ είναι κατώτερες αυτών των μεγάλων οργανισμών, κυρίως λόγω διαφόρων περιορισμών. Σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τις στρατηγικές των ΜΜΕ όσον αφορά το μάρκετινγκ είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων, η εξειδίκευση στο τομέα

αυτόν, η ανεπαρκής γνώση για το αγοραστικό κοινό και τους πελάτες, οι μη δομημένες δραστηριότητες σχεδιασμού, καθώς και η έλλειψη χρόνου [15].

Έρευνες έχουν αναδείξει επίσης και τον εξέχοντα ρόλο του ιδιοκτήτη της εκάστοτε ΜΜΕ στις επιλογές και δράσεις της εταιρείας στο μάρκετινγκ [16]. Ο ιδιοκτήτης της μικρής επιχείρησης είναι συχνά ο βασικός υπεύθυνος λήψης αποφάσεων που εποπτεύει πολλά από τις επιχειρηματικές λειτουργίες που διαχειρίζονται εξειδικευμένοι υπάλληλοι σε μεγάλους οργανισμούς. Ως εκ τούτου, οι γνώσεις των ιδιοκτητών των ΜΜΕ έχουν καθοριστικό αντίκτυπο στις στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας. Παρότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν πολλούς περιορισμούς σε αυτόν τον τομέα, αυτό δεν σημαίνει πως υστερούν απαραίτητα στο μάρκετινγκ. Η ευελιξία, καθώς και οι σύγχρονες τεχνολογίες, μπορούν να αποτελέσουν πολύ σημαντικά όπλα για τις ΜΜΕ στον σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών στρατηγικών.

Ο O'Donnell (2011) προσδιόρισε εννέα βασικές δραστηριότητες μάρκετινγκ που σχετίζονται με τις μικρές επιχειρήσεις [17]:

- Σχεδιασμός μάρκετινγκ
- Διαχείριση περιορισμένων πόρων
- Διατήρηση των υπαρχόντων πελατών
- Απόκτηση νέων πελατών
- Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες
- Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές
- Διαχείριση της προσφοράς του προϊόντος
- Διαχείριση της τιμολόγησης
- Διαχείριση της διανομής

Εφόσον οι ΜΜΕ δεν έχουν ούτε τους πόρους, αλλά ούτε και την λειτουργική δομή μιας μεγάλης επιχείρησης, αναγκάζονται να προσαρμόζουν τις τεχνικές τους με έναν τρόπο τέτοιο έτσι ώστε να ταιριάζουν στη δική τους επιχείρηση. Έρευνες έχουν δείξει πως μικρές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει αξιοσημείωτα αποτελέσματα με ιδιαίτερα επιτυχημένες δραστηριότητες μάρκετινγκ, ακόμη και αν δεν ακολουθούσαν παραδοσιακές μεθόδους. Ο Resnik (2011) αναφέρει πως το επίκεντρο των προαναφερθέντων δραστηριοτήτων για τις ΜΜΕ ήταν η συχνή αλληλεπίδραση με τον πελάτη, μέσω μιας μεγάλης γκάμας καναλιών. Για την εξασφάλιση του στόχου αυτού, οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων έχει παρατηρηθεί πως χρησιμοποιούν κυρίως τις τρεις παρακάτω στρατηγικές [18]:

- Τη δικτύωση
- Την ανάπτυξη συνεργασιών
- Την προώθηση από στόμα σε στόμα (word-of-mouth)

Οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ χρησιμοποιούν συνήθως μια μεγάλη ποικιλία τακτικών μάρκετινγκ, αλλά λόγω της έλλειψης ολοκληρωμένης στρατηγικής αλλά και πόρων, έχουν την τάση να επιλέγουν και να προωθούν ενέργειες που κατά κύριο λόγο παράγουν άμεσα ή βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα.

Επίσης, όπως είναι κατανοητό, οι αναπτυξιακοί στόχοι και ο προσανατολισμός της επιχείρησης έχει άμεσο αντίκτυπο στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Εταιρείες που επιδιώκουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης έχουν επιχειρηματικό προσανατολισμό και είναι πιο πιθανόν να εφαρμόσουν στρατηγικές που βασίζονται

στην καινοτομία του προϊόντος ή των διαδικασιών. Αντίθετα, επιχειρήσεις που επιδιώκουν πιο χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τείνουν να έχουν πελατοκεντρική προσέγγιση στη στρατηγική τους, κάτι που αποφέρει περισσότερο βραχυπρόθεσμα οφέλη, καθώς εστιάζουν στο να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των υπαρχόντων πελατών [19]. Ως εκ τούτου, οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ πρέπει να εξασφαλίζουν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

Για πολλούς, καθοριστικό παράγοντα στην βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ αποτελεί και η μέτρηση των αποτελεσμάτων των αντίστοιχων στρατηγικών. Ο προσδιορισμός και η συλλογή των κατάλληλων μετρήσεων για την παρουσίαση της συνεισφοράς του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι σημαντικά για την βελτίωση της απόδοσης, αλλά η μέτρηση των τακτικών – στρατηγικών μάρκετινγκ αποτελεί μια περίπλοκη και συνδυαστική διεργασία που συνήθως απαιτεί και τον συνδυασμό διαφορετικών δεικτών – αποτελεσμάτων [20].

Ο Resnik (2011) διαπίστωσε πως οι ΜΜΕ συνήθως δεν πραγματοποιούν ανάλυση όσον αφορά τις δραστηριότητές τους γύρω από το μάρκετινγκ και στηρίζονται κυρίως στη διαίσθησή τους. Τόσο η έλλειψη εμπειρίας γύρω από το μάρκετινγκ, όσο και η απουσία μετρήσεων έχει ως αποτέλεσμα αρκετοί ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να είναι επιφυλακτικοί γύρω από την εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών, κυρίως λόγω κάποιας προηγούμενης κακής εμπειρίας.

Οι πρακτικές των μικρών επιχειρήσεων διαφέρουν σε σχέση με αυτές των μεγάλων οργανισμών. Πολλοί ερευνητές όμως συμφωνούν πως το μάρκετινγκ διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην επιτυχία των ΜΜΕ και πως για να παραμένουν αυτές ανταγωνιστικές, η επιρροή του μάρκετινγκ, συναρτήσει των επιχειρηματικών αναγκών, πρέπει να αυξηθεί.

Συνήθως, οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων υστερούν σε εμπειρία γύρω από το μάρκετινγκ και έτσι είναι επιτακτική ανάγκη κάποιος με την αντίστοιχη γνώση να μπαίνει στο δυναμικό της και να αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων [21]. Επιπλέον επιμόρφωση και εξειδίκευση των ιδιοκτητών γύρω από το μάρκετινγκ μπορεί να τους βοηθήσει να καταλάβουν την σημασία του και να τους οδηγήσει στο να αυξήσουν την επιρροή του μέσα στον οργανισμό. Ο Martensen (2013) διαπίστωσε πως η πρόσληψη αρμόδιων επαγγελματιών μάρκετινγκ, η ανάπτυξη βαθιάς γνώσης σχετικά με την αγορά, καθώς και η μέτρηση των αποτελεσμάτων των μάρκετινγκ ενεργειών θα μπορούσαν να έχουν το μεγαλύτερο συνολικό αντίκτυπο στην απόδοση της εταιρείας [22].

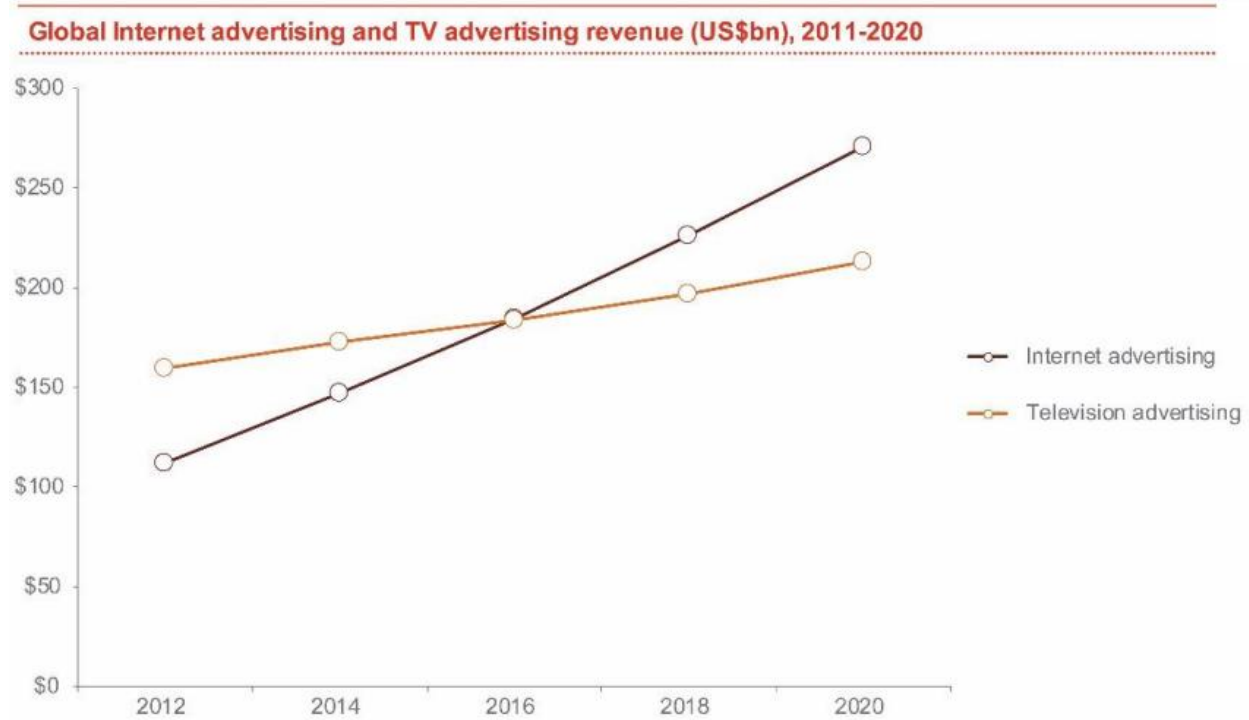
3.4 Δυνητικά Οφέλη Υιοθέτησης του Digital Marketing από τις ΜΜΕ

Οι περισσότερες έρευνες καταδεικνύουν τα δυνητικά οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ τα οποία μπορούν να αποδώσουν σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Στη δική μας μελέτη, εστιάζοντας στις μικρές επιχειρήσεις, διαπιστώνουμε πως το digital marketing μπορεί να τις ωφελήσει στο να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στο ευρύτερο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, αλλά παραμένει ακόμη αμφιλεγόμενη και χωρίς να έχει διεξοδικά μελετηθεί, η μέτρηση του πραγματικού αντίκτυπου των αντίστοιχων ενεργειών στην απόδοση μιας επιχείρησης [23].

Σε πολλές περιπτώσεις, το διαδικτυακό μάρκετινγκ συγκρίνεται με τα παραδοσιακά κανάλια όπως η έντυπη διαφήμιση, η τηλεοπτική, η ραδιοφωνική, είτε ακόμη και τα προσωπικά γράμματα. Η διαδραστικότητα, η εξατομίκευση, η άμεση ανταπόκριση, η ευελιξία και η ακριβής μέτρηση είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα του digital marketing έναντι του παραδοσιακού [24].

Οι επενδύσεις στην παραδοσιακή διαφήμιση ολοένα και μικραίνουν όσο οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις στρέφονται στο διαδίκτυο για καθημερινή χρήση. Μια μελέτη σε 230 διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρείες έδειξε πως πάνω από το 65% μετακίνησαν τουλάχιστον ένα 30% των προϋπολογισμών (budget) τους από το παραδοσιακό στο digital marketing, ενώ ένα 44% πλέον ξοδεύει τουλάχιστον το μισό τους budget σε ψηφιακά μέσα ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έρευνα της PWC καταδεικνύει πως τα παραγόμενα έσοδα της διαδικτυακής διαφήμισης ξεπέρασαν το 2016 τα αντίστοιχα της τηλεοπτικής και μέχρι το 2020 αναμένεται να αγγίξουν το ποσό των 300 δισεκατομμυρίων δολαρίων [25].



Εικόνα 4: Σύγκριση διαφημιστικών εσόδων στο Διαδίκτυο και την Τηλεόραση (2011-2020)

Το παραπάνω γράφημα αποτυπώνει ξεκάθαρα την ταχύτερη ανάπτυξη του διαδικτύου σαν εργαλείο, αλλά και σαν ένα καθοριστικό πλέον κανάλι του μάρκετινγκ.

Ένα βασικό πλεονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η ικανότητα προσέγγισης ευρύτερου κοινού καθώς ο οποιοσδήποτε μπορεί να διαφημισθεί οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν παγκόσμια σε γρήγορο χρονικό διάστημα, χωρίς να περιορίζονται στα στενά πλαίσια τις χώρες τους για πολλά χρόνια, μέχρι να μεγαλώσουν τους κύκλους εργασιών τους.

Το digital μάρκετινγκ παρέχει έναν πιο οικονομικό και γρήγορο τρόπο σε μια εταιρεία να χτίσει και να επικοινωνήσει το brand της. Η χρήση διαδικτυακών εργαλείων όπως οι ιστοσελίδες, το e-mail, η διαδικτυακή διαφήμιση, το viral marketing, καθώς και τα μέσα μαζικής δικτύωσης επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν πολύ πιο εύκολα την φιλοσοφία τους και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Χάρη στην ψηφιακή φύση του παγκόσμιου ιστού, το να έχει μια επιχείρηση μια αναγνωρίσιμη και έμπιστη εικόνα στο διαδίκτυο αποτελεί πρωταρχικό στόχο ζωτικής σημασίας, καθώς μπορεί να απλοποιήσει κατά πολύ τη διαδικασία λήψης αποφάσεων

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

των πελατών – αγοραστών της, παρέχοντάς τους εξοικείωση και μείωση του αντιληπτού ρίσκου.

4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ, Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

4.1 Μεθοδολογία της έρευνας και σχεδιασμός

4.1.1 Μεθοδολογία

Κατόπιν διερεύνησης και ανάλυσης των δεδομένων, κατέληξα στο συμπέρασμα πως η ποιοτική έρευνα είναι η καταλληλότερη μέθοδος για να επιτευχθεί μια εις βάθος κατανόηση της λήψης αποφάσεων, αλλά και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων όσον αφορά τις στρατηγικές τους σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ (online marketing).

Μέσω της ποιοτικής έρευνας εξασφαλίζεται η σωστότερη προσέγγιση σε εμπειρίες, διαδικασίες και προβλήματα, ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται η καλύτερη κατανόηση περίπλοκων θεμάτων και σύγχρονων φαινομένων [26]. Μιας και η έρευνα αφορούσε ένα σχετικά καινούργιο αντικείμενο, με λίγα χρόνια εφαρμογής, αυτή η παράμετρος με βοήθησε ακόμη περισσότερο στην επιλογή.

Επίσης, μια ποιοτική μεθοδολογία είναι κατάλληλη για την κατανόηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας ΜΜΕ επειδή βοηθά περισσότερο στο να εξηγηθούν τα φαινόμενα απ' ότι στο να μετρηθούν ή να προβλεφθούν. Ο O'Donnell χρησιμοποίησε μια αντίστοιχη μέθοδο το 2011 για να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο μικρές επιχειρήσεις ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Παρομοίως, ο Bettiol αξιοποίησε την ποιοτική μέθοδο για να εξερευνήσει την σχέση του μάρκετινγκ με τον επιχειρηματικό χαρακτήρα των μικρών επιχειρήσεων [27].

Αντίθετα, ποσοτικές μεθοδολογίες δεν θα μπορούσαν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της μελέτης μου. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να επιτύχει αντικειμενικά και ακριβή αποτελέσματα, χρησιμοποιώντας τυποποιημένα μέσα συλλογής δεδομένων και στατιστικές μεθόδους. Σύμφωνα με τους Thomas και Magilvy, τα αριθμητικά δεδομένα που παράγονται μέσω μια ποσοτικής έρευνας είναι ιδανικά για την επικύρωση ήδη υπαρχόντων υποθέσεων, αλλά και για τη γενίκευση των αποτελεσμάτων μέσω ενός μεγάλου δείγματος, κάτι το οποίο δεν συσχετίζεται με τις προθέσεις της μελέτης μου [28].

4.1.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Μέσω της ποιοτικής μεθόδου και του σχεδιασμού πολλαπλών μελετών περίπτωσης (case studies) κατάφερα να συλλέξω τις απαραίτητες πληροφορίες από ένα επαρκές και σκόπιμο δείγμα 5 ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων με έδρα την Αθήνα. Το case study ήταν η προτιμώμενη μέθοδος για αυτή την έρευνα, μιας και προσφέρεται για μια εις βάθος διερεύνηση των διαδικασιών, της δραστηριότητας, αλλά και των πράξεων διαφορετικών μονάδων. Η μελέτη πολλαπλών περιπτώσεων είναι μια παραλλαγή η οποία περιλαμβάνει δύο ή περισσότερες περιπτώσεις του ίδιου φαινομένου [29]. Η περίπτωση στην εν λόγω έρευνα ανέδειξε την χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από μικρές επιχειρήσεις, ενώ κατάφερε να αποκαλύψει συμπληρωματικές και αντίθετες πτυχές του φαινομένου αξιολογώντας τις στρατηγικές πέντε διαφορετικών εταιρειών.

Η ποιοτική μέθοδος έρευνας περιλαμβάνει πέντε βασικές προσεγγίσεις:

- Τη φαινομενολογία
- Τη μελέτη περίπτωσης (case study)
- Την εθνογραφία
- Την αφήγηση
- Τη θεμελιωμένη θεωρία

Η αξιολόγηση των 5 προαναφερθέντων προσεγγίσεων για τον σχεδιασμό της έρευνας υποστήριξε την απόφασή μου να προκρίνω σαν ιδανικό τρόπο αυτόν της μελέτης περίπτωσης.

Ένας σχεδιασμός που θα βασιζόταν στην φαινομενολογία θα ήταν ιδανικός για την κατανόηση εμπειριών ενός συνόλου ανθρώπων που μοιράζονται κάποιο συγκεκριμένο φαινόμενο [30]. Ο στόχος της προσέγγισης αυτής είναι ο ερευνητής να κατανοήσει περισσότερο ζωντανές εμπειρίες και αντιλήψεις, παρά διαδικασίες και πρακτικές. Ως εκ τούτου ένας τέτοιος σχεδιασμός δεν θα με βοηθούσε στο να οδηγηθώ στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η εθνογραφική προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει σημαντικά μια έρευνα στο να κατανοηθούν οι συμπεριφορές, οι πεποιθήσεις και τα θέματα μιας πολυπολιτισμικής ομάδας, ενώ χρησιμοποιεί συνεντεύξεις σε βάθος, αρχαική έρευνα και συνεχείς παρατηρήσεις για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων. Σκοπός μου ήταν να αναπτύξω μια σε βάθος κατανόηση γύρω από επιχειρηματικές διεργασίες-διαδικασίες και όχι γύρω από πολιτισμικές πεποιθήσεις, κάτι που κάνει τη συγκεκριμένη προσέγγιση να μην μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες της έρευνας.

Η αφηγηματική προσέγγιση είναι κατάλληλη για να περιγράψει μια εμπειρία ζωής ενός ή περισσοτέρων ατόμων με μια χρονολογική σειρά. Αυτού του είδους η προσέγγιση επικεντρώνεται περισσότερο στην αποτύπωση της ιστορίας ή του θέματος μελέτης παρά στην κατάκτηση μιας εις βάθος κατανόησης του προβλήματος, επομένως δεν ήταν και αυτή κατάλληλη για την παρούσα μελέτη. Παρομοίως, η προσέγγιση της θεμελιωμένης θεωρίας αναπτύσσει και χτίζει μια νέα θεωρία, κάτι που αντίστοιχα δεν μπορούσε να εφαρμοστεί στην μελέτη μας.

Από την άλλη, μια προσέγγιση που βασίζεται στην μελέτη περίπτωσης είναι κατάλληλη για την διερεύνηση ενός νέου φαινομένου καθώς και για την εξέταση του πως δουλεύει κάτι. Επίσης, είναι κατάλληλη για σύγχρονα θέματα για τα οποία έχουν πραγματοποιηθεί μικρός αριθμός ερευνών. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σύγχρονου φαινομένου, έτσι και επέλεξα την παραπάνω μέθοδο για να το αναλύσω, δίνοντάς μου τη δυνατότητα να αποκτήσω βαθύτερη και πλουσιότερη γνώση για το αντικείμενο.

Ένα βασικό πλεονέκτημα της μελέτης περίπτωσης είναι πως δίνει τη δυνατότητα στον μελετητή να αποκτήσει μια ολιστική εικόνα της διαδικασίας σε αντίθεση με μια κατακεραματισμένη αξιολόγηση. Η χρήση διαφορετικών μεθόδων συλλογή δεδομένων όπως οι συνεντεύξεις, οι παρατηρήσεις, τα αρχεία και τα ερωτηματολόγια επιτρέπουν στον ερευνητή να αποκτήσει μια ολιστική κατανόηση για ένα περίπλοκο φαινόμενο. Για την εξασφάλιση της ποιότητας των ευρημάτων, συγκέντρωσα πληροφορίες από διαφορετικές τεχνικές συλλογής δεδομένων. Πραγματοποίησα συνεντεύξεις με 5 ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, και αν τα δεδομένα δεν ήταν επαρκή με αυτό το δείγμα, οι συνεντεύξεις θα είχαν συνεχιστεί μέχρι να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν την μελέτη περίπτωσης για να προσεγγίσουν και να διερευνήσουν δυναμικά επιχειρησιακά περιβάλλοντα καθώς και να κατανοήσουν

πολύπλοκες διαδικασίες. Ο Bettiol (2012), μέσω μια ποιοτικής μελέτης διεξήγαγε τέσσερις μελέτες περίπτωσης έτσι ώστε να κατανοήσει πως μικρές επιχειρήσεις ανέπτυξαν επιτυχημένες μάρκετινγκ δραστηριότητες, χωρίς όμως να ακολουθήσουν παραδοσιακές προσεγγίσεις. Ο Ashworth (2011), σε μια μελέτη περίπτωσης δεκατεσσάρων μικρομεσαίων εταιρειών που δραστηριοποιούνταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στον χώρο της μόδας διερεύνησε πως οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποίησαν μια προσέγγιση έξι φάσεων για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τις ηλεκτρονικές τους επιχειρήσεις [31].

Παρόμοια, ο O'Donnell (2011) χρησιμοποίησε μια μελέτη περίπτωσης για να ερευνήσει αποφάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, εξέτασε την χρήση πρακτικών δικτύωσης από επιχειρηματίες. Αντιστοίχως και στη δική μου μελέτη, χρησιμοποίησα την ποιοτική προσέγγιση των πολλαπλών μελετών περίπτωσης για να εξετάσω πως οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ανέπτυξαν και εφαρμόσαν την διαδικτυακή τους στρατηγική όσον αφορά το μάρκετινγκ.

4.2 Πλήθος και δειγματοληψία

Το πεδίο εφαρμογής της πολλαπλής μελέτης εφαρμογής περιλάμβανε τέσσερις μικρές επιχειρήσεις που βρίσκονται στην πόλη της Αθήνας με λιγότερους από είκοσι υπαλλήλους. Τα ευρήματα τα οποία προέρχονται από περισσότερες των δύο μελέτες περίπτωσης είναι κατά γενική ομολογία πιο ουσιαστικά και ισχυρά από αυτά μιας μοναδικής μελέτης. Οι συστάσεις από τη βιβλιογραφία για τον αριθμό των μελετών περίπτωσης ποικίλουν, αλλά ένας αποδεκτός αριθμός μελετών φαίνεται να είναι κατ'ελάχιστο 2 με 4 και 10, 12, ή 15 το μέγιστο. Τέσσερις μελέτες περίπτωσης ήταν το κατάλληλο μέγεθος για την έρευνά μου, καθώς με το να πάρω συνεντεύξεις από πέντε ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων και αναλύοντας δεδομένα από τις διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ, κατάφερα να αναπτύξω πλούσιες σε πληροφορία μελέτες οι οποίες ενδείκνυνται και για μελλοντική αναπαραγωγή.

Για να προσδιορίσω τους συμμετέχοντες στη μελέτη μου, χρησιμοποίησα μια στοχευμένη στρατηγική δειγματοληψίας, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί πως τα ευρήματα θα είναι πλήρη και επαρκή. Τα κριτήρια για την συμμετοχή στο δείγμα περιλάμβαναν:

1. Να είναι ο υποψήφιος άνω των 18 ετών
2. Να έχει και να λειτουργεί μια εν ενεργεία επιχείρηση στην Αθήνα με λιγότερους από 20 υπαλλήλους
3. Να είναι ο υπεύθυνος για τη λήψη αποφάσεων
4. Να χρησιμοποιεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες

Οι μικρές επιχειρήσεις είναι ετερογενείς, με ποικιλία σε δραστηριότητες και λειτουργίες. Για να αποκτήσω μια ευρύτερη άποψη της κατάστασης του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε αυτές, διάλεξα για το δείγμα μελέτης μου, επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους.

Στόχος κάθε ποιοτικής έρευνας είναι να συγκεντρωθούν επαρκή στοιχεία που θα μπορέσουν επιτρέψουν την πλήρη περιγραφή του φαινομένου υπό εξέταση. Έπειτα από τη διεξαγωγή πέντε συνεντεύξεων με ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, κατάφερα να συλλέξω αρκετά στοιχεία προς εξέταση και να πετύχω έτσι το λεγόμενο «κορεσμό δεδομένων». Ο ερευνητής επιτυγχάνει «κορεσμό δεδομένων» όταν ένα συγκεκριμένο μοτίβο διαμορφώνεται και νέες πληροφορίες παύουν να αναδύονται.

4.3 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων για μια μελέτη περίπτωσης είναι εκτενής και απαιτεί την άντληση πληροφοριών από πολλαπλές πηγές. Οι έξι βασικές πηγές για τη συλλογή στοιχείων σε μια τέτοια μελέτη είναι κυρίως συνεντεύξεις, έγγραφα, αρχειακό υλικό, απευθείας παρατήρηση, συμμετοχική παρατήρηση και φυσικά αντικείμενα. Για την ενίσχυση της ποιότητας μιας μελέτης περίπτωσης ο Yin (2014) ανέδειξε την αναγκαιότητα διαφορετικών πηγών για να μπορέσουν να υποστηριχθούν ίδια γεγονότα και ευρήματα. Τα δεδομένα της δικής μου μελέτης περίπτωσης προήλθαν από μια ποικιλία συμπληρωματικών πηγών για να μπορέσει να διασφαλιστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο πως τα στοιχεία προς ανάλυση επιβεβαιώνονταν, χωρίς να υπάρχουν ελλείψεις και κενά. Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει λεπτομερή περιγραφή των μέσων και των τεχνικών που χρησιμοποίησα για τη συλλογή δεδομένων.

4.3.1 Μέσα

Σε κάθε ποιοτική μελέτη, ο ερευνητής αποτελεί το βασικό εργαλείο συλλογής στοιχείων [32]. Στην παρούσα μελέτη, επικεντρώθηκα κυρίως στη συλλογή δεδομένων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με την αξιοποίηση ερωτηματολογίου (Παράρτημα I), παρατηρήσεων και αξιολόγηση αρχειακών στοιχείων. Χρησιμοποίησα επίσης ποιοτικές συνεντεύξεις ως δευτερεύον μέσο συλλογής δεδομένων. Σύμφωνα με τον Rubin [33] υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι ποιοτικών συνεντεύξεων:

1. Διαδικτυακές συνεντεύξεις
2. Μη δομημένες ή ημι-δομημένες συνεντεύξεις
3. Ομαδικές συνεντεύξεις
4. Απλές συζητήσεις

Σκοπός της έρευνάς μου ήταν να διαμορφώσω μια σε βάθος κατανόηση των τρόπων όπου οι επιχειρηματίες των μικρών επιχειρήσεων ανέπτυξαν και εφάρμοσαν τις διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ για τις εταιρείες τους. Καταλληλότερος τρόπος για αυτό ήταν οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις καθώς μου παρείχαν τη δυνατότητα να θέσω ερωτήσεις προετοιμασμένες εκ των προτέρων, αλλά και να ζητήσω κατόπιν αυτών πρόσθετες λεπτομέρειες, διευκρινίζοντας έτσι τις ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή πρόσθετων δεδομένων. Έτσι, διεξήγαγα προσωπικές, ημι-δομημένες συνεντεύξεις με κάθε υποψήφιο.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων εφάρμοσα το παρακάτω πρωτόκολλο. Το πρώτο βήμα περιλάμβανε την επικοινωνία και την αξιολόγηση των υποψηφίων και γι' αυτό το λόγο επικοινωνήσα τηλεφωνικώς για να προκρίνω τους κατάλληλους για την έρευνά μου. Πριν από την έναρξη των συνεντεύξεων εξήγησα αναλυτικά στους υποψηφίους τον σκοπό της έρευνάς μου και κατόπιν της σύμφωνης γνώμης αυτών ορίστηκαν συναντήσεις για τις συνεντεύξεις. Ζήτησα μια ώρα από τον χρόνο τον υποψηφίων για να διεξαχθούν οι συνεντεύξεις και επιπρόσθετα απέκτησα πρόσβαση σε επιπλέον υλικό που αφορούσε το διαδικτυακό marketing τις εταιρείας, όπως δεδομένα, budgets, reports και analytics. Το γενικό πλαίσιο και οι καταστάσεις ήταν αναπόσπαστο κομμάτι της κατανόησης του φαινομένου, γι' αυτό και έκρινα απαραίτητο οι συνεντεύξεις να διεξαχθούν στο εργασιακό περιβάλλον του υποψηφίου.

4.3.2 Τεχνική Συλλογής Δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων στα πλαίσια της έρευνάς μου περιλάμβανε ένα σύνολο από διαφορετικές τεχνικές. Η βασική πηγή άντλησης στοιχείων ήταν οι

συνεντεύξεις και δευτερευόντως αξιοποίησα πηγές όπως αρχεία, παρατηρήσεις, και αρχειακά στοιχεία.

Χρησιμοποιήθηκαν ανοικτού τύπου ερωτήσεις (Παράρτημα Ι) κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων των ιδιοκτητών των μικρών επιχειρήσεων, καθώς αυτή η τακτική έδινε στους υποψηφίους την ελευθερία να εκφραστούν, αλλά και δυνατότητες στο να μοιραστούν τις εμπειρίες τους. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, κρατούσα σημειώσεις για τις παρατηρήσεις μου, αλλά και για τα συναισθήματα και τις σκέψεις των υποψηφίων.

Η δεύτερη πηγή δεδομένων ήταν αρχεία σχετικά με τις διαδικτυακές πρακτικές μάρκετινγκ της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων μάρκετινγκ πλάνων, e-mails, αναφορών προόδου, κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης και άλλη εσωτερικά αρχεία. Η τρίτη πηγή περιλάμβανε ιστορικά αρχεία, όπως προϋπολογισμούς, προσωπικά αρχεία και web analytics.

Απευθείας παρατηρήσεις των συνθηκών αλλά και της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες αποτέλεσαν την τέταρτη πηγή συλλογής πληροφοριών. Οι απευθείας παρατηρήσεις με βοήθησαν να καταλάβω πως οι υποψήφιοι της έρευνάς μου χρησιμοποίησαν εργαλεία και τεχνολογίες για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αλλά και τι προβλήματα αντιμετώπισαν κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης και της εφαρμογής των στρατηγικών τους.

Η πέμπτη πηγή συλλογής στοιχείων ήταν διάφορα πραγματικά κομμάτια και στοιχεία της εταιρείας, όπως το website της, οι διαδικτυακές διαφημίσεις της, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα πρότυπα e-mails που χρησιμοποιούσε και διάφορα άλλα δημιουργικά στοιχεία που αφορούσαν το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

4.3.3 Τεχνική Ανάλυσης Δεδομένων

Οι αναλύσεις της καταγραφής των συνεντεύξεων, μαζί με τα συμπληρωματικά έγγραφα, αναφορές και δεδομένα είναι το βασικό βήμα στην προσπάθεια να απαντηθεί το κύριο ερώτημα της έρευνάς μας. Αντίθετα με την ποσοτική έρευνα, δεν υπάρχει προδιαγεγραμμένος τρόπος για την ανάλυση στοιχείων από μια μελέτη περίπτωσης. Ο Yin (2014) πρότεινε τέσσερις γενικές στρατηγικές για την ανάλυση των στοιχείων για μια μελέτη περίπτωσης.

1. τις θεωρητικές προτάσεις
2. την ανάπτυξη περιγραφής για την περίπτωση
3. την εξέταση ανταγωνιστικών εξηγήσεων
4. και την χρησιμοποίηση τόσο ποιοτικών, όσο και ποσοτικών δεδομένων

Ο ερευνητής μπορεί να εφαρμόσει τις παραπάνω στρατηγικές χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε από τις παρακάτω πέντε τακτικές:

1. ταύτιση μοτίβου
2. δόμηση αιτιολόγησης
3. ανάλυση χρονοσειράς
4. λογικά μοντέλα
5. σύνθεση διαφορετικών περιπτώσεων

Στην μελέτη μου αξιοποίησα την στρατηγική της θεωρητικής πρότασης καθώς και αυτή των ανταγωνιστικών ερμηνειών έτσι ώστε να επιτύχω την ανάλυση των δεδομένων. Για να καταφέρω να αναλύσω επίσης αν οι πέντε περιπτώσεις που μελετήθηκαν

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

παρουσίαζαν ομοιότητες, χρησιμοποιήσα την τεχνική της σύνθεσης διαφορετικών περιπτώσεων.

5. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

5.1 Σύνοψη της μελέτης

Ο σκοπός αυτής της πολλαπλής και ποιοτικής μελέτης περίπτωσης ήταν να διαπιστώσει τον τρόπο με τον οποίο οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων αναπτύσσουν και υλοποιούν τις διαδικτυακές μάρκετινγκ στρατηγικές τους. Για το λόγο αυτό προχώρησα στη διεξαγωγή ημι-δομημένων συνεντεύξεων με τέσσερις ιδιοκτήτες εταιρειών, όπου δεν ξεπερνούσαν του 20 υπαλλήλους σε δυναμικό, στην πόλη της Αθήνας, στην Ελλάδα, έτσι ώστε να συγκεντρώσω τα απαραίτητα δεδομένα για να απαντήσω στην ακόλουθη ερώτηση: Πως μπορούν ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν μια επιτυχημένη διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Κάθε ένας από τους συμμετέχοντες επιλέχθηκε βάσει των ακόλουθων κριτηρίων: α) το να είναι τουλάχιστον 18 χρονών, β) να είναι ιδιοκτήτης εταιρείας που βρίσκεται στην Αθήνα και έχει λιγότερους από 20 υπαλλήλους δυναμικό, γ) να δρα ως επικεφαλής στη λήψη αποφάσεων, δ) και να χρησιμοποιεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα στο περιβάλλον όπου ο εκάστοτε υποψήφιος θα μπορούσε να νιώσει άνετα να παρέχει αναλυτικές απαντήσεις σε κάθε ημι-δομημένη ερώτηση του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες απάντησαν σε δώδεκα ερωτήσεις (Παράρτημα Ι) οι οποίες καταδεικνύουν τη διαδικασία και τους πόρους που χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν και να εφαρμόσουν μια διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ.

Κατόπιν από τις τέσσερις συνεντεύξεις και τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων για κάθε εταιρεία, προχώρησα σε ανάλυση των δεδομένων αναγνωρίζοντας τέσσερα βασικά αναδυόμενα θέματα μέσα από την μελέτη μου. Το πρώτο θέμα που αναδείχθηκε ήταν αυτό του μη δομημένου σχεδιασμού, τον οποίο οι ιδιοκτήτες των εταιρειών χρησιμοποιούσαν για την ανάπτυξη της διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Το τρίτο ήταν η έλλειψη συστηματικής διαχείρισης του διαδικτυακού μάρκετινγκ, κάτι που αποκάλυψε το πως οι ιδιοκτήτες διεξήγαγαν τις καθημερινές μάρκετινγκ διαδικασίες της εταιρείας. Το τέταρτο και τελευταίο θέμα που προέκυψε ήταν η ανεπαρκής μέτρηση και αξιολόγηση των προσπαθειών της εταιρείας σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

5.2 Παρουσίαση των ευρημάτων

Το βασικό ερώτημα της έρευνας, το οποίο προσδιόρισε και την μελέτη ήταν το εξής: Πως οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων μπορούν να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν μια επιτυχημένη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ. Για να μπορέσω να κατανοήσω καλύτερα τον τρόπο που εφαρμόζαν οι ιδιοκτήτες την παραπάνω στρατηγική χρησιμοποίησα την τεχνική των ημι-δομημένων συνεντεύξεων σε συνδυασμό με την αξιολόγηση την διαδικτυακής μάρκετινγκ παρουσίας της εκάστοτε εταιρείας όπως οι σελίδες των κοινωνικών της δικτύων, η ιστοσελίδα της, η κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης κ.α.. Επίσης, αξιολογήθηκαν και τα διαδικτυακά εργαλεία-στοιχεία μάρκετινγκ, όπως οι διαφημίσεις, τα email templates και τα web analytics. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στους επαγγελματικούς χώρους των υποψηφίων και διήρκεσαν περίπου 60 λεπτά.

Έπειτα από τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις, αλλά και από την αξιολόγηση των αρχείων των εταιρειών, τέσσερα βασικά θέματα προέκυψαν και συνοψίζονται α) στον μη δομημένο σχεδιασμό, β) στην έλλειψη γνώσης και εμπειρίας όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, γ) στην έλλειψη

συστηματικής προσέγγισης της διαχείρισης του διαδικτυακού μάρκετινγκ και δ) στην ανεπαρκή αξιολόγηση των προσπαθειών που αφορούσαν το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Στην επόμενη ενότητα που ακολουθεί, θα παρουσιάσω κάθε περίπτωση ξεχωριστά, πριν την περιγραφή των τεσσάρων βασικών θεμάτων που αναδείχθηκαν μέσα από την έρευνα. Κάθε μικρή επιχείρηση που αξιολογήθηκε στην παρούσα μελέτη δραστηριοποιείται σε διαφορετικό κλάδο, είχε ποικίλους στόχους όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ και είχε διαφορετικούς πόρους σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Η παρουσίαση κάθε περίπτωσης περιλαμβάνει την περιγραφή της επιχείρησης, την εμπειρία του ιδιοκτήτη, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία, τον προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ, τα κανάλια, καθώς και τους στόχους – τη διαχείριση – την απόδοση του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Για να προστατευτεί η εμπιστευτικότητα των συμμετεχόντων στην μελέτη, τα πραγματικά ονόματά τους αντικαταστάθηκαν με ψευδώνυμα και είναι τα ακόλουθα: Γιώργος, Σοφία, Δημήτρης, Μαρία. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τις προσωπικές μου ερμηνείες και να παρέχουν σχόλια. Τα πραγματικά ονόματα των εταιρειών αντίστοιχα αντικαθίστανται με τις ακόλουθες κωδικοποιήσεις: Εταιρεία Α, Εταιρεία Β, Εταιρεία Γ, Εταιρεία Δ.

5.2.1 1^η Μελέτη Περίπτωσης – Γιώργος – Εταιρεία Α

Ο Γιώργος, ο πρώτος συμμετέχων στην μελέτη μου, είναι ιδιοκτήτης παραδοσιακού κουρείου στο κέντρο της Αθήνας (Εταιρεία Α). Έχοντας δουλέψει για χρόνια σε μεγάλα κουρεία στο Παρίσι και έχοντας εκπαιδευτεί από ιδιωτικές σχολές και ειδικά σεμινάρια του χώρου, ο Γιώργος γνωρίζει πολύ καλά τόσο την τέχνη της κομμωτικής, όσο και τον τρόπο που μια αντίστοιχη επιχείρηση λειτουργεί και αναπτύσσεται.

Το 2014 αποφασίζει να ιδρύσει την Εταιρεία Α, προσφέροντας κυρίως υπηρεσίες περιποίησης για μαλλιά και γένια σε άντρες. Αυτή τη στιγμή απασχολεί 5 εργαζομένους, οι οποίοι αναλαμβάνουν την εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ ο ίδιος επικεντρώνεται στη διαχείριση των καθημερινών επιχειρησιακών λειτουργιών. Εκτός από τις βασικές υπηρεσίες περιποίησης, η εταιρεία αποκομίζει και ένα επιπλέον έσοδο από τις πωλήσεις επαγγελματικών προϊόντων περιποίησης. Ο Γιώργος έχει εστιάσει στην υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση πελατών δημιουργώντας μια μοναδική εμπειρία για τον κάθε πελάτη, κάτι το οποίο όπως μου τόνισε και ο ίδιος θεωρεί πως είναι το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα σε σχέση με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις της περιοχής.

Ο Γιώργος δεν έχει λάβει καμία ακαδημαϊκή εκπαίδευση πάνω στη διοίκηση επιχειρήσεων και το μάρκετινγκ, παρ'όλα αυτά πιστεύει πως αντιλαμβάνεται πολύ καλά το επιχειρείν και ειδικά για τον κλάδο του, μιας και ο πατέρας του συντηρούσε αντίστοιχη επιχείρηση για πάνω από 40 χρόνια, στην οποία είχε εμπλοκή από πολύ μικρός. Παράλληλα, δηλώνει πολύ εξοικειωμένος με τις νέες τεχνολογίες και το διαδικτυακό μάρκετινγκ, για το οποίο παρακολουθεί τακτικά διαδικτυακά μαθήματα και σεμινάρια επιμόρφωσης, αποκτώντας μάλιστα και τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις.

Κοινό Στόχευσης

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η Εταιρεία Α είναι αποκλειστικά άντρες, κυρίως ηλικίας άνω των 18 ετών, οι οποίοι απαιτούν μια πολύ κομψή και μοντέρνα περιποίηση προσώπου. Συνήθως οι πελάτες οι οποίοι μένουν ικανοποιημένοι από την πρώτη επίσκεψη στον χώρο, επιστρέφουν και γίνονται επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Μια ειδική

κατηγορία πελατών επίσης είναι και αυτοί των τουριστών, λόγω του κομβικού σημείου που βρίσκεται η επιχείρηση στο κέντρο της Αθήνας.

Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του Γιώργου όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας σπουδαίας φήμης η οποία θα καθιστά την επιχείρησή του αναγνωρίσιμη, αλλά και θα προτρέπει τους δυνητικούς πελάτες να επισκεφτούν τον χώρο, μιας και αυτοί εμπιστεύονται πολύ τις διαδικτυακές αξιολογήσεις για την επιλογή του κατάλληλου κουρείου.

Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ

Ο Γιώργος έχει προϋπολογίσει για το 2018 ένα ετήσιο ποσό 7,000€ για τις μάρκετινγκ δραστηριότητες της εταιρείας του. Από αυτό, περίπου το 70% διανέμεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, μιας και οι προσπάθειες του τα προηγούμενα χρόνια έχουν αποβεί εξαιρετικά επιτυχημένες.

Μίξη καναλιών

Ο Γιώργος έχει αξιοποιήσει πολλά κανάλια, όσον αφορά τη στρατηγική του για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) και στο μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing). Συμπληρωματικά με αυτά όμως, φροντίζει να ενισχύει τις προσπάθειές του με τη διαδικτυακή παραγωγή περιεχομένου (content marketing), αρθρογραφώντας σε εβδομαδιαία βάση τόσο για το blog της ιστοσελίδας της εταιρείας, όσο και για άλλους διαδικτυακούς τόπους, μοιράζοντας συμβουλές για τις νέες τάσεις στην περιποίηση μαλλιών. Εκτός από το κειμενικό περιεχόμενο, φροντίζει σε μηνιαία βάση να παράγει μικρής διάρκειας video, στα οποία παρουσιάζει στην πράξη τεχνικές κουρέματος (video marketing). Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται όλες οι πληροφορίες για τα κανάλια διαδικτυακού μάρκετινγκ που αξιοποιεί η Εταιρεία Α.

Πίνακας 1: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Α

<i>Κανάλια</i>	<i>In-house / Outsourced</i>	<i>Μέτρηση αποτελεσμάτων</i>
<i>Social Media Marketing</i>		
<i>Facebook</i>	In-house	Ναι
<i>Instagram</i>	In-house	Ναι
<i>Google +</i>	In-house	Όχι
<i>Pinterest</i>	In-house	Όχι
<i>Email Marketing</i>		
<i>Email Newsletter</i>	Outsourced	Ναι
<i>Conversion-focused emails</i>	Outsourced	Ναι
<i>Content Marketing</i>		
<i>Blog</i>	In-house	Όχι
<i>Articles</i>	In-house	Όχι
<i>Video Marketing</i>		
<i>YouTube</i>	In-house	Ναι

Διαχείριση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ο Γιώργος διαχειρίζεται μόνοι του όλο το κομμάτι των διαδικτυακών ενεργειών μάρκετινγκ, εκτός από αυτό του email marketing, το οποίο και έχει αναθέσει σε μια εξειδικευμένη εταιρεία πάνω σε αυτόν τον τομέα. Έχοντας αρκετές ώρες εκπαίδευσης, κυρίως μέσω σεμιναρίων, μπορεί εύκολα να διαχειρίζεται τους λογαριασμούς στα social media ενώ ταυτόχρονα συντηρεί το website της Εταιρείας Α, παράγοντας σε αυτό και το κατάλληλο περιεχόμενο, όσον αφορά το blog.

Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Μέσω του website της εταιρείας, ο Γιώργος διαχειρίζεται και ένα κομμάτι των καθημερινών ραντεβού του, έχοντας εκεί αναπτύξει το κατάλληλο διαχειριστικό σύστημα για τους πελάτες του. Το website είναι συνδεδεμένο με Google Analytics ενώ έχει και τους κατάλληλους συνδέσμους έτσι ώστε να παραπέμπει και στα υπόλοιπα social media της εταιρείας. Για την κεντρική διαχείριση των social media και την καλύτερη καθημερινή παρακολούθησή τους, ο Γιώργος χρησιμοποιεί και το online εργαλείο, Hootsuite.

Απόδοση διαδικτυακού μάρκετινγκ

Ο Γιώργος μετράει την απόδοση του website και την επισκεψιμότητα των χρηστών αξιοποιώντας την πληροφορία των Google Analytics. Με αυτό το εργαλείο, βλέπει πόσοι από τους επισκέπτες του site διαβάζουν τα άρθρα του και πόσοι από αυτούς ενδιαφέρονται να κλείσουν κάποιο ραντεβού και να μετατραπούν έτσι σε πραγματικοί πελάτες. Παράλληλα, μέσα από το Hootsuite έχει πλήρη εικόνα για τους social media λογαριασμούς της Εταιρείας Α, αξιολογώντας έτσι πόσο ενεργοί είναι οι χρήστες στις αναρτήσεις του, αλλά και πόσο συχνά αξιολογούν την εταιρεία του. Τέλος, η εταιρεία που συνεργάζεται για το email marketing του παρέχει κάθε μήνα αναφορά για όλες τις προωθητικές δράσεις που πραγματοποιεί και για τα αποτελέσματα αυτών (πόσοι χρήστες έλαβαν τα emails – πόσοι τα άνοιξαν – πόσοι αλληλεπίδρασαν με τους συνδέσμους που περιλαμβάνονται σε αυτά). Ο Γιώργος δεν είναι πολύ εξοικειωμένος με την ανάλυση των δεδομένων και είναι ένας τομέας που θα ήθελε να βελτιωθεί, έτσι ώστε να παίρνει καλύτερες και πιο στοχευμένες αποφάσεις βάσει των παραπάνω μετρήσεων.

5.2.22^η Μελέτη Περίπτωσης – Σοφία – Εταιρεία Β

Η δεύτερη συμμετέχουσα στην έρευνά μου ήταν η Σοφία, ιδιοκτήτρια της Εταιρείας Β, φροντιστηρίου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης όπου εστιάζει στην προετοιμασία των μαθητών για τις πανελλαδικές εξετάσεις. Η Σοφία έχει προπτυχιακές σπουδές στα μαθηματικά και μεταπτυχιακές σπουδές στην πληροφορική και μετά από 20 χρόνια διδασκαλίας σε σχολεία, αποφάσισε το 2002 να ιδρύσει την Εταιρεία Β, η οποία αυτή τη στιγμή απασχολεί 8 άτομα προσωπικό. Η ίδια δεν έχει λάβει καμία εκπαίδευση όσον αφορά το μάρκετινγκ, οι γνώσεις της όμως γύρω από την πληροφορική και η συνεχής ενημέρωσή της αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες την καθιστούν ικανή για την οργάνωση της διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας.

Κοινό Στόχευσης

Το κοινό στο οποίο στοχεύει η Εταιρεία Β είναι μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και κατ' επέκταση οι γονείς τους, οι οποίοι και θα πάρουν την απόφαση για την επιλογή του κατάλληλου φροντιστηρίου, αν θεωρήσουν πως το παιδί τους χρειάζεται στήριξη, πέραν της βασικής εκπαίδευσης. Η ηλικιακή ομάδα αυτών των ανθρώπων βρίσκεται μεταξύ 40 και 60 ετών, σύμφωνα με τη Σοφία και ζουν στην Αθήνα.

Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η στρατηγική της Σοφίας περιστρέφεται κυρίως γύρω από την απόκτηση νέων πελατών. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο επικεντρώνεται κυρίως στο να βρίσκει άτομα τα

οποία ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες της εταιρείας της και να προσπαθεί να τα μετατρέψει σε πελάτες.

Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ

Ο ετήσιος προϋπολογισμός της Σοφίας για το μάρκετινγκ ανέρχεται περίπου στα 12,000€. Από αυτό το ποσό, περίπου το 40% διανέμεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ενώ το υπόλοιπο σε παραδοσιακές μεθόδους.

Μίξη καναλιών

Τα κανάλια τα οποία χρησιμοποιεί η Σοφία για το διαδικτυακό μάρκετινγκ της Εταιρείας Β είναι κυρίως το πρόγραμμα παραπομπών (referral program), τα social media, η διαφήμιση “pay per click” και η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO). Μέσω του website της έχει αναπτύξει ένα πρόγραμμα εγγραφών για τους νέους μαθητές, στο οποίο προσφέρει 2 μήνες δωρεάν δίδακτρα σε όσους εγγράψουν και έναν φίλο τους μέσω του website. Παράλληλα, αξιοποιώντας τα social media προσπαθεί να προσεγγίσει νέους πελάτες μοιράζοντας εκπαιδευτικό και διασκεδαστικό υλικό και ανακοινώνοντας συχνά τα προγράμματα και τις ειδικές προσφορές των μαθημάτων.

Το βασικό κανάλι όμως το οποίο έχει διαπιστώσει η ίδια πως έχει την μεγαλύτερη διοχέτευση σε νέους πελάτες είναι η μηχανή αναζήτησης της Google. Για να μπορέσει να καταφέρει η Εταιρεία Β να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες των αναζητήσεων όσον αφορά τις αντίστοιχες λέξεις κλειδιά, η Σοφία χρησιμοποιεί βασικές τεχνικές SEO, ενώ παράλληλα τουλάχιστον για 2 περιόδους τον χρόνο αξιοποιεί την στοχευμένη διαφήμιση του εργαλείου AdWords της Google, έτσι ώστε η επιχείρησή της να εμφανίζεται σταθερά στις κορυφαίες επιλογές.

Πίνακας 2: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Β

Κανάλια	<i>In-house</i> / <i>Outsourced</i>	Μέτρηση αποτελεσμάτων
Social Media Marketing		
<i>Facebook</i>	In-house	Ναι
<i>Instagram</i>	In-house	Ναι
<i>Google +</i>	In-house	Ναι
<i>LinkedIn</i>	In-house	Ναι
Search Engine Optimization	In-house	Ναι
Pay per click Advertising		Ναι

<i>AdWords</i>	Outsourced	Ναι
<i>Referral Program</i>		
<i>Website</i>	In-house	Ναι

Διαχείριση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η Σοφία εμπλέκεται άμεσα με την διαχείριση των καθημερινών ενεργειών διαδικτυακού μάρκετινγκ της επιχείρησης, έχοντας τη βοήθεια της γραμματέως της, η οποία είναι φοιτήτρια μάρκετινγκ και η οποία διαχειρίζεται τους λογαριασμούς των social media. Για τις “pay per click” καμπάνιες προώθησης του φροντιστηρίου, η Σοφία έχει εμπιστευτεί μια εξειδικευμένη εταιρεία στην οποία παραχωρεί ετησίως ένα συγκεκριμένο ποσό προς διαχείριση, με σκοπό να επιτευχθούν και οι αντίστοιχοι στόχοι.

Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιεί η Σοφία είναι το website της εταιρείας, σε συνδυασμό με ένα εργαλείο που λειτουργεί σαν διαχειριστικό για το πελατολόγιό της. Για το website, η Σοφία χρησιμοποίησε την πλατφόρμα του Wordpress, όπου αγοράζοντας ένα προσχεδιασμένο θέμα μπόρεσε με κάποιες τροποποιήσεις, βάσει και των γνώσεων που έχει στην πληροφορική, να στήσει μόνη της την ιστοσελίδα. Πάνω σε αυτό είναι συνδεδεμένα τα Google Analytics και ένα εργαλείο που την βοηθά με τις SEO τεχνικές, το οποίο συμβουλευεται, ανανεώνοντας τις λέξεις κλειδιά της ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες, το πρόγραμμα των μαθημάτων και το προσωπικό. Οι μαθητές του φροντιστηρίου έχουν ειδικούς λογαριασμούς στο website, μέσω των οποίων μπορούν να συνδέονται και να έχουν πρόσβαση σε ένα ειδικό τμήμα, με επιπλέον υλικό, σημειώσεις και παρουσιάσεις από τους καθηγητές τους.

Απόδοση διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η Σοφία, έχοντας ακαδημαϊκό υπόβαθρο μαθηματικών, βασίζεται πάρα πολύ για τις αποφάσεις της στην αξιοποίηση των δεδομένων που της παρέχονται από τις ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ που πραγματοποιεί. Αναλύει καθημερινά την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της και το ποσοστό των επισκεπτών που αξιοποιούν το πρόγραμμα παραπομπής που προσφέρει, προσαρμόζοντας έτσι και την προσφορά ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Αντίστοιχα, αναλύει κάθε μήνα τα αποτελέσματα από τις pay per click καμπάνιες της και πολλές φορές προσαρμόζει τα ποσά που διανέμει για αυτή την ενέργεια, ανάλογα με την αποτελεσματικότητα.

5.2.3 3^η Μελέτη Περίπτωσης – Δημήτρης – Εταιρεία Γ

Ο τρίτος συμμετέχων στην έρευνα ήταν ο Δημήτρης, ιδιοκτήτης της Εταιρείας Γ, ενός μεγάλου γυμναστηρίου το οποίο απασχολεί 12 υπαλλήλους και παρότι δεν έχει αγοράσει κάποιο franchise από αναγνωρίσιμα brands στον χώρο, καταφέρνει να συντηρεί μια άκρως υγιή επιχείρηση. Ο Δημήτρης, είχε ασχοληθεί χρόνια με το επαγγελματικό boxing και διατηρούσε για πάνω από 10 χρόνια δικό του προπονητικό κέντρο. Το 2013 αποφάσισε να επεκτείνει την επιχείρησή του, αναδιαμορφώνοντας ένα παλιό εργοστασιακό χώρο, σε έναν πολυχώρο άθλησης, όπου ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές δραστηριότητες, όπως το boxing, το crossfit, η αναρρίχηση κ.α. Ο ίδιος δεν έχει λάβει καθόλου εκπαίδευση στο διαδικτυακό ή στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και για αυτό το λόγο από το 2015 συνεργάζεται με μια εταιρεία μάρκετινγκ έτσι ώστε να εξασφαλίζει τα επιθυμητά, για την επιχείρησή του αποτελέσματα.

Κοινό Στόχευσης

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η Εταιρεία Γ είναι στην ουσία άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για εναλλακτικές-αναβαθμισμένες μεθόδους άσκησης και δεν περιορίζονται ούτε ηλικιακά, ούτε σε φύλο. Ο Δημήτρης έχει διαπιστώσει και έχει στοχεύσει σε ανθρώπους που έχουν κάποια εμπειρία με τη γυμναστική και οι οποίοι μπορούν να αντιληφθούν, και να πληρώσουν αντίστοιχα, μια ποιοτική υπηρεσία. Για να μπορέσει να καλύψει όλες τις πιθανές ανάγκες του κοινού του, έχει διαμορφώσει και μια τιμολογιακή πολιτική με πολλές εναλλακτικές επιλογές βάσει των προγραμμάτων αλλά και των ειδικών ομάδων των πελατών του (βλέπε άνεργοι, παιδιά, φοιτητές).

Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του Δημήτρη στοχεύει τόσο στην απόκτηση νέων πελατών, όσο και στην αναγνωρισιμότητα του brand της Εταιρείας Γ. Η ενίσχυση και η συνεχής προβολή - ανάδειξη του brand της Εταιρείας εξασφαλίζει στον Δημήτρη πως η επιχείρησή του αποτελεί ένα σημείο αναφοράς στην περιοχή που δραστηριοποιείται, ενώ τον βοηθάει σημαντικά και στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επίσης τον ενισχύει στο να εμφανίζεται συχνά σε επίδοξους πελάτες που αναζητούν τις υπηρεσίες που προσφέρει το γυμναστήριό του.

Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός της Εταιρείας Γ, όσον αφορά το 2017, κυμάνθηκε στα 25,000€ ετησίως. Από αυτά, το 70% αφομοιώθηκε στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και το υπόλοιπο 30% σε παραδοσιακές μεθόδους προβολής και διαφήμισης.

Μίξη καναλιών

Τα κανάλια που χρησιμοποίησε ο Δημήτρης για να εξυπηρετήσει τη στρατηγική του χωρίζονται σε 2 βασικούς άξονες, ανάλογα με τον σκοπό που εξυπηρετούσαν. Μέσω του μάρκετινγκ από τα κοινωνικά δίκτυα, η εταιρεία Γ καταφέρνει να ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand της καθώς έχει καταφέρει να συγκεντρώσει χιλιάδες χρήστες που παρακολουθούν σε καθημερινή βάση τους λογαριασμούς της και τις αναρτήσεις που αφορούν την προώθηση των χώρων, τις δραστηριότητες μέσα σε αυτόν, τις επιτυχίες των αθλητών κ.α. που ενισχύουν έτσι την εντύπωση πως οι πελάτες του γυμναστηρίου αποτελούν μια ενεργή κοινότητα. Από την άλλη, μέσω του SEO, του

μάρκετινγκ περιεχομένου που παράγεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, αλλά και στο λεγόμενο “influencer” μάρκετινγκ, όπου η Εταιρεία προωθείται από άτομα που έχουν ισχυρή επιρροή στα social media, ο Δημήτρης καταφέρνει να προσεγγίζει αποτελεσματικά νέους πελάτες οι οποίοι είναι πολύ κοντά στο να αγοράσουν κάποια από τις υπηρεσίες του.

Πίνακας 3: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Γ

<i>Κανάλια</i>	<i>In-house / Outsourced</i>	<i>Μέτρηση αποτελεσμάτων</i>
Social Media Marketing		
<i>Facebook</i>	Outsourced	Ναι
<i>Instagram</i>	Outsourced	Ναι
<i>Pinterest</i>	Outsourced	Ναι
<i>Twitter</i>	Outsourced	Ναι
Search Engine Optimization	Outsourced	Ναι
Content Marketing	Outsourced	Ναι
Influence Marketing	Outsourced	Ναι

Διαχείριση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ο Δημήτρης έχει αναθέσει εξ' ολοκλήρου όλη τη διαχείριση των ενεργειών που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε έναν εξωτερικό συνεργάτη, ο οποίος βάσει της στρατηγικής που ορίζεται από την Εταιρεία Γ αναλαμβάνει να εκτελέσει τις αντίστοιχες δραστηριότητες. Ο ίδιος συμμετέχει στην συγγραφή των άρθρων που αναρτώνται κάθε μήνα στο blog της ιστοσελίδας της εταιρείας.

Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η ιστοσελίδα αποτελεί και για τον Δημήτρη το βασικό εργαλείο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ της εταιρείας του. Είναι το σημείο αναφοράς όλων των προσπαθειών του και εκεί που καταλήγουν όλα τα κανάλια. Περιέχει σελίδες με πλούσιο υλικό για τα προγράμματα άθλησης, για τους προπονητές του γυμναστηρίου, οδηγούς για σωστή διατροφή, αλλά και φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος όπου ο χρήστης συμπληρώνει κάποια χαρακτηριστικά για τον εαυτό του και λαμβάνει μέσω e-mail το προτεινόμενο πρόγραμμα άθλησης. Στην ιστοσελίδα έχουν εγκατασταθεί και Google Analytics, αλλά η παραμετροποίησή τους δεν έχει γίνει με τον ιδανικό τρόπο, έτσι ώστε να είναι πλήρως αξιοποιήσιμα.

Απόδοση διαδικτυακού μάρκετινγκ

Παρότι τα εργαλεία που αξιοποιεί ο Δημήτρης και ο εξωτερικός συνεργάτης του παρέχουν πληθώρα από μετρήσεις και δεδομένα για την απόδοση των ενεργειών ανά κανάλι, ο Δημήτρης δεν αξιοποιεί τις παραπάνω πληροφορίες, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές η αξιολόγηση της απόδοσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ να γίνεται κυρίως με εμπειρικούς ή άστοχους τρόπους.

5.2.4^η Μελέτη Περίπτωσης – Μαρία – Εταιρεία Δ

Η τέταρτη συμμετέχουσα στην έρευνα ήταν η Μαρία, ιδιοκτήτρια της Εταιρείας Δ, ενός Σύγχρονου Κέντρου Φυσικοθεραπείας που ιδρύθηκε το 2009 και απασχολεί 6 υπαλλήλους. Η Μαρία είναι πτυχιούχος Φυσικοθεραπεύτρια και εξειδικεύεται στην αποκατάσταση αθλητών, μιας και παράλληλα είναι υπεύθυνη αποκατάστασης ομίλων καλαθοσφαίρισης, πετοσφαίρισης, αντισφαίρισης και ποδοσφαίρου. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, δεν έχει λάβει ποτέ κάποια συγκεκριμένη εκπαίδευση και θεωρεί πως είναι ένα από τα αντικείμενα που θα ήθελε να εξελίξει ως επιχειρηματίας για την καλύτερη ανάπτυξη της Εταιρείας Δ.

Κοινό Στόχευση

Το κοινό στόχευσης για την Μαρία είναι πελάτες που αναζητούν στοχευμένες υπηρεσίες φυσικοθεραπείας για αποκατάσταση μετά από τραυματισμούς, για χρόνιες παθήσεις είτε ακόμα και για την ανακούφιση από τον πόνο μέσω χειροπρακτικών μεθόδων. Ο χώρος που δραστηριοποιείται η Εταιρεία Δ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και οι πελάτες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η στρατηγική της Μαρίας επικεντρώνεται αποκλειστικά στην απόκτηση νέων πελατών. Στόχο της αποτελούν οι 50 νέοι πελάτες κάθε μήνα, από τους οποίους οι 20 στοχεύει να αποκτήσουν κάποιο από τα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρει το κέντρο.

Προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Το ποσό που διέθεσε η Εταιρεία Δ για σκοπούς μάρκετινγκ μέσα στο 2017 ανέρχεται στα 8,000€, από τα οποία το 50% περίπου αφορούσε ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Μίξη καναλιών

Η Μαρία έχει διαπιστώσει πως το βασικό κανάλι απόκτησης πελατών μέσα από το διαδίκτυο είναι η μηχανή αναζήτησης της Google. Γι' αυτό, όλες οι προσπάθειές της επικεντρώνονται στην εμφάνιση της ιστοσελίδας της όσο το δυνατόν σε υψηλότερη θέση, όταν οι χρήστες πληκτρολογούν λέξεις κλειδιά που αφορούν τον δικό της κλάδο. Για τον σκοπό αυτό συνεργάζεται με μια εταιρεία η οποία έχει αναλάβει τη διαφήμιση μέσω του συστήματος AdWords και παράλληλα προσφέρει στην Εταιρεία Δ και υπηρεσίες SEO.

Επίσης, η Μαρία διατηρεί μόνη της εταιρικούς λογαριασμούς στο Facebook και στο Twitter για την περαιτέρω προβολή της Εταιρείας Δ, όπως όμως δηλώνει και η ίδια δεν βρίσκει μέσα στην εβδομάδα τον απαιτούμενο χρόνο για τη συντήρηση και τον εμπλουτισμό τους με το απαραίτητο υλικό.

Πίνακας 4: Κανάλια εφαρμογής διαδικτυακού μάρκετινγκ - Εταιρεία Δ

<i>Κανάλια</i>	<i>In-house / Outsourced</i>	<i>Μέτρηση αποτελεσμάτων</i>
Social Media Marketing		
<i>Facebook</i>	In-house	Όχι
<i>Twitter</i>	In-house	Όχι
Search Engine Optimization	Outsourced	Όχι
Pay Per Click Advertising	Outsourced	Ναι

Διαχείριση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η Μαρία δεν έχει καταφέρει να βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες της εταιρείας της και την εξυπηρέτηση των πελατών της, έτσι ώστε να έχει τον απαιτούμενο χρόνο που θέλει για να εστιάσει στο μάρκετινγκ της Εταιρείας Δ. Για το λόγο αυτό και ανέθεσε σε έναν εξωτερικό συνεργάτη την “pay per click” διαφήμιση της εταιρείας, παρακολουθώντας στενά την απόδοση των μηνιαίων καμπανιών και τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η ιστοσελίδα της Εταιρείας Δ αποτελεί και το βασικό εργαλείο της Μαρίας όσον αφορά το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Σε αυτό έχει αναρτήσει πληροφορίες τόσο για την ίδια όσο και για τις εξειδικεύσεις της, τις υπηρεσίες του κέντρου, τον εξοπλισμό, τις παθήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσει το κέντρο, καθώς και αναφορές από ευχαριστημένους πελάτες της. Παρότι η ιστοσελίδα φιλοξενεί και μια κατηγορία άρθρων, ο τομέας αυτός δεν έχει αξιοποιηθεί σωστά μιας και μπορούμε να βρούμε σε αυτόν μονάχα πέντε αναρτήσεις. Τέλος, στην ιστοσελίδα δεν έχουν εγκατασταθεί Google Analytics.

Απόδοση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Η Μαρία δεν έχει ιδιαίτερη εξοικείωση στην ανάλυση των προσπαθειών που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η μόνη ενέργειά της προς αυτή την κατεύθυνση αφορά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις “pay per click” κάμπανιες της εταιρείας σε μηνιαία βάση.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Αναδυόμενα Θέματα Μελέτης

6.1.1 1^ο Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Μη δομημένος σχεδιασμός

Το πρώτο θέμα που προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων ήταν αυτό της μη ύπαρξης δομημένου σχεδιασμού. Οι συμμετέχοντες στη μελέτη δεν είχαν κάποιο βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο πλάνο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ της εταιρείας τους, καθώς επίσης παρουσίαζαν σημαντική έλλειψη και στη διαμόρφωση μιας καλά ορισμένης στρατηγικής για το κομμάτι αυτό. Από την έρευνα που έγινε στα αρχεία των εταιρειών, μόνο η Εταιρεία Α είχε μια υποτυπώδη καταγραφή για τις ενέργειες και τους στόχους που θα πρέπει να επιτευχθούν μέσα στην τρέχουσα χρονιά.

Κάποιες από τις χαρακτηριστικές δηλώσεις των ίδιων μέσω των συνεντεύξεων που αναδεικνύουν το παραπάνω θέμα είναι οι ακόλουθες: “Δεν έχω καταφέρει να οργανώσω καλά τις δραστηριότητες που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ” (Μαρία). “Δεν είμαστε συστηματικοί με τις ενέργειες που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ της εταιρείας. Επειδή δεν είναι το αντικείμενό μου, νιώθω πως δεν υπάρχει ένα συστηματικό και ξεκάθαρο πλάνο, ακόμη και αν φαίνεται πως αποδίδει καλά τις περισσότερες φορές” (Σοφία). Ως επί το πλείστον, οι δραστηριότητες που αφορούσαν το διαδικτυακό μάρκετινγκ φαίνεται να είναι μη οργανωμένες για τις εταιρείες που μελετήθηκαν, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία, όπου ερευνητές αναγνωρίζουν τον μη δομημένο σχεδιασμό ως ένα από τα μοναδικά χαρακτηριστικά των μικρών επιχειρήσεων.

6.1.2 2^ο Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Περιορισμένη γνώση και εμπειρία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ

Το δεύτερο θέμα που προέκυψε από τα δεδομένα είχε να κάνει με τη γνώση και την εμπειρία των ιδιοκτητών όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων έδειξαν πως οι περισσότεροι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων είχαν ανεπαρκείς γνώσεις και τεχνογνωσία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο εύρημα είναι πλήρως σύμφωνο με προγενέστερη και αντίστοιχη έρευνα που είχε γίνει σχετικά με τα εμπόδια που υπάρχουν για την επιτυχή υιοθέτηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις.

Επιπλέον, το 100% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν είχαν καμία επίσημη κατάρτιση σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, πριν ξεκινήσουν τις επιχειρήσεις τους. Μια επιτυχημένη ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ έχει ως βασική προϋπόθεση την εξειδικευμένη γνώση. Όλοι οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων που μελετήθηκαν στην έρευνα συμφώνησαν πως οποιαδήποτε επιπρόσθετη κατάρτιση σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές στο διαδικτυακό μάρκετινγκ θα μπορούσε να τους βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη και στην εκτέλεση μιας ανάλογης στρατηγικής.

Οι περισσότεροι από τους ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων υστερούσαν όσον αφορά την εξειδικευμένη γνώση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, αλλά γνώριζαν πολλοί καλά τα οφέλη που αυτό μπορούσε να προσκομίσει στις επιχειρήσεις τους. Το συγκεκριμένο εύρημα είναι σύμφωνο με τη μελέτη που διενεργήθηκε από τον Hanafizadeh (2012), η οποία έδειξε ότι οι ΜΜΕ που δεν γνωρίζουν τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης έχουν πολύ μειωμένες πιθανότητες να την υιοθετήσουν στο μέλλον. Έτσι, οι συμμετέχοντες της παρούσας μελέτης, ακριβώς επειδή γνώριζαν τα

οφέλη αυτά, είχαν και πολύ ισχυρό κίνητρο για να πειραματιστούν και να εφαρμόσουν τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις τους. Όπως ανέφεραν μέσα από τις συνεντεύξεις τους, κάποια κοινώς αποδεκτά οφέλη είναι τα εξής: η αποδοτικότητα σε σχέση με το κόστος, η ακριβής στόχευση, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού πελατών, η ευκολία στην χρήση και δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας.

6.1.33° Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Έλλειψη συστηματικής προσέγγισης στη διαχείριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το τρίτο θέμα που προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων είχε να κάνει με την διαχείριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, αναδεικνύοντας το γεγονός πως οι ιδιοκτήτες των εταιρειών είχαν πολύ ισχυρή ανάμιξη στην ανάπτυξη και την εκτέλεση της στρατηγικής για το συγκεκριμένο πεδίο. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ιδιοκτήτες ήταν υπεύθυνοι ακόμη και για τις καθημερινές δραστηριότητες που αφορούσαν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ενώ αναγνώρισαν την έλλειψη του χρόνου και την ανεπαρκή στελέχωση ως τις βασικές προκλήσεις για τη διαχείρισή του.

Ο Δημήτρης περιέγραψε τις προκλήσεις που αντιμετώπισε με τον παρακάτω τρόπο:

“Σε μια μικρή επιχείρηση, τα πάντα περιστρέφονται γύρω από τον ιδιοκτήτη. Αυτή ήταν πάντα και η μεγαλύτερη πρόκλησή μου. Για ό,τι δεν μπορείς να βρεις χρόνο παραμελείται, επομένως είναι υποχρέωσή σου συνέχεια να δημιουργείς επιπλέον χρόνο για όσα θεωρείς πως θα πάνε την επιχείρησή σου μπροστά”.

Οι συμμετέχοντες στις μελέτες ομολόγησαν πως χρειάζονται ενίσχυση για να μπορέσουν να διαχειριστούν καλύτερα τις δραστηριότητες που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η Μαρία ανέφερε κατά της διάρκεια της συνέντευξής μας:

“Χρειάζομαι περισσότερη βοήθεια τώρα, πιθανότατα γιατί είμαι και πολύ περισσότερο απασχολημένη απ’ ό,τι ήμουν στο παρελθόν. Νιώθω πως οι προσπάθειές μου έχουν πτωτική πορεία επειδή δεν μπορώ να αφιερώσω όλο μου τον χρόνο σε αυτό”.

Η Σοφία για να μπορέσει να ανταποκριθεί στην παραπάνω πρόκληση, έχει αναθέσει τη διαχείριση των social media στην γραμματέα της, κάτι που σκέφτεται να εφαρμόσει και η Μαρία στην επιχείρησή της, αναζητώντας άτομα για πρακτική εργασία, μέσω πανεπιστημιακών προγραμμάτων.

Η ανάθεση του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη – εταιρεία ήταν ένα σημαντικό θέμα συζήτησης όπου οι ιδιοκτήτες των εταιρειών είχαν ανάμικτα συναισθήματα. Οι ιδιοκτήτες που δεν είχαν ποτέ συνεργαστεί με έναν εξωτερικό οργανισμό για τον σκοπό αυτό, είτε ένιωθαν ενθουσιασμένοι με την προοπτική να προσλάβουν επαγγελματική βοήθεια, αλλά ήταν περιορισμένοι από τον προϋπολογισμό τους, είτε ήταν διστακτικοί στο αν μια τέτοια επένδυση θα τους επέστρεφε την επιθυμητή αξία.

Η Σοφία περιέγραψε την επιφύλαξή της με το να αναθέσει σε εξωτερικό συνεργάτη κάποιες τις εργασίες που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ:

“Είναι προφανώς θέμα του χαρακτήρα μου να θέλω να έχω τα πάντα υπό έλεγχο και όχι τόσο το ότι δεν εμπιστεύομαι κανέναν για αυτή τη δουλειά. Μου φαντάζει πολύ πιο χρονοβόρο να εξηγήσεις σε κάποιον τρίτο τι είναι αυτό που χρειάζεσαι κάθε φορά και να στο παραδώσει ακριβώς όπως επιθυμείς, έγκαιρα.”

Ξοδεύοντας περίπου έναν χρόνο στο να τρέχει τις email καμπάνιες μόνος του και συνειδητοποιώντας πόσο χρόνο του καταλάωνε αυτή η εργασία, ο Γιώργος αποφάσισε να απευθυνθεί σε έναν έμπειρο εξωτερικό συνεργάτη:

“Είμαι από αυτούς που πιστεύουν πως μπορούν να κάνουν τα πάντα μόνοι τους, αλλά διαπίστωσα μετά από αρκετούς μήνες πως θα μπορούσα να έχω πολύ καλύτερα αποτελέσματα αν ανέθετα τις email καμπάνιες μου σε έναν ειδικό. Το κόστος ήταν πολύ μικρό σε σχέση με τον χρόνο που εξοικονόμησα, σε συνδυασμό με τα καλύτερα αποτελέσματα στις πωλήσεις μου.”

6.1.4 4ο Αναδυόμενο Θέμα Μελέτης: Ανεπαρκής μέτρηση της στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της

Μια από τις καθοριστικές παραμέτρους για την βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ είναι η μέτρηση της επίπτωσης των στρατηγικών που εφαρμόζονται. Όλοι οι συμμετέχοντες της έρευνας αναγνώριζαν τη σπουδαιότητα της μέτρησης της εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ, παρ' αυτά, δεν είχαν όλοι τη γνώση και τα απαραίτητα εργαλεία για να στήσουν μια σωστή παρακολούθηση, καθώς και για να ερμηνεύσουν δεδομένα απόδοσης στις αντίστοιχες ενέργειες.

Ο Resnick διαπίστωσε στην έρευνά του πως οι MME δεν αναλύουν τις μάρκετινγκ δραστηριότητές τους, αλλά περισσότερο στηρίζονται στη διαίσθησή τους για τις αποφάσεις που λαμβάνουν. Τα πορίσματα αυτής της μελέτης έδειξαν πως οι περισσότεροι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν είχαν συμπεριλάβει μέσα στις διαδικασίες της εταιρείας τους και την μέτρηση που αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ακόμη και αν για τους περισσότερους δεν γινόταν με τον βέλτιστο τρόπο.

Οι συμμετέχοντες στην μελέτη αναγνώρισαν πως η μέτρηση των τακτικών και των στρατηγικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ ήταν μια περίπλοκη διαδικασία που απαιτούσε χρόνο, αλλά και τον συνυπολογισμό πολλών διαφορετικών δεικτών, δεδομένων και πληροφοριών.

Από τις μελέτες προέκυψε πως οι ιδιοκτήτες που είχαν εφαρμόσει τις καλύτερες τεχνικές μέτρησης του διαδικτυακού μάρκετινγκ ήταν αυτοί που είχαν το κατάλληλο ακαδημαϊκό υπόβαθρο ή γενικώς χαρακτήριζαν τους εαυτούς τους ως αναλυτικούς και προσηλωμένους στα νούμερα και τα δεδομένα. Επίσης, όσοι είχαν σταθερή συνεργασία με κάποιον εξωτερικό συνεργάτη για τη διαχείριση κάποιων ενεργειών διαδικτυακού μάρκετινγκ, φαίνεται να λάμβαναν πιο δομημένα την πληροφορία των μετρήσεων, ασχέτως της ανάλυσης που γινόταν σε επόμενο επίπεδο.

Ο Γιώργος, κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του, δήλωσε χαρακτηριστικά για το συγκεκριμένο θέμα: “Είναι πάρα πολύ δύσκολο να βεβαιωθείς ότι ο κάθε τρόπος είναι τόσο αποτελεσματικός όσο θα μπορούσε να είναι. Χρειάζεται πολλή μελέτη και αρκετή παρακολούθηση για να διαπιστώσεις αν η κάθε ενέργεια αποδίδει καλά όσο την βελτιστοποιείς. Στο σύνολό της, είναι μια πραγματικά χρονοβόρα διαδικασία.”

6.2 Συστάσεις για περαιτέρω μελέτη

Στην παρούσα έρευνα, προσπάθησα να εξηγήσω πως οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων αναπτύσσουν και υλοποιούν μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ. Όπως και άλλες εμπειρικές μελέτες, έτσι και αυτή δεν θα μπορούσε να είναι χωρίς περιορισμούς. Το μέγεθος του δείγματος ήταν μικρό, κάτι το οποίο κάνει εξαρχής την οποιαδήποτε γενίκευση αρκετά δύσκολη. Ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο ακριβή αναπαράσταση για ολόκληρο τον πληθυσμό, καθώς επίσης και να βελτιώσει την εφαρμογή των αποτελεσμάτων.

Η μελέτη ήταν αποκλειστικά περιορισμένη για την πόλη της Αθήνας. Επόμενοι ερευνητές θα μπορούσαν να εφαρμόσουν την ίδια μελέτη σε άλλες γεωγραφικές περιοχές, για να διαπιστώσουν εάν υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκεκριμένη πόλη διαφορετικά από άλλες περιοχές. Επιπροσθέτως, πραγματοποιώντας την ίδια μελέτη, για τον ίδιο πληθυσμό σε μια μελλοντική χρονική στιγμή θα αναδεικνυόταν το πως αλλάζουν οι πρακτικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην περιοχή της Αθήνας με την πάροδο του χρόνου, παρέχοντας έτσι ακόμα πιο πολύτιμες πληροφορίες.

Ως ποιοτική μελέτη, αυτή η έρευνα ήταν σε θέση να δείξει τους τρόπους όπου ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων προσεγγίζουν την ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Ωστόσο, μια ποιοτική μελέτη δεν είναι ιδανική για την εύρεση της σχέσης μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών. Οι μεταβλητές αυτές θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν το επίπεδο εκπαίδευσης όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το μέγεθος της εταιρείας, τα χρόνια δραστηριοποίησης της εταιρείας, τον αριθμό των υπαλλήλων, κ.α. Μια ποσοτική μελέτη σχετικά με αυτό το θέμα θα μπορούσε να οδηγήσει σε περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία των τακτικών διαδικτυακού μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις.

Περαιτέρω μελέτες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τη διερεύνηση των πρακτικών διαδικτυακού μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων σε διαφορετικές βιομηχανίες. Οι ερευνητές θα μπορούσαν να διερευνήσουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που σχετίζονται με διαφορετικούς τύπους ιδιοκτησίας, έτσι ώστε να επεκταθεί η αρχική σύγκριση των πρακτικών σε μικρές εταιρείες, έναντι του franchise.

6.3 Σύνοψη – Τελικά Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα προσπάθησε να προσεγγίσει τον τρόπο με τον οποίο οι μικρές επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Αθήνα αναπτύσσουν τη διαδικτυακή στρατηγική τους. Για το σκοπό αυτό αναλύθηκε στα πρώτα κεφάλαια το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο είναι απαραίτητο για την έναρξη μιας τέτοιας έρευνας, στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων και τα ευρήματα της έρευνας παρουσιάστηκαν στα τελευταία κεφάλαια της μελέτης.

Πιο συγκεκριμένα, στο 1ο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι εισαγωγικές έννοιες για το μάρκετινγκ και κατόπιν της αναφοράς των βασικών ορισμών αυτού, έγινε ο διαχωρισμός στις δύο βασικές κατηγορίες, το άμεσο και το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια έγινε ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ και των τεσσάρων βασικών μεταβλητών αυτού, είδαμε με ποιες παραμέτρους μπορεί να τμηματοποιηθεί μια αγορά και τέλος αναφερθήκαμε στις βασικές στρατηγικές που πρέπει να επικεντρώνονται ως επί το πλείστον στην ικανοποίηση του πελάτη.

Στο 2ο κεφάλαιο εστιάσαμε στο είδος του μάρκετινγκ που αφορούσε περισσότερο την παρούσα μελέτη, δηλαδή στο digital marketing. Έγινε μια αναλυτική σύγκριση μεταξύ του ψηφιακού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ καθώς παρουσιάστηκαν και τα πλεονεκτήματα του ενός έναντι του άλλου. Κατόπιν, παρουσιάστηκαν επτά βασικές υποκατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ και προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά καθεμίας από αυτές.

Στο 3ο κεφάλαιο κρίθηκε απαραίτητο να κατανοηθεί το πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, μιας και αυτές αποτέλεσαν το δείγμα μας για την ποιοτική έρευνα που ακολούθησε. Αρχικά ξεκινήσαμε με τον διαχωρισμό μεταξύ των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων και έπειτα αναγνωρίσαμε ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών. Στη συνέχεια, διερευνήθηκε το πως αυτές οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το μάρκετινγκ για την ανάπτυξή τους, αλλά και πιο συγκεκριμένα πως το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αποδειχθεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσπάθειά τους να ανταγωνιστούν μεγαλύτερους παίκτες του χώρου τους.

Στο 4ο κεφάλαιο ακολούθησε μια αναλυτική περιγραφή της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Τεκμηριώθηκε πλήρως για ποιον λόγο επελέγη μια ποιοτική μεθοδολογία για να εξασφαλιστούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς επίσης και το γιατί ο σχεδιασμός της έρευνας βασίστηκε στην προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης. Ακολούθησε η παρουσίαση του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για τις μελέτες μας καθώς επίσης και οι τρόποι με τους οποίους συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν τα δεδομένα και οι πληροφορίες κάθε μελέτης.

Στο 5ο κεφάλαιο έγινε μια εκτενής παρουσίαση των ευρημάτων που προέκυψαν από κάθε μελέτη περίπτωσης, έτσι ώστε να μπορέσει να γίνει κατανοητό από τον αναγνώστη, με ποιον τρόπο ο εκάστοτε ιδιοκτήτης της μικρομεσαίας επιχείρησης που συμμετείχε στην έρευνά μας, αξιοποιούσε τις δυνατότητες του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στο παρόν 6ο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τέσσερα βασικά θέματα - συμπεράσματα που εξάγονται κατόπιν της συνολικής αξιολόγησης των δεδομένων και των τεσσάρων μελετών περίπτωσης, ενώ γίνονται και κάποιες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες που θα μπορούσαν να διευρύνουν το πεδίο της παρούσας εργασίας.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια πολύ καλή χαρτογράφηση του τρόπου με τον οποίο οι μικρές επιχειρήσεις προσεγγίζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Ολοένα και

περισσότερο, οι νέες τεχνολογίες και το ψηφιακό μάρκετινγκ ενσωματώνεται πλέον ακόμη και σε εταιρείες με πολύ μικρό δυναμικό, μιας και η αποτελεσματικότητά του μπορεί να τις ωθήσει σε γρήγορη ανάπτυξη. Οι μικροί σε ηλικία μάλιστα ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων φαίνεται να κατανοούν με κάποιον τρόπο αρκετά καλά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, μιας και είναι εξοικειωμένοι με την των χρήση σύγχρονων τεχνολογιών, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί με πολύ μικρότερες επενδύσεις έναντι του παραδοσιακού να αποφέρει πολύ πιο σημαντικά αποτελέσματα στις μικρές επιχειρήσεις, κυρίως λόγω της πολύ καλής στόχευσης που επιτυγχάνει. Παρ'όλα αυτά, το βασικό συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι πως οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει ακόμη να το αξιοποιήσουν σε ικανοποιητικό βαθμό, καθώς αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα γνώσης και εξειδίκευσης για το συγκεκριμένο πεδίο, αλλά και γιατί στερούνται των δομών και της οργανωτικής πειθαρχίας που συνήθως συναντάμε στις μεγάλες επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ

Ξενόγλωσσος όρος	Ελληνικός Όρος
American Marketing Association	Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ
Chartered Institute of Marketing	Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ
Direct Marketing	Άμεσο Μάρκετινγκ
Response	Ανταπόκριση
Transaction	Συναλλαγή
Mail marketing	Μάρκετινγκ μέσω αλληλογραφίας
Interactive Marketing	Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ
Internet	Διαδίκτυο
Marketing Mix	Μίγμα Μάρκετινγκ
Brand	Φίρμα
Product	Προϊόν
Price	Τιμή
Place	Τοποθεσία
Promotion	Πρωώθηση
Process	Διαδικασία
People	Άνθρωποι
Physical evidence	Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία
Commodity	Εμπόρευμα
Cost	Κόστος
Communication	Επικοινωνία
Channel	Κανάλι
Leader	Ηγέτης
Challenger	Αυτός που προκαλεί
Follower	Αυτός που ακολουθεί
Nicher	Αυτός που εστιάζει
Digital marketing	Ψηφιακό μάρκετινγκ
Marketer	Έμπορος
Online	Διαδικτυακό
Website	Ιστοχώρος
Email marketing	Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Search Engine Marketing	Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης
Social Media Marketing	Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων
Mobile Marketing	Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών
Affiliate Marketing	Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών
Viral Marketing	Μεταδοτικό μάρκετινγκ
Share	Διαμοιρασμός
Word of mouth advertising	Διαφήμιση από στόμα σε στόμα
Link	Σύνδεσμος
Banner	Δημιουργικό εικόνας
Blog	Ιστολόγιο
Newsletter	Ενημερωτικό δελτίο
Like	Επιδοκιμασία
Virus	Ιός
Leasing	Μίσθωση
Factoring	Σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων
Venture Capital	Επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου

Budget	Προϋπολογισμός
Online marketing	Διαδικτυακό μάρκετινγκ
Case study	Μελέτη περίπτωσης
Referral program	Πρόγραμμα παραπομπών

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

AMA	American Marketing Association
CIM	Chartered Institute of Marketing
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
CPA	Cost Per Action
CPS	Cost Per Sale
CPC	Cost Per Click
CPI	Cost Per Install
CPV	Cost Per View
MME	Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις
CAD	Computer-Aided Design

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτήσεις Συνέντευξης

- Ποιο είναι το επαγγελματικό σας υπόβαθρο και η εργασιακή σας εμπειρία;
- Ποια προηγούμενη σας εκπαίδευση πιστεύετε σας βοηθάει στη διαμόρφωση και στην υλοποίηση της στρατηγικής, όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ για την επιχείρησή σας;
- Ποια διαδικασία λήψης αποφάσεων ακολουθείτε έτσι ώστε να δημιουργήσετε και να εφαρμόσετε την στρατηγική σας όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ;
- Πως θα περιγράφατε το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησής σας; Πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ ταιριάζει στο μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας σας;
- Πως εξελίχθηκε η στρατηγική σας όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ με τον χρόνο;
- Ποιο είναι το marketing budget της εταιρείας;
- Τι ποσοστό του συνολικού marketing budget αφιερώνεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ;
- Ποιος είναι υπεύθυνος για το διαδικτυακό μάρκετινγκ της εταιρείας; Ποιες είναι οι αρμοδιότητες του συγκεκριμένου ατόμου;
- Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζετε όταν δημιουργείτε και εφαρμόζετε την στρατηγική σας όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ;
- Ποια είναι τα τρία πιο σημαντικά πράγματα που σας ικανοποιούν σχετικά με την απόδοση του διαδικτυακού μάρκετινγκ της εταιρείας σας;
- Ποια είναι τα τρία πιο σημαντικά πράγματα που δεν σας ικανοποιούν σχετικά με την απόδοση του διαδικτυακού μάρκετινγκ της εταιρείας σας;

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson, 1980, p. 26.
- [2] Connie L. Bauer and John Miglantsch, A conceptual definition of direct marketing, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 6, issue2, Spring 1992, pp.7-17.
- [3] Culliton, J. The Management of Marketing Costs, [Research Bulletin] Harvard University, 1948.
- [4] McCarthy, E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach* Irwin, Homewood, Ill., 1960
- [5] Booms, B. and Bitner, M. J. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" in James H. Donnelly and William R. George, (eds), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- [6] Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- [7] Brian Monger, «Market Dominance Strategy» Mar. 2011; <https://smartamarketing.wordpress.com/2011/03/28/market-dominance-strategy/> [Προσπελάστηκε 23/09/2017]
- [8] Marvin B. Lieberman and David B. Montgomery, First-Mover Advantages, *Strategic Management Journal*, vol. 9, Summer 1988, pp. 41-58
- [9] Damian Ryan, *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, 2014, p. 12
- [10] Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου και Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, *ε-οικονομία, εμπόριο, μάρκετινγκ, διακυβέρνηση*, Τζιόλα, 2011, σελ. 47
- [11] Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, *E-Commerce 2014*, Pearson, 2014, p. 124
- [12] Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 2010, pp. 59-68
- [13] Kaan Varnali and Aysegul Toker, Mobile marketing research: The-state-of-the-art, *International Journal of Information Management*, Volume 30, Issue 2, April 2010, pp. 144-151
- [14] Commission Recommendation 2003/361/EC of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises (Text with EEA relevance), *Official Journal L 124*, p. 36-41, of 20 May 2003
- [15] Trish Boyles, Small Business and Web 2.0: Hope or Hype, *The Entrepreneurial Executive*, Volume 16, 2011, pp. 81-96
- [16] Edgar Centeno and Susan Hart, The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 30, Issue 2, 2012, pp.250-265
- [17] A. O' Donnell, Small firm marketing: Synthesizing and supporting received wisdom, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 18, Issue 4, 2011, pp. 781-805
- [18] Sheilagh Resnick, Ranis Cheng, Clare Brindley and Carley Foster, Aligning teaching and practice: a study of SME marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume 13, Issue 1, 2011, pp.37-46
- [19] Fabian Eggers, David J. Hansen and Amy E. Davis, Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 8, Issue 2, June 2012, pp. 203-222
- [20] Peter S.H Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlstrom and Tjark Freundt, Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, Volume 32, Issue 1, February 2014, pp. 1-12
- [21] Michael F. Walsh, John Lipinski, The role of the marketing function in small and medium sized enterprises, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 16, Issue 4, 2009, pp.569-585
- [22] Anne Martensen and Jan Mouritsen, Prioritising investments in marketing activities to improve business performance, *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 25, Issue 5-6, 2014, pp. 582-601
- [23] Paul Harrigan, Elaine Ramsey and Patrick Ibbotson, Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume 14, Issue 1, 2012, pp.40-64
- [24] Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Fahimeh Ahadi and Fatemeh Ghaderi Varkani, Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs, *Internet Research*, Volume 22, Issue 4, 2012, pp.499-526
- [25] PwC, Ovum, "Global entertainment and media outlook 2016-2020"; <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-internet-advertising-2016.pdf> [Προσπελάστηκε 27/11/2017]

- [26] Dustin J. Bluhm, Wendy Harman, Thomas W. Lee and Terence R. Mitchell, Qualitative Research in Management: A Decade of Progress, *Journal of management studies*, Volume 48, Issue 8, December 2011, pp. 1866-1891
- [27] Marco Bettiol, Eleonora Di Maria and Vladi Finotto, Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 8, Issue 2, June 2012, pp. 223-248
- [28] Eileen Thomas and Joan Kathy Magilvy, Qualitative Rigor or Research Validity in Qualitative Research, *Journal for specialists in Pediatric Nursing*, Volume 16, Issue 2, April 2011, pp. 151-155
- [29] Yin, R. K., *Case study research: designs and methods (5th ed.)*, Thousand Oaks, 2014, p. 143
- [30] Sebastian Reiter, Glenn Stewart and Christine S. Bruce, A strategy for delayed research method selection: deciding between grounded theory and phenomenology, *Electronic Journal of Business Research Methods*, Volume 9, Issue 1, 2011, pp. 35-46.
- [31] Catherine J. Ashworth, Marketing and organisational development in e-SMEs: Understanding survival and sustainability in growth-oriented and comfort-zone pure-play enterprises in the fashion retail industry, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 8, Issue 2, 2011
- [32] Anne E. Pezalla, Jonathan Pettigrew and Michelle Miller-Day, Researching the researcher-as-instrument: an exercise in interviewer self-reflexivity, *Qualitative Research*, Volume 12, Issue 2, April 2012, pp. 165-185
- [33] Herbert J. Rubin and Irene S. Rubin, *Qualitative interviewing: The art of hearing data. (3rd ed.)*, Thousand Oaks, 2012, pp. 30-31