

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ



**“Η χρήση ψηφιακών μέσων και εργαλείων για την ανάπτυξη
πωλήσεων: Μελέτη περίπτωσης εταιρίας λιανικής
πώλησης”**

Αικατερίνη Κανδυλιάρη

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρους απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

Πειραιάς, 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

Η χρήση ψηφιακών δεδομένων και εργαλείων για την ανάπτυξη
πωλήσεων: Μελέτη περίπτωσης εταιρείας λιανικής πώλησης.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Ονοματεπώνυμο..... Κωνσταντίνος Αικατερίνη.....

Ημερομηνία..... 20.12/23.....

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Konstantinos Aikaterini'.

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου,

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη συνεχή υποστήριξη και προτροπή κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου πορείας. Η συνδρομή τους, τόσο ψυχολογική όσο και υλική, ήταν πολύ σημαντική για την επίτευξη των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Ιδιαίτερη τιμή θα ήθελα να αποδώσω σε όλο το επιτελείο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος και στα μέλη του για τη σημαντική βοήθεια και καθοδήγηση κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Βαθύτατη ευγνωμοσύνη θα ήθελα να εκφράσω στην καθηγήτρια Εύη Κοπανάκη για τις πολύτιμες συμβουλές της και για την άμεση ανταπόκρισή της σε κάθε απορία/διευκρίνιση.

Επιπλέον, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να αποδώσω στην εταιρία AXF και τους υπευθύνους της, για την τεράστια συμβολή τους και την παροχή δεδομένων και πληροφοριών.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους μου τους φίλους για την ένθερμη υποστήριξή τους σε κάθε δυσκολία αλλά και την κατανόηση που έδειξαν στις δύσκολες στιγμές.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή που ζούμε χαρακτηρίζεται από ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων παγκοσμίως. Τα Social Media αποτελούν βασικό πυλώνα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αλλά και μέσω ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και αγορών.

Για τον λόγο αυτό καθίσταται αναγκαίο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις όχι μόνο να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά να συμμορφώνονται με τις σύγχρονες τάσεις και τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών τους.

Τα digital μέσα, πέρα από τα παραπάνω, βοηθούν τις επιχειρήσεις να συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες τόσο για τους επισκέπτες των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων όσο και για το σύνολο της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Έτσι, αν όλες αυτές οι πληροφορίες αξιοποιηθούν και αναλυθούν κατάλληλα, επιτρέπουν στις εταιρίες να βελτιώνονται διαρκώς και να αυξάνουν τα κέρδη τους χρόνο με τον χρόνο.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύονται τα ψηφιακά μέσα που αξιοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να ενισχύσουν θετικά την εικόνα τους καθώς και να προσελκύσουν πελάτες. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται οι στρατηγικές Digital Marketing που αξιοποιεί μία σύγχρονη εταιρία γυναικείας ένδυσης, η AXF.

Σε αυτή την διπλωματική εργασία γίνεται μία αναλυτική μελέτη περίπτωσης της εταιρίας AXF, ώστε να γίνει κατανοητό πώς η εταιρία αξιοποιώντας τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από δομημένες στρατηγικές Digital Marketing καταφέρνει και χτίζει έναν διάυλο επικοινωνίας με τους πελάτες της, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των brands της, αυξάνει το πελατολόγιό της αλλά και τις πωλήσεις της συνολικά και τέλος διατηρεί σε υψηλά επίπεδα την ικανοποίηση των πελατών της.

Περιεγόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	Error! Bookmark not defined.
Κεφάλαιο 1: Marketing	5
1.1 Ο ορισμός του marketing	5
1.2 Η εξέλιξη του marketing	9
1.3 Μίγμα marketing	12
1.4 Η έννοια του πελάτη και της εξυπηρέτησης.....	17
Κεφάλαιο 2: Digital marketing.....	19
2.1 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών εφαρμογών και ο ρόλος του marketing	19
2.2 Η έννοια του digital marketing	20
2.3 Βασικές τακτικές digital marketing	24
2.3.1 Search Engine Marketing	24
2.3.2 Content marketing.....	28
2.3.3 Affiliate marketing.....	29
2.2.4 E-mail marketing.....	31
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ	34
Κεφάλαιο 3: e-shop	37
3.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου	37
3.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	42
3.3 Στρατηγική ανάπτυξης e-shop	43
3.4 Στόχος ηλεκτρονικού καταστήματος και καθορισμός Target Group	45
Κεφάλαιο 4: Social media.....	47
4.1 Η έννοια και τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	47
4.2 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	52
4.3 Social media marketing	57
Κεφάλαιο 5: Native advertising	62
5.1 Η έννοια του native advertising	62
5.2 Ο ρόλος και η σημασία του native advertising	64
Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Έρευνας.....	67
Κεφάλαιο 7: Μελέτη περίπτωσης AXF.....	69
7.1 Εισαγωγή.....	69
7.2 Παρουσίαση εταιρίας.....	69
7.3 Αγορά και ανταγωνισμός.....	70
7.4 Καταναλωτής - Αγοραστική συμπεριφορά	72
7.5 Το αγοραστικό κοινό της AXF	73

7.6 Ανάλυση Εξωτερικού περιβάλλοντος	73
7.7 Ανάλυση 4P's	77
Product	77
Price	78
Place	79
Αρχικά η εταιρία AXF διαθέτει 96 καταστήματα attrattivo και 40 καταστήματα ΆΛΕ σε όλη την Ελλάδα.	79
Επιπλέον, η εταιρία διαθέτει και έμμεσα δίκτυα διανομής δημιουργώντας συνεργασίες με μεγάλα πολυκαστήματα όπως attica, danaos, empoli, factory outlet κ.ά.....	79
Promotion	79
7.8 Ανάλυση S.W.O.T.	80
7.9 Το Digital Marketing της AXF	82
Επίλογος - Αποτελέσματα/Συμπεράσματα.....	100
Βιβλιογραφία.....	102

Κεφάλαιο 1: Marketing

1.1 Ο ορισμός του marketing

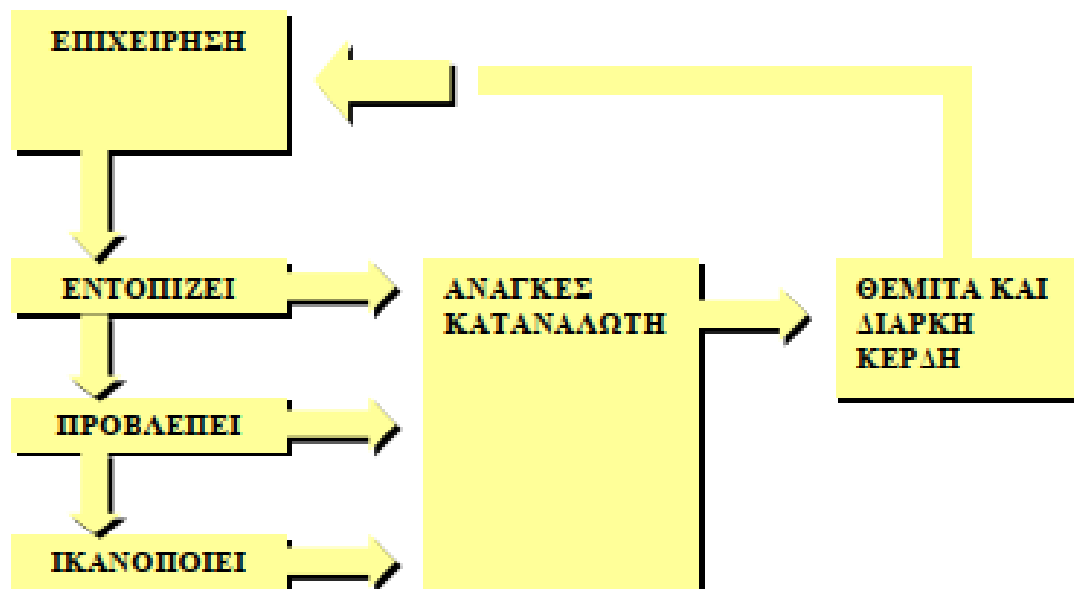
Βασικό στόχο ενός οργανισμού αποτελεί η διασφάλιση της επιτυχίας και, κατά συνέπεια, της βιωσιμότητας, στον κλάδο του, είτε μέσα από την παραγωγή ενός μοναδικού προϊόντος είτε εξασφαλίζοντας βέλτιστη ποιότητα και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, το marketing αποτελεί βασική λειτουργία για κάθε επιχείρηση, καθώς επηρεάζει τις αποφάσεις, που λαμβάνονται, όσο αφορά στην επιλογή των προϊόντων, την τιμολόγηση, την προώθηση και την προβολή τους. Πρόκειται, λοιπόν, για ένα συνολικό σύστημα δραστηριοτήτων, το οποίο εστιάζει στον προγραμματισμό, την τιμολόγηση, την προβολή και τη διανομή αγαθών, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών υφιστάμενων, αλλά και μελλοντικών καταναλωτών (Stanton, 1978).

Το marketing, επομένως, αποτελεί μία έννοια, η οποία βρίσκεται στο επίκεντρο του επιχειρηματικού σχεδιασμού κατά τα τελευταία έτη και αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων, οι οποίες εκπορεύονται από την ανάγκη ικανοποίησης των προσδοκιών του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, το marketing αποβλέπει στην κατανόηση των υφιστάμενων, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την μελέτη και το σχεδιασμό αγαθών προκειμένου να επιτευχθεί η κάλυψη των αναγκών αυτών. Επιπλέον, επεκτείνεται στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και, τελικά, πώληση των αγαθών, στο πλαίσιο συγκεκριμένου χρόνου και τόπου.

Γενικότερα, μέσω του marketing παρακολουθούνται οι ανάγκες των πελατών, πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την πώληση, ενώ σημαντική βαρύτητα δίνεται στην ανατροφοδότηση, με σκοπό την προσαρμογή των αγαθών στις νέες ανάγκες, επιδιώκοντας την υλοποίηση των σκοπών του οργανισμού. Κάτω από αυτό το πρίσμα, το marketing μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία κυρία επιχειρησιακή λειτουργία, η οποία αποβλέπει στην ανάπτυξη, την οργάνωση αλλά και τον έλεγχο των διεργασιών ανάμεσα στον οργανισμό και τους άλλους εμπλεκόμενους της αγοράς, όπως οι καταναλωτές και οι προμηθευτές (Βλαχοπούλου, 2003). Ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς του marketing, κυρίως αναφορικά με τα καταναλωτικά

προϊόντα, αποτελεί η επαναληψιμότητα των πωλήσεων και, για το λόγο αυτό, θεωρείται βασική συνιστώσα η δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες, παρέχοντας υψηλότερη αξία στα αγαθά, που προσφέρει η επιχείρηση, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Η δημιουργία υψηλότερης αξίας αποτελεί, άλλωστε, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός οργανισμού, το οποίο επιφέρει την αύξηση του βαθμού πιστότητας των καταναλωτών, οδηγώντας τους σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το marketing ταυτίζεται με την πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με κάποιο κέρδος για τον οργανισμό, συνδυάζοντας τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες των πελατών (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008). Στην εικόνα 1.1 αποτυπώνεται σχηματικά ορισμός και η φιλοσοφία του marketing.



Εικόνα 1.1: Σχηματική αποτύπωση του ορισμού και της φιλοσοφίας του marketing

Πηγή: Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008

Το marketing, λοιπόν, ταυτίζεται με ένα σύνολο τεχνικών, οι οποίες αξιοποιούνται από τους οργανισμούς, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, προκειμένου να ενισχυθεί η διαδικασία πώλησης των παραγομένων αγαθών. Με άλλα λόγια, το marketing αφορά σε μία συντονισμένη απόπειρα μιας επιχείρησης να κατανοήσει και, κατ' επέκταση, να ικανοποιήσει τις προσδοκίες, αλλά και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, με βασικό εργαλείο την έρευνα αγοράς. Πιο αναλυτικά το η έρευνα αγοράς επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, με

στόχο την αντιστοίχιση των αγαθών με την ομάδα-στόχο, αλλά και τη δημιουργία νέων, με βάση τις επιθυμίες των πελατών.

Γενικότερα, η λειτουργία του marketing εστιάζει στην ορθή οργάνωση των παραγωγικών πόρων ενός οργανισμού, με απώτερο σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας (Ζώτος, 1992). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το marketing σχετίζεται με την επιτέλεση δραστηριοτήτων, οι οποίες καθορίζουν τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον πελάτη (Μαλλιάρης, 1990). Με τον τρόπο αυτό, ταυτίζεται με μία κοινωνική διαδικασία, αλλά και μία διοικητική λειτουργία, στα πλαίσια της οποίας μεμονωμένα άτομα, αλλά και ομάδες καταναλωτών αποκτούν πρόσβαση στα αγαθά, που επιθυμούν (Kotler 2000).

Παρά το γεγονός ότι το marketing αποτελεί βασική λειτουργία των επιχειρήσεων, ωστόσο, δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση του στην ελληνική γλώσσα, καθώς οι όροι που επιχειρήθηκε να υιοθετηθούν, όπως "αγοραγνωσία" και "αγοραγογία" δεν αποδίδουν με ακρίβεια το περιεχόμενο της έννοιας, με αποτέλεσμα να μην καθίστανται δόκιμοι. Λαμβάνοντας, μάλιστα, υπόψη ότι το marketing αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, μέσω της διαδικασίας των συναλλαγών, το marketing ξεκινά από την διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής και επεκτείνεται στα στάδια της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής, ικανοποιώντας τους στόχους των πελατών, αλλά και των επιχειρήσεων (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Με τον τρόπο αυτό, το marketing προσδίδει μία δυναμική διάσταση στην οικονομική πρόοδο, καθώς αναζητά βέλτιστους τρόπους, προκειμένου να προσδώσει αξία στους καταναλωτές.

Συνεπώς, το marketing διαφοροποιείται από τις πωλήσεις, καθώς από τη μία πλευρά, οι πωλήσεις αποβλέπουν στη συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, με σκοπό την αύξηση του κέρδους του οργανισμού, ενώ, από την άλλη πλευρά, το marketing έχει ως προϋπόθεση την κατανόηση των αναγκών το καταναλωτικού κοινού και την διευθέτηση των προβλημάτων τους, με συνέπεια η πώληση να μπορεί να θεωρηθεί απόρροια του marketing. Σε αυτό το πλαίσιο, το marketing στοχεύει στην ενίσχυση των μακροπρόθεσμων κερδοφόρων σχέσεων με τους καταναλωτές, μέσω της αμοιβαίας ικανοποίησης των υποσχέσεων (Gronroos, 1990). Σε κάθε περίπτωση, άλλωστε, η πρόβλεψη των αναγκών των πελατών αποτελεί βασική διάσταση του marketing και προκύπτει μέσα από την εξέταση και την ανάλυση

των αναγκών των πελατών, με σκοπό τη δημιουργία κατάλληλων προϊόντων, αλλά και την ορθή επικοινωνία και παράδοση.

Η δυσκολία διατύπωσης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για την έννοια του marketing οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, στο εύρος των δραστηριοτήτων του, καθώς μπορεί να αναφέρεται σε marketing καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, marketing υπηρεσιών, τουριστικό marketing, marketing χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, εξαγωγικό και διεθνές marketing, αλλά και πολιτιστικό, πολιτικό ή αθλητικό marketing (Δημητριάδη Τζωρτζάκη 2010). Ενδεικτικό του ανεξάντλητου φάσματος των τομέων του marketing αποτελεί το γεγονός ότι κατά τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί το εθνικό marketing, το οποίο έχει ως αντικείμενο την προβολή ενός κράτους, με στόχο τη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας ή την προώθηση συγκεκριμένων οικονομικών κλάδων. Έτσι, το marketing μετατρέπεται σε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της σύγχρονης διοικητικής επιστήμης, καθώς επιτρέπει την κατανόηση των μεταβολών, που συντελούνται στο επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσω της συγκέντρωσης δεδομένων της εξαγωγής πορισμάτων και, εν τέλει, της παροχής λύσεων για τα ζητήματα που ενσκήπτουν.

Συνεπώς, το marketing θέτει στο επίκεντρο τον καταναλωτή και βασίζεται, όχι μόνο αυτό το τζίρο, αλλά στον τρόπο με τον οποίο θα διασφαλιστούν επικερδείς πωλήσεις, μέσα από μία σειρά συντονισμένων ενεργειών, δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και συμβάλλουν στην αύξησή της κερδοφορίας της επιχείρησης. Γενικά, λοιπόν, το marketing συμβάλλει στην εξισορρόπηση ανάμεσα στην αγορά και τη ζήτηση, επιδιώκοντας να ενισχύσει την προτίμηση των καταναλωτών για ένα προϊόν της επιχείρησης, σε σχέση με άλλα προϊόντα του ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι το marketing δεν απευθύνεται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού, αλλά σε στοχευμένα τμήματα αγοράς, ακολουθώντας συγκεκριμένες μεθόδους, τεχνικές και πρακτικές, επιτυγχάνοντας την δημιουργία συναλλαγών, οι οποίες ικανοποιούν τους στόχους, τόσο των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων (Bennett, 1995).

Συμπερασματικά, λοιπόν, το marketing αφορά στο σύνολο των ενεργειών ενός οργανισμού, με στόχο να επισημάνει τις ανάγκες των πελατών, να αναπτύξει τα αγαθά για την κάλυψή τους και να δημιουργήσει ζήτηση, με απώτερο στόχο τις κερδοφόρες πωλήσεις (Μάντζαρη, 2003). Κύριος αποδέκτης των δραστηριοτήτων του marketing

είναι ο πελάτης, ενώ η ενεργή συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων επιτρέπει τον ορθό προγραμματισμό και την επιλογή των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να προκύψει μία αμοιβαία επωφελής συναλλαγή. Το marketing προϋποθέτει την ύπαρξη αγοράς, δηλαδή καταναλωτικού κοινού, που διαθέτει την οικονομική δυνατότητα, αλλά και την επιθυμία να δαπανήσει ένα χρηματικό ποσό για την απόκτηση αγαθών, για τα οποία έχει εκδήλωση την ανάγκη αυτή.

Οι λειτουργίες του marketing στην καθημερινή δραστηριότητα των οργανισμών πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη του τομέα της διαφήμισης, της έρευνας αγοράς και της εξυπηρέτησης πελατών, ενώ, στις μέρες μας, η τεχνολογία αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς πόρους για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Πατρινού, 1993). Η διεύρυνση της πελατειακής βάσης, με την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διακράτηση των υφιστάμενων, αποτελούν βασικά ζητούμενα, τα οποία διαμορφώνουν τη στρατηγική του αποτελεσματικού marketing (Καζάζης, 2000). Έχοντας, μάλιστα, δημιουργήσει το κατάλληλο μείγμα προϊόντων, το marketing καλείται, μέσα από την προώθηση και τη διαφήμιση, να προβεί στη γνωστοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που διαθέτει η επιχείρηση, αλλά και να φροντίσει, ώστε να μπορούν να διατεθούν μέσα από τα κανάλια διανομής, όπως, για παράδειγμα, τα καταστήματα, καθώς και να προσδιορίσει την τιμή πώλησής τους. Η ανάπτυξη των διαδικτυακών εφαρμογών, χάρη στις οποίες οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα επίσκεψης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσα από το οποίο μπορούν να επιλέξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που τους αντιπροσωπεύουν και να τα προσθέσουν στο εικονικό "καλάθι" τους, διαμορφώνει μία νέα εποχή, μεταφέροντας τις βασικές λειτουργίες του marketing από το φυσικό στο οικονομικό επίπεδο, προσθέτοντας ένα ακόμα εργαλείο στην προώθηση των αγαθών (Coviello, Milley & Marcolin, 2009).

1.2 Η εξέλιξη του marketing

Για πολλούς η έννοια του marketing ταυτίζεται με αυτή της εμπορικής συναλλαγής και τις διαπραγματεύσεις, στα πλαίσια των ανταλλακτικών οικονομιών της αρχαιότητας. Από την εποχή του αντιπραγματισμού, το marketing εντοπίζονταν ως συναλλακτική δραστηριότητα, ωστόσο, η πρόοδος της τεχνολογίας και οικονομική

εξέλιξη μετέβαλαν σημαντικά την έννοια της συναλλαγής. Ενδεικτική είναι η άποψη ότι το marketing υπάρχει πριν ακόμα από τον ίδιο τον άνθρωπο, καθώς το άρωμα και το χρώμα των λουλουδιών, που επιτρέπει την προσέλκυση των εντόμων, με στόχο να διαιωνιστεί το είδος τους ή ακόμα και τα φτερά των παγωνιών αποτελούν μία μορφή marketing, που υιοθετεί η ίδια η φύση για να διασφαλιστεί η συνέχεια της ζωής, την οποία μιμήθηκε ο άνθρωπος (Παυλάκης, 2000).

Η εξέλιξη το κλάδο των επιχειρήσεων και γενικότερα των οικονομικών και κοινωνικών συστημάτων, με τη μετάβαση στην εγχρήματη οικονομία και τον καπιταλισμό, είχαν σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσανατολιστούν στο κέρδος, μεγιστοποιώντας την παραγωγή τους. Ωστόσο, οι κρίσεις υπερπαραγωγής, οι οποίες οδήγησαν σε συγχωνεύσεις αλλά και αναστολή των λειτουργιών πολλών εταιρειών, είχαν σαν αποτέλεσμα την μετάβαση του κέντρου βάρους στον τομέα των πωλήσεων. Έτσι, το marketing απέκτησε υπόσταση και σχετίστηκε με αγαθά, υπηρεσίες, ακόμα και ιδέες, διαμορφώνοντας μία ολόκληρη φιλοσοφία και ένα πλαίσιο σκέψης, αποτελώντας το θεμέλιο για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων (Αθανασούλης, 1996).

Αναλυτικότερα, η βιομηχανική επανάσταση επέφερε ένα σύνολο οικονομικών και κοινωνικών μεταβολών, διαχωρίζοντας την παραγωγή από την πώληση των προϊόντων και αποτελώντας σημείο αφόρμησης για την ανάδειξη της επιστήμης του marketing (Dawson, 1969). Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1920, λοιπόν, οι επιχειρήσεις προσανατολίζονταν στην παραγωγή και την κάλυψη της ζήτησης με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η εποχή της βιομηχανικής επανάστασης ταυτίστηκε με την έννοια της παραγωγής και της αποτελεσματικής διάθεσης των προϊόντων από αντιπροσώπους, οι οποίοι πραγματοποιούσαν συναλλαγές, με βάση την τιμή, η οποία προσδιοριζόταν από το κόστος παραγωγής. Η υπερβάλλουσα ζήτηση οδήγησε τους οργανισμούς στην πεποίθηση ότι οποιοδήποτε αγαθό ήταν δυνατόν να παραχθεί, ανάλογα θα ήταν εφικτό να πουληθεί. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις της εποχής εστίασαν στην εφαρμογή οικονομικών κλίμακας, προκειμένου αυξημένος όγκος παραγωγής να συμβάλει στη διατήρηση περιορισμένου κόστους.

Ωστόσο, από την δεκαετία του 1930 και ιδιαίτερα κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο περιορισμός της ζήτησης και η συνακόλουθη αύξηση του ανταγωνισμού,

ανέδειξαν τον κλάδο των πωλήσεων, καθώς οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων καλούνταν να πείσουν τους καταναλωτές να προβούν σε αγορές μέσα από διαφημιστικές τεχνικές και αναπτύσσοντας την προσωπική πώληση. Με άλλα λόγια, η πλεονάζουσα παραγωγή αποτέλεσε το έναυσμα για την αναζήτηση νέων τρόπων μαζικής πώλησης. Σε αυτό το πλαίσιο, τέθηκαν οι βάσεις του marketing, το οποίο αφορούσε στην ανάπτυξη του δικτύου διανομής και την επικοινωνία, προκειμένου να προσελκύσει καταναλωτές, ενώ αναδείχθηκαν έννοιες όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και το branding (Bartels, 1974).

Σταδιακά, φτάνοντας στη δεκαετία του 1960, οι πελάτες διέθεταν μεγαλύτερο εύρος επιλογών, με συνέπεια να κρίνεται σκόπιμη η ανάλυση των στάσεων των πελατών, αλλά και η πρόβλεψη των αναγκών του (Kotler & Keller, 2006). Μέσα στην επόμενη εικοσαετία, οι επιχειρήσεις εστίασαν στις στρατηγικές marketing και ιδιαίτερα στις έννοιες του στρατηγικού σχεδιασμού, της έρευνας καταναλωτικού κοινού, την διαχείριση παραπόνων, την ηθική και τα μοντέλα επικοινωνίας (Mayer, 1989). Με τον τρόπο αυτό, ο κορεσμός της αγοράς οδήγησε τους πελάτες στη στρατηγική να εντοπίζουν τις επιθυμίες των πελατών και, κατόπιν, να προχωρούν στην παραγωγή των προϊόντων, που μπορούν να τις καλύψουν. Κατανοώντας, μάλιστα, ότι ο πελάτης αγοράζει οφέλη, οι οργανισμοί άρχισαν να επιδίδονται στην προσφορά αξίας, προκειμένου να δημιουργηθούν μοναδικές εμπειρίες, οι οποίες υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το τμήμα marketing διατηρεί κομβικό ρόλο, καθώς αποτελεί τον συνδετικό κρίκο στην αμφίδρομη επικοινωνία του οργανισμού με τον πελάτη.

Γενικότερα, η ανάπτυξη των επιχειρήσεων προήλθε από την ανάγκη συντονισμένων ενεργειών αναζήτησης, επεξεργασίας και διαχείρισης των πρώτων υλών, ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων διαπιστώθηκε ότι βασικός άξονας είναι το καταναλωτικό κοινό (Keith, 1960). Η διαπίστωση αυτή αποτελεί πλέον κεντρική έννοια για την διαμόρφωση των θεωριών του marketing, καθώς η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προσδιορίζει τα στοιχεία εκείνα, τα οποία θα διαμορφώσουν σχέσεις εξάρτησης με την επιχείρηση ή το προϊόν, αυξάνοντας, συνακόλουθα, το μερίδιο αγοράς τους.

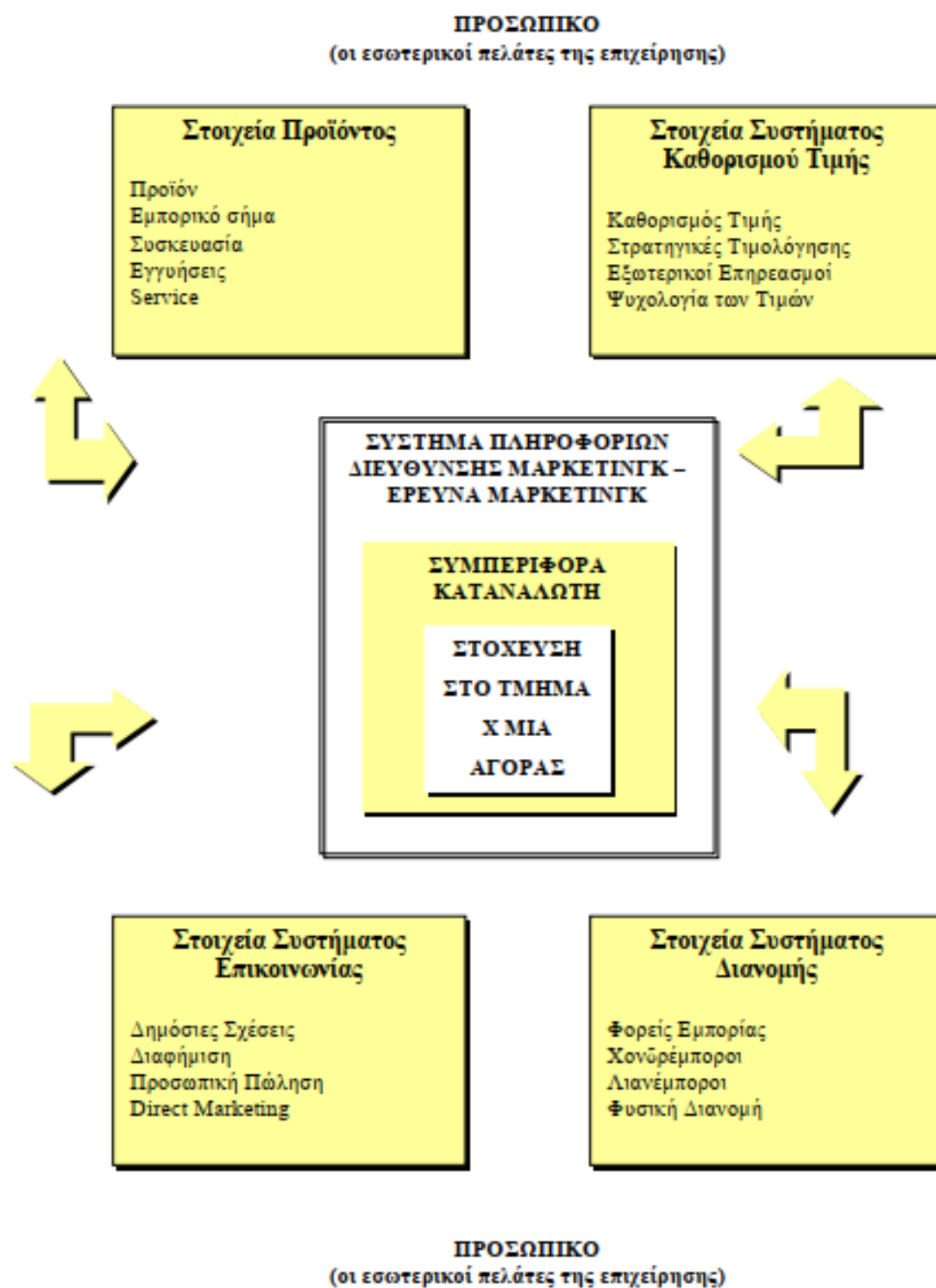
Αρχικά, λοιπόν, το marketing ήταν εστιασμένο στα δίκτυα διανομής και αποτέλεσε τομέα της εφαρμοσμένης οικονομίας. Στη συνέχεια, όμως, λειτούργησε, ως

διαχειριστική μεθοδολογία με στόχο την άνοδο των πωλήσεων, ενώ, πλέον, αποτελεί μία εφαρμοσμένη επιστήμη, η οποία εστιάζει στην κατανόηση των αναγκών των πελατών και δύναται να αξιοποιηθεί, όχι μόνο από εταιρείες, αλλά και από κοινωνικές ομάδες (Egan, 2008). Από την δεκαετία του 1970, μάλιστα, πέρα από την κερδοφορία και την ικανοποίηση των πελατών, οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν την κοινωνική διάσταση του ρόλου τους, αλλά και τη σημασία της κατανόησης των μη εξωτερικευμένων αναγκών των καταναλωτών (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Χαρακτηριστικό παράδειγμα marketing, στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επιχειρήσεων αποτελούν οι διαφημίσεις των εταιρειών αλκοολούχων ποτών, οι οποίες προτρέπουν την αποφυγή της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης.

1.3 Μίγμα marketing

Η διαμόρφωση του μίγματος marketing θεωρείται μία από τις πλέον σημαντικές αποφάσεις, τις οποίες καλείται να λάβει ηγεσία μιας επιχείρησης. Γενικά, η βέλτιστη διαχείριση των πόρων, με στόχο την υλοποίηση των σκοπών του marketing σχετίζεται με μη ελεγχόμενες μεταβλητές, οι οποίες αφορούν στις οικονομικές κοινωνικές και πολιτικές παραμέτρους, που συνθέτουν το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και μεταβλητές, οι οποίες είναι ελεγχόμενες από τον οργανισμό (Constantinides, 2004). Οι ελεγχόμενες μεταβλητές είναι γνωστές ως 4P's, δηλαδή Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (διανομή) και Promotion (προώθηση). Στις μέρες μας, στις τέσσερις αυτές μεταβλητές έχει προστεθεί και η μεταβλητή People, η οποία αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό, αναγνωρίζοντας τη συνεισφορά του στον τομέα του marketing (Τσακλαγκάνος, 2000).

Κάτω από το πρίσμα αυτό, το μίγμα marketing αναφέρεται σε μία σειρά εργαλείων, τα οποία αξιοποιούνται από τον οργανισμό, με στόχο την επίτευξη των στρατηγικών σκοπών του. Η ύπαρξη αυτών των εργαλείων συμβάλλει στην διαχείριση των κοινωνικών, οικονομικών, πολιτιστικών, ψυχολογικών, δημογραφικών, αλλά και προσωπικών παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά της αγοράς (Solomon & Stuart, 2003). Στην εικόνα 1.2 παρουσιάζονται τα 5P's, καθώς και η σύνδεσή τους με τους πελάτες και τους σκοπούς των οργανισμών.



Εικόνα 1.2: Τα 5P's του μείγματος marketing

Πηγή: Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008

Το μίγμα marketing, επομένως, καλείται να επηρεάσει τους παράγοντες αυτούς, καθώς δεν είναι αρκετό ένα αγαθό να διαθέτει υψηλή ποιότητα, αλλά θα πρέπει να έχει

την κατάλληλη τιμή, ένα σωστά οργανωμένο δίκτυο πώλησης, αλλά και επαρκή προβολή και προώθηση (McCarthy, 1975). Πιο αναλυτικά, οι μεταβλητές των 4P's αναλύονται στα εξής:

- Προϊόν (product): η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν περιορίζεται στο φυσικό προϊόν, αλλά επεκτείνεται στις συνοδευτικές υπηρεσίες, όπως το όνομα, τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας, οι τεχνικές προδιαγραφές, η εμπορική σήμανση, το σχέδιο, το μέγεθος και το χρώμα, η χρηστικότητα, η εγγύηση, η ποιότητα, αλλά και η δυνατότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Με άλλα λόγια, στην μεταβλητή αυτή περιλαμβάνονται τα στοιχεία, που αφορούν στον προσδιορισμό την επιλογή και την ανάπτυξη ενός αγαθού, με σκοπό να ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη. Έτσι, οι αποφάσεις της εταιρείας, αναφορικά με το προϊόν, επηρεάζουν την εικόνα, που σχηματίζει ο καταναλωτής για την ίδια την επιχείρηση, ενώ είναι σημαντικό να διαφοροποιείται από άλλα προϊόντα του ανταγωνισμού. Κάθε προϊόν ακολουθεί καθορισμένα εξελικτικά στάδια, τα οποία περιλαμβάνουν την είσοδο του στην αγορά, την ανάπτυξη, την ωριμότητα, τον κορεσμό και την παρακμή του (Ferrel & Hartline, 2011).
- Τιμή (price): η τιμολόγηση ενός αγαθού αποτελεί καίρια μεταβλητή, καθώς θα πρέπει να αντανakλά την αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών, αφού, ενδεικτικά, μία ιδιαίτερα χαμηλή τιμή πώλησης, ενδέχεται να δημιουργήσει στους πελάτες την αίσθηση ότι ταυτίζεται με χαμηλή ποιότητα. Συνεπώς, ο καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής αποτελεί συνάρτηση των προσδοκιών των πελατών, του ανταγωνισμού, αλλά και του κόστους παραγωγής και περιλαμβάνει την αρχική τιμή τιμοκαταλόγου και τυχόν εκπτώσεις ή προμήθειες, αλλά και τους όρους και τρόπους πληρωμής. Γενικότερα, λοιπόν, η έννοια της τιμής σχετίζεται με την αξία ανταλλαγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η οποία εκφράζεται με την αποτίμηση σε χρηματικό ποσό και λειτουργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Παράλληλα, η τιμή λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης για τους πελάτες, αναφορικά με αντίστοιχα αγαθά, που υπάρχουν στην αγορά και επιτρέπει τον καταναλωτή να αποφασίσει, εάν το ποσό που θα δαπανήσει, προκειμένου να προβεί σε μία αγορά,

θα του παρέχει τη σχετική ικανοποίηση. Πρόκειται για την μόνη μεταβλητή του μείγματος marketing , η οποία σχετίζεται άμεσα με την κερδοφορία και δύναται να μεταβληθεί σε πραγματικό χρόνο. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, η τιμή δεν περιλαμβάνει, αποκλειστικά, το χρηματικό κόστος, αλλά και το ψυχολογικό και σχετίζεται με την προσπάθεια, η οποία θα καταβληθεί για την αγορά.

- Διανομή (place): η έννοια της διανομής σχετίζεται με την διαδικασία τοποθέτησης και την επιλογή χώρου, προκειμένου τα προϊόντα να είναι προσιτά στους πελάτες. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής ευθύνεται, σε μεγάλο βαθμό, για την επιτυχία ή την αποτυχία ενός προϊόντος. Στην μεταβλητή της διανομής περιλαμβάνονται τα κανάλια και οι μέθοδοι διανομής, τα σημεία πώλησης, η γεωγραφική κάλυψη, αλλά και η μεταφορά, η αποθήκευση καθώς και τα αποθέματα. Συνοπτικά, λοιπόν, στην έννοια της διανομής συμπεριλαμβάνονται οι αναγκαίες δραστηριότητες για την μεταβίβαση ενός αγαθού από τον παραγωγό στον τελικό πελάτη, έγκαιρα και στην επιθυμητή κατάσταση.
- Προώθηση (promotion): η μεταβλητή αυτή αφορά στην επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες και στα μέσα, που διαθέτει για το σκοπό αυτό, τα οποία σχετίζονται με τη διαφήμιση και η δημοσιότητα, τη συμμετοχή σε εκθέσεις ή την άμεση πώληση. Ενδεικτικά, η διαφήμιση περιλαμβάνει, τόσο τις υπαίθριες διαφημίσεις, όσο και την αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή ο τύπος, ενώ η δημοσιότητα αφορά σε δελτία τύπου, χορηγίες και δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στις προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να συμπεριληφθεί και το αλληλεπιδραστικό marketing , το οποίο αφορά στην άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, το οποίο, στις μέρες μας, έχει αντικαταστήσει, σε μεγάλο βαθμό, την παραδοσιακή προώθηση πωλήσεων με τη χρήση δειγμάτων, αλλά και τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς, τα κουπόνια και τις επιδείξεις. Η προώθηση θεωρείται η πλέον δυναμική μεταβλητή του marketing και αποσκοπεί στην ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα αγαθά, που παρέχονται, ενώ, παράλληλα, μέσω της πειθούς, επιδιώκεται ότι οι πελάτες θα

κατανοήσουν ότι το συγκεκριμένο αγαθό αποτελεί την βέλτιστη επιλογή για την κάλυψη των αναγκών τους (Douglas & John, 2010). Η αλληλεπίδραση των οργανισμών με τους πελάτες αποβλέπει στην δημιουργία μιας ευνοϊκής καταναλωτικής στάσης για τα παρεχόμενα αγαθά. Οι προωθητικές ενέργειες δεν αφορούν αποκλειστικά σε εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά αξιοποιούνται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή ακόμα και ολόκληρα κράτη, προκειμένου να προβάλουν εθνικά ή πολιτιστικά και κοινωνικά ζητήματα (Dibb, Lyndon, Pride & Ferrell, 2001).

Όπως προαναφέρθηκε, στα παραπάνω προστίθεται ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα, ο οποίος έχει προστεθεί κατά τα τελευταία έτη στο μίγμα marketing, προκειμένου να υπογραμμίσει την σπουδαιότητα του ανθρώπινου κεφαλαίου στην αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με την παραδοχή αυτή, η ποιότητα των υπηρεσιών, που παρέχει ένας οργανισμός συσχετίζεται άρρηκτα με την εξυπηρέτηση του εκπροσώπου, που επικοινωνεί, άμεσα ή έμμεσα, με τους πελάτες.

Επιπρόσθετα, πολλοί ακαδημαϊκοί προσθέτουν στις μεταβλητές του μίγματος marketing τις διαδικασίες, καθώς ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους, αλλά και ο χρόνος για την διεκπεραίωσή τους επηρεάζουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών, καθώς και το περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο αφορά στις παραμέτρους, που επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας του οργανισμού και συνδέονται με τις υποδομές και το περιβάλλον του, όπως, για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις, ο τεχνικός εξοπλισμός, η υγιεινή και ασφάλεια των χώρων, η σήμανση και η εμφάνιση του προσωπικού. Οι μεταβολές των παραπάνω μεταβλητών επηρεάζουν τις υπόλοιπες, με επακόλουθο τη δημιουργία ενός νέου μίγματος marketing.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η στρατηγική marketing, που θα ακολουθηθεί, αποτελεί το βασικό στοιχείο διαφοροποίησης του αγαθού, αλλά και του οργανισμού, από τους ανταγωνιστές και περιλαμβάνει τον καθορισμό του τμήματος αγοράς, τις αιτίες, για τις οποίες το αγαθό καθίσταται μοναδικό, αλλά και τη μεθοδολογία πώλησης, σύμφωνα με την έρευνα και ανάλυση της αγοράς και τον εντοπισμό των ισχυρών σημείων, αλλά και των αδυναμιών (Σιώμοκος, 2013). Η αύξηση του ποσοστού

των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, η βελτίωση της εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και η είσοδος σε νέες αγορές, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των σχέσεων με τους καταναλωτές και την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας, αποτελούν μερικούς από τους βασικούς στόχους του marketing. Στη σύγχρονη εποχή, μάλιστα, η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος και, κυρίως η ανάπτυξη των διαδικτυακών εφαρμογών, παρέχει νέες δυνατότητες στον τομέα του online marketing, ενώ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την στόχευση σε εξειδικευμένες αγορές, μεταβάλλοντας σημαντικά τη στρατηγική των επιχειρήσεων, σε ολόκληρο τον κόσμο.

1.4 Η έννοια του πελάτη και της εξυπηρέτησης

Η διαμόρφωση της έννοιας του πελάτη είναι μία περίπλοκη διαδικασία, καθώς, βιβλιογραφικά, εντοπίζονται πολλοί και διαφορετικοί τύποι πελατών. Ο πρώτος διαχωρισμός πελατών που μπορεί να γίνει είναι οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί.

Ενδεικτικά, οι πελάτες μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: υπάρχοντες και δυνητικούς. Οι υπάρχοντες πελάτες είναι οι καταναλωτές που έχουν πρόθεση και διαθέτουν τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για να αγοράσουν ένα προϊόν. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να χωριστούν σε εσωτερικούς, που ανήκουν στους εργαζόμενους ενός οργανισμού, και εξωτερικούς, που αποτελούν τους προμηθευτές μιας εταιρείας (Engel et al., 1978). Γενικά, οι πελάτες ενός οργανισμού είναι τα άτομα που αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν που προσφέρει ο οργανισμός.

Ο όρος "εξυπηρέτηση πελατών" αναφέρεται στις στάσεις που ακολουθεί μια εταιρεία κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής της με τον πελάτη (Woodcock et al., 2011). Η διαφορά μεταξύ πελάτη και καταναλωτή έγκειται στο ότι ο πρώτος αποκτά το προϊόν και καταβάλλει ένα αντίτιμο, ενώ ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν. Η εξυπηρέτηση πελατών θεωρείται σημαντική για τον ανταγωνισμό από τη δεκαετία του 1980, καθώς οι εργαζόμενοι που ασχολούνται με αυτήν αποτελούν τους εκπροσώπους της επιχείρησης και επηρεάζουν την εικόνα του οργανισμού (Peters, 2010).

Η έννοια της εξυπηρέτησης πελατών περιλαμβάνει τον σεβασμό προς τον πελάτη και την προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του ανθρώπινου παράγοντα και της τεχνολογίας, προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού (Zeithaml et al., 1996). Η πελατοκεντρική φιλοσοφία καθορίζει τη λειτουργία ενός οργανισμού και απαιτεί αλλαγές στην εκπαίδευση, την καθοδήγηση και την ενθάρρυνση όλων των εμπλεκόμενων (Buttle, 2009).

Παρά τον αριθμό των διάφορων ορισμών που έχουν προταθεί για την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι αυτή αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο μετράται ο βαθμός ικανοποίησης των προσδοκιών ενός πελάτη (Parasuraman et al., 1994). Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση αφορά το κατά πόσο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχει ευχάριστη εμπειρία κατανάλωσης για τον χρήστη (Oliver, 1997). Σε αυτό το πλαίσιο, η ικανοποίηση δεν περιορίζεται στην τελική κατάσταση αλλά αφορά γεγονότα που εκτυλίσσονται κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας, δημιουργώντας μια συνολική εμπειρία για τον πελάτη. Έτσι, η ικανοποίηση αποτελεί ένα συναίσθημα που προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη με κριτήρια τρίτων, προηγούμενες εμπειρίες ή επιθυμίες που δημιουργούνται μέσω διαφημίσεων και της αποδοτικότητας του προϊόντος (Kotler & Keller, 2006).

Συνεπώς, η ικανοποίηση του πελάτη δημιουργείται μέσω του συνδυασμού του αποτελέσματος και της διαδικασίας (Yi & Hoseong, 2003). Συνολικά, η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη ως προς την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή για τις θυσίες και προσπάθειες που έχει καταβάλει (Howard & Sheth, 1969:145). Ένας οργανισμός θεωρείται επιτυχημένος όταν μπορεί να παρέχει αγαθά που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει στους πελάτες. Επομένως, η ικανοποίηση αποτελεί υποκειμενική αντίδραση του πελάτη, η οποία, όταν είναι θετική, οδηγεί σε υψηλό βαθμό αφοσίωσης στον οργανισμό και δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 2: Digital marketing

2.1 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών εφαρμογών και ο ρόλος του marketing

Παρά το γεγονός ότι η ύπαρξη του διαδικτύου χρονολογείται από το τέλος της δεκαετίας του 1960, η ραγδαία εξάπλωσή του σχετίζεται με την ανάπτυξη του World Wide Web, το 1994, το οποίο αποτέλεσε ένα σύγχρονο μέσο για τη δημοσίευση περιεχομένου (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006). Μέσα σε ελάχιστα χρόνια, το διαδίκτυο αποτέλεσε το πλέον διαδεδομένο ενημερωτικό μέσο στην ανθρώπινη ιστορία και κατόρθωσε να αποτελέσει τμήμα της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού, αλλά και ένα από τα κυριότερα μέσα κατανάλωσης (Kanso & Nelson, 2004). Το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτέλεσε την πλέον καινοτόμο εφεύρεση, αναφορικά με την αποθήκευση και την επεξεργασία δεδομένων, αλλά και την διανομή πληροφοριών, συνέβαλε, ώστε να εξελιχθεί σε ένα είδος παγκόσμιας πόλης, στα πλαίσια της οποίας οι επιχειρηματικές πλατφόρμες online υπηρεσιών και ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν ζωτικό τμήμα του.

Ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός χρηστών επηρέασε συνακόλουθα τον αριθμό των καταναλωτών, οι οποίοι αναζητούν πληροφόρηση, μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων, ενώ ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν διαρκώς αυξητικές τάσεις. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το πρώτο βήμα αποτελεί η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, προκειμένου να διασφαλιστεί η διαδικτυακή παρουσία ενός οργανισμού και, ακολούθως, επιδιώκεται η προσέλκυση χρηστών, με στόχο να ενημερωθούν για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες (Rowley, 2004). Έτσι, ήταν θέμα χρόνου να συσχετιστεί το marketing με τις διαδικτυακές υπηρεσίες, καθώς, ήδη, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, είχε διαπιστωθεί ότι το ίντερνετ, λόγω της διαδραστικότητας και της προσβασιμότητάς του δύναται να παρέχει καταναλωτικές υπηρεσίες, δημιουργώντας επιχειρήσεις, οι οποίες θα βασίζονται σε οικονομικές δραστηριότητες (Jeff & Aronson, 1999).

Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα αποτέλεσε βασική συνιστώσα για την βιωσιμότητά τους, ενώ οι νέες τεχνολογίες παρέχουν ένα σύνολο εργαλείων για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Ενδεικτικό είναι ότι το περιοδικό

TIME, το 2006, απέδωσε τον τίτλο του "άνδρα της χρονιάς", όχι σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αλλά στο σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος αξιοποιεί τις διαδικτυακές εφαρμογές, διαμορφώνοντας έναν νέο τύπο πελατών. Η έξαρση της χρήσης του διαδικτύου επηρέασε σημαντικά τις παραδοσιακές λειτουργίες του marketing, δημιουργώντας νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Srinivasan, Rutz & Pauwels, 2016).

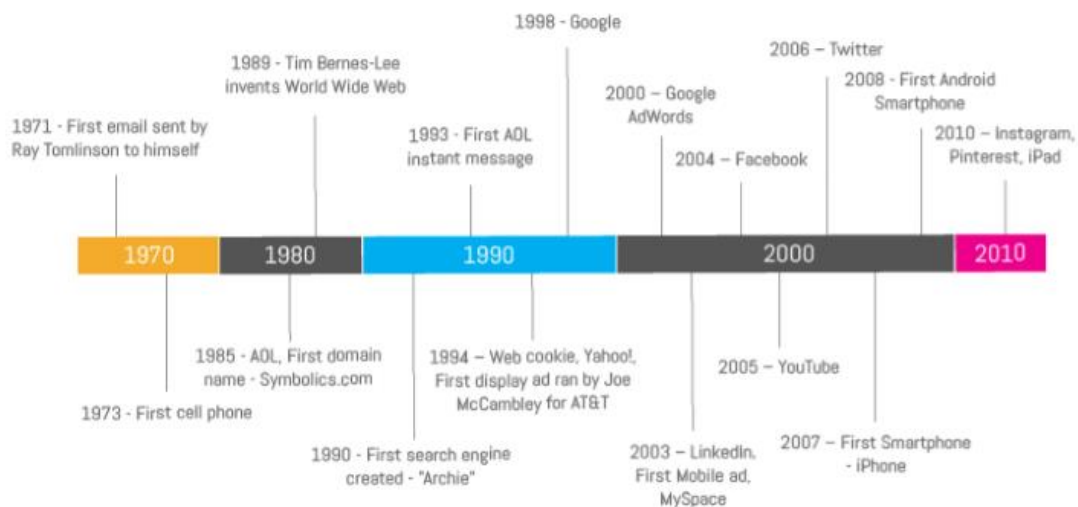
2.2 Η έννοια του digital marketing

Το διαδίκτυο, έχοντας πλησιάσει τα 30 χρόνια ζωής, έχει συμβάλλει στην αλλαγή του επιχειρηματικού τοπίου, καθώς πολυεθνικές εταιρίες, όπως η Google, η Amazon, το eBay, το Facebook και το Uber έχουν αναδειχθεί σε σημαντικές αγορές, καθώς το ίντερνετ αποτελεί κυρίαρχο μέσο συναλλαγών προϊόντων και υπηρεσιών (Leefflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). Η εξέλιξη αυτή, αναπόφευκτα, επηρέασε τον τομέα του marketing, δίνοντας ώθηση σε ένα νέο τομέα, αυτόν του digital marketing, ο οποίος εστιάζει στα ψηφιακά κανάλια διανομής, προσεγγίζοντας τους πελάτες, με άμεσο και οικονομικό τρόπο (Anderl, Becker, von Wangenheim & Schumann, 2016). Κάτω από το πρίσμα αυτό, η ψηφιακή επανάσταση έχει συμβάλλει στην δημιουργία νέων μέσων διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, καθώς τα παραδοσιακά μέσα παραδίδουν, σταδιακά, τη σκυτάλη στα ψηφιακά μέσα, τα οποία προσεγγίζουν μεγάλο τμήμα των καταναλωτών, περιλαμβάνοντας ένα ευρύτατο φάσμα λειτουργιών, το οποίο δεν περιορίζεται στην επικοινωνία ανάμεσα στους οργανισμούς και το καταναλωτικό κοινό, αλλά επεκτείνεται στην διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Με άλλα λόγια, το ψηφιακό marketing συνδυάζει τις κλασικές προσεγγίσεις με τις διαδικτυακές μεθοδολογίες, οι οποίες, ενδεικτικά, περιλαμβάνουν την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, τις διαφημίσεις pay per click, την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Piñeiro-Otero & Martinez-Rolán, 2006). Έτσι, μέσω του ψηφιακού marketing, επιτυγχάνεται να δημιουργηθεί αξία, κατανοώντας τις στάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίοι, στην εποχή μας, είναι πιο ενημερωμένοι και παρουσιάζουν αυξημένες απαιτήσεις, σε σχέση με το παρελθόν. Η είσοδος της τεχνολογίας σε διάφορες εκφάνσεις της σύγχρονης καθημερινότητας, αλλά και η

πληθώρα των συσκευών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση στις διαδικτυακές εφαρμογές, επιτρέπουν την διάδοση των πληροφοριών και την προσέγγιση των καταναλωτών, με εξατομικευμένο τρόπο.

Εάν, λοιπόν, το παραδοσιακό marketing δημιουργεί και προορίζεται για να ικανοποιήσει την υπάρχουσα ζήτηση, αντιστοίχως το ψηφιακό marketing ξεκινά τη δημιουργία της ζήτησης, χρησιμοποιώντας τη δύναμη, που δίνεται από το πιο ισχυρό εργαλείο της σημερινής εποχής, το οποίο είναι το διαδίκτυο (Chaffey, 2009). Στην εικόνα 2.1 παρουσιάζεται η εξέλιξη του digital marketing.



Εικόνα 2.1: Η εξέλιξη του digital marketing

Πηγή: <http://www.mediaocean.com/digital-marketing-guide/overview-history>

Επιπλέον, το διαδίκτυο παρουσιάζει αυξημένη ευχρηστία και λειτουργικότητα, με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη, αλλά και διαδραστικότητα, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές, όπως, για παράδειγμα, μέσα από τις εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν τη συνομιλία. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν ποικίλα εργαλεία, όπως εικόνες και βίντεο, αλλά και να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους, με τρόπο που να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της απόδοσής τους. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν είναι αρκετή, αν δεν συνοδεύεται από ορθό προγραμματισμό, καθώς η αποσπασματική υλοποίηση ενεργειών marketing ενδέχεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις και να οδηγήσει στη σπατάλη πόρων.

Εξίσου σημαντική είναι η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, τα οποία επιτρέπουν περαιτέρω συνδεσιμότητα των οργανισμών με τους καταναλωτές, ενισχύοντας το brand και παρέχοντας αυξημένη πληροφόρηση. Σε αυτό το πλαίσιο, το ψηφιακό marketing αφορά στα ηλεκτρονικά κανάλια, τα οποία επιτρέπουν την είσοδο ενός αγαθού στην αγορά, με τεχνολογίες, όπως ο παγκόσμιος ιστός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι κινητές και ασύρματες μορφές επικοινωνίας, οι βάσεις δεδομένων, καθώς και οι διαδικτυακές διαφημίσεις και η χρήση των μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, καθώς τα αποτελέσματα, που διαθέτει, είναι μετρήσιμα και επιτρέπουν τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου συστήματος στοχοθεσίας (Barnes, 2002).

Οι εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας, εκτός των άλλων, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβούν στη διαμόρφωση μιας στοχευμένης διαδικασίας, η οποία επιτυγχάνεται με την απόκτηση γνώσεων για τις συνήθειες και τις συμπεριφορές των πελατών, θέτοντας στο επίκεντρο τον καταναλωτή (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος & Παπαζαφειροπούλου, 1998). Έτσι, το ψηφιακό marketing λειτουργεί ως τμήμα μιας ευρύτερης πολιτικής, που επιτρέπει την αξιοποίηση πολλαπλών καναλιών, τα οποία είναι σημαντικό να αλληλοϋποστηρίζονται. Η βασική διαφοροποίηση του ψηφιακού marketing από το παραδοσιακό σχετίζεται με τα κανάλια διανομής, αλλά και την δυνατότητα, που παρέχουν οι διαδικτυακές εφαρμογές για την ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών marketing.

Ο ψηφιακός κόσμος παρέχει τη δυνατότητα ψυχαγωγίας, πληροφόρησης και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ενώ, το γεγονός ότι όλο και πιο πολλοί πελάτες παρέχουν προσωπικές πληροφορίες σε διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπει την προσωποποιημένη επικοινωνία και την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων και των αναγκών τους (Kim & Moon, 1998). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι οργανισμοί μπορούν να διαμορφώσουν ένα στοχευμένο μήνυμα, το οποίο, μέσω των κατάλληλων καναλιών διανομής, μπορεί να φτάσει σε αρκετούς αποδέκτες (Deiss & Hennesberry, 2017). Επομένως, το ψηφιακό marketing αξιοποιεί τις διαδικτυακές εφαρμογές, με στόχο μία ολοκληρωμένη, αλλά και μετρήσιμη επικοινωνιακή στρατηγική, η οποία επιτρέπει την αύξηση, αλλά και την διακράτηση του καταναλωτικού κοινού, μέσα από την δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων (Hedges, 1997).

Το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν ποικίλες συσκευές για την είσοδό τους στο διαδίκτυο παρέχει στο καταναλωτικό κοινό την δυνατότητα να μοιράζεται τις πληροφορίες με ταχείς ρυθμούς, όχι μόνο με συγγενείς και φίλους, αλλά και με άγνωστα πρόσωπα, σε ένα εκτεταμένο διαδικτυακό περιβάλλον, γεγονός το οποίο ενδέχεται να οδηγήσει σε φαινόμενα χειραγώγησης (Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013). Πιο αναλυτικά, το περιβάλλον του διαδικτύου επιτρέπει στο καταναλωτικό κοινό τη δημοσίευση κριτικών, γεγονός το οποίο καθιστά επιβεβλημένη την ανάπτυξη μιας πιο προσωπικής σχέσης με τους πελάτες, στα πλαίσια των μεταβολών τις σχέσεις τους με την έννοια της αγοράς. Οι αξιολογήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs και τα σχόλια σε διαδικτυακούς ιστότοπους επηρεάζουν τις προτιμήσεις, αλλά και τις τελικές αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού, καθώς δεν μπορεί να ασκηθεί κάποιας μορφής έλεγχος (Wind & Mahajan, 2002).

Συμπερασματικά, το ψηφιακό marketing δίνει την ευκαιρία στους οργανισμούς, με περιορισμένο κόστος, να παρακολουθήσουν τον ανταγωνισμό και να προσαρμοστούν στις σύγχρονες εξελίξεις της αγοράς (Derfler, 2001). Εξάλλου, με τη χρήση του διαδικτύου, είναι δυνατή η αλληλεπίδραση των χρηστών, η οποία δίδει στην ανταλλαγή πληροφοριών μία γενική και ολιστική προοπτική (Boots & Midford, 2003). Συνεπώς, το ψηφιακό marketing διαθέτει βαρύνουσα σημασία και επιτρέπει τη δημιουργία αξίας, με βάση ένα νέο πρότυπο αλληλεπίδρασης (Balantyne & Varey, 2006).

Έτσι, οι επιχειρήσεις μετακινούνται από τις παραδοσιακές μορφές marketing στις σύγχρονες διαδικτυακές προσεγγίσεις, εντάσσοντας το ψηφιακό marketing στο στρατηγικό τους σχεδιασμό (Achrol & Kotler, 1999). Αντίστοιχα και οι χρήστες εξοικειώνονται με τη νέα εποχή της τεχνολογίας, χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια (Weber, 2009). Ωστόσο, το ψηφιακό marketing δεν συνεπάγεται την απόρριψη των παραδοσιακών κανόνων και των επιχειρηματικών αρχών, αντίθετα η νέα τεχνολογία παρέχει χώρο και σε παραδοσιακές μορφές, οι οποίες πρέπει να αναπτυχθούν σε ένα νέο πολυτροπικό περιβάλλον (Hart, 2000). Έτσι, μέσω των σύγχρονων μορφών marketing, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών, παρέχοντας εφαρμοσμένες και βελτιστοποιημένες εμπειρίες για τους πελάτες (Zwick, 2004).

2.3 Βασικές τακτικές digital marketing

2.3.1 Search Engine Marketing

Η ανάπτυξη των διαδικτυακών εφαρμογών είχε ως αποτέλεσμα η αναζήτηση να θεωρηθεί μία από τις πλέον σημαντικές ενέργειες των χρηστών, μετατρέποντας τον διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ένα ουσιαστικό μέσο, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί από ποικίλες επιχειρήσεις. Κάτω από το πρίσμα αυτό, οι μηχανές αναζήτησης μετατρέπονται στη βασικότερη μέθοδο εφαρμογής του digital marketing, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing - SEO) να γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στις μέρες μας. Πιο αναλυτικά, σκοπός του Search Engine Marketing είναι η αύξηση της κατάταξης ενός διαδικτυακού ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης και συνακόλουθα η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού χρηστών (Kritzinger & Weideman, 2013).

Η διαδικασία αυτή αποβλέπει στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός ιστοσελίδας μέσα από την αγορά διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης, επιδιώκοντας την προώθηση της ορατότητας στις μηχανές αυτές (Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013). Συγκεκριμένα, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν μία μορφή λογισμικού, οι οποίες συγκεντρώνουν δεδομένα σχετικά με διαδικτυακές ιστοσελίδες και, μέσω της ενέργειας αυτής, δίνεται η δυνατότητα να κατατάσσονται σε υψηλές θέσεις όσον αφορά στην αναζήτηση των αποτελεσμάτων, αξιοποιώντας βασικούς κανόνες βελτιστοποίησης, μεταξύ των οποίων η χρήση λέξεων-κλειδιών και ο ορθός σχεδιασμός του ιστότοπου. Το SEM διαχωρίζεται στο Search Engine Optimization, το οποίο αξιοποιεί καθορισμένες τεχνικές με σκοπό την προσαρμογή μιας ιστοσελίδας, προκειμένου να διαθέτει υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και το pay per click, το οποίο αποτελεί μία διαφημιστική υπηρεσία που προσφέρεται από τις μηχανές αναζήτησης.

Καθεμία από τις μορφές αυτές διαθέτει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα, τα οποία σχετίζονται με το κόστος και την ποιότητα. Γενικότερα, οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν προγράμματα, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το διαδίκτυο μέσα από μία διεπαφή front-end που επιτρέπει στον χρήστη την εισαγωγή μιας λέξης ή φράσης αναζήτησης ή την πραγματοποίηση διαδοχικών επιλογών από καταλόγους. Με άλλα λόγια, οι μηχανές αναζήτησης

αποτελούν το βασικό εργαλείο αναζήτησης, το οποίο αξιοποιείται για την ανάκτηση δεδομένων από το διαδίκτυο και δημιουργήθηκαν από διαφημιστικές εταιρείες με στόχο να εντοπιστούν οι συμπεριφορές των καταναλωτών μέσα από τα cookies. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν αντικείμενο πώλησης σε διαφημιστές ενώ οι δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης είναι η google, η yahoo και το bing, τα οποία έχουν σχεδόν παγκόσμια παρουσία, το yandex στη Ρωσία, το baidu στην Κίνα και το Naver στην Κορέα.

Δομικά, οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν σημαντικές ομοιότητες με τις βάσεις δεδομένων και διαθέτουν έναν ανιχνευτή, που πραγματοποιεί την περιήγηση σε κάθε ιστότοπο, ένα πρόγραμμα ευρετηρίασης, το οποίο κατατάσσει σε ένα ευρετήριο τις λέξεις, που αναφέρονται σε κάθε ιστότοπο, μεταξύ των οποίων ο τίτλος της σελίδας και ο σύνδεσμος URL, ένα πρόγραμμα ανάκτησης και μία σελίδα αποτελεσμάτων. Καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν τα meta-description tags, τα οποία προσφέρουν μία σύντομη περιγραφή για το θέμα του ιστότοπου, τα meta-keywords tags, που δίνουν την ευκαιρία για την προσθήκη ενός κειμένου για τη διευκόλυνση της δημιουργίας του ευρετηρίου και τα meta robot tags μέσω των οποίων καθορίζεται εάν ο δημιουργός του ιστότοπου επιθυμεί την ενσωμάτωσή του στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης (Paraskevas, Katsogridakis, Law & Buhalis, 2011). Η κατάταξη των αποτελεσμάτων συνδέεται με την συνάφεια του ερωτήματος του χρήστη, καθώς το πρόγραμμα ανάκτησης εντοπίζει στο ευρετήριο τα σχετικά αποτελέσματα, κατατάσσοντάς τα σύμφωνα με τον βαθμό σχετικότητας της αναζήτησης (Ghose, Ipeirotis & Li, 2014).

Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν την εμφάνισή τους στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών περιορίζει την έρευνά του σε αυτή (Anderl, Becker, von Wangenheim Schumann, 2016). Σε γενικές γραμμές, η διαδικτυακή αναζήτηση ξεκινά από την ανίχνευση και επεκτείνεται στη δημιουργία του ευρετηρίου και την κατάταξη, η οποία περιλαμβάνει την ταξινόμηση των αποτελεσμάτων με βάση το ερώτημα που τίθεται από τους χρήστες (Granka, 2010). Λαμβάνοντας, μάλιστα, υπόψη ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των χρηστών των διαδικτυακών εφαρμογών αξιοποιεί τις μηχανές αναζήτησης ως βασικό εργαλείο και σημαντικό τμήμα του καταναλωτικού κοινού πραγματοποιεί μία ή περισσότερες επισκέψεις στον διαδικτυακό ιστότοπο μιας επιχείρησης πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, γίνεται εμφανές ότι διαθέτει ιδιαίτερη

βαρύτητα η εμφάνιση σε υψηλή θέση στις λίστες αποτελεσμάτων, γεγονός το οποίο αποτελεί σημαντική πρόκληση για όσους ασχολούνται με το digital marketing (Zhang & Dimitrof, 2005).

Συνεπώς, το Search Engine Marketing διαχωρίζεται στο οργανικό κομμάτι, το οποίο αποτυπώνεται από το Search Engine Optimization και την ψηφιακή διαφήμιση (digital advertising). Σε αυτό το πλαίσιο, το Search Engine Marketing αποτυπώνει την αποδοτικότητα κάθε εταιρικής απόπειρας, καθώς στοχεύει στη ζήτηση, δηλαδή στην υπάρχουσα κοινότητα χρηστών, η οποία αναζητά αγαθά ανάλογα με αυτά που ερευνά ο χρήστης μέσω των μηχανών αναζήτησης. Εξάλλου, αντίστοιχα με τον πραγματικό κόσμο, έτσι και στον εικονικό κόσμο του διαδικτύου, προτεραιότητα αποτελεί η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, το οποίο, στη συγκεκριμένη περίπτωση, θεωρούνται οι επισκέπτες του διαδικτυακού ιστότοπου, με συνέπεια το Search Engine Marketing να χαρακτηρίζεται ως μία από τις πλέον αξιόπιστες στρατηγικές για την διασφάλιση της μακροπρόθεσμης επιτυχίας ενός οργανισμού (Sullivan, 2010).

Στην ελληνική γλώσσα όρος Search Engine Optimization αποδίδεται με τη φράση "βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης" και αποτελεί την διεργασία, με στόχο την πραγματοποίηση διορθωτικών ενεργειών σε έναν ιστότοπο, ώστε να εντοπίζεται και να καταχωρίζεται από τις μηχανές αναζήτησης με τον πλέον αποδοτικό τρόπο. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η εμφάνιση ενός διαδικτυακού ιστότοπου στο υψηλότερο αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών συνεπάγεται την μεταβολή του περιεχομένου του, προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός ελκυστικότητας, σχετικότητας αλλά και ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης. Οι τεχνικές στον τομέα αυτό διακρίνονται σε καλοβούλες και κακόβουλες, οι οποίες έχουν επικρατήσει με τον όρο "black hat SEO" και αφορούν σε παραβίαση ή υπερβολική χρήση των κανόνων των μηχανών αναζήτησης, συνήθως με την προσθήκη αυξημένου αριθμού συνδέσμων για την ίδια ιστοσελίδα.

Αναλυτικότερα, οι καλόβουλες τεχνικές αφορούν στη διαμόρφωση κατάλληλου περιεχομένου, ώστε να διασφαλίζεται η συμβατότητα και προσπελασιμότητα από τις μηχανές αναζήτησης, καθώς και η προσθήκη λέξεων-κλειδιών στον τίτλο, αλλά και σε άλλα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας. Στις μέρες μας, σημειώνεται σημαντική βελτίωση στις μηχανές αναζήτησης, με αποτέλεσμα να

εντοπίζονται οι κακόβουλες τεχνικές και να αποκλείονται. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται στον τίτλο κάθε διαδικτυακού ιστότοπου, ο οποίος θα πρέπει να εμπεριέχει, όσο είναι εφικτό, μεγάλο αριθμό από τις καθορισμένες λέξεις-κλειδιά, χωρίς να υπερβαίνει τις δώδεκα.

Κατά τα τελευταία έτη, ο αυξημένος αριθμός διαδικτυακών ιστοτόπων δεν μπορεί να λειτουργήσει από μόνος του ως μέσο προβολής και διαφήμισης των παρεχόμενων αγαθών για έναν οργανισμό, καθώς απαιτείται η εστίαση σε προκαθορισμένες λέξεις-κλειδιά ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο επιδιώκει να προβληθεί. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι, η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στην επίσκεψη του χρήστη στην ιστοσελίδα, η οποία θα πρέπει να διαθέτει ενδιαφέρον περιεχόμενο, ώστε να διατηρήσει την προσοχή του. Συνεπώς, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης επιτρέπει την κατάταξη στα πρωτογενή αποτελέσματα αναζήτησης, δηλαδή τα οργανικά αποτελέσματα, με σκοπό να αυξηθεί η πιθανότητα επίσκεψης από τους χρήστες, ενισχύοντας τη διαδικτυακή παρουσία ενός ιστότοπου (Vegh, 2010).

Με τον τρόπο αυτό, η κωδικοποίηση και ο ορθός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δύναται να συμβάλει καταλυτικά στην προβολή μιας ιστοσελίδας, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των διαδικτυακών αναζητήσεων ξεκίνα από τις μηχανές αναζήτησης (Du, Lim, Su, Zhu, Cui, 2010). Στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ, λοιπόν, το Search Engine Optimization διερευνά τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης, το είδος των αναζητήσεων των χρηστών και τις λέξεις-κλειδιά ή τις προτιμώμενες μηχανές αναζήτησης. Οι τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, με στόχο την βελτίωση της θέσης κατάταξης αφορούν σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες, την διαμόρφωση κατάλληλου περιεχομένου, τις μεταβολές στην κωδικοποίηση και την αναπροσαρμογή της δομής του διαδικτυακού ιστότοπου.

Ανάλογα, το pay per click αποτελεί μία μεθοδολογία, η οποία επιφέρει σημαντικά έσοδα για τις μηχανές αναζήτησης και αφορά σε ένα σύνολο πρακτικών, με στόχο να συνδεθούν μεμονωμένοι διαδικτυακοί ιστότοποι με προκαθορισμένες λέξεις-κλειδιά με πληρωμή. Επομένως, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν την ανάγκη των διαφημιζόμενων, καθώς διαθέτουν σημαντικό όγκο επισκεψιμότητας. Οι αμειβόμενες διαφημίσεις εμφανίζονται σε συγκεκριμένες περιοχές των

αποτελεσμάτων και η χρέωση συνδυάζεται με το κόστος των λέξεων-κλειδιών, το οποίο προκύπτει μέσα από μία διαδικασία πλειστηριασμού και υπολογίζεται με βάση τον αριθμό επισκέψεων (Moxley, Blake & Maze, 2004).

Η επιλογή των ορθών λέξεων-κλειδιών έχει μεγάλη βαρύτητα, ενώ ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι οι διαφημιζόμενοι διατηρούν τον έλεγχο όχι μόνο του κόστους αλλά και της παραμετροποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας (Jansen & Schuster, 2011). Επομένως, οι μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν στους οργανισμούς την προβολή των αγαθών τους σε δεδομένες χρονικές στιγμές, κατά τις οποίες οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στο διαδίκτυο (Ryan & Jones, 2009). Έτσι, η επιχείρηση δύναται να προσελκύσει πιθανούς καταναλωτές, διαμορφώνοντας ένα άμεσο κανάλι πωλήσεων, στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδράσουν απευθείας με το καταναλωτικό κοινό, πραγματοποιώντας πωλήσεις (Laudon & Traver, 2010).

Η online αμειβόμενη διαφήμιση γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στην εποχή μας, με αποτέλεσμα οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης να έχουν δημιουργήσει ειδικά προγράμματα, μεταξύ των οποίων το AdWords της google το Adcenter της microsoft και το sponsored search της yahoo (Stoke, 2011). Οι ασχολούμενοι με το digital marketing είναι σημαντικό να εστιάζουν στο περιεχόμενο της αμειβόμενης διαφήμισης, προκειμένου να επιτύχουν υψηλό σκορ σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, αλλά και αυξημένα επίπεδα κίνησης στις διαδικτυακές πλατφόρμες τους (Chaffey & Smith, 2013).

2.3.2 Content marketing

Η ανταλλαγή περιεχομένου μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών θεωρείται σημαντικό τμήμα του σύγχρονου βίου, καθώς οι χρήστες του internet προωθούν, με κατατρεγμένους ρυθμούς, άρθρα στην διαδικτυακή κοινότητα που συμμετέχουν, μεταδίδουν βίντεο ή αναρτούν κριτικές (Berger & Milkman, 2012). Ως μάρκετινγκ περιεχομένου, λοιπόν, μπορεί να οριστεί κάθε μορφή marketing, η οποία συμπεριλαμβάνει την διαμόρφωση και κοινή χρήση πληροφοριακού υλικού, καθώς και την δημοσιοποίηση περιεχομένου για την προσέλκυση των καταναλωτών (Rakik & Rakik, 2014). Με άλλα λόγια, πρόκειται για μία στρατηγική προσέγγιση, η οποία

επικεντρώνεται στην διαμόρφωση συνεπούς περιεχομένου, με σκοπό τη διακράτηση ενώ στοχευμένου κοινού και την υλοποίηση μιας δράσης από τους χρήστες.

Κάτω από το πρίσμα αυτό, το μάρκετινγκ περιεχομένου προσφέρει σημαντικές πληροφορίες ή ακόμα και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, το οποίο, παρά το γεγονός ότι δεν παρουσιάζεται ως ένα μέσο πώλησης, αποβλέπει στον θετικό επηρεασμό των πελατών. Βασικά συστατικά του αποτελούν το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, τα κείμενα και γραφικές απεικονίσεις που διαμορφώνουν έναν ιστότοπο και η υψηλή ποιότητα των παραμέτρων αυτών αποτελεί βασικό συστατικό για την προσέλκυση επισκεπτών, αλλά και την διατήρηση του ενδιαφέροντός τους, με στόχο την επανάληψη της επίσκεψης (Rancati, Codignola & Capatina, 2015). Σε αυτό το πλαίσιο, το content marketing αφορά στη διεργασία μέσα από την οποία προσδιορίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των καταναλωτών με την χρήση εικόνων, βίντεο, ηλεκτρονικών βιβλίων, blogs, webinars, podcast και κινουμένων σχεδίων, καθώς και δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Rowley, 2008).

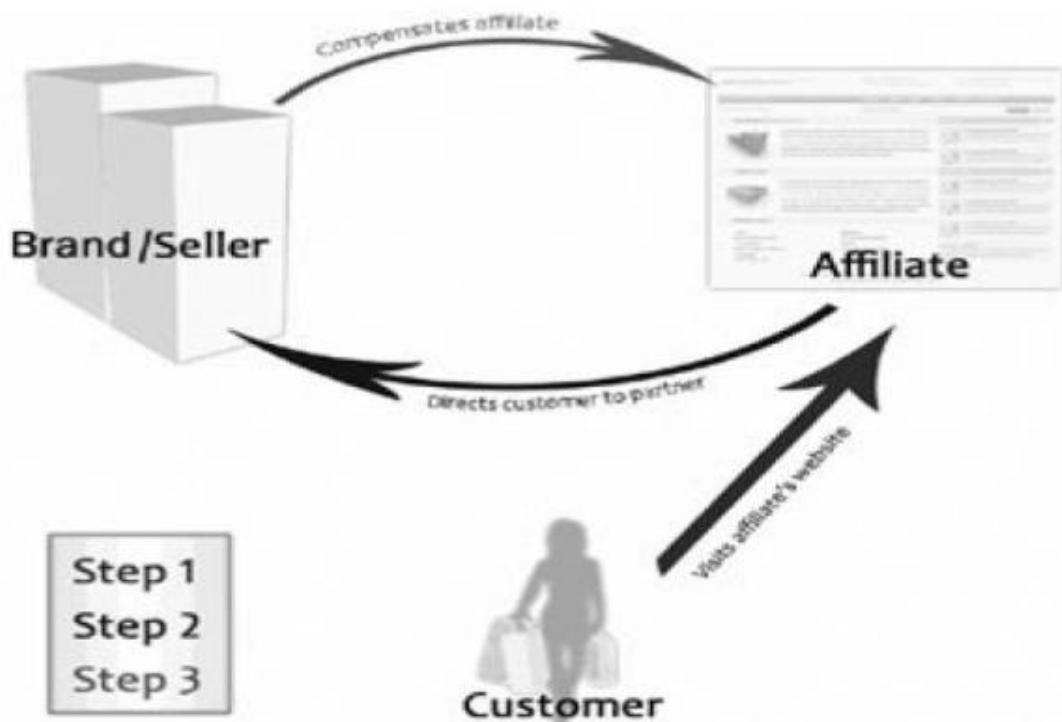
Σε κάθε περίπτωση, το content marketing είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στις δύο περιπτώσεις η έννοια της αφήγησης (storytelling) τίθεται στο επίκεντρο (Järvinen & Taiminen, 2015). Με τον τρόπο αυτό, επιχειρείται να δημιουργηθεί σχετικό και συναρπαστικό περιεχόμενο από το ίδιο το brand, το οποίο καλείται να λειτουργήσει ως ενημερωτικό μέσο (Pulizzi, 2012). Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα για μία επιχείρηση, σε συνδυασμό με το inbound marketing, το οποίο αφορά στη διαφήμιση της, μέσα από χρήσιμες και όχι ενοχλητικές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες (Opreana & Vinerean, 2015).

2.3.3 Affiliate marketing

Το affiliate marketing εισήχθη και προωθήθηκε αρχικά από την εταιρεία amazon και πλέον έχει εξελιχθεί σε μία από τις δημοφιλέστερες μεθοδολογίες προώθησης μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών, χάρη στην οποία μία εμπορική επιχείρηση δύναται να διαμορφώσει ένα σύνολο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων που παραπέμπουν τους χρήστες στον συγκεκριμένο διαδικτυακό ιστότοπο (Constantinides,

2002). Στα πλαίσια της μεθόδου αυτής, ο οργανισμός αποδίδει κάποια ανταμοιβή σε έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη, του οποίου η προσέλευση επιτεύχθηκε μέσα από τη δική του δράση (Biyalogorsky, Libai & Gerstner, 2003). Με άλλα λόγια, μέσω του affiliate marketing μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα πώλησης των αγαθών της, μέσα από την εγγραφή ατόμων ή επιχειρήσεων που εμπορεύονται έναντι μιας προσυμφωνημένης προμήθειας.

Γενικότερα, πρόκειται για μία στρατηγική marketing με σημαντικές προοπτικές, η οποία δύναται να λειτουργήσει συνδυαστικά με άλλες μορφές διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως οι διαφημίσεις με πληρωμή, το email marketing, το content marketing και το Search Engine Optimization (Duffy, 2005). Στην εικόνα 2.2 παρουσιάζεται σχηματικά η λειτουργία του affiliate marketing.



Εικόνα 2.2: Σχηματική απεικόνιση της λειτουργίας του affiliate marketing

Πηγή: Ryan Jones, 2009

Ενδεικτικό παράδειγμα ενεργειών affiliate marketing αποτελεί η τοποθέτηση κειμένων ή γραφικών συνδέσεων σε ιστοσελίδες τρίτων, γεγονός το οποίο επιτρέπει να λειτουργήσει ως ένα κανάλι καταναλωτών κατά μήκος του οποίου δύναται να διέλθουν (Wilson, 2000). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η επιχείρηση αμοιβεί τον οργανισμό

που προσέλκυσε καταναλωτές, ενώ μία από τις συνηθέστερες μορφές αποτελεί η τοποθέτηση ενός banner ή συνδέσμου της σελίδας η αμοιβή για τη φιλοξενία των οποίων καθορίζεται από τις επισκέψεις στον ιστότοπο. Με τον τρόπο αυτό, το affiliate marketing εκπροσωπεί μία πιθανή κατάσταση κερδοφορίας για κάθε εμπλεκόμενο, καθιστώντας το μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μεθοδολογίες αύξησης των διαδικτυακών πωλήσεων.

Συνοψίζοντας, τα οφέλη του affiliate marketing αφορούν στη μεταφορά κίνησης από έναν διαδικτυακό ιστότοπο σε κάποιον άλλο έναντι προαποφασισμένες χρηματικής αμοιβής και αποτελεί μία αποδοτική και σχετικά απλή μέθοδο απόκτησης νέου καταναλωτικού κοινού, με περιορισμένο διαφημιστικό κόστος, το οποίο προσαρμόζεται ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων και την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Ο όρος, ο οποίος αποδίδεται στα ελληνικά ως "συνεργατικό μάρκετινγκ", προτιμάται συχνά ως ένας άμεσος τρόπος ανόδου των πωλήσεων, καθώς διαθέτει περιορισμένο ρίσκο. Ωστόσο, αποτελεί δύσκολο εγχείρημα η μέτρηση της απόδοσης της συγκεκριμένης τεχνικής, καθώς δεν υφίσταται άμεση επικοινωνία της διαφημιζόμενης επιχείρησης με τους καταναλωτές.

Οι συνεργάτες δίνονται να είναι ιδιώτες ή επιχειρήσεις, υπό την προϋπόθεση ότι διαθέτουν το δικό τους διαδικτυακό ιστότοπο, ο οποίος μπορεί να φιλοξενεί banner ή links, προωθώντας τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η αμοιβή της επιχείρησης καθορίζεται από την ενέργεια την οποία θα πραγματοποιήσει ο επισκέπτης και, σε αρκετές περιπτώσεις, παραπέμπει στη συμπλήρωση κάποιες φόρμας, την εγγραφή σε μία υπηρεσία newsletter ή ακόμα και την αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι δράσεις αυτές εντάσσονται στο γενικότερο πλάνο διαχείρισης δημοσίων σχέσεων και φήμης ενός οργανισμού, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά ενός brand και προσελκύοντας πιθανούς πελάτες.

2.2.4 E-mail marketing

Κατά τη δεκαετία του 1970 απεστάλη, για πρώτη φορά, μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και από τότε το e-mail αποτελεί σημαντικό τμήμα της καθημερινής δραστηριότητας του ατόμου. Κάτω από το πρίσμα αυτό, τα ηλεκτρονικά μηνύματα

αποτελέσαν βασικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς αποτελούν μία μορφή επικοινωνίας οικονομικότερη και ισχυρότερη, σε σύγκριση με τις ανεπιθύμητες τηλεφωνικές επικοινωνίες (Chittenden & Rettie, 2003). Μέσω των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτυγχάνεται η αύξηση της ενημέρωσης, καθώς και η καλλιέργεια σχέσεων με υπάρχοντες αλλά και πιθανούς καταναλωτές, μέσα από την απευθείας προβολή ενός εμπορικού μηνύματος σε ένα σύνολο ατόμων που κάνουν χρήση της υπηρεσίας αυτής.

Γενικά, η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί ένα ουσιαστικό μέσο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αποκτήσουν αλλά και να διασφαλίσουν μία στενή επαφή με το καταναλωτικό κοινό και, κατά κύριο λόγο, αφορά στην αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων αναφορικά με προωθητικές ενέργειες ή δωρεές. Συνεπώς, κάθε e-mail το οποίο στέλνεται σε έναν υφιστάμενο ή μελλοντικό πελάτη δύναται να αποτελέσει marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αποβλέπει στην καλλιέργεια ενός κλίματος εμπιστοσύνης, αλλά και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand (Njau & Karugu, 2013). Η αποστολή των μηνυμάτων αυτών είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί, από την μία πλευρά, σε κρύες λίστες και, από την άλλη πλευρά, σε υφιστάμενες βάσεις δεδομένων καταναλωτών.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι αποτελεί έναν αποδοτικό και οικονομικό τρόπο προσέγγισης μιας ευρείας βάσης πελατών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως spam και να λειτουργήσει βλαπτικά για τον οργανισμό (Richardson & Otto, 2008). Η υπερφόρτωση, άλλωστε, των πελατών με μηνύματα επιθυμητής, αλλά και ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, αποτέλεσε την αφορμή για μία εκτεταμένη συζήτηση, με στόχο την ορθή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων κάθε ατόμου. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι παραλήπτες των μηνυμάτων είναι αναγκαίο να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή των μηνυμάτων αυτών, επιτρέποντας την παροχή μιας συνεπούς και ολοκληρωμένης εμπειρίας (Pavlov, Melville & Pllice, 2008).

Το e-mail marketing, λοιπόν, αποτελεί ένα είδος άμεσου marketing, το οποίο αξιοποιεί την τεχνολογία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με στόχο την επικοινωνία διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα στοχευμένο καταναλωτικό κοινό και αφορά στην παροχή ενημερωτικού υλικού στους παραλήπτες, αναφορικά με τα προσφερόμενα αγαθά ή την διαρκή ενημέρωση για τα νέα της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των newsletters. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, αποτελεί μία μέθοδο, η

οποία είναι εύκολη στη μέτρησή της, γεγονός το οποίο αιτιολογεί, ως ένα βαθμό, την ευρύτατη χρήση του από τους οργανισμούς. Η ορθή και συνεπής αξιοποίηση της μεθόδου αυτής επιτρέπει στον οργανισμό να οικοδομήσει ισχυρές σχέσεις με υφιστάμενους ή μελλοντικούς καταναλωτές, αλλά και να προσθέσει αξία στην πελατειακή της βάση και να διασφαλίσει την πιστότητά τους και κατ' επέκταση την κερδοφορία της επιχείρησης.

Σημαντικό προαπαιτούμενο για τους οργανισμούς, οι οποίοι υιοθετούν αυτό το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι η εφαρμογή προκαθορισμένων κανόνων που περιλαμβάνουν την εμφάνιση των στοιχείων του οργανισμού, καθώς και την θεσμοθέτηση ενός μηχανισμού, ο οποίος θα επιτρέπει στους παραλήπτες να επιλέξουν να μην λαμβάνουν περαιτέρω μηνύματα από την συγκεκριμένη επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση άλλωστε, η παραχώρηση της έγκρισης των παραληπτών πέρα από την διασφάλιση που παρέχει στον οργανισμό επιτρέπει την εφαρμογή στοχευμένων δράσεων μάρκετινγκ, αλλά και την διαφήμιση αγαθών για τα οποία έχει εκδηλωθεί ενδιαφέρον.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μία από τις πλέον διαδεδομένες μεθοδολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ και αφορά στην αποστολή ενός εμπορικού e-mail σε ένα σύνολο χρηστών, με διαφημιστικό ή ενημερωτικό περιεχόμενο. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, αλλά και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand, αποτελώντας ένα ταχύτατο και οικονομικό μέσο, το οποίο δύναται να παρέχει ουσιαστικές πληροφορίες για τις αντιδράσεις των παραληπτών. Η πλατφόρμα mailchimp, η οποία αναπτύχθηκε το 2000, αποτελεί την πλέον δημοφιλή και παρέχει ποικίλα εργαλεία, όπως η κατασκευή ενημερωτικών μηνυμάτων χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού ή σχεδιασμού, αλλά και η διατήρηση της λίστας των πελατών. Ο ευρωπαϊκός κανονισμός "General Regulation of Privacy Protection" (GDPR) έθεσε σημαντικούς περιορισμούς στο e-mail marketing, καθώς οι πελάτες δεν είναι αρκετό να καταχωρήσουν το e-mail τους, αλλά απαιτείται έγκριση, η οποία θα ανανεώνεται σε τριετή βάση.

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην εποχή μας, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην πολιτική των οργανισμών, καθώς συμβάλλει στην αύξηση του αριθμού των υποψήφιων πελατών, ενώ, παράλληλα, αποτελεί έναν ιδιαίτερα αποδοτικό τρόπο πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών. Επιπροσθέτως, επιτρέπει την αναβάθμιση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον καταναλωτή και τον οργανισμό, αλλά και την ενίσχυση της αφοσίωσης και της πιστότητας στα παρεχόμενα αγαθά. Σε κάθε περίπτωση άλλωστε, το ψηφιακό μάρκετινγκ επενδύει στην υψηλής ποιότητας παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τον εμπλουτισμό τους με εικόνες, βίντεο αλλά και κείμενα, προκειμένου οι αποδέκτες να αξιοποιούν το σύνολο των αισθήσεων τους για να κατανοήσουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων και συνακόλουθα να προβούν σε αγορές.

Η ελκυστική και δομημένη παροχή των πληροφοριών επιτρέπει στους πελάτες να διαμορφώσουν μία ολοκληρωμένη εικόνα και να διαθέτουν ουσιαστική γνώση, πριν την υλοποίηση της αγοράς. Ταυτόχρονα, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, παρέχεται εξυπηρέτηση σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του καταναλωτή. Κάτω από το πρίσμα αυτό, το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει στους οργανισμούς την αύξηση των πωλήσεων, τόσο στην τοπική όσο και στη διεθνή αγορά, καθώς επιτρέπει την διεύρυνση μεριδίου αγοράς.

Επιπλέον, αρκετές από τις δράσεις του digital marketing διαθέτουν περιορισμένο κόστος, ενώ θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι απευθύνονται σε μία παγκόσμια αγορά με δυνητικά απεριόριστους καταναλωτές, γεγονός το οποίο επιτρέπει τον εντοπισμό νέων αγορών, οι οποίες ενδέχεται να είναι δεκτικές στα παρεχόμενα αγαθά. Η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε εξειδικευμένα καταναλωτικά κοινά, ανάλογα με τα δεδομένα που συλλέγονται από τους ίδιους τους οργανισμούς, επιτρέπουν την υιοθέτηση εξατομικευμένων προσεγγίσεων που αφορούν στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους. Ακόμη, η ψηφιακή ενημέρωση των πελατών αναφορικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς τις λειτουργίες του ψηφιακού μάρκετινγκ θα αποτελούσε μία χρονοβόρα διεργασία, με εξαιρετικά υψηλό κόστος.

Στις μέρες μας, όμως, η επικαιροποίηση των διαδικτυακών ιστοτόπων επιτρέπει η διαδικασία αυτή να υλοποιείται άμεσα, ενώ, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υφιστάμενοι αλλά και μελλοντικοί πελάτες δύνανται να λάβουν άμεση ενημέρωση. Θα

πρέπει, επίσης, να ληφθεί υπόψη ότι, εκτός από τον περιορισμό του κόστους και την προβολή σε ποικίλες ομάδες χρηστών, παρέχονται σημαντικές δυνατότητες μέτρησης της αποδοτικότητας, οι οποίες, σε συνδυασμό με την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων, επιτρέπουν την υλοποίηση βελτιωτικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας. Σύμφωνα με τα παραπάνω μάλιστα, επιτρέπεται η αναζήτηση νέων πελατών, αλλά και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των υφιστάμενων, ενώ οι συνέργειες με άλλους οργανισμούς παρέχουν αμοιβαία οφέλη, αυξάνοντας την κερδοφορία και βελτιστοποιώντας τα δίκτυα διανομής.

Εξάλλου, η παρακολούθηση της πορείας των δράσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέπει τη λήψη αποφάσεων, αλλά και την συστηματική μελέτη του ανταγωνισμού, αξιοποιώντας τυχόν λανθασμένες ενέργειες σε όφελος της, αλλά και διορθώνοντας πιθανές αστοχίες και ατέλειες. Γενικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις υφιστάμενων, αλλά και μελλοντικών πελατών, παρέχοντας, την ίδια στιγμή, ανατροφοδότηση, με στόχο την ανάπτυξη ουσιαστικής επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους πελάτες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να διατυπώνουν κριτικές και σχόλια. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το τμήμα marketing έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει την πολιτική του με βάση τα δεδομένα που λαμβάνει, ενώ και οι ίδιοι οι πελάτες διαθέτουν πληρέστερη ενημέρωση σε σχέση με τον οργανισμό και τα παρεχόμενα αγαθά.

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα το γεγονός ότι ένα ποσοστό των καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, είτε λόγω άγνοιας, ειδικά όσον αφορά στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είτε εξαιτίας της έλλειψης εμπιστοσύνης σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών. Ειδικότερα όσο αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών, η κρυπτογραφικές μέθοδοι και τα πιστοποιητικά ασφαλείας αποτελούν μία σημαντική δικλείδα, προκειμένου να αποτρέπεται η πιθανότητα μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες να πραγματοποιούν συναλλαγές. Παράλληλα, ο οργανισμός δεν έχει τη δυνατότητα απόλυτης στόχευσης στο καταναλωτικό κοινό και, παρά τις μεθοδολογίες για τον εντοπισμό ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, η διάκριση αυτή δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις απόλυτα επιτυχής. Θα πρέπει ακόμα να συνυπολογιστεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ παρεμποδίζει σημαντικά την προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή και τον οργανισμό, περιορίζοντας σημαντικά το ρόλο του ανθρώπινου

παράγοντα, ο οποίος, σε αρκετές περιπτώσεις, λειτουργεί καταλυτικά στην ανάπτυξη ουσιαστικής αλληλεπίδρασης.

Κεφάλαιο 3: e-shop

3.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

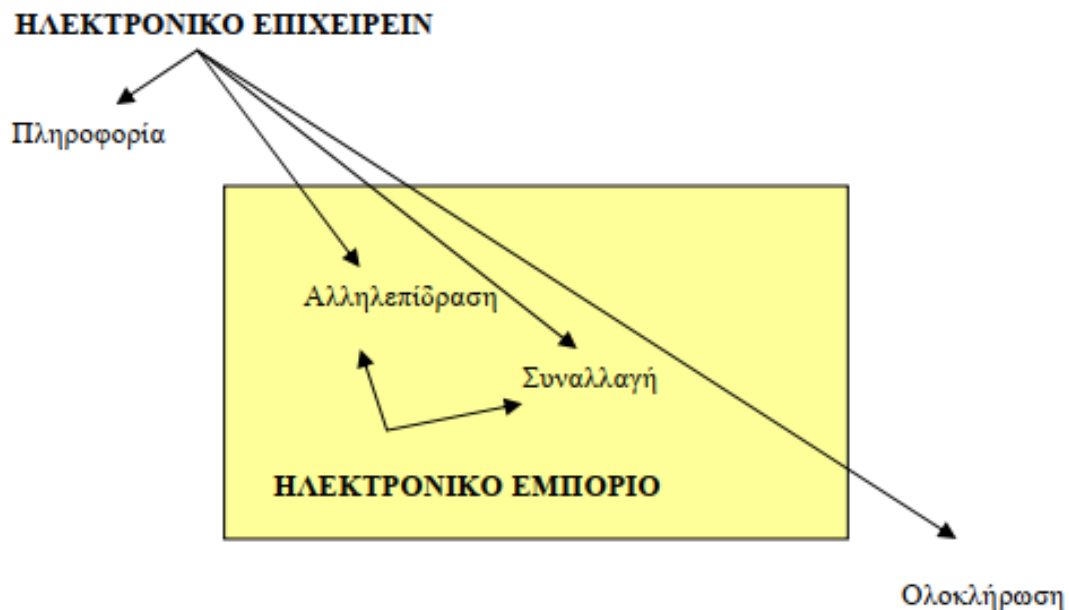
Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία υλοποιείται με την χρήση του διαδικτύου και δύναται να σχετίζεται, είτε με συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες (business to business - B2B) είτε με συναλλαγές ανάμεσα σε οργανισμούς και ιδιώτες (business to consumer - B2C). Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την διαδικτυακή έρευνα αγοράς, η οποία αφορά στην διαδικτυακή συγκέντρωση και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις διεργασίες του μάρκετινγκ και την διαδικτυακή αγορά, δηλαδή την αγορά και πώληση αγαθών, μέσα από την αξιοποίηση των διαδικτυακών εφαρμογών (Rosen, 2002). Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες που αφορούν στην λήψη παραγγελιών, το αίτημα για την αποστολή οικονομικής προσφοράς και παραγγελιοδοσία και περιλαμβάνει τις αναγκαίες τεχνολογικές υποδομές, με στόχο την αυτοματοποιημένη υποστήριξη των απαιτούμενων διεργασιών για την πώληση ενός αγαθού μέσω του διαδικτύου.

Κάτω από το πρίσμα αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά σε μία σειρά από επιχειρηματικές πολιτικές, οι οποίες αποβλέπουν στην υποστήριξη καθορισμένων τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες για την διεκπεραίωση εμπορικών διεργασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος & Βαγγελάτος, 2001). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση, καθώς επιτρέπει την αύξηση της κερδοφορίας μέσα από την διαμόρφωση νέων αγορών και καναλιών διανομής, τα οποία επιτρέπουν την αμφίδρομη και άμεση αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό (Τσούφλας & Προμπόρτσας, 2002). Παράλληλα, οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες διαθέτουν περιορισμένο κόστος διαφήμισης, διανομής, αλλά και σχεδίασης προϊόντων ενώ, ταυτόχρονα, παρέχουν πρόσβαση σε καινούργιες αγορές σε απομονωμένες περιοχές.

Σε κάθε περίπτωση, το ηλεκτρονικό επιχειρείν προϋποθέτει την αυξημένη ανάμειξη του καταναλωτικού κοινού και δύναται να συμβάλλει, στην πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων χωρίς να απαιτείται η διαμεσολάβηση τρίτων. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η ευρύτερη κάλυψη των αναγκών και προσδοκιών του καταναλωτικού

κοινού, το οποίο πλέον έχει πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο πεδίο επιλογών που του επιτρέπει να αναζητήσει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, αλλά και εξυπηρέτησης, καθώς και αγαθά τα οποία είναι απόλυτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του. Μέσω του διαδικτύου, λοιπόν, το καταναλωτικό κοινό αποκτά πρόσβαση σε νέα και καινοτόμα προϊόντα, τα οποία δύναται να εντοπίσει σε προσιτές τιμές, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν ευρεία ποικιλία και σημαντική πληροφόρηση, σε σχέση τόσο με τα αγαθά που παρέχονται όσο και με τον οργανισμό.

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται τμήμα της ευρύτερης έννοιας του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς έχει ως προϋπόθεση την ύπαρξη συναλλαγής και, πιο συγκεκριμένα, την αλληλεπίδραση με στόχο την αγορά ή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση διαδικτυακών μέσων (Κοκότος & Λιναρδάτος, 2009). Στην εικόνα 3.1 παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.



Εικόνα 3.2: Σχηματική απεικόνιση της σχέσης μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν

Πηγή: Κοκότος & Λιναρδάτος, 2009

Οι πελάτες, λοιπόν, μπορούν με ευκολία να πραγματοποιούν τις αγορές τους από την άνεση του σπιτιού τους, διερευνώντας τις καλύτερες ευκαιρίες αγοράς, ενώ σημαντικά οφέλη υπάρχουν και για τους προμηθευτές, οι οποίοι μπορούν να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες δραστηριοποίησης. Γενικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν

προϋποθέτει την ύπαρξη πληροφοριών, αλλά και την ολοκλήρωση μιας ευρύτερης διεργασίας, η οποία επεκτείνεται πέραν της αλληλεπίδρασης και της συναλλαγής. Επομένως, το ηλεκτρονικό επιχειρείν σχετίζεται με κάθε επιχειρηματική πολιτική, η οποία αποβλέπει στην ενδυνάμωση και την μεταβολή καθορισμένων τμημάτων δραστηριοποίησης με την χρήση των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, σε αντιδιαστολή με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αποτελεί ένα υποσύνολο που αφορά στην αγοροπωλησία ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου.

Έτσι, στις μέρες μας, οι οργανισμοί οφείλουν να εστιάσουν στην καινοτομία και να διαμορφώσουν επιχειρησιακά μοντέλα, τα οποία, αξιοποιώντας τις διαδικτυακές εφαρμογές, θα αντλήσουν αξία από τους χρήστες, η οποία ενδέχεται να σχετίζεται με την κερδοφορία, αλλά δύναται να είναι και άυλη και να έχει τη μορφή ιδέας, συναισθήματος ή ηθικής ικανοποίησης. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει ως προϋπόθεση την αξιοποίηση δεδομένων, με στόχο την βελτίωση των λειτουργιών και προϋποθέτει την χρήση του μάρκετινγκ ως στρατηγικό αναπτυξιακό εργαλείο. Ιδιαίτερη σημασία όσο αφορά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν διαθέτει ικανότητα της επιχείρησης να αξιοποιεί τα δεδομένα, μετατρέποντας τα σε πληροφορίες, οι οποίες δύνανται να συμβάλουν στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής διαφοροποίησης, επιφέροντας την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες που αντλούνται αποτελούν περιουσιακό στοιχείο του οργανισμού και ιδιαίτερα προκλητική πτυχή του τομέα αυτού αποτελεί η ταχύτητα και ο όγκος των δεδομένων, τα οποία προέρχονται από την αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει και δυνατότητα στις εταιρείες να διαμορφώσουν ένα παγκόσμιο πελατολόγιο, το οποίο δεν διαθέτει γεωγραφικά όρια ή άλλους περιορισμούς, καθώς ο παγκόσμιος ιστός παρέχει πληθώρα εργαλείων για την ανάπτυξη ανάλογων πολιτικών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, λοιπόν, αφορά στη διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και σχετίζεται άμεσα με την αξιοποίηση δεδομένων, προκειμένου να παρέχει στον πελάτη μοναδικές εμπειρίες, ανάλογα με τις προηγούμενες προτιμήσεις του.

Τα δεδομένα αυτά, για τα οποία χρησιμοποιείται ο όρος "big data" αποτελούν τη βάση για την διαμόρφωση μιας στρατηγικής εξυπηρέτησης των πελατών, αφού παρέχουν πληροφόρηση για τις προτιμήσεις τους και αποτελούν ένα στρατηγικό

εργαλείο, το οποίο επιτρέπει την εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε μία εποχή, μάλιστα, κατά την οποία οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα αυξημένες, η παροχή εξατομικευμένης προσέγγισης συμβάλλει στη μεγιστοποίηση τις εμπειρίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές, αλλά και την δέσμευση απέναντι στην εταιρεία και τα αγαθά που παρέχει. Με τον τρόπο αυτό, η χρήση των δεδομένων που αφορούν στις προτιμήσεις των πελατών οδηγεί στην ανάπτυξη τεχνικών πρόβλεψης και εκτίμησης των συνηθειών των πελατών, με στόχο τον επηρεασμό των τελικών αποφάσεών τους.

Συνεπώς, τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν ευκαιρίες συναλλαγής και αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους οργανισμούς και τους τελικούς πελάτες μέσω του διαδικτύου, ενώ, την ίδια στιγμή, συμβάλλουν στην ενίσχυση του brand name του οργανισμού. Η ραγδαία ανάπτυξη των κινητών συσκευών, μεταξύ των οποίων τα κινητά τηλέφωνα και οι ταμπλέτες, επιτρέπουν την πρόσβαση σε διαδικτυακές εφαρμογές με υψηλές ταχύτητες και δίνουν την ευκαιρία στο καταναλωτικό κοινό να προμηθευτεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από εικονικά καταστήματα από κάθε σημείο του πλανήτη και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997), το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τέσσερις βασικές διαστάσεις: τη διάσταση της επικοινωνίας, τη διασταση της επιχειρηματικότητας, τη διάσταση της υπηρεσίας και την online σύνδεση. Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου που περιγράφονται είναι οι εξής:

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχειρήσεων (B2B):** Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχειρήσεων και Καταναλωτών (B2C):** Είναι η πιο κοινή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2A):** Αφορά τις διαδικασίες όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τη δημόσια διοίκηση μέσω ηλεκτρονικών μέσων.

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης (B2A):** Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και των αρχών της δημόσιας διοίκησης.
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Καταναλωτών (C2C):** Οι καταναλωτές πωλούν και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από άλλους καταναλωτές μέσω διαδικτύου.
- **Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (C2B):** Σε αυτήν τη μορφή, οι καταναλωτές προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε επιχειρήσεις.

Αυτές οι μορφές αντικατοπτρίζουν το φάσμα των δυνατοτήτων που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθιστώντας το ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο και επιτυχημένο μέσο εμπορίας.

Η πανδημία, η οποία εμφανίστηκε στην Κίνα στα τέλη του 2019 και σε σύντομο χρόνο επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο είχε σαν αποτέλεσμα να επιβληθούν μέτρα, τα οποία αφορούν στον περιορισμό της κυκλοφορίας των πολιτών, αλλά και την αναστολή της λειτουργίας των εμπορικών επιχειρήσεων, με στόχο την αποτροπή της διασποράς του ιού και επέφερε την ανάπτυξη του διαδικτυακού εμπορίου, καθώς αρκετοί καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές. Πιο αναλυτικά, πρόκειται για την πιο πρόσφατη πανδημία, η οποία κηρύχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας στις 11 Μαρτίου 2020 και κύριο γνώρισμα της αποτελεί η ταχεία διασπορά. Ενδεικτικό είναι ότι στα τέλη του 2020 ο αριθμός των νεκρών υπερέβαινε το 1,5 εκατομμύριο και, καθώς η πανδημία αυτή είναι σε εξέλιξη, οι συνέπειες της δεν είναι απόλυτα μετρήσιμες.

Ωστόσο, θεωρείται δεδομένο ότι θα προκαλέσει μία σειρά από οικονομικό κοινωνικές επιπτώσεις, με σημαντικότερες την υιοθέτηση του μοντέλου της τηλεργασίας, την εξ αποστάσεως εκπαίδευση για καταρτιζόμενους κάθε βαθμίδας, αλλά και τις μεταβολές των συνηθειών του καταναλωτικού κοινού με κυριότερη την άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, όσο αφορά στις καταναλωτικές συνήθειες, σύμφωνα με μελέτες, κατά τους εαρινούς μήνες στη χώρα μας, παρά το γεγονός της χαλάρωσης των μέτρων πρόληψης που σχετίζονταν με τον περιορισμό της κινητικότητας των πολιτών, η επίσκεψη στα καταστήματα του λιανικού εμπορίου κινήθηκε σε ποσοστό κατά 40% πιο χαμηλό, συγκρινόμενο με το επίπεδο του προηγούμενου Δεκεμβρίου. Όπως, μάλιστα, προκύπτει από τα πορίσματα ερευνών,

πλέον το 5% των καταναλωτών συστηματικά υλοποιεί τις αγορές του μέσα από το διαδίκτυο, περιορίζοντας τις επισκέψεις του στα καταστήματα του εμπορίου, ενώ αντίστοιχη μείωση σημειώθηκε και στις επισκέψεις σε χώρους σε εστίασης, η οποία άγγιξε το 38% (Κατσιεντζής, 2020).

3.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια οδήγησε στην εμφάνιση νέων υπηρεσιών και εφαρμογών, μεταξύ των οποίων εντάσσεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, βασιζόμενες στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορούν να είναι οποιουδήποτε είδους εμπορική συναλλαγή μεταξύ ατόμων, που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, γνωστά και ως "electronic shops" ή "cybermall". Αυτά τα καταστήματα επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να δουν τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράσουν από αυτά χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή τους. Οι καταναλωτές μπορούν να περιηγηθούν σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, να τα δουν, να τα επιλέξουν και να τα αγοράσουν, όλα αυτά χωρίς να αποχωριστούν το σπίτι τους.

Η ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε πριν από λίγες δεκαετίες, με τη δημιουργία του πρώτου "μηχανογραφημένου" πολυκαταστήματος, το Telemart, το 1970 στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Αν και τότε δεν υπήρχε Internet, οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το αναλογικό τηλέφωνο για να επιλέξουν προϊόντα που θα τους αποσταλούν στο σπίτι τους.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970, με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) στις συναλλαγές τραπεζών. Ακολούθησαν οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας στη δεκαετία του '80, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι δυνατότητες που προσέφεραν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία,

κ.α., αναδείχθηκαν ως νέες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας. Η αύξηση του αριθμού των χρηστών του Internet κίνησε τον επιχειρηματικό κόσμο προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέροντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και λύνοντας παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα (Turban, Lee, King, & Chung, 2000).

3.3 Στρατηγική ανάπτυξης e-shop

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί τη διαχείριση τριών κύριων στοιχείων: α) τη στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, β) τον σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης, και γ) την αποτελεσματική εκτέλεση του (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, & Παπαζαφειροπούλου, 1998). Αναλυτικότερα:

- **Στρατηγική του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν:** Η στρατηγική αυτή διευκολύνει την κατανόηση του τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί. Απαιτεί συνειδητοποίηση από την εταιρεία σχετικά με τις ικανότητές της και τα όρια της (Δουκίδης, Πουλυμενάκου, Γεωργόπουλος, & Μότσιος, 2001).
- **Σχεδιασμός Ηλεκτρονικού Σχεδίου Δράσης:** Η διαμόρφωση του σχεδίου δράσης αποκαλύπτει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη. Απαιτεί συγκεκριμένες φάσεις, όπως απόκτηση γνώσεων για τις ανάγκες του πελάτη και αξιολόγηση των ικανοτήτων της εταιρείας (Δουκίδης, Πουλυμενάκου, Γεωργόπουλος, & Μότσιος, 2001).
- **Εκτέλεση:** Η φάση αυτή καθορίζει πού και πότε πρέπει να λάβει χώρα η διαδικασία. Στην αρχική φάση, η εταιρεία αντιλαμβάνεται τι συμβαίνει στην αγορά και σχεδιάζει το σχέδιο της για τη δημιουργία νέας αξίας για τον πελάτη.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν περνά από τρεις βασικές φάσεις, όπως αναφέρεται:

1. Απόκτηση Γνώσεων

Στην αρχική φάση, η εταιρεία συγκεντρώνει γνώσεις που τη βοηθούν να κατανοήσει τι αναζητά ο πελάτης και προς πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση επιτρέπει στην εταιρεία να καταλάβει πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει, προσφέροντας τη δυνατότητα να οργανώσει την επιχείρηση με βάση συγκεκριμένες προτεραιότητες.

2. Αξιολόγηση των Ικανοτήτων

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται αξιολόγηση των ικανοτήτων της επιχείρησης, προσδιορίζοντας τις ήδη υπάρχουσες και αναγνωρίζοντας ποιες ικανότητες χρειάζεται να αναπτύξει για να εξυπηρετήσει τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.

3. Σχεδιασμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η τρίτη φάση εστιάζεται στο σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν, εξετάζοντας ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, αναπτύσσεται ένα συνολικό σχέδιο για την επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο λειτουργεί ως χάρτης που καθοδηγεί την εταιρεία προς την επίτευξη των στόχων της.

Κάποια κρίσιμα θέματα που η εταιρεία πρέπει να αντιμετωπίσει κατά τη διαδικασία δημιουργίας και συντήρησης του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

Καθορισμός Προϊόντων και Υπηρεσιών: Είναι κρίσιμο να καθοριστεί με σαφήνεια ποια προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό διαμορφώνει την εικόνα της επιχείρησής σας και τις προσδοκίες των πελατών.

Οικονομική Διαχείριση: Η έρευνα και ο καθορισμός του ποσού θα επενδυθεί. Αυτό καθορίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης και την κλίμακα του επιχειρηματικού σχεδίου.

Στελέχη και Χρόνος: Η κατοχή επαρκούς και εξειδικευμένου προσωπικού είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στόχοι και Ανανεώσεις: Ορισμός ρεαλιστικών οικονομικών στόχων είναι σημαντικός, για να επιδιώκεται αειφορία και ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη την αγορά και τους ανταγωνιστές.

Επεκτασιμότητα και Αναβαθμίσεις: Η δυνατότητα επεκτασιμότητας και αναβαθμίσεων είναι απαραίτητη για την αποφυγή προβλημάτων σε περίπτωση αύξησης της κίνησης και των πελατών.

Συνεχείς Ανανεώσεις: Η ενημέρωση της ιστοσελίδας με νέα προϊόντα, πληροφορίες και εφαρμογές είναι κρίσιμη για την παραμονή ενδιαφέρουσας και ανταγωνιστικής.

Προσαρμογή στις Τεχνολογικές Τάσεις: Η συμβατότητα με διάφορες συσκευές και η ακολούθηση των τεχνολογικών τάσεων είναι ουσιώδης για τη διατήρηση της επιτυχίας.

Εν κατακλείδι, η δημιουργία και συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτεί στρατηγική σκέψη, συνεχείς προσαρμογές και προσήλωση στην παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

3.4 Στόχος ηλεκτρονικού καταστήματος και καθορισμός Target Group

Προτού δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ορίζονται πρώτα οι στόχοι του καταστήματος, οι οποίοι πρέπει να είναι σαφείς, συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Στη συνέχεια, ακολουθεί ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τον καταγραφή όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από αυτό και, τέλος, την επιλογή ενός τμήματος και την προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σε αυτό.

Η εστίαση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς οδηγεί στο γεγονός ότι η επιχείρηση τελικά δεν επικεντρώνεται σε κανένα από αυτά, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί στόχοι. Η αφιέρωση όλης της ενέργειας σε έναν στόχο επιτρέπει στην επιχείρηση να λειτουργεί πιο συγκροτημένα. Επομένως, είναι αναγκαία η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σε αυτό, προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος. Οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης προφίλ χρήστη περιλαμβάνουν:

- χρήση cookies ή άλλων μεθόδων για παρακολούθησης συμπεριφοράς
- ζήτηση πληροφοριών από τον πελάτη
- διεξαγωγή έρευνας αγοράς
- συμπεράσματα από πρότυπα συμπεριφοράς στο παρελθόν

Έτσι, βάσει του σχεδίου προώθησης και της τιμολογιακής πολιτικής, προκειμένου να αναδειχθούν οι στόχοι του καταστήματος, καθίσταται αναγκαία η εκτίμηση του αριθμού επισκεπτών, του αριθμού πελατών, της συχνότητας συναλλαγών, του ύψους αγορών (μέσο μέγεθος καλαθιού), καθώς και των ρυθμών ανάπτυξης πελατών και συναλλαγών. Συγχρόνως, η έρευνα αγοράς προσφέρει τη δυνατότητα προσαρμογής του καταστήματος στις ανάγκες της επιλεγμένης ομάδας καταναλωτών. Παράγοντες όπως ο τρόπος ζωής, οι οικονομικές δυνατότητες, οι προτιμήσεις και απαιτήσεις τους αποτελούν κρίσιμα στοιχεία.

Επίσης, η ανάλυση του ανταγωνισμού καλύπτει μια λεπτομερή εξέταση των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Η αναδεικνύει την εικόνα τους, τις επιτυχίες και αποτυχίες τους, καθώς και τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν πολύτιμες πληροφορίες για τη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Τέλος, στις διαδικτυακές επικοινωνίες, η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών αναδεικνύεται ως κρίσιμη. Συνεπώς, απαιτείται έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών, εκμεταλλευόμενη σύγχρονες τεχνολογικές λύσεις για τον σκοπό αυτόν (Denning, 2001).

Κεφάλαιο 4: Social media

4.1 Η έννοια και τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Χωρίς αμφιβολία ο 21ος αιώνας δύναται να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας, λόγω της ευρύτατης αξιοποίησης των διαδικτυακών εφαρμογών των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των κοινωνικών δικτύων, τα οποία όχι μόνο στη χώρα μας, αλλά και παγκοσμίως, γνωρίζουν διαρκή ανάπτυξη. Σε κάθε περίπτωση, άλλωστε, η εγγενής ανάγκη του ατόμου να επικοινωνεί καθιστά τα social media εξαιρετικά δημοφιλή και, όπως αναφέρουν αρκετοί ακαδημαϊκοί, η δυναμική ανάπτυξη τους αποτελεί αντικείμενο μελέτης για το κοινωνικό γίγνεσθαι, καθώς εκτιμάται ότι εξέλιξή τους θα συνεχίσει να είναι ραγδαία (Zhang, 2010). Σύμφωνα, μάλιστα, με τον αρχαίο φιλόσοφο Αριστοτέλη ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, επομένως έχει την ανάγκη να αισθάνεται ότι αποτελεί μέλος μιας κοινότητας, δηλαδή ενός συνόλου ατόμων, που βρίσκονται σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους και οικοδομούν σχέσεις, οι οποίες καλλιεργούν το αίσθημα της αμοιβαίας δέσμευσης (Wenger, 1998).

Πιο αναλυτικά, η επικοινωνία αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ύπαρξη του ατόμου και το διαφοροποιεί από άλλους έμβιους οργανισμούς, ενώ η έλλειψή της οδηγεί στο αίσθημα της απομόνωσης (DeVito, 2006). Η επικοινωνία λοιπόν αφορά στη διαδικασία κατά την οποία ο πομπός προβαίνει στη μετάδοση δεδομένων, πεποιθήσεων και συναισθημάτων σε έναν αποδεκτή, με στόχο την άσκηση επιρροής στις στάσεις του (Μπουραντάς, 1992). Στα πλαίσια της επικοινωνίας, οι εμπλεκόμενοι επιτυγχάνουν την ανταλλαγή εννοιών, μέσα από την αξιοποίηση ενός συστήματος συμβόλων, τα οποία προσδιορίζονται από την γλωσσική επικοινωνία, καθώς και μη λεκτικές μορφές, όπως, ενδεικτικά, οι χειρονομίες (Κόντης, 2001).

Την ίδια στιγμή βέβαια, η επικοινωνία αποτελεί μία διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ μεμονωμένων ατόμων ή ακόμα και ολόκληρων ομάδων, η οποία στηρίζεται στην κατανόηση και, ακολούθως, την ερμηνεία του περιεχομένου του μηνύματος (Kurland & Pelled, 2000). Στις μέρες μας, η ραγδαία ανάπτυξη των διαδικτυακών εφαρμογών ασκεί σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη της επικοινωνίας,

αφού ο παγκόσμιος ιστός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία μορφή αποθήκευσης δεδομένων, των οποίων επιτυγχάνεται ο διαμοιρασμός μέσω εικονικών κοινοτήτων. Με τη βοήθεια του διαδικτύου, λοιπόν, άτομα από ολόκληρο τον κόσμο έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν, να πληροφορηθούν, αλλά και να ψυχαγωγηθούν μέσα από ανεξάντλητες δυνατότητες που παρέχονται στους χρήστες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001). Έτσι, οι σύγχρονες εφαρμογές του διαδικτύου δεν διακρίνονται από στατικότητα, αλλά είναι δυναμικές, επιτρέποντας την διακίνηση μεγάλου όγκου δεδομένων οποιασδήποτε μορφής, διαμορφώνοντας νέες μορφές επικοινωνίας.

Κάτω από το πρίσμα αυτό, τα κοινωνικά δίκτυα εκφράζουν την έμφυτη τάση του ατόμου να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά με άλλα άτομα, δημιουργώντας συνδέσμους με όσους έχουν ανάλογα ενδιαφέροντα. Στην εποχή μας, συνεπώς, τα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται με τεχνολογικές εφαρμογές και λογισμικά, τα οποία επιτρέπουν στα άτομα να επικοινωνούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και οποιαδήποτε χρονική περίοδο, στα πλαίσια της σύνδεσής τους στο διαδίκτυο. Οι χρήστες του διαδικτύου, άλλωστε, αποτελούν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό και, αξιοποιώντας διάφορες υπηρεσίες, επιδιώκουν τη γνωριμία με άλλους, την ανάπτυξη επαγγελματικών σχέσεων, την αναζήτηση εργασίας, τον διαμοιρασμό δεδομένων, τον σχολιασμό καταστάσεων και τον σχηματισμό ομάδων με ανάλογα ενδιαφέροντα και εμπειρίες.

Με άλλα λόγια, πρόκειται για online εφαρμογές, οι οποίες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να προβάλουν τον εαυτό τους και να διαμορφώσουν ή να διαχειριστούν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν, για πρώτη φορά, το 2002 με το friendster, το οποίο αποτέλεσε πρόδρομο της δημοφιλέστερης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, του facebook (Raine & Wellman, 2012). Γενικότερα, τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα εμφανίστηκαν κατά τη δεκαετία του 1990 και είχαν τη μορφή κοινοτήτων, όπως το The Well, το Theglobe.com, το Geocities και το Trirpod.

Βασικός στόχος των κοινοτήτων αυτών ήταν να έρθουν κοντά οι χρήστες, προκειμένου να διαμοιραστούν ιδέες, αλλά και προσωπικές πληροφορίες και δημοσιεύσεις (Boyd & Ellison, 2007). Ο αριθμός των κοινοτήτων αυτών αυξήθηκε ραγδαία κατά το τέλος της δεκαετίας του 1990 και έως το 2001 είχε αναπτυχθεί ένα σύνολο από εργαλεία διαμόρφωσης κοινοτήτων, τα οποία παρείχαν τη δυνατότητα

στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό προφίλ και να αποκτούν διαδικτυακούς φίλους. Οι κοινότητες αυτές αφορούσαν σε ποικίλους τομείς, κυρίως προσωπικούς, επαγγελματικούς ή αισθηματικούς, ενώ, από το 2001 και μετά, αναπτύχθηκαν ακόμα περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είτε στόχευαν στις επιχειρήσεις, όπως το LinkedIn, είτε σε άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, μεταξύ των οποίων ο ακτιβισμός, τα ταξίδια, τα κατοικίδια ή η θρησκεία.

Αφορμή για την ιδέα αυτή η ανάπτυξη υπήρξε το δίκτυο "Ryze.com", το οποίο απευθυνόταν, κατά κύριο λόγο, σε χρήστες οι οποίοι απέβλεπαν στην επιχειρηματική δικτύωση και γνώρισε μεγάλη δημοσιότητα. Ωστόσο, την ίδια περίοδο σημειώθηκε μεγάλη αύξηση στον αριθμό των νέων που χρησιμοποιούσαν τις εφαρμογές του διαδικτύου, με επακόλουθο κοινωνικά δίκτυα, μεταξύ των οποίων το myspace και το Hi5, να προκαλούν το ενδιαφέρον της παγκόσμιας κοινότητας και να αποκτούν μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Μάλιστα, το ίδιο διάστημα έκανε την εμφάνισή της η έννοια του weblog, το οποίο, έπειτα από ένα έτος, καθιερώθηκε ως blog.

Η εξέλιξη αυτή ήταν ιδιαίτερα σημαντική καθώς συνέβαλε στην ουσιαστική αύξηση του όγκου του περιεχομένου, το οποίο διαμορφώνονταν από τους χρήστες και διέθετε διαθεσιμότητα στο διαδίκτυο, με συνέπεια να δημιουργηθούν πλατφόρμες που έδιναν τη δυνατότητα ανάρτησης δεδομένων με τη μορφή εικόνας και ήχου, αλλά και εργαλεία instant messaging. Το Flickr, το YouTube και η wikipedia αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις, ενώ την πλέον σύγχρονη προσθήκη στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν οι εικονικές κοινότητες, οι οποίες αφορούν σε περιβάλλοντα προσομοίωσης, στα οποία βρίσκονται τρισδιάστατα avatars (Kaplan & Haenlein, 2009). Σταδιακά, λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έπαψαν να αποτελούν μία μόδα και πέτυχαν την εδραίωση τους ως ένα κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο, το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική, όπως άλλωστε καταδεικνύεται από την διαρκή αύξηση των ποσοστών χρήσης σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τεχνολογικά, η είσοδος του Web 2.0 σηματοδότησε την εισαγωγή του χαρακτηριστικού της διαδραστικότητας, δίνοντας στους χρήστες την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν ενεργά, εκφράζοντας τις απόψεις τους. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη ότι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων και οι online υπηρεσίες υπήρχαν αρκετές δεκαετίες πριν, δίνοντας τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να σχολιάζουν και να προχωρούν στην ανταλλαγή απόψεων για ποικίλα

ζητήματα, γίνεται κατανοητό ότι είχε εντοπιστεί από νωρίς η ανάγκη αυτή του σύγχρονου ατόμου. Από την εποχή του real time chat, μέχρι σήμερα σίγουρα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μεταβολές με κυριότερη την εμβέλεια, αλλά και την διείσδυσή τους στην καθημερινότητά του ατόμου.

Τα κοινωνικά δίκτυα, επομένως, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να βρίσκονται σε διαρκή αλληλεπίδραση και να ανταλλάσσουν ιδέες και περιεχόμενο, αξιοποιώντας τις διαδικτυακές εφαρμογές ή άλλα κινητά κανάλια. Κύριο προαπαιτούμενο αποτελεί διαμόρφωση κοινοτήτων, με στόχο την ενθάρρυνση των ατόμων να συμμετέχουν, προκαλώντας το ενδιαφέρον τους, ώστε να βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση, συζητώντας, ανταλλάσσοντας γνώμες, επικοινωνώντας και συμμετέχοντας στο πλαίσιο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Chaffey & Smith, 2013). Η μορφή αυτή της αλληλεπίδρασης δύναται να περιλαμβάνει κείμενα, ήχους, εικόνες και βίντεο, το καθένα ξεχωριστά ή συνδυαζόμενα, αλλά και την δημιουργία νέου περιεχομένου ή την κοινοποίηση του υφιστάμενου.

Παράλληλα, οι χρήστες δύνανται να καταθέσουν κριτικές ή να βαθμολογήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, ενισχύοντας την διαδραστικότητα. Οι συμμετέχοντες, λοιπόν, αφού δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ με βάση τους κανόνες κάθε πλατφόρμας, αναζητούν άλλους χρήστες, με στόχο το διαμοιρασμό μίας σύνδεσης και, στην συνέχεια, την προβολή και διανομή της λίστας συνδέσεων (Kwon & Wen, 2010). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχουν και μοιράζονται, ενώ πολύ βασικό είναι το γεγονός ότι της ενθάρρυνσης της ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων ανάμεσα σε άτομα, τα οποία μπορούν να αλληλεπιδράσουν, σε αντιδιαστολή με τα παραδοσιακά ενημερωτικά μέσα, τα οποία προσφέρουν περιεχόμενο, αλλά δεν δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εμπλακούν με την διαμόρφωση του (Chu & Kim, 2011). Τα κυριότερα γνωρίσματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- Συμμετοχή: σημαντικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η ενθάρρυνση προς τους συμμετέχοντες να συνεισφέρουν με σχόλια και περιεχόμενο

- Διαφάνεια: στο μεγαλύτερο μέρος τους οι υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την πρόσβαση στους χρήστες και ενθαρρύνουν την ενεργή εμπλοκή και την ανατροφοδότηση
- Συνομιλία: σε αντιδιαστολή με τα κλασικά ενημερωτικά μέσα, τα οποία επιτρέπουν αποκλειστικά την μετάδοση περιεχομένου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κανάλια διπλής κατεύθυνσης
- Κοινότητα: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα άμεσης διαμόρφωσης κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα, όπως, για παράδειγμα, η εκτίμηση για ένα πρόσωπο, ένα θέμα της επικαιρότητας ή μία κινηματογραφική ταινία
- Συνεκτικότητα: στην πλειονότητα τους τα social media εστιάζουν στη συνεκτικότητα, χρησιμοποιώντας συνδέσεις με άλλους διαδικτυακούς ιστότοπους άτομα ή πόρους.

Η οπτική αυτή ενισχύει τον δημοκρατικό χαρακτήρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι χρήστες δεν αποτελούν παθητικούς αναγνώστες μιας είδησης, αλλά μετατρέπονται οι ίδιοι σε διαμορφωτές περιεχομένου (Lai & Turban, 2008). Έτσι, κάθε χρήστης ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης έχει την ευκαιρία να διαμορφώσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο και, μέσα από την συναναστροφή με άλλους συμμετέχοντες, να διαμοιράζεται πληροφορίες (Χτούρης, 2004). Πριν από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστότοποι αφορούσαν στο περιεχόμενο, το οποίο αναρτώνταν αποκλειστικά από ένα χρήστη και απευθύνονταν στους επισκέπτες του, ενώ η ροή των πληροφοριών γίνονταν προς μία κατεύθυνση και οι ενημερώσεις που ακολουθούσαν προσδιορίζονταν από τον webmaster, εν αντιθέσει με τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία διαμορφώνονται από τους ίδιους τους χρήστες, καθώς η απουσία τους θα τα μετέτρεπε σε έναν κενό χώρο.

Γενικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν διαδικτυακούς ιστότοπους, ιστολόγια και forum, διαμορφώνοντας εικονικές κοινότητες ανταλλαγής πληροφοριών (Kietzmann & Hermkens, 2011). Ουσιαστικό γνώρισμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η υποστήριξη διαφορετικών μορφών περιεχομένου, καθώς και η επικοινωνία με διάφορους τρόπους, δηλαδή ένας προς έναν, ένας προς πολλούς

ή πολλοί προς πολλούς (Obar & Wildman, 2015). Ιδιαίτερη σημασία, επίσης, έχει η ύπαρξη ποικίλων βαθμών διάδρασης των χρηστών, οι οποίοι δύνανται να εστιάζουν στη δημιουργία, τον σχολιασμό ή την απλή παρακολούθηση των αναρτήσεων, ενώ η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιείται ασύγχρονα ή ακόμα και σε πραγματικό χρόνο.

Έτσι, μέσα από ένα σύνολο εξελεγμένων εργαλείων οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα διαμοιρασμού ψηφιακών αρχείων, ενώ, ταυτόχρονα, ενθαρρύνεται η κοινωνικοποίηση τους (Cachia, Compañó & Da Costa, 2007). Τα social media, λοιπόν, αποτελούν online μέσα, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κατέχουν διαφορετικούς ρόλους, όπως αυτούς του δημιουργού του συντάκτη ή του κοινού. Η βασική διαφοροποίηση σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι τα social media σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης της κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με το social networking, το οποίο αφορά στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης (Hajirnis, 2015).

Ταυτόχρονα, όμως, τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από το συναισθηματικό στοιχείο, καθώς δημιουργούν ένα αίσθημα ασφάλειας στους συμμετέχοντες, οι οποίοι κατανοούν ότι μπορούν να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους ανά πάσα στιγμή. Επιπρόσθετα, δεν θα πρέπει να παρακολουθεί ο στρατηγικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία δύνανται να αξιοποιηθούν από τις εταιρείες, με στόχο την προώθηση του brand, μέσα από τους πελάτες τους, ενώ, παράλληλα, επιτρέπουν στον οργανισμό να διατηρήσει την επαφή με τους καταναλωτές προσελκύοντας, όχι μόνο υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς πελάτες. Σε αυτό το πλαίσιο, τα κοινωνικά δίκτυα αποκτούν εμπορική διάσταση, καθώς μπορούν να λειτουργήσουν ως πόρος για τους διαφημιστές, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν ποικίλα μηνύματα στους χρήστες, αλλά και να προβάλουν διαφημίσεις με τη μορφή βίντεο ή ακόμα και ενός απλού post.

4.2 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην αλληλεπίδραση και αποτελούν διαδραστικές κοινότητες, οι οποίες διαθέτουν τη δυνατότητα προσαρμογής στις

ανάγκες, αλλά και τις απαιτήσεις των συμμετεχόντων, διευκολύνοντας την δημιουργία σχέσεων, προσφέροντας λειτουργίες και υπηρεσίες. Οι πρώτες προσπάθειες για την εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων χρονολογούνται στο 2003, ενώ τρία χρόνια αργότερα, το facebook εμφανίστηκε δυναμικά στην παγκόσμια κοινότητα, έπειτα από δύο έτη πειραματικής εφαρμογής στις κοινότητες των φοιτητών των αμερικάνικων κολεγίων. Το ίδιο έτος, το 2006, εμφανίστηκε και το twitter, το οποίο βασίζεται στην κοινοποίηση σύντομων μηνυμάτων, παρέχοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να ενημερώνουν τα μέλη για το πού βρίσκονται και τι κάνουν ανά πάσα στιγμή, ενώ, παράλληλα, αποτελεί βασικό εργαλείο άμεσου σχολιασμού της επικαιρότητας.

Επιπρόσθετα, το 2005 δημιουργήθηκε το YouTube, το οποίο είναι εστιασμένο στον διαμοιρασμό βίντεο και αρκετά αργότερα, το 2012, εμφανίστηκε το instagram, το οποίο απέκτησε, σε σύντομο χρόνο, μεγάλη δημοφιλία, αποτελώντας την πλέον σημαντική πλατφόρμα για την δημοσιοποίηση εικόνων και σύντομων βίντεο. Γενικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα διαχωρίζονται στα συνεργατικά, τα οποία συμπεριλαμβάνουν διαδικτυακούς ιστότοπους που παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να προσθέτουν ή να επεξεργάζονται περιεχόμενο, όπως η wikipedia, η οποία αποτελεί μία δωρεάν εγκυκλοπαίδεια και περιλαμβάνει εκατομμύρια λήμματα που οφείλονται στη συνδρομή των χρηστών. Στην ίδια κατηγορία κοινωνικών δικτύων κατατάσσονται τα ιστολόγια, τα οποία αποβλέπουν στην ενδυνάμωση της προσωπικής έκφρασης και τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους χρήστες, καθώς και οι κοινότητες περιεχομένου, με σκοπό να ανταλλάσσουν και να σχολιάζουν πληροφορίες με την μορφή αρχείων εικόνας, ήχου ή βίντεο.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της προαναφερθείσας κατηγορίας αποτελούν το YouTube και το pinterest, το οποίο αποτελεί την πιο πρόσφατη πλατφόρμα, με σκοπό την ανάρτηση φωτογραφιών. Παράλληλα, η διαμόρφωση των κοινοτήτων μέσα από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται μία σύγχρονη τάση με σημαντικότερο εκπρόσωπο το facebook, ενώ μία άλλη κατηγορία θεωρούνται οι εικονικοί κόσμοι, οι οποίοι αφορούν στην αναπαραγωγή τρισδιάστατου περιβάλλοντος και σχετίζονται, από τη μία πλευρά, με παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας και, από την άλλη πλευρά, με εικονικούς κοινωνικούς κόσμους, οι οποίοι αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα της συμπεριφοράς του χρήστη στην αληθινή ζωή, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του Second Life. Κάτω από αυτό το πρίσμα τα κοινωνικά

δίκτυα μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένα σύνολο προσωπικών διεπαφών, μέσα από τα οποία οι χρήστες απολαμβάνουν υλική ή συναισθηματική υποστήριξη, ενώ, ταυτόχρονα, έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος σε υπηρεσίες, να δημιουργήσουν προσωπικές ή επαγγελματικές σχέσεις, αλλά και να διατηρήσουν πρόσβαση στην ενημέρωση (Walker, 1977).

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα συντελούν στην ενίσχυση της επικοινωνίας, ξεπερνώντας γεωγραφικούς και άλλους περιορισμούς και ενισχύοντας την ποικιλομορφία, παράλληλα χρησιμεύουν στην προώθηση επαγγελματικών σκοπών και αγαθών. Παρόλα αυτά, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η έκταση της ανάπτυξης αυτών των μέσων έχει διαμορφώσει σημαντικά την κοινωνική ζωή, ιδιαίτερα των νέων, ενισχύοντας τις αλλαγές στην καθημερινότητά τους. Παράλληλα, παρουσιάζονται περιπτώσεις εξάρτησης από αυτές τις εφαρμογές, καθώς η υπερβολική χρήση τους μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις διαπροσωπικές επαφές (Marcon, Vismanath & Gummadi, 2011).

Επιπλέον, αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία σε θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, καθώς και τη μετάδοση μηνυμάτων με αντιδεοντολογικό περιεχόμενο. Επιπλέον, η υπερβολική έκθεση σε εμπορικά μηνύματα μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα υπερκαταναλωτισμού (George, 2006).

Κατά γενικό τρόπο, η επικοινωνία επιτρέπει στα άτομα να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας, να ενημερωθούν για γεγονότα της επικαιρότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, να ικανοποιήσουν την περιέργειά τους και να αλληλεπιδράσουν με άλλα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα (Χατζηδημητρίου, 2010). Σε αυτό το πλαίσιο, το διαδίκτυο λειτουργεί ως σημείο συνάντησης για τους χρήστες, συμβάλλοντας στη δημιουργία διαφορετικών ομάδων με σκοπό τη διάχυση της πληροφορίας και την ξεπέραση του φραγμού της γεωγραφικής απόστασης (Αρσένης, 2010). Επιπλέον, το διαδίκτυο λειτουργεί σε μεγαλύτερο βαθμό ως κοινωνικό επίτευγμα παρά ως απλό τεχνολογικό μέσο, καθώς με ένα μικρό αντίτιμο διασφαλίζεται η ανωνυμία και διευκολύνεται η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων (Wallace, 2001).

Χαρακτηριστικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται η συμμετοχικότητα, καθώς προωθείται η ενεργή συμμετοχή των χρηστών, τόσο στο να παρέχουν περιεχόμενο όσο και στο να δημιουργούν εύκολα κοινότητες (Parks & Floyd, 1996). Σε αυτές τις περιπτώσεις, το προφίλ του κάθε χρήστη λειτουργεί σαν ένα προσωπικό διαδικτυακό ιστότοπο, παρέχοντας ατομικές πληροφορίες με σκοπό να προωθηθεί η επικοινωνία, αντίθετα προς τις παραδοσιακές μορφές ενημερωτικών μέσων (Tidwell & Walther, 2002). Οι κυριότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν:

Facebook:

Το Facebook ξεκίνησε από τον προγραμματιστή ηλεκτρονικών υπολογιστών Mark Zuckerberg, ενώ ακόμη φοιτούσε ψυχολογία στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Αρχικά χρησιμοποιούνταν από την πανεπιστημιακή κοινότητα για να γνωρίζονται. Σταδιακά επεκτάθηκε και εκτός πανεπιστημιακού περιβάλλοντος. Σήμερα παραμένει το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Το Facebook προσφέρει εξατομικευμένα προφίλ, επιτρέποντας ανταλλαγή δεδομένων σε λίστα φίλων. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες, να αποστέλλουν μηνύματα, να συμμετέχουν σε chat rooms και να αναρτούν σχόλια. Επιπλέον, επιτρέπει τη δημιουργία κλειστών ή ανοιχτών ομάδων με συγκεκριμένη θεματολογία, ενώ με τα status, οι χρήστες μοιράζονται την κατάστασή τους. Ο τεράστιος αριθμός των χρηστών αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις, προσφέροντας ευκαιρίες αναγνωρισιμότητας και ανταγωνιστικότητας.

Instagram:

Η πλατφόρμα Instagram δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από δύο αποφοίτους του πανεπιστημίου του Stanford. Επικεντρώνεται κυρίως στην προώθηση και επεξεργασία φωτογραφιών. Όπως και το Facebook, παρέχει δυνατότητες προώθησης και διαφήμισης μέσω κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο, προσφέροντας σημαντικά επιχειρηματικά οφέλη. Απαιτείται η αφήγηση ενδιαφέρουσας ιστορίας και η προτροπή των χρηστών για διάφορες ενέργειες. Το Instagram είναι εξαιρετικά δημοφιλές μεταξύ εταιρειών, με περίπου το 50% των ιστοριών να δημιουργούνται από επιχειρήσεις, προσελκύοντας μικρές και μεγάλες οργανισμούς παγκοσμίως.

Youtube:

Το YouTube δημιουργήθηκε από μια ομάδα πέντε εργαζομένων της εταιρείας PayPal τον Φεβρουάριο του 2015. Αποτελεί ένα δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο όπου οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν ή να παρακολουθήσουν βίντεο, τα οποία αξιολογούνται με βάση τη δημοφιλία τους. Καταγράφεται ο αριθμός των μελών που έχουν παρακολουθήσει ένα βίντεο, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν προσωπικά τους σχόλια και να εκφράσουν την άποψή τους. Η πλατφόρμα έχει εξαιρετική σημασία, καθώς παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν πρωτότυπο περιεχόμενο που ελκύει πελάτες.

Αναγνωρίζοντας τη δύναμη αυτή, το YouTube έχει δημιουργήσει ενέργειες μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διαφημίζονται μέσω του δικού τους καναλιού (Chen & Xie, 2016). Τα online videos αποτελούν βασική στρατηγική του digital marketing, επικεντρώνοντας την προσοχή των χρηστών. Επιλεγμένα videos με σύντομη διάρκεια και επίκαιρο, έξυπνο περιεχόμενο, συνδυασμένα με κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για τον τίτλο και την περιγραφή, ενισχύουν την ταξινόμησή τους σε υψηλότερες θέσεις στις λίστες αναζήτησης.

Twitter:

Το Twitter είναι μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες μπορούν να αποστέλλουν σύντομα μηνύματα, γνωστά ως "tweets". Δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006, προέρχοντας από την ιδέα για άμεση ενημέρωση των ομάδων φίλων σχετικά με την κατάστασή τους. Το Twitter λειτουργεί ως μορφή microblogging με μηνύματα περιορισμένα σε 140 χαρακτήρες, δημιουργώντας μια κοινότητα που ανταλλάσσει απόψεις, πληροφορίες και ιδέες. Είναι δημοφιλές σε νεαρές ηλικίες, κυρίως έως 35 ετών, χρησιμοποιούμενο για αλληλεπίδραση με φίλους, παρακολούθηση brands και επιχειρήσεων. Το Twitter χρησιμοποιείται επίσης για την παρακολούθηση διάσημων προσώπων, επηρεάζοντας τις τάσεις και διαμορφώνοντας ελκυστικές κατηγορίες στόχων. Στο πλαίσιο του social media marketing, το Twitter χρησιμοποιείται για δημοσίευση προσφορών και προωθητικών ενεργειών, με τους community managers να παίζουν σημαντικό ρόλο στην καταγραφή και κατηγοριοποίηση των αναγκών των χρηστών (Armano, 2010).

LinkedIn:

Το LinkedIn επικεντρώνεται στην επαγγελματική δικτύωση και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2002. Οι χρήστες δημοσιοποιούν επαγγελματικά στοιχεία, σπουδές, προηγούμενη εργασιακή εμπειρία και ενδιαφέροντα, διαμορφώνοντας μια κοινότητα που επικεντρώνεται στη διασύνδεση επαγγελματιών. Είναι χρήσιμο για την οικοδόμηση διαδικτυακής παρουσίας και την ενίσχυση του brand name. Το LinkedIn αποτελεί αποτελεσματικό εργαλείο για παρουσίαση προσφορών, προσκλήσεις σε εκδηλώσεις και δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών. Επιπλέον, παρέχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, επιτρέποντάς τους να θέτουν ερωτήσεις και να εξερευνούν ευκαιρίες μελέτης του ανταγωνισμού.

Τα κοινωνικά δίκτυα προσελκύουν διάφορες κατηγορίες χρηστών, που κινούνται από ενεργή συμμετοχή και δημοσίευση περιεχομένου σε περιορισμένους χρήστες που περιορίζονται στην ανάγνωση και παρακολούθηση. Η κοινότητα των θεατών, που παραμένει η πλέον διαδεδομένη, περιλαμβάνει άτομα που παρακολουθούν συζητήσεις, ειδήσεις ή σχόλια, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο με σχόλια ή αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Η έκταση της κοινότητας αυτής ανοίγει νέες προοπτικές και προκλήσεις για τους οργανισμούς, καθώς έχουν τη δυνατότητα να διαδώσουν μαζικά τα μηνύματά τους.

4.3 Social media marketing

Η δικτύωση ατόμων και αντιλήψεων συντελεί στο να διαμορφώνονται μαζικές καταναλωτικές στάσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου αυτές αναπαράγονται μέσα από έναν μεγάλο αριθμό τόσο γνωστών όσο και άγνωστων "φίλων" κάθε χρήστη (DivoI, Edelman & Sarrazin, 2012). Κάθε δραστηριότητα σε διαδικτυακές πλατφόρμες δημιουργεί ψηφιακά ίχνη, τα οποία αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών σχετικά με τις συνήθειες και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Ακόμη και μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο ή η κοινοποίηση μιας φωτογραφίας μπορεί να λειτουργήσει ως πηγή συλλογής δεδομένων. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες (Backshaw & Nazzaro, 2004).

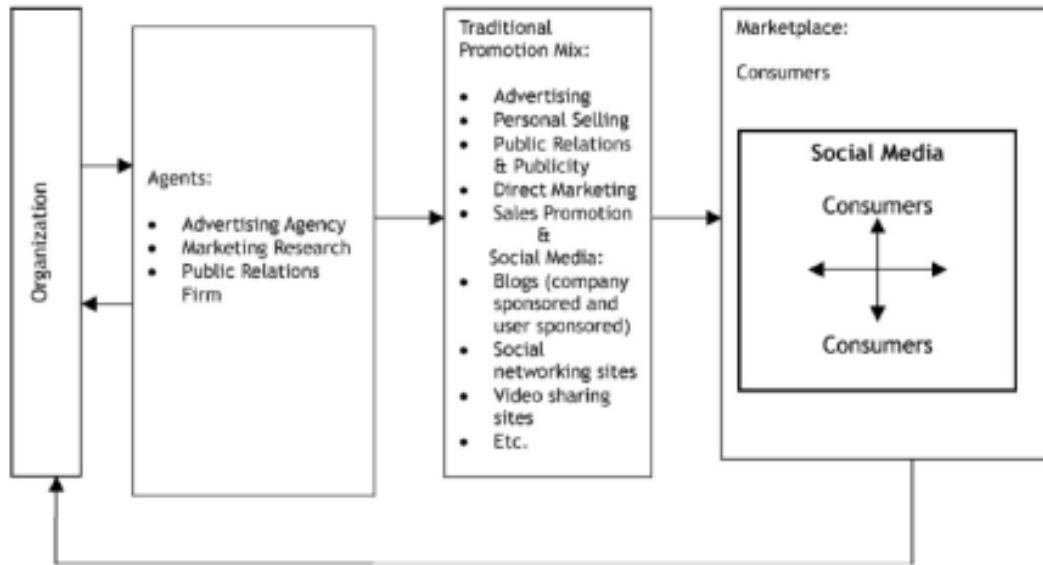
Η κοινοποίηση εμπειριών του καταναλωτικού κοινού, ιδιαίτερα σε άτομα μικρότερων ηλικιών, ασκεί καταλυτική επιρροή και, σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις και τις αναρτήσεις, οι οποίες προέρχονται από τις επιχειρήσεις, καθορίζουν, σε αρκετά μεγάλο βαθμό, τις προτιμήσεις των πελατών. Η διαπίστωση αυτή καθιστά σημαντική την παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς αυτά αποτελούν τόπο συζήτησης και αξιολόγησης των παρεχόμενων αγαθών. Επιπλέον, η δυνατότητα καινοτομίας και υιοθέτησης σύγχρονων στρατηγικών αναφορικά με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας δύναται να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σε κάθε περίπτωση, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους οργανισμούς την προβολή των προϊόντων τους, ενθαρρύνουν την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και την ανταλλαγή πληροφοριών, ενώ αποτελούν πηγή άντλησης δεδομένων για τον ανταγωνισμό. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να οικοδομήσουν την εικόνα τους και να θεμελιώσουν τη διαδικτυακή παρουσία τους, να ενισχύσουν τις δημόσιες σχέσεις και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά και την αξιοπιστία τους, στο πλαίσιο του ψηφιακού κόσμου (Haythornthwaite, 2005). Εξάλλου, σύγχρονες λειτουργίες, όπως η κοινωνική σήμανση (tags) και τα wikis παρέχουν διαρκή πληροφόρηση, καθιστώντας επιβεβλημένη την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών και την διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησής τους.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού διατηρεί τουλάχιστον ένα ενεργό προφίλ σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, προκύπτει ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση των χρηστών σχετικά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών πραγματοποιεί έρευνα στο διαδίκτυο πριν από την πραγματοποίηση αγορών σε φυσικά καταστήματα. Σε αυτό το πλαίσιο, τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, ενώ παράλληλα αποτελούν έναν κατάλληλο τόπο προβολής των επιχειρήσεων χωρίς σημαντικό κόστος.

Συνοπτικά, η χρήση τεχνικών προώθησης μέσω των κοινωνικών μέσων μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης μέσω αποτελεσματικής διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών (Mangold & Faulds, 2009). Η διαδικασία

διάδοσης μιας πληροφορίας μεταξύ του καταναλωτικού κοινού μέσω των κοινωνικών μέσων παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.1.



Εικόνα 4.1: Διάδοση των πληροφοριών μεταξύ πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 Πηγή: Mangold & Faulds, 2009

Η διαφήμιση "από στόμα σε στόμα" μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σημαντικό κομμάτι του social media marketing. Η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια ενός καταναλωτή μπορεί να διαδοθεί ταχέως, επηρεάζοντας πιθανούς πελάτες. Το social media marketing ενισχύει την ολοκληρωμένη στρατηγική marketing μέσω της δημιουργίας περιεχομένου που προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών και ενθαρρύνει τον διαμοιρασμό.

Η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη δημιουργία θετικού "θορύβου" και ενισχύει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού και των πελατών. Επιπλέον, δημιουργεί πρόσθετη αξία για τον πελάτη, μετατρέποντάς τον σε ενεργό πρεσβευτή του brand στην διαδικτυακή κοινότητα. Το social media marketing επικεντρώνεται στο να θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο, επιτρέποντάς του να διατυπώνει απόψεις και κρίσεις για τα προϊόντα ή την επιχείρηση.

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των social media δημιουργεί ευκαιρίες για τη βελτίωση της σχέσης με τους πελάτες. Η παρακολούθηση κριτικών και αξιολογήσεων

στα social media επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναβαθμίσουν το εταιρικό τους προφίλ, ενισχύοντας τη δέσμευση και την πιστότητα των πελατών. Επιπλέον, τα social media αποτελούν οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο προώθησης, επηρεάζοντας τις πωλήσεις και συμβάλλοντας στην προσέλκυση νέων πελατών και την διακράτηση των υφιστάμενων.

Για όλους αυτούς τους λόγους, μεγάλες αλλά και μικρότερες εταιρείες υλοποιούν ολοκληρωμένες πολιτικές social media marketing, μεταξύ των οποίων facebook και instagram campaigns, ενώ ιδιαίτερη ανάπτυξη γνωρίζει και το mobile marketing (Clark, 2015). Γενικότερα, τα social media αποτελούν διαδικτυακά εργαλεία, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου, το οποίο επιτρέπει τη σύναψη συνδέσεων με άλλους, αξιοποιώντας διαδραστικές και συνεργατικές τεχνολογίες (Farshid, 2011). Η είσοδος των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα του ατόμου έχει αποτελέσει αιτία για τον επαναπροσδιορισμό του τρόπου επικοινωνίας των εταιριών με τους πελάτες τους, με συνέπεια να δίδεται πλέον ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα του social media marketing.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν βασικά χαρακτηριστικά όπως η στόχευση, τα μέσα και ο τύπος κοινωνικής διασύνδεσης, παρέχοντας ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (Durkin, Mulholland & McCartan, 2015). Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα στοχεύει στην προώθηση ενός ιστότοπου, ενός brand ή μιας εταιρείας, με στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών μέσων. Αυτό προσπαθεί να συνδέσει ανθρώπους που γνωρίζουν με αυτούς που αποφασίζουν, δημιουργώντας έτσι την αληθινή αξία των κοινωνικών δικτύων (Feige, 2013).

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες αγαθών, ενώ οι χρήστες αναζητούν φίλους ή συνεργάτες, ψυχαγωγούνται, δημιουργούν κοινωνικές εκδηλώσεις ή ενημερώνονται για ποικίλα ζητήματα. Τα κοινωνικά δίκτυα μετατρέπονται σε σημαντικό εργαλείο για την προσέγγιση καταναλωτών, προσφέροντας τη δυνατότητα στοχευμένης προσέγγισης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα.

Η παραπάνω δυνατότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με ένα ευρύ κοινό που δύσκολα θα επιτυγχάναν με συμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Silverman, 2001). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα μηνύματα μιας επιχείρησης μπορούν να φτάσουν σε περισσότερους αποδέκτες με κοινά ενδιαφέροντα, ενώ οι ανάγκες αυτών μπορούν να ανιχνευθούν μέσω της αξιολόγησης των προτιμήσεών τους (Weber, 2009). Το περιεχόμενο που αναρτά μια επιχείρηση μπορεί να γίνει αντικείμενο διαμοιρασμού, επεκτείνοντας έτσι τον κύκλο των δυνητικών πελατών και τοποθετώντας το social media marketing στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για τις σύγχρονες επιχειρήσεις (Weinberg, 2009).

Συνοψίζοντας, στη σύγχρονη εποχή κρίνεται επιβεβλημένο οι εταιρείες να στοχεύσουν στην προαγωγή των ψηφιακών σχέσεων, υιοθετώντας σε στρατηγικές προώθησης, οι οποίες είναι εστιασμένες στη δημιουργία περιεχομένου (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012). Οι καταναλωτές, κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων, δέχονται εσωτερικές και εξωτερικές επιρροές, ενώ, σε μεγάλο ποσοστό, αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να λάβουν πληροφορίες πριν προβούν σε κάποια αγορά (Ortega-Rogla & Chalmers, 2016). Έτσι, το social media marketing έχει ως βασικό σκοπό οι χρήστες να εκφράζουν τις θετικές τους εμπειρίες και να τις μεταδίδουν σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, λειτουργώντας ως πρεσβευτές για το brand name του οργανισμού (Evans, 2008).

Κεφάλαιο 5: Native advertising

5.1 Η έννοια του native advertising

Το native advertising σχετίζεται άμεσα με το ψηφιακό μάρκετινγκ και έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για τις εταιρείες, αλλά και για τους πελάτες. Στα ελληνικά αποδίδεται με τη φράση "φυσική η εγγενής διαφήμιση" και εμφανίζεται με ποικίλες μορφές, γεγονός το οποίο δεν επιτρέπει την ύπαρξη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Γενικά, το native advertising μπορεί να αφορά στο περιεχόμενο της διαφήμισης ενός αγαθού, το οποίο δημιουργήθηκε από έναν εκδότη ή να λαμβάνει τη μορφή ενός σύντομου μηνύματος, όπως στις περιπτώσεις των tweets ή των facebook posts (De Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002).

Επιπρόσθετα, το native advertising δύναται να λάβει τη μορφή κειμένων, τα οποία περιέχουν συμβουλές από εξειδικευμένα άτομα αναφορικά με τα αγαθά, τα οποία παρουσιάζονται από την ιστοσελίδα ενός εκδότη (Seligman, 2015). Κάτω από αυτό το πρίσμα, ακόμη και μία απλή διαφήμιση στην google δύναται να αποτελέσει μία μορφή native advertising, καθώς διαθέτει γνωρίσματα, τα οποία καταδεικνύουν ότι πρόκειται για έναν τύπο διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για μία αρκετά νέα ορολογία, η οποία περιγράφει το περιεχόμενο, το οποίο πληρώνεται από την εταιρεία προς τον εκδότη, με σκοπό την εμφάνιση σε ένα ηλεκτρονικό μέσο (Moore, 2014).

Το native advertising ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες, οι οποίοι καθορίζονται από τον εκδότη και βασίζονται σε κάποια κοινά αποδεκτά πρότυπα ηθικής και έχει, κατά κύριο λόγο, προωθητικό χαρακτήρα και λιγότερο ενημερωτικό (Wojdyski & Evans, 2016). Μάλιστα, ακόμα και όταν το native advertising έχει τη μορφή άρθρου, βασικός στόχος είναι να προκαλέσει κάποια αντίδραση από τον πελάτη ή θα περιλαμβάνει υλικό το οποίο ευνοεί το brand. Συνεπώς, η έννοια του native advertising αφορά σε κάθε είδος πληρωμένης διαφήμισης, η οποία λαμβάνει τη μορφή περιεχομένου πληροφοριών μιας ιστοσελίδας, σύμφωνα με τους κανόνες που διασφαλίζουν την ομοιογένεια στο συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο.

Γενικά, το native advertising αφορά σε κάθε δημοσίευση επί πληρωμή, η οποία παρουσιάζεται σε μία ψηφιακή οθόνη που προωθεί το περιεχόμενο ενός brand, όπως και τα άλλα πληροφοριακά υλικά της ιστοσελίδας (DVorkin, 2013). Επομένως, οι

κανόνες του native advertising θα πρέπει να συνάδουν με την λειτουργία και την αισθητική του διαδικτυακού μέσου, στο οποίο προβάλλεται και δύναται να περιλαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα σε έντυπα μέσα ή τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και προώθηση δημοσιεύσεων σε ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με ερευνητικές μελέτες, η πλειονότητα των εκδοτών χαρακτηρίζει το native advertising ως περιεχόμενο χορηγίας, σε αντιδιαστολή με τις εταιρείες, οι οποίες τα αντιλαμβάνονται ως ροή περιεχομένου, προσδίδοντας αμεσότητα και φυσικότητα όσο αφορά στον τελικό πελάτη.

Τον native advertising, λοιπόν, μπορεί να χαρακτηριστεί ως "ένα φάσμα νέων τεχνικών ηλεκτρονικής διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο και σε απευθείας σύνδεση (online) που επικεντρώνεται στην ελαχιστοποίηση των διαταραχών σε ότι αφορά την ψηφιακή εμπειρία του καταναλωτή με την εμφάνισή του στην κανονική ροή πληροφοριών" (Campbell & Marks, 2015:600). Το γεγονός ότι οι ψηφιακές διαφημίσεις διαθέτουν πανομοιότυπη εμφάνιση έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να μην το αντιλαμβάνονται κατ' ανάγκη ως διαφημιστικό υλικό, αλλά να το αντιμετωπίσουν ως τμήμα της ροής περιεχομένου. Το native advertising διαφοροποιείται από τους άλλους τύπους διαφήμισης, καθώς προϋποθέτει απαραίτητα την απευθείας πληρωμή, ενώ πρόκειται για μία μορφή διαφήμισης, η οποία βασίζεται στο περιεχόμενο και παρέχεται ακολουθώντας τη ροή περιεχομένου, προκειμένου να μην αποσπάται ο χρήστης από αυτό που διαβάζει (Friestad & Wright, 1994).

Η σημασία του native advertising ως μέσο διαφήμισης είναι στις μέρες μας προφανής, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται από την σταθερή αύξηση της υιοθέτησης αυτής της στρατηγικής από εμπορικές εταιρείες. Σε αυτό θα πρέπει να συνυπολογιστεί η έλλειψη αποτελεσματικότητας που εμφανίζουν οι παραδοσιακές μορφές ψηφιακής διαφήμισης, μεταξύ των οποίων τα banners, τα οποία αποτελούν διαφημίσεις που περιέχουν υπερσύνδεση για τον διαδικτυακό ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Κατά το παρελθόν οι μορφές αυτές της διαφήμισης περιελάμβαναν απλές γραφικές εικόνες και κάποιο σύντομο κείμενο, ενώ πλέον έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη πολυπλοκότητα και μπορεί να περιλαμβάνουν κινούμενα γραφικά, ήχους ή και αρχεία βίντεο και παρουσιάζονται σε διαδικτυακούς ιστότοπους με αυξημένη επισκεψιμότητα.

Ωστόσο, η υπέρμετρη χρήση τους προκάλεσε τον κορεσμό και τον περιορισμό της ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το

native advertising προβάλλει μία διαφορετική τακτική, επιδιώκοντας να ενσωματώσει πλήρως το περιεχόμενό της διαφήμισης, προκειμένου να ανταποκρίνεται στα κριτήρια αναζήτησης του χρήστη. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς οι χρήστες του διαδικτύου έρχονται σε επαφή με μεγάλο αριθμό διαφημίσεων, καθιστώντας ιδιαίτερα δυσχερές εγχείρημα την προσέλκυση της προσοχής τους (Yeu, Yoon, Taylor & Lee, 2013). Όπως προκύπτει από ερευνητικές μελέτες, μάλιστα, οι μορφές του native advertising, οι οποίες τυγχάνουν μεγαλύτερης ανταπόκρισης, θα πρέπει να στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών, ωστόσο είναι σημαντικό να προσδιορίζεται η διαφάνεια των πηγών, καθιστώντας σαφές ότι πρόκειται για διαφημιστικό περιεχόμενο, αφού, στην αντίθετη περίπτωση, οι χρήστες είναι πιθανόν να αποκομίσουν την αίσθηση ότι εξαπατώνται, με αποτέλεσμα να αισθανθούν αρνητικά, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον εκδότη.

5.2 Ο ρόλος και η σημασία του native advertising

Το native advertising περιλαμβάνει, κατά κύριο λόγο, πληροφορίες, οι οποίες είναι χρήσιμες, διαθέτουν ενδιαφέρον και στοχεύουν σε ένα καθορισμένο κοινό στόχο. Μάλιστα, στην περίπτωση κατά την οποία ο σχεδιασμός δεν πραγματοποιηθεί με το σωστό τρόπο, ενδέχεται να λειτουργήσει βλαπτικά για την επιχείρηση, αλλά και για τον εκδότη, ο οποίος δύναται να βρεθεί αντιμέτωπος με οικονομικές, αλλά και ηθικές επιπτώσεις. Γενικά, η διαφήμιση παρουσιάζεται με έμμεσο τρόπο, παρέχοντας στον αποδέκτη περισσότερες πληροφορίες, αναμειγνύοντας το native advertising με την μορφή και το περιεχόμενο του ιστότοπου, προκειμένου να μην επηρεάζει την ροή του (Laird, 2013).

Με τον τρόπο αυτό, μέσω του native advertising, επιχειρείται να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των πελατών για το brand, ενώ βασικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών ψηφιακών διαφημίσεων με τη μορφή banner, αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς (Pike, 2014). Στις περισσότερες περιπτώσεις, άλλωστε, το native advertising αντιμετωπίζεται ως ένα διασκεδαστικό και ενημερωτικό μήνυμα, το οποίο δεν προκαλεί ενόχληση στους χρήστες, ενώ, πέρα από το περιεχόμενο, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η πλατφόρμα και ο τύπος συσκευής της οποίας γίνεται χρήση (Perry, Jenzowsky & King, 1997). Η ραγδαία εξάπλωση της

χρήσης των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και γενικότερα των φορητών συσκευών έχει επιφέρει την ανάλογη αύξηση των δαπανών στον τομέα του mobile advertising, το οποίο επιτρέπει την εστίαση της προσοχής των χρηστών στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιεχόμενο (Jeong & King, 2010).

Σε κάθε περίπτωση, οι σύγχρονες επικοινωνιακές στρατηγικές αποβλέπουν στην αύξηση της δέσμευσης των πελατών, αλλά και την αλληλεπίδραση, η οποία αυξάνει την απήχηση, συνυπολογίζοντας την ταχύτητα διάδοσης του μηνύματος και την έλλειψη γεωγραφικών περιορισμών (Risselada, Verhoef & Bijmolt, 2014). Η αξιολόγηση της απόδοσης του native advertising σχετίζεται με άμεσα αποτελέσματα, τα οποία αφορούν στην αλλαγή των στάσεων του καταναλωτικού κοινού, αλλά και αποτελέσματα, τα οποία σχετίζονται με την μεταστροφή στη συμπεριφορά του (Lin & Lu, 2011). Παράλληλα, θα πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι αποτελεί μία πρόσθετη πηγή εισοδήματος για τους εκδότες, σε παγκόσμιο επίπεδο, με συνέπεια να μετατρέπεται το native advertising σε μία σημαντική και αρκετά προσοδοφόρα υπηρεσία, η οποία συχνά αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων (Lee & Lee, 2012).

Το native advertising, λοιπόν, ταυτίζεται με το design και το περιεχόμενο της πλατφόρμας από την οποία φιλοξενείται, ωστόσο, παρά τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, δύναται να προκαλέσει την αρνητική αντίδραση των χρηστών, στις περιπτώσεις που θα επιχειρηθεί να τους χειραγωγήσει (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005). Ως όρος εμφανίστηκε το 2011 και ακόμα βρίσκεται σε ένα αρχικό στάδιο, καθώς δεν υπάρχει επαρκής αριθμός μελετών, αναφορικά με την αποτελεσματικότητά του και την επίδραση στην κερδοφορία των οργανισμών. Γενικά, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, καταδείχθηκε ότι οι χρήστες του διαδικτύου αποδέχονται την μη παρεμβατική φύση των διαφημίσεων, ωστόσο η αίσθηση ότι χειραγωγούνται περιορίζει την πρόθεση τους να τις κοινοποιήσουν (Lee, Ham & Kim, 2013).

Συμπερασματικά, η διαφήμιση επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή, επηρεάζοντας τα κίνητρα και τη δραστηριότητα του. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να λαμβάνουν πληροφόρηση σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών, την πιστότητα και την αφοσίωση τους, αλλά και την εικόνα, που έχουν για το brand, με τον πλέον οικονομικό τρόπο. Έτσι, το native advertising όχι μόνο γίνεται όλο και πιο εξειδικευμένο στο να παραδίδει περιεχόμενο πληροφοριών σε

εξατομικευμένες πλατφόρμες, αλλά επεκτείνεται ώστε να καλύπτει διαφορετικά συστήματα πληροφοριών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας ακολουθήθηκε ποιοτική μέθοδος. Ο ορισμός της ποιοτικής έρευνας ως μεθοδολογίας έρευνας περιλαμβάνει την εξήγηση και την κατανόηση ποικίλων φαινομένων με έμφαση στην ποιότητα των δεδομένων. Οι ποιοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται στη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων που προέρχονται από πολλαπλές πηγές, όπως συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, κείμενα, και εικόνες, με σκοπό την ανάπτυξη βαθιάς κατανόησης των ερευνούμενων φαινομένων.

Η ποιοτική έρευνα¹ αναζητά το νόημα, τη σημασία, και την πολυπλοκότητα πίσω από αυτά τα φαινόμενα, ενώ συχνά επιτρέπει στους ερευνητές να εξετάσουν τις προσωπικές απόψεις, τις πεποιθήσεις και τις πρακτικές των ανθρώπων που συμμετέχουν στη μελέτη. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα συχνά αναδεικνύει τη συγκεκριμένη κοινωνική, πολιτισμική, ή περιβαλλοντική συμπεριφορά και πρακτικές που απαιτούν προσεκτική εξέταση.

Για τη συγκεκριμένη μελέτη διεξήχθησαν ατομικές συνεντεύξεις προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα.

Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα στα κεντρικά γραφεία της AXF. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με 3 έμπειρα στελέχη διοίκησης της εταιρείας για να διαπιστωθεί αν τα χαρακτηριστικά που επισημαίνουν συνάδουν με την αρχική μας υπόθεση δηλαδή ότι η χρήση ψηφιακών μέσων συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση των πωλήσεων. Πέρα από την απόδειξη της αρχικής μας υπόθεσης, μέσα από αυτές τις

¹ Μεταξά, Μ. (2018). *Ποιοτικές Μέθοδοι και Έρευνα*. Εκδόσεις Παπαζήση.

Τσιγκρίκας, Ν., & Κοτσίος, Χ. (2005). *Οι ποιοτικές μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Κατσιαδάκης, Κ. (2017). *Ποιοτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και μεθοδολογία*. Εκδόσεις Επίκεντρο.

Στεφάνου, Μ., & Βαλτινού, Ν. (2013). *Κοινωνική Έρευνα και Μέθοδοι: Προσεγγίσεις, Συζητήσεις, Εφαρμογές*. Εκδόσεις Επίκεντρο.

Κατσαρού, Ε., & Γιαννούλα, Γ. (2015). *Ποιοτική έρευνα στην εκπαίδευση: Σύγχρονες μεθοδολογίες*. Εκδόσεις Πατάκη.

συνεντεύξεις συλλέχθηκαν πληροφορίες για τη στρατηγική Digital Marketing που ακολουθεί η εταιρία για την επίτευξη των στόχων της. Να διευκρινιστεί σε αυτό το σημείο ότι οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν με βάση τον ρόλο του κάθε στελέχους.

Κεφάλαιο 7: Μελέτη περίπτωσης AXF

7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το Digital Marketing και ο τρόπος που χρησιμοποιείται στην πράξη από επιχειρήσεις. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν στο κεφάλαιο αυτό σχετίζονται με τους λόγους που αξιοποιείται από μία εταιρία, με τους τρόπους που αναπτύσσεται καθώς και με τους στόχους & την αντίστοιχη αποτελεσματικότητα.

Όλα τα παραπάνω θέματα θα παρουσιαστούν στη μελέτη περίπτωσης της εταιρίας AXF A.E. και συγκεκριμένα των brands attrattivo και ALE.

Η attrattivo και η ALE αποτελούν από τα πιο γνωστά brands γυναικείας ένδυσης στην Ελλάδα αλλά και σε κάποιες χώρες του εξωτερικού όπως Κύπρος, Τσεχία και Αλβανία. Η συγγραφή του παρακάτω κεφαλαίου έγινε με πληροφορίες και στοιχεία που παρασχέθηκαν από την εταιρία AXF A.E., από το ηλεκτρονικό της κατάστημα, από συνεντεύξεις των στελεχών της και από γνωστές πηγές.

7.2 Παρουσίαση εταιρίας

Η AXF A.E είναι μία ελληνική εταιρία που ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1989. Βρίσκεται περισσότερα από 30 χρόνια σε ηγετικές θέσεις στον τομέα της γυναικείας ένδυσης και κατέχει τα εμπορικά σήματα "attrattivo" και "ALE". Από την ίδρυσή της μέχρι και σήμερα είναι μία δυναμική, πάντα εξελισσόμενη, εταιρεία που ειδικεύεται στον σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διανομή ενδυμάτων και κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων καθώς και την επέκταση του δικτύου λιανικής πώλησης άλλων διεθνών εμπορικών σημάτων μόδας.

Η AXF A.E. έχει αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων, το οποίο λειτουργεί σε περισσότερες από 5 χώρες, όπως η Τσεχική Δημοκρατία, η Σερβία, η Αλβανία, η Κύπρος και η Ελλάδα με συνολικά πάνω από 130 καταστήματα με βασικό στόχο την παγκόσμια επέκταση στο μέλλον.

Τα δύο brands "attrattivo" και "ALE" διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα και έχουν ιδιαίτερα δυνατή παρουσία στον ψηφιακό κόσμο. Εκτός από τα εμπορικά σήματα ένδυσης, η AXF A.E. είναι επίσης ένας από τους μεγαλύτερους χονδρέμπορους κλωστοϋφαντουργίας στην ελληνική βιομηχανία μόδας. Τα τελευταία χρόνια, αποτελεί τον επίσημο αντιπρόσωπο της εταιρίας MANGO στην Ελλάδα και τον εμπορικών σημάτων Gutteridge & Alcott από την Capri Group SRL.

Η κινητήρια δύναμη της εταιρείας είναι να προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας, παρέχοντας παράλληλα μια εξαιρετική εμπειρία λιανικής πώλησης. Η ενίσχυση κύκλου εργασιών μέσω επέκτασης του δικτύου καταστημάτων και νέων συνεργασιών, αλλά και η διατήρηση ή και μείωση του παραγωγικού κόστους προκειμένου να βελτιωθεί η κερδοφορία αποτελούν βασικούς πυλώνες της στρατηγικής της.

7.3 Αγορά και ανταγωνισμός²

Το έτος 2021 αντιπροσώπευε την επιστροφή στην κανονικότητα μετά την πανδημία του COVID-19, η οποία είχε προκαλέσει σημαντικές δυσκολίες στις επιχειρήσεις ένδυσης. Σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα που παρουσίασε ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πλεκτικής & Ετοίμου Ενδύματος Ελλάδος (ΣΕΠΕΕ), ο συνολικός κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 22,4% φτάνοντας τα 899,5 εκατομμύρια ευρώ. Τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 33,8%, φτάνοντας τα 346,7 εκατομμύρια ευρώ, με περιθώριο μικτού κέρδους στο 38,5%. Τα καθαρά κέρδη εκτινάχθηκαν κατά 1.169%,

² Πηγή: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3649129/to-dunamiko-comeback-ton-ellinikon-etaireion-endusis>

https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/75442_etos-anakampsis-2021-gia-ton-klado-endysis-me-ayxisi-tziroy-22

<https://www.naftemporiki.gr/deltia-typou/1249201/h-attrattivo-axf-a-e-epilegei-to-optishift-tis-primary/>

φτάνοντας τα 78,7 εκατομμύρια ευρώ, με περιθώριο καθαρού κέρδους στο 8,7% από 0,8% το 2020.

Η ανάλυση αναφορικά με τις επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στην εγχώρια αγορά δείχνει αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 28,6%, φτάνοντας τα 694,2 εκατομμύρια ευρώ. Τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 41,6%, φτάνοντας τα 304,1 εκατομμύρια ευρώ, ενώ τα καθαρά κέρδη ήταν 66,6 εκατομμύρια ευρώ, με περιθώριο μικτού κέρδους 43,8% και περιθώριο καθαρού κέρδους 9,6%.

Ως προς τις αμιγώς εξαγωγικές επιχειρήσεις, η αύξηση του κύκλου εργασιών ήταν 5,4%, φτάνοντας τα 205,4 εκατομμύρια ευρώ το 2021. Τα μικτά κέρδη ήταν 42,5 εκατομμύρια ευρώ, με μείωση 4,5%, ενώ τα καθαρά κέρδη ήταν 12,2 εκατομμύρια ευρώ, με μείωση 12%. Το περιθώριο μικτού κέρδους διαμορφώθηκε στο 20,7% και του καθαρού κέρδους στο 5,9%.

Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των αποτελεσμάτων ανά προϊόν, παρατηρήθηκε αύξηση στην κατηγορία των γυναικείων ενδυμάτων κατά 33,3%, στα ανδρικά ενδύματα κατά 43,4%, στα παιδικά ενδύματα κατά 23,2%, ενώ τα casual-αθλητικά είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση, φτάνοντας το 51,5%. Στα εσώρουχα παρατηρήθηκε αύξηση κατά 35,3%.

Συνολικά, οι ελληνικές βιομηχανίες ένδυσης φαίνεται να ανακτούν δυναμικά και να ανταγωνίζονται διεθνείς κολοσσούς όπως ο όμιλος Inditex, επιτυγχάνοντας σημαντική ανάπτυξη και βελτίωση στα οικονομικά τους αποτελέσματα.

Η λίστα με τις κορυφαίες εταιρείες ένδυσης στη χώρα μας, με βάση τον τζίρο τους, περιλαμβάνει τις εξής επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες στο Ελληνικό Χρηματιστήριο:

1. B&F ABEE Ενδυμάτων (BSB, Lynne) των Βασίλη και Σοφίας Μπιθαρά
2. AXF Ανώνυμη Εταιρεία Ενδυμάτων Υφασμάτων με τα εμπορικά σήματα attrattivo & ALE του Ηρακλή Ξυλούρη
3. Intrafashion Group - Pink Woman, πρώην ιδιοκτησία του Παύλου Χατζηπαυλίδη και πλέον υπό τον Δημήτρη Ματεμτζή
4. Altex με τα σήματα Funky Buddha και 55 Garage των Νίκου και Κωνσταντίνου Αλεξίου

5. Lapin House - Παπαϊωάννου Στ. του Στράτου Παπαϊωάννου
6. Τοί & Μοί του Δημήτρη Παπαζαφειρόπουλου

Αυτές οι εταιρείες αντιπροσωπεύουν τον εμπορικό κλάδο της ένδυσης στη χώρα μας και συνεχίζουν να ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά.

7.4 Καταναλωτής - Αγοραστική συμπεριφορά³

Η μόδα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην κοινωνία μας, επηρεάζοντας τον κοινωνικό χώρο και δημιουργώντας έναν κοινωνικό ανταγωνισμό. Μέσω της μόδας, κάθε άτομο επιδιώκει να εκφράσει την προσωπικότητά του και να ξεχωρίσει στην κοινότητα. Στον κόσμο της μόδας, η διαμόρφωση των τάσεων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, με τον άνθρωπο να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Επιπλέον, οι εταιρίες παραγωγής και οι σχεδιαστές συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση και καθιέρωση των μονάτων τάσεων μέσω επιδείξεων, δημοσιευμάτων και διαφήμισης.

Ωστόσο, οι συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια παραγωγής της Ασίας έχουν έρθει στο προσκήνιο ως συνθήκες εκμετάλλευσης, αντιστοιχώντας σε σύγχρονη σκλαβιά. Οι συνθήκες εργασίας αυτές αφορούν εκατομμύρια εργάτες, ενώ εκπροσωπητικές οργανώσεις εκτιμούν ότι πληρώνονται με λιγότερο από το 1% της αξίας ενός ρούχου. Επιπλέον, η βιομηχανία της μόδας θεωρείται η δεύτερη πιο ρυπογόνος στον κόσμο, συμβάλλοντας σημαντικά στις εκπομπές άνθρακα.

Η ανάγκη για μια βιώσιμη μόδα είναι επιτακτική, και πολλά brands προσπαθούν να επιδείξουν την αλλαγή της στρατηγικής τους προς την βιωσιμότητα. Οι καταναλωτές απαιτούν υπευθυνότητα και ανθρωπιά από τα brands, ενδεικνύοντας προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που κατασκευάζονται βιώσιμα και ηθικά.

³ Πηγή: <https://thetotalbusiness.com/2021/12/14/ithikes-axies-epiloges-katanalotes-modas/>
https://www.efsyn.gr/kosmos/maties-ston-kosmo/oikologika/190492_poso-epibarynei-ti-fysi-i-biomihania-tis-modas

7.5 Το αγοραστικό κοινό της AXF

Η εταιρία στοχεύει σε καταναλωτές που εμφανίζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Γυναίκες 18 - 45 για το brand attrattivo και 25-55 για το brand ALE.
- Το κύριο βάρος επικοινωνιακά πέφτει σε γυναίκες ηλικίας 25-45 διότι είναι το κοινό που παρακολουθεί και ακολουθεί πιο πιστά τις τάσεις της μόδας καθώς και επειδή είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τα brands.
- Ο τρόπος ζωής του παραπάνω κοινού αντανακλά ανεξαρτησία, αυτοπεποίθηση, δυναμικότητα, φιλοδοξία και νεανικότητα που ταιριάζουν απόλυτα με τη φιλοσοφία και το DNA και των 2 brands.

7.6 Ανάλυση Εξωτερικού περιβάλλοντος

Κοινωνικό περιβάλλον⁴

Μια νέα τάση προέκυψε το 2022 με την εμφάνιση του όρου "Smartorial," αποτελούμενου από τις λέξεις "smart" και "sartorial." Οι αναζητήσεις γι' αυτόν τον όρο στη Google διπλασιάστηκαν τη χρονιά αυτή, αντικατοπτρίζοντας την ανάγκη για μια εκλεπτυσμένη εμφάνιση με στοιχεία casual ρούχων μετά από δύο χρόνια πανδημίας. Οι αγορές επίσημων ρούχων, παπουτσιών και αξεσουάρ ανακάμπτουν θεαματικά, προσφέροντας μια "νέα πνοή" στη μόδα.

⁴ Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/clickatlife/1445737/ta-fashion-trends-toy-2023/>
<https://www.instyle.gr/moda/hype/dystopian-fashion-ti-einai-i-dystopiki-moda-kai-giat/>

Παράλληλα, η Γενιά Z έχει καθοριστική επίδραση στις παγκόσμιες τάσεις της μόδας, αν και δεν αποτελεί ακόμη το κυρίαρχο κοινό στις αγορές. Ωστόσο, αποτελεί το κύριο target group για τα e-shops, προσδοκώντας να αποτελέσει τη βασική πηγή πελατών στο μέλλον. Η Γενιά Z διαμορφώνει τις τάσεις με αυτοπεποίθηση, δημιουργώντας viral trends μέσω πλατφορμών όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube, αποδεικνύοντας πως είμαστε αντιμέτωποι με μια γενιά που αναμένεται να διαμορφώσει την αγορά της μόδας παγκοσμίως.

Για το 2023, η μόδα αναμένεται να έχει μια δυστοπική προσέγγιση, αντλώντας έμπνευση από την αντανάκλαση των άσχημων γεγονότων στην κοινωνία μας. Η λέξη "δυστοπία" περιγράφει τις αρνητικές πτυχές του κόσμου μας, όπως ο πόλεμος, η περιβαλλοντική καταστροφή, η εγκληματικότητα και η κοινωνική αδικία. Πολλά fashion shows έχουν εμπνευστεί από αυτά τα γεγονότα, παρουσιάζοντας συλλογές με ρούχα που ανταποκρίνονται στις επιταγές της έκτακτης ανάγκης. Ο οίκος Balenciaga, για παράδειγμα, πραγματοποίησε επίδειξη με μοντέλα που περπατούσαν στη λάσπη και το σκοτάδι, αντικατοπτρίζοντας την κατάσταση του κόσμου μας.

Οικονομικό περιβάλλον⁵

Η ελληνική οικονομική κρίση αναμφίβολα έχει επηρεάσει και τον κλάδο της γυναικείας ένδυσης.

Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν υψηλό ενεργειακό κόστος και ο βασικός πληθωρισμός εξακολουθούσε να αυξάνεται τον Ιανουάριο δημιουργώντας περαιτέρω πλήγμα στην αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών.

⁵ Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/finance/economy/1438640/komision-gia-ellada-anaptyxi-12-kai-plithorismos-45-to-2023/>

<https://www.capital.gr/oikonomia/3690296/eukairies-gia-allagi-selidas-stin-oikonomia-to-duskolo-2023>

Με δεδομένα τα παραπάνω δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι μειώνεται η καταναλωτική δύναμη του κοινού το οποίο στρέφεται στην αγορά χαμηλού κόστους προϊόντων και στη μείωση των αυθόρμητων ή δαπανηρών αγορών.

Ο ατομικός προϋπολογισμός για επένδυση σε ένδυση έχει μειωθεί με βάση τη δεδομένη οικονομική κατάσταση και ως αποτέλεσμα έχει οδηγήσει το αγοραστικό κοινό σε πιο οικονομικές λύσεις ένδυσης όπως για παράδειγμα προϊόντα fast fashion.

Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον⁶

Τα ρούχα, τα υποδήματα και τα υφαντουργικά είδη αναλαμβάνουν σημαντικό ρόλο στη ρύπανση των υδάτων, τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και την υγειονομική ταφή. Η πρακτική της γρήγορης μόδας, που χαρακτηρίζεται από τη συνεχή παροχή νέων στυλ σε χαμηλές τιμές, έχει οδηγήσει σε αυξημένη παραγωγή και απόρριψη ενδυμάτων.

Για να αντιμετωπίσει αυτές τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει αναλάβει πρωτοβουλίες για την επιτάχυνση της μετάβασης προς μια κυκλική οικονομία. Η νέα στρατηγική περιλαμβάνει νέες απαιτήσεις για τον οικολογικό σχεδιασμό των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, σαφέστερη επισήμανση, τη δημιουργία ενός Ψηφιακού Διαβατηρίου Προϊόντων και καλεί τις επιχειρήσεις να αναλάβουν ευθύνες και να λάβουν μέτρα για τον περιορισμό των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου και τη μείωση των αποβλήτων.

Σύμφωνα με την οδηγία για τα απόβλητα που εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 2018, οι χώρες της ΕΕ υποχρεούνται να συλλέγουν τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα ξεχωριστά έως το 2025. Η στρατηγική περιλαμβάνει επίσης μέτρα για τη μείωση των επικίνδυνων χημικών ουσιών και την παροχή βοήθειας στους καταναλωτές για την επιλογή βιώσιμων προϊόντων, καλώντας τους παραγωγούς

6

Πηγή: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20201208STO93327/oi-epiptoseis-tis-viomichanias-tis-klostoufantourgias-sto-perivallon-grafima>

να αναλάβουν ευθύνη για τα προϊόντα τους σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας, ακόμα και όταν απορρίπτονται.

Επιπλέον, η ΕΕ παρέχει ένα οικολογικό σήμα, το οποίο οι παραγωγοί που πληρούν οικολογικά κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιήσουν στα προϊόντα τους, εξασφαλίζοντας περιορισμένη χρήση επιβλαβών ουσιών και μειωμένη ρύπανση των υδάτων και του αέρα.

Επιπλέον, η ΕΕ έχει θεσπίσει μέτρα για τον μετριασμό των επιπτώσεων των αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στο περιβάλλον, χρηματοδοτώντας προγράμματα όπως το RESYNTEX, ένα σχέδιο που χρησιμοποιεί χημική ανακύκλωση και αποτελεί παράδειγμα επιχειρηματικού μοντέλου κυκλικής οικονομίας στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας.

Τεχνολογικό περιβάλλον⁷

Βιώνουμε μεγάλες μεταβολές λόγω της εκτεταμένης χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης και της εξέλιξης των υπολογιστικών και αποθηκευτικών πόρων.

Τεχνητή Νοημοσύνη (TN):

Το 2023, η TN θα δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να επικεντρώνει τη δύναμή της για τη δημιουργία πιο έξυπνων προϊόντων και υπηρεσιών. Μια σημαντική τάση για το 2023 θα είναι η ανάπτυξη ανέπαφης, αυτόνομης αγοράς και παράδοσης, που θα διευκολύνει τους καταναλωτές στην πληρωμή και παραλαβή αγαθών και υπηρεσιών.

Metaverse:

Οι ειδικοί προβλέπουν ότι το Metaverse θα συνεισφέρει 5 τρισ. δολάρια στην παγκόσμια οικονομία. Εταιρίες όπως η Microsoft και η Nvidia αναπτύσσουν πλατφόρμες Metaverse, ενώ αναμένεται προχωρημένη τεχνολογία avatar.

⁷ Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/life/technology/562209613/technologia-oi-nees-taseis-toy-2023/>

Ψηφιακός & Φυσικός Κόσμος:

Παρατηρούμε την ανάδυση γέφυρας μεταξύ ψηφιακού και φυσικού κόσμου. Η τάση αυτή υποστηρίζεται από την ψηφιακή δίδυμη τεχνολογία και την τρισδιάστατη εκτύπωση (3D printing).

Ρομποτική:

Το 2023, τα ρομπότ θα παρουσιάζουν περαιτέρω ομοιότητα με τους ανθρώπους, τόσο στην εμφάνιση όσο και στις ικανότητες.

Πράσινη Τεχνολογία:

Η πρόοδος στον τομέα του πράσινου υδρογόνου και η ανάπτυξη αποκεντρωμένων δικτύων ηλεκτρικής ενέργειας αναμένονται το 2023, προσφέροντας λύσεις στις εκπομπές άνθρακα και την κλιματική αλλαγή.

Βιώσιμη Τεχνολογία:

Το 2023 θα δείξει προώθηση προς μια πιο βιώσιμη τεχνολογία, με ενίσχυση της διαφάνειας στις αλυσίδες εφοδιασμού και την υποστήριξη από πιο βιώσιμες τεχνολογίες, αντικατοπτρίζοντας τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

7.7 Ανάλυση 4P's

Product

Η στρατηγική μάρκετινγκ της AXF περιλαμβάνει την ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω αλλαγών που βασίζονται στην αγορά και το μείγμα προϊόντων της.

Οι ακόλουθες κατηγορίες αντιπροσωπεύουν το μείγμα προϊόντων της AXF:

- Ρούχα
 - Μπλούζες
 - Παντελόνια
 - Φορέματα

- Ζακέτες & Πλεκτά
- Πανωφόρια
- Πουκάμισα
- Σακάκια
- Φούστες
- Κιμονό
- Ολόσωμες φόρμες
- Αξεσουάρ
 - Τσάντες
 - Ζώνες
 - Φουλάρια
 - Κοσμήματα
- Παπούτσια
- Outlet

Καθώς το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρίας εξελίσσεται, η επιχείρηση προσθέτει ή αλλάζει τις λειτουργικές της διαδικασίες, όπως η σταδιακή μεταφορά του Outlet της εκτός του ηλεκτρονικού της καταστήματος σε συνεργάτες που προωθούν αποκλειστικά προϊόντα outlet.

Price

Αυτό το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ προσδιορίζει τις τιμές που μεγιστοποιούν τα κέρδη προσελκύοντας ταυτόχρονα το επιθυμητό μερίδιο της αγοράς για είδη ένδυσης.

Στη στρατηγική τιμολόγησης, η AXF λαμβάνει υπόψη την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την αξία των προϊόντων της καθώς και το εύρος τιμών που κινούνται οι άμεσοι ανταγωνιστές της.

Στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ, η αντιληπτή αξία καθορίζει τις μέγιστες τιμές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για τα είδη ένδυσης της εταιρείας λαμβάνοντας πάντα υπόψιν τις κοινωνικοπολιτιστικές και οικονομικές τάσεις στο περιβάλλον του κλάδου. Η επιχείρηση υποδημάτων και ένδυσης

προσαρμόζει τα εύρη τιμών και τα σημεία τιμών της σύμφωνα με τέτοιες τάσεις, για να διασφαλίσει ότι αυτή η μεταβλητή 4P ταιριάζει στην αγορά.

Σε αυτό το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, η AXF χρησιμοποιεί με επιτυχία τις στρατηγικές τιμολόγησης της για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, ενώ δίνει έμφαση στην υψηλή αξία στην προώθηση των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων της.

Place

Αρχικά η εταιρία AXF διαθέτει 96 καταστήματα attrattivo και 40 καταστήματα ALE σε όλη την Ελλάδα.

Επιπλέον, η εταιρία διαθέτει και έμμεσα δίκτυα διανομής δημιουργώντας συνεργασίες με μεγάλα πολυκαταστήματα όπως attica, danaos, empoli, factory outlet κ.ά.

Τέλος, η εταιρία διαθέτει και 2 e-shops το www.attrattivo.gr και το www.ale.gr.

Η διατήρηση και η αποθήκευση των αποθεμάτων της εταιρίας γίνεται στην Αττική και από εκεί διανέμονται σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα.

Promotion

Βασικός στόχος της στρατηγικής επικοινωνίας της εταιρίας είναι να ενδυναμώσει την ταυτότητα κάθε brand καθώς και να διατηρήσει τη σχέση που έχει αναπτύξει με τους loyalty customers.

Και στα 2 brands η στρατηγική επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη λόγω της συνέπειας και της σταθερότητας που παρουσιάζει ως προς τις αξίες που προάγει αλλά και του γεγονότος ότι πυλώνες επικοινωνίας ανανεώνονται συνεχώς και απλώνονται σε διάφορες εφαρμογές.

Πολύ χαρακτηριστικά slogan που έχει χρησιμοποιήσει η εταιρία για το εκάστοτε brand της είναι:

- για την attrattivo “True to You” αναδεικνύοντας τον ειλικρινή και αυθεντικό χαρακτήρα του brand
- για την ΆΛΕ “The Non Usual Casual” αναδεικνύοντας τον εκκεντρικό και ταυτόχρονα άνετο χαρακτήρα του brand

Από την πρώτη κιόλας στιγμή της δημιουργίας των 2 brands το κύριο στοιχείο επικοινωνίας τους ήταν η αγάπη για το διαφορετικό γι’ αυτό και για χρόνια το slogan που συνόδευε το brand attrattivo ήταν το “The alternative choice”.

Και ενώ ο βασικός πυλώνας επικοινωνίας, οι αξίες καθώς και η ταυτότητά τους παραμένουν αναλλοίωτα αυτά τα χρόνια, τα μέσα που χρησιμοποιούνται ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας και προσαρμόζονται στον σύγχρονο τρόπο ζωής.

Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν, η attrattivo & η ΆΛΕ αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες και πραγματοποιούν πλήθος προωθητικών ενεργειών στο digital περιβάλλον.

7.8 Ανάλυση S.W.O.T.

Δυνάμεις

- Το brand attrattivo αποτελεί ίσως ένα από τα διασημότερα ελληνικά brand ένδυσης. Έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα και αρκετούς πιστούς πελάτες.
- Τα προϊόντα ένδυσης διαθέτουν υψηλή ποιότητα και δεν είναι συνυφασμένα στο μυαλό των καταναλωτών με fast fashion. Ταυτόχρονα ακολουθούν απόλυτα τις σύγχρονες τάσεις.
- Συνεπής και επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνίας με έμφαση στη διαφορετικότητα και απήχηση στο σύνολο του γυναικείου κοινού (συμπερίληψη).
- Διαθέτει πολλά καταστήματα και e-shop δηλαδή ένα πολύ μεγάλο δίκτυο διανομής που καλύπτει το σύνολο της Ελλάδας.
- Η κουλτούρα της εταιρίας συνάδει με τον σύγχρονο τρόπο ζωής καθώς και με την ευαισθητοποίηση του κοινού σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα (διάθεση προϊόντων οικολογικού χαρακτήρα, αποφυγή παιδικής εργασίας).

Αδυναμίες

- Το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο αφορά μόνο γυναικεία ένδυση χωρίς να συμπεριλαμβάνεται παιδική και ανδρική όπως συμβαίνει σε κάποιους αντίστοιχους ισχυρούς ανταγωνιστές.
- Τα δύο brands της AXF δηλαδή η attrattivo και η ALE έχουν αρκετά κοινά στοιχεία τόσο στην ταυτότητά τους όσο και στο κοινό που απευθύνονται, με αποτέλεσμα να διασπούν τις πωλήσεις τους.
- Δεν υπάρχει παρουσία των brands σε μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση για την δυναμική ενίσχυση της απήχησης.

Ευκαιρίες

- Αξιοποίηση σύγχρονων τεχνολογιών και έντονη παρουσία σε σύγχρονα μέσα διαφήμισης που αρκετοί ανταγωνιστές δεν έχουν ακόμα εισβάλει.
- Ενίσχυση της οικολογικής και συμπεριληπτικής ταυτότητας των brands.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων και χορηγιών για την καθιέρωση του brand στο μυαλό του κοινού (top of mind).

Απειλές

- Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έστρεψε το κοινό σε οικονομικές λύσεις ένδυσης, επιλέγοντας προϊόντα fast fashion.
- Απαιτούνται υψηλές δαπάνες διαφήμισης προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο έντονος ανταγωνισμός.
- Η αύξηση του πληθωρισμού και η ενεργειακή κρίση έχουν μειώσει το ποσό που μπορεί να διαθέσει το μέσο νοικοκυριό για προϊόντα ένδυσης.

7.9 Το Digital Marketing της AXF

Το ψηφιακό marketing είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο και στη σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα βασικό συστατικό επιτυχίας των επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο και τα social media αποτελούν τη βασική πηγή διασκέδασης, ενημέρωσης, έκφρασης και αγορών.

Στην σημερινή ανεπτυγμένη τεχνολογικά εποχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν το ποιοι είναι οι πελάτες τους δηλαδή τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και τις δραστηριότητές τους. Η επιτυχία στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση διαχειρίζεται τις πολύπλοκες σχέσεις που αναπτύσσονται με τους πελάτες μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Επίσης, είναι σημαντικό να επιτευχθεί η ισορροπία μεταξύ των ψηφιακών και των παραδοσιακών καναλιών του μάρκετινγκ. Κρίσιμος παράγοντας αποτελεί και ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση συλλέγει και επεξεργάζεται τα δεδομένα των πελατών, επιτρέποντάς της να λαμβάνει γρήγορα και αποτελεσματικά τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις.

Η AXF αντιλαμβανόμενη τη δυναμική του Digital Marketing στην Ελλάδα χαράζει τη δική της στρατηγική με στόχο τη γνωστοποίηση των προϊόντων της και την αύξηση του αγοραστικού της κοινού.

Ιστοσελίδες

Αρχικά η εταιρία διαθέτει δύο επίσημες ιστοσελίδες μία για το brand attrattivo (www.attrattivo.gr) και μία για το brand ALE (www.ale.gr). Στις δύο αυτές επίσημες ιστοσελίδες η AXF παρουσιάζει και προσφέρει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων της τρέχουσας collection της αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζει τις αξίες της κάθε επωνυμίας ενισχύοντας κατά αυτόν τον τρόπο την εταιρική της εικόνα.

Facebook

Στα πλαίσια της δυναμικής Digital στρατηγικής η εταιρία διαθέτει έντονη παρουσία στα Social Media με στόχο αν αυξήσει το brand awareness καθώς και το engagement των χρηστών.

Ενδεικτικά η Facebook σελίδα της attrattivo έχει 160.535 likes και η αντίστοιχη σελίδα της ΆΛΕ 43.000 likes.

Οι επίσημες Facebook σελίδες των 2 brands αποτελούν το ιδανικό όχημα επικοινωνίας με μεγαλύτερα ηλικιακά κοινά. Στις σελίδες αυτές η AXF παρουσιάζει τα λανσαρίσματα των collection της, νέες καμπάνιες, προσφορές, διεξάγει διαγωνισμούς και άρα πετυχαίνει να έρχεται σε αλληλεπίδραση με το κοινό της. Άλλη μία πολύ σημαντική του Facebook και των αναρτήσεων που γίνονται σε αυτή να επιτευχθεί αύξηση του traffic προς τις αντίστοιχες ιστοσελίδες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα από το συγκεκριμένο μέσω δικτύωσης η εταιρία αυξάνει την αλληλεπίδραση απαντώντας σε όλα τα σχόλια των χρηστών και μέσα από αυτή την ενέργεια καταφέρνει να χτίσει μία μακρόχρονη και ουσιαστική σχέση μαζί τους.

Instagram

Ενδεικτικά η Instagram σελίδα της attrattivo έχει 117.000 followers και η αντίστοιχη σελίδα της ΆΛΕ 43.600 followers.

Οι επίσημες Instagram σελίδες των 2 brands αποτελούν το ιδανικό όχημα επικοινωνίας με νεανικά κοινά. Στις σελίδες αυτές η AXF μέσα από τις αναρτήσεις της παρουσιάζει τα λανσαρίσματα των collection της, νέες καμπάνιες, προσφορές, διεξάγει διαγωνισμούς δίνοντας πάντα ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα καθώς και στην ομοιογένεια & συνέπεια των δημοσιεύσεων. Όπως και στο Facebook έτσι και στο Instagram η εταιρίας αλληλεπιδρά και επικοινωνεί με τους πελάτες της μέσα από διαδραστικά stories, reactions, comments και direct messages. Τέλος, η εταιρία χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσει και την επισκεψιμότητα του site της.

Youtube

Ενδεικτικά η Youtube σελίδα της attrattivo έχει 616 subscribers και η αντίστοιχη σελίδα της ΆΛΕ 298 subscribers.

Όπως πολύ καλά γνωρίζει η εταιρία το Youtube αποτελεί ένα πολύ ισχυρό κανάλι μέσα από το οποίο οι χρήστες ενημερώνονται και ταυτόχρονα ψυχαγωγούνται. Έτσι λοιπόν, η εταιρία σε αυτό το μέσο, έχει φροντίσει να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τα δύο προηγούμενα μέσα, ανεβάζοντας περιεχόμενο φτιαγμένο αποκλειστικά για αυτό το κανάλι. Τέτοιου είδους περιεχόμενο είναι οι editorial ταινίες των collection, εκπομπές μόδες με ενδιαφέρουσες στυλιστικές προτάσεις κ.ά.

LinkedIn

Η μεγάλη διαφοροποίηση σχετικά με αυτό το μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι η εταιρία δε διαθέτει μία σελίδα για το κάθε brand αλλά μία εταιρική σελίδα για την AXF και οι αναρτήσεις της αφορούν και τα δύο brands.

Ενδεικτικά η LinkedIn σελίδα της AXF έχει 3.765 followers.

Οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνται στο linkedin αφορούν σε εταιρικά νέα, csr ενέργειες, ανοίγματα νέων καταστημάτων κ.ά και ως βασικό στόχο έχουν να ενδυναμώσουν την εταιρική παρουσία της AXF καθώς και να προσελκύσουν χρήστες που ενδιαφέρονται να εργαστούν στην εταιρία.

Spotify

Το Spotify προστέθηκε πρόσφατα στο χαρτοφυλάκιο Social Media της εταιρίας γι' αυτό και έχει μόλις 42 ακόλουθους.

Μέσα από αυτό το μέσο η attrattivo θέλει να ενδυναμώσει το brand id της χρησιμοποιώντας όχι μόνο την εικόνα αλλά και τον ήχο. Πλέον το κάθε λανσάρισμα καμπάνιας της attrattivo πλαισιώνεται και από μία playlist που ενδυναμώνει τη βασική της θεματολογία.

Προς το παρόν η AXF αξιοποιεί το συγκεκριμένο μέσο για το brand attrattivo αλλά στο άμεσο μέλλον θα προστεθεί στα κανάλια επικοινωνίας και του brand ALE.

TikTok

Το Tik Tok αποτελεί τη νεότερη προσθήκη στο χαρτοφυλάκιο Social Media της AXF. Πρόκειται για ένα μέσο που έχει αποδείξει την υψηλή δυναμική του ιδιαίτερα σε πιο νεανικά κοινά.

Ενδεικτικά η Tik Tok σελίδα της attrattivo έχει ήδη 73.800 followers σε μόλις 1 χρόνο λειτουργίας.

Οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνται στο μέσο αυτό έχουν περισσότερο ψυχαγωγικό και διασκεδαστικό χαρακτήρα ώστε να ταιριάζουν με την κουλτούρα του μέσου αυτού. Μέσα από της αναρτήσεις ενδυναμώνεται το brand id καθώς και το awareness για τις συγκεκριμένες μάρκες.

Προς το παρόν η AXF αξιοποιεί το συγκεκριμένο μέσο για το brand attrattivo αλλά στο άμεσο μέλλον θα προστεθεί στα κανάλια επικοινωνίας και του brand ALE.

Newsletters

Τα newsletters αποτελούν ένα πολύ δυνατό εργαλείο πωλήσεων για την εταιρία.

Σε εβδομαδιαίο επίπεδο στέλνονται 4 newsletters για το brand attrattivo και 3 newsletters για το brand ALE στους subscribers του κάθε brand.

Οι επικοινωνίες που πραγματοποιούνται από το συγκεκριμένο αφορούν κυρίως σε προώθηση προϊόντων με στόχο τις πωλήσεις καθώς και ενημέρωση των εγγεγραμμένων χρηστών για ενέργειες των brands όπως λανσάρισμα collection, έναρξη προσφορών, csr ή pr ενέργειες κ.ά.

Online Διαφημίσεις

Οι online διαφημίσεις εμφανίζονται σε ένα πολύ μεγάλο δίκτυο placements μέσω της meta, της google καθώς και σε διάφορα sites που προσφέρουν διαφημιστικό χώρο.

Η εταιρία δημιουργεί μία σειρά από καμπάνιες/θεματικές επικοινωνίας με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, την αύξηση επισκεψιμότητάς στα sites/e-shops καθώς και την αύξηση των πωλήσεων.

7.10 Συνεντεύξεις Στελεχών

A) Brand Marketing Manager

Στην παρακάτω συνέντευξη, αναδεικνύονται σημαντικά στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που η εταιρία διασφαλίζει την ομοιογένεια της εικόνας των brands της σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας. Μέσω ενός αυστηρού brand manual και της οριοθέτησης key stakeholders που επιβλέπουν την τήρησή του, η εταιρία επιτυγχάνει τη διατήρηση της ομοιογενούς εικόνας της. Επιπλέον, η εταιρία θέτει σαφείς στόχους για το brand marketing της, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης του Brand Awareness και της διατήρησης των loyal πελατών, ενώ αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των ενεργειών της μέσω του feedback του κοινού. Παράλληλα, η χρήση του Native Advertising γίνεται με σαφή κριτήρια επιλογής εκδοτών και content creators, βασισμένα στη συμβατότητα των αξιών τους με το brand. Βασικό συμπέρασμα από τη συνέντευξη είναι ότι η επιτυχημένη στρατηγική brand marketing απαιτεί συνεκτικότητα, σαφείς στόχους και προσεκτική επιλογή συνεργατών, καθώς και διαρκή προσαρμογή στις εξελισσόμενες αγορές. Αναμφίβολα, όλα τα παραπάνω επιτυγχάνονται μέσω ψηφιακών εργαλείων. Η ψηφιακή τεχνολογία παίζει ένα ζωτικό ρόλο στη σύγχρονη στρατηγική brand marketing. Η διατήρηση της ομοιογένειας της εικόνας του brand, η αναγνώριση και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών, καθώς και η συνεργασία με εκδότες και content creators επιτυγχάνονται μέσω ψηφιακών εργαλείων, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες, το email marketing, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο και άλλα. Η δυνατότητα παρακολούθησης και ανάλυσης των δεδομένων που παρέχονται από αυτά τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπει στις εταιρίες να λαμβάνουν πιο εύστοχες αποφάσεις και να προσαρμόζονται στις ανάγκες του κοινού και της αγοράς με μεγαλύτερη ακρίβεια. Έτσι, η ψηφιακή παρουσία και η χρήση

ψηφιακών εργαλείων αποτελούν βασικό στοιχείο της επιτυχημένης στρατηγικής brand marketing στη σύγχρονη εποχή.

Πώς διασφαλίζετε ότι η εικόνα των brands διατηρεί την ομοιογένειά της στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας;

Η αλήθεια είναι ότι πρόκειται για ένα αρκετά δύσκολο task της καθημερινότητάς μου διότι πέρα από τα δεκάδες καταστήματα που διαθέτουμε σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό διαθέτουμε και τα online κανάλια με αποτέλεσμα να εμπλέκονται αρκετά άτομα στην υλοποίηση της διαδικασίας προβολής.

Για να έχουμε την καλύτερη δυνατή απόδοση, στην attrattivo έχουμε υλοποιήσει ένα brand manual όπου έχουμε κλειδώσει τις γραμματοσειρές, την χρωματική παλέτα, το tone of voice κ.ά. το οποίο καθορίζει τα υλικά που δημιουργούνται για πάρα πολλά κανάλια όπως διαφημίσεις, συσκευασίες, υλικά καταστημάτων ακόμα και τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών μας. Για την προσήλωση σε αυτό το brand manual έχουμε ορίσει κάποιους key stakeholders που ο καθένας στον τομέα του φροντίζει να διατηρήσουμε μία κοινή γραμμή και να βγαίνει μία ομοιογενής εικόνα προς τα έξω.

Κάθε πότε ανανεώνετε τους “κανόνες” που έχουν συμπεριληφθεί στο brand manual;

Η attrattivo έχει παρουσία στον χώρο της ένδυσης τα τελευταία 35 χρόνια. Στο ξεκίνημά της η εταιρία ήταν πολύ πιο μικρή με πολύ λιγότερο ανθρώπινο δυναμικό και η διασφάλιση της ομοιογένειας ήταν πολύ πιο εύκολη. Όσο η εταιρία μεγάλωνε και μέχρι πριν από 2 χρόνια που μπήκαμε στη διαδικασία να κάνουμε re-branding ώστε να φρεσκάρουμε την εικόνα μας, τότε ήταν που δημιουργήθηκε για πρώτη φορά και το brand manual διότι εντοπίσαμε ένα βασικό πρόβλημα δηλαδή ότι το κάθε τμήμα χρησιμοποιούσε διαφορετικά υλικά παρουσιάζοντας μία εμφανή ανομοιογένεια στα διάφορα κανάλια επαφής με τους πελάτες μας.

Ήταν δύσκολο οι άνθρωποί σας να συμμορφωθούν σε αυτούς τους κανόνες;

Η attrattivo είναι ένα brand πολλών και υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που το αγαπούν και θέλουν να είναι μέρος και να βάζουν το δικό τους λιθαράκι στη δημιουργία της εικόνας, ήταν αρκετά δύσκολο να καταλάβουν ότι ήταν αναγκαίο να υπάρξουν κάποια συγκεκριμένα guidelines. Εφόσον όμως κάτσαμε όλοι στο τραπέζι και αποφασίσαμε ότι κάτι τέτοιο ήταν αναγκαίο να γίνει διότι παρατηρήσαμε ότι έβγαине προς τα έξω μία μη ξεκάθαρη εικόνα για τα brands, όλοι ευθυγραμμίστηκαν και κατάλαβαν τη σπουδαιότητα του brand manual και κινούνται πάντα με βάση αυτό.

Ποιες είναι οι βασικές τεχνικές brand marketing που αξιοποιεί η AXF και για ποιο λόγο τις έχει επιλέξει;

Η AXF όσο μεγαλώνει μεγαλώνουμε κι εμείς οπότε κάθε χρόνο προσπαθούμε να κάνουμε και κάτι καινούργιο. Σίγουρα έχουμε κάποια βασικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούμε με σταθερό ρυθμό όπως τα Social Media, η συνεργασία με Influencers, Natives καθώς και η παραγωγή content όπως τη δημιουργία editorial videos για κάθε collection αλλά πάντα είμαστε aware ώστε να εισάγουμε νέες μεθόδους.

Παλιότερα, δηλαδή μέχρι λίγο πριν την πανδημία, είχαμε δοκιμάσει και την προώθηση μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και μέσω φυσικών events τα οποία σταμάτησαν λόγω covid. Τώρα έχουμε ξεκινήσει την προβολή μέσω τηλεόρασης και είμαστε στη διαδικασία επανεξέτασης της έναρξης και των υπόλοιπων μέσων.

Για το 2023 αυτό που σίγουρα έχουμε αποφασίσει, είναι να κάνουμε κάποιες outdoor ενέργειες όπως π.χ. να ντύσουμε λεωφορεία, μετρό, στάσεις κ.ά. Είναι η πρώτη φορά που θα το δοκιμάσουμε στην Αθήνα. Το είχαμε δοκιμάσει στο παρελθόν, συγκεκριμένα το 2018 στη Θεσσαλονίκη για το άνοιγμα του καταστήματός μας στην Τσιμισκή. Προσπαθούμε κάθε χρόνο ανάλογα με το πώς αλλάζουν τα trends να προσαρμοζόμαστε κι εμείς και εφόσον φέτος είδαμε ότι οι ενέργειες outdoor αρχίζει και δυναμώνει πολύ πιστεύουμε ότι είναι η χρονιά που πρέπει να το ξαναδοκιμάσουμε.

Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι κάθε ενέργειας Brand Marketing δηλαδή πώς αξιολογείτε αν μία ενέργεια είναι επιτυχημένη ή όχι;

Οι βασικοί μας στόχοι είναι η αύξηση του Brand Awareness και το να μπορέσουμε να κρατήσουμε τους loyal πελάτες μαζί μας. Βασικά όλους τους πελάτες μας θέλουμε να τους κάνουμε χαρούμενους και να παίρνουμε ένα θετικό feedback ώστε να καταλάβουν ότι είμαστε εδώ και τους φροντίζουμε. Σχετικά με την αξιολόγηση των ενεργειών μας, δεν είναι πάντα εφικτό να αξιολογηθούν απόλυτα διότι σαν εταιρεία όπως σου είπα μεγαλώνουμε κάποια πράγματα όμως στο μυαλό μας μένουν πίσω. Θα έπρεπε π.χ. μετά το trial που θα κάνουμε για τις outdoor ενέργειες, να τρέξουμε μία έρευνα για την αποδοτικότητα της καμπάνιας κάτι το οποίο σκεφτόμαστε να αρχίσουμε να υλοποιούμε μελλοντικά.

Ειδικά οι ενέργειες εκτός digital περιβάλλοντος (γιατί οι digital ενέργειες είναι πιο εύκολο να μετρηθούν και να αξιολογηθούν πλέον) ενέργειες όπως καταχωρήσεις σε περιοδικά ή outdoor ενέργειες είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν. Ένας τρόπος που εμείς χρησιμοποιούμε είναι επειδή έχουμε πολύ μεγάλο δίκτυο καταστημάτων παίρνουμε feedback από τα κορίτσια των καταστημάτων οι οποίες ρωτάνε τις πελάτισσές μας αν έχουν δει π.χ. μία διαφήμιση σε λεωφορείο, διαφημίσεις μέσω Social Media, από ένα περιοδικό ή καταχώρηση και μας μεταφέρουν μία ενδεικτική εικόνα της ανταπόκρισης του κοινού μας.

Πώς αξιοποιεί η AXF το Native Advertising και ποιοι οι στόχοι του;

Η AXF μέχρι το 2022 είχε συνεργασίες με πάρα πολλά μέσα για την υλοποίηση Native Advertising. Επιλέγαμε τα μέσα αυτά είτε επειδή μας ταίριαζαν σαν ύφος και lifestyle είτε λόγω του κοινού του απευθύνονταν. Ενδεικτικά κάποια μέσα είναι η LIFO, το Queen, το Ladylike, το Marie Claire. Ο στόχος υλοποίησης αυτών των συνεργασιών είναι να έρθουμε σε επαφή με το κοινό του κάθε μέσου χρησιμοποιώντας τη γλώσσα και τον τρόπο γραφής του, ώστε να αυξήσουμε το brand awareness μας, να φέρουμε traffic στο site μας και έμμεσα τις πωλήσεις μας.

Συνήθως επιχειρούμε τέτοιου είδους συνεργασίες όταν έχουμε λανσάρισμα νέας collection οι μεγάλες εκπτωτικές περιόδους (π.χ. Black Friday).

Με βάση ποια κριτήρια επιλέγετε τους εκδότες ή τους content creators με τους οποίους συνεργάζεστε;

Ο αριθμός των εκδοτών/native advertisers είναι πολύ συγκεκριμένος οπότε επιλέγουμε με βάση τα metrics και τα demographics του κάθε μέσου καθώς και με το αν η εικόνα τους συμβαδίζει με το δικό μας Brand id.

Σε σχέση τώρα με τους content creators, η επιλογή είναι πιο δύσκολη. Πρώτον, πρέπει να βρούμε κάποιον που να έχει τις ίδιες αξίες και πιστεύω με το brand και να μην επιλέξουμε κάποια persona η οποία μπορεί να τραυματίσει την εικόνα μας. Το μεγάλο challenge είναι το αν θα επιλέξουμε ανθρώπους οι οποίοι έχουν φωνή και άποψη γύρω από θέματα τις επικαιρότητας καθώς κινδυνεύουμε να ταυτιστούμε με κοινωνικοπολιτικές πεποιθήσεις οι οποίες να μη συνάδουν με τη δική μας ταυτότητα.

Με λίγα λόγια τα βασικά κριτήρια επιλογής σε αυτή την περίπτωση δεν είναι τόσο ποσοτικά (π.χ. followers, engagement rate κλπ) όσο ποιοτικά. Προτιμάμε να επιλέξουμε έναν influencer με λιγότερους followers που όμως θα συμβαδίζουν οι αξίες και ιδανικά μας, παρά κάποιον με πάρα πολλούς followers που όμως ενδέχεται να πλήξει την εικόνα του brand μας.

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες απειλές που αντιμετωπίζει το brand marketing γενικότερα και ειδικότερα της AXF;

Μία μεγάλη πρόκληση που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε είναι να διασφαλίσουμε την ομοιογένεια της εικόνας μας. Αρχικά η απειλή ξεκινά εσωτερικά του ομίλου. Είμαστε περίπου 600 άτομα που εργαζόμαστε για την AXF οπότε καταλαβαίνεις ότι είναι πολύ εύκολο κάτι να ξεφύγει και να βγει προς τα έξω μία εικόνα ή μία πληροφορία που δεν πληροί τα brand guidelines.

Έπειτα, μία μεγάλη απειλή είναι τα missteps των συνεργατών μας, είτε αυτοί είναι content creators είτε προμηθευτές μας. Θα σου δώσω ένα παράδειγμα για να καταλάβεις καλύτερα τι εννοώ.

Αν ένα δικός μας παραγωγός jeans μας έχει ενημερώσει ότι τα jeans του έχουν μία συγκεκριμένη πιστοποίηση η οποία τελικά δεν υπάρχει, μπορεί εμείς να το επικοινωνήσουμε και να ρισκάρουμε να πλήξουμε την αξιοπιστία μας. Προσπαθούμε να είμαστε πάρα πολύ προσεκτικοί στο τι επικοινωνούμε και για ότι πληροφορία βγάζουμε προς τα έξω να έχουμε στα χέρια μας και τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις.

Πώς λοιπόν διασφαλίζετε ότι όλες οι πληροφορίες που παίρνετε από τους προμηθευτές σας είναι αξιόπιστες ώστε να ενισχύετε το credibility σας;

Όταν ξεκινάμε μία συνεργασία με οποιονδήποτε προμηθευτή και επειδή ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής των ρούχων μας γίνεται στο εξωτερικό, συνήθως επισκεπτόμαστε τους προμηθευτές μας στον τόπο παραγωγής ώστε να κάνουμε κάποιους ελέγχους και να λάβουμε τις πιστοποιήσεις που χρειαζόμαστε. Το βασικό κριτήριο επιλογής προμηθευτών μας είναι η διαδικασία παραγωγής των ρούχων τους να είναι ethical correct (π.χ. να μην συμπεριλαμβάνεται στη διαδικασία παραγωγής παιδική εργασία κάτι που σε πολλές χώρες γίνεται, να υπάρχουν κατάλληλες συνθήκες εργασίες για όλους κλπ.).

B) Social Media Manager

Με βάση την παρακάτω συνέντευξη, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η AXF αναπτύσσει μια διεξοδική στρατηγική για τη χρήση κοινωνικών μέσων προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Μέσα από ποικίλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok, το YouTube και το Spotify, η εταιρεία διαμορφώνει μια πολυδιάστατη παρουσία, αξιοποιώντας τα εκάστοτε πλεονεκτήματα της κάθε πλατφόρμας. Οι βασικοί στόχοι περιλαμβάνουν την αύξηση της ευαισθητοποίησης για τα brand και τα προϊόντα, την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, την πραγματοποίηση online αγορών και την αύξηση των φυσικών αγορών στα καταστήματα. Για να μετρήσει την επίτευξη αυτών των στόχων, η AXF χρησιμοποιεί ποικίλους δείκτες όπως αυξομειώσεις στους followers, ποσοστό αλληλεπιδράσεων (ER%), αποθηκευμένα περιεχόμενα, σχόλια, επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, online αγορές, και κινητικότητα στα καταστήματα. Ωστόσο, οι προκλήσεις συμπεριλαμβάνουν τον ανταγωνισμό στον τομέα του fast fashion, την ανάγκη για αυθεντικό περιεχόμενο, τη διαχείριση σχέσεων με influencers, και την ανάγκη προσαρμογής στις ανάγκες του κοινού και του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω επιτυγχάνονται μέσω digital εργαλείων, τα οποία αποτελούν βασικό συστατικό τμήμα της στρατηγικής επικοινωνίας της AXF. Η χρήση των ψηφιακών εργαλείων επιτρέπει στην εταιρεία να διαχειρίζεται αποτελεσματικά την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα, να παρακολουθεί την απόδοση της στρατηγίας της και να βελτιστοποιεί τις ενέργειές της για την επίτευξη των στόχων της. Αυτά τα ψηφιακά

εργαλεία συμπεριλαμβάνουν διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για τον διαχειρισμό των κοινωνικών μέσων, την ανάλυση των δεδομένων, την παρακολούθηση των δεικτών απόδοσης και την βελτιστοποίηση της παρουσίας της AXF στον ψηφιακό χώρο.

Ποια Social media αξιοποιεί η AXF στην ανάπτυξη της επικοινωνίας της και γιατί;

Ένας από τους στόχους της social media στρατηγικής μας που αφορά και στα δύο brand της AXF, attrattivo & ALE, είναι η παρουσία τους να βρίσκεται on top-of-mind του κοινού μας όταν αυτό αναζητά να αγοράσει καινούρια ρούχα με ιδιαίτερο χαρακτήρα και «καλή» ποιότητα. Στόχος μας να έχουμε ενεργή online παρουσία στα κανάλια που βρίσκεται αλλά και είναι ενεργό το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, οι γυναίκες δηλαδή 25+ που ενδιαφέρονται για τις ενδυματολογικές τους επιλογές και που δείχνουν ενδιαφέρον ως προς τα fashion brands.

Λαμβάνουμε υπόψιν μας επίσης τα κανάλια στα οποία βρίσκεται και ο ανταγωνισμός μας.

Στην AXF τα κύρια τρέχοντα κανάλια επικοινωνίας μας είναι:

Facebook: Ένα κανάλι που οι χρήστες επισκέπτονται για να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και να μοιράζονται πληροφορίες, να ενημερώνονται για τόπικς που τους απασχολούν αλλά και να κάνουν αγορές. Είναι ένα κανάλι με δυνατότητα στόχευσης του κοινού μας μέσω διαφημίσεων και τέλος πολύ σημαντικό, είναι ένα μέσο που υποστηρίζει eshop tool πράγμα που φέρνει πιο κοντά τους χρήστες στις αγορές των προϊόντων μας. Τέλος, ένα κανάλι με το οποίο μπορούμε να συνομιλήσουμε με το κοινό μας όπως για παράδειγμα ανάγκες customer support.

Instagram: Ένα κανάλι που έχει τις ίδιες δυνατότητες με το Facebook και για αυτούς το έχουμε επιλέξει στην στρατηγική μας. Εκτός όμως από την συνομιλία με το κοινό, τη δυνατότητα στόχευσης κοινού με διαφημίσεις και το eshop, είναι ένα μέσον που βασίζεται στο οπτικό περιεχόμενο, στη «δύναμη της εικόνας» και δίνει την ευκαιρία να επηρεάσουμε το κοινό μας μέσω υψηλής ποιότητας περιεχομένου και να δημιουργήσουμε το αίσθημα του «θέλω-να-το-αποκτήσω-αυτό». Τέλος, είναι ένας χώρος αξιοποίησης influencer marketing.

TikTok: Ένα από τα πιο διαδεδομένα κανάλια επικοινωνίας αυτή την εποχή, η αξιοποίηση του οποίου στοχεύει στη διάδοση του brand attrattivo (raise awareness)

μέσω βίντεο περιεχόμενου. Δυνατότητα στόχευσης κοινού με διαφημίσεις. Τέλος, είναι ένας χώρος αξιοποίησης influencer marketing.

YouTube: Ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα στο κομμάτι της διασκέδασης, της ενημέρωσης αλλά και της εκπαίδευσης.

Spotify: Έχουμε ενεργό και το Spotify attrattivo προφίλ μας το οποίο αν και δεν θα το χαρακτηρίζα ως social media κανάλι παρόλ' αυτά είναι ένα μέσον με κοινότητα το οποίο βρίσκεται στα ενδιαφέροντα του κοινού μας.

Στο μέλλον θέλουμε να προσθέσουμε Pinterest, ένα κανάλι αρκετά δυναμικό στο γυναικείο κοινό που αναζητά ιδέες σχετικές με ιδέες για outfits. Λειτουργεί ως πηγή έμπνευσης αλλά και ως μηχανή αναζήτησης. Το Pinterest ενισχύει επιπλέον τη στρατηγική SEO.

Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι των Social Media;

Οι βασικοί στόχοι της παρουσίας μας στα SoMe είναι:

- Awareness (brand και προϊόντων)
- Consideration (αύξηση της website traffic)
- Conversions (online αγορές, εγγραφή σε newsletters)
- Offline αγορές (επισκεψιμότητα σε καταστήματα)

Ποιοι είναι οι δείκτες που χρησιμοποιείτε για να μετρήσετε την επίτευξη των στόχων σας;

Φυσικά κάθε ενέργεια που τρέχουμε, μπορεί να έχει και διαφορετικό στόχο οπότε θέτουμε και τους δείκτες που παρακολουθούμε ανάλογα το case.

Παραθέτω κάποια από τα πιο ενδιαφέροντα metrics από όσα χρησιμοποιούμε:

- Followers: κοιτάμε τον αριθμό αύξησής αλλά και μείωσής τους
- ER% (per Reach): μεγάλη σημασία έχει να παρακολουθούμε το ποσοστό των αλληλεπιδράσεων των μοναδικών χρηστών με το περιεχόμενό μας

- Save: κυρίως στο Instagram κοιτάμε ποιο περιεχόμενο έχει αποθηκευτεί περισσότερες φορές
- Comments: κοιτάμε και τον αριθμό αλλά και την ποιότητα των σχολίων (θετικά ή αρνητικά)
- Website traffic: επισκεψιμότητα στα eshop που προήλθαν μέσα από ενέργειες των SoMe
- Transactions: online αγορές που προήλθαν μέσα από ενέργειες των SoMe
- In store traffic: ενημερωνόμαστε για την κινητικότητα των φυσικών καταστημάτων και εάν υπήρχαν πελάτες που ανέφεραν ότι βρήκαν στα social media κάποιο από τα προϊόντα και ήρθαν να το δουν από κοντά.
- Competitors: παρακολουθούμε αντίστοιχους δείκτες από τους εγχώριους ανταγωνιστές μας ώστε να ξέρουμε που βρισκόμαστε σε σχέση με εκείνους.

Πώς τα Social media συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων της AXF;

Ειδικά σε περιόδους εκπτώσεων/προσφορών, ειδικές περιόδους όπως Χριστούγεννα, καλοκαιρινοί μήνες με γάμους/βαπτίσεις/events όπου οι χρήστες κάνουν πιο συγκεκριμένες αναζητήσεις, τα Social Media έχουν τη δυνατότητα να είναι παρόντα και να επηρεάζουν τις επιλογές του κοινού με στοχευμένο περιεχόμενο.

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες απειλές που αντιμετωπίζουν τα Social media της AXF;

Προτιμώντας τον όρο προκλήσεις αντί απειλές θα τις κατηγοριοποιούσα ως εξής:

- Χρόνος & Χρήμα: η ενασχόληση με τα SoMe (community management, δημιουργία & ανάρτηση περιεχομένου, reporting) είναι μία χρονοβόρα και κοστοβόρα διαδικασία που δεν μεταφράζεται άμεσα σε αποτελέσματα όπως πωλήσεις. Εδώ θα αναφέρω ως food for thought τη AI που με σωστή χρήση μπορεί να κάνει optimize τον χρόνο.
- Δημιουργία/ανάπτυξη νέων SoMe καναλιών: Η δημιουργία και η ανάπτυξη νέων καναλιών απαιτεί ανανέωση των SoMe στρατηγικών μας, οι οποίες πρέπει να διατηρεί μία ενιαία εικόνα σε όλα τα κανάλια ενώ συγχρόνως τη δημιουργία

διαφορετικού περιεχομένου ώστε να καλύπτει τις ανάγκες της κάθε πλατφόρμας (βλ. TikTok).

- **Ανταγωνισμός:** θέλουμε να βρισκόμαστε ένα βήμα μπροστά ή τουλάχιστον στα ίδια βήματα με τον ανταγωνισμό, ενώ συγχρόνως να επικοινωνούμε ξεκάθαρα τα USP μας/τους λόγους εκείνους δηλαδή για τους οποίους ξεχωρίζουμε από τον ανταγωνισμό. Να δημιουργούμε περιεχόμενο που θα κάνει τη διαφορά αλλά θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού μας. Εδώ να αναφέρουμε την αύξηση του fast fashion που απορροφά πολλές από τις πωλήσεις μας.
- **Target audience:** συγκεκριμένα για την attrattivo, το brand είναι σε μία διαδικασία rebranding ώστε να συστηθεί ξανά στο ήδη υπάρχον πιστό κοινό του αλλά και σε καινούριο κοινό.
- **Influencers:** η αποτελεσματικότητα των συνεργασιών με influencers είναι τελευταία ένας προβληματισμός. Το κοινό αναγνωρίζει τις επιτηδευμένες συνεργασίες με influencers και είναι πλέον επιλεκτικό και προτιμά περιεχόμενο πιο αυθόρμητο και γνήσιο. Μία ακόμα δυσκολία είναι η εκτίμηση των ενεργειών με influencers καθώς δεν είναι πάντα μετρήσιμες.

Γ) Digital Marketing & E-commerce Director

Από την παρακάτω συνέντευξη, συμπεραίνουμε ότι η AXF υιοθετεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας διάφορες τακτικές για την επίτευξη των στόχων της. Αξιοποιεί όλα τα ψηφιακά μέσα, από newsletter και οργανικά social media μέχρι αυτοματισμούς στον ιστότοπό της, όπως το cart abandonment και τα push notifications, ενώ στα paid media επενδύει σε διαφημίσεις στο Facebook, Google και ορισμένα affiliate δίκτυα όπως το Criteo. Στόχος της είναι να βρίσκεται δίπλα στον ανταγωνισμό και να επιλέγει τα κανάλια που ταιριάζουν στο δικό της brand και κοινό, ανάλογα με τον στόχο και το budget κάθε καμπάνιας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί ως βιτρίνα, παρουσιάζοντας τα προϊόντα, τα καταστήματα και τις ενέργειες της εταιρείας, ενισχύοντας την φυσική παρουσία και προσεγγίζοντας νέες αγορές. Ο στόχος επικεντρώνεται στο γυναικείο κοινό άνω των 30 ετών, με διαφορές στο ύφος επικοινωνίας ανάλογα με το brand. Η digital διαφήμιση έχει συμβάλει στην προβολή του brand και στην εξέλιξη της AXF στον ψηφικό χώρο. Ωστόσο, αντιμετωπίζει απειλές όπως ο ανταγωνισμός, η οικονομική κρίση, και η ανάγκη να

παραμένει τεχνολογικά ενημερωμένη. Όλα τα παραπάνω επιτυγχάνονται μέσω ψηφιακών εργαλείων, που αποτελούν τον πυλώνα της ψηφιακής στρατηγικής της AXF. Από την διαδικτυακή τοποθέτηση ως βιτρίνα και πηγή πληροφοριών, μέχρι την διαφημιστική παρουσία στα social media και τα καμπάνιες σε πλατφόρμες όπως το Facebook και το Google, όλα επιτυγχάνονται με την χρήση ψηφιακών εργαλείων. Αυτή η ψηφιακή προσέγγιση επιτρέπει στην AXF να ελέγχει, να μετρά και να βελτιώνει τις επιδόσεις της σε πραγματικό χρόνο, προσφέροντας την δυνατότητα να προσαρμόζει τη στρατηγική της σε αλλαγές στην αγορά και τις ανάγκες του κοινού, με βασικό της στόχο της αύξηση των πωλήσεων.

Ποιες είναι οι βασικές τακτικές digital marketing που αξιοποιεί η AXF και γιατί;

Η AXF στα πλαίσια στρατηγικής επικοινωνίας της αξιοποιεί λίγο πολύ όλα τα digital μέσα που αξιοποιούν και οι παίκτες που βρίσκονται στην υπόλοιπη αγορά. Από δικά μας μέσα newsletter, οργανικά social media, προβολή στο site, automations του site όπως cart abandonment, reminder για προϊόντα που έχει επισκεφθεί κάποιος στο site, push notifications και στα paid media αξιοποιούμε διαφημίσεις στο fb και google όπως και κάποια affiliate δίκτυα όπως είναι το criteo.

Στόχος μας είναι να βρισκόμαστε σίγουρα όπου βρίσκεται και ο υπόλοιπος ανταγωνισμός αλλά κοιτάμε πάντα και τι ταιριάζει καλύτερα στο δικό μας brand και κοινό, ανάλογα με το στόχο και το budget που έχουμε θέσει για κάθε καμπάνια.

Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Θα ήθελα σε αυτό το σημείο να διαχωρίσω την έννοια του site σαν digital παρουσία και το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επειδή λειτουργούμε σε omnichannel κόσμο, το site μας λειτουργεί σαν βιτρίνα και μας δίνει τη δυνατότητα να παρουσιάζουμε όλες τις marketing ενέργειες της εταιρίας, τα καταστήματά μας, τη συλλογή μας, corporate πληροφορίες για την AXF οπότε εδώ ο ρόλος είναι πιο branding και γενικότερα marketing strategy και υπάρχει και η δυνατότητα online πωλήσεων που αυτό έχει ως στόχο να προσεγγίσουμε αγορές στις οποίες δεν έχουμε φυσική παρουσία αλλά και να κερδίσουμε πρόσθετο revenue από χρήστες που δεν τους εξυπηρετεί η επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα.

Αρά κατά κάποιο τρόπο το ηλεκτρονικό κατάστημα βοηθάει και τα ηλεκτρονικά καταστήματα;

Ξεκάθαρα ναι, και αυτό είναι κάτι που μας επιβεβαιώνουν και οι άνθρωποι που δουλεύουν στα καταστήματα καθώς έχουν παρατηρήσει ότι οι πελάτες που μπαίνουν στα μαγαζιά είναι πολύ πιο «έτοιμοι» καθώς πολλές φορές έχουν μέχρι και εκτυπώσει σελίδες από το site για να δείξουν στους πωλητές αυτό που θέλουν να πάρουν ή και έχει τύχει να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές και να έρχονται να επιβεβαιώσουν την παραγγελία τους ή να δοκιμάσουν ένα ρούχο στα καταστήματα. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά αγοραστικά ταξίδια.

Ποιο είναι το target group σας, δηλαδή οι άνθρωποι που στοχεύετε στις επικοινωνίες σας;

Και για τα δύο brands, θα πω πολύ γενικά, ότι επειδή πουλάμε γυναικείο fashion απευθυνόμαστε σε γυναικείο κοινό. Ηλικιακά κινούμαστε σε 30+ ηλικίες.

Οι διαφορές που υπάρχουν στο target group των 2 brands δεν είναι δημογραφικές, οι διαφορές εντοπίζονται στο ύφος της επικοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα:

- attrattivo – διαθέτει ένα πιο boho και ρομαντικό ύφος που συμβαδίζει με τις υπάρχουσες τάσεις
- ALE – διαθέτει ένα πιο elegant και formal ύφος που δημιουργεί την αίσθηση της boutique

Ποιο είναι οι δείκτες που χρησιμοποιείτε για να καταλάβετε αν πετυχαίνετε τους στόχους σας;

Είναι πολλά τα metrics που κοιτάμε.

- traffic metrics - δείκτες σχετικοί με το κοινό που φέρνουμε στο site
- engagement metrics – πόσο χρόνο μένουν οι χρήστες, πόσες σελίδες βλέπουν
- conversion metrics – δείκτες σχετικοί με το πώς αγοράζουν οι χρήστες, τότε και τι

Τα εργαλεία που αξιοποιούμε για να ελέγχουμε τους δείκτες αυτούς είναι κυρίως το google analytics αλλά και data μέσα από τις πλατφόρμες διαφήμισης google, meta, criteo κλπ.

Πώς έχει βοηθήσει η digital διαφήμιση στην εξέλιξη της AXF;

Εδώ μιλάμε για ένα ιδιαίτερο χώρο σε σχέση με άλλα retail διότι στην AXF διαφημιστικά κινούμαστε μόνο σε digital περιβάλλον άρα θεωρώ ότι ό,τι χτίζεται για την εικόνα του brand, προβάλλεται κυρίως από τη digital διαφήμιση διότι είναι και το μοναδικό αυτή τη στιγμή δυναμικό είδος διαφήμισης διότι δεν υπάρχει έντονη δραστηριότητα αυτή τη φάση σε άλλα μέσα π.χ. όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, outdoor ενέργειες, print κλπ.

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες απειλές που αντιμετωπίζει το σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων και του digital advertising της AXF;

Ανταγωνιστικό περιβάλλον: Πέρα από το εγχώριο ισχυρό ανταγωνισμό, μπαίνουν συνέχεια και νέοι παίκτες από το εξωτερικό οπότε πρέπει να σταθούμε δίπλα σε γίγαντες όπως π.χ. Zara, Mango κ.ά αλλά και online πολυκαταστήματα όπως π.χ. About You, Terminal X δηλαδή δυνατούς παίκτες με μεγάλο budget και τεχνογνωσία.

Οικονομική κρίση/Πληθωρισμός: Λόγω της ενεργειακής κρίσης που οδήγησε σε αύξηση τιμών υπάρχει διάθεση μικρότερου ποσού για αγορές προϊόντων ένδυσης από το αγοραστικό κοινό.

Εξέλιξη τεχνολογίας: Παρόλες τις παραπάνω δυσκολίες η εταιρία πρέπει να επενδύει σε νέες τεχνολογίες ώστε να συνεχίσουμε να ικανοποιούμε τους πελάτες μας που γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί σε επίπεδο ταχύτητας, functionality και υπηρεσιών, μια που έρχονται όλο και περισσότερο σε επαφή με μεγάλα brands του εξωτερικού.

Στην κουβέντα που κάναμε με την Brand Marketing Manager της AXF, μου ανέφερε ότι θεωρεί μεγάλο challenge τη διατήρηση του consistency στις

διαφορετικές επικοινωνίες της εταιρίας. Θεωρείς ότι αυτό είναι κάτι δύσκολο να επιτευχθεί και στη digital επικοινωνία;

Θεωρώ ότι το consistency σε επίπεδο επικοινωνίας δεν είναι δύσκολο αν το έχεις προσδιορίσει και ειδικά στο digital περιβάλλον που μπορείς να έχεις καλύτερο έλεγχο είναι εφικτό να πετύχεις την ομοιογένεια με βάση το brand id.

Επίλογος - Αποτελέσματα/Συμπεράσματα

Η διαφήμιση αφορά σε ένα εργαλείο του προωθητικού μείγματος, το οποίο σχετίζεται με την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών, με πληρωμή, από συγκεκριμένο ανάδοχο (Ζώτος, 1992). Πρόκειται, δηλαδή, για την απόπειρα διοχέτευσης πληροφοριών, με στόχο να επιτευχθεί η συναλλαγή ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή (Turban, King, & Chung, 2000). Σκοπός, λοιπόν, της διαφήμισης είναι να ασκήσει πειθώ στο καταναλωτικό κοινό, ώστε να εκδηλώσεις την προτίμησή του σε ένα αγαθό ή μία επωνυμία, έναντι του ανταγωνισμού (Fisher, 1993).

Κάτω από το πρίσμα αυτό, η διαφήμιση αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο να προσεγγιστεί το καταναλωτικό κοινό, δημιουργώντας θετική στάση απέναντι στην επωνυμία ενός αγαθού (Percy & Elliott, 2005). Η πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας στοχεύει, μεταξύ άλλων, στην αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς, τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας, την υποκίνηση του καταναλωτή, αλλά και την πληροφόρηση της αγοράς-στόχου, προκειμένου να δημιουργηθεί ευνοϊκή προδιάθεση (Πανηγυράκης, 1999). Το εύρος της διαφήμισης εκτείνεται από τα παραδοσιακά μέσα, όπως τα περιοδικά, οι εφημερίδες, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, τα φυλλάδια και οι διαφημιστικές πινακίδες, μέχρι τις σύγχρονες μορφές, οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο (Belch & Belch, 1998).

Πλέον, το διαδίκτυο επιδρά καταλυτικά στον τρόπο επικοινωνίας, την κοινωνικοποίηση, την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, την αλληλεπίδραση, αλλά και την κατανάλωση. Κάτω από αυτό το πρίσμα, το καταναλωτικό κοινό, στις μέρες μας, διαθέτει απεριόριστη πρόσβαση σε πληροφορίες, αλλά και ποικίλες διαθέσιμες επιλογές, μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του (Constantinides & Fountain, 2008). Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ανεπίσημα δίκτυα, μέσω των οποίων διευκολύνεται η διάχυση των πληροφοριών και η επεξεργασία δεδομένων. Συνεπώς, το διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση σε ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών, περιορίζοντας ωστόσο την ασφάλεια μετάδοσης δεδομένων. Έτσι, η συστηματική οργάνωση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ ενός οργανισμού δύναται να συντελέσει στην βελτίωση της φήμης και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, υπό την προϋπόθεση ότι θα περιοριστούν τα ζητήματα που αφορούν

στην ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών και θα υιοθετηθούν οι κατάλληλες μεθοδολογίες και εργαλεία με σκοπό την προστασία των χρηστών

Το Digital Marketing είναι η καρδιά των σύγχρονων επιχειρήσεων ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας, έκφρασης και μετάδοσης πληροφοριών και εμπειριών.

Οι σύγχρονες λοιπόν επιχειρήσεις καλούμενες να αντιμετωπίζουν μεγάλες προκλήσεις και έντονο ανταγωνισμό, οφείλουν να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του Digital Marketing και να εφαρμόζουν στρατηγικές Marketing μέσω κοινωνικών δικτύων και δικτύων διαφήμισης και προώθησης, ώστε να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους, να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους, να προσθέσουν αξία στα προϊόντα τους, να αυξήσουν την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα και φυσικά να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους.

Επιπρόσθετα τα Social Media λόγω της ευρείας χρήσης τους, της διαδραστικότητας και της αμφίδρομης επικοινωνίας που παρέχουν, αποτελούν ιδανικό μέσο για την ανάπτυξη τεχνικών προώθησης προκειμένου οι εταιρίες να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των brand τους, καθώς και να κερδίσουν τις εντυπώσεις των καταναλωτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό τους.

Ανάλογα αποτελέσματα παρατηρήθηκαν στη μελέτη περίπτωση της εταιρείας AXF, η οποία μέσω μεθόδων και στρατηγικών Digital Marketing καταφέρνει να δημιουργήσει κίνηση στην ιστοσελίδα της και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία έχει ισχυρή παρουσία, να ενδυναμώσει το όνομά της, να εδραιώσει την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες της και εν τέλει να ενισχύσει σημαντικά τις πωλήσεις της.

Εν κατακλείδι, στην παρούσα διπλωματική εργασία εξάγεται το συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών και συνεπώς οι τεχνικές προώθησης, μέσω των social media μπορούν να βοηθήσουν τις σύγχρονες επιχειρήσεις να χτίσουν την εικόνα τους στο διαδίκτυο, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους και να εκτοξεύσουν την αναγνωρισιμότητα τους.

Βιβλιογραφία

- Αθανασούλης, Χ. (1996). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Αρσένης, Σ. (2010). *Διαδίκτυο και Κοινωνικές Επιστήμες- Τεχνικές, Τεχνολογικές και Συστημικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-marketing*. Αθήνα: Rosili.
- Γεωργόπουλος, Ν.Β., Πανταζή, Α.Μ-Α., Νικολαράκος, Θ.Χ. & Βαγγελάτος, Χ.Ι. (2001). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*. Αθήνα: Μπένου.
- Δημητριάδη, Σ. & Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili, σελ. 21-43, 73-96.
- Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
- Δουκίδης, Γ., Πουλμενάκου, Α., Γεωργόπουλος Ν. & Μότσιος Θ. (2001). *Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές*. Αθήνα: ΕΑΣΕ.
- Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση*, Τόμος Α. Θεσσαλονίκη, University Studio Press.
- Καζάζης, Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Κατσαρού, Ε., & Γιαννούλα, Γ. (2015). *Ποιοτική έρευνα στην εκπαίδευση: Σύγχρονες μεθοδολογίες*. Εκδόσεις Πατάκη.
- Κατσιαδάκης, Κ. (2017). *Ποιοτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και μεθοδολογία*. Εκδόσεις Επίκεντρο.

- Κετσειετζής, Κ. (2020). *Πώς η πανδημία αλλάζει τις καταναλωτικές συνήθειες*. Ανακτήθηκε από: <https://www.capital.gr/oikonomia/3485317/pos-i-pandimia-allazei-tis-katanolotikes-sunitheies> [Πρόσβαση: 18/12/2020].
- Κοκότος, Χ.Δ. & Λιναρδάτος, Σ.Δ. (2009). *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Κόντης, Θ. (2001). *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Μαλλιάρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Μάντζαρη, Γ. (2003). *Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας.
- Μεταξά, Μ. (2018). *Ποιοτικές Μέθοδοι και Έρευνα*. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ: Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά*. Αθήνα: TEAM.
- Πανηγυράκης, Γ. (1999). *Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος*, Τόμος Β'. Αθήνα: Σταμούλη.
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς Π. (2001). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Πατρινός, Δ. (1993). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Παυλάκης, Δ. (2000). *Το τραπεζικό Marketing στην πράξη*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Στεφάνου, Μ., & Βαλτινού, Ν. (2013). *Κοινωνική Έρευνα και Μέθοδοι: Προσεγγίσεις, Συζητήσεις, Εφαρμογές*. Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

- Τσακλαγκάνος, Α. (2000). *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*, 2nd ed. Αθήνα: Κυριακίδη Α.Ε.
- Τσικρίκας, Ν., & Κοτσίος, Χ. (2005). *Οι ποιοτικές μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα. Εκδόσεις Κλειδάριθμος*.
- Τσούφλας, Α. & Προμπόρτσης, Α. (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.
- Χατζηδημητρίου, Α. (2010). *Η σημασία της επικοινωνίας στην σχέση μας: Σχέσεις και επικοινωνία*. Health Advance, σελ. 13-15.
- Χτούρης, Σ. (2004). *Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα*. Αθήνα: Νήσος.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F. & Schumann, J.H. (2016). *Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling*. International Journal of Research in Marketing. Volume 33, Issue 3, Pages 457-474.
- Armano, D. (2010). *Fire your Marketing manager and hire a community manager*. Harvard Business Review.
- Barnes, S. (2002). *Wireless digital advertising: nature and implications*. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 21:3, 399-420.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Horizons, pp.1-33, 123-243.
- Belch, G.-E. & Belch, M.-A. (1998). *Advertising and promotion*. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms 2 Version*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). *What Makes Online Content Viral*. Journal of Marketing Research, Volume 49, No. 2, Pages 192-205.

- Bernand, J. & Schuster, S. (2011). *Bidding on the Buying Funnel for Sponsored and Keyword Advertising*. Journal of Electronic Commerce Research, Volume 12, No 1.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons, 55(3), 261–271.
- Biyalogorsky, E., Libai, B. & Gerstner, E. (2003). *Setting Referral Fees in Affiliate Marketing*. Journal of Service Research, Volume 5, No. 4, Pages 303-315.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). *Consumer Generated Media: Word of mouth in the age of the Web fortified consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1): 11-20.
- Cachia, R., Compañó, R., & Da Costa, O. (2007). *Grasping the potential of online social networks for foresight*. Technological Forecasting and Social Change, 1179-1203.
- Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). *Good native advertising isn't a secret*. Business Horizons, 58 (6), p. 599-606.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *e-Marketing Excellence, Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 3rd ed. Financial Times. Pearson Education limited.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix*. Management Science, 54 (3), 477-491.

- Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). *An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Volume 11, Issue 3, pp. 203–217.
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). *Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam*. International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol 3. No.3.
- CIPR. (2011). *Social Media Marketing best practice guide, May 2011 edition*. CIPR Social Media Panel.
- Clark, D. (2015). *Why Most Digital Marketing Fails-And How to Fix It*. Ανακτήθηκε από: <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2015/02/03/why-most-Digital-Marketing-failsand-how-to-fix-it/#6fd2c2467b36> [Πρόσβαση 28/12/2020].
- Constantinides, E. & Fountain, S. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Volume 9, Issue 3, Pages 231–244.
- Constantinides, E. (2002). *The 4S Web-Marketing Mix model*. Electronic Commerce Research and Applications, Volume 1, Issue 1, Pages 57-76.
- Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. Emerald Group Publishing Limited, 14 (2), σελ. 111-126.
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2009). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33.
- Dawson, M. (1969). *The Human Concept. New Philosophy for Business*. Business Horizons, Vol.12, pp.29-38.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, and Pascal Anckaert (2002). *Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity*. Journal of Advertising, 31 (2), 49–61.
- Deiss, R. & Hennesberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley

- Denning, D. (2001). *Πληροφοριακός Πόλεμος & Ασφάλεια πληροφοριών των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Ιών.
- Derfler, F. (2001). *E-business*. Αθήνα Γκιούρδας.
- DeVito, J.A. (2006). *Human Communication: The basic course*, 10th Edition. New York: Pearson Education Inc.
- Dibb, S., Lyndon, S., Pride, W. & Ferrell, O.C., (2001). *Marketing Concepts and Strategies*, 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Divol, R., Edelman, D. & Sarrazin, H. (2012). *Demystifying Social Media*. Marketing & Sales Practice, McKinsey Quarterly.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). *Brand positioning strategy using search engine marketing*. MIS Quarterly. Volume 34, No. 2, Pages 261-279.
- Douglas, H. & John, E. B. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (4th ed.). (Asia-Pacific, Επιμ.) South-Western College Pub.
- Duffy, D. (2005). *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*. Journal of Consumer Marketing, Volume 22, Issue: 3, Pages 161-163.
- Durkin, M., Mulholland, G., & McCartan, A. (2015). *A socio-technical perspective on social media adoption: a case from retail banking*. International Journal of Bank Marketing.
- DVorkin, L. (2013). *Inside Forbes: What's Next For Native Ads?*. Ανακτήθηκε από: <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/07/08/inside-forbes-whats-next-for-nativeads-controversy-gives-way-to-market-realities/#2f164ab47e3a> [Πρόσβαση 28/12/2020].
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. N.J, USA: John Wiley and Sons.

- Farshid, M. (2011). *The social media faces of global financial services brands*. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 16 Nos 3-4, pp. 220-229.
- Feige, T. (2013). *Social Media Marketing—Analysis of Online presence of Slovak banks*. Journal of Systems Integration, 4(3), 20-29.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy*, 5th ed., USA: South-Western Cengage Learning.
- Fisher, J.-C. (1993). *Advertising, Alcohol consumption and Abuse*. Greenwood Press, Westport, CT.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. Journal of Consumer Research, 21 (1), 1–31.
- George, A. (2006). *Living online: The end of privacy*. New Scientist, 2(5): 6-19.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. & Li B. (2014). *Examining the Impact of Ranking on Consumer Behavior and Search Engine Revenue*. Management Science. Articles in Advance, Pages 1–23.
- Granka, L. (2010). *The Politics of Search: A Decade Retrospective*. The Information Society, Volume 26, Pages 364-374.
- Gronroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. Journal of business research, σελ. 3-11.
- Hajirnis, A. (2015). *Social media networking: Parent guidance required*. The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter 31 (12): 1–7.
- Haythornthwaite, C. (2005). *Social networks and Internet connectivity effects*. Information, Communication & Society, 8(2), 125-147.
- Hedges, B. (1997). *Αναπαραγωγικό Μάρκετινγκ 101*, [Μετάφραση από Εύη Παπαδοπούλου], Σέρρες: Θέσις.

- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2015). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. Industrial Marketing Management, Volume 54, Pages 164-175.
- Jeong, Y. & King C. (2010). *Impacts of Website Context Relevance on Banner Advertisement Effectiveness*. Journal of Promotion Management, 16 (3), 247–64.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (1997). *e-Business: Roadmap for Success*. Boston: Addison Wesley.
- Kanso, A. & Richard A.N. (2004). *Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not?*. Journal of Advertising Research. Volume 44, Issue 4, Pages 317-326.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, pp. 59-68.
- Keith, J. (1960). *The Marketing Revolution*. Journal of Marketing, Vol.24, pp. 35-38.
- Kietzmann, J. H., & Hermkens, K. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.
- Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). *Designing towards emotional usability in customer interfaces – Trustworthiness of cyber-banking system interfaces*. Interacting with Computers, 10(1), 1–29.
- Kotler, P. & Keller, L., (2006). *Marketing Management*. Pearson Delhi: Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Αθήνα: Interbooks, σελ. 25-29, 101-105, 120-122, 157-171.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc, σελ. 1-47, 545-855.
- Kritzing, W. T. & Weideman, M. (2013). *Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

- Kurland, N.B. & Pelled, L.H. (2000). *Passing word: Towards a model of gossip and power in the workplace*. Academy of Management, Vol.25, pp.428-438.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). *An empirical study of the factors affecting Social network service use*. Journal of Computers in Human Behavior, Vol. 26, Issue 2, P. 254-263.
- Lai, L. & Turban, E. (2008). *Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks*. Group Decision and Negotiation, Vol.17, Issue 5, p. 387-402.
- Laird, K. (2013). *Native advertising*. Marketing Magazine, 118.
- Laudon, K. & Traver, C. (2010). *E-Commerce, Business, Technology, Society*, 6th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lee, J., & Lee, H. (2012). *Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivations and access characteristics*. New Media & Society, 14, 1358-1374.
- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). *Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the Interpersonal Communication Motives scale and the theory of reasoned action*. Journal of Interactive Advertising, 13, 1-13.
- Leeflang, P. Verhoef, P. Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. European Management Journal. Volume 32, Issue 1, Pages 1– 12.
- Lin, K., & Lu, H. (2011). *Why people use social networking site: An empirical study integrating networking externalities and motivation theory*. Computers in Human Behavior, 27, 1152-1161.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 2009, vol. 52, issue 4, 357-365.
- Marcon, M., Vismanath, B., Cha, M., & Gummadi, K. (2011). *Sharing social content from Home. A Measurement*. Drogen Feasibility Study Nossvad.

- Mayer, R. (1989). *The consumer movement: Guardians of the marketplace*. Boston: Twayne.
- McCarthy, J. E. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (5th ed.). Richard D. Irwin Inc.
- Moore, J. D. (2014). *New Goes Native: An Examination of Online Media's Disclosure Practices for Sponsored Content*. University of Nebraska, Lincoln, Nebraska.
- Njau, J.N. & Karugu, W. (2013). *Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium enterprises in Kenya: Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya*. International Journal of Business & Law Research 2(1):62-70.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013). *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?*. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages 56-63.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. Telecommunications Policy.
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. Expert Journal of Marketing, Volume 3, Issue 1, Pages 29-34.
- Orenga-Rogla, S. & Chalmeta, R. (2016). *Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies*. SpringerPlus. 5:1062.
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I. Law, R. & Buhalis, D. (2011). *Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels*. Electronic Distribution Management. Cornell Hospitality Quarterly, Volume 52, Issue 2, Pages 200-208.
- Parks, M. & Floyd, K. (1996). *Making friends in cyberspace*. Journal of Communication, 46(1), 80-97.

- Pavlov, O., Melville, N. & Plice, R. (2008). *Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure*. Journal of Business Research. Volume 61, Issue 11, Pages 1191-1199.
- Percy, L. & Elliott, R. (2005). *Strategic Advertising Management, Part One: Overview of Advertising and Promotion*, Second Edition. Oxford University Press.
- Perry, S., Jenzowsky, S. & King C. (1997). *Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials*. Journal of Communication, 47 (1), 20–39.
- Phillips, S. (2007). *A Brief History of Facebook*. the Guardian.
- Pike, G. (2014). *Love It or Hate It: Native Advertising on the Internet*. Information Today, Vol 31.5.
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Publishing Research Quarterly.
- Raine, L. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- Rakic, B. & Rakic, M. (2014). *Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content?*. International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Volume 19, No. 2, Pages 47-55.
- Rancati, E., Codignola, F. & Capatina, A. (2015). *Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies*. International Conference “Risk in Contemporary Economy”. “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.
- Richardson, G. & Otto, P. (2008). *Applications of system dynamics in marketing: Editorial*. Journal of Business Research, Volume 61, Issue 11, Pages 1099-1101.
- Risselada, H., Verhoef, P. & Bijmolt, T. (2014). *Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products*. Journal of Marketing, 78 (2), 52–68.

- Rosen, A. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Διάυλος.
- Rowley, J. (2004). *Just another channel? Marketing communications in e-business*. Marketing Intelligence & Planning. Volume 22 No. 1, Pages. 24-41.
- Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management, Volume 24, No. 5-6, Pages 517-540.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Seligman, T. J. (2015). *Native Advertising: The Old Is New Again*. Computer & Internet Lawyer, 32 (7), p. 1-9.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: AMACOM.
- Srinivasan, S., Rutz, O. & Pauwels, K. (2016). *Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 44, Issue 4, Pages 440–453.
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stelzner, M.A. (2011). *How Marketers are using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Marketing Industry Report.
- Stoke, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to Digital Marketing*, 4th Edition. Quirk.
- Sullivan, D. (2010). *Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?*. Newport Beach, California, USA.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). *Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time*. Human Communication Research 28, σελ. 317-348.

- Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall, Inc.
- Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, M. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2005). *Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27 (2), 39–53.
- Vegh, A. (2010). *Search Engine Optimization, in Web Development with the Mac®*. Indianapolis, IN, USA: Wiley Publishing, Inc.
- Wallace, P. (2001). *The psychology of the Internet*. USA: Cambridge University Press.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Wilson, R. (2000). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Web Marketing Today 70 No1, p.232.
- Wind, J. & Vijay, M. (2002). *Digital Marketing*. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1.
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). *Going Native: The Effects of Disclosure Position and Language on Recognition and Evaluation of Online Native Advertising*. Journal of Advertising, 45 (2), p. 157-168.
- Yeu, M., Yoon, H.S., Taylor, C.R. & Lee, D.-H. (2013). *Are Banner Advertisements in Online Gaming Effective?*. Journal of Advertising, 42 (2-3), p. 241- 250.

Zeff R. L. & Aronson B. (1999). *Advertising on the Internet*. 2nd ed. Wiley Computer Publishing.

Zhang, D. (2010). *Social Media and Distance Education*. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

Zhang, J. & Dimitrof, A. (2005). *The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results* (Part II). Information Processing and Management, Volume 41, Issue3, Pages 691–715.