

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

ΕΡΜΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΥ

ΙΩΑΝΝΗΣ Α. ΠΟΛΛΑΛΗΣ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως
μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και
Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Φεβρουάριος, 2025

UNIVERSITY OF PIRAEUS

DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN

ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

THE ROLE OF BRAND EQUITY IN DIGITAL

MARKETING

By ERMIS KYRIAKOU

Supervisor: Professor IOANNIS A. POLLALIS

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, February 2025

Ο Ρόλος της Αξίας της Επωνυμίας στο Ψηφιακό Marketing

Περίληψη

Η παρακάτω διπλωματική εργασία αναλύει την έννοια και την σημασία της αξίας μάρκας (brand equity) στα πλαίσια του μάρκετινγκ και πιο αναλυτικά σε αυτό του ψηφιακού. Εξετάζεται λοιπόν πώς η αξία μάρκας αντιπροσωπεύει την προστιθέμενη αξία που προσφέρει μια μάρκα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, λειτουργώντας ως κρίσιμο περιουσιακό στοιχείο για τις επιχειρήσεις. Η εργασία διερευνά θεμελιώδεις θεωρίες όπως αυτές των διακεκριμένων ακαδημαϊκών David A. Aaker και Kevin Lane Keller, τονίζοντας τα οικονομικά λειτουργικά και στρατηγικά οφέλη της.

Επιπλέον, εξετάζονται πρακτικές πτυχές, όπως η μέτρηση αξίας της μάρκας ο ρόλος των εμπειριών των πελατών και η ενσωμάτωση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Η διπλωματική εργασία, επισημαίνει πως η ισχυρή αξία μάρκας ενισχύει την πιστότητα των πελατών και βελτιώνει την ανθεκτικότητα της επωνυμίας στις διακυμάνσεις της αγοράς. Παράλληλα, αναδεικνύονται οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μάρκες, όπως η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και η διατήρηση της καινοτομίας, χωρίς να χάνεται η ταυτότητα της μάρκας.

Μέσα από τα παραδείγματα και τις δύο μελέτες περίπτωσης, η διπλωματική εργασία υπογραμμίζει τον ρόλο της αξίας της επωνυμίας στην κατάρτιση των καινοτόμων ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ στην διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και στα τεχνολογικά εργαλεία για την ενίσχυση της αξίας της μάρκας. Η σημασία της συνέπειας, της στρατηγικής αφήγησης και της υιοθέτησης μια πελατοκεντρικής προσέγγισης, αναδεικνύονται ως βασικά θέματα. Καταληκτικά, η εν λόγω διπλωματική εργασία, υποστηρίζει πως η αξία της μάρκας αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την μακροπρόθεσμη επιχειρηματική επιτυχία και ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε μία αγορά που εξελίσσεται συνεχώς.

The Role Of Brand Equity In Digital Marketing

Abstract

The Master's thesis, discusses the concept and significance of brand equity in the realm of marketing. It explores, how brand equity represents the added value a brand brings to its product or services, acting as a vital asset for business. The Master's thesis also, examines foundational theories, including those by notable academics ,such as David A.Aaker and Kevin Lane Keller, emphasizing it's financial, operational and strategic benefits.

Additionally, it delves into practical aspects like measuring brand equity, the role of customer experiences and the intergation of brand equity in digital marketing strategies. The Master's thesis, highlights how strong brand equity fosters customer loyalty and enhances market resilience. It also addresses challenges brands face, such as adapting to changing consumer preferences and maintaing innovation without compromising care brand identity.

Through examples and case studies , the text underscores the role of innovative marketing campaigns, customer relationship management, and technological tools in strengthening brand equity. The importance of consistency, strategic storytelling, and a customer-centric approach emerges as central themes. Ultimately, it advocates for brand equity as a cornerstone for long term business success and a competitive advantage evolving markets.

Περιεχόμενα

Περίληψη

Abstract

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Brand Equity

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Προσέγγιση της Έννοιας του Brand Equity	1
1.3 Επικρατέστεροι Ορισμοί του Brand Equity	2
1.4 Μελέτη του Brand Equity κατά τον Aaker	4
1.5 Ανακεφαλαίωση	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ψηφιακό Μάρκετινγκ για την Δημιουργία Αξίας της Μάρκας

2.1 Εισαγωγή	5
2.2 Ανάπτυξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	6
2.3 Ορισμοί Ψηφιακού Μάρκετινγκ	6
2.4 Ιστορική Εξέλιξη του Digital Marketing	7
2.5 Εφαρμογές Ψηφιακών Πρακτικών Απέναντι στις Μη Ψηφιακές	9
2.6 Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ	11
2.7 Διαφορετικά είδη και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ	13
2.7.1 Email Marketing	13
2.7.2 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης	16
2.7.3 Η Ιστοσελίδα της Εταιρείας	21
2.7.3 Μάρκετινγκ Περιεχομένου	22
2.7.4 Μάρκετινγκ Μέσω Social Media	23
2.8 Ανακεφαλαίωση	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Επιχειρησιακή Στρατηγική για την Ενίσχυση του Brand Equity

3.1 Εισαγωγή	25
3.2 Έννοια και Στόχοι Επιχειρησιακής Στρατηγικής	26
3.2.1 Καινοτομία	28

3.2.2 Επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον	28
3.2.3 Επικοινωνία στο εξωτερικό περιβάλλον	29
3.2.4 Αγοραστικό Ενδιαφέρον	30
3.2.5 Αναγνωρισιμότητα	31
3.2.6 Αξία της Επιχείρησης	33
3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εικόνας της επωνυμίας	35
3.3.1 Πλεονεκτήματα	35
3.3.2 Μειονεκτήματα	37
3.4 Ανακεφαλαίωση	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μελέτη περιπτώσεων	
4.1 Εισαγωγή	39
4.2 Apple	39
4.2.1 Προϊόντα και Υπηρεσίες	39
4.2.2 Βασικά οικονομικά στοιχεία	41
4.2.3 Ιστορική Αναδρομή	41
4.2.4 Αποστολή, Όραμα, Αξίες	42
4.2.5 Swot Analysis	44
4.2.6 Digital Marketing	45
4.2.7 Branding	46
4.2.8 Brand Image	47
4.2.9 Brand Personality	48
4.3 Ανακεφαλαίωση	48
4.4 H&M	48
4.4.1 Προϊόντα και Υπηρεσίες	48
4.4.2 Η Σημερινή κατάσταση της Εταιρείας και τα Οικονομικά Δεδομένα	49
4.4.3 Ιστορική Αναδρομή	50
4.4.4 Σκοπός, Όραμα, Αξίες	51
4.4.5 Swot Analysis	53

4.4.6 Ψηφιακό Μάρκετινγκ	54
4.4.7 Branding	55
4.4.8 Brand Personality	55
4.4.9 Brand Image	55
4.5 Ανακεφαλαίωση	56
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

BRAND EQUITY

1.1 Εισαγωγή

Το Brand equity, ή αλλιώς αξία της μάρκας, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες του μάρκετινγκ, έχοντας αποκτήσει ιδιαίτερη προσοχή τα τελευταία χρόνια λόγω της ουσιαστικής συμβολής του στην επιχειρηματική επιτυχία. Η σημασία του, έγκειται στο γεγονός ότι, ενισχύει την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης, προσδίδοντας της στρατηγικά πλεονεκτήματα στην αγορά. Η έννοια αυτή, συνδέεται στενά με την δυνατότητα των επιχειρήσεων να διαφοροποιούνται και να δημιουργούν μία ισχυρή σχέση με τους πελάτες, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη.

Σε ένα πιο εξειδικευμένο πλαίσιο, το brand equity ορίζεται από μια σειρά χαρακτηριστικών που αναδεικνύουν την αξία της επωνυμίας τόσο από την πλευρά της επιχείρησης όσο και από την πλευρά των πελατών. Μελετητές όπως οι Aaker, Keller και Farquhar έχουν αναλύσει την έννοια αυτή, προσφέροντας ποικίλες προσεγγίσεις που εστιάζουν είτε στην χρηματοοικονομική διάσταση της αξίας του brand, είτε στην σχέση του με τους πελάτες. Η παγκόσμια βιβλιογραφία, υποδεικνύει ότι το brand αποτελείται από διάφορες διαστάσεις, όπως η πιστότητα στην μάρκα, η ποιότητα και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Στο παρόν κεφάλαιο, θα εξεταστεί η έννοια του brand equity με ιδιαίτερη έμφαση στη θεωρητική προσέγγιση του Aaker. Θα παρουσιαστούν οι πέντε βασικές κατηγορίες του brand equity που προτείνει, καθώς και η σύνδεσή τους με την καταναλωτική πίστη και την ενίσχυση αξίας της μάρκας. Σκοπός αποτελεί, η ανάδειξη του πώς η διαχείριση αυτών των διαστάσεων μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία ενός ισχυρού brand, ικανό να διατηρήσει ανταγωνιστική θέση στην αγορά.

1.2 Προσέγγιση της Έννοιας του Brand Equity

Το λεγόμενο brand equity ή διαφορετικά "αξία της μάρκας" συγκαταλέγεται στα σημαντικότερα θέματα του μάρκετινγκ που έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της άυλης αξίας που προσδίδει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς (Keller,2009). Η συγκεκριμένη έννοια αποδόθηκε αρχικά την δεκαετία του 1980 από διαφημιστές (Barwise,1993) και διαδόθηκε αργότερα στις αρχές του 1990 από τον David A. Aaker. Έπειτα, άλλοι αρκετά σημαντικοί ακαδημαϊκοί όπως οι Shocker και Srivastava (1991), ο Keller (1993,1998) και ο Kapferer (1993), συνέβαλαν στην διαμόρφωση της έννοιας του brand equity. Σχετικά με το brand ακόμα, ο Farquhar (1989) περιγράφει πως οι επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν ισχυρό brand equity, είναι ικανές να αποκτήσουν ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα στην αγορά που δραστηριοποιούνται και έτσι θα καταφέρουν να αποκτήσουν ανθεκτικότητα σε ενδεχόμενες πιέσεις ενώ συγχρόνως θα θέσουν σημαντικά εμπόδια σχετικά με την είσοδο νέων ανταγωνιστών (Lassar et al,1995). Το συγκριτικό πλεονέκτημα που παρέχει το brand equity, είναι ικανό να δημιουργήσει ιδανικές προϋποθέσεις στις επιχειρήσεις, ώστε να καταφέρουν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη που κατέχει το καταναλωτικό κοινό απέναντι στην ποιότητα των προϊόντων (Dodds et al,1991). Με βάση παλαιότερες έρευνες, οι οποίες διεξήχθησαν από τους Christodoulides (2010) και Boonghee Yoo (2001), η λεγόμενη αξία της μάρκας είναι πιθανό να επιδρά θετικά ή αρνητικά στο μερίδιο αγοράς μιας εταιρείας (Agarwal et al,1996), τα αναμενόμενα κέρδη της, τις ταμειακές της ροές (Srivastava et al,1991), τις αποφάσεις που αναλαμβάνονται σχετικά με ενδεχόμενες εξαγορές ή συγχωνεύσεις (Mahajan et al, 1994), την ελαστικότητα προϊόντων σε πιθανές μεταβολές των τιμών (Keller,1993), τις τιμές των μετοχών (Simon et al,1993), αλλά και την επιτυχημένη εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ (Amber,1997).

Η έννοια του brand equity, εντοπίζεται σε βιβλιογραφικές πηγές και γενικά αποτελεί αντικείμενο συζήτησης. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, το brand equity αναφέρεται στο αποτέλεσμα που προκύπτει από το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια επιχείρηση, με στόχο να ενδυναμώσει το brand της. Μέσα στην πάροδο των χρόνων, η έννοια του brand equity, έχει αναλυθεί σε πολλαπλές έρευνες και συζητήσεις τόσο σε ακαδημαϊκό, όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Εν τούτοις, δεν εντοπίζεται κάποια ευρέως αποδεκτή άποψη, σχετικά με την διασαφήνιση του όρου brand equity, αλλά και τις μεθόδους που πρέπει να μετριέται (Chrisodoulides, 2010). Οι αρχικές έρευνες που διεξήχθησαν, προσέθεσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στην μέτρηση του brand equity, μέσω χρηματοοικονομικών τεχνικών (Fraquhar et al,1991,Simon et al,1990). Στην συνέχεια, ο όρος της αξίας της εταιρείας ξεκίνησε να περιγράφεται σε σχέση με τους πελάτες και επεκτάθηκε ο ορισμός της, περικλείοντας, τις προτιμήσεις τους σχετικά με την μάρκα, τις προθέσεις τους για αγορά (Cobb-Walgren et al,1995) και τις συνάψεις συμμαχιών μεταξύ των εταιρειών (Rao et al,1994). Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως εντοπίζονται διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με την έννοια του brand equity. Κάποιοι μελετητές, περιγράφουν το brand equity με γνώμονα ορισμένα χρηματοοικονομικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα το μερίδιο αγοράς, τα έσοδα και η αξία που προσδίδει το brand στην ίδια την εταιρεία ή αλλιώς το firm brand equity. Ωστόσο, άλλοι μελετητές, εστιάζουν στην πελατοκεντρική προσέγγιση της εν λόγω έννοιας και συγκεκριμένα στην προστιθέμενη αξία που παρέχει το brand μιας εταιρείας στον ίδιο τον πελάτη (Keller,1993).

1.3 Επικρατέστεροι Ορισμοί του Brand Equity

Για να καταστεί εφικτή η πλήρης κατανόηση της έννοιας της "αξίας της μάρκας", θα παρουσιάσουμε μερικούς από τους πιο ευρύτερα αποδεκτούς ορισμούς. Το Marketing Science Institute (MSI), περιγράφει τον όρο brand equity, ως μια συγκέντρωση αρκετών συσχετισμών και συμπεριφορών από την πλευρά των πελατών, των καναλιών διανομής και

των επιχειρήσεων που παρέχουν δυνατότητες αύξησης των εταιρικών πωλήσεων, με στόχο την επίτευξη μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους σε σχέση με αυτό που θα πετύχαινε μια εταιρεία χωρίς ένα ισχυρό brand name (Fayrene & Lew, 2011). Οι δύο πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις σχετικά με το brand equity, αποτελούν αυτές του Aaker (1991) και του Keller (1993). Ο Aaker από την μία, ονομάζει brand equity, το σύνολο των στοιχείων που αποτελούν το ενεργητικό και το παθητικό μιας μάρκας, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την επωνυμία και το σύμβολο αυτής, τα οποία προσδίδουν περαιτέρω αξία ή μειώνουν την αξία της επιχείρησης, τόσο από την δική της οπτική γωνία, όσο και από αυτή των πελατών. Ο Keller (1993), από την άλλη εξέτασε τον ορισμό του brand equity, από την οπτική γωνία των πελατών και συγκεκριμένα μελέτησε τις διαφορετικές στάσεις που υιοθετούν οι καταναλωτές, οι οποίες πηγάζουν από τις διαφορετικές εφαρμογές στρατηγικών μάρκετινγκ (Keller, 2008). Ο Farquhar και το συνεργατικό του επιτελείο (1991), απέδωσαν στο brand equity, τον ορισμό της προστιθέμενης αξίας που προσφέρει το brand στο προϊόν. Με βάση τους Keegan, Duncan και Moriarty, το brand equity αφορά, την αξία που συνδέεται άρρηκτα με την μάρκα, εξαιτίας των ισχυρών δεσμών που έχουν αναπτυχθεί ανάμεσα στο brand, τους πελατών και οποίων άλλων εμπλεκόμενων μερών μετά από την πάροδο χρόνων. Σύμφωνα με τους Russel και Kamakura (1991), η έννοια της αξίας της μάρκας παρουσιάζεται όταν οι πελάτες αποκτούν οικειότητα με το brand και έτσι στην μνήμη τους συγκρατούνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα αυτού. Ο Lassar (1995), περιέγραψε τον όρο brand equity ως την αποτύπωση της ανωτερότητας μιας επωνυμίας έναντι άλλων, στην συνείδηση των καταναλωτών. Οι Sullivan και Simon (1993), πλαισίωσαν τον όρο του brand equity με τον χαρακτηρισμό του "επαγγελματικού εργαλείου". Ακόμα, οι Park και Srinivasan (1994) όρισαν την αξία της μάρκας ως τον διαχωρισμό ανάμεσα στην προτίμηση αγοράς από ένα συγκεκριμένο brand και στην προτίμηση σημαντικών χαρακτηριστικών που κρίνονται αντικειμενικά σημαντικά για τους πελάτες. Οι Rao και Agarwal (1996) μελέτησαν και οριοθέτησαν τον όρο του brand equity με βάση την ποιότητα και τις καταναλωτικές προθέσεις του κοινού.

1.4 Μελέτη του Brand Equity κατά τον Aaker

Από όλες τις παραπάνω προσεγγίσεις θα εστιάσουμε περισσότερο στην έρευνα του Aaker, ώστε να εμβαθύνουμε περισσότερο στην έννοια του brand equity. Όπως προαναφέρθηκε λοιπόν, ο Aaker (1991), περιέγραψε το brand equity ως το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού μιας επωνυμίας (λογότυπο, όνομα κ.α.), τα οποία, είτε αυξάνουν είτε μειώνουν την συνολική αξία της εταιρείας απέναντι στους πελάτες. Τα εν λόγω στοιχεία, διαφοροποιούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση, ωστόσο μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε πέντε σημαντικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα οι πέντε κατηγορίες αυτές, αποτελούνται από την **πιστότητα στην επωνυμία** (brand loyalty), την **αντιληπτή ποιότητα** (perceived quality), την **αναγνωρισιμότητα του brand** (brand awareness), τους **συσχετισμούς με την επωνυμία** και τα **λοιπά στοιχεία που αφορούν το brand** (other brand assets). Αξίζει να σημειωθεί, πως ο Aaker υποστηρίζει πως είναι απαραίτητη η συνύπαρξη των πέντε προαναφερόμενων κατηγοριών, έτσι ώστε οι πελάτες να είναι προσηλωμένος στα

προϊόντα μιας εταιρείας. Επομένως, οι πέντε συγκεκριμένες κατηγορίες-διαστάσεις του brand equity, κατέχουν άμεσα σύνδεση για την μετάβαση από την αναγνωσιμότητα μιας επωνυμίας στην δημιουργία συναισθημάτων εντυπώσεων απέναντι στην μάρκα, η οποία θα καθορίσει την πίστη των καταναλωτών στην επωνυμία. Επιπλέον, και οι πέντε διαστάσεις του brand equity αποσκοπούν στην ανάκληση ορισμένων αναμνήσεων που σχετίζονται με την μάρκα και δημιουργία συσχετίσεων μεταξύ της μάρκας και συγκεκριμένων συναισθημάτων με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται ένα υψηλό brand equity (Elliot&Percy 2007).

1.5 Ανακεφαλαίωση

Στο εν λόγω κεφάλαιο, αναλύθηκε η έννοια του brand equity, με έμφαση στη θεωρητική προσέγγιση του Aaker. Εξετάστηκαν οι πέντε βασικές διαστάσεις που το συνθέτουν, όπως η πιστότητα στη μάρκα, η ποιότητα και η αναγνωσιμότητα, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την κατανόηση και την διαχείριση της μάρκας. Αναδείχθηκε η σημασία της ενίσχυσης της σχέσης μεταξύ μάρκας και πελατών, καθώς και οι στρατηγικές επιπτώσεις του brand equity στις επιχειρήσεις. Με βάση την ανάλυση, καταδείχθηκε ότι το brand equity δεν είναι μόνο ένας οικονομικός δείκτης, αλλά και ένας κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη και την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ψηφιακό Μάρκετινγκ για την Δημιουργία Αξίας της Μάρκας

2.1 Εισαγωγή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μετασχηματίσει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σε έναν κόσμο όπου η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, η ανάγκη αξιοποίησης διαδικτυακών καναλιών και εργαλείων γίνεται πιο έντονη από ποτέ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης, το email marketing και άλλες ψηφιακές στρατηγικές έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητα των καταναλωτών, καθιστώντας το digital marketing έναν απαραίτητο πυλώνα των επιχειρηματικών πρακτικών.

Ειδικότερα το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την χρήση μιας πληθώρας ψηφιακών πλατφόρμων και εργαλείων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης, τα εργαλεία email marketing και οι διαφημιστικές καμπάνιες σε ιστοσελίδες. Ο σκοπός του είναι η ενίσχυση της εταιρικής παρουσίας, η προσέλκυση νέων πελατών και η προώθηση εταιρικής αξίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ευκαιρίες προσωποποίησης των μηνυμάτων, αξιοποιώντας δεδομένα και τεχνικές που εξασφαλίζουν την ακριβή στόχευση του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους σε πραγματικό χρόνο, παρέχοντας αναλυτικά δεδομένα που βοηθούν στην βελτίωση των στρατηγικών τους. Ο συνδυασμός παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ, όπως οι διαφημίσεις σε έντυπα και τηλεόραση, με σύγχρονες ψηφιακές τεχνικές, όπως το content marketing και το SEO, διευρύνει την δυνατότητα προσαρμογής των επιχειρήσεων στις ταχύτατες αλλαγές του περιβάλλοντος των αγορών.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα εξεταστεί η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, ξεκινώντας από τους βασικούς ορισμούς του, οι οποίοι περιλαμβάνουν την αξιοποίηση ψηφιακών μέσων για την διάδοση προϊόντων και υπηρεσιών. Θα αναλυθεί η ιστορική εξέλιξη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν οι μηχανές αναζήτησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο έκαναν την εμφάνιση τους, μέχρι την σύγχρονη εποχή, όπου κυριαρχούν τα smartphones και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι βασικές εφαρμογές του, όπως το email marketing, οι στρατηγικές SEO και SEM, καθώς και η χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων. Τέλος, θα εξεταστούν τα πλεονεκτήματα, όπως η μείωση κόστους και η προσωποποίηση, αλλά και τα μειονεκτήματα, όπως οι κίνδυνοι από την κακή χρήση ή την ανεπιθύμητη επικοινωνία, προκειμένου να προσφερθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ στην διαμόρφωση εταιρικής στρατηγικής και αξίας.

2.2 Ανάπτυξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει όλα τα κανάλια μάρκετινγκ και τις διαφορές μεθόδους που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στον διαδικτυακό χώρο αλλά και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η βασική διαφορά που εντοπίζεται μεταξύ των ψηφιακών και των μη ψηφιακών μεθόδων μάρκετινγκ, βασίζεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις στην περίπτωση του digital marketing χρησιμοποιούν αποκλειστικά τις ψηφιακές πρακτικές και τα ψηφιακά κανάλια, όπως τις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης, το email, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οποιουδήποτε ιστοποπους χρειάζονται για να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Η διεύρυνση της επιρροής και της χρήσης του digital marketing ξεκινά στον επιχειρηματικό κόσμο χρονολογικά τις δεκαετίες του 1990 και του 2000, κατά τις οποίες έχει μεταβληθεί σε μεγάλο βαθμό ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν διαφορετικές τεχνολογίες στον τομέα του μάρκετινγκ. Η χρήση ψηφιακών πλατφόρμων επιπλέον, υιοθετήθηκε σε μεγάλο βαθμό από το καταναλωτικό κοινό στην καθημερινή του ζωή, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι πελάτες προτιμούσαν να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίς να χρειάζεται να επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα των εταιρειών. Για αυτό λοιπόν, οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ έχουν τεθεί σε προτεραιότητα από τις επιχειρήσεις και θεωρούνται οι πιο διαδεδομένες. Αξίζει να αναφερθεί, πως η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου και των υπολοίπων ψηφιακών μέσων, ώστε να υποστηριχθεί το "μάρκετινγκ της νέας εποχής", οδήγησε στην δημιουργία αρκετών νέων ομολογιών τις οποίες τις παρουσίασαν αρκετοί ακαδημαϊκοί αλλά και ειδικοί του χώρου. Συγκεκριμένα, πέρα από τον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ, αποδόθηκε και άλλοι όροι όπως το μάρκετινγκ του διαδικτύου, το μάρκετινγκ ιστού και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

2.3 Ορισμοί Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε μερικούς από τους ορισμούς που αποδίδονται για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αρχικά, ένας ορισμός αναφέρεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως την συσχέτιση των ψηφιακών εργαλείων του διαδικτύου (ηλεκτρονικές συσκευές, ψηφιακές πλατφόρμες) από τις εταιρείες, με στόχο να εφαρμόσουν διαφορές πολιτικές μάρκετινγκ. Ένας άλλος ορισμός αναφέρει, πως το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται με την αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους καταναλωτές μέσω ψηφιακών διαδικασιών, όπως για παράδειγμα, με την χρήση των smartphones, των ιστοσελίδων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ακόμα για το ψηφιακό μάρκετινγκ αποδίδεται ορισμός της εφαρμογής στρατηγικών marketing με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση και το διαδίκτυο, λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικά ψηφιακά δεδομένα, τα οποία σχετίζονται συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας άλλος ορισμός περιγράφει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως τη δημιουργία και τη διατήρηση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες η οποία αποσκοπεί στην αλληλεπίδραση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με την χρήση των ψηφιακών διαθέσιμων μέσων. Αναλύοντας περαιτέρω τους παραπάνω ορισμούς, εξάγεται το συμπέρασμα πως παρά τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και τις μεταβολές στο εξωτερικό

περιβάλλον, εντοπίζονται ορισμένα κοινά σημεία στην απόδοση του όρου του ψηφιακού μάρκετινγκ από τους επαγγελματίες (Kotler & Armstrong, 2017). Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ δε σχετίζεται με την αντικατάσταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αλλά με την βοήθεια επιπρόσθετων εργαλείων τα οποία είναι απαραίτητα να συνδυάζονται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Στην πραγματικότητα λοιπόν, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει σε επιχειρήσεις αρκετές ευκαιρίες αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με την ανάπτυξη νέων καινοτομιών. Για πολλές εταιρείες μάλιστα, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ συνιστούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθώς μέσω αυτών δημιουργούνται ακόμα πιο εξελιγμένοι και συναρπαστικοί τρόποι επικοινωνίας με τους πελάτες. Επιπλέον το digital marketing έχει τονώσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων μέσω της κατάρτισης επιχειρησιακών μοντέλων, τα οποία μεγιστοποιούν την αξία των επιχειρήσεων στην συνείδηση των πελατών. Παράλληλα στο βιβλίο Chaffey & Smith (2013), περιγράφεται το ψηφιακό μάρκετινγκ ως η καρδιά των επιχειρήσεων και τις υποστηρίζει στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, να προσδώσουν μεγαλύτερη αξία στα προϊόντα τους και να διευρύνουν τα κανάλια διανομής τους. Καταληκτικά, για να καταστεί σαφής η συνεισφορά του digital marketing, αξίζει να σημειωθεί πως η αποτελεσματική χρήση των τεχνικών digital marketing, είναι ικανή να επιφέρει αυξήσεις στις πωλήσεις των εταιρειών μέχρι και 1020%.

2.4 Ιστορική Εξέλιξη του Digital Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει συνεισφέρει σημαντικά στις επιτυχίες πολλών επωνυμιών. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε την εξέλιξη του digital marketing από το 1990 έως και τις μέρες μας. Στις αρχές της δεκαετίας του 90 ξεκίνησε η μαζική χρήση του διαδικτύου όταν ο παγκόσμιος ιστός έγινε προσβάσιμος από όλους το 1991. Για τα επόμενα 4 χρόνια είχαν καταγραφεί ο κατά προσέγγιση 16 εκατομμύρια άτομα τα οποία χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο. Η δεκαετία 1990-2000 αποτέλεσε την περίοδο ανάπτυξης των μηχανών αναζήτησης και για αυτό το λόγο, αρκετές εταιρείες κατέβαλαν επενδυτικά ποσά για την απόκτηση εργαλείων customer relationship management, ώστε να διαφοροποιηθούν στην αλληλεπίδραση τους, τόσο με το πελατειακό κοινό τους όσο και με δυνητικούς πελάτες. Έπειτα, το 1999 αναπτύχθηκε η ηλεκτρονική διαχείριση των πελατών, δηλαδή το λεγόμενο e-CRM. Αυτός ο ψηφιακός τρόπος συμπεριλάμβανε όλες τις λειτουργίες που αφορούσαν το e-CRM, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση του διαδικτύου και τον διαδικτυακών τρόπων αποθήκευσης πληροφοριών, παρέχοντας έτσι στις εταιρείες μεγάλες δυνατότητες αναφορικά με την αποθήκευση μεγάλου όγκου δεδομένων που αφορούσαν τους πελάτες τους. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις είχαν έρθει αντιμέτωπες με μία μεγάλη πρόκληση, καθώς ενώ διέθεταν μεγάλους όγκους δεδομένων για την πελατειακή τους βάση, δεν διέθεταν τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να μπορέσουν να τα αναλύσουν και να τα κατανοήσουν. Την λύση σε αυτό το πρόβλημα, ήρθε να δώσει το salesforce.com αποτελώντας την πρώτη επιχείρηση λογισμικού που παρείχε υπηρεσίες (SaaS). Συγκροτήθηκε με αυτό τον τρόπο το γνωστό στις μέρες μας ως λογισμικό μάρκετινγκ cloud

το οποίο αποτελεί μία πλατφόρμα συλλέγει και αποθηκεύει δεδομένα πελατών με στόχο την τόνωση της επωνυμίας και την δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων. Το εν λόγω λογισμικό, βοήθησε σημαντικά στην τεχνολογική εξέλιξη του μάρκετινγκ (Husam.,2020).

Στην δεκαετία του 2000 εντοπίζεται μία μεταβολή στη συμπεριφορά των πελατών. Με την ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης όπως για παράδειγμα της google, αρκετοί πελάτες αναζητούσαν τα προϊόντα που επιθυμούσα να αγοράσουν διαδικτυακά. Πολλές εταιρείες δεν κατάφεραν να αντιληφθούν αυτή τη μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού και για αυτό δεν μπόρεσαν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις. Το πρόβλημα αυτό επιλήφθηκε από επιχειρήσεις, όπως η Marketo, η Pardot και η Act, οι οποίες καθιέρωσαν πλατφόρμες που αυτοματοποιούσαν το marketing. Με την χρήση αυτής της τεχνολογίας, οι επαγγελματίες του χώρου του marketing κατάφεραν να τμηματοποιήσουν το αγοραστικό κοινό και να διοργανώσουν διαφημιστικές καμπάνιες, χρησιμοποιώντας διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας (ιστοτοποι, email κ.α.). Επιπλέον στον τομέα του μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία, με τα οποία οι επιχειρήσεις επόπτευαν την αποτελεσματικότητα των μέσων marketing που αξιοποίησαν, ώστε να αντιληφθούν καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί πως η δεκαετία του 2000, αποτέλεσε την περίοδο της ανάπτυξης και της ευρείας διάδοσης των κοινωνικών δικτύων, τα οποία αξιοποιήθηκαν για λόγους μάρκετινγκ. Την συγκεκριμένη χρονική περίοδο ακόμα, εντοπίζεται η ευρεία χρήση των smartphones, τα οποία κατέστησαν πιο εύκολη την πρόσβαση στους διαδικτυακούς τόπους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού, ευνοώντας έτσι το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Την δεκαετία του 2010 παρουσιάστηκαν ραγδαίες εξελίξεις, στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιοποιούσαν την διαδικτυακή τους πρόσβαση. Συγκεκριμένα, τα άτομα κατανάλωναν μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους, στην ενασχόληση τους με τα κινητά τηλέφωνα, είτε για να επικοινωνήσουν με φίλους, είτε για να πληρώσουν ηλεκτρονικά διάφορους λογαριασμούς, είτε για να διαβάσουν τα email τους. Παράλληλα, η ραγδαία ανάπτυξη όλων των εφαρμογών που σχετίζονταν με διαφορετικές πτυχές της ζωής του κάθε ανθρώπου, σηματοδότησε την εξάρτηση των ατόμων στα κινητά τους τηλέφωνα. Οι marketers λοιπόν, δεν μπορούσαν να αγνοήσουν αυτή τη συνθήκη και έτσι προσέδωσαν μεγάλη βαρύτητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Έτσι, οι εταιρείες πλέον είχαν τη δυνατότητα να οργανώνουν στοχευμένες καμπάνιες marketing, προσελκύοντας συγκεκριμένα αγοραστικά κοινά. Οι επιχειρήσεις επιπλέον, χρειάστηκε να εξασφαλίσουν ότι οι ιστοσελίδες τους θα είναι συμβατές με τα smartphones. Η σημασία της συμβατότητας των εταιρικών ιστοτόπων με τα κινητά τηλέφωνα, έγκειται στο γεγονός ότι συγκεκριμένες μελέτες παρουσίασαν, πως το 50% του καταναλωτικού κοινού θα περιόριζε τις αγορές του από συγκεκριμένες επιχειρήσεις, αν οι ιστοσελίδες τους δεν ήταν εύκολα προσβάσιμες από κινητά, αγνοώντας ακόμη και μάρκες έχουν επιλέξει το παρελθόν και είχαν μείνει ικανοποιημένοι. Υπό το ίδιο πρίσμα, το 74% των χρηστών υποστήριζε είναι πιο πιθανή η επιστροφή τους σε μία φιλική ιστοσελίδα για τα smartphones. Την συγκεκριμένη δεκαετία επιπλέον, σημάδεψε η μεγάλη αύξηση του content marketing. Οι δημοσιεύσεις των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες είχαν μεγάλο engagement χαρακτηρίζονταν από χιούμορ και ευχάριστη αισθητική. Το

γεγονός αυτό, ώθησε τους marketers να μεταβάλλουν το περιεχόμενο μάρκετινγκ προέβαλαν ως τότε, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην εφαρμογή στρατηγικών δημοσίευσης συγκεκριμένου περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα (Husam.,2020).

Την δεκαετία του 2020, το ψηφιακό μάρκετινγκ εντοπίζεται στην πιο αναπτυγμένη του μορφή. Οι εταιρείες οφείλουν να εποπτεύουν την πορεία των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, ώστε να καταφέρουν να επωμιστούν όλα τα πιθανά οφέλη. Για μία επιτυχημένη εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις πλέον, καλούνται να ελέγχουν όλες τις καινοτομίες τεχνητής νοημοσύνης που εφαρμόζονται στο marketing, να εξασφαλίζουν αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών δικτύων τις, να ερμηνεύουν με ορθολογικό τρόπο όλα τα δεδομένα που κατέχουν και γενικότερα να παρακολουθούν κάθε φορά τις νέες καινοτομίες που αναπτύσσονται.

2.5 Εφαρμογές Ψηφιακών Πρακτικών Απέναντι στις Μη Ψηφιακές

Κάθε εταιρεία επιδιώκει διαρκή ανάπτυξη με την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει. Η βασική επιδίωξη της κάθε εταιρείας αποτελεί η διεύρυνση της πελατειακής της βάσης, γεγονός που υποδηλώνει ότι είναι απαραίτητη η χρήση όλων των διαφημιστικών εργαλείων που διαθέτει ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες, δημιουργώντας ταυτόχρονα ισχυρούς δεσμούς με τους ήδη υπάρχοντες. Είναι σημαντικό να τονιστεί, πως η επιλογή της διαφημιστικής στρατηγικής επηρεάζει σημαντικά την απόδοση κάθε επιχείρησης και κατ' επέκταση την επίτευξη των στόχων της. Κάποιες εταιρείες χρησιμοποιούν τις λεγόμενες παραδοσιακές μεθόδους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους εξαιτίας της παλαιότερης επιτυχίας τους. Για αυτό λοιπόν, εντοπίζονται ακόμα διαφημιστικές πινακίδες και έντυπες διαφημίσεις. Απεναντίας, οι καινοτόμες μέθοδοι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ολοένα και αυξάνονται, προσελκύοντας μία μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού σε ελάχιστο χρόνο και με περιορισμένο κόστος. Η πλειοψηφία των νέων μεθόδων αφορά κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο και συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες και κάθε άλλος online τρόπος προώθησης προϊόντων (Hylewski,2024).

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ διαθέτει διαφορετικές πτυχές για την επίτευξη της αποτελεσματικής προώθησης προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Για παράδειγμα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, εντάσσονται οι διαφημίσεις σε ραδιοφωνικά μέσα και στην τηλεόραση, οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, οι επαγγελματικές κάρτες, οι αφίσες και τα φυλλάδια. Οτιδήποτε λοιπόν χρησιμοποιείται χωρίς να περιλαμβάνει ψηφιακές μεθόδους προώθησης μιας εταιρείας, κατατάσσεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι βασικές αρχές που διέπουν το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν παραμείνει αμετάβλητες ανεξάρτητα από την πάροδο των χρόνων. Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα του

παραδοσιακού μάρκετινγκ αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι ενδέχεται να παράγει ταχύτερα αποτελέσματα ή να χαρακτηρίζεται πιο αποτελεσματικό αν χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες διαφημίσεις στοχεύοντας σε ένα συγκεκριμένο κοινό, συγκριτικά με τις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι πιθανόν απαιτείται ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να παραχθούν τα αποτελέσματα. Ακόμα, κάποιες μέθοδοι που δεν απαιτούν διαδικτυακή σύνδεση μπορούν να χαρακτηριστούν οι πιο ανθεκτικές στην πάροδο του χρόνου συγκριτικά με τις ψηφιακές πρακτικές, εφόσον αποτελεί σύνηθες φαινόμενο πολλοί καταναλωτές να μην επισκέπτονται μετά από κάποιο διάστημα ορισμένους ιστότοπους ή κάποιο εταιρικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, αρκετοί καταναλωτές θεωρούν ακόμα πιο αξιόπιστες τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ και έτσι πολλές εταιρείες μπορούν με αυτού του είδους το μάρκετινγκ να εξασφαλίσουν πιστούς πελάτες. Επιπλέον ορισμένοι πελάτες επιδιώκουν την διαπροσωπική επαφή γεγονός που σημαίνει ότι προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα και ταυτόχρονα θα ήταν πιο δεκτικοί στην δια ζώσης προώθηση των προϊόντων μιας εταιρείας από έναν πωλητή (Hotler& Keller, 2021).

Τα μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ βασίζονται στις δυσκολίες μέτρησης των αποτελεσμάτων του, οι πολλές φορές οδηγούν τελικά στην αδυναμία καταγραφής αποτελεσμάτων. Ακόμα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ θεωρείται αρκετά πιο ακριβό σε σύγκριση με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και τις εφημερίδες οι οποίες είναι αρκετά πιο δαπανηρές από τις αντίστοιχες στο Facebook. Επιπλέον, με την χρήση του παραδοσιακού μάρκετινγκ η εκάστοτε επιχείρηση δεν αλληλεπιδρά σε μεγάλο βαθμό με το κοινό σε αντίθεση με τους τρόπους αλληλεπίδρασης που προσφέρει το digital marketing. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς, πως αν μια εταιρεία διαφημίσει ένα προϊόν της στις εφημερίδες, εφόσον προκύψουν βελτιώσεις στο εν λόγω προϊόν δεν θα μπορέσει να μεταβάλλει το περιεχόμενο της διαφήμισης της. Παράλληλα, η χρήση του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν ευνοεί την δημιουργία διαφημίσεων που στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες. Συγκεκριμένα, μπορεί να προσελκύσουν συγκεκριμένα τμήματα αγοράς αλλά όχι πελάτες σε ατομικό επίπεδο, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ, με το οποίο γίνονται γνωστά τα ενδιαφέροντα και οι προτιμήσεις των ατόμων με αποτέλεσμα να τους προβάλλονται εξειδικευμένα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί επιπλέον , πως μια μεγάλη πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού, αγνοεί τις περισσότερες φορές διαφημίσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ, διότι αρκετοί για παράδειγμα δεν συνηθίζουν να διαβάζουν εφημερίδες, ή μπορεί να αλλάζουν συνεχώς τα κανάλια και να μην επικεντρώνονται στις διαφημίσεις της τηλεόρασης ή είναι πιθανό να μην επιθυμούν να αντλήσουν πληροφορίες για τις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται από πολλά καταστήματα στους δρόμους.

Από την άλλη πλευρά, το ψηφιακό μάρκετινγκ ακολουθεί μια διαρκή ανοδική πορεία εξαιτίας της εξέλιξης της τεχνολογίας. Το Digital marketing, προχώρα στην καθιέρωση νέων και πιο εντυπωσιακών τεχνολογιών, ενώ οι παραδοσιακές πρακτικές ολοένα και ελαττώνονται. Παράλληλα, αναφορικά με τις λεγόμενες startup επιχειρήσεις, η εφαρμογή πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί πολλές φορές μονόδρομος, εξαιτίας του μικρού προϋπολογισμού που απαιτείται. Επομένως, σε ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του

μάρκετινγκ συγκαταλέγεται , το μικρό κόστος που καλείται να καταβάλει μια επιχείρηση για να το χρησιμοποιήσει, σε συνδυασμό με τα δυσανάλογα πολλαπλά οφέλη που είναι πιθανό να επωμιστεί. Ακόμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ κερδίζει σημαντικό προβάδισμα στον τομέα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, εξαιτίας της διαδραστικότητας που παρέχει, κατά την οποία οι χρήστες αποφασίζουν το χρονικό σημείο που θα αρχίσουν να έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Ταυτόχρονα, ένας ιστοτοπος προσελκύει μια μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού και για αυτό η στήριξη διαφημιστικών καμπανιών σε αυτούς προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην μεγάλη διάρκεια των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς οι διαδικτυακές πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Επιπρόσθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες ενώ ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να εκφράζουν ελεύθερα την άποψη τους για αυτά. Ακόμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ, θεωρείται εύκολα μετρήσιμο, δηλαδή οι τεχνολογίες που διαθέτει καθιστούν εύκολη την μέτρηση της επιρροής του στα αγοραστικά κοινά και συγχρόνως χαρακτηρίζεται εύκολα προσαρμόσιμο, καθώς η μεταβολή του ψηφιακού περιεχομένου μπορεί να γίνει άμεσα με γνώμονα τα σχόλια που έχουν καταθέσει οι χρήστες. Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες και συγκεκριμένα μέσω αυτού είναι δυνατή η κατάρτιση προσαρμοσμένων προσφορών που στηρίζονται στις προτιμήσεις και τα προφίλ των καταναλωτών.

Στα μειονεκτήματα του digital marketing συγκαταλέγεται, η εύκολη αντιγραφή των εκστρατειών μάρκετινγκ από ανταγωνιστικές εταιρείες. Συγχρόνως, οι τεχνολογικές δυσκολίες ενδέχεται να επηρεάσουν τις πρακτικές μάρκετινγκ και συγκεκριμένα περίπλοκοι εταιρικοί ιστοτοποι και δυσκολίες στην σύνδεση των χρηστών σε αυτές ενδέχεται να δυσχεράσει το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αφαιρεί την δυνατότητα από τους πελάτες να επεξεργαστών δια ζώσης τα προϊόντα δημιουργώντας ένα περιβάλλον αβεβαιότητας από μεριάς τους. Το ίδιο κλίμα αβεβαιότητας μπορεί να επικρατήσει λόγω των αυξανόμενων εικονικών εκπτώσεων που διαδίδονται, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τον κλονισμό της εμπιστοσύνης των πελατών. Παράλληλα προβλήματα εντοπίζονται στις online αγορές αναλυτικότερα το καθεστώς των αντικαταβολών δεν εξασφαλίζει την αγορά των προϊόντων, εφόσον σε αρκετές περιπτώσεις οι χρήστες έχουν δηλώσει ψευδή στοιχεία και δεν προτίθενται πραγματικά να αγοράσουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει. Καταληκτικά, η ορθολογικότερη στρατηγική μάρκετινγκ θα ήταν χρήσιμο να συνδυάζει το παραδοσιακό με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, θα εξυπηρετηθούν και τα άτομα που είναι εξοικειωμένα με τις παραδοσιακές μεθόδους και από την άλλη πλευρά η πλειονότητα των καταναλωτών που ακολουθεί τις νέες τάσεις θα έχει την ευκαιρία να αναζητεί και να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες ταχύτατα (Hylewski,2024).

2.6 Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο για τις εταιρείες και διαχωρίζεται σε τέσσερα βασικά στοιχεία δηλαδή το **προϊόν** την **τιμή**, την **προώθηση** και την **διανομή**. Τα εν λόγω στοιχεία αποδίδονται ως 4 Ps (Product, Place, Price, Promotion). Το product αποτελεί ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που θέτει μια επιχείρηση προς πώληση στο αγοραστικό κοινό που επιθυμεί. Σχετικά με την ανάπτυξη ενός προϊόντος είναι σημαντικό να εξεταστούν, ο σχεδιασμός, η ποιότητα, η συσκευασία και ο τρόπος με τον οποίο εξυπηρετούνται οι πελάτες. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες που καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών προκύπτουν από την αναγνώριση των εν λόγω αναγκών, ύστερα σχεδιάζονται σε τελικό στάδιο παράγονται. Η έρευνα μάρκετινγκ παρεμβάλλεται σε συγκεκριμένα στάδια συγκεκριμένα στην ανάπτυξη των προϊόντων, η οποία αναζητά μία σημαντική ευκαιρία δημιουργίας τους. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να αποτελούν μια νέα ξεχωριστή πρόταση που καλύπτει τις ανάγκες μιας μεγάλης μερίδας καταναλωτών ή είναι πιθανόν να προκύψουν από βελτιωτικές παρεμβάσεις σε παλαιότερα προϊόντα τα οποία δεν προσέλκυαν πλέον το καταναλωτικό κοινό. Ο όρος place, σχετίζεται με την τοποθεσία και τους τρόπους διανομής και παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες. Η έννοια price, αφορά τα χρήματα που καλούνται να καταβάλουν οι πελάτες για την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν ή για την χρήση ορισμένων υπηρεσιών. Στο πλαίσιο των τιμών παρεμβάλλεται το στρατηγικό μάρκετινγκ, του οποίου το κόστος εξαρτάται από τη ζήτηση που παρουσιάζουν οι ορισμένα προϊόντα αλλά συγχρόνως για το καθορισμό των τιμών καθίσταται σημαντικός ο έλεγχος των περιθωρίων κέρδους της κάθε επιχείρησης σε συνδυασμό με το μακροπρόθεσμο πλάνο στρατηγικού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η έννοια του promotion σχετίζεται με τη διάδοση των πλεονεκτημάτων προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό. Για την καλύτερη δυνατή προώθηση των προϊόντων, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι, όπως για παράδειγμα το άμεσο μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και οι προσωπικές πωλήσεις. Η διαφήμιση συγκεκριμένα αποτελεί την πιο κρίσιμη μέθοδο για την αύξηση των εσόδων μέσα από τις πωλήσεις καθώς αυτή δημιουργεί την επιθυμία αγοράς των προϊόντων στους καταναλωτές. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ λοιπόν εξετάζουν και τελικά επιλέγουν τις πλατφόρμες marketing που θα χρησιμοποιηθούν, ώστε η χρήση της διαφήμισης να είναι αποδοτική. Η προώθηση των προϊόντων, έπεται των αποφάσεων τιμολόγησης και τοποθέτησης, έτσι ώστε να έχουν ενταχθεί αυτές οι πληροφορίες στις διαφημιστικές καμπάνιες. Έτσι οι υπεύθυνοι στον τομέα του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να αξιολογήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφορετικών στρατηγικών προώθησης, να εντοπίσουν τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτών και τελικά να διαμορφώσουν με τον κατάλληλο τρόπο τις διαφημιστικές εκστρατείες τους. Αναφορικά με το ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ, οι θεωρητικοί του κλάδου θεωρούν αναγκαία την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις συνθήκες της ψηφιακής εποχής που βρισκόμαστε. Για αυτό λοιπόν, την δεκαετία του 1990, αποδόθηκε ο όρος του ψηφιακού μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο βασίζεται στις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Την εν λόγω χρονική περίοδο, ο Lauterborn, συσχέτισε τα 4 P's των εταιρειών με τα 4 C's των καταναλωτών, δηλαδή Customer, Convenience, Cost, Customer solution και Communication (Belch G.&Belch M,2017).

2.7 Διαφορετικά είδη και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

2.7.1 Email Marketing

Το λεγόμενο marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χαρακτηρίζεται άμεσο και αξιοποιεί τις λειτουργίες του email ως μέσο προώθησης, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών. Επομένως, κάθε e-email που έχει ως αποδέκτη έναν δυνητικό ή υπάρχων πελάτη, κατατάσσεται στο e-email μάρκετινγκ. Συνήθως οι περισσότερες επιχειρήσεις που εντάσσουν στη στρατηγική marketing τους το email marketing, αποστέλλουν emails σε ένα μεγάλο αριθμό πελατών, προωθώντας μαζικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ο συγκεκριμένος τρόπος, χαρακτηρίζεται αρκετά εύκολος αλλά και οικονομικός εφόσον το κόστος της προώθησης των email στο καταναλωτικό κοινό είναι αρκετά χαμηλό. Αναλυτικότερα η έννοια του e-email μάρκετινγκ σχετίζεται και αποσκοπεί στην αλληλεπίδραση των εταιρειών με τους πελάτες που επιθυμεί να προσελκύσει αλλά και με τους ήδη υπάρχοντες. Αξίζει να σημειωθεί, πως τα email που αποστέλλονται στο καταναλωτικό κοινό έχουν διαχωριστεί σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Αρχικά εντοπίζονται τα λεγόμενα newsletters, τα οποία αποτελούν ενημερωτικά δελτία τα οποία αποστέλλονται ανά τακτικά διαστήματα σε συγκεκριμένους πελάτες, οι οποίοι έχουν συναινέσει στην παραλαβή τους. Σε αυτά τα άμεσα μηνύματα λοιπόν, συμπεριλαμβάνονται διάφορα νέα της κάθε επιχείρησης, προσφορές προϊόντων, υπενθυμίσεις για διάφορα γεγονότα της εταιρείας και σε γενικότερο πλαίσιο οτιδήποτε σχετίζεται προϊόντα και τις υπηρεσίες κάθε επιχείρησης. Ακόμα, τα newsletters κατέχουν μια προσωπική διάσταση, καθώς αποστέλλονται στους πελάτες με βάση τις ανάγκες τους. Είναι σημαντικό να τονιστεί, πως τα newsletters με την αμεσότητα που διαθέτουν, αν χρησιμοποιηθούν με κατάλληλο τρόπο είναι πιθανόν να καταστούν από τα σημαντικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Σε μία άλλη κατηγορία email κατατάσσονται τα Transactional email. Τα λόγω email, συνιστούν μία κατηγορία αυτοματοποιημένων email ανάμεσα σε έναν αποστολέα και έναν παραλήπτη. Η διαφορά τους με τα newsletters, έγκειται στην ενεργοποίηση τους έπειτα από ορισμένα συμβάντα, αλληλεπιδράσεις και προτιμήσεις σε μία εταιρική υπηρεσία ή εφαρμογή, εξαιρώντας τις εκστρατείες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Εξαιτίας αυτού λοιπόν, τα email της εν λόγω κατηγορίας πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως "triggered". Τα transactional email, αποτελούνται από τα μηνύματα που αφορούν το καλάθι των ηλεκτρονικών αγορών, τις επιβεβαιώσεις αγορών και παραγγελιών. Ο βασικός στόχος των email αυτών λοιπόν, αποτελεί η παροχή πληροφοριών για μία συγκεκριμένη δραστηριότητα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια τα εν λόγω emails έχουν δημιουργήσει σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, ώστε να προσεγγίσουν νέους πελάτες, εφόσον μέσω αυτών παρέχεται η δυνατότητα τόνωσης του engagement των πελατών με την χρήση απαντήσεων σε ερωτήσεις και με την πραγματοποίηση cross-sell και up-sell σε προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλές εταιρείες μάλιστα, έχουν εντάξει στα συγκεκριμένα email ορισμένα, διαφημιστικά μηνύματα. Συγχρόνως, εντοπίζεται η δυνατότητα παροχής ειδικευμένων υπηρεσιών μέσω του transactional email marketing και συγκεκριμένα της αποστολής εξατομικευμένων email

αλλά και εκτέλεσης διαφημιστικών καμπανιών marketing (What Is Digital Marketing? Types, Skills, and Careers,2024).

Η κατηγορία των direct email, σχετίζεται με την αποστολή μηνυμάτων που αφορούν αποκλειστικά την διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος (ανακοίνωση κυκλοφορίας νέας σειράς προϊόντων, παροχές προσφορών)(Chaffey et al,2013).

Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί, πώς το email marketing δεν αποτελεί μία πρώτο εμφανιζόμενη τεχνολογία στον επιχειρηματικό κόσμο. Αντιθέτως, το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ προϋπήρχε ως μέσο ψηφιακής επικοινωνίας ήδη, από το 1971. Στην σύγχρονη του μορφή βέβαια, το email marketing εφαρμόζεται πιο ενεργά από όλες τις προηγούμενες περιόδους. Το σημαντικότερο προτέρημα του email marketing, βασίζεται στην εύκολη προσβασιμότητα του κοινού που κατέχει το καταναλωτικό κοινό ως προς τη χρήση του e-email. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν, οι επιχειρήσεις με την χρήση του μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ικανές να προσελκύουν ένα εκτενές φάσμα καταναλωτών με διαφορετικές ανάγκες, λαμβάνοντας υπόψη και αυτούς που δεν έχουν εξοικειωθεί σε μεγάλο βαθμό με την διαδικτυακή χρήση. Παράλληλα, το marketing του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς καθώς επιτρέπει την σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των εταιρειών και των πελατών. Για να υποστηριχθούν με τεκμηριωμένο τρόπο οι παραπάνω απόψεις, αρκεί να παρουσιαστεί η έκθεση Inbox 2018 του Fluent, κατά την οποία το 80% των χρηστών του διαδικτύου ελέγχει τα μηνύματα ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου, τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια της ημέρας και μάλιστα, το ένα τέταρτο των χρηστών παρακολουθεί τα email που τους αποστέλλονται αρκετές φορές κατά τη διάρκεια της ημέρας. Το καταναλωτικό κοινό που επιλέγει να αγοράζει προϊόντα έπειτα από τις ειδοποιήσεις που λαμβάνει στο προσωπικό του e-email ξοδεύει 138% περισσότερα χρήματα, από ότι τα υπόλοιπα καταναλωτικά κοινά που δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ακόμα, το 86% το στελεχών των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τομέα του μάρκετινγκ επιλέγουν το email να προωθούν τις εταιρικές ενέργειες.

Όπως προαναφέρθηκε, το email marketing παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Αρχικά, με τη χρήση του marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι επιχειρήσεις είναι ικανές να προσαρμόζουν κατάλληλα τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και να δημιουργούν το αντίστοιχο στοχευμένο περιεχόμενο. Η εξατομίκευση του περιεχομένου στα προωθητικά email μπορεί να είναι αρκετά μικρή, περιλαμβάνοντας για παράδειγμα το όνομα του παραλήπτη στην στήλη του θέματος. Τα συγκεκριμένα email, παρουσιάζουν μεγαλύτερο αριθμό κλικ σε σχέση με αυτά που δεν συμπεριλαμβάνουν το όνομα του παραλήπτη και έτσι, οι πιθανότητες να διαβάσουν αυτά τα προωθητικά μηνύματα είναι μεγαλύτερες. Συγχρόνως, τα emails μπορεί να περιλαμβάνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο, ανάλογα με το κοινό που επιθυμεί η κάθε επιχείρηση να προσελκύσει, με αποτέλεσμα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται κάθε φορά να παραλαμβάνονται από τους κατάλληλους πελάτες. Παράλληλα το marketing ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, αποτελώντας ένα εξαιρετικό εργαλείο, είναι ικανό να αυξήσει τις πωλήσεις. Το 59% των εταιρειών μάλιστα, θεωρεί πως οι επενδύσεις που πραγματοποιούν αποδίδουν σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι επιχειρήσεις, οι οποίες εφαρμόζουν το email marketing μέσω τμηματοποιημένων διαφημιστικών εκστρατειών, πετυχαίνουν αυξήσεις της τάξεως του 760% στα έσοδά τους. Ακόμα το 59% των καταναλωτών που συμμετείχαν σε έρευνα marketing, υποστήριξαν πως newsletters επιδρούν στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Fluent,2018). Η εξήγηση στατιστικού αυτού στοιχείου, βασίζεται στο γεγονός ότι, οι πελάτες που έχουν αποφασίσει να δέχονται τα newsletters από μία επιχείρηση, αν αυτή έχει κατανοήσει τις ανάγκες τους, τότε προωθώντας το κατάλληλο μήνυμα σε αυτούς μέσω e-email, είναι πολύ πιθανόν να τους παροτρύνει να προβούν σε αγορές ορισμένων προϊόντων. Ένα άλλο βασικό πλεονέκτημα του email marketing, αποτελεί το χαμηλό κόστος που απαιτείται για την εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής marketing. Ταυτόχρονα οι διαφημιστικές εκστρατείες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν απαιτούν πολύ χρόνο για την κατάρτισή τους. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα περιορισμένα χρονικά περιθώρια και τις συγκεκριμένες οικονομικές δυνατότητες των επιχειρήσεων, οι διαφημιστικές καμπάνιες του email marketing μπορεί να αποδειχθούν αρκετά αποδοτικές στην παραγωγή σημαντικών εσόδων. Επιπρόσθετα, ένας από τους κύριους σκοπούς της κάθε εταιρείας, αποτελεί η παροχή αξία στους πελάτες. Για αυτό λοιπόν, το email marketing αποτελεί αποτελεσματικότατο μέσο για τη δημιουργία πιστών πελατών και συγχρόνως αυξάνει την αξία της κάθε εταιρείας στην συνειδηση των καταναλωτών γενικότερα. Επίσης, το email marketing , σε αντίθεση με το παραδοσιακό δεν απαιτεί οποιαδήποτε έντυπη μορφή διαφήμισης, η οποία θα ήταν επιβαρυντική για το περιβάλλον. Επομένως, μαζί με όλα τα άλλα πλεονεκτήματά του, το email marketing συνεισφέρει στον βασικό στόχο του σύγχρονου επιχειρηματικό κόσμου, για μείωση του οικολογικού αποτυπώματος όλων των εταιρειών ανεξαρτήτως κλάδου.

Παρ' όλα αυτά, κρίνεται αναγκαίο να παρουσιαστούν και ορισμένα αρνητικά χαρακτηριστικά του email marketing. Αρκετές επιχειρήσεις εφαρμόζουν το email marketing για να αλληλεπιδρούν με τους υπάρχοντες πελάτες της, όμως εντοπίζονται και άλλες, οι οποίες προωθούν μαζικά ανεπιθύμητα e-mail, τα λεγόμενα ανεπιθύμητα (spam). Ο Godin (1999), όρισε πρώτος την έννοια "permission marketing" ή εναλλακτικά "opt -in email marketing", η οποία σχετίζεται με την συγκατάθεση που δίνουν οι πελάτες για την λήψη περιεχομένου μάρκετινγκ. Η εν λόγω συγκατάθεση των πελατών, είχε ήδη συζητηθεί στα θέματα απορρήτου του άμεσου μάρκετινγκ ενώ στην σύγχρονη εποχή εξασφαλίζεται με τους λεγόμενους όρους του Γενικού Κανονισμού Προστασίας των δεδομένων (GTPR) (Weinberg,2009). Το προαναφερόμενο "permission marketing" υποστηρίζει την στόχευση και των νοηματική σύνδεση των διαφημιστικών μηνυμάτων αυξάνοντας έτσι το engagement των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη μέθοδος, αποτελεί μία βασική επιλογή των marketers, καθώς περιορίζει ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα του email marketing και βελτιώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Ένα από τα βασικά παραδείγματα permission marketing αποτελεί το ενημερωτικό δελτίο αποστέλλεται στους πελάτες διαφημιστικών εταιρειών. Τα εν λόγω ενημερωτικά δελτία, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στους πελάτες για επικείμενες εκδηλώσεις, για ενδεχόμενες προσφορές και για

την εισαγωγή νέων προϊόντων. Στον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης, μία επιχείρηση που επιθυμεί να αποστείλει ένα ενημερωτικό δελτίο στους πελάτες της, είναι ικανή να ρωτήσει το πελατειακό κοινό της ενδιαφέρεται να λάβει το ενημερωτικό δελτίο. Ο χώρος του διαδικτύου λοιπόν, επιτρέπει την ομαλή επικοινωνία και την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Επίσης είναι σημαντικό να τονιστεί, πως η συναίνεση, η εμπιστοσύνη και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών δημιουργούν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης. Παράλληλα, ο Krishnamurthy (2001) περιέγραψε ένα μοντέλο, κατά το οποίο η συγκατάθεση των καταναλωτών στην λήψη πληροφοριών που τους αποστέλλουν οι επιχειρήσεις, βασίζεται σε πέντε σημαντικούς παράγοντες. Συγκεκριμένα, αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την σύνδεση των μηνυμάτων μεταξύ τους, το χρηματικό όφελος, τα έξοδα καταχώρησης προσωπικό πληροφοριών, τα κόστη επεξεργασίας μηνυμάτων και τα κόστη απορρήτου. Βέβαια, με τις νέες σχετικές νομοθεσίες αν μία επιχείρηση εφαρμόζει παραπλανητικές μεθόδους στα email, ακόμη και εν αγνοία της και αν αποστέλλει μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πελατών που δεν έχουν επιλέξει αυτού του είδους στην πληροφόρηση οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να καταχωρήσουν αυτά τα e-email στα λεγόμενα ανεπιθύμητα. Αν μάλιστα πολλοί χρήστες επισημάνουν ότι εντάσσονται στις προαναφερόμενες περιπτώσεις, τότε θεωρείται πολύ πιθανή η απαγόρευση χρησιμοποίησης του email marketing από την εν λόγω επιχείρηση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, πως για την αποδοτικότερη εφαρμογή του email marketing, ένας μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ένα λογισμικό, το οποίο εξασφαλίζει την παράδοση των μηνυμάτων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των πελατών τους. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες κατά κύριο λόγο εξασφαλίζονται δωρεάν, ωστόσο για τη χρήση πιο εξεζητημένων λειτουργιών συνήθως απαιτείται η καταβολή κάποιου αντιτίμου. Πρακτικά αυτές οι πλατφόρμες, αυξάνουν σημαντικά τα ποσοστά παράδοσης μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους κατάλληλους χρήστες, με ασφάλεια και με μικρότερο κόστος. Καταληκτικά, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των ενεργειών μίας εταιρείας. Ωστόσο, ο λανθασμένος τρόπος χρήσης του, μπορεί να απομακρύνει από μια επιχείρηση, τόσο τους υφιστάμενους πελάτες, όσο και τους δυνητικούς πελάτες.

2.7.2 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης

Η ραγδαία ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού, σε συνδυασμό με την μεγάλη αύξηση των ιστοσελίδων, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, προκάλεσαν την ανάγκη δημιουργίας των μηχανών αναζήτησης, έτσι ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να είναι σε θέση να αναζητούν πιο γρήγορα και εύκολα τις πληροφορίες που επιθυμούν στον Παγκόσμιο Ιστό (Labrecque et al, 2013). Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) λοιπόν, αποτελεί έναν τύπο διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο συγκεκριμένος τύπος συμπεριλαμβάνει, την προώθηση ιστοτόπων μέσω της προβολής τους στις υψηλότερες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPs), με την συνδρομή του SEO και των διαφημίσεων. Με την χρήση του SEO, το SEM είναι δυνατόν να επεξεργαστεί ή να ξανά γράψει το περιεχόμενο ενός ιστοτόπου για την επίτευξη της υψηλότερης κατάταξης στα αποτελέσματα που εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης και την αύξηση των πληρωμών ανά κλικ (PPC). Για την

επίτευξη όλων αυτών, χρησιμοποιούνται συνδυαστικά ο σχεδιασμός ιστοσελίδων βελτιστοποίησης της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, η επί πληρωμή διαφήμιση και το υψηλής ποιότητας ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο λεγόμενο SEM, η μηχανή αναζήτησης παρέχει διαφορετικούς τρόπους για την αγορά διαφημίσεων, οι οποίες κατά κύριο λόγο εμφανίζονται πάνω ή στο δεξιό μέρος του περιεχομένου στα αποτελέσματα αναζήτησης (Stokes.,2014).

Οι πιο αναγνωρισμένες μηχανές αναζήτησης στην σύγχρονη εποχή, αποτελούν η Google, η yahoo και η microsoft. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τους Traver και Laudon (2017), οι εν λόγω μηχανές περιέχουν ένα ποσοστό της τάξεως του 95% του συνολικού αριθμού αναζητήσεων του διαδικτύου. Με βάση λοιπόν τα στοιχεία του Παγκόσμιου στατιστικού οργανισμού Net market Share (2020), τον μεγαλύτερο όγκο αναζητήσεων τον διαθέτει η Google. Οι μηχανές αναζήτησης αναπροσαρμόζουν τους αλγόριθμους τους, με στόχο την μεταβολή των μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Σε γενικότερο πλαίσιο, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αρκετά δύσκολα προγράμματα. Εν τούτοις, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, περιλαμβάνει μερικές από τις παρακάτω στρατηγικές. Αρχικά το Search Engine Optimization, καλύπτει ένα σημαντικό μέρος του εισερχόμενου μάρκετινγκ (inbound marketing), δηλαδή του μάρκετινγκ που προσηλώνεται στην προσέλκυση του πελάτη, φέρνοντας τον πιο κοντά σε μια εταιρεία, ώστε να δεθεί με το brand. Στο γεγονός αυτό, έγκειται και η βασικότερη διαφορά σε σχέση με το παραδοσιακό outbound marketing, κατά το οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προωθήσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες σε όσο περισσότερους καταναλωτές είναι εφικτό. Με βάση τον Οδηγό Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης της Google (2010), το SEO, αποτελείται από διαφορετικές τεχνικές και τροποποιήσεις, οι οποίες επιτυγχάνουν τον αποτελεσματικότερο εντοπισμό και την καλύτερη δυνατή κατανόηση που περιεχομένου που προβάλλεται σε μία ιστοσελίδα. Το SEO λοιπόν, συνιστά μια συγκεκριμένη τακτική που αποσκοπεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός site σε μία ορισμένη μηχανή αναζήτησης και στηρίζεται στα οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή δεν απαιτεί οποιαδήποτε πληρωμή.

Για να είναι δυνατή η μέγιστη αξιοποίηση της SEM απέναντι στα λεγόμενα, οργανικά αποτελέσματα, καθίσταται σημαντικό να αντιληφθούμε αρχικά, το γεγονός ότι, λειτουργεί με τη βοήθεια ενός ειδικού λογισμικού, το οποίο ανιχνεύει με αυτοματοποιημένο τρόπο ιστοσελίδες. Έπειτα, δημιουργούν μία βάση δεδομένων, η οποία περιέχει στοιχεία που σχετίζονται με την κάθε στο ιστοσελίδα ξεχωριστά, όπως για παράδειγμα, η περιγραφή και ο τίτλος τους. Στην περίπτωση λοιπόν, που ο οποιοσδήποτε χρήστης αναζητήσει μία συγκεκριμένη εταιρεία τότε ο αλγόριθμος θα του παρουσιάσει τα αποτελέσματα σχετίζονται με στοιχεία που αναζητήθηκαν. Κατά έναν απλούστερο τρόπο, οι μηχανές αναζήτησης ανατρέχουν να εντοπίσουν οτιδήποτε τους ζητηθεί σε έναν τεράστιο κατάλογο αποτελεσμάτων. Οι marketers, πρέπει να βελτιστοποιήσουν τις καταχωρήσεις τους στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, πραγματοποιώντας συγκεκριμένες τροποποιήσεις στους κώδικες των ιστοτόπων τους, έτσι ώστε να διαμορφώσουν ένα πιο σχετικό περιεχόμενο με τις μηχανές αναζήτησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η εμφάνιση ενός κειμένου στην αρχική σελίδα ορισμένων ιστοτόπων, το οποίο περιλαμβάνει διαφορές λέξεις κλειδιά (keywords). Παρα' όλα αυτά, καθίσταται αδύνατη η τροποποίηση όλων των λέξεων σε μία

σελίδα. Για αυτό λοιπόν, κρίνεται σημαντική η ύπαρξη 5 έως και 10 λέξεων, οι οποίες θα περιγράφουν με σχετική ακρίβεια το περιεχόμενο. Σε γενικότερο πλαίσιο, το SEO διαχωρίζεται στο On-page (αναπροσαρμογή της δομής ενός ιστοτόπου) και Off-page (πρακτικές που δεν σχετίζονται με την δομή του ιστοτόπου). Ο κατάλληλος συνδυασμός και των δύο, είναι ικανός να προκαλέσει μια σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, εξαιτίας της πιο υψηλής θέσης στο SEM (Stokes,2014).

Το On page SEO, περιλαμβάνει όλες τις τροποποιητικές κινήσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε μία ιστοσελίδα, με στόχο την βελτίωση της απόδοσής της και της εμφάνισής της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Σε αυτό, εντάσσονται οι αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί στο περιεχόμενο που παρουσιάζεται στο χρήστη αλλά και στον κώδικα αναζήτησης. Τέτοιου είδους αλλαγές, μπορεί να περιλαμβάνουν την βελτίωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, της γενικότερης δόμησης του site και της ταχύτητας φόρτωσης του. Στην συνέχεια, θα παρουσιάσουμε μερικές από τις βασικές ενέργειες βελτιστοποίησης της κατάταξης μιας ιστοσελίδας με βάση τα οργανικά αποτελέσματα. Αρχικά, αρκετά σημαντική χαρακτηρίζεται η κατάρτιση μια λίστας λέξεων κλειδιών, καθώς για την βελτιστοποίηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης, όπως προαναφερθηκε, διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο. Για αυτόν τον λόγο, διεξάγεται η έρευνα των keywords σε αρχικό στάδιο, πριν την εφαρμογή οποιασδήποτε στρατηγικής SEO. Οι λέξεις κλειδιά, μπορεί να περιλαμβάνουν την επωνυμία μιας επιχείρησης ή ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Αξίζει να σημειωθεί, πως τα λεγόμενα long-tail keywords, θεωρούνται λιγότερο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα short-tail keywords. Επιπλέον, η εισαγωγή μιας απλής σχετικά διεύθυνσης μιας ιστοσελίδας, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Η καλύτερη δυνατή δόμηση της διεύθυνσης URL, επιφέρει την βέλτιστη αξιολόγηση που πραγματοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης σχετικά με την εμπειρία που μπορεί να αποκτήσει ο κάθε χρήστης. Η Google βαθμολογεί με αυτόν τον τρόπο, ώστε να είναι σε θέση να ελέγχει τις ιστοσελίδες που θα εμφανίζονται στις αρκετά υψηλές θέσεις. Επίσης, αρκετά χρήσιμη θεωρείται η διαρκής βελτιστοποίηση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας, αναφορικά με την ποιότητά της, την εγκυρότητα και την ευστοχία των keywords που έχουν ενταχθεί στα κείμενα της. Παρ' όλα αυτά, η επαναλαμβανόμενη χρήση των ιδίων λέξεων κλειδιών εντοπίζεται από τις μηχανές αναζήτησης και επηρεάζει αρνητικά την αξιολόγηση. Για παράδειγμα, η Google, επιτρέπει την επαναχρησιμοποίηση ιδίων λέξεων μόνο σε ένα ποσοστό της τάξεως του 7%. Επιπλέον, στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων εντοπίζονται βίντεο και εικόνες. Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων συνδράμει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εταιρείας και στην δημιουργία ενός αξιόπιστου περιεχομένου. Είναι γεγονός, πως οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, επιθυμούν να εμφανίζονται σε φωτογραφίες τα προϊόντα και με αυτόν τον τρόπο είναι πιο πιθανό να λαβουν την απόφαση αγοράς τους. Εξίσου σημαντικά με όλα τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά του περιεχομένου, αποτελούν το στοχευμένο και πάντα επίκαιρο περιεχόμενο, ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών. Σημαντικό ρόλο κατέχει ακόμα, η κατάρτιση των ιστοσελίδων με τέτοιο τρόπο, ώστε να καθίσταται εύκολη περιήγηση ενός δυνητικού πελάτη σε αυτές (Stokes.,2014).

Το off-page SEO, σχετίζεται με τις πρακτικές που εφαρμόζονται εκτός της ιστοσελίδας. Συγκεκριμένα, το off-page SEO, αποσκοπεί στην βελτίωση της θέσης ενός ιστοτόπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, με την χρήση του guest blogging, του social media marketing, του link building, και των linked-unliled mentions από διαφορετικές σελίδες. Επιπρόσθετα, εκτός όλων των παραπάνω που προαναφέρθηκαν, το SEO, διακρίνεται σε δύο επιπλέον κατηγορίες και συγκεκριμένα στις τεχνικές που αξιολογούν οι μηχανές αναζήτησης ως μέρη του καλό σχεδιασμού (White Hat) και αυτές, οι οποίες απορρίπτονται από τις μηχανές αναζήτησης (Black Hat). Οι SEM, επιδιώκουν να περιορίσουν τα αποτελέσματα των black hat πρακτικών με τις αντίστοιχες μεθόδους να αποκαλούνται SEO λευκού καπέλου και SEO μαύρου καπέλου. Οι λεγόμενες White hat τεχνικές παράγουν αποτελέσματα που χαρακτηρίζονται από μακρά διάρκεια, ενώ οι αντίστοιχες black hat είναι πιθανόν να απαγορευτούν, αν εντοπίσουν οι μηχανές αναζήτησης οποιεσδήποτε ανήθικες ενέργειες. Οι τεχνικές SEO κατατάσσονται στις White Hat, αν και εφόσον ακολουθούν τις οδηγίες που θέτουν οι μηχανές αναζήτησης. Για αυτόν τον λόγο, οι συγκεκριμένες τεχνικές εξασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο που εντοπίζεται από τις μηχανές αναζήτησης, είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό που παρουσιάζεται στους χρήστες. Αντιθέτως, οι Black Hat SEO τεχνικές, επιδιώκουν την άνοδο μιας ιστοσελίδας στην κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης με μεθόδους, οι οποίες δεν είναι αποδεκτές από τις μηχανές αναζήτησης. Συγκεκριμένα, προσπαθούν να παραπλανήσουν τον αλγόριθμο, με κείμενα και εικόνες που δεν συμβαδίζουν με την πραγματικότητα, ώστε μια ιστοσελίδα να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων. Οι τιμωρίες που επιβάλλουν οι μηχανές αναζήτησης σε αυτές τις πρακτικές περιλαμβάνουν την πτώση των αντίστοιχων ιστοσελίδων στην κατάταξη αποτελεσμάτων και την διαγραφή των καταχωρήσεών τους από τις βάσεις δεδομένων που διαθέτουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που σχετίζεται με την προαναφερόμενη κατάσταση, αποτελεί η αφαίρεση της BMW Γερμανίας από την μηχανή αναζήτησης της Google, εξαιτίας της χρησιμοποίησης παραπλανητικών μεθόδων (Google imposes a Ban on BMW Web Site, 2006). Βέβαια, και οι δύο εταιρείες απολογήθηκαν, και εξάλειψαν όλο το προσβλητικό περιεχόμενο, επιστρέφεται έτσι στα αποτελέσματα της google.

Οι pay-per-click διαφημίσεις, συνιστούν αλλά μια χρήσιμη στρατηγική SEM. Αναλυτικότερα, αποτελούν ένα συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης, για τον οποίο οι marketers καταβάλλουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό, όταν ο χρήστης κλικάρει μια από τις διαδικτυακές διαφημίσεις που του παρουσιάζονται. Εντοπίζονται αρκετοί διαφορετικοί τύποι διαφημίσεων PPC, αλλά ο τύπος που χρησιμοποιείται συχνότερα είναι αυτός της πληρωμένης διαφήμισης αναζήτησης (paid search add). Οι εν λόγω διαφημίσεις, παρουσιάζονται σε κάθε αναζήτηση που πραγματοποιείται μέσω των μηχανών αναζήτησης, όπως για παράδειγμα αυτή της Bing. Όταν οι διαδικτυακοί χρήστες αναζητούν κάτι εμπορικό (αεροπορικά εισιτήρια, ιατρικές υπηρεσίες, αυτοκίνητα κ.α.), τότε οι εν λόγω αναζητήσεις σηματοδοτούν την έναρξη παρουσίας των διαφημίσεων πληρωμής ανά κλικ. Για την εμφάνιση των διαφημίσεων στην υψηλότερη δυνατή θέση σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, δεν αρκεί η καταβολή περισσότερων χρημάτων για την εξασφάλιση περισσότερης προβολής μιας εταιρείας σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Αντίθετα, οι διαφημίσεις τίθενται στην επονομαζόμενη Δημοπρασία

Διαφημίσεων [Ad Auction), η οποία αποτελεί μια αυτοματοποιημένη διαδικασία που αξιοποιείται από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης για να αξιολογούν την εγκυρότητα των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στις αναζητήσεις τους. Η εν λόγω διαδικασία, απαιτεί την υποβολή προσφορών όρων που επιθυμούν οι εταιρείες να περιλαμβάνονται στις διαφημίσεις τους. Οι όροι αυτοί, αποτελούν τις λεξεις-κλειδια. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τομέα σχεδιασμού ταξιδιών, ο χρήστης που επιθυμεί να αναζητήσει πληροφορίες για ένα ταξίδι, είναι ικανός να εισάγει στην αναζήτηση της Google "πακέτα διακοπών", ώστε να του εμφανιστούν οι εταιρείες που μπορούν να του καλύψουν αυτήν την ανάγκη. Κατά την υποβολή του ερωτήματος από τους χρήστες στις μηχανές αναζήτησης, η Google πραγματοποιεί πολύπλοκους υπολογισμούς στους οποίους στηρίζεται η προαναφερόμενη Ad Auction. Η υποβολή προσφορών μόνο στα keywords που έχουν άμεση σύνδεση με την κάθε εταιρεία, αποτελεί μία αρκετά σημαντική διαδικασία, καθώς οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν την απόδοση των επενδύσεων τους σε διαφημίσεις. Για αυτό λοιπόν, κατασκευάστηκαν τα keywords tools , τα οποία κατευθύνουν την χρήση στην εύρεση των σωστών λέξεων-κλειδιών. Το χρηματικό αντίτιμο που απαιτείται να καταβάλει μια εταιρεία για τις φορές που θα κλικάρει ο κάθε χρήστης τις διαφημίσεις της, καθορίζεται από τις μηχανές αναζήτησης. Οι τύποι χρεώσεων διακρίνονται σε δύο, και συγκεκριμένα στο κόστος της προσφοράς (bid based) και το πάγιο κόστος (flat based). Το Bid based, συνιστά μια δυναμική μέθοδο διαφήμισης, για την οποία η εταιρεία διαμορφώνει το κόστος της διαφημιστικής της εκστρατείας (Stokes.,2014). Το ποσό αυτό, αναλαμβάνεται από την εκάστοτε επιχείρηση κατά την αναζήτηση του χρήστη με τα αντίστοιχα keywords, τα οποία θα τον οδηγήσουν να κλικάρει την διαφήμιση. Από την άλλη πλευρά το flat rate με την σειρά του, δεν αποτελεί μία τόσο δημοφιλή μέθοδο σε σχέση με το bid based. Η χρήση του πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από μικρότερες ιστοσελίδες. Τα κόστη ανά κλικ παραμένουν αμετάβλητα και έχουν ήδη καθοριστεί. Επιπλέον, τα rates, χαρακτηρίζονται από μικρή κλίμακα και οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να αποδώσουν υψηλότερο αντίτιμο, για να επιτύχουν μια υψηλότερη θέση στην κατάταξη εμφάνισης των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων (Belch G. & Belch M.,2017). Συγκριτικά με το SEO, η PPC διαφήμιση αποτελεί έναν ταχύτερο τρόπο για την επίτευξη της αύξησης της επισκεψιμότητας σε μία σελίδα, αλλά απαραίτητος κρίνεται ο λόγος της διαφήμισης σχετικά με το αν εντάσσεται στο budget που μπορεί να διαθέσει η κάθε επιχείρηση.

Το ονομαζόμενο Paid inclusion, αποτελεί μία επιπρόσθετη στρατηγική μηχανών αναζήτησης και προβλέπει την καταβολή χρηματικού ποσού από μια επιχείρηση σε μία αντίστοιχη μηχανών αναζήτησης (πχ Google), με την προϋπόθεση ότι οι ιστοσελίδες της θα παρουσιάζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Έτσι, οι μηχανές αναζήτησης προβάλλουν τις καταχωρημένες ιστοσελίδες με αυτοματοποιημένο τρόπο στα αποτελέσματα του κάθε χρήστη. Το paid inclusion, ευνοεί την τοποθέτηση ιστοσελίδων, οι οποίες δεν θα είχαν καθόλου εύκολη πρόσβαση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Βέβαια, υποστηρίζεται πως η συγκεκριμένη τακτική δεν λαμβάνει υπ' όψιν τα αποτελέσματα αναζήτησης και έτσι η κατάταξη των αποτελεσμάτων παύει να χαρακτηρίζεται από συνάφεια (Belch G. & Belch M.,2017).

2.7.3 Η Ιστοσελίδα της Εταιρείας

Για μια επιτυχημένη ψηφιακή διαφημιστική εκστρατεία, οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν σχεδιάσει με κατάλληλο τρόπο την ιστοσελίδα τους. Οι ιστοσελίδες, συνιστούν ένα σύνολο διαδικτυακών σελίδων, οι οποίες εμπεριέχουν πληροφορίες για ένα ορισμένο θέμα, συνοδευόμενες κατά κύριο λόγο από εικόνες και βίντεο που έχουν επιμεληθεί, είτε ένα άτομο, είτε μια ολόκληρη επιχείρηση. Πρακτικά, λειτουργούν ως διαδικτυακές εμφατικές, οι οποίες καταρτίζονται από μια επιχείρηση και διαθέτουν αποκλειστική διεύθυνση, το domain name. Οι εν λόγω διαδικτυακές εφαρμογές, κατέχουν άμεση σύνδεση μεταξύ τους με την βοήθεια διαφόρων άλλων συνδέσμων. Αξίζει να αναφερθεί, πως η ιστορία του web θα ξεκινήσει το 1989, με τον Βρετανό επιστήμονα Tim Berners-Lee να δημιουργεί το World Wide Web (WWW). Ο αρχικός σχεδιασμός του Web, αποσκοπούν στην επίτευξη ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των ακαδημαϊκών στα πανεπιστήμια σε παγκόσμια κλίμακα. Η κεντρική ιδέα του WWW, αποτελούσε την συγχώνευση των αναπτυσσόμενων υπολογιστών, των δεδομένων και των δικτύων, σε ένα εύκολο προς χρήση παγκόσμιο σύστημα πληροφοριών (World Wide Web, 2024). Στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, θα μπορούσε εύκολα να αποδώσει κάποιος στις εταιρικές ιστοσελίδες, τον χαρακτηρισμό "ψηφιακό γραφείο", το οποίο είναι εξίσου σημαντικό με τα φυσικά καταστήματα των επιχειρήσεων. Μια εταιρεία ή ένας οργανισμός, μπορεί να κατέχει περισσότερες από μία ιστοσελίδες, εξαιτίας των διεθνών επεκτάσεων που επιδιώκουν πολλές από τις σύγχρονες πολυεθνικές εταιρείες. Η μεγάλη σημασία τους, έγκειται στην πλέον σχεδόν καθολική έρευνα που πραγματοποιείται από την πλειοψηφία των καταναλωτών σχετικά με την παρουσία μίας εταιρείας στο διαδίκτυο, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά. Η χρήση του διαδικτύου, τους βοηθά να εντοπίζουν όλες τις υπάρχοντες προσφορές και στο τέλος να αξιολογούν αν αξίζει να αγοράσουν οτιδήποτε επιθυμούν, από μια επιχείρηση. Για αυτόν λοιπόν, η παρουσίαση της εταιρείας μέσα σε ένα οργανωμένο site, ευνοεί την προαναφερόμενη διαδικασία. Είναι σημαντικό να τονιστεί, πως οι επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ιντερνετικές ιστοσελίδες, τονώνουν την εταιρική τους αξία και δημιουργούν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Παρόλο που, αρκετές πρωτοεμφανιζόμενες εταιρείες, υποστηρίζουν ότι τα website δεν διαθέτουν πια την ίδια ισχυρή δυναμική ως μέσο πληροφόρησης συγκριτικά με τα υπόλοιπα κανάλια (όπως τα social media), οι εταιρικές ιστοσελίδες παραμένουν στο επίκεντρο των δυνητικών πελατών, καθώς σε αυτές θα ανατρεχουν πρώτα ώστε να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για αυτές.

Ταυτόχρονα, τα websites, συνιστούν έναν αρκετά εύκολο και γρήγορο μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς πολλές από αυτές έχουν ενσωματώσει φόρμες επικοινωνίας προς διευκόλυνση των πελατών σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις μπορεί να έχουν. Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα της ιστοσελίδας, αποτελεί η αξιοπιστία που προσφέρει. Στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, επικρατεί η αντίληψη πως οι αξιόπιστες εταιρείες διαθέτουν ενεργή διαδικτυακή παρουσία (McKisney, 2007). Αυτό συμβαίνει διότι, οι περισσότερες χρήστες του διαδικτύου δεν μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης με επιχειρήσεις που δεν παρουσιάζουν κάποιον αριθμό τηλεφώνου, μια διεύθυνση και κάποια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ακόμα, οι εταιρείες, εξοικονομούν χρήματα μέσω της

διαδικτυακής πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιούν. Αρκετές επιχειρήσεις μάλιστα, έχουν προχωρήσει στην διατήρηση μόνο ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η αποφυγή των προαναφερόμενων εξόδων (μισθοί εργαζομένων, ενοικίαση χώρου για στέγαση του φυσικού καταστήματος κ.α.), παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις για την μείωση των τιμών τους, δημιουργώντας ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών τους. Τα analytics που περιλαμβάνουν οι σύγχρονες ιστοσελίδες είναι ικανά να ορίσουν τα χαρακτηριστικά του τυπικού πελάτη, τα αγαπημένα του προϊόντα, με στόχο οι εταιρείες να αυξήσουν τις αγορές από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα. Οι ιστοτοποιοι, περιλαμβάνουν επίσης και τις λεγόμενες συνηθισμένες ερωτήσεις στο πεδίο FQA, περιορίζοντας το κόστος εξυπηρέτησης πελατών και συγχρόνως εξοικονομώντας, τόσο χρόνο, όσο και χρήματα. Από την πλευρά τους και οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε γρήγορες απαντήσεις, εξοικονομώντας και τον δικό τους πολύτιμο χρόνο, γεγονός που επιδρά θετικά για το εταιρικό προφίλ μιας εταιρείας.

2.7.3 Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Το μάρκετινγκ Περιεχομένου, σχετίζεται με το μάρκετινγκ και την επιχειρηματική διαδικασία δημιουργίας και διάδοσης δημιουργικού Περιεχομένου για την προσέγγιση και την αποκτήσει ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω της κερδοφορίας. Εναλλακτικά, το μάρκετινγκ Περιεχομένου προσηλώνεται στη δημοσίευση, διάδοση και δημιουργία Περιεχομένου υψηλής ποιότητας μιας επιχείρησης για ένα συγκεκριμένο διαδικτυακό κοινό, ενισχύοντας την εταιρική της αξίας. Το περιεχόμενο, συνιστά ένα βασικό στοιχείο των τεχνικών μάρκετινγκ, και για αυτόν τον λόγο η πλήρης κατανόηση του, κρίνεται σημαντική για την αποτελεσματική προσέλκυση των πελατών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το content marketing, ώστε να τραβήξουν την προσοχή των πελατών και να αυξήσουν την πελατειακή της βάση, τις πωλήσεις και την αξιοπιστία της προωθώντας ένα δωρεάν πλούσιο περιεχόμενο. Αντίθετα με άλλα είδη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το content marketing, στηρίζεται στην πρόβλεψη και στην κάλυψη της ανάγκης των πελατών για λήψη πληροφοριών και χρειάζεται την αδιάκοπη διάδοση περιεχομένου στο κοινό. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως αποτελεί μία αναπτυσσόμενη διαδικασία που συνδράμει στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, καθώς με αυτό τον τρόπο φανερώνει πως γνωρίζει άριστα το αντικείμενο και ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές εταιρείες του τομέα της. Βέβαια, οι τακτικές δημιουργίας Περιεχομένου, δεν συνιστούν ένα σύγχρονο φαινόμενο. Η λεπτομερής παρουσίαση των προϊόντων, οι αξιολογήσεις, οι διαφορετικές γνώμες των πελατών και οι οδηγίες ως προς την χρήση των προϊόντων, αποτελούν δείκτες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να προσδίδουν αξία στους πελάτες (Doyle,2002). Εν τούτοις, με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η καθιέρωση των ψηφιακών μέσων, προσέδωσαν μια ολοκαίνουρια διάσταση στο content marketing. Στις μέρες μας, η δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου με την χρήση των μεθόδων, των τεχνικών και των εργαλείων digital marketing, αποτελεί μία αναμφισβήτη επιτυχημένη διαδικασία. Η πλειονότητα των πελατών πλέον, είναι σε θέση να γνωρίζουν τι, πότε και σε ποια τιμή πωλείται ένα διαθέσιμο προϊόντων, εφόσον όλες οι βασικές πληροφορίες κατακλύζουν τον χώρο του διαδικτύου. Αναλυτικότερα οι

καταναλωτές, αναζητούν αγγελίες, οπτικοακουστικό υλικό, οδηγούς προϊόντων, κριτικές και άλλες σημαντικές πληροφορίες που θα τους καταστήσουν πιο εύκολη την απόφαση αγοράς. Ο όρος του content marketing βέβαια, ενδέχεται να ποικίλει και να περικλείει άρθρα, e-books, online δελτία τύπου, posts στα social media, podcasts, webinars κ.α. Επίσης, δεν περιορίζεται μόνο στην καταγραφή λέξεων αφού σε αυτό εντάσσονται μορφές εικόνας ή video, καθώς το visual περιεχόμενο καθίσταται απολύτως πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές (Diadson, 2016).

Αξίζει να παρουσιαστούν ορισμένα από τα πολυδιάστατα πλεονεκτήματα του content marketing για μια επιχείρηση. Αρχικά, η εν λόγω τακτική έχει πολύ χαμηλό κόστος συγκριτικά με άλλες μεθόδους, όπως η διαφήμιση, η οποία χαρακτηρίζεται αρκετά πιο επιζήμια από άποψη κόστους. Με το μάρκετινγκ Περιεχομένου, εν αντιθέσει με την απλή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της διαφήμισης, το content marketing δημιουργεί ένα συγκεκριμένο κανάλι προσέγγισης δυνητικών πελατών, το οποίο με το πέρασμα του χρόνου ενδυναμώνεται όλο και περισσότερο. Ακόμα, χαρακτηρίζεται ως από τις πιο αποδοτικές στρατηγικές για την προσέγγιση ενός μεγάλου αριθμού online επισκεπτών. Εφόσον το περιεχόμενο παραμένει σε άμεση σύνδεση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα εφαρμόζει όλες τις στρατηγικές SEO, τότε συγκεντρώνει αρκετές πιθανότητες να αναδειχθεί σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης και να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των δυνητικών πελατών και της επιχείρησης, οι οποίες με όποιον τρόπο και αν παρουσιάζονται, προσθέτουν σημαντική αξία στην συνείδηση των πελατών απέναντι στην μάρκα, ωθώντας τους να επιστρέψουν και να προβούν σε οποιαδήποτε αγορά. Παράλληλα, το content marketing, συνιστά μια άμεση πρακτική που διευκολύνει τους πελάτες στην λήψη της απόφασης σχετικά με το ποιο προϊόν θα αγοράσουν και ποια κριτήρια θα υπερισχύουν, με πιο εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο. Επιπλέον, έχει σημαντική επιρροή σε επισκέπτες που θεώρησαν ενδιαφέρον το περιεχόμενο μιας εταιρείας και το εντόπισαν μέσω των social media, των links, των emails που είχαν σταλεί σε πρόσωπα του κοινωνικού τους περίγυρου. Τέλος, η εν λόγω τακτική, συνιστά έναν αρκετά αποδοτικό τρόπο στην αύξηση του engagement μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Αν το περιεχόμενο όντως είναι χρήσιμο και έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο αυξάνεται η εταιρική αξία και η αναγνωσιμότητα ενός brand.

2.7.4 Μάρκετινγκ Μέσω Social Media

Στην σύγχρονη εποχή, στην οποία επικρατεί η χρήση των Social media σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης καθημερινότητας, όπως στην επικοινωνία, την ψυχαγωγία και στην λήψη ενημέρωσης. Για αυτό τον λόγο λοιπόν, το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, συνιστά έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο για όλες τις εταιρείες, ώστε να προσεγγίσουν την πλειονότητα των αγοραστικών κοινών. Πριν όμως παρουσιαστούν αναλυτικότερα των μεθόδων και των εργαλείων των κοινωνικών δικτύων, είναι σημαντικό να παρουσιάσουμε δύο διεθνείς ορισμούς της εν λόγω έννοιας. Ο πρώτος αναφέρει, πως τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, αποτελούν διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες ταιριάζουν απόλυτα με τα χαρακτηριστικά της 2ης γενιάς του Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0). Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν μεταξύ τους ιδέες, απόψεις, πληροφορίες και ψηφιακά αρχεία. Ο δεύτερος ορισμός, αναφέρει πως τα Social media, συνιστούν διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με αμφίδρομο και διαδραστικό τρόπο, ανταλλάσσοντας ψηφιακό περιεχόμενο. Οι προαναφερόμενες αλλαγές σχετικά με την μεταβολή του τρόπου ζωής των χρηστών, έχουν ασκήσει μεγάλη επιρροή στους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες εφαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Εφόσον, ο πυρήνας της κάθε εταιρείας αποτελείται από την πελατειακή της βάση, για αυτό η κοινωνική δικτύωση συνιστά μια αρκετά σημαντική ευκαιρία για την δημιουργία πιο ισχυρών και οικονομικά πιο κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Πρακτικά οι εταιρείες είναι ικανές να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και έτσι να ανταποκριθούν με αποτελεσματικό τρόπο στις απαιτήσεις τους. Το Social Media Marketing, παρέχει τρία σημαντικά πλεονεκτήματα στις εταιρείες. Καταρχάς, προσφέρει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις στο να μην παρουσιάζουν απλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά να επεξεργάζονται με τον κατάλληλο τρόπο τις προτάσεις και τα παράπονα των πελατών. Δεύτερο βασικό πλεονέκτημα, αποτελεί η διευκόλυνση που παρέχει το Social media Marketing, ώστε να είναι σε θέση τα στελέχη μάρκετινγκ των εταιρειών να εντοπίζουν πρόσωπα, τα οποία έχουν δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και μέσα από τα δικά τους προφίλ είναι δυνατόν να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα για ένα brand. Τέλος, όλα τα παραπάνω υλοποιούνται με ένα μηδαμινό κόστος (σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους προσέλκυσης πελατών), διότι η πλειοψηφία των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν δωρεάν χρήση. Εν συνεχεία, τα social media, παρουσιάζουν με πιο σαφή τρόπο την ταυτότητα μιας επιχείρησης που διαφημίζεται, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ταυτόχρονα, υποστηρίζουν την δημιουργία σχέσεων μιας εταιρείας με άτομα που θα αγνοούσαν την παρουσία της αν δεν είχε μια ενεργή παρουσία στα social media. Επίσης, το social media marketing παρέχει σημαντικές τιμές ευκαιρίες για την σύναψη επιχειρηματικών συνεργασιών, διευκολύνει την αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των καταναλωτών, κατέχουν σημαντική επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων και περιορίζουν τα κόστη για δαπάνες μάρκετινγκ (Micalllef et al,2012).

Τα Social Media χωρίζονται σε κατηγορίες. Αρχικά, εντοπίζεται η κατηγορία content-sharing services, δηλαδή διαδικτυακές πλατφόρμες που δημοσιεύουν και σχολιάζουν κείμενα, βίντεο, podcast και φωτογραφίες. Παραδείγματα που ανήκουν στην εν λόγω κατηγορία, είναι το YouTube, το WordPress, το Vimeo κ.α. Μια άλλη κατηγορία, αποτελούν οι Social networking services, οι οποίες αποτελούν σελιδοδείκτες για τις αγαπημένες ιστοσελίδες ενός χρήστη. Αναλυτικότερα, αφορούν ιστότοπους, οι οποίοι παρέχουν δυνατότητες προβολής από το κοινό και συνιστώνται από άλλους. Κάποιες από τέτοιου δεξιούς υπηρεσίες καταρτίζονται ανά θέμα, όπως οι ιστοσελίδες στις οποίες οι αναγνώστες δημοσιεύουν τις προτάσεις τους για βιβλία σε άλλους, με την χρήση των τεχνικών σελιδοδείκτη. Ακόμα, γνωστή αποτελεί και η κατηγορία των microblogging, οι οποίοι είναι ιστοτοποι που αφήνουν την ελευθερία στον χρήστη να πραγματοποιήσει γραπτές καταχωρίσεις (links προς άλλες ιστοσελίδες προϊόντων και προς ιστότοπους κοινωνικών

μέσων). Έπειτα, αναρτώνται στους "τοίχους" όλων των χρηστών που έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή στον λογαριασμό του εν λόγω χρήστη. Τέλος, η κατηγορία των blog comments and forums, περιλαμβάνει ιστοτοπους που παρέχει στους χρήστες την δυνατότητα συμμετοχής σε συνομιλίες αναρτώντας περιεχόμενο και απαντώντας σε σχόλια. Κατά κύριο λόγο τα σχόλια περιστρέφονται γύρω από το θέμα ενός συγκεκριμένου ιστολογίου (Mangold & Faulds, 2009).

2.8 Ανακεφαλαίωση

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, αναλύθηκε η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ με έμφαση στη στρατηγική του σημασία για την διαμόρφωση και την ενίσχυση της εταιρικής αξίας. Παρουσιάστηκαν οι βασικοί ορισμοί που το περιγράφουν, καθώς και η ιστορική του εξέλιξη, ξεκινώντας από την εμφάνιση των πρώτων διαδικτυακών εργαλείων έως και τις σύγχρονες, προηγμένες εφαρμογές. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις ποικίλες εφαρμογές του, όπως το email marketing το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEO και SEM) και το content marketing, οι οποίες προσφέρουν στις επιχειρήσεις νέους και δυναμικούς τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, εξετάστηκαν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς και τα εργαλεία που ενισχύουν την αποτελεσματικότητά του, όπως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι διαφημιστικές καμπάνιες σε αυτές. Αναλύθηκαν επίσης, τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η δυνατότητα εξατομίκευσης των μηνυμάτων η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, η διαδραστικότητα και η βελτιστοποίηση κόστους. Επιπλέον, συζητήθηκαν τα μειονεκτήματά του, όπως η ενδεχόμενη υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία και οι προκλήσεις που προκύπτουν από την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Μέσα από την ανάλυση, καταδείχθηκε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της σύγχρονης επιχειρηματική στρατηγικής, καθώς ενσωματώνει βασικά στοιχεία που απαιτεί η ανάπτυξη της αξίας μιας επωνυμίας. Συγκεκριμένα, προσφέρει στις επιχειρήσεις τα μέσα να δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους, να μετρούν με ακρίβεια τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Επιχειρησιακή Στρατηγική για την Ενίσχυση του Brand Equity

3.1 Εισαγωγή

Η επιχειρησιακή στρατηγική αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της διαχείρισης κάθε επιχείρησης, καθώς περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την συνεχή αξιολόγηση

των στόχων που οδηγούν σε μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και επιτυχία. Αποτελεί έναν δυναμικό μηχανισμό που επιτρέπει την προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, ενώ παράλληλα εστιάζει στη βέλτιστη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και στην υλοποίηση καινοτόμων πρακτικών που ενισχύουν την θέση της εταιρείας στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η δημιουργία και η ενίσχυση του brand equity, ή αλλιώς αξίας της μάρκας, κατέχουν κεντρικό ρόλο, καθώς δεν περιορίζεται μόνο στην διαφοροποίηση της επιχείρησης αλλά επηρεάζουν θετικά την σχέση της με τους πελάτες, τη φήμη της και την οικονομική της απόδοση.

Σε ειδικότερο επίπεδο, η επιχειρησιακή στρατηγική προσηλώνεται στην διασύνδεση του brand equity με την επίτευξη συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων. Αυτοί περιλαμβάνουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, την βελτίωση της αντιληπτής ποιότητας των προϊόντων, την διατήρηση της πιστότητας των πελατών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και του συναισθηματικού δεσμού που αναπτύσσεται ανάμεσα στην μάρκα και το καταναλωτικό κοινό. Το brand equity λειτουργεί όχι μόνο ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλά και ως ασπίδα που προστατεύει την επιχείρηση από τις πιέσεις του ανταγωνισμού και από εξωτερικούς κινδύνους, ενώ συγχρόνως επιτρέπει να κεφαλαιοποιήσει την αξία της μάρκας μέσα από επεκτάσεις προϊόντων, συνεργασίες και εξαγορές.

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα εξεταστεί διεξοδικά η σχέση μεταξύ της επιχειρησιακής στρατηγικής και της brand equity, εστιάζοντας στις βασικές διαστάσεις που καθορίζουν την αξία της μάρκας, όπως η πιστότητα των πελατών, η ποιότητα και η αναγνωσιμότητα. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν συγκεκριμένες στρατηγικές που ενισχύουν το brand equity, όπως η προσαρμοστικότητα στις ανάγκες των καταναλωτών, η εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων μάρκετινγκ καθώς και η αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών. Τέλος, θα συζητηθεί ο ρόλος του brand equity ως καταλύτη για την επιχειρησιακή επιτυχία, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα για την συμβολή του στην ενίσχυση της εταιρικής αξίας και της ανταγωνιστικότητας.

3.2 Έννοια και Στόχοι Επιχειρησιακής Στρατηγικής

Η έννοια "επιχειρησιακή στρατηγική", σχετίζεται με μια σειρά από διαφορετικούς όρους, περιλαμβάνοντας τα επιχειρηματικά μοντέλα, τα στρατηγικά περιουσιακά στοιχεία, τις πελατειακές βάσεις και τις στρατηγικές ανταγωνισμού. Οι στρατηγικές επωνυμίας, σχετίζονται με τις μετοχές, με την ταυτότητα μιας επωνυμίας και άλλες στρατηγικές για την παραγωγή και την αύξηση της αξίας διάφορων μάρκων μια εταιρείας (Elliot&Percy,2007). Η παροχή λύσεων λοιπόν, οι οποίες βασίζονται στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις συγκεκριμένων τύπων καταναλωτών, είναι σημαντικό να αποτελούν την βάση όλων των εταιρικών στρατηγικών. Τα διευθυντικά στελέχη σε επίπεδο εταιρειών που απασχολούνται με διαφορετικές δραστηριότητες, καλούνται να λάβουν αποφάσεις για τον συντονισμό όλων αυτών των δραστηριοτήτων, εκπροσωπώντας το σύνολο των εταιρειών. Πολλές επιχειρήσεις κατάφεραν να δημιουργήσουν ισχυρές επωνυμίες, δημιουργώντας μια ισχυρή σύνδεση

ανάμεσα στις αξίες που πρέσβευαν και τα προϊόντα που προσέφεραν, τα οποία στοχεύοντας σε συγκεκριμένα αγοραστικά κοινά. Τα ιδρυτικά στελέχη των εν λόγω εταιρειών, χρησιμοποίησαν τις προαναφερόμενες αξίες που ήδη κατείχαν και τις καθιέρωσαν στην νοοτροπία των επιχειρήσεων, θέτοντας παράλληλα συγκεκριμένες αποστολές και συγκεκριμένους στόχους, τους οποίους έπρεπε να επιτύχουν. Για αυτό πλέον, οι παρατηρήσεις και οι αποφάσεις που λαμβάνουν τα ανώτερα στελέχη έχουν μεγάλη επιρροή στην ταυτότητα και στην εικόνα των εταιρειών τους που προβάλλεται στο κοινό. Το γεγονός αυτό, οφείλεται κατά κύριο λόγο, εξαιτίας της μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών μια εταιρείας και των προμηθευτών, των πελατών, των ρυθμιστικών αρχών, αλλά και στην πολυδιάστατη δράση των μελών αυτών, οι οποίοι δρουν εσωτερικά ως εργαζόμενοι και εξωτερικά ως καταναλωτές. Πάρα την αναγνώριση του γεγονότος ότι η εταιρική ταυτότητα μεταβάλλεται διαρκώς, λόγω του ασταθούς περιβάλλοντος που δραστηριοποιούνται οι περισσότερες επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα προς το παρόν, θεωρούνται σταθερές οντότητες. Από την εν λόγω οπτική γωνία, καθίσταται πιθανή η ανάγκη αναπροσαρμογής των εταιρικών επωνυμιών, έτσι ώστε να προσαρμόσουν στις διαρκείς μεταβολές του εσωτερικού και εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Έτσι, η διαχείριση των εταιρικών επωνυμιών, είναι πιθανόν να αποτελεί μια διαδικασία που χρειάζεται δυναμική ευθυγράμμιση και όχι στατική (Keller,2003).

Η πρακτική του εταιρικού branding αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδος για τον καλύτερο συντονισμό κατανομής των πόρων ενός οργανισμού για την δημιουργία στρατηγικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Εντοπίζονται δύο κυρίαρχα οφέλη που πηγάζουν από την εταιρική επωνυμία για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Αρχικά, η επιχείρηση προσδίδει μεγαλύτερη έμφαση στον συντονισμό των δομών και των δραστηριοτήτων της. Κατά δεύτερον, η εταιρεία ή ο οργανισμός καταρτίζει ένα σύνολο υποσχέσεων που συμπεριλαμβάνουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Και τα δύο στοιχεία λοιπόν, θεωρούνται αρκετά σημαντικά (Keller et al,2003). Για την καθιέρωση μιας επωνυμίας, δεν θα ήταν ορθό να υποστηριχθεί, πως οφείλεται από την δημιουργία έξυπνων λογοτύπων αλλά θεωρείται πιο σημαντική η εμπειρία που κατέχουν τα μέλη των επιχειρήσεων σχετικά με το αντικείμενο που δραστηριοποιούνται και ταυτόχρονα εξίσου σημαντικός θεωρείται ο τρόπος που αντιμετωπίζουν το εξωτερικό τους περιβάλλον. Αυτό υποδηλώνει, πως η διαδικασία ανάπτυξης μιας επωνυμίας, δεν αποτελεί μια διαδικασία που αναλαμβάνεται αποκλειστικά από επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, αλλά μάλλον συνιστά μια διαδικασία μετάφρασης των εξωτερικών μηνυμάτων, η οποία θα οδηγήσει στην δημιουργία συγκεκριμένων στόχων. Ακόμα, τα εμπορικά σήματα τα οποία συνιστούν στρατηγικά περιουσιακά στοιχεία και πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν την δέουσα προσοχή για την επιβίωση των επιχειρήσεων στο δύσκολο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται. Η στρατηγική διαχείριση, αποτελεί μία αμφίδρομη διαδικασία, κατά την οποία είναι σημαντικά να λαμβάνονται υπ' όψιν οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που παρουσιάζονται στο εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον αλλά και τα δυνατά στοιχεία-αδυναμίες των ιδίων εταιρειών. Για αυτό λοιπόν, μια βασική επιδίωξη της στρατηγικής διαχείρισης της επωνυμίας αποτελεί, η εύρεση ενός σημείου ισορροπίας, στο οποίο θα βρίσκονται οι αξίες που ακολουθούν μια εταιρεία και η προώθηση

της καλύτερης δυνατής δημόσιας εικόνας της. Αξίζει να σημειωθεί, πως η διαχείριση επωνυμίας μπορεί να ενισχυθεί από έρευνες που σχετίζονται με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα διευθυντικά στελέχη σε καθημερινή βάση ελέγχουν σημαντικές μετρήσεις σχετικά την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα των εταιρειών τους και στην εταιρική επωνυμία (Keller,2009).

3.2.1 Καινοτομία

Η εφαρμογή απλών καινοτομιών είναι εύκολο να ξεπεραστεί από τον ανταγωνισμό σε ένα προηγμένο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ωστόσο, η επένδυση σε τεχνολογίες χαμηλών επιδόσεων και κόστους καθίσταται σημαντική σε φτωχότερες χώρες αλλά όχι στις αναπτυγμένες χώρες. Οι αντίστροφες εφευρέσεις επιπλέον, έχουν αντίκτυπο στις μεσαίες τάξεις του αναπτυσσόμενου κόσμου. Η διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών είναι μεγάλη και αυτή οφείλεται στην αποτυχία πολλών επιχειρήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες ενώ παράλληλα σημειώνουν σήμα τιμές επιτυχίες στις ανεπτυγμένες. Επομένως, τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν εφαρμοστεί στις ανεπτυγμένες χώρες δεν χαρακτηρίζονται από επιτυχία στις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς η επιτυχία σε αυτές βασίζεται στον ορθολογισμό. Για αυτό, τα διευθυντικά στελέχη των εταιρειών καλούνται να επενδύσουν στην αντιστροφή καινοτομία, προσφέροντας τα στοιχεία που οδήγησαν τις επιχειρήσεις τους στην επιτυχία στις ανεπτυγμένες αγορές (De Chernatony&McDonald,2003).

3.2.2 Επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον

Τα ενδιαφερόμενα μέρη, αποτελούν οποιαδήποτε άτομα αλλά και οργανισμοί που διεκδικούν ορισμένα συμφέροντα σε μία επιχείρηση, είτε ασκούν κάποιου είδους επιρροής σε αυτήν. Μια ομάδα ένα άτομο συγκαταλέγεται στους μετόχους μιας εταιρείας, εφόσον επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από τις επιδιώξεις της. Εξαιτίας της επιρροής που είναι ικανά να ασκήσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη, οι απόψεις είναι σημαντικό αν εισακούγονται πριν την λήψη ορισμένων αποφάσεων. Ωστόσο, ορισμένοι ενδιαφερόμενοι φορείς ασκούν πολύ ισχυρότερες πιέσεις συγκριτικά με άλλους. Για αυτό λοιπόν, κρίνεται αναγκαία η προσπάθεια επίτευξης ισορροπίας από την πλευρά της διοίκησης.

Ένας βασικός παράγοντας που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο αποτελεσματικότητας ενός στρατηγικού σχεδίου, είναι η ικανοποίηση, η οποία καταλήγει να οδηγήσει στην εξάρτηση από την πλευρά των ενδιαφερόμενων μερών. Επίσης, σημαντική θεωρείται η ύπαρξη ενός σχεδίου για την επωνυμία μιας επιχείρησης, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη που εωμίζονται οι εταιρικοί μέτοχοι και το κοινό. Μια επιχείρηση, καλείται να διαφυλάσσει τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών και να ανταποκρίνεται στα πρότυπα που έχουν ορίσει, ώστε να χαρακτηρίζεται επιτυχημένη. Επίσης, μια επιτυχημένη εταιρεία, καθίσταται σημαντικό να προβλέπει, να αξιολογεί να ικανοποιεί συστηματικά τις απαιτήσεις της πελατειακής της βάσης (Shahri,2011). Αξίζει να τονιστεί πως η πλειονότητα των

ενδιαφερόμενων μερών, περικλείοντας το καταναλωτικό κοινό, τους εργαζόμενους και τους επιχειρηματικούς εταίρους, προσδίδει μεγάλη έμφαση στην ταυτότητα μιας επωνυμίας στο εσωτερικό περιβάλλον.

Για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής συνεννόησης ανάμεσα στα μέλη μια εταιρείας, είναι σημαντικός ο καθορισμός κοινής γλώσσας και διαδικασιών. Ταυτόχρονα, απαραίτητη κρίνεται η κατανόηση των σχετικών KPI, η εφαρμογή ενός ενιαίου λογιστικού προτύπου και η καθιέρωση ευέλικτου τρόπου λήψης αποφάσεων. Επιπλέον, απαραίτητες πρέπει να θεωρούνται η ανάπτυξη μια πελατοκεντρικής εταιρικής κουλτούρας από την πλευρά των επιχειρήσεων και η επένδυση σε νέες τεχνολογίες, η οποία περιορίζει τα κόστη συντονισμού και συνεργασίας, ενώ συγχρόνως τονώνει την παραγωγικότητα την διαφάνεια των διαδικασιών και τις σχέσεις εμπιστοσύνης των μελών μιας ομάδας. Παράλληλα, η εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης πληροφοριών και η διεξαγωγή διαδικτυακών συσκέψεων ενισχύουν την ανάγκη των εργαζομένων για συμμετοχή (Rodriguez-Vilà et al, 2020).

Μετά τον εντοπισμό των δυνατών και αδυναμιών σημείων του μάρκετινγκ μιας εταιρείας, καθίσταται πιο εύκολη η διαδικασία ανάλυσης των διορθωτικές κινήσεων που πρέπει να πραγματοποιηθούν και διατήρησης των θετικών στοιχείων. Οι ηγετικές ομάδες μάρκετινγκ πρέπει, να εντοπίζουν τις ευκαιρίες για να δημιουργούν νέες πηγές εσόδων. Αυτή η στρατηγική, έχει ωθήσει πολλές εταιρείες στην δημιουργία συγκεκριμένων ομάδων επωνυμίας και ομάδων μάρκετινγκ εστιασμένες στα θέματα παραγωγής και ζήτησης. Η εν λόγω προσπάθεια πρέπει να συνοδεύεται από την παροχή συγκεκριμένων κατευθύνσεων από την διοίκηση προς τα μέλη των ομάδων μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, πολλές διοικήσεις εταιρειών αδυνατούν να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους βελτιώνοντας τα αποτελέσματα του (RodriguezVila et al,2020).

3.2.3 Επικοινωνία με το Εξωτερικό Περιβάλλον

Στο εξωτερικό περιβάλλον δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα από τις επιχειρήσεις στην μετάδοση πληροφορικών και συναισθημάτων διαδικτυακών μηνυμάτων σχετικά με τις επωνυμίες τους. Οι Sengupta και Shen (2018), ανέφεραν πως οι πελάτες, οι οποίοι ασχολούνται με διάφορες επωνυμίες και σχολιάζουν και διαδικτυακά για αυτές, τις νιώθουν πιο οικείες και νιώθουν ότι ταιριάζουν στην προσωπικότητα τους. Παρά το γεγονός ότι, πως μια επωνυμία κατά κύριο λόγο είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ιστοσελίδα της συνήθως τείνει να βελτιώνεται ως προς το SEO, είναι σημαντικό να κατέχει backlinks, έτσι ώστε να διατηρεί την επισκεψιμότητα του κοινού. Για την επίτευξη μιας επιτυχημένης κάλυψης backlinks, χρειάζεται η εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών αναφορικά με το περιεχόμενο της επωνυμίας (D'Ottavio,2021). Αρχικά, κατά την διαδικασία σχεδιασμού μιας ιδέας περιεχομένου, είναι σημαντικό να εμφανίζονται οι επιθυμητοι τίτλοι. Το συγκεκριμένο μεσο που θα εμφανιστεί το περιεχόμενο, οι συνομιλίες στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει το κοινό και οι πληροφορίες που είναι δυνατόν να πλαισιώσουν το περιεχόμενο, αποτελούν σημαντικές παράμετροι. Το βασικό ερώτημα ωστόσο, στο οποίο πρέπει να απαντά το

περιεχόμενο, είναι αν αυτό έχει άμεση σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία της επωνυμίας. Μετά την εξέταση όλων των πιθανών ιδεών, πρέπει να αναλυθεί αν διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως η απλότητα, η δημιουργικότητα, η αξιοπιστία και η πρόκληση συναισθημάτων. Στην συνέχεια, ακολουθεί ο σχεδιασμός της καμπάνιας μάρκετινγκ, για την οποία εντοπίζονται πολλές διαφορετικές στρατηγικές. Η πηγή από την οποία θα αντλήσει τα δεδομένα μια επιχείρηση, θα καθορίσει και τον τρόπο που θα προωθηθεί η καμπάνια μάρκετινγκ. Βασικές πηγές άντλησης δεδομένων για τις εταιρείες, συνιστούν οι έρευνες, τα social media, τα Google Trends και τα εταιρικά στοιχεία. Για την δημιουργία των backlinks, τα μέσα που προωθούν το περιεχόμενο μάρκετινγκ πολλές φορές χρησιμοποιούν οπτικοποιημένα δεδομένα. Χαρακτηρίζεται αρκετά σημαντική, η διαφύλαξη των εικόνων ως προς την εύκολη κατανόηση τους. Τα γραφήματα ράβδων, πίτας, και οι χάρτες συνεισφέρουν σημαντικά στην κατανόηση των πληροφοριών από το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, το λογότυπο της κάθε επιχείρησης, είναι σημαντικό να εμφανίζεται στην εικόνα, καθώς αν η καμπάνια δεν συνοδεύεται από κάποιο σύνδεσμο, οι χρήστες θα έχουν την γνώση για την εταιρεία που εκπόνησε την μελέτη. Επειδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να διαθέσει απεριόριστο χρόνο στην κατανόηση των στόχων της επιχείρησης, τα στοιχεία που θα παρουσιάζονται θα πρέπει να είναι συναρπαστικά και ταυτόχρονα είναι απαραίτητο να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Την δημιουργία του περιεχομένου, ακολουθεί η επίτευξη των καλύτερων δυνατών δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης με τα ψηφιακά μέσα. Αν το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ποιοτικό και προσεγγίζει ακριβώς την σχέση που επιθυμεί να δημιουργήσει η εκάστοτε επιχείρηση με το κοινό, τότε καθίσταται πιθανή η επίτευξη του στόχου. Η εν λόγω διαδικασία, είναι δυνατόν να συμπεριλαμβάνει την δημιουργία λιστών email και την καταχώρηση σημαντικών πληροφοριών, ώστε το περιεχόμενο να αποκτήσει δημοφιλία. Τα μηνύματα μέσω email, πρέπει να είναι περιεκτικά και να εμπεριέχουν σύνδεσμο που οδηγεί στην ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας. Επιπροσθετα, καθίσταται σημαντική η παρακολούθηση της απήχησης μιας ηλεκτρονικής εταιρικής ιστοσελίδας, του μεριδίου αγοράς στον κλάδο που δραστηριοποιείται μια εταιρεία και της ενασχόλησης μιας επιχείρησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα των προαναφερομένων, παρέχουν την δυνατότητα σύγκρισης της επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας με άλλες.

3.2.4 Αγοραστικό Ενδιαφέρον

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με ένα προϊόν, αποτελούν οι πρώτες που θα αναζητηθούν από έναν καταναλωτή, ο οποίος αποζητά την ικανοποίηση της ανάγκης του (Garcia et al,2020). Εφόσον, ο καταναλωτής του έχει δημιουργηθεί ισχυρή επιθυμία και αν το προϊόν ή η υπηρεσία που αναζητά καλύπτει πλήρως τις απαιτήσεις του, τότε θα προχωρήσει σε αγορά. Με βάση τους Zhang et al(2020), εντοπίζονται διαφορετικά ψυχολογικά στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς. Τα στάδια αυτά, περιλαμβάνουν την προσοχή, το ενδιαφέρον την επιθυμία, την συμπεριφορά και τις αποφάσεις που τελικά ωθούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τον Boutang(2016), το ενδιαφέρον συνιστά έναν από τους βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες που επιδρά στην συμπεριφορά και λειτουργεί ως κίνητρο ενασχόλησης με μια ορισμένη δραστηριότητα ή επιλογής μιας συγκεκριμένης σειράς ενεργειών. Ένας καταναλωτής αναπτύσσει το αγοραστικό του

ενδιαφέρον, όταν αισθάνεται θετικά συναισθήματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει. Βάσει των Albarral και Safirri (2018) το αγοραστικό ενδιαφέρον, αποτελεί το στάδιο προδιάθεση του καταναλωτή πριν λάβει την απόφαση αγοράς, χωρίς ωστόσο να έχει κάποια σύνδεση με τον πρόθεση αγοράς. Συγκεκριμένα, πριν την επιλογή της αγοράς, το τελευταίο στάδιο του αγοραστικού ενδιαφέροντος περιλαμβάνει την εκδήλωση εμπιστοσύνης προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας εταιρείας, η οποία ονομάζεται πρόθεση αγοράς. Σύμφωνα με τους Nawir et al (2019), οι δείκτες αγοραστικού ενδιαφέροντος συμπεριλαμβάνουν, το συναλλακτικό ενδιαφέρον, δηλαδή την τάση για αγορά, το αναφορικό ενδιαφέρον, δηλαδή η τάση ενός καταναλωτή να προτρέπει άλλους για αγορά και το διερευνητικό ενδιαφέρον, δηλαδή την εκδήλωση συμπεριφοράς που προσπαθεί να αποκτήσει τις γνώσεις ώστε να γνωρίζει ακριβώς τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αξίζει να τονιστεί, πως η επιθυμία των καταναλωτών για αγορά θα καθοριστεί από την εξοικείωση που έχουν αναπτύξει με τις μάρκες. Όταν λοιπόν, καλούνται να επιλέξουν, συγκεντρώνονται μεγαλύτερες πιθανότητες να επιλέξουν ένα προϊόν μιας γνωστής μάρκας από ένα αντίστοιχο που το εμπορικά σήμα δεν τους μοιάζει οικείο. Το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή ακόμα, είναι δυνατόν να επηρεαστεί από τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει για την επωνυμία ενός προϊόντος ή από αυτές που έλαβαν από άλλες πηγές. Βάσει των ευρημάτων των Switala et al (2018), το αγοραστικό ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού αυξάνεται ανάλογα με το πόσο συνδεδεμένο είναι με τη επωνυμία, από την οποία επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια αγορά. Οι πελάτες λοιπόν, επιδεικνύουν την θετική τους στάση απέναντι σε μια επωνυμία, προχωρώντας σε μαζικές αγορές από αυτήν ή δείχνοντας γενικότερα μια προτίμηση σε αυτήν σε σύγκριση με άλλες. Η θετική στάση απέναντι σε μια επωνυμία από μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών, επιφέρει την διεύρυνση της επιχείρησης στον κλάδο που απασχολείται και τη αύξηση των κερδών της. Για αυτό λοιπόν, καθίσταται σημαντική η καθιέρωση της αξίας μιας επωνυμίας στην αγορά, καθώς ενισχύει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και αυξάνει την προτίμηση των καταναλωτών για την μάρκα.

3.2.5 Αναγνωρισιμότητα

Οι μάρκες έχουν την δυνατότητα να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών με διαφορετικούς τρόπους. Αναλυτικότερα οι επωνυμίες, διευκολύνουν και εμπλουτίζουν την ζωή των πελατών τους και μπορεί να αποτελέσουν αρκετά σημαντικές για την ζωή τους, καθώς μπορεί να τους οδηγήσει στην κατανόηση των επιθυμιών τους, τις οποίες μπορούν να τις εκφράζουν και στον κοινωνικό τους περίγυρο. Ωστόσο, ορισμένοι καταναλωτές απαξιώνοντας τις εταιρείες και το branding. Για αυτό λοιπόν, η πλήρης επίγνωση των θετικών και αρνητικών επιδράσεων μιας επωνυμίας, συνιστά βασική προτεραιότητα της έρευνας των καταναλωτών.

Η κατανόηση της μοναδικής σχέσης που αποκτούν οι καταναλωτές με ορισμένες μάρκες αποτελεί αρκετά σημαντική για την διαχείριση της εικόνας μιας επωνυμίας. Μάλιστα, λόγω της άκρως ανταγωνιστικής σύγχρονης αγοράς, οι επιχειρήσεις καταβάλλουν τα μέγιστα, ώστε να ισχυροποιήσουν τους δεσμούς της με τους πελάτες και για αυτό η πολυπλοκότητα που

διαθέτει η εν λόγω σχέση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας. Πολλές φορές, η ισχυρή σύνδεση των καταναλωτών με μια επωνυμία βασίζεται στην ανάγκη τους να ανήκουν σε μια ομάδα, στην προώθηση του κοινωνικού προφίλ της επωνυμίας και στην αναφορά μιας επωνυμίας ως γενικό προϊόν.

Οι επωνυμίες κατά κύριο λόγο ξεχωρίζουν για την ιδιαιτεροτητα τους. Για αυτό λοιπόν, η διαφοροποίηση και η ενίσχυση της αξίας του brand θεωρούνται αρκετά σημαντικές για την επιτυχία του. Ακόμα, η συνάφεια της επωνυμίας τόσο με τις καθημερινές εξελίξεις, όσο και με τις φιλοδοξίες και την ταυτότητα της, χαρακτηρίζεται εξίσου σημαντική. Ωστόσο, στην σύγχρονη διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά καθίσταται δύσκολη η συνεχής διαφοροποίηση από την πλευρά των επωνυμιών. Αξίζει να σημειωθεί, πως πολλές μάρκες υιοθετούν ένα συγκεκριμένο στυλ προσέγγισης των καταναλωτών. Με βάση λοιπόν την στρατηγική τοποθέτηση της κάθε μάρκας, εντοπίζονται τα brand as supporter, τα οποία υποστηρίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών να είναι διαφορετικοί, τα brand as agent, τα οποία προσηλώνονται στην προβολή των μοναδικών τους χαρακτηριστικών και τα brand as controller, τα οποία δεν επιδιώκουν την προβολή της διαφορετικότητας των καταναλωτών. Μια πιο ανθρωποκεντρική επωνυμία λοιπόν, αυξάνει το αίσθημα της αντιπροσωπευτικότητας των καταναλωτών σε αντίθεση με ένα brand as agent και ένα brand-as controller.

Αξίζει να σημειωθεί, τα συναισθήματα που προκαλεί μια επωνυμία στους καταναλωτές διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο. Για αυτόν λοιπόν, κρίνεται αναγκαία η διεξαγωγή ερευνών σχετικά με συγκεκριμένα ερωτήματα (Keller,2020). Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα προς μελέτη σχετίζονται με το πως προκαλούνται τα συναισθήματα από πλευράς επωνυμίας και ποιες πρακτικές μάρκετινγκ τα δημιουργούν, αν είναι σε θέση οι καταναλωτές να μοιράζονται συναισθήματα και γνώσεις τους και με ποιο τρόπο, πως επιδρούν τα συναισθήματα στην λήψη αποφάσεων, αν η αφοσίωση στην επωνυμία προσπερνά τα ελαττώματα των προϊόντων και τότε τα αρνητικά συναισθήματα για μια επωνυμία εμποδίζουν την προώθηση των θετικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ακόμα, τα λεγόμενα άτυπα χαρακτηριστικά της επωνυμίας, είναι ικανά να συνεισφέρουν στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων από την πλευρά των πελατών. Τα άτυπα εν λόγω χαρακτηριστικά, δεν σχετίζονται με οποιαδήποτε στοιχεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά αφορούν την αυθεντικότητα μιας επωνυμίας, την ιστορική κληρονομιά της, τα οφέλη ή τις ζημιές που προκύπτουν από τις δραστηριότητες της στο κοινωνικό σύνολο, την διατήρηση ή την μεταβολή του σήματος της, την πολιτική της σε διάφορα θέματα και πως αυτή διαχειρίζεται τις διαφωνίες των καταναλωτών.

Κρίνεται σημαντική, η ανάλυση του όρου τοποθέτηση, ο οποίος αφορά την στρατηγική μιας επωνυμίας που την διαχωρίζει από μια άλλη. Κάποιοι αναλυτές μάρκετινγκ αναφέρουν πως οι πελάτες είναι υπεύθυνοι για τις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών, με τους ισχυρισμούς αυτούς να προϋποθέτουν, πως οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι και κατέχουν άμεση επαφή με τις εταιρείες και τις επωνυμίες τους (Keller,2020). Παρόλα αυτά, φαίνεται πως μειοψηφούν οι καταναλωτές που δείχνουν έμπρακτα το ενδιαφέρον τους για μια

επωνυμία, καθώς οι περισσότεροι εστιάζουν μόνο στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Οι επωνυμίες που έχουν δημιουργηθεί με σταθερές βάσεις, έχουν θέσει μια συγκεκριμένη αποστολή και ορισμένες κοινωνικές φιλοδοξίες. Οι αφηγήσεις γύρω από τις επωνυμίες, τις βοηθούν να υπερτονίζονται τα θετικά χαρακτηριστικά της μέσα από μια πιο λογοτεχνική περιγραφή της. Για αυτόν τον λόγο, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τα παραπάνω ερωτήματα οι έρευνες του μάρκετινγκ, πρέπει να επικεντρωθούν στην απάντηση των ερωτημάτων, σχετικά με το ποσό αποτελεσματικά οι επωνυμίες αντιπροσωπεύουν τις συμπεριφορές των πελατών της, ποιο είναι το χαρακτηριστικό που τις καθιστά ελκυστικές και αν είναι ικανές να μετατοπίσουν το ενδιαφέρον των πελατών ως προς το ίδιο το brand.

3.2.6 Αξία της Επιχείρησης

Οι ηγέτες μάρκετινγκ προσπαθούν να εξελίξουν τις επιχειρήσεις τους για τρεις βασικούς λόγους. Αρχικά αντιμετωπίζουν την αλλαγή ως μια ευκαιρία επανασχεδιασμού της τεχνολογίας ή ολόκληρης της λειτουργίας ενός οργανισμού αντί να αναλύσουν με ποιον τρόπο σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον μια επιχείρηση μπορεί να παράγει επιπλέον αξία. Ο δεύτερος λόγος, αφορά τις προσπάθειες που καταβάλλουν για τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα μια αλλαγή του εμπορικού σήματος για να ενταχθεί στα σύγχρονα πρότυπα, η οποία μπορεί να αποπροσανατολίσει τους πελάτες (Rodriguez-Vila et al,2020). Ο τρίτος λόγος, αφορά τις πρακτικές που εφαρμόζουν τα στελέχη μάρκετινγκ για τον εκσυγχρονισμό των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, χωρίς να έχουν καταρτίσει μια ξεκάθαρη επιχειρησιακή δομή. Έτσι, οι διαφορές εκτελεστικές ομάδες θα λειτουργούν ασυντόνιστα αναφορικά με τα έργα μετάβασης που θα έχουν αναλάβει, με αποτέλεσμα να περιοριστούν οι πιθανότητες δημιουργίας περαιτέρω αξίας και να αποδυναμωθούν οι δυνατότητες των πρακτικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Για αυτό λοιπόν, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, η καθιέρωση νέων δρόμων και η εφαρμογή νέων διαδικασιών, είναι αδύνατον να τονώνουν την απόδοση μιας εταιρείας, χωρίς την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ που θα περιλαμβάνει συγκεκριμένους στόχους, με γνώμονα τις δεξιότητες που απαιτούνται για την υλοποίηση του. Η κατανόηση της σημασίας που κατέχει η υλοποίηση της παραπάνω διαδικασίας, βοηθά τις εταιρείες να προσφέρουν προτάσεις αξίας μάρκετινγκ και να προσαρμόσουν τις πρακτικές μάρκετινγκ τους στην εταιρική τους στρατηγική.

Οι ομάδες μάρκετινγκ καλούνται να δημιουργούν αξία για τους πελάτες μέσω της αλληλεπίδρασης με αυτούς. Η εν λόγω αλληλεπίδραση βοηθά τις εταιρείες να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους, προσδιορίζοντας πότε οι πελάτες τους επιζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αναγνωρίζεται ποιο πρόβλημα επιθυμούν να αντιμετωπίσουν και παρουσιάζουν τις διαθέσιμες επιλογές που θα τους προσέφεραν λύση σε πραγματικό χρόνο. Για όλα τα προαναφερόμενα, είναι απαραίτητες οι δεξιότητες προσαρμογής και πρόβλεψης σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών (Rodriguez-Vila ,2020). Επιπλέον, οι

επιχειρήσεις πλέον, διαθέτουν αναλυτικά στοιχεία, ώστε να βελτιώνουν τις συνθήκες αλληλεπίδρασής τους με την πελατειακή τους βάση. Χαρακτηριστικά αντίστοιχα παραδείγματα αποτελούν οι εταιρείες, όπως η Alibaba, η οποία αναλύει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, διαθέτοντας αλγόριθμους εκμάθησης, ώστε να εξατομικεύει προσφορές για εκατομμύρια πελάτες της, το M Tailor, το οποίο με την βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης προσφέρει προϊόντα που ταιριάζουν σε κάθε τύπο πελάτη και το Stich Fix, το οποίο χρησιμοποιεί την μηχανική εκμάθηση για να παρέχει προσαρμοσμένες προτάσεις ρουχισμού.

Οι εταιρείες για να δημιουργήσουν αξία παράλληλα, πολλές φορές ελαχιστοποιούν το ρίσκο και φροντίζουν για την ευημερία των πελατών τους. Η Dekta Air Lines για παράδειγμα, έχει κατορθώσει να προβλέπει τις απαιτήσεις των επιβατών της και τους παρουσιάζει σχετικές διαφημίσεις. Η εν λόγω εταιρεία, βελτιώνει την βασική ταξιδιωτική της υπηρεσία, προσφέροντας συμβουλές και πληροφορίες για το αεροδρόμιο, για το φαγητό που παρέχει κατά την διάρκεια των πτήσεων, για την κατάσταση επιβίβασης και για την συγκεκριμένη τοποθεσία τοποθέτησης των αποσκευών. Αυτή η αναλυτική παρουσία της υπηρεσίας, τονώνει την ευημερία των καταναλωτών και αυξάνει την πίστη τους προς αυτήν (Rodriguez-Vila, 2020).

Η αξία της αφοσίωσης θεωρείται εξίσου σημαντική, τόσο για το όραμα της κάθε εταιρείας, όσο και για την εικόνα που δημιουργούν οι πελάτες απέναντι σε κάθε επωνυμία. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, προσφέρουν προϊόντα, συνδυάζοντας την προώθηση τους και τις δημόσιες σχέσεις τους με τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που διαθέτουν για παραδίδουν σχεδιασμένα μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες δημιουργούν στους πελάτες το αίσθημα της κοινότητας, εντάσσοντας σε όλα τα προαναφερόμενα δράσεις κοινωνικού και περιβαλλοντικού περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, για να θέσουν και να υλοποιήσουν τους κατάλληλους στόχους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές κοινότητες, καθίσταται σημαντική η δημιουργία ενός ελκυστικού αφηγήματος για την προσέλκυση των πελατών (Rodriguez-Vila et al, 2020). Συνολικά λοιπόν, οι περισσότερες επωνυμίες όλων των κλάδων έχουν ενισχύσει την κοινωνική τους ενσυναίσθηση έμπρακτα, με αποτέλεσμα να πετυχαίνουν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών απέναντι σε αυτές, προσδίδοντας τους περισσότερους λόγους για να αισθάνονται μια συναισθηματική δέσμευση με αυτές. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες μπορούν να τονώσουν αυτήν την δέσμευση, μέσω της υποβολής ερωτήσεων στους καταναλωτές για την λήψη σημαντικών πληροφοριών. Η Glossier για παράδειγμα ως εταιρεία ομορφιάς, φιλοξενεί στις τάξεις της, την κοινότητα πελατών που έχει δημιουργήσει. Η Salesforce από την άλλη, έχει δημιουργήσει την κοινότητα Trailblazer, στην οποία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να παραθέτουν τις εμπειρίες που αποκόμισα από προϊόντα όλων των κλάδων. Οι ομάδες χρηστών λοιπόν, συνιστούν ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να διατηρήσουν τις επιτυχημένες τις ιδέες και να δημιουργήσουν νέες καινοτόμες.

Το μάρκετινγκ μπορεί να συντελέσει στην περαιτέρω ανάπτυξη μιας καλά δομημένης εταιρικής στρατηγικής. Οι ομάδες μάρκετινγκ λοιπόν, καλούνται να αναζητήσουν πόρους, να αναπτύξουν συγκεκριμένες πλατφόρμες και να αξιοποιήσουν στο έπακρο όλα τα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης. Το παραδοσιακό μοτίβο των αναπτυξιακών στρατηγικών μιας εταιρείας, περιοριζόταν απλά στην διεύρυνση μιας συγκεκριμένης γραμμής προϊόντων. Η σύγχρονη ωστόσο τεχνολογία, υποστηρίζει τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να εισαχθούν σε νέους κλάδους και βιομηχανίες (Rodriguez-Vila et al, 2020). Οι ομάδες μάρκετινγκ από την πλευρά τους, είναι ικανές να συνδράμουν στο εν λόγω εγχείρημα, μέσω της δημιουργίας νέων εσόδων από στοχευμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Το τμήμα διαφήμισης της Amazon για παράδειγμα, συγκέντρωσε έσοδα 10 δισεκατομμύρια δολαρίων, από χορηγίες και τοποθετήσεις προϊόντων για συγκεκριμένες επωνυμίες. Επίσης, το ανανεωμένο δίκτυο της Target, παράγει περιεχόμενο διαφημιστικών εκστρατειών για επωνυμίες και πρακτορεία, αξιοποιώντας δικά της δεδομένα πελατών. Η Caterpillar από την πλευρά της, έχει τοποθετήσει αισθητήρες σε σχεδόν ένα εκατομμύριο προϊόντα της, ώστε να δημιουργήσει υπηρεσίες δεδομένων χρήσης για κατασκευαστικές εταιρείες. Αξίζει να σημειωθεί, πως το μάρκετινγκ, είναι ικανό να συντελέσει στην δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Για αυτό, πολλές εταιρείες στην σύγχρονη εποχή, έχουν καταρτίσει συγκεκριμένα τμήματα για να επιβλέπουν τις επενδύσεις σε επιχειρήσεις μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να επιδρούν σημαντικά στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπλέον, το μάρκετινγκ πλέον συγκαταλέγεται στους βασικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης. Ωστόσο, πάντα απαραίτητη προϋπόθεση για μια νέα τεχνολογία ή ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ τίθεται η ύπαρξη ενός κατάλληλου οργανωτικού συντονισμού. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ πλέον, στηρίζεται στην πληροφόρηση που παρέχει στις επιχειρήσεις για της απόψεις του καταναλωτή, οι οποίες στηρίζονται σε στοιχειοθετημένα δεδομένα. Η αξιολόγηση των αναγκών των πελατών και η παρακολούθηση των συναισθηματικών μεταβολών τους, χαρακτηρίζονται ιδιαίτερες σημαντικές για την λήψη πληροφοριών σχετικά με την πελατειακή βάση μιας εταιρείας. Οι σύγχρονες λύσεις ανάλυσης δεδομένων, οι οποίες στηρίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη, είναι ικανές να βελτιώσουν την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ, καθώς εντοπίζεται η συνάφεια ανάμεσα στις επενδύσεις στον τομέα του μάρκετινγκ και στα αποτελέσματα που παρουσιάζουν οι εταιρείες. Οι νέες τεχνολογίες, φαίνεται πως υποστηρίζουν όλη την προαναφερόμενη διαδικασία, καθώς παρέχουν δυνατότητες άντλησης δεδομένων σχετικά με το καταναλωτικό κοινό με ποικίλους τρόπους (Chaffery & Chadwick, 2016). Για παράδειγμα, τα αυτόματα μηχανήματα πώλησης της Coca Cola, παρέχουν μια μεγάλη ποικιλία γεύσεων και καταγράφουν τις παραγγελίες και παρουσιάζουν σε πραγματικό χρόνο, στοιχεία αναφορικά με τις προτιμήσεις των πελατών.

3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εικόνας της επωνυμίας

3.3.1 Πλεονεκτήματα

Τα συναισθήματα και οι σκέψεις που προκαλεί μια επωνυμία στους πελάτες της, αποτελούν την εικόνα που έχουν για αυτή. Η ενθάρρυνση της συναισθηματική σύνδεσης ανάμεσα το πελατειακό κοινό και τα προϊόντα που αγοράζουν, συνδράμει στην αύξηση της αξία της επωνυμίας. Όταν οι καταναλωτές λοιπόν, αισθάνονται την σύνδεση με μια ορισμένη μάρκα, καθίσταται πιο πιθανό η διατήρηση της εμπιστοσύνης τους προς αυτή πάρα το πέρασμα του χρόνου. Ακόμα και αν οι ανταγωνιστικές εταιρείες προχωρήσουν σε μειώσεις των τιμών των προϊόντων τους, καθίσταται δύσκολη η αναπλήρωση του εν λόγω πλεονεκτήματος (Lerman &Morais,2017).

Οι απόψεις των καταναλωτών για την αξία που διαθέτουν τα φυσικά καταστήματα των εταιρειών, στα οποία μπορούν να έχουν δια ζώσης πρόσβαση και να προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά, συνιστούν ένα επιπρόσθετο σημαντικό στοιχείο για την αξία των επωνυμιών. Τα φυσικά καταστήματα, μπορούν να υποστηρίξουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα λεγόμενα premium brands , τα οποία θα έχουν στόχο να προσελκύσουν καταναλωτές με μεγάλη οικονομική επιφάνεια και θα εξειδικευτεί στα προϊόντα πολυτελείας. Παράλληλα, η διανομή των προϊόντων πέρα από τα φυσικά καταστήματα, είναι πιθανό και αυτή να ενίσχυση την θέση μιας επωνυμίας στην αντίληψη των καταναλωτών, καθώς μπορεί να την καταστήσει πιο προσιτή. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού, αρκετά Super Market πλέον, παρέχουν υπηρεσίες κατ' οίκον παραδόσεις των προϊόντων τους.

Πολλές φορές η αξία της μάρκας μεταδίδεται μέσω του ελκυστικού και χαρακτηριστικού σχεδιασμού της, ο οποίος προσδίδει μια αξία του και μια αισθητική ανωτερότητα σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές επωνυμίες. Για παράδειγμα, εταιρείες προμήθειας σαπουνιών και άλλες παρόμοιες εταιρείες, επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν, εφαρμόζοντας μικρές διορθωτικές κινήσεις στις συσκευασίες τους. Επίσης, η παροχή επιπλέον υπηρεσιών, όπως η στάθμευση και η ύπαρξη καφετέριας εντός των καταστημάτων, θα μπορούσαν να συνδράμουν στην ανάπτυξη της επωνυμίας ενός πολυκατάστηματος(Lerman &Morais,2017).

Το βασικό πλεονέκτημα που διαθέτουν οι ισχυρές επωνυμίες, αποτελεί η ικανότητα που έχουν αναπτύξει να διατηρούν την αφοσίωση των πελατών μακροπρόθεσμα. Αυτός άλλωστε, αποτελεί και ο στόχος κάθε εταιρείας, δηλαδή να διαθέτει μια ισχυρά αφοσιωμένη πελατειακή βάση. Οι αφοσιωμένοι πελάτες, λειτουργούν ως ένα θετικό WOM (Word Of Mouth) αναφορικά με την αξία που αισθάνονται ότι έχει μία επιχείρηση.

Η διατήρηση των πελατών για μια επιχείρηση, συνιστά μια αδιάκοπη διαδικασία, η οποία πρέπει να συντηρείται, ώστε να παραμένει η αξία ενός εμπορικού σήματος. Για τις εταιρείες, δεν αποτελεί διάκριση ο δυνητικός πελάτης με τον υφιστάμενο ως προς τον τρόπο εξυπηρέτησης τους, καθώς σε όλους επιθυμούν να τους αποτυπώνεται μια θετική εμπειρία. Έτσι, όταν οι εταιρείες κατορθώσουν να αποδώσουν αποτελεσματικά, ως προς την προώθηση της επωνυμίας τους και ως προς την τήρηση των υποσχέσεων τους στο κοινό, δεν θα χρειάζονται υπέρμετρες διαφημίσεις για να δικαιολογήσουν την αξία τους. Με αυτόν τον

τρόπο, θα προκύψει η εξισορρόπηση των εξόδων μάρκετινγκ, τα οποία με την εφαρμογή στοχευμένων στρατηγικών θα επιδέχονται και μειώσεις.

Ένας βασικός στόχος για τις εταιρείες, αποτελεί η προσφορά βελτιωμένων υπηρεσιών στους πελάτες τους για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα κέρδη θεωρούνται απαραίτητα, τόσο για αυτήν την προσπάθεια, όσο και για την διάρκεια των επιχειρήσεων στον χρόνο. Για να επιτύχει η κάθε επιχείρηση τα μέγιστα δυνατά κέρδη πρέπει να διαθέτει ισχυρά κεφάλαια στην αγορά (Μπρίνταχας,2017). Για παράδειγμα, η Tesla ,η οποία ηγείται στον τομέα της ηλεκτροκίνησης, προσεγγίζει premium πελάτες μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που συμπεριλαμβάνονται αποκλειστικά events, όπως παρουσιάσεις νέων μοντέλων ή δοκιμαστικές διαδρομές για το πιστό πελατειακό κοινό της. Συγχρόνως, η κοινότητα που έχει δημιουργήσει η Tesla παρακολουθεί στενά τις νέες ανακοινώσεις από την εταιρεία, περιμένοντας νέες καινοτομίες όπως αναβαθμίσεις στο λογισμικό οδήγησης. Παρα τις υψηλές τιμές των οχημάτων της Tesla, οι πελάτες της δείχνουν διατεθειμένος να επενδύουν, τόσο για τις νέες τεχνολογίες που εφαρμόζει η εταιρεία, όσο και την φιλοσοφία βιωσιμότητας που προωθεί (Light,2020).

Η λεγόμενη Customer Lifetime Value, δηλαδή το κέρδος που μπορεί να επιφέρει ένας πελάτης σε μία εταιρεία κατά την διάρκεια της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης, αυξάνεται όταν η επωνυμία χαρακτηρίζεται, ανθεκτική, σταθερή και αποτελεσματική, σε έναν ανταγωνιστικό κλάδο.

3.3.2 Μειονεκτήματα

Όταν μια επιχείρηση προσηλώνεται στην αύξησης της αξίας της, συνεπάγεται πως καταβάλει σημαντικές οικονομικές δαπάνες, κυρίως στο μάρκετινγκ και την διαφήμιση, γεγονός που συνιστά μειονέκτημα της εν λόγω στρατηγικής. Παρα το γεγονός, ότι εντοπίζονται πολλές και διαφορετικές μέθοδοι προώθησης, η διαφήμιση κατά κύριο λόγο είναι η πιο αποτελεσματική για την ανάπτυξη της εικόνας μιας επωνυμίας. Ωστόσο, η αποτελεσματική διαφήμιση συχνά προϋποθέτει την ενεργή παρουσία στα μέσα ενημέρωσης, για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Για την αποφυγή του εν λόγω κόστους, πολλές επιχειρήσεις πλέον αξιοποιούν τις ψηφιακές μεθόδους μάρκετινγκ, προσπερνώντας τις παραδοσιακές μεθόδους.

Καθίσταται δύσκολη η προσπάθεια των επιχειρήσεων να έχουν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, ενώ οι αγορές πλέον διακατέχονται από την υπερ-πληροφόρηση. Οι επωνυμίες λοιπόν, έρχονται αντιμέτωπες με σοβαρές δυσκολίες αναφορικά με τους κλάδους που απασχολούνται, με το μάρκετινγκ και με την εξυπηρέτηση των πελατών. Εάν λοιπόν, μια εταιρεία δεν κατέχει την δυνατότητα να διευρύνει την απήχηση της επωνυμίας της στους δυνητικούς πελάτες που επιθυμεί να προσεγγίσει, τότε είναι πιθανόν να υποστεί σημαντικές απώλειες. Καθίσταται εύκολα αντιληπτό λοιπόν, πως οι επιχειρήσεις καλούνται να έχουν καταρτίσει συγκεκριμένο πλάνο προσέγγισης των καταναλωτών, με απώτερο σκοπό την διεύρυνση της απήχησης της επωνυμίας τις. Η συγκεκριμένη προσπάθεια, δυσκολεύει

αρκετά αν αναλογιστεί κανείς, πως οι πελάτες στις μέρες μας διαθέτουν πρόσβαση σε έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών στο διαδίκτυο. Συγχρόνως, η προσήλωση των χρηστών στις πληροφορίες, δεν διαρκεί για περισσότερα από έξι δευτερόλεπτα. Μέσα σε αυτά τα πολύ στενά χρονικά περιθώρια, οι εταιρείες πρέπει να αποτυπώσουν στην μνήμη των χρηστών την επωνυμία τους, να δημιουργήσουν ένα σύνθημα και συγκεκριμένες εικόνες που θα τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον (Garg,2021). Η οποιαδήποτε διόρθωση των σχετικών στρατηγικών, σε περιπτώσεις χρήσης λανθασμένων τεχνικών προσέλκυσης και έλλειψης σαφώς προσανατολισμού είναι πιθανόν να αποτελέσει επιζήμια οικονομικά.

Πολλές φορές, οι επιχειρήσεις, οι οποίες εκκινούν την προσπάθεια τους για την ανάπτυξη του brand equity, στην προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν σημαντικούς οικονομικούς πόρους, αναθέτουν την κατάρτιση της εν λόγω προσπάθειας σε συγκεκριμένες ομάδες, χωρίς την διεξαγωγή κάποιας ολοκληρωμένη έρευνας. Η παράβλεψη οποιασδήποτε παραμέτρου, η οποία ενδέχεται να οδηγήσει σε ποιοτικά αποτελέσματα, είναι πιθανόν να κριθεί μοιραία για τα αποτελέσματα που θα παραχθούν από ένα σχέδιο για την ανάπτυξη του brand equity. Εκτός από την έρευνα, σημαντικές παράμετροι συνιστούν ο χρόνος, οι οικονομικοί πόροι και η τεχνογνωσία (Garg,2021). Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων πλάνων ανάπτυξης του brand equity αποτελούν εταιρείες όπως, η Mondelez, η Louis Vitton και η Sephora, οι οποίες καθόρισαν τα logistics και τις υλικές διαδικασίες λειτουργίας των σημάτων τους, σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Συγκεκριμένα, διαθέτουν συνεπείς βάσεις δεδομένων, οι οποίες τους παρέχουν δυνατότητες διεύρυνσης των μοτίβων ανάλυσης συναισθημάτων που διαθέτουν, προχωρώντας σε ανάλυση των δεδομένων που έχουν αντλήσει. Αξίζει να σημειωθεί, πως για να κατορθώσουν και άλλες εταιρείες να εξελιχθούν στο επίπεδο των προαναφερόμενων, πρέπει να ορίσουν ένα συγκεκριμένο όραμα και να τεθούν οι στρατηγικοί στόχοι επωνυμίας. Έπειτα από αυτά, κρίνεται σημαντική η προσπάθεια υποστήριξης των εσωτερικών εμπλεκόμενων σε μία επιχείρηση, ώστε να μπορέσουν να αποδώσουν στο μέγιστο βαθμό την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων (Lerman &Morais,2016).

3.4 Ανακεφαλαίωση

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, αναλύθηκε η σύνδεση της επιχειρησιακής στρατηγικής με το brand equity, τονίζοντας την σημασία τους για την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Παρουσιάστηκαν οι βασικές διαστάσεις του brand equity, όπως η πιστότητα των πελατών, η αντιληπτή ποιότητα, η αναγνωσιμότητα της μάρκας, καθώς και ο τρόπος που αυτές επηρεάζουν την στρατηγική τοποθέτηση των επιχειρήσεων στην αγορά. Αναδείχθηκε επίσης, η σημασία της ενίσχυσης της αξίας της μάρκας ως μέσου για την δημιουργία στρατηγικού πλεονεκτήματος και τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές. Μέσα από την ανάλυση κατέστη σαφές ότι το brand equity αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της επιχειρησιακής στρατηγικής, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της εταιρικής αξίας, της ανθεκτικότητας και της φήμης της επιχείρησης στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μελέτη περιπτώσεων

4.1 Εισαγωγή

Η ανάλυση περιπτώσεων επιτυχημένων επιχειρήσεων, όπως η Apple και η H&M, προσφέρει μια πολύτιμη ευκαιρία για την κατανόηση της σημασίας του brand equity στην διαμόρφωση και υλοποίηση στρατηγικών επιχειρηματική ανάπτυξης. Αυτές οι εταιρείες, έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν ισχυρές μάρκες, οι οποίες λειτουργούν ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, επιτυγχάνεται υψηλή αναγνωσιμότητα, πιστότητα πελατών και βιώσιμη ανάπτυξη. Οι στρατηγικές τους, υποδεικνύουν ότι το brand equity δεν είναι απλώς μια θεωρητική έννοια, αλλά ένας καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας που επηρεάζει τη φήμη, την αποδοτικότητα και τη μακροχρόνια βιωσιμότητα.

Εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά των δύο εταιρειών, διαπιστώνεται ότι η Apple έχει επικεντρωθεί στην καινοτομία, την ποιότητα και την δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας πελατών.

Αντίστοιχα, η H&M έχει υιοθετήσει μια στρατηγική προσβασιμότητας, συνδυάζοντας μόδα και βιωσιμότητα σε προσιτές τιμές. Και οι δύο εταιρείες, έχουν επενδύσει σε ψηφιακές τεχνολογίες και πλατφόρμες για να ενισχύσουν το brand equity και να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η στρατηγική κάθε εταιρείας, με έμφαση στους ψηφιακούς τρόπους μάρκετινγκ, οι οποίοι προσαρμόστηκαν στο brand equity τους, έτσι ώστε να καταφέρουν να προσαρμοστούν, στις προκλήσεις της αγοράς, να ενισχύσουν την σχέση με τους πελάτες και να διατηρήσουν τη θέση τους ως ηγέτες στον κλάδο τους. Επιπλέον, θα διερευνηθούν οι στρατηγικές τους, προσφέροντας πολύτιμα συμπεράσματα για τη σημασία της αξίας της μάρκας σε διαφορετικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

4.2 Apple

4.2.1 Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η Apple κατασκευάζει και προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων ευρείας χρήσης. Αξίζει να αναλύσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα την λειτουργία της. Αρχικά, πρέπει να τονιστεί πως το κορυφαίο προϊόν της Apple, αποτελεί το iPhone. Τα iPhone, αποτελούν Smartphones τελευταίας τεχνολογίας που έχουν ενσωματωμένο το λειτουργικό σύστημα iOS της εταιρείας. Τα iPhone λοιπόν, ξεχωρίζουν για

τον κομψό σχεδιασμό τους, την άκρως εξελιγμένη κάμερα τους και το user interface (UI). Η Apple, θέτει σε κυκλοφορία κάθε χρόνο, νέα μοντέλα iPhone, τα οποία διαθέτουν ακόμα πιο βελτιωμένη ποιότητα λήψης φωτογραφιών, ταχύτερους επεξεργαστές και νέα σχεδίαση. Έπειτα, πρέπει να γίνει αναφορά στα iPad, τα οποία εντάσσονται στην σειρά υπολογιστών tablet της εταιρείας. Τα συγκεκριμένα, διακρίνονται για τις μεγάλες οθόνες ανάλυσης που διαθέτουν, καθώς και για την ευελιξία τους ως προς την παραγωγικότητα και ψυχαγωγία που παρέχουν. Τα iPad έχουν εγκατεστημένο το ίδιο λειτουργικό σύστημα τα iPhone και παρέχουν πολλαπλές λειτουργίες, όπως εργασίες (multi-tasking) και προβολές διαχωρισμού οθόνης (split-screen views). Η σειρά υπολογιστών της Mac, εμπεριέχει μοντέλα επιτραπέζιων και φορητών υπολογιστών. Τα συγκεκριμένα, διαθέτουν το λειτουργικό σύστημα MacOS και διακρίνονται για τον σχεδιασμό, την ανθεκτικότητα και τις υψηλές επιδόσεις τους. Οι υπολογιστές Mac, έχουν μεγαλύτερη απήχηση σε επαγγελματίες που ασχολούνται με καλλιτεχνικές και δημιουργικές δραστηριότητες, εξαιτίας της υποστήριξης που παρέχουν σε εξελιγμένο λογισμικό επεξεργασίας βίντεο και γραφικών. Τα λειτουργικά συστήματα που διαθέτει η Apple, δηλαδή τα iOS και macOS που προαναφέρθηκαν, φημίζονται για την ευκολία στην χρήση τους, την σταθερότητα και τις συνθήκες ασφάλειας που παρέχουν. Η εταιρεία επιπλέον, προσφέρει και άλλα προϊόντα τεχνολογία που προσελκύουν ιδιαίτερα το καταναλωτικό κοινό, όπως το Apple Watch και τα AirPods. Το Apple Watch, αποτελεί ένα έξυπνο ρολόι που παρέχει κάποιες πρόσθετες λειτουργίες, όπως εποπτεία φυσικής κατάστασης, ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω εφαρμογών και πραγματοποίηση πληρωμών μέσω smartphone. Το συγκεκριμένο προϊόν, έχει εγκατεστημένο ένα αποκλειστικό λογισμικό σύστημα, το λεγόμενο watchOS, το οποίο φυσικά είναι συμβατό με τα iPhones. Τα AirPods, είναι ασύρματα ακουστικά της εταιρείας, τα οποία συνδέονται με τα έξυπνα τηλέφωνα της, με τα iPad και άλλες Apple συσκευές μέσα από την ενεργοποίηση της λειτουργία Bluetooth. Τα συγκεκριμένα, χαρακτηρίζονται για την εύκολη χρήση τους και την κομψή αισθητική σχεδιασμού τους. Η Apple προσφέρει επίσης, διάφορα αξεσουάρ για τα προϊόντα της, όπως για παράδειγμα φορτιστές θήκες και adapters.

Πέρα από το κομμάτι των προϊόντων, η Apple, προσφέρει μια ποικιλία υπηρεσιών στους χρήστες της, ώστε να τους καλύπτει τις διαφορές ανάγκες τους. Το App Store, που ανήκει στην εν λόγω κατηγορία, όπως προαναφέρθηκε ουσιαστικά αποτελεί έναν ψηφιακό χώρο της Apple, στον οποίο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να εγκαταστήσουν διαφορές εφαρμογές από εκεί στα iPhone στα iPad και στους Mac υπολογιστές τους. Τα φάσμα των εφαρμογών που εμπεριέχεται σε αυτό, είναι μεγάλο και περιλαμβάνει παιχνίδια εργαλεία παραγωγικότητας και ψυχαγωγικές εφαρμογές. Ακόμα, η υπηρεσία της Apple Music, η οποία πρακτικά αποτελεί μία εφαρμογή streaming, παρέχει πρόσβαση σε 75 εκατομμύρια τραγούδια. Συγχρόνως, παρέχει και πιο εξατομικευμένες λειτουργίες, όπως Playlist προτάσεις για τους χρήστες και αποκλειστικό περιεχομένων δημοφιλών καλλιτεχνών. Εν συνεχεία, το iCloud, ως υπηρεσία αποθήκευσης, παρέχει δυνατότητες αποθήκευσης σε διαφορετικές συσκευές, με λειτουργίες όπως, η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας, η κοινοποίηση αρχείων και η πρόσβαση σε αρχεία εξ αποστάσεως. Το Apple TV με την σειρά του, συνίσταται ως μια επί πληρωμή υπηρεσία streaming και παρέχει ποικιλία σειρών και ταινιών, ώστε να προσελκύσει διαφορετικούς τύπους καταναλωτών. Μπορούμε εύκολα να

συμπεράνουμε λοιπόν, πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Apple, ξεχωρίζουν για τον υψηλό σχεδιασμό και την ελεύθερη μεταξύ τους σύνδεση και έτσι, έχει δημιουργηθεί μια πίστη βάση πελατών(loyal customer base), η οποία δείχνει εμπιστοσύνη σε αυτά(Ivy Panda 2022).

4.2.2 Βασικά οικονομικά στοιχεία

Η Apple, κατατάσσεται στις μεγαλύτερες και πιο επικερδείς επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Για το οικονομικό έτος 2024, οι συνολικές πωλήσεις της εταιρείας σημείωσαν αύξηση κατά 6,1% στα 94,9 δισεκατομμύρια δολάρια, ξεπερνώντας τις μέσες εκτιμήσεις για 94,4 δολάρια. Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα από τις πωλήσεις iPhone έφτασαν στα 46,2 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 5,5% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η σειρά των iPad της εταιρείας ακόμα, πέτυχε πωλήσεις ύψους 6,95 δισεκατομμύρια δολαρίων. Ο υπολογιστής Mac με την σειρά του έφερε στην εταιρεία έσοδα ύψους 7,74 δισεκατομμύρια δολαρίων. Αξίζει να σημειωθεί, πως το εργατικό δυναμικό που διαθέτει η εταιρεία για να υλοποιεί όλα τα project της καλύπτει μια γκάμα θέσεων, όπως αυτών των στα φυσικά καταστήματά της, του σχεδιασμού και της διαφήμισης των λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, της εξυπηρέτησης πελατών κ.α.(Apple reports fourth quarter results,2024).

4.2.3 Ιστορική Αναδρομή

Η Apple ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 1976 από τα ιδρυτικά μέλη, Steve Wozniak , Ronald Wayne και Steve Jobs. Τα πρώτα προϊόντα που παρουσίασε η εταιρεία στην αγορά, ήταν οι υπολογιστές Apple I και Apple II, οι οποίοι συνέβαλαν στην ευρεία διάδοση των προσωπικών υπολογιστών από το 1970 έως και το 1980. Το Apple II , χαρακτηρίζεται άκρως επιτυχημένο για την εποχή, καθώς πουλήθηκαν εκατομμύρια τέτοιοι υπολογιστές και έτσι εδραιώθηκε η Apple ως μια σημαντική εταιρεία στον τομέα των υπολογιστών. Κατά την δεκαετία του 1980, η Apple ήρθε αντιμέτωπη με την είσοδο νέων ισχυρών ανταγωνιστών (IBM και Microsoft), γεγονός που σημάδεψε την πτώση των πωλήσεων της Apple και την μείωση του μεριδίου αγοράς της . Η στρατηγική της εταιρείας, που αφορούσε την παραγωγή και διάθεση προϊόντων που κατατάσσονται στην κατηγορία Premium, τέθηκε υπό αμφισβήτηση, εξαιτίας της εμφάνισης πιο οικονομικών προσωπικών υπολογιστών από τους εν λόγω ανταγωνιστές. Το 1985, ο Steve Jobs, αποχώρησε από την εταιρεία, ωστόσο η Apple συνέχισε στην ίδια πορεία, κυκλοφορητής νέα προϊόντα, όπως τους υπολογιστές Macintosh και PowerBook. Κατά την δεκαετία του 1990, η Apple είχε θέσει ως στόχο να διεκδικήσει το προηγούμενο μερίδιο αγοράς που κατείχε. Παρόλα αυτά η επίδραση της στην αγορά συνέχισε να μειώνεται και αναπόφευκτα ήρθε αντιμέτωπη με οικονομικές δυσκολίες (Levy&Montevirgen,2024). Εν τούτοις, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ο Steve Jobs επανήλθε στην εταιρεία στην θέση του CEO, ως μια κίνηση διάσωσης της εταιρείας. Επί ηγεσία του Steve Jobs, η Apple έφερε στην αγορά μια ποικιλία καινοτόμων προϊόντων, τα οποία στην πραγματικότητα άλλαξαν για πάντα τον κλάδο της τεχνολογίας. Το 1998, η

Apple κυκλοφόρησε το iMac, έναν υπολογιστή, οποίος αναδείχθηκε για τον σχεδιασμό και την ευκολία στην χρήση των λειτουργιών του. Το iMac, εμφανίστηκε έπειτα από την είσοδο στην αγορά και άλλων επιτυχημένων προϊόντων, όπως των iPod, iPhone αλλά και iPad. Η επιτυχία που ακολούθησε την Apple την δεκαετία του 2000, συντελέστηκε χάρη στον συνδυασμό του πρωτοποριακού σχεδιασμού των προϊόντων της, του αποδοτικούς μάρκετινγκ και της προσήλωσης στην δημιουργία ενός λογισμού και υπηρεσιών. Τα προϊόντα της Apple τότε, έγιναν διάσημα για τον μινιμαλισμό σχεδιασμό τους, για τις φιλικές διεπαφές ως προς τον χρήστη, και τα εξαρτήματα ανώτερης ποιότητας. Πέρα όμως από τα προϊόντα, η Apple είχε αναπτύξει τις γνωστές σήμερα υπηρεσίες και λογισμικά, όπως των iTunes, App Store και iCloud. Οι εν λόγω υπηρεσίες πλέον διεκδικούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της προσήλωσης της εταιρείας, καθώς η Apple, έχει θέσει ως στόχο την διαφοροποίηση των εσόδων της. Σήμερα, η Apple, φημίζεται για τα πρωτοποριακά σχέδια της, τα οποία καταλήγουν να μετατρέπεται σε τάσεις στον τομέα της τεχνολογίας. Η εταιρεία επικεντρώνεται στην εμπειρία και στην άνεση του χρήστη, με τα προϊόντα της να κερδίζουν τα εύσημα για τις έξυπνες λειτουργίες και για την ευκολία χρήσης τους. Η Apple, αποτέλεσε ακόμα πρωτοπόρος, σε νέες μεθόδους, όπως η τεχνολογία οθόνης αφής, ο βιομετρικό έλεγχος ταυτότητας και η διεκπεραίωση πληρωμών με την χρήση του κινητού τηλεφώνου (Schneiders, 2011). Από το 2021 και έπειτα η Apple συγκαταλέγεται σε μία από τις πιο πολύτιμες εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο, με την χρηματιστηριακή της αξία να ανέρχεται στα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η εταιρεία, διαθέτει καταγίδα παραπάνω από 500 φυσικά καταστήματα σε περισσότερες από 25 χώρες και απασχολεί περισσότερους από 147000 εργαζόμενους σε παγκόσμια κλίμακα. Η Apple ακόμα, έχει δημιουργήσει μια καλή φήμη γύρω από τον σεβασμό της στην βιωσιμότητα, καθώς έχει αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες για τον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της, όπως για παράδειγμα η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η δημιουργία ανακυκλώσιμος προϊόντων και ο περιορισμός των απορριμμάτων συσκευασίας (Robertson 2022).

4.2.4 Αποστολή, Όραμα, Αξίες

Η Apple, υποστηρίζει, πως η αποστολή της είναι η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων που συνεισφέρουν στις ζωές των ανθρώπων. Φαίνεται από την τοποθέτηση της λοιπόν, πως η Apple παραμένει σταθερά προσηλωμένη στην καινοτομία, στην ποιότητα και στην εμπειρία των χρηστών. Ένα από τα κύρια θέματα που συμπεριλαμβάνεται στην αποστολή της Apple, είναι η καινοτομία. Η εταιρεία, φημίζεται για την προσπέραση όλων των μέχρι τώρα ορίων της τεχνολογίας, δημιουργώντας πρωτοποριακά προϊόντα. Μια άλλη σημαντική πλευρά της αποστολής της εταιρείας, αποτελεί η ποιότητα. Η εταιρεία ξεχωρίζει όλα αυτά τα χρόνια, για την προσοχή που επιδεικνύει στην λεπτομέρεια και στην δέσμευση της για την δημιουργία ανθεκτικών και αξιόπιστων προϊόντων. Εκτός όμως από την προσήλωση στην καινοτομία και την ποιότητα, η Apple, έχει θέσει ως στόχο να αφήσει ένα θετικό αποτύπωμα στο κοινωνικό σύνολο αλλά και στο περιβάλλον. Σε μια συνολικά ανασκόπηση, η δήλωση αποστολής της Apple, αντικατοπτρίζει την υπόσχεση της για την δημιουργία καινοτόμων προϊόντων υψηλής ποιότητας που έχουν θετική επίδραση στην ζωή των ανθρώπων (Apple Mission, Vision & Core Values, 2023).

Το όραμα της Apple, στηρίζεται στην πεποίθησή της, ότι βρίσκεται στον χώρο της τεχνολογίας για να δημιουργεί ξεχωριστά προϊόντα και υπηρεσίες, έχοντας δημιουργήσει μία σταθερή ταυτότητα ως προς αυτή την κατεύθυνση. Ακόμα, η εταιρεία θεωρεί ότι εκεί πρέπει να συνεχίσει ελέγχει να παράγει τα προϊόντα της από την αρχή, ώστε να είναι σε θέση να συνεισφέρει σημαντικά σε αγορές, στις οποίες πιστεύει ότι έχει τον τρόπο να αναδείξει κάτι μοναδικό. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία δηλώνει την δέσμευση της για την ανάπτυξη προϊόντων, για τα οποία πάντα η Apple θα έχει τον πρώτο λόγο αναφορικά με τις τεχνολογίες τους και για την επιδίωξη να αφήνει ένα σημαντικό αποτύπωμα στις αγορές που θα διεισδύει. Ένας από τους κύριους στόχους που συμπεριλαμβάνονται στο όραμα της Apple, είναι αυτός της συνεχούς επένδυσης στην καινοτομία. Η προσήλωση αυτή από την πλευρά της Apple, φανερώνει από τα ποσά που καταβάλλει για έρευνα και ανάπτυξη αλλά και τις επενδύσεις που πραγματοποιεί σε νέες τεχνολογίες. Ένα από τα τελευταία μεγάλα επιτεύγματα της, αποτέλεσε η δημιουργία του Apple Vision Pro, το οποίο πρακτικά αποτελεί μία συσκευή που τοποθετεί τον χρήστη σε περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας, ανοίγοντας έναν δρόμο για την ψυχαγωγία του μέλλοντος. Για τις προσθήκες από το νέο έτος του 2025, έχει δρομολογήσει για παράδειγμα, να ενσωματώσει το Chat GPT στο λογισμικό της, εισάγοντας πρωτοποριακά χαρακτηριστικά για την επεξεργασία εικόνων με την χρήση generative AI. Μια εξίσου αξιοσημείωτη πλευρά του οράματος της Apple, αποτελεί η απλότητα. Η εταιρεία κατέχει την πεποίθηση, πως η τεχνολογία οφείλει να είναι εύκολη στην χρήση και να συνεισφέρει στην ευημερία των καταναλωτών με τρόπο που θα τον αντιλαμβάνεται και ο πιο απλός πελάτης. Η συγκεκριμένη εστίαση, παρουσιάζεται ξεκάθαρα στον σχεδιασμό των προϊόντων της Apple, τα οποία διαθέτουν μινιμαλιστική αισθητική και φιλικό interface προς τον χρήστη (Apple Mission, Vision & Core Values, 2023).

Η Apple, κατέχει πολυάριθμες αξίες, οι οποίες συμβαδίζουν με την νοοτροπία της και τις σχέσεις που επιθυμεί να αναπτύσσει με τους πελάτες της. Η Apple λοιπόν, θετεί σε βασική προτεραιότητα την πολιτική επαγγελματικής συμπεριφοράς και προσφέρει έναν βασικό οδηγό αλληλεπίδρασης των εργαζομένων μεταξύ τους αλλά και ανάμεσα στο εργατικό προσωπικό και τους πελάτες. Ακόμα, η Apple δεν επιτρέπει οποιαδήποτε μορφή διαφθοράς και για αυτό ακολουθεί την δική της πολιτική, στην οποία αναφέρονται οι υποσχέσεις της για την συμμόρφωση των λειτουργιών της σύμφωνα με τους νόμους κατά της διαφθοράς. Επιπλέον, στην Apple εντοπίζεται συγκεκριμένη παγκόσμια πολιτική σχετικά με τις τυχόν καταγγελίες, οι οποίες καλύπτουν τωρινούς και πρώην εργαζόμενους, εργολάβους, διευθυντές και όσους γενικότερα υπήρξαν μέλη της Apple. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία υποστηρίζει την προστασία αυτών των ατόμων, εφόσον καταγγέλλουν ενδεχόμενες παραβάσεις. Αξίζει να σημειωθεί, πως η Apple έχει δεσμευτεί για την υλοποίηση όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της, με ταυτόχρονη συμμόρφωση στους παγκόσμιους νόμους που αφορούν τον ανταγωνισμό. Επίσης, η Apple έχει θέσει αυστηρά νομικά και ηθικά κριτήρια για τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί της και κατ' επέκταση κατέχουν κάποιου είδους σύνδεση με το εμπορικό της σήμα. Αναφορικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, η εταιρεία έχει δεσμευτεί να σέβεται όλα τα κατοχυρωμένα ανθρώπινα δικαιώματα των συνεργατών, των εργαζομένων και των πελατών της. Παράλληλα, η Apple έχει ενεργή συμμετοχή σε πολιτικές συζητήσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις και το αντίκτυπο τους

στην κοινωνία και έτσι η εταιρεία υποστηρίζει άμεσα και έμμεσα τις πολιτικές που ταιριάζουν τον δικό της κώδικα αξιών. Τέλος, η υπευθυνότητα είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να προβάλλει η εταιρεία. Για αυτό λοιπόν, έχει θέσει υψηλά πρότυπα για την προστασία των εργαζομένων της στις εφοδιαστικής της αλυσίδες και ταυτόχρονα απαιτεί από τους προμηθευτές της συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας σεβόμενη το περιβάλλον (Apple Mission,Vision & Core Values,2023).

4.2.5 Swot Analysis

Ένα από τα δυνατότερα στοιχεία της Apple, αποτελεί η ισχυρή επωνυμία της. Αποτελεί λοιπόν μια από τις διάσημες και αξιόλογες μάρκες σε παγκόσμια κλίμακα. Η εταιρεία, ξεχωρίζει για τα καινοτόμα και ποιοτικά προϊόντα της, τα οποία συντέλεσαν στην δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης για την Apple. Η ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει, την υποστηρίζει στην επιδίωξη της να απευθύνεται συνεχώς και σε ένα μεγαλύτερο κοινό. Ακόμα, διαθέτει μια ισχυρή οικονομική θέση, διότι τα οικονομικά της αποτελέσματα θεωρούνται σχετικά σταθερά και κάθε οικονομικό έτος παράγει υψηλά έσοδα και κατέχει υψηλή κερδοφορία. Οι οικονομικοί πόροι που λαμβάνει λοιπόν, αποτελούν τον κινητήριο μοχλό για τις επενδύσεις που πραγματοποιεί για να διευρύνει τις δραστηριότητές της (Dudovskiy,2023). Άλλος ένας επιπρόσθετος παράγοντας που συνιστά την Apple ισχυρή εταιρεία, είναι η δυνατή εφοδιαστική αλυσίδα που διαθέτει. Η σημασία της εφοδιαστικής αλυσίδας, έγκειται στις δυνατότητες που παρέχει στην Apple για την ταχύτατη και αποτελεσματική κατασκευή των προϊόντων της. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως οι καινοτομίες που δημιουργεί η εταιρεία δεν διευκολύνουν απλά μερικές δραστηριότητες της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, αλλά μεταβάλλουν ολόκληρους κλάδους, όπως αυτών της μουσικής, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής.

Η Apple, παρά τα θετικά γνωρίσματα που κατέχει, την περιορίζουν συγκεκριμένες αδυναμίες. Αρχικά, οι υψηλές τιμές που έχει θέσει στα προϊόντα της σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά, είναι πιθανόν να αποτελέσουν ένα βασικό λόγο για τον περιορισμό της πελατειακής της βάσης. Παρά την μεγάλη ποικιλία προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία, προσελκύει ένα πιο περιορισμένο κοινό σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες, όπως η Huawei και η Samsung, οι οποίες παρέχουν έναν μεγάλο αριθμό προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές, για να εξυπηρετούν τις ανάγκες όλων των τύπων καταναλωτών. Ακόμα, τα προϊόντα της Apple κατέχουν περιορισμένες επιλογές προσαρμογής για την εξυπηρέτηση ορισμένων λόγων ασφάλειας και για την χρησιμοποίηση αποκλειστικά δικών της υπηρεσιών. Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί, πως η Apple στηρίζεται σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό σε ορισμένους βασικούς προμηθευτές της για εξαρτήματα όπως μνήμη και επεξεργαστές, τα οποία είναι πιθανόν να επηρεάσουν σημαντικά την εφοδιαστική της αλυσίδα, εφόσον προκύψουν κάποια προβλήματα ή ορισμένες μεταβολές στην παραγωγή. Παράλληλα, τα έσοδα της Apple στηρίζονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στα βασικά της προϊόντα, όπως για παράδειγμα το iPhone, γεγονός που ενδέχεται να βλάψει την εταιρεία μελλοντικά αν εντοπιστούν ορισμένες μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών (Dudovskiy,2021)

Εντοπίζονται σημαντικές ευκαιρίες, για μια τόσο ισχυρή εταιρεία σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως η Apple. Συγκεκριμένα, έχει την δυνατότητα να επεκτείνει ακόμα περισσότερο τα προϊόντα της στον τομέα της επαυξημένης πραγματικότητας και την τεχνολογία wearable, ώστε να δημιουργήσει πρόσθετες πηγές εσόδων. Μετά την δημιουργία του Apple Vision Pro, η εταιρεία πρέπει να αξιολογήσει πως η εικονική πραγματικότητα θα αρχίσει να εντάσσεται στη καθημερινότητα των καταναλωτών σε περισσότερους τομείς ψυχαγωγίας. Ταυτόχρονα, σημαντική θα αποτελούσε, η επέκταση των Apple Music και Apple Pay, ώστε να ανταγωνιστεί ακόμα περισσότερο αντίστοιχες υπηρεσίες όπως το Spotify και το Google Pay (Lan,2021). Παράλληλα, η Apple θα μπορούσε να προσαρμόσει ορισμένες προσφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα της, ώστε να διευρύνει την απήχηση της και σε άλλα καταναλωτικά κοινά. Τέλος, η επέκταση της Apple σε νέες αγορές, όπως σε αυτές της αυτοκίνητοβιομηχανίας και της υγειονομικής περίθαλψης, θα ήταν πιθανό να ευνοήσει την ανάπτυξη της, καθώς η εισαγωγή νέων καινοτομιών σε αυτούς τους κλάδους είναι πάντα αξιοπρόσεκτη (Business Strategy Hub,2023).

Στις απειλές κατατάσσεται σίγουρα ο έντονος ανταγωνισμός που δέχεται από διεθνείς εταιρείες, όπως η Samsung και η Google, ο οποίος μπορεί να επιδράσει στην μείωση του μεριδίου αγοράς της. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, αποτελεί η επικράτηση οικονομικών κρίσεων στο παγκόσμιο γίνεσθαι, οι οποίες μπορεί να έχουν άμεση επίδραση στις καταναλωτικές δαπάνες και έτσι να περιοριστούν τα έσοδα και η κερδοφορία της Apple. Επίσης, οποιαδήποτε διατάραξη της εφοδιαστικής αλυσίδας της Apple, όπως για παράδειγμα, εξαιτίας του ξεσπάσματος μιας φυσικής καταστροφής, είναι πιθανός ο περιορισμός της ικανότητας της εταιρείας να κατασκευάζει και να διαθέτει τα προϊόντα της στο κοινό. Ο συγκεκριμένος παράγοντας, θεωρείται αρκετά κρίσιμος και απρόβλεπτος, ωστόσο λόγω της εξαρχής του φαινομένου της κλιματικής αλλαγής, η εταιρεία καλείται να είναι προετοιμασμένη για τέτοια φαινόμενα. Ένας επιπλέον παράγοντας που θεωρείται απειλή για την Apple, σχετίζεται με την επιβολή οποιωνδήποτε αλλαγών στους κανονισμούς, περί απορρήτου δεδομένων και η εταιρεία να αναγκαστεί να αυξήσει τα κόστη της για να προσαρμόσει τις δραστηριότητες της στα νέα δεδομένα (Business Strategy Hub,2023).

4.2.6 Digital Marketing

Μέσα από την ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ της Apple, θα καταστεί εύκολη η κατανόηση της δημιουργίας της ισχυρής αξίας της ως επωνυμία. Αρχικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ της Apple, διακρίνεται για την συνεπή αλληλεπίδρασή της με το κοινό μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων σε όλα τα κανάλια της, δηλαδή στα social media, στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και στις διαδικτυακές της, διαφημίσεις. Τα εν λόγω μηνύματα, κατά κύριο λόγο εστιάζουν στα προϊόντα της εταιρείας και στο πως είναι αυτά δυνατόν να βελτιώσουν την ζωή των καταναλωτών. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Apple, περιλαμβάνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο, όπως προτάσεις για αγορά προϊόντων σύμφωνα με το ιστορικό αγορών των πελατών. Το γεγονός αυτό, συντελεί στο να αισθανθεί ο πελάτης ότι η εταιρεία τον εκτιμά και ότι τον θεωρεί μοναδικό. Επίσης, οι δημοσιεύσεις της Apple στα social media,

έχουν στοιχεία αφήγησης για την επίτευξη της σύνδεσης της εταιρείας με το κοινό της. Αυτό διακρίνεται εύκολα στις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας, οι οποίες πολλές φορές περιγράφουν ιστορίες ατόμων που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της Apple για να δημιουργήσουν και να επιτύχουν σημαντικά κατορθώματα. Το ίδιο συμβαίνει, και στις αναρτήσεις της εταιρείας στα social media. Παράλληλα, αξιοποιεί περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να παρουσιαστεί πώς οι πελάτες χρησιμοποιούν τα προϊόντα της σε πραγματικές καταστάσεις της καθημερινότητας. Η συγκεκριμένη παρουσία, δεν συντελεί απλά στην προώθηση της επωνυμίας αλλά συνδράμει στην δημιουργία μιας κοινότητας πιστών πελατών. Αναφορικά, με την εικόνα της επωνυμίας της Apple και τα χαρακτηριστικά που πρεσβεύει, η Apple πρακτικά προωθεί premium προϊόντα και υπηρεσίες. Η υψηλή αισθητική σχεδίαση των προϊόντων σε συνδυασμό με τον μινιμαλιστικό χαρακτήρα τους, συνιστούν μία τακτική που ακολουθεί όλα τα προϊόντα της εταιρείας (Lan,2021) . Η Apple, έχει κατορθώσει να διαδώσει τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται σε όλο τον κόσμο, με πολλούς ανταγωνιστές να επιδιώκουν να τα αντιγράψουν. Αξίζει να σημειωθεί, πως η Apple κατατάσσεται σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τεχνολογίας, γεγονός που οφείλεται στην αντίληψη που έχει ορίσει για την καινοτομία. Λαμβάνοντας υπόψη, και την προσήλωση της εταιρείας στην εμπειρία του χρήστη, δεν θεωρείται τυχαία η δημιουργία μιας ισχυρής πελατειακής βάσης που εκτιμά την υπόσχεση της για τον συνδυασμό της υψηλής αισθητικής με την ποιοτική εμπειρία. Με όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που παρέχει, ήταν μονόδρομος η premium τιμολόγηση των προϊόντων της, η οποία πέτυχε απόλυτα, αν αναλογιστεί κανείς την καθιέρωση της εταιρείας ως μια μάρκα πολυτελείας. Συγκεντρωτικά, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας χαρακτηρίζονται αρκετά αποτελεσματικές, στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας αλλά και στην οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας. Πρακτικά, αυτό που κατάφερε η Apple, δεν ήταν απλά να δημιουργήσει υψηλά πρότυπα παραγωγής και καινοτομίας, αλλά ταυτόχρονα βρήκε τον τρόπο να μεταδώσει στο κοινό την αξία που εκείνη πιστεύει ότι παρέχει, με αποτέλεσμα η επωνυμία να επωμιστεί αυτήν την μεγάλη αξία (Schneiders,2011).

4.2.7 Branding

Το branding της Apple χαρακτηρίζεται από τα πιο επιτυχημένα στο κόσμο, καθιστώντας την εταιρεία συνώνυμη με την καινοτομία, την πολυτέλεια και την υψηλή ποιότητα. Η Apple, έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον που παρέχει μοναδικές εμπειρίες στους πελάτες της, ενισχύοντας την αφοσίωση τους. Το branding της στηρίζεται σε μία σειρά από στρατηγικές που αφορούν την σχεδίαση, την επικοινωνία και την συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές.

Αρχικά, η οπτική ταυτότητα της Apple είναι μινιμαλιστική και κομψή. Το εμβληματικό λογότυπο με το δαγκωμένο μήλο είναι απλό, αλλά εξαιρετικά δημοφιλές. Η σχεδίαση των προϊόντων της, με καθαρές γραμμές και προσοχή στην λεπτομέρεια, ενσωματώνει την ίδια φιλοσοφία. Η εν λόγω συνέπεια, αντικατοπτρίζεται στις διαφημίσεις, τις ιστοσελίδες και τα

καταστήματα της, προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία στον χρήστη. Επιπλέον, η Apple έχει ηγηθεί στον χώρο της καινοτομίας. Από το πρώτο Macintosh, έως το iPhone και το Apple Watch, η εταιρεία παρουσίασε προϊόντα όχι μόνο που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς αλλά και τις διαμορφώνουν. Το branding της εταιρείας προβάλλει τα προϊόντα της ως επαναστατικά εργαλεία που αλλάζουν τον τρόπο ζωής των χρηστών. Πρέπει επίσης να γίνει ειδική αναφορά στην χρήση του branding της εταιρείας για την δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών σχέσεων με τους πελάτες της. Μέσα από τις καμπάνιες όπως το "Think Different", η Apple προβάλλει ιδανικά, όπως η δημιουργικότητα, η πρωτοτυπία και η πρόκληση του κατεστημένου. Αυτή η συναισθηματική σύνδεση καθιστά τους πελάτες της Apple εξαιρετικά πιστούς. Παράλληλα, το brand της Apple περιλαμβάνει την εμπειρία σε κάθε αλληλεπίδραση με την εταιρεία. Από την στιγμή αγοράς έως την χρήση του προϊόντος, κάθε λεπτομέρεια είναι προσεκτικά σχεδιασμένη. Τα φυσικά και διαδικτυακά Apple Stores, έχουν σχεδιαστεί για να αντικατοπτρίζουν την ίδια αισθητική απλότητα και ποιότητα με τα προϊόντα της. Επιπρόσθετα, αξίζει να παρουσιαστεί το ψηφιακό branding της εταιρείας, καθώς η Apple επιθυμεί να δημιουργήσει ένα πλήρως λειτουργικό και αυτόνομο περιβάλλον, στο οποίο ο χρήστης θα μπορεί να απασχολείται με διάφορες υπηρεσίες που του παρέχει η εταιρεία. Το branding της Apple, εξασφαλίζει πως οι χρήστες βιώνουν μια συνεπή εμπειρία σε όλες τις πλατφόρμες της (Westvelt,2021).

4.2.8 Brand Image

Η εικόνα μιας επωνυμίας, αποτελεί την ερμηνεία που προσδίδει ο καταναλωτής για μια επιχείρηση, αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι εμπειρίες οι αλληλεπιδράσεις με μια επιχείρηση, η αντίληψη που διαμορφώνεται για την αποστολή της, το όραμα και τις αξίες της, δημιουργούν στον καταναλωτή μια συγκεκριμένη εικόνα για αυτήν. Μία ισχυρή επωνυμία, καλείται να δημιουργήσει και να διαδώσει την φήμη της και ταυτόχρονα, είναι σημαντικό να συμβάλλει στην δημιουργία μιας ισχυρής πελατειακής βάσης, η οποία πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά στο αίσθημα της εμπιστοσύνης. Το brand image της Apple, ξεχωρίζει για την υψηλή ποιότητα και για την αποκλειστικότητα που προσφέρει. Πέρα από το γεγονός ότι, η Apple προσφέρει υψηλής ποιότητα και αρκετά καινοτόμα προϊόντα στους πελάτες της, ο τελικός στόχος της, ο οποίος έχει διαμορφώσει και την εικόνα της επωνυμίας της, είναι να έχει δημιουργήσει στο μυαλό του ο καταναλωτής την ιδέα ότι έχει στην κατοχή ένα προϊόν της Apple ως σύμβολο πολυτέλειας. Αξίζει να τονιστεί ακόμα, πως η προσήλωση της εταιρείας στην διαφύλαξη του απορρήτου του κάθε χρήστη, σεβόμενη την προσωπική ζωή των πελατών της, βελτίωσε την εικόνα της, καθιστώντας την αξιόπιστη (Westvelt,2021).

4.2.9 Brand Personality

Η "προσωπικότητα της επωνυμίας" (brand personality), αποτελούν τα χαρακτηριστικά που κατέχει μια εταιρεία και παραμένουν αμετάβλητα και μοναδικά σε όλη την διάρκεια της ζωής μιας επιχείρησης. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά, κατά κύριο λόγο αποτελούν το σημείο

ταύτισης των πελατών με μια εταιρεία. Η λεγόμενη προσωπικότητα της επωνυμίας, θεωρείται ένα στοιχείο της ταυτότητάς της και μπορεί να διαδοθεί μέσω του είδους και του ύφους της επικοινωνίας που έχει αναπτύξει μια εταιρεία με τους πελάτες της, της συμπεριφοράς του εργατικού δυναμικού της, αλλά και μέσω των σχέσεων που αναπτύσσουν κατά την αλληλεπίδραση τους οι εργαζόμενοι με τους πελάτες. Το brand personality της Apple, συνδυάζει την γνώση, την καινοτομία και την απλότητα (Westevelt,2021).

4.3 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάστηκε η Apple Inc. ως μελέτη περίπτωσης, με στόχο να αναλυθεί η επιτυχημένη στρατηγική της στον κλάδο της τεχνολογίας. Εξετάστηκαν οι βασικοί παράγοντες που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της εταιρικής της ταυτότητας, όπως η έμφαση στην καινοτομία, η προσήλωση στην ποιότητα των προϊόντων, η δημιουργία μοναδικής εμπειρίας χρήστη και η δέσμευσή της προς τη βιωσιμότητα.

Επιπλέον, αναλύθηκαν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι τεχνολογικές λύσεις που προσφέρει, τα οποία καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα αναγκών, από έξυπνες συσκευές και λογισμικό έως διαδικτυακές υπηρεσίες όπως το Apple Music και το iCloud. Αναδείχθηκε επίσης η σημασία της στρατηγικής της Apple στη δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες της, ενισχύοντας την πιστότητα και την αφοσίωση τους.

Μέσα από την ανάλυση, έγινε σαφές ότι η επιτυχία της Apple δεν οφείλεται μόνο στην τεχνολογική της καινοτομία, αλλά και στη συνεχή προσαρμογή της στις ανάγκες των καταναλωτών και στην υιοθέτηση υπεύθυνων περιβαλλοντικών πρακτικών. Αυτή η πολυδιάστατη προσέγγιση έχει επιτρέψει στην Apple να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην αγορά, αποτελώντας πρότυπο για άλλες επιχειρήσεις στον τομέα της τεχνολογίας.

4.4 H&M

4.4.1 Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η H&M κατά βάση, θεωρείται πωλητής ρούχων, παρέχοντας μια ευρεία γκάμα ρούχων αξεσουάρ και καλλυντικών για άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Οι σειρές ρούχων που προσφέρει η εταιρεία, αποτελούν προϊόντα σχεδιασμού από εξειδικευμένο ομάδα της εταιρείας με έδρα την Στοκχόλμη και παράγονται σε διαφορετικές τοποθεσίες στον κόσμο. Οι σειρές ρούχων της H&M διακρίνονται σε συγκεκριμένα κατηγορίες όπως τα γυναικεία, τα οποία περιλαμβάνουν από ρούχα καθημερινών δραστηριοτήτων, μέχρι φορέματα και αξεσουάρ, όπως τσάντες, παπούτσια και κοσμήματα. Μια άλλη κατηγορία αποτελούν τα ανδρικά ρούχα, η οποία περιλαμβάνει σειρές καθημερινών ρούχων, πουκαμίσων, κοστούμιών και άλλων επίσημων ρούχων. Ακόμα, η εταιρεία διαθέτει μια παιδική σειρά ρούχων, για παιδιά όλων των ηλικιών, περιλαμβάνοντας μωρά, νήπια και μεγαλύτερης ηλικίας παιδιά. Η H&M

επιπλέον, παράγει και παρέχει διαφορετικές σειρές προϊόντων ομορφιάς και καλλυντικών, όπως προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών και προϊόντα μακιγιάζ. Αξίζει να σημειωθεί, πως η H&M ακολουθεί την πολιτική του fast fashion, η οποία επικεντρώνεται στην ταχεία ολοκλήρωση της παραγωγής και στις προσιτές τιμές. Η δυνατότητα της εταιρείας να εισάγει στην αγορά νέες συλλογές ανά τακτά χρονικά διαστήματα, της επιτρέπει να προσαρμόζεται γρήγορα στις τάσεις της μόδας και ανανεώνει τις προσφορές των προϊόντων της. Ο σχεδιασμός των προϊόντων και των υπηρεσιών της H&M έχει βασιστεί στην προσέλκυση διαφορετικών τύπων καταναλωτών, οι οποίοι ταυτίζονται στην αναζήτηση ρούχων σε προσιτές τιμές. Επιπλέον, η στροφή της εταιρείας στην πιο βιώσιμη και ηθική μόδα, προσεγγίζει το πελατειακό κοινό, το οποίο αναζητά πιο υπεύθυνες επιλογές ρούχων (H&M,2023).

4.4.2 Η Σημερινή κατάσταση της Εταιρείας και τα Οικονομικά Δεδομένα

Η H&M, κατατάσσεται σε έναν από τους μεγαλύτερους πωλητές ρούχων στον κόσμο, με τα ετήσια έσοδα της να ανέρχονται περίπου στα 22 δισεκατομμύρια δολάρια. Εν τούτοις, η εταιρεία έχει έρθει αντιμέτωπη με σημαντικές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, με τα έσοδα της να δέχονται μειώσεις εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει από άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην μόδα, όπως το Zara και λόγω του έντονου αποτυπώματος που άφησε ο Covid-19 στην λιανική πώληση. Η εταιρεία, αξίζει να σημειωθεί, πως έχει στο δυναμικό της περισσότερους από 15000 εργαζόμενους σε παγκόσμιο επίπεδο, διακρίνοντας την ως μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο της μόδας. Η πλειονότητα του εργατικού δυναμικού της εταιρείας, απασχολείται στα καταστήματα και στα κέντρα διανομής της εταιρείας, ενώ η μειοψηφία δραστηριοποιείται στα κεντρικά γραφεία της και στα στούντιο σχεδιασμού που κατέχει. Επιπλέον η δραστηριοποίηση της εταιρείας ξεπερνά πλέον τις 70 χώρες, έχοντας δημιουργήσει περισσότερα από 4000 καταστήματα. Η μεγάλη δύναμη της εταιρείας, εντοπίζεται στην Ευρώπη, καθώς εκεί βρίσκονται τα περισσότερα καταστήματα της και συγκεκριμένα σε χώρες, όπως η Γερμανία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, η επέκταση της εταιρείας έχει επιτευχθεί και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές, όπως στις αγορές της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας. Το μοντέλο fast fashion, το οποίο ακολουθεί η εταιρεία, μπορεί να θεωρείται ως ο βασικός πυλώνας της επιτυχίας της H&M, όμως το εν λόγω μοντέλο έχει κατηγορηθεί ότι ενισχύει την υπερκατανάλωση και ότι επιβαρύνει το περιβάλλον. Για αυτό λοιπόν, η εταιρεία τα τελευταία χρόνια, προσπαθεί να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην βιωσιμότητα και τις ηθικές τάσεις της μόδας. Πρακτικά, για αυτόν τον σκοπό, η εταιρεία έχει εισάγει στην αγορά μια σειρά από βιώσιμα προϊόντα που παράγονται με την χρήση οργανικών και ανακυκλώσιμων υλικών. Ακόμα διαθέτει προς πώληση τα λεγόμενα second hand ρούχα ("ρούχα δεύτερου χεριού") και έτσι συνδράμει και αυτή στην ανακύκλωση των ρούχων. Παράλληλα, η εταιρεία έχει αναλάβει συγκεκριμένες πρωτοβουλίες για τον περιορισμό των απορριμμάτων και την βελτίωση των πρακτικών διαφάνειας στην εφοδιαστική αλυσίδα. Ένας από τους βασικούς στόχους της εταιρείας, αποτελεί η βελτίωση του αποτυπώματος των δραστηριοτήτων στο κλίμα μέχρι το 2020, γεγονός που σηματοδοτεί την προσπάθεια μείωσης των αερίων του θερμοκηπίου που παράγεται από τις δραστηριότητες της. Επιπρόσθετα, η εταιρεία έχει

καταβάλλει σημαντικά επενδυτικά ποσά για την εξέλιξη της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου της, με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια οι ηλεκτρονικές πωλήσεις της εταιρείας να συγκεντρώνουν ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό των εσόδων της. Διευρύνοντας την ψηφιακή της παρουσία, η H&M ακόμα, έχει εφαρμόσει ορισμένες πρωτοβουλίες για την βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών κατά τις διαδικτυακές τους αγορές (H&M History,2023).

Αναφορικά με την τωρινή κατάσταση των εσόδων της εταιρείας και συγκεκριμένα για το οικονομικό έτος 2024, η εταιρεία δημοσίευσε πως τα κέρδη ήταν χαμηλότερα από τα αναμενόμενα για το δεύτερο τρίμηνο του έτους και ανέφερε πως οι πωλήσεις της μειώθηκαν στις αρχές Ιουνίου. Αναλυτικότερα τα λειτουργικά κέρδη της εταιρείας έφτασαν τις 7,1 δις. σουηδικές κορώνες (670 εκατομμύρια δολάρια) τους τρεις πρώτους μήνες μέχρι και τον Μάιο, όπως δημοσίευσε η H&M. Το εν λόγω ποσό, δεν πέτυχε τον στόχο των 7,4 δις. κορώνων. Το λειτουργικό περιθώριο κέρδους έφτασε στο 11,9 %. Οι πωλήσεις του Ιουνίου ακόμα, μειώθηκαν κατά 6% περίπου, σε σύγκριση με το αντίστοιχο περσινό νούμερο, εξαιτίας των κακών καιρικών συνθηκών που επικράτησαν σε αρκετές από τις μεγάλες αγορές της. Ο νέος διευθύνων συμβούλιος της εταιρείας Ντάνιελ Έρβερ, ο οποίος ανέλαβε τα καθήκοντα του τον Ιανουάριο, δέχεται σημαντικές πιέσεις για να δρομολογήσει με ταχείς ρυθμούς την ανάκαμψη της H&M. Η ανάκαμψη κρίνεται σημαντική το δεδομένο χρονικό σημείο, που έχουν εισέλθει στην αγορά νέοι ανταγωνιστές, όπως η κινεζική Shein. Αξίζει να τονιστεί, πως η αλλαγή της διεύθυνσης, δεν συνοδεύτηκε με την στήριξη του πλάνου της προηγούμενης διοίκησης, το οποίο είχε θέσει φιλόδοξους στόχους για τον διπλασιασμό των πωλήσεων έως και το 2030, από τα επίπεδα του 2021 και για την αύξηση του λειτουργικού περιθωρίου κέρδους κατά 10% για το τρέχον έτος (H&M Hennes & Mauritz AB Nine-month report,2024).

4.4.3 Ιστορική Αναδρομή

Η εταιρεία H&M, με τα αρχικά της να σημαίνουν Hennes & Mauritz, ιδρύθηκε στη Σουηδία, το έτος 1947 από τον Erling Persson. Ο αρχικός στόχος της εταιρείας ήταν η παραγωγή και πώληση γυναικείων ρούχων. Το 1968, χάρη στην εξαγορά μιας άλλης σουηδικής εταιρείας λιανικής πώλησης, επιτεύχθηκε η προσθήκη μιας σειράς ανδρικών ενδυμάτων στην γραμμή παραγωγής, για πρώτη φορά στην ιστορία της. Οι δεκαετίες του 1970 αλλά και του 1980 αποτελούν σημαντικό ορόσημο για την H&M για τον λόγο ότι κατάφερε να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε μεγάλο βαθμό στην εγχώρια αγορά και ξεκίνησε να επεκτείνεται και πλήθος σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Το έτος 1998, η H&M εγκαινίασε το πρώτο κατάστημά της έξω από τα ευρωπαϊκά σύνορα και πιο συγκεκριμένα στην πόλη της Νέας Υόρκης, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Αυτό επισήμανε την έναρξη της παγκόσμιας επέκτασης της εταιρείας, η οποία σε σύντομο χρονικό πλαίσιο κατάφερε να ανοίξει καινούργια καταστήματα και στις υπόλοιπες ηπείρους πέραν της Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα η Ασία, η Βόρεια Αμερική, αλλά και η Μέση Ανατολή ήταν οι επόμενοι σταθμοί της προαναφερόμενης επέκτασης. Επιπροσθέτως, είναι αρκετά σημαντικό να αναφερθεί ότι η H&M κατέβαλε

μεγάλη προσπάθεια, κατά το πέρασμα των χρόνων, ώστε να μπορέσει να διατηρήσει μια ανοδική εξέλιξη στα προϊόντα της, καθιστώντας τα εκσυγχρονισμένα και ικανά να καλύψουν στο μέγιστο τις εκάστοτε ανάγκες των πελατών. Πιο αναλυτικά, η εταιρεία προσπάθησε να εδραιωθεί στο χώρο τόσο ως μια επιλογή για την κάλυψη της καθημερινής ανάγκης του ρουχισμού όσο και σαν μια πιο high fashion επιλογή, για καταναλωτές που τους ενδιαφέρει περισσότερο το στιλιστικό κομμάτι. Η H&M ξεπέρασε με μεγάλη επιτυχία τις οποιεσδήποτε δυσκολίες που βρέθηκαν στον δρόμο της και κατάφερε να συνεχίσει την εξέλιξή της, κάνοντας πάντα τις κατάλληλες προσαρμογές στους τομείς που χρειαζόταν (H&M History,2023).

4.4.4 Σκοπός,Όραμα,Αξίες

Ο σκοπός της εταιρείας H&M θα μπορούσε πολύ απλά να χαρακτηριστεί ως ο ορισμός της έννοιας “Value for Money”, δηλαδή η προσφορά της καλύτερης δυνατής ποιότητας σε μια εφικτή τιμή. Πιο συγκεκριμένα η εταιρεία έχει δηλώσει ότι θέλει να κάνει την μόδα να είναι προσιτή και ευχάριστη για όλο τον κόσμο, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο σημασία σε δύο βασικούς τομείς, την μόδα και οικονομική τιμή. Η εταιρεία, από τα πρώτα της βήματα στον χώρο της μόδας, έχει ως στόχο να προσφέρει καλόγουστα και σύγχρονου στυλ ρούχα, τα οποία να μπορούν να ανταποκριθούν επιτυχώς στις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες ως γνωστόν είναι ποικίλες και αλλάζουν μέρα με την μέρα. Η design team της H&M παρατηρεί διαρκώς τις τάσεις της μόδας και ώστε να δημιουργήσει συλλογές ρούχων που θα είναι προσιτές σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, η οικονομική τιμή αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες της αποστολής της εταιρείας, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με την σωστή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, των μαζικών αγορών άλλα και των μέτρων εξοικονόμησης του κόστους. Τα παραπάνω στοιχεία δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να κρατάει τις τιμές της σε χαμηλά ποσοστά αλλά συνάμα να παραμένουν και ανταγωνιστικές.

Όσον αφορά το όραμα της εταιρείας, από την ίδρυσή της η H&M είχε σαν βασικό στόχο να φτάσει τη βιομηχανία της μόδας σε ένα βιώσιμο και αλλά και συνάμα ηθικό μέλλον, το οποίο να παρέχει προσιτά και μοντέρνα ρούχα στην παγκόσμια αγορά. Το συγκεκριμένο όραμα φαίνεται ξεκάθαρα στις πράξεις της επιχείρησης όσον αφορά την βιωσιμότητα και τις πρακτικές σχετικά με την ηθική, στο σύνολο της λειτουργίας της. Ένα από τα πρωταρχικά στοιχεία του οράματος της εταιρείας είναι η εστίαση στη βιωσιμότητα, κάτι το οποίο σημαίνει ότι η H&M έχει ως στόχο, μέχρι και το έτος 2030, να έχει εδραιωθεί ως μια επωνυμία μόδας θετική για το περιβάλλον, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να μειώσει τις εκπομπές του άνθρακα αλλά και να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί βιώσιμα υλικά σε κάθε μια από τις δραστηριότητές της. Είναι σημαντικό να αναφερθεί επίσης ότι η εταιρεία έχει λεπτομερές πλάνο σχετικά με μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, τα οποία σκοπεύει να εφαρμόσει μέσα στα επόμενα χρόνια. Πέραν της βιωσιμότητας, το όραμα δίνει μεγάλη έμφαση στη σημασία των ηθικών πρακτικών στη βιομηχανία της μόδας, σκοπεύοντας να επιτύχει την διασφάλιση της δίκαιης αντιμετώπισης των εργαζόμενων όλης της αλυσίδας

εφοδιασμού. Επιπλέον, η H&M έχει ως επιθυμία να καινοτομεί και να βρίσκεται πάντα ένα βήμα μπροστά από τις αλλαγές και τις τάσεις της βιομηχανίας της μόδας. Η H&M επενδύει αρκετά σε καινούργιες τεχνολογίες έτσι ώστε να μπορέσει να βελτιώσει τις δραστηριότητες της αλλά και να παραμείνει στην κορυφή της μόδας. Εν κατακλείδι, το όραμα της εταιρείας δίνει μεγάλη σημασία στην θετική συμβολή της στην κοινωνία και για αυτόν τον λόγο έχει δημιουργήσει μια σειρά φιλανθρωπικών πρωτοβουλιών, όπως και συνεργασίες με φορείς που εξειδικεύονται τόσο στην προώθηση της βιωσιμότητας όσο και στην υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (H&M Mission and Vision Statement Analysis, 2021).

Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η H&M έχει πλήθος αξιών που την βοηθούν πετύχει τους στόχους της. Πιο αναλυτικά, η εταιρεία έχει ως βασικούς στόχους την ανάπτυξη, την εξέλιξη, αλλά και την άριστη προσαρμογή στις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι προαναφερόμενες αξίες περιλαμβάνουν:

- Προτεραιότητα των πελατών: Η H&M προσπαθεί να είναι πάντα δίπλα στις ανάγκες και στις επιθυμίες των πελατών της, θέλοντας να αποτελέσει μια ευχάριστη εμπειρία στον τομέα της αγοράς, προσφέροντας θετικό κλίμα και φιλική εξυπηρέτηση στους πελάτες. Έχει επιπλέον σκοπό τα προϊόντα της να είναι υψηλής ποιότητας και σε οικονομικές τιμές.
- Επιχειρηματικό πνεύμα: Η εταιρεία δίνει μεγάλη αξία στην δημιουργικότητα, στη εξέλιξη και στην αξιοποίηση των οποιονδήποτε ευκαιριών ακόμα και αν υπάρχει ποσοστό κινδύνου. Η επιχείρηση προτρέπει τους υπαλλήλους της να πρωτοπορήσουν και να αναπτύξουν ένα τρόπο σκέψης έξω από την προκαθορισμένη λογική (out of the box), βρίσκοντας με αυτόν τον τρόπο καινούργιες ιδέες σχετικά με την επίτευξη της ανάπτυξης της εταιρείας.
- Σεβασμός στον ανθρώπινο παράγοντα: Η εταιρεία έχει ως αυστηρό στόχο να υπάρχει ίση και με αξιοπρέπεια αντιμετώπιση όλων των προμηθευτών, πελατών αλλά και υπαλλήλων, προάγοντας πάνω από όλα την έννοια του σεβασμού. Η επιχείρηση σέβεται τη διαφορετικότητα του κάθε ανθρώπου και επιθυμεί να αναπτύξει περιβάλλον, το οποίο να είναι ασφαλές και φιλόξενο για όλους.
- Συνεχής βελτίωση: Η H&M υποστηρίζει δυναμικά την αδιάκοπη μάθηση και ανάπτυξη. Η εταιρεία παροτρύνει τους υπαλλήλους της να προσπαθούν να εντοπίσουν ευκαιρίες για πρόοδο και εξέλιξη αλλά και να αποδέχονται την αλλαγή ως μια ευκαιρία για να βελτιωθούν τόσο οι δεξιότητές τους στον ατομικό τομέα όσο και οι κάθε αυτό λειτουργίες της εταιρείας σαν σύνολο.
- Ευθύνη: Η H&M στοχεύει στην επίτευξη της κοινωνικής υπευθυνότητας, δίνοντας μεγάλη βάση στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της ευθύνες, επιδιώκοντας να μειώσει στο ελάχιστο τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, υποστηρίζοντας παράλληλα και τις κοινότητες στις

οποίες λειτουργεί. Αυτές οι θεμελιώδεις αξίες, οι οποίες και αντικατοπτρίζονται τόσο στις επιχειρηματικές της πρακτικές, τις συνολικές δράσεις της αλλά και στο όραμά της (The H&M way,2023).

4.4.5 Swot Analysis

ΔΥΝΑΜΕΙΣ: Ένα από τα κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρείας H&M είναι η εδραίωση της επωνυμία της στον χώρο της μόδας, έχοντας αποκτήσει ισχυρή φήμη τόσο για την ποιότητα των προϊόντων της όσο για τις προσιτές τιμές. Επιπλέον, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εταιρείας είναι η ποικιλία αλλά και ο αριθμός των προϊόντων που παρέχει, όπως για παράδειγμα ρουχισμός, είδη διακόσμησης για το σπίτι, διάφορα αξεσουάρ κ.α., καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο τις ποικίλες ανάγκες των καταναλωτών. Η H&M, μέχρι και σήμερα, δραστηριοποιείται σε πάνω από 70 χώρες, έχοντας με αυτόν τον τρόπο μια εκτενή πελατειακή βάση και πολλές και ποικίλες ροές εσόδων. Επιπροσθέτως, επειδή έχει τοποθετήσει κεφάλαια σε βιώσιμες πρακτικές, όπως στη χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον και στη ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων, απευθύνεται και σε πελάτες οι οποίοι διαθέτουν περιβαλλοντική συνείδηση

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ : Μια από τις κύριες αδυναμίες της εταιρείας έχει να κάνει με τον τομέα των προμηθευτών. Η H&M βασίζεται σε ένα τεράστιο ποσοστό σε προμηθευτές οι οποίοι έρχονται από χώρες χαμηλού κόστους, κάτι το οποίο οδηγεί σε θέματα που σχετίζονται τόσο με τον ποιοτικό έλεγχο όσο και με δυσλειτουργίες στην εφοδιαστική αλυσίδα. Επιπλέον, το fast-fashion μοντέλο το οποίο προβάλλει, δημιουργεί ηχηρές ανησυχίες στους πελάτες όσον αφορά τις πρακτικές εργασίας που χρησιμοποιούνται αλλά και τις επιπτώσεις που δημιουργούνται στο περιβάλλον. Αυτά τα συγκεκριμένα προβλήματα προσπαθήσει να επιλύσει η επιχείρηση με τις εκάστοτε δράσεις της. Τέλος, παρουσία της H&M στο διαδίκτυο είναι μειωμένη σε κάποιες αγορές, πράγμα που κάνει δύσκολο τον ανταγωνισμό με άλλες μεγάλες εταιρείες του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο της μόδας.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ : Η&M διαθέτει ποικιλία από ευκαιρίες και στόχους ώστε να καταφέρει να εξελιχθεί και να εδραιωθεί στον κλάδο της μόδας. Αρχικά, έχει την ικανότητα να κάνει συγκεκριμένες διορθώσεις σε ήδη υπάρχουσες αγορές, ώστε να μπορέσει να πετύχει την προαναφερόμενη εδραίωση και παράλληλα να είναι και ανταγωνιστική σε όλες τις χώρες στις οποίες έχει ανοίξει κατάστημα και έχει γίνει ήδη γνωστή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν γίνει η κατάλληλη έρευνα αγοράς και αναλυθούν σωστά οι ανάγκες των πελατών. Επίσης, κάνοντας τις κατάλληλες επενδύσεις τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι ακόμα πιο πιθανό οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση να επιτευχθούν ακόμα πιο αποδοτικά. Επιπροσθέτως, υπάρχει η ευκαιρία της επέκτασης σε καινούργιες κατηγορίες προϊόντων, ώστε να αλλάξουν και να αυξηθούν παράλληλα οι ροές εσόδων της. Υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα μιας επιτυχημένης επέκτασης και ανάπτυξης σε αγορές στις οποίες δεν είχε εδραιωθεί μέχρι τώρα. Επίσης, η ανάπτυξη στον τεχνολογικό τομέα μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ σημαντικό παράγοντα επιτυχίας. Τέλος, η εδραίωση σε χώρες που δεν

υπάρχουν φυσικά καταστήματα αλλά υπάρχει η δυνατότητα της διαδικτυακής παραγγελίας, αποτελεί ένα πολύ δυνατό στοιχείο το οποίο θα πρέπει σίγουρα να εκμεταλλευτεί.

ΑΠΕΙΛΕΣ : Σχετικά με τον τομέα που αφορά τις απειλές, είναι γνωστό ότι η H&M έχει έντονο ανταγωνισμό από πλήθος εταιρειών fast-fashion όπως είναι για παράδειγμα το Bershka, το Pull and Bear, το Zara και το Forever 21, καθώς και από αγορές που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά όπως είναι η ASOS και η Amazon. Οι πελάτες καταλαβαίνουν όλο και περισσότερο και τις ηθικές και βιώσιμες πρακτικές μόδας, που επηρεάζουν το fast-fashion μοντέλο της εταιρείας H&M. Συμπερασματικά, πρέπει να δίνεται αρκετά μεγάλη προσοχή στους τομείς λειτουργίας και δράσης της επιχείρησης. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο το οποίο αποτελεί απειλή είναι οι οικονομικές μεταπτώσεις, όπως και οι συναλλαγματικές διακυμάνσεις, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις δαπάνες των καταναλωτών και να επηρεάσουν αρνητικά τα έσοδα της εταιρείας. Τέλος, η αστάθεια στον κοινωνικό τομέα αλλά και στα πολιτικά δρώμενα, μπορεί να οδηγήσουν σε διακοπή ορισμένων αγορών της εφοδιαστικής αλυσίδας, έχοντας ως αποτέλεσμα και να επηρεαστεί αρνητικά τις λειτουργία της (H&M Swot Analysis,2023).

4.4.6 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η H&M, έχει επικεντρωθεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ για την ανάπτυξη της επιχείρησης της. Η εταιρεία έχει αξιοποιήσει μια σειρά από κανάλια και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσελκύσει και να αλληλεπιδράσει με τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες της. Αρχικά η H&M, διαθέτει δυναμική παρουσία σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram, το Facebook, το Twitter και το YouTube. Η εταιρεία, αξιοποιεί πλήρως αυτά τα κανάλια για να δημοσιεύει βίντεο και φωτογραφίες των προϊόντων της, καθώς και για να κατέχει άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό της , μέσω σχολίων και διαφημιστικών εκστρατειών στα Social media. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας, κατά κύριο λόγο περιλαμβάνουν συνεργασίες με influencers και διάσημα πρόσωπα, οι οποίες είναι ικανές να υποστηρίξουν την επωνυμία στην προσπάθεια της να προσεγγίσει νέα καταναλωτικά κοινά. Ακόμα, η εταιρεία εφαρμόζει και πρακτικές του email marketing, ώστε να έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και τους συνδρομητές της, αποστέλλονται emails και προωθητικά μηνύματα με τις πιο πρόσφατες κυκλοφορίες των προϊόντων της και τις ενδεχόμενες προσφορές. Επιπλέον, η H&M καταβάλλει σημαντικά ποσά για να βρίσκεται ψηλά στις αναζητήσεις της Google, και έτσι να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα της εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων, εφόσον οι χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις που συνδέονται άμεσα με την επωνυμία και τα προϊόντα της. Ένα επιπλέον σημαντικό χαρακτηριστικό για την διευκόλυνση των πελατών, αποτελεί η δημιουργία της εφαρμογής της εταιρείας που είναι διαθέσιμη στα κινητά και έτσι ο καθένας μπορεί ανά πάσα στιγμή να αναζητά τα αγαπημένα του προϊόντα (Shyafaguppi,2020).

4.4.7 Branding

Το branding θεωρείται αναπόσπαστο στοιχείο κάθε εταιρείας, διότι παρέχει σημαντικές ευκαιρίες σύγκρισης των προϊόντων και των υπηρεσιών μεταξύ των ανταγωνιστικών εταιρειών. Η H&M ,αποτελεί μία παγκόσμια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην βιομηχανία της μόδας και θεωρείται από τις ισχυρότερες στον εν λόγω κλάδο. Η στρατηγική επωνυμίας της H&M, χαρακτηρίζεται επιτυχημένη στην δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας, η οποία παρουσιάζεται ως μοντέρνα και προσιτή.

4.4.8 Brand Personality

Ένα στοιχείο, το οποίο ξεχωρίζει την H&M, είναι το brand personality, δηλαδή ότι αποτελεί μια επωνυμία η οποία είναι νεανική, καινοτόμα αλλά και συνάμα μοντέρνα. Η προσωπικότητα της επωνυμίας αποτελεί τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται σε μια μάρκα. Αντικατοπτρίζει τη φωνή, τη συμπεριφορά, τις αξίες και τα συναισθήματα του brand, τα οποία προσθέτουν μια μοναδικότητα στην προσωπικότητα και μια δυνατότητα να συνδεθεί με το πελατειακό κοινό. Η προσωπικότητα της επωνυμίας της H&M μπορεί να εξεταστεί και να ερμηνευτεί χάρη στις καμπάνιες μάρκετινγκ και διαφήμισης, αλλά και μέσα από την οπτική και λεκτική επικοινωνία με τους πελάτες. Η επικοινωνία της επωνυμίας με το καταναλωτικό κοινό και τα μηνύματα που προβάλλει και κοινοποιεί, μεταδίδουν την αίσθηση ευχάριστης και φιλικής διάθεσης. Προβάλλονται κυρίως με έντονα χρώματα, ζωηρές εικόνες και θεαματικά γραφικά περιεχόμενα. Η οπτική ταυτότητα της εταιρείας, στην οποία συμπεριλαμβάνεται το logo (λογότυπο) και ο σχεδιασμός της αρχιτεκτονικής αλλά και διακόσμησης του καταστήματος, είναι στο φάσμα του minimal και του μοντέρνου, με τις καθαρές γραμμές να είναι ένα από τα στοιχεία που κυριαρχεί (Liya Xiaoling,2021).

4.4.9 Brand Image

Μπορεί η ταυτότητα και η εικόνα της επωνυμίας να σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό, δεν σημαίνει ότι είναι το ίδιο. Η ταυτότητα της επωνυμίας αποτελεί το υποκείμενο μήνυμα και έχει να κάνει με τις αξίες που προσπαθεί να κοινοποιήσει η εκάστοτε μάρκα. Αντιθέτως, η εικόνα της επωνυμίας σχετίζεται με την αντίληψη των καταναλωτών στα μηνύματα της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, η ταυτότητα είναι αυτό που θέλει να είναι η επωνυμία, ενώ η εικόνα είναι αυτό που γίνεται αντιληπτό ότι είναι η επωνυμία. Ουσιαστικά, η εικόνα της επωνυμίας σχετίζεται με το ότι η επιχείρηση έχει εδραιωθεί με μεγάλη επιτυχία σαν μια από τις πιο σημαντικές και γνωστές μάρκες μόδας, με βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την έννοια του “Value for Money”. Για να μπορέσει η H&M να κρατήσει σταθερά στην κορυφή την εικόνα της, ξοδεύει υψηλά χρηματικά ποσά σε διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και στις διαφημίσεις μέσα από τα Social Media. Η επωνυμία συνάπτει συνεργασίες με σχεδιαστές μόδας και προσπαθεί να δημιουργήσει ξεχωριστές συλλογές, που θα κινήσουν τα βλέμματα των καταναλωτών και θα αυξήσουν κατακόρυφα τις πωλήσεις των προϊόντων τους . Η H&M

χρησιμοποιεί επιπλέον πλατφόρμες Social Media όπως είναι το Facebook και το Instagram, με σκοπό για να παρουσιάζει τα καινούργια προϊόντα της αλλά και να έρχεται σε επαφή και αλληλεπίδραση με το πελατειακό της κοινό (Liya Xiaoling,2021).

4.5 Ανακεφαλαίωση

Στο εν λόγω κεφάλαιο, αναλύθηκαν διεξοδικά οι στρατηγικές που ακολούθησαν η Apple και η H&M για να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν το brand equity τους, εστιάζοντας στις διαφορετικές αλλά εξίσου επιτυχημένες προσεγγίσεις τους. Μέσα από την μελέτη αυτών των περιπτώσεων, αναδείχθηκε πως η Apple, μέσω της έμφαση στην καινοτομία, την τεχνολογία αιχμής και την υψηλή ποιότητα, κατάφερε να οικοδομήσει ένα παγκόσμιο brand που ξεχωρίζει για την μοναδική εμπειρία του χρήστη που προσφέρει. Από την άλλη, η H&M, εστιάζοντας, στην προσβασιμότητα και την οικονομική προσιτότητα, δημιούργησε μια ισχυρή σύνδεση με ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό, προωθώντας τις αξίες της αειφορίας και του στυλ.

Αναλύθηκε ακόμα, πώς και οι δύο εταιρείες ενσωμάτωσαν το brand equity στις επιχειρησιακές τους στρατηγικές, χρησιμοποιώντας το ως μοχλό για την δημιουργία στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η Apple, αξιοποίησε την τεχνολογική της υπέροχη για να ενισχύσει την αναγνωσιμότητα και την πιστότητα των πελατών, ενώ η H&M εστίασε στην συνεχή ανανέωση της σχέσης της με τους πελάτες της μέσα από την καινοτομία στην εφοδιαστική αλυσίδα και την ψηφιακή της παρουσία. Παράλληλα, υπογραμμίστηκαν, οι κοινές αρχές, όπως η εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή, η συνέπεια στην επικοινωνία της μάρκας και η επένδυση στις ψηφιακές τεχνολογίες.

Μέσα από την παραπάνω ανάλυση, κατέστη σαφές ότι το brand equity αποτελεί όχι μόνο πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και θεμέλιο για την βιώσιμη ανάπτυξη. Η Apple και η H&M, απέδειξαν ότι η προσαρμογή στις εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς, σε συνδυασμό με την συνεχή αναβάθμιση της αξίας της μάρκας, είναι κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία. Τέλος, η μελέτη των προαναφερόμενων περιπτώσεων, ανέδειξε την σημασία εύρεσης της ισορροπίας μεταξύ της εμπορικής επιτυχίας και υπευθυνότητας, παρέχοντας πολύτιμα διδάγματα για τη διαχείριση του brand equity σε διαφορετικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

Aaker, D.A, (1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: The FreePress.

Aaker, D.A, (1992), The value of brand equity, Journal of business strategy, 13(4), p. 27-32.

Aaker, D.A, (1996), Building strong brands, New York: The FreePress.

Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). “An empirical comparison of consumerbased measures of brand equity”. Marketing Letters, 7(3), 237–247

Ambler, T., P, Barwise, (1998), The trouble with brand valuation, J. Brand Management 5(May) 367-377 Barwise P (1993),. Brand equity: Snark or Boojum? Int. J Res Mark, 93 -104.

Binghui.,L(2021)Analysis of Apple's Marketing Strategy(6th) International Conference on Social Sciences and Economic Development

Bharadwaj SG, Varadarajan PR, Fahy J (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. J Mark; 57(October):83- 99.

Boonghee Y. and Naveen D. (2001): Developing and Validating Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal of Business Research, Vol. 52 Issue. 1, p. 1-14

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. International journal of research in marketing, 52(1), 43-66.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C. and Donthu, N (1995).: Brand equity, brand preference, and purchaseintent. Journal of Advertising, No 24, p. 25-42.

Chaffey.,D.,Chadwick.,F.,(2016),Digital Marketing,Pearson,2016

De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, 3rd edn, Oxford: Butterworth- Heinemann

Dodds, W.B., Kent, B.M. & Grewal. D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28, 307-319.

Doyle, P. (2002) Marketing Management and Strategy, 3rd edn, Harlow: Pearson Education

Elliot R. & Percy L, (2007), Strategic Brand Management, New York : Oxford University Press Inc.

Farquhar P.H (1989): Managing Brand Equity. Marketing Research, Vol. 1 Issue 3, Sept. 1989, p. 24-33.

Hotler.,P.,Keller.,K.,(2021)Marketing Management(16th edition),Pearson

Godin.,S.,(1999)Permission Marketing,Simon and Schuster,New York

Kamakura, W.A and Rusell, G. J. (1993): Measuring brand value with scanner data. Journal of Research in Marketing, Vol. 10, 1993, p. 9-22.

Kapferer J.(1992): Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page, 1992, 230 p.

Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page

Keegan, W., Mariarity, S. & Duncan, T. (1995), Marketing. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

Keller K.L(1998): Strategic Brand Management – Building, Managing and Measuring Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998, 788 p.

Keller K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57 Issue 1, 1993, p. 1-22.

Keller, K. (2003). Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson Education Inc.
Keller, K. L., and Donald R. Lehmann, (2003), How do brands create value?, Marketing Management, May/June 2003.

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing Kerin, R. A., R,

Sethuraman, (1998), Exploring the brand value shareholder value nexus for consumer goods

Kotler, P. & Armstrong.,G(2017) Principles of Marketing, 17th ed., Harlow: Pearson Education Limited.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Commerce.

Lerman.,D.,Morris., R.,(2011),Winning in a World Transformed by Social,Technologies,Harvard Business Review Press,Boston

Stokes.,R.,(2014)Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising,Entepreneur Press

Micallef., P.,Giannakos.,M.,Patel., A ,(2012) Exploring the Business Potential of Social Media:An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach,Ionian University,Department of Informatics

Scarpi.,D(2020),Hedonism,Utilitarianism,and Consumer Behavior,Springer Nature,Switzerland

Schneider., S.,(2011) Apple's Secret Of

Success, Diplomacy, Verlag

Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, 12 (winter), 28-52. Srivastava, R. K. and Shocker, A. D. (1991): Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute, p. 1-31.

Shyadaguppi.,D.,(2020) An analytical Study on Social Media Marketing for H&M Brand,International R Conference on Adapting to the new Business Normal

Westerville., B.,(2021)How Brand Identify and Consumer Perception Influences the Marketing Strategies of the Apple Company,University of Portland

Weinberg T. (2009), The new community rules: Marketing on the social Web, O' Reilly Media Inc., Sebastopol – CA

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," Journal of Business Research, 52 (1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2),195-211.

Διαδικτυακοί Τόποι

Shahri,M.,(2011)THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE BRANDING STRATEGY IN MULTI-BUSINESS COMPANIES<https://www.ajbmr.com/doi.nswr.10.52283/59>

Sengupta.,J.,Shen.,H(2018)Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does

[https://www.researchgate.net/publication/328824993_Word_of_Mouth_versus_Word_of_Mo
use_Speaking_about_a_Brand_Connects_You_to_It_More_Than_Writing_Does](https://www.researchgate.net/publication/328824993_Word_of_Mouth_versus_Word_of_Mo_use_Speaking_about_a_Brand_Connects_You_to_It_More_Than_Writing_Does)

Apple reports fourth quarter results(2024)<https://www.apple.com/newsroom/2024/10/apple-reports-fourth-quarter-results/>

Apple Mission Statement,Vision,&Core Values(2023)

<https://bstrategyhub.com/apple-mission-statement-vision-core-values/>

Bissette.,V.,(2022)APPLE-THE IMPORTANCE OF A GREAT BRAND IDENTITY

<https://www.propelmarketing.design/post/apple-the-importance-of-a-great-brand-identity>

Dudovakiy.,J(2021)Apple Business Strategy:a brief overview

<https://research-methodology.net/apple-business-strategy/>

Google Imposes a Ban on BMW Web Site(2006)
[https://www.nytimes.com/2006/02/07/technology/google-imposes-a-ban-on-bmw-web-site.ht
ml](https://www.nytimes.com/2006/02/07/technology/google-imposes-a-ban-on-bmw-web-site.html)

H&M HISTORY(2023)<https://hmgroupp.com/about-us/history/>

H&M Mission and Vision Atatement Analysis(2021)

<https://www.edrawmind.com/article/hm-mission-and-vision-statement-analysis.html>

H&M Hennes & Mauritz AB Nine-month report
(2024)<https://hmgroupp.com/news/h-m-hennes-mauritz-ab-nine-month-report-2024/>

Husam.,J.,(2020) Marketing Evolution: Lessons from Past Decades for Today
[https://www.linkedin.com/pulse/marketing-evolution-lessons-from-past-decades-today-husa
m-jandal-1tevc/](https://www.linkedin.com/pulse/marketing-evolution-lessons-from-past-decades-today-husam-jandal-1tevc/)

Hylewski.,M.,(2024)Digital Marketing vs Traditional Marketing – Key Differences
<https://landingi.com/digital-marketing/traditional-marketing-comparison/>

What Is Digital Marketing? Types, Skills, and Careers(2024)<https://www.coursera.org/articles/digital-marketing>

World Wide Web(2024) <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>

IvyPanda(2022),Apple Case Study

<https://ivypana.com/essays/apples-case-study/>

Labreque.,L., Milne.,G.,(2013)To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace
https://www.researchgate.net/publication/257619416_To_be_or_not_to_be_different_Exploration_of_norms_and_benefits_of_color_differentiation_in_the_marketplace

Light.,L.,(2020)Tesla's Brand Believers

<https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/07/27/teslas-brand-believers/>

Levy.,S.,Montevirgen.,K(2024)Apple Inc. <https://www.britannica.com/money/Apple-Inc>

StatCounter(2023)Search Engine Market Share Worldwide

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

The H&M way,(2023)

https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf