



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Παρουσίαση Διπλωματικής Εργασίας
του
Καλπακτσή Αιμίλιου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Βλαχοπούλου Μάρω

Φεβρουάριος 2020

Σημαντικότητα θέματος

- Το **90%** των επιχειρήσεων παγκοσμίως είναι **μικρού μεγέθους**
(Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, 2016)
- Το **99%** των επιχειρήσεων στην **Ευρωπαϊκή Ένωση** είναι **μικρομεσαίες** & απασχολούν τα 2/3 του ανθρώπινου δυναμικού
- Σχεδόν **όλοι οι επιχειρηματικοί τομείς** θα επηρεαστούν από την ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων (Mazzarol, 2015)
- Η μεγαλύτερη **εστίαση** στη βιβλιογραφία του ψηφιακού μάρκετινγκ βρίσκεται στις **μεγάλες** βιομηχανικές επιχειρήσεις
- Η τήρηση ενός **πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ** θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχημένου μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Στόχοι Διπλωματικής Εργασίας

- 1) Να ερευνήσει την **σχέση** των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) με το ψηφιακό μάρκετινγκ
- 2) Να βοηθήσει πρακτικά τις ΜΜΕ, προτείνοντας ένα **μοντέλο** που να συμβάλλει στην δημιουργία και στην διατήρηση ενός **πλάνου** στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ
- 3) Να ελέγξει την **σχέση μιας Ελληνικής ΜΜΕ** με το ψηφιακό μάρκετινγκ, με σημείο αναφοράς τα ευρήματα της βιβλιογραφίας
- 4) Να καταγράψει τη **διαδικασία** δημιουργίας ενός **πλάνου** χρήσης των ψηφιακών μέσων, στην Ελληνική ΜΜΕ, με τη βοήθεια του προτεινόμενου **μοντέλου «SOSTAC»**

Βασικές Έννοιες – Ψηφιακό Μάρκετινγκ

“Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η **χρήση** των ψηφιακών τεχνολογιών για την δημιουργία μιας **ολοκληρωμένης, στοχοθετημένης και μετρήσιμης επικοινωνίας** που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση των πελατών”
(*Digital Marketing Institute, 2017*)

Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ:

- Email Μάρκετινγκ
- Social Media Μάρκετινγκ
- Website
- SEO
- SEM
- Digital Display Advertising
- Affiliate Marketing
- Retargeting – Remarketing
- Content Marketing
- Mobile Marketing
- Web Analytics
- Digital Public Relations
- CRM
- Συνδυασμός

Βασικές Έννοιες – Μικρομεσαία Επιχείρηση (ΜΜΕ)

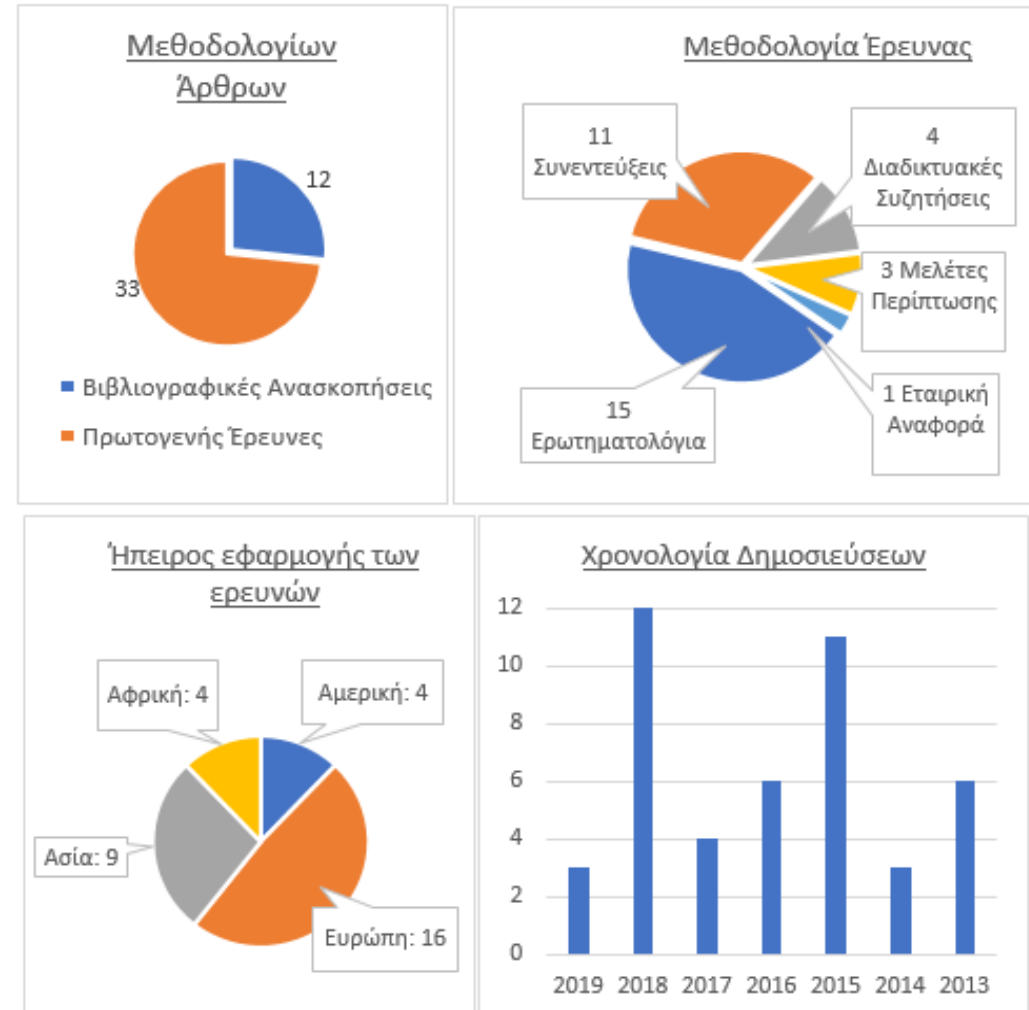
«Μια μικρομεσαία επιχείρηση απασχολεί **λιγότερους** από **250** εργαζομένους και διατηρεί είτε ετήσιο **κύκλο εργασιών** που δεν ξεπερνά τα **50** εκατ. ευρώ είτε ετήσιο **ισολογισμό** που δεν υπερβαίνει τα **43** εκατ. ευρώ» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003)

Κατηγορία Επιχείρησης	Προσωπικό (Εργαζόμενοι)	Κύκλος Εργασιών ή Ισολογισμός	
Μεσαία	< 250	≤ € 50 εκατ.	≤ € 43 εκατ.
Μικρή	< 50	≤ € 10 εκατ.	≤ € 10 εκατ.
Πολύ Μικρή	< 10	≤ € 2 εκατ.	≤ € 2 εκατ.

Πίνακας 1: Κριτήρια Διάκρισης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Βιβλιογραφική Επισκόπηση - Μεθοδολογία

- Αναζήτηση άρθρων από **2013 μέχρι σήμερα**
- Google Scholar, Microsoft Academic, Research Gate
- **Λέξεις κλειδιά:** «Digital Marketing», «E-Marketing» & «Small Medium Enterprises», «SME», «Small Businesses» κτλ.
- Επιλέχθηκαν **45 άρθρα**



Πίνακας 2: Ανάλυση άρθρων βιβλιογραφικής επισκόπησης

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Βοηθητικοί Πίνακες

1ος Βοηθητικός Πίνακας Καταγραφής Στόχων και Μεθοδολογιών των άρθρων

Έτος	Συγγραφέας	Στόχος	Μεθοδολογία
2013	Arifin et al.	Να καταγράψει τις πεποιθήσεις φοιτητών για το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά τη διαδικασία εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά από ΜΜΕ	Πρωτογενής έρευνα μέσω συζητήσεων με φοιτητές του Πανεπιστημίου της Μαλάνγκ στην Ινδονησία.
2013	DiGrande et al	Να καταγράψει τη σχέση των ΜΜΕ με το ψηφιακό μάρκετινγκ.	Πρωτογενής έρευνα σε 550 ΜΜΕ στη Βοστώνη, με δεδομένα από την εταιρία Boston Consulting Group.

2ος Βοηθητικός Πίνακας Καταγραφής των Ευρημάτων ανά άρθρο

Έτος	Συγγραφέας	Ευρήματα
2013	Arifin et al.	Στο εσωτερικό των ΜΜΕ εντοπίζεται έλλειψη ικανοτήτων για επαρκή μέτρηση των αποτελεσμάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ, έλλειψη ενδιαφέροντος για τα ψηφιακά μέσα από της μεριά της διοίκησης, και αδυναμία δημιουργίας σταθερής σχέσης με τους καταναλωτές μέσα από αυτά. Ωστόσο, η δημιουργία και διατήρηση ενός website για την προώθηση των προϊόντων της ΜΜΕ μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων ως και 76%.
2013	DiGrande et al	Αναφέρεται ότι οι ΜΜΕ μπορεί να φαίνονται ότι αρχίζουν να υιοθετούν τα ψηφιακά μέσα, ωστόσο, οι διαφημιστικές τους δαπάνες συγκεντρώνονται στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης καθώς, κατά μέσο όρο, μόνον το 3% του διαφημιστικού προϋπολογισμού των ΜΜΕ δαπανάται διαδικτυακά. Επίσης, οι διευθυντές, που συνήθως είναι οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ, δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι σχετικά με τα εργαλεία του ΨΜ, και ακόμη και αν τα γνωρίζουν, δεν είναι σίγουροι πώς να τα χρησιμοποιήσουν σωστά. Παράλληλα, ελάχιστες ΜΜΕ απασχολούν εξειδικευμένο προσωπικό και οι μάνατζερ, λόγω έλλειψης εκπαίδευσης και χρόνου, αδυνατούν να αξιολογήσουν την επένδυση που πραγματοποιούν στη διαδικτυακή διαφήμιση. Τέλος, τονίζεται η ανάγκη των ΜΜΕ για ένα μοντέλο οργάνωσης και ελέγχου του διαφημιστικού προϋπολογισμού στο διαδίκτυο και της απόδοσής του, ανεξάρτητα από τα ψηφιακά μέσα που επιλέγονται.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεματικές Ενότητες Ευρημάτων

- 1) Ευρήματα που αφορούν τη σχέση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ με την **απόδοση** των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και του **βαθμού χρήσης** του
- 2) Τα **Οφέλη** του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ
- 3) Οι **Παράγοντες Υιοθέτησης** του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις ΜΜΕ
- 4) Οι **Προκλήσεις** στην σχέση των ΜΜΕ με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- 5) Εστίαση στη σχέση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων με τα **Social Media**
- 6) Οι **Συστάσεις** των Ερευνητών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις για αποδοτικότερο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Ευρήματα

Σχέση Ψηφιακού Μάρκετινγκ με την απόδοση των ΜΜΕ & βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Social Media

Συστάσεις

- Υπάρχει **θετική σχέση** ανάμεσα στην **υιοθέτηση** των ψηφιακών μέσων και στην **απόδοση** του μάρκετινγκ των ΜΜΕ.
- Τα ψηφιακά μέσα επιδρούν θετικά στην **αύξηση των πωλήσεων**.
- Η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλει στην **ανάπτυξη** των ΜΜΕ αρκεί να εντάσσεται στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής τους & **όχι** απλώς να υιοθετείται, γεγονός που δεν αρκεί για να αυξηθούν οι επιδόσεις τους.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Ευρήματα

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Social Media

Συστάσεις

- Οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ **δεν χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα με αυτοπεποίθηση**.
 - Το **40%** έρευνας στην Κίνα (*Zhuang et al., 2017*), το **65%** έρευνας στην Αφρική (*Darga L., 2018*) και το **74%** έρευνας στη νότια Αφρική (*Govender, 2018*) θεωρεί ότι δεν κάνει σωστή χρήση των ψηφιακών καναλιών
- Οι ΜΜΕ **βασίζονται στα παραδοσιακά μέσα** για την προώθησή τους.
 - Το 87,50% έρευνας στην νότια Αφρική (*Sheers et al., 2015*)
 - Μόλις το 3% του διαφημιστικού προϋπολογισμού δαπανάται online σύμφωνα με έρευνα στη Βοστώνη (*DiGrande, 2013*)

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Ευρήματα

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Social Media

Συστάσεις

- **Χαμηλό κόστος πρόσβασης** των ψηφιακών μέσων
- Ανάπτυξη **νέων επιχειρηματικών μοντέλων**
- **Μετρήσιμα** αποτελέσματα μέσω των Analytics
- **Βελτιωμένη επικοινωνία** με τους πελάτες
 - Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες
 - Καλύτερη Τμηματοποίηση
 - Αποδοτικότερη στόχευση πελατών
 - Καλύτερη εξυπηρέτηση πριν και μετά την Αγορά
 - Διατήρηση και αύξηση Εμπιστοσύνης

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Ευρήματα

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Social Media

Συστάσεις

Εσωτερικό Περιβάλλον

- Παράγοντες **Επιχειρησιακής Κουλτούρας**
 - Προκύπτουν από τις τεχνολογικές **ικανότητες**, τις **γνώσεις**, τον **χαρακτήρα** και τη **στάση** του ιδιοκτήτη της ΜΜΕ απέναντι στα ψηφιακά μέσα
 - Όσο πιο μεγάλες οι **προσδοκίες** σχετικά με τα οφέλη από την χρήση των ψηφιακών μέσων, τόσο μεγαλύτερος ο βαθμός υιοθέτησης τους
- **Περιορισμένοι διαθέσιμοι Πόροι** των ΜΜΕ σε **χρηματικά** κεφάλαια, **ανθρώπινο δυναμικό**, **γνώσεις** και **εκπαίδευση** για τα ψηφιακά μέσα

Εξωτερικό Περιβάλλον

- Πίεση **ανταγωνισμού** και **καταναλωτών**

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Ευρήματα

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Social Media

Συστάσεις

- Η αντιμετώπιση των **παραγόντων που αναστέλλουν** την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Η **έλλειψη οργάνωσης & γνώσεων** και η **ανάγκη** της διοίκησης για **βραχυχρόνια** αποτελέσματα
- Δεν ευνοείται η δημιουργία ενδιαφέροντος και πρωτότυπου **περιεχομένου** σε τακτική βάση
- Η **αναδιαμόρφωση των τιμών** του μίγματος μάρκετινγκ λόγω:
 - **Δύναμης των καταναλωτών** να εντοπίζουν και να αγοράζουν προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή μέσω διαδικτύου
 - Σύναψης συνεργασιών στο πλαίσιο του επιχειρηματικού μοντέλου της **προμήθειας**
- Η διαχείριση των θεμάτων **ασφάλειας** και **προστασίας** των δεδομένων που παράγονται

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Ευρήματα

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Social Media

Συστάσεις

- Υπάρχει **θετική** σχέση ανάμεσα στην **απόδοση** και στις **πωλήσεις** με τον **χρόνο** που ξοδεύει η ΜΜΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Τα social media θεωρούνται από τις ΜΜΕ ως το **οικονομικότερο** εργαλείο εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Βελτιώνουν την σχέση των ΜΜΕ με τους πελάτες και μπορούν να οδηγήσουν στην **ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών**
- Ωστόσο, **δεν** χρησιμοποιούνται ως εργαλεία αμφίδρομης επικοινωνίας από τις ΜΜΕ

Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Ευρήματα

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Social Media

Συστάσεις

- **Εκπαίδευση** του προσωπικού & ιδιοκτήτη των ΜΜΕ
- Οι **κυβερνήσεις** θα πρέπει να παρέχουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικά προγράμματα και ανώτατη εκπαίδευση
- Σύνταξη και την διατήρηση ενός συγκεκριμένου και σαφούς **πλάνου δράσης και χρήσης των ψηφιακών μέσων**

Παρουσίαση Μοντέλου «SOSTAC»

Το μοντέλο «**SOSTAC**» αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα δημιουργίας και παρακολούθησης μιας ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ & δημιουργήθηκε από τον PR Smith την δεκαετία του 90' (*Reji Stephenson, 2017*)



Τα στάδια του Μοντέλου:

Situation Analysis: Πού βρισκόμαστε

Objectives: Πού θέλουμε να είμαστε

Strategy: Πώς θα βρεθούμε εκεί

Tactics: Με ποια μέσα θα το επιτύχουμε

Actions: Με ποια σειρά βημάτων

Control: Πόσο κοντά φτάσαμε τελικά

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης

- Ανάλυση των Ψηφιακών Καταναλωτών
 - ✓ **Τμηματοποίηση** – Δημιουργία Χαρακτήρων (Personas) από τα υπάρχοντα δεδομένα των Web Analytics
- Δείκτες Απόδοσης – **KPIs** (Key Performance Indicators)
 - ✓ Unique & New Visitors, Conversion Rates, Sessions
- Ανάλυση **SWOT**
 - ✓ Ανάλυση PEST (Πολιτικό-Οικονομικό-Κοινωνικό-Τεχνολογικό Περιβάλλον)
 - ✓ Ανάλυση Ανταγωνιστών

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

O bjectives

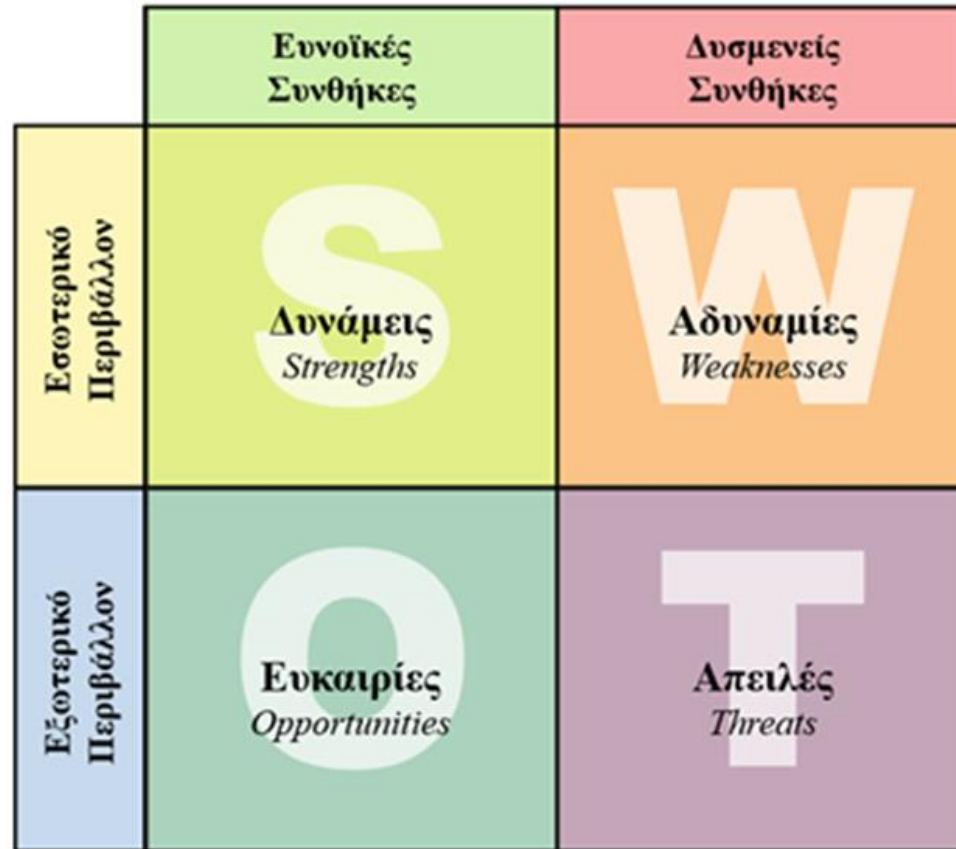
S trategy

T actics

A ctions

C ontrol

Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης



Εικόνα 1: Απεικόνιση Ανάλυσης SWOT

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Στόχοι



Εικόνα 3: Θέση Στόχων βάσει της μεθόδου των 5S

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Στόχοι



Εικόνα 4: Θέση Στόχων βάσει του μοντέλου “SMART goals”

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Στρατηγική

- Απαντά στο ερώτημα πώς θα μπορέσει να επιχείρηση να πραγματοποιήσει τους επιθυμητούς στόχους του πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τους υπάρχοντες πόρους
- Αφορά **Μακροχρόνιους & Βραχυχρόνιους Στόχους**
- Ορίζει πώς θα διαφοροποιηθούν τα **4P** μέσω των ψηφιακών καναλιών (Product, Price, Place, Promotion)
- Πραγματοποιείται η **τμηματοποίηση** των καταναλωτών - στόχων



Εικόνα 5: Στάδια μοντέλου «STP» για την διατύπωση της στρατηγικής του Μείγματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Στρατηγική

Εξωτερικοί Παράγοντες	Εσωτερικοί Παράγοντες	Δυνάμεις – Strengths (S)	Αδυναμίες – Weaknesses (W)
	Ευκαιρίες - Opportunities (O)	SO Στρατηγικές (Στρατηγικές που χρησιμοποιούν τις δυνάμεις ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες)	WO Στρατηγικές (Στρατηγικές που εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες προσπερνώντας τις αδυναμίες)
Απειλές – Threats (T)		ST Στρατηγικές (Στρατηγικές που χρησιμοποιούν τις δυνάμεις ώστε να αποφύγουν τις απειλές)	WT Στρατηγικές (Στρατηγικές που ελαχιστοποιούν τις αδυναμίες και αποφεύγουν τις απειλές)

Εικόνα 6: Η τεχνική «TOWS» στη διαμόρφωση στρατηγικών

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Τακτικές

- Απαντά στην ερώτηση με ποια μέσα θα επιτύχουμε τους στόχους
- Οι **λεπτομέρειες** του σταδίου της Στρατηγικής
- Καταγραφή όλων των ηλεκτρονικών εργαλείων που αναμένεται να χρησιμοποιηθούν
- Χρήση του διαγράμματος Gantt

Χρονοδιάγραμμα Εφαρμογής των Ψηφιακών Εργαλείων										
	Ιαν.	Φεβ.	Μαρ.	Απρ.	Μαιος	Ιουλ.	Ιουν.	Αυγ.	Σεπ.	Ποσό €
Διαφήμιση										5.000 €
Display/Banner ads	X		X		X		X		X	2.500 €
PPC ads		X		X		X		X		2.500 €
Άλλα										
Website										1.000 €
SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1.000 €
Inbound Link										
Προώθηση Πωλήσεων										500 €
Email Marketing	X	X	X		X	X	X	X	X	500 €
Σύνολο										12.000 €

Πίνακας 2: Διάγραμμα Gantt με παραδείγματα τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Ενέργειες

- Απαντά στην ερώτηση ποια είναι η σειρά των βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν
- Αναγνωρίζεται ως το στάδιο της εκτέλεσης της «Στρατηγικής» και των «Τακτικών».
- Αποτελεί το σημείο όπου το πλάνο του ψηφιακού μάρκετινγκ αποκτά ρεαλιστική μορφή και γίνεται πράξη
- Το 40% των δαπανών για λόγους μάρκετινγκ σπαταλάται λόγω κακής εκτέλεσής του πλάνο μάρκετινγκ (Chaffey, 2012)
- Προβλέψεις δυνητικών προβλημάτων

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC» - Παράδειγμα

Situation
Analysis

Objectives

- Το 10% των χρηστών στα Social Media να οδηγείται στην ιστοσελίδα και να πραγματοποιεί κάποια αγορά

Strategy

- Αναρτήσεις στα Social Media με προσφορές

Tactics

- Πραγματοποίηση αναρτήσεων με σύνδεση προς την ιστοσελίδα και με την παροχή ειδικού εκπτωτικού κουπονιού

Actions

- Παροχή εκπτωτικών κουπονιών για αγορές εντός 3 ημερών ή ειδικών περιστάσεων, όπως Black Friday

Control

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Έλεγχος

- Παρακολουθούνται τα αποτελέσματα της εφαρμογής των προηγούμενων σταδίων του μοντέλου
- Web Analytics, KPIs, Δοκιμές ευχρηστίας & ευκολίας (A/B testing)
- Μετρικές προς παρακολούθηση και διορθωτική δράση ενεργειών
- Έλεγχος πωλήσεων, πιθανών πελατών, απόδοσης της επένδυσης (ROI), σύγκριση με ανταγωνισμό
- Βοηθά να αναγνωρίζονται έγκαιρα κίνδυνοι και ευκαιρίες
- Η συχνότητα χρήσης του σταδίου ποικίλλει

Η Μελέτη Περίπτωσης μιας Ελληνικής Μικρομεσαίας Επιχείρησης

Μελέτη Περίπτωσης

Στόχος:

- A. Ο έλεγχος μιας Ελληνικής ΜΜΕ συγκριτικά με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης
- B. Η παρουσίαση της εφαρμογής του μοντέλου «SOSTAC» για τη δημιουργία ενός πλάνου δράσης ψηφιακού μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τα δεδομένα μιας πραγματικής ΜΜΕ

Μεθοδολογία:

- Ποιοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων, διεξάγοντας συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη της ΜΜΕ και καταγράφοντας δεδομένα από τους λογαριασμούς στα ψηφιακά μέσα

Περιορισμοί:

- Το μοντέλο «SOSTAC» εφαρμόζεται μέχρι και τα 5 πρώτα στάδιά του

Μελέτη Περίπτωσης - Ταυτότητα Εξεταζόμενης Επιχείρησης

Energon Gas E.E.

- **Ίδρυση:** 1990 – Θεσσαλονίκη
- **Είδος:** «Πολύ Μικρή Επιχείρηση»
- **Αντικείμενο Επιχείρησης:** Εμπόριο εμφιαλωμένου υγραερίου και συσκευών που λειτουργούν με το υγραέριο
- **Επιχειρηματικό Μοντέλο:** B2B & B2C πωλήσεις, με σημεία «επαφής» με τους πελάτες, τον τόπο παράδοσης των παραγγελιών που έχουν γίνει προηγουμένως τηλεφωνικά & το κατάστημα λιανικής πώλησης που λειτουργεί και ως εκθεσιακός χώρος για τις συσκευές υγραερίου



Εικόνα 7: Κατάστημα Λιανικής Εξεταζόμενης Επιχείρησης

Μελέτη Περίπτωσης - Ταυτότητα Εξεταζόμενης Επιχείρησης

Energon Gas E.E.

- Πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα:
- Συσκευές υγραερίου για επαγγελματική ή οικιακή χρήση, για θέρμανση, μαγείρεμα ή άλλες τεχνικές εργασίες όπως φλόγιστρα ή λάμπες υγραερίου
- Οι φιάλες υγραερίου με βαλβίδα ασφαλείας FLV (Επίσημος αντιπρόσωπος Coral Gas)
 - ❖ Με βάρος άνω των 20kg και ανάγκη για συχνή ανατροφοδότηση αποτελεί προϊόν αγοραπωλησίας μόνο σε τοπικό επίπεδο



Εικόνα 8: Προϊόντα υγραερίου & εμπορεύματα εξεταζόμενης επιχείρησης

Μελέτη Περίπτωσης – Σύγκριση με Ευρήματα Βιβλιογραφίας

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

- Η χρήση των ψηφιακών μέσων από την εξεταζόμενη επιχείρηση είναι αρκετά **περιορισμένη**
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης **δεν** χρησιμοποιούνται ως εργαλεία αμφίδρομης επικοινωνίας
- Ακολουθείται η τάση των ΜΜΕ να βασίζονται στα **παραδοσιακά μέσα** για την προώθηση (διανομή έντυπου ενημερωτικού υλικού)

Μελέτη Περίπτωσης – Σύγκριση με Ευρήματα Βιβλιογραφίας

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

- Το **μηδενικό κόστος** των ψηφιακών μέσων επέτρεψε τη δημιουργία λογαριασμών σε social media, email και πλατφόρμα Google My Business
- Τα μόνα **οφέλη** που αποκομίζονται, πέρα από την απλή παρουσία στα παραπάνω μέσα είναι η περιστασιακή βελτίωση της **επικοινωνίας** με τους πελάτες (*μέσω email και μέσω καταγραφής του ιστορικού παραγγελιών των πελατών σε CRM σύστημα*)
- Τα **προσδοκώμενα οφέλη** είναι η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και η αύξηση των πωλήσεων

Μελέτη Περίπτωσης – Σύγκριση με Ευρήματα Βιβλιογραφίας

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

Εσωτερικό Περιβάλλον

- Ο **ιδιοκτήτης** αποφασίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ
- Η **έλλειψη γνώσεων** του ιδιοκτήτη σε συνδυασμό με **έλλειψη χρόνου** συνεπάγεται την **έλλειψη οργάνωσης** για τις δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Επιβεβαιώνεται ότι οι **περιορισμένοι πόροι** της επιχείρησης λειτουργούν ανασταλτικά στην υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Η **έλλειψη οικονομικών πόρων** συνεπάγεται έλλειψη ανθρωπίνων πόρων (μη διατήρηση εξειδικευμένου προσωπικού)

Εξωτερικό Περιβάλλον

- Η πίεση από τον **ανταγωνισμό** λειτουργεί ως κινητήριο δύναμη για ενασχόληση με τα ψηφιακά μέσα
- Πίεση από τους **πελάτες** δεν έχει παρατηρηθεί

Μελέτη Περίπτωσης – Σύγκριση με Ευρήματα Βιβλιογραφίας

Σχέση Ψηφιακού
Μάρκετινγκ με την
απόδοση των ΜΜΕ
& βαθμός χρήσης

Οφέλη

Παράγοντες
Υιοθέτησης

Προκλήσεις

- Οφείλουν να ξεπεραστούν: η **έλλειψη γνώσης και οργάνωσης** και η **ανάγκη** της διοίκησης για **βραχυχρόνια** αποτελέσματα
 - Να οριστεί η **αναδιαμόρφωση των τιμών** του μίγματος μάρκετινγκ και η πρόθεση σχετικά με το αν οι τιμές των προϊόντων θα πρέπει να είναι διαφορετικές στο φυσικό κατάστημα και online
 - Η δημιουργία πρωτότυπου και ενδιαφέροντος **περιεχομένου**
-
- ✓ Η **θετική στάση** του ιδιοκτήτη της εξεταζόμενης επιχείρησης απέναντι στα ψηφιακά μέσα για το προσεχές μέλλον ευνοεί την υιοθέτηση και την χρήση τους
 - ✓ Προς αντιμετώπιση των προκλήσεων της εκπαίδευσης και της αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, συμφωνήθηκε η χρήση των δεδομένων της επιχείρησης και η εφαρμογή του μοντέλου «**SOSTAC**»

Μελέτη Περίπτωσης – Εφαρμογή Μοντέλου «SOSTAC»

Situation Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Χρήση Ψηφιακών Μέσων:

- Η εταιρική **ιστοσελίδα** δεν λειτουργεί
- Μη αποδοτική χρήση του **email** μάρκετινγκ (έλλειψη βάσης δεδομένων)
- «Ελαφριά» χρήση **mobile** μάρκετινγκ
- Διαφήμιση **επί πληρωμή** στον ηλεκτρονικό κατάλογο **vrisko.gr**
- **Social Media** - Μη αντιπροσωπευτική τμηματοποίηση
 - Facebook:
 - 733 ακόλουθοι, 484 από Θεσσαλονίκη
 - 43% γυναίκες – 57% άνδρες
 - Η ανάρτηση με τα περισσότερα Like ήταν μια συσκευή υγραερίου
 - Οι περισσότερες μετατροπές ήταν κλικ προς την ιστοσελίδα
 - Instagram:
 - 43 ακόλουθους
 - Η πιο δημοφιλής ανάρτηση συγκέντρωσε 13 καρδιές και 523 εμφανίσεις

Μελέτη Περίπτωσης – Εφαρμογή Μοντέλου «SOSTAC»

Situation Analysis

Objectives

Strategy

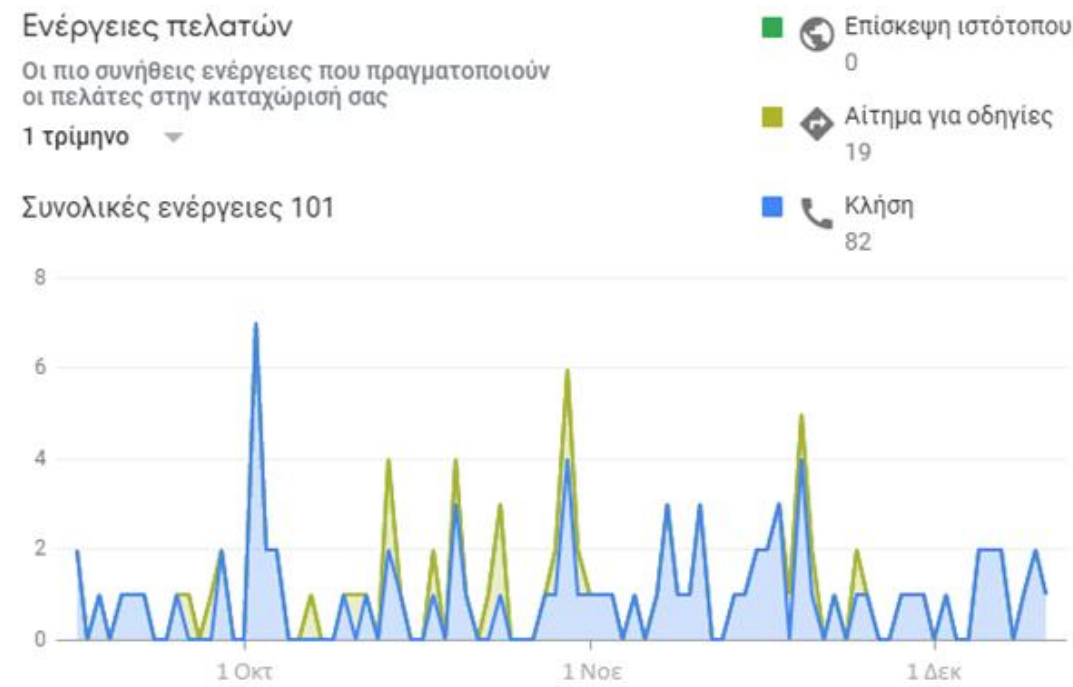
Tactics

Actions

Control

Χρήση Ψηφιακών Μέσων:

- **Google My Business:** 6.501 προβολές της επιχείρησης (Οκτ. – Δεκ. 2019)
- το 75,5% (4.909) των χρηστών βρήκε την καταχώριση της επιχείρησης αναζητώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία



Εικόνα 9: Ενέργειες πελατών που βρίσκουν την καταχώριση της επιχείρησης στη Google

Μελέτη Περίπτωσης – Εφαρμογή Μοντέλου «SOSTAC»

Situation Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Ανάλυση Ανταγωνιστών

	Εξεταζόμενη Επιχείρηση	Ανταγωνιστής 1	Ανταγωνιστής 2	Ανταγωνιστής 3	Ανταγωνιστής 4	Ανταγωνιστής 5
Website	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
<i>E-Shop</i>	-	Ναι	Όχι	Όχι	-	Ναι
<i>Blog</i>	-	Ναι	Όχι	Όχι	-	Όχι
<i>Social Media Links</i>	-	Ναι	Όχι	Όχι		Ναι

Email - Newsletter	-	Ναι	-	-	-	-
---------------------------	---	-----	---	---	---	---

Social Media						
Facebook	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι
<i>Ακόλουθοι</i>	733	10.609	-	-	855	9.785
<i>Δημοσιεύσεις - Συχνότητα</i>	Μη ανανεωμένο	3/ μήνα με απήχηση 100 like	Μη εταιρικό - Κλειστο Προφίλ	-	Μη ανανεωμένο	1/μήνα με
Instagram	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι
<i>Ακόλουθοι</i>	41	377	81	-	-	154
<i>Δημοσιεύσεις - Συχνότητα</i>	3	106 (4/μήνα)	Μη εταιρικό - Κλειστο Προφίλ	-	-	32 (1 ανά 3 μήνες)

Youtube	Όχι	Ναι (4 βίντεο - Μη Ανανεωμένο)	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
----------------	------------	---------------------------------------	------------	------------	------------	------------

Google My Business	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
<i>Βαθμολογία</i>	4,1	4,8	5	Χωρίς Αξιολόγηση	3,9	4,7
<i>Αξιολογήσεις</i>	7	42	1	Χωρίς Αξιολόγηση	10	85

Πίνακας 3: Ανάλυση χρήση των ψηφιακών μέσων από τον ανταγωνισμό

Μελέτη Περίπτωσης – Εφαρμογή Μοντέλου «SOSTAC»

Situation Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Ανάλυση Ανταγωνιστών

- Ο **άμεσος ανταγωνισμός** και στο διαδίκτυο εντοπίζεται, αρχικά, σε **τοπικό επίπεδο** και κυρίως όσον αφορά στις πωλήσεις **φιαλών υγραερίου** εντός πόλης.
- Σε **δεύτερη φάση**, ο ανταγωνισμός μπορεί να ελεγχθεί στο επίπεδο της αγοράς **πανελληνίως** συγκριτικά με το εμπόριο των **συσκευών υγραερίου**
- Αναγνωρίστηκαν οι **4** σημαντικότεροι ανταγωνιστές από **Θεσσαλονίκη** και ένας από Αθήνα
- Η εξεταζόμενη επιχείρηση, σύμφωνα και με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται, δεν φαίνεται να έχει να αντιμετωπίσει «ποσοτικό» ανταγωνισμό στο διαδίκτυο, αλλά «ποιοτικό».
- Κάνοντας **αναζήτηση με όρους** όπως φιάλες υγραερίου και συσκευές **δεν παρατηρείται καμία διαφήμιση** στα αποτελέσματα ούτε τεχνικές επαναστόχευσης, που σημαίνει ότι δεν αξιοποιείται το SEM από κανέναν ανταγωνιστή.

Μελέτη Περίπτωσης – Εφαρμογή Μοντέλου «SOSTAC»

**Situation
Analysis**

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Ανάλυση SWOT

		Ευνοϊκές Συνθήκες	Δυσμενείς Συνθήκες
		Δυνάμεις	Αδυναμίες
Εσωτερικό Περιβάλλον		<ul style="list-style-type: none"> Εμπόριο φιάλης FLV Εμπειρία στον χώρο – υπάρχον πελατολόγιο Υπαρξη φυσικού καταστήματος – ανάπτυξη εμπιστοσύνης Σχετικά καλή βαθμολογία και κινητικότητα στο Google MyBusiness 	<ul style="list-style-type: none"> Έλλειψη γνώσεων και πόρων Οι περιορισμένες δυνατότητες του υπάρχοντος CRM συστήματος Ανυπαρξία ιστοσελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος Αδράνεια στα social media Απουσία χρήσης των δυνατοτήτων του email
		Ευκαιρίες	Απειλές
Εξωτερικό Περιβάλλον		<ul style="list-style-type: none"> Εμπλουτισμός πελατειακής βάσης δεδομένων (π.χ. με emails) και αύξηση της πιστότητας (loyalty) και προσφοράς αξίας στους υπάρχοντες πελάτες μέσω των ψηφιακών μέσων Σχετικά χαμηλά επίπεδα ανταγωνισμού του κλάδου στο ψηφιακό μάρκετινγκ Χαμηλός ανταγωνισμός στη διαφήμιση μηχανών αναζήτησης και επαναστόχευσης (remarketing) Γενικότερη αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου, σε ποικίλους κλάδους Ανάπτυξη E-shop και αποδοτικότερο SEO βάση λέξεων κλειδιών από τους δευτερεύοντες ανταγωνιστές 	<ul style="list-style-type: none"> Η μη λειτουργία της ιστοσελίδας θα δυσχεραίνει την στρατηγική SEO, σε περίπτωση επαναλειτουργίας με την ίδια διεύθυνση Η ανάπτυξη του ανταγωνισμού, που είναι ήδη «ποιοτικός», και ποσοτικά, διαθέτοντας μεγάλο διαφημιστικό προϋπολογισμό Εύκολη αντιγραφή περιεχομένου και κινήσεων από τον ανταγωνισμό

Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT εξεταζόμενης επιχείρησης σε σχέση με τα ψηφιακά μέσα

Μελέτη Περίπτωσης – Εφαρμογή Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Στόχοι

- Ο κυριότερος στόχος του ιδιοκτήτη είναι η **αύξηση των πωλήσεων** και αυτό σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, με την **πραγματοποίηση παραγγελιών διαδικτυακά**.
- Σε **μακροχρόνιο** ορίζοντα αναγνωρίζεται η επιθυμία του για ενδυνάμωση και την **αύξηση της δημοτικότητας** της επωνυμίας της επιχείρησης

Συμφωνηθέντες Στόχοι:

- Η ανάπτυξη της **ιστοσελίδας** και του **ηλεκτρονικού καταστήματος**
- Η αύξηση της **δημοτικότητας** της επιχείρησης (brand awareness) στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**
- Η ανάπτυξη της **βάσης δεδομένων** των διευθύνσεων για **email marketing**

Μελέτη Περίπτωσης – Εφαρμογή Μοντέλου «SOSTAC»

Situation
Analysis

Objectives

Strategy

Tactics

Actions

Control

Στρατηγική – Τμηματοποίηση Καταναλωτών - Στόχων

- Επιχειρήσεις – Ιδιώτες
- Ενδιαφέρον για αγορά φιάλης (εντός Θεσσαλονίκης)
- Ενδιαφέρον για αγορά συσκευής Υγραερίου (εντός Θεσσαλονίκης ή Πανελλαδικά)
- Ενδιαφέρον για αγορά συσκευής Υγραερίου (για Θέρμανση ή Μαγείρεμα)
- Δημιουργία Χαρακτήρων (Personas) βάση δημογραφικών στοιχείων και ψηφιακών μέσων

Παράδειγμα κοινού – στόχου:

Γυναίκα, 40 ετών, που κατοικεί στην Θεσσαλονίκη, και επιθυμεί να ανανεώσει το περιεχόμενο της φιάλης της, αλλά και να αναβαθμίσει τον εξοπλισμό της εξοχικής της κατοικίας στην Χαλκιδική, πραγματοποιώντας αναζήτηση στη Google προκειμένου να αγοράσει νέα εστία υγραερίου κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

Στάδια Μοντέλου «SOSTAC» - Ανάπτυξη Ιστοσελίδας

Στόχοι Επιχείρησης	Στρατηγική	Τακτικές	Ενέργειες
Επαναλειτουργία σελίδας και δημιουργία E-shop με όλα τα προϊόντα της, εντός 2 μηνών	Σχεδιασμός εντυπωσιακής ιστοσελίδα και διαμόρφωση καταλόγου προϊόντων με ευχρηστία και σαφήνεια	Παρουσίαση ελκυστικών φωτογραφιών και σαφείς πληροφορίες για τα προϊόντα, με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και επεξηγηματικό χάρτη ιστοσελίδας	Ανανέωση του domain name της ιστοσελίδας. Ο ιδιοκτήτης και η γραμματεία θα συγκεντρώσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες των προϊόντων, θα κατηγοριοποιήσουν τα προϊόντα και θα ενημερώσουν την ομάδα δημιουργία της ιστοσελίδας σχετικά με τη σχέση των προϊόντων μεταξύ τους
Ηλεκτρονικές Πωλήσεις που να αντιστοιχούν στο 10% των συνολικών πωλήσεων εντός του πρώτου έτους λειτουργίας τους E-shop	Αλλαγή του μίγματος μάρκετινγκ και παροχή χαμηλότερης τιμολόγησης για τις αγορές από την ιστοσελίδα	10% έκπτωση για τις αγορές συσκευών υγραερίου μέσω του E-shop	Δημιουργία διαφημιστικών πινακίδων με πληροφορίες για την έκπτωση και ανάρτησή του στην κορυφή της ιστοσελίδας. Ανάρτηση της προσφοράς σε Facebook και Instagram και δημιουργία διαφημιστική καμπάνιας
Η ιστοσελίδα να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων της Google	Εφαρμόζοντας όσους περισσότερους κανόνες SEO γίνεται	Τακτικός έλεγχος αξιολόγησης των κριτηρίων SEO με εργαλεία όπως το Woorank και ανεώνοντας δεδομένα όπως, SSL, URL, ALT texts, λέξεις κλειδιά στο περιεχόμενο των κειμένων με βάση στις φιάλες υγραερίου - Θεσσαλονίκη	Μηνιαίος έλεγχος της ιστοσελίδας για παράγοντες SEO και αξίας των λέξεων κλειδιών σε συνεργασία με την ομάδα δημιουργίας της ιστοσελίδας

Μελέτη Περίπτωσης - Ανάπτυξη Ιστοσελίδας

Στόχοι Επιχείρησης	Στρατηγική	Τακτικές	Ενέργειες
Η σελίδα να διατηρεί 1.000 επισκέπτες μηνιαίως	Παροχή πρωτότυπου και ενδιαφέροντος περιεχόμενου στο blog της ιστοσελίδας	Να δημιουργήσει video μαγειρικής με υγραέριο	Μαγνητοσκόπηση video σε κάποια από τις επιχειρήσεις που είναι πελάτης και προγραμματισμός αναρτήσεων για τους επόμενους 3 μήνες
		Να δημιουργήσει κείμενο σχετικά με το υγραέριο και τις υπηρεσίες του	Δημιουργία 10 κειμένων και ανάρτησή τους κάθε 2 εβδομάδες
	Να εφαρμόσει SEM	Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης βάση λέξεων κλειδιών	Να ελέγξει την αξία των λέξεων κλειδιών και να δημιουργήσει διαφημιστικές καμπάνιες
	Να εφαρμόσει Επαναστόχευση	Να επαναστοχεύσει χρήστες που είδαν 2 φορές κάποιο προϊόν	Να δημιουργηθεί σχετική καμπάνια και αντίστοιχο περιεχόμενο
Το 50% των επισκεπτών να πραγματοποιεί κάποια μετατροπή, αγορά ή προβολή video ή εγγραφή στο newsletter	Η κάθε σελίδα προορισμού (landing page) να οδηγεί στην πραγματοποίηση έστω μιας μετατροπής	Να διασφαλίσει ότι όλα τα links που αναρτώνται είτε στα social media είτε στις διαφημιστικές καμπάνιες οδηγούν στην μετατροπή	Να διατηρεί τα επιλογές ενεργειών για τις μετατροπές σε κεντρικό σημείο της σελίδας που να είναι εύκολα αντιληπτό από τον χρήστη π.χ. το video να εμφανίζεται στην αρχή ενός άρθρου και όχι στο τέλος

Μελέτη Περίπτωσης - Ανάπτυξη Social Media

Στόχοι Επιχείρησης	Στρατηγική	Τακτικές	Ενέργειες
Κατεύθυνση του 20% των χρηστών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης μηνιαίως	Ανάρτηση ενδιαφερουσών αναρτήσεων που οδηγούν στην ιστοσελίδα	Αναρτήσεις που οδηγούν στο blog της ιστοσελίδας για παρακολούθηση των video μαγειρικής ή ανάγνωση των κειμένων για το υγραέριο	1 ανάρτηση κάθε εβδομάδα για κάθε τομέα
		Αναρτήσεις σχετικά με τα προϊόντα που προκαλούν το ενδιαφέρον για προβολή περισσότερων πληροφοριών στην ιστοσελίδα	
Αύξηση των ακολούθων σε Facebook & Instagram φτάνοντας το 1/3 των ακολούθων του ανταγωνισμού τους επόμενους 8 μήνες	Αύξηση συχνότητας των αναρτήσεων, με ενδιαφέρον περιεχόμενο	Αναρτήσεις που να συνδυάζουν ελκυστικές φωτογραφίες και video για τα προϊόντα και την ίδια εταιρία, χρησιμοποιώντας παράλληλα ειδικά hashtags σε συνδυασμό με τις λέξεις κλειδιά που επιλέχθηκαν για την ιστοσελίδα	Τουλάχιστον 1 ανάρτηση ανά 2 ημέρες
	Δημιουργία διαγωνισμών	Αναρτήσεις με διαγωνισμό για πελάτες εντός του δικτύου διανομής της επιχείρησης με έπαθλο, για παράδειγμα 3 φιάλες υγραερίου	Διαμόρφωση όρων των διαγωνισμών και απαιτούμενων ενεργειών για συμμετοχή, όπως like ή κοινοποίηση σε φίλους με συχνότητα 1 διαγωνισμό ανά μήνα
	Διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων	Διαφημιστικές καμπάνιες με αναρτήσεις και για τους διαγωνισμών	Ορισμός χρονικού ορίζοντα και του κοινού της εκάστοτε καμπάνιας

Μελέτη Περίπτωσης - Ανάπτυξη Social Media

Στόχοι Επιχείρησης	Στρατηγική	Τακτικές	Ενέργειες
Το 10% των χρηστών που οδηγούνται στην ιστοσελίδα να πραγματοποιούν κάποια αγορά	Αναρτήσεις με προσφορές	Πραγματοποίηση αναρτήσεων με σύνδεση προς την ιστοσελίδα και με την παροχή ειδικού εκπωτικού κουπονιού	Παροχή εκπωτικών κουπονιών για αγορές εντός 3 ημερών ή ειδικών περιστάσεων όπως Καθαρά Δευτέρα
Τριπλασιασμός των σχολίων που συγκεντρώνουν οι δημοσιεύσεις	Αύξηση του βαθμού αλληλεπίδρασης με τους χρήστες	Αναρτήσεις που να περιέχουν ερωτήσεις , όπως «τι μαγειρέψατε σήμερα με το υγραέριο;»	2 αναρτήσεις με ερωτήσεις ανά βδομάδα
Τριπλασιασμός των likes που συγκεντρώνουν οι δημοσιεύσεις	Αύξηση του ενδιαφέροντος περιεχόμενου	Δοκιμές και έλεγχος των στατιστικών των δημοσιεύσεων για αναγνώριση των πιο δημοφιλών αναρτήσεων	Δοκιμές με εναλλαγές περιεχομένου κάθε εβδομάδα και σύγκριση για αναγνώριση και υιοθέτηση των δημοφιλέστερων

Μελέτη Περίπτωσης - Ανάπτυξη Email Μάρκετινγκ

Στόχοι Επιχείρησης	Στρατηγική	Τακτικές	Ενέργειες
Αύξηση της βάσης δεδομένων με τις διευθύνσεις email των πελατών	Συγκέντρωση διευθύνσεων email των υπαρχόντων πελατών	Ερώτηση για email σε κάθε τηλεφωνική παραγγελία	Καταγραφή των email από τη γραμματεία στις τηλεφωνικές παραγγελίες και ενημέρωση στον τόπο παράδοσης των φιαλών από τους διανομείς
Ανάπτυξη βάσης δεδομένων για newsletter, με 15 νέες εγγραφές μηνιαίως	Παροχή κινήτρων και ευκολίας για την εγγραφή στο newsletter	Παροχή έκπτωσης 10% στην πρώτη αγορά μετά την εγγραφή στο newsletter	Να εμφανίζεται παράθυρο με φόρμα εγγραφής στο newsletter στην πρώτη σελίδα που βλέπει ο χρήστης
Το 5% των μηνιαίων παραληπτών να πραγματοποιούν αγορά	Κοινοποίηση προσφορών μέσω email	Ειδική έκπτωση 10% σε παραγγελία φιάλης μόνο για όσους παραλαμβάνουν το email	Παροχή έκπτωσης με κουπόνι μόνο έπειτα από ενημέρωση μέσω email, με διορία 3ημερών για την εξαργύρωση

Μελέτη Περίπτωσης – Αξιολόγηση Μοντέλου «SOSTAC»

- Δίνεται η ευκαιρία στην μικρομεσαία επιχείρηση να **εντοπίζει** τη θέση της συγκριτικά με τον **ανταγωνισμό** στο ψηφιακό περιβάλλον
- Αναπτύσσεται η **αυτοπεποίθηση** για τη θέση νέων στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ
- Κρίνεται αναγκαίο οι στόχοι να ελέγχονται τακτικά και να αναθεωρούνται
- Το στάδιο της **ανάλυσης της κατάστασης** μπορεί να χρησιμοποιηθεί όποτε κρίνεται απαραίτητο, για παράδειγμα πριν από την θέση νέων στόχων

Κύρια Συμπεράσματα Εργασίας

- Η βιβλιογραφία σχετικά με τη σχέση των ΜΜΕ με το ψηφιακό μάρκετινγκ καταγράφει ότι:
 - υπάρχει **θετική σχέση** ανάμεσα στην υιοθέτηση των ψηφιακών μέσων και της **απόδοσης** των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Προκειμένου κερδηθούν τα **οφέλη** πρέπει να αντιμετωπιστούν οι **προκλήσεις** που σχετίζονται κυρίως με τους **παράγοντες** που ευνοούν ή αναστέλλουν την **υιοθέτηση** των ψηφιακών μέσων, ενώ ως επιτακτική ανάγκη ορίζεται η εκπαίδευση και η διατήρηση ενός ξεκάθਾਰου **πλάνου** δράσης και χρήσης των ψηφιακών μέσων.
 - Η **μελέτη περίπτωσης** ακολουθεί τα ευρήματα της βιβλιογραφίας
 - & η εφαρμογή του μοντέλου «**SOSTAC**» έδωσε την ευκαιρία στην εξεταζόμενη επιχείρηση να δημιουργήσει ένα **πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ** και να **εντοπίσει** τη θέση της συγκριτικά με τον ανταγωνισμό στο ψηφιακό περιβάλλον, να αναπτύξει **αυτοπεποίθηση** για τα ψηφιακά μέσα και να **περιορίσει την έλλειψη οργάνωσής** της.

Τέλος Παρουσίασης

Σας Ευχαριστώ!