

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και
Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ
χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης για την προώθηση μιας εφαρμογής
νεοφυούς επιχειρήσης που αφορά πολιτιστικές
εκδηλώσεις

Ρέα Αρχαίου

Επιβλέπων Καθηγητής

Ντάινα Νικολάου

Δεκέμβριος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και
Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ
χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης για την προώθηση μιας εφαρμογής
νεοφυούς επιχειρήσης που αφορά πολιτιστικές
εκδηλώσεις

Ρέα Αρχαίου

Επιβλέπων Καθηγητής

Ντάινα Νικολάου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2018

Περίληψη

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή επιχειρεί να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για μια νεοφυή επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο του πολιτισμού. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για μια ψηφιακή εφαρμογή η οποία αφορά θέατρα, φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικά γεγονότα που λαμβάνουν μέρος στην Κύπρο, τα οποία μπορεί να παρακολουθεί κάποιος εξ αποστάσεως αρκεί να είναι συνδρομητής στην συγκεκριμένη εφαρμογή. Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, καθώς και να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το μάρκετινγκ με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια νεοφυή επιχείρηση που διαθέτει περιορισμένους πόρους. Προκειμένου το σχέδιο μάρκετινγκ να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματικό, διεξάγεται εμπειρική έρευνα στην Κύπρο, καλύπτοντας σχεδόν όλο το πεδίο ενδιαφέροντος σε δείγμα 177 ατόμων, έτσι ώστε να διαπιστωθούν οι τάσεις και οι συνήθειες τους, ως προς το αντικείμενο που εξετάζεται, για να αποφασιστούν και οι πλέον κατάλληλες στρατηγικές που θα επιφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα στην νεοφυή επιχείρηση.

Λέξεις Κλειδιά: *Νεοφυής επιχείρηση, Σχέδιο μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Κύπρος, Πολιτισμός*

Summary

This Master Thesis attempts to present an integrated marketing plan for a start-up business in the culture sector. More specifically, this is a digital application that involves theaters, festivals and other cultural events that take place in Cyprus, which can be remotely watched as long as they are subscribers to the specific application. The purpose of the paper is to highlight how social media impact on the marketing of a business, as well as to highlight the important role that social media marketing can play for a start-up business with limited resources. In order for the marketing plan to be as effective as possible, empirical research is being carried out in Cyprus covering almost all of the field of interest in a sample of 177 individuals in order to identify trends and habits in the subject under consideration, the most appropriate strategies that will deliver the expected results to the start-up business.

Keywords: *Start-up, Marketing Plan, Social Media Networks, Cyprus, Culture*

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχία της ολοκλήρωσης. Αρχικά, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, την κα. Ντάινα Νικολάου για την επιλογή του θέματος, την επίβλεψη και την στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους διδάσκοντες καθηγητές του Ανοικτού Πανεπιστήμιου Κύπρου για τις γνώσεις και τα εφόδια που μου παρείχαν όλο αυτό το διάστημα φοίτησης μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τον σύζυγο μου για την βοήθεια και στήριξη που μου παρείχε και σε αυτό το στάδιο των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iv
Summary	v
Ευχαριστίες.....	vi
Περιεχόμενα.....	vii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	ix
Κατάλογος Πινάκων	x
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1.....	4
Το Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές του	4
1.1 Γενικά για το Μάρκετινγκ	4
1.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	6
1.2.1 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	6
1.2.2 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης	9
1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ	12
1.3.1 Το προϊόν.....	13
1.3.2 Τιμολόγηση.....	18
1.3.3 Σύστημα Διανομής.....	21
1.3.4 Επικοινωνία και προβολή	23
Κεφάλαιο 2.....	25
Νεοφυείς επιχειρήσεις και μάρκετινγκ με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	25
2.1 Νεοφυείς επιχειρήσεις	25
2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29
2.3 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον πολιτισμό.....	32
2.4 Μάρκετινγκ με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	33
Κεφάλαιο 3.....	35
Εμπειρική διερεύνηση	35
3.1 Μεθοδολογία.....	35
3.2 Αποτελέσματα – Δημογραφικά στοιχεία	36
3.3 Αποτελέσματα-Σχέση με τον πολιτισμό & επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	40
3.4 Ερευνητικά ευρήματα	53
Κεφάλαιο 4.....	58

Σχέδιο Μάρκετινγκ	58
4.1 Εισαγωγή.....	58
4.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	59
4.2.1 Η εταιρεία	59
4.2.2 Όραμα & αποστολή.....	60
4.3 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης	60
4.3.1 Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	60
4.3.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	61
4.3.3 Εταιρικό Περιβάλλον.....	62
4.4 Πελάτες στόχος	63
4.5 Στόχευση και επιλογή των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς.....	65
4.6 Στρατηγικές μάρκετινγκ	66
4.6.1 Πλάνο Προϊόντος	67
4.6.2 Πλάνο Τιμολόγησης	67
4.6.3 Πλάνο Διανομής.....	68
9.6.4 Πλάνο Προβολής	68
9.6.5 Πλάνο Πωλήσεων	70
Επίλογος.....	71
Παράρτημα Α.....	73
Ερωτηματολόγιο.....	73
Βιβλιογραφία	80

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων.....	38
Διάγραμμα 2: Ηλικία συμμετεχόντων.....	38
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	39
Διάγραμμα 4: Επάγγελμα που ασκούν οι ερωτηθέντες.....	39
Διάγραμμα 5: Τόπος κατοικίας των ερωτηθέντων.....	40
Διάγραμμα 6: Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων.....	42
Διάγραμμα 7: Παρακολούθηση κάποιου φεστιβάλ κατά την διάρκεια του τελευταίου τριμήνου.....	42
Διάγραμμα 8: Τρόπος κλεισίματος εισιτηρίων για κάποιο πολιτιστικό γεγονός.....	43
Διάγραμμα 9: Ποσοστό παρακολούθησης για τις ιστοσελίδες πολιτιστικού περιεχομένου.....	44
Διάγραμμα 10: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτώμενους.....	46
Διάγραμμα 11: Δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	47
Διάγραμμα 12: Χρόνος που αφιερώνεται από τους ερωτώμενους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	47
Διάγραμμα 13: Χρήση ψηφιακών πλατφορμών από τους ερωτώμενους.....	48
Διάγραμμα 14: Ποσοστά ακολούθησης ερωτηθέντων τους πολιτιστικούς οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	49
Διάγραμμα 15: Ποσοστά συμμετοχής στις δραστηριότητες πολιτιστικών οργανισμών που πραγματοποιούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	49
Διάγραμμα 16: Ποσοστά των ερωτηθέντων που έχει παρακολουθήσει κάποιο πολιτιστικό γεγονός το τελευταίο δίμηνο.....	50
Διάγραμμα 17: Ποσοστά των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προώθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος.....	50
Διάγραμμα 18: Ποσοστά αυτών που θα πλήρωναν για την απόκτηση μιας εφαρμογής που θα ενημερώνει και θα παρουσιάζει πολιτιστικά γεγονότα.....	51
Διάγραμμα 19: Ποσοστά όσων θα επιθυμούσαν την παρακολούθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος με την χρήση μιας εφαρμογής επί πληρωμή.....	52
Διάγραμμα 20: Ποσοστά όσων πιστεύουν ότι στην Κύπρο ο χώρος του πολιτισμού καλύπτεται επικοινωνιακά επαρκώς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	52

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων στην έρευνα.....	36
Πίνακας 2: Σχέση ερωτηθέντων με τον πολιτισμό	40
Πίνακας 3: Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους ερωτώμενους	44
Πίνακας 4: Chi-Square Test.....	54

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, ο αριθμός των νεοφυών επιχειρήσεων έχει παρουσιάσει ραγδαία αύξηση, ενώ παράλληλες μικρές ομάδες ατόμων, προσπαθούν να προωθήσουν στην αγορά τα προϊόντα και τις ιδέες τους. Ωστόσο, εξαιτίας του μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων αυτών σε σχέση με τις μεγαλύτερες, οι νεοφυείς επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μικρότερο προϋπολογισμό και έτσι είναι αναγκαίο να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ με χαμηλότερο κόστος, όμως θα πρέπει να αυτές να είναι εξίσου αποτελεσματικές (Κακαλέτρης κ.α., 2015). Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τους πιθανούς καταναλωτές της, από ολόκληρο τον κόσμο, με σχετική ευκολία και χαμηλό κόστος (Tuten & Solomon, 2016).

Η παρούσα Διατριβή αποσκοπεί στο να μελετήσει τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες σε συνδυασμό με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο θα εφαρμοστεί στη νεοφυή επιχείρηση που εξετάζεται. Η σπουδαιότητα της παρούσας Διατριβής έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να παρουσιάσει με ποιον τρόπο μπορούν οι επιχειρήσεις νέου τύπου να εδραιωθούν μέσω της χρήσης σύγχρονων εργαλείων της τεχνολογίας και πόση απήχηση αλλά και αποτελεσματικότητα μπορούν να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο καταναλωτικό κοινό.

Η νεοφυής επιχείρηση είναι μια εφαρμογή που αναπτύσσεται για κινητές και φορητές συσκευές, ανεξάρτητα από το λογισμικό που αυτές χρησιμοποιούν και επικεντρώνεται στον τομέα του πολιτισμού. Ειδικότερα, πρόκειται για μία συνδρομητική υπηρεσία, όπου ο πελάτης πληρώνοντας ένα αντίτιμο σε μηνιαία βάση, έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται εξειδικευμένα για τα σημαντικότερα πολιτιστικά γεγονότα της Κύπρου και να έρχεται σε επαφή με τους συντελεστές αυτών. Επίσης, το πιο σημαντικό είναι ότι δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθεί τα γεγονότα αυτά μέσω της εφαρμογής σε πραγματικό χρόνο,

από οπουδήποτε και αν αυτός βρίσκεται. Τέλος, η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη για διαρκή αλληλεπίδραση με τους αρμόδιους φορείς των πολιτιστικών οργανισμών και γεγονότων, διαμορφώνοντας σε ένα βαθμό μελλοντικά γεγονότα και αξιολογώντας τα όσα έχει παρευρεθεί, είτε με φυσικό, είτε με ψηφιακό τρόπο.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζονται στην παρούσα Διατριβή είναι τα ακόλουθα:

- Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν μια νεοφυή επιχείρηση στην προώθηση των προϊόντων της ή στην προκειμένη των υπηρεσιών της;
- Ποια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση και με ποιον τρόπο μπορεί να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Μπορεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να βοηθήσει στην εδραίωση της νεοφυούς επιχειρήσεως, έτσι ώστε αυτή να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί μεγαλύτερες επιχειρήσεις;

Όσον αφορά την διάρθρωση της Διατριβής, αυτή αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ αναλύοντας το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την στρατηγική προϊόντος, την στρατηγική τιμολόγησης, στην στρατηγική του συστήματος διανομής, καθώς επίσης και την στρατηγική επικοινωνίας και προβολής. Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει την έννοια των νεοφυών επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, προσδιορίζονται οι νεοφυείς επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον πολιτισμό, ενώ γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρεί εμπειρική διερεύνηση του θέματος, αποτελώντας τη βάση του σχεδίου μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με την

χρήση ερωτηματολογίου στην Κύπρο σε δείγμα 177 ατόμων και παρουσιάζονται τα δημογραφικά αποτελέσματα, τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό και την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ απαντώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Το κεφάλαιο τέσσερα αποτελεί αμιγώς το σχέδιο μάρκετινγκ όπου αρχικά αναλύεται το εσωτερικό περιβάλλον και η υφιστάμενη κατάσταση, ενώ στη συνέχεια γίνεται εστίαση στους πελάτες στόχους. Έπειτα περιγράφεται η στόχευση και η επιλογή των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς, οι στρατηγικές μάρκετινγκ καθώς και οι τακτικές μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 1

Το Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές του

1.1 Γενικά για το Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, «το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία της διοίκησης, μέσω της οποίας εντοπίζονται, προβλέπονται ή ικανοποιούνται οι ανάγκες του, με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση, το μάρκετινγκ προσδιορίζεται ως η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, ενώ παράλληλα επιδιώκεται η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Jobber & Fahy, 2014).

Το μάρκετινγκ ιστορικά πέρασε από τέσσερις εξελεγκτικές φάσεις, όπου αρχικά υπήρχε προσανατολισμός στην παραγωγή, στην συνέχεια υπήρχε προσανατολισμός στις πωλήσεις, έπειτα προσανατολισμός στο μάρκετινγκ και το τελευταίο εξελικτικό στάδιο εστίαζε στο ίδιο το σύστημα μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). Πιο αναλυτικά, κατά το στάδιο του προσανατολισμού στην παραγωγή δινόταν μεγάλη έμφαση στην παραγωγή των προϊόντων, με τις επιχειρήσεις να στηρίζονται στην θεώρηση ότι οτιδήποτε μπορούν να παράγουν, μπορούν και να το πωλήσουν. Επιπλέον, βασικό μέλημα της διοίκησης ήταν η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα, ενώ παράλληλα η επιχείρηση θα έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα (Kotler, 2003).

Στη συνέχεια, κατά το δεύτερο στάδιο, επειδή οι επιχειρήσεις ήδη είχαν συγκεντρώσει τεράστιες ποσότητες αποθεμάτων, στράφηκαν στις πωλήσεις και ιδίως στην εκπαίδευση των πωλητών, έτσι ώστε αυτοί να μπορούν να πείσουν τους χονδρεμπόρους και τους λιανεμπόρους, αλλά και τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά των προϊόντων που διέθεταν (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Τα επόμενα χρόνια, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, διαμορφώθηκε η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, όπου σύμφωνα με αυτή, οι επιχειρήσεις, θα έπρεπε να δώσουν βάση αρχικά σε αυτά που επιθυμεί ο πελάτης, και έπειτα να ξεκινήσουν την παραγωγή και όχι να συμβαίνει το αντίστροφο, δηλαδή πρώτα να παράγουν τα προϊόντα και έπειτα να προσπαθούν να τα προωθήσουν στον καταναλωτή. Σύμφωνα με την φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ότι αποτελεί επιθυμία του καταναλωτή, ενώ η βασική στρατηγική της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Παράλληλα, σύμφωνα με το ίδιο δόγμα, οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις (Γεωργόπουλος, 2002).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, ορισμένες από τις επιχειρήσεις, προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, στην εστίαση στο σύστημα μάρκετινγκ, όπου σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση το μάρκετινγκ επηρεάζει το σύνολο της επιχείρησης. Μέσω της προσέγγισης αυτής, διαπιστώνεται ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει προϊόντα, αλλά οφέλη, ενώ η επιχείρηση θα πρέπει να είναι βέβαιη ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη, τα οποία θα έχει εφόσον αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν (Jobber & Fahy, 2014).

1.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

1.2.1 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

Αναμφίβολα, οι οικονομικοί οργανισμοί λειτουργούν εντός ενός επιχειρησιακού περιβάλλοντος το οποίο μεταβάλλεται διαρκώς, ενώ ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι ταχύτερος σε σχέση με τον ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Συνεπώς, ο οικονομικός οργανισμός θα πρέπει να μπορεί να προσαρμόζεται στις ανάγκες του περιβάλλοντος, προκειμένου να μπορέσει να επιβιώσει, αλλά και να αναπτυχθεί. Το περιβάλλον της επιχείρησης μπορεί να χωριστεί στο μακροπεριβάλλον και στο μικροπεριβάλλον. Πιο αναλυτικά, το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις που εντάσσονται στο γενικότερο περιβάλλον της επιχείρησης, όπως μπορεί να είναι οι δημογραφικές, οι οικονομικές, οι τεχνολογικές, οι πολιτικές, οι νομικές, οι κοινωνικές και οι πολιτιστικές (Μαλλιάρης, 1990).

Όσον αφορά το δημογραφικό περιβάλλον, αυτό εξετάζει τον πληθυσμό και την αλλαγή που συμβαίνει στη σύνθεση του πληθυσμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δίνεται στην ανάπτυξη του συνολικού πληθυσμού, στις τάσεις ανάπτυξης συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού, στην γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, όπως επίσης και στην ταχύτητα με την οποία πραγματοποιείται μεταβολή στον πληθυσμό. Θα πρέπει να τονιστεί ότι με την μείωση του πληθυσμού περιορίζονται και οι ευκαιρίες για πωλήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι υπόλοιπες συνθήκες παραμένουν σταθερές, οι ευκαιρίες για την επέκταση των πωλήσεων, φαίνεται να δημιουργούνται στις χώρες και τις περιοχές όπου υπάρχει αύξηση του πληθυσμού. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ για να μπορούν να κάνουν επιτυχώς τη δουλειά τους θα πρέπει να διαθέτουν στοιχεία που αφορούν τον αριθμό των νοικοκυριών, τον αριθμό των μελών που έχουν τα νοικοκυριά, το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού, την σύνθεση του πληθυσμού, το επάγγελμα, καθώς επίσης και το ποσοστό των γυναικών, οι οποίες εργάζονται (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκης, 2008).

Σχετικά με το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας, αυτό έχει άμεση σχέση με την οικονομική πολιτική που ακολουθείται στην εκάστοτε χώρα, ενώ

σχετίζεται άμεσα και με την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, λαμβάνοντας υπόψη ότι μια χώρα δεν αποτελεί κλειστό οικονομικό σύστημα, αλλά βρίσκεται σε μια διαρκή αλληλεπίδραση με άλλες χώρες. Ένα παράδειγμα είναι η πρόσφατη οικονομική κρίση της Κύπρου, όπου πέρα από τα εσωτερικά δομικά προβλήματα επηρεάστηκαν και από εξωτερικές συνθήκες και δεδομένα. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον βαθμό στον οποίο είναι εύρωστες ή όχι, επηρεάζονται τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Το είδος των προϊόντων, αλλά και ευρύτερα των υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές, επηρεάζεται από μια σειρά παραμέτρων όπως είναι ο πληθωρισμός, το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν κτλ. Για παράδειγμα, όταν μια οικονομία αναπτύσσεται και το ΑΕΠ της παρουσιάζει αύξηση, τότε αναμένεται να υπάρξουν δυνατότητες για νέα προϊόντα, αλλά και για υπηρεσίες. Από την άλλη, όταν η οικονομία μιας χώρας δεν πηγαίνει καλά, τότε οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες φαίνεται να είναι περιορισμένες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Επιπρόσθετα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, θα πρέπει να γνωρίζουν σε τι προϊόντα και υπηρεσίες επιλέγουν οι καταναλωτές να δαπανήσουν το εισόδημά τους, λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρει ο Engel. Σύμφωνα με αυτόν, όταν το οικογενειακό εισόδημα παρουσιάζει αύξηση, το ποσοστό των δαπανών που κατευθύνονται στη διατροφή μειώνονται, το ποσοστό των δαπανών που κατευθύνονται σε ενοίκια και άλλα έξοδα του νοικοκυριού παραμένουν σταθερά, ενώ τα έξοδα που αφορούν άλλες κατηγορίες όπως είναι για παράδειγμα η ένδυση, οι μετακινήσεις, η αναψυχή, η υγεία και η μόρφωση, παρουσιάζουν αύξηση, ενώ το ίδιο συμβαίνει για το ποσοστό του εισοδήματος που κατευθύνεται σε αποταμιεύσεις (Baïroch, 1993). Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δίνεται και στην εκτίμηση του οικονομικού κύκλου, καθώς όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στην φάση της ευημερίας, τότε η ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες παρουσιάζει αύξηση, ενώ κατά το στάδιο της ύφεσης, η ζήτηση για τα συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες παρουσιάζει μείωση (Kotler et al., 2002).

Είναι γεγονός ότι μία από τις πλέον σημαντικές δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος, που επηρεάζουν τις πρακτικές μάρκετινγκ είναι η τεχνολογία, καθώς οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται με ταχύτητα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Ο προγραμματισμός, καθώς και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, σε συνεργασία με το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης, εφόσον αυτό υπάρχει, είναι αναγκαία, ενώ σε περιπτώσεις όπου δεν λειτουργεί σχετικό τμήμα, ζητείται η βοήθεια από εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες. Θα πρέπει να τονιστεί ότι παρά το γεγονός ότι ένα προϊόν μπορεί να είναι εφεύρεση, δεν πρόκειται να παραχθεί, εφόσον δεν ικανοποιεί κάποια διαπιστωμένη ανάγκη της αγοράς (Μάντζαρης, 2003).

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στο πολιτικό και νομικό περιβάλλον, καθώς και αυτό επηρεάζει τόσο την πολιτική μάρκετινγκ όσο και την κυκλοφορία του ίδιου του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι νόμοι οι οποίοι επιδρούν στην λειτουργία των επιχειρήσεων σχετίζονται τόσο με τον επηρεασμό της κατανάλωσης, όσο και με την προστασία του καταναλωτή, καθώς επίσης και με την απαγόρευση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς. Τέλος, ορισμένοι από τους νόμους και τις διατάξεις, επικεντρώνονταν στην κατεύθυνση των επενδύσεων σε ορισμένες περιοχές της χώρας (Montana & Charnon, 2005).

Ο τρόπος με τον οποίο ενεργεί και συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, έχει άμεση σχέση με τις κοινωνικές και τις πολιτιστικές αξίες. Ορισμένες πολιτιστικές αξίες μπορεί να είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία, ενώ υπάρχουν και αξίες που μπορούν να χαρακτηριστούν ως δευτερεύουσας σημασίας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ γνωρίζουν ότι οι κύριες αξίες δεν μεταβάλλονται εύκολα και για το λόγο αυτό δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις αξίες που θεωρούνται δευτερεύουσας σημασίας. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η κάθε χώρα διαθέτει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και καθώς η δραστηριότητα μιας επιχείρησης διεθνοποιείται, θα πρέπει να σέβεται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος εντός του οποίου αναπτύσσεται (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

1.2.2 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Οι δυνάμεις που αφορούν το μικροπεριβάλλον, σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση και για τον λόγο αυτό θα πρέπει να ελέγχονται σε μεγάλο βαθμό. Στις δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος περιλαμβάνονται αυτές που σχετίζονται με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα είναι το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές, καθώς και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης. Επιπλέον, στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνονται οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ, όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, όπως επίσης και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, οι προμηθευτές, οι πελάτες αλλά και οι ανταγωνιστές της επιχείρησης (Πατρινός, 2003).

Περαιτέρω, το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης, συνιστά την βασικότερη δύναμή που έχει στη διάθεσή της, καθώς χωρίς αυτό ουσιαστικά δεν υφίσταται ο ίδιος ο οργανισμός. Το προσωπικό αυτό θα πρέπει να επιλέγεται με τον κατάλληλο τρόπο, έτσι ώστε να εκπαιδευτεί και να δραστηριοποιηθεί για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης (Παναγιωράκης & Σιώμοκος, 2005). Όσον αφορά τις φυσικές δυνάμεις, σε αυτές συγκαταλέγονται οι εγκαταστάσεις, ο μηχανολογικός εξοπλισμός, τα αποθέματα των πρώτων υλών, όπως επίσης και ο μηχανισμός διανομής. Η διοίκηση της επιχείρησης επιδιώκει να βρίσκονται οι συγκεκριμένες δυνάμεις σε άριστη κατάσταση και σε διαρκή ετοιμότητα, έτσι ώστε να επιτελείται το έργο τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Από την άλλη, οι τεχνολογικές δυνάμεις, σχετίζονται με το επίπεδο της τεχνολογίας που επικρατεί στην επιχείρηση, όπου η επιχείρηση θα πρέπει να προβαίνει στην κατάλληλη επιλογή του επιπέδου τεχνολογίας σε συνάρτηση με τους στόχους και με το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού που την στελεχώνει. Τέλος, όσον αφορά τις χρηματοδοτικές δυνάμεις, θα πρέπει να τονιστεί ότι η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μιας επιχείρησης δύναται να προέλθει από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρείας, από τα κέρδη, καθώς και από δανειακά κεφάλαια (Μαλλιάρης, 2001).

Οι επιχειρήσεις ορισμένες φορές χρησιμοποιούν ειδικούς ή ακόμα και ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ, οι οποίες συμβάλλουν στην εκτέλεση των

διαφόρων λειτουργιών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι παραγωγοί θεωρούν τις ενδιάμεσες αυτές επιχειρήσεις ως προέκταση των δικών τους επιχειρήσεων μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Ως μεσάζοντες θεωρούνται αυτοί που μεσολαβούν έτσι ώστε να φθάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Ο λόγος ύπαρξης των μεσαζόντων είναι γιατί προσφέρουν σημαντικές οικονομίες στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, ενώ ορισμένοι εξ αυτών, προβαίνουν στην αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών και στη συνέχεια τα μεταπωλούν. Ορισμένοι άλλοι δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά διαμεσολαβούν προκειμένου να πραγματοποιηθούν ορισμένες εμπορικές πράξεις (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005).

Όσον αφορά τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ, σε αυτές καταφεύγουν κυρίως οι μικρότερες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν δικό τους εξειδικευμένο τμήμα, αλλά ούτε και τους αναγκαίους πόρους για την ορθή υλοποίηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Οι εν λόγω εταιρείες βοηθούν την επιχείρηση, έτσι ώστε να αναπτύξει στρατηγικές προβολής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς επίσης εφαρμόζουν τις στρατηγικές αυτές για λογαριασμό της επιχείρησης (Kotler, 2000).

Οι πελάτες μιας επιχείρησης αποτελούν άλλον ένα βασικό παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης, καθώς χωρίς πελάτες δεν υφίσταται η έννοια της επιχείρησης. Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση μίας ή περισσοτέρων ομάδων αγορών ή στόχων της αγοράς με έναν αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών. Ουσιαστικά, οι πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες που είναι οι ακόλουθες (Gronroos, 2000):

- Οι τελικοί καταναλωτές, οι οποίοι προβαίνουν στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών, είτε για προσωπική, είτε για οικογενειακή χρήση.
- Οι χονδρέμποροι και οι λιανεμπόροι, οι οποίοι αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες, προκειμένου να τα μεταπωλήσουν σε άλλους, αποκομίζοντας κάποιο κέρδος.

- Οι βιομηχανικοί πελάτες, όπου πρόκειται για οργανισμούς που αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων.
- Οι διεθνείς πελάτες, που δύναται να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι, καθώς και μεταπωλητές μίας ξένης χώρας.

Επιπροσθέτως, από τις σημαντικότερες δυνάμεις που χαρακτηρίζουν το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης είναι οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού που είναι οι εξής (Kottler, 2000):

- Ο τέλειος ανταγωνισμός, όπου πρόκειται για μια ιδιωτική κατάσταση της αγοράς και περιέχει μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών, με τον κάθε πωλητή να αγοράζει η να πωλεί μια μικρή ποσότητα ως προς την συνολική, με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να επηρεάσει την τελική τιμή αγοράς. Τα προϊόντα που προσφέρονται και αγοράζονται από την αγορά είναι ομοιογενή.
- Το ολιγοπώλιο, όπου ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ οι επιχειρήσεις συμφωνούν στον προσδιορισμό μιας ενιαίας τιμής, δυσκολεύοντας την είσοδο στην αγορά όμοιων επιχειρήσεων.
- Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός: Στην εν λόγω μορφή του ανταγωνισμού υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες σπάνια ανταγωνίζονται σε επίπεδα τιμών. Η κάθε μία από τις επιχειρήσεις αυτές, επιδιώκει να διαφοροποιηθεί σε επίπεδο προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ ο ανταγωνισμός εντείνεται σε επίπεδο εμπορικών σημάτων κυρίως.
- Το μονοπώλιο, όπου υπάρχει μία μόνο επιχείρηση, η οποία προσφέρει ένα συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά, έχοντας και τη δυνατότητα να προσδιορίζει οποιαδήποτε τιμή αυτή επιθυμεί, καθώς είναι η μόνη που παρέχει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, προκειμένου να μπορούν να προχωρήσουν σε ανάλυση της ανταγωνιστικής αγοράς, θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους,

όλες τις αναγκαίες πληροφορίες που αφορούν τους ανταγωνιστές, το ποιο μπορεί να είναι οι πιθανοί ανταγωνιστές στο μέλλον, πόσες σειρές προϊόντων διατίθενται στην αγορά, ποια είναι η απόδοση των προϊόντων τους, ποια είναι η ποιότητά τους, καθώς και πόσο καλό είναι το service που μπορούν να προσφέρουν (Μυλωνάκης & Σιώμκος, 2008). Επίσης, αξιολογούνται δεδομένα που αφορούν την ικανότητα του μάντζμεντ τν ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, καθώς και ποια είναι η φιλοσοφία του, ενώ εξετάζεται ακόμη ο αριθμός των πωλητών και η οργάνωσή τους, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται, οι όροι, καθώς και οι εκπτώσεις, το επίπεδο τεχνολογίας, η οικονομική κατάσταση των ανταγωνιστών, οι στόχοι που έχουν θέσει, καθώς επίσης και τα μερίδια που έχουν οι ανταγωνιστές στην αγορά στόχο (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005).

1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Με την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ θεωρείται ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται προκειμένου να εκπληρωθούν τα προγράμματα και οι στόχοι της επιχείρησης σε μια αγορά. Παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ (Montana & Charnov, 2005).

- Στοιχεία του προϊόντος, όπου περιλαμβάνεται το προϊόν, το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, οι εγγυήσεις, καθώς επίσης και η συντήρηση μετά την πώληση.
- Στοιχεία του συστήματος καθορισμού της τιμής, όπου πρόκειται για τον καθορισμό της τιμής, τις στρατηγικές τιμολόγησης, τους εξωτερικούς επηρεασμούς, καθώς και την ψυχολογία των τιμών.
- Στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, όπου περιλαμβάνονται οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, όπως επίσης και το direct marketing.
- Στοιχεία του συστήματος διανομής, το οποίο περιλαμβάνει τους φορείς εμπορίας, τους χονδρεμπόρους, τους λιανεμπόρους, καθώς επίσης και την φυσική διανομή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

1.3.1 Το προϊόν

Το προϊόν αποτελεί το κεντρικό τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ και μπορεί να είναι κάποιο αγαθό, ή κάποια υπηρεσία, η οποία είτε κατασκευάζεται, είτε σχεδιάζεται προκειμένου να προβεί στην ικανοποίηση μιας ανάγκης του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη. Πιο αναλυτικά, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας απαντούν στην ερώτηση «τι είναι», ενώ τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφορούν τις δυνατότητες που έχει και μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή. Τέλος, ως όφελος νοείται το αποτέλεσμα που δέχεται ένας καταναλωτής από το προϊόν ή από την υπηρεσία, καθώς το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορούν να ικανοποιούν μια συγκεκριμένη ανάγκη τους.

Ανάλογα με την χρήση τους, τα προϊόντα μπορούν να καταταχθούν σε καταναλωτικά προϊόντα και σε βιομηχανικά προϊόντα. Λαμβάνοντας υπόψη τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008):

- Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης, όπου πρόκειται για αυτά που αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών είναι ότι έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και τις περισσότερες φορές έχουν χαμηλή τιμή.
- Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, όπου πρόκειται για προϊόντα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή που θα προκύψει από τη σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους είναι σχετικά μεγάλη.
- Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπου είναι προϊόντα ή υπηρεσίες, για τις οποίες ο καταναλωτής δαπανά σημαντικά χρόνο, προσπάθεια, αλλά και χρήμα έτσι ώστε να καταφέρει να τα αποκτήσει. Θα πρέπει να τονιστεί ότι τα ειδικά προϊόντα είναι

μοναδικά και φέρουν σήμερα για τα οποία ορισμένοι αγοραστής δεν δέχονται υποκατάστατα, δηλαδή ουσιαστικά αν το κατάστημα δεν διαθέτει το συγκεκριμένο είδος, ο καταναλωτής δύσκολα αγοράζει κάποιο άλλο προϊόν στην θέση του.

Όσον αφορά τα βιομηχανικά προϊόντα, αυτά μπορούν να ταξινομηθούν λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά τους και στην χρήση για την οποία προορίζονται. Οι σημαντικότερες κατηγορίες αυτών είναι οι πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες, τα εξαρτήματα, ο εξοπλισμός, οι πρόσθετοι εξοπλισμοί, καθώς και οι υπηρεσίες (Day, 1988).

1.3.1.1 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να νοηθεί η χρονική περίοδος, η οποία μεσολαβεί από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, έως και τη στιγμή κατά την οποία το προϊόν αποσύρεται από αυτήν (Τσακλάγκανος, 2000). Ουσιαστικά, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής, καθώς και ένα τέλος. Θα πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν και προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία διατηρούν την θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες, καθώς και άλλα όπου ο κύκλος ζωής τους διαρκεί ορισμένες μόνο εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων περιλαμβάνει πέντε στάδια, τα οποία αποτυπώνονται στην καμπύλη πωλήσεων και είναι τα ακόλουθα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008):

Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Στο στάδιο αυτό πραγματοποιούνται σημαντικές επενδύσεις για το προϊόν, προκειμένου να προβληθεί στην αγορά, καθώς και για να υλοποιηθούν όλες οι σχετικές προσαρμογές στην στρατηγική του μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό επίπεδο πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, καθώς επίσης και η απουσία άμεσου ανταγωνισμού.

Στάδιο ανάπτυξης πωλήσεων: Στο στάδιο αυτό διαπιστώνεται ταχεία αύξηση των πωλήσεων, για τα προϊόντα που επικρατούν κατά το στάδιο της εισαγωγής, ενώ η επιχείρηση αναζητά νέες χρήσεις και νέες αγορές για τα προϊόντα της. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όσο περισσότερο αυξάνονται οι πωλήσεις, τόσο περισσότερο αυξάνεται ο ανταγωνισμός (Τσακλάγκανος, 2000).

Στάδιο ωριμότητας: Η ωριμότητα έπεται του δεύτερου σταδίου της αύξησης των πωλήσεων, ενώ στο τέλος του σταδίου αυτού, το προϊόν έχει φθάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από την πλευρά των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Στο στάδιο αυτό, οι πωλήσεις, αλλά και η χρησιμότητα, πλησιάζουν στο μέγιστο σημείο, ενώ παράλληλα αυξάνονται τα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και ξεκινά ο ανταγωνισμός σημάτων και τιμών (Μάντζαρης, 2003).

Στάδιο κορεσμού: Κατά το στάδιο ανταγωνισμού, οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν τη δημοτικότητά ενός προϊόντος, ενώ στο τέλος του σταδίου αυτού, οι πωλήσεις και τα κέρδη ξεκινούν να παρουσιάζουν μείωση, εξαιτίας του γεγονότος ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Στάδιο παρακμής: Στο στάδιο αυτό διαπιστώνεται διαρκής μείωση των πωλήσεων, το οποίο πιθανώς θα πρέπει να αντικατασταθεί από άλλα διαφορετικά προϊόντα, καθώς φαίνεται να έχει χάσει την θέση του στην αγορά. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ορισμένα προϊόντα διατηρούνται στην αγορά, παρόλο που έχουν χάσει τη θέση τους, καθώς η κίνηση αυτή συνάδει με τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που το συγκεκριμένο προϊόν είναι συμπληρωματικό ενός άλλου προϊόντος (Γεωργόπουλος, 2002).

1.3.1.2 Στρατηγική του προϊόντος

Αναμφίβολα στις μέρες μας, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις διαχειρίζονται πολλά προϊόντα, καθώς επίσης και πολλές σειρές προϊόντων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το κάθε μεμονωμένο προϊόν της επιχείρησης, το οποίο προσφέρεται προς πώληση καλείται είδος προϊόντος, με αυτό να αποκτά την δική του προσωπικότητα μέσω του εμπορικού σήματος, του μεγέθους, της τιμής, των υλικών κατασκευής, καθώς επίσης και μέσω των άλλων χαρακτηριστικών που πιθανόν να έχει (Joder & Fahy, 2014). Τα διάφορα είδη προϊόντων όταν ομαδοποιούνται γίνονται σειρά προϊόντων, με τα προϊόντα που ανήκουν στην ίδια σειρά να έχουν κοινά λειτουργικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά. Το σύνολο των

σειρών προϊόντων τα οποία διαθέτει μια επιχείρηση αποτελούν το μείγμα προϊόντος της επιχείρησης (Kotler, 2000).

1.3.1.3 Στρατηγική ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος

Η ανανέωση των προϊόντων καθώς και η δημιουργία νέων, βρίσκονται στο επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης. Προκειμένου να μπορεί να επιβιώσει μια επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργεί διαρκώς νέα προϊόντα. Οι σημαντικότερες διαδικασίες κατά την δημιουργία νέων προϊόντων είναι οι ακόλουθες (Jalson & Proia, 1986):

- Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών: Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα προϊόν, θα πρέπει να υπάρχει κάποια ιδέα για αυτό, με τις ιδέες αυτές να προέρχονται είτε από το εσωτερικό, είτε από το εξωτερικό της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, στις εσωτερικές πηγές της επιχείρησης εντάσσονται οι πωλητές της επιχείρησης, ο διευθυντής του κάθε προϊόντος, το τμήμα ερευνών, καθώς επίσης και το τμήμα νέων προϊόντων. Όσον αφορά τις εξωτερικές πηγές, από όπου μπορούν να συγκεντρωθούν ιδέες, αυτές είναι οι διάφορες δημοσιεύσεις, οι διάφοροι οργανισμοί, τα ινστιτούτα, τα γραφεία ερευνών κτλ., οι μεσάζοντες, είτε είναι χονδρέμποροι, είτε λιανέμποροι, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις καθώς επίσης και οι καταναλωτές (Kotler, 2000).
- Η επιλογή των ιδεών: Αφού στο πρώτο στάδιο συγκεντρώνονται όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες, στο δεύτερο στάδιο στόχος είναι να μειωθεί ο αριθμός των ιδεών, καθώς όλες οι ιδέες δεν είναι εφικτό να υλοποιηθούν, εξαιτίας των περιορισμένων οικονομικών πόρων, ενώ παράλληλα δεν είναι όλες οι συγκεντρωμένες ιδέες εξίσου καλές.
- Η οικονομική ανάλυση των ιδεών: Στις ιδέες που προκύπτουν από το προηγούμενο στάδιο, θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη επεξεργασία πριν αυτές εισέλθουν στο στάδιο της υλοποίησης. Ουσιαστικά, οι ιδέες αυτές αξιολογούνται λαμβάνοντας υπόψη οικονομικά κριτήρια, εξετάζοντας για παράδειγμα παραμέτρους όπως είναι η δυνατότητα παραγωγής του προϊόντος από την

επιχείρηση, η υφιστάμενη, αλλά και η μελλοντική ζήτηση, τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνεται, η εκτίμηση των πιθανών κερδών.

- Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος: Στο στάδιο αυτό η ιδέα μετατρέπεται σε προϊόν, κατόπιν καθοδήγησης από τα εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης, εφόσον υπάρχουν, είτε σε διαφορετική περίπτωση από εξωτερικούς συνεργάτες. Στο στάδιο αυτό κατασκευάζονται δείγματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και γίνονται διάφορες προσαρμογές στα χαρακτηριστικά τους, έως ότου ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις που έχει θέσει η επιχείρηση. Επιπλέον, στο συγκεκριμένο στάδιο, γίνεται η πρώτη εκτίμηση των δυνατοτήτων πώλησης του προϊόντος, καθώς επίσης και τα αναμενόμενα κέρδη.
- Η δοκιμή του προϊόντος: Έπειτα από την δοκιμαστική παραγωγή, το προϊόν ελέγχεται στο κατά πόσο ανταποκρίνεται στις αρχικές προδιαγραφές που έχουν τεθεί, δηλαδή ουσιαστικά στο κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες για τις οποίες έχει δημιουργηθεί. Παράλληλα, η επιχείρηση εξετάζει την στάση των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, προς το οποίο απευθύνεται σε σχέση με το προϊόν που διαθέτει. Εφόσον ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται στις προβλέψεις, τότε η επιχείρηση προβαίνει στις κατάλληλες τροποποιήσεις, προτείνοντας μια σειρά από βελτιώσεις (Μαλλιάρης, 2001).
- Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Στο στάδιο αυτό γίνεται εισαγωγή του προϊόντος που έχει δοκιμαστεί ήδη, στην αγορά, με την επιχείρηση να εισέρχεται στην πιο δαπανηρή φάση, κατά την οποία διατίθενται σημαντικά ποσά για την παραγωγή αλλά και για την προώθηση του προϊόντος. Ουσιαστικά, από το στάδιο αυτό ξεκινά ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ο οποίος, όπως έχει ήδη αναφερθεί μπορεί να είναι μεγάλος, αλλά μπορεί να είναι και συντομότερος (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005).

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενδέχεται να αποτύχουν, κυρίως κατά τα πρώτα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξής τους. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των προϊόντων τα οποία αποτυγχάνουν, το οποίο αγγίζει το 60%, ενώ σύμφωνα με κάποιες άλλες εκτιμήσεις, το ποσοστό αυτό αποτυχίας φθάνει ακόμα και το 80%. Η αποτυχία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες. Πιο αναλυτικά, το προϊόν μπορεί να μην πετύχει καθώς δεν έλαβε την αναγκαία αναγνώριση στην αγορά, ενώ μπορεί να είναι ελαττωματικό, είτε να εισήχθη στην αγορά σε κάποιον ακατάλληλο χρόνο. Επίσης, παράγοντας αποτυχίας μπορεί να είναι η λανθασμένη κοστολόγηση αυτού, αλλά και η μη συμφωνία του προϊόντος ή της υπηρεσίας με την φήμη που έχει αναπτύξει η επιχείρηση (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

1.3.2 Τιμολόγηση

Παρόλο που ο προσδιορισμός της τιμής φαίνεται να είναι εύκολος, στην πραγματικότητα, πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία, καθώς μια σειρά παραγόντων επιδρά στην διαδικασία αυτή, όπως είναι ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διαθεσιμότητα των υποκατάστατων, όπως επίσης και οι διάφορες ρυθμιστικές αποφάσεις, η φύση της επιχείρησης, αλλά και τα τοπικά έθιμα, οι παραδόσεις και οι συνήθειες. Συνήθως, χρησιμοποιείται η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή στην τιμολόγηση, ωστόσο δεν αποτελεί μόνο αυτή επαρκές κριτήριο για τον προσδιορισμό της τιμής. Επίσης, ούτε κόστος παραγωγής μπορεί να αποτελέσει από μόνο του τον μοναδικό παράγοντα για την τιμολόγηση του (Μάντζαρης, 2003). Επιπλέον, απαιτείται η γνώση της ελαστικότητας της τιμής, όπως επίσης και η γνώση του νεκρού σημείου, για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

1.3.2.1 Στρατηγικές Τιμολόγησης

Οι πλέον σημαντικές στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι οι ακόλουθες:

Τιμολόγηση «κόστους-συν»

Πρόκειται για μια απλή μέθοδος τιμολόγησης, γεγονός που σχετίζεται και με την ευρεία χρήση της. Ουσιαστικά, στην μέθοδο αυτή το τελικό κόστος του προϊόντος υπολογίζεται ως το άθροισμα του κόστους των πρώτων υλών, του κόστους των εργατικών, του ποσοστού που αναλογεί σε βιομηχανικά έξοδα, των εξόδων πώλησης, του ποσοστού των γενικών εξόδων, ενώ αθροίζετε και ένα προκαθορισμένο ποσό κέρδους (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο τρόπος αυτός κοστολόγησης δεν λαμβάνει υπόψη τη ζήτηση στην αγορά στόχο που απευθύνεται το προϊόν, ενώ παράλληλα δεν λαμβάνεται υπόψη και ο υφιστάμενος ανταγωνισμός που υπάρχει στην συγκεκριμένη αγορά. Τέλος, δεν κατευθύνει την επιχείρηση προς την μεγιστοποίηση των κερδών, αλλά ούτε και προς την επίτευξη κάποιου άλλου στόχου (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Τιμολόγηση που στηρίζεται στα επενδυμένα κεφάλαια

Στόχος της τιμολόγησης αυτού του είδους είναι η επίτευξη συγκεκριμένου κέρδους από τον επιχειρηματία και το οποίο για να επιτευχθεί απαιτεί μια συγκεκριμένη προσπάθεια από τον ίδιο και την επιχείρηση. Ωστόσο, το κέρδος αυτό που μπορεί να επιτευχθεί παρουσιάζει διαφορές και εξαρτάται από παραμέτρους όπως είναι ο ανταγωνισμός που επικρατεί, η γεωγραφική θέση της επιχείρησης, καθώς επίσης και το μέγεθος της αγοράς στόχου που απευθύνεται η επιχείρηση. Η διαφορά σε σχέση με την προηγούμενη μέθοδο που εξετάστηκε είναι στο γεγονός ότι στην πρώτη μέθοδο προστίθεται ένα προκαθορισμένο κέρδος ανά προϊόν, ενώ στη συγκεκριμένη προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους. Όμως, θα πρέπει να τονιστεί ότι ούτε στην συγκεκριμένη μέθοδο λαμβάνεται υπόψη η υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στην αγορά (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Διακριτή τιμολόγηση

Όταν ένα προϊόν πωλείται σε κατάσταση πλήρους ανταγωνισμού, όπου η τιμή διαμορφώνεται στα πλαίσια της αλληλεπίδρασης μεγάλου αριθμού αγοραστών και πολιτών και οι αγοραστές δεν έχουν κάποια άλλη προτίμηση πέρα από την χαμηλή τιμή, τότε δεν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης

τιμολογιακής πολιτικής. Στις περιπτώσεις αυτές ουσιαστικά η επιχείρηση έχει δύο επιλογές για την πώληση του προϊόντος, είτε να το πωλήσει στις τιμές της αγοράς, είτε να μην το πωλήσει καθόλου (Μάντζαρης, 2003). Χαρακτηριστικά προϊόντα της κατηγορίας αυτής είναι οι πρώτες ύλες, τα βασικά τρόφιμα, καθώς επίσης και τα προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται ως ευρείας παραγωγής χωρίς σήμα. Από την άλλη, διακριτική τιμολόγηση μπορεί να γίνει όταν υπάρχουν τα σχετικά περιθώρια, δηλαδή όταν ένα προϊόν είναι νέο στην αγορά και δεν υπάρχουν σχετικά υποκατάστατα. Το πόσο ευέλικτη θα είναι η τιμολόγηση του προϊόντος σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο το προϊόν θα είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Επιπροσθέτως, η ευελιξία αυτή φαίνεται να προκύπτει όταν οι καταναλωτές προτιμούν το προϊόν μιας επιχείρησης λόγω ποιότητας, εξαιτίας του τύπου του, των λειτουργικών του χαρακτηριστικών, καθώς και λόγω άλλων ιδιοτήτων, είτε πραγματικών, είτε φανταστικών (Gronroos, 2000).

Τιμολόγηση που στηρίζεται στον κύκλο ζωής του προϊόντος

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος αρχίζει όταν η επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν στην αγορά, προσπαθώντας να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έτσι ώστε να διαφοροποιηθεί από αυτά που κυκλοφορούν ήδη στην αγορά. Η επιχείρηση που παράγει αυτό το μοναδικό προϊόν δίνει έμφαση στα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι ώστε να καταφέρει διαρκώς να το διατηρεί μοναδικό. Ωστόσο, όταν και αν το προϊόν αυτό από μοναδικό μεταφερθεί στην ποικιλία προϊόντων του είδους του και μετατραπεί σε κοινό εμπόρευμα, τότε η ευχέρεια που υπήρχε για διακριτική τιμολόγηση περιορίζεται. Επομένως, για να μπορεί η επιχείρηση να προβαίνει σε διακριτική τιμολόγηση θα πρέπει διαρκώς να διατηρεί τα στοιχεία μοναδικότητας του προϊόντος, προκειμένου να αποτραπεί η μετατροπή του σε κοινό εμπόρευμα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Τιμολόγηση που στοχεύει στην προώθηση των πωλήσεων

Στόχος της συγκεκριμένης μεθόδου είναι να αυξήσει τις πωλήσεις, παρέχοντας στον αγοραστή περισσότερα προϊόντα από αυτά που πληρώνει. Θα πρέπει να τονιστεί ότι παρόλο που δεν υπάρχει μείωση της τιμής, το καθαρό

αποτέλεσμα συνιστά μείωση της πραγματικής τιμής, καθώς ο αγοραστής λαμβάνει περισσότερα από την επιχείρηση, δίνοντας το ίδιο ποσό χρημάτων. Ο συγκεκριμένος τύπος τιμολόγησης χρησιμοποιείται ευρέως στο λιανεμπόριο, αλλά και στον κλάδο του χονδρεμπορίου και της βιομηχανίας. Όσον αφορά την επιτυχία της συγκεκριμένης τιμολογιακής πολιτικής, φαίνεται να είναι περισσότερο επιτυχής, όταν η μια επιχείρηση διαθέτει πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα (Fahy & Jobber, 2014).

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στην ψυχολογία του καταναλωτή, καθώς ορισμένες φορές, οι καταναλωτές φαίνεται να αντιλαμβάνονται τις τιμές με βάση έναν τρόπο που είναι αντιοικονομικός. Ο βασικότερος παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη κατά την αγορά ενός προϊόντος είναι η αξία του, με τους καταναλωτές να συνδυάζουν την ποιότητα με την υψηλή τιμή ενός προϊόντος. Ορισμένες φορές, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν υψηλότερες τιμές κυρίως λόγω της άγνοιας που τους χαρακτηρίζει. Ειδικότερα, το ζήτημα αυτό αφορά προϊόντα πολύπλοκα και υψηλής τεχνολογίας, τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να εκτιμήσουν, με αποτέλεσμα να κρίνουν το προϊόν με βάση την φήμη του καταστήματος, ή την φήμη του προϊόντος, καθώς και με βάση την τιμή του (Kotler, 2003).

1.3.3 Σύστημα Διανομής

Στόχος των συστημάτων διανομής είναι η εξασφάλιση της ύπαρξης προϊόντων, όπου αυτά ζητούνται, έτσι ώστε ο αγοραστής να μπορέσει να τα αποκτήσει με τον ευκολότερο τρόπο. Προκειμένου λοιπόν να συμβεί αυτό, θα πρέπει λειτουργίες που αφορούν την αγοροπωλησία, αλλά και λειτουργίες που σχετίζονται με τη φυσική διανομή των προϊόντων, δηλαδή την μεταφορά, την αποθήκευση, καθώς και τον έλεγχο των αποθεμάτων. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το σύστημα διανομής συμβάλλει καθοριστικά στο μείγμα μάρκετινγκ, καθώς με αυτό σχετίζεται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα, καθώς και η χρησιμότητα της κυριότητας (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

1.3.3.1 Στρατηγικές Διανομής

Πολύ σημαντικό είναι ότι η στρατηγική του συστήματος διανομής συνιστά μία από τις πλέον σημαντικές μεταβλητές των στρατηγικών του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να έρχεται σε σύμπνοια με τις υπόλοιπες στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπλέον, το είδος της στρατηγικής το οποίο και εφαρμόζεται για ένα σύστημα διανομής σχετίζεται με το αν η εταιρεία χρησιμοποιεί την στρατηγική της έλξης ή εφαρμόζει την στρατηγική της πίεσης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Σύμφωνα με την στρατηγική της έλξης, ο παραγωγός προσπαθεί να ενεργοποιήσει την ζήτηση στο επίπεδο του καταναλωτή (Kotler, 2003). Ωστόσο, για την υλοποίηση της στρατηγικής αυτής απαιτούνται υψηλά κεφάλαια για την προβολή και ευρύτερα για τις προωθητικές ενέργειες που υλοποιούνται. Από την άλλη, η στρατηγική της πίεσης, προκειμένου να υλοποιηθεί απαιτεί την υποστήριξη από τους μεσάζοντες του δικτύου διανομής, όπως είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, έως ότου το προϊόν φθάσει στον καταναλωτή. Η εν λόγω στρατηγική βρίσκει συχνότερη εφαρμογή σε μικρότερους παραγωγούς και επιχειρήσεις, καθώς αυτοί δεν διαθέτουν τα κατάλληλα κεφάλαια, έτσι ώστε να μπορέσουν να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες που θα οδηγήσουν σε μια δυνατή προτίμηση των προϊόντων τους στο επίπεδο του καταναλωτή (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2001).

Σχετικά με τις στρατηγικές κάλυψης της αγοράς, ένας οργανισμός θα πρέπει να αποφασίσει αν δεν διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του μέσω ενός πελάτη ή μέσω περισσοτέρων. Οι εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει είναι η ευρεία ή εντατική διανομή, η επιλεκτική καθώς επίσης και η αποκλειστική διανομή. Περαιτέρω, μέσω της στρατηγικής ευρείας ή εντατικής διανομής, η επιχείρηση προχωρά στην διάθεση των προϊόντων της σε οποιοδήποτε έμπορο επιθυμεί να διαθέτει τα προϊόντα της. Ουσιαστικά, με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση στοχεύει στην πλήρη κάλυψη της αγοράς, ενώ χαρακτηριστικό της στρατηγικής αυτής είναι ότι βρίσκει εφαρμογή κυρίως σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, τα οποία συνήθως αγοράζονται σε μικρές ποσότητες, ενώ είναι και μικρής αξίας. Επιπλέον, όσον αφορά την στρατηγική της επιλεκτικής διανομής, στην περίπτωση αυτή επιλέγεται με προσοχή ένας

αριθμός εμπόρων σε κάθε περιοχή, έτσι ώστε η επιχείρηση να περιορίσει τα απαιτούμενα κεφάλαια για πιστώσεις στους πελάτες της, αλλά και για να αναπτύξει καλύτερη συνεργασία μαζί τους (Πανηγυράκης & Σιώμος, 2005). Τέλος, η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής έρχεται σε αντίθεση με την στρατηγική της ευρείας ή εντατικής διανομής. Σύμφωνα με αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα μόνο αντιπρόσωπο έμπορο σε κάθε περιοχή, με την μεταξύ τους σχέση να ρυθμίζεται από ειδική συμφωνία που συνάπτουν. Θα πρέπει να τονισθεί ότι η εν λόγω στρατηγική χρησιμοποιείται κυρίως σε ακριβά καταναλωτικά προϊόντα (Μαλλιάρης, 2001).

1.3.4 Επικοινωνία και προβολή

Ίσως το πλέον σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές μέσα από τα διάφορα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ένα προϊόν, προκύπτουν ορισμένες εντυπώσεις από αυτό και έτσι το προϊόν λειτουργεί ως σύμβολο επικοινωνίας. Το προϊόν έχει προσωπικότητα και εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, ενώ και το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, τα οποία και μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Επιπροσθέτως, η συσκευασία μεταφέρει ιδέες, οι οποίες δύναται να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος (Γεωργόπουλος, 2002).

Ξεχωριστή αναφορά θα πρέπει να γίνει στα στοιχεία του μείγματος προβολής, τα οποία αποτελούνται από πέντε βασικές δραστηριότητες που είναι οι ακόλουθες (Jody & Fahy, 2014):

- Δημόσιες σχέσεις, όπου η επιχείρηση επιδιώκει να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν την σημαντικότερη συνιστώσα του προγράμματος προβολής μιας επιχείρησης.

- Διαφήμιση. Μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση αποσκοπεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται και χρησιμοποιεί τόσο παραδοσιακά μέσα, όπως είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και σύγχρονα όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλυθούν στη συνέχεια.
- Προσωπική πώληση, όπου η επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επαφή με τους πιθανούς καταναλωτές της μέσω των πωλητών της (Gronroos, 2000).
- Μέθοδος προώθησης πωλήσεων, με το στοιχείο αυτό να ενισχύεται από τα προηγούμενα που αναφέρθηκαν, καθώς όλες οι ενέργειες που επιδιώκει να υλοποιήσει η επιχείρηση έχουν ως στόχο να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ως μέσα προώθησης θεωρούνται οι εκθέσεις, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων και δώρων, με τις πρακτικές αυτές να διαφοροποιούνται ανάλογα με την φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Το άμεσο μάρκετινγκ, που αποτελεί τρόπο άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή και γίνεται είτε τηλεφωνικά, είτε ταχυδρομικά, είτε μέσω διαφήμισης, έχοντας ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα που μεταφέρει η επιχείρηση (Kotler & Keller, 2006).

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι μέθοδοι που αναφέρθηκαν προηγουμένως αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, καθώς με την χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων αποστέλλονται στους καταναλωτές επιλεγμένα μηνύματα. Πέρα από την ελεγχόμενη επικοινωνία, υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, όπου στηρίζεται σε μηνύματα τα οποία μεταφέρουν οι καταναλωτές από στόμα σε στόμα (Kotler, 2003). Χαρακτηριστικό της επικοινωνίας αυτής είναι το γεγονός ότι τόσο οι καλές εμπειρίες, όσο και οι αρνητικές μεταφέρονται από τους ανθρώπους από στόμα σε στόμα, επιδρώντας σε πολύ μεγάλο βαθμό στην εικόνα που θα σχηματίσουν, είτε για ένα προϊόν, είτε για μια υπηρεσία (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Κεφάλαιο 2

Νεοφυείς επιχειρήσεις και μάρκετινγκ με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

2.1 Νεοφυείς επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το ESM (2016) οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να προσδιοριστούν από τρία βασικά χαρακτηριστικά που είναι τα ακόλουθα:

- Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις που είναι νεότερες από 10 ετών
- Ασχολούνται και δραστηριοποιούνται σε εξαιρετικά καινοτόμες τεχνολογίες ή επιχειρηματικά μοντέλα
- Οι νεοφυείς επιχειρήσεις επιδιώκουν να αυξήσουν τους υπαλλήλους τους ή/και να προβούν σε αύξηση των πωλήσεων τους

Προκειμένου λοιπόν να μπορεί να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως νεοφυής θα πρέπει να πληροί το πρώτο από τα τρία προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, καθώς και ένα από τα δύο υπόλοιπα. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, οι νεοφυείς επιχειρήσεις διαφοροποιούνται από τις συμβατικές επιχειρήσεις, καθώς και από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), οι οποίες δεν προωθούν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, ή στηρίζονται σε επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία επιδιώκουν να εξασφαλίσουν τα μέσα διαβίωσης των ιδρυτών χωρίς να υπάρχει ουσιαστική ανάπτυξη. Από την άλλη, σε αντίθεση με τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, οι νεοφυείς επιχειρήσεις, μπορούν να

χαρακτηριστούν ως νέες επιχειρήσεις που παράγουν πλούτο (Aronsson, 2004). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η έννοια των νεοσύστατων επιχειρήσεων έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως στον τομέα των ψηφιακής οικονομίας, η οποία εκφράζει ένα σημαντικό μερίδιο των νεοφυών επιχειρήσεων, ωστόσο συμπεριλαμβάνει ρητά νεοεμφανιζόμενους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς. Οι κυριότεροι τομείς στους οποίους αναπτύσσονται οι νεοσύστατες επιχειρήσεις περιλαμβάνουν τον κλάδο της ιατρικής και βιοτεχνολογία, τον κλάδο των χρηματοδοτήσεων, τον κλάδο της αγροδιατροφής κτλ. (Kuratko, 2014).

Τα βασικά χαρακτηριστικά των νεοφυών επιχειρήσεων

Θα μπορούσαν να εντοπιστούν ποικίλοι δείκτες αναφορικά τόσο με την ανάπτυξη όσο και με την απόδοση, οι οποίοι βοηθούν στη διαπίστωση ως προς το κατά πόσο μια επιχειρηματική ιδέα μαζί με το σχέδιο εκτέλεσής της μπορούν να εκληφθούν ως ίδρυση μιας νεοφυούς επιχείρησης. Μεταξύ αυτών, τα κοινότερα χαρακτηριστικά μιας τέτοιας επιχείρησης είναι τα κάτωθι (Wiklund et al., 2011):

- Υψηλό αναπτυξιακό δυναμικό – Μια επιχειρηματική ιδέα δημιουργείται από μια ασταθή υπόθεση, έχοντας ωστόσο βασιστεί σε μια αναδυθείσα ανάγκη της αγοράς, και σε περίπτωση που η εκτέλεσή της λάβει χώρα όπως είχε προβλεφθεί, το σχετικό προϊόν ή η υπηρεσία προσελκύει αρκετούς εν δυνάμει πελάτες. Η μεγάλη ανάπτυξη συνιστά μια δυναμική που σχετίζεται με άμεση εφαρμογή, που μεταφράζεται ως γρήγορη έναρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ως ταυτόχρονη μαζική προσέλκυση πελατών.
- Επεκτασιμότητα – Το επιχειρηματικό μοντέλο καταστρώνεται με τρόπο ώστε το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία να αφορά ταυτόχρονα ποικίλες διαφορετικές αγορές. Είναι δυνατή μια διαφοροποίηση που θα προκύπτει από ενδεχόμενες προσαρμογές στα διάφορα μοντέλα πελατών (για παράδειγμα γλώσσα, μάρκετινγκ, εφοδιαστική αλυσίδα, στήριξη πελατών) , όμως στην αγορά παγκοσμίως μπορεί να διοχετευτεί το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.

- Υψηλός κίνδυνος για αποτυχία – Η ιδέα που αποτελεί τη συνιστώσα εκκίνησης είναι είτε διαφορετική είτε μοναδική στο είδος της ή ακόμα και καλύτερη, συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνιστικές λύσεις που προσφέρονται στην αγορά. Έτσι, ελλοχεύει ένας κίνδυνος σχετικά με την εφαρμογή της ιδέας, αφού αυτή είναι αβέβαιη ή μπορεί να οδηγήσει σε επικίνδυνα αποτελέσματα. Άλλωστε, ορισμένες νεοφυείς επιχειρήσεις επιστρατεύουν τα μοντέλα επιτυχίας άλλων εταιριών, κάνοντας χρήση για παράδειγμα του ίδιου σχεδίου, παρουσιάζοντας αρκετά όμοια χαρακτηριστικά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κτλ. Σε αυτές τις περιπτώσεις η έλξη της πελατείας έχει μεγαλύτερη διάρκεια, ενώ κάποιοι κίνδυνοι ως προς το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις είναι εφικτό να περιοριστούν.
- Έλλειψη πόρων – Δυστυχώς είναι γεγονός ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις σχεδόν πάντα στερούνται των απαραίτητων πόρων, κυρίως χρόνου και χρημάτων, εξαιτίας της μεγάλης έκτασης που έχει η αγορά στην οποία στοχεύουν και εξαιτίας των πολλών απαιτούμενων ελέγχων και αναδιαμορφώσεων για την τελική ανάπτυξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η ιδανικότερη λύση που προτάσσεται είναι η επίτευξη ισορροπίας ανάμεσα στην ανάπτυξη και την εφαρμογή, με απώτερο στόχο να συνιστά η επίτευξη εσόδων με το μικρότερο κόστος όσο το δυνατόν ταχύτερα (Baum et al., 2001).
- Οι ποικίλες αβεβαιότητες του επιχειρησιακού μοντέλου – Αρκετές επιχειρήσεις σχεδιάζουν και παρέχουν μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες που έχουν, για αυτό και το επιχειρηματικό σχέδιο είναι αδύνατο να οριστεί με σαφήνεια εξαρχής (τρόπος επίτευξης της καλύτερης δυνατής λύσης και κερδοφορία). Θα πρέπει να υπάρξει μια δοκιμή των πελατών τέτοιων επιχειρήσεων στο πώς αυτοί ανταποκρίνονται σε ποικίλα σετ επιχειρηματικών μοντέλων με σκοπό την εξεύρεση του καλύτερου δυνατού σχεδίου. Από εκεί και έπειτα, η κλιμάκωση μιας επιτυχημένης πορείας είναι πολύ ευκολότερη.
- Μοντέλο μάθησης μέσω της πράξης – Δυστυχώς δεν υπάρχει κάποιος πετυχημένος ολοκληρωμένος οδηγός-μοντέλο για τη σύσταση μιας πετυχημένης κερδοφόρας νεοφυούς επιχείρησης, αν και διατίθεται μια

υπερπληθώρα λειτουργικών και αποτελεσματικών οδηγιών. Το να οικοδομήσει κανείς μια νεοφυή επιχείρηση απαιτεί συνεχή αναπροσαρμογή και ανταπόκριση στις διαρκείς μεταβολές της αγοράς, των επενδύσεων, των εν γένει συνηθειών, της τεχνολογικής ανάπτυξης κτλ. Η πιο σίγουρη και αποτελεσματική μέθοδος για ανατροφοδότηση και αναδιαμόρφωση των δραστηριοτήτων τους, είναι η λεγόμενη δοκιμασία πραγματικού βίου, με αληθινούς πελάτες και προϊόντα ή υπηρεσίες, ή το MVP από το προϊόν ή την υπηρεσία.

- Πελατοκεντρική προσέγγιση - Μέσω του πελάτη επιτυγχάνεται η επικύρωση της σωστής υπόθεσης, με την ταυτόχρονη επίτευξη της πολυπόθητης ανατροφοδότησης ώστε εν τέλει να αγοραστεί το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η προσέγγιση των πελατών - στόχων είναι μια διαδικασία δύσκολη αλλά επιθυμητή είναι η όσο το δυνατόν αμεσότερη επίτευξή της. Οι νεοφυείς επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά χρημάτων και χρόνου για την προσέλκυση πελατείας, πολύ πριν η κεντρική επιχειρηματική ομάδα ρίξει στον «στίβο» του ανταγωνισμού το πρωτότυπο σχέδιο που έχει αναπτύξει. Μεγάλο ποσοστό πελατών είναι πρόθυμο να συμβάλλει στη διαδικασία διαμόρφωσης του προϊόντος παρέχοντας σημαντικές συμβουλές και πληροφορίες (Shane & Venkataraman, 2000).
- Ποικίλα προγράμματα χρηματοδότησης και ανάπτυξης - Μέχρι να επιτύχει κερδοφορία μια νεοφυής επιχείρηση είναι πιθανό να αποπροσανατολιστεί αρκετές φορές, καθιστώντας έτσι συχνά αναγκαία την προσφυγή σε ξένη χρηματοδότηση, ώστε να προωθηθεί ταχύτερη ανάπτυξη και σχεδίαση προϊόντων σε εταιρίες εκκινήσεις. Η εξωτερική χρηματοδότηση μπορεί να γίνει υπό τη μορφή δανείου, επένδυσης, crowdfunding, επιχορήγησης κτλ.
- Σημασία της ομάδας ή των ιδρυτών - Η κεντρική ομάδα σε μια νεοφυή επιχείρηση συνιστά και το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της, ενώ δύο είναι οι κρισιμότεροι παράγοντες για να χαρακτηριστούν οι ομάδες εκκίνησης ως άρτιες και αποτελεσματικές. Ο πρώτος είναι ο συνδυασμός πολλών επαγγελματικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων, που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο δεύτερος η σύγκλιση

των προσδοκιών και των μοντέλων εργασίας των μελών της ομάδας. Στο στάδιο που προηγείται της σχεδίασης και ανάπτυξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της επίτευξης κερδών η αξία της νεοφυούς εταιρίας αποτιμάται μόνο ως προς την αξία της απόδοσης της κεντρικής ομάδας (Zeng et al., 2010).

2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αναμφίβολα, το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αλλαγή των τρόπων επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες, καθώς και ευρύτερα με το κοινό. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι ο τρόπος επικοινωνίας, εργασίας, διασκέδασης και ψυχαγωγίας έχει αλλάξει και πλέον είναι συνυφασμένος με την έννοια του διαδικτύου, για εκατομμύρια ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο (Gantzias, 2014).

Περαιτέρω, στον επιχειρηματικό τομέα, οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί υιοθέτησαν τη χρήση του διαδικτύου, καθώς τους προσέφερε οφέλη που σχετίζονταν με τη λειτουργία της επιχείρησης και την ανάπτυξη επικοινωνίας με τους πελάτες της. Από την άλλη, στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως για παράδειγμα είναι τα μουσεία, το διαδίκτυο δημιούργησε αλλαγές που αφορούν τον τρόπο μετάδοσης, αλλά και παραγωγής των πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Γκαντζιάς, 2007). Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι οι πολιτιστικές δραστηριότητες μπορούν να υλοποιούνται με την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, ενώ η μετάδοση και η κοινοποίησή τους στο κοινό μπορεί να γίνεται μόνο με τη χρήση ψηφιακών καναλιών, διαχέοντας με σχετική ευκολία το θέαμα (Καρδάσης, 2008).

Ουσιαστικά, ως συνέχεια του διαδικτύου μπορεί να θεωρηθεί το συμμετοχικό διαδίκτυο ή web 2.0, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004, προκειμένου να περιγράψει τον νέο τρόπο χρήσης του διαδικτύου. Από τότε το διαδίκτυο λειτουργεί ως μια πλατφόρμα, όπου το περιεχόμενό της δεν δημιουργείται και δεν δημοσιεύεται από συγκεκριμένα άτομα, τα οποία έχουν ξεχωριστό τρόπο, ωστόσο τροποποιείται και αλλάζει διαρκώς από τους χρήστες,

εφαρμόζοντας συμμετοχικό τρόπο (Karlan & Haalein, 2009). Στόχος του web 2.0 συνιστά η ανάπτυξη δυναμικών εφαρμογών του διαδικτύου, προκειμένου να υπάρξει ενθάρρυνση της συμμετοχής των χρηστών, καθώς επίσης και μεταξύ τους αλληλεπίδραση (Καρδάσης, 2007). Θα πρέπει να τονιστεί ότι τα blogs, τα wikis καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μέρος του web 2.0. Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσδιοριστούν καλύτερα ως διαδικτυακές εφαρμογές που στηρίζονται στο ιδεολογικό και το τεχνολογικό υπόβαθρο, του συμμετοχικού διαδικτύου web 2.0, ενώ το περιεχόμενό τους μπορεί και τροποποιείται από πολλούς χρήστες παράλληλα, προσφέροντας άμεση και συνάμα πολυδιάσταση πληροφόρηση (Karlan & Haalein, 2009).

Στις μέρες μας τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Youtube, το Pinterest καθώς επίσης και το Snapchat. Πιο αναλυτικά, το Facebook, δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, ο οποίος τότε ήταν φοιτητής στο Harvard University. Ο στόχος του συγκεκριμένου εγχειρήματος την χρονική περίοδο εκείνη ήταν η λειτουργία αυτού ως μια πλατφόρμα, όπου θα λειτουργούσε εντός του Πανεπιστημίου για να επικοινωνούν οι φοιτητές μεταξύ τους (Χωριανόπουλος, 2010). Από τότε έως σήμερα η ανάπτυξη του συγκεκριμένου δικτύου ήταν εντυπωσιακή, φθάνοντας πλέον τα 2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, για το 2018 (Palopro, 2018). Ο χρήστης του Facebook έχει τη δυνατότητα να προβεί στη δημιουργία ενός προφίλ, όπου περιλαμβάνει τα στοιχεία επικοινωνίας του, ενώ μπορεί και δημοσιεύει διάφορες αναρτήσεις, αλλά και βίντεο, φωτογραφίες κτλ. Παράλληλα, μπορεί και συνομιλεί με τους διαδικτυακούς του φίλους, μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων και εφόσον και αυτοί είναι συνδεδεμένοι την ίδια ώρα στο δίκτυο τα λαμβάνουν σε πραγματικό χρόνο. Μία από τις πρόσφατες δυνατότητες που έδωσε το Facebook, αφορά την λειτουργία Facebook Stories, μια λειτουργία που υπήρχε μέχρι πρότινος στο Instagram και στο Snapchat, με τον χρήστη να έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει μια εικόνα, ή ένα σύντομο βίντεο, διάρκειας μόνο μερικών δευτερολέπτων, τα οποία είναι ορατά για 24 ώρες σε φίλους, που επιλέγει ο ίδιος κάθε φορά (Businessmentor, 2017). Θα πρέπει να τονιστεί ότι πέρα από τους προσωπικούς λογαριασμούς στο Facebook, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας εταιρικών προφίλ, προκειμένου να

προωθηθούν επιχειρήσεις, είτε για την προώθηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δράσεων των πολιτών. Στην ίδια κατηγορία μπορούν να ενταχθούν και οι πολιτιστικοί οργανισμοί, οι οποίοι διαθέτουν προφίλ στο Facebook. Ακόμη, τα επίσημα προφίλ οργανισμών και επιχειρήσεων, δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να προβεί στην βαθμολόγηση των υπηρεσιών, των προϊόντων τους, καθώς και των εμπειριών που προσφέρουν. Η βαθμολόγηση αυτή μπορεί να κυμαίνεται από το ένα έως το πέντε και μπορεί να οριστεί με αστέρια.

Το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram, το οποίο έχει περισσότερους από 800 εκατομμύρια χρήστες (Palopro, 2018). Παρόλο που δημιουργήθηκε μετέπειτα από Facebook, έχει αποκτήσει μεγάλο και φανατικό κοινό, γεγονός που σχετίζεται με την διαρκή ανανέωση των λειτουργιών του. Όπως και στο Facebook και σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ο χρήστης μπορεί να προβεί στη δημιουργία προφίλ, αναρτώντας φωτογραφίες και βίντεο, ενώ παράλληλα μπορεί να συνομιλεί με τους «ακολουθούς» του. Ακόμη, μέσω της χρήσης hashtags, μπορεί να παρακολουθεί όσες δημοσιεύσεις έχουν πραγματοποιηθεί με την αντίστοιχη θεματολογία που τον ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το hastag #theater”, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαπιστώσει πόσες δημοσιεύσεις έχουν πραγματοποιηθεί με τη χρήση του συγκεκριμένου hastag κατά την περιγραφή της δημοσίευσης. Επιπροσθέτως, υπάρχουν και τα Instagram Stories, μέσω των οποίων μπορούν να δημοσιεύονται εικόνες, σύντομα βίντεο, εργαλεία επεξεργασίας εικόνας και κειμένου, έχοντας διάρκεια 24 ώρες, ενώ και το Instagram δίνει τη δυνατότητα λειτουργίας ενός επαγγελματικού προφίλ. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί που διατηρούν λογαριασμό στο Instagram, έχουν τη δυνατότητα προώθησης του έργου τους, καθώς πρόκειται κατά κύρια βάση για μια εφαρμογή προβολής φωτογραφιών και βίντεο και άρα η προβολή εκθεμάτων μέσω του Instagram διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό (Kaplan & Haalein, 2009).

2.3 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον πολιτισμό

Η ταχύτητα διάδοσης και η δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαπιστώνεται σε ολόκληρο τον κόσμο, δίνει τη δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς επίσης και ευρύτερα τους διοργανωτές πολιτιστικών γεγονότων να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση που έχουν αναπτύξει με το κοινό, καθώς επίσης και τη δυνατότητα δημιουργίας νέων πλατφορμών επικοινωνίας (Kelly, 2013). Ιδίως τα μουσεία αλλά και τα θέατρα, μέχρι προσφάτως δεν είχαν τρόπο αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, καθώς ναι μεν μπορούσαν να επικοινωνήσουν τις δράσεις με την χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ωστόσο δεν υπήρχε η κατάλληλη ανατροφοδότηση από το κοινό. Αντίθετα, η ανατροφοδότηση αυτή μπορούσε να επιτευχθεί μόνο κατά την διάρκεια της επίσκεψης του κοινού στο μουσείο ή στο θέατρο και γενικότερα στο πολιτιστικό γεγονός και αυτό μέσω προφορικών σχολίων, είτε μέσω της συμπλήρωσης κάποιου ερωτηματολογίου. Η ανατροφοδότηση αυτή πολλές φορές λειτουργούσε αποτρεπτικά για το κοινό, το οποίο είτε δεν ασχολούνταν, είτε ασχολούνταν σε μικρό ποσοστό με την διαδικασία αυτή (Καρδάσης, 2007).

Πλέον, μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχεται η δυνατότητα, τόσο στους ίδιους τους πολιτιστικούς οργανισμούς, όσο και στους διοργανωτές των πολιτιστικών γεγονότων η δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, είτε πριν την επίσκεψη στο μουσείο/θέατρο/γεγονός, είτε κατά την διάρκεια της επίσκεψης. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι πριν επισκεφτεί κάποιος τους πολιτιστικούς χώρους και τα αντίστοιχα γεγονότα, έχει τη δυνατότητα να έρθει σε αλληλεπίδραση με αυτούς/αυτά, διαμορφώνοντας ακόμα και την θεματολογία μιας εκδήλωσης, ή το εύρος αυτής, είτε την χρονική περίοδο. Παράλληλα, μέσω των διαφόρων εφαρμογών του συμμετοχικού διαδικτύου(web 2.0), δύναται να εμπλουτιστεί η εμπειρία του επισκέπτη με διαδικτυακά ερεθίσματα, τόσο πριν, όσο και μετά την επίσκεψη και συμμετοχή του στο πολιτιστικό γεγονός (Καρδάσης, 2007). Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εφαρμογές του συμμετοχικού διαδικτύου (web

2.0), παρουσιάζουν δύο βασικά χαρακτηριστικά, γεγονός που καθιστά τη συμμετοχή τους επιτακτική στα πολιτιστικά γεγονότα, λαμβάνοντας υπόψη ότι ενισχύουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους, τη διαδραστικότητα, αλλά και τη γραμμικότητα (Μπαλτζής, 2016).

2.4 Μάρκετινγκ με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

«Το μάρκετινγκ με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται προκειμένου να αποκτηθεί δημοσιότητα και κίνηση μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης». Επιπλέον, στόχος του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, είτε η προώθηση μιας ιστοσελίδας μέσω της χρήσης κοινωνικών δικτύων. Ακόμη, το μάρκετινγκ που γίνεται μέσω κοινωνικών δικτύων επιδιώκει να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο είναι ελκυστικό για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα τους ωθεί να μοιραστούν το περιεχόμενο αυτό μέσω των κοινωνικών δικτύων στα οποία και συμμετέχουν (Ehsan,2014). Ουσιαστικά, η επιχείρηση καταφέρνει και μεταδίδει το μήνυμα που επιθυμεί από στόμα σε στόμα, χωρίς να φαίνεται ότι το μήνυμα αυτό προκύπτει από την ίδια την εταιρεία, ενώ δεν είναι αναγκαίο ότι πληρώνει για την διαδικασία αυτή, αλλά ούτε και το ποσό αυτό εφόσον πληρώνει είναι ιδιαίτερα σημαντικό (Solomon & Tuten, 2013).

Παράλληλα, από την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων, η επιχείρηση καταφέρνει και κερδίζει αμφίδρομη επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες, τόσο για το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία που χρησιμοποιεί, όσο και για τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους προώθησης. Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, έγκειται μεταξύ άλλων στο γεγονός ότι οι marketers, αντί να μεταδίδουν απλά μηνύματα, μετατρέπονται σε συλλέκτες μηνυμάτων από τις κοινότητες των πελατών (Online Consumer Behavior, 2012).

Στα θετικά της εφαρμογής μάρκετινγκ με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκαταλέγεται το γεγονός ότι η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει το

πελατοκεντρικό της προφίλ, καθώς μπορεί να παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Επιπλέον, μέσα από την αλληλεπίδραση και τον διάλογο με τους πελάτες, η επιχείρηση μπορεί να προβεί στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών και νέων τάσεων, στα οποία και μπορεί να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα. Παράλληλα, με την χρήση μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει μεγάλη δεξαμενή πελατών ή υποψηφίων πελατών, δαπανώντας μικρά ποσά, σε σχέση τουλάχιστον από άλλες μεθόδους μάρκετινγκ και προώθησης. Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι ενισχύεται η εμπιστοσύνη μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, ενώ παράλληλα ενδυναμώνεται και η φήμη της εταιρείας. Τέλος, εν αντιθέσει με άλλες παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ που γίνεται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι φιλικότερη πρακτική προς το περιβάλλον, καθώς δεν απαιτεί έντυπα ή την χρήση άλλων μέσων που το επιβαρύνουν (Solomon & Tuten, 2013).

Κεφάλαιο 3

Εμπειρική διερεύνηση

3.1 Μεθοδολογία

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να προκύψουν βασικά συμπεράσματα για την διαμόρφωση του σχεδίου μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά και ανώνυμα μέσω της διεθνούς πλατφόρμας SurveyMonkey και χρησιμοποιήθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα Facebook και LinkedIn για τη διάδοσή της. Η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 177 ατόμων στην Κύπρο, καλύπτοντας τέσσερις μεγάλες πόλεις, ενώ ένα τμήμα του δείγματος ήταν κάτοικοι εξωτερικού. Η έρευνα αποσκοπούσε στην διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και των τρόπων μέσω των οποίων μπορούν αυτά να αξιοποιηθούν από τις νεοφυείς επιχειρήσεις, προκειμένου οι τελευταίες να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή την υπηρεσία τους. Στο πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου εξετάζονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η περιοχή διαμονής τους, κτλ., ενώ εξετάζεται ακόμη η σχέση τους με τον πολιτισμό και τα θεάματα, έτσι ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο έχουν σχέση με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Στο δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση που ασκούν αυτά στους χρήστες. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο θεωρούνται κλειστού τύπου, ενώ ορισμένες είναι κλίμακας Likert.

Αρχικά, γίνεται περιγραφική στατιστική η οποία περιλαμβάνει την εξαγωγή ποσοστών και διαγραμμάτων που αφορούν όλες τις ερωτήσεις του

ερωτηματολογίου, ενώ στη συνέχεια προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα έγινε έλεγχος ανεξαρτησία chi-square test, έτσι ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο υπάρχει επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στα δεδομένα που εξετάζονται. Τέλος, να αναφερθεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια του μήνα Νοέμβριου του 2018.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η παρούσα έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Πιο αναλυτικά, οι απαντήσεις που δόθηκαν προέρχονταν κυρίως από την περιοχή της Λευκωσίας και κατά ένα ποσοστό από την περιοχή της Πάφου, επομένως δεν μπορεί να προκύψει συμπέρασμα για όλες τις περιοχές της Κύπρου, παρόλο που στις δύο πόλεις αυτές διεξάγονται και τα περισσότερα πολιτιστικά γεγονότα. Επίσης, ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας αφορά το γεγονός ότι οι απαντήσεις προήλθαν κυρίως από άτομα ηλικίας 18-39, γεγονός που σημαίνει ότι δεν μπορεί να υπάρχει σαφής εικόνα για τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες. Τέλος, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνεται πως δεν παρακολουθούν τόσο συχνά θεατρικές παραστάσεις και εκδηλώσεις.

3.2 Αποτελέσματα – Δημογραφικά στοιχεία

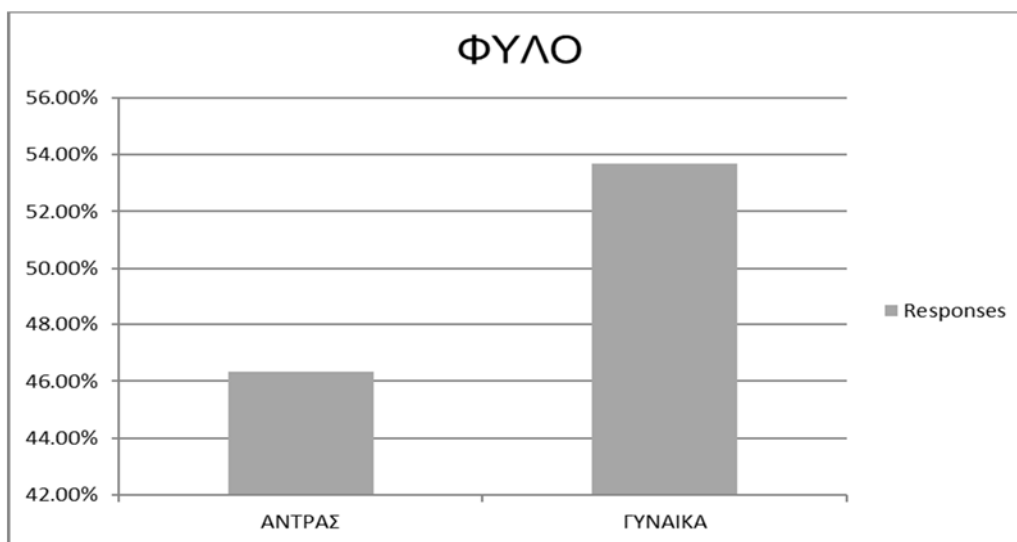
Στον πίνακα 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων στην έρευνα

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άνδρας	82	46,33%
	Γυναίκα	95	53,67%
Ηλικία	18-29	61	34,27%
	30-39	94	52,81%
	40-49	15	8,43%
	50-59	7	3,93%
	Άνω των 60	1	0,56%

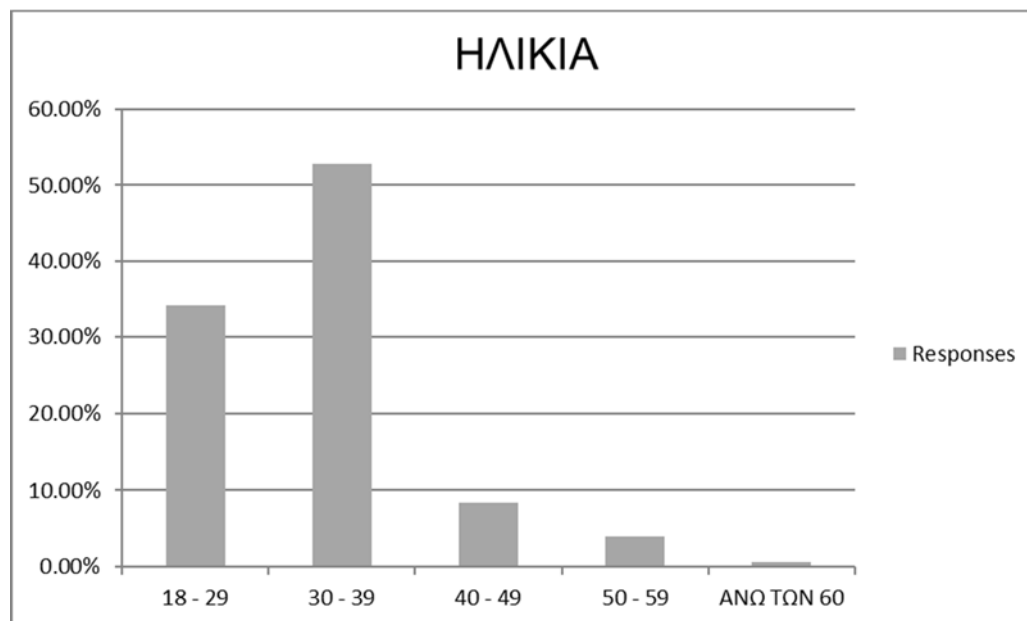
Σε ποια περιοχή είναι η μόνιμη κατοικία σας;	Λευκωσία	109	61,93%
	Λεμεσός	10	5,68%
	Λάρνακα	13	7,39%
	Πάφος	33	18,75%
	Χώρα του Εξωτερικού	11	6,25%
Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Κάτοχος Διδακτορικού	5	2,82%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	108	61,02%
	Κάτοχος Πτυχίου	53	29,94%
	Απόφοιτος Λυκείου	11	6,21%
Ποιο είναι το επάγγελμά σας;	Μισθωτός ιδιωτικού τομέα	121	67,98%
	Μισθωτός δημόσιου τομέα	37	20,79%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	8	4,49%
	Άνεργος	2	1,12%
	Άλλο	9	5,06%

Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων



Στη παρούσα έρευνα συμμετείχαν 177 άτομα. Το 53,67% ήταν γυναίκες και το 46,33% άνδρες.

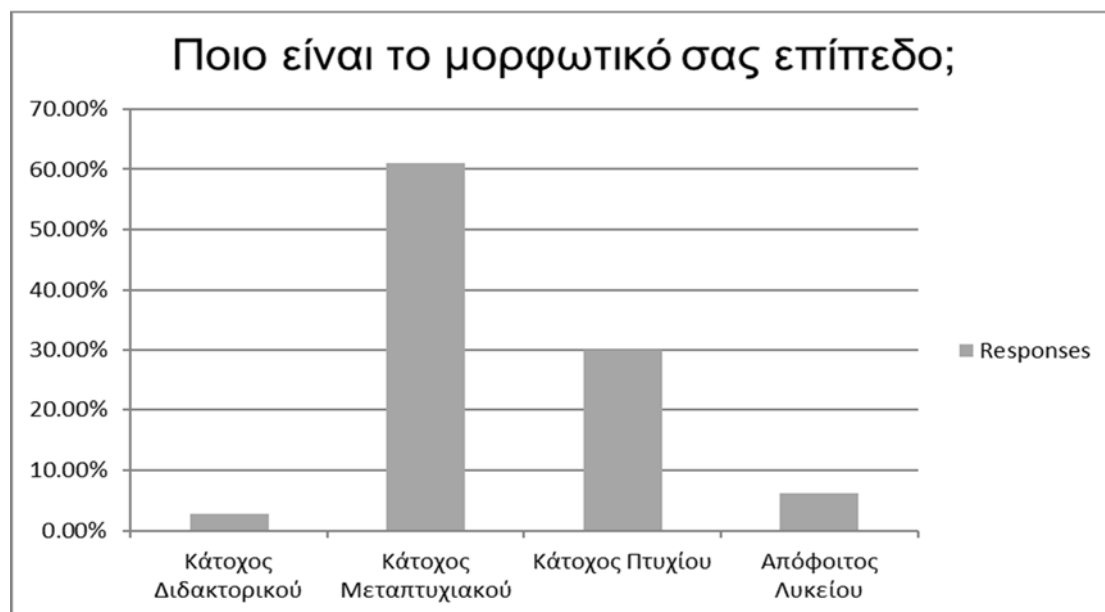
Διάγραμμα 2: Ηλικία συμμετεχόντων



Όσον αφορά την ηλικία το 52,81% των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών, το 34,27% στην ομάδα 18-29 ετών, το 8,43% στην

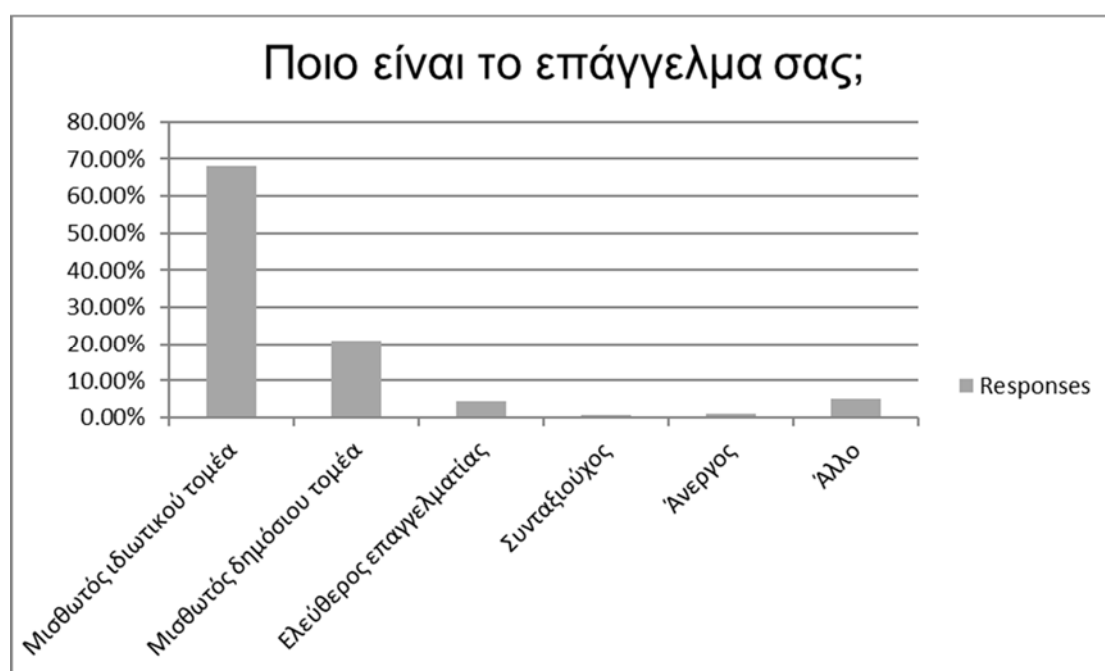
ομάδα 40-49 ετών, το 3,93% στην ομάδα 50-59 ετών και μόνο το 0,56% είναι άνω των 60 ετών.

Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων



Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 61,2%, είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 29,94% είναι πτυχιούχοι, το 6,21% απόφοιτοι Λυκείου και το 2,82% έχουν διδακτορικό.

Διάγραμμα 4: Επάγγελμα που ασκούν οι ερωτηθέντες



Αναφορικά με το επάγγελμα ασκούν οι ερωτηθέντες, το 67,98% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 20,79% δημόσιοι υπάλληλοι, το 4,494 ελεύθεροι επαγγελματίες και το 1,12% άνεργοι.

Διάγραμμα 5: Τόπος κατοικίας των ερωτηθέντων



Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων, το 61,93% διαμένει στη Λευκωσία, το 18,75% στην Πάφο, το 7,39% στη Λάρνακα, το 5,68% στη Λεμεσό και το 6,25% σε χώρα του Εξωτερικού και συγκεκριμένα στην Αγγλία.

3.3 Αποτελέσματα-Σχέση με τον πολιτισμό & επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τη σχέση των ερωτηθέντων με τον πολιτισμό.

Πίνακας 2: Σχέση ερωτηθέντων με τον πολιτισμό

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό
Με τι συχνότητα παρακολουθείτε μια θεατρική παράσταση;	Πολύ τακτικά	5,65%
	Κάθε μήνα	2,82%
	Κάθε δίμηνο	13,56%
	1-2 φορές το χρόνο	38,98%
	Πάρα πολύ σπάνια	38,98%

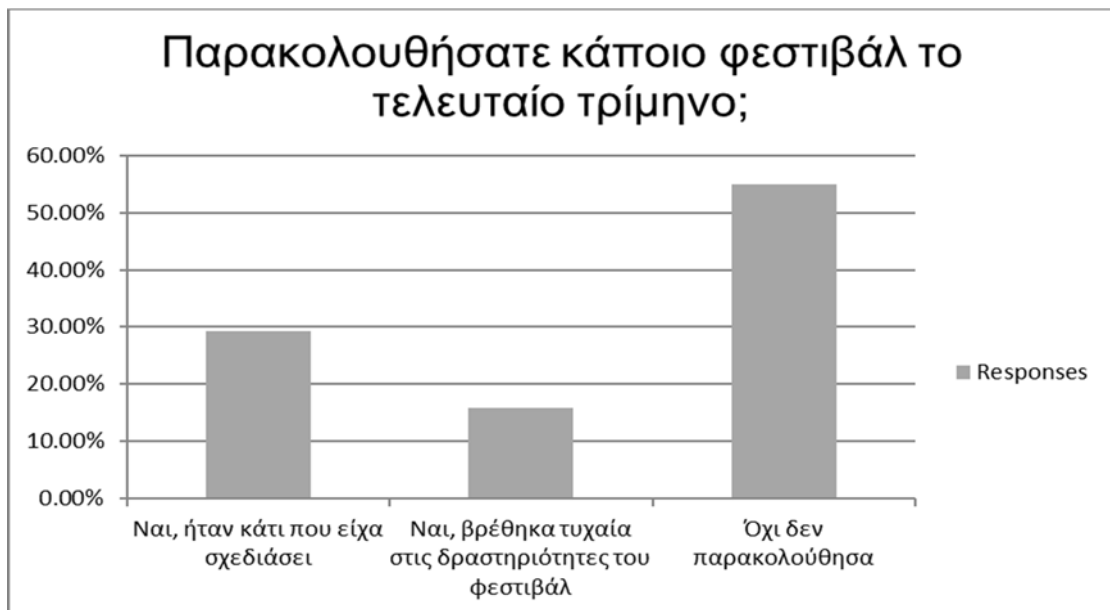
Παρακολουθήσατε κάποιον φεστιβάλ το τελευταίο τρίμηνο;	Ναι, ήταν κάτι που είχα σχεδιάσει	52	29,21%
	Ναι, βρέθηκα τυχαία στις δραστηριότητες του φεστιβάλ	28	15,73%
	Όχι δεν παρακολούθησα	98	55,06%
Για να παρακολουθήσετε κάποιο πολιτιστικό γεγονός πως κλείνετε τα εισιτήρια;	Με προώληση μέσω καταστήματος	29	16,29%
	Μέσω διαδικτύου από την ιστοσελίδα του γεγονότος	120	67,42%
	Τα αγοράζετε επί τόπου	68	38,20%
	Τα παραγγέλνετε τηλεφωνικώς	8	4,49%
	Τα αγοράζετε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	19	10,67%
Παρακολουθείτε ιστοσελίδες πολιτιστικού περιεχομένου;	Καθόλου	27	15,17%
	Λίγο	97	54,49%
	Αρκετά	38	21,35%
	Πολύ	12	6,74%
	Πάρα πολύ	4	2,25%

Διάγραμμα 6: Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων



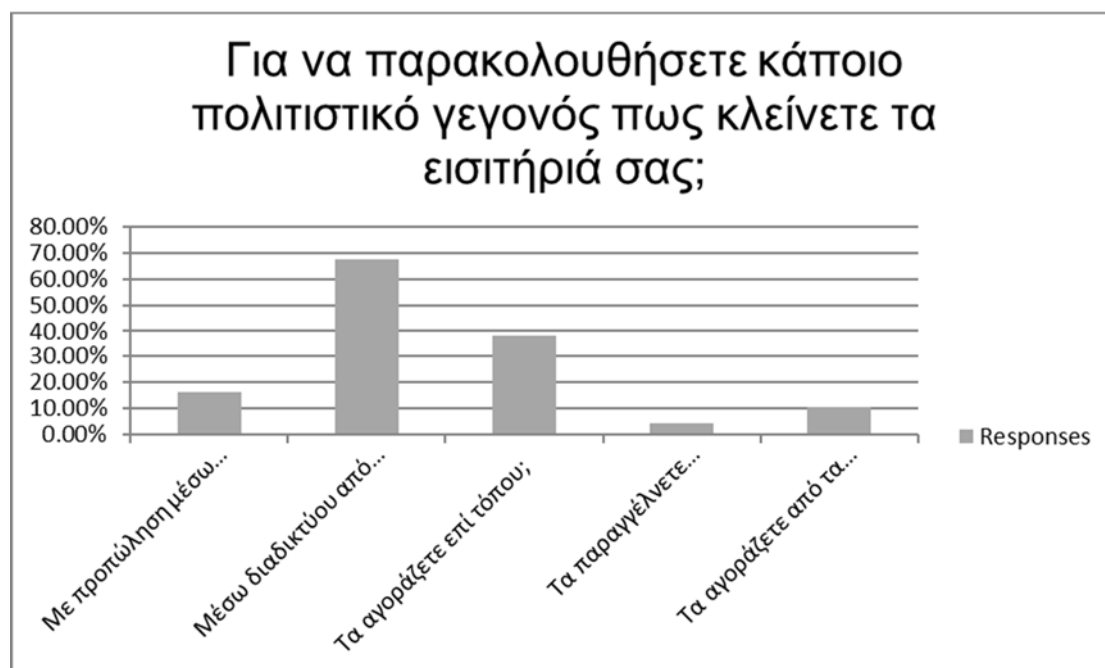
Από το διάγραμμα 6, διαπιστώνεται ότι το 38,98% παρακολουθεί θεατρικές παραστάσεις πάρα πολύ σπάνια ενώ το 38,98% 1-2 φορές το χρόνο και το 13,56% κάθε δίμηνο. Μόνο το 2,82% παρακολουθεί κάθε μήνα και το 5,65% πολύ τακτικά.

Διάγραμμα 7: Παρακολούθηση κάποιου φεστιβάλ κατά την διάρκεια του τελευταίου τριμήνου



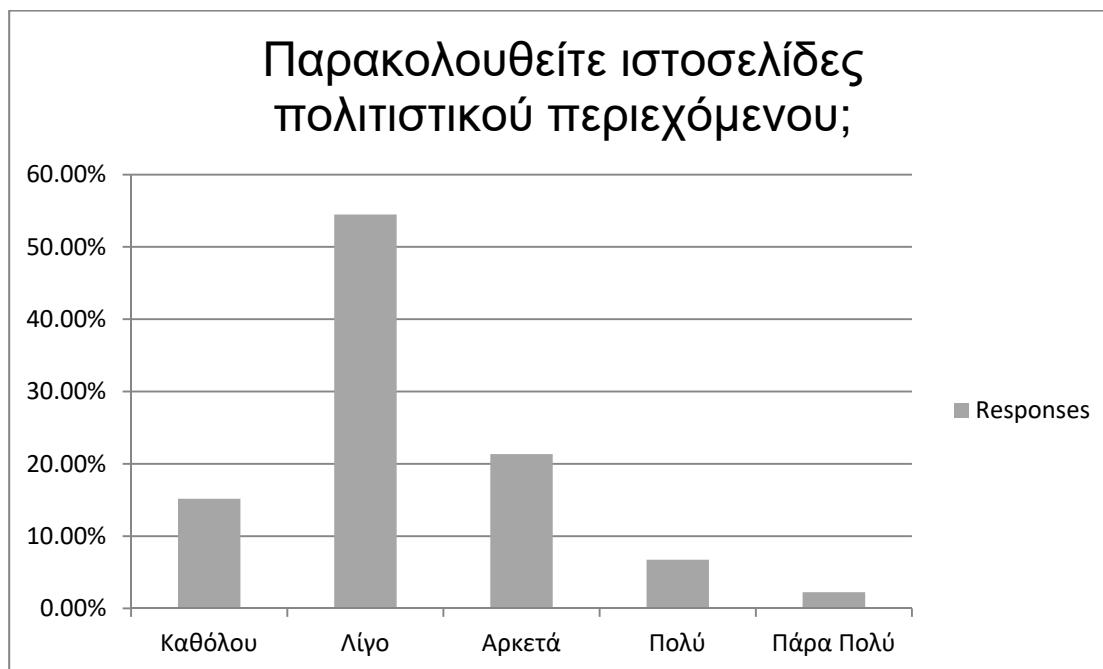
Σύμφωνα με το διάγραμμα 7, Το 55,06% δε παρακολούθησέ κανένα φεστιβάλ τους τελευταίους τρεις μήνες, το 29,21% είχε σχεδιάσει να παρακολουθήσει ενώ το 15,735 βρέθηκε τυχαία στις δραστηριότητες του.

Διάγραμμα 8: Τρόπος κλεισίματος εισιτηρίων για κάποιο πολιτιστικό γεγονός



Στο διάγραμμα 8, παρουσιάζονται οι τρόποι κράτησης των εισιτηρίων για την παρακολούθηση κάποιου γεγονότος. Από το διάγραμμα αυτό προκύπτει ότι, ο τρόπος που κλείνουν τα εισιτήρια, σύμφωνα με το 67,24%, είναι μέσω του διαδικτύου από την ιστοσελίδα του γεγονότος, το 38,205 τα αγοράζει επί τόπου, το 16,29% με προπώληση από κατάστημα, το 10,67% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ μόνο το 4,49% με τηλεφωνική παραγγελία

Διάγραμμα 9: Ποσοστό παρακολούθησης για τις ιστοσελίδες πολιτιστικού περιεχομένου



Τέλος, όσον αφορά τις ιστοσελίδες πολιτιστικού περιεχομένου και τη συχνότητα που τις παρακολουθούν οι ερωτηθέντες όπως διαφαίνεται από πάνω, το 54,49% παρακολουθεί λίγο, το 21,35% αρκετά, το 15,17% καθόλου, το 6,74% πολύ ενώ το 2,25% πάρα πολύ. Στο διάγραμμα 9 παρουσιάζεται ο σταθμισμένος μέσος όρος για την παρακολούθηση των ιστοσελίδων πολιτιστικού περιεχομένου.

Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στον πίνακα 3, παρουσιάζεται η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους ερωτώμενους.

Πίνακας 3: Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους ερωτώμενους

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Καθόλου	2	1,16%
	Λίγο	8	4,62%
	Αρκετά	43	24,86%
	Πολύ	47	27,17%
	Πάρα πολύ	73	42,20%
Ποιο είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;	Facebook	123	69,49%
	Instagram	44	24,86%
	Twitter	2	1,13%
	YouTube	4	2,26%

	Google+	3	1,69%
Πόσο χρόνο αφιερώνετε σε ημερήσια βάση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Καθόλου	3	1,69%
	Μέχρι μισή ώρα	32	18,08%
	1-2 ώρες	80	45,20%
	3-4 ώρες	41	23,16%
	Παραπάνω από 4 ώρες	21	11,86%
Χρησιμοποιείτε ψηφιακές εφαρμογές (YouTube, Netflix) για τη ψυχαγωγία σας;	Ναι	170	96,59%
	Όχι	6	3,41%
Ακολουθείτε πολιτιστικούς οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Καθόλου	39	22,03%
	Λίγο	70	39,55%
	Αρκετά	48	27,12%
	Πολύ	14	7,91%
	Πάρα πολύ	6	3,39%
Συμμετέχετε στις δραστηριότητες πολιτιστικών οργανισμών που πραγματοποιούνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Καθόλου	74	42,05%
	Λίγο	71	40,34%
	Αρκετά	27	15,34%
	Πολύ	1	0,57%
	Πάρα πολύ	3	1,70%
Έχετε παρακολουθήσει κάποιο πολιτιστικό γεγονός το τελευταίο δίμηνο για το οποίο παρακινηθήκατε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Ναι	84	47,73%
	Όχι	92	52,27%
Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλουν στην προώθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Καθόλου	2	1,13%
	Λίγο	12	6,78%
	Αρκετά	54	30,51%
	Πολύ	51	28,81%
	Πάρα πολύ	58	32,77%
Θα πληρώνετε σε μηνιαία βάση για την απόκτηση μιας εφαρμογής που σας ενημερώνει και σας παρουσιάζει πολιτιστικά γεγονότα;	Σίγουρα όχι	41	23,30%
	Μάλλον όχι	70	39,77%
	Ίσως	52	29,55%
	Μάλλον ναι	10	5,68%
	Ναι	3	1,70%
Θα επιθυμούσατε να	Σίγουρα όχι	32	18,18%
	Μάλλον όχι	68	38,64%

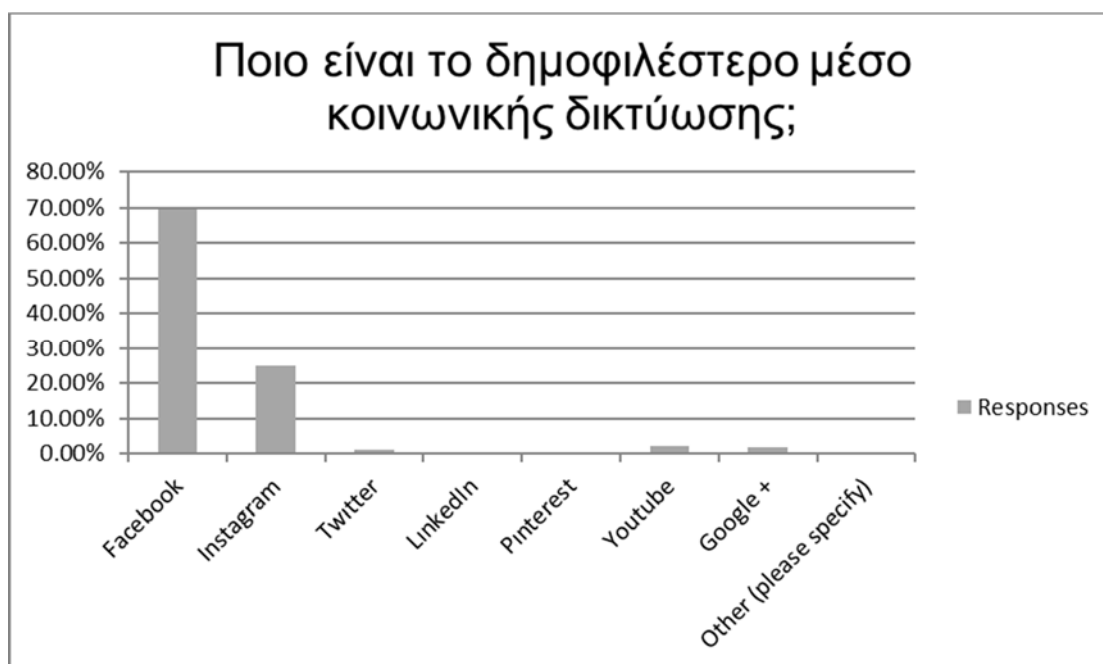
παρακολουθήσετε ένα πολιτιστικό γεγονός με την χρήση μιας εφαρμογής επί πληρωμή;	Ίσως	50	28,41%
	Μάλλον ναι	19	10,80%
	Ναι	7	3,98%
Πιστεύετε ότι στην Κύπρο ο χώρος του πολιτισμού καλύπτεται επικοινωνιακά επαρκώς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Σίγουρα όχι	19	10,79%
	Μάλλον όχι	63	35,59%
	Ίσως	56	31,64%
	Μάλλον ναι	32	18,08%
	Ναι	7	3,95%

Διάγραμμα 10: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτώμενους



Στο Διάγραμμα 10 παρουσιάζεται το μέγεθος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από ότι φαίνεται 42,20% χρησιμοποιεί πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 27,17% πολύ, το 24,86% αρκετά, το 4,62% λίγο ενώ το 1,16% καθόλου.

Διάγραμμα 11: Δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης



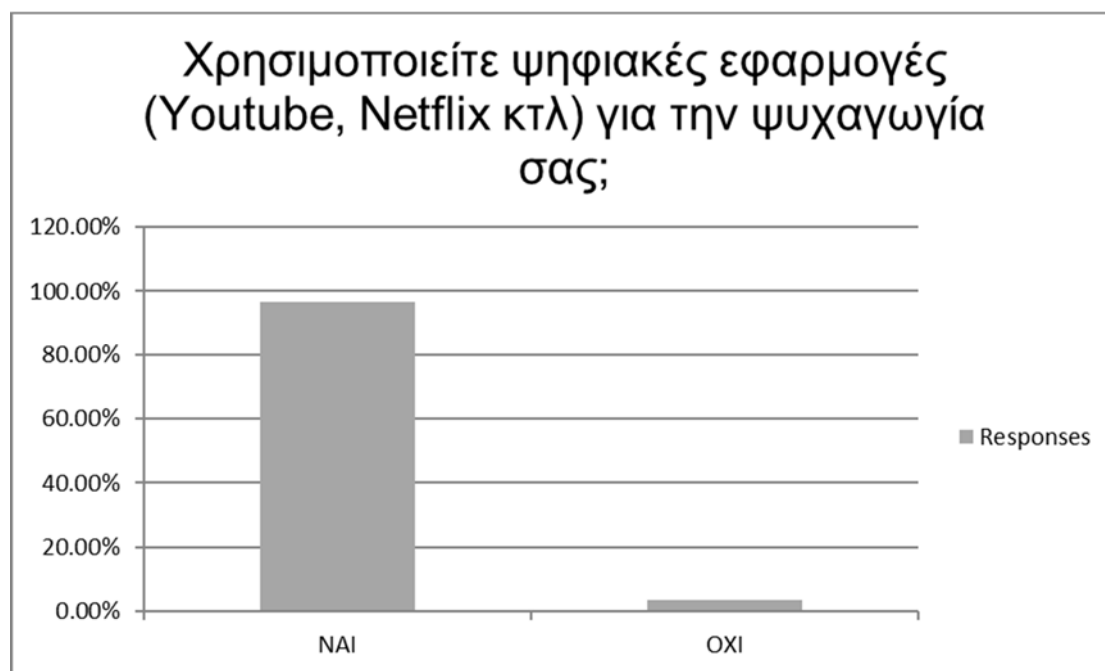
Από το πιο πάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το 69,49% θεωρεί το Facebook ως το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το 24,86% το Instagram, το 1,13% το Twitter, το 2,26% το YouTube και το 1,69% το Google+, όπως αποτυπώνεται και στο διάγραμμα 11 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 12: Χρόνος που αφιερώνεται από τους ερωτώμενους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



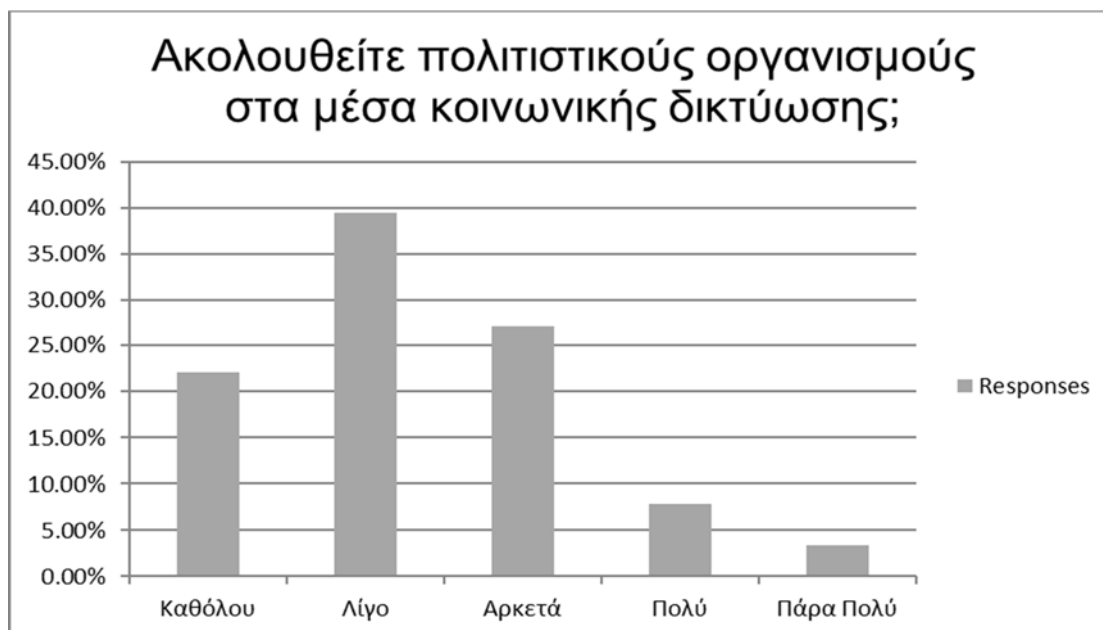
Όσον αφορά τον χρόνο που αφιερώνουν σε ημερήσια βάση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 45,20% αφιερώνει 1-2 ώρες, το 23,16% 3-4 ώρες, το 18,08% μέχρι μισή ώρα, το 11,86% περισσότερες από 4 ώρες ενώ το 1,69% δεν αφιερώνει καθόλου χρόνο.

Διάγραμμα 13: Χρήση ψηφιακών πλατφορμών από τους ερωτώμενους



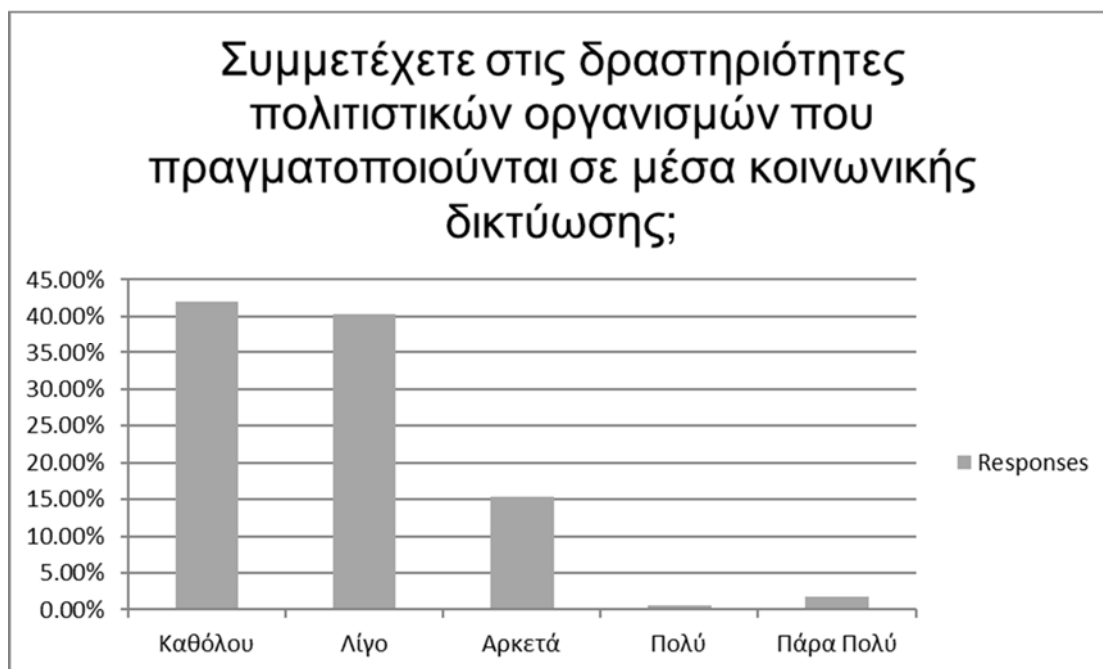
Το 96,59% χρησιμοποιεί ψηφιακές πλατφόρμες για τη ψυχαγωγία του όπως είναι το YouTube και το Netflix ενώ το 3,41% δε χρησιμοποιεί.

Διάγραμμα 14: Ποσοστά ακολούθησης ερωτηθέντων τους πολιτιστικούς οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



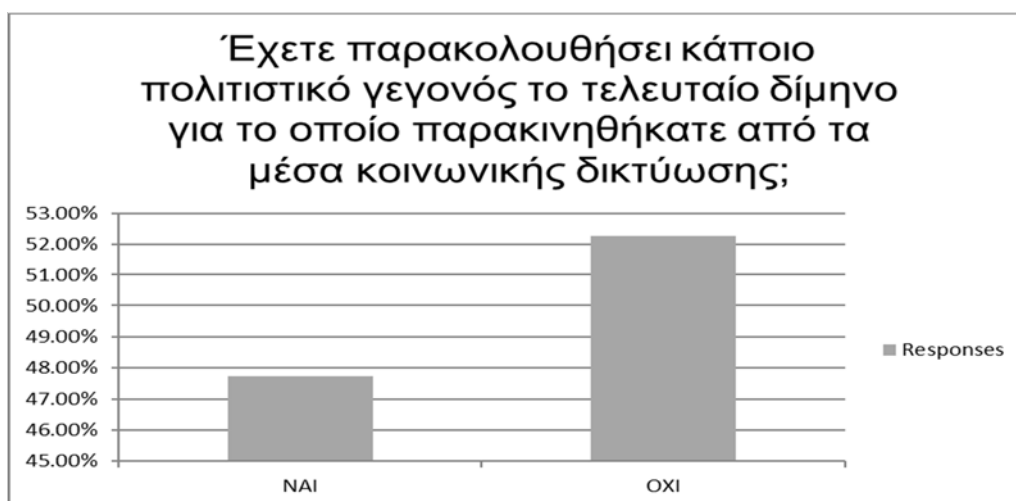
Το 39,55% ακολουθεί σε μικρό βαθμό πολιτιστικούς οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 27,12% αρκετά, το 22,03% καθόλου, το 7,91% πολύ ενώ το 3,39% πάρα πολύ.

Διάγραμμα 15: Ποσοστά συμμετοχής στις δραστηριότητες πολιτιστικών οργανισμών που πραγματοποιούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



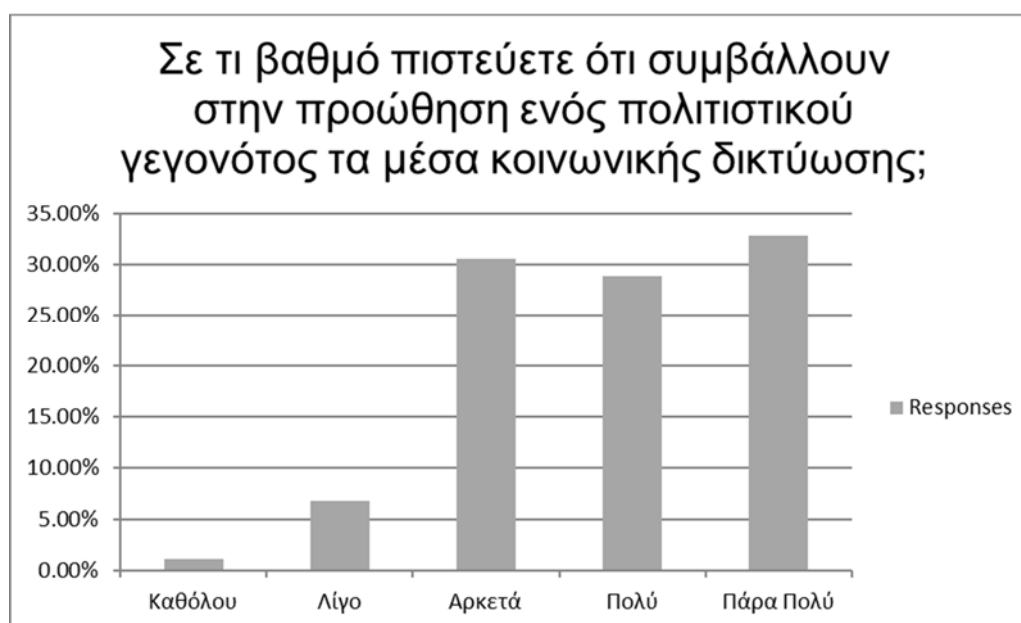
Στη συνέχεια, το 42,05% απάντησε πως δε συμμετέχει καθόλου στις δραστηριότητες πολιτιστικών οργανισμών που πραγματοποιούνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 40,34% συμμετέχει λίγο, το 15,34% αρκετά, το 0,57% πολύ και το 1,70% πάρα πολύ.

Διάγραμμα 16: Ποσοστά των ερωτηθέντων που έχει παρακολουθήσει κάποιο πολιτιστικό γεγονός το τελευταίο δίμηνο



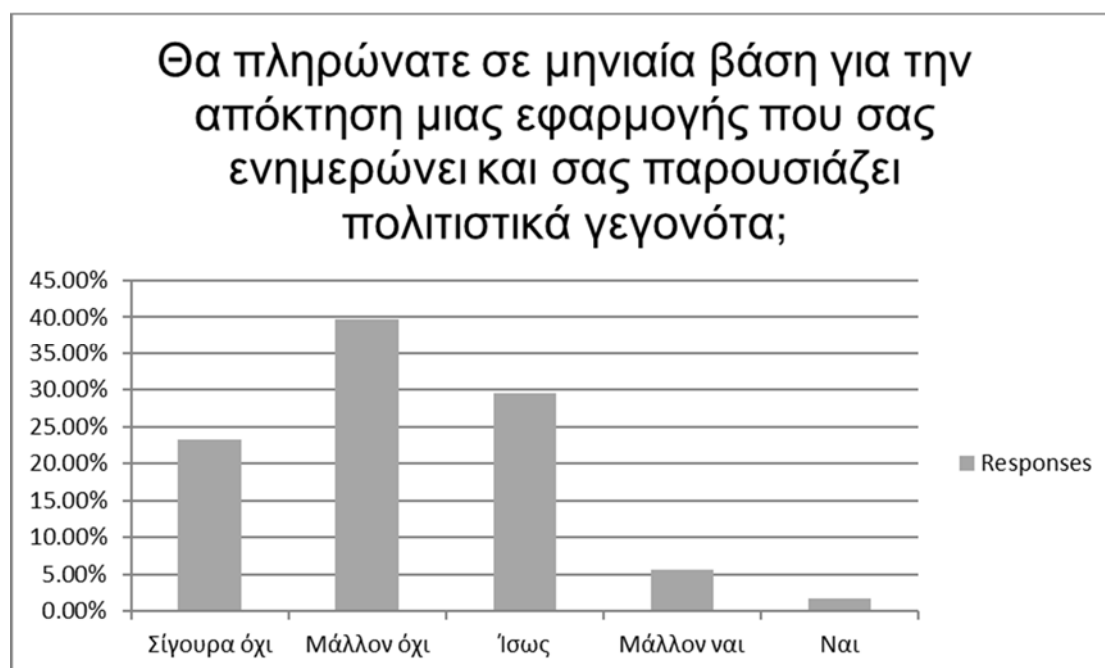
Ακόμη, το 47,73% απάντησε πως έχει παρακολουθήσει κάποιο πολιτιστικό γεγονός το τελευταίο δίμηνο για το οποίο παρακινήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 52,27% απάντησε αρνητικά.

Διάγραμμα 17: Ποσοστά των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην προώθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος



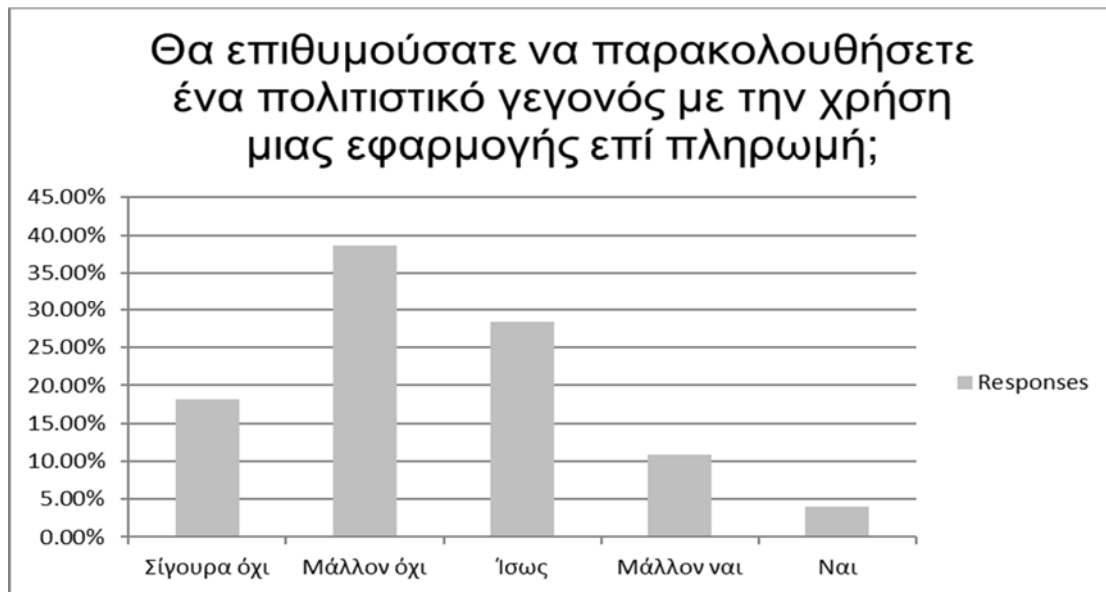
Στη συνέχεια, στο διάγραμμα 17 φαίνεται ότι το 30,51% θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν αρκετά στην προώθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος, το 28,81% θεωρεί πως συμβάλλουν πολύ, το 32,77% πως συμβάλλουν πάρα πολύ, το 6,78% λίγο ενώ το 1,13% καθόλου.

Διάγραμμα 18: Ποσοστά αυτών που θα πλήρωναν για την απόκτηση μιας εφαρμογής που θα ενημερώνει και θα παρουσιάζει πολιτιστικά γεγονότα



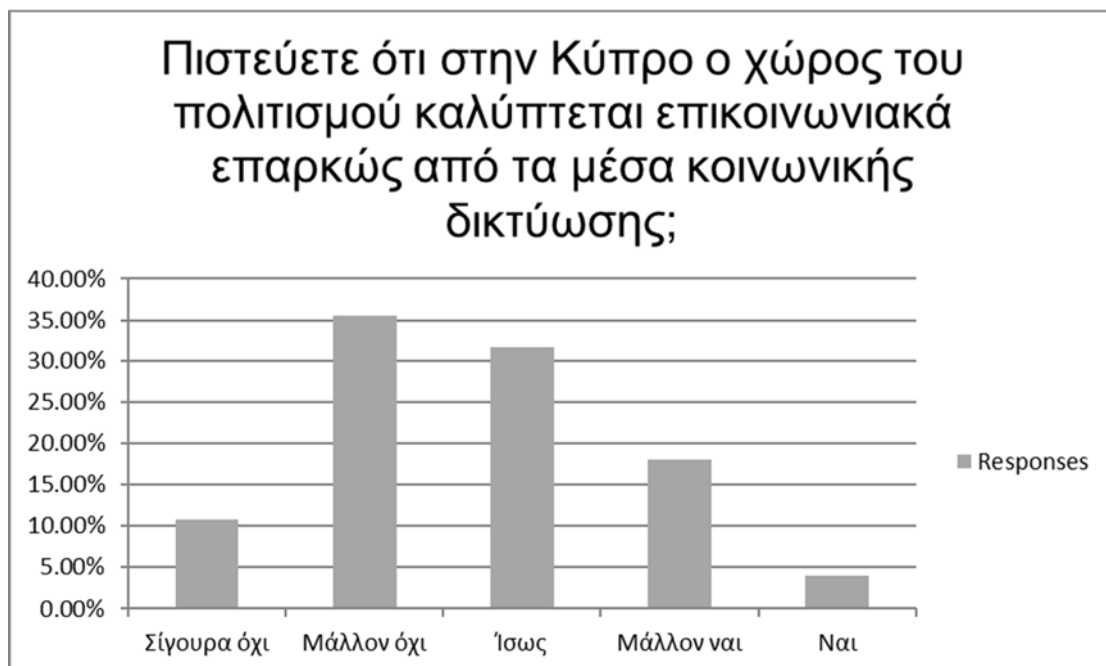
Το 39,77% δε θα πλήρωσε σε μηνιαία βάση για την απόκτηση μιας εφαρμογής που τους ενημερώνει και παρουσιάζει πολιτιστικά γεγονότα, το 29,55% ίσως θα πλήρωνε, το 23,30% δε θα πλήρωσε σίγουρα και το 7,38% θα πλήρωνε.

Διάγραμμα 19: Ποσοστά όσων θα επιθυμούσαν την παρακολούθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος με την χρήση μιας εφαρμογής επί πληρωμή



Στο πιο πάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το 38,64% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν επιθυμεί να παρακολουθήσει ένα πολιτιστικό γεγονός με την χρήση μιας εφαρμογής επί πληρωμή, το 28,41% ίσως θα το ήθελε, το 18,18% δε θα το ήθελε καθόλου, το 10,80% μάλλον θα το ήθελε και το 3,98% θα το ήθελε πολύ.

Διάγραμμα 20: Ποσοστά όσων πιστεύουν ότι στην Κύπρο ο χώρος του πολιτισμού καλύπτεται επικοινωνιακά επαρκώς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Τέλος, όσον αφορά την επικοινωνιακή κάλυψη του πολιτισμού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 35,59% θεωρεί πως δεν υπάρχει επαρκής κάλυψη, το 31,64% θεωρεί πως καλύπτονται λίγο επαρκώς, το 18,08% θεωρεί πως καλύπτονται αρκετά ενώ το 10,79% θεωρεί πως δε καλύπτονται καθόλου.

3.4 Ερευνητικά ευρήματα

Το 69,37% χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό και το 80,22% αφιερώνει περισσότερες από 2 ώρες σε καθημερινή βάση. Εδώ φαίνεται, πως υπάρχει ευρύ κοινό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της εφαρμογής. Μάλιστα, το 87,08% των ερωτηθέντων είναι έως 40 ετών που σημαίνει πως έχουν μεγάλη εξοικείωση και ευχέρεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα της εύκολη πρόσβαση στο κοινό αυτό.

Το 22,03% των ερωτηθέντων παρακολουθεί θεατρικές παραστάσεις αρκετά συχνά ενώ οι υπόλοιποι μόνο κάποιες φορές το χρόνο. Το ποσοστό αυτό είναι επαρκές υπό προϋποθέσεις και δημιουργεί τις βάσεις και τη πρόκληση για την όσο το δυνατόν καλύτερη προώθηση της εφαρμογής αυτής μέσω κατάλληλων τακτικών μάρκετινγκ και της κατάλληλης στόχευσης του κοινού, ειδικά αν σκεφτούμε πως το 30,34% παρακολουθεί ιστοσελίδες πολιτιστικού περιεχομένου και το 47,73% έχει παρακολουθήσει κάποιο πολιτιστικό γεγονός για το οποίο παρακινήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εδώ, φαίνεται η πρόσβαση που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα πολιτιστικά γεγονότα.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να προωθηθεί η εφαρμογή. Μπορεί να δημιουργηθεί μία διαφήμιση, η οποία να προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να ωθεί τους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν την εφαρμογή αυτή. Φυσικά, θα τους δίνονται κάποια προνόμια ώστε να γίνει ελκυστική η ιδέα της εφαρμογής. Αρχικά, μπορεί να δοθεί η δυνατότητα κι η ευκαιρία σε όποιον τη κατεβάσει να «κερδίσει» ένα δωρεάν εισιτήριο για μια θεατρική παράσταση. Έτσι, μπορεί να νιώσει ότι έχει κίνητρο ώστε να αγοράσει

την εφαρμογή αυτή. Ένας άλλος τρόπος είναι, με την αγορά της εφαρμογής να δικαιούται για κάποιο χρονικό διάστημα έκπτωση, για παράδειγμα 30%, σε οποιοδήποτε πολιτιστικό γεγονός επιλέξει να παρακολουθήσει μέσω της εφαρμογής αυτής. Επίσης, ένας ακόμη τρόπος προώθησης είναι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όταν κάποιος ενδιαφέρεται να αγοράσει εισιτήρια για μια θεατρική παράσταση κι επιλέγει την αγορά εισιτηρίων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να υπάρξει εκεί μία ενέργεια που να ωθεί τους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν την εφαρμογή αυτή και να τους εξηγήει τα οφέλη που θα αποκομίσουν από την αγορά τους (π.χ. έκπτωση όπως αναφέρθηκε παραπάνω). Ακόμη, μπορεί να υπάρξει συνεργασία της εφαρμογής αυτής με άλλα τοπικά καταστήματα και να δικαιούται, όποιος έχει την εφαρμογή αυτή, κάποια έκπτωση στα συνεργαζόμενα καταστήματα (εστιατόρια, bars, καταστήματα μουσικής κλπ). Τέλος, στους χώρους διεξαγωγής των πολιτιστικών γεγονότων και φεστιβάλ να υπάρχουν αφίσες που να ενημερώνουν για την εφαρμογή αυτή κι ακόμη και άτομα που να προωθήσουν αυτή την εφαρμογή στο κοινό που ενδιαφέρεται για τα πολιτιστικά γεγονότα.

Πίνακας 4: Chi-Square Test

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,471 ^a	16	,841
Likelihood Ratio	11,532	16	,776
Linear-by-Linear Association	,716	1	,398
N of Valid Cases	177		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας Chi-Square Test που πραγματοποιήθηκε δείχνει ότι η πόλη κατοικίας δεν επηρεάζει τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώνουν σε μηνιαία βάση για την απόκτηση μιας εφαρμογής που τους ενημερώνει και τους παρουσιάζει πολιτιστικά γεγονότα ($p\text{-value}>0,05$). Αυτό σημαίνει πως τα άτομα που ενδιαφέρονται για πολιτιστικά γεγονότα είναι πρόθυμα να μεταβούν στη Λευκωσία για να τα παρακολουθήσουν.

Η προώθηση προϊόντων πολιτιστικού ενδιαφέροντος παρατηρήθηκε πως χρίζει βελτίωσης κι αυτό φαίνεται από το ποσοστό των ατόμων που ενδιαφέρονται για τα πολιτιστικά δρώμενα, που είναι 22,03%, και το υπόλοιπο ποσοστό είναι εν δυνάμει ενδιαφερόμενοι με την κατάλληλη προώθηση, και από το 92.09% που θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν πολύ στη προώθηση πολιτιστικών γεγονότων. Άρα, τα άτομα είναι δεκτικά στη προώθηση πολιτιστικών γεγονότων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Φύλο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,015 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	14,642	4	,006
Linear-by-Linear Association	7,932	1	,005
N of Valid Cases	177		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Ηλικία

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,847 ^a	16	,819
Likelihood Ratio	11,127	16	,802
Linear-by-Linear Association	3,058	1	,080
N of Valid Cases	177		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Μορφωτικό επίπεδο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,220 ^a	12	,287
Likelihood Ratio	16,167	12	,184
Linear-by-Linear Association	,696	1	,404
N of Valid Cases	177		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Η πιο αποτελεσματική στόχευση θα ήταν με βάση το φύλο ($p\text{-value}<0,05$) κι όχι με βάση την ηλικιακή ομάδα που ανήκει το δείγμα ή το μορφωτικό τους επίπεδο ($p\text{-value}>0,05$).

Κεφάλαιο 4

Σχέδιο Μάρκετινγκ

4.1 Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες ενέργειες για την διασφάλιση ενός ευνοϊκού για την επιχείρηση αποτελέσματος, θα πρέπει να υπάρξει συντονισμός στο τμήμα μάρκετινγκ και να διαμορφωθεί ένα κατάλληλο στην επιχείρηση και το προϊόν που επιδιώκει να προωθήσει σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) (Kotler & Keller, 2006). Θα πρέπει να τονιστεί ότι στο σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης που εξετάζουμε, όπως και στα περισσότερα σχέδια Μάρκετινγκ, περιλαμβάνονται αναλυτικές πληροφορίες για το προφίλ του οργανισμού, για τα χαρακτηριστικά που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον, για τις ευκαιρίες και τις απειλές, ενώ τίθενται οι στόχοι και οι συντονισμένες ενέργειες, οι οποίες αναμένεται να πραγματοποιηθούν για την υλοποίηση των συγκεκριμένων στρατηγικών, όπως επίσης και ένα ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Επιπροσθέτως, το σχέδιο μάρκετινγκ που ακολουθεί αποτελείται από έξι ενότητες, όπου στην πρώτη εξετάζεται η υφιστάμενη κατάσταση που αφορά το υπό διαμόρφωση προϊόν, στην δεύτερη οι πελάτες στόχος, στην τρίτη ενότητα τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που προκύπτουν. Περαιτέρω, στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζονται ο σκοπός και οι στόχοι του μάρκετινγκ, ενώ στην επόμενη αποτυπώνεται η στρατηγική μάρκετινγκ. Η τελευταία ενότητα εξετάζει τις τακτικές μάρκετινγκ που αναμένεται να ακολουθήσει η επιχείρηση.

4.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

4.2.1 Η εταιρεία

Η νεοφυής εταιρεία που εξετάζεται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας έχει δημιουργηθεί από τρεις αποφοίτους που έλαβαν το πτυχίο τους μόλις πέντε μήνες πριν. Αφορμή για την υλοποίηση του επιχειρηματικού αυτού εγχειρήματος αποτέλεσε μια εργασία που εκπονήθηκε στα πλαίσια των σπουδών του ενός από αυτών. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα άτομα αυτά προέρχονται από διαφορετικές σχολές, δημιουργώντας μια πολυσυλλεκτική ομάδα εργασίας. Ειδικότερα, ο ένας από αυτούς έχει τελειώσει το τμήμα Πληροφορικής και εργάζεται πλέον ως προγραμματιστής εφαρμογών, ο δεύτερος έχει τελειώσει το τμήμα Οικονομικών Επιστημών με εστίαση στο μάρκετινγκ και εργάζεται σε μια μικρή εταιρία στο αντικείμενο αυτό, ενώ το τρίτο μέλος έχει τελειώσει θεατρικών σπουδών και την περίοδο αυτό είναι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο τμήμα διαχείρισης πολιτιστικών μονάδων. Οι τρεις ιδρυτές της νεοφυούς επιχείρησης μπορούν και συνδυάζουν τρεις κρίσιμους τομείς για την υπό ίδρυση επιχείρηση, καθώς μία από αυτούς έχει γνώσεις του αντικειμένου (θεατρικές σπουδές-διοίκηση πολιτιστικών μονάδων), ένας από αυτούς γνωρίζει πώς να κατασκευάσει και να υποστηρίξει την εφαρμογή σε τεχνικό επίπεδο (προγραμματιστής) και ο τρίτος διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προωθήσει την επιχείρηση, αποκτώντας συνδρομητές.

Στα πλαίσια εκπόνησης εργασίας στην σχολή θεατρικών σπουδών για την ενίσχυση και προβολή των δραστηριοτήτων θεάματος και πολιτισμού προέκυψε η ιδέα που εν συνεχεία μετεξελίχθηκε στην νεοφυή επιχείρηση. Η νεοφυής επιχείρηση αναπτύσσει μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα και tablet, απευθυνόμενοι στο κοινό που παρακολουθεί ή σκοπεύει να παρακολουθήσει πολιτιστικά γεγονότα που διεξάγονται στην Κύπρο. Ειδικότερα, μέσα από την συνδρομή που καταβάλλει ο χρήστης της εφαρμογής έχει άμεση ενημέρωση για όλα τα πολιτιστικά γεγονότα που διεξήχθησαν αλλά και πρόκειται να διεξαχθούν. Λαμβάνει πληροφορίες για τον τόπο, τον χώρο, τους συντελεστές,

τις τιμές των εισιτηρίων, ενώ σε ορισμένα μελλοντικά γεγονότα έχει τη δυνατότητα να συνδιαμορφώνει το πρόγραμμα και την ροή των πολιτιστικών αυτών γεγονότων, συμμετέχοντας ενεργά στον προγραμματισμό. Όμως, η μεγάλη καινοτομία είναι η δυνατότητα της ζωντανής παρακολούθησης του πολιτιστικού γεγονότος μέσω της εφαρμογής, από όπου και αν βρίσκεται ο πελάτης σε πραγματικό χρόνο χωρίς τον περιορισμό θέσεων και χωριτικότητας του χώρου διεξαγωγής. Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό της εφαρμογής είναι η δυνατότητα παρακολούθησης ενός πολιτιστικού γεγονότος on-demand, δηλαδή να το παρακολουθήσει ο χρήστης κάποια άλλη χρονική στιγμή μετά τη μετάδοσή του.

4.2.2 Όραμα & αποστολή

Η αποστολή της εταιρείας είναι αφενός η καλύτερη δυνατή ενημέρωση του πολιτιστικού κοινού για τις εξελίξεις και τεκταινόμενα στον τομέα αυτό, καθώς και η διευκόλυνση της παρακολούθησης και επαφής με γεγονότα πολιτισμού σε όλη την Κύπρο. Από την άλλη, η αποστολή της εταιρείας για τον χρήστη-πολιτιστικό οργανισμό, είναι η επικοινωνία του προϊόντος που παράγει στο κοινό της Κύπρου, αλλά και η δυνατότητα ανατροφοδότησης από αυτό, έτσι ώστε να υπάρχει διαρκής αναβάθμιση του και επωφελής συνεργασία κοινού-οργανισμού. Το όραμα της εταιρείας είναι η παραγωγή και διάδοση πολιτιστικών γεγονότων υψηλού επιπέδου σε όλη την Κύπρο, στα οποία το κοινό θα έχει ενεργό ρόλο.

4.3 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

4.3.1 Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Αναφορικά με την ζήτηση του προϊόντος, επειδή πρόκειται για κάτι καινούργιο που δεν υπάρχει σε αντίστοιχη μορφή, τουλάχιστον στην Κυπριακή αγορά, οι μελλοντικές τάσεις για ζήτηση δεν μπορούν να προβλεφθούν. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς της συνδρομής στην εφαρμογή είναι κατά πόσο αυτή η υπηρεσία ικανοποιεί τον πελάτη, καθώς και

το μηνιαίο κόστος που θα τον επιβαρύνει. Η αγορά της συνδρομής μπορεί να πραγματοποιηθεί από όλα τα μέλη μιας οικογένειας, λαμβάνοντας υπόψη ότι μπορεί να υπάρχουν και θεάματα τα οποία απευθύνονται σε παιδιά, με τους γονείς να αγοράζουν την συνδρομή για να απευθυνθεί και στα παιδιά. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι χρήστες όπως διαπιστώθηκε και από την έρευνα διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, μια παράμετρος ιδιαίτερα σημαντική, λαμβάνοντας υπόψη την φύση του προϊόντος, αλλά και την αναγκαία τεχνολογική εξοικείωση του πελάτη.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι ιδιαίτερα σημαντική επίδραση στην πορεία του όλου εγχειρήματος διαδραματίζει η τεχνολογία και η διαρκή της εξέλιξης. Αφενός δίνονται διαρκώς νέες τεχνολογικές λύσεις, δίνοντας περισσότερες δυνατότητες στην ίδια την εφαρμογή, αφετέρου δε, στις συσκευές που χρησιμοποιούνται για την λειτουργία της εφαρμογής αυτής. Η πολιτική κατάσταση που υπάρχει στην Κύπρο αλλά και η οικονομική επιδρούν σημαντικά στην εξέλιξη της εταιρείας, καθώς αν υπάρχει ανάπτυξη και ευημερία, μπορούν να διατεθούν με περισσότερη ευκολία χρήματα για τον πολιτισμό, επομένως θα υπάρχουν περισσότερες παραγωγές και πολιτιστικά γεγονότα, με τα οποία μπορεί να ασχοληθεί και η εφαρμογή. Οι τάσεις βρίσκονται σε θετικά επίπεδα για την Κύπρο, καθώς για το 2018 προβλέπεται ανάπτυξη της τάξεως του 3,6%, ενώ για το 2019 προβλέπεται ανάπτυξη 3,3%. (PIK, 2018). Τέλος, όσον αφορά τους νομικούς περιορισμούς, αυτό που θα πρέπει να προσέξει η εταιρεία, έγκειται στην εφαρμογή του ευρωπαϊκού κανονισμού για τα προσωπικά δεδομένα GDPR, λαμβάνοντας υπόψη ότι απευθύνεται με ηλεκτρονικό τρόπο στο κοινό και απαιτείται προσοχή στην συγκατάθεσή των πελατών για την χρήση των προσωπικών τους δεδομένων.

4.3.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Όσον αφορά τους πιθανούς ανταγωνιστές, λόγω του μοναδικού προϊόντος και ότι δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο στην Κύπρο δεν θεωρείται ότι υπάρχουν ανταγωνιστές, καθώς οποιεσδήποτε παρόμοιες εφαρμογές σε διεθνές επίπεδο, δεν αφορούν την Κύπρο.

4.3.3 Εταιρικό Περιβάλλον

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το προϊόν δηλαδή η εφαρμογή, που δημιουργεί η νεοφυής επιχείρηση απευθύνεται σε δύο βασικές κατηγορίες πελατών, αφενός στους ενδιαφερόμενους για πολιτιστικά γεγονότα, αφετέρου δε στους ίδιους τους πολιτιστικούς οργανισμούς και στις ομάδες παραγωγής, όπου έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν ευρύτερα το δικό τους προϊόν μέσα από την πλατφόρμα. Οι γνώσεις που έχουν οι ιδρυτές της επιχείρησης πάνω στον τομέα αυτό, καθώς και οι διαρκείς μετεκπαιδεύσεις τους, τους προσφέρουν τα κατάλληλα εφόδια για διαρκείς αλλαγές του προϊόντος. Όσον αφορά τα απαιτούμενα κόστη λειτουργίας της επιχείρησης αυτά είναι σχετικά χαμηλά, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν απαιτείται φυσικός χώρος, ή τουλάχιστον μεγάλος, παρά μόνο φορολογική έδρα και κάποιος εξοπλισμός σχετικά μικρής αξίας.

Δυνατά σημεία επιχείρησης

- Γνώσεις για το αντικείμενο από τους ιδρυτές-ιδιοκτήτες
- Δυνατότητα πληρωμής συνδρομής σε μηνιαία βάση
- Δυνατότητα προσέλκυσης μεγάλου ποσοστού κοινού και πολιτιστικών οργανισμών
- Υψηλό επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιείται
- Παροχή δωρεάν προβολής για τους πολιτιστικούς οργανισμούς για τον πρώτο χρόνο συνεργασίας με την πλατφόρμα

Αδύνατα σημεία επιχείρησης

- Υψηλό κόστος συντήρησης του τεχνολογικού εξοπλισμού-διαρκείς επενδύσεις σε τεχνολογική υποδομή
- Περιορισμένα κεφάλαια κίνησης
- Χαμηλά επίπεδα κερδοφορίας κατά το στάδιο εισαγωγής της υπηρεσίας στην αγορά
- Έλλειψη γνώσης για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι υπηρεσίες πολιτισμού και θεάματος
- Δραστηριοποίηση στην περιορισμένη αγορά της Κύπρου

4.4 Πελάτες στόχος

Η αγορά-στόχος, είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται το καινούργιο προϊόν που η νεοφυής επιχείρηση που εξετάζουμε. Λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα του προϊόντος, καθώς και τον τοπικό του χαρακτήρα, η αγορά στόχος είναι οι κάτοικοι, αλλά και οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κύπρο, κατά την διάρκεια των θερινών μηνών. Ωστόσο, θα πρέπει να τονίσουμε ότι παρά το γεγονός ότι στην αγορά στόχο δύναται να ανήκουν όλοι οι Κύπριοι πολίτες και οι τουρίστες, έμφαση δίνεται στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στο κοινό που φαίνεται να έχει μια ιδιαίτερη σχέση ή επιθυμεί να αποκτήσει με τον πολιτισμό και τα θεάματα. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των υποψήφιων πελατών, θα γίνουν οι πλέον κατάλληλες κινήσεις για την προσέλκυσή τους (Cox & Wray, 2011).

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της προηγουμένως, διαπιστώνεται ότι η ηλικία του κοινού στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί με περισσότερη επιτυχία το εν λόγω προϊόν, είναι ηλικίας 18-38, ενώ μικρά ποσοστά συγκεντρώνει το ηλικιακό κοινό άνω των 50 ετών. Ουσιαστικά πρόκειται για δυναμικό κοινό, με τις γυναίκες να καταλαμβάνουν μεγαλύτερα ποσοστά. Επιπλέον, από την έρευνα που διεξήχθη προέκυψε ότι το μεγαλύτερο μέρος του πιθανού κοινού βρίσκεται στην Λευκωσία, ενώ ακολουθεί η Πάφος, γεγονός που θα συνδεθεί άμεσα με την επιλογή των κατάλληλων πολιτιστικών γεγονότων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί το κοινό στο οποίο αναμένεται να απευθύνεται η εφαρμογή είναι υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, γεγονός που διαπιστώθηκε και από την έρευνα, καθώς 9 στους 10 ερωτώμενους ήταν κάτοχοι πτυχίου ή μεταπτυχιακού τίτλου. Επιπλέον, από την έρευνα προέκυψε ότι η πλειοψηφία των ενδιαφερόμενων πελατών είναι μισθωτοί του ιδιωτικού ή του δημοσίου τομέα, χωρίς ωστόσο αυτό να είναι ιδιαίτερα σαφές.

Επιπροσθέτως, η εφαρμογή θα πρέπει να απευθυνθεί σε αυτούς που έχουν πολύ τακτική και τακτική επαφή με τα θεάματα και τον πολιτισμό. Ωστόσο λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο αριθμός αυτός ως απόλυτο

νούμερο είναι μικρό όπως διαφαίνεται και από την έρευνα, θα πρέπει να διευρύνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ακόμη, με βάση και τα αποτελέσματα της έρευνας η εφαρμογή μπορεί να απευθυνθεί με περισσότερη ευκολία σε όσους αγοράζουν εισιτήρια για τα θεάματά τους με ηλεκτρονικό τρόπο, καθώς συνήθως επισκέπτονται είτε τον ιστότοπό της εκδήλωσης, είτε τον φορέα που την διοργανώνει.

Ακόμη, όπως έχει ήδη αναφερθεί η επιχείρηση στοχεύει στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από την έρευνα προέκυψε ότι άνω του 50% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πολύ ή πάρα πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το πλέον δημοφιλές να είναι το Facebook φθάνοντας σε ποσοστό 70% περίπου, ενώ ακολουθεί το Instagram, με ποσοστό που αγγίζει το 25%. Ενδιαφέρον έχει επίσης η ενασχόληση του κοινού με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς 1 στους 3 ερωτηθέντες αφιερώνει περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, το 97% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί ψηφιακές εφαρμογές γεγονός που σημαίνει ότι διαθέτει ένα σημαντικό βαθμό εξοικείωσης με αυτές. Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε χρήστες που είναι εξοικειωμένοι με τα προφίλ των πολιτιστικών οργανισμών, ωστόσο αυτοί είναι σχετικά λίγοι.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι ως πελάτες-στόχος είναι και οι κάτοικοι της επαρχίας, δηλαδή που διαμένουν σε χωριά ή στα περίχωρα των πόλεων, λαμβάνοντας υπόψη ότι έχουν τη δυνατότητα μέσω της εφαρμογής αυτής να έρθουν σε στενότερη επαφή με τα πολιτιστικά γεγονότα τα οποία είτε δεν πραγματοποιούνται καθόλου στην δική τους περιοχή, είτε διεξάγονται σπασμωδικά. Ουσιαστικά, η εφαρμογή αυτή μπορεί να αποτελέσει μια ευκαιρία για τα άτομα τα οποία δεν έχουν πρόσβαση στις πολιτιστικές εκδηλώσεις λόγω απόστασης, να τις παρακολουθήσουν μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι στην Κύπρο ο μέσος όρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανέρχεται σε 79%, όντας ένα από τα υψηλότερα ποσοστά σε επίπεδο Ευρωπαϊκή Ένωσης. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι στην Κύπρο το 96% του πληθυσμού ηλικίας 16-24 ετών χρησιμοποιεί τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ιδιαίτερα θετικός παράγοντας για την ανάπτυξη της εφαρμογής είναι το γεγονός ότι το 83% του πληθυσμού ηλικίας 16-24 ετών παρακολουθεί βίντεο στο Youtube ή στο Netflix, ενώ το 80% ακούει μουσική (Infokids.com.cy, 2017).

4.5 Στόχευση και επιλογή των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς

Αναφορικά με τους έμμεσους πελάτες, δηλαδή τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που αναμένεται να συμμετέχουν στην πλατφόρμα, διαχέοντας το πολιτιστικά τους προϊόντα, οι σημαντικότερες κατηγορίες είναι οι εξής:

- Θέατρα και θεατρικές σκηνές
- Διοργανωτές φεστιβάλ και μουσικών εκδηλώσεων
- Μουσεία, χώροι τέχνης και πολιτισμού
- Εναλλακτικές πειραματικές σκηνές τέχνης
- Ωδεία

Όσον αφορά τους άμεσους πελάτες, δηλαδή το κοινό το οποίο θα χρησιμοποιεί την εφαρμογή, από την έρευνα προέκυψε ότι η πλέον αποτελεσματική στόχευση μπορεί να γίνει με βάση το φύλο και όχι λαμβάνοντας υπόψη την ηλικιακή ομάδα ή το μορφωτικό επίπεδο στο οποίο ανήκει ο πληθυσμός αυτός. Δεδομένου ότι η εφαρμογή αναπτύσσεται για όλα τα είδη λογισμικού, δεν υπάρχει διαφοροποίηση ως προς τους χρήστες Android ή iOS.

Τοποθέτηση

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι πρόκειται για μια νέα υπηρεσία, επομένως η εταιρεία έχει τη δυνατότητα με περισσότερη ευκολία να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική τοποθέτησης. Ουσιαστικά, υπάρχει η δυνατότητα να εφαρμοστεί μια υβριδική τοποθέτηση, δηλαδή τοποθέτηση με βάση την ωφέλεια που αποκομίζει ο πελάτης, δηλαδή την παρουσίαση ενός πολιτιστικού

θεάματος μέσα από την εφαρμογή, καθώς και τοποθέτηση με βάση την εφαρμογή και χρήση της υπηρεσίας.

4.6 Στρατηγικές μάρκετινγκ

Οι στόχοι που θέτει μια επιχείρηση για το μάρκετινγκ την βοηθούν να προσδιορίσει ποσοτικά, αλλά και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη με βάση τα όσα έχουν αναλυθεί προηγουμένως ότι η επιχείρηση βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής του κύκλου ζωής προϊόντος και η υπηρεσία είναι σχεδόν άγνωστη στο ευρύ κοινό, οι πωλήσεις-συνδρομές αναμένεται να αυξάνονται με χαμηλό ρυθμό, ενώ συνάμα τα περιθώρια κέρδους φαίνεται να είναι περιορισμένα. Ωστόσο, η φάση αυτή είναι κρίσιμη καθώς μέσω της κατάλληλης στρατηγικής και των κατάλληλων ενεργειών θα κριθεί αν το προϊόν γίνει αποδεκτό από τους πελάτες.

Οι στόχοι της επιχείρησης θα πρέπει να είναι διπλοί, αρχικά να εντάξει όσο το δυνατόν περισσότερους φορείς πολιτισμού για συνεργασία και προώθησής τους μέσω αυτής και μετά να γίνει γνωστή σε όλη την Κύπρο για να αρχίσει η ζήτηση να παρουσιάζει αύξηση. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και φάνηκε και από την έρευνα η αγορά στόχος είναι συγκεκριμένοι άνθρωποι, επομένως για να απευθυνθεί η επιχείρηση σε αυτούς θα πρέπει να κάνει τα ακόλουθα:

- Τιμολόγηση διείσδυσης, δηλαδή να έχει αρχικά χαμηλή τιμή, προσφέροντας διαβαθμίσεις στις δυνατότητες που παρέχει προς τον πελάτη.
- Χρήση μεθόδων προώθησης πωλήσεων, κυρίως μέσω των πολιτιστικών φορέων.
- Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιλέγοντας αυτά με την μεγαλύτερη επιρροή και σχεδιάζοντας μια ολοκληρωμένη καμπάνια διαφήμισης με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο κάτω θα αναλυθούν με περισσότερη λεπτομέρεια τα πιο πάνω:

4.6.1 Πλάνο Προϊόντος

Έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε αυτό που βλέπει ο πελάτης και σε αυτό που αντιλαμβάνεται. Ειδικότερα, θα πρέπει να δημιουργεί ένα brand name το οποίο θα είναι ελκυστικό και θα δίνει στον υποψήφιο πελάτη να καταλάβει περί τίνος πρόκειται. Ουσιαστικά, θα πρέπει ο πελάτης να παρακινείται από το brand name αυτό να ασχοληθεί με τις πολιτιστικές δραστηριότητες και η εφαρμογή θα πρέπει να παρέχει θεάματα από διάφορες κατηγορίες έτσι ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει διάφορες κατηγορίες πελάτων. Για παράδειγμα δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο σε θεατρικές παραστάσεις δράματος ή σε μουσικές συναυλίες μόνο. Επίσης, θα πρέπει η εφαρμογή να είναι φιλική προς τον χρήστη, να μην τον κουράζει και να του κεντρίζει το ενδιαφέρον, κατεύθυνση στην οποία ήδη κινείται η εταιρεία. Ακόμη, θα πρέπει να έχει εύκολο μενού και ελκυστικό σχεδιασμό. Επιπροσθέτως, δεν θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι η εφαρμογή οφείλει να παρέχει χαρακτηριστικά υψηλής ευκρίνειας στα βίντεο, έτσι ώστε να μην επηρεάζεται η ποιότητα του μηνύματος που μεταδίδεται από τις διαφορετικές συσκευές (διαφορετικά μεγέθη οθόνης) που χρησιμοποιούνται. Τέλος, θα πρέπει οι φορείς-οργανισμοί που συμμετέχουν στο όλο εγχείρημα να έχουν δυνατότητες προώθησης των εκδηλώσεών τους, καθώς επίσης και δυνατότητες διαδραστικής επικοινωνίας με τον χρήστη.

4.6.2 Πλάνο Τιμολόγησης

Η τιμολόγηση του προϊόντος που παρέχει η επιχείρηση είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς μπορεί να προσδιορίσει και τα επίπεδα κερδοφορίας επηρεάζοντας έτσι την βιωσιμότητά της. Η πλέον ενδεδειγμένη λύση τιμολόγησης του προϊόντος αυτού, δεδομένου της απουσίας ανταγωνισμού είναι η τιμολόγηση με βάση την κάλυψη του κόστους. Ωστόσο, θα παρέχεται διαφοροποιημένη τιμολόγηση, ανάλογα με τις υπηρεσίες που επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής και με την χρονική διάρκεια αυτών. Παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί η δυνατότητα δωρεάν χρήσης για ένα μήνα, έτσι ώστε το κοινό να γνωρίσει την εφαρμογή. Αυτή η τακτική χρησιμοποιείται ήδη με επιτυχία από διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες. Επίσης, μπορεί να γίνει κάποιος

διαχωρισμός πακέτων standard-premium, όπου στην πρώτη κατηγορία θα προβάλλονται παραστάσεις περισσότερο συνηθισμένες ή θα παρακολουθούνται μόνο ζωντανές εκδηλώσεις, ενώ στη δεύτερη κατηγορία εκδηλώσεις και παραστάσεις που γίνονται πιο σπάνια ή θα υπάρχει και η δυνατότητα του on-demand. Επίσης, για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, η χρήση της πλατφόρμας για ένα χρόνο θα είναι δωρεάν, έτσι ώστε να καταστεί ελκυστική για αυτούς, ενώ εν συνεχεία θα έχουν και αυτοί διαφοροποιημένη τιμολόγηση.

4.6.3 Πλάνο Διανομής

Λόγω της φύσης του προϊόντος δεν υπάρχει φυσική διανομή αυτού, καθώς πρόκειται για μια άυλη υπηρεσία. Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης, οι μηχανές αναζήτησης όπως είναι το Google και φυσικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η επιχείρηση έχει διαμορφώσει τις σελίδες της και προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες μέσω αυτών. Οι προωθητικές ενέργειες αναλύονται περισσότερο στο Πλάνο Προβολής.

9.6.4 Πλάνο Προβολής

Οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση αφορούν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων στους πιθανούς χρήστες της εφαρμογής, καθώς επίσης και η παροχή κινήτρων, έτσι ώστε να αυξηθεί η χρήση του προϊόντος, αλλά και την προσέλκυση των πολιτιστικών οργανισμών όπως έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης, δεν υπάρχουν επαρκείς πόροι για ακριβή διαφημιστική καμπάνια. Έτσι θα χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, η νεοφυής επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ στο Facebook και στο Instagram, μιας και είναι τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα έτσι ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατό περισσότερους χρήστες από το κοινό-στόχο μέσω της άμεσης χρήσης αυτών, όπως για παράδειγμα με την ανάρτηση σχετικών αναρτήσεων, όσο και με την δημιουργία διαφημίσεων (πληρωμένες αναρτήσεις). Μιας και το ένα από τα ιδρυθέντα μέλη της επιχείρησης έχει γνώσεις διοίκησης και μάρκετινγκ μπορεί να αναλάβει τη δημιουργία προτότυπων αναρτήσεων με τη χρήση φωτογραφιών και βίντεο από τις

εκδηλώσεις, οι οποίες να προσελκύουν τους χρήστες. Αυτές οι αναρτήσεις θα πρέπει να ανανεώνονται τουλάχιστον μια φορά τη βδομάδα, ώστε να δημιουργούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενό τους να ανήκει σε διάφορες κατηγορίες θεάματος. Μία ακόμη δυνατότητα, είναι η διαφήμιση στο Youtube με σύντομης διάρκειας βίντεο που θα απευθύνεται στους Κύπριους χρήστες και θα μεταδίδονται με βάση την τοποθεσία σύνδεσης και το ιστορικό προτιμήσεων, έτσι ώστε να εξάπτεται η περιέργεια τους και να επισκέπτονται την εφαρμογή.

Παράλληλα, καλό θα ήταν να παρέχονται ορισμένα προνόμια σε όσους αγοράσουν την εφαρμογή, έτσι ώστε να γίνει ακόμα πιο ελκυστική η εφαρμογή. Κάποια από τα προνόμια αναλύονται πιο κάτω. Μπορεί σε πρώτο στάδιο όποιος κατεβάσει την εφαρμογή να λάβει δωρεάν ένα εισιτήριο για κάποια θεατρική παράσταση ή πολιτιστική εκδήλωση πέρα από το δωρεάν μήνα χρήσης που αναφέρθηκε πιο πάνω. Επίσης, μπορεί για παράδειγμα με την αγορά ή την ανανέωση της εφαρμογής να υπάρχει μια έκπτωση που θα προσδιοριστεί κατόπιν της σχετικής τιμολόγησης για ορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να λειτουργήσει ως κίνητρο για την απόκτησή της ή για να συνεχίσει ο χρήστης να την χρησιμοποιεί. Ταυτόχρονα ή συμπληρωματικά μπορεί να δοθεί κίνητρο για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την κράτηση, για παράδειγμα προωθώντας κάποιος την εφαρμογή σε ένα «φίλο του» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχει μια έκπτωση στην αγορά εισιτηρίων για κάποιο θέαμα.

Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε στις προωθητικές ενέργειες περιλαμβάνει η δωρεάν χρήση της πλατφόρμας από τους οργανισμούς για ένα έτος, έτσι ώστε να εξοικειωθούν και να δουν τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει. Τέλος, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα των δημοσίων σχέσεων, συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις που θα μπορούσαν να έχουν ενδιαφέρον για την προσέλκυση τόσων πελατών, όσο και πολιτιστικών οργανισμών, όπως είναι για παράδειγμα κάποιο σχετικό συνέδριο σε θέματα πολιτισμού, είτε κάποιο φεστιβάλ κτλ.

9.6.5 Πλάνο Πωλήσεων

Θα πρέπει να υπάρξουν οι πλέον κατάλληλοι χειρισμοί έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα σταθερό πελατολόγιο που θα αποτελείται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και από τους συχνούς θαμώνες των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Για να γίνει κάτι τέτοιο χρειάζεται η κατάλληλη οργάνωση και μεθοδικότητα.

Επίλογος

Συνοψίζοντας διαπιστώνουμε ότι η νεοφυής επιχείρηση που εξετάστηκε θα πρέπει να προβεί στην υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ με ακρίβεια και προσεκτικούς σχεδιασμούς, έτσι ώστε να καταφέρει να προσελκύσει πελάτες. Στα θετικά της επιχείρησης συγκαταλέγεται η σχέση των ιδρυτών με το αντικείμενο, καθώς επίσης και το γεγονός ότι δεν απαιτεί ιδιαίτερα μεγάλα κονδύλια για ξεκινήσει πλήρως τη λειτουργία και την εφαρμογή της. Επίσης, στα θετικά του όλου εγχειρήματος συγκαταλέγεται το γεγονός ότι απευθύνεται σε σχετικά νεανικό κοινό που είναι περισσότερο δυναμικό και συνάμα εξοικειωμένο με την τεχνολογία και τις διαδικτυακές εφαρμογές.

Ωστόσο, υπάρχουν δυσκολίες που θα πρέπει να ξεπεράσει, με πρώτη και μεγαλύτερη την έλλειψη αναγνωρισιμότητας της, καθώς πρόκειται για μια καινούργια δραστηριότητα ή οποία φαίνεται ότι μπορεί να μην ενδιαφέρει μεγάλο φάσμα χρηστών. Για το λόγο αυτό όπως περιγράφηκε, θα χρησιμοποιηθούν εκτενώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας έμφαση στο Facebook και στο Instagram, όπου φαίνεται ότι είναι και τα πλέον αναγνωρίσιμα. Μέσω αυτών, μπορούν να γίνουν προωθητικές ενέργειες διαφορετικής φύσεως, με σχετικό ή και μηδενικό ακόμα κόστος, όπως είναι οι χορηγούμενες διαφημίσεις, οι διάφοροι διαγωνισμοί κτλ.

Από την στατιστική έρευνα, προέκυψε ότι το κοινό της Κύπρου έχει πολλές δυνατότητες περαιτέρω ενασχόλησης με τον πολιτισμό, μέσω της παρακολούθησης αντίστοιχων πολιτιστικών θεαμάτων. Επίσης, προέκυψε ότι η πλειοψηφία των πιθανού κοινού ζει στα αστικά κέντρα της Κύπρου και είναι γυναίκες, παρόλο που η εφαρμογή μπορεί να βρει τις ίδιες χρήσεις και από τους άνδρες αλλά ακόμα και από τα παιδιά.

Εν κατακλείδι, εφαρμόζοντας όλα όσα έχουν αναφερθεί, σε συνδυασμό με την αναγκαία ευελιξία όπου αυτή απαιτείται, κατά την εξέλιξη της νεοφυούς επιχείρησης, αναμένεται να προσελκύσει η επιχείρηση το αναγκαίο κοινό, αλλά και τους αντίστοιχους φορείς, έτσι ώστε να συμβάλλει στην διάδοση των

πολιτιστικών γεγονότων σε όλη την Κύπρο. Παράλληλα, μέσα από τον τρόπο διάρθρωσης και λειτουργίας της εφαρμογής, οι πελάτες καθίστανται ενεργά μέλη των κοινοτήτων που διαμορφώνονται εντός των πολιτιστικών οργανισμών και έτσι συνδιαμορφώνουν την πορεία και το περιεχόμενο των δράσεων και εκδηλώσεών τους. Τέλος, να επισημάνουμε ότι σε δεύτερο στάδιο, αφού εδραιωθεί η εφαρμογή, μπορεί να αποτελέσει και ένα επωφελές εργαλείο στα χέρια των τουριστών για να έρθουν σε επαφή με την πολιτιστική ταυτότητα της Κύπρου.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Πιο κάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο το οποίο έχει αποσταλεί στα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.

Αξιότιμοι/ες κύριοι/ες,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται ως ένα μέρος της Μεταπτυχιακής Διατριβής που εκπονείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης των Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να αξιοποιηθούν από τις νεοφυείς επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναμένεται να αποτελέσουν την βάση για το σχέδιο μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει η νεοφυής εταιρεία που εξετάζουμε. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο κλάδος που δραστηριοποιείται η νεοφυής επιχείρηση είναι ο πολιτισμός και συγκεκριμένα πρόκειται για μια ψηφιακή εφαρμογή που αφορά θέατρα, φεστιβάλ κτλ στην Κύπρο και μπορεί να την παρακολουθεί κάποιος εφόσον έχει πληρώσει την αναγκαία συνδρομή.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήματα.

Στο πρώτο και δεύτερο σκέλος του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία κτλ. καθώς και η σχέση τους με τον πολιτισμό και τα θεάματα, έτσι ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο έχουν σχέση με το αντικείμενο αυτό.

Το τρίτο σκέλος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση αυτών στους χρήστες. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται είναι κλειστού τύπου, ενώ χρησιμοποιούνται και ερωτήσεις της κλίμακας Likert.

Όπως θα διαπιστώσετε και εσείς το ερωτηματολόγιο είναι απλό και σύντομο, ενώ οι περισσότερες από τις ερωτήσεις του είναι κωδικοποιημένες και δεν θα σας δεσμεύσει ιδιαίτερο χρόνο. Επίσης, η έρευνα είναι εμπιστευτική και τα στοιχεία σας δεν δημοσιοποιούνται σε τρίτους.

Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου για οποιαδήποτε επιπρόσθετη πληροφόρηση ή διευκρίνιση χρειαστείτε.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση,

Ρέα Αρχαίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α.ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΛΟ:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία :

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Άνω των 60

3: Σε ποια περιοχή είναι η μόνιμη σας κατοικία; (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

- Λευκωσία
- Λεμεσός
- Λάρνακα

- Πάφος
- Αμμόχωστος
- Χώρα του εξωτερικού *Παρακαλώ διευκρινήστε: _____*

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο

- Κάτοχος Διδακτορικού
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Πτυχίου
- Απόφοιτος Λυκείου

5: Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

- Μισθωτός ιδιωτικού τομέα
- Μισθωτός δημοσίου τομέα
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο

Β. ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

6. Με τι συχνότητα παρακολουθείτε κάποια θεατρική παράσταση;

- Πολύ τακτικά
- Κάθε μήνα
- Κάθε δίμηνο
- 1-2 φορές τον χρόνο
- Πάρα πολύ σπάνια

7. Παρακολουθήσατε κάποιο φεστιβάλ το τελευταίο τρίμηνο;

- Ναι, ήταν κάτι που είχα σχεδιάσει

- Ναι, βρέθηκα τυχαία στις δραστηριότητες του φεστιβάλ
- Όχι, δεν παρακολούθησα

8. Εφόσον παρακολουθείτε σε τακτική βάση κάποιο πολιτιστικό γεγονός πως κλείνετε τα εισιτήριά σας;

- Με προπώληση μέσω καταστήματος;
- Μέσω διαδικτύου από την ιστοσελίδα του γεγονότος;
- Τα αγοράζετε επί τόπου;
- Τα παραγγέλνετε τηλεφωνικώς;
- Τα αγοράζετε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

9. Παρακολουθείτε ιστοσελίδες πολιτιστικού περιεχόμενου;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

10. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ποιο είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Pinterest

YouTube

Google+

Άλλο

Παρακαλώ διευκρινήστε: _____

12. Πόσο χρόνο αφιερώνετε σε ημερήσια βάση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου

Έως μισή ώρα

1-2 ώρες

3-4 ώρες

Περισσότερο από 4 ώρες

13. Χρησιμοποιείτε ψηφιακές εφαρμογές (Youtube, Netflix κτλ.) για την ψυχαγωγία σας;

Ναι

Όχι

14. Ακολουθείτε πολιτιστικούς οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Συμμετέχετε στις δραστηριότητες πολιτιστικών οργανισμών που πραγματοποιούνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Έχετε παρακολουθήσει κάποιο πολιτιστικό γεγονός το τελευταίο δίμηνο για το οποίο παρακινηθήκατε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

17. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι συμβάλλουν στην προώθηση ενός πολιτιστικού γεγονότος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Θα πληρώνατε σε μηνιαία βάση για την απόκτηση μιας εφαρμογής που σας ενημερώνει και σας παρουσιάζει πολιτιστικά γεγονότα;

Σίγουρα όχι Μάλλον όχι Ίσως Μάλλον ναι Ναι

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Θα επιθυμούσατε να παρακολουθήσετε ένα πολιτιστικό γεγονός με την χρήση μιας εφαρμογής επί πληρωμή;

Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ίσως	Μάλλον ναι	Ναι
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Πιστεύετε ότι στην Κύπρο ο χώρος του πολιτισμού καλύπτεται επικοινωνιακά επαρκώς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Σίγουρα όχι	Μάλλον όχι	Ίσως	Μάλλον ναι	Ναι
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Βιβλιογραφία

Bairoch, P. (1993). *Economics and World History*. New York: Cambridge University Press.

Buaum, R.J., Smith, K.G., Locke, E.A. (2001). A Multi-Dimensional Model of Venture Growth. *The Academy of Management Journal*, 44(2).

Business Mentor (2017). *Facebook stories: τι είναι και πώς λειτουργούν βήμα βήμα*.

Ανακτήθηκε από: <https://www.businessmentor.gr/facebook-stories-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%BF%CF%8D%CE%BD/> [Τελευταία πρόσβαση 01/11/2018].

Cox C. & Wray M. (2011), «Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28:5, 524-540.

Day, G. (1988). The Product Life Cycle: Analysis and Application Issues. *Journal of Marketing*, 60-67.

Ehsan, Z. (2014). *Social Media Marketing*, 2nd Edition. Lulu.com.

Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Business Management.

Gantzias, G. (2014). Management of Cultural Activities in Info-Communication Globalization: The Cultural Model Dynamic Perception of Cultural Activities (DPCA). International Conference XVII ISA World Congress of Sociology, Yokohama, Japan, July 13-19-2014.

Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed. Chichester: Wiley.

Infokids. Com.cy (2018). Πρώτη η Κύπρος στην Ευρώπη για τη χρήση των social media. Ανακτήθηκε από: <https://www.infokids.com.cy/proti-i-kypros-stin-eyropi-gia-ti-xrisi/> [10/11/2018]

Jolson, M. & Proia, S. (1986). Classification of Consumer Goods-A Subjective Measure?, *Marketing: Chicago-AMA Association*, 71-75.

Jobber, D. & Fahy, D. (2014). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kelly, L. (2013). The Connected Museum in the World of Social Media. At. Drotner & K. Schrøder *Museum Communication and Social Media*, (pp.54-62). New York: Routledge.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education
- Kotler P. & Keller K. L. (2006), «Marketing Management», 12 Edition, Pearson Education Inc., USA.
- Kuratko, D.F., Morris, M.H., Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economy*, 45, 1-13.
- Montana, P. & Charnov, B. (2005). *Management*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Online Consumer Behavior (2012). *Marketing and Consumer Psychology Series*. Taylor & Francis Ltd.
- Palopro (2018). 20+ στατιστικά χρήσης social media για το 2018. Ανακτήθηκε από: <https://palopro.io/marketing-el/20-social-media-statistics-2018/> [Τελευταία πρόσβαση 31/10/2018].
- Shane, D. R. & Huarng, K.H. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries, *Journal of Business Research*, 66(10), 1964-1969.
- Solomon, M.R., Tuten, T.L. (2013). *Social Media Marketing: Pearson New International Edition*.
- Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2016). *Social Media Marketing-Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Δίαυλος.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D.B., Karlsson, C. (2011). *The future of entrepreneurship research. Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1-9.
- Zeng, S.X., Xie, X.M., Tam, C.M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SME's, *Technovation*, 30(3), 181-194.
- Γεωργόπουλος, Ν. (2002). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Μπένου.
- Γκαντζιάς, Γ. (2007). Ο Πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση: Πολιτιστικές Δραστηριότητες, Γενικό (δημόσιο) Συμφέρον και Νέες τεχνολογίες, στο 13ο Συνέδριο Εφαρμογών Πληροφορικής και Επικοινωνιών: Η Μετάβαση από την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Κοινωνία και Οικονομία της Γνώσης. Θεσσαλονίκη, 4-6 Οκτωβρίου 2007.
- Κακαλέτρης, Π., Λαμπάκη, Α., Ρούσσο, Ν., Παπαδάκης, Β. (2015). *Δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Utopia.
- Καρδάσης, Π. (2008). Web 2.0 για τα Μουσεία του Κόσμου, στο *Οι Νέες Τεχνολογίες στα Μουσεία, Σύγχρονες Τάσεις και Αντιλήψεις*, Πολεμικό Μουσείο Αθηνών, 16 Ιουνίου 2007
- Μαλλιάρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Μαλλιάρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη. ,
- Μάντζαρης, Γ. (2003). *Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Γκιούρδας.

Μπαλτζής, Α. (2016). Τα Νέα Μέσα και οι Τέχνες. Διαδραστικότητα, μη γραμμικότητα και Ανασυγκρότηση της καλλιτεχνικής επικοινωνίας στο: Καϊτατζή-Whitlock, Σ. & Μπαλτζής, Α. (Επιμ.). Καινοτομίες και Προκλήσεις στα Ευρωπαϊκά Μ.Μ.Ε. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Πανηγυράκης, Γ.Γ. & Σιώμκος, Γ.Γ. (2005). *Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.

ΡΙΚ (2018). Ανάπτυξη 3,6% το 2018 και 3,3% το 2019 βλέπει η Κομισιόν για την Κύπρο στις θερινές ενδιάμεσες προβλέψεις. Ανακτήθηκε από:

<http://www.riknews.com.cy/index.php/news/oikonomia/item/68354-anaptyksi-3-6-to-2018-kai-3-3-to-2019-vlepei-i-komision-gia-tin-kypro-stis-therines-endiameses-provlepseis> [10/11/2018]

Τσακλάγκανος, Α. (2000). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κυριακίδη.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ-Η Ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

Χωριανόπουλος, Μ. (2010). Η ιστορία του Facebook. Ανακτήθηκε από: <http://www.news247.gr/kosmos/i-istoria-toy-facebook.6065023.html> [Τελευταία πρόσβαση 29/10/2018].