

2024-01

bö ^ Á µ Å ½ ± ³ ¹ ± Ä · ½ Ç Á ® Ã · Ä ¿ Å D  
 bö marketing Ã Ä ¹ Â • » » · ½ ¹ ⁰ - Â  
 bö µ À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ ¹ Â ⁰ ± ¹ Ã Ä Á ± Ä · ³ ¹ ⁰ -  
 bö Ä · ² µ » Ä - É Ã · ± À ® Ç · Ã · Â Ä · Â µ À

bö š » ¿ ⁰ - ´ ¿ Å , ~ µ ± ½ Î

bö œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ • Ä ¹ /  
 bö " ¹ ¿ ⁰ · Ä · Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ Ä ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12787>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**Εξ Αποστάσεως Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα:  
Digital Marketing**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**Έρευνα για την χρήση του Digital marketing στις  
Ελληνικές επιχειρήσεις και στρατηγικές για τη  
βελτίωση απήχησης της επωνυμίας.**

**Κλοκίδου Θεανώ**

**01/2024**



**Εξ Αποστάσεως Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα:  
Digital Marketing**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

**Έρευνα για την χρήση του Digital marketing στις Ελληνικές  
επιχειρήσεις και στρατηγικές για τη βελτίωση απήχησης της  
επωνυμίας.**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση  
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό μάρκετινγκ  
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

**Κλοκίδου Θεανώ**

**01/2024**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Θεανώ Κλοκίδου, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο πρώτο – Εισαγωγή .....	1
1.1. Ιστορική αναδρομή.....	2
1.2. Ορισμοί του Digital Marketing .....	3
1.3. Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις .....	4
1.4. Ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ .....	7
2.1. Εργαλεία Digital Marketing .....	7
2.1.1. SEO (Search engine optimization):.....	7
2.1.2. Marketing περιεχομένου (content marketing):.....	8
2.1.3. Marketing μέσω email:.....	8
2.1.4. Social media marketing: .....	9
2.1.5. Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM):.....	9
2.1.6. Marketing μέσω δικτύου συνεργατών (affiliate marketing):.....	9
2.2. Πλατφόρμες digital marketing .....	10
2.2.1. Facebook .....	11
2.2.2. Instagram .....	11
2.2.3. Twitter .....	12
2.2.4. Youtube .....	12
2.2.5. Linkedin .....	13
2.2.6. Tik Tok .....	13
2.3. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ .....	14
2.4. Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ .....	18
3.1. Content marketing και Brand awareness .....	18
3.2. Τύποι content marketing .....	19
3.3. Στόχοι content marketing .....	20
3.4. Brand awareness .....	22
3.4.1. Branding στην ψηφιακή εποχή .....	24
3.5. Στρατηγικές brand awareness.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ .....	27
4.1. Μεθοδολογία της έρευνας .....	27

4.2. Επιλογή δείγματος.....	29
4.3. Περιορισμοί .....	29
4.4. Παρουσίαση δεδομένων .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ .....	34
5.1. Συμπεράσματα .....	34
5.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα. ....	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	37
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	42

## ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Κλοκίδου Θεανώ. Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Έρευνα για την χρήση του Digital marketing στις Ελληνικές επιχειρήσεις και στρατηγικές για τη βελτίωση απήχησης της επωνυμίας. Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις ..... [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής. Εξεταστική Επιτροπή: Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) .....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: .....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: .....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Κλοκίδου Θεανώ, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Έρευνα για την χρήση του Digital marketing στις Ελληνικές επιχειρήσεις και στρατηγικές για τη βελτίωση απήχησης της επωνυμίας», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Κλοκίδου Θεανώ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι ραγδαίες εξελίξεις που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια όσο αναφορά το διαδίκτυο και το Digital marketing και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο έχει φέρει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Στόχος τους πλέον είναι η χρήση των τεχνικών που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ ώστε να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αύξηση των πωλήσεων και των κερδών καθώς επίσης και δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το brand τους. Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκε το φαινόμενο του Digital marketing ειδικότερα στην Ελληνική αγορά αλλά και αναλύθηκε το Brand awareness παρουσιάζοντας τις ψηφιακές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση και την διατήρηση της αναγνωρισιμότητας μιας επωνυμίας. Λαμβάνοντας υπόψη τις θεωρίες που ήδη υπάρχουν, τις πηγές και τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων αλλά και για να γίνουν όλα τα παραπάνω κατανοητά και να μπορέσει ο αναγνώστης να φτάσει σε ασφαλή συμπεράσματα η εργασία χωρίζεται σε δύο ενότητες.

Στο πρώτη ενότητα της εργασίας πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναλύονται οι ορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι δυνατότητες που παρέχει στις επιχειρήσεις και αναλύονται οι διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Παράλληλα, γίνεται λεπτομερής αναφορά στα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά και ποιες είναι οι κυριότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται σήμερα για τον σκοπό αυτόν. Έπειτα, παρουσιάζεται το μάρκετινγκ περιεχομένου και η σχέση του με το brand awareness αναλύοντας ταυτόχρονα τους στόχους και τα εργαλεία του μάρκετινγκ περιεχομένου. Στην συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση του brand awareness αλλά και οι στρατηγικές για την αύξηση και διατήρηση του.

Στο δεύτερη ενότητα της εργασίας γίνεται ανάλυση των απαντήσεων χρησιμοποιώντας Content analysis και thematic analysis από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων σε δώδεκα marketers. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι η άγνοια και το κόστος είναι βασικά κριτήρια αποφυγής της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Επίσης, τονίζεται η χρήση των social media για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας με βασικό μέσω το Tik-tok, ενώ η αυθεντικότητα και το μάρκετινγκ περιεχομένου φαίνεται πως είναι τα βασικά χαρακτηριστικά για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επωνυμίας. Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας αλλά και προτάσεις για περαιτέρω έρευνες.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, στρατηγικές brand awareness, ελληνικές επιχειρήσεις.



## ABSTRACT

The rapid developments that have taken place in recent years as far as the internet and digital marketing, and the continuous increase in users worldwide have brought major changes in the way businesses operate. Their goal now is to use the techniques offered by digital marketing to have a competitive advantage, increase sales and profits as well as create awareness for their brand. In this research, the phenomenon of Digital marketing was studied, with main focus in the Greek enterprises, but also Brand awareness was analyzed, presenting the strategies that can be used to increase and maintain the awareness of a brand. Taking into account the theories that already exist, the sources and the researches that have been carried out, in order to answer the research questions but also to make all of the above understandable and to enable the reader to reach safe conclusions, the thesis is divided into two parts.

In the first part of the paper, a literature review is carried out, to analyze the definitions of digital marketing, the possibilities it provides to businesses and the differences between traditional and digital marketing. Furthermore, a detailed reference is made to the tools used by digital marketing and which are the main digital platforms used today to fulfill this purpose. Then, content marketing and its relationship with brand awareness are presented, analyzing at the same time the goals and tools of content marketing. Next, follows the analysis of brand awareness as well as the strategies to increase and maintain it.

In the second part an analysis of the answers from the qualitative research is carried out using Content analysis and thematic analysis from the qualitative research carried out through interviews with twelve marketeers. According to the results, we can see that ignorance and cost are key criteria for avoiding the use of digital marketing by Greek businesses. Also it is emphasized the use of social media to increase brand awareness primarily through Tik-tok, while authenticity and content marketing appear to be the key features to also increase brand awareness. Finally, this dissertation comes to its end, with conclusions of the research and with proposals for a further research.

Keywords: digital marketing, digital marketing strategies, brand awareness strategies, Greek enterprises.

## Κεφάλαιο πρώτο – Εισαγωγή

Είναι γεγονός πως η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των συναφών τεχνολογιών έχουν γίνει πλέον άρρηκτα συνδεδεμένα κομμάτια της καθημερινότητας μας. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η τεράστια ροή πληροφοριών οδήγησε το παραδοσιακό μάρκετινγκ να εξελιχτεί χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία και τεχνικές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, λόγω της καθημερινής χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές, την αλλαγή της κουλτούρας τους και γενικά το digital transformation που επήλθε σε όλους τους τομείς, άρχισαν να επενδύουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ ώστε να αυξήσουν την φήμη τους και τις πωλήσεις τους. Η συνεχής εκμάθηση και παρακολούθηση νέων τεχνικών και όρων που εμφανίζονται κατά καιρούς όσον αναφορά τον κόσμο του digital marketing φαίνεται πως είναι απαραίτητη ώστε οι επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν επιτυχημένα με το κοινό τους.

Η απήχηση της επωνυμίας (brand awareness) είναι η διαδικασία δημιουργίας και προώθησης μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο, απαιτεί συνεχή προσπάθεια και αρκετούς πόρους. Εν κατακλείδι, είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο το οποίο χρειάζεται ανάλυση και ιδιαίτερη προσοχή (Kotler et., all, 1999). Λόγω του διαδικτύου οι καταναλωτές είναι αρκετά ενημερωμένοι και οι απαιτήσεις τους είναι μεγαλύτερες, έτσι ένας από τους στόχους μιας επιχείρησης είναι πλέον να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή ώστε να αναπτυχθεί σε αφοσίωση και τελικά στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Η δημιουργία ενός καλού brand awareness είναι εφόδιο για την επιχείρηση γιατί θα δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να θυμούνται το brand, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει και έτσι θα οδηγούνται στην επαναλαμβανόμενη αγορά τους αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό στόχο την ανάλυση και κατανόηση του φαινομένου του digital marketing και την χρήση αυτού από τις ελληνικές επιχειρήσεις του σήμερα, ως μέσο δημιουργίας και διατήρησης του brand awareness. Επιπλέον, κύριο μέλημα της έρευνας είναι να εξεταστεί ο τρόπος χρήσης του digital marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις και επιπροσθέτως σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των κατάλληλων στρατηγικών για την βελτίωση και την διατήρηση απήχησης μια επωνυμίας.

Για την εκπόνηση της έρευνας πραγματοποιήθηκε αναζήτηση πηγών σε ξενόγλωσσα και ελληνόγλωσσα βιβλία, άρθρα και websites οι οποίες αφορούν κυρίως το brand awareness και το Digital marketing. Η διπλωματική χωρίζεται σε δύο μέρη, στο πρώτο παρουσιάζεται η

βιβλιογραφική ανασκόπηση με ανάλυση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς επίσης και η διερεύνηση του brand awareness. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία και ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων σε marketeers καθώς για την εξαγωγή συμπερασμάτων έγινε mixed methology, συνδυάζοντας και Content analysis και thematic analysis. Επιπλέον, περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από τον συνδυασμό της μελέτης και συγγραφής προηγούμενων θεωριών και ερευνών καθώς επίσης και των ευρημάτων από την παρούσα διπλωματική εργασία. Τέλος, θα γίνει αναφορά στους περιορισμούς που προέκυψαν κατά την διάρκεια της έρευνας αλλά και θα παρατεθούν προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## 1.1. Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί αρκετά τις τελευταίες δεκαετίες, μπορούμε να πούμε όμως πως υπήρχε από τότε που υπάρχει και ο πολιτισμός μας και αυτό διότι γνωρίζουμε ότι οι πρώτοι έμποροι ακολουθούσαν κάποιες πρακτικές μάρκετινγκ ώστε να παραδώσουν τα αγαθά τους σε αυτούς που τα ζητούσαν και τα χρειαζόντουσαν. Η βιομηχανική επανάσταση όμως κατά το 1950 – 1960 ήταν αυτή που λόγω της μαζικής παραγωγής προϊόντων οδήγησε στο να αναπτυχθεί το μάρκετινγκ ακόμα περισσότερο (Παντουβάκης Α., Σιώμκος Γ., Χρήστου Ε., 2015).

Μετά από την ανάπτυξη του διαδικτύου και τις μεγάλες αλλαγές που έφερε σε όλους τους τομείς, ξεκίνησε να εξελίσσεται και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, κατά την δεκαετία του 1990 έγινε διαθέσιμος προς όλους ο παγκόσμιος ιστός (world wide web), επιτρέποντας στους χρήστες να βρίσκουν μόνο πληροφορίες στο διαδίκτυο αλλά όχι να τις μοιράζονται, εξαιτίας των περιορισμένων δυνατοτήτων της μέχρι τότε τεχνολογίας. Παρόλα αυτά το 1995 υπήρχαν ήδη 16 εκατομμύρια χρήστες παγκόσμια σύμφωνα με τις έρευνες. Την ίδια δεκαετία, και συγκεκριμένα το 1993 δημιουργήθηκε το πρώτο banner με την δυνατότητα να μπορεί να κλικάρει κάποιος σε αυτό, ένα γεγονός που σηματοδότησε την μετάβαση στην ψηφιακή εποχή του μάρκετινγκ, καθώς πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να επενδύουν σε εργαλεία Customer relationship management (CRM) και έπειτα στην ηλεκτρονική διαχείριση πελατών μάρκετινγκ (Ecrm). Επίσης, αξίζει να ειπωθεί πως την ίδια δεκαετία δημιουργήθηκαν το Yahoo (1994), η Alexa (1996) και η Google (1998), μηχανές αναζήτησης οι οποίες είναι ευρέως γνωστές και ο σκοπός τους είναι σημαντικός έως και σήμερα (Puthussery, 2020).

Σύμφωνα με τον Puthussery (2020), την δεκαετία του 2000 το Web 2.0 έδωσε την δυνατότητα στον κόσμο να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις, ενώ εκτιμήθηκε και ως τρόπος βελτίωσης της δουλειάς τους. Η δημιουργία προγραμμάτων κατάφερε να τμηματοποιήσει την αγορά ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου αλλά και να κατανοηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη συνέχεια ξεκίνησαν να δημιουργούνται, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, η πρώτη ήταν το Myspace το 2003 ενώ ακολούθησε το Facebook το 2004 σχεδόν έναν χρόνο μετά. Τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να καταλάβουν πως δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους κάνοντας απαραίτητο τον σχεδιασμό νέων προσεγγίσεων και ενεργειών ώστε να επωφεληθούν από αυτά.

Από το 2010 έως και το 2020 σημειώθηκαν μεγάλες αλλαγές ως προς τον τρόπο που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, η αυξημένη χρήση των κινητών οδήγησε στην δημιουργία διαφημίσεων μέσω αυτών των συσκευών. Το 2010 έκανε την εμφάνιση του και το Instagram ένα από τα πιο σημαντικά κοινωνικά μέσα διαφήμισης, και στην συνέχεια παρουσιάστηκε και το Snapchat (2011) αυξάνοντας έτσι κατά πολύ το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing). Πλέον είναι πολύ εύκολη η προσέγγιση του κοινού-στόχου και οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν διαφημίσεις ως προς αυτό ώστε να έχουν μεγαλύτερες πωλήσεις και αυξημένη αναγνωρισιμότητα. Τα έσοδα της βιομηχανία της ψηφιακής διαφήμισης αυξάνονται κάθε χρόνο. Η κοινωνική δικτύωση έχει οδηγήσει σε επανάσταση του ψηφιακού μάρκετινγκ και αναμένεται να αυξηθεί κατά τα επόμενα χρόνια, παρουσιάζοντας εξελίξεις και νέες αλλαγές (Puthussery, 2020).

## 1.2. Ορισμοί του Digital Marketing

Ο όρος Digital Marketing έχει γίνει αρκετά γνωστός τα τελευταία χρόνια αφού έχει δώσει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις να εξαπλωθούν σε καινούργιες αγορές και να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να παρομοιαστεί με το παραδοσιακό μάρκετινγκ με μόνο κάποιες μικρές διαφορές, όπως το ότι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι στρατηγικές και οι τεχνικές εκτελούνται μέσα από ψηφιακά κανάλια (Βλαχοπούλου, 2020). Παρακάτω ακολουθούν ορισμοί του Digital marketing με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του.

- Το digital marketing έχει καταφέρει να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι επιχειρήσεις με το κοινό τους, χρησιμοποιώντας τα 5D (digital devices,

digital platforms, digital media, digital data & digital technology) του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ταυτόχρονα με τις παραδοσιακές τεχνικές (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- Σύμφωνα με τους Minculete & Olar (2018), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο στρατηγικών οι οποίες εκπληρώνουν τους στόχους της επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο χρόνο και με ένα καθορισμένο κόστος. Περιλαμβάνει την τηλεόραση, τα κινητά και το ραδιόφωνο και όχι αποκλειστικά και μόνο το διαδικτυακό μάρκετινγκ.
- Σύμφωνα με την Vaibhava (2019), το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο και μπορεί να οριστεί ως η χρήση πολλών ψηφιακών τακτικών και καναλιών για την σύνδεση με πελάτες. Αυτές οι τακτικές μπορεί να είναι η ιστοσελίδα, η διαφήμιση, το μάρκετινγκ μέσω e-mail και πολλές ακόμα.
- Ο ορισμός που δόθηκε από τους Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) δεν διαφέρει πολύ από τους παραπάνω αφού και οι ίδιοι τους υποστήριξαν πως είναι ένα σύνολο διαδικασιών που ενσωματώνουν όλα τα ψηφιακά κανάλια με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εκμετάλλευση ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, μέσω της αποτελεσματικότερης εκπλήρωσης των αναγκών των καταναλωτών (Sawicki, 2016).
- Ο Bains, (2011) υποστήριξε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ διευκολύνει πολύ την επικοινωνία λόγω του υψηλού επιπέδου συνδεσιμότητας και εκτελείται συνήθως για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο έγκαιρο, προσωπικό και αποδοτικό.

Εξετάζοντας τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να πούμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε το παραδοσιακό μάρκετινγκ, πλέον μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών συσκευών όπως υπολογιστής, κινητό ή διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολλά προτερήματα δίνοντας υψηλότερες πιθανότητες επιτυχίας και ανάπτυξης μέσω της χρήσης αυτών των ψηφιακών μέσων.

### **1.3. Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις**

Είναι πλέον παγκοσμίως γνωστό πως το ιντερνέτ έχει έναν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στις ζωές όλων, είτε χρησιμοποιείται για δουλειά, είτε για πληροφόρηση είτε για ψυχαγωγία-διασκέδαση. Η ψηφιακή επανάσταση έχει μετατραπεί από μια τεχνολογική ευκαιρία σε

ανάγκη για τη διαχείριση των αναγκών και των προσδοκιών του συνεχώς αυξανόμενου πληθυσμού. Επιπλέον έχει αλλάξει δραστικά την προσέγγιση των εταιρειών προς τον καταναλωτή και έφερε νέες προοπτικές για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης δημιουργώντας νέους όρους και ιδέες όπως το e-business και το e-commerce, πετυχαίνοντας επικερδείς λύσεις και εναλλακτικές σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας προσφέροντας ταυτόχρονα πολλά οφέλη. Άλλωστε οι τεχνολογίες αυτές έχουν αποδεχθεί πως είναι ο κινητήριος τροχός της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας (Arăvăloaie, 2014).

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αυξήσει την παραγωγικότητα της, να διευρύνει την επιχειρηματική της δραστηριότητα αλλά και όπως ειπώθηκε παραπάνω να δημιουργήσει ανταγωνισμό, γιατί είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει οποιαδήποτε επιχείρηση να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, διότι τους δίνει την επιλογή να εισαχθούν και να διατηρήσουν την παρουσία τους σε αγορές στις οποίες εμφανίζονται και κυβερνούν οι μεγάλες εταιρείες (Gilmore, Gallagher & Henry, 2007). Ένας ορισμός ο οποίος αποτυπώνει με μεγάλη ακρίβεια το φαινόμενο αυτό είναι ο εξής, ο ψηφιακός μετασχηματισμός ορίζεται ως η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλες τις πτυχές και λειτουργίες ενός οργανισμού που με την σειρά του οδηγεί σε αλλαγές στις υποδομές και στον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού προσφέροντας αξία στους πελάτες (McGrath & Maiye, 2010).

Ένας οργανισμός θα πρέπει να εκμεταλλευτεί το διαδίκτυο και να υιοθετήσει νέες τεχνολογίες, να κατανοήσει την καταναλωτική συμπεριφορά και να δημιουργήσει στενές σχέσεις μαζί τους καθώς επίσης να ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η διαδικτυακή παρουσία προσφέρει κύρος σε μια επιχείρηση, βελτιώνει την προβολή της επωνυμίας και αυξάνει την εμπιστοσύνη της στους δυνητικούς πελάτες. Η τεχνολογία έχει αλλάξει το πως δουλεύει μια εταιρεία με τους εξής τρόπους (McGrath & Maiye, 2010):

- Τα νέα προϊόντα-υπηρεσίες γίνονται άμεσα γνωστά
- Η αγορά των προϊόντων-υπηρεσιών γίνεται πολύ πιο εύκολα
- Λειτουργούν διαδικτυακά 24 ώρες το 24ώρο
- Υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- Χαμηλότερο λειτουργικό κόστος
- Δεν έχει σημασία η χώρα που λειτουργεί η επιχείρηση, επεκτείνουν τα γεωγραφικά τους όρια
- Χρήση συστημάτων ERP (Enterprise resource planning) με τα οποία φαίνεται η απόδοση της επιχείρησης

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε πως το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις αναγνώριση της επωνυμίας, αύξηση πελατών και ως αποτέλεσμα αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν εισαγάγουν το ψηφιακό κομμάτι στις λειτουργίες τους κινδυνεύουν να χάσουν τους πελάτες τους αλλά και να μη προσφέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία έχουν πραγματική ζήτηση.

#### 1.4. Ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ

Ο κόσμος έχει αλλάξει αρκετά και έτσι έχει αλλάξει και το μάρκετινγκ ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει οδηγήσει σε εξελίξεις και σημαντικές αλλαγές σε πολλούς οργανισμούς, εισάγοντας νέες διαδικασίες και μηχανισμούς οι οποίες επηρεάζουν τις βασικές δομές του τρόπου λειτουργίας μιας επιχείρησης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ λοιπόν έχει μια αρκετά μεγάλη διαφορά με το παραδοσιακό και αυτή είναι το ηλεκτρονικό μέσο. Οι επιχειρήσεις πλέον λόγω των πολλών και διαφορετικών καναλιών αναζήτησης και επικοινωνίας βρίσκονται αντιμέτωπες με καταναλωτές οι οποίοι συνεχώς αυξάνονται και συνδέονται με διαφορετικά μέσα (Sawicki, 2016).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι πολύ ευπροσάρμοστο και είναι πιο γενικευμένο, επίσης έχει κάποιες αδυναμίες όπως, το ότι δεν μπορεί να στοχεύσει στο κατάλληλο κοινό, τα αποτελέσματα του δεν μπορούν να μετρηθούν, είναι αρκετά δύσκολη η λήψη ανατροφοδότησης και το κόστος είναι μεγαλύτερο από αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ. Υπάρχουν όμως και κάποια οφέλη όπως (Βλαχοπουλου, 2020).:

- Εύκολη προσέγγιση τοπικού κοινού, με ένα στοχευμένο μήνυμα,
- Διαμοιρασμός κουπονιών και διαφημιστικών τα οποία είναι εύκολα προσβάσιμα και σε μελλοντικό χρόνο και
- Έχει την δυνατότητα να χτίσει το branding της επιχείρησης με διάφορα μέσα όπως διάθεση loyalty cards στους συχνούς της πελάτες.

Ενώ από την άλλη το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει:

- χαμηλό κόστος,
- μεγάλο ROI (return of investment),
- μετρήσιμα αποτελέσματα καμπάνιας,
- ανάπτυξη του brand,
- τμηματοποίηση και στόχευση πελατών και

- μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.

Παρόλα αυτά, η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ των δύο τρόπων μάρκετινγκ είναι στα μέσα που χρησιμοποιούν για να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και στο ότι με το ψηφιακό μάρκετινγκ οι ανάγκες του καταναλωτή αναγνωρίζονται πιο γρήγορα και πιο εύκολα και έτσι καλύπτονται με τα κατάλληλα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει την ικανότητα να προσφέρει, προσέλκυση νέων πελατών, μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες, ικανοποίηση και διατήρηση του πελατολογίου αρκεί να υπάρχουν οι δεξιότητες, οι γνώσεις και τα κατάλληλα εργαλεία (Βλαχοπουλου, 2020).

Σύμφωνα λοιπόν με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούμε να πούμε πως, οι επιχειρήσεις που κατανοούν τη δύναμη των ψηφιακών τεχνολογιών καταφέρνουν να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση μεταξύ της επωνυμίας και του πελάτη. Επίσης, κατανοούμε πως ο ένας τύπος μάρκετινγκ αλληλοσυμπληρώνει των άλλων καθώς μπορούν να δουλεύουν ταυτόχρονα και να μεγαλώνουν την δυναμική του brand. Με βάση τα παραπάνω, είναι απαραίτητο να “παντρευτούν” οι παραδοσιακές με τις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ με καθοδηγητικό κριτήριο την πελατειακή αξία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **2.1. Εργαλεία Digital Marketing**

Το μάρκετινγκ όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια έχει εξελιχθεί αρκετά από την εποχή που ο άνθρωπος ξεκίνησε τις συναλλαγές και συνεχίζει να εξελίσσεται καθημερινά. Λόγω της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας υπάρχει μια μεταβολή των επιχειρήσεων από τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ προς την ψηφιοποίηση. Πλέον έχουν δημιουργηθεί πολλά εργαλεία για το digital marketing και το καθένα χρησιμοποιείται ανάλογα με τους στόχους που θέλει να πετύχει η κάθε επιχείρηση. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα κυριότερα από αυτά.

#### **2.1.1. SEO (Search engine optimization):**

Είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων οι οποίες όταν εκτελούνται μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των επιθυμητών επισκεπτών που έρχονται στον ιστότοπο της επιχείρησης μέσω των μηχανών αναζήτησης. Ουσιαστικά, είναι η διαδικασία βελτίωσης του ιστοτόπου της επιχείρησης ώστε να αυξηθεί η προβολή της στις μηχανές αναζήτησης, επιτυγχάνοντας το αυτό μπορεί μια επιχείρηση να αποκτήσει νέους πελάτες κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει



και σε αύξηση των πωλήσεων. Επιτρέπει δηλαδή σε έναν ιστότοπο να εμφανίζεται στις κορυφαίες λίστες οργανικών αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης (Google, Bing, Yahoo κλπ) για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά η οποίες έχουν τεθεί ως κατάλληλες. Πολύ σημαντικό στοιχείο για το SEO είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η επιλογή των ιδανικών λέξεων-κλειδίων και η παρουσία στα μέσα κοινωνική δικτύωσης (Yalçin & Köse, 2010).

### **2.1.2. Marketing περιεχομένου (content marketing):**

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί του όρου content marketing, ένας από αυτούς είναι από το Content Marketing Institute (2015) το οποίο δήλωσε πως, επικεντρώνεται κυρίως στην δημιουργία και την διανομή περιεχομένου με σκοπό την προσέλκυση και την διατήρηση του κοινού. Επιπλέον σύμφωνα με τον Sam Decker CEO της Mass Relevance “το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η δημιουργία περιεχομένου και η δημοσίευση του σε σημεία επαφής με καταναλωτές ώστε να επικεντρωθούν σε αυτό που προσφέρει η επιχείρηση” (Baltes, 2015). Ουσιαστικά είναι μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία η οποία χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση ώστε να μοιραστεί την ιστορία της και να αποκτήσει αλληλεπίδραση με το κοινό, τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν με την χρήση video, posts, podcasts, blogs κλπ (Baltes, 2015).

### **2.1.3. Marketing μέσω email:**

Είναι ένας πολύ καλός τρόπος μάρκετινγκ γιατί μπορεί να μετρηθεί πολύ εύκολα αλλά και να γίνει χωρίς μεγάλο κόστος ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί αλληλεπίδραση και γνωστοποίηση του brand της εταιρείας με τους τρέχοντες και τους δυνητικούς πελάτες της και κατηγοριοποιούνται ως εξής (Ištvanic & Milić & Krić, 2017):

- Newsletters: είναι εύκολη τεχνική η οποία αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης αρκεί να είναι αρκετά ενδιαφέρουσα ώστε να ανοίξουν το μήνυμα. Μπορεί να αφορά νέα της εταιρείας, προσφορές και υπενθυμίσεις.
- Transactional emails: αυτό το είδος email marketing είναι μια καμπάνια της επιχείρησης η οποία αποστέλλει email σε όσους έχουν εγγραφεί αλλά ενεργοποιείται μόνο από τις προτιμήσεις και τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη.
- Direct emails: αποστέλλονται κυρίως για να προωθήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα για ένα προϊόν ή υπηρεσία όπως κάποια προσφορά ή παρουσίαση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας (Ištvanic & Milić & Krić, 2017).

#### **2.1.4. Social media marketing:**

Αυτό του είδους μάρκετινγκ είναι από τα πιο σημαντικά διότι το ποσοστό των χρηστών που έχουν κάποιο κοινωνικό μέσο είναι αρκετά υψηλό. Οι επιχειρήσεις διαφημίζονται μέσω των social media με σκοπό να έρθουν πιο κοντά και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους. Επιπλέον, μπορούν να παρουσιάσουν ένα νέο προϊόν, μια υπηρεσία, ακόμα και για εξυπηρέτηση των πελατών, όλα τα παραπάνω συμβάλουν στην δημιουργία μιας καλύτερης εικόνας για την επιχείρηση (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Οι κυριότεροι στόχοι του συγκεκριμένου είδους είναι, η ενίσχυση της επωνυμίας, η προσέλκυση πελατών, η μετατροπή σε πωλήσεις, η συλλογή πληροφοριών και η δημιουργία προφίλ καταναλωτών (Hofacher & Belanche, 2016).

#### **2.1.5. Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM):**

Έχει την δυνατότητα να ενισχύσει την ορατότητα μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της, χρησιμοποιώντας τον σχεδιασμό ιστοσελίδας βελτιστοποιημένης μηχανής αναζήτησης, πληρωμένες διαφημίσεις και μάρκετινγκ υψηλής ποιότητας. Πλέον θεωρείται ότι ο όρος SEM είναι συναφής με την μέθοδο PPC (pay per click) αλλά και με την πληρωμένη διαφήμιση μέσω social media (Puthussery, 2020).

#### **2.1.6. Marketing μέσω δικτύου συνεργατών (affiliate marketing):**

Είναι μια μορφή performance marketing η οποία προτιμάται κυρίως από τις μικρές επιχειρήσεις λόγω έλλειψης προσωπικού, τεχνογνωσίας και χρόνου. Είναι ουσιαστικά ένα μοντέλο διαφήμισης στο οποίο μια εταιρεία αποζημιώνει τον συνεργάτη όταν παραπέμπει κάποιον στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, και το θετικό είναι πως η επιχείρηση δεν απαιτείται να δώσει κάποια προμήθεια αν δεν πραγματοποιηθεί κάποια ενέργεια ανταμοιβής, (Kucia & Mazurek, 2011) όπως,

- Cost per action, είναι η χρέωση ενός διαφημιζόμενου μόνο για μια συγκεκριμένη ενέργεια που πραγματοποιείται από έναν υποψήφιο πελάτη, αυτή η ενέργεια μπορεί να είναι συμπλήρωση μια φόρμας εγγραφής ή newsletter.
- Pay per sale ή αλλιώς cost per sale, είναι όταν η εταιρεία στην οποία ανήκει η επιχείρηση πληρώνει μόνο για εκείνες τις πωλήσεις που δημιουργούνται από τον διαφημιστή ή την εταιρεία μάρκετινγκ.
- Cost per click, κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση ώστε να επισκεφτεί την σελίδα του διαφημιζόμενου ο συνεργάτης λαμβάνει ένα ποσό.

- Cost per mille, είναι μια μέτρηση που βοηθά τις εταιρείες να μετρήσουν πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμισή τους, δηλαδή οι διαφημιστές πληρώνουν στους κατόχους ιστοτόπων μια καθορισμένη αμοιβή για κάθε 1.000 εμφανίσεις μιας διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2020).

Σύμφωνα με όσα παρουσιάστηκαν παραπάνω και με βάση τις βιβλιογραφικές αναφορές κατανοούμε πως το κάθε εργαλείο προσφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα σε μια επιχείρηση. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ξεχωριστά ή και σε συνδυασμό ανάλογα με τους στόχους που θέλει να πετύχει όπως για παράδειγμα να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να αποκτήσουν ή να αυξήσουν το brand awareness τους.

## 2.2. Πλατφόρμες digital marketing

Τα Social media είναι ένα μέσο με το οποίο οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να μοιράζονται και να δημιουργούν περιεχόμενο όπως βίντεο, banner ή διαφημίσεις και είναι πολλές οι επιχειρήσεις οι οποίες τα χρησιμοποιούν ως εργαλεία προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους αλλά και για να ευαισθητοποιήσουν τους πελάτες για το brand τους. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων μέσω των social media αυξάνεται όλο και περισσότερο, και αυτό γίνεται διότι αυξάνεται συνεχώς και ο αριθμός των χρηστών. Αποτελέσματα από προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχουν δείξει πως ο ρόλος του μάρκετινγκ επικοινωνίας μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αναγνωρισιμότητα των χρηστών προς την επωνυμία.

Αντίστοιχα πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν μέσο παρουσίασης των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους παρόλα αυτά υπάρχουν ακόμα αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν καταφέρει να επιτύχουν αυτό τον σκοπό και αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι πληροφορίες και το περιεχόμενο που παρουσιάζουν δεν είναι τόσο ελκυστικό ώστε να ανταποκριθούν οι καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου (Tarigan & Tritama, 2016). Είναι απαραίτητη η δημιουργία στρατηγικής και η ύπαρξη buyer personas αφού είναι κύριο στοιχείο να γνωρίζουμε πολύ καλά το κοινό μας και τις αγοραστικές τους συνήθειες ώστε να επιλέξουμε τα ιδανικά μέσα (Οφάκογλου 2019). Μια επωνυμία πρέπει να ακούει και να αλληλοεπιδρά με τους καταναλωτές, τους υπαλλήλους αλλά και τους προμηθευτές της σε όλο το δίκτυο, χρειάζεται να συμφωνούν με τους δικούς τους όρους και όχι με τους όρους της επιχείρησης και του brand (Jarvis, 2011).

Μια επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί ή έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό να αξιολογεί τακτικά την στρατηγική των social media, να

επιλέξει τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα, να πειραματιστεί δοκιμάζοντας τεχνικές (out of the box thinking), να αξιοποιεί στο μέγιστο βαθμό το ανθρώπινο δυναμικό της στα Social media και να εκμεταλλεύεται την χρήση των εργαλείων μέτρησης αποτελεσμάτων (Mass, 2015). Η ποιότητα λοιπόν του περιεχομένου που δημοσιεύει μια επιχείρηση στα social media είναι πολύ σημαντικό κομμάτι αφού μπορεί να επηρεάσει το brand awareness της εταιρείας προς το κοινό, έτσι και στόχος είναι να παρέχεται υψηλής ποιότητας περιεχόμενο το οποίο όμως ταυτόχρονα να ταιριάζει με το κοινό στο οποίο παρουσιάζεται ώστε να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας (Barreda, 2015).

Παρακάτω θα αναλυθούν τα κυριότερα και με την μεγαλύτερη απήχηση μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα αναπτύξουμε πώς αυτά επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης.

### **2.2.1. Facebook**

Αυτή η πλατφόρμα είναι πλέον παγκοσμίως γνωστή έχοντας φτάσει το 2023 τους 2,8 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αυτοί οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook για να αλληλεπιδράσουν με άλλα άτομα με τα οποία μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες, απόψεις και φωτογραφίες ή βίντεο. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι επωνυμίες άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτό το κοινωνικό μέσο ως εργαλείο για την δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας αλλά και για να αποκτήσουν την συμμετοχή των χρηστών με τα σχόλια τους, τις αναρτήσεις και τα likes τους. Επιπλέον υπάρχει μεγάλη δυνατότητα διαφήμισης μέσω του Facebook με την χρήση των εργαλείων του τα οποία είναι, οι διαφημίσεις αγοράς, οι αναρτήσεις στο news feed, οι προωθούμενες αναρτήσεις στο news feed, οι σελίδες εμπορικού σήματος και η προβολή των διαφημίσεων ακόμα και στις κινητές συσκευές, τεχνικές οι οποίες εξυπηρετούν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας (Sakas & Nasiopoulos & Kavoura, 2015).

### **2.2.2. Instagram**

Το instagram έχει γίνει ένα κοινωνικό μέσο με τις περισσότερες προβολές και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία έχει 700 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες και παρέχει πολλές δυνατότητες όπως σχολιασμός, like, δημοσίευση φωτογραφιών και reels, tag γνωστούς και φίλους σε δημοσιεύσεις και προσωπικές φωτογραφίες, και δημιουργία ιστοριών (stories). Αυτό το κοινωνικό μέσο μπορεί να αυξήσει το brand awareness της επιχείρησης διότι της δίνει την δυνατότητα να προσεγγίζει με αρκετή ευκολία νέο κοινό χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που προσφέρει το instagram όπως hashtags, ετικέτες τοποθεσίας και reels. Επιπλέον, επειδή είναι κυρίως οπτική πλατφόρμα μπορούν οι χρήστες να αποκτήσουν οικειότητα με την επωνυμία αν γίνει χρήση ενός πλουσίου και ελκυστικού οπτικού

περιεχομένου. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand είναι οι εξής, χρήση reels και ιστοριών οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό και σε αύξηση των επισκέψεων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, επιπλέον η συνεργασία με influencers μπορεί επίσης να αυξήσει τις πωλήσεις κάνοντας την επιχείρηση να φαίνεται πιο αξιόπιστη στο κοινό, χρήση των shoppable tags, instagram live κ.λπ. Η χρήση των hashtag τα οποία σχετίζονται με το brand μπορεί επίσης να αυξήσει το brand awareness, να δημιουργήσει “θόρυβο” για τα προϊόντα της εταιρείας και να πυροδοτήσει συζητήσεις με το κοινό. Τέλος, πολύ σημαντική είναι και η αξιοποίηση των εργαλείων που προσφέρει το συγκεκριμένο μέσο, όπως πρόσβαση στα analytics τα οποία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο τους (Chakrabarti et al, 2021).

### **2.2.3. Twitter**

Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιείται και ως micro blogging. Εδώ οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν και να αλληλεπιδρούν με μηνύματα τα οποία είναι γνωστά ως tweets. Το twitter μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα ενός brand ως εξής, μέσω της αναζήτησης συζητήσεων ώστε να είναι πάντα ενημερωμένη η επιχείρηση σχετικά με τον ανταγωνισμό ή τι έχει αναφερθεί για αυτήν είτε θετικό είτε αρνητικό. Επίσης μπορεί να κάνει μια επιχείρηση πιο προσεγγίσιμη με την χρήση χιούμορ σε tweets που δημοσιεύουν ή σε σχόλια που πραγματοποιούν. Επίσης, μπορεί να δημιουργηθεί ένας διάλογος tweet (tweet chat) δηλαδή μια ερώτηση από τον λογαριασμό του brand ώστε να μπορέσει να αλληλεπιδράσει με το κοινό ( Lacy, 2011).

### **2.2.4. Youtube**

Είναι μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινής χρήσης βίντεο έχοντας φτάσει τους δύο εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους και να αυξήσουν το brand awareness γι’ αυτό και χρησιμοποιείται από ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων (62%). Μερικές τεχνικές ώστε να αυξήσει μια επιχείρηση την αναγνωρισιμότητα της είναι, η χρήση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών ή οι συνεργασίες με άλλους youtubers που μοιράζονται τις ίδιες αξίες. Απαραίτητο είναι να βρεθεί και το μοναδικό σημείο πώλησης (USP), δηλαδή παροχή υλικού το οποίο θα ταιριάζει στο κοινό-στόχο και θα κάνει την επιχείρηση να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές καθώς επίσης και να δημιουργηθεί μια παρουσίαση η οποία θα μείνει αξέχαστη στο κοινό (καλή ποιότητα ήχου και εικόνας, δημιουργικό περιεχόμενο κλπ.), (Rei, 2023).

### 2.2.5. LinkedIn

Αυτή η εφαρμογή δημιουργήθηκε το 2003 και χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούν εργατικό δυναμικό και από άτομα τα οποία αναζητούν εργασία επιτρέποντας τους να δημοσιεύουν τα βιογραφικά τους και να απαντούν στις αγγελίες. Το LinkedIn μπορεί να αυξήσει το brand awareness ως εξής, δημιουργία και στόχευση των buyer personas, χρήση των δημογραφικών στοιχείων που προσφέρονται από την εφαρμογή για καλύτερη κατανόηση του κοινού. Η δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο των επιχειρήσεων μπορούν να τις κάνουν πιο προσεγγίσιμες για τους χρήστες και να τους δίνει την ευκαιρία να γνωρίσουν την εταιρεία και να την θυμούνται (Murhy, Digital marketing institute).

### 2.2.6. Tik Tok

Είναι πλέον η νούμερο ένα εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να δημιουργούν και να κοινοποιούν μικρά βίντεο. Είναι πάρα πολλές οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτό το μέσο είτε είναι μεγάλες είτε μικρές και αυτό διότι τις διευκολύνει να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους. Αυτό μπορεί να γίνει με την χρήση analytics που προσφέρει η εφαρμογή έτσι μπορούμε να δούμε ποιος παρακολουθεί και μοιράζεται τα βίντεο. Όλες οι αναρτήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στην αναγνωρισιμότητα και στην αλληλεπίδραση, η δημιουργία διαφημίσεων ανάλογα με τους στόχους και τον προϋπολογισμό της επιχείρησης μπορούν να αυξήσουν το brand awareness διότι θα εμφανιστούν στο κοινό-στόχο μαζί με τον σύνδεσμο που θα τους οδηγήσει στην σελίδα της επιχείρησης (Gesmundo et., al, 2022). Επιπλέον η δημιουργία φίλτρων με το brand θα προσελκύσει χρήστες και θα μάθουν περισσότεροι την επωνυμία, η συνεργασία με γνωστούς influencers μπορεί επίσης να αυξήσει την προβολή, και τέλος η δημιουργία live μπορεί να παροτρύνει τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν και να μάθουν περισσότερα για την επωνυμία (Gesmundo et., al, 2022).

Εν κατακλείδι και σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μεγάλη επιρροή στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μιας εταιρείας. Επίσης τα κυριότερα στοιχεία για το brand awareness παρατηρήθηκε πως είναι η συνεργασία με influencers αλλά και η χρήση των analytics που προσφέρονται από το κάθε μέσο γιατί έχει ως αποτέλεσμα να βρει η επιχείρηση το κοινό-στόχο και να εστιάσει σε αυτό. Ιδιαίτερα σημαντικά είναι και για τις εταιρείες που θέλουν να κυκλοφορήσουν ένα νέο προϊόν ή να παρουσιάσουν μια νέα υπηρεσία διότι θα πρέπει να το παρουσιάσουν με τέτοιο τρόπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να επηρεάσουν το κοινό-στόχο και να τους ευαισθητοποιήσουν.

### 2.3. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ

Είναι πολύ σημαντικό για την κάθε επιχείρηση να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, αυτό μπορεί να γίνει με την χρήση του μοντέλου των τεσσάρων P (product, price, promotion, place), το οποίο έχει σχεδιαστεί από τον McCarthy το 1960 ως ένα μοντέλο με επίκεντρο την εταιρεία. Αυτό το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να καταλάβει η επιχείρηση τι θέλουν οι καταναλωτές, πως το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται και καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών, πως μπορεί να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό καθώς επίσης και πως η επιχείρηση αλληλεπιδρά με το κοινό-στόχο. Σύμφωνα λοιπόν με το μοντέλο αυτό, παρακάτω θα αναλυθούν τα P αλλά και πως αυτά συνδέονται με το digital marketing και το brand awareness.

- Προϊόν (Product): αφορά την δημιουργία προϊόντος το οποίο δίνει λύσει στις ανάγκες των καταναλωτών και τους ικανοποιεί (Niazi et al, 2021). Σύμφωνα όμως με τον Jobber (1998,14), “προϊόν ορίζεται ως η απόφαση που λαμβάνεται από τον καταναλωτή σε σχέση με την επωνυμία, το προϊόν, την συσκευασία και κυρίως την υπηρεσία η οποία σχετίζεται με το προϊόν αυτό”. Σκοπός της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει στους καταναλωτές την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος μέσω της αναγνωρισιμότητας (Niazi et al, 2021).
- Τιμή (Price): η τιμή σύμφωνα με τον Yoo et al, (2000), χρησιμοποιείται ως ένδειξη της ποιότητας και των πλεονεκτημάτων που λαμβάνονται όταν κάποιος αγοράζει το προϊόν. Πλέον λόγω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει εύκολα και γρήγορα τις τιμές ώστε να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει περισσότερο. Επίσης, από την μεριά της επιχείρησης, τους δίνει την δυνατότητα να αλλάξουν εύκολα τις τιμές τους, με προσφορές ή εκπτώσεις ώστε να κερδίσουν τον ανταγωνισμό (Dominici, 2009).
- Προώθηση (Promotion): η προώθηση αφορά τις δημόσιες σχέσεις, τις διαδικασίες μάρκετινγκ και διαφήμισης, γενικότερα περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που μεταδίδονται μεταξύ των μερών που έχουν σχέση με το προϊόν-υπηρεσία (Yudelso, 1999).
- Διανομή (Place): περιλαμβάνει την επιλογή κατάλληλου μέρους για να προωθηθούν και να πουληθούν τα προϊόντα, η διαδικασία πρέπει να είναι ομαλή ενώ παράλληλα χτίζονται σχέσεις με τους πελάτες. Όσο αναφορά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το φυσικό μέρος μετατρέπεται σε εικονικό και περιλαμβάνει άυλες πτυχές της συναλλαγής (Dominici, 2009).

Στη συνέχεια έγινε φανερό πως η δημιουργία ενός μοντέλου με 7P από τους B.H. Booms (1981) και M.J. Bitner (1981), ήταν απαραίτητη διότι πίστευαν πως τα παραδοσιακά 4P έπρεπε να τροποποιηθούν ώστε να προσφέρουν καλύτερα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Πλέον είναι το μείγμα με την μεγαλύτερη επιρροή και περιλαμβάνει, το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion), την διανομή (place), τους ανθρώπους (people), την διαδικασία (process), και τα φυσικά στοιχεία (physical evidence), αυτά τα τρία νέα P αφορούν κυρίως την περίπτωση των υπηρεσιών. Βοηθά τις εταιρείες να επανεξετάσουν και να καθορίσουν βασικά ζητήματα που επηρεάζουν το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αυτό το συμπληρωματικό μοντέλο προσφέρει στις επιχειρήσεις μια καλή προσέγγιση για να πετύχουν την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, βεβαιώνοντας πως ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και πετυχαίνουν τους στόχους που έχουν θέσει (Muhammad, 2014).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα τρία νέα P και τί περιλαμβάνουν:

- **Ανθρώπους (People):** αναφέρεται σε όσους εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών και σε οποιονδήποτε αντιπροσωπεύει το προϊόν και έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή, αυτοί μπορεί να είναι οι πωλητές, οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι ομάδα εξυπηρέτησης πελατών κλπ. Το επίπεδο εκπαίδευσης, η διακριτικότητα, η καλή παροχή υπηρεσιών και η πρόσληψη ατόμων τα οποία κατανοούν το όραμα και τους στόχους του brand είναι πολύ σημαντικά στοιχεία αφού είναι αυτοί που αντιπροσωπεύουν την επωνυμία της επιχείρησης (Rathod, 2016).
- **Διαδικασία (Process):** αφορά την διαδικασία παροχής υπηρεσιών ή προϊόντων στον καταναλωτή, αυτό περιλαμβάνει τις αποστολές και παραδόσεις, τον χρόνο αναμονής της παραγγελίας και τα logistics. Δηλαδή, όσο πιο απλοποιημένες και γρήγορες είναι οι διαδικασίες αγοράς και παράδοσης του προϊόντος τόσο πιο ευχαριστημένος θα είναι και ο πελάτης (Rathod, 2016).
- **Φυσικά στοιχεία (Physical evidence):** είναι η απόδειξη πως το προϊόν ή η υπηρεσία υπάρχει και πως είναι αξιόπιστη. Στην εποχή του digital marketing η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι το πιο σημαντικό στοιχείο φυσικής απόδειξης για τους καταναλωτές. Επιπλέον, η αποστολή ευχαριστήριων μηνυμάτων, email επιβεβαίωσης και προσφορών είναι κάποια ακόμα στοιχεία τα οποία αποτελούν φυσικά στοιχεία και μπορεί να διατηρήσουν το brand top of mind στους καταναλωτές (Rathod, 2016).

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως το μείγμα μάρκετινγκ με τα 4 P δημιουργήθηκε τα πρώτα χρόνια εμφάνισης του μάρκετινγκ όταν κυριαρχούσαν τα φυσικά προϊόντα, η φυσική διανομή και η μαζική επικοινωνία. Όμως, με το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί και σύμφωνα με όσα είδαμε παραπάνω και μετά την ανάλυση του marketing



mix και της εξέλιξης του σε πελατοκεντρική με την προσθήκη των τριών νέων στοιχείων κατανοούμε την σημασία του, καθώς τονίζει την αυξανόμενη ανάγκη για αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές, βελτίωση και δημιουργία καλύτερης εμπειρίας καθώς επίσης και την ανάγκη επένδυσης στην δημιουργία ενός τέτοιου μοντέλου. Επίσης, κατανοούμε ότι τα τέσσερα P είναι ορόσημο της θεωρίας του μάρκετινγκ παρόλα αυτά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι αναγκαία η χρήση του νέου μοντέλου διότι προσφέρει αύξηση των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας του brand.

## 2.4. Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Το digital marketing είναι πλέον απαραίτητο σε κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους διότι προσφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα όπως, μεγαλύτερη απήχηση, καλύτερα ποσοστά μετατροπής και εννοείται μεγαλύτερα έσοδα, έτσι είναι επίσης απαραίτητο να υπάρχει και μια στρατηγική για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ώστε να πετύχει τους καθορισμένους στόχους.

Η στρατηγική όπως ειπώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο χρειάζεται διότι αποτελεί βασικό κομμάτι του ετήσιου σχεδίου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ορίζει τη συμπεριφορά ή τις αλλαγές στην συμπεριφορά μιας ομάδας καταναλωτών τους οποίους έχει σαν στόχο η επιχείρηση (Παντουβάκης, Σιώμοκος, Χρήστου, 2015). Βασικά στοιχεία για την δημιουργία στρατηγικής σύμφωνα με τον El-Ansary (2006), είναι η τμηματοποίηση, η στόχευση, η διαφοροποίηση και η τοποθέτηση ώστε να πετυχαίνει η επιχείρηση την ικανοποίηση και την προσήλωση του πελάτη.

Παρακάτω θα αναλυθούν τα απαραίτητα βήματα για την δημιουργία ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ.

- Ορισμός επωνυμίας (branding): είναι η στρατηγική κατά την οποία η εταιρεία κατασκευάζει μια εικόνα για την επωνυμία της ώστε να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές και να αναδειχθεί στο κοινό, είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του μάρκετινγκ διότι είναι το στοιχείο που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του πελατολογίου, να κάνει γνωστό το αντικείμενο της στους καταναλωτές και να την καθορίσει ανταγωνιστική στην αγορά (Albarran et., al, 2005).
- καθορισμός στόχων: είναι τα άμεσα ή και βραχυπρόθεσμα σχέδια ενός οργανισμού. Ο καθορισμός στόχων είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για την δημιουργία του σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, γιατί πρέπει να παρατηρείται η απόδοση της

καμπάνιας με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί, αυτοί μπορεί να είναι αύξηση πελατών, αύξηση των εσόδων, αύξηση της αναγνωρισιμότητας κ.λπ. (Ζιγκιρίδης, 2008).

- Επιλογή κατάλληλων εργαλείων Digital marketing: η επιλογή των καναλιών που θα χρησιμοποιηθούν θέλει πολύ προσοχή αφού είναι ο τρόπος με τον οποίο θα προσεγγίσει η επιχείρηση τους πελάτες της. Αυτά όπως αναφέρθηκαν και στην προηγούμενη ενότητα μπορεί να είναι: SEO, SEM, Email marketing, Affiliate marketing, Social Media Marketing, Content Marketing (Madhu & Deepak, 2018).
- Σχεδιασμός Buyer Personas: αντιπροσωπεύει ιδανικούς πελάτες και μπορεί να δημιουργηθεί με έρευνα και συνεντεύξεις προς το κοινό-στόχο της επιχείρησής. Οι πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία των buyer personas είναι οι δημογραφικές (τόπος κατοικίας, ηλικία, εισόδημα) και οι ψυχογραφικές (στόχοι, ενδιαφέροντα, προτεραιότητες) (Pinaki & Nitin, 2017).
- Προϋπολογισμός: είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την οργάνωση και τον προγραμματισμό μιας επιχείρησης, διότι υπολογίζει τα έσοδα και τα έξοδα της, για κάποια συγκεκριμένη περίοδο και στην συνέχεια αυτά μοιράζονται στα επιλεγμένα κανάλια προώθησης. Οι επιχειρήσεις έτσι μπορούν να ελέγχουν εάν οι στόχοι που έχουν τεθεί έχουν επιτευχθεί συγκρίνοντας τα πραγματοποιηθέντα με τα προϋπολογισθέντα δεδομένα (Τσακλάγκανος, 2007).
- Σχεδιασμός περιεχομένου: η δημιουργία συναρπαστικού και ενδιαφέροντος περιεχομένου είναι η καρδιά κάθε διαδικτυακής στρατηγικής γι αυτό και πρέπει το μήνυμα που παρουσιάζουμε να είναι ξεκάθαρο, να ανανεώνεται συχνά και να βρίσκει το κατάλληλο κοινό. Σημαντικό κομμάτι είναι όταν αναβαθμίζεται η στρατηγική θα πρέπει να αφιερωθεί χρόνος για την επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας στην οποία θα παρουσιάσουμε το περιεχόμενο διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον αριθμό των πελατών και επισκεπτών (Frick & Eyley, 2014).
- Μέτρηση αποτελεσμάτων καμπάνιας: Με την μέτρηση των αποτελεσμάτων δεν βλέπουμε απλά αριθμούς αλλά τι ακριβώς έχει συμβεί στα προϊόντα- υπηρεσίες της επιχείρησης, αν δηλαδή δημιουργήθηκε θετική, αρνητική ή ουδέτερη εικόνα, τι έχει αποδώσει και τι όχι (Paine, 2011). Για την μέτρηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) οι οποίοι μπορεί να είναι επισκεψιμότητα ιστοτόπου (site traffic), επισκέψεις στις σελίδες προϊόντων, ποσοστό μετατρεψιμότητας επισκεπτών σε πελάτες (Conversion Rate), ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών (Retention Rate), χρόνος παραμονής στο site και ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate) (Frick & Eyley, 2014).

Η εύρεση του τι ακριβώς θέλει το κοινό και η προσφορά του σε αυτό είναι ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του digital marketing, πρέπει η επιχείρηση να ρωτάει τους καταναλωτές, να τους δίνει απαντήσεις, να δημιουργήσει "φιλίες" και προσωπικές διασυνδέσεις (Frick & Eyster, 2014). Η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαιτητική διαδικασία και θέλει ιδιαίτερη προσοχή αλλά οι ξεκάθαροι στόχοι θα διευκολύνουν κατά πολύ την δημιουργία ενός καλού και αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ πετυχαίνοντας έτσι την ικανοποίηση των καταναλωτών και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3.1. Content marketing και Brand awareness

Το μάρκετινγκ περιεχομένου άρχισε να εφαρμόζεται περισσότερο τα τελευταία χρόνια και πλέον χρησιμοποιείται ως βασικό εργαλείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφού είναι ένας τρόπος για την επιχείρηση να αναπτυχθεί ταυτόχρονα τόσο η ίδια όσο και η επωνυμία της αλλά έχει την ικανότητα να δημιουργήσει την φωνή και την ταυτότητα μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η σωστή χρήση του content marketing μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα, καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες-καταναλωτές, γρήγορη εξάπλωση των νέων της στα social media και εννοείται αύξηση του brand awareness, το οποίο και θα αναλυθεί λεπτομερώς στην συνέχεια αυτής της εργασίας (Hackley & Hackley, 2021).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι απλά μια τακτική αλλά μια στρατηγική, οι επιχειρήσεις οι οποίες ακούν, κατανοούν και απαντούν στις ανάγκες και στις ερωτήσεις των πελατών τους προσφέρουν αξία καθώς δεν παρουσιάζουν τον εαυτό τους ως απλά μια επιχείρηση που αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων αλλά ως μια επιχείρηση την οποία μπορούν να εμπιστευτούν (Lieb, 2011).

Σύμφωνα με τους Halvorson και Rach (2012), το ψηφιακό περιεχόμενο είναι, όταν ο χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα για να διαβάσει, να εκπαιδευτεί ή και να ενημερωθεί. Ο Silverman (2012), υποστήριξε ότι ο σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να προσελκύσει καταναλωτές και να δημιουργήσει αξιοπιστία για την επιχείρηση, ενώ οι Rose και Pulizzi (2011) δήλωσαν πως είναι μια στρατηγική που εστιάζει στο να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία. Τέλος σύμφωνα με την Gunelius (2011) ένα επιτυχημένο content marketing χρειάζεται τρία θεμελιώδη στοιχεία τα οποία είναι:

- Συνέπεια (consistency), δηλαδή όλες οι δραστηριότητες και τα μηνύματα πρέπει να είναι συμβατά με την εικόνα της επωνυμίας και με αυτό που στηρίζει διαφορετικά οι πελάτες θα μπερδευτούν και θα ίσως ψάξουν κάτι άλλο.
- Επιμονή (persistence), η δημιουργία επωνυμίας χρειάζεται χρόνο και μεγάλη προσπάθεια για να ανέλθει και να είναι σύμφωνη με τις προσδοκίες των καταναλωτών.
- Περιορισμός (resist), είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να μην επεκτείνονται σε άλλους τομείς δραστηριοτήτων και να μένουν σταθερές στην εικόνα που προσπαθούν να δημιουργήσουν.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορούμε να πούμε πως η δημιουργία και η δημοσίευση περιεχομένου που δείχνει την αξία της επιχείρησης θα κερδίσει τους χρήστες και θα τους κάνει πιστούς στο brand αυξάνοντας έτσι το brand awareness. Όπως ειπώθηκε και παραπάνω είναι σημαντικό το μήνυμα να μην φαίνεται ως μέσο αύξησης κερδών αλλά στόχος να είναι η διατήρηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και η ενεργή παραμονή τους στην επιχείρηση. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ περιεχομένου αλλάζει τον τρόπο που οι εταιρείες πωλούν και επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους.

### 3.2. Τύποι content marketing

Υπάρχουν πολλοί τύποι δημιουργίας και προώθησης περιεχομένου τους οποίους μπορεί να αξιοποιήσει το μάρκετινγκ περιεχομένου οι οποίοι συνεχώς αυξάνονται καθώς περνούν τα χρόνια και εξελίσσεται το διαδίκτυο, αλλά η επιλογή των κατάλληλων τύπων θέλει προσοχή διότι πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στους στόχους της επιχείρησης καθώς επίσης και στα θέλω των καταναλωτών. Οι πιο συχνοί τύποι είναι οι εξής (Jefferson, 2015):

- Videos, βίντεο σχετικά με το brand της επιχείρησης τα οποία έχουν ως στόχο να κερδίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η δημιουργία βίντεο μπορεί να είναι πιο περίπλοκη διαδικασία αλλά μπορεί να φέρει σημαντικά αποτελέσματα στην επιχείρηση (Jefferson, 2015).
- Email Newsletters, email τα οποία ενημερώνουν τους πελάτες ή τους εν δυνάμει πελάτες για τυχόν προσφορές ή νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Jefferson, 2015).
- Reviews, τα σχόλια μπορεί να βοηθήσουν την ενίσχυση της αφοσίωσης προς την επωνυμία, γιατί ουσιαστικά δίνει φωνή στους καταναλωτές επιτρέποντας τους μοιραστούν την γνώμη τους σχετικά με το προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση. Έτσι μπορεί να μετατρέψει πολλούς εν δυνάμει πελάτες σε πελάτες και

να ενισχύσει τις προσπάθειες των SEO. Η σωστή παρουσίαση των κριτικών στο κοινό – στόχο μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα και με αρκετά χαμηλό κόστος (Chandra, 2023).

- Webinars, σεμινάρια τα οποία πραγματοποιούνται online και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών της επιχείρησης (Chandra, 2023).
- Podcasts, παρουσιάζουν ένα θέμα και μιλούν για αυτό χρησιμοποιώντας συμβουλές ειδικών, συνεντεύξεις ή προσωπικές ιστορίες online και δίνει την δυνατότητα στον καθένα να τα ακούσει όποτε και όπου επιθυμεί, είναι ένα πολύ καλό εργαλείο για την προσέγγιση κοινού (Chandra, 2023).
- Blog posts, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα και την αλληλεπίδραση, γι' αυτό και είναι σημαντικό να δημιουργηθεί διαδραστικό περιεχόμενο ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να παραμείνει στην ιστοσελίδα (Chandra, 2023).
- Info-graphics, δηλαδή χρήση οπτικών μέσων παρουσίασης των ιδεών και πληροφοριών της επιχείρησης. Είναι ένας επιπλέον τρόπος να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα χρησιμοποιώντας εντυπωσιακό περιεχόμενο (Chandra, 2023).

Τα στοιχεία που αναλύθηκαν παραπάνω είναι οι τύποι content marketing οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κάθε επιχείρηση. Πλέον υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εργαλείων παραγωγής και προώθησης περιεχομένου δίνοντας έτσι την ευκαιρία σε κάθε οργανισμό να επιλέξει αυτό που θέλει. Η χρήση βίντεο και email είναι τύποι οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν πολλά σε μια επιχείρηση αφού μπορεί να παρουσιάσει την επωνυμία ως πιο αυθεντική μέσω της δημιουργίας και προώθησης περιεχομένου το οποίο να δείχνει ενδιαφέρον για τον καταναλωτή και την γνώμη του. Παρόλα αυτά η επιλογή αυτού που θα ταιριάζει καλύτερα και θα είναι πιο κατάλληλος θέλει αρκετή προσοχή και μελέτη διότι θα πρέπει να επιλέξει τους τύπους που ταιριάζουν καλύτερα στην επιχείρηση, στις ανάγκες της αλλά και στο στόχο που θέλει να πετύχει.

### 3.3. Στόχοι content marketing

Το μάρκετινγκ περιεχομένου εξελίσσεται σε μια ισχυρή τακτική μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο, δεν είναι μια νέα στρατηγική αλλά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να κατανοούν την σημαντικότητα του. Έτσι, ο μη καθορισμός στόχων οδηγεί σε δυσκολία μέτρησης προόδου, οπότε και οι στόχοι που θα τεθούν έχουν μεγάλη σημασία διότι δίνουν κατεύθυνση στο μάρκετινγκ περιεχομένου και βοηθούν στο να δημιουργηθεί περιεχόμενο το

οποίο αφενός έχει την ικανότητα να επηρεάσει το κοινό και αφετέρου του δίνει την δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης (Forrest, 2019).

Οι βασικοί στόχοι για την δημιουργία περιεχομένου είναι οι παρακάτω:

- Προσέλκυση πελατών, με την δημιουργία περιεχομένου κατάλληλο προς το κοινό-στόχο. Πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση, σε ποιον απευθύνεται, σε ποια κανάλια θα μοιραστεί και τι περιεχόμενο θα παράγει (Forrest, 2019).
- Ενίσχυση της φήμης και του brand, με τον σχεδιασμό περιεχομένου με το οποίο προκαλούμε το κοινό να αλληλεπιδράσει και να το μοιραστεί. Ένα θετικό μήνυμα ή περιεχόμενο το οποίο προκαλεί συναισθήματα στον χρήστη είναι πιο πιθανό να κερδίσει το ενδιαφέρον του (Yazdanifard & Wong, 2015).
- Δημιουργία πιστών καταναλωτών, δείχνοντας μέσω των τύπων περιεχομένου που αναλύθηκαν παραπάνω ότι, κατανοούμε τις ανάγκες τους και προσφέρουμε ειλικρινείς απαντήσεις στις ερωτήσεις τους (Yazdanifard & Wong, 2015).
- Ποιοτική επικοινωνία, δηλαδή χρήση ουσιαστικού περιεχομένου το οποίο θα αλληλεπιδρά με τους πελάτες δίνοντας τις ανάλογες απαντήσεις και πληροφορίες σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά ώστε να νιώθουν πως η επιχείρηση εξυπακούει το περιεχόμενο της προς αυτόν με σκοπό να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του ώστε να αυξήσουν το πελατολόγιο τους (Forrest, 2019).
- Να είναι μετρήσιμοι, ώστε να παρακολουθείται η πρόοδος των στόχων. Αυτό πρέπει να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να αξιολογούνται και να τροποποιούνται όταν είναι απαραίτητο (Yazdanifard & Wong, 2015).
- Σχετικό περιεχόμενο, να ταιριάζει με την εικόνα της επιχείρησης και το brand που θέλει να χτίσει αλλά ταυτόχρονα να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές δίνοντας μεγαλύτερο value στο κοινό (Forrest, 2019).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία κατανοούμε πως τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την σημαντικότητα του content marketing αφού μπορεί να φέρει νέους πελάτες και να αυξήσει την κερδοφορία σε αυτές που έχουν την δυνατότητα να το χρησιμοποιήσουν σωστά. Οι καταναλωτές πλέον γνωρίζουν ότι η λήψη πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις γι' αυτό και απαιτούν περισσότερες πληροφορίες από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα λοιπόν με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι εφικτό να έχουμε επιτυχημένα αποτελέσματα αρκεί να χτιστεί μια δυνατή στρατηγική content marketing. Είναι αρκετά σημαντικό για να επιτύχει το content marketing η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών

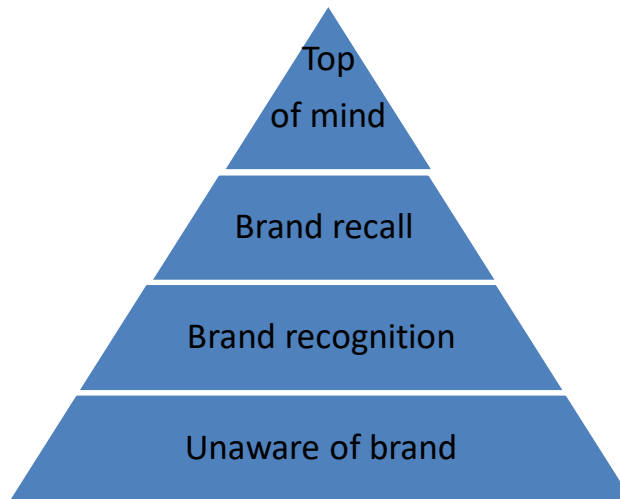
και επιχείρησης μέσω της χρήσης εξατομικευμένου περιεχόμενου ώστε να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες οι οποίοι θα επιλέγουν τα προϊόντα-υπηρεσίες μας.

### 3.4. Brand awareness

Σε αυτήν την digital εποχή που επικρατεί σήμερα, μπορούμε να πούμε πως το διαδίκτυο έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής και εργασίας των ανθρώπων, έτσι αυξήθηκε και η προσοχή προς τα brand αφού έχουν την δυνατότητα να εισχωρούν στον οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό μέρος της ζωής μας. Το Brand διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο για την επιβίωση μιας εταιρίας. Πλέον οι επιχειρήσεις για να ανταγωνιστούν με άλλες είναι απαραίτητο να δημιουργούν στο μυαλό των καταναλωτών το συναίσθημα αγάπης για το brand τους. Έτσι, το brand awareness χρειάζεται για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών, να επιδιώκει στόχους που να συνδέονται με τις αξίες του κάθε ατόμου αλλά και η επιχείρηση θα πρέπει να έχει την ικανότητα να κατανοεί και να αναλύει την φύση της επωνυμίας της, καθώς επίσης το συναισθηματικό και πνευματικό της όραμα, στοιχεία που είναι πιο σημαντικά από μια απλή εικόνα (Eerikäinen, 2017).

Η πρώτος ορισμός που πραγματοποιήθηκε για το brand awareness έγινε το 1987 από τους Rossiter και Percy οι οποίοι περιέγραψαν τον όρο ως την ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίσει την επωνυμία με αρκετές λεπτομέρειες ώστε να πραγματοποιήσει αγορά. Το brand όμως είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο το οποίο χρειάζεται ανάλυση και ιδιαίτερη προσοχή, είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία προσδιορίζουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν και το κάνουν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα όπως, το όνομα, ο όρος ή ένα σύμβολο (Kotler et., al, 1999).

Σύμφωνα με τον Aaker (1991), το brand awareness χωρίζεται σε τέσσερα διαφορετικά επίπεδα, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στην παρακάτω εικόνα. Τα επίπεδα αυτά είναι, η άγνοια της επωνυμίας (unaware of brand), είναι το χαμηλότερο επίπεδο στο οποίο ο πελάτης δεν αναγνωρίζει την επωνυμία, έπειτα είναι η αναγνώριση της επωνυμίας (brand recognition), το επίπεδο στο οποίο ο πελάτης μπορεί να αναγνωρίσει το εμπορικό σήμα αλλά μόνο με την βοήθεια της εικόνας του ή των χαρακτηριστικών της μάρκας, στην συνέχεια είναι η ανάκληση της (brand recall), σε αυτό το επίπεδο ο πελάτης δεν χρειάζεται καμία βοήθεια για να ανακαλέσει την μάρκα και τέλος αυτή που σου έρχεται πρώτη στο μυαλό (top of mind), όταν σκέφτεσαι μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.



Πηγή: The awareness pyramid, (Aaker, 1991, σ. 348)

Ο Hammond (2008, 14), δήλωσε πως επωνυμία “είναι μια εμπειρία συναισθημάτων που δημιουργούνται στον πελάτη όταν φέρνει στο μυαλό του την επιχείρηση και το προϊόν ή την υπηρεσία της” αναφέροντας αυτήν την εμπειρία ως την επαφή του καταναλωτή με το προσωπικό, το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις πρώτα να μπουν στην θέση του καταναλωτή και να εξετάσουν το brand από την δική του οπτική γωνία και τα συλλογιστούν τι θα ήταν αυτό που θα ήθελε να δει και να νιώσει.

Ο Yoon (2002), ήταν αυτός που πρότεινε μια διαφορετική προσέγγιση και δήλωσε πως το brand awareness συνδέεται ρυτά με την εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης, καθώς είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να επιβεβαιώσουν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζουν όταν πραγματοποιείται online σε ένα εικονικό περιβάλλον. Επομένως όταν προτιμούν να αγοράσουν ηλεκτρονικά αυτό που χρειάζονται, δείχνει μια κατάσταση καταναλωτικής εμπιστοσύνης και θετικών προσδοκιών από την επωνυμία.

Η δημιουργία brand awareness είναι μια δοκιμασία κατά την οποία η επιχείρηση πρέπει να καταφέρει να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο brand το οποίο να είναι αναγνωρίσιμο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο αγοραστής να κατανοεί την μοναδική προστιθέμενη αξία του η οποία θα ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες του και να το επιλέγει (Chabot & Gustafson, 2007). Οι νέες τεχνολογίες και τάσεις που έχει φέρει η τελευταία δεκαετία έχουν προσφέρει στους καταναλωτές πολλές δυνατότητες αφού πλέον έχουν ενεργή συμμετοχή, κάτι που έχει δημιουργήσει μια μεγάλη πρόκληση στους marketers διότι πρέπει να βρουν αυτό που ζητάνε οι καταναλωτές και να το προσφέρουν. Στο παρελθόν οι επιχειρήσεις βασίζονταν σε διαφημίσεις μερικών δευτερολέπτων μέσω περιοδικών ή εφημερίδων, ενώ πλέον λόγω της καθημερινής χρήσης των κινητών τηλεφώνων και της μεγάλης δυνατότητας αλληλεπίδρασης έχει δημιουργηθεί ένας νέος όρος το «brand in the hand» δηλαδή η δυνατότητα να



επικοινωνεί ο καταναλωτής με το brand οπουδήποτε και αν βρίσκεται και σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας αφού το κινητό τηλέφωνο δεν λείπει από κανέναν (Rohm & Sultan, 2005).

Συμπερασματικά και με βάση όσα αναλύθηκαν παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι η δημιουργία brand awareness είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση διότι όσο υψηλότερη είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τόσο περισσότερες πωλήσεις θα πραγματοποιηθούν, είναι στην ουσία το πρώτο βήμα για να μετατραπεί ένα άτομο από απλός επισκέπτης σε πελάτη. Επιπλέον κατανοούμε πως η δημιουργία brand awareness είναι ζωτικής σημασίας διότι προσφέρει διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει μια επιχείρηση από άλλα παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρονται από τους ανταγωνιστές. Οι επωνυμίες οι οποίες έχουν αποκτήσει γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών βελτιώνοντας αυτά που προσφέρουν έχουν αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δεν μπορεί να αντιστραφεί εύκολα.

#### **3.4.1. Branding στην ψηφιακή εποχή**

Όπως ειπώθηκε και πιο πάνω η ψηφιοποίηση των μέσων έχει αλλάξει αρκετά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν και παρουσιάζουν το brand τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα είναι η πιο δημοφιλής στρατηγική που χρησιμοποιείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις παγκόσμια. Είναι πλέον αδύνατο να φτάσει το μήνυμα που μια επιχείρηση θέλει να προωθήσει με την χρήση μόνο του παραδοσιακού μάρκετινγκ λόγω του αυξανόμενου αριθμού καταναλωτών και της χρήσης των ψηφιακών μέσων από αυτούς (Dewandaru et, al, 2019).

Το digital branding είναι αυτό που συνδυάζει τόσο στοιχεία μάρκετινγκ όσο και κοινωνικούς παράγοντες, ουσιαστικά είναι η διαδικασία δημιουργίας και προώθησης μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός ιστοτόπου, την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την δημιουργία διαφημίσεων στο διαδίκτυο ή και την δημοσίευση περιεχομένου το οποίο εκπαιδευεί και ενημερώνει τους καταναλωτές για την επωνυμία. Παρόλα αυτά η δημιουργία αλλά και η διατήρηση μιας επιτυχημένης ψηφιακής επωνυμίας χρειάζεται χρόνο, παρατεταμένη προσπάθεια και αρκετούς πόρους, γι' αυτό και είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθούν οι στόχοι και το κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε (Kristensen & Grostol, 2018).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική έρευνα υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία για την επιτυχία του digital branding και είναι τα εξής:

- Ταυτότητα (identity), είναι αυτό που αντιπροσωπεύει η επωνυμία, το νόημα που θέλει να προωθήσει και τι την κάνει μοναδική. Δηλαδή όλα τα στοιχεία

τα οποία χρησιμοποιούνται για την εκπροσώπηση μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος και περιλαμβάνει τον σκοπό, τις αξίες, ακόμα και το λογότυπο, την παλέτα χρωμάτων, τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την γραμματοσειρά, όλες τις εικονογραφήσεις, το περιεχόμενο και γενικά όλη την αισθητική αναπαράσταση μιας μάρκας (Jain, 2017). Αν δεν υπάρχουν καλά γραφικά και ισχυρές αξίες οι καταναλωτές δεν θα θυμούνται την επωνυμία της επιχείρησης γιατί δεν θα τους έχει κάνει κάτι εντύπωση ώστε να τους αποτυπωθεί στο μυαλό. Το πως γίνεται η εκπροσώπηση της εταιρεία αλλά και πως λέμε την ιστορία της έχει πολύ μεγάλη σημασία, αν δημιουργηθεί λάθος αντίληψη μπορεί να βλάψει την αξιοπιστία με συνέπεια πιθανές μειώσεις πωλήσεων κάτι το οποίο κανένα brand δεν θέλει (Rosengren et., al, 2010).

- Προβολή (visibility), δηλαδή κατά πόσο η επωνυμία εμφανίζεται σε διαφορετικά κανάλια μάρκετινγκ. Επιπλέον οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αυξημένη προβολή τείνουν να έχουν και καλύτερο brand awareness. Η προβολή συμβάλει αρκετά στην οικοδόμηση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επωνυμία (Blankenship, 2022).
- Αξιοπιστία (credibility), είναι ένα από τα πιο βασικά στοιχεία μιας επιχείρησης, διότι μειώνει τον κίνδυνο που σχετίζεται με την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές. Επιπλέον, η αξιοπιστία της επωνυμίας σχετίζεται με το πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται την επωνυμία ως αυθεντική, ενώ συμπεριλαμβάνονται και τα στοιχεία της τεχνογνωσίας και τα ελκυστικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης (Oppong, 2020).

Όπως είδαμε παραπάνω το branding είναι μια πολυσύνθετη και πολύπλευρη διαδικασία, χωρίς αυτό οι πιθανότητες ανάπτυξης και ευημερίας ενός προϊόντος ή εμπορικού σήματος στην αγορά είναι χαμηλές. Παρόλα αυτά εάν γίνει με τον κατάλληλο τρόπο μπορεί να προσφέρει αύξηση της αναγνωρισιμότητας, δημιουργία διασύνδεσης μεταξύ πελάτη και προϊόντος αλλά και εδραίωση του προϊόντος στην αγορά.

### 3.5. Στρατηγικές brand awareness

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω η δημιουργία brand awareness είναι ένα μεγάλο και ισχυρό κομμάτι στο επιχειρηματικό περιβάλλον του σήμερα, και είναι ευρέως γνωστό σε όλες τις

επιχειρήσεις πως ένα δυνατό brand awareness μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Eerikäinen, 2017).

Παρακάτω θα αναλυθούν στρατηγικές για την δημιουργία και διατήρηση του brand awareness.

- Σταθερότητα (consistency): με τον όρο consistency δεν εννοούμε μόνο την χρήση ίδιας παλέτας χρωμάτων ή της γραμματοσειράς, αν και αυτά είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία του brand, αλλά εννοούμε και το περιεχόμενο, δηλαδή πρέπει ότι δημοσιεύεται από το brand να προέρχεται από την ίδια πηγή και να έχει τις ίδιες αξίες. Επίσης, η συνεχή διασφάλιση της καλής και σταθερής ποιότητας στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες είναι ένα μεγάλο μέρος της στρατηγικής αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Kristensen & Grostol, 2018).
- Γνωριμία με το κοινό (target audience): αρκετά σημαντικό στοιχείο είναι και η γνωριμία με το κοινό δηλαδή να ξέρει η επιχείρηση τι περιμένουν και τι θα ήθελαν να δουν οι πελάτες από το brand, αφού οι καταναλωτές προτιμούν επωνυμίες με τις οποίες είναι εξοικειωμένοι. Η οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων μπορεί να βοηθήσει την επωνυμία να αναπτυχθεί σε έναν πολύ ανταγωνιστικό κόσμο (Brown & Chinyere, 2017).
- Συνεργασία με influencers: πλέον υπάρχουν αρκετοί influencers οι οποίοι έχουν εκατομμύρια ακολούθους έχοντας κερδίσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση τους, έτσι μια συμφωνία συνεργασίας μαζί τους μπορεί να αυξήσει κατά πολύ την αναγνωρισιμότητα του brand. Είναι όμως αρκετά σημαντικό μια επιχείρηση να συνεργάζεται με influencers οι οποίοι έχουν τις ίδιες αξίες με το brand ώστε να μην μπερδευτεί το κοινό (Brown & Fiorella, 2013).
- Χορηγίες (sponsorships): οι χορηγίες μπορούν να βοηθήσουν το brand να παρουσιαστεί στο κοινό-στόχο, να αυξηθεί η απήχηση του και να φανεί πιο αξιόπιστο. Μέσω μιας χορηγίας, μπορεί να δημιουργηθεί το storytelling του brand εξηγώντας τους λόγους που υποστηρίζει μια συγκεκριμένη εκδήλωση ή οργανισμό παρουσιάζοντας έτσι τις αξίες της και δημιουργώντας τη συναισθηματική σύνδεση του κοινού. Επίσης, μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της, να ενισχύσει την εικόνα της και να επηρεάσει τους εν δυνάμει καταναλωτές. Οι χορηγίες πλέον έχουν ενσωματωθεί ακόμα και στο μείγμα του μάρκετινγκ και για ορισμένες εταιρείες αντιπροσωπεύουν ακόμη και ένα εναλλακτικό κανάλι για τη διανομή προϊόντων (Cornwell, 1995).
- Περιεχόμενο (content): μια ακόμα σημαντική στρατηγική είναι το περιεχόμενο το οποίο έχει αναφερθεί παραπάνω λεπτομερώς σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η

δημοσίευση περιεχομένου που είναι ενδιαφέρον, το οποίο απαντάει σε ερωτήσεις των χρηστών και λύνει προβληματισμούς είναι πολύ πιθανό να μείνει αξέχαστο και έτσι να οδηγήσει στο brand awareness (Hackley and Hackley, 2021).

- Διαφημίσεις (ads): Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια της επιχείρησης να εξοικειωθούν οι καταναλωτές και να έχουν επίγνωση του προϊόντος. Οι διαφημίσεις που συνδέονται συναισθηματικά συχνά μένουν στην μνήμη των καταναλωτών αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Για παράδειγμα μια διαφήμιση βασισμένη στην αειφορία ή την ισότητα των φύλων μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στο brand awareness. Παρόλα αυτά θέλει ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μην μείνει στην μνήμη μόνο η διαφήμιση στον καταναλωτή χάνοντας στην ουσία την σύνδεση του προϊόντος με τον καταναλωτή (Siti, et al., 2019).

Σύμφωνα λοιπόν με όσα αναλύθηκαν παραπάνω μπορούμε να πούμε πως η δημιουργία αλλά και η διατήρηση του brand awareness είναι μια διαδικασία η οποία θέλει συνεχή προσπάθεια από τις επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, είναι ένα στοιχείο που δεν πρέπει να λείπει από καμία επιχείρηση, γιατί όταν χρησιμοποιείται σωστά μπορεί να φέρει σημαντικά αποτελέσματα, όπως ενίσχυση της θέσης της στην αγορά και δημιουργία ισχυρής εικόνας για το brand. Τέλος, είναι σημαντικό οι καταναλωτές να συνδέονται με την ιστορία και τις αξίες που παρουσιάζει το brand γιατί αυτό θα το ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4.1. Μεθοδολογία της έρευνας

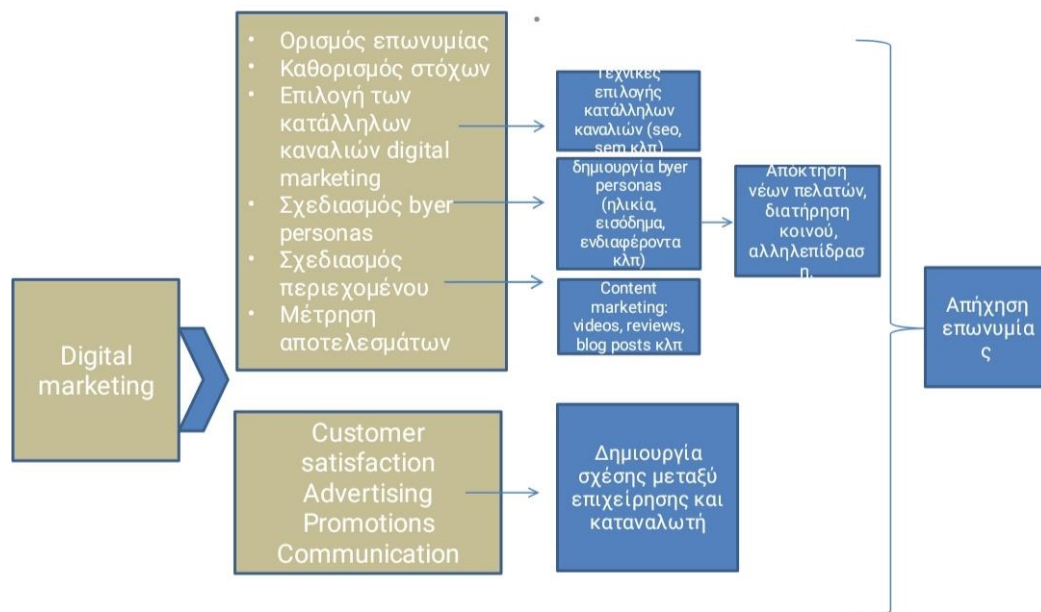
Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία, οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν και το δείγμα που συμμετείχε στην συγκεκριμένη έρευνα. Η σημασία της ερευνητικής διαδικασίας υπόκειται σε έναν προβληματισμό και στο ότι προσπαθεί να απαντήσει σε κάποια ερευνητικά ερωτήματα. Η μεθοδολογία είναι ένα εργαλείο σκέψης το οποίο βοηθάει έναν ερευνητή να πλαισιώσει τα ερευνητικά του ερωτήματα αλλά και ποιες τεχνικές ή μεθόδους συλλογής δεδομένων και ανάλυσης θα επιλέξει (Hakim, 2000).

Σε αυτήν την διπλωματική σκοπός της είναι να διερευνήσουμε το πως χρησιμοποιείται το Digital marketing από τις Ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και ποιες είναι οι κατάλληλες στρατηγικές για την βελτίωση απήχησης μια επωνυμίας. Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προκύπτουν μετά την βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι τα εξής παρακάτω:

- εάν χρησιμοποιείται το Digital marketing από τις Ελληνικές επιχειρήσεις και
- ποιες είναι οι κατάλληλες στρατηγικές για την βελτίωση απήχησης μια επωνυμίας.

Σε αυτήν την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν αρχικά δευτερογενή δεδομένα με βιβλιογραφική επισκόπηση η οποία προσέφερε κρίσιμες γνώσεις σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ αλλά και για τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την βελτίωση απήχησης μιας επωνυμίας. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε πρωτογενή έρευνα μετά την έγκριση της επιτροπής (παράρτημα 3) με χρήση ημι-δομημένων συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν σε marketeers της ελληνικής αγοράς ώστε να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης όπως φαίνετε παρακάτω στο παράρτημα 1.

Βάση όλων των παραπάνω το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι η προσωπική ημι-δομημένη συνέντευξη, οι συνεντεύξεις είναι ατομικές δηλαδή σε κάθε μία συμμετείχε ο ερευνητής και το άτομο το οποίο απαντάει στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αυτός ο τύπος συνέντευξης προσφέρει στους συμμετέχοντες την άνεση και την ελευθερία να απαντήσουν στις ερωτήσεις όπως θέλουν αφού περιλαμβάνει ανοικτές ερωτήσεις καθώς επίσης δίνει την δυνατότητα να επικεντρωθούμε περισσότερο στο θέμα της έρευνας και να εμβαθύνουμε όπου χρειάζεται. Αποτελείται από ερωτήσεις – κλειδιά οι οποίες διευκολύνουν τον ερευνητή να ορίσει με ακρίβεια τις σημαντικότερες ερευνητικές περιοχές που θα ήταν καλό να προσεγγίσει αλλά και προσφέρει την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να διευρύνουν και να μελετήσουν το ερευνητικό ερώτημα διεξοδικά (Γαλάνης, 2018).



Παράρτημα 1: Εννοιολογικό πλαίσιο έρευνας

## 4.2. Επιλογή δείγματος

Αρχικά για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων έγινε επιλογή των ερωτώμενων, τα βασικά κριτήρια επιλογής είναι τα έτη προϋπηρεσίας στο Digital marketing, αν εργάζονται σε εταιρία ή είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (freelancer) ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και η ευκολία προσέγγισης τους για την συμμετοχή στις συνεντεύξεις. Ο πληθυσμός αποτελείται από επαγγελματίες που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ είτε ως διαφημιστές σε εταιρεία, είτε ως ιδιοκτήτες επιχείρησης ψηφιακού μάρκετινγκ (freelancers). Το πλεονέκτημα του δείγματος είναι ότι οι συμμετέχοντες έχουν αρκετές γνώσεις για το θέμα της έρευνας οπότε θα κατανοήσουν εύκολα τους όρους που θα χρησιμοποιηθούν. Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι δώδεκα (12) και περιλαμβάνει 7 γυναίκες και 5 άντρες.

## 4.3. Περιορισμοί

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε στόχο την ανάλυση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την διερεύνηση του brand awareness. Πραγματοποιήθηκε μεγάλη προσπάθεια για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της έρευνας με σκοπό την εξαγωγή αξιόπιστων και έγκυρων αποτελεσμάτων, παρόλα αυτά υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω.

Οι βασικές αδυναμίες και περιορισμοί της μελέτης ήταν αρχικά όσο αναφορά τις συνεντεύξεις. Αφορά την αδυναμία συγκέντρωσης αρκετών δεδομένων για ανάλυση, οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν μόνο δώδεκα ενώ θα ήταν ιδανικά να είχαν γίνει περισσότερες ώστε να μπορέσουν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα με μεγαλύτερη ακρίβεια. Λόγω λοιπόν αυτού του περιορισμού δεν έγινε δίκαιη αντιπροσώπευση του πληθυσμού. Άλλη μία αδυναμία της μελέτης αφορά τον χρόνο διεξαγωγής, το χρονικό περιθώριο δεν ήταν αρκετό για την περαιτέρω ανάλυση ή εύρεση μεγαλύτερου αριθμού δείγματος και έτσι η ανάλυση των απαντήσεων λόγω μικρού δείγματος ήταν περιορισμένη. Επίσης όσο αναφορά σε αδυναμίες της μεθόδου, η διαδικασία διεξαγωγής των ημι-δομημένων συνεντεύξεων δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί δια ζώσης γιατί μεγάλος αριθμός του δείγματος βρισκόταν σε διαφορετικές πόλεις κάτι που δυσκόλευε αρκετά την διαδικασία. Έτσι οι συνεντεύξεις έγιναν είτε τηλεφωνικά είτε μέσω zoom, παρόλα αυτά τα ευρήματα είναι αξιόπιστα και έγκυρα παρά τον συγκεκριμένο περιορισμό.

#### 4.4. Παρουσίαση δεδομένων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα από τις 12 συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν για την έρευνα. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους ερωτηθέντες αφορούν τις κατευθύνσεις του εννοιολογικού συσχετισμού που προέκυψαν από το μοντέλο του εννοιολογικού πλαισίου.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις κατηγορίες και τους κώδικες της έρευνας ώστε να γίνει πιο εύκολα κατανοητή η παρουσίαση των δεδομένων.

Φύλο: Α για Άνδρα | Γ για Γυναίκα | F για Freelancer | Υ για Υπάλληλο

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	ΚΩΔΙΚΟΙ
GF1 - σπουδές στο μάρκετινγκ , Freelancer ειδίκευση στο SEO (2 έτη)	EP.3 Ανταγωνισμός
GF2 - masters in DM- Freelancer (3 έτη)	EP.4 Κόστος, άγνοια
AF3 - masters in DM, εκπαίδευση στο SEO– Freelancer με ειδίκευση στο SEO (5 έτη)	EP. 5 Στόχοι, buyer personas
GF4 - masters in DM- Freelancer (5 έτη)	EP.6 Social media, tik-tok
GY5 - σπουδές στο μάρκετινγκ-σεμινάρια στο DM, social media manager σε εταιρία (2 έτη)	EP.7 Χτίσιμο σχέσεων, αξία
AY6 – Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών- paid media specialist σε εταιρία (2 έτη)	EP. 8 Αυθεντικό, ενημερωτικό, ενδιαφέρον
AF7 - masters in DM, Freelancer	EP.9 Social media, συνεργασίες
GY8 - σεμινάρια στο DM, Content creator σε εταιρία (4 έτη)	EP.10 costumer service
AY9 – Σεμινάρια στο SEO και στο digital marketing - SEO specialist σε εταιρία (3 έτη)	EP. 11 Budget, ανταγωνισμός, στόχοι
GY10 - masters in DM, SEO specialist σε εταιρία (6 έτη)	EP. 12 budget, δεν δίνουν απαραίτητο χρόνο
AF11 – σπουδές στο DM, Freelancer με ειδίκευση SEO/ Branding (7 έτη)	EP. 13 Συνδυασμός καναλιών, επαφή με κοινό
GF12 - κατασκευή e-shop /ιστοσελίδων και branding Freelancer (4 έτη)	

Πίνακας 2: Κώδικες και κατηγορίες και μεταβλητές της ανάλυσης

##### Ερευνητικό ερώτημα μελέτης:

Εάν χρησιμοποιείται το ψηφιακό μάρκετινγκ από τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Απάντηση σε αυτό το ερώτημα μας δίνουν οι ερωτήσεις ν.3 και ν.4 του ερωτηματολογίου (Παράρτημα 2) οι οποίες μαζί με τις απαντήσεις αναλύονται παρακάτω.

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν στην ερώτηση ν.3, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επιθυμούν οι ελληνικές επιχειρήσεις να ενταχθούν στον κόσμο του Digital marketing. Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν πως ο κυριότερος λόγος είναι λόγω του

ανταγωνισμού και γιατί θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους, επίσης ένα ακόμα κοινό στοιχείο σε πολλές απαντήσεις των marketeers ήταν πως είναι η μόδα της εποχής, Μάλιστα η ΓΦ2 απάντησε “*ότι είναι πλέον απαραίτητο μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ διαφορετικά δεν θα έχει την δυνατότητα να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους της*”. Ενώ η ΓΦ3 είπε πως “*διαδραμάτισε μεγάλο ρόλο και η πανδημία του COVID-19, διότι έτσι πάρα πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να γίνουν ηλεκτρονικές ώστε να μπορέσουν να έχουν δουλειά και πωλήσεις*”.

Οι marketers επίσης ρωτήθηκαν ποιοι είναι οι λόγοι που μια Ελληνική επιχείρηση δεν θα ήθελε να ενταχθεί στον κόσμο του digital marketing. Σε όλες τις απαντήσεις παρατηρήθηκε μια κοινή φράση, λόγο κόστους. Φάνηκε πως το budget που είναι διατεθειμένη να δώσει μια επιχείρηση είναι πάντα λιγότερο από αυτό που χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν όλες οι κατάλληλες διαδικασίες και έτσι δεν είναι εφικτό να παρατηρηθούν αποτελέσματα. Επιπλέον, ένας ακόμα λόγος ήταν η άγνοια, πολλοί υποστήριξαν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρές και οι μικρομεσαίες δεν γνωρίζουν τι μπορεί να τους προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ έτσι δεν θεωρούν ότι είναι αναγκαίο για την δημιουργία και διατήρηση της επωνυμίας. Μάλιστα, ένας συμμετέχοντας, ο ΑΦ3 απάντησε πως “*κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες διοικούνται από άτομα λίγο μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι δεν έχουν μεγάλη σχέση με την τεχνολογία, δεν είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν το digital marketing λόγω του φόβου που έχουν για το άγνωστο*”.

Τα παραπάνω ευρήματα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μας δείχνουν, πως η χρήση των ψηφιακών μέσων είναι πλέον απαραίτητη για κάθε επιχείρηση διότι προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Παρόλα αυτά είδαμε πως είναι πολλές οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν τα προτιμούν είτε γιατί δεν γνωρίζουν τι μπορεί να τους προσφέρουν είτε λόγω κόστους της υπηρεσίας. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων όμως έδειξαν πως θα ήταν καλύτερο οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων να ενημερώνονται αναλυτικά για τα πλεονεκτήματα που θα τους προσφέρει το digital marketing και ότι ενώ χρειάζεται ένα budget ανάλογα με τους στόχους και τις ανάγκες τις κάθε επιχείρησης, μελλοντικά τα χρήματα θα επιστρέψουν σε αυτούς έχοντας ταυτόχρονα κερδίσει πιστούς πελάτες και νέους καταναλωτές.

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης το οποίο απαντήθηκε είναι το εξής:

Στρατηγικές για την βελτίωση και την διατήρηση απήχησης μιας επωνυμίας. Την απάντηση σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα μας την δίνουν οι απαντήσεις από τις ερωτήσεις ν. 5, ν.6, ν.8, ν. 9, ν. 10 και ν.12 (Παράρτημα 2) οι οποίες αναλύονται παρακάτω.



Αρχικά όλοι οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το τι πιστεύουν πως χρειάζεται για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη στρατηγική digital marketing με σκοπό να βελτιωθεί η απήχηση της επωνυμίας. Τόσο το τμήμα του δείγματος που εργάζεται σε μια επιχείρηση όσο και οι freelancers απάντησαν πως είναι σημαντικό να μελετούνται πρώτα οι στόχοι που έχει θέσει και θέλει να πετύχει το κάθε brand διότι έτσι θα μπορέσει να δημιουργηθεί μια στρατηγική πάνω σε αυτά ώστε να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα αλλά και να μελετάτε λεπτομερώς το αντικείμενο της κάθε επιχείρησης καθώς επίσης και σε ποιον απευθύνεται, ποιο ακριβώς είναι το κοινό του. Επιπλέον, ο ΑΥ6 τόνισε πως *“για να δημιουργηθεί μια σωστή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επίσης πολύ σημαντική και η δημιουργία buyer personas γιατί μπορεί να βοηθήσει ένα brand να καταλάβει τους πελάτες του, να παράγει το κατάλληλο περιεχόμενο ή να αναπτύξει ένα προϊόν και έτσι να βελτιωθεί και η απήχηση του brand”*. Δύο από τους συμμετέχοντες της έρευνας ο ΑF7 και η ΓΥ8 είπαν πως η δημιουργία εταιρικού βίντεο θα μπορούσε σίγουρα να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει καλύτερη επαφή με τους πελάτες.

Η επόμενη ερώτηση που απαντάει στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα είναι η ν.6 η οποία ήταν, ποια κανάλια digital marketing πιστεύετε ότι εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της διαφήμισης με στόχο την απήχηση της επωνυμίας και την δημιουργία σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και γιατί. Σχεδόν όλοι από τους ερωτώμενους απάντησαν πως είναι ανάλογα με τον στόχο της κάθε επιχείρησης αλλά και το κοινό της, αλλά πλέον το νούμερο ένα κανάλι το οποίο φαίνεται πως έχει την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και απήχηση είναι το Tik-Tok, και αυτό γιατί έχει κάνει πολύ εύκολη την διαδικασία της διαφήμισης μέσω της δημιουργίας μικρών βίντεο τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν την εταιρία και τις αξίες της κάνοντας πιο εύκολη την αλληλεπίδραση με τους χρήστες και έτσι αυξάνεται και το brand awareness. Ο ΑF3 πρόσθεσε πως *“πέρα από το Tik-tok ότι και το instagram συνεχίζει να είναι επίσης ένα πολύ δυνατό κανάλι τόσο για την αύξηση απήχησης της επωνυμίας όσο και για την δημιουργία σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή”*.

Μια ακόμη ερώτηση (ν.8), που χρειάστηκε να απαντήσουν ήταν πως το περιεχόμενο (content marketing) ενισχύει την απήχηση μίας επωνυμίας. Έξι από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως το αυθεντικό περιεχόμενο και η δημοσίευση του στα κατάλληλα κανάλια είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ περιεχομένου, γιατί έτσι το κοινό θα εμπιστευτεί το brand και θα το αναγνωρίζει εύκολα παντού. Ο ΑΥ9 είπε πως *“το περιεχόμενο για να οδηγήσει σε brand awareness πρέπει να είναι φρέσκο, να ανανεώνεται συνεχώς και να ταυτίζεται με το brand και τις αξίες του”*. Επίσης, φάνηκε πως οι ερωτηθέντες οι οποίοι εργάζονται ως freelancers απάντησαν ότι έχει σημαντικά αποτελέσματα η δημοσίευση εκπαιδευτικού περιεχομένου (συμβουλές για την χρήση του προϊόντος, απαντήσεις σε

ερωτήσεις καταναλωτών κ.ά.), χιουμοριστικό ή ενδιαφέρον περιεχόμενο με σκοπό την αλληλεπίδραση του κοινού.

Μια ακόμα ερώτηση (v.9), της έρευνας που απαντάει στο παραπάνω ερευνητικό πρόβλημα είναι η εξής, πως μπορεί να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μιας επιχείρησης. Τρία άτομα απάντησαν πως το content marketing στα κατάλληλα κανάλια θα έχει σημαντικά αποτελέσματα ως προς την αύξηση της αναγνωρισιμότητας. Η ΓΦ1 δήλωσε πως *“η χρήση των social media, οι συνεργασίες με influencers και η δημιουργία καμπάνιας η οποία να δείχνει τις αξίες και την ποιότητα του brand είναι πολύ βασικές τεχνικές αύξησης του brand awareness”*. Η ΓΦ4 είπε επίσης πως *“τα social media αλλά και το word of mouth έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα”* και πρόσθεσε πως *“όταν ο κόσμος μιλάει θετικά για το brand μπορεί να ενισχύσει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του γιατί οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις κριτικές και τις απόψεις των υπολοίπων πριν κάνουν μια αγορά”*. Και συνέχισε λέγοντας πως *“η χρήση user generated content ώστε να προκαλέσει το κοινό να αντιδράσει και να δημιουργήσει περιεχόμενο το ίδιο το κοινό που στοχεύει η επιχείρηση για την ίδια την επιχείρηση σχεδόν πάντα οδηγεί στην αύξηση του brand awareness”*. Σύμφωνα λοιπόν με τις παραπάνω απαντήσεις κατανοούμε πως η άποψη που δημιουργούν οι καταναλωτές για το brand με βάση το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από μια επιχείρηση αποτελεί το κύριο μέλημα της, έτσι η δημιουργία θετικής εικόνας και η προώθηση του brand στους καταναλωτές ως ένα το οποίο ενδιαφέρεται πραγματικά για τις απόψεις και τις αξίες τους θα προσελκύσει και θα διατηρήσει τους πελάτες.

Οι συμμετέχοντες απάντησαν στην επόμενη ερώτηση (v.10), η οποία μας προσφέρει απαντήσεις στο ερευνητικό ερώτημα είναι, πως μπορεί μια εταιρεία/μάρκα να διατηρήσει ή να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της με ψηφιακούς τρόπους/μέσα. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως ένα καλό customer service έχει την ικανότητα να πετύχει αυτό τον σκοπό γιατί ο πελάτης θα έχει καλύτερη εμπειρία, θα νιώσει πως η επιχείρηση νοιάζεται γι’ αυτόν και θα του δημιουργηθεί καλύτερη εικόνα για όλο το brand. Η ΓΦ12 ανέφερε πως *“από την στιγμή που έχει ήδη πετύχει την αναγνωρισιμότητα, θα πρέπει να μην σταματάει τις προσπάθειες, να μην επαναπαυτεί”*, παρόμοια απάντηση μας έδωσε και η ΓΦ2 που είπε ότι *“δεν πρέπει να μένει στάσιμη η επιχείρηση, δηλαδή από την στιγμή που η τεχνολογία συνεχώς αναπτύσσεται πρέπει να ακολουθεί και η επιχείρηση τις νέες τάσεις”*.

Η επόμενη και τελευταία ερώτηση (v.12), αφορούσε τα συχνότερα λάθη κατά την δημιουργία brand awareness (από την μεριά της επιχείρησης) και πως μπορούν να αποφευχθούν. Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι ένα από τα συχνότερα λάθη των επιχειρήσεων είναι πως δεν επενδύουν μεγάλο budget ώστε να στηρίξει τις δράσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ, η ίδια απάντηση δόθηκε και όταν ερωτήθηκαν τι αποτρέπει τις ελληνικές επιχειρήσεις να

χρησιμοποιήσουν τα ψηφιακά μέσα, κάτι που δείχνει ότι το κόστος διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στις αποφάσεις τους.

Από όλες τις παραπάνω απαντήσεις μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα το τι μπορεί να μας προσφέρει το digital marketing, ποιες είναι οι κατάλληλες τεχνικές και κανάλια τα οποία εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό του brand awareness. Από τις απαντήσεις φάνηκε πως το tik-tok είναι πλέον ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, ένα αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε σύμπτωση με την βιβλιογραφία. Έτσι, κατανοούμε πως θα ήταν καλό να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις, γιατί προσφέρει επικοινωνία με το κοινό μέσα από την αλληλεπίδραση. Είδαμε πως διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο οι στόχοι που θέλει να πετύχει το κάθε brand και το κοινό που θέλει να φτάσει διότι έτσι θα σχεδιαστεί η κατάλληλη στρατηγική. Σύμφωνα και με την βιβλιογραφία η αυθεντικότητα, το καλό customer service, το εκπαιδευτικό και χιουμοριστικό περιεχόμενο μπορεί να φέρει πολύ θετικά αποτελέσματα όσο αφορά την αύξηση και διατήρηση της απήχησης μιας επωνυμίας κάτι που είδαμε και στις απαντήσεις των συνεντεύξεων.

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση και μετά από την λεπτομερή βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στην έρευνα, φαίνεται ότι το content marketing είναι πολύ σημαντικό κομμάτι του brand awareness διότι εάν γίνει με τον κατάλληλο τρόπο χρησιμοποιώντας τα σωστά κανάλια και ενδιαφέρον περιεχόμενο μπορεί να οδηγήσει σε απόκτηση αλληλεπίδρασης με το κοινό και προσέλκυση νέων πελατών και έτσι ως αποτέλεσμα σε αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Επιπλέον, κάτι που δεν επιβεβαιώθηκε από την βιβλιογραφική επισκόπηση αλλά αναλύθηκε από τις συνεντεύξεις είναι το γεγονός πως το κόστος διαδραματίζει έναν πολύ βασικό ρόλο όσο αφορά την ένταξη του στις λειτουργίες μιας επιχείρησης, παρόλα αυτά το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν πρέπει να λείπει από καμία επιχείρηση. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι ο καθορισμός στόχων είναι απαραίτητος για τον σχεδιασμό στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες θα ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες της επιχείρησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **5.1. Συμπεράσματα**

Στην συγκεκριμένη έρευνα αναλύθηκε το φαινόμενο του digital marketing και η χρήση αυτού από τις ελληνικές επιχειρήσεις του σήμερα, ως μέσο δημιουργίας και διατήρησης του brand awareness. Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και για την εξαγωγή

συμπερασμάτων συνδυάστηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ημι-δομημένων συνεντεύξεων οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά ή μέσω zoom σε δώδεκα marketeers τις Ελλάδας αλλά και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ενώ για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η Content και η thematic analysis.

Σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους που είχαμε θέσει, ο πρώτος ο οποίος αφορά την χρήση του digital marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις, από τα συμπεράσματα που βγάλαμε από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν ακόμα Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες είτε λόγω κόστους, είτε λόγω μη γνώσης των αποτελεσμάτων που μπορεί να φέρει η χρήση των ψηφιακών μέσων αποφεύγουν την χρήση τους, μένοντας έτσι πίσω και χάνοντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Παρόλα αυτά γνωρίζουμε από την βιβλιογραφία ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ώστε να αναπτύξει και να εξελίξει μια επιχείρηση κάνοντας απαραίτητη την χρήση του.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό μας στόχο, σχετικά με τις στρατηγικές για την βελτίωση απήχησης μια επωνυμίας. Μετά την μελέτη της βιβλιογραφίας και την ανάλυση των συνεντεύξεων είδαμε πως οι ψηφιακές εξελίξεις έχουν οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές σε πολλούς οργανισμούς, εισάγοντας νέες διαδικασίες οι οποίες επηρεάζουν τις βασικές δομές του τρόπου λειτουργίας μιας επιχείρησης. Έτσι οι επιχειρήσεις που κατανοούν τη δύναμη των ψηφιακών τεχνολογιών και τις εισάγουν στην λειτουργία τους καταφέρνουν να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση μεταξύ της επωνυμίας και του πελάτη. Επίσης, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση έγινε αντιληπτό πως το ψηφιακό με το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρόλο το ότι έχουν αρκετές διαφορές, ο ένας τύπος μπορεί να αλληλοσυμπληρώνει των άλλων χρησιμοποιώντας τεχνικές και των δύο μαζί μεγάλωνοντας έτσι την δυναμική του brand.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση σε συνδυασμό με τις απαντήσεις των συνεντεύξεων σχετικά με το brand awareness ανέδειξαν ότι, η χρήση της εφαρμογής Tik-Tok, μπορεί να προσφέρει αύξηση αναγνωρισιμότητας και αυτό γιατί έχει κάνει πολύ εύκολη την διαδικασία της διαφήμισης μέσω της δημιουργίας μικρών βίντεο τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν την εταιρία και τις αξίες της κάνοντας την να φαίνεται πιο προσεγγίσιμη και αυθεντική. Σε συνέχεια με τα παραπάνω παρατηρήθηκε πως υπάρχει ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποια εργαλεία του digital marketing και πιο συγκεκριμένα στο SEO, στο content marketing αλλά και social media marketing τονίζοντας οι marketeers πως θα πρέπει μια επιχείρηση να εστιάσει περισσότερο σε αυτά ανάλογα πάντα τους στόχους που θέλει να πετύχει η επιχείρηση. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν το εννοιολογικό πλαίσιο που είχε δημιουργηθεί κατά την έναρξη της έρευνας αφού απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα και τις μεταβλητές της μελέτης.

Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα οι τύποι περιεχομένου που χρησιμοποιούνται από το ψηφιακό μάρκετινγκ και ενισχύουν την απήχηση μιας επωνυμίας είναι κυρίως τα reviews, οι κριτικές και οι βαθμολογίες από πελάτες οι οποίοι έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία αφού πλέον οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την άποψη των χρηστών. Επιπλέον στηριζόμενοι στην βιβλιογραφική ανασκόπηση συμπεράναμε πως για να επιτύχει το content marketing είναι πολύ σημαντικό να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης, κάτι το οποίο είναι σύμφωνο και με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Κατανοήσαμε μέσα από τις συνεντεύξεις πως η δημιουργία brand awareness είναι σημαντική για μια επιχείρηση διότι προσφέρει διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχονται από άλλα παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρονται από τους ανταγωνιστές. Ο καθορισμός στόχων, η δημιουργία buyer personas και η επιλογή των κατάλληλων εργαλείων Digital marketing φάνηκε πως είναι ζωτικής σημασίας διότι είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να διαμορφώσει το brand της επιχείρησης και να δημιουργήσει ή και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, γι αυτό η χρήση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και η παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές μπορεί να προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα.

## **5.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.**

Πρόταση της παρούσας εργασίας για διεξαγωγή μιας μελλοντικής έρευνας είναι να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο αριθμό δείγματος για ακόμα καλύτερη κατανόηση του εννοιολογικού πλαισίου που αξιολογήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Τέλος, ένα ακόμα αντικείμενο μελλοντικής έρευνας θα μπορούσε να είναι πως το digital marketing έχει επηρεάσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με τις επιχειρήσεις του εξωτερικού, διότι δεν έχει πραγματοποιηθεί παρόμοια έρευνα, έτσι ώστε να είναι εφικτή η εξαγωγή συγκριτικών αποτελεσμάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη βιβλιογραφία

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York. The Free Press. p. 348.

Akula, J. (2015). The Influence of Social Media Platforms for Startups. *Journal of mass communication & Journalism*. Volume 5. Issue 6. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/6716/b6f06d115019b2b6fd579991f2da0b27bbac.pdf> (accessed 15/12/23)

Albarran, A., Bozena M. & Jaemin J. (2005). *Handbook of Media Management and Economics* (Media Management and Economics Series) (online), 1st Ed., USA. Routledge. Pp. 523-526. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/240633536\\_Handbook\\_of\\_media\\_management\\_and\\_economics](https://www.researchgate.net/publication/240633536_Handbook_of_media_management_and_economics) (accessed 15/01/24).

Apăvăloaica, E.I. (2014). *The impact of the Internet on the business environment*. Elsevier, (online) Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/82790345.pdf> (accessed 10/01/24).

Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2011). *Marketing*. 2nd edition. Italy, Oxford University Press.

Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol. 8 Issue 10. Available at: [file:///C:/Users/thean/Downloads/SSRN-id3545505%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/thean/Downloads/SSRN-id3545505%20(1).pdf) (accessed 10/01/24).

Baltes, P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. University of Braşov. Vol. 8, No. 2 Available at: [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/4497/3451](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451) (accessed 08/01/24).

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). *Generating brand awareness in Online Social Networks*. *Computers in Human Behavior*. Pp. 600-609. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215002137> (accessed 08/01/24).

Blankenship, W. (2022). 9 Ways to Increase Your Brand Visibility. Available at: <https://www.oktopost.com/blog/increase-brand-visibility/> (accessed 16/12/23).

Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, Illinois.

Brown, W.A. & Chinyere S.N. (2017). The Brand Communication-Brand Awareness Nexus. Available at: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57795404/The\\_Brand\\_Communication-Brand\\_Awareness\\_Nexus-libre.pdf?1542535283=&response-content](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57795404/The_Brand_Communication-Brand_Awareness_Nexus-libre.pdf?1542535283=&response-content) (accessed 10/12/23).

Chabot, B. & Gustafson, T. (2007). *Brand Awareness*. Cornell maple program. Available online at: <https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf> (accessed 10/12/23).

Chaffey, D. & Ellis- Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. 7<sup>th</sup> edition Pearson Education.

- Chakrabarti, S., Nath, R., Kumar, P., Datta, S., Poddar, S. & Gangopadhyaya M. (2021). *Interdisciplinary Research in Technology and Management: Proceedings of the International Conference on Interdisciplinary Research in Technology and Management*. (1st ed). India.
- Chandra, Y. M. (2023). *The Impact Of Infographics On Digital Marketing Campaigns: Strengthening Brand Communication And Reputation*. Article in Journal Research of Social Science Economics and Management. Available at: [file:///C:/Users/thean/Downloads/jurnalardianychandra-499-articletext-5689-1-10-20230707%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/thean/Downloads/jurnalardianychandra-499-articletext-5689-1-10-20230707%20(1).pdf) (accessed 8/12/23).
- Cornwell, T. B. (1995). *Sponsorship-linked marketing development*. Volume IV. Pp.13-17.
- Dewardaru, B., Jauhari, T., Sugiarti, N. & Syaidah E. H. (2019). *The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness*. volume 363, Atlantis press. Available at: <file:///C:/Users/thean/Downloads/The Implementation of Digital Marketing towards Br.pdf> (accessed 30/11/23).
- Dominici, G. (2009). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. International Journal of Business and Management. Available at: <file:///C:/Users/thean/Downloads/From Marketing Mix to e-Marketing Mix a literature overview and classification.PDF> (accessed 23/11/23).
- Eerikäinen, M. (2017). *Study of brand awareness and brand image of laatukeskus, excellence Finland*. Master's Thesis Degree Program in International Business Management. Available at: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137974/Eerikainen\\_Marjukka.pdf?sequence=1&isAlloved=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137974/Eerikainen_Marjukka.pdf?sequence=1&isAlloved=y) (accessed 20/12/23).
- El- Ansar, A.I. (2006). *Marketing strategy: taxonomy and frameworks*. European business review, Vol 18, No. 4. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/228948786\\_Marketing\\_strategy\\_Taxonomy\\_and\\_frameworks](https://www.researchgate.net/publication/228948786_Marketing_strategy_Taxonomy_and_frameworks) (accessed 02/12/23).
- Forrest, P.J. (2019). *Content Marketing Today*. Journal of Business and Economics. Volume 10, No. 2. Available at: <http://www.academicstar.us/UploadFile/Picture/2019-9/201992714645998.pdf> (accessed 05/12/23).
- Frick, T. & Eyler W.K. (2014). *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing, 2nd Edition*. New York, Routledge.
- Gesmundo, G., Jordan, S., Meridor, D., Muyot, C., Castano, N. & Bandojo, P. (2022). *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. Journal of Business and Management Studies. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/360425693\\_TikTok\\_as\\_a\\_Platform\\_for\\_Marketing\\_Campaigns\\_The\\_effect\\_of\\_Brand\\_Awareness\\_and\\_Brand\\_Recall\\_on\\_the\\_Purchase\\_Intentions\\_of\\_Millennials](https://www.researchgate.net/publication/360425693_TikTok_as_a_Platform_for_Marketing_Campaigns_The_effect_of_Brand_Awareness_and_Brand_Recall_on_the_Purchase_Intentions_of_Millennials) (accessed 22/12/23).
- Gilmore, A., Gallagher, D. & Henry, S. (2007). *E-marketing and SMEs: operational lessons for the future*. European Business Review, 19, pp. 234-246. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/37146086\\_E-marketing\\_and\\_SMEs\\_Operational\\_lessons\\_for\\_the\\_future](https://www.researchgate.net/publication/37146086_E-marketing_and_SMEs_Operational_lessons_for_the_future) (accessed 22/12/23).
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. 1st edition. Publisher: For Dummies.
- Hackley, C. & Hackley, R.A. (2021). *Advertising and Promotion*, 5th Edition. London, Sage.

- Hakim, C. (2000). *Research Design: Successful Designs for Social and Economic Research*, 2nd edition. London, Routledge.
- Halvorson, K. & Rach M. (2012). *Content Strategy for the Web*. (2nd Ed), New Riders, Berkeley, CA.
- Hammond, J. (2008). *Branding Your Business*. Kogan Page Limited.
- Hofacher, C.F. & Belanche, D. (2016). *Eight social media challenges for marketing managers*. Spanish Journal of marketing, Elsevier. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444969516300257> (accessed 20/12/23).
- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. & Krpić, Z. (2017). *Digital Marketing in the Business Environment*. Volume 8. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/322927529\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_the\\_Business\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/322927529_Digital_Marketing_in_the_Business_Environment) (Accessed 13/10/23).
- Jain, R. (2017). *Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity*. *International Journal of Sales & Marketing*. India. Available at [https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity) (Accessed 04/01/24).
- Jarvis, J. (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. Simon and Schuster
- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*. 2nd edition. Kogan Page. Available at: <https://www.perlego.com/book/1015265/valuable-content-marketing-how-to-make-quality-content-your-key-to-success-pdf> (accessed: 05/01/24).
- Jobber, D. (1998). *Principles and Practice of Marketing*. 2nd Edition. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- Kristensen, S.N. & Grostol, R.B. (2018). *An Assessment of The Challenges of Brand Consistency*. Copenhagen Business School. Available at: [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59777156/429504\\_An\\_Assessment\\_of\\_The\\_Challenges\\_of\\_Brand\\_Consistency.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59777156/429504_An_Assessment_of_The_Challenges_of_Brand_Consistency.pdf) (accessed 05/01/24).
- Kucia, M. & Mazurek, G. (2011). *Potential of affiliate marketing*. Conference Paper. Available at: [file:///C:/Users/thean/Downloads/AFFILIATE\\_Mazurek\\_Kucia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/thean/Downloads/AFFILIATE_Mazurek_Kucia%20(1).pdf) (accessed 25/11/23).
- Lacy, K. (2011). *Twitter Marketing For Dummies*, 2nd Edition. For Dummies.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market online and in social media*. 1<sup>st</sup> edition. Que Publishing.
- McCarthy E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- McGrath, K., & Maiye, A. (2010). *The role of institutions in ICT innovation: learning from interventions in a Nigerian e-government initiative*. *Information Technology for Development*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/254243800\\_The\\_role\\_of\\_institutions\\_in\\_ICT\\_innovation\\_Learning\\_from\\_interventions\\_in\\_a\\_Nigerian\\_e-government\\_initiative](https://www.researchgate.net/publication/254243800_The_role_of_institutions_in_ICT_innovation_Learning_from_interventions_in_a_Nigerian_e-government_initiative) (accessed at 05/11/23).



- Minculete, G. & Olar, P. (2018). *Approaches to the modern concept of digital marketing*. In international conference knowledge - based organization, vol 24. Available at: <https://sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0067> (accessed at 15/10/23).
- Murphy L. (no date). Digital marketing institute. Available at: [https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/linkedin\\_linkedin-concepts\\_r8hu](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/linkedin_linkedin-concepts_r8hu) (accessed at: 20/12/2023)
- Muhammad, T. (2014). *The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements*, (A Conceptual Review Paper), vol 6. Available at: <https://www.proquest.com/docview/1511120790?sourcetype=Scholarly%20Journals> (accessed at: 22/12/2023)
- Niazi, N., Rashid, M. & Shamugia, Z. (2021). *Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol*. UK. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/354340744\\_Role\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_4Ps\\_in\\_Building\\_Brand\\_Equity\\_Case\\_Study\\_of\\_Shell\\_Petrol\\_UK](https://www.researchgate.net/publication/354340744_Role_of_Marketing_Mix_4Ps_in_Building_Brand_Equity_Case_Study_of_Shell_Petrol_UK)(accessed at: 22/12/2023)
- Oppong, K. P. (2020). *The Effect of Brand Awareness, Credibility, Quality and Loyalty on Word-of-Mouth in a Competitive Medicine Market*. Available online at: <https://ojs.amhinternational.com/index.php/imbr/article/view/3134/1994> (accessed at 12/12/2023)
- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters*. Online Tools for understanding customers, Social Media, Engagement and Key Relationships. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Pinaki, M . & Nitin, J. (2017). *Understanding Digital Marketing Strategy*. Available at: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53578258/11\\_ijsrmlibre.pdf?1497868722=&response-content](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53578258/11_ijsrmlibre.pdf?1497868722=&response-content) (accessed at: 20/11/2023).
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press.
- Rathod, K. M. (2016). *A Study on Extended Marketing Mix*. Rai University. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Maulik-Rathod-2/publication/366500902\\_A\\_Study\\_on\\_Extended\\_Marketing\\_Mix\\_p-ISSN\\_2394-1545\\_e-ISSN\\_2394-1553/links/63a446f303aad5368e30c409/A-Study-on-Extended-Marketing-Mix-p-ISSN-2394-1545-e-ISSN-2394-1553.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maulik-Rathod-2/publication/366500902_A_Study_on_Extended_Marketing_Mix_p-ISSN_2394-1545_e-ISSN_2394-1553/links/63a446f303aad5368e30c409/A-Study-on-Extended-Marketing-Mix-p-ISSN-2394-1545-e-ISSN-2394-1553.pdf) (accessed at: 25/11/2023).
- Rei, N. (2023). *How To Build Your Brand Awareness Through YouTube Videos*. Available at: <https://linkub.io/blog/how-to-build-your-brand-awareness-through-youtube-videos/#tip-3-create-a-memorable-presentation->(accessed at: 27/11/2023).
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. CMI Books, Cleveland.
- Rosengren, A., Standoft, A. & Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image*. Bachelor thesis. Jonkoping International business school.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. University of Technology, Czestochowa, Poland. Available at: [file:///C:/Users/thean/Downloads/Digital\\_Marketing%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/thean/Downloads/Digital_Marketing%20(2).pdf) (accessed at: 20/10/2023).
- Silverman, M. (2012). *Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community*. Content Marketing Institute, Cleveland.

Siti M., (2019). *The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy*. Jurnal Manajemen Indonesia. Available at: <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/2234>. (accessed: 20/01/24)

Sultan, F. & Rohm, A. (2005). *The Coming Era of “Brand in the Hand” Marketing*. available online at: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/> (accessed 01/12/23)

Tarigan, E. & Tritama, B.H. (2016). *The effect of social media to the brand awareness of a product of a company*. International journal of communication & information technology. Available at: <https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/1667/1418> (accessed 01/12/23)

Vaibhava, D. (2019). *Digital Marketing: A Review*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/333709419\\_Digital\\_Marketing\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review) (accessed 11/10/23)

Yazdanifard, R. & Wong, A. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/284009397\\_The\\_Review\\_of\\_Content\\_Marketing\\_as\\_a\\_New\\_Trend\\_in\\_Marketing\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices) (accessed 11/11/23).

Yalçın, N. & Köseb, U. (2010). *What is search engine optimization: SEO?* Elsevier. Available at: <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042810X00143/1-s2> (accessed 24/10/23).

Yoo, B. & Donthu, N. (2002). *Testing cross – cultural invariance of the brand equity creation process*. Journal of Product & Brand Management. Available at: [https://www.academia.edu/17056641/Testing\\_cross\\_cultural\\_invariance\\_of\\_the\\_brand\\_equity\\_creation\\_process](https://www.academia.edu/17056641/Testing_cross_cultural_invariance_of_the_brand_equity_creation_process) (accessed 28/11/23).

Yudelson, J. (1999). *Adapting McCarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century*. Journal of Marketing Education.

## Ελληνική

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ : από την θεωρεία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Γαλάνης, Π. (2018). *Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα*.

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων .

Οφάκογλου, Ι. (2019). *Τα βήματα για να χτίσετε την digital marketing στρατηγική σας*. Αρθρογραφία, Available at: <https://www.ristart.gr/blog/2019/09/15/ta-vimata-gia-na-xtisete-digital-marketing-stratigiki/> (accessed 16/11/23).

Παντουβάκης, Α., Σιώμοκος, Γ., & Χρήστου Ε. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

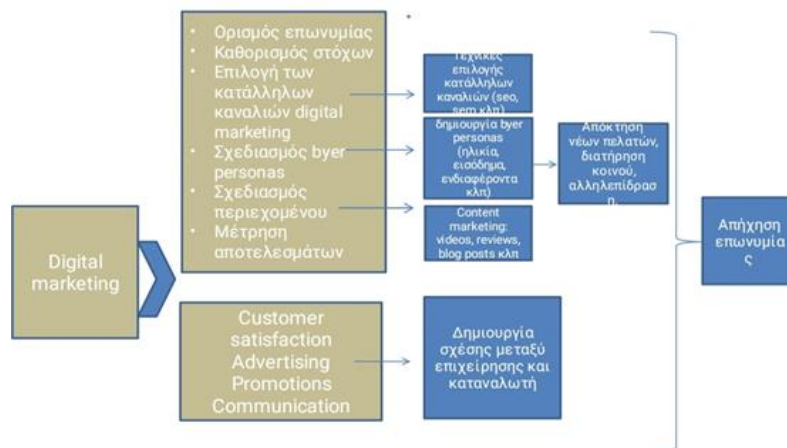
Sakas D, Nasiopoulos, K.D. & Kavoura, A. (2015). *The development of Facebook’s competitive advantage for brand awareness*. Available at: <https://pdf.sciencedirectassets.com/282136/1-s2.0-S2212567115X00074/1-s2.0-S2212567115006425/main.pdf?X-Amz-Security-> (accessed 28/11/23).

Τσακλάγκανος, Α. (1997), (2007). *Προϋπολογισμοί Budgeting για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων*. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

#### Εννοιολογικό πλαίσιο έρευνας



### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

#### Ερωτηματολόγιο

Έρευνα για την χρήση του Digital marketing στις Ελληνικές επιχειρήσεις και στρατηγικές για τη βελτίωση απήχησης της επωνυμίας.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην μελέτη του τρόπου χρήσης του digital marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις και επιπλέον δίνεται η δυνατότητα να διαπιστώσει ποιες είναι οι κατάλληλες στρατηγικές για την βελτίωση και την διατήρηση απήχησης μιας επωνυμίας. Η εργασία πραγματοποιείται για τους σκοπούς εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, στα πλαίσια του προγράμματος «Ψηφιακό μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Η συμμετοχή σας θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της χρήσης του digital marketing από τις Ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και πως οι στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν την απήχηση της επωνυμίας.

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και δεν ζητούνται στοιχεία τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε ταυτοποίηση. Τα δεδομένα τα οποία θα συγκεντρωθούν από την συγκεκριμένη έρευνα θα υποβληθούν σε επεξεργασία και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς αυτής της

εργασίας. Δεν υπάρχει κίνδυνος πρόκλησης οποιασδήποτε βλάβης και σύμφωνα με την δεοντολογία της έρευνας μπορείτε να αποχωρήσετε σε οποιοδήποτε στάδιο της συνέντευξης.

Κλοκίδου Θεανώ

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια Digital Marketing

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

1. Προσωπικά στοιχεία: σπουδές και θέση στην εταιρεία.
2. Πόσα χρόνια εργάζεστε στο χώρο της Διαφήμισης και του Digital marketing;
3. Για ποιους λόγους επιθυμούν οι Ελληνικές επιχειρήσεις να ενταχθούν στον κόσμο του digital marketing;
4. Για ποιους λόγους αποτρέπονται οι ελληνικές επιχειρήσεις από το να ενταχθούν στον κόσμο του digital marketing;
5. Τι θεωρείτε πως χρειάζεται για την δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής digital marketing με σκοπό να βελτιωθεί η απήχηση της επωνυμίας;
6. Ποια κανάλια digital marketing πιστεύετε ότι εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της διαφήμισης με στόχο την απήχηση της επωνυμίας και την δημιουργία σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και γιατί;
7. Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένα αποτελεσματικό κανάλι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ; Και αν ναι τι ωφέλει προσφέρει για την απήχηση της επωνυμίας;
8. Πως το περιεχόμενο (content marketing) ενισχύει την απήχηση μίας επωνυμίας;
9. Πως μπορεί να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μιας επιχείρησης;
10. Πως μπορεί μια εταιρεία/μάρκα να διατηρήσει ή να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της με ψηφιακούς τρόπους/μέσα
11. Ποια κριτήρια χρησιμοποιείτε για να αποφασίσετε την καταλληλότητα των στρατηγικών digital branding που υιοθετείτε;
12. Ποια είναι τα συχνότερα λάθη κατά την δημιουργία brand awareness και πως μπορούν να αποφευχθούν;

13. Μπορεί το brand awareness να βελτιωθεί χρησιμοποιώντας τις πρακτικές του ψηφιακού

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Έντυπο συγκατάθεσης για έρευνα



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 6/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Ψυχολογίας  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,  
Λεωφόρος Δανάης 2,  
Πάφος  
8042 Κύπρος  
T +357 26843608  
Web: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)  
Email: [m.argyrides.1@nup.ac.cy](mailto:m.argyrides.1@nup.ac.cy)

Κυρία Κλοκίδου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Έρευνα για τη χρήση του digital marketing στις επιχειρήσεις και στρατηγικές για τη βελτίωση απήχησης μιας επωνυμίας» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας  
Πρόεδρος Επιτροπής