

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Το Digital Marketing στο Χώρο της Εστίασης εν Καιρώ
Πανδημίας

Ναυσικά-Δήμητρα Σεργίου

Επιβλέπων Καθηγητής
κ. Πάρις Κλεάνθους

Μάιος 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Το Digital Marketing στο Χώρο της Εστίασης εν Καιρώ
Πανδημίας**

Ναυσικά-Δήμητρα Σεργίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
κ. Πάρις Κλεάνθους**

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

Μάιος 2022

14.904 λέξεις

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει σκοπό να αναλύσει τις πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν εν καιρώ πανδημίας στο χώρο της εστίασης και να ανακαλύψει τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να υιοθετήσει μία επιχείρηση. Για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς και των καταναλωτικών συνηθειών, κρίθηκε λοιπόν απαραίτητη η συλλογή τόσο ποσοτικών δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίου, όσο και ποιοτικών, με την πραγματοποίηση συνεντεύξεων σε ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και σε ομάδα εστίασης (focus group). Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν, υπογράμμισαν κάποιες καταναλωτικές τάσεις και νέες αγοραστικές συνήθειες που εδραιώθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, και ταυτόχρονα, κατέδειξαν τη σημαντικότητα και αποδοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στον κλάδο της εστίασης. Παράλληλα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων, μας έδωσε σημαντικές πληροφορίες για τις δημοφιλέστερες πρακτικές μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης. Συγκεκριμένα και σύμφωνα με τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, μία τέτοιου είδους επιχείρηση, θα πρέπει να έχει καλά ψηφιακά στοιχεία (“website” και “drip sequence”), καλή χρήση βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), αποτελεσματική χρήση “Pay-Per-Click” σε μηχανές αναζήτησης (“Google Ads”), αλλά και ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (“Facebook”, “Instagram”), που φαίνεται να αποτελούν το βασικότερο μέσο αλληλεπίδρασης και ανατροφοδότησης του καταναλωτικού κοινού με την επιχείρηση.

Summary

The present dissertation aims to analyze the marketing practices used during the pandemic in the 'restaurants & takeaway food' industry and to discover the most effective digital marketing practices that a business can adopt. In order to better understand the market and consumer habits, it was deemed necessary to collect both quantitative and qualitative data, using questionnaires, by conducting interviews with business owners and carrying out a focus group meeting. The results highlighted some consumer trends and new shopping habits that were established during the Covid-19 pandemic, and at the same time, demonstrated the importance and effectiveness of digital marketing in business and specifically in the 'restaurants & takeaway food' industry. Specifically, and according to the conclusions of the present research, such a business should have good digital assets (website and drip sequence), good use of search engine optimization (SEO), effective use of Pay- Per-Click in search engines (Google Ads), but also an active presence on social media (Facebook, Instagram), which seem to be the main means of interaction and feedback of the consumer public with the business.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με το δικό τους τρόπο στην ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής. Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κλεάνθους για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αρραβωνιαστικό μου, τη μητέρα μου και τον αδερφό μου, για όλη τη στήριξη και την έμπρακτη βοήθειά τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Χωρίς αυτούς τίποτα δε θα ήταν δυνατόν. Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή στη μνήμη του πατέρα μου, που με έμαθε να αγωνίζομαι σκληρά και να μη σταματάω ποτέ να ονειρεύομαι.

Περιεχόμενα

1	Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	1
2	Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	2
2.1	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	2
2.1.1	Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ.....	2
2.2	Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ	4
2.2.1	SEO (Search Engine Optimization).....	6
2.2.2	PPC (Pay per Click)	7
2.2.3	Affiliate Marketing (Συνεργατικό Μάρκετινγκ).....	7
2.2.4	E-mail Μάρκετινγκ & Newsletters.....	8
2.2.5	Κοινωνικά Μέσα και Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing).....	9
2.3	Οι Νέες Τάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	12
2.4	Η Έναρξη της Πανδημίας Covid-19	14
3	Κεφάλαιο 3. Ερευνητική Μεθοδολογία	21
3.1	Επισκόπηση Αγοράς	21
3.2	Ανάλυση PESTLE	24
3.3	Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Ανταγωνισμού	29
3.4	Έρευνα Αγοράς.....	31
4	Κεφάλαιο 4. Παρουσίαση και Ανάλυση των Δεδομένων της Έρευνας	35
4.1	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ποσοτικής Έρευνας (Ερωτηματολόγιο)	35
4.2	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ποιοτικής Έρευνας	45
4.2.1	Απαντήσεις Συνεντεύξεων με Ιδιοκτήτες Κέντρων Εστίασης.....	46
4.2.2	Απαντήσεις Ομάδας Εστίασης (Focus group).....	53
5	Κεφάλαιο 5: Συζήτηση των Αποτελεσμάτων	61
5.1	Σχολιασμός Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου.....	61
5.2	Σχολιασμός Αποτελεσμάτων Συνεντεύξεων.....	63
5.3	Σχολιασμός Αποτελεσμάτων Ομάδας Εστίασης (Focus Group).....	65
6	Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	68
Παραρτήματα		72
A	Ερωτηματολόγιο	72
B	Απαντήσεις Συνεντεύξεων Ιδιοκτητών	79
Γ	Οδηγός Συντονιστή Ομάδας Εστίασης (focus group)	81
Βιβλιογραφία		84

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1. Προωθητικές ενέργειες της εταιρείας Anytime για τη διαφημιζόμενη Foody μέσω αποστολής μηνύματος στο Viber.	8
Σχήμα 2. Newsletters από εταιρεία Foody.	8
Σχήμα 3. Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων που έγινε από τη Mirna Bard βάσει του ερωτήματος: “Από πού ξεκινάω με τα social media αν θέλω να τα χρησιμοποιήσω στη δουλειά μου;”.....	9
Σχήμα 4. Έσοδα που συγκέντρωσαν η Google, το Facebook και η Amazon από διαφημίσεις. ...	13
Σχήμα 5. Ο αυξανόμενος αριθμός χρηστών ανά μήνα, παγκοσμίως.	13
Σχήμα 6. Μοντέλο των πέντε δυνάμεων που εξετάζει τον ανταγωνισμό στο χώρο της εστίασης.	30

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Η αύξηση της δημοτικότητας του instagram τα τελευταία χρόνια.	12
Διάγραμμα 2. Η ημερήσια αύξηση των κρουσμάτων από την έναρξη της πανδημίας ανά ήπειρο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας.	15
Διάγραμμα 3. Η ημερήσια αύξηση των κρουσμάτων από την έναρξη της πανδημίας στην Κύπρο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας.	16
Διάγραμμα 4. Ο οικονομικός αντίκτυπος που προκλήθηκε από την πανδημία του Covid-19....	16
Διάγραμμα 5. Η αύξηση της ανεργίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.	17
Διάγραμμα 6. Η αύξηση του Δημόσιου χρέους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.	17
Διάγραμμα 7. Η ανοδική πορεία της ψηφιακής παραγγελίας φαγητού που επισπεύστηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας.	19
Διάγραμμα 8. Η αυξητική τάση παράδοσης φαγητού παγκοσμίως μετά το πρώτο lockdown του Μαρτίου του 2020.	20
Διάγραμμα 9. Η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης στην Κύπρο σε σχέση με την Ευρώπη (IBISWorld, 2022).	22

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης στην Κύπρο σε σχέση με την Ευρώπη (IBISWorld, 2022).	23
Πίνακας 2. Ανάλυση PESTLE για τις επιχειρήσεις του χώρου της εστίασης.	24
Πίνακας 3. Απαντήσεις συνεντεύξεων ιδιοκτητών επιχειρήσεων του χώρου εστίασης.	53
Πίνακας 4. Λεπτομέρειες συνεδρίας ομάδας εστίασης.	53
Πίνακας 5. Δημογραφική ανάλυση δείγματος.	53
Πίνακας 6. Προηγούμενη εμπειρία.	55
Πίνακας 7. Πανδημική εμπειρία.	59
Πίνακας 8. Επικοινωνία.	59
Πίνακας 9. Διαφήμιση.	60

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η έναρξη της πανδημίας του Covid-19 είχε τεράστιες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς σε παγκόσμιο επίπεδο. Φυσικό επακόλουθο όλων των αυστηρών μέτρων που αναγκάστηκαν οι κυβερνήσεις να επιβάλλουν σε όλες τις χώρες, ήταν η ολέθρια οικονομική ύφεση των περισσότερων κλάδων, καθώς και η σημαντική αύξηση του ποσοστού ανεργίας και του δημόσιου χρέους παγκοσμίως. Παράλληλα, τα συνεχόμενα “lockdowns” άλλαξαν ριζικά τη ζωή των πολιτών και επέφεραν σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον λοιπόν, ο ψηφιακός μετασχηματισμός κρίθηκε απαραίτητος, ίσως και μονόδρομος, για τις περισσότερες επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν. Ο κλάδος του χώρου της εστίασης είναι από τους πρώτους που επλήγησαν και επομένως οι επιχειρήσεις στράφηκαν στην αναζήτηση νέων μεθόδων ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες της εποχής. Η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών συνετέλεσε σημαντικά όχι μόνο στην επιβίωση των επιχειρήσεων, αλλά και σε αρκετές περιπτώσεις στην αύξηση των πωλήσεων τους.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει σκοπό να αναλύσει τις πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν εν καιρώ πανδημίας στο χώρο της εστίασης και να ανακαλύψει τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να υιοθετήσει μία επιχείρηση. Στο επόμενο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, θα γίνει μια σύντομη εισαγωγή και ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπου θα αναλυθούν τα διαφορετικά κανάλια και οι κυριότεροι τύποι του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και η έναρξη της πανδημίας Covid-19 και το κατά πόσο αυτή επηρέασε τους κλάδους και συγκεκριμένα το χώρο της εστίασης. Στη συνέχεια, θα διερευνηθούν μερικά από τα κύρια ζητήματα της αγοράς και θα εξεταστεί η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων και τέλος η διαδικασία ανάλυσης τους για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφορες έννοιες που είναι συνδεδεμένες άμεσα με το μάρκετινγκ και για αυτό και είναι δύσκολο να αποδοθεί ένας συνεκτικός ορισμός. Για πολλούς ανθρώπους το μάρκετινγκ ταυτίζεται λανθασμένα, αποκλειστικά με δράσεις διαφήμισης και προβολής, επομένως η βαθιά φιλοσοφία του μάρκετινγκ σπανίως γίνεται αντιληπτή (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 33). Μία σειρά εννοιών που συντείνουν στο να μάς δώσουν μία σύγχρονη οριοθέτηση του τι είναι μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνονται στον παρακάτω ορισμό. Όπως υποστηρίζει λοιπόν και ο καθηγητής Μάρκετινγκ κ. Αγ. Παντουβάκης «το μάρκετινγκ είναι μία εξειδικευμένη φιλοσοφία και λειτουργία της διοίκησης, η οποία σχετίζεται με τη διαδικασία ανταλλαγής, που στοχεύει στην αποτελεσματική ικανοποίηση των ανθρώπινων και επιχειρησιακών ή οργανωσιακών αναγκών» (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 33). Καθώς μάλιστα με την πάροδο του χρόνου οι ανάγκες αυτές γίνονται όλο και πιο σύνθετες σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, «οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ και της παραγωγής, είναι οργανωμένες έτσι ώστε να παρέχουν συγκεκριμένα και εξειδικευμένα είδη αγαθών και υπηρεσιών για διαφορετικές ομάδες ανθρώπων» (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 33).

2.1.1 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με ιστορικές πηγές, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στην Ευρώπη κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980 (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 36). Στην πραγματικότητα όμως το μάρκετινγκ είναι τόσο παλιό όσο και ο πολιτισμός μας ή η ανθρωπότητα (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 36). Οι πρώτοι έμποροι για παράδειγμα, εφάρμοζαν κάποιες στοιχειώδεις πρακτικές μάρκετινγκ στις καθημερινές συναλλαγές τους, και ταξίδευαν σε όλο τον κόσμο προκειμένου να προμηθευτούν εκείνα τα προϊόντα που οι άνθρωποι εκείνης της εποχής επιθυμούσαν να αγοράσουν

(ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 36). Το μάρκετινγκ όμως και πρακτικές του, αναπτύχθηκαν δυναμικότερα κατά τη Βιομηχανική Επανάσταση, η οποία οδήγησε στην εκτεταμένη εκβιομηχάνιση πολλών κοινωνιών κι επομένως σε μία νέα εποχή μαζικής παραγωγής προϊόντων κι αυξημένης ζήτηση αγαθών (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σσ. 36-37). Κατά τις δεκαετίες λοιπόν του 1950 και 1960 τέθηκαν οι βάσεις του μάρκετινγκ ως οργανωμένης φιλοσοφίας και κλάδου της διοίκησης των επιχειρήσεων (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 37).

Ο Theodore Levitt (1975) ήταν από τους πρώτους θεωρητικούς του μάνατζμεντ που ανέδειξε τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ως βασική δραστηριότητα της διοίκησης των επιχειρήσεων και παράλληλα υποστήριξε ότι μία επιχείρηση πρέπει να επιδιώκει να ικανοποιεί τον πελάτη της στο μέγιστο δυνατό βαθμό (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 38). Το σημαντικό λοιπόν, σύμφωνα με τον T. Levitt, δεν είναι μία επιχείρηση να παρέχει απαραίτητα το καλύτερο δυνατό προϊόν, αλλά να προσφέρει στον καταναλωτή αυτό που επιθυμεί σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες του (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 38). Πολλές επιχειρήσεις λοιπόν εξετάζουν πρώτα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών πριν καταλήξουν σε αποφάσεις για τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν και το προϊόν που θα παράγουν, ακολουθώντας μία προσέγγιση που καθοδηγείται κατά βάση από το μάρκετινγκ (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 41). Σε περίπτωση μάλιστα που αλλάξει η αγοραστική συμπεριφορά πριν την ολοκλήρωση της παραγωγής του προϊόντος, η επιχείρηση τροποποιεί το προϊόν ανάλογα, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις νέες ανάγκες της αγοράς (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 42).

Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι κρίσιμο για την οργανική ανάπτυξη μιας επιχείρησης, καθώς τη βοηθάει να δημιουργήσει αξία, κατανοώντας τις ανάγκες των καταναλωτών και παρέχοντας τους καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, υιοθετώντας μία πελατοκεντρική στρατηγική (HarvardBusinessSchool, 2022). Αυτή η αξία μεταδίδεται μέσω μιας ποικιλίας καναλιών καθώς και μέσω της στρατηγικής επωνυμίας της εταιρείας (HarvardBusinessSchool, 2022). Σε συνδυασμό με τη σωστή τιμολογιακή πολιτική έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να αγοράσουν το προϊόν, τη χρήση κατάλληλων καναλιών διανομής και την αποδοτική προβολή, η κάθε επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ευδοκιμήσει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που συνεχώς μεταλλάσσεται (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 42).

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, προκύπτει ότι το μάρκετινγκ είναι ένας βασικός μοχλός των επιχειρήσεων και πρέπει να εκτιμάται ως μέσο βιωσιμότητας και ανάπτυξης του οργανισμού (Yohn, 2019). Όπως είπε κάποτε και ο γκουρού του μάνατζμεντ Peter Drucker, οι επιχειρήσεις έχουν κυρίως δύο βασικές λειτουργίες: το μάρκετινγκ και την καινοτομία (Yohn, 2019). Είναι γεγονός ότι η συνεχής και ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά ταυτόχρονα και τη δημιουργία ενός απαιτητικού περιβάλλοντος με αυξημένο ανταγωνισμό και δυσκολίες επιβίωσης, όπου απαιτούνται ολοένα και περισσότερο πολύπλοκες τεχνικές μάρκετινγκ (ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΣΙΩΜΚΟΣ, & Ε, 2015, σ. 37). Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις καλούνται να εμπορευματοποιήσουν τα καινοτόμα προϊόντα τους και τις τεχνολογικές τους λύσεις και για να συμβεί αυτό οι ηγέτες των επιχειρήσεων πρέπει να απελευθερώσουν τις ισχυρές δυνατότητες του μάρκετινγκ (Yohn, 2019). Είναι απαραίτητο λοιπόν η καινοτομία να συνδυαστεί με τις κατάλληλες πρακτικές μάρκετινγκ, διαφορετικά δεν μπορεί να στηρίξει από μόνη της μια επιχείρηση, όπως υποστηρίζει και η Denise Lee Yohn στο άρθρο της “Marketing Matters Now More Than Ever” (Yohn, 2019). Σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται και η καινοτομία αποτελεί τον πυρήνα της αγοράς, κρίνεται απαραίτητο το μάρκετινγκ να αναπτύσσεται και να μετασχηματίζεται συνεχώς για να βοηθήσει την επιχείρηση και τα προϊόντα της να ανταπεξέλθουν.

2.2 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

«Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η παγκόσμια οικονομία μετασχηματίζεται συνεχώς σε μία νέα οικονομία, που είναι ευρύτερα γνωστή ως ψηφιακή οικονομία με την αξιοποίηση του διαδικτύου για εμπορικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς» (Βλαχοπούλου, 2020, p. 27). Η ψηφιακή αυτή οικονομία προσεγγίζεται στα πλαίσια της 4^{ης} βιομηχανικής επανάστασης και αφορά όλους τους φορείς και τα πεδία της οικονομικής ζωής, με το διαδίκτυο που αποτελεί τον πυλώνα της νέας αυτής οικονομίας, να αλλάζει καθοριστικά τον τρόπο πρόσβασης κι απόκτησης πληροφοριών και γνώσεων (Βλαχοπούλου, 2020, pp. 27-29). Όπως είναι φυσικό λοιπόν, η νέα αυτή πραγματικότητα επέφερε συγκεκριμένα οφέλη όπως είναι η μείωση του κόστους, η βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και η αυτοματοποίηση της παραγωγής με τη χρήση σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών (Βλαχοπούλου, 2020, pp. 28). Η ψηφιοποίηση λοιπόν που επήλθε, αφορά τόσο τους

καταναλωτές όσο και τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου, 2020, p. 34). Από τη μία οι καταναλωτές με τη χρήση ηλεκτρονικών και ψηφιακών συσκευών συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν, κοινωνικοποιούνται, πραγματοποιούν αγορές απομακρυσμένα και σε πραγματικό χρόνο και από την άλλη οι επιχειρήσεις, υιοθετούν τη στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού, ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις αλλαγές στις συνήθειες τους και τις τάσεις της αγοράς, έτσι ώστε να επιλέγουν στρατηγικές, τεχνολογίες και μοντέλα που τις διαφοροποιούν και τους δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Βλαχοπούλου, 2020, p. 34).

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις λοιπόν, που έχουν υιοθετήσει σήμερα μία ψηφιακή κουλτούρα με σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνίας και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και διαδικασίες (Βλαχοπούλου, 2020, p. 34). Μέσα στο νέο αυτό περιβάλλον, το Μάρκετινγκ μετασχηματίζεται, εφαρμόζοντας όλες αυτές τις ψηφιακές τεχνολογίες, έτσι ώστε να αντιμετωπίσει τις σύνθετες προκλήσεις και να κερδίσει το μυαλό και την καρδιά ενός διαφορετικού πλέον καταναλωτή, του ψηφιακού καταναλωτή (Βλαχοπούλου, 2020, p. 34, Πετκάκης, 2021, p. 21).

Συνοψίζοντας λοιπόν όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στον παρακάτω ορισμό: «Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο τομέας του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διαδικτυακές ψηφιακές τεχνολογίες, όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και άλλα ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών» (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2022). Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν, όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται από το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης και εκτελούνται μέσα από ψηφιακά κανάλια, έτσι ώστε η επιχείρηση να αναζητήσει, αναγνωρίσει, προσελκύσει, αποκτήσει, ικανοποιήσει και τέλος διατηρήσει τους πελάτες της (Βλαχοπούλου, 2020, p. 42).

Τα ψηφιακά κανάλια που μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως μέσο οι διάφορες επιχειρήσεις, ποικίλλουν ανάλογα με την πελατειακή βάση στην οποία απευθύνονται, ανάμεσα σε μηχανές αναζήτησης (search engines), ιστοσελίδες (websites), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (emails), πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms) και εφαρμογές κινητών (mobile applications). Η ραγδαία μάλιστα εξέλιξη του τελευταίου (mobile applications), οφείλεται στη διείσδυση των έξυπνων τηλεφώνων (smartphones) και τάμπλετ στην παγκόσμια αγορά η οποία άνοιξε νέες δυνατότητες άσκησης ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων κειμένου, εικόνας/βίντεο άλλα και εμφάνισης διάφορων μορφών διαφήμισης στην οθόνη ενός κινητού (display) (Βλαχοπούλου, 2020, p. 123).

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω δυνατοτήτων, προσφέρει μια μεγάλη γκάμα επιλογών που έρχεται να αναδιαμορφώσει τη στρατηγική και τα καινοτόμα μοντέλα μάρκετινγκ, με ψηφιακές τεχνολογίες που αφορούν τη σειρά κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης (search engine optimization, SEO/SEM, Pay Per Click PPC), το email μάρκετινγκ, το ιογενές μάρκετινγκ (viral), το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing) και τέλος το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (social media marketing) (Βλαχοπούλου, 2020, p. 53-54, 123). Οι κυριότερες τεχνικές και μέθοδοι όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ θα εξεταστούν παρακάτω.

2.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

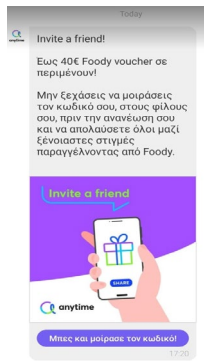
Ο πιο διαδεδομένος τρόπος προώθησης και πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης είναι μέσω της ιστοσελίδας της εκάστοτε εταιρείας, που δημιουργείται και δημοσιεύεται στο διαδίκτυο με στόχο τη μέγιστη δυνατή επισκεψιμότητα της (Βλαχοπούλου, 2020, p. 243). Μία λοιπόν από τις βασικότερες επιδιώξεις των ιστοσελίδων είναι να έχουν την υψηλότερη δυνατή κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Βλαχοπούλου, 2020, p. 243). Καθώς λοιπόν το “SEO” χαρακτηρίζεται από πολλούς ο θεμέλιος λίθος του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι εταιρείες υιοθετούν συγκεκριμένες τεχνικές έτσι ώστε να βελτιστοποιήσουν τη κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας μίας εταιρείας, ώστε να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση στις αναζητήσεις, είναι η σωστή χρήση των “keywords” ή αλλιώς λέξεων κλειδιών. Η εταιρεία καλείται λοιπόν, να σχετίσει λέξεις κλειδιά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, και χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις σε αναρτήσεις, να εξασφαλίσει την οργανική προσέλκυση των χρηστών του διαδικτύου που ψάχνουν κάτι σχετικό (WebOne, 2021). Οι συνεργασίες επίσης με άλλα “site” ή η αγορά “link” (link building), έχουν πολύ θετικά αποτελέσματα στην εμφάνιση των ιστοσελίδων σε υψηλές θέσεις, καθώς με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες παραπέμπονται σε ένα συγκεκριμένο “site” και αυτό αυξάνει τη δημοτικότητα του και την αξιοπιστία του (WebOne, 2021). Οι περισσότερες από τις παραπάνω ενέργειες όσον αφορά το “SEO” είναι δωρεάν για αυτό και ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος (WebOne, 2021). Υπάρχουν φυσικά και τεχνικές του “Search Engine Marketing” που είναι επί πληρωμή, και πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση μέσω “Google AdWords” (γνωστή και ως PPC-Pay per click) που θα αναλυθούν παρακάτω (Βλαχοπούλου, 2020, p. 243).

2.2.2 PPC (Pay per Click)

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης παρέχουν δύο τύπους αποτελεσμάτων: τα οργανικά αποτελέσματα (SEO) που αναλύθηκαν ήδη και τα πληρωμένα αποτελέσματα (PPC) για “online” διαφημίσεις (Βλαχοπούλου, 2020, p. 292). Το “Google AdWords” της “Google”, είναι η πιο διαδεδομένη διαφημιστική πλατφόρμα, εξαιτίας της μεγάλης απήχησης της μηχανής αναζήτησης της “Google” στην παγκόσμια αγορά (92,37%), (Βλαχοπούλου, 2020, p. 291). Όταν ένας χρήστης λοιπόν πραγματοποιεί μία αναζήτηση στη διεύθυνση google.com, δεν εμφανίζονται μόνο τα αποτελέσματα της αναζήτησης, αλλά και η διαφήμιση της εκάστοτε επιχείρησης, μέσω του “Adwords” που ενδέχεται να εμφανιστεί στη δεξιά πλευρά της σελίδας. Αυτό σημαίνει ότι πιθανοί πελάτες εντοπίζουν με αυτό τον τρόπο την επιχείρηση τη στιγμή που αναζητούν το προϊόν ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Η πληρωμή πραγματοποιείται μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στη συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στο “Google AdWords” είτε με διαφημίσεις κειμένου στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, είτε με διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας με τη μορφή “banner” στο “Display Network” της “Google”, είτε με διαφημίσεις βίντεο στο “YouTube”, αυξάνοντας έτσι την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας τους (brand awareness) αλλά και τις πωλήσεις τους (Βλαχοπούλου, 2020, p. 125, 291).

2.2.3 Affiliate Marketing (Συνεργατικό Μάρκετινγκ)

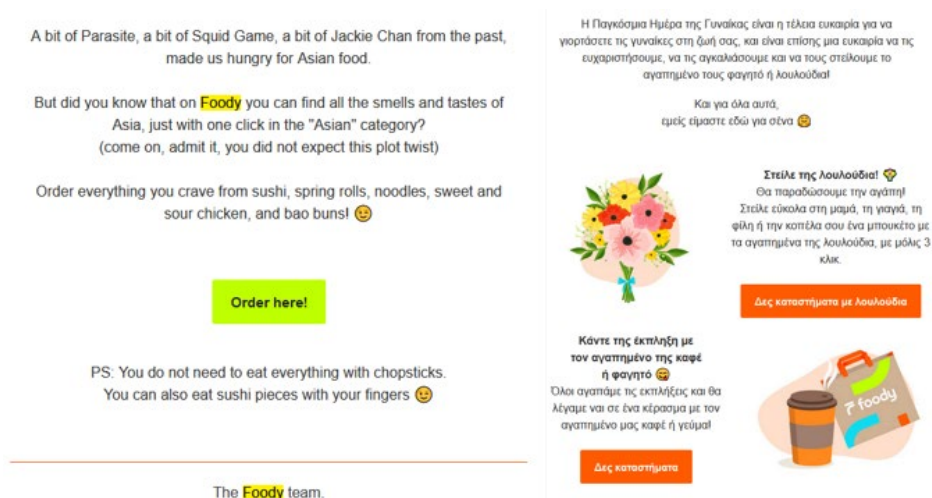
Πρόκειται για ένα μοντέλο ψηφιακού μάρκετινγκ, όπου διαφορετικοί ιδιοκτήτες ιστότοπων συνεργάζονται προκειμένου να αυξήσουν τη διείσδυσή τους στην αγορά και τα οικονομικά τους οφέλη (Βλαχοπούλου, 2020, p. 125). Ο ένας από τους δύο συνεργάτες λοιπόν, παραπέμπει με προωθητικές ενέργειες τους πελάτες στη διαφημιζόμενη επιχείρηση, και αντίστοιχα ο διαφημιζόμενος πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες για το συνεργάτη του ως επιβράβευση (Βλαχοπούλου, 2020, p. 125-126). Πρόκειται στην ουσία για μία ανταλλαγή υπηρεσιών, όπου και τα δύο μέρη ωφελούνται αυξάνοντας την επισκεψιμότητα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργατικού μάρκετινγκ απεικονίζεται στο σχήμα 1, όπου η ασφαλιστική εταιρεία “Anytime” πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες για την εταιρεία “Foody”.



Σχήμα 1. Προωθητικές ενέργειες της εταιρείας Anytime για τη διαφημιζόμενη Foody μέσω αποστολής μηνύματος στο Viber.

2.2.4 Email Μάρκετινγκ & Newsletters

Με την εγγραφή των χρηστών σε πλατφόρμες ή σελίδες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να συλλέγουν τα στοιχεία των χρηστών με μεγαλύτερη ευκολία. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να προωθούν ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails) ή “newsletters” σε πελάτες ή πιθανούς αγοραστές (Βλαχοπούλου, 2020, p. 126). Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το ελάχιστο κόστος και η μεγάλη εμβέλεια διάδοσης του μηνύματος (Βλαχοπούλου, 2020, p. 126). Η συγκεκριμένη μέθοδος όμως, έχει και κάποιους περιορισμούς. Ο βασικότερος είναι ότι ο αποδέκτης μπορεί να αγνοήσει το το διαφημιστικό περιεχόμενο ή να βάλει το μήνυμα σε φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (Βλαχοπούλου, 2020, p. 126). Για αυτό το λόγο πολλές εταιρείες τείνουν να κάνουν το μήνυμα προσωπικό λαμβάνοντας υπόψιν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, προωθώντας πολλές φορές εορταστικές προσφορές (Σχήμα 2).



Σχήμα 2. Newsletters από εταιρεία Foody.

2.2.5 Κοινωνικά Μέσα και Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Το “social media & networking marketing” αναφέρεται στη διαδικασία προσέλκυσης ενδιαφέροντος των καταναλωτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Βλαχοπούλου, 2020, p. 127). Όπως υποστηρίζει και η Μ. Βλαχοπούλου, τα κοινωνικά μέσα κατατάσσονται πλέον στα ισχυρότερα κανάλια μάρκετινγκ για την προβολή και εμπορία προϊόντων μιας επιχείρησης, καθώς η χρήση τετοιου είδους πλατφόρμων από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια (Βλαχοπούλου, 2020, p. 323). Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί να γίνει λοιπόν προσθέτωντας συνδέσμους κοινωνικών μέσων στο περιεχόμενο του ιστότοπου, ενημερώνοντας τα “tweets”, τα “blogs”, τις φωτογραφίες κ.α. (Βλαχοπούλου, 2020, p. 127).

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα που έγινε από τη Mina Bard, υπάρχουν διάφοροι τύποι και μοντέλα κοινωνικών μέσων με επιμέρους εφαρμογές (Βλαχοπούλου, 2020, p. 331-332).



Σχήμα 3. Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων που έγινε από τη Mirna Bard βάσει του ερωτήματος: “Από πού ξεκινάω με τα social media αν θέλω να τα χρησιμοποιήσω στη δουλειά μου;”.

Παρακάτω παραθέτονται αναλυτικότερα οι πιο γνωστές εφαρμογές για κάθε κοινωνικό μέσο, οι οποίες συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό εγγεγραμμένων χρηστών.

➤ **Facebook**

Το “Facebook” αποτελεί μέχρι σήμερα το κοινωνικό μέσο με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Βλαχοπούλου, 2020, p. 337). Είναι χαρακτηριστικό ότι ο παγκόσμιος αριθμός των χρηστών που είναι ενεργοί στο “Facebook” ξεπερνά τα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, και ένας μεγάλος αριθμός αυτών των χρηστών είναι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το “Facebook” για να προβάλλουν τα προϊόντα τους (Βλαχοπούλου, 2020, p. 323). Οι περισσότεροι χρήστες μάλιστα χρησιμοποιούν το “Facebook” για να επικοινωνήσουν τις συνήθειες τους, τα χόμπι τους καθώς και τα μέρη που συχνάζουν (Βλαχοπούλου, 2020, p. 324). Τα κοινωνικά μέσα λοιπόν δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν όλες αυτές τις πληροφορίες και τις συζητήσεις των καταναλωτών, για να είναι σε θέση αργότερα να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις προτιμήσεις των χρηστών (Βλαχοπούλου, 2020, p. 323). Επιπρόσθετα, η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνει την ευρεία διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα της σε παγκόσμιο επίπεδο (virality), άμεσα και με μειωμένο κόστος (Βλαχοπούλου, 2020, 325). Πολλές φορές μάλιστα η επιχείρηση μπορεί να ενθαρρύνει με διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ τους πελάτες της, ώστε να διαδώσουν συγκεκριμένα μηνύματα σε γνωστούς και φίλους, μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας (ιογενές μάρκετινγκ), (Βλαχοπούλου, 2020, p. 126).

➤ **YouTube**

Το “YouTube” ξεκίνησε το 2005 με στόχο να παρέχει “online” ψηφιακά βίντεο, και σήμερα αποτελεί τη δεύτερη σε επισκεψιμότητα πλατφόρμα μετά το “Facebook” (Βλαχοπούλου, 2020, p. 338). Το “YouTube” έκτος από το ίδιο το βίντεο παρέχει τη δυνατότητα διαφήμισης είτε μέσω των “Video Ads” που εμφανίζονται στην αρχή του βίντεο, είτε μέσω των “Display Ads” που εμφανίζονται στο δεξί μέρος της οθόνης καθόλη τη διάρκεια του βίντεο (Βλαχοπούλου, 2020, p. 338).

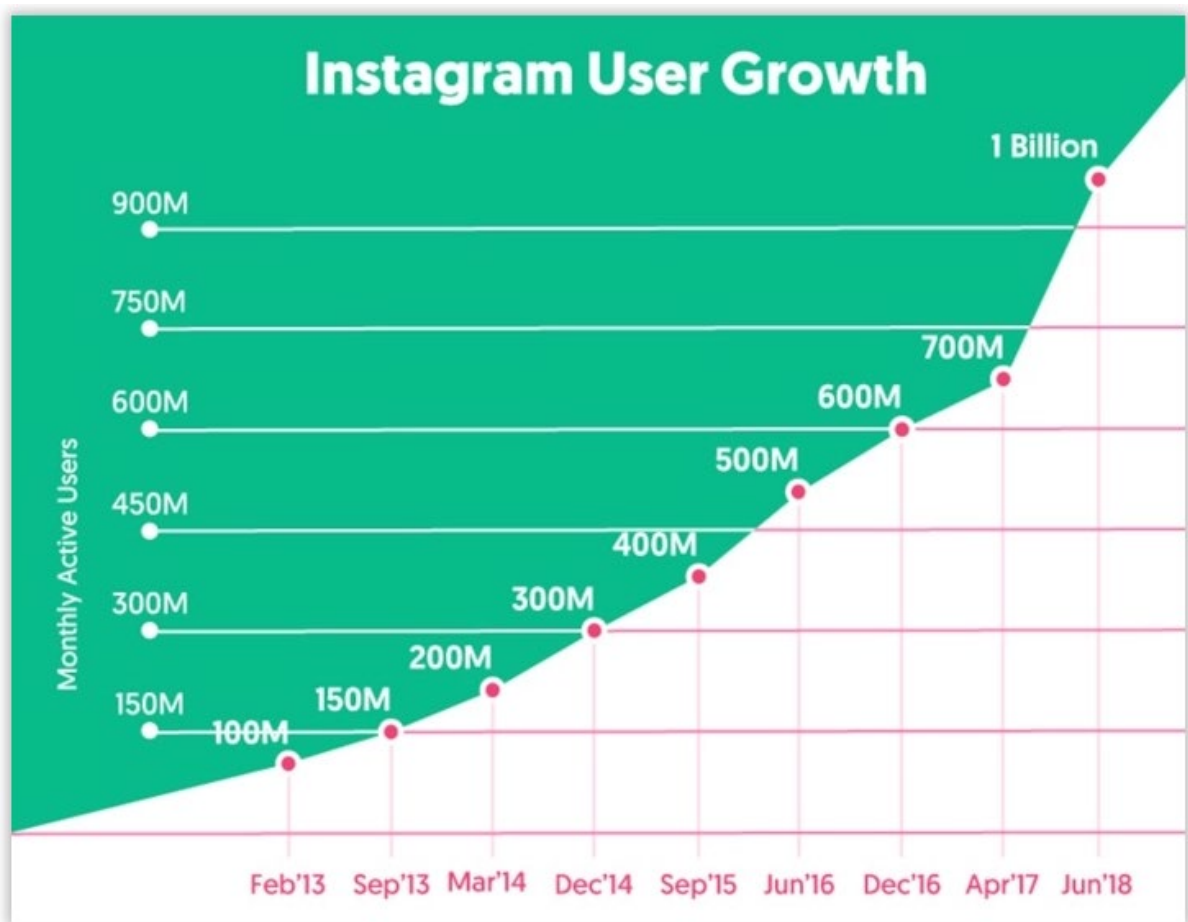
➤ **Instagram**

Το “Instagram” ιδρύθηκε το 2010 και αγοράστηκε από το “Facebook” το 2012 (Βλαχοπούλου, 2020, p. 341). Πρόκειται στην ουσία για μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες μπορούν κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο στο

προφίλ τους, το οποίο ακολουθείται από άλλους χρήστες (followers) (Βλαχοπούλου, 2020, p. 341). Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του “instagram” που έκανε την εμφάνιση του κάτω από τις εικόνες και τα βίντεο της συγκεκριμένης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του, είναι το λεγόμενο “hashtag”, που αποτελεί ένα είδος ετικέτας ώστε οι χρήστες να μπορούν να βρίσκουν εύκολα μηνύματα με συγκεκριμένο θέμα ή περιεχόμενο (Βλαχοπούλου, 2020, p. 342).

Μία από τις βασικότερες λειτουργίες του “Instagram” που προστέθηκε αργότερα (2016) είναι τα “instagram stories”, τα οποία διαρκούν μόνο 24 ώρες, κάτι που δημιουργεί στους χρήστες την «ανάγκη» να προλάβουν να τα δουν (Βλαχοπούλου, 2020, p. 343). Σε συνδυασμό με τα “live videos”, τα οποία οποία είναι διαδραστικά και δέχονται τα σχόλια των χρηστών σε ζωντανή ροή, τα instagram stories, αποτελούν από τις βασικότερες λειτουργίες του “instagram” (Βλαχοπούλου, 2020, p. 343).

Όλες οι παραπάνω λειτουργίες λοιπόν, σε συνδυασμό με τη συνεχόμενη αύξηση των χρηστών, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1 (Geyser, 2021), οδηγούν πολλές εταιρείες στη δημιουργία εταιρικών προφίλ στο “instagram”, προκειμένου να προβάλουν τα προϊόντα τους ή να προωθήσουν εκπτώσεις και προσφορές (Βλαχοπούλου, 2020, p. 343). Η δυνατότητα μάλιστα δημιουργίας εταιρικών προφίλ που προσφέρει το “instagram”, δίνει στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε ορισμένα στατιστικά στοιχεία, όσον αφορά τους ακόλουθους της επιχείρησης και την αλληλεπίδραση τους με το περιεχόμενο που δημοσιοποιείται (Βλαχοπούλου, 2020, p. 341-342). Έτσι το περιεχόμενο μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με τα στατιστικά, ώστε οι διαφημίσεις που τοποθετούνται να είναι πιο αποτελεσματικές. Πολλές επιχειρήσεις μάλιστα, προσλαμβάνουν “influencers” (άτομα που έχουν αποκτήσει αξιοπιστία μέσω των δραστηριοτήτων τους στο instagram και επηρεάζουν τους υπόλοιπους χρήστες), για να προωθήσουν τα προϊόντα τους κάνοντας προσωπική χρήση ή δωρίζοντας ένα μικρό δείγμα (giveaways) (Βλαχοπούλου, 2020, p. 344). Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με έρευνες το φαινόμενο του “influencing” είναι αποτελεσματικό και συνεχώς αυξανόμενο, για αυτό και αποτελεί σήμερα μία από τις επικρατέστερες μορφές μάρκετινγκ στο “instagram” (Βλαχοπούλου, 2020, p. 344).



Διάγραμμα 1. Η αύξηση της δημοτικότητας του instagram τα τελευταία χρόνια.

2.3 Οι Νέες Τάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

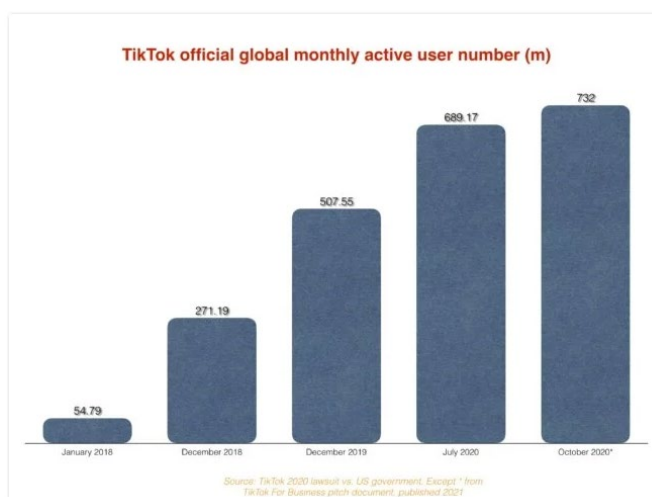
Σύμφωνα με την εταιρεία Web Summit, στα επόμενα χρόνια ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα επηρεάσει σημαντικά το μάρκετινγκ όσον αφορά τις νέες τάσεις που θα κυριαρχήσουν (WebSummit, 2022, p. 2).

Όπως υποστήριξε και ο Sir Martin Sorrell, ιδρυτής της S4 Capital, ο κόσμος των ψηφιακών διαφημίσεων σημείωσε σημαντική άνθηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας (WebSummit, 2022, pp. 5-6). Συγκεκριμένα τα τελευταία δύο χρόνια, έχουν διοχετευτεί 650 δισεκατομμύρια δολάρια στο οικοσύστημα, με εταιρείες όπως η “Google”, το “Facebook” και η “Amazon” να έχουν συγκεντρώσει 215, 115 και 35 δισεκατομμύρια δολάρια αντίστοιχα, σε έσοδα από διαφημίσεις για το 2020 (Σχήμα 4, WebSummit, 2022,p.5). Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω νούμερα λοιπόν, όπως υποστηρίζει και ο Sir Martin Sorrell, φαίνεται ότι οι εταιρείες που έχουν αγκαλιάσει το ψηφιακό μετασχηματισμό θα συνεχίσουν να ανθίζουν, ενώ οι υπόλοιπες όχι (WebSummit, 2022, pp. 5-6).



Σχήμα 4. Έσοδα που συγκέντρωσαν η Google, το Facebook και η Amazon από διαφημίσεις.

Μεταξύ άλλων, ο κ. Ορέστης Μιχαήλ και ο κ. Αλέκος Λουκαΐδης, Διευθύνοντες Σύμβουλοι στη Socialway eServices Ltd., ανέφεραν ως μια από τις κυριότερες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα τα “Facebook” και “Instagram Reels”, μία τάση που σύμφωνα με τους ίδιους θα κρατήσει για πολύ (EconomyToday, 2022, σσ. 16-17). Τέλος, το ανερχόμενο αστέρι των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως χαρακτηρίστηκε από τους ίδιους, είναι το “TikTok”, κυρίως γιατί έχει κατακτήσει το νεανικό κοινό, που είναι οι καταναλωτές του αύριο (EconomyToday, 2022). Το “TikTok” μετράει σήμερα 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες το μήνα, ηλικίας 19-29 ετών, οι οποίοι ξοδεύουν κατά μέσο όρο 89 λεπτά την ημέρας τη συγκεκριμένη εφαρμογή (WebSummit, 2022, p. 14). Χαρακτηριστικός είναι ο σημαντικά αυξανόμενος αριθμός χρηστών όπως φαίνεται και στο σχήμα 5, με το “TikTok” να αποκτά από τον Ιούλιο μέχρι τον Οκτώβριο του 2020, 43 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Ingham, 2021).



Σχήμα 5. Ο αυξανόμενος αριθμός χρηστών ανά μήνα, παγκοσμίως.

Το Μάρκετινγκ επιρροής (Influencer marketing) έχει αναπτυχθεί επίσης σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς η αγορά έχει πλέον «ωριμάσει», όπως υποστηρίζει και ο Caspar Lee, συνιδρυτής της Influencer.com (WebSummit, 2022, pp. 17-18). Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι παλαιότερα δεν έπαιρναν σοβαρά το μάρκετινγκ επιρροής, ενώ σήμερα ο όρος είναι ευρέως γνωστός στον κόσμο των επιχειρήσεων (WebSummit, 2022, pp. 17-18). Εταιρείες που θέλουν να συνεργαστούν με παράγοντες επιρροής μάλιστα, έχουν πλέον στη διάθεση τους όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να παρακολουθούν και να μετράνε την αποδοτικότητα και την επιτυχία του (WebSummit, 2022, pp. 17-18). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το Influence Marketing Hub, το 92% των ανθρώπων πιστεύουν πως το μάρκετινγκ επιρροής είναι μία αποτελεσματική μέθοδος μάρκετινγκ (Geyser, 2021). Επίσης, το Influence Marketing Hub, τονίζει πως το 63% των επιχειρήσεων, προτίθενται να αυξήσουν το “budget” του μάρκετινγκ επιρροής για τους επόμενους 12 μήνες, καθώς υπολογίζεται πως οι επιχειρήσεις που κατανοούν τη χρήση του μάρκετινγκ επιρροής, κερδίζουν 18 δολάρια σε “media value” για κάθε ένα δολάριο που ξοδεύουν (Geyser, 2021).

Όπως υποστηρίζει και η Anna Anderson, director of influencer στην Conde Nast, ο κορωνοϊός είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη μίας διαδραστικής σχέσης μεταξύ των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και των ατόμων επιρροής, κάτι που έδωσε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να κατανοήσουν σε βάθος τι θέλουν πραγματικά οι καταναλωτές (WebSummit, 2022, p. 19). Αυτό λοιπόν είναι το κλειδί που θα οδηγήσει στο αυθεντικό μάρκετινγκ και θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν στη μετα-Covid εποχή (WebSummit, 2022, p. 19).

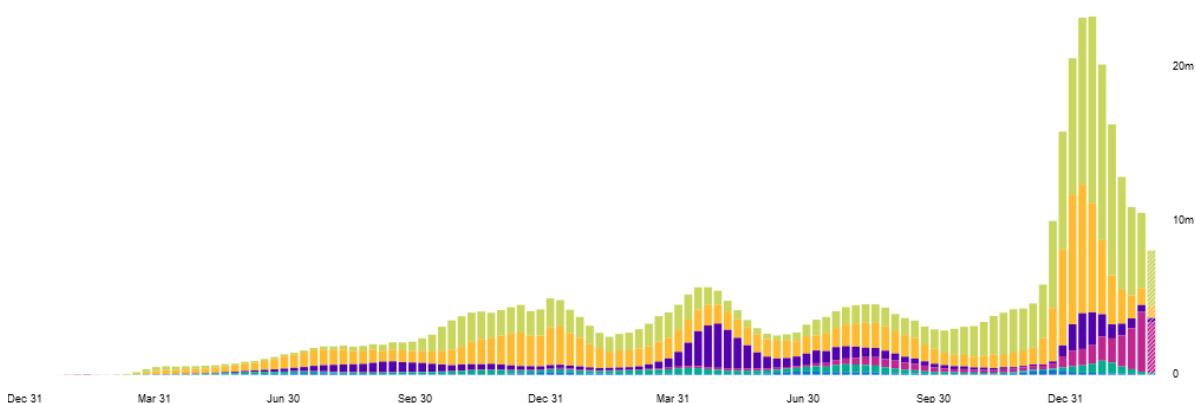
2.4 Η Έναρξη της Πανδημίας Covid-19

Σύμφωνα με την επίσημη ανακοίνωση των υγειονομικών αρχών της Κίνας, στις 9 Ιανουαρίου 2020, ένα νέο στέλεχος κορωνοϊού (2019-nCoV) έκανε την εμφάνιση του στην πόλη Wuhan προκαλώντας έντονες αναπνευστικές λοιμώξεις με ποικίλη σοβαρότητα και έντονη μεταδοτικότητα (ΕΟΔΥ, 2022). Ο ιός δεν άργησε να εξαπλωθεί παγκοσμίως, με τον Παγκόσμιο οργανισμό υγείας να κηρύσσει επίσημα πανδημία τον Covid-19, το Μάρτιο του 2020 (Βαρδαλαχάκη, 2021). Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2 (WHO, 2022) η Ευρώπη είχε το μεγαλύτερο αριθμό ημερήσιων κρουσμάτων καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας, κάτι που οδήγησε σε πολύ αυστηρά μέτρα όσον αφορά τις

εσωτερικές και διεθνείς μετακινήσεις, τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων και την καθημερινότητα των πολιτών.

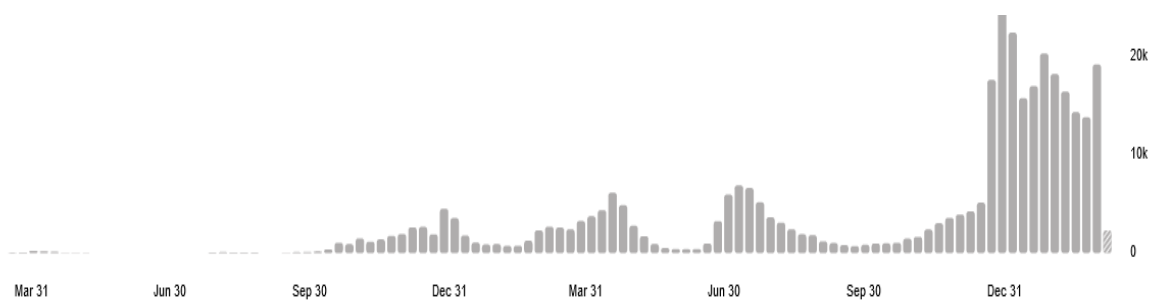
Situation by WHO Region

Europe	186,421,626
Americas	148,781,017
South-East Asia	56,385,038
Western Pacific	30,746,422
Eastern Mediterranean	21,384,916
Africa	8,481,781



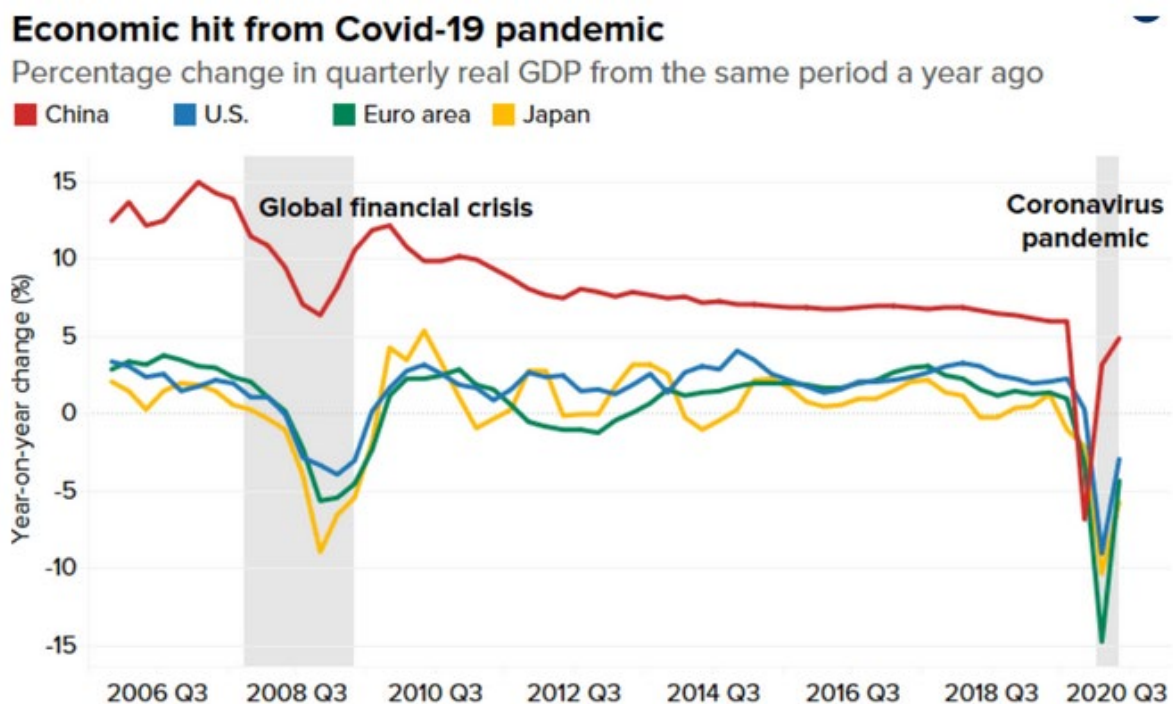
Διάγραμμα 2. Η ημερήσια αύξηση των κρουσμάτων από την έναρξη της πανδημίας ανά ήπειρο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας.

Η Κύπρος ήταν από τις χώρες που από την πρώτη στιγμή της πανδημίας του νέου κορωνοϊού Covid-19 έλαβε αυστηρά μέτρα, με στόχο τον περιορισμό του και την προστασία της δημόσιας υγείας (Κυπριακή Δημοκρατία, 2021). Τα καθολικά “lockdown” λοιπόν μπορεί να παρεμπόδισαν την ταχεία εξάπλωση του ιού για μεγάλο χρονικό διάστημα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3 (WHO, 2022), αλλά οδήγησαν όπως ήταν φυσικό σε σοβαρές οικονομικές επιπτώσεις επηρεάζοντας τους περισσότερους κλάδους, όχι μόνο στην Κύπρο αλλά παγκοσμίως.



Διάγραμμα 3. Η ημερήσια αύξηση των κρουσμάτων από την έναρξη της πανδημίας στην Κύπρο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας.

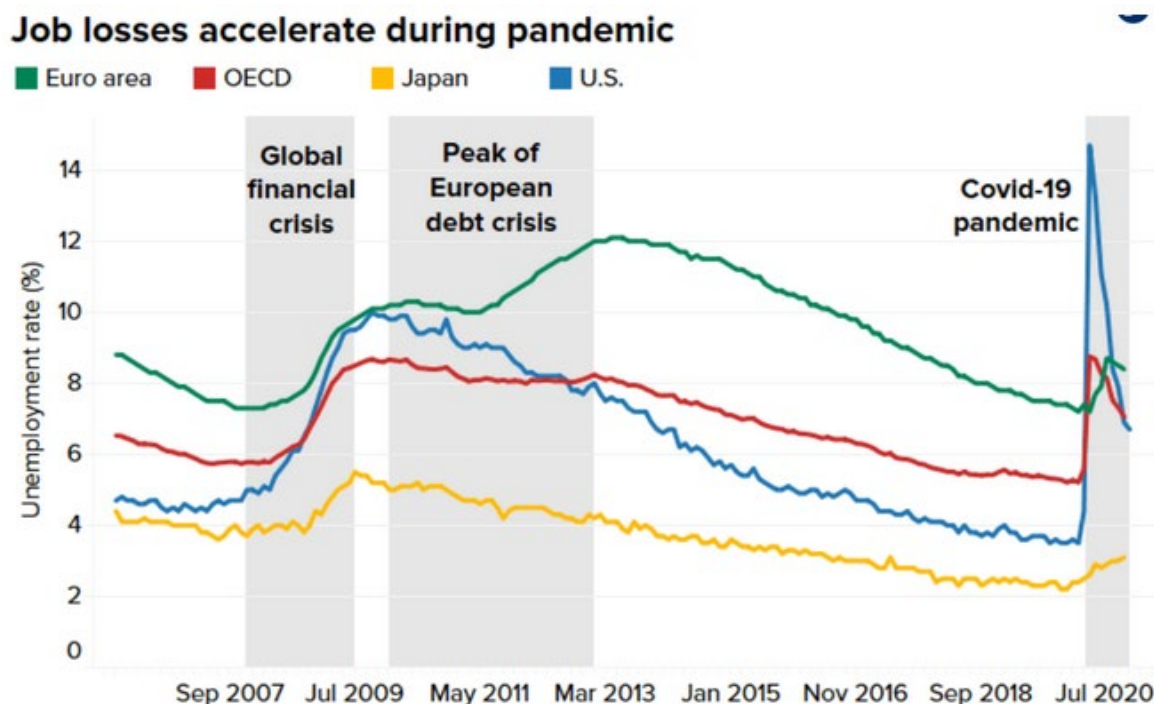
Όπως υποστηρίζει η “Brief”, η πανδημία Covid-19 βύθισε την παγκόσμια οικονομία σε μία από τις χειρότερες κρίσεις μέχρι τώρα κι ακόμα και μέχρι σήμερα οι ειδικοί δεν είναι σε θέση να προβλέψουν πότε θα υπάρξει ανάκαμψη (BriefTeam, 2021). Το διάγραμμα 4 (BriefTeam, 2021) αποτυπώνει τη μεγαλύτερη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας που δέχτηκε η Ευρώπη μετά την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 και επομένως το τεράστιο πλήγμα που δέχτηκαν οι περισσότεροι κλάδοι (BriefTeam, 2021).



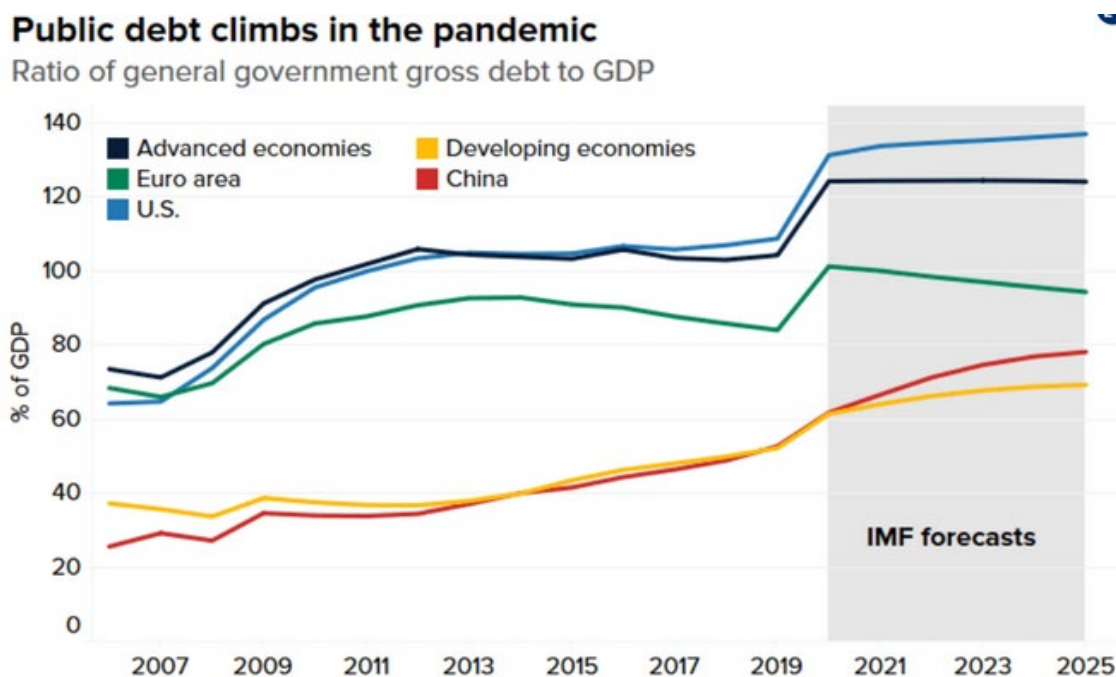
Διάγραμμα 4. Ο οικονομικός αντίκτυπος που προκλήθηκε από την πανδημία του Covid-19.

Φυσικό επακόλουθο της ολέθριας οικονομικής ύφεσης, ήταν φυσικά και η αύξηση του ποσοστού ανεργίας παγκοσμίως (Διάγραμμα 5, BriefTeam, 2021). Οι κυβερνήσεις διέθεσαν τεράστια ποσά σε πακέτα στήριξης των εργαζομένων και των επιχειρήσεων προκειμένου να προστατεύσουν τις θέσεις εργασίας τους, αυξάνοντας το δημόσιο χρέος

σημαντικά (Διάγραμμα 6, BriefTeam, 2021). Αυτές όμως οι συντονισμένες ενέργειες, δεν κατάφεραν να βελτιώσουν σημαντικά την υπάρχουσα κατάσταση, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να οδηγηθούν στη χρεοκοπία και οι υπόλοιπες να προσπαθούν να επιβιώσουν (BriefTeam, 2021).



Διάγραμμα 5. Η αύξηση της ανεργίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας.



Διάγραμμα 6. Η αύξηση του Δημόσιου χρέους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

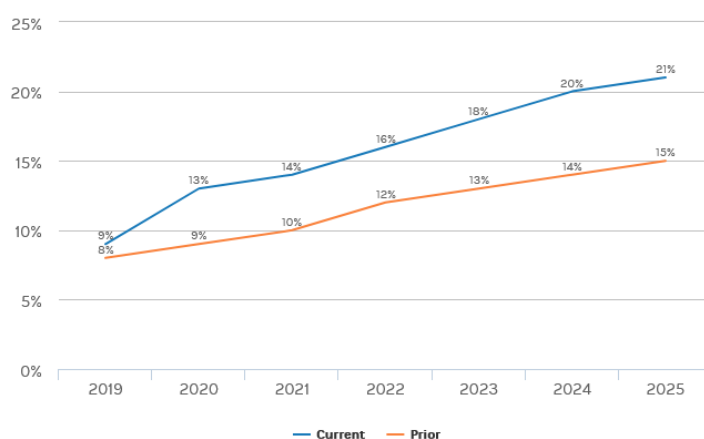
Η πανδημία άλλαξε σημαντικά τις καταναλωτικές και επιχειρηματικές συνήθειες όπως τις γνωρίζαμε και οδήγησε τις περισσότερες επιχειρήσεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό προκειμένου να επιβιώσουν (Πέτρου, 2020). Σε ότι αφορά τον κλάδο της εστίασης λοιπόν, από το πρώτο κύμα της πανδημίας, η αλλαγή στις συνήθειες απαντάται στην αυξημένη χρήση της διανομής κατ'οίκον (delivery), καθώς τα καθολικά "lockdown" επέφεραν συγκεκριμένες απαγορεύσεις (Πέτρου, 2020).

Συγκεκριμένα στην Κύπρο λοιπόν και σύμφωνα με επίσημη απόφαση της Κυβέρνησης, οι πολίτες είχαν το δικαίωμα να μετακινούνται κατ' εξαίρεση μία φορά τη μέρα, αποστέλλοντας μήνυμα στο 8998. Το μήνυμα αυτό έπρεπε να περιέχει τον αριθμό ταυτότητας του αποστολέα, τον ταχυδρομικό του κώδικα, καθώς και το σκοπό της μετακίνησης του, ο οποίος έπρεπε να εμπίπτει σε κάποια από τις 8 κατηγορίες που προέβλεπε η Κυβέρνηση (επίσκεψη σε φαρμακεία, γιατρούς, τράπεζες, κοινωνικές υπηρεσίες, υπεραγορές κ.α.). Καθώς λοιπόν η συνάθροιση στους χώρους εστίασης απαγορεύτηκε, αρκετές από τις επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προχωρήσουν σε υπηρεσίες παράδοσης κατ'οίκον και στην υιοθέτηση εφαρμογών παράδοσης φαγητού, προκειμένου να επιβιώσουν, ενώ πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που έκλεισαν οριστικά.

Η ψηφιακή παράδοση φαγητού είχε ήδη διεισδύσει στην αγορά πριν την εμφάνιση της πανδημίας (MorganStanleyResearch, 2020). Τώρα όμως λόγω της πανδημίας, μία μεταμόρφωση που φαινομενικά θα διαρκούσε κάποια χρόνια, πραγματοποιήθηκε σε λίγους μόνο μήνες παγκοσμίως, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 7 (MorganStanleyResearch, 2020).

Delivery share may have moved forward 2 to 3 years due to COVID-19

(Online Delivery Penetration Share of Total Addressable Market)



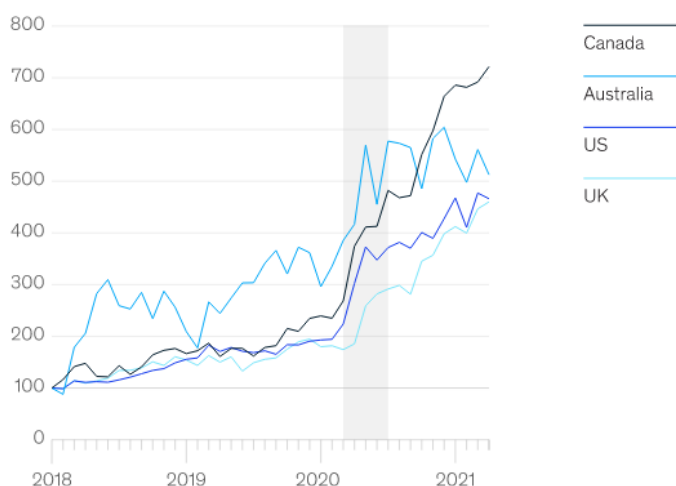
Source: Euromonitor, company data, Morgan Stanley Research estimates.

Διάγραμμα 7. Η ανοδική πορεία της ψηφιακής παραγγελίας φαγητού που επισπεύστηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σημαντικό ρόλο φυσικά στην επιταχυνόμενη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πλατφορμών παράδοσης φαγητού, διαδραμάτισε ο παγκόσμιος εγκλεισμός των πολιτών, καθώς και η εργασία από το σπίτι η οποία αυξήθηκε κατά 50% κατά τη διάρκεια της πανδημίας (MorganStanleyResearch, 2020). Οι παραπάνω νέες συνθήκες διαβίωσης, οδήγησαν όπως ήταν φυσικό, στην αύξηση της χρήσης του internet, κάτι που όχι μόνο ευνόησε τις “online” παραγγελίες όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8 (Ahuja, Chandra, Lord, & Peens, 2021), αλλά έστρεψε και τις επιχειρήσεις του χώρου εστίασης στην αναζήτηση νέων μεθόδων ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες της εποχής.

Since pandemic-related lockdowns started in March 2020, the growing food-delivery business has spiked to new heights in the most mature markets.

Normalized
delivery-platform
sales growth, index
(Jan 2018 = 100)



Source: Edison Trends

McKinsey
& Company

Διάγραμμα 8. Η αυξητική τάση παράδοσης φαγητού παγκοσμίως μετά το πρώτο lockdown του Μαρτίου του 2020.

Σε κάθε κρίση γεννιούνται σπουδαίες ευκαιρίες (Κουρουφέξη, 2022). Έτσι και στην Κύπρο, οι πλατφόρμες παραγγελίας προϊόντων κέρδισαν τη μάχη της αγοράς, καθώς έδρασαν γρήγορα, δημιούργησαν περισσότερες συνεργασίες με επιχειρήσεις και έδωσαν πολλές επιλογές στους καταναλωτές (Κουρουφέξη, 2022).

Στα παρακάτω κεφάλαια, θα εξετάσουμε τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή και θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της, ώστε να αποδοθούν οι αποτελεσματικότερες πρακτικές μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις του χώρου της εστίασης.

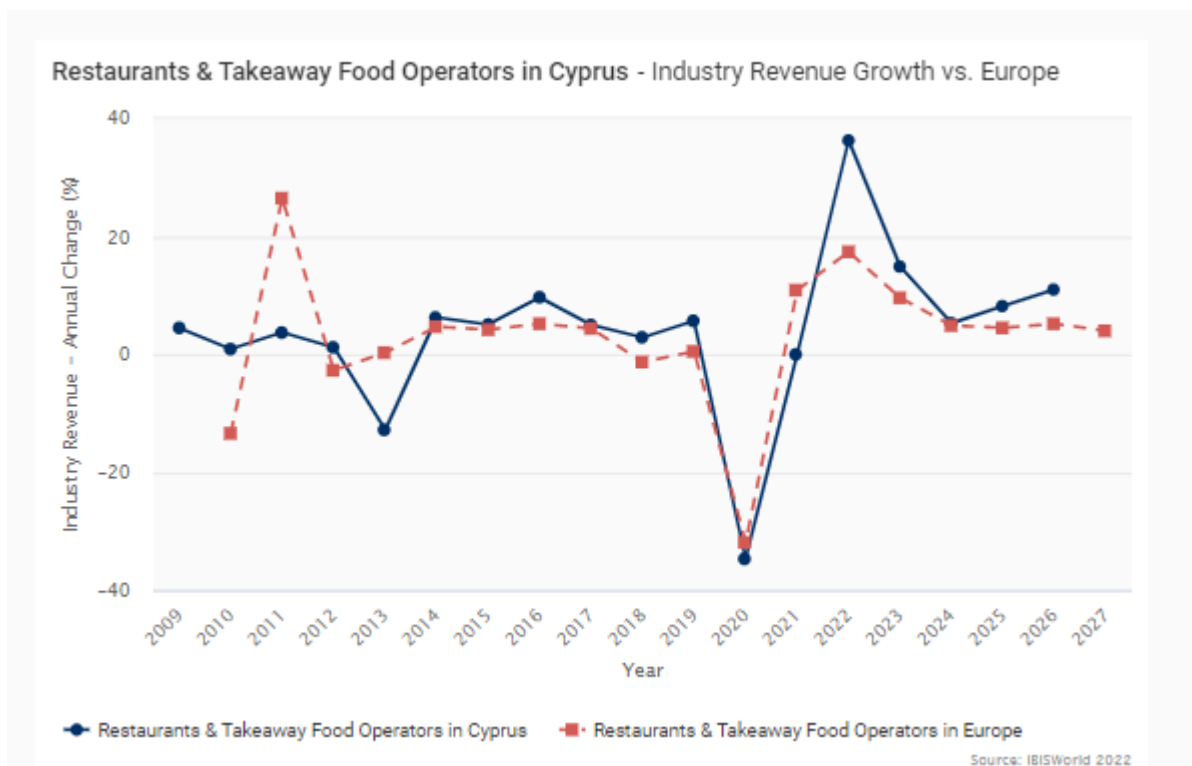
Κεφάλαιο 3

Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1 Επισκόπηση αγοράς

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο διερευνά μερικά από τα κύρια ζητήματα της αγοράς, δίνοντας στον αναγνώστη μία καλύτερη εικόνα της αγοράς-στόχου. Παρακάτω αναλύονται τόσο το μακρο-περιβάλλον και μικρο-περιβάλλον των επιχειρήσεων του χώρου εστίασης, όσο και η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων και η διαδικασία ανάλυσης τους. Οι απαιτούμενες πληροφορίες συγκεντρώθηκαν από πρωτογενείς μεθόδους έρευνας όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης, αλλά και από υπάρχουσες έρευνες όπως φαίνεται παρακάτω.

Σύμφωνα με το IBISWorld, το 2022 καταγράφηκαν 3.265 εστιατόρια στην Κύπρο, σημειώνοντας μία αύξηση της τάξης του 2,4% από το 2021 (IBISWorld, 2022). Ταυτόχρονα, καταχωρήθηκαν 17.978 άτομα που απασχολούνται στον κλάδο της εστίασης, κατατάσσοντας τη συγκεκριμένη βιομηχανία, την έβδομη μεγαλύτερη στην Κύπρο το 2022 (από τις 97 συνολικά βιομηχανίες που παρακολουθεί η IBISWorld) (IBISWorld, 2022). Είναι σημαντικό επίσης να σημειωθεί ότι η κατάταξη του κλάδου (7^η θέση), παραμένει η ίδια από το 2017, απασχολώντας όμως σήμερα περισσότερους εργαζόμενους από ποτέ (IBISWorld, 2022). Τέλος, σύμφωνα με την IBISWorld, δεν υπάρχουν επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου με μερίδιο αγοράς άνω των 5% στην Κύπρο, καθιστώντας το υφιστάμενο περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό (IBISWorld, 2022).



Διάγραμμα 9. Η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης στην Κύπρο σε σχέση με την Ευρώπη (IBISWorld, 2022).

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, κατά την έναρξη της πανδημίας το 2020, παρατηρείται μία σημαντική μείωση των εσόδων του συγκεκριμένου κλάδου τόσο στην Κύπρο όσο και στην Ευρώπη. Το 2022 όμως υπάρχει σημαντική αύξηση, με την Κύπρο να ξεπερνά σε ποσοστό τα έσοδα της Ευρώπης και να σημειώνει τη μεγαλύτερη αύξηση από το 2009 (IBISWorld, 2022). Συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και με βάση τα έσοδα των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης, η Κύπρος κατατάχθηκε στην 22^η θέση το 2022 (από 26 συνολικά χώρες της ΕΕ), συγκεντρώνοντας 866,2 εκατομμύρια ευρώ (IBISWorld, 2022). Η κατάταξη όλων των χωρών φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

RANK	COUNTRY	INDUSTRY REVENUE
1	France	€54.3bn
2	Italy	€33.6bn
3	Spain	€23.7bn

4	Netherlands	€12.9bn
5	Sweden	€10.8bn
6	Austria	€9.5bn
7	Belgium	€9.3bn
8	Poland	€8.2bn
9	Portugal	€6.2bn
10	Czechia	€4.6bn
11	Denmark	€4.2bn
12	Finland	€4.0bn
13	Greece	€3.9bn
14	Ireland	€3.7bn
15	Romania	€2.9bn
16	Hungary	€2.6bn
17	Croatia	€1.2bn
18	Bulgaria	€1.1bn
19	Slovakia	€1.0bn
20	Slovenia	€992.5m
21	Luxembourg	€924.4m
22	Cyprus	€866.2m

Πίνακας 1. Η αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης στην Κύπρο σε σχέση με την Ευρώπη (IBISWorld, 2022).

3.2 Ανάλυση PESTLE

Η εξέταση της υφιστάμενης αγοράς και των συνθηκών που επικρατούν στο περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη διασφάλιση της καλής λειτουργίας της. Το μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες εκτός του άμεσου ελέγχου της εταιρείας, όπως η οικονομία, η κυβερνητική πολιτική και η κοινωνική αλλαγή. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση σε μια εταιρεία και τη θέση της στην αγορά, και έτσι επηρεάζουν τις αποφάσεις των υπεύθυνων λήψης αποφάσεων σε οποιονδήποτε οργανισμό (OxfordCollegeofMarketing, 2022). Οι συγκεκριμένοι παράγοντες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν χρησιμοποιώντας το μοντέλο PESTLE σε 6 κατηγορίες και είναι: Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί, Τεχνολογικοί, Νομικοί και Περιβαλλοντικοί (OxfordCollegeofMarketing, 2022). Πιο κάτω αναφέρονται επιγραμματικά ανά κατηγορία, οι παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της εστίασης, λαμβάνοντας πληροφορίες από το Wondershare EdrawMax (WondershareEdrawMax, 2022).

Πολιτικοί <ul style="list-style-type: none">- πολιτική σταθερότητα- υγεία και ασφάλεια- φορολογία	Οικονομικοί <ul style="list-style-type: none">- αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα- αυξανόμενο κόστος εργασίας- διακύμανση των φόρων και τιμών πρώτων υλών
Κοινωνικοί <ul style="list-style-type: none">- ευαισθητοποίηση σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα- πολυάσχολος τρόπος ζωής- αυξανόμενος πληθυσμός, η αυξανόμενη ζήτησή αγαθών και η ευαισθησία προς τους υπαλλήλους	Τεχνολογικοί <ul style="list-style-type: none">- τεχνολογική πρόοδος και αυτοματισμός- στρατηγικές προώθησης και ψηφιακό μάρκετινγκ
Νομικοί <ul style="list-style-type: none">- αλλαγή της νομοθεσίας- ποιότητα των τροφίμων και το κριτήριο υγιεινής σύμφωνα με τα πρότυπα ασφαλείας- διατήρηση των ελάχιστων ημερομισθίων και της ευημερίας των εργαζομένων	Περιβαλλοντικοί <ul style="list-style-type: none">- ανακύκλωση και τη διαχείριση των απορριμμάτων.- τάση των καταναλωτών να στραφούν σε χορτοφαγική διατροφή

Πίνακας 2. Ανάλυση PESTLE για τις επιχειρήσεις του χώρου της εστίασης.

Πολιτικοί Παράγοντες

Οι πολιτικοί παράγοντες αξιολογούν το βαθμό στον οποίο οι κυβερνητικές πολιτικές παρεμβαίνουν στην επιχείρηση. Μπορεί να είναι οι νόμοι που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια, τη φορολογία, τις εμπορικές πολιτικές, το εργατικό δίκαιο, το περιβαλλοντικό δίκαιο, τους περιορισμούς στο εμπόριο και άλλα.

- Η πολιτική σταθερότητα διασφαλίζει το κατά πόσο θα ανθίσει μια επιχείρηση. Καθώς οι κυβερνητικές πολιτικές ενδέχεται να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου, λόγω των μεταβαλλόμενων συνθηκών της περιοχής, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευέλικτες, ώστε να προσαρμόζονται σε αυτές τις αλλαγές και να σχεδιάζουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές ανάλογα.
- Οι πολιτικές που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια επηρεάζουν περισσότερο τον κλάδο των εστιατορίων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν για την καθαριότητα και την υγιεινή κατά τη διεξαγωγή εργασιών μαγειρέματος, συσκευασίας και παράδοσης, ώστε να συμμορφώνονται με τις οδηγίες που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια. Η έναρξη της πανδημίας οδήγησε τις Κυβερνήσεις στη λήψη έκτακτων μέτρων όσον αφορά τη μετάδοση του ιού, κάτι που επηρέασε σημαντικά τον τομέα της εστίασης. Προκειμένου να διασφαλιστεί η υγεία των καταναλωτών λοιπόν, η χρήση μάσκας και γαντιών έγινε υποχρεωτική για όλους τους υπαλλήλους, καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας τους. Επιπλέον, η Κυβέρνηση της Κύπρου επέβαλε έκτακτα μέτρα, όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων που δικαιούνται να εργάζονται ταυτόχρονα, ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα του μαγαζιού, ώστε να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού.
- Η φορολογία που επηρεάζει πάντα την αγορά και την ποιότητα των προϊόντων, επηρεάζει και τον κλάδο της εστίασης. Καθώς η φορολογία διαφέρει από χώρα σε χώρα σημαντικά, είναι γεγονός ότι η ζήτηση συγκεκριμένων αγαθών διαμορφώνεται ανάλογα. Οι επιχειρήσεις σε κάθε περίπτωση πρέπει να προγραμματίζουν καλά τα οικονομικά τους, έχοντας πάντα αυτό τον παράγοντα υπόψη τους.

Οικονομικοί Παράγοντες

Αυτοί οι παράγοντες βοηθούν τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους της. Οι οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την

οικονομική ανάπτυξη, το επιτόκιο, τη συναλλαγματική ισοτιμία, τον πληθωρισμό, την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και πολλά άλλα.

- Γενικά, η αυξανόμενη τάση των ανθρώπων να τρώνε έξω τα τελευταία χρόνια, έχει εξασφαλίσει καλύτερα έσοδα για τον κλάδο των εστιατορίων. Το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα των ανθρώπων έχει δώσει σημαντική ώθηση στο συγκεκριμένο κλάδο. Η έναρξη όμως της πανδημίας επηρέασε σημαντικά την παγκόσμια οικονομία και τα νοικοκυριά. Το δημόσιο χρέος και τα επίπεδα ανεργίας αυξήθηκαν σημαντικά, κάτι που επηρέασε σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες, οδηγώντας το καταναλωτικό κοινό στη αναζήτηση οικονομικότερων λύσεων και προσφορών. Οι επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης λοιπόν κλήθηκαν να αναπροσαρμόσουν τις τιμές τους και να παρέχουν πακέτα προσφορών, προκειμένου να επιβιώσουν.
- Το αυξανόμενο κόστος εργασίας μπορεί να είναι θέμα ανησυχίας για τον κλάδο των εστιατορίων, καθώς οδηγεί σε μικρότερο κέρδος για τους ιδιοκτήτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας και των έκτακτων μέτρων, οι επιχειρήσεις του χώρου της εστίασης υπολειπόμενες. Ωστόσο, έπρεπε να καλύψουν όλες τις ανάγκες της επιχείρησής τους και τις μισθοδοσίες των υπαλλήλων τους. Για αυτό το λόγο η Κυβέρνηση της Κύπρου, παρείχε πακέτα στήριξης στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, προκειμένου να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν και τους υπαλλήλους να διατηρήσουν τις θέσεις εργασίας τους.
- Ομοίως, η διακύμανση των φόρων στις πρώτες ύλες και τα συστατικά μπορεί να οδηγήσει σε υψηλές τιμές των προϊόντων, κάτι που μπορεί να επηρεάσει ακόμα και τις τιμές στο μενού των εστιατορίων. Αυτή η αργά αναπτυσσόμενη ή ασταθής οικονομική κατάσταση αποτελεί επίσης απειλή για τον κλάδο.

Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικο-πολιτιστικές πτυχές που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα μοντέλο προσφοράς-ζήτησης εμπίπτουν σε αυτόν τον παράγοντα. Είναι οι παραδόσεις, οι πολιτιστικές αξίες, οι πεποιθήσεις και πολλά άλλα. Μελετώντας αυτούς τους παράγοντες, οι εταιρείες μπορούν επίσης να προσδιορίσουν μια πιθανή αγορά.

- Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα είναι ένας κοινωνικός παράγοντας, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την ανάπτυξη του κλάδου των εστιατορίων τα επόμενα χρόνια, καθώς συνεχώς αυξάνεται το ποσοστό των καταναλωτών που στρέφεται προς τη βιολογική παραγωγή και κατανάλωση.
- Ο πολυάσχολος τρόπος ζωής των ανθρώπων έχει αυξήσει την εξάρτηση των καταναλωτών από έτοιμο φαγητό αντί για σπιτικό φαγητό, διαμορφώνοντας νέες καταναλωτικές συνήθειες που επηρεάζουν άμεσα όλες τις ηλικιακές ομάδες. Αυτό, έχει αποδειχθεί ότι είναι μια ώθηση για την οικονομία της βιομηχανίας τροφίμων, η οποία παρουσιάζει συνεχή αύξηση. Είναι γεγονός ότι η έναρξη της πανδημίας επηρέασε σημαντικά τις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου οι οποίες αρχικά επλήγησαν όπως και οι υπόλοιποι κλάδοι. Παρόλα αυτά, τα εστιατόρια προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις νέες καταναλωτικές ανάγκες και κατάφεραν να επιβιώσουν, σημειώνοντας μάλιστα σταδιακή οικονομική αύξηση και αλλάζοντας σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Τα συνεχή περιοριστικά μέτρα, όπως και ο φόβος εξάπλωσης του Covid-19, έστρεψαν μεγάλο μέρος του πληθυσμού στην “online” παραγγελία φαγητού και προϊόντων και στη χρήση του “delivery”, οδηγώντας τις περισσότερες επιχειρήσεις στην υιοθέτηση νέων πρακτικών.
- Ο αυξανόμενος πληθυσμός, η αυξανόμενη ζήτησή αγαθών και η ευαισθησία προς τους υπαλλήλους, είναι μερικοί άλλοι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον κλάδο των εστιατορίων.

Τεχνολογικοί Παράγοντες

Παράγοντες όπως η καινοτομία, ο αυτοματισμός, η τεχνική ευαισθητοποίηση και άλλοι που επηρεάζουν τις λειτουργίες παραγωγής, διανομής και επικοινωνίας μιας επιχείρησης εμπίπτουν στις τεχνικές παραμέτρους.

- Η τεχνολογική πρόοδος όπως η αποδοχή πληρωμών μέσω “smartphone”, η παραγγελία φαγητού στο Διαδίκτυο και η λειτουργία καμερών CCTV από κινητά τηλέφωνα, έχει ανοίξει νέα έσοδα για τον κλάδο των εστιατορίων. Η δημιουργία μάλιστα φιλικών εφαρμογών που μπορούν να είναι προσβάσιμες από όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές (όπως κινητό τηλέφωνο και “tablet”), κάνουν την “online” παραγγελία φαγητού ακόμα πιο εύκολη και άμεση, δίνοντας ταυτόχρονα στον

καταναλωτή τη δυνατότητα να εντοπίζει ενδιαφέρουσες προσφορές ανάλογα με τις προτιμήσεις του, ανάμεσα σε διάφορες κατηγορίες φαγητού. Ο αυτοματισμός φαίνεται λοιπόν να είναι το μέλλον της βιομηχανίας εστιατορίων.

- Η τεχνολογία έχει επίσης δώσει στις εταιρείες το περιθώριο να πειραματιστούν με τις στρατηγικές προώθησης για να βρουν τρόπους, ώστε να προσεγγίζουν γρήγορα περισσότερα άτομα και να αφήνουν μια μακροχρόνια εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό.

Νομικοί Παράγοντες

Ο παράγοντας που σχετίζεται με τη διαφήμιση, τα δικαιώματα των καταναλωτών, την ανησυχία για την υγεία και την ασφάλεια των προϊόντων, εμπίπτει στον νομικό παράγοντα της ανάλυσης PESTLE.

- Με την αλλαγή της νομοθεσίας, οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να αλλάξουν τις στρατηγικές τους για να αναπτυχθούν και να επεκταθούν.
- Η ποιότητα των τροφίμων και το κριτήριο υγιεινής είναι δύο κρίσιμοι παράγοντες που εμπίπτουν στην ασφάλεια των προϊόντων των νομικών παραγόντων. Η πανδημία οδήγησε τις κυβερνήσεις στην επιβολή αυστηρών μέτρων (όσον αφορά το κριτήριο της υγιεινής) και στη συνεχή επίβλεψη τήρησης αυτών των μέτρων από τις αστυνομικές αρχές, με την επιβολή υψηλών προστίμων για όλους τους παραβάτες. Επομένως, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης έπρεπε να τηρούν τα προβλεπόμενα μέτρα προκειμένου να εξασφαλίσουν την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεών τους.
- Εκτός από τα πρότυπα ασφαλείας, η διατήρηση των ελάχιστων ημερομισθίων και της ευημερίας των εργαζομένων, είναι επίσης ορισμένες ζωτικής σημασίας πτυχές που πρέπει να εξετάσει ο κλάδος των εστιατορίων εάν θέλει να αναπτυχθεί σταθερά σε οποιοδήποτε δεδομένο περιβάλλον.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Η συνεχιζόμενη περιβαλλοντική κρίση έχει προκαλέσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με το περιβάλλον. Η σπανιότητα πρώτων υλών, η ανακύκλωση, η ρύπανση, το αποτύπωμα άνθρακα και πολλά άλλα είναι μερικοί από τους παράγοντες

που οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αγνοούν. Οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τους περιβαλλοντικούς κανόνες, καθώς η βιωσιμότητα είναι το κλειδί της επιτυχίας.

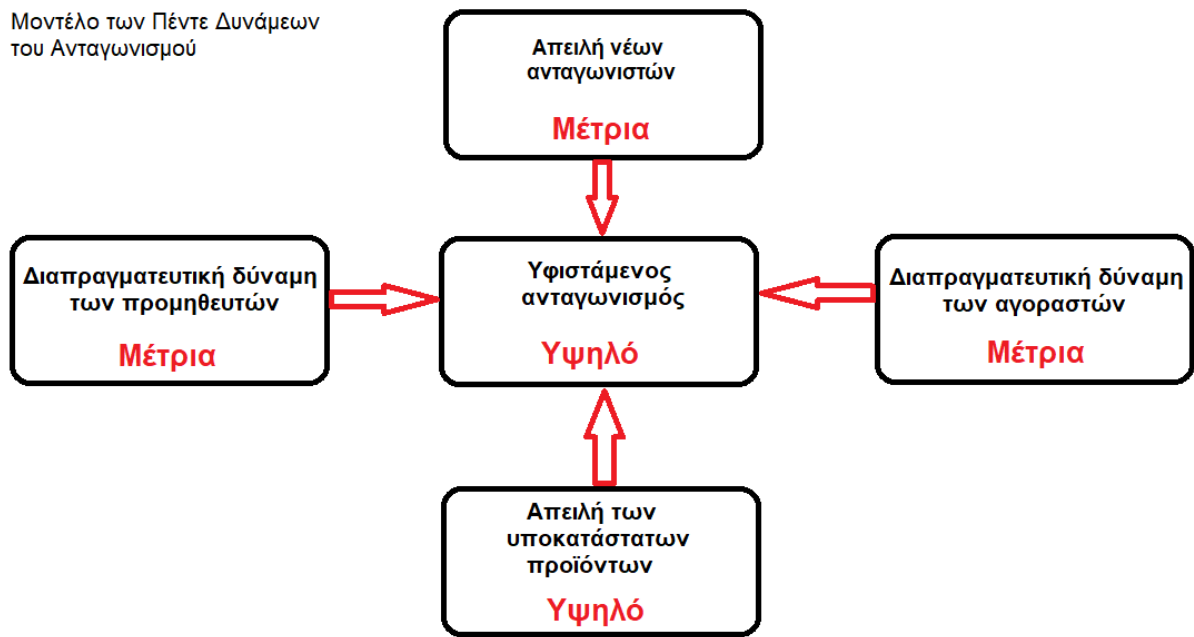
- Είναι δεδομένο ότι στις μέρες μας οι επιχειρήσεις του κλάδου της εστίασης πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για την ανακύκλωση και τη διαχείριση των απορριμμάτων τους. Πολλές είναι μάλιστα οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει μία οικολογική νοοτροπία, καταργώντας τις πλαστικές συσκευασίες, σακούλες και καλαμάκια.
- Η βιομηχανία τροφίμων επίσης, πρέπει να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει την τάση των καταναλωτών της να στραφούν σε μια χορτοφαγική διατροφή λόγω της ζημίας που μπορεί να προκαλέσει η βιομηχανία κρέατος στο περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, πρέπει να επικεντρωθούν στην υλοποίηση των μακροπρόθεσμων οφελών αυτής της αλλαγής και να υιοθετήσουν μία νέα ίσως νοοτροπία.

Ο κλάδος των εστιατορίων θεωρείται από τους πιο κερδοφόρους, αφού το φαγητό είναι βασική ανάγκη για επιβίωση. Ένας από τους πολλούς λόγους αυτής της επιτυχίας είναι ότι η συγκεκριμένη βιομηχανία προσφέρει μεγάλη ποικιλία, ξεκινώντας από την τιμή, την κουζίνα μέχρι και την ατμόσφαιρα του μαγαζιού, δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να μπορούν να επιλέξουν από ένα ευρύ φάσμα επιλογών. Είναι πολύ σημαντικό βέβαια, οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου να είναι σε θέση να αντιληφθούν άμεσα τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες που μπορούν να προκληθούν από τις μεταβολές του μακρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης, ώστε να ανταπεξέλθουν αναπροσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα, διασφαλίζοντας έτσι την εύρυθμη λειτουργία τους και την κερδοφορία τους.

3.3 Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Ανταγωνισμού

Η ανταγωνιστική δομή ενός κλάδου μπορεί να αναλυθεί χρησιμοποιώντας τις πέντε δυνάμεις του Porter (Adamkasi, 2018). Αυτό το μοντέλο επιχειρεί να αναλύσει την ελκυστικότητα της αγοράς και την πιθανότητα η εταιρεία να πραγματοποιήσει κέρδη στον κλάδο εξετάζοντας πέντε δυνάμεις μέσα στην αγορά, όπως περιγράφεται παρακάτω (Adamkasi, 2018):

Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων
του Ανταγωνισμού



Σχήμα 6. Μοντέλο των πέντε δυνάμεων που εξετάζει τον ανταγωνισμό στο χώρο της εστίασης.

Απειλή νέων ανταγωνιστών: Μέτρια

- Το άνοιγμα ενός νέου εστιατορίου απαιτεί μέτριο κεφάλαιο επένδυσης.
- Ένα νέο εστιατόριο πρέπει να λαμβάνει υπόψη το πάγιο κόστος και το κόστος λειτουργίας, για τη δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: Μέτρια

- Οι αγοραστές έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν την τιμολόγηση, και έτσι ο κλάδος των εστιατορίων επηρεάζεται από τη συμπεριφορά των αγοραστών και τις επιλογές τους που αλλάζουν συχνά, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν.
- Οι αγοραστές μπορούν να επηρεάσουν τις αλλαγές στις τιμές, τα προσφερόμενα είδη, και την ποιότητα των αντικειμένων.
- Οι αγοραστές έχουν μέτρια διαπραγματευτική δύναμη.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: Μέτρια

- Ο αριθμός των διαθέσιμων πρώτων υλών επηρεάζει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- Οι προμηθευτές έχουν ασθενέστερη δύναμη σε εστιατόρια μεγάλης κλίμακας, και το αντίθετο σε περίπτωση μικρών εστιατορίων.

Απειλή των υποκατάστατων προϊόντων: Υψηλό

- Η διαθεσιμότητα πολλών εστιατορίων και υπηρεσιών στον τομέα της εστίασης διευκολύνει τους πελάτες, ώστε να αλλάζουν την προτίμησή τους από το ένα εστιατόριο και προϊόν στο άλλο.
- Δεν υπάρχει κόστος που συσχετίζεται με την αλλαγή υπηρεσιών στον τομέα της εστίασης για τους καταναλωτές, έτσι πιο εύκολα μπορεί κανείς να αλλάξει την αφοσίωσή του από ένα εστιατόριο σε άλλο.

Υφιστάμενος ανταγωνισμός: Υψηλό

- Η διαθεσιμότητα πολλών εστιατορίων αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.
- Υπάρχει μικρή αφοσίωση πελατών, γεγονός που διευκολύνει τη μετάβαση από το ένα εστιατόριο στο άλλο.
- Επίσης υπάρχει έντονος ανταγωνισμός λόγω “Fast Food franchises”, που υπόκεινται σε τυποποιημένες διαδικασίες και διαθέτουν τμήματα μάρκετινγκ που αναλαμβάνουν αποκλειστικά τη στρατηγική τους.

3.4 Έρευνα αγοράς

Σύμφωνα με το “American Marketing Association” (AMA), «η Έρευνα αγοράς ορίζεται ως η συνάρτηση που συνδέει τον καταναλωτή, το κοινό, και τους ειδικούς μάρκετινγκ μέσω πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν και να καθορίσουν ευκαιρίες και προβλήματα μάρκετινγκ, να δημιουργήσουν, να βελτιώσουν και να αξιολογήσουν ενέργειες μάρκετινγκ και τέλος να παρακολουθήσουν τις επιδόσεις του μάρκετινγκ, βελτιώνοντας τη κατανόηση του μάρκετινγκ ως διαδικασία» (AMA, 2022). Για να διεξαχθεί λοιπόν μία Έρευνα Αγοράς και να συλλεχθούν όλες αυτές οι χρήσιμες πληροφορίες για την επιχείρηση, υπάρχει μία σειρά βημάτων ή σταδίων που πρέπει να ακολουθηθεί (Σταθακόπουλος, 2001, σσ. 45-46). Παρακάτω θα αναφερθούμε στα 8 αυτά βήματα και θα αναλύσουμε πως αυτά μπορούν να εφαρμοστούν στη συγκεκριμένη περίπτωση στις επιχειρήσεις των χώρων εστίασης, ώστε να εξεταστούν οι τρόποι βελτίωσης της χρήσης πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, μέσα σε ένα ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Το πρώτο και βασικότερο βήμα λοιπόν, είναι ο **ορισμός του προβλήματος**, το οποίο για τη συγκεκριμένη περίπτωση ορίζεται παρακάτω. Είναι γεγονός ότι ο Covid-19, οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στον “αναγκαστικό” ψηφιακό μετασχηματισμό. Επομένως, οι

επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο της εστίασης, κλήθηκαν να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο λειτουργίας τους, υιοθετώντας πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και νέους τρόπους προσέλκυσης των καταναλωτών. Η έρευνα της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής, καλείται να αναζητήσει τις κατάλληλες πληροφορίες, ώστε να κατανοήσει τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου στην κυπριακή αγορά, να τις αξιολογήσει και να εντοπίσει τις αποδοτικότερες για τις επιχειρήσεις στο χώρο της εστίασης.

Το δεύτερο βήμα της έρευνας αγοράς, είναι αυτό του **προσδιορισμού της αξίας των πληροφοριών**, στο οποίο εξετάζονται τα ωφελήματα της έρευνας. Εάν λοιπόν κρίνεται ότι οι υπάρχουσες πληροφορίες δεν επαρκούν και χρειάζονται επιπλέον πληροφορίες για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για το πρόβλημα που έχει οριστεί, η πραγματοποίηση της έρευνας είναι απαραίτητη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, λόγω του ότι η πανδημία έφερε την ανθρωπότητα σε μια νέα κατάσταση, για την οποία οι επιχειρήσεις του χώρου της εστίασης δεν έχουν αρκετές πληροφορίες και παρόμοια εμπειρία, ώστε να προχωρήσουν στην υιοθέτηση σίγουρων και αποδοτικών εναλλακτικών λύσεων, η πραγματοποίηση της έρευνας κρίνεται χρήσιμη.

Το επόμενο βήμα, αφορά την **επιλογή σχεδίου έρευνας**, ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, έτσι ώστε να συλλεχθούν και να αναλυθούν τα κατάλληλα στοιχεία (Σταθακόπουλος, 2001, σ. 52). Από τα τρία είδη έρευνας (εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική), θα χρησιμοποιήσουμε την περιγραφική έρευνα στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, έτσι ώστε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, να υπολογίσουμε την αναλογία του πληθυσμού που έχει συγκεκριμένη συμπεριφορά και να συλλέξουμε τη γνώμη των καταναλωτών σε συγκεκριμένα θέματα για να κάνουμε προβλέψεις (Σταθακόπουλος, 2001, σσ. 52-56). Στην περίπτωση των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης λοιπόν, θα μπορούσαν να συλλεχθούν σημαντικά στοιχεία από τους ίδιους τους καταναλωτές, σχετικά με τις προτιμότερες και αποτελεσματικές πρακτικές μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορούσαν να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, και να διευκρινιστούν οι παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, έτσι ώστε οι πρακτικές που θα χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, να αναπροσαρμοστούν ανάλογα με τα δεδομένα και να είναι στοχευμένες. Ταυτόχρονα, κρίνεται χρήσιμο να συλλεχθούν πληροφορίες και από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των

επιχειρήσεων, σχετικά με τις μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται και είναι αποτελεσματικές σύμφωνα με την κρίση τους.

Προχωρώντας στα επόμενα δύο βήματα, αυτά της **επιλογής μεθόδου συλλογής δεδομένων και επιλογής μεθόδων μέτρησης**, συνειδητοποιούμε ότι παρόλο που υπάρχουν στοιχεία για το βαθμό που έχει επηρεάσει η πανδημία όλους τους κλάδους παγκοσμίως, δεν έχουμε αρκετά δεδομένα σχετικά με τις επικρατέστερες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ σύμφωνα με τους καταναλωτές, σε αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον εν καιρώ πανδημίας. Επομένως, η έρευνα μας, πρέπει να βασιστεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, η οποία θα επιτευχθεί με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων. Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή, συνέλεξε ποσοτικά δεδομένα με τη χρήση ερωτηματολογίου, αλλά και ποιοτικά με τις συνεντεύξεις που έγιναν στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, καθώς και με διευκρινιστικές ερωτήσεις που έγιναν σε μικρή ομάδα καταναλωτών (focus group). Αρχικά, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, αποτελούμενο από πέντε δημογραφικές ερωτήσεις, καθώς και από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διαζευκτικές ερωτήσεις, ερωτήσεις μη-συγκριτικής κλίμακας κ.α., οι οποίες φυσικά σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να μας δώσουν τις απαντήσεις που χρειαζόμαστε για να κατανοηθούν οι λόγοι πίσω από τις επιλογές των καταναλωτών με τη μορφή αριθμών (βλ. παράρτημα Α). Στη συνέχεια, κρίθηκε σκόπιμο, να σχεδιαστεί ένα έντυπο με 10 ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ώστε να πραγματοποιηθούν προσωπικές συνεντεύξεις με τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης. Οι συνεντεύξεις αυτές πραγματοποιήθηκαν σε 10 ιδιοκτήτες διαφορετικών μαγαζιών από όλες τις επαρχίες της Κύπρου, με σκοπό να διευκρινιστούν οι αποτελεσματικότερες πρακτικές, ανάλογα με το προϊόν της επιχείρησης, αλλά και την περιοχή που δραστηριοποιείται (βλ. παράρτημα Β). Τέλος, επιλέχθηκαν 7 άτομα ηλικίας 26-38 ετών που προέρχονται από διαφορετικές πόλεις, ώστε μέσω συζήτησης και ερωτήσεων, να διευκρινιστούν κάποιες τάσεις που παρατηρήθηκαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Το τελευταίο βήμα που απομένει να καθοριστεί πριν από την συλλογή στοιχείων είναι αυτό της **επιλογή δείγματος**. Στη συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν, επιλέξαμε, το ερωτηματολόγιο μας, να αποσταλεί σε ένα δείγμα 115 ατόμων, σε όλες τις επαρχίες της Κύπρου, τόσο στην πόλη, όσο και στην επαρχία. Τμηματοποιήσαμε λοιπόν την αγορά ανάλογα με την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και την επαγγελματική κατάσταση. Όσον αφορά τις ηλικίες, δημιουργήθηκαν 6 ηλικιακές ομάδες καλύπτοντας τις ηλικίες

από 18-70 ετών (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 και 66+), ώστε να εξετάσουμε τις ηλικίες που επηρεάζει περισσότερο το ψηφιακό μάρκετινγκ και να διευκρινίσουμε ποιες πρακτικές είναι αποτελεσματικότερες σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, η κατηγοριοποίηση έγινε ανάμεσα σε άγαμους, έγγαμους με παιδιά, έγγαμους χωρίς παιδιά, διαζευγμένους με παιδιά/χωρίς παιδιά και χήρους, ώστε να εντοπιστεί η συχνότητα παραγγελίας φαγητού ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση και την ύπαρξη παιδιών και το κατά πόσο αυτή έχει αλλάξει στο σύγχρονο κόσμο σε σχέση με το παρελθόν. Η κατηγοριοποίηση του δείγματος όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση σε 6 κατηγορίες, εξετάζει στη συγκεκριμένη έρευνα, το κατά πόσο σε μια περίοδο κρίσης, το εισόδημα που προκύπτει από τα διάφορα επαγγέλματα, μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών. Το δείγμα επιλέχθηκε ώστε να καλύπτει όλες τις διαφορετικές κατηγορίες και συνολικά λήφθηκαν 104 απαντήσεις. Με τον ίδιο τρόπο επιλέχθηκαν και οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης, ώστε να αντληθούν πληροφορίες για ένα δείγμα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται τόσο στην πόλη, όσο και στην επαρχία, αλλά και σε τουριστικές περιοχές. Τέλος, το δείγμα των συμμετεχόντων της ομάδας εστίασης επιλέχθηκε ώστε να απαρτίζεται από άτομα που δηλώνουν συχνόι καταναλωτές στον τομέα της εστίασης, ώστε να εξεταστούν σε βάθος και να εξηγηθούν ίσως κάποιες καταναλωτικές επιλογές.

Τα τελευταία δύο βήματα έχουν να κάνουν με την **ανάλυση των στοιχείων** που λάβαμε (κωδικοποίηση, επεξεργασία και πινακοποίηση τους) και τέλος, με την **παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας** (Σταθακόπουλος, 2001, σ. 58). Η μετατροπή των ποσοτικών δεδομένων που λάβαμε από το ερωτηματολόγιο σε αριθμητική μορφή, πραγματοποιήθηκε αυτόματα, καθώς το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο "Google Forms". Όσον αφορά τα ποιοτικά δεδομένα, ομαδοποιήθηκαν σε περίπτωση ύπαρξης ίδιων αποτελεσμάτων και στη συνέχεια παρουσιάστηκαν σε πίνακες. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν και κάποια κομμάτια από τη συζήτηση που έγινε μεταξύ των ατόμων της ομάδας εστίασης, με τον τρόπο που αναφέρθηκε παραπάνω.

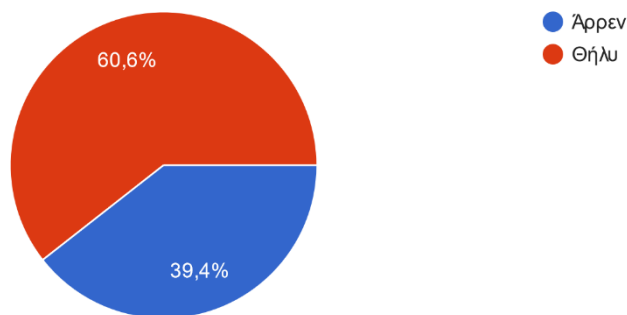
Κεφάλαιο 4

Παρουσίαση και Ανάλυση των Δεδομένων της Έρευνας

4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ποσοτικής Έρευνας (Ερωτηματολόγιο)

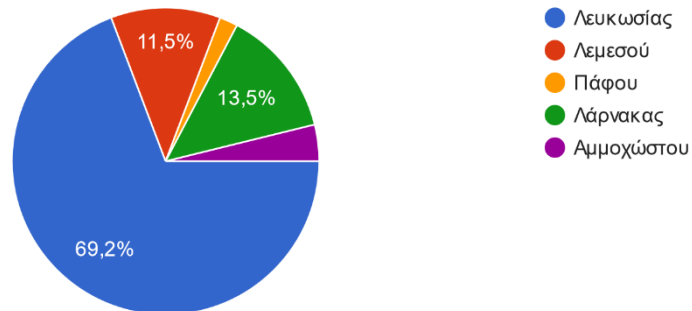
Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη από 11 μέχρι 31 Μαρτίου του 2022, με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο απαντήθηκε από 104 άτομα μέσω "Google Forms", και σκοπό είχε την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, όσον αφορά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της εστίασης.

1. Φύλο
104 απαντήσεις



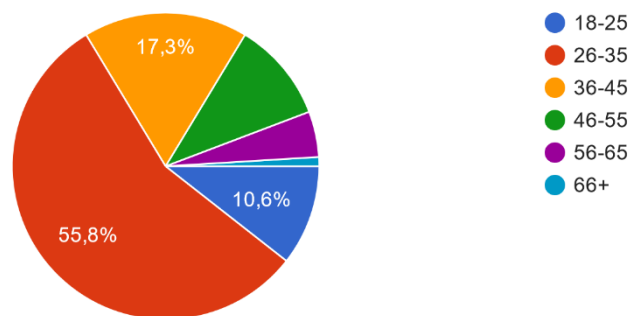
2. Ποιά είναι η επαρχία διαμονής σας

104 απαντήσεις



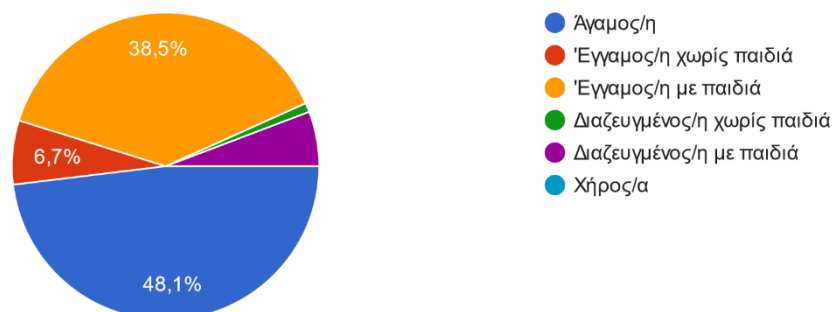
3. Ηλικιακή ομάδα

104 απαντήσεις



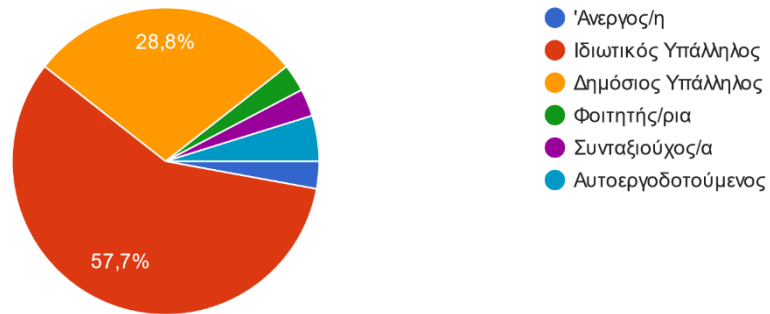
4. Οικογενειακή κατάσταση

104 απαντήσεις



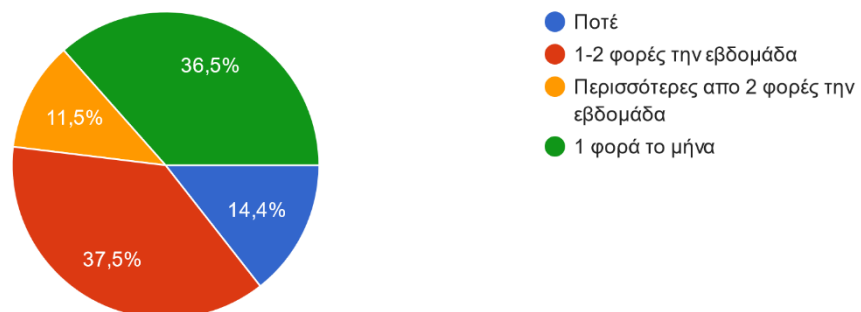
5. Επαγγελματική κατάσταση

104 απαντήσεις



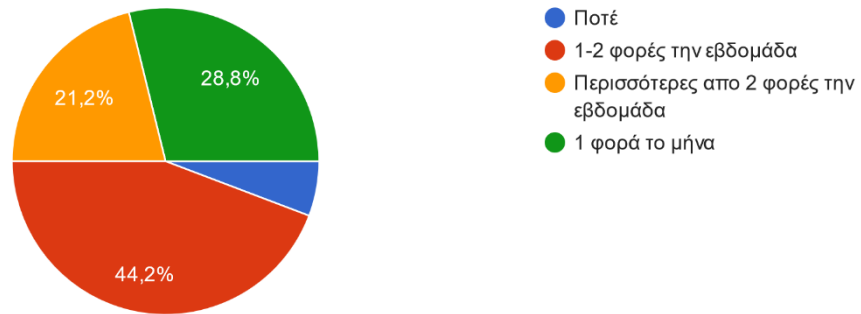
6. Πόσο συχνά συνηθίζατε να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά φαγητό από έξω πριν την έναρξη της πανδημίας;

104 απαντήσεις



7. Πόσο συχνά παραγγέλνετε ηλεκτρονικά φαγητό από έξω μετά την έναρξη της πανδημίας;

104 απαντήσεις



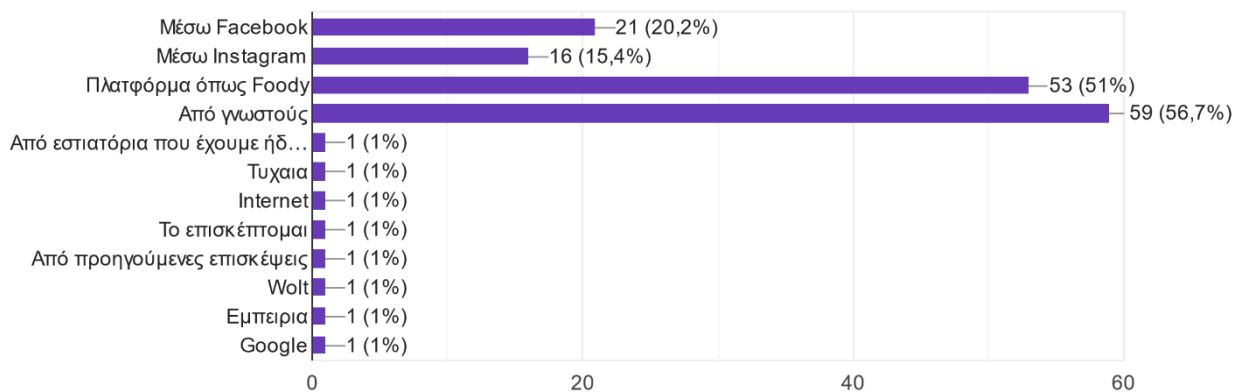
8. Με ποιό τρόπο προτιμάτε να παραγγέλνετε φαγητό από έξω;

104 απαντήσεις



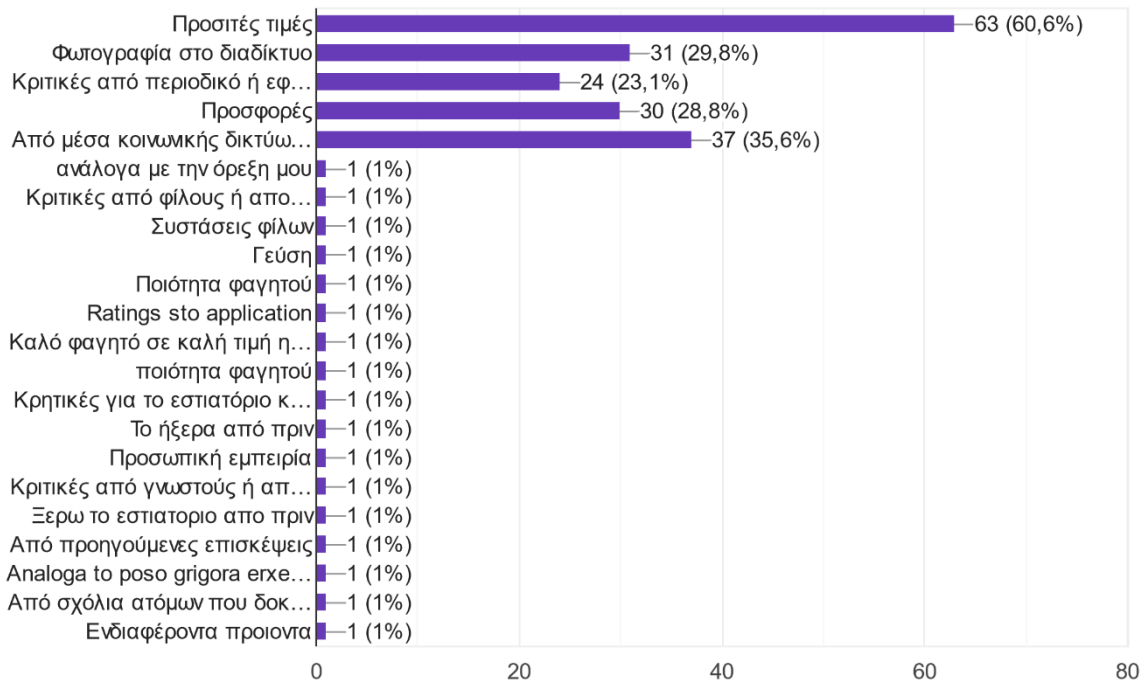
9. Πώς ενημερώνεστε για το εστιατόριο που επιλέγετε να παραγγείλετε φαγητό και την ποιότητά του; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

104 απαντήσεις



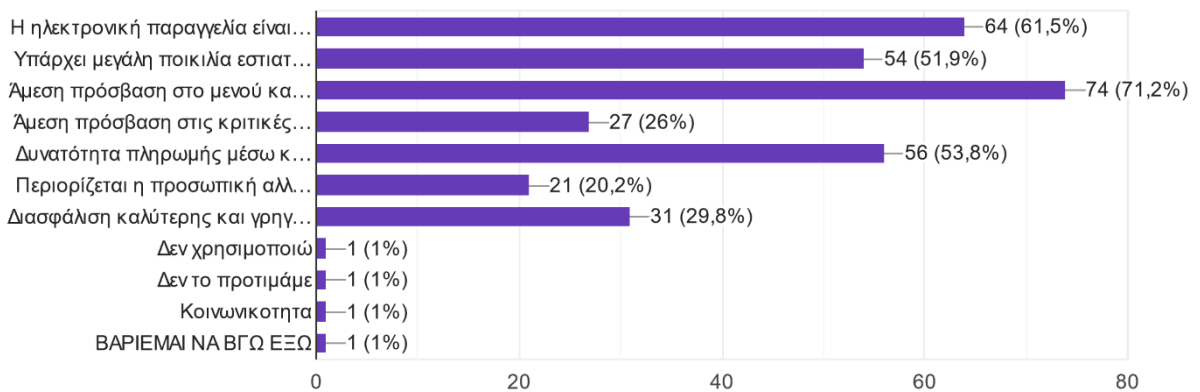
10. Με ποιά κριτήρια επιλέγετε το εστιατόριο που θα παραγγείλετε φαγητό κάθε φορά; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

104 απαντήσεις

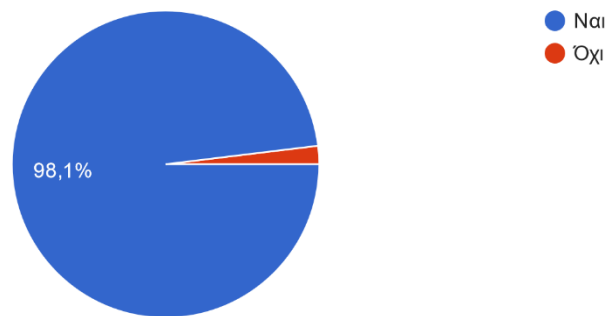


11. Ποιός είναι ο κυριότερος λόγος που προτιμάτε να παραγγέλλετε ηλεκτρονικά το φαγητό σας μέσω κάποιας πλατφόρμας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

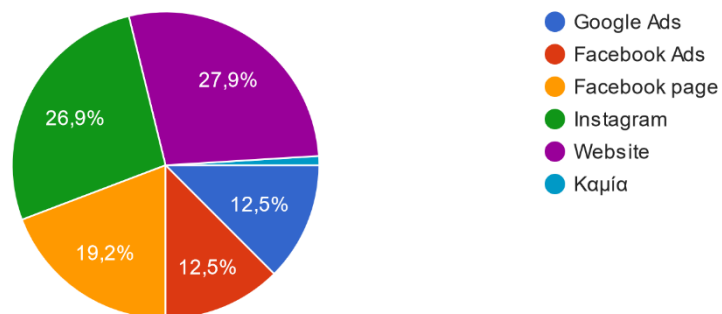
104 απαντήσεις



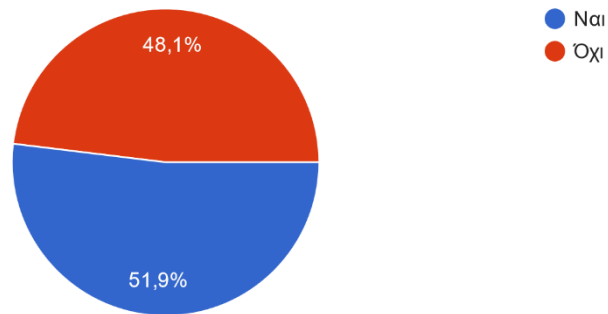
12. Πιστεύετε ότι η πανδημία έπαιξε σημαντικό ρόλο ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
104 απαντήσεις



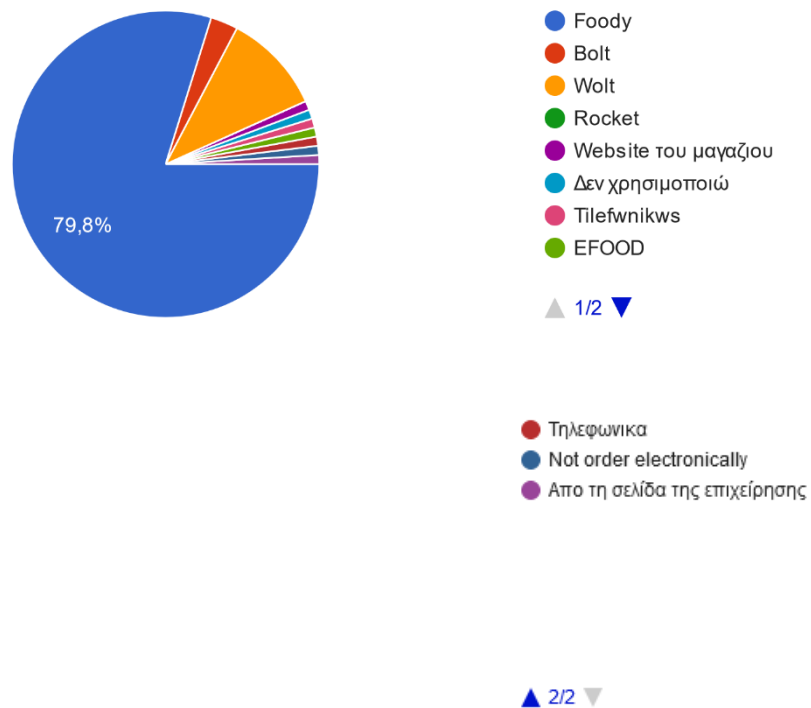
13. Ποιά μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ προτιμάτε ως καταναλωτής για την ενημέρωση σας;
104 απαντήσεις



14. Θεωρείτε πως οι ηλεκτρονικές σας παραγγελίες μέσω αυτών των πλατφόρμων, επηρεάζονται σημαντικά από τις ειδοποιήσεις που... Βαλεντίνου, για την ημέρα της γυναίκας κ.α.)
104 απαντήσεις

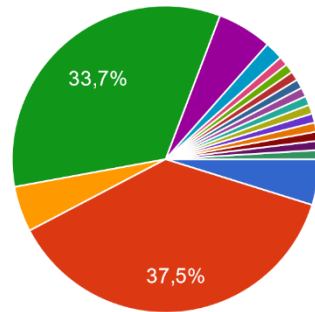


15. Όταν παραγγέλνετε φαγητό από έξω ηλεκτρονικά, ποιά πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συνήθως;
104 απαντήσεις



16. Γιατί επιλέγετε να χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη πλατφόρμα;

104 απαντήσεις



- Έχει καλύτερες προσφορές
- Είναι ευκολότερη στη χρήση
- Το λογισμικό της δεν αντιμετωπίζει πρ...
- Έχει μεγαλύτερη ποικιλία εστιατορίων
- Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησ...
- Συνήθεια
- Αυτή εμαθα
- Μπορεί αν είναι πιο αξιοπιστο

▲ 1/3 ▼

- Δεν χρησιμοποιώ
- Ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησ...
- Αυτή γνωρίζω μόνο
- Δεν ξέρω άλλη. Δημοφιλές.
- Τυχαία
- Δεν γνωρίζω τις άλλες
- Συνήθεια
- Απλά έχω συνηθίσει μ'αυτή

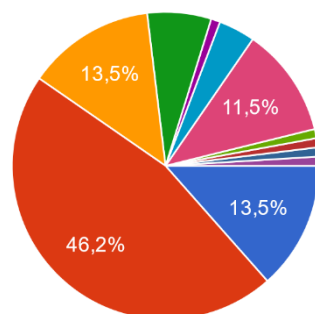
▲ 2/3 ▼

- Εξυπηρετεί εστιατόρια με χαμηλότερο πόσο παραγγελιών
- It was the first application available

▲ 3/3 ▼

17. Πώς ενημερωθήκατε για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα;

104 απαντήσεις



- Facebook
- Απο κάποιο γνωστό
- Διαφήμιση στην τηλεόραση/ραδιόφωνο
- Διαφήμιση από πινακίδες στο δρόμο
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Instagram
- Ηλεκτρονική Διαφήμιση (π.χ.Google A...
- Παρουσίαση

▲ 1/2 ▼

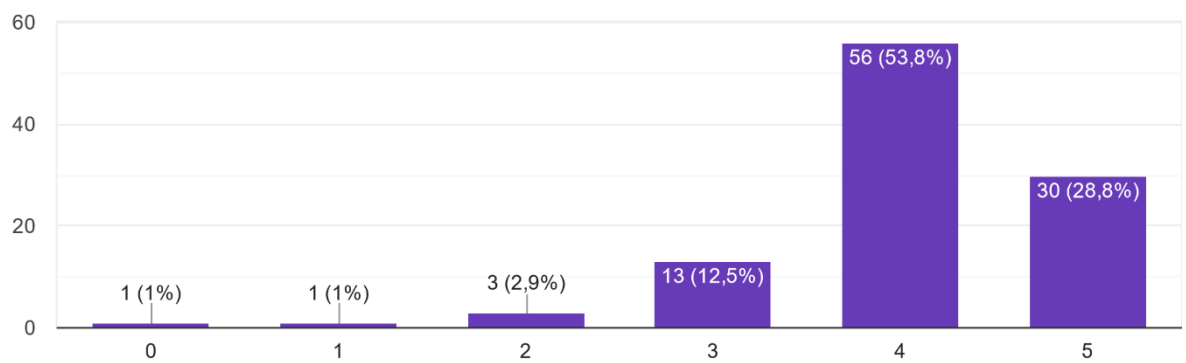
- Δεν χρησιμοποιώ
- Από την δουλειά μου ,η διαφήμιση μου είναι αδιάφορες
- Ήταν η πρώτη εφαρμογή για ηλεκτρονική παραγγελία στην Κύπρο

▲ 2/2 ▼

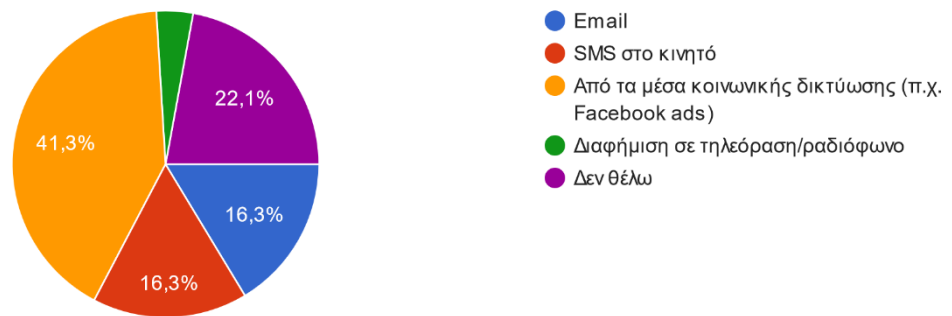
18. Ποιός είναι ο κυριότερος λόγος που προτιμάτε να παραγγέλνετε προϊόντα ηλεκτρονικά;
104 απαντήσεις



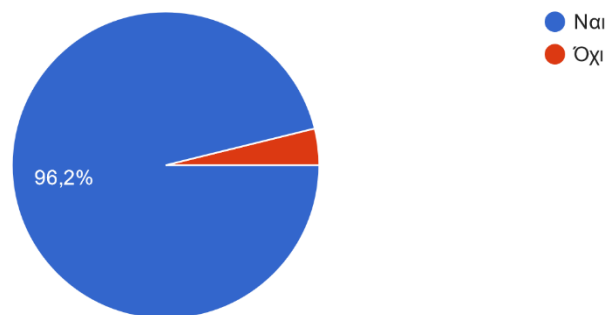
19. Σε ποίο βαθμό είστε ευχαριστημένοι όσον αφορά τις ηλεκτρονικές σας παραγγελίες;
104 απαντήσεις



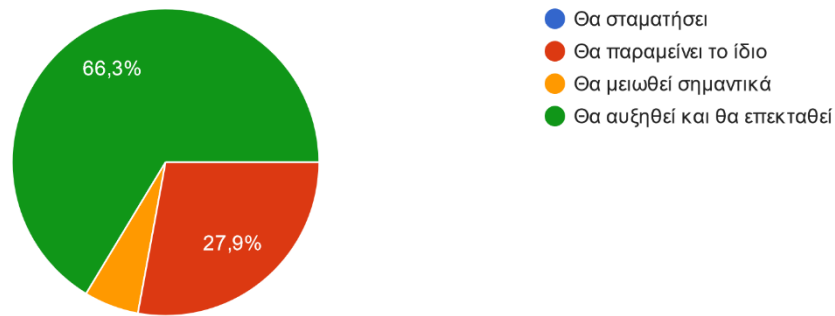
20. Πώς θέλετε να ενημερώνεστε απο εταιρείες εστίασης για καινούρια προϊόντα και προσφορές;
104 απαντήσεις



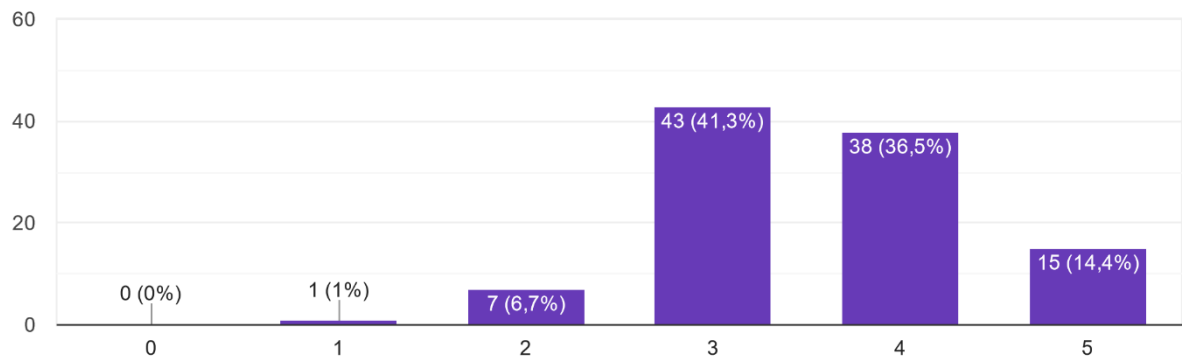
21. Πιστεύετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικότερο;
104 απαντήσεις



22. Ποιό πιστεύετε ότι θα είναι το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ στους χώρους εστίασης μετά τη πανδημία;
104 απαντήσεις



23. Πόσο κοντά πιστεύετε ότι είναι το προϊόν που διαφημίζεται με ψηφιακό μάρκετινγκ με το τελικό προϊόν που λαμβάνετε;
104 απαντήσεις



4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ποιοτικής Έρευνας

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που διεξήχθη από 11 μέχρι 31 Μαρτίου του 2022 και σκοπό είχε την κατανόηση της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της εστίασης. Τα αποτελέσματα λήφθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με ιδιοκτήτες κέντρων εστίασης και μέσω συζήτησης με ομάδα εστίασης (focus group).

4.2.1 Απαντήσεις Συνεντεύξεων με Ιδιοκτήτες Κέντρων Εστίασης

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των προσωπικών συνεντεύξεων με 10 ιδιοκτήτες κέντρων εστίασης που πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά και κατ' ιδίαν. Το δείγμα επιλέχθηκε ως προς το είδος της επιχείρησης και την επαρχία στην οποία αυτή δραστηριοποιείται. Στην έρευνα έλαβαν μέρος εστιατόρια, καφέ, ψητοπωλεία και πιτσαρίες από όλες τις επαρχίες της ελεύθερης Κύπρου και συγκεκριμένα, 3 από τη Λευκωσία, 1 από τη Λάρνακα, 2 από τη Λεμεσό, 2 από την Πάφο και 2 από την Αμμόχωστο (Πρωταρά και Παραλίμνι), που δραστηριοποιούνται τόσο στην πόλη όσο και σε χωριά.

Ερώτηση	Απαντήσεις
Χρησιμοποιείτε ψηφιακό μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;	<ul style="list-style-type: none">• Όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν «Ναι».
Ποιες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε;	<ul style="list-style-type: none">• Όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το “Facebook” και το “Instagram”.• Οκτώ από τους δέκα ιδιοκτήτες έχουν “Website” για την επιχείρησή τους.• Τέσσερις από τους δέκα ιδιοκτήτες χρησιμοποιούν “Google Ads”.• Δύο από τις επιχειρήσεις που εξετάστηκαν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα “Foody”, σε συνδυασμό με την προβολή τους σε “Facebook” και “Instagram”.• Τέλος, ένας από τους ιδιοκτήτες απάντησε ότι χρησιμοποιεί “Influencers” για την προώθηση των προϊόντων του.
Τι ποσοστό του ετήσιου μάρκετινγκ “budget” σας χρησιμοποιείτε σε ψηφιακό μάρκετινγκ;	<ul style="list-style-type: none">• Δύο από τους ιδιοκτήτες απάντησαν ότι προτιμούν τις δωρεάν μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ, επομένως δε ξοδεύουν κάποιο χρηματικό ποσό (0%).

	<ul style="list-style-type: none"> • Ένας στους δέκα ισχυρίστηκε ότι ξοδεύει λιγότερο από 10% σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. • Τέσσερις στους δέκα ισχυρίστηκαν ότι ξοδεύουν περίπου 10% σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. • Ένας στους δέκα ισχυρίστηκε ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 10%-15%. • Τέλος, δύο στους δέκα ξοδεύουν γύρω στο 15%.
<p>Χρησιμοποιείτε άλλες δωρεάν μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ (όπως π.χ. φωτογραφίες και βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης);</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Και οι δέκα συμμετέχοντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν το “Facebook” και το “Instagram” για δωρεάν “posts” είτε φωτογραφιών είτε βίντεο.
<p>Ποια πρακτική ψηφιακού μάρκετινγκ σας έφερε τα καλύτερα αποτελέσματα;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δύο στους δέκα ιδιοκτήτες απάντησαν ότι δε γνωρίζουν, με τον έναν από αυτούς να πιθανολογεί ότι μάλλον τα “flyers” είναι η αποτελεσματικότερη μέθοδος για την επιχείρησή του. • Δύο στους δέκα απάντησαν ότι η αποτελεσματικότερη μέθοδος είναι τα “flyers”. • Πέντε στους δέκα θεωρούν ότι τα “Facebook Ads” έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Δύο από τους ιδιοκτήτες διευκρίνισαν μάλιστα ότι τα “Facebook Ads” είναι πολύ αποτελεσματικά, κυρίως σε περιπτώσεις που διαφημίζεται κάποιο “event”, με τον έναν από τους δύο ιδιοκτήτες να ισχυρίζεται ότι οι διαγωνισμοί μέσω “Facebook” όπου οι καταναλωτές κερδίζουν κάποιο δώρο είναι

	<p>επίσης πολύ αποδοτικοί. Οι άλλοι δύο ιδιοκτήτες, κάτοχοι επιχειρήσεων σε τουριστικές περιοχές, σχολίασαν ότι τα “Facebook Ads” είναι πιο αποτελεσματικά για τους τουρίστες.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τρεις από τους ιδιοκτήτες ανέφεραν επίσης ως μία από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ τα “Google Ads”, με δύο από αυτούς να διευκρινίζουν ότι η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αποτελεσματικότερη όσον αφορά τους τουρίστες, σε συνδυασμό με τα “Instagram Ads”. • Δύο από τους ιδιοκτήτες ανέφεραν μεταξύ άλλων το “Facebook”. • Ένας στους δέκα ιδιοκτήτες ανέφερε ότι σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση του έπαιξε η εφαρμογή “Foody”. • Τέλος, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη μίας από τις επιχειρήσεις, το “Instagram” και οι “influencers”, φέρνουν τα καλύτερα αποτελέσματα.
<p>Πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικό το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μεθόδους μάρκετινγκ;</p>	<p>Οι απαντήσεις και των δέκα ιδιοκτητών αποτυπώνονται παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Ναι, ιδίως με “influencers”, στο Instagram». • «Όχι, απλά είναι βοηθητικό μαζί με τα “flyers”». • «Χρειάζεται για “branding”, αλλά και τα “flyers” είναι πολύ σημαντικά». • «Ναι χρειάζεται, γιατί οι τουρίστες κάνουν έρευνα προτού επιλέξουν εστιατόριο και

	<p>βλέπουν φωτογραφίες των πιάτων και έτσι γνωρίζουν τι θέλουν να παραγγείλουν».</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Ναι, κυρίως για τους τουρίστες». • «Ναι, αλλά το σημαντικότερο για εμάς είναι η τοποθεσία». • «Ναι, κυρίως οι διαγωνισμοί μέσω “Facebook” και τα “comments” όπου υπάρχει αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές». • «Ναι, αλλά και πολύ πιο φτηνό». • «Όχι πιο αποτελεσματικό, αλλά αναγκαία συμπληρωματική υπηρεσία». • «Ναι, αλλά πάντα σε συνδυασμό με τα “flyers” και την τοποθεσία του εστιατορίου».
<p>Ποια μέθοδος μάρκετινγκ (παραδοσιακή ή ψηφιακή) είναι πιο αποτελεσματική και έχει το μικρότερο κόστος για την επιχείρησή σας;</p>	<p>Οι απαντήσεις και των δέκα ιδιοκτητών αποτυπώνονται παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τρεις από τους συμμετέχοντες απάντησαν: «Ψηφιακή, κυρίως το “Instagram”». • «Τα “flyers” είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος, αλλά το “Facebook” και το “Foody” έχουν μικρότερο κόστος». • «Η ψηφιακή είναι πολύ φτηνότερη, αλλά τα “flyers” δουλεύουν καλύτερα». • «Ψηφιακή, γιατί ο κόσμος είναι “online” και η απόφαση που παίρνει είναι αφότου κάνει έρευνα “online”». • «Ψηφιακή, με μεγάλη διαφορά». • «Το “digital marketing” με διαφορά, γιατί όλος ο κόσμος είναι πλέον “online” και συγκεκριμένα στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης». • «Ψηφιακή, έχει το μικρότερο κόστος, αλλά η ποιότητα του φαγητού και των

	<p>υπηρεσιών και το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι πιο αποτελεσματικό».</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Παραδοσιακή με “flyers” παρά το υψηλότερο κόστος».
<p>Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ;</p>	<p>Οι απαντήσεις και των δέκα ιδιοκτητών αποτυπώνονται παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Μεγαλύτερη εμβέλεια στην αγορά και στους τουρίστες». • «Απευθύνεται σε περισσότερους πελάτες και είναι πολύ μικρότερο το κόστος». • «Είναι δωρεάν και είναι πολύ μικρό το κόστος». • «Οι φωτογραφίες που βλέπει ο πελάτης στο “Instagram” και τα συνολικά “likes” σε “Facebook” και “Instagram”, καθώς και τα “comments” μπορεί να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές». • «Είναι φτηνό, προσβάσιμο σε όλο τον κόσμο με “internet”. Υπάρχει αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των “comments” και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης». • «Είναι προσιτό σε όλους μέσω κινητού. Η επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, με αλληλεπίδραση μέσω “comments” και “posts” φωτογραφιών». • «Είναι φτηνότερο, λειτουργεί καλύτερα από “flyers”, δίνει τη δυνατότητα για πολλά “posts” μέσα στη μέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί ο κόσμος καθημερινά».

	<ul style="list-style-type: none"> • «Δίνει τη δυνατότητα δωρεάν διαφήμισης, πολλές φορές την εβδομάδα, με λίγα έξοδα και απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες. Επίσης η χρήση των “influencers”». • Δύο από τους συμμετέχοντες απάντησαν: «Είναι δωρεάν».
<p>Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ;</p>	<p>Οι απαντήσεις και των δέκα ιδιοκτητών αποτυπώνονται παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Χρειάζεται χρόνος για καλά αποτελέσματα, καθώς και γνώσεις κι εμπειρία». • «Δουλεύει σε συνδυασμό με “flyers” για εμάς». • «Χρειάζεται καλή μελέτη και βοήθεια έμπειρων συμβούλων, καθώς και καλή ποιότητα ψηφιακών “assets” όπως “website design” και “Facebook”/“Instagram quality posts”». • «Πρέπει να επενδύσεις σε καλή φωτογραφική μηχανή για να έχεις ένα ποιοτικό αποτέλεσμα και καλές φωτογραφίες. Στην επιχείρησή μας έχουμε προσλάβει φωτογράφο, καθώς η καλή πρώτη εντύπωση είναι πολύ σημαντική». • «Χρειάζεται σχεδιασμός υψηλής ποιότητας και αυτό κοστίζει». • «Χρειάζεται να βγάζεις καλές φωτογραφίες υψηλής ποιότητας». • «Χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση και όλα να είναι “up-to-date”».

	<ul style="list-style-type: none"> • «Δεν κάνει έμφαση στην ποιότητα του φαγητού και υπηρεσιών που προσφέρουμε». • «Δεν μπορεί να αντικαταστήσει το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και την ποιότητα του φαγητού που είναι τα πιο σημαντικά σε μία ταβέρνα ενός χωριού». • «Στοιχίζει όταν προσλαμβάνεις έμπειρους συμβούλους».
<p>Είστε εγγεγραμμένος σε κάποια πλατφόρμα (Ποια;/Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν);</p>	<p>Οι απαντήσεις και των δέκα ιδιοκτητών αποτυπώνονται παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Ναι, στο “Foody”, γιατί ο κόσμος παραγγέλνει πλέον φαγητό για “delivery” “online” και λειτουργεί σαν διαφήμιση για την επιχείρηση, αλλά έχει κόστος 10%». • «Όχι, γιατί κοστίζει αρκετά. 10% μόνο για χρήση και περίπου 25% για “delivery”». • Δύο από τους συμμετέχοντες απάντησαν: «Ναι, στο “Foody” λόγω πανδημίας. Βοήθησε την αγορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας με το “delivery”». • «Ναι, στο “Foody”, γιατί παρόλο που στοιχίζει χρειάζεται και είναι πλέον αναγκαίο». • «Όχι, δε χρειάζεται γιατί δεν κάνουμε “delivery”». • «Ναι, στο “Foody”, γιατί πρέπει να έχεις παρουσία όπου μπορείς “online”». • «Όχι, δε χρειάζεται». • Δύο από τους συμμετέχοντες απάντησαν: «Όχι, δε χρειάζεται σε χωριά. Το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ και η καλή ποιότητα

	φαγητού και υπηρεσίας είναι πιο σημαντικά».
--	---

Πίνακας 3. Απαντήσεις συνεντεύξεων ιδιοκτητών επιχειρήσεων του χώρου εστίασης.

4.2.2 Απαντήσεις Ομάδας Εστίασης (Focus group)

Το επόμενο βήμα ήταν η διεξαγωγή έρευνας μέσω μιας ομάδας εστίασης, προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις εστίασης και οι σκέψεις τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η ομάδα εστίασης απαρτίστηκε από 7 συμμετέχοντες (πίνακας 4), όλοι νεαροί ιδιωτικοί υπάλληλοι (πίνακας 5) με εμπειρία στην τεχνολογία και συχνοί καταναλωτές στον τομέα της εστίασης, από διαφορετικές επαρχίες. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Αριθμός συμμετεχόντων	Τοποθεσία	Διάρκεια	Παρατηρητής	Γραφέας
7	Λευκωσία	1 ώρα	1	1

Πίνακας 4. Λεπτομέρειες συνεδρίας ομάδας εστίασης.

Αρχικά	Φύλλο	Ηλικία	Επαρχία	Επάγγελμα
Χ.Κ.	Άρρεν	37	Λευκωσία	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Β.Μ.	Θήλυ	32	Λευκωσία	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Π.Σ.	Άρρεν	38	Λεμεσός	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Π.Κ.	Άρρεν	34	Λάρνακα	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Ρ.Μ.	Άρρεν	28	Λάρνακα	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Μ.Γ.	Θήλυ	26	Λάρνακα	Ιδιωτικός Υπάλληλος
Α.Γ.	Θήλυ	26	Λευκωσία	Ιδιωτικός Υπάλληλος

Πίνακας 5. Δημογραφική ανάλυση δείγματος.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συζητήσουν θέματα για τον τομέα της εστίασης, και συγκεκριμένα τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ εν καιρώ πανδημίας. Η συζήτηση ξεκίνησε με θέμα την προσωπική εμπειρία του καθενός στον τομέα της εστίασης πριν την πανδημία, και συνεχίστηκε με την εμπειρία του κάθε καταναλωτή εν καιρώ πανδημίας και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο τέλος συζητήθηκαν θέματα επικοινωνίας και διαφήμισης που οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα ήθελαν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα της εστίασης.

Τα αποτελέσματα από την ενότητα «Προηγούμενη Εμπειρία» της ομάδας εστίασης παρουσιάζονται παρακάτω (πίνακας 6):

Ερώτηση	Απάντηση ομάδας εστίασης
Πώς ήταν η εμπειρία σας πριν από την πανδημία στον κλάδο της εστίασης;	Μετά από συζήτηση, όλοι οι συμμετέχοντες σχολίασαν πως πήγαιναν πολύ συχνά με την παρέα τους σε γνωστά “café” (3-5 φορές την βδομάδα) και σε εστιατόρια (2-3 φορές την βδομάδα), και σχεδόν κάθε Σαββατοκύριακο σε μουσικοχορευτικά κέντρα (1-2 φορές την βδομάδα).
Τι επηρέαζε την απόφασή σας να επισκεφτείτε ή να παραγγείλετε από ένα συγκεκριμένο εστιατόριο;	Όλοι συμφώνησαν πως πρώτα ρωτούσαν κάποιον φίλο, γνωστό ή συνάδελφο τους σχετικά με τη γνώμη τους ή προτίμηση/εισήγηση, και μετά οι περισσότεροι έκαναν μια προσωπική έρευνα.
Κάνατε έρευνα για ένα εστιατόριο πριν το επισκεφτείτε;	Οι περισσότεροι απάντησαν «Ναι», και κυρίως μέσω “Google” για την αναζήτηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή “Instagram”, με σκοπό να δουν φωτογραφίες και αριθμό “ Likes” καθώς και να διαβάσουν κάποια σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή ακόμα και από σελίδες όπως το “TripAdvisor”.

Ποιες μεθόδους χρησιμοποιούσατε για να πάρετε την απόφασή σας;	Σχεδόν όλοι απάντησαν πως λάμβαναν την απόφαση μετά από την δική τους προσωπική έρευνα, σε συνδυασμό με τις εισηγήσεις από γνωστούς και φίλους.
--	---

Πίνακας 6. Προηγούμενη εμπειρία.

Τα αποτελέσματα από την ενότητα «Πανδημική Εμπειρία» της ομάδας εστίασης παρουσιάζονται παρακάτω (πίνακας 7):

Ερώτηση	Απάντηση ομάδας εστίασης
Πώς ήταν η εμπειρία του “lockdown” όσον αφορά τον κλάδο της εστίασης;	Μετά από συζήτηση, όλοι σχολίασαν πως τα συνεχή “lockdown” τους έκαναν να νιώσουν φόβο, και επομένως να αρχίσουν να περιορίζουν τις κινήσεις τους στο ελάχιστο, και έτσι σταμάτησαν να έχουν την καθημερινότητα που είχαν προηγουμένως.
Αυξήσατε την παραγγελία παράδοσης φαγητού κατ’ οίκον κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με πριν;	Όλοι απάντησαν «Ναι», και όπως εξηγήθηκε ήταν κυρίως λόγω του ότι δεν μπορούσαν να επισκεφτούν κάποιο εστιατόριο ή “café”, όπως συνήθιζαν πριν την πανδημία, και έτσι αφού ήταν απομονωμένοι στο σπίτι, δεν είχαν άλλη επιλογή. Επίσης, έγινε αναφορά στο ότι θεώρησαν πιο ασφαλή μέθοδο το “delivery” μέσω “Foody”, καθώς η πληρωμή της παραγγελίας μπορούσε να πραγματοποιηθεί με κάρτα μέσω της πλατφόρμας, και η κατ’οίκον παράδοση πραγματοποιούνταν δίχως προσωπική επαφή, αφού η παραγγελία μπορούσε να αφεθεί στην πόρτα της οικίας. Ένας από

	<p>τους συμμετέχοντες έδωσε μάλιστα έμφαση στο γεγονός ότι στην αρχή της πανδημίας δεν ήταν γνωστό πώς θα εξελιχθεί η κατάσταση και πόσο καιρό θα διαρκέσει, με αποτέλεσμα να παραγγέλνει περισσότερο κατ'οίκον, παρά να μαγειρεύει στο σπίτι, έτσι ώστε να έχει αποθέματα φαγητού στο σπίτι, σε περίπτωση που κλείσουν όλες οι υπηρεσίες εστίασης.</p>
<p>Έχετε χρησιμοποιήσει διαφορετικές μεθόδους για να παραγγείλετε;</p>	<p>Όλοι απάντησαν «Ναι». Κυρίως με τη χρήση πλατφορμών όπως “Foody” και “Wolt”, ενώ προηγουμένως η παραγγελία πραγματοποιούνταν με τη χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων (flyers) και τηλεφωνικώς σε συγκεκριμένα καταστήματα.</p>
<p>Πιστεύετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρέασε την απόφασή σας για την προτίμηση εστιατορίου;</p>	<p>Μετά από συζήτηση, εξηγήθηκε πως η χρήση πλατφόρμας όπως “Foody”, έδωσε στους συμμετέχοντες πρόσβαση σε αρκετά καταστήματα που δεν γνώριζαν πως υπήρχαν, και έτσι έκαναν έρευνα μέσω διαδικτύου (κυρίως “Instagram” και “Facebook”), με σκοπό να εξετάσουν την ποιότητα, τα σχόλια και τα “Likes” που είχαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα συγκεκριμένα καταστήματα. Επίσης, τόνισαν πως εξίσου σημαντικό στην απόφασή τους, ήταν το εκάστοτε εστιατόριο να διαθέτει ιστοσελίδα καλής ποιότητας.</p>
<p>Ποιες πρακτικές θεωρείτε ότι παρέχουν τα καλύτερα αποτελέσματα;</p>	<p>Όλοι συμφώνησαν πως πρώτα κοιτάνε το “Instagram” και μετά το “Facebook”, αλλά</p>

	<p>κάποιοι τόνισαν επίσης και τις προσφορές κυρίως μέσω πλατφόρμας.</p>
<p>Πιστεύετε ότι ένας ιστότοπος είναι σημαντικός και έχει κάποια επίδραση στην απόφασή σας;</p>	<p>Μετά από συζήτηση, όλοι θεώρησαν πως ο ιστότοπος ενός εστιατορίου είναι επίσης σημαντικός, καθώς αν είναι καλής ποιότητας σημαίνει πως η επιχείρηση είναι σοβαρή και άρα προσφέρει ποιοτικό φαγητό και υπηρεσίες, ενώ αν όχι, τότε κινεί υποψίες και ίσως αποτρέπει τους καταναλωτές. Επίσης, συμφώνησαν πως αυτό ισχύει κυρίως στις πόλεις, ενώ στα χωριά δεν είναι καθόλου σημαντικό, καθώς εκεί καθοριστικός παράγοντας είναι η ποιότητα του φαγητού και η γνώμη άλλων γνωστών ή φίλων.</p>
<p>Πιστεύετε ότι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική και έχει κάποια επίδραση στην απόφασή σας;</p>	<p>Όλοι συμφώνησαν πως το “Instagram” και το “Facebook” είναι πολύ σημαντικά, γιατί έτσι οι καταναλωτές μπορούν να ακολουθούν την επιχείρηση, τα προϊόντα και να ενημερώνονται για τις προσφορές της. Επίσης, τόνισαν πως έτσι μαθαίνουν για τα νέα της επιχείρησης, και μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με αυτή (με σχόλια, “likes”, “share”, και ερωτήσεις).</p>
<p>Ποια ψηφιακά στοιχεία πιστεύετε ότι πρέπει να έχει μια επιχείρηση;</p>	<p>Μετά από συζήτηση, οι συμμετέχοντες τόνισαν πως η πρώτη εντύπωση είναι πολύ σημαντική. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό μία επιχείρηση να έχει ιστότοπο, ο οποίος να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα αναζήτησης (“Google search”), και να έχει πολύ καλής ποιότητας υλικό (βίντεο και φωτογραφίες). Επίσης, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως όλοι χρησιμοποιούν</p>

	<p>πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και περνούν σε αυτές αρκετό χρόνο καθημερινά. Έτσι, οι επιχειρήσεις στο τομέα της εστίασης πρέπει οπωσδήποτε να έχουν κυρίως “Instagram”, αλλά και “Facebook”.</p>
<p>Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ;</p>	<p>Όλοι συμφώνησαν πως όλοι έχουν έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) με πρόσβαση στο διαδίκτυο, και αρκετοί είναι ενωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς. Επομένως, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι είναι δωρεάν προσβάσιμο σε όλους και σε αρκετές περιπτώσεις είναι προσαρμοσμένο στις δικές τους προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις (targeted marketing).</p>
<p>Πιστεύετε ότι έχετε υιοθετήσει μια νέα αγοραστική/καταναλωτική συμπεριφορά η οποία θα παραμείνει μετά το πέρας της πανδημίας;</p>	<p>Όλοι συμφώνησαν και απάντησαν «Ναι», καθώς κατά τη διάρκεια του “lockdown” εξοικειώθηκαν με τη χρήση των πλατφορμών παραγγελίας φαγητού από το διαδίκτυο, όπως “Foody” και “Wolt”. «Η συγκεκριμένη μέθοδος παραγγελίας αποδείχτηκε ασφαλής και αποτελεσματική, και μπορεί οποιοσδήποτε να έχει πρόσβαση σε σχεδόν όλα τα εστιατόρια και τα μενού τους (επαληθεύοντας την ποιότητα μέσω “Instagram” και “Facebook”), ακόμη και σε προσφορές που αλλάζουν κάθε μέρα, έτσι αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται ότι θα μείνει για αρκετό καιρό, αν όχι για πάντα». Αρκετοί μάλιστα από τους συμμετέχοντες ισχυρίστηκαν ότι</p>

	προτιμούν να περνάνε πλέον χρόνο με τους φίλους τους στο σπίτι, παραγγέλνοντας φαγητό απέξω, περιορίζοντας τις εξόδους τους σε μία με δύο φορές την εβδομάδα.
--	---

Πίνακας 7. Πανδημική εμπειρία.

Τα αποτελέσματα από την ενότητα «Επικοινωνία» της ομάδας εστίασης παρουσιάζονται παρακάτω (πίνακας 8):

Ερώτηση	Απάντηση ομάδας εστίασης
Πού θα θέλατε να βρίσκετε πληροφορίες για υπηρεσίες εστίασης, όπως εστιατόρια;	«Αναζήτηση στο “Google”», «μέσω πλατφόρμας όπως “Foody” και “Wolt”», και «μέσω “Instagram” & “Facebook”».
Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να επικοινωνήσει κάποιος που παρέχει αυτές τις υπηρεσίες με εσάς;	Κάποιοι απάντησαν «μέσω “email”», άλλοι «μέσω μηνύματος στο κινητό», και άλλοι «μέσω μηνυμάτων από τις σελίδες τους σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μήνυμα στο “Instagram” ή “Facebook”)».

Πίνακας 8. Επικοινωνία.

Τα αποτελέσματα από την ενότητα «Διαφήμιση» της ομάδας εστίασης παρουσιάζονται παρακάτω (πίνακας 9):

Ερώτηση	Απάντηση ομάδας εστίασης
Τι θα έκανε μια ψηφιακή διαφήμιση αξέχαστη και αξιόπιστη;	Όλοι απάντησαν ότι πρέπει να έχει υψηλής ποιότητας φωτογραφίες και μια καλή προσφορά, που να τους κάνει να νιώσουν ότι αυτοί θα χάσουν αν δεν την αξιοποιήσουν. Ένας επίσης τόνισε ότι το χιούμορ είναι καλό να χρησιμοποιείται,

	και ένας άλλος ανέφερε πως αν μια διαφήμιση είναι πολύ καλή τότε μπορεί εύκολα κάποιος να την κάνει “share” και έτσι πολλά άλλα άτομα θα μπορούν να την δουν, και να γίνει ακόμα και “viral”.
--	---

Πίνακας 9. Διαφήμιση.

Κεφάλαιο 5

Συζήτηση των Αποτελεσμάτων

5.1 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής αποτέλεσε σημαντικό μέσο συλλογής σημαντικών πρωτογενών στοιχείων για τις συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ εν καιρώ πανδημίας και ανέδειξε κάποιες τάσεις οι οποίες αναλύονται παρακάτω.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 104 άτομα, από τα οποία το 60% είναι γυναίκες και το 69% κάτοικοι της επαρχίας Λευκωσίας. Η πλειοψηφία του δείγματος (περισσότερο από 70%) ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 26-45, με οικογενειακή κατάσταση άγαμος ή έγγαμος με παιδιά (87%) και με σχετικά καλή επαγγελματική κατάσταση στον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα (87%).

Προχωρώντας στη σύγκριση της ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού πριν την έναρξη της πανδημίας σε σχέση με την ηλεκτρονική παραγγελία μετά την έναρξη της πανδημίας, βλέπουμε μία σημαντική αύξηση της τάξης του 10% όσον αφορά τη συχνότητα της παραγγελίας φαγητού (περισσότερες από 2 φορές την εβδομάδα), ενώ 7% αύξηση παρατηρείται και στην κατηγορία 1-2 φορές την εβδομάδα. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι άτομα που δεν παραγγέλνανε ποτέ ηλεκτρονικά φαγητό από έξω (14.4%), ξεκίνησαν να παραγγέλνουν λόγω της πανδημίας, μειώνοντας το ποσοστό της κατηγορίας τους (5.8 %), με αποτέλεσμα να υπάρξει μείωση της τάξης του 8.6%. Τα παραπάνω αποτελέσματα λοιπόν, επιβεβαιώνουν ότι και στην Κύπρο υπήρξε μια αυξητική τάση παράδοσης φαγητού μετά το πρώτο “lockdown” του Μαρτίου του 2020, η οποία συμβαδίζει με την αυξητική τάση που παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 8. Σημαντικό είναι να αναφερθεί επίσης, ότι η προτίμηση του κόσμου, σχεδόν 70%, είναι να παραγγέλνει φαγητό από έξω ηλεκτρονικά, κυρίως μέσω

κάποιας πλατφόρμας π.χ. “Foody” (67.3%), αλλά και απευθείας από τη σελίδα του μαγαζιού (1.9%).

Σχετικά με το πως ενημερώνονται οι καταναλωτές για το εστιατόριο που επιλέγουν να παραγγείλουν φαγητό και την ποιότητά του, οι περισσότεροι απάντησαν ότι ενημερώνονται μέσω γνωστών (56.7%), ενώ 51% από κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα (όπως “Foody”) και αρκετοί από τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (20.2% “Facebook” και 15.4% “Instagram”). Από τις παραπάνω απαντήσεις βλέπουμε πως η γνώμη άλλων ανθρώπων, όπως γνωστών και φίλων, καθώς και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (πλατφόρμες όπως “Foody”, καθώς και “Facebook”, “Instagram”), καθορίζουν τη γνώμη των καταναλωτών.

Σχετικά με τα κριτήρια των καταναλωτών, όσον αφορά την επιλογή του εστιατορίου που θα παραγγείλουν, επικρατέστερο κριτήριο αποτελούν οι προσιτές τιμές (60.6%) και ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (35.6%), οι φωτογραφίες που ανεβάζουν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο (29.8%), οι προσφορές (28.8%) και οι κριτικές από περιοδικά ή εφημερίδες (23.1%). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι προσιτές τιμές είναι πάρα πολύ σημαντικές, αλλά εξίσου σημαντικό ρόλο παίζουν και οι προσφορές, το “digital marketing” και τέλος οι κριτικές από περιοδικά ή εφημερίδες.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι κυριότεροι λόγοι προτίμησης ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού μέσω κάποιας πλατφόρμας φαίνεται να είναι η άμεση πρόσβαση στο μενού και τις τιμές (71.2%), η ευκολία χρήσης (61.5%), η δυνατότητα πληρωμής με κάρτα (53.8%) και η μεγάλη ποικιλία εστιατορίων που υπάρχει στην πλατφόρμα (51.9%). Η συντριπτική πλειοψηφία μάλιστα (80%), επιλέγει το “Foody” με το δεύτερο που ακολουθεί να είναι το “Wolt” (10.6 %). Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους ο κόσμος επιλέγει μία συγκεκριμένη πλατφόρμα, είναι κυρίως η ευκολία στη χρήση (37.5%) και η ποικιλία των εστιατορίων (33.7%). Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι κάποιοι καταναλωτές (51.9%) φαίνεται όντως να επηρεάζονται από τις ειδοποιήσεις που λαμβάνουν από τις συγκεκριμένες πλατφόρμες π.χ. ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου, ημέρα της γυναίκας κ.τ.λ.

Σχετικά με τις μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ που προτιμούν οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους, φαίνεται ότι το “Website” είναι, με μικρή διαφορά από τα υπόλοιπα, το επικρατέστερο (27.9%) και ακολουθεί το “Instagram” (26.9%) και το “Facebook”

(19.2%). Θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί όμως ότι μερικοί θεωρούν καλύτερη μέθοδο τις ψηφιακές διαφημίσεις όπως “Facebook Ads” (12.5%) και “Google Ads” (12.5%).

Σημαντική πληροφορία όσον αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών για την πλατφόρμα παραγγελίας φαγητού που επιλέγουν να χρησιμοποιούν, είναι ότι οι περισσότεροι (46.2%) ενημερώθηκαν από κάποιον γνωστό/φίλο, ενώ 13.5% μέσω “Facebook”, 13.5% από διαφήμιση σε τηλεόραση/ραδιόφωνο και 11.5% από άλλη ψηφιακή διαφήμιση π.χ. “Google Ads”.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η πανδημία έπαιξε σημαντικό ρόλο ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ (98.1%) και οι επικρατέστεροι λόγοι που ο κόσμος προτιμάει την παραγγελία προϊόντων ηλεκτρονικά, είναι η εξοικονόμηση χρόνου (62.5%) και η μεγάλη ποικιλία ανάμεσα σε πολλά καταστήματα (26%). Σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι όσον αφορά τις ηλεκτρονικές τους παραγγελίες, οι περισσότεροι (82.6%) βαθμολόγησαν 4/5 και 5/5. Όσον αφορά το διαφημιζόμενο προϊόν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, σε σχέση με το τελικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής, παρατηρείται επίσης πως συνολικά οι απαντήσεις είναι πάνω από το μέσο όρο (92.2%) με την πλειοψηφία όμως (41.3%) να απαντά 3/5, κάτι που μας δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, έτσι ώστε το τελικό προϊόν να αντιπροσωπεύει αυτό που διαφημίζεται. Πολύ σημαντικό είναι ότι οι καταναλωτές πιστεύουν πως το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ στους χώρους εστίασης μετά την πανδημία θα αυξηθεί και θα επεκταθεί (66.3%), κάτι που μας δείχνει ο κόσμος είναι ευχαριστημένος σε γενικές γραμμές από το ψηφιακό μάρκετινγκ.

5.2 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων Συνεντεύξεων

Προκειμένου η έρευνα να θεωρηθεί ολοκληρωμένη, κρίθηκε χρήσιμο να ληφθεί υπόψιν και η άποψη των ιδιοκτητών των κέντρων εστίασης, εκτός από των καταναλωτών. Πολλά από τα αποτελέσματα έδωσαν σημαντικές πληροφορίες για τις αποτελεσματικότερες μεθόδους που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ και επιβεβαίωσαν παράλληλα κάποιες καταναλωτικές τάσεις.

Στην έρευνα βλέπουμε πως όλα τα κέντρα εστίασης (εστιατόρια, καφέ, ψητοπωλεία, πιτσαρίες), σε όλες τις επαρχίες χρησιμοποιούν ψηφιακό μάρκετινγκ στην επιχείρηση

τους. Οι κύριες μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης (8/10), ενώ όλοι χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα “Facebook” και “Instagram”. Επίσης σημαντικό είναι ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν “Google Ads” με κάποιες από αυτές να κάνουν χρήση ατόμων επιρροής (influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιούν μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ δίχως να ξοδέψουν κάποιο χρηματικό ποσό, ενώ όλες κάνουν χρήση δωρεάν ψηφιακού μάρκετινγκ (ανεβάζοντας φωτογραφίες και κάνοντας αναρτήσεις στο “Facebook” και το “Instagram”). Οι περισσότερες πάντως επιχειρήσεις, δήλωσαν ότι παράλληλα με τη χρήση δωρεάν ψηφιακού μάρκετινγκ, ξοδεύουν κατά μέσο όρο περίπου 10% του “marketing budget” τους σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σημαντική πληροφορία που προκύπτει είναι επίσης ότι τα κέντρα εστίασης που δραστηριοποιούνται στα χωριά, θεωρούν πως τα διαφημιστικά φυλλάδια (flyers) είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος διαφήμισης της επιχείρησης τους, ενώ εστιατόρια που δραστηριοποιούνται στις πόλεις, θεωρούν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τα καλύτερα αποτελέσματα και συγκεκριμένα τα “Facebook Ads”, “Google Ads” καθώς και οι διαφημίσεις μέσω πλατφορμών (π.χ. “Foody”), αλλά και τα άτομα επιρροής (Influencers) που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοσημείωτο είναι πως τα “Google Ads” και “Facebook Ads” δουλεύουν πολύ αποτελεσματικά σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τουριστικές περιοχές, ενώ τα “Facebook Ads” είναι πιο αποτελεσματικά σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις πόλεις όταν χρησιμοποιούνται συνδυαστικά με κάποιο διαγωνισμό με δώρα ή με κάποιο διαφημιζόμενο “event” (π.χ. Χριστούγεννα, Αγ. Βαλεντίνου κ.α.).

Συνεχίζοντας με τα αποτελέσματα, παρατηρείται ότι στον τομέα της εστίασης παίζει επίσης σημαντικό ρόλο η τοποθεσία του εστιατορίου, καθώς και η ποιότητα του φαγητού και των υπηρεσιών που προσφέρονται και ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με παραδοσιακές μεθόδους, όπως τη χρήση των διαφημιστικών φυλλαδίων (flyers). Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες πάντως συμφωνούν στο ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό και χρειάζεται, έχει ελάχιστο κόστος και απευθύνεται σε περισσότερους καταναλωτές από ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Πολύ σημαντικός παράγοντας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως υποστηρίζουν, είναι η

υψηλή ποιότητα ανάλυσης των φωτογραφιών που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση κατά τη διάρκεια προωθητικών ενεργειών και η αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους καταναλωτές μέσω απαντήσεων σε σχόλια καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (comments). Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να αντιληφθούν τις ανάγκες του κοινού της επιχείρησης τους και να προβούν σε διορθωτικές ενέργειες οι οποίες θα βελτιώσουν την προϊόντα τους ανάλογα.

Όσον αφορά τη χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού, βλέπουμε πως παρόλο που στοιχίζει στις επιχειρήσεις (περίπου 10% για χρήση και 25% για κατ' οίκον διανομή), οι περισσότεροι επιχειρηματίες που είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις πόλεις, υποστηρίζουν ότι η χρήση τέτοιων πλατφορμών είναι αναγκαία, με περισσότερα πλεονεκτήματα παρά μειονεκτήματα, ενώ στα χωριά η χρήση τους δεν κρίνεται απαραίτητη. Στα χωριά, ο κυριότερος παράγοντας προσέλκυσης των καταναλωτών είναι η ποιότητα φαγητού και υπηρεσιών, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, καθώς και η τοποθεσία του εστιατορίου.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις πόλεις ή σε τουριστικά σημεία, θα πρέπει να έχουν μία υψηλής ποιότητας ιστοσελίδα, ενεργή χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως “Facebook” και “Instagram”), καθώς και συμμετοχή σε πλατφόρμες ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού, ενώ στα χωριά περισσότερη έμφαση πρέπει να δίνεται στην ποιότητα φαγητού, έτσι ώστε το «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό, ενώ η χρήση κάποιας πλατφόρμας δεν κρίνεται απαραίτητη.

5.3 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων Ομάδας Εστίασης (Focus Group)

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με τη διεξαγωγή έρευνας σε μία ομάδα εστίασης (focus group), με σκοπό την πλήρη κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις εστίασης και το ψηφιακό μάρκετινγκ, μετά την έναρξη της πανδημίας (Covid-19) και τις αλλαγές που επήλθαν σε σχέση με πριν.

Από την έρευνα βλέπουμε πως άτομα ηλικίας 20-40 ετών, πριν την πανδημία επισκέπτονταν πολύ συχνά (3-5 φορές την εβδομάδα), διάφορους χώρους εστίασης,

όπως καφέ εστιατόρια και μουσικοχορευτικά κέντρα. Η απόφαση τους να επισκεφτούν ή να παραγγείλουν από συγκεκριμένο χώρο προέκυπτε τις περισσότερες φορές από τα σχόλια/εισηγήσεις γνωστών και φίλων, σε συνδυασμό με την προσωπική έρευνα για το προτεινόμενο εστιατόριο (μέσω της ιστοσελίδας του εστιατορίου ή το “Instagram”).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με τα αυστηρά μέτρα και τα συνεχή “lockdown”, οι καταναλωτές περιόρισαν τις κινήσεις τους λόγω φόβου μετάδοσης του ιού και για αυτό το λόγο η συχνότητα των επισκέψεών τους σε χώρους εστίασης περιορίστηκε στο ελάχιστο. Έτσι, αυξήθηκε η παραγγελία παράδοσης φαγητού κατ’ οίκον κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με πριν. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως οι καταναλωτές θεώρησαν ασφαλέστερη μέθοδο την παραγγελία για κατ’ οίκον διανομή μέσω πλατφόρμας (όπως “Foody”), καθώς η πληρωμή της παραγγελίας μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω κάρτας και το φαγητό να παραδοθεί ανέπαφα στην πόρτα του καταναλωτή.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε σημαντικά η χρήση πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, ενώ πριν την πανδημία, η παραγγελία πραγματοποιούνταν μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων (flyers) και απευθείας τηλεφωνικά στο εκάστοτε εστιατόριο. Οι καταναλωτές φαίνεται να πιστεύουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρέαζε σημαντικά την απόφαση τους για επιλογή εστιατορίου κάθε φορά, και συγκεκριμένα πως η χρήση πλατφορμών (όπως το “Foody”), έδωσε στους καταναλωτές πρόσβαση σε επιχειρήσεις που δε γνώριζαν ότι υπήρχαν. Σύμφωνα με όλους τους καταναλωτές, οι αποτελεσματικότερες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ δείχνουν να είναι το “Instagram” και ακολούθως το “Facebook”, άλλα επίσης και προσφορές συγκεκριμένης διάρκειας που μπορεί να υπάρξουν στις πλατφόρμες ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού. Επίσης, βλέπουμε πως οι καταναλωτές θεωρούν απόλυτα σημαντικό, οι επιχειρήσεις να διαθέτουν ιστοσελίδες καλής ποιότητας, καθώς και αρκετά “likes” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτό μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη σχετικά με τη δημοτικότητα ενός εστιατορίου και επομένως την προτίμηση τους για αυτό.

Επίσης, οι καταναλωτές θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί έτσι μπορούν να ακολουθούν την επιχείρηση, τα προϊόντα της κι επομένως να ενημερώνονται για διάφορες προσφορές. Άλλος ένας

σημαντικός παράγοντας είναι ότι έτσι μπορούν να αλληλοεπιδρούν με την επιχείρηση (π.χ. με σχόλια, “likes”, “shares”, καθώς και να κάνουν οποιαδήποτε ερώτηση ή κριτική για τα προϊόντα και την παροχή υπηρεσιών της επιχείρησης).

Οι συμμετέχοντες σχολίασαν μεταξύ άλλων ότι μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα της εστίασης, πρέπει να έχει τα εξής ψηφιακά στοιχεία: ιστότοπο (“website”), ο ιστότοπος να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα αναζήτησης (“Google Search”), καλής ποιότητας ψηφιακό υλικό (φωτογραφίες και βίντεο), καθώς επίσης καλή και σωστή χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως “Facebook” και “Instagram”).

Αξιοσημείωτο είναι ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι καταναλωτές επιβεβαίωσαν ότι υιοθέτησαν μία νέα αγοραστική συμπεριφορά, η οποία φαίνεται ότι θα παραμείνει μετά το πέρας της πανδημίας. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εξοικειώθηκαν και υιοθέτησαν τη χρήση πλατφορμών παραγγελίας φαγητού (π.χ. “Foody”, “Wolt”), καθώς επίσης και την αναζήτηση εστιατορίων των οποίων δεν έχουν ακουστά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (“Facebook” και “Instagram”), μέσω των οποίων ελέγχουν την ποιότητα, τις κριτικές και τη δημοτικότητα των εστιατορίων. Η χρήση της ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού φαίνεται να έχει γίνει μία συνήθεια των καταναλωτών, οι οποίοι αρκετές φορές, προτιμούν πλέον να περνάνε χρόνο με τους φίλους τους στο σπίτι, παραγγέλνοντας φαγητό αντί να βγουν έξω.

Σχετικά με τις μεθόδους αναζήτησης των εστιατορίων, οι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες για το εστιατόριο που θα επιλέξουν μέσω “Google”, πλατφορμών παραγγελίας φαγητού, άλλα και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ φαίνεται να προτιμούν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις με “emails”, μηνύματα στο κινητό, αλλά και μέσω μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (“Facebook” και “Instagram”).

Τέλος, σύμφωνα με τους καταναλωτές, αποτελεσματικότερη ψηφιακή διαφήμιση θεωρείται αυτή που θα έχει υψηλής ποιότητας φωτογραφίες ή βίντεο και μια καλή προσφορά που θα κάνει τους καταναλωτές να θεωρήσουν ότι πρέπει οπωσδήποτε να την αξιοποιήσουν. Μία καλή ψηφιακή διαφήμιση μπορεί να μοιραστεί (share) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι να γίνει “viral”, διαφημίζοντας έτσι το προϊόν δωρεάν σε περισσότερους χρήστες.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Όπως αναφέρθηκε ήδη σε προηγούμενα κεφάλαια, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια μορφή μάρκετινγκ κατά την οποία μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί στους καταναλωτές ψηφιακά, αξιοποιώντας διαφορετικά κανάλια που είναι λιγότερο ακριβά από τα παραδοσιακά κανάλια, όπως: Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines), Ιστότοπους (Websites), Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media platforms), “Email” και εφαρμογές για κινητά (mobile apps).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ την ευκαιρία να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές και να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό της επιχείρησης, ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους ως προς την επιχείρηση, κατανοώντας και καλύπτοντας τις ανάγκες τους. Οι κύριοι τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμή ανά κλικ (Pay-Per-Click), μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing), μάρκετινγκ μέσω “email” και μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing).

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας μας, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις στο χώρο της εστίασης, χρησιμοποιούν μάρκετινγκ περιεχομένου με βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης για την ιστοσελίδα τους, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πληρωμή ανά κλικ (“Google Ads”), αλλά όλες χρησιμοποιούν μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing). Είναι πλέον εμφανές ότι για να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό μία επιχείρηση στο τομέα της εστίασης, πρέπει να μπει σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το “Facebook”, το “Instagram” και το “YouTube”, προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, με αναρτήσεις, εικόνες και βίντεο, να αναδείξει την ιστορία της επιχείρησης και να αλληλοεπιδράσει με το κοινό της, που στην πραγματικότητα ξοδεύει πολύ χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μέλλον του μάρκετινγκ, όπως επιβεβαιώνουν και οι καταναλωτές, και επομένως είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τι πραγματικά

λειτουργεί για αυτήν την αγορά και αυτόν τον κλάδο. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για αυτήν την αγορά λοιπόν και συγκεκριμένα για τον κλάδο του χώρου της εστίασης είναι οι ακόλουθες:

- Ανάπτυξη των ψηφιακών στοιχείων της επιχείρησης, όπως ο ιστότοπος (website), το “drip sequence” (“email” ή μηνύματα κειμένου για υπενθυμίσεις και νέα προϊόντα/υπηρεσίες) και η χρήση φωτογραφιών και βίντεο υψηλής ποιότητας.
- Χρήση της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), με βάση την έρευνα λέξεων-κλειδιών για την κατανόηση των όρων και λέξεων που πρέπει να εστιάσει περισσότερο η επιχείρηση, με έμφαση στη βελτιστοποίηση των σελίδων του ιστότοπου, έτσι ώστε να είναι ευκολότερο οι μηχανές αναζήτησης να εντοπίζουν το συγκεκριμένο ιστότοπο (website).
- Χρήση του “Pay-Per-Click” σε μηχανές αναζήτησης όπως το “Google”. Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να είναι απόλυτα σίγουρη ότι η σελίδα προορισμού έχει μια σαφή και συνοπτική παρότρυνση για δράση για τον καταναλωτή. Πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ έτσι ώστε να υπάρχει ένα ξεκάθαρο πλάνο του τι μπορεί να ξοδέψει.
- Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας πολύτιμο περιεχόμενο που προσφέρει αξία σε πιθανούς πελάτες, αλλά και «ακούγοντας» το καταναλωτικό κοινό της επιχείρησης (μπαίνοντας σε ομάδες, διαβάζοντας σχόλια και μελετώντας ποιους ακολουθούν και γιατί).
- Χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας μια διαφήμιση που προσφέρει αξία, χρησιμοποιώντας εικόνες και βίντεο υψηλής ποιότητας. Είναι επίσης πολύ σημαντικό η επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη της τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ και το τι μπορείτε να ξοδέψει.
- Χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικής παραγγελίας φαγητού, σε περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κυρίως στην πόλη, καθώς τα πλεονεκτήματα (διαφήμιση της επιχείρησης, υπηρεσίες διανομής κ.α.), είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα.
- Πρόσληψη ενός επαγγελματία συμβούλου ή εταιρίας που ειδικεύεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, σε περίπτωση που δεν υπάρχει εσωτερική τεχνογνωσία.

Φυσικά, όπως επιβεβαιώθηκε και από τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, παράλληλα με την επιλογή στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό να

δίνεται επίσης έμφαση στην ποιότητα του φαγητού και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις του κλάδου της εστίασης, ώστε να επιτύχουν το από «στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ το οποίο αποδείχτηκε πολύ σημαντικός παράγοντας στην επιλογή του εστιατορίου από τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι καλό να συνδυάζεται με παραδοσιακές μεθόδους όπως τα διαφημιστικά φυλλάδια (flyers) ή ίσως και κάποιο εκπτωτικό κουπόνι, έτσι ώστε ο καταναλωτής να θελήσει να παραγγείλει ξανά από το ίδιο μαγαζί στο μέλλον.

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποιοι περιορισμοί και εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα, ώστε να ελαχιστοποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η απόκλιση των αποτελεσμάτων από την πραγματική εικόνα της αγοράς. Στη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή, ο κυριότερος περιορισμός φαίνεται να είναι η μελέτη ενός μικρού δείγματος ατόμων τόσο στην ποσοτική όσο και στην ποιοτική ερευνητική μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε, λόγω περιορισμένων πόρων και χρόνου. Μια μελλοντική έρευνα λοιπόν, θα μπορούσε να εξετάσει ένα μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού, διασφαλίζοντας τη συμμετοχή περισσότερων ατόμων από όλες τις κατηγορίες τμηματοποίησης.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την έρευνα του καταναλωτικού κοινού συνίσταται η συμμετοχή περισσότερων ατόμων από τις επαρχίες Λεμεσού, Πάφου, Λάρνακας, Αμμοχώστου (τόσο από τις πόλεις όσο και από χωριά), καθώς και η συμμετοχή περισσότερων ατόμων από τις ηλικιακές ομάδες 46 και άνω. Για αυτές τις ηλικιακές ομάδες μάλιστα οι ερωτήσεις θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν κατ' ιδίαν και όχι με τη χρήση του "Google Forms", καθώς πολλοί από τους συμμετέχοντες δε φάνηκαν να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του συγκεκριμένου λογισμικού. Επίσης, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν επιπλέον συνεντεύξεις με άτομα του καταναλωτικού κοινού, ώστε να διευκρινιστούν κάποιες καταναλωτικές τάσεις που παρατηρήθηκαν.

Όσον αφορά τα ποιοτικά δεδομένα, και το "focus group" που εξετάστηκε, καλό θα ήταν να συμπεριληφθούν σε μεταγενέστερη έρευνα και άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, καθώς και κάτοικοι εκτός πόλεων, ώστε να διασφαλιστεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων. Επιπρόσθετα, θα ήταν σημαντικό να εξεταστούν "focus groups" αποτελούμενα από ιδιοκτήτες διαφορετικών επιχειρήσεων του χώρου της εστίασης από διαφορετικές επαρχίες. Τέλος, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι οι έφηβοι που είναι οι καταναλωτές του μέλλοντος και όπως φαίνεται και οι πιο ενεργοί χρήστες του "Instagram", "Facebook", "YouTube" και "TikTok", δε συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα

μεταπτυχιακή διατριβή, επομένως περαιτέρω έρευνα συστήνεται σε νεαρές ηλικίες σε μεταγενέστερο στάδιο.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο


Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Σκοπός της έρευνας είναι να αναλύσει τις πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν εν καιρώ πανδημίας στο χώρο της εστίασης και να ανακαλύψει τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές που μπορεί να υιοθετήσει μία επιχείρηση.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει λιγότερο από 10 λεπτά και οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή και το χρόνο σας.

 nsergiou912@gmail.com (δεν κοινοποιήθηκε)
[Εναλλαγή λογαριασμού](#)



* Απαιτείται

1. Φύλο *

- Άρρεν
- Θήλυ

2. Ποιά είναι η επαρχία διαμονής σας *

- Λευκωσίας
- Λεμεσού
- Πάφου
- Λάρνακας
- Αμμοχώστου

3. Ηλικιακή ομάδα *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

4. Οικογενειακή κατάσταση *

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
- Έγγαμος/η με παιδιά
- Διαζευγμένος/η χωρίς παιδιά
- Διαζευγμένος/η με παιδιά
- Χήρος/α

5. Επαγγελματική κατάσταση *

- Άνεργος/η
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Φοιτητής/ρια
- Συνταξιούχος/α
- Αυτοεργοδοτούμενος

6. Πόσο συχνά συνηθίζατε να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά φαγητό από έξω πριν την έναρξη της πανδημίας; *

- Ποτέ
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Περισσότερες από 2 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα

7. Πόσο συχνά παραγγέλνετε ηλεκτρονικά φαγητό από έξω μετά την έναρξη της πανδημίας; *

- Ποτέ
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Περισσότερες από 2 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα

8. Με ποιό τρόπο προτιμάτε να παραγγέλνετε φαγητό από έξω; *

- Take away
- Τηλεφωνικά/delivery
- Ηλεκτρονικά απευθείας από τη σελίδα του μαγαζιού
- Μέσω κάποιας πλατφόρμας(π.χ. Foody, Wolt κ.α.)

9. Πώς ενημερώνεστε για το εστιατόριο που επιλέγετε να παραγγείλετε φαγητό και την ποιότητά του; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν) *

- Μέσω Facebook
- Μέσω Instagram
- Πλατφόρμα όπως Foody
- Από γνωστούς
- Άλλο: _____

10. Με ποιά κριτήρια επιλέγετε το εστιατόριο που θα παραγγείλετε φαγητό κάθε φορά; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν) *

- Προσιτές τιμές
- Φωτογραφία στο διαδίκτυο
- Κριτικές από περιοδικό ή εφημερίδα
- Προσφορές
- Από μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, instagram, tripadvisor)
- Άλλο: _____

11. Ποιός είναι ο κυριότερος λόγος που προτιμάτε να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά το φαγητό σας μέσω κάποιας πλατφόρμας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν) *

- Η ηλεκτρονική παραγγελία είναι πιο εύκολη
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία εστιατορίων ανάλογα με τον ταχυδρομικό κώδικα που εισάγει ο κάθε χρήστης
- Άμεση πρόσβαση στο μενού και στις τιμές
- Άμεση πρόσβαση στις κριτικές του κάθε εστιατορίου
- Δυνατότητα πληρωμής μέσω κάρτας
- Περιορίζεται η προσωπική αλληλεπίδραση
- Διασφάλιση καλύτερης και γρηγορότερης εξυπηρέτησης
- Άλλο: _____

12. Πιστεύετε ότι η πανδημία έπαιξε σημαντικό ρόλο ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ; *

- Ναι
- Όχι

13. Ποιά μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ προτιμάτε ως καταναλωτής για την ενημέρωσή σας; *

- Google Ads
- Facebook Ads
- Facebook page
- Instagram
- Website
- Άλλο: _____

14. Θεωρείτε πως οι ηλεκτρονικές σας παραγγελίες μέσω αυτών των πλατφόρμων, επηρεάζονται σημαντικά από τις ειδοποιήσεις που λαμβάνετε σχετικά με εορταστικές προσφορές (π.χ. για την ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου, για την ημέρα της γυναίκας κ.α.) *

- Ναι
- Όχι

15. Όταν παραγγέλνετε φαγητό από έξω ηλεκτρονικά, ποιιά πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συνήθως; *

- Foody
- Bolt
- Wolt
- Rocket
- Άλλο: _____

16. Γιατί επιλέγετε να χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη πλατφόρμα; *

- Έχει καλύτερες προσφορές
- Είναι ευκολότερη στη χρήση
- Το λογισμικό της δεν αντιμετωπίζει προβλήματα/δεν κολλάει
- Έχει μεγαλύτερη ποικιλία εστιατορίων
- Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας μου/εκτιμώμενου χρόνου
- Άλλο: _____

17. Πώς ενημερωθήκατε για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα; *

- Facebook
- Απο κάποιο γνωστό
- Διαφήμιση στην τηλεόραση/ραδιόφωνο
- Διαφήμιση από πινακίδες στο δρόμο
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Instagram
- Ηλεκτρονική Διαφήμιση (π.χ. Google Ads)
- Άλλο: _____

18. Ποιός είναι ο κυριότερος λόγος που προτιμάτε να παραγγέλνετε προϊόντα ηλεκτρονικά; *

- Εξοικονόμηση χρόνου
- Μεγαλύτερη ποικιλία ανάμεσα σε πολλά καταστήματα
- Περιορίζεται η άμεση επαφή και επομένως η εξάπλωση του ιού
- Φτηνότερα προϊόντα
- Άλλο: _____

19. Σε ποιό βαθμό είστε ευχαριστημένοι όσον αφορά τις ηλεκτρονικές σας παραγγελίες; *

- 0 1 2 3 4 5
- Ανύπαρκτο βαθμό Μεγάλο βαθμό

20. Πώς θέλετε να ενημερώνεστε απο εταιρείες εστίασης για καινούρια προϊόντα και προσφορές; *

- Email
- SMS στο κινητό
- Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook ads)
- Διαφήμιση σε τηλεόραση/ραδιόφωνο
- Δεν θέλω
- Άλλο: _____

21. Πιστεύετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικότερο; *

- Ναι
- Όχι

22. Ποιό πιστεύετε ότι θα είναι το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ στους χώρους εστίασης μετά τη πανδημία; *

- Θα σταματήσει
- Θα παραμείνει το ίδιο
- Θα μειωθεί σημαντικά
- Θα αυξηθεί και θα επεκταθεί

23. Πόσο κοντά πιστεύετε ότι είναι το προϊόν που διαφημίζεται με ψηφιακό μάρκετινγκ με το τελικό προϊόν που λαμβάνετε; *

- | | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Απόλυτα |

Παράρτημα Β

Απαντήσεις Συνεντεύξεων

Ιδιοκτητών

Είδος επιχείρησης:

Περιοχή που δραστηριοποιείται:

1) Χρησιμοποιείτε ψηφιακό μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;

.....
.....
.....

2) Ποιες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε;

.....
.....
.....

3) Τι ποσοστό του ετήσιου μάρκετινγκ “budget” σας χρησιμοποιείτε σε ψηφιακό μάρκετινγκ;

.....
.....
.....

4) Χρησιμοποιείτε άλλες δωρεάν μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ (όπως π.χ. φωτογραφίες και βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης);

.....
.....
.....

5) Ποια πρακτική ψηφιακού μάρκετινγκ σας έφερε τα καλύτερα αποτελέσματα;

.....
.....
.....

6) Πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικό το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μεθόδους μάρκετινγκ;

.....
.....
.....

7) Ποια μέθοδος μάρκετινγκ (παραδοσιακή ή ψηφιακή) είναι πιο αποτελεσματική και έχει το μικρότερο κόστος για την επιχείρησή σας;

.....
.....
.....

8) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ;

.....
.....
.....

9) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ;

.....
.....
.....

10) Είστε εγγεγραμμένος σε κάποια πλατφόρμα? (Ποια;/Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν;)

.....
.....
.....

Παράρτημα Γ

Οδηγός Συντονιστή Ομάδας Εστίασης (focus group)

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Ονομάζομαι Ναυσικά Σεργίου και είμαι η συντονίστρια για σήμερα.
2. Ο σκοπός αυτής της συζήτησης είναι να μιλήσουμε για το πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρέασε την εστίαση εν καιρώ πανδημίας. Θα ρωτήσω τις απόψεις και τις εμπειρίες σας, ώστε να κατανοήσω καλύτερα την εικόνα πίσω από τις καταναλωτικές επιλογές.
3. Είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου και οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν αποτελούν μέρος της έρευνας μου.

B. ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ

1. Αυτή η συνεδρία θα διαρκέσει περίπου 1 ώρα.
2. Αυτή η συνεδρία δεν μαγνητοσκοπείται με ήχο ή βίντεο, και γι' αυτό θα κρατάω σημειώσεις.
3. Δεν υπάρχουν λάθος απαντήσεις σε αυτή την έρευνα. Απλώς ψάχνω για διαφορετικές απόψεις, και έτσι θέλω να μάθω ποιες είναι οι απόψεις σας.
4. Όλοι πρέπει να μιλήσουν, αλλά κάθε άτομο δεν χρειάζεται να απαντήσει σε κάθε ερώτηση.
5. Θα παρακαλούσα να μιλάει ένα άτομο τη φορά, για να αποφευχθούν οι παράπλευρες συζητήσεις, γιατί αποσπούν την προσοχή της ομάδας και δεν θέλω να χάσω κανένα από τα σχόλιά σας.
6. Μπορείτε να ανταλλάξετε απόψεις μεταξύ σας (δεν χρειάζεται να απευθύνετε όλες τις απαντήσεις σε μένα).
7. Παρακαλώ όπως απενεργοποιήσετε όλοι τα κινητά σας τηλέφωνα.
8. Έχει κανείς ερωτήσεις πριν ξεκινήσουμε;

Γ. ΙΣΤΟΡΙΚΟ (5 λεπτά)

1. Παρακαλώ, συστηθείτε στην ομάδα. Θα ήθελα να μας πείτε όνομα, επίθετο, και κάτι σχετικά για εσάς, όπως τα ενδιαφέροντα και τα χόμπι σας.

Δ. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (15 λεπτά)

1. Πώς ήταν η εμπειρία σας πριν από την πανδημία όσον αφορά τον κλάδο της εστίασης;
2. Τι επηρέαζε την απόφασή σας να επισκεφτείτε ή να παραγγείλετε από ένα συγκεκριμένο εστιατόριο;
3. Κάνατε έρευνα για ένα εστιατόριο πριν το επισκεφτείτε;
4. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιούσατε για να πάρετε την απόφασή σας;

Ε. ΠΑΝΔΗΜΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (25 λεπτά)

1. Πώς ήταν η εμπειρία του "lockdown" όσον αφορά τον κλάδο της εστίασης;
2. Αυξήσατε την παραγγελία παράδοσης φαγητού κατ'οίκον κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με πριν;
3. Έχετε χρησιμοποιήσει διαφορετικές μεθόδους για να παραγγείλετε;
4. Πιστεύετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρέασε την απόφασή σας για την προτίμηση εστιατορίου;
5. Ποιες πρακτικές θεωρείτε ότι παρέχουν τα καλύτερα αποτελέσματα;
6. Πιστεύετε ότι ένας ιστότοπος είναι σημαντικός και έχει κάποια επίδραση στην απόφασή σας;
7. Πιστεύετε ότι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική και έχει κάποια επίδραση στην απόφασή σας;
8. Ποια ψηφιακά στοιχεία πιστεύετε ότι πρέπει να έχει μια επιχείρηση;
9. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ;
10. Πιστεύετε ότι έχετε υιοθετήσει μια νέα αγοραστική/καταναλωτική συμπεριφορά η οποία θα παραμείνει μετά το πέρας της πανδημίας;

Ζ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (10 λεπτά)

1. Πού θα θέλατε να βρίσκετε πληροφορίες για υπηρεσίες εστίασης, όπως εστιατόρια;
2. Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να επικοινωνήσει κάποιος που παρέχει αυτές τις υπηρεσίες με εσάς;

Η. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (5 λεπτά)

1. Τι θα έκανε μια ψηφιακή διαφήμιση αξέχαστη και αξιόπιστη;

Θ. ΚΛΕΙΣΙΜΟ

Σας ευχαριστώ πολύ για τα σχόλιά σας και τον χρόνο σας. Αυτή ήταν μια πολύτιμη συνεδρία, και είναι μια τεχνική που βοηθά τους ερευνητές στην έρευνά τους.

Βιβλιογραφία

- Adamkasi. (2018, November 20). *Porter's five forces of Restaurant Industry*. Ανάκτηση από Porter Analysis: <https://www.porteranalysis.com/porters-five-forces-of-restaurant-industry/>
- Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (2021, September 22). *Ordering in: The rapid evolution of food delivery*. Ανάκτηση από McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>
- AMA. (2022). *American Marketing Association*. Ανάκτηση February 5, 2022, από <https://www.ama.org/>
- BriefTeam. (2021, Ιανουάριος 1). Η επίδραση της πανδημίας στην παγκόσμια οικονομία σε 4 γραφήματα. *Brief*.
- EconomyToday. (2022, Μάρτιος 27). *Οι νέες προκλήσεις και οι τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ με την εμπειρογνωμοσύνη της Socialway*. Ανάκτηση από Economy Today: https://economytoday.sigmalive.com/synenteyxeis/46293_social-way-marketingk-periehomenoy-tha-parameinei-vasilias
- ΕΟΔΥ. (2022, ΜΑΙΟΣ 01). *Covid-19 – Οδηγίες*. Ανάκτηση Μάρτιος 15, 2022, από ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ: <https://eody.gov.gr/neos-koronaios-covid-19/>
- Geyser, W. (2021, July 29). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*. Ανάκτηση March 14, 2022, από Influencer Marketing Hub : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- HarvardBusinessSchool. (2022). *Harvard Business School*. Ανάκτηση March 12, 2022, από Faculty & Research: Marketing: <https://www.hbs.edu/faculty/units/marketing/Pages/default.aspx>
- IBISWorld. (2022, March 28). *Restaurants & Takeaway Food Operators in Cyprus - Industry Statistics 2008–2026*. Ανάκτηση από IBISWorld: <https://www.ibisworld.com/cyprus/industry-statistics/>
- Ingham, T. (2021, April 14). *TikTok users watch the app for an average of 89 minutes per day – and there's 732m of them worldwide*. Ανάκτηση από MusicBusinessWorldwide: <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-users-watch-the-app-for-an-average-of-89-minutes-per-day-and-theres-732m-of-them-worldwide/>
- Κυπριακή Δημοκρατία, Υ. Ο. (2021). *Μέτρα για τον COVID-19*. Ανάκτηση Μάρτιος 15, 2022, από ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ: mof.gov.cy/gr/χρήσιμες-συνδέσεις/μέτρα-για-τον-covid-19
- MorganStanleyResearch. (2020, July 17). *Covid-19 Era Serves Up Big Changes for U.S. Restaurants*. Ανάκτηση από Morgan Stanley: <https://www.morganstanley.com/ideas/coronavirus-restaurant-trends>

- OxfordCollegeofMarketing. (2022, 03 29). *What is a PESTEL analysis?* Ανάκτηση από Oxford College of Marketing: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
- WebOne. (2021, Δεκέμβριος 02). *7 αποτελεσματικά κανάλια του marketing που θα “απογειώσουν” μια επιχείρηση.* Ανάκτηση 03 09, 2022, από Web One : <https://webone.gr/7-αποτελεσματικά-κανάλια-του-marketing>
- WebSummit. (2022). *Web Summit 2022 Marketing Trends Report.* *Web Summit 2022 Marketing Trends* (σσ. 2-38). Lisbon: Web Summit.
- WHO. (2022, March 20). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard.* Ανάκτηση March 15, 2022, από World Helath Organization : <https://covid19.who.int/>
- Yohn, D. L. (2019, January 8). *Marketing Matters Now More Than Ever.* Ανάκτηση από FORBES: <https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/>
- Βαρδαλαχάκη, Ι. (2021, Μάρτιος 11). *Η «κληρονομιά» της πανδημίας: Ένα χρόνος ανισότητες .* Ανάκτηση από naftemporiki.gr: <https://m.naftemporiki.gr/story/1701565/i-klironomia-tis-pandimias-ena-xronos-anisotites>
- ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ. (2022, Απρίλιος 20). *Ψηφιακό μάρκετινγκ.* Ανάκτηση Μάρτιος 6, 2022, από ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ: https://el.wikipedia.org/wiki/Ψηφιακό_μάρκετινγκ
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από τη Θεωρία στην Πράξη.* Αθήνα: Rosilli.
- Κουρουφέξη, Μ. (2022, Ιανουάριος 18). *Η μάχη των delivery app: Τι παραγγέλνουν πιο πολύ οι Κύπριοι.* Ανάκτηση από Alphanews.live: <https://app.alphanews.live/economy/i-mahi-ton-delivery-app-ti-paraggelloyn-pio-poly-oi-kyprioi>
- ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, Α., ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ., & Ε, Χ. (2015). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* (1 εκδ.). Αθήνα: LIBANH.
- Πετκάκης, Γ. (2021). *Η Μάχη Για Την Ψηφιακή Αγορά.* Αθήνα: ΕΣΟΠΤΡΟΝ.
- Πέτρου, Χ. (2020, Νοέμβριος 29). *Προσαρμογή & ευελιξία στην πανδημία – Το παράδειγμα του Foody.* Ανάκτηση από EconomyToday: https://economytoday.sigmalive.com/epiheiriseis/ypiresies/31941_prosarmogi-eyelixia-stin-pandimia-paradeigma-toy-foody
- Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Στο Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς* (σσ. 45-46). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.