

2022

$\beta \cdot \frac{1}{2} - \tilde{A} \zeta \hat{A} \tilde{A} \cdot \tilde{A} \cdot \hat{A} \mu \frac{1}{4} \hat{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \zeta \tilde{A} \hat{I} \frac{1}{2} \cdot \hat{A}$   
 $\beta \tilde{A} \hat{I}^3 \zeta \hat{A} \zeta \frac{1}{2} \zeta \hat{E} \cdot \hat{A} \hat{E}^1 \pm^0 \hat{I} \hat{A} \mu \hat{A}^1 \hat{2} \neg \gg \gg \zeta$   
 $\beta \tilde{A} \cdot \frac{1}{4} \pm \tilde{A}^- \pm \tilde{A} \zeta \hat{A} \text{ branding}$

$\beta \hat{I}^3 \mu \gg \hat{I} \hat{A} \zeta \hat{A} \gg \zeta \hat{A}, \hat{I} \pm \frac{1}{2} \neg \tilde{A}^1 \zeta \hat{A}$

$\beta \hat{A} \hat{I}^3 \hat{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \cdot \hat{A} \hat{E}^1 \pm^0 \hat{I} \hat{A} \neg \hat{A}^0 \mu \tilde{A}^1 \frac{1}{2} \hat{3}^0, \hat{E} \zeta \zeta \gg \hat{A} \hat{E}^1 \hat{0} \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} \hat{1}^0 \hat{I} \frac{1}{2} \cdot \hat{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \cdot \frac{1}{4} \hat{I} \frac{1}{2} \hat{0} \pm^1 \hat{I}^1 \zeta$   
 $\beta \pm \frac{1}{2} \mu \hat{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \hat{A} \hat{I}^1 \zeta \cdot \mu \neg \hat{A} \zeta \gg^1 \hat{A} \neg \hat{A} \zeta \hat{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12171>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ  
ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Α.Μ: 1206102777

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΑΙΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2022

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον έχει αλλάξει τον τρόπο που οι μάρκες αναπτύσσονται και προωθούνται. Οι καταναλωτές πλέον γνωρίζουν τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να συλλέγουν πληροφορίες και να δημιουργούν τις «ομάδες στόχους» στις οποίες επιθυμούν να απευθυνθούν. Μάλιστα, οι καταναλωτές έχουν τη συνεχή αίσθηση ότι «τους παρακολουθούν». Συνεπώς, τείνουν να χάνουν την εμπιστοσύνη τους στις μάρκες και οι αρμόδιοι του μάρκετινγκ χρειάζεται να βρίσκουν τρόπους να «ξαναχτίσουν» την εμπιστοσύνη αυτή.

Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας πρότασης είναι η διερεύνηση της σημασίας του branding στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Για την υλοποίηση του παραπάνω σκοπού αναπτύχθηκαν οι εξής επιμέρους στόχοι:

- Η διερεύνηση των τρόπων ανάπτυξης της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ μάρκας - καταναλωτών
- Η διερεύνηση των αλλαγών στη σχέση μάρκας – καταναλωτών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον
- Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη σχέση μάρκας – καταναλωτών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον
- Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα, στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον
- Η διερεύνηση των τρόπων που μπορούν οι επιχειρήσεις, μέσω του branding, να επηρεάσουν και να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον
- Το πώς εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν τις πωλήσεις
- Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να γίνει διεθνοποίηση και επέκταση σε ξένες αγορές
- Ο τρόπος τελικά με τον οποίο μέσω του branding μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της

Λέξεις Κλειδιά: *μάρκετινγκ, branding, ψηφιακό περιβάλλον, εμπιστοσύνη, επιχείρηση*

## ABSTRACT

The modern digital environment has changed the way brands are developed and promoted. Consumers are now aware of the ways businesses use to gather information and create the "target groups" they want to target. In fact, consumers have a constant sense of "watching them". As a result, they tend to lose trust in brands, and marketers need to find ways to "rebuild" that trust.

In this context, the purpose of this proposal is to explore the importance of branding in enhancing consumer confidence in the modern digital environment.

For the implementation of the above purpose, the following sub-objectives were developed:

- Exploring ways to develop the relationship between brand and consumers
- Exploring changes in the brand - consumer relationship in the modern digital environment
- The investigation of the factors that influence the brand-consumer relationship in the modern digital environment
- The investigation of the factors that affect the consumer confidence in the brand, in the modern digital environment
- Exploring the ways in which businesses, through branding, can influence and regain consumer confidence in the modern digital environment
- How exogenous factors affect sales
- The way in which internationalization and expansion in foreign markets can take place
- The ultimate way in which through branding a business can increase its sales

Keywords: *marketing, branding, digital environment, trust, business*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ABSTRACT .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	9
1.1 Η έννοια της εταιρικής επωνυμίας (branding).....	9
1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ .....	10
1.3 Το μίγμα μάρκετινγκ (4 P's).....	11
1.4 Μάρκετινγκ και διοίκηση επιχειρήσεων .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING .....	18
2.1 Η έννοια και τα είδη του branding .....	18
2.2 Η έννοια της διοίκησης της εταιρικής επωνυμίας (brand management).....	21
2.3 Η αναγνώριση επωνυμίας (brand recognition) .....	24
2.4 Η σημασία της αναγνωρισιμότητας της εταιρικής επωνυμίας (brand awareness) .....	25
2.5 Η αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία (brand loyalty) .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING .....	29
3.1 Η έννοια της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (ΗΔ) .....	29
3.2 Τα είδη της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης .....	30
3.3 Η έννοια του ψηφιακού branding και πως αυτό αυξάνει την αξία των επιχειρήσεων....	32
3.4 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού branding για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης .....	32
3.5 Η διαφορά του digital branding με το digital marketing.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	38
1 <sup>η</sup> ερώτηση: Φύλο .....	38
2 <sup>η</sup> ερώτηση: Ηλικία.....	39
3 <sup>η</sup> ερώτηση: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	40
4 <sup>η</sup> ερώτηση: .....	42
Πιστεύετε ότι οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν συμβάλει ουσιαστικά στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων;.....	42
Ερώτηση 5.1 Οι ψηφιακές συναλλαγές αύξησαν σημαντικά την πελατειακή βάση των επιχειρήσεων.....	43

Ερώτηση 5.2 Οι πελάτες που επιλέγουν τις ψηφιακές συναλλαγές είναι πιο αφοσιωμένοι σε αυτές σε σύγκριση με όσους δεν τις χρησιμοποιούν .....	44
Ερώτηση 5.3 Η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι υψίστης σημασίας για τις επιχειρήσεις .....	45
Ερώτηση 5.4 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς συνδέονται θετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών .....	46
Ερώτηση 5.5 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς αυξάνουν το branding των επιχειρήσεων .....	47
Ερώτηση 5.6 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν εμπόδιο στη προσωπική πώληση μέσω του καταστήματος.....	48
6 <sup>η</sup> ερώτηση: Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών στο νέο ψηφιακό περιβάλλον απέναντι στις επιχειρήσεις; .....	49
7 <sup>η</sup> ερώτηση: Τον επόμενο χρόνο θεωρείτε ότι η εταιρική επωνυμία (branding) λόγω της πανδημίας θα .....	50
8 <sup>η</sup> ερώτηση: Εκτιμάτε ότι η εξοικείωση των ελλήνων καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές είναι.....	51
Ερώτηση 9.1: Προσφέρει καλύτερο μάρκετινγκ και προώθηση υπηρεσιών .....	52
Ερώτηση 9.2: Αξιοποιείται περισσότερο λόγω της μεγαλύτερης διάδοσης του διαδικτύου	53
Ερώτηση 9.3: Θα ήταν περισσότερο διαδεδομένο εάν υπήρχε μεγαλύτερη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων.....	54
Ερώτηση 9.4: Συνεισφέρει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών .....	55
Ερώτηση 9.5: Προσφέρει βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.....	56
10 <sup>η</sup> ερώτηση: Πιστεύετε ότι το branding των επιχειρήσεων επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες αυτών στις ψηφιακές υπηρεσίες; .....	57
11 <sup>η</sup> ερώτηση: Θεωρείτε πως οι σημερινές επιχειρήσεις έχουν αναβαθμίσει κατά γενική ομολογία τις ψηφιακές τους υπηρεσίες ώστε να ανταποκρίνονται στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών;.....	58
12 <sup>η</sup> ερώτηση: Σε ποια σημεία θεωρείτε ότι παρουσιάζει έλλειμμα το branding των επιχειρήσεων.....	59
13 <sup>η</sup> ερώτηση: Τι πιστεύετε ότι πρέπει να βελτιώσουν οι επιχειρήσεις ώστε να τονιστεί και να αυξηθεί η εταιρική τους επωνυμία.....	60
14 <sup>η</sup> ερώτηση: Θεωρείτε ότι το κράτος ενισχύει επαρκώς μέσω των διάφορων κοινοτικών προγραμμάτων π.χ ΕΣΠΑ δράσεις που αναπτύσσουν το branding των επιχειρήσεων; .....	61
15 <sup>η</sup> ερώτηση: Είναι η χρηματοδότηση το μεγαλύτερο πρόβλημα το οποίο έχουν οι επιχειρήσεις κατά κύριο ρόλο στην προσπάθεια για αύξηση της εταιρικής τους επωνυμίας; .....	62
16 <sup>η</sup> ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι πελάτες επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων πελατών;.....	63

17 <sup>η</sup> ερώτηση: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το λογότυπο ενός προϊόντος καθορίζει το brand αυτού;.....	64
18 <sup>η</sup> ερώτηση: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το σλόγκαν το οποίο συνοδεύει την διαφήμιση ενός προϊόντος καθορίζει το brand αυτού; .....	65
19 <sup>η</sup> ερώτηση: Σε τι βαθμό το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο brand ενός προϊόντος .....	66
20 <sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο σημαντικό είναι για το brand ενός προϊόντος αυτό να είναι value for money;.....	67
21 <sup>η</sup> ερώτηση: Είναι σημαντικό η συσκευασία να είναι καλαίσθητη και να περιέχει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν; .....	68
22 <sup>η</sup> ερώτηση: Κατά πόσο ένα καλαίσθητο και φιλικό προς το χρήστη ηλεκτρονικό κατάστημα αυξάνει το brand ενός προϊόντος; .....	69
23 <sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο σημαντική είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος και την ενίσχυση του brand αυτού;.....	70
24 <sup>η</sup> ερώτηση: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την ενίσχυση της εταιρικής σας επωνυμίας;.....	71
25 <sup>η</sup> ερώτηση: Τελικά σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από το branding της επιχείρησής σας; .....	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να τους κάνουν να τις προτιμούν έναντι άλλων. Μέσω τεχνικών του μάρκετινγκ και του branding οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία για τα προϊόντα τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι, αναπτύσσουν τα επιμέρους στοιχεία που δημιουργούν την εικόνα του προϊόντος και της μάρκας.

Η νέα ψηφιακή εποχή έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες. Η διαφήμιση έχει αλλάξει ριζικά. Οι κινητές συσκευές και η χρήση του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει ένα νέο περιβάλλον όπου οι επιχειρήσεις «πολεμούν» να βρουν τρόπο να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επενδύουν σε μηχανές αναζήτησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν μειώσει σημαντικά τη χρήση των παραδοσιακών μέσων, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες (Quinton, 2013).

Ωστόσο, η νέα εποχή έχει δημιουργήσει ζητήματα ηθικά και ζητήματα εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές αισθάνονται ότι τους ακολουθούν παντού και ότι η ιδιωτικότητα τους απειλείται. Μάλιστα, φαίνεται ότι οι διαφημίσεις που απευθύνονται με τρόπο προσωποποιημένο στους καταναλωτές, μπορεί να έχουν αρνητικά αποτελέσματα, και αντί να αυξήσουν τη δέσμευση των καταναλωτών, να έχουν αρνητικές επιπτώσεις (Aguirre, et al., 2015).

Δεδομένων των παραπάνω, η σπουδαιότητα και αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας είναι μεγάλη, αφού εστιάζει στους τρόπους που χρειάζεται να αναπτυχθούν – ή και αναπτύσσονται – από τις επιχειρήσεις ώστε να καταφέρουν να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να δημιουργήσουν αξία για την μάρκα τους και να είναι κερδοφόρες. Εξάλλου, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και η κερδοφορία αποτελούν βασική επιδίωξη και λόγο ύπαρξης των επιχειρήσεων. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τους υπευθύνους μάρκετινγκ αλλά και για κάθε ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να κατανοήσει τις αλλαγές και προκλήσεις που δημιουργούνται στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και το ρόλο του branding στο πλαίσιο αυτό.



Αφού διατυπώθηκαν ο βασικός σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας, ακολουθούν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα αποτελέσουν τον οδηγό του εισηγητή στη διαδικασία της έρευνας. Η διατύπωση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού συμβάλλει ώστε ο ερευνητής να επικεντρωθεί στο υπό διερεύνηση ζήτημα και να συλλέξει πληροφορίες που να είναι σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας. Ακόμη, η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων συμβάλλει ώστε να αποφασιστεί και η μεθοδολογία της έρευνας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## 1.1 Η έννοια της εταιρικής επωνυμίας (branding)

Με τον όρο «μάρκα» (brand) εννοείται η το «όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή συνδυασμός των παραπάνω, με στόχο την αναγνώριση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης και η διαφοροποίησή τους από αυτά των ανταγωνιστών (Keller, 2013). Με άλλα λόγια, οι μάρκες διακρίνουν τα προϊόντα μεταξύ τους και προσδίδουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που κάνουν τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν έναντι ενός άλλου.

Η διαδικασία του branding περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν με τρόπο αποτελεσματικό τους καταναλωτές και να αυξήσουν τόσο τη φήμη της επιχείρησης όσο και την αξία της μάρκας (Amini, et al., 2012). Πιο συγκεκριμένα, στο σύγχρονο, έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις χρειάζεται να δημιουργήσουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, υπό την έννοια ότι χρειάζεται αυτό να μην είναι εφήμερο, αλλά αντίθετα, η αξία της μάρκας συνεχώς να βελτιώνεται. Έτσι, χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους, όπως η προβολή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η χρήση Google adds και άλλων προηγμένων εργαλείων προώθησης και συλλογής δεδομένων και η συνεχής παρουσία της μάρκας σε πολλαπλά διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας (Erdogmus & Cicek, 2012).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η εποχή της ψηφιοποίησης έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του πλήθους των εφαρμογών στις κινητές συσκευές δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα, ενώ από την άλλη, δημιουργούν ζητήματα διαφάνεια και εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τους μελετητές, οι σύγχρονοι τρόποι προώθησης χρειάζεται να δημιουργούν δέσμευση στους καταναλωτές μέσω της συμμετοχής, της έκκλησης στο συναίσθημα, τις «ιστορίες» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αναφορά σε ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και βιωσιμότητας (Palmer, et al., 2014).

Η εμπιστοσύνη είναι η ψυχολογική κατάσταση η οποία εμπεριέχει την πρόθεση από το άτομο να αποδεχθεί πιθανές αλλαγές εξαιτίας του ότι έχουν θετικές προσδοκίες σχετικά

με τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των άλλων (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2012). Προκειμένου να «οικοδομηθεί» η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο σύγχρονο περιβάλλον η διαφάνεια και η ειλικρίνεια αποτελούν βασικούς παράγοντες.

Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης είναι απαραίτητη. Οι σύγχρονοι καταναλωτές χρειάζεται να αισθάνονται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα προστατεύονται. Εκτός από την επεξεργασία των δεδομένων τους από τις εταιρίες προκειμένου να αναπτυχθούν οι στρατηγικές branding, χρειάζεται να αισθάνονται ασφαλείς όταν προχωρούν σε διαδικτυακές αγορές. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να διασφαλίζουν τα ακόλουθα (WorldEconomicForum, 2018):

- Οι καταναλωτές χρειάζεται να αισθάνονται ασφάλεια, κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο
- Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να εγγυώνται τη διαχείριση των δεδομένων των καταναλωτών, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία
- Οι καταναλωτές χρειάζεται να γνωρίζουν τον τρόπο που τα δεδομένα τους επεξεργάζονται
- Μόνο η ηθική συμπεριφορά μπορεί να οδηγήσει στην εμπιστοσύνη

Εξάλλου, οι μελετητές έχουν αναπτύξει ένα μοντέλο το οποίο ορίζει τους παράγοντες και τις στρατηγικές που χρειάζεται να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις μάρκες. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η διαδικασία του branding χρειάζεται να στηρίζεται σε τέσσερις παραμέτρους, τη διαφάνεια (transparency), την ανταπόκριση (responsiveness) τη χρήση της τεχνολογίας (intelligence) και την προσωποποιημένη επικοινωνία (personalization). Για το λόγο αυτό το μοντέλο έχει επικρατήσει να ονομάζεται «TRIP» (Cooray & Duus, 2020).

## 1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για την προώθηση της αγοράς ή πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την πώληση και την παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις. Κάποιο μάρκετινγκ πραγματοποιείται από συνεργάτες για λογαριασμό μιας εταιρείας.

Οι επαγγελματίες που εργάζονται σε τμήματα μάρκετινγκ και προώθησης μιας εταιρείας επιδιώκουν να τραβήξουν την προσοχή των βασικών πιθανών ακροατηρίων μέσω της διαφήμισης. Οι προωθήσεις στοχεύουν σε ορισμένα είδη κοινού και ενδέχεται να περιλαμβάνουν εγκρίσεις διασημοτήτων, δημοφιλείς φράσεις ή συνθήματα, αξέχαστες συσκευασίες ή γραφικά σχέδια και συνολική έκθεση των μέσων (Cooray & Duus, 2020).

Στο πιο βασικό του επίπεδο, το μάρκετινγκ επιδιώκει να ταιριάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με πελάτες που θέλουν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα. Η αντιστοίχιση προϊόντων με πελάτες εξασφαλίζει τελικά την κερδοφορία.

### **1.3 Το μίγμα μάρκετινγκ (4 P's)**

Το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση είναι τα 4 Ps του μάρκετινγκ. Τα 4 Ps αποτελούν συλλογικά το βασικό μείγμα που χρειάζεται μια εταιρεία για να εμπορευτεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

#### **Προϊόν**

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα είδος ή αντικείμενα που η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει στους πελάτες. Το προϊόν πρέπει να επιδιώκει να εκπληρώσει μια απουσία στην αγορά ή να ικανοποιήσει τη ζήτηση των καταναλωτών για μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος που είναι ήδη διαθέσιμο.

#### **Τιμή**

Η τιμή αναφέρεται στην τιμή πώλησης του προϊόντος από την εταιρεία. Κατά τον καθορισμό μιας τιμής, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την τιμή μοναδιαίου κόστους, το κόστος μάρκετινγκ και τα έξοδα διανομής. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά και εάν το προτεινόμενο σημείο τιμών τους είναι επαρκές για να αντιπροσωπεύει μια λογική εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές.

#### **Θέση / Διανομή**

Το μέρος αναφέρεται στη διανομή του προϊόντος. Βασικά ζητήματα περιλαμβάνουν εάν η εταιρεία θα πουλήσει το προϊόν μέσω φυσικής βιτρίνας, στο διαδίκτυο ή και από

τα δύο κανάλια διανομής. Όταν πωλείται σε βιτρίνα, τι είδους φυσική τοποθέτηση προϊόντων λαμβάνει; Όταν πωλείται στο διαδίκτυο, τι είδους τοποθέτηση ψηφιακού προϊόντος λαμβάνει (Aguire et al, 2015).

## **Προβολή**

Η προώθηση, το τέταρτο P, είναι η ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνιών μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων όπως διαφήμιση, πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, χορηγίες και μάρκετινγκ ανταρτών.

Οι προσφορές ποικίλλουν ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος στο οποίο βρίσκεται το προϊόν. Οι έμποροι κατανοούν ότι οι καταναλωτές συνδέουν την τιμή και τη διανομή ενός προϊόντος με την ποιότητά του και το λαμβάνουν αυτό υπόψη κατά τη χάραξη της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

## **1.4 Μάρκετινγκ και διοίκηση επιχειρήσεων**

Το σημείο εκκίνησης της επιχειρηματικής ιδέας είναι συχνά στο μυαλό του επιχειρηματία και όχι τόσο στην αγορά ή σε ένα εργαστήριο ή ακόμα περισσότερο σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Το μέγεθος της επιτυχίας του εξαρτάται από τον κίνδυνο που είναι διατεθειμένος να αναλάβει, ενώ αρκετές φορές το ποσό οποιασδήποτε επιτυχίας είναι ανάλογο με τις αποκλίσεις που είναι αποκλειστικά πρόθυμος να κάνει σε αρχές και σε προσωπικές ή κοινωνικές αναστολές.

Ένα σημαντικό στοιχείο που αποκαλύπτεται από σχετικές μελέτες είναι η πρώτη ελληνική που κινδυνεύει από αποτυχία. Έτσι, παρά την εμπιστοσύνη του στο επιχειρηματικό του πνεύμα, που τον κατατάσσει πρώτο στους Ευρωπαίους, ο Έλληνας φαίνεται να φοβάται περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο την αποτυχία, η οποία φυσικά σχετίζεται με την αβεβαιότητα, με αυτό που συνήθως αποκαλούμε κίνδυνο επιχειρηματικής δραστηριότητας (Amini et al, 2012).

Με τον όρο κίνδυνος υποθέτουμε ότι αυτός που αποφασίζει, στην περίπτωση αυτή ο επιχειρηματίας, γνωρίζει εκ των προτέρων τις πιθανότητες εμφάνισης ανεπιθύμητων συνθηκών της φύσης και μπορεί να καθορίσει το αποτέλεσμα μιας εναλλακτικής από εκείνες που έχει στη διάθεσή του. Αυτές οι πιθανότητες είναι συνήθως επαρκείς όταν

αυτός ο υπολογισμός βασίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια (αντικειμενικές πιθανότητες). Ενώ όταν ο υπολογισμός τους βασίζεται σε υποκειμενική κρίση, διαίσθηση και εμπειρία αυτού που αποφασίζει τότε καλούνται υποκειμενικές πιθανότητες. Έτσι, ο κίνδυνος δεν είναι παρά η πιθανότητα ότι η επιλογή που προτιμά δεν θα εμφανιστεί, αλλά μια άλλη με αποτέλεσμα ότι θα υπάρξουν δυσάρεστες συνέπειες για τον επιχειρηματία. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στην ουσία, ο «επιχειρηματικός κίνδυνος» δεν είναι τίποτα περισσότερο από την προθυμία κάθε ατόμου να εμπλακεί σε καταστάσεις που κατά τη γνώμη του έχουν αυξημένο βαθμό αποτυχίας και κατά συνέπεια την προθυμία του να υποστεί τις συνέπειες (Cooray & Duus, 2020).

Ο κίνδυνος για το αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης αναγνωρίζεται όταν το αποτέλεσμα δεν υπάρχει με απόλυτη βεβαιότητα. Τα στελέχη επιχειρήσεων έχουν διαφορετικά προγράμματα δράσης για την επίτευξη του σκοπού τους, καθένα από τα οποία συνοδεύεται από διαφορετικό επίπεδο κινδύνου για την εκπλήρωση του μαθήματος.

Ο κίνδυνος συνεπώς σχετίζεται με την ποικιλία των αναμενόμενων αποτελεσμάτων μιας δραστηριότητας. Μπορούμε να ορίσουμε τον κίνδυνο ως την κατάσταση στην οποία κάθε εναλλακτική πορεία δράσης της εταιρείας οδηγεί σε ένα σύνολο συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, καθένα από τα οποία είναι κάπως γνωστό στον παραλήπτη της δράσης (Erdogmus, I. & Cicek, M., 2012).

Αυτός ο ορισμός συνδέεται άρρηκτα με το επίπεδο κινδύνου, την πιθανότητα ανάληψης δράσης και το αποτέλεσμα που μπορεί να γνωρίζει ο επιχειρηματίας.

Ένα βασικό δόγμα της οικονομικής σκέψης είναι ότι ο άνθρωπος είναι λογικός. Επιλέγει τη συμπεριφορά που μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του, γνωρίζοντας πάντα τις συνέπειες κάθε επιλογής του. Σχεδόν όλες οι οικονομικές θεωρίες έχουν χτιστεί πάνω σε αυτήν τη σκέψη και πιθανώς, επειδή στην πραγματικότητα αυτό δεν συμβαίνει, όλες καταρρέουν σε κάποιο σημείο.

Στην πραγματικότητα, τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα. Η επιλογή που προϋποθέτει πλήρη γνώση των αποτελεσμάτων, και επομένως του μέλλοντος, είναι αδύνατη, διότι όπως είναι προφανές, είναι αδύνατο να έχουμε την απόλυτη γνώση του μέλλοντος, κάτι για το οποίο έχουν χρησιμοποιηθεί οι πιο απίθανες λύσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο, το άγχος του επιχειρηματία δεν είναι παρά να μετατρέψει την αβεβαιότητα σχετικά με το οικονομικό μέλλον της επιχείρησής του σε ρυθμιζόμενες πιθανότητες μέσω μιας συγκεκριμένης και μεθοδικής διαδικασίας που βασίζεται στη συλλογή, επεξεργασία πληροφοριών - δεδομένων και απαιτεί τις αποφάσεις λήψης που λαμβάνονται από τον κάθε φορά.

Η διαχείριση μάρκετινγκ είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων, σχεδιασμού και ελέγχου των πτυχών μάρκετινγκ μιας εταιρείας όσον αφορά την έννοια του μάρκετινγκ, κάπου μέσα στο σύστημα μάρκετινγκ. Πριν προχωρήσουμε στην εξέταση ορισμένων λεπτομερειών αυτής της διαδικασίας, τα σχόλια για δύο πτυχές θα είναι χρήσιμα (Erdogmus, I. & Cicek, M., 2012).

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι απλή κατ' αρχήν, αλλά συχνά πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να εφαρμοστεί πλήρως. Το παραπάνω σχόλιο του Adam Smith συμφωνεί περισσότερο με αυτό. Η ιδέα είναι ότι μια εταιρεία μπορεί να εξυπηρετήσει αποτελεσματικότερα τους δικούς της στόχους εάν θα ενσωματώσει ρητά τις διάφορες πτυχές των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιεί τις προτιμήσεις των πελατών της.

Παραδοσιακά, οι αγορές θεωρούνταν ένας τρόπος ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ πωλητών και αγοραστών προς αμοιβαίο όφελος και των δύο. Σήμερα, το μάρκετινγκ είναι ανταλλαγή αξιών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Η αξία σημαίνει αξία που σχετίζεται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ανταλλάσσονται. Ο αγοραστής θα είναι έτοιμος να πληρώσει για τα αγαθά εάν έχει κάποια αξία για αυτόν.

Το μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική λειτουργία που ελέγχει το επίπεδο και τη σύνθεση της ζήτησης στην αγορά. Ασχολείται με τη δημιουργία και τη διατήρηση της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες του οργανισμού (Grimmelikhuijsen, S. & Meijer, A., 2012).

Η διαχείριση του μάρκετινγκ «σχεδιάζει, οργανώνει, ελέγχει και εφαρμόζει προγράμματα μάρκετινγκ, πολιτικές, στρατηγικές και τακτικές που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργούν και να ικανοποιούν τη ζήτηση για τις προσφορές ή τις υπηρεσίες των εταιρειών ως μέσο δημιουργίας αποδεκτού κέρδους».

Το Marketing Management εκτελεί όλες τις διαχειριστικές λειτουργίες στον τομέα του μάρκετινγκ. Η διαχείριση μάρκετινγκ προσδιορίζει τις ευκαιρίες της αγοράς και βγαίνει με τις κατάλληλες στρατηγικές για την εξερεύνηση αυτών των ευκαιριών κερδοφόρα. Πρέπει να εφαρμόσει πρόγραμμα μάρκετινγκ και να αξιολογεί συνεχώς την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ-μείγματος. Πρέπει να εξαλείψει τις ανεπάρκειες που παρατηρούνται στην πραγματική εκτέλεση σχεδίων μάρκετινγκ, πολιτικών και διαδικασιών. Φροντίζει το σύστημα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Η διαχείριση μάρκετινγκ είναι τόσο μια επιστήμη όσο και μια τέχνη. Όσοι είναι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν καλή κατανόηση των διαφόρων εννοιών και πρακτικών στο μάρκετινγκ, την επικοινωνία και τις αναλυτικές δεξιότητες και την ικανότητα να διατηρούν αποτελεσματική σχέση με τους πελάτες, κάτι που θα τους επιτρέψει να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν σχέδια μάρκετινγκ.

Η συνεχής πρακτική στους τομείς της προσωπικής πώλησης, της προώθησης πωλήσεων, της διαφήμισης κ.λπ. θα τους επέτρεπε να γίνουν καλλιτέχνες. Επιστημονικές και καλλιτεχνικές πτυχές του μάρκετινγκ θα επηρεάσουν η μία την άλλη, οδηγώντας σε μια νέα γενιά διαχειριστών μάρκετινγκ (Grimmelikhuijsen, S. & Meijer, A., 2012).

Το μάρκετινγκ έχει αποκτήσει έναν σημαντικό ρόλο στη διοίκηση των επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση του ακμάζοντος ανταγωνισμού και την ανάγκη για αναπτυγμένες στρατηγικές διανομής για τη μείωση του κόστους και την αύξηση των κερδών. Το μάρκετινγκ είναι πολύ επωφελές για τη μεταφορά, ανταλλαγή και κυκλοφορία αγαθών. Η διαχείριση του μάρκετινγκ σήμερα είναι η πιο σημαντική λειτουργία σε μια εμπορική επιχείρηση.

Οι παρακάτω παράγοντες είναι σημαντικοί στο να αντιληφθούμε γιατί το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στη διοίκηση των επιχειρήσεων (Keller, 2013).

#### 1. Εισαγωγή νέων προϊόντων και προβολή αυτών

Για να πετύχει μια επιχείρηση, το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει πρέπει να είναι γνωστό στους πιθανούς αγοραστές. Εάν η επιχείρηση είναι άγνωστη στους πιθανούς πελάτες και δεν υπάρχει καμία σχέση με αυτούς, οι τεχνικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα επωνυμίας για την υπηρεσία ή το προϊόν της.



Με πιο απλούς όρους, η διαχείριση του μάρκετινγκ είναι σημαντική για οποιαδήποτε επιχείρηση, επειδή κατανοήστε τις ανάγκες των πελατών, συμβάλει στη βελτίωση του προϊόντος ή / και της υπηρεσίας για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, βοηθά την επιχείρηση να αναπτύξει νέες τεχνικές για την προσέγγιση πιθανών πελατών, παρέχει στην επιχείρηση τα σωστά εργαλεία την κατάλληλη στιγμή και τέλος διότι βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος στην εταιρεία εστιάζοντας τους πόρους

## 2. Ενίσχυση των πωλήσεων

Ο Άνταμ Σμιθ παρατήρησε ότι «τίποτα δεν συμβαίνει στη χώρα μας έως ότου κάποιος πουλήσει κάτι». Το μάρκετινγκ είναι ο πυρήνας που θέτει την οικονομία να περιστρέφεται. Η επιστήμη του μάρκετινγκ αφορά την αντιστοίχιση των δυνατοτήτων μιας εταιρείας με τις επιθυμίες των πελατών. Μόλις το προϊόν, η υπηρεσία ή η εταιρεία φτάσει στο σημείο που ο επιχειρηματίας επιθυμεί, αυτό αυξάνει αυτόματα τις πιθανότητες για την αποτελεσματική πώληση του προϊόντος. Και το πιο σημαντικό είναι ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ συμβάλλουν επίσης στη μείωση του κόστους πωλήσεων και διανομής (Keller, 2013).

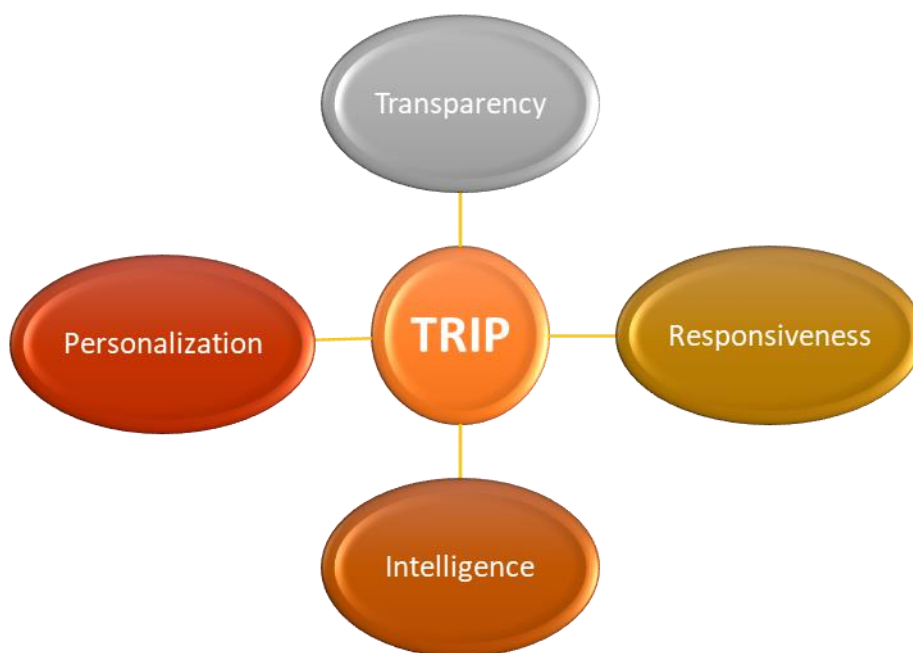
## 3. Αύξηση της φήμης / επωνυμίας της εταιρείας

Οι κύριες δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι η αγορά, η πώληση, η χρηματοδότηση, η μεταφορά, η αποθήκευση, ο κίνδυνος και η οικοδόμηση της φήμης της εταιρείας. Η επιτυχία μιας εταιρείας βασίζεται συχνά σε μια σταθερή φήμη. Η εικόνα της εταιρείας άλλωστε είναι πολύ σημαντική είναι η ψυχή και ο καθρέπτης της επιχείρησης. Στο σημείο αυτό μόνο οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν οποιαδήποτε εταιρεία να οικοδομήσει μια ισχυρή φήμη προσδιορίζοντας τις καλύτερες ευκαιρίες που αξίζει να ακολουθήσει καθώς και τις απειλές που πρέπει να αποφευχθούν.

## 4. Πηγή νέων ιδεών

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Το μάρκετινγκ διαφοροποιεί μια εταιρεία από τον ανταγωνισμό αναγνωρίζοντας τα ξεχωριστά οφέλη και τα υποστηρικτικά στοιχεία. Το μάρκετινγκ τρέφει επίσης ένα περιβάλλον στην αγορά για υγιή ολοκλήρωση. Το μάρκετινγκ ως δείκτης μέτρησης παρέχει περιθώρια κατανόησης αυτού του νέου προτύπου ζήτησης και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος μάρκετινγκ σε πελάτες και συνεργάτες.

Τελικά, ο κύριος λόγος για τη σημασία του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι ότι οι εταιρείες πρέπει να εμπορευτούν για να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Έτσι εάν μια επιχείρηση δεν προσεγγίζει και δεν μαθαίνει συνεχώς τι θέλουν οι πελάτες της τότε η κατάσταση αυτή γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη.



Όσον αφορά τη διαφάνεια, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να ακολουθούν ηθικές και βιώσιμες πρακτικές. Όσον αφορά την ανταπόκριση, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να ανταποκρίνονται σε αυτές. Επιπλέον, η χρήση της τεχνολογίας είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη όλων των βημάτων του σύγχρονου branding. Τέλος, η προσωποποιημένη αντιμετώπιση των καταναλωτών τους κάνει να αισθάνονται ξεχωριστοί και αυτό αυξάνει την αφοσίωση στη μάρκα και την εμπιστοσύνη (Liyanaarachchi, 2020).

Τα παραπάνω αποτελούν μία πρώτη προσέγγιση του ζητήματος, ενώ η βιβλιογραφική ανασκόπηση θα αναπτυχθεί ώστε να περιλαμβάνει αναφορές στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING

### 2.1 Η έννοια και τα είδη του branding

Ο όρος branding (επωνυμία) αναφέρεται σε μια επιχειρηματική ιδέα και μια ιδέα μάρκετινγκ που βοηθά τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν μια συγκεκριμένη εταιρεία, προϊόν ή άτομο. Οι επωνυμίες είναι άυλες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορούμε πραγματικά να τις δούμε. Ως εκ τούτου, βοηθούν στη διαμόρφωση της αντίληψης των ανθρώπων για τις εταιρείες, τα προϊόντα τους ή τα άτομα. Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν συχνά δείκτες αναγνώρισης για να βοηθήσουν στη δημιουργία ταυτοτήτων επωνυμίας εντός της αγοράς. Παρέχουν τεράστια αξία στην εταιρεία ή το άτομο, δίνοντάς τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων στον ίδιο κλάδο. Ως εκ τούτου, πολλές οντότητες αναζητούν συχνά νομική προστασία για τις επωνυμίες τους αποκτώντας εμπορικά σήματα (Keller, 2013).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια επωνυμία είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο που βοηθά τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν μια συγκεκριμένη εταιρεία και τα προϊόντα της. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν οι εταιρείες πρέπει να ξεχωρίζουν από άλλες που παρέχουν παρόμοια προϊόντα στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των γενικών μαρκών.

Οι άνθρωποι συχνά συγχέουν λογότυπα, συνθήματα ή άλλα αναγνωρίσιμα σήματα που ανήκουν σε εταιρείες με τις μάρκες τους. Ενώ αυτοί οι όροι χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, είναι διακριτοί. Τα πρώτα είναι εργαλεία μάρκετινγκ που οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά για να προωθήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όταν χρησιμοποιούνται μαζί, αυτά τα εργαλεία δημιουργούν μια ταυτότητα μάρκας. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να κρατήσει το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας στο κέντρο και στο μυαλό των ανθρώπων. Αυτό μπορεί να σημαίνει τη διαφορά ανάμεσα σε κάποιον που επιλέγει την επωνυμία έναντι του ανταγωνιστή της (Palmer et al, 2014).

Ένα εμπορικό σήμα θεωρείται ένα από τα πιο πολύτιμα και σημαντικά περιουσιακά στοιχεία για μια εταιρεία. Στην πραγματικότητα, πολλές εταιρείες αναφέρονται συχνά

με το εμπορικό σήμα τους, πράγμα που σημαίνει ότι συχνά είναι αχώριστες, γίνονται ένα και το αυτό.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό για τις εταιρείες να προστατεύουν τις μάρκες τους από νομική άποψη. Τα εμπορικά σήματα προσδιορίζουν την αποκλειστική ιδιοκτησία μιας επωνυμίας ή/και ενός προϊόντος, μαζί με τυχόν σχετικά εργαλεία μάρκετινγκ. Η καταχώριση εμπορικών σημάτων εμποδίζει τους άλλους να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες χωρίς να λάβουν την άδεια της εταιρείας τους.

Ο τύπος της επωνυμίας που χρησιμοποιείται εξαρτάται από τη συγκεκριμένη οντότητα που τη χρησιμοποιεί. Οι παρακάτω είναι μερικές από τις πιο κοινές μορφές μαρκών (Palmer et al, 2014):

1. Εταιρικές επωνυμίες: Η εταιρική επωνυμία είναι ένας τρόπος για τις εταιρείες να εμπορεύονται τους εαυτούς τους προκειμένου να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού τους. Λαμβάνουν μια σειρά από σημαντικές αποφάσεις για να το επιτύχουν αυτό, όπως η τιμολόγηση, η αποστολή, η αγορά-στόχος και οι αξίες.
2. Προσωπικές μάρκες: Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η επωνυμία δεν είναι πλέον μόνο για εταιρείες. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν τις δικές τους προσωπικότητες, ενισχύοντας έτσι τις επωνυμίες τους. Αυτό περιλαμβάνει τακτικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινή χρήση εικόνων και βίντεο και διεξαγωγή συναντήσεων και χαιρετισμών.
3. Επωνυμίες προϊόντων: Αυτός ο τύπος επωνυμίας, ο οποίος είναι επίσης γνωστός ως επωνυμία εμπορευμάτων, περιλαμβάνει την εμπορία ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Το branding ενός προϊόντος απαιτεί έρευνα αγοράς και επιλογή της κατάλληλης αγοράς-στόχου.
4. Μάρκες υπηρεσιών: Αυτό το είδος επωνυμίας ισχύει για υπηρεσίες, οι οποίες συχνά απαιτούν κάποια δημιουργικότητα, καθώς δεν μπορείτε πραγματικά να εμφανίσετε υπηρεσίες με φυσικό τρόπο.

Όταν μια εταιρεία συμφωνεί με μια μάρκα ως δημόσια εικόνα της, πρέπει πρώτα να καθορίσει την ταυτότητα της μάρκας της ή πώς θέλει να την βλέπουν. Για παράδειγμα,

ένα λογότυπο εταιρείας συχνά ενσωματώνει μήνυμα, σύνθημα ή προϊόν μιας εταιρείας. Ο στόχος είναι να γίνει η μάρκα αξέχαστη και ελκυστική στον καταναλωτή.

Η εταιρεία συνήθως συμβουλευέται μια εταιρεία σχεδιασμού, μια ομάδα ή ένα λογισμικό σχεδιασμού λογότυπου για να βρει ιδέες για τις οπτικές πτυχές μιας μάρκας, όπως ένα λογότυπο ή ένα σύμβολο. Μια επιτυχημένη επωνυμία απεικονίζει με ακρίβεια το μήνυμα ή την αίσθηση ότι η εταιρεία θέλει να περάσει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ή την αναγνώριση της ύπαρξης της μάρκας και του τι προσφέρει. Από την άλλη πλευρά, μια αναποτελεσματική επωνυμία συχνά προκύπτει από κακή επικοινωνία (Saunders et al, 2009).

Η δημιουργία μιας επωνυμίας παρέχει πολλά οφέλη, είτε πρόκειται για μια εταιρεία είτε για ένα άτομο. Η επιτυχής επωνυμία οδηγεί σε πολλές εντυπώσεις. Τι σημαίνει όμως αυτό; Μια εταιρεία που μπορεί να περάσει το μήνυμά της είναι σε θέση να προκαλέσει και να προκαλέσει συναισθήματα στην πελατειακή της βάση. Αυτοί οι καταναλωτές αναπτύσσουν μοναδικές σχέσεις με αυτές τις εταιρείες, επιτρέποντας στις τελευταίες να επωφεληθούν από την αφοσίωσή τους. Οι εταιρείες βασίζονται επίσης σε αυτούς τους πελάτες για να βοηθήσουν στην προσέλκυση άλλων, νέων καταναλωτών.

Αυτό βοηθά τις εταιρείες να χτίσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Εξάλλου, οι άνθρωποι είναι πιο ικανοί να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες (ή επωνυμίες) από εταιρείες που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Αυτό δίνει στις εταιρείες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού τους. Η διατήρηση των εμπορικών σημάτων στο μυαλό των καταναλωτών σημαίνει μια μεγαλύτερη ουσία.

Βοηθά επίσης τις εταιρείες να εισάγουν νεότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές θα παραμείνουν πιστοί σε επωνυμίες που γνωρίζουν και εμπιστεύονται —και με τις οποίες έχουν ήδη σχέση— είναι πιο πιθανό να ξοδέψουν όταν κυκλοφορήσουν νέα προϊόντα, ακόμα κι αν είναι πιο ακριβά (Saunders et al, 2009).

Τα εμπορικά σήματα είναι ένα από τα πιο σημαντικά και πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία που κατέχει μια εταιρεία ή άτομο. Μπορούν να δημιουργήσουν ή να καταστρέψουν μια εταιρεία, επομένως είναι σημαντικό οι εταιρείες να κάνουν την έρευνά τους πριν ξεκινήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή προτού ανοίξουν τις πόρτες

τους για τις επιχειρήσεις. Η επιτυχημένη επωνυμία μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να προσελκύσει και να διατηρήσει μια πελατειακή βάση, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στην αφοσίωση της επωνυμίας ενώ παράλληλα θα της δώσει ένα πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό.

## **2.2 Η έννοια της διοίκησης της εταιρικής επωνυμίας (brand management)**

Η διαχείριση επωνυμίας είναι μια λειτουργία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τεχνικές για να αυξήσει την αντιληπτή αξία μιας σειράς προϊόντων ή μιας επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου. Η αποτελεσματική διαχείριση της επωνυμίας επιτρέπει την άνοδο της τιμής των προϊόντων και δημιουργεί πιστούς πελάτες μέσω θετικών συσχετισμών και εικόνων επωνυμίας ή μιας ισχυρής συνειδητοποίησης της επωνυμίας.

Η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου για τη διατήρηση της αξίας της επωνυμίας ή την απόκτηση αξίας επωνυμίας απαιτεί ολοκληρωμένη κατανόηση της επωνυμίας, της αγοράς-στόχου της και του γενικού οράματος της εταιρείας (Quinton, 2013).

Οι επωνυμίες έχουν ισχυρή επιρροή στη δέσμευση των πελατών, τον ανταγωνισμό στις αγορές και τη διαχείριση μιας εταιρείας. Η ισχυρή παρουσία της επωνυμίας στην αγορά διαφοροποιεί τα προϊόντα μιας εταιρείας από τους ανταγωνιστές της και δημιουργεί συγγένεια για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας.

Μια μάρκα που έχει καθιερωθεί πρέπει να διατηρεί συνεχώς την εικόνα της μέσω της διαχείρισης αυτής. Η αποτελεσματική διαχείριση επωνυμίας αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, μετρά και διαχειρίζεται την αξία της επωνυμίας, οδηγεί σε πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν ένα συνεπές μήνυμα επωνυμίας, εντοπίζει και φιλοξενεί νέα προϊόντα επωνυμίας και τοποθετεί αποτελεσματικά τη μάρκα στην αγορά.

Ένας (brand manager) διαχειριστής επωνυμίας είναι επιφορτισμένος με τη διαχείριση των υλικών και άυλων ιδιοτήτων μιας επωνυμίας. Οι απτές πτυχές της επωνυμίας μιας εταιρείας περιλαμβάνουν την τιμή του προϊόντος, τη συσκευασία, το λογότυπο, τα σχετικά χρώματα και τη μορφή γραμμάτων (Quinton, 2013).

Ο ρόλος ενός διαχειριστή επωνυμίας είναι να αναλύει πώς γίνεται αντιληπτή μια επωνυμία στην αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τα άυλα στοιχεία μιας επωνυμίας. Οι άυλοι παράγοντες περιλαμβάνουν την εμπειρία που είχαν οι καταναλωτές με το εμπορικό σήμα και τη συναισθηματική τους σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Τα άυλα χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας δημιουργούν ίδια κεφάλαια επωνυμίας.

Η καθαρή επωνυμία είναι η τιμή πάνω από την αξία του προϊόντος που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν το εμπορικό σήμα. Η επωνυμία είναι ένα εσωτερικά δημιουργούμενο άυλο περιουσιακό στοιχείο στο οποίο η αξία του αποφασίζεται τελικά από την αντίληψη των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα. Εάν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για μια επωνυμία από μια ταυτόσημη μάρκα που εκτελεί τις ίδιες λειτουργίες, η αξία της μάρκας θα αυξηθεί. Από την άλλη πλευρά, η αξία της καθαρής επωνυμίας πέφτει όταν οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν ένα παρόμοιο προϊόν που κοστίζει λιγότερο από το εμπορικό σήμα (Quinton, 2013).

Η διαχείριση επωνυμίας περιλαμβάνει όχι μόνο τη δημιουργία μιας επωνυμίας αλλά και την κατανόηση των προϊόντων που θα μπορούσαν να χωρέσουν στο εμπορικό σήμα μιας εταιρείας. Ένας διευθυντής μάρκας πρέπει πάντα να έχει κατά νου την αγορά - στόχο του όταν σχεδιάζει νέα προϊόντα για να αποκτήσει το σήμα της εταιρείας ή συνεργάζεται με αναλυτές για να αποφασίσει με ποιες εταιρείες θα συγχωνευθεί ή θα αποκτήσει.

Η διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας στη διαχείριση επωνυμίας οφείλεται στη συνεχή καινοτομία. Ένας διαχειριστής επωνυμίας που αναζητά συνεχώς καινοτόμους τρόπους για να διατηρήσει την ποιότητα μιας επωνυμίας θα διατηρήσει τους πιστούς καταναλωτές του και θα αποκτήσει μεγαλύτερη συγγένεια με το εμπορικό σήμα, σε σύγκριση με κάποιον που είναι ικανοποιημένος με το τρέχον καλό όνομα της επωνυμίας της εταιρείας.

Είναι γεγονός ότι πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων κάνουν μια προσπάθεια να δημιουργήσουν μια επωνυμία για τις επιχειρήσεις τους. Η επωνυμία είναι ο συλλογικός αντίκτυπος ή η μόνιμη εντύπωση από όλα όσα βλέπουν, ακούνε ή βιώνουν οι πελάτες που έρχονται σε επαφή με μια εταιρεία και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Κατά τη δημιουργία μιας επωνυμίας ή «εμπορικής επωνυμίας», μια επιχείρηση διαχειρίζεται την επίδραση που έχει το προϊόν ή η υπηρεσία στον πελάτη. Υπάρχουν τρεις τρόποι προκειμένου να μπορέσει μια επιχείρηση να κτίσει ένα αποτελεσματικό brand (Amini et al., 2012).

### 1. Αφαίρεση περιουσιακών στοιχείων

Ο ευκολότερος τρόπος για να προσθέσουμε αξία σε μια επωνυμία είναι να υπολογίσουμε την καθαρή αξία της επωνυμίας μιας εταιρείας. Αυτός είναι ένας απλός υπολογισμός όπου λαμβάνουμε την εταιρική αξία μιας επιχείρησης και αφαιρούμε τα υλικά και τα άυλα περιουσιακά στοιχεία που μπορούν να αναγνωριστούν, όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Ο αριθμός που απομένει είναι η αξία της καθαρής θέσης της εταιρείας. Το προφανές ελάττωμα είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη την αύξηση των εσόδων, αλλά μπορεί να προσφέρει μια ωραία εικόνα του πόσο από την αξία μιας εταιρείας είναι υπεραξία.

### 2. Προϊόν σε Προϊόν

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι επενδυτές προσπαθούν να υπολογίσουν μια επωνυμία είναι να επικεντρωθούν στην τιμολογιακή δύναμη μιας εταιρείας. Με απλά λόγια, θέλουν να γνωρίζουν πόσο premium μπορεί να χρεώσει η εταιρεία πάνω από το προϊόν του ανταγωνιστή της. Αυτό το ασφάλιστρο μπορεί στη συνέχεια να πολλαπλασιαστεί με τις μονάδες που πωλούνται για να δώσει το ετήσιο ποσό για την αξία της επωνυμίας.

### 3. Η Εντατική Προσέγγιση

Αν και πολύ χρονοβόρα για να είναι πρακτική για μεμονωμένους επενδυτές, η μεθοδολογία πίσω από την κατάταξη της η προσέγγιση αυτή είναι η πιο ολοκληρωμένη. Ενσωματώνοντας παρόμοιες προσεγγίσεις με τις παραπάνω και συνδυάζοντάς τες με ιδιόκτητα μέτρα ισχύος της επωνυμίας και του ρόλου της επωνυμίας στις αποφάσεις των καταναλωτών, η προσέγγιση αυτή παρέχει ένα ολιστικό μέτρο της αξίας της επωνυμίας για τις εταιρείες που μετρά. Δυστυχώς, η προσέγγιση αυτή δεν προσφέρει μια δωρεάν ανάλυση όλων των εταιρειών για τις οποίες θέλουν να μάθουν οι επενδυτές.



## 2.3 Η αναγνώριση επωνυμίας (brand recognition)

Ο όρος αναγνώριση επωνυμίας αναφέρεται στην ικανότητα των καταναλωτών να προσδιορίζουν μια συγκεκριμένη μάρκα με τα χαρακτηριστικά της έναντι μιας άλλης. Η αναγνώριση επωνυμίας είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Θεωρείται επιτυχημένο όταν οι άνθρωποι είναι σε θέση να αναγνωρίσουν μια επωνυμία μέσω οπτικών ή ακουστικών ενδείξεων όπως λογότυπα, σλόγκαν, συσκευασίες, χρώματα κτλ αντί να εκτίθενται ρητά στο όνομα μιας εταιρείας. Οι εταιρείες συχνά διεξάγουν έρευνα αγοράς για να καθορίσουν την επιτυχία των στρατηγικών τους για την αναγνώριση της επωνυμίας τους (Amini et al., 2012).

Η επωνυμία είναι ένα όνομα, λογότυπο, λέξη, σήμα, ετικέτα ή οποιοδήποτε άλλο αναγνωριστικό χαρακτηριστικό που διαχωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρείας από άλλα στην αγορά. Η επωνυμία είναι ένα από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία που διαθέτει μια εταιρεία, επειδή αντιπροσωπεύει την εταιρεία και βοηθά στη διατήρηση της εταιρείας στο μυαλό των καταναλωτών. Τα εμπορικά σήματα συνήθως προστατεύονται χρησιμοποιώντας εμπορικά σήματα.

Οι εταιρείες επενδύουν πολύ χρόνο και χρήμα για να δημιουργήσουν αναγνώριση της επωνυμίας. Για να λειτουργήσει η αναγνώριση της επωνυμίας, οι εταιρείες πρέπει να βρουν έναν τρόπο να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ανακαλέσουν την επωνυμία τους. Το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας συχνά έρχεται με διαφορετικά στοιχεία - τόσο ακουστικά όσο και οπτικά στοιχεία - για να βοηθήσει να ξεχωρίσει την επωνυμία της στην αγορά (Amini et al., 2012).

Για τη μέτρηση της αναγνώρισης της επωνυμίας και της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών προώθησης και μάρκετινγκ, πολλές εταιρείες πραγματοποιούν έρευνα αγοράς μέσω πειραμάτων σε ομάδες εστίασης ή μελέτης. Σε αυτές τις ομάδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο υποβοηθούμενη όσο και μη υποβοηθούμενη δοκιμή ανάκλησης. Με παρόμοια προϊόντα, η αναγνώριση της επωνυμίας οδηγεί συχνά σε υψηλότερες πωλήσεις, ακόμα κι αν και οι δύο μάρκες είναι ίδιας ποιότητας.

Η αναγνώριση επωνυμίας συχνά συνδυάζεται με την ανάκληση επωνυμίας, γι' αυτό είναι επίσης γνωστή ως υποβοηθούμενη ανάκληση επωνυμίας. Η υποβοηθούμενη ανάκληση επωνυμίας είναι η ικανότητα των πελατών να σκέφτονται ένα εμπορικό

σήμα από τη μνήμη τους όταν τους λένε να σκεφτούν μια κατηγορία προϊόντων. Η ανάκληση επωνυμίας τείνει να υποδηλώνει μια ισχυρότερη σύνδεση με μια επωνυμία από την αναγνώριση της επωνυμίας. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι τείνουν να σκέφτονται περισσότερες επωνυμίες όταν τους ζητείται από ένα προϊόν παρά από μια κατηγορία. Η ανάκληση επωνυμίας ονομάζεται επίσης μη υποβοηθούμενη ανάκληση ή αυθόρμητη ανάκληση.

## **2.4 Η σημασία της αναγνωρισιμότητας της εταιρικής επωνυμίας (brand awareness)**

Η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας είναι ένας όρος μάρκετινγκ που περιγράφει τον βαθμό αναγνώρισης ενός προϊόντος από τους καταναλωτές με το όνομά του. Η δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι ένα βασικό βήμα για την προώθηση ενός νέου προϊόντος ή την αναβίωση μιας παλαιότερης επωνυμίας. Στην ιδανική περίπτωση, η γνώση της επωνυμίας μπορεί να περιλαμβάνει τις ιδιότητες που διακρίνουν το προϊόν από τον ανταγωνισμό του.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διατηρούν υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι πιθανό να δημιουργήσουν περισσότερες πωλήσεις. Οι καταναλωτές που έρχονται αντιμέτωποι με επιλογές είναι απλώς πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν επωνυμίας παρά ένα άγνωστο (Quinton, 2013).

Αυτό το υψηλότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας για τις κυρίαρχες επωνυμίες σε μια κατηγορία μπορεί να χρησιμεύσει ως οικονομική τάφρος που εμποδίζει τους ανταγωνιστές να αποκτήσουν επιπλέον μερίδιο αγοράς.

Αναπόφευκτα, οι καταναλωτές μοιράζονται επίσης δυσμενείς εμπειρίες και οι έμποροι προσαρμόζονται σε αυτήν την πραγματικότητα. Έχει καταστεί κρίσιμο για μια εταιρεία να απαντά σε αρνητικές κριτικές και να προσφέρει λύση στο πρόβλημα του πελάτη, σε πραγματικό χρόνο (Quinton, 2013).

Αλλά καθώς οι καταναλωτές βλέπουν και αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις και τις ενημερώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας θα αυξάνεται. Για να είναι πιο παραγωγική η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οι

καταναλωτές θα πρέπει να μπορούν να συνδέονται με τον ιστότοπο της εταιρείας απρόσκοπτα από την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων.

Τα έντυπα μέσα δεν είναι η δύναμη που ήταν κάποτε, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν καταναλωτές που διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά. Οι διαφημίσεις που τοποθετούνται στρατηγικά, όπως σε στοχευμένες τοποθεσίες στο κατάλληλο τμήμα μιας εφημερίδας ή σε εξειδικευμένες εκδόσεις, μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του θεατή και να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Η χορηγία εκδηλώσεων είναι ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, αθλητικές εκδηλώσεις και έρανοι επιτρέπουν την εμφανή ορατότητα του ονόματος και του λογότυπου μιας εταιρείας.

## **2.5 Η αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία (brand loyalty)**

Η αφοσίωση στη μάρκα είναι η θετική συσχέτιση που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή επωνυμία. Οι πελάτες που επιδεικνύουν πίστη στην επωνυμία είναι αφοσιωμένοι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, κάτι που αποδεικνύεται από τις επαναλαμβανόμενες αγορές τους παρά τις προσπάθειες των ανταγωνιστών να τους παρασύρουν. Οι εταιρείες επενδύουν σημαντικά χρηματικά ποσά στην εξυπηρέτηση πελατών και το μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την αφοσίωση της επωνυμίας για ένα καθιερωμένο προϊόν (Cooray, M. & Duus, R., 2020).

Οι πιστοί πελάτες είναι αυτοί που θα αγοράσουν την ίδια επωνυμία ανεξάρτητα από την ευκολία ή την τιμή. Αυτοί οι πιστοί πελάτες έχουν βρει ένα προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες τους και δεν ενδιαφέρονται να πειραματιστούν με άλλη μάρκα.

Τα περισσότερα καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα υπάρχουν σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά που κατακλύζεται από νέα και παλιά ανταγωνιστικά προϊόντα, πολλά από τα οποία μόλις διακρίνονται. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν πολλές τακτικές για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την αφοσίωση στην επωνυμία. Δαπανούν αρκετά χρήματα σε διαφημιστικά μηνύματα που στοχεύουν στο

τμήμα της αγοράς που περιλαμβάνει τους πιστούς πελάτες τους και τους ομοϊδεάτες τους που θα μπορούσαν να γίνουν πιστοί πελάτες (Aquire et al., 2015).

Τα τμήματα μάρκετινγκ παρακολουθούν στενά τις τάσεις αγοράς των καταναλωτών και εργάζονται για τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες τους μέσω της ενεργής εξυπηρέτησης πελατών. Οι καταναλωτικές τάσεις είναι οι συνήθειες και οι συμπεριφορές που επιδεικνύουν οι καταναλωτές τακτικά και με την πάροδο του χρόνου. Ορισμένες τάσεις είναι στατικές, αλλά οι περισσότερες τάσεις εξελίσσονται. Οι εταιρείες συλλέγουν και αναλύουν δεδομένα σχετικά με τις συνήθειες δαπανών των πελατών για να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο προώθησης του προϊόντος τους. Οι marketers παρακολουθούν τις αλλαγές στις τάσεις και δημιουργούν μια αντίστοιχη καμπάνια μάρκετινγκ για να βοηθήσουν την εταιρεία να αποκτήσει και να διατηρήσει τους πιστούς πελάτες της επωνυμίας.

Ίσως μία από τις πιο σημαντικές τακτικές για την οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία είναι η παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών. Πολλές φορές, αυτό είναι το μόνο πράγμα που ξεχωρίζει μια εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Η καλή εξυπηρέτηση πελατών συμβάλλει στη θετική εικόνα της επωνυμίας και καθησυχάζει τους πελάτες ότι τους χρειάζονται και τους εκτιμούν (Aquire et al., 2015).

Εντός του πλαισίου εξυπηρέτησης πελατών, οι επωνυμίες θα πρέπει να αναπτύξουν ένα σύστημα με το οποίο οι πελάτες μπορούν να υποβάλλουν σχόλια, να καταχωρούν παράπονα και να παρέχουν σχόλια. Θα πρέπει να ανατεθεί μια ειδική ομάδα ειδικευμένων συνεργατών για την έγκαιρη αντιμετώπιση των υποβολών τους. Μέσω αυτών των αλληλεπιδράσεων, η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει και να διατηρήσει ισχυρές σχέσεις με πελάτες, οι οποίοι συχνά δεσμεύονται για την επωνυμία και μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους.

Οι εταιρείες προσλαμβάνουν πρεσβευτές μάρκας για να είναι εκπρόσωποι των προϊόντων τους. Οι πρεσβευτές επωνυμίας επιλέγονται για την απήχησή τους στην αγορά-στόχο. Μπορούν να διαδώσουν αποτελεσματικά θετικά από στόμα σε στόμα. Μια καμπάνια αφοσίωσης στην επωνυμία είναι πιο επιτυχημένη όταν αντιμετωπίζει τα χαρακτηριστικά που είναι κρίσιμα για το τμήμα της αγοράς της.

Απαιτείται συνεχής παρακολούθηση και έρευνα για τη μέτρηση της χρησιμότητας των προϊόντων και τον εντοπισμό τροποποιήσεων που θα προσφέρουν πρόσθετα οφέλη

στους καταναλωτές και θα αυξήσουν την αφοσίωση στην επωνυμία. Η χρησιμότητα είναι ένα οικονομικό μέτρο του επιπέδου ικανοποίησης που αντλούν οι καταναλωτές από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Όταν μια εταιρεία αγνοεί τις τάσεις των καταναλωτών, μπορεί να χάσει πελάτες πιστούς στην επωνυμία, γεγονός που θα μπορούσε να οδηγήσει σε απώλεια δυνητικών κερδών και στη διάβρωση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας. Πολλές μεγάλες εταιρείες, που κάποτε είχαν ένα μονοπωλιακό πλεονέκτημα απέτυχαν επειδή το προϊόν τους δεν ήταν ευθυγραμμισμένο με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους. Το να υποθέσουμε ότι ένα προϊόν θα ικανοποιεί πάντα τις ανάγκες των καταναλωτών είναι μια βεβαιότητα για αποτυχία (Erdogmus, I. & Cicek, M., 2012).

Η πίστη τίθεται επίσης σε κίνδυνο όταν οι καταναλωτές χάνουν την εμπιστοσύνη τους στη μάρκα. Όταν οι εταιρείες εμπλέκονται σε σκάνδαλα, οι πελάτες τους συχνά υποφέρουν και, ως αποτέλεσμα, χάνουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα για να συνεχίσουν να προσφέρουν αξία.

Πριν από το Διαδίκτυο, ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να χτίσετε την αφοσίωση στην επωνυμία ήταν μέσω της αλληλεπίδρασης ενός πωλητή και ενός πελάτη. Σήμερα, το Διαδίκτυο παρέχει πρόσβαση σε χιλιάδες καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς τον πωλητή ως μεσάζοντα. Οι καταναλωτές, που έχουν την εξουσία να διεξάγουν ανεξάρτητη έρευνα και να συγκρίνουν τις προσφορές των ανταγωνιστών, μπορούν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές και είναι λιγότερο αφοσιωμένοι σε συγκεκριμένες μάρκες.

Επειδή το Διαδίκτυο παρουσιάζει τη δύναμη της επιλογής, οι εταιρείες έχουν μετατοπιστεί από μια ατζέντα εστιασμένη στην επωνυμία σε ένα μοντέλο με επίκεντρο τον πελάτη. Για να κερδίσετε μερίδιο αγοράς και να διατηρήσετε πελάτες, δίνεται έμφαση στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, στην παροχή άριστης εξυπηρέτησης πελατών και στην παροχή αξίας.

Οι εταιρείες με μεγάλες καταναλωτικές βάσεις συχνά επανεξετάζουν τις διαδικασίες τους για να διασφαλίσουν ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη και με τρόπο που κάνει τις εμπειρίες τους ικανοποιητικές. Χρησιμοποιώντας τη δύναμη του διαδικτύου, πολλές εταιρείες επιτρέπουν στους πελάτες να επικοινωνούν μαζί τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πολλές έχουν αφιερώσει λογαριασμούς

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν την επωνυμία, να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες της και να δέχονται σχόλια (Erdogmus, I. & Cicek, M., 2012).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING**

### **3.1 Η έννοια της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (ΗΔ)**

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε όλες τις διαδικασίες, με στόχο την ενίσχυση της κυβερνητικής ικανότητας να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού. Ο βασικός σκοπός της

ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι να απλοποιήσει τις διαδικασίες για όλους, δηλ. Κυβέρνηση, πολίτες, επιχειρήσεις κ.λπ. σε εθνικό, κρατικό και τοπικό επίπεδο.

Εν ολίγοις, είναι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων, για την προώθηση της χρηστής διακυβέρνησης. Υποδηλώνει την εφαρμογή της τεχνολογίας των πληροφοριών στις κυβερνητικές διαδικασίες και λειτουργίες, ώστε να προκαλεί απλή, ηθική, υπεύθυνη και διαφανή διακυβέρνηση. Περιλαμβάνει την πρόσβαση και την παροχή κυβερνητικών υπηρεσιών, τη διάδοση πληροφοριών, την επικοινωνία με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο (Aquire, et al., 2015).

Επιγραμματικά μπορούμε να πούμε ότι τα πλεονεκτήματα της ΗΔ είναι τα εξής:

- Μειωμένη διαφθορά
- Υψηλή διαφάνεια
- Αυξημένη ευκολία χρήσης
- Αύξηση του ΑΕΠ
- Άμεση συμμετοχή των πολιτών
- Μείωση συνολικού κόστους
- Διευρυμένη προσέγγιση της κυβέρνησης

Μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, η κυβέρνηση σχεδιάζει να αυξήσει την κάλυψη και την ποιότητα των πληροφοριών και των υπηρεσιών που παρέχονται στο ευρύ κοινό, με τη χρήση των ΤΠΕ με εύκολο, οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο. Η διαδικασία είναι εξαιρετικά περίπλοκη, η οποία απαιτεί, τη σωστή ρύθμιση του υλικού, του λογισμικού, της δικτύωσης και, πράγματι, της ανακατασκευής όλων των διαδικασιών για τη διευκόλυνση της καλύτερης παροχής υπηρεσιών.

### 3.2 Τα είδη της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά τα είδη της ΗΔ τα οποία και είναι (Amini et al., (2012):

- **G2G (Κυβέρνηση σε Κυβέρνηση):** Όταν η ανταλλαγή πληροφοριών και υπηρεσιών βρίσκεται μέσα στη κυβέρνηση, ονομάζεται αλληλεπίδραση G2G. Αυτή μπορεί να είναι και οριζόντια, δηλαδή μεταξύ διαφόρων κυβερνητικών

οντοτήτων και κάθετη, δηλαδή μεταξύ εθνικών, κρατικών και τοπικών αρχών και εντός διαφορετικών επιπέδων της οντότητας.

- **G2C (Κυβέρνηση προς πολίτη):** Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην κυβέρνηση και το ευρύ κοινό είναι η αλληλεπίδραση G2C. Εδώ δημιουργείται μια διεπαφή μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών, η οποία επιτρέπει στους πολίτες να έχουν πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία δημόσιων υπηρεσιών. Οι πολίτες έχουν την ελευθερία να μοιράζονται τις απόψεις και τα παράπονά τους σχετικά με τις κυβερνητικές πολιτικές ανά πάσα στιγμή, οπουδήποτε.
- **G2B (Κυβέρνηση προς Επιχειρήσεις):** Σε αυτήν την περίπτωση, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση βοηθά την επιχειρηματική τάξη να αλληλεπιδρά με την κυβέρνηση απρόσκοπτα. Στόχος του είναι να εξοικονομήσει χρόνο, να μειώσει το κόστος και να δημιουργήσει διαφάνεια στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ αλληλεπιδρά με την κυβέρνηση.
- **G2E (Κυβέρνηση προς Εργαζόμενους):** Η κυβέρνηση οποιασδήποτε χώρας είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης και έτσι ασχολείται επίσης με τους εργαζομένους σε τακτική βάση, όπως κάνουν άλλοι εργοδότες. Οι ΤΠΕ συμβάλλουν στη γρήγορη και αποτελεσματική αλληλεπίδραση μεταξύ κυβερνήσεων και υπαλλήλων, καθώς και την αύξηση του επιπέδου ικανοποίησής τους παρέχοντας προϋποθέσεις και πρόσθετα οφέλη.

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι δυνατή μόνο εάν η κυβέρνηση είναι έτοιμη για αυτήν. Δεν είναι μονοήμερο καθήκον και έτσι η κυβέρνηση πρέπει να κάνει σχέδια και να τα εφαρμόσει πριν από τη μετάβαση σε αυτήν. Μερικά από τα μέτρα περιλαμβάνουν επενδύσεις σε τηλεπικοινωνιακή υποδομή, πόρους προϋπολογισμού, διασφάλιση ασφάλειας, αξιολόγηση παρακολούθησης, ταχύτητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο, προώθηση της ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με τη σημασία, υποστήριξη από όλες τις κυβερνητικές υπηρεσίες και ούτω καθεξής.

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση μπορεί να διαδραματίσει μεγάλο ρόλο, η οποία βελτιώνει και υποστηρίζει όλες τις εργασίες που εκτελούνται από το κυβερνητικό τμήμα και τις υπηρεσίες, επειδή απλοποιεί το έργο αφενός και αυξάνει την ποιότητα της εργασίας από την άλλη.



### **3.3 Η έννοια του ψηφιακού branding και πως αυτό αυξάνει την αξία των επιχειρήσεων**

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το branding είναι η δημιουργική, στρατηγική διαδικασία με την οποία ο κάθε επιχειρηματίας θα ενημερώσει τους δυνητικούς πελάτες σχετικά με την έναρξη των δραστηριοτήτων, το αντικείμενο της εταιρείας και τους λόγους για τους οποίους θα πρέπει είτε να αγοράσουν το προϊόν είτε να συνεργαστούν με την επιχείρηση. Έτσι λοιπόν κατά την έναρξη μιας νέας επιχείρησης, η δημιουργία μιας ταυτότητας επωνυμίας θα πρέπει να είναι η νούμερο ένα προτεραιότητα του επιχειρηματία.

Η ψηφιακή επωνυμία (digital branding) είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να σχεδιάζει και να χτίζει την επωνυμία της στο διαδίκτυο μέσω ιστοτόπων, εφαρμογών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο και άλλων εφαρμογών. Το Digital branding αποτελείται από έναν συνδυασμό ψηφιακού μάρκετινγκ και διαδικτυακής επωνυμίας για την ανάπτυξη μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο (Quinton, 2013)

Μεταξύ άλλων η ψηφιακή επωνυμία είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται μάλλον γενικόλογα για να περιγράψει όλους τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση προσελκύει τους πελάτες της στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει μια σειρά από διαφορετικές πτυχές του μάρκετινγκ, της διαδικτυακής διαφήμισης, του μάρκετινγκ περιεχομένου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ επηρεασμού. Ως επιχείρηση, η δημιουργία μιας επωνυμίας είναι το κλειδί. Στην εποχή των διαδικτυακών επικοινωνιών, είναι απλώς κοινή λογική ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί με την επωνυμία της σε πραγματικό χρόνο προκειμένου να προηγείται του ανταγωνισμού.

### **3.4 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού branding για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης**

Υπάρχουν τόσα πολλά οφέλη για το ψηφιακό branding, επομένως είναι δύσκολο να τα περιγράψουμε και να τα αναλύσουμε. Εδώ είναι μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της έννοιας αυτής:

1. Πολυκαναλικότητα: Η κατοχή μιας ισχυρής ψηφιακής επωνυμίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξαπλωθούν σε διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτό περιλαμβάνει κανάλια όπως διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης, ιστότοπους συνομιλίας και πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η δυνατότητα προώθησης της επωνυμίας σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες είναι ένα μεγάλο όφελος για κάθε επιχείρηση, καθώς επιτρέπει την αποστολή ενός μηνύματος επωνυμίας σε διάφορους διαφορετικούς πελάτες, αλλά εξατομικευμένο για τον καθένα (Saunders et al., 2009)

Το απλό γεγονός είναι ότι στον σημερινό κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε όλους με ένα μόνο δίαυλο επικοινωνίας. Οι άνθρωποι είναι διασκορπισμένοι σε όλο το Διαδίκτυο και θα περιοριζόταν σημαντικά αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρηση εάν αυτή εστίαζε την προβολή μόνο σε ένα κανάλι επικοινωνίας. Η αποτελεσματική απήχηση επιτυγχάνεται με τη διάδοση του μηνύματος σε όλο το ψηφιακό τοπίο. Αυτό φαίνεται σαν ένα δύσκολο έργο, αλλά είναι επίσης μια μεγάλη ευκαιρία.

2. Virality: Σε αυτήν την ψηφιακή εποχή που ζούμε, το να γίνεις viral είναι μεγάλη υπόθεση. Ουσιαστικά σημαίνει μέγιστη έκθεση σε σύντομο χρονικό διάστημα και ενώ έχει γίνει κατάχρηση στο παρελθόν μπορεί να είναι τεράστιο όφελος για τις επιχειρήσεις. Το να γίνεις viral δεν είναι απαραίτητα κάτι που έχει προγραμματιστεί, συμβαίνει απλώς ως αποτέλεσμα της δημοσίευσης της προσπάθειας μάρκετινγκ. Το σπουδαίο με την ψηφιακή επωνυμία είναι ότι οι επωνυμίες προωθούνται εύκολα μέσω της δράσης άλλων (π.χ. likes, shares, σχόλια, προτάσεις κ.λπ.)

3. Αλληλεπίδραση: Η ψηφιακή επωνυμία επιτρέπει στους πελάτες να εμπλακούν και δημιουργεί μια μοναδική εμπειρία πελάτη. Μερικοί τρόποι με τους οποίους η ψηφιακή επωνυμία επιτρέπει στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους περιλαμβάνουν την κυκλοφορία ενός διαφημιστικού banner με δυνατότητα κλικ σε συγκεκριμένους ιστότοπους ή τη δημιουργία ενός GIF για την προβολή των καλύτερων δυνατοτήτων της εταιρείας (Amini et al, 2012)

4. Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό: Στην εποχή μας, ο ανταγωνισμός είναι έντονος σε σχεδόν οποιονδήποτε τομέα και το να υπάρχει κάτι που να ξεχωρίζει την εταιρεία από τους υπόλοιπους θα εξασφαλίσει έναν καλύτερο ρόλο αργότερα στην αγορά. Το ψηφιακό branding το κάνει αυτό συγκεντρώνοντας όλα τα δυνατά σημεία

και τις επιτυχίες της επιχείρησης. Θα βοηθήσει τον επιχειρηματία επομένως να δημιουργήσει μια εντύπωση και να τον διακρίνει από τον ανταγωνισμό προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν εφόσον μια επιχείρηση κατορθώνει να παραμένει στην πρώτη γραμμή του ψηφιακού τοπίου, μπορεί να μείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό και να προσεγγίζει πελάτες-στόχους με νέους τρόπους.

5. Αύξηση της δικτύωσης: Η δημιουργία μιας ψηφιακής επωνυμίας διευκολύνει πάρα πολύ να συνδεθεί με το κοινό-στόχο της. Οι αξίες της επωνυμίας παραμένουν αληθινές καθ' όλη τη διάρκεια των ετών και αναπτύσσονται για να είναι σε αρμονία με τη νεότερη γενιά, η οποία εξακολουθεί να έχει κάποια παραδοσιακή αξία για να διατηρήσει την παλαιότερη γενιά. Επιπλέον, πολλές ψηφιακές πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί απλώς για αυξημένα επίπεδα συνδεσιμότητας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το προφανές, αλλά πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να μοιραστεί η επιχείρηση το μήνυμα της επωνυμίας της στο διαδίκτυο θα επιτρέψουν σχόλια και άμεσες αλληλεπιδράσεις με το κοινό της. Συχνά ταιριάζουν καλύτερα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ για τη διατήρηση μιας σχέσης με τους πελάτες της (Quinton, 2013).

### **3.5 Η διαφορά του digital branding με το digital marketing**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση του Διαδικτύου, των κινητών συσκευών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και άλλων καναλιών για την προσέγγιση των καταναλωτών. Ορισμένοι ειδικοί στο μάρκετινγκ θεωρούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια εντελώς νέα προσπάθεια που απαιτεί έναν νέο τρόπο προσέγγισης των πελατών και νέους τρόπους κατανόησης του πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της πελατειακής βάσης και είναι διαδραστικό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται σε άνοδο και περιλαμβάνει διαφημίσεις αποτελεσμάτων αναζήτησης, διαφημίσεις email και προωθούμενα tweets – οτιδήποτε ενσωματώνει το μάρκετινγκ με τα σχόλια των πελατών ή μια αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρείας και πελάτη (Amini, 2012)

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι διαφήμιση που είναι αποκλειστικά στο Διαδίκτυο, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω φορητών συσκευών, σε πλατφόρμα του μετρό, σε βιντεοπαιχνίδι ή μέσω μιας εφαρμογής smartphone.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θέτει ειδικές προκλήσεις για τους προμηθευτές του. Τα ψηφιακά κανάλια πολλαπλασιάζονται γρήγορα και οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν πώς λειτουργούν αυτά τα κανάλια, πώς χρησιμοποιούνται από τους δέκτες και πώς να χρησιμοποιούν αυτά τα κανάλια για την αποτελεσματική εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, γίνεται όλο και πιο δύσκολο να προσελκύσουμε την προσοχή των δεκτών, επειδή οι δέκτες κατακλύζονται όλο και περισσότερο από ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν επίσης δύσκολο να αναλύσουν τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που συγκεντρώνουν και στη συνέχεια να εκμεταλλευτούν αυτές τις πληροφορίες σε νέες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Ενώ η ψηφιακή επωνυμία (digital branding) εστιάζει στην παροχή αξίας και στην έμπνευση πίστης και αναγνώρισης της επωνυμίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εύρεση νέων πελατών και τη δημιουργία πωλήσεων.

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, η ψηφιακή επωνυμία αφορά περισσότερο τη δημιουργία μιας διαδικτυακής ταυτότητας και θετικών συναισθημάτων, αντί να εμπνέει τους ανθρώπους να κάνουν μια εφάπαξ αγορά.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το ψηφιακό branding συχνά συγχέονται και λανθασμένα θεωρούνται ταυτόσημες έννοιες. Πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν τόσο προηγμένο και βελτιωμένο, το ψηφιακό branding ήταν μέρος του ίδιου του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, το ψηφιακό branding έχει αποκτήσει τη δική του ατομικότητα και είναι πλέον μια εντελώς διαφορετική πτυχή. Παρακάτω

παρουσιάζονται οι σημαντικότερες διαφορές του μάρκετινγκ και του branding (Quinton, 2013)).

1. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενώ το branding είναι για να διαμορφωθεί ενεργά η επωνυμία της επιχείρησης. Και τα δύο απαιτούν στρατηγική και οι στόχοι και τα αποτελέσματά τους είναι διακριτά.
2. Το μάρκετινγκ εφιστά την προσοχή του καταναλωτή, το ψηφιακό branding είναι ένας τρόπος ώστε οι καταναλωτές να διατηρήσουν το ενδιαφέρον τους
3. Το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο συστατικό για επιτυχημένες πωλήσεις, το branding προωθεί την αναγνώριση και την αφοσίωση
4. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ εξαρτώνται από άλλους παράγοντες και είναι περιοδικές ενώ από την άλλη το branding είναι μόνιμο
5. Η επωνυμία έχει αντίκτυπο στους υπαλλήλους σας όπως ακριβώς έχει και στην ομάδα-στόχο της επιχείρησης.
6. Η ψηφιακή επωνυμία είναι το πρώτο βήμα όταν πρόκειται για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Δεν είναι δυνατόν να προωθηθεί το προϊόν χωρίς να δημιουργηθεί μια ισχυρή επωνυμία.
7. Οι στρατηγικές ψηφιακής επωνυμίας είναι μόνιμες: Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ αλλάζουν με τον χρόνο και το προϊόν. Ωστόσο, οι στρατηγικές ψηφιακής επωνυμίας πρέπει να ακολουθούνται για πάντα ώστε μια επιχείρηση να κερδίζει συνεχώς την εμπιστοσύνη των πελατών.
8. Ο αντίκτυπος της ψηφιακής επωνυμίας: Η ψηφιακή επωνυμία έχει εξίσου βαθύ αντίκτυπο στην ομάδα σας όσο και στους πελάτες. Μια ομάδα, όταν είναι μέρος μιας σημαντικής επωνυμίας, εργάζεται σκληρότερα για να την φέρει στην ανάπτυξη.

Σύμφωνα, με τους επιμέρους στόχους της έρευνας, οι ερευνητικές υποθέσεις που αναπτύχθηκαν και απομένει να επαληθευτούν ή να απορριφθούν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι οι εξής:

1. Οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν αυξήσει σημαντικά την πελατειακή βάση των επιχειρήσεων

2. Οι πελάτες που επιλέγουν τις ψηφιακές συναλλαγές είναι πιο αφοσιωμένοι σε αυτές σε σύγκριση με όσους δεν τις χρησιμοποιούν και τείνουν να επαναλαμβάνουν τη χρήση τους
3. Οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν συμβάλει ουσιαστικά στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων
4. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς αυξάνουν το branding των επιχειρήσεων
5. Έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών στο νέο ψηφιακό περιβάλλον απέναντι στις επιχειρήσεις
6. Οι ηλεκτρονικές αγορές συνεισφέρουν στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών και στη μείωση της τιμής των προϊόντων
7. Ένα καλαίσθητο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) βελτιώνει την επωνυμία και το branding μιας επιχείρησης
8. Το branding των επιχειρήσεων επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες αυτών στις ψηφιακές υπηρεσίες

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της παρούσας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο ερωτηματολογίων, ήταν να μελετηθεί η ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και η σημασία του branding των επιχειρήσεων. Ως μελέτη

περίπτωσης ερωτήθηκαν 100 άτομα τα οποία είναι διοικητικά στελέχη σε διάφορες επιχειρήσεις της Περιφερειακής ενότητας Αχαΐας.

Ο όρος έρευνα στην καθημερινή μας ζωή σχετίζεται με πολλές εφαρμογές. Περιλαμβάνει την εύρεση πληροφοριών και την εύρεση νέων γνώσεων για την επίλυση προβλημάτων. Ο όρος επιστημονική έρευνα βασίζεται σε πειραματικές μεθόδους ή στην επαλήθευση υποθέσεων, οι οποίες συνήθως ακολουθούν οποιαδήποτε επιβεβαίωση. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στη μελέτη και κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων σε βάθος. Πώς απαντούν οι ποιοτικοί ερευνητές στην ερώτηση "γιατί"; Από την άλλη η ποιοτική μέθοδος είναι βασικά μια διερευνητική μέθοδος (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική μελέτη φαινομένων χρησιμοποιώντας στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατήρησης χρησιμοποιείται συνήθως για τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στον γενικό πληθυσμό. Η συλλογή των απαντήσεων γίνεται συνήθως μέσω ερωτηματολογίων, κλιμάκων κ.λπ. Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα και η ανάλυση δεδομένων (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 άτομα διοικητικά στελέχη σε επιχειρήσεις της Περιφέρειας Αχαΐας και ακολουθήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η λήψη προσωπικών συνεντεύξεων με τη μορφή ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 25 ερωτήσεις οι οποίες είχαν ως στόχο να ληφθούν απαντήσεις σχετικές με το κατά πόσο η ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και η σημασία του branding διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της κάθε επιχείρησης.

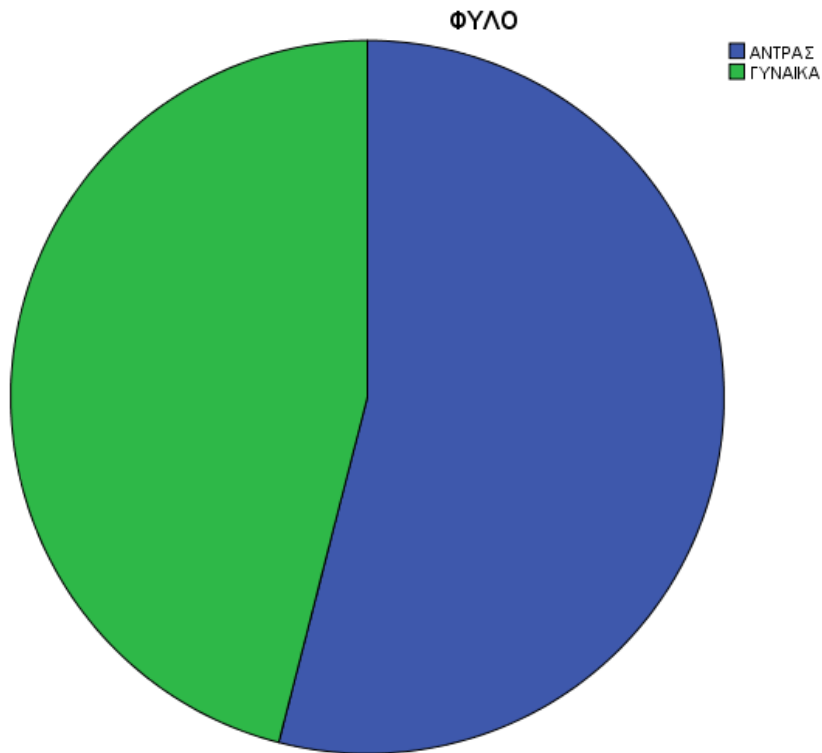
## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **1<sup>η</sup> ερώτηση: Φύλο**

**ΦΥΛΟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	54	54,0	54,0	54,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το 54% του δείγματος είναι άντρες και το 46% γυναίκες.



## 2<sup>η</sup> ερώτηση: Ηλικία

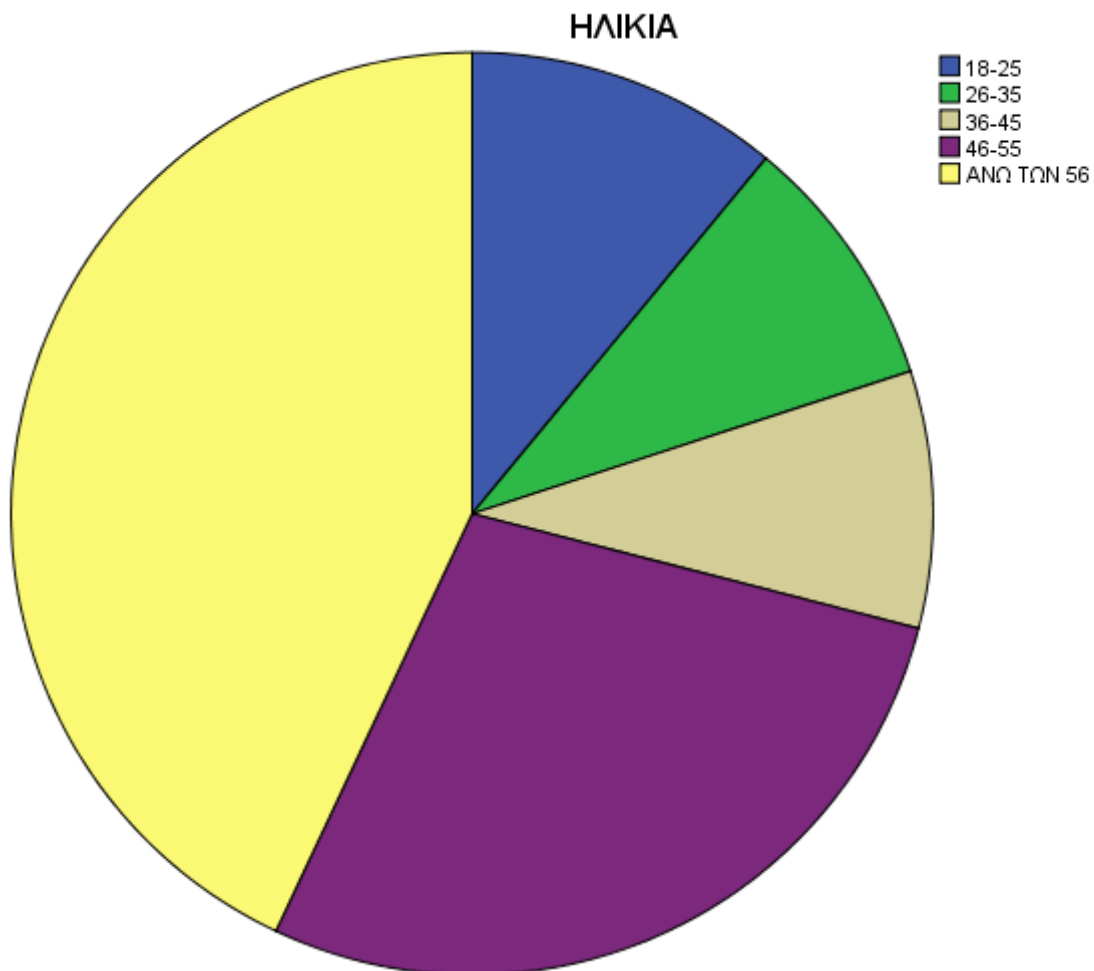
**ΗΛΙΚΙΑ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



Valid	18-25	11	11,0	11,0	11,0
	26-35	9	9,0	9,0	20,0
	36-45	9	9,0	9,0	29,0
	46-55	28	28,0	28,0	57,0
	ΑΝΩ ΤΩΝ 56	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 11% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18 – 25 ετών. Από 9% ήταν ηλικίας 26 έως 35 και 35 έως 45 ετών. Το 28% του δείγματος ήταν ηλικίας 46 – 55 ετών. Τέλος, το 43% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας άνω των 56 ετών.

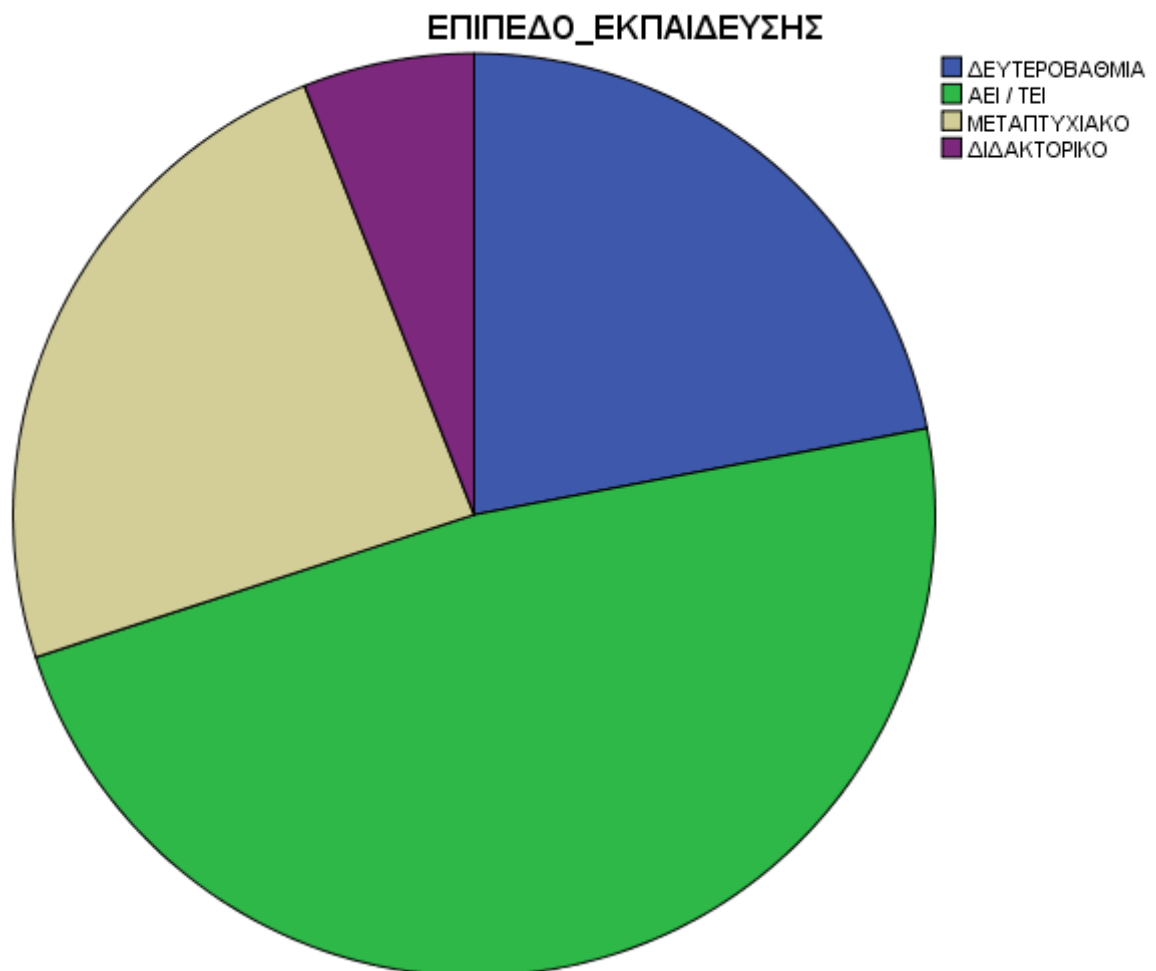


### 3<sup>η</sup> ερώτηση: Επίπεδο εκπαίδευσης

ΕΠΙΠΕΔΟ\_ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	22	22,0	22,0	22,0
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	48	48,0	48,0	70,0
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	24	24,0	24,0	94,0
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 22% του δείγματος είχε ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το 48% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ. Το 24% των ερωτηθέντων είχε μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών τέλος το 6% κατείχε διδακτορικό τίτλο σπουδών.

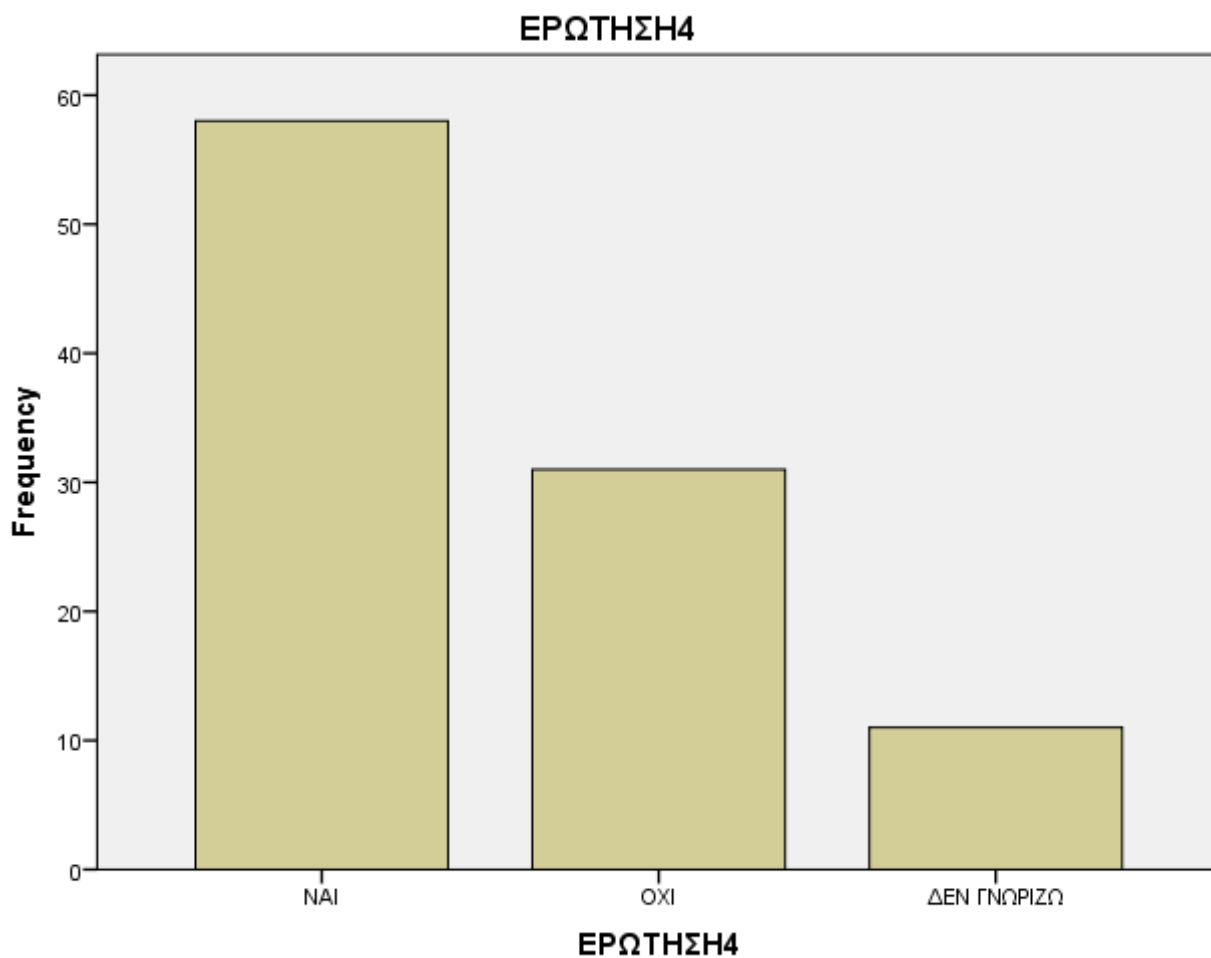


#### 4<sup>η</sup> ερώτηση:

**Πιστεύετε ότι οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν συμβάλει ουσιαστικά στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων;**

ΕΡΩΤΗΣΗ4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	58	58,0	58,0	58,0
	ΟΧΙ	31	31,0	31,0	89,0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 58% των ερωτηθέντων απάντησε ναι, το 31% απάντησε όχι και τέλος το 11% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει.



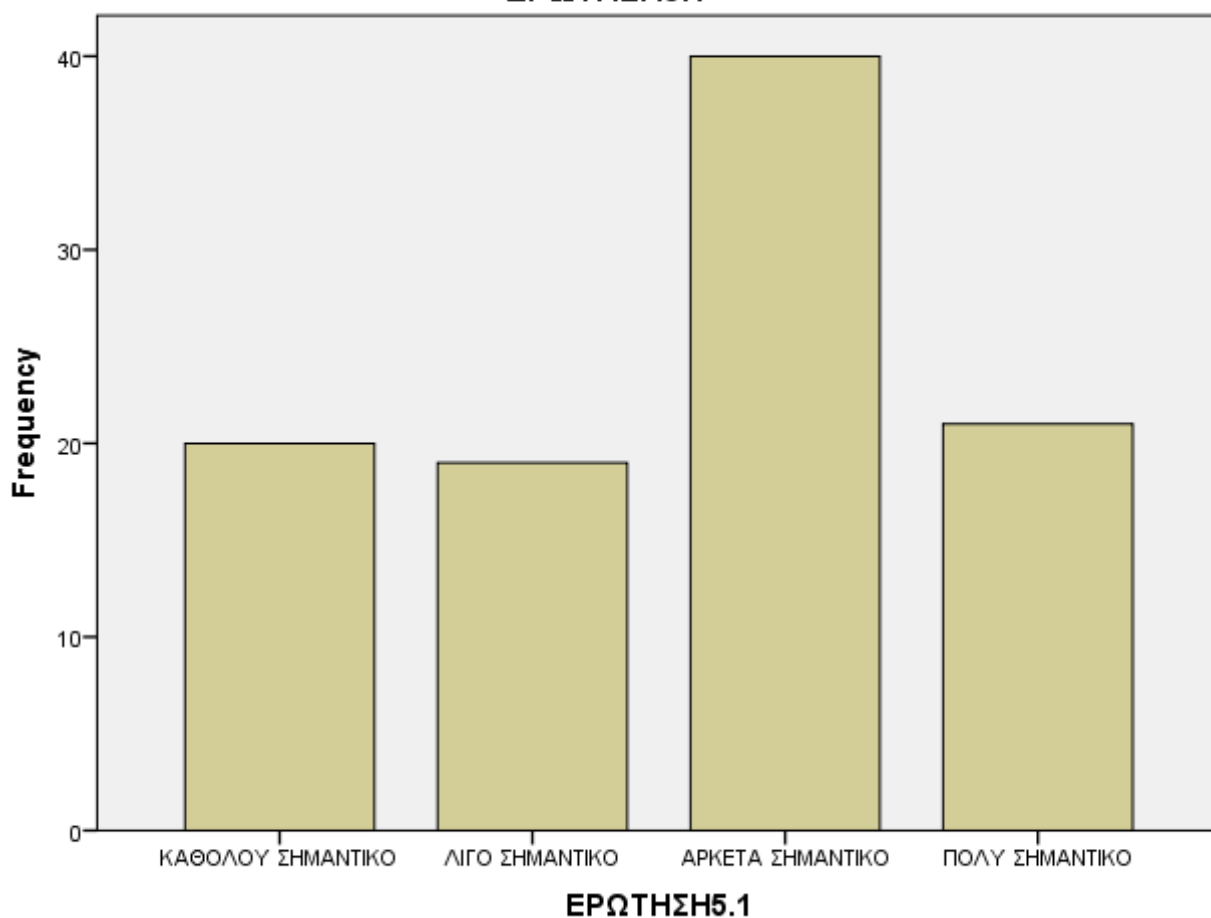
## Ερώτηση 5.1 Οι ψηφιακές συναλλαγές αύξησαν σημαντικά την πελατειακή βάση των επιχειρήσεων

ΕΡΩΤΗΣΗ5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	20	20,0	20,0	20,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	19	19,0	19,0	39,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	40	40,0	40,0	79,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 61% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το ζήτημα αυτό είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 39% του δείγματος δήλωσε ότι το ζήτημα είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ5.1



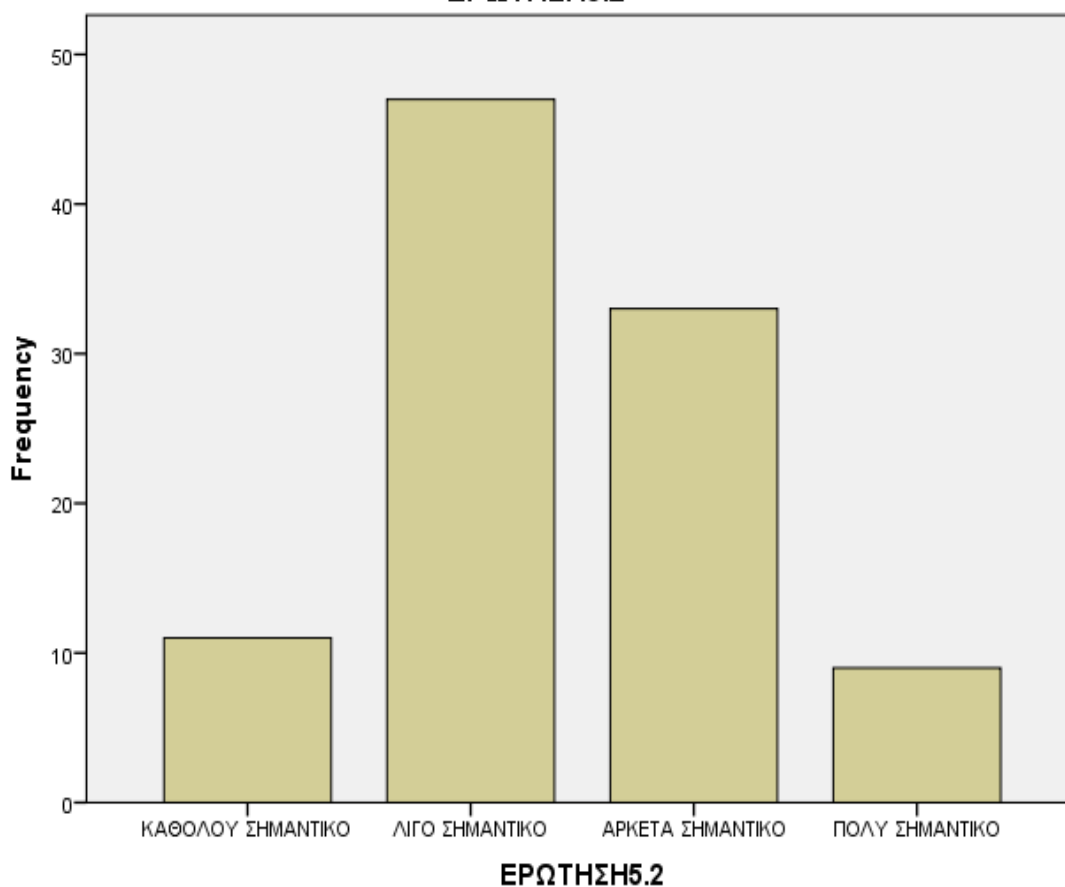
**Ερώτηση 5.2 Οι πελάτες που επιλέγουν τις ψηφιακές συναλλαγές είναι πιο αφοσιωμένοι σε αυτές σε σύγκριση με όσους δεν τις χρησιμοποιούν**

**ΕΡΩΤΗΣΗ5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	11	11,0	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	47	47,0	47,0	58,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	33	33,0	33,0	91,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 42% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το ζήτημα αυτό είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 58% του δείγματος δήλωσε ότι το ζήτημα είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.

**ΕΡΩΤΗΣΗ5.2**



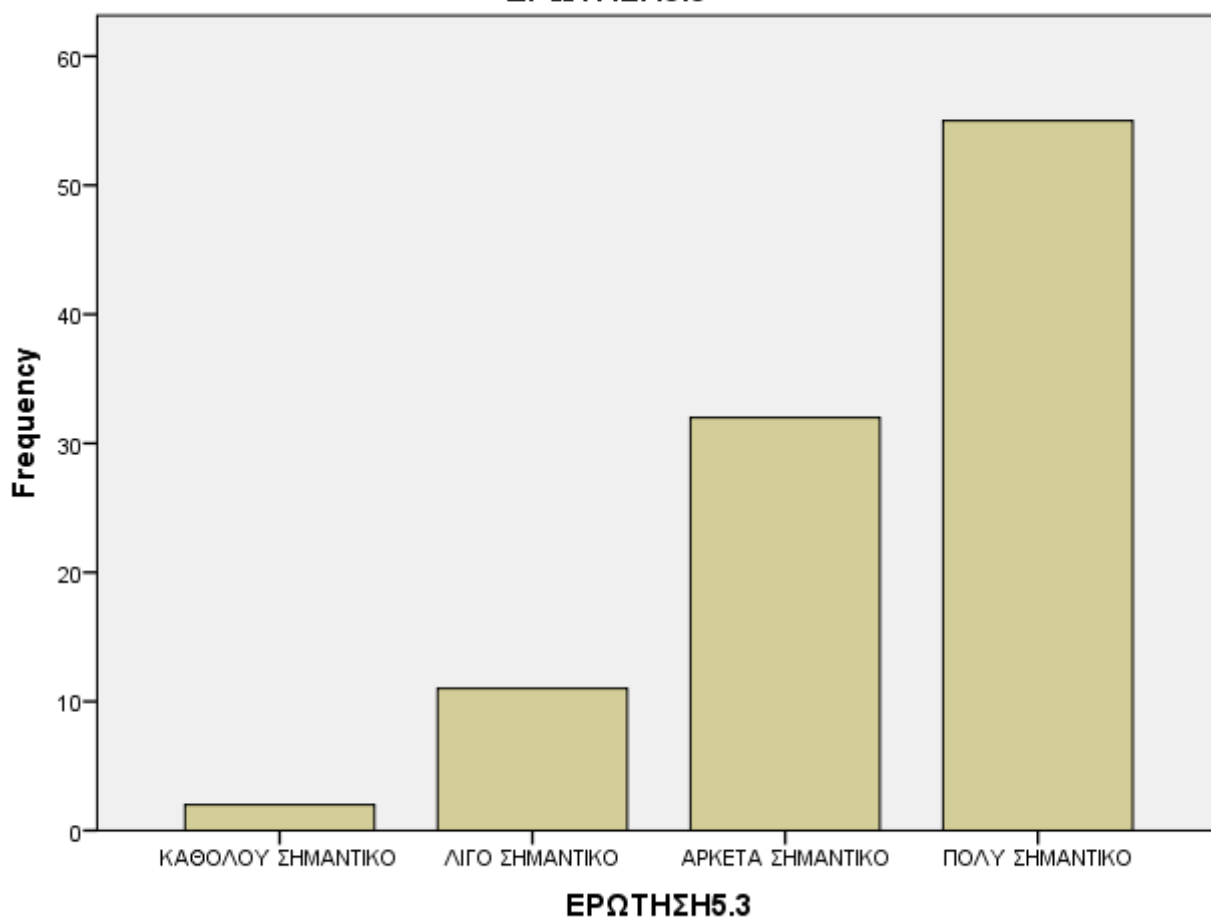
### Ερώτηση 5.3 Η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι υψίστης σημασίας για τις επιχειρήσεις

ΕΡΩΤΗΣΗ5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	2	2,0	2,0	2,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	11	11,0	11,0	13,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	32	32,0	32,0	45,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 87% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το ζήτημα αυτό είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 13% του δείγματος δήλωσε ότι το ζήτημα είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ5.3



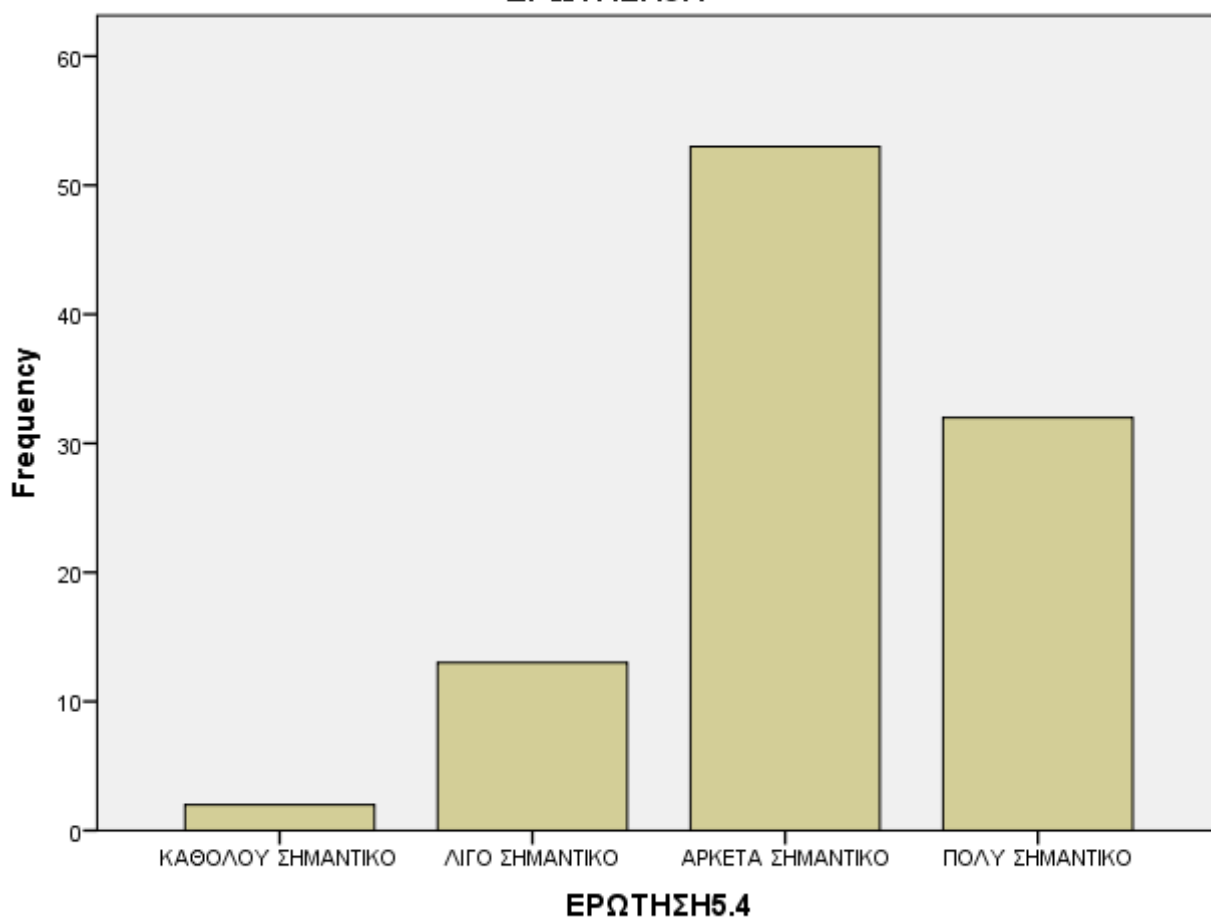
## Ερώτηση 5.4 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς συνδέονται θετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών

ΕΡΩΤΗΣΗ5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	2	2,0	2,0	2,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	13	13,0	13,0	15,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	53	53,0	53,0	68,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 85% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το ζήτημα αυτό είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 15% του δείγματος δήλωσε ότι το ζήτημα είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ5.4



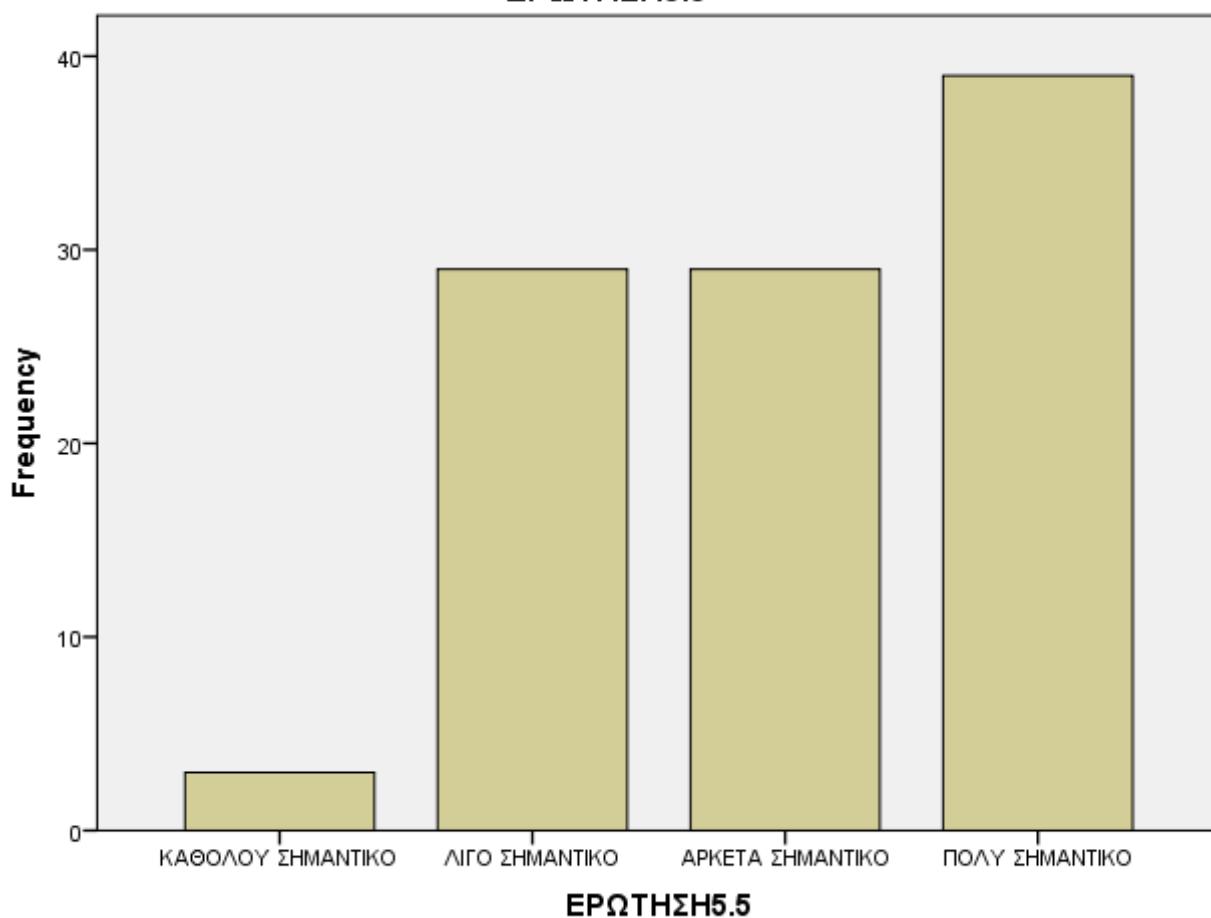
## Ερώτηση 5.5 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς αυξάνουν το branding των επιχειρήσεων

ΕΡΩΤΗΣΗ5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	3	3,0	3,0	3,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	29	29,0	29,0	32,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	29	29,0	29,0	61,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 78% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το ζήτημα αυτό είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 32% του δείγματος δήλωσε ότι το ζήτημα είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ5.5





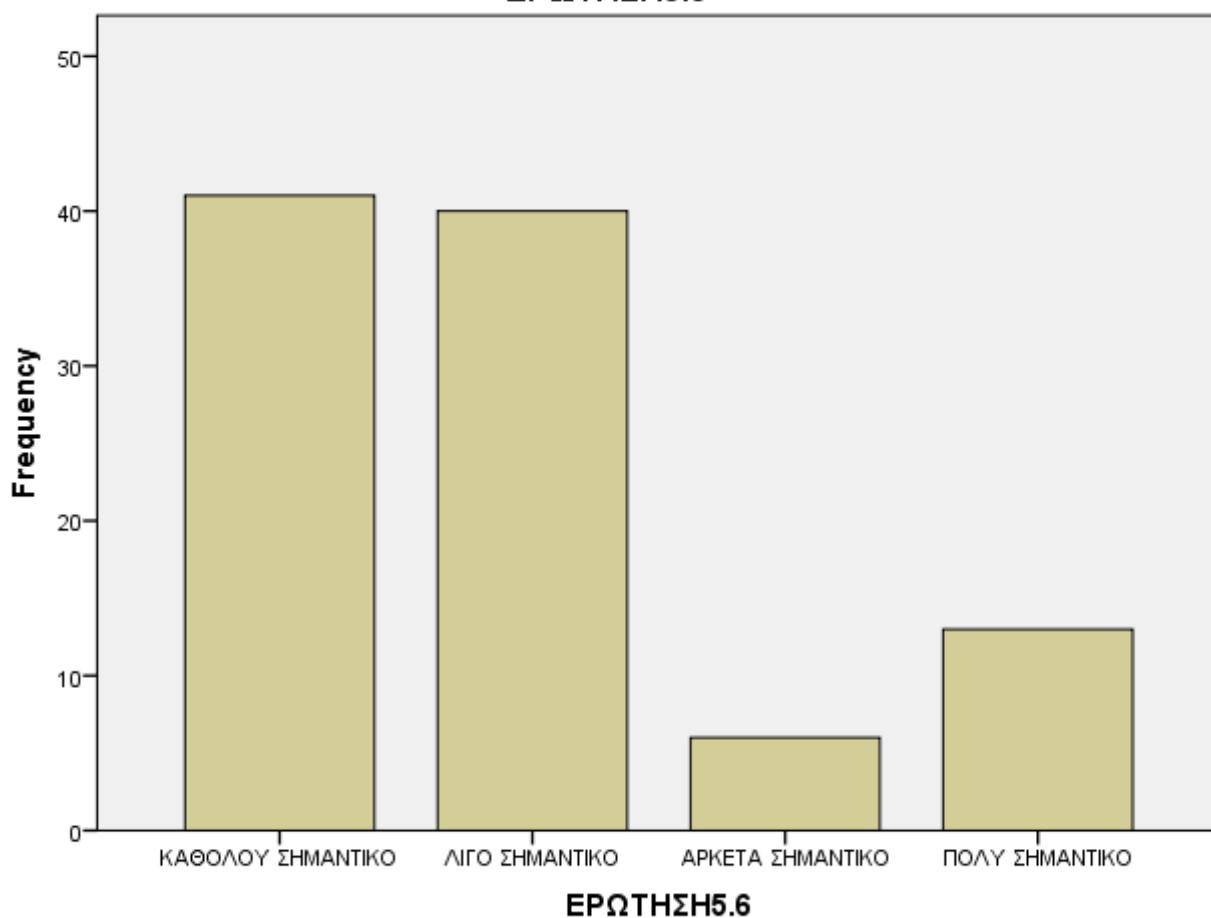
## Ερώτηση 5.6 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν εμπόδιο στη προσωπική πώληση μέσω του καταστήματος

ΕΡΩΤΗΣΗ5.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	41	41,0	41,0	41,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	40	40,0	40,0	81,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	6	6,0	6,0	87,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 19% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το ζήτημα αυτό είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 81% του δείγματος δήλωσε ότι το ζήτημα είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ5.6

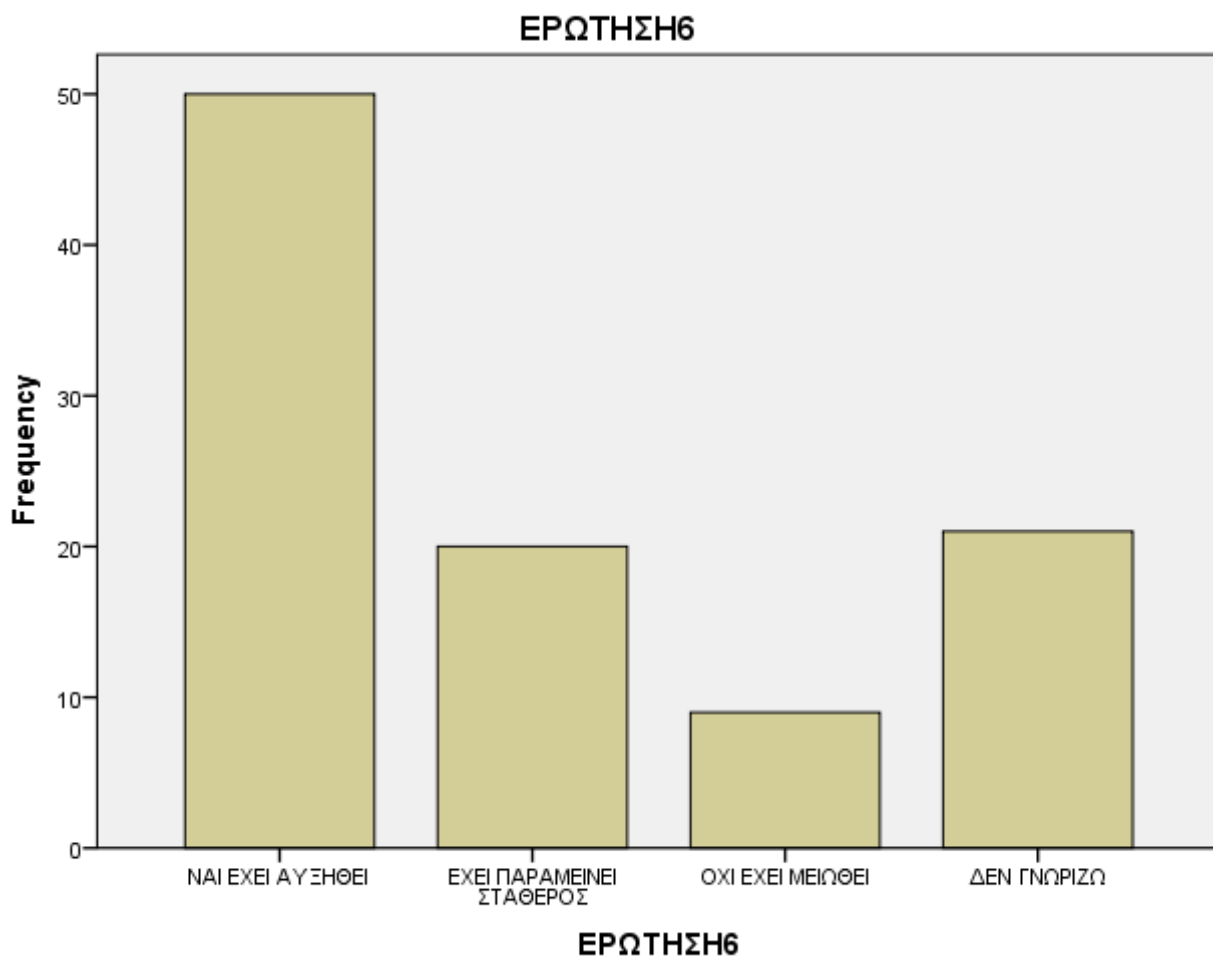


**6<sup>η</sup> ερώτηση: Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών στο νέο ψηφιακό περιβάλλον απέναντι στις επιχειρήσεις;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΘΕΙ	50	50,0	50,0	50,0
	ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ ΣΤΑΘΕΡΟΣ	20	20,0	20,0	70,0
	ΟΧΙ ΕΧΕΙ ΜΕΙΩΘΕΙ	9	9,0	9,0	79,0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

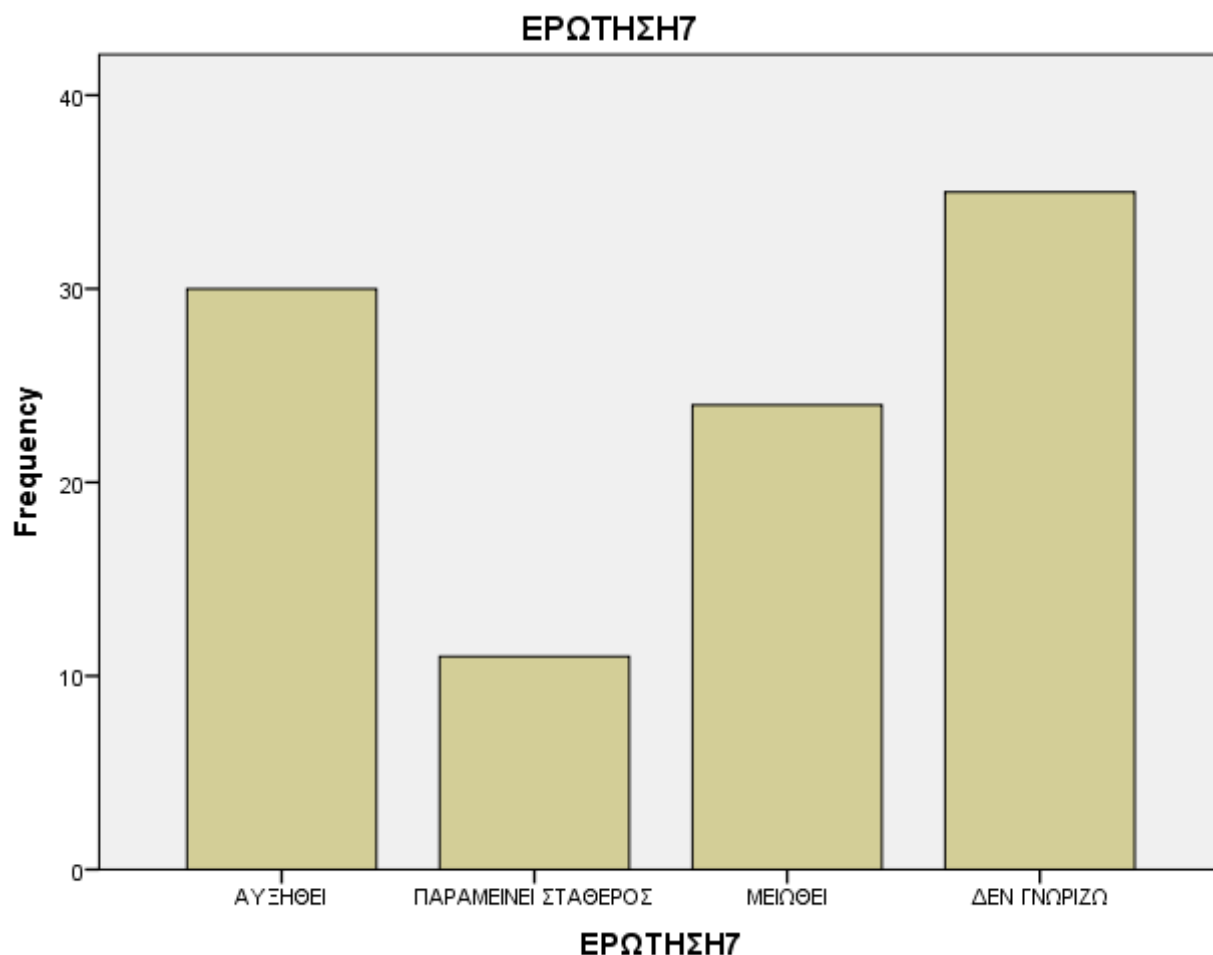
Το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το ζήτημα αυτό είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 70% του δείγματος δήλωσε ότι το ζήτημα είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.



**7<sup>η</sup> ερώτηση: Τον επόμενο χρόνο θεωρείτε ότι η εταιρική επωνυμία (branding) λόγω της πανδημίας θα**

ΕΡΩΤΗΣΗ7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΥΞΗΘΕΙ	30	30,0	30,0	30,0
	ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ ΣΤΑΘΕΡΟΣ	11	11,0	11,0	41,0
	ΜΕΙΩΘΕΙ	24	24,0	24,0	65,0
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

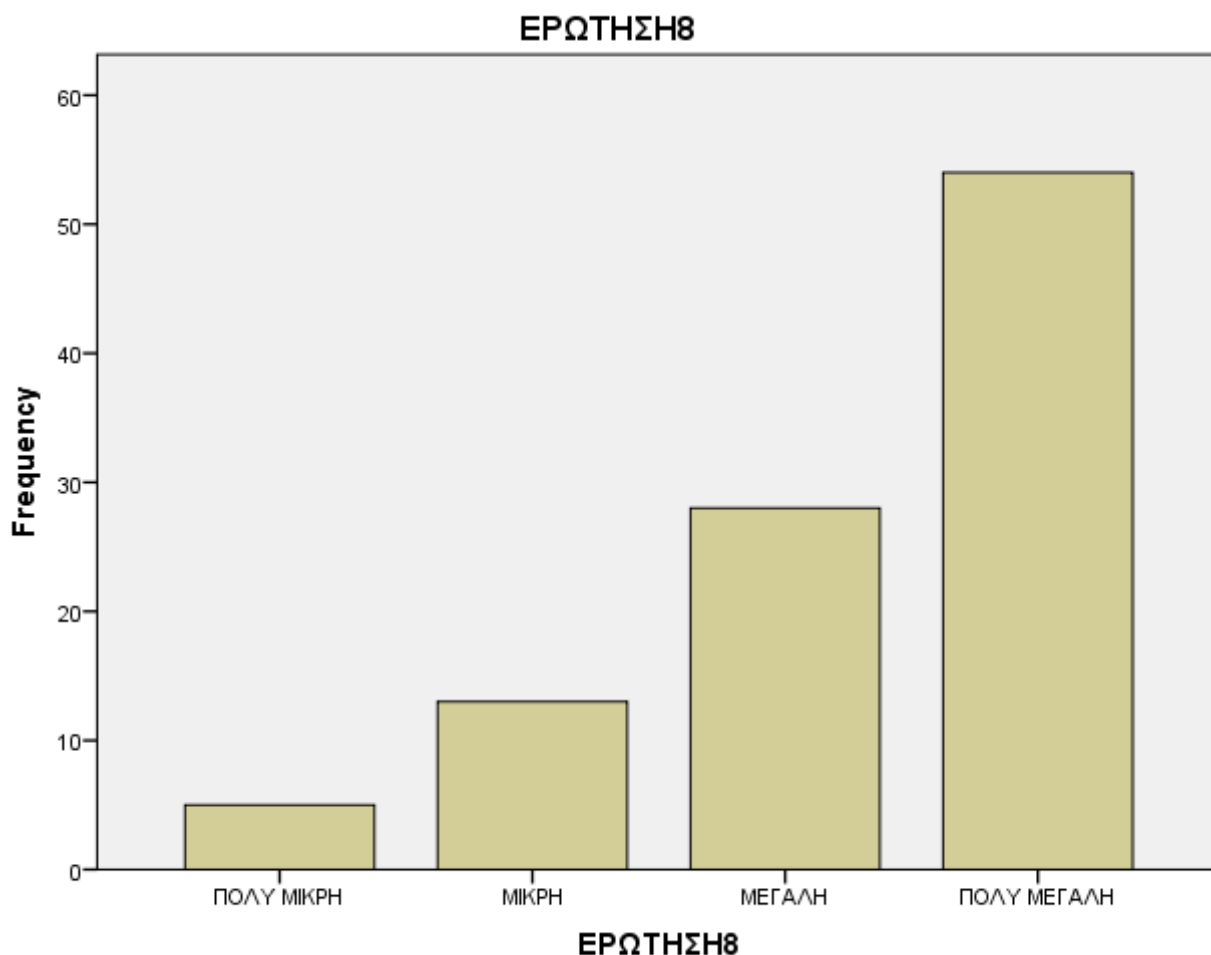
Το 30% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τον επόμενο χρόνο η εταιρική επωνυμία θα αυξηθεί. Το 11% θεωρεί ότι θα παραμείνει σταθερή, το 24% ότι θα μειωθεί και τέλος το 35% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν γνωρίζει.



## 8<sup>η</sup> ερώτηση: Εκτιμάτε ότι η εξοικείωση των ελλήνων καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές είναι

ΕΡΩΤΗΣΗ8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΗ	5	5,0	5,0	5,0
	ΜΙΚΡΗ	13	13,0	13,0	18,0
	ΜΕΓΑΛΗ	28	28,0	28,0	46,0
	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΗ	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 5% θεωρεί ότι η εξοικείωση των καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ μικρή, το 13% μικρή, το 28% μεγάλη και το 54% πολύ μεγάλη.



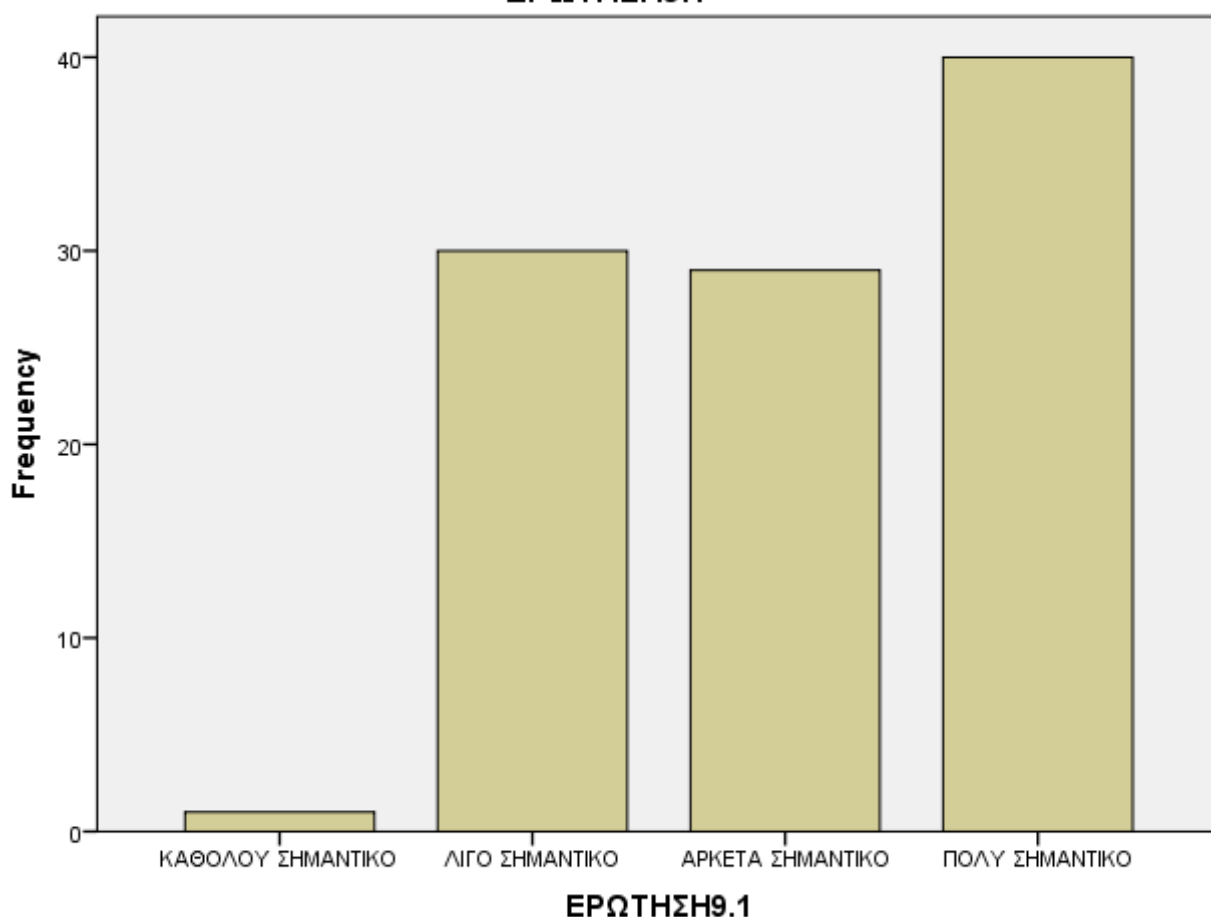
## Ερώτηση 9.1: Προσφέρει καλύτερο μάρκετινγκ και προώθηση υπηρεσιών

ΕΡΩΤΗΣΗ9.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	30	30,0	30,0	31,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	29	29,0	29,0	60,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 69% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το ζήτημα είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 31% θεωρεί ότι το ζήτημα αυτό είναι καθόλου και λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ9.1

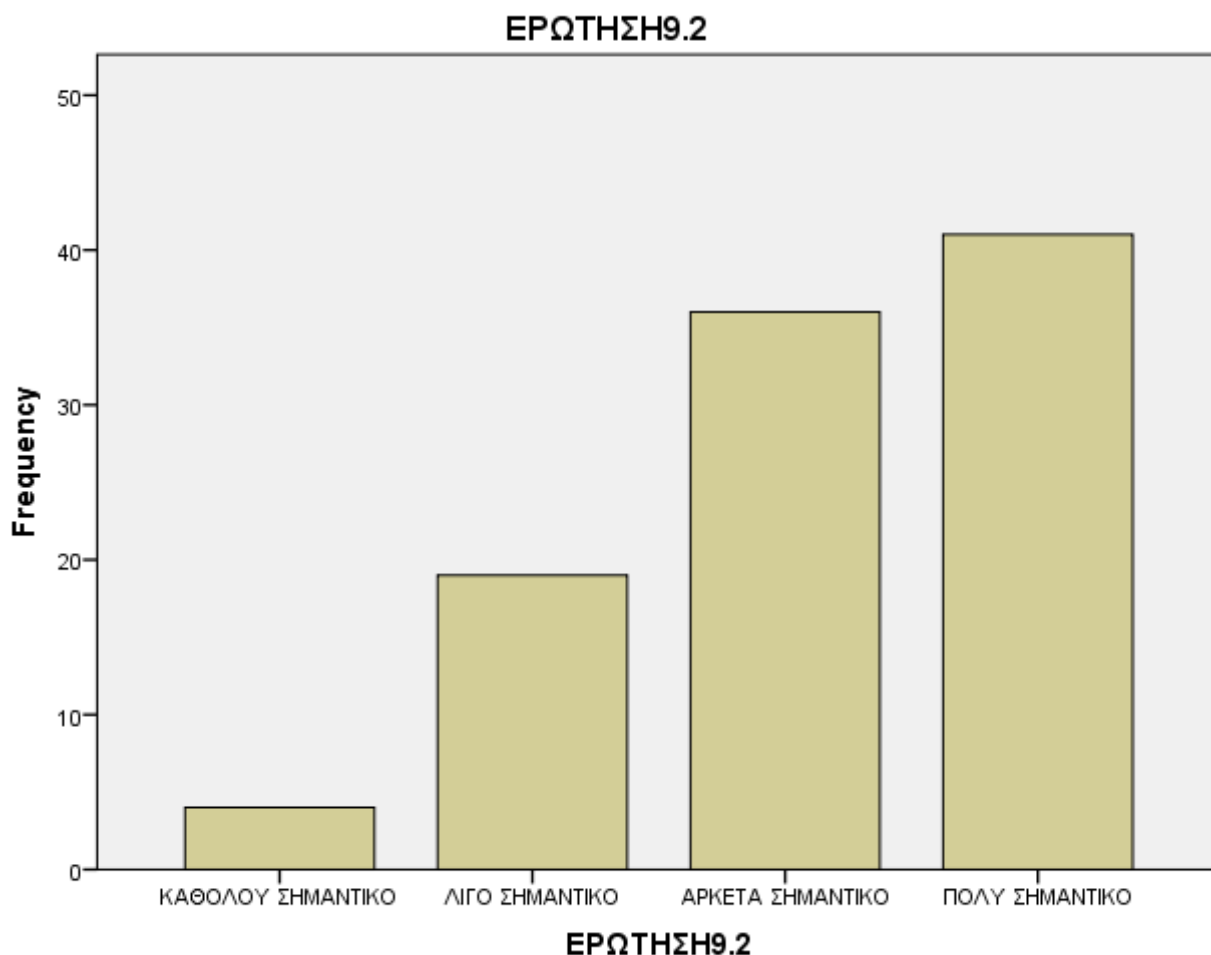


## Ερώτηση 9.2: Αξιοποιείται περισσότερο λόγω της μεγαλύτερης διάδοσης του διαδικτύου

**ΕΡΩΤΗΣΗ9.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	4	4,0	4,0	4,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	19	19,0	19,0	23,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	36	36,0	36,0	59,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 77% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το ζήτημα είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 23% θεωρεί ότι το ζήτημα αυτό είναι καθόλου και λίγο σημαντικό.



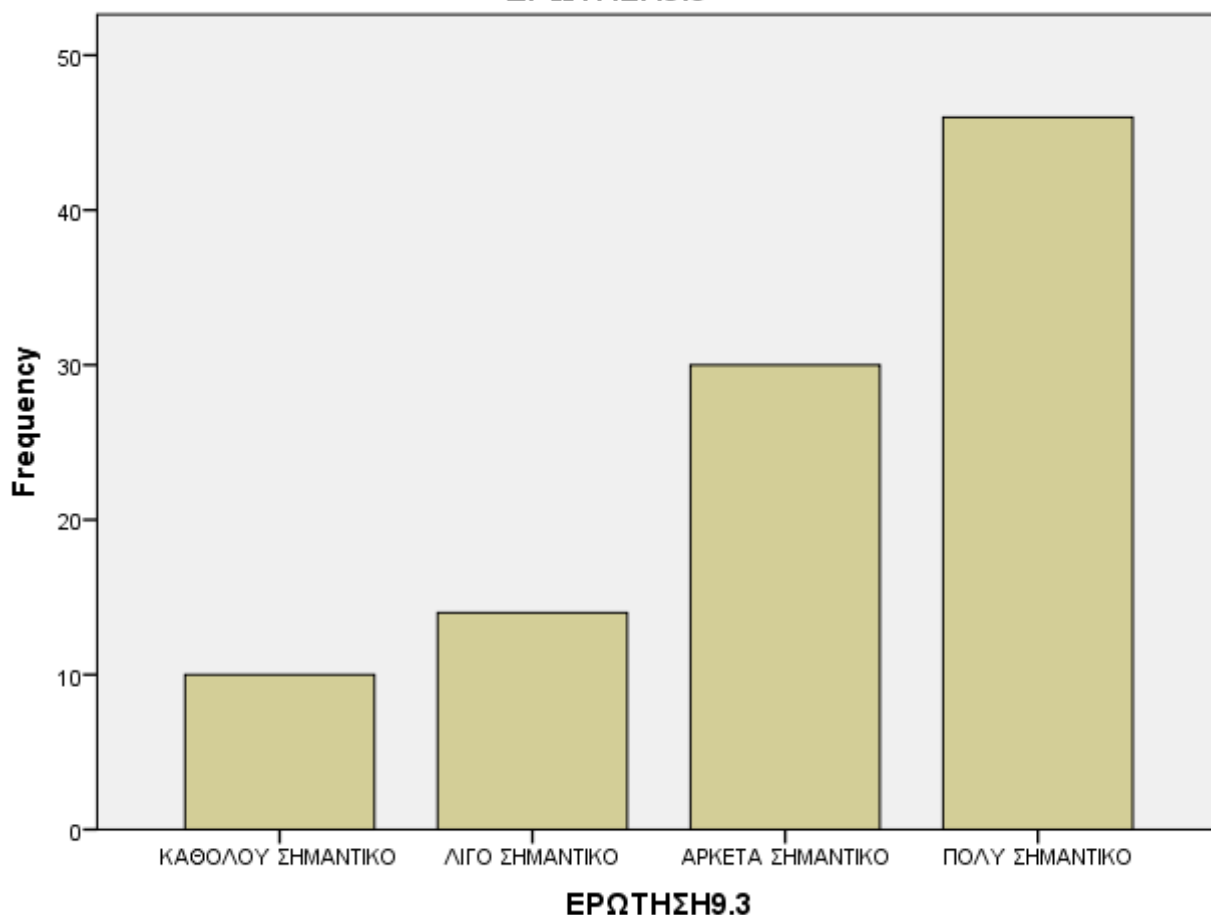
### Ερώτηση 9.3: Θα ήταν περισσότερο διαδεδομένο εάν υπήρχε μεγαλύτερη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων

ΕΡΩΤΗΣΗ9.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	10	10,0	10,0	10,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	14	14,0	14,0	24,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	30	30,0	30,0	54,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 76% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το ζήτημα είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 24% θεωρεί ότι το ζήτημα αυτό είναι καθόλου και λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ9.3



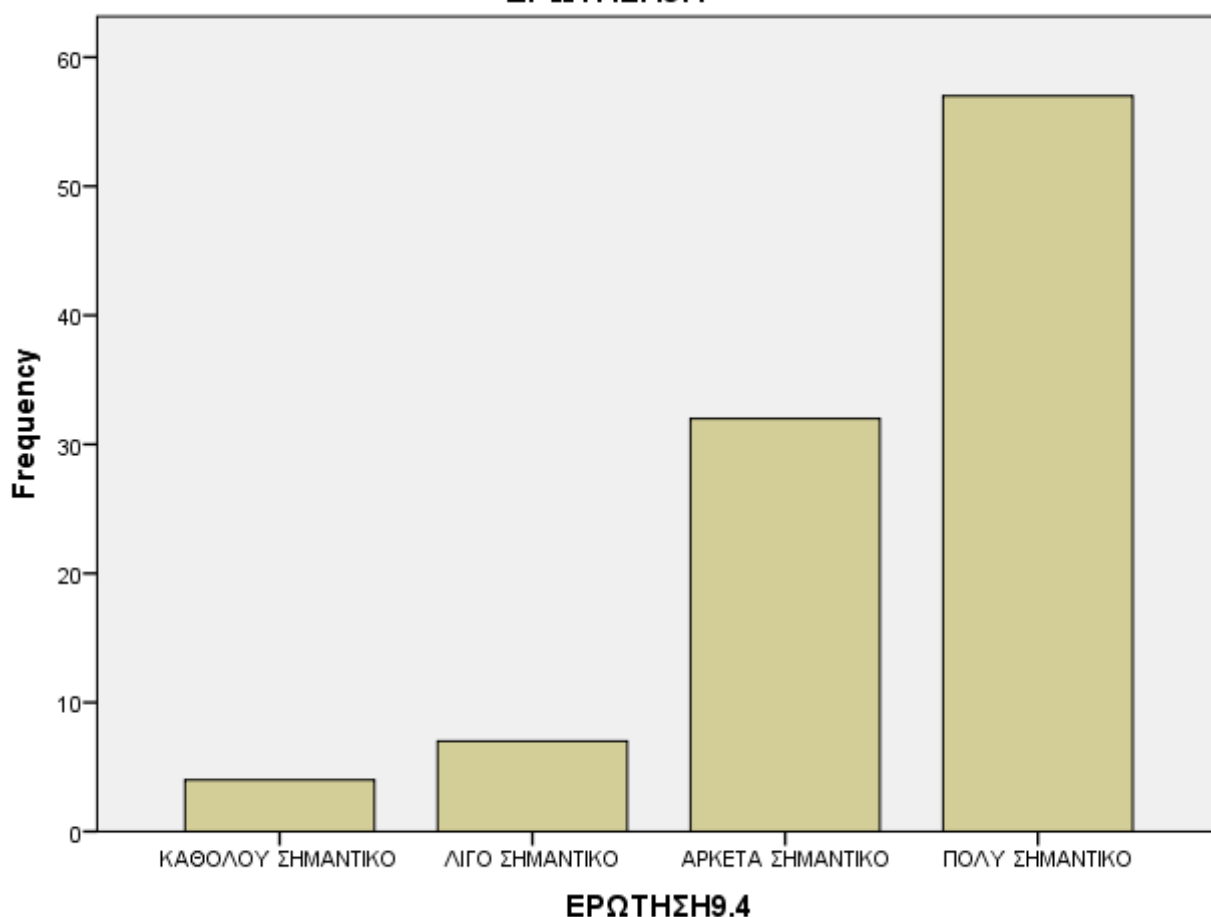
## Ερώτηση 9.4: Συνεισφέρει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών

ΕΡΩΤΗΣΗ9.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	4	4,0	4,0	4,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	7	7,0	7,0	11,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	32	32,0	32,0	43,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 89% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το ζήτημα είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 11% θεωρεί ότι το ζήτημα αυτό είναι καθόλου και λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ9.4





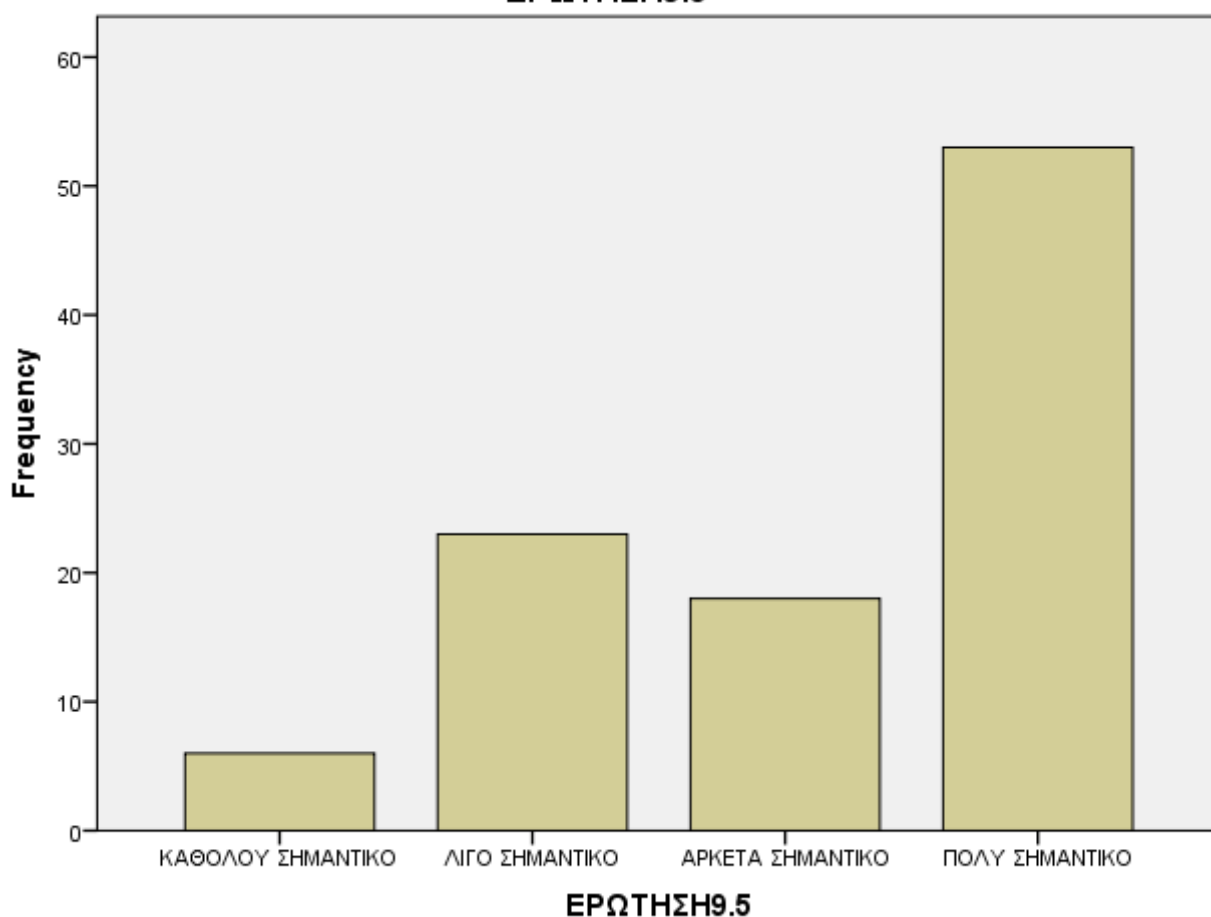
## Ερώτηση 9.5: Προσφέρει βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών

ΕΡΩΤΗΣΗ9.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	6	6,0	6,0	6,0
	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	23	23,0	23,0	29,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	18,0	18,0	47,0
	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 71% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το ζήτημα είναι αρκετά και πολύ σημαντικό. Από την άλλη το 29% θεωρεί ότι το ζήτημα αυτό είναι καθόλου και λίγο σημαντικό.

ΕΡΩΤΗΣΗ9.5



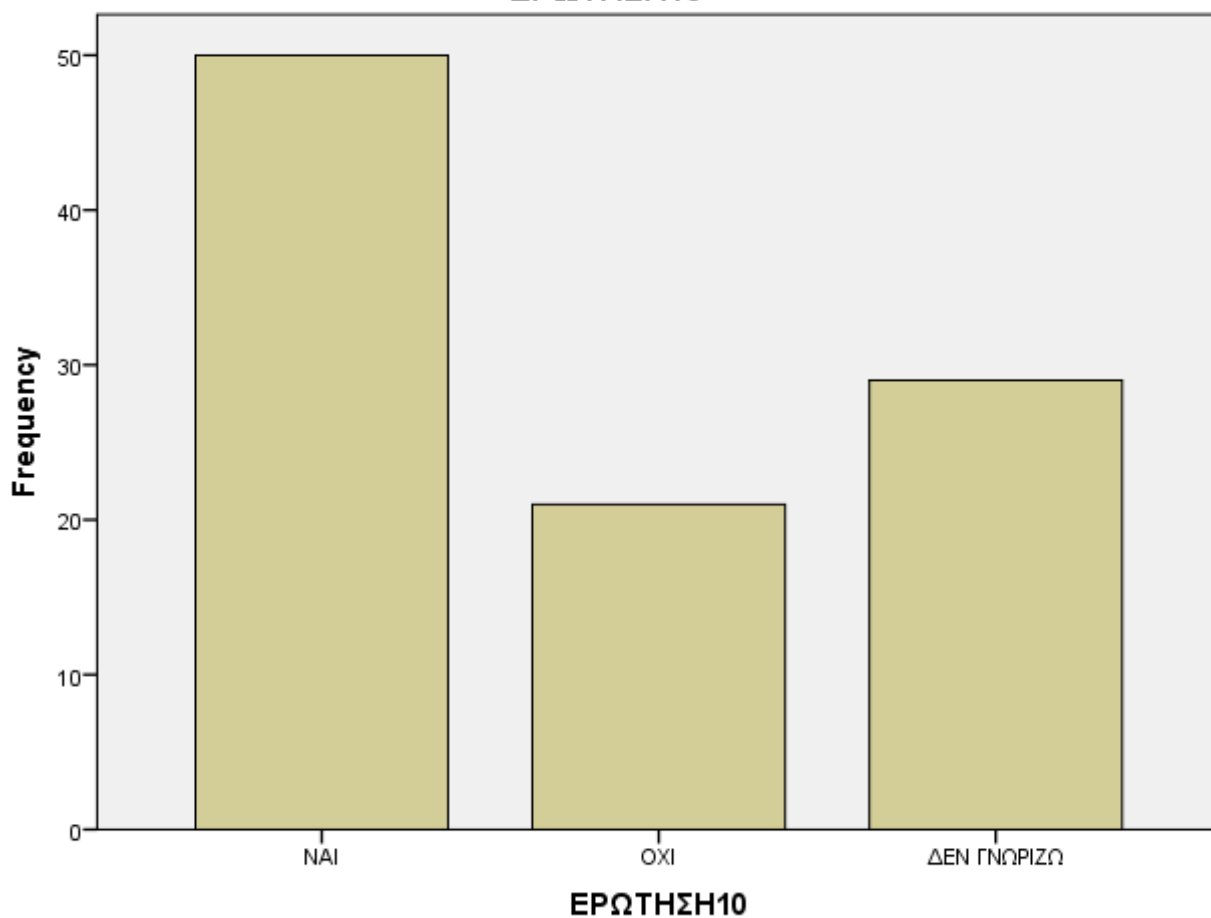
**10<sup>η</sup> ερώτηση: Πιστεύετε ότι το branding των επιχειρήσεων επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες αυτών στις ψηφιακές υπηρεσίες;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	50	50,0	50,0	50,0
OXI	21	21,0	21,0	71,0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 50% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το branding των επιχειρήσεων επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες αυτών στις ψηφιακές υπηρεσίες. Από την άλλη το 21% δήλωσε όχι ενώ το 29% ότι δεν γνωρίζει.

**ΕΡΩΤΗΣΗ10**



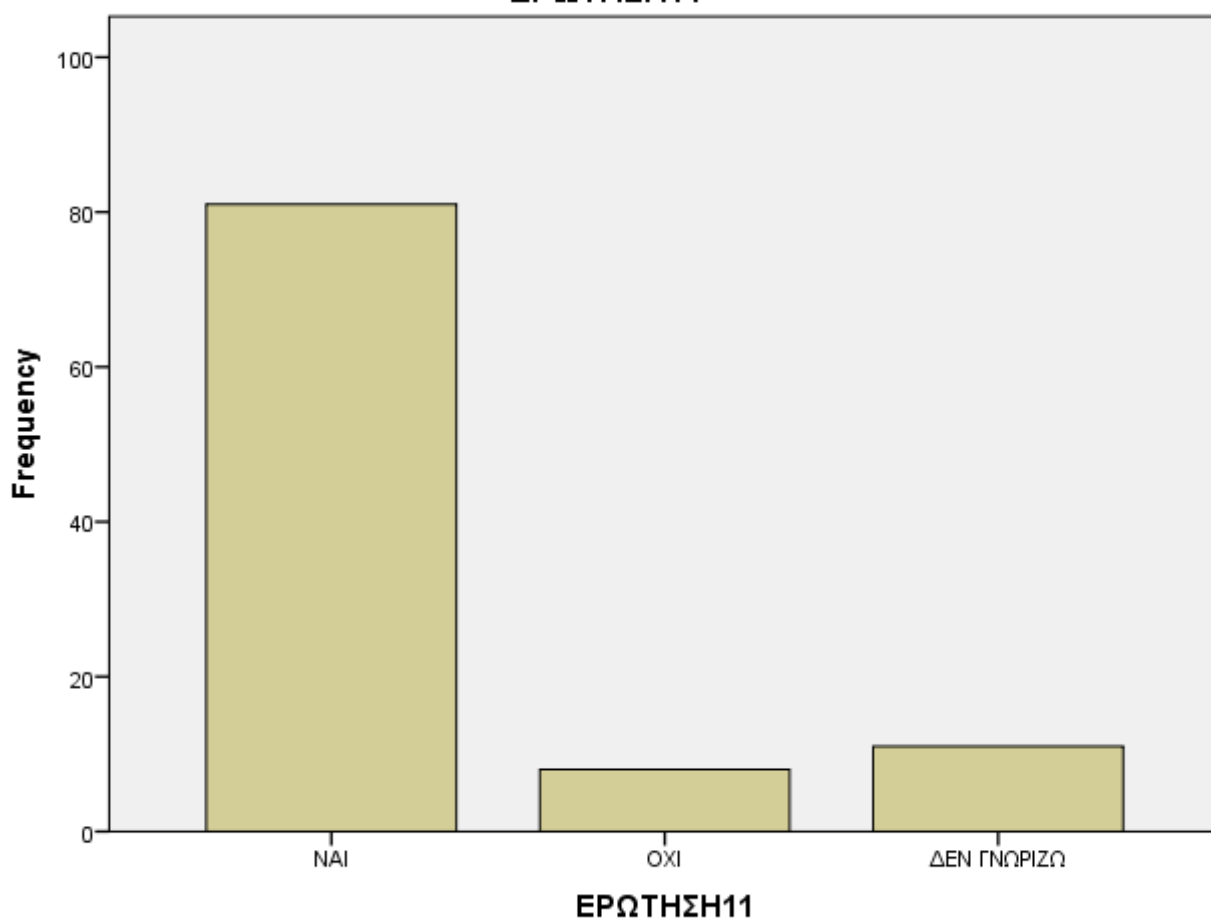
**11<sup>η</sup> ερώτηση: Θεωρείτε πως οι σημερινές επιχειρήσεις έχουν αναβαθμίσει κατά γενική ομολογία τις ψηφιακές τους υπηρεσίες ώστε να ανταποκρίνονται στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	81	81,0	81,0	81,0
OXI	8	8,0	8,0	89,0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 81% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι σημερινές επιχειρήσεις έχουν αναβαθμίσει κατά γενική ομολογία τις ψηφιακές τους υπηρεσίες ώστε να ανταποκρίνονται στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Από την άλλη το 8% δήλωσε όχι ενώ το 11% ότι δεν γνωρίζει.

**ΕΡΩΤΗΣΗ11**

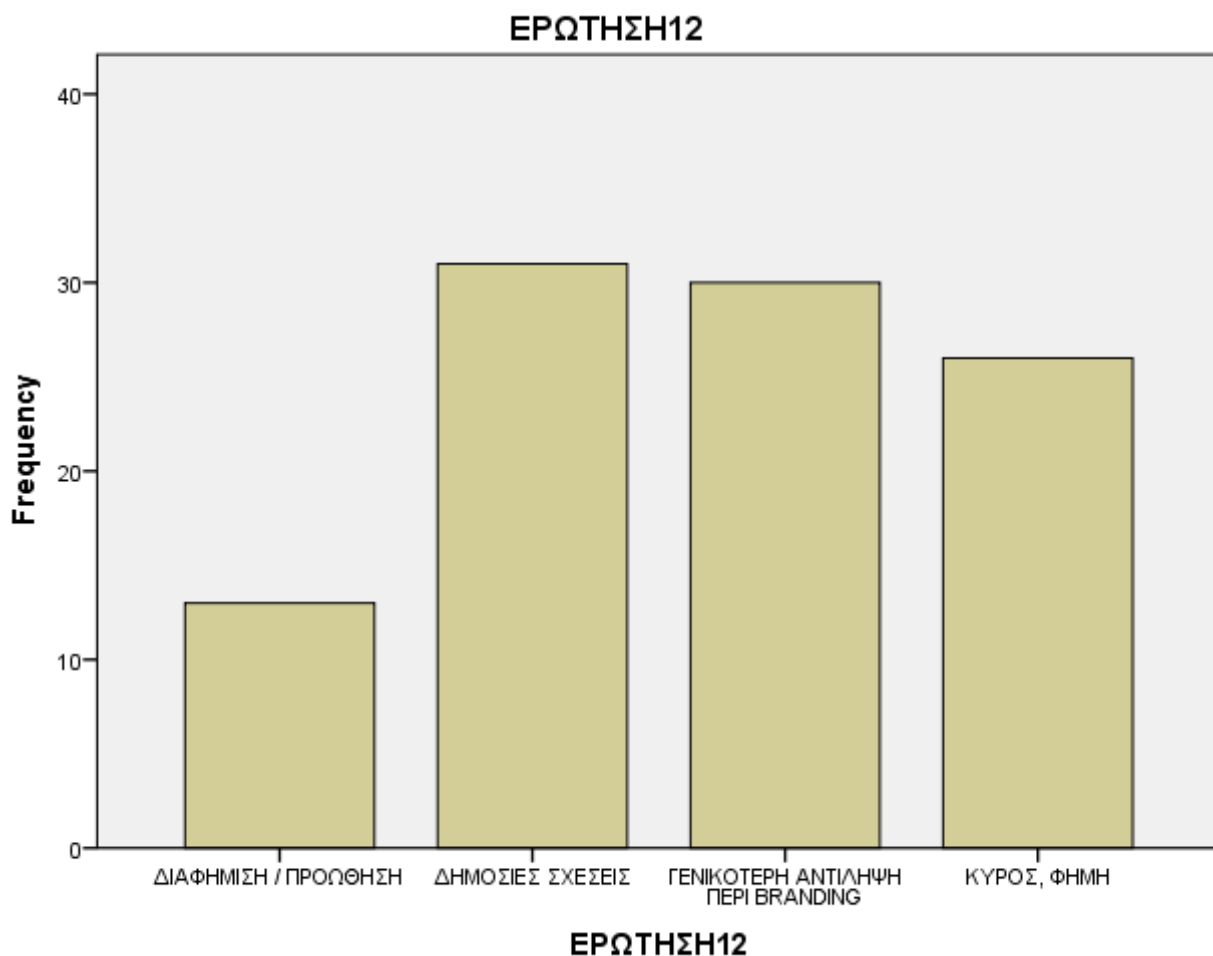


## 12<sup>η</sup> ερώτηση: Σε ποια σημεία θεωρείτε ότι παρουσιάζει έλλειμμα το branding των επιχειρήσεων

**ΕΡΩΤΗΣΗ12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ / ΠΡΟΩΘΗΣΗ	13	13,0	13,0	13,0
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	31	31,0	31,0	44,0
ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΕΡΙ BRANDING	30	30,0	30,0	74,0
ΚΥΡΟΣ, ΦΗΜΗ	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 13% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το branding των επιχειρήσεων υστερεί σε διαφήμιση και σε προώθηση. Το 31% εντοπίζει έλλειμμα στις δημόσιες σχέσεις, το 30% σε γενικότερη αντίληψη περί του branding, τέλος το 26% εντοπίζει έλλειψη σε κύρος και σε φήμη.



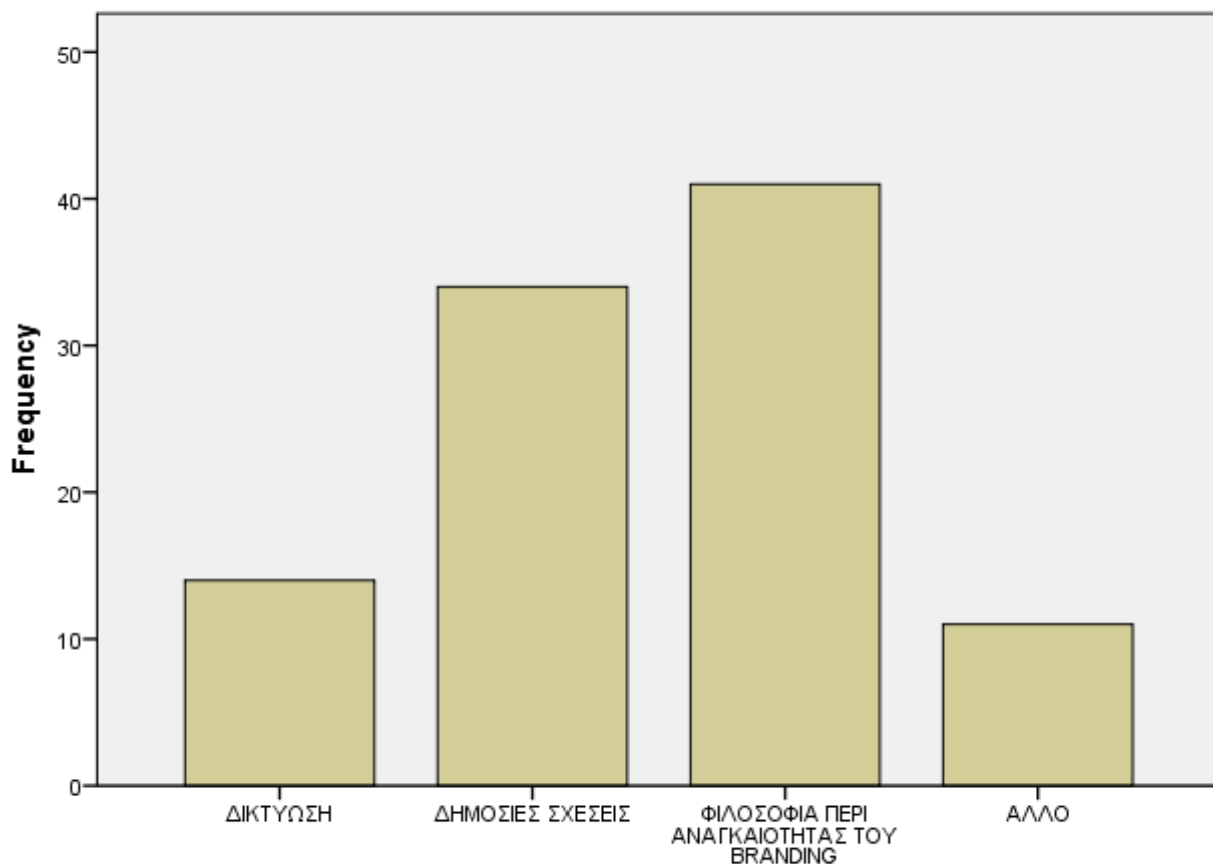
**13<sup>η</sup> ερώτηση: Τι πιστεύετε ότι πρέπει να βελτιώσουν οι επιχειρήσεις ώστε να τονιστεί και να αυξηθεί η εταιρική τους επωνυμία**

**ΕΡΩΤΗΣΗ13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΚΤΥΩΣΗ	14	14,0	14,0	14,0
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	34	34,0	34,0	48,0
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΠΕΡΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ BRANDING	41	41,0	41,0	89,0
ΑΛΛΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 14% θεωρεί ότι πρέπει να βελτιωθεί η δικτύωση, το 34% οι δημόσιες σχέσεις, το 41% στην φιλοσοφία περί αναγκαιότητας του branding. Τέλος, το 11% δήλωσε άλλο.

**ΕΡΩΤΗΣΗ13**



**ΕΡΩΤΗΣΗ13**

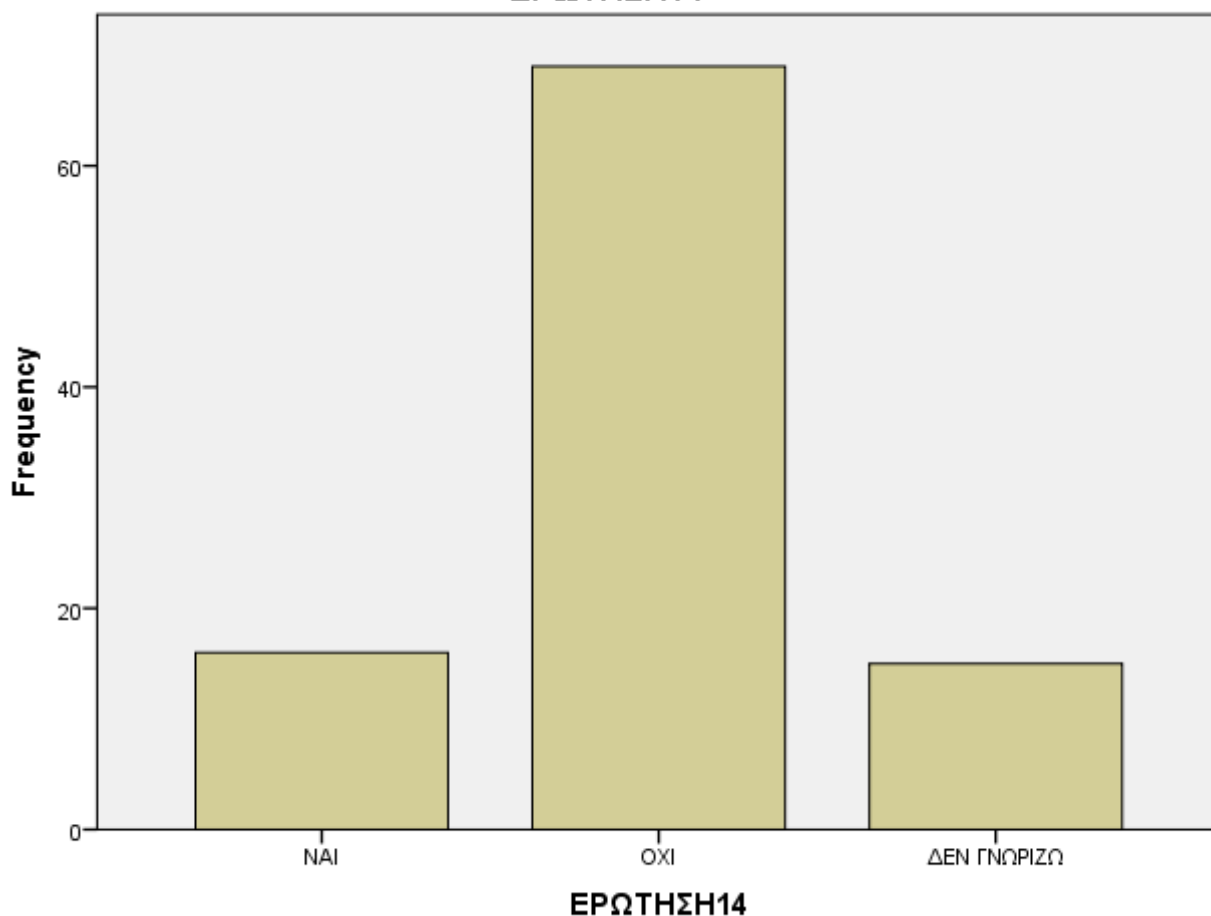
**14<sup>η</sup> ερώτηση: Θεωρείτε ότι το κράτος ενισχύει επαρκώς μέσω των διάφορων κοινοτικών προγραμμάτων π.χ ΕΣΠΑ δράσεις που αναπτύσσουν το branding των επιχειρήσεων;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	16	16,0	16,0	16,0
OXI	69	69,0	69,0	85,0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 69% δεν θεωρεί ότι το κράτος δεν ενισχύει επαρκώς μέσω των διάφορων κοινοτικών προγραμμάτων π.χ ΕΣΠΑ δράσεις που αναπτύσσουν το branding των επιχειρήσεων. Το 16% απάντησε ναι και τέλος το 15% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει.

**ΕΡΩΤΗΣΗ14**



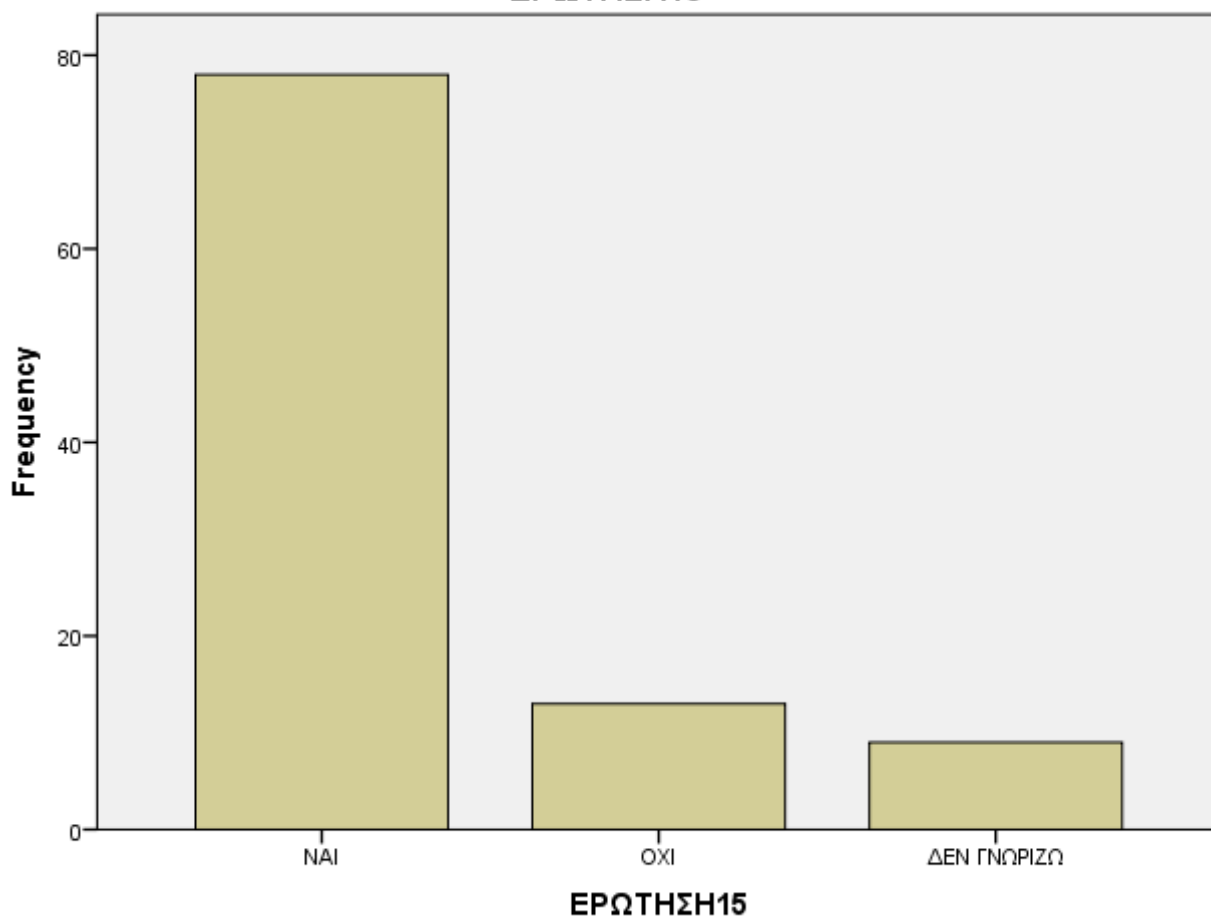
**15<sup>η</sup> ερώτηση: Είναι η χρηματοδότηση το μεγαλύτερο πρόβλημα το οποίο έχουν οι επιχειρήσεις κατά κύριο ρόλο στην προσπάθεια για αύξηση της εταιρικής τους επωνυμίας;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	78	78,0	78,0	78,0
OXI	13	13,0	13,0	91,0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 78% δήλωσε ότι η χρηματοδότηση το μεγαλύτερο πρόβλημα το οποίο έχουν οι επιχειρήσεις κατά κύριο ρόλο στην προσπάθεια για αύξηση της εταιρικής τους επωνυμίας. Το 13% απάντησε όχι και τέλος το 9% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει.

**ΕΡΩΤΗΣΗ15**

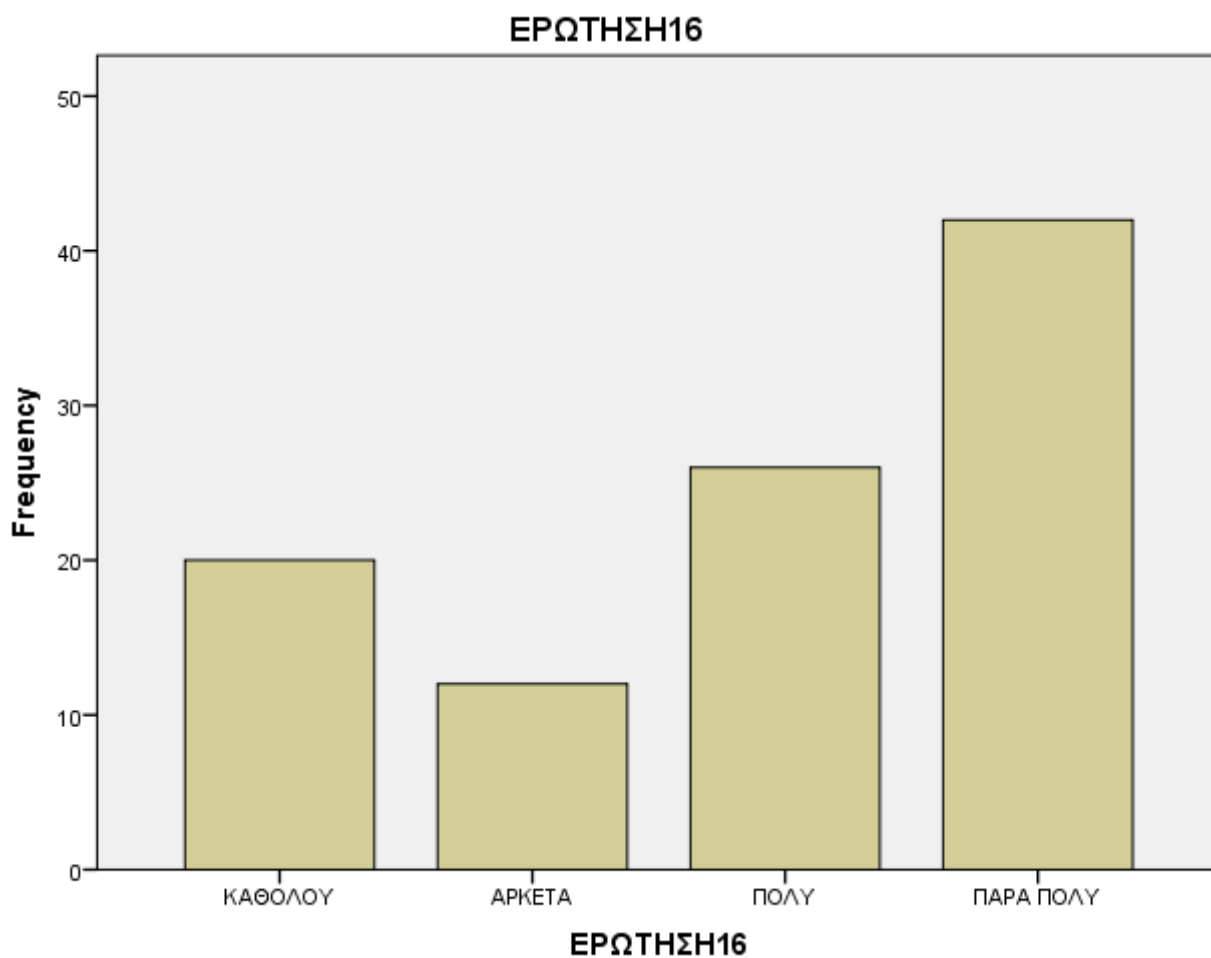


**16<sup>η</sup> ερώτηση: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι πελάτες επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων πελατών;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	20	20,0	20,0	20,0
	ΑΡΚΕΤΑ	12	12,0	12,0	32,0
	ΠΟΛΥ	26	26,0	26,0	58,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 20% απάντησε καθόλου, το 12% αρκετά, το 26% πολύ και το 42% πάρα πολύ.

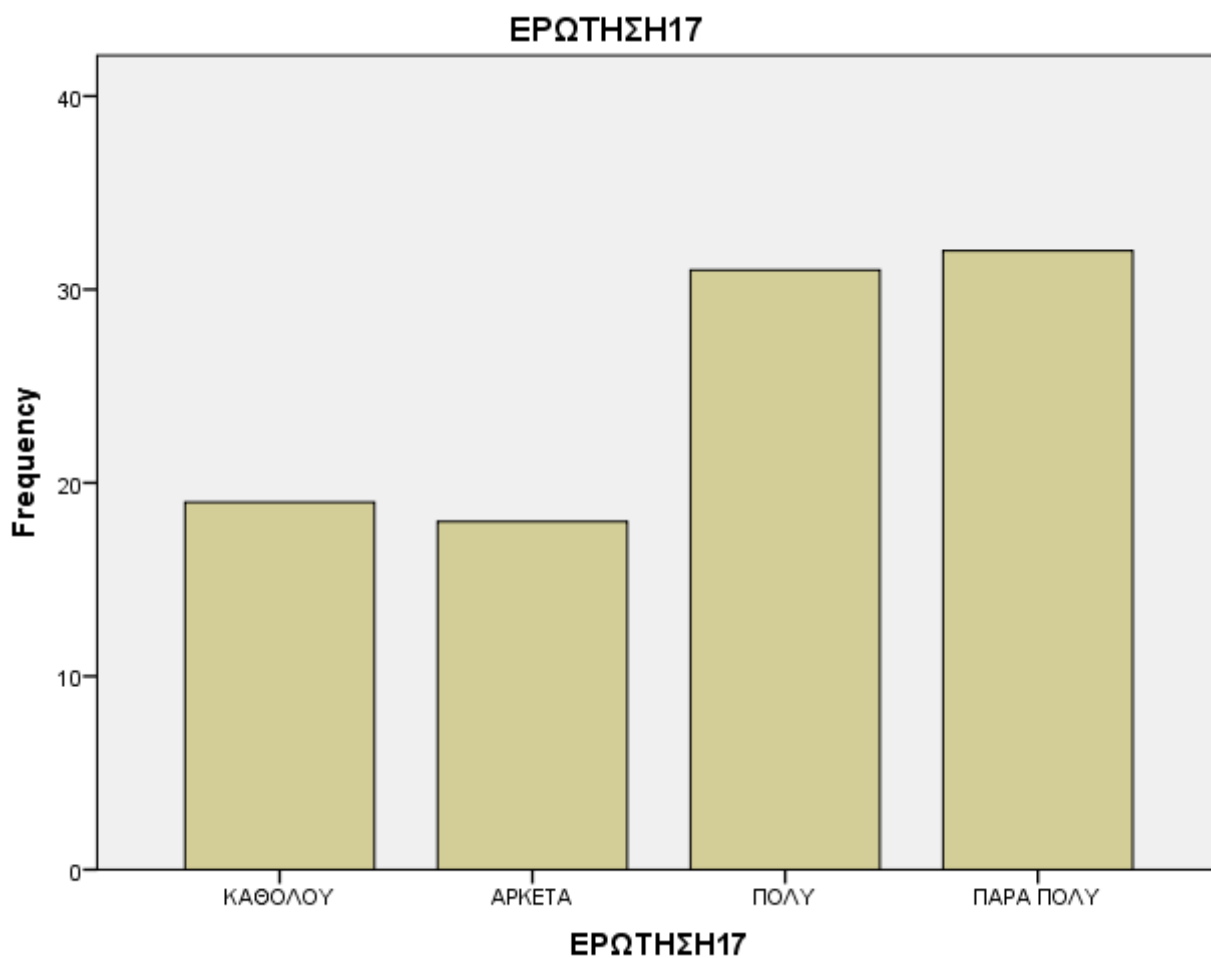




**17<sup>η</sup> ερώτηση: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το λογότυπο ενός προϊόντος καθορίζει το brand αυτού;**

ΕΡΩΤΗΣΗ17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	19	19,0	19,0	19,0
	ΑΡΚΕΤΑ	18	18,0	18,0	37,0
	ΠΟΛΥ	31	31,0	31,0	68,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 19% απάντησε καθόλου, το 18% αρκετά, το 31% πολύ και το 32% πάρα πολύ.

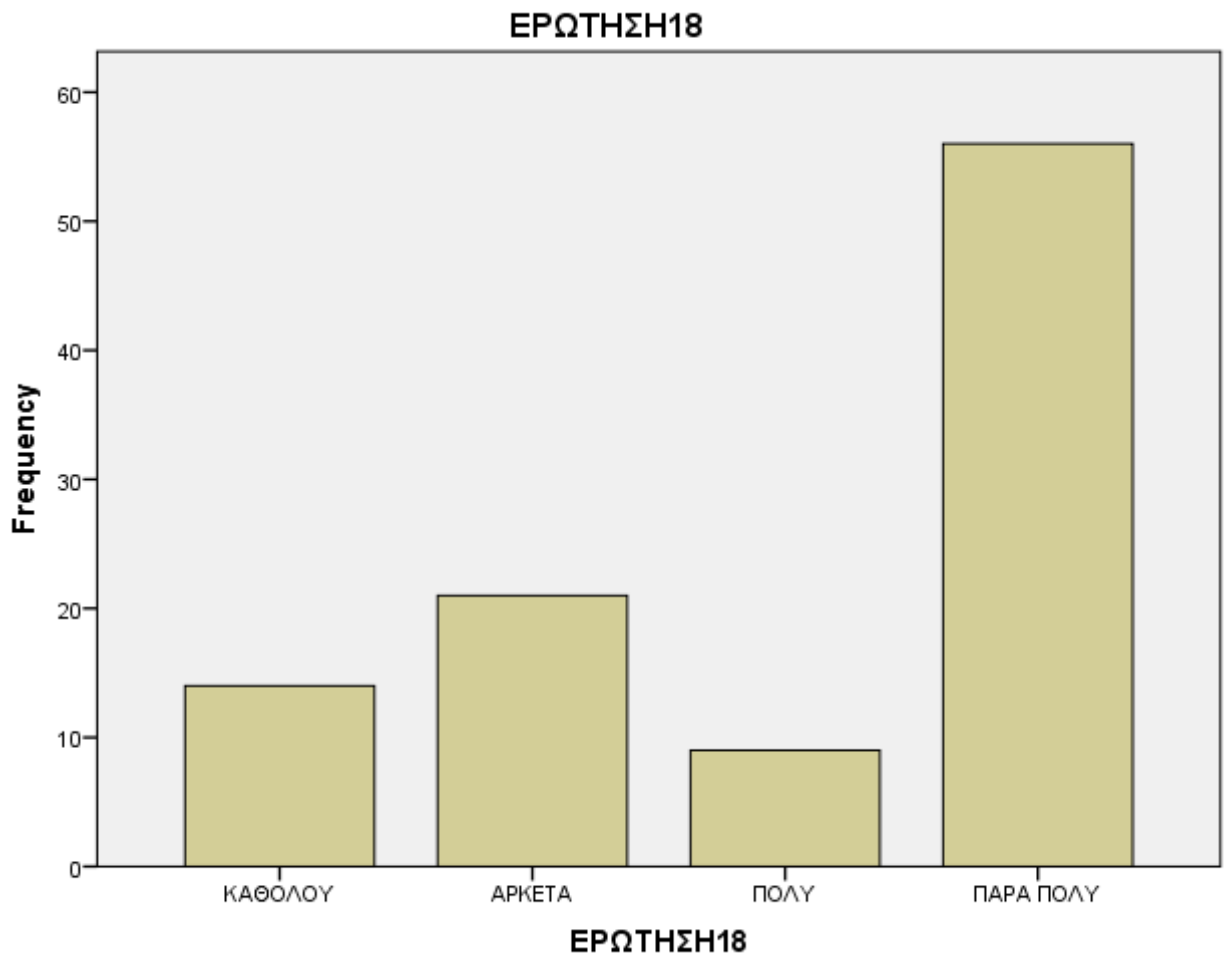


**18<sup>η</sup> ερώτηση: Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το σλόγκαν το οποίο συνοδεύει την διαφήμιση ενός προϊόντος καθορίζει το brand αυτού;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	14	14,0	14,0	14,0
	ΑΡΚΕΤΑ	21	21,0	21,0	35,0
	ΠΟΛΥ	9	9,0	9,0	44,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 14% απάντησε καθόλου, το 21% αρκετά, το 9% πολύ και το 56% πάρα πολύ.

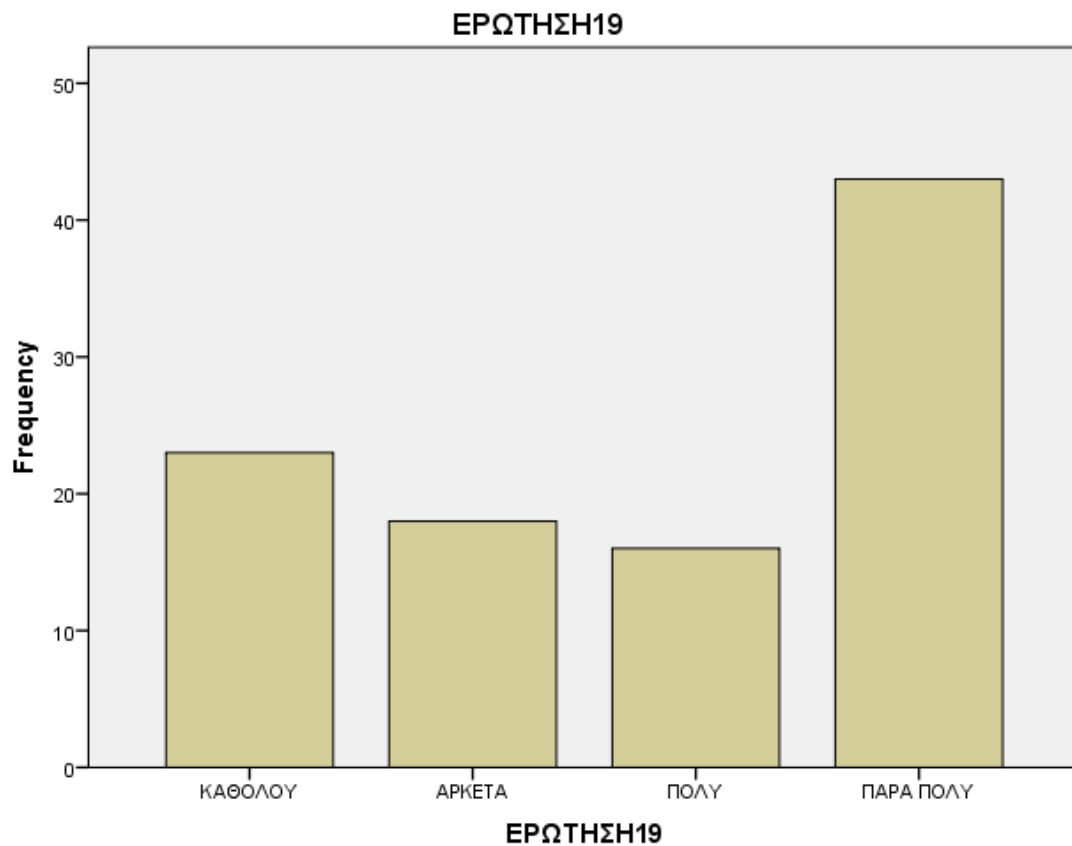


**19<sup>η</sup> ερώτηση: Σε τι βαθμό το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο brand ενός προϊόντος**

**ΕΡΩΤΗΣΗ19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	23	23,0	23,0	23,0
	ΑΡΚΕΤΑ	18	18,0	18,0	41,0
	ΠΟΛΥ	16	16,0	16,0	57,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

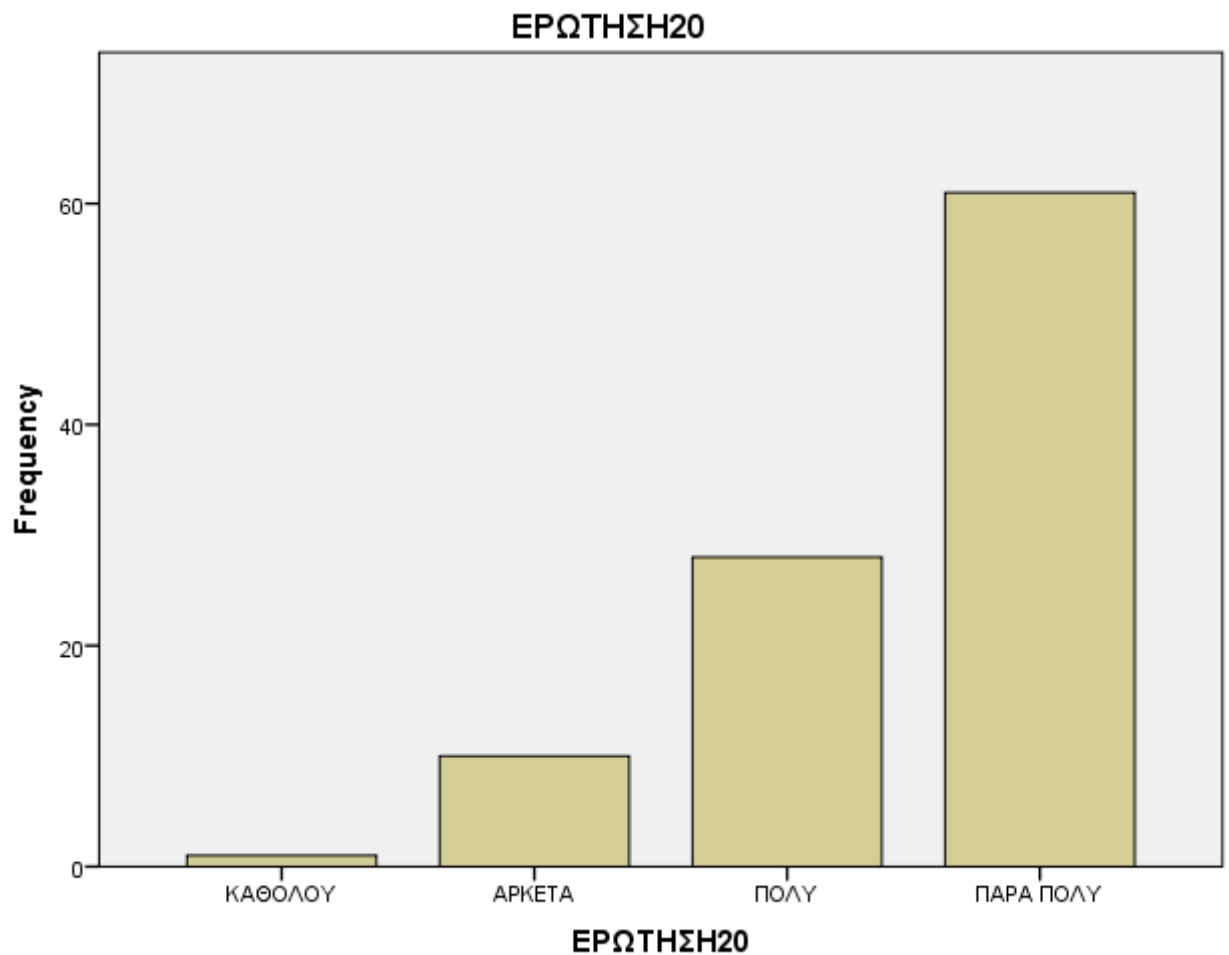
Το 23% απάντησε καθόλου, το 18% αρκετά, το 16% πολύ και το 43% πάρα πολύ.



**20<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο σημαντικό είναι για το brand ενός προϊόντος αυτό να είναι value for money;**

ΕΡΩΤΗΣΗ20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΑΡΚΕΤΑ	10	10,0	10,0	11,0
	ΠΟΛΥ	28	28,0	28,0	39,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

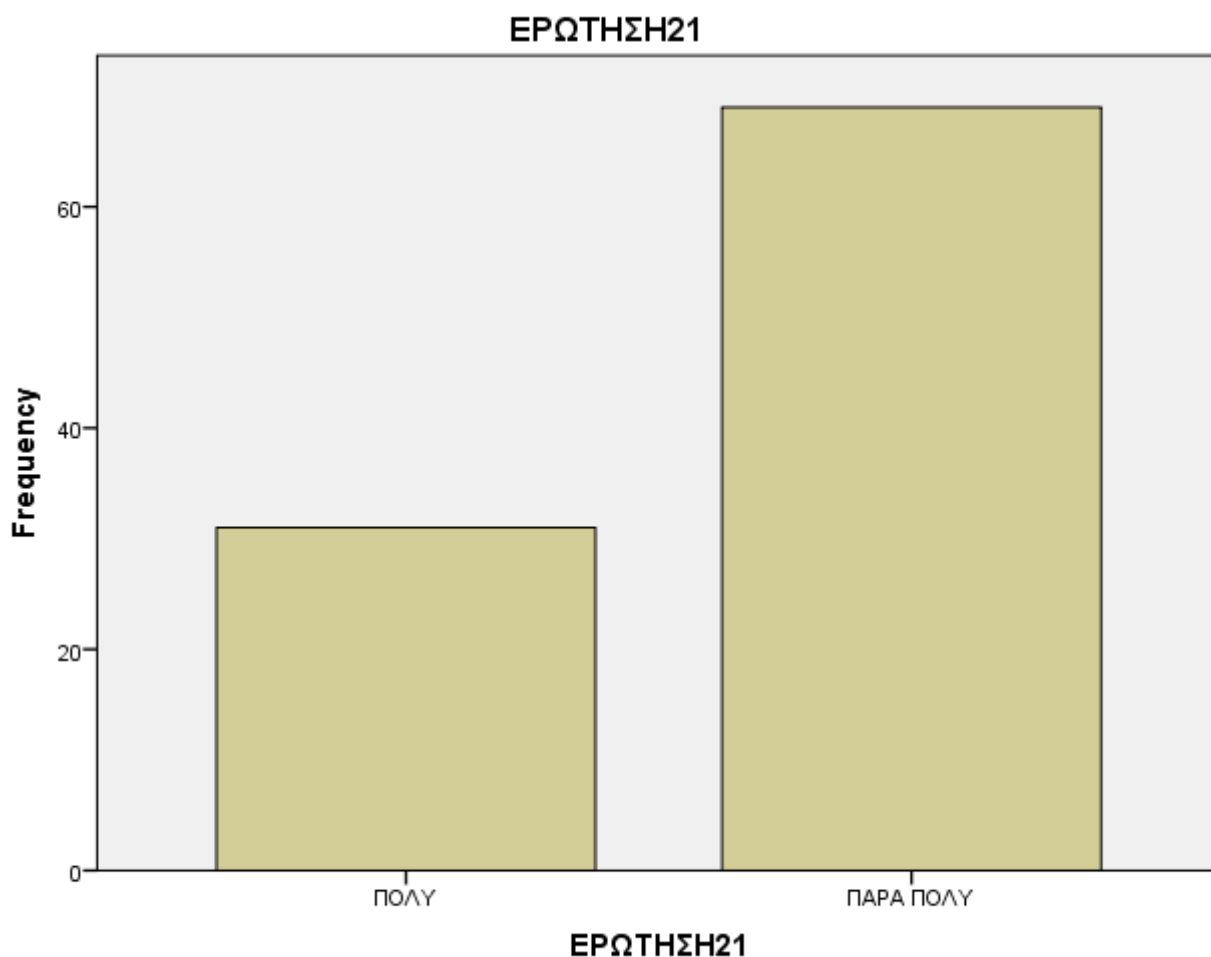
Το 1% απάντησε καθόλου, το 10% αρκετά, το 28% πολύ και το 61% πάρα πολύ.



**21<sup>η</sup> ερώτηση: Είναι σημαντικό η συσκευασία να είναι καλαίσθητη και να περιέχει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΥ	31	31,0	31,0	31,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 69% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο η συσκευασία να είναι καλαίσθητη και να περιέχει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν. Επίσης, το 31% απάντησε πάρα πολύ.

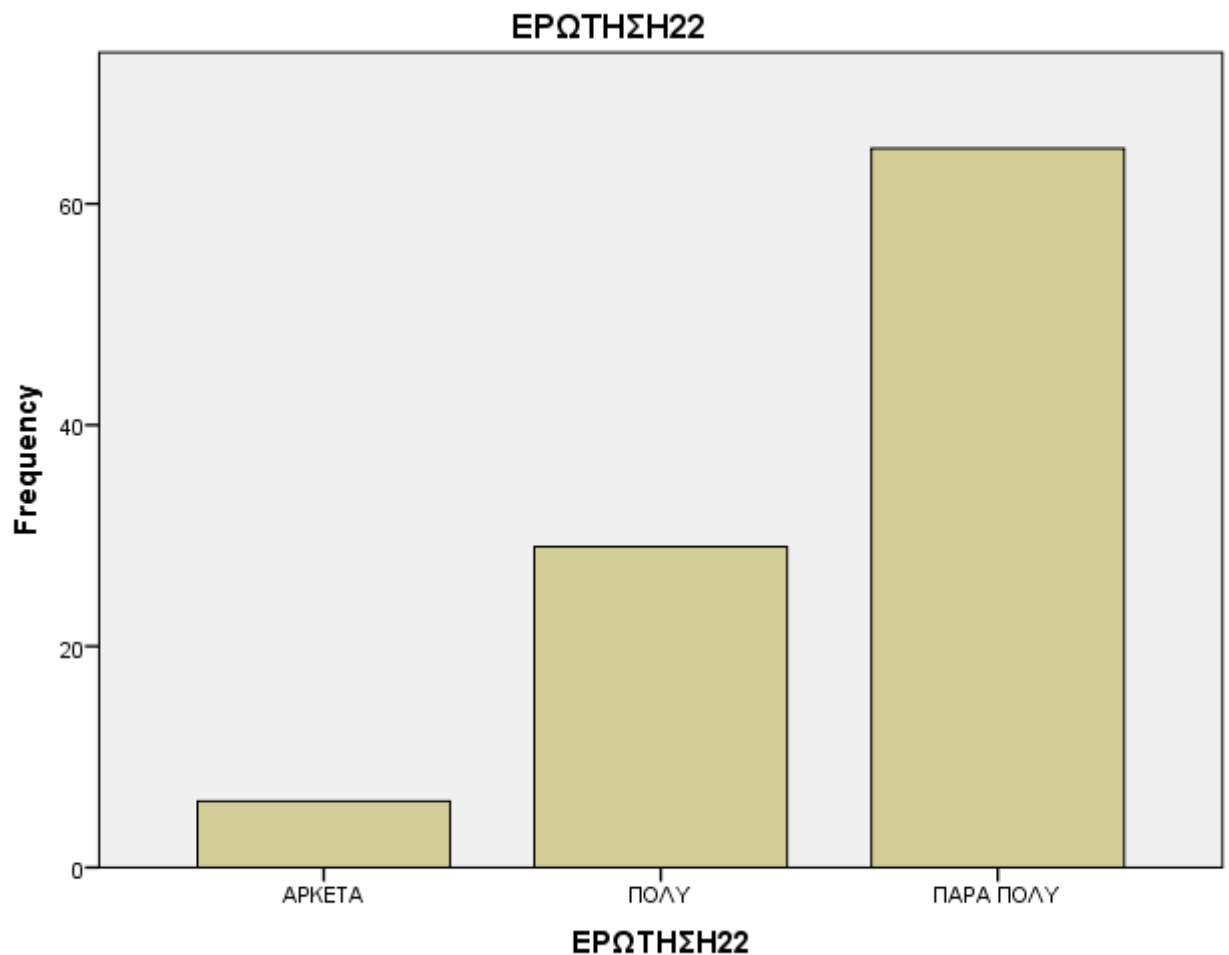


**22<sup>η</sup> ερώτηση: Κατά πόσο ένα καλαίσθητο και φιλικό προς το χρήστη ηλεκτρονικό κατάστημα αυξάνει το brand ενός προϊόντος;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
	ΠΟΛΥ	29	29,0	29,0	35,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 6% απάντησε αρκετά, το 29% πολύ και το 65% πάρα πολύ.

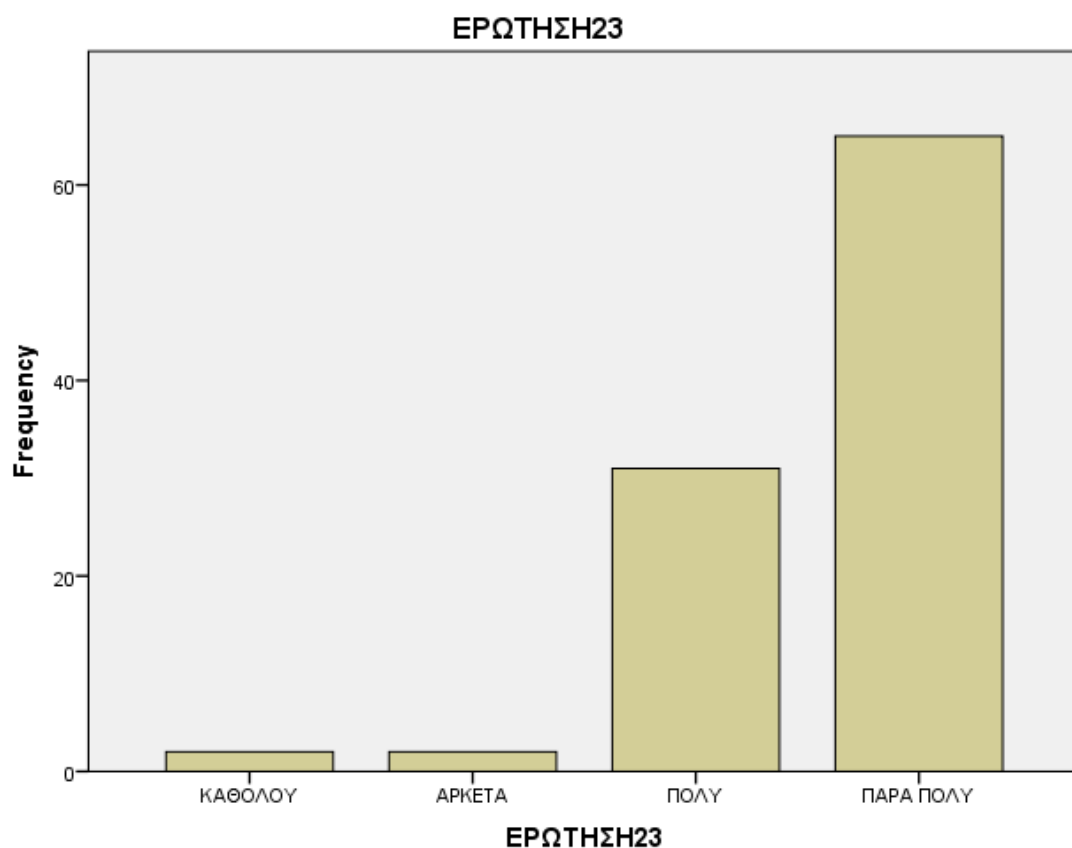


**23<sup>η</sup> ερώτηση: Πόσο σημαντική είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος και την ενίσχυση του brand αυτού;**

**ΕΡΩΤΗΣΗ23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0	2,0	2,0
	ΑΡΚΕΤΑ	2	2,0	2,0	4,0
	ΠΟΛΥ	31	31,0	31,0	35,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

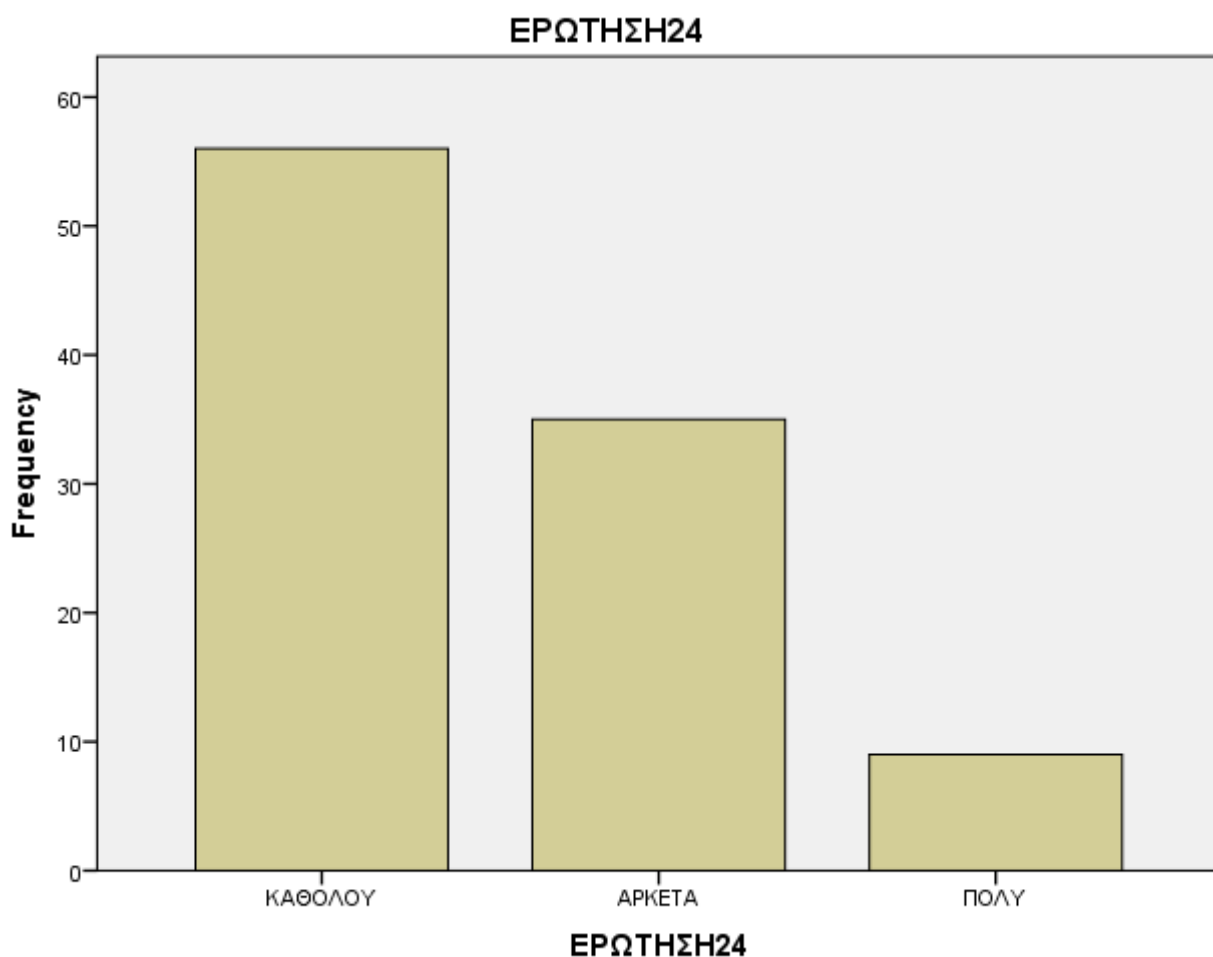
Το 2% απάντησε καθόλου, το 2% αρκετά, το 31% πολύ και το 65% πάρα πολύ.



**24<sup>η</sup> ερώτηση: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την ενίσχυση της εταιρικής σας επωνυμίας;**

ΕΡΩΤΗΣΗ24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	56	56,0	56,0	56,0
	ΑΡΚΕΤΑ	35	35,0	35,0	91,0
	ΠΟΛΥ	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 56% απάντησε καθόλου, το 35% αρκετά, το 9% πολύ.

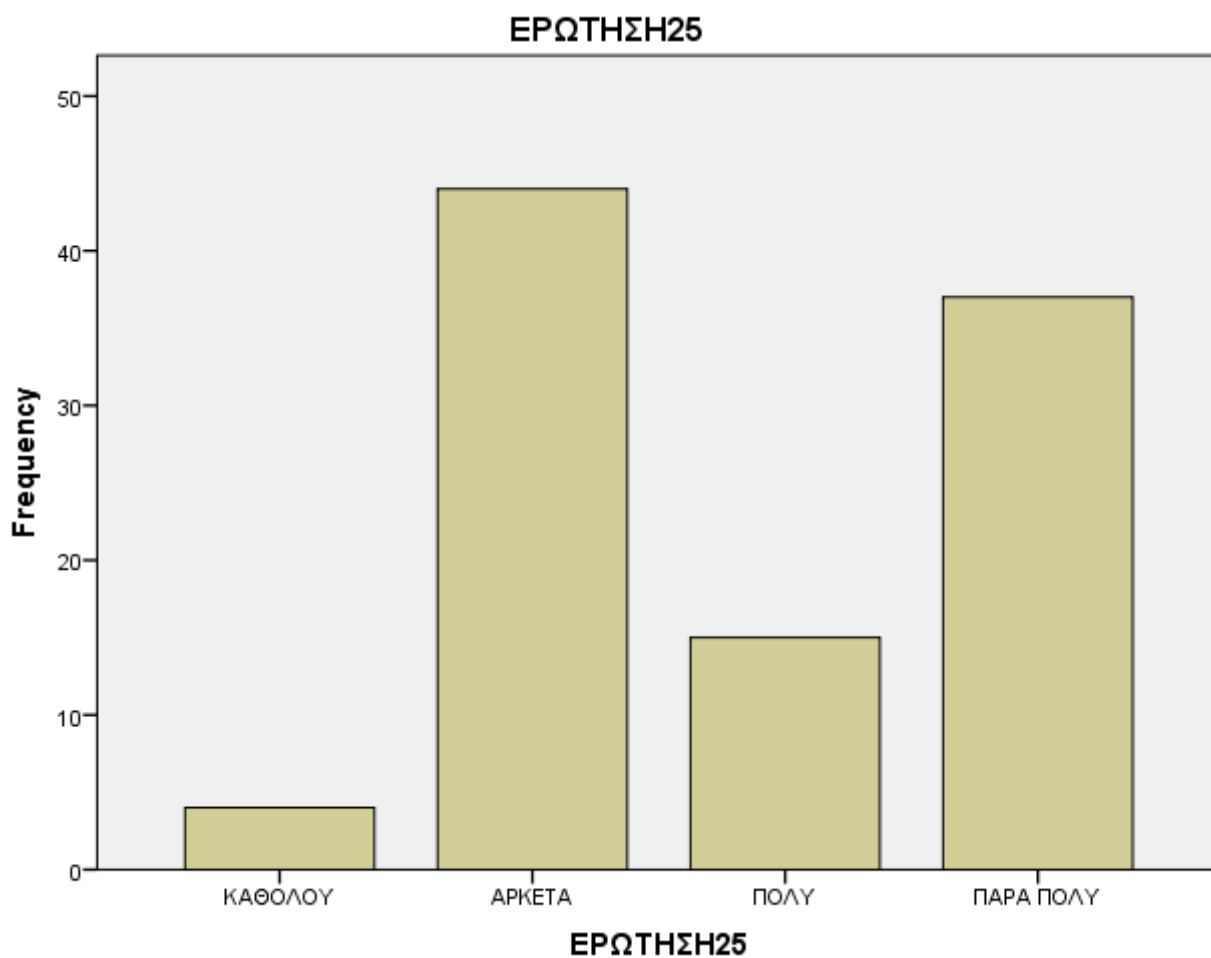




## 25<sup>η</sup> ερώτηση: Τελικά σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από το branding της επιχείρησής σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
ΑΡΚΕΤΑ	44	44,0	44,0	48,0
ΠΟΛΥ	15	15,0	15,0	63,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 4% απάντησε καθόλου, το 44% αρκετά, το 15% πολύ και το 37% πάρα πολύ.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι η διερεύνηση της σημασίας του branding στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Το μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να τους κάνουν να τις προτιμούν έναντι άλλων. Μέσω τεχνικών του μάρκετινγκ και του branding οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία για τα προϊόντα τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι, αναπτύσσουν τα επιμέρους στοιχεία που δημιουργούν την εικόνα του προϊόντος και της μάρκας.

Δεδομένων των παραπάνω, η σπουδαιότητα και αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας είναι μεγάλη, αφού εστιάζει στους τρόπους που χρειάζεται να αναπτυχθούν – ή και αναπτύσσονται – από τις επιχειρήσεις ώστε να καταφέρουν να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να δημιουργήσουν αξία για την μάρκα τους και να είναι κερδοφόρες. Εξάλλου, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και η κερδοφορία αποτελούν βασική επιδίωξη και λόγο ύπαρξης των επιχειρήσεων. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τους υπευθύνους μάρκετινγκ αλλά και για κάθε ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να κατανοήσει τις αλλαγές και προκλήσεις που δημιουργούνται στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον και το ρόλο του branding στο πλαίσιο αυτό.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η εποχή της ψηφιοποίησης έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του πλήθους των εφαρμογών στις κινητές συσκευές δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα, ενώ από την άλλη, δημιουργούν ζητήματα διαφάνεια και εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τους μελετητές, οι σύγχρονοι τρόποι προώθησης χρειάζεται να δημιουργούν δέσμευση στους καταναλωτές μέσω της συμμετοχής, της έκκλησης στο συναίσθημα, τις «ιστορίες» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αναφορά σε ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και βιωσιμότητας.

Από την ανάλυση του ερευνητικού μέρους προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι πρακτικές branding των επιχειρήσεων έχουν βελτιώσει σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτές. Ωστόσο απαιτείται ακόμη μεγαλύτερη υιοθέτηση αυτών των

πρακτικών προκειμένου με τη διαδικασία αυτή να ενισχυθεί το branding των επιχειρήσεων.

Το γενικό συμπέρασμα είναι επομένως ότι η ψηφιοποίηση σε πολύ μεγάλο βαθμό των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις ενώ αυξάνει παράλληλα και το branding των επιχειρήσεων.

Από εκεί και πέρα το ζήτημα της εμπιστοσύνης είναι πολύ σημαντικό καθώς αρκετοί καταναλωτές φοβούνται πως δεν υπάρχει το πλαίσιο της ασφάλειας για την υλοποίηση των συναλλαγών αυτών.

Έτσι λοιπόν είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις.

Επίσης αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας επαληθεύτηκαν όλες οι ερευνητικές υποθέσεις της εργασίας.

Τα στελέχη των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν διάφορες και συχνά συνδιαστικές μεθόδους προκειμένου να βελτιώσουν το branding και γενικότερα την επωνυμία της επιχείρησής τους. Μια βασική τεχνική είναι η διαφήμιση και η προώθηση του προϊόντος τους. Μια άλλη είναι η εστίαση στην ποιότητα και η υιοθέτηση συστημάτων που διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Γενικότερα, η βελτίωση της εταιρικής επωνυμίας και η απόκτηση στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των εταιρειών είναι ένας σημαντικός στόχος των διοικητικών στελεχών της κάθε επιχείρησης σχετικά με την έννοια του branding.

Ο μοναδικός περιορισμός που αντιμετώπισα κατά την εκπόνηση της εργασίας ήταν η τρέχουσα πανδημία του κορωνοϊού καθώς εξαιτίας των περιορισμών αυτών δεν μπόρεσα να βρω περισσότερες απαντήσεις ως δείγμα για το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Τέλος, οι ερευνητικές υποθέσεις επαληθεύτηκαν κατά τα εξής ποσοστά:

1. Οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν αυξήσει σημαντικά την πελατειακή βάση των επιχειρήσεων (επαληθεύτηκε κατά 60%)
2. Οι πελάτες που επιλέγουν τις ψηφιακές συναλλαγές είναι πιο αφοσιωμένοι σε αυτές σε σύγκριση με όσους δεν τις χρησιμοποιούν και τείνουν να επαναλαμβάνουν τη χρήση τους (επαληθεύτηκε κατά 54%)

3. Οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν συμβάλει ουσιαστικά στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων (επαληθεύτηκε κατά 60%)
4. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς αυξάνουν το branding των επιχειρήσεων (επαληθεύτηκε κατά 70%)
5. Έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών στο νέο ψηφιακό περιβάλλον απέναντι στις επιχειρήσεις (επαληθεύτηκε κατά 65%)
6. Οι ηλεκτρονικές αγορές συνεισφέρουν στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών και στη μείωση της τιμής των προϊόντων (επαληθεύτηκε κατά 75%)
7. Ένα καλαίσθητο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) βελτιώνει την επωνυμία και το branding μιας επιχείρησης (επαληθεύτηκε κατά 55%)
8. Το branding των επιχειρήσεων επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες αυτών στις ψηφιακές υπηρεσίες (επαληθεύτηκε κατά 80%)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Aguirre, E. και συν., 2015. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust Building Strategies on Online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), pp. 34-39.

Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z., 2012. Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Contemporary Research in Business*, Τόμος 4, pp. 192-205.

Cooray, M. & Duus, R., 2020. DVC Framework: Accelerating Digital. *The European Business Review*, March-April.

Erdogmus, I. & Cicek, M., 2012. *The impact of social media markeing on brand loyalty*, 8th International Strategic Management Conference. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042812X00296/1-s2.0-S1877042812045818/main.pdf?>,

[Πρόσβαση 05 07 2021].

Grimmelikhuijsen, S. & Meijer, A., 2012. Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization: Evidence from an Online Experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, Issue 24, pp. 137-157.

Keller, L., 2013. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4 επιμ. s.l.:Pearson.

Liyanaarachchi, G., 2020. Online privacy as an integral component of strategy: allaying customer fears and building loyalty. *Journal of Business Strategy*, 41(5), pp. 47-56.

Palmer, M., Simmoons, G. & Mason, K., 2014. Web-based social movements contesting marketing strategy: the mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Journal of Marketing Management*, 30(3/4), pp. 383-408.

Quinton, S., 2013. The community brand paradigm: a response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), pp. 912-932.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2009. *Research Methods for Business Students*. 5 επιμ. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

WorldEconomicForum, 2018. *Data Policy in the Fourth Industrial Revolution: Insights on personal data*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.unapcict.org/sites/default/files/2019-03/WEF.pdf>

[Πρόσβαση 07 07 2021].

Ζαφειρόπουλος, Κ., 2005. *Πώς γίνεται μια Επιστημονική Εργασία*. Αθήνα: Κριτική.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRANDING

Σας παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. **Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς στατιστικής και κανένας δεν θα λάβει γνώση των ατομικών σας στοιχείων ή απαντήσεων, ούτε Δημόσια Αργή ούτε ιδιότης.**

Βασικές διευκρινίσεις:

Σημειώστε τις απαντήσεις σας με X

#### ΑΥΞΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Τμήμα Α. Δημογραφικά στοιχεία

##### 1. Φύλο

ΑΝΤΡΑΣ	
ΓΥΝΑΙΚΑ	

##### 2. Ηλικία

18 - 25	
26 - 35	
36 - 45	
46-55	

ΑΝΩ ΤΩΝ 56	
------------	--

### 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΑΕΙ / ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	

### 4. Πιστεύετε ότι οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν συμβάλει ουσιαστικά στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	
Δεν γνωρίζω	

### 5. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Οι ψηφιακές συναλλαγές αύξησαν σημαντικά την πελατειακή βάση των επιχειρήσεων				
Οι πελάτες που επιλέγουν τις ψηφιακές συναλλαγές είναι πιο αφοσιωμένοι σε αυτές σε				



σύγκριση με όσους δεν τις χρησιμοποιούν				
Η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι υψίστης σημασίας για τις επιχειρήσεις				
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς συνδέονται θετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών				
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς αυξάνουν το branding των επιχειρήσεων				
Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν εμπόδιο στη προσωπική πώληση μέσω του καταστήματος				

6. Θεωρείτε ότι έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών στο νέο ψηφιακό περιβάλλον απέναντι στις επιχειρήσεις;

Ναι, έχει αυξηθεί	
Έχει παραμείνει σταθερός	
Όχι, έχει μειωθεί	
Δεν γνωρίζω	

7. Τον επόμενο χρόνο θεωρείτε ότι η εταιρική επωνυμία (branding) λόγω της πανδημίας θα:

Αυξηθεί	
Παραμείνει σταθερός	
Μειωθεί	
Δεν γνωρίζω	

8. Εκτιμάτε ότι η εξοικείωση των ελλήνων καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές είναι:

Πολύ μικρή	
Μικρή	
Μεγάλη	
Πολύ μεγάλη	

9. Πως κρίνετε τους παρακάτω παράγοντες ως προς τη σημασία των ηλεκτρονικών αγορών και την προώθηση του branding των επιχειρήσεων

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Προσφέρει καλύτερο μάρκετινγκ και προώθηση υπηρεσιών				
Αξιοποιείται περισσότερο λόγω της μεγαλύτερης διάδοσης του διαδικτύου				
Θα ήταν περισσότερο διαδεδομένο εάν υπήρχε μεγαλύτερη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων				
Συνεισφέρει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών				
Προσφέρει βελτίωση της ποιότητας των				

παρεχόμενων υπηρεσιών				
--------------------------	--	--	--	--

10. Πιστεύετε ότι το branding των επιχειρήσεων επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες αυτών στις ψηφιακές υπηρεσίες;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
-----	-----	-------------

11. Θεωρείτε πως οι σημερινές επιχειρήσεις έχουν αναβαθμίσει κατά γενική ομολογία τις ψηφιακές τους υπηρεσίες ώστε να ανταποκρίνονται στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
-----	-----	-------------

12. Σε ποια σημεία θεωρείτε ότι παρουσιάζει έλλειμμα το branding των επιχειρήσεων

Διαφήμιση / προώθηση	
Δημόσιες σχέσεις	
Γενικότερη αντίληψη περί branding	
Κύρος, φήμη κτλ	
Άλλο	

13. Τι πιστεύετε ότι πρέπει να βελτιώσουν οι επιχειρήσεις ώστε να τονιστεί και να αυξηθεί η εταιρική τους επωνυμία

Δικτύωση	
Δημόσιες σχέσεις	
Φιλοσοφία περί αναγκαιότητας του branding	
Άλλο	

14. Θεωρείτε ότι το κράτος ενισχύει επαρκώς μέσω των διάφορων κοινοτικών προγραμμάτων π.χ ΕΣΠΑ δράσεις που αναπτύσσουν το branding των επιχειρήσεων;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
-----	-----	-------------

15. Είναι η χρηματοδότηση το μεγαλύτερο πρόβλημα το οποίο έχουν οι επιχειρήσεις κατά κύριο ρόλο στην προσπάθεια για αύξηση της εταιρικής τους επωνυμίας;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
-----	-----	-------------

16. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι πελάτες επηρεάζονται από τα σχόλια άλλων πελατών;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

17. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το λογότυπο ενός προϊόντος καθορίζει το brand αυτού;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

18. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι το σλόγκαν το οποίο συνοδεύει την διαφήμιση ενός προϊόντος καθορίζει το brand αυτού;

Καθόλου	
Αρκετά	

Πολύ	
Πάρα πολύ	

19. Σε τι βαθμό το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο brand ενός προϊόντος

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

20. Πόσο σημαντικό είναι για το brand ενός προϊόντος αυτό να είναι value for money;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

21. Είναι σημαντικό η συσκευασία να είναι καλαίσθητη και να περιέχει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

22. Κατά πόσο ένα καλαίσθητο και φιλικό προς το χρήστη ηλεκτρονικό κατάστημα αυξάνει το brand ενός προϊόντος;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

23. Πόσο σημαντική είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος και την ενίσχυση του brand αυτού;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

24. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο για την ενίσχυση της εταιρικής σας επωνυμίας;

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Άλλο	

25. Τελικά σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από το branding της επιχείρησής σας;

Καθόλου	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!**

