

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων την περίοδο του  
κορονοϊού στην Ελλάδα

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αντωνία Πλέσσα

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή  
Σταύρος Καπερώνης, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό Παντείου  
Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου  
Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Αντωνία Πλέσσα, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## Περιεχόμενα

Διαγράμματα .....	7
Εικόνες .....	8
Περίληψη .....	10
Abstract.....	12
Εισαγωγή .....	14
1. Βιβλιογραφική επισκόπηση .....	17
1.1. Στρατηγική μάρκετινγκ.....	17
1.1.2. Μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix).....	21
1.2. Επικοινωνιακό μάρκετινγκ.....	22
1.2.1. Ορισμοί Επικοινωνίας .....	23
1.2.2. Η επικοινωνιακή διαδικασία.....	23
1.2.3. Μείγμα επικοινωνιακού μάρκετινγκ .....	27
1.2.4. Εργαλεία επικοινωνιακού μάρκετινγκ .....	28
1.2.5. Στρατηγική επικοινωνιακού μάρκετινγκ.....	32
1.2.6. Ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ.....	33
1.2.7. Εφαρμογή της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ.....	35
1.2.8. Η αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνιακού μάρκετινγκ.....	37
1.2.9. Έρευνα μάρκετινγκ.....	42
1.3. Ο πελάτης – καταναλωτής.....	43
1.3.1. Η πελατοκεντρική επικοινωνία .....	43
1.3.2. Η διαδικτυακή συμπεριφορά του καταναλωτή .....	45
1.3.3. Τα μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας.....	46
1.3.4. Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) .....	47
1.3.5. Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) .....	48
1.3.6. Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT) .....	49
1.4. Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	51

<b>1.4.1. Προσεγγίσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ.....</b>	<b>52</b>
<b>1.5. Επικοινωνία στο ψηφιακό περιβάλλον .....</b>	<b>52</b>
<b>1.5.1. Τα μέσα της ψηφιακής επικοινωνίας .....</b>	<b>53</b>
<b>1.5.2. Τα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας .....</b>	<b>54</b>
1.5.2.1. Ιστολόγιο (Blogging).....	54
1.5.2.2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email).....	56
1.5.2.3. Ο ιστότοπος (Website).....	57
1.5.2.4. Η σημασία του design.....	58
<b>1.5.3. Η πελατοκεντρική προσέγγιση και η ψηφιακή επικοινωνία.....</b>	<b>60</b>
<b>1.5.4. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) .....</b>	<b>60</b>
1.5.4.1. Facebook.....	61
1.5.4.2. Instagram.....	62
1.5.4.3. Twitter.....	63
1.5.4.4. YouTube.....	63
1.5.4.5. LinkedIn.....	64
<b>1.5.5. Influencer μάρκετινγκ.....</b>	<b>65</b>
<b>1.5.6. Προσέλκυση πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ....</b>	<b>66</b>
<b>1.5.7. Ψηφιακές μέθοδοι προώθησης.....</b>	<b>67</b>
1.5.7.1. Βελτιστοποίηση Αποτελεσμάτων Μηχανών Αναζήτησης (SEO).            69	
1.5.7.2. Αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή (SEA) .....	70
<b>1.5.8. Τακτικές ψηφιακής επικοινωνίας.....</b>	<b>72</b>
1.5.8.1. Δημόσιες Σχέσεις στο διαδίκτυο.....	73
1.5.8.2. Δικτύωση.....	73
1.5.8.3. Ψηφιακή διαφήμιση.....	74
1.5.8.4. Προσωποποιημένα email.....	74
<b>1.6. Ηλεκτρονικό εμπόριο .....</b>	<b>75</b>

1.6.1.	Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ορισμός .....	76
1.6.2.	Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	77
1.6.2.1.	Επιχείρηση B2C.....	77
1.6.3.	Omni-channel .....	78
1.6.3.1.	Η υιοθέτηση του Omni-channel.....	78
1.7.	Νέα ψηφιακή εποχή: Κορονοϊός και Επιχειρηματικότητα.....	79
1.7.1.	Κορονοϊός και Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.....	80
1.8.	Η εταιρεία Mybrand.shoes .....	82
1.8.1.	Προφίλ εταιρείας.....	82
1.8.2.	Ψηφιακή παρουσία.....	82
2.	Μεθοδολογία.....	83
2.1.	Ερευνητικά ερωτήματα .....	84
2.2.	Μεθοδολογική προσέγγιση.....	86
2.2.1.	Περιγραφική έρευνα .....	86
2.2.2.	Μελέτη περίπτωσης (case study).....	87
2.2.3.	Συνέντευξη.....	89
2.2.3.1.	Δεοντολογία.....	90
3.	Ανάλυση δεδομένων.....	91
3.1.	Mybrand.shoes: Insights και εμπειρικά δεδομένα.....	91
3.1.1.	Πελάτης.....	91
3.1.2.	Ιστότοπος .....	95
3.1.3.	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	103
3.1.3.1.	Facebook.....	104
3.1.3.2.	Instagram και Influencer μάρκετινγκ.....	112
3.1.3.3.	Viber .....	117
3.1.3.4.	Email μάρκετινγκ.....	118
3.2.	Συνεντεύξεις .....	121

<b>4. Συμπεράσματα.....</b>	<b>126</b>
<b>4.1. Περιορισμοί έρευνας.....</b>	<b>129</b>
<b>4.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....</b>	<b>130</b>
<b>Πηγές – Βιβλιογραφία .....</b>	<b>131</b>
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>152</b>
<b>Οδηγός συνέντευξης.....</b>	<b>152</b>

## Διαγράμματα

<b>Διάγραμμα 1.</b> Η ηλικία και το φύλο των πελατών της Mybrand.shoes.....	91
<b>Διάγραμμα 2.</b> Ο τόπος κατοικίας των πελατών της Mybrand.shoes .....	91
<b>Διάγραμμα 3.</b> Η προσέλευση πελατών και τα κέρδη της Mybrand.shoes.....	92
<b>Διάγραμμα 4.</b> Οι ψηφιακές συσκευές χρήσης των πελατών της Mybrand.shoes .....	94
<b>Διάγραμμα 5.</b> Τα ψηφιακά κανάλια προσέλκυσης πελατών της Mybrand.shoes .....	95
<b>Διάγραμμα 6.</b> Οι προβολές της σελίδας της Mybrand.shoes.....	102

## Εικόνες

<b>Εικόνα 1.</b> Η ανακοίνωση του νέου eshop της Mybrand.shoes στο Facebook	96
<b>Εικόνα 2.</b> Η αρχική σελίδα του eshop της Mybrand.shoes.....	97
<b>Εικόνα 3.</b> Η αρχική σελίδα του eshop της Mybrand.shoes.....	98
<b>Εικόνα 4.</b> Οι κατηγορίες στο eshop της Mybrand.shoes.....	98
<b>Εικόνα 5.</b> Η προώθηση του λογαριασμού στο Instagram.....	100
<b>Εικόνα 6.</b> Η αρθρογραφία στο eshop της Mybrand.shoes .....	100
<b>Εικόνα 7.</b> Η εγγραφή στο newsletter της Mybrand.shoes.....	101
<b>Εικόνα 8.</b> Η παρακολούθηση παραγγελίας της Mybrand.shoes .....	101
<b>Εικόνα 9.</b> Ο αριθμός των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Mybrand.shoes.....	103
<b>Εικόνα 10.</b> Ο ανταγωνισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Mybrand.shoes.....	104
<b>Εικόνα 11.</b> Το διαδραστικό chat ερωτήσεων – απαντήσεων στο Facebook της Mybrand.shoes.....	104
<b>Εικόνα 12.</b> Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes .....	106
<b>Εικόνα 13.</b> Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes .....	107
<b>Εικόνα 14.</b> Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes .....	108
<b>Εικόνα 15.</b> Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes .....	109
<b>Εικόνα 16.</b> Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes .....	110
<b>Εικόνα 17.</b> Η επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook της Mybrand.shoes...	111
<b>Εικόνα 18.</b> Η διαφήμιση νέου προϊόντος στο Facebook της Mybrand.shoes .....	111
<b>Εικόνα 19.</b> Το προφίλ του λογαριασμού στο Instagram της Mybrand.shoes	113
<b>Εικόνα 20.</b> Η click away διαδικασία στο Instagram της Mybrand.shoes .....	114
<b>Εικόνα 21.</b> Ο influencer Βασάλος Κ. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram.....	115



<b>Εικόνα 22.</b> Ο influencer Βόμπρας Κ. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram.....	115
<b>Εικόνα 23.</b> Ο influencer Βόμπρας Κ. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram.....	116
<b>Εικόνα 24.</b> Η influencer Γιαννόγλου Ε. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram.....	117
<b>Εικόνα 25.</b> Μήνυμα της Mybrand.shoes στο Viber .....	118
<b>Εικόνα 26.</b> Προσωπικό email της Mybrand.shoes για τον κορονοϊό.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>Εικόνα 27.</b> Προσωπικό email της Mybrand.shoes την περίοδο των εκπτώσεων .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Εικόνα 28.</b> Προσωπικό email της Mybrand.shoes για τα στάδια εξέλιξης της παραγγελίας .....	121

## Περίληψη

Το θέμα της διπλωματικής εργασίας έχει σκοπό να μελετήσει τις επικοινωνιακές μεθόδους στρατηγικής των ελληνικών επιχειρήσεων την περίοδο του κορονοϊού. Η έρευνα έχει ως στόχο την καλύτερη κατανόηση για την υλοποίηση των στρατηγικών ιδεών, προσαρμοσμένων στα νέα δεδομένα που προέκυψαν λόγω του κορονοϊού, πίσω από τα ψηφιακά εγχειρήματα της εκάστοτε επιχείρησης.

Σε πρώτο στάδιο, παρατίθεται η σχετική βιβλιογραφία που αφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ, την ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική, την πελατοκεντρική επικοινωνία, την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιχειρηματικότητα εν μέσω της πανδημίας, σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται και η παρούσα έρευνα να δίνει απαντήσεις είναι τα εξής: Ποια είναι η επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στην επικοινωνιακή πολιτική των ελληνικών επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο; Σε ποιο βαθμό οι ελληνικές επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν και προσαρμόσαν την ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας στην ξαφνική εμφάνιση του κορονοϊού; Ποιες ανάγκες, προβλήματα και ευκαιρίες παρουσιάστηκαν στην ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων λόγω της πανδημίας του κορονοϊού; Ποιες αλλαγές συντελέστηκαν στον τομέα της επικοινωνιακής στρατηγικής προκειμένου οι ελληνικές επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στη νέα πραγματικότητα;

Για την καλύτερη προσέγγιση των απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα, κρίθηκε καταλληλότερη η ποιοτική μέθοδος, με χρήση α) επιτόπιας παρατήρησης, β) μελέτης περίπτωσης (case study) ελληνικής επιχείρησης και γ) ημιδομημένης συνέντευξης. Οι συμμετέχοντες είναι εργαζόμενοι σε αντιπροσωπευτικές θέσεις στα τμήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ερευνώνται και αναλύονται τέσσερις τομείς επικοινωνιακής στρατηγικής ως προς την παρουσία, μορφή, σχεδίαση και το περιεχόμενο: α) οι ιστοσελίδες, β) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γ) το email μάρκετινγκ και δ) οι συνεργασίες των επιχειρήσεων. Όσον αφορά στις ιστοσελίδες, παρουσιάζεται η σχεδίαση και το λεκτικό περιεχόμενο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξετάζεται η παρουσία των επιχειρήσεων, το οπτικοακουστικό υλικό και οι διαφημιστικές εκστρατείες, στο email μάρκετινγκ αναλύεται η συχνότητα, το λεκτικό

περιεχόμενο και η δομή των emails και, τέλος, παρουσιάζονται οι νέες ευκαιρίες για συνεργασία των επιχειρήσεων με τρίτους.

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επέλεξαν με προσοχή σε ποια μέσα επικοινωνίας θα διαθέσουν τους πόρους τους. Δεν έγινε χρήση όλων των διαθέσιμων ψηφιακών μέσων και εργαλείων επικοινωνίας. Αντιθέτως, δόθηκε έμφαση σε ήδη αποτελεσματικά μέσα του παρελθόντος, με προσθήκη νέων χαρακτηριστικών που αφορούν στο περιεχόμενο. Ακόμη, από την έρευνα προέκυψε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις στην περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού δεν απέφυγε να επικοινωνήσει το ζήτημα στους καταναλωτές. Αντιθέτως, θέλησαν να παραμείνουν δίπλα στους πελάτες, να προσφέρουν διαρκή ενημέρωση και νέες, εφευρετικές λύσεις στις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Το παρόν θέμα διπλωματικής εργασίας είναι μοναδικό, πρωτότυπο και επίκαιρο λόγω των νέων και απρόβλεπτων συνθηκών που ακολουθούν την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού. Υπό αυτό το πρίσμα, αξίζει να μελετηθεί η νέα στρατηγική γραμμή επικοινωνίας των ελληνικών επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο, μιας και βιώνουμε μια κατάσταση πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα. Τέλος, διανύουμε έναν αιώνα ψηφιακής εξέλιξης και επανάστασης, και γι' αυτό κρίνεται σκόπιμη η έρευνα των νέων επικοινωνιακών μεθόδων και στρατηγικών μοντέλων του επιχειρηματικού κλάδου στον κυβερνοχώρο.

*Λέξεις-κλειδιά:* επικοινωνιακή στρατηγική, ψηφιακό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό εμπόριο, κορονοϊός, Ελλάδα

# **The digital communication strategy of companies during the coronavirus period in Greece**

**Tonia Plessa**

## **Abstract**

The subject of this dissertation aims to study the communication methods of strategy of companies during the coronavirus period in Greece. The research aims to better understand the implementation of strategic ideas, adapted to the new data that emerged due to the coronavirus, behind the digital ventures of each company.

At first, the relevant literature on digital marketing, digital communication strategy, customer-centric communication, social media communication, e-commerce and entrepreneurship in the midst of the pandemic is presented globally and nationally. The research questions that arise and the present research gives answers are the following: What is the impact of the coronavirus pandemic on the communication policy of Greek companies in the digital world? To what extent did Greek companies respond and adapt their digital communication strategy to the sudden appearance of the coronavirus? What needs, problems and opportunities have arisen in the digital presence of businesses due to the coronavirus pandemic? What changes were made in the field of communication strategy in order for Greek companies to cope with the new reality?

For the best approach of the answers to the research questions, the qualitative method was deemed more appropriate, using a) on-site observation, b) case study of a Greek company and c) semi-structured interview. The participants are employees in representative positions at departments of digital marketing, digital content and social media. Specifically, four areas of communication strategy are researched and analyzed in terms of presence, form, design and content: a) websites, b) social media, c) email marketing and d) business partnerships. In terms of websites, the design and verbal content are presented, in social media the presence of companies, audiovisual material and advertising campaigns are examined, in email marketing the frequency, verbal content and structure of emails are analyzed and, finally, new opportunities for business cooperation with third parties are presented.

The findings of the research showed that Greek companies have carefully chosen which media they will allocate their resources to. Not all available digital media and communication tools were used. Instead, emphasis has been placed on already effective means of the past, with the addition of new content-related features. The investigation also revealed that Greek companies in the period of the coronavirus pandemic did not shy away from communicating the issue to consumers. Instead, they wanted to stay close to customers, offering constant updates and new, inventive solutions to their daily activities.

The present topic of this dissertation is unique, original and topical due to the new and unpredictable conditions that follow the emergence of the coronavirus pandemic. Taking this into consideration, it is worth studying the new strategic line of communication of Greek companies in the digital world, since we are experiencing a situation unprecedented for the Greek data. Finally, we are going through a century of digital evolution and revolution, and that is why it is appropriate to research new communication methods and strategic models of the business sector in cyberspace.

*Keywords:* communication strategy, digital marketing, e-commerce, coronavirus, Greece

## Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ εξελίσσεται σαν ένας ζωντανός οργανισμός εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Η ψηφιακή επικοινωνία αποτελεί μέρος του μάρκετινγκ και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και τις εναλλαγές της διαδικτυακής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο τρόπος που ο καταναλωτής συμπεριφέρεται, κάνοντας χρήση της οθόνης του κινητού, του tablet ή του υπολογιστή του μεταβάλλεται συνεχώς, ανάλογα με τα νέα μέσα που χρησιμοποιεί, το είδος, το περιεχόμενο και το πλήθος μηνυμάτων, τα οποία δέχεται και αποκωδικοποιεί με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Τα οπτικοακουστικά ερεθίσματα που τραβούσαν την προσοχή του καταναλωτή πριν μερικά χρόνια ή μήνες, ίσως δεν το κάνουν πλέον. Αυτό το φαινόμενο παρουσιάζεται, διότι ο ανταγωνισμός αυξάνεται καθημερινά και οι πηγές, οι οποίες διεκδικούν την προσοχή του καταναλωτή, είναι πολυπληθείς.

Η εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού, τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εθνικό επίπεδο, προστέθηκε ως ένα ακόμη συστατικό έντονης μεταβολής, τόσο της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσο και της προσαρμογής των επιχειρήσεων στα νέα, ανατρεπτικά δεδομένα. Η περίοδος που διανύουμε αναδιάρθρωσε το status quo και έθεσε νέους στόχους και προκλήσεις στον επιχειρηματικό τομέα, ειδικότερα στις επιχειρήσεις με online παρουσία. Επομένως, πολλές από τις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ και μεθόδους επικοινωνίας που ακολουθούσαν οι επιχειρήσεις (και, πιθανόν, ήταν επιτυχημένες) για να προωθήσουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους στον καταναλωτή, πλέον δεν έχουν την ίδια αποδοτικότητα, ισχύ και επιρροή πάνω του. Για πολλά χρόνια οι επιχειρήσεις που στόχευαν σε μία ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο, βάσιζαν την online ανάπτυξή τους σε ένα μόνο μέσο, είτε αυτό το μέσο ήταν κάποιο από τα υπάρχοντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), όπως το Facebook, είτε σε μία λίστα διαδικτυακής αλληλογραφίας (email database), ή σε ο,τιδήποτε άλλο. Ωστόσο, αυτά τα μέσα τροποποιούν συνεχώς τον αλγόριθμό τους, και για αυτόν τον λόγο έχει επηρεαστεί η απήχηση των επιχειρήσεων προς το κοινό τους (Holsapple, Hsiao & Pakath, 2014).

Την ίδια στιγμή, ο ανταγωνισμός αυξάνεται γεωμετρικά και οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν μια πιο ολιστική προσέγγιση, όσον αφορά στο πλάνο του ψηφιακού μάρκετινγκ και της ψηφιακής επικοινωνίας που ακολουθούν,

χρησιμοποιώντας τακτικές όπως το SEO, στοχευμένο και προσωποποιημένο email marketing, διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο (online advertising campaigns), ενεργή παρουσία στα social media και μερικές ακόμη τακτικές ψηφιακής επικοινωνίας (digital communication strategy), τις οποίες θα εξετάσουμε αναλυτικά σε επόμενα κεφάλαια αυτής της έρευνας. Πώς άλλαξε η επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων στην Ελλάδα την περίοδο του κορονοϊού και με ποιους τρόπους οι επιχειρήσεις προσπαθούν, μέσα σε αυτήν την δυστοπία, να πάρουν προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού; Αυτά είναι ένα από τα ερωτήματα που εγείρονται σε καθημερινή βάση και απασχολούν τον επιχειρηματικό κόσμο.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, λοιπόν, φιλοδοξεί να συμβάλει στη μελέτη των εργαλείων της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, στο ψηφιακό περιβάλλον και σε μία περίοδο αβεβαιότητας και αμφισβήτησης όσων γνωρίζαμε, την περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού.

Η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα βασικά κεφάλαια και σε επιμέρους υποκεφάλαια.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας παρατίθεται όλη η βιβλιογραφική επισκόπηση. Το **πρώτο και το δεύτερο υποκεφάλαιο** αφορούν στην γενικότερη έννοια του μάρκετινγκ, στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ, καθώς και στα εργαλεία, την στρατηγική, την ανάπτυξη και την εφαρμογή του στις επιχειρήσεις. Το **τρίτο υποκεφάλαιο** παρουσιάζει ενδελεχώς την συμπεριφορά του καταναλωτή στο φυσικό και στο διαδικτυακό περιβάλλον, την πελατοκεντρική επικοινωνία, τα μοντέλα και τις θεωρίες αποδοχής της τεχνολογίας από το καταναλωτικό κοινό. Το **τέταρτο υποκεφάλαιο** στρέφεται γύρω από τις θεωρίες και τις προσεγγίσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το **πέμπτο υποκεφάλαιο** αφορά στην επικοινωνία στο ψηφιακό περιβάλλον, στα μέσα και τα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προσέλκυση πελατών με την βοήθεια αυτών. Το **έκτο υποκεφάλαιο** μελετά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη του και την έννοια της πολυκαναλικότητας (omnichannel). Το **έβδομο υποκεφάλαιο** παρουσιάζει μερικά δεδομένα που αφορούν στην επιχειρηματικότητα την περίοδο του κορονοϊού, σε παγκόσμιο και, έπειτα, σε εθνικό επίπεδο. Το **όγδοο, και τελευταίο, υποκεφάλαιο** του πρώτου μέρους εισάγει πληροφορίες για την υπό μελέτη ελληνική επιχείρηση.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** αφορά στην μεθοδολογική προσέγγιση, τα ερευνητικά ερωτήματα και τα μεθοδολογικά εργαλεία.

Ακολουθεί το **τρίτο κεφάλαιο**, όπου παρουσιάζονται και αναλύονται τα εμπειρικά δεδομένα και οι συνεντεύξεις με στόχο την ανάδειξη ευρημάτων.

Τέλος, στο **τέταρτο κεφάλαιο**, το ερευνητικό μέρος της εργασίας καταλήγει σε συμπεράσματα, τα οποία αφορούν στην επικοινωνιακή στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων κατά την περίοδο του κορονοϊού στα ψηφιακά μέσα. Σε αυτό το κεφάλαιο, παρατίθενται οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα, με σκοπό την ενίσχυση της υπάρχουσας.



## **1. Βιβλιογραφική επισκόπηση**

Σε αυτό το κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας, ανατρέχουμε στις υπάρχουσες βιβλιογραφικές αναφορές και εξετάζουμε ενδελεχώς τους ορισμούς του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας, τα χαρακτηριστικά, τους λόγους χρήσης και τα μέσα λειτουργίας τους. Ύστερα, γίνεται παράθεση της πελατοκεντρικής επικοινωνίας και των διάφορων μοντέλων συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τέλος, η βιβλιογραφία περνά στο πεδίο της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τέλος, στα επιμέρους βασικά χαρακτηριστικά και εργαλεία μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο. Στην συνέχεια, αναλύουμε τους όρους και την σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, του omnichannel, μέχρι να φτάσουμε στην σημερινή πραγματικότητα, που δεν είναι άλλη από την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού και τις επιδράσεις στον επιχειρηματικό κόσμο.

### **1.1. Στρατηγική μάρκετινγκ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως υποκείμενο έρευνας τις επιχειρήσεις (συγκεκριμένα, στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου – ecommerce, αλλά αυτή η διαφοροποίηση και ανάλυση θα γίνει σε επόμενα κεφάλαια). Γι' αυτόν τον λόγο, κρίθηκε απαραίτητη η βιβλιογραφική επισκόπηση της επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων πρώτα στο φυσικό περιβάλλον, για την καλύτερη κατανόηση της σημασίας της και της όλης διαδικασίας της επικοινωνιακής στρατηγικής όλα αυτά τα χρόνια, μέχρι και την άνθιση της ψηφιακής εποχής.

Όταν μιλάμε για επικοινωνία των επιχειρήσεων, αναφερόμαστε σε ένα επιμέρους τμήμα του επιχειρηματικού πλάνου που σχεδιάζουν, οργανώνουν, μελετούν και ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Η στρατηγική επικοινωνίας ανήκει στο ευρύτερο φάσμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, με διαφοροποίηση στους στόχους: η στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει στην άμεση αύξηση των πωλήσεων, ενώ η στρατηγική επικοινωνίας στην προσέλκυση κοινού – καταναλωτών μέσα από τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας. Επομένως, πριν περάσουμε στην στρατηγική επικοινωνίας, είναι σκόπιμο να δούμε την διαδικασία, τα ζητούμενα και τους στόχους του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, πάντα στο πλαίσιο της θεωρητικής προσέγγισης και όχι της πρακτικής, για αυτό το κεφάλαιο.

Ξεκινώντας, η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δημιουργείται, αναπτύσσεται και ακολουθεί το γενικότερο επιχειρηματικό σχέδιο που έχει ορίσει η επιχείρηση, τους στόχους και τα ζητούμενά της. Κατά καιρούς, έχουν δοθεί ασαφείς ορισμοί από την ερευνητική κοινότητα για την στρατηγική μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες και οι κινήσεις μιας επιχείρησης αντικατοπτρίζουν και την στρατηγική μάρκετινγκ της, υποστηρίζουν οι Porter (1996) και οι Day et al. (1990), αν και διαφωνούν στην σχέση του πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού και της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι μεν, Day et al. (1990) θεωρούν ότι η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος οφείλεται σε όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, ο δε Porter (1996) υποστηρίζει ότι αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι απόρροια της υπέρμετρης διενέργειας δραστηριοτήτων έναντι των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης.

Στην αντίπερα όχθη, οι Hofer & Schendel (1978) όρισαν την στρατηγική μάρκετινγκ ως μια αλυσιδωτή σειρά ενεργειών και δραστηριοτήτων που έχουν ως μέλημα την σύγκλιση με τους στόχους του επιχειρηματικού σχεδίου των εταιρειών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η θεωρία των Slater & Olson (2001) και Cravens (2000) που κατευθύνεται στις προσδοκίες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, οι οποίες αποτελούν προτεραιότητα των επιχειρήσεων και «οικοδομούν» την στρατηγική μάρκετινγκ γύρω από αυτήν την λογική. Επομένως, η διαδικασία οριοθέτησης και ταξινόμησης των τμημάτων, των στόχων και της τοποθέτησης μιας επιχείρησης ορίζεται, με βάση τις δύο παραπάνω θεωρίες, ως στρατηγικό μάρκετινγκ. Παρόμοια με αυτές τις παραπάνω θεωρίες, θέτοντας πρώτα την ανάλυση των ευκαιριών μιας επιχείρησης πάνω στην οποία βασίζονται οι στόχοι και η τοποθέτησή της, είναι και η άποψη των Kotler & Keller (2012) για την στρατηγική μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix), δηλαδή τα 4P's – προϊόν (product), τιμή (price), θέση (place) και προώθηση (promotion) - είναι αυτό που ορίζει τις αποφάσεις που θα παρθούν για την τμηματοποίηση (segmentation), την στόχευση (targeting) και την τοποθέτηση (positioning) μιας επιχείρησης, σύμφωνα με τους Slater & Olson (2001). Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί ένα γενικό σύνολο αποφάσεων που μορφοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται από την επιχείρηση, με γνώμονα την αξία αυτού που θα λάβει ο καταναλωτής. Αυτές οι αποφάσεις που λαμβάνονται με βάση στοχευμένα τμήματα, επηρεάζουν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης και τις αποφάσεις σχετικά με τον προϋπολογισμό (budget) και την κατανομή αυτού

(Varadarajan, 2010). Μια ακόμη θεωρία σχετικά με την στρατηγική μάρκετινγκ αφορά στην παραγωγή ενός νέου προϊόντος (Crawford & Di Benedetto, 2010). Οι αποφάσεις που θα λάβει μια επιχείρηση χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις τακτικές και τις στρατηγικές αποφάσεις για το νέο προϊόν. Οι τακτικές αποφάσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το μείγμα μάρκετινγκ που προαναφέρθηκε, και με την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Οι στρατηγικές αποφάσεις σχετίζονται με την τμηματοποίηση, την στόχευση και την τοποθέτηση του στρατηγικού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, πάνω στην οποία βασίζεται η κατεύθυνση του νέου προϊόντος (Crawford & Di Benedetto, 2010).

Παρακάτω, θα αναλύσουμε την τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση του στρατηγικού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

- **Τμηματοποίηση**

Η τμηματοποίηση είναι ένα εκ των τριών εργαλείων του στρατηγικού μάρκετινγκ και αφορά στον διαχωρισμό των καταναλωτών – πελατών μιας επιχείρησης σε μικρότερες και διαφορετικές ομάδες και την τμηματοποίησή τους με βάση κοινά χαρακτηριστικά (Kotler et al., 1999, Paley, 2007). Ομοίως, σύμφωνα με τον Kelly (2003, 235), η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς περιλαμβάνει τη διαίρεση της διαφορετικής αγοράς σε διαφορετικά, αλλά ομοιογενή μέρη. Έτσι, η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τον δημογραφικό στόχο της. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη λήψη αυτών των πληροφοριών, όπως τα δημογραφικά στοιχεία, η γεωγραφία, το φύλο, η ηλικία και οι συνήθειες του κοινού που στοχεύει η επιχείρηση. Όταν λέμε ότι κάθε τμήμα της αγοράς αντιδρά με διάφορους τρόπους στην επικοινωνία της αγοράς, επισημαίνουμε το κρίσιμο σημείο, ότι κάθε τμήμα της αγοράς είναι μοναδικό. Όταν ο Egan (2007), περιγράφει τις απαιτήσεις για την εύρεση των πιο δελεαστικών πελατών, σημειώνει ότι χαρακτηρίζονται από την αφοσίωση, την εγγύτητα και την συχνή χρήση.

Η επιχείρηση καλείται κάθε φορά και ανάλογα την περίπτωση, να επιλέξει ένα ή περισσότερα από αυτά τα τμήματα καταναλωτών, και με βάση τα χαρακτηριστικά του κάθε τμήματος που θέλει να στοχεύσει, να καθορίσει και μια συγκεκριμένη στρατηγική ή να προσαρμόσει την ήδη υπάρχουσα. Όπως είναι κατανοητό, η στόχευση της επιχείρησης προς μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών και τις ανάγκες αυτών, αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα από το να στοχεύει σε έναν μόνο καταναλωτή κάθε φορά για την παραγωγή των προϊόντων της. Επομένως, αυτή η μεθοδική στόχευση συντελεί στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και, φυσικά, στην αποτελεσματικότερη και

καταλληλότερη δημιουργία προϊόντων (Kotler et al., 1999, Paley, 2007). Οι καταναλωτές, σύμφωνα με τον Kotler (1999), ενεργούν μεμονωμένα, έχουν διαφορετικές επιθυμίες και απόψεις. Οι Lancaster & Reynolds (2002) εξετάζουν πολλούς λόγους που οδηγούν στην ανάγκη για τμηματοποίηση, εκτός από την ποικιλομορφία των καταναλωτών. Η αύξηση της αντιπαλότητας, οι εξουσιοδοτημένοι καταναλωτές που είναι πιο γνώστες και εκπαιδευμένοι, και οι συνεχείς αλλαγές στη ζήτηση είναι όλα παραδείγματα αυτών. Ως αποτέλεσμα, η τμηματοποίηση βοηθά τις επιχειρήσεις στον εντοπισμό των καταναλωτών που αξιολογούν στο έπακρο την υπηρεσία ή το προϊόν τους. Τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία των καταναλωτών χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγράψουν αυτές τις διαιρέσεις (Dibb & Simkin, 2013, Kotler et al., 1999, Paley, 2007).

- **Ακριβής στόχευση**

Η πραγματοποίηση στοχευμένων επιλογών είναι το επόμενο στάδιο στην καθιέρωση μιας ορθής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η μείωση της καθιερωμένης τμηματοποίησης οδηγεί σε στόχευση. Η τμηματοποίηση είναι σημαντική για να επιλέξει η επιχείρηση ποια τμήματα πρέπει να εξυπηρετήσει (Kotler et al., 1999; Lancaster & Reynolds, 2002). Η στόχευση ποικίλλει και αφορά στην παράδοση σχετικού περιεχομένου στο κοινό - στόχο (Egan, 2007). Με βάση αυτήν την άποψη, οι επιχειρήσεις θεωρούν ολόκληρη την αγορά ως έναν ξεχωριστό καταναλωτή, ο οποίος θεωρεί ότι όλες οι ανάγκες είναι μοναδικές, ανεξάρτητα από την επωνυμία ή τον τύπο του προϊόντος (Kotler, 2008). Όταν η εταιρεία έχει υιοθετήσει μια στρατηγική για ολόκληρη την αγορά, αυτή η προσέγγιση είναι η πιο κατάλληλη. Σε μια αγορά μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου, συχνά προκύπτει αυτό, δηλαδή, όταν υπάρχει περιορισμένος ανταγωνισμός ή τα προσφερόμενα είδη είναι ευρέως ελκυστικά (Kotler, 2008). Διαφορετικά, οι επιχειρήσεις διαχωρίζουν την αγορά από τον στόχο τους, για να προσαρμόσουν τις προσφορές τους. Για παράδειγμα, επιλέγουν έναν συγκεκριμένο κλάδο ή πελάτη (Egan, 2007, Kotler, 2008).

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (1999), η επιχείρηση πρέπει να σταθμίσει τόσο την ελκυστικότητα της τμηματοποίησης (όπως αναφέρθηκε προηγουμένως) όσο και την αντιστοιχία της με την επιχείρηση, όταν καθορίζει ποιο τμήμα στοχεύει. Ενώ γίνεται ανάλυση πολλών χρηματοοικονομικών παραγόντων, όπως το μέγεθος, η ανάπτυξη, η αγοραστική δύναμη, ο ανταγωνισμός και οι προμηθευτές, επιτυγχάνεται ένα συμπέρασμα σχετικά με τα ευνοϊκά τμήματα. Επιπλέον, πρέπει να αξιολογηθεί η κερδοφορία διάφορων τομέων, βάσει αυτών των μεταβλητών. Επίσης, η ακριβής στόχευση τμημάτων πρέπει να αξιολογηθεί πριν από την ανάλυση της κατάλληλης επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Kotler et al. (1999) και Dibb & Simkin (2013), οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κατά νου τον σκοπό της εταιρείας τους,

καθώς και τα μέσα και τους παράγοντες. Η στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς μπορεί να γίνει μόνο μετά από προσεκτική εξέταση των ζητημάτων που συζητήθηκαν.

- **Τοποθέτηση**

Τέλος, μετά την τμηματοποίηση και την ακριβή στόχευση, η τοποθέτηση είναι το τελευταίο βήμα στις στρατηγικές επιλογές. Ένα πιο πρόσφατο παράδειγμα τοποθέτησης προέρχεται από τους Kotler & Keller (2012), οι οποίοι δηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τοποθέτηση για να καθορίσουν τις μοναδικές προσφορές και την εικόνα τους προς τους καταναλωτές. Οι Hawkins & David (2015) ισχυρίζονται ότι η εικόνα της επωνυμίας (brand image) ορίζεται ως μια σειρά επιλογών που προκαλούν στους καταναλωτές να βιώσουν ένα συναίσθημα που σχετίζεται με τη μάρκα. Η διαφήμιση μέσω του συνδυαστικού μάρκετινγκ (marketing mix), το οποίο δημιουργεί τη σωστή αντίληψη για τις επιχειρήσεις από την πλευρά των καταναλωτών, συντελείται με την χρήση της τοποθέτησης της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις κερδίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Προτεινόμενο εργαλείο: η τοποθέτηση του ανταγωνισμού μπορεί να εκτιμηθεί χρησιμοποιώντας έναν χάρτη αντίληψης (Hawkins & David, 2015, Kotler & Keller, 2012). Ο χάρτης αυτός χρησιμοποιεί διάφορες οπτικές πτυχές για να υποδείξει την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και τις προοπτικές των πελατών. Τα τυφλά σημεία μπορούν να ανιχνευθούν και μια νέα ευκαιρία τοποθέτησης μπορεί να εντοπιστεί, εξετάζοντας τις αντιλήψεις των πελατών και την επιθυμία τους (Dibb & Simkin, 2013, Kotler & Keller, 2012).

### **1.1.2. Μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix)**

Οι στρατηγικές επιλογές μάρκετινγκ εκδηλώνονται σε ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ. Στον κόσμο του μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις ξεχωριστές πτυχές που είναι γνωστές ως 4Ps. Αυτά είναι τα προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προώθηση (Chaffey & Smith, 2017). Αυτά αποτελούν μέρος του σχεδίου που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις κατά την εκτέλεση της στρατηγικής τους. Το προϊόν, εδώ, υπαινίσσεται τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες που η επιχείρηση εμπορεύεται στους πελάτες. Η τιμή είναι το ποσό που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για το είδος ή την υπηρεσία που λαμβάνουν. Για τον εντοπισμό του προϊόντος, ο τόπος αφορά στην περιοχή, όπου μπορεί να αγοραστεί και η προώθηση είναι η επικοινωνία που χρησιμοποιείται από τα τμήματα μάρκετινγκ για να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα. Στο πλαίσιο της επικοινωνίας, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων και η

διαφήμιση θεωρούνται διαφορετικές δραστηριότητες. Ενώ υπήρξε σημαντική αλλαγή, με την πάροδο του χρόνου, στις στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ, αρκετές στρατηγικές απέκτησαν συνάφεια και πρόσθεσαν οφέλη στην αγορά με βάση την τρέχουσα δυναμική της αγοράς. Το μοντέλο «Lauterborn» (πήρε το όνομά του από τον ομόνυμο Willy Lauterborn) χρησιμοποιήθηκε στην στρατηγική μάρκετινγκ αντικαθιστώντας τα παλιά 4Ps, τα οποία περιλαμβάνουν τον πελάτη, το κόστος και την ευκολία, και κατευθύνονται προς τον καταναλωτή λόγω της αλλαγής της έμφασης στον καταναλωτή (Chaffey & Smith, 2017). Οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι το θεμέλιο αυτής της έννοιας, η οποία προτείνει στους πελάτες να αντικαταστήσουν προϊόντα με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Το ποσό που πληρώνει η εταιρεία για ιδιοκτησία του πελάτη είναι γνωστό ως κόστος. Η ευκολία εστιάζεται στην εύρεση προϊόντων και πληροφοριών, ενώ η τοποθεσία είναι λιγότερο σημαντική. Τελευταίο, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, το «C» σημαίνει κάθε είδους επαφή με τον πελάτη (τηλέφωνο, email ή γραπτή επικοινωνία). Ενώ η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχουν οδηγήσει στην ανάγκη για περαιτέρω βελτίωση των 4P's, μπορούμε να προβλέψουμε την εξέλιξή του. Αυτό βοηθά στην επέκταση της έννοιας των 4E's: ανταλλαγή, εμπειρία, χρήση όλων των καναλιών - μέσων και ευαγγελισμός (Chaffey & Smith, 2017). Αντί για τα ίδια τα προϊόντα, οι αγοραστές εκτιμούν την χρήση του προϊόντος από τους ίδιους. Η χρήση όλων των καναλιών - μέσων αφορά στην συνδυαστική χρήση των νέων καναλιών - μέσων διανομής και την πειραματική χρήση των παλιών. Υπάρχει, επίσης, μια άλλη φράση για το κόστος, γνωστή ως τιμή ανταλλαγής, η οποία περιγράφει την αξία της υπηρεσίας της επιχείρησης που παρέχεται με αντάλλαγμα τα χρήματα (ανταλλαγή). Οι περισσότεροι πελάτες απολαμβάνουν μια ευνοϊκή, συναισθηματική εμπειρία και μεταφέρουν τον ενθουσιασμό τους στον υπόλοιπο πληθυσμό (ευαγγελισμός).

## **1.2. Επικοινωνιακό μάρκετινγκ**

Αφού ανατρέξαμε στην θεωρία και κάναμε μια επισκόπηση σχετικά με την στρατηγική μάρκετινγκ, τις τεχνικές και τις διαδικασίες εφαρμογής της στις επιχειρήσεις, τόσο στον παραδοσιακό, φυσικό θα λέγαμε, όσο και στον ψηφιακό κόσμο, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες - καταναλωτές ενημερώνονται, εκπαιδεύονται και προσαρμόζονται στις νέες, τεχνολογικές εξελίξεις της αγοράς, ακολουθεί μια πιο διερευνητική ματιά στην θεωρία και τις μεθόδους της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το κεφάλαιο της έρευνας, θα εστιάσουμε

την προσοχή στο επικοινωνιακό μέρος του επιχειρηματικού πλάνου, δηλαδή την επικοινωνιακή στρατηγική, την χρήση της, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή, την χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητά της στον κλάδο των επιχειρήσεων. Ξεκινώντας από την επικοινωνιακή στρατηγική στο φυσικό περιβάλλον, θα μεταβούμε στην ψηφιακή εποχή και σε όλες εκείνες τις παραμέτρους που καθορίζουν μια ορθή στρατηγική πορεία επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις.

### **1.2.1. Ορισμοί Επικοινωνίας**

Ο όρος «επικοινωνία» δεν έχει έναν ενιαίο, καθολικό ορισμό, ο οποίος να είναι παγκόσμια αποδεκτός. Και αυτό, διότι η «επικοινωνία» έχει κατά καιρούς αποδοθεί με πολλούς ορισμούς και σημασίες, δημιουργώντας έτσι μία σύγχυση. (McQuail & Windahl, 2001, 29). Σύμφωνα με τους Hasbullah, Hatta et Arifin (2018), η επικοινωνία ορίζεται ως μια διαδικασία συνεχούς μετάδοσης μηνυμάτων από ένα ή πολλά πρόσωπα προς ένα άλλο ή άλλα πρόσωπα, έχοντας ως σκοπό την άμεση (μέσω του λόγου) ή την έμμεση (μέσω του μέσου) επιρροή της συμπεριφοράς, της γνώμης και των απόψεων. Σε αυτήν την εξίσωση, η σχέση μεταξύ του φορέα των μηνυμάτων (επικοινωνητής) και του λαβόντος (επικοινωνούμενου) πρέπει να είναι αμοιβαία. Επιπλέον, η «επικοινωνία» μπορεί να ορισθεί ως «η μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων ή συναισθημάτων από ένα άτομο ή ομάδα σε άλλο (ή σε άλλους), κυρίως μέσω συμβόλων» (Theodorson & Theodorson, 1969). Οι δέκτες, η πηγή και η διαδικασία της κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης αποτελούν βασικά μέρη αυτού του μοντέλου επικοινωνίας και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ αυτών των μερών αποτελούν βασικό παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία της «επικοινωνίας». Εξέχουσα θέση στην διαδικασία αυτή έχει το μήνυμα, διότι χωρίς αυτό δεν θα είχαμε «επικοινωνία» και, το οποίο αποδίδεται με σήματα, σημάδια και, κυρίως, λέξεις (Nordquist, 2017).

### **1.2.2. Η επικοινωνιακή διαδικασία**

Μια βασική κατανόηση του θέματος έχει καθοριστεί στο προηγούμενο κεφάλαιο με την προσθήκη περαιτέρω βασικών πληροφοριών. Για την εξερεύνηση του ερευνητικού θέματος, γίνεται εισαγωγή στο θεωρητικό πλαίσιο και αυτό το κεφάλαιο παρέχει παραδείγματα για το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλα τα εργαλεία επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Η παρουσίαση μιας εισαγωγικής εξήγησης της επικοινωνίας στην αγορά λειτουργεί πρακτικά ως ορισμός και χρησιμεύει ως όφελος για την επιχείρηση, μετά την οποία εισάγεται το πλαίσιο της διαδικασίας

επικοινωνίας (Kotler, 2012) που διασπά τη διαδικασία και προσδιορίζει τα βασικά στοιχεία. Ο Rowley (1998) χρησιμοποιεί μια απεικόνιση, για να δείξει τις διαδικασίες για τη δημιουργία ενός σχεδίου επικοινωνίας αγοράς. Η έννοια του τρόπου, με τον οποίο ο πελάτης επηρεάζεται από τη στρατηγική επικοινωνίας της αγοράς της επιχείρησης, καθίσταται σαφής με την ακόλουθη παράγραφο για κάθε φάση – βήμα αγοράς του καταναλωτή. Είναι τελευταίο, αλλά σημαντικό, να προστεθεί, ότι μια επιχείρηση πρέπει να ελέγξει τη στρατηγική επικοινωνίας της, για να προσδιορίσει, εάν πρέπει να το τροποποιήσει ή να το τυποποιήσει.

Όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να αποστείλει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στους εν δυνάμει πελάτες της, μπορεί να γίνει οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Όπως αναλύεται παρακάτω, ο Kotler ανέπτυξε την καλύτερη επικοινωνιακή προσέγγιση. Αυτή η διαδικασία δείχνει πώς λειτουργεί η επικοινωνία (Kotler et al., 2009, 512). Αρχικά, ο αποστολέας χειρίζεται την αποστολή του μηνύματος στον παραλήπτη. Προκειμένου ο παραλήπτης (καταναλωτής) να ταυτοποιήσει τον εαυτό του μέσα στο μήνυμα που θα λάβει, πρέπει αυτό, δηλαδή το περιεχόμενό του, να θεωρηθεί ως «ισχυρό, αξιόπιστο και ελκυστικό». Ύστερα, ακολουθεί η κρυπτογράφηση. Πριν από την μετάδοση ενός μηνύματος, ο αποστολέας πρέπει πρώτα να το κρυπτογραφήσει. Η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών θα επιτρέψει στη διαδικασία επικοινωνίας να είναι επιτυχής. Εν συνεχεία, το μήνυμα, το οποίο στοχεύει να μεταδώσει αυτό που ο αποστολέας θέλει να επικοινωνήσει. Το μήνυμα πρέπει να είναι απλό και ευθύ, έτσι ώστε ο ακροατής/παραλήπτης να μπορεί να το κατανοήσει εύκολα. Έπειτα, σημαντική και απαραίτητη είναι η παρουσία των πολυμέσων. Ουσιαστικά, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αποστολή του μηνύματος. Αυτό πρέπει να απευθύνεται στο κοινό. Έπειτα, η αποκωδικοποίηση, κατά την οποία ο δέκτης κατανοεί το μήνυμα που λαμβάνει, αποκωδικοποιώντας το. Στην τελευταία φάση, τα χαρακτηριστικά, η κουλτούρα και η εκπαίδευση του δέκτη μπαίνουν στο παιχνίδι. Ο δέκτης, φυσικά, είναι το κανάλι επικοινωνίας που ανταποκρίνεται στον αποστολέα και μέσω της ανατροφοδότησης (feedback), οι σκέψεις και τα σχόλια που παρέχει ένας δέκτης συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχείρησης. Ένα τελευταίο στοιχείο της διαδικασίας επικοινωνίας που, όμως, δεν υφίσταται πάντα, είναι και ο θόρυβος, δηλαδή η εξωτερική διαταραχή που μπορεί να παραμορφώσει το μήνυμα (Duralia, 2018).



Στις περισσότερες εταιρείες, οι στρατηγικές μάρκετινγκ ακολουθούν την ίδια προσέγγιση, η οποία είναι «να παρέχουν ένα ενιαίο, συνεκτικό μήνυμα για έναν συγκεκριμένο στόχο, όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται» (Duralia, 2018, 93). Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στην επιτυχία, πρέπει να βεβαιωθούν ότι το μήνυμα που παρέχουν στο κοινό - στόχο τους είναι ακριβές, σαφές, χρήσιμο, και δελεαστικό (Burnett, 2011). Για να δημιουργήσουν αποτελεσματικά ένα σχέδιο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη όλες τις φάσεις ή τα βήματα της διαδικασίας. Για να προσδιορίσουν το κοινό - στόχο, καθορίστε τον στόχο της επικοινωνίας, προσδιορίστε στοιχεία σχεδίασης, ορίστε έναν προϋπολογισμό και, τέλος, επιλέξτε το συνδυασμό μέσων μετρήστε τα αποτελέσματα (Rowley, 1998). Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίσουν ότι παραμένουν στην κορυφή όλων των διαδικασιών. Οι άνθρωποι θέλουν πληροφορίες σε κανάλια, όπου θέλουν να τις λάβουν, επομένως το μήνυμα πρέπει να προσαρμοστεί στις προσδοκίες τους και να σταλεί μέσω καναλιών που προτιμούν.

Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ είναι η μέθοδος, με την οποία οι εταιρείες μπορούν να απεικονίζονται στους πελάτες. Για να αυξήσουμε τη συζήτηση για τις επιχειρηματικές ή προσωπικές σχέσεις, ο κύριος στόχος είναι να εμπνεύσουμε άλλους να μιλήσουν. (Egan, 2007, 1). Η τεχνολογία και η ψηφιοποίηση μεταμορφώνουν ριζικά τη φύση του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Οι διαφημιστές αλλάζουν την προσέγγισή τους σταδιακά από τα παραδοσιακά μέσα, όπως τα περιοδικά σε ψηφιακές πλατφόρμες. Η συνολική μείωση της χρήσης των συμβατικών έντυπων μέσων οφείλεται σε αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών, δηλαδή στους καταναλωτές που απομακρύνονται από τη χρήση έντυπων μέσων στη χρήση εναλλακτικών συσκευών στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η αυξημένη επιτυχία των ψηφιακών μέσων περιλαμβάνει την ανάγκη των καταναλωτών για αμφίδρομη επικοινωνία με οργανισμούς και εταιρείες, σε σύγκριση με τις στατικές έντυπες διαφημίσεις. Ουσιαστικά, μια καλά εκτελεσμένη επικοινωνιακή στρατηγική επιτρέπει στις εταιρείες να μεταφέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους μέσω της πελατείας τους. Οι δραστηριότητες και οι προσφορές μιας επιχείρησης ενδέχεται να διαφημίζονται δημόσια και να χρησιμοποιούνται για διάφορους λόγους, ανάλογα με τους στόχους και τις προσφορές της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες μεθόδους διαφήμισης, προκειμένου να εκπληρώσουν τους εταιρικούς τους στόχους και να υποστηρίξουν την πρόοδο των προϊόντων τους. , Η προώθηση πωλήσεων, τα οφέλη

των πελατών, οι ατομικές πωλήσεις, η διαφήμιση, η άμεση διαφήμιση και η δημοσιότητα είναι οι πιο τυπικές μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ (Nair & Subramaniam, 2012). Όταν οι παραδοσιακοί διαφημιστές προσπαθούν να «επιβάλλουν» διαφημίσεις σε πελάτες, το πιο πιθανό είναι ότι μεταφέρουν ένα μήνυμα. Συνοψίζοντας, προκειμένου να γίνει προσέγγιση των πελατών-στόχων, η επικοινωνία μάρκετινγκ μιας επιχείρησης οφείλει να εξελίσσεται πάντα. Το διαδίκτυο παρέχει στους πελάτες πολύ περισσότερη διακριτική ευχέρεια σχετικά με το ποιες πληροφορίες θέλουν και πώς επηρεάζουν αυτές τις πληροφορίες και ποια μορφή παίρνουν.

Λόγω του πολλαπλασιασμού και της διάδοσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέα κανάλια μάρκετινγκ για να παραμείνουν ενημερωμένες και ανταγωνιστικές. Οι παραδοσιακές θεωρίες επικοινωνίας μάρκετινγκ εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στη σημερινή βιομηχανία επικοινωνίας, ακόμα και αν αναπτύσσονται πάντα νέα μοντέλα και στρατηγικές. Ως αποτέλεσμα, οι σύγχρονες στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ για τον έλεγχο της επανάστασης στο διαδίκτυο από τους επιχειρηματίες έχουν τεκμηριωθεί στον διαδικτυακό ιστό.

Το μοντέλο των 4P's του McCarthy (που αναλύσαμε προηγουμένως) καθορίζει όλους τους παράγοντες του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζονται με το επικοινωνιακό μάρκετινγκ ή την προώθηση. Μετά την απόφαση μιας επιχείρησης να εφαρμόσει μια ευρεία χρήση ενός ενσωματωμένου και συνδεδεμένου επικοινωνιακού μάρκετινγκ (IMC: integrated marketing communication), η ανάγκη εστίασης σε έναν κοινό σκοπό είναι μια θεμελιώδης έννοια (Schultz, 1991). Αυτό περιγράφεται ως μια στρατηγική για την ανάπτυξη όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα συναντούσαν οι καταναλωτές, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να τους πείσουν και να τους ενθαρρύνουν να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Καλύτερα αποτελέσματα και χαμηλότερο κόστος εντοπίζονται μέσω της διεξαγωγής της επικοινωνίας μέσω κοινών καναλιών και όχι διαφόρων καναλιών που δεν εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό.

Οι δύο καθηγητές και ειδήμονες του μάρκετινγκ, οι Kotler & Keller (2012), ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα σύνολο επικοινωνιών μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν ενέργειες, όπως πειθώ, ενημέρωση, και υπενθύμιση στον καταναλωτή της δραστηριότητας επιχείρησης. Η άμεση ή έμμεση επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενίσχυση της επικοινωνίας στο χώρο εργασίας, καθώς είναι αδύνατη η δημιουργία σύνδεσης με πελάτες χωρίς επαφή μαζί τους. Εκτός από την

εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση των προϊόντων, τις διαδικασίες κατασκευής και την επιχείρηση που την υποστηρίζει, το επικοινωνιακό μάρκετινγκ ωφελεί, επίσης, τους καταναλωτές παρέχοντας μια ενημερωτική εκπαίδευση.

### **1.2.3. Μείγμα επικοινωνιακού μάρκετινγκ**

Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι μέσων στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ, τα εκτός σύνδεσης (offline) και τα διαδικτυακά (online). Ο γεωγραφικός καθορισμός του κοινού - στόχου και τα καταναλωτικά μοτίβα είναι οι πιο σημαντικές μεταβλητές κατά την επιλογή των μέσων εκτός σύνδεσης. Κατά τη ζύγιση της αξίας των διαφορετικών μέσων, θα πρέπει να εξεταστεί μια ποικιλία μετρήσεων, όπως η προσέγγιση χρηστών, η γεωγραφική ευελιξία, η συχνότητα, η ικανότητα δημιουργίας εικόνας και το κόστος παραγωγής του καθενός (Dens & De Pelsmacker, 2010, 175-189).

Μια σαφής σύνδεση μπορεί να εμφανιστεί μεταξύ του συνδυασμού επικοινωνιών και των ειδών των στόχων και τακτικών που υιοθετούνται από την επιχείρηση. Οι μέθοδοι και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη στόχων επικοινωνίας, κοινού - στόχου και οργανωτικών πόρων πρέπει να αιτιολογούνται πριν από την χρήση. Η συνέπεια των μηνυμάτων είναι κρίσιμη και η χρήση τεχνολογιών που βοηθούν στη διαδικασία αυτή είναι το κλειδί (Fill, 313). Η ευαισθητοποίηση και η ανάπτυξη συμπεριφοράς μπορούν να βελτιωθούν, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που έχουν σχεδιαστεί για να εξυπηρετούν αυτούς τους συγκεκριμένους σκοπούς (Frost & Strauss, 2016). Τα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται, επηρεάζονται από τους επιδιωκόμενους και στρατηγικούς στόχους, ενώ τα διάφορα μέσα που χρησιμοποιούνται υπαγορεύονται από την αγορά, στην οποία προωθεί η μάρκα. Η εκάστοτε πρέπει να κατανοήσει τις προτιμήσεις των μέσων ενημέρωσης του κοινού - στόχου, προκειμένου να προσεγγίσει αποτελεσματικά τους καταναλωτές (Frost & Strauss, 2016).

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν αποτελεσματικά επισκέπτες σε έναν ιστότοπο, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται τόσο διαδικτυακοί, όσο και εκτός σύνδεσης (offline) πόροι σε πρωτοβουλίες επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τα εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για να ενθαρρύνουν τους πελάτες που είναι ήδη διαδικτυακοί, να επισκέπτονται έναν ιστότοπο, ονομάζονται διαδικτυακά εργαλεία, ενώ αυτά που έχουν σκοπό την ευαισθητοποίηση μεταξύ αυτών που σύντομα θα συνδεθούν στο διαδίκτυο αναφέρονται ως εργαλεία εκτός σύνδεσης. Οι εταιρείες δεν μπορούν να βασίζονται

μόνο στην διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς πρέπει να χρησιμοποιούν μια ποικιλία διαδικτυακών και offline στρατηγικών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι καλά στοχευμένες διαφημίσεις συνεχίζουν να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο, όταν εμφανίζονται με συνέπεια (Laudon & Traver 2010, 7-34).

Μια επιχείρηση έχει πολλές διαφορετικές επιλογές για το πώς να επικοινωνεί με το κοινό - στόχο της, όπως διαφήμιση, προωθήσεις και πωλήσεις (Kotler et al., 2012). Κάθε μια από αυτές τις επιλογές έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και η καθεμία προορίζεται για διαφορετική αγορά. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να βελτιώσει το μείγμα της επικοινωνίας μάρκετινγκ κάθε φορά που χρειάζεται να το περιγράψει, καθώς υπάρχουν διάφορες μεταβλητές (Ace, 2001). Η πλειονότητα των προσεγγίσεων επικοινωνίας στην αγορά είναι δύο τύπων. Η πρώτη είναι η ευρεία επικοινωνία, η οποία συνεχίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα (για παράδειγμα, όπως σε μια καμπάνια) και η δεύτερη προσέγγιση είναι η προωθητική επικοινωνία, η οποία αναφέρεται στην επικοινωνία που χρησιμοποιεί περιορισμένο χρόνο ως θεμέλιο (για παράδειγμα, διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις, εκδηλώσεις, προώθηση πωλήσεων κ.ά.) (Duralia, 2018).

Ο συνδυασμός πολλαπλών μέσων για ένα μήνυμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα περιλαμβάνει, σχεδόν πάντα, κάποια δημιουργική χρήση ψηφιακών εργαλείων. Αυτά τα επιχειρηματικά εργαλεία θα περιγραφούν παρακάτω και ενδέχεται να ομαδοποιηθούν σε δύο ομάδες: την προσωπική επικοινωνία, δηλαδή την αλληλεπίδραση που συμβαίνει μεταξύ των ατόμων που συναντιούνται κατά την διαδικασία πωλήσεων (από στόμα σε στόμα, προσωπικές πωλήσεις, άμεσο μάρκετινγκ κ.ο.κ) και την μη προσωπική επικοινωνία, δηλαδή την επικοινωνία που πραγματοποιείται μεταξύ δύο μερών με μη προσωπικά μέσα, όπως είναι η διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις κ.ο.κ. (Rowley, 1998).

#### **1.2.4. Εργαλεία επικοινωνιακού μάρκετινγκ**

- **Διαφήμιση**

Όσον αφορά τον χώρο παραγωγής και πολυμέσων, η διαφήμιση είναι μια αποτελεσματική τεχνική επί πληρωμή που καθιστά εφικτή τη μαζική έκθεση. Αναλόγως το μέσο και την έκταση προβολής της διαφήμισης, το κόστος αυξομειώνεται και ποικίλλει κάθε φορά, ωστόσο ολόκληρη η επένδυση στον τομέα παραγωγής και μέσων είναι αρκετά δαπανηρή. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία μιας

εικόνας ή την βελτίωση του όγκου των πωλήσεων. Η διαφήμιση είναι μονόπλευρη και απρόσωπη με τον τρόπο που επηρεάζει τις σχέσεις καταναλωτών - πελατών (Kotler et al., 1999). Στην διαφήμιση, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ θα λάβουν χώρα για να εκπαιδεύσουν, να πείσουν και να διασφαλίσουν την ανάμνηση των πελατών σχετικά με την παρουσία ενός προϊόντος, καθώς και την ενίσχυση της σύνδεσης μετά την πώληση (Naumovska & Blazeska, 2016). Ένα καλό σχέδιο επικοινωνιακού μάρκετινγκ θα προσελκύσει τους καταναλωτές και θα τους απομακρύνει από τις ανταγωνιστικές μάρκες (Ullal & Hawaldar, 2018). Διαφημιστικά εργαλεία, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι πινακίδες, τα φυλλάδια, οι εφημερίδες και τα κοινωνικά μέσα είναι παραδείγματα των πολλών μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τηλεοπτικές διαφημίσεις για να παρουσιάσει την χρήση και τα οφέλη των προϊόντων της, ωστόσο, ταυτόχρονα, το κόστος είναι σημαντικό, καθώς οι θεατές έχουν περισσότερες πιθανότητες να αλλάξουν κανάλια κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων (Duralia, 2018). Προσιτό και ευρέως προσβάσιμο, αλλά δυστυχώς, οι περισσότεροι καταναλωτές (εδώ, ακροατές) θα δώσουν προσοχή στο ραδιόφωνο, μόνο εάν έχει οπτικά εφέ (Duralia, 2018). Μία από τις πιο ορατές τοποθεσίες για την διαφήμιση μιας επιχείρησης στους πελάτες είναι η πινακίδα/οθόνη διαφημίσεων (digital stand). Η επιχείρηση μπορεί να προβάλλει ένα προσαρμοσμένο μήνυμα με οπτικοακουστικό περιεχόμενο με αυτό το μέσο, αρκεί να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε βανδαλισμούς, κλοπές, αλλά και στις καιρικές συνθήκες, διότι αυτό το μέσο είναι εκτεθειμένο (Taylor, Franke & Bang, 2006). Μια εφημερίδα μπορεί να προσεγγίσει πελάτες και να εμπορευτεί προϊόντα με την βοήθεια των στατικών εικόνων και των κειμένων, στο δημογραφικό στόχο της επιχείρησης (Dash & Belgaonkar, 2012). Ως αξιόπιστη πηγή, η εφημερίδα μπορεί να παρέχει σχετικές πληροφορίες σε μεγάλη κλίμακα (Lane, King, Reichert & Kleppner, 2011). Από την άλλη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τα ακόλουθα οφέλη, τα οποία είναι το φθινό επενδυτικό κόστος, η άμεση πρόσβαση σε πελάτες και η εξατομίκευση των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις πρέπει, ωστόσο, να αφιερώσουν πολύ χρόνο στην χρήση των κοινωνικών μέσων (Rugova & Prenaj, 2016). Αυτό το κανάλι επικοινωνίας που «βλέπει» στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι το λεγόμενο διαδραστικό μάρκετινγκ. Τα διαδικτυακά κανάλια, ως εξαιρετικά εργαλεία για διαμόρφωση της αντίληψης, ενίσχυση των πωλήσεων, αλληλεπίδραση και ευαισθητοποίηση, αποτελούν το επίκεντρο αυτής της τακτικής.

- **Προώθηση πωλήσεων**

Ένα σύντομο κίνητρο, που ενθαρρύνει την δοκιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αναφέρεται ως προώθηση πωλήσεων (DeVecchio, Henard & Freling, 2006, σ. 203). Μερικά παραδείγματα μέσων προώθησης πωλήσεων είναι τα κουπόνια, οι προσφορές επιστροφής μετρητών και ειδικές τιμές. Προκειμένου να αυξηθεί η προσέλκυση των καταναλωτών, οι προσφορές πωλήσεων (π.χ. εκπτώσεις) βασίζονται σε ένα βραχυπρόθεσμο, αλλά πολύ

ενθαρρυντικό κίνητρο και περισσότεροι πελάτες παίρνουν περισσότερα από όσα αναμένουν με αυτό το είδος επικοινωνίας. Παρ'όλα αυτά, δεν υπολογίζεται ως δομικό στοιχείο για ένα brand (De Pelsmacker et al., 2007). Μπορεί να υπάρξει αρνητική επίδραση στην εικόνα της επιχείρησης, η οποία θα μπορούσε να προκύψει από την χρήση της προώθησης πωλήσεων (DeIVecchio, Henard, & Freling, 2006). Από μια πιο μακροπρόθεσμη προοπτική στρατηγικής επωνυμίας, κρίνεται ότι αυτή η τακτική μπορεί να αποβεί λανθασμένη για μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης (Naumovska & Blazeska, 2016). Ωστόσο, το γεγονός ότι τονώνει την σύνδεση με τους καταναλωτές, μπορεί να ενισχύσει την αλληλεπίδραση των κοινωνικών μέσων και, επομένως, να αυξήσει τον αριθμό των νέων πελατών (Smith & Zook, 2011).

- **Προσωπικές πωλήσεις**

Κατά την πώληση, οι άμεσες ανθρώπινες αλληλοεπιδράσεις χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία των πλεονεκτημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες. Χωρίς τον πωλητή, κανείς δεν θα πίστευε τους ισχυρισμούς μιας εταιρείας, επομένως αμαυρώνει την φήμη της εταιρείας. Κατά την προσαρμογή ενός προϊόντος στην αγορά-στόχο, συχνά χρησιμοποιούνται οι προσωπικές πωλήσεις (Naumovska & Blazeska, 2016). Σύμφωνα με τον Armstrong (2009), η προσωπική πώληση είναι η πιο επιτυχημένη τακτική του μείγματος επικοινωνιακού μάρκετινγκ, δεδομένου ότι προσφέρει ευελιξία στη σχέση πελάτη – πωλητή και δίνεται η ευκαιρία για άνθιση μιας προσωπικής σύνδεσης.

- **Χορηγίες και εκδηλώσεις**

Κοινωνικές συγκεντρώσεις, εκθέσεις και παρουσιάσεις, όπου η επιχείρηση παρουσιάζει τα προσφερόμενα προϊόντα της πραγματοποιούνται, υπό το όνομα των εκδηλώσεων. Είναι αποστολή της επιχείρησης να προβάλλει το εμπορικό σήμα της στο πλαίσιο της κοινωνικής ευαισθητοποίησης και να χρησιμεύσει ως μέσο συλλογής δεδομένων για την βελτίωση της επιχείρησης. Στον τομέα του μάρκετινγκ, η χορηγία είναι ένας τρόπος για να τραβηχτεί η προσοχή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και να λειτουργήσει ως αρωγός (η χορηγία) για την προσέγγιση ενός μεγαλύτερου κοινού. Όταν οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με κάτι, συνδέονται με τους ανθρώπους πίσω από αυτό. Ο πρωταρχικός σκοπός του εργαλείου είναι η ενίσχυση των πωλήσεων, η δημιουργία φήμης και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Οι άνθρωποι πρέπει να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ της εταιρείας και της εκδήλωσης, εάν είναι χορηγία (De Pelsmacker et al., 2007, Kotler & Keller, 2012, Sneath et al., 2005). Η επιχείρηση θα είναι ο κύριος χορηγός μιας εκδήλωσης που στοχεύει στην προβολή ενός έμπειρου οργανισμού, που όχι μόνο διασκεδάζει, αλλά και μεταδίδει ένα σημαντικό μήνυμα στο κοινό (Smith & Zook, 2011). Η επένδυση χρημάτων για την χορηγία μιας εκδήλωσης αποφέρει άυλα οφέλη, όπως αυξημένη αναγνώριση επωνυμίας,

πωλήσεις και επαγγελματικές συνεργασίες. Ωστόσο, αυτό αντισταθμίζεται από τα χρήματα που δαπανώνται, από την άποψη των υλικών περιουσιακών στοιχείων και των ταμειακών ροών (Kotler et al., 2012).

- **Δημόσιες σχέσεις (PR)**

Η χρήση των δημοσίων σχέσεων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την σύνδεσή τους με τους πελάτες τους, ενισχύοντας παράλληλα την επικοινωνία μαζί τους (Ozioma & Marcus, 2020). Οι πιο κοινές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων είναι τα ενημερωτικά δελτία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα διαφημιστικά δελτία και οι επαγγελματικές συνεργασίες (Kotler et al, 2012). Με αυτές τις ενέργειες, μπορεί να αναπτυχθεί η φήμη και η αξιοπιστία μιας εταιρείας, καθώς και να προσέλθουν νέοι πελάτες (Ukaj, 2016). Οι δημόσιες σχέσεις (PR: Public Relations) είναι ένας όρος που περιγράφει τις πολλές τακτικές σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για την καλλιέργεια θετικών σχέσεων με το κοινό, όπως για παράδειγμα στο επάγγελμα του δημοσιογράφου. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μέσο με πιο γενική πίστη σε αυτό από πλευράς καταναλωτή και, όταν αφαιρούνται οι διαφημίσεις, ένα κανάλι επικοινωνίας πιο κατανοητό και προσβάσιμο. Μια αρνητική ή δυσμενής προσοχή στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να ανατραπεί από αυτό το μέσο (Armstrong, 2009, De Pelsmacker et al., 2007).

- **Άμεσο μάρκετινγκ**

Τέλος, ένα ακόμη εργαλείο του μείγματος επικοινωνιακού μάρκετινγκ είναι το άμεσο μάρκετινγκ που αποτελεί εξατομικευμένη επικοινωνία, είναι προσαρμοσμένο και άμεσο, και σύμφωνα με τον Armstrong (2009) δεν απευθύνεται στην μάζα, αλλά στον πελάτη μεμονωμένα. Οι πελάτες δεν χρειάζονται επιπλέον μεσάζοντες στην διαδικασία μάρκετινγκ. Στο άμεσο μάρκετινγκ, τα νέα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες «ταξιδεύουν» απευθείας από την επιχείρηση στον πελάτη (Housden & Thomas, 2012). Το τηλεμάρκετινγκ και το email μάρκετινγκ είναι οι βασικές πηγές του άμεσου μάρκετινγκ.

- **Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (WOM)**

Αυτού του είδους το εργαλείο του μείγματος επικοινωνιακού μάρκετινγκ είναι γνωστό ως «Word-Of-Mouth marketing» και σχετίζεται με τους καταναλωτές που συνομιλούν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με το οικογενειακό, επαγγελματικό και φιλικό περιβάλλον (Tuk, Verleghe, Smidts & Wigboldus, 2009). Το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ έχει έναν και μοναδικό σκοπό και αυτός είναι να κάνει το προϊόν πιο γνωστό, ίσο και ευρύτερα χρησιμοποιούμενο (Alire, 2007). Αυτή η τακτική είναι ένας μηχανισμός που χρησιμοποιείται για την παροχή αναφορών από αξιόπιστες πηγές σε εν δυνάμει πελάτες (Kotler & Keller, 2012,

Winer, 2009). Οι δύο φράσεις «επικοινωνία μάρκετινγκ» και «από στόμα σε στόμα» (Word-of-Mouth: WOM) ήταν πάντα συνδεδεμένες. Η πρακτική του WOM όχι μόνο δεν έχει καταστεί άνευ αντικειμένου, αλλά ενισχύεται θετικά από το ότι οι πελάτες μπορούν να παρέχουν αξιολογήσεις και προτάσεις γρήγορα και ευρέως μέσω πλατφορμών στο διαδίκτυο. Στο βιβλίο του, «Social Media Marketing: One Hour a Day», ο Evans τονίζει την ανάγκη διαχείρισης της διαδικτυακής προβολής της εταιρείας σε καθημερινή βάση.

Οι πελάτες μπορούν να σχηματίσουν εμπιστοσύνη και να πάρουν μια απόφαση αγοράς, χάρη στο Word-of-Mouth μάρκετινγκ. Οι πελάτες συνειδητοποιούν ότι οι διαφημίσεις είναι σπάνια ακριβείς, καθώς είναι πολύ ενθουσιώδεις, επομένως δεν δείχνουν εμπιστεύονται σε αυτές. Μια διαφήμιση μπορεί να ωθήσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν, αλλά είναι πάντα ιδανικό ο πελάτης να έχει προτάσεις από φίλους ή συγγενείς (Evans, 2008, 19-20).

### **1.2.5. Στρατηγική επικοινωνιακού μάρκετινγκ**

Για να διασφαλιστεί ότι μια καλά αναπτυγμένη στρατηγική εφαρμόζεται σωστά, απαιτείται επικοινωνία εκ μέρους της διοίκησης προς την υπόλοιπη εταιρεία (Peng, 2001, Rapert, Velliquette, & Garretson, 2002). Υπάρχει κίνδυνος να παρερμηνεύσουν οι εργαζόμενοι τις προτεραιότητες των σχεδίων τα επιχείρησης, καθώς η διοίκηση μπορεί να διαφωνήσει σχετικά με αυτά (Rapert et al., 2002). Το όραμα του οργανισμού πρέπει να είναι μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας (Aaltonen & Ikävalko, 2002). Οι εργαζόμενοι έχουν μια σαφή αίσθηση των στόχων της εταιρείας και ένα αίσθημα αποστολής, όταν έχουν ένα μεγάλο οργανωτικό όραμα (Wilson, 1992).

Στα μάτια του κοινού - στόχου, χρησιμοποιείται μια προσαρμοσμένη τεχνική που ταιριάζει σε κάθε κατάσταση για την τοποθέτηση του προϊόντος της εταιρείας (Fill, 2009, 295). Μια επικοινωνιακή στρατηγική θα κατευθύνεται προς μια ομάδα καταναλωτών ή ένα κανάλι διανομής, ανάλογα με το κοινό - στόχο. Αντί για τακτικές που αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στην κατασκευή προϊόντων που αγαπούν οι πελάτες. Επίσης, το σχέδιο πρέπει να είναι σύμφωνο με τα χαρακτηριστικά κοινού - στόχου που ανακαλύφθηκαν κατά την ανάλυση του περιβάλλοντος (εδώ, εννοούμε την αγορά) (Fill, 2009, 312).

Οι μέθοδοι *push*, *pull* και *profile* μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρία είδη της επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Ένας τρόπος να κατανοήσουμε τις τακτικές, όσον αφορά στα 3P's της στρατηγικής επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι οι εξής:



- Η στρατηγική προώθησης (push) στοχεύει να επηρεάσει τους πελάτες από πελάτη σε επιχείρηση (b2b) και ενδιάμεσους διαύλους μάρκετινγκ με τη δημιουργία σχέσεων, ενώ
- Η στρατηγική έλξης (pull) στοχεύει να επηρεάσει τους καταναλωτές - προς τους καταναλωτές (C2C) πελάτες και επιχειρήσεις με οικοδόμηση σχέσεων.
- Για να διασφαλιστεί η καλή επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, ένα σχέδιο δημιουργίας φήμης περιλαμβάνεται στην στρατηγική προφίλ (profile) (π.χ. η διαδικασία επιμέλειας στην επαγγελματική κινηματογραφική παραγωγή).

Η στρατηγική επικοινωνίας μιας εταιρείας είναι να καθορίσει ποια κανάλια θα χρησιμοποιηθούν για την αποστολή ενός μηνύματος. Αυτή η απόφαση, φυσικά, είναι διαφορετική για κάθε εταιρεία, καθώς κάθε επιχείρηση πρόκειται να χρησιμοποιήσει διαφορετικό συνδυασμό καναλιών (Rowley, 1998). Για να διασφαλιστεί το σωστό κοινό - στόχος, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει μεταξύ των διαφόρων μέσων ενημέρωσης που περιεγράφηκαν νωρίτερα, αλλά πρέπει, επίσης, να εξετάσει τον προϋπολογισμό, την αγορά και τον ανταγωνισμό (Rowley, 1998). Έτσι, είναι σημαντικό για την εταιρεία να αποφασίσει ποια στρατηγική θα ακολουθήσει, είτε αυτή θα είναι η στρατηγική προώθησης που πρόκειται για μια ώθηση στις πωλήσεις μέσω του καναλιού που συνδέεται με τη βάση πελατών, είτε στρατηγική έλξης, κατά την οποία μια εταιρεία μπορεί να επικεντρωθεί στην προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών της, στοχεύοντας πελάτες (Rowley, 1998).

#### **1.2.6. Ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ**

Η στρατηγική, η τακτική και ο έλεγχος είναι οι τρεις φάσεις της ανάπτυξης στρατηγικής του επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Ο ορισμός του κοινού - στόχου είναι ένα κρίσιμο βήμα αυτής της διαδικασίας, καθώς επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των επιθυμιών των καταναλωτών, κάτι που βοηθά στην πιο αποτελεσματική επικοινωνία μαζί τους. Στη συνέχεια, πρέπει να δημιουργηθεί μια στρατηγική επικοινωνίας με σαφώς καθορισμένους στόχους. Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τους De Pelsmacker et al. (2007), υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες: σκοπός, μέθοδος και αποτέλεσμα. Η στόχευση των κατάλληλων ομάδων καταναλωτών είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της προσέγγισης του κατάλληλου τμήματος – ομάδας ανθρώπων.

Η επιλογή μείωσης του κόστους είναι συνήθως δύσκολη. Οι τέσσερις προσεγγίσεις για τον υπολογισμό του ποσού που πρέπει να δαπανήσουν οι επιχειρήσεις στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ εισήχθησαν από τους Kotler & Keller (2012). Το πρώτο βήμα είναι το λιγότερο ζημιογόνο, το οποίο προτείνει τη χρήση όσο το δυνατόν περισσότερων χρημάτων της εταιρείας για επένδυση στην ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Αντίθετα, υπάρχει η αντίληψη ότι η επικοινωνία δεν είναι επένδυση, καθώς πολλές επιχειρήσεις έχοντας το ποσοστό πωλήσεων τους, υποστηρίζουν ότι ένα προκαθορισμένο ποσοστό των αναμενόμενων πωλήσεων θα χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη του επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Όταν, όμως, υπάρξει ευκαιρία στην αγορά και η επιχείρηση δεν είναι προετοιμασμένη, τότε εκτίθεται στον κίνδυνο της ζημίας. Επιπλέον, η τρίτη τακτική αφορά στην ανταγωνιστική στρατηγική και ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις, με βάση το ποσό που επενδύουν οι ανταγωνιστές, να επιλέξουν τον προϋπολογισμό τους για ανάπτυξη του επικοινωνιακού τους μάρκετινγκ. Η τέταρτη τακτική βασίζεται στους στόχους της επιχείρησης και την εκπλήρωσή τους. Αυτή η τακτική ανάπτυξης επικοινωνιακού μάρκετινγκ καθορίζει τον προϋπολογισμό, βασιζόμενη στα έξοδα για την εκπλήρωση των στόχων και την εργασία που απαιτείται. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής του επικοινωνιακού μάρκετινγκ και οι τρόποι επικοινωνίας διερευνώνται παρακάτω. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τρία βασικά ερωτήματα:

- Ποιος πρέπει να πει κάτι, περιγράφοντας την πηγή του μηνύματος
- Πώς να πούμε κάτι, διατυπώνοντας μια δημιουργική στρατηγική και,
- Τι να πούμε σχετικά με μια δημιουργική στρατηγική.

Η στρατηγική μηνυμάτων πρέπει να αναπτυχθεί με βάση την κατανόηση του στόχου του καταναλωτικού τμήματος σχετικά με τις απαιτήσεις τους και τον καθορισμό του κατάλληλου βήματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξή της. Η προώθηση ενός μόνο από τα πλεονεκτήματα είναι συχνή για τις επιχειρήσεις. Οι ερευνητές χώρισαν τους συμμετέχοντες στην έρευνα σε ομάδες, και σύμφωνα με την επιλογή τους, οι De Pelsmacker et al. (2007) ταξινόμησαν τους συμμετέχοντες σε τρεις ομάδες: αυτούς που χρησιμοποιούν τη συναισθηματική πρόταση πώλησης (ESP: emotional selling proposition), εκείνους που χρησιμοποιούν τη μοναδική πρόταση πώλησης (USP: unique selling position), και εκείνους που χρησιμοποιούν ένα μείγμα των δύο προσεγγίσεων παραπάνω.

Όσον αφορά στην δημιουργική στρατηγική, η οποία ασχολείται με τη δημιουργία περιεχομένου, προερχόμενο από ένα μήνυμα, αναφέρονται δύο μορφές απήχησης από τους Kotler & Keller (2012). Η ενημερωτική και μετασχηματιστική απήχηση που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αποτελεσματική επικοινωνία. Η πρώτη σχετίζεται με τις επιχειρήσεις που δημιουργούν κατάλληλο επικοινωνιακό υλικό που εξηγεί το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του και πώς να το χρησιμοποιούν οι καταναλωτές. Η δεύτερη σχετίζεται με την δημιουργία τέτοιων εικόνων που «γεννούν» αρνητικά ή θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή.

Μια, ακόμη, μέθοδος είναι η αξιοποίηση διασημοτήτων ως εκπροσώπων της επιχείρησης που ονομάζεται πηγή μηνύματος (Kotler & Keller, 2012). Όταν η πηγή μηνύματος επιλέγεται κατάλληλα, ενδέχεται να προσελκύονται νέοι καταναλωτές. Αφού επιλεγθούν προσεκτικά τα κατάλληλα κανάλια για χρήση και διάδοση του συγκεκριμένου μηνύματος, η δεύτερη φάση της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ είναι η έξυπνη επιλογή καναλιών, η οποία επιτυγχάνεται με την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και η αποσαφήνιση του μηνύματος που επιθυμεί να διαδώσει η εκάστοτε επιχείρηση. Ο έλεγχος είναι ένα σημαντικό μέρος της στρατηγικής του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, καθώς βοηθά την ομάδα επικοινωνίας να επικεντρωθεί στην αξιολόγηση της εργασίας που έχει κάνει και στην προσαρμογή της, εάν χρειάζεται (De Pelsmacker et al., 2007, Kotler & Keller, 2012).

### **1.2.7. Εφαρμογή της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ**

Η εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά πρέπει να αντιμετωπιστεί με εξαιρετική προσοχή. Ένα μόνο σχέδιο για την επιχείρηση θεωρείται ακριβό και ριψοκίνδυνο (Andersson et al., 2006, Hultink et al., 1997, Urban & Hauser, 1993). Ακριβώς όπως η δημιουργία μιας στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ βασίζεται σε αποφάσεις, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο, το σχέδιο έναρξης μιας επιχείρησης βασίζεται, επίσης, σε αποφάσεις τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο. Αν και δεν έχει διεξαχθεί, ακόμη, πρόσφατη μελέτη σχετικά με τη στρατηγική περιεχομένου στο διαδίκτυο, η υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υστερεί σε αυτό το θέμα. Επειδή συμβαίνει αυτό, το επόμενο μέρος επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) χρησιμοποιείται ως μια νέα μέθοδος εφαρμογής επιχειρηματικών μοντέλων στην καινοτομία μιας επιχείρησης. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναλύσουμε περισσότερα σχετικά με τα κανάλια που σχετίζονται με το

διαδίκτυο που είχαν μεγάλης κλίμακας σχέδιο εφαρμογής της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Η αντίσταση των πελατών στις νέες τεχνολογίες και η αβεβαιότητα που φέρνουν, καθώς και το επίπεδο των μαθησιακών αναγκών, έχει τεκμηριωθεί σε μελέτες (Lee & Colarelli O'Connor, 2003, Rogers, 2003). Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τρόποι για να δούμε την προσέγγιση, ένας από την άποψη της καινοτομίας του προϊόντος και ένας άλλος από την άποψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αντίληψη για την καινοτομία του προϊόντος, την προβλεπόμενη μάθηση και την απόπειρα υιοθεσίας κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές βλέπουν την τεχνολογία ως πολύπλοκη στην υιοθέτησή της, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν, προληπτικά, επικοινωνίες για να παρουσιάσουν τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας (Lee & Colarelli O'Connor, 2003). Σύμφωνα με τους Lee & Colarelli O'Connor (2003), δύο μέσα, η προ αναγγελίας και το μάρκετινγκ, επηρεάζουν άμεσα την απόδοση του νέου προϊόντος και, συνεπώς, η ανάπτυξη του σχεδίου εκκίνησης της στρατηγικής επικοινωνιακού μάρκετινγκ θα περιλαμβάνει και τα δύο. Πριν από την κυκλοφορία ενός προϊόντος, μια εταιρεία θα δώσει πληροφορίες σχετικά με αυτό με τη μορφή δελτίου τύπου. Η χρήση αυτής της προσέγγισης θα επιτρέψει στους καταναλωτές να έχουν μειωμένη αντίληψη του κινδύνου με τις νέες τεχνολογίες και τις λειτουργίες τους. Χρησιμοποιώντας την τεχνική προ αναγγελίας, το προϊόν μπορεί να περιγραφεί με εκπαιδευτικό τρόπο, δείχνοντας πώς λειτουργεί και επιτρέποντας στους καταναλωτές να συμμετέχουν στην πορεία. Οι Eliashberg & Robertson (1988) πρότειναν στους καταναλωτές να συνδέσουν τις υπάρχουσες γνώσεις με αφηρημένες έννοιες.

Εάν ο πελάτης και ο πωλητής εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον, είναι πιο πιθανό να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου (Kao & Decou, 2003). Αυτό εξηγεί το γιατί η έναρξη μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μεγάλη προτεραιότητα, όταν η εστίαση είναι στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, όπως περιγράφεται από τους Kao & Decou (2003). Η διεθνής παρουσία υπαγορεύει ότι οι ιστότοποι μεταφράζονται στις γλώσσες που σχετίζονται με τις τοποθεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε το υλικό να μην περιέχει προκαταλήψεις. Η μέθοδος επικοινωνίας εξαρτάται από τον καινοτόμο χαρακτήρα των καταναλωτών - στόχων. Σε περίπτωση μη εξοικείωσης με ένα νέο κανάλι επικοινωνίας, οι Kao & Decou (2003) προτείνουν το σχέδιο εφαρμογής της στρατηγικής του επικοινωνιακού

μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη το κοινό - στόχο. Η συναισθηματική προσέγγιση είναι κατάλληλη, όταν οι πελάτες δεν γνωρίζουν τις απαιτούμενες πληροφορίες. Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προορίζεται να γίνει ευρέως αποδεκτή, οι λειτουργικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται σε σχέδια προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών ενδέχεται να μειώσουν πραγματικά την απόδοση της αγοράς. Σε περίπτωση ουσιαστικής μάθησης και αλλαγής στη συμπεριφορά των καταναλωτών, η συναισθηματική προσέγγιση έχει το αντίθετο αντίκτυπο. Τα οφέλη για τους καταναλωτές από την χρήση νέων τεχνολογιών θα πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα κάθε τέτοιου στρατηγικού σχεδίου επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Το πρότυπο Allen & Fjermestad (2001) ενσωματώνει όλες τις συμβατικές δραστηριότητες και εφαρμογές του μείγματος μάρκετινγκ σε ένα (4P's). Οι πληροφορίες που παρέχει η επιχείρηση σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της αναφέρονται ως προϊόν στη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου και το διαδίκτυο θεωρείται ως εργαλείο για την απόκτηση πληροφοριών, αντί για έναν απλό βοηθό λιανικής πώλησης. Η μεγαλύτερη διάκριση μεταξύ διαδικτυακής και φυσικής αγοράς θεωρείται, από τους συγγραφείς, η απουσία περιορισμών στο διαδίκτυο. Καθώς ο ανταγωνισμός στην ηλεκτρονική αγορά αυξάνεται, ενδέχεται να οδηγήσει σε αυξήσεις των τιμών για τους πωλητές, καθώς φτάνουν στο οριακό κόστος. Η ώθηση στη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενθαρρύνει το πλούσιο περιεχόμενο που παράγεται από ένα τεράστιο δυνητικό κοινό, καθώς και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές. Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις και τις πωλήσεις χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Η σημασία της επωνυμίας (brand name) για τους καταναλωτές που αγοράζουν μόνο από επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν, αναφέρεται επίσης από τους Allen & Fjermestad (2001). Η προσέλκυση υπαρχόντων καταναλωτών στο νέο κανάλι είναι ένα ζωτικό βήμα για την οικοδόμηση μιας εικόνας της επωνυμίας και στο διαδίκτυο, αλλά και εκτός (offline).

#### **1.2.8. Η αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνιακού μάρκετινγκ**

Η επικοινωνία στην αγορά χρησιμεύει για την εκπαίδευση, την αφοσίωση και την ενημέρωση των πελατών (Kotler et al., 2012). Η εταιρεία έχει αρνητικό οικονομικό αντίκτυπο στα κέρδη της, εάν μια δήλωσή της παρερμηνευθεί (Kotler et al., 2012). Καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του διαδικτύου επέτρεψαν στους πελάτες και τους πωλητές να επικοινωνούν με διαδραστικό, αμφίδρομο τρόπο,

από τότε η επικοινωνία της αγοράς έχει εξελιχθεί σε μια διαδικασία που μπορεί να χειριστεί αμφίδρομη επικοινωνία (Alba et al., 1997). Για να διασφαλιστεί ότι όλοι οι πελάτες γνωρίζουν τι προσφέρει η εταιρεία, η επικοινωνία της αγοράς περιλαμβάνει την χρήση ενός συνδυασμού μάρκετινγκ που έχει τέσσερις αρχές, γνωστές και ως 4P's (τιμολόγηση, προϊόν, τοποθεσία και προώθηση) (Rowley, 1998). Ο γενικός στόχος αυτών των τεσσάρων αρχών είναι: να βοηθήσει την εταιρεία να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα, να κερδίσει μερίδιο αγοράς, να αυξήσει την εικόνα της μάρκας και να προσφέρει στην εταιρεία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Rowley, 1998). Οι Wang & Li (2018) πιστεύουν, ότι το σχέδιο επικοινωνίας κατασκευάστηκε λαμβάνοντας υπόψη τέσσερις παράγοντες, γνωστοί ως 4C's: το κόστος, την ευκολία, την προσέγγιση μάρκετινγκ και το κοινό - στόχο. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις στην αγορά με βάση παραδοχές και γνώσεις, σχετικά με το πώς θα ανταποκρίνονταν οι πελάτες (Hawkins & David, 2015).

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διαθέτουν μια επιτυχή και αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνιακού μάρκετινγκ, πρέπει να λάβουν υπόψιν τις εξής παραμέτρους, αλλά και να προβούν σε κάποιες από τις παρακάτω ενέργειες:

- **Σχεδιασμός μηνύματος**

Το μήνυμα που αναπτύχθηκε πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στον σκοπό του μάρκετινγκ και στον πελάτη – στόχο, καθώς η επιθυμητή επικοινωνία πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στο προοριζόμενο κοινό (Rowley, 1998). Τα μηνύματα πρέπει να αποτελούνται από σχετικές πληροφορίες, να εστιάζονται στα οφέλη του προϊόντος και να είναι συνεπή με το θέμα του μηνύματος (Rowley, 1998). Επιπλέον, η επιχείρηση έχει επίγνωση, ότι οι επικοινωνίες της πρέπει να είναι συνεπείς με την ταυτότητα και τη συνέχειά της. Τέλος, αν και είναι σημαντικό όλα τα εταιρικά μηνύματα να έχουν σαφή σημασία, είναι, επίσης, σημαντικό να γίνουν κατανοητά από τους καταναλωτές που στοχεύουν. Κάθε μέσο απαιτεί μια ξεχωριστή προσέγγιση σχεδιασμού μηνυμάτων. Ο σχεδιασμός του μηνύματος καθορίζεται από το μέσο που χρησιμοποιείται. Τα προϊόντα πρέπει να τονίζουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Για να επιτύχει το μήνυμα, πρέπει να παραδοθεί σε μια ιστορία, όπου ο παραλήπτης μπορεί να ενστερνιστεί το υλικό. Οι επιστήμονες ανακάλυψαν, ότι οι καταναλωτές επηρεάστηκαν από τα μηνύματα, με τα οποία συνδέθηκαν και ταυτίστηκαν (Greenberg, Salmon, Patel, Beck & Cole, 2004). Συνοπτικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν ποιο είναι το κοινό - στόχος τους και να εξατομικεύσουν το μήνυμά τους και το στυλ διατύπωσης αυτού.

- **Προϋπολογισμός**

Πριν επιλέξει μια επιχείρηση ένα σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ, θα πρέπει να καθορίσει πρώτα τον προϋπολογισμό της. Ο προϋπολογισμός μπορεί να προσδιοριστεί χρησιμοποιώντας πολλές μεθόδους, όπως είναι ο προϋπολογισμός βάσει των εργασιών, το ποσοστό των εσόδων, η προσέγγιση ισοτιμίας ή η προσιτή προσέγγιση των τιμών (Rowley, 1998).

- **Πόροι**

Οι πόροι είναι το χρήμα, ο χρόνος, οι γνώσεις και η εμπειρία πάνω στην αγορά που είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να έχουν δημιουργήσει ένα σύστημα που να έχει νόημα οικονομικά και από την άποψη του μεγέθους (της επιχείρησης) και της συνάφειας της αγοράς. (Οι πόροι) συνδέονται άμεσα με το βαθμό κερδοφορίας, και ως εκ τούτου, με το ποσό της χρηματοδότησης (Fill, 2009, 313).

- **Υλοποίηση και προγραμματισμός**

Οι προσπάθειες διαφήμισης και επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να διεξάγονται σύμφωνα με την στρατηγική και τους στόχους της εταιρείας. Εργαλεία, όπως πολυμέσα, ομάδες στόχων και δημογραφικά στοιχεία του κοινού - στόχου, όλα χρησιμεύουν για την επίτευξη ενός σκοπού επικοινωνίας σε σημαντικό βαθμό, πράγμα που απαιτεί την αυστηρή κατανόηση του προγραμματισμού. Εάν η επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει περισσότερες από μία στρατηγικές, τότε είναι ζωτικής σημασίας να υπάρχει χρονοδιάγραμμα για την προετοιμασία του. Η χρήση ενός γραφήματος για την οργάνωση και προβολή του προγράμματος του έργου θα βοηθήσει την επιχείρηση να κατανοήσει με σαφήνεια το χρονοδιάγραμμα του έργου που πρέπει να ακολουθήσει και να ολοκληρώσει (Fill, 2009, 313). Άλλα στοιχεία, όπως τα μοτίβα κατανάλωσης μέσων, οι εποχιακές επιδράσεις και ο αριθμός των ημερών διακοπών που προσφέρονται, επηρεάζουν τον καθημερινό προγραμματισμό των εκδηλώσεων στο χρονοδιάγραμμα της επιχείρησης. Τα χρονοδιαγράμματα προγραμματισμού θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν τον αντίκτυπο σημαντικών περιστάσεων, όπως διακοπές και γενέθλια.

- **Αξιολόγηση και ανατροφοδότηση**

Η ποιότητα των μέσων που χρησιμοποιούνται πρέπει να επανεξεταστεί για να προσδιοριστεί, εάν οι στόχοι επικοινωνίας έχουν επιτευχθεί ή δεν έχουν εκπληρωθεί. Πολλές τεχνολογίες χρησιμοποιούν την απόδοση επένδυσης (ROI) ως στατιστική απόδοσης, αλλά κάθε εργαλείο έχει επίσης εναλλακτικά μέτρα αξιολόγησης που εστιάζουν σε κάθε εργαλείο μεμονωμένα (Fill, 2009, 313). Μόλις ολοκληρωθούν όλα τα βήματα μιας καμπάνιας επικοινωνίας μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της στρατηγικής, της εκτέλεσης και της

αξιολόγησης, μια αποτελεσματική καμπάνια φτάνει στο τέλος της. Η ανατροφοδότηση υπολογίζει, για παράδειγμα, τον τρόπο εκτέλεσης των εργαλείων και των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν, εάν προέκυψαν δυσκολίες κατά την εφαρμογή και εάν το σχέδιο ήταν, τελικά, κατάλληλο. Χωρίς ανατροφοδότηση (feedback), οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν προηγούμενες προσπάθειες μάρκετινγκ και διαφήμισης, για να λάβουν νέες πληροφορίες σχετικά με τις τρέχουσες καταστάσεις (Fill, 2009, 314).

Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν μια στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός μηνύματος που να ευθυγραμμίζεται με τις επιχειρηματικές αξίες. Επιπλέον, η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει πώς προτιμά το κοινό -στόχος να αποκτήσει περιεχόμενο μέσω κάθε μέσου (Mihart, 2012). Αυτά τα μέσα είναι κατάλληλα για την μετάδοση ενός μηνύματος στους καταναλωτές, καθώς και στους υποψήφιους καταναλωτές, και μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την μετάδοση του μηνύματος (Frazier & Summers, 1984). Σύμφωνα με τους Naik & Peters (2009), ως αποτέλεσμα, υπάρχουν δύο ευρείες ταξινομήσεις καναλιών: τα διαδικτυακά μέσα (online), όπως κοινωνικά μέσα, ιστότοποι, διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ και μάρκετινγκ μέσω email και μέσα εκτός σύνδεσης (offline), όπως εφημερίδες, φυλλάδια, πίνακες διαφημίσεων, χορηγίες και εκδηλώσεις.

- **Ανάλυση των δεδομένων**

Προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα ενός σχεδίου μάρκετινγκ, είναι σημαντικό η επιχείρηση να είναι σε θέση να ποσοτικοποιήσει τα αποτελέσματα. Στην έρευνα των Ambler & Kokkinaki, η ανάλυση δεδομένων χωρίζεται σε μαλακή ή σκληρή. Οι κατηγορίες στη μαλακή έκδοση της ανάλυσης «συζητούν» την στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας και την συνολική αντίληψη των πελατών, ενώ οι κατηγορίες στην σκληρή έκδοση περιλαμβάνουν πωλήσεις, μικτό κέρδος, παραγωγή, προμήθειες και άλλες επιχειρηματικές μετρήσεις (Ambler & Kokkinaki 1997, 667). Είναι σημαντικό να ποσοτικοποιηθεί η επιτυχία ή η αποτυχία της εταιρείας, ποσοτικοποιώντας τα αποτελέσματα. Αρκετοί οργανισμοί μέτρησαν τα επιτεύγματά τους και αξιολόγησαν την επόμενη κίνηση τους, χρησιμοποιώντας βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI), οι οποίοι επικεντρώνονται στα αποτελέσματα (Chan & Chan, 2004). Για να μετρήσουν το ποσό των αγαθών που παρήχθησαν, πουλήθηκαν, τον αριθμό των πελατών που προσεγγίστηκαν, το κόστος και τον χρόνο που χρειάστηκε για την παραγωγή, οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ανάλυση KPI.

- **Δραστηριότητα αγορών**

Η διαδικασία, με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, αξιολογούν τις εναλλακτικές λύσεις και, στην συνέχεια, προβαίνουν σε αγορά, αναφέρονται ως διαδικασία αγοράς καταναλωτών (Prasad & Jha, 2014). Με την επέκταση της



επικοινωνίας στην αγορά, οι πελάτες αρχίζουν να επιλέγουν προϊόντα με βάση μια σειρά παραγόντων, αντί να βασίζονται μόνο στις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές ακολουθούν την διαδικασία αγοράς των πέντε σταδίων. Οι καταναλωτές δρουν, με βάση αυτά τα πέντε στάδια, πρώτα εντοπίζοντας την ανάγκη, ύστερα αναζητώντας τις πληροφορίες, έπειτα αξιολογώντας τις επιλογές, στην συνέχεια πραγματοποιώντας την αγορά και, τέλος, ενεργώντας (Kotler et al, 2012). Οι καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα, ακολουθούν τις δικές τους συμπεριφορές, τα χαρακτηριστικά και το εξωτερικό περιβάλλον για να περάσουν από διαφορετικές φάσεις (Zaharia, 2005). Κάθε φορά που ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια ασυμφωνία μεταξύ της τρέχουσας κατάστασής του και της επιθυμητής κατάστασής του, οδηγούνται στο να ζητήσουν αναγνώριση (Lihra & Graf, 2007). Τότε, η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει ορθά τα κανάλια επικοινωνίας, για να διεγείρει την ζήτηση των πελατών και να αποφέρει κέρδη (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). Η αναζήτηση πληροφοριών ενεργοποιείται, όταν προκύπτει μια ανάγκη και επιδιώκεται, έως ότου εκπληρωθεί η ανάγκη (Lihra & Graf, 2007). Το επόμενο βήμα της διαδικασίας αξιολόγησης προϊόντων του καταναλωτή λαμβάνει χώρα, όταν ελέγχει τις προηγούμενες εμπειρίες προϊόντων, χρησιμοποιεί πολλά κανάλια επικοινωνίας και βασίζεται σε αυτήν τη γνώση (Comegys, Hannula & Väisänen, 2006). Ως αποτέλεσμα, η ευθύνη της επιχείρησης είναι να διασφαλίσει, ότι τα προϊόντα της είναι πάντα η επιλογή με τις υψηλότερες αγορές (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). Υπάρχουν τέσσερις πηγές που ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν μέσω αυτών. Αυτές οι πηγές είναι η προσωπική πηγή (απόψεις εμπιστευμένων ατόμων), η εμπορική πηγή (διαφήμιση, απασχόληση), η δημόσια πηγή (μέσα μαζικής ενημέρωσης) και η πειραματική πηγή (από στόμα σε στόμα ή ανεπίσημα κανάλια επικοινωνίας, όπως η δοκιμή ενός νέου προϊόντος) (Kotler & Keller, 2006). Ως αποτέλεσμα, η πλειονότητα των ανθρώπων σε αυτήν την κοινωνία αποδίδει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε πρόσωπα (π.χ. απόψεις άλλων ατόμων) από ότι σε εμπορικές πηγές (Killeen, Hannula & Väisänen, 2006).

Ο καταναλωτής εξετάζει όλα τα δεδομένα που αποκτήθηκαν μέχρι εκείνο το σημείο και επιλέγει το προϊόν που θα αγοράσει, κατά τη διάρκεια του σταδίου αγοράς (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). Για να επιταχυνθεί η επιλογή των προϊόντων, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε μεγαλύτερο αριθμό δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους στην αγορά (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). Η επιχείρηση θέλει ο καταναλωτής να επιστρέψει στο κατάστημα για να κάνει μια νέα αγορά, καθώς οι καταναλωτές επιστρέφουν για περισσότερες αγορές από την επιχείρηση και για να μάθουν, αν πληρούνται οι προσδοκίες του προϊόντος (Mustafa & Al-Abdallah, 2020). Η ικανοποίηση μετά την

αγορά και η ενέργεια μετά την αγορά είναι οι δύο σημαντικές έννοιες κατά την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών μετά την αγορά, σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006). Για το πρώτο, οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορεί να ικανοποιηθούν, ή να ξεπεράσουν τις προσδοκίες, ή να υπολείπονται των προσδοκιών (Mustafa and Al-Abdallah, 2020). Οι προσδοκίες των καταναλωτών βασίστηκαν στα μηνύματα που είχαν λάβει, επομένως εναπόκειται στην επιχείρηση να επικοινωνήσει μαζί τους (Kotler & Keller, 2006). Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι είναι με ένα προϊόν, και αν το επαναγοράζουν ή/και το προωθούν (Kotler & Keller, 2006).

### **1.2.9. Έρευνα μάρκετινγκ**

Η χρήση της έρευνας μάρκετινγκ για τη λήψη αποφάσεων βοηθά τους διευθυντές των επιχειρήσεων να είναι πιο ενημερωμένοι σχετικά με τους καταναλωτές, τις αγορές και τις τάσεις, ώστε να μπορούν να καθοδηγήσουν τις επιχειρηματικές τους επιλογές ανάλογα. Η έρευνα μάρκετινγκ έχει συσταθεί εκ των προτέρων και έχει καθορισμένους στόχους. Επιπλέον, συλλέγει δεδομένα, αναλύει και παρουσιάζει συμπεράσματα. Η αναγνώριση πιθανών προκλήσεων και η χρήση καινοτόμων προσεγγίσεων για την επίλυσή τους μπορεί να βοηθήσει στις υπάρχουσες προσπάθειες μάρκετινγκ (Kotler & Keller, 2012). Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή σημαντικών πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά και τις συνήθειες των καταναλωτών, καθώς και για την αξιολόγηση προηγούμενων επιχειρηματικών ενεργειών για τη συνολική αποτελεσματικότητά τους. Όσο πιο ολοκληρωμένες είναι οι γνώσεις μάρκετινγκ, τόσο καλύτερες θα είναι και οι πρωτοβουλίες σχετικά με τις δράσεις που αφορούν στο μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς, Kotler & Keller (2012), προειδοποιούν, ότι ο επιχειρηματίας με ελάχιστη γνώση και κατανόηση μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση και το εμπορικό σήμα σε λάθος κατεύθυνση. Η έρευνα μάρκετινγκ έχει τρεις διαφορετικές λειτουργίες: είναι χρήσιμη για την περιγράψει κάτι, μπορεί να εντοπίσει μοτίβα και μπορεί να προβλέψει αποτελέσματα. Πληροφορίες σχετικά με γεγονότα και ισχυρισμούς που σχετίζονται με το θέμα, στο οποίο εστιάζεται η μελέτη, είναι ένας σκοπός της περιγραφικής έρευνας μάρκετινγκ. Η διαγνωστική λειτουργία βοηθά στον προσδιορισμό των λόγων για τα πράγματα που συμβαίνουν και ως εκ τούτου λειτουργεί ως επεξηγηματική. Η τελική λειτουργία είναι η πρόβλεψη της πιο ευνοϊκής πορείας δράσης για την αξιοποίηση μιας νέας ευκαιρίας ή την αντιμετώπιση ενός μακροχρόνιου ζητήματος μιας επιχείρησης.

Μια καλά οργανωμένη διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ πρέπει να έχει έναν συγκεκριμένο σκοπό και μια εφικτή μεθοδολογία. Για να εντοπίσει και να κατανοήσει τις προκλήσεις ή τις ευκαιρίες της επιχείρησης, ο ερευνητής πρέπει να επικεντρωθεί στην εύρεση του ζητήματος. Ακολουθεί η διαδικασία καθορισμού των ερευνητικών στόχων και της σύνταξης ενός περιγράμματος. Για ένα πείραμα, ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει τη μεθοδολογία έρευνας, να αναπτύξει μια στρατηγική δειγματοληψίας και να ξεκινήσει τη συλλογή δεδομένων για ανάλυση. Η ανάλυση δεδομένων παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς και η συνακόλουθη ανάλυση παρέχεται σε σχετικούς ανθρώπους για να καταστεί δυνατή η ακριβής κατανόηση της αγοράς (Kral et al., 2010, McDaniel & Gates, 2013). Η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να αναλύουν τα αποτελέσματα στην έρευνα μάρκετινγκ, τα οποία είναι και τα πιο σημαντικά συστατικά της. Για να καταλήξουν σε ένα συμπέρασμα, πρέπει να αναλύσουν τα γεγονότα και μετά να τα ερμηνεύσουν λεπτομερώς. Η χρήση των καθορισμένων στόχων ως μέρος της διαδικασίας διερμηνείας βοηθά τους ερευνητές να επιτύχουν τους αντίστοιχους στόχους τους, παρέχοντας τις πληροφορίες που επιθυμεί η διοίκηση. Επίσης, μέσα από τα ευρήματα της έρευνας, μπορεί να αναδειχθούν τρόποι για να βοηθήσουν οι ερευνητές στην προετοιμασία των συστάσεων που θα χρησιμοποιηθούν από την διαχείριση της επιχείρησης. Αυτό συναντάται στους Kotler & Keller (2012), οι οποίοι σημειώνουν ότι αυτή είναι μια ολοένα και πιο κοινή προσδοκία από πλευράς της διοίκησης για τους ερευνητές.

### **1.3. Ο πελάτης – καταναλωτής**

Η πλειοψηφία αυτού του κεφαλαίου είναι αφιερωμένη στην περιγραφή της ευθυγράμμισης της επιχειρηματικής στρατηγικής των επιχειρήσεων και της απόφασής τους να δώσουν προτεραιότητα στους πελάτες τους. Ενώ ο καθορισμός των σημείων αλληλεπίδρασης μέσω του «ταξιδιού» αγοράς είναι ένα σημαντικό βήμα, ένας από τα πιο κρίσιμα βήματα για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών είναι να κατανοηθεί πλήρως τι τους παρακινεί και τους ενδιαφέρει.

#### **1.3.1. Η πελατοκεντρική επικοινωνία**

Ο Schultz (1991) εξηγεί πώς λειτουργεί η μονόδρομη επικοινωνία μιας επιχείρησης προς τους πελάτες της. Οι σχέσεις πελατών σε αυτό το είδος σύνδεσης περιλαμβάνουν πελάτες ως δέκτες και επιχειρήσεις ως αποστολείς. Σε αυτό το είδος σύνδεσης, η ικανότητα του πελάτη να επικοινωνεί υπαγορεύεται από τον αποστολέα

(Finne & Grönroos, 2017). Με την πρόοδο του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media), το προσκήνιο έχει μετατοπιστεί από τους ίδιους πελάτες στην εξυπηρέτησή τους. Μια αλλαγή στην επικοινωνία μάρκετινγκ, που περιγράφεται ως μετακίνηση από έναν εσωτερικό προσανατολισμό προς έναν εξωτερικό, συχνά αναφέρεται ως μετατόπιση προσανατολισμού επικοινωνίας μάρκετινγκ (Bruhn & Schnebelen, 2017, Finne & Grönroos, 2017). Οι επιχειρήσεις που επικεντρώνονται, κυρίως, στην ίδια την εταιρεία (εταιροκεντρικές) και θέλουν να παρέχουν σαφείς και κατανοητές εντυπώσεις, χρησιμοποιούν την προσέγγιση από έναν εσωτερικό προσανατολισμό προς έναν εξωτερικό. Δεδομένου ότι είναι μονόδρομος και επειδή ελέγχεται από την ίδια την επιχείρηση, θεωρείται επικοινωνία ώθησης. Ο εξωτερικός προς έναν εσωτερικό προσανατολισμό είναι σχεδιασμένος και επικεντρωμένος στον πελάτη. Οι πελάτες είναι αμφίδρομα επικοινωνιακοί, δηλαδή είναι σε θέση, με την άνθιση του διαδικτύου, να παράγουν περιεχόμενο, πέραν της λήψης του. Αυτή η ανατροφοδότηση και η συνειδητοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών επιτρέπει στον οργανισμό να ενεργεί με μεγαλύτερη επίγνωση των επιθυμιών των πελατών στο μέλλον (Bruhn & Schnebelen, 2017). Για να πετύχει η στρατηγική μιας επιχείρησης, είναι σημαντικό να γνωρίσει τους πελάτες της, να δώσει προσοχή στις απαιτήσεις τους και να βρει τα σημεία επαφής κατά τη διάρκεια του «ταξιδιού» αγοράς των πελατών της. Οι πελάτες βρίσκονται στην αρχή του μάρκετινγκ και του επιχειρηματικού σχεδίου, σύμφωνα με τους Finne & Grönroos (2017). Είναι υπεύθυνοι για την ανάλυση και παραγωγή της αξίας κατά την χρήση. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμβάλλουν στην δημιουργία αξίας των καταναλωτών, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για τα κανάλια που προτιμούν, ανεξάρτητα από το αν αυτά τα κανάλια είναι νέα ή χρησιμοποιούνται ήδη (Finne & Grönroos, 2017). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν όλους τους υπάρχοντες πόρους για να λαμβάνουν σημαντικές πληροφορίες για τους καταναλωτές, προκειμένου να παράγουν συναρπαστικές τεχνικές επικοινωνίας. Τα βασικά προβλήματα που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις, ενώ υιοθετούν τη νέα πελατοκεντρική στρατηγική στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, καθορίστηκαν πρόσφατα από τους Bruhn & Schnebelen (2017). Η απώλεια του ελέγχου, λόγω της συμμετοχής των καταναλωτών στην παραγωγή περιεχομένου και επικοινωνίας που δημιουργείται από νέες μορφές μέσων και σπάνια ρυθμίζεται από την ίδια την επιχείρηση, θεωρείται ως το πρώτο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Στη συνέχεια, το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) είναι υλικό που οι καταναλωτές θα θέλουν να

«διαβάσουν» και να καταναλώσουν. Εκτός από τη δημοσίευση ενημερώσεων, οι επιχειρήσεις πρέπει να παράγουν και να παρέχουν υλικό που είναι σχετικό και χρήσιμο. Συχνά, αυτό γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Προσαρμοσμένες συζητήσεις που ευχαριστούν τους καταναλωτές και διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις είναι το τρίτο μεγαλύτερο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις.

### **1.3.2. Η διαδικτυακή συμπεριφορά του καταναλωτή**

Η βιομηχανία λιανικής πώλησης υπήρξε πάντα ένα δημοφιλές αντικείμενο ακαδημαϊκής μελέτης, ήδη από τότε που ξεκίνησε με τα πρώτα εμπορικά κέντρα και, αργότερα, σε διαδικτυακές πλατφόρμες που επέτρεψαν στους πωλητές λιανικής να πειραματιστούν με νέες τεχνικές και να προσεγγίσουν διαφορετικές ομάδες πελατών. Έρευνα σχετικά με την εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο που πραγματοποιήθηκε από τους Novak et al. (2000), σχεδιάστηκε για να ανακαλύψει τον καταναλωτικό προσανατολισμό. Η έρευνα του Davis (1986) στα μέσα της δεκαετίας του 1980 που επικεντρώθηκε στην απλότητα της χρήσης, καθόρισε ορισμένα χαρακτηριστικά του συστήματος που τώρα προσθέτουν σε ολόκληρη την εμπειρία, συμβάλλοντας στον χαρακτηρισμό της πολυπλοκότητας της χρήσης του διαδικτύου. Περαιτέρω έρευνα περιελάμβανε τη μελέτη των κινήτρων για τη χρήση των ιστοσελίδων, δηλαδή το εάν οι πελάτες έμειναν ευχαριστημένοι από την εμπειρία που είχαν στον ιστότοπο (Childers et al., 2001). Σύμφωνα με τους συγγραφείς, δεν θα είναι αποτελεσματική η ανάπτυξη και εξέλιξη των ιστοσελίδων τεχνικά, εάν οι πελάτες παρακινούνται απλώς από την ανάγκη για ευχαρίστηση. Η έρευνα δείχνει ότι τα στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών περιλαμβάνουν την ένταση της αναζήτησης και την ένταση της αξιολόγησης, με αναφορά στις διαδικτυακές (online) αγορές (Gehrt et al., 2007, Jayawardhena et al., 2007). Οι ερευνητές (Gehrt et al., 2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο καταναλωτικός προσανατολισμός είχε σημαντική επίδραση στις προθέσεις αγορών στο διαδίκτυο. Περιεγράφηκαν επτά βασικά κίνητρα για το γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα, περιλαμβανομένης της ανάγκης για παρόρμηση, αναψυχή, καινοτομία, τιμή, ευκολία, επωνυμία και ποιότητα. Έτσι, ανακαλύφθηκε ότι ο προσανατολισμός μιας ιστοσελίδας δεν επηρέασε τις προθέσεις των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Αυτή η μελέτη αποκάλυψε τον σημαντικό ρόλο που έχουν οι προηγούμενες εμπειρίες αγορών στο διαδίκτυο και οι διαφορές μεταξύ των φύλων στη αγοραστική συμπεριφορά. Επίσης, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο τύπος του προϊόντος φαίνεται να είναι σημαντικός για την έρευνα προθέσεων αγοράς στο

διαδίκτυο που διεξάγεται από τους Brown et al. (2003). Οι πωλητές λιανικής με παρουσία στο διαδίκτυο υπογραμμίζουν ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, και ως εκ τούτου μπορεί κάποιος να έχει βιώσει το επίπεδο εξαιρετικής ποιότητας, με το οποίο είχε προηγουμένως συνδεθεί και τώρα, μπορεί να έχει αυτήν την πρόσφατα υποβαθμισμένη ποιότητα (Zhang & Von Dran, 2001). Τα δεδομένα που αναδείχθηκαν από την έρευνα, αποκαλύπτουν τις βασικές ιδιότητες που απαιτούνται για την επιτυχή εφαρμογή των διαδικτυακών ιστότοπων. Τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να είναι φιλικά προς τον χρήστη και ενημερωμένα, διαθέτοντας ισχυρή οπτική «γοητεία», στιγμιαία ανταπόκριση και μεγάλη ποικιλία περιεχομένου πολυμέσων (Zhang & Von Dran, 2001). Ο Palmer (2002) υποστήριξε την έρευνα των Zhang & Von Dran (2001) με τη δική του μελέτη, υπογραμμίζοντας ότι το περιεχόμενο και η ποσότητα προσβάσιμων ποιοτικών πληροφοριών, καθώς και το ποσοστό εμπλοκής με τον ιστότοπο είναι όλα κρίσιμα για μια ελκυστική, διαδικτυακή εμπειρία. Οι Davis et al. (1989) απέδειξαν σε έρευνα, ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα διαδικτυακά καταστήματα, όταν πιστεύουν ότι τέτοια καταστήματα είναι επωφελή και εύχρηστα για τους ίδιους. Αυτό είναι ένα βασικό στοιχείο που οδηγεί στην δημιουργία και υιοθέτηση διαδικτυακών καταστημάτων.

### **1.3.3. Τα μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας**

Κατά το τελευταίο μέρος του 20ού αιώνα, το ευρύ φάσμα των υπηρεσιών πληροφόρησης, στις οποίες οι άνθρωποι είχαν πρόσβαση, επηρέασε την κοινωνία με διάφορους τρόπους. Όσον αφορά στα νέα συστήματα πληροφοριών, υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι με τους οποίους υποστηρίζεται η αποδοχή τους: Η ανάπτυξη τεχνολογικών θεωριών αποδοχής είναι ο πρώτος και ο δεύτερος, η χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών εισάγει την αποδοχή των νέων συστημάτων πληροφοριών. Έννοιες όπως αυτές υποδηλώνουν, ότι υπάρχουν διάφορες επιρροές που καθορίζουν, εάν οι πελάτες θα χρησιμοποιούν ή όχι μια νέα τεχνολογία. Αυτά τα μοντέλα είναι οι πιο συχνά αναγνωρισμένες και επαληθευμένες προσεγγίσεις. Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) μαζί με την θεωρία TRA, γνωστή ως Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, σχηματίζουν μια ενιαία ενοποιημένη θεωρία γνωστή ως Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT).

### 1.3.4. Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM)

Για να ληφθούν υπόψη οι λεπτομέρειες του τρόπου, με τον οποίο τα άτομα συμπεριφέρονται, όταν χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες πληροφοριών, δημιουργήθηκε το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Davis et al., 1989). Το 1986, ο Davis δημιούργησε ένα μοντέλο για να εξηγήσει, γιατί υιοθετείται μια τεχνολογία και τι κάνουν τα άτομα καθ' όλη την διάρκεια αυτής της διαδικασίας, χρησιμοποιώντας θεωρητικά στοιχεία. Η τεχνολογία έχει σχεδιαστεί για να εξυπηρετεί δύο ρόλους: να κάνει προβλέψεις και να βοηθά, επίσης, τους ανθρώπους να κατανοήσουν την κατάσταση. Δεδομένου ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορεί να επεκταθούν σε ένα ευρύτερο κοινό, αυτή η μελέτη μπορεί επίσης να θεωρηθεί μελέτη της επίδρασης των εξωτερικών επιρροών στις προθέσεις, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των χρηστών. Ο Davis (1986) δεν χρησιμοποιεί υποκειμενικό κανόνα στην έρευνά του, λόγω διαφόρων αμφισημιών και προβλημάτων. Μόνο οι στάσεις απέναντι στη συμπεριφορά λαμβάνονται υπόψη από το μοντέλο TAM, το οποίο με τη σειρά του καθορίζει τη συμπεριφορική πρόθεση και, συνεπώς, την πραγματική συμπεριφορά. Οι δύο υπό μελέτη απόψεις είναι η ιδέα ότι το προϊόν είναι πολύτιμο και ότι είναι απλό στη χρήση. Κατά τη λήψη ενός στατιστικού μέσου όρου, οι δύο ιδέες δεν είναι αρκετά ισοδύναμες, αλλά είναι, ωστόσο, στατιστικά διαφορετικές (Davis et al., 1989, Hauser & Shugan, 1980). Η ιδέα στο μοντέλο TAM επηρεάζεται, επίσης, από το πόσο χρήσιμη φαίνεται να είναι η ίδια η ιδέα. Όχι μόνο ο στόχος, αλλά και η συμπεριφορά επηρεάζουν την αντιληπτή χρησιμότητα του μοντέλου. Ο Davis (1986) ισχυρίζεται ότι άτομα που πιστεύουν ότι η νέα τεχνολογία τους βοηθά να αποκτήσουν καλύτερη δουλειά, μπορεί να δημιουργήσουν την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία, ακόμα κι αν δεν νιώθουν έντονα αυτήν την επιθυμία. Η στάση επηρεάζεται από την προφανή ευκολία χρήσης, καθώς και από την αντίληψη για το πόσο χρήσιμο είναι κάτι. Σύμφωνα με τους Davis et al. (1989), ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα ή μια ενημερωμένη ανατροφοδότηση μπορεί να επηρεάσει την χρησιμότητα. Η εκτίμηση της ευκολίας χρήσης και η συσχέτισή της με την χρησιμότητα βασίζεται στην ιδέα ότι με καλύτερη προσβασιμότητα, οδηγεί σε αυξημένη χρησιμότητα (Venkatesh & Davis, 2000). Η θετικότητα και η χρήση του μοντέλου TAM επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την προσωπική του στάση και την ικανότητα του χρήστη να εκτελεί διάφορες εργασίες. Αυτές οι διαδικασίες χρησιμεύουν για την ενημέρωση του χρήστη, καθοδηγώντας τον να σκέφτεται και να ενεργεί με τρόπους που διασφαλίζουν την επιτυχία (του χρήστη).

Όσον αφορά στη νέα τεχνολογία, αυτοί οι παράγοντες μπορεί να περιλαμβάνουν από εγχειρίδια χρήστη και υποστήριξη πελατών, μέχρι εικονίδια και ειδικό μενού. Με αυτόν τον τρόπο, θα ακολουθήσει και η τεχνολογική υιοθέτηση ενός νέου προτύπου σε διάφορους κλάδους, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dauda & Lee, 2015, Siamagka et al., 2015), το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ha & Stoel, 2009), τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια (Hsu & Lu, 2004) και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (Lee, 2009). Στην πράξη, η αντιληπτή χρησιμότητα μπορεί να επηρεάσει έντονα την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η απλότητα δεν φαίνεται να είναι τόσο αποτελεσματική στην επιρροή της έρευνας κατά τη μέτρηση της ευκολίας χρήσης της (Venkatesh & Davis, 2000). Έχοντας χρησιμοποιήσει προηγουμένως το μοντέλο για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα, παρείχε μια βάση για περαιτέρω έρευνα για τη μελέτη των αιτίων των δύο πεποιθήσεων. Οι ερευνητές Venkatesh & Davis (1996) ανακάλυψαν ότι το πόσο εύκολα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένα πρόγραμμα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σύνολο των δεξιοτήτων ενός χρήστη, και ως εκ τούτου, προτείνουν ότι η εκπαίδευση των χρηστών πάνω στους υπολογιστές μπορεί να είναι πιο επιτυχημένη από τη βελτίωση του σχεδιασμού τους. Σύμφωνα με τους Venkatesh & Davis (2000), τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ευκολία χρήσης μπορούν, επίσης, να επηρεάσουν τη χρησιμότητα. Η αξιοπιστία του προϊόντος έχει συσχετιστεί με τη χρησιμότητά του. Ως εκ τούτου, δημιουργείται ένα νέο μοντέλο. Το νέο μοντέλο αναφέρεται ως TAM 2, σύμφωνα με το οποίο το προϊόν έχει τροποποιηθεί, για να συμπεριλάβει υποκειμενικούς κανόνες, εκτός από τις γνωστικές οργανικές διεργασίες, όπως είναι η ποιότητα παραγωγής, η επιδείνωση αποτελεσμάτων, η ευκολία χρήσης και η συνάφεια εργασίας.

### **1.3.5. Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA)**

Για την εξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αναφορικά με τον τομέα της χρήσης της τεχνολογίας, χρησιμοποιήθηκαν μελέτες κοινωνικής ψυχολογίας. Οι Fishbein & Ajzen επινόησαν το πιο διαδεδομένο μοντέλο που εξηγεί τις προθέσεις των πελατών (1977). Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) δημιουργήθηκε με στόχο να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε είδος τομέα. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μελέτες των προθέσεων των χρηστών του συστήματος πληροφοριών. Το μοντέλο έχει αποδειχθεί επιτυχημένο στο παρελθόν. Η θεωρία TRA εξηγεί ότι οι ενέργειες των ανθρώπων βασίζονται στις συμπεριφορικές προθέσεις που σχηματίζουν μετά την ανάλυση των σκέψεων και των πεποιθήσεών τους. Η συμπεριφορική πρόθεση ορίζεται



είτε ως αίσθηση αναποτελεσματικότητας (δηλαδή αίσθημα αρνητισμού) είτε ως αίσθηση ολοκλήρωσης (δηλαδή θετικό αίσθημα). Η συμπεριφορική πρόθεση έχει μια σύνδεση με την πραγματική συμπεριφορά που χαρακτηρίζεται από τρεις απαιτήσεις: η συσχέτιση της πρόθεσης με την ακρίβεια, ο βαθμός ατομικού ελέγχου και η σταθερότητα της πρόθεσης με την πάροδο του χρόνου παίζουν σπουδαίο ρόλο σε αυτήν την σύνδεση. Η στάση και ο υποκειμενικός κανόνας, συμβάλλουν και οι δύο στον στόχο. Η στάση των ανθρώπων φαίνεται από το βαθμό, στον οποίο φοβούνται τι μπορεί να συμβεί αν συμπεριφέρονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο και τις προσδοκίες που έχουν για αυτά τα αποτελέσματα. Ο υποκειμενικός κανόνας θεωρείται η έννοια του τι πιστεύουν οι πελάτες ότι πρέπει ή δεν πρέπει να κάνουν, με βάση τις αντιλήψεις τους για τους άλλους που βρίσκονται κοντά τους. Για να χρησιμοποιηθεί η θεωρία TRA, πρέπει πρώτα να προσδιορισθεί το σχετικό σύστημα πεποίθησης, στο οποίο θα βασίζονται τα αποτελέσματα της μελέτης. Οι συγγραφείς χρησιμοποιούν το πλαίσιο της θεωρίας TRA κατά την υλοποίηση της έρευνας, για να προσδιορίσουν εάν η συμπεριφορά επηρεάζεται από εξωτερικές μεταβλητές. Αυτό τούς επέτρεψε να απομονώσουν και να προσδιορίσουν το αποτέλεσμα αυτών των μεταβλητών, υποστηρίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας αποδοχής της τεχνολογίας (Davis et al., 1989).

### **1.3.6. Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT)**

Κοιτάζοντας οκτώ διαφορετικά μοντέλα αποδοχής, καθώς και οκτώ μοντέλα προερχόμενα από προηγούμενες μελέτες, οι Venkatesh et al. (2003) διερεύνησαν τα χαρακτηριστικά και τις επιπτώσεις κάθε μοντέλου. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, οι Venkatesh et al. (2003) ανέπτυξαν ένα νέο, πιο περίπλοκο μοντέλο αποδοχής που ονομάστηκε Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Στο παράδειγμα, θεωρείται ότι τέσσερις πρωταρχικές επιρροές στην πρόθεση και τη συμπεριφορά συνδέονται άμεσα: κοινωνική επιρροή, προσδοκία προσπάθειας, προσδοκία απόδοσης και περιβαλλοντική διευκόλυνση. Η εμπειρία, το φύλο και η ηλικία επισημαίνονται ως σημαντικές μεταβλητές, αν και η εθελοντικότητα είναι, επίσης, αξιοσημείωτη. Ωστόσο, παρόλο που και οι δύο θεωρίες, TAM και TRA, συμφωνούν ότι οι αποδεκτοί καθοριστικοί παράγοντες των προηγούμενων μοντέλων τους, όπως το άγχος, η στάση και η αυτο-

αποτελεσματικότητα, τις επηρεάζουν άμεσα, τέτοιες επιπτώσεις δεν έχουν ληφθεί υπόψη σε επόμενα μοντέλα. Σύμφωνα με την έρευνα, η αυτο-αποτελεσματικότητα και το άγχος έχουν μικρή επίδραση στην πρόθεση, δεδομένου ότι οι προσδοκίες προσπάθειας συλλαμβάνουν αυτές τις επιρροές. Ούτε ο τρόπος πρόβλεψης της διαδικασίας ούτε η προσπάθεια εξηγούν τη σχέση μεταξύ πρόθεσης και στάσης, σύμφωνα με τους ερευνητές. Τα διαφορετικά συστατικά που αποτελούν το καθένα από τα οκτώ μοντέλα που διερευνήθηκαν είναι οι καθοριστικοί παράγοντες. Οι προσδοκίες απόδοσης είναι ο πρώτος παράγοντας για τη χρήση και την απόδοση της τεχνολογίας. Μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εφήβους και νεαρούς ενήλικες έδειξε ότι οι προσδοκίες απόδοσης επηρεάζονται από το φύλο και την ηλικία. Σύμφωνα με τη μελέτη, οι άνδρες που ορίζονται ως περισσότερο προσανατολισμένοι στην εργασία (Venkatesh & Morris, 2000) και οι νεότεροι υπάλληλοι έχουν μεγαλύτερη επιρροή στις δικές τους προσδοκίες απόδοσης. Η δεύτερη μεταβλητή είναι το προσδόκιμο προσπάθειας, το οποίο αναγνωρίζεται ως η απλότητα της χρήσης της τεχνολογίας. Αυτό το καθιστά πιο πιθανό για τους ανθρώπους να το αγκαλιάσουν (Venkatesh et al., 2003). Η εμπειρία, το φύλο και η ηλικία είναι οι τροποποιητές αυτού του καθοριστικού παράγοντα. Αυτή η έρευνα δηλώνει ότι οι γυναίκες και οι ηλικιωμένοι εργαζόμενοι με ελάχιστη εμπειρία παρουσιάζουν ισχυρότερες συμπεριφορές λόγω της προσδοκίας τους για προσπάθεια. Το τρίτο στοιχείο είναι ο κοινωνικός αντίκτυπος, ο οποίος αφορά στην τάση του ατόμου να δέχεται την χρήση της νέας τεχνολογίας, βάσει των απόψεων των άλλων. Κατά την υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας, το μέτρο αυτό είναι πολύ σημαντικό. Ωστόσο, δεν έχει αποδειχθεί ότι έχει αντίκτυπο στην εθελοντική υιοθέτηση. Οι ηλικιωμένες γυναίκες, ιδιαίτερα, ανησυχούν πολύ για το τι σκέφτονται όλοι οι άλλοι για 'αυτές, λόγω του κοινωνικού τους αντίκτυπου. Υπάρχει λιγότερη επιρροή, καθώς αποκτούν περισσότερες τεχνικές γνώσεις. Τέλος, και ως η τελική επιρροή, η πεποίθηση ενός ατόμου ότι υπάρχει η κατάλληλη υποδομή (τόσο οργανωτική όσο και τεχνολογική) για την χρήση της νέας τεχνολογίας, επηρεάζει τη συμπεριφορά του. Η ερευνητική ομάδα διαπίστωσε ότι το κίνητρο ενός ατόμου να χρησιμοποιήσει τη νέα τεχνολογία δεν επηρεάστηκε από την δημιουργία ευνοϊκών περιστάσεων. Οι συγγραφείς σημειώνουν ότι η προσδοκία της προσπάθειας, η οποία περιλαμβάνει κίνητρα, είναι παρούσα και εξουδετερώνει τον αντίκτυπο των διευκολυντικών περιστάσεων (Venkatesh et al., 2003). Ωστόσο, η κατανάλωση προϊόντων θα επηρεαστεί θετικά από ευνοϊκές καταστάσεις. Καθώς αυξάνεται η ικανότητα, ο αντίκτυπος αυξάνεται για τους ηλικιωμένους. Τα ακόλουθα παρουσιάστηκαν σε πολλά

διαφορετικά εργαλεία πραγματικού κόσμου: Μια ομάδα ερευνητών χρησιμοποίησε την διαδικτυακή μάθηση (Chiu & Wang, 2008), το λογισμικό διαχείρισης (Marchewka et al., 2007), και τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (Martins et al., 2014), για να αξιολογήσουν την χρησιμότητα του UTAUT.

#### **1.4. Διαδικτυακό μάρκετινγκ**

Η αφθονία του υλικού προς μελέτη είναι προσβάσιμη, λόγω της ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Προκειμένου να παραμείνουμε ενημερωμένοι για τις εξελίξεις του ψηφιακού μάρκετινγκ, ανακτήθηκε όλο το πρόσφατο περιεχόμενο που παρήγαγαν οι ειδικοί του μάρκετινγκ, καθώς και μελέτες και έρευνες που έγιναν από οργανισμούς και ιδρύματα μάρκετινγκ. Υπάρχουν αρκετοί πόροι για την έρευνα τρεχουσών πρακτικών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Γι' αυτόν τον λόγο, χρησιμοποιήσαμε θεωρίες και μοντέλα μάρκετινγκ που υπήρχαν στο παρελθόν, καθώς και μερικές πρόσφατα δημιουργημένες και τρέχουσες ιδέες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Δεν ισχύει πλέον ότι το μάρκετινγκ είναι αυτό το παράξενο, μυστηριώδες φαινόμενο που βρίσκεται έξω από τον κύριο εταιρικό τομέα. Τα επίπεδα ανάπτυξης της ανθρωπότητας έχουν αντίκτυπο στον τρόπο, με τον οποίο η οργάνωση ακολούθησε με την πάροδο του χρόνου, με την μεταφορά του παραδοσιακού μάρκετινγκ να πραγματοποιείται σε νέες, τεχνολογικές μεθόδους. Σήμερα, το τοπίο του μάρκετινγκ μεταμορφώνεται δραστικά λόγω της δύναμης του διαδικτύου. Οι επιχειρηματίες έχουν τώρα μια μεγάλη ποικιλία δωρεάν τρόπων επικοινωνίας με τους πελάτες τους, χάρη στην εμφάνιση και την άνοδο του ψηφιακού κόσμου. Η χρήση του διαδικτύου για την τοποθέτηση επιχειρηματικών ενεργειών και υπηρεσιών μπροστά από πράγματα και υπηρεσίες της αγοράς, καθώς και για τη δημιουργία επαφών με τους πελάτες, θεωρείται διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η αύξηση της καθημερινής χρήσης του διαδικτύου έχει, επίσης, αυξηθεί στην χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης. Έχει παρατηρηθεί δραματική επίδραση, τόσο στους πελάτες όσο και στην διαφήμιση, στην χρήση του διαδικτύου (Kotler & Armstrong, 2014, 525). Στον σημερινό κόσμο, το εταιρικό μάρκετινγκ έχει αλλάξει δραστικά επειδή στο διαδίκτυο, το αν η εταιρεία είναι μεγάλη ή μικρή δεν επηρεάζει την διαφημιστική της προσέγγιση. Το διαδίκτυο θα είναι ζωτικό στοιχείο αυτής της προσέγγισης. Ο αντίκτυπός του έχει ανοίξει νέες επιλογές για τις επιχειρήσεις, βοηθώντας τις να χτίσουν τις λειτουργίες τους με χαμηλότερο κόστος. Για να καλλιεργήσουν μια εταιρεία σε μια ακμάζουσα αγορά, οι επιχειρήσεις

πιθανότατα θα χρησιμοποιούν αρκετούς επιπλέον τύπους ιστότοπων, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), ιστολόγια (blogs) και ηλεκτρονική αλληλογραφία (email) (Yannopoulos, 2011).

#### **1.4.1. Προσεγγίσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Το να είσαι ενημερωμένος με τους τελευταίους τύπους μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι κρίσιμο, ιδιαίτερα σε έναν κλάδο που αλλάζει σε τακτική βάση. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να περιμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, προκειμένου να αρχίσουν να εφαρμόζουν δραστηριότητες κοινωνικών μέσων σε μικρά, σταδιακά βήματα. Για τις εταιρείες, ο καλύτερος τρόπος είναι να δοκιμάσουν πολλές ιδέες και τακτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να δουν ποια έχουν την καλύτερη απόδοση. Μόλις δοκιμάσουν και αποδείξουν επιτυχημένες στρατηγικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικεντρωθούν στη χρήση αυτών των στρατηγικών. Εάν δεν ανακαλύψουν χρήσιμες λειτουργικές έννοιες κατά τη διάρκεια της δοκιμής, η δοκιμή ήταν τουλάχιστον πολύ πιο δαπανηρή από τη σπατάλη χρόνου και χρημάτων, ακολουθώντας μια εσφαλμένη θεωρία σχετικά με το πού να κατευθύνουν τις επενδύσεις τους. Οποιοσδήποτε επαγγελματίας θα αντιμετώπιζε μεγάλη δυσκολία, ελπίζοντας να εκτελέσει τη δουλειά του καλά, ακόμη και με μηδενικά σφάλματα, στο σημερινό περιβάλλον δικτύωσης στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν το 2014, έναυσμα για μια έρευνα, η οποία αποκαλύπτει ότι το 92% των επιχειρήσεων θεωρούν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα «χρήσιμο περιουσιακό στοιχείο» της εταιρείας. Ένα επιβλητικό 54% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook, για να συνδεθούν με τους πελάτες τους, ενώ το υπόλοιπο έχει «μικτά συναισθήματα» για τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτούς που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ, το 92% απάντησε ότι ήταν σχετικό με την εταιρεία τους. Το 83% των επιχειρήσεων που έχουν ενσωματώσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις συμβατικές τους προσπάθειες μάρκετινγκ χρησιμοποίησαν τα εξής μέσα, δηλαδή το Twitter, το LinkedIn το Facebook και τα ιστολόγια (blogs) (Stelzner, 2014).

#### **1.5. Επικοινωνία στο ψηφιακό περιβάλλον**

Η τεχνολογία του διαδικτύου και των κινητών συσκευών έχει φέρει νέους τρόπους επικοινωνίας, όχι μόνο σε συμβατικά, παραδοσιακά μέσα, όπως είναι η

τηλεόραση, ο Τύπος και τα βιβλία, αλλά και σε νέες μεθόδους επικοινωνίας, όπως είναι οι εφαρμογές (apps) για κινητά τηλέφωνα, τα emails, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συνομιλία μέσω βίντεο (videochat). Μια ψηφιακή επικοινωνία λαμβάνει χώρα σε οποιαδήποτε περιοχή καλύπτεται από ψηφιακό περιβάλλον και χρησιμοποιεί τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα ως όχημα. Η ψηφιακή επικοινωνία σε διαδικτυακές συνομιλίες είναι ένας όρος που υποδηλώνει, ότι όταν τα άτομα πραγματοποιούν οποιαδήποτε ανταλλαγή λέξεων ή προβαίνουν σε συζήτηση, χρησιμοποιούν, επίσης, το διαδίκτυο ή τις τηλεπικοινωνίες.

### **1.5.1. Τα μέσα της ψηφιακής επικοινωνίας**

Κατά τη διάρκεια της πρόσφατης τεχνολογικής προόδου, μια πληθώρα νέων τρόπων επικοινωνίας έχουν χρησιμοποιηθεί στα μέσα ενημέρωσης και στα συνεχώς αναδυόμενα κανάλια διαφόρων ειδών ψηφιακής επικοινωνίας. Οι άνθρωποι τείνουν να σκέφτονται το διαδίκτυο, όταν μιλούν για ψηφιακή επικοινωνία. Αλλά χάρη στο διαδίκτυο, η κοινωνία έχει αποκτήσει πληθώρα πρόσθετων μέσων. Η ψηφιακή επικοινωνία έχει ολοένα και πιο σημαντική λειτουργία στα εταιρικά περιβάλλοντα (Sarokin, 2015). Τα νέα μέσα και δυνατότητες, μέσω των οποίων οι χρήστες έχουν πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία είναι:

- **Smartphones**

Όταν τα κινητά βγήκαν για πρώτη φορά, μόνο φωνητικές κλήσεις και SMS (γραπτά μηνύματα) ήταν διαθέσιμα ως επιλογές κινητής επικοινωνίας. Τα κινητά τηλέφωνα εξελίχθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 2000, όταν τηλέφωνα με δίκτυα 3G και Wi-Fi ήταν εμπορικά διαθέσιμα και στις αρχές της δεκαετίας του 2010, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας 4G LTE. Τα μηνύματα (SMS) μπορούν, πλέον, να συντίθενται χρησιμοποιώντας επιπλέον δυνατότητες, όπως καταγραφή ήχου, βίντεο και κειμένου.

- **Κοινή χρήση βίντεο (Video Share)**

Λόγω της ψηφιακής επικοινωνίας, η ποσότητα των βίντεο που παράγονται αυξήθηκε. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι, με τους οποίους αποστέλλονται οι ίδιες πληροφορίες, όπως τα βίντεο, καθώς ο κάθε χρήστης κάνει διαφορετικής κλίμακας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Η λειτουργία ζωντανής ροής (Live Streaming) παρουσιάστηκε το 2016 και οδήγησε σε σημαντική αύξηση των βίντεο στο Facebook, τον μέχρι τότε, πιο δημοφιλή ιστότοπο κοινωνικών μέσων. Ως αποτέλεσμα, 8 δισεκατομμύρια βίντεο προβάλλονται καθημερινά στο Facebook, με 3 φορές περισσότερες προβολές ζωντανών βίντεο από το σύνολο

των μη ζωντανών προβολών βίντεο. Το περιεχόμενο των βίντεο θα καλύψει το 74% της συνολικής επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο έως το 2017 (Insivia, 2016).

- **Περιεχόμενο για Smartphones**

Η ψηφιακή άνοδος στην χρήση κινητών κινητοποιήθηκε με το ντεμπούτο των έξυπνων τηλεφώνων στα μέσα της δεκαετίας του 2000 και στην διάθεσή τους στην αγορά. Όπως και οι προηγούμενες γενιές ηλεκτρονικών συσκευών, αυτά τα gadgets είναι σε θέση να εκτελούν και την συμβατική επικοινωνία, όπως πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων και αποστολή SMS, αλλά μετατρέπονται, επίσης, σε εύχρηστες ψηφιακές συσκευές λόγω του δικτύου 3G, 4G και, πλέον το 2021, της σύνδεσης 5G. Επιπλέον, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (Mcginnis, 2015) πιστεύουν ότι η εμφάνιση και χρήση των smartphones είναι απαραίτητη για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτήν την γνώμη, τα ποσοστά χρήσης των smartphones είναι περίπου 64% υψηλότερα από τα ποσοστά χρήσης ενός σταθερού υπολογιστή (PC) (Ruby, 2015).

- **Τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας (High Definition TV)**

ΟΙ τηλεοράσεις υψηλής ευκρίνειας συχνά ορίζονται ως ένας τύπος μέσων μετάδοσης, αν και μπορεί, επίσης, να θεωρηθούν πολυμέσα. Μεταδίδει διαφορετικά μηνύματα στους καταναλωτές με τη μορφή οπτικών και ηχητικών ενδείξεων. Ωστόσο, η σύγχρονη εφευρετικότητα παρέχει στις τηλεοράσεις τη δυνατότητα να μεταδίδουν ροές στο Διαδίκτυο, να παίζουν παιχνίδια, ακόμη και να αγοράζουν διαδικτυακά. Το μέσο ψηφιακής επικοινωνίας έχει γίνει πραγματικά ελκυστικό και διαδραστικό εξαιτίας αυτού.

- **Hardware**

Οι άνθρωποι θεωρούν σήμερα απαραίτητη την αποθήκευση πληροφοριών ηλεκτρονικά, καθώς οι ψηφιακές επικοινωνίες αυξάνονται. Πολλά ψηφιακά αρχεία ανταλλάσσονται στο διαδίκτυο καθημερινά. Είναι, επίσης, ένα μέσο επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

## **1.5.2. Τα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας**

### **1.5.2.1. Ιστολόγιο (Blogging).**

Ο αντίκτυπος του blogging στις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) των επιχειρήσεων ήταν εμφανής. Ένα blog είναι μια πηγή κοινωνικών μέσων, όπου οι άνθρωποι μπορούν να διαβάσουν, να μοιραστούν και να σχολιάσουν το περιεχόμενο του (Hammis, 2015). Τα ιστολόγια είναι εξαιρετικά μέσα για την απεικόνιση της επιχειρηματικής αφήγησης, η οποία τοποθετεί τα πρόσωπα των

ανθρώπων πίσω από την εταιρεία και της δίνει, επίσης, νομιμότητα στον τομέα των δραστηριοτήτων της. Εάν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης αναφέρονται σε εκπαιδευτικά άρθρα, σχετικά με την αξία τους και τα βήματα σχετικά με τον τρόπο χρήσης τους, οι καταναλωτές μπορεί να προσελκυσθούν και να αλληλοεπιδράσουν με τις επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, θα προβούν σε αγορά (Hammis, 2015). Ένα, ακόμη, πλεονέκτημα των ιστολογίων είναι, ότι συμβάλλουν στην καλύτερη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), αυξάνοντας την ποσότητα του υλικού που δημιουργείται από τους χρήστες. Από την έλευση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα ιστολόγια χρησιμοποιούνται συχνά μέσα σε ιστοτόπους επιχειρήσεων. Οι influencers (άτομα που ακούν επιρροή στους χρήστες μέσω των social media) και οι bloggers ενδέχεται να είναι σε θέση να ενισχύσουν την επισκεψιμότητα των ιστοτόπων και να επιστήσουν την προσοχή στο εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης. Το blogging είναι μια δύσκολη επιδίωξη, δεδομένου ότι τα blogs δεν είναι τόσο απλά στην δημιουργία και την ανανέωσή τους, όσο θα περίμενε κανείς. Ένα σημαντικό εμπόδιο που θα αντιμετωπίσει μια επιχείρηση κατά το blogging είναι ο χρόνος που θα πρέπει να αφιερώσει. Επιπλέον, μπορεί μια επιχείρηση να αντιμετωπίσει προβλήματα σχετικά με την θεματολογία. Για παράδειγμα, είναι εύκολο να ξεκινήσει την χρήση του blogging, ένα διαδικτυακό κανάλι μιας εταιρείας για επικοινωνία με τους καταναλωτές, σύμφωνα με τον Evans (2008). Εκτός από τη χρήση του blogging για την επικοινωνία εταιρικών δραστηριοτήτων, προκειμένου οι επιχειρήσεις να παροτρύνουν τους καταναλωτές, ώστε να παρέχουν οι ίδιοι προτάσεις και ιδέες, το χρησιμοποιούν για να τους ενημερώσουν, σχετικά με το τι κάνουν επί του παρόντος. Το blog μιας εταιρείας είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει στην κατασκευή νέων αγαθών και υπηρεσιών. Ένα blog είναι ένα ζωτικό μέρος των δραστηριοτήτων της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ μιας εταιρείας, δεδομένου ότι προσφέρει μια σαφή διαδρομή για τις επιχειρήσεις να συνδεθούν και να παρέχουν νέες πληροφορίες, ανακοινώσεις και αλλαγές στην αγορά. Για να δημιουργηθεί ένα blog, η αρχική επένδυση είναι μέτρια. Ωστόσο, λόγω του ότι η ενότητα σχολίων σχετικά με τα blogs είναι δωρεάν, οι παρατηρήσεις σχετικά με το περιεχόμενο μπορεί να είναι δυσμενείς. Σε περίπτωση υποβολής καταγγελιών, είναι ζωτικής σημασίας μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που περιλαμβάνει σχέδιο για τις δυσμενείς παρατηρήσεις από τους καταναλωτές (Evans, 2008, 211). Υλικό άριστης ποιότητας blog και χτισμένο γύρω από τις επιθυμίες των καταναλωτών - στόχων μπορεί να θεωρηθεί ως εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ. Ολοένα και περισσότερες

επιχειρήσεις πρόκειται να συμπεριλάβουν blogging στις δραστηριότητες μάρκετινγκ τους στο μέλλον (Stelzner, 2014). Για την μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων του blogging, πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου (content creation), καθώς και δημιουργίας ενδιαφέρουσων ιστοριών, ανάπτυξης υλικού και συντήρησης του ιστολογίου.

#### **1.5.2.2. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email).**

Ένας σημαντικός τρόπος ενημέρωσης και επιρροής των καταναλωτών, και τελικά η μετατροπή τους σε πελάτες, γίνεται μέσω του μάρκετινγκ μέσω email. Μέχρι και το 2007, περίπου 972 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο (Kotler, 2008). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ωστόσο, θεωρείται το κύριο εργαλείο ψηφιακής επικοινωνίας, τόσο σε δημόσιους όσο και σε ιδιωτικούς χώρους, ήδη από τη δεκαετία του 1960. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένας εύκολος τρόπος να ξεκινήσει μια επιχείρηση την γνωριμία της με τους εν δυνάμει πελάτες της και προσπαθεί να δημιουργήσει μια δυναμική διαφημιστική καμπάνια. Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τον τρόπο που χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρείας, και μπορούν να δουν πόσο πλεονεκτικό και σημαντικά μικρότερο κόστος έχει ως βασικό όχημα για τη μεταφορά, τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών μηνυμάτων (Short, 2012). Οι επιχειρήσεις έχουν βιώσει τεράστια εξοικονόμηση κόστους και χρόνου, χάρη στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όλα αυτά τα χρόνια. Προκειμένου να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν την προσέγγιση των email τους, είναι σημαντικό να γνωρίζουν ποια ζωτικά στοιχεία είναι απαραίτητα για την παραγωγή αποτελεσματικής επικοινωνίας μέσω email. Αυτό, με τη σειρά του, βοηθά τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες και να μετατρέψουν νέους δυνητικούς πελάτες σε οικονομικές αποδόσεις, δηλαδή κέρδη (Short, 2012). Ο Short πιστεύει ότι το καλό περιεχόμενο είναι κρίσιμο για τα email. Ενώ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενημερώσουν τους υποψήφιους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν και την αξία αυτών, πρέπει να λάβουν υπόψη, ότι καλό είναι να κάνουν και μια παρουσίαση για επιχειρήσεις σε εκείνους που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να είναι μια σαγηνευτική ιστορία, να είναι πραγματική και αληθής και να συμπεριλαμβάνει τις σημαντικές δυνατότητες των πωλήσεων της επιχείρησης. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να έχουν κατά νου τη φράση «προώθηση περιεχομένου»



(content promotion). Η χρήση της προώθησης περιεχομένου, τόσο για την προώθηση όσο και για τα κατάλληλα χρήσιμα δεδομένα για ένα συγκεκριμένο κοινό – στόχο, είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται από πολλούς δημιουργούς περιεχομένου. Ουσιαστικά, είναι ο στόχος της αύξησης του αριθμού των πελατών που εισέρχονται για να λάβουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Short, 2012).

### **1.5.2.3. Ο ιστότοπος (Website).**

Η ανάπτυξη των ιστοτόπων ή, αλλιώς, ιστοσελίδων, είναι κάτι περισσότερο από ένα εργαλείο για αγορές μέσω του διαδικτύου. Είναι επίσης ένα μέσο μάρκετινγκ που χρησιμεύει για την εισαγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών που η εταιρεία έχει να προσφέρει. Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ένας ιστότοπος μιας επιχείρησης ως πλατφόρμα για την διετέλεση εμπορικών συναλλαγών, μια εταιρεία πρέπει να χρησιμοποιήσει μια διαδικασία, όπου τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες, μπορούν να συνδεθούν και να συναντηθούν (Ryan, 2014, σ. 104). Πριν από την κατασκευή ενός ιστοτόπου, πρέπει πρώτα να ρυθμίσετε τη διάταξη. Πριν από την ανάπτυξη ενός ιστοτόπου, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τους στόχους του έργου και το κοινό, για το οποίο θα χρησιμοποιηθεί και απευθύνεται. Πριν αναπτύξουν μια στρατηγική, οι εταιρείες θα πρέπει να αξιολογήσουν, εάν η διάταξη του ιστοτόπου είναι κατάλληλη για την εργασία που πρέπει να γίνει. Για να διασφαλιστεί ότι κάθε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση και να χρησιμοποιεί τις ίδιες πληροφορίες και δυνατότητες, ένας ιστότοπος πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένος. Ο προσανατολισμός των πελατών που περιλαμβάνει την απλή πώληση, δίνει στις επιχειρήσεις ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Μια επιχείρηση, για να παρουσιάσει εικόνες υψηλής ποιότητας που προσφέρουν την πληρέστερη προβολή των πραγμάτων, οφείλει να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες, τις συνθήκες, τις μεθόδους επισκευής και τις οδηγίες τους, μαζί με μια εις βάθος εξήγηση για τα πάντα (Ryan, 2014, σσ. 47, 49).

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά ζητήματα που μια επιχείρηση πρέπει να εξετάσει, ενώ προσπαθεί να κάνει χρήση ενός ενεργού ιστοτόπου. Οι Kotler and Keller (2016, σ. 639) δηλώνουν ότι η αποστολή, το υπόβαθρο, τα προϊόντα και τα σχέδια μιας εταιρείας πρέπει να είναι εμφανή σε μια στρατηγική ιστοτόπου. Οι χρήστες μπορούν να αξιολογήσουν πόσο καλά λειτουργούν οι ιστότοποι, χρησιμοποιώντας τα δικά τους κριτήρια και αυτό είναι σημάδι μιας πραγματικής επίδειξης της «συμπεριφοράς» του ιστοτόπου κατά τη λήψη δεδομένων. Στη συνέχεια, πρέπει να καθοριστεί πόσο απλή και γρήγορη είναι η μετάβαση σε διαφορετικές σελίδες στον ιστότοπο. Η οπτική

εμφάνιση του ιστοτόπου έχει τεράστιο αντίκτυπο στην επιτυχία του. Μια σελίδα σε έναν ιστότοπο πρέπει να είναι τακτοποιημένη και καλά οργανωμένη. Κατά την έναρξη ενός τέτοιου νέου έργου, κάθε επιχείρηση πρέπει να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον ανταγωνισμό της. Είναι, επομένως, απαραίτητο να αναθεωρήσει τον ιστότοπό της, για να μάθει τι προσπαθούν να επιτύχουν οι ανταγωνιστές. Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι ζωτικής σημασίας για να καθοριστεί, εάν το έργο αυτό, δηλαδή η δημιουργία ιστοτόπου, θα είναι επιτυχές και θα αποφέρει κέρδη σε μια επιχείρηση. Όσον αφορά στον ανταγωνισμό στο διαδίκτυο, η επιλογή καλών ιδεών είναι απαραίτητη (Ryan, 2014, 51) Σύμφωνα με τον Ryan, όταν μια εταιρεία αρχίζει να αναπτύσσει έναν ιστότοπο, είναι σημαντικό να γνωρίζει ποιοι είναι οι σκοποί και οι στόχοι της επιχείρησης για την αγορά που στοχεύει. Οι πρωταρχικές εργασίες του ψηφιακού μάρκετινγκ για την κατασκευή ενός ιστοτόπου μιας επιχείρησης είναι τέσσερις. Πρώτον, ο προσεκτικός σχεδιασμός. Ο προσεκτικός σχεδιασμός υποδηλώνει ότι ένας οργανισμός έχει δημιουργήσει τους στόχους του ιστοτόπου του, με έμφαση στην εύρεση ανταγωνιστών και στην αγορά που στοχεύει. Δεύτερον, η διάρθρωση του ιστοτόπου. Η διάρθρωση είναι μια ματιά στο στυλ και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, καθώς και στα δεδομένα και την πλοήγηση. Τρίτον, η ανάπτυξη. Όταν συναρμολογούνται όλα τα διάφορα στοιχεία σαν ένα παζλ, χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ολόκληρου του ιστοτόπου. Όταν όλα συνδυάζονται μεταξύ τους, δημιουργείται ο νέος ιστότοπος. Αυτός ο νέος ιστότοπος κατασκευάζεται, χρησιμοποιώντας όλα τα απαραίτητα ψηφιακά υλικά που χρειάστηκαν. Τέλος, ο έλεγχος. Η επιχείρηση πρέπει να ελέγξει ότι όλα λειτουργούν σωστά στον ιστότοπο. Η επιχείρηση μπορεί, στη συνέχεια, να δημιουργήσει τον ιστότοπό της, αφού έχει ακολουθήσει αυτά τα πρώτα βήματα. Πριν ξεκινήσει να «τρέχει» μια ιστοσελίδα, η εταιρεία θα πρέπει να έχει σαφή κατανόηση της επωνυμίας και του προϊόντος της, της αγοράς - στόχου και του ανταγωνισμού.

#### ***1.5.2.4. Η σημασία του design.***

Ο κύριος ρόλος μιας διαδικτυακής παρουσίας είναι η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, καθώς και η προβολή της εταιρικής εικόνας (brand image) και των αξιών της (King et al., 2016). Ο ιστότοπος παρουσιάζει την εικόνα της επιχείρησης στους επισκέπτες. Οι ιστότοποι που δημιουργούνται από επιχειρήσεις με ελάχιστα οικονομικά μέσα, έχουν μερικές φορές ένα μικρό σχέδιο. Οι επισκέπτες του ιστότοπου ενδέχεται να αποχωρήσουν, λόγω του κακού design, αφήνοντας την

επιχείρηση χωρίς την ευκαιρία να παρουσιάσει τις προσφορές της. Ο καλός σχεδιασμός του ιστότοπου μπορεί να επιτυγχάνει διάφορους στόχους, όπως είναι η ενημέρωση των καταναλωτών, η κατασκευή εικόνων για επιχειρήσεις και επίσης, η παροχή βοήθειας στην επιχείρηση, όσον αφορά στο ίδιο το μάρκετινγκ (Hwang et al., 2003). Ένας ιστότοπος που υποστηρίζει τους στόχους της επιχείρησης και τις απαιτήσεις των χρηστών της αγοράς θεωρείται αποτελεσματικός (Ryan, 2016). Συνολικά, η επιτυχία της διαδικτυακής επιχείρησης βασίζεται στην ποιότητα του ιστότοπου (Bai et al., 2008, Lee & Kozar, 2006), καθώς η εικόνα μιας επιχείρησης προβάλλεται στο διαδίκτυο. Και αυτό συμβαίνει, διότι η αρχική εισαγωγή ενός υποψήφιου πελάτη στην επιχείρηση πραγματοποιείται στον ιστότοπό της. Για την προσέλκυση πιθανών πελατών, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να καταβάλουν προσπάθειες για να διασφαλίσουν μια θετική πρώτη εντύπωση και να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό περιβάλλον αγοράς χρήστη που περιέχει σαφείς πληροφορίες, καθώς και μια διακριτική πρόταση αξίας που μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα ενός ατόμου να πραγματοποιήσει μια αγορά.

Για να επιτύχει τους στόχους της χρηστικότητας, ένας ιστότοπος πρέπει να ικανοποιεί τόσο την περιέργεια όσο και την παροχή πληροφοριών (Ganiyu et al., 2017). Έρευνα που διενεργήθηκε από τους Flavian et al. (2006), διαπίστωσε ότι η εμπιστοσύνη των χρηστών αυξάνεται παράλληλα με την αίσθηση της χρηστικότητας και συνεπώς, η αφοσίωση στον ιστότοπο αυξάνεται. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας συμφωνούν με τους Bai et al. (2008) που διαπίστωσαν, ότι η ευτυχία των πελατών προσελκύει και διατηρεί τους καταναλωτές, συνεπώς απαιτείται να γίνει ο ιστότοπος μιας επιχείρησης φιλικός προς τον χρήστη. Για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ένας φιλικός προς τον χρήστη ιστότοπος είναι ιδιαίτερα σημαντικός, δεδομένου ότι οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν συχνά χαμηλότερη αξιοπιστία και αναγνώριση από τις μεγαλύτερες εταιρείες, και ένας καλός σχεδιασμός αυξάνουν τις προβολές ιστοσελίδων.

Η διαδραστικότητα έχει, επίσης, αναδειχθεί ως σημαντικό συστατικό της εμπειρίας του χρήστη (user experience). Αυτό το επίτευγμα έχει συνδεθεί έμμεσα με τη χρηστικότητα των ιστοτόπων. Η αλληλεπίδραση είναι ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό καλού σχεδιασμού ενός ιστοτόπου (Palmer, 2002). Συνοψίζοντας, η διαδικτυακή αλληλεπίδραση μπορεί να περιγραφεί ως αμοιβαία επικοινωνία μεταξύ

δύο μερών, με άτομα και ιστοτόπους να ενεργούν συχνά ως συνομιλητές (Liu & Shrum., 2002).

### **1.5.3. Η πελατοκεντρική προσέγγιση και η ψηφιακή επικοινωνία**

Είναι, επίσης, εμφανής η έμφαση των επιχειρήσεων στον πελάτη, η οποία είναι μια άλλη αξιοσημείωτη πτυχή της ψηφιακής επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Ενώ οι χρήστες έχουν υψηλή αλληλεπίδραση με το ψηφιακό υλικό, αυτό δεν σημαίνει ότι όλο το ψηφιακό περιεχόμενο είναι αποτελεσματικό στην βελτίωση της παραγωγικότητας. Οι χρήστες – πελάτες ενδιαφέρονται μόνο για σχετικές πληροφορίες και αγαθά, καθώς υπάρχει πολύ μεγάλος όγκος διαφημιζόμενου υλικού προσβάσιμο στα ψηφιακά μέσα. Οι ιστότοποι των επιχειρήσεων B2C (Business-to-Consumer), ιδίως εκείνοι που ξεκίνησαν τα τελευταία χρόνια, συχνά περιλαμβάνουν το πελατοκεντρικό μοντέλο που χαρακτηρίζεται από την παροχή καλών εμπειριών στους πελάτες, τόσο πριν όσο και μετά τις αγορές τους, καθώς και ενδιαφέρουσες και χρήσιμες πληροφορίες (Rouse, 2015). Η αλληλεπίδραση με πελάτες που συχνά παραλείπουν ένα ή/και πολλά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), αυξάνεται μέσω της χρήσης εξατομικευμένων emails. Ένας τρόπος για να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις με διαδικτυακή παρουσία, ενδιαφέρον περιεχόμενο και εστιασμένο στον πελάτη, είναι να χρησιμοποιήσουν διαφημίσεις βάσει της τοποθεσίας. Για παράδειγμα, το Google AdWords επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τα κατάλληλα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς μέσω γεωγραφικής στόχευσης. Πρέπει να σημειωθεί ότι στον σημερινό κόσμο, η επικοινωνία μέσω ψηφιακών καναλιών παίζει σημαντικό ρόλο. Κι επειδή οι επιχειρήσεις που θέλουν να επιτύχουν πιο αποτελεσματική παραγωγικότητα μάρκετινγκ, πρέπει να χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες. Για εμπορική χρήση, η επικοινωνία στο διαδίκτυο έχει και οφέλη και μειονεκτήματα. Το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα μέσα ενημέρωσης, αλλά αυτό έρχεται με το δικό του σύνολο θεμάτων και προβλημάτων, τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις.

### **1.5.4. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)**

Χωρίς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι ψηφιακές επικοινωνίες δεν θα είχαν θεωρηθεί ριζοσπαστικές. Ενώ η επικοινωνία με αυτόν τον τρόπο παίζει καθοριστική λειτουργία στην παρούσα μελέτη, εξετάζεται εκτενώς σε επόμενες ενότητες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ποικιλία εφαρμογών που βασίζονται στον ιστό

(διαδίκτυο) και για την χρήση τους μέσω των κινητών τηλεφώνων, περιγράφονται ως «τεχνολογίες κοινωνικών μέσων». Τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναλάβει το ρόλο μιας σημαντικής θέσης στην καθοδήγηση των επιχειρήσεων και τον καθορισμό των προτεραιοτήτων. Η παρούσα χρήση της ψηφιακής επικοινωνίας έχει φέρει την παγκόσμια επανάσταση σε αυτόν τον τύπο ψηφιακής μετάδοσης σε μια γρήγορη και μαζική κατάσταση.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2016, 624-634), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλοεπιδρούν, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και πολλά άλλα με άλλους ανθρώπους και επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ στα social media (Social Media Marketing: SMM) έχει γίνει βασική εταιρική δύναμη, καθώς οι επιχειρήσεις θα επωφεληθούν από περισσότερο δυναμισμό του εργατικού δυναμικού στο μέλλον. Αν και ορισμένα χαρακτηριστικά του λογισμικού είναι ακόμα ασαφή, προσφέρει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις. Από την αρχή του SMM, τα τελευταία χρόνια έχουμε δει μια απίστευτη επέκταση στην ανάπτυξη και την αλλαγή του, και αυτές οι αλλαγές προβλέπεται να είναι σταθερές στο μέλλον. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν πελάτες, καθώς δεν έχουν ακόμη καθορίσει μια συγκεκριμένη στρατηγική ή στόχους. Παρόλο που δεν υπάρχει εγγύηση ότι μια εταιρεία θα έχει αρκετούς ακόλουθους, εάν ανοίξει έναν λογαριασμό στο Twitter ή μια σελίδα στο Facebook, η σωστή κατανόηση των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει στην παροχή μιας ακριβούς αξιολόγησης του αριθμού των ακολούθων που θα αποκτηθούν. Μια σταθερή στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο και, συνάμα, έναν συναρπαστικό στρατηγικό σχεδιασμό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τα κανάλια μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται εδώ και δεκαετίες. Ως επί το πλείστο, είναι το διαδίκτυο και τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται στα σχέδια μάρκετινγκ, αλλά αυτό αλλάζει λόγω του τρόπου με τον οποίο εξελίσσονται οι περιγραφές των αρμοδιοτήτων και η φύση των θέσεων εργασίας.

#### **1.5.4.1. Facebook.**

2,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται το Facebook κάθε μήνα ήδη από τον Απρίλιο του 2018 έως και σήμερα (Statista). Στην αρχή, το Facebook προσανατολίστηκε περισσότερο στη σύνδεση με άτομα που βρίσκονται κοντά «συναισθηματικά», όπως τα αγαπημένα πρόσωπα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, το

Facebook έχει μετατοπίσει το επίκεντρο και τώρα εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις, ως έναν τρόπο να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μπροστά σε ένα μεγάλο κοινό (Creswick, 2017). Το μάρκετινγκ επί πληρωμή είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να επεκταθεί η εμβέλεια και η αναγνώριση των επιχειρήσεων.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το Facebook έχει γίνει το εργαλείο επιλογής κοινωνικής δικτύωσης για πολλούς ανθρώπους μέχρι και σήμερα. Ενώ είναι αλήθεια ότι ο αριθμός των ενεργών χρηστών είναι μέρος της στάσης του Facebook, το ίδιο ισχύει και για το χρονικό διάστημα που περνούν σε αυτό. Σε αυτό το συγκεκριμένο σενάριο, η κορυφαία θέση στο κοινωνικό τοπίο φαίνεται ασταθής. Προκειμένου να παρέχεται σχετικό ενδιαφέρον για τους καταναλωτές, ο κύριος στόχος του Facebook είναι η προώθηση της ανταλλαγής πληροφοριών. Με κάθε ιστορία που μοιράζονται οι χρήστες, το Facebook αποκτά πλουσιότερες πληροφορίες και μακροπρόθεσμη χρήση. Λόγω αυτού, το Facebook μπορεί να λειτουργήσει ως ένα περιφραγμένο, μίνι διαδίκτυο, δεδομένου ότι έχει την περισσότερη παρουσία από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τη διάρκεια του 2014 έως τα μέσα του 2015, οι μεμονωμένες αναρτήσεις που μοιράστηκαν οι χρήστες μειώθηκαν κατά 21%, ενώ σημειώθηκε μείωση κατά 5,5% στην κοινή χρήση στο Facebook (Efrati, 2016). Το γεγονός ότι το Facebook επεκτείνεται συνεχώς από το ντεμπούτο του το 2006, αποδεικνύει ότι οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για να συναντήσουν νέους ή παλιούς φίλους. Οι χρήστες μπορεί να μην γνωρίζουν όλες τις επαφές που έχουν στο προφίλ τους στο Facebook, αλλά σε αυτές μπορεί να συμπεριληφθούν η οικογένεια, οι συγγενείς και οι συνάδελφοι. Ένα, ακόμη, γνώρισμα που διαθέτουν οι χρήστες του Facebook είναι, ότι δεν θέλουν να αποκαλύψουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε αγνώστους. Επομένως, είναι φυσικό να μην θέλουν να δημοσιεύσουν τέτοιο περιεχόμενο. Ο μειωμένος αριθμός προσωπικών αναρτήσεων στο Facebook αποτελεί κίνδυνο για τη διατήρηση των εν ενεργεία χρηστών, αλλά και της απόκτησης νέων.

#### ***1.5.4.2. Instagram.***

Το Instagram επεκτείνεται ταχύτερα μεταξύ όλων των πλατφορμών κοινωνικών μέσων και συνεχίζει να το κάνει (Spence, 2017). Περίπου 813 εκατομμύρια άνθρωποι δραστηριοποιούνται στο Instagram από τον Απρίλιο του 2018 έως και σήμερα (Statista). Η χρήση του Instagram για την δημιουργία ενός οπτικού storytelling της επωνυμίας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τις επιχειρήσεις να έχουν εμπνευσμένες εικόνες και βίντεο για να αφηγηθούν την ιστορία τους. Για τις

επιχειρήσεις B2C είναι εξαιρετική εφαρμογή. Οι επωνυμίες μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους ανεβάζοντας βίντεο και φωτογραφίες με εξαιρετικό περιεχόμενο στο Instagram, το οποίο κυκλοφόρησε πρώτη φορά το 2015. Είναι σαφές, γιατί το Instagram είναι η τέλεια πλατφόρμα για την προβολή μιας επιχείρησης. Το Facebook διαθέτει και τις δύο πλατφόρμες και έχουν πολλές ομοιότητες, τόσο στη λειτουργικότητα όσο και τη στόχευση διαφημίσεων, καθιστώντας το Instagram μια εξαιρετική επιλογή για αυτούς τους σκοπούς (McLeod, 2017). Προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει την σωστή στρατηγική προβολής στο Instagram για να έχει την μέγιστη απόδοση (Spence, 2017).

#### ***1.5.4.3. Twitter.***

Το Twitter έχει αποδειχθεί ότι είναι μια χρήσιμη πλατφόρμα για επιχειρήσεις όλων των ειδών, είτε B2B (Business-to-Business) είτε B2C (Business-to-Consumer). Το Twitter παρουσιάζει την μεγαλύτερη δραστηριότητα, αφού υπάρχουν πολλά tweets κάθε δευτερόλεπτο (Creswick, 2017). Ενώ το Twitter σίγουρα δεν εγγυάται την επιτυχία των επιχειρήσεων, όσον αφορά στην προσέλκυση νέων πελατών, υπάρχουν μέθοδοι για να τραβήξουν οι επιχειρήσεις την προσοχή στα tweets τους. Για όσους προτιμούν μειωμένο κόστος ανά κλικ, το Twitter λειτουργεί αποτελεσματικά για την διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω της πλατφόρμας (Smith, 2016). Ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείται η διαφήμιση στο Twitter, καθώς και η κοστολόγηση, διαφέρει σημαντικά από την διαφήμιση στο Facebook. Τα προωθούμενα tweet, οι προωθημένοι λογαριασμοί και τα προωθημένα θέματα είναι οι τρεις επιλογές διαφήμισης στο Twitter (ThriveHive, 2017). Στο Twitter, οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό και να ανταποκριθούν στους πελάτες τους. Μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα αυτή, για να μιλήσει απευθείας με τους καταναλωτές και όχι να μιλήσει σε μια τυχαία ομάδα χρηστών (Spence, 2017).

#### ***1.5.4.4. YouTube.***

Το YouTube κατατάσσεται ακριβώς κάτω από την Google και ελέγχεται από την Google. Ο αριθμός των ωρών των βίντεο που δημοσιεύονται στο YouTube ανά λεπτό είναι 300 (Aslam, 2018). Κάπου περίπου στο 9% των μικρών επιχειρήσεων έχουν παρουσία στο YouTube (Aslam, 2018). Το πλεονέκτημα του YouTube για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών είναι, ότι μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ. Το υλικό των βίντεο στο YouTube είναι εξαιρετικό για την ενίσχυση της έκθεσης και της αξιοπιστίας της εταιρείας, ενώ αποτελεί, επίσης, μια προσιτή μέθοδο

για την προώθηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο (Edmondson, 2018). Επομένως, επειδή οι μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν λίγους οικονομικούς πόρους, το YouTube είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για αυτές. Ο καλύτερος τρόπος για να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση το διαδικτυακό βίντεο για να διαδώσει πληροφορίες, να κοινοποιήσει την αξία της και να ενισχύσει την χρήση των υπηρεσιών της, είναι να δημοσιεύσει βίντεο στην πλατφόρμα του YouTube. Επιπλέον, η κατοχή καναλιού στο YouTube βοηθά στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).

#### **1.5.4.5. LinkedIn.**

Το γενικό εύρος ηλικίας των χρηστών για το LinkedIn είναι 30 έως 49 ετών, σε σύγκριση με την ηλικιακή ομάδα 18 έως 29 ετών για άλλους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης (Spence, 2017). Το LinkedIn είναι πολύ αποτελεσματικό στην διεύρυνση του πελατολογίου για τις B2B επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Smith, 2016). Εξαιτίας αυτού, οι επιχειρήσεις B2B, ειδικότερα, ενδέχεται να έχουν καλύτερους δυνητικούς πελάτες με χαμηλότερο κόστος (Creswick, 2017). Σε αντίθεση με άλλους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το LinkedIn έχει χαμηλότερο ενεργό πληθυσμό χρηστών. Η πλατφόρμα προσφέρει διάφορες στρατηγικές, για να ξεχωρίσουν οι επιχειρήσεις. Με το LinkedIn, οι δυνατότητες που διαθέτουν και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι η δημιουργία διαφημίσεων και η προσέλκυση δυνητικών πελατών, αποτελούν μέρος του πακέτου. Δεδομένου ότι το LinkedIn χρησιμοποιείται, κυρίως, για επαγγελματικούς σκοπούς, δεν έχει τόσο μεγάλο «άχρηστο» υλικό στο περιεχόμενό του, όσο συναντώνται σε άλλα δίκτυα κοινωνικών μέσων, πράγμα που σημαίνει, ότι οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες να βρεθούν και να συνδεθούν στο LinkedIn (Creswick, 2017). Ένα ακόμη σπουδαίο πράγμα για το LinkedIn είναι η παρουσία των Ομάδων LinkedIn. Οι Ομάδες LinkedIn δεν προσφέρουν μόνο μια επισκόπηση των ζητημάτων και των διαδραστικών χαρακτηριστικών άλλων, όπως είναι οι συμμετέχοντες, αλλά δίνει, επίσης, έναν θεαματικό τρόπο για να εισαγάγει την επιχείρηση σε ένα νέο κύκλο πελατών (άτομα και ομάδες που θέλουν να συνεργαστούν με την επιχείρηση).

Συμπερασματικά, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και επικοινωνίας, ως μέθοδο για να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Οι πιθανοί καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν για τις μικρές επιχειρήσεις, προκειμένου να προωθήσουν την ανάπτυξή τους (Needham et al., 2015).



Οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις έχουν πολλούς διαφορετικούς χώρους (ψηφιακά) και καταστήματα, μέσω των οποίων αλληλοεπιδρούν. Λόγω της ευελιξίας των κοινωνικών πλατφορμών, των ιστολογίων και των εργαλείων επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ, οι σύγχρονες επιχειρήσεις ενδέχεται να χρησιμοποιούν αυτά τα ψηφιακά στοιχεία για την καλύτερη επίτευξη των κοινωνικών, οικονομικών και επιχειρηματικών τους στόχων. Τις περισσότερες φορές, αυτές οι τεχνολογίες θα υιοθετηθούν, μόνο εάν οι επιχειρηματίες και οι απόψεις τους αποφασίσουν εάν είναι καλή ιδέα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και επικοινωνία μπορεί να είναι περίπλοκα και να έχουν πολλούς διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των επιχειρήσεων να τα χρησιμοποιήσει. Ωστόσο, στη σημερινή εποχή, κάτι τέτοιο είναι αναπόφευκτο. Η υιοθέτηση ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ επηρεάζεται έντονα από το μέγεθος της επιχείρησης, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους είναι οι πιο προσεκτικές (Bordonaba-Juste et al., 2012). Η ενσωμάτωση των νέων ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών θα είναι δύσκολη για τις μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους και την εξειδίκευση (Barnes et al., 2012). Οι περιορισμοί πόρων απαιτούν από τις μικρές επιχειρήσεις να λαμβάνουν αποφάσεις, σχετικά με το πού θα αφιερώσουν ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους, δεδομένου ότι οι πόροι αυτοί μπορεί να μην είναι καλά κατανομημένοι και, επομένως, μπορεί να είναι ακριβοί. Επομένως, το πόσο δημιουργική είναι μια επιχείρηση, συνδέεται συχνά με το πόσο εφευρετικοί είναι οι ιδιοκτήτες της (Verhees & Meulenberg, 2004).

### **1.5.5. Influencer μάρκετινγκ**

Το Influencer μάρκετινγκ είναι μια νέα ιδέα μάρκετινγκ που συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, και το YouTube. Η πλειοψηφία των influencers συναντώνται, κυρίως, στις πλατφόρμες του Instagram ή του YouTube. Συγκεκριμένα, το YouTube, είναι το ιδανικό μέσο, για να βρει μια επιχείρηση bloggers YouTube που δημοσιεύουν βίντεο, τους λεγόμενους Vloggers. (Brown, Duncan, Hayes 2008). Το VLogger είναι ένας άλλος όρος για τους bloggers βίντεο. Στο YouTube, το ιστολόγιο (blog) αντικαθίσταται γρήγορα από ένα blog βίντεο, λόγω της χαμηλότερης δυσκολίας και του χρόνου που απαιτείται για τη δημιουργία του. Πολλοί influencers βιντεοσκοπούν ένα vlog, στο οποίο δοκιμάζουν διάφορα προϊόντα και παρουσιάζουν στο κοινό τους πώς να τα χρησιμοποιούν ή τι

κάνει κάθε προϊόν ξεχωριστά. Άλλοι κινηματογραφούν τον εαυτό τους παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια και, στην συνέχεια, μεταδίδουν το βίντεο ζωντανά στο διαδίκτυο, ενώ άλλοι είναι ταξιδιωτικοί vloggers που κάνουν πολλές διακοπές και στη συνέχεια αναφέρουν τα μέρη που έμειναν, ποια αεροπορική εταιρεία χρησιμοποίησαν κ.ά. Στην περίπτωση των influencers, η πλειοψηφία του κοινού τους αποτελείται από άτομα που παρακολουθούν τακτικά τα βίντεό τους. Επιπλέον, πολλοί ακόλουθοι τους παρακολουθούν εδώ και χρόνια, γεγονός που αυξάνει τη φήμη τους, ως κάποιιοι που μπορούν να εμπιστευτούν.

Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να συνεργαστεί με influencers, υπάρχουν πολλές μέθοδοι που μπορούν να ακολουθήσουν. Ο βαθμός, στον οποίο συνδέονται οι influencers και η επιχείρηση μπορεί να είναι νομισματικοί ή συμβιωτικοί (Adweek, 2018). Ο influencer προσδιορίζεται με βάση το αντικείμενο της επιχείρησης. Μετά από αυτό, η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί προσεκτικά τις αλλαγές στην συμπεριφορά του influencer. Τέλος, οι influencers που είναι αρκετά δημοφιλείς, μπορεί να μην ενδιαφέρονται για εμπορικές προτάσεις και συνεργασίες.

#### **1.5.6. Προσέλκυση πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Μέσα που παράγονται από καταναλωτές, που συχνά αναφέρονται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Η τεράστια γκάμα διαδικτυακών φόρουμ που ενσωματώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει ιστολόγια (blogs), ψηφιακούς «χώρους» συζητήσεων, ιστοτόπους με αξιολογήσεις καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ηλεκτρονικά μηνύματα καταναλωτών προς άλλους καταναλωτές, κριτικές καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών κ.ά. (Mangold & Faulds, 2009).

Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνει πραγματική αλλαγή, καθώς έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις να συνδεθούν εύκολα με τους υποστηρικτές του brand και να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαδώσουν το μήνυμά τους. Συμμετέχοντας και διαφημίζοντας σε αυτά τα μέσα, μια επιχείρηση μπορεί να συνδεθεί με συγκεκριμένες ομάδες και να στοχεύσει καταναλωτές με νέο τρόπο. Οι επιχειρήσεις το βλέπουν αυτό ως μια υπέροχη ευκαιρία να πουλήσουν τα

προϊόντα τους. Ένα ευρύ φάσμα εργαλείων κοινωνικών μέσων παρέχει πολύ προσιτούς και αποτελεσματικούς τρόπους για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν την παρουσία τους στην ψηφιακή κοινότητα (Emergent Digital). Υπάρχουν συγκεκριμένα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε καθέναν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους. Ωστόσο, οι αλλαγές στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να δυσχεράνουν το μάρκετινγκ σε αυτά. Για παράδειγμα, το Facebook έχει χρησιμοποιήσει πολλές επαναλήψεις του αλγορίθμου του, για να προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία χρήστη. Οι ειδήσεις των χρηστών δεν είναι πιθανό να περιλαμβάνουν ενημερώσεις από ανενεργές ή «ακολουθούμενες» σελίδες στο Facebook, καθώς ο αλγόριθμος του Facebook δίνει προτεραιότητα σε αναρτήσεις από άτομα, με τα οποία έχουν αλληλοεπιδράσει στο παρελθόν.

Η αναγνωρισιμότητα, η εικόνα και η ανάπτυξη της επωνυμίας αποτελούν η επιθυμία των επιχειρήσεων, ώστε να εξελιχθούν σε διαφορετικά στάδια του κύκλου μάρκετινγκ. Η αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων απαιτεί καλό σχεδιασμό και σχολαστική μεθοδολογία (Neti, 2011). Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι κατάλληλο για μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς κοστίζει λιγότερα χρήματα. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων πρέπει να διατηρούνται ενημερωμένοι με νέο υλικό, για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των ακολούθων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στο περιεχόμενο. Οι «νεκροί» λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται, ότι δεν έχουν καμία δραστηριότητα σε αυτά (Icha & Agwu, 2015). Μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, θα είναι επωφελής μακροπρόθεσμα.

### **1.5.7. Ψηφιακές μέθοδοι προώθησης**

Η πλειονότητα των χρηστών αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο και πάνω από το ήμισυ της κίνησης στο διαδίκτυο ξεκινά με μια μηχανή αναζήτησης, σύμφωνα με τα ευρήματα των Dou et al. (2010), Shih, Chen & Chen, (2013). Για να προσεγγίσει μια επιχείρηση μια νέα ομάδα καταναλωτών, οι Basu & Muylle (2007) προσφέρουν το πρόσθετο πλεονέκτημα των μηχανών αναζήτησης. Ως αποτέλεσμα, οι δύο επιλογές είναι η απόκτηση υψηλής ποιότητας οργανικών αποτελεσμάτων

αναζήτησης. Για να επιτευχθεί αυτό, ένας ιστοτόπος πρέπει να βελτιστοποιηθεί, ώστε να πληροί τις προδιαγραφές των μηχανών αναζήτησης. Ένα άλλο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι ότι μπορεί να γίνει μέσω αποτελεσμάτων επί πληρωμή, οι οποίες συχνά αναφέρονται ως διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης (SEA). Η κατάταξη αναζήτησης στην Google είναι σημαντική. Όπως καθορίζεται από έναν αλγόριθμο αναζήτησης, είναι ενδεικτικό της συνάφειας του ερωτήματος αναζήτησης. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Google, έδειξε ότι η επισκεψιμότητα ιστοτόπων τείνει να αυξάνεται για τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης που εμφανίζονται στα κορυφαία 20 αποτελέσματα (Frost & Strauss, 2016). Οι πολλές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν την χρήση της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimisation) (Wilde et al., 2012). Υπάρχουν δύο αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης, η οργανική αναζήτηση (organic) και η πληρωμένη αναζήτηση (paid). Η πρώτη καταλαμβάνει την δεύτερη ή τρίτη θέση για τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, ενώ τα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή εμφανίζονται στην κορυφή ή στα δεξιά των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το SEO (επίσης, γνωστό ως οργανικό μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης) και η πληρωμή ανά κλικ (Pay-Per-Click) αφορούν στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, όπου ισχύουν και οι δύο SEO (δωρεάν) και η πληρωμή ανά κλικ (επί πληρωμή). Λόγω αυτού, οι χρήστες που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) για πληροφορίες προτιμούν να εμπιστεύονται την πρώτη σελίδα και σπάνια κάνουν κλικ στους συνδέσμους που εμφανίζονται σε επόμενες σελίδες. Η βελτιστοποίηση ιστοτόπων μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι απαραίτητη για την ανιχνευσιμότητα ενός ιστοτόπου. Η χρήση της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) μπορεί να βοηθήσει τον ιστοτόπο να κατατάσσεται καλύτερα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, όταν οι χρήστες αναζητούν επιχειρήσεις ή ονόματα εταιρειών. Προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα εμφάνισης σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επεξεργαστούν τον κώδικα του ιστοτόπου τους, για να αυξήσουν την συνάφεια των καταχωρίσεών τους (Sen, 2005).

### ***1.5.7.1. Βελτιστοποίηση Αποτελεσμάτων Μηχανών Αναζήτησης (SEO).***

Το SEO, στον ορισμό των Parikh & Deshmukh (2013), είναι η συλλογή τακτικών και διαδικασιών που βελτιώνουν τις κατατάξεις αναζήτησης ενός ιστοτόπου, αυξάνοντας τον αριθμό των επισκέψεων. Οι επιχειρήσεις ολοένα και προσπαθούν να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Η φιλικότητα των μηχανών αναζήτησης ενός ιστοτόπου αναφέρεται ως Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης (SEO), που στην ουσία είναι η μέθοδος ενίσχυσης της προσβασιμότητας στις μηχανές αναζήτησης. Η δημιουργία και η λεπτομέρεια εξαιρετικού υλικού αποτελούν τον πυρήνα της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Traupel, 2014). Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια, για να καλύψουν τις ανάγκες του αλγορίθμου, ενώ παράλληλα κάνουν τους ιστοτόπους φιλικούς προς τον χρήστη, σχετικούς και χρήσιμους. Για να βελτιώσουν τα αποτελέσματα της αναζήτησης, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να επικεντρωθούν σε ζητήματα, όπως είναι η απόδοση σελίδας, η ανάπτυξη συνδέσμων και η δημοτικότητα κλικ, για να βελτιώσουν την ποιότητα του περιεχομένου και να διασφαλίσουν, ότι οι πληροφορίες είναι πάντα ενημερωμένες (Parikh & Desmukh, 2013). Η εύρεση των καλύτερων hashtags που πρέπει να τοποθετηθούν στον πυρήνα του ιστοτόπου είναι απαραίτητη, για την επίτευξη των στόχων τους. Λέξεις-κλειδιά τοπικά σχετικές βοηθούν τους πελάτες στην εύρεση κοντινών επιχειρήσεων (Kumar et al., 2013). Η δημιουργία κατάλληλων συνδέσμων (links) είναι, επίσης, απαραίτητη. Τέλος, η δημοτικότητα των κλικ είναι απαραίτητη. Όσο υψηλότερη είναι η κατάταξη του αποτελέσματος αναζήτησης, τόσο περισσότερες επιτυχίες λαμβάνει. Το ποσό των κλικ σε ένα αποτέλεσμα αναζήτησης μπορεί να αυξηθεί, εάν έχει μια ενδιαφέρουσα και μοναδική δυνατότητα πώλησης. Το SEO είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί συνεχή ανάλυση, βελτίωση και συντήρηση (Parikh & Desmukh, 2013).

Ο αλγόριθμος της Google, Panda, είχε μια σημαντική ενημέρωση τον Σεπτέμβριο του 2014. Αυτό οδήγησε σε καλύτερη κατάταξη για υψηλής ποιότητας ιστοτόπους μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (SME) (Far, 2014). Αυτή η ανακοίνωση είναι ιδιαίτερα σημαντική για πληροφορίες που υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο, καθώς έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ουσιαστική πρόοδο για όσους εργάζονται με ελάχιστους οικονομικούς πόρους. Η διαδικτυακή δικτύωση και η προώθηση περιεχομένου έχουν αναγνωριστεί ως «νέα SEO» για αρκετά χρόνια, αλλά αυτό που

παρακινεί την ένταξή τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη ενός κινήτρου (DeMers, 2014). Αν και είναι αλήθεια, ότι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης λαμβάνει υπόψη την κοινωνική δικτύωση, την διαδικτυακή διαφήμιση, τα κινητά, τα βίντεο και την ουσιαστική στρατηγική, είναι οι τέσσερις τελευταίες στρατηγικές που επηρεάζουν πραγματικά την κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Πίσω στις πρώτες μέρες του SEO, η εστίαση δόθηκε, κυρίως, στη δημιουργία λέξεων - κλειδιών και στη δημιουργία συνδέσμων, αλλά σήμερα, άλλες ψηφιακές μέθοδοι μάρκετινγκ, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνδέονται με την τεχνική πλευρά του SEO. Ένα παραγωγικό αποτέλεσμα SEO δεν πρέπει να βασίζεται σε βραχυπρόθεσμες κατατάξεις. Αυτό θα οικοδομήσει εμπιστοσύνη και σεβασμό με την πάροδο του χρόνου, καθώς οι ομάδες - στόχοι συνειδητοποιούν ότι είναι υψίστης σημασίας, ενδιαφέρον, χρήσιμο και εξαιρετικά υποστηρικτικό υλικό, το οποίο σταδιακά θα δημιουργήσει νέο σεβασμό και φήμη για τον ιστότοπο (Fishkin, 2014). Έχει δοθεί μια σύντομη ανάλυση του CMO Council, σύμφωνα με το οποίο οι διαδικτυακές επιχειρήσεις, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις δικτύωσης είναι οι πιο αποτελεσματικοί δρόμοι για τη διατύπωση εναλλακτικών επιλογών (CMO Council, 2013). Υπό αυτήν την διατύπωση, ακολουθεί μια σκέψη: Πρέπει να αναπτυχθεί καλύτερο, πιο αξιόπιστο και πιο σχετικό υλικό ποιότητας, αντί να βασίζεται στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) για την αύξηση της ποσότητας των υπαρχουσών πληροφοριών. Μια άλλη βασική λεπτομέρεια είναι, η επιχείρηση να διαδώσει και να μοιραστεί το περιεχόμενο, όπου χρειάζεται στο διαδίκτυο. Η ίδια μελέτη πρότεινε, ότι οι καταναλωτές - αγοραστές προσφεύγουν σε συναδέλφους και συμβατικούς εταιρικούς ιστοτόπους, καθώς και σε εξέχοντα κανάλια μέσω για πληροφορίες, λαμβάνοντας αποφάσεις αγοράς. Οι διαφημιζόμενοι, για να φέρουν ένα καλό αποτέλεσμα, πρέπει να εργαστούν σκληρά, για να διασφαλίσουν τη συνάφεια και να προσθέσουν περιεχόμενο στις διαφημίσεις τους. Μια νέα στρατηγική SEO θα βασιστεί σε ισχυρές διαδικτυακές επαφές και μια συστηματική μέθοδο ανάπτυξης ιστοσελίδων, η οποία βελτιώνει τις διαφημιστικές καμπάνιες μακροπρόθεσμα και είναι πρακτική για τη διαφήμιση μικρών επιχειρήσεων (Fishkin, 2014).

#### ***1.5.7.2. Αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή (SEA)***

Εναλλακτικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν την διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEA) για να ενισχύσουν τις καμπάνιες τους (Ghose & Yang, 2009). Αυτή η λίστα περιλαμβάνει όλες τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης, όπως

είναι η Google, το Bing και το Yahoo. Με ποσοστό που αγγίζει το 53%, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η Google έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (Statista, 2021).

Το AdWords είναι το όνομα της διαφημιστικής υπηρεσίας της Google. Τα CPC (κόστος ανά κλικ), CPM (κόστος ανά αναφορά) ή CPA (κόστος ανά απόκτηση πελάτη) είναι τα τυπικά μοντέλα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Για να λάβουν υπόψιν το πόσα χρήματα είναι διατεθειμένες οι επιχειρήσεις να δαπανήσουν για μια καμπάνια, καθορίζουν έναν προϋπολογισμό και η μηχανή αναζήτησης υπολογίζει πόσο συχνά θα εμφανίζεται η διαφήμιση. Για διαφημιζόμενους με περιορισμό στον προϋπολογισμό, η διατήρηση της πρώτης θέσης στην Google είναι δύσκολη. Στις δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά αναζήτησης, οι προσφορές ενδέχεται να υπερβαίνουν την αγοραία αξία. Γι' αυτό και οι επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά (Shih, Chen & Chen, 2013).

Ενώ υπάρχει σίγουρα ανάγκη για ιστοτόπους φιλικούς προς SEO, το να διενεργήσει μια επιχείρηση από μόνη της κάτι τέτοιο, μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο και χρονοβόρο. Ως αποτέλεσμα, πολλές επιχειρήσεις αναθέτουν σε τρίτους αυτήν τη δουλειά, κάτι που συχνά είναι ακριβό. Είναι πολύ πιο οικονομικό οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) σε σύγκριση με την βελτίωση του SEO. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) παρέχει εξαιρετική απόδοση επένδυσης (ROI) και μπορεί να οδηγήσει σε καλή κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Sen, 2005). Έχει αποδειχθεί, ότι είναι μια αποτελεσματική προσέγγιση για τις επιχειρήσεις να στοχεύουν πελάτες που χρησιμοποιούν μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), όπου οι διαφημίσεις εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης (Boughton, 2005). Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι χρήσιμα για την εύρεση υποψήφιων πελατών, αλλά δεν είναι εναλλάξιμα, επειδή το SEO και το SEM έχουν διαφορετική προσέγγιση στην στόχευση αυτών των πελατών. Οι τεχνικές μάρκετινγκ αναζήτησης που χρησιμοποιούνται είτε οργανικά είτε επί πληρωμή, μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά στην δημιουργία ενός ολοκληρωμένου διαδραστικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι μόνο μία από τις πολλές τρέχουσες τεχνολογικές εξελίξεις, όπως είναι εξατομίκευση ή τα μεγάλα δεδομένα (big data) που προέκυψαν λόγω της αυξημένης δραστηριότητας αναζήτησης των χρηστών, όπως η προσθήκη

περισσότερων ερωτημάτων στο πλαίσιο αναζήτησης και όχι των hashtags. Επειδή οι μηχανές αναζήτησης καταλαβαίνουν την πρόθεση και το πλαίσιο (context), αυτό συνέβαλε στο να μετατραπεί το διαδίκτυο σε ένα ισχυρό εργαλείο έρευνας. Το περιεχόμενο που γράφεται από τους ειδικούς του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου για τους πελάτες τους είναι κάτι που τους ενδιαφέρει πραγματικά και θα κάνει σημαντική διαφορά στην βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης.

### **1.5.8. Τακτικές ψηφιακής επικοινωνίας**

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα μεθόδων επικοινωνίας, όπως είναι τα email, τα social media, το content marketing, οι διαφημίσεις PPC και οι στρατηγικές SEO. Η στόχευση τρεχουσών τεχνολογιών του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν ποιον θέλουν να στοχεύσουν, γεγονός που οδηγεί σε μια πιο στοχευμένη προσέγγιση μάρκετινγκ. Τα μηνύματα θα πρέπει να στοχεύουν σε προφίλ, ενεργούς στόχους, σύμφωνα με τον Corniani (2006). Επιπλέον, καθώς οι καταναλωτές έχουν γίνει γνώστες, ενδέχεται να έχουν πιο εμφανή επιρροή, και αυτό προκαλεί τις επιχειρήσεις να σκεφτούν πιο κριτικά τις ανάγκες των πελατών τους. Μόλις κοινοποιηθεί μια γνώση πάνω σε ένα θέμα στο διαδίκτυο, όλοι μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους, γεγονός που προάγει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων στους συνομηλίκους τους παρά στις επιχειρήσεις (Greenberg, 2010). Η ιδέα είναι ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να συνεργάζονται περισσότερο με τους καταναλωτές, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και να γίνονται πιο διαφανείς και επικοινωνιακοί (Karjaluo et al., 2015). Οι επιχειρήσεις αναμένεται να ακολουθήσουν τους πελάτες τους στον ψηφιακό κόσμο. Διαφορετικά, ενδέχεται να θεωρούνται παρωχημένες από τους καταναλωτές. Τα πιο σύγχρονα κανάλια μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν ψηφιακά μέσα είναι γνωστά ως κανάλια ψηφιακών μέσων ή DMCs (Chaffey et al., 2016). Ορισμένες επιχειρήσεις εξακολουθούν να χρησιμοποιούν εργαλεία επικοινωνίας εκτός σύνδεσης (offline) σε συνδυασμό με τακτικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τους Roberts & Zahay (2012). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το PR (δημόσιες σχέσεις) και οι εταιρικές σχέσεις (Partnerships) είναι μερικά από τα κύρια κανάλια επικοινωνίας των ψηφιακών μέσων (Chaffey et al., 2016). Αυτές οι μορφές επικοινωνίας λειτουργούν καλύτερα, όταν χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με έναν ιστότοπο (website).



#### **1.5.8.1. Δημόσιες Σχέσεις στο διαδίκτυο.**

Αυτό το είδος δημοσιών σχέσεων (PR) δίνει έμφαση στην προώθηση ιστοτόπων και στην ενίσχυση της διαδικτυακής φήμης οργανισμών, επιχειρήσεων και αγαθών που στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Μια επιχείρηση χωρίς προϋπολογισμό μπορεί να αξιοποιήσει το PR, τόσο στον διαδικτυακό όσο και στον φυσικό κόσμο, για να βελτιώσει το δημόσιο προφίλ της. Η ανάγκη να εντοπιστούν οι τακτικές με την καλύτερη απόδοση στο διαδίκτυο και, στη συνέχεια, να χρησιμοποιήσουν τον αντίκτυπό τους στο κοινό έχει γίνει εμφανής τα τελευταία χρόνια. Η απάντηση σε κριτικές πελατών, είτε θετικές είτε αρνητικές, είναι, επίσης μέρος του διαδικτυακού PR (Chaffey et al., 2016). Οι σχέσεις που αναπτύσσει μια επιχείρηση με τους πελάτες της μπορούν να βοηθήσουν, να δημιουργήσει μια καλή φήμη PR στο διαδίκτυο. Για να μετρήσει μια επιχείρηση τα αποτελέσματα της οικοδόμησης των σχέσεων με τους πελάτες της, χρειάζεται να θέσει τις εξής ερωτήσεις:

- Γνωρίζετε τις τελευταίες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση;
- Έχετε θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση;
- Είναι η επιχείρηση καλή στην επικοινωνία της με τους πελάτες;
- Εφαρμόζονται συστηματικές συμπεριφορές που βοηθούν την επιχείρηση και τον χρήστη; (Hallahan, 2004).

#### **1.5.8.2. Δικτύωση.**

Για να είναι ανταγωνιστικοί στη σημερινή οικονομία, όλοι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναζητήσουν και να χρησιμοποιήσουν ως μέσο επικοινωνίας τις συνεργασίες (partnerships). Πιθανές ευκαιρίες συνεργασίας μπορεί να δημιουργηθούν μέσω γνωριμιών με κοινωνικές επιχειρήσεις, τοπικές αρχές και ιδιωτικούς οργανισμούς ή ΜΚΟ (Matei & Sandu, 2013).

Από την άλλη, η χορηγία και το co-branding είναι παραδείγματα εταιρικών συνεργασιών (Chaffey et al., 2016). Ένα σημαντικό ποσό των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ συνεργατών για την επίτευξη των στρατηγικών τους στόχων (Duffy, 2005). Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι ένας κοινός τρόπος για τους ιστοτόπους να κερδίζουν έσοδα μέσω του διαδικτύου, προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες τρίτων. Η χρέωση μπορεί να εξαρτάται από το είδος της αξίας που σχετίζεται

με κάθε κλικ (Pay-per-Click), τους μοναδικούς επισκέπτες (Pay-per-Lead) ή προμήθεια για κάθε αγορά ή πώληση ανά πελάτη (Pay-per-Sale) (Anupam et al., 1999).

### **1.5.8.3. Ψηφιακή διαφήμιση.**

Οι συμβατικές διαφημίσεις περιλαμβάνουν μέσα, όπως αφίσες και διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων. Αυτό το είδος διαφήμισης αναφέρεται ως διαδραστικό (Chaffey et al., 2016). Η διαφήμιση προβολής συνήθως περιλαμβάνει την προβολή διαφημίσεων από έναν ξεχωριστό διακομιστή, στον οποίο αποθηκεύεται ο ιστότοπος (Chaffey et al., 2016). Αυτές οι καθιερωμένες φόρμες περιλαμβάνουν διαφημίσεις αναζήτησης, δίκτυα διαφημίσεων, βίντεο στο διαδίκτυο και στοχευμένα μέσα, όλα προσαρμοσμένα στους στόχους των διαφημιζόμενων. Η αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης ως συνέπεια της δημοτικότητας των τύπων διαφημίσεων αναζήτησης Google, όπως οι σύνδεσμοι AdWords και οι διαφημίσεις InVideo του AdWords, ήταν εκθετικές. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης εξαρτάται από το πού βρίσκεται στην αγορά η προοπτική. Όσο πιο κοντά είναι το περιεχόμενο των διαφημίσεων στην υπάρχουσα στην αγορά, τόσο καλύτερα είναι τα αποτελέσματα. Οι διαφημιστικές προβολές, σύμφωνα με τους Hoban & Bucklin (2014), έχουν ευεργετική επίδραση στις επισκέψεις στο διαδίκτυο για την πλειονότητα των χρηστών, αλλά όχι για όσους χρήστες επισκέφτηκαν προηγουμένως τον ιστότοπο, χωρίς να κάνουν λογαριασμό.

### **1.5.8.4. Προσωποποιημένα email.**

Είναι δυνατό μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να δημιουργήσει επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της και να μετατρέψει τους επισκέπτες σε πελάτες. Το μεγαλύτερο μέρος των επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, χρησιμοποιείται για τη δημιουργία νέου πελατολογίου και την διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Με την συμπερίληψη παραληπτών σε μια λίστα συνδρομητών Opt-in email, μια επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τους πελάτες που θα στοχεύσει (Chaffey et al. 2016). Παρόλο που η διαφήμιση μέσω email έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με το συμβατικό, άμεσο ταχυδρομείο, όπως είναι το φθινό κόστος, ένας από τους κύριους λόγους για την χρήση του είναι ότι είναι λιγότερο ενοχλητικό (Gartner, 2002). Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν πρέπει να διανέμονται αδιάκριτα σε όλους. Δεδομένου ότι ο καθένας έχει ένα φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, ενδέχεται να υποβληθούν ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκεί. Το ίδιο το γεγονός, ότι δηλαδή το

μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δέχεται επίθεση από ενοχλητικά εμπορικά email, δηλαδή spam, επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό (Pavlov et al., 2008). Αντ' αυτού, προτιμώνται τα ηλεκτρονικά μηνύματα που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στέλνουν email χωρίς να ζητούν τη συγκατάθεση του παραλήπτη, ο οποίος, βέβαια, εισάγει την διεύθυνση email του για να λαμβάνει νέα της επιχείρησης (newsletter).

Σύμφωνα με τους Rettie & Chittenden (2003), μια διαδικασία τριών σταδίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία επιτυχημένου μάρκετινγκ μέσω email. Πρώτον, ο αποστολέας email θα ενθαρρύνει τον παραλήπτη να ανοίξει το email. Στη συνέχεια, θα πρέπει να πεισθεί ο παραλήπτης να επικεντρωθεί στο email, αυξάνοντας έτσι το ποσοστό απόκρισης. Τέλος, η αναλογία κλικ/εμφανίσεων μέσω email θα εξαρτηθεί από τον τίτλο, το περιεχόμενο και τον ίδιο τον παραλήπτη. Είναι πολύ πιο πιθανό ότι οι πελάτες της επιχείρησης θα συνεχίσουν να αγοράζουν από αυτήν, εάν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκτελείται σωστά.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει πολλά οφέλη, όπως χαμηλό κόστος, ταχύτερες εναλλαγές, υψηλότερα ποσοστά απόκρισης και δυνατότητα προσαρμογής των διαφημίσεων (Rettie & Chittenden, 2003). Τα οφέλη της εγγραφής σε διαφημίσεις μέσω e-mail περιλαμβάνουν την λήψη των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των καταναλωτών, κάτι που για την επιχείρηση είναι δύσκολο να πραγματοποιήσει. Οι περισσότεροι χρήστες του ιστοτόπου μιας επιχείρησης, εκτός από αυτούς που αποζημιώνονται, συχνά δίνουν την συγκατάθεσή τους δωρεάν, με εξαίρεση όταν πρόκειται για μια αγορά (Lawe, 2007). Το μάρκετινγκ μέσω email είναι μια εξαιρετική προσθήκη στο μείγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, αρκεί να γίνεται σωστή διαχείριση.

## **1.6. Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ορισμένες ψηφιακές τακτικές έχουν ήδη περιγραφεί σε προηγούμενη ενότητα. Οι ειδικοί στον σχεδιασμό των μέσων ενημέρωσης συμβουλεύουν, ότι ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα για τους ειδήμονες της ψηφιακής επικοινωνίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επιλογή των κατάλληλων ψηφιακών καναλιών και, στη συνέχεια, η αξιολόγηση της απόδοσης διαφορετικών καναλιών των μέσων (Danaher & Dagger, 2013). Για να διασφαλιστεί, ότι οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ των επιχειρηματικών στόχων, είναι σημαντικό να επιλέξουν το σωστό συνδυασμό πόρων (Miller, 2012, Fagan, 2014).

### 1.6.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ορισμός

Ο γενικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι, όταν οι ίδιες οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αρχίζουν να παράγουν χρήματα (Laudon & Traver, 2007, 11). Οι διαδικτυακές πωλήσεις, οι οποίες συνδέουν μια επιχείρηση με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους μέσω τεχνολογικών μέσων (Chaffey, 2007). Ως μέσο μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει των προϊόντων online, είτε στον ιστότοπο της επιχείρησης είτε μέσω ενός ιστοτόπου τρίτου. Χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν απευθείας στους καταναλωτές. Έτσι, το εύρος του στρατηγικού μάρκετινγκ και επικοινωνίας των επιχειρήσεων επεκτείνεται, δημιουργούνται νέες συμμαχίες και διευρύνεται η προσέγγιση σε νέες περιοχές. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να εξετάσουν προσεκτικά αυτήν την ψηφιακή εφαρμογή, παρόλο που πολλοί δεν το έχουν κάνει ήδη (Chaffey & Chadwick 2012, 23).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ιστορία του διαδικτύου συνδέονται στενά. Προτού το διαδίκτυο γίνει προσβάσιμο στο κοινό, οι διαδικτυακές αγορές ήταν μόνο ένα όνειρο. Τον Αύγουστο του 1991, η πρώτη ιστοσελίδα ανέβηκε στο διαδίκτυο (Brugger, 2009). Αυτή η παγκόσμια επιχειρηματική αγορά συνδέει προμηθευτές και πελάτες, ανεξάρτητα από τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς. Το εμπόριο και οι επιχειρήσεις έχουν σημειώσει σημαντικούς μετασχηματισμούς από τότε που ξεκίνησε η ψηφιακή εποχή. Μόνο μέσω της κατανόησης της έννοια του «ηλεκτρονικού εμπορίου» μπορεί κανείς να κατανοήσει πλήρως τις λειτουργίες του. Για την ενσωμάτωση εσωτερικών και εξωτερικών δραστηριοτήτων, χρησιμοποιείται ο όρος e-business (Chaffey, 2007). Με απλά λόγια, το ηλεκτρονικό «επιχειρείν» αφορά ενέργειες που διευκολύνουν την ανταλλαγή γνώσεων, αυξάνουν την διάδοση πληροφοριών και παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό «επιχειρείν» είναι μια γενική λέξη που μπορεί να ισχύει για οποιαδήποτε διαδικτυακή συναλλαγή, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για αγορά ή δωρεά (Jelassi & Enders, 2008). Οι Laudon & Traver (2003) εξήγησαν πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε καταστάσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), οι οποίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των συναλλαγών τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στη χρήση του διαδικτύου για επιχειρηματική δραστηριότητα με τους πελάτες. Ένα βήμα πέρα από την τεχνική έννοια των ψηφιακών συναλλαγών εντός και μεταξύ επιχειρήσεων και ατόμων ο όρος ψηφιακές εμπορικές συναλλαγές αναφέρεται σε πρακτικά και άυλα είδη εμπορικών δραστηριοτήτων (Laudon & Traver, 2003). Τα

τελευταία χρόνια, ένας αυξανόμενος αριθμός συμβατικών επιχειρήσεων αποφάσισε να συνδεθεί στο διαδίκτυο, για να ανταγωνιστεί το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Αυτό, με τη σειρά του, έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη οικονομική επιτυχία, υψηλότερες πωλήσεις και έναν εντονότερο ανταγωνισμό στην αγορά (Chen, et al., 2013)

### **1.6.2. Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η πιο διαδεδομένη ταξινόμηση χωρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε τρεις κατηγορίες: αυτές που είναι προσωπικές για το άτομο, εκείνες με πολλούς συμμετέχοντες και εκείνες που χρησιμοποιούν έμμεσες ή αβέβαιες επιχειρηματικές σχέσεις (Laudon & Traver, 2003). Οι ιστότοποι B2C και οι ιστότοποι B2B επιχειρήσεων έχουν τρεις δημοφιλείς προσεγγίσεις στο διαδικτυακό εμπόριο, δηλαδή, επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) και καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C). Τόσο οι διαδικτυακές όσο και οι offline επιχειρήσεις ενδέχεται να χρησιμοποιούν αυτές τις κατηγορίες (Turban, et al., 2006). Στην παρούσα διπλωματική εργασία, θα μελετηθεί μια ελληνική B2C επιχείρηση στον κλάδο του Λιανικού Εμπορίου, οπότε ακολουθεί μια επεξηγηματική αναφορά σε αυτό το είδος.

#### **1.6.2.1. Επιχείρηση B2C.**

Όταν μια επιχείρηση πωλεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε πελάτες που δεν είναι άλλες εταιρείες, είναι γνωστή ως B2C. Ο δημοφιλής όρος για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι «e-tailing» (Turban, et al., 2006). Η πρακτική B2C αναπτύχθηκε μόνο, όταν το διαδίκτυο ήταν ευρέως προσβάσιμο και ενδιαφέρει τόσο τους εμπόρους όσο και τους μεμονωμένους πελάτες (Ariguzo, et al., 2006). Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προσπαθούν να προσελκύσουν νέους καταναλωτές, να αυξήσουν την παγκόσμια προβολή τους, να προωθήσουν την επωνυμία τους και να ελαχιστοποιήσουν τις αδυναμίες τους (Golden, et al., 2003).

Τέσσερις παράγοντες που θεωρούνται κρίσιμοι για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι να σχεδιάσει μια σαφή ψηφιακή στρατηγική, να ενσωματώσει το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, να συνειδητοποιήσει ότι η αφοσίωση των πελατών είναι κάτι πολύ περισσότερο από την προώθηση διαφημίσεων και να κατανοήσει ότι μια διαδικτυακή επιχείρηση πρέπει να αγωνιστεί για την προβολή και παρουσία της σε πολλά κανάλια (multi-channel) .

### **1.6.3. Omni-channel**

Σήμερα, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές για να προσελκύσουν διαφορετικά σημεία επαφής με τους πελάτες. Η ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο φάσεις. Η πρώτη φάση επικεντρώνεται σε ένα μόνο κανάλι, όπως στον ιστότοπο μιας επιχείρησης. Η δεύτερη φάση αφορά σε μια ποικιλία καναλιών. Οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι η πρωταρχική μέθοδος των σημερινών επιχειρήσεων, και είναι η προτίμησή τους να προσελκύσουν πελάτες μέσω διαφόρων καναλιών (Sealey, 2013). Αυτό είναι αλήθεια, ωστόσο οι επιχειρήσεις σήμερα αγωνίζονται προς το Omni-channel (ολικό κανάλι) λόγω των μεταβαλλόμενων απαιτήσεων των πελατών τους. Ο στόχος μιας εμπειρίας της επωνυμίας είναι να παρέχει μια απρόσκοπτη ροή συνδεδεμένων καναλιών στους καταναλωτές. Δηλαδή, να παρέχει συνεχώς κάθε πιθανό σημείο επαφής μαζί με μια συνεπή εμπειρία που θα κρατήσει τους πελάτες αφοσιωμένους. Απαιτείται επανεκτίμηση της δημιουργικής τακτικής, για να φιλοξενήσει τον νέο πελάτη. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται από επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις ακόλουθες τέσσερις δράσεις (Center for the Digital Future, 2014). Σε πρώτο στάδιο, οι εμπειρίες αγορών θα πρέπει να συνδυάζουν φυσικές και διαδικτυακές πλατφόρμες (Yannopoulos, 2011). Επίσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνδέουν ψηφιακά κανάλια μαζί, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να κινούνται ελεύθερα μεταξύ των καναλιών. Πολλοί ιστότοποι έχουν τους δικούς τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συσχέτιση αυτών των σελίδων μεταξύ τους βοηθά στην σύνδεσή τους (Parikh & Deshmukh, 2013). Το τρίτο στάδιο είναι οι επιχειρήσεις να παρέχουν ένα ενοποιημένο μήνυμα σε όλα τα σημεία επαφής. Το μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός ψηφιακών και offline καναλιών, επομένως τα μηνύματα που επικοινωνούν πρέπει να είναι συμβατά με αυτήν την στρατηγική (Yannopoulos, 2011). Κάθε αγορά πρέπει να γίνεται με στόχο να διευκολύνει τα πράγματα. Για να μεγιστοποιήσει μια επιχείρηση την εμπειρία της επωνυμίας της και να οδηγήσει τον πελάτη σε μια αλλαγή του τρόπου αγοράς, πρέπει να ληφθεί υπόψη η συμπεριφορά του καταναλωτή.

#### ***1.6.3.1. Η υιοθέτηση του Omni-channel.***

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να βελτιώνουν συνεχώς την εμπειρία των πελατών τους με την μέτρηση, την δοκιμή και την βελτίωση του στρατηγικού μοντέλου τους. Οι μετρήσεις και οι αναλύσεις αυτών (Metrics and Analytics) είναι το κλειδί για την παροχή προσαρμοσμένων εμπειριών για τους καταναλωτές (Nash et al., 2013). Μια

τέλεια εμπειρία πελάτη, καθώς και ένας προσεγγμένος σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη, είναι απαραίτητοι για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Η υψηλή απόδοση, τα τεχνολογικά ζητήματα, οι χρηματικές συναλλαγές, τα τεχνολογικά σφάλματα και η συνεχής διαθεσιμότητα υποστήριξης πελατών είναι απαραίτητα για έναν καλό ιστότοπο (Chaffey, 2007). Η αποτελεσματικότητα της ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και πελατών θα πρέπει να βασίζεται στην δημιουργία ξεκάθαρων, χωρίς κόπο, μετατροπών. Όταν η διαδικτυακή εμπειρία του ιστοτόπου είναι πιο ενεργή και ελκυστική, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν. Πολλές επιχειρήσεις, ωστόσο, αποτυγχάνουν να υιοθετήσουν το Omni-channel και να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες προσδοκίες του πελάτη. Η δομή στον επιχειρηματικό κόσμο δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί και καθορίζεται σε τέτοιο βαθμό, για να κάνει την διασυννοριακή ευκολία πραγματικότητα (Center for the Digital Future, 2014).

### **1.7. Νέα ψηφιακή εποχή: Κορονοϊός και Επιχειρηματικότητα**

Πώς θα δουλεύουμε, πώς θα μαθαίνουμε και πώς θα επικοινωνούμε στον νέο, ψηφιακό κόσμο; Ποιες ευκαιρίες και ποιοι κίνδυνοι μάς περιμένουν; Αυτά και μερικά ακόμη είναι τα ερωτήματα που έχουν δημιουργηθεί μετά την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού ή αλλιώς, COVID-19.

Μια σημαντική λειτουργική διαταραχή και ορισμένες αλλαγές στα τρέχοντα επιχειρηματικά μοντέλα παγκοσμίως προκλήθηκαν από την εμφάνιση της νέας νόσου COVID-19 (Huang et al., 2019, Akran, Ezeume et al., 2020). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες (πχ. AI: Artificial Intelligence, ελλ. *Τεχνητή Νοημοσύνη*) για την ψηφιοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και την διεξαγωγή εικονικών λειτουργιών. Και όλα αυτά, με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της επιχειρηματικής απόδοσης, καθώς και την διασφάλιση της επιβίωσης των επιχειρήσεων (Ting et al. 2020, Papadopoulos, Baltas & Balta, 2020). Η ταχεία ανάπτυξη και ευκολία μετάδοσης του COVID-19, παρά το γεγονός ότι δεν είναι τόσο θανατηφόρος όσο άλλες ιογενείς ασθένειες, όπως ο Ebola, αποτελούν την μεγαλύτερη απειλή (Mahase 2020). Στις 24 Ιουνίου 2020, οι παγκόσμιες οικονομικές προοπτικές του ΔΝΤ προέβλεπαν μείωση 4,9% στο παγκόσμιο ΑΕΠ έως το 2020. Ορισμένοι επιχειρηματικοί κλάδοι, για παράδειγμα, ο τουρισμός, η εστίαση και η ψυχαγωγία παρουσιάζουν περισσότερες διαταραχές στις επιχειρήσεις, ενώ σε άλλους κλάδους, όπως τα τρόφιμα, η υγεία, και

τα φαρμακευτικά προϊόντα, εντοπίζονται λιγότερες επιπλοκές (Segal & Gerstel 2020, Ting et al. 2020).

Προκειμένου να προσαρμοστούν στην «νέα πραγματικότητα», απαιτούνται αλλαγές στην εταιρική στρατηγική, τις λειτουργίες και την επιχειρηματική συμπεριφορά. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν και να αναζητήσουν ευκαιρίες, για να επανεμφανιστούν και να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές που είναι απαραίτητες για τα συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν (Syed, 2019). Η μετατροπή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε διαδικτυακές επιχειρηματικές δραστηριότητες υπήρξε σημαντική εξέλιξη μέχρι στιγμής, λόγω των αλλαγών στη συμπεριφορά αγοράς των πελατών κατά την διάρκεια του lockdown. Σύμφωνα με το ιστορικό προηγούμενο, τα γεγονότα που εκτυλίσσονται παρέχουν ευκαιρίες, αλλά και κινδύνους, τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις αναπτυγμένες οικονομίες (Javaid et al. 2020, Akran, Soopramanien & Kwak, 2020). Η παγκόσμια πανδημία δίνει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις την ευκαιρία να λύσουν ζητήματα που εμποδίζουν την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

Οι επιχειρήσεις που ξεχώρισαν μέσα σε αυτήν την πρωτόγνωρη κατάσταση είχαν ως κοινό παρονομαστή την προσαρμοστικότητα. Αυτές οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν τις ευκαιρίες που προσέφερε η ψηφιακή παρουσία σε όλα τα μέσα και κανάλια επικοινωνίας, ακόμη και στην δημιουργία διανομής νέων προϊόντων, όπως είναι, για παράδειγμα, οι μάσκες προστασίας και τα αντισηπτικά.

### **1.7.1. Κορονοϊός και Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα**

Ο κορονοϊός κατέφθασε, αναπόφευκτα, και στην χώρα μας τον Μάρτιο του 2020 και επηρέασε όλους τους τομείς της κοινωνίας, όπως οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς κ.ά. Πολλά άτομα «αναγκάστηκαν» να ενεργούν ψηφιακά, προκειμένου να διεκπεραιώσουν διάφορες υποχρεώσεις τους, σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο. Λόγω του εγκλεισμού που προέβησαν οι κυβερνητικές αρχές της χώρας, ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο μέσω όλων των ψηφιακών συσκευών (tablet, laptop, smartphone κ.ά.).

Όσες από τις ελληνικές επιχειρήσεις δεν το είχαν κάνει, έπρεπε να μεταβούν στην ψηφιακή εποχή τάχιστα. Για παράδειγμα, η εργασία εξ αποστάσεως ήταν ένα από



τα νέα δεδομένα που έφερε η πανδημία στον επιχειρηματικό κόσμο και, η οποία θα παραμείνει και στο πέρας αυτής. Ακόμη, και οι πιο μικρές επιχειρήσεις, όπως, για παράδειγμα τα συννοικιακά καταστήματα, έπρεπε να δημιουργήσουν ένα eshop.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας της iCap (2020), με θέμα «*Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις επιχειρήσεις και τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας*», το 67% των εταιρειών που συμμετείχαν, δήλωσαν μείωση του κύκλου εργασιών τους μέσα στο 2020. Συγκεκριμένα, ο τομέας του Τουρισμού, με ποσοστό -66% και ο κλάδος της Εστίασης, με ποσοστό -38%, είναι και οι πιο πληττόμενοι. Όσον αφορά στον κλάδο του Λιανικού Εμπορίου, που αφορά και την παρούσα διπλωματική εργασία, η ίδια έρευνα έδειξε ότι το 39% των εταιρειών έχουν ως πρωταρχικό στόχο την βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών. Όσον αφορά στο επενδυτικό πλάνο των ελληνικών επιχειρήσεων, το 37% των εταιρειών του Λιανικού Εμπορίου ανέστειλε το επενδυτικό τους πλάνο. Το ομόφωνο αποτέλεσμα της έρευνας (54,6%) είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών εταιρειών σε όλους τους κλάδους, δεν θεωρεί αποτελεσματική την τηλεργασία σε σχέση με την εργασία στο γραφείο.

Μερικά θετικά χαρακτηριστικά, όπως η προσαρμοστικότητα και η αισιοδοξία που προέβαλαν κάποιες επιχειρήσεις στα νέα δεδομένα, έγειραν κάποιους προβληματισμούς. Ένας εξ αυτών, είναι η ανισότητα. Σε αυτό το νέο και πρωτόγνωρο ψηφιακό περιβάλλον οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την οικονομική δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν την προσαρμογή τους και έχουν πλεονέκτημα απέναντι στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που στην Ελλάδα είναι και η πλειοψηφία. Ωστόσο, μια τέτοια άποψη δεν είναι καθολικά εφαρμόσιμη και ισχύουσα, καθώς με βάση την βιβλιογραφία, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η αποτελεσματικότητά τους, εξαρτάται από τους ιδιοκτήτες αυτών. Επομένως, ένας εφευρετικός επιχειρηματίας μπορεί να κάνει ορθή χρήση των ελάχιστων οικονομικών πόρων που διαθέτει η επιχείρησή του και να είναι το ίδιο επιτυχημένη με μία επιχείρηση «κολοσσό» (Verhees & Meulenberg, 2004).

Ο κορονοϊός ήταν ένας «επιταχυντής», συλλήβδην. Άραγε, τα πράγματα θα είναι, μετά το τέλος της πανδημίας, όπως ήταν πριν; Από την σκοπιά της ελληνικής επιχείρησης, όλες οι νέες πρακτικές επικοινωνίας, αλλά και η λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης, θα γυρίσουν στην πρότερη κατάσταση ή θα παραμείνουν ως έχει αυτήν την δεδομένη χρονική περίοδο; Οι ειδικοί μιλούν για ένα υβριδικό μέλλον. Αυτό που

μένει είναι οι επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις, μιας και η πανδημία του κορονοϊού βρίσκεται ακόμη σε ισχύ και το μέλλον, είναι όπως πάντα, συναρπαστικό και αβέβαιο.

### **1.8. Η εταιρεία Mybrand.shoes**

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε η ελληνική εταιρεία Mybrand.shoes ως μελέτη περίπτωσης. Η βιβλιογραφική επισκόπηση και η παράθεση λεπτομερειών σχετικά με την μελέτη περίπτωσης θα αναλυθούν στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής έρευνας (βλ. Μεθοδολογία).

#### **1.8.1. Προφίλ εταιρείας**

Η εταιρεία Mybrand.shoes ιδρύθηκε το 2015. Εδρεύει στην Ελλάδα και διαθέτει φυσικό κατάστημα στο Ίλιον, καθώς και ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ειδίκευση της εταιρείας είναι στην πώληση αθλητικών υποδημάτων, ενδυμάτων και αξεσουάρ. Ήδη από την εποχή ίδρυσής της, η εταιρεία διέθετε eshop και είχε μια θέση στην παγκόσμια αγορά του e-commerce. Η εταιρεία ξεκίνησε ως B2C, ωστόσο το 2019, συμπεριέλαβε και εισήχθη και στο Χονδρικό Εμπόριο. Μέχρι σήμερα (Μάιος 2021) απασχολεί 25 άτομα στο προσωπικό της (Φυσικό κατάστημα, Αποθήκη, Τηλεφωνικό κέντρο). Συνεργάζεται με επώνυμους οίκους υποδημάτων και ενδυμάτων σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ στόχος της εταιρείας είναι *«η διαρκής προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας με τον καλύτερο και πιο σύγχρονο δυνατό τρόπο»* (Mybrand.shoes).

#### **1.8.2. Ψηφιακή παρουσία**

Η εταιρεία Mybrand.shoes διαθέτει ενεργή ψηφιακή παρουσία. Εκτός από το ηλεκτρονικό της κατάστημα, διαθέτει εταιρικό λογαριασμό σε Facebook, Instagram, Youtube, Twitter και LinkedIn. Ωστόσο, στα τρία τελευταία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δραστηριότητα της εταιρείας είναι μειωμένη. Στο Facebook έχει 101 χιλιάδες ακόλουθους (Mybrand.shoes, Facebook) και στο Instagram 12,2 χιλιάδες ακόλουθους (Mybrand.shoes, Instagram). Η διαχείριση των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και όλη την στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον έχουν ανατεθεί σε εξωτερικό, συνεργαζόμενο πρακτορείο, την εταιρεία Shyita Digital Agency. Συγκεκριμένα, η εταιρεία Shyita έχει αναλάβει την διαδικτυακή διαφήμιση της Mybrand.shoes και το content marketing στα social media, τα Adwords, την εμφάνιση και ομαλή λειτουργία του website, το SEO και το email

marketing. Τέλος, η Shyita ασχολείται και με την συνεργασία της Mybrand.shoes με τρίτους, όπως είναι η Skroutz και η BestPrice.gr.

## 2. Μεθοδολογία

Σε πρώτο στάδιο, ολοκληρώθηκε η μελέτη, ανάλυση και παράθεση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με το ερευνητικό θέμα, το οποίο είναι η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων την εποχή του κορονοϊού στην Ελλάδα. Οι βιβλιογραφικές πηγές εντοπίστηκαν είτε διαδικτυακά, σε ειδικές πλατφόρμες (Google Scholar, Elsevier, Research Gate, ScienceDirect κ.ά.) είτε από προσωπική συλλογή βιβλίων. Στο δεύτερο στάδιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αναπτύσσεται το ερευνητικό κομμάτι του ζητήματος. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιάσει την γραμμή επικοινωνίας των ελληνικών επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον και την, πιθανόν, αλλαγή στρατηγικής πορείας που υιοθετούν οι εταιρείες εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού. Συγκεκριμένα, οι στόχοι της παρούσας έρευνας είναι να αναδειχθούν:

- Ο τρόπος χρήσης των νέων, τεχνολογικών εργαλείων και μέσων ψηφιακής επικοινωνίας και η ενσωμάτωσή τους από τις ελληνικές επιχειρήσεις.
- Ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο των ψηφιακών διαφημίσεων.
- Η στρατηγική του email μάρκετινγκ και των προσωποποιημένων email, ειδικότερα.
- Η επιλογή των κατάλληλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προβολή και επικοινωνία των επιχειρήσεων ψηφιακά με τους χρήστες.
- Οι τακτικές που βελτιστοποιούν το SEO του ιστοτόπου μιας ελληνικής επιχείρησης.
- Η εμφάνιση, η δομή και η λειτουργικότητα του ιστοτόπου μιας επιχείρησης και η φιλικότητα προς την εμπειρία χρήστη (user experience).
- Η αναγκαιότητα των συνεργασιών (partnerships) που προέκυψαν από την πανδημία του κορονοϊού για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Για να έχουν ισχύ οι παραπάνω γενικεύσεις στην πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον, επιλέχθηκε μια μικρομεσαία επιχείρηση, με ενεργή, ψηφιακή δραστηριότητα και ασχολία με το e-commerce. Η επικοινωνία με την εταιρεία Mybrand.shoes έγινε μέσω αποστολής email στις 18/03/21, στην ηλεκτρονική

διεύθυνση της επιχείρησης, στο οποίο ενημέρωθηκε το αρμόδιο τμήμα για την διεξαγωγή της έρευνας και όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν στην παρούσα διπλωματική εργασία. Την επόμενη ημέρα, λάβαμε θετική απάντηση μέσω email και προγραμματίστηκε για τις 22/03/21 και ώρα 15:00 μια προκαταρκτική, διαδικτυακή συνάντηση με τον Marketing Communication Director της εταιρείας Mybrand.shoes, κο Διονύση Ζ. Σκοπός αυτής της προκαταρκτικής διαδικτυακής συνάντησης ήταν μια πρώτη γνωριμία με την εταιρεία, η ενημέρωση, η ακριβής ανάλυση και παράθεση των λεπτομερειών της έρευνας. Η διαδικτυακή συνάντηση κατέληξε σε συμφωνία και συγκατάθεση για συμπερίληψη της εταιρείας Mybrand,shoes στην παρούσα διπλωματική εργασία. Με το πέρας των ημερών, ακολούθησαν ενημερωτικά email σχετικά με τους συμμετέχοντες και τις ακριβείς ημερομηνίες και ώρες των διαδικτυακών συνεντεύξεων.

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η μεθοδολογία και οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης μεθοδολογικής προσέγγισης, με βάση την σχετική βιβλιογραφία.

### **2.1. Ερευνητικά ερωτήματα**

Η βιβλιογραφική επισκόπηση αποτελεί μια βάση για την ανάδειξη των ερευνητικών ερωτημάτων που προκύπτουν από αυτήν, σε σχέση πάντα, με το θέμα υπό εξέταση. Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, η βιβλιογραφία μάς καθοδήγησε στον εντοπισμό των απαραίτητων αναφορών, με σκοπό την προβολή των βασικών ερωτημάτων προς διερεύνηση και την επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογικής προσέγγισης. Επομένως, με βάση συγκεκριμένες βιβλιογραφικές αναφορές, προέκυψαν και τα εξής ερωτήματα:

Κατά την δυσμενή και αναπάντεχη περίοδο του κορονοϊού, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήρθαν αντιμέτωπες τόσο με ευκαιρίες, όσο και με προβλήματα. Αυτό που απαιτείται, λοιπόν, είναι οι αλλαγές στην εταιρική στρατηγική, συλλήβδην, και συγκεκριμένα, στην επικοινωνιακή γραμμή της επιχείρησης (Syed, 2019) στο ψηφιακό περιβάλλον.

1. Ποια είναι τα νέα εργαλεία και μέθοδοι ψηφιακής επικοινωνίας που ενσωμάτωσε στην υπάρχουσα στρατηγική της η εταιρεία Mybrand.shoes, κατά την περίοδο του κορονοϊού;

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στον τομέα του εμπορίου, μεταφέρονται στον ψηφιακό κόσμο και καταλαμβάνουν, πλέον, μια θέση στο παγκόσμιο δίκτυο του e-commerce (Chen et al., 2013). Έχοντας ως στόχο την παραμονή τους στα ψηφιακά δίκτυα και την διάδοση του brand story της επιχείρησης, οι εταιρείες εντοπίζουν τους πελάτες που θα στοχεύσουν μέσω του email μάρκετινγκ (Opt-in email) και της συμπερίληψής τους στην λίστα συνδρομητών (newsletter) (Chaffey et al., 2016) για την αποστολή προσωποποιημένων email.

2. Με ποιον τρόπο σχεδιάζει η εταιρεία Mybrand.shoes το email μάρκετινγκ, προκειμένου η επικοινωνία με τους πελάτες να είναι αποδοτική; Έχει αλλάξει η στρατηγική αυτή κατά την περίοδο του κορονοϊού; Αν ναι, με ποιον τρόπο;

Επιπλέον, για την καλύτερη δυνατή εξέλιξη της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης στα ψηφιακά κανάλια, η χρήση των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων (smartphones) θεωρείται απαραίτητη (McGinnis, 2015, Ruby, 2015).

3. Πώς έχει προσαρμόσει η εταιρεία Mybrand.shoes, εν μέσω πανδημίας, το περιεχόμενο της ψηφιακής επικοινωνίας για χρήση μέσω των σύγχρονων, τεχνολογικών συσκευών, με σκοπό ένα επιτυχημένο user experience (εμπειρία χρήστη);

Μιας και η ανάδυση του ψηφιακού κόσμου και των τεχνολογιών συντέλεσε στην δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και στη ευρεία χρήση τους από τους καταναλωτές, πολλές επιχειρήσεις μετέφεραν την δραστηριότητά τους σε αυτά. Ωστόσο, ο καλός σχεδιασμός και η σχολαστική μεθοδολογία, όσον αφορά στην οργάνωση του περιεχομένου και των διαφημίσεων που θα δημοσιεύουν στα social media οι επιχειρήσεις, είναι απαραίτητα συστατικά για την αποτελεσματική χρήσης τους (Neti, 2011).

4. Πώς χρησιμοποίησε η εταιρεία Mybrand.shoes τους λογαριασμούς της στα social media; Τί άλλαξε στην γραμμή επικοινωνίας της σε αυτά κατά την περίοδο της πανδημίας;

Οι χρήστες ξεκινούν μια αγοραστική διαδικασία, αναζητώντας αυτό που τους ενδιαφέρει σε μία μηχανή αναζήτησης, όπως πχ. είναι η Google (Dou et al., 2010, Shih, Chen & Chen, 2013). Στις μηχανές αναζήτησης, ένα καλό SEO του ιστοτόπου μιας

επιχείρησης, θα την εμφανίσει στα πρώτα 20 αποτελέσματα, τα οποία είναι και αυτά που κοιτάνε κατά μέσο όρο οι χρήστες (Frost & Strauss, 2016). Ακόμη, η βελτιστοποίηση του SEO είναι απαραίτητο συστατικό για την αποτελεσματική διαφήμιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (Fishkin, 2014).

5. Ποια είναι τα δεδομένα, ποιοτικά ή ποσοτικά, που ακολουθεί η εταιρεία Mybrand.shoes, προκειμένου να βελτιστοποιήσει το SEO του ιστοτόπου της; Τα δεδομένα αυτά έχουν αλλάξει στην περίοδο του κορονοϊού για τις μηχανές αναζήτησης;

Για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ψηφιακό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν δημιουργήσει κάποιου είδους διαδικτυακή συνεργασία (partnership) (Matei & Sandu, 2013). Αυτές οι εταιρικές συνεργασίες βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαθέσουν τα προϊόντα τους μέσω τρίτων (Chaffey et. Al., 2016) σε μεγαλύτερες πλατφόρμες, αλλά και να επικοινωνήσουν με τους εν δυνάμει πελάτες το brand name και story της επιχείρησης.

6. Σε ποιες συνεργασίες έχει προβεί η εταιρεία Mybrand.shoes, σε ψηφιακό επίπεδο, προκειμένου να βελτιστοποιήσει την αναγνωσιμότητά της εν μέσω της πανδημίας;

## **2.2. Μεθοδολογική προσέγγιση**

### **2.2.1. Περιγραφική έρευνα**

Η απόφαση σχετικά με τις κατάλληλες ερευνητικές μεθόδους είναι πολύ σημαντική για ολόκληρη την διπλωματική εργασία. Χρησιμοποιώντας μια ποιοτική ερευνητική τεχνική, μπορέσαμε να λάβουμε απαντήσεις στα ερωτήματα της μελέτης. Όταν χρησιμοποιείται μια ποιοτική προσέγγιση, το ενδιαφέρον στρέφεται στο να ληφθούν πιο εμπειριστατωμένες απαντήσεις στο θέμα που εξετάζεται. Η ποιοτική προσέγγιση χρησιμοποιείται συχνά για την διερεύνηση στάσεων, απόψεων και συμπεριφορών των ατόμων που εξετάστηκαν (Satyaprasad & Krishnaswami, 2010). Η παρούσα διπλωματική εργασία εξέτασε μια ελληνική επιχείρηση που υιοθετεί πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και επικοινωνίας, ειδικά σχετικά με τις τακτικές αυτών, σε ένα νέο, μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπως χαρακτηρίζεται η περίοδος του κορονοϊού.

Αναλυτικότερα, ο συνδυασμός περιγραφικής έρευνας και μελέτης περίπτωσης, σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας, εφαρμόστηκαν ως ποιοτική προσέγγιση σε αυτήν την διπλωματική εργασία. Κατά την εξερεύνηση των κοινωνικών τομέων, αυτή η προσέγγιση θεωρήθηκε ένας καλός τρόπος εστίασης στις πτυχές της επικοινωνίας. Αντί για ποσοτικά δεδομένα, χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικές μέθοδοι για την απόκτηση μιας βαθύτερης κατανόησης του φαινομένου. Προκειμένου να διερευνήσουμε σε βάθος την περιγραφική μελέτη, θέσαμε ερωτήματα σε επιλεγμένους ερωτηθέντες. Γενικότερα, για να μάθουν λεπτομέρειες σχετικά με ένα συμβάν, συγκεκριμένες συμπεριφορές ή στάσεις, οι ποιοτικοί ερευνητές χρησιμοποιούν τις συνεντεύξεις σε συνδυασμό με την επιτόπια παρατήρηση. Εν τω μεταξύ, η περιγραφική προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή δεδομένων για πραγματικές καταστάσεις, ενώ χρησιμοποιήθηκε και ο άλλος τρόπος, ο αναλυτικός, με την χρήση της ανάλυσης περιεχομένου για να εξηγήσουμε και να αξιολογήσουμε τα δεδομένα. Σε αυτήν την ποιοτική μελέτη, χρησιμοποιήθηκε μια περιγραφική στρατηγική, για να κατανοήσουμε ευρέως την επιχειρηματική πραγματικότητα και, ειδικότερα, την επικοινωνιακή στρατηγική στον ψηφιακό κόσμο.

Συγκεκριμένα, επιλέξαμε μια ελληνική επιχείρηση, την Mybrand.shoes, με ενεργή ψηφιακή παρουσία που δραστηριοποιείται στον χώρο του λιανικού εμπορίου, και ειδικότερα, του e-commerce, μιας και διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης (eshop). Σε πρώτο στάδιο, εξήγαμε τα πρώτα δεδομένα προς ανάλυση εμπειρικά και ύστερα υπό παρατήρηση. Συγκεκριμένα, ελέγχθηκαν όλοι οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Mybrand.shoes, το περιεχόμενο των διαφημίσεών τους, οι ακόλουθοι, και η εμφάνιση και λειτουργικότητα του ιστότοπού τους. Αποτυπώθηκαν στιγμιότυπα (screenshots) αυτών των δεδομένων προς ανάλυση σε αυτήν την εργασία, με την συγκατάθεση πάντα και της επιχείρησης προς μελέτη, αλλά και του συνεργαζόμενου digital agency. Η συλλογή των δεδομένων αυτών αφορούν διαγράμματα και εικόνες αντιπροσωπευτικές της κάθε περίπτωσης και αφορούν στο χρονικό διάστημα: Μάιος 2020 έως Μάιος 2021.

### **2.2.2. Μελέτη περίπτωσης (case study)**

Η επιχείρηση που επιλέχθηκε για μελέτη περίπτωσης είναι η εταιρεία Mybrand.shoes. Ο λόγος που επιλέχθηκε η εν λόγω επιχείρηση είναι, διότι στην Ελλάδα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες. Από την βιβλιογραφία

προκύπτει ότι δεν υπάρχει επαρκές υλικό προς μελέτη, τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα, που να ασχολείται με την ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Επιπλέον, το χρονικό διάστημα που αφορά στην διεξαγωγή της έρευνας, δηλαδή η περίοδος της πανδημίας του κορονοϊού, καθιστά αυτήν την μελέτη μοναδική και πρωτότυπη.

Επομένως, επειδή είναι ένας τρόπος εκτέλεσης της επιστημονικής έρευνας, η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιείται σε αυτή την διπλωματική εργασία (Yin, 2003). Επιπλέον, η μελέτη περίπτωσης επιλέγεται, επειδή η έρευνα επικεντρώνεται στα παρόντα περιστατικά και ο ερευνητής έχει μικρή ή καθόλου επίδραση πάνω τους (Yin, 2003, 20). Επιλέχθηκε μια μελέτη μεμονωμένης περίπτωσης, επειδή απαιτείται για την συλλογή των περιστάσεων και των συνθηκών που ισχύουν για ένα καθημερινό κοινό σενάριο (Yin, 2003, 48). Επιπλέον, η μελέτη περίπτωσης επιτρέπει στον ερευνητή να εξετάσει σε βάθος την δομή μιας επιχείρησης ή μεμονωμένα τμήματα αυτής. Αυτή η μελέτη περίπτωσης αντικατοπτρίζει την έρευνα σχετικά με αυτό το θέμα (Yin, 1994, 23). Μελετώντας μια μόνο περίπτωση, οι ερευνητές μπορούν να κατανοήσουν σε βάθος τις περιστάσεις και τους παράγοντες που εμπλέκονται. Στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων, μια μελέτη περίπτωσης θα επιλέξει μια σχετικά συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία ή ένα μικρό σύνολο ατόμων για εστίαση (Zainal, 2007). Οι σημερινές, πιο επίκαιρες μελέτες περιπτώσεων περιλαμβάνουν μια ολοκληρωμένη μελέτη συμφραζομένων για μερικά συγκεκριμένα περιστατικά ή περιστάσεις και τις αλληλεπιδράσεις τους (Zainal, 2007).

Κατά τη διερεύνηση ενός ζητήματος που ξεκινά με «πώς», «ποιος» ή «γιατί», η περιπτωσιολογική μελέτη (case study) είναι κατάλληλη (Farquhar, 2012). Η περιπτωσιολογική μελέτη επικεντρώνεται στην κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων μιας ή πολλών μονάδων μελέτης, χρησιμοποιώντας καθιερωμένες ερευνητικές τεχνικές, όπως συνεντεύξεις ή μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή δεδομένων (Farquhar, 2012). Οι ενδογενείς, οργανικές και κοινοτικές περιπτωσιολογικές μελέτες ταξινομήθηκαν σε τρεις ομάδες από τον Stake (1995). Η ενδογενής υπόθεση είναι μια πιο διερευνητική μορφή υπόθεσης, καθώς κάποιος θέλει να καταλάβει περισσότερα για μια συγκεκριμένη περίπτωση. Όταν ένας ερευνητής επιδιώκει να μάθει πώς λειτουργεί μια συγκεκριμένη παρουσία σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, χρησιμοποιεί την οργανική μελέτη. Σε αντίθεση με το, όταν κάποιος κάνει μεμονωμένες περιπτώσεις, η χρήση της συλλογικής μελέτης σημαίνει, ότι ο ερευνητής επιθυμεί να μάθει για



ορισμένα συγκεκριμένα φαινόμενα από μια ποικιλία παραδειγμάτων. Μελέτες που διεξήχθησαν ως συλλογικές μελέτες περιπτώσεων εξετάζουν τις πολλές διακρίσεις μεταξύ και εντός των περιπτώσεων (Yin, 2003). Για να πραγματοποιήσουμε μια μελέτη περίπτωσης, ακολουθήσαμε κάποια βήματα. Το πρώτο βήμα ήταν παρατήρηση του συμβάντος και το δεύτερο, οι συνεντεύξεις με συμμετέχοντες. Λόγω της υπάρχουσας περίπτωσης, οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται, για να ενημερωθούμε για τα φαινόμενα. Τέλος, μια συνολική κατανόηση αυτών των γεγονότων κατέληξε με την μορφή συμπεράσματος.

Η εταιρεία Mybrand.shoes και το συνεργαζόμενο digital agency που έχει αναλάβει όλη την στρατηγική επικοινωνίας, η Shyita Digital Agency, για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής, έδωσαν πρόσβαση σε Insights της επιχείρησης. Τα Insights ανακτήθηκαν από τον εταιρικό λογαριασμό στην Google Analytics. Συγκεκριμένα, δόθηκαν δεδομένα που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών της Mybrand.shoes, τα ποσοστά των επισκέψεων και εγκατάλειψης του ιστοτόπου, τα στατιστικά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μερικά στοιχεία για τον ανταγωνισμό και τα ποσοστά που αφορούν στις ψηφιακές συσκευές που χρησιμοποιούν περισσότερο ή λιγότερο οι πελάτες της εταιρείας. Επιπροσθέτως, συλλέξαμε γραφήματα σχετικά με την απόδοση των Google Campaigns και τα περιεχόμενα του email μάρκετινγκ της Mybrand.shoes. Όλα τα παραπάνω Insights αφορούν στο χρονικό διάστημα: Μάιος 2020 έως Μάιος 2021.

### **2.2.3. Συνέντευξη**

Για την καλύτερη διεξαγωγή της έρευνας, την εγκυρότητα και αξιοπιστία των ευρημάτων, επιλέχθηκε το ποιοτικό εργαλείο της συνέντευξης σε βάθος με χρήση ημι-δομημένης συνέντευξης. Σύμφωνα με τους Wimmer & Dominick (2015), η συνέντευξη σε βάθος είναι ένα πιο αποτελεσματικό μέσο απόκτησης πληροφοριών, διότι η συνομιλία με τα πρόσωπα βοηθούν στην εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων.

Πραγματοποιήθηκαν δέκα (10) ημι-δομημένες συνεντεύξεις, με την βοήθεια του Οδηγού Συνέντευξης (βλ. Παράρτημα). Οι συνεντεύξεις έγιναν μεμονωμένα, με βασικά στελέχη της Mybrand.shoes και την ειδική ομάδα του συνεργαζόμενου digital agency, την Shyita Digital Agency, που έχει αναλάβει όλη την ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας και μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω Skype For Business κατά το διάστημα: Απρίλιος 2021 – Μάιος 2021. Οι

συνεντεύξεις διήρκησαν, κατά μέσο όρο, μία ώρα και έλαβαν χώρα, κυρίως, τις απογευματινές ώρες, λόγω της απασχόλησης των συνεντευξιζόμενων. Εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού και της απαγόρευσης κυκλοφορίας με κυβερνητική απόφαση, δεν κατέστη δυνατή η δια ζώσης συνέντευξη, για λόγους ασφαλείας της υγείας των εμπλεκόμενων προσώπων. Τα συνεντευξιζόμενα μέλη παρατίθενται στην συνέχεια, με αναφορά στην επαγγελματική τους ιδιότητα και την ακριβή ημερομηνία και ώρα της online συνέντευξης. Συγκεκριμένα, συνομιλήσαμε με τέσσερα (4) μέλη της εταιρείας Mybrand.shoes:

- X.X. - CEO/Founder (06/04/21 – 18:00)
- N.Σ. - Managing Director (07/04/21 – 17:00)
- M.Σ. – Sales Director (14/04/21 – 17:30)
- Δ.Ζ. – Marketing Communication Manager (16/04/21 – 16:00)

Επιπλέον, οι συνεντεύξεις με έξι (6) μέλη του συνεργαζόμενου digital agency, της Shyita Digital Agency:

- Α.Κ. – Digital Account Manager (18/05/21 – 19:00)
- Γ.Σ. – Digital Marketing Specialist (12/05/21 – 18:30)
- Κ.Μ. – Social Media Manager (19/05/21 – 19:30)
- Κ.Θ. – Digital Copywriter (24/05/21 – 15:30)
- Α.Κ. – Web Developer (13/05/21 – 18:00)
- Θ.Β. – Web Designer (27/05/21 – 16:30)

### ***2.2.3.1. Δεοντολογία.***

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων και οι συνεντεύξεις με τους συμμετέχοντες ακολούθησαν όλους τους κανόνες δεοντολογίας. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πλήρως για το θέμα της έρευνας, τον σκοπό, το μέσο δημοσίευσης και την σημασία αυτού. Ιδιαίτερος, τονίστηκε η ακαδημαϊκή χρήση του περιεχομένου της έρευνας. Για όλα τα γραφήματα, τις εικόνες (screenshots) και όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις εταιρείες Mybrand.shoes και Shyita Digital Agency, δόθηκε άδεια χρήσης. Οι συμμετέχοντες έλαβαν μέρος στην παρούσα μελέτη με την προφορική τους συγκατάθεση. Τα πλήρη ονόματα των συμμετεχόντων δεν καταγράφονται, για λόγους προστασίας των προσωπικών δεδομένων και μπορούν μόνο να ζητηθούν από την τριμελή επιτροπή αξιολόγησης της παρούσας διπλωματικής, για διασταύρωση στοιχείων.

### 3. Ανάλυση δεδομένων

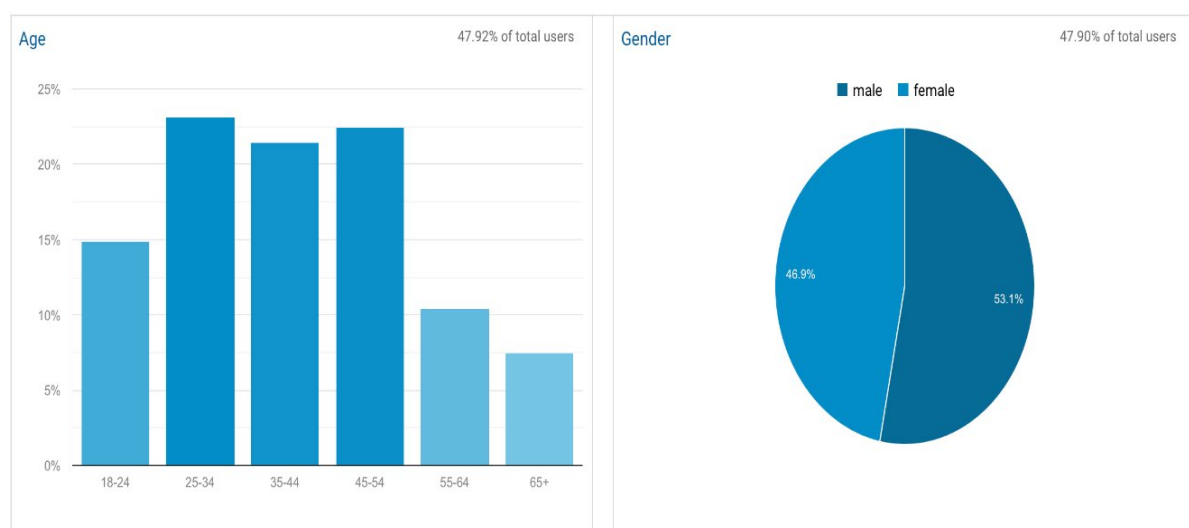
#### 3.1. Mybrand.shoes: Insights και εμπειρικά δεδομένα

Ύστερα από συγκατάθεση και των δύο εταιρειών, της Mybrand.shoes και της Shyita Digital Agency, δόθηκε πρόσβαση σε Insights της επιχείρησης. Τα Insights συλλέχθηκαν από τον εταιρικό λογαριασμό της Google Analytics και αναλύονται περιγραφικά παρακάτω.

##### 3.1.1. Πελάτης

Οι πελάτες της Mybrand.shoes ανήκουν, κυρίως, στην ηλικιακή ομάδα των 25-54. Αυτή η ηλικιακή ομάδα αποτελεί περίπου το 23% του συνόλου των πελατών της εταιρείας. Όσον αφορά στο φύλο, το 53,1% των πελατών είναι άντρες και το 46,9% είναι γυναίκες (Διάγραμμα 1).

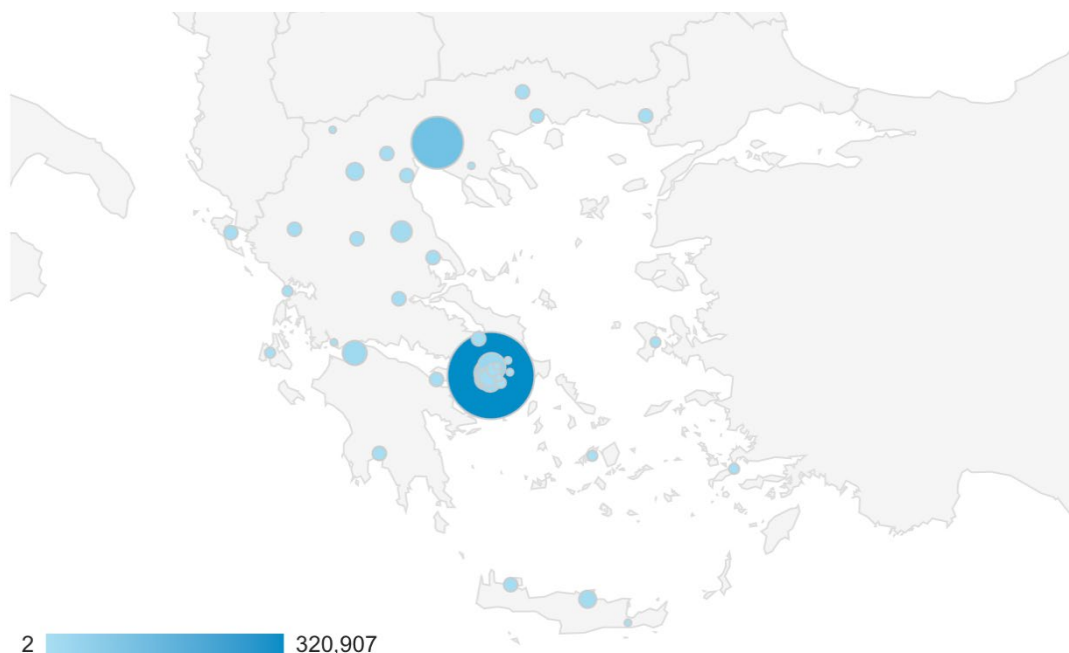
**Διάγραμμα 1.** Η ηλικία και το φύλο των πελατών της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account

Ο τόπος κατοικίας των πελατών της Mybrand.shoes είναι, ως επί το πλείστον, στους μεγάλους νομούς και πόλεις της χώρας, με πρώτη την Αττική, δεύτερη τη Θεσσαλονίκη, τρίτη την Αχαΐα κ.ο.κ. (Διάγραμμα 2).

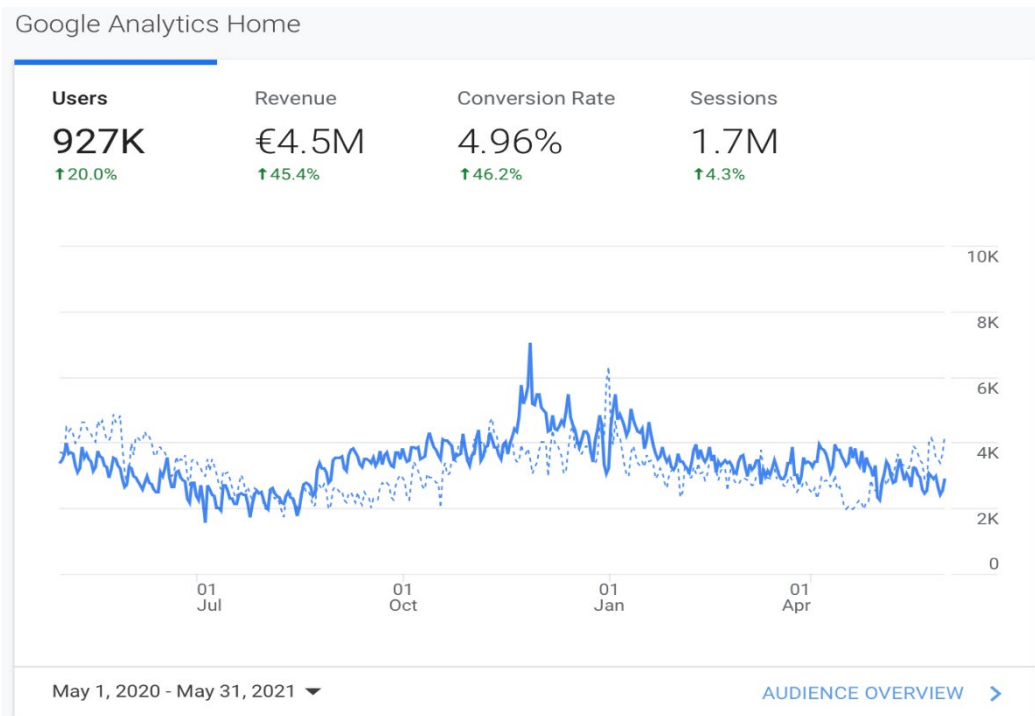
**Διάγραμμα 2.** Ο τόπος κατοικίας των πελατών της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account

Κατά την περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού που εξετάζουμε, δηλαδή το διάστημα από τον Μάιο του 2020 έως τον Μάιο του 2021, οι πελάτες της εταιρείας Mybrand.shoes αυξήθηκαν κατά 20%, συγκεκριμένα σε 927 χιλιάδες. Η μεγαλύτερη προσέλευση πελατών στο eshop της εταιρείας (περίπου 7,8 χιλιάδες) παρουσιάζεται από την ημέρα της Black Friday και καθ' όλη την διάρκεια των εορτών των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Ως αποτέλεσμα, τα κέρδη της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 45,4%, αγγίζοντας το ποσό των 4,5 εκατομμυρίων ευρώ για το διάστημα Μάιος 2020 έως Μάιος 2021. Επομένως, η εταιρεία Mybrand.shoes ευνοήθηκε οικονομικά στην περίοδο του κορονοϊού (Διάγραμμα 3).

**Διάγραμμα 3.** Η προσέλευση πελατών και τα κέρδη της Mybrand.shoes

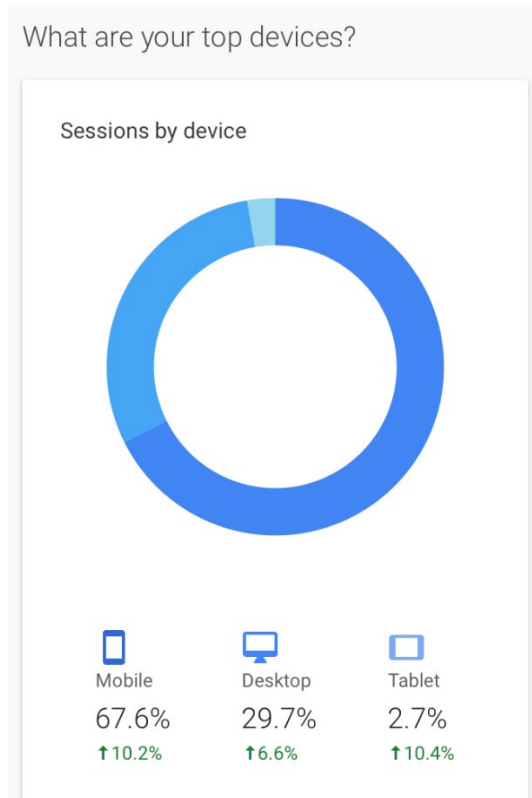


ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account

Σχετικά με το ποιος ψηφιακές συσκευές χρησιμοποιούν οι πελάτες της εταιρείας Mybrand.shoes, από τα δεδομένα που ανακτήθηκαν, προέκυψαν τα εξής: Το 67,6% των πελατών χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να εισέλθει στο eshop της εταιρείας. Η χρήση του κινητού τηλεφώνου παρουσίασε αύξηση κατά 10,2% στο διάστημα Μάιος 2020 έως Μάιος 2021. Από υπολογιστή, είτε σταθερό (PC) είτε φορητό (laptop), το ποσοστό πελατών αγγίζει το 29,7%. Η χρήση για είσοδο από επιφάνεια εργασίας (desktop) παρουσίασε άνοδο της τάξεως του 6,6% για το ίδιο διάστημα. Τέλος, με ποσοστό μόλις 2,7%, η χρήση του tablet είναι τελευταία στην κατάταξη. Ωστόσο, αυτή η ψηφιακή συσκευή παρουσίασε και την μεγαλύτερη άνοδο, με ποσοστό 10,4% σε χρήση σε σχέση με παλαιότερα (πριν την πανδημία του κορονοϊού) (Διάγραμμα 4).

Παρατηρούμε ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών της Mybrand.shoes επιλέγει και χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για πρόσβαση στο eshop της εταιρείας, στοιχείο που υποδεικνύει τεχνολογικά εκπαιδευμένο κοινό. Επιπλέον, η πλειοψηφική χρήση των κινητών συσκευών σχετίζεται και με την ηλικιακή ομάδα πελατών της εταιρείας, που αφορά σχετικά νέους και μεγαλύτερης ηλικίας ενήλικες, οι οποίοι έχουν προσαρμοστεί στις τεχνολογικές εξελίξεις της σύγχρονης εποχής (25-54 ετών).

#### Διάγραμμα 4. Οι ψηφιακές συσκευές χρήσης των πελατών της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account

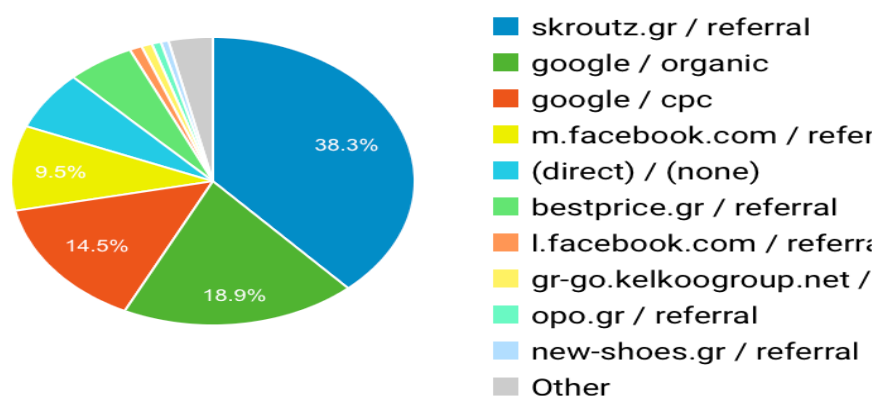
Οι χρήστες του διαδικτύου ενημερώνονται για τις επιχειρήσεις μέσω διαφόρων ψηφιακών καναλιών. Για την εταιρεία Mybrand.shoes, ψηφιακά κανάλια με την μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών, είναι τέσσερα (4): Πρώτο στην κατάταξη είναι το Skrutz (εξωτερικός συνεργάτης) με ποσοστό 38,3% και referral σύστημα μάρκετινγκ, δηλαδή το Skrutz λειτουργεί ως διαμεσολαβητής στην «γνωριμία» των πελατών με την εταιρεία Mybrand.shoes. Δεύτερο ψηφιακό κανάλι προσέλκυσης είναι η Google με ποσοστό 18,9% και organic (οργανικό) σύστημα μάρκετινγκ, δηλαδή οι υποψήφιοι πελάτες βρίσκουν την εταιρεία Mybrand.shoes στο διαδίκτυο, χάρη στο βελτιστοποιημένο SEO του ιστοτόπου, το email μάρκετινγκ, τους εν λειτουργία υπερσυνδέσμους (hyperlinks) κ.ά. Όλες αυτές οι ενέργειες αφορούν δράσεις της ίδιας της εταιρείας, αποκλειστικά, και γι' αυτόν τον λόγο το σύστημα ονομάζεται οργανικό. Τρίτο ψηφιακό κανάλι είναι πάλι η Google, αλλά αυτήν την φορά με επί πληρωμή σύστημα μάρκετινγκ, το κόστος ανά κλικ (CPC), με ποσοστό προσέλκυσης 14,5%. Τέταρτο ψηφιακό κανάλι είναι το προφίλ της εταιρείας Mybrand.shoes στο Facebook με referral σύστημα μάρκετινγκ και ποσοστό 9,5%. Τα υπόλοιπα ψηφιακά κανάλια, όπως το BestPrice.gr (εξωτερικός συνεργάτης) κ.ά. καταλαμβάνουν μικρότερα

ποσοστά προσέλκυσης πελατών και βρίσκονται χαμηλότερα στην κατάταξη (Διάγραμμα 5).

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία Mybrand.shoes βασίζεται αρκετά στον εξωτερικό της συνεργάτη, το Skroutz, για την προσέλκυση των πελατών της. Επίσης, αθροιστικά τα ποσοστά του Skroutz (38,3%) και της Google με CPC (14,5%), δίνουν ένα ποσοστό της τάξεως του 52,8%. Αυτό σημαίνει, ότι η Mybrand.shoes επιλέγει, κυρίως, επί πληρωμή μεθόδους μάρκετινγκ για την προσέλκυση των πελατών της και υστερεί στην οργανική μέθοδο που είναι και το ιδανικό σύστημα για μια επιχείρηση, καθώς είναι λιγότερο δαπανηρό. Οι πολλές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν την χρήση του SEO, μιας και είναι οργανικό σύστημα μάρκετινγκ (Wilde et al., 2012).

**Διάγραμμα 5.** Τα ψηφιακά κανάλια προσέλκυσης πελατών της Mybrand.shoes

#### Top Sources/Mediums

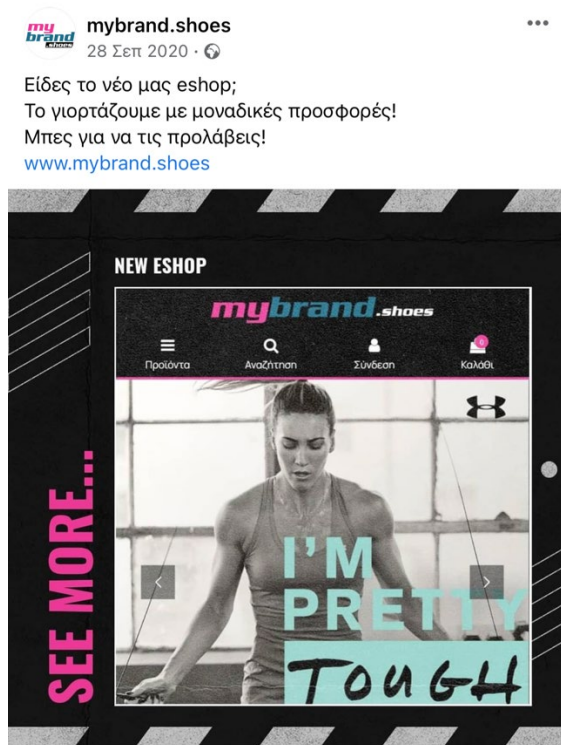


ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account

### 3.1.2. Ιστότοπος

Ο ιστότοπος της εταιρείας Mybrand.shoes, στην περίοδο του κορονοϊού και, συγκεκριμένα, στις 28 Σεπτεμβρίου 2020, άλλαξε μορφή και περιεχόμενο. Με ανακοινώσεις στα προφίλ της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη απήχηση, το Facebook και το Instagram, η εταιρεία παρουσίασε το νέο, ανανεωμένο eshop στους πελάτες της (Εικόνα 1).

## Εικόνα 1. Η ανακοίνωση του νέου eshop της Mybrand.shoes στο Facebook



ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

Το νέο eshop διαθέτει φωτεινά, έντονα χρώματα, με αντιθέσεις στις αποχρώσεις του φούξια, μαύρου, λευκού και πετρόλ, που αποτελούν και τα χρώματα του λογότυπου (logo) της εταιρείας. Στην αρχική σελίδα, υπάρχουν κινούμενες εικόνες και βίντεο που εναλλάσσονται αυτόματα και δημιουργούν ευχάριστα οπτικά εφέ. Οι εικόνες αυτές και τα βίντεο αφορούν σε νέα προϊόντα της εταιρείας, σε ανακοίνωση προσφορών, σε νέες συνεργασίες κ.ά. και αντικαθίστανται με βάση τις νέες προσθήκες προϊόντων (Εικόνα 2 και Εικόνα 3). Οι κατηγορίες των προϊόντων στο πάνω αριστερά μέρος του ιστοτόπου είναι ευδιάκριτες και ταξινομημένες ανά μάρκα, είδος, φύλο, περίσταση, ενώ σε καθένα προϊόν υπάρχει ξεχωριστή καρτέλα κριτηρίων με βάση το μέγεθος, το χρώμα, την μάρκα και την διαθεσιμότητα. Η περιήγηση στον ιστότοπο της Mybrand.shoes γίνεται εύκολα και χωρίς καθυστέρηση στην φόρτωση των σελίδων, κάτι που βοηθά στην βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη (user experience). Με βάση την βιβλιογραφία, η διαδραστικότητα έχει αναδειχθεί ως σημαντικό συστατικό της εμπειρίας του χρήστη (user experience). Αυτό το επιχείρημα έχει συνδεθεί έμμεσα με τη χρηστικότητα των ιστοτόπων. Η αλληλεπίδραση είναι ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό καλού σχεδιασμού ενός ιστοτόπου (Palmer, 2002). Στον ιστότοπο της

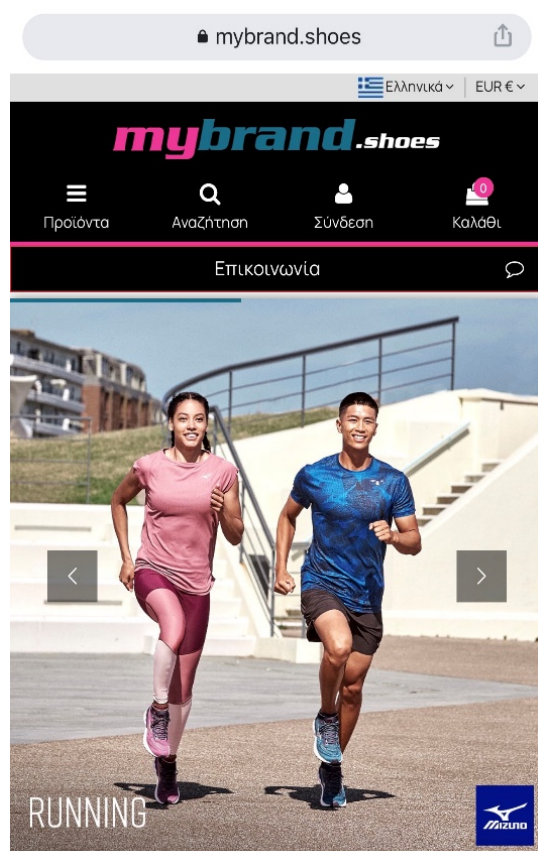


Mybrand.shoes, η εμπειρία χρήστη από το κινητό τηλέφωνο είναι εξίσου ικανοποιητική, καθώς υπάρχει μέριμνα, ώστε να προσαρμόζεται το format και σε άλλες ψηφιακές συσκευές για προβολή.

Επιπλέον, μετά την αρχική σελίδα και «κατεβαίνοντας με το ποντίκι», διακρίνουμε ξεχωριστές κατηγορίες με τα δημοφιλή προϊόντα, τις νέες προσθήκες κλπ. (Εικόνα 4). Επιπλέον, ενδιαφέρον αποτελεί η προώθηση μόνο του προφίλ της εταιρείας στο Instagram, στο κάτω μέρος της σελίδας (Εικόνα 5). Αυτό υποδηλώνει την επιλογή των χρηστών του Instagram για έρευνα αγοράς και την βαρύτητα που δίνει η εταιρεία Mybrand.shoes σε αυτό το ψηφιακό μέσο.

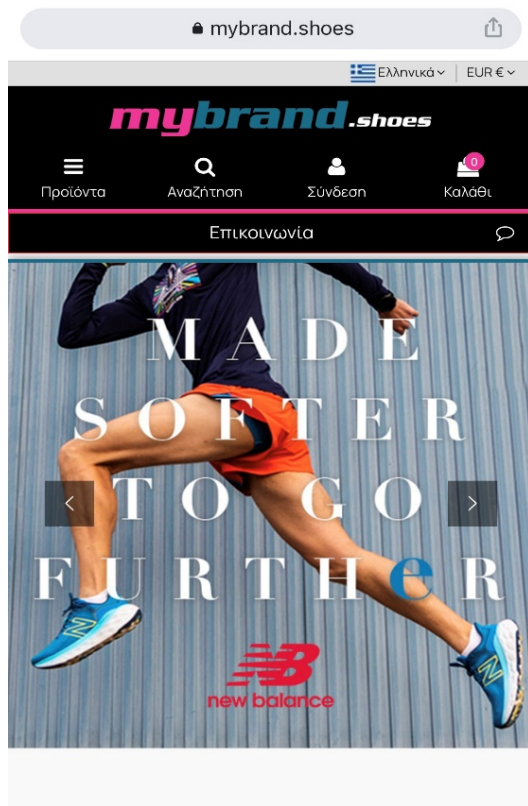
Ένα ακόμη θετικό στοιχείο στον ιστότοπο της Mybrand.shoes είναι η στήλη με την αρθρογραφία (Εικόνα 6). Τα άρθρα προσδίδουν μια ενημερωτική ιδιότητα στον ιστότοπο. Ωστόσο, στην έκδοση για κινητά τηλέφωνα, η στήλη των άρθρων δεν εμφανίζεται και αυτό αποτελεί μειονέκτημα για την εμπειρία χρήσης.

**Εικόνα 2.** Η αρχική σελίδα του eshop της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: <https://mybrand.shoes/el/> (Mybrand.shoes Eshop)

**Εικόνα 3.** Η αρχική σελίδα του eshop της Mybrand.shoes



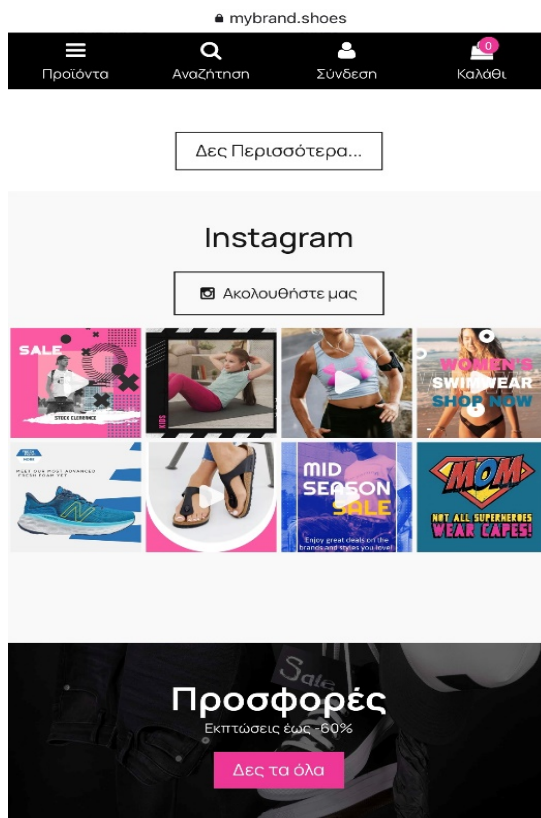
ΠΗΓΗ: <https://mybrand.shoes/el/> (Mybrand.shoes Eshop)

**Εικόνα 4.** Οι κατηγορίες στο eshop της Mybrand.shoes



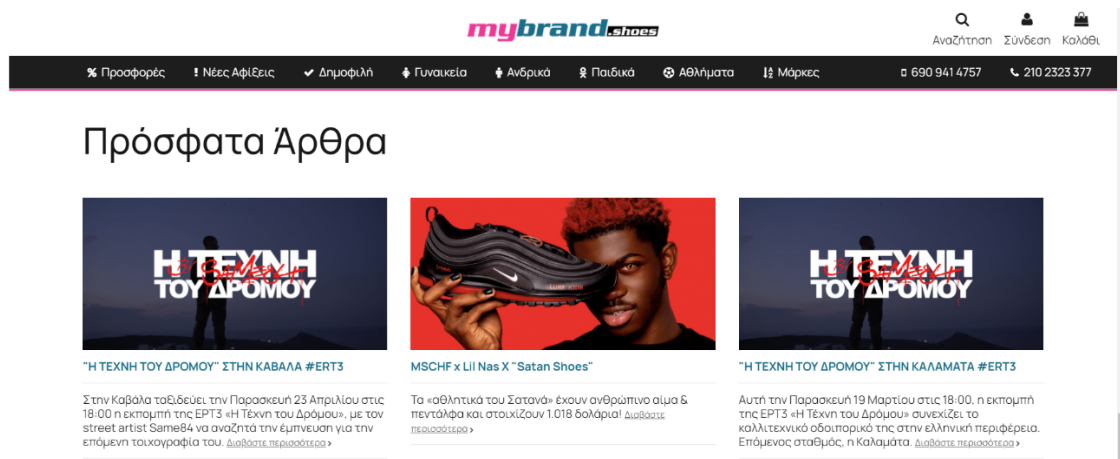
ΠΗΓΗ: <https://mybrand.shoes/el/> (Mybrand.shoes Eshop)

Εικόνα 5. Η προώθηση του λογαριασμού στο Instagram



ΠΗΓΗ: <https://mybrand.shoes/el/> (Mybrand.shoes Eshop)

Εικόνα 6. Η αρθρογραφία στο eshop της Mybrand.shoes

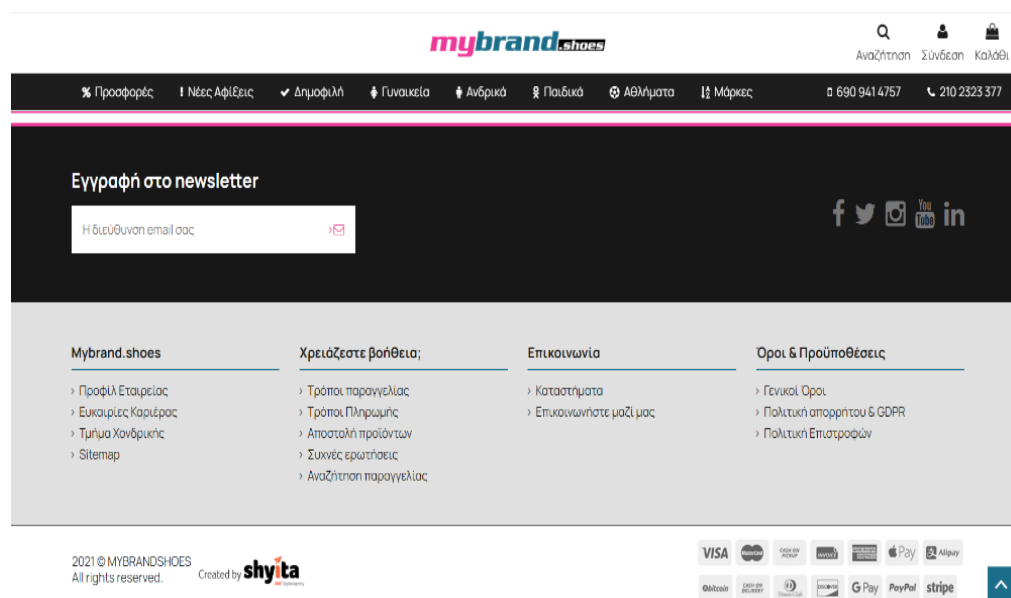


ΠΗΓΗ: <https://mybrand.shoes/el/> (Mybrand.shoes Eshop)

Στο κάτω μέρος του ιστοτόπου της εταιρείας, υπάρχει ένα πεδίο, όπου ο πελάτης ή επισκέπτης του eshop μπορεί να συμπληρώσει το email του και να εγγραφεί στο newsletter (Εικόνα 7). Με αυτήν την κίνηση, ο πελάτης λαμβάνει άμεσα

ενημερώσεις σχετικά με τα νέα προϊόντα και τις διάφορες προωθητικές ενέργειες της εταιρείας. Έτσι, η Mybrand.shoes κρατά στραμμένο το ενδιαφέρον των πελατών στην επωνυμία της.

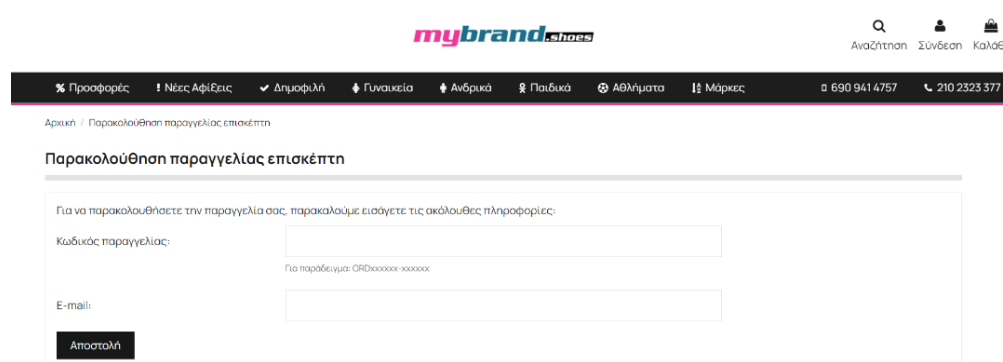
### Εικόνα 7. Η εγγραφή στο newsletter της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: <https://mybrand.shoes/el/> (Mybrand.shoes Eshop)

Ένα πολύ σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο στον ιστότοπο της εταιρείας, είναι ο εντοπισμός της παραγγελίας των πελατών. Γενικότερα, ένα συχνό παράπονο που εκφράζουν οι πελάτες των eshops αφορά στην καθυστέρηση του δέματος ή μη δυνατότητα ανίχνευσής του. Η Mybrand.shoes έχει προσθέσει το εργαλείο εντοπισμού παραγγελίας, στο οποίο ο πελάτης συμπληρώνει τον κωδικό παραγγελίας και το email του, για να τού αποσταλεί ο σύνδεσμος εντοπισμού (tracking number) (Εικόνα 8).

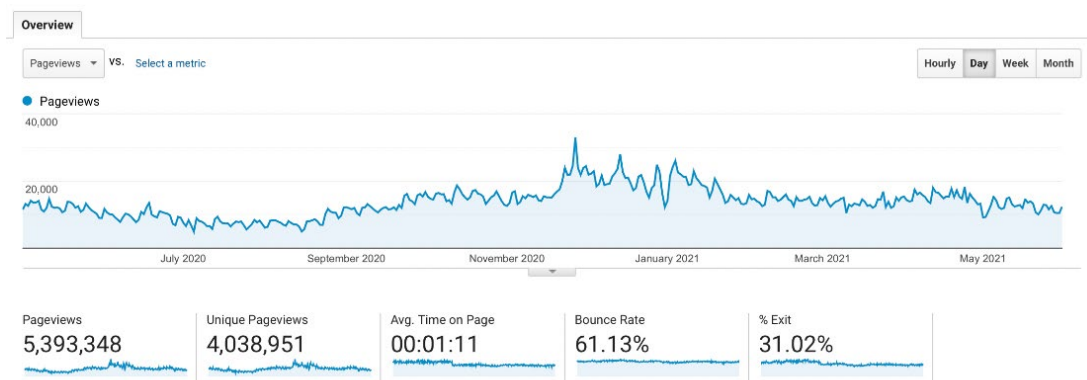
### Εικόνα 8. Η παρακολούθηση παραγγελίας της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: <https://mybrand.shoes/el/> (Mybrand.shoes Eshop)

Όλες οι λειτουργίες και τα εργαλεία που έχει ενσωματώσει η Mybrand.shoes στον ιστότοπό της στοχεύουν στην προσέλκυση νέων πελατών και την μεγαλύτερη σε διάρκεια παραμονή τους σε αυτόν. Οι προβολές των σελίδων της Mybrand.shoes από τον Μάιο του 2020 έως τον Μάιο του 2021 έφτασαν περίπου τις 5,4 εκατομμύρια, ενώ οι μοναδικές προβολές (δηλαδή, μια προβολή σελίδας ανά χρήστη) ήταν λίγο πιο πάνω από 4 εκατομμύρια. Ο μέσος όρος παραμονής των χρηστών σε κάθε σελίδα της είναι ένα λεπτό, περίπου, χρόνος αρκετά ικανοποιητικός. Οι προβολές ανά σελίδα σημείωσαν αύξηση την περίοδο των χειμερινών εορτών και εκπτώσεων, το διάστημα Δεκεμβρίου – Φεβρουαρίου του 2021 (Διάγραμμα 6).

**Διάγραμμα 6.** Οι προβολές της σελίδας της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account

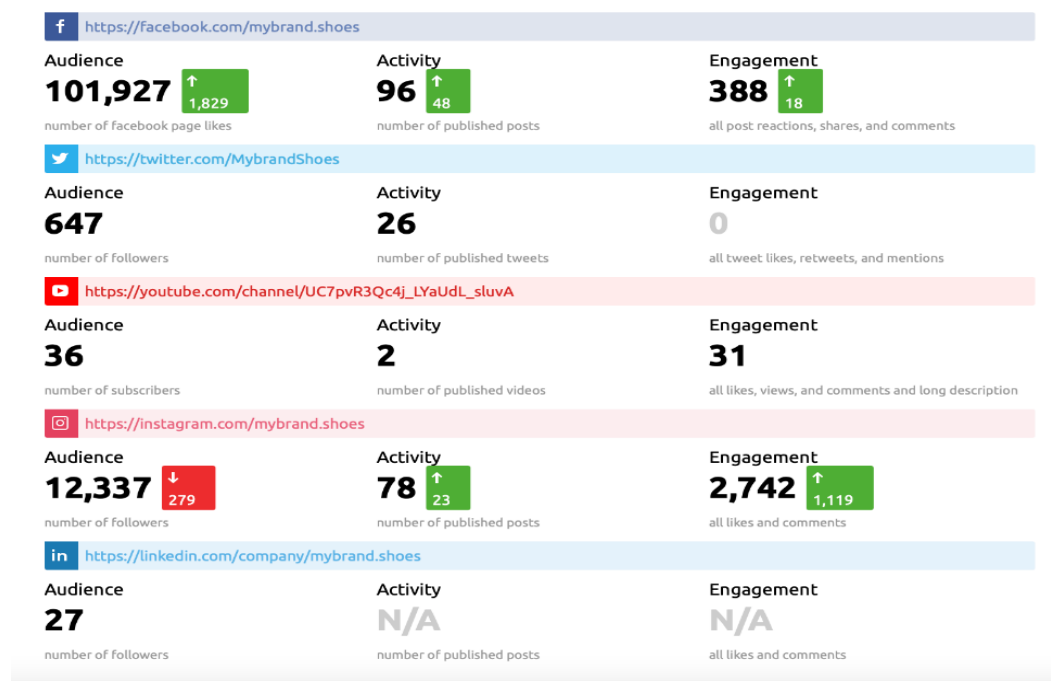
Το νέο eshop που δημιούργησε η εταιρεία Mybrand.shoes εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού, είναι φιλικό στον χρήστη (user-friendly), καθώς είναι εύχρηστο, διαδραστικό, ενημερωτικό, λειτουργικό και δημιουργικό. Το ύφος της γλώσσας είναι φιλικό, άμεσο, αλλά ταυτόχρονα προτρεπτικό (πχ. «Ακολουθήστε μας...», «Δες...») και χρησιμοποιείται το β' ενικό, το α' πληθυντικό και το β' πληθυντικό πρόσωπο, τα οποία δημιουργούν ένα αίσθημα οικειότητας.

### 3.1.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων απαιτεί καλό σχεδιασμό και σχολαστική μεθοδολογία (Neti, 2011). Η εταιρεία Mybrand.shoes διαθέτει λογαριασμούς σε Facebook, Instagram, Viber, Twitter, YouTube και LinkedIn, ωστόσο η ψηφιακή της παρουσία είναι ενεργή μόνο στα τρία πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για το χρονικό διάστημα της πανδημίας που μελετάμε (Μάιος 2020 – Μάιος 2021), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Mybrand.shoes με την μεγαλύτερη ψηφιακή δραστηριότητα είναι τα Facebook και Instagram. Στο Facebook, τα likes στο προφίλ έφτασαν περίπου τα 102 χιλιάδες, σημειώνοντας άνοδο της τάξεως των 1.829 likes. Στο Instagram, παρατηρούμε ότι ναι μεν οι ακόλουθοι μειώθηκαν κατά 279, φθάνοντας τους 12.337, αλλά αυξήθηκε το engagement (likes και σχόλια) και η δραστηριότητα (αριθμός δημοσιεύσεων). Αυτό σημαίνει ότι στο προφίλ του Instagram παρέμειναν οι μόνιμοι πελάτες και ακόλουθοι της εταιρείας και αποχώρησαν οι περιστασιακοί ακόλουθοι, οι οποίοι πιθανώς αποκτήθηκαν σε κάποιο Giveaway (Εικόνα 9).

**Εικόνα 9.** Ο αριθμός των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account



Όσον αφορά στον ανταγωνισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρεία Mybrand.shoes παρουσιάζει άνοδο στις ενέργειες στα ψηφιακά προφίλ της κατά 68,93%, το CosmosSports.gr 49,93% και το Myshoe.gr. 345,21%, καθιστώντας το και τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή (Εικόνα 10).

**Εικόνα 10.** Ο ανταγωνισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Mybrand.shoes

Company	Total	Change	Growth
cosmosports.gr	1,057	+352	+49.93%
myshoe.gr	616	+252	+345.21%
mybrand.shoes	202	+71	+68.93%

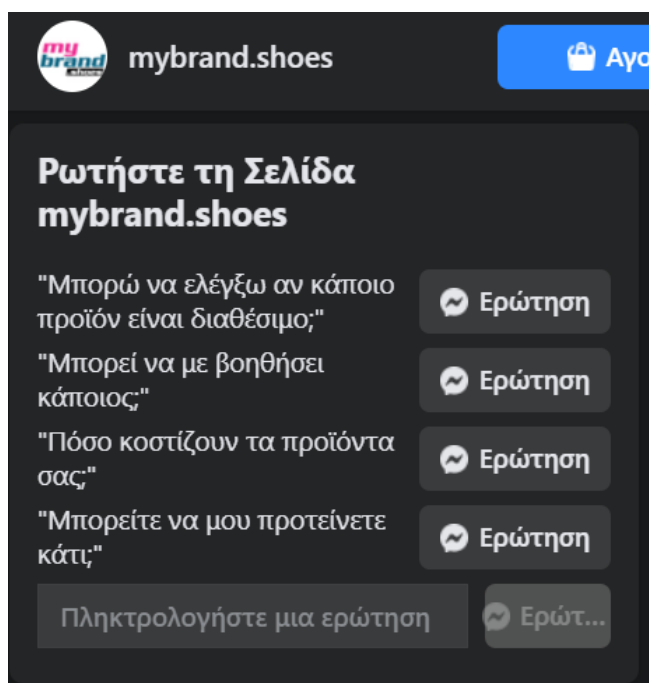
ΠΗΓΗ: Mybrand.shoes Google Analytics Account

### 3.1.3.1. Facebook

Για την ομαλότερη και άμεση επικοινωνία της Mybrand.shoes με τους πελάτες, η εταιρεία έχει προσθέσει στην σελίδα της στο Facebook ένα μίνι chat ερωτήσεων – απαντήσεων. Ο πελάτης μπορεί να θέσει μια ερώτηση, όπως «Πόσο κοστίζει το Χ ζενγάρι παπουτσιών;» και το άτομο που έχει αναλάβει αυτό το κομμάτι, θα δώσει μια απάντηση. Η προσθήκη του εργαλείου αυτού δείχνει ότι η εταιρεία Mybrand.shoes θέλει να είναι σε επικοινωνία και να βρίσκετε δίπλα στους πελάτες της (Εικόνα 11).



**Εικόνα 11.** Το διαδραστικό chat ερωτήσεων – απαντήσεων στο Facebook της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

Στην διάρκεια της πανδημίας, η Mybrand.shoes δημοσίευε άρθρα, κείμενα, κυβερνητικές αποφάσεις κ.ά., με σκοπό την ενημέρωση των πελατών της για ζητήματα που τούς απασχολούν, όπως τα μέτρα προφύλαξης έναντι του κορονοϊού (Εικόνα 12), τις καθυστερήσεις των εταιρειών αποστολής δεμάτων, λόγω της πανδημίας (Εικόνα 15) και την ασφαλή διαδικασία αγοράς με την μέθοδο του Click Away στο κατάστημα της εταιρείας, κατά την διάρκεια των χειμερινών εορτών (Εικόνα 16). Ωστόσο, η Mybrand.shoes επικοινωνήσε με τους πελάτες της μέσω έξυπνων και παρακινητικών δημοσιεύσεων που αφορούσαν την εκγύμναση στο σπίτι *#γυμναζόμαστε\_σπίτι* (Εικόνα 14), αλλά ταυτόχρονα παραμένουμε ασφαλείς και με τους αγαπημένους μας *#μένουμε\_σπίτι* (Εικόνα 13). Η κατανόηση του προβλήματος και η επίλυσή του με ασφαλή τρόπο φαίνεται να αποτελούν τους βασικούς στόχους της εταιρείας. Παραμένει δίπλα στους πελάτες της, προσφέροντας εναλλακτικές λύσεις.

**Εικόνα 12.** Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes

---

 Ο χρήστης **mybrand.shoes** ενημέρωσε τη φωτογραφία εξωφύλλου. ⋮  
17 Μαρ 2020 · 🌐

Μάθετε περισσότερα εδώ <https://mybrand.shoes/el/blog/18-covid-19>

---



---

[🔗 Αγορά τώρα](#) 💬 ⋮

mybrand.shoes

ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

**Εικόνα 13.** Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes

**mybrand.shoes**  
23 Μαρ 2020 · 🌐

#μένουμε\_σπίτι #γυμναζόμαστε\_σπίτι #covid\_19

**STAY WITH  
YOUR HOMIES**



Take care of others by  
taking care of yourself

🔗 Αγορά τώρα  
mybrand.shoes

🗨️ ...

ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

**Εικόνα 14.** Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes

mybrand.shoes  
27 Μαρ 2020 · 🌐

#γυμναζόμαστε\_σπίτι με τον κατάλληλο εξοπλισμό γυμναστικής.  
Βρες τα όλα στο <https://mybrand.shoes/el/1458-athlimata-axesour-gymnastikis>

#Γυμναζόμαστε\_σπίτι

Βρες τον κατάλληλο εξοπλισμό γυμναστικής

Δες εδώ

Αγορά τώρα

mybrand.shoes

ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

**Εικόνα 15.** Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes

mybrand.shoes  
7 Δεκ 2020 · 🌐

Διαβάστε την επίσημη ανακοίνωση της μεταφορικής ACS για Τροποποίηση χρόνων παράδοσης λόγω COVID-19

📘 Πληροφορίες για αυτόν τον ιστότοπο

ACS

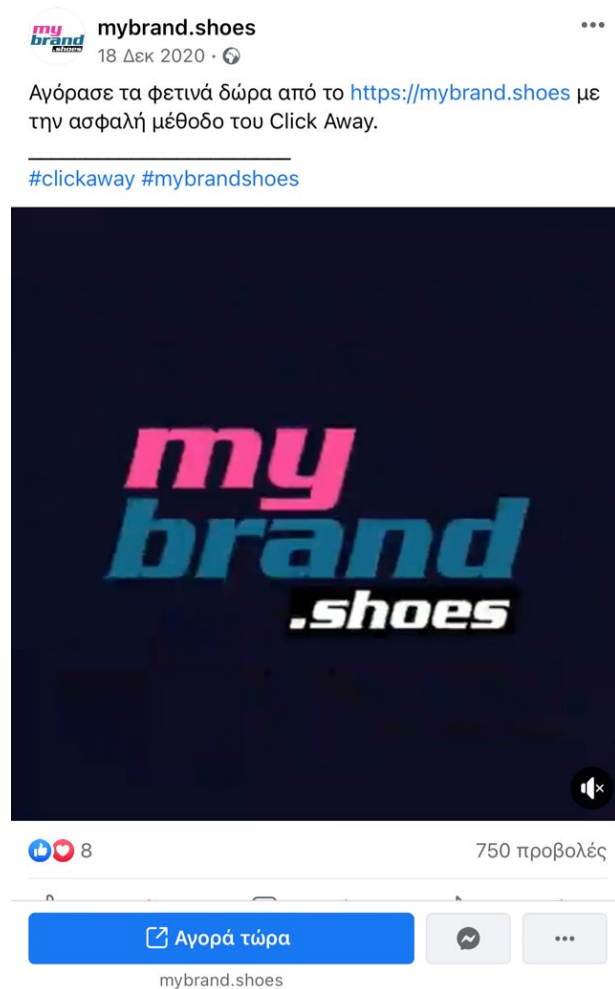
ACSCOURIER.NET  
Τροποποίηση χρόνων παράδοσης λόγω COVID-19 - Τα Νέα της ACS - acscourier.net

👍 🤔 😬 19      22 σχόλια 1 κοινοποίηση

👍 Μου αρέσει!    💬 Σχολιάστε    ➦ Κοινοποίηση

ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

**Εικόνα 16.** Οι ενημερώσεις για τον κορονοϊό στο Facebook της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

Όπως είδαμε προηγουμένως, η Mybrand.shoes χρησιμοποιεί επί πληρωμή μεθόδους διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας την προστακτική «Αγόρασε τώρα...» που δηλώνει άμεση ανάγκη για κάτι, και την αποπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες με την χρήση του ουσιαστικού «Με την εγγύηση...» (Εικόνα 17).

**Εικόνα 17.** Η επί πληρωμή διαφήμιση στο Facebook της Mybrand.shoes

The image shows a Facebook advertisement for Mybrand.shoes. At the top, the profile name 'mybrand.shoes' is displayed with a 'Χορηγούμενη' (Sponsored) label. Below this, the text reads: 'Αγόρασε τώρα το αγαπημένο σου σχέδιο στην καλύτερη τιμή της αγοράς. Με την εγγύηση του Mybrand.Shoes'. The ad features two product cards. The first card shows a pair of pink Under Armour shorts with a black waistband that has 'ARMOUR UNDER' written on it. A price tag indicates a discount from 22€ to 18€. The product name is 'Under Armour Play Up Solid Shorts K 1351714-...' and the price is 18€. A 'Αγορά τώρα' (Buy now) button is present. The second card shows a portion of a blue and white Adidas swimsuit. The product name is 'Swimsuit adidas SOI W DY5903' and the price is 28€. At the bottom of the ad, there are three interaction options: 'Μου αρέσει!' (Like), 'Σχολιάστε' (Comment), and 'Κοινοποίηση' (Share).

ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

Η Mybrand.shoes προχώρησε, ακόμη, και στην διάθεση καινοτομικών παπουτσιών που δεν χρειάζεται να τα πιάσεις με τα χέρια, για να τα φορέσεις, πηγαίνοντας το ζήτημα της ασφάλειας των πελατών της ένα βήμα παρακάτω (Εικόνα 18).

**Εικόνα 18.** Η διαφήμιση νέου προϊόντος στο Facebook της Mybrand.shoes



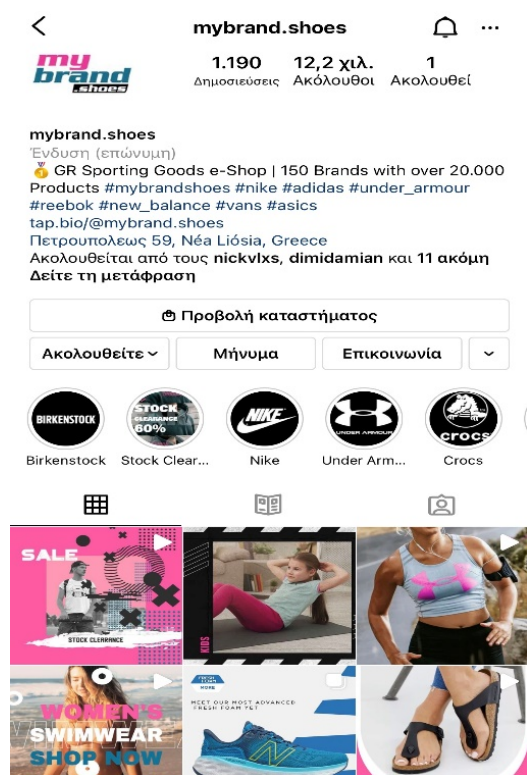
ΠΗΓΗ: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/> (Mybrand.shoes Facebook Account)

### **3.1.3.2. Instagram και Influencer μάρκετινγκ**

Στο προφίλ στο Instagram, η Mybrand.shoes έχει ενεργή παρουσία, με δημοσιεύσεις σε καθημερινή βάση. Οι δημοσιεύσεις αποτελούνται από στατικές εικόνες, κινούμενες εικόνες, βίντεο με εφέ, περιέχουν έντονα και φωτεινά χρώματα και γενικά, δημιουργούν μια ευχάριστη διάθεση (Εικόνα 19). Και από το Instagram, η εταιρεία ενημερώνει πλήρως τους ακολούθους της για την διαδικασία αγοράς με την μέθοδο Click Away (Εικόνα 20), χρησιμοποιώντας εικόνες για την καλύτερη επεξήγηση των βημάτων.



Εικόνα 19. Το προφίλ του λογαριασμού στο Instagram της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: <https://www.instagram.com/mybrand.shoes/?hl=el> (Mybrand.shoes Instagram Account)

Εικόνα 20. Η Click Away διαδικασία στο Instagram της Mybrand.shoes



ΠΗΓΗ: <https://www.instagram.com/mybrand.shoes/?hl=el> (Mybrand.shoes Instagram Account)

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στην επικοινωνία της Mybrand.shoes με τους πελάτες της στο Instagram, είναι η συνεργασία με Influencers από τον χώρο της άθλησης (Εικόνα 21, Εικόνα 22, Εικόνα 23 και Εικόνα 24). Αυτή η ψηφιακή επικοινωνιακή τακτική συμβάλλει στην προσέλκυση πελατών, μέσω της διάδοσης της επωνυμίας της εταιρείας από Influencers, είτε με μεγαλύτερο κοινό (Εικόνα 21), είτε με μικρότερο κοινό (Εικόνα 22, Εικόνα 23 και Εικόνα 24). Στην διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, η επικοινωνία της εταιρείας μέσω αυτών των ατόμων γινόταν είτε με την μορφή Giveaway, δωροεπιταγών, κουπονιών για το eshop κ.ά., είτε με την παρότρυνση των πελάτων να γυμναστούν από το σπίτι, με ασφάλεια, ακολουθώντας τον τρόπο που υποδεικνύει ο εκάστοτε Influencer.

Εικόνα 21. Ο influencer Κ.Β. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram



ΠΗΓΗ: <https://www.instagram.com/costavasaloshd/?hl=el>

Εικόνα 22. Ο influencer Κ.Β. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram



ΠΗΓΗ: [https://www.instagram.com/kostas\\_vompras/?hl=el](https://www.instagram.com/kostas_vompras/?hl=el)

**Εικόνα 23.** Ο influencer Κ.Β. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram



ΠΗΓΗ: [https://www.instagram.com/kostas\\_vompras/?hl=el](https://www.instagram.com/kostas_vompras/?hl=el)

**Εικόνα 24.** Η influencer Ε.Γ. σε συνεργασία με την Mybrand.shoes στο Instagram

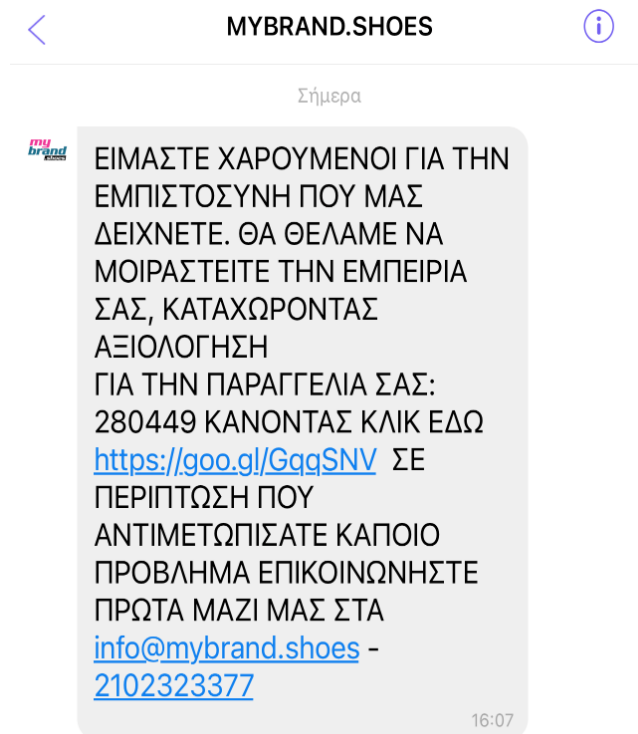


ΠΗΓΗ: [https://www.instagram.com/eftichia\\_giannoglou/?hl=el](https://www.instagram.com/eftichia_giannoglou/?hl=el)

### 3.1.3.3. Viber

Στο Viber, η Mybrand.shoes αποστέλλει συνεχώς μηνύματα στους πελάτες της, τόσο για την εξέλιξη της παραγγελίας, όσο και για ενημερώσεις σχετικά με τις εκπτώσεις, τις δράσεις και, φυσικά, τα μέτρα προστασίας των καταναλωτών εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού. Την περίοδο που μελετάμε την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας Mybrand.shoes, προστέθηκε στην επικοινωνία με τους πελάτες στο Viber ένα ακόμη μήνυμα κειμένου με ενεργό link ανακατεύθυνσης (Εικόνα 25). Το μήνυμα αυτό περιέχει ένα φιλικό στην ανάγνωση κείμενο, όπου τα πρόσωπα που εκπροσωπούν την εταιρεία, δηλώνουν «χαρούμενοι για την εμπιστοσύνη...». Σε αυτό το μήνυμα εκφράζεται η ευγνωμοσύνη της εταιρείας για την προτίμηση των πελατών της και τονίζεται η φερεγγυότητά της. Η χρήση α' πληθυντικού προσώπου «Είμαστε...», «Θα θέλαμε...», δηλώνει μια ομαδικότητα σε όλη αυτήν την εμπειρία αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία «ζητά» την αξιολόγηση από τους πελάτες και την καταγραφή της προσωπικής τους εμπειρίας, ώστε να την διαβάσουν και άλλοι χρήστες.

**Εικόνα 25.** Μήνυμα της Mybrand.shoes στο Viber



ΠΗΓΗ: <https://www.viber.com/en/> (Personal Account)

#### **3.1.3.4. Email μάρκετινγκ**

Στην διάρκεια της απαγόρευσης κυκλοφορίας, η Mybrand.shoes, με την βοήθεια του συνεργαζόμενου digital agency, την Shyita, δημιούργησε ένα email αποκλειστικά για τους πελάτες της. Το περιεχόμενο του email είναι μια έγχρωμη εικόνα που απεικονίζει μια κοπέλα καθισμένη στην πολυθρόνα, διαβάζοντας το βιβλίο της, συντροφιά με τον γάτο της. Οπτικά, η εικόνα δημιουργεί ένα αίσθημα ηρεμίας και χαλάρωσης, χάρη στην χρήση παστέλ χρωμάτων και της στάσης του σώματος της κοπέλας. Το θέμα του email «*Παραμένουμε δίπλα σας, πριν και μετά τις αγορές σας*» δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης προς την επωνυμία της εταιρείας, και την θέση της δίπλα στον πελάτη και πριν, αλλά και μετά την αγορά. Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales support) παίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω και δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μεταξύ πελάτη – επιχείρησης.



Εν συνεχεία, το σλόγκαν του email είναι στην αγγλική γλώσσα και μεταφράζεται ως «Ευτυχία είναι απλά να μένεις σπίτι». Με το σλόγκαν αυτό, η Mybrand.shoes επιχειρεί να αποφορτίσει τους πελάτες της από το βάρος του εγκλεισμού, υποστηρίζοντας, ότι και η παραμονή στο σπίτι φέρνει χαρά. Το κυρίως κείμενο ενημερώνει τους πελάτες της εταιρείας για τις υπηρεσίες αποστολής των προϊόντων εν μέσω πανδημίας και την ετοιμότητα του τηλεφωνικού κέντρου προς εξυπηρέτηση των πελατών. Γίνεται η χρήση των hashtags #ΜένουμεΣπίτι και #Covid19 και, προς το τέλος του μηνύματος, αναφέρονται οι υπηρεσίες της εταιρείας, όπως είναι οι δωρεάν αλλαγές και επιστροφές εντός 60 ημερών, η άμεση παράδοση, τα δωρεάν μεταφορικά και η 6/7 εξυπηρέτηση (Εικόνα 26).

Μέσα από αυτό το email, η εταιρεία δείχνει έτοιμη να στηρίζει τους πελάτες της με τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες εν μέσω πανδημίας, χωρίς να αποφεύγει το πρόβλημα, αλλά να το επιλύει.

**Εικόνα 26.** Email της Mybrand.shoes για τον κορονοϊό

**Παραμένουμε δίπλα σας, πριν και μετά τις αγορές σας.**

Επισημειώνουμε Covid19 - Παραμένουμε δίπλα σας, πριν και μετά τις αγορές σας.  
As for BATES από το email της εταιρίας

**mybrand.shoes**

**HAPPINESS IS**  
... simply staying at home

Με βάση τα νέα μέτρα καταπολέμησης του Covid19, θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι η εταιρία Mybrand.shoes παραμένει δίπλα σας πριν και μετά τις αγορές σας. Διαθέτουμε όλα μας τα προϊόντα μέσα από το ηλεκτρονικό μας κατάστημα με ταχυδρομική αποστολή. Επίσης, συνεχίζεται κανονικά η τηλεφωνική εξυπηρέτηση με το προσωπικό μας έτοιμο να σας εξυπηρετήσει.

**#ΜένουμεΣπίτι #Covid19**

Δωρεάν Αλλαγές / 60 ημέρες | Δωρεάν Μεταφορικά | Άμεσες Παραδόσεις | 6/7 Εξυπηρέτηση

Τηλέφωνο επικοινωνίας και παραγγελιών: 2102323377  
Διεύθυνση επικοινωνίας: info@mybrand.shoes

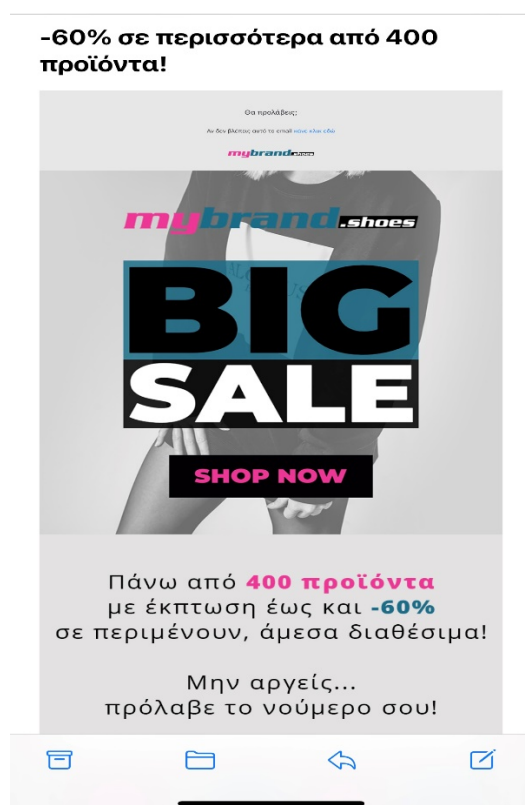
Εάν επιθυμείτε να αλλάξετε τις εγγραφές και λαμβάνετε αυτά τα emails μπορείτε να επιλέξετε Ακύρωση του προφίλ σας ή Διαγραφή από την λίστα επικοινωνίας

Ισχύουν όροι και προϋποθέσεις  
Copyright © mybrand.shoes

ΠΗΓΗ: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox> (Personal Account)

Πέραν των ενημερωτικών email σχετικά με την πανδημία του κορονοϊού, η Mybrand.shoes συνέχισε κανονικά την αποστολή ειδικά διαμορφωμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς τους πελάτες της, όπως για παράδειγμα σε περιόδους προσφορών. Στα email γίνεται χρήση του χρώματος φούξια, άσπρου, μαύρου και πετρόλ, τα οποία είναι και τα χρώματα του logo της εταιρείας. Επιπλέον, η γλώσσα είναι πάλι προτρεπτική, με χρήση προστατικής, ρημάτων και σημείων στίξης (θαυμαστικό) που δημιουργούν ένα αίσθημα επείγοντος και αναγκαιότητας («Μην αργείς...πρόλαβε το νούμερό σου!») (Εικόνα 27).

**Εικόνα 27.** Email της Mybrand.shoes την περίοδο των εκπτώσεων



ΠΗΓΗ: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox> (Personal Account)

Τέλος, η εταιρεία Mybrand.shoes, ομοίως με την τακτική της στο Viber, αποστέλλει email στους πελάτες της τόσο για την εξέλιξη της παραγγελίας, όσο και για την ενημέρωση παράδοσης μετά την παραλαβή του δέματος (Εικόνα 28). Με αυτόν τον τρόπο, παραμένει στο μυαλό των πελατών της, ακόμη και μετά το τέλος της αγοραστικής διαδικασίας.



**Εικόνα 28.** Προσωποποιημένο email της Mybrand.shoes για τα στάδια εξέλιξης της παραγγελίας

**[Mybrand.Shoes] Επικυρωμένη Παραγγελία σε Εξέλιξη**

**mybrand.shoes**

**ΓΕΙΑ ΣΟΥ Τ'ΟΝΙΑ ΠΛ'ΕΣΣΑ,**  
ΔΙΑΔΙΚΑΣΊΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΊΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΩΔΙΚ'Ο ORD250621-280449 ΑΠ'Ο ΜΥΒRAND.SHOES.

ΠΑΡΑΓΓΕΛΊΑ ORD250621-280449

Η ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΕΠΙΚΥΡΩΘΕΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ 2-3 ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ. ΘΑ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΛΑΒΗ/ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΕΝΤΟΣ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ.

Μπορείτε να ελέγξετε την παραγγελία σας και να κατεβάσετε το παραστατικό σας από το τμήμα "[Ιστορικό Παραγγελιών](#)" στην περιοχή λογαριασμού πελάτη κάνοντας κλικ στο "[Ο λογαριασμός μου](#)" στο κατάστημά μας.

**[Mybrand.Shoes] Παραδομένο**

**mybrand.shoes**

**ΓΕΙΑ ΣΟΥ Τ'ΟΝΙΑ ΠΛ'ΕΣΣΑ,**

Η ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ **ORD020621-276271** ΕΧΕΙ ΑΠΟΣΤΑΛΕΙ

Μπορείτε να παρακολουθήσετε την πορεία του δέματός στον ακόλουθο σύνδεσμο:

Ευχαριστούμε για την παραγγελία σας στο Mybrand.Shoes!

Μπορείτε να ελέγξετε την παραγγελία σας και να κατεβάσετε το παραστατικό σας από το τμήμα "[Ιστορικό Παραγγελιών](#)" στην περιοχή λογαριασμού πελάτη κάνοντας κλικ στο "[Ο λογαριασμός μου](#)"

ΠΗΓΗ: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox> (Personal Account)

### 3.2. Συνεντεύξεις

Για την ανάλυση των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου (content analysis). Η μελέτη εγγράφων ή/και αντικειμένων επικοινωνίας, όπως κείμενα, γραφικά, ήχος και βίντεο, αναφέρεται ως «ανάλυση περιεχομένου». Με βάση τους Bell, Bryman & Harley (2018), μια συστηματική και επαναλαμβανόμενη εξέταση των προτύπων επικοινωνίας καθίσταται δυνατή με τη χρήση ανάλυσης περιεχομένου. Ο μη επεμβατικός σχεδιασμός καθιστά, επίσης, την ανάλυση περιεχομένου κατάλληλη για έρευνα σε κοινωνικά ζητήματα. Επιπλέον, η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά, φράσεις και μοτίβα στο κείμενο που είναι μοναδικά για έναν συγκεκριμένο τύπο κειμένου. Η σε βάθος ποιοτική ανάλυση εστιάζει σε κρυφές υποθέσεις (Kracauer, 1952). Είναι σημαντικό να εξεταστούν τα μοτίβα, ενώ γίνεται ποιοτική ανάλυση και να αλλάζει η κατεύθυνση της μελέτης, ανάλογα με τις κρυφές έννοιες που ανακαλύπτει ο ερευνητής. Σε αντίθεση με μια υπόθεση, η οποία ξεκινά με

κλειστές ερωτήσεις, η ανάλυση περιεχομένου είναι επαγωγική και ξεκινά με ανοιχτές ερευνητικές ερωτήσεις (White & Marsh, 2006). Ο Weber (1990) επισήμανε, ότι η εξαγωγή εξαρτάται πολύ από τη μέθοδο ταξινόμησης του κειμένου. Έτσι, διαφορετικοί κωδικοποιητές θα πρέπει να παρέχουν την ίδια μεταχείριση στο κείμενο.

Για την καλύτερη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, οι ερωτήσεις κατηγοριοποιήθηκαν και χωρίστηκαν σε τέσσερις (4) θεματικές ενότητες. Ομοίως, θα ταξινομηθεί και η ανάλυση του περιεχομένου των συνεντεύξεων.

A. Θεματική αναφορικά με τον ιστότοπο:

Η εταιρεία Mybrand.shoes απεύθунεται στην ηλικιακή ομάδα των 25-54 και με βάση τις προτιμήσεις, αλλά και τις τεχνολογικές τους γνώσεις, προσαρμόζουν την εμφάνιση, την δομή και την λειτουργία του ιστοτόπου. Η προσέλευση χρηστών κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού ήταν τόσο μεγάλη που η εταιρεία «αναγκάστηκε» να δημιουργήσει ένα νέο, πιο γρήγορο και αποδοτικό eshop, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της. Ο αλγόριθμος άλλαξε ριζικά, η εμφάνιση του ιστοτόπου έγινε πιο δημιουργική, με περισσότερα οπτικά ερεθίσματα, κι έτσι, πλέον, οι πελάτες της εταιρείας περνούν περισσότερο χρόνο σε αυτόν. Η προσαρμογή του ιστοτόπου σε format και για άλλα ψηφιακά μέσα πρόσβασης ήταν απαραίτητη (κινητά, tablet κ.ά.) για την φιλικότητα προς τον χρήστη. Η βελτιστοποίηση SEO κρίθηκε αναγκαία, και γι' αυτόν τον λόγο δόθηκε έμφαση στο γλωσσικό περιεχόμενο, τον κώδικα του ιστοτόπου και την χρήση υπερσυνδέσμων (hyperlinks). Ως αποτέλεσμα, αυξήθηκε κι άλλο η επισκεψιμότητα του eshop της Mybrand.shoes, χωρίς επιπλοκές στο άνοιγμα των σελίδων και των προϊόντων. Αξίζει να αναφερθεί ότι πίσω από την ομαλή λειτουργία και εμφάνιση του ιστοτόπου βρίσκονται τα αρμόδια άτομα του συνεργαζόμενου digital agency, Shyita. Η εταιρεία Mybrand.shoes ευελπιστεί, ότι στο μέλλον θα μπορεί το eshop της να είναι 3D, δίνοντας την δυνατότητα περιήγησης των πελάτων σε ένα εικονικό περιβάλλον αγοράς.

X.X. - CEO/Founder. «...η εικόνα είναι το παν...οι πελάτες βασίζονται στην εμφάνιση του site μας...», «...στοχεύουμε σε μια ιστοσελίδα φιλική προς SEO...», «...εξέλιξη σε κάτι πρωτοποριακό, όπως είναι η 3D περιήγηση...».

N.Σ. - Managing Director. «Προτεραιότητα έχει ο πελάτης και από το κοινό μας εξαρτάται ο σχεδιασμός της στρατηγικής επικοινωνίας...»

M.Σ. – Sales Director. «*Η σχέση με τον πελάτη είναι το άλφα και το ωμέγα...*»

A.K. – Digital Account Manager. «*...με βάση το κοινό που στοχεύουμε και τα μέσα που χρησιμοποιούν, αποφασίσαμε να μετατρέψουμε και το format για όλες τις ψηφιακές συσκευές...*».

K.Θ. – Digital Copywriter. «*κάποιες λέξεις - κλειδιά πρέπει να επαναλαμβάνονται συγκεκριμένες φορές στα κείμενα για υψηλότερη βαθμολογία στο SEO...*».

A.K. – Web Developer. «*...πιο γρήγορες ταχύτητες...*», «*...η δημιουργία hyperlinks στο background, βοηθά στο SEO και αποτελεί την πιο αποτελεσματική λύση...*», «*εξαιτίας έντονου traffic, πρέπει συνεχώς να πειράζω τον κώδικα...*».

Θ.Β. – Web Designer. «*...παντού φωτεινά χρώματα και οπτικά ερεθίσματα...*», «*γρήγορες εναλλαγές των εικόνων και των βίντεο...*».

B. Θεματική αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Η εταιρεία Mybrand.shoes επιλέγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου θα έχει ενεργή παρουσία, με βάση τα στατιστικά των χρηστών. Στην περίοδο του κορονοϊού η εταιρεία επέλεξε να κρατήσει ενεργή παρουσία μόνο στους λογαριασμούς του Facebook και του Instagram, μιας και αυτά τα μέσα παρουσιάζουν περισσότερο traffic. Η εταιρεία χρησιμοποιεί οπτικά εφέ, κινούμενες εικόνες και βίντεο προκειμένου να προσελκύσει νέους πελάτες. Έθεσε ως προτεραιότητα την συνεχή ενημέρωση των πελατών της σχετικά με τα μέτρα της προστασίας από την πανδημία του κορονοϊού, παραμένοντας δίπλα τους. Ακόμη, με την προσθήκη των Influencers στην βελτίωση της επικοινωνιακής της στρατηγικής, κατάφερε να διαδώσει το μήνυμά της, το οποίο ήταν ότι «*Ψάχνουμε για λύση και όχι για πώληση*» και να γίνει πιο αναγνωρίσιμη.

X.X. - CEO/Founder. «*Διαθέσαμε ελάχιστους οικονομικούς πόρους, αποκλειστικά για το Facebook και το Instagram...*».

N.Σ. - Managing Director. «*Θέλουμε σαν εταιρεία, να είμαστε δίπλα στους πελάτες μας σε αυτήν την δύσκολη για όλους περίοδο...*», «*...θέλαμε να ενημερώνουμε τους πελάτες μας, χωρίς να τους φοβίζουμε...*».

M.Σ. – Sales Director. «*...στόχος μας η λύση και όχι μόνο η πώληση...*».

Δ.Z. – Marketing Communication Manager. «*...συμφωνήσαμε σε μια ολική προσέγγιση επικοινωνίας μόνο σε αυτά τα δύο social, γιατί έχουν τους περισσότερους χρήστες...*».

Λ.Κ. – Digital Account Manager. «Ωστόσο, δεν έπρεπε να αγνοήσουμε την πανδημία. Το περιεχόμενο θα αφορούσε οπωσδήποτε αυτήν την περίοδο που διανύουμε...».

Κ.Μ. – Social Media Manager. «Η στρατηγική μας εστίασε μόνο στο Facebook και το Instagram...», «...ήρθε η ιδέα για προσέγγιση Influencers σχετικών με τον χώρο της άθλησης...».

Κ.Θ. – Digital Copywriter. «...φρέσκο περιεχόμενο με πιο κοφτές λέξεις για αμεσότητα και πιο μικρά σε μέγεθος για να μην κουράσουν...».

Γ. Θεματική αναφορικά με το email μάρκετινγκ:

Η εταιρεία Mybrand.shoes, εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, προσαρμοσε το email μάρκετινγκ. Πλέον, σχεδιάζει ειδικά email, σχετικά με την πανδημία, προβάλλοντας ένα βασικό μήνυμα: «Παραμένουμε δίπλα σας». Τα email περιλαμβάνουν φωτεινές εικόνες, με ωραίο σχεδιασμό. Τα προσωποποιημένα email ήταν ανέκαθεν μέρος της στρατηγικής email μάρκετινγκ της επιχείρησης, κυρίως, αυτά που αφορούσαν στην κατάσταση της παραγγελίας. Ωστόσο, η εταιρεία θέλει να δημιουργήσει στο μέλλον διαφορετικού, πλέον τύπου, προσωποποιημένα email, που να αφορούν σε γενέθλια, επετείους, χόμπι κ.ά. Επίσης, το γλωσσικό περιεχόμενο των email είναι άμεσο, ξεκάθαρο, φιλικό και προτρεπτικό. Χάρη σε αυτόν τον σχεδιασμό, πλέον λιγότεροι χρήστες κάνουν απεγγραφή από το newsletter.

Χ.Χ. - CEO/Founder. «...προτάθηκε ως βασικό εργαλείο της στρατηγικής μας η βελτιστοποίηση του email μάρκετινγκ...».

Ν.Σ. - Managing Director. «...λείπει κάτι από τα προσωποποιημένα emails που λαμβάνει ο κόσμος από εμάς...».

Δ.Ζ. – Marketing Communication Manager. «...παραμένουμε δίπλα στον κόσμο που είναι κλεισμένος λόγω καραντίνας και προσφέρουμε λύσεις...».

Λ.Κ. – Digital Account Manager. «Από τα βασικά στοιχεία της επικοινωνιακής στρατηγικής που σχεδιάσαμε ήταν το email marketing και, συγκεκριμένα, η εγγραφή στο newsletter...».

Γ.Σ. – Digital Marketing Specialist. «Η στρατηγική μας, όσον αφορά στα προσωποποιημένα email, μπορεί να εξελιχθεί κι άλλο και θα φροντίσουμε για αυτό σύντομα», «...λιγότεροι πελάτες μας απεγγράφονται από την λίστα email...».

Κ.Θ. – Digital Copywriter. «...τα κείμενα να έχουν μια χαλαρή αίσθηση, δηλαδή να μην έχουμε μια πανδημία που διανύουμε, αλλά μπορούμε να προσαρμοστούμε...».

Δ. Θεματική αναφορικά με τις συνεργασίες:

Η εταιρεία Mybrand.shoes έχει ως στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και την παραμονή των ήδη υπαρχόντων. Για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της, συνεργάζεται με τρίτους, το Skrouz και το BestPrice.gr. Ωστόσο, ο βασικός της συνεργάτης και αυτός που βασίζεται στο μεγαλύτερο μέρος, είναι το Skrouz. Το Skrouz επιλέχθηκε με βάση την δημοφιλία του από την εταιρεία και η πολιτική πληρωμής είναι διττή: είτε με PPC (Pay-Per-Click – κόστος ανά κλικ) ή PPS (Pay-Per-Sale – κόστος ανά πώληση). Αν και πρακτικά, είναι η πιο πρακτική προώθησης της εταιρείας, παραμένει η πιο αποτελεσματική έναντι του ανταγωνισμού, ειδικά την περίοδο του κορονοϊού.

Χ.Χ. - CEO/Founder. «...οι συνεργασίες με τρίτους είναι βασικό συστατικό της επιχειρηματικής μας υπόστασης... γι' αυτό επιλέξαμε το Skrouz και το BestPrice.gr».

Ν.Σ. - Managing Director. «...το Skrouz μάς βοήθησε να γίνουμε πιο γνωστή σαν εταιρεία εν μέσω πανδημίας...».

Μ.Σ. – Sales Director. «...Ο ανταγωνισμός έχει επιλέξει, επίσης, το Skrouz για την προώθηση των προϊόντων...».

Δ.Ζ. – Marketing Communication Manager. «...η συνεργασία με το Skrouz αποτέλεσε καλή επικοινωνιακή στρατηγική κίνηση από μέρους μας...», «Πλέον, μάς αναγνωρίζουν και μάς ακολουθούν περισσότεροι πελάτες...».

Λ.Κ. – Digital Account Manager. «...πλέον η Mybrand.shoes κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με τον ανταγωνισμό. Η επιλογή για συνεργασία με το Skrouz ήταν μονόδρομος, παρά το κόστος σε σχέση με την οργανική αναζήτηση...».

#### 4. Συμπεράσματα

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με την ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού στην Ελλάδα. Πριν, όμως, περάσουμε σε γενικεύσεις και με αφορμή την μελέτη περίπτωσης της παρούσας διπλωματικής, θα δώσουμε απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, ένα προς ένα.

- Ποια είναι τα νέα εργαλεία και μέθοδοι ψηφιακής επικοινωνίας που ενσωμάτωσε στην υπάρχουσα στρατηγική της η εταιρεία Mybrand.shoes, κατά την περίοδο του κορονοϊού;

Τα νέα εργαλεία και μέθοδοι ψηφιακής επικοινωνίας της εταιρείας Mybrand.shoes αφορούσαν στην προβολή και προώθηση στα εν χρήσει ψηφιακά κανάλια ενός νέου, ανανεωμένου eshop, με βάση τις ανάγκες των πελάτων της. Η πανδημία του κορονοϊού έδωσε «πνοή» στην εταιρεία Mybrand.shoes και δημιούργησε μια επιτακτική ανάγκη για αλλαγή του design του ιστοτόπου της, ανανεώνοντας τον λειτουργικό της χώρο, τα χρώματα, τον σχεδιασμό της, με σκοπό την προσέλκυση κοινού. Επίσης, οι επικοινωνία του brand μέσω Influencers στο Instagram ήταν μια αποτελεσματική ενέργεια για την διάδοση του brand story της εταιρείας. Ακόμη, η προσθήκη διαδραστικού chat στο Facebook με τοποθέτηση ερωτήσεων από τους πελάτες και άμεση απάντηση από το αρμόδιο προσωπικό, συμβάλλει θετικά στην σχέση της εταιρείας με το αγοραστικό κοινό. Επιπλέον, οι προσαρμογές στο email μάρκετινγκ και το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απέφεραν θετικά αποτελέσματα, όσον αφορά στην προσέλκυση νέων πελατών.

- Με ποιον τρόπο σχεδιάζει η εταιρεία Mybrand.shoes το email μάρκετινγκ, προκειμένου η επικοινωνία με τους πελάτες να είναι αποδοτική; Έχει αλλάξει η στρατηγική αυτή κατά την περίοδο του κορονοϊού; Αν ναι, με ποιον τρόπο;

Η εταιρεία Mybrand.shoes προσάρμοσε το υπάρχον email μάρκετινγκ στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις, λόγω της έξαρσης της πανδημίας του κορονοϊού στην χώρα μας. Το περιεχόμενο έγινε πιο διαδραστικό και πλέον, αφορούσε και τις προφυλάξεις από τον κορονοϊό, δοσμένο με ευφάνταστο και δημιουργικό τρόπο. Τα προσωποποιημένα email προυπήρχαν, παρέμειναν και είναι ακόμη υπό εξέλιξη κάποιες προσθήκες, καθώς η αναφορά μόνο στην εξέλιξη της παραγγελίας δεν θεωρείται

επαρκής. Η εταιρεία κάλυψε αυτό το κενό, με την χρήση συγκεκριμένων φράσεων, όπως «*Παραμένουμε δίπλα σας*», οι οποίες εγείρουν συναισθήματα κατανόησης, συμπόνοιας και εμπιστοσύνης.

- Πώς έχει προσαρμόσει η εταιρεία Mybrand.shoes, εν μέσω πανδημίας, το περιεχόμενο της ψηφιακής επικοινωνίας για χρήση μέσω των σύγχρονων, τεχνολογικών συσκευών, με σκοπό ένα επιτυχημένο user experience (εμπειρία χρήστη);

Πλέον, η Mybrand.shoes προσαρμόσε το περιεχόμενο του ιστοτόπου της σε όλα τα ψηφιακά μέσα, όπως το κινητό τηλέφωνο, tablet κ.ά. Σε αυτό συνέβαλαν οι γνώσεις και δεξιότητες του συνεργαζόμενου digital agency που μετέτρεψε τον «κώδικα» και κατέστη δυνατή η προβολή του ιστοτόπου της εταιρείας από ποικίλα ψηφιακά μέσα. Το user experience κατέχει σημαίνοντα ρόλο στα επιτεύγματα μιας επιχείρησης, ωστόσο λίγες είναι εκείνες που το καταφέρνουν.

- Πώς χρησιμοποίησε η εταιρεία Mybrand.shoes τους λογαριασμούς της στα social media; Τί άλλαξε στην γραμμή επικοινωνίας της σε αυτά κατά την περίοδο της πανδημίας;

Η εταιρεία επέλεξε μόνο δύο από τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να παραμείνει ενεργή κατά την διάρκεια της πανδημίας. Η επιλογή του Facebook και του Instagram έγινε για λόγους προτίμησης και απήχησης στους πελάτες της εταιρείας, οπότε όλη η προσοχή στράφηκε σε αυτά τα μέσα επικοινωνίας. Το ανανεωμένο design στον ιστότοπο της εταιρείας άλλαξε την εικόνα της Mybrand.shoes και αυτό έφερε αλυσιδωτές αλλαγές και στο design των social media. Πλέον, τα social media της επιχείρησης είναι πιο διαδραστικά και το user experience πιο προσεγμένο. Όπως αναφέραμε και στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, οι Influencers αποτελούν μία δίοδο προς την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και ήταν ένα από τα μέσα προώθησης που χρησιμοποίησε η εταιρεία Mybrand.shoes. Το influencer μάρκετινγκ δεν αποτελεί μόνο μία νέα τάση, αλλά φέρνει περισσότερα έσοδα στην εταιρεία, χάρη στην προσέλκυση νέων πελατών, ενεργοποιώντας έτσι τον μηχανισμό του brand awareness της Mybrand.shoes. Ακόμη, η συνεχής ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού, δείχνει μια «ζωντανή» και ενεργή επιχείρηση, που θέλει να ενημερώνει τον πελάτη για τα νέα προϊόντα και τις εξελίξεις.

- Σε ποιες συνεργασίες έχει προβεί η εταιρεία Mybrand.shoes, σε ψηφιακό επίπεδο, προκειμένου να βελτιστοποιήσει την αναγνωσιμότητά της εν μέσω της πανδημίας;

Όπως αποδείχθηκε, η συνεργασία με τρίτους κρίνεται απαραίτητη για την διατήρηση της εικόνας μιας επιχείρησης εν μέσω κρίσιμων καταστάσεων, όπως είναι και η πανδημία του κορονοϊού. Η εταιρεία Mybrand.shoes δίνει μεγάλη βαρύτητα στην συνεργασία της με το Skroutz, καθώς όχι μόνο της αποφέρει νέους πελάτες, αλλά βελτιστοποιεί και την αναγνωσιμότητά της και την εδραιώνει ως δυνατό brand έναντι του ανταγωνισμού.

Επομένως, αν γενικεύσουμε αυτά τα ευρήματα στις ελληνικές επιχειρήσεις, ιδίως τις μικρομεσαίες, αυτό που παρατηρούμε είναι ότι στην περίοδο του κορονοϊού έγινε επιλεκτική χρήση των πόρων μιας επιχείρησης. Οι εταιρείες δεν ακολούθησαν μια επιθετική επικοινωνιακή στρατηγική που στοχεύει στην χρήση όλων των διαθέσιμων ψηφιακών μέσων. Αντιθέτως, παρατηρείται μια εγκράτεια στην διαχείριση των νέων προκλήσεων και καταστάσεων που προξένησε η περίοδος του κορονοϊού στην χώρα μας. Συνεπώς, η χρήση μιας omnichannel προσέγγισης, όπως είδαμε στην βιβλιογραφική επισκόπηση, δεν εφαρμόζεται σε αυτό το πλαίσιο.

Για να πετύχει η επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης, είναι σημαντικό να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της, να δώσει προσοχή στις απαιτήσεις τους και να βρει τα σημεία επαφής κατά τη διάρκεια του «ταξιδιού» αγοράς των πελατών της. Επομένως, η πελατοκεντρική προσέγγιση κατέχει εξέχουσα θέση στα κριτήρια επιλογής των ψηφιακών μέσων και καναλιών των επιχειρήσεων και το μήνυμα που προβάλλει κάθε επιχείρηση οφείλει να είναι ξεκάθαρο, άμεσο και, πολλές φορές, προσωποποιημένο. Η επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων την περίοδο του κορονοϊού, πρέπει να σχεδιάζεται γύρω από την ενημέρωση του πελάτη για την πανδημία και όχι να γίνεται παράλειψη ή απόκρυψη του γεγονότος. Ο πελάτης οφείλει να γνωρίζει τί συμβαίνει γύρω του από έγκυρες πηγές και επιχειρήσεις που εμπιστεύεται. Αντί οι εταιρείες να αποσιωπούν την συγκεκριμένη συγκυρία στα μηνύματα που επικοινωνούν, πρέπει να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα του πελάτη και να προσφέρουν αποτελεσματικές λύσεις.

Η πανδημία του κορονοϊού δημιούργησε νέες προκλήσεις, αλλά και ευκαιρίες για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το ζητούμενο είναι η καθεμία επιχείρηση να οργανώσει



την επικοινωνιακή στρατηγική που της ταιριάζει στα τεχνολογικά μέσα, βασισόμενη τους στόχους της, το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει και το όραμά της. Η προσαρμοστικότητα είναι το κλειδί της επιτυχίας για την κρίσιμη περίοδο που διανύει ο επιχειρηματικός κόσμος, και όχι μόνο. Το μέλλον κρίνεται αβέβαιο, αλλά όχι δυσοίωνο.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει όλα εκείνα τα εργαλεία και τις μεθόδους που χρησιμοποίησαν οι ελληνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να προσαρμόσουν την ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική τους στα δεδομένα του κορονοϊού. Η μοναδικότητα και η πρωτοτυπία της αποδίδονται, στο ότι δεν έχει διεξαχθεί παρόμοια έρευνα, για τα ελληνικά δεδομένα σε αυτό το χρονικό πλαίσιο και με θέμα τις ελληνικές επιχειρήσεις, ιδίως τις μικρομεσαίες.

#### **4.1. Περιορισμοί έρευνας**

Η παρούσα διπλωματική εργασία υλοποιήθηκε εν μέσω της πανδημίας του κορονοϊού και αυτό αποτέλεσε σημαντικό εμπόδιο στην ομαλή διεξαγωγή της. Εξαιτίας της απαγόρευσης κυκλοφορίας (lockdown) για μεγάλο χρονικό διάστημα, αλλά και των επιπρόσθετων μέτρων (π.χ. κλειστά πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες κ.ά.), όλη η βιβλιογραφία ανακτήθηκε είτε διαδικτυακά είτε από προσωπική συλλογή βιβλίων. Η ανεύρεση επαρκούς όγκου βιβλιογραφικών πηγών ήταν χρονοβόρα, λόγω της επικαιρότητας του φαινομένου της πανδημίας. Επιπλέον, κατέστη αδύνατη η φυσική επίσκεψη στους χώρους των επιχειρήσεων που αναφέρθηκαν στην μελέτη περίπτωσης, για λόγους ασφαλείας. Επομένως, όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά, γεγονός που μπορεί να μάς απομακρύνει από την εις βάθος κατανόηση της δομής και λειτουργίας των επιχειρήσεων της έρευνας και δυσχεραίνει την σχέση συνεντευκτής – συνεντευξιζόμενου, καθιστώντας την απρόσωπη. Τέλος, η παρούσα διπλωματική εργασία αφορά σε ελληνικές επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν σε επιχειρήσεις διεθνούς κλίμακας.

#### **4.2.Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η περίοδος του κορονοϊού που διανύουμε μέχρι και σήμερα, έφερε τεράστιες αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο. Ύστερα από εκτενή μελέτη της βιβλιογραφίας, προκύπτουν τρεις (τουλάχιστον) πιθανές προτάσεις για μελλοντική έρευνα που αφορούν στην διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Η πρώτη πρόταση αφορά στην έρευνα για την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών την περίοδο του κορονοϊού στην Ελλάδα, με χρήση ποσοτικής μεθόδου και ερωτηματολογίων. Ο καταναλωτής είναι στο επίκεντρο των επιχειρήσεων. Επομένως, θα ήταν εποικοδομητική η μελέτη της μεταβολής των προτιμήσεων, των κριτηρίων επιλογής κ.ά. της αγοραστικής του συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, κατά την διάρκεια αυτού του πρωτόγνωρου φαινομένου που ονομάζεται κορονοϊός. Η δεύτερη πρόταση για μελλοντική έρευνα, είναι η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού (HR) και των ανθρώπινων πόρων στις ελληνικές επιχειρήσεις την περίοδο του κορονοϊού, τα οποία αποτελούν τμήματα της επικοινωνιακής στρατηγικής. Θα ήταν ενδιαφέρουσα, τόσο για τον επιχειρηματικό κόσμο όσο και για την ερευνητική κοινότητα, η διερεύνηση της οργάνωσης και της διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων από το τμήμα HR εν μέσω πανδημίας, σε ποιον βαθμό ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα και απαιτήσεις οι επιχειρήσεις και, τέλος, σε ποιον βαθμό θα μπορούσε να αποτελέσει κομβικό εργαλείο για την ενίσχυση της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής. Η χρήση μικτής (ποιοτικής και ποσοτικής) έρευνας κρίνεται κατάλληλη για το συγκεκριμένο θέμα, με διεξαγωγή συνεντεύξεων σε μέλη του τμήματος HR και χρήση ερωτηματολογίων στο προσωπικό των επιχειρήσεων. Τέλος, την τρίτη πρόταση για μελλοντική έρευνα αποτελεί η πορεία των επιχειρήσεων προς την βιωσιμότητα την περίοδο του κορονοϊού, με χρήση ποιοτικής μεθόδου και διεξαγωγή συνεντεύξεων με διοικητικά και υφιστάμενα μέλη. Μιας και ζούμε σε ένα επιβαρυσμένο οικοσύστημα, θα ήταν

πρόκληση να μελετηθεί η καινοτομία των επιχειρήσεων στην πανδημία του κορονοϊού, διερευνώντας τις βιώσιμες και αειφόρες λύσεις που δίνονται σε μια απαιτητική περίοδο για την ανθρωπότητα και ο τρόπος, με τον οποίο η δράση αυτή των επιχειρήσεων συμβάλλει στην εξέλιξη της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής τους.

## **Πηγές – Βιβλιογραφία**

**Πηγές**

Adweek. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. *Adweek*. URL: <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>. [Ανακτήθηκε 18.03.21]

Aslam, S. (2018). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.

Omicore. URL: <https://www.omnicoreagency.com/youtubestatistics/>.

[Ανακτήθηκε 20.02.21]

Chaffey, D. (2016). Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>.

[Ανακτήθηκε 23.02.21]

COUNCIL, C. (2013). Internet Marketing. [Ανακτήθηκε 24.02.21]

Creswick, M. (2017). What are the best social media platforms for business. B2B

DeMers, J. (2014). The top 7 content marketing trends that will dominate 2014. *Forbes*, URL: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/07/22/the-top-7-onlinemarketing-trendsdominating-2014/>. [Ανακτήθηκε 23.02.21]

Edmondson, B. (2018). How to Use YouTube to Market Your Business? The balance small business. URL: <https://www.thebalancesmb.com/howto-use-youtube-to-market-your-business-4159318>. [Ανακτήθηκε 27.02.21]

Efrati, A. (2016, April 7). *The Information*. The Information: <https://www.theinformation.com/facebook-struggles-to-stop-decline-in-original-sharing>. [Ανακτήθηκε 24.02.21]

Emergent Digital. Digital marketing guide for social enterprise. URL:

<http://emergentdigital.com/social-enterprise-digital-marketing/>. [Ανακτήθηκε 23.02.21]

Fishkin, R. (2014). Cracking the SEO Code for 2015: Tactics to Love vs. Leave. URL: <http://www.slideshare.net/randfish/seo-tactics-to-love-vs-leave>. [Ανακτήθηκε 24.02.21]

Gartner. March 19, 2002. Gartner G2 Says E-Mail Marketing Campaigns Threaten Traditional Direct Mail Promotions. URL: [http://www3.gartner.com/5\\_about/press\\_releases](http://www3.gartner.com/5_about/press_releases). [Ανακτήθηκε 24.02.21]

Hammis, E. 2015. How to use a blog as a successful marketing tool? Business2Business Community. URL: <https://www.business2community.com/bloggng/use-blog-successfulmarketing-tool-01139310>. . [Ανακτήθηκε 27.02.21]

ICAP. (2020). Αποτελέσματα Έρευνας για τις Επιπτώσεις της Πανδημίας Covid-19 στις Επιχειρήσεις και στους Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας. *13<sup>th</sup> Credit Risk Management Conference*. URL: [https://dir.icap.gr/mailimages/icap.gr/Conference/13th\\_GR\\_CRC\\_2020\\_presentation\\_PANTELAIYOU.pdf](https://dir.icap.gr/mailimages/icap.gr/Conference/13th_GR_CRC_2020_presentation_PANTELAIYOU.pdf). [Ανακτήθηκε 24.02.21]

IMF. (2020). IMF World Economic Outlook. URL: <https://www.imf.org/en/publications/weo/issues/2020/06/24/weo-june-2020>. [Ανακτήθηκε 20.05.21]

Johnson, J. (2021, Feb 25). Google - Statistics & Facts. Statista: <https://www.statista.com/topics/1001/google/>. [Ανακτήθηκε 05.04.21]

Marketing Lab. URL: <https://www.hubledigital.com/blog/what-are-the-best-social-media-platforms-for-business>. [Ανακτήθηκε 24.02.21]

Mcginnis, D. (2015, January 13). *Salesforce*. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/01/2015-state-of-marketing.html>. [Ανακτήθηκε 20.02.21]

McLeod, B. (2017). Which social media platforms should my business be on? Blue Corona. URL: <https://www.bluecorona.com/blog/whichsocial-media-platforms-best-for-business/>. [Ανακτήθηκε 18.01.21]

Mybrand.Shoes. (2021). Facebook profile. URL: <https://www.facebook.com/mybrand.shoes/>. [Ανακτήθηκε 25.05.21]

Mybrand.Shoes. (2021). Instagram profile. URL: <https://www.instagram.com/mybrand.shoes/?hl=el>. [Ανακτήθηκε 25.05.21]

Mybrand.Shoes. (2021). Website. URL: <https://mybrand.shoes/el/> [Ανακτήθηκε 10.06.21]

Nordquist, R. (2019). *Thoughtco Languages*. Thoughtco: <https://www.thoughtco.com/message-communication-term-1691309> [Ανακτήθηκε 20.02.21]

Razorfish, (2014). Digital dopamine. Global digital marketing report, Center for the digital future, 1-37. URL: <http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2014/12/2014-Digital-Future-Report.pdf>. [Ανακτήθηκε 05.04.21]

Rouse, M. (2015, March 10). *Searchio*. Searchio: <http://searchcio.techtarget.com/definition/customer-centric>. [Ανακτήθηκε 24.02.21]

Ruby, B. (2015, March 3). *CMS report*. CMS: <https://cmsreport.com/articles/the-5-mobile-marketing-mistakes-infographic-14849>. [Ανακτήθηκε 20.02.21]

Sarokin, D. (2015, March 25). Types of Digital Communication. Techwalla: <https://www.techwalla.com/articles/types-of-digital-communication>. [Ανακτήθηκε 24.02.21]

Segal, S., & Gerstel, D. (2020). The Global Economic Impacts of COVID-19, Critical Questions. *Center for Strategic and International Studies (CSIS)*. URL: <https://www.csis.org/analysis>. [Ανακτήθηκε 15.05.21]

Short, K. (2012) Email Marketing – Remains Top Channel For Turning Leads Into clients. URL: <http://search.proquest.com.ezproxy.centria.fi/docview/1019841758/fulltextPDF/CA83585FB4BC45C8PQ/16?accountid=10007>. [Ανακτήθηκε 24.02.21].

Smith, S. E. (2016, October 26). How to Choose the Best Social Media Channels for Your Business? Digital Marketing Institute Limited. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/2016-10-26-how-tochoose-the-best-social-media-channels-for-your-business>. [Ανακτήθηκε 15.01.21]

Spence, N. 2017. How to Choose the Right Social Media Channels for your Business. BrandBudha. URL: <http://brandbuddha.com/socialmedia-channels/>. [Ανακτήθηκε 18.01.21]

Statista, (2020). Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networksranked-by-number-of-users/>.

ThriveHive. How much does it cost to advertise on twitter? URL: <https://thrivehive.com/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-twitter/>. [Ανακτήθηκε 15.01.21]

Traupel, L. (2014). Why Content and Social Media Marketing are the New SEO. URL: <http://www.huffingtonpost.com/lee-traupel-/why-content-and-socialmedia-are-the-new-seo/>. [Ανακτήθηκε 23.02.21]

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνόγλωσση**

McQuail, D., & Windahl, S. (2001). Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας. *Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη*.

### **Ξενόγλωσση**

Aaltonen, P., & Ikävalko, H. (2002). Implementing strategies successfully. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(6), 415-418. doi: 10.1108/09576060210436669

Ace, C. (2001). *Successful Marketing Communications: A practical guide to planning and implementation*. Routledge.

Akpan, I. J., Ezeume, I. C., Udombos, E., Ezeume, A., & Akpan, A. (2020). An analysis of the conceptual structure of SARS-CoV-2 and COVID-19 using network analysis and visual analytics. *Available at SSRN 3593142*. doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3593142>

Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D. H. (2020). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 545-551. doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03074800710838272/full/html>
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics information management*, 14-23. doi: <https://doi.org/10.1108/09576050110360106>
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 665-678. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964503>
- Andersson, C., Freeman, D., James, I., Johnston, A., & Ljung, S. (2006). *Mobile media and applications, from concept to cash* (pp. 166-167). John Wiley & Sons.
- Anupam, V., Mayer, A., Nissim, K., Pinkas, B., & Reiter, M. K. (1999). On the security of pay-per-click and other web advertising schemes. *Computer Networks*, 31(11-16), 1091-1100. doi: [https://doi.org/10.1016/S1389-1286\(99\)00023-7](https://doi.org/10.1016/S1389-1286(99)00023-7)
- Ariguzo, G. C., Mallach, E. G., & White, D. S. (2006). The first decade of e-commerce. *International Journal of Business Information Systems*, 1(3), 239-255. doi: <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2006.008598>
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia, 525.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of small business and*



*Enterprise development*, 19(4), 687-711. doi:  
<https://doi.org/10.1108/14626001211277479>

Basu, A. & Myulle, S. (2007). How to plan e-business initiatives in established companies. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 28 -36.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press.

Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 212–29. doi: <https://doi.org/10.1108/02634501211211984>

Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in business*, 2(1), 29-33. PDF:  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4419&rep=rep1&type=pdf>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. PDF:  
[196.223.158.148](https://doi.org/10.1108/196.223.158.148)

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of marketing*, 37, 1666–1684. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>

Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), 115-132. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444808099574>

Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*, 51, 464–489. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>

Burnett, J., (2011). *Introducing Marketing*, BCcampus, doi:  
<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/388>

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Chan, A. P., & Chan, A. P. (2004). Key performance indicators for measuring construction success. *Benchmarking: an international journal*, 11(2), 203-221. doi: <https://doi.org/10.1108/14635770410532624>

Chen, J. E., Pan, S. L., & Ouyang, T. H. (2014). Routine reconfiguration in traditional companies' e-commerce strategy implementation: A trajectory perspective. *Information & Management*, 51(2), 270-282. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.11.008>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>

Corniani, M. (2006). Digital marketing communication. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (2), 41-61. doi: <https://ssrn.com/abstract=2215168>

Cravens, D.W. (2000). *Strategic marketing*, 6<sup>th</sup> ed., Sydney: Irwin McGraw-Hill.

Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2010). *New products management*, 10<sup>th</sup> ed. New York, McGraw-Hill Irwin.

Damien, R. (2014). *Understanding Digital Marketing*.

Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>

- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2015). Technology adoption: A conjoint analysis of consumers' preference on future online banking services. *Information Systems*, 53, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.is.2015.04.006>
- Dash, M., & Belgaonkar, P. (2012). Comparative effectiveness of radio, print and web advertising. *Print and Web Advertising (August 15, 2012)*. doi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2190083](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2190083)
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. *Cambridge, MA*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13, 319-340. doi: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Day, G.S., Weitz, B., Wensley, R. (1990). The interface of marketing and strategy. *Greenwich: JAI Press*.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Marketing Letters*, 21(2), 175-189. doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9086-1>
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 82(3), 203-213. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Dibb, S., Simkin, L., (2013). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: <https://doi.org/10.1108/09590559110143800>

- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279. doi: <https://doi.org/10.2307/20721427>
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. doi: [https://www.researchgate.net/publication/327595454\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_and\\_Its\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/327595454_Integrated_Marketing_Communication_and_Its_Impact_on_Consumer_Behavior)
- Eliashberg, J., & Robertson, T. S. (1988). New product preannouncing behavior: A market signaling study. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 282-292. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378802500305>
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Thomson Learning.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, 19-20.
- Fagan, J. C. (2014). The suitability of web analytics key performance indicators in the academic library environment. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(1), 25-34. doi: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2013.06.005>
- Farquhar, J. D. (2012). *Case study research for business*. Sage.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 445-463. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business venturing*, 5, 177- 189.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Frazier, G. L., & Summers, J. O. (1984). Interfirm influence strategies and their application within distribution channels. *Journal of Marketing*, 48(3), 43-55. doi: [https://www.jstor.org/focus.lib.kth.se/stable/1251328?sid=primo&origin=crossref&seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/focus.lib.kth.se/stable/1251328?sid=primo&origin=crossref&seq=1#metadata_info_tab_contents)

- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Ganiyu, A. A., Mishra, A., Elijah, J., & Gana, U. M. (2017). The Importance of Usability of a Website. *IUP Journal of Information Technology*, 13(3), 27-35.
- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. N. (2007). The emergence of Internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation-defined segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150206>
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management science*, 55(10), 1605-1622. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>
- Golden, W., Hughes, M., & Gallagher, P. (2003). On-line retailing: What drives success? Evidence from Ireland. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), 32-44. doi: 10.4018/joeuc.2003070103
- Greenberg, B. S., Salmon, C. T., Patel, D., Beck, V., Cole, G., Singhal, A., ... & Sabido, M. (2004). Entertainment-education and social change: History, research and practice.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques*. New York: McGraw-Hill.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hallahan, K. (2004). Online public relations. *The internet encyclopedia*. doi: <https://doi.org/10.1002/047148296X.tie131>
- Hasbullah, H., Hatta, M., & Arifin, Z. (2018). Communication Pattern of Wilayahul
- Hauser, J. R., & Shugan, S. M. (1980). Intensity measures of consumer preference. *Operations Research*, 28(2), 278-320. doi: <https://doi.org/10.1287/opre.28.2.278>
- Hawkins, D., & David L, M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th Ed.

Hisbah, Lhokseumawe City in Implementing Amar Makruf Nahi Mungkar. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(4), 194-205. doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v1i4.109>

Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0277>

Hofer, C.W., Schendel, D.E. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. West Publishing Company.

Holsapple, C., Hsiao, S. H., & Pakath, R. (2014). Business social media analytics: Definition, benefits, and challenges. doi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.667.922&rep=rep1&type=pdf>

Housden, M., & Thomas, B. (2012). *Direct marketing in practice*. Routledge.

Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>

Huang, J., Kong, L., Chen, G., Wu, M. Y., Liu, X., & Zeng, P. (2019). Towards secure industrial IoT: Blockchain system with credit-based consensus mechanism. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 15(6), 3680-3689. doi: 10.1109/TII.2019.2903342

Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., & Robben, H. S. (1997). Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of product innovation management*, 14(4), 243-257. doi: [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(97\)00009-X](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(97)00009-X)

Hwang, J. S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23. doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722070>

Icha, O., & Agwu, P. E. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *J Internet Bank Commer*, S2.

Javaid, M., Haleem, A., Vaishya, R., Bahl, S., Suman, R., & Vaish, A. (2020). Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic. *Diabetes &*

*Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(4), 419-422. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.04.032>

Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 515-526. doi: <https://doi.org/10.1108/09590550710750377>

Jelassi, T., & Enders, A. (2005). *Strategies for e-business: creating value through electronic and mobile commerce: concepts and cases*. Pearson Education.

Kao, D., & Decou, J. (2003). A strategy-based model for e-commerce planning. *Industrial Management & Data Systems*. doi: <https://doi.org/10.1108/02635570310470638>

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>

Kelly, S. (2003). Mining data to discover customer segments. *Interactive Marketing*, 4(3), 235-242. doi: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.im.4340185.pdf>

King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354. doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1121762>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of marketing, second European edition. *Editura Prentice Hall, New Jersey, USA*.

Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., & Burton, S. (2009). *Marketing Management*. French's Forest, Australia.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition* (Global).



- Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *Public opinion quarterly*, 631-642. doi: <https://doi.org/10.1086/266427>
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Machková, H., Král, P., & Lhotáková, M. (2010). *International marketing: Theory, practices and new trends*. Oeconomica.
- Mahase, E. (2020). Coronavirus: covid-19 has killed more people than SARS and MERS combined, despite lower case fatality rate. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.m641>
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing: The one-semester introduction*. Routledge.
- Lane, W., King, K., Reichert, T. and Kleppner, O., 2011. *Kleppner's Advertising Procedure*. Upper Saddle River, N.J: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-commerce*. Boston, MA: Pearson.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2010). *E-commerce. Business. Technology. Society.*, 6. Pearson.
- Lawe, T. (2007). *U.S. Patent Application No. 11/452,337*.
- Lee, Y., & Colarelli O'Connor, G. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21. doi: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.11.005>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lihra, T., & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(3), 146-160. doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17505930710779324/full/html>



Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marchewka, J. T., & Kostiwa, K. (2007). An application of the UTAUT model for understanding student perceptions using course management software. *Communications of the IIMA*, 7(2), 10, 93-104. doi: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol7/iss2/10>

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>

Matei, L., & Sandu, C. (2013). Social enterprise towards a marketing approach. *Responsibility and Sustainability*, 1(3), 51-57. PDF: [http://www.grupomio.org/wp-content/uploads/RS-1\\_3\\_5-Matei-and-Sandu.pdf](http://www.grupomio.org/wp-content/uploads/RS-1_3_5-Matei-and-Sandu.pdf)

McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (1998). *Marketing research essentials*.

Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121. doi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.632&rep=rep1&type=pdf>

Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. Que publishing.

Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532. doi: [10.5267/j.msl.2019.12.014](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014)

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299. doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996809000711>

Nair, T. R., & Subramaniam, K. (2012). Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking.

Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013). Customer experience 2.0: how data, technology, and advanced analytics are taking an integrated, seamless customer

experience to the next frontier. *Journal of integrated marketing communications*, 1(1), 32-39.

Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016). Public relation based model of integrated marketing communications. *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 175-186. doi: <https://www.econstor.eu/handle/10419/174154>

Needham, C., Allen, K., Hall, K., McKay, S., Glasby, J., Carr, S., ... & Tanner, D. (2015). Micro-enterprises: small enough to care?. PDF: <https://eprints.mdx.ac.uk/17245/1/Micro-enterprise-full-report,-final.pdf>.

Neti, S. 2011. Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>

Ozioma, N. D., & Marcus, A. O. (2020). Marketing Public Relations and consumer Patronage of bank products in Anambra State, Nigeria. *MARKETING*, 3(1), 1-19. doi: [https://abjournals.org/british-journal-of-managementand-marketing-studies-bjmms/wp-content/uploads/sites/3/journal/published\\_paper/volume-3/issue1/BJMMS\\_Xc1mai6S.pdf](https://abjournals.org/british-journal-of-managementand-marketing-studies-bjmms/wp-content/uploads/sites/3/journal/published_paper/volume-3/issue1/BJMMS_Xc1mai6S.pdf)

Paley, N. (2007). *The marketing strategy desktop guide*. Thorogood Publishing.

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), 151-167. doi: <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>

Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>

Parikh, A., & Deshmukh, S. (2013). Search Engine Optimization.[ebook] International journal of Engineering research and technology.

Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>

Peng, W. (2001). Organisational communication and strategy implementation - A primary inquiry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 360-363. doi:10.1108/EUM0000000006005

Ping Zhang, G. M. (2001). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 9-33. doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044237>

Porter, M. (1996). What Is Strategy?. *Harvard Business Review*, 61–78.

Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335. doi: <https://search.proquest.com/openview/b4bc3200edd16274fa042f9c65c2bc73/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2031961>

Rapert, M. I., Velliquette, A., & Garretson, J. A. (2002). The strategic implementation process: Evoking strategic consensus through communication. *Journal of Business Research*, 55, 301-310. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00157-0

Rettie, R., & Chittenden, L. (2003). *Email marketing: Success factors*. Kingston Business School, Kingston University. PDF: <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/6395/1/Rettie-R-6395.pdf>

Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th edn Tampa. FL: Free Press.

Rowley, J., (1998). Promotion and marketing communication in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387. doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00242539810239543/full/html>

Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97. doi: [https://www.researchgate.net/profile/Burim\\_Prenaj/publication/310607745\\_Social\\_media\\_as\\_marketing\\_tool\\_for\\_SMEs\\_opportunities\\_and\\_challenges/links/58337cf908a](https://www.researchgate.net/profile/Burim_Prenaj/publication/310607745_Social_media_as_marketing_tool_for_SMEs_opportunities_and_challenges/links/58337cf908a)

ef19cb81cb394/Social-media-as-marketing-tool-for-SMEs-opportunities-andchallenges.pdf

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Satyaprasad, B. G., & Krishnaswami, O. R. (2010). *Business research methods*. Himalaya Pub. House  
Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham, UK: Elgar.  
Shaw, G., Brown, R., & Bromiley, P. (1998). *Strategic sto2007 Martens, Jennings, and Jennings, 1129*, 41-50.

Schultz, D. E. (1991). *The relationship between marketers, their agencies and the media*. Integrates Marketing Conference. *Institute for International Research, Chicago*.

Sealey, D. (2013). *Disruptive Innovation in the UK Retail Market*. *The University of Sheffield Management School, Sheffield*.

Sen, R. (2005). *Optimal search engine marketing strategy*. *International Journal of Electronic Commerce, 10*(1), 9-25. doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>

Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). *Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization*. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 23*(6), 528-540. doi: <https://doi.org/10.1002/hfm.20348>

Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). *Determinants of social media adoption by B2B organizations*. *Industrial Marketing Management, 51*, 89-99. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>

Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). *Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis*. *Strategic Management Journal, 22*(11), 1055-1067. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.198>

Smith, P. R., Zook, Ze., (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page. doi: [https://www.researchgate.net/publication/276934777\\_Marketing\\_Communications\\_Integrating\\_Offline\\_and\\_Online\\_with\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/276934777_Marketing_Communications_Integrating_Offline_and_Online_with_Social_Media)

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381. doi: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050440>

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage

Stelzner, M. A. (2014). How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Marketing Industry Report*.

Strauss, J. & Frost, R. (2012). *E-marketing*, 293. Pearson Education.

Syed, H. A. (2019). Sustainability in crisis: Towards business continuity in small and medium enterprises. In *Proceedings of 17th European Conference on Computer-Supported Cooperative Work-Doctoral Colloquium*. European Society for Socially Embedded Technologies (EUSSET). doi: [http://dx.doi.org/10.18420/ecscw2019\\_dc10](http://dx.doi.org/10.18420/ecscw2019_dc10)

Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of advertising*, 35(4), 21-34. doi: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>

Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1969). *A modern dictionary of sociology*. Helsinki: Crowell.

Ting, D. S. W., Carin, L., Dzau, V., & Wong, T. Y. (2020). Digital technology and COVID-19. *Nature medicine*, 26(4), 459-461. doi: <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0824-5>

Tuk, M. A., Verlegh, P. W., Smidts, A., & Wigboldus, D. H. (2009). Sales and sincerity: The role of relational framing in word-of-mouth marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 38-47. doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740808001307>

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). Electronic commerce: A managerial perspective 2002. *Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285)*, 4.

Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Prospective in Management (December, 2018) Vol, 16(4)*, 285-298. doi: <https://doaj.org/article/62f46e11a4104f628637f4dd3dc9cdb6>

- Ukaj, F. (2016). Public Relations as Part of Integrated Communication of an Enterprise-Consumer Oriented. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 67-72. doi: [http://jmmnet.com/journals/jmm/Vol\\_4\\_No\\_1\\_June\\_2016/7.pdf](http://jmmnet.com/journals/jmm/Vol_4_No_1_June_2016/7.pdf)
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). *Design and Marketing of New Products*. Prentice Hall.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139. doi: <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. doi: <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, 42(2), 134-15. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x>
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (No. 49), 12. Sage.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45. doi: <http://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Wilde, T., Morton, K.D., Lobacheva, Y., Zinovieva, N. and Meteer, M., Ramp Holdings Inc., (2012). Search engine optimization. U.S.

- Wilson, I. (1992). Realizing the power of strategic vision. *Long Range Planning*, 25(5), 18-28. doi: 10.1016/0024-6301(92)90271-3
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2015). *Mass Media Research: An Introduction. Brief guide for conducting focus groups.*
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*. 28(1), 74-104. doi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-08-2016-0250/full/html>
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18). PDF: [shorturl.at/dzAD5](http://shorturl.at/dzAD5)
- Yin, R. (1994). *Case Study Research*, 2nd ed., 5. London: Sage Publications.
- Yin, R. (2003). Designing case studies. *Qualitative Research Methods*, 359-386.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: SAGE.
- Zaharia, S. I. (2005, January). Consumer behavior in a multi-channel-retailing. How do consumers use the channel of a multi-channel-retailer during the buying process, 16. doi: [https://www.researchgate.net/publication/228457348\\_Consumer\\_Behavior\\_in\\_Multichannel\\_Retailing\\_How\\_Do\\_Consumers\\_Use\\_the\\_Channels\\_of\\_a\\_Multichannel\\_Retailer\\_During\\_the\\_Buying\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/228457348_Consumer_Behavior_in_Multichannel_Retailing_How_Do_Consumers_Use_the_Channels_of_a_Multichannel_Retailer_During_the_Buying_Process).
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal kemanusiaan*, 5(1).

## Παράρτημα

### Οδηγός συνέντευξης

Οι συνεντεύξεις ξεκίνησαν με την γνωριμία των συμμετεχόντων και την αποσαφήνιση του θέματος και του σκοπού της συνέντευξης. Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε τέσσερις (4) θεματικές ενότητες, με βάση τον ιστότοπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email μάρκετινγκ και τις συνεργασίες.

#### *A. Θεματική αναφορικά με τον ιστότοπο:*

1. Ποια είναι τα κριτήρια για την εμφάνιση, δομή και λειτουργία του ιστοτόπου;
2. Ποια προβλήματα αντιμετωπίσατε στην λειτουργία του ιστοτόπου κατά την διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού;
3. Τι αλλαγές κάνατε στον ιστότοπο;
4. Ποια είναι τα αποτελέσματα αυτών των αλλαγών;
5. Ποιες είναι οι προσδοκίες για την μελλοντική εμφάνιση, δομή και λειτουργία του ιστοτόπου;

#### *B. Θεματική αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:*

1. Πώς επιλέγετε τα ψηφιακά μέσα που θα προβληθεί η εταιρεία την περίοδο του κορονοϊού;
2. Με ποιον τρόπο προβάλλεται η εταιρεία μέσα από αυτά;
3. Τί αλλαγές κάνατε στο περιεχόμενο αυτών των μέσων;
4. Με ποιον τρόπο συμβάλλει η παρουσία σε αυτά τα μέσα στην αναγνωρισιμότητα της εταιρείας την περίοδο του κορονοϊού;

#### *Γ. Θεματική αναφορικά με το email μάρκετινγκ:*

1. Πώς σχεδιάσατε το email μάρκετινγκ της εταιρείας εν μέσω κορονοϊού;
2. Τί θέλατε να πετύχετε με αυτόν τον σχεδιασμό;



3. Ποια μηνύματα υποκρύπτονται πίσω από τα email;

4. Ποια ήταν η ανταπόκριση του κοινού;

*Δ. Θεματική αναφορικά με τις συνεργασίες:*

1. Με ποια κριτήρια έχουν επιλεγεί οι εξωτερικοί συνεργάτες;

2. Πού βοήθησαν οι συνεργασίες αυτές;