



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION - MARKETING

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΤΟ CONTENT MARKETING ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ DIGITAL ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ***

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΨΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΔΗΜΑΚΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ, MBA19103

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΚΑΒΟΥΡΑ ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ

Αθήνα, Νοέμβριος 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION - MARKETING

**ΤΟ CONTENT MARKETING ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ DIGITAL ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΨΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1.	ΚΑΒΟΥΡΑ ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
2.	ΓΙΟΒΑΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
3.	ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **ΔΗΜΑΚΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ** του **ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ** με αριθμό μητρώου **mba19103** φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών **MBA** του Τμήματος **ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ** της Σχολής **ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ** του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Αφιερωμένη

Στους γονείς μου για όλη την στήριξη και τη συμπαράσταση που μου παρείχαν μέχρι και σήμερα!

*Επιπλέον, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα της διπλωματικής εργασίας μου,
κ. Ανδρονίκη Κάβουρα για τη θερμή της καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της.*

21-11-2021

Δημάκου Δήμητρα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA με κατεύθυνση Marketing που διεξάγεται από το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής και έχει ως θέμα: Το Content Marketing στα πλαίσια μιας επιτυχημένης digital στρατηγικής επικοινωνίας – Διερεύνηση της άποψης των επιχειρήσεων της Αττικής.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται ο σκοπός και οι στόχοι της διπλωματικής εργασίας. Ακόμα, επισημαίνεται ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η συγγραφή της. Επιπλέον, γίνεται σύντομη αναφορά στην έρευνα που εκπονήθηκε, της οποίας τα αποτελέσματα αναλύονται εκτενώς στο έβδομο κεφάλαιο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια του Marketing και στην συνέχεια γίνεται η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ. Αρχικά, γίνεται εστίαση στα 4Ps και στον εμπλουτισμό αυτών σε 7Ps αλλά και στον μετέπειτα μετασχηματισμό τους σε 4Cs δίνοντας έμφαση στην ανάλυση της επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο digital marketing και στη συνέχεια αναφέρονται εκτενώς τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. Παράλληλα, γίνεται η ομαδοποίησή τους βάσει αμφίδρομης και μονόδρομης επικοινωνίας και η κατηγοριοποίηση τους βάσει διάδοσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά το εργαλείο digital marketing, Content marketing. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή ορίζεται ως έννοια και στη συνέχεια παρατίθενται οι λόγοι επιλογής του από τους επαγγελματίες. Έπειτα, παρουσιάζεται η επίδραση της δημιουργικότητας στο Content Marketing. Αναλύονται οι στόχοι και η στρατηγική που πρέπει να επιλέγονται κατά το σχεδιασμό μιας καμπάνιας αλλά και το πως θα ήταν καλό να σχεδιάζεται μία καμπάνια μάρκετινγκ περιεχομένου. Το κεφάλαιο κλείνει με τις μεθόδους που μετριέται η απόδοση μιας καμπάνιας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Αναλυτικότερα, παρατίθεται ο στόχος, η προσέγγιση, τα ερευνητικά ερωτήματα, η τεχνική, η φιλοσοφία, το δείγμα, οι στατιστικές τεχνικές, ο σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου και τα μειονεκτήματα της έρευνας.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αναλυτικότερα, παρουσιάζεται το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα και η περιγραφική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων στα ερωτήματα του ερευνητικού εργαλείου.

Στο έβδομο παρουσιάζεται ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων και στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται η σύνοψη των ευρημάτων και ο εκτενής σχολιασμός γύρω από αυτά. Τέλος, δίνεται απάντηση στο ερώτημα αν η τακτική του content marketing είναι σημαντικός αρωγός για την επιτυχία της digital καμπάνιας και κατά συνέπεια της digital στρατηγικής επικοινωνίας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Strategic Communication, Content Marketing, Digital Marketing, Marketing, Creative Content, Storytelling, Social Media, SEO, Blogging

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 7	
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
2.2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
2.3. ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ 4Ps ΣΕ 4Cs	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: DIGITAL MARKETING	15
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING	15
3.2. ΚΑΝΑΛΙΑ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ DIGITAL MARKETING	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ CONTENT ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ DIGITAL MARKETING	21
4.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CONTENT MARKETING ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΘΕΜΕΛΙΟ	21
4.2. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ CONTENT MARKETING	22
4.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ CONTENT MARKETING	23
4.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ CONTENT MARKETING	25
4.5. ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ CONTENT MARKETING	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	30
5.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
5.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
6.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	34
6.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	43
7.1. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	43
7.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	46
7.3. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΑ ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	50
7.4. ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΩΝ ΟΦΕΛΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	54
7.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΩΝ ΟΦΕΛΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
8.1. ΣΥΝΟΨΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	60
8.2. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	62
8.3. CONTENT MARKETING ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΑΡΩΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ DIGITAL ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	65
8.4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου, του Web και των συναφών διαδικτυακών τεχνολογιών (Web Technologies), οδήγησε στην εμφάνιση και μετά στην άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), από τα μέσα σχεδόν της δεκαετίας του '90 και μετά. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση και τα διαφημιστικά μηνύματα κατακλύζουν παντού τους καταναλωτές μέσω διαφόρων τύπων μέσων όπως, εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση αλλά και διαδίκτυο, κινητά τηλέφωνα κ.α. Η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό και βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη και την επιβίωση κάθε επιχείρησης, που προσφέρει πρόσβαση των προϊόντων και υπηρεσιών στο αγοραστικό κοινό, ιδιαίτερα εξαιτίας της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών. Ειδικότερα, η διαφήμιση είναι έμμεσος τρόπος επηρεασμού του δυνητικού πελάτη προς το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, παρέχοντας ειδικά σχεδιασμένες πληροφορίες για την πρόκληση θετικής εντύπωσης (Percy and Rosenbaum - Elliott, 2021).

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αξιοποίησε αρκετά τεχνολογικά εργαλεία και λύσεις, ενώ παράλληλα οι μεγάλοι ηγέτες του χώρου υποστήριξαν ότι για να είναι επιτυχημένη η λειτουργία μιας επιχείρησης στο νέο ψηφιακό κόσμο, θα πρέπει να σχεδιάζεται μια ολοκληρωμένη εμπειρία προκειμένου να πειστεί ο επισκέπτης να γίνει πελάτης και μάλιστα επαναλαμβανόμενος (return customer). Σε αυτό το σημείο έχουμε την πρώτη εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με δημιουργικό τρόπο. Άλλωστε η τεράστια απήχηση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανέπαφο τον κόσμο των επιχειρήσεων. Το Μάρκετινγκ έχει σχεδόν ταυτιστεί πλέον με τα κοινωνικά δίκτυα και την χρήση τους στις διαφημιστικές καμπάνιες των επιχειρήσεων (Kotler et al., 2020; Βλαχοπούλου, 2019).

Συμπερασματικά, η διαφήμιση ανέκαθεν αποτελούσε ένα εργαλείο προβολής, που προάγει πληροφορίες και πείθει τον καταναλωτή. Εύλογα λοιπόν, δε θα μπορούσε να μην ενταχθεί στον «κόσμο» του e-commerce αλλά ούτε και των social media. Η διαφορά είναι ότι σε αυτά τα μέσα, ακριβώς λόγω του ότι υπάρχει καταγισμός διαφημίσεων, ο πιθανός πελάτης για να πειστεί επιθυμεί να ζήσει μία ολοκληρωμένη εμπειρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ

Σκοπός της διπλωματικής είναι να διερευνηθεί η αξία του marketing περιεχομένου και η αξιοποίησή του από τις επιχειρήσεις στις σημερινές digital στρατηγικές. Για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας προηγήθηκε αναζήτηση πηγών σε ξενόγλωσσα και ελληνόγλωσσα βιβλία, σε papers και σε websites. Επιπλέον, δημιουργήθηκε ερευνητικό ερωτηματολόγιο για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται το περιεχόμενο από τους επαγγελματίες στο marketing αλλά και τη διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχή ολοκλήρωση καμπανιών.

Οι επιμέρους στόχοι της διπλωματικής είναι να αναπτυχθεί η έννοια του marketing και του digital marketing. Στη συνέχεια, να αναλυθούν οι κύριες τακτικές digital marketing με εστίαση στο εργαλείο: content marketing. Πιο συγκεκριμένα, να αναπτυχθούν οι λόγοι για τους οποίους είναι σημαντική η αξιοποίηση του περιεχομένου γενικότερα και του δημιουργικού περιεχομένου ειδικότερα. Σε συνέχεια αυτού, θα επισημανθούν διάφορες θεωρίες και τακτικές για τον ορθό σχεδιασμό του content marketing, τα ατοπήματα που πρέπει να αποφεύγονται, αλλά και με ποιον τρόπο μπορούν να ελέγχονται. Τέλος, θα αναπτυχθούν οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις, κατά τον σχεδιασμό μιας επιτυχημένης digital καμπάνιας περιεχομένου. Στην συνέχεια, θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία δημιουργίας και διαμοίρασης του ερωτηματολογίου, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων και σαφώς οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, που αφορούν την ωφελιμότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου και του τρόπου προβολής του.

Η διάρθρωση της εργασίας είναι η ακόλουθη: 4 κεφάλαια για την παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου βάσει βιβλιογραφικών αναφορών και 4 κεφάλαια παρουσίασης της ερευνητικής μεθόδου, της ανάλυσης των αποτελεσμάτων και της

παρουσίασης των συμπερασμάτων που εξήχθησαν. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που απαντώνται κατά τη διάρκεια της εργασίας αυτής είναι τα εξής:

- Τι είναι το marketing και τι το digital marketing;
- Ποια τα κυριότερα εργαλεία digital marketing;
- Τι είναι το content marketing ή αλλιώς μάρκετινγκ περιεχομένου και για ποιο λόγο πρέπει να επιλέγεται;
- Τι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης καμπάνιας μάρκετινγκ περιεχομένου;
- Γιατί το content marketing πρέπει να είναι δημιουργικό;
- Τελικά, το εργαλείο content marketing συνδράμει στην επιτυχία μιας digital στρατηγικής επικοινωνίας;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ (Marketing) θεωρείται σήμερα ένας επιστημονικός κλάδος που ανήκει στο πεδίο των κοινωνικών επιστημών και ειδικότερα αποτελεί μια εφαρμοσμένη επιστήμη (Τηλικίδου, 2011: 15). Ο όρος μάρκετινγκ επικράτησε στις ΗΠΑ και στο Ενωμένο Βασίλειο στις δεκαετίες του '50 και του '60, και εδραιώθηκε σε ακαδημαϊκό επίπεδο στη δεκαετία '70 (Τηλικίδου, 2011: 15). Στην βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι ορισμοί σχετικά με το Μάρκετινγκ, που εστιάζουν είτε στην υλοποίηση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων (American Marketing Association, 2021), είτε στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης και στην πρόβλεψη των αναγκών του καταναλωτή (McCarthy, 1981: 8), είτε ως σύνολο των λειτουργιών, διαδικασιών, δραστηριοτήτων και ενεργειών που χρησιμοποιούν ειδικές μεθόδους και τεχνικές (Τηλικίδου, 2011: 26), είτε, τέλος, στην ικανοποίηση του πελάτη (Kotler et al, 2020). Ειδικότερα, ο Kotler επισημαίνει χαρακτηριστικά ότι το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με την επίτευξη του κέρδους και προσθέτει ότι μπορεί να εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες και εν συνεχεία να καθορίζει και να μετρά το μέγεθος της προσδιορισθείσας αγοράς και την προοπτική του κέρδους.

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ επηρεάζεται από ένα συνονθύλευμα παραγόντων. Οι ενέργειες επικοινωνίας ενός brand γίνονται είτε με μεθόδους διαφήμισης (Paid media), είτε στα μέσα που ελέγχει το ίδιο το brand (Owned media) ή τέλος μέσω ενεργειών που προέρχονται από το κοινό (Earned Media) (Lovett & Staelin, 2016). Αναμφίβολα, ο προσεκτικός σχεδιασμός και εκτέλεση σε συνδυασμό με τη χρήση καινοτόμων εργαλείων και τεχνικών απορρέουν θετικά. (Kotler et al, 2020).

2.2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί λειτουργικό μέρος του marketing plan, μέσω του οποίου στοχεύεται η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών (Kotler et al., 2020). Εξαρτάται από τη φύση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή οργανισμού και αντίστοιχα, από την φύση της αγοράς που στοχεύει. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί εργαλείο που χρησιμοποιείται από έναν οργανισμό ή επιχείρηση για να επιβιώσει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Al Badi, 2018). Επιπλέον, ο Palmer (2004), θεωρεί ότι το μίγμα μάρκετινγκ είναι μια πρακτική μέθοδος, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη βραχυπρόθεσμων προγραμμάτων και μακροπρόθεσμων στρατηγικών.

Τα 4Ps θεωρούνται ότι αποτελούν το επίκεντρο της δημιουργίας μιας δομής μάρκετινγκ εντός της επιχείρησης μέσω της παροχής ενός προϊόντος καλής ποιότητας σε προσιτή τιμή, στο σωστό μέρος (Al Badi, 2018). Αυτά τα στοιχεία είναι κυρίως το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή/τοποθέτηση (place) και η προώθηση (promotion), που συναποτελούν το αρχικό πρότυπο 4Ps (McCarthy, 1960; Τηλικίδου, 2011: 26-27; Πανηγυράκης, 2013; Al Badi, 2018). Ωστόσο, το αρχικό πρότυπο εξελίχθηκε εκτεινόμενο σε 7Ps, προσθέτοντας τα στοιχεία συσκευασίας (pack) και πρότασης (proposition) ή του ανθρώπινου δυναμικού (people) (Booms & Bitner, 1981). Τα πρόσθετα Ps έχουν προστεθεί επειδή σήμερα το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο προσανατολισμένο στον πελάτη από ποτέ και επειδή ο τομέας των υπηρεσιών έχει ανοδική τάση στα περισσότερα ανεπτυγμένα κράτη του κόσμου (Σχ.1) (Jain, 2013; Khan, 2014). Συνοπτικά, το μίγμα Μάρκετινγκ 4Ps αναλύεται ως (Λαλούμης, 2015):

- **Το Μίγμα Προϊόντος (Product Mix):** Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος-βάθος-ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Αφορά εκείνα τα στοιχεία που συμμετέχουν στην 'προσωπικότητα' του, στο image ή το προφίλ του προϊόντος.
- **Το Μίγμα Διανομής (Distribution Mix):** Κανάλια διανομής, θεσμικοί διαμεσολαβητές (μεσάζοντες, π.χ. λιανέμποροι, χονδρεμπόροι) που θα

χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητές τους, γεωγραφική κάλυψη, κατανομή των λειτουργιών του μάρκετινγκ κατά είδος μεσάζοντα, φυσική διανομή, επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας.

- **Το Μίγμα Προβολής/Προώθησης (Promotion Mix):** Διαφήμιση, μήνυμα και μέσα επικοινωνίας, προσωπική πώληση, επιλογή και αμοιβή των πωλητών, προώθηση των πωλήσεων, εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις και προσφορές, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες. Πραγματοποιείται με τη βοήθεια της επικοινωνίας, όπου επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε μια ομάδα καταναλωτών (target group), με σκοπό την παρότρυνση για την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Ζώτος, 2018; Μαλλιάρης, 2012)
- **Το Μίγμα Τιμολόγησης (Price Mix):** ύψος των τιμών, διαφοροποίησή τους, εκπτώσεις, όροι πληρωμή.

Από την άλλη, το 7Ps, περιλαμβάνει επτά στοιχεία, τα οποία παρουσιάζουν ισχυρή αλληλεπίδραση, με σκοπό να δημιουργήσει ένα ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ. Τα επιπλέον στοιχεία είναι τα εξής (Λαλούμης, 2015):

- **Το Ανθρώπινο Δυναμικό:** είναι σημαντικό και καθοριστικό στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών και της ποιότητάς τους σε μια επιχείρηση ή οργάνισμο. Το ζητούμενο είναι να ληφθεί ιδιαίτερη μέριμνα σε θέματα διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού, ώστε οι εργαζόμενοι να είναι αποδοτικοί, αποτελεσματικοί, ικανοποιημένοι από την εργασία τους και να προοδεύουν.
- **Η Λειτουργική Διαδικασία:** περιλαμβάνει τον σχεδιασμό των καθημερινών λειτουργιών μιας επιχείρησης ή οργανισμού.
- **Το Φυσικό Περιβάλλον:** η τοποθεσία της επιχείρησης ή οργανισμού, το εξωτερικό φυσικό περιβάλλον, η διαμόρφωση των χώρων, οι εγκαταστάσεις, η υγιεινή και ασφάλεια, δημιουργούν συνθήκες οι οποίες θα επηρεάζουν ευχάριστα τις αισθήσεις και τη διάθεση των πελατών και εργαζομένων, π.χ. με τον κατάλληλο φωτισμό, χρώματα, μουσική, ανακοινώσεις, καθαριότητα κ.ά.

Κεντρικός πυρήνας στο μίγμα Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές (καταναλωτές) δια μέσου διαφόρων

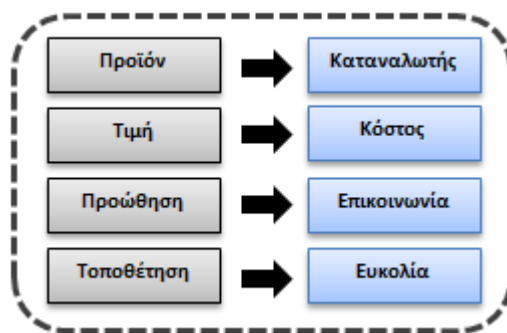
στοιχείων και αφορά το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς (Petrof et al., 2001).



Σχήμα 1. 7Ps του mix marketing (blog.oxfordcollegeofmarketing.com, 2021)

2.3. ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ 4Ps ΣΕ 4Cs

Ο Lauterborn (1993), μετασχημάτισε το πρότυπο 4P σε 4C, που αντιπροσωπεύει τη νοοτροπία του καταναλωτή. Σύμφωνα με το νέο πρότυπο, το προϊόν αντικαθίσταται από τον καταναλωτή, η τιμή από το κόστος, η προώθηση από την επικοινωνία και η τοποθέτηση από την ευκολία (Gray, 2000), όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα (Dibb et al., 2021; Αυλωνίτης et al., 2015):



Σχήμα 2. Μετάβαση από το 4P σε 4C (προσαρμογή από Gray, 2000).

Η επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί: (α) ως μηχανισμός κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή (Dibb et al., 2021) και (β) ως τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πληροφορήσουν και να πείσουν τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών που προωθούν (Kotler & Keller, 2012). Ειδικότερα, η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσω της οποίας πληροφορίες για έναν οργανισμό και για αυτό που προσφέρει, μεταδίδονται σε ένα επιλεγμένο κοινό στόχο. Το μήνυμα μάρκετινγκ είναι κάθε πληροφορία που απευθύνεται σε ένα επιλεγμένο κοινό και επιδιώκει μια συγκεκριμένη ανταπόκριση (Dibb et al., 2021).

Η επιστήμη της συμπεριφοράς θεωρεί ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, και αυτό γιατί το κάθε άτομο αποτελεί μια ανεξάρτητη προσωπικότητα, με συνέπεια να «κατανοεί» το κάθε μήνυμα με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με άλλα άτομα (Smith, 2020). Συνεπώς, η διαφήμιση και

η προώθηση για να είναι επιτυχείς, θα πρέπει να προσαρμόζονται συνέχεια στις νέες κοινωνικές τάσεις και πρότυπα, γιατί αλλιώς το μήνυμα θα έχει αρνητικό αποτέλεσμα. Μια επιτυχής και αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας, απαιτεί συνεχή ανατροφοδότηση (Αυλωνίτης et al., 2015).

Συνολικά, για να είναι αποτελεσματική μια επικοινωνία, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μηνύματα που αναφέρονται στο αυτό πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη και να διεγείρει τις ανάγκες και ικανοποίηση των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, υπάρχει ένας καθορισμός προτύπων σύγκρισης (πεδίο εμπειρίας) που χρησιμοποιούν οι πελάτες προκειμένου να εκτιμήσουν την ικανοποίησή τους από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Ένα από αυτά είναι οι υποσχέσεις μάρκετινγκ που δίνονται από τη διαφήμιση ή τον πωλητή ή κάποια άλλη μορφή επικοινωνίας (Percy and Rosenbaum - Elliott, 2021).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ έχει ως κύριο στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς-στόχου. Λειτουργικό μέρος της επιτυχίας του μάρκετινγκ, αλλά και πυρήνας της δημιουργίας του, είναι το marketing mix (4Ps). Ωστόσο, από το γεγονός ότι το μάρκετινγκ έχει αποκτήσει πελατοκεντρική προσέγγιση προέκυψε φυσικά ο εμπλουτισμός του σε 7Ps. Για τον επιτυχή σχεδιασμό του μάρκετινγκ πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα 7Ps και βάσει αυτών να δημιουργηθεί και να προβληθεί το μήνυμα επικοινωνίας, το οποίο πρέπει να είναι εστιασμένο στο κοινό-στόχο, αλλά και να αναπροσαρμόζεται συνεχώς στα δρώμενα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: DIGITAL MARKETING

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING

Οι σύγχρονες εξελίξεις των τεχνολογιών της πληροφορικής και επικοινωνιών οδήγησαν στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing / e-marketing), όπου αποτελεί μια εξέλιξη που προέκυψε χάρη στην εμφάνιση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό, η ψηφιακή τεχνολογία λειτουργεί ως μέσο (ή εργαλείο) για προωθητικές ενέργειες προϊόντων και υπηρεσιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο. Ως εργαλείο επικοινωνίας, είναι πιο συμμετοχικό καθώς παρέχει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, ακολουθεί πολλές και διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου κάθε επιχείρηση να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να εφαρμοστούν καθεμιά ξεχωριστά κατά περίπτωση, αλλά ένας αποτελεσματικός συνδυασμός αυτών μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα πιο άμεσα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Βλαχοπούλου, 2019; Yasmin et al., 2015).

Ως επακόλουθο του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι η ψηφιακή διαφήμιση, η οποία αυξάνεται ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο (Scott et al., 2017). Τα νέα ψηφιακά μέσα επηρεάζουν καθοριστικά την καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία εξαρτάται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον συμπεριλαμβανομένων κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων, κουλτούρας κ.α. Μέσω ψηφιακών μέσων, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή και κάθε τόπο, όπου θέλουν. Επιπρόσθετα, με την παρουσία ψηφιακών μέσων, οι καταναλωτές δεν βασίζονται μόνο σε ό, τι λέει η εταιρεία για το εμπορικό σήμα τους, αλλά και μπορούν επίσης να ακολουθήσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, φίλους, ενώσεις, συνομηλίκους κ.λπ., για το τι λένε επίσης. Γενικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς όρος που αναφέρεται σε διάφορες τεχνικές προώθησης που αναπτύσσονται για να προσεγγίσουν τους πελάτες μέσω ψηφιακών τεχνολογιών (Desai, 2019; Yasmin et al., 2015; Πασχαλούδης, 2018).

3.2. ΚΑΝΑΛΙΑ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ DIGITAL MARKETING

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφορετικά κανάλια και εργαλεία για την επικοινωνία, την προβολή και την προώθηση και των επιχειρήσεων αλλά και τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών, στους καταναλωτές ή τους πελάτες (Kotler et al., 2020). Παράγοντες όπως το μέγεθος της επιχείρησης, η φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών, ο ανταγωνισμός και οι στόχοι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ και εν συνεχεία να πραγματοποιείται ο συνδυασμός των καναλιών και των εργαλείων (Hanlon, 2019).

Παράλληλα, ο Tainimen & Karjaluoto (2015) κατηγοριοποίησε τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ δεδομένης της μορφής επικοινωνίας (μονόδρομη/αμφίδρομη) αλλά και του βαθμού ελέγχου από την επιχείρηση (Σχ. 4).

	Υψηλός Εταιρικός Έλεγχος	Χαμηλός Εταιρικός Έλεγχος
Μονόδρομη Επικοινωνία	<ul style="list-style-type: none">• Website• E-mail/ Newsletters• Online Directories• Banner Advertising	<ul style="list-style-type: none">• SEO (Search Engine Optimization)• SEA (Search Engine Advertising)
Αμφίδρομη Επικοινωνία	<ul style="list-style-type: none">• Company Generated Blogs• Company's Own Communities	<ul style="list-style-type: none">• Social Media

Σχήμα 3. Κατηγοριοποίηση Καναλιών Digital Marketing σύμφωνα με τους Tainimen & Karjaluoto (2015)

Με μεγαλύτερη ανάλυση παρακάτω επεξηγείται διεξοδικά η κατηγοριοποίησή τους:

A) Μονόδρομα Κανάλια Επικοινωνίας

Ο ιστότοπος όπως επισημαίνει ο Χριστοδουλίδης (2009) είναι το σπίτι μιας εταιρείας στο διαδικτυακό περιβάλλον, εύλογα λοιπόν έχει καταταχθεί ως ένα μονόδρομο κανάλι επικοινωνίας υψηλού ελέγχου. Παρόμοια κατάταξη έχει και η διαδικτυακή διαφήμιση. Όσον αφορά το email ισχύει το εξής αντικρουόμενο: πρόκειται για ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται ως μονόδρομο για την παράδοση ενημερωτικών δελτίων και διαφημίσεων.

Επιπρόσθετα, η διαδικασία βελτίωσης της κατάταξης του ιστότοπου στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SEO) και οι πληρωμένες διαφημίσεις (SEA), για μια αναζήτηση σε σχέση με ορισμένες λέξεις-κλειδιά, σύμφωνα με τους Tainimen & Karjaluoto (2015) κατατάσσονται στα κανάλια μονόδρομης επικοινωνίας.

B) Αμφίδρομα Κανάλια Επικοινωνίας

Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται αλλαγή της σχέσης μάρκετινγκ-πελάτη με τη «δύναμη» να έχει διοχετευθεί από τους εμπόρους στους πελάτες (Hennig-Thurau et al., 2010). Η φύση των social media απαιτεί αμφίδρομη επικοινωνία και όπως είναι φυσικό στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία έχει λιγότερο έλεγχο. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κοινό δεν περιμένει θέσεις πωλήσεων και μηνύματα μάρκετινγκ αλλά πραγματικές πληροφορίες που δημιουργούνται από συνομιλίες γύρω από την επωνυμία (Χριστοδουλίδης, 2009; Weinberg and Pehlivan, 2011). Έχει δηλωθεί ότι η επωνυμία μετά το διαδίκτυο αφορά την «ήπια πώληση», τη συνδημιουργία αξίας και τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες χωρίς να γίνεται άμεση και φανερή προσπάθεια να οδηγήσει σε πωλήσεις (Hennig Thurau et al., 2010; Rowley, 2008).

Το blogging λέγεται ότι είναι καλό εργαλείο σχέσεων τόσο για το μάρκετινγκ όσο και για τις δημόσιες σχέσεις (Ahuja and Medury, 2010; Cho and Huh, 2010; Singh et al., 2008) και πολλές μεγάλες εταιρείες το έχουν υιοθετήσει ως μέρος της «προωθητικής ρουτίνας» τους. Το blogging απαιτεί τη δημιουργία σημαντικού

περιεχομένου αλλά και την δεξιότητα αποτύπωσής του. Στο blogging η εταιρεία διατηρεί σχετικά υψηλό επίπεδο ελέγχου, καθώς το ιστολόγιο βρίσκεται συνήθως στον ιστότοπο της εταιρείας επιτρέποντας, το περιεχόμενο προς επεξεργασία και τα σχόλια να παρακολουθούνται και να φιλτράρονται.

Ακολουθεί η κατηγοριοποίηση των κυριότερων εργαλείων που επιλέγονται κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής επικοινωνίας: (Kotler et al, 2020; American Marketing Association, 2021)

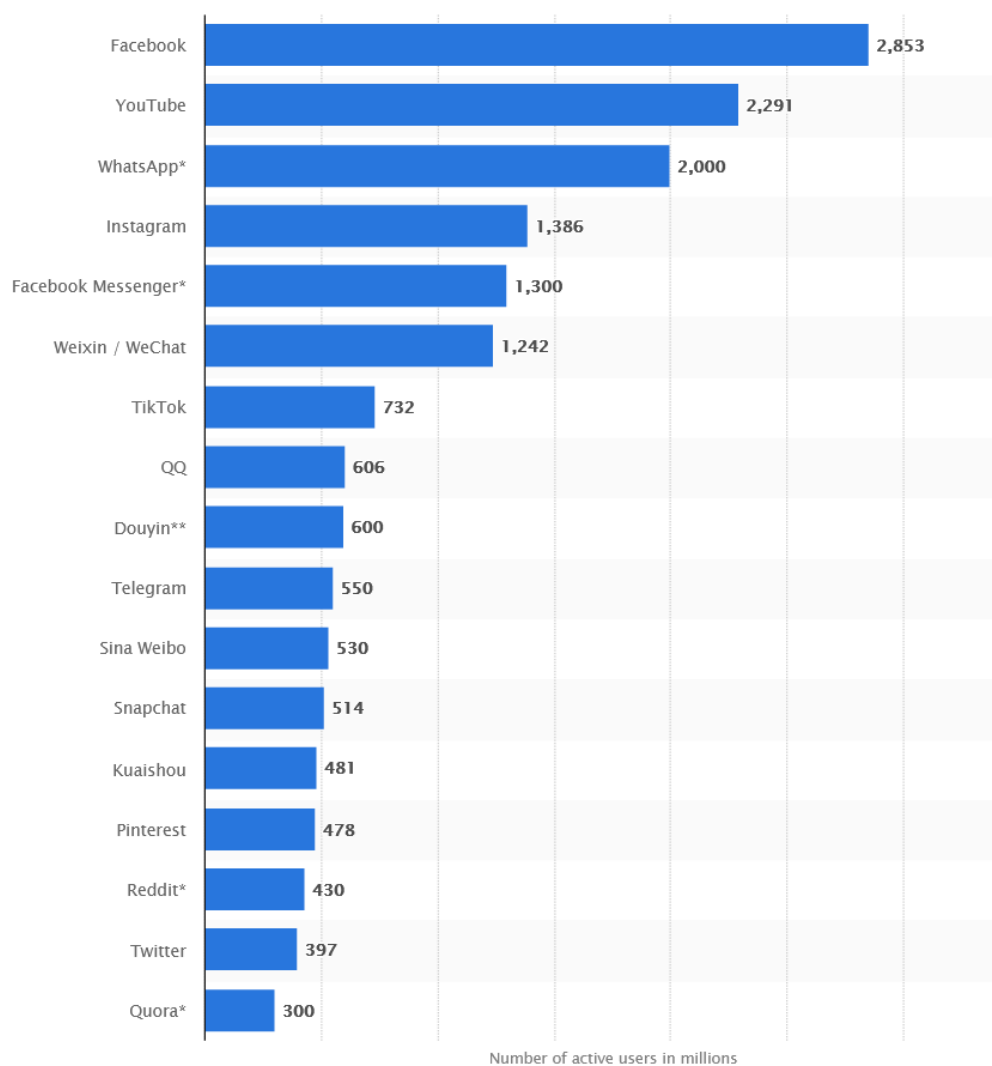
Search Engine Optimization (SEO): Το SEO είναι οι πρακτικές βελτίωσης μέσω της χρήσης keywords και ποιοτικού περιεχομένου για την επίτευξη υψηλότερων θέσεων στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης (Wijaya et al., 2021). Ο κυριότερος σκοπός είναι η αύξηση της διαδικτυακής επισκεψιμότητας (Kotler et al, 2020; American Marketing Association, 2021).

Search Engine Marketing (SEM): Σύμφωνα με τον Subhankar Das (2021) το SEM είναι μία μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων αυξάνοντας την προβολή τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Pay-Per-Click (PPC): Οι διαφημίσεις χρεώνονται μόνο στην περίπτωση που ένας χρήστης του διαδικτύου κάνει «κλικ» σε αυτές. Οι διαφημίσεις PPC μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικές στην καθοδήγηση της επίσκεψης ενός διαδικτυακού μαγαζιού (Kotler et al, 2020; American Marketing Association, 2021).

Social Media Marketing (SMM): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται για να διαφημίζονται προϊόντα και υπηρεσίες. Πρόκειται για ένα πολύ δημοφιλές εργαλείο σήμερα (Σχ.5), όπου λειτουργώντας σε συνδυασμό με την τάση επιστράτευσης καθοδηγητών γνώμης (influencer marketing)- σημειώνει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα (Campbell & Farrell; 2020). Σημαντικό να τονιστεί, πως τα social media δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς τη συμβολή των μελών τους όπως αναφέρει η Tracy L. Tuten (2020). Οι χρήστες που μπορεί να είναι είτε για ιδιωτική χρήση, είτε δημοσιογράφοι, bloggers, επιχειρήσεις, brands, οργανισμοί, community

groups κ.α. πρέπει να συμμετέχουν, να δημιουργούν και να μοιράζονται το περιεχόμενό τους.



Σχήμα 4. Παγκόσμια κατάταξη των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων βάσει ενεργών χρηστών σε εκατομμύρια. (προσαρμογή θ από το www.statista.com, Ιούλιος 2021)

Email Marketing: Αποτελεί μία γρήγορη, ευέλικτη, αποδοτική, προσωποποιημένη και στοχευμένη τακτική. Χρησιμοποιείται για λόγους ενημέρωσης, προώθησης, δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων και καθοδήγηση πελατών σε ιστότοπους (Simmons, 2007). Καθώς είναι μετρήσιμη έχει ως αποτέλεσμα την γνώση της ακριβούς απόδοσης κάθε καμπάνιας, δεδομένα που αξιοποιούνται για την μετέπειτα

βελτίωση τους. Αξιοποιώντας σωστά το εργαλείο αυτό, η επιχείρηση καταφέρνει να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις μεταξύ αυτής και των παραληπτών, να προσθέσει αξία και να διατηρήσει την πιστότητά τους για μεγαλύτερο διάστημα (Simms Jenkins, 2009).

Content Marketing: Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά στη δημιουργία και δημοσίευση υλικού με τη μορφή κειμένου, βίντεο ή ήχου σε δυνητικούς πελάτες στο διαδίκτυο. Τα ιστολόγια, τα βίντεο και τα podcast είναι συνήθεις τρόποι για τις επιχειρήσεις χρήσης του μάρκετινγκ περιεχομένου (Kotler et al, 2020).

Affiliate Marketing: Το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate) είναι μία μορφή προβολής, βασισμένη στην απόδοση, που επιτρέπει την κατανομή των εσόδων και την πληρωμή ανά πώληση (pay-per-sale – PPS) εντός ενός κοινού δικτύου. Σύμφωνα με τους Ryan & Jones (2009) ένας συνεργάτης παραπέμπει τους πελάτες του σε μία άλλη σελίδα που έχει πληρώσει για να προωθούνται τα προϊόντα ή υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. Οι ίδιοι μάλιστα αναφέρουν πως χρησιμοποιείται ως συμπληρωματική μέθοδος της στρατηγικής τους, καθώς με τη χρήση του σημειώνεται άμεση αύξηση των πωλήσεων, με μειωμένο ρίσκο και χαμηλό κόστος.

Εύλογα λοιπόν, η απόρροια της εκρηκτικής ανάπτυξης του «ψηφιακού κόσμου» είναι το digital marketing, η ψηφιακή διαφήμιση και προφανώς τα εργαλεία-μέσα για την αποτελεσματική προβολή. Μια επιχείρηση στο ψηφιακό μάρκετινγκ ανάλογα με τους στόχους της και τη στρατηγική επικοινωνίας της, μπορεί να αξιοποιήσει τα διαθέσιμα εργαλεία και τα κανάλια της είτε ξεχωριστά, είτε συνδυαστικά. Εξ' άλλου το πολύ χαμηλό κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό marketing το επιτρέπει.

Σχετικά τώρα με τα κανάλια επικοινωνίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ορισμένα από αυτά είναι πλήρως ή λιγότερο ελεγχόμενα (site, online ads, email, seo, sem) και άλλα είναι εντελώς συμμετοχικά, αμφίδρομα και ενδεχομένως μη ελεγχόμενα (blogs, social media, communities). Γενικότερα, όσο ωφελιμότερα αξιοποιούνται τα κανάλια επικοινωνίας αλλά και τα διαθέσιμα εργαλεία digital marketing, τόσο πιο αποτελεσματικά το περιεχόμενο θα προσεγγίζεται από το κοινό, θα «χτίζονται» ισχυρές σχέσεις και θα πραγματοποιούνται «αθόρυβες» πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ CONTENT ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ DIGITAL MARKETING

4.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CONTENT MARKETING ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΘΕΜΕΛΙΟ

Ο όρος «Content Marketing» «γεννήθηκε» στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Ωστόσο, το μάρκετινγκ περιεχομένου άρχισε να χρησιμοποιείται εκτεταμένα την τελευταία δεκαετία και διαδόθηκε γρήγορα σαν βασικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Έτσι, οι επιχειρήσεις και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce / e-business) αντιλήφθηκε την θετική επίπτωση που θα μπορούσε να έχει η αξιοποίηση του, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να υιοθετήσει και χρησιμοποιήσει εκτεταμένα τη νέα αυτή πρακτική. Η πετυχημένη αξιοποίηση του περιεχόμενου στο ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει τα εξής στις επιχειρήσεις (Hackley and Hackley, 2021; Royle & Laing, 2014; Sobal, 2017; Kolowich, 2016; Cespedes & Heddleston, 2018):

- Αύξηση του brand awareness και της διάδρασης του κοινού.
- Ευρεία και ταχύτατη διάδοση των νέων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media).
- Ουσιαστική επικοινωνία με πιθανούς μελλοντικούς πελάτες.
- Αξιοσημείωτη αύξηση του pagerank για βελτιστοποιημένο περιεχόμενο (SEO content).
- Αύξηση της επισκεψιμότητας στο web site - eshop.

Παράγοντας για την έκβαση του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η δημιουργικότητα. Ιδιαίτερα στα ψηφιακά μέσα, η ορθή αξιοποίηση της δημιουργικότητας θεωρείται το «κλειδί της επιτυχίας». Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και στο ομώνυμο άρθρο της η Pam Didner ήδη από το 2011: «Το content είναι ο Βασιλιάς και η δημιουργικότητα η Βασίλισσα», με άλλα λόγια δεν είναι μόνο το μήνυμα (content) αλλά ο τρόπος που προωθείται (creative). Πιο συγκεκριμένα, η εστίαση στη γραφή κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο επιτυγχάνουν την

προσέλκυση του κοινού. Αυτό συμβαίνει γιατί, τα πολυμέσα -τα οποία έχουν ορίσει οι Eskicioglu & Korpec (2003: 199) ως την συνεργασία των ακόλουθων μέσων: κείμενο, γραφικά, εικόνες, κινούμενα σχέδια, ήχος και βίντεο- είναι μια από τις πιο συναρπαστικές καινοτομίες που είχε ποτέ ο άνθρωπος. (Norhayati & Siew, 2004).

Επιπλέον, το storytelling- δηλαδή η έννοια της αφήγησης, στο content marketing θεωρείται πρωταρχικής σημασίας και κάθε brand για αποτελεσματικό μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει να εστιάζει στη δημιουργία πρωτότυπου, σχετικού και συναρπαστικού περιεχομένου (Pulizzi, 2012). Σαφώς, για να χαρακτηριστεί το περιεχόμενο δημιουργικό δεν πρέπει να παραλειφθεί η σύνδεση επιχείρησης και κοινού, διότι το περιεχόμενο που παρέχεται με ακρίβεια και σύμφωνα με το κοινό-στόχο είναι αυτόματα ποιοτικό (Untung et al, 2019; Didner, 2011).

Συνεπώς και με άλλα λόγια, στο content marketing δεν πρέπει το μήνυμα να φαίνεται ως ένα μέσο πωλήσεων ή πρόσκλησης για κάποια δράση. Το περιεχόμενο είναι η σχεδίαση, το κείμενο και οι γραφικές πληροφορίες και με τη χρήση αυτών θα διατηρηθεί το ενδιαφέρον των διαδικτυακών «επισκεπτών» αλλά και η επιστροφή τους (Nosrati et al., 2013; Rancati et al., 2015).

4.2. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ CONTENT MARKETING

Οι στόχοι μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει να αποτελούν μέρος μιας καθορισμένης στρατηγικής περιεχομένου, όπως ορίζεται από τον Bloomstein (2012: 101) ως: «η πρακτική του προγραμματισμού για τη δημιουργία, την παράδοση και τη διαχείριση χρήσιμου περιεχομένου». Επίσης, η στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό την χρήση περιεχομένου, με τη χρήση της επικοινωνίας για τη δημιουργία σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη ή την επικοινωνία μιας μοναδικής εικόνας της μάρκας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και τέλος, την επικοινωνία μιας μοναδικής εταιρικής ταυτότητας (Kotler et al., 2017).

Γενικότερα στον ψηφιακό μάρκετινγκ η εταιρεία δεν μπορεί να επικεντρωθεί σε μια στρατηγική ώθησης μάρκετινγκ (push marketing) αλλά σε μια στρατηγική έλξης (pull marketing). (Eldeman, 2010). Το μάρκετινγκ περιεχομένου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μέρος του inbound marketing, στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες, να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες και να μετατρέψουν τους απαιτητικούς καταναλωτές σε υποστηρικτές (Opreana and Vinerean, 2015).

Η επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλεγεί να εφαρμοστεί εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται οι στόχοι της επικοινωνίας, οικονομικοί παράγοντες, το πολιτιστικό πλαίσιο, ενδεχομένως ορισμένοι νομικοί περιορισμοί, η υποδομή των καναλιών διανομής και το γενικότερο ανταγωνιστικό πλαίσιο (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το θεμέλιο για την επίτευξη εμπιστοσύνης μεταξύ στοχευμένου κοινού. Η εμπιστοσύνη προσδιορίζεται περαιτέρω ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου (Pulizzi, 2012; Scott, 2011; Holliman and Rowley, 2014). Οι Peppers and Rogers (2011) προσδιορίζουν τα τέσσερα στοιχεία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου που θα μπορούσε να αναπτύξει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη για μια εταιρεία ή μια μάρκα):

1. κοινές αξίες (με τον πελάτη).
2. αλληλεξάρτηση (αμοιβαία αξία στη σχέση).
3. ποιοτική επικοινωνία, και
4. μη ευκαιριακή συμπεριφορά.

4.3. ΕΡΓΑΛΕΙΑ CONTENT MARKETING

Διάφοροι συγγραφείς (Hackley and Hackley, 2021; Escobar, 2016; Halligan and Shah, 2010; Pulizzi, 2013) προσέγγισαν το μάρκετινγκ περιεχομένου και συζήτησαν

τις διαστάσεις ή τις τακτικές που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία περιεχομένου, όπως βίντεο, εικόνα, κείμενο. Όλα τα εργαλεία-τακτικές μάρκετινγκ περιεχομένου σχετίζονται επίσης με μια άλλη πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, δηλαδή τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, συγκεκριμένα με ορισμένες τεχνικές που πρέπει να εφαρμοστούν για να αυξηθεί η προβολή και η δυνατότητα προσέγγισης κάθε τύπου περιεχομένου. Σε οποιοδήποτε διαδικτυακό περιβάλλον, οι οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν από μια ποικιλία μορφών και τακτικών για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Ωστόσο, αυτές οι τακτικές πρέπει να αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες του στοχευμένου κοινού και τους στόχους του οργανισμού, ενώ σημαντικό είναι και μέτρηση τους. Τα πιο συνηθισμένα εργαλεία και τακτικές μάρκετινγκ περιεχομένου παρουσιάζονται παρακάτω (Sobal, 2017; Hackley and Hackley, 2021):

1. Blog posts.
2. Multimedia.
3. Ebooks.
4. Templates.
5. Infographics.
6. Videos.
7. Podcasts.
8. Guides.
9. Webinars.
10. Case Studies.
11. Newsletters.
12. Surveys/Research Reports.
13. User-generated content.
14. Microsites.
15. Άρθρα.
16. Ερωτήσεις και απαντήσεις.
17. Δελτία τύπου.
18. Αναλυτική παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντος.
19. Reviews.

4.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ CONTENT MARKETING

Η δημιουργία περιεχομένου απαιτεί τεράστια δέσμευση από άποψη χρόνου και προϋπολογισμού. Αν το περιεχόμενο δεν είναι υψηλής ποιότητας, πρωτότυπο και πλούσιο, η καμπάνια μάρκετινγκ περιεχομένου μετατρέπεται σε χάσιμο χρόνου και μερικές φορές έχει αρνητικά αποτελέσματα. Επιπλέον, η δημιουργία περιεχομένου είναι μια συνεχή διαδικασία που απαιτεί συνέπεια (Kotler et al, 2020).

Για να σχεδιαστεί μία καμπάνια μάρκετινγκ περιεχομένου για το κοινό-στόχο, πρέπει να έχει προηγηθεί η σωστή στρατηγική περιεχομένου. Σύμφωνα με τους Pulizzi και Barrett (2009) το περιεχόμενο πρέπει να σχεδιάζεται στα πλείστα μέσα, σύμφωνα με τη «φόρμουλα» B.E.S.T, αφού έχει προηγηθεί η πλήρης κατανόηση του κοινού-στόχου.

Με άλλα λόγια, η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου μιας εταιρείας θα πρέπει να σχεδιάζεται με βάση τη:

- Συμπεριφορά:** Το μήνυμα προς τους πελάτες της να έχει σκοπό, ο οποίος θα γίνει κατανοητός.
- Ουσία:** Χρήσιμες πληροφορίες για το κοινό-στόχο.
- Στρατηγική:** Να είναι αναπόσπαστο μέρος του συνόλου της στρατηγική επιχείρησης.
- Στόχο:** Το περιεχόμενο πρέπει να στοχεύει επακριβώς ένα συγκεκριμένο κοινό.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και η θεωρία του Tucker (2013) κατά την οποία η στρατηγική περιεχομένου πρέπει να αφορά τους στόχους του αναγνώστη, τους στόχους της εταιρίας, το κοινό και τον τόνο της φωνής (tone of voice). Χαρακτηριστικά προσθέτει ο Leibtag (2013) το ψηφιακό περιεχόμενο τείνει να είναι επίπεδο και άτονο, για το λόγο αυτό προτείνει η μάρκα να βρει το «tone of voice» της, ή με άλλα λόγια, τη φωνή και την προσωπικότητα της.

Όταν οι χρήστες εντοπίζουν δημιουργικό περιεχόμενο που να είναι ενδιαφέρον, χιουμοριστικό ή σοκαριστικό έχουν τη συνήθεια να το μοιράζονται με τα άτομα του κοινωνικού δικτύου τους. Αυτό είναι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα (eWOM) επικοινωνία και η εκθετική διάδοση του περιεχομένου καθιστά το περιεχόμενο viral.

Το eWOM είναι η φυσική εξέλιξη του Word of mouth. Πιο συγκεκριμένα, το WOM είναι οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται από «στόμα σε στόμα» είτε προφορικά είτε στον γραπτό λόγο. Σύμφωνα με τον Duan (2008) το WOM είναι: Α. αξιόπιστο, καθώς οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη σε άλλους καταναλωτές και Β. προσωπικό, αφού οι καταναλωτές μπορούν να μοιραστούν τις προσωπικές τους απόψεις και επικοινωνίες.

Αδιαμφισβήτητα, για τη δημιουργία επιτυχημένου μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτείται εξειδίκευση και δεξιότητα (Ruffolo, 2017), να είναι ελκυστικό και χρήσιμο για το κοινό-στόχο, να προβάλλεται η ειδοποιός διαφορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Chordras, 2018).

Το μήνυμα πρέπει να προβάλλεται με ειλικρινή τρόπο για να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη, με απόρροια να εμπνέει κύρος και αξιοπιστία το εμπορικό σήμα (Chordras, 2018; Ruffolo, 2017). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Ebersole (2018) η εμπιστοσύνη σχετίζεται σημαντικά με τις πωλήσεις, τα κέρδη αλλά και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ένα από τα συχνότερα σφάλματα που οδηγούν στην αποτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η μη γνώση της αγοράς-στόχου - στοιχείο απαραίτητο σε όλα τα είδη μάρκετινγκ- καθώς η γνώση και η κατανόηση της αγοράς-στόχου είναι ζωτικής σημασίας για την παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου (Ruffolo, 2017). Βελτιστοποιημένο, ποιοτικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στην αγορά-στόχο, που παρουσιάζεται στον σωστό «τόπο» διεξαγωγής και που περιέχει το κατάλληλο περιεχόμενο και keywords είναι απαραίτητα για το επιτυχημένο μάρκετινγκ περιεχομένου (Chordras, 2018; Patel, 2016).

Το copywriting είναι εξίσου ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ή αποτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου. Τα συντακτικά και τα ορθογραφικά λάθη μειώνουν την αξιοπιστία της επιχείρησης και αποσπούν την προσοχή του αναγνώστη από το περιεχόμενο (Ruffolo, 2017). Παράλληλα, ένας ακόμα παράγοντας είναι ο σχεδιασμός του περιεχομένου σε διαστάσεις που είναι φιλικό σε όλες τις συσκευές των χρηστών και ιδίως στις κινητές, έτσι μπορεί να είναι πιο χρονοβόρος ο σχεδιασμός αλλά σημειώνει καλύτερα αποτελέσματα της διάδρασης του κοινού με το περιεχόμενο (Sutter, 2018). Το μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει να κινείται πάντα

βάσει στρατηγικής και στόχων -όπως και κάθε είδος μάρκετινγκ άλλωστε- διότι χωρίς αυτά είναι αδύνατο να μετρηθεί η απόδοση μιας καμπάνιας (Patel, 2016; Pulizzi, 2016; Ruffolo, 2017).

4.5. ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ CONTENT MARKETING

Σύμφωνα με τον Doran, G. T. (1981) για να γίνει η μέτρηση της απόδοσης μιας digital στρατηγικής πρέπει να έχουν τεθεί στόχοι. Η μεθοδολογία S.M.A.R.T. μπορεί να συνδράμει στην επιτυχία των στόχων. Αναλυτικότερα, όπως προκύπτει από την ανάλυση του ακρωνυμίου οι τιθέμενοι στόχοι πρέπει να είναι:

- (Specific) Συγκεκριμένοι
- (Measurable) Μετρήσιμοι
- (Assignable) Να έχει γίνει ανάθεση
- (Realistic) Ρεαλιστικοί
- (Time-related) Στόχοι που έχουν συσχετιστεί σε ένα χρονικό πλαίσιο.

Για να επιτευχθούν ωστόσο οι στόχοι της επιχείρησης, υπάρχουν εργαλεία που μετρούν τις αποδόσεις στις καμπάνιες, με την ορθή αξιοποίηση των οποίων γίνεται η προσέγγιση του κοινού - στόχου. Οι μετρήσεις που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει να γίνονται βάσει (DeMers, 2014):

- Τις επισκέψεις στον ιστότοπο της εταιρείας.
- Τις προβολές κάθε εταιρικής σελίδας.
- Ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate).
- Το χρόνο που ξοδεύει ο επισκέπτης στον ιστότοπο της εταιρείας.
- Τον αριθμό των subscribers στα newsletters.
- Τους followers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Google Analytics, το Google Ads και τα Insights στο Facebook είναι μερικά από τα εργαλεία που μας βοηθούν να μετρήσουμε στοιχεία της απόδοσης όπως είναι η κοινή χρήση (Retweets, Forwards, Likes, Shares), οι δυνητικοί πελάτες (δυνατότητες που δημιουργούνται) και σαφώς οι πωλήσεις.

Αναλυτικότερα, το Google Analytics χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της δραστηριότητας του διαδικτυακού επισκέπτη σε κάθε online μαγαζί. Μέσω των στατιστικών μετρήσεων αυτής της πλατφόρμας γίνεται παρακολούθηση πολλών και χρήσιμων αναλυτικών για την εταιρεία, όπως είναι η διάρκεια της επίσκεψης του χρήστη, οι σελίδες που περιηγήθηκε, οι «προβληματικές» σελίδες, αλλά και το ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate). Ακόμα, μέσω των Google Analytics γίνεται η τμηματοποίηση του κοινού, αφού αναγράφονται τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών αλλά και η πηγή που τους «έφερε» στο website. Ακόμα, στην περίπτωση που συνδυαστεί με την πλατφόρμα Google Ads, μπορούν να δημιουργούνται και να ελέγχονται διαδικτυακές καμπάνιες παρακολουθώντας την ποιότητα της σελίδας προορισμού αλλά και τις μετατροπές -στόχους. Οι στόχοι μπορεί να είναι πωλήσεις, δημιουργία δυνητικών πελατών ή προβολή μιας συγκεκριμένης σελίδας. (analytics.google.com, 2021) . Όσον αφορά τα social media έχουν τα δικά τους στατιστικά. Για παράδειγμα, το Facebook και Instagram παρουσιάζουν τα στατιστικά στο Insights (Meta for developers, 2021) ενώ το LinkedIn και το Tik Tok έχουν section με analytics στους επαγγελματικούς λογαριασμούς κ.ο.κ. (hootsuite.com, 2021).

Γενικότερα, το Content Marketing είναι η γραφή, τα βίντεο, οι εικόνες, ο ήχος, τα γραφικά που συνήθως συνδυάζονται με το storytelling και ως εργαλείο digital marketing αξιοποιείται με συνέπεια και μεθοδικά από τις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία. Πλήθος παραγόντων (οικονομία, κανάλια υποδομής, ανταγωνισμός, περιεχόμενο κ.α.) επηρεάζει τη στρατηγική επικοινωνίας που επιλέγεται από μία εταιρεία. Η ουσιαστική επικοινωνία με τους πελάτες, η προβολή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και η προβολή της εταιρικής ταυτότητας είναι τρεις από τις συνήθειες στρατηγικές που σχεδιάζονται.

Πυρήνας της επιτυχίας του content marketing είναι η δημιουργικότητα. Πιστές στα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να αφιερώνουν χρόνο και budget για να δημιουργήσουν χρήσιμο, ενδιαφέρον και ειλικρινές

περιεχόμενο. Παράλληλα, σε αυτό το «ταξίδι δημιουργίας», οι επιχειρήσεις καλούνται να βρουν το δικό τους «tone of voice» και να προβάλλουν την ειδοποιό διαφορά από τον ανταγωνισμό. Η γνώση, η εξειδίκευση και το copywriting χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής κατά το σχεδιασμό του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Για το σχεδιασμό του Content Marketing πρέπει να έχουν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι, η απόδοση των οποίων πρέπει να καταμετράται. Τα βασικότερα αποτελέσματα της ορθής αξιοποίησης του εργαλείου αυτού είναι: το brand awareness, η εμπιστοσύνη, η ουσιαστική επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο, η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης και μεγαλύτερη επισκεψιμότητα του website.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το περιεχόμενο από τους επαγγελματίες στο marketing και τη διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχή ολοκλήρωση καμπανιών. Σύμφωνα λοιπόν, με το στόχο της παρούσας έρευνας τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα ακόλουθα:

Ερευνητικό ερώτημα 1. Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες στρατηγικής και επικοινωνίας;

Ερευνητικό ερώτημα 2. Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή ολοκλήρωση καμπανιών;

Ερευνητικό ερώτημα 3. Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση της άποψής τους για τα καταλληλότερα μέσα προβολής του δημιουργικού περιεχόμενου;

Ερευνητικό ερώτημα 4. Τα αντιληπτά οφέλη από την υλοποίηση του μάρκετινγκ σχετίζονται με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την καλύτερη προβολή του δημιουργικού περιεχόμενου;

Ερευνητικό ερώτημα 5. Τα αντιληπτά οφέλη από την υλοποίηση του μάρκετινγκ σχετίζονται με τις απόψεις των συμμετεχόντων για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης καμπάνιας;

5.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η φιλοσοφία της παρούσας εμπειρικής έρευνας, επιλέχθηκε να ακολουθήσει το θετικιστικό ρεύμα, με τη συλλογή δεδομένων από το ερωτηματολόγιο και την μετέπειτα ανάλυση τους. (Cohen et al., 2008; Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Η έκταση της έρευνας είναι μικρή και διερευνητική, καθώς λειτουργεί πιλοτικά σε δείγμα επιχειρήσεων της Αττικής με σκοπό τη μελλοντική επέκτασή της σε δείγμα επιχειρήσεων. Τέλος, η διεξαγωγή της παρούσας εμπειρικής έρευνας περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- Ανεύρεση ερωτώμενων (μέσω φυσικής επαφής ή αποστολής με e-mail μέσω του Google Forms).
- Ενημέρωση σχετικά με την έρευνα (προφορικά ή γραπτά/e-mail).
- Χορήγηση ερωτηματολογίων έρευνας.
- Συλλογή ερωτηματολογίων.

Για την παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε το δείγμα ευκολίας και το ερευνητικό εργαλείο στάλθηκε σε 180 συνολικά επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν για τη χορήγηση του ερωτηματολογίου ως προς το μέγεθος ήταν μικρές, μεσαίες και μεγάλες. Για την συγκέντρωση των στοιχείων επικοινωνίας προηγήθηκε προσωπική έρευνα βάσει της digital παρουσίας και επίσης, τηλεφωνική και εν συνεχεία ηλεκτρονική επικοινωνία (χορήγηση αιτήματος με e-mail) με το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, από το οποίο προωθήθηκε σύνδεσμος για εξαγωγή λίστας επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, στον σύνδεσμο που στάλθηκε από το Ε.Β.Ε.Α. με καταχωρημένες 5.000 επιχειρήσεις, υπήρχε η δυνατότητα αναζήτησης των στοιχείων τους βάσει περιοχής. Ωστόσο υπήρχε περιορισμός, διότι: α) δεν είχαν συμπληρώσει όλες οι επιχειρήσεις στοιχεία επικοινωνίας και επιπλέον β) υπήρχαν email που δεν ήταν έγκυρα, αφού η παράδοση σε 53 επιπλέον email δεν πραγματοποιήθηκε. Όσον αφορά την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις, στην εισαγωγή υπήρξε αυτοπαρουσίαση και αναφορά στους λόγους αποστολής. Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε ο σκοπός της έρευνας και ζητήθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από το τμήμα marketing. Παρόμοια προσέγγιση υπήρξε και σε επιχειρήσεις που ζητήθηκε προφορικά να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο. Η

διάρκεια της έρευνας ορίστηκε από τις 23/10/2021 έως και τις 13/11/2021. Στο διάστημα αυτό υπήρξε 2^η επικοινωνία πάλι με email αλλά και τηλεφωνικά προς υπενθύμιση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Το ερευνητικό εργαλείο που σχεδιάστηκε για την παρούσα εμπειρική έρευνα, διαμορφώθηκε με βάση την ακόλουθη δομή:

- **Ερευνητικό μέρος** (10 ερωτήσεις), με εστίαση: στρατηγική επικοινωνίας και δημιουργικό περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, η 1^η ερώτηση αφορά τις βασικές στρατηγικές επικοινωνίας του μάρκετινγκ και η 2^η τους παράγοντες που επιδρούν στην στρατηγική επικοινωνίας (Kotler et al., 2020), οι ερωτήσεις 3-6,8,9 αφορούν το μάρκετινγκ περιεχομένου (Hackley and Hackley, 2021; Βλαχοπούλου, 2019; Royle and Laing, 2014; Sobal, 2017; Kolowich, 2016; Pulizzi, 2013) και το δημιουργικό περιεχόμενο (ερ.7,10)(Kotler et al, 2020).
- **Δημογραφικά-κοινωνικά χαρακτηριστικά** (ατομικό προφίλ – 5 ερωτήσεις)

Το ερωτηματολόγιο έρευνας διαθέτει συνολικά **15** ερωτήσεις. Όλες οι ερωτήσεις του είναι κλειστού τύπου. Οι τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο είναι οι ακόλουθοι:

- κλίμακας τύπου Lickert
- διχοτομικές
- πολλαπλών επιλογών.

Γίνεται χρήση της κλίμακας Lickert, για τη διερεύνηση των ερευνητικών παραγόντων (εκτός Προφίλ). Η επιλογή της έγινε γιατί αφορούν κλίμακες συμφωνίας του ερωτώμενου με μία άποψη. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο ακολουθεί τους παρακάτω δεοντολογικούς κανόνες (προστασία προσωπικών δεδομένων-GDPR):

- Ανωνυμία, και
- Εμπιστευτικότητα.

5.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας που επιλέχθηκε αριθμεί και κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά, όσοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δεν γνωρίζουμε εάν ήταν όντως μέλη του τμήματος μάρκετινγκ, όπως ζητήθηκε στο μήνυμα επικοινωνίας. Επομένως, μπορεί η μη εξοικείωση τους με κάποιους εξειδικευμένους όρους να δημιούργησε σύγχυση κατά τη διάρκεια των απαντήσεών τους στο ερευνητικό εργαλείο. Επιπλέον, λόγω προσωπικής αδυναμίας και χρονικού περιορισμού η περίοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν αρκετά μικρότερη από το προβλεπόμενο. Παρά λοιπόν το γεγονός ότι συγκεντρώθηκαν μόλις 77 απαντήσεις προχώρησα στην φραγή λήψης επιπλέον απαντήσεων και στην επεξεργασία των δεδομένων. Ενδεχομένως, εάν υπήρχε περισσότερος χρόνος και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν από περισσότερα άτομα και ιδίως από επαγγελματίες στο μάρκετινγκ τα αποτελέσματα να ήταν πολύ διαφορετικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

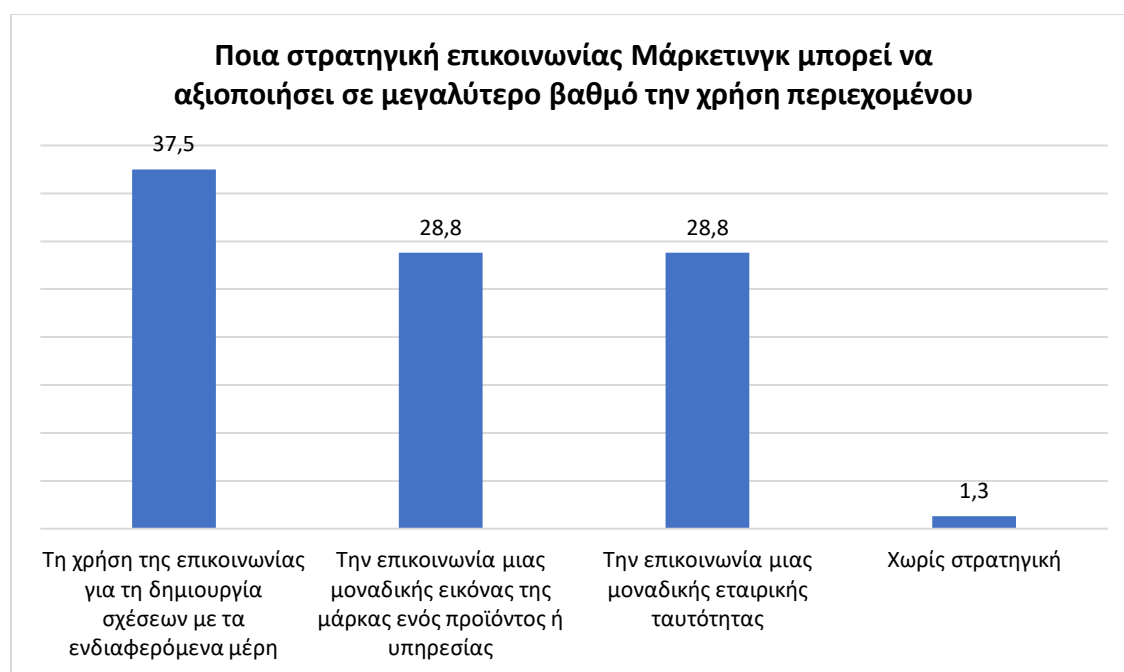
Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 77 άτομα και ειδικότερα το 48,8% του συνολικού δείγματος είναι άνδρες και το 47,5% γυναίκες. Η ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων είναι 50% 18-30 ετών, 37,5% 31-45 ετών και 8,8% 46-60 ετών. Επίσης, το 41,3% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και ποσοστό 55% έχουν λάβει μεταπτυχιακή Εκπαίδευση (MSc/Phd). Επιπροσθέτως, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (68,8%) χρησιμοποιεί το Internet περισσότερο από 10 χρόνια, ενώ ποσοστό 23,8% των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν το Internet μέχρι 10 χρόνια. Επίσης, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 13,8% αναφέρουν ότι έχουν εμπειρία στο μάρκετινγκ λιγότερο από 1 έτος, ενώ ποσοστό 35% του δείγματος αναφέρουν τα 1-10 έτη και τέλος, ποσοστό 43,8% των συμμετεχόντων αναφέρουν εμπειρία άνω των 10 ετών.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		N	%
Φύλο	Άνδρας	39	48,8
	Γυναίκα	38	47,5
Ηλικία	18-30 ετών	40	50,0
	31-45 ετών	30	37,5
	46-60 ετών	7	8,8
Εκπαίδευση	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	33	41,3
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση (MSc/Phd)	44	55,0
Πόσα χρόνια χρήστης του Internet είστε;	Λιγότερο από 1 έτος	3	3,8
	1-10 έτη	19	23,8
	άνω των 10 ετών	55	68,8
Πόσα χρόνια εμπειρίας στο μάρκετινγκ έχετε;	Λιγότερο από 1 έτος	11	13,8
	1-10 έτη	28	35,0
	άνω των 10 ετών	35	43,8

Πίνακας 1. Παρουσίαση δείγματος

6.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Σύμφωνα με το Γράφημα 1, διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή θεωρούν ότι η στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ που μπορεί να αξιοποιηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό την χρήση περιεχομένου είναι η χρήση της επικοινωνίας για τη δημιουργία σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη 37,5%, η επικοινωνία μιας μοναδικής εικόνας της μάρκας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας 28,8% και η επικοινωνία μιας μοναδικής εταιρικής ταυτότητας 28,8%. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό 1,3% των συμμετεχόντων αναφέρουν ότι δεν έχουν κάποια σαφή στρατηγική.



Γράφημα 1. Ποια στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό την χρήση περιεχομένου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 που ακολουθεί διαπιστώνεται ότι οι παράγοντες επηρεάζουν τη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε μια επιχείρηση είναι κυρίως ο ανταγωνισμός αγοράς (Μ.Ο=4,35 ΜD=4 Τ.Α.=0,89) και το περιεχόμενο (Μ.Ο=4,3 ΜD=4 Τ.Α.=0,89). Σε μικρότερο βαθμό αναφέρονται η υποδομή των καναλιών διανομής

(M.O=3,88 MD=4 T.A.=0,97), το πολιτισμικό περιβάλλον (M.O=3,82 MD=4 T.A.=0,93) και οι οικονομικές συνθήκες αγοράς (M.O=3,8 MD=4 T.A.=1,06).

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται σε μια επιχείρηση:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	N	M.O.	MD	T.A.
Οικονομικές συνθήκες αγοράς	5,00	6,30	18,80	43,80	26,30	77	3,80	4	1,06
Πολιτισμικό περιβάλλον	0,00	11,30	17,50	45,00	22,50	77	3,82	4	0,93
Νομικό και θεσμικό περιβάλλον	2,50	11,30	37,50	35,00	10,00	77	3,40	3	0,92
Υποδομή των καναλιών διανομής	2,50	6,30	17,50	43,80	26,30	77	3,88	4	0,97
Περιεχόμενο	0,00	3,80	16,30	23,80	52,50	77	4,30	4	0,89
Ανταγωνισμός αγοράς	1,30	3,80	7,50	31,30	52,50	77	4,35	4	0,89

Πίνακας 2. Κυριότεροι παράγοντες στρατηγικής επικοινωνίας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 3 διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα μέσα που θεωρούν ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου είναι τα Social media (M.O=4,70 MD=5 T.A.=0,59), το Instagram (M.O=4,53 MD=4 T.A.=0,81), το Facebook (M.O=4,27 MD=4 T.A.=0,9), το Site (M.O=4,26 MD=4 T.A.=1,12) και το YouTube (M.O=3,36 MD=4 T.A.=1,27). Σε μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες αναφέρουν το E-Mail (M.O=3,31 MD=3 T.A.=1,08), το Tik tok (M.O=3,08 MD=3 T.A.=1,36), το Blog (M.O=3,04 MD=3 T.A.=1,20), το Linkedin (M.O=3,03 MD=3 T.A.=1,15) και το Twitter (M.O=2,57 MD=3 T.A.=1,06), ενώ σε ακόμη μικρότερο βαθμό θεωρούν πως συμβάλλει το Podcast (M.O=2,07 MD=2 T.A.=1,18).

Αξιολογείστε ποιο μέσο ή μέσα θεωρείτε ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	N	M.O.	MD	T.A.
E-Mail	5,00	15,00	36,30	25,00	15,00	77	3,31	3	1,08
Site	6,30	1,30	8,80	25,00	55,00	77	4,26	4	1,12
Blog	8,80	25,00	31,30	16,30	15,00	77	3,04	3	1,20
Social media	0,00	1,30	2,50	20,00	72,50	77	4,70	5	,59
Facebook	1,30	2,50	13,80	30,00	48,80	77	4,27	4	,90
Instagram	1,30	3,80	0,00	28,80	61,30	76	4,53	4	,81
Twitter	18,80	25,00	31,30	18,80	1,30	76	2,57	3	1,06
Tik tok	21,30	5,00	26,30	27,50	13,80	75	3,08	3	1,36
Podcast	42,50	20,00	20,00	8,80	3,80	76	2,07	2	1,18
Linkedin	11,30	15,00	42,50	15,00	12,50	77	3,03	3	1,15
Youtube	10,00	13,80	22,50	27,50	20,00	75	3,36	4	1,27

Πίνακας 3. Αξιολογείστε ποιο μέσο ή μέσα θεωρείτε ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4 οι κυριότεροι παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια είναι η ελκυστική παρουσίαση (M.O=4,61 MD=5 T.A.=0,65), το περιεχόμενο σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν (M.O=4,48 MD=4 T.A.=0,79) και το κατάλληλο για τις συσκευές που χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος (M.O=4,45 MD=4 T.A.=0,88). Σε μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες αναφέρουν το επίκαιρο περιεχόμενο και τακτική ανανέωση (M.O=4,27 MD=4 T.A.=1,00), τη διευκόλυνση του διαμοιρασμού μέσω κοινωνικών μέσων (M.O=4,14 MD=4 T.A.=0,87), την ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ (M.O= 4,05 MD=4 T.A.=1,00) και την τακτική ανανέωση (M.O=4,01 MD=4 T.A.=1,03).

Παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	N	M.O.	MD	T.A.
Περιεχόμενο σχετικό με την εταιρεία	2,50	10,00	18,80	31,30	33,80	77	3,87	4	1,09
Περιεχόμενο σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν	0,00	2,50	10,00	22,50	61,30	77	4,48	4	,79
Ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ	1,30	6,30	18,80	30,00	40,00	77	4,05	4	1,00
Επίκαιρο περιεχόμενο και τακτική ανανέωση	2,50	2,50	15,00	22,50	53,80	77	4,27	4	1,00
Τακτική ανανέωση	2,50	5,00	20,00	30,00	38,80	77	4,01	4	1,03
Ελκυστική παρουσίαση	0,00	1,30	5,00	23,80	66,30	77	4,61	5	,65
Κατάλληλο για τις συσκευές που χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος	1,30	2,50	10,00	20,00	62,50	77	4,45	4	,88
Διευκόλυνση του διαμοιρασμού μέσω κοινωνικών μέσων	0,00	5,00	15,00	37,50	38,80	77	4,14	4	,87

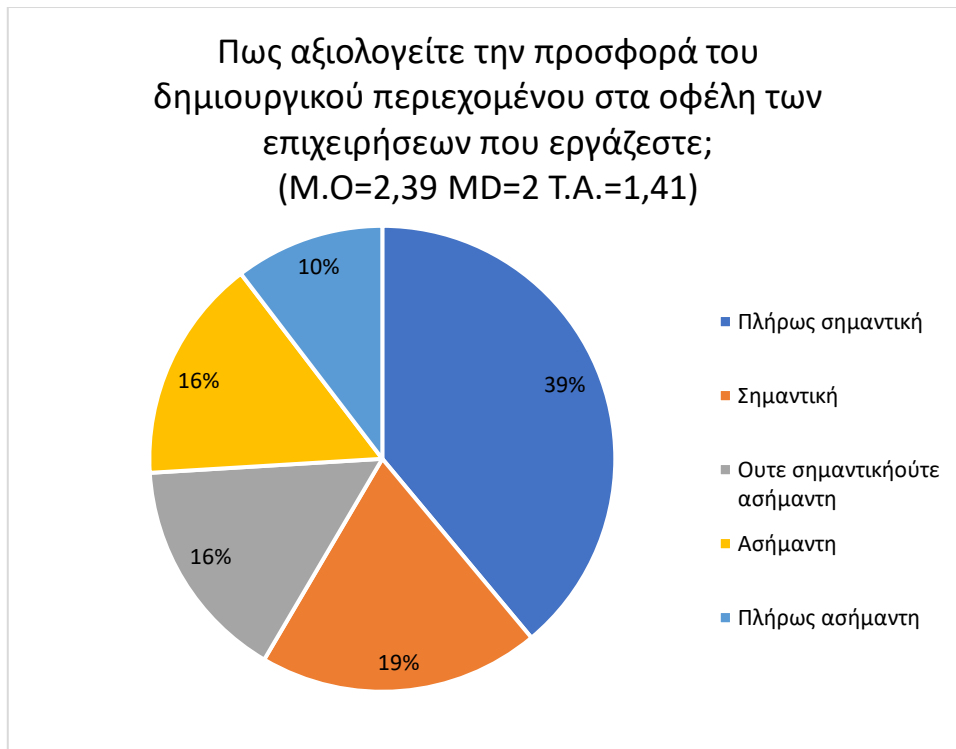
Πίνακας 4. Παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια

Σύμφωνα με την άποψη των συμμετεχόντων η χρήση δημιουργικού περιεχομένου από μια επιχείρηση είναι συστατικό στοιχείο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής (M.O=4,45 MD=4 T.A.=0,75), έλκει τους χρήστες (inbound marketing) (M.O=4,4 MD=4 T.A.=0,63) και προσεγγίζει αποτελεσματικά το «απαιτητικό κοινό» (M.O=4,21 MD=4 T.A.=0,75). Σε μικρότερο βαθμό οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η χρήση δημιουργικού περιεχομένου από μια επιχείρηση δεν ενημερώνει αλλά «επιμορφώνει» τους πελάτες (M.O=3,35 MD=3 T.A.=1,1).

Η χρήση δημιουργικού περιεχομένου από μια επιχείρηση:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	N	M.O.	MD	T.A.
Προσεγγίζει αποτελεσματικά το «απαιτητικό κοινό»	0,00	2,50	11,30	46,30	36,30	77	4,21	4	,75
Δεν ενημερώνει αλλά «επιμορφώνει» τους πελάτες	5,00	15,00	33,80	26,30	16,30	77	3,35	3	1,10
Είναι συστατικό στοιχείο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής	1,30	0,00	7,50	32,50	55,00	77	4,45	4	,75
Έλκει τους χρήστες (inbound marketing)	0,00	0,00	7,50	42,50	46,30	77	4,40	4	,63

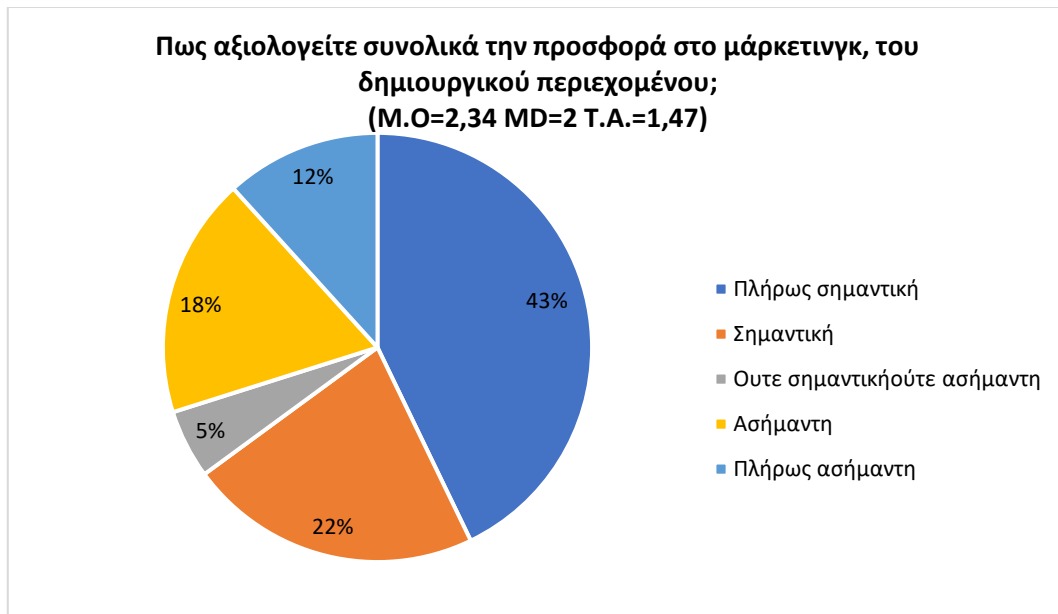
Πίνακας 5. Χρήση δημιουργικού περιεχομένου από μια επιχείρηση

Σύμφωνα με το γράφημα 2 οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η προσφορά του δημιουργικού περιεχομένου στη δημιουργία οφελών είναι απόλυτα σημαντική (39% των συμμετεχόντων) ή σημαντική (19% των συμμετεχόντων). Ουδέτερη γνώμη έχει το 16% των συμμετεχόντων ενώ ασήμαντη τη θεωρεί το 16% και πλήρως ασήμαντη το 10% του δείγματος.



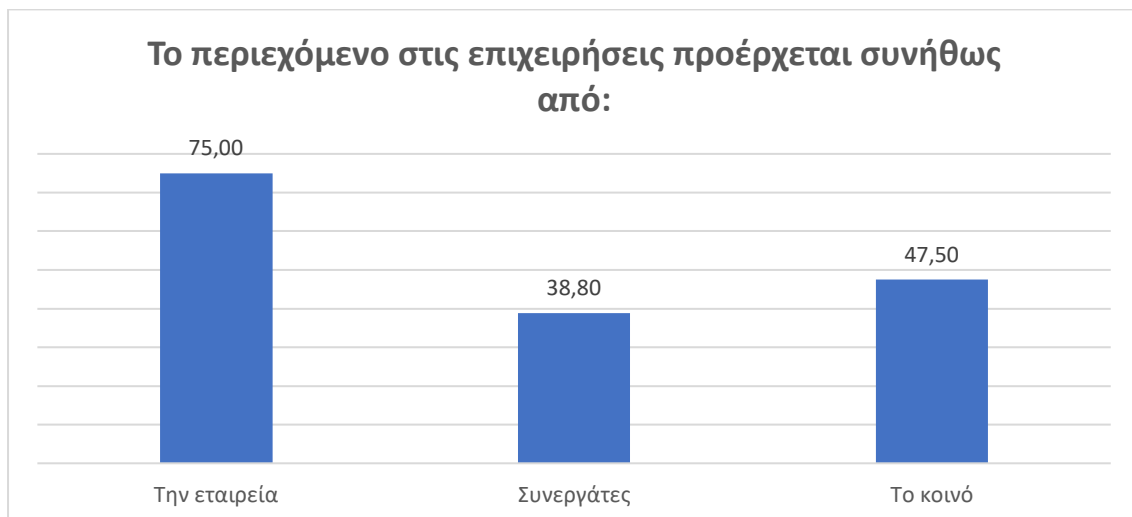
Γράφημα 2. Πως αξιολογείτε την προσφορά του δημιουργικού περιεχομένου στα οφέλη των επιχειρήσεων που εργάζεστε;

Σύμφωνα με το γράφημα 3 οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η προσφορά του δημιουργικού περιεχομένου στο μάρκετινγκ είναι απόλυτα σημαντική (43% των συμμετεχόντων) ή σημαντική (22% των συμμετεχόντων). Ουδέτερη γνώμη έχει το 5% των συμμετεχόντων ενώ ασήμαντη τη θεωρεί το 18% και πλήρως ασήμαντη το 12% του δείγματος.



Γράφημα 3. Αξιολόγηση της προσφοράς του δημιουργικού περιεχομένου στο μάρκετινγκ

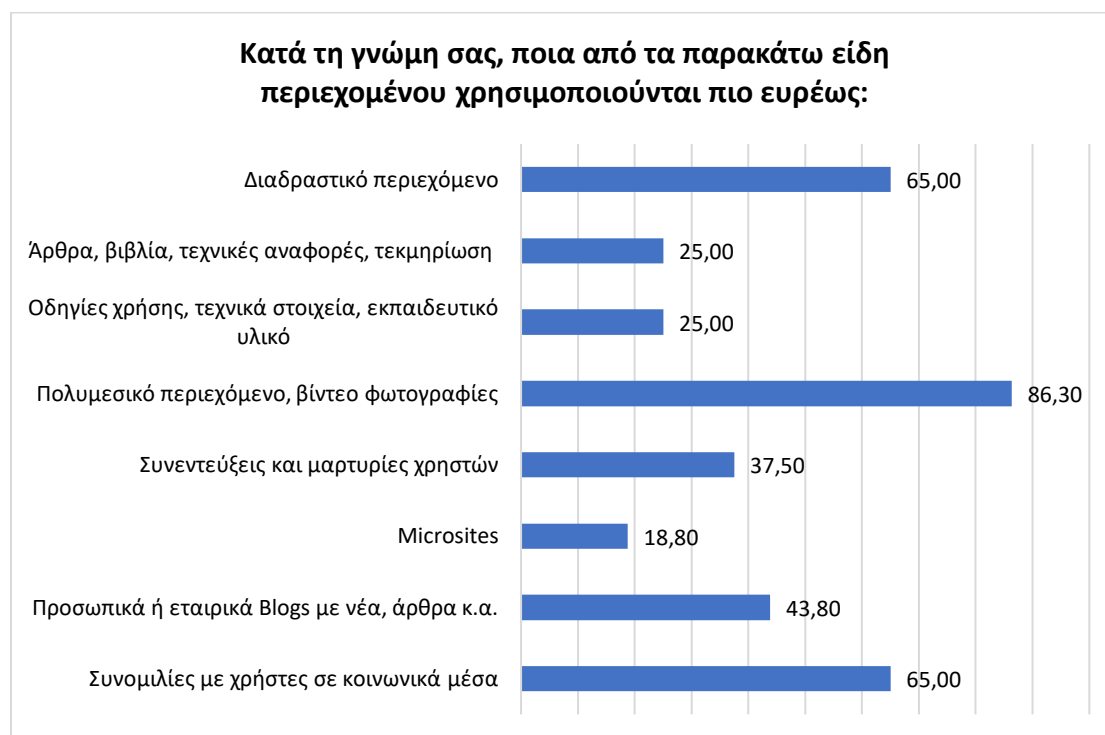
Σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας οι κυριότερες πηγές περιεχομένου για τις επιχειρήσεις είναι η ίδια η εταιρεία (75%) ή το κοινό (47,5%), ενώ σε μικρότερο βαθμό αναφέρονται οι συνεργάτες (38,8%).



Γράφημα 4. Πηγές περιεχομένου στις επιχειρήσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του Γραφήματος 5 διαπιστώνεται ότι τα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι το πολυμεσικό περιεχόμενο, βίντεο φωτογραφίες (86,30%), οι συνομιλίες με χρήστες σε κοινωνικά μέσα (65,00%) και το

διαδραστικό περιεχόμενο (65,00%). Σε μικρότερο βαθμό αναφέρονται τα προσωπικά ή εταιρικά Blogs με νέα, άρθρα κ.α. (43,80%) και οι συνεντεύξεις και μαρτυρίες χρηστών (37,50%). Σε πολύ μικρό βαθμό συμβάλλουν οι οδηγίες χρήσης, τεχνικά στοιχεία, εκπαιδευτικό υλικό (25,00%), τα άρθρα, βιβλία, τεχνικές αναφορές, τεκμηρίωση (25,00%) και τα microsites (18,80%).



Γράφημα 5. Είδη περιεχομένου που χρησιμοποιούνται ευρέως

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Πιο αναλυτικά, όταν τα αποτελέσματα των ελέγχων που πραγματοποιούνται λαμβάνουν τιμές από το 0,000 μέχρι και το 0,050 τότε θεωρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση. Στην περίπτωση όπου οι τιμές που λαμβάνουν οι έλεγχοι είναι πάνω από 0,050 τότε δεν γίνεται αποδεκτό ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση. Επιπλέον, των επιβεβαιώσεων των στατιστικά σημαντικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, πραγματοποιείται περεταίρω ανάλυση με χρήση διαγραμμάτων όπου πραγματοποιείται κατανομή συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών που ελέγχονται.

7.1. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

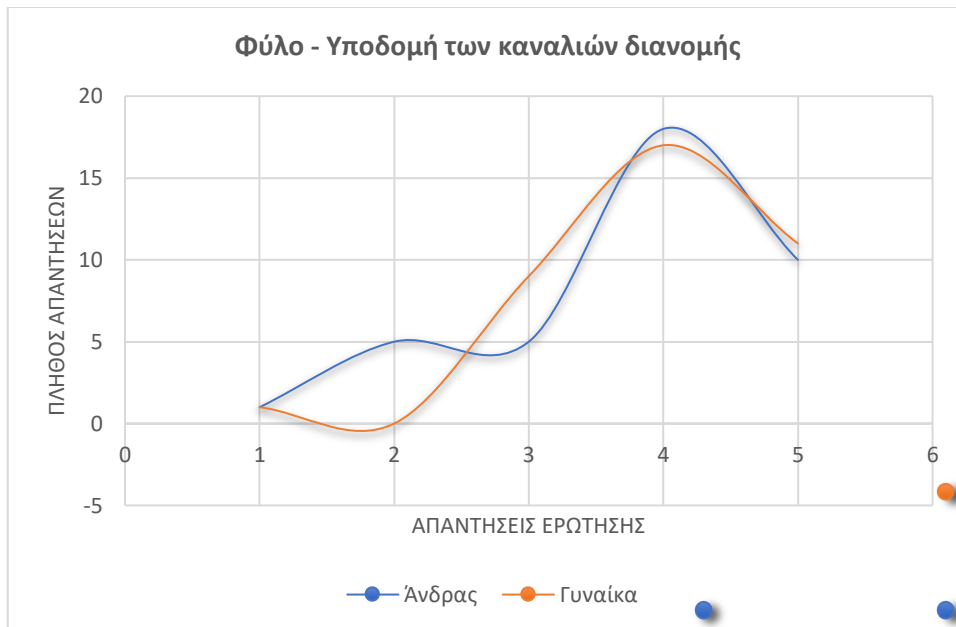
“Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες στρατηγικής και επικοινωνίας;”

Για τον έλεγχο του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος «Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες στρατηγικής και επικοινωνίας;» πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 6, διαπιστώνεται ότι το φύλο των συμμετεχόντων και τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες στρατηγικής και επικοινωνίας και ειδικότερα για την υποδομή των καναλιών διανομής. Επίσης, τα χρόνια εμπειρίας στο marketing επιδρούν στην άποψή τους τον ανταγωνισμό της αγοράς.

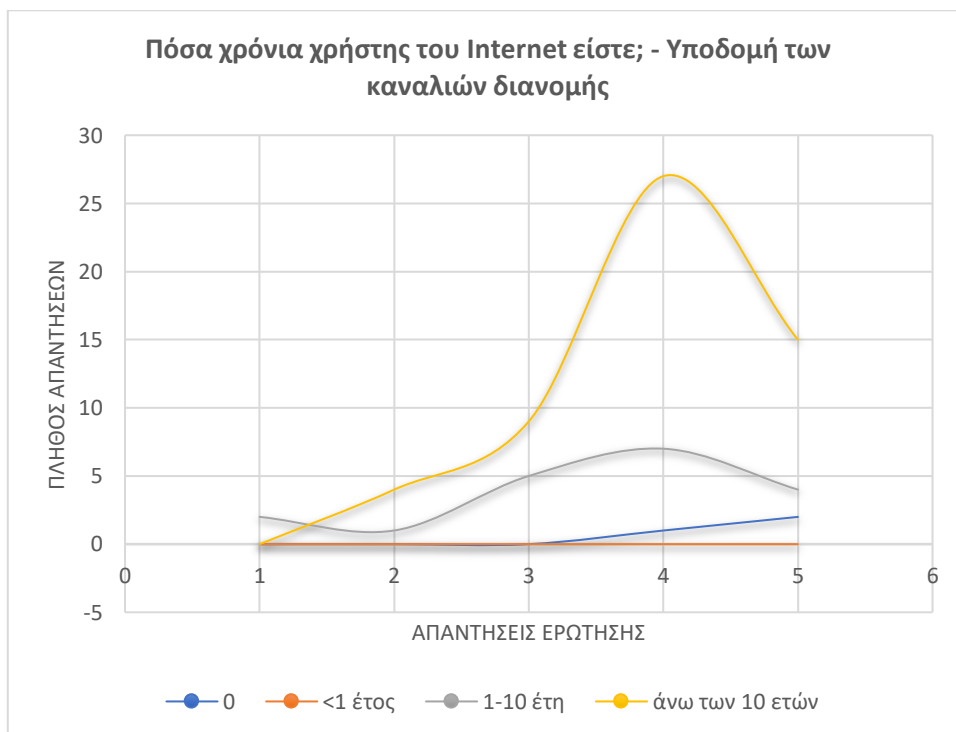
Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται σε μια επιχείρηση;	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Χρόνια χρήσης διαδικτύου	Χρόνια εμπειρίας στο marketing
Πολιτισμικό περιβάλλον	0,057	0,601	0,411	0,761	0,404
Νομικό και θεσμικό περιβάλλον	0,642	0,983	0,806	0,063	0,592
Υποδομή των καναλιών διανομής	0,015	0,737	0,093	0,018	0,929
Περιεχόμενο	0,424	0,503	0,253	0,086	0,062
Ανταγωνισμός αγοράς	0,732	0,669	0,634	0,210	0,004
Οικονομικές συνθήκες	0,347	0,968	0,531	0,411	0,164

Πίνακας 6. Ανάλυση διακύμανσης για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

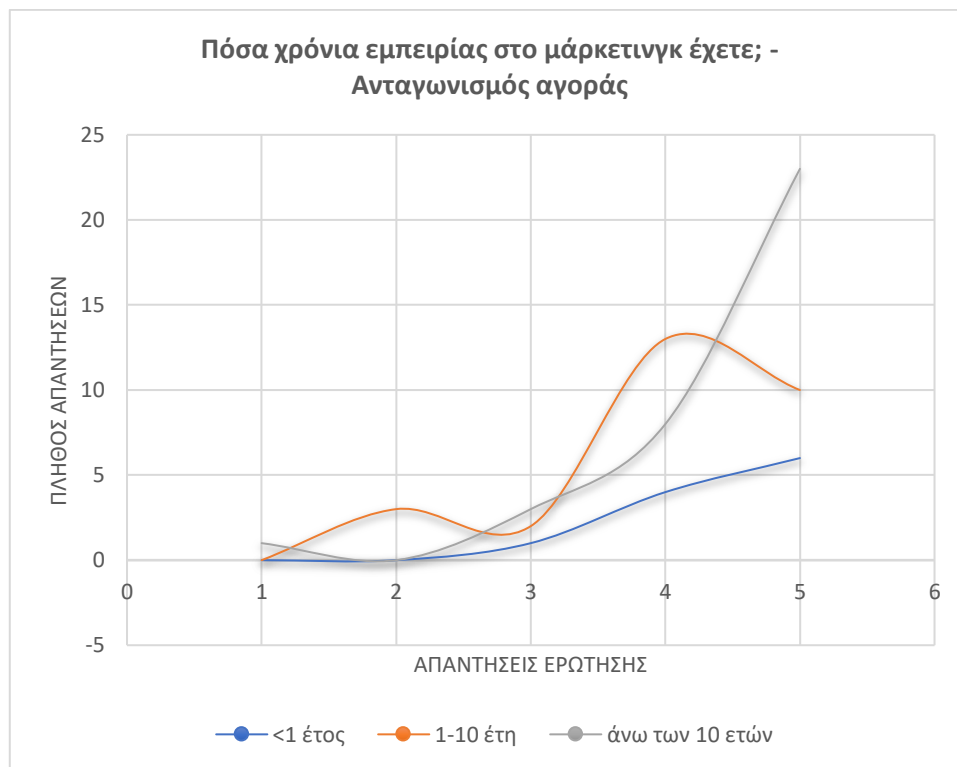
Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα του Πίνακα 6, δημιουργήθηκαν τα Γραφήματα 6-8. Σύμφωνα με τα Γραφήματα 6-8, παρατηρείται ότι οι άνδρες αναφέρουν μεγαλύτερα ποσοστά διαφωνίας από τις γυναίκες, οι οποίες αναφέρουν μεγαλύτερα ποσοστά ουδέτερης γνώμης. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες με έτη εμπειρίας στη χρήση του διαδικτύου άνω των 10 ετών παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας ότι η υποδομή των καναλιών διανομής ως παράγοντας θετικής επιρροής για τη στρατηγική marketing. Επίσης, οι συμμετέχοντες με έτη εμπειρίας στο marketing άνω των 10 ετών παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό απόλυτης συμφωνίας ως προς τον ανταγωνισμό της αγοράς ως παράγοντα θετικής επιρροής για τη στρατηγική marketing. Επιπλέον οι συμμετέχοντες με 1-10 έτη εμπειρίας στο marketing παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό συμφωνίας ως προς τον ανταγωνισμό της αγοράς ως παράγοντα θετικής επιρροής για τη στρατηγική marketing από τις υπόλοιπες κατηγορίες.



Γράφημα 6. Φύλο - Υποδομή των καναλιών διανομής



Γράφημα 7. Πόσα χρόνια χρήστης του Internet είστε; - Υποδομή των καναλιών διανομής



Γράφημα 8. Πόσα χρόνια εμπειρίας στο μάρκετινγκ έχετε; - Ανταγωνισμός αγοράς

7.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

“Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή ολοκλήρωση καμπανιών;”

Για τον έλεγχο του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος «Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή ολοκλήρωση καμπανιών;» πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 7, διαπιστώνεται ότι το φύλο και τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου των συμμετεχόντων, επιδρούν στην άποψή τους για τους παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια και ειδικότερα την ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ. Η ηλικία των συμμετεχόντων επιδρούν

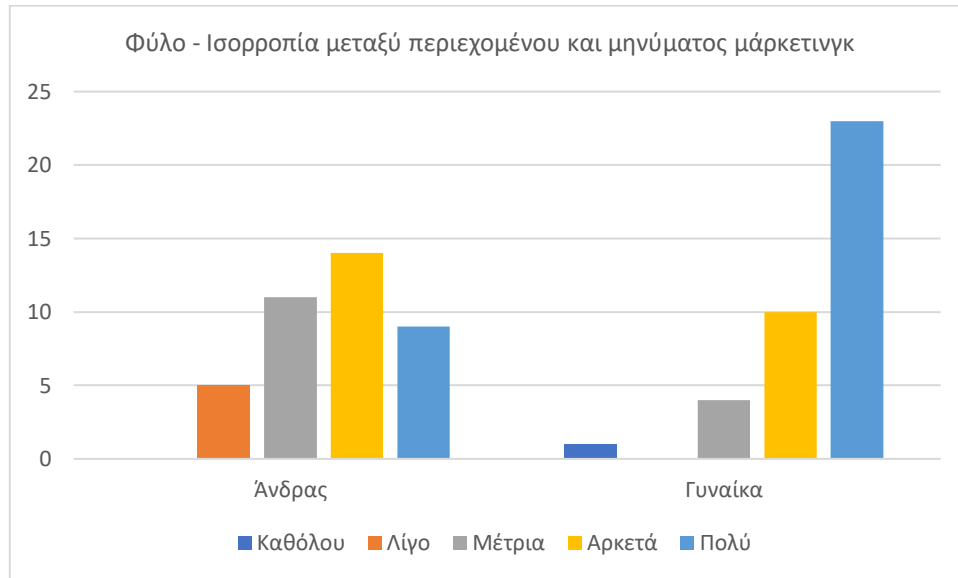
στην άποψη τους για τους παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια και ειδικότερα την τακτική ανανέωση. Επιπλέον τα χρόνια εμπειρίας στο marketing επιδρούν στην άποψη τους για τους παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια και ειδικότερα την τακτική ανανέωση και την ελκυστική παρουσίαση.

Παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Χρόνια χρήσης διαδικτύου	Χρόνια εμπειρίας στο marketing
Περιεχόμενο σχετικό με την εταιρεία	0,149	0,439	0,370	0,269	0,318
Περιεχόμενο σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν	0,618	0,318	0,804	0,279	0,058
Ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ	0,001	0,309	0,452	0,018	0,063
Επίκαιρο περιεχόμενο και τακτική ανανέωση	0,291	0,178	0,819	0,052	0,105
Τακτική ανανέωση	0,442	0,031	0,216	0,514	0,028
Ελκυστική παρουσίαση	0,447	0,507	0,515	0,504	0,006
Κατάλληλο για τις συσκευές που χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος	0,224	0,67	0,299	0,521	0,822
Διευκόλυνση του διαμοιρασμού μέσω κοινωνικών μέσων	0,911	0,068	0,940	0,210	0,366

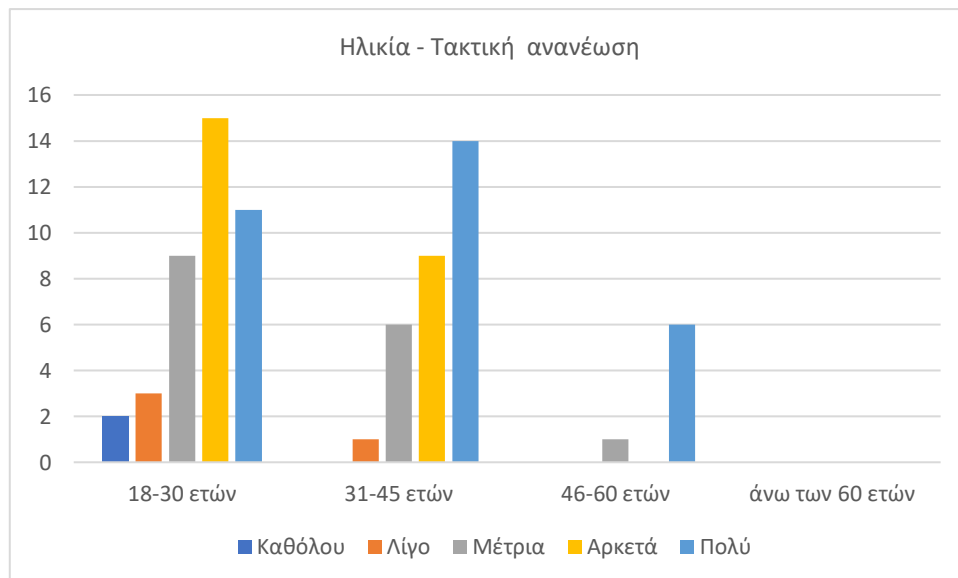
Πίνακας 7. Ανάλυση διακύμανσης για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των γραφημάτων 9-13 διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες αναγνωρίζουν ως πολύ σημαντική την ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ, ενώ οι ηλικιακές κατηγορίες 31-45 και 46-60 ετών αναφέρουν ως πολύ σημαντική την τακτική ανανέωση σε αντίθεση με τις ηλικίες 18-

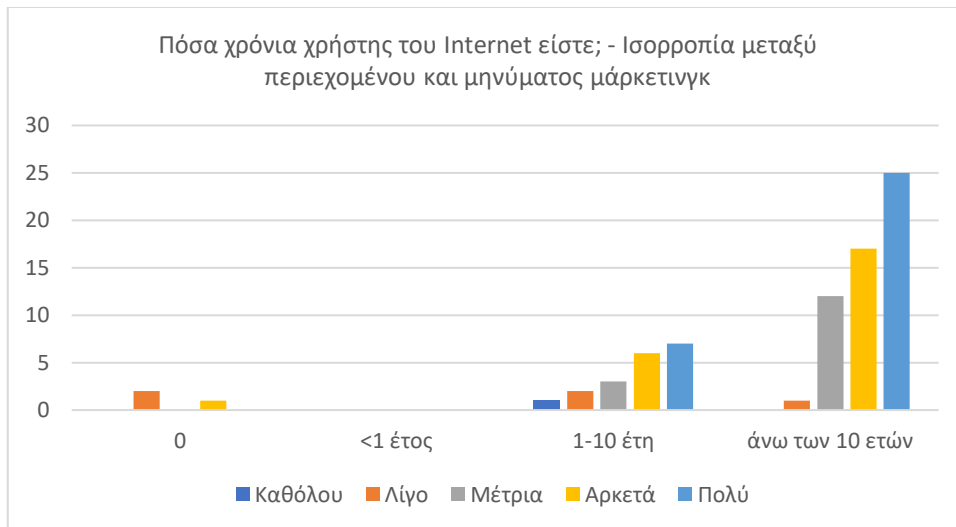
30. Επιπλέον οι συμμετέχοντες με άνω των 10 ετών εμπειρία, αναφέρουν με μεγάλη διαφορά τη σημαντικότητα της ισορροπίας μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ, σε σχέση με τους συμμετέχοντες με εμπειρία μέχρι και 10 έτη. Επιπλέον οι συμμετέχοντες με άνω των 10 ετών εμπειρία στο μάρκετινγκ κρίνουν ως πολύ σημαντική την τακτική ανανέωση και την ελκυστική παρουσίαση.



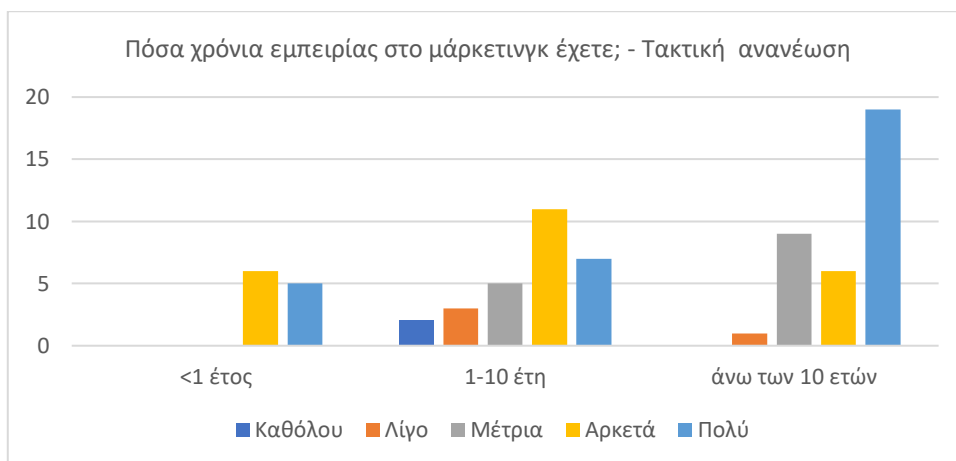
Γράφημα 9. Φύλο - Ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ



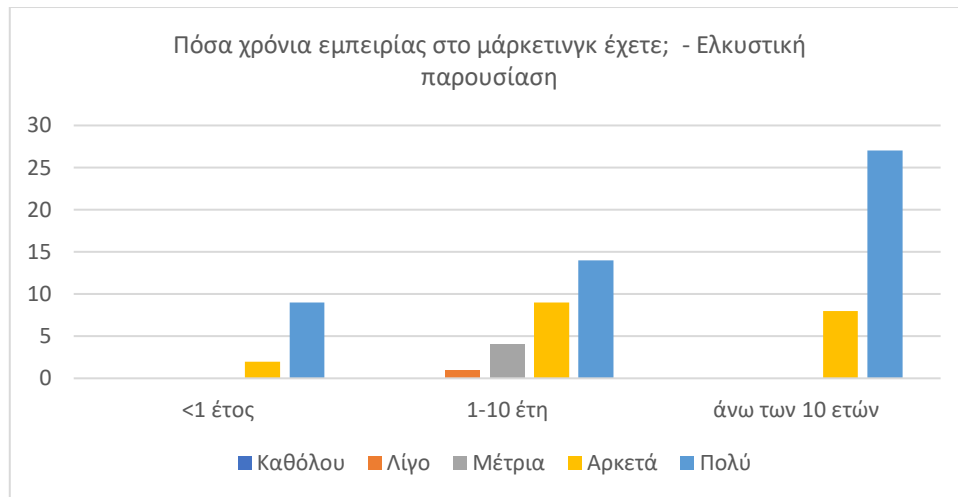
Γράφημα 10. Ηλικία - Τακτική ανανέωση



Γράφημα 11. Πόσα χρόνια χρήσης του Internet είστε; - Ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ



Γράφημα 12. Πόσα χρόνια εμπειρίας στο μάρκετινγκ έχετε; - Τακτική ανανέωση



Γράφημα 13. Πόσα χρόνια εμπειρίας στο μάρκετινγκ έχετε; - Ελκυστική παρουσίαση

7.3. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΑ ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

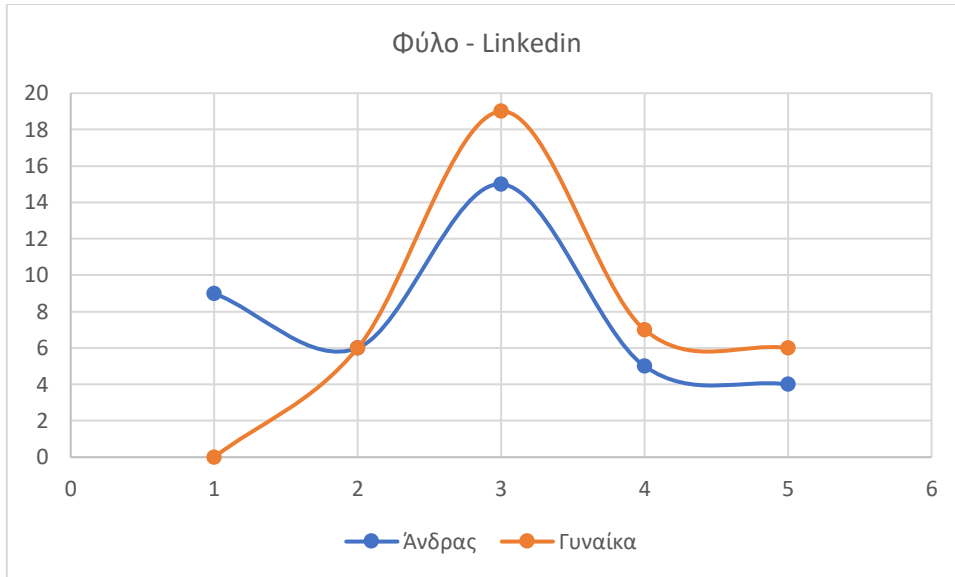
“Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση της άποψής τους για τα καταλληλότερα μέσα προβολής του δημιουργικού περιεχομένου;”

Για τον έλεγχο του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος «Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επιδρούν στη διαμόρφωση της άποψής τους για τα καταλληλότερα μέσα προβολής του δημιουργικού περιεχομένου;» πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 8, διαπιστώνεται ότι το φύλο και η εκπαίδευση των συμμετεχόντων, επιδρά στην άποψή τους για μέσο ή τα μέσα που θεωρούν ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας και πιο συγκεκριμένα το LinkedIn, ενώ η ηλικία τους διαφοροποιείται όταν αναφέρονται στο Facebook. Λαμβάνοντας υπόψη τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου υπάρχει διαφοροποίηση των απαντήσεων των συμμετεχόντων ως προς το e-mail, ως το μέσο ή τα μέσα που θεωρούν ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου. Τέλος, τα χρόνια εμπειρίας στο marketing επιδρούν στην άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με τα Social media ως το μέσο ή τα μέσα που θεωρούν ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου.

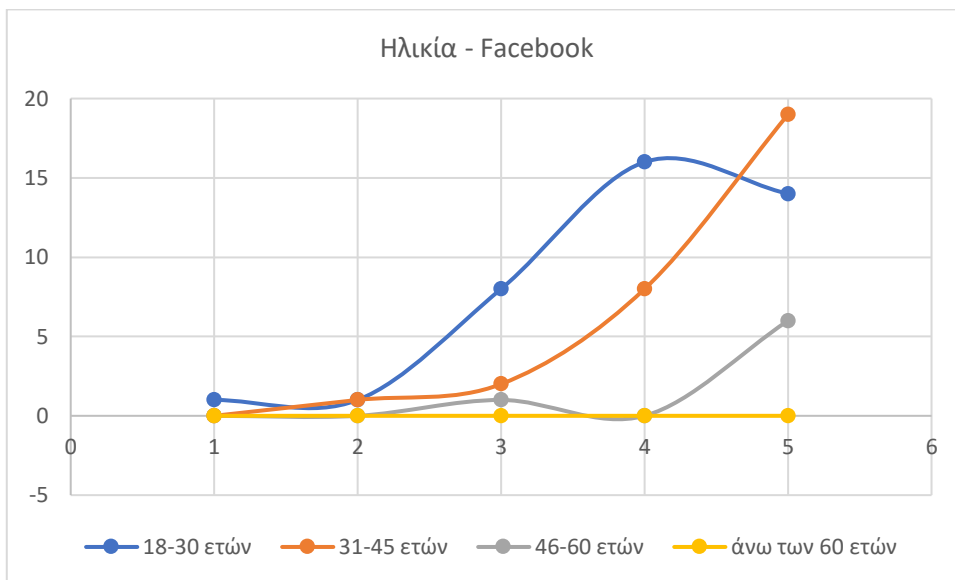
Αξιολογείστε ποιο μέσο ή μέσα θεωρείτε ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας:	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Χρόνια χρήσης διαδικτύου	Χρόνια εμπειρίας στο marketing
E-mail	0,279	0,130	0,629	0,013	0,053
Site	0,213	0,602	0,748	0,297	0,480
Blog	0,070	0,112	0,312	0,374	0,525
Social media	0,364	0,716	0,219	0,252	0,001
Facebook	0,271	0,034	0,072	0,141	0,056
Instagram	0,678	0,162	0,213	0,103	0,535
Twitter	0,512	0,576	0,564	0,472	0,144
Tik tok	0,610	0,248	0,655	0,212	0,049
Podcast	0,492	0,319	0,674	0,115	0,352
Linkedin	0,016	0,257	0,028	0,678	0,705
Youtube	0,051	0,182	0,194	0,118	0,397

Πίνακας 8. Ανάλυση διακύμανσης για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα

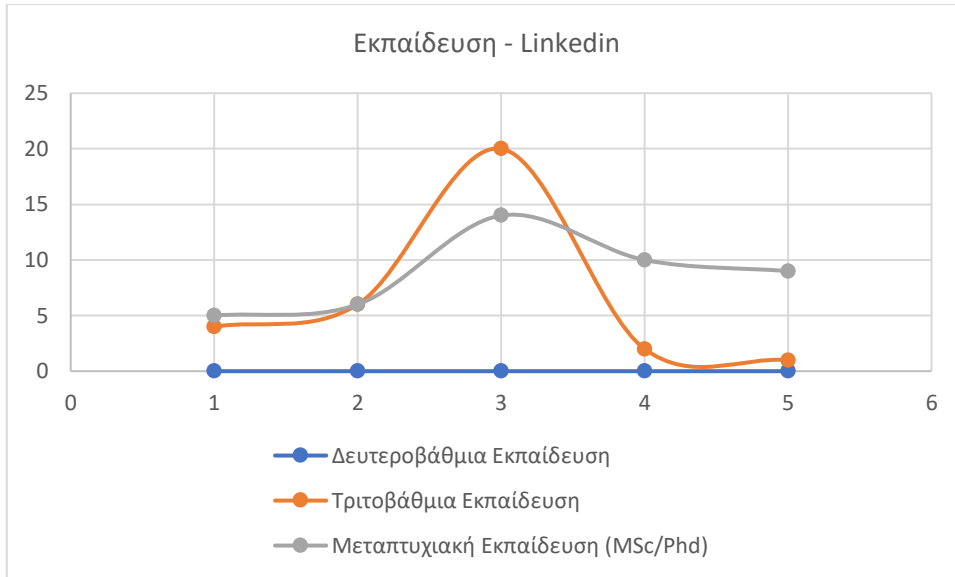
Πιο αναλυτικά, οι γυναίκες αναγνωρίζουν το LinkedIn, ως το μέσο με καλύτερη απόδοση στις προβολές περιεχομένου, ενώ οι ηλικίες 18-30 και 31-45 ετών θεωρούν καταλληλότερο το Facebook. Επίσης, οι συμμετέχοντες με υψηλό μορφωτικό υπόβαθρο (Μεταπτυχιακές σπουδές) αναγνωρίζουν το LinkedIn ως το μέσο με καλύτερη απόδοση στις προβολές περιεχομένου, ενώ οι συμμετέχοντες με πάνω από 10 χρόνια χρήσης του Internet αναφέρουν ουδέτερη γνώμη για το email τη στιγμή που οι συμμετέχοντες με 1-10 και άνω των 10 ετών εμπειρία στο marketing δηλώνουν υψηλό βαθμό συμφωνίας ως προς τα Social media γενικά είναι κατάλληλα για την μεγαλύτερη προβολή περιεχομένου.



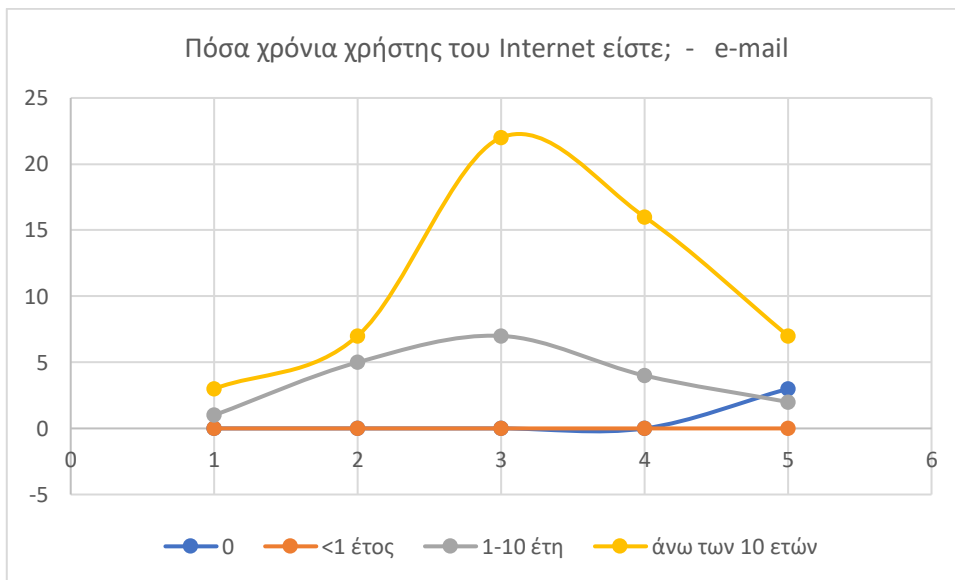
Γράφημα 14. Φύλο - LinkedIn



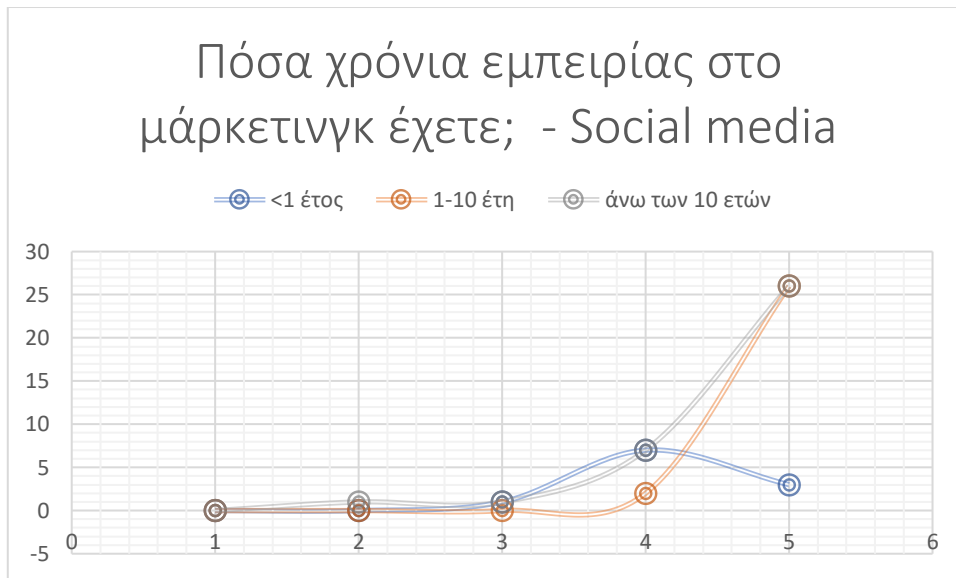
Γράφημα 15. Ηλικία - Facebook



Γράφημα 16. Εκπαίδευση - LinkedIn



Γράφημα 17. Πόσα χρόνια χρήστης του Internet είστε; - e-mail



Γράφημα 18. Πόσα χρόνια εμπειρίας στο μάρκετινγκ έχετε; - Social media

7.4. ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΩΝ ΟΦΕΛΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

“Τα αντιληπτά οφέλη από την υλοποίηση του μάρκετινγκ σχετίζονται με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την καλύτερη προβολή του δημιουργικού περιεχόμενου;”

Για τον έλεγχο του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος «Τα αντιληπτά οφέλη από την υλοποίηση του μάρκετινγκ σχετίζονται με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την καλύτερη προβολή του δημιουργικού περιεχόμενου;» πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 9. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 9, διαπιστώνεται ότι δεν επιβεβαιώνεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών καθώς $Sig.>0,050$. Συνεπώς το ερευνητικό ερώτημα δεν υποστηρίζεται από τα δεδομένα.

Αξιολογίστε ποιο μέσο ή μέσα θεωρείτε ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας:		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E-Mail	Between Groups	3,461	4	,865	0,732	0,573
	Within Groups	85,058	72	1,181		
	Total	88,519	76			
Site	Between Groups	9,380	4	2,345	1,977	0,107
	Within Groups	85,425	72	1,186		
	Total	94,805	76			
Blog	Between Groups	2,808	4	,702	0,477	0,753
	Within Groups	106,075	72	1,473		
	Total	108,883	76			
Social Media	Between Groups	1,313	4	,328	0,952	0,439
	Within Groups	24,817	72	,345		
	Total	26,130	76			
Facebook	Between Groups	5,723	4	1,431	1,854	0,128
	Within Groups	55,550	72	,772		
	Total	61,273	76			
Instagram	Between Groups	2,388	4	,597	0,910	0,463
	Within Groups	46,559	71	,656		
	Total	48,947	75			
Twitter	Between Groups	2,862	4	,715	0,621	0,649
	Within Groups	81,809	71	1,152		
	Total	84,671	75			
Tik Tok	Between Groups	3,063	4	,766	0,399	0,809

	Within Groups	134,457	70	1,921		
	Total	137,520	74			
Podcast	Between Groups	,767	4	,192	0,131	0,971
	Within Groups	103,904	71	1,463		
	Total	104,671	75			
Linkedin	Between Groups	1,140	4	,285	0,208	0,933
	Within Groups	98,808	72	1,372		
	Total	99,948	76			
Youtube	Between Groups	4,668	4	1,167	0,713	0,586
	Within Groups	114,612	70	1,637		
	Total	119,280	74			

Πίνακας 9. Ανάλυση διακύμανσης για το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα

7.5. ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΩΝ ΟΦΕΛΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

“Τα αντιληπτά οφέλη από την υλοποίηση του μάρκετινγκ σχετίζονται με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την δημιουργία μιας επιτυχημένης καμπάνιας;”

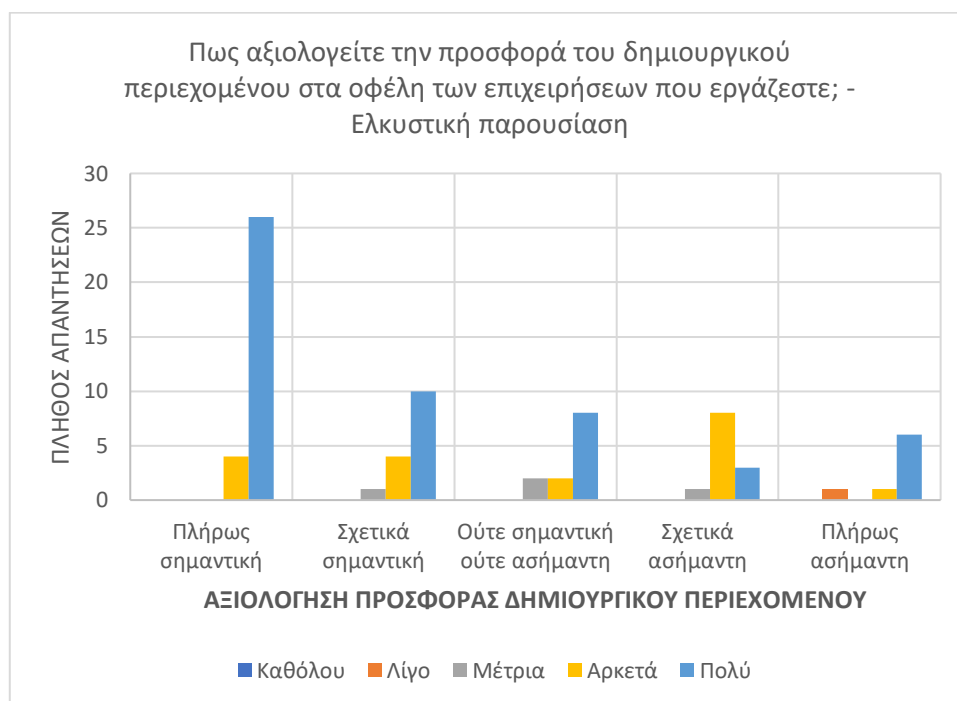
Για τον έλεγχο του πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος «Τα αντιληπτά οφέλη από την υλοποίηση του μάρκετινγκ σχετίζονται με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την δημιουργία μιας επιτυχημένης καμπάνιας;» πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 10. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 10, διαπιστώνεται ότι η ελκυστική παρουσίαση (Sig=0,025) ασκεί επιδράσεις στα αντιληπτά οφέλη από την υλοποίηση του μάρκετινγκ.

Παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια:		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Περιεχόμενο σχετικό με την εταιρεία	Between Groups	5,485	4	1,371	1,158	,336
	Within Groups	85,217	72	1,184		
	Total	90,701	76			
Περιεχόμενο σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν	Between Groups	1,854	4	,464	,736	,571
	Within Groups	45,367	72	,630		
	Total	47,221	76			
Ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ	Between Groups	4,959	4	1,240	1,260	,294
	Within Groups	70,833	72	,984		
	Total	75,792	76			
Επίκαιρο περιεχόμενο και τακτική ανανέωση	Between Groups	1,798	4	,449	,440	,779
	Within Groups	73,475	72	1,020		
	Total	75,273	76			
Τακτική ανανέωση	Between Groups	9,062	4	2,266	2,268	,070
	Within Groups	71,925	72	,999		
	Total	80,987	76			
Ελκυστική παρουσίαση	Between Groups	4,578	4	1,145	2,972	,025
	Within Groups	27,733	72	,385		
	Total	32,312	76			
Κατάλληλο για τις συσκευές που χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος	Between Groups	,483	4	,121	,148	,963
	Within Groups	58,608	72	,814		
	Total	59,091	76			

Διευκόλυνση του διαμοιρασμού μέσω κοινωνικών μέσων	Between Groups	5,754	4	1,438	2,004	,103
	Within Groups	51,675	72	,718		
	Total	57,429	76			

Πίνακας 10. Ανάλυση διακύμανσης για το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα

Πιο αναλυτικά από το Γράφημα 19 παρατηρείται ότι όσο πιο δημιουργικό είναι ένα περιεχόμενο τόσο πιο ελκυστική θα είναι η παρουσίασή του και θα συμβάλει στην επιτυχημένη προβολή του.



Γράφημα 19. Πως αξιολογείτε την προσφορά του δημιουργικού περιεχομένου στα οφέλη των επιχειρήσεων που εργάζεστε; - Ελκυστική παρουσίαση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στο πρώτο τμήμα συνοψίζονται τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας ανά ερευνητική υπόθεση και στο δεύτερο παρουσιάζεται μια συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1. ΣΥΝΟΨΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 77 άτομα με αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών που έλαβαν μέρος είναι σχεδόν ίσο. Πιο συγκεκριμένα, 48,8% ήταν άνδρες και 47,5% ήταν γυναίκες με τους μισούς να (50%) έχουν ηλικία κάτω των 18- 30 έτη. Εύλογο λοιπόν, το εξαιρετικά υψηλό ποσοστό (68,8%) των ερωτηθέντων ως προς τη χρήση του ίντερνετ για περισσότερα από 10 έτη. Το 55% των ερωτηθέντων έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση και το 43,8% έχει περισσότερα από 10 έτη εμπειρία στο χώρο του μάρκετινγκ.

Μετά την περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών έγινε ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας με τη χρήση της ανάλυσης διακύμανσης με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάστηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων σε σχέση με τους παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής επικοινωνίας. Κατά τον έλεγχο προέκυψε το εύρημα ότι οι άνδρες σημειώνουν μεγαλύτερα ποσοστά διαφωνίας σε σχέση με τις γυναίκες, οι οποίες διατηρούν μία ουδέτερη άποψη, όσον αφορά το σχεδιασμό της επικοινωνίας βάσει των καναλιών διανομής, με το συνολικό μέσο όρο βέβαια, να συμφωνεί ότι εξετάζουν αρκετά τα κανάλια για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής τους. Παρομοίως, οι χρήστες του διαδικτύου πάνω από 10 χρόνια, ομοψηφούν στο γεγονός ότι τα κανάλια διανομής πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη στρατηγική επικοινωνίας marketing. Συμμετέχοντες με λιγότερο από 1 έτος χρήσης του ίντερνετ δεν έχουν επιλέξει καθόλου το συγκεκριμένο παράγοντα. Επιπλέον, όσοι από τους συμμετέχοντες δουλεύουν πάνω από 10 έτη στο χώρο του μάρκετινγκ συμφωνούν ότι ο ανταγωνισμός είναι κύριος παράγοντας για την επιλογή της στρατηγικής marketing. Παρόμοια και οι συμμετέχοντες με 1-10 έτη εμπειρίας στο χώρο παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό συμφωνίας για τη θετική επιρροή του ανταγωνισμού της αγοράς όσον αφορά τη στρατηγική marketing, σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Λιγότερες απαντήσεις σε αυτήν την επιλογή έδωσαν όσοι εργάζονται στο χώρο κάτω από 1 έτος.

Ως προς το δεύτερο ερώτημα, εξετάστηκαν οι παράγοντες που οδηγούν μία καμπάνια σε επιτυχία σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αναλυτικότερα, διαπιστώνεται ότι το φύλο και τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου των συμμετεχόντων, συμβάλουν στη δημιουργία της άποψης περί ισορροπίας μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι γυναίκες θεωρούν ότι παίζει το σημαντικότερο ρόλο η ισορροπία περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ σε σχέση με τους άνδρες, οι οποίοι θεωρούν αρκετά σημαντικό τον συγκεκριμένο παράγοντα. Την ίδια άποψη γενικότερα ενστερνίζονται και οι χρήστες του ίντερνετ περισσότερο από 10 έτη. Επίσης, υψηλές τιμές παρουσιάζονται στην επιλογή της τακτικής ανανέωσης. Το group των 18-30 ετών θεωρεί αρκετά σημαντική την τακτική ανανέωση. Το υψηλότερο ποσοστό σε αυτήν την επιλογή σημείωσαν οι 31-45 ετών συμμετέχοντες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι οι συμμετέχοντες με τα περισσότερα έτη απασχόλησης στον κλάδο συμφωνούν στους παράγοντες επιτυχίας του περιεχομένου σε μια καμπάνια, επιλέγοντας την ελκυστική παρουσίαση και την τακτική ανανέωση. Όσοι έχουν μικρότερη επαγγελματική πείρα στο marketing σημειώνουν επίσης υψηλά ποσοστά σε αυτές τις 2 επιλογές, ωστόσο με εμφανώς μικρότερες τιμές.

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα αφορά τα μέσα που επιλέγονται για την προβολή του περιεχομένου σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αναλυτικότερα, διαπιστώνεται ότι το φύλο και η εκπαίδευση των συμμετεχόντων, επιδρά στην άποψή τους για το ότι το LinkedIn είναι ένα μέσο που παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου. Ειδικότερα, προτιμάται η συγκεκριμένη πλατφόρμα περισσότερο από γυναίκες και από άτομα που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια και μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Το Facebook παραμένει μία «δυνατή» πλατφόρμα που προτιμάται κυρίως από τα ηλικιακά γκρουπ των 18-30 και των 31-45. Λαμβάνοντας υπόψη τα χρόνια χρήσης του διαδικτύου παρατηρούμε ότι το e-mail, είναι το μέσο που επιλέγεται για την προβολή του περιεχομένου κυρίως από τους εξοικειωμένους χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον για 10 έτη. Γενικότερα, τα χρόνια εμπειρίας στο marketing επιδρούν στην άποψη των συμμετεχόντων ότι γενικά προτιμούν τα Social media να είναι τα μέσα που προβάλλεται περισσότερο το περιεχόμενο σε σχέση με τις άλλες επιλογές που ήταν το site, το blog και το email.

Ως προς τα αντιληπτά οφέλη της υλοποίησης του μάρκετινγκ σε σχέση με τους παράγοντες δημιουργίας μιας επιτυχημένης καμπάνιας, διαπιστώνεται ότι η ελκυστική παρουσίαση ασκεί την μεγαλύτερη επίδραση. Με άλλα λόγια, όσο πιο δημιουργικό είναι ένα περιεχόμενο τόσο πιο ελκυστική θα είναι η παρουσίασή του με αποτέλεσμα να είναι επιτυχημένη η προβολή του. Έπεται ο παράγοντας της τακτικής ανανέωσης και της διευκόλυνσης διαμοιρασμού του περιεχομένου (share button).

8.2. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Από την έρευνα που διεξήχθη βρέθηκε ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες επιλέγουν την προώθηση του περιεχομένου τους ως μέρος της στρατηγικής της δημιουργίας σχέσεων με το κοινό τους και λιγότερο για την προβολή μιας υπηρεσίας ή προϊόντος και της εταιρικής τους ταυτότητας. Γεγονός που επιβεβαιώνεται και διεξοδικά από το θεωρητικό πλαίσιο για το «χτίσιμο» ισχυρών σχέσεων με το αφοσιωμένο κοινό και τη δημιουργία της εμπιστοσύνης (Chordras, 2018; Ruffolo, 2017; Pulizzi, 2012; Scott, 2011; Holliman and Rowley, 2014).

Όσον αφορά, τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι επαγγελματίες για την επιλογή της στρατηγικής επικοινωνίας, είναι φανερή η βαρύτητα που δίνουν στο περιεχόμενο. Η επιλογή αυτή ήταν η πιο δημοφιλής, γεγονός που επιβεβαιώνει για ακόμα μία φορά την σημαντικότητα του content marketing ως εργαλείο digital marketing. Αξιοσημείωτη και απολύτως λογική, είναι η επιλογή του παράγοντα του ανταγωνισμού (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010; Hanlon, 2019). Γενικότερα, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ενέργειες των ανταγωνιστών. Το περιεχόμενο και το μήνυμά κάθε εταιρείας πρέπει να είναι επίκαιρο, να συμβαδίζει με τα trends και να προβάλλει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Boyd et al., 2002; Αυλωνίτης et al., 2015). Παράγοντες όπως είναι το οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί και τα κανάλια διανομής έπονται, ωστόσο δεν είναι πρωταρχικής σημασίας.

Τα social media είναι ο «νικητής» όσον αφορά το μέσο που επιλέγεται για την προβολή του περιεχομένου. Από τη φύση τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ενδείκνυται για την προβολή δημιουργικού περιεχομένου. Εικόνες, ήχος, γραφικά, βίντεο, διαδραστικό περιεχόμενο και έξυπνα λεκτικά δημιουργούν το ενδιαφέρον του κοινού αλλά και εντείνουν το διαμοιρασμό (share button) στο δίκτυό τους και την αλληλεπίδραση (like, comment) με το περιεχόμενο που προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δημιουργία κοινοτήτων και η ηλεκτρονική στόμα με στόμα επικοινωνία είναι επιθυμητά και επιδιώκονται, αφού κατά αυτόν τον τρόπο προβάλλεται ακόμα περισσότερο το περιεχόμενο και το εκάστοτε brand (Duan, 2008; Taininen & Karjaluoto, 2015). Στη συνέχεια, για την προβολή του δημιουργικού περιεχομένου επιλέγεται το site με το περιεχόμενο να συνδράμει στην αύξηση της επισκεψιμότητας, τη λήψη της αγοραστικής απόφασης και τη μετατροπή του επισκέπτη σε πελάτη. Δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός ότι το ποιοτικό και το πρωτότυπο περιεχόμενο ενός site βοηθάει και στην μεγαλύτερη προβολή του ιστοτόπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Hackley and Hackley, 2021; Royle & Laing, 2014; Sobal, 2017; Kolowich, 2016; Cespedes & Heddleston, 2018). Η χαμηλή ποιότητα περιεχομένου, η μέθοδος της λογοκλοπής, η αντιγραφή εικόνων και γενικότερα η κακή κατασκευή ενός ιστοτόπου, μόνο αρνητικές επιπτώσεις μπορούν να έχουν. Το blog και το email μολονότι είναι εξαιρετικά εργαλεία digital marketing και μπορούν να έχουν θετική επιρροή στην επιχείρηση, από ότι φαίνεται από την έρευνα δεν επιλέγονται συχνά (Taininen & Karjaluoto, 2015; Simmons, 2007). Με τη χρήση blog δε, να σημειώνει αρκετά υψηλό ποσοστό στην καθολική μη αξιοποίησή του. Ίσως, το blogging και η αξία του στο μάρκετινγκ σήμερα να ήταν ένα σημείο το οποίο θα μπορούσε να διερευνηθεί και αναδειχθεί περεταίρω.

Εστιάζοντας τώρα στα social media, το Instagram θεωρείται ως η δημοφιλέστερη πλατφόρμα προβολής του δημιουργικού περιεχομένου. Απόλυτα δικαιολογημένο λόγω της «δύναμης» της εικόνας και των βίντεο αλλά και της αμεσότητας. Η πλατφόρμα του Facebook έχει επίσης δυναμική -μικρότερη βέβαια από το Instagram- και προτιμάται κυρίως από ηλικίες 18-45 ετών. Όπως φαίνεται και από το Σχήμα 5 το Facebook διατηρεί την αίγλη του και συνεχίζει να είναι μέσο που αξιοποιούν και με το παραπάνω οι επαγγελματίες του κλάδου (statista.com, 2021). Το LinkedIn από την άλλη έχει μικρό ποσοστό επιλογής και προτιμάται κυρίως από επαγγελματίες με Τριτοβάθμια τουλάχιστον εκπαίδευση. Όπως προκύπτει από την έρευνα το Youtube είναι ένα σταθερό μέσο προβολής περιεχομένου ενώ το Tik Tok

αξιοποιείται αρκετά, με πολλούς από τους επαγγελματίες να μην το έχουν υιοθετήσει ακόμα ως μέσο προβολής. Η πλατφόρμα του Tik Tok ως το μέσο που πρόσφατα αναδείχθηκε η δυναμική του και οι προοπτικές του, επιδέχεται συνεχή παρακολούθηση και μελέτη. Η άποψη των επιχειρήσεων του κλάδου της Αττικής και της παγκόσμιας κατάταξης της statista (2021) φαίνεται να ταυτίζονται κατατάσσοντας το Twitter στις τελευταίες θέσεις.

Γενικότερα από τα ευρήματα της έρευνας, εξήχθη ότι ένας από τους κύριους παράγοντες που κρίνουν την επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η ισορροπία μεταξύ προβολής περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ. Αυτό δικαιολογείται καθώς, ο διαδικτυακός «επισκέπτης» δεν επιθυμεί την κραυγαλέα προβολή του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας ή γενικότερα της ενέργειας που έχει σκοπό ως κύριο σκοπό την πώληση. Η προβολή του περιεχομένου πρέπει να γίνεται διακριτικά και πάνω από όλα, ελκυστικά και εξατομικευμένα (Hennig Thurau et al., 2010; Rowley, 2008). Το περιεχόμενο που προβάλλεται πρέπει να παρουσιάζει κάποιο από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: να λύνει ένα πρόβλημα, να είναι ενδιαφέρον, χιουμοριστικό και γενικότερα συναρπαστικό, έτσι μόνο θα δημιουργηθεί ουσιαστική επικοινωνία με τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες (Joe Pulizzi, 2012). Το γεγονός αυτό, επιβεβαιώνεται και από το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, όπου τακτική ανανέωση και ελκυστική παρουσίαση θεωρούνται ως οι παράγοντες «κλειδιά» για την επιτυχία.

Το περιεχόμενο και πιο συγκεκριμένα, το δημιουργικό περιεχόμενο θεωρείται από την πλειονότητα ότι είναι το συστατικό στοιχείο μιας επιτυχημένης digital στρατηγικής που όταν αξιοποιείται σωστά καταφέρνει και έλκει τους χρήστες (inbound marketing) και προσεγγίζει το πιο «απαιτητικό» κοινό που παρακολουθεί τις ενέργειες (Untung et al, 2019; Didner, 2011; Norhayati & Siew, 2004). Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το περιεχόμενο και πιο συγκεκριμένα το δημιουργικό περιεχόμενο έχει θετικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, ειδικά όταν όσα προβάλλονται είναι ελκυστικά, συμφωνούν με τα ενδιαφέροντα του κοινού και ανανεώνονται συχνά.

8.3. CONTENT MARKETING ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΑΡΩΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ DIGITAL ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Το μάρκετινγκ περιεχομένου δίνει σε κάθε εταιρεία που επιλέγει να το αξιοποιήσει ορθά, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφήνοντας «πίσω» όποιον επιλέγει να μην επενδύσει σε αυτό. Ιδίως με την ραγδαία ανάπτυξη των Social Media, το content marketing έχει αποκτήσει ισχυρή δυναμική στο χώρο. Η εστίαση προβολής απομακρύνθηκε από την πώληση και στράφηκε στο: «Τι θέλει να δει ο πελάτης;». Γενικότερα, το μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζει στη δημιουργία σχέσεων με το κοινό, προβάλλοντας στα κανάλια του ελκυστικό, ενδιαφέρον και ενημερωτικό υλικό που θα λύσει ένα πρόβλημα ή θα ψυχαγωγήσει τον πελάτη. Επομένως λοιπόν, το content marketing εφόσον αξιοποιηθεί ορθά από μία εταιρεία, θα έχει θετική επιρροή στη στρατηγική της διότι, θα κάνει αισθητή την παρουσία της λόγω της αύξησης της δημοτικότητας της (brand awareness), θα χτίσει ισχυρές και αφοσιωμένες σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό της, αλλά και ενδέχεται να μετατρέψει το κοινό που παρακολουθεί το περιεχόμενό της, σε πελάτες και μάλιστα επαναλαμβανόμενους. Αν και σχετικά νέο εργαλείο στο digital marketing οι επαγγελματίες του είδους από ότι φαίνεται και από την έρευνα, έχουν ήδη κατανοήσει την δυναμική του και επιλέγουν να το αξιοποιούν κατά το σχεδιασμό της digital στρατηγικής τους.

8.4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η απήχηση και σαφώς η τεράστια δυναμική του content marketing, δεν πρέπει να μείνει αναξιοποίητη από τις επιχειρήσεις. Με δεδομένο ότι τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι μονόδρομος για τις επιχειρήσεις, το content marketing είναι το μέσο για, την αποτελεσματική προσέγγιση των πελατών, την ουσιαστική επικοινωνία, την προβολή του περιεχομένου, το brand awareness αλλά και την απόκτηση ανταγωνιστικού προβαδίσματος.

Από τη βιβλιογραφική έρευνα που εκπονήθηκε διαπιστώθηκε ότι οι πηγές για το εργαλείο αυτό είναι ελλιπείς, οπότε κατά τη γνώμη μου, αποτελεί ένα πεδίο που χρήζει περεταίρω διερεύνησης και μελέτης. Όπως προκύπτει εξ' άλλου και από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επαγγελματίες του κλάδου στην Ελλάδα, ως επί το πλείστον έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητα του εργαλείου και επιλέγουν να το αξιοποιήσουν στην στρατηγική επικοινωνίας τους. Επομένως, η έρευνα περί ουσιαστικής αξιοποίησης και μεθόδων του, θα ήταν καθ' όλα χρήσιμη και ενδιαφέρων.

Έπειτα από τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας και βάσει των βιβλιογραφικών αναφορών, θα πρότεινα επίσης να διερευνηθεί το πολύ μικρό ποσοστό επιλογής του blog από τους marketers της Αττικής, ως μέσο προβολής περιεχομένου, δεδομένου ότι αποτελεί ένα εργαλείο σχέσεων και πολλές εταιρείες το έχουν υιοθετήσει ως βασικό μέσο προβολής τους. Παράλληλα, αξιοσημείωτα ήταν και τα χαμηλά ποσοστά του email ως μέσο προβολής. Λόγω του μικρού κόστους, του υψηλού ελέγχου και της ακριβούς μέτρησης πιστεύω ότι η επιλογή του ως μέσο προβολής θα ήταν υψηλότερη. Θεωρώ όσον αφορά το Tik Tok- ως προσφάτως αναδεικνυόμενο μέσο προβολής- ότι οι εταιρείες χρειάζονται εξοικείωση με τη χρήση και πως μελλοντικά θα γίνουν αναπόσπαστο μέρος της «προωθητικής ρουτίνας» τους, λόγω της δυναμικής τους. Επομένως, επίσης υπάρχει έδαφος για περαιτέρω διερεύνηση.

Τέλος, η έρευνα αυτή εκπονήθηκε σε μικρό ποσοστό δείγματος επιχειρήσεων του χώρου. Συνεπώς, θα είχε πολύ μεγάλο ενδιαφέρον η να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού, προκειμένου να διεξαχθούν

ακριβέστερα αποτελέσματα. Αναμφίβολα, είναι ένα αντικείμενο που βιβλιογραφικά και ερευνητικά έχει πολλά πεδία ακόμη να καλύψει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Al Badi, K. S., (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*. *SAGE Open*, 8(3), 215824401880083.
2. *American Marketing Association, Definitions of Marketing*, (2021).
3. Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ., Τσιότσου, Ρ., (2015). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd.
4. Βλαχοπούλου, Μ., (2019). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από τη Θεωρία στην Πράξη*. Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα.
5. Bloomstein, M., (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
6. Booms B. & Bitner M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp.47-51.
7. Boyd et al., (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση |Μάρκετινγκ. Τ.Α' & Β', μετάφρ. Π. Κωνσταντέας, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα*.
8. C. Campbell, JR. Farrell, (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*, *Business Horizons*, 2020, 4, Pages 469-479. Doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.
9. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., (2008). *Research Methods in Education*. London, Routledge Falmer, Taylor & Francis Group.
10. Chordas, Lori, (2018). *Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their advertising and marketing campaigns*. *Best's Review*, 119(2), 34-37.
11. Desai, Dr. (2019). *Digital Marketing: A Review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Special Issue. 196-200.
12. DeMers, Jayson. (2014). *Is The Year Of Digital Marketing Analytics: What It Means For Your Company*, *Forbes*, 10 Feb 2014. Available at: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/>.
13. Dibb, S. Ferrell, O. Pride, W. Simkin, L., (2021). *Μάρκετινγκ, Έννοιες και Στρατηγικές*. Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd.
14. Didner Pam, (2011). *How to Keep the King and Queen in the Whole Game*. <https://contentmarketinginstitute.com/2011/07/content-is-king-creative-is-queen/>.

15. Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". *Management Review*. 70 (11): 35–36.
16. Drucker, P. (1977). *An Introductory View of Marketing*. USA.
17. Ebersole, Glenn, (2013). *The Strategic Importance of Trust in Business*. <http://www.lvb.com/article/20130415/LVB01/304119983/the-strategic-importance-of-trust-in-business>
18. Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina, (2015). *Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies*. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*. "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.
19. Eldeman, D., (2010). *Branding in the digital age*. *Harward Business Review*, 64.
20. Escobar, A., (2016). *The Impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the Luxury sector*. *Central European Business Review*, 5(2), pp.17-36.
21. Eskicioglu, A.M. & Kopec, D. (2003). *The Ideal Multimedia-Enabled Classroom: Perspectives from Psychology, Education, and Information Science*. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 12(2), 199-221. Norfolk, VA: AACE.
22. Gray, J. (2000). *Studies in economics and business Marketing*. Heinemann Educational Publishers.
23. Google Analytics Academy (2021). <https://analytics.google.com/analytics/academy/>
24. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B., (2010). "The impact of new media in consumer relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp.311-330.
25. Holloway, R.J. and Hancock, R.J., (1973). *Marketing in a Changing Environment*. NY, J. Wiley and Sons.
26. Hackley, C. and Hackley, R.A., (2021). *Advertising and Promotion, 5th Edition*. London, Sage.
27. Halligan, B. and Shah, D., (2010). *Inbound Marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.
28. Hanlon, A., (2019) *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
29. Καραγεώργος, Δ. Α., (2002). *Μεθοδολογία Έρευνας στις επιστήμες της αγωγής*. Εκδόσεις Σαββάλας, Αθήνα.
30. Kotler, P. and Armstrong, G., (2020). *Principles of Marketing. 18th Edition*, Pearson.
31. Kotler Philip & Keller Kevin Lake. *Marketing Management.*, (2012). 14th Edition, Prentice Hall.

32. Kotler Marketing Group Dr. Philip Kotler. *Definition of Marketing*, (2021). www.kotlermarketing.com
33. Kotler, P. Kartajaya, H. and I. Setiawan, (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons Inc.
34. Kolowich, L., (2016). *20 Types of Lead Generation Content to Put Behind Your Landing Pages* [online] Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-gen-content-ideas>.
35. Κυριαζόπουλος, Π., (2001). *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ. Γ' Έκδοση*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
36. Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ε., (2011). *Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική.
37. Jain, M., (2013). *An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Volume1, Issue 4, pp. 23-28.
38. Jobber, D. and Fahy, J., (2006). *Foundations of Marketing. USA: The Mc Graw Hill Companies*.
39. Λαλούμης, Δ., (2015). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
40. Lauternborn, B., (1990). *New Marketing Litany: four Ps Passe, C-words take over*. *Advertising age*, Vol. 61, No.41.
41. Leiss, W., Kleine, S., Jully, S., Botterill, J., (2008). *Διαφήμιση και Επικοινωνία*. Αθήνα: Καστανιώτης.
42. Leibtag, A., (2013). *Content Strategy: 5 Ways to Find Your Voice and Tone*. *CMS Wire Blog*. URL: <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/content-strategy-5-ways-to-find-your-voice-and-tone-019491.php>.
43. Μαλλιάρης, Π., (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Δ' Έκδοση*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
44. Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013). *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?* *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages 56-63.
45. McCarthy, E.J., (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood, III, R.D. Irwin.
46. McCarthy, E.J., (1981). *Basic Marketing. 7th ed*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
47. McGill, J., (2017). *How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide* Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>.

48. Mitchell J. Lovett & Richard Staelin., (2016). *The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. Volume 35, No. 1, Pages 142–157.*
49. Νόβα–Καλτσούνη, Χ., (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13. Αθήνα: Gutenberg.*
50. Norhayati, A. M., & Siew, P. H., (2004). *Malaysian Perspective: Designing Interactive Multimedia Learning Environment for Moral Values Education. Educational Technology & Society, 7 (4), 143-152.*
51. Opreana, A. and Vinerean, S., (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1), pp. 29-34.*
52. Palmer, A., (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice. UK: Oxford University Press.*
53. Percy, L., Rosenbaum – Elliott R., (2021). *Strategic Advertising Management. 6th Edition, United Kingdom: Oxford.*
54. Ruffolo, Bob, (2017). *What is Content Marketing?*
<https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>
55. Ryan, D., & Jones, C., (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, London ; Philadelphia : Kogan Page, 2009.*
56. Πανηγυράκης, Γ.Γ., (2013). *Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδ. Σταμούλη ΑΕ.*
57. Πασχαλούδης, Δ., (2018). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλας, Αθήνα.*
58. Patel, Neil., (2016). *9 Mistakes You Might Be Making with Your Content Marketing Strategy.*<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/mistakes-content-marketing-strategy/>
59. Petrof, I. Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α., (2001). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Ελληνική Προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές. Αθήνα: Εκδ./Rosili.*
60. Peppers, D. and Rogers, M., (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.*
61. Pulizzi, J. & Barrett N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing. 1st edition. McGraw-Hill.*
62. Pulizzi, J., (2012). *The Rise of Storytelling as the new Marketing. Springer Science + Business Media, 28(2), pp. 116-123.*
63. Pulizzi, J., (2013). *Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education.*
64. Pulizzi, J., (2016). *Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017,*
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/>
65. Ρούσσοσ, Π.Α. και Τσαούσης, Γ., (2011). *Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS. Αθήνα: Τόπος.*

66. Royle, J., and Laing, A., (2014). *The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. International Journal of Information Management*, 34 (2), pp. 65-73.
67. Sutter, B., (2018). *7 Ways To Make Your Content Mobile Friendly*. Available at www.forbes.com.
68. Smith, A., (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. NY, Routledge.
69. Subhankar Das, (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*, FL, CRC Press.
70. Scott, D.M., (2011). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, NJ: Wiley.
71. Scott, N., Skavronskaya, L., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., ... Shakeela, A., (2017). *Cognitive psychology and tourism research: state of the art. Tourism Review*, 72(2), 221–237.
72. Simms Jenkins, (2009). *The Truth About Email Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
73. Simmons, G., (2007). "I-branding: developing the internet as a branding tool", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 544-563.
74. Sobal, A., (2017). *12 Different Types of Advanced Marketing Content [Infographic]* Available at: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/different-types-of-advanced-marketing-content-infographic.
75. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H., (2015). *The usage of digital marketing channels in SMes. Journal of Small Business and Enterprise Development*.
76. Τηλικίδου, Ε., (2011). *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεσ/νίκη: Εκδ. Σοφία*.
77. Tracy L. Tuten, (2020). *Social Media Marketing*. London: Sage
78. Tucker, T., (2013). *A framework for content marketing strategy: Defining the four pillars of successful content. Smart Insights Blog*. URL: <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/a-framework-for-content-marketing-strategy/>.
79. Untung R., Ninda L., Sindy A., (2019). "Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0"
80. Χριστοδουλίδης Γ., (2009). "Branding in the post-internet era", *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp.141-144.
81. Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International*
82. Ζώτος, Γ., Ζώτου, Α., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π., Χατζηθωμάς, Α., (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. University Studio Press

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION - MARKETING

Η παρούσα έρευνα, πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας με θέμα:

TO CONTENT MARKETING ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ DIGITAL ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΨΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Η έρευνα αφορά τη διερεύνηση της σχέσης του μάρκετινγκ περιεχομένου και στρατηγικής επικοινωνίας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις που θα δοθούν θα παραμείνουν **εμπιστευτικές**.

1. Ποια στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό την χρήση περιεχομένου

- Τη χρήση της επικοινωνίας για τη δημιουργία σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη (communication with customers).
- Την επικοινωνία μιας μοναδικής εικόνας της μάρκας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (communication of a distinctive brand image).
- Την επικοινωνία μιας μοναδικής εταιρικής ταυτότητας (communication of a distinctive corporate identity).
- Άλλη _____

2. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται σε μια επιχείρηση

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Οικονομικές συνθήκες αγοράς					
Πολιτισμικό περιβάλλον					
Νομικό και θεσμικό περιβάλλον					
Υποδομή των καναλιών διανομής					
Περιεχόμενο					
Ανταγωνισμός αγοράς					

3. Αξιολογείστε ποιο μέσο ή μέσα θεωρείται ότι παρέχουν μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
e-mail					
Site					
Blog					
Social media					

4. Αξιολογείστε σε ποιο μέσο των κοινωνικών δικτύων γίνεται η μεγαλύτερη προβολή του περιεχομένου σας:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tik tok					
Podcast					
Linkedin					
Youtube					

5. Ποιους από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείται σημαντικούς για την επιτυχία του περιεχομένου σε μια καμπάνια:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Περιεχόμενο σχετικό με την εταιρεία					
Περιεχόμενο σχετικό με το διαφημιζόμενο προϊόν					
Ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ					
Επίκαιρο περιεχόμενο και τακτική ανανέωση					
Τακτική ανανέωση					
Ελκυστική παρουσίαση					
Κατάλληλο για τις συσκευές που χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος					
Διευκόλυνση του διαμοιρασμού μέσω κοινωνικών μέσων					

6. Το περιεχόμενο στις επιχειρήσεις προέρχεται συνήθως από (μπορεί να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση):

Την εταιρεία	
Συνεργάτες	
Από κοινό	
Από άλλους	

7. Κατά τη γνώμη σας, η χρήση δημιουργικού περιεχομένου από μια επιχείρηση :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Προσεγγίζει αποτελεσματικά το «απαιτητικό κοινό»					
Δεν ενημερώνει αλλά «επιμορφώνει» τους πελάτες					
Είναι συστατικό στοιχείο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής					
Έλκει τους χρήστες (inbound marketing)					

8. Κατά τη γνώμη σας, ποια από τα παρακάτω είδη περιεχομένου χρησιμοποιούνται πιο ευρέως (μπορεί να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση):

Συνομιλίες με χρήστες σε κοινωνικά μέσα	
Προσωπικά ή εταιρικά Blogs με νέα, άρθρα κ.α.	
Microsites	
Συνεντεύξεις και μαρτυρίες χρηστών	
Πολυμεσικό περιεχόμενο, βίντεο φωτογραφίες	
Οδηγίες χρήσης, τεχνικά στοιχεία, εκπαιδευτικό υλικό	
Άρθρα, βιβλία, τεχνικές αναφορές, τεκμηρίωση (ειδικά σε B2B αγορές)	
Διαδραστικό περιεχόμενο	
Δύο ή περισσότερα από τα παραπάνω	

9. Πως αξιολογείται την προσφορά του δημιουργικού περιεχομένου στα οφέλη των επιχειρήσεων που εργάζεστε;

Πλήρως Σημαντική	Σχετικά Σημαντική	Ούτε σημαντική / ούτε ασήμαντη	Σχετικά Ασήμαντη	Πλήρως Ασήμαντη

10. Πως αξιολογείται συνολικά την προσφορά στο μάρκετινγκ, του δημιουργικού περιεχομένου

Πλήρως Σημαντική	Σχετικά Σημαντική	Ούτε σημαντική / ούτε ασήμαντη	Σχετικά Ασήμαντη	Πλήρως Ασήμαντη

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία:

- 18-30 ετών
- 31-45 ετών
- 46-60 ετών
- >60 ετών

Εκπαίδευση:

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση (MSc/Phd)

Πόσα χρόνια χρήστης του Internet είστε;

- <1 έτος
- 1- 10 έτη
- > 10 έτη
- Καθόλου

Πόσα χρόνια εμπειρίας στο μάρκετινγκ έχετε;

- <1 έτος
- 1- 3 έτη
- > 3 έτη
- Καθόλου

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας