

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Πώς το Digital Marketing μπορεί να επηρεάσει την
προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: Χαντζαρά Βασιλική

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ντεμίρης Κωνσταντίνος

ΠΑΤΡΑ-2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή εργασία «Πως το Digital Marketing μπορεί να επηρεάσει την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας» αφορά την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο πρώην Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας, τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων με έδρα τη Πάτρα.

Η ανάθεση της ορίστηκε τον Φεβρουάριο του 2020, με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Κωνσταντίνο Ντεμίρη και η ολοκλήρωση της πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2021.

Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα είναι ότι πλέον η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και τα δεδομένα της ζωής αλλάζουν καθημερινά. Έτσι, το digital marketing έχει ενσωματωθεί και έχει γίνει απαραίτητο για τις μεγάλες αλλά και για τις μικρές επιχειρήσεις, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία γενική αναφορά στο μάρκετινγκ. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο αποτελείται από αναφορές στο digital marketing στο τι είναι, τα οφέλη του και από ποιες μεθόδους ακολουθείται. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στον επηρεασμό του μάρκετινγκ στις πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών. Και τέλος το τέταρτο κεφάλαιο αφορά μία επισκόπηση της εταιρείας «Coca-Cola» αλλά και μία δική μου υπηρεσία ως εφαρμογή στα όσα έχω προαναφέρει.

*Η πτυχιακή αυτή εργασία
είναι αφιερωμένη
στην οικογένεια μου.*

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι αποτελώ τη συγγραφέα της πτυχιακής εργασίας η οποία συντάχθηκε από εμένα προσωπικά. Για τη συγγραφή της χρησιμοποιήθηκαν οικονομικά βιβλία, όπου γίνεται πλήρης αναφορά σε αυτά (συντάκτης/ες, χρονολογία, σελίδα) αλλά και διαδικτυακά άρθρα όπου παραθέτονται οι σύνδεσμοι τους. Καταλαβαίνω ότι η οποιαδήποτε λογοκλοπή μπορεί να επηρεάσει το βαθμό της Πτυχιακής Εργασίας μου. Έτσι αναγνωρίζω, ότι στη περίπτωση που η Πτυχιακή Εργασία αποδειχθεί προϊόν λογοκλοπής, αναλαμβάνω πλήρως τις συνέπειες.

Όνοματεπώνυμο:

Χαντζαρά Βασιλική

Ημερομηνία:

13 Μαρτίου 2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Ντεμίρη, ο οποίος δέχτηκε να επιβλέψει, να βοηθήσει αλλά και να με καθοδηγήσει στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τον πατέρα μου Βαγγέλη και τη μητέρα μου Φρόσω, για την απέραντη υποστήριξη και εμπιστοσύνη τους κατά τη διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων.

Και τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους αγαπημένους μου φίλους που στάθηκαν πλάι μου όλα αυτά τα χρόνια και πίστεψαν σε εμένα όσο κανείς άλλος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η συμβολή του digital marketing στη προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Για τη διεξαγωγή της χρησιμοποιήθηκαν αναγνωρισμένα βιβλία, ηλεκτρονικά βιβλία και πηγές από το διαδίκτυο. Στο πρώτο κομμάτι της πτυχιακής εργασίας, παρουσιάζεται το μάρκετινγκ, αναλύεται τι είναι μάρκετινγκ, η ιστορική εξέλιξη του, η φιλοσοφία του, η στρατηγική του αλλά και η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι κατηγορίες του.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται το digital marketing. Προσδιορίζεται τι είναι digital marketing, σε τι διαφέρει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, τα οφέλη του αλλά και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο πώς το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Επίσης αναφέρονται οι μέθοδοι πωλήσεων, ποιοι είναι οι στόχοι προώθησης, τι αποτελεί επικοινωνία, ποιο είναι ο ρόλος της πώλησης και ποιοι είναι οι κατάλληλοι πωλητές αλλά και τι είναι ηλεκτρονική πώληση.

Στο τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται μελέτη της εταιρείας «Coca-Cola». Αναφέρονται κάποια στοιχεία για την εταιρεία όπως η ιστορία και η εξέλιξη του διάσημου προϊόντος στο πέρασμα των χρόνων, ποια είναι τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και το πως η εταιρεία εφαρμόζει το digital marketing. Όμως, για να είναι η πτυχιακή εργασία ολοκληρωμένη γίνεται εφαρμογή όσων έχουν προαναφερθεί σε μία μη υπαρκτή υπηρεσία με ονομασία «e-hair» και το πως θα μπορούσε να προωθηθεί με τη χρήση μεθόδων του digital marketing.

Τέλος, γίνεται αναφορά των συμπερασμάτων και το πως το digital marketing είναι καθοριστικό στις επιχειρήσεις για τη προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ, προϊόν, υπηρεσία, πωλήσεις, digital marketing, Coca-Cola

SUMMARY

The purpose of the thesis is the contribution of digital marketing to the promotion of a product or service. Recognized books, e-books and internet resources were used to conduct it. In the first part of the dissertation, marketing is presented, what is marketing, its historical development, its philosophy, its strategy but also the consumer behavior and its categories are analyzed.

The next chapter analyzes digital marketing. It is identified what digital marketing is, how it differs from traditional marketing, its benefits and which methods are used to implement it. Furthermore, in the third chapter is mentioned how marketing can affect the sale of a product or service. In addition, the sales methods are mentioned, what are the promotion goals, what is communication, what is the role of sales and who are the right sellers and finally, what online sales are.

In the last chapter a study of the company "Coca-Cola" is carried out. Some facts about the company are mentioned, such as the history and evolution of the famous product over the years, what the company's products are and how the company implements digital marketing. For instance, some facts about the company are mentioned, such as the history and evolution of the famous product over the years, what the company's products are and, ultimately, how this company implements digital marketing. However, in order for the thesis to be complete, what has been mentioned above, is applied in a non-existent service by name "e-hair" and how it could be promoted using the methods of digital marketing.

Finally, the conclusions are reported and how digital marketing is crucial for companies to promote their products/services.

Keywords: marketing, product, service, sales, digital marketing, Coca-Cola

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
SUMMARY.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ;.....	12
1.1.1 Τι είναι Έρευνα Αγοράς και τι Έρευνα Μάρκετινγκ;	12
1.1.2 Τι είναι Προϊόν και τι Υπηρεσία;	15
1.2 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ	16
1.3 Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.....	18
1.3.1 Κοινωνική Ευθύνη	19
1.3.2 Ηθική Ευθύνη	19
1.3.3 Νομοθεσία.....	20
1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ και Μίγμα Μάρκετινγκ.....	21
1.4.1 Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη	21
1.4.2 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ	22
1.4.3 Τμηματοποίηση Αγοράς.....	23
1.4.4 Μείγμα Μάρκετινγκ	28
1.4.5 Ανάλυση SWOT.....	29
1.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή	31
1.5.1 Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή;	31
1.5.2 Η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων και τι Χρειαζόμαστε Πραγματικά	31
1.5.3 Ταξινόμηση των Αναγκών των Καταναλωτών	33
1.5.4 Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή	33
1.5.5 Κατηγορίες Καταναλωτών.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING.....	37
2.1 Τι είναι Digital Marketing;	37
2.2 Τα 6I του Digital Marketing	38

2.3 Παραδοσιακό vs Ψηφιακό Μάρκετινγκ	40
2.4 Οφέλη του Digital Marketing	40
2.5 Σχεδιασμός του Digital Marketing.....	41
2.6 Μέθοδοι Digital Marketing.....	45
2.6.1 Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης) - SEO	45
2.6.2 Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης) - SEM	46
2.6.3 Content Marketing (Μάρκετινγκ περιεχομένου).....	46
2.6.4 Influencer Marketing (Μάρκετινγκ επιρροής)	47
2.6.5 Data-driven Marketing (Μάρκετινγκ Βάσει Δεδομένων).....	47
2.6.6 E-Commerce (Ηλεκτρονικό εμπόριο)	48
2.6.7 Social Media Marketing (Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων)	48
2.6.7.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Χρήσης του Social Media Marketing.....	51
2.6.8 E-mail Marketing (Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου).....	52
2.6.8.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Χρήσης του E-mail Marketing.....	53
2.6.9 E-Book (Ηλεκτρονικό Βιβλίο).....	53
2.6.10 Game Marketing ή In-Game Marketing (Μάρκετινγκ μέσω Παιχνιδιών).....	53
2.6.11 Upgraded Offline Marketing (Αναβαθμισμένο Μάρκετινγκ Εκτός Σύνδεσης)	54
2.6.12 Radio Marketing (Μάρκετινγκ Ραδιοφώνου).....	54
2.6.12 TV Marketing (Μάρκετινγκ Τηλεόρασης)	54
2.6.12 Phone Marketing (Μάρκετινγκ Τηλεφώνου)	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ	
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	55
3.1 Μέθοδοι Πωλήσεων.....	55
3.2 Στόχοι Προώθησης	55
3.3 Επικοινωνία	56
3.4 Ο Ρόλος της Πώλησης.....	56
3.4.1 Η Επιλογή των Πωλητών	57
3.5 Ηλεκτρονική Πώληση	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ/ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Η΄	
ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	58
4.1 Μελέτη της Coca-Cola	58
4.1.1 Η ιστορία της Coca-Cola	58
4.1.2 Τα Προϊόντα της Coca-Cola	58

4.1.3 Η Προώθηση της Coca-Cola.....	59
4.1.4 Στρατηγική της Εταιρείας	59
4.1.5 Η Εφαρμογή της Coca-Cola	60
4.1.6 Η Ψηφιακή Προώθηση της Coca-Cola.....	60
4.2 Μελέτης της υπηρεσίας e-hair	61
4.2.1 Η Υπηρεσία e-hair.....	61
4.2.2 Η Ψηφιακή Προώθηση της Υπηρεσίας e-hair	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση του digital marketing. Το digital marketing αποτελεί πλέον κομμάτι των εταιρειών πέρα της εφαρμογής του παραδοσιακού μάρκετινγκ καθώς οι ηλεκτρονικές συσκευές και η χρήση τους είναι στη καθημερινότητα των ανθρώπων. Έτσι, οι εταιρείες το εφαρμόζουν ώστε να έρθουν σε επικοινωνία με το αγοραστικό τους κοινό άμεσα και να τους προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν.

Η προσέγγιση του θέματος πραγματοποιείται αναλύοντας και κατανοώντας αρχικά το παραδοσιακό μάρκετινγκ αλλά και τη λειτουργία των πωλήσεων και έπειτα εμβαθύνοντας πιο μεθοδικά στο digital marketing.

Το βασικό ερώτημα της πτυχιακής εργασίας είναι πως μπορεί το digital marketing να επηρεάσει τη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε αναγνωρισμένα βιβλία και συγγραφείς στην εξέλιξη του μάρκετινγκ και του digital marketing ώστε να γίνουν κατανοητοί οι μέθοδοι τους και η εφαρμογή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ;

Το *μάρκετινγκ* έχει ως σκοπό να προσφέρει στους καταναλωτές ένα προϊόν ή μία υπηρεσία η οποία θα καλύπτει ορισμένες από τις επιθυμίες τους. Ο Λιανός στο βιβλίο του «Η πολιτική οικονομία του Αριστοτέλη» παραθέτει ότι ο Αριστοτέλης είχε την άποψη ότι ουσιαστικά σκοπός των ανθρώπων στη γη είναι να ψάχνουν τρόπους να ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. (2012,p.27)

Συχνά, οι άνθρωποι πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ αναφέρεται αποκλειστικά στις «πωλήσεις» ή στη «διαφήμιση», όμως στη πραγματικότητα είναι πολλά παραπάνω από αυτά. Είναι ουσιαστικά υπεύθυνο για την επιτυχία των οργανισμών καθώς τα αποτελέσματά τους τα συναντάμε καθημερινά γύρω μας (προϊόντα-υπηρεσίες). (Fahy & Jobber,2014,p.35)

Ας ορίσουμε το μάρκετινγκ για καλύτερη κατανόηση της σημασίας του. Σύμφωνα με τους Perreault, Cannon & McCarthy (2012,p.6), το μάρκετινγκ είναι: *«Η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των αγοραστών ή πελατών, και κατευθύνοντας τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον αγοραστή ή στον πελάτη».*

Ένας επίσης πιο αποδοτικός ορισμός που αναφέρεται στην ιστοσελίδα της Αμερικάνικης Ένωσης Marketing (The American Marketing Association) είναι ότι το μάρκετινγκ αφορά: *«Μία δραστηριότητα, ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την ευρύτερη κοινωνία».* (2017)

Είναι ένα εργαλείο που μας βοηθάει στην καθημερινότητα μας, καθώς το χρησιμοποιούμε στη περίπτωση, όπως το να παρουσιάσουμε το καλοσχεδιασμένο βιογραφικό μας στον εργοδότη μας και με αυτόν τον τρόπο να προωθήσουμε την προσωπικότητά μας και τις δεξιότητές μας για την κατάκτηση μίας θέσης στη προσφερόμενη δουλειά ή ακόμη και σε πιο απλή μορφή παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος που μας ενθουσίασε σε ένα φίλος μας.

Σύμφωνα με κάποιες αναφορές στην ηλεκτρονική βιβλιοθήκη Wikipedia.org (2021) χρήσιμο θα ήταν να τονίσουμε ότι το μάρκετινγκ ως στόχο ορίζει τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και ως εργαλείο την έρευνα αγοράς.

1.1.1 Τι είναι Έρευνα Αγοράς και τι Έρευνα Μάρκετινγκ;

Η *έρευνα αγοράς* (market research) αποσκοπεί στη μελέτη αγοράς (market places), δηλαδή στοχεύει στην συλλογή και ανάλυση των χαρακτηριστικών των ανθρώπων (π.χ. δημογραφικά στοιχεία), στις καταναλωτικές τους συνήθειες, όπως τι προϊόντα και υπηρεσίες προτιμούν και αγοράζουν και τι τους ελκύει σε αυτά. Επίσης, γίνεται ανάλυση της αγοράς και του μεγέθους της για τα προϊόντα που ήδη υπάρχουν αλλά ερευνάται και αν υπάρχει η ανάγκη στην αγορά η εισαγωγή νέων προϊόντων, ποια θα είναι αυτά και πως θα δημιουργηθούν (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.114). Όλα αυτά τα δεδομένα συλλέγονται σε μορφή πληροφορίας από τους οργανισμούς έτσι ώστε να γνωρίζουν τι ανάγκες έχουν οι καταναλωτές και να μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές. Σε αυτό το σημείο θα ήταν σημαντικό να επισημανθεί ότι η έρευνα αγοράς είναι κομμάτι της έρευνας μάρκετινγκ (Σιώμκος & Μαύρος,2018,p.19).

Η έρευνα μάρκετινγκ (marketing research) χρησιμοποιείται από τους οργανισμούς ώστε να συλλεχθούν πληροφορίες και να χρησιμοποιηθούν για την στόχευση των ευκαιριών και των προβλημάτων. Σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη (2002,p.109) η έρευνα μάρκετινγκ έχει νόημα μόνο αν υπάρχει το στοιχείο της αντικειμενικότητας και της επικαιρότητας. Ουσιαστικός στόχος είναι ο άνθρωπος και οι ανάγκες του και όλα αυτά προσδιορίζονται σε μία καθορισμένη περιοχή και χρονική περίοδο. Όμως οι οργανισμοί για να μπορέσουν να εφαρμόσουν μία έρευνας αγοράς/μάρκετινγκ ακολουθούν κάποια βήματα τα οποία είναι (Armstrong & Kotler,2009,p.174-176):

1. Καθορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας

Στο αρχικό αυτό στάδιο οι οργανισμοί συγκεντρώνουν πληροφορίες ώστε να εντοπίσουν και να καθορίσουν το πρόβλημα με ακρίβεια και να εκμεταλλευτούν ενδεχόμενες ευκαιρίες ώστε να καθορίσουν τους στόχους της έρευνας. Σύμφωνα με τους Fahy & Jobber (2014,p.133), οι εταιρίες για να συλλέξουν τις πληροφορίες που χρειάζονται είτε απευθύνονται στα τμήματα έρευνας τα οποία διαθέτουν είτε σε κάποια εταιρία ώστε να υλοποιήσει την συλλογή πληροφοριών. Από την άλλη, οι Perreault et. al. (2012,p.206) θα έλεγαν ότι είναι το πιο δύσκολο και σημαντικό βήμα καθώς ο καθορισμός του προβλήματος και των στόχων αν δεν καθοριστούν με ακρίβεια θα σπαταληθεί άσκοπα χρήμα και χρόνος και επίσης μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την περαιτέρω διαδικασία της έρευνας.

2. Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας/μάρκετινγκ

Αφού προσδιοριστεί το πρόβλημα οι οργανισμοί καλούνται να συλλέξουν πληροφορίες οι οποίες θα βασίζονται σε *δευτερογενή* και *πρωτογενή* στοιχεία για την ανάπτυξη ενός σχεδίου έρευνας. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση αποφασίζει αν έχει προσδιοριστεί σωστά το πρόβλημα μέσω της συλλογής αυτών των στοιχείων και έτσι αν μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά ώστε να συνεχίσει την υπόλοιπη έρευνα μάρκετινγκ (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.120).

Τα *δευτερογενή στοιχεία* είναι στοιχεία τα οποία έχουν συλλεγεί από ερευνητές για άλλες έρευνες, άρα είναι στοιχεία που υπάρχουν ήδη. Επίσης, τα *δευτερογενή στοιχεία*, σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη (2002,p.121), είναι μία γρήγορη, αξιόπιστη, ακριβής και λιγότερη ακριβή μέθοδος για την εύρεση στοιχείων. Αυτά τα στοιχεία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες οι οποίες είναι (Σιώμκος & Μαυρος,2018,p.25):

- **Εσωτερικά στοιχεία:**

Σε αυτή την περίπτωση οι οργανισμοί ξεκινούν την συλλογή των στοιχείων τους εκτελώντας έρευνα στις δικές τους βάσεις δεδομένων, όπου είναι αδύνατον να έχουν πρόσβαση οι ανταγωνιστές τους, αλλά και σε προηγούμενες έρευνες που έχουν διεξάγει στελέχη του μάρκετινγκ (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.122).

- **Εξωτερικά στοιχεία:**

Είναι στοιχεία τα οποία οι οργανισμοί έχουν προβεί σε εξωτερικές ενέργειες να τα συλλέξουν, όπως το να χρησιμοποιήσουν βάσεις δεδομένων όπου οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες σε χαμηλό κόστος. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν και μηχανές αναζήτησης αλλά το ενδεχόμενο πρόβλημα το οποίο μπορεί να προκύψει είναι ότι θα εμφανιστούν χιλιάδες πληροφορίες που εν τέλει ίσως να μην έχουν κάποια σύνδεση με την έρευνα. Τα στοιχεία που συλλέγονται σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2012,p.179) θα πρέπει να είναι συναφή, ακριβή, σύγχρονα και αμερόληπτα.

Από την άλλη τα *πρωτογενή στοιχεία* τα οποία είναι δύσκολο να συλλεχθούν, καθώς θα πρέπει να γίνει προσεκτική συλλογή δεδομένων, είναι μία πρωτότυπη έρευνα διότι δεν συλλέγονται στοιχεία από άλλες πηγές όπως γίνεται με τα δευτερογενή στοιχεία. Αποτελεί μία χρονοβόρα αλλά και ακριβή μέθοδος σε κόστος. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι (Armstrong & Kotler,2009,p.179-189):

- Παρατήρηση:

Μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου οι οργανισμοί για να συλλέξουν πρωτογενή στοιχεία παρατηρούν τους καταναλωτές. Εστιάζουν στην συμπεριφορά τους απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, τις ενέργειες τους και τις καταστάσεις που τους περιβάλλουν. Οι Fahy & Jobber υποστηρίζουν ότι η συγκεκριμένη μέθοδος πραγματοποιείται με δύο τρόπους. Ο ένας τρόπος είναι σε «πραγματικές συνθήκες» δηλαδή σε πραγματικό περιβάλλον όπου παρατηρούνται οι άνθρωποι και οι συνήθειες τους και ο άλλος τρόπος είναι σε «τεχνητές συνθήκες» δηλαδή να δημιουργείται από τους ερευνητές ένα τεχνητό περιβάλλον. Το πλεονέκτημα σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι είναι αρκετά ακριβής ενώ το μειονέκτημα είναι ότι δεν γνωρίζουμε το αίτιο της πράξης (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.124). Χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο όταν δεν μπορούν να θέσουν ερωτήσεις στις οποίες οι καταναλωτές ίσως να μην θέλουν να απαντήσουν και να δώσουν προσωπικές πληροφορίες.

- Επισκόπηση:

Η συγκεκριμένη έρευνα βοηθάει τους οργανισμούς να συγκεντρώνουν περισσότερες και πιο συγκεκριμένες πληροφορίες μέσω των ερωτήσεων που θέτουν. Οι ερωτήσεις αυτές μπορούν να τεθούν μέσω της χρήσης τηλεφώνου, με κατ' ιδίαν επαφή, από το διαδίκτυο ή ακόμη και ταχυδρομικά. Όμως αυτή η μέθοδος μπορεί να εμφανίσει κάποιες επιπλοκές όπως το γεγονός ότι κάποιιοι άνθρωποι δεν νιώθουν άνετα να δώσουν προσωπικές πληροφορίες ή να απαντάνε στις ερωτήσεις θέλοντας να δείξουν ότι έχουν γνώσεις.

- Πειράματα:

Η πειραματική έρευνα έχει ως στόχο την συγκέντρωση πληροφοριών από όμοιες ομάδες. Τις συγκεκριμένες ομάδες τις διαχειρίζονται με διαφορετικό τρόπο ώστε να καταγράφονται διαφορετικές αντιδράσεις και έτσι συλλέγονται πληροφορίες αιτιολόγησης. Σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη (2002,p.125) αυτή η μέθοδος είναι αρκετά χρήσιμη καθώς αποτελεί τη μόνη μέθοδο όπου συλλέγονται πρωτογενή στοιχεία τα οποία έχουν ως βάση πραγματικά δεδομένα.

- Δειγματοληψία:

Αυτή η περίπτωση αφορά ένα μέρος ανθρώπων του συνολικού πληθυσμού το οποίο ονομάζεται δείγμα. Στην συγκεκριμένη μέθοδο τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά ώστε οι ερευνητές να μπορούν να καταλήξουν σε ένα συμπέρασμα.

Για να γίνει η λήψη του δείγματος απαιτείται να παρθούν τρεις αποφάσεις:

- i. Σε ποιον απευθύνεται η έρευνα
- ii. Σε πόσα άτομα θα απευθύνεται η έρευνα
- iii. Πως θα γίνεται η επιλογή αυτών των ατόμων

3. Έλεγχος και εφαρμογή του σχεδίου έρευνας

Σε αυτό το στάδιο γίνεται έλεγχος, επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών που έχουν συλλεγεί. Στην επεξεργασία των πληροφοριών οι οργανισμοί συγκεντρώνουν τις πιο σημαντικές πληροφορίες, τις κωδικοποιούν σε αποτελέσματα και στο τέλος υπολογίζουν αυτά τα αποτελέσματα σε στατιστικά μεγέθη.

4. Ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Από τα στατιστικά μεγέθη (πίνακες, γραφήματα, διαγράμματα) οι οργανισμοί είναι σε θέση πλέον να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα και να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές λύσεις και έπειτα από μελέτη να καταλήξουν σε συμπεράσματα.

1.1.2 Τι είναι Προϊόν και τι Υπηρεσία;

Οι Παντουβάκης, Σιώμκος και Χρήστου (2015,p.303) υποστηρίζουν ότι το *προϊόν* είναι οτιδήποτε μπορεί να αντιληφθεί ένας καταναλωτής και μέσα από αυτό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Από την άλλη οι Fahy & Jobber (2014,p.186) ισχυρίζονται ότι πράξεις ανταλλαγής αποτελούν ένα προϊόν. Ένα προϊόν όμως, μπορεί να είναι και αγαθό και υπηρεσία, αλλά και εκδηλώσεις, οργανισμοί, ή ένας συνδυασμός όλων αυτών (Armstrong & Kotler,2009,p.313). *Αγαθό* είναι κάτι υλικό και μπορούμε να το αισθανθούμε με την αφή μας αλλά και με την όραση μας. Από την άλλη η *υπηρεσία* είναι κάτι άυλο. Στις υπηρεσίες, ο καταναλωτής ουσιαστικά βιώνει μία εμπειρία, δεν μπορεί από πιο πριν να είναι σίγουρος για την υπηρεσία που θα του προσφερθεί. Έτσι, οι καταναλωτές ζητάνε μία γνώμη πριν πάνε σε έναν γιατρό, από κάποιον γνωστό τους ή βλέπουν αξιολογήσεις στο διαδίκτυο ώστε να νιώσουν μία ασφάλεια για αυτά που αναμένουν να τους προσφέρει ο γιατρός (π.χ. η ιστοσελίδα *doctoranytime.gr* παρέχει πληροφορίες για μία γκάμα γιατρών αλλά και αξιολογήσεις για τις υπηρεσίες τους). Εν τέλει, είτε αγαθό είτε υπηρεσία, θεωρούνται και τα δύο ως προϊόντα. (Perreault et. al.,2012,p.229-231)

1.2 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ

Οι Perreault, Cannon & McCarthy (2012,p.15) αναφέρουν ότι στις παλιές κοινωνίες, οι άνθρωποι ότι προϊόντα είχαν τα πρόσφεραν στην οικογένεια τους και σε γνωστούς τους, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Αργότερα όμως αυτό δεν ήταν αρκετό, καθώς πολλές φορές τα προϊόντα τους έμεναν σε μεγάλη ποσότητα, και έτσι πέρασαν στην «εποχή του απλού εμπορίου» όπου ξεκίνησαν τα πουλάνε στους πάγκους της τοπικής αγοράς και στους διανομείς όπου και αυτοί μετά τα πουλούσαν σε άλλους. Ουσιαστικά, μέχρι και τη Βιομηχανική Επανάσταση το *μάρκετινγκ* κατευθυνόταν με αυτό τον τρόπο σε πολλές περιοχές του πλανήτη.

Το μάρκετινγκ έκανε την αίσθηση του γύρω στο 1750 στην Αγγλία όπου τότε επικρατούσε η Βιομηχανική Επανάσταση. Έπειτα το 1830 άρχισε να κερδίζει έδαφος στις ΗΠΑ και στη Γερμανία (Fahy & Jobber,2014,p.29). Από το πέρας της Βιομηχανικής Επανάστασης, το 1890 και μέχρι και το 1930, επικράτησε η «εποχή της παραγωγής». Στην συγκεκριμένη εποχή οι επιχειρήσεις εστίαζαν στο σκεπτικό: ότι αν μπορούν να το παράγουν, θα το πουλήσουν κιόλας. Έτσι, η μαζική παραγωγή γινόταν στα προϊόντα που είχαν μεγαλύτερη ζήτηση και για συγκεκριμένα προϊόντα. Η αλήθεια είναι, ότι ακόμη και σήμερα υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις όπου χρησιμοποιούν αυτή τη φιλοσοφία καθώς κάποιες επικεντρώνονται στην παραγωγή κάποιων βασικών προϊόντων και τα διαθέτουν σε χαμηλή τιμή, διότι μπορεί με αυτά του ανταγωνισμού τους να μην παρουσιάζουν αισθητές διαφορές. Από την άλλη μπορεί να αποβεί αρκετά μοιραίο η συγκεκριμένη φιλοσοφία καθώς κάνουν εστίαση στις δικές τους μόνο λειτουργίες, και απομακρύνονται από τη λογική να αναζητήσουν τι ικανοποιεί τους υπάρχοντες πελάτες τους και έτσι να απομακρύνονται από μελλοντικές πωλήσεις αλλά και νέους πελάτες. (Armstrong & Kotler,2009,p.48)

Έπειτα, το μάρκετινγκ πέρασε σε μία άλλη εποχή, την «εποχή των πωλήσεων». Αυτό συνέβη γύρω στο 1930 όπου το πρόβλημα των εταιριών δεν ήταν πλέον η παραγωγή αλλά ο ανταγωνισμός που ξεκίνησε να επικρατεί αλλά και το γεγονός ότι στις εταιρίες έμεναν περισσότερα προϊόντα απούλητα (Fahy & Jobber,2014,p.36). Ειδικά οι ΗΠΑ στη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου βρέθηκαν να έχουν αρκετά αποθέματα χωρίς την αντίστοιχη απαραίτητη ζήτηση. Έτσι, οι εταιρίες είχαν ως επίκεντρο τους τις πωλήσεις και στόχος τους ήταν ο επηρεασμός των καταναλωτών έτσι ώστε να προβούν σε μία ικανοποιητική αγορά του προϊόντος (Μαμουκάκης,2012,p.33). Για αυτό τον σκοπό, εκπαίδευσαν άτομα ως πωλητές, οι οποίοι είχαν την ικανότητα της πειθούς απέναντι στους χονδρέμπορους, λιανέμπορους και στους καταναλωτές ώστε αυτοί να αγοράσουν εν τέλει τα προϊόντα τους. Η διαφήμιση αποτέλεσε ένα σημαντικό εργαλείο της εποχής για την προβολή των προϊόντων. Η συγκεκριμένη εποχή κράτησε μέχρι το 1950.

Ουσιαστικά, υπήρξε μία αύξηση ζήτησης των αγαθών (στις αρχές του 1950), γεγονός το οποίο οδήγησε από 1950 μέχρι το 1960 να θεμελιωθεί η έννοια του μάρκετινγκ και να εισχωρήσει σαν φιλοσοφία στις επιχειρήσεις. Έτσι, με τον ανταγωνισμό που επικράτησε μεταξύ των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη αυτών στον οικονομικό τομέα αλλά και με τον κορεσμό των αγορών (σ.σ. η πλήρης ικανοποίηση από τις αγορές) οι επιχειρήσεις έφτασαν στην «εποχή του μάρκετινγκ». Σε αυτό το σημείο, οι επιχειρήσεις οργάνωσαν ένα τμήμα μάρκετινγκ και εκπαίδευσαν πωλητές οι οποίοι θα είχαν ως στόχο να προβλέπουν τι μπορεί να επιθυμούν ή να έχουν ανάγκη οι ήδη υπάρχοντες καταναλωτές ή οι δυνητικοί καταναλωτές και να προσπαθούν να τους το προσφέρουν πριν τους ανταγωνιστές. Με λίγα λόγια, απομακρύνθηκαν από την νοοτροπία να παράγουν πρώτα προϊόντα και μετά να προσπαθούν να τα πουλήσουν. Δηλαδή πλέον υπάρχουν εταιρίες μάρκετινγκ οι οποίες ασχολούνται με

μελλοντικές προβλέψεις άνω των 5 ετών. Στόχος είναι η μοναδική εμπειρία που θα βιώσει ο καταναλωτής από την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Καταληκτικά, το μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει αλλάξει αρκετά μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια και έχει προσαρμοστεί στις αντίστοιχες απαιτήσεις των καταναλωτών, και με την πάροδο του χρόνου και με την αλλαγή των συνηθειών του ανθρώπου και των προτιμήσεων του. Το μάρκετινγκ θα συνεχίζει να αλλάζει και να προσαρμόζεται στα καινούργια δεδομένα έτσι ώστε να ικανοποιεί τους καταναλωτές αλλά και να βοηθάει τις επιχειρήσεις να φτάνουν στα επιθυμητά κέρδη. (Perreault et. al.,2012,p.16)

1.3 Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Perreault, Cannon & McCarthy (2012,p.16), αρκετοί οργανισμοί είναι ακόμη στραμμένοι στην παραγωγή. Όπου προτεραιότητα τους, σε αυτή την περίπτωση, είναι να παράγουν προϊόντα και μετά να προσπαθούν να τα πουλήσουν στους καταναλωτές τους, χωρίς να τους ενδιαφέρουν πρωτίστως οι ανάγκες τους.

Από την άλλη όμως είναι ευρέως γνωστή εδώ και πολλά χρόνια, ειδικά στις μεγάλες εταιρίες, η *φιλοσοφία του μάρκετινγκ* όπου οι οργανισμοί εστιάζουν την προσοχή τους στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Ουσιαστικά, επικεντρώνονται στις «αγορές-στόχους», συγκεντρώνοντας τις πληροφορίες οι οποίες δείχνουν τι είναι αυτό που χρειάζονται οι καταναλωτές, έτσι ώστε να μπορούν να τους το προσφέρουν πρώτοι και σε καλύτερο βαθμό από τους ανταγωνιστές. (Armstrong & Kotler,2009,p.49)

Σημείο αναφοράς στην ανάπτυξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ αποτελούν τρεις βασικές έννοιες, οι οποίες είναι:

1. «Η ικανοποίηση του πελάτη»

Ουσιαστικά, η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται με το να παρέχει η εταιρία στην οποία αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία την «ανώτατη αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη αξία» (Armstrong & Kotler,2009,p.53). Αν το δούμε από την πλευρά του πελάτη, έρχεται αντιμέτωπος με πολλές επιλογές οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Έτσι, ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ένα προϊόν το οποίο μπορεί να του επιφέρει ικανοποίηση, είναι να του παρέχει μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με το πόσο κοστίζει. Οι εταιρίες ανταγωνίζονται, ποια θα προσφέρει το καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών πριν αυτοί τις σκεφτούνε.

2. «Η συνολική εταιρική προσπάθεια»

Αρκετοί είναι οι εταίροι μέσα σε έναν οργανισμό που προσπαθούν να προστατέψουν τα τμήματα στα οποία δουλεύουν και λειτουργούν χωρίς συνεργασία με τα άλλα τμήματα. Όμως, όταν ένας οργανισμός έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ τότε όλα τα τμήματα πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους για μία συνολική προσπάθεια. Αυτή η προσπάθεια έχει ως στόχο όλα τα τμήματα να είναι προσανατολισμένα προς την ικανοποίηση των πελατών.

3. «Το κέρδος ως σκοπός»

Η προσπάθεια ενός οργανισμού είναι να έχει σε πλήρη συνεργασία όλα τα τμήματα που την απαρτίζουν, και να στοχεύει να ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών, κρατώντας καλές σχέσεις μαζί τους κάτι το οποίο είναι αρκετά κοστοβόρο. Έτσι, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ αποκτά υπόσταση όταν όλα τα παραπάνω καταλήγουν στο ανάλογο κέρδος για την εταιρία.

Με όλα αυτά οι οργανισμοί που ακολουθούν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ για να οδηγηθούν σε πωλήσεις και κέρδη, προσπαθούν με την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να τους δημιουργήσουν μια μοναδική εμπειρία φτάνοντας έτσι στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των καταναλωτών από την αγορά. (Armstrong & Kotler,2009,p.53)

1.3.1 Κοινωνική Ευθύνη

Οι Armstrong & Kotler (2009,p.51) υποστηρίζουν ότι ένας οργανισμός ο οποίος έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ θα πρέπει να εξισορροπεί τρία θέματα, τα οποία είναι:

1. Τα κέρδη
2. Την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη
3. Την κοινωνική ευθύνη

Όμως, μερικές φορές στην προσπάθεια του ο οργανισμός να πετύχει όλα αυτά τα οποία έχει θέσει ως στόχους, απομακρύνεται από την κοινωνική ευθύνη που έχει απέναντι στο καταναλωτικό κοινό και στο περιβάλλον. Όπως υποστηρίζουν οι Fahy & Jobber (2014,p.64) οι οργανισμοί θα πρέπει να διακατέχονται από «*εταιρική κοινωνική ευθύνη*». Η κοινωνική ευθύνη δεν είναι εύκολο να εφαρμοστεί καθώς οι οργανισμοί είναι υποχρεωμένοι να απολογούνται για τις πράξεις τους στην κοινωνία. Για παράδειγμα, τα μαγαζιά fast-food ικανοποιούν τις βραχυπρόθεσμες ανάγκες των καταναλωτών παρασκευάζοντας γρήγορα φαγητά τα οποία όμως είναι πλήρως ανθυγιεινά για τον οργανισμό των ανθρώπων και επιπρόσθετα χρησιμοποιούν υλικά (για περιτύλιγμα) τα οποία δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Για την ομαλή λειτουργία και την λογοδότηση των οργανισμών απέναντι στο περιβάλλον υπάρχουν ομάδες όπως η Greenpeace (Fahy & Jobber,2014,p.64). Με λίγα λόγια, είναι απαραίτητο κομμάτι των οργανισμών να ασχολούνται και με τις «βραχυπρόθεσμες επιθυμίες» των καταναλωτών αλλά και με την «μακροχρόνια ευημερία» της κοινωνίας. Επιπρόσθετα, με αυτές τις αντιλήψεις καλό είναι να λειτουργούν όσοι συνδέονται με το ευρύτερο περιβάλλον ενός οργανισμού π.χ. προμηθευτές. (knowthis.com)

1.3.2 Ηθική Ευθύνη

Οι οργανισμοί θέτοντας ως σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, απομακρύνονται αρκετές φορές και από την ηθική συμπεριφορά. Και εδώ έρχεται η *δεοντολογία του μάρκετινγκ* να το καλύψει όλο αυτό, η οποία κατευθύνεται από τις αξίες που υιοθετεί και πορεύεται με αυτές, η κάθε επιχείρηση. Στο παραπάνω παράδειγμα με τα μαγαζιά fast-food, πολλοί δεν θεωρούν σωστό την προώθηση του ανθυγιεινού φαγητού, όμως στην πραγματικότητα δεν είναι παράνομο να το διαφημίζουν. Οι Fahy & Jobber (2014,p.68) αναφέρουν επίσης κάποια παραδείγματα όπως τα γενετικά τροποποιημένα προϊόντα αλλά και την παιδική εργασία που σε κάποιες χώρες δεν θεωρούνται ανήθικα. Σημαντικό είναι να επισημανθεί σε αυτό το σημείο, ότι οι απόψεις πάνω στις αξίες και το τι είναι σωστό και τι όχι, αλλάζει από άνθρωπο σε άνθρωπο και από κοινωνία σε κοινωνία (knowthis.com). Όπως και να έχει όμως, οι αποφάσεις που παίρνουν οι οργανισμοί επηρεάζονται από τις αξίες αυτές, και έτσι αναπτύσσουν «γραπτούς κώδικες ηθικής». Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν τους δικούς της κώδικες ηθικής προσπαθούν να τους ακολουθούν και να κερδίζουν τους καταναλωτές μέσα από την εμπιστοσύνη και την ειλικρίνειά τους. (Perreault et. al.,2012,p.24-25)

Επιπρόσθετα, οι Perreault et. al. (2012,p.21-22) επισημαίνουν ότι καλό είναι και οι καταναλωτές να διακατέχονται από το αίσθημα της ευθύνης. Ορισμένοι καταναλωτές αρκετές φορές κλέβουν προϊόντα, είναι αγενείς απέναντι στους υπαλλήλους και κάνουν κατάχρηση των δικαιωμάτων τους ώστε να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν χωρίς πληρωμή. Επίσης, πολλοί θέλουν να προστατέψουν το περιβάλλον, αλλά όταν έρχεται η στιγμή να το κάνουν με πράξεις όπως το να αγοράσουν ένα οικολογικό προϊόν, δεν θέλουν πληρώσουν το κάτι παραπάνω και καταφεύγουν ξανά σε ένα φθηνό προϊόν. Αυτές οι ενέργειες έχουν ως

αποτέλεσμα οι τιμές να ανεβαίνουν για να καλυφθεί το κόστος, και έτσι οι υπεύθυνοι καταναλωτές να πληρώνουν την ζημία.

1.3.3 Νομοθεσία

Η λειτουργία των επιχειρήσεων αλλά και η οικονομία για να μπορεί να λειτουργεί σωστά, έχουν δημιουργηθεί ορισμένοι νόμοι. Αυτοί οι νόμοι αφορούν την «προστασία των εταιριών» έτσι ώστε οι εταιρίες να έχουν υγιή ανταγωνισμό μεταξύ τους, την «προστασία των καταναλωτών» με στόχο να δημιουργούνται ολοκληρωμένα και σωστά προϊόντα για τους καταναλωτές και να προστατεύονται από τις εταιρίες που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τα δικαιώματά τους και τέλος την «προστασία του κοινωνικού συμφέροντος», καθώς οι ενέργειες ορισμένων επιχειρήσεων έχουν ως σκοπό το κέρδος και όχι την προστασία του κοινωνικού συνόλου. (Armstrong & Kotler,2009,p.148)

1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ και Μίγμα Μάρκετινγκ

1.4.1 Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη

Οι Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου (2015,p.111) αναφέρουν ότι ο *στρατηγικός σχεδιασμός* είναι το πλάνο που αξιολογεί την επιχείρηση και τα σημερινά δεδομένα της επιχείρησης και μέσα από έρευνες και αναθεωρήσεις στοχεύει σε καλύτερα μακροχρόνια αποτελέσματα. Επίσης, στοχεύει στον καλύτερο συνδυασμό των πόρων που κατέχει μία επιχείρηση αλλά και των ευκαιριών που μπορεί να εκμεταλλευτεί (ευκαιρίες οι οποίες ταιριάζουν στη φιλοσοφία της επιχείρησης) (Perreault et. al.,2012,p.33). Έτσι, το επόμενο βήμα από τον στρατηγικό σχεδιασμό που απαιτείται είναι η επιχείρηση να κατέχει *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αυτό που διαφοροποιεί τα προϊόντα και της υπηρεσίες μιας επιχείρησης από άλλες επιχειρήσεις. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.106)

Ο ανταγωνισμός στην αγορά αλλά και ανάμεσα σε επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. Το μάρκετινγκ είναι αυτό που μπορεί να βοηθήσει στην εξέλιξη των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα η φιλοσοφία της στρατηγικής μάρκετινγκ (Παντουβάκης et. al.,2015,p.105). Όμως, πριν από τη σχεδίαση της στρατηγικής θα πρέπει να δημιουργηθεί *αξία* για τον πελάτη. Το να δημιουργηθεί αξία για τον πελάτη είναι σημαντικό για την επιχείρηση και αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι οι πελάτες είναι αυτοί που προσδιορίζουν τι έχει αξία για αυτούς. Η αξία που δημιουργείται από τους πελάτες σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει ως στόχο να αυξήσει τα κέρδη της από τους πελάτες που ήδη έχει αλλά και από τους καινούργιους που προσπαθεί να προσελκύσει (Perreault et. al.,2012,p.43). Στο κομμάτι της αξίας αναφέρονται οι Fahy & Jobber (2014,p.30-33), οι οποίοι αναφέρουν ότι η αξία είναι:

Αξία για τον πελάτη = αντιληπτά οφέλη – αντιληπτή θυσία

Τα *αντιληπτά οφέλη* βασίζονται σε αυτά τα στοιχεία τα οποία μπορεί να αντιληφθεί ένας καταναλωτής από το προϊόν ή την υπηρεσία. Από την άλλη η *αντιληπτή θυσία* απορρέει από πράξεις που έχουν γίνει, από τον χρόνο και το χρηματικό ποσό που έχει «θυσιαστεί» για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι οι εταιρίες θα πρέπει να διαμορφώσουν την γνώμη και τις προσδοκίες του πελάτη πριν την αγορά του προϊόντος και έπειτα με την αγορά οι προσδοκίες του να ξεπεραστούν έναντι των προσφορών των ανταγωνιστών. Από την άλλη σημαντικό είναι να μην δημιουργούνται και τόσο υψηλές προσδοκίες καθώς οι πελάτες μπορεί να ενθουσιαστούν παραπάνω από το αναμενόμενο και να απογοητευτούν αν το προϊόν δεν είναι όπως το είχαν φανταστεί.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι επιχειρήσεις για να καταφέρουν να επικρατήσουν έναντι των ανταγωνιστών, ακολουθούν κάποιες «γραμμές» αξίας. Ουσιαστικά, υπάρχουν τέσσερις από αυτές, οι οποίες είναι:

- «Αξία τιμής»:

Η τιμή είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία τα οποία θα παρακινήσουν τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο θα είναι πιο φθηνό από τον ανταγωνισμό. Πολλές εταιρίες επενδύουν σε αυτό το χαρακτηριστικό καθώς γνωρίζουν πόσο σημαντικό είναι και ότι πολλοί καταναλωτές μπορεί να προσπεράσουν άλλα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και να επικεντρωθούν μόνο στην τιμή.

- «Αξία απόδοσης»:

Υπάρχουν κάποιοι καταναλωτές οι οποίοι θα επικεντρωθούν περισσότερο στην απόδοση του προϊόντος και όχι τόσο στη τιμή του. Αυτό που ψάχνουν στην απόδοση του προϊόντος είναι χαρακτηριστικά που αφορούν την «λειτουργικότητα» του, δηλαδή το πόσο εξελιγμένο είναι τεχνολογικά.

- «Συναισθηματική αξία»:

Σε αυτή τη περίπτωση, θα πρέπει να αναφερθούμε ότι υπάρχουν πολλές εταιρίες που κατασκευάζουν προϊόντα τα οποία προσφέρουν στους καταναλωτές παρόμοια χαρακτηριστικά. Το ζήτημα είναι, το πώς τα αντιλαμβάνεται ο κάθε καταναλωτής δηλαδή τι συναισθηματική αξία του προκαλεί το προϊόν.

- «Σχεσιακή αξία»:

Η σχεσιακή αξία αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει ο καταναλωτής. Όσο υψηλής ποιότητας συνεχίζουν να είναι οι υπηρεσίες τόσο καλύτερη σχέση δημιουργείται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Οι πιο επιτυχημένες εταιρίες ακολουθούν μία πρόταση αξίας και με την πάροδο του χρόνου προσπαθούν να την εξελίσσουν.

1.4.2 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Κάποτε οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούσαν μία «ξεκάθαρη στρατηγική», πλέον όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει στην λειτουργία των επιχειρήσεων, καθώς οι περισσότερες χρησιμοποιούν μία πιο «καλοσχεδιασμένη στρατηγική» (Παντουβάκης et. al.,2015,p.111). Η ανάπτυξη μίας καλοσχεδιασμένης *στρατηγικής μάρκετινγκ* είναι καλύτερη από μία ημιτελής ή και ατελής, καθώς αν γίνει σωστή εφαρμογή του σχεδίου θα αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση σε σχέση με το ημιτελές που μπορεί να αποφέρει ζημία (Perreault et. al.,2012,p.44). Μία στρατηγική μάρκετινγκ έχει ως επίκεντρο την συμπεριφορά των καταναλωτών, τους οποίους έχει βάλει στόχο να επηρεάσει προκειμένου και αυτή με τη σειρά της να φτάσει στο κέρδος. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.117)

Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι υψηλός και η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζει πολύ γρήγορα. Άρα η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να εκφραστεί ως την επιτυχία και το κέρδος το οποίο έρχεται όταν υπάρχει ξεκάθαρη στρατηγική έναντι του ανταγωνισμού και η επιχείρηση εκμεταλλευτεί τις σωστές ευκαιρίες σε συνδυασμό με τους πόρους τους οποίους έχει (Παντουβάκης et. al.,2015,p.112). Οι Perreault, Cannon & McCarthy (2012,p.46) αναφέρουν ότι «σωστές» ευκαιρίες διαφέρουν για κάθε εταιρία.

Σύμφωνα με τους Παντουβάκης, Σιώμκο & Χρήστου (2015,p.112-113) τα στάδια ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι τέσσερα και είναι τα παρακάτω:

- 1) Η επιλογή των «προϊόντων-αγορών» στα οποία θα απευθύνεται και θα ανταγωνίζεται.
- 2) Στο επόμενο στάδιο η επιχείρηση επιλέγει τον τρόπο που θα την κάνει ανταγωνιστική στην αγορά. Ουσιαστικά, σχεδιάζει μία γενική στρατηγική. Αυτό απαιτεί, πέρα από την επιλογή της αγοράς-στόχου στην οποία θέλει να απευθυνθεί, και τα οφέλη τα οποία θα προσφερθούν στους καταναλωτές.
- 3) Σε αυτό το στάδιο σημαντικό αποτελεί η «τοποθέτηση αξίας» σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση.
- 4) Και τέλος, είναι ο τρόπος με τον οποίο θα κατανοηθεί η αξία τους προϊόντος στους επερχόμενους πελάτες.

1.4.3 Τμηματοποίηση Αγοράς

Η αγορά αποτελείται από πολλών ειδών καταναλωτών οι οποίοι είναι εξαπλωμένοι γεωγραφικά και έχουν χαρακτηριστικά τα οποία θα ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Κώστα και την Αλεξία Τζωρτζάκη (2002,p.193):

«Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μία μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.»

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διακρίνουν ποια είναι αυτά τα τμήματα αγοράς στα οποία θέλουν να απευθυνθούν και τα οποία ταυτόχρονα θα τους προσφέρουν κέρδος. Να προσδιορίσει δηλαδή τις «αγορές-στόχους». Οι καθηγητές Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου (2015,p.260-262) αναφέρουν ότι η τμηματοποίηση εξελίσσεται σε τρία στάδια, τα οποία είναι:

1. «Μελέτη αγοράς»

Αυτό το στάδιο αφορά τη μελέτη των χαρακτηριστικών των καταναλωτών αλλά και των αναγκών τους, αλλά και το πώς μπορεί να έχουν ανταποκριθεί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο παρελθόν, το οποίο συνήθως πραγματοποιείται μέσα από μία έρευνα αγοράς.

2. «Ανάλυση και ανάπτυξη τμημάτων αγοράς»

Σε αυτό το στάδιο γίνεται ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων που συλλέχθηκαν έτσι ώστε οι καταναλωτές να τμηματοποιηθούν σε ομοιογενή τμήματα αγοράς.

3. «Δημιουργία προφίλ των τμημάτων αγοράς»

Δημιουργείται το προφίλ των τμημάτων αγοράς το οποίο περιλαμβάνει τα ατομικά στοιχεία των καταναλωτών του κάθε τμήματος, τα οποία χωρίζονται σε δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά καθώς και σε στοιχεία συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα τμήματα αυτά σύμφωνα με τον Σιώμκο (2018,p.359) θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε ορισμένες προϋποθέσεις. Αυτές οι προϋποθέσεις αφορούν τα τμήματα να είναι «ικανοποιητικού μεγέθους» δηλαδή να είναι μεγάλα έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να επενδύσουν σε αυτά, να είναι «αναγνωρίσιμα» δηλαδή να μπορούν να βρεθούν όσον αναφορά τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, να είναι «προσιτά» σε ότι αφορά την διανομή τους, «προσεγγίσιμα» με βάση το μείγμα μάρκετινγκ, «σταθερά» ώστε να βοηθήσουν την εξέλιξη του σχεδίου μάρκετινγκ και τέλος να ανταποκρίνονται διαφορετικά σε σχέση με τις υπόλοιπες προϋποθέσεις στο ίδιο μείγμα μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται και να υπολογίζουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών και το τι επιθυμούν, να μπορούν να σχεδιάσουν σωστά το μείγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών τους αλλά και να μπορούν να διανέμουν σωστά τους πόρους τους οποίους διαθέτουν. (Σιώμκος,2018,p.376)

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009,p.101) ένα «τμήμα αγοράς» αποτελείται από ένα σύνολο καταναλωτών οι οποίοι έχουν παρόμοιες ανάγκες και θα αντιδράσουν σχεδόν το ίδιο στις προσπάθειες εφαρμογής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Έτσι, υπάρχουν κάποιες κατηγορίες τμηματοποίησης με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να κατανεμηθούν, οι οποίες είναι:

- Γεωγραφική τμηματοποίηση

Στη γεωγραφική τμηματοποίηση η αγορά διαμορφώνεται με βάση τις γεωγραφικές περιοχές όπως είναι χώρες, έθνη, περιοχές κλπ. Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις λειτουργούν και προσαρμόζουν την στρατηγική τους, τα προϊόντα τους, τις διαφημίσεις και τις πωλήσεις τους ανάλογα με τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.197). Πολλές επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε μία γεωγραφική περιοχή ή και σε περισσότερες αλλά και σε περιοχές οι οποίες δεν έχουν ακόμη κορεστεί (Armstrong & Kotler,2009,p.269). Η γεωγραφική τμηματοποίηση χρησιμοποιείται συνήθως από μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές, και τους χρησιμεύει όταν αυτές οι γεωγραφικές περιοχές διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς το κλίμα ή τη κουλτούρα. Επίσης, σύμφωνα με τους Fahy & Jobber (2014,p.160) γίνεται ένας συνδυασμός γεωγραφικής και δημογραφικής τμηματοποίησης ο οποίος αναγνωρίζεται ως «γεωδημογραφικά στοιχεία». Στο βιβλίο τους «Αρχές Μάρκετινγκ» αναφέρουν ότι το Facebook μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο στη συλλογή γεωγραφικών και δημογραφικών πληροφοριών καθώς οι χρήστες τα δηλώνουν κατά την εγγραφή τους στην εφαρμογή. Γενικά τις μικρές επιχειρήσεις η γεωγραφική τμηματοποίηση τις αφορά λιγότερο καθώς απευθύνονται σε μικρές γεωγραφικές περιοχές. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.271)

- Δημογραφική τμηματοποίηση

Η δημογραφική τμηματοποίηση βασίζεται στο να χωρίζει τους καταναλωτές με βάση την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, τη θρησκεία, τη κοινωνική τάξη κτλ., αυτές είναι και οι πιο συνηθισμένες μεταβλητές (Armstrong & Kotler,2009,p.271). Στο βιβλίο «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», ο καθηγητής Σιώμος (2018,p.378) παραθέτει ότι η δημογραφική τμηματοποίηση, δεν αποτελεί την πιο βασική και σημαντική τμηματοποίηση όπως θεωρούταν παλιά. Αλλά ένα σημαντικό βοήθημα σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες τμηματοποιήσεις καθώς οι ανάγκες των καταναλωτών επηρεάζονται από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά αλλά και το γεγονός ότι είναι μετρήσιμα κάτι το οποίο βοηθάει πολύ τους υπευθύνους μάρκετινγκ.

- Ηλικία και Κύκλο Ζωής

Οι Armstrong & Kotler (2009,p.271) αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν την ηλικία και τον κύκλο ζωής των καταναλωτών ώστε να τους εντάξουν σε μία ηλικιακή ομάδα και να διαμορφώσουν προϊόντα, υπηρεσίες ή και στρατηγικές με βάση αυτή, καθώς οι ανάγκες τους αλλάζουν ανάλογα την ηλικία. Όμως, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να προσέχουν να μην πηγαίνουν με βάση τα στερεότυπα που υπάρχουν στη περίπτωση της ηλικίας καθώς δεν ακολουθούν όλοι τον ίδιο τρόπο ζωής με βάση την ηλικία τους και έτσι η ηλικία να λειτουργήσει «παραπλανητικά». (Παντουβάκης et. al.,2015,p.265)

- Φύλο

Η τμηματοποίηση με βάση το φύλο συνήθως χρησιμοποιείται σε προϊόντα όπως τα καλλυντικά, τα ρούχα, τα παπούτσια, τα περιοδικά κ.α. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.266). Για παράδειγμα, το περιοδικό Cosmopolitan όταν κυκλοφόρησε το 1886 απευθυνόταν στο κοινό ως ένα οικογενειακό περιοδικό. Από το 1960 και μετά αποτελεί ένα περιοδικό το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες. (Wikipedia.org,2021)

- Εισόδημα

Το εισόδημα χρησιμεύει σαν μεταβλητή τμηματοποίησης σε προϊόντα και υπηρεσίες όπως τα ρούχα, τα ταξίδια, τα αυτοκίνητα κ.α. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα από το αρχικό, ώστε να τα προσαρμόζει στις ανάγκες και τις απαιτήσεις διάφορων εισοδηματικών ομάδων. Σημαντικό να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις δεν πηγαίνουν πάντα με τον κανόνα ότι οι πελάτες με υψηλό εισόδημα αγοράζουν πάντα ακριβά προϊόντα και ότι οι πελάτες με χαμηλό εισόδημα αγοράζουν φθηνά. (Armstrong & Kotler,2009,p.273)

- Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση αφορά τμήματα της αγοράς, τα οποία τμηματοποιούνται με βάση τον τρόπο ζωής, τη κοινωνική τάξη, τη προσωπικότητα κ.α. Με βάση αυτή, ερευνάτε και διευκρινίζονται οι επιθυμίες, οι αντιδράσεις, οι ανάγκες και οι σκέψεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες. Μία από τις σημαντικότερες ψυχογραφικές μεταβλητές είναι η προσωπικότητα (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτάκη,2002,p.199). Σύμφωνα με αναφορές των Παντουβάκη, Σιώμκου & Χρήστου (2015,p.272) η ψυχογραφική τμηματοποίηση κρίνεται πιο δύσκολη από τη δημογραφική ή τη γεωγραφική καθώς υπάρχουν μεταβλητές της, οι οποίες δεν είναι ποσοτικές αλλά ποιοτικές, όπως η κοινωνική τάξη. Ανεξάρτητα από το αν αποτελεί μία δύσκολη εφαρμογή τμηματοποίησης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ όταν αναγνωρίζουν ότι οι αγοραστές έχουν μία συγκεκριμένη ψυχογραφική εικόνα, θα πρέπει να την αναλύουν και να την γνωρίζουν, ώστε να σχεδιάσουν σωστά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

- Προσωπικότητα

Η τμηματοποίηση με βάση τη προσωπικότητα σχετίζεται με το γεγονός ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα που θεωρούν ότι αντικατοπτρίζεται η προσωπικότητά τους. Αυτή η τμηματοποίηση συνήθως αφορά προϊόντα όπως ρούχα, καλλυντικά, αυτοκίνητα ή τσιγάρα. Υπάρχουν τρεις παράμετροι για τη σωστή εφαρμογή και τμηματοποίηση της προσωπικότητας:

- Καινοτομικότητα

Η συγκεκριμένη παράμετρος σχετίζεται με το πόσο εύκολα ο καταναλωτής μπορεί να αποδεχτεί και να υιοθετήσει καινούργιες ιδέες και προϊόντα.

- Αυτοπαρακολούθηση

Η αυτοπαρακολούθηση συνδέεται με τον «βαθμό προσαρμογής στο κοινωνικό περιβάλλον». Η παράμετρος αυτή χωρίζεται σε καταναλωτές με βαθμό υψηλής αυτοπαρακολούθησης δηλαδή σε καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν μάρκες προϊόντα ώστε μέσα από αυτή την αγορά τους να καταφέρουν να κάνουν καλή εντύπωση στο περίγυρο τους. Επίσης, χωρίζεται σε καταναλωτές με χαμηλό βαθμό αυτοπαρακολούθησης δηλαδή σε καταναλωτές οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται μέσα από την αγορά τους να δεχτούν αποδοχή από το περίγυρό τους αλλά λειτουργούν με βάση της προσωπικότητά τους.

- Εσωστρέφεια ή εξωστρέφεια

Η παράμετρος εσωστρέφεια αφορά όταν τα άτομα στρέφονται στον εσωτερικό τους κόσμο ενώ η εξωστρέφεια αφορά τα άτομα τα οποία εκδηλώνουν πιο εύκολα τα συναισθήματά τους. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.276)

➤ Τρόπο ζωής

Οι Παντουβάκης, Σιώμος & Χρήστου (2015,p.272) αναφέρουν ότι η τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο ζωής θεωρείται και αποτελεί μία δεδομένη προσέγγιση των καταναλωτών. Ο λόγος είναι ότι ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει τις συνήθειες, τις απόψεις και τις δραστηριότητες των καταναλωτών και μπορεί να καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η συγκεκριμένη τμηματοποίηση επιτυγχάνεται μέσω πρωτογενούς έρευνας η οποία και ερευνά και όλα τα παραπάνω και μέσω αυτών των στοιχείων, τα οποία αναλύει στατιστικά, εντοπίζονται διαφορετικές ομάδες με ομοιογένεια ως προς τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

➤ Κοινωνική τάξη

Γενικά οι κοινωνίες, με ένα τρόπο ανεπίσημο, είναι ιεραρχημένες σε κοινωνικά στρώματα ανάλογα με τους πόρους τους οποίους διαθέτουν. Τα άτομα στα κοινωνικά αυτά στρώματα έχουν διαφορετικές επιθυμίες, ανάγκες και αυτός είναι ο λόγος που αυτόματα ομαδοποιούνται. Επίσης, διακατέχονται από διαφορετικές αξίες, ενδιαφέροντα και γενικά τρόπο ζωής. Συνήθως, στη τμηματοποίηση με βάση τη κοινωνική τάξη σημαντικό ρόλο παίζει το επάγγελμα, αλλά πέρα από αυτό και ο πλούτος, το κύρος, και η εκπαίδευση που κατέχουν τα άτομα σε καθένα από τα στρώματα αυτά. (Fahy & Jobber,2014,p.160)

Πιο αναλυτικά:

○ Οικονομική ευχέρεια:

Η οικονομική ευχέρεια των καταναλωτών χωρίζεται στον πλούτο και το εισόδημα. Στον πλούτο συγκαταλέγονται η περιουσία του ατόμου σε μία δεδομένη χρονική στιγμή ενώ το εισόδημα περιλαμβάνει τις χρηματικές απολαβές του ατόμου σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Γενικά, ο πλούτος και το εισόδημα έχουν μία σύνδεση μεταξύ τους αλλά όχι απόλυτη καθώς αν κάποιος έχει πλούτο δεν σημαίνει ότι έχει και μεγάλο εισόδημα όπως και αν έχει μεγάλο εισόδημα δεν σημαίνει και αυτόματα ότι έχει πλούτο. Με βάση τον πλούτο και το εισόδημα καθορίζεται και η κοινωνική τάξη των ανθρώπων.

○ Κύρος

Τα αντικείμενα, οι διαπροσωπικές σχέσεις, και η συμπεριφορά προς τους άλλους ανθρώπους προσδίδουν στα άτομα αξία και έτσι αποκτούν κάποιο κοινωνικό κύρος. Το κύρος καθορίζεται δηλαδή από τον κοινωνικό σεβασμό και από την αναγνώριση της αξίας του ατόμου σε μία δεδομένη χρονική στιγμή.

○ Ισχύς ατόμων και ομάδων

Η ισχύς είναι το πόσο μπορεί ένα άτομο ή μία ομάδα να επικρατήσει και να επιβάλλει άλλα άτομα να κάνουν κάτι χωρίς να το επιθυμούν. Στην κοινωνία, η ισχύς εκφράζεται με το γεγονός κάποια άτομα να δουλεύουν για το όφελος άλλων. Με λίγα λόγια αυτό που επικρατεί στη κοινωνία είναι οι λίγοι ισχυροί να δημιουργούν «σχέσεις εξάρτησης». (Παντουβάκης et. al.,2015,p.279)

- Τμηματοποίηση με βάση την αγοραστική συμπεριφορά

Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί μία σημαντική επιλογή ώστε να ξεκινήσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να χωρίζουν τους καταναλωτές σε ομάδες (Armstrong & Kotler,2009,p.273). Οι ομάδες αυτές χωρίζονται με βάση τη γνώση, τις αντιδράσεις σε ένα προϊόν, τις περιστάσεις που επικρατούν στην αγορά, τα οφέλη που δέχεται ο καταναλωτής από το προϊόν, την αφοσίωση που δείχνει σε αυτό.

- Περιστάσεις

Η τμηματοποίηση με βάση τις περιστάσεις που επικρατούν, έχει ως στόχο οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τη συχνότητα αγοράς και χρήσης των προϊόντων τους σε κάποιες δεδομένες χρονικές στιγμές όπου οι καταναλωτές εκδηλώνουν πιο έντονη επιθυμία και ανάγκη να αγοράσουν ένα προϊόν (Παντουβάκης et. al.,2015,p.285). Αυτό συμβαίνει σε κάποιες γιορτές όπως η Γιορτή της Μητέρας, η Πρωτομαγιά ή η γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου όπου οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αυτές τις μέρες ώστε να πουλήσουν λουλούδια, κάρτες, αρώματα κ.α. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Kinder, με το χαρακτηριστικό της προϊόν το αυγό «Kinder έκπληξη», η οποία προωθεί ένα πασχαλινό αυγό, μεγαλύτερο σε διαστάσεις από ένα κανονικό, εκμεταλλευόμενη την εορτή του Πάσχα.

- Οφέλη

Η τμηματοποίηση με βάση το όφελος, σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009,p.274) αποτελεί μία ισχυρή μορφή τμηματοποίησης. Με λίγα λόγια, μπορεί να αποτελέσει βοήθεια για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να χωρίσουν τους καταναλωτές σε πιο εξειδικευμένες ομάδες, να τους ικανοποιήσουν και αντίστοιχα να οδηγηθούν και αυτοί στην επιτυχία. Έτσι, η τμηματοποίηση αυτή έχει ως στόχο τον εντοπισμό των οφελών που αναμένουν οι καταναλωτές να βιώσουν από την αγορά του προϊόντος, έπειτα από την κατοχή και τη χρήση του, δηλαδή τα οφέλη που του προσφέρουν αξία. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.285)

- Χρήση

Σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο & Χρήστου (2015,p.287) η τμηματοποίηση με βάση τη χρήση του προϊόντος, έχει ως σκοπό τον εντοπισμό διάφορων ομοιογενών ομάδων. Αυτές οι ομάδες χωρίζονται σε ελαφρούς χρήστες, σε μεσαίους χρήστες και σε έντονους χρήστες. Όταν είναι γνωστά τα στοιχεία που αφορούν αυτές τις ομάδες χρηστών, τότε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να οργανώσουν πιο αποτελεσματικά ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ.

- Αφοσίωση

Η τμηματοποίηση με βάση το βαθμό αφοσίωσης καθορίζεται ως μία καλή αρχή τμηματοποίησης των καταναλωτών (Fahy & Jobber,2014,p.156). Έτσι, με βάση την αφοσίωση, οι καταναλωτές χωρίζονται στις ακόλουθες ομάδες (Παντουβάκης et. al.,2015,p.288):

- Φανατικά πιστοί καταναλωτές:

Οι καταναλωτές οι οποίοι είναι αφοσιωμένοι και αγοράζουν την ίδια μάρκα.

- Απλοί πιστοί καταναλωτές

Είναι οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν δύο ίδιες μάρκες ή τρεις διαφορετικές μεταξύ τους μάρκες.

- Μετατοπιζόμενοι πιστοί καταναλωτές

Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές μπορεί να είναι αφοσιωμένοι σε μία μάρκα και να αγοράζουν μόνο αυτή αλλά μπορεί να αλλάξουν γνώμη κιάλας και η αφοσίωση τους να μετατοπιστεί σε άλλη μάρκα.

- Μετακινούμενοι καταναλωτές

Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν είναι αφοσιωμένοι σε καμία μάρκα.

- Πολλαπλή τμηματοποίηση

Οι Armstrong & Kotler (2009,p.276) επισημαίνουν ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν στηρίζονται σε μία ή σε ελάχιστες μεταβλητές ώστε να τμηματοποιήσουν την αγορά αλλά ακολουθούν συχνά την πολλαπλή τμηματοποίηση. Έτσι, για παράδειγμα, μπορούν να συνδυάσουν μεταβλητές από γεωγραφική και δημογραφική τμηματοποίηση, ώστε να καταλήξουν σε μικρότερες, πιο εξειδικευμένες και σαφής ομάδες – στόχους. Και εν τέλει, να προσαρμόζουν πιο ορθά τις διαφημίσεις, τις προσφορές και τις πωλήσεις τους προς τις ομάδες αυτές.

1.4.4 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το *μείγμα Μάρκετινγκ* σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009,p.103) αποτελεί μία από τις πιο βασικές φιλοσοφίες στο μάρκετινγκ. Οι Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη (2002,p.96) αναφέρουν ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί μία σύνθεση ανθρώπινου δυναμικού και μεταβλητών, οι οποίες είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion), ώστε να δημιουργηθεί μία φήμη γύρω από ένα προϊόν. Αυτές οι μεταβλητές είναι γνωστές ως «τα τέσσερα P». Επίσης, όταν μεταβάλλεται κάποια από αυτές τις μεταβλητές, ταυτόχρονα επηρεάζονται και οι υπόλοιπες και σωστό είναι να διευκρινιστεί ότι ο πελάτης δεν αποτελεί μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ καθώς είναι ο στόχος του μείγματος (Perreault et. al.,2012,p.36). Έτσι το μείγμα Μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί αυτή τη σύνθεση ώστε να ικανοποιηθεί η αγορά-στόχος και να βελτιωθεί το προϊόν. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.118)

Οι μεταβλητές είναι:

- Προϊόν (Product)

Αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή και τον συνδυασμό αυτών, που θα προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά-στόχο (Perreault et. al.,2012,p.36). Με λίγα λόγια είναι η ωφέλεια που θα δεχτεί ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος. Τα προϊόντα χωρίζονται σε καταναλωτικά, τα οποία είναι αυτά που καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή, και σε βιομηχανικά, τα οποία είναι αυτά όπου χρησιμοποιούνται από τις βιομηχανίες για τη κατασκευή άλλων προϊόντων. (Ζιγκιρίδης,2008,p.30-31)

- Τιμή (Price)

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίσουν ποια είναι η κατάλληλη τιμή που χρειάζεται να πληρώσουν οι καταναλωτές ώστε να αποκτήσουν το προϊόν (Armstrong & Kotler,2009,p.104). Αυτή η απόφαση είναι αρκετά σημαντική και δύσκολη, καθώς θα πρέπει οι υπεύθυνοι κατά τη διάρκεια της απόφασης να συμπεριλάβουν και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά-στόχο που έχουν επιλέξει (Perreault et. al.,2012,p.38). Ο προσδιορισμός της τιμής είναι σημαντικός καθώς η επιχείρηση και τα στελέχη της θα πρέπει να καταλήξουν ποια τιμή θέλουν να κρατήσουν στην αγορά, τι εκπτώσεις πρόκειται να κάνουν, πως θα καλύψουν τα κόστη και πως θα μεγιστοποιήσουν την ζήτηση του προϊόντος τους. (Ζιγκιρίδης,2008,p.36)

- Διανομή (Place)

Η διανομή αφορά τη μεταφορά του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Η μεταφορά γίνεται από τα κανάλια διανομής, τα οποία είναι εταιρίες που μεταφέρουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Perreault et. al.,2012,p.36). Τα κανάλια διανομής και οι δραστηριότητες που κάνουν ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή είναι πολύ σημαντικά, καθώς οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι να βρίσκουν τα προϊόντα όταν τα χρειάζονται και στις ποσότητες που τα χρειάζονται. (Ζιγκιρίδης,2008,p.40)

- Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση αφορά τις ενέργειες που γίνονται ώστε η αγορά-στόχος να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος. Αυτές οι ενέργειες αφορούν και τα κανάλια διανομής, τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών (Perreault et. al.,2012,p.37). Η προώθηση γίνεται με τη χρήση της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής πώλησης. Επίσης, οι ενέργειες που γίνονται για τη προώθηση του προϊόντος, ποικίλουν ανάλογα με το προϊόν, με την αγορά-στόχο αλλά και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. (Ζιγκιρίδης,2008,p.45)

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να διακατέχονται από δυο αρχές. Η *πρώτη αρχή* αναφέρει ότι καθένα στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπές με τα υπόλοιπα, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να κατανοήσουν τη πλήρη τοποθέτηση του προϊόντος. Και η *δεύτερη αρχή* αναφέρει ότι όλα τα στοιχεία σαν ένα σύνολο θα πρέπει να είναι συνεπής στις επιθυμίες της αγοράς-στόχου. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.119)

1.4.5 Ανάλυση SWOT

Σκοπός των υπεύθυνων μάρκετινγκ είναι να καταλήξουν σε ένα μείγμα μάρκετινγκ το οποίο θα είναι διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα, δηλαδή θα είναι καλύτερο από αυτών των ανταγωνιστών, και θα ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς-στόχου.

Μία πολύτιμη στρατηγική η οποία μπορεί να τους βοηθήσει είναι η *ανάλυση SWOT* (Strengths,Weakness,Opportunities,Threats). Η ανάλυση SWOT αφορά τον εντοπισμό των δυνατών σημείων της επιχείρησης, τις αδυναμίες της, τις ευκαιρίες που μπορεί να παρουσιαστούν αλλά και τις απειλές που θα αναγκαστεί να αντιμετωπίσει (Παντουβάκης et. al.,2015,p.120). Τα δυνατά σημεία της επιχείρησης και οι αδυναμίες της αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον της και οι ευκαιρίες και οι απειλές το εξωτερικό περιβάλλον της (Fahy & Jobber,2014,p.392). Τα δυνατά σημεία αφορούν όλες τις δυνατότητες και τους πόρους που μπορεί να χρησιμοποιήσει έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι αδυναμίες αφορούν τους περιορισμούς τους οποίους δέχεται η επιχείρηση και σε αυτή τη περίπτωση στόχος είναι να τους εξαλείψει όσο μπορεί. Από την άλλη, οι ευκαιρίες αποτελούν

τις ευνοϊκές συνθήκες που μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση, και οι απειλές τις δυσμενείς συνθήκες που καλείται να αντιμετωπίσει. (Armstrong & Kotler,2009,p.107)

1.5 Συμπεριφορά Καταναλωτή

1.5.1 Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή;

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε σαν ένα πεδίο μελέτης του μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές του 1960. Ουσιαστικά, μέσα από την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ήθελαν να γνωρίζουν τι επιθυμούσαν οι καταναλωτές (Παντουβάκης et. al.,2015,p.142). Έτσι, ο Michael R. Solomon (2018,p.5) επισημαίνει ότι η συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρετε στα άτομα ή τις ομάδες και την επιλογή, την αγορά, τη χρήση ή και την απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να φτάσουν στο σημείο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Άρα με λίγα λόγια, απαντά σε ερωτήματα όπως τι, γιατί, πότε, από πού και πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές (Παντουβάκης et. al.,2015,p.143). Γενικά, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων ώστε να συλλέξουν πληροφορίες για τους καταναλωτές, οι οποίες προέρχονται από πολλές πηγές όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και αφορούν τις αγοραστικές συνήθειες τους και έτσι δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίησή τους. (Michael R. Solomon,2018,p.11)

1.5.2 Η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων και τι Χρειαζόμαστε Πραγματικά

Ο καταναλωτής είναι ένα πρόσωπο το οποίο καταλαβαίνει ποια ανάγκη ή επιθυμία έχει, έπειτα μεταβαίνει στην αγορά του προϊόντος που θα την ικανοποιήσει, το χρησιμοποιεί και μετά τη χρήση του το πετάει. Όμως, πάρα πολλές φορές οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους αλλά τα αγοράζουν για αυτό που σημαίνουν. Ένα προϊόν μπορεί να είναι κάτι παραπάνω από τις ανάγκες που μπορεί να ικανοποιήσει και μπορεί να συμβάλλει στη θέση που έχουμε στη κοινωνία. Μπορεί έτσι να μας φέρει κοντά με άτομα που χρησιμοποιούν ίδια προϊόντα. (Michael R. Solomon,2018,p.17)

Έτσι, ακολουθείται μία διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, η οποία αποτελείται από πέντε στάδια:

1. Αναγνώριση ανάγκης

Ο καταναλωτής για να φτάσει στην αναγνώριση της ανάγκης έχει ουσιαστικά μαζί του το ψυχολογικό σύνολο, το οποίο είναι τα κριτήρια ικανοποίησης που έχει διαμορφώσει για κάθε μάρκα της αγοράς. Και τις εξωτερικές ή εσωτερικές μεταβλητές εισροών, οι οποίες είναι άλλες εμπειρίες που μπορεί να έχει ο καταναλωτής ή ερεθίσματα που λαμβάνει. Η έκθεση στο ερέθισμα (stimulus exposure) μπορεί να γίνει από μία μόνο διαφήμιση ή γενικά να είναι κ πολλαπλό. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να μη χρειάζεται κάποιο ερέθισμα όπως στη περίπτωση που ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν πολύ συχνά. Όμως, η σύνδεση του ερεθίσματος με την αναγνώριση της ανάγκης μπορεί να συμβεί εφόσον το άτομο βιώσει μία κατάσταση έντασης. Αυτή η κατάσταση έντασης θα οδηγήσει τον καταναλωτή να συλλέξει πληροφορίες ώστε να καταλήξει στην αγοραστική του απόφαση. Αν ικανοποιηθεί γενικά ή εν μέρει ο αγοραστικός του στόχος, τότε η ένταση μειώνεται. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.148)

2. Αναζήτηση πληροφοριών

Από την αναγνώριση της ανάγκης ο καταναλωτής περνάει στην αναζήτηση πληροφοριών. Αποτελεί μία διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές αναζητούν στο περιβάλλον για κατάλληλα στοιχεία που θα τους οδηγήσουν σε μία ικανοποιητική απόφαση (Michael R.

Solomon,2018,p.52) . Ουσιαστικά η διαδικασία αυτή αφορά τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής, έτσι ώστε να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη του. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να είναι *ενεργητική* ή *παθητική*.

- Ενεργητική αναζήτηση, είναι όταν ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής κάνει κάποιες ενέργειες όπως το να κάνει μία αναζήτηση στο διαδίκτυο για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που ενδιαφέρετε.
- Παθητική αναζήτηση, είναι η επιμονή του ενδιαφερόμενου καταναλωτή να αναζητά τη διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει, έτσι ώστε να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες.

Ο καταναλωτής εάν έχει όσες πληροφορίες χρειάζεται, τότε μπορεί να προβεί στην απόφαση αγοράς του προϊόντος (Ζιγκιρίδης,2008,p.79). Αλλά όμως εάν δεν έχει σαφείς πληροφορίες μπορεί τότε να αποθηκεύσει την επιθυμία του για το προϊόν ή υπηρεσία στη μνήμη του και να ανατρέξει στην αναζήτηση επιμέρους πληροφοριών για αυτό άλλη στιγμή. (Armstrong & Kotler,2009,p.237)

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής έχει συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται έτσι ώστε να καταλήξει στο τελικό προϊόν. Δηλαδή, οι καταναλωτές είναι στο σημείο όπου εξετάζουν τις εναλλακτικές επιλογές του. Όμως η καταναλωτική αγορά είναι γεμάτη από επιλογές και έτσι ο καταναλωτής θα έρθει αντιμέτωπος να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικές μάρκες. (Michael R. Solomon,2018,p.56)

Κάποιες φορές οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη λογική τους, άλλες φορές κάνουν μία μικρή ή και καμία αξιολόγηση και άλλες λειτουργούν εντελώς με τη διαίσθησή τους. Επίσης, μπορεί να καταλήξουν να πάρουν την τελική απόφαση μόνοι τους ή και να στραφούν και στη γνώμη φίλων τους και ίσως και σε πωλητές. (Armstrong & Kotler,2009,p.238)

4. Απόφαση αγοράς

Στο στάδιο των εναλλακτικών επιλογών ο καταναλωτής θα οδηγηθεί στην απόφαση αγοράς ή και στην απόρριψη της (Ζιγκιρίδης,2008,p.80). Ωστόσο, υπάρχουν δύο παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του. Ο πρώτος παράγοντας είναι η *στάση των άλλων*, όπου ένας σημαντικός άνθρωπος για τον καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την τελική απόφαση αγοράς με τη έκφραση της γνώμης του. Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι *τυχαίοι παράγοντες* που μπορεί να προκύψουν και αυτό μπορεί να είναι η μείωση του εισοδήματος ή η μείωση της τιμής του προϊόντος. (Armstrong & Kotler,2009,p.239)

5. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων δεν σταματάει στην αγορά του προϊόντος. Σημασία έχει αν θα μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης από τη χρήση του ή όχι (Armstrong & Kotler,2009,p.239). Η ικανοποίηση του πελάτη πηγάζει από το αν θα ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του για τις ωφέλειες που περιμένει να αποκομίσει από το προϊόν. Έτσι, όσο εκπληρώνονται οι προσδοκίες του πελάτη σχετικά με το προϊόν τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης του. Αν δεν εκπληρωθούν όμως οι προσδοκίες του, τότε ο καταναλωτής είναι απογοητευμένος. Σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να υπόσχονται αυτά που όντως προσφέρουν οι μάρκες του, έτσι ώστε να έχουν ικανοποιημένους πελάτες. (Ζιγκιρίδης,2008,p.80)

1.5.3 Ταξινόμηση των Αναγκών των Καταναλωτών

Γενικά οι ανάγκες του ανθρώπου χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, οι οποίες είναι οι *έμφυτες* ανάγκες και αφορούν ανάγκες με τις οποίες ο άνθρωπος τις έχει από τη στιγμή που γεννιέται, και οι *επίκτητες* τι οποίες τις αποκτά στη πάροδο του χρόνου μέσα από ερεθίσματα και εμπειρίες.

Ο Abraham Maslow ήταν αυτός ο οποίος έκανε πρώτος την απόπειρα να ιεραρχήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Ως βάση έθεσε τις *φυσιολογικές ανάγκες* (85%), οι οποίες αφορούν το φαγητό, το νερό, τη στέγη κ.λπ., ότι χρειάζεται δηλαδή για να επιβιώσει ο άνθρωπος. Σε επόμενη βάση, έθεσε τις *ανάγκες ασφάλειας* (70%) όπου σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν η προστασία, η σταθερότητα που έχει ο καταναλωτής. Έπειτα, τις *κοινωνικές ανάγκες* (50%), όπου εδώ γίνεται αναφορά στην φιλία, στη στοργή και σε ότι έχει ανάγκη να δημιουργεί και να ανήκει ο καταναλωτής. Προτελευταία βάση είναι οι *ανάγκες του Εγώ* (40%) όπου αφορούν ανάγκες όπως τη κοινωνική του θέση. Και τέλος η *αυτοπραγμάτωσή* του (10%), η οποία αφορά την ανάγκη του ανθρώπου για εξέλιξη, όπως την ορίζει ο ίδιος (Ζιγκιρίδης,2008,p.75). Γενικά, ο A. Maslow υποστήριζε ότι για να πας στο επόμενο επίπεδο αναγκών θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσεις τις ανάγκες από το προηγούμενο επίπεδο (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.150). Να επισημανθεί ότι ο καταναλωτής μπορεί να μετακινείται και σε ανώτερα επίπεδα αναγκών ακόμη και με μερική ικανοποίηση. Γενικά, ο καταναλωτής ωθείται από τη *δυναμική της κινητροποίησης*, το οποίο σημαίνει ότι γενικά θέτει ανώτερους στόχους και ότι ίσως οι ανάγκες του δεν θα ικανοποιηθούν ποτέ πλήρως και απόλυτα. Έτσι, αν μία ανάγκη του καταναλωτή δεν ικανοποιηθεί τότε οδηγείτε στην υποκατάσταση της ή στην αίσθηση απογοήτευσης, την οποία μπορεί να εκφράσει με μηχανισμούς όπως με άμυνα, επιθετικότητα ή ακόμη και συνειδητοποίηση της κατάστασης. (Παντουβάκης et. al.,2015,p.150)

1.5.4 Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ορισμένους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και οι οποίοι είναι:

- Πολιτισμικοί παράγοντες

Οι πολιτισμικοί παράγοντες ασκούν βαθιά επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

- ο Πολιτισμός

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται έντονα από τις αξίες και αντιλήψεις που κυριαρχούν στη κοινωνία που έχουν μεγαλώσει. Έτσι, η κάθε κοινωνία έχει το δικό της πολιτισμό και αυτός διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σκοπός των υπεύθυνων μάρκετινγκ είναι να βρίσκουν τις πολιτισμικές διαφορές που μπορεί να προκύψουν έτσι ώστε να ανακαλύπτουν και αντίστοιχα, τα νέα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τους καταναλωτές.

- ο Κοινωνική τάξη

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δείχνουν ένα ενδιαφέρον για την κοινωνική τάξη καθώς τα άτομα μίας κοινωνικής τάξης έχουν παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά. Εκδηλώνουν δηλαδή ίδια ενδιαφέροντα, επιθυμίες και αξίες. Συνήθως τα άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη έχουν ίδιο

εισόδημα, μόρφωση, πλούτο κ.λπ. Οι κοινωνιολόγοι έχουν καθορίσει τέσσερις κοινωνικές τάξεις, οι οποίες είναι: η κατώτερη τάξη, η εργατική τάξη, η μεσαία τάξη, η ανώτερη τάξη.

- Κοινωνικοί παράγοντες

Οι καταναλωτές επηρεάζονται επίσης και από κοινωνικούς παράγοντες, όπως:

- Ομάδες αναφοράς

Γενικά, όταν τα άτομα ανήκουν σε μία ομάδα επηρεάζεται η στάση τους και η συμπεριφορά τους. Όμως, τα άτομα συνήθως επηρεάζονται έντονα από ομάδες αναφοράς στις οποίες δεν ανήκουν. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ψάχνουν αυτές τις ομάδες αναφοράς στις αγορές-στόχους που διαμορφώνουν, διότι αυτές οι ομάδες αρκετές φορές θέτουν τους καταναλωτές σε μία κατάσταση πίεσης ώστε να εναρμονιστούν με μία κατάσταση και να καθοδηγηθούν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία μάρκα.

- Οικογένεια

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ασχολούνται διεξοδικά με τον παράγοντα οικογένεια και με τους ρόλους της συζύγου, του συζύγου και των παιδιών. Η οικογένεια επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά στην επιλογή διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ιδιαίτερη επιρροή στην οικογένεια ασκούν τα παιδιά καθώς θα χρειαστούν τρόφιμα, ρούχα, παιχνίδια και εκπαίδευση.

- Προσωπικοί παράγοντες

Κάποιοι προσωπικοί παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι:

- Επάγγελμα

Ανάλογα με το επάγγελμα που ασκεί ο καταναλωτής, μπορεί να επηρεαστεί στην επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών που θέλει να κάνει. Για παράδειγμα, διαφορετικά ρούχα θα φορέσει ένας εργάτης που πηγαίνει στο εργοστάσιο και διαφορετικά ρούχα κάποιος που δουλεύει σε μία εταιρία, καθώς ο πρώτος ίσως προτιμήσει μια φόρμα εργασίας για περισσότερη άνεση, και ο δεύτερος ένα κουστούμι για να είναι πιο επίσημος σε κάποια συνάντηση. Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ψάχνουν να εντοπίσουν αυτές τις ομάδες, έτσι ώστε να εξειδικευτούν σε προϊόντα που είναι χρήσιμα για το επάγγελμα τους.

- Οικονομική κατάσταση

Οι καταναλωτές θα επηρεαστούν από την οικονομική τους κατάσταση για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ παρακολουθούν τα έσοδα, τις αποταμιεύσεις και τα επιτόκια έτσι ώστε να προσαρμοστούν αναλόγως. Δηλαδή, αν υπάρξει μία ύφεση, τότε προσαρμόζουν πάλι τις τιμές. Όμως, άλλοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ στοχεύουν σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και προσαρμόζουν τις τιμές των προϊόντων με βάση το εισόδημα τους.

- Ψυχολογικοί παράγοντες

Η αγοραστική συμπεριφορά του ανθρώπου επηρεάζεται από τους παρακάτω ψυχολογικούς παράγοντες:

- Κίνητρα

Οι άνθρωποι καθημερινά και οποιαδήποτε χρονική στιγμή διακατέχονται από ανάγκες. Κάποιες είναι βιολογικές όπως η δίψα και η πείνα και άλλες ψυχολογικές όπως η ανάγκη για εκτίμηση και σεβασμό. Έτσι, όταν οι καταναλωτές είναι σε θέση υψηλού επιπέδου έντασης για μία ανάγκη τότε αποκτούν ένα κίνητρο. Άρα, κίνητρο είναι η παρότρυνση του ατόμου για την ικανοποίηση της ανάγκης του όταν αυτή γίνεται αρκετά πειστική.

- Αντίληψη

Οι άνθρωποι δρουν μέσω των πέντε αισθήσεων που διαθέτουν, οι οποίες είναι: η όραση, η οσμή, η αφή και η γεύση. Έτσι, ο τρόπος που αντιλαμβάνονται μία κατάσταση γίνεται μέσω της αντίληψης που διαθέτουν. Άρα, η αντίληψη είναι το πώς τα άτομα δέχονται και έπειτα ερμηνεύουν τα ερεθίσματα που έχουν λάβει από το περιβάλλον με στόχο να δημιουργήσουν μία εικόνα του κόσμου. Ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αντίληψη. (Armstrong & Kotler, 2009, p.216-233)

1.5.5 Κατηγορίες Καταναλωτών

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χωρίζουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες με βάση το πόσο γρήγορα μπορούν να αποδεχτούν καινούργια προϊόντα ή υπηρεσίες. Δηλαδή, ανάλογα με τη ταχύτητα αποδοχής, οι καταναλωτές διακρίνονται σε:

- Νεωτεριστές (Innovators)

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει καταναλωτές οι οποίοι έχουν υψηλά εισοδήματα. Με λίγα λόγια, ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη. Συνήθως διακατέχονται από καλή μόρφωση και αυτοπεποίθηση και όταν υπάρχει ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά σπεύδουν να το αγοράσουν. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δίνουν βάση στην συμπεριφορά των νεωτεριστών στα καινούργια προϊόντα, καθώς αν δεν τα αγοράσουν αυτοί, πιθανότητα να μην αγοράστούν από τις άλλες εταιρίες καταναλωτών.

- Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)

Οι πρώιμοι αποδέκτες είναι άτομα τα οποία έχουν και αυτά καλή μόρφωση και ανήκουν συνήθως στην μέσο-ανώτερη κοινωνική τάξη. Όμως, αυτά τα άτομα διακατέχονται από μία επιφυλακτικότητα απέναντι στα καινούργια προϊόντα της αγοράς. Έτσι, περιμένουν πρώτα να τα αγοράσουν οι νεωτεριστές και αν αυτοί τα αξιολογήσουν ως καλά τότε θα προβούν και αυτοί στην αγορά τους.

- Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)

Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά άτομα τα οποία ανήκουν στη μεσαία κοινωνική τάξη, δηλαδή έχουν μικρότερα εισοδήματα και μόρφωση και γενικά επηρεάζονται από τους πρώιμους αποδέκτες. Συνήθως αγοράζουν καινούργια προϊόντα όταν δουν άλλους καταναλωτές να τα αγοράζουν για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.

- Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)

Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν άτομα της κατώτερης κοινωνικής τάξης όπως εργάτες και υπάλληλοι, οι οποίοι κατέχουν χαμηλή μόρφωση και χαμηλό εισόδημα. Δεν

αγοράζουν εύκολα καινούργια προϊόντα και αν το κάνουν θα γίνει με την προϋπόθεση ότι έχουν αγοραστεί από μεγάλο αριθμό ατόμων.

- Τελευταίοι αποδέκτες (Laggards)

Οι τελευταίοι αποδέκτες είναι άτομα τα οποία έχουν ως σκοπό τη καθημερινή επιβίωση τους και αυτό συνεπάγεται την αγορά προϊόντων τα οποία τους το εξασφαλίζουν, όπως τρόφιμα και ρούχα. (Ζιγκιρίδης,2008,p.81)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING

2.1 Τι είναι Digital Marketing;

Με την εμφάνιση του Διαδικτύου αρχικά το 1969, όπου εγκαταστάθηκαν και λειτούργησαν τέσσερις μίνι υπολογιστές, και έπειτα με την ανάπτυξη του το 1989, με τη χρήση της πλατφόρμας του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web-WWW), άλλαξαν πολλά πράγματα, καθώς συνδέει εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως (Wikipedia.org,2021). Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύνολο διασυνδεδεμένων δικτύων. Σε αυτά τα δίκτυα, τα οποία μπορεί να είναι είτε εταιρικά, είτε κυβερνητικά, είτε ιδιωτικά δίκτυα, υπάρχουν πολλά δεδομένα στην μορφή αρχείων ή ιστοσελίδων (Strauss et. al.,2006,p.3). Το πλεονέκτημα του Διαδικτύου, το οποίο του προσφέρει μεγάλη αξία είναι ότι ουσιαστικά κανένας δεν είναι ιδιοκτήτης κανενός, αλλά και ότι δεν διοικείται από κανέναν καθώς το κόστος χρήσης του είναι ελάχιστο (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.425). Το διαδίκτυο αποτελεί το μεγαλύτερο επιχειρηματικό εργαλείο καθώς πλέον στις επιχειρήσεις έχει συμβάλει στις συναλλαγές τους μεταξύ αγοραστών και πωλητών και έχει δώσει και στους πελάτες την επιλογή να έχουν περισσότερο έλεγχο στη ζωή τους. (Gay et. al.,2007,p.2). Κάποια άλλα κίνητρα και οφέλη χρήσης του Διαδικτύου από τους καταναλωτές, σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου & Δημητριάδη (2014,p.81) είναι ότι μπορούν να βρουν χαμηλότερες τιμές, να αναζητήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία οποιαδήποτε ώρα της μέρες από το προσωπικό τους χώρο, να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία σε αυτό που ψάχνουν και να το εξερευνήσουν όση ώρα επιθυμούν. Από την άλλη οι καταναλωτές διακατέχονται και από τον φόβο της κλοπής και της χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων και της πιστωτικής τους κάρτας αλλά και από τον φόβο σχετικά με την αξιοπιστία του αλλά και την ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και των προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία παρέχει.

Έτσι, με τη χρήση του Διαδικτύου, ξεκίνησε να αναπτύσσεται και ο κλάδος του *digital marketing* (*ψηφιακό μάρκετινγκ*) τη δεκαετία του '80. Ήδη εκείνη τη περίοδο οι υπολογιστές μπορούσαν να αποθηκεύουν έναν ικανοποιητικό όγκο δεδομένων και έτσι οι άνθρωποι δημιούργησαν το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων όπου είχαν συγκεντρώσει στοιχεία και έτσι μπορούσαν να παρακολουθούν και να ελέγχουν τις σχέσεις μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Έπειτα η πρώτη εμφάνιση του, συνέβη το 1910 όπου έγινε η πρώτη μετάδοση ραδιοφώνου, και ακούστηκαν διάφοροι καλλιτέχνες της όπερας όπως ο Enrico Caruso στην Metropolitan Opera. (digitalid.gr,2019)

Έπειτα, το 1971 στάλθηκε το πρώτο e-mail από τον Ray Tomlison και το 1990 το *digital marketing* επεκτάθηκε περισσότερο με τη δημιουργία της πρώτης μηχανής αναζήτησης Archie, η οποία ήταν ευρετήριο για τοποθεσίες (vng.gr,2017). Επίσης, το 1990 ήταν και η χρονιά όπου καθιερώθηκε και ο όρος του *digital marketing*. Το 1993 γίνεται και η απόπειρα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο από την εταιρεία HotWired η οποία επένδυσε στο ψηφιακό banner (digital-marketing.edu.gr). Ωστόσο, το *digital marketing* απέκτησε μεγαλύτερη δημοσιότητα στη δεκαετία του 2000 και του 2010, όταν οι άνθρωποι άρχισαν να έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε συσκευές που είχαν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα. Ιδιαίτερη θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων απέκτησαν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μέσα στη δεκαετία του 2020, όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter κ.α. (digital.gr,2019)

Σύμφωνα με τον Chaffey (2016,p.52), το *digital marketing* αποτελεί έναν κλάδο ο οποίος συνδέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προώθηση του μέσω του Διαδικτύου. Το *digital marketing* χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κινητά

τηλέφωνα και άλλες ψηφιακές τεχνολογίες για να επιτύχει την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών. (Wikipedia.org,2021)

Για να καταφέρουν αυτή τη προώθηση οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τρία μέσα προώθησης, τα οποία είναι:

1. Προώθηση επί πληρωμή

Στη συγκεκριμένη προώθηση, τα μέσα απαιτούν κάποιο χρηματικό ποσό από τους διαφημιζόμενους, έτσι ώστε να προσελκύσουν καινούργιους πελάτες, ή να μετατρέψουν κάποιους πιθανούς πελάτες σε πραγματικούς.

2. Έμμεση προώθηση

Με την έμμεση προώθηση εννοούμε πρόσωπα τα οποία μπορούν να ασκήσουν κάποια επιρροή στους επερχόμενους πελάτες μέσω των δημόσιων σχέσεων και έτσι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

3. Ιδιόκτητη προώθηση

Εδώ είναι όλα τα μέσα που ανήκουν στην εταιρεία. Στο κόσμο του Διαδικτύου αυτά μπορεί να είναι η ιστοσελίδα της εταιρείας, οι λίστες αλληλογραφίας και τα προφίλ που έχει δημιουργήσει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το LinkedIn ή το Instagram. Έκτος του κόσμου του Διαδικτύου μπορεί να είναι τα φυλλάδια της εταιρείας ή τα φυσικά καταστήματα της. (Chaffey,2016,p.59)

Τα ψηφιακά μέσα, σύμφωνα με τον Fahy & Jobber (2014,p.329-330), χαρακτηρίζονται από στοιχεία που τα καθιστούν μοναδικά, όπως:

- Τον εντοπισμό:

Οι πελάτες μπορούν να εντοπιστούν εύκολα από διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή από έγγραφες σε διάφορες ιστοσελίδες

- Την άμεση επικοινωνία:

Πλέον η συνομιλία με τους πελάτες μπορεί να γίνει πιο εύκολα και γρήγορα μέσω της ασύρματης σύνδεσης (Wi-Fi) των υπολογιστών και των κινητών.

- Την διαδραστικότητα:

Οι πελάτες μπορούν σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον να επικοινωνούν με έναν ή πολλούς ταυτόχρονα.

- Τον έλεγχο:

Οι πελάτες πλέον μπορούν να έχουν τον έλεγχο των πληροφοριών που επιθυμούν να λαμβάνουν.

Επίσης, το digital marketing πέρα από τις ψηφιακές τεχνολογίες που χρησιμοποιεί, αποσκοπεί και στην συγκέντρωση νέων πελατών αλλά και στη συντήρηση των σχέσεων με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. (Chaffey,2016,p.59)

2.2 Τα 6I του Digital Marketing

Ο Dave Chaffey στο βιβλίο του «Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (2016,p.434), παραθέτει τα 6I του digital marketing. Τα 6I αφορούν τις διαφορές των

παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας (Τηλεόραση, Τύπος, Εφημερίδα) και των νέων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας (Παγκόσμιος Ιστός, Φορητές συσκευές).

Τα 6I του digital marketing, είναι:

1. Interactivity (Αλληλεπιδραστικότητα)

Η αλληλεπιδραστικότητα αφορά το Διαδίκτυο και τα χαρακτηριστικά του. Δηλαδή, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα τα οποία θεωρούνται κυρίως «μέσα ώθησης», διότι τη πληροφορία που μεταφέρουν είναι από την εταιρεία προς τον πελάτη, στο Διαδίκτυο ο πελάτης συνήθως αναζητεί τις πληροφορίες για την εταιρεία μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Το Διαδίκτυο αποτελεί έναν «μηχανισμό έλξης», καθώς γίνεται συλλογή πληροφοριών και από την εταιρεία για τον πελάτη και από τον πελάτη για την εταιρεία.

2. Intelligence (Συλλογή Πληροφοριών)

Το Διαδίκτυο μέσω από διάφορες έρευνες, όπως τα ερωτηματολόγια ή με βάση τις αναζητήσεις των χρηστών στις μηχανές αναζήτησης, μπορεί να αποτελέσει μια μέθοδο χαμηλού κόστους. Διότι, μπορεί η εταιρεία να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με την άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, και να προβεί σε αλλαγές ώστε να τους ικανοποιήσει.

3. Individualization (Εξατομίκευση)

Η εξατομίκευση αφορά την προσαρμογή των πληροφοριών του μάρκετινγκ σε κάθε χρήστη. Πολλές εταιρείες έχουν ειδικές πλατφόρμες έτσι ώστε όταν οι πελάτες συνδέονται στην ιστοσελίδα τους να δημιουργείται ένα προφίλ που θα αφορά τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν. Έτσι, στην επόμενη επίσκεψη τους θα τους εμφανίζονται προϊόντα εξατομικευμένα στις προτιμήσεις τους.

4. Integration (Ενοποίηση)

Η ενοποίηση αφορά την αμφίδρομη ενοποίηση επικοινωνίας, δηλαδή από την εταιρεία προς τον πελάτη και από τον πελάτη προς την εταιρεία. Αυτό μπορεί να γίνει όταν κάποια εταιρεία έχει ενσωματώσει άμεση εξυπηρέτηση πελατών στην ιστοσελίδα της, έτσι ώστε όταν ο πελάτης δώσει στοιχεία όπως όνομα, τηλέφωνα και ώρα επικοινωνίας, η εταιρεία να τον καλέσει άμεσα για κάποια πιθανή παραγγελία ή κάποιο πιθανό πρόβλημα που αντιμετώπισε στην πλοήγηση του στην ιστοσελίδα. Ένας άλλος τρόπος είναι να υπάρχει παρότρυνση εξυπηρέτησης των πελατών μέσω τηλεφώνου ώστε να ολοκληρώσουν την αγορά τους νιώθοντας περισσότερο ασφάλεια αν αμφιβάλλον για τη δήλωση των στοιχείων τους στην πλατφόρμα ολοκλήρωσης της παραγγελίας στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Τέλος, κάποιες εταιρείες στην ιστοσελίδα τους έχουν μία σελίδα όπου έχουν καταγράψει τις συχνές ερωτήσεις των πελατών που έχουν συλλέξει, έτσι ώστε ο πελάτης πριν προτρέξει στη τηλεφωνική εξυπηρέτηση να επισκεφθεί πρώτα αυτή τη σελίδα και να λύσει τις απορίες του.

5. Industry restructuring (Αναδιοργάνωση κλάδου)

Η αναδιοργάνωση έχει να κάνει με το πώς οι εταιρείες ορίζουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους και από ποιους μεσάζοντες θέλουν να εκπροσωπούνται, δηλαδή σε ποιες τοποθεσίες Ιστού θέλουν να εμφανίζονται.

6. Independence of location (Ανεξαρτησία από την τοποθεσία)

Οι εταιρείες πλέον μέσω του Διαδικτύου μπορούν να επεκταθούν και να έχουν ευκαιρίες να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους και στην παγκόσμια αγορά.

2.3 Παραδοσιακό vs Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι αυτό που κατά βάση χρησιμοποιούσαν οι εταιρίες και γενικά έχει αποδώσει τουλάχιστον για έναν αιώνα, καθώς μέσω αυτού οι άνθρωποι μαθαίνουν τα νέα προϊόντα των εταιριών. Τα μέσα από τα οποία λάμβαναν πληροφορίες ήταν οι διαφημίσεις σε εφημερίδες, από το ραδιόφωνο, από τη τηλεόραση, από διαφημιστικά φυλλάδια αλλά και από διαφημίσεις σε πινακίδες και περιοδικά. Όμως το πρόβλημα του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ότι δεν μπορεί να αλληλοεπιδράσει με το κοινό του και ότι τα αποτελέσματα του δεν μετριοούνται εύκολα καθώς οι εταιρίες μπορεί να περιμένουν εβδομάδες ακόμη και μήνες ώστε να τα δούνε.

Όμως πλέον οι εταιρίες έχουν περάσει σε άλλη εποχή, πέρα του παραδοσιακού μάρκετινγκ, στην ψηφιακή εποχή. Η ψηφιακή εποχή έχει φέρει στην καθημερινότητα των ανθρώπων το digital marketing, το οποίο υπάρχει από τις τραπεζικές συναλλαγές που κάνουν μέχρι και στην ενημέρωσή τους από το Διαδίκτυο. Μέσω του digital marketing οι εταιρίες μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο αλλά και αυτοί να επικοινωνούν με την εταιρία, δηλαδή να μην είναι η επικοινωνία μονοδιάστατη. Επίσης, οι εταιρίες μπορούν να έχουν ακριβή και μετρήσιμα αποτελέσματα, αλλά και το κόστος των διαφημιστικών καμπανιών να είναι φθηνότερο σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Τέλος, με το digital marketing οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να στοχοποιήσουν πιο εύκολα και με ακρίβεια το επιθυμητό τους κοινό.

Από την άλλη το digital marketing διακατέχεται και από κάποια μειονεκτήματα όπως ότι οι καμπάνιες μιας εταιρίας, μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από κάποια άλλη. Πέρα από αυτό, η παρακολούθηση της εξέλιξης τους και της βελτίωσής τους απαιτεί χρόνο, αλλά και ότι δεν είναι όλοι οι άνθρωποι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Διαδικτύου. Τέλος, το πιο σημαντικό μειονέκτημα του είναι ότι δεν είναι σταθερό με το ρυθμό που εξελίσσεται η τεχνολογία. Καθημερινά δημιουργούνται καλύτερες ιστοσελίδες, νέοι τρόποι και διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών, κάτι το οποίο καθιστά κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ ξεπερασμένες και μη σχετικές. (Digitale.gr)

2.4 Οφέλη του Digital Marketing

Τα οφέλη του digital marketing είναι πολλαπλά για τις επιχειρήσεις. Ένα από αυτά είναι ότι πέρα από ότι μπορεί να απευθύνεται σε συγκεκριμένο και στοχευμένο κοινό, είναι ότι εν τέλει μέσω αυτού είναι ταυτόχρονα και περισσότερο οικονομικό. Επίσης, μπορεί να προσφέρει τις ίδιες ευκαιρίες σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως αν είναι μικρή ή μεγάλη επιχείρηση, καθώς με τα σωστά βήματα στο διαδίκτυο, μέσω της προώθησης, μπορούν να έχουν μεγαλύτερα κέρδη. Έπειτα, μέσω των μετατροπών, το digital marketing μπορεί να προσφέρει προσαρμογή στις διαφημιστικές καμπάνιες για το κάθε στοχευμένο κοινό. Ένα επιπρόσθετο όφελος είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχει προσαρμοστεί και έχει γίνει συμβατό και στις φορητές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet, και έτσι να εκμεταλλεύεται αυτές τις συσκευές ώστε να γίνεται προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, άλλο ένα σημαντικό όφελος στην χρήση του digital marketing είναι ότι οι διαφημίσεις μπορούν να απευθύνονται σε μεγαλύτερο κοινό, δηλαδή πέρα από μία τοπική εφημερίδα, μπορούν να μεταδίδονται και σε μια άλλη χώρα. Τέλος, και σημαντικό είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να έρχονται σε προσωπική επαφή με το κοινό τους και έτσι να γνωρίζουν τι επιθυμεί από αυτούς. (webarts.agency,2017) (suit.gr,2019)

2.5 Σχεδιασμός του Digital Marketing

Για να επιτευχθούν οι στόχοι των πωλήσεων των εταιρειών, χρειάζεται ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ το οποίο θα αναλύει το πώς θα καταφέρουν να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Θα πρέπει, αρχικά, οι εταιρείες να καταγράψουν την κατάσταση τους, δηλαδή το που βρίσκονται εκείνη τη στιγμή. Έπειτα, να ορίσουν τους στόχους τους, δηλαδή μέχρι που θέλουν να φτάσουν αλλά και να ορίσουν και μία στρατηγική για αυτούς, δηλαδή πως θα καταφέρουν να τους πραγματοποιήσουν. Επίσης, σημαντικό είναι να προσδιορίσουν τις τακτικές και τις ενέργειες που απαιτούνται ώστε να ακολουθήσουν την στρατηγική που έχουν ορίσει. Τέλος, σημαντικό είναι αφού έχουν πραγματοποιήσει τα παραπάνω βήματα οι εταιρείες να κάνουν έλεγχο για το αν κατάφεραν να φτάσουν εκεί που ήθελαν. (Chaffey,2016,p.406)

Πιο αναλυτικά:

1. Κατάσταση

Στο στάδιο της ανάλυσης της κατάστασης οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προβαίνουν σε μία ανασκόπηση της παρούσας και της μελλοντικής κατάστασης της εταιρείας, προκειμένου να ορίσουν στόχους οι οποίοι θα καθορίσουν του τι συμβαίνει στην αγορά.

- Ζήτηση πελατών

Όταν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αναλύουν τη ζήτηση των πελατών, ουσιαστικά κάνουν προβλέψεις για τις μελλοντικές ζητήσεις των πελατών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σημαντικά εργαλεία για αυτές τις προβλέψεις αποτελούν εργαλεία της Google (μηχανή αναζήτησης), έτσι ώστε με βάση του τι αναζητούν οι χρήστες να καταλήξουν και οι ίδιοι σχετικά με τη ζήτηση των πόρων που θα διατεθούν στα διαδικτυακά κανάλια. (Chaffey,2016,p.410-411)

- Ανταγωνισμός

Η παρακολούθηση και η ανάλυση του ανταγωνισμού αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ανάλυσης της κατάστασης, καθώς ανάλογα του τι συμβαίνει με τον ανταγωνισμό γίνεται των υπάρχοντων προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας αλλά και προώθηση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες. Η ανάλυση ανταγωνισμού θα πρέπει να είναι συνεχής στην ανάπτυξη στρατηγικής. Μέσω της ανάλυσης του ανταγωνισμού οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εξετάζουν τους πόρους και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του Παγκόσμιου Ιστού με τα οποία έχουν επαφή οι πελάτες. Επίσης, σε ένα άλλο κομμάτι που χρησιμεύει η ανάλυση είναι στη διατήρηση του κύκλου ζωής των πελατών δηλαδή στην εύρεση, στην προσέλκυση και στην διατήρηση τους. Επίσης, εξυπηρετεί στις ποιοτικές και ποσοτικές αναλύσεις μέσω έρευνα αγοράς. (Chaffey,2016,p.415-416)

- Μεσάζοντες ή άτομα που ασκούν επιρροή

Οι μεσάζοντες του Διαδικτύου είναι οι τοποθεσίες Ιστού οι οποίες προωθούν περιεχόμενο ή τοποθεσίες Ιστού που στόχο έχουν την ενημέρωση του κοινού και για να το ελκύουν σε άλλη σε άλλες τοποθεσίες Ιστού μιας εταιρείας. Η ανάλυση των μεσαζόντων ή των ατόμων που ασκούν επιρροή έχει σχέση ουσιαστικά με την ανάλυση του τρόπου λειτουργίας της αγοράς. (Chaffey,2016,p.417)

2. Στόχοι

Στο δεύτερο στάδιο είναι ο καθορισμός στόχων, όπου ιδιαίτερη σημασία έχει οι στόχοι να είναι σαφείς, και σωστά καθορισμένοι. Οι στόχοι, σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου & Δημητριάδη (2014,p.149) χαρακτηρίζονται ανάλογα από τον χρόνο που απαιτείται για να επιτευχθούν, σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Οι δε μακροπρόθεσμοι στόχοι μπορούν να ορίσουν πιο σαφείς βραχυπρόθεσμους στόχους. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, θα πρέπει να θέτουν ερωτήσεις σχετικά με τη σωστή διατύπωση τους, όπως:

- ✓ Ποιος είναι ο σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ;
- ✓ Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι;
- ✓ Γιατί οι χρήστες θα επιλέξουν την εταιρεία αντί των ανταγωνιστών;

Μέσα από τον καθορισμό του ψηφιακού μάρκετινγκ θα φανεί αν ήταν αποτελεσματικό το σχέδιο του ψηφιακού μάρκετινγκ διότι οι στόχοι, και ειδικά οι μακροπρόθεσμοι, είναι αυτοί που διαμορφώνουν τις στρατηγικές και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν. (Chaffey,2016,p.418)

3. Στρατηγική

Το στάδιο της στρατηγικής αφορά το πώς θα μπορέσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους οποίους έχουν θέσει. Η διαδικασία καθορισμού της στρατηγικής είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον σχεδιασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ διότι ο σχεδιασμός αποτελεί μία διαδικασία επανάληψης από την ανάλυση της κατάστασης μέχρι τον καθορισμό της στρατηγικής.

- Τοποθέτηση της εταιρείας και των προϊόντων στην αγορά

Το Διαδίκτυο δημιουργεί και προσφέρει ευκαιρίες στις εταιρείες και τα προϊόντα της με την εισαγωγή τους σε καινούργιες αγορές. Αυτές οι ευκαιρίες αποτελούν εναλλακτικές στρατηγικές για την εταιρεία. Για παράδειγμα, αν θέλουν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να προσθέσουν αξία στα προϊόντα, θα μπορούσαν να διαθέτουν δείγματα προϊόντων δωρεάν.

- Αγορά-στόχος

Σημαντικός παράγοντας στη στρατηγική μάρκετινγκ είναι και η αγορά-στόχος, καθώς ο καθορισμός της στρατηγικής αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες της προκαθορισμένης αγοράς-στόχου, ώστε να μπορέσουν και οι εταιρείες να αυξήσουν τα έσοδα τους. Αυτό αποτελεί ουσιαστικά την «στρατηγική στοχευμένου μάρκετινγκ». Οι Βλαχοπούλου & Δημητριάδης (2014,p.151) τονίζουν ότι η αγορά-στόχος δεν αποτελείται μόνο από τους υπάρχοντες πελάτες της εταιρείας αλλά και από τους καινούργιους που θα έρθουν σε πρώτη επαφή μαζί της ηλεκτρονικά. Επίσης, σημαντικό για την αγορά-στόχο αποτελεί η τμηματοποίηση των πελατών, προκειμένου να είναι πιο στοχευμένες οι ανάγκες τους. Σημαντικό ρόλο στη τμηματοποίηση θα αποτελέσουν οι στρατηγικές της προσέγγισης και της διατήρησης πελατών.

Οι μεταβλητές στόχευσης είναι:

- Η σχέση με την εταιρεία

Συνήθως, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ οργανώνουν εκστρατείες για να απευθυνθούν είτε στους υπάρχοντες είτε στους νέους πελάτες, αλλά κάποιες φορές απευθύνονται και στους δύο. Μερικές φορές έρχονται αντιμέτωποι με το δίλημμα αν θα πρέπει να έχουν ξεχωριστά μηνύματα για τους νέους πελάτες και

για τους υπάρχοντες ή αν θα πρέπει να απευθύνουν το ίδιο μήνυμα και στις δύο κατηγορίες με ξεχωριστό περιεχόμενο.

- Δημογραφική τμηματοποίηση

Αφορά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, φύλο. Τα δημογραφικά στοιχεία συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τοποθεσίες Ιστού έτσι ώστε να περιορίσουν ή να εστιάσουν σε συγκεκριμένους χρήστες, σε ότι αφορά τις διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ ή τους καταλόγους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση αποτελεί σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης καθώς συμβάλλει στη παρουσίαση συγκεκριμένων μηνυμάτων. Δηλαδή αφορά πελάτες και στην ανάλογη στάση τους απέναντι στο κίνδυνο ή την αξία την οποία δέχονται κατά τη διάρκεια της αγοράς τους.

- Αξία

Αυτού του είδους η τμηματοποίηση αφορά πελάτες υψηλής αξίας οι οποίοι αποτελούν σταθερούς πελάτες με υψηλό επίπεδο παραγγελιών. Συνήθως, οι εταιρείες προτιμούν να έχουν άμεση επαφή μαζί τους και να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για τους πελάτες χαμηλότερης αξίας για οικονομικούς λόγους.

- Συμπεριφορά

Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά αφορά τη προεπισκόπηση των ενεργειών των χρηστών στο Διαδίκτυο και την αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν ώστε να δημιουργηθούν πιο σαφή μηνύματα για αυτούς.

Η καλύτερη μεταβλητή στόχευσης είναι αυτή που έχει τις περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσει θετικά τη διαφημιστική εκστρατεία.

- Περιεχόμενο

Με τον όρο «περιεχόμενο» δεν αναφερόμαστε μόνο στη πληροφορία και την ύλη των ιστοσελίδων αλλά και στην ύλη που χρησιμοποιούν διάφορα μέσα έτσι ώστε να ωθήσουν τους χρήστες να επικοινωνήσουν και να αλληλοεπιδράσουν. Στον όρο περιεχόμενο συγκαταλέγονται και τα βίντεο, τα κείμενα, το υλικό χρηστών αλλά και οι εκπομπές διαδικτύου τα λεγόμενα podcasts. Το σημαντικό που αφορά τη στρατηγική περιεχομένου είναι ότι εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές και ότι εν τέλει ο σκοπός είναι η προσέλκυση των χρηστών και η ικανοποίηση και η δημιουργία αξίας μέσω αυτών. (Chaffey,2016,p.424-433)

4. Τακτικές

Οι τακτικές αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ διότι μέσω αυτών πραγματοποιούνται οι στρατηγικές και οι στόχοι. Επίσης, συνδέονται με τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία είναι: το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Τοποθεσία (Place), η Προώθηση (Promotion). Το μείγμα μάρκετινγκ συμβάλλει στη προώθηση του προϊόντος και μπορεί να τροποποιείται και να προσαρμόζεται αναλόγως τις αγορές-στόχους και των τμημάτων τους, που θέλει να απευθυνθεί. (Chaffey,2016,p.449)

- Προϊόν (Product)

Ένα πλεονέκτημα που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι ότι βοηθάει τις εταιρείες στην ανάπτυξη της στρατηγικής τους έτσι ώστε να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους. Σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη (2002,p.440) η διαφοροποίηση του προϊόντος αποτελεί σημαντικό μέρος του σταδίου των τακτικών διότι ως στρατηγική αποκτά περισσότερη αξία όταν εφαρμόζεται στο Διαδίκτυο. Ο λόγος είναι ότι στο Διαδίκτυο, ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος και οι εταιρείες δέχονται πίεση για την τιμή του προϊόντος ή την υπηρεσίας. Έτσι, η εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν της προσπαθώντας να πείσει τους πελάτες της ότι πρόκειται για ένα μοναδικό προϊόν με πολλά πλεονεκτήματα. Συνήθως, όταν το καταφέρουν να το πουλήσουν σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς, μπορούν εύκολα να βρουν πολλά τέτοια τμήματα στο Διαδίκτυο και να εξασφαλίσουν υψηλές τιμές. Τέλος, το προϊόν στο Διαδίκτυο παίρνει μορφές είτε μέσω αγοράς με συνδρομή, είτε με χρέωση ανά προβολή, ή και μέσω περιεχομένου με διαφημίσεις. (Chaffey,2016,p.444)

- Τιμή (Price)

Ο ορισμός της τιμής αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ καθώς ως σκοπό έχει τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών. Το Διαδίκτυο στο ορισμό τιμής έχει επιφέρει αρκετές αλλαγές (Chaffey,2016,p.448). Έτσι, όσον αφορά τη στρατηγική τιμολόγησης στο Διαδίκτυο, το προϊόν θα είναι σε χαμηλή τιμή διότι οι εταιρείες έχουν ως σκοπό να κερδίσουν ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς. Συχνά, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις τιμές στις οποίες διακυμαίνονται τα προϊόντα, και αυτή η στρατηγική της χαμηλής τιμής είναι μια στρατηγική που μπορεί να έχει αποτέλεσμα στο Διαδίκτυο (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.441). Ένα σημαντικό ρόλο στα προϊόντα του Διαδικτύου είναι ότι μπορεί να προστεθούν και τα έξοδα αποστολής του στη τελική τιμή του, καθιστώντας τα έτσι μερικές φορές περισσότερο ακριβά από την αγορά εκτός Διαδικτύου. (Gay et.al.,2007,p.103)

- Τοποθεσία (Place)

Το Διαδίκτυο λόγω της μεγάλης εμβέλειας του, παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εξαπλωθούν και σε ευρύτερες αγορές (Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη,2002,p.441). Όμως, πολλές επιχειρήσεις δεν τα καταφέρνουν λόγω του κόστους και την έλλειψη εμπιστοσύνης από τους πελάτες και έτσι συνεχίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους στις τοπικές αγορές. Εξαίρεση αποτελούν τα ψηφιακά προϊόντα, λόγω του ότι δεν έχουν υλική μορφή και έτσι οι πελάτες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. (Chaffey,2016,p.453)

- Προώθηση (Promotion)

Σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη (2002,p.441) η παράμετρος της προώθησης αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής της επικοινωνίας. Έτσι, μέσω του Διαδικτύου οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να μπορούν να καταλήξουν στην αγοραστική τους απόφαση. Το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει στην ολοκλήρωση της προώθησης με τις στρατηγικές της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων και της προβολής.

5. Ενέργειες

Οι ενέργειες αφορούν όλες τις δραστηριότητες που θα εκτελέσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ για την εφαρμογή του σχεδίου. Υπάρχουν κάποια ερωτήματα προς απάντηση όσον αφορά το προσδιορισμό των ενεργειών, τα οποία είναι:

- ✓ Τι εκπαίδευση θα χρειαστεί το προσωπικό;
- ✓ Τι πρέπει να γίνει για να εφαρμοστεί αποτελεσματικά το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο;
- ✓ Ποιες είναι αυτές οι ενέργειες που αφορούν την συντήρηση του Ιστού; (Chaffey,2016,p.461)

6. Έλεγχος

Ο έλεγχος αφορά τη σωστή λειτουργία του σχεδίου μάρκετινγκ και μπορεί να επιτευχθεί μέσω τεχνικών, όπως η έρευνα μάρκετινγκ όπου μέσω αυτής μπορεί να συγκεντρωθούν οι γνώμες των πελατών.

2.6 Μέθοδοι Digital Marketing

Μέσα στο πέρασμα των χρόνων οι συσκευές έχουν εξελιχθεί και μαζί με αυτές έχει αλλάξει και ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος τις χειρίζεται. Αυτές οι εξελίξεις έχουν αλλάξει και το μάρκετινγκ.

Το digital marketing χωρίζεται σε δύο κατηγορίες στο online marketing και στο offline marketing.

Στο *online marketing* συμπεριλαμβάνονται οι μέθοδοι, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν σε συσκευές οι οποίες είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο (π.χ. κινητά τηλέφωνα, tablet, ηλεκτρονικοί υπολογιστές). Οι μέθοδοι είναι οι παρακάτω:

2.6.1 Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης) - SEO

Οι μηχανές αναζήτησης ξεκίνησαν με το World Wide Web, το οποίο σχεδιάστηκε για τις καταγραφές των διευθύνσεων URL και έτσι εμφανίστηκαν και οι μηχανές αναζήτησης. Με τη πάροδο του χρόνου οι ιστοσελίδες εξελίσσονται και οι χρήστες αναμένουν από τις μηχανές αναζήτησης να βρουν πληροφορίες τις οποίες αναζητούν. Έτσι, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης σχετίζεται με τη σωστή συνάφεια και το σωστό περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Και αποτελεί μία βασική μέθοδο μέσω της οποίας οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα είναι ότι κατά τη διάρκεια της πληκτρολόγησης λέξεων από τους χρήστες, οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν προτάσεις λέξεων οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλους χρήστες αλλά ταυτόχρονα λαμβάνουν υπόψη τους και το ιστορικό των ίδιων των χρηστών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.390). Έτσι όταν γίνεται μία αναζήτηση από κάποιον χρήστη, η ιστοσελίδα μιας εταιρείας μπορεί να εμφανιστεί στα πρώτα αποτελέσματα διότι οι χρήστες συνήθως κοιτούν τα πρώτα αποτελέσματα στην μηχανή αναζήτησης (Fahy & Jobber,2014,p.331). Αυτός ο τρόπος αφορά την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μια εταιρείας με δωρεάν προώθηση και στηρίζεται στις λέξεις-κλειδιά που επιλέγονται για το περιεχόμενος της ιστοσελίδας. Η κατάλληλη επιλογή των λέξεων-κλειδιών αποτελούν φράσεις των χρηστών. Γενικά, οι μηχανές αναζήτησης ανταμείβουν με διαφημίσεις τις ιστοσελίδες στα αποτελέσματα τους, όταν αυτές περιέχουν λέξεις-κλειδιά όπου είναι πολύ συναφείς με αυτό το οποίο ψάχνουν οι χρήστες αλλά και όσες το περιεχόμενό τους διακρίνεται από «εγκυρότητα». Επίσης αντλούν πληροφορίες όχι μόνο από την ιστοσελίδα της εταιρείας αλλά και από άλλες ιστοσελίδες. Το πλάνο SEO που δημιουργούν οι εταιρείες και οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν χρειάζονται αναπροσαρμογή αρκετά συχνά έτσι ώστε να είναι σωστό και αποδοτικό (Gay et.al.,2007,p.205). Αυτό είναι σημαντικό καθώς οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αλγορίθμους οι οποίοι αλλάζουν αρκετά συχνά και μία

αλλαγή στη ιστοσελίδα χρειάζεται κάποιο χρόνο για να ληφθεί υπόψιν (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.393). Σημαντικό εργαλείο αποτελεί το Google Analytics της Google καθώς μέσω αυτού επιλέγονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής των σχεδίων της εταιρείας.

2.6.2 Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης) - SEM

Έτσι, σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου & Δημητριάδη (2014,p.391) το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι μία μορφή μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο όπου έχει ως σκοπό μέσω της πληρωμένης διαφήμισης να ανεβάσει τις ιστοσελίδες στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Gay et.al.,2007,p.200). Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται ελαφρώς πιο έντονα πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα αλλά και δίπλα από αυτά σε μία κάθετη στήλη και σύμφωνα με το Dave Chaffey (2016,p.498) ονομάζονται «σύνδεσμοι διαφημιζόμενων» ή «επιχορηγούμενοι σύνδεσμοι». Σε αυτή τη μέθοδο οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν τις διαφημίσεις μόνο στη περίπτωση που κάποιος χρήστης κάνει κλικ σε αυτές, αλλιώς δεν χρεώνονται (πληρωμή ανά κλικ). Καθοριστικό ρόλο, ανεξαρτήτως της πληρωμένης διαφήμισης, αποτελεί και η συνάφεια και η προσφορά που τίθεται για αυτές. Έτσι κάποιες διαφημίσεις οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από συνάφεια θα είναι πιο χαμηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο συγκεκριμένος προσδιορισμός της θέσης στα αποτελέσματα των διαφημίσεων ορίζεται ως «βαθμολογία ποιότητας», και είναι μία έννοια την οποία ανέπτυξε η Google. (Chaffey,2016,p.499)

2.6.3 Content Marketing (Μάρκετινγκ περιεχομένου)

Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει ως στόχο της προώθηση ενός online υλικού, το οποίο μπορεί να είναι: βίντεο, εικόνες, δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, σκοπός του είναι να ενημερωθούν οι χρήστες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας και έτσι μέσω του ολοκληρωμένου περιεχομένου να προσελκύσει τους χρήστες και να αυξήσει τις πωλήσεις αλλά και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Το μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθάει τις επιχειρήσεις να έρχονται κοντά με το κοινό τους αλλά και τους χρήστες να έρχονται κοντά με αυτές. Το σωστό περιεχόμενο είναι επιτυχημένο εφόσον έχει σχεδιασμό και αισθητική αλλά και να μπορεί να καλύψει ερωτήματα του κοινού, να τους προσφέρει κάτι το οποίο τους ικανοποιεί και να τους κρατά το ενδιαφέρον. Έτσι, το περιεχόμενο μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην ολοκλήρωση των στόχων τους.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να αποτελείται από μορφές, όπως:

- Blogs (Ιστολόγια)

Συνήθως αποτελούν μια υπό ενότητα σε μία ιστοσελίδα. Αν περιέχουν ιδιαίτερο περιεχόμενο τα blogs μπορούν να αυξήσουν την δημοσιότητα της ιστοσελίδας αλλά και να κοινοποιηθούν και σε άλλα κανάλια των μέσων μαζικής δικτύωσης.

- E-books (ηλεκτρονικά βιβλία)

Τα e-books μπορούν να αποτελούνται από συνδυασμό άρθρων και έτσι στο σύνολο τους να διαπραγματεύονται εξειδικευμένα θέματα και να προσφέρονται για ανάγνωση και ενημέρωση στο κοινό. Τα e-books παρέχονται δωρεάν στο κοινό με μόνο αντάλλαγμα την συμπλήρωση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου. Συνήθως διατίθενται σε επαγγελματίες οι οποίοι σχετίζονται με επιστημονικό, τεχνικό και οικονομικό τομέα. Έτσι, αυτή η μορφή μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση αυξάνοντας την δημοσιότητα της ως ειδική σχετικά με έναν τομέα.

- Video (Βίντεο)

Τα βίντεο μπορούν να περιέχουν συνεντεύξεις από πελάτες, παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Αποτελεί μία εύκολη και γρήγορη μορφή περιεχομένου.

Συνίσταται, η διατύπωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας να συγγράφεται από επαγγελματίες. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.277-281)

2.6.4 Influencer Marketing (Μάρκετινγκ επιρροής)

Οι Βλαχοπούλου & Δημητριάδη (2014,p.440) αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ επιρροής είναι μία νέα μορφή μάρκετινγκ η οποία έχει εδραιωθεί τα τελευταία χρόνια. Σκοπός είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας μέσω ενός ατόμου που ασκεί επιρροή στο κοινό του, του λεγομένου influencer. Οι influencers έχουν ήδη εδραιωμένο κοινό, τους λεγομένους followers, οι οποίοι υπάρχουν σε διάφορες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με το κοινό τους έχουν αναπτύξει μία καθημερινή επαφή καθώς μοιράζονται μαζί τους την ιδιωτική τους ζωή.

Οι παράγοντες οι οποίοι ευνόησαν το μάρκετινγκ επιρροής είναι ότι αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών διότι το μήνυμα είναι καλά κρυμμένο και γίνεται κάποιο είδος σύνδεσης με το άτομο το οποίο τα προωθεί και ότι το κοινό έχει απομακρυνθεί από τις χορηγούμενες διαφημίσεις καθώς πλέον τις προσπερνά ή χρησιμοποιεί ad blockers (πρόγραμμα το οποίο μπλοκάρει διαφημίσεις στο διαδίκτυο). Για να στήσουν οι εταιρείες μία σωστή καμπάνια για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους θα πρέπει να στοχεύσουν στη κατάλληλη αγορά-στόχο, η οποία συνήθως είναι οι ηλικίες 18-34, καθώς αυτές εμπιστεύονται την αγορά ενός προϊόντος όταν τους προτείνει κάποιος influencer. Έπειτα, γίνεται η επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιλογής τους εξαρτάται από τον καθορισμό της αγοράς-στόχου. Σημαντικό στάδιο στο στήσιμο καμπάνιας είναι η σωστή επιλογή των influencers διότι θα πρέπει να ταιριάζουν με την φιλοσοφία της εταιρείας και να μπορεί να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Και τέλος, καλό είναι να υπάρξει ένας μηνιαίος προγραμματισμός των δημοσιεύσεων του υλικού που επιθυμούν οι εταιρείες να προωθήσουν αλλά και μία αξιολόγηση της καμπάνιας έτσι ώστε να διερευνάτε αν έχει γίνει σωστή επιλογή των influencers.

Καταληκτικά, το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να ωφελήσει την εταιρεία καθώς μπορεί να ανεβάσει την επωνυμία της αλλά και ότι η δημοσίευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να έχει διάρκεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να μπορεί να προβληθεί ανά πάσα στιγμή ξανά στους followers.

2.6.5 Data-driven Marketing (Μάρκετινγκ Βάσει Δεδομένων)

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη Wikipedia.org (2020) το μάρκετινγκ βάσει δεδομένων είναι μία μορφή μάρκετινγκ μέσω της οποίας οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αποκτούν πληροφορίες σχετικά με το κοινό τους. Έτσι, μέσω δεδομένων που έχουν συλλέξει οργανώνουν τις στρατηγικές τους ώστε να μπορούν προβλέψουν μελλοντικές συμπεριφορές του κοινού τους. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι κριτικές πελατών στις ιστοσελίδες της εταιρείας τους ή μηνύματα από συνομιλίες υποστήριξης πελατών. Η συλλογή δεδομένων έχει ως βάση να δημιουργηθεί μια στοχευμένη καμπάνια ώστε να εκπληρωθεί ο στόχος τους ο οποίος είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

2.6.6 E-Commerce (Ηλεκτρονικό εμπόριο)

Σύμφωνα με τον Dave Chaffey (2016,p.47) το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο την αγοροπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά οποιαδήποτε ηλεκτρονική συναλλαγή πραγματοποιείται στο Διαδίκτυο αλλά και οποιαδήποτε συναλλαγή ή δραστηριότητα πραγματοποιείται πριν ή μετά στο φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ακόμη και η ζήτηση πληροφοριών ή και η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη των πελατών θεωρούνται ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Wikipedia.org (2021) αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνιση του το 1970 μέσω των εφαρμογών συλλογής και ανταλλαγής δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange) αλλά και μέσω της ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων (EFT – Electronic Funds Transfer). Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα βίντεο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους σε παγκόσμια κλίμακα.

2.6.7 Social Media Marketing (Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων)

Οι Βλαχοπούλου & Δημητριάδης (2014,p.249) επισημαίνουν ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν εισβάλλει στη ζωή των καταναλωτών. Με τα κοινωνικά μέσα έχει αναδιαμορφωθεί και η επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές νιώθουν ότι αποτελούν μία κοινότητα με κοινωνικά μέσα και ότι δεν αποτελούν μόνο στόχο μιας διαφήμισης από τις επιχειρήσεις.

Από την άλλη οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις, τις συζητήσεις και τις κριτικές των καταναλωτών και έτσι συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με την αρέσκεια των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, ώστε να καταφύγουν σε μία βελτίωση ποιότητας αυτών.

Τα κοινωνικά μέσα χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Κάποιες από αυτές τις κατηγορίες είναι οι παρακάτω (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.252):

- Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης – (Social Network Sites)

Σε αυτές τις ιστοσελίδες εντάσσονται χρήστες οι οποίοι μέσω αυτών μπορούν να έχουν επαφή με άλλους χρήστες και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με αυτούς αλλά και να συμμετέχουν και σε διάφορες εφαρμογές. Γενικά, οι ιστοσελίδες ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, αναλόγως το τι επιδιώκουν και αυτοί.

Οι πιο γνωστές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, είναι:

- Facebook

Στη Wikipedia.org (2020), αναφέρεται ότι το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία δημιουργήθηκε το 2004. Παγκοσμίως αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή ιστοσελίδα μετά το Google. Στο Facebook μπορούν να δημιουργηθούν προφίλ και σελίδες, τα οποία μπορούν να είναι είτε προσωπικού περιεχομένου είτε επαγγελματικού. Σε αυτή τη πλατφόρμα η επικοινωνία των χρηστών μπορεί να είναι διαδραστική. Μπορούν να δημιουργήσουν ανοιχτές ή κλειστές ομάδες, να δημοσιεύουν αναρτήσεις κειμένων τα λεγόμενα posts αλλά και βίντεο, φωτογραφίες και εξωτερικούς συνδέσμους (links). Σε αυτά οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους με την έκφραση του «μου αρέσει» (like), της προσθήκης σχολίου στις δημοσιεύσεις αλλά και την κοινοποίηση αυτών.

Στο Facebook θέση έχει και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ένα γεγονός το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει αρκετή δημοτικότητα (Fahy & Jobber,2014,p.332). Έτσι, λοιπόν, μέσω της πλατφόρμας οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν δύο τρόπους προώθησης, οι οποίοι είναι:

✓ Οι πληρωμένες διαφημίσεις (Paid ads)

Με τον τρόπο των πληρωμένων διαφημίσεων οι εταιρείες βλέπουν τις διαφημίσεις τους να εμφανίζονται στη πλατφόρμα του Facebook σε μία στήλη στα δεξιά των «Νέων» (News Feed). Αυτός ο οποίος διαχειρίζεται τη σελίδα μπορεί να επιλέξει το κοινό, την αγορά-στόχο, στην οποία θα εμφανίζεται η διαφήμιση. Η αγορά-στόχος μπορεί να βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια όπως την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση (τα οποία αποτελούν δημογραφικά κριτήρια αλλά και τα οποία είναι μέρος ενός προφίλ στο Facebook) (Fahy & Jobber,2014,p.332). Η διαφήμιση συνήθως είναι μικρή σε έκταση και αποτελείται από έναν τίτλο, ένα μικρό κείμενο και μία φωτογραφία. Οι πληρωμένες διαφημίσεις χρεώνονται με δύο τρόπους είτε με Cost per Click (Κόστος ανά Κλικ) είτε με Cost per Impression (Κόστος ανά Εμφάνιση). Το κόστος ανά κλικ ή ανά εμφάνιση μπορεί να οριστεί και ως σταθερό.

✓ Προωθούμενες αναρτήσεις (Promoted Posts)

Οι χρήστες των σελίδων ως διαχειριστές τους, μπορούν να επιλέξουν μία ανάρτηση η οποία θα εμφανίζεται στη στήλη των «Νέων» (News Feed), κάποιες μέρες την εβδομάδα έναντι ενός ποσού. Η ανάρτηση θα εμφανίζεται σε χρήστες που έχουν κάνει like στη σελίδα. Το Facebook παρέχει στους διαχειριστές εργαλεία ώστε να μπορούν να ελέγχουν τα στατιστικά τους στοιχεία και να μπορούν να έχουν μία εικόνα για τις διαφημίσεις τους (Facebook Insights, Reports). (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.339-340)

○ Instagram

Το Instagram αποτελεί μία εφαρμογή η οποία δημιουργήθηκε το 2010 από δυο απόφοιτους του Πανεπιστημίου Στάνφορντ, από τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ. Στο Instagram οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες, είτε τραβώντας κάποια μέσω της εφαρμογής, είτε από αυτές που έχουν αποθηκευμένες στο κινητό τους. Πριν το ανέβασμα της φωτογραφίας μπορούν να προβούν σε μια σειρά από ενέργειες όπως το να επεξεργαστούν τη φωτογραφία προσθέτοντας διάφορα εφέ και φίλτρα, αλλά και επισημαίνοντας άλλους χρήστες (tag), και προσθέτοντας τοποθεσία και μία περιγραφή αν το επιθυμούν. Επίσης, οι χρήστες στο Instagram μπορούν να κάνουν live video (ζωντανή μετάδοση). Και τέλος, υπάρχει και η κοινοποίηση της ιστορίας, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο τα οποία θα είναι διαθέσιμα στο κοινό τους για είκοσι τέσσερις ώρες.

Για να γίνει η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του Instagram οι εταιρείες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν αρχικά ένα λογαριασμό στο Instagram for Business, όπου μέσω αυτού επιτρέπεται στους διαχειριστές να προσθέτουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή τους, όπως την διεύθυνσή τους και ένα τηλέφωνο. Επίσης, το Instagram αποτελεί μία πλατφόρμα όπου όλα έχουν να κάνουν με την εικόνα, οπότε οι διαχειριστές καλό είναι να

είναι δημιουργικοί με τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν, να χρησιμοποιούν ωραία φίλτρα και σωστό φωτισμό ώστε να παρουσιάζονται πιο ελκυστικά τα προϊόντα τους. Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο αποτελούν και τα hashtags (#) στις περιγραφές. Είναι ένας απλός και εύκολος τρόπος για να μπορούν οι χρήστες να αναζητήσουν το προφίλ, αλλά και να δώσουν έμφαση και νόημα στο προϊόν και να το κάνουν πιο δημοφιλή στο Instagram. Σημαντικό ρόλο, επίσης, στη προώθηση του προϊόντος είναι και η επαφή των διαχειριστών με τους πελάτες, καθώς σημαντικό είναι να απαντάνε στα σχόλια τους ειδικά αν πρόκειται για ερωτήσεις, αλλά και να μοιράζονται μαζί τους ιστορίες οι οποίες θα περιέχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. (Wikipedia.org,2021)

- YouTube

Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005. Ένα χρόνο αργότερα, το 2006, εξαγοράστηκε από τη Google. Είναι η τρίτη πιο δημοφιλή ιστοσελίδα μετά το Google και το Facebook. Η πλατφόρμα του YouTube σχετίζεται με τη μορφή βίντεο, οπότε οι χρήστες σε αυτήν βλέπουν, «ανεβάζουν» βίντεο ή το μοιράζονται με άλλους χρήστες σε άλλες πλατφόρμες. Στο YouTube οι χρήστες μπορεί να είναι ιδιώτες, και εταιρείες ή οργανισμοί, όπου μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους αποκλειστικό «κανάλι» (YouTube Channel), το οποίο θα περιέχει το υλικό τους. Στα βίντεο οι χρήστες μπορούν να «πατήσουν» like ή dislike και να προσθέσουν κάποιο σχόλιο αν θέλουν. Πολλές φορές το YouTube χρησιμοποιείται και ως μηχανή αναζήτησης για την εύρεση οπτικοακουστικού υλικού.

Στο YouTube η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να γίνει με τη τοποθέτηση Video ads και Display ads στις σελίδες του. Τα video ads έχουν την μορφή όπως όλα τα βίντεο που υπάρχουν στο YouTube. Από την άλλη τα Display ads, εμφανίζονται συνήθως στη δεξιά πλευρά της σελίδας. Τα Display ads έχουν την δυνατότητα να τα τοποθετήσουν οι διαχειριστές πάνω στο κυρίως βίντεο (Overlay ads), και η προβολή τους να γίνει πριν ή κατά τη διάρκεια αυτού ή και μετά. Μέσω της χρήσης του YouTube οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να παρουσιάζουν ζωντανά τα προϊόντα τους στους χρήστες, να δίνουν περισσότερες λεπτομέρειες για τη χρήση τους προϊόντος, να μεταδίδουν συνεντεύξεις και εκδηλώσεις. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.403-404)

- LinkedIn

Σύμφωνα με την Wikipedia.org (2021) το LinkedIn αποτελεί μία επαγγελματική ιστοσελίδα, η οποία ιδρύθηκε το 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν αλλά παρουσιάστηκε επίσημα το 2003. Από το 2016 ανήκει στη Microsoft. Σε αυτή την ιστοσελίδα τα μέλη της μπορούν να είναι είτε ιδιώτες είτε εταιρείες. Οι ιδιώτες μπορούν να έχουν και οι ίδιοι επαγγελματικό προφίλ. Στο LinkedIn οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το βιογραφικό τους (σπουδές, γνώσεις, επαγγελματική εμπειρία). Ο στόχος του LinkedIn είναι να δημιουργηθεί ένα μεγάλο επαγγελματικό δίκτυο καθώς οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες, να συνδεθούν (content), και να συμμετέχουν και σε ομάδες (join groups). Ο τρόπος αλληλεπίδρασης των χρηστών μπορεί να γίνει μέσω προσωπικών μηνυμάτων, δημοσιεύσεων (posts), σχολιασμό αυτών (comment), αλλά και δημοσίευση βίντεο και φωτογραφιών. Αυτό που ξεχωρίζει το LinkedIn ως επαγγελματική ιστοσελίδα είναι ότι οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν συστάσεις (recommendations) για άλλους χρήστες, να ζητήσουν κάποιος χρήστης

να τους συστήσει σε έναν άλλον (introduce) αλλά και να αποδώσουν διάφορα χαρακτηριστικά σε άλλα μέλη (endorse skills). Το LinkedIn προβάλλει περισσότερο τα άτομα με τη μεγαλύτερη «επιρροή» (top influencers), αναλόγως τα χαρακτηριστικά τους και την δραστηριότητα τους στην ιστοσελίδα.

Η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να γίνει μέσω του LinkedIn με τη χρήση των διαφημιστικών καταχωρήσεων (LinkedIn Ads). Τα LinkedIn Ads μπορούν να εμφανιστούν σε διάφορα σημεία στη σελίδα του χρήστη (στο πάνω μέρος της σελίδας, στο κάτω ή στη δεξιά στήλη) και έχουν τη μορφή κειμένου, ή εικόνας ή συνδέσμου. Το LinkedIn εμφανίζει στο χρήστη διάφορες προτάσεις που μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Οι διαφημίσεις και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο LinkedIn είναι περισσότερο αποτελεσματικές καθώς αποτελεί μία αξιόπιστη επαγγελματική ιστοσελίδα. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,ρ.405-406)

- Blogs (Ιστολόγια)

Το Blog αποτελεί μία σύντομη έκδοση της λέξης Weblog. Είναι μια ιστοσελίδα κυρίως προσωπική, όπου ο δημιουργός της και πιθανός διαχειριστής της, θα αναρτάει δημοσιεύσεις εκφράζοντας τις απόψεις του. Το blog είναι ανοιχτό προς το κοινό ώστε να υπάρχει μία αλληλεπίδραση μεταξύ του δημιουργού και του επισκέπτη. Οι δημοσιεύσεις των bloggers είναι τοποθετημένες με χρονολογική σειρά, από την πιο πρόσφατη ως τη παλαιότερη.

Τα blogs δίνουν μία ελευθερία έκφρασης στους χρήστες και έτσι τα τελευταία χρόνια μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις επιχειρήσεις ώστε να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ανεβάζουν τα προϊόντα τους δημιουργώντας δημοσιεύσεις για αυτά παρέχοντας πληροφορίες. Αυτό λειτουργεί ως διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών προς το κοινό. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,ρ.253-254)

- Microblogs (Μικρο-ιστολόγια)

Αποτελούν μία μορφή blog με τα οποία οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με μηνύματα σύντομου περιεχομένου (μικρό κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, σύνδεσμοι).

- Twitter

Η πιο γνωστή μορφή microblog αποτελεί το Twitter το οποίο δημιουργήθηκε το 2006. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρων (tweets). Επίσης, μπορούν να ακολουθούν (follow) ο ένας τον άλλον, ώστε να βλέπουν τις δημοσιεύσεις τους. Επιπρόσθετα, μπορούν να σχολιάζουν αλλά και να κοινοποιούν τα tweet των άλλων χρηστών (retweet).

Η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Twitter δεν είναι τόσο δημοφιλής όσο του Facebook, του Instagram και του YouTube. Μπορεί όμως να επιτευχθεί μέσω των Promoted Accounts και των Promoted Tweets που εμφανίζονται στον χρήστη ώστε να τα ακολουθήσει. Η προώθηση μπορεί να γίνει και μέσω των hashtags (#), τα οποία εμφανίζονται στη δεξιά στήλη στα Trends. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,ρ.254)

2.6.7.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Χρήσης του Social Media Marketing

- Πλεονεκτήματα

Οι επιχειρήσεις μέσω της χρήσης των social media μπορούν να δημιουργούν μία σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, καθώς μπορούν να αλληλοεπιδρούν απευθείας με τους πελάτες (Wikipedia.org,2021). Ένας άλλος σημαντικός λόγος χρήσης των social media είναι ότι ο αριθμός χρηστών τους αυξάνεται καθημερινά, και δεν είναι απλά δημοφιλή μόνο στις νεαρές ηλικίες αλλά και σε μεγαλύτερους κάτι το οποίο τα καθιστά σημαντικά στη προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά να εντάσσουν και τις επιχειρήσεις στο κόσμο τους. Και τέλος το πιο σημαντικό πλεονέκτημα τους αποτελεί το χαμηλό κόστος χρήσης τους σε σχέση με αυτά που προσφέρουν στους χρήστες.

- Μειονεκτήματα

Όταν δεν υπάρχει μία ολοκληρωμένη και οργανωμένη χρήση των social media μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα στην επιχείρηση. Αυτό το κενό μπορούν να το εκμεταλλευτούν οι ανταγωνιστές και να είναι πιο δημιουργικοί. Επίσης, μοιραίο για τις επιχειρήσεις μπορεί να είναι η έλλειψη σωστών αρμόδιων διαχείρισης των σελίδων τους στα social media. Και τέλος, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να απαντήσουν σε οποιοδήποτε αρνητικό σχόλιο, στη περίπτωση που προβούν σε ένα δημόσιο διάλογο με τους πελάτες τους στα social media. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.260-261)

2.6.8 E-mail Marketing (Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί έναν εύκολο, δωρεάν και άμεσο τρόπο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στο κοινό τους. Αυτό μπορεί πραγματοποιηθεί με διάφορες μορφές όπως:

- e-newsletters (περιοδική αποστολή μηνυμάτων με περιεχόμενο τα προϊόντα/υπηρεσίες ή δραστηριότητες της εταιρείας)
- follow-up e-mails (μηνύματα τα οποία αποστέλλονται μετέπειτα από μία παραγγελία από την εταιρεία και σκοπό έχουν την ευχαρίστηση, ή την ενημέρωση ή την επιβεβαίωση σχετικά με την εξέλιξη της)
- προωθητικά και υπενθυμιστικά μηνύματα (νέα προϊόντα, εκδηλώσεις, προσφορές κ.α.)

Η αποστολή των μηνυμάτων προϋποθέτει την συγκατάθεση των καταναλωτών αλλά και το περιεχόμενο τους να ανταποκρίνεται στο σχετικό νομοθετικό πλαίσιο. (Ζώτος,2018,p.536)

Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να αποσταλούν ομαδικά μηνύματα τα οποία απευθύνονται στην προκαθορισμένη αγορά-στόχο της εταιρείας, και τα οποία αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση ορισμένων στόχων. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να είναι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών μέσω διάφορων προσφορών ή ενημερωτικών μηνυμάτων με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας ή ακόμη και η προσέλκυση νέων πελατών. Ένας άλλος στόχος μπορεί να είναι η συλλογή πληροφοριών από τους πελάτες αλλά και η αύξηση της επισκεψιμότητας στην επίσημη σελίδα της εταιρείας. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.410)

Οι εταιρείες προκειμένου να αποκτήσουν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις της αγορά-στόχου τους, μπορούν να προβούν σε δυο τρόπους. Ο ένας εξ αυτών είναι η αγορά των δεδομένων από μία τρίτη εταιρεία (third party list), και ο άλλος τρόπος είναι το χτίσιμο δεδομένων από

την ίδια την εταιρεία (house list). Γενικά, η συλλογή των δεδομένων είναι μία διαδικασία η οποία απαιτεί πολύ χρόνο. (Ζώτος,2018,p.541)

2.6.8.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Χρήσης του E-mail Marketing

- Πλεονεκτήματα

Σημαντικός λόγος χρήσης του e-mail σχετικά με την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί το χαμηλό κόστος προώθησης των μηνυμάτων σε σχέση με άλλες ενέργειες στο διαδίκτυο. Επίσης αποτελεί ένα μέσο το οποίο όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι άμεσο προς τον πελάτη αλλά και ότι ο σχεδιασμός και η αποστολή του μηνύματος απαιτούν ελάχιστο χρόνο. Τέλος, σημαντικό είναι ότι τα οποιαδήποτε αποτελέσματα θα φανούν σε ελάχιστο χρονικό διάστημα καθώς ένας χρήστης θα αντιδράσει τη στιγμή την οποία θα προβεί στην ανάγνωση του μηνύματος.

- Μειονεκτήματα

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε σχέση με άλλες πλατφόρμες επικοινωνίας στο διαδίκτυο μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιες αδυναμίες, όπως ότι είναι δύσκολο ένα ηλεκτρονικό μήνυμα να είναι ελκυστικό στον χρήστη. Αυτό το πρόβλημα υπάρχει διότι οι εικόνες, πέρα του κείμενου και του συνδέσμου, μπορεί να μην εμφανίζεται ανάλογα των ρυθμίσεων ασφάλειας του κάθε ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ένα επιπρόσθετο μειονέκτημα είναι ότι κάποιοι πάροχοι υπηρεσιών έχουν κάποια φίλτρα τα οποία εμποδίζουν αυτόματα την αποστολή μηνυμάτων τα οποία θεωρούν ανεπιθύμητα (spam), έτσι κάποια μηνύματα δεν θα παραδοθούν ποτέ στους παραλήπτες τους. Και τέλος, με την πάροδο του χρόνου, οι χρήστες σταματούν να ανταποκρίνονται στα μηνύματα των εταιρειών, καθώς στην αρχή δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον κάτι το οποίο το χάνουν όσο περνάει ο καιρός. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.412-413)

2.6.9 E-Book (Ηλεκτρονικό Βιβλίο)

Το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι ένα βιβλίο σε ψηφιακή μορφή που σκοπός του είναι η ανάγνωση του. Διατίθεται σε ηλεκτρονικές συσκευές όπως ο υπολογιστής, το κινητό και το tablet. Η μορφή του μπορεί να είναι ePUB, PDF (Portable Document Format) ή HTML. (Wikipedia.org,2017)

Στη περίπτωση όμως του Digital Marketing είναι ένας τρόπος με τον οποίο δίνεται στις εταιρείες η δυνατότητα προώθησης ή υπηρεσιών, καθώς ένα άτομο το οποίο είναι εξειδικευμένο σε έναν τομέα μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό βιβλίο και να το παρουσιάσει. (cloudoe.gr,2019)

2.6.10 Game Marketing ή In-Game Marketing (Μάρκετινγκ μέσω Παιχνιδιών)

Το game marketing αφορά τη προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των ηλεκτρονικών παιχνιδιών (cloudoe.gr,2019). Η προώθηση μέσω παιχνιδιών αποτελεί μία βιομηχανία πολύ μεγάλη και γρήγορα αναπτυσσόμενη. Μπορεί να επιτευχθεί με την προώθηση διαφημίσεων οι οποίες θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της φόρτωσης του παιχνιδιού ή μπορεί να εμφανίζονται στο μέσα στο παιχνίδι με την μορφή κάποιας πινακίδας. Το πλεονέκτημα του game marketing είναι ότι τα άτομα που παίζουν παιχνίδι είτε θέλουν είτε όχι θα δουν αναγκαστικά τη διαφήμιση ώστε να συνεχίζουν να παίζουν. (Wikipedia.org,2020)

Από την άλλη το *offline marketing* είναι ήδη γνωστό εδώ και κάποιες δεκαετίες. Δεν απαιτεί τη σύνδεση στο διαδίκτυο. Κάποιοι μέθοδοι του *offline marketing*, είναι οι παρακάτω:

2.6.11 Upgraded Offline Marketing (Αναβαθμισμένο Μάρκετινγκ Εκτός Σύνδεσης)

Κάποτε οι άνθρωποι αντίκριζαν διαφημιστικές πινακίδες στο δρόμο. Πλέον, όμως, με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι χάρτινες διαφημιστικές πινακίδες έχουν εξαφανιστεί. Οι άνθρωποι έχουν στραφεί στις ηλεκτρονικές συσκευές. Έτσι, οι πινακίδες πλέον είναι και αυτές ηλεκτρονικές και βρίσκονται συνήθως σε σημεία όπου περνάει πάρα πολύς κόσμος. Ένα παράδειγμα αποτελεί η Times Square στην Νέα Υόρκη. Για να διαφημιστεί μία εταιρεία στην Times Square μπορεί να χρειαστεί να δαπανήσει από ένα έως τέσσερα εκατομμύρια δολάρια. Όμως το αποτέλεσμα της διαφήμισης θα είναι σημαντικό καθώς εκεί καθημερινά περνάνε πάνω από 300.000 άνθρωποι. (cloudoe.gr,2019)

2.6.12 Radio Marketing (Μάρκετινγκ Ραδιοφώνου)

Έχουν περάσει πάνω από εκατό χρόνια από την πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση και όμως το ραδιόφωνο έχει παραμείνει ακόμη μια ισχυρή μέθοδος στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών των εταιρειών. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τον ραδιόφωνο έχει αποκτήσει και online μορφή. Έτσι, οι διαφημίσεις σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορούν να ακουστούν και στο διαδίκτυο μέσω ενός κινητού τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και offline από ένα παραδοσιακό ραδιόφωνο. Οπότε, μία εταιρεία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το ραδιόφωνο ώστε να προωθήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες της ή να συμμετέχει σε μία ενημερωτική εκπομπή ώστε να παρουσιάσει στο κοινό πιο εξειδικευμένα τα προϊόντα της. (cloudoe.gr,2019)

2.6.12 TV Marketing (Μάρκετινγκ Τηλεόρασης)

Η τηλεόραση αποτελεί το κύριο μέσο του μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών των εταιρειών. Τα τελευταία χρόνια έχει δεχθεί τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό, πιο πολύ και από το ραδιόφωνο. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της τηλεόρασης αποτελεί ότι δεν προβάλλει διαφημίσεις οι οποίες θα βασίζονται σε χαρακτηριστικά του κοινού. Οι διαφημίσεις δηλαδή δεν είναι εξειδικευμένες αναλόγως τις επιθυμίες τους. Επίσης, το τηλεοπτικό κοινό πλέον παρακολουθεί τις διαφημίσεις σε συγκεκριμένες ώρες όπως κατά τη διάρκεια προβολής ενός ποδοσφαιρικού αγώνα ή μίας ταινίας. Άρα, οι εταιρείες καλό είναι να στοχεύουν να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους στις τηλεοπτικές ζώνες όπου θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση. (cloudoe.gr,2019)

2.6.12 Phone Marketing (Μάρκετινγκ Τηλεφώνου)

Η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου τα τελευταία χρόνια έχει κερδίσει έδαφος. Πλέον, οι άνθρωποι μπορούν να δουν ενημερωτικά μηνύματα εταιρειών SMS στο κινητό τους. Οι εταιρείες μπορούν να αποστέλλουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα εφόσον έχει συμφωνήσει ο συνδρομητής σε αυτή την ενέργεια όπως προβλέπει και η διεθνής νομοθεσία (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.417). Το phone marketing έχει επιτυχία καθώς τα μηνύματα είναι κατά 90% πιο πιθανό ότι θα ανοιχτούν και θα διαβαστούν αλλά και το χαμηλό κόστος του. Ένας, άλλος λόγος είναι ότι οι χρήστες τους δεν θα ενοχληθούν με την αποστολή ενός SMS όπως μπορεί να ενοχληθούν με ένα τηλεφώνημα. (cloudoe.gr,2019)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 Μέθοδοι Πωλήσεων

Η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με τους Perreault, Cannon & McCarthy (2012,p.361-362) μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις εξής μεθόδους:

- Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση αφορά την άμεση επαφή του πωλητή και του δυνητικού πελάτη. Αποτελεί μία ακριβή μέθοδο αλλά λόγω της άμεσης επικοινωνίας ο πωλητής μπορεί να ανταποκριθεί και να προσαρμοστεί και αυτός άμεσα στις επιθυμίες του πελάτη. Συχνά η προσωπική μπορεί να συνδυαστεί με τη μαζική πώληση και την προώθηση πωλήσεων.

- Μαζική πώληση

Η μαζική πώληση αφορά την επικοινωνία των πωλητών με ένα μεγάλο αριθμό πελατών. Είναι αρκετά χρήσιμη σε περίπτωση που η αγορά-στόχος είναι μεγάλη. Επίσης, είναι μια μέθοδος η οποία δεν είναι τόσο ακριβή όσο η προσωπική πώληση.

- Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα είναι μία μέθοδος, με την οποία όσοι εργάζονται με βάση αυτή πληρώνονται. Ουσιαστικά όμως, αποτελεί μία μη πληρωμένη μέθοδο μη παρουσίασης προϊόντων ή υπηρεσιών. Στο digital marketing περιλαμβάνεται η δημιουργία και η δημοσίευση περιεχομένου είτε με τη μορφή κειμένου, ήχου ή βίντεο στο διαδίκτυο με σκοπό οι πελάτες να έχουν πρόσβαση σε αυτά και να τα προωθήσουν σε άλλους.

- Προώθηση πωλήσεων

Είναι μία μέθοδος η οποία στοχεύει στο ενδιαφέρον, την δοκιμή από τους πελάτες αλλά και την πραγματοποίηση αγοράς από αυτούς. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να απευθύνεται ακόμη και σε εργαζόμενους της εταιρείας πέρα από τους πελάτες της.

3.2 Στόχοι Προώθησης

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίσουν με προσοχή και με προτεραιότητα τους στόχους προώθησης. Οι στόχοι εξαρτώνται από την επιλογή της αγορά-στόχου και σκοπός τους είναι η παρότρυνση των πελατών για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Καθοριστικό ρόλο αποτελεί και το εάν το κοινό γνωρίζει ήδη την επωνυμία της εταιρείας ή όχι, καθώς διαφορετικά θα αντιδράσουν στη κάθε περίπτωση.

Οι στόχοι θα πρέπει να είναι καλά καθορισμένοι. Υπάρχουν τρεις προωθητικοί στόχοι, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Ενημέρωση

Οι καταναλωτές τείνουν να ενημερώνονται καλά πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να πληροφορήσουν τους δυνητικούς πελάτες τους για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα τους ή τα νέα τους προϊόντα. Ο στόχος ενημέρωσης συμβάλλει στο να παρουσιάσει

στην αγορά-στόχο ότι τα προϊόντα της εταιρείας θα καλύπτουν τις ανάγκες τους και θα είναι καλύτερα από του ανταγωνισμού.

- Πειθώ

Γενικά, υπάρχουν και άλλες εταιρείες που μπορεί να προσφέρουν στους καταναλωτές παρόμοια προϊόντα, οπότε οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον στόχο της πειθώ ώστε να πείσουν τους πελάτες τους να αγοράσουν τα δικά τους προϊόντα. Ο στόχος πειθούς πέρα από το να πειστούν οι πελάτες ότι τα προϊόντα είναι αξιόλογα προς αγορά, έχει σημασία οι πελάτες να συνεχίζουν να τα αγοράζουν.

- Υπενθύμιση

Ο στόχος υπενθύμισης απευθύνεται σε πελάτες που έχουν ήδη μία θετική άποψη ή μία καλή σχέση με την εταιρεία. Παρόλα αυτά, ακόμη και αν έχουν αγοράσει και μία φορά το προϊόν συνεχίζουν και αποτελούν στόχο για τον ανταγωνισμό. Έτσι, ο στόχος υπενθύμισης λειτουργεί ώστε οι εταιρείες να υπενθυμίσουν στους πελάτες την απόλαυση την οποία έχουν δεχθεί από τα προϊόντα της ώστε να μην προβούν σε μία αγορά προϊόντων από τον ανταγωνισμό. (Perreault et.al.,2012,p.365)

3.3 Επικοινωνία

Ο επηρεασμός του μάρκετινγκ στις πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών έχει σχέση με την ολοκληρωμένη και σωστή επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη. Ο πομπός αποτελεί τον αποστολέα του μηνύματος δηλαδή τον πωλητή και ο δέκτης τον δυνητικό πελάτη. Οι δέκτες αξιολογούν πάντα τον πομπό και το μήνυμα του σχετικά με την αξιοπιστία τους.

Όσον αφορά τη διαδικασία της επικοινωνίας το μήνυμα μεταβαίνει ανάμεσα από κάποια στάδια, ώστε να φτάσει από τον πομπό στον δέκτη. Το ένα στάδιο είναι η κωδικοποίηση το οποίο αποτελεί και το πιο δύσκολο στην διαδικασία επικοινωνίας. Η κωδικοποίηση σχετίζεται με τον πομπό και το πως αυτός θα εκφράσει αυτό που θέλει να μεταδώσει με λέξεις ή σύμβολα. Έπειτα, είναι ο δίαυλος του μηνύματος το οποίο αφορά το πως θα μεταφερθεί το μήνυμα. Οι πομποί μπορούν να χρησιμοποιήσουν άλλους δίαυλους για αυτόν τον σκοπό. Έπειτα, είναι η αποκωδικοποίηση η οποία αφορά το μήνυμα από τον πομπό. Το στάδιο αυτό είναι αρκετά κρίσιμο καθώς οι λέξεις και τα σύμβολα μπορούν να διαφέρουν από χώρα σε χώρα και έτσι το κοινό να μην δέχεται το μήνυμα που επιθυμεί ο πομπός. Ο πομπός κάλο είναι να το μεταφέρει με ένα τρόπο που θα είναι κοινός και κατανοητός από το κοινό.

Τέλος, το σημαντικό στην διαδικασία επικοινωνίας αποτελεί η ανατροφοδότηση και ο θόρυβος. Η ανατροφοδότηση στη περίπτωση της προσωπικής πώλησης είναι άμεση καθώς είναι και άμεση η επαφή του πομπού (πωλητή) και δέκτη (πελάτη). Στη περίπτωση της μαζικής πώλησης το πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει η άμεση επαφή και ότι οι πωλητές βασίζονται σε έρευνες μάρκετινγκ. Από την άλλη, ο θόρυβος αποτελεί τους περισπασμούς που μπορεί να υπάρξουν και να επηρεάσουν την διαδικασία της επικοινωνίας. (Perreault et.al.,2012,p.367-368)

3.4 Ο Ρόλος της Πώλησης

Ο ρόλος των πωλητών και αυτό που τους καθιστά καλούς πωλητές είναι ότι πέρα της προσπάθειας τους να πουλήσουν, είναι ότι προσπαθούν να βοηθήσουν τον πελάτη σχετικά με την απόφαση του να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Η βοήθεια που προσφέρουν στους πελάτες έχει να κάνει με το να προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του

πελάτη αλλά και το να του παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προϊόντος. Αυτή η προσπάθεια εξυπηρέτησης απέναντι στους πελάτες είναι που ωθεί και τις δύο πλευρές να δημιουργήσουν μεταξύ τους μακροχρόνιες σχέσεις, κάτι το οποίο αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών απέναντι στον ανταγωνισμό.

Ο πωλητής αποτελεί σημαντικό τροχό της εταιρείας σχετικά με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ουσιαστικά αποτελεί τη βιτρίνα της εταιρείας και είναι υπεύθυνος για τη συνολική εξυπηρέτηση των πελατών και όχι απλώς για τη προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Αποτελεί, τον σύνδεσμο ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες καθώς αποτελεί τον εκπρόσωπο των πελατών, τη φωνή τους.

Επίσης, ο πωλητής πέρα από το συνδετικό κρίκο που αποτελεί ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες είναι επίσης και αυτός ο οποίος θα αντιληφθεί ένα καινούργιο προϊόν του ανταγωνιστή ή ίσως μια καινούργια στρατηγική.

Καταληκτικά, οι πωλητές έχουν λόγο σε ποιους πελάτες θα απευθυνθούν, ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα επιλέξουν να πουλήσουν, ποιο μήνυμα θα χρησιμοποιήσουν να μεταδώσουν αλλά και τι τιμές θα προσαρμόσουν για τα προϊόντα. (Perreault et.al.,2012,p.367-368)

3.4.1 Η Επιλογή των Πωλητών

Πολλές εταιρείες επιλέγουν τους πωλητές τους διότι πιστεύουν ότι μια ευχάριστη προσωπικότητα μπορεί να επιφέρει και υψηλές πωλήσεις. Όμως, αυτό δεν ισχύει πάντα. Έτσι αρκετές μεγάλες εταιρείες διαθέτουν μία λίστα υποψηφίων η οποία ενημερώνεται αρκετά συχνά. Οι εταιρείες αναρτούν στην επίσημη ιστοσελίδα τους την θέση εργασίας, η οποία έχει τις απαραίτητες λεπτομέρειες σχετικά με το τι ζητάνε από τους υποψήφιους πωλητές τους. Έπειτα, όταν γίνει η επιλογή των πωλητών ακολουθεί η εκπαίδευση πάνω στις απαιτήσεις και την φιλοσοφία της εταιρείας. Η εκπαίδευση μπορεί να περιλαμβάνει και τεχνικές πώλησης οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν τους πωλητές στην απόδοση τους αργότερα. (Perreault et.al.,2012,p.401-402)

3.5 Ηλεκτρονική Πώληση

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη χρήση του διαδικτύου, οι εταιρείες μεταβαίνουν σε μία νέα εποχή όπου η πώληση θα γίνεται απευθείας στον πελάτη και έτσι θα παρακάμπτονται οι μεσάζοντες. Τα ισχυρά κίνητρα της απευθείας πώλησης μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών είναι τα παρακάτω (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014,p.338):

- Το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές
- Ένας μέρος των πελατών της εταιρείας αγοράζει ήδη τα προϊόντα της από το ηλεκτρονικό της κατάστημα
- Το χαμηλό κόστος του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Πέρα από τις πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της στην αγορά αλλά και να έχει μία άμεση επαφή με τους πελάτες της.

Η εταιρεία αφού θα αποφασίσει να ενστερνιστεί την ηλεκτρονική πώληση και να παρακάμψει τους μεσάζοντες θα πρέπει να δημιουργήσει ένα δίκτυο εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό το δίκτυο θα πρέπει να βασίζεται σε μία 24ώρη εξυπηρέτηση οι εταιρείες θα διαχειρίζονται τις παραγγελίες των πελατών (αποθέματα, εξέλιξη και παράδοση παραγγελίας)

αλλά και επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να τους παρουσιαστούν. (Perreault et.al.,2012,p.399)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ **ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ/ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Η'** **ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

4.1 Μελέτη της Coca-Cola

4.1.1 Η ιστορία της Coca-Cola

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη Wikipedia.org (2021), η οποία παράγεται από την «The Coca Cola Company», αποτελεί ένα μη αλκοολούχο αναψυκτικό το οποίο το κοινό μπορεί να προμηθευτεί σε σούπερ μάρκετ, σε εστιατόρια και σε μηχανήματα αυτόματης πώλησης. Το αναψυκτικό Coca-Cola πήρε την ονομασία του από τα δύο συστατικά που είχε αρχικά: φύλλα κόκας και ξηρούς καρπούς (καφεΐνη). Ωστόσο, η συνταγή της παραμένει ακόμη μυστική.

Η ιστορία της Coca-Cola ξεκινάει από τις 8 Μαΐου του 1886 όπου είναι η ημερομηνία όπου εφευρέθηκε από τον Τζον Στιθ Πέμπερτον, ο οποίος ήταν χημικός. Η Coca-Cola αρχικά προοριζόταν ως φάρμακο. Όταν ο Πέμπερτον ολοκλήρωσε τη συνταγή της, την πήγε στο φαρμακείο της πόλης όπου εκεί με τον φαρμακοποιό πρόσθεσαν ανθρακούχο νερό και το μοίρασαν στους πελάτες να το δοκιμάσουν. Η Coca-Cola είχε ως συστατικό μία μικρή ποσότητα κοκαΐνης μέχρι το 1903. Το λογότυπο της προέρχεται από τον γραφικό χαρακτήρα του λογιστή του Πέμπερτον, τον Φρανκ Ρόμπινσον. Ωστόσο, ο Πέμπερτον πούλησε την εταιρεία στον Άσα Γκρίγκς Κάντλερ για 2.300 δολάρια. Ο Κάντλερ βοήθησε στη προώθηση του προϊόντος και κατασκεύασε εργοστάσια παραγωγής Coca-Cola στο Σικάγο, στο Ντάλας και στο Λος Άντζελες, μέχρι το 1895. Την εμφιάλωση της Coca-Cola την έκανε ο Τζόζεφ Βίντενχαρμ και το πρώτο εμφιαλωμένο μπουκάλι πουλήθηκε στις 12 Μαρτίου του 1894. Το χαρακτηριστικό γυάλινο μπουκάλι με τις καμπύλες το οποίο υπάρχει μέχρι σήμερα, κυκλοφόρησε το 1916 από την εταιρεία Ρουντ Γκλας.

Η Coca-Cola το 1985 αποφάσισε να αλλάξει τη σύνθεση του προϊόντος της και λάνσαρε ένα καινούργιο με το όνομα «New Coke». Ο κόσμος όμως δεν ενθουσιάστηκε με αυτό το προϊόν, και την ίδια χρονιά η εταιρεία άρχισε να προμηθεύει πάλι το κοινό του με τη κλασική συνταγή, η οποία είχε το όνομα «Coca-Cola Classic». Όμως, το 2007, αφαίρεσαν τη λέξη «classic» καθώς δεν υπήρχε πλέον το προϊόν «New Coke» και κράτησαν το όνομα «Coca-Cola».

4.1.2 Τα Προϊόντα της Coca-Cola

Στην παρακάτω λίστα παρουσιάζονται τα προϊόντα της Coca-Cola και οι παραλλαγές τους:

- Coca-Cola χωρίς καφεΐνη (1983-σήμερα)
- Coca-Cola με γεύση κεράσι (1985-σήμερα)
- New Coke (1985-2002): επανακυκλοφόρησε για τη σειρά του Netflix, «Stranger Things»

- Golden Coca-Cola (2001): αποτελεί μία έκδοση του ανθρακούχο αναψυκτικού από το Πεκίνο για την φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων
- Coca-Cola με γεύση λεμόνι (2001-2005)
- Cola-Cola με γεύση βανίλια (2002-2005, 2007-σήμερα)
- Coca-Cola με γεύση λάιμ (2005-σήμερα)
- Coca-Cola με γεύση βατόμουρο (2005, 2009-σήμερα)
- Coca-Cola με γεύση μαύρο κεράσι και βανίλια (2006-2007)
- Coca-Cola με γεύση καφέ (2006-2008)
- Coca-Cola με γεύση πορτοκάλι (2007)
- Coca-Cola με στέβια (2013-σήμερα)
- Coca-Cola με γεύση τζίντζερ (2016-σήμερα)
- Coca-Cola με γεύση κανέλα (2019-σήμερα) (Wikipedia.org,2021)

4.1.3 Η Προώθηση της Coca-Cola

Η Coca-Cola έχει χρησιμοποιήσει ιδιαίτερα την τηλεόραση για να προωθηθεί. Μία από τις πιο χαρακτηριστικές της διαφημίσεις είναι η χριστουγεννιάτικη διαφήμιση με τον Άγιο Βασίλη. Η πρώτη ιδέα της διαφήμισης αυτής εμφανίστηκε το 1895 με την ηθοποιό Χίλντα Κλαρκ και από το 1930 και μετά στη τηλεόραση με τον Χάντον Σαντμπλομ.

Μία άλλη ιδιαίτερη διαφήμιση της Coca-Cola ήταν το 1941 με τη χρήση της λέξης «Coke». Αυτή η λέξη χρησιμοποιήθηκε ως εμπορικό σήμα για την εταιρεία και οι διαφημίσεις συνοδεύονταν με τη φράση ότι «Coke σημαίνει Coca-Cola».

Στη περίοδο του 1960 μέχρι το 1986 η εταιρεία συμπεριέλαβε στις διαφημίσεις της αρκετούς αθλητές, ηθοποιούς και τραγουδιστές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Έλβις Πρίσλεϊ καθώς ο ίδιος προώθησε το προϊόν στη τελευταία περιόδο του το 1977. Έτσι, η εταιρεία το χρησιμοποίησε αυτό ώστε να προωθήσει το προϊόν της. Άλλοι γνωστοί τραγουδιστές ήταν ο Ντέιβιντ Μπάουι, ο Έλτον Τζον και η Γουίτνι Χιούστον, οι οποίοι εμφανίστηκαν σε διαφημιστικό της Diet Coke.

Επιπρόσθετα, η εταιρεία υπήρξε ο πρώτος χορηγός στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1928 και από τότε συνεχίζει και αποτελεί έναν σημαντικό χορηγό.

Επίσης, μία πρωτοποριακή κίνηση της Coca-Cola σχετικά με τη προώθηση του προϊόντος της ήταν η εξαγορά της εταιρείας παραγωγής ταινιών Columbia Pictures το 1982. Με αυτή τη κίνηση η εταιρεία εισήγαγε το προϊόν της και στην οθόνη του σινεμά. (Wikipedia.org,2021)

4.1.4 Στρατηγική της Εταιρείας

Η Coca-Cola αποτελεί μία εταιρεία η οποία είναι τόσο γνωστή που το όνομα της είναι η δεύτερη πιο γνωστή έκφραση παγκοσμίως μετά τη λέξη «OK». Ο σκοπός της Coca-Cola είναι η μεταμόρφωση της σε μία «Total Beverage Company», δηλαδή το να αποτελεί μία εταιρεία η οποία θα προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία αναψυκτικών και δροσιστικών ποτών.

Ως κύριο στόχο έχει θέσει τις ανάγκες, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των ανθρώπων ώστε να συμβαδίζει και να εξελίσσεται παράλληλα μαζί τους. Έτσι, το κοινό της Coca-Cola αυτό που επιθυμεί από την εταιρεία είναι πιο υγιεινά προϊόντα, δηλαδή τα αναψυκτικά της και τα δροσιστικά ποτά της να μην περιέχουν τόση ζάχαρη και θερμίδες, καθώς επιθυμεί να επιστρέψει σε έναν πιο απλό και φυσικό τρόπο ζωής. Επίσης, οι συσκευασίες της να είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον αλλά και οι ίδιοι να έχουν περισσότερη επικοινωνία με την εταιρεία και αντίστοιχα η εταιρεία μαζί τους.

Η εταιρεία με βάση αυτά ορίζει τη στρατηγική της και επιλέγει να αξιοποιεί την υπάρχουσα τεχνολογία αλλά και οποιαδήποτε νέα τεχνολογία προκύπτει και να είναι δίπλα στο κοινό της καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας ανεξαρτήτως την ηλικία και το στάδιο ζωής στο οποίο βρίσκονται αλλά και να δημιουργεί πιο οικολογικά και υγιεινά προϊόντα. Αυτή η στρατηγική μπορεί να επιτευχθεί μέσω συνεχών ερευνών και καινοτομιών από την εταιρεία, αλλά και έχοντας πάντα ως επίκεντρο τη παραδοσιακή και διαχρονική Coca-cola. (coca-cola.gr)

4.1.5 Η Εφαρμογή της Coca-Cola

Η Coca-Cola διαθέτει μία εφαρμογή η οποία είναι διαθέσιμη στο Google Play Store στις συσκευές Android και στο App Store της Apple. Το όνομα της εφαρμογής είναι «Coca-Cola» και αυτό που προσφέρει στους 34.715 χρήστες της είναι ότι μπορούν να εντοπίσουν κωδικούς στις συσκευασίες της Coca-Cola, να τους σκανάρουν και μέσω αυτής της δραστηριότητας να κερδίζουν διάφορα δώρα.

4.1.6 Η Ψηφιακή Προώθηση της Coca-Cola

Η εταιρεία με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχει προσαρμοστεί και έχει ενστερνιστεί την ψηφιακή εποχή. Το digital marketing έχει καθοριστικό ρόλο στη προώθηση προϊόντων της εταιρείας.

Αρχικά, η εταιρεία διαθέτει μία διεθνής ιστοσελίδα την «coca-cola.com», όπου εκεί μπορεί να έχει πρόσβαση το κοινό της και να ανακατευθυνθεί σε άλλη ιστοσελίδα τις εταιρείας όπου είναι μεταφρασμένη σε άλλες γλώσσες. Η ιστοσελίδα διαθέτει διάφορες κατηγορίες όπου το κοινό μπορεί να διαβάσει την ιστορία της εταιρείας και να έρθει σε επαφή με τη στρατηγική της. Σημαντικό είναι ότι παρουσιάζονται και τα προϊόντα της εταιρείας συνοδευόμενα από μία φωτογραφία τους και ένα σύντομο κείμενο σχετικά με το τι περιέχουν, όπως αντίστοιχα και οι υπόλοιπες μάρκες (brands) τα οποία ανήκουν στην Coca-Cola. Επίσης, η εταιρεία διαθέτει και στοιχεία επικοινωνίας όπου μπορεί το κοινό να επικοινωνήσει με e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) ή και με τηλέφωνο με την εταιρεία, αλλά υπάρχει και μία φόρμα όπου μπορεί να έρθει σε επαφή με κάποιον εκπρόσωπο για οποιαδήποτε απορία ή πρόβλημα αντιμετωπίζει. (coca-cola.com)

Έπειτα, η εταιρεία διαθέτει δική της προσωπική ιστοσελίδα στο Facebook με το όνομα «Coca-Cola». Η σελίδα διαθέτει πάνω από εκατό εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει. Οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με τη σελίδα αντιδρώντας με «Like» ή με σχόλιο στις δημοσιεύσεις της εταιρείας. Η εταιρεία για να προωθεί τα προϊόντα της δημοσιεύει διάφορες φωτογραφίες με αυτά αλλά και περιγραφικές δημοσιεύσεις και βίντεο, όπου ενημερώνει το κοινό της για τα προϊόντα της. Μέσω των αντιδράσεων τους μπορεί να αναλογιστεί και να επεξεργαστεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να προβαίνει στις αντίστοιχες ενέργειες για την πραγματοποίησή τους. Παρόμοια λειτουργία προώθησης ακολουθείται και από τη πλατφόρμα του Twitter, η οποία σελίδα

διαθέτει πενήντα εννιά και παραπάνω χρήστες. (facebook.com/cocacola.gr)
(twitter.com/CocaCola)

Επίσης, σημαντική προώθηση των προϊόντων της αποτελεί και το κανάλι το οποίο διαθέτει στο YouTube. Μέσω του καναλιού δημοσιεύει περιεχόμενο και συγκεκριμένα βίντεο όπου ενημερώνει το κόσμο για τα προϊόντα της και τις δράσεις της. Παράλληλα, το κοινό έχει πρόσβαση και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις της αλλά και στα διάφορα event τα οποία οργανώνει. (youtube.com/user/cocacola)

Ένα άλλο μέσο το οποίο χρησιμοποιεί για τη προώθηση των προϊόντων της είναι η πλατφόρμα του Instagram, στην οποία διαθέτει δύο εκατομμύρια ακόλουθους. Η Coca-Cola δημοσιεύει φωτογραφίες των προϊόντων της και βίντεο, με μία σύντομη περιγραφή αλλά και πραγματοποιεί και live βίντεο ώστε να έχει άμεση επικοινωνία με το κοινό της και να προωθεί και άμεσα τα προϊόντα της. (instagram.com/cocacola)

4.2 Μελέτης της υπηρεσίας e-hair

4.2.1 Η Υπηρεσία e-hair

Η υπηρεσία e-hair θα αποτελεί μια ιστοσελίδα όπου το κοινό θα μπορεί να κλείσει το ραντεβού με τον/την κομμωτή/ρια που επιθυμεί ή το κομμωτήριο διαδικτυακά.

Στην ιστοσελίδα e-hair θα μπορούν να έχουν συνδρομή κομμωτές οι οποίοι δεν διαθέτουν φυσικό κατάστημα αλλά και όσοι διαθέτουν. Προϋπόθεση της εγγραφής της συνδρομής τους αποτελεί η συμπλήρωση βασικών στοιχείων όπως το όνομα, το επώνυμο, ο αριθμός τηλεφώνου, η περιοχή και η διεύθυνση, ειδικότητες και τον Αριθμό Φορολογικού Μητρώου (ΑΦΜ). Απαραίτητο στοιχείο στην εγγραφή τους είναι η ανάρτηση ενός πιστοποιητικού όπου θα δηλώνεται ότι είναι επαγγελματίες κομμωτές. Οι επαγγελματίες κομμωτές θα μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες τους, το βιογραφικό τους και στο προφίλ τους θα είναι υπάρχει η επιλογή της αξιολόγησης τους με κάποιο σχόλιο. Από την άλλη, το κοινό θα μπορεί να κάνει εγγραφή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, όπου θα συμπληρώνει κάποια στοιχεία όπως όνομα, επώνυμο, φύλο και ημερομηνία γέννησης.

Η ιστοσελίδα θα διαθέτει πεδία αναζήτησης όπου το κοινό θα μπορεί να αναζητήσει την ειδικότητα του κομμωτή, όπως ότι μπορεί να επιθυμεί ένα απλό κούρεμα, ή κάποια βαφή. Έπειτα, θα αναζητεί την περιοχή όπου θα είναι η πόλη/χωριό και τέλος αν επιθυμεί θα μπορεί να πληκτρολογήσει την διεύθυνση του ώστε να αναζητήσει κομμωτές κοντά στο τόπο κατοικίας του. Μετά το αποτέλεσμα των αναζητήσεων θα μπορεί να δει τους εγγεγραμμένους επαγγελματίες και να επιλέξει μέρα και ώρα ώστε να κλείσει το ραντεβού του την ώρα που επιθυμεί. Το αίτημα θα στέλνεται στον επαγγελματία κομμωτή και αν τον εξυπηρετεί η ώρα θα αποδέχεται το ραντεβού όπου το κοινό θα ενημερώνεται μέσω e-mail αλλά και μέσω SMS.

Μετά την ολοκλήρωση του ραντεβού θα μπορεί να υποβάλλει κάποιο σχόλιο με το εάν έμεινε ικανοποιημένος με την εξυπηρέτηση την οποία δέχτηκε.

4.2.2 Η Ψηφιακή Προώθηση της Υπηρεσίας e-hair

Η ιστοσελίδα e-hair θα μπορούσε αρχικά να προωθηθεί με τη μέθοδο βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO). Είναι μία αρχή για τη προώθηση της ιστοσελίδας καθώς αποτελεί μία δωρεάν μέθοδο του digital marketing, η οποία βασίζεται στη συνάφεια και στο σωστό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα θα περιέχει ένα μικρό περιληπτικό κείμενο σχετικά με την υπηρεσία την οποία προσφέρει, το οποίο περιέχει λέξεις-

κλειδιά όπως κομμωτήριο, κομμωτής, κούρεμα, βαφή. Με αυτές τις λέξεις-κλειδιά θα εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όταν οι χρήστες θα πληκτρολογούν κάτι αντίστοιχο.

Επίσης, μία άλλη μέθοδος για να προωθηθεί η ιστοσελίδα είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν και αυτά στο εύρος τους δωρεάν μέθοδο.

Για αρχή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Facebook, το οποίο αποτελεί το πιο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, θα δημιουργηθεί μία σελίδα με το όνομα «e-hair», η οποία θα διαθέτει πληροφορίες αναφέροντας λίγα λόγια για την υπηρεσία. Η σελίδα θα χρησιμοποιηθεί για τη προώθηση της υπηρεσίας και αυτό θα επιτευχθεί μέσω της ανάρτησης φωτογραφιών όπου θα προβάλλονται οι κομμωτές που είναι εγγεγραμμένοι στην υπηρεσία, οι οποίοι θα προσφέρουν κάτι το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί και με τη δημοσίευση βίντεο αλλά και καταστάσεων (κείμενα). Για τη προβολή της σελίδας μπορούν να χρησιμοποιηθούν εργαλεία του Facebook, όπως η προβολή της σελίδας σε χρήστες της ιστοσελίδας έναντι ενός μικρού χρηματικού ποσού.

Με παρόμοιο τρόπο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η πλατφόρμα του Instagram. Στη συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί να πραγματοποιηθεί δημοσίευση ιστοριών αλλά και live video (ζωντανή μετάδοση βίντεο) από τους επαγγελματίες κομμωτές όπου θα μπορεί να υπάρχει άμεση επαφή με το κοινό και να μπορεί και το κοινό να λύσει οποιαδήποτε απορία του αλλά και να ενημερωθεί για τις καινούργιες τάσεις στο κούρεμα ή στις βαφές.

Σημαντικό κομμάτι στη προώθηση της υπηρεσίας μπορεί να αποτελέσει και η μέθοδος του e-mail marketing. Σε όσα e-mail θα γίνεται προώθηση μίας διαφήμισης ή ενός ενημερωτικού δελτίου, θα είναι από τους χρήστες οι οποίοι έχουν κάνει εγγραφή στην υπηρεσία e-hair. Έτσι, όσοι δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμη την υπηρεσία θα μπορούν να ενημερώνονται για καινούργιους επαγγελματίες κομμωτές ή αλλαγή τιμών.

Τέλος, μία άλλη μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημοσιοποίηση της ιστοσελίδας είναι και η πλατφόρμα του YouTube. Με τη δημιουργία ενός επίσημου καναλιού της ιστοσελίδας θα ανεβαίνουν διαφημιστικά βίντεο, τα οποία θα προωθούνται και από τη σελίδα του Facebook.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι *πως μπορεί το digital marketing να επηρεάσει τη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας*. Αρχικά, αναλύεται το παραδοσιακό μάρκετινγκ και παραθέτονται αναγνωρισμένοι ορισμοί του αλλά και την ιστορική αναδρομή του μέσα από τη Βιομηχανική Επανάσταση στη σύγχρονη εποχή, έπειτα, αναφέρθηκε η ευθύνη του μάρκετινγκ απέναντι στη κοινωνία αλλά και η ηθική ευθύνη από την οποία διακατέχεται. Σημαντικό στην έρευνα μάρκετινγκ ήταν και η αναφορά στη στρατηγική και στο μείγμα μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση της αγοράς ώστε εν τέλει να μελετηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι ανάγκες του.

Το κύριο μέρος αφορούσε το digital marketing και η σύγκριση του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το πόσο μπορεί να ωφελήσει μία επιχείρηση με την υιοθέτησή του. Οι μέθοδοι εφαρμογής του digital marketing αποτέλεσαν το πιο σημαντικό κομμάτι του κύριου μέρους καθώς βάσει αυτών επεξηγήθηκε και ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας. Η αναφορά στο κομμάτι των πωλήσεων κρίθηκε απαραίτητο να αναφερθεί ώστε να επισημανθεί και η συμβολή της ηλεκτρονικής πώλησης.

Έτσι, μελετήθηκε η εταιρεία «Coca-Cola» και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί στη προώθηση των προϊόντων της. Αλλά και η υπηρεσία «e-hair» όπου μέσω της μελέτης της, αποδείχθηκε ότι το digital marketing και η εφαρμογή του μπορεί να προσφέρει στο αγοραστικό κοινό πολλές επιλογές αλλά και ταχύτατη ενημέρωση σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας αλλά και να βοηθήσει την εξέλιξη των επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία:

- Άγγελος Μ. Παντουβάκης, Γιώργος Ι. Σιώμκος, Ευάγγελος Σ. Χρήστου, (2015), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Λιβάνη
- Γιώργος Χ. Ζώτος, Αθηνά Γ. Ζώτου, Αντιγόνη Κυρούση, Χριστίνα Μπουτσούκη, Πολυξένη (Τζένη) Πάλλα, Λεωνίδα Χατζηθωμάς, (2018), «Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα», 6th ed., Εκδόσεις: University Studio Press
- Γιώργος Ι. Σιώμκος, (2018), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», 5th ed., Εκδόσεις: Πασχαλίδης
- Κώστας Τζωρτζάκης Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση», 2th ed., Εκδόσεις: Rosili
- Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, (2014), «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον», 1st ed., Εκδόσεις: Rosili
- Chaffey Dave, (2016), «Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο: στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή», Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Gary Armstrong, Philip Kotler, (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 9th ed., Εκδόσεις: Επίκεντρο
- John Fahy, David Jobber, (2014), «Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Κριτική
- Michael R. Solomon, (2018), «Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας», 11th ed., Εκδόσεις: Τζιόλα
- William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, (2012), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Λιβάνη

Ξενόγλωσση:

- Judy Strauss, Adel El-Ansary, Raymond Front, (2006), «E-marketing», 4th ed., Εκδόσεις: Pearson Education International
- Richard Gay, Alan Charlesworth, Rita Esen, (2007), «Online Marketing: a customer-led approach», Εκδόσεις: Oxford University Press

E-Books:

- Ευθύμιος Ζηγκουρίδης, (2008), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Διαθέσιμο: <https://www.openbook.gr/marketing/>, Τελευταία προσπέλαση: 20 Νοεμβρίου 2020
- Κυριάκος Μαμουκάρης, (2012), «Διαφήμιση και Προβολή της μικρής επιχείρησης», Εκδόσεις: ΓΣΕΒΒΕ-Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, Διαθέσιμο: <https://www.openbook.gr/diafimisi-kai-provoli-tis-mikris-epixeirisis/>, Τελευταία προσπέλαση: 15 Ιανουαρίου 2021

Ιστοσελίδες:

- American Marketing Association, (2017), «Definitions of Marketing», Διαθέσιμο: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Τελευταία προσπέλαση: 5 Σεπτεμβρίου 2020
- Wikipedia, (2021), «Μάρκετινγκ», Διαθέσιμο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>, Τελευταία προσπέλαση: 5 Σεπτεμβρίου 2020
- KnowThis.com: knowledge source for marketing since 1998, «Social Responsibility in Marketing», Διαθέσιμο: <https://www.knowthis.com/what-is-marketing/social-responsibility-in-marketing/>, Τελευταία προσπέλαση: 8 Σεπτεμβρίου 2020
- KnowThis.com: knowledge source for marketing since 1998, «Ethics in Marketing», Διαθέσιμο: <https://www.knowthis.com/what-is-marketing/ethics-in-marketing/>, Τελευταία προσπέλαση: 8 Σεπτεμβρίου 2020
- Wikipedia, (2021) «Cosmopolitan (magazine)», Διαθέσιμο: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_(magazine)), Τελευταία προσπέλαση: 10 Σεπτεμβρίου 2020
- DIGITALE, «Τι είναι Digital Marketing», Διαθέσιμο: <https://digitale.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-digital-marketing/>, Τελευταία προσπέλαση: 15 Σεπτεμβρίου 2020
- VNG Digital Group, (2017), «Ο ορισμός του digital marketing-Τι είναι», Διαθέσιμο: <https://www.vng.gr/ti-einai-to-digital-marketing/>, Τελευταία προσπέλαση: 15 Σεπτεμβρίου 2020
- Digitalid: Ελληνικό Blog για το Digital Marketing, Petros Marinakis, (2019), «Μια σύντομη ιστορία για το DIGITAL MARKETING», Διαθέσιμο: <http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/>, Τελευταία προσπέλαση: 18 Σεπτεμβρίου 2020
- Suit digital marketing, Nantia Kazana, (2019), «8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης», Διαθέσιμο: <https://www.suit.gr/8-%CE%BF%CF%86%CE%AD%CE%BB%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-digital-marketing-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CF%82/>, Τελευταία προσπέλαση: 20 Σεπτεμβρίου 2020
- Webarts, (2017), «10 Λόγοι που η Επιχείρησή σας Χρειάζεται το Digital Marketing», Διαθέσιμο: <https://webarts.agency/blog/item/10-logoi-pou-i-epixeirisi-sas-xreiazetai-to-digital-marketing>, Τελευταία προσπέλαση: 20 Σεπτεμβρίου 2020
- Cloud O.E., Αλέξανδρος Νασιόπουλος, (2019), «Ορισμός, τύποι και τάσεις για το 2019», Διαθέσιμο: <https://www.cloudoe.gr/article/digital-marketing-orismos-tupoi-kai-taseis-gia-to-2019>, Τελευταία προσπέλαση: 18 Οκτωβρίου 2019
- DIGITALE, «Digital Marketing vs παραδοσιακού», Διαθέσιμο: <https://digitale.gr/digital-marketing-vs->

[%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D/](#), Τελευταία προσπέλαση: 18 Οκτωβρίου 2020

- Wikipedia, (2021), «Digital marketing», Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing, Τελευταία προσπέλαση: 15 Δεκεμβρίου 2020
- Wikipedia, 2021, «Διαδίκτυο», Διαθέσιμο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>, Τελευταία προσπέλαση: 28 Δεκεμβρίου 2020
- Wikipedia, 2021, «Data driven marketing», Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/Data_driven_marketing, Τελευταία προσπέλαση: 5 Ιανουαρίου 2021
- Wikipedia, 2021, «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Διαθέσιμο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF, Τελευταία προσπέλαση: 5 Ιανουαρίου 2021
- Wikipedia, 2021, «Facebook», Διαθέσιμο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Τελευταία προσπέλαση: 7 Ιανουαρίου 2021
- Wikipedia, 2021, «Instagram», Διαθέσιμο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Τελευταία προσπέλαση: 7 Ιανουαρίου 2021
- Wikipedia, 2021, «LinkedIn», Διαθέσιμο: <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, Τελευταία προσπέλαση: 7 Ιανουαρίου 2021
- Wikipedia, 2021, «Ηλεκτρονικό βιβλίο», Διαθέσιμο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%BF, Τελευταία προσπέλαση: 25 Ιανουαρίου 2021
- Wikipedia, 2021, «In-game advertising», Διαθέσιμο: https://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising, Τελευταία προσπέλαση: 2 Φεβρουαρίου 2021
- Wikipedia, 2021, «Coca-Cola», Διαθέσιμο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>, Τελευταία προσπέλαση: 5 Μαρτίου 2021
- COCA-COLA GREECE, «ΠΩΣ Η COCA-COLA ΑΝΟΙΓΕΙ ΔΡΟΜΟΥΣ ΜΠΙΡΟΣΤΑ», Διαθέσιμο: <https://www.coca-cola.gr/mathe-gia-emas/stratigiki/pws-i-coca-cola-anoigei-dromous-mprosta>, Τελευταία προσπέλαση: 12 Μαρτίου 2021
- Coca-Cola, Διαθέσιμο: <https://www.coca-cola.com/>, Τελευταία προσπέλαση: 20 Μαρτίου 2021
- Coca-Cola, Διαθέσιμο: <https://twitter.com/CocaCola>, Τελευταία προσπέλαση: 26 Μαρτίου 2021
- cocacola, Διαθέσιμο: <https://www.instagram.com/cocacola/?hl=el>, Τελευταία προσπέλαση: 26 Μαρτίου 2021

- Coca-Cola,
<https://www.youtube.com/channel/UCosXctaTYxN4YPIvI5Fpcrw>,
προσπέλαση: 26 Μαρτίου 2021

Διαθέσιμο:
Τελευταία