ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ

ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ: ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ COSMOTE»

Μεταπτυχιακή Διατριβή η οποία υποβλήθηκε στα πλαίσια απόκτησης μεταπτυχιακού τίτλου στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.

ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ ΚΑΡΑΒΙΔΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Καραβίδα Αικατερίνη, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω υπευθύνως ότι όλα τα στοιχεία σε αυτήν την εργασία τα απέκτησα, τα επεξεργάσθηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω επίσης υπευθύνως ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δεν συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου.

Η έγκριση της παρούσας πτυχιακής εργασίας από τη Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους της Σχολής και του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο/Η Καραβίδα Αικατερίνη γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Διερευνώντας τις Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ για την Ενίσχυση της Δέσμευσης των Πελατών: Μια Μελέτη Περίπτωσης της Cosmote», 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
Καραβίδα Αικατερίνη

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 7

ABSTRACT 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 11

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 11

2.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 11

2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 12

2.4. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 13

2.4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (MARKET ANALYSIS) 13

2.4.2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ/ SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING (STP) 14

2.4.3. MARKETING MIX (4Ps) 14

2.4.5. ΤΟ MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ 14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 16

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 16

3.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 16

3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 17

3.3.3. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION /SEO): 17

3.3.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING): 18

3.3.5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETING) 21

3.3.6. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (AFFILIATE MARKETING) 23

3.3.7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT MARKETING) 24

3.3.8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ (MOBILE MARKETING) 25

3.3.9. ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING) 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΓΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΩΝ 27

4.1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ 27

4.1.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΘΥΓΡΑΜΜΙΣΗ (STRATEGIC ALIGNMENT) 27

4.1.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ (OPERATIONAL EFFICIENCY) 29

4.1.3. ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (ADAPTABILITY) 29

4.1.4. ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ 31

4.2. ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ 31

4.2.1. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ 31

4.2.2. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ 32
4.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ 34
5.1. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ 34
5.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ 35
5.3. ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (COSTUMER-CENTRIC APPROACH) 36
5.4. ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ 36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 38
6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ 38
6.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 39
6.2.1. Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ 39
6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ 40
6.3.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ COSMOTE 40
6.3.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ VODAFONE 41
6.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ NOVA 42
6.4. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ 42
6.5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 45
6.5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 45
6.5.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΩΝ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ 45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ 54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β : ΕΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ 55

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023(in minutes). ……19

ΕΙΚΟΝΑ 2: Τα κυριότερα πλεονεκτήματα ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Αφορά την χρονική περίοδο του Ιανουαρίου 2022).……19

ΕΙΚΟΝΑ 3: Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Αφορά τη χρονική περίοδο του Οκτωβρίου 2023). ……21

ΕΙΚΟΝΑ 4: Πως λειτουργεί η μέθοδος συνεργατικού μάρκετινγκ……24

ΕΙΚΟΝΑ 5: Key Marketing goals for 2023. ……25

ΕΙΚΟΝΑ 6: The best companies are the best aligned. ……27

ΕΙΚΟΝΑ 7: How to Achieve Business Adaptability With Adaptive Strategy Execution..30

ΕΙΚΟΝΑ 8: OKR Formula. ……30

ΕΙΚΟΝΑ 9: Costumer Journey. ……32

ΕΙΚΟΝΑ 10: Digital Maturity. ……35

ΕΙΚΟΝΑ 11: Competitive Analysis. ……37

ΕΙΚΟΝΑ 12:Συγκριτικά στοιχεία των ιστοσελίδων των εταιρειών Cosmote, Vodafone και Nova (monthly visits & YoY traffic change). ……44

ΕΙΚΟΝΑ 13: Συγκριτικά στοιχεία των ιστοσελίδων των εταιρειών Cosmote, Vodafone και Nova (Annual revenue & Employees). ……44

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Απώτερος στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αποτελεί η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία ενίσχυσης της αφοσίωσης και της πιστότητας των πελατών, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην Cosmote, μια από τις κορυφαίες εταιρείες τηλεπικοινωνίων στον ελλαδικό χώρο. Γίνεται χρήση συγκεκριμένων ποιοτικών δεδομένων, συλλέγοντας στοιχεία από βιβλία, επιστημονικά άρθρα και από άλλες διπλωματικές εργασίες τα οποία προσέφεραν πολύτιμες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα. Όσον αφορά την μεθοδολογία που υιοθετήθηκε ακολουθείται περιεκτική βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται δευτερογενή δεδομένα που συμπεριλαμβάνουν την ανάλυση σημαντικών σύγχρονων στρατηγικών digital marketing αλλά και της ανάγκης ενσωμάτωσης τους στην ευρύτερη στρατηγική των οργανισμών. Κατά συνέπεια, η συγκέντρωση των παραπάνω πληροφοριών θα μπορεί να προσφέρει σημαντική γνώση και καθοδήγηση για όσα brands επιδιώκουν να ενισχύσουν τις προσπάθειές αφοσίωσης των πελατών τους στην ψηφιακή εποχή. Επιπροσθέτως, η διερεύνηση αυτή όπως παραδειγματίζεται από τη μελέτη περίπτωσης της Cosmote, αποτελεί μια προσπάθεια κατανόησης του υφιστάμενου digital marketing επιχειρηματικού τοπίου της εταιρείας αλλά και του τρόπου ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογικών τάσεων στην digital marketing στρατηγική του brand. Καταλήγοντας, για να μπορεί μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει στην πολυπλοκότητα της ψηφιακής εποχής, χρειάζεται να εφαρμόσει αποτελεσματικές καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ, καλύπτοντας όλο το φάσμα και τα στάδια του marketing funnel, αυξάνοντας το awareness και τις τελικές μετατροπές. Συγχρόνως, ο πελάτης πρέπει να είναι στο επίκεντρο των προσεγγίσεων, κινητοποιώντας τα brands να δημιουργούν περιεχόμενο που προσθέτει αξία, γνώση και νόημα. Η Cosmote και οι ολοκληρωμένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει αποδεικνύουν πως μια επιχείρηση για να οδηγηθεί στην κερδοφορία και στην επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων, χρειάζεται να είναι ευέλικτη, να προσαρμόζεται στις τεχνολογικές εξελίξεις και σέβεται την πελατειακή της βάση.

Λέξεις Κλειδιά – *Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Επιχειρηματικοί Στόχοι Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, Δέσμευση Πελατών, Επιχειρήσεις*

ABSTRACT

The goal of this master's thesis is to investigate the effectiveness of digital marketing strategies that can be used as tools to enhance customer loyalty, with a particular emphasis on Cosmote, one of the leading telecommunications companies in Greece. Specific qualitative data is used, collecting data from books, scientific articles and other dissertations that provided valuable information on the subject under consideration. Regarding the methodology adopted, chapters 1-4 follow a comprehensive literature review. More specifically, secondary data are analyzed that include the various marketing campaigns of the Cosmote group as well as the contact channels it has developed with the customer audience. Consequently, gathering the above information can provide important insight and guidance for brands seeking to enhance their customer engagement efforts in the digital age. In addition, in the 5th chapter of the thesis, the interview conducted with an executive of the marketing department of the Cosmote group is presented, enriching the qualitative research. In particular, the questions drafted, and the answers elicited concern an attempt to understand the existing digital marketing business landscape of the company but also how to integrate new technological trends into the brand's digital marketing strategy. In conclusion, for a business to cope with the complexity of the digital age, it needs to implement effective digital marketing campaigns, covering the entire spectrum and stages of the marketing funnel, increasing awareness and final conversions. At the same time, the customer must be at the center of the approaches, motivating brands to create content that adds value, knowledge and meaning. Cosmote and the overall digital marketing strategies it implements prove that for a business to be profitable and achieve its business goals, it needs to be flexible, adapt to technological developments and respect its customer base**.**

Keywords – *Digital Marketing, Strategic Marketing, Business Goals social media, Customer Engagement, Business*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφισβήτητα, λαμβάνοντας υπόψιν το σημερινό διεθνές και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο, πολυάριθμες επιχειρήσεις αναζητούν πλέον καινοτόμους τρόπους δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, επιδιώκοντας συγχρόνως την καλλιέργεια μοναδικών δεσμών σύνδεσης με την πελατειακή τους βάση. Σαν αποτέλεσμα, ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ αποκτά ολοένα και πιο καθοριστικό ρόλο για τα brands, αποτελώντας όχι μόνο επιλογή αλλά και επιτακτική ανάγκη, ούτως ώστε να ευδοκιμήσουν σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά.

Είναι γεγονός πως η έλευση του διαδικτύου όπως και η άνοδος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, έχουν επιφέρει μια σημαντική αλλαγή στον κλάδο του μάρκετινγκ, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα τεχνικών εργαλείων που προορίζονται για την δέσμευση των πελατών μέσα από την αλληλεπίδρασή τους σε διάφορα ψηφιακά κανάλια. Παράλληλα, πλέον οι χρήστες είναι πιο διασυνδεδεμένοι από ποτέ, έχοντας στην διάθεση τους πληθώρα ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. Ακόμη, ο σύγχρονος πελάτης δεν είναι πλέον ένας απλός παθητικός καταναλωτής προϊόντων ή υπηρεσιών. Αντιθέτως, έχει ενεργή συμμετοχή στην κουλτούρα ενός brand. Ένας αφοσιωμένος πελάτης τείνει να επενδύει μικρότερο ποσοστό χρηματικών πόρων σε ανταγωνιστικές μάρκες ενώ μπορεί να μεταδώσει χρήσιμη ανατροφοδότηση στην επιχείρηση, συμβάλλοντας στην προσπάθεια βελτίωσης των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Συνεπώς, εύλογα ολοένα και περισσότερα brands τείνουν να αναθεωρούν τις υφιστάμενες στρατηγικές και να ενσωματώνουν νέες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ με απώτερο στόχο την καλλιέργεια ουσιαστικών σχέσεων με το επιθυμητό κοινό-στόχο.

Παράλληλα, ο όμιλος Cosmote, ο οποίος κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται συνεχώς και διακρίνεται από ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις. Η παραπάνω διερεύνηση είναι δυνατό να οδηγήσει στο συμπέρασμα πως εμβαθύνοντας και εξερευνώντας τις στρατηγικές και πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ της Cosmote, είναι δυνατή η ανάδειξη των βασικών παραγόντων επιτυχίας αλλά και των πολυάριθμων δυσκολιών και προκλήσεων που μπορούν να προκύψουν για έναν καλά εδραιωμένο, στην επιχειρηματική αγορά, οργανισμό.

Με γνώμονα τα παραπάνω η παρούσα διπλωματική εργασία ξεκινά παραθέτοντας στο πρώτο κεφάλαιο, ορισμένες πληροφορίες όσον αφορά τις έννοιες του μάρκετινγκ και του στρατηγικού μάρκετινγκ στα πλαίσια ενίσχυσης της δέσμευσης των πελατών. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καταγράφοντας ορισμένες digital marketing στρατηγικές όπως ενδεικτικά αποτελούν το Search Engine Optimization (SEO), το Content Marketing αλλά και το Social Media Marketing που τείνουν να ακολουθούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Στο τρίτο κεφάλαιο εισάγεται και επισημαίνεται η ανάγκη επίγνωσης των επιχειρηματικών στόχων για ένα brand, γεγονός που αποτελεί αναπόσπαστη πτυχή του αποτελεσματικού ψηφιακού

μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, η σαφή κατανόηση των πρωταρχικών στόχων ενός οργανισμού όπως η αύξηση των εσόδων ή η βελτίωση της προβολής της επωνυμίας έχει καθοριστική σημασία και θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται άμεσα με τους στόχους και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Μεταβαίνοντας στο τέταρτο κεφάλαιο, αναδεικνύεται η αναγκαιότητα των επιχειρήσεων για ενσωμάτωση της ψηφιακής στρατηγικής στην ευρύτερη στρατηγική, δίνοντας έμφαση στο γεγονός πως το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι πελατοκεντρικό. Ειδικότερα, η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών συμβάλλει σημαντικά στην προσαρμογή των digital marketing στρατηγικών ενώ η δημιουργία customer personas ή η διεξαγωγή ερευνών αγοράς, οδηγούν με άμεσο τρόπο στην απόκτηση πολύτιμων πληροφοριών που με τη σειρά τους καθοδηγούν την δημιουργία περιεχομένου ή την ανάπτυξη των προϊόντων.

Εν κατακλείδι, η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να παρέχει μια προσθήκη στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, εξετάζοντας την αλληλεπίδραση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στον ψηφιακό κόσμο αλλά και να διερευνώντας την έννοια και τη σημασία του για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ακόμη, επιδιώκει να αξιολογήσει και να αναλύσει πως η εφαρμογή digital marketing στρατηγικών μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών, ανακαλώντας σχετικά παραδείγματα από τις εφαρμογές του ομίλου Cosmote. Συνεπώς, μελετώντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ της Cosmote, θα παρουσιαστεί η αναγκαιότητα της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας που διατήρησε η υπό μελέτη εταιρεία με το πέρας των χρόνων, οδηγώντας την στην κερδοφορία και μετατρέποντας την σε ένα love brand.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ξεκινώντας, ο Kotler (2001), μια από τις ηγετικές φιγούρες στον χώρο του μάρκετινγκ, αναφέρει πως το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αποκτούν οτιδήποτε επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής αξιών με άλλους. Παράλληλα, τονίζει πως συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη και την ευημερία της κοινωνίας, καθότι αναζητά σε συνεχή ρυθμό τρόπους για να αποδίδει αξία στους πελάτες, βελτιώνοντας τις συνθήκες ζωής και οδηγώντας στην οικονομική ανάπτυξη. Ακόμη, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικασία προγραμματισμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, με απώτερο στόχο την διεξαγωγή συναλλαγών που εκπληρώνουν τους ατομικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς. Οι παραπάνω διερευνήσεις μπορούν να οδηγήσουν στο συμπέρασμα πως η επιστήμη του μάρκετινγκ επιδιώκει την δημιουργία μακροπρόθεσμων δεσμών με το καταναλωτικό κοινό, προσφέροντας αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες τους αλλά και που βοηθούν την ίδια την επιχείρηση να επιτύχει τους επιχειρηματικούς της στόχους, μεγιστοποιώντας τα κέρδη της.

2.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια της επιστήμης του μάρκετινγκ συναντάται για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα όπου αποτέλεσε μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων. Διακρίνεται από τρεις εξελικτικές περιόδους οι οποίες αφορούν τον προσανατολισμό στην παραγωγή, στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ. Ειδικότερα, στην πρώτη ορισμένη περίοδο, συναντάμε την εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής όπου η ζήτηση των προϊόντων υπερίσχυε της προσφοράς και οι επιχειρήσεις επιδίωκαν να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών, λειτουργώντας σε οποιοδήποτε όριο της καμπύλης παραγωγής τους (Προκόπη,2022). Σε αυτήν την περίοδο, τα στελέχη των επιχειρήσεων είχαν την φιλοσοφία πως οτιδήποτε μπορεί να παραχθεί, μπορεί εύκολα και να πωληθεί, διαμορφώνοντας την διαδικασία της πώλησης ως απλή και ανέξοδη.

Στη συνέχεια, μεταβαίνοντας στην δεύτερη εξελικτική περίοδο, η οποία χρονικά εμπίπτει με το πέρας του δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, παρατηρείται πως η οικονομική δραστηριότητα των καταναλωτών αφορούσε αποκλειστικά την κάλυψη αναγκών πρώτης ανάγκης όπως αποτελούσε η ανοικοδόμηση κατοικιών και όχι αγορές νέων προϊόντων καθότι δεν διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα. Σαν αποτέλεσμα, υπήρχε πλεόνασμα προσφοράς έναντι ζήτησης καταναλωτικών αγαθών και δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη και διαμόρφωση ορισμένων τμημάτων πωλήσεων στις επιχειρήσεις. Ένα από τα βασικά καθήκοντα των συγκεκριμένων τμημάτων αφορούσε την προσπάθεια προώθησης των προϊόντων σε

υποψήφιους αγοραστές, με απώτερο στόχο την πραγματοποίηση κέρδους και μείωση του περιθωρίου ζημίας, με βάση το επίπεδο παραγωγής.

Κατά τη διάρκεια της τρίτης ορισμένης περιόδου, η οποία βρίσκεται σε εξέλιξη μέχρι σήμερα, το μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα σημαντικότερα πεδία στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, θέτοντας ως προτεραιότητα την ικανοποίηση των προτιμήσεων, των επιθυμιών και των όποιων αναγκών των καταναλωτών (Προκόπη, 2022). Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις φαίνεται να επενδύουν στην διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των δυνητικών πελατών καθότι οι τότε υπάρχουσες τεχνικές πωλήσεων δεν έχουν πλέον την ίδια αποτελεσματικότητα στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Παράλληλα, είναι γεγονός πως με την έλευση της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αποκτούν σημαντική ψηφιακή παρουσία, φέρνοντας στο προσκήνιο την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σύγχρονες τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) ή τα μεγάλα δεδομένα (big data), ενσωματώνονται στην αλυσίδα αξίας των brands, προσφέροντας νέες προοπτικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν (Λαμπροπούλου, 2022).

2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2012), η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο δράσης το οποίο επιδιώκει την εκπλήρωση ενός στόχου ή ενός συνόλου στόχων. Αναγνωρίζεται ως μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές της αγοράς ενώ πρωταρχικός σκοπός είναι να ευθυγραμμίσει τους πόρους και τις δυνατότητες μιας επιχείρησης με τις ευκαιρίες και προκλήσεις που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον. Επιπροσθέτως, η ενσωμάτωση στρατηγικών μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία των brands. Πιο συγκεκριμένα, είναι απαραίτητες για την βαθύτερη κατανόηση του τοπίου της αγοράς, της συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας. Λαμβάνοντας υπόψιν μια μελέτη των Zhang και Huang (2018), η εφαρμογή τακτικών και μεθόδων μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης, μπορεί να οδηγήσει με αποτελεσματικό τρόπο στην ενίσχυση του brand name των εταιρειών, προσελκύοντας νέο καταναλωτικό κοινό. Επιπροσθέτως, οι στρατηγικές μάρκετινγκ προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και δεδομένα για τις τάσεις της αγοράς, την δραστηριότητα του ανταγωνισμού αλλά και τις συμπεριφοράς του καταναλωτή (Χριστοδουλάκης, 2023). Σαν αποτέλεσμα, μέσω της συλλογής και της ανάλυσης των συγκεκριμένων πληροφοριών, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν τις υφιστάμενες στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Επιπλέον, όσον αφορά την διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, παρατηρούνται ορισμένα ερωτήματα τα οποία η εκάστοτε εταιρεία καλείται να απαντήσει (Χριστοδουλάκης, 2023) :

- Σε ποια αγορά επιλέγει το brand να τοποθετηθεί και να ανταγωνιστεί;
- Ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίον επιδιώκει να διαφοροποιηθεί έναντι του ανταγωνισμού;
- Ποια χρονική στιγμή κρίνεται ως κατάλληλη για να ανταγωνιστεί;

2.4. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (MARKET ANALYSIS)

Πρωταρχικό βήμα στον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί η ανάλυση της αγοράς. Ειδικότερα, διεξάγοντας μια ενδελεχή ανάλυση της αγοράς-στόχου, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αντιληφθούν και να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις όπως και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Χριστοδουλάκης, 2023). Παράλληλα, με την σύνταξη μιας SWOT analysis, ενός πολύτιμου εργαλείου στρατηγικού σχεδιασμού, μπορούν να αξιολογηθούν οι τάσεις της αγοράς, οι ευκαιρίες αλλά και οι πιθανές απειλές από το ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται το brand. Ακόμη, για μια πιο λεπτομερή εξερεύνηση των βασικών στοιχείων της market analysis, είναι απαραίτητο να ανακτηθούν πληροφορίες για:

- Το μέγεθος της αγοράς και το περιθώριο ανάπτυξης της, ανατρέχοντας σε δεδομένα από το παρελθόν αλλά και σε προβλέψεις για το μέλλον.
- Τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του κοινού-στόχου, τμηματοποιώντας την αγορά και προσαρμόζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ, αποβλέποντας στην αντιμετώπιση συγκεκριμένων απαιτήσεων των target segments.
- Το ρυθμιστικό και νομικό περιβάλλον δραστηριοποίησης.
- Τον αντίκτυπο της τεχνολογίας, προσδιορίζοντας ευκαιρίες για τεχνολογική καινοτομία και εντοπίζοντας τις αναδυόμενες τεχνολογίες που θα μπορούσαν να διαταράξουν τα δεδομένα της υφιστάμενης αγοράς.
- Τις οικονομικές συνθήκες που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις καταναλωτικές δαπάνες (συνέπειες πληθωρισμού στον αντίστοιχο κλάδο).

2.4.2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ/ SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING (STP)

Σύμφωνα με την Πετρουτσά (2015), τα τρία δομικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης αποτελούν η επιλογή της αγοράς δραστηριοποίησης (segmentation), ο εντοπισμός ενός ή περισσότερων τμημάτων ως επίκεντρα των προσπαθειών μάρκετινγκ (targeting) αλλά και υιοθέτηση αποτελεσματικής στρατηγικής τοποθέτησης (positioning). Πιο συγκεκριμένα, όπως καταγράφηκε συνοπτικά και στην στρατηγική ανάλυση της αγοράς, το STP αφορά τη διαίρεση της αγοράς σε διαφορετικά τμήματα με βάση δημογραφικά ή ψυχογραφικά στοιχεία, η επιλογή ενός η περισσότερων τμημάτων στόχευσης και τελικώς η τοποθέτηση του προϊόντος με τρόπο κατά τον οποίο η προσέλκυση του επιθυμητού κοινού στόχου να μπορεί να πραγματοποιηθεί (Χριστοδουλάκης, 2023).

2.4.3. MARKETING MIX (4Ps)

Ένα ακόμη πολύτιμο στοιχείο του στρατηγικού μάρκετινγκ συναντάται στην έννοια του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Σύμφωνα με την Προκόπη (2022), ως μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των παραγόντων που ασκούν επιρροή στη στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγεται από την εκάστοτε επιχείρηση. Ως 4Ps εννοούνται τα συστατικά του μίγματος και αποτελούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (product), η τιμή (price), η τοποθεσία (place) και οι τεχνικές προώθησης (promotion). Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τον Kotler (1988), τα στελέχη του μάρκετινγκ καλούνται να λάβουν αποφάσεις για το ίδιο το προϊόν όπως και για τα επιμέρους χαρακτηριστικά του, να θέσουν μια συγκεκριμένη τιμή για αυτό, να αποφασίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η διανομή του στην αγορά αλλά και με το ποιες μεθόδους θα προωθηθεί.

2.4.5. ΤΟ MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Όπως είχε καταγραφεί και στην εισαγωγή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ο σύγχρονος πελάτης δεν είναι πλέον ένας παθητικός καταναλωτής προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά έχει τη δυνατότητα να συνεισφέρει ιδέες και feedback στις επιχειρήσεις που με την σειρά τους μπορούν να βελτιώσουν τις διαδικασίες και δραστηριότητες τους. Με άλλα λόγια, ο πελάτης μετατρέπεται σε συν-δημιουργό του προϊόντος (Χατζηκωνσταντίνου, 2023). Πιο συγκεκριμένα, την τελευταία δεκαετία, παρατηρείται πως ολοένα και περισσότερα brands εκμεταλλεύονται την δύναμη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και γενικότερα των διαδικτυακών πλατφορμών, με σκοπό να παρακινήσουν τους πελάτες να επικοινωνήσουν νέες ιδέες για νέα προϊόντα. Σύμφωνα με έναν ορισμό των Ramaswamy και Ozcan (2018), ως συν-δημιουργία (co-creation) εννοείται η συνεισφορά των πελατών στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη αγαθών ή υπηρεσιών. Επιπλέον, με βάση την έρευνα των Allen et al. (2018), προτάθηκε ως μοντέλο συν-δημιουργίας, το Crowdsourcing, βάση του οποίου τα brands μπορούν να απευθυνθούν μέσω online πλατφορμών στο πλήθος , να

επικοινωνήσουν το όραμα και τις ανάγκη τους και στη συνέχεια οι αποδέκτες του μηνύματος να καταθέσουν τις προτάσεις τους.

Επιπροσθέτως, λαμβάνοντας υπόψιν την τιμή (price) του προϊόντος ως συστατικό στοιχείου του σύγχρονου marketing mix, παρατηρείται άνοδος του μοντέλου freemium, σύμφωνα με το οποίο οι πελάτες έχουν πρόσβαση αρχικά δωρεάν σε ένα μέρος ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και στη συνέχεια μπορούν επί πληρωμή να ανακτήσουν πρόσβαση σε επιπρόσθετα χαρακτηριστικά (Χατζηκωνσταντίνου, 2023). Ακόμη, θα αποτελούσε παράλειψη να μην τονιστεί πως πλέον τα προϊόντα πλέον είναι άμεσα διαθέσιμα σε online πλατφόρμες, επηρεάζοντας σε καθοριστικό βαθμό την έννοια της τοποθέτησης (place) των προϊόντων ως πτυχή του marketing mix. Τέλος, όσον αφορά την προβολή (promotion), στο νέο ψηφιακό περιβάλλον η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών επαναπροσδιορίζεται και έννοιες όπως το περιεχόμενο χρήστη (user-generated content) αρχίζουν να αναδύονται. Πιο συγκεκριμένα, οι ίδιοι οι χρήστες δημιουργούν πλέον περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, ήχου ή φωτογραφίας, το οποίο εμφανίζεται και προωθείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Χατζηκωνσταντίνου, 2023). Από τα παραπάνω συνάγεται εύλογα το συμπέρασμα πως τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ έχουν αναδιαμορφωθεί, προσαρμόζοντας τις διάφορες λειτουργίες τους στις σύγχρονες τάσεις της ψηφιακής εποχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2009), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ κατά το οποίο οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με τους δυνητικούς πελάτες τους μέσω ποικίλλων online μεθόδων όπως μέσω email, ιστοσελίδων, smartphones ή και διαδικτυακών forum. Επιπλέον, κατά τους Mangold και Faulds (2009), η έννοια του digital marketing διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο για τα brands όσο και για τους καταναλωτές. Ειδικότερα, παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν με μεγαλύτερη ευκολία να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές αλλά και να τους δεσμεύσουν, λαμβάνοντας υπόψιν το μεγάλο αριθμητικό εύρος των σημερινών χρηστών του διαδικτύου όπως και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Ακόμη, αναμφισβήτητα, στο ψηφιακό μάρκετινγκ συναντάται και κατοχυρώνεται η ισότιμη πρόσβαση των καταναλωτών στις online πλατφόρμες ανεξαρτήτως της οικονομικής ή κοινωνικής τους θέσης, μεταδίδοντας την ίδια πληροφορία σε εκατομμύρια διαφορετικούς χρήστες. Επιπλέον, ιδιαίτερα αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι στο digital marketing διακρίνεται και η δυνατότητα προβολής εξατομικευμένου περιεχομένου χρήστη, εντοπίζοντας με άμεσο τρόπο το κατάλληλο κοινό-στόχο. Επιπρόσθετα, οι Chaffey and Smith (2012), κατηγοριοποιούν τα πλεονεκτήματα της επιστήμης του ψηφιακού μάρκετινγκ ως εξής:

1. *Sell- Grow Sales* (Αύξηση των πωλήσεων μέσω των ψηφιακών πλατφορμών)
2. *Serve – Add value* (Απόδοση προστιθέμενης αξίας στις αγορές των καταναλωτών)
3. *Speak – Get closer to customers* (Προτροπή αμφίδρομου διαλόγου και ενίσχυση της αλληλεπίδρασης και των εξατομικευμένων μηνυμάτων)
4. *Save – Save costs* (Εξοικονόμηση στον προϋπολογισμό των επιχειρήσεων)
5. *Sizzle – Extend the brand online* (Ανάληψη πρωτοβουλιών και ανάπτυξη δημιουργικού και πρωτότυπου περιεχόμενου)

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως κατά τους Taiminen and Karjaluoto (2015) "εάν μια επιχείρηση δεν μπορεί να βρεθεί στο Google, δεν υπάρχει", δήλωση που υποδηλώνει την καθοριστική επίδραση του digital marketing στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο.

3.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανατρέχοντας στη δεκαετία του 90’, συναντάται για πρώτη φορά η έννοια του Web 1.0, δηλαδή του πρώιμου σταδίου του World Wide Web, το οποίο ουσιαστικά περιλάμβανε στατικές ιστοσελίδες ενώ είχε αρκετά περιορισμένη διαδραστικότητα. Το 1994 εμφανίζεται το WebCrawler, η πρώτη μηχανή αναζήτησης στον παγκόσμιο ιστό, θέτοντας τη βάση του σημερινού SEO (Search Engine Optimization), δηλαδή της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης. Παράλληλα, θα αποτελούσε παράλειψη

να μην τονιστεί πως κατά την χρονική εκείνη περίοδο το email marketing αρχίζει να αναδεικνύεται ως πολύτιμη στρατηγική μάρκετινγκ για τα brands, επιχειρώντας την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε δυνητικούς πελάτες. Στη συνέχεια, μεταβαίνοντας στις αρχές του 2000, η διαφήμιση PPC (Pay-Per-Click) γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, προτρέποντας τις επιχειρήσεις να υποβάλλουν bids (προσφορές) για λέξεις-κλειδιά που θα τους προσφέρουν υψηλότερη θέση κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, στα μέσα του 2000, έρχεται στο προσκήνιο το Web 2.0, το οποίο εισάγει πιο διαδραστικό περιεχόμενο το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί και να δημοσιοποιηθεί από έναν απλό χρήστη (user-generated content) ενώ πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter ανατρέπουν τα δεδομένα επικοινωνίας των χρηστών. Στα τέλη της δεκαετίας του 00', τα smartphones γίνονται αναπόσπαστο στοιχείο στην καθημερινότητα των χρηστών, οδηγώντας στην ανάπτυξη του mobile marketing.

Επιπροσθέτως, από τις απαρχές του 2010, ιδιαίτερα δημοφιλές γίνεται η πλατφόρμα του YouTube, με το μάρκετινγκ περιεχομένου να κερδίζει πολύτιμη θέση στην στρατηγική των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, τα μεγάλα δεδομένα (Big data) και τα εργαλεία ανάλυσης (Analytics) έδωσαν την δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ να συλλέγουν και να αναλύουν σημαντική ποσότητα δεδομένων, οδηγώντας στη δημιουργία στοχευμένων marketing campaigns. Στα τέλη της δεκαετίας του 10', διακρίνεται η έννοια του influencer marketing, κατά το οποίο τα brands επιλέγουν να συνεργαστούν με συγκεκριμένα πρόσωπα επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Συγχρόνως, περίπου την ίδια χρονική περίοδο η AI τεχνολογία μεταβάλλει εκ νέου το υφιστάμενο γνώριμο πεδίο του μάρκετινγκ, προσφέροντας εξατομικευμένες εμπειρίες χρήστη. Τέλος, φτάνοντας στο σήμερα και τη δεκαετία των 2020s, το omnichannel μάρκετινγκ αποτελεί το επίκεντρο των στρατηγικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία πελατών σε πολλαπλά κανάλια, τόσο online όσο και offline.

3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.3.3. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION /SEO):

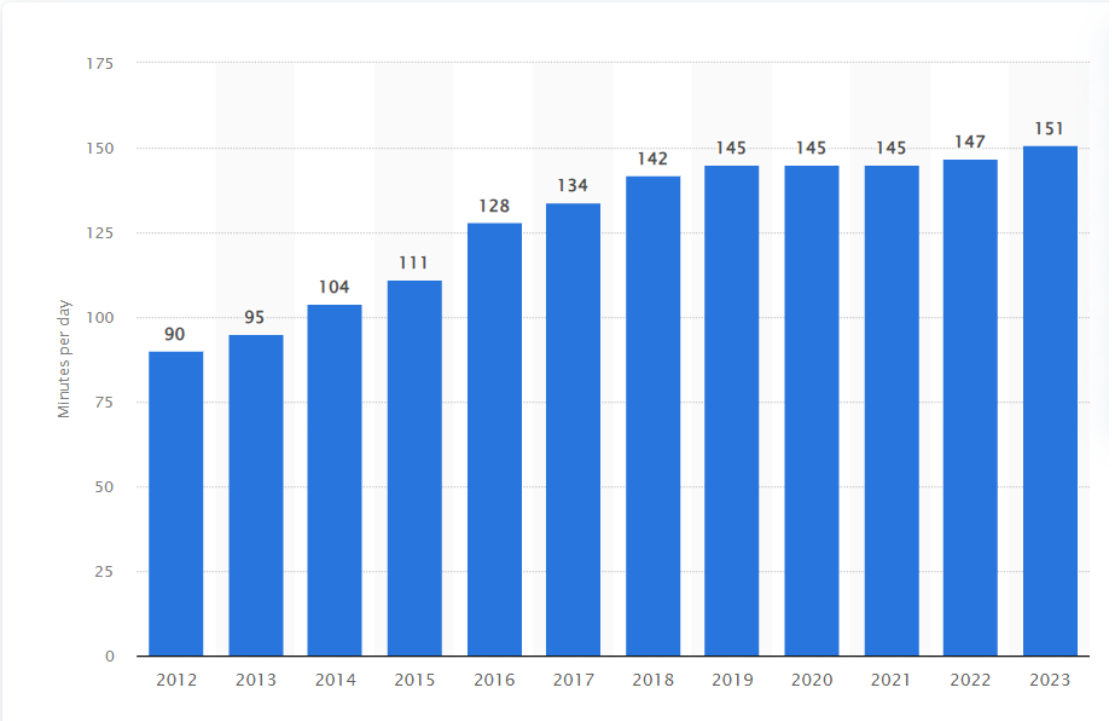
Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και συγκεκριμένα η στρατηγική που αποβλέπει στην κατοχύρωση υψηλής θέσης στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, ορίζεται ως Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης ή Search Engine Optimization (Jain, 2003). Με άλλα λόγια, το SEO αποτελεί μια διαδικασία βελτίωσης της ορατότητας και αύξησης της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου. Συνεπώς, για μια επιχείρηση σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, η επίτευξη υψηλής θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, είναι καθοριστικής σημασίας παράγοντας για την γενικότερη απόδοση της ιστοσελίδας της. Επιπλέον, σύμφωνα με την Σελίδου (2022), ορισμένες από τις λειτουργίες του SEO αφορά τον εντοπισμό ποιων keywords τείνουν να χρησιμοποιούν

οι χρήστες περισσότερο στις αναζητήσεις τους ή και ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμούν. Ακόμη, λαμβάνοντας υπόψιν την διαδικασία βελτιστοποίησης, αυτή ενδεχομένως να αφορά την ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, τα σύντομα URL όπως και την ανάπτυξη περιεχομένου ούτως ώστε να διευκολυνθεί η ανάδειξη της συνάφειας συγκεκριμένων keywords με τον τρόπο εμφάνισης του site στις μηχανές αναζήτησης (Jain, 2003). Επιπλέον, σύμφωνα με μία έρευνα στο search engine journal, η Southern (2020) αναφέρει πως η ιστοσελίδα που εμφανίζεται στην δεύτερη (2η) θέση μιας αναζήτησης σε ένα search engine μπορεί να γίνει αποδέκτης τριπλάσιων «κλικ» συγκριτικά με μία ιστοσελίδα που βρίσκεται λιγάκι παρακάτω, στην έκτη (6η) θέση. Σαν αποτέλεσμα, γίνεται αντιληπτό πως η θέση στην σελίδα των οργανικών αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης έχει σημαντική επίδραση στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Επιπροσθέτως, κατά την Kaur (2017), το SEO προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ψηφιακή τους παρουσία με οργανικό τρόπο, δηλαδή το κριτήριο κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης να αφορά το πόσο σχετικές ή δημοφιλής είναι και όχι βάσει της πληρωμής για διαφήμιση(Cost-Per-Click). Ακόμη, οι Egri και Bayrak (2014) αναφέρουν πως για να διακρίνουμε την λειτουργικότητα ενός ιστότοπου, χρειάζεται να ληφθεί υπόψιν ο δείκτης ικανοποίησης των χρηστών, ο οποίος διαμορφώνεται από την διάρκεια και τον χρόνο παραμονής ενός χρήστη στην ιστοσελίδα. Επομένως, εάν ένα website έχει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate), σημαίνει πως ο επισκέπτης δεν βρήκε αυτό που έψαχνε στο site και αποχώρησε, δηλώνοντας πως ενδεχομένως τα keywords που αναζήτησε και η ιστοσελίδα δεν είχαν συνάφεια. Τέλος, ένα από τα δημοφιλέστερα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων μιας ιστοσελίδας αποτελεί το Google Analytics, προσφέροντας πολυάριθμα εργαλεία στις επιχειρήσεις για καλύτερη κατανόηση του ψηφιακού αποτυπώματος τους.

3.3.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING):

Σύμφωνα με την Nyst (2023), την σημερινή εποχή, υπάρχουν 4.8 δισεκατομμύρια χρήστες μέσων κοινωνικών δικτύωσης, αριθμός που αντιπροσωπεύει σχεδόν το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού και περίπου το 93% των χρηστών του διαδικτύου. Παράλληλα, ο μέσος χρόνος παραμονής των ατόμων στα social media αγγίζει καθημερινά τις 2,5 ώρες (βλ. εικόνα 1). Συνεπώς, η εμφανώς αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, έχει αναδιαμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων λαμβάνοντας υπόψιν και την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων (Dwivedi et al., 2021). Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου και τον Δημητριάδη (2014), μικρές αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις από κάθε επιχειρηματικό τομέα, επιλέγουν πλέον να έχουν ενεργό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε απλώς διατηρώντας μια τυπική ψηφιακή παρουσία είτε παράγοντας πρωτότυπο περιεχόμενο και αλληλοεπιδρώντας με τους χρήστες.

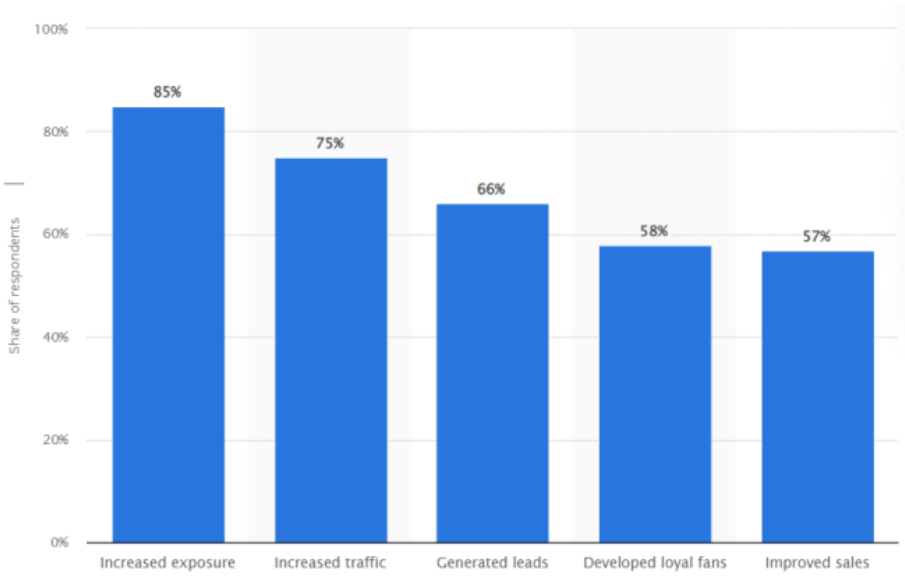
Εικόνα 1 : Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023(in minutes)



Πηγή: statica.com

Μερικά από τα κυριότερα πλεονεκτήματα ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που παρατίθενται στην Εικόνα 2, αφορούν την αύξηση της προβολής της επωνυμίας, της επισκεψιμότητας αλλά και την ενίσχυση της πιστότητας των καταναλωτών και των πωλήσεων.

Εικόνα 2 : Αφορά την χρονική περίοδο του Ιανουαρίου 2022.



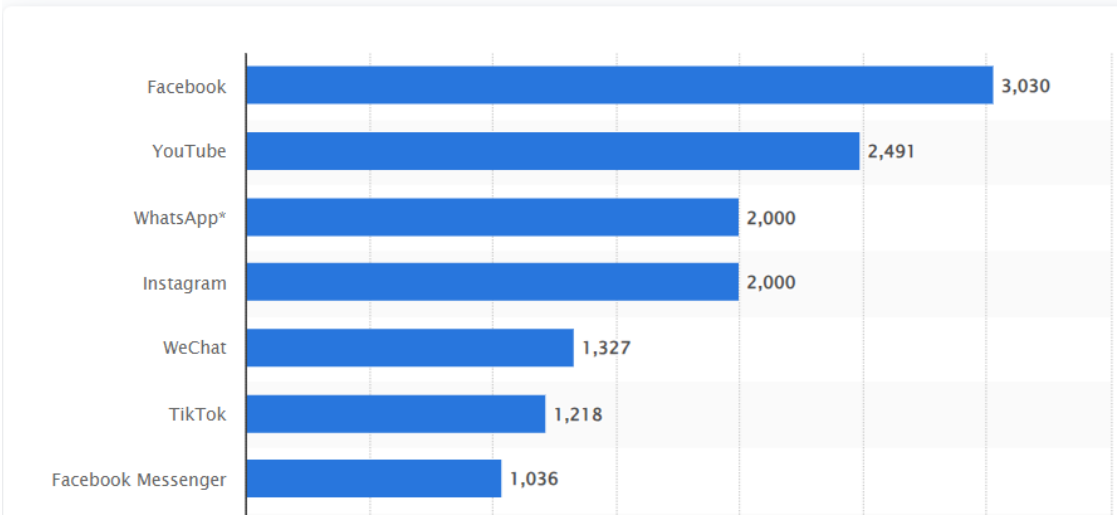
Πηγή: statica.com

Ακόμη, οι Nadaraja and Yazdanifard (2013) καταγράφουν πως ένα σημαντικό όφελος των social media για τις επιχειρήσεις αποτελεί η ενθάρρυνση της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και της επωνυμίας, η οποία συνήθως χαρακτηρίζεται από σημαντικούς περιορισμούς όπως ο μειωμένος διαθέσιμος χρόνος ή η τοποθεσία των ατόμων. Χάρη στα social media, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ή οπουδήποτε και εάν βρίσκονται να έρθουν σε επικοινωνία με το brand, ζητώντας πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι σημαντικός αριθμός χρηστών μπορεί να προσελκυσθεί με σχετικά αντίστοιχο χαμηλό κόστος, συγκριτικά με τα κόστη που ίσως αποφέρουν κάποιες άλλες μέθοδοι μάρκετινγκ (Nadaraja and Yazdanifard, 2013). Παράλληλα, τακτικές όπως το Ιογενές (Viral) ή Influencer Μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές ενώ τα δεδομένα που εξάγονται είναι δυνατό να μετρηθούν και αναλυθούν με μεγαλύτερη ευκολία μέσω πολυάριθμων εργαλείων που διατίθενται online (π.χ. Google Analytics). Επιπρόσθετα, εάν μια επιχείρηση επιλέξει να αναρτήσει μια εικόνα ενός προϊόντος, συνδυαστικά με μια περιγραφή των ιδιοτήτων του σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, είναι πιθανό να αποκτήσει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της, οδηγώντας στο συμπέρασμα πως η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικό εργαλείο προβολής και διαφήμισης. Με άλλα λόγια, είναι γεγονός πως το social media marketing ασκεί εμφανώς μεγαλύτερη επιρροή στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και κατά συνέπεια στην απόδοση μιας επιχείρησης συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Alves, Fernandes and Raposo, (2016) η έντονη αυτή επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών βασίζεται στις εξατομικευμένες πληροφορίες και στα μηνύματα με τα οποία έρχονται σε επαφή στους διαδικτυακούς τόπους και μπορεί να οφείλεται στα ακόλουθα:

- Με βάση τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των χρηστών, εμφανίζονται οι κατάλληλες πληροφορίες στον αντίστοιχο επιθυμητό κοινό-στόχο, θέτοντας μεγαλύτερες πιθανότητες θετικής επίδρασης.
- Τα likes, οι προβολές αλλά και τα σχόλια ενισχύουν την δημοτικότητα του προφίλ και οι χρήστες διαθέτουν μεγαλύτερη δεκτικότητα σε ένα brand που διαθέτει μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα.
- Οι καταναλωτές υιοθετούν μια θετική στάση για ένα brand το οποίο έχει ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα και έχει άμεση απόκριση σε μηνύματα ή πιθανά ερωτήματα.

Την σημερινή εποχή, τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το Facebook με 3,030 εκατομμύρια παγκόσμιους χρήστες, το YouTube με 2,491 εκατομμύρια χρήστες και το What’s up και το Instagram με 2,000 εκατομμύρια χρήστες (βλ. Εικόνα 3).

Εικόνα 3: Αφορά τη χρονική περίοδο του Οκτωβρίου 2023 (in millions)



Πηγή: statista.com

Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν τα επαγγελματικά τους προφίλ στις πλατφόρμες που επιθυμούν υιοθετώντας οργανική (χωρίς πληρωμή) ή επί πληρωμή παρουσία. Ειδικότερα, μπορούν είτε να αναρτούν τακτικά περιεχόμενο σχετικό με το brand και την αισθητική του είτε να διεξάγουν χορηγούμενες διαφημίσεις, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του στο επιθυμητό κοινό-στόχο (Σελίδου,2022). Ειδικότερα, σύμφωνα με την Cooper (2021), ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή με το target audience της στα social media και να τους οδηγήσει σε μια αγορά, είναι μέσω της επι πληρωμής διαφήμισης. Σαν αποτέλεσμα, μέσω των χορηγούμενων διαφημίσεων οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν να αυξήσουν την αναγνωσιμότητά τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες, να προωθήσουν μια εκδήλωση ή ένα λανσάρισμα αλλά και να αυξήσουν τις μετατροπές τους (conversions).

3.3.5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL MARKETING)

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις πρώτες μορφές στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, για το οποίο σύμφωνα με τον Budac (2016), αν και θεωρούταν πως θα είχε αντικατασταθεί με νέες μορφές digital marketing, συνεχίζει να αποτελεί ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέγγισης πελατών. Με άλλα λόγια, παρά την αυξανόμενη χρήση εφαρμογών δικτύωσης όπως το Messenger ή το Viber, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει κατοχυρώσει ύψιστης σημασίας θέση ως τρόπος ψηφιακής επικοινωνίας. Βάσει έρευνας που δημοσιεύθηκε από την Kirsch (2022), το 77% των marketers έχει παρατηρήσει αύξηση στη δέσμευση των πελατών μέσω του email marketing σε ένα χρονικό διάστημα 12 μηνών. Ακόμη, έχουν καταγραφεί περίπου 4 δισεκατομμύρια χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ ο αριθμός αυτός προβλέπεται να αγγίξει τα 4,6 δισεκατομμύρια μέχρι το έτος 2025 (Statista, 2021). Αξίζει, επιπλέον, να αναφερθεί πως το 99% των email users ελέγχει τα εισερχόμενα τους σε καθημερινή βάση, με κάποιο ποσοστό να τα ελέγχει

παραπάνω από 20 φορές την ημέρα. Από τα παραπάνω συνάγεται εύλογα το συμπέρασμα πως η προώθηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις πιο αξιόπιστες μεθόδους εμπορικού μάρκετινγκ, όπου απώτερος στόχος των εταιρειών είναι η μετατροπή των δυνητικών πελατών σε πιστούς αγοραστές (Σουπιώνη, 2022).

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Perricone (2023), ως email marketing ορίζεται εκείνη η μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει προωθητικά μηνύματα και newsletters τα οποία αποστέλλονται σε μια λίστα εγγεγραμμένων πελατών μέσω email. Παράλληλα, η ίδια αναφέρει πως μερικά από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του email marketing αφορά την καλλιέργεια ισχυρών δεσμών σύνδεσης μέσω προσωποποιημένου περιεχομένου, την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας αλλά και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

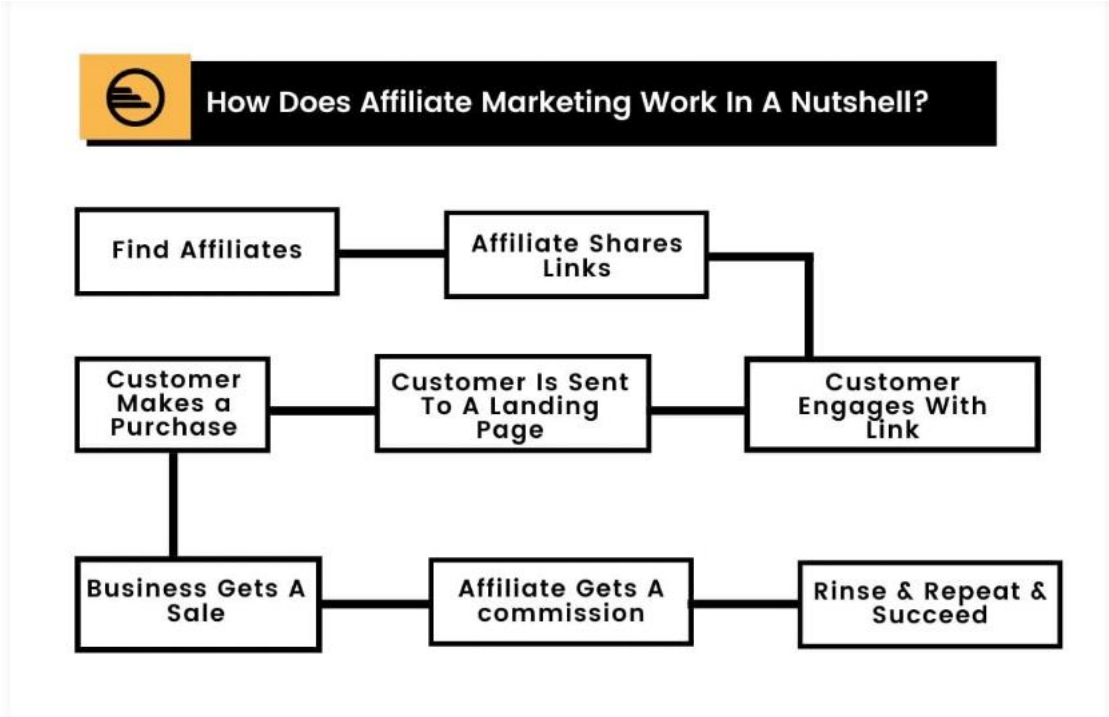
Επιπλέον, για την δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικό κάθε brand να ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο πλάνο. Ειδικότερα, το πρώτο βήμα αφορά τον ορισμό του κοινού στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, κατανοώντας ποια είναι τα χαρακτηριστικά του και ποιες οι ανάγκες του. Η διαμόρφωση της buyer persona, δηλαδή ποιο είναι το προφίλ του ιδανικού αγοραστή, αποτελεί ένα από τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν το εκάστοτε brand να έχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα των πελατών που θέλει να προσεγγίσει. Στη συνέχεια, ως δεύτερο βήμα ορίζεται η καταγραφή των στόχων που οι εταιρείες θέλουν να επιτύχουν μέσω μια καμπάνιας μάρκετινγκ όπως η ενίσχυση των μετατροπών, η αύξηση των εγγεγραμμένων συνδρομητών ή η βελτίωση της δέσμευσης των πελατών. Ως τρίτο βήμα ορίζεται η διαμόρφωση μιας λίστας που θα αφορά τα άτομα στα οποία το brand έχει την εξουσιοδότηση να αποστείλει σχετικό περιεχόμενο ενώ το επόμενο βήμα αφορά την επιλογή του χρόνου που θα παραδίδονται τα email όπως ανά εβδομάδα ή ανά ημέρα (weekly or daily newsletter). Παράλληλα, είναι απαραίτητο για μια επιτυχημένη καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να περιλαμβάνει ενέργειες προτροπής για τον χρήστη όπως μια Call-To Action επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, με την παράθεση τέτοιας μιας επιλογής ο πελάτης μπορεί ευκολότερα να κατευθυνθεί είτε στην αγορά του προϊόντος είτε σε οποιαδήποτε άλλη ενέργεια επιθυμεί το brand να ακολουθήσει. Επιπλέον, όπως σε κάθε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι καθοριστικής σημασίας η μέτρηση των αποτελεσμάτων και των δεικτών που μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για την απόδοση μιας καμπάνιας email marketing. Τέλος, σημαντικοί δείκτες (KPIs) που οι marketers καλούνται να αναλύσουν, αποτελούν το deliverability που μετράει το ποσοστό των email που παραδίδονται στους πελάτες, το open rate το οποίο αφορά το ποσοστό των πελατών που ανοίγει το email, το click through rate (CTR) που δίνει πληροφορίες για το ποσοστό των πελατών που εκτελεί μια call to action ενέργεια αλλά και τα unsubscribes που δηλώνουν τον αριθμό των πελατών που επιθυμούν να απογραφούν από το newsletter του brand.

3.3.6. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (AFFILIATE MARKETING)

Το συνεργατικό μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που έχουν αποκτήσει ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία ενώ θεωρείται και ως από τις πιο χαρακτηριστικές μεθόδους performance-based marketing. Σύμφωνα με τον Dwivedi (2017), στο affiliate marketing διακρίνονται δύο μέρη, ο διαφημιζόμενος και ο διαφημιστής (Affiliate), μεταξύ των οποίων συνάπτεται μια σύμβαση, βάσει τη οποίας ο affiliate καλείται να δημιουργήσει στοχευμένο περιεχόμενο, προωθώντας τις υπηρεσίες του πρώτου. Μέσω των affiliate links, μπορεί ο συνεργάτης, δηλαδή ο affiliate, να παραπέμπει τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα ή στο προφίλ του διαφημιζόμενου. Εφόσον οι πελάτες πραγματοποιήσουν την προσυμφωνημένη ενέργεια, όπως την εγγραφή σε ένα newsletter ή την αγορά ενός προϊόντος, ο συνεργάτης θα πληρώνεται με την ανάλογη προμήθεια (Cost-Per-Action). Επιπλέον, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να επιλέγουν να εμφανίζονται σε ιστοσελίδες ή να συνάπτουν συμφωνίες με συνεργάτες που έχουν παρόμοια αισθητική και φιλοσοφία με το brand, διαφορετικά η διαφήμιση σε ιστοσελίδες που δεν συνάδουν με την κουλτούρα της εταιρείας, μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τον Lee (2021), μερικά από τα πιο συνήθη μοντέλα συνεργατικού μάρκετινγκ είναι το Pay-Per-Click (PPC), το Pay-Per-Lead (PPL) αλλά και το Pay-Per-Sale (PPS). Αρχικά, στην πρώτη κατηγορία, ο affiliate πληρώνεται για όλα τα «κλικ» των επισκεπτών σε link ή banner που έχει παραθέσει στο site ή στο προφίλ του, ανεξάρτητα από το εάν οι πελάτες πραγματοποίησαν τελικώς μια αγορά. Αυτή η μέθοδος, ωστόσο, συναντάται σχετικά σπάνια καθότι διακρίνεται μεγάλο ρίσκο για τον διαφημιζόμενο. Επιπλέον, όσον αφορά το Pay-Per-Lead (PPL) εδώ ο affiliate πληρώνεται για κάθε lead που δημιουργεί, το οποίο μπορεί να αφορά κάθε μορφής ενέργεια προ-αγοράς όπως η δημιουργία ενός trial λογαριασμού. Τέλος, η τρίτη προαναφερθείσα κατηγορία μοντέλου συνεργατικού μάρκετινγκ είναι το Pay-Per-Sale (PPS), όπου ο affiliate θα πληρωθεί από τον διαφημιζόμενο για κάθε πώληση που καθοδήγησε. Το PPS αποτελεί την πιο συνηθισμένη μέθοδο που επιλέγεται στο affiliate marketing, όπου το μεγαλύτερο μερίδιο και ρίσκο προσδίδεται στον διαφημιστή. Στην εικόνα 4, παρουσιάζεται η λειτουργία της μεθόδου του συνεργατικού μάρκετινγκ, η οποία έχει ως σημείο εκκίνησης την εύρεση των κατάλληλων συνεργατών ενώ ολοκληρώνεται με την απόδοση της συμφωνηθείσας προμήθειας.

Εικόνα 4: Πως λειτουργεί η μέθοδος συνεργατικού μάρκετινγκ



Πηγή: hengaiodigital.com

3.3.7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT MARKETING)

Η συγκεκριμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ αφορά την δημιουργία και διανομή πρωτότυπου περιεχομένου με απώτερο στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και την αύξηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με την Jansasoy (2023), η ανάπτυξη περιεχομένου στοχεύει κυρίως στην επίλυση ορισμένων αποριών των καταναλωτών αλλά και στον διαμοιρασμό κάποιον απόψεων του brand για ορισμένα θέματα ενδιαφέροντος , χρησιμοποιώντας ως εργαλεία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σαν αποτέλεσμα, καλλιεργείται σημαντικός βαθμός αλληλεπίδρασης μεταξύ της επωνυμίας και των ψηφιακών καταναλωτών, ενισχύοντας το αίσθημα εμπιστοσύνης τους. Ακόμη, η στρατηγική content marketing μπορεί να επηρεάσει θετικά την αναγνωσιμότητα του brand, χάρη στην τακτική ανάρτηση περιεχομένου, να αναδείξει τις αξίες και την αποστολή της εταιρείας αλλά και να μετατρέψει έναν δυνητικό πελάτη σε πιστό οπαδό της μάρκας. Μερικά από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα ανάπτυξης περιεχομένου αφορούν τα blog posts, τα newsletters, τα infographics, τα video αλλά και τα podcasts (Semrush,2023). Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί πως για κάθε εταιρεία, τα εργαλεία αυτά χρησιμοποιούνται διαφορετικά και πρέπει να προσαρμόζονται στους στόχους και τις ανάγκες της εκάστοτε μάρκας. Τέλος, για την αποτελεσματική δημιουργία περιεχομένου η εταιρεία χρειάζεται να θέσει συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ που είναι σημαντικοί για την ίδια αλλά και να εντοπίσει τα KPIs (Key performance indicators) που θα επισημάνουν την πρόοδο της απέναντι στους στόχους αυτούς. Σύμφωνα με την ομάδα του Semrush (βλ. Εικόνα 5), οι πιο δημοφιλής στόχοι μάρκετινγκ για το 2023 αφορούσαν την προσέλκυση επισκεπτών στην ιστοσελίδα, την αύξηση της αναγνωσιμότητας αλλά και η

δημιουργία leads που σε δεύτερο χρόνο έχουν την προοπτική μετατροπής σε πωλήσεις.

Εικόνα 5: Key Marketing goals for 2023



Πηγή: Semrush (2023)

3.3.8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ (MOBILE MARKETING)

Τη σύγχρονη εποχή, λαμβάνοντας υπόψιν τις ραγδαίες αλλαγές στην τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας αλλά και τον αυξανόμενο αριθμό των παγκόσμιων χρηστών κινητών συσκευών, το mobile marketing έχει αποκτήσει καθοριστικό ρόλο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Αφορά στη χρήση smartphones ή tablets ως μέσα για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, με αρκετές εταιρείες να το εκμεταλλεύονται ως μέρος μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής (Kenton,2023). Μερικές από τις μεθόδους με την μεγαλύτερη δημοτικότητα αποτελούν το SMS marketing, τα QR codes και τα εργαλεία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) αλλά και το in-app marketing.

- *SMS marketing*. Σε αυτήν την μέθοδο, οι εγγεγραμμένοι πελάτες λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα που αφορούν προσωποποιημένες διαφημίσεις, εκπτώσεις ή προσφορές αλλά και φόρμες αξιολόγησης, διατηρώντας το ενδιαφέρον του υπάρχοντος κοινού.
- *QR codes*. Οι κώδικες ανταπόκρισης δημιουργήθηκαν το 1994 και προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων Quick Response (QR). Μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου, οι χρήστες μπορούν εύκολα και γρήγορα να σαρώσουν (scan) τον αντίστοιχο QR κωδικό με την κάμερα του κινητού τηλεφώνου τους και να μεταφερθούν στην ιστοσελίδα του brand. Παράλληλα,

δίνουν τη δυνατότητα να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας ή μιας συγκεκριμένης διαφήμισης.

- *Επαυξημένη πραγματικότητα (AR).* Σύμφωνα με επισήμανση της Shrestha (2023), η mobile augmented reality αγορά εκτιμάται πως ανήλθε σε αξία 17 δισεκατομμυρίων το 2022 και αναμένεται να αυξηθεί στα 36 δισεκατομμύρια μέχρι το 2026. Με βάση το παραπάνω γεγονός, γίνεται αντιληπτό πως οι σύγχρονοι marketers επιλέγουν να ενσωματώσουν εργαλεία επαυξημένης πραγματικότητας στις καμπάνιες τους, δεδομένης της μοναδικής διαδραστικής εμπειρίας που μπορούν να προσφέρουν στον πελάτη. Ειδικότερα, μέσω της AR τεχνολογίας, τρισδιάστατα ψηφιακά αντικείμενα ενσωματώνονται σε πραγματικό χρόνο στο υπάρχον περιβάλλον, όπου ο χρήστης μέσω του smartphone του μπορεί να δει με ρεαλιστικό τρόπο τα προϊόντα της επωνυμίας.
- *In-app marketing*. Σε αυτήν την μέθοδο, διακρίνεται το location-based marketing, όπου οι επωνυμίες μπορούν να παρέχουν προσφορές ή εκπτώσεις σε συγκεκριμένες τοποθεσίες όταν ο χρήστης βρίσκεται κοντά στο αντίστοιχο φυσικό κατάστημα ή σε σχετική τοποθεσία.

3.3.9. ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING)

Το ιογενές μάρκετινγκ στοχεύει στη διάδοση πληροφορίας σχετικής με το προϊόν ή την υπηρεσία της εκάστοτε μάρκας, μέσω του word-of-mouth δηλαδή από την «στόμα σε στόμα» επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων ή του διαμοιρασμού της μέσω των social media και γενικότερα του διαδικτύου (Kagan, 2022). Οι καμπάνιες ιογενούς μάρκετινγκ χρησιμοποιούν εργαλεία όπως video ή εικόνες με τέτοιον τρόπο ούτως ώστε να γίνεται επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή και μέσω της ευαισθητοποίησης του να διευκολυνθεί η αναμετάδοση της πληροφορίας. Επιπλέον, είναι γεγονός πως το viral marketing βασίζεται αρκετά συχνά στη βοήθεια ατόμων με επιρροή (influencers), οι οποίοι διαθέτουν ένα μεγάλο δίκτυο ακολούθων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναμφίβολα, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον διαμοιρασμό περιεχομένου μεταξύ των χρηστών και αποτελεί μια αρκετά οικονομική και γρήγορη μέθοδος για την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας. Ωστόσο, σε αντιδιαστολή με τις παραπάνω διαπιστώσεις, οφείλει κανείς να εξετάσει ορισμένα μειονεκτήματα που μπορεί να ενέχει. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές τείνουν να μοιράζονται αναμεταξύ τους πιο συχνά ένα αρνητικό γεγονός και μια αρνητική διαφήμιση για ένα brand, γεγονός που μπορεί να αποφέρει καταστροφικές συνέπειες από τις οποίες ίσως δυσκολευτεί να ανακάμψει. Τέλος, ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα αφορά την δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας τέτοιου είδους καμπάνιας μιας εταιρείας, εντοπίζοντας εάν ένα lead ή μια πώληση προέκυψε χάρη σε αυτήν (Kagan, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΓΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΩΝ

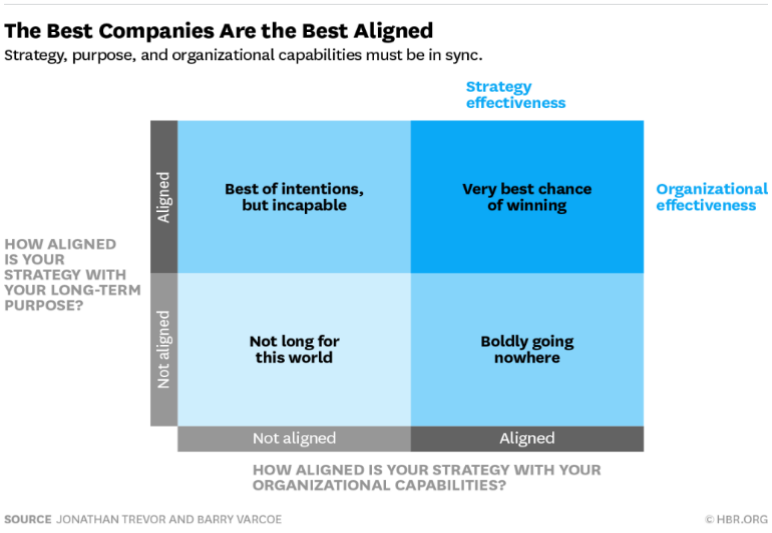
Στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο, η έννοια της επιτυχίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ευρεία επίγνωση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να την επηρεάσουν. Συγκεκριμένα, τα δύο βασικά στοιχεία σε αυτήν την διαπίστωση είναι οι επιχειρηματικοί στόχοι της εταιρείας αλλά και η πελατειακή βάση της, στοιχεία που μπορούν να την κατευθύνουν ούτως ώστε να αντιμετωπίσει την πολυπλοκότητα και αβεβαιότητα της αγοράς. Η επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης και η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτούν τόσο την εις βάθους κατανόηση των πρωταρχικών στόχων αλλά και της στρατηγικής κατεύθυνσης του brand όπως και των διαρκώς μεταβαλλόμενων προτιμήσεων και αναγκών των πελατών.

4.1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

4.1.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΘΥΓΡΑΜΜΙΣΗ (STRATEGIC ALIGNMENT)

Σύμφωνα με τους Trevor και Varcoe, ως στρατηγική ευθυγράμμιση (strategic alignment) νοείται η συνθήκη για την οποία όλα τα στοιχεία μιας επιχείρησης όπως η στρατηγική και ο τρόπος οργάνωσής της, είναι διαμορφωμένα με τέτοιον τρόπο ούτως ώστε να εκπληρώνεται μακροπρόθεσμα ο σκοπός της. Πιο συγκεκριμένα, η επιχειρηματική στρατηγική αφορά τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία μπορεί να επιτύχει τον σκοπό της. Η επιλογή της αγοράς τοποθέτησης, των προϊόντων προώθησης αλλά και η ανάδειξη του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος είναι .ενδεικτικά παραδείγματα της στρατηγικής των επιχειρήσεων, όπως έχει επισημανθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Αντιστοίχως, ο τρόπος οργάνωσης αφορά τους πόρους, τις ικανότητες και τις τακτικές μάνατζμεντ που είναι απαραίτητα για να μπορεί εφαρμοστεί οποιαδήποτε στρατηγική. Με άλλα λόγια, τα στελέχη, η κουλτούρα και οι διαδικασίες που ακολουθεί, χρειάζεται να ευθυγραμμίζονται με τον κύριο σκοπό της.

Εικόνα 6: The best companies are the best aligned



Πηγή: Jonathan Trevor and Barry Varcoe (2016)

Βάση της παραπάνω εικόνας, εφόσον οι επιχειρήσεις προσεγγίσουν το επίπεδο «Very best chance of winning», θα μπορούν όχι μόνο να αποκτήσουν την αντίστοιχη οικονομική υπεροχή αλλά και να καλλιεργήσουν εσωτερικά ένα θετικό εργασιακό κλίμα, όπου τα στελέχη θα λειτουργούν ως συνδετικοί κρίκοι λειτουργώντας με αρμονία.

- **ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ**

Το όραμα ενός brand είναι προσανατολισμένο στο μέλλον και περιγράφει το πως επιδιώκει να τοποθετηθεί στην αγορά σε ένα βάθος χρόνου από 5 έως 20 χρόνια και περικλείει στη έννοια του τις φιλοδοξίες και τις επιθυμίες όσον αφορά την εξέλιξη του. Το όραμα προσφέρει τα κατάλληλα κίνητρα και καθορίζει τους αντίστοιχους στόχους που αποβλέπουν όχι μόνο στην οικονομική ευημερία αλλά και στην διαμόρφωση της στρατηγικής που θα αντανακλά τις αρχές και τις αξίες της επιχείρησης (Grant, 2002). Ένα σωστά ορισμένο στρατηγικό όραμα, είναι μια απλή περιεκτική δήλωση, χωρίς περιττά ή αόριστα στοιχεία ενώ μπορεί εύκολα να κινητοποιήσει και εμπνεύσει τους εργαζόμενους και τα στελέχη της εκάστοτε εταιρείας. Επιπλέον, όσον αφορά την έννοια της αποστολής, οι Kotler και Armstrong (2010), επισημάνουν πως «Η δήλωση αποστολής περιγράφει τον σκοπό της επιχείρησης, για παράδειγμα το τι θέλει να πετύχει μέσα στο ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον». Παράλληλα, η δήλωση της αποστολής ενός brand , συνδέεται με το αντίστοιχο background του, τονίζει τις αξίες και καθορίζει τη σχέση του με τον ανταγωνισμό.

- **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Ο ορισμός συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων εξασφαλίζει την επίτευξη της δήλωσης αποστολής όπως και του μακροπρόθεσμου οράματος της εταιρείας. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος καθορισμού των επιχειρηματικών στόχων αφορά την χρήση της S.M.A.R.T στρατηγικής. Πιο συγκεκριμένα, τα αρχικά της λέξης παραπέμπουν στις αντίστοιχες λέξεις Specific, Measurable, Achievable, Relevant και Time-Bound.

- *Specific.* Οι στόχοι είναι απαραίτητο να είναι ορισμένοι με ακρίβεια και σαφήνεια και να επικοινωνούν ξεκάθαρα τι θα επιτευχθεί και τι ενέργειες χρειάζεται να καθοριστούν ούτως ώστε κάθε μέλος της ομάδας να αντιλαμβάνεται τι χρειάζεται να γίνει.
- *Measurable.* Για να μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών της εταιρείας, είναι σημαντικό οι στόχοι να είναι μετρήσιμοι και να είναι εφικτή η ποσοτική ανάλυση τους.
- *Achievable.* Οι στόχοι που θα οριστούν πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και να ανταποκρίνονται σε πραγματικές συνθήκες και δεδομένα, λαμβάνοντας υπόψιν τους πόρους της επιχείρησης.
- *Relevant.* Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι επιχειρηματικοί στόχοι χρειάζεται να ευθυγραμμίζονται με την αποστολή, το όραμα και τις αξίες του brand, με απώτερο στόχο να μην δοθούν λάθος κατευθύνσεις.

- *Time-Bound.* Τέλος, οι στόχοι θα πρέπει να συνοδεύονται με ένα χρονικό deadline με σκοπό να μπορεί να προγραμματιστούν τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για τον αντίστοιχο στόχο.

4.1.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ (OPERATIONAL EFFICIENCY)

Σύμφωνα με τον Hayes (2022), η λειτουργική αποδοτικότητα στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι η διαδικασία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της κερδοφορίας μιας εταιρείας ως συνάρτηση των λειτουργικών της κόστη. Με άλλα λόγια, η λειτουργική αποτελεσματικότητα είναι μια κρίσιμη πτυχή της επιτυχίας μιας επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψιν την ικανότητα της να εκμεταλλεύεται έξυπνα τους πόρους της αλλά και να παράγει τα επιθυμητά αποτελέσματα με το μικρότερο περιθώριο ζημίας. Παράλληλα, η αποτελεσματική κατανομή πόρων συνδέεται άμεσα με την προσπάθεια καθορισμού σαφών επιχειρηματικών στόχων. Σε σύνδεση και με τις διαπιστώσεις της παραπάνω υποενότητας, η γνώση και κατανόηση των επιχειρηματικών στόχων, μπορεί να οδηγήσει στην στοχευμένη και αποτελεσματική κατανομή πόρων. Είτε είναι ο χρόνος, είτε οι ανθρώπινοι ή οι οικονομικοί πόροι μπορούν να αξιοποιηθούν σωστά, διασφαλίζοντας πως κάθε πρωτοβουλία συμβάλλει άμεσα στους πρωταρχικούς στόχους της. Επιπλέον, στην διαδικασία βελτιστοποίησης του τρόπου λειτουργίας μιας εταιρείας, συναντάται και η έννοια του decision-making, δηλαδή της λήψης αποφάσεων για κάθε τμήμα της αλυσίδας αξίας της. Έχοντας επίγνωση των επιχειρηματικών στόχων, λαμβάνονται ενημερωμένες αποφάσεις από τα στελέχη, μειώνοντας την πιθανότητα απόκλισης από την κατεύθυνση που θέλει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

4.1.3. ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (ADAPTABILITY)

Η επιχειρηματική προσαρμοστικότητα αναφέρεται στην ικανότητα μιας εταιρείας να ανταποκρίνεται με αμεσότητα στις αλλαγές της αγοράς, σε νέες τάσεις αλλά και σε πιθανές οικονομικές διαταραχές, μεταβάλλοντας το γνώριμο περιβάλλον λειτουργίας της (Quantive,2023). Ειδικά για τους μεγάλους, καθιερωμένους οργανισμούς, η προσαρμοστικότητα είναι ένα δύσκολο εγχείρημα, καθότι οι εταιρείες αυτές συνήθως είναι προσανατολισμένες σε σταθερές ρουτίνες και ιεραρχικές δομές, μη διαθέτωντας την ευελιξία της εκ νέου μάθησης (Martin και Deimler, 2011). Επιπλέον,είναι γεγονός πως τα τελευταία είκοσι χρόνια, η παγκόσμια αγορά έχει βιώσει την «φούσκα» του χρηματιστηρίου το 2000 (dot-com bubble), την οικονομική κρίση του 2008 αλλά και την πανδημία Covid-19 του 2020. Κατά συνέπεια, με την συστηματική εμφάνιση ορισμένων παγκόσμιων επιχειρηματικών προκλήσεων, κρίνεται αναγκαίο για κάθε επιχείρηση να συμπεριλάβει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο επιχειρηματικής προσαρμοστικότητας, ευθιγραμμίζοντας την στρατηγικής της με τις διεθνής αλλαγές του εκάστοτε κλάδου. Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο πως η επιχειρησιακή ευελιξία (agility), είναι καθοριστικός παράγοντας για την καινοτομία και την δέσμευση του σύγχρονου πελάτη. Όπως παρατίθεται στην εικόνα 7, το να είναι μια εταιρεία ευέλικτη (agile), σημαίνει πως αντιδρά άμεσα στις αλλαγές της αγοράς και ταυτόχρονα διατηρεί την αφοσίωση της στους μακροπρόθεσμους στόχους της. Ένας τρόπος μετατροπής της στρατηγικής ως πιο ευέλικτη, μπορεί να

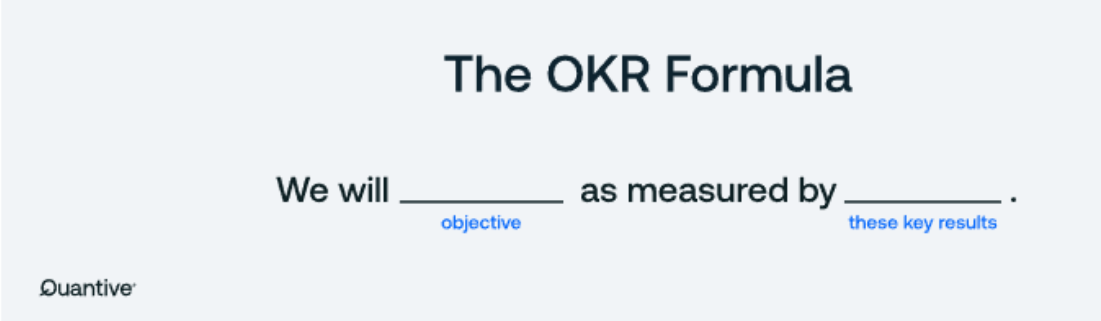
γίνει μέσω του καθορισμού συγκεκριμένων OKRs (Objective and Key Results), μιας ευρέως διαδεδομένης μεθοδολογίας καθορισμού στόχων (βλ. εικόνα 8), όπου συμβάλλει στη δημιουργία ενός δομημένου πλαισίου, στο οποίο τα στελέχη μπορούν να θέτουν, να παρακολουθουν και να αξιολογούν με μεγαλύτερη ευκολία τους στόχους.

Εικόνα 7: How to Achieve Business Adaptability With Adaptive Strategy Execution



Πηγή: quantive.com

Εικόνα 8: OKR Formula



Πηγή: quantive.com

4.1.4. ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Αναμφισβήτητα, η επικοινωνία των επιχειρηματικών στόχων στους εργαζόμενους της επιχείρησης είναι καθοριστικής σημασίας για την απόδοση κινήτρων και για την ενίσχυση της δέσμευσής τους όσον αφορά τους οργανωτικούς και στρατηγικούς στόχους της. Ειδικότερα, η κατανόηση του ρόλου αλλά και της ευθύνης που έχουν απέναντι στην επίτευξη τους, μπορεί να επηρεάσει θετικά την παραγωγικότητα και την δημιουργικότητα τους ενώ ενθαρρύνεται ένα θετικό εργασιακό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Harter (2018), οι εταιρείες που διαθέτουν εργατικό δυναμικό το οποίο διαθέτει χαρακτηριστικά αφοσίωσης για την επίτευξη των στόχων του brand, είναι κατά 21% περισσότερο παραγωγικοί. Παράλληλα, η συμμετοχή των εργαζομένων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων ενδυναμώνει την δέσμευση τους απέναντι στην επωνυμία, καθότι η επιδίωξη συμπερίληψης σε σημαντικά ζητήματα για την εταιρεία δίνει την αίσθηση πως το κάθε μέλος της ομάδας έχει αξία και η άποψη του αξίζει να ακουσθεί.

4.2. ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

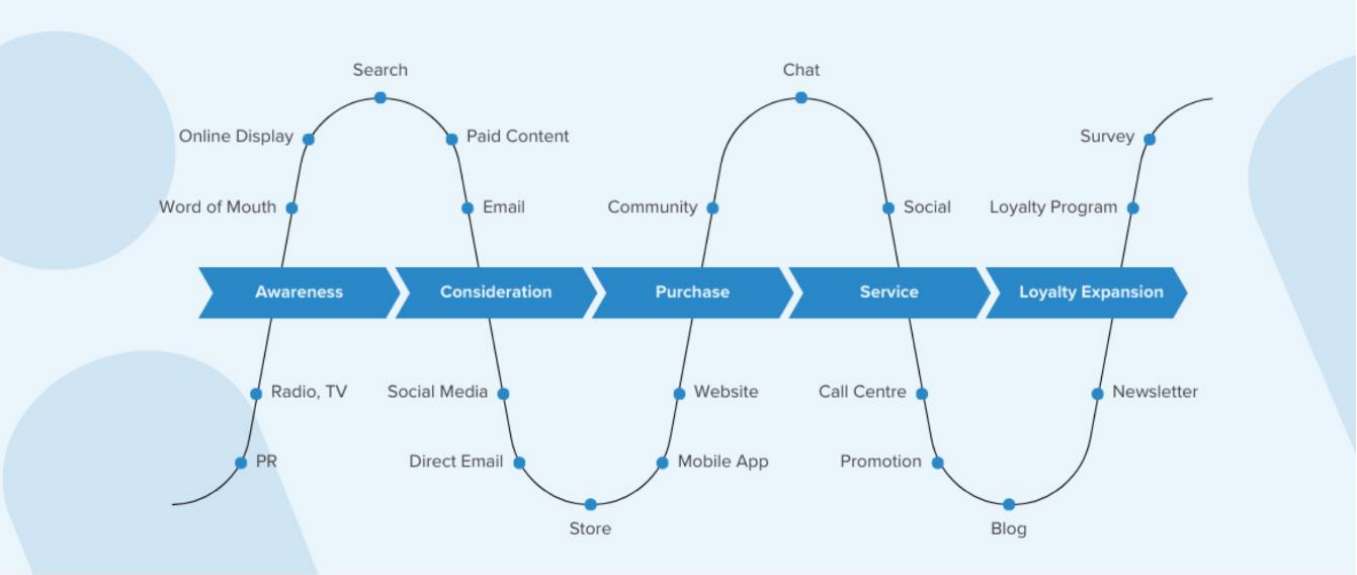
4.2.1. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Δομικό στοιχείο για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης αποτελεί η εις βάθους κατανόηση των αναγκών των πελατών ενώ τα τελευταία χρόνια, παρατηρούνται εκντενής συζητήσεις επί του εάν οι επιχειρήσεις χρειάζεται να αποκτήσουν πιο πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Σύμφωνα με τον κανόνα 80/20 του ιταλού οικονομολόγου, Pareto, το 80% των κερδών μιας επιχείρησεις προέρχεται από το 20% της πελατειακής της βάσης. Συνεπώς, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να είναι στο επίκεντρο των ενεργειών μιας εταιρείας, η κάλυψη των πελατειακών αναγκών, ούτως ώστε κάθε πελάτης να μετατραπεί σε δυνητικό καταναλωτή που θα έχει την δυναμική του 20%. Επιπλέον , είναι αξιοσημείωτο πως η διεξαγωγή έρευνας αγοράς ενισχύει την προσπάθεια ενός brand να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως τι επιθυμούν και τι χρειάζονται οι πελάτες από την επωνυμία, τι δεν προτιμούν ή τι δεν τους αρέσει αλλά και γιατί το επιλέγουν έναντι μιας ανταγωνιστικής μάρκας (Δημουλά, 2022).

4.2.2. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

Οι Mittal & Lassar (1996), αναφέρουν πως όταν μια αλληλεπίδραση είναι προσωποποιημένη, οι πελάτες νιώθουν ότι η επιχείρηση αντιλαμβάνεται τις δικές τους προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, οι πελάτες διακρίνονται ως περισσότερο απαιτητικοί ως προς την επιτακτικότητα της υιοθέτησης πιο εξατομικευμένων προσεγγίσεων από τα brands με τα οποία έρχονται σε επαφή. Σαν αποτέλεσμα, οι εταιρείες καλούνται να αναγνωρίσουν την ποικιλομορφία και διαφορετικότητα της πελατειακής βάσης και να επιδιώκουν την προσαρμογή της στρατηγικής τους βάση αυτής. Σύμφωνα με την Δημουλά (2022), η εξατομίκευση είναι βασικός συνδετικός κρίκος σε ένα επιτυχημένο «ταξίδι» πελάτη, το οποίο ξεκινά από την εξέταση ή αξιολόγηση της μάρκας και ολοκληρώνεται με την μετατροπή του σε πιστό πελάτη, όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 9: Costumer Journey



Πηγή: datatrics.com

Επιπροσθέτως, σημαντικός παράγοντας για την εξατομίκευση αποτελεί η τμηματική κατανομή των προφίλ των πελατών με βάση ορισμένα δημογραφικά, κοινωνικά ή ψυχογραφικά κριτήρια, επιβεβαιώνοντας την διαπίστωση εάν το brand έχει στοχεύσει στη σωστή αγορά (Δημουλά, 2022). Ακόμη, η προσωποποίηση μπορεί να επεκταθεί σε πολλαπλά κανάλια, διασφαλίζοντας μια συνεκτική εμπειρία για τους πελάτες. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό για έναν πελάτη όταν αλληλεπιδρά με ένα brand μέσω ιστότοπου, social media ή της αντίστοιχης εφαρμογής να γίνεται αποδέκτης ευθυγραμμισμένων προσπαθειών εξατομίκευσης. Τέλος, η επίγνωση της γνώμης των πελατών και η συνεχής ανατροφοδότηση τους, μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στη βελτίωση των στρατηγικών εξατομίκευσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους τα σχόλια και την κριτική των πελατών ούτως ώστε να μπορούν να είναι στη θέση να αντιληφθούν τα σημεία αλλαγής και προσαρμογής, βάση των εξελισσόμενων προτιμήσεων των πελατών αλλά και της ίδιας της αγοράς.

4.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σύμφωνα με την Gallo (2014), είναι γεγονός πως σε οποιοδήποτε κλάδο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, η απόκτηση ενός καινούργιου πελάτη είναι από 5 έως 25 φορές πιο δαπανηρό για μια εταιρεία, συγκριτικά με την διατήρηση ενός υφιστάμενου. Η έννοια της διατήρησης πελατών (Customer retention), αναφέρεται σε εκείνους τους πελάτες που σκόπιμα θα προβούν σε απόκτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσία παραπάνω από μια φορά σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο (Matthews-El και Bottorff, 2022). Επιπλέον, ο εντοπισμός και η κατανόηση των αναγκών των πελατών δημιουργεί τις προϋποθέσεις και τις ευκαιρίες για upselling και cross-selling για κάποια άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, που έρχονται να αποδώσουν προστιθέμενη αξία για τα brands. Πιο συγκεκριμένα, ως upselling νοείται η ενθάρρυνση μιας αγοράς ενός premium προϊόντος, υψηλότερης δηλαδή ποιότητας ή η αναβάθμιση της αγοράς με επιπλέον αντικείμενα που μπορούν να αυξήσουν την συνολική αξία της πώλησης (Barron, 2022). Παράλληλα, όσον αφορά την στρατηγική πώλησης cross-selling, αφορά την ενθάρρυνση μιας αγοράς σε συνδυασμό με το κύριο προϊόν. Ο στόχος της διασταυρούμενης πώλησης είναι η προτροπή αγοράς περισσότερων προϊόντων που συμπληρώνουν την αρχική αγορά ενός πελάτη και αποδίδουν μεγαλύτερη συνολική αξία στην πώληση (Barron, 2022). Συνεπώς, με την εις βάθους κατανόηση της πελατειακής βάσης, μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τις υφιστάμενες σχέσεις και δεσμούς που έχει αναπτύξει, με απώτερο στόχο την οργανική της ανάπτυξη. Ακόμη, η αξιοποίηση digital marketing τεχνικών όπως και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την απήχηση ενός brand. Η δημιουργία ελκυστικού και πρωτότυπου περιεχομένου όπως και η στοχευμένη διαφήμιση, μπορούν να προσελκύσουν καινούριους πελάτες αλλά και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των υφιστάμενων. Τέλος, η επένδυση στην εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού και η διασφάλιση της δυνατότητας για παροχή άριστης εξυπηρέτησης, μπορεί να επηρεάσει θετικά και καθοριστικά την ικανοποίηση των πελατών όπως και την διατήρηση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Μια αρκετά κρίσιμη πτυχή των σύγχρονων επιχειρηματικών λειτουργιών, αφορά την ενσωμάτωση της ψηφιακής στρατηγικής στην ευρύτερη επιχειρηματική στρατηγική. Λαμβάνοντας υπόψιν το ταχέως εξελισσόμενο επιχειρηματικό τοπίο, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους και στρατηγικές ούτως ώστε να μπορούν να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να ξεχωρίσουν. Η ψηφιακή στρατηγική αφορά την εκμετάλλευση της τεχνολογίας με στόχο την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, την λειτουργική βελτιστοποίηση και την γενικότερη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας ενός brand. Επομένως, για την αποτελεσματική της ενσωμάτωση στην γενικότερη στρατηγική μιας επιχείρησης, είναι καθοριστικής σημασίας η υιοθέτηση ορισμένων βασικών τακτικών.

5.1. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Θέτοντας ως στόχο την διασφάλιση της ευθυγράμμισης των επιχειρηματικών στόχων με τους πρωταρχικούς στόχους αλλά και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα ενός brand, τα στελέχη και γενικότερα τα συνδετικά υπεύθυνα μέλη λειτουργίας της, χρειάζεται να έχουν σαφή εικόνα όσον αφορά τους επιχειρηματικούς στόχους που η επιχείρηση επιλέγει να θέσει. Όπως έχει καταγραφεί σε προηγούμενη υποενότητα η ανάλυση της αγοράς, η δήλωση του οράματος και της αποστολής αλλά και η σύνταξη μιας SWOT ανάλυσης, αναδεικνύει με σαφήνεια ποιες πρέπει να είναι οι προτεραιότητες της επιχείρησης αλλά και ποιες είναι οι ευκαιρίες όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να αξιοποιήσουν για να μετριάσουν τις «αδυναμίες» της εταιρείας και να οδηγήσουν στην ψηφιακή καινοτομία. Ακόμη, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν πιθανοί κίνδυνοι που σχετίζονται με τις ψηφιακές πρωτοβουλίες και ενδεχομένως να επηρεάσουν την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ο καθορισμός συγκεκριμένων δεικτών απόδοσης (KPIs) που αφορούν πιθανές ψηφιακές στρατηγικές όπως και η μέτρηση αποτελεσμάτων, παρέχουν μια βάση αξιολόγησης της απόδοσης. Πιο συγκεκριμένα, για την επιλογή των κατάλληλων KPIs, είναι ωφέλιμο να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα (Kissflow,2023).

- Μπορεί ο συγκεκριμένος δείκτης απόδοσης να μετρηθεί; Είναι εύκολα κατανοητός;
- Που βρίσκεται το brand τώρα και που επιδιώκει να φτάσει όσον αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό του;
- Ποιο είναι το επιθυμητό επιχειρηματικό όφελος του συγκεκριμένου KPI;

Μερικά από τα πιο βασικά KPIs που μπορούν να αξιολογηθούν είναι τα ακόλουθα (SoluteLabs, 2023):

- *ROI (Return on Investments)* και ειδικότερα όσον αφορά την επένδυση σε ψηφιακές πρωτοβουλίες
- Η αποδοτικότητα των εργαζομένων (*employee productivity*)
- Ο δείκτης εμπειρίας πελάτη (*Customer Experience*) όπως το Net Promoter Score (NPS)

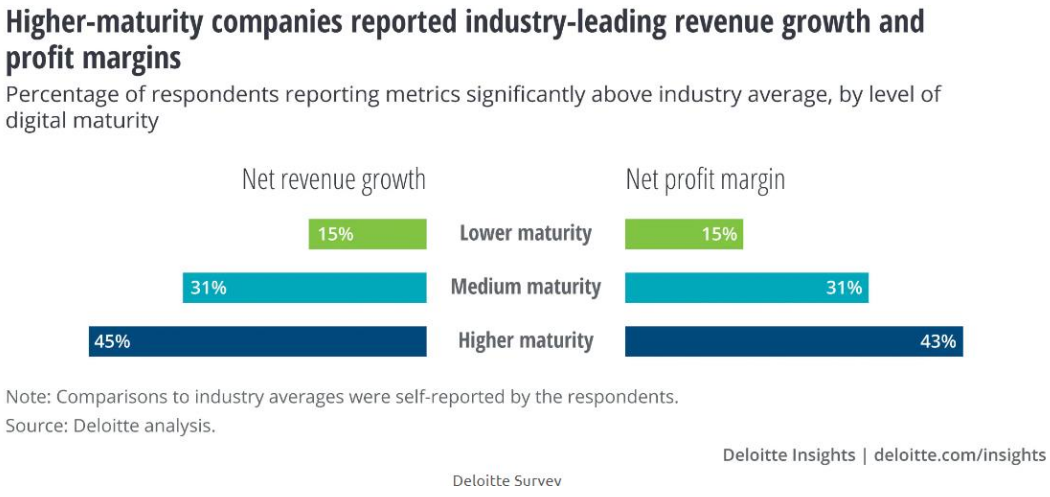
- *Το ποσοστό εφαρμογής AI τεχνολογίας* όσον αφορά τις επιχειρηματικές διαδικασίες
- Τον δείκτη αξιοπιστίας και διαθεσιμότητας (*Reliability & Availability*) που αφορά την διασφάλιση της αξιοπιστίας των ψηφιακών συστημάτων όπως ο χρόνοι απόκρισης ή ο μέσος χρόνος μεταξύ πιθανών αστοχιών (MTBF)
- Οι *χρηματικές απολαβές* από την ενσωμάτωσή ψηφιακής τεχνολογίας
- *Active Usage Metrics* που περιλαμβάνει τους ημερήσιους ή μηνιαίους ενεργούς χρήστες όπως και τα ποσοστά αφοσίωσης χρηστών

Τέλος, σύμφωνα με τους Silva, Saraiva και Mamede (2022), θα πρέπει να υπάρξουν ορισμένοι προβληματισμοί αναφορικά με την ικανότητα της εκάστοτε επιχείρησης για ανάπτυξη ψηφιακών πρακτικών, δεδομένης της κουλτούρας της. Συνεπώς, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση τέτοιου είδους προκλήσεων, χρειάζεται η ενδυνάμωση μιας νοοτροπίας φιλικής προς την αλλαγή και την καινοτομία.

5.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΉΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ

Αξιολογώντας την τρέχουσα κατάσταση ετοιμότητας και ικανότητας μιας επιχείρησης να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές τεχνολογίες για στρατηγικό πλεονέκτημα, τα στελέχη θα μπορούν να ενσωματώσουν με αποτελεσματικό τρόπο, ψηφιακές στρατηγικές στην γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Wiseman (2022), αρχικά, θα πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο η ηγεσία κατανοεί και επικοινωνεί με σαφήνεια το ψηφιακό όραμα, δίνοντας την ανάλογη προσοχή σε εκτελεστικό επίπεδο. Στη συνέχεια είναι σημαντικό να εξεταστεί η κουλτούρα της εταιρείας και ειδικότερα η δεκτικότητα της στην αλλαγή, προσδιορίζοντας τον βαθμό στον οποίο η καινοτομία και η τεχνολογική εξέλιξη είναι ενσωματωμένες στην εταιρική φιλοσοφία. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Delloitte (βλ. εικόνα 10), επιχειρήσεις που έχουν σημαντική ψηφιακή ετοιμότητα, διαθέτουν κατά 50% μεγαλύτερη πιθανότητα, να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους και ανάπτυξης τους.

Εικόνα 10: Digital Maturity



Πηγή: digitalleadership.com

Επιπλέον, η τεχνολογική υποδομή της εκάστοτε επιχείρησης (cloud τεχνολογίες ή λογισμικό) αποτελεί καθοριστικής σημασίας σημείο για προσδιοριστεί εάν μια εταιρεία έχει την δυνατότητα και τα μέσα για να ακολουθήσει τις νέες τάσεις του ψηφιακού κόσμου. Παράλληλα, τα στελέχη χρειάζεται να ελέγξουν τον αντίκτυπο εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του, λαμβάνοντας υπόψιν διαφορετικά ψηφιακά κανάλια όπως τα social media, που χρησιμοποιούνται για την απόκτηση και διατήρηση πελατών. Τέλος, είναι αρκετά σημαντικό να διασφαλιστεί η προστασία των ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων και των ευαίσθητων πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν στόχοι για πιθανές απειλές. Με άλλα λόγια, η διαχείριση του κινδύνου και ο εντοπισμός ορισμένων τρωτών σημείων, μπορεί να προλάβει ενδεχόμενα συμβάντα ασφαλείας.

5.3. ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (COSTUMER-CENTRIC APPROACH)

Αναμφίβολα, είναι καθοριστικής σημασίας η απόδοση προτεραιότητας σε πρωτοβουλίες που ενισχύουν την εμπειρία του πελάτη μέσω ψηφιακών καναλιών. Η συλλογή δεδομένων και σχολίων πελατών δίνουν σημαντική κατεύθυνση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την εκάστοτε εταιρεία. Η ενσωμάτωση της ψηφιακής στρατηγικής στους γενικότερους επιχειρηματικούς στόχους αφορά την ευθυγράμμιση των ψηφιακών πρωτοβουλιών με τις ανάγκες και επιθυμίες της πελατειακής βάσης. Ο απώτερος στόχος τέτοιου είδους πρακτικών αφορά την βελτιστοποίηση της εμπειρίας πελάτη μέσω της εκμετάλλευσης των ψηφιακών τεχνολογιών. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Chaudhry (2022), χαρτογραφώντας το ταξίδι του πελάτη, μπορούν να εντοπιστούν σημεία επαφής (touchpoints) βάση των οποίων υποδεικνύονται οι ενδεχόμενες αλλαγές που πρέπει να γίνουν προς βελτίωση της αλληλεπίδρασης του πελάτη με τα ψηφιακά κανάλια. Παράλληλα, είναι απαραίτητο να δοθεί η ανάλογη προσοχή στις ενέργειες τόσο πριν όσο και μετά την αγορά, κατανοώντας εις βάθους την εμπειρία του πελάτη (Customer Experience- CX). Ακόμη, σε πλεονεκτική θέση μπορούν να βρεθούν οι επιχειρήσεις που μπορούν να εξασφαλίσουν μια ενιαία και απρόσκοπτη εμπειρία στους πελάτες σε ψηφιακά και μη κανάλια. Η omni-channel εμπειρία πελατών, θέτει την επιχείρηση σε πλεονεκτική θέση, ενισχύοντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, δεδομένης της διευκόλυνσης που προσφέρει στον καταναλωτή (Chaudhry,2022). Τέλος, κρίνεται σημαντικό να χρησιμοποιηθούν ευέλικτες μεθοδολογίες για άμεση προσαρμογή βάση νέων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, οι οποίες μπορούν να προκύψουν από τα σχόλια των πελατών. Απαντώντας άμεσα στην κριτική και σε ενδεχόμενες απορίες, τα brands μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα τις ψηφιακές στρατηγικές που πρόκειται να ακολουθήσουν (agile response).

5.4. ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΚΑΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ

Η διεξαγωγή ελέγχων και η τακτική αναπροσαρμογή αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την αποτελεσματική ενσωμάτωση της ψηφιακής στρατηγικής στην ευρύτερη στρατηγική ενός οργανισμού. Κατά συνέπεια, βάσει των ενεργειών αυτών, εξασφαλίζεται πως η ψηφιακή στρατηγική που επιλέγει να υιοθετήσει το εκάστοτε brand, παραμένει σε ευθυγράμμιση με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του

επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, με την πάροδο του χρόνου, οι επιχειρηματικές προτεραιότητες μπορεί να διαφοροποιηθούν, προτρέποντας την ίδια την εταιρεία να διεξάγει τακτικούς ελέγχους, ούτως ώστε οποιαδήποτε απόκλιση να μπορεί να εντοπιστεί σε άμεσο χρόνο, μειώνοντας τις πιθανότητες λανθασμένης ευθυγράμμισης. Επιπροσθέτως, είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται τακτικός έλεγχος αναφορικά με τον ανταγωνισμό όπως και τις τάσεις της αγοράς, διασφαλίζοντας την ενίσχυση ή διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με την White (2022), η ανάλυση του ανταγωνισμού (competitive analysis) αφορά την διαδικασία εξέτασης παρόμοιων επωνυμιών στον κλάδο δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης αναφορικά με τις πωλήσεις ή τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ που ακολουθεί. Μερικές από τις πρακτικές που εφαρμόζονται κατά την σύνταξη μιας ανάλυσης ανταγωνισμού, περιγράφονται στην παρακάτω εικόνα:

Εικόνα 11: Competitive Analysis



Πηγή: Hubspot.com

Τέλος, η καταγραφή των πόρων της επιχείρησης όπως και οι τακτικές αναθεωρήσεις, προτρέπουν την ανάδειξη εκείνων των τομέων όπου κρίνεται ωφέλιμη η ανακατανομή των προϋπολογισμών, με απώτερο στόχο την μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Σύμφωνα με τον Linstone (2002) και όπως έχει καταγραφεί στο σύγγραμμα του «Corporate Planning, Forecasting and the Long Wave», η ανάπτυξη του τηλεπικοινωνιακού κλάδου οφείλεται κατά ένα σημαντικό ποσοστό στην τεχνολογική πρόοδο. Είναι γεγονός πως στην σύγχρονη εποχή, οι τηλεπικοινωνίες διαδραματίζουν πολύτιμο ρόλο στην ανθρώπινη επικοινωνία και αποτελούν κύρια πηγή οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας. Παράλληλα, αναμφίβολα, οι εξελίξεις στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών δεν τίθενται ποτέ σε παύση, χάρη τόσο στην έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για διαμοιρασμό πληροφοριών όσο και στα συνεχή επιτεύγματα της επιστήμης της τεχνολογίας όπως αποτελούν σήμερα, η τεχνητή νοημοσύνη (AI), η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) αλλά και οι εφαρμογές IoT (Internet Of Things). Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί πως οι εν λόγω εξελίξεις ενέχουν και αρκετές προκλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η ανάγκη για προστασία και ασφάλεια των δεδομένων, η έλευση της πέμπτης γενιάς δικτύων κινητής τηλεφωνίας (5G), η υποδομή δικτύου οπτικών ινών (Fiber To The Home-FTTH) αποτελούν απαιτητικές δοκιμασίες για κάθε τηλεπικοινωνιακό πάροχο, ενισχύοντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό. Ακόμη, σύμφωνα με τον Σκοπελίτη (2021), κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι κρίνεται πως ανταπεξήλθαν σε σημαντικό βαθμό στην αυξημένη ζήτηση δεδομένων και στην βελτίωση της κάλυψης δικτύων. Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπόψιν το πρώτο lockdown που επήλθε ως διεθνές μέτρο αντιμετώπισης της πανδημίας, η κίνηση των δεδομένων στα δίκτυα, καταγράφηκε πως αυξήθηκε έως και 70%, οδηγώντας τις εταιρείες του κλάδου να καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Επιπλέον, η συμβολή των τηλεπικοινωνιών σε τομείς όπως της ιατρικής, της εκπαίδευσης ή της διαφήμισης είναι καθοριστική, καλύπτοντας τόσο πρακτικές όσο και ψυχαγωγικές ανάγκες. Η έλευση του διαδικτύου αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα μέσου το οποίο επέφερε επανάσταση στην παραδοσιακή επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Η ενημέρωση και η μετάδοση πληροφοριών γίνεται σε πλέον σε ασύλληπτο χρόνο, με τους χρήστες να είναι πιο διασυνδεδεμένοι από ποτέ. Ακόμη, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως διακρίνονται 3 βασικά είδη τηλεπικοινωνίας, η σταθερή, η κινητή τηλεφωνία αλλά και το διαδίκτυο (Ευθυμιάδη, 2023). Ως σταθερή τηλεφωνία, ορίζεται η ενσύρματη τηλεφωνική σύνδεση με την υποστήριξη αντίστοιχου δικτύου ενώ ως κινητή θεωρείται η ασύρματη σύνδεση η οποία υποστηρίζεται με την τεχνολογία κυψελών (cells) και περιλαμβάνει στην έννοιά της την αναμετάδοση σε υψηλές συχνότητες. Το διαδίκτυο, όπως δηλώθηκε εν συντομία σε προηγούμενο σημείο της παραγράφου, αφορά ένα από τα πιο πολύτιμα σύγχρονα τηλεπικοινωνιακά μέσα, κατά το οποίο διευκολύνεται η ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ πολλαπλών διασυνδεδεμένων συσκευών (Ευθυμιάδη, 2023).

6.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.2.1. Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Η αγορά των τηλεπικοινωνιών στον ελλαδικό χώρο έχει την βάση της σε τρεις κυρίως μεγάλες εταιρείες, την Cosmote, την Vodafone και την Nova (πρώην Wind). Αναμφίβολα, η συγκεκριμένη αγορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με τις προαναφερθείσες εταιρείες να διεκδικούν την κατοχύρωση της πρώτης θέσης στις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Είναι γεγονός πως η Cosmote ως μέλος του ομίλου ΟΤΕ αποτελεί κυρίαρχη δύναμη, λαμβάνοντας υπόψιν την δυνατότητα της να διαθέτει τα δίκτυα και τις υποδομές και στην συνέχεια να τα μισθώνει στον ανταγωνισμό. Παράλληλα, είναι αξιοσημείωτο πως εδώ και πολλές δεκαετίες έχει κατοχυρώσει τον τίτλο της «First Mover» για την εγχώρια αγορά καθότι τείνει να παρουσιάζει νέες τεχνολογίες και να καινοτομεί, ενεργώντας πάντα πρώτη έναντι του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, το 2017, η Cosmote ήταν αυτή που παρουσίασε για πρώτη φορά τη δυνατότητα των νοικοκυριών αλλά και των επιχειρήσεων να έχουν ως υποδομή την οπτική ίνα έναντι του χαλκού μέσω του προγράμματος Fiber To The Home (FTTH) ενώ το 2020 ήταν η πρώτη εταιρεία τηλεπικοινωνιών που έφερε στην ελληνική αγορά το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας πέμπτης γενιάς 5G (The total business, 2022). Επιπλέον, η συγχώνευση της Nova και Wind (τέλος 2022) και η θέσπιση ενός νέου σχήματος πλέον κατοχυρωμένο με την ονομασία Nova, αποτέλεσε ένα σημαντικό γεγονός που μετέτρεψε τα δεδομένα της αγοράς και διαμόρφωσε μια υπολογίσιμη αντίπαλη δύναμη τόσο για την Vodafone όσο και για την Cosmote. Συγκριμένα, η μητρική τους επιχείρηση «United Group» υπολογίζει πως μέχρι το τέλος του 2027, θα υλοποιηθούν επενδύσεις ύψους 2.5 δισεκατομμυρίων ευρώ για έργα δικτύου οπτικών ινών 1Gbps που θα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες περίπου 4,5 δισεκατομμυρίων καταναλωτών (Insider, 2023). Η συγχώνευση αυτή έχει ως κύριο στόχο την προσέλκυση ξένων υφιστάμενων πελατών όπως και την διεύρυνση του μεριδίου αγορά τους (Insider, 2023).

Σύμφωνα με την έκθεση της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), στις αρχές του 2022 και όσον αφορά τα έσοδα λιανικής που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το κατέχει η Cosmote με ποσοστό περίπου στο 50%, ποσοστό που παραμένει στάσιμο από το 2011 και μετά. Στη δεύτερη θέση, εντοπίζεται η Vodafone με αντίστοιχο μερίδιο που κυμαίνεται μεταξύ 25%-30% ενώ την τρίτη θέση διατηρούσε η Wind με ποσοστό κοντά στο 25%, μια συνθήκη που μετατράπηκε, ωστόσο, έπειτα από την είσοδο της Nova στην αγορά κινητής (Insider, 2023). Τέλος, είναι αξιοσημείωτο πως στις αρχές του 2023, καταγράφηκε πόλεμος τιμών, με τον διευθύνων σύμβουλο του ΟΤΕ, Μιχάλη Τσαμάζ να αναφέρει πως ένας εκ των ανταγωνιστών του ομίλου, μείωσε τις τιμές κατά 50% συγκριτικά με τις αντίστοιχες της Cosmote και ο πόλεμος αυτός ενισχύθηκε με μία σειρά προωθητικών ενεργειών χρονικής ισχύος 3 ή 4 μηνών (Δελεβέγκος,2023). Σε αυτήν την δύσκολη συνθήκη, η στρατηγική του ομίλου αφορούσε την προστασία της πελατειακής βάσης προς την οποία προσφέρθηκαν περισσότερες υπηρεσίες ή η δυνατότητα αναβάθμισης του καρτοκινητού τους σε προγράμματα συμβολαίου. Κατά συνέπεια, η έκβαση της συγκεκριμένης στρατηγικής

ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματική, οδηγώντας την εταιρεία σε μεγέθυνση του μεριδίου αγοράς της, όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία, όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Δελεβέγκο (2023), η Cosmote κατάφερε να αυξήσει τον αριθμό των συμβολαίων κινητής τηλεφωνίας κατά 5,5%, το οποίο αντιστοιχεί αναλογικά σε παραπάνω από 3 εκατομμύρια συνδρομητές.

6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών περιλαμβάνουν κυρίως την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας και ορισμένων digital tools με απώτερο στόχο την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους καθώς και την ενίσχυση της δέσμευσης της πελατειακής βάσης τους. Σε γενικότερα πλαίσια, η ψηφιακή διαφήμιση, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι στρατηγικές SEO αποτελούν ενδεικτικά παραδείγματα των στρατηγικών που επιλέγουν εταιρείες όπως η Cosmote, η Vodafone ή η Nova να ακολουθήσουν ούτως ώστε να ενισχύσουν την επιχειρησιακή τους απόδοση, να αυξήσουν την αναγνωσιμότητά τους αλλά και να βελτιώσουν την εμπειρία πελάτη. Παρακάτω, θα παρατεθούν και θα αναλυθούν ορισμένες από τις κύριες στρατηγικές digital marketing τριών εκ των μεγαλύτερων εταιρειών τηλεπικοινωνίας στον ελλαδικό χώρο.

6.3.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ COSMOTE

Μερικές από τις κυριότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την Cosmote αποτελούν οι direct site και programmatic platforms, με στόχο την αλληλεπίδραση με τους πελάτες της. Αρχικά, στη direct site διαφήμιση «αγοράζεται» διαφημιστικός χώρος, ο οποίος μπορεί να υποβληθεί σε διαπραγματεύσεις μεταξύ του διαφημιστή και του διαφημιζόμενου που μπορεί να αφορούν την τιμή αλλά και τα χρονικά διαστήματα ισχύος της διαφήμισης (Sovrn Advertising Team,2022). Αντιθέτως, με τη χρήση programmatic platforms, η διαφήμιση αυτοματοποιείται χάρη στη χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένων αλγόριθμων, μέσω των οποίων πωλείται και αγοράζεται διαφημιστικός χώρος σε πραγματικό χρόνο, με real-time bidding (RTB). Συνεπώς, προσεγγίζεται συγκεκριμένο κοινό σε μεγαλύτερο εύρος, χωρίς την διαμεσολάβηση του διαφημιστή (Sovrn Advertising Team,2022). Επιπλέον, μια ακόμη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που επιλέγει ο όμιλος να ακολουθήσει αφορά την διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Meta αλλά και Tik-Tok, ενισχύοντας την αναγνωσιμότητα του brand σε σημαντικό βαθμό. Ενδεικτικά, με απώτερο στόχο την προώθηση του νέου app COSMOTE CHRONOS το οποίο χάρη στις τεχνολογίες AR, VR και AI επιτυγχάνει να «ζωντανέψει» τα μνημεία της Ακρόπολης στην οθόνη του χρήστη, συνάπτεται συνεργασία με τον αρχαιολόγο Παπακώστα Θεόδωρο (@Archaeostoryteller), δημιουργώντας μια σειρά 6 επεισοδίων. Η συγκεκριμένη σειρά προβάλλεται και προωθείται μέσω του Tik-Tok, αποσπώντας προβολές που αγγίζουν το 1 εκατομμύριο, αλλά και αρκετά χιλιάδες likes. Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο πως η Cosmote αναπτύσσει προϊόντα τα οποία υπάγονται και στην κατηγορία non-telecom. Για παράδειγμα, η εφαρμογή Payzy αποτελεί έναν ψηφιακό τρόπο πληρωμής, η οποία επιστρέφει το 1% της αξίας της αγοράς ενός χρήστη ενώ παράλληλα έχει πρόσθετες λειτουργίες όπως το Split it όπου μια παρέα μπορεί να μοιράσει τα συνολικά έξοδα

με εύκολο και άμεσο τρόπο ή τα Piggys για την ενθάρρυνση αποταμιεύσεων. Για την προώθηση του συγκεκριμένου app, διεξήχθη διαφημιστική καμπάνια και αντίστοιχο διαφημιστικό spot σε πολλαπλά κανάλια. Τέλος, μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, εντοπίζεται η προβολή της μάρκας σε παιχνίδια, mobile games, όπου η προσοχή του χρήστη είναι δεσμευμένη και η επικοινωνία του μηνύματος γίνει πιο αποτελεσματική. Στην προκειμένη περίπτωση, επιλέγεται η προώθηση προϊόντων όπως το What's up by Cosmote, το οποίο έχει ως target audience, μικρότερους ηλικιακά χρήστες, οι οποίες έχουν περισσότερες πιθανότητες να παίξουν mobile games.

6.3.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ VODAFONE

Η Vodafone, αποτελεί τον βασικό ανταγωνιστή του ομίλου Cosmote καθότι προσφέρει αντίστοιχες υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, ευρυζωνικού internet όπως και συνδρομητικής τηλεόρασης ενώ διαθέτει παρουσία σε πολλαπλές χώρες παγκοσμίως. Αρχικά, μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας αφορά την χρήση διαφημίσεων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως αποτελεί το Instagram, Tik Tok και YouTube στις οποίες προωθούνται νέες υπηρεσίες ή προϊόντα αλλά και διεξάγονται αρκετοί διαγωνισμοί με απώτερο στόχο την αύξηση της αναγνωσιμότητας μέσω likes και αντίστοιχων κοινοποιήσεων. Για παράδειγμα, μέσα στο 2023, ανακοινώθηκε η συνεργασία της Vodafone με τα Public, στόχος της οποίας αποτελεί η προσφορά μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας τεχνολογίας και ψυχαγωγίας με περισσότερα προνόμια για κάθε χρήστη. Η συνεργασία αυτή, προωθήθηκε κατά αντιστοιχία με δημοσιεύσεις στα social media του brand, χρησιμοποιώντας hashtags όπως #VodafoneXPublic και #TogetherWeCan. Επιπροσθέτως, υιοθετούνται στρατηγικές SEO, ούτως ώστε να επιτευχθεί βελτιστοποίηση περιεχομένου στην ιστοσελίδα της Vodafone και κατά συνέπεια να ενισχυθεί η ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης. Ακόμη, η συγκεκριμένη επωνυμία εστιάζει στην δημιουργία περιεχομένου, με videos ή posts που ενθαρρύνουν την προώθηση της μάρκας ενώ πολυάριθμες είναι και οι συνεργασίες που έχει συνάψει με αρκετούς influencers, στα προσωπικά προφίλ των οποίων γίνονται αναφορές στο εν λόγω brand. Το 2020 ενδεικτικά είχε διεξαχθεί συγκεκριμένο challenge, σύμφωνα με το οποίο αρκετοί influencers όπως ο Ηλίας Γκότσης, η Τριανταφυλλιά Τσινόγλου ή ο Γιώργος Βαγιάτας χρησιμοποίησαν το hashtag #BeUnlimited, με αφορμή την unlimited προσφορά δεδομένων που προσέφερε, για να μπορούν να διαδώσουν την συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια στο κοινό που τους ακολουθεί στο Instagram με την δημοσίευση αντίστοιχων stories. Επιπλέον, μια ακόμη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί το mobile marketing. Ειδικότερα, η εταιρεία αξιοποιεί το κινητό μάρκετινγκ, με την αποστολή SMS ή την ανάπτυξη σχετικού app για την επικοινωνία με την πελατειακή βάση της και την ενημέρωση για νέες προσφορές ή υπηρεσίες. Τέλος, η Vodafone έχει εκτελέσει αξιοσημείωτες online εκστρατείες ευαισθητοποίησης και κοινωνικής ευθύνης, με θεματικούς άξονες την ψηφιακή ασφάλεια όπως και την αντιμετώπιση της κακοποίησης με εκστρατείες του bright-sky.org του ιδρύματος Vodafone.

6.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ NOVA

Η Nova αποτελεί πλέον μια από τις κορυφαίες εταιρείες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην ελληνική αγορά. Αρχικά, ως έτος ίδρυσης της σημειώνεται το 1995 ενώ το 2022 δημοσιεύεται η συγχώνευση της με την Wind Ελλάς, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτόν, μια νέα εταιρική οντότητα με ηγετική παρουσία στον κλάδο. Ακόμη, είναι αξιοσημείωτο πως την χρονική περίοδο 2020-2022, η τότε υπάρχουσα Nova όσο και η Wind εξαγοράστηκαν από την United Group που αποτελεί έναν από τους κορυφαίους παρόχους τηλεπικοινωνιών και media στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Επιπλέον, για να μπορεί να διατηρήσει και να ενισχύσει την θέση του στην εγχώρια αγορά, το brand, υιοθετεί πολυσύνθετες στρατηγικές digital marketing, προσφέροντας προσαρμοσμένες εμπειρίες πελάτη μέσω διάφορων καινοτόμων προσεγγίσεων. Πιο συγκεκριμένα, η Nova εφαρμόζει προσωποποιημένες στρατηγικές διαφήμισης, οι οποίες βασίζονται στις προτιμήσεις του κάθε χρήστη, χρησιμοποιώντας τεχνικές και μεθόδους data analytics για την ανάπτυξή τους. Επιπλέον, όπως και οι προαναφερθείσες ανταγωνιστικές εταιρείες, Cosmote και Vodafone, έτσι και η Nova διαθέτει ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ειδικότερα, αναπτύσσεται και δημοσιεύεται περιεχόμενο που εγείρει το ενδιαφέρον των χρηστών, διαφημίζοντας συγχρόνως νέα προγράμματα ή υπηρεσίες. Επιπροσθέτως, η βελτιστοποίηση του περιεχομένου στην ιστοσελίδα της Nova, αποτελεί σημαντικό μέσο αύξησης της ορατότητας του brand αναφορικά με συγκεκριμένες αναζητήσεις χρηστών, υιοθετώντας και αξιοποιώντας στρατηγικές SEO. Παράλληλα, είναι γεγονός πως αρκετά συχνά διεξάγονται διαγωνισμοί και προωθούνται ειδικές προσφορές ή πακέτα με απώτερο στόχο την κινητοποίηση των χρηστών και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης. Τέλος, αναμφίβολα, μια ακόμη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για την εν λόγω επωνυμία, αποτελεί η εφαρμογή στρατηγικών retention marketing, βάση του οποίου πραγματοποιείται εστίαση στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατειακών σχέσεων, αναπτύσσοντας προγράμματα πιστότητας, ειδικά σχεδιασμένων για την μεγιστοποίηση της αφοσίωσης της συνδρομητικής βάσης.

6.4. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Αρχικά, λαμβάνοντας υπόψιν τις στρατηγικές μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης όπως έχουν υιοθετηθεί από τις υπό μελέτη εταιρείες, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα πως υπάρχουν διαφοροποιημένα αποτελέσματα ανά πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το Instagram, η Cosmote διαθέτει τους περισσότερους ακόλουθους (108 χιλιάδες) ενώ την δεύτερη θέση στην συγκεκριμένη κατάταξη έχει κατοχυρώσει η nova με 55,9 χιλιάδες ακολούθους και την τρίτη θέση η Vodafone με 44,4 χιλιάδες. Παράλληλα, είναι αξιοσημείωτος το πλήθος των δημοσιεύσεων για την Nova, καθότι αγγίζει τα 1.603 post ενώ κατά αντιστοιχία η Cosmote τα 795 και η Vodafone τα 408. Σαν αποτέλεσμα, γίνει αντιληπτό πως για την Nova εντοπίζεται σχεδόν καθημερινή ανάρτηση περιεχομένου στην συγκεκριμένη πλατφόρμα με content που επικεντρώνεται κυρίως στην επικοινωνία των προσφορών και διάφορων διαγωνισμών. Αντιθέτως, για την Cosmote, η συχνότητα των δημοσιεύσεων είναι σχετικά μικρότερη ενώ το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που

επιλέγονται για το Instagram, αφορά σε μεγαλύτερο βαθμό την προώθηση σειρών και ταινιών που είναι πρωτότυπης παραγωγής από την CosmoteTV αλλά και των συνεργασιών ή των καινοτόμων υπηρεσιών της (app CHRONOS). Ιδιαίτερα αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι η CosmoteTV εν αντιθέσει της VodafoneTV αλλά και της Nova TV έχει καταφέρει να είναι παραγωγός επιτυχημένων σειρών ή ταινιών (π.χ. η σειρά «Έτερος Εγώ» ή συμπαραγωγή στην ταινία «Φόνισσα»), συνθήκη που της αποδίδει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παράλληλα, για την Vodafone η θεματική των δημοσιεύσεων της στο Instagram αφορά την προώθηση συνεργασιών (π.χ. Public&Vodafone), πακέτων ή προσφορών αλλά και την ανάρτηση διάφορων posts που επικεντρώνονται στην ευαισθητοποίηση των χρηστών για κοινωνικά θέματα όπως η διαδικτυακή κακοποίηση.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Tik Tok, η δημοτικότητα της οποία έχει αυξηθεί ραγδαία, η παρουσία των τριών εταιριών εμφανίζεται αρκετά διαφοροποιημένη. Ειδικότερα, η VodafoneCU κατοχυρώνει την πρώτη θέση με τους περισσότερους ακόλουθους που αγγίζουν τις 45,9 χιλιάδες, η Cosmote έχει την δεύτερη θέση με 11,2 χιλιάδες ενώ η Nova έχει την τρίτη θέση με μόλις 745 ακόλουθους. Αρχικά, εξετάζοντας την συνολική παρουσία της Vodafone στο Tik Tok, η οποία διαθέτει ενεργό λογαριασμό αποκλειστικά για την VodafoneCU, οι δημοσιεύσεις της έχουν target group μικρότερες ηλικιακές ομάδες, δεδομένου πως η πλειοψηφία των video αφορά παιχνίδια ερωτο-απαντήσεων με αποδέκτες φοιτητικά group ενώ φαίνεται να ακολουθεί τα trends της πλατφόρμας, ενσωματώνοντας τα αρκετά συχνά στις αναρτήσεις της. Αντιθέτως, για την Cosmote, η θεματική του περιεχομένου των δημοσιεύσεων επικεντρώνεται στην δημιουργία ευχάριστου και αστείου content από τους εργαζόμενους του ομίλου αλλά και στην συνεργασία της με τον @Archaeostoryteller με πιο εκπαιδευτικό content. Εκείνο που περισσότερο κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί είναι πως αν και η Cosmote δεν έχει τον αριθμό των ακολούθων της VodafoneCU στο Tik Tok, έχει καταφέρει να έχει σχεδόν σε κάθε video της προβολές που φτάνουν τουλάχιστον το 1 εκατομμύριο. Εντούτοις, για την VodafoneCU, εντοπίζονται κατά μέσο όρο ανά βίντεο, 5 χιλιάδες προβολές. Τέλος, για την Nova, ο λογαριασμός της δημιουργήθηκε χρονικά αρκετά αργότερα, μόλις τον Μάϊο του 2023 και το περιεχόμενο που έχει επιλεχθεί προς δημοσίευση είναι κατά βάση ψυχαγωγικό με συνεργασίες από ανερχόμενους influencers της πλατφόρμας.

Επιπροσθέτως, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί και να εξετασθεί η συνολική ψηφιακή παρουσία και απήχηση των αντίστοιχων ιστοσελίδων των εταιρειών. Όπως φαίνεται στην εικόνα 12, η ιστοσελίδα της Cosmote έχει περίπου 5.5 εκατομμύρια μηνιαίες επισκέψεις ενώ συγκριτικά με το προηγούμενο έτος (2022) έχει μια μείωση κατά προσέγγιση της τάξης του 15%. Για την Vodafone, ο αριθμός των επισκέψεων αγγίζει τα 3 εκατομμύρια ενώ για την Nova μόλις τα 2 εκατομμύρια. Τόσο για την Vodafone όσο και για την Nova, παρατηρείται αύξηση της επισκεψιμότητας στα χρονικά πλαίσια ενός χρόνου, με την Nova να επιτυγχάνει σημαντική προσέλκυση επισκεπτών με ποσοστό που αγγίζει το 157%.

Εικόνα 12. Συγκριτικά στοιχεία των ιστοσελίδων των εταιρειών

Website	Signals	Visits from	Top Country	Industry	Monthly visits	YoY traffic change
nova.gr	1	Worldwide	Greece	Internet & Telecom/Inter...	2M	↑ 156.95%
cosmote.gr		Worldwide	Greece	Internet & Telecom/Inter...	5.5M	↓ 14.73%
vodafone.gr		Worldwide	Greece	Internet & Telecom/Tele...	3M	↑ 5.23%

Πηγή: SimilarWeb.gr

Επιπλέον, όσον αφορά τον δείκτη total page views (βλ. εικόνα 13), που υποδηλώνει τον συνολικό αριθμό των σελίδων που προβλήθηκαν ανά website, η Cosmote κατοχυρώνει την πρώτη θέση με 22.56 εκατομμύρια προβολές ενώ η Nova και η Vodafone μόλις περίπου τις 9 εκατομμύρια αντιστοίχως. Συνεπώς, για την Cosmote, γίνεται αντιληπτό πως έχει καταφέρει να βελτιστοποιήσει τα keywords ούτως ώστε να αντιστοιχούν στα ερωτήματα που υποβάλλουν οι χρήστες όταν αναζητούν την προσφερόμενη υπηρεσία, υιοθετώντας παράλληλα τις κατάλληλες στρατηγικές SEO και οδηγώντας στην αύξηση των pageviews. Τέλος, βάση των δεικτών Annual Revenue και Employees, παρατηρείται πως το μέγεθος των εταιρειών Cosmote και Vodafone είναι εμφανώς μεγαλύτερο συγκριτικά με της Nova. Ειδικότερα, όπως εμφανίζεται στην εικόνα 13, το ετήσιο εισόδημα της Cosmote και της Vodafone υπερβαίνει το ένα δισεκατομμύριο ενώ οι εργαζόμενοι τους είναι παραπάνω από 10.000, μεγέθη που παρουσιάζουν σημαντική απόκλιση από τα αντίστοιχα του brand της Nova.

Εικόνα 13. Συγκριτικά στοιχεία των ιστοσελίδων των εταιρειών.

Website	Total page views	Annual Revenue	Employees	HQ country
nova.gr	9.271M	5M - 10M	500 - 1,000	Greece
cosmote.gr	22.56M	> 1B	> 10,000	Greece
vodafone.gr	9.103M	> 1B	> 10,000	United Kingdom

Πηγή: SimilarWeb.gr

6.5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια σύνταξης της διπλωματικής εργασίας επιδιώχθηκε η διεξαγωγή συνέντευξης με στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ του ομίλου της Cosmote με απώτερο στόχο τον εμπλουτισμό και την ενίσχυση της ποιοτικής έρευνας. Συγκεκριμένα, συντάχθηκαν 11 ερωτήσεις (βλ. παράρτημα Α) οι οποίες υπεβλήθησαν σε αξιολόγηση και εγκρίθηκαν από την επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος. Η συνέντευξη έγινε απομακρυσμένα μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Teams, την Πέμπτη 21 Δεκεμβρίου 2023 και έχει έναν αποδέκτη καθότι όπως ανέφερε ο συνεντευξιαζόμενος, ο κ. Αναστασιάδης Μιχαήλ, Senior Media Specialist στο τμήμα Marketing Communications Strategy Division Fixed & Mobile της Cosmote, οι απαντήσεις που μπορούν να δοθούν είναι συγκεκριμένες και δεν θα υπήρχε διαφοροποίηση εάν υπήρχε και δεύτερος συνεντευξιαζόμενος. Η θεματική των ερωτήσεων που συντάχθηκαν έχει ως στόχο την εκμαίευση και καταγραφή πληροφοριών που αφορούν την κατανόηση του υφιστάμενου digital marketing επιχειρηματικού τοπίου της εταιρείας, της δυναμικής των αναδυόμενων ψηφιακών τεχνολογιών και του τρόπου ενσωμάτωσης τους στην στρατηγική του brand αλλά και σε γενικότερο πλαίσιο του πως αναπτύσσονται επιτυχημένες καμπάνιες και επιτυγχάνονται οι τελικοί στόχοι.

6.5.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΩΝ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Αρχικά, ανακαλώντας τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ του ομίλου όπως και της εξέλιξης τους τα τελευταία χρόνια, ο κ. Αναστασιάδης, τονίζει πως η Cosmote, ως ένας κορυφαίος τηλεπικοινωνιακός και τεχνολογικός πάροχος, δεν μπορεί παρά να είναι πρωτοπόρα στις στρατηγικές που αφορούν την επικοινωνία και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, ακολουθώντας τις νέες τάσεις και βέλτιστες πρακτικές, επιδιώκεται η μετακίνηση σε όλο το κομμάτι του funnel, καλύπτοντας μέσω διαφορετικών καναλιών, όλες τις φάσεις του awareness γύρω από τις εκάστοτε υπηρεσίες, του consideration για την περαιτέρω ενημέρωση του καταναλωτή, με τελικό στόχο την ενθάρρυνση για δράση (action) ή την διατήρηση του (retention) όπως και την ικανοποίηση του κάθε πελάτη με απώτερο σκοπό να γίνει ένας ambassador για το brand. Παράλληλα, τονίζει την πελατοκεντρική κουλτούρα της εταιρείας και αναφέρει πως τόσο οι μη παρεμβατικές (non intrusive) διαφημίσεις και ο σεβασμός στην ιδιωτικότητα όσο και η δημιουργική προσαρμογή τους για το κάθε κανάλι, αποτελούν τις προτεραιότητες του ομίλου στην ψηφιακή επικοινωνία.

Στη συνέχεια, λαμβάνοντας υπόψιν τους βασικούς στόχους που επιδιώκει να επιτύχει το τμήμα μάρκετινγκ της Cosmote μέσω των πρωτοβουλιών digital marketing, ο κ. Αναστασιάδης επισημαίνει πως είναι ύψιστης σημασίας η κάλυψη όλου του φάσματος του funnel όπως και των σταδίων του ταξιδιού του πελάτη (customer journey), το οποίο με την πάροδο του χρόνο γίνεται όλο και πιο περίπλοκο (messy middle). Ειδικότερα, θέτονται στόχοι ενίσχυσης του awareness της πελατειακής βάσης, των μετατροπών σε πωλήσεις, της προσέλκυσης πελατών (traffic), της δέσμευσής τους (engagement) όπως στόχοι δημιουργίας περιεχομένου (content

consumption). Τα video στην πλατφόρμα του YouTube αποτελούν ενδεικτικό παράδειγμα content consumption, το οποίο αποδίδει στο κομμάτι του performance ενώ τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, υποδεικνύοντας πως οι χρήστες καταναλώνουν τα μέσα.

Όσον αφορά τα βασικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η Cosmote για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες της, διακρίνονται τα direct sites, οι programmatic platforms, η διαφήμιση μέσω της Google, των πλατφορμών της Meta (π.χ. Instagram), του Tik-Tok αλλά και μέσω παιχνιδιών. Με άλλα λόγια, γίνεται εκμετάλλευση όλων των σύγχρονων καναλιών με απώτερο στόχο να προσεγγιστεί άμεσα το επιθυμητό target audience, να αυξηθούν οι πιθανότητες μετατροπής αλλά και να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας είτε αφορά την ενίσχυση του awareness είτε αφορά την μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Η Cosmote διαθέτει μια ποικιλία telecom ή non telecom προϊόντων, συνθήκη που παραπέμπει σε ένα ευρύ funnel με διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά το ερώτημα του ποιες ήταν οι προκλήσεις ή τα εμπόδια που η media team της Cosmote συνάντησε κατά την εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, ο κ. Αναστασιάδης επισημαίνει πως η παραγωγή υλικών, οι χρόνοι υλοποίησης, ορισμένα data privacy issues σε μετρήσεις αλλά και στοχεύσεις, είναι μερικές από τις δυσκολίες που το brand χρειάστηκε να αντιμετωπίσει. Παράλληλα, ο αποκλεισμός των διαφημίσεων (ad blocking) αποτελεί μια σημαντική πρόκληση για την εταιρεία, καθότι είναι αρκετά πιθανό να επηρεαστούν τα έσοδα και γενικότερα η αποτελεσματικότητα των καμπανιών. Η αποτελεσματική προσαρμογή προτρέπει για την υιοθέτηση πιο δημιουργικών προσεγγίσεων. Επίσης, ο κ. Αναστασιάδης επισημαίνει πως το fragmentation του ψηφιακού οικοσυστήματος δυσκολεύει το χτίσιμο της κάλυψης. Ειδικότερα, η media team χρειάζεται να περιηγηθεί σε ένα πιο πολύπλοκο τοπίο με πολυάριθμές πλατφόρμες και επιλογές διαφήμισης ενώ κρίνεται απαραίτητο να ελεγχθούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του digital οικοσυστήματος για αποτελεσματικότερη σύνδεση με το target audience. Όσον αφορά τον τρόπο αντιμετώπισης, οι ειδικές υλοποιήσεις σε συνεργασία με το IT, τα νέα future proof εργαλεία μέτρησης, η παρακολούθηση όλων των εξελίξεων , η user friendly και η μη παρεμβατική παρουσία στην διαφήμιση όπως και η αξιολόγηση (pre evaluation) σε πρώτο χρόνο των sites και των πλατφορμών πριν τον σχεδιασμό (planning) αποτελούν τα βασικά σημεία της στρατηγικής του brand για διαχείριση των προκλήσεων.

Ακόμη, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί πως το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing)**,** διαδραματίζει πολύτιμο ρόλο στη στρατηγική επικοινωνίας του brand θέτοντας ως στόχο την βελτίωση της εικόνας της μάρκας, την ενημέρωση του κοινού με native τρόπο, την αντιμετώπιση του ad blocking και την ενίσχυση των καναλιών της εταιρείας σε Meta και YouTube. Παράλληλα, η παραγωγή και η διανομή του περιεχομένου γίνεται host κυρίως στα κανάλια της Cosmote.

Επιπλέον, για να διασφαλιστεί μια απρόσκοπτη και συνεπή omni-channel εμπειρία πελατών, ο όμιλος επιλέγει user friendly και privacy first tracking, προωθώντας

αντίστοιχες επικοινωνίες αναλόγως με το κάθε στάδιο του ταξιδιού του πελάτη (costumer journey). Παράλληλα, η ιστοσελίδα αλλά και οι εφαρμογές της Cosmote αποτελούν σημαντικά hubs επικοινωνίας με τους καταναλωτές τα οποία συνδέονται μεταξύ τους. Επιπλέον, στο πλαίσιο προστασίας της ιδιωτικής ζωής των πελατών και των δεδομένων η Cosmote, με απώτερο στόχο τη διασφάλιση πως τα δεδομένα των πελατών αντιμετωπίζονται με υπευθυνότητα και συμμόρφωση με τους κανονισμούς, εφαρμόζει απόλυτη υπακοή στους κανόνες του GDPR και των ευρωπαϊκών κανονισμών γύρω από το data privacy. Πιο συγκεκριμένα, ο κ. Αναστασιάδης τονίζει πως υπάρχει dedicated τμήμα που ασχολείται μόνο με το κομμάτι της ιδιωτικότητας ενώ αποδίδεται σημαντική προσοχή στο κομμάτι του tracking το οποίο αφορά assets της εταιρείας.

Ακόμη, θα αποτελούσε παράλειψη για την εν λόγω συνέντευξη να μην επισημανθεί ο ρόλος που διαδραματίζει η τεχνητή νοημοσύνη και γενικότερα οι αναδυόμενες τεχνολογίες στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών μέσω του digital marketing. Στο συγκεκριμένο ερώτημα, ο συνεντευξιαζόμενος αναφέρει πως οι διαδικασίες του reporting, , του targeting, των analytics, της προγνωστικής ανάλυσης (predictive analytics) και της αντιμετώπισης της μείωσης των διαθέσιμων signals έχουν επηρεαστεί τόσο από την AI τεχνολογία όσο και από την μηχανική μάθηση (machine learning).Ταυτόχρονα, εάν μπορεί να γίνει μια πρόβλεψη για το μέλλον, τάσεις όπως το AI, το data modelling, το cookieless targeting & measurement αλλά και τα νέα ψηφιακά κανάλια πρόκειται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ για την Cosmote.

Αξίζει, βέβαια, να σημειωθεί πως για μια νέα εταιρεία που επιδιώκει να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών της μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, η εμπειρία της Cosmote μπορεί να προσφέρει πολύτιμες συστάσεις και συμβουλές. Για παράδειγμα, πρώτη και πιο ουσιαστική κατεύθυνση αποτελεί ο προσδιορισμός του τι αποτελεί επιτυχία για το εκάστοτε brand βάσει των επιχειρηματικών στόχων του και η επικέντρωση των δυνάμεων σε αυτό.

Κλείνοντας, ανακαλώντας την περίοδο της πανδημίας COVID-19, ο κλάδος του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και των ειδικότερων στρατηγικών που χρησιμοποιούνται για την διατήρηση των πελατών, υποβλήθηκαν σε πλήρη αναδιαμόρφωση. Συγκεκριμένα, ο κ. Αναστασιάδης τονίζει πως παρατηρήθηκε μεγάλη επισκεψιμότητα δεδομένου και του αυξημένου χρόνου παραμονής των χρηστών στα ψηφιακά κανάλια. Αναφέρει πως η Cosmote όφειλε να παραμείνει δίπλα στους συνδρομητές την συγκεκριμένη δύσκολη περίοδο, προσφέροντας τρόπους διευκόλυνσης της μεταξύ τους επικοινωνίας. Παράλληλα, ενισχύθηκαν σε σημαντικό βαθμό οι ψηφιακές καμπάνιες του brand ενώ τα ίδια τα προϊόντα όπως αποτελεί το η εφαρμογή παραγγελιοληψίας BOX , το Cosmote Insurance όπως και το MyCosmote App χρησιμοποιήθηκαν από του συνδρομητικές συστηματικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω συνάγεται εύλογα το συμπέρασμα πως για την αποτελεσματική διαχείριση των προκλήσεων που θέτει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν στρατηγική προσέγγιση προς το ψηφιακό μάρκετινγκ, συνθήκη που επιβεβαιώνεται μέσα από την ανάλυση των πρωτοβουλιών της Cosmote στο σχετικό πεδίο. Με γνώμονα την καινοτομία και την ανάληψη ευθυνών απέναντι στον σύγχρονο καταναλωτή, η Cosmote αποδεικνύει πως επιδιώκει συνεχώς την εκμετάλλευση διαφορετικών ψηφιακών καναλιών και τεχνολογιών, προσφέροντας πολύτιμες λύσεις και μοναδικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Η μελέτη περίπτωσης του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα της Cosmote, χρησιμεύει ως πολύτιμο σημείο αναφοράς για τις επιχειρήσεις που έχουν ως απώτερο στόχο την ενίσχυση του engagement των πελατών μέσω στρατηγικών digital marketing. Η ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανάπτυξη εξατομικευμένου content και η αποτελεσματική ανάλυση των δεδομένων αποτελούν ικανές συνθήκες για την προώθηση μιας βαθύτερης αλλά και πιο ουσιαστικής σύνδεσης των brands με την πελατειακή τους βάση. Εντούτοις, είναι σημαντικό να εφαρμόζονται user-friendly και non-intrusive τακτικές στη διαφήμιση με πλήρη συμμόρφωση στους ευρωπαϊκούς κανονισμούς και στο GDPR γύρω από την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, δεδομένης της συνεχής καταγραφής ανησυχιών που προέρχονται από το μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο.

Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό πως το digital marketing αποτελεί πλέον αναπόσπαστη πτυχή των σύγχρονων επιχειρήσεων που καλούνται να διατηρήσουν την ευελιξία τους και να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογικές τάσεις, μεγιστοποιώντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Στρατηγικές όπως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου, το συνεργατικό μάρκετινγκ ή η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης αποτελούν πολύτιμα κανάλια επαφής με το εκάστοτε target audience, προσφέροντας εξατομικευμένες λύσεις για επιτυχημένες καμπάνιες digital marketing. Τέλος, δύναται κανείς να συμπεράνει πως μια σωστά εκτελεσμένη ψηφιακή στρατηγική χρειάζεται να ευθυγραμμίζει τις ψηφιακές πρακτικές με τους γενικότερους επιχειρηματικούς στόχους, διασφαλίζοντας έτσι μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αποστολίδου, Α.(2023). Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/29452/1/ApostolidouAgapiMsc2023.pdf

Δημουλά, Ε. (2022). Ο Χάρτης Ταξιδιού του Πελάτη: ένα αποτελεσματικό εργαλείο ανάπτυξης στρατηγικής του συμβατικού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Διαθέσιμη στο: https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/12267/Download%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Δελεβέγκος, Δ. (2023). Τσαμάζ: «Ο ΟΤΕ δεν ενεπλάκη σε πόλεμο τιμών». Διαθέσιμο στο: https://www.kathimerini.gr/economy/562722679/tsamaz-o-ote-den-eneplaki-se-polemo-timon/ (Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου 2023).

Ευθυμιάδη, Μ. (2023). Διερεύνηση της συμπεριφοράς των αποδόσεων των μετοχών στον κλάδο των τηλεπικοινωνίων σε σχέση με τις αποδόσεις του δείκτη. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμη στο: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/15754/Efthymiadi_MOES2114.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Λαμπροπούλου, Ν. (2022). Τεχνητή Νοημοσύνη, Ρομποτική, Internet of Things και υπερσύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές στον τομέα του Μάρκετινγκ. Διαθέσιμη στο: https://hephaestus.nup.ac.cy/bitstream/handle/11728/12269/Download%20thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Πετρουτσά, Μ. (2015). Στρατηγικό μάρκετινγκ. Εξέλιξη του μάρκετινγκ τα τελευταία 20 χρόνια. Ανάλυση και σύγκριση περιπτώσεων των εταιριών IBM -APPLE – SUN. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Διαθέσιμη στο: http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3309/DE%20ΠΕΤΡΟΥΤΣΑ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Προκόπη, Μ.(2022). Διεθνές μάρκετινγκ. Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμη στο: http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/10256/%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20-%20%20%20%20%20%20%20%20-%20%20%20%20%20%20%20%20%20-%20%20%20%20%20%20%20%20%20(3)%20(2)-1.pdf?sequence=1

Σκοπελίτης, Ε. (2021). ΕΥ: Οι δέκα κορυφαίες προκλήσεις για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών σήμερα. Διαθέσιμη στο: https://www.ey.com/el_gr/news/2021-press-releases/01/ey-oi-deka-korufaies-prokliseis-gia-tis-etaireies-tilepikoinonion-simera (Ανακτήθηκε 14 Δεκεμβρίου 2023)

Σελίδου, Σ. (2022). Συγκριτική Αξιολόγηση Εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Διερεύνηση της Διεθνούς και της Ελληνικής Εμπειρίας. Διαθέσιμη στο:

https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/26557/1/SelidouSofiaStefaniaMsc2022.pdf

Χριστοδουλάκης, Α. (2023) "Στρατηγικές marketing σε Εμπορικές Επιχειρήσεις: Μελέτη περίπτωσης Coca-Cola Company" .Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Διαθέσιμη στο:

https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/15720/Christodoulakis_2154.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Χατζηκωνσταντίνου. Ε. (2023). Το μίγμα μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Τμήμα λογιστικής και χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. Διαθέσιμη στο: https://olympias.lib.uoi.gr/jspui/bitstream/123456789/32564/6/M.E.%20Χατζηκωνσταντίνου%20Ελένη%20%282023%29.pdf

Παπάζογλου, Ν. (2023). Αλλάζουν οι ισορροπίες στις τηλεπικοινωνίες – Τι σηματοδοτεί η συγχώνευση Nova - Wind και τα νέα δεδομένα του 2023. Διαθέσιμη στο: https://www.insider.gr/epiheiriseis/259036/allazoyn-oi-isorropies-stis-tilepikoinonies-ti-fernei-i-syghoneysi-nova-wind . (Ανάκτηση 26 Δεκεμβρίου 2023).

American Marketing Association. Available at: https://www.ama.org

Budac, C. (2016) 'Theoretical approaches on successful email marketing campaigns', Ovidius University Annals: Economic Sciences Series, 16(2), pp. 306–311.

Barron. S.P. (2022). Cross-Selling and Upselling: The Ultimate Guide. Διαθέσιμη στο: https://blog.hubspot.com/sales/cross-selling (Ανάκτηση 11 Δεκεμβρίου 2023).

Chaudhry, R. (2022). How to achieve customer-centricity in your digital transformation (Part 2). Διαθέσιμη στο: https://medium.com/@razi_chaudhry/how-to-achieve-customer-centricity-in-your-digital-transformation-part-2-3f91303821b5. (Ανάκτηση 13 Δεκεμβρίου 2023)

Cooper, P. (2021). Paid vs. Organic social media: How to Integrate Both into Your Strategy. Διαθέσιμη στο : https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/ (Ανάκτηση 30 Νοεμβρίου 2023).

Dwivedi, Y. K. (2017) 'Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature', The Marketing Review, 17, pp. 33–50. doi: 10.1362/146934717X14909733966092

Dwivedi, Y. K. et al. (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', International Journal of Information Management, 59, p. 102168. Διαθέσιμη στο: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Gallo, A. (2014). The Value of Keeping the Right Customers. Διαθέσιμη στο: https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers . Ανακτήθηκε στις 7 Δεκεμβρίου 2023).

Chaffey, D. and Smith, P. (2012) Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Routledge. 4th Ed. Oxon; New York: Routledge

Grant, R. M. (2002). Contemporary strategy. Analysis, Concepts, Techniques, Applications. Oxford, Blackwell.

Hayes, A. (2022). Operational Efficiency: Definition, Examples, Vs. Productivity. Διαθέσιμη στο : https://www.investopedia.com/terms/o/operationalefficiency.asp (Ανακτήθηκε στις 5 Δεκεμβρίου 2023).

Harter, J. (2018). Employee Engagement on the Rise in the U.S. Διαθέσιμο στο: https://news.gallup.com/poll/241649/employee-engagement-rise.aspx. Ανακτήθηκε 6 Δεκεμβρίου 2023).

Jansasoy, J. (2023). What is content marketing? An ultimate guide (plus examples). Διαθέσιμο στο : https://sproutsocial.com/insights/content-marketing/ . Ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2023).

Jain, A. (2003) 'The Role and Importance of Search Engine and Search', Business Information Review, 2(3), pp. 99–101.

Linstone, H. (2002). Corporate planning, forecasting, and the long wave. Διαθέσιμο στο: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016328701000477 .

Matthews-El, T. & Bottorff, C. (2022). 14 Customer Retention Strategies That Work In 2023. Διαθέσιμο στο: https://www.forbes.com/advisor/business/customer-retention-strategies/ (Ανακτήθηκε 6 Δεκεμβρίου 2023).

Neti S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business System, 1 (2): 1 – 15. Διαθέσιμο στο: https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf

Kagan, J. (2022). Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons. Διαθέσιμη στο: https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp (Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου 2023).

Kaur, G. (2017) 'ROLE AND IMPORTANCE OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION', International Journal of Research -GRANTHAALAYAH, 5(6), pp. 147–151. Διαθέσιμη στο: 10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2007.

Kirsch, K. (2022). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023. Διαθέσιμη στο: https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats. (Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου 2023)

Kenton, W. (2023). Mobile Marketing: Definition, How It Works, and ExamplesΔιαθέσιμη στο: https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp. (Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου 2023)

Kotler, P. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας

Kotler, P. (2001). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Pearson Education.

Kotler P. & Armstrong G.M. (2009), Marketing: An Introduction (9th edition), Pearson Prentice Hall, N.J.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.

Kotler, P., (1988), Kotler on Marketing, The Free Press, p.p. 94-95, 97, 100, 103, 104, 106, 108 – 109, 111, 115.

Lee, J (2021). Affiliate Marketing for Beginners: What You Need to Know. Διαθέσιμη στο: https://blog.hubspot.com/marketing/affiliate-marketing-guide. (Ανακτήθηκε 1 Δεκεμβρίου 2023)

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996) 'The Role of Personalization Encounters', Retailing, 72(1), 95–109]

Nyst, A. (2023). 134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023. Διαθέσιμο στο: https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/. (Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου 2023).

Ramaswamy, V., & Ozcan, K., (2018), What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation, Journal of Business Research, 84, 196-205

Silva, R., Saraiva, C. & Mamede, E. (2022). Assessment of organizational readiness for digital transformation in SMEs. Διαθέσιμη στο: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922007827. Ανάκτηση 12 Δεκεμβρίου 2023).

Semrush (2023) What Is Content Marketing? Definition, Importance, & Strategy Tips. Διαθέσιμη στο: https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/ (Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου 2023)

Shrestha, P. (2023). VR and AR for mobile marketing: A new world of potential. Διαθέσιμη στο: https://www.adjust.com/blog/virtual-augmented-reality-mobile-marketing/ (Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου 2023)

Statista (2021). Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2026 . Διαθέσιμη στο: https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/ (Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου 2023)

SoluteLabs(2023). 10 Digital Transformation KPIs and Metrics to Track in 2023. Διαθέσιμο στο: https://www.solutelabs.com/blog/digital-transformation-kpis-and-metrics. Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2023)

Southern, M. (2020) Over 25% of People Click the First Google Search Result, Search Engine Journal. [online] Διαθέσιμη στο : https://www.searchenginejournal.com/google-firstpage-clicks/374516/#close (Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου 2023).

Taiminen, H. M. and Karjaluoto, H. (2015) 'The usage of digital marketing channels in SMEs', Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), pp. 633–651. : 10.1108/JSBED-05-2013-0073.

Trevor, J. & Varcoe, B. (2016). A Simple Way to Test Your Company's Strategic Alignment. Διαθέσιμο στο: https://hbr.org/2016/05/a-simple-way-to-test-your-companys-strategic-alignment (Ανακτήθηκε 4 Δεκ. 23).

Houston, F. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. Journal of marketing 50, no. 2, p. 81-87.

White, C. (2022). What is a Competitive Analysis — and How Do You Conduct One? Διαθέσιμη στο: https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit . (Ανακτήθηκε 14 Δεκεμβρίου 2023)

Wiseman, G. (2022). A Digital Maturity Assessment: How And Why You Need To Do It. Διαθέσιμη στο: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/04/15/a-digital-maturity-assessment-how-and-why-you-need-to-do-it/?sh=3dfbea1b7795 (Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2023)

Zhang, Y., & Huang, L. (2018). The effects of social media marketing on online consumer behavior. Journal of Retailing and Consumer Services.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Μπορείτε να μας δώσετε μια επισκόπηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ της Cosmote και πώς έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια;
2. Ποια είναι τα κύρια κανάλια και πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η Cosmote για να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της;
3. Μπορείτε να περιγράψετε τους βασικούς στόχους που επιδιώκει να επιτύχει το τμήμα μάρκετινγκ της Cosmote μέσω των πρωτοβουλιών ψηφιακού μάρκετινγκ;
4. Ποιες προκλήσεις ή εμπόδια συναντήσατε κατά την εφαρμογή και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την Cosmote και πώς αντιμετωπίστηκαν αυτά;
5. Τι ρόλο παίζει το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και πώς δημιουργείτε και διανέμετε σχετικό και ελκυστικό περιεχόμενο;
6. Ποιες συστάσεις ή συμβουλές θα προσφέρατε σε άλλες εταιρείες που θέλουν να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, με βάση τις εμπειρίες της Cosmote;
7. Πώς διασφαλίζει η Cosmote μια απρόσκοπτη και συνεπή omni-channel εμπειρία για τους πελάτες της σε διάφορα digital touchpoints;
8. Στο πλαίσιο της προστασίας της ιδιωτικής ζωής των πελατών και των δεδομένων, πώς διασφαλίζει η Cosmote ότι τα δεδομένα των πελατών αντιμετωπίζονται με υπευθυνότητα και συμμόρφωση με τους κανονισμούς;
9. Με ποιους τρόπους αξιοποιείτε τις αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και η μηχανική μάθηση (machine learning), για να ενισχύσετε την αφοσίωση των πελατών μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ;
10. Ποιες αναδυόμενες τάσεις ή τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε ότι θα έχουν δυνητικά αντίκτυπο για την Cosmote στο μέλλον και πώς προετοιμάζεστε για αυτές;
11. Πώς έχει επηρεάσει η πανδημία COVID-19 τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στην Cosmote, ειδικά όσον αφορά τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β : ΕΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 21/12/2023

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

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κυρία Καραβίδα,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Διερευνώντας τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών: μια μελέτη περίπτωσης της Cosmote» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής