ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ψηφιακό μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: Η περίπτωση της Σύρου»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Τριχάς Νικόλαος

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ

Δαλεζίου Μαγδαληνή	ΔΤ8506
Κατσούλα Σοφία	ΔΤ8341

ΑΘΗΝΑ-ΣΥΡΟΣ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2024

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «ψηφιακό μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: Η περίπτωση της Σύρου» αποτελεί μια σφαιρική μελέτη πάνω στη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, εστιάζοντας στην Σύρο ως προορισμό.

Στο 1ο Κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση του μάρκετινγκ αναλύοντας το ως έννοια, τα χαρακτηριστικά του, καθώς και τις διαφορές του στο παρελθόν και στο μέλλον.

Στο 2ο Κεφάλαιο, με θέμα «ψηφιακό μάρκετινγκ» εξετάζονται οι διαφορές του ψηφιακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό, οι στρατηγικές του, τα είδη, το μείγμα του και τέλος αναλύονται τα θετικά και τα αρνητικά του στοιχεία.

Στο 3ο Κεφάλαιο, με θέμα «Έννοια τουριστικών προορισμών» αναλύεται ο τουρισμός ως έννοια, οι μορφές του καθώς και η σημασία τους για την οικονομία και την ανάπτυξη της χώρας.

Στο 4ο Κεφάλαιο, με θέμα «Σύρος» παρουσιάζεται το νησί της Σύρου, τα αξιοθέατα της, η γεωγραφική της περιγραφή, τα προϊόντα της και τέλος, γίνεται μια αναφορά στους ψηφιακούς νομάδες που έχουν κάνει την εμφάνιση τους στο νησί τα τελευταία χρόνια.

Στο 5ο Κεφάλαιο, με θέμα «ψηφιακή παρουσίαση της Σύρου στο διαδίκτυο» αναλύεται η ψηφιακή παρουσία της στο διαδίκτυο καθώς και η χρήση διαφόρων κοινωνικών δικτύων με σκοπό την προώθηση της.

Στο 6ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας, γίνεται ανάλυση περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Σύρου, παρουσιάζονται οι απαντήσεις της

συνέντευξης που έγινε στην διευθύντρια μάρκετινγκ της εταιρείας Marketing Greece που έχει αναλάβει την προώθηση της Σύρου ως προορισμό.

Στο 7ο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά τα συμπεράσματα για την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό προορισμό της Σύρου και γίνονται κάποιες προτάσεις για ανάπτυξη κατόπιν της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Λέξεις Κλειδιά

Μάρκετινγκ, Ψηφιακό μάρκετινγκ, Τουριστικός προορισμός, Σύρος, Social Media

Abstract

The subject of this thesis is the application of digital marketing in tourism: Syros case study. Is a global study on the importance of digital marketing in tourism, focusing on Syros as a destination.

In the 1st Chapter, a theoretical approach to marketing is made by analyzing its concept, characteristics, as well as its differences in the past and future.

In the 2nd Chapter, titled "Digital Marketing," the differences between digital and traditional marketing are examined, along with their strategies, types, their mix, and finally the analysis of their positive and negative aspects.

In the 3rd Chapter, titled "Concept of Tourist Destinations," tourism is analyzed as a concept, its forms, as well as its significance for the economy and the country's development.

In the 4th Chapter, titled "Syros," the island of Syros is presented, its attractions, geographical description, its products, and finally, there is a reference to the digital nomads who have emerged on the island in recent years.

In the 5th Chapter, titled "Digital Presentation of Syros on the Internet," the digital presence of the island on the internet is analyzed, as well as the use of various social networks for its promotion.

In the 6th Chapter, the research methodology is presented, the content analysis of the social media of Syros is conducted, and the responses of the interview conducted with the marketing director of the company Marketing Greece, which is responsible for promoting Syros as a destination, are presented.

In the 7th and final chapter, the conclusions for the implementation of digital marketing in the tourist destination of Syros are briefly presented, and some proposals are made for development following the research conducted.

Keywords

Marketing, Digital Marketing, Tourist destination, Syros, Social Media

Ευχαριστίες

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 2023-2024 για το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο στο παράρτημα του Ηρακλείου Κρήτης, υπό την επίβλεψη του Κ. Τριχά Νικόλαου, από τις φοιτήτριες του τμήματος Δαλεζίου Μαγδαληνή και Κατσούλα Σοφία. Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στην κυρία Σκουλούδη Ρένα για τις πολύτιμές πληροφορίες που μας έδωσε με μεγάλη χαρά, καθώς και όλους όσους βοήθησαν στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας έτσι ώστε να εκπληρώσει τον σκοπό για τον οποίο εκπονήθηκε.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε από καρδιάς τον καθηγητή μας για τις πολύτιμες συμβουλές του και για όλη την βοήθεια που μας έδειξε όλο αυτό το χρονικό διάστημα, καθώς και τις οικογένειες μας για την στήριξη καθόλη την διάρκεια των σπουδών μας.

Δαλεζίου Μαγδαληνή

Κατσούλα Σοφία

Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει ως σκοπό τη διερεύνηση του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ, στην προώθηση του νησιού της Σύρου ως τουριστικός προορισμός. Μέσα από μια σειρά αναλύσεων, στρατηγικών και πρακτικών προτάσεων, η έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή παρουσία τους ώστε να προσελκύουν, αλλά και να διατηρήσουν επισκέπτες. Μέσω της μελέτης αυτής, σκοπεύουμε να προτείνουμε στρατηγικές οι οποίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν της παρουσία της Σύρου στον ψηφιακό χώρο, προωθώντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά της και τις εμπειρίες της ως τουριστικός προορισμός. Συνολικά, η εργασία αυτή επιδιώκει να αναδείξει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, καθώς και να προσφέρει αποτελεσματικές προτάσεις που θα μπορούσαν να συμβάλουν επιτυχώς στην ανταγωνιστικότητα της Σύρου ως τουριστικός προορισμός.

Περιεχόμενα

Περίληψη 2
Λέξεις Κλειδιά 3
Abstract 4
Keywords 5
Ευχαριστίες 6
Σκοπός της εργασίας 7
Περιεχόμενα 8
Εισαγωγή 11
Γενικά Στοιχεία 11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 13
Μάρκετινγκ 13
1.1 Το μάρκετινγκ ως έννοια 13
1.2 Άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ 15
1.3 Χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ 16
1.4 Διαφορές άμεσου και έμμεσου μάρκετινγκ 17
1.5 Η εστίαση του μάρκετινγκ στο παρελθόν και στο μέλλον 19
1.6 Νέες μορφές μάρκετινγκ 20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 21
Ψηφιακό Μάρκετινγκ 21
2.1 Εισαγωγικά 21
2.2 Ψηφιακό VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ 21
2.3 Είδη ψηφιακού μάρκετινγκ 22
2.4 Μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ 27
2.5 Στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ 30
2.6 Τα θετικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ 33
2.7 Τα ελαττώματα του ψηφιακού μάρκετινγκ 38
2.8 Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ και διαθέσιμα εργαλεία 41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 51
Έννοια τουριστικών προορισμών 51
3.1 Τουρισμός 51
3.2 Μορφές Τουρισμού 52
3.3 Σημασία του Τουρισμού για την οικονομία της Ελλάδας 53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 54
Σύρος 54

4.1 Γεωγραφική Περιγραφή 54
4.2 Η Ερμούπολη 55
4.3 Αξιοθέατα 55
4.4 Άνω Σύρος 59
4.5 Παραλίες 60
4.6 Προϊόντα 61
4.7 Ψηφιακοί Νομάδες 62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 64
Ψηφιακή παρουσίαση της Σύρου στο διαδίκτυο 64
5.1 Επίσημη Ιστοσελίδα 64
5.2 Facebook 66
5.3 Instagram 66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 68
Μεθοδολογία Έρευνας 68
6.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα 68
6.2 Μεθοδολογία έρευνας 69
6.3 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων 70
6.4 Δείγμα Έρευνας 71
6.5 Συλλογή και Ανάλυση Αποτελεσμάτων 71
6.6 Τουριστική προβολή και προώθηση 71
6.7 Στόχοι της στρατηγικής ψηφιακής προβολής της Σύρου 72
6.8 Εργαλεία και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ 73
6.9 Περιεχόμενο μέσων κοινωνικής δικτύωσης 73
6.10 Στόχευση - Target Group 74
6.11 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ 74
6.12 Εμπόδια & Προκλήσεις στην ψηφιακή προώθηση της Σύρου 75
6.13 Ψηφιακή προβολή της Σύρου στα χρόνια της πανδημίας 75
6.14 Στρατηγική για τα επόμενα χρόνια 75
6.15 Στατιστικά αποτελέσματα της ψηφιακής προβολής της Σύρου 76
6.14 Ανάλυση περιεχομένου Facebook 77
6.15 Ανάλυση περιεχομένου Instagram 80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 82
Συμπεράσματα και Προτάσεις 82
7.1 Συμπεράσματα 82
7.2 Προτάσεις 83

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο..... 89

Εισαγωγή

Γενικά Στοιχεία

Στον σημερινό τεχνολογικό χώρο, ποικίλουν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ακόμα και οι πιο απαιτητικοί καταναλωτές, ανταλλάσσουν πληροφορίες, παίρνουν αποφάσεις και καταλήγουν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πληροφορίες μέσω διαδικτύου αποτελούν πλέον μια από τις κύριες επιρροές στις αποφάσεις των καταναλωτών σε σχεδόν όλες τις αγορές και ιδιαίτερα τις μεγάλες. (Bearne,2016).

Κατά συνέπεια, σε μία τόσο ανταγωνιστική αγορά που αλλάζει συνεχώς, επηρεάζεται ο τρόπος με τον οποίο ακόμα και οι εταιρείες λειτουργούν και προωθούν τον εαυτό τους (Lin, 2020).

Κατά συνέπεια όλων των προαναφερθέντων, το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι εφαρμογές του έχουν αναγνωριστεί ως αποτελεσματικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους καθώς και να διαφημιστούν σε υπάρχουσες και αναπτυσσόμενες αγορές στο εξωτερικό. Παράλληλα όμως η ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι ευκαιρίες που προσφέρει την τελευταία δεκαετία έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου του τομέα του τουρισμού. (Bilgin & Ulema, 2021).

Η τουριστική βιομηχανία έχει αλλάξει ριζικά χάρις το διαδίκτυο καθώς και άλλες νέες τεχνολογίες, με πρωτοφανή τρόπο και σε βαθμό που δεν έχει παρατηρηθεί ξανά σε κανέναν άλλο τομέα. Κατά κύριο λόγο, οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί είναι ιδιαίτερα σημαντικό να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και να εστιάσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνοντας την καλύτερη δυνατή χρήση των πληροφοριών και επικοινωνιών μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέροντας πλούσιες εμπειρίες στους επισκέπτες οι οποίες να ανταποκρίνονται εύστοχα στις

προτιμήσεις τους, ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικοί στην παγκόσμια αγορά. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αντικείμενο της μελέτης της είναι οι προοπτικές ενδυνάμωσης του νησιού της Σύρου, ως τουριστικός προορισμός με τη δύναμη των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Μελετώντας την εφαρμογή των ψηφιακών εργαλείων στον τουριστικό τομέα αλλά και στα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του νησιού, προτείνουμε στρατηγικές που μπορούν να βελτιώσουν την προβολή της Σύρου στον ψηφιακό χώρο, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά της καθώς και να ενισχύσουν τον τουριστικό της τομέα.

Αναδεικνύοντας τις δυνατότητες που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ και εφαρμόζοντας κατάλληλες στρατηγικές, η Σύρος μπορεί να διατηρήσει την θέση της ως προορισμός προτίμησης για τους ταξιδιώτες και να ενισχύσει την οικονομική της ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Μάρκετινγκ

1.1 Το μάρκετινγκ ως έννοια

Η αρχή των πάντων η οποία αποτελεί και την πηγή μελέτης για όλα όσα θα εξηγηθούν παρακάτω, είναι η ύπαρξη των προϊόντων στη ζωή μας. Αρχικά, προϊόν ονομάζεται οτιδήποτε ικανοποιεί τις οποιαδήποτε ανάγκες του καταναλωτή. Το κάθε προϊόν δημιουργείται για να έχει ένα κόστος και η τιμή του εναλλάσσεται ανάλογα με την αγορά και την ζήτηση που υπάρχει, την ποιότητα, την διαφήμιση και τον συγκεκριμένο κύκλο καταναλωτών που στοχεύει (*What Is Product? Definition of Product, Product Meaning - the Economic Times*, n.d.). Όλα τα προϊόντα βέβαια χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: η πρώτη είναι τα αγαθά και η δεύτερη είναι οι υπηρεσίες. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες παρέχονται από τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιούνται για να ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή και διαφοροποιούνται με 4 χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι η απτότητα. Τα αγαθά είναι αντικείμενα χειροπιαστά όπως ένα αμάξι, ένα ρούχο ή μία μηχανή. Μπορεί κάποιος να τα αγγίξει και να έρθει σε επαφή μαζί τους. Οι υπηρεσίες από την άλλη μεριά είναι προϊόν, όπου ο αγοραστής δεν έχει άμεση επαφή και χρησιμοποιούνται ειδικοί στο να ικανοποιήσουν την συγκεκριμένη υπηρεσία που έχεις επιλέξει, όπως για παράδειγμα ένα κούρεμα ή μία κατασκευή ενός σπιτιού.

Το δεύτερο είναι η αφθαρσία. Τα αγαθά με το πέρασμα του χρόνου έχουν έναν βαθμό αντοχής σε σύγκριση με την υπηρεσία που είναι περιστασιακή. Το τρίτο είναι η διαχωρησιμότητα. Τα αγαθά μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε βάθος χρόνου, επομένως η παραγωγή και η κατανάλωση δεν είναι απαραίτητα να γίνουν την ίδια χρονική στιγμή. Παράλληλα, μία υπηρεσία δεν μπορεί να χωριστεί σε διαφορετικούς χρόνους. Τέλος, είναι η τυποποίηση. Η ποιότητα των αγαθών μπορεί να ελεγχθεί από την συγκεκριμένη

και επαναλαμβανόμενη διαδικασία που ακολουθείται. Στην υπηρεσία το αποτέλεσμα που εκλαμβάνει ο καταναλωτής είναι διαφορετικό κάθε φορά (Bearden, 2006).

Το κάθε προϊόν όμως, συνδέεται όμως τις περισσότερες φορές και τον όρο "branding" που σημαίνει επωνυμία, και αναφέρεται στο μέσο με το οποίο ένας φορέας που παράγει προϊόντα και τα κάνει να διαφοροποιούνται από αυτά των υπόλοιπων ανταγωνιστών. Επιπλέον το εκάστοτε προϊόν, κατατάσσεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα τα οποία είναι: το βασικό προϊόν, το πραγματικό προϊόν και το επαυξημένο προϊόν. Αυτό που πρέπει κανείς να δώσει περισσότερη βαρύτητα είναι πώς μπορεί να επιτευχθεί διαφοροποίηση σε οποιοδήποτε από αυτά τα τρία διαφορετικά επίπεδα (Sammut-Bonnici, 2015).

Σε πρώτο στάδιο έχουμε το βασικό προϊόν που είναι η αρχική μορφή του, αναφερόμενοι πάντα σε κάποιο αγαθό ή η υπηρεσία που καλύπτει μια ανάγκη όπως λόγου χάρη η τροφή που κατευνάζει το αίσθημα της πείνας ή η χρήση κινητών την ανάγκη για επικοινωνία αντίστοιχα. Το στάδιο αυτό αντικατοπτρίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών για αυτό είναι βασικό να γνωρίζουμε τις απαιτήσεις τους καθώς η κάθε ανάγκη και ο κάθε άνθρωπος διαφέρουν μεταξύ τους. Σε δεύτερο στάδιο συναντάμε το πραγματικό προϊόν που αφορά την υλική υπόσταση του κάθε προϊόντος. Ουσιαστικά έχει να κάνει με τη συσκευασία του, την επωνυμία του και τη λειτουργία του απέναντι στο αγοραστικό κοινό. Τέλος το επαυξημένο προϊόν διαφέρει από τα παραπάνω, μιας και καταπιάνεται από όλα αυτά που προσδίδουν αξία στο αγαθό ή την υπηρεσία (Jain, 2021).

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων όμως πρέπει να γίνεται προσεκτικά καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης γιατί το πιο καθοριστικό κομμάτι για ένα προϊόν είναι ο κύκλος ζωής του. Πιο συγκεκριμένα για πόσο χρονικό διάστημα είναι χρηστικό για έναν ή μια ομάδα καταναλωτών, γεγονός που βοηθάει στη διαχείριση διαφορετικών προϊόντων μεταξύ τους (Jain, 2021).

Όλα τα προαναφερθέντα γίνονται εφικτά μέσω του μάρκετινγκ, μιας επιστήμης που αναπτύχθηκε για να καλύπτονται επιτυχώς όλες οι ανάγκες ενός προϊόντος απέναντι στους καταναλωτές αλλά και οι ανάγκες των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα (Kotler, 1973). Σύμφωνα με τους Winer and Neslin (2014) όταν εμφανίστηκε πρώτη φορά το Μάρκετινγκ, αρχικώς κάλυπτε τις ανάγκες των πελατών αλλά πλέον, έχει περάσει από πολλά στάδια πριν πάρει την τρέχουσα ιδέα. Μεγάλο ποσοστό ανθρώπων,

πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι τόσο παλιό όσο ο άνθρωπος και το εξισώνουν με την έννοια των επιχειρηματικών συναλλαγών και των διαπραγματεύσεων.

Ως κλάδος όμως, θα τον έλεγε κανείς ταχύτατα αναπτυσσόμενο και μόνιμα εναλλασσόμενο αφού βαδίζει παράλληλα σε οποιαδήποτε εξέλιξη συμβαίνει συνεχώς (κυρίως τεχνολογική) και αποτελεί τη διαδικασία ή ακόμα και την επιστήμη σχεδιασμού και εκτέλεσης διάφορων ιδεών ως προς τη σύλληψη, τη τιμολόγηση, τη προώθηση και της διανομής των προϊόντων. Η διαχείριση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών-στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών με τη δημιουργία, την παροχή και την επικοινωνία ανώτερης αξίας για τους πελάτες (Kotler & Armstrong, 2012).

Στην "ομπρέλα" του μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται επίσης συνεργασίες με άλλα τμήματα όπως: Οικονομικών, Ανθρώπινου Δυναμικού, Διαχείριση πληροφοριακών συστημάτων, λογιστική κ.λπ. Η δύναμη του μάρκετινγκ είναι γρήγορη και εκτιμάται ως εργαλείο για τη βελτίωση της δουλειάς των επιχειρήσεων, ενώ όσοι ασχολούνται με αυτό επικεντρώνονται στις παραμέτρους της ζήτησης και συμμετέχουν στο μάρκετινγκ όχι μόνο αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και εκδηλώσεων, εμπειριών, ανθρώπων, τόπων, ακινήτων, οργανισμών, ιδεών και πληροφοριών σε καταναλωτικές, επιχειρήσεις, διεθνείς ή μη κερδοσκοπικές αγορές. Οι επιχειρήσεις σήμερα ωστόσο έχουν να βρεθούν αντιμέτωπες και με τεράστιες προκλήσεις όπως η παγκοσμιοποίηση και ο αντίκτυπος της τεχνολογικής προόδου.

Επιπρόσθετα, η διαχείριση μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ, τη σύνδεση με πελάτες, την ανάπτυξη εμπορικών σημάτων και προϊόντων μάρκετινγκ, την επικοινωνία αξίας και τη δημιουργία των συνθηκών για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Επί της ουσίας το μάρκετινγκ απαντά στις ερωτήσεις: τι; - που; - πως; - σε ποιους; - με ποιο τρόπο; - πότε; - σε τι τιμή; - ποιος; (Kotler, 2004).

1.2 Άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ

Για να ευνοηθεί η ανάλυση και η εφαρμογή του μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να διακριθεί σε δύο βασικούς κλάδους: το άμεσο και το έμμεσο μάρκετινγκ. Ο πρώτος κλάδος χαρακτηρίζεται από μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στους ανθρώπους ως κοινό-στόχο, με έμφαση στις ανθρώπινες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

Επικεντρώνεται στη δημιουργία και αξιοποίηση αυτών των σχέσεων. Κύρια χαρακτηριστικά είναι η άμεση αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και η επαφή που διατηρείται μετά την επίτευξη των μάρκετινγκ στόχων.

Η διαχωριστική γραμμή μεταξύ άμεσου και έμμεσου μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική ανάλυση για κατανόηση. Και οι δύο κλάδοι προκύπτουν από μεθόδους μάρκετινγκ και διαφημιστικής επικοινωνίας. Η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ πελατών και πωλητών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο του μάρκετινγκ. Χωρίς κατάλληλη επικοινωνία, μπορεί να προκύψουν παρεξηγήσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών, προκαλώντας αναστάτωση στην αγορά (Schultz et al., 1993).

1.3 Χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ για να κατανοηθεί ευκολότερα και καλύτερα είναι χρήσιμο αφού χωριστεί στις δύο μεγάλες κατηγορίες που είδαμε προηγουμένως, πρέπει η κάθε κατηγορία να έχει τα δικά της χαρακτηριστικά ώστε να ξεχωρίζει από την άλλη. Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα εξής:

Directmail

Ένας από τους παραδοσιακούς τρόπους άμεσης πώλησης περιγράφεται μέσω του ταχυδρομείου, εστιάζοντας ιδιαίτερα στο Email Marketing. Αυτή η πρακτική είναι δημοφιλής μεταξύ πολλών εταιρειών και αποτελεί σημαντικό στοιχείο των επικοινωνιακών τακτικών στον σύγχρονο χώρο του μάρκετινγκ. Το Email Marketing αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος του συνόλου των επιστολών προσφορών που αποστέλλονται καθημερινά. Συγκεκριμένα, διακεκριμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν φυλλάδια, επιστολές, ενημερωτικά δελτία, καταλόγους, καρτ ποστάλ, και φακέλους με κουπόνια ως κοινά μέσα άμεσης αλληλογραφίας. Για παράδειγμα, ένα εστιατόριο μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν τη μέθοδο, αποστέλλοντας επιστολή με τον κατάλογο προϊόντων του (Juska, 2021).

Μάρκετινγκ με καταλόγους

Σε αυτήν την προσέγγιση, εταιρίες, κυρίως αυτές που εκδίδουν ετήσιους έγχρωμους καταλόγους για τα προϊόντα τους, έχουν ως κύριο στόχο τη δημιουργία ενός

ολοκληρωμένου εγχειριδίου που περιλαμβάνει τις απαραίτητες προδιαγραφές, προκειμένου να γίνει ενημέρωση των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων. Αυτό έχει ως στόχο τη διευκόλυνση των πελατών, παρέχοντας ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρονται. Οι έμποροι πρέπει να αντιμετωπίσουν διάφορα ζητήματα κατά την καθορισμό αυτής της στρατηγικής. Ένα από αυτά είναι η ακριβής καθορισμός της ποσότητας των καταλόγων που θα εκδίδονται ανά περίοδο. Επίσης, είναι σημαντικό να καθορίσουν την ακριβή στοχευμένη ομάδα πελατών που θα απευθύνονται, προκειμένου να επιτύχουν τον μέγιστο αντίκτυπο και να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής τους (Dodson, 2016).

Telemarketing

Στη συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για το μοναδικό μέσο μάρκετινγκ το οποίο χαρακτηρίζεται ως πιο "προσωπικό", μιας και διαδραματίζεται με μηδενική μετακίνηση αλλά και καμία προσωπική επαφή κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας με τον πελάτη, πετυχαίνοντας ζωντανό διάλογο και ανταλλαγή συναισθημάτων, με μόνο μέσο τη φωνή. Μερικούς από τους τρόπους που πραγματοποιείται το telemarketing είναι: ραντεβού με σκοπό τις πωλήσεις, επαφή με πελάτες με σκοπό να τους πληθύνουμε, στηρίζουμε άλλα διαφημιστικά μέσα και διαφημίζουμε νέα προϊόντα (Blount, 2015). Η στρατηγική που υπάρχει πίσω από κάθε εταιρία για να προσεγγίσει επιτυχώς τον καταναλωτή χωρίζεται σε τέσσερις ενέργειες. Πρώτη είναι η εξερχόμενη ενέργεια όπου η εταιρία προσπαθεί να επικοινωνήσει με πελάτες μέσω τηλεφωνικών καταλόγων χωρίς όμως να έχουν δείξει κάποιο ενδιαφέρων για το προϊόν που προωθούν. Δεύτερη είναι η εισερχόμενη ενέργεια, όπου οι εταιρείες έρχονται σε επαφή με τον πελάτη εφόσον υπάρχει ενδιαφέρων για το προϊόν, μέσω κάποιας φόρμας που έχει συμπληρωθεί ή είναι ήδη γνώριμοι με την εταιρία. Τρίτη ενέργεια είναι η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων σε συνάρτηση με την προσέγγιση συγκεκριμένων αριθμό καταναλωτή. Τέταρτη ενέργεια. Τέταρτη είναι η πώληση, όπου η εταιρία στοχεύει στο να φτάσει στην πώλησης του προϊόντος μέσω του τηλεφώνου και μόνο (Kenton, 2022).

1.4 Διαφορές άμεσου και έμμεσου μάρκετινγκ

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο μάρκετινγκ έχουν ως βασικό κοινό τους τρόπους που επικοινωνούν με τους πελάτες, ωστόσο διαφέρουν στα ακόλουθα:

Σκοπός

Το άμεσο μάρκετινγκ αποβλέπει σε μια επιλεγμένη ομάδα πελατών με στόχο να τους πείσει να αγοράσουν. Δεδομένου ότι η άμεση επικοινωνία είναι δυνατή, οι έμποροι έχουν την ικανότητα να πείσουν πιο ενεργά. Ο σκοπός του έμμεσου μάρκετινγκ είναι να υπενθυμίσει στους πελάτες ένα προϊόν που ήδη γνωρίζουν. Πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα την αναγνώριση σήματος. Για ένα προϊόν μαζικής αγοράς όπως για παράδειγμα το σαπούνι, αυτός ο τύπος επαναλαμβανόμενης επικοινωνίας είναι σημαντικός και εξυπηρετεί έναν σκοπό.

Ανταπόκριση

Με το άμεσο μάρκετινγκ, οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να συλλάβουν τις άμεσες απαντήσεις του κοινού, επειδή είναι στοχευμένο και επιλεκτικό (ένας προς έναν με άμεση επικοινωνία). Στο έμμεσο μάρκετινγκ, η δυνατότητα καταγραφής άμεσων απαντήσεων δεν είναι διαθέσιμη όταν αντιμετωπίζετε μέσα μαζικής ενημέρωσης (μία από όλες τις επικοινωνίες)

Κόστος

Το άμεσο μάρκετινγκ συνεπάγεται μικρότερο κόστος. Χρησιμοποιεί εργαλεία όπως το διαδίκτυο, τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, τα ταχυδρομεία και την προσωπική αλληλεπίδραση που είναι φθηνά σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση ή τα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Το έμμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και τα έντυπα μέσα για να εκτελούν τα μηνύματά τους, τα οποία είναι δαπανηρότερα από άλλες μεθόδους προώθησης.

Κοινός στόχος

Οι υπεύθυνοι άμεσου μάρκετινγκ έχουν μια επιλεγμένη, καλά στοχευμένη βάση πελατών για να προσφέρουν τα προϊόντα τους. Χωρίς σωστή ανάλυση κοινού-στόχου, το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια καταστροφική προσπάθεια για έναν προωθητή. Το έμμεσο μάρκετινγκ απευθύνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επομένως, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν υπάρχει κοινό-στόχος για παρακολούθηση. Αν και το άμεσο μάρκετινγκ και το έμμεσο μάρκετινγκ είναι εργαλεία επικοινωνίας για την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα, η διαδικασία παράδοσης και οι επιλογές

των πελατών οδηγούν σε διαφορές μεταξύ τους. Περαιτέρω λεπτομέρειες αποκαλύπτουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τον σκοπό, την απόκριση, το κόστος και το κοινό-στόχο μεταξύ των δύο.

1.5 Η εστίαση του μάρκετινγκ στο παρελθόν και στο μέλλον

Ένας όρος που βοηθά ώστε να εμβαθύνουμε στην έννοια του μάρκετινγκ, είναι το "μείγμα μάρκετινγκ". Πρόκειται για τον συνδυασμό ανθρώπινου δυναμικού και άλλων υλικών μέσων που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των σχεδίων και των στόχων της εταιρείας στην αγορά και μπορεί να θεωρηθεί ως η συνολική προσπάθεια παραγωγής μιας εταιρείας και αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία: προϊόν, σύστημα τιμολόγησης, σύστημα επικοινωνίας. Επιπλέον είναι ο συσχετισμός κινούμενου υλικού και των παραπάνω στοιχείων για να δώσει στο προϊόν την επιθυμητή "φήμη" όπως αποκαλείται. Αυτή η φήμη είναι η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για μια εταιρεία και τα προϊόντα της με βάση τις ανάγκες τους. Για να μπορέσει μια εταιρεία να ανταποκριθεί με επιτυχία στις ανάγκες των πελατών της, πρέπει να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο θα διαμορφώσει και τη συνολική της προσφορά, τον σχεδιασμό για το μείγμα μάρκετινγκ. Όλο αυτό είναι γνωστό και ως θεωρία του μίγματος μάρκετινγκ που αρχικά εστίαζε στα 4 P's (Constantinides, E. 2006) τα οποία ήταν:

- Product (πρόκειται για το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία).
- Place (αναφέρεται στο μέρος που έχει επιλεχθεί να διεξαχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία).
- Price (εστιάζει στην τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας).
- Promotion (αφορά τον τρόπο που θα προωθηθεί το προϊόν ή υπηρεσία).
- Πλέον λόγω των αλλαγών και τον εξελίξεων του εστιάζει στα 4Cs (Wasmer, D.J., Williams, J.R. and Stevenson, J.,1997) τα οποία είναι:
- Customer (ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται ξεχωριστά και δεν αντιμετωπίζεται πια ως ομάδα πολλών πελατών).
- Cost (το κόστος που θα έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία).

- Communication (έγκειται στον τρόπο που θα γίνει η επικοινωνία προς τους πελάτες για το προϊόν / υπηρεσία).
- Convenience (παραπέμπει στην προσπάθεια των αγοραστών για την ευκολία που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές απέναντι σε κάθε προϊόν ή υπηρεσία).

1.6 Νέες μορφές μάρκετινγκ

Όλα τα παραπάνω προσμετρούνται και συμπεριλαμβάνονται στην οικογένεια του "παραδοσιακού μάρκετινγκ", με την πάροδο όμως του χρόνου και όλων των εξελίξεων που έχει υποβληθεί, φτάνουμε σήμερα να μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο - εμπόριο μέσω διαδικτύου - και ψηφιακό μάρκετινγκ ή αλλιώς μάρκετινγκ διαδικτύου-.

Στην εποχή μας, οι περισσότερες εταιρείες, ειδικά οι νεοσύστατες, προσπαθούν συνεχώς να εκσυγχρονίσουν τις διαδικασίες τους όπως: αλλαγή περιβάλλοντος τεχνολογίας, εφαρμογή των παραπάνω τεχνολογιών εμπόριο και μάρκετινγκ. Γεγονός που επιτυγχάνεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ή αλλιώς digital marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγικά

Όσο περνάνε τα χρόνια, το πεδίο του μάρκετινγκ μετατρέπεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και με μεγάλη ταχύτητα, παρέχοντας επιπρόσθετη αξία και εμπειρία στον καταναλωτή πλέον, έτσι το μεγαλύτερο παρακλάδι του μάρκετινγκ που απασχολεί εκατομμύρια κόσμο καθημερινά είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται μέσω του διαδικτύου αποτελείται από τέσσερα διακριτικά χαρακτηριστικά τα οποία το κάνουν πιο συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και προσωπικό από το παραδοσιακό. Ως εργαλείο επικοινωνίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ακόμα πιο ελκυστικό επειδή προσφέρει νέους και πρωτότυπους τρόπους προσέγγισης αμέτρητων δυνητικών καταναλωτών με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα. Είναι πιο δημόσιο, γιατί μέσω της ψηφιακής κοινότητας, το εύρος της επικοινωνίας έχει διευρυνθεί και η επικοινωνία έχει αλλάξει από «ένα προς πολλά» σε «πολλά προς πολλά». Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή επικοινωνία ανεξάρτητα από την κοινωνική τάξη και το οικονομικό υπόβαθρο. Είναι όμως και πιο προσωπικό γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν

2.2 Ψηφιακό VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Τα δύο αυτά είδη μάρκετινγκ, ψηφιακό και παραδοσιακό, είναι εντελώς διαφορετικά και αντικρουόμενα μεταξύ τους, καθώς η βασική τους διαφορά είναι ότι ενσωματώνεται στο μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μέσο. Οι παραδοσιακές τεχνικές και μέθοδοι μάρκετινγκ θεωρούνται πλέον παρωχημένες, για να εφαρμοστούν στην ηλεκτρονική

πραγματικότητα. Εν αντιθέσει το ψηφιακό μάρκετινγκ, βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες και ενισχύει τον αντίκτυπο της μάρκας, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ των οποίων ο κύριος σκοπός είναι η πώληση. Η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο είναι, κατά μία έννοια, ένα μοναδικό κανάλι επικοινωνίας που επιτρέπει στα brands να επικοινωνούν συνεχώς με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο.

2.3 Είδη ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ανάγκη του ψηφιακού μάρκετινγκ για να κατανοηθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικότερα για όλο το ευρύ κοινό που το αξιοποιεί είτε για τον ίδιο ή την επιχείρηση του, δημιουργήθηκαν κι άλλα πολλά είδη μάρκετινγκ εξίσου διαφορετικά μεταξύ τους άλλα σύγχρονα για να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα τα οποία θα δούμε παρακάτω:

Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια από τις μορφές του μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο καθώς προδίδει το όνομά του και χρησιμοποιεί τη δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, είναι η εφαρμογή στρατηγικής του μάρκετινγκ με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Όλο αυτό πραγματοποιείται σε συνδυασμό με μια σειρά από διάφορα μέσα και εργαλεία όπως: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ιστολόγια και τους συνδέσμους προς άλλους διαδικτυακούς τόπους.

Οι διαδικτυακοί τόποι έχουν συγκεκριμένα ονόματα τομέα και αποτελούν τους κύριους "πρεσβευτές" της εταιρείας στο διαδικτυακό περιβάλλον και είναι σημαντικό να έχουν συγκεκριμένες λειτουργίες για την ενίσχυση της ικανοποίησης των επισκεπτών, δηλαδή να ενθαρρυνθούν όσοι επιθυμούν να περιηγηθούν στον ιστότοπο. Άλλες εξίσου χρήσιμες λειτουργίες είναι η χρησιμότητα προς το κοινό, η συχνότητα εμφάνισης, το συνεπές περιεχόμενο και η γενική φιλικότητα προς τον χρήστη.

Όλα αυτά αποτελούν μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ και μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στους πελάτες, παρέχοντας σχετικό και έγκαιρο περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα το blogging. Το blogging λόγου χάρη και το online βίντεο είναι επίσης μορφές

online μάρκετινγκ, όπου οι εταιρείες μπορούν να ανεβάζουν περιεχόμενο και να το μοιράζονται με τους online χρήστες. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να γίνει έναντι αμοιβής. Για την περαιτέρω αύξηση της διαδικτυακής τους παρουσίας, οι εταιρείες ασχολούνται με τη διαδικτυακή διαφήμιση, τοποθετώντας πανό, ανακοινώσεις και βίντεο σε σχετικούς δικτυακούς τόπους.

Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Μία από τις παλαιότερες και πιο καθιερωμένες μορφές άμεσου μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο, είναι το email marketing, που χρησιμοποιεί (Sahni - Wheeler - Chintagunta, 2018), καθώς είναι εμφανές κι από το όνομα του, το email, για να επικοινωνήσει με τα εκάστοτε διαφημιστικά μηνύματα στο αντίστοιχο κοινό-στόχο. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στη μαζική αποστολή ενημερωτικών email με σκοπό την ενημέρωση των παραληπτών για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας εταιρείας. Το email marketing επιτρέπει πολύ συγκεκριμένη στόχευση κοινού με βάση κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Επομένως, η διαφήμιση μέσω email μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πολύ επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας. Υπογραμμίζονται επίσης ότι καταρτίζονται παράλληλοι κανόνες και κώδικες δεοντολογίας και το αποτέλεσμα είναι ότι το σημερινό email marketing βρίσκεται στο απόγειό του και διέπεται από τους βασικούς κανόνες που πρέπει να τηρούν όλα τα διαφημιστικά email (Meng, X., 2010).

Όταν εφαρμοστεί σωστά, το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα όπως για παράδειγμα: το χαμηλό κόστος και τη δυνατότητα να προσεγγίζει πολλούς πελάτες ταυτόχρονα. Διευκολύνει επίσης την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων email, τη λήψη συγκεκριμένων απαντήσεων (τόσο θετικές όσο και αρνητικές), την καταγραφή επισκέψεων σε ιστοσελίδες (μέσω συνδέσμων ενσωματωμένων σε email).

Σημειώνονται βέβαια και μειονεκτήματα, μιας και το μάρκετινγκ μέσω email ενέχει αρκετούς κινδύνους. Εάν δεν εφαρμοστεί σωστά, οι παραλήπτες (υπάρχοντες πελάτες ή νέοι πελάτες) λαμβάνουν ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να γίνουν ενοχλητικά καθώς το περιεχόμενό τους δεν είναι χρήσιμο και ως αποτέλεσμα οι πελάτες θα χάσουν σιγά σιγά την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον τους για την εταιρεία. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος, λοιπόν, είναι η εταιρεία να χαρακτηριστεί

ως αποστολή spam σε παραλήπτες των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που αποκτά χωρίς τη σχετική έγκριση.

Συμπερασματικά, για την αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών δεν αρκεί μόνο το email. Πρέπει να είναι σωστά και ηθικά οργανωμένο και να δίνει έμφαση στο περιεχόμενο του μηνύματος, ώστε να παραμένει ενδιαφέρον και χρήσιμο για τον παραλήπτη.

Μάρκετινγκ Μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Αναφερόμαστε ίσως στην πιο διαδεδομένη αλλά και επιτυχημένη μορφή μάρκετινγκ αφού μέχρι και οι μεγαλύτερες μάρκες του κόσμου το χρησιμοποιούν εδώ και χρόνια, κάνοντάς την καθημερινά ολοένα και πιο δημοφιλή (Ivkovic, M. and Milanov, D., 2010).

Αναφέρεται σε συμφωνία μεταξύ δύο μερών (όπου μπορεί να είναι δύο επιχειρήσεις ή ενός ατόμου και μιας επιχείρησης) βάσει της οποίας μια θυγατρική εταιρεία (εταιρεία που είναι μέρος ενός συνόλου ή διοικείται από κάποια άλλη που συνήθως αποκαλείται "μητρική" ή εταιρεία που μπορεί να είναι ιδιωτική ή κρατική) συνάπτουν μία συμφωνία.

Αρχικά το ένα μέρος της συμφωνίας παραπέμπεται από τον ιστότοπο ενός πελάτη σε αυτόν μιας άλλης επιχείρησης (διαφημιζόμενου) με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της σε αυτήν τη συμφωνία. το διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο στοιχείο κατέχει εξέχουσα θέση στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Ivkovic, M. and Milanov, D., 2010).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει αυτή η μέθοδος είναι το χαμηλό κόστος της διαφήμισης, το οποίο καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων. Επιπλέον, το ύψος της προμήθειας καθορίζεται από τον επιχειρηματία, ο οποίος έχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλες μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης και το κόστος είναι το χαμηλότερο. Πολλοί από τους συνεργάτες, έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στη διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες ιδιαίτερα αποτελεσματικά (Ivkovic, M. and Milanov, D., 2010).

Διαφημιστής μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία που διατηρεί έναν ιστότοπο όπου οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν κάποιο είδος συναλλαγής. Στις

περισσότερες περιπτώσεις μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος διατηρεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop), αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες ενέργειες, όπως η συμπλήρωση φορμών παραγγελίας, η εγγραφή επισκεπτών στον ιστότοπο, η εισαγωγή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία (Ivkovic, M. and Milanov, D., 2010).

Συνεργάτες, από την άλλη πλευρά, μπορεί να είναι κάθε πρόσωπο (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) που διαχειρίζεται έναν ιστότοπο ικανό να στείλει επισκέπτες στη σελίδα ενός διαφημιζόμενου μέσω ενός συνδέσμου (banner ή συνδέσμου κειμένου). Όπως επίσης, μπορεί επίσης να είναι οποιοσδήποτε στέλνει επισκέπτες σε έναν διαφημιζόμενο μέσω μιας καμπάνιας pay-per-click (Ivkovic, M. and Milanov, D., 2010). Οι συνεργάτες το κάνουν αυτό προκειμένου να πληρωθούν ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια από τον διαφημιζόμενο εάν οι επισκέπτες που στέλνουν στον διαφημιζόμενο εκτελέσουν την επιθυμητή ενέργεια ή συναλλαγή. Αυτό σημαίνει ότι ένας συνεργάτης μπορεί να είναι ένας ιστότοπος σύγκρισης τιμών (skroutz.gr), ένας ιστότοπος που παρέχει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα φόρουμ ή ακόμη και ένα ιστολόγιο.

Τέλος, οι συνεργάτες δεν δεσμεύονται από έναν διαφημιζόμενο και, ως εκ τούτου, μπορούν να επιλέξουν οι ίδιοι ποιες καμπάνιες θέλουν να προωθήσουν και πότε θέλουν να τις προωθήσουν.

Μεταδοτικό ή Σπειροειδές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Εναλλακτικά αποκαλείται και ιογενές μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις περισσότερες, ιδίως μεγάλες εταιρείες, ως αποτελεσματικός τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ μετάδοσης έχει αναδειχθεί ως ένας τρόπος επίτευξης αυτού του στόχου σε πολιτικές μάρκετινγκ που επιθυμούν την αστραπιαία επικοινωνία πληροφοριών με ελάχιστο κόστος. Είναι η διαδικασία με την οποία οι ίδιοι οι πελάτες διαδίδουν το μήνυμα που θέλει να προωθήσει μια εταιρεία στους φίλους, τους γνωστούς, τους συγγενείς και τους συναδέλφους τους ή όπως παλαιότερα αποκαλούταν “word of mouth or WOM”. Περιλαμβάνει ενέργειες που παρακινούν τους χρήστες να διαδώσουν τις πληροφορίες σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Με άλλα λόγια, το ιογενές μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία "θορύβου" γύρω από την εταιρεία, το

προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προωθήσει μέσω της επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Ferguson, R., 2008).

Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι ότι η διαδικασία διάδοσης του μηνύματος δεν συνεπάγεται κανένα οικονομικό κόστος και ότι ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται κάθε διαφημιστικό μήνυμα αυξάνει περισσότερο την εμπιστοσύνη του παραλήπτη. Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων συνέβαλε στην τεράστια διάσταση του viral marketing. Για να επιτύχει η τεχνική αυτή του μάρκετινγκ τους στόχους της και να διαδώσει ένα viral διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να ενδιαφέρει τους χρήστες προκειμένου να το διαδώσουν. Αυτό μπορεί να έχει τη μορφή βίντεο, ηλεκτρονικών βιβλίων και ηλεκτρονικών καρτών, ενημερωτικών δελτίων, παιχνιδιών κ.λπ. και μπορεί να διανεμηθεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κοινωνικών δικτύων (Ferguson, R., 2008).

Marketing μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing)

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς και πιο διαδεδομένα social media marketing, είναι μια ολοκληρωμένη δραστηριότητα ενός οργανισμού που πραγματοποιείται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και μετατρέπει τις επικοινωνίες (δίκτυα) και τις αλληλεπιδράσεις (επιρροές) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε χρήσιμα στρατηγικά εργαλεία για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων μάρκετινγκ.

Πρόκειται για μια στρατηγική με πολλά οφέλη. Τα οφέλη του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων σε αυτά με την ενέργεια του like ή του σχόλιου ή των κοινοποιήσεων - και αυτές οι άμεσες παρεμβάσεις οδηγούν σε ένα φαινόμενο "από στόμα σε στόμα", ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια μάρκετινγκ (Dahnil, Marzuki, K.M., Langgat, Fabeil, 2014).

Mobile marketing

Σε επίσημο πλαίσιο, το κινητό μάρκετινγκ περιγράφεται ως η διαδραστική ανταλλαγή πληροφοριών, άμεσης αλληλογραφίας αλλά και προώθησης μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της μέσω κινητών συσκευών. Λόγω του διαδραστικού του χαρακτήρα, το κινητό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως διαφήμιση, προσπάθειες προώθησης, εξυπηρέτηση πελατών και πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην καλλιέργεια σχέσεων. Αυτές οι διαδραστικές προσπάθειες μάρκετινγκ αποκτούν ολοένα

και μεγαλύτερη σημασία στο εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Κατά συνέπεια, συνδέονται οι εταιρείες με μεμονωμένους πελάτες μέσω κινητών συσκευών τη σωστή στιγμή, στο σωστό μέρος και με το σωστό άμεσο μήνυμα. Ιδιαίτερα στην εποχή των smartphone, το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων έχει γίνει ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο που προσφέρει πολλαπλούς τρόπους αλληλεπίδρασης (Ancarani and Shankar 2003; Bolton and Saxena-Iyer 2009; Deighton and Kornfeld 2009).

Content Marketing

Το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία, διανομή και κοινοποίηση σχετικού, ελκυστικού και έγκαιρου περιεχομένου, όχι απαραίτητα άμεσα συνδεδεμένο με το ίδιο το προϊόν, που επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να αυξήσει τη συμμετοχή τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, δίνει τη δυνατότητα στις μάρκες να καλλιεργήσουν ισχυρούς δεσμούς και σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές ενισχύοντας την αφοσίωση στη μάρκα, οδηγώντας τελικά σε βελτιωμένα επιχειρηματικά αποτελέσματα με την πάροδο του χρόνου (Fan, L., Wang, Y., Mou, J, 2024). Σε ένα γενικότερο πλαίσιο θα λέγαμε πως βασίζεται γενικά στη φιλοσοφία και τις αξίες μιας εταιρείας. Πολλά από τα κορυφαία εμπορικά σήματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου επειδή αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο μάρκετινγκ για την αύξηση των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους, την απόκτηση πιστότητας των πελατών και την αύξηση των εσόδων. Η χρήση σχετικών και πολύτιμων πληροφοριών, με άλλα λόγια ποιοτικών πληροφοριών, είναι απαραίτητη για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών (Hollebeek and Macky, 2019).

2.4 Μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ποικίλες μεθόδους για την ψηφιακή προώθηση των προϊόντων τους, με κοινά χαρακτηριστικά όπως η εξατομίκευση για τον χρήστη, η προσαρμογή στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες του διαδικτύου, η άμεση επικοινωνία και ένα φιλικό προς τον χρήστη και εντυπωσιακό περιβάλλον. Όπως αναφερθήκαμε παραπάνω για τις ανάγκες του μάρκετινγκ δημιουργήθηκαν κάποια εργαλεία για να εφαρμόζεται

πιο εύκολα και αποδοτικά (4 P's που στην πορεία έγιναν 4Cs). Κατά τον ίδιο τρόπο υφίσταται και στο ψηφιακό μάρκετινγκ με τη μόνη διαφορά ότι μετατρέπονται σε κάποια σημεία τα οποία αναλύονται σχολαστικά παρακάτω:

Συμβόλαιο (contract)

Πρόκειται για μία σύμβαση μεταξύ αγοραστών και πελατών με βασικό όρο την ειλικρίνεια και την ελκυστικότητα, προκειμένου να υπάρχει πραγματική συνεργασία μεταξύ των δύο μερών που θα το αποτελέσουν.

Δόμηση (construction)

Είναι όλο το περιεχόμενο που εμφανίζεται στον ιστότοπο μίας εταιρείας, καθώς και σε άλλους δημοφιλείς ιστοτόπους όπου εμφανίζονται οι διαφημίσεις της. Εάν υποθέσουμε πως έχει επιλεγεί το σωστό περιεχόμενο, μπορεί όχι μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρείας, αλλά και να ενισχύσει τη φήμη και την πελατειακή της βάση.

Κοινότητα (community)

Η οικοδόμηση μιας διαδικτυακής κοινότητας που εμπιστεύεται προϊόντα και εταιρείες είναι πολύ σημαντική. Μέσω ομάδων συζήτησης και διαφόρων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση μπορεί γρήγορα να γίνει γνωστή και να εδραιώσει τη θέση της στην ηλεκτρονική αγορά, αλλά πρέπει να ληφθεί μέριμνα ώστε να μην αποκαλυφθούν αδυναμίες των προϊόντων της ή τουλάχιστον να προσπαθήσουμε να τις εξαλείψουμε συλλέγοντας πληροφορίες την κοινότητά της.

Συγκέντρωση (concentration)

Η συλλογή πληροφοριών πελατών στο διαδίκτυο είναι μια πολύ βασική επιχειρηματική διαδικασία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί συγκεντρώνοντας τις προηγούμενες προτιμήσεις των πελατών της αγοράς-στόχου και τις διάφορες αγορές που πραγματοποιούν και εξακολουθούν να πραγματοποιούν σήμερα. Για να συγκεντρώσουν αυτά τα δεδομένα, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε μεγάλες βάσεις δεδομένων των πιθανών πελατών τους και να δημιουργήσουν τη δική τους βάση για να τους εξυπηρετήσουν πιο άμεσα και αποτελεσματικά, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη και τη συμπάθειά τους.

Σύγκλιση (convergence)

Οι τελευταίες εξελίξεις στην τεχνολογία και την ευρυζωνιγωνικότητα είναι βέβαιο ότι θα επηρεάσουν την αγορά του διαδικτύου. Οι εταιρείες πρέπει να συμβαδίζουν με τα διάφορα δεδομένα, να είναι ευέλικτες και ενημερωμένες για να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να βελτιώνουν τη διαφήμισή τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να νικήσουν τους ανταγωνιστές τους και να κερδίσουν μερίδιο αγοράς στη διαδικτυακή αγορά.

Εμπόριο (commerce)

Μέσα στην έννοια του εμπορίου υπάγεται και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών από την ίδια την επιχείρηση ή έναντι αμοιβής μέσω άλλης επιχείρησης. Παραλλήλως και στις δύο περιπτώσεις, ωστόσο, το κλειδί είναι η επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κύκλου εργασιών με το μικρότερο δυνατό κόστος για την επιχείρηση, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της επιχείρησης.

Επίλογος

Το κεφάλαιο αυτό προσπάθησε να εντοπίσει έννοιες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και οι οποίες αρχίζουν να αλλάζουν μορφή και να γίνονται περισσότερο ψηφιακές, χωρίς να χάνουν τη θεμελιώδη αξία και τον σκοπό τους καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία. Με βάση αυτή τη μορφή, το ίδιο το μείγμα μάρκετινγκ αλλάζει επίσης και τα συστατικά του γίνονται πιο ψηφιακά και ηλεκτρονικά. Ωστόσο, η ουσία του παραμένει η ίδια: το μάρκετινγκ διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων με κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης. Για την επίτευξη αυτού του στόχου χρησιμοποιούνται διάφορες στρατηγικές και μέθοδοι, διαφορετικές μεταξύ τους και σε συνδυασμό, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Οι στρατηγικές αυτές έχουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις και αποτελούν αντικείμενο του επόμενου κεφαλαίου.

2.5 Στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ πρεσβεύει διάφορες στρατηγικές για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές να πετύχουν τα καλύτερα αποτελέσματα στους τομείς του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές μπορεί να εφαρμοστεί μεμονωμένα κατά περίπτωση, αλλά μπορούν να συνδυαστούν πιο αποτελεσματικά για να επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση με πιο άμεσο και καλύτερο τρόπο. Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρούν να αναλυθούν αυτές τις στρατηγικές και τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες και να παρέχει μια συγκριτική ανάλυση των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων τους.

Στρατηγικές ενεργητικής προώθησης (Push Strategies)

Βάσει αυτής της στρατηγικής, οι εταιρείες επιδιώκουν να "προκαλέσουν" το ενδιαφέρον των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και να τα αναζητήσουν στο διαδίκτυο. Ο ρόλος του πελάτη σε όλη αυτή τη διαδικασία είναι σημαντικός και η στρατηγική αυτή αποσκοπεί στη δημιουργία ανάγκης για τον πελάτη να το αγοράσει. Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος έχει συνήθως τη μορφή κάποιας προσφοράς ή έκπτωσης στο προϊόν.

Οι δύο βασικοί κανόνες που ακολουθεί είναι ότι χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για την προώθηση του μηνύματος και στη συνέχεια οδηγεί τον παραλήπτη του μηνύματος να αναλάβει δράση. Αυτές οι τεχνολογίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν όχι μόνο τον χρήστη αλλά και τον συντάκτη του μηνύματος. Παραδείγματα αυτού του τύπου τεχνολογίας είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

2.5.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στρατηγικών ενεργητικής προώθησης

Στα οφέλη τη συγκεκριμένης τεχνολογίας μάρκετινγκ συγκαταλέγονται τα εξής:

Γρήγορη παράδοση

Οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας των μηνυμάτων είναι άμεσοι και επομένως, οι χρήστες μπορούν πάντα να ενημερώνονται για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει χωρίς να χρειάζεται να καταβάλουν προσπάθεια για να αποκτήσουν οι ίδιοι τις πληροφορίες.

Συνεπής παράδοση

Η παράδοση των μηνυμάτων μέσω αυτής της τεχνολογίας θα παραμείνει συνεπής και οι χρήστες δεν θα μπορούν να μπλοκάρουν ή να τροποποιήσουν με οποιονδήποτε τρόπο τη μετάδοση του περιεχομένου.

Καλύτερη στόχευση

Τις περισσότερες φορές, για να λειτουργήσουν αυτές οι τεχνολογίες, ο χρήστης πρέπει να είναι εγγεγραμμένος σε μια ομάδα. Με αυτόν τον τρόπο, ο αποστολέας του μηνύματος μπορεί να λάβει υπόψη τις προτιμήσεις του χρήστη και να στείλει μηνύματα ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των διαφόρων χρηστών.

Καλύτερα δεδομένα

Τα δεδομένα που συλλέγονται μπορούν να συσχετίζονται μεταξύ τους κάθε φορά που ένας χρήστης ζητά περιεχόμενο μηνύματος, επιτρέποντας σε διαφορετικούς διαφημιστές να συλλέγουν διαφορετικές πληροφορίες χρήστη και να στέλνουν δεδομένα ανάλογα.

Στα μειονεκτήματα της εν λόγω τεχνολογίας μάρκετινγκ συνυπολογίζονται τα επακόλουθα:

Μικρότερο ακροατήριο

Η συγκεκριμένη τεχνολογία δεν εκτελείται σε απλές πλατφόρμες και απαιτεί έναν πελάτη και έναν διακομιστή για τη δημιουργία περιεχομένου στο λογισμικό του διακομιστή και τη μεταφορά του στον πελάτη για προβολή από τον πελάτη.

Υψηλό κόστος

Η τεχνολογία αυτή είναι ακριβή επειδή χρησιμοποιεί ασυνήθιστες τεχνολογίες και απαιτεί διαφορετικές και ακριβές υλοποιήσεις για να λειτουργήσει σωστά.

Λιγότερη ανακαλυπτική ικανότητα

Το γεγονός ότι το ακροατήριο αυτής της τεχνολογίας μάρκετινγκ είναι μικρότερο σημαίνει ότι θα είναι ορατό το μήνυμα σε λιγότερους ανθρώπους και θα φαίνεται λιγότερο στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων

Βάσει λοιπόν αυτής τη στρατηγικής, συλλέγονται πληροφορίες χρήστη από τους χρήστες που επισκέπτονται τον ιστότοπο μιας εταιρείας και, με βάση αυτές τις πληροφορίες, παρουσιάζονται διάφορες άλλες διαφημίσεις σε κάθε πελάτη. Αυτές οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του πελάτη με βάση τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, και πρέπει επίσης να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του πελάτη και να τον ενθαρρύνουν να τον επισκεφθεί κατά τις επόμενες περιηγήσεις. Πολλές εταιρείες συνεργάζονται για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των δικτυακών τόπων άλλων προϊόντων, ώστε να κερδίσουν μερίδιο του της αγοράς.

Η διαφήμιση ως εμπόρευμα

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι διαφημίσεις γίνονται το ίδιο το προϊόν και πωλούνται από εξειδικευμένη εταιρεία. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι οι πελάτες να διαβάζουν τις διάφορες διαφημίσεις μόνο υπό την εξής προϋπόθεση: να πληρώνονται απευθείας από την αντίστοιχη εταιρεία για τη διαφήμιση που έχει δημιουργηθεί.

Επίλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους και τεχνικές για να πείσει τους υποψήφιους πελάτες μιας εταιρείας να αλλάξουν την προτίμησή τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι στρατηγικές που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μπορεί να είναι ενεργητικές ή παθητικές, αλλά και οι δύο αποσκοπούν στην προώθηση ενός προϊόντος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με το μικρότερο δυνατό κόστος για την εταιρεία. Δυστυχώς, δεν υπάρχει τέλεια στρατηγική προώθησης προϊόντων και η επιτυχία της κάθε μιας εξαρτάται από τη σωστή συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων για την επίτευξη του κοινού καλού. Ωστόσο, τα οφέλη αυτών των στρατηγικών είναι πολυάριθμα και

καταδεικνύουν τη δύναμη του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο θα συζητηθεί λεπτομερέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

2.6 Τα θετικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει αναμφίβολα σημαντικό ρόλο στη διαφημιστική στρατηγική μιας εταιρείας, βοηθώντας ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων, από τον μέσο αγοραστή που ενδιαφέρεται για ένα συγκεκριμένο προϊόν έως τους διευθυντές των εταιρειών που το πωλούν. Αυτή η μέθοδος προώθησης των πωλήσεων έχει επομένως πολλά πλεονεκτήματα για όλους τους συμμετέχοντες, τα οποία θα παρουσιαστούν στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

2.6.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές

Οι χρήστες που οι εταιρείες αναγνωρίζουν ως δυνητικούς πελάτες επωφελούνται επίσης από το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως φαίνεται παρακάτω:

Εφαρμογή αποτελεσματικών αγορών

Όσοι αγοράζουν μέσω διαδικτύου μπορούν εύκολα να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν απευθείας στο διαδίκτυο. Τόσο η αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα όσο και η επιλογή τους είναι εξαιρετικά εύκολη. Επιπλέον, η βοήθεια είναι πάντα διαθέσιμη μέσω του διαδικτύου για οτιδήποτε μπορεί να προκύψει κατά τη διάρκεια ή μετά την αγορά, και η υπηρεσία αυτή παρέχεται πάντα σε πραγματικό χρόνο. Οι πελάτες συχνά συμμετέχουν σε ένα είδος μάρκετινγκ προσωπικών σχέσεων με τις εταιρείες και μπορούν να λάβουν συγκεκριμένα οφέλη και προσφορές κατά τη στιγμή της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, η επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών ενισχύεται και βελτιώνεται, επιτρέποντας στις εταιρείες να προσελκύουν πελάτες που είναι πιστοί σε αυτές και προτιμούν τα προϊόντα τους.

Ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών

Η ποιότητα των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών που παρουσιάζονται ψηφιακά είναι συνήθως βελτιωμένη, επειδή ο πελάτης δεν έχει άμεση επαφή με το προϊόν. Η παρουσίαση των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι καλύτερη και γίνεται με περισσότερη

λεπτομέρεια και λεπτομέρεια ώστε να είναι σαφές στον πελάτη τι διαφημίζεται και τι προσφέρεται. Για την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος χρησιμοποιούνται διάφορα ψηφιακά μέσα, όπως εικόνες, βίντεο, ήχος και κείμενο. Παρουσιάζοντας τα προϊόντα με συνδυασμό αυτών, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν και τις πέντε αισθήσεις για να αναγνωρίσουν το μήνυμα και να το εμπιστευτούν, προτού στη συνέχεια προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος ή στη χρήση της υπηρεσίας.

Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών

Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν με την εταιρεία όποτε το χρειάζονται, ανεξάρτητα από χρονικά όρια και περιορισμούς. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες παρουσιάζονται στον πελάτη με ελκυστικό και δομημένο τρόπο, έτσι ώστε ο πελάτης να έχει πλήρη εικόνα και να είναι ενημερωμένος και καλά πληροφορημένος για όλα όσα τον αφορούν κατά την αγορά. Επιτρέπει επίσης στους πελάτες να ελέγχουν δυναμικά τον τρόπο και τον χρόνο που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, επιτρέποντάς τους να κάνουν τις δικές τους επιλογές. Κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, οι πελάτες θέλουν να διαβεβαιώνονται ότι η εταιρεία είναι δίκαιη απέναντί τους και ότι θα τους βοηθήσει όποτε το χρειαστούν. Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι άμεσες και σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη για οποιονδήποτε λόγο.

2.6.2 Πλεονεκτήματα για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη διαδικτυακή διαφήμιση και αξιοποιούν τη δύναμη του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να κερδίσουν πολλά από αυτή την απόφαση, όπως:

Αύξηση πωλήσεων

Μέσω της ψηφιακής διαφήμισης, κάθε επιχείρηση έχει την ευκαιρία να αυξήσει τις πωλήσεις της τόσο στις τοπικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Το διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να επεκταθούν στο εξωτερικό. Είναι επίσης δυνατό να αναπτυχθούν και να διεκδικήσουν μερίδιο στις ξένες αγορές. Δεν υπάρχουν όρια στην ψηφιακή διαφήμιση και εναπόκειται σε κάθε υπεύθυνο μάρκετινγκ να ακολουθήσει μια στρατηγική προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι, ακόμη και οι επιχειρήσεις που είναι μικρές και δεν μπορούν να δαπανήσουν τεράστια χρηματικά ποσά για την πραγματική διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μπορούν να

ανταγωνιστούν διαδικτυακά τις επιχειρήσεις με μεγάλο μερίδιο αγοράς και να κερδίσουν μερίδιο από αυτό μέσω αυτής της ψηφιακής διαδικασίας. Η παγκόσμια αγορά είναι μια τεράστια αγορά με εκατομμύρια δυνητικούς αγοραστές. Αυτό σημαίνει ότι αν αποτύχουν να προωθήσουν τις επιχειρήσεις σε μια από τις επιλεγμένες πιθανές αγορές-στόχους τους, θα υπάρχουν πάντα νέες αγορές που θα δεχτούν αυτούς και τα προϊόντα τους.

Αύξηση πελατειακής βάσης

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να αυξήσετε τη βάση δεδομένων των πελατών σας σε όλο τον κόσμο. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συλλογή δεδομένων για τους επισκέπτες του διαδικτύου που είναι πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και την προσέγγισή τους με τον καταλληλότερο τρόπο, προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να προσθέσει στην πελατειακή της βάση. Ο εντοπισμός των εν λόγω δυνητικών πελατών μπορεί να γίνει εσωτερικά ή μέσω εξειδικευμένων εταιρειών που αναλαμβάνουν τη συλλογή δεδομένων για τους επισκέπτες του διαδικτύου που ενδιαφέρονται για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες πελατών που συλλέγουν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρείας σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους και να προωθήσουν τα συμφέροντα της εταιρείας.

Ταχεία προσαρμογή στις συνθήκες

Οποιαδήποτε εταιρεία πρέπει να παρέχει στους πελάτες της έναν νέο κατάλογο προϊόντων σε τακτική βάση. Αυτό είναι, στην πραγματικότητα, μια χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία για τις εταιρείες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαλλάσσει τις εταιρείες από όλα τα αρνητικά αυτής της διαδικασίας και τους επιτρέπει να προσαρμόζονται εύκολα στις αλλαγές της αγοράς και των προϊόντων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την απλή ενημέρωση του προσωπικού ιστότοπου της εταιρείας και την επικαιροποίηση των δεδομένων εκεί. Η διαδικασία αυτή είναι άμεση, δεν κοστίζει πολύ στην επιχείρηση, μπορεί να γίνει όποτε κρίνεται απαραίτητο και μάλιστα φτάνει στους πελάτες, ακόμη και αν έχουν περάσει λίγα δευτερόλεπτα από τότε που έγιναν οι διάφορες αλλαγές. Η αποστολή ενημερωτικών δελτίων, προσφορών και άλλων στοιχείων που ενδιαφέρουν τους πελάτες μπορεί επίσης να γίνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με αυτόν τον

τρόπο, το κόστος διανομής ελαχιστοποιείται και οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται άμεσα και αποτελεσματικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι ορισμένα από αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να θεωρηθούν spam και να μην διαβαστούν από τους πελάτες, αλλά αυτό μπορεί να ελαχιστοποιηθεί με τη σωστή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.

Χαμηλό κόστος

Η ελάττωση του κόστους είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να φανεί πρώτα απ' όλα στη μείωση του κόστους για την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Μέσω του διαδικτύου περιορίζονται οι μεσάζοντες, καθώς τα μηνύματα που επικοινωνούν άμεσα και αποτελεσματικά τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα μιας εταιρείας προβάλλονται σε πολλές διαφορετικές ομάδες και διαφορετικούς χρήστες, γνώστες και μη. Μειώνεται επίσης το κόστος ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους πελάτες. Ενημερώνονται άμεσα μέσω διαφόρων ομάδων συζήτησης, ηλεκτρονικών μηνυμάτων και, φυσικά, των δικτυακών τόπων των εταιρειών, επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν απευθείας με τις εταιρείες, δωρεάν, όποτε το επιθυμούν. Ελαχιστοποιείται επίσης το κόστος της ενημέρωσης και της αναδημοσίευσης των μηνυμάτων, καθώς οι ιστοσελίδες ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο όταν είναι απαραίτητο και οι διαφημίσεις μπορούν να παραμείνουν στο διαδίκτυο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα χωρίς να χρειάζεται να αναδημοσιεύονται κάθε φορά.

Τεράστιες δυνατότητες μέτρησης

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μιας εταιρείας, καθώς και για τη διεξαγωγή ερευνών σε διάφορους τομείς. Για παράδειγμα, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από ένα προϊόν ή η μέτρηση των αιτημάτων των πελατών για βελτιώσεις σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Εύρεση νέων εταίρων και βελτίωση των υπηρεσιών για τους υφιστάμενους εταίρους

Μέσω του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν με πολλές άλλες επιχειρήσεις και, με τη βοήθειά τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους με καλύτερο τρόπο. Μέσω των διαφόρων συμφωνιών που συνάπτουν οι επιχειρήσεις, μπορούν να επωφεληθούν και να δημιουργήσουν επωφελείς συνεργασίες και να βελτιώσουν τα δίκτυα διανομής τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επικοινωνούν άμεσα και αποτελεσματικά με τους υπάρχοντες συνεργάτες τους, όπως είναι οι διάφοροι προμηθευτές, οι πωλητές, οι μεσάζοντες και κάθε άλλη επιχείρηση με την οποία διατηρούν επαφές. Κατά τη διάρκεια της όλης διαδικασίας της δικτυακής επικοινωνίας, διάφορες νέες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα μιας εταιρείας μπορούν να ενημερώνονται άμεσα, αποτρέποντας την ανά πάσα στιγμή την εμφάνιση λαθών.

Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης

Μέσω του διαδικτύου, μπορούν να παρακολουθούν συνεχώς τα αποτελέσματα των δικών τους διαφημιστικών εκστρατειών και να λαμβάνουν τις ανάλογες αποφάσεις. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να παρατηρούν πώς αντιδρούν οι δυνητικοί πελάτες στις διαφημιστικές τους εκστρατείες, καθώς και την ευνοϊκή ή αρνητική κριτική των δικών τους διαφημιστικών κινήσεων. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση των διαδικτυακών διαφημιστικών εκστρατειών. Μπορούν επίσης να παρακολουθούν όχι μόνο τις δικές τους κινήσεις, αλλά και εκείνες των ανταγωνιστών τους, οι οποίοι προσπαθούν να κερδίσουν το μερίδιο αγοράς που διεκδικούν. Το διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις πολλές ευκαιρίες να δουν τα λάθη που κάνουν άλλες εταιρείες και να τα χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους ή να διορθώσουν τα δικά τους λάθη και τις ελλείψεις που οδηγούν τους δυνητικούς πελάτες να προτιμούν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.

Feedback (Επανατροφοδότηση) από πελάτες

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα απόλυτα χρηστικό εργαλείο για τη βελτίωση και την εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Οι δυνατότητες που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπουν στους πελάτες να σχολιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες, καθώς και τις ίδιες τις εταιρείες,

δημιουργώντας μια προσωπική στάση απέναντί τους. Η κριτική των πελατών μπορεί να είναι τόσο θετική όσο και αρνητική και οι εταιρείες πρέπει να τη λαμβάνουν υπόψη και να τη βελτιώνουν προκειμένου να προσφέρουν στους πελάτες τους το καλύτερο δυνατό προϊόν.

Επίλογος

Τα δεδομένα που αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο δείχνουν σαφώς ότι υπάρχει ένας αριθμός θετικών στοιχείων που συνδέονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες. Αυτά αντιπροσωπεύουν περαιτέρω ευκαιρίες προώθησης των πωλήσεων που παρέχονται στις επιχειρήσεις από τις νέες τεχνολογίες. Τα τμήματα μάρκετινγκ οργανώνουν τις κατάλληλες στρατηγικές για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες στον ψηφιακό κόσμο. Ωστόσο, οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν επίσης να μάθουν περισσότερα για τις αντίστοιχες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους, διευκολύνοντας και επιταχύνοντας τη διενέργεια διαφόρων συναλλαγών. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, δεν πρόκειται μόνο για οφέλη και, δυστυχώς, η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ και των στρατηγικών του, όπως θα συζητηθεί στο επόμενο κεφάλαιο, είναι συχνά δύσκολη λόγω διαφόρων προβλημάτων.

2.7 Τα ελαττώματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως συζητήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει πολλά οφέλη τόσο στις εταιρείες όσο και στους πελάτες τους. Ωστόσο, υπάρχουν διάφορα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ πρόκειται να αποκτήσει προβάδισμα στην παγκόσμια αγορά. Τα προβλήματα αυτά αφορούν τόσο τους πελάτες όσο και τις επιχειρήσεις και αποτελούν αντικείμενο ανάλυσης στο παρόν κεφάλαιο. Ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα, έχει και τις αδυναμίες του, οι οποίες περιγράφονται παρακάτω:

Μη χρήση του διαδικτύου από πελάτες

Με την πάροδο του χρόνου, το διαδίκτυο έχει εισέλθει στη ζωή όλων μας και πολλές συναλλαγές πραγματοποιούνται με τη βοήθειά του. Ωστόσο, υπάρχει ακόμη ένας

μικρός αριθμός ανθρώπων που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη διενέργεια συναλλαγών. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή οι ηλικιωμένοι δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με το διαδίκτυο και δεν γνωρίζουν τη χρήση του ή επειδή δεν έχουν εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο και φοβούνται ότι θα εξαπατηθούν κατά τη διαδικασία των συναλλαγών. Επομένως, οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν περισσότερες από απλές διαδικασίες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών μέσων, αλλά και να πείσουν ακόμη και τους δύσπιστους ή ευάλωτους πελάτες.

Συναλλαγές με φυσική παράδοση του προϊόντος

Όσες φορές η συναλλαγή συμπεριλαμβάνει αγαθά και όχι υπηρεσίες, η παράδοση πρέπει να είναι φυσική. Ενώ οι πληροφορίες μπορούν να μεταδοθούν εύκολα μέσω του διαδικτύου, μπορεί να προκύψουν καθυστερήσεις στη μετάδοση πληροφοριών μέσω της ταχυδρομικής υπηρεσίας ή μιας εταιρείας παράδοσης αγαθών. Τα προβλήματα που σχετίζονται με τέτοιες καθυστερήσεις και μεταφορές βαρύνουν οικονομικά ένα από τα μέρη της συναλλαγής, συνήθως τον πελάτη, ο οποίος μπορεί να απογοητευτεί και ως αποτέλεσμα να προβεί σε ακύρωση της παραγγελίας του. Για το λόγο αυτό, όλες οι εταιρείες πρέπει να ελαχιστοποιούν τα προβλήματα που προκύπτουν μετά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας και να διαφημίζουν ότι διαφέρουν από τους ανταγωνιστές τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση και την επίλυση προβλημάτων.

Έλλειψη κεντρικού συντονισμού

Οι παρουσιάσεις και οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο δεν συντονίζουν και δεν κατηγοριοποιούν κεντρικά τις πληροφορίες που μεταδίδονται. Κατά συνέπεια, οι χρήστες της εταιρείας και οι δυνητικοί πελάτες συχνά δεν μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που επιθυμούν χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης. Είναι επομένως απαραίτητο να αναπτυχθεί μια διαφημιστική στρατηγική που να εξασφαλίζει ότι η εταιρεία εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και ότι μπορεί να βρεθεί εύκολα σε διάφορους ιστότοπους συνεργατών.

Μη δυνατότητα επιλογής του πελάτη

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν δίνει στις επιχειρήσεις τη ικανότητα να επιλέγουν απόλυτα και συγκεκριμένα τους πελάτες τους. Ορισμένες στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό ομάδων ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις,

αλλά ουσιαστικά ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί και να προτιμήσει την επιχείρηση. Ενώ αυτό έχει σαν πλεονέκτημα, ότι ο χρήστης έχει τον κύριο λόγο για το αν θα γίνει ή όχι πελάτης της επιχείρησης. Ωστόσο έχει ως μειονέκτημα για την επιχείρηση ότι δεν έχει τα δεδομένα για να αποκτήσει τους συγκεκριμένους πελάτες που προτιμά η επιχείρηση, κάτι που πιθανώς θα ωφελούσε περισσότερο την επιχείρηση.

Μείωση προσωπικής επικοινωνίας

Στη διαδικασία της εμπάθειας της ψηφιακής προώθησης και πώλησης προϊόντων δεν δημιουργείται καμία προσωπική επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Ως αποτέλεσμα, διάφοροι παράγοντες που θα έπρεπε να λαμβάνονται υπόψη στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία κρατούνται μακριά από τον πελάτη. Σε μια συναλλαγή, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι συχνά κρίσιμος για να πείσει τον πελάτη, τον αποδέκτη των πληροφοριών, αλλά η απλή παράθεση πληροφοριών ή λεπτομερειών από μια διαφήμιση ή ακόμη και από έναν ολόκληρο ιστότοπο μπορεί να εξαλείψει τέτοιους παράγοντες.

Μικρή δυνατότητα ασφάλειας πληροφοριών και συναλλαγών

Το διαδίκτυο δεν στις περισσότερες περιπτώσεις το κατάλληλο μέσο για τη μετάδοση δεδομένων και πληροφοριών λόγω του μεγέθους του και του απεριόριστου αριθμού χρηστών. Για αυτό ακριβώς, μία μεγάλη μερίδα χρηστών επιλέγουν να μην πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, θεωρώντας ότι είναι θύματα απάτης από τρίτους χρήστες. Επιπλέον, για να πραγματοποιήσετε μια συναλλαγή, πρέπει να δώσετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας, η οποία είναι μια μάλλον επικίνδυνη διαδικασία. Ο μόνος τρόπος για να διασφαλιστεί ότι η συναλλαγή είναι ασφαλής είναι η χρήση μεθόδων κρυπτογράφησης και πιστοποιητικών ασφαλείας από διάφορους οργανισμούς. Με την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση των πληροφοριών, οι πελάτες μπορούν να είναι βέβαιοι ότι τα δεδομένα τους μεταδίδονται με ασφάλεια χωρίς να τα βλέπουν μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες κατά τη διενέργεια συναλλαγών και ότι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται άμεσα και αποτελεσματικά.

Εκτός από τα θετικά του στοιχεία, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει και ορισμένες αδυναμίες, που σχετίζονται κυρίως με τη χρήση του διαδικτύου και την ασφάλεια των συναλλαγών, και εναπόκειται στις εταιρείες να δημιουργήσουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την αποφυγή τέτοιων προβλημάτων. Όσο καλύτερα λειτουργεί η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας, τόσο περισσότερο αυξάνεται η φήμη της και η εμπιστοσύνη των πελατών της και τόσο περισσότερο εξαλείφονται οι αδυναμίες που δημιουργούνται από τη χρήση του διαδικτύου. Για να το επιτύχουν αυτό, να εξαλείψουν τα προβλήματα και να αποκομίσουν περισσότερα κέρδη, οι εταιρείες χρειάζονται ένα καλό μείγμα μεθόδων και εργαλείων προώθησης των πωλήσεων στη διάθεσή τους. Τα στοιχεία αυτά είναι ποικίλα και θα αποτελέσουν αντικείμενο ανάλυσης στο επόμενο κεφάλαιο.

2.8 Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ και διαθέσιμα εργαλεία

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιεί διάφορες μεθόδους και διαδικασίες για να πείσει τους χρήστες και τους καταναλωτές, να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Τα εργαλεία τους, τα οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου, λαμβάνουν διάφορες μορφές ανάλογα με τη διαφημιστική στρατηγική που υιοθετεί η εταιρεία, αλλά ο κύριος σκοπός τους είναι να αυξήσουν το ενδιαφέρον των χρηστών για την ίδια την εταιρεία και τις υπηρεσίες της. Τα εργαλεία αυτά ερευνώνται από τους υπαλλήλους του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, οι οποίοι, λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του καθενός, προβαίνουν σε συνδυασμό τους και κατασκευάζουν ένα διαφημιστικό σχέδιο που πιστεύουν ότι θα επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης στο μέτρο του δυνατού.

2.8.1 Διαφήμιση Μέσω Affiliate Marketing

Κάποια εργαλεία του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πιο ειδικά στο συνεργατικό μάρκετινγκ όπως αναλύσαμε παραπάνω και χωρίζεται σε κάποιες κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές σε συνάρτηση με το κόστος του διαφημιστή διαμορφώνονται ως εξής:

Κόστος ανά ενέργεια - CPA (Cost Per Action)

Σε αυτήν την περίπτωση, ο διαφημιζόμενος κερδίζει χρήματα όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση, κάτι που οδηγεί σε έναν σύνδεσμο για να συμπληρώσετε μια φόρμα ή να εγγραφείτε σε μια υπηρεσία ή σε ένα ενημερωτικό δελτίο και να εγγραφείτε. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στις απαραίτητες ενέργειες που θα αποφέρουν κέρδος, όπως το κλικ σε μια διαφήμιση, η μεταφορά σε μια φόρμα εγγραφής και η επιτυχής συμπλήρωσή της. Τα likes στο Facebook εμπίπτουν επίσης σε αυτές τις ενέργειες. Το ποσό των χρημάτων που κερδίζει ένας συνεργάτης από αυτήν τη συμπεριφορά καθορίζεται από τη διαφημιστική εταιρεία. Δεν χρειάζεται να κάνετε αγορές και πωλήσεις, αρκούν οι εκδηλώσεις ενδιαφέροντος και τα στοιχεία των ενδιαφερομένων.

Κόστος ανά πώληση - CPS (Cost Per Sale)

Αυτή η κατηγορία απαιτεί από τους συνεργάτες (Affiliators), να πωλούν online για να δημιουργήσουν εισόδημα. Μέσω της διαφήμισης σε έναν ιστότοπο ή ένα ιστολόγιο, όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτό, μπορεί να οδηγηθεί σε μια εικόνα ενός προϊόντος που μπορεί να τον παραπέμψει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Όταν ένας αναγνώστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση σε έναν ιστότοπο ή ένα ιστολόγιο, καταγράφεται ένα cookie, το οποίο είναι μια διαδρομή από τον ιστότοπο προς τη διαφημιστική εταιρεία, και παραμένει καταγεγραμμένο για μια περίοδο που ορίζεται από τη διαφημιστική εταιρεία. Ως αποτέλεσμα, εάν ένας αναγνώστης ενδιαφέρεται για μια διαφήμιση από το ιστολόγιο ενός συνεργάτη και πουλήσει από τον ιστότοπό του ένα μήνα αργότερα, ο συνεργάτης θα μοιραστεί τα κέρδη.

Κόστος ανά κλικ - CPC (Cost Per Click)

Αφορά την ενέργεια του κλικ πάνω σε μια διαφήμιση. Είναι ο απλούστερος τύπος διαφήμισης και χαρακτηρίζεται από άμεσα κέρδη. Τη στιγμή που ένας αναγνώστης κάνει κλικ σε μια εικόνα με διαφημιστικό περιεχόμενο στη σελίδα ενός συνεργάτη, πληρώνεται αυτόματα. Το κόστος ανά κλικ είναι πολύ μικρό -δεν απαιτούνται πωλήσεις ή εγγραφή, παρά μόνο μια εκδήλωση ενδιαφέροντος- και κάθε κλικ μπορεί να αποφέρει στον συνεργάτη κέρδη από 0,01 ευρώ έως 0,40 ευρώ ή και περισσότερα. Τα ποσά αυτά καθορίζονται από την εταιρεία που θέλει να διαφημιστεί. Για την προστασία της εταιρείας από ψευδή κλικ, υπάρχει ένα σύστημα καταγραφής αυτών των ενεργειών και η

εταιρεία δεν χρεώνεται για άκυρα κλικ. Ο απώτερος στόχος της διαφήμισης σε αυτή την κατηγορία είναι κάθε κλικ να προέρχεται από γνήσιο ενδιαφέρον.

Κόστος ανά εγκατάσταση - CPI (Cost Per Install)

Η κατηγορία αυτή προορίζεται για την προώθηση προγραμμάτων εγκατάστασης. Αναφέρεται στην επιτυχή εγκατάσταση ενός προγράμματος, π.χ. μέσω ιστοσελίδας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ.

Κόστος ανά προβολή - CPV (Cost Per View)

Αυτή η κατηγορία έχει νόημα κυρίως σε ιστότοπους υψηλής επισκεψιμότητας, καθώς παράγει έσοδα που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκεπτών και την εμφάνιση διαφημίσεων. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, οι συνεργάτες πληρώνονται όταν εμφανίζονται διαφημίσεις, οι οποίες μπορεί να έχουν τη μορφή PopUp, PopUnder κ.λπ. Έτσι, όσο περισσότερους επισκέπτες έχετε, τόσο περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων έχετε και, συνεπώς, τόσο περισσότερα έσοδα κερδίζετε. Τελικά, κάθε εταιρεία καθορίζει το ποσό ανά εντύπωση.

2.8.2 Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους άμεσα και σε πραγματικό χρόνο. Τα τελευταία χρόνια, η τεράστια ανάπτυξή τους έχει οδηγήσει στη δημιουργία πολλών διαφορετικών μορφών ιστότοπων που επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση και επικοινωνία χρησιμοποιώντας αυτές τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι μορφές που λαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν:

Onlypult: Εργαλείο marketing για την οργάνωση των social media

Το Onlypult είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ που σας δίνει τον πλήρη έλεγχο του σχεδίου σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, αν κάποιος έχει λογαριασμούς σε διάφορες πλατφόρμες (Facebook, Instagram, LinkedIn κ.λπ.), του δίνεται η δυνατότητα να προγραμματίζει αναρτήσεις σε κάθε πλατφόρμα, να ελέγχει στατιστικά στοιχεία, αλληλεπιδράσεις και γενικά να αναλύει και να παρακολουθεί την πρόοδο κάθε λογαριασμού Δίνεται επίσης η δυνατότητα στον χρήστη να τροποποιεί τον λογαριασμό

του. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες έχουν πλήρη εικόνα για το τι πρέπει να διορθωθεί, ποια λάθη τους καθυστερούν και πώς να προχωρήσουν στη συνέχεια. Ενώ παράλληλα κάποια από τα πλεονεκτήματά του είναι τα ακόλουθα:

- Πρόκειται για δυνατότητα εξοικονομεί χρόνο. Ειδικότερα, ο προγραμματισμός των αναρτήσεων εκ των προτέρων επιτρέπει τη συνεπή και συνεχή ανάρτηση.
- Διασφάλιση της εύκολης επεξεργασίας του περιεχομένου κάθε δημοσίευσης.
- Παρέχει έκθεση σχετικά με τα αποτελέσματα της στρατηγικής.
- Η συνεχείς αναρτήσεις μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των ακολούθων.

Google Analytics: Εργαλείο Ψηφιακού Μάρκετινγκ & Ανάλυσης Δεδομένων

Το Google Analytics είναι μια υπηρεσία ανάλυσης που παρέχει πολύ χρήσιμα στατιστικά στοιχεία για έναν ιστότοπο. Τα δεδομένα που λαμβάνονται μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για τη βελτίωση του SEO όσο και για την εξέλιξη των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η υπηρεσία αποτελεί μέρος της πλατφόρμας μάρκετινγκ της Google και είναι διαθέσιμη δωρεάν σε οποιονδήποτε διαθέτει λογαριασμό Google. Το Google Analytics χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της απόδοσης του ιστότοπου και για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους επισκέπτες. Οι ιδιοκτήτες ιστοτόπων χρησιμοποιούν συχνά το Google Analytics για να καταγράφουν και να αναλύουν μια σειρά δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών και των πελατών. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των εκστρατειών μάρκετινγκ, την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και την εξεύρεση τρόπων βελτίωσης του ποσοστού των ικανοποιημένων επισκεπτών και μετατροπής τους σε πελάτες. Ωστόσο μπορεί να φανεί βοηθητικό στους παρακάτω οργανισμούς έτσι ώστε να:

- Διευκρινίζονται οι κύριες πηγές επισκεψιμότητας (από πού προέρχονται οι επισκέπτες του δικτυακού τόπου).
- Προσδιορίζονται με σαφήνεια οι στόχοι που επιτεύχθηκαν (π.χ. πόσοι άνθρωποι αγόρασαν, πόσοι έβαλαν προϊόντα στο καλάθι τους).
- Συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες, όπως δημογραφικά στοιχεία, ηλικία και περιοχή.

Google Search Console

Το Google Search Console είναι ένα επιπλέον αναγκαίο εργαλείο για οποιονδήποτε έχει ψηφιακή παρουσία - είναι μια δωρεάν υπηρεσία που παρέχεται από τη Google για να σας βοηθήσει να παρακολουθείτε και να αντιμετωπίζετε προβλήματα στον ιστότοπό σας σε σχέση με τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Δεν χρειάζεται να εγγραφείτε στο Search Console για να εμφανίζεστε στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, αλλά μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε πώς βλέπει η Google τον ιστότοπό σας και να τον βελτιώσετε. Συγκεκριμένα, το Google Search Console παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Παρακολούθηση δεδομένων επισκεψιμότητας του ιστότοπου, όπως ο αριθμός των φορών που εμφανίζεται ένα ερώτημα στην αναζήτηση Google, τα ερωτήματα για τα οποία εμφανίζεται και ο αριθμός των κλικ σε αυτό το ερώτημα.
- Επαλήθευση ανίχνευσης της Google για τον ιστότοπό μας.
- Η προσθήκη ενός sitemap ή αλλιώς χάρτη ιστότοπου που βοηθά τα Google Bots να ανιχνεύσουν μέχρι και τις ήδη υπάρχουσες αλλά πρόσφατα βελτιστοποιημένες σελίδες.
- Λάβετε ειδοποιήσεις όταν η Google ανακαλύπτει προβλήματα ευρετηρίασης, spam (ανεπιθύμητων μηνυμάτων) ή άλλα προβλήματα με τον ιστότοπό σας.
- Επιπρόσθετα, το Google Search Console είναι καλό για τον εντοπισμό περιεχομένου με κακή απόδοση. Για παράδειγμα, θα σας δείξει σελίδες και άρθρα που λαμβάνουν λιγότερα κλικ και έχουν χαμηλότερη μέση θέση κατάταξης στην Google. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να δείτε ακριβώς ποιο περιεχόμενο μπορεί να ενημερωθεί και να βελτιωθεί ώστε να έχει καλύτερες επιδόσεις.
- Άμεση ενημέρωση για πιθανά προβλήματα σε κινητές συσκευές.

Κοινωνική σελιδοποίηση (Social bookmarking)

Ο ιστότοπος επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν προορισμούς της επιλογής τους, όπως άλλους ιστότοπους και διάφορα μέσα ενημέρωσης, και να τους κατηγοριοποιούν όπως επιθυμούν. Με αυτόν τον τρόπο, η διαχείριση γίνεται ευκολότερη και πιο ευχάριστη χωρίς να χρειάζεται να αποθηκεύετε σελίδες στον υπολογιστή σας. Οι

διαφημιστές θα πρέπει να επιτρέπουν στους χρήστες να τοποθετούν σελιδοδείκτες στις σελίδες των πελατών τους για εύκολη πρόσβαση όταν θέλουν να μοιραστούν τις προτιμήσεις τους με άλλους χρήστες. Επιδιώκουν επί της ουσίας τη συζήτηση και την κοινή χρήση πόρων με οργανωμένη ταξινόμηση. Μερικές διακεκριμένες σελίδες όπως οι παραπάνω είναι: Twitter (https://twitter.com) και Pinterest (https://gr.pinterest.com).

Social media με καταχωρήσεις (Social media submission sites)

Αυτοί οι ιστότοποι είναι παρόμοιοι με τους προηγούμενους, με τη διαφορά ότι οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν διάφορα άρθρα, βίντεο και γενικό περιεχόμενο που μπορεί να ενδιαφέρει άλλους χρήστες, για παράδειγμα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να βαθμολογούν διάφορες δημοσιεύσεις και όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία κάθε δημοσίευσης, τόσο πιο πιθανό είναι να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα του ιστότοπου και να την δουν πολλοί χρήστες. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Σελίδες σαν αυτές αρκετά δημοφιλείς είναι: Reddit (www.reddit.com), Digg (https://digg.com).

Φόρουμ και ιστοσελίδες συζητήσεων (Forums and discussion sites)

Πολλοί χρήστες εγγράφονται και επικοινωνούν μεταξύ τους σε αυτούς τους ιστότοπους. Τα ζητήματα που θίγονται στις εν λόγω συζητήσεις, ποικίλλουν και το μόνο που χρειάζεται να κάνει ένας χρήστης είναι να έχει λογαριασμό σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο και ένα προσωπικό προφίλ για να συμμετέχει στις διάφορες συζητήσεις. Μπορεί να πάρει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών πινάκων ανακοινώσεων. Οι διαφημιστές μπορούν να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους, να συλλέξουν πληροφορίες γι' αυτούς και να δουν ποιες συζητήσεις είναι πιο δημοφιλείς στους πελάτες τους. Κάποια τέτοια φόρουμ θα λέγαμε ότι είναι και εδώ το Reddit που αναφέρθηκε παραπάνω καθώς η χρήστες εκτός από την κοινοποίηση υλικού που μπορεί να αφορά παραπάνω από έναν χρήστη, δίνεται και δυνατότητα συζήτησης μεταξύ χρηστών.

Ιστοσελίδες διαμοιρασμού μέσων (Media sharing sites)

Ο συγκεκριμένος τύπος ιστότοπου είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους στο Διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μεγάλη ποσότητα πολυμέσων, το πιο συνηθισμένο από τα οποία είναι το βίντεο. Οι χρήστες έχουν πολλές δυνατότητες να μοιράζονται τα πολυμέσα με άλλους, να τα σχολιάζουν, να τα βαθμολογούν και να ανεβάζουν τα δικά τους πολυμέσα στο διαδίκτυο. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ για την καλύτερη διαχείριση αυτών των διαφόρων στοιχείων. Πολλές διαφημίσεις μπορούν επίσης να προωθηθούν σε αυτές τις σελίδες, αποκτώντας πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες, τη δημοτικότητα και την αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων. Μεταξύ άλλων οι πιο διακεκριμένοι ιστότοποι είναι: Tik Tok (https://www.tiktok.com), Instagram https://www.instagram.com).

Ιστοσελίδες αναφορών και βαθμολόγησης (Reviews and rating sites)

Αυτοί οι ιστότοποι επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν τις απόψεις τους για διάφορα προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρείες που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους χρήστες. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να βαθμολογούν τα προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, επιτρέποντας στις εταιρείες να μάθουν πόσο εκτιμούν οι καταναλωτές τις ίδιες και τα προϊόντα τους. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη αυτά τα δεδομένα και να διορθώνει τυχόν ελλείψεις στη διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρείας. Σαν αυτές τις σελίδες είναι και οι: TripAdvisor (https://tripadvisor.com.gr) , Google Reviews.

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social network sites)

Όσο περνάει ο καιρός, έχουν δημιουργηθεί πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες. Οι ιστότοποι αυτοί αποθηκεύουν προφίλ χρηστών και όλες τις πληροφορίες που αναρτούν οι χρήστες, όπως προτιμήσεις και απόψεις για διάφορα θέματα. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών και να προβάλλουν σχετικές διαφημίσεις για να παρακινήσουν ευκολότερα τους χρήστες να αγοράσουν. Για παράδειγμα: YouTube (https://www.youtube.com), WhatsApp (https://www.whatsapp.com). Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα όμως φημολογείται να είναι το Facebook λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών ετησίως.

2.8.3 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ για Δημιουργία Περιεχομένου

Όταν μιλάμε για τη δημιουργία περιεχομένου, θα εκτιμήσετε ότι το πεδίο εφαρμογής της είναι ευρύ. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι εικόνες, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άρθρα σε ιστότοπους, αλλά και κινούμενα σχέδια και βίντεο. Υπάρχουν πολυάριθμα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Το να προτείνετε μόνο ένα από αυτά ως το καλύτερο θα ήταν λάθος συμπέρασμα. Ακολουθεί μια λίστα με τα πιο συνηθισμένα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για διαφορετικούς τύπους περιεχομένου.

2.8.4 Άλλα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Buttons & banners

Banner ονομάζονται μικρά γραφικά εικονίδια που, όταν οι χρήστες "κάνουν κλικ" πάνω σε αυτά, τους μεταφέρουν στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται. Το περιεχόμενο του banner μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες, κινούμενα σχέδια ή ήχοι για να προσελκύσει την προσοχή του χρήστη. Μπορεί επίσης να είναι ένα παιχνίδι ή ένας γρίφος που μπορεί να παίξει ο χρήστης και αν κερδίσει, μπορεί να οδηγηθεί στον ιστότοπο που θέλει ο διαφημιζόμενος να πλοηγηθεί ο χρήστης, εκεί δηλαδή που θέλουν, συνήθως εταιρείες ή κάποια προσφορά που διαφημίζει το banner. Έχοντας τη δυνατότητα τοποθέτησης τέτοιων διαφημίσεων, με επίσης ανακατευθύνσεις σε ιστοσελίδες που έχουν επιλεγεί να είναι ιστοσελίδες, θεωρείται η πιο δημοφιλής μέθοδος διάδοσης προϊόντων από διάφορες εταιρείες, αν υπάρχουν.

Τα banner συχνά τοποθετούνται σε ιστότοπους που συνδέουν το προϊόν που διαφημίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία του εν λόγω ιστότοπου. Αυτή η στοχευμένη διαφήμιση ενισχύει τη διαφημιστική καμπάνια της συνεργαζόμενης εταιρείας και, αν η στρατηγική τους είναι επιτυχής, μπορούν να συνδέσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της άλλης στο μυαλό των καταναλωτών, έτσι ώστε τελικά να επωφεληθούν και οι δύο και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους δείχνοντας μια αλληλένδετη σχέση μεταξύ των δύο. Τα banners που εμφανίζονται στους δικτυακούς τόπους περιλαμβάνουν: ορθογώνια banners στην κορυφή των δικτυακών τόπων, τα οποία αποτελούν το φθηνότερο μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, αλλά είναι λιγότερο αγαπητά από τους χρήστες- sky scrapers, τα οποία είναι κάθετα banners που μπορεί να μην είναι ορατά εάν η οθόνη

του χρήστη είναι πολύ μικρή- παραδοσιακά τύποι, όπως τα super banners, τα οποία έχουν διπλάσιο πλάτος από τα banners. Τα κουμπιά είναι ένας άλλος τύπος banner, αλλά είναι πολύ μικρά, έχουν τη μορφή ενός κουμπιού ή μιας εικόνας (με ή χωρίς κινούμενη εικόνα) και στοχεύουν στη σύνδεση με τον πραγματικό δικτυακό τόπο του προϊόντος. Ο χρήστης απλώς κάνει κλικ στο κουμπί και μεταφέρεται στον ιστότοπο του προϊόντος για περισσότερες πληροφορίες. Τα κουμπιά είναι συνήθως πολύχρωμα και προσελκύουν την προσοχή του χρήστη. Οι χρήστες μπορεί να κάνουν κλικ στο κουμπί από περιέργεια και να πλοηγηθούν στη σελίδα στην οποία κατευθύνονται.

Search Engine Optimization (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search engine optimization ή αλλιώς SEO) είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ στο σημερινό ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον, καθώς αυξάνει την ορατότητα του περιεχομένου στις μηχανές αναζήτησης και, ως εκ τούτου, αυξάνει τις επισκέψεις στον ιστότοπο. Το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιεί αλγόριθμους για τη βελτίωση των επισκέψεων στον ιστότοπο. Το SEO επιτρέπει στις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν την ορατότητά τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Αυτό είναι σημαντικό επειδή οι σύγχρονοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης όταν ξεκινούν το "διαδικτυακό καταναλωτικό τους ταξίδι". Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να βελτιστοποιήσουν το SEO τους, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων-κλειδιών, του περιεχομένου και των συνδέσμων.

Μάρκετινγκ μηχανών αναζητήσεων (Search Engine Marketing)

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που "οδηγεί την επισκεψιμότητα" σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο από άλλα ψηφιακά μέσα. Πρόκειται για μάρκετινγκ επί πληρωμή και γίνεται με τη χρήση διαφόρων επιλογών, όπως Pay Per Click και Cost Per Click που είδαμε προηγουμένως. Βασικά αναφερόμαστε σε μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών επισκέπτεται τον πρώτο ιστότοπο που εμφανίζεται στην αναζήτησή τους. Η μέθοδος αυτή βελτιώνει την προσβασιμότητα ενός δικτυακού τόπου, διευκολύνοντας την εύρεσή του από διάφορους χρήστες που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Ακόμα παρουσιάζονται πολλά οφέλη για τις εταιρείες, αλλά είναι συνήθως δαπανηρή και χρονοβόρα, οπότε σε πολλές περιπτώσεις οι εταιρείες πληρώνουν εταιρείες που μπορούν

να εξασφαλίσουν μια εξέχουσα θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης από τους χρήστες. Η εταιρεία που αναλαμβάνει αυτή την εργασία θα προσπαθήσει να τοποθετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον ιστότοπο της επιχείρησης που αναλαμβάνει, ώστε οι χρήστες να μπορούν να αναζητήσουν άμεσα και αποτελεσματικά σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης.

Electronic word of mouth

Η παρούσα η μέθοδος είναι η διαδικτυακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα και είναι πολύ διαδεδομένη, καθώς απαιτεί από τους χρήστες να εκδηλώνουν τις διάφορες προτιμήσεις τους για διάφορα προϊόντα, να ζητούν επιβεβαίωση από το περιβάλλον τους και να βλέπουν γνώμες και απόψεις για αυτά πριν ολοκληρώσουν μια αγορά. Οι απόψεις αυτές μπορούν να διατυπωθούν τόσο μέσα από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους που αξιολογούν προϊόντα, όσο και μέσα από ιστότοπους που αποτελούν τους κύριους προωθητές προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Για να είναι επιτυχής αυτή η μέθοδος, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές για το προϊόν, οι οποίες ενημερώνονται συχνά από αυτούς τους ιστότοπους, και να διορθώνουν τις ελλείψεις τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν στο έπακρο την αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων χρηστών και, μέσω μιας καλής διαφημιστικής στρατηγικής, να προωθήσουν μόνο θετικές κριτικές και γνώμες και να εξαλείψουν τις εκάστοτε αδυναμίες.

Επίλογος

Αν και υπάρχει προφανώς μεγάλη ποικιλία μεθόδων και εργαλείων που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ και αναλύονται σε αυτό το κεφάλαιο, ο κύριος στόχος τους είναι πάντα να πείσουν τους χρήστες να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ανάλογα με τις ανάγκες της, κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της εκστρατεία ψηφιακής διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη θέματα κόστους και διαδικασίας, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και του αριθμού των πελατών. Ως εκ τούτου, πρέπει να συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν κάθε μέθοδο και να υιοθετήσουν τα εργαλεία και τις διαδικασίες που τελικά θα ωφελήσουν την εταιρεία τους. Ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα αυτών των μεθόδων και εργαλείων είναι μέσω διαφόρων μεθόδων μέτρησης, οι οποίες λαμβάνουν διαφορετικές μορφές και αναλύονται λεπτομερέστερα στα επόμενα κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Έννοια τουριστικών προορισμών

3.1 Τουρισμός

3.1.1 Ορισμοί – Βασικές έννοιες

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη tour και από την αγγλική λέξη touring που σημαίνει γύρος – περιήγησης. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από την λατινική λέξη tornus. Περιλαμβάνει ταξίδια για αναψυχή ή επαγγελματικούς λόγους σε διαφορετικούς προορισμούς, τόσο στο εσωτερικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθώς και την ενασχόληση με δραστηριότητες όπως περιηγήσεις στα αξιοθέατα, ψώνια, φαγητό και πολιτιστικές εμπειρίες. Ο τουρισμός ήταν ένα ουσιαστικό μέρος της ανθρώπινης ιστορίας από την αρχαιότητα, με τους ανθρώπους να ταξιδεύουν για εμπόριο, θρησκευτικούς σκοπούς ή απλή περιέργεια (Fletcher 2018).

Στη διεθνή αλλά και την ελληνική βιβλιογραφία, οι ορισμοί του τουρισμού ποικίλουν, καθώς διεθνείς οργανισμοί και ειδήμονες του τουρισμού από τις αρχές κιόλας του 20ου αιώνα, επεδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ), ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μια σειρά δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ, ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε διαφορετικά μέρη από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, επιχειρηματικούς σκοπούς κ.α. Για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους.

Ο δεύτερος ορισμός σύμφωνα με τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού, «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν

από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, ανάλογα τον πόθο της απόδρασης, που υπάρχει στο εκάστοτε άτομο.

3.1.2 Ιστορική Αναδρομή Ταξιδιών και Τουρισμού

Από τη στιγμή που εμφανίστηκε ο άνθρωπος στη γη, έκαναν την εμφάνιση τους και τα ταξίδια, καθώς αναζητώντας τροφή, καταφύγιο, ασφάλεια και ένα καλύτερο περιβάλλον, οι άνθρωποι ξεκίνησαν τις μετακινήσεις. Ωστόσο, με τα χρόνια, οι μετακινήσεις πήραν περιπλανητική τροπή.

Χιλιάδες χρόνια πίσω, οι κλιματικές αλλαγές, η μείωση των κατάλληλων συνθηκών εύρεσης τροφής και καταφυγίου, καθώς και οι εχθρικοί εισβολείς, έκαναν τους ανθρώπους να εγκαταλείπουν τα σπίτια τους, αναζητώντας καλύτερες συνθήκες διαβίωσης κάπου αλλού. Με τον τρόπο αυτό, οι άνθρωπος οδηγήθηκε στην ανάπτυξη του εμπορίου και της βιομηχανίας (Karimov & Khujanazarova, 2021).

Λόγω της αποτελεσματικότητας των μεταφορών και της ασφάλειας, με την οποία μπορούσαν οι άνθρωποι να ταξιδεύουν, η μετακίνηση των ανθρώπων συνέχισε να αυξάνεται για αιώνες.

3.2 Μορφές Τουρισμού

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διαψεύδει την κοινή αντίληψη ότι ο τουρισμός αφορά κυρίως διεθνή ταξίδια και διακρίνει τον τουρισμό στις ακόλουθες τρεις βασικές μορφές:

Εγχώριος Τουρισμός

Ο εγχώριος τουρισμός (domestic tourism) αφορά την τουριστική δραστηριότητα των ανθρώπων μέσα στην χώρα τους. Τα ταξίδια εντός της χώρας δεν απαιτούν επίσημα ταξιδιωτικά έγγραφα και κουραστικές διατυπώσεις όπως υποχρεωτικούς ελέγχους και συναλλάγματα. Συνεπώς θεωρούνται ευκολότερα ταξίδια. Επιπλέον, ο εγχώριος τουρισμός αποτελεί την κυρίαρχη μορφή τουριστικής δραστηριότητας (περίπου το 80%).

Εξερχόμενος Τουρισμός

Ο εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism) αναφέρεται σε τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα από αυτή όπου διαμένουν. Όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν σε μια ξένη περιοχή, θεωρείται εξερχόμενος τουρισμός για την χώρα τους.

Εισερχόμενος Τουρισμός

Ο εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism) αναφέρεται στην άφιξη επισκεπτών εξωτερικής προέλευσης σε μία χώρα ή μια περιοχή. Ένα ταξίδι εκτός της χώρας υποδοχής/γενέτειρας τους σε μία άλλη χώρα, ονομάζεται εισερχόμενος τουρισμός για την χώρα στην οποία ταξιδεύουν. Για παράδειγμα όταν ένας επισκέπτης αγγλικής καταγωγής έρθει στην Ελλάδα, θεωρείται εισερχόμενος τουρισμός για την Ελλάδα καθώς ξένοι τουρίστες έρχονται εδώ. (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2018).

3.3 Σημασία του Τουρισμού για την οικονομία της Ελλάδας

Ο τουρισμός αποτελεί, έναν από τους βασικότερους παράγοντες ανάπτυξης για την Οικονομία της χώρας καθώς ο αριθμός των ξένων επισκεπτών ετησίως στην Ελλάδα κυμαίνεται περίπου στα δέκα εκατομμύρια και οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια μιλούν για αύξηση του ποσοστού αυτού. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία υπερβαίνουν τα 7 δις δολάρια ανά έτος, καθώς και το ποσοστό του εγχώριου προϊόντος ανέρχεται στο 14% και είναι η βασικότερη πηγή εξωτερικού συναλλάγματος. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομία της χώρας, καθώς και τα ιστορικά-πολιτιστικά μνημεία της, την καθιστούν νούμερο ένα τουριστικό προορισμό με συγκριτικό πλεονέκτημα στη διεθνή αγορά.

Τη βασικότερη κινητήρια δύναμη της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, αποτελούν αναμφισβήτητα τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, καθώς η τουριστική βιομηχανία είναι μια «επιχείρηση». Κατά συνέπεια, πουλώντας στους τουρίστες τις υπηρεσίες μας, τους προσφέρουμε ένα κομμάτι του πολιτισμού της Ελλάδας και του περιβάλλοντος της, με αντίτιμο κέρδη σε συνάλλαγμα, εισόδημα, θέσεις εργασίας και φορολογικά έσοδα, (μιλώντας για διεθνή τουρισμό) (Fletcher,Fyall,Gilbert& Wanhill, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Σύρος

Η Σύρος είναι το ενδέκατο σε έκταση νησί των Κυκλάδων. Η έκτασή του φθάνει τα 86 τ.χ0λμ. και το μήκος του 22,5 χλμ. ‘’Η Αρχόντισσα των Κυκλάδων’’ σύμφωνα με την απογραφή του 2021 έχει πληθυσμό 20.791, ορθόδοξους και καθολικούς και συγκεκριμένα οι 10.020 είναι άνδρες και οι 10.771 γυναίκες. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Ερμούπολη, καθώς και πρωτεύουσα του νομού Κυκλάδων, η οποία γοητεύει αμέσως με την εντυπωσιακή αρχιτεκτονική της καθώς είναι ίσως η μοναδική κλασσική πόλη που έχει απομείνει στην Ελλάδα. Μια αρχιτεκτονική που μαρτυρά την ιστορία της Σύρου που ξεκινά από τους πανάρχαιους χρόνους και καταλήγει στο σήμερα. Ένας αριστοτεχνικός συνδυασμός του παλιού με το νέο, του κλασσικού με το μοντέρνο.

Το βόρειο τμήμα του νησιού είναι η Απάνω Μεριά η οποία με τη γραφικότητά της και την ηρεμία της, προσφέρεται για εξερεύνηση καθώς οι δρόμοι και τα μονοπάτια ναι μεν είναι ελάχιστα αλλά οδηγούν μέσα από ένα εκπληκτικό τοπίο με βράχια, σπηλιές, γεφυράκια στις παρθένες, άβατες παραλίες του νησιού (Μοιρά 2005).

4.1 Γεωγραφική Περιγραφή

Βρίσκεται στο κέντρο σχεδόν των Κυκλάδων, 83 ναυτικά μίλια από τον Πειραιά. Το ταξίδι με πλοίο διαρκεί περίπου τρείς με τέσσερις ώρες. Είναι περιτριγυρισμένη ανατολικά από τα νησιά Άνδρο, Τήνο, Μύκονο, Νάξο, Σέριφο, Κύθνο, Κέα και από βόρεια τη Γυάρο. Από το λόφο της Άνω Σύρου μπορεί να δει κανείς όλα αυτά τα νησιά και αμέσως θα καταλάβει τον λόγο που η Σύρος εξελίχθηκε σε διοικητικό, εμπορικό, πνευματικό και πολιτιστικό κέντρο των Κυκλάδων (Κουρταρά 1996).

4.2 Η Ερμούπολη

Η πρωτεύουσα της Σύρου, αλλά και των Κυκλάδων είναι ο μεγαλύτερος οικισμός του νησιού και έδρα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου. Βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του νησιού. Δεν διαθέτει την χαρακτηριστική κυκλαδίτικη μορφή καθώς τα κτίρια της αποπνέουν έναν νεοκλασικό ρομαντισμό, συνδυάζοντας στοιχεία από την αρχαία Ελλάδα και τη δυτική Ευρώπη. Οι επισκέπτες ακολουθώντας τα γραφικά σοκάκια της πόλης, ανακαλύπτουν εικόνες άλλης εποχής, συναντώντας νεοκλασικά κτίρια και μνημεία από την δεσποτική ιστορία. Είναι γνωστή για το ναυπηγείο της και το σημαντικό λιμάνι της, το οποίο είναι το κύριο λιμάνι του νησιού, με καθημερινές ακτοπλοϊκές συνδέσεις με τον Πειραιά, τη Ραφήνα, τις υπόλοιπες Κυκλάδες, τα νησιά του Βορείου Αιγαίου ακόμα και την Καβάλα.

Πρόκειται για μια κοσμοπολίτικη πρωτεύουσα με έναν δικό της ξεχωριστό χαρακτήρα, μια πόλη που σφύζει από ζωή όλη την διάρκεια του έτους σε αντίθεση με τα άλλα Κυκλαδίτικα νησιά. Το αεροδρόμιο της Σύρου βρίσκεται σε απόσταση τριών χιλιομέτρων από την Ερμούπολη το οποίο συνδέεται με καθημερινές πτήσεις με την Αθήνα. (syrosisland.gr)

4.3 Αξιοθέατα

Η Σύρος η αλλιώς αρχόντισσα των Κυκλάδων φημίζεται για την κουλτούρα και τον πολιτισμό που προσφέρει πληθώρα από αξιοθέατα που μαρτυρούν την πολιτιστική της ταυτότητα ανά τους αιώνες. Από τις εντυπωσιακές πλατείες και τις αριστοκρατικές επαύλεις, τα δημοτικά κτήρια και τα γραφικά ξωκλήσια μέχρι τους Ορθόδοξους και Καθολικούς ναούς, τα μουσεία, τα ιστορικά μνημεία και τις παραμυθένιες συνοικίες, η Σύρος θεωρείται ο κόμβος πολιτισμού των Κυκλάδων.

Πλατεία Μιαούλη

Η πλατεία Μιαούλη είναι μια ιστορική πλατεία της Ερμούπολης που αρχιτεκτονικά συνθέτει ένα παραμυθένιο σκηνικό του 19^{ου} αιώνα με κτήρια που μαρτυρούν την ύπαρξη ενός σπουδαίου πολιτισμού. Είναι η καρδιά της Ερμούπολης, το αυτονόητο σημείο συνάντησης για κατοίκους και επισκέπτες, ο τόπος της βραδινής βόλτας. Την περιβάλλουν το Δημαρχείο και το πνευματικό κέντρο. Στο κέντρο της πλατείας βρίσκεται το άγαλμα του Ανδρέα Μιαούλη που τοποθετήθηκε το 1899. Επίσης, υπάρχει

μια μαρμάρινη εξέδρα της μουσικής με ανάγλυφες παραστάσεις του Απόλλωνα και των Μουσών (syrosisland.gr).

Το Δημαρχείο της Ερμούπολης

Το Δημαρχείο του νησιού δεσπόζει επιβλητικά στην κεντρική πλατεία Μιαούλη. Χτίστηκε το 1876, έργο του Ερνέστο Τσίλερ, εμπνευσμένο από τα ανάκτορα της Τροίας. Πρόκειται για ένα πολύ ιδιαίτερο κτίριο με τριώροφη όψη από την μπροστινή πλευρά και διώροφη από την πίσω, με εντυπωσιακές λεπτομέρειες. Αξιοσημείωτα στοιχεία του Δημαρχείου αποτελούν, η κρεμαστή σκάλα της εισόδου, η προτομή του Δ. Βαφιαδάκης, η συνεδριακή αίθουσα αλλά και οι προσωπογραφίες παλαιών δημάρχων. Σήμερα, στο επιβλητικό αυτό κτίριο στεγάζονται τα δικαστήρια, το αρχαιολογικό μουσείο, το υποθηκοφυλακείο καθώς και διάφορες δημόσιες υπηρεσίες και φορείς.

Το Θέατρο Απόλλων

Το Δημοτικό Θέατρο Απόλλων χτίστηκε το 1864 στο κέντρο της Ερμούπολης από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Pietro Sampo και φέρει αρχιτεκτονικές επιρροές από την ιταλική και τη γαλλική κουλτούρα, ενώ συχνά προσομοιάζεται με μικρογραφία της Σκάλας του Μιλάνο. Κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου υπέστη πολύ μεγάλες καταστροφές. Έτσι από το 1970 άρχισε γενική επισκευή. Στο χώρο του θεάτρου λειτουργεί ο «Χώρος Αναμνήσεων του Δημοτικού Θεάτρου Απόλλων» με διάφορα εκθέματα, όπως αφίσες, κοστούμια διαφόρων παραστάσεων και άλλα. Σήμερα το Δημοτικό Θέατρο Απόλλων φιλοξενεί διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Συνοικία Βαπόρια

Η συνοικία Βαπόρια της Σύρου είναι ίσως μια από τις ομορφότερες του νησιού, είναι χτισμένη δίπλα στην θάλασσα, με υπέροχα ψηλοτάβανα αρχοντικά σπίτια που μοιάζουν να κρέμονται πάνω στα βράχια. Εύποροι πρόσφυγες από τη Χίο, τα Ψαρά, την Κάσο και την Κρήτη, ερχόμενοι στη Σύρο μετά τις καταστροφές των πατρίδων τους κατά τη διάρκεια της Επανάστασης, έφτιαξαν τα αρχοντικά τους με τέτοιο τρόπο πάνω στο κύμα, που μοιάζουν με καράβια, γεγονός που προκάλεσε και την ονομασία Βαπόρια Σύρου. Ήταν και συνεχίζει να φημίζεται ως η πιο αριστοκρατική συνοικία της Σύρου. Ανάμεσα στις βραχώδεις ακτές της συνοικίας σχηματίζεται μια εξαιρετική, γραφική παραλία με την ονομασία Αστέρια, κατάλληλη για κολύμπι και για

ξέγνοιαστες καλοκαιρινές περιπλανήσεις, μιας και τα τελευταία χρόνια είναι μια από τις πιο δημοφιλείς παραλίες του νησιού. Στην περιοχή αξίζει κανείς να επισκεφθεί, επίσης, τον ναό του Αγίου Νικολάου των Πλουσίων που δεσπόζει με τα πυργωτά κωδωνοστάσια.

Καζίνου Σύρου

Το Καζίνο της Σύρου βρίσκεται πίσω από τον επιβατικό σταθμό του λιμανιού και ξεκίνησε να λειτουργεί τον Απρίλιο του 1997. Οι εγκαταστάσεις καλύπτουν τον χώρο που καταλάμβανε το πρώην ξενοδοχείο «Ευρώπη» σε ένα παραδοσιακό κτήριο που χρονολογείται από το 1830. Το νέο, ανανεωμένο και όμορφο καζίνο της Σύρου είναι ένας πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες στο νησί (casinosyros.gr).

Αρχαιολογικό Μουσείο Σύρου

Το Αρχαιολογικό μουσείο Σύρου ιδρύθηκε το 1834 και αποτελεί ένα από τα παλαιότερα μουσεία του Ελλαδικού χώρου. Από το 1899 στεγάζεται στο Δημαρχείο Ερμούπολης. Οι συλλογές του μουσείου περιλαμβάνουν πολλά εκθέματα, όπως την Πυξίδα, το μαρμάρινο ειδώλιο μιας γυναικείας μορφής ύψους 35 εκατοστών από το 350 π.Χ., καθώς και άλλα Πρωτοκυκλαδύτικα και Βυζαντινά εκθέματα, γλυπτά και επιγραφές (syrosisland.gr).

Βιομηχανικό Μουσείο Ερμούπολης

Το Βιομηχανικό Μουσείο Ερμούπολης ιδρύθηκε το 2000 και στεγάζεται σε 4 βιομηχανικά κτίρια του 19ου αιώνα, το Βυρσοδεψείο Κορνηλάκη, το Σκαγιοποιείο Αναιρούση, το Υφαντουργείο Βελισσαρόπουλου και το Χρωματουργείο Κατσιμάντη απέναντι από το Γενικό Νοσοκομείο Σύρου. Το Μουσείο φιλοξενεί μια συλλογή εργαλείων, εξοπλισμού και μηχανημάτων της χρυσής βιομηχανικής εποχής από εργαστήρια λουκουμοποιήας, κλωστοϋφαντουργίας, βυρσοδεψείας, τοπογραφίας, μηχανουργίας, υαλουργείας, καθώς και ένα ψηφιακό αρχείο εικόνας και ήχου με μαρτυρίες εργατών, χάρτες και σχέδια, μια τρισδιάστατη απεικόνιση βιομηχανικών κτηρίων και ευρήματα από το ναυάγιο του ατμόπλοιο Πατρις. Ανάμεσα στα εκθέματα είναι και το θρυλικό Enfield 8000, το πρώτο ηλεκτρικό αυτοκίνητο που κατασκευάστηκε στην Ελλάδα.

Πινακοθήκη Κυκλάδων

Η Πινακοθήκη Κυκλάδων στεγάζεται από το 1994 σε τέσσερις αποθήκες στη νότια πτέρυγα της Αποθήκης Διαμετακόμισης στη βόρεια προβλήτα του λιμένα Σύρου στην Ερμούπολη. Διοικείται από το Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Σύρου Ερμούπολης. Στους ατμοσφαιρικούς χώρους της πινακοθήκης πραγματοποιούνται τακτικά εικαστικές εκθέσεις, ενώ παράλληλα, υπάρχει και το μικρό θέατρο της Πινακοθήκης, όπου φιλοξενούνται θεατρικές παραστάσεις συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις.

Οι Αποθήκες Διαμετακόμισης όπου στεγάζεται η Πινακοθήκη Κυκλάδων, συγκαταλέγεται σε ένα από τα πρώτα κτίρια της Ερμούπολης. Χτίστηκαν με κρατική δαπάνη μεταξύ 1834 και 1839.

Το επιβλητικό κτίριο δίπλα στην Κυκλαδική Πινακοθήκη είναι το τελωνείο, συμπληρώνοντας την επιβλητική εικόνα της πρώτης συνάντησης που έχει κάποιος με το λιμάνι της Σύρου.

Έκθεση Μάρκου Βαμβακάρη (Ενθυμήματα-Εμπειρίες)

Η Έκθεση Μάρκου Βαμβακάρη αποτελείται από δύο ενότητες: Ενθυμήματα και Εμπειρίες.

Οι δύο ενότητες παρουσιάζονται, αντίστοιχα, σε δύο κτίρια που βρίσκονται στην Πιάτσα, το κέντρο της Άνω Σύρου, σε μικρή απόσταση μεταξύ τους. Χρονολογικά και εννοιολογικά προηγείται η ενότητα «Ενθυμήματα» (1995) και ακολουθεί η ενότητα «Εμπειρίες».

Η φωνή του Μάρκου Βαμβακάρη, απόλυτα ταυτισμένη με τα ρεμπέτικα τραγούδια, έκανε γνωστή τη Σύρο και τις ομορφιές της με την αγαπημένη σε όλους «Φραγκοσυριανή», εκφράζοντας την αγάπη του συνθέτη για τον τόπο του. Ανταποδίδοντας αυτή την αγάπη, οι Συριανοί δημιούργησαν τη Έκθεση Μάρκου Βαμβακάρη – «Ενθυμήματα» σε ένα ανακαινισμένο, παλιό σπίτι της Άνω Σύρου και την ενότητά της «Εμπειρίες» σε δύο αίθουσες που βρίσκονται σε μικρή απόσταση. Στην Έκθεση Μάρκου Βαμβακάρη ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τη ζωή και το έργο του συνθέτη μέσα από προσωπικά του αντικείμενα, φωτογραφίες, χειρόγραφα και στίχους. Τόσο ο ανδριάντας στο λιμάνι της Ερμούπολης, όσο και η προτομή και η Έκθεση στην Άνω Σύρο αποδίδουν φόρο τιμής στον «Πατριάρχη του Ρεμπέτικου». (syrosisland.gr)

4.4 Άνω Σύρος

Η Άνω Σύρος είναι ένας παραδοσιακός μεσαιωνικός οικισμός χτισμένος πάνω στα βράχια του λόφου. Κατοικήθηκε σταδιακά το 1200 από τους Ενετούς και συνέχισε να κατοικείται καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής της πορείας. Αποτελεί ένα φυσικό φρούριο με τα ίδια τα σπίτια, καθώς και οι εξωτερικοί τοίχοι των σπιτιών αποτελούν φυσικό οχυρό, προστατεύοντας έτσι τους ντόπιους από τις επιδρομές των πειρατών, και από την πίσω πλευρά του λόφου υπάρχουν απόκρημνα βράχια. Επιπρόσθετα υπήρχαν επτά πύλες κάποιες εκ των οποίον υπάρχουν ακόμα και σήμερα όπως, η Καμάρα, η Πορτάρα, το Πάνω Τέρμα ή αλλιώς Κιουρά, τα Σκαλάκια και ο Σα Μπαστιάς, οι οποίες σφράγιζαν εξ ολοκλήρου οποιαδήποτε είσοδο στην πόλη με ξύλινες πόρτες.

Η Άνω Σύρος ήταν και παραμένει ένας οικισμός με ξεχωριστή φυσιογνωμία και ιδιαίτερο χαρακτήρα, με αμέτρητα σκαλάκια, λευκά πετρόχτιστα σπιτάκια και επιβλητικές καμάρες που δεσπόζουν τα στενά δρομάκια του οικισμού. Στην κορυφή του λόφο βρίσκεται η μεγαλοπρεπή Μητρόπολη των Καθολικών Άγιος Γεώργιος ή αλλιώς Σαν Τζώρτζης. Η μητρόπολη είναι μια τρίκλιτη βασιλική με μαρμάρινους κίονες. Στην είσοδο δεσπόζουν τοιχογραφίες και αγάλματα Αγίων από Ιταλούς γλύπτες του 18ου αιώνα, ενώ στο εσωτερικό εντυπωσιάζει η ξυλόγλυπτη επένδυση και το μαρμάρινο δάπεδο που εμπνεύστηκε ένας Τήνιος γλύπτης.

Ο ναός έχει δεχθεί πληθώρα ανακαινίσεων και ανακατασκευών κατά την πάροδο των χρόνων με τελευταία αυτή του Τηνιακού αρχιτέκτονα Χατζησήμου.

Ερχόμενος κάποιος στην Άνω Σύρο μπορεί επίσης να επισκεφθεί το μουσείο του μεγάλου ρεμπέτη Μάρκου Βαμβακάρη καθώς και την προτομή του σε κοντινή πλατεία, την Έκθεση Παραδοσιακών Επαγγελμάτων και άλλα σημεία ενδιαφέροντος όπως την πηγή του Αγίου Αθανασίου, τις μονές Ιησουιτών και Καπουκίνων, την εκκλησία της Παναγίας του Καρμήλου και άλλων καθολικών ναών.

Σήμερα, κατά την καλοκαιρινή περίοδο, ο οικισμός σφύζει από ζωή, καθώς προσφέρει πληθώρα από εστιατόρια, cocktail bars, γραφικές ταβέρνες, πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος και φυσικά υπέροχη θέα που αξίζει να δεις. Η Άνω Σύρος απέχει μόλις 3,5 χλμ. από το λιμάνι της Ερμούπολης και αξίζει κανείς να διανύσει αυτή την απόσταση με τα πόδια. (discovergreece.gr)

4.5 Παραλίες

Οι παραλίες της Σύρου συγκαταλέγονται στις ωραιότερες παραλίες των Κυκλάδων και ανταποκρίνονται σε όλα τα γούστα και τις ανάγκες των ταξιδιωτών. Ακολουθώντας τη δαντελωτή ακτογραμμή μπορεί κανείς να επιλέξει να κολυμπήσει σε μια από τις δημοφιλείς οργανωμένες παραλίες που επιλέγονται κυρίως από οικογένειές με μικρά παιδιά ή να χαλαρώσει σε μια από τις πιο εξωτικές και απόμερες παραλίες, ορισμένες από τις οποίες αποτελούν αγαπημένη επιλογή γυμνιστών.

- Αγκαθωπές
- Αζόλιμνος
- Αρμεός ή Αγία Πακού
- Αχλάδι
- Γαλησσάς
- Δελφίνι
- Παραλίες Αγίου Νικολάου (Βαπόρια, Τάλιρο, Βαγγελίδη, Κύματα)
- Κίνι
- Κόκκινα
- Κόμιτο
- Μέγας Γιαλός
- Μεγάλη Αγκάλη
- Ντελαγκράτσια
- Σαντορινιοί
- Φάμπρικα
- Φοίνικας
- Φωκιότρυπες

Επίσης, υπάρχουν και κάποιες παραλίες στο βορειοδυτικό μέρος του νησιού στις οποίες η πρόσβαση γίνεται με σκάφος ή με οργανωμένη πεζοπορία, απαραίτητα με οδηγό, από την Απάνω Μεριά, στις οποίες πραγματοποιούνται κατασκηνώσεις τους μήνες του καλοκαιριού:

- Βαρβαρούσα
- Αετός
- Λεία
- Γράμματα

- Μέγας Λάκος
- Μαρμάρι
- Αυλάκι

4.6 Προϊόντα

Μιας και το εμπόριο είναι μια από τις επαγγελματικές παραδόσεις του νησιού, η αγορά της Σύρου διαθέτει πληθώρα από είδη. Ερχόμενος κάποιος στην πρωτεύουσα των Κυκλάδων δεν υπάρχει περίπτωση να μην αγοράσει τα ξακουστά Συριανά λουκούμια καθώς αποτελούν το νούμερο ένα προϊόν του νησιού αλλά φυσικά και τις χαλβαδόπιτες (Τουμπής 2019).

Συριανά Λουκούμια

Τα Συριανά λουκούμια κρατούν τις ρίζες τους από τη Μικρά Ασία, ενώ έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση το νησί κοντά στο 1832 κατά την άφιξη των προσφύγων από τη Χίο. Το λουκούμι αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Συριανής παράδοσης. Πρόκειται για ένα γλυκό που φτιάχνεται από νερό, άμυλο και ζάχαρη μέσα από μια ιδιαίτερα χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία. Η βιοτεχνία λουκουμιών στο νησί ανθεί παράγοντας το γνήσιο Συριανό λουκούμι σε ποικιλία γεύσεων, όπως τριαντάφυλλο μαστίχα, περγαμόντο, αμύγδαλο, ροδοζάχαρη, μανταρίνι, φιστίκι και ινδική καρύδα είτε σκέτο είτε γεμιστό (Τουμπής 2019).

Χαλβαδόπιτες

Οι Συριανές χαλβαδόπιτες είναι το δεύτερο κατά σειρά δημοφιλές και αγαπημένο τοπικό προϊόν. Παρασκευάζεται από τοπικά προϊόντα όπως το συριανό μέλι καθώς και ζάχαρη, βανίλια, ασπράδι αυγών, γλυκόζη και αμύγδαλα (syrosisland.gr).

Θυμαρίσιο μέλι

Το συριανό θυμαρίσιο μέλι είναι ένα αγνό, ακατέργαστο χωρίς συντηρητικά μέλι με ιδιαίτερο άρωμα και υφή, γι' αυτό και χρησιμοποιείται σε διάφορα τοπικά γλυκίσματα. Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι το Συριανό θυμαρίσιο μέλι της εταιρίας «Μελίσυρος», έχει βραβευθεί με διεθνή διάκριση, στο διεθνή διαγωνισμό του Λονδίνου

(London International Taste Awards 2020) κατακτώντας τα ανώτερα βραβεία ποιότητας.

Τυρί Σαν Μιχάλη

Το τυρί Σαν Μιχάλη κατέχει προστατευόμενη ονομασία προέλευσης από το 1996. Αποτελεί ένα από τα ακριβότερα τυριά της εγχώριας παραγωγής και η ιδιαίτερη πικάντικη γεύση του είναι αυτή που το κάνει να ξεχωρίζει. Πρόκειται για ένα σκληρό, κίτρινο τυρί που θυμίζει την ιταλική παρμεζάνα. Το όνομα του πήρε από το ομώνυμο χωριό Σα Μιχάλης στην Απάνω Μεριά της Σύρου.

Πέρα από το τυρί Σαν Μιχάλη, η Σύρος διαθέτει σπουδαία ποικιλία γαλακτοκομικών προϊόντων εξίσου καλής ποιότητας μερικά εκ των οποίον είναι η γλυκιά γραβιέρα, η καυτή κοπανιστή, η νωπή φρέσκια μυζήθρα καθώς και το τυρί Φραγκοσυριανή.

Μερικά επιπλέον παραδοσιακά τοπικά προϊόντα που αξίζουν να σημειωθούν είναι, το συριανό λουκάνικο, η λούζα, η κάπαρη, οι λιαστές ντομάτες καθώς και οι παστελαριές (syrosisland.gr).

4.7 Ψηφιακοί Νομάδες

Η πανδημία του κορονοϊού συνέλαβε ριζικά στην παγκόσμια αγορά της εργασίας, καθώς η τηλεργασία βρέθηκε στο επίκεντρο των επιχειρήσεων, με την υγειονομική αυτή κρίση να δημιουργεί σημαντικές ανακατατάξεις και προκλήσεις για τους εργαζόμενους αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα όμως, δεν μπορεί κανείς να αμφισβητήσει πως η covid εποχή ανέδειξε νέες προοπτικές για τους εργαζόμενους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η περίπτωση των ψηφιακών νομάδων.

Ψηφιακοί νομάδες ορίζονται οι ανεξάρτητοι εργαζόμενοι, οι οποίοι, αξιοποιώντας τη δυνατότητα τηλεργασίας έχουν την επιλογή να μπορούν να εργαστούν σχεδόν οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή, χάρη στην πανταχού παρούσα ψηφιακή υποδομή και τις τεχνολογικές εξελίξεις (Blatt & Gallagher, 2013).

Οι ψηφιακοί νομάδες είναι ένα ανερχόμενο είδος τουρισμού που αναμένεται να γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα επόμενα χρόνια, καθώς αποτελεί μια μορφή ποιοτικού, βιώσιμου

τουρισμού για όλο το χρόνο καταρρίπτοντας την εποχικότητα, και κατά συνέπεια συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.

Boundless Life

Η Σύρος, είναι η μια εκ των τεσσάρων προορισμών με οργανωμένες υποδομές της Boundless Life, η οποία είναι μια εταιρεία όπου ξεκίνησε από το Μόντρεαλ του Καναδά από τους Ελίνα Ζώη, Μάρκος Καρβάλχο, Μάουρο Ρεπάτσι και Ρέκα Μέιγκον, με στόχο να δίνει σε οικογένειες την ευκαιρία να γευτούν την εμπειρία της ζωής και εργασίας στο εξωτερικό. Συνεπώς, η Σύρος επιλέγεται σταθερά τα τελευταία χρόνια από ψηφιακούς νομάδες από όλο τον πλανήτη με σκοπό να εργαστούν και να ζήσουν στην πρωτεύουσα των Κυκλάδων, γνωρίζοντας την κουλτούρα της και αποκομίζοντας εμπειρίες και αναμνήσεις ζωής (boundless.life).

Η Ελλάδα βρισκόταν στην κορυφή των επιλογών της εταιρείας, μιας και η μία εκ των συνιδρυτών της Ελίνα Ζώη είναι Ελληνίδα. Ωστόσο η επιλογή συγκεκριμένης περιοχής δεν ήταν μία εύκολη απόφαση, καθώς οι προορισμοί που επιλέγονται από την Boundless Life.

Πρέπει να διαθέτουν μια σειρά κριτηρίων: ευχάριστο κλίμα, προσβασιμότητα, καλές υποδομές, σύστημα υγειονομικής περίθαλψης, όμορφα τοπία, ασφάλεια καθώς και έναν προορισμό που δεν προσελκύει μαζικό τουρισμό. Μετά από ενδελεχή έρευνα η Σύρος κέρδισε το στοίχημα.

Οι περισσότεροι νομάδες της Boundless Life προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά και ακολουθούν από την Ευρώπη και το Ισραήλ. Η κοινότητα αυτή, αποτελείτε από περίπου 300 οικογένειες, με περισσότερα από 600 παιδία να ταξιδεύουν και να μοιράζονται την εμπειρία του ψηφιακού νομά, καθώς η Boundless Life δίνει στα παιδιά το πλεονέκτημα να μπορούν να συνεχίσουν τα μαθήματα τους σε διαφορετικές χώρες.

Η πρωτοβουλία αυτή, έχει διευρύνει σημαντικά την «τυπική» τουριστική περίοδο του νησιού, καθώς η Boundless Life φέρνει νομάδες στη Σύρο όλο το χρόνο (εκτός τον μήνα Δεκέμβριο όπου πραγματοποιούνται συντηρήσεις στις υποδομές). Οι επαγγελματίες του νησιού βλέπουν τους επισκέπτες να συνεχίζουν να έρχονται κατά εκατοντάδες ασυνήθιστους μήνες για ένα Κυκλαδίτικο νησί (Boundlesslife.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ψηφιακή παρουσίαση της Σύρου στο διαδίκτυο

Η ψηφιακή παρουσίαση της Σύρου στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ένα σημαντικό πυλώνα για την προβολή του νησιού ως τουριστικό προορισμό, καθώς και την προσέλκυση νέων επισκεπτών.

5.1 Επίσημη Ιστοσελίδα

Η επίσημη ιστοσελίδα της Σύρου με ονομασία syrosisland.gr, παρέχει έναν πλήρη οδηγό για το νησί, προσφέροντας πληροφορίες για αξιοθέατα δραστηριότητες, διαμονή, φαγητό και πολλά ακόμη. Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση του περιεχομένου που μπορεί να βρει κανείς στην επίσημη ιστοσελίδα.

Αρχική Σελίδα

Η αρχική σελίδα περιέχει μια εισαγωγή στο νησί, με εντυπωσιακές φωτογραφίες και γενικές χρήσιμες πληροφορίες για τη Σύρο όπως, αρχείο εκδηλώσεων, δρομολόγια μέσων μεταφοράς, ωράρια πολιτιστικών χώρων καθώς και στοιχεία επικοινωνίας υπηρεσιών όπως το Γενικό Νοσοκομείο Σύρου, το αστυνομικό τμήμα κλπ.

Ανακάλυψε

Σε αυτή την ενότητα, οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να διαβάσουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της Σύρου, τα έθιμα και τις παραδόσεις της, καθώς και να ανακαλύψουν αναλυτικά τα αξιοθέατα, τις παραλίες, τις εκκλησίες και τους οικισμούς της πρωτεύουσας των Κυκλάδων.

Διαμονή

Στην ενότητα αυτή, παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα καταλύματα και τα παραδοσιακά διαμερίσματα που διαθέτει το νησί. Στη Σύρο, υπάρχει πληθώρα επιλογών, που καλύπτουν γούστο και προϋπολογισμό και του πιο απαιτητικού ταξιδιώτη. Από πολυτελή αρχοντικά ξενοδοχεία στο κέντρο της Ερμούπολης και υπέροχες βίλες, μέχρι παραθαλάσσια παραδοσιακά καταλύματα στα χωριά της Σύρου

Διασκέδαση

Στην ενότητα διασκέδαση, δίνεται μια περιγραφή σχετικά με την διασκέδαση και την νυχτερινή ζωή της Σύρου. Αναφέρει μερικά από τα μέρη του νησιού όπου οι επισκέπτες μπορούν να διασκεδάσουν, όπως τα café, τα μπαρ και τα κέντρα διασκέδασης καθώς και παρακινεί τους ταξιδιώτες να ακολουθήσουν τα γραφικά σοκάκια της Ερμούπολης και της Άνω Σύρου για να απολαύσουν την νυχτερινή ζωή της κοσμοπολίτικης Σύρου.

Γαστρονομία

Σε αυτή την ενότητα, παρουσιάζονται οι συριανές γεύσεις, τα παραδοσιακά προϊόντα, καθώς και προτεινόμενα εστιατόρια που αξίζει οι επισκέπτες να επισκεφτούν για να απολαύσουν την κουζίνα του νησιού.

Εμπειρίες

Στην ενότητα αυτή, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τοπικά δρόμενα, εκδηλώσεις καθώς και αποδράσεις που μπορεί κάποιος να λάβει μέρος, αποκομίζοντας ξεχωριστές εμπειρίες από την κουλτούρα και τον πολιτισμό της Σύρου, όπως πανηγύρια γευσιγνωσίες κρασιού, ρομαντικές αποδράσεις, υπαίθριες εκδηλώσεις καθώς και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως αθλητικό, γαστρονομικό, θαλάσσιο τουρισμό κ.α.

Εκδηλώσεις

Εδώ οι επισκέπτες μπορούν να βρουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις τοπικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ και εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα στο νησί.

Μετακίνηση

Τέλος σε αυτή την ενότητα, παρέχονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο μετακίνησης και την προσβασιμότητα. Ποιες ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρείες έχουν δρομολόγια από και προς τη Σύρο. Πληροφορίες για ενοικίαση αυτοκινήτου και δρομολόγια τοπικών λεωφορείων, ακόμα και τις καιρικές συνθήκες που συμβαίνουν στο νησί τώρα και τις επόμενες ημέρες.

Η επίσημη ιστοσελίδα της Σύρου παρέχει έναν απόλυτα ολοκληρωμένο οδηγό για το νησί, ενώ παράλληλα ανανεώνεται τακτικά με καινούριο υλικό και ενημερώσεις για τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στο νησί.

5.2 Facebook

Η επίσημη σελίδα της Σύρου στο Facebook με ονομασία Syros Island ακολουθείτε από 25,000 χρήστες και ακολουθείτε από 22,000. Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα γίνεται δημοσίευση εκδηλώσεων, πληροφοριών για τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες του νησιού, καθώς και φωτογραφικό υλικό που απεικονίζει τα όμορφα τοπία του νησιού και του πολιτισμού. Επιπρόσθετα, η αλληλεπίδραση με τους φίλους και ακόλουθους είναι σταθερά ενεργή μέσω σχολίων και μηνυμάτων, παρέχοντας πληροφορίες ανταποκρινόμενοι σε οποιαδήποτε πιθανή ερώτηση.

5.3 Instagram

Ο επίσημο λογαριασμός του νησιού στο Instagram με ονομασία syrosislandgr ακολουθείτε από 12,800 χρήστες. Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα δίνεται περισσότερη έμφαση στην αισθητική και την εμπειρία των χρηστών. Γίνεται δημοσίευση αναρτήσεων σε καθημερινή βάση, οι οποίες συνήθως είναι μοναδικές φωτογραφίες και reels που απεικονίζουν τα μαγευτικά τοπία της Σύρου. Σε κάθε δημοσίευση γίνεται χρήση των απαραιτήτων hashtags, τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό και τις διακοπές στην Ελλάδα, με σκοπό να αυξηθεί η ορατότητα των αναρτήσεων και να γίνει στόχευση σε νέο κοινό.

Και στις δυο πλατφόρμες γίνεται προώθηση εκδηλώσεων, δίνονται προτάσεις δραστηριοτήτων και διαμονής, καθώς και παρέχονται συμβουλές για την επίσκεψη στο νησί. Η συνέπεια των αναρτήσεων και η διαρκής παρακολούθηση των ανταποκρίσεων, δίνει

την δυνατότητα να διατηρείται η δυναμική των λογαριασμών και η αλληλένδετη σχέση με το κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της παρακάτω έρευνας είναι να διευρυνθεί η ανάδειξη του τουριστικού προορισμού της Σύρου μέσω των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ειδικότερα, αναλύονται παρακάτω τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο ρόλος σας στην τουριστική προώθηση της Σύρου;
- Ποιοι είναι οι στόχοι της στρατηγικής ψηφιακής προβολής της Σύρου που υλοποιείται;
- Ποια εργαλεία ή τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ αξιοποιείτε;
- Ποια από τα παραπάνω εργαλεία ή τεχνικές είναι πιο αποτελεσματικά;
- Τι είδους περιεχόμενο για την Σύρο «ανεβάζετε» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Εστιάζετέ σε συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος ή μορφές τουρισμού;
- Ποιο είναι το κοινό (target group) στο οποίο στοχεύετε;
- Διαφοροποιείται η δραστηριότητά σας στα ψηφιακά μέσα ανάλογα με την χρονική περίοδο (π.χ. τουριστική σαιζόν);
- Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ;
- Ποια είναι τα εμπόδια ή προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στην ψηφιακή προώθηση της Σύρου;

- Ένα από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι είναι απόλυτα μετρήσιμο; Μπορείτε να μας δώσετε αποτελέσματα της ψηφιακής προβολής της Σύρου; Τι έχετε επιτύχει;
- Πως διαχειριστήκατε την ψηφιακή προβολή της Σύρου τα χρόνια της πανδημίας;
- Ποια είναι η στρατηγική σας για τα επόμενα χρόνια;

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία το πρώτο ή αλλιώς "θεωρητικό" της μέρος έγινε με ανάλυση δευτερογενών δεδομένων. Η τρέχουσα έρευνα είναι μια ποσοτική ερευνητική προσπάθεια που αντλεί τις κατάλληλες πληροφορίες μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Η κύρια έρευνα αυτής της μελέτης περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων που συνίσταται στην χρησιμότητα αλλά και την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάδειξη του νησιού της Σύρου. Η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη αντιπροσωπεύει την ποιοτική προσέγγιση και πραγματοποιήθηκε μέσω συνέντευξης, αφού αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο καθώς και αποτελεί μια από τις πιο γνωστές στρατηγικές για τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων. Η ποιοτική έρευνα συνήθως επικεντρώνεται στην ενδελεχή συλλογή, καταγραφή, κατάταξη και ερμηνεία πληροφοριών που προκύπτουν από γραπτά κείμενα, αναλύσεις συνεντεύξεων, παρατηρήσεις ή ακόμη και από την ανάλυση της τεκμηρίωσης. (Hammarberg, 2016)

Σκοπός σε αύτη τη μεθοδολογική προσέγγιση είναι η διερεύνηση ψηφιακών εργαλείων, τεχνικών και στρατηγικών, με σκοπό την ψηφιακή προώθηση της Σύρου ως τουριστικός προορισμός. Στην τρέχουσα πτυχιακή εργασία, η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων, αποτελώντας το κύριο μέσω ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιήθηκε.

6.3 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων στην παρούσα έρευνα, έγινε μέσω της χρήσης ενός οδηγού συνέντευξης με ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Λεπτομερέστερα, ο οδηγός συνέντευξη περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις στις οποίες η συμμετέχουσα κλήθηκε να απαντήσει στην έρευνα, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης. Η πρώτη ερώτηση (1) αφορά την τουριστική προώθηση της Σύρου, ενώ η δεύτερη ερώτηση (2) τους στόχους της στρατηγικής ψηφιακής προβολής της Σύρου. Η τρίτη ερώτηση (3) αφορά τα εργαλεία ή τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ που αξιοποιούνται, καθώς και η ερώτηση τέσσερα (4) αφορά της αποτελεσματικότητα των εργαλείων και τεχνικών αυτών. Στην συνέχεια η ερώτηση πέντε (5) αφορά το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Σύρου σαν προορισμό και που εστιάζουν. Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις (6 και 7) αναφέρονται στο target group στο οποίο στοχεύετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν η δραστηριότητα στους ψηφιακούς λογαριασμούς αλλάζει ανά χρονική περίοδο. Οι ερωτήσεις (8,9 και 10) αναφέρονται στα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό, καθώς και στα εμπόδια και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στην ψηφιακή προώθηση του νησιού. Η εντέκατη ερώτηση (11) αναφέρεται στη διαχείριση της ψηφιακής προβολής στα χρόνια της πανδημίας. Τέλος η δωδέκατη ερώτηση (12) αφορά τη στρατηγική για τα επόμενα χρόνια.

Επιπρόσθετα, στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου στις επίσημες ψηφιακές πλατφόρμες της Σύρου. Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση έγινε στην επίσημη ιστοσελίδα του νησιού καθώς και στο Facebook και το Instagram. Η συγκεκριμένη μέθοδος επέτρεψε μια εκτενή και συστηματική ανάλυση του περιεχομένου που δημοσιεύεται σε αυτές τις πλατφόρμες, εστιάζοντας σε διάφορες πτυχές όπως η παρουσία των αξιοθέατων του νησιού, η προβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων καθώς και η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία με τους επισκέπτες. Μέσω αυτής της ανάλυσης, ήταν δυνατόν να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της πληροφόρησης που παρέχεται στους επισκέπτες του νησιού, καθώς και να διαπιστωθούν τυχόν κενά ή προκλήσεις στην παροχή των υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό, η μεθοδολογία αυτή αποτέλεσε ένα ισχυρό εργαλείο για την κατανόηση και αξιολόγηση της ψηφιακής παρουσίας της Σύρου.

6.4 Δείγμα Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ποιοτική μελέτη, η οποία διεξάχθηκε με την μορφή συνέντευξης. Επιπρόσθετα, τον πληθυσμό της έρευνας αποτελούν τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη του ψηφιακού μάρκετινγκ στην παρούσα έρευνα περιλαμβάνουν την διευθύντρια Marketing της εταιρείας Marketing Greece, τον Location Manager της εταιρείας Boundless Life και τον πρόεδρο του Επιμελητηρίου Κυκλάδων. Επιπλέον, δείγμα έρευνας αποτελεί το σύνολο των πληροφοριών που παρουσιάζονται στις ψηφιακές πλατφόρμες όπου πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου, δηλαδή στην επίσημη ιστοσελίδα της Σύρου καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Instagram. Το δείγμα έχει σκοπό να αποτελέσει αντιπροσωπευτικό δείγμα της ψηφιακής παρουσίας του τουριστικού προορισμού και να δώσει επαρκή και ρεαλιστικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης.

6.5 Συλλογή και Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Όλες οι διαδικασίες της διεξαγωγής της συνέντευξης διενεργήθηκαν από την ερευνήτρια, η οποία επικοινώνησε αρχικά τηλεφωνικά είτε μέσω email με τους υποψήφιους συμμετέχοντες στη μελέτη. Αύτη η επικοινωνία εξυπηρέτησε τον σκοπό της ενημέρωσης τους σχετικά με την έρευνα και τους στόχους της, Οι υποψήφιοι που συμφώνησαν να συμμετάσχουν στην μελέτη, καθορίστηκε ένα ραντεβού για την διεξαγωγή της συνέντευξης σε μέρα και ώρα που τους εξυπηρετούσε. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω βιντεοκλήσης. Όλη η διαδικασία της διεξαγωγής των συνεντεύξεων έλαβε χώρα τον Νοέμβριο του 2023. Όσον αφορά τη φάση της συλλογής και ανάλυσης του περιεχομένου στις ψηφιακές πλατφόρμες κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, η οποία έλαβε χώρα τον Μάρτιο του 2024, πραγματοποιήθηκε ποσοτική και ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των λέξεων κλειδιών, της συχνότητας και της φύσης των δημοσιεύσεων.

6.6 Τουριστική προβολή και προώθηση

Ο Δήμος Σύρου-Ερμούπολης από το 2020 μέχρι και σήμερα συνεργάζεται σταθερά με την εταιρεία του ΣΕΤΕ, Marketing Greece. Μία δυναμική και σύγχρονη εταιρεία

προσανατολισμένη στη βιώσιμη ανάπτυξη, την καινοτομία καθώς και την κοινωνική ευθύνη. Συμπληρώνοντας φέτος 10 χρόνια μιας απόλυτα επιτυχημένης πορείας, έχει καταφέρει να κατακτήσει την κορυφή του destination marketing της χώρας.

Οι δράσεις της Marketing Greece έχουν στόχο την τουριστική προβολή και προώθηση της Σύρου, ως προορισμό στο διεθνές ταξιδιωτικό κοινό. Περιλαμβάνουν την ανάπτυξη ελκυστικού ταξιδιωτικού περιεχομένου βασισμένο στις εμπειρίες και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της πρωτεύουσας των Κυκλάδων, καθώς επίσης και καμπάνιες προβολής μέσω του discovergreece.com και των Social Media καναλιών του. Επιπρόσθετα, η εταιρεία έχει αναλάβει την διαχείριση των επίσημων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook,Instagram) του Δήμου Σύρου-Ερμούπολης, στα οποία αναδεικνύουν το τουριστικό προϊόν του νησιού. Πρόσφατα μάλιστα, ανέλαβαν τον εμπλουτισμό και την ανάπτυξη περιεχομένου της ταξιδιωτικής ιστοσελίδας syrosisland.gr, ανανεώνοντας, τόσο το φωτογραφικό υλικό όσο και τα κείμενα που περιλαμβάνει η ιστοσελίδα.

6.7 Στόχοι της στρατηγικής ψηφιακής προβολής της Σύρου

Οι στόχοι της στρατηγικής ψηφιακής προβολής που πραγματοποιούμε για το νησί της

Σύρου είναι οι εξής:

- Περαιτέρω ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος και του ιδιαίτερου χαρακτήρα του νησιού τοποθετώντας το ανταγωνιστικά στο τουριστικό περιβάλλον.
- Προβολή του πλούτου των εμπειριών που προσφέρει και μπορούν να ενισχύσουν την επισκεψιμότητα και να αυξήσουν την προσέλκυση ταξιδιωτών με έμφαση σε επιμέρους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού.
- Στοχευμένη προώθηση στις κορυφαίες αγορές – στόχο του νησιού με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και το προφίλ του ταξιδιωτικού κοινού.
- Συμβολή στην αύξηση της αναγνωσιμότητας και της ελκυστικότητας του προορισμού.

6.8 Εργαλεία και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα Social Media αποτελούν το βασικότερο εργαλείο για την προβολή και την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, όπως είναι η Σύρος. Με όχημα τα ψηφιακά κανάλια του discovergreece.com αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του syrosisland.gr, υλοποιούνται ψηφιακές καμπάνιες προβολής (engagement, video, traffic) αξιοποιώντας νέο αλλά και υπάρχων περιεχόμενο για τον προορισμό. Για την παρακολούθηση της εκάστοτε καμπάνιας, καθώς και για την πορεία της οργανικής προβολής στα Social Media, η Marketing Greece συμβουλεύεται εργαλεία analytics, τα οποία καθοδηγούν προς το βέλτιστο αποτέλεσμα. Επιπρόσθετα σε κάθε travel article που δημιουργείται, εφαρμόζονται τεχνικές SEO (search engine optimization) αξιοποιώντας τα κατάλληλα keywords, ώστε να αυξηθεί κατακόρυφα η επισκεψιμότητα της σελίδας.

Κάθε εργαλείο από τα παραπάνω έχει τη δική του χρησιμότητα και είναι απαραίτητο για ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα. Το πιο αποτελεσματικό όμως, για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της Σύρου είναι τα social media, καθώς μας δίνουν την δυνατότητα να προβάλουμε τα μοναδικά χαρακτηριστικά και εμπειρίες που προσφέρει ο προορισμός, κάνοντας παράλληλα στοχευμένη προώθηση στα κοινά που μας ενδιαφέρουν. Επιπλέον, τα social media δίνουν την δυνατότητα να προσαρμόζεται η στρατηγική περιεχομένου που χρησιμοποιείται, ανάλογα με τη χρονική περίοδο.

6.9 Περιεχόμενο μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης του νησιού, αξιοποιείται φωτογραφικό υλικό και βίντεο από παραγωγές που έχει πραγματοποιήσει η Marketing Greece στον προορισμό, καθώς επίσης και ελκυστικό περιεχόμενο άλλων χρηστών (UGC). Στόχος είναι να αναδειχθεί το τουριστικό προϊόν του νησιού, προβάλλοντας όλα τα σημεία ενδιαφέροντος, είτε πρόκειται για κάποιο highlight όπως το δημαρχείο της Ερμούπολης, είτε κάποιο hidden gem, το οποίο ο επισκέπτης αξίζει να ανακαλύψει. Φυσικά πέρα από σημεία ενδιαφέροντος, μεγάλη βαρύτητα δίνεται και στην προβολή του πλήθους των εμπειριών που προσφέρονται, με τον πολιτισμό την γαστρονομία και τα outdoor activities να συμπληρώνουν αρμονικά το sun & beach προϊόν της Σύρου.

6.10 Στόχευση - Target Group

Το κοινό στο οποίο στοχεύετε μέσω της ψηφιακής προβολής είναι όλοι οι δυνητικοί επισκέπτες από τις αγορές – στόχους του προορισμού. Συγκεκριμένα, η στόχευση περιλαμβάνει τόσο το ελληνικό, όσο και το διεθνές ταξιδιωτικό κοινό, με την Ιταλία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής να αποτελούν τις κύριες αγορές της Σύρου. Επιπλέον, στο target group περιλαμβάνονται και οι ντόπιοι, οι οποίοι συμβάλουν σημαντικά στη δημιουργία μιας ενεργής κοινότητας χρηστών στα social media.

Συνολικά κατά τη διάρκεια της διαχείρισης, η έμφαση ως προς τη στρατηγική περιεχομένου δίνεται σε time-relevant content βάσει της χρονικής περιόδου καθώς και σε εμπειρίες που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Τους καλοκαιρινούς μήνες, η στρατηγική περιεχομένου εμβαθύνει περισσότερο στο διευρυμένο Sun & Beach προϊόν της Σύρου, δίνοντας παράλληλα έμφαση στο τοπικό στοιχείο και τις παραδόσεις, τη γαστρονομία και το εύρος δραστηριοτήτων που προσφέρει ο προορισμός (πεζοπορία, θαλάσσιες δραστηριότητες, περιήγηση σε Ερμούπολη, Άνω Σύρο κ.α.). Το υπόλοιπο διάστημα, η εστίαση τοποθετείται περισσότερο σε off - season δραστηριότητες και εμπειρίες, με κεντρικούς άξονες προβολής τον πολιτισμό, την αρχιτεκτονική και το τοπικό στοιχείο. Επιπλέον, αναδεικνύεται τις εορταστικές περιόδους οι οποίες αποτελούν πόλο έλξης για τον προορισμό, με κύριο παράδειγμα το Πάσχα στη Σύρο.

6.11 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, με ένα από τα σημαντικότερα να είναι ότι είναι μετρήσιμο. Πλέον, είναι εφικτό να πραγματοποιείται διαρκής παρακολούθηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας όσο αυτή είναι ενεργή και μπορείς να κρίνεις αν είναι αποδοτική ή όχι. Κάτι που οδηγεί σε ένα ακόμα πλεονέκτημα, ότι μπορείς να κάνεις παρεμβάσεις και αλλαγές κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας, ανάλογα με τα αποτελέσματα που έχει. Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την στόχευση στο πλέον κατάλληλο κοινό και να γίνει πολύ συγκεκριμένο στο ποιος και πότε θα δει το περιεχόμενο που έχει αναρτηθεί.

6.12 Εμπόδια & Προκλήσεις στην ψηφιακή προώθηση της Σύρου

Η βασικότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η προβολή ενός τουριστικού προορισμού όπως η Σύρος, είναι η διαρκής ανάγκη για νέο περιεχόμενο. Για να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα, το περιεχόμενο που προβάλλεται πρέπει να είναι φρέσκο και να ανταποκρίνεται στην καθημερινότητα του προορισμού. Για να αντιμετωπιστεί αυτή την πρόκληση, αξιοποιείται περιεχόμενο άλλων χρηστών, κάτι που δίνει τη δυνατότητα να ανανεώνεται διαρκώς το υλικό το οποίο χρησιμοποιείται.

Επιπλέον, μια άλλη πρόκληση είναι η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος. Η Σύρος, ως νησί, τείνει να έχει μεγαλύτερο engagement στην προβολή μέσω Social media πριν και κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, διάστημα στο οποίο αναπαράγεται περισσότερο sun & beach περιεχόμενο. Η απάντηση σε αυτό δίνεται χρησιμοποιώντας time-relevant content, προβάλλοντας off-season εμπειρίες και ενισχύοντας το awareness ότι η Σύρος προσφέρεται ως προορισμός και πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες.

6.13 Ψηφιακή προβολή της Σύρου στα χρόνια της πανδημίας

Η περίοδος της πανδημίας αποτέλεσε μια πρόκληση για όλους τους τουριστικούς προορισμούς. Με τους περιορισμούς που υπήρχαν στα ταξίδια, η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν να διατηρηθεί ενεργό το ενδιαφέρον του κόσμου για τη Σύρο, προβάλλοντας τη παράλληλα ως έναν προορισμό ασφαλές και έτοιμο να τους υποδεχτεί. Για να επιτευχθεί αυτό σε επίπεδο Social media, δόθηκε μεγάλη βαρύτητα τόσο στο caption που χρησιμοποιήθηκε για το κάθε post, όσο και στη χρήση των κατάλληλων hashtags που το συνόδευαν.

6.14 Στρατηγική για τα επόμενα χρόνια

Περαιτέρω προώθηση και τοποθέτηση της Σύρου στο perception του διεθνούς και εγχώριου ταξιδιωτικού κοινού ως επίκεντρο των Κυκλάδων (διοικητικό & πολιτιστικό κέντρο) με πλούσια βιομηχανική ιστορία και παράδοση, εντυπωσιακή νεοκλασική αρχιτεκτονική και πολιτιστικό πλούτο, το οποίο αποτελεί σήμερα hub καινοτομίας και

επιχειρηματικότητας με «ζωή» όλο το χρόνο. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί και στην προβολή του προορισμού μέσω εκδηλώσεων οι οποίες αποτελούν σημείο αναφοράς διεθνώς αλλά και μικρότερης εμβέλειας με στόχευση στο εσωτερικό κοινό.

Επιπρόσθετα και με στόχο τη διεύρυνση της στόχευσης σε νέα ειδικά κοινά, αναμένεται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ενίσχυση του awareness του προορισμού στο διεθνές κοινό των ψηφιακών νομάδων (digital nomads), μέσω σχετικών αναρτήσεων στα Social Media του syrosisland.gr αλλά και των ψηφιακών καναλιών του Work From Greece.

6.15 Στατιστικά αποτελέσματα της ψηφιακής προβολής της Σύρου

Μεγάλο βάρος της ψηφιακής προβολής για τη Σύρο έχει δοθεί στη διαχείριση των Social media καναλιών του syrosisland.gr. Στην περίοδο διαχείρισης του, από τον Ιούνιο του 2021 μέχρι και σήμερα, τα αθροιστικά αποτελέσματα που έχουν προκύψει είναι τα εξής:

Facebook

Οι ακόλουθοι διαμορφώθηκαν από 18,700 → 23.235

• Follower Growth: 24,2%

• Total Reach: 7,625,792

• Total Engagement: 248,134

Instagram

Οι ακόλουθοι διαμορφώθηκαν από 6,260 → 10.564

• Follower Growth: 68,8%

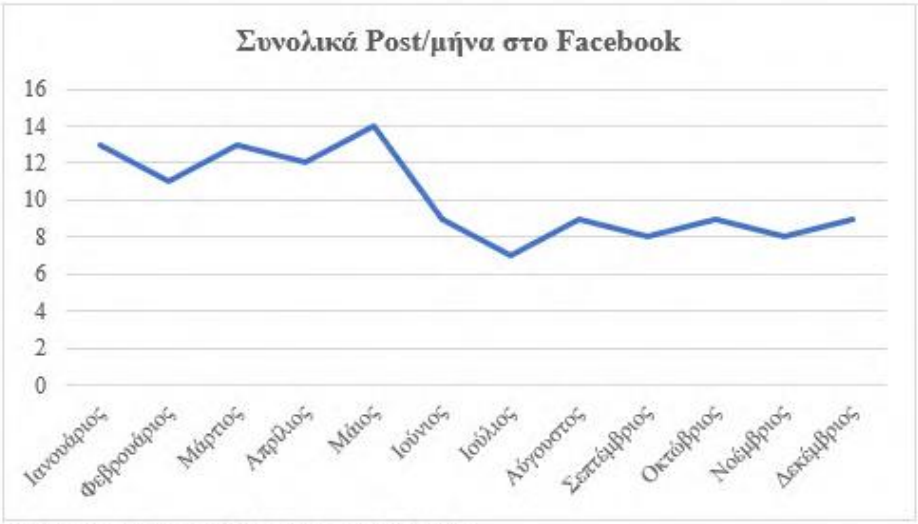
• Total Reach: 1,416,007

• Total Engagement: 205,010

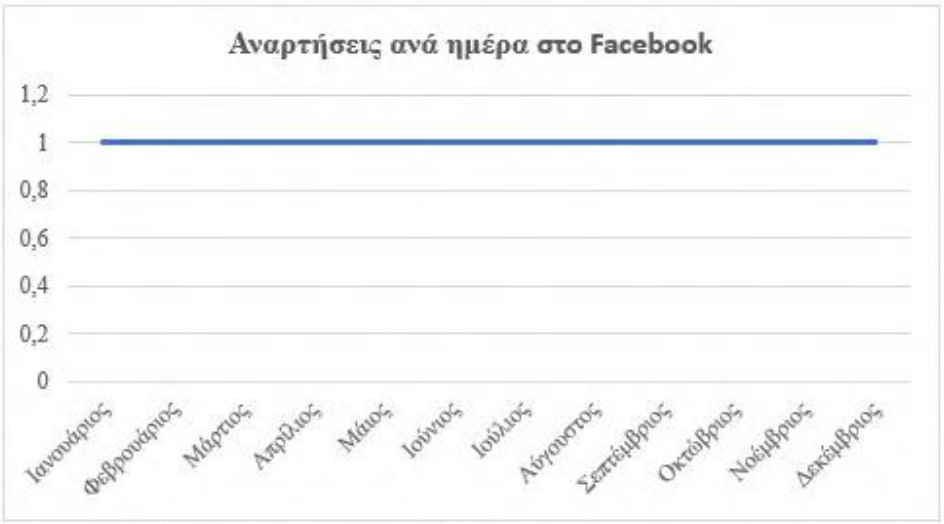
6.14 Ανάλυση περιεχομένου Facebook

	Συνολικά Posts	Αναρτήσεις ανά ημέρα	Μέσος όρος likes	Μέσος όρος σχολίων	Συχνότητα αναρτήσεων περίπου/ημέρα	Μέσος όρος κοινοποιήσεων
Ιανουάριος	13	0,41	1.172	10	2	28
Φεβρουάριος	11	0,39	124	1,36	2	4,72
Μάρτιος	13	0,41	158	3,46	2	5,53
Απρίλιος	12	0,4	1.242	18	2	36
Μάιος	14	0,45	430	8,42	2	20
Ιούνιος	9	0,3	190	7,33	3	16,44
Ιούλιος	7	0,22	179	31	5	8,7
Αύγουστος	9	0,29	419	16,2	3	18
Σεπτέμβριος	8	0,25	190	3,25	3	6,25
Οκτώβριος	9	0,29	182	5,22	3	6,5
Νοέμβριος	8	0,26	1.330	15	4	73
Δεκέμβριος	9	0,29	1.295	15	4	54

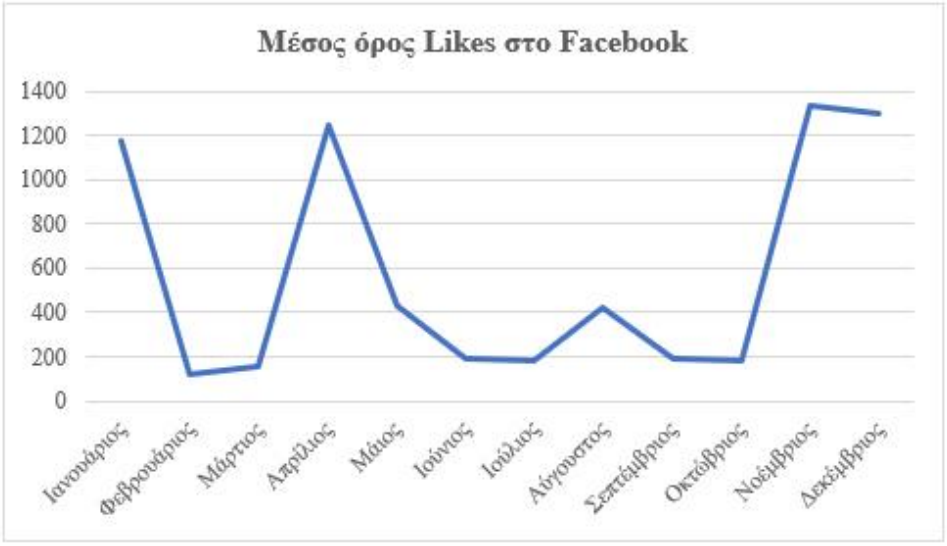
Πίνακας 1.1: Ανάλυση περιεχομένου Facebook



Διάγραμμα 1.1: Συνολικά Post/μήνα στο Facebook



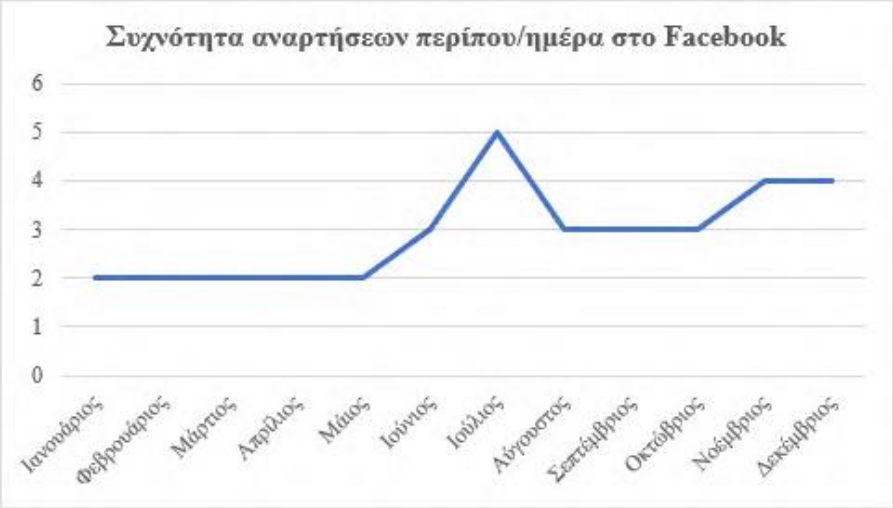
Διάγραμμα 1.2: Αναρτήσεις ανά ημέρα στο Facebook



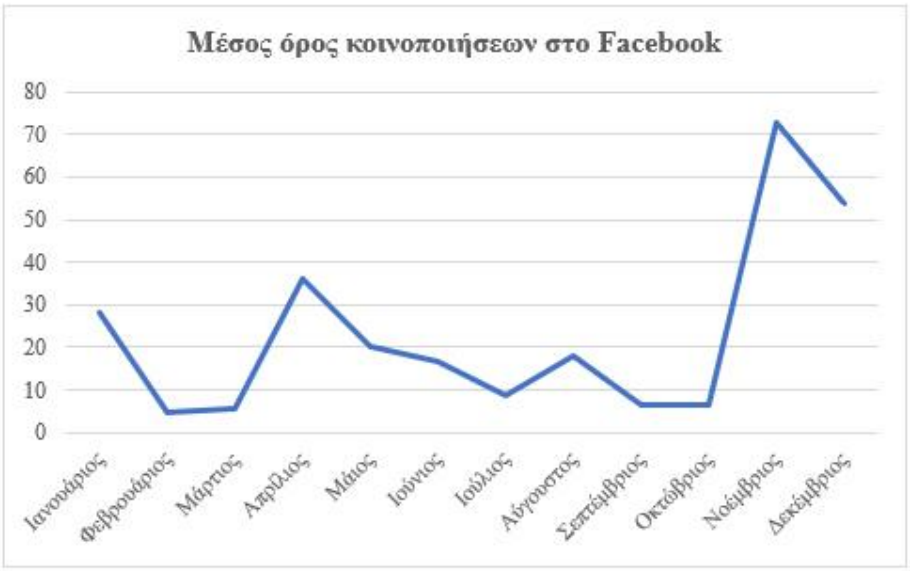
Διάγραμμα 1.3: Μέσος όρος Likes στο Facebook



Διάγραμμα 1.4: Μέσος όρος σχολίων στο Facebook



Διάγραμμα 1.5: Συχνότητα αναρτήσεων περίπου/ημέρα στο Facebook

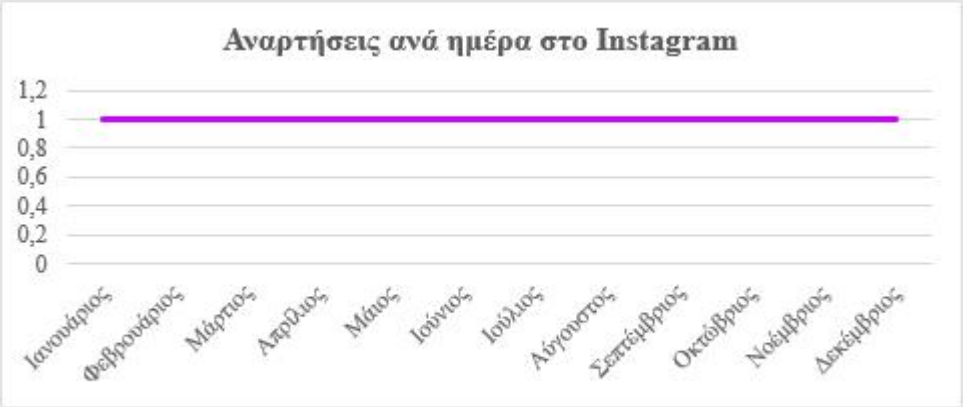


Διάγραμμα 1.6: Μέσος όρος κοινοποιήσεων στο Facebook

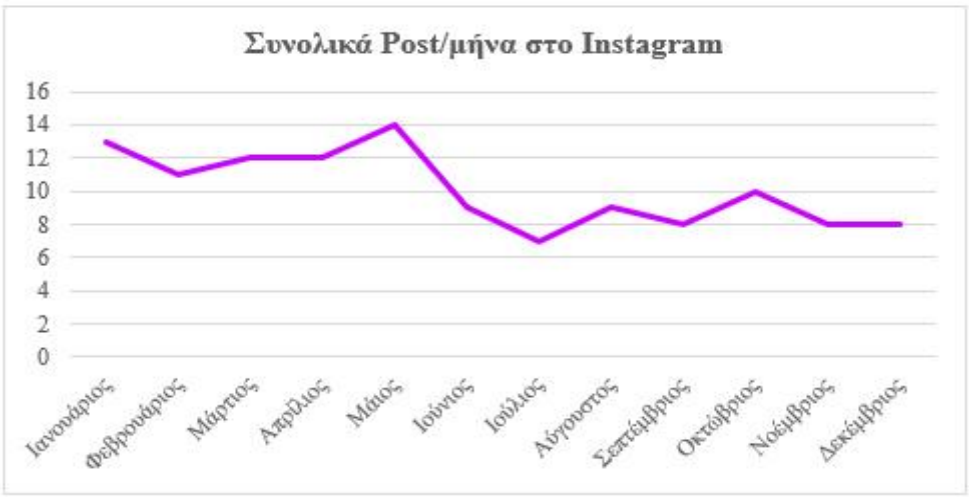
6.15 Ανάλυση περιεχομένου Instagram

	Συνολικά Posts	Αναρτήσεις ανά ημέρα	Μέσος όρος likes	Μέσος όρος σχολίων	Συχνότητα αναρτήσεων περίπου/ημέρα
Ιανουάριος	13	0,41	665	6	2
Φεβρουάριος	11	0,39	520	6	2
Μάρτιος	12	0,38	638	7	2
Απρίλιος	12	0,4	1.409	9	2
Μάιος	14	0,45	877	6	2
Ιούνιος	9	0,3	825	6	3
Ιούλιος	7	0,22	2.809	12	4
Αύγουστος	9	0,29	691	7	4
Σεπτέμβριος	8	0,25	1.477	9	3
Οκτώβριος	10	0,32	610	5	3
Νοέμβριος	8	0,26	819	5	4
Δεκέμβριος	8	0,25	860	7	4

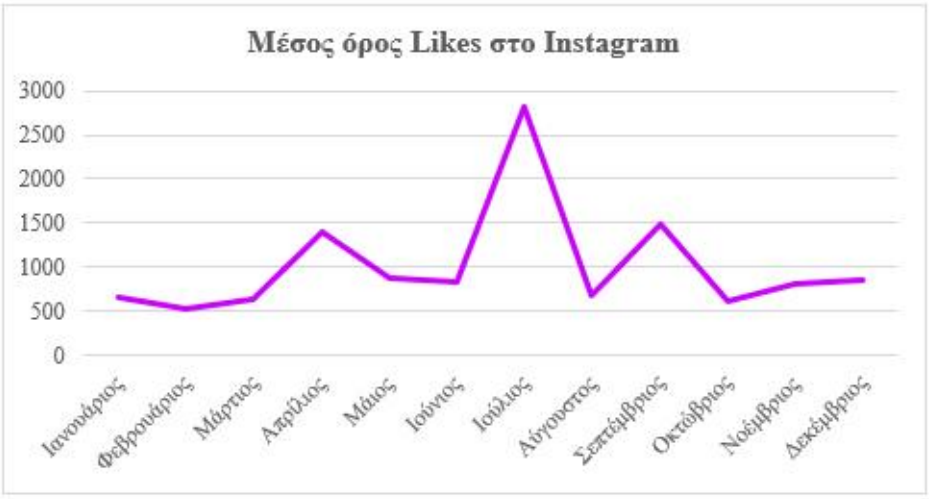
Πίνακας 1.2: Ανάλυση περιεχομένου Instagram



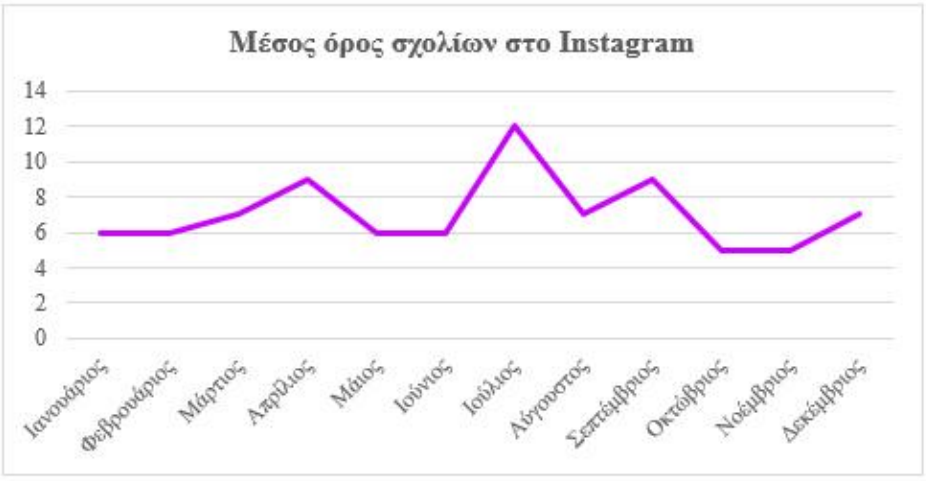
Διάγραμμα 2.2: Αναρτήσεις ανά ημέρα στο Instagram



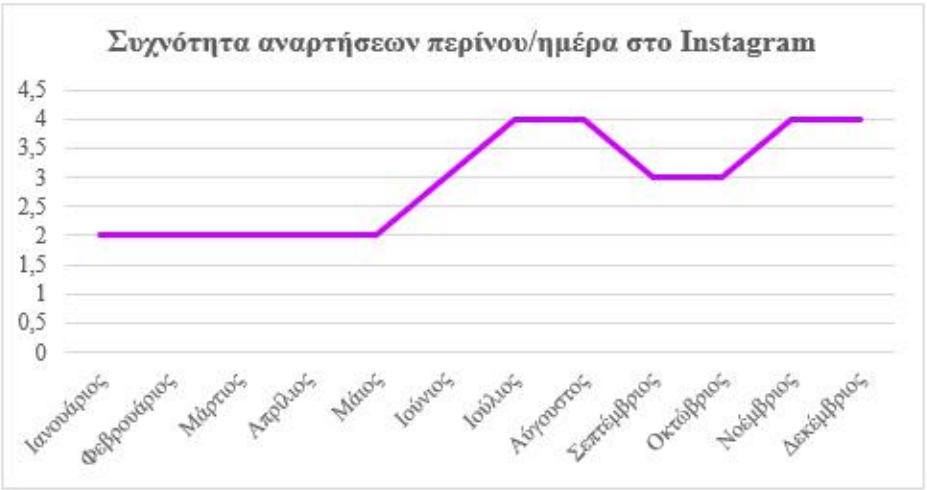
Διάγραμμα 2.1: Συνολικά Post/μήνα στο Instagram



Διάγραμμα 2.3: Μέσος όρος Likes στο Instagram



Διάγραμμα 2.4: Μέσος όρος σχολίων στο Instagram



Διάγραμμα 2.5: Συχνότητα αναρτήσεων περίνου/ημέρα στο Instagram

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα και Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα, εξετάζοντας την περίπτωση της Σύρου ως τουριστικό προορισμό, καταλήξαμε σε μερικά συμπεράσματα. Κατά πρώτον διαπιστώθηκε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στην τουριστική προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, καθώς αποτελούν ισχυρό εργαλείο για την αύξηση της αναγνωσιμότητας του προορισμού και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Με την βοήθεια ενός στρατηγικού σχεδιασμού, οι οργανισμοί και οι προορισμοί προσπαθώντας να επιτύχουν τους οργανωτικούς στόχους, σχεδιάζουν ένα προσανατολισμένο μάρκετινγκ βασισμένο στις ανάγκες των εκάστοτε πελατών.

Οι τουριστικές δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί με στόχο να υποστηρίζουν ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες με αμοιβαία επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι δεν περιορίζονται μόνο στη μετάβαση πληροφοριών, αλλά επιδιώκουν επίσης την αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού, γνωρίζοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook και το Instagram) αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ένας τουριστικός προορισμός όπως η Σύρος, δημιουργώντας ελκυστικό περιεχόμενο, εφαρμόζει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό να κερδίσει αναγνωσιμότητα ως τουριστικός προορισμός και να προσελκύσει το κοινό-στόχο του, καθώς και

να μεγιστοποιήσει την τουριστική περίοδο και κατ' επέκταση τα κέρδη. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω χρειάζεται να εφαρμοστεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που θα περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Υψηλής ποιότητας ιστοσελίδα, με άψογη λειτουργεία σε κινητές συσκευές που παρέχει στους χρήστες μια ευχάριστη εμπειρία.

2. Διαδικτυακή διαφήμιση σε διάφορα μέσα, όπως Google Ads, Facebook Ads και άλλες πλατφόρμες για υψηλή επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

3. Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διαρκή ανανέωση, δημοσιεύοντας περιεχόμενο που κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού.

7.2 Προτάσεις

Κατόπιν της έρευνας και των αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την παρούσα πτυχιακή εργασία, παραθέτουμε μια σειρά από προτάσεις που κατά την κρίση μας, θα μπορούσαν να βελτιώσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ της Σύρου ως τουριστικό προορισμό:

Tik Tok: Η χρήση της πλατφόρμας του Tik Tok μπορεί να αποτελέσει μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για τη Σύρο ως τουριστικό προορισμό. Ο αλγόριθμος του Tik Tok είναι ιδιαίτερα στοχευμένος, καθώς χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη με σκοπό να παρέχει στους χρήστες συστάσεις σχετικά με τα βίντεο που πρέπει να παρακολουθούν, με βάση τις προηγούμενες προβολές τους.

Επανάληψη της ίδιας έρευνας: Πέραν από τη δημιουργία μιας νέας ψηφιακής πλατφόρμας για την ενίσχυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η προβολή της Σύρου μπορεί να βελτιωθεί και με περεταίρω έρευνα. Αρχικά μπορεί να επαναληφθεί μελλοντικά μια ίδια έρευνα με αυτή που πραγματοποιήσαμε, σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα της τάξεως των τριών ετών. Με σκοπό, να καταγραφούν τα στατιστικά όσον αφορά τη συχνότητα των δημοσιεύσεων και αλληλεπιδράσεων, καθώς και το ποσοστό των ακολούθων σε Facebook και Instagram. Επιπρόσθετα, εφόσον έχει δημιουργηθεί επίσημος λογαριασμός στην πλατφόρμα του Tik Tok θα γίνει καταμέτρηση και δημιουργία διαγραμμάτων και για την συγκεκριμένη πλατφόρμα, ώστε να γίνει εντοπισμός, ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει τη μεγαλύτερη απήχηση.

Πρωτογενής έρευνα σε αντίστοιχους προορισμούς: Συν τοις άλλοις, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία παρόμοια, πρωτογενής ποιοτική έρευνα και σε άλλα νησιά των Κυκλάδων εξίσου επισκέψιμα, λόγου χάριν Τήνος, Νάξος, Σέριφος, μελετώντας και εκεί τα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του εκάστοτε προορισμού και συγκρίνοντάς τα με αυτά της Σύρου.

Ποσοτική έρευνα στους ακόλουθος των επίσημων σελίδων: Ακόμα μια πρόταση για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι η διεξαγωγή πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας σε χρήστες και ακόλουθους των επίσημων σελίδων, μέσω κλειστών ερωτηματολογίων και κατ' επέκταση την δημιουργία στατιστικών δεδομένων που θα προκύψουν από τις απαντήσεις. Με αυτόν τον τρόπο θα μάθουμε για παράδειγμα τον μέσο όρο ηλικίας των χρηστών, τι τους ενδιαφέρει, τι αποζητούν από την Σύρο σαν προορισμό ακόμα και τι βελτιώσεις προτείνουν.

Affiliate Marketing: Μια ακόμη πρόταση που θα μπορούσε να εφαρμοστεί είναι η μέθοδος του Affiliate Marketing ή αλλιώς συνεργατικού στην επίσημη ιστοσελίδα της Σύρου με σκοπό την ανάδειξη των τοπικών καταστημάτων και παραδοσιακών προϊόντων. Η επιχείρηση που θα επιλέξει να διαφημιστεί, θα λαμβάνει προμήθεια για κάθε πώληση ή ενέργεια που προκύπτει από την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω των social media. Οι συνεργάτες θα μπορούσαν ιδανικά να έχουν στην κατοχή τους ένα μοναδικό σύνδεσμο (affiliate link) που θα περιέχει έναν κωδικό παρακολούθησης, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανιχνεύει τις πωλήσεις ή τις ενέργειες που προέρχονται από τη συγκεκριμένη προώθηση. Ανάλογα με τη συμφωνία, ο affiliate μπορεί να αμείβεται με βάση τον αριθμό των πωλήσεων που προκαλεί ή τον αριθμό των επισκέψεων που προσελκύει. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα εντοπίζει και η εκάστοτε επιχείρηση περισσότερα στατιστικά στοιχεία που την αφορούν όπως ποιες ηλικίες την προτιμούν, τι εποχικότητα έχουν τα προϊόντα της, ποια πωλούνται λιγότερο ή και για ένα κατάστημα ποιους μήνες είναι πιο επισκέψιμο και τι ζητάνε περισσότερο οι πελάτες. Ως αποτέλεσμα, προϊόντα και υπηρεσίες θα εξατομικεύονται πιο κοντά στις προσδοκίες του πελάτη ώστε να τα επιλέγει. Το Affiliate Marketing θεωρείται δημοφιλές αλλά και επιδραστικό επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε νέους πελάτες μέσω των δικτύων των affiliates, ενώ παράλληλα παρέχει στους συνεργάτες μια ευκαιρία να κερδίζουν χρήματα από τις πωλήσεις ή τις προωθητικές τους προσπάθειες. Έτσι τα social media επωφελούνται αφενός γιατί δημιουργούν διαφορετικό περιεχόμενο και αφετέρου γιατί εκτός από την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση που θα δημιουργηθεί, θα

προωθείται πιο στενευμένα η αγορά της Σύρου. Από την άλλη κέρδος θα έχουν και οι ίδιες επιχειρήσεις καθώς θα αναδεικνύουν τα επιτυχημένα τους σημεία και θα ενισχύουν τα λιγότερο επιτυχημένα.

Βιβλιογραφία

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. Journal of Marketing Management, [online] 22(3-4), pp.407–438. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776861190.

Wasmer, D.J., Williams, J.R. and Stevenson, J. (1997). A Reconceptualization of the Marketing Mix: Using the 4 C's to Improve Marketing Planning in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(2), pp.29–35. doi: https://doi.org/10.1300/j050v08n02_03. (selida 9)

Μάρω Βλαχοπούλου (2020), *Ψηφιακό μάρκετινγ: από την θεωρία στην πράξη*, Rosili.

Sahni, N.S., Wheeler, S.C. and Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), pp.236–258.

Meng, X. (2010). Study on Combining of E-commerce and E-marketing. *Journal of Software*, 5(5). doi:https://doi.org/10.4304/jsw.5.5.546-553

Ivkovic, M. and Milanov, D. (2010). *Affiliate internet marketing: Concept and application analysis*. [online] IEEE Xplore. doi: https://doi.org/10.1109/ICEMT.2010.5657647

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(3), 179–182. https://doi.org/10.1108/07363760810870671

Dahnil, M.I., Marzuki, K.M., Langgat, J. and Fabeil, N.F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(148), pp.119–126. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025.

Ancarani, Fabio and Venkatesh Shankar (2003), "Symbian: Customer Interactions through Collaboration and Competition in a Convergent Industry," Journal of Interactive Marketing, 17 (1), 56–76

Fan, L., Wang, Y. and Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital

content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 76, p.103594. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594.

Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill (Nicosia 2018) "Tourism Principles and Practice" 6th edition.

Blatt K, Gallagher J (2013) Mobile workforce: the rise of the mobilocracy. In: Bruck P, Rao M (eds) Global mobile: applications and innovations for the worldwide mobile ecosystem. Information Today, Inc., Medford, pp 275– 276.

Εκδόσεις Μιχάλης Τουμπής (2019) "ΣΥΡΟΣ Η κοσμοπολίτισσα των Κυκλάδων" Περιηγητικός Οδηγός.

Κουρταρά Βάσω (1996) "Σύρος - Χθες και Σήμερα - Η κοσμοπολίτισσα των Κυκλάδων".

Bearne, S. (2016, 2 29). How technology has transformed the travel industry. Ανάκτηση 8 2022, από Guardian News: https://www.theguardian.com/medianetwork/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb

Lin, L. (2020, April). Research on the Development of the Integration of the Internet and Tourism Industry. Journal of Physics Conference Series.

Karimov, N., & Khujanazarova, N. (2021, December). Digital Economy in Tourism Industry. ICFNDS 2021: The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems.

Hammarberg, K., Kirkman, M. & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. Human reproduction, 31(3), 498-501.

Syros. (n.d.). *Ermoupoli | Syros Island Greece*. [online] Available at: https://www.syrosisland.gr/place/ermoupolis/. (visited on 10/12/2023)

Terrabook. (n.d.). *Ερμούπολη - Σύρος*. [online] Available at: https://greece.terrabook.com/el/syros/page/ermoupoli/ [Accessed 09 Apr. 2024].

www.casinosyros.gr. (n.d.). *Main*. [online] Available at: http://www.casinosyros.gr/ [Accessed 09 Apr. 2024].

Discover Greece (2024) https://www.discovergreece.com/el/experiences/walking-tour-wonderfully-preserved-ano-syros

Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Σκοπό έχει να διερευνήσει τον βαθμό και τον τρόπο με τον οποίο εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ αξιοποιούνται για την τουριστική προώθηση του νησιού της Σύρου. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Μαγδαληνή Δαλεζίου, Σοφία Κατσούλα

1. Ποιος είναι ο ρόλος σας στην τουριστική προώθηση της Σύρου;

2. Ποιοι είναι οι στόχοι της στρατηγικής ψηφιακής προβολής της Σύρου που υλοποιείτε;

3. Ποια εργαλεία ή τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ αξιοποιείτε;

4. Ποια από τα παραπάνω εργαλεία ή τεχνικές είναι πιο αποτελεσματικά;

5. Τι είδους περιεχόμενο για την Σύρο «ανεβάζετε» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Εστιάζετε σε συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος ή μορφές τουρισμού;

6. Ποιο είναι το κοινό (target group) στο οποίο στοχεύετε;

7. Διαφοροποιείται η δραστηριότητά σας στα ψηφιακά μέσα ανάλογα με την χρονική περίοδο (π.χ. τουριστική σαιζόν);

8. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του

παραδοσιακού μάρκετινγκ;

9. Ποια είναι τα εμπόδια ή προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στην ψηφιακή προώθηση της Σύρου;

10. Ένα από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι είναι απόλυτα μετρήσιμο; Μπορείτε να μας δώσετε αποτελέσματα της ψηφιακής προβολής της Σύρου; Τι έχετε επιτύχει;

11. Πως διαχειριστήκατε την ψηφιακή προβολή της Σύρου τα χρόνια της πανδημίας;

12. Ποια είναι η στρατηγική σας για τα επόμενα χρόνια;

13. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!!