

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΔΕΟ **23**



Eclass4U

The best Choice for you

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ – [14/4/22]

ΣΥΝΤΑΚΤΡΙΑ : ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981
EMAIL: grammateia.eclass4u@gmail.com
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : www.eclass4u.gr
SOCIAL MEDIA:



Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.α. Τα Κριτήρια Επιλογής Χώρας Προορισμού για μια ΠΕ	2
Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών.....	3
Βαθμός ομοιότητας με την Ελληνική αγορά.....	4
Βαθμός ανταγωνισμού	4
1.β. Τρόποι Εισόδου σε Νέα Αγορά του Εξωτερικού	6
ΠΡΟΤΑΣΗ 1- Άμεση Εξαγωγή με εμπορικούς πράκτορες.....	8
ΠΡΟΤΑΣΗ 2- Άμεση Εξαγωγή με Ιδιωτικό Δίκτυο Υποκαταστημάτων	8
ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ 3- «ΑΔΕΙΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ- FRANCHISING”	9
2.α. Τύποι online διαφημίσεων.....	11
1. Διαφήμιση προβολής (display) στο διαδίκτυο (banners and rich media)	12
2. Δίκτυο Συνεργαζόμενων Ιστότοπων (Affiliation).....	12
2.β. Κατάλληλες πλατφόρμες – εφαρμογές κοινωνικών μέσων (μέσα κοινωνικής δικτύωσης).....	13
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	14
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ	14

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε ένα διεθνές, μεταβαλλόμενο, επιχειρηματικό περιβάλλον, οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να προσαρμοστούν στις έντονες αλλαγές και να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις. Το διεθνές μάρκετινγκ λαμβάνει καθοριστικό ρόλο στη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση αν θέλει να επεκταθεί στο εξωτερικό. Τα στελέχη της εταιρείας θα πρέπει όχι μόνο να αποκρυπτογραφήσουν τον ανταγωνισμό των αγορών, αλλά και να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Η επιχείρηση απαιτείται να λάβει μία σειρά από αποφάσεις για την επιλογή της κατάλληλης χώρας, εξετάζοντας αρκετές παραμέτρους όχι μόνο οικονομικές αλλά και θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τις διατροφικές συνήθειες, τη θρησκεία και τη γλώσσα που έχει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν. Για όλους τους παραπάνω λόγους έχουν υιοθετηθεί κάποια βασικά κριτήρια που θα πρέπει να αξιολογηθούν έτσι ώστε η είσοδος στη νέα αγορά να στεφθεί από επιτυχία, (Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, 2011).

ΘΕΜΑ 1 (50%) Η Coffee Island έχει αποφασίσει την περαιτέρω επέκταση των δραστηριοτήτων της στη διεθνή αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο: (α) Επιλέξτε 1 νέα χώρα/αγορά στην οποία θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί και αναλύστε τα κριτήρια αυτής της επιλογής. (β) Υποδείξτε 3 εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου σε αυτή τη νέα αγορά και προτείνετε την πλέον κατάλληλη. Τεκμηριώστε την απάντησή σας αναλύοντας τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των 3 στρατηγικών και εξηγώντας την καταλληλότητα της προτεινόμενης στρατηγικής.

Ο τόμος Δ παντού μέσα στην εργασία σας ως εξής :

(Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, 2011, σελ. xx)

1.α. Τα Κριτήρια Επιλογής Χώρας Προορισμού για μια ΠΕ

Θα πρέπει να κάνετε αναφορά στον δείκτη επιχειρησιακών ευκαιριών, στον βαθμό ομοιότητας της αγοράς του εξωτερικού με την εγχώρια αγορά και στον βαθμό ανταγωνισμού, έτσι ώστε να τεκμηριωθεί η επιλογή της αγοράς του εξωτερικού που είναι ελκυστική για το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της εν λόγω επιχείρησης- δηλαδή τον δικό της έτοιμο καφέ και τα αναλώσιμά του (Τόμος Δ', Μέρος Α', Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.3, σελ. 74-75). → έμφαση στην τεκμηρίωση της καταλληλότητας του προτεινόμενου τρόπου εισόδου, δηλαδή ιστοσελίδες που αφορούν στις καταναλωτικές προτιμήσεις για τα εν λόγω προϊόντα σε διάφορες χώρες, σε προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη επιχειρήσεων, σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο, στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και σε κλαδικές μελέτες.

Η ΠΕ κατά τη διερεύνηση αγορών για διεθνοποίηση εξετάζει μια σειρά από παράγοντες και γενικότερα συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα ή οικονομία, προκειμένου να αποφασίσει αν εξυπηρετεί τη στρατηγική και τη στοχοθεσία της. Το αντικείμενο του Διεθνούς ΜΚΤ χαρακτηρίζεται περισσότερο περίπλοκο από το μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά. Γι' αυτό το λόγο η στρατηγική διεθνοποίησης που θα υιοθετηθεί από τη διεύθυνση ΜΚΤ της επιχείρησης περνάει από τα δύσκολα στάδια της **πρόγνωσης** και διάγνωσης, κατά τα οποία χρησιμοποιούνται ποικίλα κριτήρια επιλογής. Σημαντικές παράμετροι μιας τέτοιας απόφασης είναι για παράδειγμα ο καθορισμός του επιπέδου πωλήσεων, οι αναγκαίοι χρηματικοί και διοικητικοί πόροι, κ.ά. Συγκεκριμένα, κατά το στάδιο της πρόγνωσης, μια επιχείρηση διερευνά τις προοπτικές της σε μια ξένη αγορά, τόσο σε επίπεδο ζήτησης των ειδών της, όσο και σε πλαίσιο ανταγωνισμού. Η τελική απόφαση για τον καθορισμό της εισόδου σε μια νέα αγορά, δηλαδή της επιλογής μιας ξένης χώρας, ολοκληρώνεται με τη **διάγνωση**, η οποία θεμελιώνεται στη βάση τριών κριτηρίων (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου, 2011, σελ. 74-75):

Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών, ομοιότητα με τη νέα αγορά και βαθμός ανταγωνισμού.

- *Για την αξιολόγηση των επιχειρησιακών ευκαιριών χρησιμοποιούνται μεταβλητές κοινωνικού και δημογραφικού αλλά και οικονομικού επιπέδου, όπως ο τρόπος ζωής, το μορφωτικό επίπεδο, η κατανομή του εισοδήματος αλλά και άλλες μικρομεταβλητές. Ο βαθμός ομοιότητας (Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, , 2011, σελ. 75).*
- *Ο βαθμός ομοιότητας διευκολύνει την προσαρμογή της πολυεθνικής επιχείρησης στην ξένη αγορά. Η πολυεθνική μπορεί να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο διαμορφώνοντας ένα τυποποιημένο μείγμα μάρκετινγκ προς τις αγορές που έχουν ομοιότητες με την χώρα προέλευσης (Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, , 2011, σελ. 75).*

- Ο Βαθμός ανταγωνισμού υπολογίζεται με βάση το μέγεθος και την ποιότητα του ανταγωνισμού στον κλάδο της ξένης αγοράς και προσδιορίζεται σύμφωνα με τον βαθμό συγκέντρωσης, τα εμπόδια εισόδου και εξόδου και την ολοκλήρωση των ανταγωνιστών (Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, 2011, σελ. 75).

Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

- Για την αξιολόγηση του συγκεκριμένου δείκτη λαμβάνονται υπόψη:
 - Η εκτίμηση της ζήτησης.
 - Η Επιλογή ξένης αγοράς με τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα.
 - Οι μεταβλητές του οικονομικού, κοινωνικού και δημογραφικού επιπέδου.
 - Και άλλες μεταβλητές όπως : (μορφωτικό επίπεδο, τρόπος ζωής, η κατανομή εισοδήματος, η σύνθεση του πληθυσμού) (Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου , 2011 , σελ.74)

Ο ΒΑΘΜΟΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

- Αναζήτηση ξένων αγορών με χαρακτηριστικά όμοια με την εσωτερική αγορά.
- Συμβάλλει σ' ένα ευκολότερο και γρηγορότερο τρόπο προσαρμογής μιας πολυεθνικής επιχείρησης σε μια ξένη αγορά.
- Αποτέλεσμα είναι η διαμόρφωση ενός τυποποιημένου μείγματος ΜΚΤ ,απευθυνόμενο σε αγορές με παρόμοια ανταπόκριση όπως στην εγχώρια αγορά
- Για την αξιολόγηση της ομοιότητας μιας αγοράς του εξωτερικού σε σχέση με την εγχώρια χρειάζεται να εξεταστεί η αγοραστική συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά της (ήθη, έθιμα, κουλτούρα, τα δικά της ταμπου και οι δικόι της κανόνες) ((Πασχαλούδης , 2009,σελ.353).

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Ο βαθμός του ανταγωνισμού υπολογίζεται (αριθμός ανταγωνιστών + μερίδια αγοράς που διαθέτουν οι ανταγωνιστές).
- Για την αξιολόγηση του χρησιμοποιούνται : (ο βαθμός συγκέντρωσης, τα εμπόδια εισόδου-εξόδου, η ολοκλήρωση που έχουν στην διαθεσή τους οι ανταγωνιστές).
- (Πανηγυράκης και Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου , 2011 , σελ.75)

Στην περίπτωση της Coffee Island προτείνεται ως χώρα – αγορά προορισμού της, η :

ΕΣΕΙΣ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΕ ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ

ΙΤΑΛΙΑ

Α.Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών

Για παράδειγμα, η Ιταλία έχει 58.057.477 κατοίκους και η οικονομία της χώρας μετά από τον Β παγκόσμιο πόλεμο έχει εξελιχθεί δυναμικά στον κλάδο της βιομηχανίας. <http://www.schooltravel.gr/html-destinations/info-destinations/italia.htm> Επίσης, το ΑΕΠ της χώρας σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας για το 2021 είναι 1,85 τρισεκατομμύρια USD και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της είναι 30.527,27 USD και το ακαθάριστο εθνικό εισόδημα σε ισοτιμία δολαρίου αγοραστικής δύναμης είναι 2,317 τρισεκατομμύρια Δολάρια. Επιπλέον, ο ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ της Ιταλίας παρουσιάζει αυξητική τάση μεταβολής στο 0,9% για το 2022 (Παγκόσμια Τράπεζα, 2021). Όλα αυτά συνθέτουν ένα θετικό οικονομικό κλίμα στην συγκεκριμένη χώρα, καθώς το ΑΕΠ της κυμαίνεται σε καλά επίπεδα όπως και η παραγωγική της δυναμική. Κατά συνέπεια, αυτό αποτυπώνεται στο ποσοστό της αγοραστικής δυναμικής του πληθυσμού της.

B. Βαθμός ομοιότητας με την Ελληνική αγορά

Η Ιταλία είναι μια μεσογειακή χώρα όπως ακριβώς και η Ελλάδα. Επίσης η Ελλάδα και η Ιταλία είναι γειτονικές χώρες και έχουν αρκετά κοινά στοιχεία στην κουλτούρα και τον τρόπο ζωής των κατοίκων τους. Οι δύο χώρες έχουν κοινά χαρακτηριστικά σε πολιτιστικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο με αποτέλεσμα να μην είναι δύσκολο για μια ΠΕ όπως η Coffee Island να κατανοήσει τον τρόπο τοποθέτησης του καφέ στην Ιταλική αγορά, καθώς οι Ιταλοί γνωρίζουν από καλό καφέ και ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ πάρα πολύ espresso. Ωστόσο, ενώ είναι γνωστοί για το μεράκι τους και την εξειδίκευση στις καλές ποικιλίες καφέ, δε συνηθίζουν να προσφέρουν espresso freddo ή διάφορες συνδυαστικές γεύσεις, όπως αυτές που προσφέρει η Λαρισινή αλυσίδα Coffee Island. Επίσης, πολλοί Ιταλοί ετησίως επισκέπτονται την Ελλάδα και γνωρίζουν τη γεύση των ελληνικών ποικιλιών καφέ, αλλά και τις δημοφιλείς μάρκες. Αυτή η θετική εμπειρία γεύσης και εμπιστοσύνης στην Ελλάδα συνθέτουν την αποδοχή της Ελληνικής κουλτούρας αλλά και την ενσωμάτωση της σε ένα βαθμό στην Ιταλική κουλτούρα.

Γ. Βαθμός ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο του καφέ είναι αρκετά έντονος, ενώ η μορφή της αγοράς θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «μονοπωλιακά ανταγωνιστική», αφού το προϊόν που προσφέρεται από τις αλυσίδες καφέ είναι σε κάποιον βαθμό διαφοροποιημένο. Οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν το ίδιο προϊόν με παρόμοια χαρακτηριστικά, σε παρόμοια συσκευασία και τιμή, αλλά διαφοροποιούνται σε διάφορες διαστάσεις του προϊόντος ή της προβολής. Σημαντικός είναι και ο αριθμός των μόνιμων Ελλήνων κατοίκων της Ιταλίας, οι οποίοι συχνά αναζητούν ευκαιρίες σε ελληνικές μάρκες για να αναπτύξουν δράση μέσω ενός «ενδιαφέροντος- με προοπτική κέρδους» franchising.

Ο κλάδος των αλυσίδων καφέ στη χώρα παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης [<https://www.fortunegreece.com/photo-gallery/aftes-inc-i-pio-ethismenes-chores-ston-kafe/#10>].

Η ενίσχυση της παρουσίας των καταστημάτων πώλησης ροφήματος καφέ κοντά σε χώρους εργασίας, αλλά και το γεγονός ότι πολλά από τα καταστήματα αυτά δεν παραμένουν ανοιχτά μετά τις πρώτες βραδινές ώρες αποτελούν ενδεικτικά στοιχεία του βαθμού στον οποίο οι έντονοι ρυθμοί της ζωής επηρεάζουν την πορεία των αλυσίδων καφέ

Σημαντικό για το είδος των χωρών που επιλέγει η COFFEE ISLAND, με τον νέο τύπο καταστημάτων → Το Coffee **Little** Island είναι ένα νέο μοντέλο καταστημάτων που στόχο έχει να καλύψει τη ζήτηση αγορών με περιορισμένη πληθυσμιακή κάλυψη, εποχικότητα ή ιδιαίτερες ανάγκες. Ένα μοντέλο προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε αγοράς που μπορεί να φιλοξενηθεί σε μικρούς χώρους ή να πάρει τη μορφή του ως shop-in-shop, καντίνα ή pop-up store. [<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3540300/ta-coffee-island-prosgeiothikan-stin-elbetia-kai-etoimazoun-nees-ependuseis>].

Σας ζητείται να προτείνετε μόνο ΜΙΑ ΧΩΡΑ. Δε χρειάζεται να προτείνετε όλοι την ΙΤΑΛΙΑ- [Coffee Little Island]--ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΕ ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΧΩΡΑ, ΟΠΩΣ Π.Χ. Η ΑΥΣΤΡΙΑ, ή η Γερμανία αλλά και πιο απομακρυσμένες, π.χ. Ιαπωνία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, κ.ο.κ.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ Π.Χ.: ΑΥΣΤΡΙΑ

Αναζητήστε ΓΙΑ ΟΠΟΙΑ ΧΩΡΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ στοιχεία- πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές, π.χ: Capital.gr, mfa.gr, fortune.greece.gr, www.insider.gr/epiheiriseis/

Πληθυσμός : 8.699,730 , Κατά Κεφαλήν εισόδημα: 39.11, Επίσημη Γλώσσα: Γερμανική , ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ: 0,9%

- * Αποτελεί χώρα της ΕΕ.-Σταθερό θεσμικό πλαίσιο. Διαθέτει μια πολύ καλή γεωγραφική θέση ,όπου την αναδεικνύει ως Business hub για διεύρυνση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το νόμισμα της είναι το ευρώ. Το συνολικό ΑΕΠ της χώρας είναι € 271 δισεκατομμύρια, ενώ το κατά κεφαλήν 32.000 ευρώ. Ειδικότερα, η αύξηση του ΑΕΠ το 2011 ήταν περίπου 3,1%, ενώ αναμένεται επίσης ανάπτυξη κατά το 2012 ύψους 0,9%, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του IMF. Οι ξένοι επενδυτές βρίσκουν το όλο νομικό πλαίσιο στην Αυστρία αρκετά ευνοϊκό για τις επενδύσεις. [<https://www.taxexperts.gr>].Με το σταθερό πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό κλίμα της, και ένα πολύ υψηλό επίπεδο ανάπτυξης, η Αυστρία προσφέρει μια ενδιαφέρουσα εγχώρια αγορά, και μια ιδιαίτερα καλή θέση για την επιχειρηματική επέκταση προς την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα Ease Doing Business της Παγκόσμιας Τράπεζας, κατατάσσεται στην 29η υψηλότερη θέση ανάμεσα σε 185 χώρες από όλο τον κόσμο.Η αύξηση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού της κοινού την κατατάσσει στην 8^η θέση των αγορών της Ευρώπης([https://mfa.gr/infofiles-menu/infofile/56988 Deltio Austria 24 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2019.docx](https://mfa.gr/infofiles-menu/infofile/56988_Deltio_Austria_24_OKTΩBPIOY_2019.docx), Η χώρα έχει ως πρωταρχικό της στόχο την ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. ([https://mfa.gr/infofiles-menu/infofile/56859 ,ΟΔΗΓΟΣ DOING BUSINESS ΑΥΣΤΡΙΑ.doc](https://mfa.gr/infofiles-menu/infofile/56859_ΟΔΗΓΟΣ_DOING_BUSINESS_ΑΥΣΤΡΙΑ.doc)). Ύπαρξη μεταρρυθμίσεων στο φορολογικό της σύστημα.Επιβάρυνση του κρατικού προϋπολογισμού και αυξημένες δαπάνες λόγω της άφιξης προσφύγων.

ΜΕ ΤΟΝ ΙΔΙΟ ΤΡΟΠΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ α/βαθμός επιχειρησιακών ευκαιριών, β/ομοιότητα με την εθνική αγορά και γ/ βαθμός ανταγωνισμού μπορείτε να τεκμηριώσετε οποιαδήποτε χώρα ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά που αναζητά από μια χώρα προορισμού, μια ξένη οικονομία, η Coffee Island.

1.β. Τρόποι Εισόδου σε Νέα Αγορά του Εξωτερικού

Θα πρέπει να αναφερθείτε στην έμμεση εξαγωγή, στην άμεση εξαγωγή και στην παραγωγή στο εξωτερικό (Τόμος Α', Μέρος Α', Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.4, σελ. 77-84), καθώς και στους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (μακρο-περιβάλλον, κατάσταση κλάδου, αγορά, προϊόν, οικονομία, μικρο-περιβάλλον) που επηρέασαν την επιλογή τους ως προς τον τρόπο εισόδου (Τόμος Α', Μέρος Α', Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5, σελ. 85-86). ΠΡΟΣΟΧΗ → η έμφαση πρέπει να δοθεί στην τεκμηρίωση της καταλληλότητας του προτεινόμενου τρόπου εισόδου, η οποία θα γίνει με κατάλληλη θεωρία αλλά και σχετικά άρθρα, πληροφορίες, στατιστικά και στοιχεία για το παγκόσμιο περιβάλλον και για τις ιδιαίτερες συνθήκες της χώρας που προτείνετε στο ερώτημα (1.α.).

Οι επιχειρήσεις οι οποίες ξεκινούν τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό, επιλέγουν να ακολουθήσουν στις περισσότερες των περιπτώσεων συγκεκριμένα στάδια εισόδου με συνεχώς αυξανόμενο βαθμό διεθνοποίησης. Στα στάδια αυτά περιλαμβάνονται αρχικά (Πανηγυράκης-Ρηγοπούλου-Βασιλικοπούλου, 2011, σελ. 79-84) η **εξαγωγή**, που είναι η πιο παθητική μορφή διεθνοποίησης και σταδιακά, τα στελέχη της ΠΕ αποκτώντας μεγαλύτερη γνώση και αυτοπεποίθηση της αγοράς, επιλέγουν πιο ενεργητικές στρατηγικές εισόδου σε ξένες αγορές, όπως π.χ. με την ίδρυση θυγατρικής αποκλειστικής ιδιοκτησίας ή με μια στρατηγική συμμαχία, κ.ά.

Εξαγωγή → *Έμμεση εξαγωγή (παθητική πολιτική)* = Μεσάζοντες, Εξαγωγικοί Πράκτορες, Εξαγωγικές Επιχειρήσεις, *Άμεση εξαγωγή (ενεργητική πολιτική)* = Εμπορικοί πράκτορες, Μεσάζοντες έμποροι, Εξαγωγή με ιδιωτικό δίκτυο πωλήσεων

Παραγωγή στο εξωτερικό = Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς εξωτερικού, Έκδοση αδειών (licensing), Άδεια με περιορισμούς (Franchising), **Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων** = Παραγωγή κατά παραγγελία, Συναρμολόγηση, Παραγωγή σε συνεργασία (Joint Venture), Παραγωγή στρατηγικών συμμαχιών (Consortia).

Τις παραπάνω εναλλακτικές επιλογές εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού, κάθε ΠΕ τις εξετάζει σε συνδυασμό με μια σειρά από παράγοντες που αφορούν το μάκρο περιβάλλον της χώρας προορισμού, την εικόνα του κλάδου και τον ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας, αλλά και σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά και άλλες τοπικές ιδιαιτερότητες.

Προκειμένου να γίνει η επιλογή της κατάλληλης χώρας προορισμού, απαιτείται η μελέτη των ακόλουθων παραγόντων για το Μάκρο-περιβάλλον της χώρας εισόδου της ΠΕ: *Κατάσταση κλάδου, Αγορά, Προϊόν, Οικονομία* και για το Μίκρο- περιβάλλον της εγχώριας- μητρικής ΠΕ: *δυνάμεις, αδυναμίες, πόροι, ικανότητες, κ.ο.κ.*

Υποδείξτε 3 εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου

Στην προκειμένη περίπτωση, η **Coffee Island** εξετάζει με τη σειρά της, εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στρατηγικές διείσδυσης και χρήζουν συνεχούς και ενδεδειγμένης μελέτης προκειμένου η επιχείρηση να επιλέξει τον τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά. Αυτοί αφορούν: το μέγεθος της επιχείρησης (διαθεσιμότητα πόρων σε σχέση με την αναγκαία επένδυση) , τη φύση του προϊόντος, τη φάση του κύκλου ζωής προϊόντος και τους επιχειρηματικούς στόχους, όπως τον επιθυμητό βαθμό διείσδυσης στην ξένη αγορά, τα αναμενόμενα κέρδη με βάση τον αναμενόμενο κίνδυνο, κ.ο.κ. [<https://www.insider.gr/epiheiriseis/89531/coffee-island-dipsifioi-rythmoi-anaptyxis>] .

- Για την απάντησή σας μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στοιχεία που θα τεκμηριώνουν τα μειονεκτήματα κάθε μεθόδου και αντίστοιχα τα θετικά, που αναφέρονται στα πλεονεκτήματα κάθε εναλλακτικής στρατηγικής εισόδου, με έμφαση στη δεδομένη αγορά της χώρας επιλογής σας.

Με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, η Coffee Island έχει ένα εξίσου ευρύ κοινό που ικανοποιεί με τα ποιοτικά προϊόντα της, τα ροφήματα καφέ , με μοναδικές ποικιλίες και καινοτομία στην προώθησή τους σε κάθε αγορά. Τα διάφορα βασικά προϊόντα χωρίζονται σε 3 διακριτές κατηγορίες. Εκτός από την πώληση των προϊόντων της σε πελάτες που επιθυμούν espresso, η Coffee Island προσφέρει στους πελάτες αυτούς την ευκαιρία να αγοράσουν εξοπλισμό καφέ¹. https://www.coffees.gr/lockdown-coffee/?s_layout=13. Το εργοστάσιο που βρίσκεται στην Πάτρα διαθέτει μονάδα παραγωγής με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας στην αποθήκευση, το ψήσιμο και την επεξεργασία και υπερσύγχρονα μηχανήματα ψησίματος, όπως το χρωματογράφο. [<https://www.coffeeisland.gr/>]



¹ Επίσης, υπάρχει μια γωνιά στο κάθε κατάστημα στο οποίο εκτίθενται οι διάφοροι κόκκοι καφέ για να αγοράσουν σε γραμμάρια, καθώς και φίλτρα ή άλλες μηχανές για το άλεσμα των κόκκων . Το σύνολο των προϊόντων που παρέχει η Coffee Island στους πελάτες της είναι το αποτέλεσμα της φιλοσοφίας που εφαρμόζεται από το 1999 , δηλαδή να παρέχει στους πελάτες την καλύτερη δυνατή εμπειρία. Είτε στο σπίτι, χάρη στα διαφορετικά εξαρτήματα που μπορούν να αγοραστούν σε καταστήματα καφέ, espresso bar είτε στο κατάστημα, με την ιδιαίτερη ατμόσφαιρα.

ΠΡΟΤΑΣΗ 1- Άμεση Εξαγωγή με εμπορικούς πράκτορες

[Τόμος Δ, σελ.77-78-80]

1. Όσον αφορά την πρώτη επιλογή εισόδου, οι εξαγωγές είναι μία από τις πιο παραδοσιακές μορφές διεθνοποίησης που ακολουθούν οι περισσότερες εταιρείες. Τα πλεονεκτήματα μιας εξαγωγικής στρατηγικής είναι ότι υπάρχει δυνατότητα πραγματοποίησης υψηλών οικονομιών κλίμακας καθώς και μάθησης. Τα μειονεκτήματα της επιλογής αυτής καθίστανται τα μεταφορικά κόστη, μείωση της ανταγωνιστικότητας λόγω συναλλαγματικών διαφορών, αδυναμίες ως προς την διαφοροποίηση των προϊόντων καθώς και προβλήματα που μπορεί να προκύψουν μέσω των συνεργασιών με τους τοπικούς συνεργάτες.

ΠΡΟΤΑΣΗ 2- Άμεση Εξαγωγή με Ιδιωτικό Δίκτυο Υποκαταστημάτων

[Τόμος Δ, σελ.82]

2. Η δεύτερη στρατηγική η οποία προτείνεται είναι η δημιουργία αλυσίδας ιδιοκτητών καταστημάτων. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει στην επέκταση των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων στη νέα χώρα. Ειδικότερα, θα δημιουργήσει στην Ιταλία, μια δυναμική παρουσία, με τον απόλυτο έλεγχο και την πρωτοβουλία των κινήσεων των στελεχών της Coffee Island. Το κυριότερο μειονέκτημα των ΑΞΕ από την άλλη είναι ότι η συγκεκριμένη στρατηγική ενέχει υψηλό οικονομικό κι επιχειρηματικό κίνδυνο, απαιτεί υψηλές επενδύσεις, δεσμεύει κεφάλαια σε ξένη οικονομία και πλαισιώνεται από μεγάλη αβεβαιότητα. Επιπλέον, υπάρχουν πολιτικοί κίνδυνοι όπως διαφορετικότητα στις ρυθμιστικές διατάξεις και τους κανονισμούς όσον αφορά στις ΑΞΕ, αλλά και ενδεχόμενες αυξήσεις στη φορολογία. (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, 2011, σελ.82).

Εσείς, ανάλογα με τη χώρα προορισμού και τον τρόπο εισόδου μπορείτε να προτείνετε μια μορφή καταλληλότερη για τις εκάστοτε συνθήκες και για τα χαρακτηριστικά ή τις ιδιαιτερότητες της κάθε τοπικής οικονομίας. Π.χ. για τα ΗΑΕ προτείνεται μια μορφή κοινοπραξίας με μια ήδη αραβική υφιστάμενη επιχείρηση του κλάδου, που θα ξέρει πώς να προσανατολίσει μια ελληνική ΠΕ τόσο μακριά από τις δικές τους γνωστές αγορές.

ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ 3- «ΑΔΕΙΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ- FRANCHISING»

[Τόμος Δ, σελ.83]

[<https://www.coffeemag.gr/2021/04/27/%CF%84%CE%B1-coffee-island-1>]

Η εταιρεία Coffee island επιλέγει τη στρατηγική της παροχής δικαιωμάτων χρήσης του εμπορικού σήματος και της τεχνογνωσίας της, με **franchising** του επιχειρηματικού της μοντέλου δηλαδή, με προϋπόθεση την τήρηση των σχετικών όρων ενός νομικού συμβολαίου. Σε αυτή τη μορφή διεθνοποίησης, η ελληνική ΠΕ αναπτύσσει αλυσίδα καταστημάτων στο εξωτερικό [διαθέτει μεγάλο αριθμό και στην ελληνική αγορά], με στόχο να εξαπλωθεί γρήγορα σε αγορές εκτός συνόρων. (Coffee Island.com).

Τα Coffee Island από το 1999 με το πρώτο καφεκοπτείο τους, κατόρθωσαν μέχρι σήμερα να δημιουργήσουν ένα πολύ ισχυρό δίκτυο franchise² τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, αριθμώντας ήδη σε περισσότερα από 400 καταστήματα με μηδενικό ιστορικό κλεισίματος. Με συνεχή επένδυση σε τεχνογνωσία και εμμονή στη λεπτομέρεια, τα Coffee Island προσφέρουν μια ολιστική προσέγγιση στους καταναλωτές. Σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχημένη πρόοδο της αλυσίδας είναι σίγουρα η παραγωγική αυτονομία και η συνεχής επένδυση στην Έρευνα και Ανάπτυξη, στην τεχνογνωσία του καφέ και στη σωστή εκπαίδευση των franchisees. Το 2012 οι μονάδες παραγωγής διπλασιάστηκαν και οι αποθήκες επεκτάθηκαν, ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητα στα πλαίσια της συνεχόμενης επέκτασης του δικτύου της



Μέσο μέγεθος καταστήματος: 60 τ.μ.

Μέσο Ύψος Επένδυσης: 65.000€

Έξοδα κατασκευής καταστήματος: 15.000-20.000€

Έξοδα εξοπλισμού καταστήματος: 20.000€

Αρχικό εμπόρευμα: 10.000€

Entry fee: 15.000€ ενώ δεν χρεώνονται δικαιώματα και marketing fees.

Δυνατότητα Χρηματοδότησης: Κατόπιν Συνεννόησης

[<https://franchise-business.gr/franchise-2/coffee-island-sp-913-sp-120.html>] .

² Πακέτο Franchise: Τόσο την αρχιτεκτονική μελέτη όσο και την επίβλεψη της κατασκευής του καταστήματος αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου η εταιρεία ενώ στις παροχές του franchisor περιλαμβάνονται: βοήθεια εξεύρεσης καταστήματος, δικαίωμα χρήσης λογοτύπου, δικαίωμα αποκλειστικότητας περιοχής, εγχειρίδια λειτουργίας, εκπαίδευση θεωρητική και πρακτική, συνεχής επιμόρφωση, συνεχής επένδυση στην τεχνογνωσία του καφέ (μέλη SCAE & SCAA, SCAE Coffee Diploma), επί τόπου υποστήριξη του καταστήματος, παρακολούθηση του καταστήματος κατά τις πρώτες μέρες λειτουργίας του, στήσιμο καταστήματος (σύνδεση μηχανολογικού εξοπλισμού , ταξινόμηση εμπορευμάτων) κ.ά.

Πλεονεκτήματα, που διασφαλίζει η Coffee Island από την επιλογή του franchising είναι κυρίως (<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3540300/ta-coffee-island-prosgeiothikan-stin-elbetia-kai-etoimazoun-nees-ependuseis>): απόκτηση παρουσίας σε αγορές που δε μπορούσε να προσεγγίσει άμεσα και με ευκολία όπως ένας τοπικός επιχειρηματίας. Στην ουσία με το franchising ξεπερνά τα εμπόδια εισόδου για νεοεισερχόμενους που υψώνει ο ανταγωνισμός σε κάθε αγορά, (<https://www.insider.gr/epixeiriseis/89531/coffee-island-dipsifioi-rythmoi-anaptyxis>). Ως κεντρικό στόχο της εν λόγω στρατηγικής της η εταιρεία έχει την ανάπτυξη των πωλήσεών της, με τη εδραίωση της μάρκας στις διάφορες ξένες αγορές. Συνεπώς για να εξασφαλίσει ότι διατηρείται το επίπεδο ποιότητας και η εικόνα της μάρκας της, επιλέγει ένα είδος διεθνοποίησης που της επιτρέπει να αναπτύξει οικονομίες κλίμακας και να μάθει γρήγορα τις νέες αγορές. Εξοικονομεί έτσι κόστη και δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης ή συλλογής στοιχείων και επιλογής προσωπικού, αξιολόγησης προμηθευτών, κ.ά. Με το αυστηρό συμφωνητικό της δικαιόχρησης, ο δικαιούχος προστατεύει το εμπορικό σήμα και το μοντέλο οργάνωσης και λειτουργίας των καταστημάτων (<https://www.forummagazines.gr/snack-coffee/articles/i-kafestiasi-se-eyropi-kai-ellada>). Τέλος, η εταιρεία ασκεί εξ ολοκλήρου τη διαχείριση στο μείγμα μάρκετινγκ ειδικά σε ό,τι αφορά την προώθηση και τη διασφάλιση του επιπέδου ποιότητας του καφέ της (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, 2011, σελ.84).

Από την άλλη πλευρά, τα **μειονεκτήματα** που εμφανίζει η στρατηγική εισόδου του franchising, είναι ότι δεν επιτρέπει στην εταιρεία να έχει πλήρη και άμεσο έλεγχο στους συνεργάτες της, λόγω της εξ αποστάσεως συνεργασίας τους. Έπειτα, η σταθερότητα του γευστικού αποτελέσματος του καφέ και η προκαθορισμένη ποιότητα του τελικού προϊόντος δεν αφήνει περιθώρια ελευθερίας στον επιχειρηματία του εξωτερικού- τον δικαιούχο- franchisee, δηλαδή σε αυτόν που πληρώνει τις ρήτρες του franchising, να βάλει την δική του πινελιά. Στη δε περίπτωση που ο συνεργάτης της εταιρείας διαρρεύσει τα παραδοσιακά μυστικά της Coffee Island θα διακοπεί η συνεργασία τους απευθείας και έτσι μελλοντικά θα αποκτή έναν πιθανό ανταγωνιστή. Για την εταιρεία η χρήση αυτής της στρατηγικής μειώνει τα περιθώρια για μεγάλα κέρδη σε σχέση με το αν επέλεγε να τα λειτουργεί η ίδια αυτόνομα, σε πλαίσιο ΑΞΕ (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου και Βασιλικοπούλου, 2011, σελ.84).

ΘΕΜΑ 2 (45%)

Αναφορικά με τον σχεδιασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ της Coffee Island στη νέα αγορά που επιλέξατε:

(α) Υποδείξτε 2 κατάλληλους τύπους online διαφημίσεων. (β) Υποδείξτε 2 κατάλληλες πλατφόρμες – εφαρμογές κοινωνικών μέσων (μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Τεκμηριώστε τις επιλογές σας, στα ερωτήματα (α) και (β), αναλύοντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους που τις καθιστούν κατάλληλες.

2.α. Τύποι online διαφημίσεων

**Βλαχοπούλου Μ., Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη, 1η έκδοση,
Rosili Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., 2014, σελ.376**

Η ψηφιακή τεχνολογία δεν έχει ως στόχο να προσφέρει σε μία επιχείρηση την παραδοσιακή επικοινωνία που της προσέφεραν τα MME, τα χαρακτηριστικά που προσδίδει είναι αρκετά διαφοροποιημένα, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η επικοινωνία μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη να είναι άμεση και δυναμική. Η νοοτροπία καθώς και η στρατηγική των επιχειρήσεων πρέπει να αλλάξει και να αναθεωρηθεί, γιατί μια απλή μεταφορά μηνύματος μέσω των νέων μέσων δεν είναι αρκετή, (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ.376).

Μέσα και μορφές ψηφιακής επικοινωνίας

1. Ιστότοπος εταιρίας
2. Διαφήμιση προβολής (display) στο διαδίκτυο (banners and rich media)
3. Χρήση μηχανών αναζήτησης (search engine marketing and search engine optimization)
4. Κοινωνικά δίκτυα, ιστολογία, κοινότητες
5. Emails και e-newsletters
6. Affiliation marketing and advertising
7. Ιογενής επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
8. Διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών

Χαρακτηριστικά ψηφιακών μέσων επικοινωνίας

(Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ.374-379).

Ποικιλία νέων μέσων και μορφών επικοινωνίας, Διαδραστικότητα, Στόχευση, προσωποποίηση. Δυναμικός προγραμματισμός μέσων, Στόχευση και ενέργειες βάσει τοποθεσίας, Μεταδοτικότητα ο αποδέκτης γίνεται πομπός – αναμεταδότης, Μειωμένος έλεγχος της επικοινωνίας, Μετρήσιμα Αποτελέσματα, Καλύτερη σχέση κόστους/ αποτελέσματος.

Κριτήρια επιλογής ιστότοπων προβολής → Ομοιότητα κοινού- στόχου του διαφημιζόμενου με τους επισκέπτες του ιστότοπου, συνάφεια αντικειμένου/περιεχομένου του ιστότοπου με τον διαφημιζόμενο, η κίνηση και η κάλυψη του ιστότοπου και το κόστος.

1. Διαφήμιση προβολής (display) στο διαδίκτυο (banners and rich media)

(Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ.385).

Εικόνα με παραλλλόγραμμα σχήμα που εμφανίζεται σε κάποια θέση της ιστοσελίδας. Συνδυάζει ήχο, εικόνα, κείμενο και άλλες μορφές διάδρασης. Banners, στατικές διαφημίσεις και πολυμέσα σε ιστοσελίδες, πληρωμένες καταχωρίσεις και αποτελέσματα σε μηχανές αναζήτησης (keyword advertising) π.χ. Google AdWords

Πλεονεκτήματα: Προσελκύουν το βλέμμα ακόμα και αν δεν οδηγήσουν σε κλικ, Ευκολία και ποικιλία δημιουργικού περιεχομένου, Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συλλογή δεδομένων μάρκετινγκ.

Μειονεκτήματα: Επιβραδύνουν τη φόρτωση και τον browser, Μπορούν να ενοχλούν τον χρήστη κατά τη περιήγηση και να οδηγήσουν σε αρνητική εντύπωση για τη καμπάνια και τη σελίδα, Υπάρχουν εύκολα και αποτελεσματικά μέσα καταστολής τους (π.χ. Adblockers).

2. Δίκτυο Συνεργαζόμενων Ιστότοπων (Affiliation)

(Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ.414).

Το Δίκτυο Συνεργαζόμενων Ιστότοπων: Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά «dot com» επιχειρήσεις, προσέλκυσης πελατών και πωλήσεων. Ο affiliation συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιήσουν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Ο πωλητής επιβραβεύει συνεργάτες για κάθε πελάτη που προωθούν στο κατάστημα ή την ιστοσελίδα τους με κατάλληλους δεσμούς. Συστήματα αμοιβής: Pay-per sale, CPA, CPC, CPM. Συμμετέχοντες: Έμπορος: κάνει τις πωλήσεις, Συνεργατικό Δίκτυο: διαχειρίζεται τις προσφορές, αποζημιώνει τον συνεργάτη. Συνεργάτης: κατευθύνει τον χρήστη στον έμπορο. Οι συνεργάτες περιλαμβάνουν από μηχανές αναζήτησης μέχρι προσωπικές ιστοσελίδες. Συνδυάζει στοιχεία από SEO, Content Marketing, Display Advertising, email κ.α. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ.414)..

•**ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**:–Δημιουργεί κίνητρα για αθέμιτες πρακτικές όπως Spam, αθέμιτο SEO, adware κ.α.–Ενόχληση χρήστη, αποφυγή του συνεργάτη και φιλτράρισμα με adblocker (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης , 2014, σελ.414).

2.β. Κατάλληλες πλατφόρμες – εφαρμογές κοινωνικών μέσων (μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014,σελ. 375-346 & FACEBOOK= ΣΕΛ.399,

Social media: Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν όλες τις συζητήσεις και τις κριτικές προκειμένου να μάθουν για την γνώμη των καταναλωτών, ενώ παράλληλα, μεγάλες εταιρείες έχουν μία αξιοπρεπή παρουσία σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα προσπαθώντας να χτίσουν ένα πιο ολοκληρωμένο προφίλ όσον αφορά στο brand name. Τα βασικότερα τέτοια social media είναι Facebook, google+, youtube, twitter, LinkedIn

Τα στοιχεία που καθιστούν αποτελεσματικά αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται μεταξύ άλλων (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014,σελ. 375-346). Ποικιλία νέων μέσων και μορφών επικοινωνίας, Διαδραστικότητα, Στόχευση, προσωποποίηση, Δυναμικός προγραμματισμός μέσων (media planning), Στόχευση και ενέργειες βάσει τοποθεσίας (location based).

Ο πελάτης έχοντας πρόσβαση στη σελίδα του Facebook του καταστήματος μπορεί να συνομιλήσει με άλλους πελάτες ή ακόμη και με τους πωλητές μέσω του Messenger για να θέσει απορίες σχετικά με το κόστος και την ποιότητα των προϊόντων. Επίσης ο πελάτης μπορεί να κάνει like κάτω από μία φωτογραφία που θα έχει ανεβάσει το κατάστημα ή ακόμη και να την κοινοποιήσει στον τοίχο του προφίλ του. Επίσης μέσω του Instagram της εταιρείας κάποιος ο οποίος έχει αγοράσει τα προϊόντα της, έχει τη δυνατότητα ανεβάζοντας μία φωτογραφία στο προσωπικό του προφίλ να κάνει tag τη συγκεκριμένη εταιρεία και να διαφημιστεί.

Επίσης η προβολή του καταστήματος Coffee Island μπορεί να γίνει μέσω του Facebook ή του Instagram, αφού το κόστος είναι αρκετά χαμηλό και ανέρχεται γύρω στα 2 ευρώ ημερησίως, η προβολή της διαφήμισης γίνεται στο κοινό που επιλέγει η εφαρμογή ανάλογα με τα ενδιαφέροντα που αναφέρονται στο προφίλ του καθενός, διαφορετικά ο επιχειρηματίας μπορεί δημιουργήσει το κοινό στο οποίο θέλει να εμφανίζεται η διαφήμιση. Ένας άλλος τρόπος προβολής του καταστήματος είναι η ιογενής επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων, με σκοπό να δημιουργηθεί

ένας θόρυβος το λεγόμενο buzz μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω των influencers , οι Influencers είναι άτομα αυτά που έχουν χιλιάδες followers (ακόλουθους) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια αποτελούν έναν από τους καλύτερους πρεσβευτές των προϊόντων, ως προς την κινητοποίηση που παρέχουν στους χρήστες του διαδικτύου. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014,σελ.414).

Μία διαφημιστική καμπάνια σε Facebook & Instagram είναι εύκολη στη δημιουργία και τη διαχείριση , μπορεί να εξασφαλίσει εστίαση στο κοινό-στόχο (ηλικία, τόπος, ενδιαφέροντα κ.α) . Παράλληλα, ο καθορισμός του προϋπολογισμού γίνεται σύμφωνα με τις δυνατότητες της επιχείρησης , όπως και ο καθορισμός του στόχου της καμπάνιας, με βάση τους στρατηγικούς σκοπούς της Coffee Island: κλικ στο προϊόν, παραγγελία online, επίσκεψη στο website, περισσότεροι ακόλουθοι, αλληλεπίδραση κ.ά . Εύστοχα γίνεται και ο ορισμός περιεχομένου ανάλογα με το στόχο: εικόνα, βίντεο, carousel, slideshow - Παρακολούθηση και αποτελέσματα αναλυτικά μέσω της πλατφόρμας (Facebook Ads Manager). Όσον αφορά το Instagram, πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες (Ιούνιος, 2020),ενώ περισσότερο από το 70% των χρηστών έχει δείξει ενδιαφέρον στο να μάθει μία καινούργια επιχείρηση μέσα από την εφαρμογή. Στο Instagram προβάλλεται το 'πρόσωπο' της επιχείρησής μέσω εικόνας και βίντεο. Συνδέεται με τη σελίδα στο Facebook.

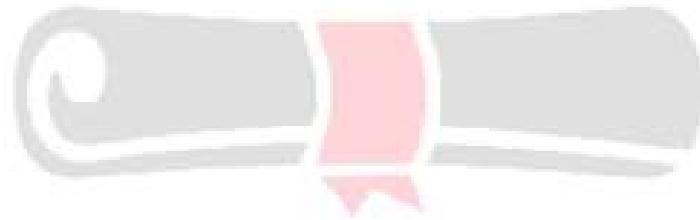
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η αγορά σε διεθνές επίπεδο μπορεί να προσφέρει στον επιχειρηματία που θέλει να αναπτυχθεί στο εξωτερικό, πολλές εναλλακτικές αγορές των διάφορων χωρών. Οι εταιρείες έπειτα από αναλυτική και προσεκτική έρευνα στη χώρα εισόδου, επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική μέσω της βοήθειας του τμήματος του Διεθνούς Μάρκετινγκ, για να καταφέρουν να διεισδύσουν στην αγορά με επιτυχία, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους. Επιπρόσθετα καταλυτικό ρόλο, στη σημερινή εποχή της αμεσότητας, λαμβάνει και η προβολή των επιχειρήσεων, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως τις εφαρμογές του Facebook και του Instagram καθώς και η κατοχή Ιστοσελίδας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

1. Αυλωνίτης Γ. Ι. και Λυμπερόπουλος Κ .και Τζαναβάρας Β.(2010) , Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές .Αθήνα: Rosili

2. Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ. (2014), **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ**, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Αθήνα: Rosili
3. Πανηγυράκης Γ. (2013), **Διεθνές Μάρκετινγκ** .Αθήνα: Σταμούλη
4. Πανηγυράκης Γ. και Ρηγοπούλου Ε. και Βασιλικοπούλου Α. (2011) , **Διεθνές Marketing – Ηλεκτρονικό Marketing**. Πάτρα: ΕΑΠ



Eclass4U

The best Choice for you