



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΞΥΛΟ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ψηφιακό μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής
δικτύωσης επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου»**

Παυλίδης Νικόλαος του Σταύρου – Α.Μ.:M013221011

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Παπαδόπουλος Ιωάννης, Καθηγητής Π.Θ., Επιβλέπων

Καραγεώργος Αντώνιος, Καθηγητής Π.Θ., Μέλος

Τρίγκας Μάριος, Αναπληρωτής Καθηγητής Π.Θ., Μέλος

Καρδίτσα, Νοέμβριος 2023



UNIVERSITY OF THESSALY
Department Of Forestry, Wood Sciences and Design

POSTGRADUATE PROGRAMME

«Advanced Design, Technology & Management Methods of Wooden Products»

POSTGRADUATE MASTER'S THESIS

«Digital Marketing and SocialMedia of Wood and Furniture Businesses»

Pavlidis Nikolaos

KARDITSA 2023

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό, εκφράζω εγκάρδιες ευχαριστίες προς όλους όσους συνέβαλαν στην υλοποίησή της.

Θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κ. Παπαδόπουλο Ιωάννη, τον επιβλέποντα καθηγητή μου, για την εμπιστοσύνη του από την αρχή, την ανάθεση του θέματος, την επιστημονική καθοδήγηση, τις υποδείξεις, την επιμονή, τη συνεχή συνδρομή του. Επίσης, ευχαριστώ τους κ. Τρίγκας Μάριος&ΚαραγεώργοςΑντώνιος, μέλη της τριμελούς επιτροπής, για τις επικοινωνιακές υποδείξεις και τη σημαντική συνεισφορά τους.

Επιπλέον, θέλω να εκφράσω ειδικές ευχαριστίες προς της επιχείρησης που απαντήσαν στο ερωτηματολόγιο. Τέλος, εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου προς την οικογένειά μου και για τη στήριξη, τη συνεπαράσταση και την κατανόησή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ και την επίδρασή του στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ξύλου και επίπλου. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει νέες δυνατότητες και προκλήσεις για όλες τις επιχειρήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την παρουσία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην εργασία αναλύονται θέματα όπως η στρατηγική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, η δημιουργία περιεχομένου, η ανάλυση της αγοράς και η ανταπόκριση στις ανάγκες του κοινού μέσω της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων. Παρατίθενται παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν επιτύχει στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και αναλύει τα μέτρα που λαμβάνουν για να διατηρήσουν και να αυξήσουν την απήχυσή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εργασία αναδεικνύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους αλλά και πως αυτά μπορούν να συνδυαστούν προς όφελος της επιχείρησης. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου αλλά και πολλαπλών επιλογών. Οι ερωτήσεις βασίζονται κυρίως στην διάρθρωση της επιχείρησης, στην επικοινωνία με τους πελάτες, την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των ψηφιακών μέσων αλλά και την επίτευξη των στόχων της. Πιο συγκεκριμένα, το εν λόγω ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 76 επιχειρήσεις και περιείχε 17 ερωτήσεις. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις μιας εταιρείας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνονται ως απαραίτητα για την προβολή, την προώθηση των προϊόντων της και την αύξηση της πελατείας της.

Λέξεις - κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιχειρήσεις ξύλου

Abstract

The present study focuses on the field of digital marketing and its impact on businesses operating in the wood and furniture industry. Technological advancements and the growth of social media have created new opportunities and challenges for all businesses. Digital marketing can enhance the presence and competitiveness of wood and furniture businesses through the use of social media platforms. The paper analyzes topics such as social media management strategies, content creation, market analysis, and meeting the needs of the audience through the digital presence of businesses. It provides examples of companies that have succeeded in the field of digital marketing and examines the measures they take to maintain and increase their presence on social media. The study highlights the significance of digital marketing and social media for businesses, their advantages and disadvantages, and how they can be combined to benefit the enterprise. For the purposes of this study, a questionnaire was created with closed-ended and multiple-choice questions. The questions are mainly based on the business structure, customer communication, the use of digital marketing and digital media, as well as the achievement of goals. Specifically, the questionnaire was answered by 76 businesses and consisted of 17 questions. The conclusions from the research are that the Digital Marketing has a positive impact on the companies' sales and the social media are essentials for the promotion, the visibility and the increase of customers' bases.

Keywords: digital marketing, social media, wood businesses

Περιεχόμενα

| | |
|---|-----------|
| Περίληψη | 4 |
| 1. Εισαγωγή..... | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1..... | 11 |
| 1. Ιστορική αναδρομή στον τομέα του μάρκετινγκ | 11 |
| 1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ | 15 |
| 1.1.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ | 17 |
| 1.1.2. Ψηφιακό μίγμα μάρκετινγκ | 20 |
| 1.1.3. Τα 4P's του μάρκετινγκ | 21 |
| 1.1.4. Τα 4C's του μάρκετινγκ..... | 24 |
| 1.1.5. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 25 |
| 1.1.6. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ | 34 |
| 1.1.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 35 |
| 1.1.8. Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ | 40 |
| 1.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Socialmedia..... | 43 |
| 1.2.1. Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης..... | 47 |
| 1.2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης..... | 50 |
| 1.2.3. Τρόποι αύξησης της επισκεψιμότητας και του engagement μέσα από τα Social Media | 53 |
| 1.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ και ανάπτυξη επιχειρήσεων | 55 |
| 1.3.1. Άνοδος της digital διαφημιστικής δαπάνης | 57 |
| 1.4. Επιχειρηματικό μοντέλο και λειτουργίες..... | 59 |
| 1.5. Επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα | 64 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2..... | 67 |
| 2. Εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων με έμφαση στους ξύλου και επίπλου | 67 |
| 2.1. Γενικά στατιστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 67 |
| 2.2. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης..... | 70 |
| 2.2.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα..... | 71 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3..... | 74 |
| 3. Ερευνητικά ερωτήματα..... | 74 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4..... | 75 |
| 4. Μεθοδολογία Έρευνας..... | 75 |
| 4.1. Επιλογή της ερευνητικής μεθόδου..... | 75 |
| 4.2. Δείγμα και συλλογή δεδομένων..... | 76 |
| 4.3 Επεξεργασία δεδομένων | 77 |

| | |
|--|------------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5..... | 78 |
| 5. Αποτελέσματα | 78 |
| 5.1 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα..... | 78 |
| 5.2 Επεξεργασία και ανάλυση αποτελεσμάτων | 84 |
| 5.3 Προφίλ των επιχειρήσεων | 111 |
| 6. Συμπεράσματα - προτάσεις | 114 |
| Βιβλιογραφία..... | 119 |
| Παράρτημα Α' – Επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα..... | 123 |
| Παράρτημα Β' – Ερωτηματολόγιο | 126 |

1. Εισαγωγή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένα από τα κύρια εργαλεία για την προώθηση και την προβολή των επιχειρήσεων, στη σύγχρονη εποχή. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαφημίζονται και επικοινωνούν με τους πελάτες τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα ένα αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς. Σε αυτή την εποχή της ψηφιακής επανάστασης, οι επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου αντιμετωπίζουν την πρόκληση να προσαρμοστούν στον ψηφιακό κόσμο και να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στην προώθηση των προϊόντων τους και την αύξηση των πωλήσεων. Η βιομηχανία του ξύλου και των επίπλων είναι μία από τις πλέον σημαντικές για την Ελλάδα, καθώς προσφέρει σημαντικότερη συνεισφορά στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και απασχολεί μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Το ξύλο είναι ένα πολύτιμο φυσικό υλικό που χρησιμοποιείται για την κατασκευή επίπλων, πατωμάτων, παρκέ και άλλων κατασκευών, ενώ η επίπλωση αποτελεί σημαντικό στοιχείο της διακόσμησης και της λειτουργικότητας των χώρων. Ωστόσο, η αγορά αυτή δέχεται έντονες πιέσεις λόγω των οικονομικών συνθηκών της χώρας, της γενικότερης ανταγωνιστικότητας και της εξωτερικής ανταγωνιστικότητας. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει μία αποτελεσματική λύση για την προβολή των επιχειρήσεων ξύλου και επίπλου στο διαδίκτυο και την επέκταση της επιρροής τους στην αγορά. Πρόσφατα, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν ψηφιακές παρουσίες σε διάφορα μέσα κοινωνική δικτύωσης (Παληού Αικατερίνη, 2021).

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ψηφιακή εποχή στην οποία ζούμε έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η ψηφιακή τεχνολογία και η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν ανοίξει νέους ορίζοντες για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να φτάσουν σε μεγαλύτερο κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Είναι προφανές ότι η τεχνολογική αυτή εξέλιξη έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην προσέγγιση του μάρκετινγκ και στη διαχείριση των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό τους και προωθούν τα προϊόντα

τους. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί μια στρατηγική που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Επιπλέον, η επικοινωνία με τους πελάτες με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης εμπειρίας για τον πελάτη και να συμβάλει στην ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ τους και της επιχείρησης (Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., 2004).

Η διαφήμιση και η προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στον ψηφιακό κόσμο έχει αποκτήσει ζωτική σημασία για τις επιχειρήσεις. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και άλλων ψηφιακών μέσων μπορεί να προσφέρει ανεπανάληπτες ευκαιρίες για την προβολή της εταιρείας και των προϊόντων της, καθώς και για την επίτευξη στρατηγικών στόχων, όπως η αύξηση των πωλήσεων και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Η διαφήμιση με την βοήθεια των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν στους πελάτες τους με πολύ ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, να ανταλλάσσουν απόψεις και να αποκτήσουν ανατροφοδότηση. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τη χρήση των κοινωνικών μέσων για να βελτιώσουν τη στρατηγική τους και να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά τους.

Με βάση τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη των τεχνολογιών και της ψηφιακής εποχής, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών μέσων είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά. Ωστόσο, σε κάθε επιχείρηση, υπάρχουν προκλήσεις και προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν. Κάποιες από αυτές τις προκλήσεις περιλαμβάνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά, την επίτευξη οικονομικής αειφορίας, τη διαχείριση των κινδύνων που σχετίζονται με την παραγωγή και την ποιότητα των προϊόντων, καθώς και την εξέλιξη της τεχνολογίας και των αντίστοιχων αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Συνολικά, η επιτυχής εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου απαιτεί μια συνεκτική στρατηγική και μια διαρκή προσαρμογή στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Παράλληλα, η καλή διαχείριση των προκλήσεων και προβλημάτων μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη μακροπρόθεσμης επιτυχίας και ανταγωνιστικότητας στην αγορά. Με τη χρήση κατάλληλων στρατηγικών και εργαλείων, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αυξήσουν τον αριθμό των ακολούθων τους και των πελατών τους (Βάζλα Δέσποινα, 2021).

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να μελετήσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους στο διαδίκτυο και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν για τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του κοινού τους και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Ιστορική αναδρομή στον τομέα του μάρκετινγκ

Αρχικά, η έννοια του μάρκετινγκ ήταν απλή και είχε ως κύριο στόχο την πειθώ προς τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Για πολλά χρόνια, το μάρκετινγκ παρέμεινε στην αρχή αυτή, αλλά με την πάροδο του χρόνου, άρχισε να αναπτύσσεται σε έναν πολύ πιο σύνθετο και δυναμικό τομέα. Σύμφωνα με Σκυλίτση, 2019, με την πάροδο του χρόνου, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό τόσο με τους μηχανισμούς, τους οποίους χρησιμοποιεί αλλά και με τα μέσα και τις μεθοδολογίες, τις οποίες ακολουθεί και υιοθετεί πλέον μια επιχείρηση. Το σημαντικότερο στοιχείο είναι ότι το μάρκετινγκ πρόκειται για μια δυναμική έννοια, καθώς οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με την πάροδο των χρόνων και απαιτείται από τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν φυσικά και να ανταποκρίνονται άμεσα σε αυτές τις αλλαγές (Chaffey and Smith, 2013).

Τη δεκαετία του 1950, εισήλθε η έννοια του μάρκετινγκ, η οποία ήταν προσανατολισμένη στον πελάτη και άρχισε να αναγνωρίζεται ως η κλασική περίοδος του μάρκετινγκ. Η βασική ιδέα ήταν να δημιουργηθεί ένας καταναλωτής-πρεσβευτής για τα προϊόντα της επιχείρησης, το οποίο θα βοηθούσε πολύ στην αύξηση των πωλήσεων και στη δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης με τους πελάτες. Έπειτα, στη δεκαετία του 1960 και του 1970, η έννοια του μάρκετινγκ εξελίχθηκε περαιτέρω, με την εισαγωγή νέων μεθόδων και εργαλείων που βοήθησαν στη δημιουργία μιας πιο στρατηγικής προσέγγιση. Σύμφωνα με KristianMöller, 2013, από τη δεκαετία του 1970, πολλές αλληλένδετες ερευνητικά κατευθύνσεις στο μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει την εμφάνιση του μάρκετινγκ των σχέσεων και των επιχειρηματικών δικτύων, ως σημαντικών τμημάτων σκέψης του επιχειρηματικού μάρκετινγκ. Αυτές οι κατευθύνσεις περιλαμβάνουν την έρευνα υπηρεσιών, τις σχέσεις πελάτη-προμηθευτή και την αλληλεπίδραση στην έρευνα μάρκετινγκ επιχειρήσεων σχετικά με τις σχέσεις καναλιών μάρκετινγκ και τις γνώσεις σχετικά με τις αναδυόμενες πρακτικές της βάσης δεδομένων και του άμεσου μάρκετινγκ. Στη δεκαετία του 1980, η έννοια του μάρκετινγκ επηρεάστηκε από την αύξηση των τεχνολογιών πληροφορικής και των καναλιών επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες. Σύμφωνα με Σκυλίτση, 2019, οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν πιο στρατηγικές προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ. Άρχισαν, δηλαδή να χρησιμοποιούν εργαλεία, όπως η ανάλυση της αγοράς, η έρευνα και η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Στην δεκαετία του 1980, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να δίνουν έμφαση στο σχεδιασμό, στη διαφορετικότητα και στη ποιότητα των

προϊόντων, ανάλογα με τη ζήτηση και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, με στόχο να προσπαθήσουν να καλύψουν τις ανάγκες όλων (Σκυλίτση, 2019). Στην συνέχεια, τη δεκαετία του 1990, οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και πώλησης. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, γνωστό ως διαδικτυακό μάρκετινγκ, άρχισε να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται, με νέες τεχνολογίες και εργαλεία που διευκόλυναν αρκετά την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Συνεπώς, τη δεκαετία του 1990 και του 2000, το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε να ανθίζει και είχε ως στόχο να αλλάξει τη νοοτροπία τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών. Οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώθηκαν ολοένα και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και την καθημερινή ζωή, καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές, αντί να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα (Dahlén et al., 2010). Στόχος της ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ενίσχυση των καναλιών επικοινωνίας του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαδικτυακών δράσεων που αναπτύσσονται δυναμικά, με την βοήθεια του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον William et al., 2002, τα στάδια, τα οποία έχουν σημειωθεί στην εξέλιξη του μάρκετινγκ είναι η εποχή παραγωγής (Production Era), εποχή πωλήσεων (Sales Era), εποχή τμήματος μάρκετινγκ (Marketing Department Era), εποχή εταιρειών μάρκετινγκ (Marketing Company Era), εποχή μάρκετινγκ σχέσεων (Relationship Marketing Era) και η εποχή μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων και κινητού (Social/Mobile Marketing Era). Το έτος του 1900, κατά την εποχή παραγωγής, δεν υπήρχε κάποιος ακριβής διαχωρισμός σχετικά την σημασία του μάρκετινγκ. Δηλαδή, δεν υπήρχε διαχωρισμός αν η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της παραγωγικής δραστηριότητας ή εάν συμβάλει στην αύξηση της παραγωγής (Bartels, 1976). Από τη Βιομηχανική Επανάσταση μέχρι τη δεκαετία του 1920, ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων έδωσαν ιδιαίτερη προσοχή στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων. Στην εποχή των πωλήσεων, το φαινόμενο που άρχισε να παρουσιάζεται και να έχει ανοδική πορεία, ήταν το φαινόμενο του ανταγωνισμού. Αυτό το φαινόμενο, είχε ως αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων να εισέλθουν στην εποχή των πωλήσεων. Η εποχή των πωλήσεων είναι μια εποχή που μια επιχείρηση δίνει μεγάλη προσοχή στην πώληση των προϊόντων, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού (William et al., 2002). Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, η εποχή των πωλήσεων συνεχίστηκε περίπου μέχρι το 1950. Το πρόβλημα που παρουσιάστηκε την εποχή εκείνη αφορούσε κυρίως την πλευρά στην οποία θα στρεφόntonταν οι προσπάθειες μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα είναι η πλευρά της έρευνας, της αγοράς, της παραγωγής και των πωλήσεων. Η εποχή των πωλήσεων

αντικαταστάθηκε από την εποχή του τμήματος μάρκετινγκ, με στόχο να υπάρξουν αυξημένα αποτελέσματα αλλά και πολύπλευρη επίτευξη στόχων (Williametal., 2002). Κατά την εποχή, επιχειρήσεων μάρκετινγκ, δηλαδή από το 1960, πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να έχουν στην υπηρεσία τους, εργαζόμενους με γνώσεις και ικανότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων. Η εποχή αυτή, εμφανίζει και παρουσιάζει την διαμόρφωση προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας, τα οποία με την βοήθεια των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μπορούν να οδηγήσουν στην πραγματοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Κατά τη διάρκεια του 1990, προκύπτει η τέταρτη εποχή στην ιστορία του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις επενδύουν αλλά και εστιάζουν κυρίως στον πελάτη, στην εδραίωση, στην διατήρηση και ανάπτυξη σχέσεων, τόσο με τους πελάτες, όσο και με τους προμηθευτές (Kurtz, 2012). Στη συνέχεια, παρουσιάζεται, η τελευταία εποχή του μάρκετινγκ, η οποία σαφώς είναι σε πλήρη εξέλιξη και αφορά την κοινωνική πλευρά του και αυτό πραγματοποιείται με την εύκολη προσβασιμότητα των καταναλωτών στο διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον, το διαδίκτυο και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν με τους καταναλωτές, ως ένα μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με MehmetEminKeke, 2022, είναι φυσιολογικό τα επόμενα δέκα χρόνια, οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν τα μέσα που βασίζονται στο διαδίκτυο περισσότερο από σήμερα. Αυτό, σημαίνει ότι η διαφήμιση των προϊόντων μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου θα χρησιμοποιείται πλέον όλο και πιο συχνά.

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που εξελίσσεται από τις αρχές της ιστορίας, με την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, της ιστορικής διαφήμισης και των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων στις διαφημίσεις και έχει ως στόχο τον συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, όλων των τμημάτων της, για την επιτυχία του κοινού σκοπού της, ο οποίος είναι φυσικά η μεγιστοποίηση του κέρδους της. Στην εποχή μας, η διαδικασία του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε ένα πιο σύγχρονο και έξυπνο επίπεδο. Το μάρκετινγκ αποτελείται από την εξέλιξη των διαδικασιών δημιουργίας ιδιαίτερων προϊόντων και της δημιουργίας κοινωνικών μέσων διαφήμισης. Σήμερα, το μάρκετινγκ είναι ένας δυναμικός τομέας που συνεχώς αλλάζει και εξελίσσεται. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνολογιών και εργαλείων μάρκετινγκ, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους, την ανάλυση των δεδομένων και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί περισσότερο σε βιωματικές και συναισθηματικές εκστρατείες, καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και ασφάλειας με τους πελάτες τους και να εμπλακούν

με αυτούς σε προσωπικό επίπεδο. Σαφώς, η επανάσταση των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Η επικοινωνία με τους πελάτες δεν περιορίζεται πλέον σε τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, αλλά επεκτείνεται σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, ιστοσελίδες και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν μια εικόνα σε αυτές τις πλατφόρμες και να διαχειρίζονται τις κοινωνικές τους παρουσίες με στρατηγικό τρόπο. Το περιεχόμενο που δημιουργούν πρέπει να είναι πρωτότυπο, ενδιαφέρον και προσαρμοσμένο στο κοινό τους. Το διαδίκτυο έχει φέρει αξιοσημείωτες αλλαγές, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ με τις διαφημίσεις, οι οποίες βρίσκονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Keng-BoonOoietal., 2023).

Ο τομέας του μάρκετινγκ έχει γίνει πιο παγκόσμιος και πολυπολιτισμικός, καθώς πλέον οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διασχίσουν σύνορα και να επικοινωνούν με πελάτες από διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Αυτό έχει ανοίξει νέες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις, αλλά έχει επίσης προκαλέσει προκλήσεις στην προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ σε διαφορετικούς πολιτισμούς και γλώσσες. Συνολικά, ο τομέας του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να εξελίσσεται, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές του, τις νέες τεχνολογίες και τις αλλαγές στις ανάγκες και στις συμπεριφορές των καταναλωτών. Επιπλέον, ο τομέας του μάρκετινγκ έχει γίνει πιο βιώσιμος, με την ανάπτυξη της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και της αφορίας. Οι καταναλωτές αναζητούν συνεχώς, περισσότερο βιώσιμες και κοινωνικά υπεύθυνες επιλογές, και οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους ανάλογα με αυτές. Συνεπώς, ο τομέας του μάρκετινγκ έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια, όπως και οι ανάγκες και οι προσδοκίες των καταναλωτών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η αύξηση των δεδομένων και η εξέλιξη των κοινωνικών δυνατοτήτων έχουν αναδείξει τη σημασία της προσαρμοστικότητας στρατηγικών μάρκετινγκ και της επικοινωνίας με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευέλικτες και προσαρμόσιμες, αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες.

1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύπλευρη έννοια και αρκετοί είναι οι επιστήμονες, οι οποίοι έχουν προσπαθήσει να την ορίσουν δίνοντας ο καθένας την δική του οπτική (Παληού, 2021). Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία δημιουργίας, προώθησης και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών προς το κοινό. Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης και ανταλλαγής αξιών μεταξύ του επιχειρηματία και του πελάτη.

Οι διαδικασίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη μελέτη της αγοράς και των αναγκών των καταναλωτών, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών, την προώθηση αυτών, μέσω διαφόρων καναλιών και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Επίσης, η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαδικασίας μάρκετινγκ και η συνεχής βελτίωση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντικές. Σύμφωνα με Παληού, 2021, οι επιχειρηματίες αναφέρουν το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία διανομής. Συνεπώς, το μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στον προσδιορισμό, τη δημιουργία και την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών σε δίκαιες τιμές.

Με την πάροδο του χρόνου, ο ορισμός του μάρκετινγκ έχει διαμορφωθεί και έχουν δοθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί από διάφορους συγγραφείς και ειδικούς στον τομέα του μάρκετινγκ. Σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, ο όρος του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ολοένα και πιο συχνά, χωρίς ωστόσο όλοι να γνωρίζουν ακριβώς τι σημαίνει η έννοια αυτή, καθώς και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί και αντιπροσωπεύει.

Η γενική έννοια του μάρκετινγκ σχετίζεται με την εθνική οικονομία, το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον και αποτελεί μια οικονομική διαδικασία, που καθορίζει και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με Philip Kotler, 2005, ο ορισμός μάρκετινγκ δίνεται ως μια επιχειρηματική λειτουργία, η οποία αρχικά καθορίζει ποιες είναι οι αγορές – στόχους, τους οποίους μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα μια επιχείρηση, εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, στην συνέχεια προσδιορίζει την ενδεχόμενη κερδοφορία της επιχείρησης, αποφασίζει με συνέπεια σχετικά με τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα εξυπηρετήσουν την αγορά και τέλος καλεί κάθε εργαζόμενο μέσα σε μια επιχείρηση να εξυπηρετεί τον πελάτη. Με άλλα λόγια, ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει μια διαδικασία τόσο κοινωνική όσο και διαχειριστική, μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, με

την δημιουργία και ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών και αξίας με άλλα. Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1948), εκφράζει την έννοια του μάρκετινγκ ως την απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων αλλά και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της εκάστοτε επιχείρησης. Επίσης, πολλοί μελετητές έδωσαν ορισμούς που αφορούν ένα σύγχρονο ορισμό του μάρκετινγκ. Ο σύγχρονος ορισμός του μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με συγκεκριμένους στόχους (Kotler and Keller, 2012). Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται με την μελέτη και τον σχεδιασμό των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, την παραγωγή, την τυποποίηση, την συσκευασία, την αποθήκευση, την μεταφορά, την προώθηση, την προβολή και τελικά την πώληση αυτών των προϊόντων.

Άλλη μια έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί το συντονισμένο μάρκετινγκ. Το συντονισμένο μάρκετινγκ περιγράφει την αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία συνεπάγεται την αποτελεσματική και συντονισμένη εφαρμογή των διαφόρων τεχνικών μάρκετινγκ (LarryPercy, 2008). Αυτό σημαίνει ότι όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι συντονισμένες με το ίδιο μήνυμα και την ίδια στρατηγική για να δημιουργηθεί μια συνολική εικόνα για το κοινό. Το συντονισμένο μάρκετινγκ υπάρχει στα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα στα τμήματα σχεδιασμού, παραγωγής, οργάνωσης, κοστολόγησης κ.α. Στα διάφορα τμήματα αυτά, θα πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος συντονισμός ενεργειών, έτσι ώστε το ένα τμήμα να μην αγνοεί ή παραλείπει τους σκοπούς του άλλου. Επίσης, το συντονισμένο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια στρατηγική που συνδυάζει διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημιουργία περιεχομένου, κοινωνικά δίκτυα και δημιουργία πελατειακών σχέσεων, προκειμένου να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο και συνεπές μήνυμα προς το κοινό. Η ύπαρξη του συντονισμένου μάρκετινγκ είναι σημαντική, ώστε να δημιουργηθεί μια σταθερή και εμπιστευτική σχέση με το κοινό, διότι η ασυντόνιστη προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε λάθος αποτελέσματα, όπως η ανασφάλεια και το μπέρδεμα στο μήνυμα που προσπαθεί να μεταδώσει η επιχείρηση. Ο συντονισμός του μάρκετινγκ βοηθάει στη δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας για την επιχείρηση και την ενίσχυση της αναγνωσιμότητάς της στην αγορά. Για την επίτευξη ενός συντονισμένου μάρκετινγκ, είναι σημαντικό η επιχείρηση να ορίσει έναν στόχο και να αναπτύξει μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ για την επίτευξή του. Στη συνέχεια, οι διάφορες

δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να συντονιστούν με το ίδιο μήνυμα και την ίδια στρατηγική, ενώ πρέπει να γίνει συνεχής επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων την επιχείρησης, τα οποία εμπλέκονται στην εκτέλεση των διαφορετικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Συνεπώς, για την σωστή διαχείριση του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, απαιτείται προγραμματισμός, οργάνωση, σωστή στελέχωση των τμημάτων, κατεύθυνση και έλεγχος όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, με στόχο την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με Kotleret. al., 2012, η διαδικασία διαχείρισης μάρκετινγκ περιγράφεται ως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, οι οποίες αναλύουν ευκαιρίες αναδυόμενων αγορών, ερευνούν και επιλέγουν αγορές-στόχους, διαμορφώνουν, οργανώνουν και εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Άλλοι συγγραφείς έχουν τονίσει την ανάγκη για συνεχή προσαρμογή του μάρκετινγκ στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς και των καταναλωτών. Στη σύγχρονη εποχή, με την χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών, ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων στη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών έχει γίνει ακόμη πιο σημαντικός και απαραίτητος.

1.1.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς ενδιαφέροντος στον κόσμο των επιχειρήσεων. Με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου, η παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας σταθερά εξελισσόμενος και σημαντικός τομέας για την επιτυχία μιας επιχείρησης, στη σημερινή ψηφιακή κοινωνία.

Σύμφωνα με MehmetEminKeke, 2022, η ψηφιοποίηση είναι πλέον μια σημαντική μεταβλητή, η οποία επηρεάζει τον ρυθμό και την αλλαγή των τάσεων των πελατών μιας επιχείρησης, καθώς και τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρηματικών πρακτικών και δραστηριοτήτων. Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, έχει πλήρως επηρεαστεί από την εισαγωγή και την εξέλιξη των ψηφιακών μέσων. Αυτό συμβαίνει λόγω της αλλαγής συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αλληλεπιδράσεων των πελατών μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών και τεχνολογιών (YogeshK. Dwivedietal., 2020). Η καταναλωτική – αγοραστική συμπεριφορά, ορίζεται ως όλες τις δραστηριότητες, οι οποίες είναι σχετικές με την αγορά προϊόντος, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν,

στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά (Σιώμκος, 2002). Η σημασία των δραστηριοτήτων που προηγούνται και έπονται της αγοράς ενός προϊόντος, επισημαίνουν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την απόκτηση ενός προϊόντος μόνο. Παράλληλα, συνδέεται επίσης με τις μετέπειτα δραστηριότητες του καταναλωτή, μετά την αγορά του προϊόντος, όπως η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την δημιουργία συνεργασίας και αλληλογραφίας, μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, έτσι ώστε ο καταναλωτής να συμμετέχει στην καταναλωτική – αγοραστική συμπεριφορά, για να βοηθήσει και να προωθήσει την επωνυμία της επιχείρησης στο διαδίκτυο με κυκλικό τρόπο (Mehmet Emin Keke, 2022). Αδιαμφισβήτητα λοιπόν, η τεχνολογική καινοτομία αλλά και η υιοθέτηση φορητών συσκευών, συμβάλλουν πλέον ριζικά και άμεσα στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει απασχολήσει πολλούς επαγγελματίες του επιχειρηματικού κλάδου, καθώς πρόκειται για μια εξελισσόμενη και ταυτόχρονα αναπτυσσόμενη έννοια. Ωστόσο, στην έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ συχνά δεν γίνεται τελείως αντιληπτή η διαφορά του, από τις διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά μέσα (Βάζλα, 2021). Έτσι, είναι σημαντικό και απαραίτητο να παρέχεται ένας σαφής αλλά και συνεπής ορισμός του φαινομένου αυτού. Για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια και η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να αφομοιώσουμε πλήρως το φαινόμενο αυτό. Σύμφωνα με Schneider, 2019, με τον όρο «ψηφιακό», νοείται ότι περιλαμβάνεται από τα δυο ψηφία, το μηδέν και το ένα, και σαφώς η ψηφιοποίηση είναι η διαδικασία στην οποία κάτι μετατρέπεται σε γλώσσα μηχανής. Ο όρος μάρκετινγκ είναι ένα σημείο, όπου διαφωνούν πολλοί επιστήμονες. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το φαινόμενο του μάρκετινγκ, οι οποίοι σαφώς διαφέρουν αναλόγως με την αντίληψη του κάθε ατόμου.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DigitalMarketingInstitute), με την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ νοείται η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων, με στόχο την δημιουργία μιας πλήρως, μετρήσιμης και κυριότερα στοχευμένης διαδικασίας, που επιδρά στην απόκτηση, στην διατήρηση πελατών και ταυτόχρονα σε μια σημαντική δημιουργία σχέσεων μαζί τους (Σκυλίτση, 2018). Σύμφωνα με Deighton, 1996, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιέχει τις άμεσες έννοιες του μάρκετινγκ, δηλαδή οι πελάτες αντιμετωπίζονται ως άτομα και προσδιορίζεται όχι μόνο από τα ατομικά τους χαρακτηριστικά, καθώς και από το πώς

ενεργούν και αλληλοεπιδρούν. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία ανταλλαγής τόσο προϊόντων, όσο και υπηρεσιών με την ηλεκτρονική μορφή τους. Στόχος της διαδικασίας αυτής είναι η διευκόλυνση των εμπλεκόμενων μελών (Βάζλα, 2021). Όταν τα εμπλεκόμενα μέλη λαμβάνουν και αποστέλλουν κάτι σε ψηφιακή μορφή, δημιουργείται μια ψηφιακή ανταλλαγή. Σύμφωνα με τον Damian, 2016, το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών, στο οποίο χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής αλλά και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, είναι πως σε όλα τα ψηφιακά περιβάλλοντα, ανεξαρτήτως αν τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν είχαν στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών ή αγαθών, όλες οι αλληλεπιδράσεις που πραγματοποιήθηκαν είναι μετρήσιμες (Βάζλα, 2021). Αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα των οποιονδήποτε δραστηριοτήτων σε ψηφιακό περιβάλλον, είναι πιο εύκολα μετρήσιμη, από ότι σε οποιοδήποτε άλλο περιβάλλον.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιγράφεται ως η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών (ChaffeyandChadwick, 2012). Η εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών περιλαμβάνει το διαδίκτυο (web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα κινητά τηλέφωνα, την ψηφιακή τηλεόραση αλλά και βάσεις δεδομένων, με κύριο στόχο την υποστήριξη των δραστηριοτήτων του διαδραστικού μάρκετινγκ (Σκυλίτση, 2018). Φυσικά, σκοπός των δραστηριοτήτων αυτών, δεν είναι άλλος από την επίτευξη μιας κερδοφόρας σχέσης, απόκτησης και διατήρησης πελατών. Με τον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ συνεπάγονται όλες οι ψηφιακές ενέργειες μάρκετινγκ, που θα χρησιμοποιηθούν για την πώληση του εκάστοτε προϊόντος ή των υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοούν σωστά την σημασία του μάρκετινγκ και να υιοθετούν τις σωστές στρατηγικές. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ που αναγνωρίζουν την σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, επενδύουν σημαντικούς οικονομικούς πόρους για την ανάπτυξη του και συνεπώς την εφαρμογή του (MariaTeresaPinheiroMeloBorgesTiagoetal., 2014). Φυσικά, δεν υπάρχει ένα τυπικό πλαίσιο, στο οποίο θα καθορίζεται το ποσό που μια επιχείρηση πρέπει να επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία και στα μέσα. Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της εσωτερικής ψηφιακής υποδομής, των επιλογών των μέσων και των προτιμήσεων των πελατών, είναι αυτά τα οποία θα επηρεάσουν τις επενδυτικές αποφάσεις. Για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτυχθούν στην διεθνή αγορά, θα πρέπει να συμπεριλάβουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ένα σημαντικό μέσο

επίτευξης, αυτού του στόχου (Σκυλίτση, 2018). Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους και αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να απευθύνονται στους πελάτες τους, μέσω διαφημίσεων στο facebook, instagram και άλλα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, μπορούν να αξιοποιήσουν την ιστοσελίδα τους και το email marketing για να απευθυνθούν στο κοινό τους.

Ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι απλώς η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου αλλά πρόκειται για μια στρατηγική που πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά και να υλοποιηθεί με προσήλωση στους στόχους της επιχείρησης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης τη χρήση διαφόρων εργαλείων για την ανάλυση της αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πρέπει να τονίσουμε ότι στη σημερινή εποχή. Δηλαδή στην εποχή της ψηφιακής κοινωνίας, η παρουσία στο διαδίκτυο και η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι απαραίτητες για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ανεξάντλητες δυνατότητες για την αύξηση της προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση των πωλήσεων.

1.1.2. Ψηφιακό μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από μια επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, δημιουργήθηκε η τεχνική του μίγματος μάρκετινγκ και φυσικά χρησιμοποιήθηκε ευρέως από πλήθος επιχειρήσεων (Παληού, 2021). Φυσικά, με την πάροδο του χρόνου, τα διάφορα μέρη της σύστασης του ψηφιακού μίγματος μάρκετινγκ υπέστησαν αρκετές αλλαγές, με σκοπό να εναρμονιστούν με τις διαδοχικές μεταβολές του επιχειρηματικού κόσμου αλλά και τις νέες τεχνολογίες. Ο προσδιορισμός του μίγματος μάρκετινγκ επιτρέπει σε μια επιχείρηση να δέχεται αρκετά συμφέρουσες αποφάσεις μάρκετινγκ σε κάθε επίπεδο (Παληού, 2021). Οι αποφάσεις αυτές, δίνουν την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσαρμοστεί σε σωστό χρόνο στην αγορά και να γίνει πιο ανταγωνιστική, να ελαχιστοποιήσει τα αδύναμα σημεία της και να βελτιώσει τα δυνατά της σημεία, καθώς επίσης να αναπτύξει και να βελτιώσει την ορθή συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της και των συνεργατών.

Το ψηφιακό μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα μέρη, τα οποία είναι η τιμή, το προϊόν, η προώθηση και η διανομή. Σύμφωνα με McCarthy, 1964, ανέφερε ότι τα τέσσερα

αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Σε αυτό το μίγμα λοιπόν, κάθε στοιχείο από τα παραπάνω, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να παρέχουν ένα ισορροπημένο και αρμονικό αποτέλεσμα στην επιχείρηση. Κάθε ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι αλληλένδετα μεταξύ τους και δεν διαχωρίζεται το ένα από το άλλο. Αυτό έχει ως στόχο, οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους αλλά και τις ανάγκες του διαδικτυακού πελάτη.

Τα πλεονεκτήματά του μίγματος μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για μια επιχείρηση, διότι η χρήση του επιτρέπει στην επιχείρηση να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική, καθώς επίσης την βοηθά να παρουσιάσει μια άλλη πλευρά στην εργασία διαχείρισης. Πρέπει να τονίσουμε, ότι οι διευθυντές κάθε επιχείρησης θα πρέπει να διαθέτουν τους διαθέσιμους πόρους μεταξύ των εκάστοτε αναγκών και του μάρκετινγκ, με στόχο την ανάπτυξη διαφόρων τεχνικών του μίγματος μάρκετινγκ που θα κάνουν την επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική (Σκυλίτση, 2018). Αδιαμφισβήτητα, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναθέτει τις υποχρεώσεις και τα καθήκοντα του μάρκετινγκ σε έμπειρους συνεργάτες, οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για την παρουσίαση και την διαχείριση των δεδομένων, με σκοπό να κατευθύνουν την επιχείρηση σε μια ανταγωνιστική θέση, σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

1.1.3. Τα 4P's του μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο εργαλείων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προβεί στα επιθυμητά αποτελέσματα, για να ικανοποιήσει τους στόχους της. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει το μίγμα μάρκετινγκ είναι η τιμή (Price), το προϊόν (Product), η προώθηση (Promotion) και η διανομή (Place). Παρακάτω παραθέτονται περιγραφικά τα 4Ps του μάρκετινγκ:

- Προϊόν (Product): Προϊόν αποτελεί οτιδήποτε προσφέρεται στον καταναλωτή για χρήση, αγορά ή κατανάλωση, με κύριο σκοπό την πραγματοποίηση μιας επιθυμίας ή ανάγκης του (Παντουβάκης, 2015). Βεβαίως, είναι αναγκαίο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, οι οποίες μπορεί να είναι υλικές αλλά και ψυχολογικές, καθώς τα συναισθήματα είναι αυτά που οδηγούν τον καταναλωτή σε μια αγορά (Παληού, 2021). Σύμφωνα με Σκυλίτση, 2018, το προϊόν είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό σύνολο απτών

χαρακτηριστικών. Η πολιτική προϊόντος αποτελείται από κάποια σημαντικά συστατικά, όπως είναι η ποιότητα προϊόντος, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, οι κατάλληλες προδιαγραφές, η συσκευασία, ο σχεδιασμός, το brand (επωνυμία), η εξυπηρέτηση, η εγγύηση, καθώς επίσης πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν και η πολιτική επιστροφών (Kauretal., 2015).

- Τιμή (Price): Η τιμή περιλαμβάνει τις πολιτικές τιμολόγησης που υλοποιεί μια επιχείρηση για την εφαρμογή τιμών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, η παράμετρος της τιμής αναφέρεται στο κόστος αγοράς ενός προϊόντος (Παληού, 2021). Στο πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός της πολιτικής για την τιμολόγηση είναι μια πολύ σημαντική και δύσκολη απόφαση, που πρέπει να πάρουν τα διευθυντικά στελέχη μιας επιχείρησης. Η τιμή μπορεί να αλλάξει σημαντικά την στρατηγική του μάρκετινγκ. Σημαντικά ζητήματα για την πολιτική τιμολόγησης, είναι η τιμή τιμοκαταλόγου, οι εκπτώσεις, οι προμήθειες, οι όροι και οι τρόποι πληρωμής. Βέβαια, η παράμετρος της τιμής εξαρτάται κυρίως από την αντιληπτή αξία του προϊόντος από τον πελάτη.

Μια σημαντική μεταβλητή, που πρέπει μια επιχείρηση να έχει υπόψιν είναι να προσδιοριστεί ορθώς η τιμή, η κατηγορία του ανταγωνισμού στην αγορά που έχει θέσει ως στόχο και το συνολικό κόστος του μίγματος μάρκετινγκ (Σκυλίτση, 2018). Αρκετές φορές, η τιμή προσδιορίζει την κοινωνική και την οικονομική θέση ενός ατόμου και κατά συνέπεια τείνει να επηρεάζει την άποψη που έχει ο πελάτης για το προσφερόμενο προϊόν. Για παράδειγμα, μια χαμηλή τιμή καθιστά ένα προϊόν εύκολα προσβάσιμο σε περισσότερους πελάτες, ενώ μια υψηλή τιμή, συνήθως απευθύνεται σε πελάτες που αναζητούν αποκλειστικότητα (Παληού, 2021). Η ζήτηση και οι πωλήσεις μιας επιχείρησης επηρεάζονται από το πόσο ευελικτή είναι η τιμή του εκάστοτε προϊόντος και φυσικά η ρύθμιση τις τιμής κατέχει αρκετές επιπτώσεις για την στρατηγική του μάρκετινγκ. Η διακύμανση και η δημιουργία των τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζεται σημαντικά από το διαδίκτυο. Πλέον, οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μπορούν να ενημερωθούν, να πληροφορηθούν για τα προϊόντα που τους αρέσουν και ακόμη έχουν την ευκαιρία της σύγκρισης και της επιλογής του προϊόντος, το οποίο είναι κατάλληλο για την πραγματοποίηση των επιθυμιών τους.

- Προώθηση (Promotion): Η παράμετρος της προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό σημείο στη στρατηγική που αφορά την επικοινωνία. Ουσιαστικά, η προώθηση μάρκετινγκ είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της εμπορικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης μέσω διαφημιστικών και μάρκετινγκ ενεργειών. Συνεπώς, η προώθηση μάρκετινγκ προσπαθεί να δημιουργήσει την απαραίτητη γνώση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, να δημιουργήσει φιλική συνείδηση για την επωνυμία – μάρκα, αλλά και να δημιουργήσει μία διαρκή διαφήμιση και προώθηση των επιχειρηματικών

σκοπών. Η ύπαρξη της τεχνικής της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης είναι αναγκαία.

Η προώθηση μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που αναφέρουν και επισημαίνουν τα πλεονεκτήματα και οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης, με σκοπό να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν ή να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία (Σκυλίτση, 2018). Η παράμετρος της προώθησης σχετίζεται με την ενημέρωση που αφορά το προϊόν και κυρίως επικεντρώνεται τόσο στην δημιουργία σχέσεων με νέους πελάτες αλλά και με την διατήρηση των ήδη πελατών. Σύμφωνα με Παληού, 2021, η έννοια της προώθησης συνεπάγεται πλέον μια αρκετά επιτυχημένη επιχειρηματική επικοινωνία του πωλητή, που έχει ως στόχο την επιρροή της συμπεριφοράς και της στάσης του καταναλωτή.

Η επιτυχημένη διαδικασία της προώθησης πραγματοποιείται με την βοήθεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων, των καταλόγων, των εμπορικών εκθέσεων κ.α. Επίσης σχετίζεται, με τις δημόσιες σχέσεις, όπως η διανομή δελτίων τύπου ή οι συνεχιζόμενες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης (Παληού, 2021). Σήμερα, η ψηφιακή προώθηση πραγματοποιείται επιτυχώς με πληθώρα ψηφιακών εργαλείων. Τέτοια ψηφιακά εργαλεία είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmediamarketing), e-mail μάρκετινγκ, ιστοσελίδα (website) κ.α. Πρέπει να τονίσουμε, πως τα εν λόγω ψηφιακά εργαλεία είναι οικονομικά συμφέρουσα και με την βοήθεια αυτών, η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες της. Επίσης με τα ψηφιακά αυτά εργαλεία η επιχείρηση ισχυροποιεί την επωνυμία της (brand) και αυξάνει τις πωλήσεις της.

Η προσπάθεια που κάνει μια επιχείρηση, για να πείσει τους δυνητικά πελάτες πως το προϊόν ή υπηρεσία που τους προσφέρεται είναι η καλύτερη και η πιο κατάλληλη επιλογή για την πραγματοποίηση της επιθυμίας τους, είναι ο στόχος μιας αποτελεσματικής προώθησης. Φυσικά, η παράμετρος των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, βοηθά στην δημιουργία μιας αρκετά ευνοϊκής καταναλωτικής συμπεριφοράς, για το προϊόν ή την υπηρεσία (Kotleretal., 1999). Μέσω της ιστοσελίδα μιας επιχείρησης διενεργούνται προωθητικές ενέργειες, οι οποίες αποτελούν καθοριστική παράμετρο για την προσέλκυση και τη διατήρηση των πελατών του διαδικτύου (Constantinides, 2002).

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να γίνουν ανταγωνιστικές τόσο στην ελληνική αλλά και στην διεθνή αγορά, θα πρέπει να χρησιμοποιούν την τεχνική της προώθησης, ως τεχνική, με την οποία θα καταφέρουν να προσελκύσουν πελάτες και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

- Διανομή (Place): Η παράμετρος της διανομής είναι πάρα πολύ σημαντική. Με τον όρο διανομή νοείται ο χώρος που βρίσκεται η επιχείρηση και κατέχει έναν βασικό ρόλο.

Είναι σημαντικό η τοποθεσία να είναι εύκολα προσβάσιμη, ορατή και να υπάρχει ο κατάλληλος χώρος στάθμευσης για τους καταναλωτές (Παληού, 2021).

Η παράμετρος αυτή συνδέεται με το περιβάλλον και τις εγκαταστάσεις που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για να διανέμονται προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, στους πελάτες. Με τον έννοια του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, συνεπάγεται ο χώρος των εγκαταστάσεων, το κτίριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος), ο εξοπλισμός του γραφείου και ο τεχνολογικός εξοπλισμός, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων, η σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού), τα έντυπα (αποδείξεις πώλησης), καθώς και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (Rafiq and Ahmed, 1995). Η τοποθεσία μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, διότι αφορά άμεσα τον πελάτη. Ο πελάτης θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να φτάσει εύκολα το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρεται, να δει την ποιότητα και την αξία του προκειμένου να προβεί στην αγορά του (Chartered Institute of Marketing, 2009).

1.1.4. Τα 4C's του μάρκετινγκ

Σύμφωνα με Παληού, 2021, κατά την δεκαετία του 1990, τα 4P's του μάρκετινγκ προσαρμόστηκαν στα 4C's του μάρκετινγκ, με στόχο να δοθεί περισσότερη εστίαση στους πελάτες και λιγότερη στην επιχείρηση. Τα τέσσερα C, αφορούν την αξία του πελάτη (Customer), τα έξοδα του πελάτη (Charges), η ευκολία πρόσβασης (Convenience) και η επικοινωνία (Communication) και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να έχουν πιο εύκολη εφαρμογή σε ένα ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ από τα παραπάνω 4P.

- **Αξία του πελάτη (Customer):** Ο πελάτης είναι ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων που καταναλώνει προϊόντα ή υπηρεσίες. Σαφώς, η κατανάλωση είναι ένας κύκλος, όπου οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα ή χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και οι επιχειρήσεις αποκτούν τα έσοδα από την πώληση τους. Οι πελάτες και οι καταναλωτές είναι καθοριστικοί για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Επίσης, οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις, τροποποιώντας τις ανάγκες τους ή επιλέγοντας συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Σύμφωνα με αυτή την παράμετρο, μια επιχείρηση θα πρέπει κυρίως να επικεντρώνεται στην λύση τυχόν προβλημάτων για τους καταναλωτές και όχι στη ανάπτυξη νέων προϊόντων.

- **Τα έξοδα του πελάτη (Charges):** Αυτή η παράμετρος αφορά και περιλαμβάνει το συνολικό κόστος απόκτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο υπερβαίνει την τιμή. Τα έξοδα του πελάτη, ουσιαστικά περιλαμβάνουν το χρόνο που χρειάζεται ο πελάτης για να

ερευνήσιένα προϊόν μέχρι τη πραγματοποίηση μιας αγοράς ή την χρήση μια υπηρεσίας. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει τα έξοδα των συναλλαγών που πρέπει να κάνουν οι καταναλωτές, όπως για παράδειγμα η αποφυγή μιας άλλης αγοράς, τις δαπάνες που πρέπει να καταβληθούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν προμήθειες, μεταφορικά έξοδα, καταστροφές, δανεισμούς και επιδοτήσεις.

- Η ευκολία πρόσβασης (Convenience): Η ευκολία πρόσβασης αφορά την ευκολία ή την δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές για να βρουν και να αγοράσουν ένα προϊόν. Φυσικά, η άνοδος και η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει διευκολύνει τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση των αγορών τους.
- Η επικοινωνία (Communication): Η επικοινωνία περιλαμβάνει τη μεταφορά και την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δυο ή περισσότερων ατόμων. Περιλαμβάνει την επικοινωνία με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικές κλήσεις, μηνύματα κειμένου, άλλους μηχανισμούς μηνυμάτων καθώς και την επικοινωνία κειμένου, οπτική ή ηχητική. Επιπλέον, η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει και την κοινωνική επικοινωνία με τον κόσμο, με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των διαδικτυακών συζητήσεων. Περιλαμβάνει διαφημίσεις με τη χρήση παραδοσιακών ή ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ.

1.1.5. Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις για να πετύχουν τους στόχους τους, χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, αξιοποιώντας νέες τεχνολογίες και ηλεκτρονικά μέσα για την επικοινωνία τους με τον πιθανό πελάτη. Κάθε επιχείρηση ακολουθεί πολλές και διαφορετικές τεχνικές στρατηγικής, με στόχο να επιτύχει μεγαλύτερα και πιο καλά αποτελέσματα στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Σήμερα, οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων φέρουν μια ολοκληρωτική εξέλιξη στο μάρκετινγκ (Σκυλίτση, 2018). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον ολοένα και περισσότερο, νέες πλατφόρμες και εξελιγμένα τεχνολογικά εργαλεία που τις διευκολύνουν και αποφέρουν έτσι μεγαλύτερα και πιο άμεσα αποτελέσματα. Σαφώς επηρεάζεται από το πως ο άνθρωπος – καταναλωτής χρησιμοποιεί την τεχνολογία στην καθημερινότητά του και στην αγοραστική του συμπεριφορά (Βασιλάκης, 2022). Αυτές λοιπόν, οι πλατφόρμες παρέχουν νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις όσον αφορά την ενημέρωση, την αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες τους, την σύσφιξη των σχέσεων μαζί τους, την προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών τους και τέλος την πώληση του προϊόντος τους (Lamberton and Stephen, 2016).

Πρόκειται για γεγονός πλέον, πως ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και αυτό το ποσοστό συνεχώς αυξάνεται, κερδίζοντας περισσότερους συμμάχους στο πέρασμά του (Σκυλίτση, 2018). Ο σωστός συνδυασμός των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να εμπεριέχει σωστές στρατηγικές, αποφασιστικότητα και συνέπεια προκειμένου να υπάρξει επιτυχία. Φυσικά, κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της, ότι η μέθοδος επικοινωνίας όλων των μέσων μεταβάλλεται διαρκώς με στόχο να προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Όλων των ειδών οι επιχειρήσεις, είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και πρόκειται αδιαμφισβήτητα πως αυτό αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Βασιλάκης, 2022). Αυτό συμβαίνει, διότι το κόστος του είναι αρκετά χαμηλό, καθώς ταυτόχρονα έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ταχύτητα, και απευθύνεται σε ένα ευρύ αλλά στοχευμένο κοινό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε μια επιχείρηση με αρκετούς τρόπους.

Μερικά από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

Searchengineoptimization (SEO), Videomarketing, socialmediamarketing, EmailMarketing, ViralMarketing, Affiliatemarketing, MobileMarketing, Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop), GoogleAds, καθώς και χρήση διαφόρων ψηφιακών εφαρμογών. Πιο αναλυτικά, ακολουθεί παρακάτω η περιγραφή τους.

- **Search engine optimization (SEO) – Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης**

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι μια από τις σημαντικότερες μεθόδους διεξαγωγής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική αφορά την βελτίωση των αποτελεσμάτων μέσω της μηχανής αναζήτησης. Σύμφωνα με Παληού, 2021, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - SEO αποτελεί μια μορφή τέχνης. Πρόκειται για μια στρατηγική κατάκτησης της υψηλότερης δυνατής θέσης στην κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Βασιλάκης, 2022). Ακόμη, μπορεί να εκφραστεί ως μια ομαδοποίηση στρατηγικών και τεχνικών που εφαρμόζονται για την ανοδική αύξηση του πλήθους των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο, αποκτώντας μια υψηλή τοποθέτηση στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης μιας μηχανής αναζήτησης.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον διαθέτουν και χρησιμοποιούν μια εταιρική ιστοσελίδα. Το εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ SEO κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο για κάθε είδους ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, καθώς χάρη στην καλή του χρήση αυξάνεται η επισκεψιμότητά τους και η αναγνωρισιμότητά τους (Βασιλάκης, 2022). Επίσης, ένα από τα

βασικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης είναι το χαμηλό κόστος.

Οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν συνεχώς πληροφορίες, προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμούν, πληκτρολογώντας κάποιες συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης. Στην συνέχεια, οι μηχανές αναζήτησης αποφέρουν κάποια αποτελέσματα και ο κάθε χρήστης επιλέγει πιο είναι καταλληλότερο με βάση την αναζήτηση που πραγματοποίησε. Επομένως, μέσα από τις εν λόγω λέξεις κλειδιά και φράσεις, η επιχείρηση καταφέρνει να προσεγγίσει χρήστες ή αλλιώς πιθανούς πελάτες, στις ηλεκτρονικές σελίδες της ανάλογα με της αναζητήσεις των χρηστών. Για να γίνει αυτό με επιτυχία, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει μια καλή έρευνα στις λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει (Βασιλάκης, 2022). Φυσικά, απαιτείται εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό που κατέχει τις απαιτούμενες γνώσεις και θα εφαρμόσει σωστά τα κατάλληλα εργαλεία για να εμφανίζεται η επιχείρηση στις πρώτες θέσεις αναζήτησης. Παράλληλα το προσωπικό αυτό, είναι υπεύθυνο για να ταιριάζουν τα αποτελέσματα με τις αναζητήσεις των χρηστών.

Σύμφωνα με Βάζλα, 2021, όταν ένας ιστότοπος μιας επιχείρησης περιέχει υψηλή ποιότητα και ποσότητα περιεχομένου, τότε παγκοσμίως αυξάνεται η αναγνώριση της στις μηχανές αναζήτησης και αυτό είναι μια επιτυχία του SEO. Με άλλα λόγια, η επιτυχία στη χρήση της στρατηγικής SEO του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να εμφανιστεί η εκάστοτε επιχείρηση σε μια υψηλή θέση στην κατάταξη, στις μηχανές αναζήτησης.

- **Video marketing**

Σήμερα, διαφημίσεις του διαδικτύου σε μορφή βίντεο αναπτύσσονται άμεσα και γρήγορα. Με την έννοια videomarketing, νοείται οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται μέσω βίντεο και αφορούν την ένταξη ή συμπερίληψή τους σε άλλα βίντεο ή σε απλό περιεχόμενο.

Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να προβληθούν και να προηγηθούν πριν από άλλα βίντεο και κάποια δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τα παραλείψουν, εάν δεν ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό τους. Σαφώς, οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται μέσω βίντεο είναι εύχρηστες, εύκολες και πιο κατανοητές για τους χρήστες. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να αφορούν κριτικές ή δοκιμές προϊόντων, συμβουλές κ.λπ.

Ωστόσο, μέσω αυτών των διαφημίσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, διότι έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε ένα αρκετά μεγάλο κοινό (Βάζλα, 2021). Αυτό το εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό ρίσκο για τις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει, διότι αν το προϊόν της επιχείρησης δεν είναι καλό και ποιοτική κάποιος καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν που

αγόρασε, τότε μπορεί να δημιουργηθεί μια αρνητικήκριτική άποψη και να προκύψουν αντίθετα αποτελέσματα, από τα αναμενόμενα (Βάζλα, 2021).

- **Social media marketing – Μέσακοινωνικής δικτύωσης**

Μια από τις πιο σύγχρονες, δυνατές και επιτυχημένες μεθόδους μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω των socialmedia, καθώς πλέον κατέχουν μια κυρίαρχη θέση στη ζωή και την καθημερινότητα της πλειονότητας των ανθρώπων και την έχουν αλλάξει ριζικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει όχι μόνο τη κοινωνική ζωή των ατόμων αλλά έχουν αναπτύξειμεγάλες και σημαντικές ευκαιρίες στον χώρο του μάρκετινγκ. Η μέθοδος αυτή, πρόκειται για μια εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (Σκυλίτση, 2018). Στην ουσία, το socialmedia μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων για την πραγματοποίηση των σκοπών του μάρκετινγκ. Αυτό το είδος του μάρκετινγκ εφαρμόζει την χρήση των κοινωνικών μέσων και πλατφορμών του διαδικτύου, τόσο για να προβάλλεικαι να διαφημίσει την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, όσο και για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στη επωνυμία – μάρκα της επιχείρησης, ενώ ενθαρρύνει και την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές (Βάζλα, 2021). Επομένως, στόχος του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,είναι όχι μόνο η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και η δημιουργία και η ανάπτυξη διαλόγου με τους χρήστες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) έχουν αυξημένο ποσοστό επισκεψιμότητας, προσελκύουν και προσεγγίζουν μεγαλύτερο και πιο ευρύ κοινό, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να μπορέσουν να συζητήσουν σχετικά με ένα αντικείμενο και να ανταλλάξουν απόψεις. Επίσης, αυτό το είδος μάρκετινγκ παρέχει πολλές δυνατότητες προώθησης και προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Κάποιες φορές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνούν τις δυνατότητες που έχει η δύναμη μιας ιστοσελίδας και άλλες φορές μπορούν και να την υποστηρίξουν και όλων των στρατηγικών που χρησιμοποιεί, όπως τα SEO, καθώς υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη πιθανότητα μέσα από αυτά να γίνει γνωστή, να αυξηθεί λοιπόν η επισκεψιμότητά της ακόμα περισσότερο. Σήμερα, υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τις πιο διαδεδομένες είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube, το Twitter, το LinkedIn και το Pinterest. Ένα υψηλό ποσοστό ανθρώπων περνάει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα της ημέρας του σε αυτές τις πλατφόρμες και αυτό σημαίνει πως μέσα σε όλο αυτό το πλήθος ανθρώπων, υπάρχουν και οι εν δυνάμει πελάτες μιας επιχείρησης που διαφημίζεται σε αυτές τις πλατφόρμες.

Στην αρχή της ανάπτυξης των socialmedia, οι περισσότερες επιχειρήσεις αμφισβητούσαν τις δυνατότητές τους. Πλέον, όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές

σχετικές με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την βοήθεια, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν άμεση ανταπόκριση στις πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν και αυτόεπιδρά στην βελτίωση τους. Γεγονός είναι πλέον, πως πάρα πολλοί άνθρωποι έχουν προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες του διαδικτύου και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού λογαριασμού σε τέτοιες σελίδες, για να προωθήσουν και να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Παρ'όλ'αυτά, η κατάλληλη επιλογή των πλατφορμών από την επιχείρηση απαιτεί προσοχή, διότι η επιλογή αυτή εξαρτάται από την αγορά και ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται περισσότερο. Φυσικά, το περιεχόμενο στα socialmedia πρέπει να αναλαμβάνεται από εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης, ώστε να είναι δημιουργικό, να αποτελείται από εικόνες και λίγες λέξεις, ώστε να προσεγγίζει τη προσοχή του κοινού (Βάζλα, 2021). Στόχος του προσωπικού που ασχολείται σε αυτό το τομέα είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιεχομένου που κυρίως ενθαρρύνει τον θεατή να το μοιραστεί με τους φίλους του στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με Παληού, 2021, όταν ένα διαφημιστικό περιεχόμενο κοινοποιείται από ένα «φίλο» σε έναν άλλον, έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο από το περιεχόμενο που κατευθύνεται από τις επιχειρήσεις.

Πλεονεκτήματα, λοιπόν των μέσων κοινωνικών δικτύωσης είναι η δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια προσωπική, φιλική σχέση με τους πιθανούς πελάτες της, να μοιραστεί σε οποιοδήποτε χώρο και χρόνο πληροφορίες για αυτή, νέα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και τον τρόπο παρασκευής τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις, μέσω των socialmedia μπορούν να μειώσουν ακόμη περισσότερο το κόστος στην ίδια επιχείρηση, διότι οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν, μέσω της πλατφόρμας αυτής, με αποτέλεσμα να μην απαιτείται η δημιουργία φυσικού καταστήματος.

Σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή εποχή, στην οποία ζούμε, οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο και απαραίτητο να συνειδητοποιήσουν ότι τα socialmedia αποτελούν βασικό εργαλείο για αυτές.

- **EmailMarketing - Μάρκετινγκ με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου**

Ένα, ακόμη, πολύ ισχυρό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing), το οποίο προσφέρει άμεση και εύκολη επικοινωνία με τους εν δυνάμει πελάτες σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο. Με τον όρο email marketing, νοείται η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες του διαδικτύου (Παληού, 2021). Πρόκειται για μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να προωθήσει πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων (Σκυλίτση, 2018). Το

μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις πιο ανταγωνιστικές, αποτελεσματικές, αποδοτικές και χαμηλού κόστους μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ, διότι η δημιουργία και η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού μηνύματος είναι αρκετά εύκολη υπόθεση με μηδαμινό κόστος.

Πιο ειδικά, η μέθοδος αυτή αφορά τη μαζική αποστολή ενημερωτικών e-mail, που έχουν ως στόχο την ενημέρωση των παραληπτών ή των δυνητικών πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, διάφορες προσφορές, ή νέα προϊόντα μιας επιχείρησης. Να είναι ένα απλό email που θα περιέχει και υπηρεσίες ή ενημερωτικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (newsletter). Επίσης, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να πραγματοποιηθεί η αποστολή διαφημίσεων, η υποβολή αιτημάτων σε επιχειρήσεις αλλά και η προώθηση πωλήσεων.

Το μάρκετινγκ με χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να έχει δυο όψεις, δηλαδή σαφώς και τα πλεονεκτήματα του αφορούν το μηδαμινό κόστος, την αμεσότητα και την αποδοτικότητα της ενημέρωσης και της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης αλλά υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Αυτά τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν τα email, τα οποία περιέχουν περιεχόμενο που δεν δίνει κάποια αξία στο χρήστη που το διαβάζει ή δεν είναι αρκετά δελεαστικά και έτσι καταλήγουν στα ανεπιθύμητα μηνύματα. Σύμφωνα με Παληού, 2021, οι διαδικτυακοί καταναλωτές μπορούν εύκολα και άμεσα να αγνοήσουν τις προβαλλόμενες διαφημίσεις που αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις, μέσω email, και κάποιοι από αυτούς να τις καταχωρήσουν στον φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας. Επίσης, κάποια από τα ενημερωτικά e-mail που λαμβάνουν οι παραλήπτες από τις επιχειρήσεις, μπορούν να γίνουν ενοχλητικά και επίμονα και αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να χάνουν το ενδιαφέρον για την εκάστοτε επιχείρηση και να προσπαθούν να την «αποφύγουν». Ωστόσο, πολλές φορές οι επιχειρήσεις δεν είναι εφικτό να αντιληφθούν τη διαφορά της ενημέρωσης και του σπαμ, το οποίο μπορεί να κουράσει τους παραλήπτες ή να μην δουν καν τα μηνύματα, καθώς αποθηκεύονται αυτόματα σε φακέλους ανεπιθύμητων. Επομένως είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να μην βασίζονται αποκλειστικά στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά να χρησιμοποιούν επιπλέον εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

- **ViralMarketing - Ιογενές ή Παρασιτικό Μάρκετινγκ**

Η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων συντέλεσε στο να πάρει τεράστιες διαστάσεις το viralmarketing. Το ιογενές μάρκετινγκ περιλαμβάνει οποιαδήποτε τεχνική μάρκετινγκ που

ωθεί τους χρήστες να μεταβιβάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε άλλους ιστότοπους ή χρήστες, δημιουργώντας έτσι μια δυναμικά εκθετική αύξηση της προβολής του μηνύματος (Σκυλίτση, 2018). Ουσιαστικά, αφορά μια διαδικασία, όπου οι ίδιοι οι πελάτες ή οι καταναλωτές μπαίνουν στην θέση να γίνουν οι ίδιοι φορείς της διασποράς, προωθούν δηλαδή το μήνυμα, που η επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει σε φίλους, γνωστούς, συγγενείς και συναδέλφους κ.λ.π. (Σκυλίτση, 2018). Σύμφωνα με Παληού, 2021, η ονομασία viral marketing, προέκυψε από έναν ιό, εξαιτίας των ομοιοτήτων που παρουσιάζει. Αφορά μια νέα έννοια που έχει αναπτυχθεί με την έλευση του διαδικτύου. Η εφαρμογή αυτή της μεθόδου, πραγματοποιείται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί μια επιτυχημένη τεχνική προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, το εργαλείο αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί ελάχιστο κόστος και μπορεί να επιφέρει γρήγορη ταχύτητα μετάδοσης πληροφορίας.

Βασικός στόχος, λοιπόν της μεθόδου αυτής είναι η αύξηση της διασποράς του μηνύματος, που δημιουργεί η επιχείρηση. Το ιογενές ή παρασιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να αυξηθεί αναγνωσιμότητα ενός εμπορικού σήματος – (επωνυμίας) μιας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ του είδους αυτού, έχει καλύτερη εφαρμογή και αποτελεσματικότητα σε προϊόντα, τα οποία οι καταναλωτές τα αγοράζουν αυθόρμητα και συνήθως είναι χαμηλού κόστους προϊόντα. Με άλλα λόγια, αυτός ο τύπος μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία ενός «θορύβου» με θετικό πρόσημο γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών (Παληού, 2021). Για να υπάρξει ένα επιτυχημένο και επιθυμητό αποτέλεσμα, μέσω του viral marketing θα πρέπει να εκτελεστούν σωστά τρία σημαντικά μέρη. Αυτά, αφορούν το μήνυμα (message), ο αγγελιοφόρος (messenger) και το περιβάλλον (environment) (Παληού, 2021). Το μήνυμα μπορεί να έχει τη μορφή βίντεο, ηλεκτρονικών βιβλίων ή καρτών, ενημερωτικού δελτίο, ή κάποιου παιχνιδιού και να παραδίδονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών δικτύων.

- **Affiliatemarketing - Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών**

Σήμερα, η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, με στόχο την εμπορία προϊόντων οδήγησε στην ανάπτυξη δικτύου συνεργατών (affiliatenetworks), μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις και οι ιδιοκτήτες ιστότοπων συνεργάζονται (Σκυλίτση, 2018). Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν, παγκοσμίως, αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, διότι είναι ευρέως διαδεδομένη. Πρόκειται για μια νέα τακτική πωλήσεων μέσω του διαδικτύου. Στην ουσία, οι επιχειρήσεις με τη βοήθεια συνεργατών, στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με Παληού, 2021, το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών, αποτελεί τη σχέση που

δημιουργείται ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στο συνεργάτη του. Με άλλα λόγια, ο διαφημιζόμενος, έπειτα από μια συμφωνία με τον συνεργάτη, πληρώνει ένα ποσό σε αυτόν, κάθε φορά που αυτός προωθεί πελάτες στον ιστότοπο του και αντίστροφα. Πιο ειδικά, το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών σχετίζεται με τη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κάνοντάς το κοινοποίηση σε ένα blog, σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή σε ιστοσελίδες (Σκυλίτση, 2018). Κάθε φορά που κάποιος πελάτης κάνει μια αγορά μέσω του μοναδικού συνδέσμου που σχετίζεται με την πρότασή του συνεργάτη της επιχείρησης, ο συνεργάτης κερδίζει προμήθεια. Συνεπώς, οι συνεργάτες κερδίζουν χρήματα από τις πωλήσεις προϊόντων (Σκυλίτση, 2018).

Σε κάθε περίπτωση, οι συνεργάτες που αναζητούνται και τελικά συνεργάζονται με μια επιχείρηση θα πρέπει να φέρουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Θα πρέπει να έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στην διαδικτυακή διαφήμιση και να είναι ικανοί να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεσματικά. Επίσης, οι συνεργάτες μπορούν να έχουν σελίδα στο διαδίκτυο ή λογαριασμό στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως και η συνεργαζόμενη επιχείρηση, στις οποίες θα προβάλλονται τα στοιχεία της επιχείρησης και οι επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να βρεθούν στην αρχική σελίδα της επιχείρησης (Σκυλίτση, 2018).

Το συγκεκριμένο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ κατέχει σημαντική θέση στη στρατηγική των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών, είναι ότι δεν απαιτείται υψηλό κόστος διαφημίσεων. Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ, το κόστος που απαιτείται για τις προμήθειες, το καθορίζει η επιχείρηση. Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν αυτή την τεχνική μάρκετινγκ, διότι κατέχει πιο μεγάλο διαφημιστικό εύρος σε σχέση με άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

- **MobileMarketing – Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών**

Η χρήση των φορητών συσκευών, αυξάνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, έτσι οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πολλές εφαρμογές και μέσα, ώστε να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών περιλαμβάνει κάποιες δραστηριότητες και ενέργειες, από τις οποίες προκύπτει η επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης με πελάτες, διαμέσου φορητών συσκευών, όπως είναι οι κινητές συσκευές, με στόχο την ενημέρωση, προώθηση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι πιο σύνηθες τεχνικές που χρησιμοποιούνται, ώστε να πραγματοποιηθεί το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, από την επιχείρηση, είναι τα ηλεκτρονικά μηνύματα, τα ηλεκτρονικά κουπόνια, οι διαφημίσεις προβολής, καθώς επίσης και οι μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (Σκυλίτση, 2018).

- **Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop)**

Με το ψηφιακό κατάστημα, μια επιχείρηση προβάλλει και προωθεί τα προϊόντα, και τις υπηρεσίες της σε ένα μεγάλο κοινό, με περισσότερες δυνατότητες. Βασικό πλεονέκτημα της ύπαρξης του ψηφιακού καταστήματος, είναι ότι η επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να έχει φυσικό κατάστημα, με αυτό το τρόπο μειώνονται τα πάγια έξοδά της επιχείρησης. Επίσης, οι πιθανοί πελάτες μπορούν οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε περιοχή, να αγοράσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει ή να αξιοποιήσουν μια υπηρεσία που τους παρέχεται (Βασιλάκης, 2022). Ένα επιπλέον πλεονέκτημα, της ύπαρξης ιστοσελίδας/ eshop, είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να κρατάει συνεχώς το κοινό της ενήμερο για τις εξελίξεις της.

- **Google Ads**

Πρόκειται για ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης, μιας επιχείρησης online. Κάθε επιχείρηση, για να είναι επιτυχημένη και να μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων της, θα πρέπει να διαφημίζεται στο διαδίκτυο. Πλεονέκτημα αυτού του εργαλείου είναι πως προβάλλει την επιχείρηση την πιο σωστή στιγμή. Αυτό συμβαίνει όταν ο χρήστης διαδικτύου αναζητήσει στη μηχανή αναζήτησης μια λέξη – κλειδί, σχετική με το περιεχόμενο της επιχείρησης (Βασιλάκης, 2022). Κάθε επιχειρηματίας μπορεί να προσαρμόσει τη διαφήμιση του στο χρηματικό επίπεδο που επιθυμεί, δηλαδή η επιλογή του ποσού είναι δική του, καθώς επίσης που θέλει να επενδύσει και πώς θέλει να το επενδύσει. Άλλο ένα πλεονέκτημα του εργαλείου αυτού, είναι ότι οποιαδήποτε ενέργεια γίνεται στο GoogleAds είναι μετρήσιμη. Επομένως, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα, να έχει οποιαδήποτε στιγμή πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα και τις σχετικές ανάλυσης που χρειάζεται.

Όταν η διαφήμιση έχει έναν σωστό τίτλο, μια καλή περιγραφή, σωστές και έξυπνες λέξεις-κλειδιά, οι πιθανοί πελάτες θα την δούνε, θα την θυμούνται και όταν την ξαναδοούν θα είναι πολύ πιο εύκολο να την ανοίξουν, ή και να επισκεφτούν πλέον οργανικά την ιστοσελίδα (Βασιλάκης, 2022). Σαφώς, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις λέξεις- κλειδιά, διότι η διαφήμιση θα εμφανίζεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης θα αναζητά τη συγκεκριμένη λέξη κλειδί στις μηχανές αναζήτησης.

1.1.6. Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούνται από την προσπάθεια επεξεργασίας και κατανόησης των δεδομένων που συλλέγονται από τα συστήματα ψηφιακής προώθησης, ώστε να πραγματοποιηθεί μια επιτυχημένη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στους πελάτες. Συνήθως, η επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αποτελείται από την ορθή επιλογή των κατηγοριών δεδομένων, τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται οι δεδομένα, την επιλογή των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο διασφαλίζεται η ομαλή επεξεργασία των δεδομένων. Επιπλέον, στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση του αγοραστικού περιβάλλοντος, για την επιτυχημένη επικοινωνία με τους καταναλωτές και την δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης.

Σύμφωνα με Chaffeyetal., 2013, ο πρώτος τρόπος, με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να κάνει ένα σχέδιο στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να διεξάγει μια ανάλυση SWOT. Αυτή η ανάλυση σχετίζεται με τα δυνατά, και αδύνατα σημεία, τις απειλές και τις ευκαιρίες της επιχείρησης. Στη συνέχεια, η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει τους στόχους της και με ποιόν τρόπο μπορεί να τους πραγματοποιήσει. Μια επιχείρηση για να καταφέρει με επιτυχία και αποτελεσματικότητα, να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα και απαραίτητα βήματα. Σύμφωνα με Βάζλα, 2021, τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν, περιλαμβάνουν αρχικά τον ορισμό της μάρκας – επωνυμίας της επιχείρησης, τονορισμό αγοράς – στόχου, την δημιουργία στόχων, στην συνέχεια στην επιλογή στρατηγικής, τονκαθορισμό budget, που μπορεί η επιχείρηση να διαθέσει και τέλος την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ο ορισμός της μάρκας – επωνυμίας της επιχείρησης περιλαμβάνει την επιχειρηματική ταυτότητα και κατεύθυνση μιας επιχείρησης στον ψηφιακό χώρο. Το δεύτερο βήμα που αφορά τον ορισμό της αγοράς – στόχου είναι εξίσου σημαντικό, καθώς είναι απαραίτητο να οριστεί η αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση, με σκοπό τη κατάλληλη επιλογή ηλεκτρονικών εργαλείων, για να την προσεγγίσει. Στη συνέχεια, η δημιουργία στόχων μιας επιχείρησης αποτελεί ένα καθοριστικό βήμα. Πρέπει να θέτονται τόσο μακροχρόνιοι, όσο και βραχυχρόνιοι στόχοι από μια επιχείρηση, οι οποίοι θα αφορούν την παρουσία της, στον διαδικτυακό χώρο. Σαφώς, για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν οι στόχοι που θέτονται από μια επιχείρηση, θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, εφικτοί, συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι και να καθορίζονται από ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο (Βάζλα, 2021). Έπειτα, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τις πιο κατάλληλες και καλύτερες

στρατηγικές, οι οποίες θα την βοηθήσουν να αναπτυχθεί και παράλληλα να ικανοποιεί συνολικά τις ανάγκες της. Οι ανάγκες της κάθε επιχείρησης είναι διαφορετικές, επομένως κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίσει και να κατανοήσει τις δικές της και στην συνέχεια να επιλέξει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, που θα την κάνουν περισσότερο αποδοτική. Ο καθορισμός του budget ή αλλιώς ο καθορισμός του προϋπολογισμού είναι αυτό που ορίζει μια επιχείρηση ως το ποσό των χρημάτων που μπορεί να διαθέσει για την διαμόρφωση της ψηφιακής της μορφής (Βάζλα, 2021). Σαφώς, αυτό το χρηματικό ποσό θα πρέπει να διαμορφώνεται σε σχέση με τις οικονομικές δυνατότητες και τις φιλοδοξίες της επιχείρησης. Το τελευταίο βήμα της στρατηγικής μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση αφορά το στάδιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Με άλλα λόγια, κατά το στάδιο αυτό θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια ανατροφοδότηση από το κοινό. Η ανατροφοδότηση έχει στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση να εξάγει κάποια αποτελέσματα, από τα οποία θα προκύπτουν σημεία στα οποία υστερεί και θα πρέπει να πραγματοποιηθούν διορθώσεις, καθώς και να δοθούν λύσεις σε προβλήματα, για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ συνήθως εξαρτάται από την επιλογή των κατηγοριών των δεδομένων, την επιλογή των εργαλείων, καθώς και την αποτελεσματική επεξεργασία των δεδομένων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα διασφαλίσουν την αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες, όπως την χρήση τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω κοινωνικών δικτύων ή μέσω διαφημίσεων. Ακόμη, μπορεί να δημιουργηθούν επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ με τη χρήση διάφορων εργαλείων ανάλυσης, συμπεριλαμβανομένων τις αναλύσεις στατιστικών δεδομένων, της στατιστικής εκτίμησης και της στατιστικής προσομοίωσης.

Για να επιτύχει μία επιχείρηση τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, απαιτούνται πολλές και διαφορετικές στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η εφαρμογή αυτών των στρατηγικών μπορούν να εφαρμοστούν μεμονωμένα σε κάθε περίπτωση, αλλά η έξυπνη συνδυαστική τους χρήση, μπορεί να οδηγήσει σε πιο άμεσα και αποτελεσματικά αποτελέσματα για την επιχείρηση (Σκυλίτση, 2018).

1.1.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Αδιαμφισβήτητα, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποφέρει πλέον στις επιχειρήσεις άμεσα και με σωστή χρήση και αξιοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ, κερδοφόρα αποτελέσματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα σύγχρονο μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το πλεονεκτήματα της χρήσης του, ποικίλουν τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές (Παληού, 2021). Στην ψηφιακή εποχή, οι περισσότεροι καταναλωτές διενεργούν έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την αύξηση των πωλήσεων, κάνοντας την επιχείρηση πιο ορατή και προσβάσιμη σε ένα ευρύτερο φάσμα δυνητικών πελατών (MehmetEminKeke, 2022).

Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, μπορεί να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και να αναπτύξει σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ, προκειμένου να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις μαθαίνουν σε πολύ γρήγορο ρυθμό όλα τα οφέλη που προσφέρουν τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MariaTeresaPinheiroMeloBorgesTiagoetal., 2014). Η εξέλιξη της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια συνεπάγεται και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, διαθέτει προφίλ σε τουλάχιστον μια πλατφόρμα δικτύωσης. Επομένως, πολλές επιχειρήσεις για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, έχουν στραφεί στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (Βάζλα, 2021).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια κύρια παράμετρο για κάθε επιχείρηση, με στόχο η επιχείρηση να διαμορφωθεί, να γνωρίσει ανοδική πορεία στις πωλήσεις, ισχυροποιώντας έτσι το προϊόν της, καθώς και να ικανοποιήσει όλες τις επιθυμίες και τους στόχους της (MehmetEminKeke, 2022). Ωστόσο, υπάρχουν δυο όψεις των αποτελεσμάτων, υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, για τις επιχειρήσεις, που προέρχονται από την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα, είναι ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να απευθυνθεί στη διεθνή και παγκόσμια αγορά. Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις να έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα πολύ μεγάλο εύρος καταναλωτών. Πρέπει να τονίσουμε πως το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μεγάλες και σημαντικές ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες πλέον μπορούν να πραγματοποιήσουν παγκόσμιες καμπάνιες μάρκετινγκ, οι οποίες θα μπορούσαν να είναι απρόσιτες λόγω των χρημάτων που απαιτούνται (Παληού, 2021). Σύμφωνα με MehmetEminKeke, 2022, στο παρελθόν, ένα μεγάλο χρηματικό ποσό ξοδευόταν από μεγάλες επιχειρήσεις σε μελέτες ανταγωνισμού. Ακόμη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

γνώριζαν μόνο τους άμεσους τοπικούς ανταγωνιστές τους. Σήμερα, με το διαδίκτυο και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει, ακόμη και η πιο μικρή επιχείρηση, έχει την δυνατότητα να μελετήσει την αγορά και να καταγράψει τις ανταγωνιστικές κινήσεις. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για να ανταγωνιστούν με τους ίδιους όρους τις πιο μεγάλες επιχειρήσεις, δημιουργώντας ένα αρκετά αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα (brand) (Mehmet Emin Keke, 2022). Οι επιχειρήσεις που κάνουν την επιλογή να προωθήσουν τα προϊόντα τους, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ γνωρίζουν ότι απαιτείται ελάχιστο κόστος. Σύμφωνα με Βάζλα, 2021, οι δαπάνες μάρκετινγκ των προϊόντων στο διαδίκτυο είναι πολύ χαμηλότερες από αυτές στα φυσικά καταστήματα. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση, έχει ένα φυσικό κατάστημα πρέπει να συντηρεί έναν χώρο, τον οποίο πρέπει να διατηρεί πάντα με το κατάλληλο απόθεμα, χρειάζονται αρκετοί υπάλληλοι και φυσικά υπάρχουν τα καθημερινά έξοδα μιας επιχείρησης. Αντίθετα, στο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητη η αγορά του χώρου, εφόσον όλα είναι ψηφιακά και μπορούν να χειριστούν από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. Επίσης με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων και τεχνικών, οι χρονικοί περιορισμοί δεν υπάρχουν. Αυτό σημαίνει, ότι μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ, υπάρχει εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να περιηγηθούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων και να πραγματοποιήσουν αγορές, σε οποιαδήποτε χρόνο και χώρο (Βάζλα, 2021). Ακόμη και σε ημέρες, όπου τα φυσικά καταστήματα δεν είναι ανοιχτά, όπως τις Κυριακές και τις αργίες. Ένα πολύ χρήσιμο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι μέσω των διαδικτυακών αγορών, η επιχείρηση είχε την δυνατότητα να αποθηκεύσει και να δημιουργήσει ένα προφίλ για τον κάθε πελάτη. Με βάση τις αναζητήσεις και τις αγορές των πελατών, δημιουργείται ένα προσαρμοσμένο προφίλ για κάθε πελάτη, και στη συνέχεια παρέχονται αντίστοιχες προσφορές σε προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Με άλλα λόγια, η ανάλυση των αναζητήσεων και των αγορών των πελατών οδηγεί στη δημιουργία εξατομικευμένων προφίλ για κάθε έναν από αυτούς, προκειμένου να προσφέρουν ανταγωνιστικές προσφορές στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Τα λογισμικά καταγραφής μπορούν να καταγράφουν το προφίλ των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, τις σελίδες που επισκέπτονται και το χρόνο που παραμένουν στην ιστοσελίδα και στην συνέχεια τους συνδέσμους που ακολούθησαν μετά (Παληού, 2021). Τα αποτελέσματα αυτής της καταγραφής αποτελούν πολύ σημαντικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών. Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα την προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα των πελατών.

Με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μηνύματα αλληλογραφίας, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να οικοδομήσουν και να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, μεταξύ των πελατών. Αυτό πραγματοποιείται με την διαδικασία άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων, που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα. Έτσι, οι πελάτες μπορούν να λάβουν απαντήσεις στις απορίες τους, χωρίς να περιμένουν κάθε φορά στην αναμονή στο τηλέφωνο, αλλά και να ενημερώνονται για τις προσφορές σε προϊόντα.

Σύμφωνα με Παληού, 2021, οι διαδικτυακές αγορές είναι εύκολες και άμεσες, διότι οι καταναλωτές έχουν την επιλογή να μην βγουν καν από το σπίτι και να μπουν στη συγκριτική διαδικασία διαφορετικών προϊόντων και τιμών. Πλέον, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους, πολύ πιο άνετα και αποτελεσματικά από το σπίτι τους. Συνεπώς, με αυτό τον τρόπο αγοράς, πραγματοποιείται εξοικονόμηση χρόνου αλλά και ενέργειας.

Ωστόσο, αν και τα οφέλη της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά, για την προώθηση και την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης, θα πρέπει να δίνεται περισσότερη προσοχή στον τρόπο χρήσης του, καθώς και στο προσωπικό μιας επιχείρησης που το αναλαμβάνει. Σύμφωνα με Παληού, 2021, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει φέρει μεγάλες αλλαγές στη λειτουργία των επιχειρήσεων, αλλά εκτός από τα θετικά οφέλη που έχουν επέλθει από την έλευση αυτών των αλλαγών, υπάρχουν αρκετά σημαντικά μειονεκτήματα.

Για την υλοποίηση της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτείται ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Το προσωπικό μιας επιχείρησης, το οποίο είναι υπεύθυνο για την χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να είναι εκπαιδευμένοι, έμπειροι και εξοικειωμένοι στον τομέα του μάρκετινγκ. Για την δημιουργία ενός μοναδικού περιεχομένου, το οποίο δεν θα περιλαμβάνει μια απλή προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης, αλλά θα εμπεριέχει κάποια ελκυστικά χαρακτηριστικά προς τους χρήστες, το εξειδικευμένο προσωπικό θα πρέπει να επιλέξει τα πλέον κατάλληλα εργαλεία και στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να πετύχει το στόχο της επιχείρησης (Βάζλα, 2021). Αυτό για να πραγματοποιηθεί απαιτείται πολύς χρόνος. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα, το οποίο σχετίζεται με τα πνευματικά δικαιώματα. Οι διαφημιστικές καμπάνιες και οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές τους, δημιουργώντας αντίγραφα που είναι παρόμοια ή ακόμα και ίδια με αυτά που έχουν ήδη κατασκευαστεί. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην παραπλάνηση των πελατών και στην εμφάνιση απάτης, καθώς είναι συχνό το φαινόμενο της χρήσης παρόμοιων

εμπορικών σημάτων ή λογοτύπων από διαφορετικές επιχειρήσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας γενικότερης δυσπιστίας των πελατών, ως προς τις εικονικές προσφορές και αυξάνει την ανάγκη για περισσότερο ειλικρινή και διαφανή επικοινωνία από τις επιχειρήσεις. Όταν οι επιχειρήσεις επιλέγουν την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και εμφανίζονται σε πελάτες από όλο τον κόσμο πρέπει να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Με την δημοσιοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης σε μια πλατφόρμα στο διαδίκτυο, πραγματοποιείται η έκθεση αυτών σε πάρα πολλούς χρήστες αλλά και ανταγωνιστές. Συνεπώς, πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις μπορούν με ευκολία να αποκωδικοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετεί η επιχείρηση, τις προσφορές και τους τρόπους προσέγγισης πελατών και να επιλέξει και η ίδια, αυτόν τον τρόπο προσέλκυσης πελατών (Steinman and Hawkins, 2010). Σύμφωνα με MehmetEminKeke, 2022, η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Το αίσθημα ασφάλειας των πελατών προς τις ηλεκτρονικές αγορές τους αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, στον οποίο πρέπει να δίνεται η κατάλληλη προσοχή από τις επιχειρήσεις. Η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια των πελατών μπορεί να πληγεί από άτομα που θα θελήσουν να τους εκμεταλλευτούν για οικονομικό όφελος. Συνήθως, αυτό συμβαίνει κατά την διαδικτυακές συναλλαγές πελατών, από τους λεγόμενους χάκερς. Οι χάκερς δημιουργούν κίνδυνο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς συστήματος; συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται ένα αρκετά σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών (MehmetEminKeke, 2022). Πολλοί πελάτες δεν εμπιστεύονται την ηλεκτρονική μέθοδο πληρωμής και δεν προβαίνουν σε αγορές μέσω διαδικτύου. Για την μείωση αυτού του προβληματισμού των δυνητικών πελατών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν την επιλογή στους πελάτες τους, να ολοκληρώνουν τις αγορές τους με την μέθοδο της αντικαταβολής. Η δυνατότητα αυτή δεν μπορεί να εγγυηθεί την αγορά 100% του προϊόντος, διότι δεν είναι λίγες οι φορές που οι πελάτες δίνουν ψευδείς ταυτότητες και κάνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες, χωρίς να έχουν πρόθεση να λάβουν και να πληρώσουν για τα προϊόντα. Επομένως, οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε κάποιο οικονομικό κόστος, χωρίς όφελος (Παληού, 2021). Σύμφωνα με Βάζλα, 2021, για να εφαρμόζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ, θα πρέπει οι χρήστες να έχουν την δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Φυσικά, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ωστόσο η σύνδεση σε αυτό διαφοροποιείται. Μια συχνή δυσκολία για τους καταναλωτές, αποτελούν οι αργές συνδέσεις σε περιπτώσεις που οι ιστοσελίδες

έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Οι χρόνοι που χρειάζονται μερικές ιστοσελίδες για να φορτώσουν τα δεδομένα τους, διαφέρουν ανάλογα με τις ηλεκτρονικές σελίδες και το περιεχόμενο αυτών. Κάποιες φορές, οι δυνητικοί πελάτες πρέπει να αναμένουν, ώστε να «φορτωθούν» όλα τα δεδομένα σε μια ιστοσελίδα. Ωστόσο, συχνά οι πελάτες δεν έχουν τον χρόνο να αναμένουν και έτσι αποχωρούν από την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Συνεπώς, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι υπαρκτά και θα πρέπει κάθε επιχείρηση να δώσει την απαραίτητη σημασία, με στόχο την ικανοποίηση τόσο των δικών της αναγκών, όσο και των δυνητικά πελατών.

1.1.8. Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ πρόκειται για μια μορφή ανέλιξης του μάρκετινγκ με παραδοσιακές τεχνικές (Σκυλίτση, 2018). Σήμερα, οι περισσότεροι επιχειρηματίες και καταναλωτές εργάζονται και επικοινωνούν, μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον και το μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθεί αυτούς τους ρυθμούς της καθημερινότητας. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, ότι διανύουμε μια ψηφιακή εποχή και η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί και ο σύγχρονος κόσμος έχει μετατραπεί σε μια ψηφιακή αγορά (Παληού, 2021). Φυσικά, είναι πλέον γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου και ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες σε αυτό, συνεχώς αυξάνονται. Με την χρήση των ψηφιακών συσκευών και ψηφιακών μέσων, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα συμπλήρωμα του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Kumar and Lall, 2016).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις και μεθόδους για να επιτύχουν τους στόχους τους. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ εστιάζει στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω των συμβατικών καναλιών, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι αφίσες και οι διαφημιστικές εκστρατείες σε δημόσιους χώρους, τις απευθείας πωλήσεις, το ταχυδρομείο, καταλόγους, ακόμα και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Σαφώς, μια επιχείρηση που θα επιλέξει την μέθοδο του παραδοσιακού μάρκετινγκ, θα πρέπει να σκεφτεί την παράμετρο του κόστους, διότι η αγορά μιας διαφήμισης στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή να εκτυπώσεις διαφημιστικά φυλλάδια είναι αρκετά δαπανηρό και απαγορευτικό για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις και ταυτόχρονα, κυρίως στοχεύεις σε μια τοπική αγορά (Σκυλίτση, 2018). Σύμφωνα με Kauretal., 2015, μέσω της τεχνικής της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαφημίσει προϊόντα ή υπηρεσίες δωρεάν ή με πολύ χαμηλό κόστος, μέσα από το διαδίκτυο μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ Facebook, Twitter, Instagram, κ.α), την

ιστοσελίδα, το Youtube και αποτελεί ένα πολύ διαδραστικό μέσο προσέγγισης. Με την παρουσία των μέσων κοινωνικών δικτύων, το μάρκετινγκ έχει αποκτήσει μια νέα διάσταση (MehmetEminKeke, 2022).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η επικοινωνία είναι μονόδρομη, καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται στη χρήση τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει τη χρήση των ιστοσελίδων, των κοινωνικών δικτύων, των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων και των διαφημιστικών εφαρμογών (Kumar and Lall, 2016). Με την βοήθεια των ιστοσελίδων ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει αναζητήσεις οποιoδήποτε προϊόντος που ικανοποιεί τις ανάγκες του, να μιλήσει άμεσα με τον πωλητή και ακόμη να συζητήσει για τυχόν αλλαγές, οι οποίες μπορεί να απαιτούνται στο προϊόν. Αυτή η διαδικασία, πραγματοποιείται μέσα από την παρουσίαση και προβολή του προϊόντος, με την χρήση της διαφήμισης ως μέσο, καθώς και τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Για παράδειγμα, νέες ψηφιακές τεχνολογίες, όπως είναι οι ιστοσελίδες, όπου περιλαμβάνουν ένα ελκυστικό περιεχόμενο κάνοντας τον καταναλωτή να επιθυμεί την αγορά του προϊόντος (Kumar and Lall, 2016). Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών είναι διπλής κατεύθυνσης και υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Οι καταναλωτές μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα στις διαφημίσεις και να προβάλλουν τη γνώμη τους μέσω των κοινωνικών μέσων. Με άλλα λόγια, στο ψηφιακό μάρκετινγκ υλοποιείται μια μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας, καθώς τόσο οι πελάτες όσο και η επιχείρηση από την πλευρά της μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκονται (Σκυλίτση, 2018). Με την βοήθεια των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση μπορεί πολύ πιο εύκολα και άμεσα να δημιουργήσει σχέσεις με πελάτες και καταναλωτές, οι οποίοι βρίσκονται σε τελείως διαφορετική γεωγραφική περιοχή και να επικοινωνεί μαζί τους, ενώ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που είναι πιο στατικό, οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης είναι πιο δύσκολο να οικοδομηθούν και να διατηρηθούν. Επομένως, υπάρχει μια περιορισμένη αλληλεπίδραση, ειδικά όταν ο πελάτης βρίσκεται σε άλλη γεωγραφική περιοχή.

Βέβαια, πρέπει να τονίσουμε ότι μερικές φορές οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ αποτελούν για τις επιχειρήσεις τον μοναδικό τρόπο για να στοχεύσουν σε ένα κοινό. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι, δεν έχουν την ικανότητα της χρήσης, με ευκολία, των ψηφιακών μέσων και επιθυμούν να περνούν το χρόνο τους, σε πιο

παραδοσιακά κανάλια μέσων, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο και κατά συνέπεια εξακολουθούν να προτιμούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη το 2015, τα τελευταία πέντε χρόνια παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, ενώ η χρήση άλλων μέσων έχει μειωθεί αρκετά (Παληού, 2021). Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, με ποσοστό 105%. Σε αντίθεση, η χρήση της τηλεόραση έχει μειωθεί 8%, του ραδιοφώνου 11% και των περιοδικών 23% (Παληού, 2021). Το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης, στη χρήση του διαδικτύου παρατηρείται στους νέους ηλικιακά ενήλικες. Αυτό συμβαίνει, διότι σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, οι νέοι ενήλικες αφιερώνουν, τα τελευταία δέκα χρόνια, στο διαδίκτυο τον τριπλάσιο χρόνο, καθώς υπάρχει μεγάλη αύξηση στη χρήση των tablet και των smartphone.

Ταυτόχρονα, μια στρατηγική του παραδοσιακού μάρκετινγκ αποτελεί η δια ζώσης επαφή, η οποία είναι ένα είδος άμεσης πώλησης και δεν είναι λίγες οι φορές που έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική στην εμπορία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Kumar and Lall, 2016). Μια άλλη σημαντική διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να μετρηθεί η απόδοση των διαφημιστικών εκστρατειών, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύσουν τα δεδομένα και τις μετρήσεις, ώστε να αξιολογήσουν την απόδοση της εκστρατείας και να βελτιώσουν τη στρατηγική τους.

Η προσέγγιση στο κοινό είναι διαφορετική στο παραδοσιακό και στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην ευρύτερη αγορά και προσπαθούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών μέσω μαζικών μέσων επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και χρησιμοποιούν δεδομένα και αναλύσεις, για να κατανοήσουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους. Αυτό τους επιτρέπει να προσαρμόσουν τις εκστρατείες τους για να φτάσουν σε ένα πιο στοχευμένο κοινό. Σύμφωνα με Σκυλίτση, 2018, η αποτελεσματικότερη στόχευση προωθήσεων είναι όταν το ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσω διαφόρων εργαλείων, επιτρέπει τη στοχευμένη προώθηση στους καταναλωτές εκείνους, που είναι πιο πιθανό να επιλέξουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Σε αντίθεση, οι τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό, οι πληρωμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο δίνουν τη δυνατότητα στενότερης εστίασης και επομένως επιτρέπουν πιο αποδοτικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Συνεπώς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρουν σημαντικά στην προσέγγιση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και την προσέγγιση στο κοινό (Wymbbs, 2011). Η χρήση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας έχει αναδειχθεί ως μια αποτελεσματική προσέγγιση για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά και να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους. Όλες οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και ειδικότερα η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών και όταν πραγματοποιείται η σωστή διαχείριση και χρήση αυτών, παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες για τις επιχειρήσεις, με στόχο να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες (MehmetEminKeke, 2022). Ωστόσο, η καλύτερη στρατηγική για τις επιχειρήσεις είναι να καταφέρουν να συνδυάσουν τις τεχνικές του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ.



Εικόνα 1: Πόσο digital είναι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα (πηγή: ELTRUN)

1.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Socialmedia

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να δημιουργούν και να κοινοποιούν περιεχόμενο, να αναζητούν και να συνδέονται με άλλους ανθρώπους στο διαδίκτυο. Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι η

πρόσφατη εξάπλωση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων (MariaTeresaPinheiroMeloBorgesTiagoetal., 2014). Η ταχεία ανάπτυξη των πλατφορμών που βασίζονται στο διαδίκτυο και διευκολύνουν τη διαδικτυακή κοινωνική συμπεριφορά έχει τροποποιήσει σημαντικά τη φύση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και των αλληλεπιδράσεων. Οι κοινωνικές σχέσεις του πραγματικού κόσμου έχουν μεταφερθεί στον εικονικό κόσμο, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται διαδικτυακές κοινότητες που φέρνουν κοντά ανθρώπους από όλο τον κόσμο (MariaTeresaPinheiroMeloBorgesTiagoetal., 2014). Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει τεράστια τα τελευταία χρόνια. Αυτή η ανάπτυξη, οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, όπως η αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο, η ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνική επαφή, η ανάγκη για ενημέρωση και ψυχαγωγία, και η ευκολία χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε με τους άλλους, καθώς και τον τρόπο που λειτουργεί ολόκληρη η κοινωνία. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επίσης επηρεάσει τον τρόπο, με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Το μάρκετινγκ, με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύσσει την δυνατότητα της σύνδεσης των καταναλωτών και πελατών με τις επιχειρήσεις, με στόχο να μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες, επιθυμίες και αξίες (Πάνου, 2019). Για αυτό, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά, σύμφωνα με τις προσπάθειες και τους σκοπούς μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεσματικά και να ανακαλύψουν ποιες λειτουργίες κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι απαραίτητες για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με MehmetEminKeke, 2022, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται από τους πελάτες για την αγορά προϊόντων και ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό που προκύπτει από αυτό είναι η διαδικασία της ανατροφοδότησης. Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να μάθουν τι πιστεύουν οι πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μέσα από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν και να διατηρούν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να δημιουργήσει ένα αίσθημα αφοσίωσης στους πιθανούς πελάτες. Χρησιμοποιώντας λοιπόν, την τεχνική της προώθησης των προϊόντων και αγαθών μιας επιχείρησης, μέσω των socialmedia, τα οποία χρησιμοποιούνται πλέον από την πλειοψηφία των ατόμων και καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο, σε συνδυασμό με περαιτέρω τεχνικές (π.χ. διαφήμιση), το μάρκετινγκ κατορθώνει να ανυψώσει μια επιχείρηση, να αυξήσει τις πωλήσεις της αλλά και

να συνδέσει συναισθηματικά τον πελάτη με αυτήν (Belch&Belch, 2013). Εάν οι περισσότεροι πελάτες ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν πολλά διαφημιστικά μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άμεσο μάρκετινγκ, τηλεμάρκετινγκ, ενημερωτικούς ιστότοπους, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλους μηχανισμούς για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (MariaTeresaPinheiroMeloBorgesTiagoetal., 2014). Ο Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιήθηκε για την παρουσίαση μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω προβολών σελίδας και διαφήμισης, με σκοπό να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ακόμη, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργηθεί νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν την επωνυμία τους. Βέβαια, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επίσης προκαλέσει ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των χρηστών, καθώς και την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ψυχολογική υγεία των ανθρώπων και την διάδοση των fake news και της αποπλάνησης. Για το λόγο αυτό, οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των διάφορων πλατφορμών της κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να εξετάζονται και διαχειρίζονται προσεκτικά, προκειμένου να διασφαλιστεί η ιδιωτικότητα και η ασφάλεια των χρηστών, και να αντιμετωπιστούν τυχόν προβλήματα.

Επομένως, οι λέξεις «μάρκετινγκ» και «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» συνδυάζονται σε μια ενιαία ιδέα και προκύπτει το socialmediamarketing (SMM), δηλαδή το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (MehmetEminKeke, 2022). Αυτή η έννοια περιγράφει τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών για την προώθηση, την διαφήμιση και την εξυπηρέτηση πελατών. Σήμερα, τέτοιες πλατφόρμες είναι το Twitter, το blog, το LinkedIn, το Facebook και το YouTube κ.α. Σύμφωνα με Weber, 2009, το socialmediamarketing (SMM), έχει να κάνει με την ακεραιότητα, την οικοδόμηση συνδέσεων, την απόκτηση εμπιστοσύνης, την δημιουργία αξιοπιστίας και την ανάπτυξη λόγου με τις επιχειρήσεις. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται, με την εισαγωγή νέων λειτουργιών και εφαρμογών που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με νέους τρόπους. Είναι πιθανό να δούμε και άλλες αλλαγές στο μέλλον, καθώς οι τεχνολογίες και οι κοινωνικές προτιμήσεις συνεχίζουν να εξελίσσονται. Τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν την επιρροή τους στον κοινωνικό χώρο και να βελτιώσουν την εικόνα τους. Σύμφωνα με YogeshK. Dwivedietal., 2020, κατά το έτος 2019, περίπου 2,95 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και αυτό προβλέπεται να αυξηθεί σε σχεδόν 3,43 δισεκατομμύρια έως το 2023. Οι σελίδες στην πλατφόρμα του Facebook έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter για τους σκοπούς του μάρκετινγκ (Lister, 2017). Οι άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνώντας με άλλους καταναλωτές, σχετικά με τις εμπειρίες τους και αλληλοεπιδρώντας με τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις έχουν ανταποκριθεί σε αυτή την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθιστώντας τα ψηφιακά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικό και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων μάρκετινγκ (Stephen, 2016).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν περιεχόμενο που θα προωθήσει την επωνυμία τους, να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξουν ανατροφοδοτήσεις από τους πελάτες τους και να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ και για την ανάλυση των αποτελεσμάτων των προωθητικών τους ενεργειών. Με τη χρήση ειδικών εργαλείων, μπορούν να παρακολουθούν την απόδοση των καμπανιών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την επίδραση των διαφημίσεων και των περιεχομένων που δημοσιεύουν και να προσαρμόζουν αναλόγως τη στρατηγική τους. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και την επίλυση προβλημάτων με την επιχείρηση. Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με την επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων και να λαμβάνουν απαντήσεις σε ερωτήσεις τους ή να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την βελτίωση της εικόνα τους, προς το κοινό. Με τη δημιουργία εκστρατειών που στηρίζονται σε θέματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία και την

δυνατότητα να δείξουν ότι ενδιαφέρονται για την κοινωνία και το περιβάλλον, καθώς και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με τρόπο που να συμβάλλει στη βελτίωση της κοινωνίας αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Αυτό βεβαίως, μπορεί να οδηγήσει σε μια θετική ανταπόκριση από το κοινό και να βοηθήσει στην ανάπτυξη της επωνυμίας της επιχείρησης.

Συνολικά, η αυξανόμενη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Σύμφωνα με YogeshK. Dwivedietal., 2020, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τα διαφορετικά δημογραφικά, πολιτιστικά, γεωγραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, στις δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθιερωθεί ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ τους. Η ανάπτυξη και η χρήση τους απαιτεί συνεχή αναβάθμιση και ενημέρωση των στρατηγικών και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται, ώστε να επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη δυνατή αξιοποίηση τους.

1.2.1. Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολλούς λόγους και ένας από αυτού είναι διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την επιρροή τους στο κοινό. Οι επιχειρήσεις, με τη δημιουργία ενός πρωτότυπου περιεχομένου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο θα είναι ενδιαφέρον, θα το μοιραστούν με τους ακόλουθούς τους, με στόχο να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους, να αυξήσουν την αναγνωσιμότητά τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν επαφές με τους πελάτες τους και να πραγματοποιηθεί ανταλλαγή απόψεων, αλλά και ανατροφοδότηση. Οι επιχειρήσεις, με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, να λύσουν προβλήματα και να συνεργαστούν με τους πελάτες τους για να βελτιώσουν την εμπειρία αγοράς τους. Έτσι πραγματοποιείται, η διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης, σε ένα ευρύ κοινό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν διάφορες μορφές διαφημίσεων, όπως πληρωμένες διαφημίσεις, διαφημίσεις εμπειριών και διαφημίσεις επιρροής, για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, στο κοινό τους, αλλά και να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο κατάλληλο κοινό.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθήσουν τη δραστηριότητα των ανταγωνιστών τους και να αντλήσουν στοιχεία για τις τάσεις στην αγορά. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους και να προσεγγίσουν το κοινό τους με αποτελεσματικό τρόπο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης. Μέσω της χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική αίσθηση στο κοινό τους, παρουσιάζοντας την επιχείρηση ως μια ανθρώπινη και συνάμα κοινωνικά υπεύθυνη οντότητα. Μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο που αναδεικνύει τις αξίες και τον πολιτισμό της επιχείρησης και να συνδεθούν με τους πελάτες τους σε ενδιαφέροντα και διασκεδαστικά θέματα. Επίσης, με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν ανατρεπτικές ιδέες και σχόλια από τους πελάτες τους, ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στη διατήρηση της επικοινωνίας με το κοινό της, αλλά και στην ανάπτυξη μιας πιο ανοιχτής κουλτούρας, στα πλαίσια της επιχειρηματικής διακυβέρνησης.

Υπάρχουν πολλά δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ορισμένα από τα πιο δημοφιλή μέσα που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι:

➤ Facebook: Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν προφίλ, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να συνδέονται με φίλους και να επικοινωνούν με τη χρήση μηνυμάτων και σχολίων. Το Facebook είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ευρέως για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα τους και να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τα στατιστικά που αναφέρονται στην σελίδα higheranking.com, το 75% των ατόμων που κερδίζουν τουλάχιστον 75.000 \$ / έτος είναι χρήστες του Facebook καθώς επίσης 20 δισεκατομμύρια μηνύματα αποστέλλονται μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων κάθε μήνα. Από το έτος 2019, έχουν δημιουργηθεί 60 εκατομμύρια σελίδες τοπικών επιχειρήσεων και αξίζει να σημειωθεί ότι 140 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook.

➤ Instagram: Το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για την κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να

δημιουργούν ιστορίες και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες μέσω μηνυμάτων. Το Instagram είναι ιδανικό για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλουν την εικόνα τους και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, μέσω φωτογραφιών και βίντεο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Instagram για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να αυξήσουν τον αριθμό των ακόλουθών τους και να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τα στατιστικά που αναφέρονται στην σελίδα [higheranking.com](https://www.higheranking.com), το 80% των χρηστών του Instagram ακολουθούν μια επιχείρηση και το 60% των ανακαλύπτουν νέα προϊόντα στην πλατφόρμα. Επίσης, το 72% των χρηστών του Instagram ισχυρίζονται ότι πραγματοποίησαν αγορά προϊόντος αφού το είδαν στην εφαρμογή.

➤ Twitter: Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν "tweets" ή σύντομα μηνύματα κειμένου, τα οποία περιορίζονται σε 280 χαρακτήρες. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες και να αλληλοεπιδρούν με τα tweets τους μέσω σχολίων ή ανταποκρίσεων. Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για να δημοσιεύονται ανακοινώσεις και ειδήσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες, μέσω κοινής χρήσης σύντομων μηνυμάτων. Σύμφωνα με στατιστικές αναλύσεις της σελίδας [higheranking.com](https://www.higheranking.com), οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το Twitter για εξυπηρέτηση πελατών βλέπουν αύξηση κατά 19% στην ικανοποίηση των πελατών τους.

➤ LinkedIn: Το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, σχεδιασμένο για τη σύνδεση επαγγελματιών και επιχειρήσεων. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, να αναζητούν και να απασχολούν υπαλλήλους και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Το LinkedIn είναι μια επαγγελματική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και είναι ιδανικό για επιχειρήσεις που επιθυμούν να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες και να προβάλουν τις υπηρεσίες τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύουν άρθρα, να αναρτούν θέσεις εργασίας και να διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους, σε μια επαγγελματική κοινότητα.

➤ TikTok: Το TikTok είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για την κοινή χρήση βίντεο, συνήθως μικρού μήκους. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν βίντεο με μουσική, φίλτρα και εφέ και να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες.

➤ YouTube: Το YouTube είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για τη προώθηση και τη κοινή χρήση βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να παρακολουθούν βίντεο, να συνδέονται με άλλους χρήστες και να σχολιάζουν τα βίντεο. Το YouTube είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης βίντεο και είναι ιδανικό για επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, μέσω βίντεο διαφημίσεων ή να δημιουργήσουν περιεχόμενο

που ενδιαφέρει τους πελάτες τους. Η προσέγγιση χρηστών - πελατών του YouTube σε ενήλικες, κατά τη διάρκεια των ωρών τηλεοπτικής εκπομπής είναι μεγαλύτερη από οποιοδήποτε δίκτυο καλωδιακής τηλεόρασης.

Αυτά είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και οι λειτουργίες τους διαφέρουν ανάλογα με το κάθε δίκτυο. Παρόλα αυτά, κάποιες κοινές λειτουργίες που μπορεί να βρει κανείς σε πολλά κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν την δημιουργία προφίλ και την κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, τηνδημοσίευση περιεχομένου, όπως κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, και ηχητικά αρχεία, την αναζήτηση άλλων χρηστών ή περιεχομένου με σχετικά hashtags, την ανταλλαγή μηνυμάτων με άλλους χρήστες και τον σχολιασμό του περιεχομένου που δημοσιεύεται από άλλους χρήστες, αλλά και την ακολουθία και αναγνώριση δημοφιλών τάσεων και ειδήσεων.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι το κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τις δικές του προτεραιότητες και λειτουργίες και είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να επιλέξουν αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις δικές της ανάγκες και επιθυμίες. Τα παραπάνω, είναι μερικά από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Επιλέγοντας το κατάλληλο μέσο, η επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την προβολή και αναγνωσιμότητά της, να επικοινωνεί με τους πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

1.2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αδιαμφισβήτητα αρκετά πλεονεκτήματα τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν, αλλά και μειονεκτήματα. Ακολουθούν παρακάτω μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις και τους χρήστες τους.

Πλεονεκτήματα:

✓ **Επικοινωνία με πελάτες:** Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα και εύκολα με τους πελάτες τους, καθώς και να λάβουν γρήγορη ανταπόκριση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πιο συγκεκριμένα, παρέχουν ένα ευκολότερο και πιο οικονομικό περιβάλλον από άλλα εργαλεία μάρκετινγκ, προσφέροντας

άμεση και γρήγορη επικοινωνία τόσο στην εταιρεία όσο και στον πελάτη (MehmetEminKeke, 2022).

✓ Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών: Παγκοσμίως, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, σε μια ευρύτερη κοινότητα ανθρώπων, χωρίς τον περιορισμό της γεωγραφικής τοποθεσίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατάλληλη μέθοδος για την προώθηση και διαφήμιση, καθώς οι προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης μπορούν να προβληθούν από οποιονδήποτε.

✓ Ενίσχυση της επωνυμίας της επιχείρησης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση του brand μιας επιχείρησης μέσω της διάδοσης των μηνυμάτων της και την δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση.

✓ Μείωση του κόστους διαφήμισης: Οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος διαφήμισής τους χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντί για τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, όπως για παράδειγμα διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο κ.α. Το ψηφιακό μάρκετινγκ με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ τους, με σχετικά χαμηλό κόστος (Ajina, 2019).

✓ Επικοινωνία και σύνδεση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν άμεσα και εύκολα, με άλλους ανθρώπους, σε οποιοδήποτε χρόνο και χώρο.

✓ Ενημέρωση: Οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για τα νέα και τα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο και στις επιχειρήσεις, ανά τον κόσμο, με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορα θέματα.

✓ Ευκολία πρόσβασης: Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από οπουδήποτε και οποιαδήποτε συσκευή, όπως κινητά τηλέφωνα, φορητούς υπολογιστές και tablet.

Μειονεκτήματα:

✓ Ανεξέλεγκτη πληροφορία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν πλήθος πληροφοριών, οι οποίες μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στους πελάτες και να τους αποθαρρύνει να πραγματοποιήσουν αγορές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

- ✓ **Αρνητική δημοσιότητα:** Εάν μια επιχείρηση δεν ελέγχει τη δημοσίευση του περιεχομένου της, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να υποστεί αρνητική δημοσιότητα, η οποία μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη φήμη της επιχείρησης.
- ✓ **Εθισμός:** Η συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό και να επηρεάσει είτε έμμεσα είτε άμεσα την ψυχολογική κατάσταση των ανθρώπων.
- ✓ **Απώλεια απορρήτου:** Οι χρήστες μπορεί να χάσουν τον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων και να εκτίθενται σε κίνδυνο απώλειας της ιδιωτικότητάς τους.
- ✓ **Διασπορά ψευδών ειδήσεων:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένας φορέας ψευδών ειδήσεων και να οδηγήσουν τους χρήστες σε παραπλανητικές πληροφορίες και ενημερώσεις. Έτσι θα δημιουργηθεί μια αρνητική ανταπόκριση του κοινού προς τις επιχειρήσεις.
- ✓ **Έλλειψη ελέγχου:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προσβάσιμα σε όλους και οι επιχειρήσεις, σε κάποιες περιπτώσεις δεν έχουν πλήρη έλεγχο επί του τι γράφεται ή δημοσιεύεται σχετικά με αυτές στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε λάθη που θα επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα της επιχείρησης.
- ✓ **Απαιτεί σταθερή παρουσία:** Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μια σταθερή παρουσία από τις επιχειρήσεις, καθώς πρέπει να απαντούν στα μηνύματα και τα σχόλια που λαμβάνουν από του χρήστες

Σύμφωνα με MariaTeresaPinheiroMeloBorgesTiagoetal., 2014, από την οπτική γωνία του καταναλωτή, η χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών προσφέρει πολλά οφέλη, όπως η αποτελεσματικότητα, η ευκολία, πλήθος πληροφοριών, ευρύτερη επιλογή προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, μείωση κόστους και μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να ενισχύουν αυτά τα οφέλη, καθώς οι καταναλωτές είναι σε θέση να επικοινωνούν πολύ εύκολα και άμεσα με τις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ευκαιρίες ικανοποίησης των αναγκών τους (Keng-BoonOoietal., 2023). Οι ευκαιρίες ικανοποίησης περιγράφονται ως οι πεποιθήσεις των καταναλωτών ότι ένα μέσο τους δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσουν μεγαλύτερες δυνατότητες εκπλήρωσης των επιθυμιών τους, συγκεκριμένα τα αντιληπτά χαρακτηριστικά ενός μέσου που σχετίζονται με τη χρήση του χρόνου και μια ευρύτερη επιλογή υλικού (Dimmick&Albarran, 1994) (Keng-BoonOoietal., 2023). Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες ή τα περιοδικά, παρέχουν μια περιορισμένη επιλογή περιεχομένου και σταθερά χρονοδιαγράμματα, στα οποία οι χρήστες θα πρέπει να προσαρμόζονται (Dimmicketal., 2000).

Η κουλτούρα των smartphones και των φορητών συσκευών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα από τα smartphone τους, μέσω εφαρμογών και ιστοσελίδων βελτιστοποιημένων για κινητά. Οι χρήστες μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητών συσκευών χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον χρόνο ή την τοποθεσία (Keng-BoonOoi et al., 2023).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας από τους καλύτερους τρόπους προσέγγισης πελατών (Mehmet Emin Keke, 2022). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάθε χρήστης στο διαδίκτυο είναι ένας πιθανός πελάτης. Για αυτόν τον λόγο, κάθε χρήστης δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζει προβλήματα ή ελλείψεις όταν αποφασίσει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά μια αγορά.

1.2.3. Τρόποι αύξησης της επισκεψιμότητας και του engagement μέσα από τα Social Media

Τα social media παρέχουν ένα ισχυρό εργαλείο για την αύξηση της επισκεψιμότητας και του engagement στην παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει και να αυξήσει την επισκεψιμότητα των πελατών, στα ψηφιακά μέσα που διαθέτει.

1. Δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου: Ένας από τους βασικούς τρόπους για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και το engagement είναι να η επιχείρηση να παράγει ένα περιεχόμενο που είναι ενδιαφέρον, επίκαιρο, χρήσιμο και να προωθείται εύκολα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει άρθρα, blogposts, εικόνες, βίντεο, διαγωνισμούς και προσφορές.
2. Χρήση hashtags: Η χρήση κατάλληλων hashtags μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει την εμβέλεια των αναρτήσεών της στα social media. Τα hashtags επιτρέπουν στους πελάτες να φτάσουν σε μια ευρύτερη κοινότητα ανθρώπων που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα ή περιεχόμενο, το οποίο δημοσιεύει η επιχείρηση.

3. Αλληλεπίδραση με τους χρήστες: Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες περιλαμβάνει την ανταπόκριση στα σχόλια και τα μηνύματα που μπορεί να λάβει μια επιχείρηση από τους πελάτες της. Η δημιουργία διαλόγου και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες συνεχίζουν την επικοινωνία και δείχνουν ενδιαφέρον για τις απόψεις και τις ανησυχίες τους. Αυτό δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης και αυξάνει το engagement μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

4. Προώθηση του περιεχομένου: Εκτός από την κανονική ανάρτηση περιεχομένου, η επιχείρηση μπορεί να προβεί και να εξετάσει την προώθηση των αναρτήσεών της μέσω διαφημίσεων στα socialmedia. Αυτό θα βοηθήσει στην αύξηση του ευρύτερου κοινού και της επισκεψιμότητας του περιεχομένου της.

5. Χρήση εικόνων και βίντεο: Οι εικόνες και τα βίντεο έχουν μεγάλη δύναμη στα socialmedia. Αυτό συμβαίνει διότι τραβούν την προσοχή των χρηστών και προκαλούν συναισθήματα. Χρησιμοποιώντας ελκυστικές εικόνες και ενδιαφέροντα βίντεο, προσελκύεται το ενδιαφέρον του κοινού.

6. Συνεργασία με influencers: Η συνεργασία με influencers μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να φτάσει σε ένα μεγαλύτερο και πιο αφοσιωμένο κοινό. Οι influencers έχουν ήδη μια σταθερή βάση ακολούθων και η σύστασή τους μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην επισκεψιμότητα και το engagement του προφίλ της επιχείρησης. Η συνεργασία με influencers μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία κοινών περιεχομένων, την αναφορά του προφίλ της επιχείρησης στις αναρτήσεις τους ή ακόμη και τη διεξαγωγή διαγωνισμών ή προσφορών μαζί τους. Η επιρροή τους μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και του engagement, μέσω της αξιοποίησης της φήμης και της επίδρασής τους στο κοινό τους.

7. Ανάλυση και παρακολούθηση των μετρήσεων: Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να παρακολουθεί τις μετρήσεις και τα analytics των socialmedia, με σκοπό να αξιολογήσει την απόδοση των αναρτήσεών της. Μπορεί να αναλύσει την αλληλεπίδραση του κοινού, την επισκεψιμότητα, την αύξηση των followers και άλλες μετρήσεις, ώστε να κατανοήσει ποια περιεχόμενα λειτουργούν καλύτερα και να προσαρμόσει την στρατηγική της καταλλήλως.

Συνεπώς, η αύξηση της επισκεψιμότητας και του engagement στα socialmedia απαιτεί συνεχή παρακολούθηση, ανάλυση και προσαρμογή της στρατηγικής. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι συνεπής και να παράγει ποιοτικό περιεχόμενο που είναι ενδιαφέρον για το κοινό της. Η συνεχής αλληλεπίδραση με τους χρήστες και η ανταπόκριση στα σχόλια και τα μηνύματα είναι επίσης ζωτικής σημασίας για να κρατήσει το κοινό συνδεδεμένο και να δείξει

με αυτόν τον τρόπο την εκτίμησή της, προς αυτούς. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί ευφάνταστες και ελκυστικές εικόνες, βίντεο και γραφικά για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού. Η συνεχής παρακολούθηση, ανάλυση των αποτελεσμάτων και των μετρήσεων των αναρτήσεων είναι κρίσιμοι παράγοντες για μια επιχείρηση, καθώς έχουν στόχο την κατανόηση της σωστής λειτουργίας και προσαρμογής της στρατηγικής που χρησιμοποιούν.

1.3. Ψηφιακό μάρκετινγκ και ανάπτυξη επιχειρήσεων

Τα ψηφιακά μέσα αναφέρονται σε όλα τα ηλεκτρονικά εργαλεία και πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών. Με την ευρεία χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν γίνει κυρίαρχες στην κοινωνία και στον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και καταναλώνουν πληροφορίες. Η ανάπτυξη επιχειρήσεων μέσω των ψηφιακών εργαλείων είναι μια στρατηγική που έχει καταστεί απαραίτητη για την επιβίωση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης στη σύγχρονη κοινωνία. Με άλλα λόγια, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί πλέον τη βασική στρατηγική προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και της επικοινωνίας και εξυπηρέτησης των πελατών (Σκυλίτση, 2018). Η διαδικτυακή παρουσία ενός καταστήματος, μιας επιχείρησης ή μιας υπηρεσίας είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής. Αδιαμφισβήτητα, σήμερα τα ψηφιακά μέσα που μπορεί μία επιχείρηση να διαφημιστεί έχουν πολλαπλασιαστεί σε σχέση με το παρελθόν.

Η χρήση των ψηφιακών μέσων για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη. Ανάμεσα σε αυτά είναι η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα ευρύ κοινό, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της επιρροής. Επιπλέον, η χρήση των ψηφιακών μέσων μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, παρέχοντας έτσι μια πιο άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση στους πελάτες. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι συνήθως πιο αποτελεσματική από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, καθώς μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένα ακροατήρια και να παρουσιάζει πιο προσαρμοσμένα μηνύματα. Ωστόσο, η ανάπτυξη μιας επιχείρησης μέσω των ψηφιακών μέσων απαιτεί μια στρατηγική που θα λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες της αγοράς και τους ανταγωνιστές. Επίσης, απαιτεί την ανάπτυξη ειδικών δεξιοτήτων και γνώσεων σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ELTRUN, 2014, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες. Διακρίνονται στις πρωτοπόρες επιχειρήσεις, στις παραδοσιακές και στις αρχάριες επιχειρήσεις. Οι πρωτοπόρες επιχειρήσεις αποτελούν το

ποσοστό των 16% και έχουν στα ψηφιακά μέσα μια ισχυρή παρουσία, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία με ποσοστό 66% και είναι επιχειρήσεις με σημαντική παρουσία στα ψηφιακά μέσα, ενώ οι αρχαίες επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς κατέχουν το ποσοστό των 18% και έχουν μια απλή τυπική παρουσία στα ψηφιακά μέσα.

Κάποια από τα σημαντικότερα ψηφιακά μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση είναι η διαδικτυακή παρουσία μέσω των κοινωνικών δικτύων, το email marketing, τα blog, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και η ανάπτυξη mobile εφαρμογών. Επιπλέον, η χρήση των ψηφιακών μέσων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν δεδομένα για τους πελάτες τους και να τα αναλύσουν, προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση των πελατών και σε μια βελτιωμένη εμπειρία για τον πελάτη.

Με τη χρήση των ψηφιακών μέσων, η επιχείρηση μπορεί να επεκταθεί σε διεθνές επίπεδο. Η διαδικτυακή παρουσία επιτρέπει την επιχείρηση να φτάσει σε πελάτες σε άλλες χώρες και να αυξήσει το εμπορικό της κύκλο. Με την ύπαρξη διεθνών πλατφορμών, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να πουλήσουν τα προϊόντα τους, στους πελάτες σε διάφορες χώρες.

Ωστόσο, παρά τα πλεονεκτήματα της χρήσης των ψηφιακών μέσων για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, υπάρχουν και κάποια πιθανά μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, η υπερβολική εξάρτηση από τα ψηφιακά μέσα μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες και να μειώσει την επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η ανάπτυξη και η διαχείριση μιας διαδικτυακής παρουσίας μπορεί να είναι χρονοβόρα και να απαιτεί επιπλέον δαπάνες για την επιχείρηση. Η ανταγωνιστικότητα του ψηφιακού κόσμου είναι πιθανόν να καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού στρατηγικού σχεδίου για τη χρήση των ψηφιακών μέσων.

Η χρήση των ψηφιακών μέσων για την ανάπτυξη της επιχείρησης είναι δυνατόν να έχει επιπτώσεις στην ασφάλεια της επιχείρησης. Οι κίνδυνοι ασφαλείας μπορεί να περιλαμβάνουν τη διαρροή εμπιστευτικών πληροφοριών της επιχείρησης, την απώλεια δεδομένων ή ακόμη και την επίθεση και κατάρρευση της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Για να αξιοποιήσει μια επιχείρηση τα ψηφιακά μέσα αποτελεσματικά για την ανάπτυξή της, πρέπει να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική που θα ταιριάζει στους στόχους της επιχείρησης και στο προφίλ των πελατών της. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός επαρκούς διαδικτυακού καταστήματος, τη χρήση κοινωνικών δικτύων και διαφημίσεων στο διαδίκτυο, τη δημιουργία περιεχομένου και την ανάπτυξη ενός ευρύ φάσματος ψηφιακών εργαλείων.

Μια επιχείρηση πριν αρχίσει να χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ, θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποια βήματα, ώστε να αυξηθεί η αποδοτικότητα της. Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της (Σκυλίτση, 2018). Οι επιμέρους στόχοι της επιχείρησης που πρέπει να τεθούν αφορούν την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και της εξυπηρέτησης των πελατών της, την εύρεση νέων ευκαιριών, την αύξηση της προβολής της στην αγορά, την ανάπτυξη συναλλαγών, την επέκταση σε νέες αγορές, την προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών, την μείωση του κόστους μάρκετινγκ, αλλά και την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της (Σκυλίτση, 2018). Έπειτα, η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει την τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή, που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει. Στην συνέχεια, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί συλλογή πληροφοριών για την αγορά και για το κοινό του διαδικτύου, στο οποίο η επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί. Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τον οικονομικό προϋπολογισμό που μπορεί να διαθέσει για την δημιουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, καθώς και να μελετήσει του παράγοντες που αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με MariaTeresaPinheiroMeloBorgesTiagoetal., 2014, με βάση μια έρευνα διεθυντών μάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκε, δείχνει ότι οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις, για να υιοθετήσουν μια ψηφιακή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η δέσμευση ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με τα αντιληπτά οφέλη και τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις θα πρέπει κυρίως να επικεντρωθούν στις αλληλεπιδράσεις των σχέσεων τους με τους πελάτες.

1.3.1. Άνοδος της digital διαφημιστικής δαπάνης

Η ψηφιακή διαφήμιση έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται καθώς οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σαφώς τα οφέλη της και την αποτελεσματικότητά της. Μερικά σημαντικά στοιχεία για την άνοδο της ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης περιλαμβάνουν την αυξημένη χρήση των διαδικτυακών συσκευών, την εμφάνιση νέων και περισσότερων πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την εξέλιξη των τεχνολογιών διαφήμισης, την συνεχόμενη αύξηση των onlineαγορών, καθώς και την δυνατότητα της γεωγραφικής και δημογραφικής στοχευμένης διαφήμισης.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του eMarketer, το έτος 2015 δαπανήθηκαν 59,6 δισεκατομμύρια δολάρια στην ψηφιακή διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης, των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, των ειδήσεων ή οποιοσδήποτε άλλου είδους ιστοτόπου. Το

ποσό παρουσιάζει αύξηση κατά 20% από το 2014. Αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης είναι ελαφρώς υψηλότερος από ό, τι τα προηγούμενα τρία χρόνια, όταν η ετήσια αύξηση κυμαινόταν γύρω στο 15-17%. Η ψηφιακή διαφήμιση αντιπροσωπεύει πλέον το ένα τρίτο (33%) όλων των διαφημιστικών δαπανών (183 δισεκατομμύρια δολάρια) σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

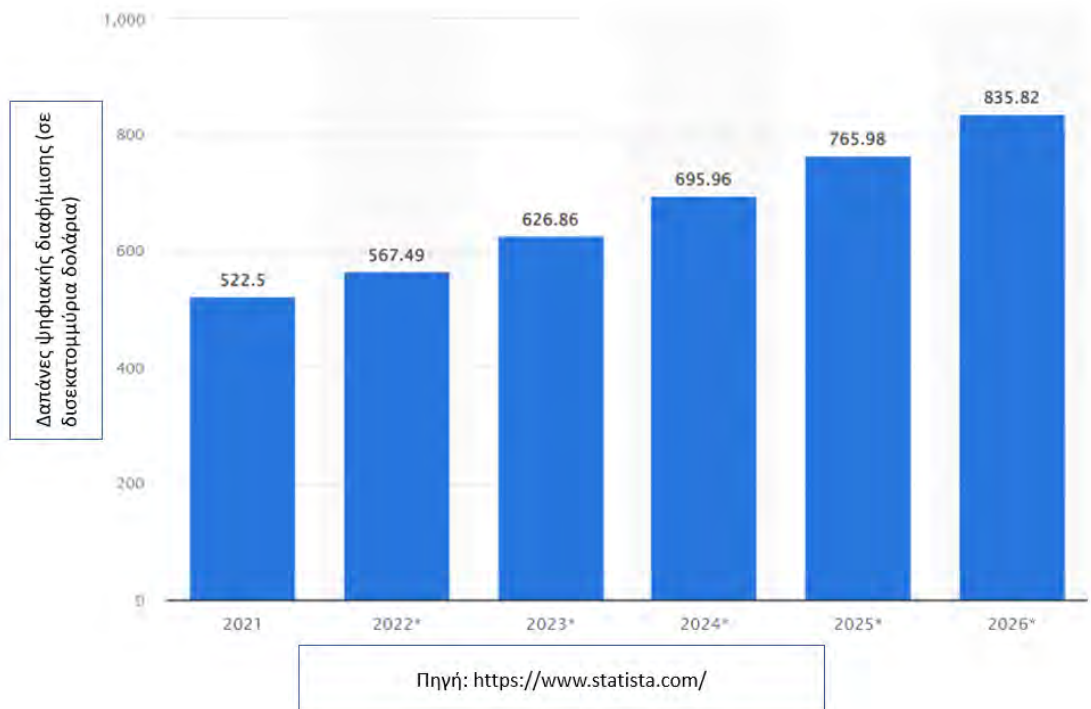
Σύμφωνα με το διάγραμμα 1 παρακάτω, παρατηρούμε ότι από το έτος 2011 μέχρι το έτος 2015, οι ψηφιακές δαπάνες αυξήθηκαν από 32 σε 60 δολάρια, σε αντίθεση οι μη ψηφιακές δαπάνες για τα ίδια έτη μειώθηκαν από τα 126 στα 123 δολάρια.

Διάγραμμα 1:



Πηγή: eMarketer U.S. Ad Spending Estimates. "State of the News Media 2016"

Γράφημα 1: σύμφωνα με την σελίδα Statista, παρατηρούνται οι δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης παγκοσμίως από το 2021 έως το 2026 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).



Γράφημα 2 παρατηρούμε την ανοδική πορεία των δαπανών.

Στο διάγραμμα 2, παρατηρούμε την ανοδική πορεία των δαπανών της ψηφιακής διαφήμισης, καθώς το έτος 2021 δαπανήθηκαν 522.5 δισεκατομμύρια δολάρια για ψηφιακές διαφημίσεις και το έτος 2026 αναμένεται να αυξηθούν στα 835.82 δισεκατομμύρια δολάρια.

1.4. Επιχειρηματικό μοντέλο και λειτουργίες

Το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί ένα πλαίσιο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία δημιουργεί, προσφέρει και δίνει αξία στην αγορά. Περιγράφει τα βασικά στοιχεία και τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της πρότασης αξίας, των πελατών-στόχων, των ροών εσόδων, της δομής κόστους και των βασικών συνεργασιών. Με άλλα λόγια, ένα επιχειρηματικό μοντέλο δείχνει πώς μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τους πόρους της για να προσφέρει στους πελάτες υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και πώς βγάζει χρήματα από αυτό. Σύμφωνα με Falencikowski, 2013, το επιχειρηματικό μοντέλο θεωρείται ως μια περιγραφή της λογικής μιας επιχείρησης αλλά και των μεθόδων που χρησιμοποιεί, με στόχο την διεκπεραίωση των καθημερινών λειτουργιών της. Συγκεκριμένα, καθορίζει λεπτομερώς τον τρόπο που η επιχείρηση παράγει κέρδος στο παρόν αλλά και με ποιόν τρόπο σχεδιάζει να κάνει το ίδιο στο μέλλον. Αυτό καθιστά μια

επιχείρηση ικανή να αποκτήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Affuah&Tucci, 2001).

Για την ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού μοντέλου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι σημαντικοί παράγοντες. Η επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίσει δυο σημαντικές και βασικές λειτουργίες, οι οποίες αφορούν την καινοτομία και το μάρκετινγκ. Στην συνέχεια, θα πρέπει να είναι σε θέση να εφαρμόζει την παραγωγική χρήση των πόρων, μια καινοτόμα δημιουργία αξίας για τον πελάτη και την προστιθέμενη αξία και σαφώς να εξασφαλίσει μια ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση, καθώς πρόκειται για ένα εργαλείο, το οποίο βοηθά στην οργάνωση της, καθορίζει το μέλλον της επιχείρησης, τόσο σε περίπτωση επιτυχίας, όσο και αποτυχίας. Φυσικά, δημιουργεί μια σειρά αξιών που μπορούν να βοηθήσουν στην καθοδήγηση της επιχείρησης και έναν χάρτη με χρονοδιαγράμματα για την επίτευξη των στόχων, περιγράφει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται, περιγράφει επεξηγηματικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και δημιουργεί ένα εγχειρίδιο για νέους εργαζομένους σχετικά με την επιχείρηση και τις δραστηριότητές της.

Σύμφωνα με μελέτες, ορισμένα από τα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν λάβει ευρεία αναγνώριση περιλαμβάνουν:

1. Το Μοντέλο Προσφοράς-Ζήτησης: Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην αρχή της αλληλεπίδρασης μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης σε μια αγορά. Η επιχείρηση δημιουργεί μια προσφορά (προϊόν ή υπηρεσία) που καλύπτει τις ανάγκες ή τα προβλήματα των πελατών και, στη συνέχεια, δημιουργεί ζήτηση για αυτήν την προσφορά μέσω κατάλληλων μέσων προώθησης και μάρκετινγκ.
2. Το Μοντέλο Πλατφόρμας: Σε αυτό το μοντέλο, μια επιχείρηση δημιουργεί μια ψηφιακή ή φυσική πλατφόρμα που συνδέει δύο ή περισσότερους τύπους χρηστών. Οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν αγαθά, υπηρεσίες ή πληροφορίες μέσω της πλατφόρμας. Οι επιχειρηματικές πλατφόρμες, όπως η Airbnb και η Uber είναι παραδείγματα αυτού του μοντέλου.
3. Το Μοντέλο Συνδρομής: Σε αυτό το μοντέλο, οι πελάτες πληρώνουν μια τακτική συνδρομή ή μια επαναλαμβανόμενη πληρωμή για να έχουν πρόσβαση σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό μπορεί να είναι μηνιαίο, ετήσιο ή σε άλλη χρονική βάση. Το μοντέλο συνδρομής επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν επαναλαμβανόμενα εισοδήματα και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους.

4. Το Μοντέλο Διαφήμισης: Σε αυτό το μοντέλο, η επιχείρηση παρέχει δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες στους χρήστες και αποκτά έσοδα από τη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις συλλέγουν δεδομένα για τους χρήστες τους και χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για να παρέχουν στους διαφημιζόμενους στοχευμένες δυνατότητες διαφήμισης.

5. Το Μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Αυτό το μοντέλο εστιάζει στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν δικές τους διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως ηλεκτρονικά καταστήματα ή αγορές, για να προβάλλουν, πωλούν και διανέμουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε διαδικτυακούς πελάτες. Μπορεί να περιλαμβάνει επίσης την χρήση ηλεκτρονικών πλατφορμών πληρωμών και λογιστικών υπηρεσιών για τη διευκόλυνση των συναλλαγών.

6. Το Μοντέλο Freemium: Σε αυτό το μοντέλο, η επιχείρηση προσφέρει μια βασική έκδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της δωρεάν (freemium) σε πελάτες, ενώ παράλληλα προσφέρει επιπλέον λειτουργίες ή πρόσθετα χαρακτηριστικά με επιπλέον χρέωση. Ορισμένοι πελάτες επιλέγουν να αγοράσουν την αναβαθμισμένη έκδοση για να αποκτήσουν πρόσβαση σε επιπλέον λειτουργίες ή πλεονεκτήματα.

7. Το Μοντέλο Franchise: Σε αυτό το μοντέλο, η επιχείρηση που έχει αναπτύξει ένα επιτυχημένο σύστημα λειτουργίας και επιχειρηματικού προτύπου (franchisor) παρέχει σε άλλα άτομα ή επιχειρήσεις (franchisee) την άδεια και την υποστήριξη για να ανοίξουν και να λειτουργήσουν τα δικά τους καταστήματα ή επιχειρήσεις. Οι franchisee καταβάλλουν αρχική είσοδο και πληρώνουν τέλη χρήσης και ποσοστά από τα έσοδά τους στον franchisor. Αυτό το μοντέλο επιτρέπει στον franchisor να διευρύνει την παρουσία της επιχείρησής του, ενώ παράλληλα παρέχει στους franchisee ένα αναγνωρίσιμο και επιδοτούμενο επιχειρηματικό πρότυπο.

8. Το Μοντέλο Αγοράς και Πώλησης: Αυτό το μοντέλο επικεντρώνεται στην ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων ή ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Η επιχείρηση αγοράζει προϊόντα από προμηθευτές ή κατασκευαστές και τα πουλάει σε πελάτες, προσθέτοντας μια προστιθέμενη αξία ή παρέχοντας υπηρεσίες.

Οι λειτουργίες ενός επιχειρηματικού μοντέλου περιλαμβάνουν κάποια βασικά στοιχεία όπως είναι η πρόταση αξίας, οι πελάτες – στόχοι, οι ροές εσόδων, η δομή κόστους, τις βασικές δραστηριότητες, τις βασικές συνεργασίες και τους βασικούς πόρους μιας επιχείρησης. Παρακάτω αναλύονται όλα τα στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου.

- Η πρόταση αξίας καθορίζει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση και εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τις ανάγκες των πελατών ή επιλύει τα προβλήματά τους. Μια ισχυρή πρόταση αξίας διαφοροποιεί μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της. Στην ουσία, η πρόταση αξίας αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη αξία που προσφέρεται στους πελάτες, όπως ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι σημαντικά γι' αυτούς και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους σε μεγαλύτερο βαθμό από τα προϊόντα που προσφέρονται από τον ανταγωνισμό. Η πρόταση αξίας περιλαμβάνει τα οφέλη που θα λάβει ο πελάτης.
- Οι πελάτες-στόχοι: Το επιχειρηματικό μοντέλο προσδιορίζει τα συγκεκριμένα τμήματα πελατών ή την αγορά-στόχο που η επιχείρηση σκοπεύει να εξυπηρετήσει. Η κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των χαρακτηριστικών αυτών των πελατών βοηθά την επιχείρηση να προσαρμόσει τις προσφορές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο καθορισμός της σωστής ομάδας πελατών - στόχου είναι σημαντικός, διότι οι πελάτες είναι η πηγή εισόδων μιας επιχείρησης. Αναγνωρίζοντας τα πιο σημαντικά στοιχεία και ανάγκες των πελατών, η τμηματοποίηση δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμόσει καλύτερα την προσφορά της σε αυτούς.
- Οι ροές εσόδων: Αυτό το στοιχείο εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δημιουργεί έσοδα. Περιγράφει τη στρατηγική τιμολόγησης, τα κανάλια πωλήσεων και τις μεθόδους πληρωμής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη δημιουργία εσόδων από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Οι ροές εσόδων μπορεί να προέρχονται από πωλήσεις, συνδρομές, αδειοδοτήσεις, διαφημίσεις ή άλλες πηγές.
- Η δομή κόστους: Η δομή κόστους αντιπροσωπεύει τα έξοδα που πραγματοποιήθηκαν από την επιχείρηση για τη λειτουργία και την παράδοση της πρότασης αξίας της. Περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία κόστους όπως το κόστος παραγωγής, τα έξοδα μάρκετινγκ, τους μισθούς των εργαζομένων, το κόστος υποδομής και τα γενικά έξοδα διοίκησης. Μια καλά σχεδιασμένη δομή κόστους διασφαλίζει ότι τα έσοδα που παράγονται υπερβαίνουν τα έξοδα που πραγματοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα την κερδοφορία.
- Οι βασικές δραστηριότητες: Αυτό το στοιχείο, αναφέρεται στον καθορισμό δραστηριοτήτων που είναι βασικές για τη δημιουργία και την παράδοση της πρότασης αξίας στους πελάτες. Οι βασικές δραστηριότητες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την έρευνα και ανάπτυξη, κατασκευή, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, την υποστήριξη πελατών, την διανομή ή οποιεσδήποτε άλλες κρίσιμες λειτουργίες που είναι απαραίτητες για την επιτυχία της επιχείρησης.

- Οι βασικοί πόροι: Πρόκειται για τα υλικά και άυλα περιουσιακά στοιχεία στα οποία βασίζεται μια επιχείρηση, για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το επιχειρηματικό της μοντέλο. Οι βασικοί πόροι μπορεί να περιλαμβάνουν φυσικά περιουσιακά στοιχεία όπως εγκαταστάσεις παραγωγής, πνευματική ιδιοκτησία, ειδικευμένους υπαλλήλους, στρατηγικές συνεργασίες ή τεχνολογικές πλατφόρμες. Για μια επιχείρηση, μπορεί να είναι μηχανήματα, πρώτες ύλες, δομές ή υλικά παραγωγής, για μια άλλη μπορεί να είναι το ανθρώπινο δυναμικό.
- Οι βασικές συνεργασίες: Αυτό το στοιχείο, αναφέρεται στον καθορισμό των επιχειρήσεων ή οργανισμών τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των οποίων είναι απαραίτητα για να προσφερθεί η πρόταση αξίας. Οι συνεργασίες αυτές μπορούν να ενισχύσουν τις δυνατότητες, την εμβέλεια ή την πρόταση αξίας της επιχείρησης. Αυτές οι συνεργασίες μπορεί να περιλαμβάνουν προμηθευτές, διανομείς, παρόχους τεχνολογίας, συμφωνίες από κοινού μάρκετινγκ ή κοινοπραξίες. Στην ουσία, βοηθούν την επιχείρηση να αξιοποιήσει τους πόρους, να μειώσει το κόστος και να αποκτήσει πρόσβαση σε νέες και τεχνογνωσία.

Επομένως, ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί την εκκίνηση για μια επιχείρηση ώστε να κερδίσει ένα αρκετά βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συνεπώς να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Ένα μοντέλο που είναι ειδικά σχεδιασμένο για τις ανάγκες μιας επιχείρησης δίνει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να πετύχουν τους στόχους τους αποτελεσματικά. Συνοπτικά, ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει όλα τα θεμελιώδη στοιχεία και τις λειτουργίες μιας εταιρείας, παρέχοντας μια ολιστική άποψη για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση και δημιουργεί αξία στην αγορά.

1.5. Επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου ανήκουν στον κλάδο της κατασκευής και είναι εξαιρετικά σημαντικές για την οικονομία σε πολλές χώρες. Για να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αποδοτικότητα τους, πρέπει να ακολουθήσουν μια στρατηγική που θα προωθή τα προϊόντα τους στο κοινό και θα βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά τους. Οι επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου στην Ελλάδα αποτελούν ένα σημαντικό κλάδο της οικονομίας, με πολύ μακρά ιστορία και παράδοση, στην κατασκευή επίπλων και άλλων προϊόντων από ξύλο. Η Ελλάδα διαθέτει πλούσια δάση και διάφορα είδη ξύλου, όπως ο κέδρος, το πεύκο, η οξιά και η καρυδιά, που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή επίπλων και άλλων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις αυτές κατασκευάζουν μια πληθώρα προϊόντων, όπως κρεβάτια, καρέκλες, τραπέζια, ντουλάπες, πόρτες, πατώματα και πολλά άλλα.

Συνήθως, αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν καταστήματα πώλησης, στα οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μοναδικά κομμάτια επίπλων και διακοσμητικών αντικειμένων. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις αυτές συχνά συνδυάζουν την παραδοσιακή τεχνογνωσία με τη σύγχρονη τεχνολογία, δημιουργώντας έτσι προϊόντα τόσο υψηλής ποιότητας, όσο και αισθητικής.

Αν και η Ελλάδα έχει επιτύχει να εξελιχθεί σε έναν από τους κορυφαίους παραγωγούς επίπλων και αντικειμένων διακόσμησης παγκοσμίως, χάρη στον συνδυασμό της παράδοσης, της καινοτομίας και του υψηλού επιπέδου τεχνογνωσίας που διαθέτει ο κλάδος, ωστόσο τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου έχουν αντιμετωπίσει αρκετές προκλήσεις. Τέτοιες προκλήσεις είναι η οικονομική κρίση και σαφώς η αύξηση του ανταγωνισμού. Παρά ταύτα, ο κλάδος αυτός διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του, καθώς οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να επενδύουν στην καινοτομία, την ποιότητα και την αισθητική των προϊόντων τους, καθώς και στην διεθνοποίηση των επιχειρήσεών τους (Σκυλίτση Αθανασία, 2018).

Μια επιχείρηση που ασχολείται με την παραγωγή και την πώληση ξύλου και επίπλου θα πρέπει να ερευνήσει και να μελετήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών τόσο στο παρόν, όσο και στο μέλλον. Δηλαδή θα πρέπει να εντάξει στο δυναμικό της, μια στρατηγική με την

βοήθεια των ψηφιακών μέσων, ώστε να παρακολουθεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προσαρμόσει τα προϊόντα της σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Ωστόσο, σαφώς η επιχείρηση θα πρέπει να βρει την κατάλληλη προσέγγιση να πλησιάσει αλλά και να επηρεάσει τους δυνητικά πελάτες επίπλου, ώστε να προτιμηθεί η ίδια σε σχέση με κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση. Επομένως, οι επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου θα πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς, να καινοτομήσουν και να δημιουργήσουν προϊόντα, τα οποία θα ικανοποιήσουν τους καταναλωτές και με την βοήθεια της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ και των ψηφιακών μέσων, να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την αποδοτικότητα τους. Μια αποτελεσματική στρατηγική για τις εν λόγω επιχειρήσεις, με στόχο την αύξηση των πωλήσεών της, είναι η κατασκευή υψηλής ποιότητας προϊόντων, δηλαδή θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους είναι υψηλής ποιότητας και ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους. Επίσης, θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα ευρύ δίκτυο διανομής για τα προϊόντα τους, συμπεριλαμβανομένης της πώλησης σε καταστήματα, στο διαδίκτυο και σε άλλες σημαντικές αγορές. Φυσικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προωθήσουν της εταιρικής τους εικόνας, με στόχο τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας, στο μυαλό των πελατών της. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφημίσεων, προωθητικών εκστρατειών, συμμετοχής σε εκθέσεις, προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με την χρήση των ψηφιακών μέσων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρήσουν μια φιλική επαφή και αλληλεπίδραση με τους πελάτες, να έχουν σταθερή επικοινωνία μαζί τους μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικών κλήσεων, email και άλλων καναλιών επικοινωνίας. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην ενημέρωσή τους για τα νέα προϊόντα, τις προσφορές και τις υπηρεσίες. Φυσικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα, να είναι σε συνεχή αναζήτηση για καινοτόμες ιδέες και νέα προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους και θα τους διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές τους (Παντουβάκης, Α. Μ., Σιώμοκος Γ. Ι. και Χρήστου Ε. Σ., 2015).

Κάποια παραδείγματα επιχειρήσεων ξύλου και επίπλων, οι οποίες έχουν αξιοποιήσει επιτυχώς τις δυνατότητες που προσφέρουν τα socialmedia, για την προώθηση των προϊόντων τους και την αύξηση της επιρροής τους είναι σαφώς αρκετές. Για παράδειγμα η WestElm, η οποία είναι μια εταιρεία που ειδικεύεται στην πώληση επίπλων από ξύλο και άλλα υλικά, έχει εκμεταλλευτεί τα socialmedia για τη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας και την ανάπτυξη μιας αφοσιωμένης κοινότητας πελατών. Η εν λόγω εταιρεία, χρησιμοποιώντας τα socialmedia και συγκεκριμένα μέσω του Instagram και του Pinterest, προωθεί εικόνες από τα προϊόντα της και φυσικά δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον αισθητικό και μοντέρνο σχεδιασμό των

προϊόντων της. Επίσης, η WoodenPalate, η οποία παράγει χειροποίητα είδη από ξύλο, χρησιμοποιεί τα socialmedia, με στόχο να παρουσιάσει τη διαδικασία κατασκευής των προϊόντων της αλλά και την γενικότερη φιλοσοφία της (KaurP. etal., 2015). Έτσι, με την βοήθεια των πλατφόρμων του Instagram και YouTube, η εταιρεία έχει την δυνατότητα να μοιράζεται εικόνες και βίντεο αλλά και δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να ανταλλάξουν ιδέες και σκέψεις, σχετικά με τα προϊόντα της. Άλλο ένα παράδειγμα, μιας εταιρείας, η οποία χρησιμοποιεί σωστά τα socialmediaείναι η Reclaimed Wood Furniture Companies, η οποία ειδικεύεται στην παραγωγή επίπλων από ανακυκλωμένο ξύλο. Με την βοήθεια του Instagram και Facebook, προωθούν τα προϊόντα τους και παρουσιάζουν τόσο την αειφορία,όσο και την περιβαλλοντική τους συνείδηση. Η εταιρεία μοιράζεται εικόνες, καθώς και ιστορίες για την προέλευση του ξύλου, τις τεχνικές κατασκευής και τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες τους.

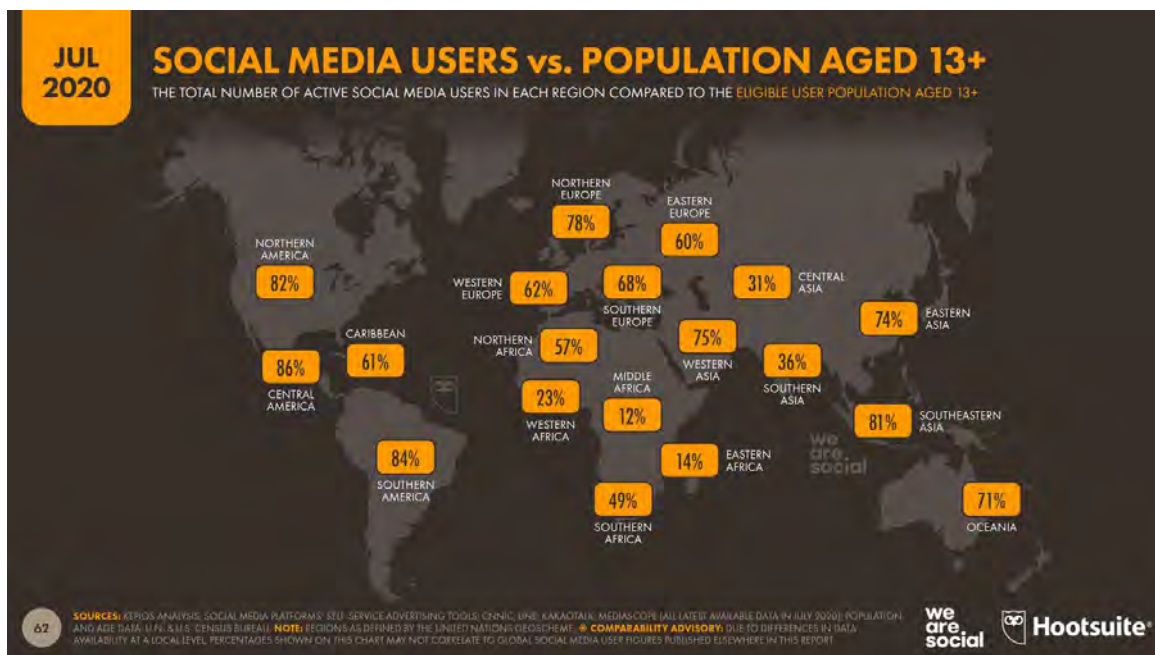
Συνεπώς, υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου, οι οποίες χρησιμοποιώντας και αξιοποιώντας σωστά όλες τις εφαρμογές και πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν στο κοινό τους, λεπτομερώς τα προϊόντα και την περιβαλλοντική πολιτική που χρησιμοποιούν αλλά και να αυξήσουν σαφώς την πελατεία τους (Kotler, P. andKellerK. L.,2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Εφαρμογή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων με έμφαση στους ξύλου και επίπλου

2.1. Γενικά στατιστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η μελλοντική πραγματικότητα παραμένει ανοίκεια σε ομοιόμορφη διανομή. Ωστόσο, η πορεία των γεγονότων διαφέρει αισθητά ανάλογα με τον γεωγραφικό παράγοντα. Στη Βόρεια Αμερική, σχεδόν το 70% του συνολικού πληθυσμού αξιοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, ενώ στη Μέση Αφρική αυτό το ποσοστό ανέρχεται μόλις στο 7%. Η παραπάνω ποσότητα για τη Μέση Αφρική επιβλητικά αυξάνεται στο 12% όταν εξετάζονται πληθυσμοί που είναι 13 ετών και παραπάνω. Αυτό ενδέχεται να σημαίνει ότι μόνο 1 στα 8 άτομα σε ολόκληρη την περιοχή είναι διαθέσιμα να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα αυτήν τη στιγμή (Lister, M., 2017).

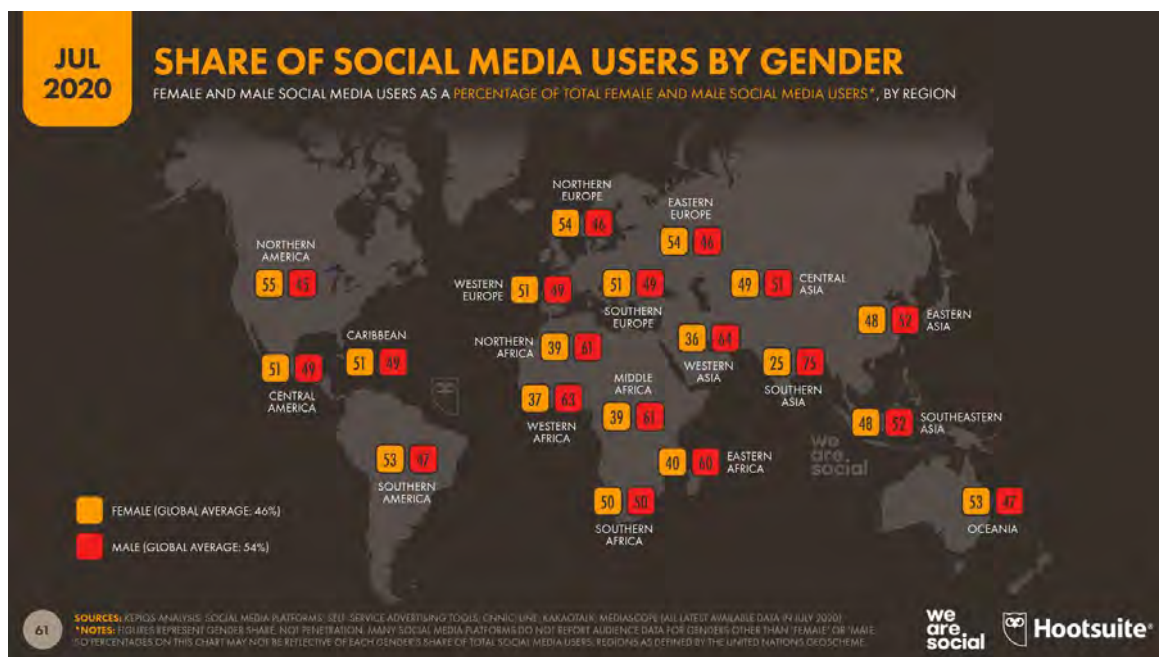


Γράφημα 3: Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τον βαθμό socialmediaana χώρα
πηγή: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

Η χρήση παρουσιάζει διακυμάνσεις και ανάλογα με το φύλο, καθώς τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι υπάρχει περίπου 1,2 άνδρες για κάθε γυναίκα που επικοινωνεί μέσω κοινωνικών δικτύων

παγκοσμίως. Αυτή η "ανισορροπία των φύλων" αντικατοπτρίζει ένα ευρύτερο πρότυπο τόσο στη χρήση κινητών συσκευών όσο και στον κόσμο του διαδικτύου. Παρ' όλ' αυτά, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι αυτή η εικόνα διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τη χώρα και την περιοχή.

Για παράδειγμα, στη Βόρεια Αμερική, οι γυναίκες αποτελούν περισσότερο από το μισό (55%) των συνολικών χρηστών κοινωνικών δικτύων, ενώ στη Νότια Ασία αντιπροσωπεύουν μόλις το 25% των χρηστών. Στην Αφρική, οι γυναίκες είναι, επίσης, ανεπαρκώς αντιπροσωπευμένες που αποτελούν λιγότερους από 2 από κάθε 5 χρήστες κοινωνικών δικτύων στην περιοχή. Παρά ταύτα, υπάρχουν θετικά σημάδια ότι αυτό το φύλο χάσμα κλείνει, καθώς η αναλογία χρηστών κοινωνικών δικτύων έχει μειωθεί από 45:55 (γυναίκες προς άνδρες) στις αρχές του 2020, σε 46:54 σήμερα (Lister, M., 2017).

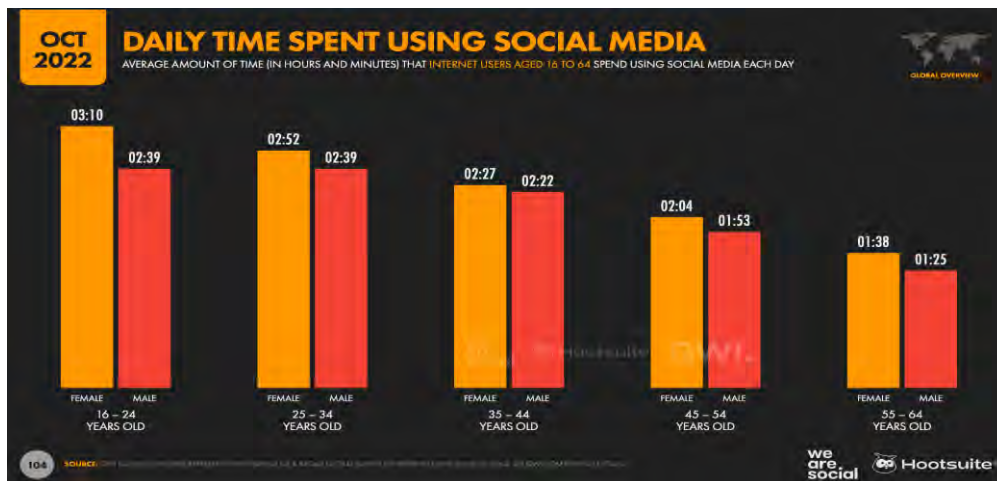


Γράφημα 4: Τα ποσοστά ανδρών-γυναικών κατά πόσο χρησιμοποιούν τα social media στον κόσμο
 πηγή: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

Επιπλέον, τα στοιχεία που προκύπτουν και από την έρευνα (Michael Bailey, 2021) είναι τα εξής:

- Πάνω από 4,74 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Το 2022, ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά 4,2%

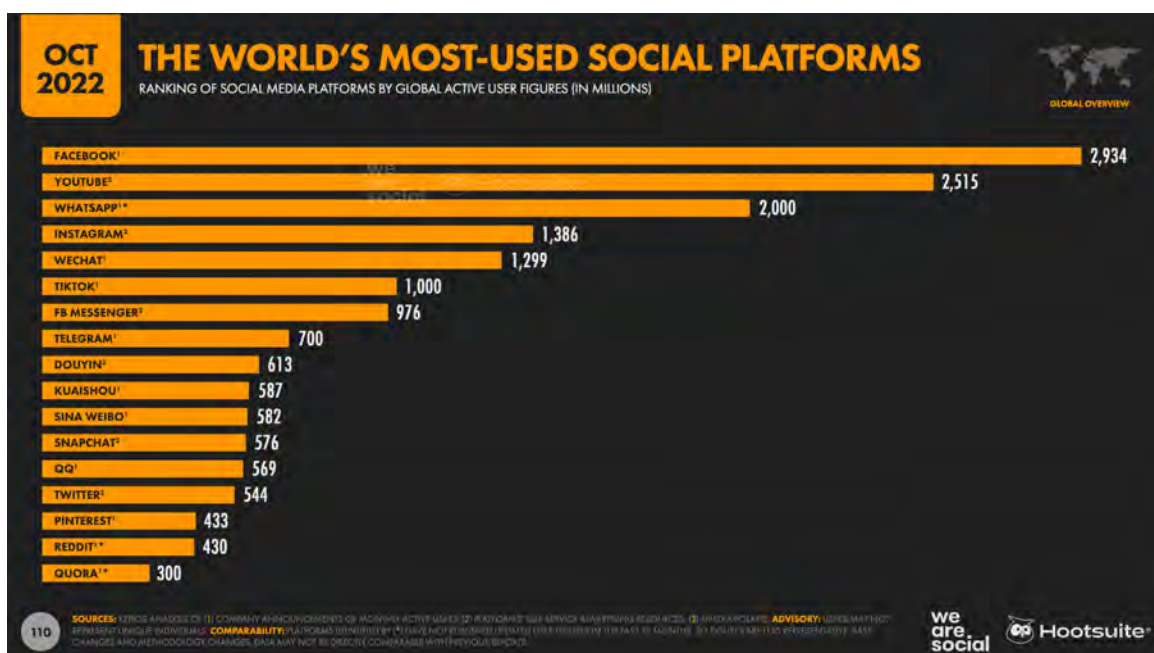
- Πάνω από το 75% του παγκόσμιου πληθυσμού ηλικίας 13+ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Πάνω από το 93% των χρηστών του Διαδικτύου είναι χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Το 76% των Βορειοαμερικανών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Σε όλο τον κόσμο, οι άνθρωποι περνούν κατά μέσο όρο 2 ώρες και 28 λεπτά την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Το 2022, οι χρήστες αύξησαν τον χρόνο που αφιερώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 1 λεπτό σε σύγκριση με το 2021
- Η Νιγηρία, η Βραζιλία και η Νότια Αφρική περνούν τον περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα και η Αυστρία ξοδεύουν τον λιγότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι ΗΠΑ πέφτουν ελαφρώς κάτω από τον μέσο παγκόσμιο χρόνο που αφιερώνεται στα κοινωνικά μέσα, με μέσο όρο 2 ώρες και 11 λεπτά την ημέρα
- Ο μέσος χρήστης θα επισκέπτεται 7,2 πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάθε μήνα
- Οι άνδρες ηλικίας 55-64 ετών είναι το δημογραφικό που χρησιμοποιεί λιγότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι γυναίκες ηλικίας 16-24 ετών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο, αφιερώνοντας κατά μέσο όρο 3 ώρες και 10 λεπτά την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι κύριοι λόγοι που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να παραμένουν σε επαφή με τους φίλους και την οικογένειά τους, να γεμίζουν τον ελεύθερο χρόνο τους και να διαβάζουν τις ειδήσεις.



Γράφημα 5: Πόσες ώρες ασχολούνται με τα socialmedia ανά ηλικία
πηγή: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

2.2. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευρέως διαδεδομένη και επηρεάζει σε μεγάλο ποσοστό την διεθνή και τοπική οικονομία. Η επιρροή αυτή αυξάνεται με την πάροδο των χρόνων και την ψηφιοποίηση των αγορών, καθώς το εμπόριο και η οικονομία εκσυγχρονίζονται χρησιμοποιώντας νέες και πιο σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ (KyungHoon Kim, 2021).



Γράφημα 6: Ποσοστό χρήσης των socialmedia
πηγή: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα KyungHoon Kim, 2021 :

- Το Facebook είναι η πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο
- Οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ξοδεύουν κατά μέσο όρο 19,7 ώρες το μήνα χρησιμοποιώντας το Facebook
- Το Facebook είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές κανάλι κοινωνικής δικτύωσης , που βρίσκεται ακριβώς πίσω από το WhatsApp
- Μόνο το 0,6% των χρηστών είναι μοναδικοί στην πλατφόρμα , που σημαίνει ότι το Facebook είναι η μόνη κοινωνική πλατφόρμα που χρησιμοποιεί αυτή η ομάδα
- Ο κύριος λόγος που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook είναι να στέλνουν μηνύματα σε φίλους και συγγενείς
- Πάνω από το 77% των χρηστών του Facebook χρησιμοποιούν επίσης το Instagram
- Ο μέσος χρήστης των ΗΠΑ ξοδεύει 33 λεπτά την ημέρα στο Facebook
- Πάνω από το ένα τρίτο των ενηλίκων των ΗΠΑ λαμβάνουν τακτικά νέα από το Facebook

2.2.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

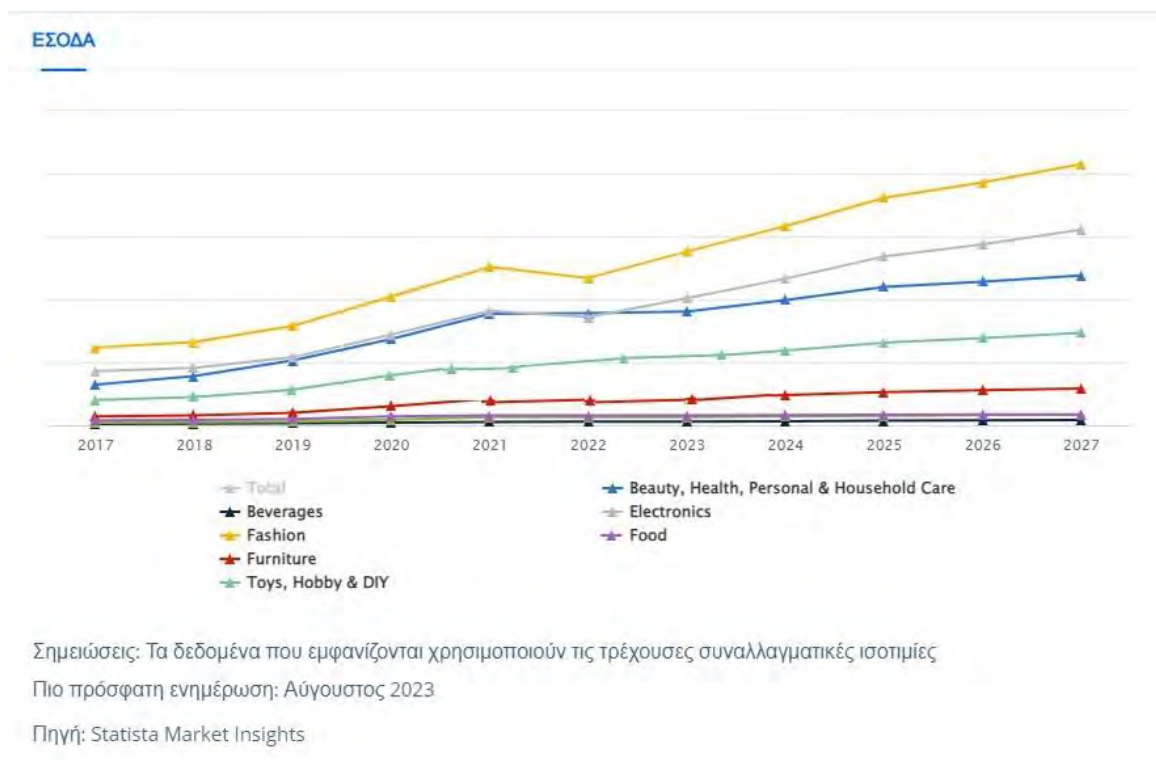
Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Μετά τον Covid-19 και την παγκόσμια ψηφιοποίηση των υπηρεσιών και των προϊόντων, καθώς και την διαθεσιμότητα όλων στη διεθνή αγορά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε την εξέλιξη και βελτιστοποίηση των αγορών και γενικότερα της τοπικής και ευρύτερης οικονομίας.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα Lamberton, C. and Stephen, T. A., 2016:

- Τα έσοδα στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπεται να φτάσουν τα 3.513,00 εκατ. ευρώ το 2023.
- Τα έσοδα αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό αύξησης (CAGR 2023-2027) 9,49%, με αποτέλεσμα τον προβλεπόμενο όγκο αγοράς 5.048,00 εκατ. ευρώ έως το 2027.
- Με προβλεπόμενο όγκο αγοράς 1.239,00 δισ. ευρώ το 2023, τα περισσότερα έσοδα παράγονται στην Κίνα.
- Στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, ο αριθμός των χρηστών αναμένεται να ανέλθει σε 6,2 εκατομμύρια χρήστες έως το 2027.

- Η διείσδυση των χρηστών θα είναι 59,3% το 2023 και αναμένεται να φτάσει το 60,9% έως το 2027.
- Τα μέσα έσοδα ανά χρήστη (ARPU) αναμένεται να ανέλθουν στα 573,00 €.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Οικονομικού του Πανεπιστημίου Αθηνών, σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (2021), επισημαίνεται ότι η ανοδική τάση παρατηρείται στις ηλεκτρονικές αγορές, με το 50% των χρηστών διαδικτύου να έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου. Επίσης, παρατηρεί ότι τουλάχιστον 1 στους 3 online καταναλωτές θεωρούνται πλέον προχωρημένοι, με τον αντίστοιχο μέσο όρο των ηλεκτρονικών αγορών να φθάνει το 10% των συνολικών αγορών τους. Τέλος, οι κατηγορίες με τις υψηλότερες ποσοστώσεις αγορών είναι αυτές των εισιτηρίων και ξενοδοχείων (45%) και των ηλεκτρικών-ηλεκτρονικών ειδών (34%).



Γράφημα 7: Στατιστικά ανόδου πωλήσεων ανά την Ελλάδα βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο
 πηγή: Statista Market Insights

Συμπερασματικά και βάσει του παραπάνω διαγράμματος, γίνεται φανερό ότι τα στατιστικά των πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα υπάρχει μία άνοδος από το 2017 μέχρι το 2021. Μετά από το 2021 μέχρι το 2022 έχουμε μία μικρή μείωση των πωλήσεων και στη συνέχεια μέχρι το 2027 υπάρχει μία σταδιακή άνοδος στις διάφορες κατηγορίες. Άρα, το μικρότερο ποσοστό πωλήσεων έχουν τα τρόφιμα, ακολουθούν τα επίπλα, τα παιχνίδια και τα χόμπι, η υγεία, τα ηλεκτρικά είδη, ενώ η μεγαλύτερη άνοδος παρατηρείται στην μόδα και το ρουχισμό (MehmetEminKeke, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να ερευνηθεί η χρήση και επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με τις πωλήσεις των επιχειρήσεων ξύλου-επίπλου. Για αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει 17 ερωτήσεις κλειστού τύπου αλλά και πολλαπλών επιλογών. Οι ερωτήσεις βασίζονται κυρίως στην διάρθρωση της επιχείρησης, στην αλληλεπίδραση της σε σχέση με τους πελάτες, την χρήση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα ψηφιακά μέσα αλλά και την επίτευξη των στόχων της, με την βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου επεξεργάστηκαν στο πρόγραμμα SPSS. Με αυτή την προσπάθεια, δόθηκαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που είναι τα εξής:

1. Ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εταιρειών στις οποίες απευθύνθηκε η έρευνα;
2. Η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με την προώθηση των εταιρειών αυτών;
3. Ποιες από τις παραμέτρους που εξετάζονται στο ερωτηματολόγιο επηρεάζουν τις πωλήσεις και με ποιον τρόπο;
4. Πόσα και ποια είδη ψηφιακού μάρκετινγκ είναι προτιμότερα;
5. Ποια μέσα επικοινωνίας επιλέγουν οι εταιρείες για την μετάδοση πληροφοριών, όπως προσφορές, διαγωνισμούς κτλ;
6. Ποιες παραμέτρους επηρέασε ο Covid-19;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.Μεθοδολογία Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα διπλωματική εργασία. Αρχικά, θα περιγράψει η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα και η συλλογή δεδομένων καθώς επίσης θα παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο, που δημιουργήθηκε για την έρευνα αυτή. Η έρευνα βασίζεται σε ερωτήσεις, οι οποίες δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες αυτής της εργασίας. Σκοπός της μελέτης αυτής, είναι η διερεύνηση των τεχνικών και των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, στα πλαίσια της στρατηγικής που ακολουθούν. Με άλλα λόγια, η έρευνα της εργασίας αυτής επικεντρώνεται και καλείται να απαντήσει σε ερωτήματα που σχετίζονται με το ποιες τεχνικές και ποια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν σήμερα οι επιχειρήσεις και ποια είναι η στρατηγική που ακολουθούν, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων τους, την προώθηση της εικόνας τους και φυσικά την αύξηση των κερδών τους.

4.1. Επιλογή της ερευνητικής μεθόδου

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση του σκοπού της έρευνας ήταν η εμπειρική ποσοτική έρευνα. Φυσικά, οποιαδήποτε έρευνα οφείλει να πληροί τα κριτήρια της εγκυρότητας, της αντιπροσωπευτικότητας, της αξιοπιστίας και της αντικειμενικότητας.

Η ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο είναι μια μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο επιστημονικών ερευνών και μάρκετινγκ για να αξιολογηθούν απόψεις, αντιλήψεις, συμπεριφορές και χαρακτηριστικά μιας ομάδας ανθρώπων. Η συγκεκριμένη διαδικασία ξεκινά με τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει συνήθως κλειστές ερωτήσεις που οι ερωτηθέντες μπορούν να επιλέξουν την απάντησή τους από μια προκαθορισμένη λίστα. Το ερωτηματολόγιο μπορεί, επίσης, να περιέχει ανοιχτές ερωτήσεις, όπου οι ερωτηθέντες μπορούν να γράψουν τις απαντήσεις τους με δικά τους λόγια. Εφόσον, σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο, διανέμεται σε μια επιλεγμένη δειγματοληπτική ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι απαντούν στις ερωτήσεις με βάση τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες. Οι απαντήσεις συλλέγονται και αναλύονται στη συνέχεια για να εξαχθούν στατιστικά αποτελέσματα, με τη χρήση στατιστικών μεθόδων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την υπολογισμό ποσοστών, μέσων τιμών, διασποράς και άλλων μετρήσεων για

να αναδειχθούν πρότυπα, τάσεις ή συσχετίσεις στα δεδομένα (McCarthy, E. J., 1964). Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την αντίληψη, τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και άλλα χαρακτηριστικά του δείγματος που μελετάται. Συνεπώς, αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξάγουν συμπεράσματα, να υποστηρίξουν θεωρίες ή να ληφθούν αποφάσεις βασισμένες στα δεδομένα.

Τα πλεονεκτήματα και οι προκλήσεις που σχετίζονται με την ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο είναι η ευκολία συλλογής δεδομένων από μεγάλα δείγματα, το σχετικά χαμηλό κόστος συλλογής δεδομένων σε σύγκριση με άλλες μεθόδους, καθώς επίσης και η δυνατότητα ανωνυμίας και απομακρυσμένης συμμετοχής, που ενθαρρύνει την ειλικρίνεια και την ανεξαρτησία των απαντήσεων. Ωστόσο, οι προκλήσεις αφορούν τον κίνδυνο μη αντιπροσώπευσης του δείγματος, εάν η επιλογή των συμμετεχόντων δεν γίνει με κατάλληλο τρόπο, τον περιορισμό της ποικιλίας των απαντήσεων, καθώς οι απαντήσεις περιορίζονται στις προκαθορισμένες επιλογές αλλά και την πιθανότητα παράσυρσης από τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων, που μπορεί να οδηγήσει σε μη ακριβείς ή παραπλανητικές απαντήσεις. Σαφώς, για τον σχεδιασμό του εν λόγω ερωτηματολογίου, απαιτείται η απαραίτητη εμπειρία και τεχνογνωσία, ώστε να εξαχθούν σωστά αποτελέσματα (Stephen, A. T., 2016).

4.2. Δείγμα και συλλογή δεδομένων

Στην παρούσα ποσοτική έρευνα, που πραγματοποιήθηκε κλήθηκαν να συμμετέχουν και να απαντήσουν άτομα, τα οποία είναι είτε ιδιοκτήτες, είτε εργαζόμενοι επιχειρήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 76 επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους ερωτηθέντες, με την βοήθεια των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και με φυσική παρουσία σε καταστήματα της Κοζάνης. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλών επιλογών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 11/07/2023 έως τις 8/09/2023 και στάλθηκαν 197 ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε και αναρτήθηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής GoogleForms, στην ελληνική γλώσσα. Συνεπώς, οι ερωτηθέντες έλαβαν ηλεκτρονικά έναν σύνδεσμο που τους οδηγούσε στο ερωτηματολόγιο. Φυσικά, όλοι οι συμμετέχοντες που απάντησαν στο εν λόγω ερωτηματολόγιο, είχαν γνώση τους στόχους της έρευνας και τους λόγους που είχε κληθεί να το συμπληρώσει.

4.3 Επεξεργασία δεδομένων

Η συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων είναι πολύ σημαντική για να δοθούν σωστά και έγκυρα αποτελέσματα, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της εργασίας. Οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν είναι ευρέως γνωστοί. Στην παρούσα εργασία τα δεδομένα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με τη βοήθεια του Excel, του GoogleForm και του SPSS. Συγκεκριμένα, τα σχεδιαγράμματα δόθηκαν μέσω αποτελεσμάτων του Google Form και του excel, ενώ οι πίνακες για την στατιστική ανάλυση δημιουργήθηκαν από τις στατιστικές αναλύσεις του SPSS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. Αποτελέσματα

5.1 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα του Κεφαλαίου 3, ύστερα από επεξεργασία του ερωτηματολογίου και στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του excel και του SPSS.

Ερώτημα 1. Ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εταιρειών στις οποίες απευθύνθηκε η έρευνα;

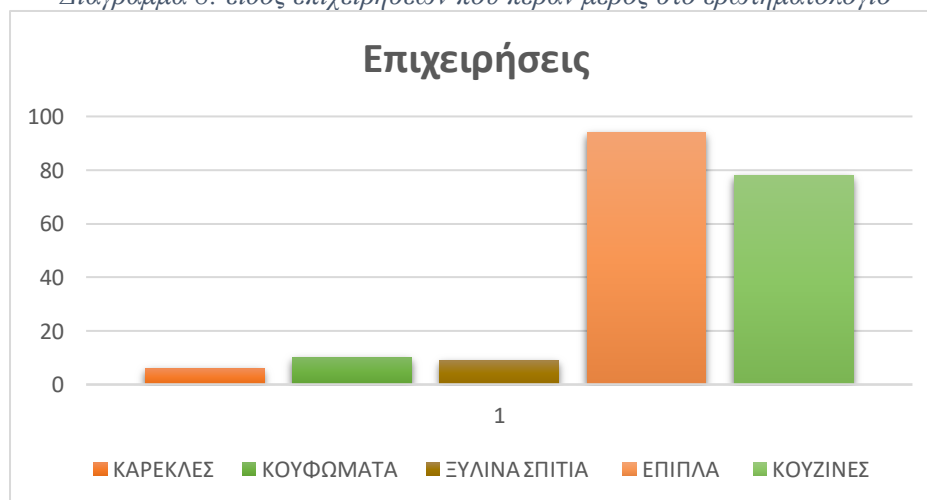
Για την συγγραφή και της παρούσας διπλωματικής, εστάλη το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε διαφορετικές εταιρείες του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, προσεγγίστηκαν εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην:

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε:

- 10 επιχειρήσεις παραγωγής και πώλησης ξύλινων κουφωμάτων
- 94 επιχειρήσεις κατασκευής και εμπορίας ξύλινων επίπλων
- 6 επιχειρήσεις κατασκευής ξύλινων καρεκλών
- 9 επιχειρήσεις κατασκευής ξύλινων σπιτιών
- 78 επιχειρήσεις κατασκευής και εμπορίας κουζινών

Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω γράφημα:

Διάγραμμα 8: είδος επιχειρήσεων που πέραν μέρος στο ερωτηματολόγιο



Ερώτηση 2 Αν η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με την προώθηση των εταιρειών αυτών;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου γίνεται κατανοητό ότι η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών παρουσιάζει θετική συσχέτιση (0,376) με την προώθηση των προϊόντων των εταιρειών αυτών σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p= 0,001$). Άρα, όσο αυξάνεται συχνότητα χρήσης αυξάνεται και η τελική προώθηση των προϊόντων στους καταναλωτές.

Πίνακας 1: Συσχέτιση συχνότητας χρήσης socialmedia με προώθηση

| Συσχετίσεις | | |
|-------------|--------------------------------|------------------------------|
| | | Συχνότητα χρήσης socialmedia |
| Προώθηση | Συντελεστής Συσχέτισης Pearson | 0,376 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,001 |
| | Αριθμός απαντήσεων | 74 |

Ερώτηση 3 Ποιες από τις παραμέτρους που εξετάζονται στο ερωτηματολόγιο επηρεάζουν τις πωλήσεις και με ποιον τρόπο;

Όπως είναι φανερό στους επόμενους πίνακες, σύμφωνα με τον πίνακα 2a, όσο πιο κοντά είναι το αποτέλεσμα στο 1 τόσο υπάρχει μεγαλύτερη συσχέτιση, δηλαδή, οι πωλήσεις συσχετίζονται περισσότερο με τον αριθμό των υπαλλήλων (0,993), το έτος της ίδρυσης (0,845) και την ύπαρξη ιστοσελίδας (0,781), ενώ λιγότερο με το πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (0,012). Επίσης, σύμφωνα με τον πίνακα 2b, οι παράμετροι που επηρεάζουν τις πωλήσεις σε στατιστικά σημαντικό βαθμό είναι το πλήθος των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία (0,287, $p= 0,012$) και η προώθηση μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ (0,397, $p= 0,000$). Επομένως, διαπιστώνεται ότι όσο αυξάνεται το πλήθος των μέσων και η προώθηση αυξάνονται και οι τελικές πωλήσεις.

Επίσης,

Πίνακας 2a: παράμετροι όπου επηρεάζουν τις πωλήσεις

| Συσχετίσεις | | | | | | | | | |
|-------------|--------------------------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| | | Αριθμός υπαλλήλων | Έτος ίδρυσης | Υπαρξη ιστοσελίδας | Διαχειριστής | Ψηφιακό Μάρκετινγκ | Πλήθος μέσων κοινωνικής δικτύωσης | Πλήθος εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ | Πλήθος μέσων επικοινωνίας |
| Πωλήσεις | Συντελεστής Συσχέτισης Pearson | -0,001 | -0,023 | 0,033 | -0,190 | 0,157 | 0,287 | 0,223 | -0,111 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,993 | 0,845 | 0,781 | 0,123 | 0,182 | 0,012 | 0,055 | 0,342 |
| | Αριθμός απαντήσεων | 75 | 75 | 75 | 67 | 74 | 75 | 75 | 75 |

Πίνακας 2b: παράμετροι όπου επηρεάζουν τις πωλήσεις

| Συσχετίσεις | | | | | | | | | |
|-------------|--------------------------------|------------------------------|-------------|--------------|--------|------------|------------|-----------------|-------|
| | | Συχνότητα χρήσης socialmedia | Χρησιμότητα | Προώθηση | Στόχοι | Στρατηγική | Προβλήματα | Είδος πολυμέσων | covid |
| Πωλήσεις | Συντελεστής Συσχέτισης Pearson | -0,142 | -0,222 | 0,397 | 0,074 | -0,033 | -0,169 | 0,055 | 0,200 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,231 | 0,056 | 0,000 | 0,525 | 0,779 | 0,152 | 0,644 | 0,085 |
| | Αριθμός απαντήσεων | 73 | 75 | 75 | 75 | 73 | 73 | 73 | 75 |

Ερώτηση 4. Πόσα και ποια είδη ψηφιακού μάρκετινγκ είναι προτιμότερα.

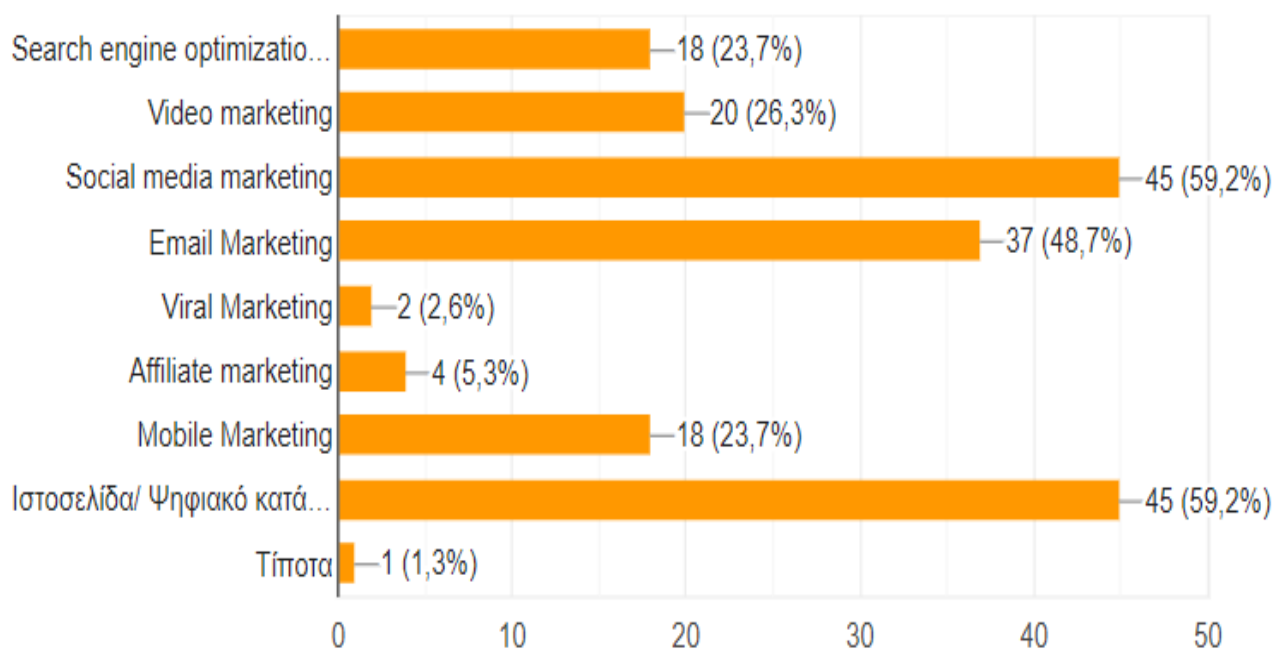
Με βάση τον παρακάτω πίνακα και το διάγραμμα συμπεραίνεται ότι τα προτιμότερα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η χρήση ιστοσελίδας/ ψηφιακού καταστήματος (59,20%) και το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (59,20%). Επιπλέον, μία στις δύο εταιρείες χρησιμοποιεί και το EmailΜάρκετινγκ (48,70 %), ενώ το ViralΜάρκετινγκ βρίσκεται τελευταίο στις προτιμήσεις με δύο μόνο απαντήσεις.

Πίνακας 3: Είδη ψηφιακού marketing

| ΕΙΔΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING) | | | |
|--|-----------------------------|-----------|---------|
| | | FREQUENCY | PERCENT |
| VALID | Searchengineoptimization (S | 18 | 23,70% |
| | Videomarketing | 20 | 26,30% |
| | Social mediamarketing | 45 | 59,20% |
| | Email Marketing | 37 | 48,70% |

| | | | | |
|----------------|--------------------------------------|-----|---------|--|
| | ViralMarketing | 2 | 2,60% | |
| | Affiliatemarketing | 4 | 5,30% | |
| | MobileMarketing | 18 | 23,70% | |
| | Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατά (E-shop) | 45 | 59,20% | |
| | ΆΛΛΟ | 1 | 1,30% | |
| | TOTAL | 190 | 250,00% | |
| MISSING | SYSTEM | | | |
| TOTAL | | 76 | 100 | |

Γράφημα 9: Είδη ψηφιακού marketing



Ερώτηση 5 Ποια μέσα επικοινωνίας επιλέγουν οι εταιρείες για την μετάδοση πληροφοριών, όπως προσφορές, διαγωνισμούς κτλ.;

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα και το γράφημα, γίνεται αντιληπτό πως οι εταιρείες επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις τηλεφωνικές κλήσεις (88,20 %) για την μετάδοση των πληροφοριών, έπειτα τα Emails (63.90%), ενώ λιγότερο προτιμούν το LinkedIn (3,90%).

Πίνακας 4: Μέσα επικοινωνίας μετάδοσης πληροφοριών

| ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ | | | |
|--------------------------|---------------------|-----------|---------|
| | | FREGUENCY | PERCENT |
| VALID | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΚΛΗΣΕΙΣ | 67 | 88,20% |
| | EMAIL | 63 | 63,90% |
| | FACEBOOK | 31 | 40,80% |
| | INSTAGRAM | 26 | 34,20% |
| | LINKEDIN | 3 | 3,90% |
| | MESSENGER | 22 | 28,90% |
| | ΆΛΛΟ | 1 | 1,30% |
| | TOTAL | 213 | 261,20% |
| MISSING | SYSTEM | | |
| TOTAL | | 76 | 100 |

Ερώτηση 6 Ποιες παραμέτρους επηρέασε ο Covid-19;

Όσον αφορά την επίδραση του covid, αποδεικνύεται σύμφωνα με τον πίνακα, ότι ο covid συσχετίζεται περισσότερο με το πλήθος των εργαλείων (0,855), με το πλήθος των μέσων επικοινωνίας (0,875) και με το στόχο (0,781), ενώ λιγότερο με το είδος των πολυμέσων σχετίζεται λιγότερο (0,005).

Πίνακας 5: Παραμέτροι όπου επηρέασε ο covid 19

| | | Αριθμός υπαλλήλων | Έτος ίδρυσης | Υπαρξη ιστοσελίδας | Διαχειριστής | Ψηφιακό Μάρκετινγκ | Πλήθος κοινωνικής δικτύωσης | Πλήθος εργαλείων | Πλήθος μέσων επικοινωνίας |
|-------|-----------------|--------------------------|--------------|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------------|
| covid | PearsonCorrela | -0,103 | 0,059 | -0,047 | 0,120 | 0,073 | 0,054 | 0,021 | 0,018 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,381 | 0,613 | 0,688 | 0,335 | 0,535 | 0,648 | 0,855 | 0,875 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 67 | 74 | 75 | 75 | 75 |
| | | | | | | | | | |
| | | Συχνότητα socialmedia | Χρησιμότητα | Προώθηση | Στόχοι | Στρατηγική | Προβλήματα | Είδος πολυμέσων | Πωλήσεις |
| covid | Pearson Correl | -0,065 | 0,094 | 0,045 | 0,033 | -0,134 | -0,052 | 0,328 | 0,200 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,586 | 0,424 | 0,699 | 0,781 | 0,259 | 0,662 | 0,005 | 0,085 |
| | N | 73 | 75 | 75 | 75 | 73 | 73 | 73 | 75 |

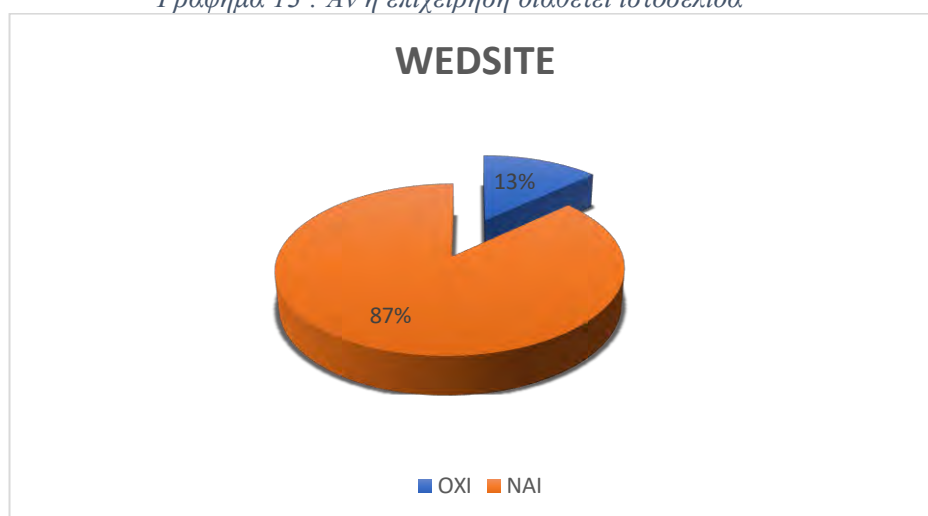
5.2 Επεξεργασία και ανάλυση αποτελεσμάτων

Ο παρακάτω πίνακας μας παρουσιάζει πως το 86,8% των επιχειρήσεων διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα ενώ το 13,2% δεν διαθέτει.

Πίνακας 8: Αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα

| ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEDSITE) | | | | | |
|----------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 10 | 13,20% | 13,2 | 13,2 |
| | NAI | 66 | 86,80% | 86,8 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 100,00% | 100 | |
| | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| MISSING | | 77 | 100 | | |
| TOTAL | | | | | |

Γράφημα 13 : Αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα



Με βάση των αποτελεσμάτων του παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι περίπου 1 στις 2 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποιον υπάλληλο της ίδιας της εταιρίας για την διαχείριση της ιστοσελίδας τους, ενώ το 24,7% χρησιμοποιεί εξειδικευμένο προσωπικό, καθώς το 20,8% απευθύνεται σε εξωτερικό συνεργάτη.

Πίνακας 9: Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης

| ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ (ADMINISTRATOR) | | | | | |
|------------------------------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | 19 | 24,70% | 27,9 | 27,9 |
| | ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 32 | 41,60% | 47,1 | 75 |
| | ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ | 16 | 20,80% | 23,5 | 98,5 |
| | ΆΛΛΟ | 1 | 1,30% | 1,5 | 100 |
| | TOTAL | 68 | 88,30% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 9 | 11,7 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 14 : Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης



Η έρευνα μας έδειξε πως το 51,9% των επιχειρήσεων δεν εξάγουν στατιστικά αποτελέσματα της απόδοσης του ψηφιακού marketing, ενώ σε ποσοστό 45,5% εξάγει στατιστικά δεδομένα.

Πίνακας 10 : Αν η επιχείρηση ενάγει αποτελέσματα της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ

| ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING) | | | | | |
|--|--------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATI PERCENT |
| VALID | OXI | 40 | 51,90% | 53,3 | 53,3 |
| | NAI | 35 | 45,50% | 46,7 | 100 |
| | TOTAL | 75 | 97,40% | 100 | |
| | SYSTEM | 2 | 2,6 | | |
| MISSING | | 77 | 100 | | |
| TOTAL | | | | | |

Γράφημα 15: Αν η επιχείρηση ενάγει αποτελέσματα της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ



Πίνακας 11: Αν η επιχείρηση έχει Facebook

| FACEBOOK | | | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 9 | 11,70% | 11,8 | 11,8 |
| | NAI | 67 | 87,00% | 88,2 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν facebook είναι σε ποσοστό 87%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 11,7%

Γράφημα16 : Αν η επιχείρηση έχει Facebook

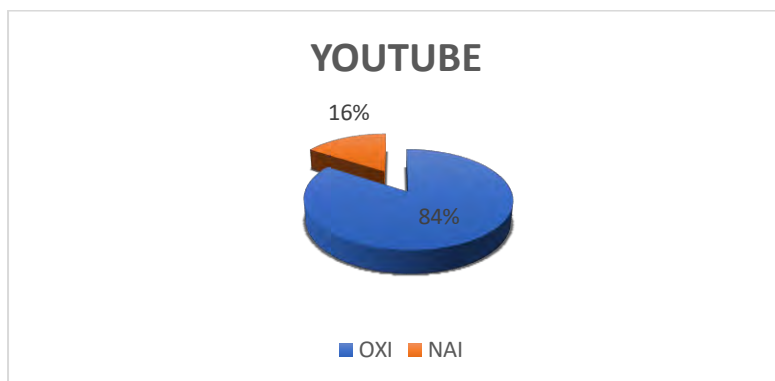


Πίνακας 12: Αν η επιχείρηση έχει YouTube

| YOUTUBE | | | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 64 | 83,10% | 84,2 | 84,2 |
| | NAI | 12 | 15,60% | 15,8 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν youtube είναι σε ποσοστό 15,6% ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 83,1%

Γράφημα 17: Αν η επιχείρηση έχει YouTube



Πίνακας 13 :Αν η επιχείρηση έχει TikTok

| | | TIK TOK | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 63 | 81,80% | 82,9 | 82,9 |
| | NAI | 13 | 16,90% | 17,1 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν TikTοk είναι σε ποσοστό 16,9%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 81,8%

Γράφημα 18 : Αν η επιχείρηση έχει TikTοk

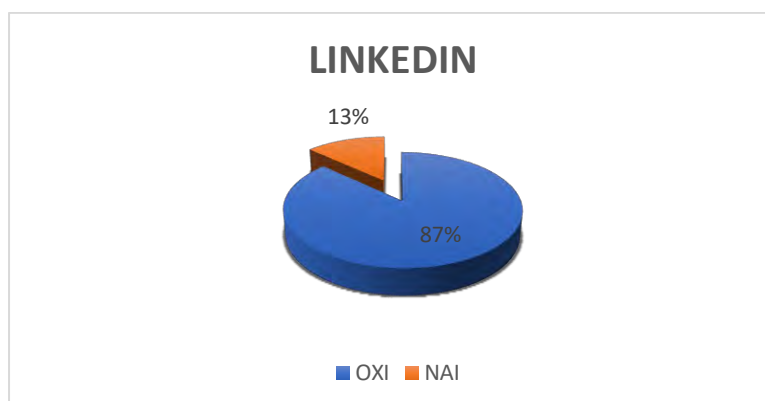


Πίνακας 14 :Αν η επιχείρηση έχει LinkedIn

| | | LINKEDIN | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 66 | 85,70% | 86,8 | 86,8 |
| | NAI | 10 | 13,00% | 13,2 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν linkedin είναι σε ποσοστό 13%,ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 85,7%

Γράφημα 19: Αν η επιχείρηση έχει LinkedIn

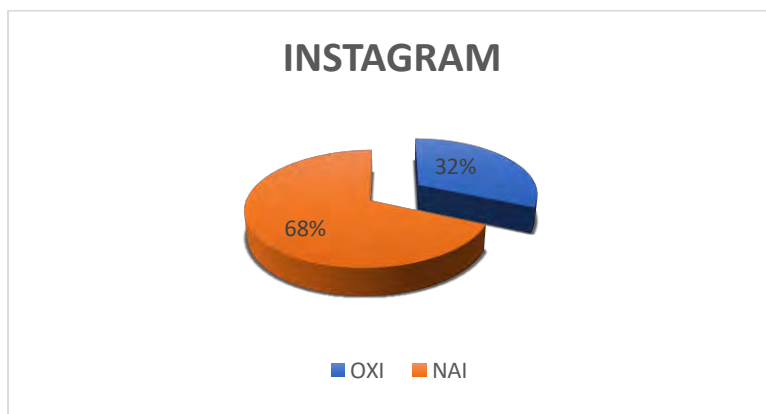


Πίνακας 15:Αν η επιχείρηση έχει Instagram

| | | INSTAGRAM | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 24 | 31,20% | 31,6 | 31,6 |
| | NAI | 52 | 67,50% | 68,4 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν instagram είναι σε ποσοστό 67,5% ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 31,2%

Γράφημα 20: Αν η επιχείρηση έχει Instagram

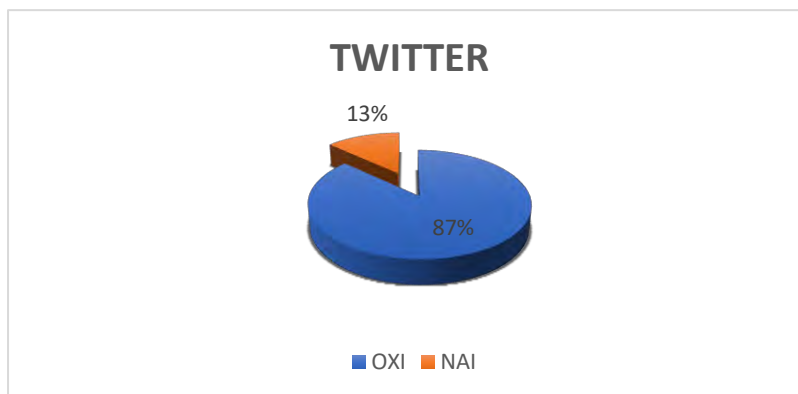


| | | TWITTER | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 66 | 85,70% | 86,8 | 86,8 |
| | NAI | 10 | 13,00% | 13,2 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Πίνακας 16: Αν η επιχείρηση έχει Twitter

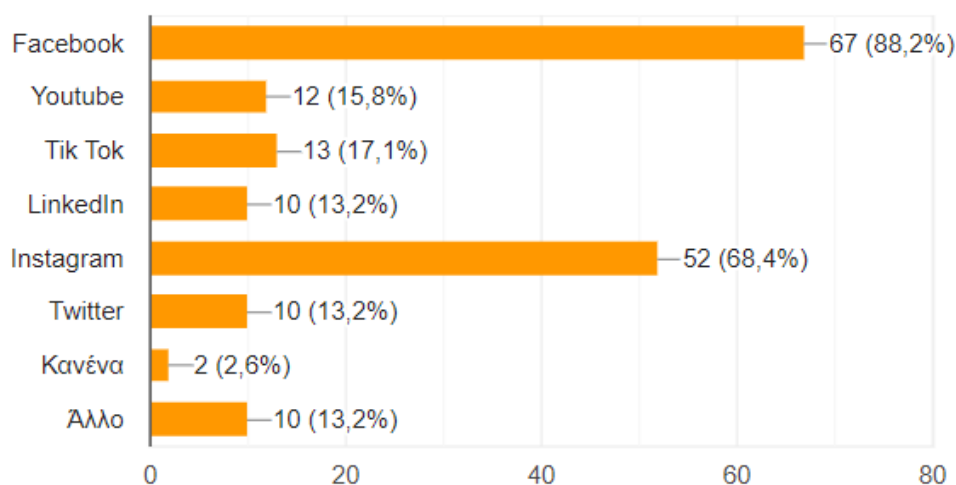
Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν twitter είναι σε ποσοστό 13% ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 85,7%

Γράφημα 21: Αν η επιχείρηση έχει Twitter



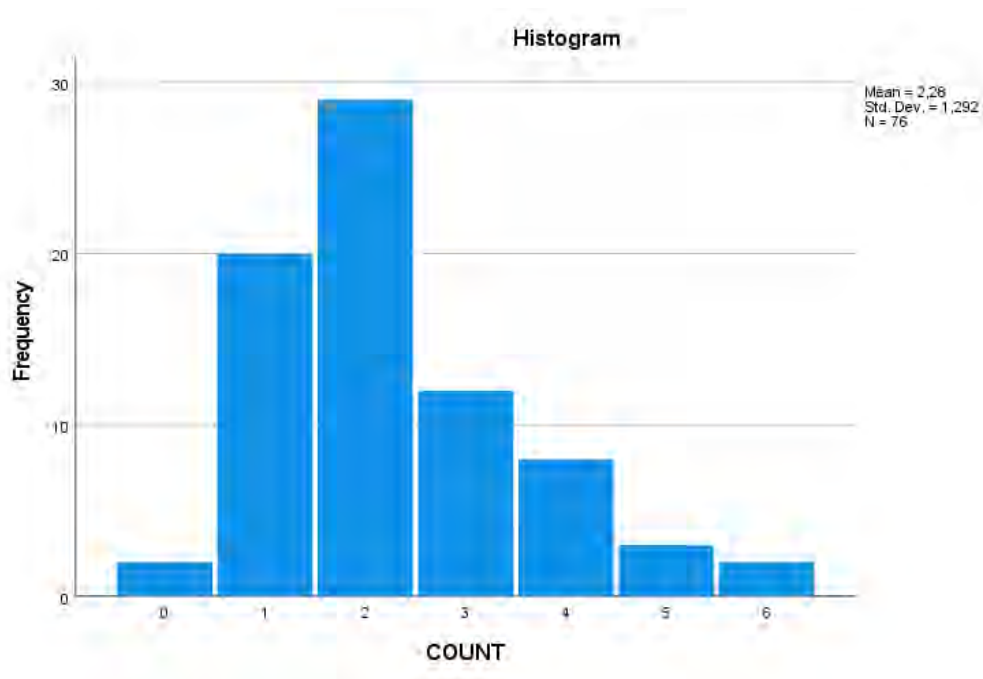
Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι το facebook το χρησιμοποιούν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις με ποσοστό 88,2%, δεύτερο έρχεται το Instagram με ποσοστό 68,4% ενώ λιγότερο χρησιμοποιείται το linkedin & το twitter με ποσοστό.

Γράφημα 22: Ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρηση



Οι επιχειρήσεις βάση των δεδομένων που συλλέχτηκαν βλέπουμε ότι χρησιμοποιούν τουλάχιστον δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ υπάρχουν κάποιες που χρησιμοποιούν μέχρι και 5-6 μέσα.

Γράφημα 23 : Πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρηση



Πίνακας 17::Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το videomarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

| VIDEO MARKETING | | | | | |
|-----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 56 | 72,70% | 73,7 | 73,7 |
| | NAI | 20 | 26,00% | 26,3 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το videomarketing είναι σε ποσοστό 26%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 72,7%

Γράφημα 24: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το videomarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ



Πίνακας 18 :Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Social marketingmarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

| SOCIAL MEDIA MARKETING | | | | | |
|------------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 31 | 40,30% | 40,8 | 40,8 |
| | NAI | 45 | 58,40% | 59,2 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν socialmediamarketing είναι σε ποσοστό 58,4%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 40,3%

Γράφημα 25 : Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Social marketingmarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ



Πίνακας 19 :Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το email marketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

| EMAIL MARKETING | | | | | |
|-----------------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 39 | 50,60% | 51,3 | 51,3 |
| | NAI | 37 | 48,10% | 48,7 | 100 |

| | | | | | |
|---------|--------|----|--------|-----|--|
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τοemailmarketing είναι σε ποσοστό 48,1%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 50,6%

Γράφημα 26 : Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το email marketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ



Πίνακας 20 : Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το viralmarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

| VIRAL MARKETING | | | | | |
|-----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 74 | 96,10% | 97,4 | 97,4 |
| | NAI | 2 | 2,60% | 2,6 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τοsocialviralmarketingείναι σε ποσοστό 2,6%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 96,1%

Γράφημα 27 : Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το virallmarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ



Πίνακας 21 : Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το affiliatemarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

| AFFILIATE MARKETING | | | | | |
|---------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 72 | 93,50% | 94,7 | 94,7 |
| | NAI | 4 | 5,20% | 5,3 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούνται affiliatemarketing είναι σε ποσοστό 5,2%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 93,5%

Γράφημα 28: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το affiliatemarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ



Πίνακας 22 :Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το mobilemarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

| MOBILE MARKETING | | | | | |
|------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 58 | 75,30% | 76,3 | 76,3 |
| | NAI | 18 | 23,40% | 23,7 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το mobilemarketing είναι σε ποσοστό 23,4%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 75,3%

Γράφημα 29: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το mobilemarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

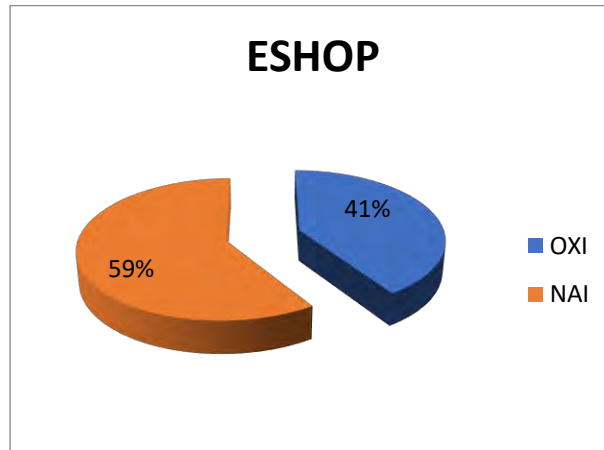


Πίνακας 23:Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το mobilemarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ

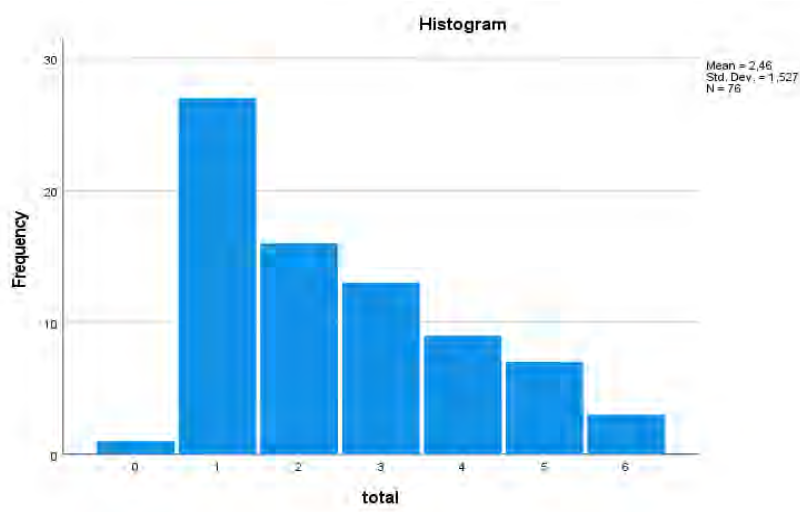
| ESHOP | | | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 31 | 40,30% | 40,8 | 40,8 |
| | NAI | 45 | 58,40% | 59,2 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το eshop είναι σε ποσοστό 58,4%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 40,3%

Γράφημα 30: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το mobilemarketing ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ



Γράφημα 31: Πόσα μέσα ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρηση



Πίνακας 24: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τηλεφωνική κλήση ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

| ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΚΛΗΣΕΙΣ | | | | | |
|---------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 9 | 11,70% | 11,8 | 11,8 |
| | NAI | 67 | 87,00% | 88,2 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τηλεφωνικές κλήσεις είναι σε ποσοστό 87% ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 11,7%

Γράφημα 32: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τηλεφωνική κλήση ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

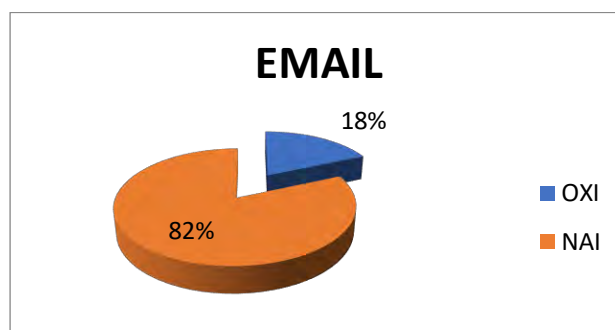


Πίνακας 25: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το email ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

| EMAIL | | | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 14 | 18,20% | 18,4 | 18,4 |
| | NAI | 62 | 80,50% | 81,6 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν email είναι σε ποσοστό 80,5%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 18,2%

Γράφημα 33: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το email ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

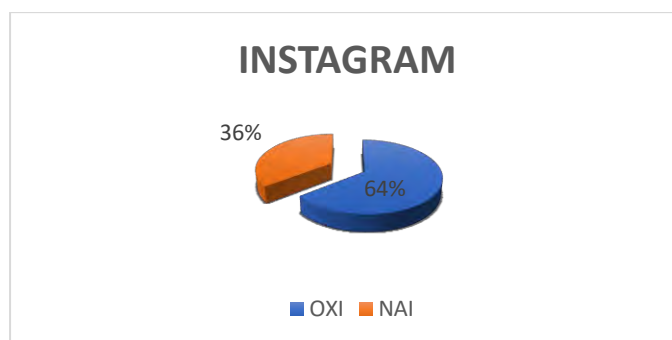


Πίνακας 26: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Instagram ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

| INSTAGRAM | | | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 49 | 63,60% | 64,5 | 64,5 |
| | NAI | 27 | 35,10% | 35,5 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Instagram είναι σε ποσοστό 35,1%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 63,6%

Γράφημα 34: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Instagram ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

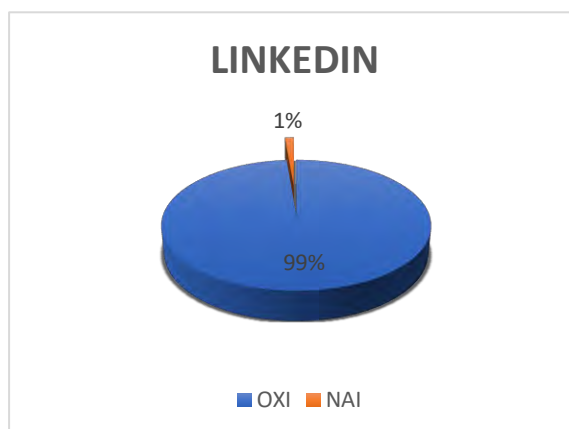


Πίνακας 27 :Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το LinkedIn ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

| LINKEDIN | | | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 75 | 97,40% | 98,7 | 98,7 |
| | NAI | 1 | 1,30% | 1,3 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν linkedin είναι σε ποσοστό 1,3%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 97,4%

Γράφημα 35: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το LinkedIn ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

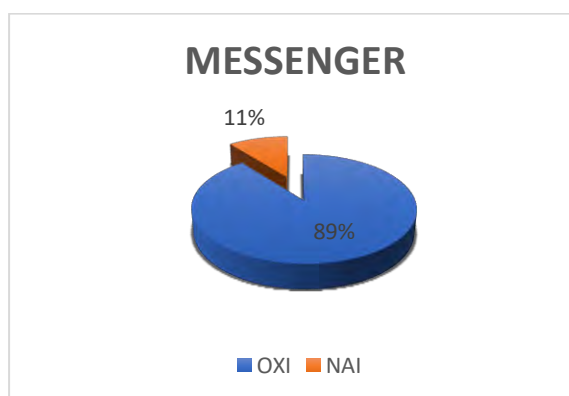


Πίνακας 28: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το messenger ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

| | | MESSENGER | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 68 | 88,30% | 89,5 | 89,5 |
| | NAI | 8 | 10,40% | 10,5 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν messenger είναι σε ποσοστό 10,4%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 88,3%

Γράφημα 36: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το messenger ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

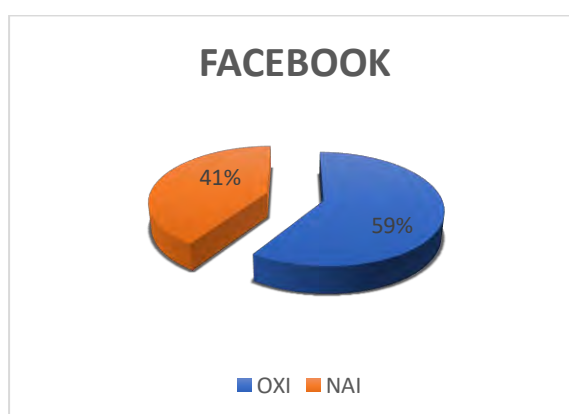


Πίνακας 29: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Facebook ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

| | | FACEBOOK | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 45 | 58,40% | 59,2 | 59,2 |
| | NAI | 31 | 40,30% | 40,8 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν facebook είναι σε ποσοστό 40,3%, ενώ αυτές που δε χρησιμοποιούν είναι 58,4

Γράφημα 37: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Facebook ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

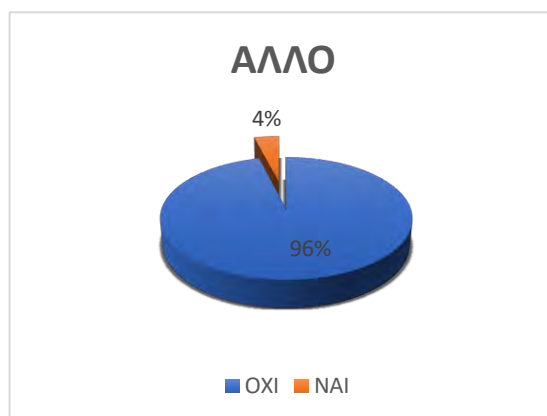


Πίνακας 30: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί κάτι άλλο πέρα από τα παραπάνω ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της

| | | ΑΛΛΟ | | | |
|----------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | OXI | 73 | 94,80% | 96,1 | 96,1 |
| | NAI | 3 | 3,90% | 3,9 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

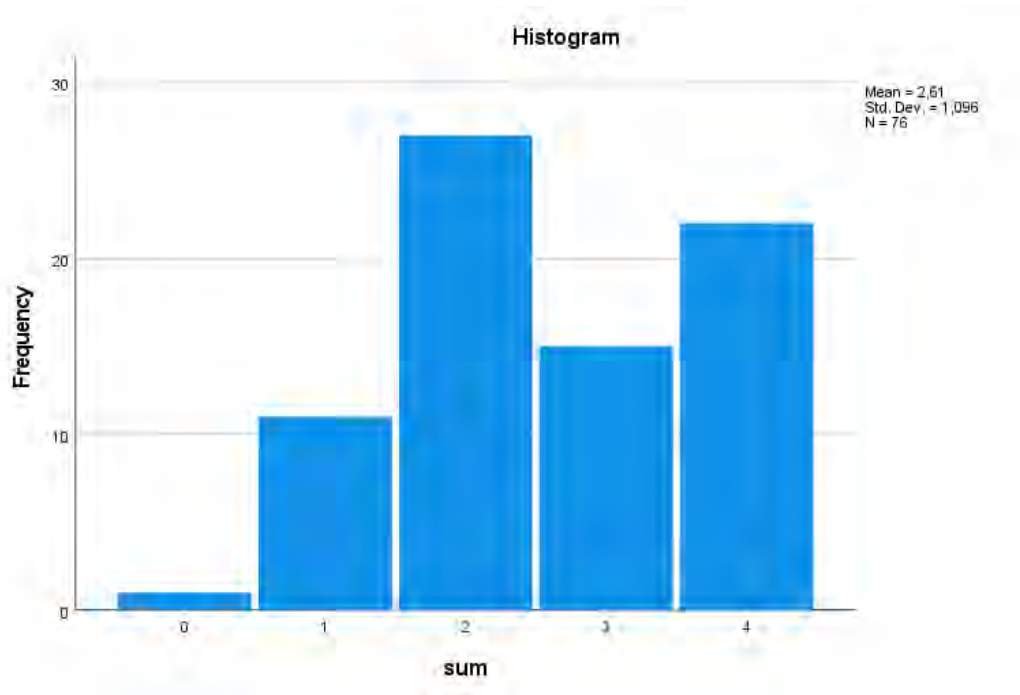
Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κάποιο άλλο μέσω επικοινωνίας είναι σε ποσοστό 3,9%

Γράφημα 38: Αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί κάτι άλλο πέρα από τα παραπάνω ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες της



Με βάση το παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν 2 τουλάχιστον μέσα επικοινωνίας έως και 4.

Γράφημα 39: Πόσα μέσα χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τους πελάτες της.



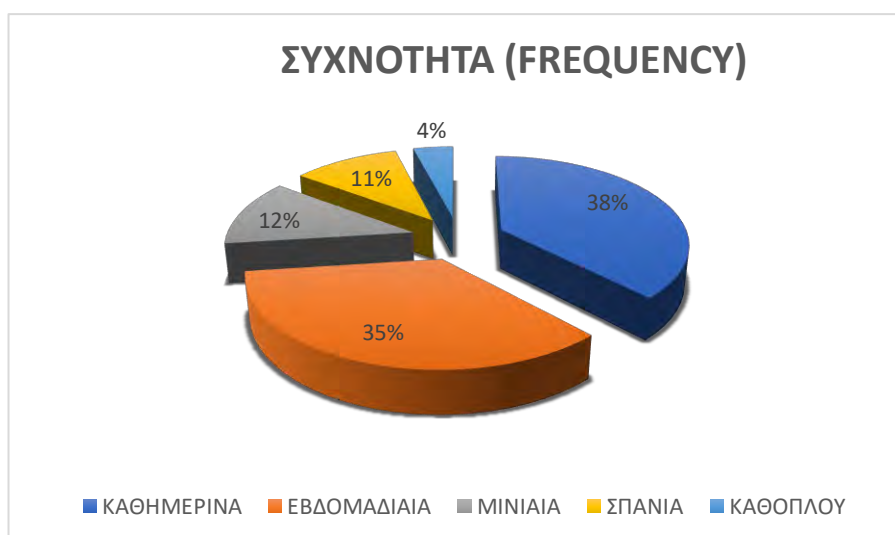
Από ερωτηθέντες επιχειρήσεις στο πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθησή τους, 1 στις 3 απάντησαν πως ασχολούνται καθημερινά ενώ υπήρχαν 3 επιχειρήσεις που είπαν πως δεν ασχολούνται καθόλου.

Πίνακας 31: Αποτελέσματα με το ποσό συχνά μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

| ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (FREQUENCY) | | | | |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|------------|
| | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE |
| | | | | |

| | | | | | PERCENT |
|---------|-------------|----|--------|------|---------|
| VALID | ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ | 28 | 36,40% | 37,8 | 37,8 |
| | ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ | 26 | 33,80% | 35,1 | 73 |
| | ΜΙΝΙΑΙΑ | 9 | 11,70% | 12,2 | 85,1 |
| | ΣΠΑΝΙΑ | 8 | 10,40% | 10,8 | 95,9 |
| | ΚΑΘΟΠΛΟΥ | 3 | 3,90% | 401 | 100 |
| | TOTAL | 74 | 96,10% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 3 | 3,9 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 40 : Αποτελέσματα με το ποσό συχνά μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



Στη συνέχεια, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 92,2% συμφωνεί απόλυτα, πως πλέον στην εποχή μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης.

Πίνακας 32 : Άμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για μια επιχείρηση δικτύωσης.

| ΑΝΑΓΓΗ (NECECITY) | | | | |
|-------------------|-----------|---------|---------------|------------|
| | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE |
| | | | | |

| | | | | | PERCENT |
|---------|--------|----|--------|------|---------|
| VALID | ΝΑΙ | 71 | 92,20% | 94,7 | 94,7 |
| | ΙΣΩΣ | 4 | 5,20% | 5,3 | 100 |
| | TOTAL | 75 | 97,40% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 2 | 2,6 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 41 : Άμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για μια επιχείρηση δικτύωσης



Επιπλέον, τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση μας δείχνουν πως το ψηφιακό marketing βοηθά αρκετά στην προώθηση προϊόντων και στην αύξηση των κερδών.

Πίνακας 33: Κατά ποσό τα ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά στην προώθηση και την πώληση.

| | | ΠΡΟΒΟΛΗ(PROMOTION) | | | |
|---------|-----------|--------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,30% | 1,3 | 1,3 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 33 | 42,90% | 43,4 | 44,7 |
| | ΠΟΛΥ | 21 | 27,30% | 27,6 | 72,4 |
| | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | 21 | 27,30% | 27,6 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 42: Κατά ποσό τα ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά στην προώθηση και την πώληση

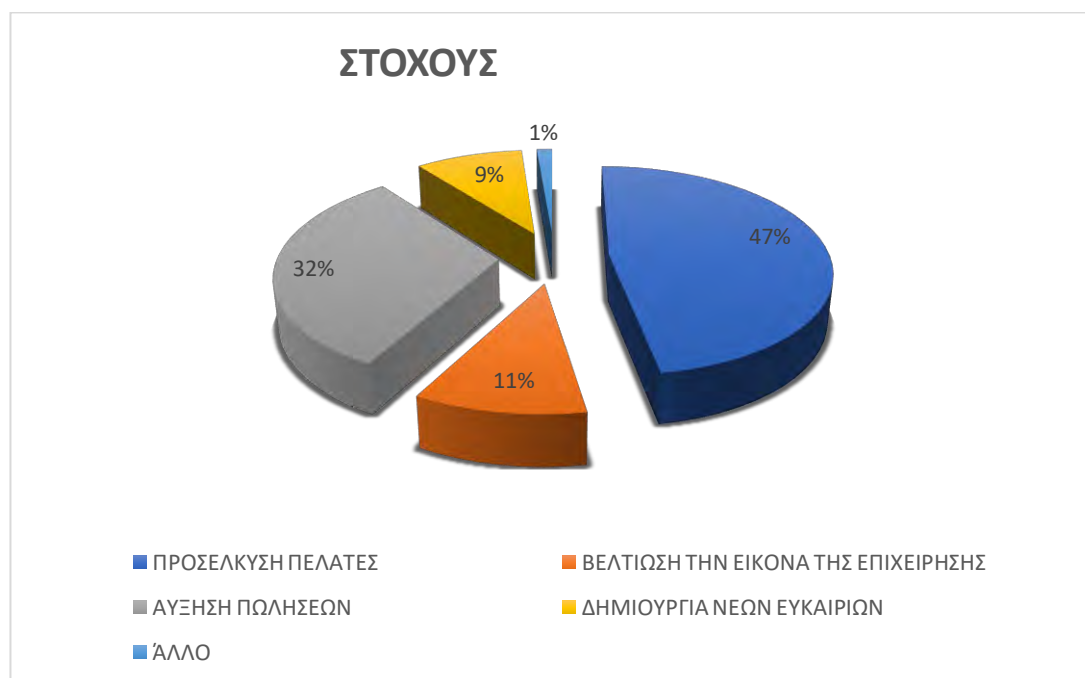


Όσο αφορά το τι προσπαθεί να πέτυχει μια επιχείρηση μέσω του ψηφιακού marketing, διαπιστώθηκε πως κυρίως στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών και στην αύξηση πωλήσεων.

Πίνακας34: Στόχοι που επιτυγχάνονται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

| | | ΣΤΟΧΟΥΣ (TARGETS) | | | |
|----------------|-------------------------------------|-------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | 36 | 46,80% | 47,4 | 47,4 |
| | ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 8 | 10,40% | 10,5 | 57,9 |
| | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 24 | 31,20% | 31,6 | 89,5 |
| | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ | 7 | 9,10% | 9,2 | 98,7 |
| | ΆΛΛΟ | 1 | 1,30% | 1,3 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 43 : Στόχοι που επιτυγχάνονται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Επίσης, οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν νέους πελάτες προσπαθούν να το πετύχουν με τη προβολή των προϊόντων τους με ποσοστό 37,7% και με τη δημιουργία εκπτώσεων και προσφορών.

Πίνακας 35 : Πια στρατηγική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

| ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ(STATEGY) | | | | | |
|---------------------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ | 13 | 16,90% | 17,6 | 17,6 |
| | ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΚΛΗΡΩΣΕΩΝ | 10 | 13,00% | 13,5 | 31,1 |
| | ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ | 22 | 28,60% | 29,7 | 60,8 |
| | ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ | 29 | 37,70% | 39,2 | 100 |
| | TOTAL | 74 | 96,10% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 3 | 3,9 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 44 : Πια στρατηγική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

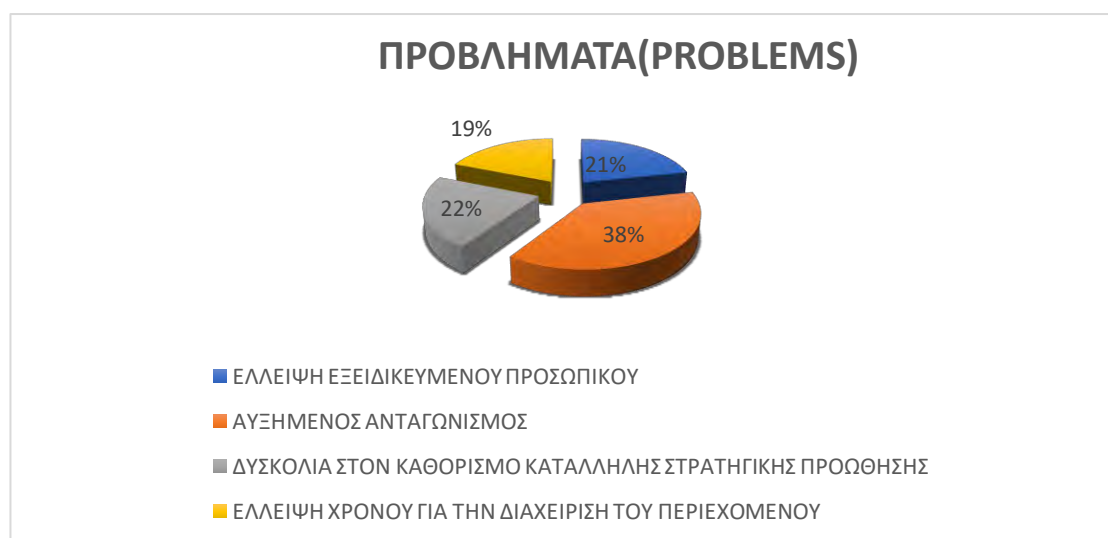


Σχετικά με την αυξημένη χρήση του ψηφιακού marketing και των social media δημιουργείται αυξημένος ανταγωνισμός, καθώς επίσης υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και δυσκολία καθορισμού κατάλληλης στρατηγικής προώθησης.

Πίνακας 36 :Προβλήματα κατά την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

| ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ(PROBLEMS) | | | | | |
|----------------------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ | 16 | 20,80% | 21,6 | 21,6 |
| | ΑΥΞΗΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ | 28 | 36,40% | 37,8 | 59,5 |
| | ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ | 16 | 20,80% | 21,6 | 81,1 |
| | ΕΛΛΕΙΨΗ ΧΡΟΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ | 14 | 18,20% | 18,9 | 100 |
| | TOTAL | 74 | 96,10% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 3 | 3,9 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 45: Προβλήματα κατά την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

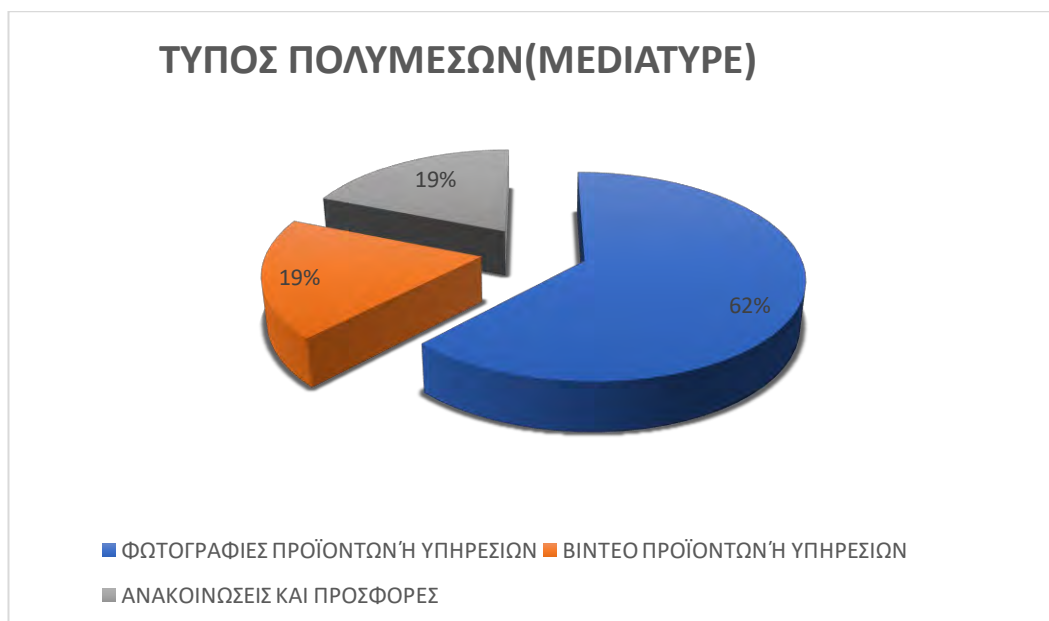


Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό απήχησης ήταν οι φωτογραφίες με 59,7%, ενώ ακολουθούν τα βίντεο προϊόντων ή υπηρεσιών και οι ανακοινώσεις και προσφορές με ποσοστό 18,2% το καθένα.

Πίνακας 37 :Είδος περιεχομένου που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση.

| | | ΤΥΠΟΣ ΠΟΛΥΜΕΣΣΩΝ(MEDIATYPE) | | | |
|----------------|---|-----------------------------|---------|---------------|----------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIV PERCENT |
| VALID | ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | 46 | 59,70% | 62,2 | 62,2 |
| | ΒΙΝΤΕΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | 14 | 18,20% | 18,9 | 81,1 |
| | ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | 14 | 18,20% | 18,9 | 81,1 |
| | TOTAL | 74 | 96,10% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 3 | 3,9 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 46 : Είδος περιεχομένου που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση.

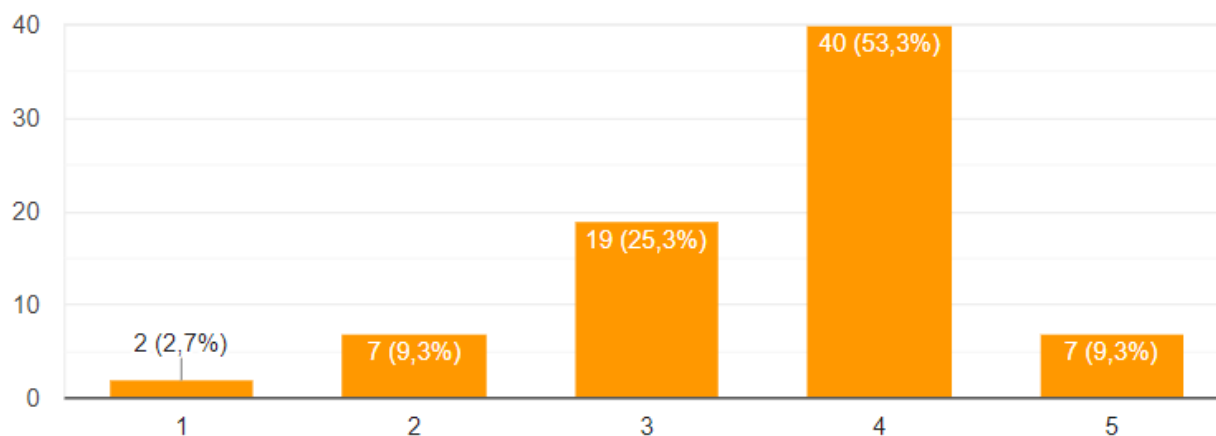


Τέλος, περίπου το 80% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για την αύξηση των πωλήσεων.

Πίνακας 38: κατά ποσό βελτιώνει τις πωλήσεις η χρήση των μέσων κοινωνικής δικαίωσης από το 1-100..

| BELTIVSH (IMPROVEMENT) | | | | | |
|-------------------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIVE PERCENT |
| VALID | 1 | 2 | 2,60% | 2,7 | 2,7 |
| | 2 | 7 | 9,10% | 9,3 | 12 |
| | 3 | 19 | 24,70% | 25,3 | 37,33 |
| | 4 | 40 | 51,90% | 53,3 | 90,7 |
| | 5 | 7 | 9,10% | 9,3 | 100 |
| | TOTAL | 75 | 97,40% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 2 | 2,6 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 47: κατά ποσό βελτιώνει τις πωλήσεις η χρήση των μέσων κοινωνικής δικαίωσης από το 1-100..



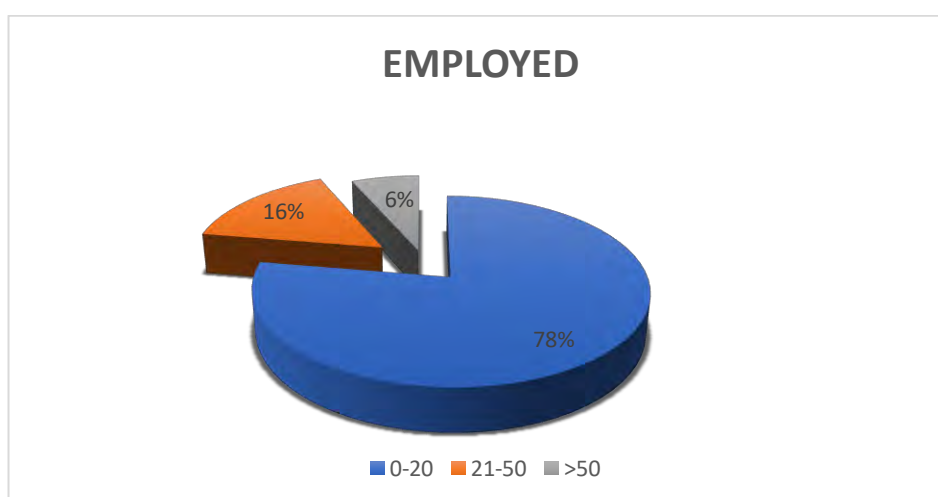
5.3 Προφίλ των επιχειρήσεων

Με βάση τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις με προσωπικό κάτω των 20 ατόμων ανέρχεται σε ποσοστό 76,6%. Από 20 έως 50 ατόμων ανέρχεται σε ποσοστό 15,6% , καθώς επιχειρήσεις με προσωπικό άνω των 50 ατόμων ανέρχεται σε ποσοστό 6,5%.

Πίνακας 6 :Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση

| | | ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ (EMPLOYED) | | | |
|----------------|--------|----------------------|---------|---------------|----------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIV PERCENT |
| VALID | 0-20 | 59 | 76,60% | 77,6 | 77,6 |
| | 21-50 | 12 | 15,60% | 15,8 | 93,4 |
| | >50 | 5 | 6,50% | 6,6 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 11 :Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση



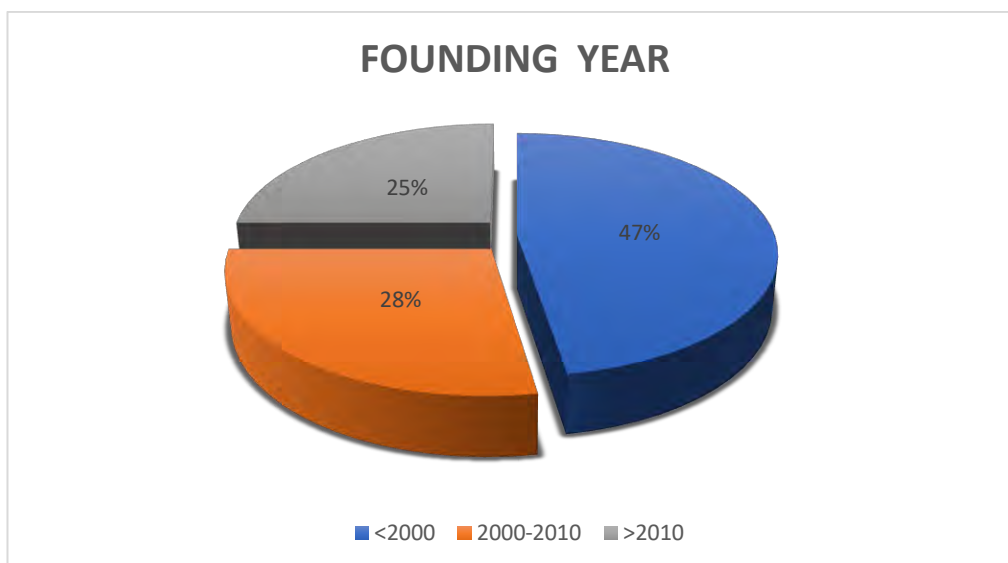
Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν πριν το 2000 είναι σε ποσοστό 46,8%. Σε ποσοστό 27,3% έρχονται οι επιχειρήσεις όπου ιδρύθηκαν

από το 2000 έως το 2010 , ενώ ακολουθούν σε ποσοστό 24,7% όσες ιδρύθηκαν το 2010 και έπειτα.

Πίνακας 7 : Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση

| | | ΧΡΟΝΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ (FOUNDING YEAR) | | | |
|----------------|-----------|---------------------------------------|---------|---------------|----------------------|
| | | FREGUENCY | PERCENT | VALID PERCENT | CUMULATIV PERCENT |
| VALID | <2000 | 36 | 46,80% | 47,4 | 47,4 |
| | 2000-2010 | 21 | 27,30% | 27,6 | 75 |
| | >2010 | 19 | 24,70% | 25 | 100 |
| | TOTAL | 76 | 98,70% | 100 | |
| MISSING | SYSTEM | 1 | 1,3 | | |
| TOTAL | | 77 | 100 | | |

Γράφημα 12 : Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση



6. Συμπεράσματα - προτάσεις

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αναδεικνύονται σήμερα ως ουσιαστικά εργαλεία για την προώθηση και την ανάπτυξη επιχειρήσεων σε αυτήν τη σύγχρονη εποχή της ψηφιακής επανάστασης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταμορφωθεί από απλή διαφήμιση σε στρατηγικό στοιχείο των προσπαθειών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι απλώς η διαδικτυακή προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αλλά μια ευρύτερη στρατηγική που πρέπει να ενσωματώνεται προσεκτικά στον γενικότερο σχεδιασμό της επιχείρησης.

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ, όπως και ολόκληρης της επιχείρησης, είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αλλά πέραν αυτού, στοχεύει στη δημιουργία μιας διαρκούς και βαθιάς σχέσης εμπιστοσύνης και ανταλλαγής αξιών μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της επιχείρησης και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού και αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Η ψηφιακή εποχή που διανύουμε, με την εμφάνιση ψηφιακών πλατφορμών που αναδεικνύονται ως τα πλέον σημαντικά και αποτελεσματικά εργαλεία για την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητά μας, επιτρέποντας μας να επικοινωνούμε, να μοιραζόμαστε, και να αντλούμε πληροφορίες με εντυπωσιακό τρόπο. Η ψηφιακή τεχνολογία και η σύνδεση μέσω κοινωνικών δικτύων έχουν ανοίξει νέους ορίζοντες για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε πολυάριθμο κοινό και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεών τους.

Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν και να διατηρούν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστήσει αναπόσπαστο εργαλείο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επιτρέποντας τη δημιουργία στενών σχέσεων με τους πελάτες, την ενίσχυση της επιρροής στον κοινωνικό χώρο και τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις να διεκδικήσουν το μερίδιο της αγοράς και να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Συνολικά, ο τομέας του μάρκετινγκ έχει βιώσει μια μετασχηματιστική πορεία τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να προσαρμόζεται σε νέες τεχνολογίες και τις αλλαγές στις ανάγκες και στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ωστόσο, δεν απουσιάζουν και οι προκλήσεις που κάθε επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει. Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι σκληρός και απαιτεί διαρκή καινοτομία και προσαρμογή στις αναγκαίες στρατηγικές. Η οικονομική αειφορία είναι μια συνεχής πρόκληση, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται τους πόρους τους με φροντίδα. Επιπλέον, η διαχείριση των κινδύνων που σχετίζονται με την παραγωγή και την ποιότητα των προϊόντων απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και βελτιώσεις. Τέλος, η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών απαιτούν συνεχή προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα, εργαλεία και στρατηγικές μπορούν να αποφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν τόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ, όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα με τους πελάτες τους ανεξαρτήτως την γεωγραφική περιοχή και το χρονικό διάστημα.

Στην παρούσα εργασία, σχετικά με το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 76 επιχειρήσεις, το 86,8% αυτών, διαθέτουν εταιρικές ιστοσελίδες για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με την δεύτερη ερώτηση που αφορούσε την διαχείριση της εταιρικής ιστοσελίδας, το 46,4% απάντησε πως την εταιρική ιστοσελίδα την διαχειρίζεται κάποιος υπάλληλος της εταιρίας. Στην συνέχεια, το 53,3 % των επιχειρήσεων απάντησαν πως δεν εξάγουν στατιστικά αποτελέσματα σχετικά με την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να φέρει τις επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση, αφού δεν γνωρίζουν αν τελικά τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν είναι χρήσιμα για την προώθησή της εικόνας τους. Φυσικά, ανάμεσα στις προκλήσεις και στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις μέρες μας οι επιχειρήσεις, αναγνωρίζουν ως κυριότερο, τον αυξημένο ανταγωνισμό. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, με το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης να είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην συνέχεια η εταιρική ιστοσελίδα ή το ψηφιακό κατάστημα.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε καθημερινή συχνότητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προσελκύσουν νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσουν αυτούς που ήδη έχουν, με αποτέλεσμα την βελτίωση και την αύξηση των κερδών τους. Το βασικότερο πρόβλημα που αναγνωρίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα είναι ο ανταγωνισμός. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να χρησιμοποιούν σωστά και συνδυαστικά τις στρατηγικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, ώστε να γίνονται ολοένα και πιο ανταγωνιστικές και να επικρατήσουν στον επιχειρηματικό κόσμο. Είναι σημαντικό, σύμφωνα με την έρευνα, πως τα προτιμότερα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η χρήση ιστοσελίδας/ ψηφιακού καταστήματος και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, οι εταιρείες επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις τηλεφωνικές κλήσεις (88,20 %) για την μετάδοση των πληροφοριών, έπειτα τα Emails (63.90%), ενώ λιγότερο προτιμούν το LinkedIn.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνονται ως απαραίτητα στην σύγχρονη εποχή για την προβολή μιας επιχείρησης, την προώθηση των προϊόντων της και την αύξηση της πελατείας της. Η σωστή χρήση αυτών και η κατάλληλη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελούν καθοριστική σημασία για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Για να επιτύχει μια επιχείρηση στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, απαιτούνται διάφορες στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η εφαρμογή αυτών των στρατηγικών μπορεί να γίνει μεμονωμένα σε κάθε περίπτωση, αλλά η έξυπνη συνδυαστική τους χρήση μπορεί να οδηγήσει σε πιο άμεσα και αποτελεσματικά οφέλη για την επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση, η επιτυχία στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται από την προσεκτική σχεδίαση και υλοποίηση των στρατηγικών, την συνεχή παρακολούθηση των αποτελεσμάτων, και τη διαρκή προσαρμογή στις ανάγκες και τις αλλαγές της αγοράς. Πρόκειται για έναν δυναμικό τομέα που απαιτεί διαρκή εκπαίδευση και καινοτομία για να παραμείνει μια επιχείρηση ανταγωνιστική.

Επιπρόσθετα, σχετικά με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου και την επεξεργασία τους μέσω του excel και του SPSS προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Αρχικά, γίνεται κατανοητό ότι η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών σχετίζονται αρκετά με την προώθηση των προϊόντων των εταιρειών, καθώς όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης αυξάνεται και η τελική προώθηση των προϊόντων στους καταναλωτές, αφού οι δύο παράμετροι είναι ανάλογοι

Στη συνέχεια, συμπεραίνεται πως οι πωλήσεις επηρεάζονται σημαντικά από το πλήθος των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία και την

προώθηση μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, αφού, όσο αυξάνεται το πλήθος των μέσων και η προώθηση αυξάνονται και οι τελικές πωλήσεις. Τέλος, η επίδραση της πανδημίας έχει μικρή επιρροή στις παραμέτρους, εκτός από το προτιμητέα είδος πολυμέσων που επιλέγουν οι εταιρείες, αφού η πανδημία αποτελεί αντιστρόφως ανάλογο παράγοντα.

Στην συνέχεια, μετά την επεξεργασία της ερώτησης που αφορούσε την κύρια στρατηγική που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν πως δημοσιεύουν στο διαδίκτυο ενδιαφέρον περιεχόμενο, με στόχο να προσελκύσουν τους πελάτες. Όσον αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, το 88,2 % απάντησε πως χρησιμοποιεί τις τηλεφωνικές κλήσεις, το 82,9 % απάντησε πως χρησιμοποιεί το email ενώ το 2,6% απάντησε πως χρησιμοποιεί το viber. Στην ερώτηση που αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιούν πιο πολύ οι επιχειρήσεις, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στο Facebook με ποσοστό 88,2 % και στο Instagram με ποσοστό 68,4 %, ενώ ως τον κυριότερο στόχο που επιτυγχάνεται με την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, το 47,4 % των επιχειρήσεων απάντησε πως είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, το 60 % των επιχειρήσεων αναγνωρίζουν ως τον πιο κατάλληλο τύπο δημοσίευσης περιεχομένου με την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, τις φωτογραφίες των προϊόντων τους, ενώ το 53,3 % θεωρεί ότι οι πωλήσεις τους βελτιώνονται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά 40 %. Το 37,8 % των επιχειρήσεων απάντησε πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την προώθηση των προϊόντων τους, καθημερινά, το 35,1 % εβδομαδιαία, 12,2 % μηνιαία και μόλις το 10,8 % σπάνια.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν για την υλοποίηση της παρούσας μελέτης αποδεικνύουν τόσο ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για μια επιχείρηση, στις μέρες μας, καθώς παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τ, στην βελτίωση της εικόνας αλλά και στην αύξηση των κερδών της.

Η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον ψηφιακό χώρο είναι πλέον ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση. Η δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να επικοινωνεί με τους πελάτες της σε πραγματικό χρόνο, να ανταλλάσσει απόψεις και να λαμβάνει ανατροφοδότηση είναι απολύτως κρίσιμη. Η επικοινωνία δεν εξαρτάται μόνο από τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, αλλά διευρύνεται σε κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες και κινητές εφαρμογές. Αυτό δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εξαλείψουν γεωγραφικούς

περιορισμούς, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να επισκεφτούν τα διαδικτυακά καταστήματα και να αγοράσουν προϊόντα οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνεται ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις μιας εταιρείας και είναι απαραίτητη στρατηγική για την προώθηση των προϊόντων της. Είναι μια σημαντική σύγχρονη μέθοδος ενίσχυσης των κερδών και βελτίωσης της αποδοτικότητας όλων των τομέων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναινούν στην βελτιωμένη και αμεσότερη επικοινωνία με τους πελάτες-στόχους και αύξηση της ικανοποίησής τους. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν στην ανάπτυξη και αύξηση της αναγνωσιμότητας της εταιρείας και την επικράτησή της στην παγκόσμια αγορά.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Βάζλα Δέσποινα (2021), «Νέα μέσα επικοινωνίας: προκλήσεις και επιπτώσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ», Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

Βασιλάκης Στυλιανός (2022), «Η υιοθέτηση ψηφιακών συστημάτων για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ., (2004). «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση», Αθήνα, EBusinessForum, Αθήνα.

Παληού Αικατερίνη (2021), «Ο ρόλος και η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

Πάνου Δημήτριος (2019), «Η ίδρυση – ανάπτυξη εταιρίας παραγωγής πέλετ& η προώθηση των προϊόντων της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», Μεσογειακό Πανεπιστήμιο Ελλάδος, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών

Παντουβάκης, Α. Μ., Σιώμκος Γ. Ι. και Χρήστου Ε. Σ. (2015), «Marketing», Εκδόσεις Λιβάνη

Σιώμκος, Γ. (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Σκυλίτση Αθανασία (2018), «Digital Marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ξενόγλωσση

Afuah, A. and Tucci, C.L. (2001), «Internet business models and strategies», McGraw-Hill, Irwin, Boston

Agichtein, Eugene; Castillo, Carlos; Donato, Debora; Gionis, Aristides; Mishne, Gilad (2008). "Finding high-quality content in social media" (PDF). WISDOM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining: 183–193.

Ajina, A. S. (2019), «The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context, Entrepreneurship and Sustainability Issues», 6(3), 1512–1527

Bailey M, Cao R, Kuchler T, Stroebel J., (2016), “Social Networks and Housing Markets”, NBER Working Paper 22258. Published as “The Economic Effects of Social Networks: Evidence from the Housing Market,”, (2018), *Journal of Political Economy* 126(6), pp. 2224–2276.

Bailey M, Gupta A, Hillenbrand S, Kuchler T, Richmond R, Stroebel J. (2020), “International Trade and Social Connectedness”, NBER Working Paper 26960 and *Journal of International Economics*, forthcoming.

Bartels, R. (1976), “The History of Marketing Thought.”, 2 ed., Pages 1-33, 123-243

- Belch Michael A, Belch George E., (2013), "The Future of Creativity In Advertising", *Journal of Promotion Management*, Volume 19
- Chaffey, D. and Chadwick E. F. (2016), "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", Pearson
- Chaffey, D. and Smith, P., (2013), "Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing", 4th ed., New York
- Chaffey, D., Smith, P.R., (2013), "E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge. ed Institute of Marketing. (2009) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works
- Constantinides, E. (2002), "The 4S Web-Marketing Mix model, electronic commerce research and applications", *Elsevier Science* 1(1), p.p. 57–76.
- Dahlén, M., Lange, F., and Smith, T. (2010), "Marketing communications: A brand narrative approach", John Wiley & Sons
- Damian, R. (2014), "Understanding digital marketing", Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi.
- Deighton, J. (1996), "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review*, 74(6), p.p. 151-152
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000), "The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity", *Communication Research*, 27(2), 227–248
- Kaur P., Pathak Dr. A. and Kaur K. (2015), "E-Marketing- A Global Perspective, *Journal of Engineering Research and Applications*", Vol. 5, Issue 2, pp.116-124
- Keng-Boon Ooi, Voon-Hsien Lee, Jun-Jie Hew, Lai-Ying Leong, Garry Wei-Han Tan, Ai-Fen Lim (2023), "Social media influencers: An effective marketing approach?", *Journal of Business Research*
- Kotler, P. and Keller K. L. (2012), "Marketing Management", 14th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (1999), "Principles of Marketing", Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe
- Kristian Möller (2013), "Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives", *Industrial Marketing Management* 42, 324–335
- Kuchler T, Stroebel J. (2020), "Social Finance", NBER Working Paper 27973.
- Kumar and Lall (2016), "Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, *International Journal of Commerce and Management Research*", Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-1
- Kurtz, L. and David (2012), "Contemporary Marketing", 16th Edition, SouthWestern Cengage learning. University of Arkansas
- Kyung Hoon Kim (2021), "Digital and social media marketing in global business environment", *Journal of Business Research*
- Lamberton, C. and Stephen, T. A. (2016), "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry", *Journal of Marketing*: November 2016, Vol. 80, No. 6, p.p. 146-172
- Larry Percy (2008), "Strategic Integrated Marketing Communications", Elsevier, ISBN: 978-0-7506-7980-0

- Lister, M. (2017), ‘‘ 40 essential social media marketing statistics for 2017’’
- Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, Jose Manuel Cristovao Verissimo (2014), ‘‘ Digital marketing and social media: Why bother?’’, *Business Horizons* 57, 703—708
- McCarthy, E. J. (1964), ‘‘ Basic Marketing: A Managerial Approach’’ , published by Richard D. Irwin.
- Mehmet Emin Keke (2022), ‘‘ The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies’’, *Transportation Research Procedia*
- Michael Bailey, Abhinav Gupta, Sebastian Hillenbrand, Theresa Kuchler, Robert Richmond, Johannes Stroebel (2021), ‘‘International trade and social connectedness’’, *Journals and Books*.
- Nikos Sakkas, Rainer Malkewitz, Dimitris Apostolou (1999), ‘‘ The rise of the hyper-chain: business effects of emerging internet-enabled information systems. Early experiences from the wood/furniture sector’’, *International Journal of Information Management*
- Schneider, H. (2019), ‘‘Digitalisierung: Eine folgenreiche Übersetzung in Maschinensprache’’, Norderstedt, Germany: BoD
- Stephen, A. T. (2016), ‘‘The role of digital and social media marketing in consumer behavior’’, *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Weber, M., (2009), ‘‘ Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business’’, John Wiley.
- Weill P., Vitale M. R. (2001), ‘‘Place to Space – Migrating to eBusiness Models’’, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- William, D. Perreault, Jr, Ph.D. & E. Jerome McCarthy (2002), ‘‘Ph.D. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach’’, Published by The McGraw Hill Company
- Wymbs Cliff (2011), ‘‘Digital marketing: The time for a new ‘‘academic major’’ has arrived’’, *Journal of Marketing Education*
- Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjalainen, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, Yichuan Wang (2020), ‘‘ Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions’’, *International Journal of Information Management*

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/greece?currency=EUR#revenue>

<https://www.statista.com/search/?q=%22businesses+before+and+after+social+media+use&p=1>

<https://emea.gr/digital/651558/erevna-eltrun-dynamiki-i-axia-tou-ilektronikou-eboriou-to-2021/>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

<https://www.kathimerini.gr/economy/business/807819/oi-protoporoi-oi-paradosiakoi-kai-oi-archarioi-toy-psifiakoy-marketingk/>

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

<https://eltrun.gr/>

Παράρτημα Α' – Επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα

Επιχειρήσεις κατασκευής επίπλου

- Χειροποίητο έπιπλο Μωραϊτίδης: epiplomoraitidis@gmail.com
- Κοφίνας αε.: tech@kofinas.gr
- In my home : info@inmyhome.gr
- Έπιπλο Χαμαϊλιδη : chamailidis.gr@gmail.com
- ProtasisCucine : protasia@hotmail.gr
- Επιπλοσυμμετρια : www.simetria.gr
- Μενεξές αε. : www.menexes.gr, www.e-menexes.gr
- Mega Kouzina : info@megakouzina.gr
- Γεωργίου: epigeo.gr@gmail.com
- Σταμούλης : stamoulisfurn@gmail.com
- Γκόρλας: tgorlas@gmail.com
- Κόμπος : kombosoffice@gmail.com
- Καρανάσιος: info@karanasiosepiplavolos.gr
- Κούσος : info@krousos.gr
- Καρετανάκης: epeksergasia.ksilou@gmail.com
- Γιώτας: sales@giotas.com
- Κόφφας: than.koffas@gmail.com
- Κουλούρης: info@epiplavolos.gr
- Manos & Tsaousis design: info@manos-tsaousis.gr
- Μπασδάνης: info@mpasdanis.gr
- Kleidishome: info@kleidishome.gr
- Λεβάκης: levakis.oeve@gmail.com
- Μεγεράκης: epiplo@magerakis.gr

Επιχειρήσεις κατασκευής κουζίνας

- Galanis: info@galanis.gr
- Medel: info@mebelarts.com
- Τζιαστούδης: info@tziastoudisdesign.gr
- Καλπάκης: info@kalpakisdesign.gr
- Centro: fd@nikolidakisgroup.gr
- Palxil: info@palxil.com
- Μαθέος: info@mathios.com.gr
- Χατζηγεωργούδης: info@chatzigeorgoudis.gr
- Casa Interno: casainternogr@gmail.com
- Acucine: info@acucine.gr
- Iroom: info@i-room.gr
- Deinascusine: info@deinas.gr
- Gruppo: info@gruppocucine.gr
- Stofa: info@stofahome.gr
- Protasis: protasis@hotmail.gr
- Οίκοςκουζίνας: Info@oikos-kouzinas.gr
- Maiko:roulamaiko@gmail.com
- Καρπούζης: epipla.karpouzis@gmail.com
- Opara: info@operacucine.gr
- Έπιπλο ρυθμός: info@epiplorythmos.gr
- Kitchen gallery: info@kitchengallery.gr
- Dreamy kitchen: info@dreamykitchen.gr
- Βασιλάκης: info@vasilakiskouzina.gr
- Κορμός: kormos.88epipla@gmail.com
- Βλαστός: info@kitchen-style.gr
- NellCasa: info@nellacasa.gr
- Στράγκας: info@stragas.gr
- Κραβαρίτης: info@kravaritis.com.gr

Επιχείρησης κατασκευής καρέκλας

- Ζαμπούλας: karekles.zampoukas@gmail.com
- Χατζηγιάννης: info@karekladiko.gr
- Γυλλος: info@cfw.gr
- Epipla: sales@epipla.com
- Milanode: aftersales@milanode.gr

Επιχείρησης κατασκευής κουφωμάτων

- Athos Ξύλινα Κουφώματα : info@athoswin.gr
- Sylor : info@sylor.gr
- Εστία Βιεκκο : viekko@viekko.gr
- ΠαπαβασιλείουDauwin : info@dauwin.gr
- Δανέλης: info@danelis.gr
- Καλογρίδης : info@danelis.gr
- Τσιγκας : info@tsigas.gr
- Egromasif : info@egromasif.gr

Επιχειρήσεις κατασκευής ξυλινών σπιτιών

- Domo group: info@domogroup.gr
- Easy green : info@easygreen.com.gr
- Kiriazis: info@bhs-kyriazis.gr
- Koyfinas : info@kofinas.gr
- Oikosdeco: info@xylokatoikia.gr
- Vasilainas: info@wands.gr
- Canadian Home: info@canadianhomes.gr

Παράρτημα Β' – Ερωτηματολόγιο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ,
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΞΥΛΟ

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΡΕΥΝΑ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΞΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού φοιτητή Παυλίδη Νικόλαου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Προηγμένες Μέθοδοι Σχεδιασμού, Τεχνολογίας και Μάνατζμεντ Προϊόντων από Ξύλο», του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, του Τμήματος Δασολογίας, Επιστημών Ξύλου & Σχεδιασμού.

Απευθύνεται σε επιχειρήσεις ξύλου επίπλου και έχει ως σκοπό να ερευνήσει τον βαθμό χρήσης των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ στους ελληνικούς κλάδους ξύλου & επίπλου και των αποτελεσμάτων του στη σύγχρονη εποχή.

Η έρευνα εποπτεύεται από τον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας Ιωάννη Παπαδόπουλο.

Σημειώνεται ότι το εν λόγω ΠΜΣ συμμορφώνεται με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (GDPR), σέβεται την ιδιωτικότητα και προστατεύει τα δεδομένα που μοιράζεστε μαζί μας. Δεσμευόμαστε εκ των προτέρων ότι, όλα τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν από την παρούσα έρευνα, θα αξιοποιηθούν με απόλυτη εχεμύθεια και τα αποτελέσματα θα γίνουν γνωστά, χωρίς να εκτίθεται κανένα άτομο.

Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι απαραίτητη η συμμετοχή σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Θα ήταν πολύ σημαντικό για μας να διαθέσετε 8-10' από τον χρόνο σας, για την συμπλήρωση του.

Για οποιαδήποτε πληροφορία επικοινωνήστε μαζί μου: nikospvlid@gmail.com

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας, στην έρευνα που διεξάγεται.

Παυλίδης Νικόλαος, 2023

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. Επωνυμία επιχείρησης / Διακριτός

Τίτλος:.....

2. Διεύθυνση:.....

3. Τηλέφωνο...../e-mail

επικοινωνίας.....

4. Ηλεκτρονική Διεύθυνση www..... (αν υπάρχει)

5. Νομική μορφή επιχείρησης:

ΑΤΟΜΙΚΗ Ο.Ε Α.Ε. Ε.Π.Ε. Α.Ε.Β.Ε. Ι.Κ.Ε. Άλλο

6. Κύρια Δραστηριότητα (επιλογή περισσότερων απαντήσεων):

Παραγωγή προϊόντων ξύλου Εμπόριο προϊόντων ξύλου Κατασκευή επίπλων Εμπόριο επίπλων Ξυλουργικές κατασκευές Άλλο.....

8. Συνολικός αριθμός εργαζομένων

0-9 10 – 49 50 -250 > 250

9. Έτος ίδρυσης

<1980 1981-1990 1991-2000 2001-2010 2011-2020 > 2020

ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Η επιχείρησή σας διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα; (μία επιλογή)

Ναι Όχι

2. Αν έχετε εταιρική ιστοσελίδα ποιος την ενημερώνει / διαχειρίζεται; (μία επιλογή)

Υπάλληλος της εταιρείας
 Εξωτερικός συνεργάτης
 Άλλος.....

3. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρεία σας; (μία επιλογή)

Ναι Όχι

4. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε στην εταιρεία σας τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

| Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | ΒΑΘΜΟΣ | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TikTok | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LinkedIn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (αναφέρατε) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εταιρείας σας; (μία επιλογή)

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- 2-3 φορές το χρόνο
- Καθόλου

6. Σε ποιο ποσοστό η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας σας; (μία επιλογή)

- 0%
- <10%
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- >50%

7. Ποιο είναι το ετήσιο ποσό σε € που διαθέτει η εταιρεία σας για την προώθησή της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; €

8. Θεωρείτε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων σας και στην αύξηση των κερδών της εταιρείας; (μία επιλογή)

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

9. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας το ψηφιακό μάρκετινγκ (digitalmarketing) για την προβολή της και την προώθηση των προϊόντων σας; (μία επιλογή)

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

10. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε στην εταιρεία σας τα παρακάτω εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ; (Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

| Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ | ΒΑΘΜΟΣ | | | | |
|------------------------------|--------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Searchengineoptimization (SEO)(Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Videomarketing | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Social mediemarketing(Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Email Marketing(Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Affiliatemarketing(Μάρκετινγκ Συνεργατών) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ViralMarketing(Ιογενές Μάρκετινγκ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MobileMarketing(Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ιστοσελίδα/ Ψηφιακό κατάστημα (E-shop) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι στην εταιρεία σας από τα αποτελέσματα του ψηφιακού μάρκετινγκ (*digitalmarketing*) για την προβολή της και την προώθηση των προϊόντων σας;

- Πάρα πολύ
 Πολύ
 Μέτρια
 Λίγο
 Καθόλου

12. Παρακολουθείτε τα στατιστικά αποτελέσματα της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας σας; (μία επιλογή)

- Ναι Όχι

13. Σε ποιο ποσοστό η χρήση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας σας; (μία επιλογή)

- 0% <10% 11-20% 21-30% 31-40% 41-50% > 50%

14. Ποιο είναι το ετήσιο ποσό σε € που διαθέτει η εταιρεία σας για το ψηφιακό μάρκετινγκ; €

15. Σε ποιο βαθμό επιτυγχάνονται τα παρακάτω από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας; (Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΒΑΘΜΟΣ | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Αύξηση πωλήσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Βελτίωση εικόνας επιχείρησης | | | | | |
| Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Δημιουργία νέων ευκαιριών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αύξηση πωλήσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αύξηση προβολής & διαφήμισης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Επέκταση σε νέες αγορές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υιοθέτηση καινοτόμου χαρακτήρα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε το ψηφιακό μάρκετινγκ πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι που δεν σας το επιτρέπουν;(Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

| Λόγοι | ΒΑΘΜΟΣ | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στην εταιρεία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Έλλειψη χρόνου | | | | | |
| Επικέντρωση σε άλλα εργαλεία μάρκετινγκ | | | | | |
| Δεν ταιριάζει στο προφίλ της επιχείρησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αβεβαιότητα για τα πιθανά οφέλη που προσφέρει | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Έλλειψη ασφάλειας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υψηλό κόστος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αρνητικές επιπτώσεις | | | | | |
| Άλλοι λόγοι | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε στην εταιρεία σας τα παρακάτω μέσα για την καθημερινή σας επικοινωνία με τους πελάτες σας;(Σημειώστε την επιλογή σας σε καθένα από αυτά ξεχωριστά με το 1= Πάρα πολύ, 2=Πολύ, 3=Μέτρια, 4= Λίγο, 5=Καθόλου).

| Μέσα επικοινωνίας | ΒΑΘΜΟΣ | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Τηλεφωνικές κλήσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Emails | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Linkedin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Messenger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Viber | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (αναφέρατε) | | | | | |

18. Ιεραρχήστε από το 1-4 (σημαντικότερο το 1) ποιος τύπος περιεχομένου έχει την μεγαλύτερη απήχηση προς τους πελάτες σας;

- Φωτογραφίες προϊόντων/υπηρεσιών
- Βίντεο προϊόντων/υπηρεσιών
- Ανακοινώσεις / προσφορές
- Άλλο

19. Ποια είναι η κύρια στρατηγική που χρησιμοποιεί η εταιρεία σας για την αύξηση της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής του κοινού; (μία επιλογή)

- Δημοσίευση κειμένων και πληροφοριών
- Διοργάνωση διαγωνισμών και κληρώσεων
- Προβολή ειδικών εκπτώσεων και προσφορών
- Δημοσίευση ενδιαφέροντος περιεχομένου
- Άλλο
- Κανένα