



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**DIGITAL MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΔΑΣ: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ  
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

**ΟΛΓΑ ΠΙΤΣΙΚΑΛΗ**

**A.M.: ΜΔΕ2147**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΓΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ-ΜΑΡΙΟΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2023**

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«Digital Marketing και Branding σε εταιρείες τεχνολογίας και γέσας: .....»  
Μια εταιρεία προσέγγιση

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

Όλγα Πιτσιμάδη.....



Ευχαριστίες

Στους γονείς και αγαπημένα μου πρόσωπα για την συνεχή στήριξη τους και στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Μάρκο-Μάριο Τσόγκα για την πολύτιμη βοήθεια.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος του ψηφιακού μάρκετινγκ και του branding εξελίσσεται ολοένα και παραπάνω τα τελευταία χρόνια, έχοντας επηρεάσει και αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να σχολιάσει και να αναλύσει της έννοιες και στρατηγικές που συνδέονται με αυτούς τους δυο τομείς. Επιπροσθέτως, με βάση συγκεκριμένες επιχειρήσεις να γίνει σύγκριση των στρατηγικών που ακολουθούν εταιρείες τεχνολογίας έναντι μόδας. Αυτό γίνεται με το σκεπτικό να εξεταστεί αν επηρεάζει το γεγονός ότι ο ένας κλάδος έχει γνώσεις τεχνολογίας έναντι του άλλου και σε ποιον τομέα. Για αυτό τον λόγο επιλέχθηκαν δυο εταιρείες γνωστές στους κλάδους τους, η Apple και η H&M. Στο ερευνητικό κομμάτι θα ακολουθήσει μια σύγκριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πιο συγκεκριμένα του Facebook, Instagram και θα γίνει σχολιασμός σχετικά με τον τρόπο που αξιοποιούν στρατηγικές. Στο τέλος αναφέρονται τα συμπεράσματα από την μελέτη στο αρχικό ερώτημα που τέθηκε.

## **ABSTRACT**

Digital marketing and branding have evolved rapidly in recent years, having influenced and changed the way businesses operate. The purpose of the thesis is to comment and analyze the concepts and strategies associated with these two areas. Moreover, compare strategies followed by technology companies versus ones that are focused on the fashion industry. This aims to examine whether one company with technology knowledge has advantage over another from a different industry and in what way. For this reason, two companies acknowledged in their fields have been chosen, Apple and H&M. The research section will involve a comparison of the social media of these two companies regarding Facebook and Instagram. At the end of the thesis a conclusion will be made regarding the original mentioned question.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	9
1.2: ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	11
2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2.2: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ.....	11
2.3: ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ DIGITAL MARKETING.....	13
2.4: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ VS ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ .....	14
2.5: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
2.5.1: ΠΡΟΙΟΝ .....	16
2.5.2: ΤΟΠΟΣ.....	17
2.5.3: ΤΙΜΗ.....	17
2.5.4: ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	18
2.6: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.6.1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ .....	18
2.6.2: ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	22
2.6.3: ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....	24
2.6.4: ΚΙΝΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: BRANDING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	27
3.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	27
3.2: BRANDING .....	27
3.2.1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ.....	27
3.2.2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	28
3.3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	29
3.3.1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	29
3.3.2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	32
3.3.3: ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	34
4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	34
4.2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	34
4.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	34
4.3.1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	34
4.3.2: ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	35

4.3.3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ .....	36
4.3.4: ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ .....	42
5.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	42
5.2: APPLE .....	42
5.2.1: ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	42
5.2.2: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .....	43
5.2.3: ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	44
5.2.4: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	44
5.2.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗ, ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ .....	45
5.2.6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	47
5.2.7: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	49
5.2.8: BRANDING .....	50
5.3: H&M .....	53
5.3.1: ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	53
5.3.2: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .....	53
5.3.3: ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	54
5.3.4: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	55
5.3.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗ, ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ .....	55
5.3.6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	56
5.3.7: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
5.3.8: BRANDING.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	62
6.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	62
6.2: ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ.....	62
6.3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	70
6.3.1: ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	73
7.1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	73
7.2: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

## ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Μεριδίο αγοράς στις μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως.....	22
Διάγραμμα 2: Apple: Μηνιαίος αριθμός αντιδράσεις στο Facebook.....	63
Διάγραμμα 3: Apple: Μηνιαίος αριθμός σχολίων στο Facebook.....	63
Διάγραμμα 4: H&M: Μηνιαίος αριθμός αναρτήσεων στο Facebook.....	64
Διάγραμμα 5: H&M: Μηνιαίος αριθμός αντιδράσεων στο Facebook.....	65
Διάγραμμα 6: H&M: Μηνιαίος αριθμός σχολίων στο Facebook.....	65
Διάγραμμα 7: Apple: Μηνιαίος αριθμός αναρτήσεων στο Instagram.....	66
Διάγραμμα 8: H&M: Μηνιαίος αριθμός αναρτήσεων στο Instagram.....	67
Διάγραμμα 9: Σύγκριση μηνιαίων αντιδράσεων στο Instagram της Apple και H&M ..	67
Διάγραμμα 10: Σύγκριση μηνιαίου αριθμού σχολίων (comments) στο Instagram της Apple και H&M.....	68
Διάγραμμα 11: Μέσος όρος της H&M στο Facebook (αντιδράσεις/πλήθος αναρτήσεων).....	69
Διάγραμμα 12: Μέσος όρος της Apple και H&M στο Instagram (αντιδράσεις/πλήθος αναρτήσεων).....	69
Διάγραμμα 13: Utilitarian και Hedonic σύγκριση της H&M στο Facebook.....	70
Διάγραμμα 14: Utilitarian και Hedonic σύγκριση της Apple στο Instagram.....	71
Διάγραμμα 15: Utilitarian και Hedonic σύγκριση της H&M στο Instagram.....	72

## ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Σύγκριση ψηφιακού με παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	16
Πίνακας 2: Ποσοστά μεριδίου αγοράς στις μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως.....	23

## ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Θέμα του email.....	20
Εικόνα 2: Τεχνικές αξιοποίησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	21



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην σημερινή εποχή το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφορίας, σε ότι αφορά ενημέρωση και διασκέδαση. Επίσης προσφέρουν προσιτή και άμεση επικοινωνία σε άτομα από όλο τον κόσμο. Για αυτούς τους λόγους αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας κάθε ανθρώπου. Οι επιχειρήσεις μετά από παρατήρηση αυτής της αλλαγής στην συμπεριφορά των καταναλωτών επιχείρησαν και πολλές κατάφεραν επιτυχώς να προσαρμοστούν στα καινούργια δεδομένα. Αυτή η προσαρμογή μπορεί να αφορά διαφήμιση στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προφίλ της εταιρείας σε κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες και ηλεκτρονικές αγορές. Όσες επιχειρήσεις κατάφεραν να προσαρμοστούν στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και να αναδυθούν επιτυχώς με πρωτοπόρες ιδέες ώστε να ξεχωρίζουν από ανταγωνιστές, κατάφεραν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό την λεπτομερή παρουσίαση και εξήγηση με κατανοητό τρόπο πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ και branding, αναφορικά με την λειτουργία και προσαρμογή των επιχειρήσεων. Αυτό σχετίζεται με τις στρατηγικές και πρακτικές που συνδέονται με ένα τέτοιου είδους θέμα.

Ο πρωταρχικός στόχος αφορά την διερεύνηση των γνώσεων πάνω στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και branding. Δηλαδή, γνώσεις που αφορούν την κατανόηση στις θεωρίες, έννοιες, πρακτικές και στρατηγικές. Αυτό γίνεται μέσω αναφοράς και ανάλυσης του κλάδου σε ότι αφορά τρέχουσες τάσεις. Εκτός από τις θεωρητικές γνώσεις είναι σημαντική και η πρακτική προσέγγιση ενός τομέα, σε ότι αφορά τις επιτυχημένες αλλά και αποτυχημένες προσπάθειες, καθώς και τους τομείς που ξεχωρίζει. Έτσι λοιπόν σκόπιμη είναι η αναφορά επιτυχημένων εταιρειών ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παραπάνω κατανόηση του θέματος. Μεγάλη εστίαση πρέπει να υπάρχει στην έρευνα και πρακτική εφαρμογή, καθώς είναι καθοριστικής σημασίας η αιτία που ορισμένες εταιρείες πέτυχαν στον τομέα τους έναντι άλλων ανταγωνιστών. Στην συγκεκριμένη διπλωματική υπάρχει ανάλυση που αφορά κατά πόσο οι γνώσεις τεχνολογίας επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στον τομέα του του ψηφιακού μάρκετινγκ και branding, για το οποίο υπάρχει σχετική ανάλυση.

## 1.2: ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η διπλωματική εργασία είναι χωρισμένη σε κεφάλαιο και ενότητες που ορίστηκαν πως αρμόζουν καλύτερα στο θέμα και αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:** Παρουσιάζεται μια συνοπτική εισαγωγή για τα θέματα που θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια. Αποσκοπεί σαν μορφή περίληψης, ώστε κάποιος με μια ματιά να καταλάβει το θέμα της διπλωματικής εργασίας.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:** Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται. Πιο συγκεκριμένα στο ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται ανάλυση του ορισμού, υπάρχει μια σύντομη ιστορική αναδρομή για παραπάνω κατανόηση του τομέα, σύγκριση του ψηφιακού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και αναφορά για το ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ. Περαιτέρω υπάρχει ανάλυση που αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για σκοπούς ψηφιακού μάρκετινγκ και τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να τα αξιοποιήσουν.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:** Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί το branding και τα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα στο branding σκοπός είναι να τονιστεί η σπουδαιότητα του για τις επιχειρήσεις και να αναλυθούν οι στρατηγικές. Για τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μια ανάλυση της έννοιας και του ορισμού καθώς και της επιρροής που ασκούν στις επιχειρήσεις.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:** Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά την μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα. Γίνεται αναφορά τόσο των θεωρητικών πληροφοριών όσο και των αριθμητικών και συνολικά το σκεπτικό της έρευνας.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:** Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση των εταιρειών Apple και H&M σε θεωρητικό επίπεδο, για κατανόηση της λειτουργίας των εταιρειών. Η θεωρητική μελέτη αφορά γενικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένες που αφορούν το digital marketing και branding.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:** Γίνεται μια λεπτομερής παρουσίαση των αποτελεσμάτων της θεωρητικής έρευνας αλλά και της πρακτικής έρευνας στα κοινωνικά δίκτυα των εταιρειών Apple και H&M.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:** Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη επισκόπηση της διπλωματικής εργασίας και ανάλυση των συμπερασμάτων, αναφορικά με το προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:** Αναλυτική παρουσίαση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη και συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν βασικές έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να γίνει κατανοητός ο ρόλος και η σπουδαιότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις που επιθυμούν να ξεχωρίσουν και να αναδειχθούν. Πιο συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν ορισμοί που αντιπροσωπεύουν την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ μαζί με μια σχετική ανάλυση. Θα παρουσιαστεί μια σύντομη ιστορική αναδρομή, καθώς είναι σημαντική γνώση το πως προέκυψε κάποια ανάγκη και εξελίχθηκε σε στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Θα γίνει μια σύγκριση του ψηφιακού μάρκετινγκ με των παραδοσιακών πρακτικών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μετεξέλιξη των παραδοσιακών μεθοδολογιών, οπότε είναι σκόπιμη η παρατήρηση του πως εξελίχθηκε και με ποιο τρόπο προσαρμόστηκε στις ανάγκες των επιχειρήσεων. Επιπλέον θα γίνει ανάλυση του ψηφιακού μείγμα μάρκετινγκ, σε ότι αφορά το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο. Στην συνέχεια θα γίνει μια ανάλυση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις.

## 2.2: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια σχετικά νέα έννοια που προέκυψε ως αποτέλεσμα της ραγδαίας προόδου των ψηφιακών τεχνολογιών και της ευρείας χρήσης του διαδικτύου. Έχει γίνει γρήγορα μια κρίσιμη πτυχή των επιχειρήσεων, καθώς παρέχει έναν πιο οικονομικό και αποδοτικό τρόπο προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ουσιαστικά είναι η χρήση ψηφιακών καναλιών, τεχνολογιών και πλατφορμών για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και εμπορικών σημάτων. Δεν αφορά μόνο την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, αλλά και σε ηλεκτρονικές συσκευές, όπως είναι τα κινητά και τις τηλεοράσεις.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένοι ορισμοί που θεωρήθηκαν αντιπροσωπευτικοί για το ψηφιακό μάρκετινγκ:

Ο P. Hotler και K. Keller στο βιβλίο τους “Marketing Managment” αναφέρουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται με την επικοινωνία και αλληλεπίδραση της εταιρείας προς τους πελάτες της. Αυτό πραγματοποιείται μέσω τεχνολογικών μέσων, όπως κινητά τηλέφωνα (smartphones), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ιστοσελίδες (websites) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Δηλαδή τονίζουν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία, αλληλεπίδραση και ένταξη σε μια ομάδα. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσελκύουν πιθανούς καταναλωτές με ευκολία και αμεσότητα. Το βασικό χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα προσέγγισης των καταναλωτών μέσω αυτών των ψηφιακών καναλιών, τα οποία μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερη ακρίβεια και στοχευμένα αποτελέσματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια. Για παράδειγμα, οι καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να βασίζονται σε δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, ενδιαφέροντα και άλλα δεδομένα, επιτρέποντας στις εταιρείες να παρέχουν πιο στοχευμένα και εξατομικευμένα μηνύματα στους καταναλωτές. (Kotler, Keller, 2021)

Από το Digital Marketing Institute σχετίζει το αντικείμενο με την χρήση εργαλείων τεχνολογίας, ώστε να πετύχουν οι επιχειρήσεις τις στρατηγικές μάρκετινγκ που

επιδιώκουν να εφαρμόσουν. Εστιάζει αυτή η προσέγγιση στα εργαλεία και πιο συγκεκριμένα στις ηλεκτρονικές συσκευές και στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Ο συγκεκριμένος ορισμός αναδεικνύει την τεχνολογία ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, που δικαιολογείται από την αυξανόμενη τάση των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν πολλές πλατφόρμες και τρόπους προσέγγισης. Επίσης αναφέρει πως δεν αρκεί μόνο ένα κανάλι επικοινωνίας αλλά πολυάριθμα έτσι ώστε να απευθυνθεί μια εταιρεία σε ευρύ κοινό.

Ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως αναφέρεται από τους Dave Chaffey και Fiona Ellis-Chadwick τονίζει τη σημασία της τεχνολογίας και των μέσων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Αναγνωρίζει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα ψηφιακά κανάλια όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης, το email, οι εφαρμογές για κινητά και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Τονίζει επίσης ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο την παρουσία σε ψηφιακά κανάλια, αλλά μάλλον την αξιοποίηση της τεχνολογίας και των μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζονται για να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους, όπως η αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας, η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία πιστών πελατών. Σημαντικός παράγοντας είναι και η ενοποίηση μεταξύ διαφορετικών ψηφιακών καναλιών και παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ. Επιπλέον, ο ορισμός επισημαίνει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα δυναμικό και εξελισσόμενο πεδίο. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα μέσα ενημέρωσης αλλάζουν συνεχώς, πράγμα που σημαίνει ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς και να προσαρμόζονται για να παραμένουν σχετικές.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως «την πρακτική προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια διανομής για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές έγκαιρα, με σχετικά και επίκαιρα θέματα, εξατομικευμένα και με οικονομικά αποδοτικό τρόπο». Δίνει έμφαση στη χρήση ψηφιακών καναλιών διανομής, όπως πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, email και ιστότοπους για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης τονίζει τη σημασία του χρόνου, της επικαιρότητας, της αμεσότητας και της εξατομίκευσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η επικαιρότητα αναφέρεται στη σημασία της παράδοσης μηνυμάτων μάρκετινγκ την πιο κατάλληλη στιγμή. Για παράδειγμα, η αποστολή διαφημιστικού μηνύματος σε έναν πελάτη τη σωστή ώρα της ημέρας που θα αυξήσει τις πιθανότητες του να ασχοληθεί. Η επικαιρότητα αναφέρεται στην ανάγκη προσαρμογής των μηνυμάτων μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες ανάγκες και ενδιαφέροντα των πελατών. Η αμεσότητα και εξατομίκευση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν μια πιο ουσιαστική και ελκυστική εμπειρία για τους πελάτες, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα τους για τη δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων και προσφορών. Επιπλέον όπως αναφέρεται στον βασικό ορισμό το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι πιο οικονομικό από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ όπως οι έντυπες διαφημίσεις, το ραδιόφωνο και οι διαφημίσεις στην τηλεόραση.

Από την εξέταση των παραπάνω ορισμών βγαίνουν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με την λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η κύρια διαφορά του ψηφιακού μάρκετινγκ και της απλής χρήσης μάρκετινγκ μεθόδων, είναι η αποκλειστική χρησιμοποίηση όλων των ψηφιακών διαθέσιμων μέσων, σε ότι αφορά μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους, email, και ότι άλλο τρόπο υπάρχει ώστε να συνδεθούν ηλεκτρονικά οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους. Παρόλα αυτά, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν σκοπεύει να αντικαταστήσει την φιλοσοφία των

παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Αντιθέτως, αποτελεί ένα επιπλέον σύστημα στρατηγικής, μεθοδολογιών και εργαλείων που στοχεύει στην συνδυαστική χρήση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει ώστε να υπάρχουν βελτιώσεις στις παραδοσιακές και ίσως ορισμένες ξεπερασμένες πρακτικές. Η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να καινοτομούν και να αξιοποιούν αποτελεσματικά όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες. Για πολλούς μάλιστα θεωρείται στρατηγικό πλεονέκτημα, καθώς παρέχει άμεσους τρόπους επικοινωνίας και προβολής στους πελάτες. (Βαρβαρέσου,2020)

### **2.3: ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ DIGITAL MARKETING**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να προσεγγίσουν διαφορετικό ή το κατάλληλο κοινό. Βέβαια αυτή η βασική λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ ξεκίνησε με απλές πρακτικές και οι επιχειρήσεις ανάλογα τις ανάγκες της εκάστοτε εποχής προσαρμόστηκαν στις διαφορετικές αγοραστικές ανάγκες. Για αυτό τον λόγο είναι σκόπιμο να γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή των στρατηγικών που υπήρχαν ανάλογα την εποχή.

Στη δεκαετία του '90 με την εισβολή του διαδικτύου στις καθημερινές ζωές των ανθρώπων ξεκίνησε να υπάρχει η ιδέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτή η λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν σε μια πολύ απλοϊκή μορφή σε σχέση με μοντέρνες πρακτικές, περισσότερο οι εταιρείες επικεντρώνονταν στις διαφημίσεις και στα μείλ για προώθηση προϊόντων. Φυσικά οι επιχειρήσεις που ενδιαφερόντουσαν για αυτή την μοντέρνα τότε στρατηγική ήταν πολύ λίγες σε αριθμό και η δράση τους ήταν αρκετά λειψή. Παρόλο που οι πρώτες μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν πρωτόγονες σε σύγκριση με την σημερινή εποχή, αποτέλεσαν το θεμέλιο για την εξέλιξη του κλάδου.

Η δεκαετία του 2000 είχε την μεγαλύτερη ανάπτυξη σε αυτό τον κλάδο με δύο θεμελιώδεις αλλαγές που επηρέασαν και εξέλιξαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ εταιρειών. Αρχικά, με τις μηχανές αναζήτησης οι χρήστες πλέον αναζητούσαν πληροφορίες στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσουν αγορές, γεγονός που προκάλεσε δυσκολίες στο να αξιολογήσουν οι εταιρείες τις συμπεριφορές πελατών. Αυτό το θέμα επιλύθηκε με εταιρείες που δημιούργησαν αυτοματισμούς μάρκετινγκ, ώστε να τμηματοποιήσουν την αγορά και να αξιοποιήσουν καμπάνιες μέσω των διαθέσιμων ψηφιακών μέσων της εποχής, κατά κύριο λόγο δηλαδή email και μηχανές αναζήτησης. Πέρα από τον τρόπο προσέγγισης του καινούργιου αγοραστικού κοινού δημιουργήθηκαν προγράμματα παρακολούθησης καμπανιών μάρκετινγκ, όπου βοήθησαν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των αγοραστών. Επιπλέον εκείνη την δεκαετία με την διάδοση των κινητών τηλεφώνων άρχισαν σιγά σιγά να αναπτύσσονται κοινωνικά δίκτυα που άλλαξαν ριζικά της εκάστοτε λειτουργία του μάρκετινγκ.

Στις επόμενες δεκαετίες δημιουργήθηκαν συστήματα και στρατηγικές από τις εταιρείες για την στοχευμένη προσέγγιση καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα στο διαδίκτυο. Με την πάροδο του χρόνου η αποτελεσματική χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ έγινε αναγκαία για την λειτουργία των επιχειρήσεων. Σήμερα θεωρείται αναγκαίο εργαλείο οποιαδήποτε επιχειρήσεις που θέλει να επιβιώσει και να ξεχωρίσει. (Βαρβαρέσου,2020)

## 2.4: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ VS ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ

Οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ αναφέρονται στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω μη ψηφιακών καναλιών, όπως η τηλεόραση, φυλλάδια, ραδιόφωνο, διαφημιστικές πινακίδες και ταχυδρομείο. Αυτές οι μέθοδοι έχουν χρησιμοποιηθεί για δεκαετίες και έχουν πετύχει στο να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό. Ωστόσο, με την εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών και την άνοδο του διαδικτύου, το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναγκαστικά έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι βασικοί παράγοντες στο παραδοσιακό μάρκετινγκ σε ότι αφορά τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ πέρα από ορισμένες εξελίξεις παραμένουν ίδιες. Δηλαδή, επικεντρώνεται στο προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ είναι ότι είναι καθιερωμένες και έχουν αποδεδειγμένο ιστορικό επιτυχίας. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτές τις μεθόδους εδώ και χρόνια, οπότε γνωρίζουν πώς να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό τους. Αυτό σημαίνει ότι είναι πολύ πιο σταθερές στις αλλαγές του χρόνου, οπότε προσφέρει μια σιγουριά στις επιχειρήσεις. Επίσης, μπορεί να προσφέρει ταχύτερα και πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα σε κάποιες περιπτώσεις, εφόσον οι διαφημίσεις λειτουργούν στο σωστό κοινό και έχουν την κατάλληλη στρατηγική να το υποστηρίξει. Παρόλο που οι καταναλωτές έχουν αυξημένη εξοικείωση με την τεχνολογία πολλοί ακόμα προτιμούν την διαπροσωπική επαφή κάτι που επιτρέπουν οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ.

Παρόλα αυτά, οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν επίσης ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα είναι ότι μπορεί να είναι ακριβά. Η προβολή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης ή η εκτύπωση μιας διαφήμισης σε ένα περιοδικό μπορεί να είναι δαπανηρή και οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να μην είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά αυτού του είδους επενδύσεις. Οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί επίσης να είναι δύσκολο να μετρηθούν ως προς την αποτελεσματικότητά τους ή να μην μπορούν να μετρηθούν καθόλου, κάτι που δυσκολεύει την επιχείρηση να αξιολογήσει και να βελτιώσει τις πρακτικές της. Μερικοί άλλοι μειονεκτικοί παράγοντες σχετίζονται με την έλλειψη να στοχεύουν μια συγκεκριμένη κατηγορία πελάτη αφού είναι πιο γενικές. Επιπλέον, η έλλειψη αλληλεπίδραση μπορεί να προκαλέσει στον καταναλωτή αδιαφορία και πολλές φορές οι καταναλωτές δεν προσέχουν διαφημίσεις που βλέπουν ή τις ξεχνάνε.

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, προσφέρουν μια σειρά πλεονεκτημάτων σε σχέση με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συνήθως φθηνό σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό με μικρότερο προϋπολογισμό χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα ψηφιακά κανάλια. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επίσης πολύ πιο εύκολο να μετρηθούν ως προς την αποτελεσματικότητά τους. Οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν κλικ, προβολές και άλλα στατιστικά, επιτρέποντας τους να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους για να βελτιώσουν τα αποτελέσματα τους. Οι καμπάνιες έχουν την δυνατότητα να είναι στοχευμένες σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο είναι εφικτό μέσω της χρήσης δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων για τον εντοπισμό δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων και συμπεριφορών των καταναλωτών. Επιπλέον, η συγκεκριμένη στρατηγική είναι εξαιρετικά ευέλικτη και προσαρμοστική σε αλλαγές του εξωτερικού

περιβάλλοντος. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν γρήγορα και αποδοτικά στις αλλαγές της αγοράς.

Υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα στην στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ που περιορίζουν την δράση του. Αρχικά μπορεί να προκύψουν δυσκολίες που αφορούν την τεχνολογία, όπως τα συστήματα πληρωμών και τις ιστοσελίδες. Για να λειτουργεί μια εταιρεία με μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει οι υπάλληλοι να είναι εξοικειωμένοι και εκπαιδευμένοι στα ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Αυτό μπορεί να είναι δύσκολο για τις μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους και μπορεί να χρειαστεί να κάνουν outsourcing αυτό τον κλάδο. Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν ενδιαφέρον περιεχόμενο και καμπάνιες για να ξεχωρίζουν και να προσελκύουν το κοινό τους. Με την αυξημένη χρήση δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι ανησυχίες για το απόρρητο έχουν γίνει σημαντικό ζήτημα, άρα οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι είναι διαφανείς και ηθικές στη χρήση των δεδομένων ώστε να τις εμπιστευτούν.

Συνολικά, οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται εδώ και δεκαετίες και έχουν πετύχει να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό. Ωστόσο, με την άνοδο των ψηφιακών τεχνολογιών, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν αναδειχθεί ως ένας οικονομικά αποδοτικός και στοχευμένος τρόπος προσέγγισης πελατών. Τόσο οι παραδοσιακές όσο και οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν πολυάριθμα πλεονεκτήματα ωστόσο συνδέονται με ένα σύνολο προκλήσεων. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό και των δύο για να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν θέσει. Το πιο αποδοτικό είναι οι επιχειρήσεις να μπορούν να δημιουργήσουν μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που προωθεί αποτελεσματικά την επωνυμία τους και επιτυγχάνει τους στόχους μάρκετινγκ. (Chaffey, Chadwick, 2016)

<b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>
Λιγότερο κόστος	Ακριβό
Μεγάλο πλήθος πιθανών πελατών	Περιορισμένος αριθμός πελατών
Μετρήσιμα αποτελέσματα	Μεγάλη δυσκολία στην μέτρηση των αποτελεσμάτων και κατά πάσα πιθανότητα μη εφικτός υπολογισμός
Άμεση επικοινωνία και προσαρμογή στα trends	Πολύ περιορισμένη προσαρμογή στις αλλαγές από το εξωτερικό περιβάλλον
Ευκαιρία αλληλεπίδρασης με μεγάλο πλήθος καταναλωτών	Περιορισμένη αλληλεπίδραση
Προσέγγιση στενευμένου κοινού καταναλωτών	Προσέγγιση ευρύ κοινού

Πίνακας 1: Σύγκριση ψηφιακού με παραδοσιακού μάρκετινγκ

## 2.5: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing mix), γνωστό και ως "4Ps του μάρκετινγκ", αποτελείται από προϊόν (product), τόπο (place), τιμή (price) και προώθηση (promotion). Αυτά τα στοιχεία βοηθούν τις εταιρείες να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να πετύχου τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Σε αυτό το κεφάλαιο σκοπός μας είναι να εξερευνήσουμε κάθε στοιχείο του μείγματος ψηφιακού μάρκετινγκ και να αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. (Chaffey, Chadwick, 2016)

### 2.5.1: ΠΡΟΙΟΝ

Το προϊόν αναφέρεται στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες της. Με την εστίαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος επιτρέπει σε μια εταιρεία να έχει μεγαλύτερη προσαρμογή και εξατομίκευση σε ότι αφορά τον σχεδιασμό και την χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγει. Η ανάπτυξη του προϊόντος είναι ένας πολύ καθοριστικός παράγοντας, καθώς πρέπει να ληφθούν υπόψη στοιχεία όπως ο σχεδιασμός, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, η εξυπηρέτηση των πελατών κατά την διάρκεια της αγοράς και μετά.



Η λειτουργία του μάρκετινγκ αρχίζει από την στιγμή που εντοπίζεται μια ανεκπλήρωτη ανάγκη του καταναλωτή ή μια που μπορεί να γίνει καλύτερα. Μπορεί να αναφέρεται σε ένα τελείως καινούργιο προϊόν ή σε επανασχεδιασμό και επαναπροσδιορισμό ενός ήδη υπάρχον.

Μετά την δημιουργία του αγαθού προς πώληση οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία για να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, εφόσον αναφερόμαστε στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτή η προσαρμογή μπορεί επίσης να είναι ένα μειονέκτημα εάν οδηγεί σε έλλειψη τυποποίησης και συνέπειας μεταξύ των προϊόντων.

### **2.5.2: ΤΟΠΟΣ**

Το στοιχείο τόπου αναφέρεται στην γεωγραφική τοποθεσία της επιχείρησης και στα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται για την παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον πελάτη. Στον ψηφιακό χώρο, αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τον ιστότοπο μιας εταιρείας, τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, το email και τις εφαρμογές για κινητά.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού τόπου είναι η ικανότητα να προσεγγίζει ένα παγκόσμιο κοινό γρήγορα και οικονομικά. Τα ψηφιακά κανάλια επιτρέπουν επίσης μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά το πώς και πού πωλούνται τα προϊόντα της επιχείρησης. Ωστόσο, η διαδικτυακή αγορά μπορεί να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και μπορεί να είναι δύσκολο για τις μικρότερες εταιρείες να ξεχωρίσουν από το πλήθος.

### **2.5.3: ΤΙΜΗ**

Η τιμή στο ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στο κόστος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Συνήθως σχετίζεται με την προθυμία του πελάτη να πληρώσει ένα ποσό για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου αγαθού. Η έρευνα μάρκετινγκ για τον προσδιορισμό μιας τιμής είναι από τα πιο καθοριστικά στοιχεία μιας επιχείρησης, καθώς επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία της.

Στον ψηφιακό χώρο, η τιμή μπορεί να περιλαμβάνει χρεώσεις συνδρομής, πληρωμές ή ακόμα και μοντέλα freemium. Ένα προϊόν freemium είναι μια στρατηγική τιμολόγησης στην οποία μια εταιρεία προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δωρεάν σε μεγάλο αριθμό χρηστών, με δυνατότητα αναβάθμισης σε μια πληρωμένη έκδοση με πρόσθετες δυνατότητες ή λειτουργίες. Ο όρος "freemium" είναι ένας συνδυασμός "free" και "premium". Πολυάριθμα προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά και λειτουργίες freemium, καθώς δίνουν την δυνατότητα ο χρήστης να αποκτήσει το προϊόν, να το χρησιμοποιήσει και να θέλει να το αγοράσει. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής πολλές φορές υπάρχουν και δωρεάν δοκιμές για μερικούς μήνες ενός προϊόντος. Αυτό συμβαίνει ώστε να θέλει ο αγοραστής να κρατήσει την premium έκδοση και αφού τελειώσει η δωρεάν δοκιμή καθώς θα την έχει συνηθίσει και θα έχει καταλάβει πόσο χρηστική και βολική είναι.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της ψηφιακής τιμολόγησης είναι η δυνατότητα εύκολης προσαρμογής των τιμών με βάση τη ζήτηση της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν δυναμικούς αλγόριθμους τιμολόγησης για τη βελτιστοποίηση των εσόδων και των κερδών. Παρόλα αυτά πρέπει να γίνει με περιεκτικό τρόπο καθώς αυτή η ευελιξία μπορεί να οδηγεί σε αστάθεια τιμών και σύγχυση των πελατών.

## **2.5.4: ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Η έννοια προώθηση αναφέρεται στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και την πειθώ των πελατών να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μπορεί να αναφέρεται στην χρήση διαφορετικών μεθόδων όπως το άμεσο μάρκετινγκ, διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις. Συνδέεται άμεσα με τα έσοδα μιας επιχείρησης, είναι δηλαδή ένας πολύ καθοριστικός παράγοντας και δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό από τις επιχειρήσεις.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, θα μπορούσε να περιλαμβάνει διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ περιεχομένου και μάρκετινγκ μέσω email. Ένα από τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής προώθησης είναι η δυνατότητα να μπορούν να στοχεύουν συγκεκριμένα τμήματα πελατών με εξατομικευμένα μηνύματα. Τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν επίσης σχόλια σε πραγματικό χρόνο σχετικά με την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ. Βέβαια ο μεγάλος όγκος ψηφιακής διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση και δυσπιστία των πελατών, οπότε πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Συμπερασματικά, το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ξεχωρίσουν και να επιβιώσουν στον ψηφιακό χώρο. Κάθε στοιχείο του μείγματος έχει τα δικά του μοναδικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι εταιρείες πρέπει να αναλύσουν προσεκτικά κάθε στοιχείο και πώς ταιριάζουν μεταξύ τους για να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που θα προσεγγίσει αποτελεσματικά και θα προσελκύσει το στόχο της.

## **2.6: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.6.1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ**

Το email marketing είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές και ευρέως χρησιμοποιούμενες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες και πιθανούς πελάτες με μαζικό και οικονομικό τρόπο.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ένας από τους πιο συνηθισμένους τύπους είναι το newsletter, το οποίο παρέχει στους συνδρομητές τακτικές ενημερώσεις για τα τελευταία νέα και προσφορές από την επιχείρηση. Αυτού του είδους μηνύματα στέλνονται τακτικά σε συνδρομητές που έχουν δεχτεί να τα λαμβάνουν. Ένας άλλος τύπος είναι τα διαφημιστικά email, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να προωθήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτά τα μηνύματα μπορεί να περιλαμβάνουν ειδικές εκπτώσεις, εκπτώσεις ή προσφορές περιορισμένου χρόνου για να ενθαρρύνουν τους παραλήπτες να κάνουν μια αγορά. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομίου για να στέλνουν εξατομικευμένα μηνύματα σε πελάτες με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους. Για να εκτελέσουν μια επιτυχημένη καμπάνια email marketing, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα σωστά εργαλεία.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομίου συναλλαγών (transactional emails) είναι αυτοματοποιημένα μηνύματα που αποστέλλονται σε πελάτες μετά από μια συγκεκριμένη ενέργεια ή συναλλαγή. Αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομίου είναι εξαιρετικά σημαντικά για τις επιχειρήσεις, καθώς είναι ζωτικής σημασίας για τη

διατήρηση των πελατών, την ικανοποίηση και τη δημιουργία εσόδων. Τα email συναλλαγών χρησιμεύουν ως επιβεβαίωση στον πελάτη ότι το αίτημα ή η συναλλαγή του ολοκληρώθηκε με επιτυχία. Αυτό περιλαμβάνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως επιβεβαιώσεις παραγγελιών, ειδοποιήσεις αποστολής και επαναφορά κωδικού πρόσβασης. Αποστέλλονται αυτόματα και συχνά περιέχουν σημαντικές πληροφορίες όπως λεπτομέρειες παραγγελίας, κατάσταση αποστολής και ημερομηνίες παράδοσης. Αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχουν επίσης την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν περαιτέρω με τους πελάτες τους, συμπεριλαμβάνοντας προωθητικές προσφορές ή προτάσεις προϊόντων. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα αυτού του είδους email είναι οι υψηλές αναλογίες ανοίγματος και κλικ από τους πελάτες. Είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με αυτούς του είδους email, καθώς σχετίζονται με την πρόσφατη δραστηριότητά τους στον ιστότοπο.

Ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ μέσω email είναι η χρήση φόρμες συμμετοχής (opt-in forms). Αυτές οι φόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συλλέγουν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ενδιαφερόμενα άτομα που θέλουν να λαμβάνουν ενημερώσεις και προωθήσεις από την επιχείρηση. Οι φόρμες συμμετοχής μπορούν να τοποθετηθούν σε έναν ιστότοπο, μια σελίδα μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή άλλα ψηφιακά κανάλια για να αυξηθεί η προβολή και να προσελκύσουν νέους συνδρομητές.

Τα πλεονεκτήματα του email μάρκετινγκ είναι πολυάριθμα όμως θα αναφερθούν μερικά ώστε να γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα αυτής της λειτουργίας. Αρχικά, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσει μια επιχείρηση μεγάλο αριθμό πελατών ταυτόχρονα. Οι λίστες email μπορούν εύκολα να τμηματοποιηθούν σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, επιτρέποντας την εξατομικευμένη επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους σε διαφορετικά είδη κοινού και να βεβαιωθούν ότι προσεγγίζουν τα σωστά άτομα με το κατάλληλο μήνυμα. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των ατόμων που ανοίγουν και ασχολούνται. Επίσης, το email marketing είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος προσέγγισης πελατών. Σε αντίθεση με άλλες μορφές διαφήμισης όπως έντυπη, τηλεόραση ή ραδιόφωνο, το email marketing δεν απαιτεί μεγάλο προϋπολογισμό. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι πως επιτρέπει γρήγορες και εύκολες ενημερώσεις περιεχομένου και σχεδίασης, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα μακροπρόθεσμα.

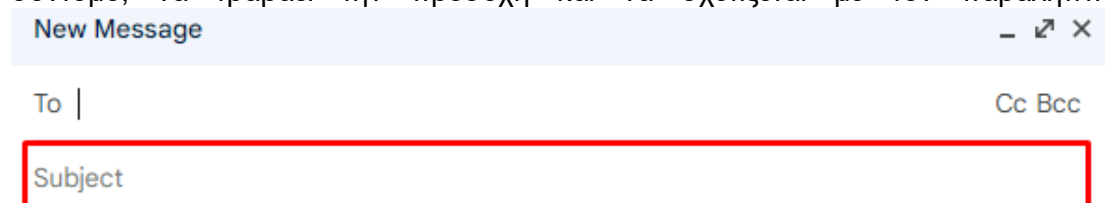
Σε ότι αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες το μάρκετινγκ με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια καλή επιλογή. Παρέχοντας εξατομικευμένο περιεχόμενο οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης. Αν γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων του ιστότοπου. Συμπεριλαμβάνοντας συνδέσμους προς σχετικό περιεχόμενο ή προϊόντα στα email, οι επιχειρήσεις μπορούν να οδηγήσουν τους πελάτες στον ιστότοπο τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το email marketing για να προωθήσουν ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να κάνουν μια αγορά. Επιπλέον, με τη χρήση των αναλυτικών στοιχείων, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις ενέργειες του πελάτη αναφορικά με το email που του στάλθηκε. Αυτό επιτρέπει την εύκολη βελτιστοποίηση των καμπανιών email και βοηθά τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ τους.

Συμπερασματικά, το email marketing είναι μια ουσιαστική πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχει στις επιχειρήσεις ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες της. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιούνται, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των ενημερωτικών δελτίων, των email συναλλαγών και των email συμπεριφοράς. Κάθε είδος έχει τον μοναδικό σκοπό και τα πλεονεκτήματά του. Για να επωφεληθούν πλήρως από το email marketing, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω email που να ευθυγραμμίζονται με τους συνολικούς στόχους της εταιρείας. (Αλιβάνογλου, Παπουτσής, 2018)

### 2.6.1.1: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το πρώτο βήμα είναι η παράδοση του email στα εισερχόμενα του παραλήπτη. Αυτό μπορεί να φαίνεται απλό, αλλά υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την παράδοση ενός email, συμπεριλαμβανομένων των φίλτρων ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam filters). Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα email τους δεν τα λαμβάνουν οι χρήστες ως ανεπιθύμητα και ότι συμμορφώνονται με τους κανονισμούς μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως ο GDPR.

Υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην πιθανότητα κάποιος χρήστης να ανοίξει ένα email, όπως το θέμα (subject), πολλές φορές αναφέρεται και σαν τίτλος του email και ο αποστολέας. Ο τίτλος του email είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο παραλήπτης όταν το email φτάνει στα εισερχόμενά του. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να τραβάει την προσοχή και να σχετίζεται με τον παραλήπτη.



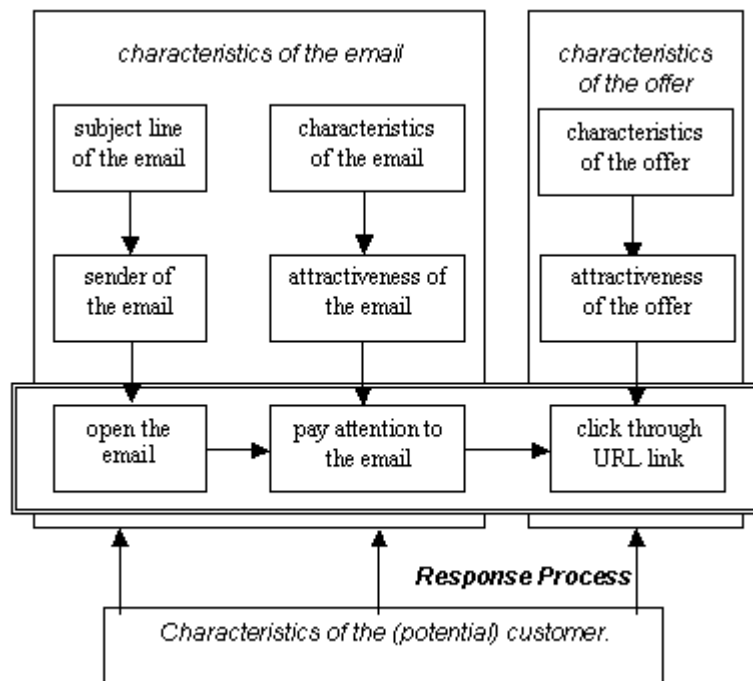
Εικόνα 1: Θέμα του email

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός email είναι ο αποστολέας του email. Ο παραλήπτης είναι πιο πιθανό να ανοίξει ένα email από έναν αποστολέα που αναγνωρίζει και εμπιστεύεται. Επομένως, είναι σημαντικό το όνομα και η διεύθυνση email του αποστολέα να είναι ευδιάκριτα και εύκολα αναγνωρίσιμα από έναν χρήστη. Εκτός από τον τίτλο και τον αποστολέα, το κείμενο προεπισκόπησης (preview text) μπορεί επίσης να επηρεάσει το αν ο παραλήπτης θα ανοίξει ή όχι το email. Το κείμενο προεπισκόπησης είναι το απόσπασμα κειμένου που εμφανίζεται κάτω από τη γραμμή θέματος στα εισερχόμενα του παραλήπτη. Θα πρέπει να παρέχει μια σύντομη περίληψη του τι αφορά το email και να παρακινεί τον παραλήπτη να το ανοίξει. Αυτά τα χαρακτηριστικά συμβάλλουν εξίσου πολύ στην πιθανότητα ένας παραλήπτης να ανοίξει το email.

Ένας καθοριστικός παράγοντας αφορά την πιθανότητα κάποιος χρήστης να προσέξει και να παρατηρήσει το email που το έχει σταλεί, αυτό συνδέεται με τα χαρακτηριστικά του email και με την ελκυστικότητα. Το περιεχόμενο του email θα πρέπει να είναι σχετικό και εξατομικευμένο (personalized) για τον παραλήπτη. Η εξατομικευση (personalization) μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση του ονόματος του παραλήπτη, την αναφορά στο πρόσφατο ιστορικό αγορών του ή την παρουσίαση συγκεκριμένων

ενδιαφερόντων του. Προσαρμόζοντας το email στον παραλήπτη, το email είναι πιο πιθανό να έχει απήχηση και να αλληλεπιδράσει μαζί του. Επίσης, πρέπει να είναι σαφές και συνοπτικό. Ο σκοπός του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να είναι εμφανής από την αρχή του email και το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι εύκολο να σαρωθεί και να διαβαστεί, χρησιμοποιώντας σύντομες παραγράφους και κουκκίδες όπου χρειάζεται. Πρέπει δηλαδή να ενθαρρύνει τους παραλήπτες να αναλάβουν δράση (call to action- CTA), όπως να κάνουν μια αγορά, να συμπληρώσουν μια φόρμα ή να επισκεφτούν έναν ιστότοπο. Όσον αφορά τον σχεδιασμό του email α πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικός και εύκολος στην πλοήγηση.

Όσο αυξάνεται η πιθανότητα ένας χρήστης να ανοίξει το email και να το προσέξει τόσο πιο πιθανό είναι να πατήσει σε κάποιο URL στο email. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας στο μάρκετινγκ, καθώς παρέχει μια ευκαιρία στις επιχειρήσεις να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους και τελικά να μετατρέψουν τους συνδρομητές σε πελάτες που πληρώνουν. Η επιτυχία κάποιος χρήστης να πατήσει το URL εξαρτάται και από διάφορους άλλους παράγοντες, όπως τα χαρακτηριστικά της προσφοράς και τη συνολική ελκυστικότητα του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η προσφορά εντός του email θα πρέπει να είναι σχετική με τον συνδρομητή και να παρέχει αξία. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της προσφοράς που μπορεί να επηρεάσει τις αναλογίες κλικ είναι η αντιληπτή αξία της προσφοράς. Οι συνδρομητές είναι πιο πιθανό να κάνουν κλικ, εάν πιστεύουν ότι λαμβάνουν σημαντικό όφελος. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί προσφέροντας μια υψηλή έκπτωση, μια δωρεάν δοκιμή ή ένα προϊόν περιορισμένης έκδοσης. Εκτός από τα χαρακτηριστικά της προσφοράς, η ελκυστικότητα του ίδιου του email επηρεάζει σε έναν μεγάλο βαθμό. Το email πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικό και ευανάγνωστο, με ένα σαφές και συνοπτικό μήνυμα. (Retti, 2022)



Εικόνα 2: Τεχνικές αξιοποίησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

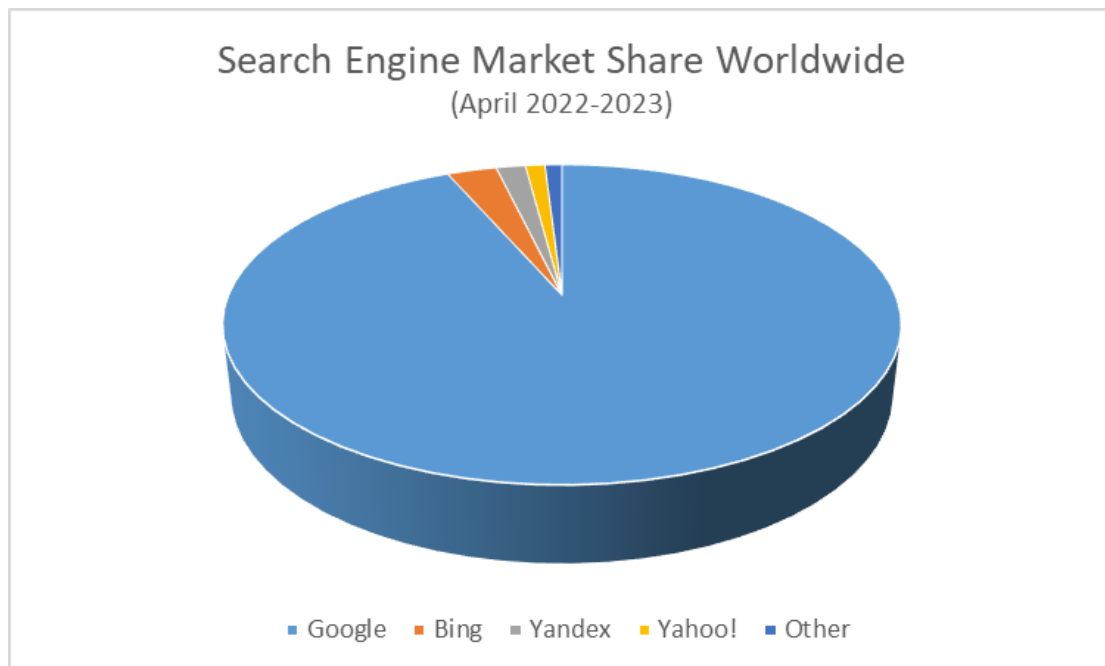
## 2.6.2: ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν γίνει ένα κρίσιμο μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητούν και να ανακαλύπτουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, παρέχουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το SEM σημαίνει μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing). Είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης μέσω τεχνικών επί πληρωμή διαφήμισης. Συνήθως περιλαμβάνει έναν συνδυασμό διαφημίσεων επί πληρωμή αναζήτησης (όπως το Google Ads) και στρατηγικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO-search engine optimization) για την αύξηση της προβολής ενός ιστότοπου και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Η διαφήμιση επί πληρωμή αναζήτησης περιλαμβάνει την υποβολή προσφορών για λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με μια επιχείρηση ή ένα προϊόν και την πληρωμή για κλικ σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης.

Μπορεί να είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για να αυξηθεί η προβολή και επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο, καθώς στοχεύει χρήστες που αναζητούν ενεργά σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και δημογραφικά στοιχεία για να προσεγγίσουν το επιθυμητό κοινό τους. Επιπλέον, το SEM μπορεί να παρέχει πολύτιμα δεδομένα και πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να βελτιώσουν τη συνολική τους απόδοση.

Σήμερα οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι η Google αλλά υπάρχουν και ορισμένες ακόμα που εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα. (StatCounter, 2022-2023)



Διάγραμμα 1: Μερίδιο αγοράς στις μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
Google	92.61%
Bing	2.79%
Yandex	1.65%
Yahoo	1.1%
Other	0.96%

Πίνακας 2: Ποσοστά μεριδίου αγοράς στις μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως

### 2.6.2.1: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Υπάρχουν πολυάριθμες ενέργειες που μπορεί να κάνει μια συγκεκριμένη εταιρεία στην σελίδα της ώστε να βελτιωθεί η προβολή μέσω των μηχανών αναζήτησης. Αρχικά, πρέπει μια εταιρεία να προσδιορίσει τις λέξεις-κλειδιά και τις φράσεις που χρησιμοποιούν οι πελάτες για την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με την επιχείρηση. Μπορεί οι λέξεις να αφορούν την επωνυμία της επιχείρησης, ένα προϊόν (όπως κινητά τηλέφωνα ή ρούχα) ή μια κατηγορία υπηρεσιών (όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες). Οι λέξεις κλειδιά πρέπει να είναι σύντομες και σχετικές ώστε να εμφανίζονται στα τοπ αποτελέσματα αναζήτησης.

Η τεχνική δομή του ιστότοπου θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί για τις μηχανές αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει τη διασφάλιση ότι ο ιστότοπος είναι φιλικός προς κινητά, έχει γρήγορη ταχύτητα φόρτωσης και είναι απαλλαγμένος από σφάλματα. Η τεχνική βελτιστοποίηση περιλαμβάνει επίσης τη βελτιστοποίηση των διευθύνσεων URL και του χάρτη ιστότοπου. Επίσης, οι σύνδεσμοι από άλλους αξιόπιστους ιστότοπους προς τον ιστότοπο της επιχείρησης είναι σημαντικοί για τη βελτίωση της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης.

Για τις επιχειρήσεις που εξυπηρετούν μια τοπική αγορά, είναι σημαντικό να βελτιστοποιήσουν τον ιστότοπο τους για τοπική αναζήτηση. Αυτό περιλαμβάνει την προσθήκη του ονόματος, της διεύθυνσης και του αριθμού τηλεφώνου της επιχείρησης σε διαδικτυακούς καταλόγους και τη διασφάλιση ότι οι πληροφορίες είναι ίδιες σε όλους τους καταλόγους. Η τοπική βελτιστοποίηση περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία τοπικού περιεχομένου και τη χρήση λέξεων κλειδιών για μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Η επίτευξη και η διατήρηση υψηλής κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι μια συνεχής διαδικασία. Οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν τακτικά την απόδοση του ιστότοπου τους και να κάνουν προσαρμογές όπως απαιτείται. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και της συμπεριφοράς των χρηστών, την ενημέρωση περιεχομένου και τη συνεχή δημιουργία συνδέσμων υψηλής ποιότητας ανάλογα τις ανάγκες της αγοράς.

Το κόστος ανά κλικ (CPC) είναι ένας τύπος μοντέλου διαφήμισης στο διαδίκτυο όπου οι διαφημιστές πληρώνουν ένα χρηματικό κόστος για κάθε κλικ που γίνεται στις

διαφημίσεις τους. Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται από πολλές μηχανές αναζήτησης και πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία εσόδων.

### ΤΥΠΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΑ ΚΛΙΚ

$CPC = (\text{Total amount spent} / \text{Total measured clicks})$

Με “Total amount spent” εννοούμε το συνολικό ποσό που χρησιμοποιήθηκε για δραστηριότητες μάρκετινγκ. Με “Total measured clicks” εννοούμε τον συνολικό αριθμό με clicks που έκαναν όλοι οι καταναλωτές.

Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση του CPC ως στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα πλεονέκτημα είναι ότι επιτρέπει στους διαφημιστές να στοχεύουν συγκεκριμένα είδη κοινού με βάση τη συμπεριφορά αναζήτησης ή τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό σημαίνει ότι άτομα που ενδιαφέρονται είναι πιο πιθανό να δουν μια διαφήμιση σχετική, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα να ασχοληθούν και να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι παρέχει έλεγχο στις δαπάνες διαφήμισης. Οι διαφημιστές μπορούν να ορίσουν έναν προϋπολογισμό για τις καμπάνιες τους και να πληρώνουν μόνο για τα κλικ που λαμβάνουν εντός αυτού του προϋπολογισμού. Αυτό βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι διαφημιστικές δαπάνες παραμένουν εντός ενός καθορισμένου ορίου και επιτρέπει την καλύτερη παρακολούθηση της απόδοσης επένδυσης.

Ωστόσο, υπάρχουν επίσης ορισμένα πιθανά μειονεκτήματα στη χρήση αυτού του μοντέλου. Ένα πιθανό ζήτημα είναι ότι μπορεί να μια αγορά να είναι πολύ ανταγωνιστική, με πολλούς διαφημιστές να υποβάλλουν προσφορές για τις ίδιες λέξεις-κλειδιά. Αυτό μπορεί να αυξήσει το κόστος των κλικ και να κάνει πιο δύσκολο για τις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν σε αυτό τον κλάδο. Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα των καμπανιών CPC μπορεί να επηρεαστεί από παράγοντες όπως η συνάφεια της διαφήμισης, η ποιότητα της σελίδας προορισμού και η συνολική εμπειρία χρήστη. Οι διαφημιστές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτούς τους παράγοντες κατά τη δημιουργία και τη βελτιστοποίηση των καμπανιών τους.

Συνολικά, το CPC είναι ένα ισχυρό εργαλείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ, παρέχοντας στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να στοχεύουν συγκεκριμένα είδη κοινού και να ελέγχουν τις διαφημιστικές δαπάνες. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να εξετάσουν προσεκτικά τα πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτού του μοντέλου πριν το ενσωματώσουν στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. (Bernoff, 2011)

### **2.6.3: ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

Ο ιστότοπος μιας εταιρείας παρέχει ένα κρίσιμο στοιχείο στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Λειτουργεί ως το επίκεντρο της διαδικτυακής παρουσίας της εταιρείας και αποτελεί την κύρια πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση με μελλοντικούς και υπάρχοντες πελάτες.

Η ιστοσελίδα μιας εταιρείας πρέπει να σχεδιάζεται με γνώμονα τον χρήστη. Θα πρέπει να είναι εύκολη στην πλοήγηση, οπτικά ελκυστική και βελτιστοποιημένη για την χρήση υπολογιστών αλλά και κινητών συσκευών. Ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος βοηθά στη δημιουργία μιας θετικής πρώτης εντύπωσης, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, ένας ιστότοπος λειτουργεί ως βασικός άξονας για διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τον ιστότοπό της για να εμφανίσει



τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να παρουσιάσει κριτικές πελατών και να παρέχει ενημερωτικό περιεχόμενο. Αυτές οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

#### **2.6.4: ΚΙΝΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Η χρήση κινητών συσκευών στην καθημερινότητα των ανθρώπων προφανώς και έχει επηρεάσει τις στρατηγικές και τεχνικές που εφαρμόζει το μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο σκοπός είναι η ανάλυση της τεχνικής, στρατηγικής, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ότι αφορά τις κινητές συσκευές.

Μία από τις πιο σημαντικές στρατηγικές στο μάρκετινγκ για κινητά είναι η βελτιστοποίηση του ιστότοπου για κινητές συσκευές. Οι ιστότοποι βελτιστοποιημένοι για κινητά έχουν σχεδιαστεί για να αποκρίνονται και να φορτώνουν γρήγορα. Αυτό είναι σημαντικό επειδή οι χρήστες είναι πιο πιθανό να εγκαταλείψουν έναν ιστότοπο που χρειάζεται πολύ χρόνο για να φορτώσει ή είναι δύσκολο να πλοηγηθεί σε φορητή συσκευή. Επιπλέον, οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλίσουν ότι ο ιστότοπος είναι βελτιστοποιημένος για τις μηχανές αναζήτησης, καθώς πολλοί χρήστες αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες στις κινητές συσκευές τους. Μια άλλη στρατηγική είναι η χρήση εφαρμογών για κινητά. Πολλές εταιρείες έχουν αναπτύξει τις δικές τους εφαρμογές για κινητά, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από τις κινητές συσκευές τους. Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στην προσέλκυση χρηστών και στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών, καθώς προσφέρουν μια βολική και εξατομικευμένη εμπειρία. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης πολύ σημαντικές στο μάρκετινγκ για κινητά. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter είναι εξαιρετικά βελτιστοποιημένες για κινητές συσκευές και πολλοί χρήστες έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πλατφόρμες αποκλειστικά από τις κινητές συσκευές τους. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για να προσεγγίσουν υψηλά στοχευμένα κοινά και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι η ικανότητά του να προσεγγίζει χρήστες άμεσα και σε συντομία χρόνου. Ένα άλλο πλεονέκτημα του mobile marketing είναι η ικανότητά του να παρέχει εξαιρετικά μετρήσιμα αποτελέσματα. Οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να παρακολουθούν την απόδοση των καμπανιών τους για κινητές συσκευές σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν άμεσες αποφάσεις βάσει δεδομένων και να βελτιστοποιούν τις καμπάνιες τους για μέγιστη αποτελεσματικότητα. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα στο mobile marketing. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι το περιορισμένο μέγεθος οθόνης των κινητών συσκευών. Αυτό μπορεί να δυσκολέψει τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου που είναι βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές. Επιπλέον, υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο των χρηστών και την προστασία των δεδομένων, καθώς οι κινητές συσκευές μπορούν να συλλέξουν ένα ευρύ φάσμα προσωπικών δεδομένων.

Μία από τις πιο κοινές τεχνικές του mobile marketing είναι η διαφήμιση προβολής (display advertising). Οι διαφημίσεις προβολής είναι οπτικές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστότοπους, εφαρμογές και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για κινητές συσκευές. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν τη μορφή banner, βίντεο ή pop-ups. Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών και να οδηγήσουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο ή μια

εφαρμογή για κινητά. Μια άλλη τεχνική του mobile marketing είναι η προώθηση μέσω SMS ή Viber. Το μάρκετινγκ SMS περιλαμβάνει την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες κινητών τηλεφώνων μέσω μηνυμάτων κειμένου. Το Viber είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα και προσφορές στους πελάτες τους. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να περιλαμβάνουν εκπτώσεις, κουπόνια και ειδικές προσφορές και μπορούν να εξατομικεύονται για να στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία. Τα διαδικτυακά κουπόνια (Online coupons) είναι μια άλλη δημοφιλής τεχνική του mobile marketing. Αυτά τα κουπόνια μπορούν να σταλούν μέσω email ή SMS ή οι χρήστες μπορούν να τα κατεβάσουν από εφαρμογές ή ιστότοπους για κινητά. Τα διαδικτυακά κουπόνια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρακινήσουν τους πελάτες να κάνουν μια αγορά.

Οι υπηρεσίες αναζήτησης και τοποθεσίας (search and location-based services ) είναι επίσης κρίσιμες τεχνικές του μάρκετινγκ για κινητά. Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να βρουν τοπικές επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization- SEO) για να βελτιστοποιήσουν τους ιστότοπους και τις εφαρμογές τους για κινητές συσκευές για τις μηχανές αναζήτησης. Οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύουν πελάτες σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Αυτή η τεχνική είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για επιχειρήσεις όπως εστιατόρια και καταστήματα λιανικής. (Σωσίπατρος, 2017)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: BRANDING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

## 3.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν ορισμένες βασικές έννοιες σε ότι αφορά το branding και την σπουδαιότητα που αποτελεί για τις επιχειρήσεις. Εφόσον αναφερόμαστε στην σχέση επωνυμίας και επιχειρήσεων θα αναλυθούν στρατηγικές που μπορούν να αξιοποιήσουν οι εταιρείες, ώστε να ξεχωρίσουν και να γίνουν ανταγωνιστικές. Στους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης και εξέλιξης της καθημερινότητας μας οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν, αυτό το δύσκολο έργο μπορούν να το πετύχουν με μεγαλύτερη επιτυχία όταν έχουν μια ισχυρή επωνυμία. Για αυτό λοιπόν τον λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν τον τομέα του branding και να δώσουν ιδιαίτερη βάση.

Ένας άλλος κλάδος που θα αναλυθεί στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αφορά τα κοινωνικά δίκτυα και την σύνδεση τους με τις επιχειρήσεις. Υπάρχει ένας σχετικός ορισμός και ανάλυση πάνω στο θέμα. Στη συνέχεια αναλύεται η σχέση κοινωνικών δικτύων και επιχειρήσεων που είναι από τα πιο κρίσιμα κομμάτι στην κοινωνία για να ξεχωρίσει μια επιχείρηση μέσω της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές της.

## 3.2: BRANDING

### 3.2.1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ

Το branding είναι ένα ουσιαστικό μέρος κάθε επιχειρηματικής στρατηγικής, σε αυτό το κομμάτι θα διερευνήσουμε τον ορισμό του branding και τους βασικούς λόγους για τους οποίους είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας.

Η επωνυμία είναι η διαδικασία δημιουργίας ενός μοναδικού ονόματος, σχεδίου, συμβόλου ή άλλου χαρακτηριστικού που προσδιορίζει και διαφοροποιεί ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Πρόκειται για τη δημιουργία μιας αντίληψης που διακρίνει ένα προϊόν ή μια εταιρεία από άλλες στην αγορά.

Υπάρχουν ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά που οφείλει να γνωρίζει κάποιος που ασχολείται με τον κλάδο. Πρωτίστως ότι το branding δημιουργεί αναγνωρισιμότητα και διαφοροποίηση στην αγορά. Το ισχυρό branding βοηθά μια επιχείρηση να ξεχωρίζει σε μια συγκεκριμένη αγορά και βοηθά τους καταναλωτές να θυμούνται και να αναγνωρίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας. Επιπλέον αναπτύσει μια σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τους πελάτες και προκαλεί συναισθήματα ασφάλειας και αξιοπιστίας. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από μια εταιρεία που εμπιστεύονται και για την οποία έχουν θετική εικόνα. Το branding βοηθά στη δημιουργία αυτής της εμπιστοσύνης δημιουργώντας μια συνεπή και αναγνωρίσιμη εικόνα της εταιρείας. Επιπλέον ενθαρρύνει την αφοσίωση των πελατών, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να γίνουν πιστοί σε μια μάρκα με την οποία είχαν θετική εμπειρία. Το branding δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης και εξοικείωσης με τη μάρκα, καθιστώντας τους καταναλωτές πιο πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν από την εταιρεία στο μέλλον.

Συμπερασματικά, το branding είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας επιχειρηματικής στρατηγικής. Επιτρέπει σε μια εταιρεία να γίνει αναγνώριση και διαφοροποίηση, να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με τους καταναλωτές της, να αυξήσει την και

να ενθαρρύνει το loyalty των πελατών. Χωρίς ισχυρό branding, μια επιχείρηση μπορεί να δυσκολεύεται να ξεχωρίσει σε μια πολυσύχναστη αγορά και να αποτύχει να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της. (Lerman, Morais, 2017)

### **3.2.2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ**

Οι στρατηγικές επωνυμίας συνδέονται άμεσα με την κερδοφορία και εξέλιξη της επιχείρησης. Οι κύριες στρατηγικές αφορούν την τοποθέτηση, διαφοροποίηση και την ταυτότητα της επωνυμίας.

Μία από τις πιο σημαντικές στρατηγικές branding είναι η τοποθέτηση (positioning), που βοηθά τις εταιρείες να καθορίσουν το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν και να την επικοινωνήσουν αποτελεσματικά μαζί του. Η τοποθέτηση αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας μιας ξεχωριστής εικόνας και ταυτότητας για μια επωνυμία. Περιλαμβάνει τον εντοπισμό των μοναδικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και την αποτελεσματική επικοινωνία αυτών προς τους καταναλωτές. Ο απώτερος στόχος είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή και θετική συσχέτιση μεταξύ της επωνυμίας και των πελατών. Οι βέλτιστες πρακτικές για την αρμόζουσα εφαρμογή positioning σχετίζονται με την ικανότητα της επιχείρησης να προσδιορίσει τους πελάτες στους οποίους θέλει να απευθυνθεί, στην διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και στην αποτελεσματική επικοινωνία του μηνύματος της επωνυμίας.

Για παράδειγμα, η Apple έχει τοποθετηθεί ως μια premium μάρκα που προσφέρει υψηλής ποιότητας, καινοτόμα προϊόντα. Τα προϊόντα της έχουν σχεδιαστεί για να απευθύνονται σε καταναλωτές χωρίς να χρειάζονται γνώσεις τεχνολογίας που εκτιμούν την ποιότητα, το σχεδιασμό και την απόδοση. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ της Apple τονίζουν την καινοτομία, την απλότητα και το εικαστικό κομμάτι, γεγονός που έχει βοηθήσει στη διαφοροποίηση της επωνυμίας από τους ανταγωνιστές της σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο. Ενώ, η στρατηγική τοποθέτησης της H&M επικεντρώνεται στην έννοια της μόδας και της ποιότητας σε προσιτή τιμή. Προσφέρει μοντέρνα και μοντέρνα ρούχα σε ένα προσιτή τιμή σε σχέση με άλλες επωνυμίες, κάνοντας τη μόδα προσιτή σε όλους.

Η διαφοροποίηση (differentiation) είναι μια κρίσιμη στρατηγική επωνυμίας που βοηθά τις εταιρείες να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους από εκείνα των ανταγωνιστών τους μέσω μοναδικών χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και ιδιοτήτων. Η διαφοροποίηση είναι η διαδικασία δημιουργίας ενός μοναδικού και ξεχωριστού προϊόντος ή υπηρεσίας που αναδεικνύει μια εταιρεία σε σχέση με άλλους ανταγωνιστές της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με πολυάριθμους τρόπους, που αφορούν τα χαρακτηριστικά προϊόντος, τον σχεδιασμό, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση πελατών, το μήνυμα της εταιρείας. Εστιάζοντας έτσι στο χαρακτηριστικό που κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία τους διαφορετικό.

Η Apple είναι εστιασμένη στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη προϊόντων, που βοήθησαν την εταιρεία να ξεχωρίσει στον κλάδο της τεχνολογίας. Ενώ, η H&M έχει διαφοροποιηθεί γιατί παρέχει μοντέρνα και προσιτά σε όλους ρούχα, ακολουθεί τις τάσεις της μόδας, συνεργάζεται με αναγνωρίσιμα πρόσωπα και σχεδιαστές και προσπαθεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον παρόλο που ανήκει στον κλάδο fast fashion.

Η ταυτότητα (identity) της επωνυμίας είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της στρατηγικής που περιλαμβάνει όλα τα οπτικά και λεκτικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την επωνυμία. Είναι ένας μοναδικός συνδυασμός σχεδιαστικών στοιχείων, μηνυμάτων και αξιών που

αντιπροσωπεύουν μια επωνυμία. Περιλαμβάνει οπτικά στοιχεία όπως λογότυπα, χρωματικούς συνδυασμούς, καθώς και λεκτικά στοιχεία όπως taglines, συνθήματα (slogan) και μηνύματα επωνυμίας. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν μια αναγνωρίσιμη επωνυμία.

Μια εταιρεία που κατάφερε να δημιουργήσει ισχυρή ταυτότητα είναι η Apple, όπου επικεντρώνεται στην απλότητα, την καινοτομία και την ποιότητα. Το μινιμαλιστικό λογότυπο της Apple, είναι άμεσα αναγνωρίσιμο. Η κομψή, μινιμαλιστική συσκευασία και ο σχεδιασμός των προϊόντων της εταιρείας ενισχύουν επίσης την ταυτότητα της επωνυμίας της. Μια άλλη εταιρεία που έχει πετύχει στο να δημιουργήσει μια ταυτότητα επωνυμίας είναι η H&M. Η ταυτότητα της εταιρείας επικεντρώνεται στη μόδα, στην προσιτή τιμή και στη βιωσιμότητα. Το λογότυπο της H&M απεικονίζει το όνομα της εταιρείας με έντονα γράμματα σε λευκό φόντο, μεταδίδοντας απλότητα και κομψότητα. Επίσης η ταυτότητα της επωνυμίας της H&M αντικατοπτρίζεται στη συσκευασία και τον σχεδιασμό του καταστήματος.

Όλα τα χαρακτηριστικά που πλαισιώνουν την στρατηγική μιας επωνυμίας είναι εξίσου κρίσιμα και καθοριστικά. Έτσι λοιπόν πρέπει να δίνεται βαρύτητα σε όλα τα στοιχεία ώστε μια εταιρεία να είναι ανταγωνιστική και κερδοφόρα. (Lerman, Morais, 2017)

### **3.3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

#### **3.3.1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς κάθε ανθρώπου και έχουν προσφέρει μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Ο όρος "social media" αναφέρεται σε οποιαδήποτε διαδικτυακή πλατφόρμα και τεχνολογία που επιτρέπει σε κάποιον χρήστη να μοιραστεί πληροφορίες, να συνδεθεί με άλλους και να συμμετέχει σε μια κοινωνική ομάδα μέσω του διαδικτύου. Η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια και έχει γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να εμπλακούν με το κοινό τους και να εξελίξουν την εικόνα της επωνυμίας τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου, όπου ένας χρήστης μοιράζεται με άλλους. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να έχει τη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο ή ήχου και μπορεί να κοινοποιηθεί σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn, το YouTube και άλλα. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά καθώς και μια βάση χρηστών (user base), γεγονός που καθιστά σημαντικό για τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε πλατφόρμας.

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως σε πέντε διαφορετικούς τύπους με βάση τη λειτουργικότητα και τον σκοπό τους: υπηρεσίες sharing περιεχομένου (social content sharing services), υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων (social network services), υπηρεσίες σελιδοδεικτών κοινωνικής δικτύωσης (social bookmarking services), σχόλια και φόρουμ ιστολογίου (blog comments and forums) και εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων (messaging apps). Οι υπηρεσίες sharing περιεχομένου κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το YouTube και το Pinterest επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται οπτικό περιεχόμενο, ενώ οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων όπως το

Facebook, το LinkedIn και το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται με άλλους και να μοιράζονται πληροφορίες. Οι υπηρεσίες social bookmarking όπως το Reddit επιτρέπουν στους χρήστες να αποθηκεύουν και να μοιράζονται συνδέσμους σε ιστότοπους. Σχόλια ιστολογίου και φόρουμ όπως το Quora επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να μοιράζονται γνώσεις. Οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το WhatsApp και το Facebook Messenger επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο.

Όπως γίνεται αντιληπτό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βαθύ αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, παρέχοντας νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και προσέγγισης ευρύτερου κοινού. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν με τους πελάτες με πιο εξατομικευμένο και αυθεντικό τρόπο, αναπτύσσοντας σχέσεις και αυξάνοντας την αφοσίωση των χρηστών στην επωνυμία. Επίσης οι πλατφόρμες έχουν γίνει σημαντικά κανάλια για την εξυπηρέτηση πελατών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται γρήγορα σε ερωτήσεις πελατών και να επιλύουν ζητήματα.

Ένα από τα κύρια οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ικανότητά τους να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μιας επιχείρησης (brand awareness). Με δισεκατομμύρια ανθρώπους που χρησιμοποιούν πλατφόρμες οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα τεράστιο κοινό γρήγορα, εύκολα και με οικονομικό τρόπο. Με τακτικές αναρτήσεις ελκυστικού περιεχομένου οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που θα τις κάνει πιο αναγνωρίσιμες. Πέρα από το κομμάτι της δημοτικότητας, οι πελάτες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις, να παρέχουν σχόλια και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να οικοδομήσουν μια ισχυρότερη σχέση με τους πελάτες τους, να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των αγοραστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο για τις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια σειρά επιλογών διαφήμισης, από αναρτήσεις με χορηγία έως στοχευμένες διαφημίσεις, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Αυτές οι επιλογές διαφήμισης μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, στην αύξηση των πωλήσεων και στη δημιουργία πιστών πελατών.

Ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ικανότητά τους να παρέχουν στις επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες για τους πελάτες τους. Οι αναλύσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν στις επιχειρήσεις δεδομένα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές των ακόλουθων τους. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να δημιουργήσουν πιο στοχευμένες και αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ και να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Επίσης, μπορούν να αποτελέσουν ένα εξαιρετικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να παραμένουν ενημερωμένες με τις τάσεις του κλάδου και τους ανταγωνιστές. Ακολουθώντας τους ηγέτες του κλάδου και παρακολουθώντας τους ανταγωνιστές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις για τις τάσεις της αγοράς και να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Παρόλο που οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια πληθώρα πλεονεκτημάτων, υπάρχουν επίσης αρκετά μειονεκτήματα που πρέπει να γνωρίζουν

οι εταιρείες ώστε να προσαρμοστούν ανάλογα. Ένας παράγοντας που χρειάζεται ιδιαίτερα λεπτή μεταχείριση είναι η φήμη της εταιρείας, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια ανοιχτή πλατφόρμα για τους πελάτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με μια εταιρεία ή τα προϊόντα της και τα αρνητικά σχόλια μπορούν να εξαπλωθούν γρήγορα αν δεν αντιμετωπιστούν κατάλληλα από τους ειδικούς. Μια μεμονωμένη αρνητική κριτική μπορεί γρήγορα να κλιμακωθεί και να βλάψει τη φήμη και το τελικό αποτέλεσμα μιας εταιρείας. Οπότε, σε τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να ξέρει η επιχείρηση πως να αντιμετωπίζει καταστάσεις και να διαχειρίζεται πελάτες έτσι ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η αξιοπιστία της επωνυμίας. Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οικονομικά μπορεί να γίνουν χρονοβόρα και να απαιτούν εντατική εργασία. Απαιτώντας έτσι από τις εταιρείες να αφιερώσουν προσωπικό ή να προσλάβουν εξωτερικές υπηρεσίες για να χειριστούν τη δημιουργία και τη διαχείριση περιεχομένου. Πρέπει οπότε να υπάρχει προσοχή από μια επιχείρηση να μην εξαντλήσει άσκοπα πόρους σε αυτό τον τομέα, να κάνει έξυπνες και αποδοτικές κινήσεις που έχουν νόημα και θα οδηγήσουν σε θεμιτά αποτελέσματα.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν τα θετικά των κοινωνικών δικτύων και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις, αλλά για να γίνει αυτό αποτελεσματικά πρέπει να ακολουθήσουν ορισμένες ενέργειες. Πρώτα απ'όλα, οι εταιρείες πρέπει να προσδιορίσουν το στόχο τους και τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες δραστηριοποιούνται περισσότερο. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της δυνατά και αδύνατα σημεία και είναι σημαντικός παράγοντας η επιλογή της κατάλληλης για να προσελκύσει μια εταιρεία το κοινό που θέλει. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος είναι νεαρές ενήλικες, πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές από το LinkedIn. Μόλις εντοπιστούν οι πλατφόρμες, οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν μια στρατηγική περιεχομένου που να είναι προσαρμοσμένη στην πλατφόρμα και στο κοινό.

Μια άλλη βασική πτυχή είναι η συνέπεια. Οι εταιρείες θα πρέπει να δημοσιεύουν με συνέπεια στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να κρατούν το κοινό τους αφοσιωμένο και ενημερωμένο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η πολύ συχνή ή σπάνια συχνότητα αναρτήσεων μπορεί να προσφέρει αδιάφορα ή αρνητικά αποτελέσματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να παρακολουθούν τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σχόλια, μηνύματα και κριτικές και να απαντούν άμεσα. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνει ότι η εταιρεία εκτιμά τα σχόλιά τους και αποσκοπεί στο να παρέχει άριστη εξυπηρέτηση πελατών.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα για τις εταιρείες, αλλά έχουν και τα μειονεκτηματά τους. Οι εταιρείες πρέπει να προσεγγίσουν στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη τους αποφεύγοντας άσκοπες ενέργειες ή αρνητικές για την επωνυμία. Προσδιορίζοντας το στόχο τους, αναπτύσσοντας μια στρατηγική περιεχομένου, έχοντας μια αφοσιωμένη ομάδα μέσω κοινωνικής δικτύωσης και παρακολουθώντας την απόδοσή τους, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. (Bernoff, 2011)

### **3.3.2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει την λογική με την οποία προσεγγίζουν το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση πελατών, ακόμη και την ανάπτυξη προϊόντων. Σε αυτό το κομμάτι θα αναλυθούν οι τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πετύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

Το πρώτο βήμα για κάθε εταιρεία που θέλει να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να καθορίσει σαφείς στόχους και να αναπτύξει μια στρατηγική. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις εταιρείες, αλλά μπορεί επίσης να είναι χρονοβόρα και δαπανηρά. Επομένως, είναι σημαντικό να τίθενται στόχοι που είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, σχετικοί και χρονικά εφικτοί. Αυτό θα διασφαλίσει όσο γίνεται ότι οι προσπάθειες της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευθυγραμμίζονται με τους ευρύτερους επιχειρηματικούς της στόχους. Μόλις καθοριστούν οι στόχοι και η στρατηγική, τότε οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να εφαρμόσουν τις δραστηριότητές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν στον προγραμματισμό αναρτήσεων, την παρακολούθηση της αφοσίωσης των πελατών και την ανάλυση της απόδοσης. Ένα άλλο πλεονέκτημα των εργαλείων διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να παρακολουθούν τις αναφορές της επωνυμίας τους και να απαντούν σε ερωτήσεις και παράπονα πελατών εγκαίρως. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους και να δημιουργήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους. (Αλιβάνογλου, Παπουτσής, 2018)

### **3.3.3: ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ**

Η αλληλεπίδραση με κοινωνικά δίκτυα (Social Media Engagement) αναφέρεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram. Περιλαμβάνει τα πάντα, από την απάντηση σε σχόλια και μηνύματα μέχρι τη δημιουργία αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Σε αυτό το σημείο, θα συζητήσουμε τη σημασία που έχουν για την δημιουργία αφοσιωμένων πελατών (loyal customers) και τις στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να το επιτύχουν αυτό.

Η αφοσίωση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Είναι σημαντικό να διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύει νέους. Η αλληλεπίδραση με κοινωνικά δίκτυα (Social Media Engagement) μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να επιτευχθεί αυτό. Με την αλληλεπίδραση με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας γύρω από την επωνυμία τους. Όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι τους εκτιμούν, είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία και να τη συστήσουν σε άλλους.

Μια στρατηγική που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να χτίσουν την αφοσίωση των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι να δημιουργήσουν περιεχόμενο που είναι σχετικό και πολύτιμο για το κοινό τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εκπαιδευτικό περιεχόμενο ή διαδραστικές αναρτήσεις που ενθαρρύνουν τους πελάτες να μοιραστούν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Δημιουργώντας



περιεχόμενο που έχει απήχηση στο κοινό τους, οι εταιρείες μπορούν να αποδείξουν ότι κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους και ότι δεσμεύονται να τους προσφέρουν αξία. Μια άλλη στρατηγική είναι η άμεση ανταπόκριση στα ερωτήματα και τα σχόλια των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να δείξουν ότι ακούν τους πελάτες τους και ότι ενδιαφέρονται να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία εμπιστοσύνης και να χτίσει μια θετική εικόνα για την εταιρεία στα μάτια των πελατών της. (Bernoff, 2011)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

## 4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε σε όλο το κομμάτι της έρευνας. Αρχικά θα γίνει ανάλυση της μεθοδολογίας για την θεωρητική έρευνα, όσο αφορά την παρουσίαση των εταιρειών και την μελέτη. Στη συνέχεια θα γίνει ανάλυση του βασικού θέματος της έρευνας που αφορά την ανάλυση περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου αποτελείται από την ποιοτική και ποσοτική ανάλυση, άρα εκτός από μια σύντομη επεξήγηση, παρακάτω υπάρχει εκτεταμένη ανάλυση της μεθοδολογίας αυτής. Επιπλέον, υπάρχει επεξήγηση που αφορά τον τρόπο άντλησης των δεδομένων καθώς και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιήθηκαν.

## 4.2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η θεωρητική έρευνα αφορά την παρουσίαση των εταιρειών σε θεωρητικό επίπεδο, όπου αναλύεται σε επόμενο κεφάλαιο. Για μια ολοκληρωμένη εικόνα της Apple και H&M ώστε να μπορούν να αναλυθούν έγινε μελέτη από πολυάριθμες πηγές ερευνητικού περιεχομένου. Η μελέτη σχετίζεται με στοιχεία για την εταιρεία όπως τα προϊόντα που παράγει, το όραμα, την αποστολή και τις αξίες. Επιπλέον σχετίζεται με αριθμητικά δεδομένα, για ανάδειξη της σπουδαιότητας της εταιρείας στην κοινωνία, ιστορική αναδρομή και ανάλυση των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών κάθε εταιρείας. Στο τέλος, υπάρχει ανάλυση για το ψηφιακό μάρκετινγκ και branding και το πως κατάφεραν να ξεχωρίσουν. Εξαιτίας των πολυάριθμων πηγών που χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη και καταγραφή του κεφαλαίου ανάλυσης των εταιρειών, οι πηγές αναφέρονται στο κάθε κομμάτι του κεφαλαίου και στην βιβλιογραφία στο τέλος.

## 4.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

### 4.3.1: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Για να πραγματοποιηθεί έρευνα στην ανάλυση περιεχομένου (content analysis) πρέπει πρώτα να γίνει η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων. Αναφερόμαστε σε μια πληθώρα λέξεων, προτάσεων, συμβόλων, σημάτων, εικόνων, βίντεο, όπου χωρίς αυτές τις πληροφορίες δεν θα μπορούσε να συνεχίσει καμία μορφή έρευνας. Βέβαια αυτό το σύνολο ανεπεξέργαστων πληροφοριών συνδέεται άμεσα με την ανθρώπινη ικανότητα της κατανόησης και επικοινωνίας. Με τις ραγδαία έντονες εξελίξεις της ανθρωπότητας η έννοια της επικοινωνίας έχει υποστεί έξι εννοιολογικές επαναστάσεις ανά τους αιώνες.

Η πρώτη μεγάλη αλλαγή στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την επικοινωνία ήταν η χρήση του γραπτού λόγου. Μπορεί να ποικίλει από ιστορικά αρχεία, νόμους, οδηγίες για κατασκευές, φιλοσοφία, τέχνες, αλλά όλα τα γραπτά αυτά επηρέασαν στην εξέλιξη του πολιτισμού. Μετέπειτα, η συνειδητοποίηση ότι η επαφή με κάποιον άλλο πρόσωπο με οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας δημιουργεί σχέσεις είτε φιλικές είτε επαγγελματικές διαμόρφωσε τον τρόπο έκφρασης που χρησιμοποιούμε. Επίσης η συνειδητοποίηση ότι λειτουργούσε και εξελισσόμαστε ως ομάδα και παρόλο που ο κάθε άνθρωπος σκέφτεται και αντιδρά μόνος του, επηρεάζεται έντονα από τον περίγυρο του. Κάπως έτσι η συνεργασία και ανάγκη για βελτίωση της επικοινωνίας άρχισαν να είναι αναγκαίες. Στη συνέχεια, μια μεγάλη αλλαγή ήταν η συνειδητοποίηση

των περιορισμών στα μέσα που χρησιμοποιούμε για επικοινωνία. Για παράδειγμα, το τηλέφωνο περιορίζει την επικοινωνία μόνο με ήχο ή η αλφάβητο περιορίζει την έκφραση μόνο με συνδυασμούς λέξεων. Με την γνώση αυτή η αρμονική προσαρμογή στα μέσα που χρησιμοποιούμε για επικοινωνία επιβάλλεται.

Με την τεχνολογική εξέλιξη και πιο συγκεκριμένα την ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας, όπως τηλεφωνικά δίκτυα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαδίκτυο, άλλαξε ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε την επικοινωνία. Μια ακόμα εξέλιξη που χρειάστηκε προσαρμογή ήταν η επικοινωνία με αυτοματισμούς. Για παράδειγμα σε ηλεκτρονικές πληρωμές, computer-generated μηνύματα και διάφορα άλλα. Αυτό αλλάζει ριζικά την αντίληψη των μηνυμάτων από αποστολές σε δέκτες και απαιτεί προσαρμογή από την πλευρά των καταναλωτών. Είναι σημαντικό να έχουμε υπόψη τα στάδια εξέλιξης της επικοινωνίας και πως προσαρμόσαν συμπεριφορές ανθρώπων ώστε να συνεργάζονται αρμονικά.

Παρατηρούμε πως με την τεχνολογική συμβολή στην επικοινωνία ολοένα και αυξάνεται η ανάγκη για διαχείριση μεγάλης ποσότητας δεδομένων από ερευνητές που επιθυμούν να ασχοληθούν με την ανάλυση περιεχομένου. Πολλές φορές χρειάζεται και η συνεργασία μεταξύ ερευνητών και ακόμα πιο σημαντική συμβολή είναι εκείνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ο βασικός λόγος είναι γιατί μετατρέπει μεγάλη ποσότητα ηλεκτρονικών δεδομένων σε πιο περιορισμένη, ταξινομημένη και διαχειρίσιμη μορφή για έναν ερευνητή. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η ανάλυση περιεχομένου σαν μεθοδολογία πρέπει να περιέχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ώστε οι ερευνητές να επικοινωνούν, να παράγουν, να εκτελούν και να αξιοποιούν κατάλληλα δεδομένα. (Krippendorff, 2019)

#### **4.3.2: ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ**

Τα βασικά κριτήρια που πρέπει να έχει ένας ερευνητής υπόψη όταν ξεκινάει μια τέτοιου είδους έρευνα είναι πολλαπλά και αποσκοπούν διαφορετικές χρήσεις. Σε αυτό το κομμάτι θα αναλύσουμε θεωρητικά την δομή που πρέπει να έχει μια τέτοια έρευνα καθώς και τις εφαρμογές που πραγματοποιήσαμε πάνω σε αυτή.

Αρχικά απαιτείται άφθονος αριθμός από δεδομένα αρκετός για να μπορούν να παρθούν συγκεκριμένα συμπεράσματα και να κατηγοριοποιηθούν δεδομένα ανάλογα τους σκοπούς της έρευνας. Επιλέχθηκαν δύο εταιρείες η Apple και η H&M, τόσο διαφορετικές στην δράση τους σκόπιμα για να γίνουν ορισμένες συγκρίσεις. Η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για μελέτη επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί από τις πλατφόρμες Facebook και Instagram. Προς μελέτη πάρθηκαν οι διεθνή ιστοσελίδες στις αναφέρουσες πλατφόρμες και όχι η Ελληνική ιστοσελίδα καθώς δεν περιέχει επαρκείς πληροφορίες. Τα δεδομένα που πάρθηκαν αφορούν έναν χρόνο και ήταν ικανοποιητικά για να καλύψουν τις ανάγκες της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα επιλέχθηκαν οι αναρτήσεις που εντάσσονται στις ημερομηνίες 1 Οκτωβρίου 2021 έως 30 Σεπτεμβρίου 2022, καθώς τότε θεωρείται στην Αμερική το Financial year. Τα δεδομένα της μελέτης πάρθηκαν τον Νοέμβριο και Δεκέμβριο του 2022 από τους ιστότοπους Facebook και Instagram.

Η συλλογή των δεδομένων γίνεται με σκοπό να συμβάλουν στην απάντηση μιας ερώτησης που έχει θέσει ο ερευνητής η οποία συνήθως δεν έχει απαντηθεί, γι' αυτό πραγματοποιείται και η έρευνα. Πέρα από το ερώτημα γίνεται οριοθέτηση ορισμένων πιθανών απαντήσεων που κατά την διάρκεια της έρευνας εξετάζονται, αλλάζουν, απορρίπτονται ή προστίθενται νέες. Το βασικό ερώτημα που τέθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα αφορά τις τεχνικές και τον βαθμό αποδοτικότητας μιας τεχνολογικής εταιρείας σε σχέση με μια που δεν έχει τέτοιο ρόλο, σε ότι αφορά το digital marketing και branding. Σκοπός είναι να βγει το συμπέρασμα αν επηρεάζει ο τεχνολογικός παράγοντας σε τομέα γνώσεων για σκοπούς και λειτουργίες μάρκετινγκ. Επίσης, επειδή αναφερόμαστε σε μια εταιρεία όπως η Apple που απευθύνεται σε

πιστούς πελάτες (loyal customers) πρέπει να εξετάσουμε και να κρίνουμε τον βαθμό επιρροής αυτής της παραμέτρου στα αποτελέσματα. Σε ότι αφορά τις πιθανές απαντήσεις πραγματοποιήθηκαν ορισμένες επιλογές ως προς την φύση τους. Αρχικά αν επηρεάζει ή όχι η γνώση τεχνολογίας στο μάρκετινγκ και κατά πόσο βαθμό, επίσης αν έχουν ή όχι επιρροή οι loyal πελάτες της Apple και σε τι βαθμό.

Σε ότι αφορά το υλικό που αναλύουμε στην έρευνα πρέπει να δηλώσουμε τους σκοπούς μας, οι οποίοι είναι να συσχετίσουμε τις ερωτήσεις που έχουμε θέσει με μια απάντηση. Στη συνέχεια απαιτείται κάποιος αναλυτικός (analytical) τρόπος που θα υλοποιεί τις ενέργειες που επιθυμεί ο αναλυτής. Χρειαστήκαμε δύο βασικά εργαλεία για την απόκτηση και διαχείριση των απαραίτητων δεδομένων. Για την απόκτηση των δεδομένων χρειάστηκε η βοήθεια του Facereager, ενός εργαλείου που δίνει την δυνατότητα να αποσπαστούν οι πληροφορίες χρειάζεται ο ερευνητής από κοινωνικά δίκτυα, πιο συγκεκριμένα εμείς αξιοποιήσαμε το Facebook και Instagram. Στην συνέχεια για ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τόσο των αριθμητικών όσο και των λεκτικών έγινε η χρήση του Microsoft Excel. Η περαιτέρω ανάλυση και κατηγοριοποίηση του κειμένου σε μορφή αξιοποιήσιμη έγινε χειροκίνητα με βάση ορισμένα κριτήρια. Από αυτές τις πληροφορίες θα αναδύσουν συμπεράσματα με σκοπό να απαντήσουν στο ερευνητικό ερώτημα που έχει θέσει ο ερευνητής.

Στο τέλος πρέπει να υπάρχει κάποιου είδους επικύρωση των συμπερασμάτων και των αποτελεσμάτων που έχουν υλοποιηθεί για αποφυγή κάποιου λάθους. Τα αριθμητικά δεδομένα επικυρώθηκαν με επιπρόσθετο έλεγχο, ενώ στα λεκτικά δεδομένα επαληθεύτηκε η ορθότητα τους από τον έλεγχο του περιεχομένου των αναρτήσεων των μέσων κοινωνικών δικτύων. Ότι αφορά την μέθοδο κατηγοριοποίησης του λεκτικού κειμένου κάθε ανάρτησης επαληθεύτηκε ότι είναι ορθή με βάση μελέτες άλλων ερευνών. (Krippendorff, 2019)

#### **4.3.3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

Η ποσοτική ανάλυση αναφέρεται στην αξιοποίηση αριθμητικών δεδομένων με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να υποστηρίξουν την έρευνα και τα συμπεράσματα που θα παρθούν από αυτήν. Είναι ένας βολικός τρόπος να γίνει σύγκριση μεταξύ των δύο εταιρειών προς εξέταση στα δύο κοινωνικά δίκτυα Facebook και Instagram. Επίσης εξυπηρετεί στην αναπαράσταση γράφων από την στιγμή που υπάρχει ο αριθμός των δεδομένων που απαιτείται. Η γραφική αναπαράσταση βοηθάει στην άμεση και αποτελεσματική απεικόνιση των παρατηρήσεων και των θεμάτων προς σχολιασμό.

Η ποιοτική ανάλυση αφορά το λεκτικό περιεχόμενο της μελέτης το οποίο αρμόζει να κατηγοριοποιηθεί και να αναλυθεί με αντίστοιχο τρόπο. Σε αυτή την περίπτωση επιλέχθηκε η Hedonic και Utilitarian προσέγγιση σε ότι αφορά την κατηγοριοποίηση. Αυτό έγινε με την εξέταση της κάθε ανάρτησης από Facebook, Instagram και για τις δύο εταιρείες Apple, H&M και η ταξινόμηση της σε μια από τις δύο αυτές κατηγορίες. Αφορά την ανάλυση του κειμένου της κάθε ανάρτησης και την επιρροή που έχει σε έναν καταναλωτή. Με την κατηγοριοποίηση του κάθε κειμένου μπορούν να παρθούν ορισμένα συμπεράσματα. Μερικά σημαντικά σημεία που βοηθούν στην ποιοτική ανάλυση αφορούν τον ορισμό συγκεκριμένων ερωτημάτων. Τα ερωτήματα αποσκοπούν να αντλήσουν συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως ποιος διαβάζει αυτά τα μηνύματα και τι σημαίνουν σε αυτόν που θα τα δει. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τα μηνύματα μπορεί να τα διαβάσει οποιοσδήποτε ενδιαφερθεί για τα προϊόντα ή την επωνυμία της Apple ή της H&M. Όποιος ασχοληθεί με το να διαβάσει είτε την περιγραφή είτε να δει την εικόνα θα επηρεαστεί με διαφορετικό τρόπο ανάλογα αν το περιεχόμενο της ανάρτησης είναι Hedonic ή Utilitarian.

Τα ποσοτικά δεδομένα είναι απαραίτητα όταν μιλάμε για αναρτήσεις καθώς πρέπει να υπάρχουν οι αντιστοιχεί αριθμοί να υποστηρίξουν τα συμπεράσματα. Επίσης, μόνο με τον σχολιασμό και των ποιοτικών δεδομένων υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα και

ορθά αποτελέσματα ως προς τα τελικά συμπεράσματα. Με αυτό τον τρόπο ο διαχωρισμός σε ότι αφορά τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητος για μια ορθή μελέτη με νόημα. (Krippendorff, 2019)

#### **4.3.4: ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στην πρακτική μελέτη πρωταρχικά θα γίνει η εξαγωγή δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στην ποσοτική και ποιοτική μελέτη, δηλαδή στα αριθμητικά και λεκτικά δεδομένα που αντιστοιχούν σε κάθε ανάρτηση προς μελέτη. Εξαιτίας του φόρτου αναρτήσεων η συλλογή των δεδομένων θα γίνει με την χρήση του προγράμματος Facerager του οποίου ο κώδικας μπορεί να βρεθεί αναλυτικά στο GitHub. (GitHub, 2021)

Το Facerager είναι ένα εργαλείο από το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η εξαγωγή δεδομένων σχετικά με κοινωνικά δίκτυα χωρίς να εμπλέκονται τα προσωπικά δεδομένα ενός χρήστη. Τα κοινωνικά δίκτυα για τα οποία υπάρχει αυτή η δυνατότητα είναι το YouTube, Facebook, Amazon, Instagram, Twitter. Κατεβαίνει τοπικά στην συσκευή που επιθυμεί ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει για την συγκεκριμένη ενέργεια με λίγη προετοιμασία που θα αναλυθεί στην συνέχεια. Το εργαλείο χρησιμοποιείται για ερευνητικούς σκοπούς και κατασκευάστηκε για ερευνητική μελέτη κοινωνικών δικτύων για δεδομένα που είναι μόνο δημόσια. Η αξιολόγηση της σχέσης ανάμεσα στις αναρτήσεις και στους χρήστες δεν ήταν εφικτή καθώς με αλλαγές τα τελευταία χρόνια στο Facebook API δεν επιτρέπεται η συλλογή δεδομένων χρηστών, άρα απορρίφθηκε σαν ιδέα.

Αρχικά πρέπει να αποφασιστεί από ποια ιστοσελίδα θα παρθούν τα δεδομένα και στην συγκεκριμένη περίπτωση έγινε η επιλογή των διεθνή ιστοσελίδων σε όλες τις περιπτώσεις καθώς τα Ελληνικά δεδομένα ήταν λειψά. Χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι διεθνή ιστοσελίδες στα κοινωνικά δίκτυα για να μπορούν να γίνουν ορθά οι αντίστοιχες συγκρίσεις και να έχει νόημα η έρευνα. Σημαντικό είναι ότι αποθηκεύτηκαν και φαίνονται τα δεδομένα σε ένα αρχείο excel σε μια μορφή σαν να είναι σε πίνακα με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα ρυθμιστούν ώστε να μεταφέρει το πρόγραμμα.

Αφού υπάρχει μια αρχική εικόνα για τα δεδομένα που μπορούν να εξαχθούν καθώς και της δομής που θα έχουν μπορεί να γίνει το αρχικό κομμάτι της προετοιμασίας για το Facebook. Κάθε ιστοσελίδα στο Facebook έχει ένα ξεχωριστό ID το οποίο μπορεί να εξαχθεί μέσω μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας που επιδιώκει να καλύψει αυτή την ανάγκη. Σε κάποιες σελίδες στο Facebook αυτό υπάρχει δημόσια στην αρχική της, αλλά η Apple και H&M δεν είναι σε αυτές τις περιπτώσεις, οπότε χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί ένα παραπάνω εργαλείο. Η εύρεση του ID στα Facebook page προς εξέταση είναι πολύ βασικό βήμα, καθώς αλλιώς δεν θα μπορούσαν να αποσπαστούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Οπότε για την απόκτηση του Facebook ID αρκεί η αντιγραφή του URL link της αναφέρουσας ιστοσελίδας και η επικόλληση στην ιστοσελίδα Find your Facebook ID (lookup-id.com). Μετά με την επιλογή Find numeric ID εμφανίζεται ο αριθμός που επιθυμούμε. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιήθηκε για το Facebook page της Apple και H&M και πρόσφερε το μοναδικό ID για αυτές τις δύο περιπτώσεις. Αφού ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία μετά μπορεί να ξεκινήσει ο χειρισμός και η λειτουργία του Facerager.

Πριν ακόμα εκτελεστεί κάποια εντολή στο Facerager πρέπει να γίνει η επιλογή του Facebook module, αφού αυτή η περίπτωση θα εξεταστεί πρώτα. Στη συνέχεια πρέπει να γίνουν δύο ενέργειες για τη ρύθμιση της τοποθεσίας αποθήκευσης των δεδομένων

και για την επικαιροποίηση ότι κάποιο φυσικό πρόσωπο προσπαθεί να αντλήσει τα δεδομένα. Έτσι λοιπόν, πρέπει να οριστεί ένα καινούργιο Database όπου θα αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα που θα αντληθούν, άρα όταν εμφανιστεί η επιλογή πρέπει να οριστεί συγκεκριμένη τοποθεσία στον υπολογιστή. Η αποθήκευση των δεδομένων γίνεται τοπικά στην συσκευή που χρησιμοποιεί ο καθένας. Στην συνέχεια απαιτείται μια επικύρωση η οποία πρέπει να γίνει με login σε έναν λογαριασμό Facebook. Με το login σε έναν προσωπικό λογαριασμό, μετά πρέπει να γίνει προσαρμογή στο πλαίσιο Add Notes, όπου να προστεθεί το ID της ιστοσελίδας προς μελέτη, ουσιαστικά πραγματοποιείται η δήλωση της ιστοσελίδας από την οποία θα πραγματοποιηθεί η απόσπαση πληροφοριών. Αν χρειάζεται να γίνει εξαγωγή δεδομένων από πολυάριθμες ιστοσελίδες μπορούν να προστεθούν όλα τα ID μαζί. Με την δημιουργία αυτού του καινούργιου database μπορούν να γίνουν extract οι απαραίτητες πληροφορίες.

Τελευταίο βήμα στο ρυθμιστικό κομμάτι είναι η δήλωση των πληροφοριών που η έρευνα απαιτεί, ώστε να γίνει εξαγωγή των αντίστοιχων πληροφοριών. Πρέπει να δηλωθούν δηλαδή οι παράμετροι λήψης πληροφοριών (download parameters), το οποίο καθορίζεται από ορισμένες ρυθμίσεις που είναι οι συνδέσεις με το Facebook API. Επιλέχθηκε για κάθε post να η λήψη των εξής πληροφοριών:

- Το κείμενο στο description του κάθε post.
- τον αριθμό των comments.
- Τον συνολικό αριθμό των αντιδράσεων (reacts).
- Τον αριθμό κάθε αντίδρασης ξεχωριστά like, love, care, haha, wow, sad και angry.
- Την ημερομηνία ανάρτησης του post.
- Την πληροφορία για το αν είναι εικόνα ή βίντεο.

Όλες αυτές οι πληροφορίες να αποθηκεύονται σε ένα αρχείο excel, όπου η κάθε γραμμή αντιστοιχεί σε μια ανάρτηση και η κάθε στήλη μια πληροφορία από αυτές που αναλύθηκαν παραπάνω. Μια παραπάνω τεχνική λεπτομέρεια είναι να οριστούν οι ημερομηνίες από τις οποίες θα αντληθούν τις αναρτήσεις και όλα τα χαρακτηριστικά τους. Περίοδος μελέτης είναι από τις 1 Οκτωβρίου μέχρι 30 Σεπτεμβρίου, άρα με αυτό συμπληρώθηκε στην συγκεκριμένη ρύθμιση. Επίσης μπορεί να οριστεί και συγκεκριμένος αριθμός αναρτήσεων να εξαχθούν, αλλά δεν χρησιμοποιούμε αυτή την πληροφορία καθώς ο ορισμός ημερομηνιών μας καλύπτει πλήρως τις ανάγκες της έρευνας.

Εφόσον έχουν οριστεί ορθά όλες οι απαραίτητες ρυθμίσεις μπορεί να γίνει η ενέργεια εξαγωγής δεδομένων. Με την εντολή Fetch Data δημιουργείται ένα αρχείο excel όπου η κάθε γραμμή αντιστοιχεί σε ένα post και περιέχει με την σειρά της το κείμενο της ανάρτησης, τον αριθμό των σχολίων και συνολικών αντιδράσεων, τον αριθμό κάθε αντίδρασης και την ημερομηνία ανάρτησης. Δεν έγινε διαχωρισμός στην μελέτη ανάμεσα σε post με βίντεο ή εικόνα καθώς τα βίντεο υπήρχαν μόνο στο Facebook της H&M, ήταν ελάχιστα και δεν υπήρχε κάποιος περαιτέρω σχολιασμός να γίνει. Με τον συγκεκριμένο λοιπόν τρόπο δόθηκε η δυνατότητα να γίνει εξαγωγή όλων των απαραίτητων δεδομένων μαζικά, χωρίς περαιτέρω διαδικασίες.

Στην εξαγωγή δεδομένων από το Instagram υπήρχαν μερικές αποκλίσεις ως προς τον τρόπο. Αρχικά η άντληση του ID στο Instagram page προς μελέτη έγινε με λίγο διαφορετικό τρόπο. Με δεξί κλικ στην εκάστοτε ιστοσελίδα που θα μελετηθεί και μετά στο View Page Source εξάχθηκε το page id (Github, 2021). Αυτό στην συνέχεια τοποθετείται στο Facepager στην ενότητα Add Notes, όπως έγινε και στην περίπτωση

του Facebook. Η εξαγωγή πληροφοριών πραγματοποιείται ανά 100 αναρτήσεις καθώς δεν υπάρχει πλαίσιο τοποθέτησης ημερομηνιών όπως στο Facebook. Άρα χρειαζόντουσαν οι απαραίτητοι υπολογισμοί ώστε να λειτουργήσει με τον επιθυμητό τρόπο και να εξαχθούν όλα τα απαραίτητα δεδομένα. Επίσης και εδώ πρέπει να προσθέσουμε τις σχετικές εντολές με λίγο διαφορετικό τρόπο, ώστε να αποθηκεύονται στο αρχείο excel οι πληροφορίες προς μελέτη. Πιο συγκεκριμένα ανά post επιλέχθηκαν οι εξής πληροφορίες και στην παρένθεση καταγράφεται η εντολή με την οποία αντλήθηκαν αυτά τα δεδομένα:

- Αριθμός συνολικών αντιδράσεων εικόνας και βίντεο(`node.edge_media_preview_like.count`).
- Αριθμό συνολικών comments εικόνας και βίντεο (`node.edge_media_to_comment.count`).
- Αν είναι βίντεο όπου θα υπάρχει η απάντηση στο σχετικό κελί με YES ή NO (`node.is_video`).
- Αριθμό των αντιδράσεων σε κάθε βίντεο (`node.video_view_count`).
- Ημερομηνία ανάρτησης post (`node.taken_at_timestamp`).
- Λεκτικό κείμενο του post (`node.edge_media_to_caption.edges.0.node.text`).

Η πληροφορία για το αν μια ανάρτηση είναι βίντεο ή εικόνα αποθηκεύεται. Παρόλα αυτά δεν υπήρχαν μεγάλες αποκλίσεις, οπότε δεν μελετήθηκαν αυτές οι αναρτήσεις σαν δύο διαφορετικές κατηγορίες. Βέβαια όπου χρειάζεται στην συνέχεια της μελέτης θα γίνει σχετική σημείωση.

Με την εντολή Fetch Data και φτιάχτηκε το σχετικό excel αρχείο και έχουν να γίνουν ορισμένες παρατηρήσεις. Τα δεδομένα ότι αφορά τις ημερομηνίες δεν εμφανιζόντουσαν με τρόπο ευανάγνωστο εξαιτίας ιδιομορφιών του Instagram. Άρα, έπρεπε να γίνει μια μετατροπή από timestamp σε ημερομηνία αναγνωρίσιμη από άνθρωπο. Αυτή η διαδικασία έγινε μέσω του excel με την εντολή "=A1/86400+DATE(1970,1,1)", όπου A1 είναι το πρώτο κελί. Το timestamp (χρονική σήμανση) είναι μια ακολουθία χαρακτήρων ή κωδικοποιημένων πληροφοριών που προσδιορίζουν τότε συνέβη ένα συγκεκριμένο συμβάν, συνήθως δίνοντας ημερομηνία και ώρα της ημέρας, μερικές φορές με ακρίβεια σε ένα μικρό κλάσμα του δευτερολέπτου. Με αυτό τον τρόπο έγινε η συλλογή και οργάνωση όλων των απαραίτητων πληροφοριών σε ένα excel αρχείο, που θα αναδειχθούν στην συνέχεια στην ποσοτική και ποιοτική ανάλυση. (GitHub, 2021)

#### **4.3.5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

##### **4.3.5.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η κατηγοριοποίηση της ποιοτικής ανάλυσης, του λεκτικού κειμένου που περιέχουν οι αναρτήσεις, επιλέχθηκε να γίνει με Hedonic και Utilitarian ανάλυση, αφού μετά από την κατάλληλη μελέτη αποδείχτηκε η πλέον καταλληλότερη. Αυτές οι δύο κατηγορίες καθορίζουν μια γενική πτυχή και στάση που έχει η επιχείρηση καθώς και στρατηγικές που χρησιμοποιεί, ώστε να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές. Για ακόμα μεγαλύτερη ακρίβεια στην κατάταξη της κάθε ανάρτησης πέρα από τις δύο βασικές κατηγορίες ορίσαμε και τέσσερα κριτήρια. Ο σκοπός αυτής της επιπλέον ανάλυσης είναι να γίνει η κατηγοριοποίηση της κάθε ανάρτησης στοχευμένα και ξεκάθαρα ώστε να γίνει αποφυγή σε πιθανά λάθη.

#### 4.3.5.2: UTILITARIAN ANALΥΣΗ

Η Utilitarian ανάλυση χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την ανάδειξη των χαρακτηριστικών χρησιμότητας των αναρτήσεων που επιδιώκουν να τονίσουν οι επιχειρήσεις. Utilitarian χαρακτηριστικά μιας εταιρείας όσο αφορά της αναρτήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνα που είναι εστιασμένα στην ενημέρωση, στο πλήθος των επιλογών, στην πρακτικότητα και χρησιμότητα των αγαθών προς πώληση και γενικά έχουν ως στόχο την διαφήμιση και ανάδειξη του προϊόντος. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά ορίσαμε τέσσερα βασικά κριτήρια για αυτή την κατηγορία (Scarpi, 2020), (Mikalef, Giannakos, Pateli, 2012):

- Το Convenience (άνεση) περιγράφει την ευκολία με την οποία κάποιος που θα δει την ανάρτηση θα καταφέρει να μπει στην ιστοσελίδα ώστε να κάνει παραγγελία του προϊόντος. Δηλαδή σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται κάποια ανάρτηση στην οποία όταν ανοίγει την εικόνα ο καταναλωτής ή αν υπάρχει το σχετικό link, να μπορεί να κατευθυνθεί στην ιστοσελίδα για μεγαλύτερη ευκολία στην αγορά.
- Το Information Availability (διαθεσιμότητα πληροφοριών) περιγράφει όλες τις λεκτικές πληροφορίες που ενδέχεται να έχει μια ανάρτηση οι οποίες βοηθούν τον πελάτη και τον διευκολύνουν ώστε να μην έχει να κάνει επιπλέον αναζητήσεις για να μάθει χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Το Product Selection (επιλογή προϊόντος) αναφέρεται σε όλες τις επιλογές customization που θα έχει το προϊόν. Για παράδειγμα, σε αυτή την κατηγορία θα άνηκε μια ανάρτηση η οποία διαφήμιζε μια μπλούζα που έδειχνε όλα τα πιθανά χρώματα στα οποία μπορεί να την πάρει ο καταναλωτής και τις διαστάσεις του ρούχου σε κάθε μέγεθος.
- Το Customized Advertisements (εξατομικευμένες διαφημίσεις) περιγράφει αναρτήσεις στις οποίες το κείμενο άλλα και η εικόνα αναφέρονται στο προϊόν και έχουν πληροφορίες αναφορικές με αυτό.

#### 4.3.5.3: HEDONIC ANALΥΣΗ

Με Hedonic ανάλυση περιγράφουμε τις αναρτήσεις εκείνες που παρέχουν κατά κύριο λόγο διασκέδαση, ευχαρίστηση, ενθουσιασμό, κοινωνικό περιεχόμενο, αναφορές σε γιορτές όπως τα Χριστούγεννα. Γενικότερα τέτοιου είδους αναρτήσεις στοχεύουν στο να ταξιδέψουν τον καταναλωτή είτε με μια όμορφη εικόνα είτε με ένα μήνυμα, μια σκέψη, μια ιδέα που προσπαθεί να περάσει. Επίσης, συνήθως είναι πιο διαδραστικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου και πολλές φορές καταφέρνουν να πετυχαίνουν μεγάλη ανταπόκριση. Με βάση τα χαρακτηριστικά δημιουργήθηκαν και συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να βοηθήσουν στην κατάταξη της κάθε ανάρτησης. Αυτές οι κατηγορίες είναι οι εξής (Scarpi, 2020), (Mikalef, Giannakos, Pateli, 2012):

- Το Trend Discovery (ανακάλυψη τάσης) όπου αναφέρεται σε αναρτήσεις στις οποίες οι εταιρείες είτε χρησιμοποιούν ήδη δημοφιλή hashtags (#), είτε δημιουργούν καινούργιες τάσεις με την βοήθεια των hashtags. Σε αυτή την κατηγορία δεν θεωρήσαμε ότι ανήκουν αναρτήσεις στις οποίες το hashtag αναφέρει την επωνυμία, δηλαδή #H&M ή #Apple.
- Το Socializing (κοινωνικοποίηση) αναφέρεται στην απήχηση μέσω των σχολίων που έχει από τους πελάτες και στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και εταιρείας αλλά και πελατών μεταξύ τους. Αυτό που εξετάζουμε στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι αν κάποια ανάρτηση έχει σχόλια πάνω από τον



μέσο όρο σχολίων των αναρτήσεων κάθε μήνα. Αν κάποια είναι κοντά ή κάτω από αυτό τον μέσο όρο εξετάζουμε και τις υπόλοιπες περιπτώσεις για να την δηλώσουμε ως hedonic.

- Το Adventure (περιπέτεια) είναι η προσπάθεια να παρουσιάσει η εταιρεία μέσω των αναρτήσεων κάτι πρωτότυπο, ιδιαίτερο που ίσως καταφέρει ακόμα και να κάνει τον καταναλωτή να ονειρευτεί. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι αναρτήσεις καλλιτεχνικού περιεχομένου είτε σε μορφή εικόνας, βίντεο, έργου τέχνης είτε σε λεκτικό περιεχόμενο, αρκεί να προσπαθεί να κάνει όποιον τον βλέπει ικανό να φανταστεί και να ονειρευτεί. Σε αυτή την κατηγορία είναι και οι αναρτήσεις με κοινωνικό περιεχόμενο, δηλαδή vegan, zero waste και άλλα ανάλογα την περίοδο.
- Το Authority and status (εξουσία και κύρος) περιγράφει τις συνεργασίες τις εταιρείας με διάσημα άτομα καθώς και το κύρος της να προκαλέσει αντιδράσεις με ένα καινούργιο προϊόν. Για παράδειγμα, όταν αναρτήσει η εταιρεία στην ιστοσελίδα της κάποια φωτογραφία που τράβηξε ένας γνωστός φωτογράφος μετά από συνεργασία μαζί τους. Αυτό το όνομα έχει κάποιο κύρος όπου θα σύρει και τους ακολούθους του στην εταιρεία.

#### **4.3.5.4: ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

Η κατάταξη της κάθε ανάρτησης στην κατηγορία Utilitarian ή Hedonic πραγματοποιήθηκε χειροκίνητα. Δηλαδή σε κάθε μια ανάρτηση από το Facebook και Instagram και στις δύο εταιρείες Apple και H&M με τα κριτήρια που ορίστηκαν αποφασίστηκε και η τελική τους κατάταξη. Η κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων παρουσιάζεται μηνιαία, δηλαδή από τις συνολικές αναρτήσεις κάθε μήνα πόσες είναι Utilitarian και πόσες Hedonic.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

## 5.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να γίνει ανάλυση των εταιρειών της μελέτης, δηλαδή της Apple και H&M. Και για τις δυο εταιρείες θα υπάρξει μια σύντομη εισαγωγή που αποσκοπεί περισσότερο στο να γίνει γνώριμη η λειτουργία των επιχειρήσεων και των βασικών τους λειτουργιών. Μετά ακολουθεί ανάλυση σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων, αναφέρονται μερικοί αριθμητικοί παράγοντες και υπάρχει μια ιστορική αναδρομή. Τα πρώτα κομμάτι αποσκοπούν στην οικειότητα του αναγνώστη με την Apple και H&M, την κατανόηση του ρόλου που έχουν στις σύγχρονες κοινωνίες και την πορεία εξέλιξης που είχαν. Παρακάτω γίνεται ανάλυση της αποστολής, του οράματος και των αξιών των δύο εταιρειών, καθώς είναι τα πιο βασικά στοιχεία που δομούν μια επιχείρηση. Γίνεται μια σύντομη SWOT ανάλυση για καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας των δυο επιχειρήσεων. Στο τέλος αναφέρεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και branding και ο ρόλος του σχετικά με την δράση των επιχειρήσεων.

## 5.2: APPLE

### 5.2.1: ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Apple Inc. είναι μια εταιρεία τεχνολογίας που δραστηριοποιείται στους κλάδους ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης, λογισμικού υπολογιστών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας με έδρα την Καλιφόρνια. Τα προϊόντα της εταιρείας περιλαμβάνουν iPhone, iPad, υπολογιστές Mac, Apple Watches, AirPods και διάφορα αξεσουάρ. Τα προϊόντα λογισμικού της Apple περιλαμβάνουν το λειτουργικό σύστημα iOS, το λειτουργικό σύστημα macOS για υπολογιστές Mac, το iTunes και διάφορες παραγωγικές και δημιουργικές εφαρμογές λογισμικού.

Εκτός από τα προϊόντα hardware και λογισμικού, η Apple προσφέρει επίσης μια σειρά διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως το App Store, το Apple Music, το iCloud και το Apple TV+. Το App Store είναι μια ηλεκτρονική αγορά όπου οι χρήστες μπορούν να κάνουν λήψη μιας μεγάλης ποικιλίας εφαρμογών για τις συσκευές Apple τους. Η Apple Music είναι μια υπηρεσία παροχής μουσικής που ανταγωνίζεται υπηρεσίες όπως το Spotify και το Youtube Music. Το iCloud είναι μια υπηρεσία αποθήκευσης που βασίζεται σε σύννεφο που επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν και να έχουν πρόσβαση σε αρχεία και δεδομένα σε πολλές συσκευές. Το Apple TV+ είναι μια συνδρομητική υπηρεσία streaming.

Η Apple είναι γνωστή για τα κομψά και καινοτόμα σχέδια της, τα οποία συχνά θέτουν τις τάσεις στον κλάδο της τεχνολογίας. Η εταιρεία δίνει μεγάλη έμφαση στην εμπειρία και την απλότητα του χρήστη και τα προϊόντα της συχνά επαινούνται για τις έξυπνες διεπαφές και την ευκολία χρήσης τους. Η Apple υπήρξε επίσης πρωτοπόρος σε τομείς όπως η τεχνολογία οθόνης αφής, ο βιομετρικός έλεγχος ταυτότητας και οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Από το 2021, η Apple είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο πολύτιμες εταιρείες στον κόσμο, με χρηματιστηριακή αξία άνω των 2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Η εταιρεία λειτουργεί περισσότερα από 500 καταστήματα λιανικής σε περισσότερες από 25 χώρες και έχει εργατικό δυναμικό με περισσότερους από 147.000 υπαλλήλους σε όλο

τον κόσμο. Η Apple είναι επίσης γνωστή για το σεβασμό της στη βιωσιμότητα και έχει καταβάλει σημαντικές προσπάθειες για τη μείωση των περιβαλλοντικών της επιπτώσεων μέσω πρωτοβουλιών όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ο σχεδιασμός προϊόντων για ανακύκλωση και η μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας.

### **5.2.2: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Η Apple κατασκευάζει και διαθέτει πολυάριθμα προϊόντα ευρείας χρήσεως και διαφορετικών ικανοτήτων. Θεωρήθηκε σημαντικό η εξήγηση και ανάλυση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει για καλύτερη κατανόηση της εταιρείας.

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί το κορυφαίο προϊόν της Apple το iPhone. Τα iPhone είναι smartphone υψηλής τεχνολογίας που τρέχουν στο λειτουργικό σύστημα iOS της εταιρείας. Τα iPhone είναι γνωστά για την κομψή σχεδιάσή τους, την προηγμένη τεχνολογία κάμερα και το χρηστικό user interface (UI). Η Apple κυκλοφορεί νέα μοντέλα iPhone κάθε χρόνο, με χαρακτηριστικά όπως βελτιωμένη ποιότητα κάμερας, ταχύτερους επεξεργαστές και νέα σχεδιαστικά στοιχεία. Στη συνέχεια τα iPad είναι η σειρά υπολογιστών tablet της Apple. Είναι γνωστά για τις μεγάλες οθόνες υψηλής ανάλυσης και την ευελιξία τους τόσο ως εργαλεία παραγωγικότητας όσο και ως συσκευές ψυχαγωγίας. Τα iPad λειτουργούν με το ίδιο λειτουργικό σύστημα iOS με τα iPhone και προσφέρουν λειτουργίες όπως πολλαπλές εργασίες (multi-tasking) και προβολές διαχωρισμού οθόνης (split-screen views).

Η σειρά υπολογιστών Mac της Apple περιλαμβάνει μοντέλα επιτραπέζιων και φορητών υπολογιστών. Λειτουργούν με το λειτουργικό σύστημα macOS της εταιρείας και είναι γνωστά για το σχεδιασμό, την ανθεκτικότητα και τις επιδόσεις τους. Οι υπολογιστές Mac της Apple είναι δημοφιλείς σε πιο δημιουργικά και καλλιτεχνικά επαγγελματιών λόγω της υποστήριξής τους για προηγμένο λογισμικό επεξεργασίας γραφικών και βίντεο. Τα ιδιόκτητα λειτουργικά συστήματα iOS και macOS της Apple χρησιμοποιούνται σε υπολογιστές iPhone, iPad και Mac, αντίστοιχα. Είναι γνωστά για την ευκολία χρήσης, τη σταθερότητα και τα χαρακτηριστικά ασφαλείας τους.

Η εταιρεία παρέχει και άλλα προϊόντα τεχνολογίας που έχουν μεγάλη απήχηση, όπως το Apple Watch και τα AirPods. Το Apple Watch είναι ένα έξυπνο ρολόι που προσφέρει λειτουργίες όπως παρακολούθηση φυσικής κατάστασης, ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου και πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου. Λειτουργεί σε ένα αποκλειστικό λειτουργικό σύστημα που ονομάζεται watchOS και είναι συμβατό με iPhone. Τα AirPods είναι τα ασύρματα ακουστικά της Apple που συνδέονται με iPhone, iPad και άλλες συσκευές Apple μέσω Bluetooth. Είναι γνωστά για την ευκολία χρήσης και τον κομψό σχεδιασμό τους. Προσφέρει επίσης διάφορα αξεσουάρ για τα προϊόντα της, όπως θήκες, φορτιστές και adapters.

Η Apple παρέχει και πολυάριθμες υπηρεσίες στους χρήστες της που καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες. Το App Store είναι η ηλεκτρονική αγορά της Apple όπου οι χρήστες μπορούν να κάνουν λήψη εφαρμογών για τα iPhone, iPad και τους υπολογιστές Mac τους. Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δωρεάν και επί πληρωμή εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένων παιχνιδιών, εργαλείων παραγωγικότητας και εφαρμογών ψυχαγωγίας. Μια άλλη υπηρεσία είναι η Apple Music που θεωρείται υπηρεσία ροής μουσικής (music streaming service) που προσφέρει πρόσβαση σε περισσότερα από 75 εκατομμύρια τραγούδια. Προσφέρει λειτουργίες όπως επιμελημένα playlist, εξατομικευμένες προτάσεις και αποκλειστικό περιεχόμενο από δημοφιλείς καλλιτέχνες. Στη συνέχεια το iCloud είναι μια υπηρεσία αποθήκευσης που

βασίζεται σε cloud (cloud based service) που επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν και να έχουν πρόσβαση σε αρχεία και δεδομένα σε πολλές συσκευές. Προσφέρει δυνατότητες όπως αυτόματη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας, κοινή χρήση αρχείων και απομακρυσμένη πρόσβαση σε αρχεία. Το Apple TV+ είναι μια συνδρομητική υπηρεσία streaming που δημιουργήθηκε από την Apple. Προσφέρει μια σειρά από είδη σειρών και ταινιών για να καλύψει την ανάγκη του καταναλωτή για διασκέδαση.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Apple είναι γνωστά για την υψηλή ποιότητα, τον κομψό σχεδιασμό και την απρόσκοπτη ενσωμάτωση μεταξύ τους. Η εταιρεία δίνει μεγάλη έμφαση στην εμπειρία του χρήστη και έχει μια πιστή βάση πελατών (loyal customer base) που εκτιμά την ευκολία χρήσης και την αξιοπιστία των προϊόντων της. (IvyPanda, 2022)

### **5.2.3: ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Η Apple είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες εταιρείες στον κόσμο. Το οικονομικό έτος 2021, η εταιρεία έφτασε έσοδα 365,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων, από 274,5 δισεκατομμύρια δολάρια το προηγούμενο έτος. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της Apple προέρχεται από την πώληση iPhone, τα οποία αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των συνολικών εσόδων της εταιρείας το 2021. Άλλες σημαντικές πηγές εσόδων για την Apple περιλαμβάνουν iPad, υπολογιστές Mac, φορητές συσκευές, όπως το Apple Watch, τα AirPods και υπηρεσίες όπως το App Store, το Apple Music, το iCloud. Κατατάσσεται σταθερά ως μία από τις πιο πολύτιμες επωνυμίες στον κόσμο.

Η Apple επενδύει πολλά στην έρευνα και ανάπτυξη (R&D) για να προωθήσει την καινοτομία και να δημιουργήσει νέα προϊόντα και τεχνολογίες. Το 2021, η Apple δαπάνησε 22,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε έρευνα και ανάπτυξη, από 18,8 δισεκατομμύρια δολάρια του προηγούμενου έτους. Αυτές οι προσπάθειες της Apple εστιάζονται σε τομείς όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality) και τα αυτοοδηγούμενα αυτοκίνητα.

Από το 2021, η Apple έχει παγκόσμιο εργατικό δυναμικό άνω των 147.000 εργαζομένων. Αυτό περιλαμβάνει υπαλλήλους σε ένα ευρύ φάσμα θέσεων, συμπεριλαμβανομένων των λιανικών πωλήσεων, του σχεδιασμού και της μηχανικής, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, των λειτουργιών και της εφοδιαστικής και της εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, η εταιρεία έχει καταβάλει σημαντικές προσπάθειες για να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της και να προωθήσει τη βιωσιμότητα. Έχει επίσης επικεντρωθεί στο σχεδιασμό προϊόντων που είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον, όπως η χρήση ανακυκλωμένων υλικών και η μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας.

Συνολικά, η χρηματοοικονομική απόδοση, η ισχυρή επωνυμία και η δέσμευση της Apple στην καινοτομία και τη βιωσιμότητα έχουν βοηθήσει την εταιρεία να γίνει μία από τις πιο επιτυχημένες και πολύτιμες εταιρείες στον κόσμο. (Robertson, 2022)

### **5.2.4: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Η Apple ιδρύθηκε Απριλίου του 1976 από τους Steve Jobs, Steve Wozniak και Ronald Wayne. Τα πρώτα προϊόντα της εταιρείας περιελάμβαναν τους υπολογιστές Apple I και Apple II, οι οποίοι βοήθησαν στη διάδοση των προσωπικών υπολογιστών στις δεκαετίες του 1970 και 1980. Το Apple II ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένο, πουλώντας

εκατομμύρια μονάδες και καθιέρωσε την Apple ως σημαντικό κομμάτι της βιομηχανίας υπολογιστών. (Robertson, 2022)

Στη δεκαετία του 1980, η Apple αντιμετώπισε αυξανόμενο ανταγωνισμό από εταιρείες όπως η IBM και η Microsoft, γεγονός που οδήγησε σε μείωση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς. Η στρατηγική της εταιρείας για την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας, premium αμφισβητήθηκε από την εμφάνιση φθηνότερων, πιο προσιτών προσωπικών υπολογιστών από τους ανταγωνιστές.

Το 1985, ο Steve Jobs έφυγε από την εταιρεία παρόλα αυτά η Apple συνέχισε να κυκλοφορεί νέα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου του υπολογιστή Macintosh και του φορητού υπολογιστή PowerBook. Στη δεκαετία του 1990, η Apple προσπαθούσε να ανακτήσει τη θέση της στην αγορά υπολογιστών. Το μερίδιο αγοράς της εταιρείας συνέχισε να μειώνεται και αντιμετώπισε οικονομικές δυσκολίες. Ωστόσο, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 ο Steve Jobs επέστρεψε στην εταιρεία ως CEO σε μια προσπάθεια να επαναφέρει την εταιρεία. Με την ηγεσία του Steve Jobs, η Apple παρουσίασε μια σειρά από καινοτόμα προϊόντα που βοήθησαν να μεταμορφωθεί η βιομηχανία της τεχνολογίας. Το 1998, η Apple παρουσίασε το iMac, έναν πολύχρωμο, όλα-σε-ένα υπολογιστή που ξεχώρισε για το σχεδιασμό και την ευκολία χρήσης του. Το iMac ακολούθησε μια σειρά από άλλα επιτυχημένα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των iPod, iPhone και iPad.

Η επιτυχία της Apple στις αρχές της δεκαετίας του 2000 καθοδηγήθηκε από έναν συνδυασμό καινοτόμου σχεδιασμού προϊόντων, αποτελεσματικού μάρκετινγκ και εστίασης στη δημιουργία ενός οικοσυστήματος, λογισμικού και υπηρεσιών. Τα προϊόντα της Apple ήταν γνωστά για τον κομψό, μινιμαλιστικό σχεδιασμό, τις φιλικές προς το χρήστη διεπαφές και τα εξαρτήματα υψηλής ποιότητας. Εκτός από τα προϊόντα, η Apple ανέπτυξε επίσης μια σειρά λογισμικού και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των iTunes Store, App Store και iCloud. Αυτές οι υπηρεσίες έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικό μέρος της επιχείρησης της Apple τα τελευταία χρόνια, καθώς η εταιρεία επιδιώκει να διαφοροποιήσει τις ροές εσόδων της πέρα από τις πωλήσεις προϊόντων. (Business Strategy Hub, 2023),

## **5.2.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗ, ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ**

### **5.2.5.1: ΑΠΟΣΤΟΛΗ**

Η Apple δηλώνει ότι η αποστολή της είναι: "Να δημιουργήσουμε καινοτόμα προϊόντα που εμπλουτίζουν τις ζωές των ανθρώπων". Αυτή η πρόταση αντικατοπτρίζει την εστίαση της Apple στην καινοτομία, την ποιότητα και την εμπειρία χρήστη. Η εταιρεία δημιουργεί προϊόντα που δεν είναι μόνο λειτουργικά, αλλά και αισθητικά ευχάριστα και εύχρηστα. Ένα από τα βασικά θέματα της αποστολής της Apple είναι η καινοτομία. Η εταιρεία έχει τη φήμη ότι ξεπερνά τα όρια της τεχνολογίας και δημιουργεί προϊόντα που είναι τόσο νέα όσο και πρωτοποριακά.

Μια άλλη σημαντική πτυχή της αποστολής της Apple είναι η ποιότητα. Η εταιρεία είναι γνωστή για την προσοχή της στη λεπτομέρεια και τη δέσμευση της να δημιουργεί προϊόντα που είναι ταυτόχρονα αξιόπιστα και ανθεκτικά. Εκτός από την εστίαση στην καινοτομία και την ποιότητα, η Apple αποσκοπεί να δημιουργήσει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Συνολικά, η δήλωση αποστολής της Apple αντανάκλα τη δέσμευση της εταιρείας να δημιουργεί καινοτόμα προϊόντα υψηλής ποιότητας που έχουν θετικό αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων. Η εστίαση της εταιρείας στην καινοτομία, την ποιότητα και τη

βιωσιμότητα την βοήθησε να γίνει μια από τις πιο επιτυχημένες και πολύτιμες εταιρείες στον κόσμο. (Business Strategy Hub, 2023)

### **5.2.5.2: ΟΡΑΜΑ**

Το όραμα της Apple είναι: "Πιστεύουμε ότι βρισκόμαστε στο πρόσωπο της γης για να κάνουμε υπέροχα προϊόντα και αυτό δεν αλλάζει. Εστιάζουμε συνεχώς στην καινοτομία. Πιστεύουμε στο απλό, όχι στο σύνθετο. Πιστεύουμε ότι πρέπει να κατέχουμε και ελέγχουμε τις πρωτογενείς τεχνολογίες πίσω από τα προϊόντα που παράγουμε και συμμετέχουμε μόνο σε αγορές όπου μπορούμε να συνεισφέρουμε σημαντικά".

Αυτή η δήλωση του οράματος αντικατοπτρίζει την εστίαση της Apple στη δημιουργία προϊόντων που είναι καινοτόμα, απλά και φιλικά προς τον χρήστη. Η εταιρεία δεσμεύεται να αναπτύσσει και να ελέγχει τις τεχνολογίες που εισέρχονται στα προϊόντα της και επιδιώκει να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται. Ένα από τα βασικά θέματα του οράματος της Apple είναι η καινοτομία. Η εταιρεία ωθεί συνεχώς τα όρια της τεχνολογίας και δημιουργεί νέα προϊόντα που είναι ταυτόχρονα καινοτόμα και πρωτοποριακά. Αυτή η εστίαση στην καινοτομία αντικατοπτρίζεται στις προσπάθειες έρευνας και ανάπτυξης της εταιρείας, καθώς και στην προθυμία της να αναλάβει ρίσκα και να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες.

Μια άλλη σημαντική πτυχή του οράματος της Apple είναι η απλότητα. Η εταιρεία πιστεύει ότι η τεχνολογία πρέπει να είναι εύκολη στη χρήση και να βελτιώνει τη ζωή των ανθρώπων χωρίς να είναι υπερβολικά περίπλοκη ή δυσνόητη. Αυτή η εστίαση στην απλότητα αντικατοπτρίζεται στον σχεδιασμό των προϊόντων της Apple, τα οποία είναι γνωστά για τη μινιμαλιστική αισθητική και το φιλικό προς το χρήστη interface. Το όραμα της Apple τονίζει επίσης τη σημασία της κατοχής και του ελέγχου των τεχνολογιών πίσω από τα προϊόντα της. Η εταιρεία πιστεύει ότι αναπτύσσοντας και ελέγχοντας τις δικές της τεχνολογίες, μπορεί να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα της είναι της υψηλότερης ποιότητας και παρέχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη. Αυτή η προσέγγιση βοήθησε την Apple να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να δημιουργήσει μια ισχυρή επωνυμία.

Τέλος, η δήλωση οράματος της Apple αντανakλά τη δέσμευση της εταιρείας να συνεισφέρει σημαντικά στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται. Η εταιρεία επιδιώκει να δημιουργήσει προϊόντα που όχι μόνο ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, αλλά και ωθούν τον κλάδο μπροστά και θέτουν νέα πρότυπα ποιότητας και καινοτομίας. (Business Strategy Hub, 2023)

### **5.2.5.3: ΑΞΙΕΣ**

Η Apple έχει πολυάριθμες αξίες που αντιπροσωπεύουν την νοοτροπία της εταιρείας και την σχέση που προσπαθεί να χτίσει με τους καταναλωτές της. Αφορά ηθικά θέματα και εργασιακά δικαιώματα, ώστε οι εργαζόμενοι να είναι ικανοποιημένοι από το περιβάλλον και να καταλαβαίνουν τις αντιλήψεις της εταιρείας. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο βασικές και χαρακτηριστικές αξίες της εταιρείας:

- **Εστίαση στον πελάτη:** Οι βασικές αξίες της Apple επικεντρώνεται στην παροχή της καλύτερης δυνατής εμπειρίας στους πελάτες της. Η εταιρεία δεσμεύεται να κατανοεί τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών της και να δημιουργεί προϊόντα που ξεπερνούν τις προσδοκίες τους.

- Καινοτομία: Η Apple στοχεύει να δημιουργήσει προϊόντα που είναι καινοτόμα και πρωτοποριακά. Η εταιρεία επενδύει συνεχώς στην έρευνα και ανάπτυξη για να διασφαλίσει ότι παραμένει στην πρώτη γραμμή του κλάδου.
- Ποιότητα: Η Apple είναι γνωστή για την προσοχή της στη λεπτομέρεια και τον στόχο της να δημιουργεί προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η εταιρεία είναι αφοσιωμένη στην παραγωγή προϊόντων που δεν είναι μόνο λειτουργικά, αλλά και αισθητικά ευχάριστα και ανθεκτικά.
- Απλότητα: Η Apple πιστεύει ότι η τεχνολογία πρέπει να είναι απλή και εύκολη στη χρήση. Η εταιρεία σχεδιάζει τα προϊόντα της με μινιμαλιστική αισθητική και φιλικές προς το χρήστη διεπαφές (interfaces) για να διασφαλίσει ότι είναι προσβάσιμα σε όλους.
- Βιωσιμότητα: Η Apple έχει σαν αξία να ελαχιστοποιήσει τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον και να δημιουργεί ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Η εταιρεία έχει θέσει φιλόδοξους στόχους βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένης της δέσμευσης για χρήση 100% ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις λειτουργίες και τα προϊόντα της.
- Διαφοροποίηση ατόμων και ομαδικό πνεύμα: Η Apple προσπαθεί και πετυχαίνει να δημιουργήσει έναν χώρο εργασίας που να είναι ποικιλόμορφος, χωρίς αποκλεισμούς και φιλόξενος για όλους. Η εταιρεία εκτιμά την διαφοροποίηση σκέψης, εμπειρίας και υποβάθρου και πιστεύει ότι αυτή η διαφοροποίηση είναι απαραίτητη για την προώθηση της καινοτομίας και της δημιουργικότητας.
- Ηθική και ακεραιότητα: Η εταιρεία διεξάγει επιχειρηματικές δραστηριότητες με το υψηλότερο επίπεδο ηθικής και ακεραιότητας. Η εταιρεία πιστεύει στη διαφάνεια και την υπευθυνότητα και προσπαθεί να διασφαλίσει ότι όλα τα προϊόντα και οι λειτουργίες της συμβαδίζουν με τα ηθικά και νομικά πρότυπα.

Συνολικά, οι βασικές αξίες της Apple αντικατοπτρίζουν τον στόχο της εταιρείας να παρέχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους πελάτες της, ενώ παράλληλα δημιουργεί θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον. Η εστίαση της εταιρείας στην καινοτομία, την ποιότητα, την απλότητα, τη βιωσιμότητα, τη διαφορετικότητα και την ένταξη, καθώς και η ηθική και η ακεραιότητα της, την βοήθησαν να γίνει μια από τις πιο επιτυχημένες και πολύτιμες εταιρείες στον κόσμο. (Business Strategy Hub, 2023)

## **5.2.6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

### **5.2.6.1: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ**

#### **5.2.6.1.1: ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

Μια από τις πιο μεγάλες δυνάμεις που έχει η Apple είναι η ισχυρή επωνυμία της. Είναι μια από τις πιο αναγνωρισμένες και αξιόλογες μάρκες στον κόσμο. Η εταιρεία είναι γνωστή για τα καινοτόμα και υψηλής ποιότητας προϊόντα, τα οποία τη βοήθησαν να δημιουργήσει μια πιστή βάση πελατών. Η μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα και υπηρεσίες βοηθάει να αναπτυχθεί και να απευθυνθεί σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό. Επιπλέον έχει ισχυρή οικονομική θέση, καθώς έχει σταθερά ισχυρά οικονομικά αποτελέσματα με υψηλά έσοδα και κερδοφορία. Αυτή η οικονομική ευπορεία επιτρέπει στην εταιρεία να επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. (Lan, 2021)

Δύο άλλοι παράγοντες που καθιστούν την Apple δυνατή είναι η ισχυρή εφοδιαστική αλυσίδα και το υψηλό επίπεδο καινοτομίας στα προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτει.

Το πρώτο είναι σημαντικό καθώς διαθέτει μια καλά εδραιωμένη και αποτελεσματική αλυσίδα εφοδιασμού, η οποία επιτρέπει στην εταιρεία να κατασκευάζει τα προϊόντα της γρήγορα και αποτελεσματικά. Πέρα από αυτό η Apple είναι γνωστή για τα καινοτόμα προϊόντα της, τα οποία έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας συγκεκριμένων κλάδων όπως της μουσικής, πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Επιπλέον έχει έναν μεγάλο αριθμό από υψηλής ποιότητας και μοναδικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα και υπηρεσίες της. (Business Strategy Hub, 2023)

#### **5.2.6.1.2: ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

Η Apple παρόλο τα πολυάριθμα θετικά χαρακτηριστικά που κατέχει, την περιορίζουν ορισμένες αδυναμίες. Οι υψηλές τιμές των προϊόντων σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά, μπορεί να περιορίσουν τη βάση των πελατών της. Παρόλο την ποικιλία των προϊόντων που παρέχει απευθύνεται σε περιορισμένο κοινό σε σχέση με ανταγωνιστές της, όπως η Samsung και Huawei που προσφέρουν πολυάριθμα προϊόντα σε διαφορετικές τιμές για να εξυπηρετούν τις ανάγκες όλων των καταναλωτών. Επιπλέον, τα προϊόντα της Apple έχουν περιορισμένες επιλογές προσαρμογής για λόγους ασφαλείας και για να χρησιμοποιούνται μόνο δικές τις υπηρεσίες. Γεγονός, που μπορεί να θεωρηθεί αδυναμία για τους καταναλωτές που προτιμούν πιο εξατομικευμένα και προσαρμόσιμα προϊόντα και συσκευές. Επίσης, η Apple βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε μερικούς βασικούς προμηθευτές για εξαρτήματα όπως επεξεργαστές και μνήμη, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν κινδύνους στην αλυσίδα εφοδιασμού αν υπάρχει κάποια αλλαγή στην παραγωγή. (Lan, 2021)

Ένας άλλο παράγοντας αφορά τα προϊόντα που έχει έναντι ανταγωνιστών, δηλαδή η ποικιλία προϊόντων της Apple είναι περιορισμένη σε σύγκριση με ορισμένους από τους ανταγωνιστές της, γεγονός που μπορεί να περιορίσει την ικανότητά της να ανταγωνίζεται σε ορισμένες αγορές. Επιπλέον τα έσοδα της Apple εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μερικά βασικά προϊόντα, όπως το iPhone, που μπορεί να καταστήσει την εταιρεία ευάλωτη σε πιθανές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. (Business Strategy Hub, 2023)

#### **5.2.6.1.3: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για μια τόσο μεγάλη διεθνή εταιρεία τόσο να αναπτύξει τα προϊόντα της όσο και να εξυπηρετήσει καινούργιες αγορές. Η Apple έχει την ευκαιρία να αναπτύξει νέα προϊόντα σε τομείς όπως την επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality) και τη τεχνολογία wearable, που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν νέες ροές εσόδων. Η τεχνολογία wearable είναι κάθε τεχνολογία που έχει σχεδιαστεί για χρήση ενώ φοριέται, συνήθως αυτά τα είδη είναι έξυπνα ρολόγια και γυαλιά. Έχει την ευκαιρία να επεκτείνει τις υπηρεσίες της, όπως το Apple Music και το Apple Pay, οι οποίες θα μπορούσαν να παρέχουν επιπρόσθετα έσοδα και να ανταγωνίζονται υπηρεσίες όπως το Spotify και το Google Pay. (Lan, 2021)

Επιπλέον ίσως έχει την ευκαιρία να αποκτήσει νέες τεχνολογίες και εταιρείες για να βελτιώσει τις προσφορές προϊόντων της και να επεκτείνει την εμβέλειά της στην αγορά. Και τελευταία η Apple έχει την ευκαιρία να επεκταθεί σε νέες αγορές, όπως η υγειονομική περίθαλψη και η αυτοκινητοβιομηχανία, που θα μπορούσαν να προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης. (Business Strategy Hub, 2023)

#### **5.2.6.1.4: ΑΠΕΙΛΕΣ**

Στις απειλές σίγουρα εντάσσεται ο έντονος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει από άλλες εταιρείες, όπως η Samsung και η Google. Γεγονός που μπορεί να επηρεάσει το



μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία της. Ένας άλλος παράγοντας είναι ότι οι οικονομικές πτώσεις μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές δαπάνες, οι οποίες μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα έσοδα και την κερδοφορία της Apple. (Lan, 2021)

Οποιαδήποτε διαταραχή στην εφοδιαστική αλυσίδα της Apple, όπως φυσικές καταστροφές ή πολιτική αστάθεια, μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα της εταιρείας να κατασκευάζει και να πουλά τα προϊόντα της. Αυτός είναι ένας πολύ κρίσιμος και απρόβλεπτος παράγοντας που μπορεί να αποσυντονίσει την ομαλή λειτουργία και οργάνωση της εταιρείας. Ένας άλλος παράγοντας απειλής αφορά τις αλλαγές στους κανονισμούς, όπως τη νομοθεσία περί απορρήτου δεδομένων που μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρηματικές λειτουργίες της Apple και να αυξήσει το κόστος προσαρμογής της. (Business Strategy Hub, 2023)

### **5.2.7: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ της Apple είναι γνωστό για τη συνεπή ανταλλαγή μηνυμάτων σε όλα τα κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του email και της διαδικτυακής διαφήμισης. Τα μηνύματα συχνά επικεντρώνονται στα προϊόντα της εταιρείας και στο πώς μπορούν να βελτιώσουν τη ζωή των ανθρώπων. Οι καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ της Apple συχνά διαθέτουν εξατομικευμένο περιεχόμενο, όπως προτάσεις προϊόντων με βάση το ιστορικό αγορών ενός πελάτη. Αυτό βοηθά να κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ότι τον εκτιμούν, τον κατανοούν και ότι είναι μοναδικός.

Στις αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο την αφήγηση για να συνδεθεί με το κοινό της. Αυτό είναι εμφανές στις διαφημίσεις της εταιρείας, οι οποίες συχνά παρουσιάζουν ιστορίες ανθρώπων που χρησιμοποιούν προϊόντα της Apple για να δημιουργήσουν και να επιτύχουν σπουδαία πράγματα, καθώς και στις αναρτήσεις που πραγματοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον αξιοποιεί περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να δείξει πώς οι πελάτες χρησιμοποιούν τα προϊόντα της σε πραγματικές καταστάσεις. Αυτό όχι μόνο βοηθά στην προώθηση της επωνυμίας, αλλά βοηθά επίσης στη δημιουργία μιας κοινότητας πιστών πελατών.

Ότι αφορά την εικόνα της επωνυμίας η Apple πρεσβεύει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός premium προϊόντων. Η σχεδιαστική αισθητική της μινιμαλιστικότητας και κομψότητας των προϊόντων της εταιρείας είναι συνεχής σε όλα τα προϊόντα που κατασκευάζει. Έχει καταφέρει να έχει προϊόντα που είναι αναγνωρίσιμα και ξεχωριστά παντού, όπου ανταγωνιστές προσπαθούν να αντιγράψουν. Θεωρείται μια από τις κορυφαίες τεχνολογικές εταιρείες και αυτό οφείλεται στην αντίληψη που έχει για την καινοτομία. Επίσης εστιάζει στην εμπειρία του χρήστη, δίνοντας έμφαση στην ευκολία χρήσης και τη διαισθητική σχεδίαση των προϊόντων της. Αυτό βοήθησε στη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης που εκτιμά τη δέσμευση της εταιρείας στον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη. Με όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι λογικό να δίνει έμφαση στην premium τιμολόγηση των προϊόντων της. Αυτό βοήθησε να τοποθετηθεί η εταιρεία ως μια μάρκα πολυτελείας που προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας και ανώτερης εμπειρίας χρήσης.

Συνολικά, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και επωνυμίας της Apple είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στην προώθηση των προϊόντων της εταιρείας και στη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας επωνυμίας. Η συνεχής επαφή με τους χρήστες της εταιρείας, η έμφαση στην καινοτομία και στην εμπειρία του χρήστη, καθώς και η

premium τιμολόγηση συνέβαλαν στην καθιέρωση της Apple ως ηγέτη στον κλάδο της τεχνολογίας και στη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης. (Schneiders, 2011)

### **5.2.8: BRANDING**

Η Apple έχει αναγνωριστεί ως μία από τις πιο επιτυχημένες και καινοτόμες εταιρείες στον κλάδο της τεχνολογίας, σε μεγάλο βαθμό λόγω των ισχυρών προσπαθειών της στο branding. Η ψηφιακή επωνυμία (digital branding) της Apple αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της συνολικής στρατηγικής επωνυμίας της. Επίσης η ψηφιακή παρουσία της εταιρείας έχει δημιουργηθεί προσεκτικά και στοχευμένα ώστε να συμβαδίζει με τις αξίες την αποστολή της.

#### **5.2.8.1: BRAND IDENTITY**

Το brand identity αναφέρεται στην προσπάθεια της επωνυμίας να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη εικόνα προς τον πελάτη. Όλα όσα αποτελούν μια επιχείρηση, από το λογότυπο έως τα χρώματα και τις γραμματοσειρές που χρησιμοποιεί, θα πρέπει να σχεδιάζονται σκόπιμα ώστε να δίνουν στους καταναλωτές μια ουσιαστική ιδέα για το τι συνεπάγεται το προϊόν ή η υπηρεσία τους. Στοιχεία όπως την ποιότητα και την τιμή πρέπει να είναι επίσης γνωστά. Το brand identity σιγουρεύει ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι εμφανής σε πιθανούς πελάτες.

Η ταυτότητα επωνυμίας (brand identity) της Apple περιστρέφεται γύρω από τη μοναδική σχεδιαστική φιλοσοφία που περικλείουν τα προϊόντα της και την εμπειρία που θα έχει ο χρήστης με αυτά (user experience). Βασίζεται στον μινιμαλιστικό σχεδιασμό και την ευκολία χρήσης. Το εμβληματικό λογότυπο μήλου της επωνυμίας, με μια μπουκιά βγαλμένη από αυτό, αναγνωρίζεται παγκοσμίως και έχει γίνει συνώνυμο της καινοτομίας και της ποιότητας. Τα λογότυπα και σύμβολα σε αυτά χτίζουν brand equity και ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness). Ο σχεδιασμός προϊόντων, η διεπαφή χρήστη και η συσκευασία της Apple αποτελούν μέρος της ταυτότητας της.

Οι μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες επωνυμίες σε όλο τον κόσμο ξεχωρίζουν και λόγω της ιστορίας τους (brand history). Οι ιστορίες επωνυμίας βοηθούν τους πελάτες να κατανοήσουν την αποστολή, το όραμα και τις αξίες μιας εταιρείας. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται ως πηγή έμπνευσης για τους πελάτες και βοηθάνε στο να ταυτιστούν με μια εταιρεία ή μια ομάδα ατόμων. (Bissette, 2022)

#### **5.2.8.2: BRAND IMAGE**

Η εικόνα της επωνυμίας (brand image) είναι η ερμηνεία του καταναλωτή για την εταιρεία, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Σχηματίζεται μια ιδέα στο μυαλό του κάθε καταναλωτή με βάση τις εμπειρίες, τις αλληλεπιδράσεις με την εταιρεία, την αντίληψη που έχει για την αποστολή της, το όραμα και τις αξίες. Μια ισχυρή εικόνα της επωνυμίας δημιουργεί αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και ενθαρρύνει τη δημιουργία μιας βάσης πιστών πελατών, η οποία αναπτύσσεται μόνο με το αίσθημα εμπιστοσύνης.

Το brand image της Apple χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα, καινοτομία και αποκλειστικότητα. Τα προϊόντα της επωνυμίας είναι γνωστά για τις κορυφαίες τιμές, τα κομψά σχέδια και τα προηγμένα χαρακτηριστικά τους. Η εικόνα της επωνυμίας της Apple βασίζεται στην ιδέα ότι η κατοχή ενός προϊόντος της Apple είναι σύμβολο πολυτελείας. Είναι γνωστή για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τεχνολογιών έναντι των ανταγωνιστών της, και αυτό βοηθά στη διατήρηση της φήμης της ως ηγέτης της

τεχνολογίας. Επιπλέον, η εστίαση της Apple στο απόρρητο και την ασφάλεια βοήθησε στη βελτίωση της εικόνας της ως αξιόπιστη, που σέβεται την προσωπική ζωή και τις πληροφορίες των καταναλωτών. (Westervelt, 2021)

### **5.2.8.3: BRAND PERSONALITY**

Η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) είναι τα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας, που παραμένουν μοναδικά κατά τη διάρκεια της ζωής της εταιρείας. Είναι τα χαρακτηριστικά και τα γνωρίσματα με τα οποία σχετίζονται και ταυτίζονται οι καταναλωτές. Η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι ένα στοιχείο της ταυτότητας του, που μπορεί να εκφραστεί μέσω του είδους και ύφους επικοινωνίας, των συμπεριφορών των εργαζομένων, καθώς και των σχέσεων εργαζομένων και πελατών.

Η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) της Apple είναι ένας συνδυασμός γνώσης, καινοτομίας και απλότητας. Η μάρκα είναι γνωστή για την κομψή και μινιμαλιστική σχεδιαστική της φιλοσοφία, η οποία αντικατοπτρίζεται στα προϊόντα και τις ενέργειες μάρκετινγκ. Τα προϊόντα της Apple έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, να δημιουργούν αίσθηση ασφάλειας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα και να είναι εύχρηστα. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν βοηθήσει στη δημιουργία μιας βάσης πιστών χρηστών (loyal customers). Επίσης χαρακτηρίζεται από το καινοτόμο πνεύμα της, καθώς είναι γνωστή για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και λειτουργιών που έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τις συσκευές τους. Ο στόχος της Apple στην καινοτομία και δημιουργικότητα είναι ουσιαστικό μέρος της προσωπικότητας της και έχει βοηθήσει την επωνυμία να παραμείνει επίκαιρη και ανταγωνιστική σε ένα ταχέως εξελισσόμενο τεχνολογικά κόσμο. (Westervelt, 2021)

### **5.2.8.4: BRAND POSITIONING**

Η τοποθέτηση επωνυμίας (brand positioning) αναφέρεται στη μοναδική αξία που παρουσιάζει μια επωνυμία στον πελάτη της. Είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που δημιουργούν οι επωνυμίες για να καθιερώσουν την ταυτότητα και την ανταγωνιστική τους αξία. Αφορά τις αντιλήψεις και τις ιδέες της εταιρείας, τις αξίες, την κουλτούρα και με τα οποία χαρακτηριστικά προσπαθεί να ταυτιστεί ο πελάτης.

Η Apple βασίζεται στην εστίαση της στην κορυφαία ποιότητα, την αποκλειστικότητα και την καινοτομία. Η επωνυμία έχει τοποθετηθεί ως μάρκα πολυτελείας και οι υψηλές τιμές της ενισχύουν αυτή τη θέση. Τα προϊόντα της Apple θεωρούνται τεχνολογικά προηγμένα και σχεδιασμένα για ανθρώπους που θέλουν το καλύτερο δυνατό προϊόν.

Η τοποθέτηση της επωνυμίας της Apple βασίζεται επίσης στην ικανότητά της να δημιουργεί μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους χρήστες της. Έχει δημιουργήσει επιτυχώς μια κοινότητα πιστών πελατών που είναι αποκλειστικοί χρήστες των προϊόντων της και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια ακριβή τιμή για να αποκτήσουν τεχνολογίες της. (Westervelt, 2021)

### **5.2.8.5: BRAND LOYALTY**

Η αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty) βασίζεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για αυτή. Οι πιστοί στην επωνυμία πελάτες πιστεύουν ότι μια συγκεκριμένη επωνυμία αντιπροσωπεύει υψηλότερη ποιότητα, καλύτερη εξυπηρέτηση από οποιονδήποτε ανταγωνιστή και ότι καλύπτει πλήρως τις ανάγκες τους. Η τιμή δεν έχει σημασία σε αυτό τον παράγοντα καθώς οι πιστοί πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να έχουν το προϊόν της αρεσκείας τους. Μπορεί να πραγματοποιούν λιγότερες συνολικές αγορές, αλλά αγοράζουν σταθερά

προϊόντα και υπηρεσίες από την συγκεκριμένη επωνυμία. Μόλις καθιερωθεί, η αφοσίωση στην επωνυμία είναι αρκετά εύκολο να διατηρηθεί, εφόσον η ποιότητα του προϊόντος και το επίπεδο εξυπηρέτησης παραμένουν υψηλά. Αυτό το κομμάτι των πιστών πελατών είναι από τα πιο πολύτιμα και γι' αυτό οι εταιρείες επιζητούν να το εξελίσσουν.

Η Apple έχει δημιουργήσει μια ισχυρή αφοσίωση στην επωνυμία μεταξύ των χρηστών της και αυτό είναι αποτέλεσμα της εστίασής της στην καινοτομία, την ποιότητα και την εμπειρία χρήστη (user experience). Τα προϊόντα της Apple έχουν σχεδιαστεί για να είναι αισθητικά και εύχρηστα, το οποίο βοήθησε στη δημιουργία μιας βάσης πιστών χρηστών που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια ακριβή τιμή για τα προϊόντα της. Επίσης ενισχύεται από τις ενέργειες στο μάρκετινγκ, οι οποίες επικεντρώνονται στα συναισθηματικά οφέλη από την κατοχή ενός προϊόντος της Apple. Οι διαφημίσεις της επωνυμίας δείχνουν πώς τα προϊόντα της Apple μπορούν να βελτιώσουν τις ζωές των ανθρώπων και να δημιουργήσουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια κοινότητα ατόμων με αντίστοιχες ιδέες και αξίες. (Westervelt, 2021)

### **5.2.9: DIGITAL BRANDING**

Η ψηφιακή επωνυμία (digital branding) της Apple αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία καθιερώνει και προωθεί την ταυτότητα της επωνυμίας, τις αξίες και τα προϊόντα της μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους, εφαρμογές για κινητά και διαδικτυακή διαφήμιση. Στις μέρες μας, το ψηφιακό branding έχει γίνει βασικό στοιχείο κάθε επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό και να συνδεθούν με τους πελάτες με νέους και διαδραστικούς τρόπους.

Η Apple είναι γνωστή για την ισχυρή και αναγνωρίσιμη επωνυμία της, η οποία επικεντρώνεται στην απλότητα, την καινοτομία και την κορυφαία ποιότητα. Οι προσπάθειες ψηφιακής επωνυμίας της εταιρείας αντικατοπτρίζουν αυτήν την ταυτότητα που έχει χτίσει, με έμφαση το κομψό, μινιμαλιστικό σχεδιασμό, τις ελκυστικές εμπειρίες των χρηστών και την διαδραστική αφήγηση. Ένα από τα βασικά στοιχεία της ψηφιακής επωνυμίας της Apple είναι η χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως το Twitter, Facebook, Instagram και YouTube για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την προώθηση των προϊόντων της. Οι λογαριασμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Apple έχουν επιμεληθεί προσεκτικά ώστε να αντικατοπτρίζουν τις αξίες και την αισθητική της επωνυμίας.

Εκτός από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι προσπάθειες της Apple για ψηφιακή επωνυμία επεκτείνονται σε ιστότοπους (website) και στις εφαρμογές για κινητές συσκευές. Η ιστοσελίδα της εταιρείας έχει σχεδιαστεί για να είναι φιλική προς τον χρήστη και οπτικά ελκυστική, με έμφαση στην προβολή των πιο πρόσφατων προϊόντων και τεχνολογιών. Οι εφαρμογές της Apple για κινητές συσκευές, συμπεριλαμβανομένου του App Store και Apple Music, παρέχουν στους χρήστες μια εύκολη και ευχάριστη εμπειρία, που ενισχύει τη φήμη της επωνυμίας για καινοτομία και ποιότητα.

Συμπερασματικά, η στρατηγική ψηφιακής επωνυμίας της Apple χαρακτηρίζεται από την έντονη εστίαση στην απλότητα, ποιότητα και καινοτομία. Μέσω της προσεκτικής επιμέλειας λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ελκυστικού σχεδιασμού ιστοτόπων και των απρόσκοπτων εφαρμογών για κινητά, η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα επωνυμίας που έχει απήχηση σε πελάτες από όλο τον κόσμο. (Westervelt, 2021)

## 5.3: H&M

### 5.3.1: ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η H&M είναι μια σουηδική πολυεθνική εταιρεία λιανικής που εστιάζει στην μόδα, ιδρύθηκε το 1947 από τον Erling Persson. Η εταιρεία έχει την έδρα της στη Στοκχόλμη της Σουηδίας και έκτοτε επεκτάθηκε για να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές ρούχων στον κόσμο. Η H&M προσφέρει μια μεγάλη γκάμα ρούχων, αξεσουάρ και καλλυντικών για άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε 74 χώρες και διαθέτει πάνω από 5.000 καταστήματα σε όλο τον κόσμο.

Η H&M είναι γνωστή για το επιχειρηματικό μοντέλο γρήγορης μόδας (fast-fashion), το οποίο δίνει έμφαση στους γρήγορους χρόνους ολοκλήρωσης και στις προσιτές τιμές. Η ομάδα σχεδιασμού της εταιρείας εδρεύει στη Στοκχόλμη και συνεργάζεται στενά με ομάδες παραγωγής στην Ασία και την Ευρώπη για να παράγει γρήγορα νέα προϊόντα στην αγορά. Η H&M είναι επίσης γνωστή για τις συνεργασίες της με διάσημους σχεδιαστές και διασημότητες.

Τα τελευταία χρόνια, η H&M έχει δώσει μεγάλη έμφαση στη βιωσιμότητα και την ηθική μόδα. Η εταιρεία ξεκίνησε μια σειρά ρούχων από οργανικά και ανακυκλωμένα υλικά που ονομάζεται "Conscious Collection" και έκτοτε έχει επεκτείνει τις βιώσιμες πρακτικές της για να συμπεριλάβει και άλλες σειρές προϊόντων. Η H&M έχει επίσης εφαρμόσει πρωτοβουλίες για τη μείωση των απορριμμάτων και τη βελτίωση της διαφάνειας της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως το πρόγραμμα συλλογής ρούχων που επιτρέπει στους πελάτες να φέρουν τα παλιά τους ρούχα για ανακύκλωση ή δωρεά. Η πώληση second hand ρούχων αποτελεί σημαντικό παράγοντα τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για την βιωσιμότητα.

Συνολικά, η αποστολή της H&M είναι να παρέχει μόδα και ποιότητα στην καλύτερη τιμή με βιώσιμο τρόπο. Η εταιρεία έχει μια ισχυρή φιλοσοφία για τη βιωσιμότητα και την ηθική μόδα, η οποία φαίνεται στις επιχειρηματικές πρακτικές και τα προϊόντα της. Η H&M είναι επίσης γνωστή για τις συνεργασίες της με διάσημους σχεδιαστές και διασημότητες, γεγονός που συνέβαλε στη να διατηρήσει φήμη στη βιομηχανία της μόδας.

### 5.3.2: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η H&M είναι κατά κύριο λόγο πωλητής ρούχων, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία ρούχων, αξεσουάρ και καλλυντικών για άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Οι σειρές ρούχων της εταιρείας σχεδιάζονται εσωτερικά από ομάδα σχεδιαστών με έδρα τη Στοκχόλμη και κατασκευάζονται σε διάφορες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο. Οι σειρές ρούχων της H&M χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, όπως:

- **Γυναικεία Ρούχα:** Περιλαμβάνει τα πάντα, από καθημερινά ρούχα μέχρι επίσημα φορέματα και μια σειρά από αξεσουάρ όπως παπούτσια, τσάντες και κοσμήματα.
- **Ανδρικά ρούχα:** Μια σειρά από καθημερινά ρούχα, κοστούμια, πουκάμισα και άλλα επίσημα ρούχα.
- **Παιδικά Ρούχα:** Ρούχα για παιδιά όλων των ηλικιών, συμπεριλαμβανομένων μωρών, νηπίων και μεγαλύτερων παιδιών.
- **Καλλυντικά:** Παράγει και πουλάει διάφορες σειρές από προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικών, όπως προϊόντα μακιγιάζ, περιποίησης δέρματος και περιποίησης μαλλιών.

Η H&M λειτουργεί στα πλαίσια του fast fashion, το οποίο δίνει έμφαση στους γρήγορους χρόνους ολοκλήρωσης και στις προσιτές τιμές. Η εταιρεία κυκλοφορεί νέες

συλλογές σε τακτική βάση, αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να ανταποκρίνεται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες τάσεις της μόδας και να διατηρεί τις προσφορές προϊόντων της ενημερωμένες. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της H&M έχουν σχεδιαστεί για να απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα πελατών, προσφέροντας μια ποικιλία επιλογών ρούχων σε προσιτές τιμές. Επίσης η έμφαση στη βιωσιμότητα και η ηθική μόδα επιτρέπει στην εταιρεία να προσελκύει πελάτες που αναζητούν πιο υπεύθυνες επιλογές ρούχων. (H&M, 2023)

### **5.3.3: ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Η H&M είναι ένας από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές ρούχων στον κόσμο, με ετήσια έσοδα περίπου 22 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ωστόσο, η εταιρεία έχει αντιμετωπίσει ορισμένες προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, με τα έσοδα να μειώνονται λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού από εταιρείες μόδας όπως το Zara και του αντίκτυπου της πανδημίας COVID-19 στη βιομηχανία λιανικής.

Απασχολεί πάνω από 150.000 άτομα σε όλο τον κόσμο, καθιστώντας την μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στη βιομηχανία της μόδας. Η πλειοψηφία των εργαζομένων της H&M εργάζεται στα καταστήματα και στα κέντρα διανομής της εταιρείας, ενώ ένας μικρότερος αριθμός εργάζεται στα κεντρικά γραφεία και στα στούντιο σχεδιασμού της εταιρείας. Επίσης, δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 70 χώρες παγκοσμίως, με περισσότερα από 4.000 καταστήματα. Η εταιρεία έχει ισχυρή παρουσία στην Ευρώπη, με μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε χώρες όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σουηδία. Ωστόσο, η H&M έχει επεκταθεί και σε άλλες περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας.

Το μοντέλο fast-fashion της H&M είναι βασικός παράγοντας για την επιτυχία της εταιρείας, επιτρέποντάς της να ανταποκρίνεται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες τάσεις της μόδας και να προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε προσιτές τιμές. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει έναν γρήγορο κύκλο εργασιών, με νέα προϊόντα να φτάνουν στα καταστήματα σε συχνή βάση. Ωστόσο, αυτό το μοντέλο έχει επίσης επικριθεί ότι συμβάλλει στην υπερκατανάλωση και στην περιβαλλοντική ζημιά. Για αυτό τον λόγο τα τελευταία χρόνια, η H&M έχει δώσει μεγάλη έμφαση στη βιωσιμότητα και την ηθική μόδα. Η εταιρεία έχει παράξει μια σειρά από βιώσιμες σειρές προϊόντων από οργανικά και ανακυκλωμένα υλικά. Επίσης πουλάει second hand ρούχα και έτσι βοηθάει την ανακύκλωση των ρούχων και την γνωστοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Επιπλέον έχει πάρει πρωτοβουλίες για τη μείωση των απορριμμάτων και τη βελτίωση της διαφάνειας της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η H&M έχει επίσης σκοπό να γίνει θετική για το κλίμα (climate positive) έως το 2030, πράγμα που σημαίνει ότι η εταιρεία θα προσπαθήσει να μειώσει τις εκπομπές αερίων θερμοκηπίου που παράγει.

Επιπλέον, έχει επενδύσει πολλά στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της τα τελευταία χρόνια, με τις διαδικτυακές πωλήσεις να αντιπροσωπεύουν ένα αυξανόμενο ποσοστό των εσόδων της εταιρείας. Η εταιρεία έχει επίσης ξεκινήσει μια σειρά από πρωτοβουλίες για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών σε ότι αφορούν τις αγορές τους στο διαδίκτυο.

Συνολικά, οι βασικοί παράγοντες και τα στοιχεία της H&M αντικατοπτρίζουν τη θέση της εταιρείας ως ενός από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές ρούχων στον κόσμο. Το μοντέλο fast-fashion της εταιρείας, η έμφαση στη βιωσιμότητα και η αναπτυσσόμενη επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν βασικούς παράγοντες για την επιτυχία της. Ωστόσο, η εταιρεία αντιμετωπίζει επίσης προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένου του αυξημένου ανταγωνισμού και των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 στη βιομηχανία λιανικής. (Shyadaguppi, 2020)

### **5.3.4: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Η H&M, που σημαίνει Hennes & Mauritz, ιδρύθηκε το 1947 στη Σουηδία από τον Erling Persson. Η εταιρεία αρχικά παρήγαγε και πουλούσε γυναικεία ρούχα. Το 1968, η εταιρεία εξαγόρασε μια άλλη σουηδική εταιρεία λιανικής και έτσι κατάφερε να προσθέσει μια σειρά ανδρικών ενδυμάτων στην παραγωγή της.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 1970 και του 1980, η H&M επέκτεινε τις δραστηριότητές της εντός της Σουηδίας και άρχισε να απλώνεται σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Το 1998, η εταιρεία άνοιξε το πρώτο της κατάστημα εκτός Ευρώπης, στη Νέα Υόρκη. Αυτό σηματοδότησε την αρχή της παγκόσμιας επέκτασης της H&M, με την εταιρεία να ανοίγει γρήγορα νέα καταστήματα στη Βόρεια Αμερική, την Ασία και τη Μέση Ανατολή τα επόμενα χρόνια.

Συνολικά, η H&M προσπάθησε να διατηρεί καθόλη την εξέλιξη της τα προϊόντα της εκσυγχρονισμένα ώστε να καλύπτουν ανάγκες καταναλωτών, τόσο στην βασική ανάγκη του ρουχισμού όσο και στην στυλιστική και αισθητική. Παρόλο πιθανές δυσκολίες που θα χρειάστηκε να αντιμετωπίσει κατάφερε να συνεχίσει να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται. (H&M, 2023)

### **5.3.5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗ, ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ**

#### **5.3.5.1: ΑΠΟΣΤΟΛΗ**

Η αποστολή της H&M είναι να προσφέρει μόδα και ποιότητα στην καλύτερη εφικτή τιμή, ώστε να είναι προσιτή. Η δήλωση αποστολής της εταιρείας συγκεκριμένα είναι “Να κάνει τη μόδα προσιτή και ευχάριστη για όλους”, δίνει δηλαδή έμφαση σε δύο βασικά χαρακτηριστικά την μόδα και προσιτή τιμή.

Η εταιρεία προσπαθεί να προσφέρει μοντέρνα, κομψά ρούχα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και να καλύψουν μεγάλο εύρος καταναλωτών. Η ομάδα σχεδιασμού της H&M παρακολουθεί συνεχώς τις τάσεις της μόδας και τις μεταφράζει σε προσιτές συλλογές ρούχων που είναι προσβάσιμες σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Η προσιτή τιμή είναι επίσης ένα πολύ βασικό στοιχείο της αποστολής της H&M. Κάτι που πετυχαίνει χρησιμοποιώντας αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, μαζικές αγορές και άλλα μέτρα εξοικονόμησης κόστους που επιτρέπουν στην εταιρεία να διατηρεί τις τιμές χαμηλές και ανταγωνιστικές. (edrawmind, 2021)

#### **5.3.5.2: ΟΡΑΜΑ**

Το όραμα της H&M είναι να οδηγήσει τη βιομηχανία της μόδας προς ένα βιώσιμο και ηθικό μέλλον, ενώ παρέχει οικονομικά και μοντέρνα ρούχα σε πελάτες παγκοσμίως. Αυτό το όραμα αντικατοπτρίζεται στις πράξεις της εταιρείας για βιωσιμότητα και ηθικές πρακτικές σε όλη τη λειτουργία της.

Ένα από τα βασικά στοιχεία του οράματος της H&M είναι η εστίαση της εταιρείας στη βιωσιμότητα. Η εταιρεία στοχεύει να γίνει μια επωνυμία μόδας θετική για το κλίμα μέχρι το 2030, πράγμα που σημαίνει ότι θα επιδιώξει να μειώσει τις εκπομπές άνθρακα και να χρησιμοποιήσει βιώσιμα υλικά σε όλες τις δραστηριότητές της. Εκτός από αυτό έχει αναλυτικό πλάνο για διάφορα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος που θα εφαρμόσει και έχει σκοπό να πετύχει στα επόμενα χρόνια.

Εκτός από τη βιωσιμότητα, το όραμα της H&M τονίζει επίσης τη σημασία των ηθικών πρακτικών στη βιομηχανία της μόδας. Σκοπεύει να διασφαλίσει δηλαδή, ότι οι εργαζόμενοι σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού της αντιμετωπίζονται δίκαια και με σεβασμό. Επίσης επιθυμεί να καινοτομεί και να παραμένει μπροστά από τις τάσεις και αλλαγές της βιομηχανίας της μόδας. Η εταιρεία επενδύει σε νέες τεχνολογίες και

διαδικασίες για να βελτιώσει τις δραστηριότητές της και να παραμείνει στην αιχμή της μόδας.

Τέλος, το όραμα της H&M τονίζει τη σημασία της θετικής συμβολής στην κοινωνία. Έχει λοιπόν δημιουργήσει μια σειρά από φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες και συνεργασίες με οργανισμούς που εργάζονται για την προώθηση της βιωσιμότητας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. (edrawmind, 2021)

### **5.3.5.3: ΑΞΙΕΣ**

Η H&M έχει πολυάριθμες αξίες οι οποίες την βοηθούν να αναπτυχθεί, εξελιχθεί, προσαρμοστεί και να απευθυνθεί καλύτερα στους καταναλωτές της. Οι αξίες αυτές περιλαμβάνουν:

- Προτεραιότητα στους πελάτες: Η εταιρεία προσπαθεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της. Προσπαθεί να προσφέρει μια θετική και ευχάριστη εμπειρία αγορών παρέχοντας φιλική εξυπηρέτηση πελατών, προϊόντα υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές.
- Επιχειρηματικό πνεύμα: Η H&M εκτιμά την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και την αξιοποίηση ευκαιριών ακόμα και αν έχουν κίνδυνο. Η εταιρεία ενθαρρύνει τους υπαλλήλους της να σκέφτονται έξω από μια καθορισμένη λογική (out of the box) και να βρουν νέες ιδέες που μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να αναπτυχθεί και να πετύχει.
- Σεβασμός για τους ανθρώπους: Αποσκοπεί να αντιμετωπίζει τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές και τους πελάτες της με σεβασμό και αξιοπρέπεια. Η εταιρεία εκτιμά τη διαφορετικότητα και επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ασφαλές και φιλόξενο περιβάλλον για όλους.
- Συνεχής βελτίωση: Πιστεύει σθεναρά στη συνεχή μάθηση και βελτίωση. Η εταιρεία ενθαρρύνει τους υπαλλήλους της να αναζητήσουν ευκαιρίες για ανάπτυξη και εξέλιξη και να ενστερνιστούν την αλλαγή ως μέσο βελτίωσης των δεξιοτήτων τους και των λειτουργιών της εταιρείας.
- Ευθύνη: Η H&M επιδιώκει να είναι υπεύθυνη εταιρεία στην κοινωνία. Λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της ευθύνες και επιδιώκει να ελαχιστοποιήσει τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον υποστηρίζοντας παράλληλα τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται.

Αυτές οι βασικές αξίες αντικατοπτρίζονται στις επιχειρηματικές πρακτικές, στην δράση, στην αποστολή και στο όραμα και της H&M. (edrawmind, 2021)

## **5.3.6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

### **5.3.6.1: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ**

#### **5.2.3.1.1: ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν την H&M είναι η γνωστή της επωνυμία με ισχυρή φήμη για την παροχή μοντέρνας και προσιτής μόδας. Επίσης ιδιαίτερα ανταγωνιστικό στοιχείο είναι η ποικιλία των πολυάριθμων προϊόντων που παρέχει, όπως ρούχα, αξεσουάρ και ειδών διακόσμησης σπιτιού, καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες πελατών.

Η H&M έχει παγκόσμια παρουσία με καταστήματα σε περισσότερες από 70 χώρες, με αυτό τον τρόπο η εταιρεία έχει μια ευρεία πελατειακή βάση και διαφοροποιημένες ροές εσόδων. Επίσης, το γεγονός ότι έχει επενδύσει σε βιώσιμες πρακτικές, όπως στη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και στη μείωση των απορριμμάτων, απευθύνεται και σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση.



#### **5.3.6.1.2: ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

Μια από τις βασικές δυσκολίες της H&M σχετίζεται με τους προμηθευτές της. Βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε προμηθευτές από χώρες χαμηλού κόστους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα ποιοτικού ελέγχου και διαταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού. Επίσης το μοντέλο fast-fashion που πρεσβεύει, προκαλεί έντονες ανησυχίες στους καταναλωτές σχετικά με τις εργασιακές πρακτικές και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτά τα θέματα έχει προσπαθήσει ενεργά να αντιμετωπίσει η εταιρεία με τις δράσεις της. Επιπλέον, η διαδικτυακή παρουσία της H&M είναι περιορισμένη σε ορισμένες αγορές, γεγονός που καθιστά δύσκολο τον ανταγωνισμό με άλλους κολοσσούς του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αντίστοιχο κλάδο. (Business Strategy Hub, 2023)

#### **5.3.6.1.3: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

Η H&M έχει πολυάριθμες ευκαιρίες και βλέψεις να εξελιχθεί και να εδραιωθεί στον κλάδο της. Αρχικά, μπορεί να κάνει στοχευμένες περαιτέρω βελτιώσεις σε ήδη υπάρχουσες αγορές, ώστε να εδραιωθεί και να έχει ανταγωνιστική θέση στις χώρες που πουλάει ήδη προϊόντα. Αυτό μπορεί να το πετύχει με έρευνα αγοράς και ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών, με επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Επίσης, μπορεί να επεκταθεί σε νέες κατηγορίες προϊόντων, για να διαφοροποιήσει τις ροές εσόδων της.

Υπάρχει η δυνατότητα η H&M να επεκταθεί και να αναπτυχθεί πετυχημένα σε αγορές με τις οποίες δεν έχει ασχοληθεί. Επιπλέον, η τεχνολογική ανάπτυξη αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα. Η εδραίωση σε χώρες που μπορεί να μην έχουν φυσικά καταστήματα αλλά μπορούν να παραγγείλουν από το ίντερνετ ότι επιθυμούν είναι ένα πολύ ισχυρό στοιχείο που σκόπιμο είναι να αξιοποιηθεί. (Business Strategy Hub, 2023)

#### **5.3.6.1.4: ΑΠΕΙΛΕΣ**

Η H&M αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από άλλους λιανοπωλητές fast-fashion όπως το Zara και το Forever 21, καθώς και από διαδικτυακές αγορές όπως η Amazon και η ASOS. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο τις ηθικές και βιώσιμες πρακτικές μόδας, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν το μοντέλο fast-fashion της H&M. Άρα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική ως προς την λειτουργία και δράση της.

Επίσης, οι οικονομικές πτώσεις ή οι συναλλαγματικές διακυμάνσεις μπορεί να επηρεάσουν τις καταναλωτικές δαπάνες και να βλάψουν τα έσοδα της H&M. Η πολιτική και κοινωνική αστάθεια σε ορισμένες αγορές μπορεί να οδηγήσουν σε διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας και να επηρεάσουν αρνητικά τις λειτουργίες της. (Business Strategy Hub, 2023)

#### **5.3.7: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η H&M έχει δώσει σημαντική έμφαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως βασικό παράγοντα ανάπτυξης της επιχείρησης. Η εταιρεία έχει χρησιμοποιήσει μια σειρά από κανάλια και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσεγγίσει και να αλληλεπιδράσει στοχευμένα με τους πελάτες ή πιθανούς καταναλωτές της. Θα αναλυθούν παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας.

Αρχικά, η H&M έχει ισχυρή παρουσία σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, Facebook, Twitter και YouTube. Η εταιρεία χρησιμοποιεί αυτά τα κανάλια για να μοιράζεται φωτογραφίες και βίντεο των προϊόντων της, καθώς και για να αλληλεπιδρά με το κοινό της μέσω αναρτήσεων, σχολίων και διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καμπάνιες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της H&M περιλαμβάνουν συχνά συνεργασίες με διάσημους και influencers, οι οποίες μπορούν

να βοηθήσουν την επωνυμία να απευθυνθεί σε νέο κοινό. Επίσης η εταιρεία χρησιμοποιεί αρκετά το email marketing για να επικοινωνεί με τους πελάτες και τους συνδρομητές της, στέλνοντας ενημερωτικά μείλ και προωθητικά μηνύματα με τις πιο πρόσφατες εκδόσεις προϊόντων, ενημερώσεις σχετικά με τις πωλήσεις και πιθανές προσφορές. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της εταιρείας είναι συχνά εξατομικευμένες, καθώς βασίζονται στο ιστορικό περιήγησης και αγορών του πελάτη.

Επίσης, η H&M επενδύει σε διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης στο Google για να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα της εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης, όταν οι πελάτες αναζητούν λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με την επωνυμία ή τα προϊόντα της. Αυτή η ενέργεια της H&M είναι πολύ σημαντική ώστε οι καταναλωτές της να έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα προϊόντα της εταιρείας στην περίπτωση που τα χρειάζονται. Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η εφαρμογή για τα κινητά που έχει αναπτύξει, όπου αυξάνει την άνεση και διευκόλυνση κάποιου αγοραστή.

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της H&M ήταν επιτυχής όσον αφορά τη συνεργασία με τους πελάτες και την αύξηση των πωλήσεων. Η εταιρεία έχει αξιοποιήσει μια σειρά καναλιών και στρατηγικών για να προσεγγίσει και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της και έχει καταφέρει να πετύχει μια ισχυρή παρουσία. Ωστόσο, με τις συνεχώς αυξανόμενες αλλαγές η H&M πρέπει να συνεχίσει να επενδύει στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για να παραμείνει επίκαιρη και ανταγωνιστική στη βιομηχανία της μόδας. (Shyadagurri, 2020)

### **5.3.8: BRANDING**

Το branding είναι ένα απαραίτητο στοιχείο κάθε επιχείρησης, καθώς δίνει την δυνατότητα σε εταιρείες να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με άλλες ανταγωνιστικές. Η H&M είναι ένας παγκόσμιος λιανοπωλητής μόδας που δραστηριοποιείται στον κλάδο εδώ και αρκετά χρόνια και η επωνυμία της είναι από τις ισχυρότερες στον κλάδο. Η στρατηγική επωνυμίας της H&M ήταν επιτυχής στην δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας και στην τοποθέτηση της ως μοντέρνα και προσιτή μάρκα μόδας. Τα χαρακτηριστικά που αποτελούν το σύνολο του branding μιας επιχείρησης και αντικατοπτρίζουν την εταιρεία σαν σύνολο έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο και αξίζει να αναλυθούν.

#### **5.3.8.1: BRAND IDENTITY**

Η ταυτότητα της επωνυμίας αναφέρεται στα οπτικά και λεκτικά στοιχεία που καθορίζουν μια επωνυμία, όπως το λογότυπο, την γραμματοσειρά, τα χρώματα και τα μηνύματα. Το brand identity βασίζεται στο σύνθημά της “Μόδα και ποιότητα στην καλύτερη τιμή”. Η στρατηγική επωνυμίας της H&M εστιάζει στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης με τους πελάτες της, προσφέροντάς τους προσιτά, μοντέρνα και υψηλής ποιότητας προϊόντα μόδας. Η εταιρεία στοχεύει επίσης στην προώθηση της βιωσιμότητας μέσω των προϊόντων και των πρωτοβουλιών της, γεγονός που ενισχύει περαιτέρω την ταυτότητα της επωνυμίας της. Επίσης έχει δημιουργήσει μια μοναδική ταυτότητα (visual identity) με το λογότυπο της με το χαρακτηριστικό φόντο λευκού χρώματος και κόκκινα γράμματα.

Η ταυτότητα της H&M χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια της να νιώθουν όλοι μέλος μιας ομάδας και την εστίαση της στην διαφορετικότητα. Έχει λάβει πολυάριθμα μέτρα για την προώθηση του body positivity, προβάλλοντας μοντέλα όλων των μεγεθών και εθνοτήτων στις διαφημιστικές της καμπάνιες. Αυτό βοήθησε στη δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των πελατών της H&M και ενίσχυσε την εικόνα της μάρκας ως μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία. Τέλος, η εμπορική ταυτότητα της H&M συνδέεται στενά με τις σκανδιναβικές ρίζες της. Τα μινιμαλιστικά και λειτουργικά σχέδια

της επωνυμίας συνδέονται συχνά με την απλή αισθητική που είναι δημοφιλής στη σκανδιναβία. Αυτό βοήθησε να τοποθετηθεί η H&M ως μια κομψή και εκλεπτυσμένη επωνυμία. (Li, Ruan, 2018)

### **5.3.8.2: BRAND IMAGE**

Ενώ η ταυτότητα της επωνυμίας και η εικόνα της επωνυμίας συνδέονται στενά, δεν είναι το ίδιο πράγμα. Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι το υποκείμενο μήνυμα και οι αξίες που επιδιώκει να μεταδώσει μια μάρκα, ενώ η εικόνα της επωνυμίας είναι η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα. Με άλλα λόγια, η ταυτότητα της επωνυμίας είναι αυτό που θέλει να είναι η επωνυμία, ενώ η εικόνα της μάρκας είναι αυτό που γίνεται αντιληπτό ότι είναι η επωνυμία.

Το brand image αφορά το γεγονός ότι η H&M έχει τοποθετηθεί με επιτυχία ως μια μοντέρνα και προσιτή μάρκα μόδας, με όλα τα χαρακτηριστικά περί προσιτών τιμών και βιωσιμότητας που αναφέρθηκαν παραπάνω. Για να διατηρήσει την εικόνα της, η H&M επενδύει πολλά χρήματα σε καμπάνιες διαφημιστικές και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εταιρεία συχνά συνεργάζεται με σχεδιαστές και προσπαθεί να δημιουργήσει αποκλειστικές συλλογές, οι οποίες προκαλούν θέμα συζήτησης και οδηγούν το ποσοστό των καταναλωτών που κάνουν αγορές να αυξάνεται. Η H&M χρησιμοποιεί επίσης πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram για να παρουσιάσει τα προϊόντα της και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. (Li, Ruan, 2018)

### **5.3.8.3: BRAND PERSONALITY**

Άλλα στοιχεία που ξεχωρίζουν την επωνυμία είναι το brand personality, δηλαδή ότι είναι νεανική, μοντέρνα και καινοτόμα. Η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε μια μάρκα. Αντιπροσωπεύει τη φωνή, τον τόνο, τη συμπεριφορά, τις αξίες και τα συναισθήματα της επωνυμίας, που της δίνουν μια μοναδική προσωπικότητα και μια ευκαιρία να συνδεθεί με το κοινό της. Η προσωπικότητα της επωνυμίας της H&M μπορεί να αναλυθεί μέσα από τις διάφορες καμπάνιες μάρκετινγκ και διαφήμισης, καθώς και την οπτική και λεκτική επικοινωνία με τους πελάτες της.

Η επικοινωνία και τα μηνύματα της επωνυμίας μεταδίδουν επίσης μια αίσθηση ευχάριστης και προσιτής διάθεσης, συχνά με έντονα χρώματα, έντονες εικόνες και εντυπωσιακά γραφικά περιεχόμενα. Η οπτική ταυτότητα της H&M, συμπεριλαμβανομένου του λογότυπου και του σχεδιασμού του καταστήματος, είναι απλή και μοντέρνα, με έμφαση στον μινιμαλισμό και τις καθαρές γραμμές. (Li, Ruan, 2018)

### **5.3.8.4: BRAND POSITIONING**

Η τοποθέτηση επωνυμίας της H&M αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η μάρκα γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές στην αγορά, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Βασίζεται στο να προσφέρει στους πελάτες μοντέρνα και οικονομικά προϊόντα υψηλής ποιότητας σε γυναίκες, άντρες και παιδιά. Η εστίαση της εταιρείας στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές βοήθησε επίσης στο να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Η H&M έχει τοποθετηθεί ως μια μάρκα μόδας που δεν είναι μόνο μοντέρνα και οικονομικά προσιτή αλλά και κοινωνικά υπεύθυνη.

Όσον αφορά τους πελάτες που έχουν ως στόχο και θέλουν να προσελκύσουν (target audience), η H&M τοποθετείται ως μια επωνυμία για άτομα που γνωρίζουν τη μόδα και αναζητούν μοντέρνα ρούχα σε προσιτές τιμές. Η μάρκα απευθύνεται σε καταναλωτές που θέλουν να παραμείνουν ενημερωμένοι με τις τελευταίες τάσεις της μόδας χωρίς να ξοδέψουν πολλά χρήματα. Η τοποθέτηση της επωνυμίας στοχεύει

επίσης σε καταναλωτές που έχουν περιβαλλοντική και κοινωνική συνείδηση και εκτιμούν τις βιώσιμες και ηθικές πρακτικές στη βιομηχανία της μόδας. (Li, Ruan, 2018)

### **5.3.8.5: BRAND LOYALTY**

Η αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty) αναφέρεται στον βαθμό όπου οι πελάτες είναι πιστοί σε μια επωνυμία και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν επανειλημμένα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της έναντι άλλων ανταγωνιστών. Η H&M κατάφερε να δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας (brand identity), εικόνα (brand image), προσωπικότητα (brand personality) και θέση (brand positioning) που τη βοήθησαν να αναπτύξει μια πιστή πελατειακή βάση.

Ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας είναι το γεγονός ότι η H&M έμεινε σταθερή στις αξίες, το όραμα και τα προϊόντα που επιθυμεί να προσφέρει στην αγορά. Παρόλο που διαδραματίζεται γύρω από το fast fashion έχει δημιουργήσει μια αίσθηση αποκλειστικότητας καθώς συνεργάζεται με σχεδιαστές υψηλών προδιαγραφών. Αυτές οι συλλογές που είναι συνήθως περιορισμένης έκδοσης προκαλούν ενθουσιασμό, δημιουργώντας μια αίσθηση επείγουσας ανάγκης στους πελάτες να τις αγοράσουν πριν εξαντληθούν.

Η H&M έχει επίσης δημιουργήσει μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και έχει εστιάσει στην εμπειρία πελατών όταν κάνουν αγορές (customer experience). Η εταιρεία έχει επενδύσει πολλά στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και στην εφαρμογή για κινητά, παρέχοντας στους πελάτες έναν εύκολο και βολικό τρόπο να ψωνίζουν στο διαδίκτυο. Η H&M χρησιμοποιεί επίσης πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Instagram και το Facebook για να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της και να παρουσιάσει τις τελευταίες της συλλογές μόδας.

Όσον αφορά τις ανησυχίες των πελατών στον κλάδο του fast fashion έχει προσπαθήσει ενεργά να λάβει δράση ώστε να προσελκύσει αποτελεσματικά τους καταναλωτές που εκτιμούν αυτές τις αξίες. Έχοντας υλοποιήσει αρκετές πρωτοβουλίες για τη μείωση των περιβαλλοντικών της επιπτώσεων, όπως η χρήση βιώσιμων υλικών και η εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης είναι σε αρκετά καλή θέση έναντι άλλων ανταγωνιστών στον συγκεκριμένο κλάδο. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας για την θέση της είναι το γεγονός ότι πιστεύει στην διαφάνεια σε ότι αφορά την αλυσίδα εφοδιασμού και τις εργασιακές πρακτικές, παρέχοντας στους πελάτες πληροφορίες για τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων στα εργοστάσια και διασφαλίζοντας ότι αμείβονται με δίκαιους μισθούς.

Η διαχείριση και επιβράβευση των πιστών πελατών αποτελούν έναν πολύ σημαντικό παράγοντα επιτυχίας της εταιρείας. Το brand loyalty αφορά τόσο τους τρόπους με τους οποίους προσεγγίζει και εμπνέει πελάτες όσο και τις στρατηγικές που προσπαθεί να τους κρατήσει πιστούς στην επωνυμία. (Li, Ruan, 2018)

### **5.3.8.6: DIGITAL BRANDING**

Η ψηφιακή επωνυμία της H&M αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία παρουσιάζει την επωνυμία και τα προϊόντα της στο διαδίκτυο, μεταξύ άλλων μέσω της ιστοσελίδας της, των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των εφαρμογών για κινητά και άλλων ψηφιακών καναλιών. Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία πρέπει να μελετηθεί και ο οπτικός σχεδιασμός της επωνυμίας, το περιεχόμενο και τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τους πελάτες και τη συνολική εμπειρία του κάθε χρήστη από την αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές αγορές που πραγματοποιεί μέσω της H&M.

Το ψηφιακό branding της H&M είναι μια σημαντική πτυχή της συνολικής στρατηγικής branding της εταιρείας. Αξιοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες και πλατφόρμες, η H&M μπορεί να συνδεθεί με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο, να προσφέρει

εξατομικευμένες εμπειρίες και να δημιουργήσει μια αίσθηση κοινότητας γύρω από την επωνυμία της.

Η στρατηγική digital branding της εταιρείας επικεντρώνεται στη βελτίωση της εικόνας της H&M, στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων. Η ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με εκατομμύρια ακόλουθους σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το Twitter, είναι βασικό στοιχείο της επιτυχίας στον τομέα ψηφιακό branding. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της εταιρείας είναι ότι χρησιμοποιεί δεδομένα για να κατανοήσει τις προτιμήσεις των πελατών και να δημιουργήσει στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες αφορούν της καινοτομίες τεχνολογίας που προσπαθεί να εφαρμόσει, την βιωσιμότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συνολικά, η ψηφιακή επωνυμία της H&M είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της στρατηγικής της εταιρείας. Επηρεάζει παράγοντες όπως την διαφοροποίηση από ανταγωνιστές της, την δημιουργία αναγνωρισιμότητας (brand awareness), την αφοσίωση των πελατών στην επωνυμίας και την αύξηση των πωλήσεων μέσω ψηφιακών καναλιών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

## 6.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων με βάση την μεθοδολογία και τον τρόπο απόκτησης δεδομένων που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η παρουσίαση θα γίνει με μορφή γραφημάτων για τα οποία υπάρχει σχετική επεξήγηση. Οι δυο εταιρείες προς μελέτη είναι η Apple και η H&M για τις οποίες θα γίνουν σχετικές συγκρίσεις. Επιλέχθηκε η παρουσίαση να γίνει μέσω διαγραμμάτων ώστε να είναι πιο κατανοητή στην άντληση συμπερασμάτων και αποτελεσμάτων. Επίσης θα αναλυθούν τα αποτελέσματα τόσο της ποσοτικής έρευνας όσο και της ποιοτικής με ανάλογα τρόπο.

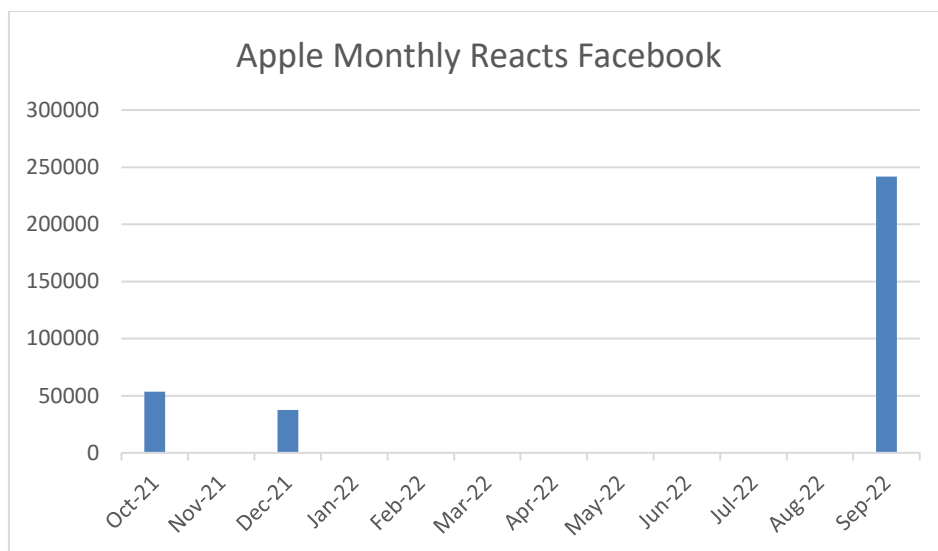
Σε αυτό το κομμάτι της έρευνας θα σχολιαστεί ποια εταιρεία έχει την μεγαλύτερη απήχηση στους πιθανούς πελάτες, ποια πραγματοποιεί τις περισσότερες αναρτήσεις μηνιαίως και κατά πόσο ο αριθμός των αναρτήσεων αντιστοιχεί στο ενδιαφέρον των καταναλωτών. Το τελευταίο που αναφέρθηκε σχολιάζεται ξεχωριστά καθώς οι περισσότερες αναρτήσεις δεν σημαίνουν απαραίτητα και μεγαλύτερη απήχηση από αυτούς που θα την δουν. Άρα, θέλουμε να εξετάσουμε και να σχολιάσουμε αυτή την περίπτωση ώστε να υπάρχει ένας ολοκληρωμένος σχολιασμός.

## 6.2: ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ

Με βάση τα δεδομένα που αντλήθηκαν θα σχολιαστούν κάποια στατιστικά δεδομένα, ώστε να υπάρχει μια πρώτη εικόνα της αλληλεπίδρασης της κάθε ιστοσελίδας με το κοινό της. Παρακάτω θα αναφερθούν στοιχεία όπως η απήχηση που είχε κάθε ιστοσελίδα μηνιαίως, τον αριθμό των σχολίων που έχει μηνιαίως καθώς και ορισμένοι μέσοι όροι για παραπάνω εξήγηση.

Σε πρώτο στάδιο είναι σκόπιμο να γίνουν κάποιες αναφορές σχετικά με την μηνιαία συχνότητα αναρτήσεων καθώς και τον μέσο όρο από αντιδράσεις (likes) σε σχέση με τον αριθμό των αναρτήσεων. Οι αναρτήσεις των δεδομένων θα μελετηθούν μηνιαία ξεκινώντας από τον Οκτώβριο 2021 μέχρι και τον Σεπτέμβριο 2022.

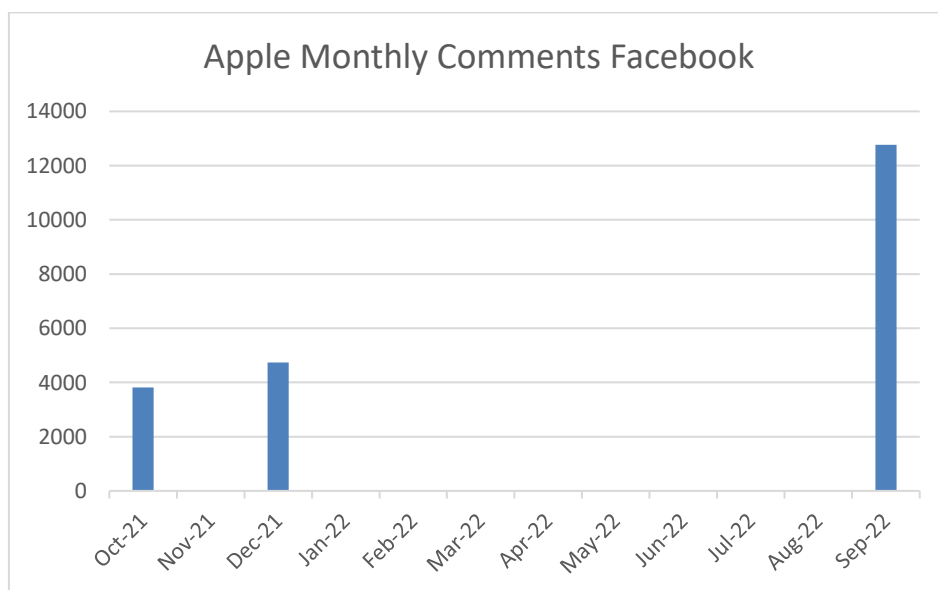
Στην περίπτωση της Apple το Facebook έχει μόλις 3 αναρτήσεις τους μήνες Οκτώβριο 2021, Δεκέμβριο 2021 και Σεπτέμβριο 2022 στους οποίους σημείωσε εξαιρετικά μεγάλη απήχηση, όπως θα μελετηθεί και στην συνέχεια. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει επιλέξει να κάνει αναρτήσεις κατά βάση στο Instagram, καθώς απευθύνεται απευθείας στο κοινό που επιθυμεί στην συγκεκριμένη πλατφόρμα και ανεβάζει πιο διαδραστικό περιεχόμενο στο οποίο επιζητά την συμμετοχή των καταναλωτών. Σε αντίθεση με το Facebook όπου χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την ενημέρωση μερικά επιλεγμένων προϊόντων. Παρόλα αυτά έχει αρκετά καλή απήχηση σε αντιδράσεις και σχόλια από τους χρήστες που ακολουθούν την σελίδα της Apple μέσω του Facebook. Κάτι το οποίο μπορούμε να το δικαιολογήσουμε στους πιστούς πελάτες (loyal customers) που έχει κατά βάση.



Διάγραμμα 2: Apple: Μηνιαίος αριθμός αντιδράσεις στο Facebook

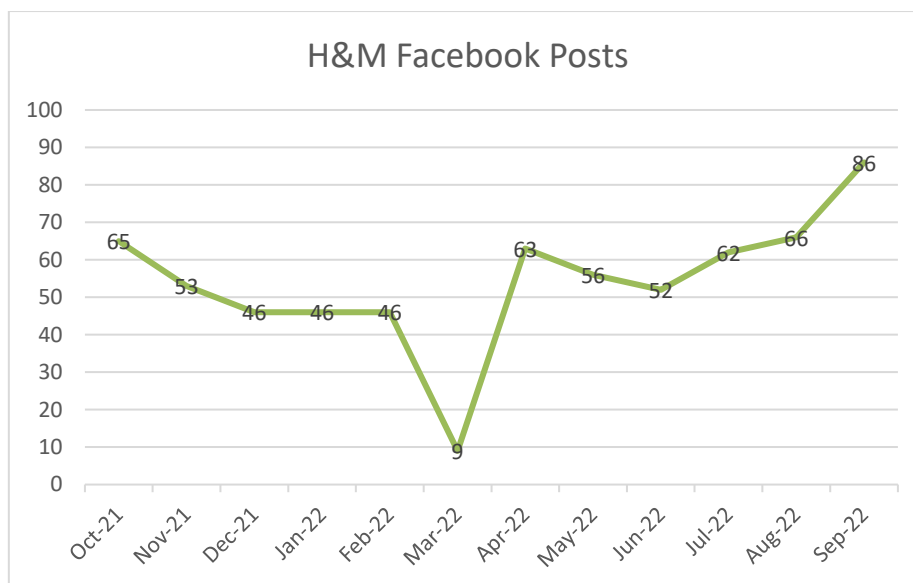
Τον μήνα του Σεπτεμβρη η απήχηση τόσο σε αντιδράσεις (likes) όσο και σε σχόλια (comments) ήταν σημαντικά υψηλή, κάτι το οποίο έχει δύο αιτίες. Αρχικά το θέμα παρουσίασε εξαιρετικά μεγάλο ενδιαφέρον καθώς αφορούσε ένα καινούργιο προϊόν. Επιπλέον είχε να γίνει κάποιου είδους ανάρτηση οκτώ μήνες και εφόσον έχει πιστούς πελάτες (loyal customers), κατάφερε να τραβήξει αρκετή προσοχή.

Ο αριθμός των σχολίων (comments) κατάφερε να είναι ικανοποιητικά υψηλός και στις τρεις περιπτώσεις. Βέβαια τον μήνα Σεπτεμβριο ξεπέρασε κατά το διπλάσιο τον αριθμό των σχολίων, κάτι το οποίο το δικαιολογείται με το ίδιο σκεπτικό όπως και στον αριθμό των αντιδράσεων (likes) τον ίδιο μήνα. Όπως φαίνεται και παρακάτω στο διάγραμμα η απήχηση των καταναλωτών στην ιστοσελίδα Facebook της Apple δικαιολογείται στους πιστούς πελάτες και στα καινούργια προϊόντα που ανεβάζει. Τα καινούργια προϊόντα όταν αφορά ένα τόσο premium προϊόν θα έχουν πολύ μεγαλύτερη απήχηση και θέμα συζήτησης.



Διάγραμμα 3: Apple: Μηνιαίος αριθμός σχολίων στο Facebook

Η H&M από την άλλη πραγματοποιεί πολυάριθμες αναρτήσεις είτε ενημερωτικού είτε ευχάριστου περιεχομένου τόσο στο Facebook, όσο και στο Instagram. Πρώτα θα μελετηθεί η συμπεριφορά και οι επιλογές της εταιρείας στο Facebook. Παρακάτω ακολουθεί ένα διάγραμμα που παρουσιάζει τον αριθμό των αναρτήσεων που γίνονται μηνιαίως στο Facebook από την H&M.

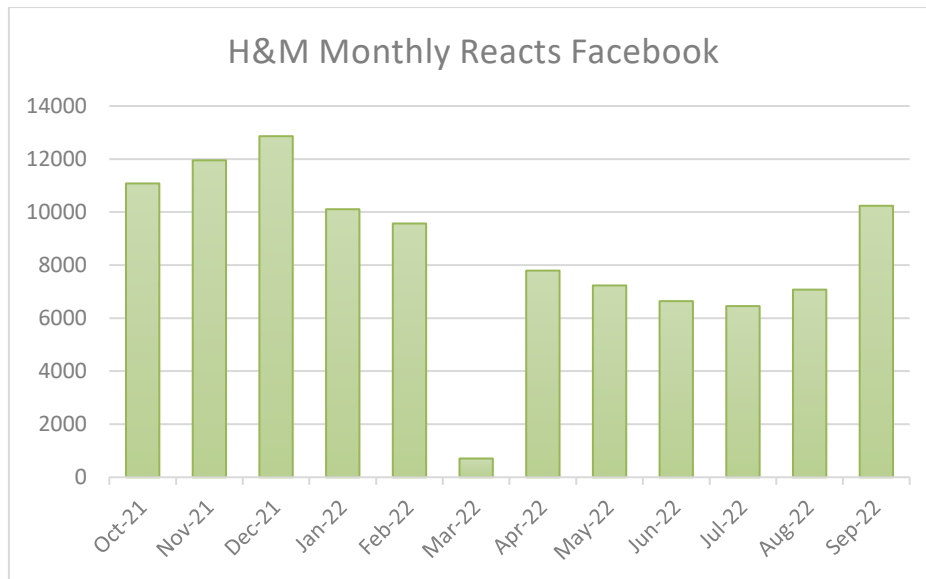


Διάγραμμα 4: H&M: Μηνιαίος αριθμός αναρτήσεων στο Facebook

Σε αυτή την περίπτωση στο Facebook είχε πραγματοποιήσει κατά μέσο όρο 54 αναρτήσεις μηνιαίως, με τον μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων να είναι οι 86 και τον λιγότερο να είναι 9. Την μεγάλη αύξηση σε αριθμό αναρτήσεων που ανεβάζει τους καλοκαιρινούς μήνες και στην αρχή του φθινοπώρου την δικαιολογούμε εξαιτίας της εποχής και των καινούργιων κολεξιόν που έβγαιναν σε κυκλοφορία.

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε δυο διαγράμματα που αντικατοπτρίζουν την απήχηση και τη συμμετοχή των χρηστών στην ιστοσελίδα της εταιρείας H&M στο Facebook. Πρώτα θα μελετηθεί ο αριθμός των αντιδράσεων που έχει συνολικά η εταιρεία κάθε μήνα από όσες αναρτήσεις πραγματοποιήθηκαν μέσα σε αυτό το πλαίσιο.

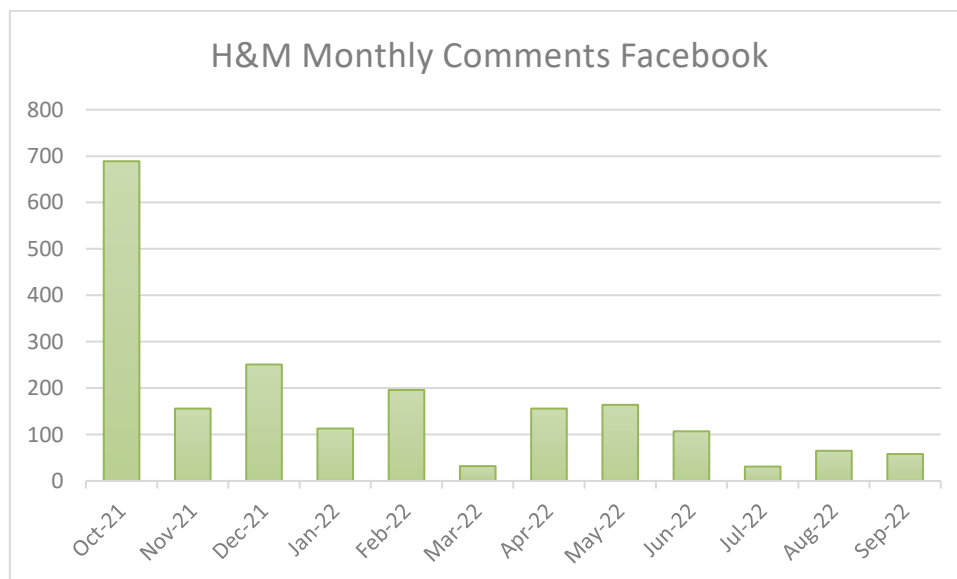




Διάγραμμα 5: H&M: Μηνιαίος αριθμός αντιδράσεων στο Facebook

Τον μήνα Μάρτιο οι αναρτήσεις ήταν σημαντικά πολύ λίγες σε σχέση με άλλους μήνες την περίοδο προς μελέτη, πιο συγκεκριμένα ήταν μόνο εννιά, άρα λογικό είναι να είχε τόσο μικρή απήχηση. Στο υπόλοιπο διάστημα υπήρχε μια σταθερή πορεία με ορισμένες αυξομειώσεις, με ιδιαίτερα έντονες αντιδράσεις τον μήνα Δεκέμβριο που ήταν έντονα επηρεασμένο το περιεχόμενο των αναρτήσεων από τις γιορτές των Χριστουγέννων.

Στο επόμενο διάγραμμα θα μελετηθεί ο συνολικός αριθμός comments που γινόταν μηνιαίως στην Facebook ιστοσελίδα της H&M.



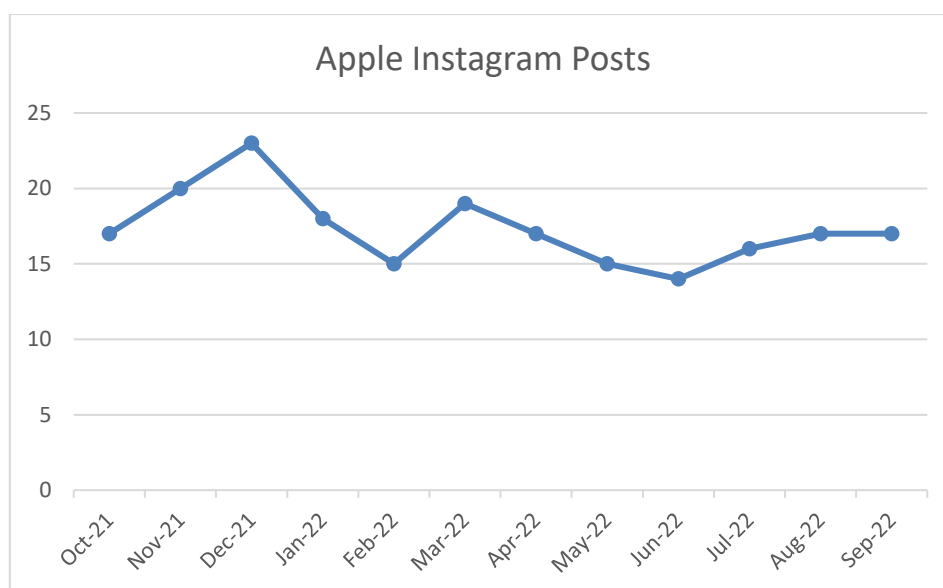
Διάγραμμα 6: H&M: Μηνιαίος αριθμός σχολίων στο Facebook

Στα σχόλια εκτός από την πολύ μικρή συμμετοχή των χρηστών τον Μάρτιο και Ιούλιο και την εξαιρετικά μεγάλη συμμετοχή τον Οκτώβριο, υπήρχε μια σχετικά χαμηλή σε αριθμό σταθερότητα. Τον Μάρτιο εξαιτίας των λίγων αναρτήσεων που έγιναν δικαιολογείται αυτή η χαμηλή αλληλεπίδραση. Τον Ιούλιο ο αριθμός των αντιδράσεων (reacts) ήταν σε φυσιολογικά επίπεδα που αυτό σημαίνει ότι ενδεχομένως οι αναρτήσεις δεν είχαν περιεχόμενα το οποίο ωθούσε τους χρήστες να αφήσουν κάποιο

σχόλιο ή να αναπτύξουν πιθανή συζήτηση. Σε αντίθεση με τον Οκτώβρη όπου τα σχόλια ήταν εξαιρετικά πολυάριθμα, όπου εξαιτίας της γιορτής Halloween οι αναρτήσεις ενέπνευσαν την συμμετοχή και σχολιασμό των χρηστών.

Συνοπτικά η H&M έχει καταφέρει με το πλήθος αναρτήσεων που ανεβάζει ανά μήνα να αποσπάει έναν σχετικά σταθερό αριθμό αντιδράσεων και σχολίων. Βέβαια παρατηρούμε πως αν μειωθεί το πλήθος των αναρτήσεων που πραγματοποιεί, μειώνεται αναλογικά ο αριθμός της απήχησης και των σχολίων.

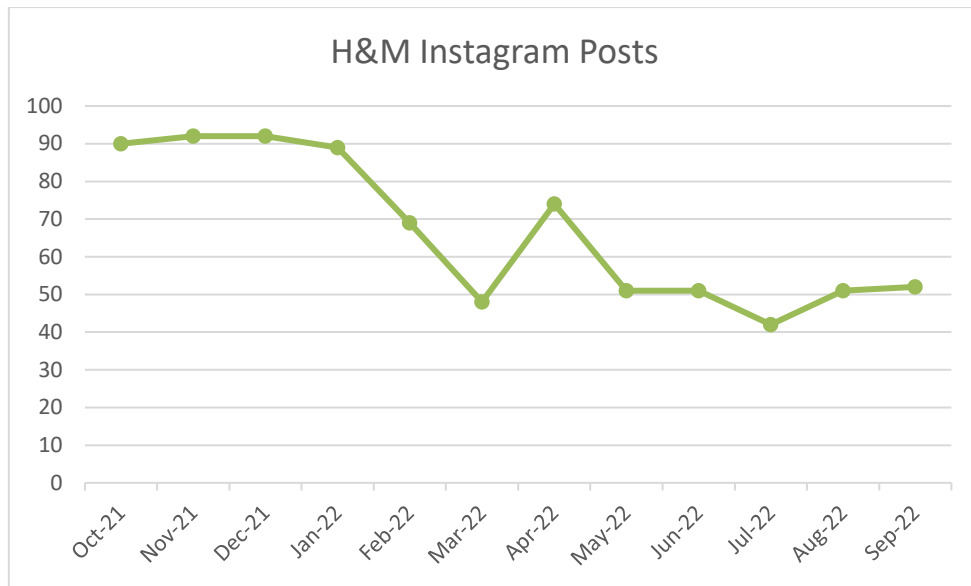
Η Apple ως premium προϊόν που επιθυμεί να εξάγει κύρος και αποκλειστικότητα έχει επιλέξει ως πιο ιδανική πλατφόρμα το Instagram. Το παρακάτω σχεδιάγραμμα παρουσιάζει την συχνότητα αναρτήσεων που κάνει η Apple στην σελίδα που έχει στο Instagram. Βλέπουμε λοιπόν παρακάτω σε κάθε μήνα τον συνολικό αριθμό αναρτήσεων που πραγματοποιείται.



Διάγραμμα 7: Apple: Μηνιαίος αριθμός αναρτήσεων στο Instagram

Κατά μέσο όρο στην ιστοσελίδα της Apple στο Instagram γίνονται περίπου 17 αναρτήσεις μηνιαία, με τον μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων να είναι 23 και τον μικρότερο 14. Παρατηρείται δηλαδή ένας σχετικά μικρός αριθμός αναρτήσεων, αλλά στοχευμένος στα μηνύματα και στο κοινό που θέλει να απευθυνθεί. Η απήχηση στον αριθμό των αναρτήσεων που κάνει η Apple στο Instagram μηνιαίως από τους χρήστες που ακολουθούν και συμμετέχουν στην σελίδα είναι αρκετά ικανοποιητική και μεγάλη σε μέγεθος.

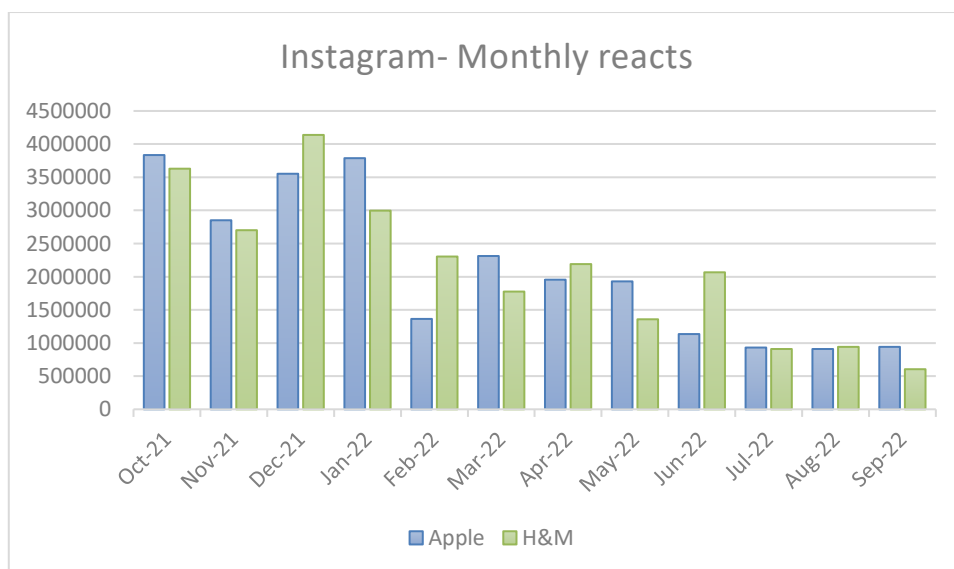
Στη συνέχεια θα γίνει ανάλυση της σελίδας της H&M στο Instagram ώστε να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα και λειτουργικότητα της επίδρασης που έχουν στους χρήστες της πλατφόρμας.



Διάγραμμα 8: H&M: Μηνιαίος αριθμός αναρτήσεων στο Instagram

Η σελίδα της H&M στο Instagram καθώς έχει πολύ μεγαλύτερη απήχηση έχει και περισσότερες αναρτήσεις σε σχέση με την σελίδα H&M στο Facebook. Οι κατά μέσο όρο αναρτήσεις τον μήνα εκτιμώνται στις 66, με τον μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων να είναι 92 και τον μικρότερο 48. Η εταιρεία συνεχίζει σε ακόμα μεγαλύτερο αριθμό να ακολουθεί στα κοινωνικά δίκτυα μια τακτική καταιγισμού αναρτήσεων στις ιστοσελίδες της. Πιστεύει στην λογική ότι όσο περισσότερες αναρτήσεις έχει μηνιαίως τόσο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων είναι πιθανό να τραβήξει.

Η απήχηση σε αντιδράσεις και σε γραπτές αναρτήσεις στο Instagram θα αναλυθούν συγκριτικά και για τις δύο εταιρείες στα δύο επόμενα διαγράμματα. Οι αντιδράσεις (reacts) μηνιαίως στην σελίδα της Apple και H&M στο Instagram παρουσιάζονται με το παρακάτω διάγραμμα.

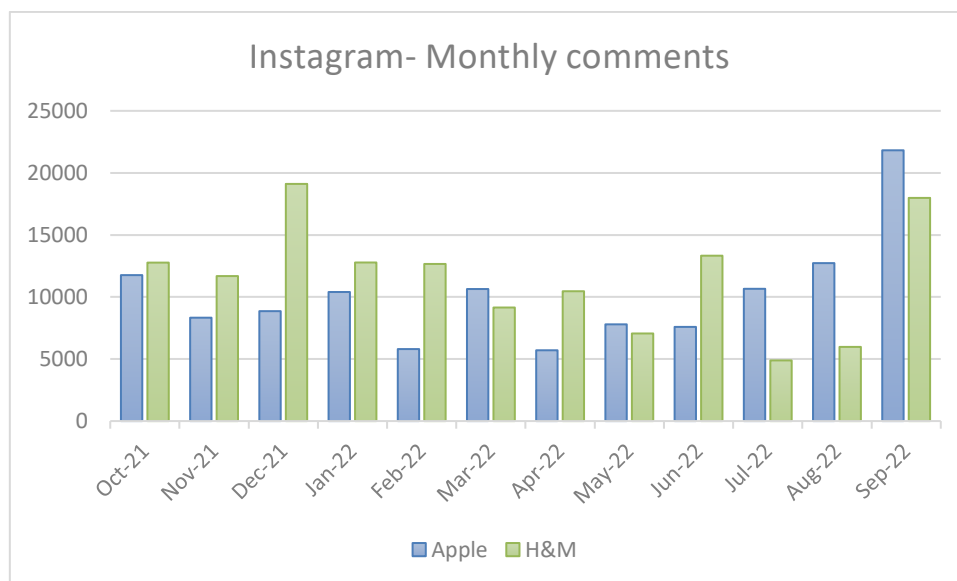


Διάγραμμα 9: Σύγκριση μηνιαίων αντιδράσεων στο Instagram της Apple και H&M

Παρατηρούμε πως τους μήνες Οκτώβριο, Νοέμβριο, Δεκέμβριο, Ιανουάριο οι αντιδράσεις ήταν πολύ αυξημένες σε σχέση με επόμενους μήνες και για τις δύο εταιρείες. Αυτό πολύ πιθανό είναι να δικαιολογείτε εξαιτίας της χρονικής περιόδου.

Δηλαδή, τον Οκτώβρη η H&M ανέβαζε πολύ υλικό αναφορικό με το Halloween, ενώ τους μήνες που πλησιάζουν οι γιορτές των Χριστουγέννων έκανε αναρτήσεις με σχετικό θεματικό περιεχόμενο. Σε αντίθεση τους επόμενους μήνες όπου η H&M έδινε παραπάνω προσοχή στην κολεξιόν της εκάστοτε περιόδου. Κάτι παρόμοιο να συνέβη και με την περίπτωση της Apple, παρόλο που δεν έκανε τόσο στοχευμένες αναρτήσεις ανάλογα την εποχή. Πολύ πιθανό επίσης κάποιος πελάτης να πρόσεχε παραπάνω αναρτήσεις στα μέσα επικοινωνίας αφού θα έψαχνε για πιθανά δώρα εκείνες τις περιόδους.

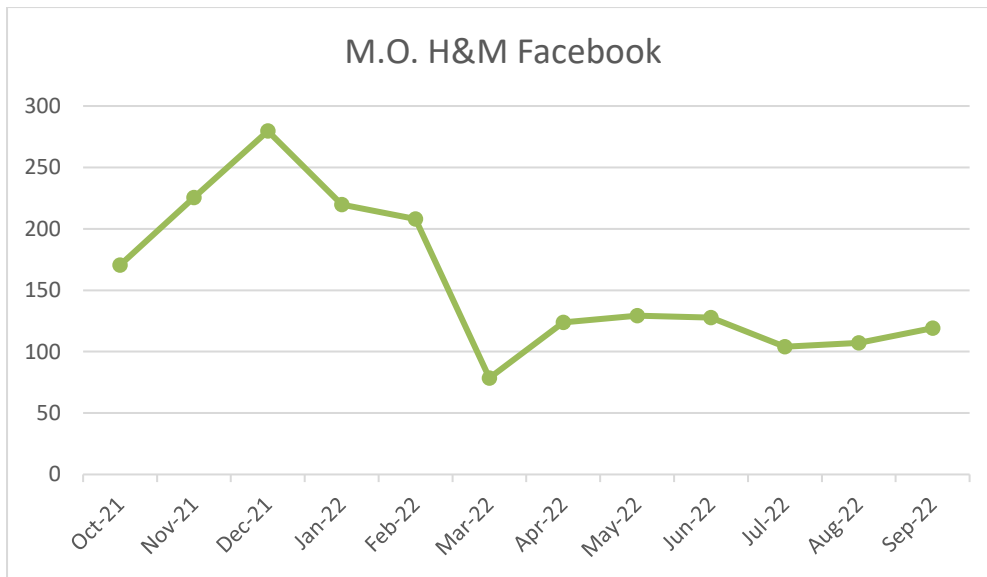
Ότι αφορά τον αριθμό από comments μηνιαίως για την Apple και H&M μπορεί να αναλυθεί παρακάτω με το σχετικό διάγραμμα.



Διάγραμμα 10: Σύγκριση μηνιαίου αριθμού σχολίων (comments) στο Instagram της Apple και H&M

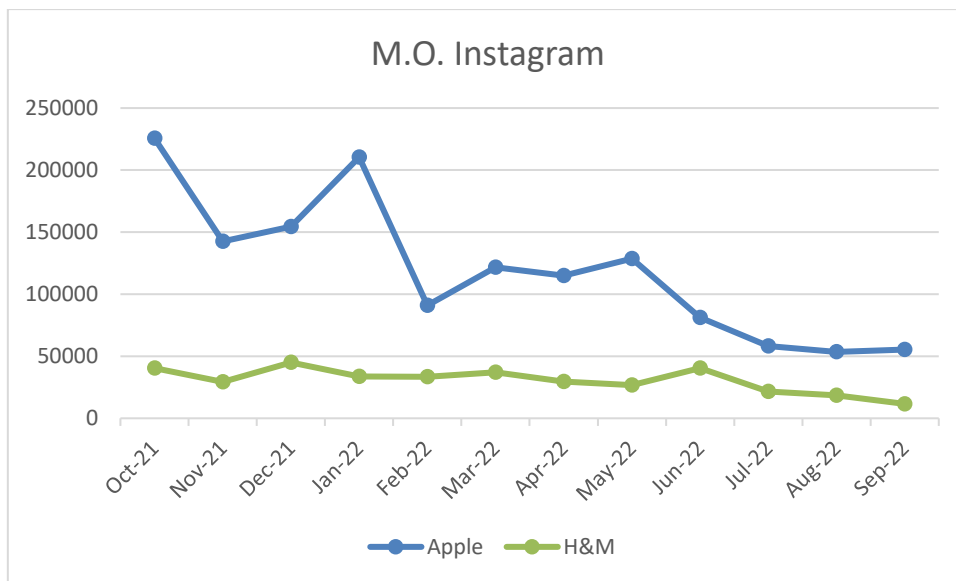
Τα σχόλια κάθε μήνα συνδέονται άμεσα με την ικανότητα της ανάρτησης να προκαλέσει συζήτηση ανάμεσα στους χρήστες. Παρατηρούμε ότι η Apple πετύχαινε καλύτερα αυτό το κομμάτι στο Instagram, συγκριτικά με την H&M. Αυτό πολύ πιθανό να συνέβαινε διότι οι αναρτήσεις πολλές φορές ήταν από φωτογράφους, γνωστούς λογαριασμούς ή θα είχε κάτι ιδιαίτερο η ανάρτηση σαν εικόνα. Στο H&M οι φωτογραφίες και το περιεχόμενο των αναρτήσεων πέρα από κάποιες καλλιτεχνικού περιεχομένου κατά βάση είναι ενημερωτικές για τα προϊόντα και τις καινούργιες κολεξιόν. Διαχειρίζονται αυτό το κομμάτι του περιεχομένου τελείως διαφορετικά οι δύο εταιρείες ανάλογα στο κοινό που προσπαθούν να απευθυνθούν. Βέβαια αυτό θα αναλυθεί εκτενώς στην ποιοτική ανάλυση για τις δύο εταιρείες.

Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στους μέσους όρους των αντιδράσεων (reacts) σε σχέση με τις αναρτήσεις (posts), συγκριτικά με τις δύο εταιρείες για κάθε πλατφόρμα. Επειδή η Apple στο Facebook έχει τόσο περιορισμένο αριθμό από αναρτήσεις θεωρήθηκε σκόπιμο να βγει από την συγκεκριμένη σύγκριση εταιρειών καθώς δεν μπορούσε να παρθεί μηνιαίος μέσος όρος. Οπότε παρακάτω παρατηρούμε τον μέσο όρο που έχει η H&M στο Facebook, ως προς τις αντιδράσεις σε σχέση με το πλήθος των αναρτήσεων.



Διάγραμμα 11: Μέσος όρος της H&M στο Facebook (αντιδράσεις/πλήθος αναρτήσεων)

Παρακάτω βλέπουμε τις αντίστοιχες πληροφορίες στο Instagram για την Apple και για την H&M.



Διάγραμμα 12: Μέσος όρος της Apple και H&M στο Instagram (αντιδράσεις/πλήθος αναρτήσεων)

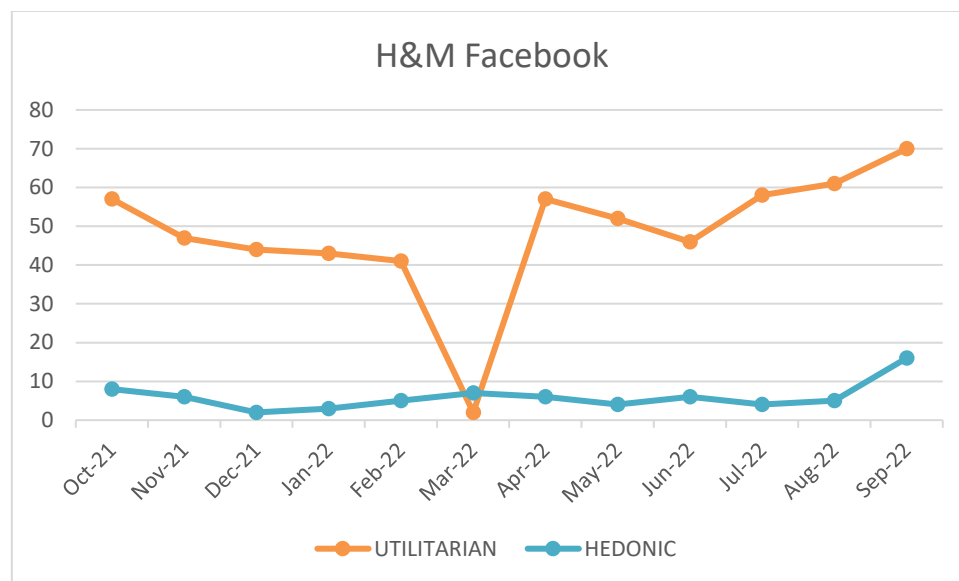
Παρατηρούμε εδώ πως παρόλο που η H&M είχε σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων σε σχέση με την Apple στο Instagram, δεν κατάφερε να την ξεπεράσει στην αλληλεπίδραση και στην σχέση που έχει δημιουργήσει η Apple με τους χρήστες της. Άρα παρόλο που η H&M προσπαθεί με το πλήθος των αναρτήσεων να τραβήξει χρήστες, η προσέγγιση της Apple πετυχαίνει καλύτερα τον σκοπό της. Με καλλιτεχνικού περιεχομένου αναρτήσεις και στοχευμένες ως προς το προφίλ των πελατών της καταφέρνει καλύτερα να δημιουργήσει ενδιαφέρον για αντιδράσεις και συζητήσεις. Παρόλο που και οι δύο στρατηγικές εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς για διαφορετικές κατηγορίες ατόμων στην συγκεκριμένη σύγκριση η στρατηγική της Apple ξεχωρίζει με διαφορά.

## 6.3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

### 6.3.1: ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

#### 6.3.1.1: FACEBOOK

Στην περίπτωση του Facebook η Apple έχει πολύ μικρό δείγμα στο διάστημα που επιλέξαμε να μελετήσουμε και όλες της οι αναρτήσεις έχουν Utilitarian χαρακτηριστικά, οπότε δεν έγινε κάποια επιπλέον ανάλυση με την μορφή γράφων. Παρακάτω βλέπουμε ότι αφορά την H&M και τι μορφή έχουν οι αναρτήσεις που πραγματοποιεί στο Facebook.



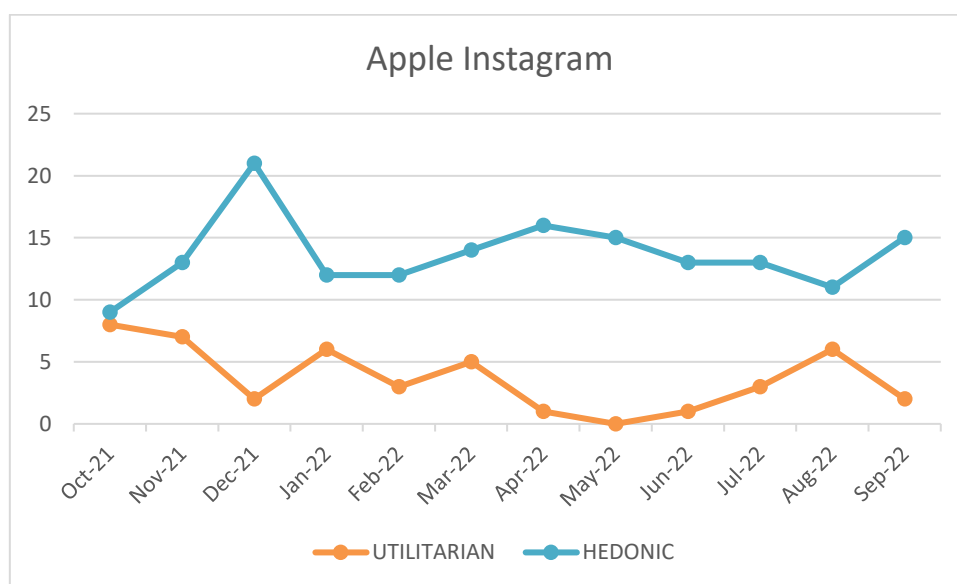
Διάγραμμα 13: Utilitarian και Hedonic σύγκριση της H&M στο Facebook

Όπως βλέπουμε εκτός από τον Μάρτιο στον οποίο μήνα οι αναρτήσεις που έγιναν είχαν σημαντικά μικρό αριθμό οπότε δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς μελέτη, σε όλες τις άλλες περιπτώσεις οι αναρτήσεις παρουσιάζουν Utilitarian χαρακτηριστικά. Να τονιστεί ότι οι αναρτήσεις με Hedonic περιεχόμενο δεν ξεπερνάνε τις δέκα τον μήνα, εκτός από τον Σεπτέμβρη που εκτιμούμε πως είναι 16 σε αριθμό. Οι αναρτήσεις με Utilitarian χαρακτηριστικά εκτός του Μαρτίου είναι ανάμεσα στις 40 με 70 αναρτήσεις τον μήνα.

Οι αναρτήσεις που χαρακτηρίσαμε Utilitarian είχαν κατά βάση αναφορές στα προϊόντα, εικόνες, τον αριθμό του προϊόντος ώστε κάποιος να το αναζητήσει στην ιστοσελίδα ή τηλεφωνικός με μεγαλύτερη ευκολία. Επίσης είχαν σύνδεσμο που κατεύθυνε τον πιθανό αγοραστή στην ιστοσελίδα του H&M για ακόμα μεγαλύτερη αμεσότητα. Οι αναρτήσεις που είχαν χαρακτηριστικά Hedonic προσπαθούσαν είτε να περάσουν κάποιο κοινωνικό μήνυμα είτε να ενταχθούν στις τάσεις της εποχής. Την περίοδο του Halloween, δηλαδή του Οκτωβρίου πολυάριθμες αναρτήσεις θα είχαν το hashtag #NoFear, τον Νοέμβριο με κάποιες καμπάνιες που εκπροσώπευαν του βίγκαν επικρατούσε το #IAmTheFuture, καθώς και μερικούς μήνες μετά το #WearThe Moment που έμπνεε τον καταναλωτή. Οι συνεργασίες με γνωστές επωνυμίες με τα αντίστοιχα hashtag ποίκιλλαν από Disney, Stranger Things, Smiley World και Lego.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.2.1.2: INSTAGRAM

Η Apple αξιοποιώντας το Instagram ως μια καλλιτεχνική πλατφόρμα επιλέγει κατά πλειοψηφία Hedonic χαρακτηριστικά να αντικατοπτρίζονται στις αναρτήσεις που πραγματοποιεί.

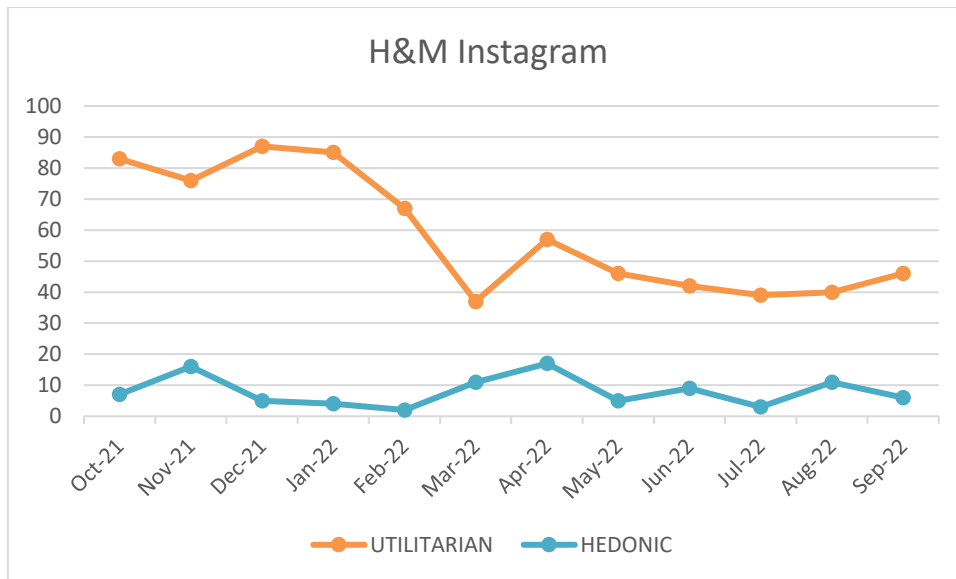


Διάγραμμα 14: Utilitarian και Hedonic σύγκριση της Apple στο Instagram

Οι αναρτήσεις έχουν ένα εύρος 9 με 21 Hedonic τον μήνα και 0 με 8 Utilitarian τον μήνα. Το Utilitarian περιεχόμενο στις αναρτήσεις συνήθως γίνεται με μορφή διαφήμισης κάποιου καινούργιου προϊόντος, στην συγκεκριμένη περίπτωση το iPhone 13 Pro. Σκοπός αυτών των αναρτήσεων ήταν να τονίσουν τις δυνατότητες της καινούργιας τεχνολογίας τόσο σε τεχνολογική δύναμη λογισμικού και quality of life χαρακτηριστικά, όσο και σε editing δυνατότητες για επεξεργασία εικόνας ή βίντεο. Το λεκτικό περιεχόμενο της ανάρτησης καθώς και κάποια εικόνα ή βίντεο που το συνοδεύει στοχεύουν στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Σε αντίθεση οι αναρτήσεις με Hedonic χαρακτηριστικά είχαν καλλιτεχνικές φωτογραφίες είτε από φωτογράφους είτε από χρήστες. Προφανώς οι φωτογραφίες είχαν όλες παρθεί με iPhone και η Apple έκανε tag και τον λογαριασμό του ανθρώπου που έβγαλε την εκάστοτε φωτογραφία. Τις περισσότερες φορές ήταν φωτογράφοι ή ερασιτέχνες φωτογράφοι καθώς είχαν ένα αυθαίρετο και αφηρημένο πολλές φορές περιεχόμενο στις εικόνες τους. Ο στόχος ήταν να προσελκύσουν την περιέργεια των καταναλωτών και να τους ωθήσουν να εκφράσουν την μοναδικότητα τους. Κάποια από τα εποχιακά hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το #Diwali που είναι γιορτή για το festival of lights, #Holi για το φεστιβάλ χρωμάτων και για τον Μάρτιο το Black History Month όπου υπήρχαν αναρτήσεις αφιερωμένες σε αυτό το θέμα συζήτησης. Γενικότερα οι αναρτήσεις ήταν από όλα τα μέρη του κόσμου και πολλές ήθελαν να ωθήσουν τους καταναλωτές να ταξιδέψουν και να εξερευνήσουν.

Σε αντίθεση με την Apple η H&M όπως και στο Facebook έτσι και στο Instagram διατηρεί το περιεχόμενο των αναρτήσεων της σε Utilitarian χαρακτηριστικά.



Διάγραμμα 15: Utilitarian και Hedonic σύγκριση της H&M στο Instagram

Ο αριθμός των αναρτήσεων με Hedonic περιεχόμενο δεν ξεπερνάει τις 20 τον μήνα, ενώ εκείνες με Utilitarian είναι ανάμεσα στις 40 με 90 τον μήνα. Η σελίδα της H&M στο Instagram περιέχει πολλά κοινά στοιχεία με εκείνη στο Facebook, παρόλα αυτά έχει πολλές παραπάνω αναρτήσεις και το περιεχόμενό τους συνήθως είναι διαφορετικό.

Τα Utilitarian χαρακτηριστικά των αναρτήσεων στην συγκεκριμένη περίπτωση περιέχουν λεπτομέρειες όπως τα προϊόντα και παραλλαγές αυτών, δηλαδή χρώματα, μεγέθη και τέτοιου είδους λεπτομέρειες. Επίσης έχουν τους σχετικούς συνδέσμους ώστε να περιηγηθεί ο καταναλωτής στην ιστοσελίδα για να αγοράσει το προϊόν. Σε αυτές τις περιπτώσεις το λεκτικό περιεχόμενο της ανάρτησης έχει πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, από τι υλικά φτιάχνεται, τι επιλογές προσαρμογής (customization) είναι διαθέσιμες, τα μεγέθη στα οποία υπάρχει και γενικότερα οποιαδήποτε άλλη σχετική πληροφορία.

Τα Hedonic χαρακτηριστικά αφορούν περιπτώσεις όπου η H&M κοινοποιεί άλλους λογαριασμούς είτε εξαιτίας κάποιας συμφωνίας, είτε για να αναρτήσει κάποια εικόνα του χρήστη στην λογαριασμό της. Πολλές φορές κοινοποιεί είτε καλλιτεχνικές φωτογραφίες είτε φωτογραφίες όπου φοράνε τα ρούχα της H&M χρήστες, μοντέλα ή γενικά γνωστά και αναγνωρίσιμα άτομα. Βέβαια εδώ δεν βάζουμε απλά μια διαφημιστική καμπάνια για ένα ρούχο, αλλά όταν ο βασικός σκοπός της ανάρτησης δεν είναι η διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος θεωρούμε πως ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Επίσης σε αυτές τις περιπτώσεις το ρούχο ή αξεσουάρ με την επωνυμία H&M δεν έχει πρωταγωνιστικό χαρακτήρα και σίγουρα η περιγραφή δεν αναλύει χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά προσπαθεί να περάσει κάποιο άλλο μήνυμα. Αν δεν πληροί όλες τις καθορισμένες από την αρχή προϋποθέσεις σε αυτή την κατηγορία, τότε φυσικά θεωρούμε την ανάρτηση Utilitarian. Στα hashtags περιέχει περιόδους γιορτών όπως το Halloween που είδαμε και στο Facebook, τα Χριστούγεννα και τις καλοκαιρινές διακοπές σαν θεματική τους καλοκαιρινούς μήνες. Επιπλέον έχει ένα συγκεκριμένο hashtag για αθλητισμό και χορό, όπου συνήθως έχει ενθαρρυντικές και δημιουργικές φωτογραφίες γεμάτες δράση και ενέργεια.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 7.1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Apple και η H&M δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους αλλά και οι δύο επωνυμίες έχουν αξιοποιήσει με επιτυχία τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να προσελκύσουν το αντίστοιχο κοινό. Η απήχηση της Apple στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πηγάζει από την καινοτόμο τεχνολογία και την πιστή βάση πελατών της. Η ικανότητα της μάρκας να δημιουργεί ενθουσιασμό για την κυκλοφορία προϊόντων αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει συμβάλει στην ισχυρή παρουσία της στο διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, η απήχηση της H&M στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στην ικανότητα της να αξιοποιεί την κοινότητα της μόδας και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και να δημιουργεί την αίσθηση ομαδικότητας και συνεργασίας.

Παρόλο που εταιρείες τεχνολογίας όπως η Apple μπορεί να έχουν ένα αρχικό πλεονέκτημα λόγω της συσχέτισης τους με καινοτόμα προϊόντα και τις γνώσεις τεχνολογίας, επωνυμίες μόδας όπως η H&M έχουν επιδείξει την ικανότητά τους να αξιοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να δημιουργούν μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο. Μπορεί η Apple να διαχειρίζεται καλύτερα ορισμένες πλατφόρμες ή να καταφέρνει με μεγαλύτερη επιτυχία να προκαλέσει αντιδράσεις και σχόλια, αλλά η H&M καταφέρνει να είναι ανταγωνιστική και να ξεχωρίζει σε κάποιους τομείς.

Από την σύγκριση μεταξύ της απήχησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Apple και της H&M, βγαίνει το συμπέρασμα ότι μια εταιρεία τεχνολογίας δεν έχει αυτόματα σημαντικό πλεονέκτημα, έναντι των επωνυμιών που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους. Τόσο η Apple όσο και η H&M έχουν επιδείξει την ικανότητά τους να συνδέονται με το κοινό τους, να ενθαρρύνουν τους πιστούς καταναλωτές και να δημιουργούν αφοσίωση στην επωνυμία. Έτσι λοιπόν ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η κατανόηση του κοινού, ώστε να αξιοποιήσει η εταιρεία τις κατάλληλες στρατηγικές.

Συνολικά συμπεραίνουμε ότι ορισμένοι παράγοντες συνδέονται άμεσα με την επιτυχία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι οι γνώσεις τεχνολογίας που έχει μια εταιρεία τεχνολογίας. Η στρατηγική προσέγγιση, η ποιότητα του περιεχομένου, οι τακτικές αφοσίωσης (loyalty) και η κατανόηση των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας πολύ βασικός παράγοντας είναι η αφοσίωση των καταναλωτών που μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της επιχείρησης συνολικά αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 7.2: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό την μελέτη εταιρειών ως προς το ψηφιακό μάρκετινγκ και branding. Η θεωρητική μελέτη των εννοιών, στρατηγικών και πρακτικών αποσκοπεί στην καλύτερη κατανόηση των δράσεων μιας εταιρείας που επιθυμεί να πετύχει στον κλάδο της. Η ερευνητική μελέτη αφορά την πρακτική προσέγγιση στο ψηφιακό μάρκετινγκ και branding σε δυο μεγάλες και αναγνωρισμένες εταιρείες, την Apple και την H&M. Εξαιτίας του σημαντικού ρόλου που έχουν σαν επιχειρήσεις, υπάρχουν πολυάριθμα θέματα προς μελέτη ως προς τις στρατηγικές αλλά και τεχνικές που χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους.

Για αυτό τον λόγο, η μελέτη της διπλωματικής εργασίας αποτελεί καλή βάση για μελλοντικές έρευνες γύρω από το αντικείμενο του μάρκετινγκ. Η εργασία μπορεί να αξιοποιηθεί για επιπλέον κατανόηση του αντικειμένου από άτομα με ενδιαφέρον στον τομέα. Επίσης, σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί επιπλέον μελέτη πάνω στον κλάδο της τεχνολογίας και της μόδας ως προς το ψηφιακό μάρκετινγκ και branding και πώς είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις. Θα μπορούσε να γίνει επιπλέον μελέτη και σύγκριση περισσότερων εταιρειών, ώστε να αξιολογηθούν και άλλες στρατηγικές και πρακτικές στον τομέα. Αυξάνοντας τον αριθμό των επιχειρήσεων ως προς σύγκριση τόσο στον τεχνολογικό κλάδο όσο και σε εκείνο της μόδας, μπορούν να γίνει πιο στοχευμένες παρατηρήσεις. Η συγκεκριμένη μελέτη αναφέρεται σε περιορισμένα κοινωνικά δίκτυα σε διάστημα ενός χρόνου, οπότε σε μια μεγαλύτερη έρευνα μπορούν να κριθούν και να αξιολογηθούν ακόμα πιο αναλυτικά οι δράσεις διάφορων εταιρειών. Πιο συγκεκριμένα με περισσότερα δεδομένα από το Facebook και Instagram άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως Twitter, LinkedIn, TikTok μπορούν να υπάρξουν καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα. Με παραπάνω δεδομένα μπορούν πιο αποδοτικά να εντοπιστούν καλύτεροι μέθοδοι και πρακτικές που μπορούν να αξιοποιήσουν επιχειρήσεις και ερευνητές. Επίσης, ένας βασικός παράγοντας είναι η μελέτη να γίνει με βάση κάποιο άτομο ή μια ομάδα ατόμων που δουλεύουν ήδη στην εταιρεία προς μελέτη, ώστε να παρθούν πολύτιμες πληροφορίες που αφορούν την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης. Με αυτούς τους τρόπους σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούν να υπάρχουν πιο στοχευμένα συμπεράσματα και πιο αποδοτικοί τρόποι αξιοποίησης των μεθοδολογιών ψηφιακού μάρκετινγκ και branding από επιχειρήσεις.

Ο κλάδος του ψηφιακού μάρκετινγκ και branding συνεχώς αλλάζει και οι εταιρείες αναγκάζονται να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές. Με αυτό τον τρόπο και τα κοινωνικά δίκτυα μεταβάλλονται είτε σε αλλαγές που γίνονται σε μια προσπάθεια να έχουν ανταγωνιστική θέση, είτε επειδή πέφτουν σε δημοτικότητα. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι αυτό το αντικείμενο προς μελέτη συνεχώς πρέπει να εξετάζεται για να είναι λειτουργικό και αποδοτικό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ:

Klaus Krippendorff, Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, SAGE Publications Inc, 2019

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Pearson, 2016

P. Hotler, Kevin Keller, Marketing Management, Pearson 16th edition 2021

Χαραλαμπία Βαρβαρέσου, Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βιομηχανικό Περιβάλλον : Μία επεξηγηματική μελέτη, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2020

Βασιλική Α. Αλιβάνογλου, Ανδρέας Α. Παπουτσής, Digital Marketing & Social Media, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2018

Dawn Lerman, Robert J. Morais, The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics, 2017

Charlene Li, Josh Bernoff, Groundswell: Winning in a World Transformed by Social, Technologies, Harvard Business Review Press Boston, 2011

Μπίρνταχας Σωσίπατρος, Digital Marketing & Branding Inbound vs Outbound Marketing, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2017

Klaus Krippendorff, Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, SAGE Publications Inc, 2019

Daniele Scarpi, Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior, Springer Nature Switzerland, 2020

Patrick Mikalef, Michail Giannakos, Adamantia Pateli, Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach, Ionian University, Department of Informatics, 2012

Sascha Schneiders, Apple's Secret Of Success, Diplomica Verlag, 2011

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

Brandon Westervelt, How Brand Identity and Consumer Perception Influences the Marketing Strategies of the Apple Company, University of Portland, 2021

Deepali.P.Shyadaguppi, An Analytical Study on Social Media Marketing for H&M Brand, International E Conference on Adapting to the New Business Normal, 2020

Liya Li, Xiaoling Ruan, Brand development of H&M, University of Gavle, 2018

### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

Τρόπος απόκτησης δεδομένων, Facepager, GitHub, 2021:  
<https://github.com/strohne/Facepager>

Facebook id: <https://lookup-id.com/>

Instagram id:

[https://github.com/strohne/Facepager/wiki/Presets?fbclid=IwAR0\\_850PQg\\_yitKgjwVcIXkFsPHksypxjOpbvArN0dQrqt9hTKdtaKWX8fE](https://github.com/strohne/Facepager/wiki/Presets?fbclid=IwAR0_850PQg_yitKgjwVcIXkFsPHksypxjOpbvArN0dQrqt9hTKdtaKWX8fE)

Timestamp conversion in real time:

<https://www.extendoffice.com/documents/excel/2473-excel-timestamp-to-date.html#:~:text=If%20you%20have%20a%20list,to%20a%20range%20you%20need>

Ruth Retti, Email Marketing: Success Factors, Kingston University, 2022:

<https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html>

StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, 2023:

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

Graham Robertson, Apple case study: How Steve Jobs built Apple around simplicity, 2022: <https://beloved-brands.com/apple-case-study/>

Apple Case Study, IvyPanda, 2022: <https://ivypanda.com/essays/apples-case-study/>

Apple Global Strategy: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/apple-global-strategy/>

Apple Mission Statement, Vision, & Core Values, 2023:

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

Apple SWOT, 2023: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-apple-apple-swot/>

John Dudovskiy, Apple Business Strategy: a brief overview, 2021: <https://research-methodology.net/apple-business-strategy/>

Vincent Bissette, APPLE - THE IMPORTANCE OF A GREAT BRAND IDENTITY, 2022: <https://www.propelmarketing.design/post/apple-the-importance-of-a-great-brand-identity>

H&M History, H&M, 2023: <https://hmgroup.com/about-us/history/>

Marketing Strategy of H&M: Selling Passion for Fashion:

<https://marqueex.com/marketing-strategy-of-hm-selling-passion-for-fashion/>

H&M Mission and Vision Statement Analysis, 2021:

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

The H&M way, H&M, 2023:

[https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf)

H&M SWOT Analysis, Business Strategy Hub, 2023: <https://bstrategyhub.com/hm-swot-analysis/>