



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Ψηφιακό Μάρκετινγκ για καταστήματα
αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων»**

Φοιτήρια: Κιάφα Αντζέλα (LX 31398)

Επιβλέπων εκπαιδευτικός:
Καταραχιά Ανδρονίκη
Καθηγήτρια

Κοζάνη 2022

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ψηφιακό Μάρκετινγκ για καταστήματα
αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων»**

Φοιτήτρια: Κιάφα Άντζελα LX31398

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία, αρχικά αναγράφεται, η έννοια του «παραδοσιακού» μάρκετινγκ με μια ιστορική αναδρομή. Επίσης, αναλύονται οι κυριότερες κατηγορίες του Μάρκετινγκ μαζί με τις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει κάθε επιχείρηση για να ανέλθει οικονομικά που μπορεί να είναι το Αθλητικό και το Προσωπικό Μάρκετινγκ. Τέλος, αναφέρει το μίγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα τα 4Ps της επιτυχίας. Ύστερα, παρουσιάζεται η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει στον επιχειρηματικό κόσμο. Σε αυτό το σημείο αναλύονται τα κυριότερα είδη και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι π.χ. SMM (Social Media Marketing) και το Pay-per-Click. Ακόμη, αναλύεται και η σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Social Media) και γράφονται τα οφέλη και μη, που προκαλούν στην κοινωνία. Προχωρά με μελέτη περίπτωσης της adidas καθώς περιγράφει πρώτα την ιστορία της και ύστερα το όραμα της και τις στρατηγικές μάρκετινγκ με τους τρόπους, τους οποίους αναδείχθηκε η 2^η μεγαλύτερη εταιρία αθλητικών ειδών παγκοσμίως. Στην συνέχεια, ακολουθείται το ίδιο μοτίβο με την περίπτωση της Nike, που βρίσκεται αυτή την στιγμή στην κορυφή της αθλητικής βιομηχανίας σ' όλο τον κόσμο. Τέλος, παρουσιάζει τις δύο εταιρίες στο διαδίκτυο και ιδιαίτερος στα Social Media και πως κατάφεραν να παραμείνουν στην κορυφή παρά τα γεγονότα που έπληξαν τον επιχειρηματικό κόσμο λόγω πανδημίας.

Λέξεις-κλειδιά: Ψηφιακό, Μάρκετινγκ, Social Media, Adidas, Nike

THESIS:

«Digital Marketing for Sportswear and Footwear stores»

Writer: Kiafa Angela Lx 31398

Summary

In the present project, the concept of “traditional” marketing with a historical background is first mentioned. The main categories of marketing are analyzed along with the strategies that each company can follow in order to grow financially and that can be Sport and Personalized Marketing. Also, the marketing mix that includes the 4Ps of success is mentioned. Then, the concept of Digital Marketing is presented and the advantages with the disadvantages that can offer to to the business world. At this point, the main categories and strategies of digital marketing are analyzed, e.g. SMM (Social Media Marketing) and Pay-per-Click. The term of social media is analyzed as well, with the benefits and non-benefits that the cause in the society. At this paperwork, the case study is adidas as it describes its history and then its vision and the marketing strategies that it emerged as the 2nd largest Sportswear company in the world. Is Followed by the same pattern in the case of Nike which is currently at the top of the sports industry worldwide. Finally, is being presented the two companies on the internet and especially on Social Media and how they managed to stay on TOP despite the pandemic events that almost destroyed the business world.

Key Words: Digital, Marketing, Social media, adidas, Nike.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της Πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην Πτυχιακή εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Contents

Εισαγωγή	7
Αντικείμενο και σκοπός πτυχιακής	7
Κεφάλαιο 1ο «Παραδοσιακό» Μάρκετινγκ	9
1.1. Ιστορική αναδρομή στο «Παραδοσιακό» Μάρκετινγκ	9
1.2. Ορισμός Μάρκετινγκ.....	11
1.3. Οι κυριότερες κατηγορίες του Μάρκετινγκ	13
1.4. Στρατηγικές Μάρκετινγκ	16
1.5. Μίγμα Μάρκετινγκ.....	18
Κεφάλαιο 2ο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	21
2.1. Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	21
2.2. Ιστορική αναδρομή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	23
2.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	27
2.4. Κυριότερα είδη και Στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	29
2.5. Social Media	33
2.6. Social Media Marketing	37
Κεφάλαιο 3ο Μελέτη περίπτωσης ADIDAS.....	40
3.1. Ιστορική προσέγγιση της εταιρίας	40
3.2. Όραμα και Αποστολή της adidas.....	47
3.3. «Sport Marketing» της adidas	52
3.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ adidas	53
3.5. Η adidas στο διαδίκτυο	58
Κεφάλαιο 4ο Μελέτη περίπτωσης NIKE	69
4.1. Ιστορική Προσέγγιση της NIKE.....	69
4.2. Όραμα και Αποστολή της Nike.....	72
4.3. Sport Marketing της Nike.....	77
4.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ της NIKE	79
4.5. Η Nike στο διαδίκτυο	81
Επίλογος.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	90

Εισαγωγή

Αντικείμενο και σκοπός πτυχιακής

Σε αυτή την εργασία, παρουσιάζεται το θέμα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τα καταστήματα αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων. Αρχικά, θα αναφερθούμε στο «Παραδοσιακό» Μάρκετινγκ και τα είδη του. Πως διαφοροποιείται το ψηφιακό μάρκετινγκ από το «παραδοσιακό» και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους. Ακόμη, θα αναλύσουμε τις κυριότερες μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν συγκεκριμένοι Online Marketers.

Τη σήμερα ημέρα, η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και έχει μόνον ανοδική πορεία. Το διαδίκτυο έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αναγκάζονται να προσαρμοστούν στα νέα γεγονότα για να κρατήσουν ψηλά τον πήχη του ανταγωνισμού. Θα δούμε λοιπόν, ποια η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Αυτή η εργασία αποτελείται από τέσσερα (4) κεφάλαια καθώς τα δύο από αυτά είναι μελέτες περιπτώσεων εταιρειών.

Στο πρώτο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στο «παραδοσιακό» μάρκετινγκ, ποια είναι τα είδη του και τα χαρακτηριστικά του αλλά προπαντός, τι σημαίνει μάρκετινγκ. Τι είναι ένα μείγμα μάρκετινγκ και ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα ορίσουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ, τον στόχο του και τα χαρακτηριστικά του. Θα αναφερθούμε στις κυριότερες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, σε τεχνικές και στρατηγικές, στους τρόπους λειτουργίας, τις μηχανές αναζήτησης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα στις υπόλοιπες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι δοκιμασμένες και θεωρούνται επιτυχημένες. Αναλυτικότερα, θα δούμε το ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσω των μηχανών αναζήτησης SEM (digital advertising and SEO), μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email advertising), και φυσικά η μέθοδος που θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SOCIAL MEDIA, facebook, instagram, youtube κ.α.) . Ακόμη, θα δούμε τα οφέλη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και σε τι διαφοροποιείται από το «Παραδοσιακό» Μάρκετινγκ.

Στο τρίτο και στο τέταρτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε τις περιπτώσεις των δυο «κολοσσών» αθλητικών επιχειρήσεων ADIDAS και NIKE αντίστοιχα. Αναλυτικότερα, θα παραθέσουμε μια ιστορική εισαγωγή και στη συνέχεια θα αναφερθούμε στο όραμα τους. Θα παρουσιάσουμε την πορεία τους στο digital marketing καθώς θα δούμε κατά πόσο αποτελεσματικές μέθοδοι είναι τα social media και οι μηχανές αναζήτησης (SEM) για να παραμείνουν «κολοσσοί» εν μέσω πανδημίας.

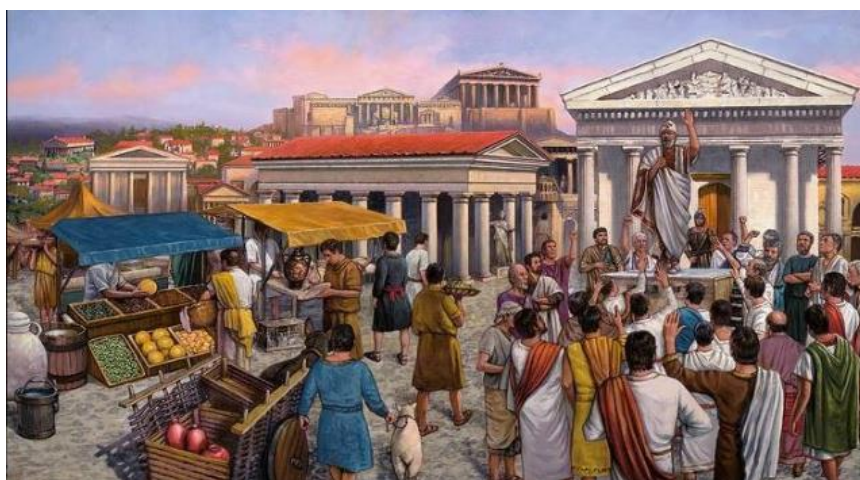
Τέλος, θα αναλύσουμε τις μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελος της μια επιχείρηση, για να κερδίσει το μέγιστο ανταγωνισμό που υπάρχει σε αυτή τη υπερούγχρονη εποχή, την οποία έχει καταλάβει η τεχνολογία.

Κεφάλαιο 1^ο «Παραδοσιακό» Μάρκετινγκ

1.1. Ιστορική αναδρομή στο «Παραδοσιακό» Μάρκετινγκ

Η έννοια Μάρκετινγκ ως πρακτική υπάρχει από τότε που ο άνθρωπος άρχισε να πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές. Ακόμη, έχουμε δει πίνακες που βασίζονται στην αρχαία Ελλάδα, οι οποίοι απεικονίζουν ανθρώπους που έχουν στήσει τους πάγκους τους με τα προϊόντα προς πώληση σε μια αγορά και χρησιμοποιούν έναν έξυπνο τρόπο επικοινωνίας. Βεβαίως, το Μάρκετινγκ που γνωρίζουμε και βλέπουμε τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης τον 18^ο αι. και 19^ο αι. (www.unitedonline.eu)

Εικ. 1. Μια Αγορά στην Αρχαία Ελλάδα



Πηγή: ([Google images- Αρχαία αγορά](#))

Η βιομηχανική Επανάσταση, δημιούργησε μεγάλες δυνατότητες για μαζική παραγωγή, καθώς ήταν μια περίοδος κοινωνικών αλλαγών καθοδηγούμενη από τεχνολογικές και επιστημονικές καινοτομίες. Έτσι, βοήθησε τις επιχειρήσεις και την οικονομία γενικώς να εστιάσει στο παραγωγικό δυναμικό. Η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά, οπότε η κύρια έννοια των επιχειρήσεων ήταν η σωστή διαχείριση της μαζικής παραγωγής. Αυτό που χρειαζόταν για να καταφέρουν τον στόχο τους ήταν να γίνει συγκέντρωση των παραγωγικών συντελεστών που έλειπαν, όπως, το κεφάλαιο, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία και η οργάνωση παραγωγής.

Εκείνη την περίοδο, η κύρια άποψη των επιχειρήσεων ήταν πως ότι παραχθεί θα πωληθεί, οπότε η κύρια προσέγγιση τους αφορούσε τη μαζική παραγωγή. Το Μάρκετινγκ, όμως απουσίαζε καθώς, δεν υπήρχε

ανταγωνισμός με αποτέλεσμα τα προϊόντα να πωλούνται εύκολα και ανέξοδα.

Στη συνέχεια, όταν τελείωσε ο Β' Παγκόσμιος πόλεμος, οι επιχειρήσεις ήταν πια σε θέση να οργανώσουν την παραγωγή τους. Λόγω πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας, έστρεψαν τον προσανατολισμό τους στην μαζική πώληση προϊόντων. Οι μαζικές πωλήσεις βασίστηκαν στους πωλητές και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Στόχος των πωλητών ήταν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των χονδρεμπόρων, λιανεμπόρων και καταναλωτών για να τους πείσουν να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης που εργάζονταν. Παράλληλα, η διαφήμιση βοηθούσε σημαντικά στην προσπάθεια των πωλητών και τα κανάλια διανομής. Ο ανταγωνισμός πλέον είχε μεγαλώσει. Ωστόσο, το Μάρκετινγκ αν και είχε σημαντική θέση πια στην επιχείρηση, αυτή η θέση ήταν περιορισμένη στην οργάνωση της πώλησης και της διαφήμισης.

Καθώς, ο ανταγωνισμός μεγάλωνε και η αγορά ήταν πλέον υπερπλήρης, έπρεπε οι επιχειρήσεις, να ενδιαφερθούν πρώτα για τις ανάγκες των καταναλωτών και ύστερα να το παράγουν. Αυτό, ήταν αντίθετο από το σύστημα που ακολουθούσαν, διότι, πριν παρήγαγαν ότι μπορούσαν και ύστερα προσπαθούσαν να πείσουν τον καταναλωτή να το αγοράσει.

Στη φάση αυτή το μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Το Μάρκετινγκ, είναι ένας κλάδος που είχε και έχει προοπτικές εξέλιξης γι' αυτό πάντα αλλάζει, και αυτό, επειδή οι πελάτες πρέπει να λαμβάνουν πάντα το καλύτερο, που είναι αποτέλεσμα ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδιασμού.

(marketersee.wordpress.com)

1.2. Ορισμός Μάρκετινγκ

Όπως, κάθε επιστήμη πρέπει να έχει έναν ορισμό για να υπάρχει διάκριση από άλλες, έτσι και το Μάρκετινγκ. Πολλές φορές μια επιστήμη, όπως το Μάρκετινγκ, που συνεχώς εξελίσσεται, μπορεί να οριοθετείται σε διαφορετικούς ορισμούς λόγω την διαφορετικής προσέγγισης των μελετητών της. Οι κυρίαρχοι ορισμοί αναφέρονται παρακάτω:

- «*Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.*»
- «*Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.*»
- «*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησεως για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.*»
- «*Μάρκετινγκ, αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).*»
- «*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.*» (Μαλλιάρης,2001)

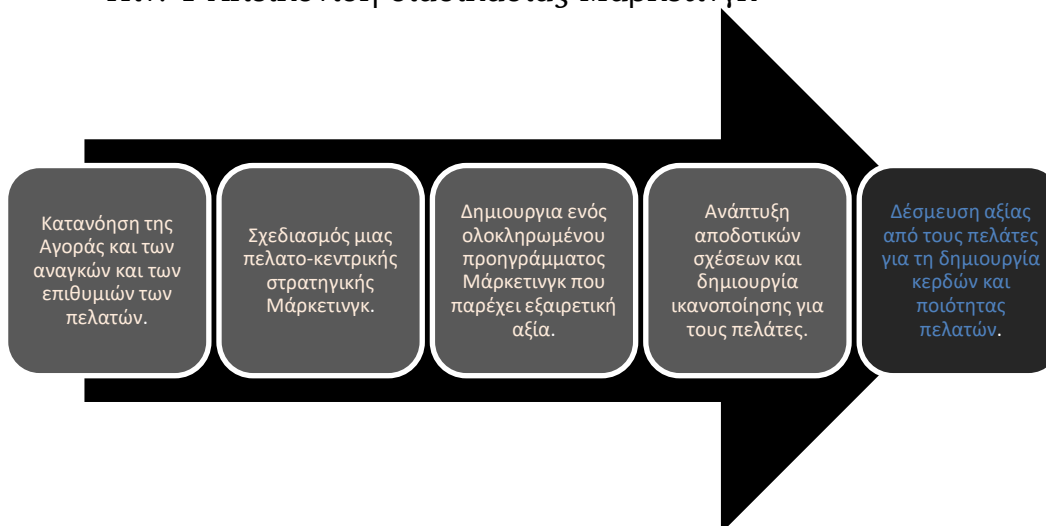
Συνοψίζοντας, «*Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για την δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ευρύτερα.*» (Armstrong G. & Kotler P., 2009)

Την σήμερον ημέρα, σκεφτόμαστε πως το Μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις και η διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει, επειδή, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, ταχυδρομικές προσφορές, προσκλήσεις πωλήσεων και διαδικτυακές πωλήσεις έχουν καταφέρει να γίνουν μια σημαντική επιρροή της καθημερινότητας μας. Ωστόσο, οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι

μονάχα η κορυφή του παγόβουνου που ονομάζεται Μάρκετινγκ. (Armstrong G. & Kotler P., 2009)

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε (5) στάδια, εκ των οποίων στα πρώτα τέσσερα (4) οι εταιρίες επικεντρώνονται στον καταναλωτή. Δηλ., να κατανοήσουν τις ανάγκες του, να δημιουργήσουν αξίες και μια ισχυρή σχέση μαζί τους. Ενώ, στο τελευταίο στάδιο, οι εταιρίες, «εισπράττουν» το αντάλλαγμα τους από τα προηγούμενα στάδια. Δηλ., έχοντας αναπτύξει αξία για τον καταναλωτή, αποκτά σε αντάλλαγμα αξία από αυτόν με την μορφή των πωλήσεων, κερδών και του μακροπρόθεσμου «κεφαλαίου» πελατών. Παρακάτω απεικονίζονται τα πέντε (5) στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ. (Armstrong G. & Kotler P., 2009)

Πιν. 1 Απεικόνιση διαδικασίας Μάρκετινγκ



Πηγή: (Armstrong G. & Kotler P., 2009)

1.3. Οι κυριότερες κατηγορίες του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη, η οποία, κατηγοριοποιείται σε διάφορους τομείς.

Α. Μαρκετινγκ των Υπηρεσιών : Οι υπηρεσίες είναι μια δραστηριότητα ή ένα όφελος που παρέχεται από μια επιχείρηση για την χρησιμότητα ή την απόλαυση τους σε έναν καταναλωτή. Βέβαια, η διαδικασία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ Προϊόντων είναι η ίδια. Η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μίγματος Μάρκετινγκ διενεργούνται και στις υπηρεσίες και στα προϊόντα. Η υπηρεσία είναι ανάλογη και εξίσου σημαντική με το προϊόν, ωστόσο, λόγω της αϋλης κατάστασης του αποτελούν ιδιαίτερη δυσκολία και πρόκληση για του μάρκετερς. Πολλές φορές μάλιστα, μια υπηρεσία πωλείται μαζί με ένα προϊόν, επειδή έτσι, δίνεται αξία σε άλλα πράγματα όπως το φυσικό προϊόν, η μάρκα και η τιμή του.

Β. Βιομηχανικό Μάρκετινγκ : Σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ, τα βιομηχανικά προϊόντα αγοράζονται από οργανισμούς ή επιχειρήσεις για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή την διεξαγωγή διαφόρων εργασιών ή, τέλος, την μεταπώληση τους στους τελικούς καταναλωτές. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η αγορά για βιομηχανικά προϊόντα είναι μεγαλύτερη από την αγορά των καταναλωτικών προϊόντων, οι θεωρητικοί του Μάρκετινγκ δεν έχουν δώσει την απαραίτητη προσοχή στη Βιομηχανική αγορά.

Γ. Διεθνές Μάρκετινγκ : Χρησιμοποιούμε αρκετά συχνά αυτόν τον όρο χωρίς να τον προσδιορίζουμε σωστά. Ουσιαστικά, πρόκειται για την διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκτός συνόρων. Το Διεθνές Μάρκετινγκ, εκτός από το να εξάγει προϊόντα, εισάγει την έννοια του τελικού χρήστη, στρέφει τον προσανατολισμό από την ανεύρεση πωλήσεων για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, στην ανάλυση της αγοράς, στην εκτίμηση αν μια εταιρία είναι ικανή να παράγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που όντως υπάρχει πραγματική ή δυνητική ζήτηση και κατά πόσο οι άλλοι παράγοντες, όπως η τιμή, η προβολή, η διανομή κ.α. μπορούν να ελεγχθούν. Οι Μάρκετερς έχουν κύρια υποχρέωση να αντιμετωπίσουν διαφορές από χώρα σε χώρα όπως είναι, η κουλτούρα, οικονομικές δυνάμεις, οι ανταγωνιστικές πιέσεις κ.α. .

Δ. Προσωπικό Μάρκετινγκ (ONE-TO-ONE) : Μετά την Βιομηχανική επανάσταση όπως αναφέρουμε στην ιστορική αναδρομή, κυριάρχησε ο κανόνας της μαζικής παραγωγής και των μαζικών πωλήσεων. Πλέον, αυτό έχει αλλάξει καθώς το Προσωπικό Μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζει τους πελάτες ως σύνολα και η επικοινωνία μαζί τους είναι σε ατομική, προ-

σωπική βάση και θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του Μάρκετινγκ. Στηρίζεται στον πελάτη, είναι ένταση πληροφοριών και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και εστιάζει στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Οι μάρκετερς που εφαρμόζουν την μέθοδο του «one-to-one» μάρκετινγκ, επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο πελάτη και προσπαθούν να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του.

Ε. Ίντερνετ Μάρκετινγκ : Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Κάποιες τεχνικές Μάρκετινγκ είναι σημαντικές στο ίντερνετ, όπως, η τμηματοποίηση αγοράς, στενή παρακολούθηση ανταγωνιστών με νέα πρότυπα σύγκρισης, η προβολή προϊόντων με την παροχή κινήτρων, η ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη κ.α.. Η υιοθέτηση αυτή της μεθόδου από έναν επιχειρηματικό κλάδο μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του σε μικρό χρονικό διάστημα. Ακόμη, μια μικρή επιχείρηση με τη χρήση του Ίντερνετ μπορεί να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Το ίντερνετ μπορεί να προσφέρει πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα, μείωση του κόστους, μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ, καλύτερες επικοινωνίες με τους πελάτες, μεσάζοντες και προσωπικό της επιχείρησης και καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση. (Α. Τζωρτζάκη, Κ. Τζωρτζάκης, Γ. Πετρώφ, 2001)

ΣΤ. Sport Marketing: Η ορολογία «Sport marketing» πρωτοεμφανίστηκε το 1978 σε ένα περιοδικό (Advertising Age) και έκτοτε χρησιμοποιείται στην επεξήγηση ενεργειών που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια προώθησης των σπορ ή αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών. Ορίζεται ως εξής: «*Sport Marketing θεωρείται η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, την τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ενός αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών και φυσικά την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης.*»

(Τι είναι Αθλητικό Μάρκετινγκ)

Το Sport Marketing χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από την προώθηση αθλητικών συμβάντων ή αθλημάτων (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες και το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου). Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με την παροχή χορηγίας σε αθλητικές εκδηλώσεις, αθλητικές ομάδες ή και αθλητές που διαπρέπουν στον κλάδο τους για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, η Τρίτη κατηγορία

ρία πρόκειται για το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την προώθηση των αθλημάτων για την αύξηση των συμμετοχών.

(en-academic.com κατηγορίες αθλητικού μάρκετινγκ)

1.4. Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Την λέξη «Στρατηγική» την χρησιμοποιούσαν οι στρατιωτικοί στους πολέμους, καθώς παραπέμπει στην τέχνη και στην επιστήμη που εκμεταλλευόντουσαν για να επιτύχουν τους στόχους ενός πολέμου. Οπότε, και η Στρατηγική του Μάρκετινγκ και της επιχείρησης γενικότερα, αποσκοπούν στην συντονισμένη προσπάθεια για την επιτεύξη των μακροχρόνιων στόχων τους.

Από την άλλη, όταν αναφερόμαστε σε κάποια Τακτική, εννοούμε τις λεπτομέρειες για την εφαρμογή μιας στρατηγικής, και είναι συνήθως ορισμένες κινήσεις και αντιδράσεις στον χώρο αγοράς οι οποίες ακολουθούν την γενική Στρατηγική του Μάρκετινγκ. Ακόμη, μια Τακτική μπορεί να εφαρμόζεται σε μικρά χρονικά διαστήματα, όπως, εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο και εξάμηνο.

Ωστόσο, και στην Στρατηγική και στην Τακτική πρέπει να διενεργείται σωστή επιλογή των μέσων και των μεθόδων που θα χρειαστούν. Συνεπώς, πρώτο βήμα της επιχείρησης είναι να καθορίσει τους στόχους της και δεύτερο βήμα είναι να γίνει λήψη αποφάσεων για τις στρατηγικές και τις τακτικές που θα εφαρμοστούν για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί. Σύμφωνα με το βιβλίο του καθηγητή Βασίλη Μ. Παπαδάκη, *«Στρατηγική είναι η κατεύθυνση και το εύρος δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων.* (Β. Παπαδάκης, 2002)

Για να επιτευχθεί μια στρατηγική πρέπει πρώτον, να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων αυτών έτσι ώστε να υπάρχει μια κοινή κατεύθυνση. Δεύτερον, ο καταμερισμός των μέσων που κατέχει η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να είναι ξεκάθαρος και ορθολογικός. Όταν αναφερόμαστε στα «μέσα», εννοούμε τα υλικά και χρηματικά μέσα καθώς και τον χρόνο που διαθέτει το προσωπικό του τμήματος Μάρκετινγκ. Τέλος, η στρατηγική θα πρέπει να περιγράφει με ακριβολογία τον τρόπο της επίτευξης των στόχων του Μάρκετινγκ και το στέλεχος Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει καλά τις δυνάμεις της επιχείρησης του αλλά και του ανταγωνιστή. Ένας κινέζος στρατηγός είχε πει κάποτε «εάν γνωρίζεις τις δικές σου δυνάμεις και τις δυνάμεις του εχθρού, έχεις κερδίσει εκατοντάδες μάχες». Εάν, αυτό το μεταφράσουμε στην γλώσσα των επιχειρήσεων, αυτό σημαίνει πως όταν ένας στέλεχος Μάρκετινγκ γνωρίζει όλες τις δυνατότητες της επιχείρησης

του, καθώς και τις δυνατότητες των ανταγωνιστών του, έχει κερδίσει την αγορά.

Κατά τον Michael E. Porter, υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

A. Στρατηγική κόστους/τιμών : Ο στόχος είναι να μειωθεί το κόστος παραγωγής και διάθεσης προϊόντων ώστε τα προϊόντα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές και έτσι, να αυξηθεί το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται καλύτερα για τυποποιημένα προϊόντα, με τα οποία μπορούν επιτευχθούν οικονομίες μεγέθους. Υπάρχουν δύο κίνδυνοι:

1. Να αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι να μειωθεί η ζήτηση σε προϊόντα που ήδη είχαν παραχθεί.

2. Να ακολουθήσουν και οι ανταγωνιστές τον ίδιο τύπο στρατηγικής και καθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

B. Στρατηγική της διαφοροποίησης : Η επιχείρηση στρέφει την προσοχή του στην δημιουργία μιας πρόσθετης αξίας σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έτσι ώστε να είναι κάτι διαφορετικό στην αγορά σε σχέση με αυτό με των ανταγωνιστών. Αυτό, επιτρέπει στην επιχείρηση να επιδιώξει υψηλότερη τιμή από ότι θα επιδίωκε υπό τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού. Κύριο μέλημα της επιχείρησης, ακολουθώντας αυτή την στρατηγική, είναι ο καταναλωτής να προσέξει περισσότερο τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας παρά την τιμή του.

Γ. Στρατηγική της εστίασης : Μια επιχείρηση έχει σκοπό να διευρύνει το μερίδιο της στην αγορά. Στη περίπτωση αυτή, αντί να επιχειρήσει να κερδίσει όλη την αγορά βρίσκει ένα ή περισσότερα τμήματά της για να καλύψουν κενά που υπάρχουν στην αγορά. Επίσης μπορεί ταυτόχρονα να συνδυάσει τις παραπάνω στρατηγικές, διαφοροποίησης και κόστους/τιμών, για να πετύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα στο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.

Η επιλογή στρατηγικής που θα επιλεγεί από την διεύθυνση Μάρκετινγκ εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος των στόχων που έχουν τεθεί για υλοποίηση. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ αποτελείται από:

α. Την παράθεση των στόχων που καλείται να πραγματοποιήσει η διεύθυνση Μάρκετινγκ,

β. Την επιλογή της αγοράς-στόχου,

γ. Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών,

- δ. Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής Μάρκετινγκ, και τέλος
- ε. Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.

Τέλος, υπάρχουν και άλλες ειδικότερες στρατηγικές που έχουν άμεση σχέση με τον τρόπο οργάνωσης της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Π.χ. ειδική στρατηγική κατά τμήμα, προϊόν, γεωγραφικές περιοχές κ.α.

(Α. Τζωρτζάκη, Κ. Τζωρτζάκης, Γ. Πετρώφ, 2001)

Ενώ για να σταθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική πορεία μιας εταιρίας σε μια διαφορετική χώρα πρέπει να ελέγξει ορισμένες παραμέτρους όπως:

- α) Την υλική ζωή που περιέχει τους οικονομικούς πόρους, εργαλεία, γνώσεις, τεχνικές, μέθοδοι και διαδικασίες που είναι απαραίτητα για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τις συνθήκες διανομής και πώλησης τους.
- β) Τις κοινωνικές σχέσεις, δηλαδή τον ρόλο των μελών μιας κοινωνίας καθώς και η θέση εξουσίας που κατέχουν σε αυτή.
- γ) Τη γλώσσα, λεκτική και μη καθώς και χειρονομίες ή αργκώ, εκφράσεις και γλώσσα του σώματος.
- δ) Την αισθητική, εννοώντας τις καλές τέχνες.
- ε) Τη θρησκεία και τη πίστη γιατί σε ορισμένες θρησκείες η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι αποδεκτή.
- στ) Τα ήθη και έθιμα γιατί κάθε χώρα αντιλαμβάνεται διαφορετικά το σωστό κ' λάθος ή το αποδεκτό και μη. (Μ. Ζερβα, 2000)

1.5. Μίγμα Μάρκετινγκ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) είναι το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης όταν τοποθετεί ένα προϊόν/υπηρεσία σε μια αγορά για να το προωθήσει. Είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων που είναι αναγκαία για την υλοποίηση των προγραμμάτων και των στόχων που έχουν τεθεί σε μια επιχείρηση. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να πετύχει ένα μίγμα Μάρκετινγκ είναι τα 4P τα οποία είναι:

A. Προϊόν (Product) : Το προϊόν/υπηρεσία θεωρείται η καρδιά του μίγματος και δημιουργείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Όταν μια επιχείρηση τοποθετεί ένα προϊόν/υπηρεσία στην αγορά, προσφέρει κάποια οφέλη. Ουσιαστικά, ο καταναλωτής δεν αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά τα οφέλη που θα αποκομίσει από αυτό. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αποτελείται από τα χαρακτηριστικά του, το brand name, τα πλεονεκτήματα που έχει σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών και τα οφέλη.

B. Τιμή (Price) : Η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στον χώρο της αγοράς. Για να καθοριστεί μια τιμή, πρέπει να λάβουμε υπόψη την θέση της επιχείρησης στην αγορά, τις τιμές παρόμοιων προϊόντων από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, το κόστος παραγωγής του και την φύση της επιχείρησης.

Γ. Τοποθεσία, Διανομή (Place) : Ένα προϊόν υπηρεσία πρέπει να βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο όποτε το έχει ανάγκη ο καταναλωτής. Αυτό περιλαμβάνει την σωστή διαχείριση των αποθεμάτων, την κατάλληλη τακτική η οποία θα διαφέρει από τις τακτικές των ανταγωνιστών, τα μέσα που θα προμηθεύουν τους καταναλωτές τα προϊόντα (κατάστημα, διαδίκτυο), τα σωστά κανάλια διανομής, τα σωστά σημεία πώλησης, και τους χώρους αποθήκευσης προϊόντων.

Δ. Προώθηση (Promotion) : Εκτός από την κατάλληλη τιμή που πρέπει να αποφασιστεί για το προϊόν και τα σωστά κανάλια διανομής, η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει ένα κατάλληλο σύστημα προώθησης. Κατά την προώθηση του προϊόντος η επιχείρηση ακολουθεί συγκεκριμένα στάδια όπως, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η κατάλληλη περίοδος για την προώθηση και οι στρατηγικές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. (Α. Τζωρτζάκη, Κ. Τζωρτζάκης, Γ. Πετρώφ, 2001)

Το 1990 ο Robert F. Lauterborn έκανε λόγο για μια εκδοχή των 4P που ήταν επικεντρωμένη περισσότερο στον καταναλωτή και όχι στον πωλητή.

Αυτή η εκδοχή είναι διαδεδομένη ως τα 4C.
(aspectsofmarketing.wordpress.com)

Πιν. 2 Τα 4P του Marketing Mix

Προϊόν (Product)-> Καταναλωτής (Consumer) : Η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει σωστή έρευνα για τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τον προσεγγίσουν με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία το οποίο θα θέλει να αποκτήσει.

Τιμή (Price) -> Κόστος (Cost) : Πρόκειται για το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας και όχι μόνο για το χρηματικό ποσό για την αγορά ενός προϊόντος.

Τοποθέτηση (Place) -> Άνεση- Ευκολία (Convenience) : Πρέπει ο πωλητής να είναι πλήρως ενήμερος για τις προτιμήσεις του αγοραστή-στόχου και να διαθέτει την οποιαδήποτε ευκολία- άνεση για την αγορά του προϊόντος.

Προώθηση (Promotion) -> Επικοινωνία (Communication) : Η επικοινωνία περιλαμβάνει την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την άμεση επαφή με τους πελάτες, την ιογενή διαφήμιση καθώς και κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή.

Πηγή: (aspectsofmarketing.wordpress.com)

Εικ. 2. Στρατηγική Μάρκετινγκ



Πηγή:(eliahajelias.com/marketing-strategy-andmanagement/)

Κεφάλαιο 2° Ψηφιακό Μάρκετινγκ

2.1. Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναφερθήκαμε στο «παραδοσιακό» Μάρκετινγκ, το οποίο είναι η πιο αναγνωρίσιμη μορφή μάρκετινγκ. Το «παραδοσιακό» Μάρκετινγκ λειτουργεί προσκαλώντας πελάτες μέσω έντυπου υλικού (φυλλάδια, εφημερίδες), αναμετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, τηλεφωνικό Μάρκετινγκ κ.τ.λ. (intographics.gr)

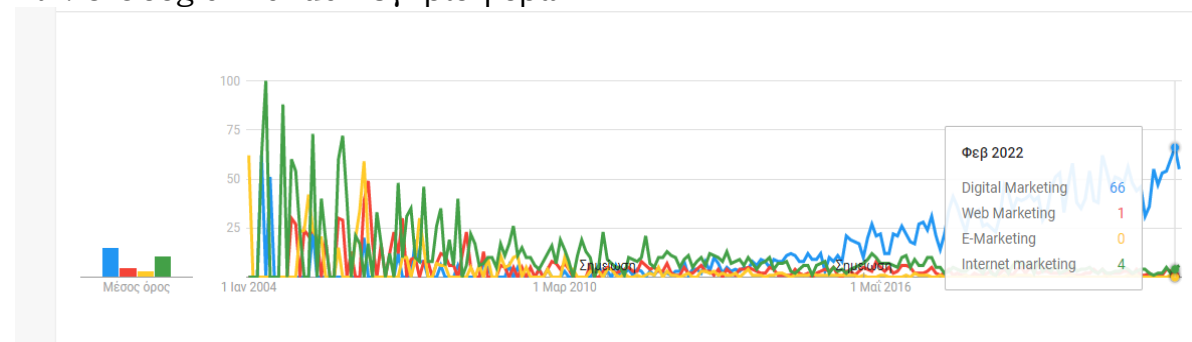
Καθώς, η τεχνολογία εκτινάχθηκε στα ύψη, δημιουργήθηκε μια ψηφιακή εποχή. Μια ψηφιακή εποχή, όπου, οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την καθημερινότητα μας. Αυτό είχε αποτέλεσμα την απότομη αύξηση της τηλεπικοινωνίας, της πληροφορίας, των μεταφορών και άλλων τεχνολογιών, και στη συνέχεια, τη δημιουργία νέων τρόπων προσέλκυσης πελατών και τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

«Το Διαδίκτυο είναι ένας άπειρος δημόσιος ιστός ηλεκτρονικών δικτύων που συνδέει όλων των ειδών χρήστες από όλον τον κόσμο μεταξύ τους, και που επίσης τους συνδέει με μια αξιοθαύμαστη μεγάλη αποθήκη πληροφοριών. Το δίκτυο έχει αναθεωρήσει ριζικά τις αντιλήψεις των ανθρώπων σχετικά με τις ανέση, τη ταχύτητα, τη τιμή, τις πληροφορίες προϊόντων και τις υπηρεσίες. Εν κατακλείδι, έχει δώσει στους υπεύθυνους μάρκετινγκ έναν εντελώς νέο τρόπο δημιουργίας αξίας για τους πελάτες και οικοδόμησης σχέσεων με αυτούς.» (Armstrong G. & Kotler P., 2009)

Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων, του διαδικτύου και άλλων ψηφιακών μέσων δημιούργησε μια σειρά από ορολογίες όπως το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ διαδικτύου, το Μάρκετινγκ Ιστού και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με το Google Trends, η εξελικτική πορεία των όρων αυτών παρουσιάζεται στο διάγραμμα παρακάτω όπου θα δείτε το διάστημα των χρόνων 2004-2022.

Εικ. 3 Google Trends Σύγκριση όρων



Πηγή: (trends.google.com)

Σύμφωνα λοιπόν με το Google Trends, ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι εκείνος που έχει την μεγαλύτερη απήχηση από τον κόσμο, (trends.google.com) γι' αυτό και είναι ο όρος που θα ασχοληθούμε. Ένας διαδεδομένος ορισμός για αυτήν την έννοια θα μπορούσε να είναι:

«Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να εξερευνήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις ικανοποιήσει, προωθώντας τα υλικά αγαθά και τις υπηρεσίες τους, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα.»
(intographics.gr)

Τα ηλεκτρονικά μέσα είναι οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα, και μερικά από τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προσελκύσει πελάτες και που θα δούμε όλα αναλυτικά στα επόμενα υποκεφάλαια είναι:

- Τα κανάλια δικτύωσης, όπως Facebook, Instagram, Viber,
- Email και newsletter στους ενδεχόμενους πελάτες,
- Δημιουργία εφαρμογών Android και IOS για την επιχείρηση,
- Οι καμπάνιες προώθησης στις μηχανές αναζήτησης κ.α.

2.2. Ιστορική αναδρομή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Την δεκαετία του 90', το διαδίκτυο άρχισε να εισβάλλει στη καθημερινότητα των ανθρώπων. Το 1991, ο Παγκόσμιος Ιστός ήταν πλέον διαθέσιμος στο κοινό. Το 1995, υπήρχαν περίπου 16 εκατ. Χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Ήταν η δεκαετία όπου εμφανίστηκαν οι πρώτες μηχανές αναζήτησης, όπως και η αρχή της πληροφορίας. Πολλές επιχειρήσεις επένδυσαν στη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM Customer Relationship Management) για να δημιουργήσουν και να επεκταθούν στην αλληλεπίδραση με τους τρέχων ή του ενδεχομένως μελλοντικούς πελάτες. Το 1999, αναπτύχθηκε το e-CRM, δηλαδή, η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Το e-CRM συνδύασε όλες τις λειτουργίες του CRM με το Διαδίκτυο και την αποθήκη πληροφοριών σε αυτό, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να κρατήσουν τα δεδομένα των καταναλωτών για την στιγμή που θα ήταν χρήσιμα. Το πρόβλημα σε αυτό ήταν, ότι ενώ είχαν όλα τα δεδομένα που χρειαζόντουσαν δεν μπορούσαν να τα ενοποιήσουν και να βγει κάποιο νόημα. Έτσι αναπτύχθηκε το salesforce.com, το πρώτο λογισμικό ως εταιρεία υπηρεσίας. Δημιουργήθηκε αυτό που είναι διαδεδομένο πλέον ως Marketing Cloud λογισμικό: μια πλατφόρμα που ενοποιεί τα δεδομένα των πελατών με αναλυτικά στοιχεία, ενίσχυση επωνυμίας, δημιουργία κοινότητας και παρακολούθηση καμπάνιας. Το λογισμικό αυτό, υπήρξε ως το κεντρικό σημείο για τη τεχνολογία του Μάρκετινγκ.

Πίν.3 Αξιοσημείωτα γεγονότα του 1990

- Ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για πρώτη φορά: 1990
- Εμφάνιση της πρώτης μηχανής αναζήτησης «ARCHIE» : 1990
- Πρώτο banner διαφήμισης ιστού με δυνατότητα κλικ : 1994
- Εμφάνιση του YAHOO : 1995
- Πρώτη συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω Netmarket : 1994
- Το GOOGLE πρωτοεμφανίζεται : 1998
- Εμφάνιση της μηχανής αναζήτησης του ιστού της Microsoft :1998

Πηγή: (www.webcentral.com.au)

Το 2000, η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε δραστικά, καθώς μετά από την εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης, GOOGLE κ' YAHOO, άρχισαν να κάνουν έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσουν κάποια. Όπως ήταν αναμενόμενο, δημιουργήθηκε μια σύγχυση από τη μεριά των μάρκετερς επειδή μπορούσαν να έχουν μια συγκεκριμένη εικόνα για τους αγοραστές. Αμέσως, εμφανίστηκαν οι εταιρείες, Marketo, Act και Pardot και λύθηκε το πρόβλημα των μάρκετερς, καθώς αυτές οι εταιρείες σύστησαν τις πλατφόρμες

αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Με αυτή την τεχνολογία, οι Μάρκετερς μπορούσαν να τμηματοποιήσουν την αγορά και να επιχειρήσουν πολυκαναλικές καμπάνιες (μέσω e-mail, ιστοτόπων, κ.λπ.). Εισήχθησαν εργαλεία για τον προγραμματισμό και την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφορετικών μέσων του Μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση του προφίλ των αγοραστών. Εκείνη την δεκαετία, υπήρξε μια έκρηξη από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης, δημιουργώντας μια νέα μορφή μάρκετινγκ. Ακόμη, πρωτοεμφανίστηκαν τα Smartphones τα οποία, έδιναν την δυνατότητα στον αγοραστή να έχει εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Πίν. 4 Αξιοσημείωτα γεγονότα του 2000

- Πρώτη καμπάνια MKT για κινητά από τη UNIVERSAL MUSIC : 2001
- Εμφάνιση του LINKEDIN και του WORDPRESS : 2003
- Η GOOGLE καταγράφεται δημοσίως, το gmail ξεκινά : 2004
Εμφάνιση του FACEBOOK : 2004
- Εμφάνιση του YOUTUBE : 2005
- Εμφάνιση του TWITTER : 2006
- Εμφάνιση του HULU : 2008
- Εμφάνιση του IPHONE : 2007
- Έναρξη των μηχανών αναζήτησης σε πραγματικό χρόνο της GOOGLE : 2009
- Εμφάνιση της Whatsapp :2009

Πηγή: (www.webcentral.com.au)

Το 2010, υπήρξαν ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο που ενεργούσαν οι πελάτες διαδικτυακά. Η εξάρτηση της κοινωνίας στο κινητό τηλέφωνο ήταν αυτό που συνέβαλλε περισσότερο στην απότομη αυτή αλλαγή. Ο κόσμος περνούσε πλέον τον περισσότερο χρόνο τους στο τηλέφωνο, βγάζοντας φωτογραφίες, ακούγοντας μουσική, επικοινωνώντας με φίλους, πληρώνοντας λογαριασμούς ακόμα και παίζοντας διάφορα παιχνίδια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι μάρκετερς να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, γιατί όπου και να σέρφαρες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, «έπεφτες» σε κάποια αναρτιζόμενη διαφήμιση. Το FACEBOOK σύστησε τις διαφημίσεις για κινητά το 2012 και επτά (7) χρόνια μετά αντιπροσωπεύει το 91% των διαφημιστικών εσόδων τους. Η αύξηση στις διαδικτυακές διαφημίσεις επέτρεψε στους μάρκετερς να μπορούν να έχουν καλύτερη στόχευση καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις διοχέτευαν καλύτερα τα έσοδα μάρκετινγκ προς δημογραφικά στοιχεία στόχου που ήταν πιο πιθανό να μετατραπούν σε πωλήσεις. Επίσης, έπρεπε να διασφαλιστεί πως ο ιστοτόπος τους ήταν συμβατός με τα κινητά γιατί το 50% των καταναλωτών δεν θα προβούν σε κάποια αγορά εάν δεν είναι συμβατός ακόμη και αν είναι κάποιο brandname που τους αρέσει. Η εμφάνιση

του Facebook Messenger, Wechat, Whatsapp, έδωσε την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχει προσωπικές συζητήσεις (one-to-one) με καταναλωτές. Επίσης είχαμε την εμφάνιση του Instagram, των instagram και facebook stories και ακόμη πιο σημαντικό των Influencers, καθώς όλα αυτά είχαν μια επιρροή στο μάρκετινγκ περιεχομένου.

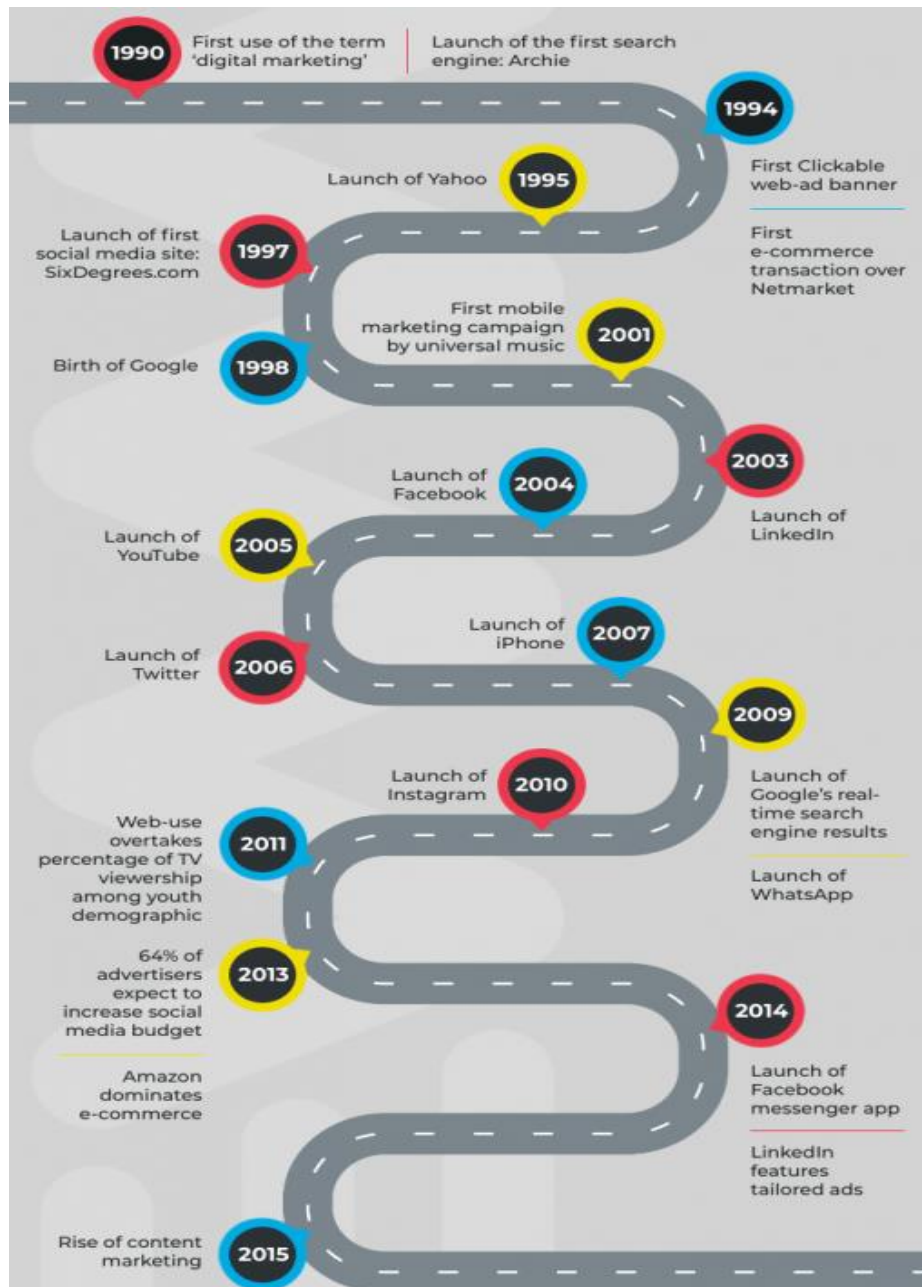
Πίν. 5 Αξιοσημείωτα γεγονότα του 2010

- Εμφάνιση του INSTAGRAM : 2010
- Η χρήση του διαδικτύου υπερβαίνει το ποσοστό της τηλεοπτικής προβολής μεταξύ των δημογραφικών νέων : 2011
- Εμφάνιση του SNAPCHAT : 2011
- Το 64% των διαφημιστών περιμένουν να αυξηθεί ο προϋπολογισμός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης : 2013
- Το AMAZON επιβάλλεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο :2013
- Εμφάνιση του MESSENGER APP : 2014
- Το LINKEDIN διαθέτει προσαρμοσμένες διαφημίσεις : 2014
- Η χρήση του κινητού υπερβαίνει την επισκεψιμότητα του προγράμματος περιήγησης των υπολογιστών : 2014
- Άνοδος του Μάρκετινγκ Περιεχομένου : 2015

Πηγή: (www.webcentral.com.au)

Το 2020, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι στο αποκορύφωμα του και οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν πως έχουν καλή πορεία για να ωφεληθούν από τις εξελίξεις που επέρχονται. (www.webcentral.com.au)

Εικ. 4 Χάρτης πορείας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ



Πηγή: (www.webcentral.com.au)

2.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την DIGITALE, μια εταιρία digital agency:

Από τη μία, το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ, δούλεψε πολύ καλά για έναν αιώνα περίπου, καθώς ήταν ο βασικός τρόπος για να γνωστοποιηθούν τα νέα προϊόντα στο κοινό. Τα κύρια κανάλια που μπορούσε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να μαθευτεί στο ευρύ κοινό, ήταν διαφημίσεις στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, σε περιοδικά και εφημερίδες, διαφημιστικά εντυπομένα πάνω σε πινακίδες και φυλλάδια. Όμως, το κύριο μειονέκτημα του «παραδοσιακού» μάρκετινγκ είναι πως δεν μπορούν να μετρηθούν τα αποτελέσματα με σαφήνεια και ορισμένες φορές δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου. Επίσης, δεν υπάρχει τρόπος να διαδράσει μια επιχείρηση με το κοινό της καθώς το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ, είναι στατικό.

Από την άλλη, το ψηφιακό μάρκετινγκ, συνεχίζει να αποδίδει συνεχώς επειδή, είναι ουσιαστικά μια μορφή εισερχόμενου μάρκετινγκ, δηλαδή, αντί να ψάχνουν πελάτες, τους βρίσκουν αυτοί. Εφόσον, το διαδίκτυο έχει γίνει ένας τρόπος ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, διευκόλυνσης, με αποτέλεσμα οι αγοραστές να είναι «επιρρεπείς» όχι μόνο στον λόγο των εταιρειών αλλά και στον λόγο του φιλικού και συγγενικού περιβάλλοντος. Παρακάτω, αναλύονται τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ:

- Ένα μεγάλο όφελος που προκύπτει από το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η καλύτερη στόχευση κοινού με κριτήρια όπως το φύλο, η ηλικία, η περιοχή και τα ενδιαφέροντα, για να λειτουργήσει η διαφημιστική καμπάνια στη κατάλληλη ευρήτητα κοινού.
- Δίνει την δυνατότητα στο κοινό να επιλέξει το ίδιο, την στιγμή και το τρόπο που θα λάβει το περιεχόμενο της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ενώ ένα άτομο μπορεί να παρακολουθεί την ανάρτηση στο Instagram, ένα άλλο άτομο μπορεί να παρακολουθεί ένα βίντεο της προωθητικής καμπάνιας στο Youtube.
- Το κοινό μπορεί να αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση, καθώς αγοράζοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, μπορεί να βαθμολογεί ή να γράφει την κριτική του για αυτά.
- Το κόστος για τη λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι φθηνότερο σε σχέση με το «παραδοσιακό».
- Με το Google Analytics μπορεί να πραγματοποιηθεί έλεγχος για την πορεία της καμπάνιας, και η καταγραφή των δεδομένων, αποτελεσμάτων γίνεται πιο εύκολα.

- Είτε μεγάλη, είτε μικρή επιχείρηση μπορεί να διενεργεί ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς δεν έχει σημασία, απλώς θα πρέπει να έχει μια σταθερή στρατηγική.
- Η επιχείρηση έχει καθαρή εικόνα σε πραγματικό χρόνο για τον αριθμό των επισκεπτών στον ιστότοπο της, ακόμη και τις συναλλαγές και τα ποσοστά μετατροπών με ένα κλικ.
- Με το ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει τρόπος να αλλάξουν πράγματα όπως αλλαγή εξωφύλλου διαφήμισης, ή αλλαγή μακέτας. Κάτι το οποίο με το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ δεν μπορούσες να κάνεις, διότι, εάν π.χ. τα φυλλάδια είχαν εκτυπωθεί, για να αλλάξεις κάτι θα έπρεπε να δαπανηθεί και άλλο χρηματικό ποσό για να εκτυπωθούν άλλα.

Κάθε έννοια έχει τα πλεονεκτήματά του αλλά και τα μειονεκτήματά του. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι καμπάνιες είναι εκτεθειμένες σ'όλους στο διαδίκτυο, είτε είναι αγοραστές, είτε είναι πωλητές, είτε είναι μάρκετερς, οπότε είναι εύκολο να αντιγραφούν. Η παρακολούθησή μιας καμπάνιας απαιτεί πολύ χρόνο. Δεν είναι όλος ο κόσμος ικανός να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τέλος, είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο, επειδή, η τεχνολογία αλλάζει μέρα με τη μέρα και έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμβαδίζουν ανανεώνοντας τις ιστοσελίδες τους. Νέες καλύτερες εφαρμογές μπορεί να αχρηστεύουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, πολλές επιχειρήσεις μπορεί να προτιμούν ακόμη τον «παραδοσιακό» τρόπο μάρκετινγκ με την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τηλεόρασης ραδιοφώνου κ.α., αλλά ακόμη και κολοσσιαίες επιχειρήσεις με «τεράστιο» brandname, επενδύουν και στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. (digitale.gr)

2.4. Κυριότερα είδη και Στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Εν έτη 2022, πολλές επιχειρήσεις προχωρούν λειτουργώντας "παραδοσιακό" μάρκετινγκ. Για τους λόγους που αναλύθηκαν παραπάνω, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο κερδοφόρο και λιγότερο δαπανηρό από το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ. Οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι πιο εύκολο να σχεδιαστούν και να ελέγχονται. Τα αποτελέσματα τους εντοπίζονται και μετριούνται με τέτοιο τρόπο που χωρίς τα ψηφιακά μέσα και θα ήταν αδύνατο. Οι επιχειρήσεις αποφεύγουν να προβούν σε μια ενέργεια, δηλαδή να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, επειδή, δεν ξέρουν τι χρειάζονται ακριβώς. Αυτό που δεν ξέρουν είναι πως δεν είναι απαραίτητο να πληρώσουν όλο το πακέτο, μιας και ορισμένες φορές είναι απλώς δουλειά PPC (pay per click), για παράδειγμα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για να «μεγαλώσει» το κοινό του στο διαδίκτυο. Τα κυριότερα είδη που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρία είναι:

- Μάρκετινγκ Περιεχομένου (content Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Viral Marketing
- Διαφήμιση για κινητά
- Pay Per Click
- SEO (Search Engine Optimization)
- Μάρκετινγκ B2B

(feeltheweb.gr)

Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Σύμφωνα με το *Content Marketing Institute*, το Μάρκετινγκ περιεχομένου, αποτελεί το παρόν και το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι μια στρατηγική προσέγγιση της επιχείρησης που εστιάζει στη δημιουργία και στη διανομή πολύτιμου, συνεπούς, σχετικού περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα ξεκάθαρο καθορισμένο κοινό. Φυσικά, οι πράξεις αυτές θα πρέπει να οδηγούν σε κερδοφόρα αποτελέσματα. Αντι να εστιάσει στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της για την πώληση τους, προσπαθεί με αναρτήσεις βίντεο, εικόνων, και χρήσιμων πληροφοριών στον ιστότοπο της να ενημερώσει το κοινό της και να λύσει τυχόν απορίες τους. Είναι αποδεδειγμένο ότι ο πελάτης το εκτιμά και αλληλεπιδρά περισσότερο καθ' αυτόν τον τρόπο. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η βάση που χρειάζεται μια επιχείρηση και τα οφέλη που μπορεί να έχει είναι τα αυξημένα κέρδη, λιγότερο κόστος και καθορισμένους πελάτες οι οποίοι είναι πιστοί στην επιχείρηση. Τέλος, το ποιοτικό περιεχόμενο ανεξαρτήτως από το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρεία, αποτελεί μέρος όλων των ειδών. Για παράδειγμα, για να λειτουργήσει το PPC (Pay Per Click) είναι απαραίτητο το εντυπωσιακό περιεχόμενο.

contentmarketinginstitute.com

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Σύμφωνα με έναν SEO specialist-copywriter, τον Ηλία Αποστόλου, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια διαχρονική στρατηγική μιας και έκανε την εμφάνιση του στις αρχές της δεκαετίας του 90', καθώς ο κόσμος άρχισε να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Είναι η πιο σίγουρη μέθοδος για να προσελκύσει μια επιχείρηση το κοινό που στοχεύει, και να ανεβάσει το ποσοστό των πωλήσεων της. Το Email Marketing είναι ουσιαστικά, κάθε μείλ που αποστέλλει να μια επιχείρηση στους υφιστάμενους και ενδεχόμενους πελάτες της για να τους ενημερώσει και να προωθήσει τυχόν προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει. Πρώτον, μια επιχείρηση για να λειτουργήσει το μάρκετινγκ μέσω e-mail, πρέπει να διαθέτει μια λίστα με τα μείλ των πελατών της. Δεύτερον, να επιλέξει ένα είδος e-mail marketing για να πραγματοποιεί μαζικές αποστολές μηνυμάτων και να έχει αυτοματοποιημένα e-mails. Τρίτον, τα e-mail που αποστέλλει πρέπει να είναι ενδιαφέροντα με την πρώτη ματιά ώστε να το διαβάσουν οι ενδεχόμενοι πελάτες της επιχείρησης και να είναι ενημερωτικά και να παρέχουν γνώση αναλόγως με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί. Ακόμη και οι προσφορές που ανακοινώνει στους πελάτες με e-mail θα πρέπει να μην είναι πολλά και ενοχλητικά,

αλλιώς ο παραλήπτης τα προσπερνάει και τα στέλνει στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία. Όσο για τα είδη του E-mail Marketing που υπάρχουν, δύο παραδείγματα είναι:

- Τα άμεσα e-mail που αποστέλλονται για την ενημέρωση για τα προϊόντα ή τις προσφορές που παρέχει, και
- Τα Newsletters που αποστέλλονται σε ορισμένο πελατολόγιο που έχουν δώσει την συγκατάθεση τους για να λαμβάνουν τα συγκεκριμένα e-mails.

(weboo.gr)

Viral Marketing

Το Ιογενές Μάρκετινγκ είναι μια πολύ έξυπνη μέθοδος που προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία έμμεσα, από ένα Viral βίντεο ή εικόνα που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά είναι η δημιουργία ενός περιεχομένου που θα έχει ενδιαφέρον, θα είναι κάτι αξιοσημειωτο και ίσως αστείο, θα περιέχει πληροφορίες, και θα συμβαδίζει με επικαιρότητα. Όταν κάτι γίνεται viral μεταδίδεται από στόμα σε στόμα επειδή αν αρέσει σε κάποιον θέλει απευθείας να το μοιραστεί με το φιλικό κ' συγγενικό του περιβάλλον. Μια επιχείρηση για να λειτουργήσει αυτή τη μορφή είτε συνεργάζεται με έναν δημοφιλή σχεδιαστή περιεχομένου ή με έναν γνωστό influencer των social media, είτε το προωθεί η ίδια. Το viral marketing είναι μια δύσκολη μορφή αλλά είναι επιτεύξιμο και εάν πετύχει μπορεί να υπάρξει ραγδαία άνοδος της απόδοσης επένδυσης (ROI) και της δημοφιλότητας της επωνυμίας της επιχείρησης. (feeltheweb.gr)

Διαφήμιση για κινητά

Οι συσκευές των κινητών τηλεφώνων, χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για να επικοινωνεί μέσω κλήσεων ή μηνυμάτων με του συγγενείς ή φίλους του, αναρτεί κάποια ποστ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ίσως διασκεδάξει τον εαυτό του παίζοντας διαδικτυακά παιχνίδια. Ωστόσο, οι συσκευές αυτές, δεν λειτουργούν αποκλειστικά για αυτό τον λόγο. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο πληροφόρησης, έμπνευσης και ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με τη βοήθεια της Google Support, υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφήμισης για κινητά τηλέφωνα ή tablet όπως οι διαφημίσεις μέσω κειμένου, εικόνας, βίντεο και οι διαφημίσεις για την προώθηση μιας εφαρμογής.

(support.google.com/google-ads)

Η επιχείρηση πρέπει να προσέξει τις στρατηγικές που θα εφαρμόσει για τους διαφημιζόμενους και να βελτιστοποιήσει τον ιστότοπο του καθ' αυτόν τον τρόπο έτσι ώστε να είναι συμβατό στα κινητά μιας και είναι πολύ μικρότερη η οθόνη από ότι σ' έναν φορητό ή μη υπολογιστή. Ακόμη, οι καταναλωτές δείχνουν θεωρούν περισσότερο τις ενοχλητικές διαφημίσεις του κινητού τηλεφώνου παρά μιας άλλης συσκευής. Αφου η επιχείρηση λάβει υπόψη τα παραπάνω, τότε μπορεί να κοινοποιήσει την διαφημισή της στις κινητές συσκευές στο κοινό που έχει στοχεύσει και να αρχίσει την δοκιμή των μετατροπών. Επίσης μπορούν να συλλάβουν δεδομένα μέσω των βασικών μετρήσεων κατά την διενέργεια των διαφημιστικών καμπάνιων και ύστερα να κάνει ιδανικότερη την στρατηγική της εφόσον έχει μάθε από τις βασικές μετρήσεις πως η ήδη υπάρχουσα εξυπηρετεί τον στόχο της. Η συλλογή των δεδομένων μπορεί να γίνει από πηγές όπως η Google Analytics. (feeltheweb.gr)

SEO (Search Engine Optimization)

Το SEO (Search Engine Optimization) αποτελεί την δημοφιλέστερη μέθοδος για την προώθηση των ιστοσελίδων. Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να προωθήσει την ιστοσελίδα της με SEO, προσεγγίζει την επισκεψιμότητα μέσω των “οργανικών” (organic) και των «δωρεάν» (free) αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Google. Οι διάφορες ιστοσελίδες που εμφανίζονται ταξινομούνται σε κατηγορίες με την βοήθεια των αλγόριθμων. Στόχος των αλγόριθμων είναι να παρέχουν τις κατάλληλες ιστοσελίδες στον χρήστη ανάλογα με την λέξη-κλειδί που πληκτρολογεί. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές SEO που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε on-site και off-site. Οι on-site τεχνικές εφαρμόζονται για την βελτιστοποίηση του website της επιχείρησης για να αυξηθούν οι επισκέψεις του. Η βελτίωση γίνεται με την εμβολή ποιοτικού περιεχομένου, ιδανικής δομής, σχεδίασης και τεχνικής υλοποίησης. Οι off-site τεχνικές εφαρμόζονται στο εξωτερικό περιβάλλον του website και έχει σχέση με την αξιοπιστία και την σημαντικότητά του στις μηχανές αναζήτησης. Το SEO είναι μια μέθοδος μακροπρόθεσμης προσπάθειας και όποια επιχείρηση αποφασίσει να την ακολουθήσει πρέπει να γνωρίζει ότι θα χρειαστεί αρκετός χρόνος για να αποδώσει. (blog.wedia.gr)

B2B Marketing

Το B2B είναι συντομογραφία που σημαίνει Business-to-Business ή αλλιώς «επιχείρηση-προς-επιχείρηση». Πρόκειται για τη μέθοδο μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα όταν επιχειρήσεις πραγματοποιούν πωλήσεις σε άλλες επιχειρήσεις, αντιθέτως το B2C (Business-to-Consumer) ή αλλιώς «επιχείρηση-προς-καταναλωτή» πωλούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε καταναλωτές. Σύμφωνα με το *ECOMMERCE PLATFORMS*, οι χονδρικές πωλήσεις αποτελούν συνήθως B2B Marketing, ενώ οι λιανικές πωλήσεις B2C marketing. Το κύριο όφελος είναι ότι με το B2B μπορεί η επιχείρηση που κάνει τη πώληση να πετύχει υψηλότερες τιμές γιατί ως γνωστόν μια επιχείρηση που θέλει να αγοράσει μπορεί να διαθέσει περισσότερα χρήματα από ότι ένας κοινός καταναλωτής. (ecommerce-platforms.com)

Pay per Click

Το Pay per Click, είναι μια μέθοδος ψηφιακού μάρκετινγκ, όπου η επιχείρηση ουσιαστικά αγοράζει τις επισκέψεις στο ιστολόγιο αντί να τις κερδίσει με τον φυσικό τρόπο και πληρώνει ένα ποσοστό κάθε φορά που κάποιος κλικάρει στη διαφήμισή της. Είναι μια μορφή που μπορεί να αποφέρει αποτελέσματα σε γρήγορο χρονικό διάστημα και την χρησιμοποιεί η επιχείρηση όταν θέλει να προωθήσει ορισμένα προϊόντα ή εμπορικές προσφορές. Η επιχείρηση που λειτουργεί το PPC μετακινεί την διαφήμιση της στη κορυφή των σελιδών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης όπως είναι το BING και το GOOGLE. Δυστυχώς υπάρχουν λίγοι διαφημιστικοί χώροι στη Google οπότε πρέπει να σκεφτεί και επιλέξει σωστά τις λέξεις-κλειδιά που θα προσφέρει για να φτάσει αυτούς τους χώρους. Το SEO αφορά την κατάταξη της διαφήμισης αλλά μπορεί η εταιρεία να αγοράσει την κατάταξή της στη πρώτη σελίδα. Ανάλογα με την σωστή λειτουργία του PPC και την απόδοση της μπορεί το ποσοστό που πληρώνει για το κάθε κλικ «CPC» (Cost per Click), να είναι κατά πολύ μικρότερο από το κέρδος της διαφήμισης. (feeltheweb.gr)

2.5. Social Media

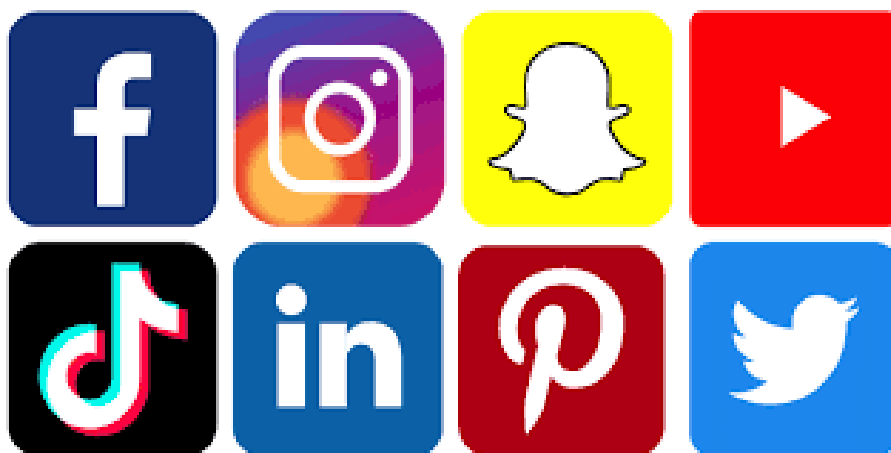
Την σήμερον ημέρα, το διαδίκτυο και ψηφιακά μέσα έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου. Η πληροφορία είναι διαθέσιμη 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, όχι μόνο από τις μεγάλες εταιρίες και κυβερνήσεις αλλά από τους ίδιους τους ανθρώπους καθώς ένας άνθρωπος μπορεί και απικοινωνεί με έναν αιθρμό ανθρώπων μόνο με το κλικ ενός κουμπιού. *«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα δικτυακά μέσα επικοινωνίας, μετάδοσης, συνεργασίας, και καλλιέργειας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλεξαρτημένων δικτύων ανθρώπων, κοινοτήτων και οργανισμών ενισχυμένων από τεχνολογικές δυνατότητες και κινητικότητα.»* Τα Social Media συνυπάρχουν με μία συνεχώς ανεμισσόμενη τεχνολογία και μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Κάθε στιγμή που περνάει, άλλος ένας δικτυώνεται με αποτέλεσμα η επιρροή των Social Media να εξαπλώνεται όλο και περισσότερο. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης είναι οι: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest. (T. Tuten, M. Solomon, 2015)

Πίν. 6 Αξιοσημείωτα ποσοστά για τα κοινωνικά μέσα

- ✓ Το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια για να φθάσει τα 50 εκατομμύρια ακροατές. Το διαδίκτυο χρειάστηκε 4 χρόνια για να φθάσει τα 50 εκατομμύρια άτομα. Σε λιγότερο από 9 μήνες το Facebook πρόσθεσε άλλα 100 εκατομμύρια στους χρήστες του.
- ✓ Η δραστηριότητα των κοινωνικών μέσων ξεπέρασε την πορνογραφία ως πρώτη διαδικτυακή δραστηριότητα.
- ✓ Το 94% των εταιριών χρησιμοποιούν το LinkedIn ως κύριο εργαλείο πρόσληψης προσωπικού,
- ✓ Αν εισπάτατε \$1 κάθε φορά που ένα άρθρο δημοσιεύεται στη Wikipedia, θα κερδίζατε \$156,23 την ώρα.
- ✓ Ένα στα έξι ζευγάρια που παντρεύτηκαν συναντήθηκαν σε κάποιο ιστοχώρο.
- ✓ Περίπου 4 εκατομμύρια κομμάτια περιεχομένου μοιράζονται καθημερινά στο Facebook.
- ✓ Το 80% της χρήσης του Twitter γίνεται από κινητές συσκευές ενώ 500 εκατομμύρια τουίτ στέλνονται καθημερινά.

Πηγή: (T. Tuten, M. Solomon, 2015)

Εικ. 5 Τα πιο διαδεδομένα Social Media



Πηγή: (www.wordstream.com/social-media-marketing)

Πλεονεκτήματα των Social Media

- ✓ Μπορεί να είναι έμπνευση για καλύτερη στάση και βελτίωση υγείας μιας και, ο καθένας μπορεί να βρει φωτογραφίες από υγιεινές συνταγές και βίντεο από ασκήσεις γυμναστικής που θα βοηθούσαν.
- ✓ Περιέχουν πλατφόρμες, δίνοντας τη δυνατότητα σε ανθρώπους με κοινούς, καθορισμένους στόχους να μοιράζονται ιδέες και να πραγματοποιούν συζητήσεις περί αυτών.
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα σε συγγενείς ή φίλους οι οποίοι βρίσκονται μακριά, να επικοινωνούν, για παράδειγμα, κάνοντας μια απλή βιντεοκλήση στο Facebook Messenger.
- ✓ Με τα Social Media, είναι εφικτή η ενημέρωση ειδήσεων από όλον τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο.
- ✓ Βοηθά ανθρώπους που δεν έχουν την αυτοπεποίθηση να εξοικειώνονται με την ιδέα της κοινωνικοποίησης.
- ✓ Εφόσον κάποιος μπορεί και επικοινωνεί με άτομα που βρίσκονται σε άλλες χώρες, μπορούν να μοιράζονται γνώσεις αλλά και να μάθουν για έναν άλλον τρόπο ζωής, μια νέα κουλτούρα, ήθη και έθιμα.

Μειονεκτήματα των Social Media

- ✖ Το απόρρητο διατρέχει κίνδυνο καθώς τα προσωπικά δεδομένα είναι εκτεθειμένα με συμφωνίες χρηστών που επιτρέπουν την χρήση του περιεχόμενου του.
- ✖ Ανεξαρτήτου ηλικίας, μπορεί να κάποιος να πέσει θύμα εκφοβισμού, παιδεραστών και σεξ. Οι συνέπειες ποικίλουν από άγχος και κατάθλιψη μέχρι αυτοκτονία.
- ✖ Τα Social Media δίνουν την δυνατότητα στην παραπληροφόρηση να κυριαρχήσει της αλήθειας. Η ταχύτητα με την οποία διαδίδεται ένα ψευδές γεγονός είναι απίστευτα γρήγορη.
- ✖ Καθώς υπάρχει η ευκολία επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων και κλήσεων, έχει αλλοιωθεί η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Χάνεται η ικανότητα της συναναστροφής με άτομα που απαιτούν μη χρήση ψηφιακών μέσων και αυτό μπορεί να ενισχύσει κάποια αντικοινωνική συμπεριφορά.
- ✖ Οι άνθρωποι περνούν όλο και περισσότερο χρόνο μπροστά σε μια οθόνη με αποτέλεσμα να χάνεται ο ύπνος. Το 2018 ο μέσος όρος που αφιέρωνε ένας ενήλικας στα social media ήταν 142 λεπτά ανά ημέρα, το 2019 αυξήθηκε κατά 2μισή λεπτά και το 2020 κατά τρεις ώρες.
- ✖ Έκθεση σε απάτη και υποκλοπή χρημάτων με την πρόφαση διαφόρων κουπονιών, δώρων, προσφορών κτλ.
- ✖ Επηρεάζουν αρνητικά τα νεαρά σε ηλικία άτομα καθώς εάν γίνεται πολύ συχνή χρήση των social media οι σχολικοί βαθμοί μειώνονται.

Εν κατακλείδι, υπάρχει θετική και αρνητική πλευρά των πραγμάτων, ωστόσο στην προκειμένη περίπτωση εξαρτάται καθαρά από τον ίδιο τον άνθρωπο, δηλαδή κατά πόσο εθισμένος είναι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. (meygeia.gr/social-media-pleonektimata)

2.6. Social Media Marketing

Τα Social Media Marketing ή αλλιώς SMM, είναι μια μέθοδος ψηφιακού μάρκετινγκ με την οποία μια επιχείρηση σχεδιάζει και ύστερα δημοσιεύει ένα έξυπνο περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως είναι το Facebook. Σκοπός της επιχείρησης είναι να πετύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει, να προσελκύσει νέους πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Το Facebook, για παράδειγμα, συγκεντρώνει πληροφορίες που έχουν σχέση με τις προτιμήσεις και ενδιαφέροντα καθώς και προσωπικά δεδομένα όπως ηλικία, φύλο, τοποθεσία κ.α. . Στην συνέχεια το Facebook διαθέτει αυτές τις πληροφορίες σε επιχειρηματίες οι οποίοι θέλουν να δημιουργήσουν διαφημίσεις για συγκεκριμένο κοινό. Η επιχείρηση μ' αυτή τη τακτική μπορεί και στοχεύει καλύτερα το κοινό τους και να τους κρατά ενημερωμένους με τις δημοσιεύσεις της. Η διαδικασία του SMM μπορεί να αποφέρει μακροπρόθεσμα ή βραχυπρόθεσμα και ο βασικός ρόλος είναι να επιμείνει η επιχείρηση στα κοινωνικά μέσα έτσι ώστε να διατηρηθούν. Αντιθέτως, οι διαφημίσεις που λειτουργούν στοχευμένα, μπορούν να διακοπούν αλλιώς το κόστος είναι τεράστιο. (feeltheweb.gr)

Δυστυχώς, δεν αρκεί η ανάρτηση τυχαίων δημοσιεύσεων με τα προϊόντα στα Social Media για να αναδειχτεί η επιχείρηση. Δεν λειτουργεί κατ' αυτόν τον τρόπο το SMM, αντιθέτως, χρειάζεται στρατηγική. Είναι πολύ σημαντικό να αναρωτηθεί, για ποιο λόγο θέλει να ενεργήσει στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για παράδειγμα, μπορεί ο λόγος να είναι η συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες της, ή να πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω της πλατφόρμας για να αυξήσει τα έσοδα. Αφού καθορίσει τους λόγους για την δημιουργία προφίλ στα Social Media τότε ακολουθεί 4 βήματα. Αναλυτικά:

ΠΡΩΤΟΝ: Επιλογή κατάλληλων μέσων δικτύωσης.

Καθώς κάθε πλατφόρμα έχει την διαφορετικότητα της και είναι απαραίτητο να συμβαδίζει με τον χαρακτήρα της επιχείρησης. Αναλυτικά:

- i) Όταν πρόκειται για το προφίλ της επιχείρησης, το Facebook και το LinkedIn μπορούν να εξυπηρετήσουν αυτό το σκοπό. Το Facebook είναι καταλληλότερο για ανεπίσημες και περιστασιακές υπηρεσίες όπως το φαγητό, η διακόσμηση και οι μικρές επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδράσουν μέσω ερωτημάτων, προτάσεων και κριτικών για την επιχείρηση.
- ii) Το LinkedIn προδιαθέτει μια πιο επαγγελματική εικόνα και είναι καταλληλότερη για B2B πωλήσεις. Η ενεργή βάση χρηστών του LinkedIn είναι επίσημη και ενημερωμένη με διαφορετικές απόψεις

έτσι ώστε μια επιχείρηση να μπορ'σει να ευδοκιμήσει καλύτερα στο LinkedIn.

- iii) Το Twitter έχει γίνει μια καλύτερη μέθοδος για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την ανταπόκριση στα ερωτήματα τους. Το Twitter επιτρέπει στην επιχείρηση να δημιουργήσει το προφίλ στην πλατφόρμα της απλώς, επί του παρόντος βασίζεται μόνο στη κύρια δημιουργία επιχειρηματικής ταυτότητας.
- iv) Μια επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία και δέσμευση μέσω φωτογραφικού περιεχομένου μπορεί να ευδοκιμήσει καλύτερα στο Instagram. Άλλωστε, τα τελευταία 2 χρόνια το Instagram έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην καταφανή αύξηση που έχει μια επωνυμία, στο νεανικό κοινό που του αρέσει να εξερευνά και να δοκιμάζει νέα προϊόντα. Έαν, για παράδειγμα η επιχείρηση είναι κάποιο εστιατόριο, ένα κατάστημα ρούχων ή μια οποιαδήποτε γραφική επιχείρηση, το Instagram είναι το καλύτερο κοινωνικό μέσο για μάρκετινγκ.
- v) Το Pinterest συνήθως παραβλέπεται όταν γίνεται η επιλογή κατάλληλης πλατφόρμας για SMM, αλλά το Pinterest έχει περισσότερο αφοσίωση από ότι φαντάζεται κανείς. Δεν χρειάζεται η πληρότητα περιεχομένου παρά μόνο μια καθαρή φωτογραφία της επιχείρησης και των προϊόντων είναι αρκετά. Ακόμη είναι μια πηγή άμεσου μάρκετινγκ καθώς μπορεί η επιχείρηση να συμπεριλάβει συνδεσμούς που ακολουθούν στο κατάστημα χωρίς να χρειάζεται συγκεκριμένος αριθμός ακολούθων.
- vi) Το Youtube είναι ο κατάλληλος τρόπος. Απαιτεί ένα λεπτομερές βίντεο που είναι συνήθως ακατάλληλο για πολλές επωνυμίες που τώρα μπορούν να επιλέξουν το Tik Tok, δημιουργώντας μικρού μήκους βίντεοκλιπς και προωθώντας έτσι καλύτερα το προϊόν τους. Το Tik Tok είναι είναι καλή επιλογή για την διεύρυνση των ακολούθων της επιχείρησης σε σύντομο χρονικό διάστημα.

ΔΕΥΤΕΡΟΝ: Στόχευση κοινού.

Η στόχευση συγκεκριμένου κοινού είναι μια σαφής ένδειξη για το αν θα ωφεληθεί η εταιρία με το χτίσιμο στρατηγικής SMM. Η γενική παραγο-νοποίηση βασίζεται στην ηλικία, στο φύλο, στο επάγγελμα και στη τοποθεσία, αλλά μπορεί να γίνει περιορισμός σε όλα εάν η επιχείρηση καθορίσει τι κοινό εκείνη χρειάζεται. Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός του περιεχομένου που θα οδηγήσει σε καλύτερο ποσοστό μετατροπών με βάση διαφορετικές πλατφόρμες. Ακόμη και τα μιμίδια αποτελούν μέρος στρατηγικής SMM.

ΤΡΙΤΟΝ: Ο συγχρονισμός με θέαση στον ακόλουθο είναι σημαντικός.

Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει το κοινό της, πρέπει να είναι ενήμερη για τις ώρες που είναι ενεργό στα Social Media για να αναρτήσει το υλικό που έχει προετοιμάσει. Για παράδειγμα αν το κοινό περιλαμβάνει αθλητές και οι αθλητές είναι ενεργοί τις πρωινές ώρες, τότε οι περισσότερες κοινοποιήσεις θα πρέπει να γίνονται τις πρωινές ώρες.

ΤΕΛΟΣ: Οι μετρήσεις.

Με μια ματιά στα δεδομένα, θα δει τις εμφανίσεις, τα κλικ και την αφοσίωση. Στόχος της επιχείρησης είναι να λάβει τον μέγιστο αριθμό κλικ ακολουθούμενο από ένα μέγιστο αριθμό κλικ από ένα μέγιστο ποσοστό μετατροπής επίσης. Το κοινό πρέπει να μετατρέπεται σε νέο η επαναλαμβανόμενο πελάτη. Μπορούν αυτές οι μετρήσεις να γίνονται μέσω γραφημάτων.

Όπως και να 'χει, δεν μπορεί να υπάρξει η τέλεια στρατηγική για να αποφέρει εις το 100% αλλά με αυτά τα συγκεκριμένα βήματα η επιχείρηση μπορεί να δει μεγάλα οφέλη. Το μόνο που χρειάζεται είναι η υπομονή και η επιμονή γιατί όπως προαναφέρθηκε, το Social Media Marketing αποδίδει μακροπρόθεσμα. (www.thegotoguy.co)

Κεφάλαιο 3^ο Μελέτη περίπτωσης ADIDAS

3.1. Ιστορική προσέγγιση της εταιρίας

Σύμφωνα με ένα άρθρο στην ιστοσελίδα της *EMEA Business Voice* γράφονται τα παρακάτω ιστορικά γεγονότα. Το 1924, σε μια μικρή πόλη την Herzogenaurach στην Γερμανία, ο Adi Dassler, είχε μια αποστολή, να παρέχει τον καλύτερο εξοπλισμό στους αθλητές. Έτσι, δημιούργησε την “Gebrüder Dassler Schuhfabrik”, μαζί με τον μεγαλύτερο αδερφό του Rudolf Dassler, μετά την επιστροφή του από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Εικ.6 Η πρώτη επιχείρηση των Dassler



Πηγή: (emea.gr/epilogi-syntakton)

Στους Ολυμπιακούς αγώνες του 1936, ο Adi Dassler ταξίδεψε από την Βαυαρία, στο ολυμπιακό χωριό, για να πείσει τον αμερικανό σπρίντερ Τζέσε Όουενς να χρησιμοποιήσει ακίδες και έγινε ο πρώτος κορηγός αφροαμερικάνου. Ο Όουενς κέρδισε τέσσερα χρυσά μετάλλια, με αποτέλεσμα τα παπούτσια των αδελφών Dassler να γίνουν πασιγνωστά. Διάσημοι αθλητές και προπονητές από άλλες εθνικές ομάδες ήθελαν τα παπούτσια τους. Η επιτυχία της επιχείρησης κορυφώθηκε όταν έκανε πωλήσεις που έφταναν τα 200.000 ζεύγη κάθε χρόνο μέχρι τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Κατά την διάρκεια του πολέμου, μετά από μια βομβιστική επίθεση των συμμαχικών δυνάμεων το 1943, ο Adi και η γυναίκα του βρήκαν

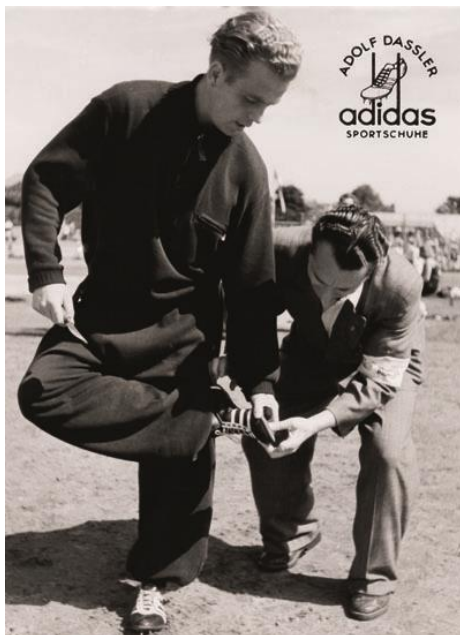
καταφύγιο εκεί που βρισκόταν ήδη ο αδερφός του με την οικογένεια του. Μια παρεξήγηση που έλαβε χώρα όταν ο Adi είπε «Οι γκρινιάριδες ήρθαν πάλι» και αναφερόταν στα αεροπλάνα των Συμμάχων αλλά ο αδερφός του πίστευε πως αναφερόταν σε αυτόν και την οικογένεια του. Στην συνέχεια, ο Rudolf κατηγορήθηκε άδικα από αμερικανούς στρατιώτες ότι ήταν μέλος της SS και πίστεψε πως ο αδερφός του τον είχε προδώσει.

Το 1947 τα αδέρφια χωρίστηκαν, με τον Rudolf να δημιουργεί την δική του επιχείρηση, ονομάζοντας της αρχικά Ruda και ύστερα Puma. Ήταν αντίπαλοι μια ζωή και δεν συμφιλιώθηκαν ποτέ. (emea.gr)

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Adidas, τον άυγουστο του 1948, ο Adi Dassler δημιούργησε από την αρχή την δική του εταιρία “Adi Dassler Adidas SportSchuhfabrik”, στην Herzogenaurach. Η εταιρία απασχολούσε 47 εργαζομένους. Την ίδια χρονιά δημιούργησε δημοφιλή 3-stripes παπούτσια.

Το 1954, έγραψε ιστορία καθώς η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου της Γερμανίας αντιμετώπισε και νίκησε την ανίκητη ομάδα της Ουγγαρίας φορώντας τα ποδοσφαιρικά παπούτσια με τάπες της Adidas. Το μυστικό επιτυχίας του ήταν ότι, συναντούσε τους αθλητές και άκουγε τις ανάγκες τους. Παράλληλα, παρατηρούσε μήπως χρειάζονταν βελτιώσεις ή ακόμη και να εφεύρει νέο καλύτερο εξοπλισμό.

Εικ.7 Ο Adi Dassler συναντά τους αθλητές.



Πηγή: (www.adidas-group.com)

Το 1967, το μοντέλο Frauz Beckenbauer ήταν αυτός που παρουσίασε για πρώτη φορά την φόρμα της Adidas με αποτέλεσμα να ανοίξει καινούριους ορίζοντες για την επιχείρηση μιας και μέχρι στιγμής επρόκειτο για επιχείρηση μόνο με αθλητικά παπούτσια.

Εικ. 8 Ο Frauz Beckenbauer με την αθλητική φόρμα 3-stripes Adidas



Πηγή: (www.adidas-group.com)

Το 1970, δημιούργησε για πρώτη φορά την επίσημη μπάλα ποδοσφαίρου TELSTAR για το FIFA WorldCup™. Η μπάλα σχεδιάστηκε για να είναι ορατή στην τηλεόραση που εκείνη την εποχή ήταν ασπρόμαυρη. Από τότε, η Adidas προμήθευε την επίσημη μπάλα σε αγώνες σε κάθε FIFA WorldCup™.

Το 1972, με την εμφάνιση των ολυμπιακών αγώνων, η adidas παρουσίασε το νέο της logo “TREFOIL” συμβόλιζε την απόδοση ενώ τώρα η Adidas Originals ταιριάζει για lifestyle ‘n street.

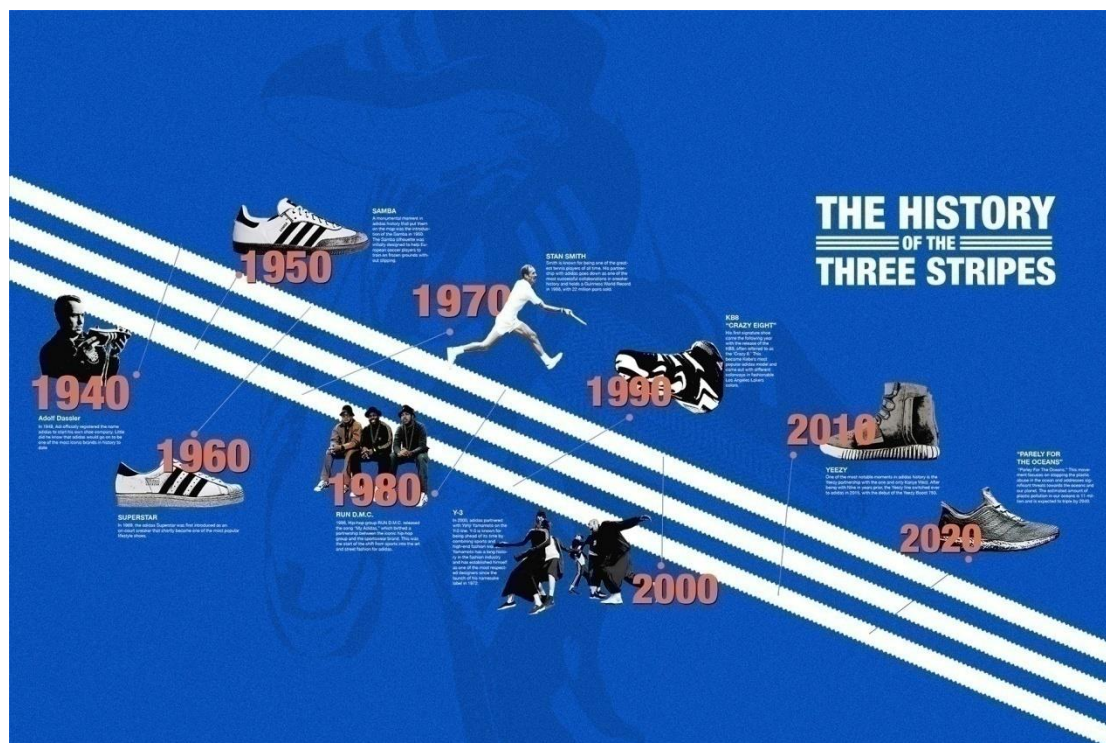
Εικ. 9 Το logo “TREFOIL”.



Πηγή: (www.jxpays.cf/logo)

Με τα χρόνια να περνούν, η adidas άρχισε να επεκτείνεται και σ’ άλλα αθλήματα. Όλο και περισσότεροι αθλητές κατέφευγαν στον εξοπλισμό της adidas, κάποιοι από αυτούς είναι οι καλύτεροι ποδοσφαιριστές (π.χ. η εθνική ομάδα της Αργεντινής), το είδωλο της ορειβασίας Reinhold Messner και άλλοι πολλοί.

Εικ. 10 Η εξέλιξη των 3-stripes αθλητικών



Πηγή:([History of three stripes](#))

Το 1978, ο Adi Dassler πεθαίνει και ανέλαβε η γυναίκα του Katha έχοντας την πλήρη υποστήριξη του γιου της Horst.

Το 1989, πεθαίνει ξαφνικά ο γιος του Horst, τρία χρόνια μετά την μητέρα του και έτσι σήμανε το τέλος της εποχής των Dassler, μιας και οι κόρες του Adi Dassler πούλησαν το μερίδιο τους και έφυγαν από την εταιρία.

Το 1992, οι αλλαγές στην διοίκηση και κάποιες λανθασμένες στρατηγικές αποφάσεις σήμαναν την χρεοκοπία της adidas.

Το 1993, ο Robert Louis-Dreyfus, ως νέος σύμβουλος μαζί με τον συνεργάτη του Christian Turres, κατάλαβαν πως η adidas χρειαζόταν μια νέα κατεύθυνση έτσι ώστε να ανέλθει και πάλι και έκαναν καταπληκτική δουλειά.

Το 1995, έξι χρόνια μετά την μετατροπή της από οικογενειακή σε μια μεγάλη εταιρεία, η adidas έκανε την επανεμφάνιση της με το έξυπνο στρατηγικό της σλόγκαν «We knew then, we know now», που σημαίνει «Γνωρίζαμε τότε, γνωρίζουμε και τώρα». Αν και αυτά τα έξι χρόνια η εταιρεία «κοιμόταν», η ικανότητα της να καινοτομεί δεν σταμάτησε. Μερικές από τις σημαντικότερες καινοτομίες είναι: Torsion (1989), Equipment Concept (1991), Streetball Campaign (1992), Predator Football Boot (1994).

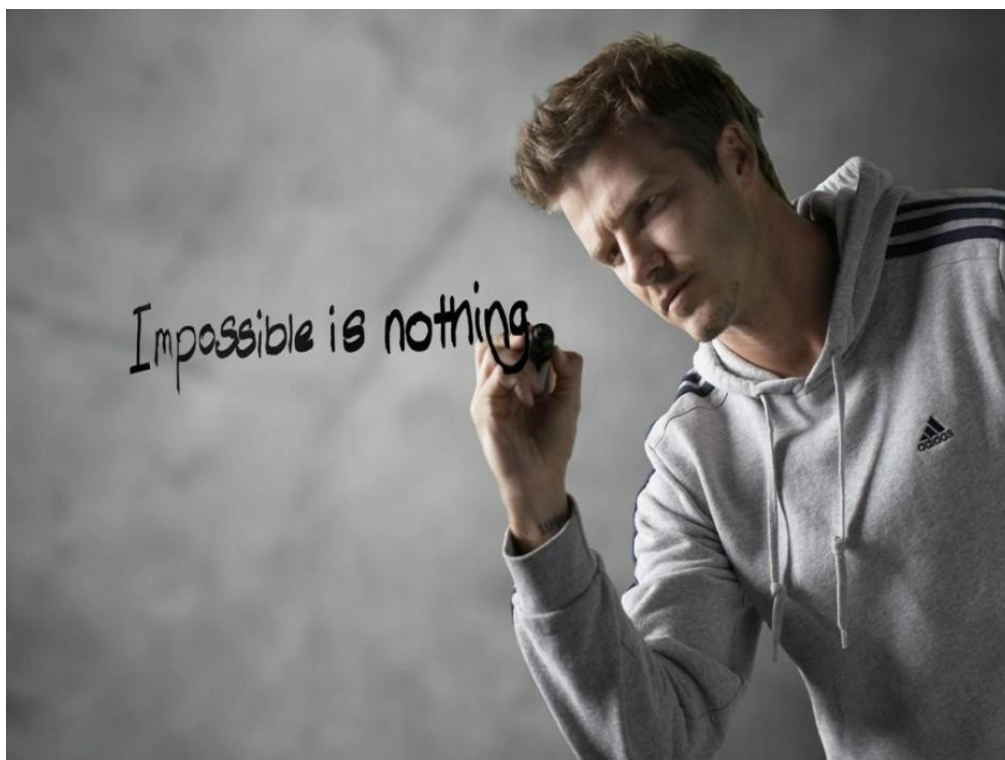
Το 1997, η adidas προσθέτει ένα νέο μέλος την Salomon και η εταιρία αλλάζει το όνομα της σε adidas-Salomon AG.

Ένας αιώνας ξεκινά και η adidas καινοτομεί και πάλι καθώς είναι η πρώτη εταιρεία στην αθλητική βιομηχανία που παρουσίασε ένα νέο στυλ ρούχων και παπουτσιών εμπνευσμένο από το αθλητικό στυλ. Νέες συνεργασίες όπως με την Yohji Yamamoto (2001), Stella McCartney (2004).

Το 2001, ο Herbert Hainer γίνεται ο νέος Διευθύνων Σύμβουλος της adidas-Salomon AG και μαζί του η εταιρία επικεντρώθηκε στις καινοτομίες. Κάποιες από αυτές είναι η Climacool (2002), adizero (2004), και την F50 football boot η οποία εμφανίστηκε πάνω στην ώρα για το FIFA World Cup™ το 2006 στην Γερμανία.

Το 2004, σε μια από τις πιο αξιωμακρόνουμετες καμπάνιες μάρκετινγκ, η adidas παρουσιάζει τους μεγαλύτερους αθλητές, εκ των οποίων ο David Beckham και η Haile Gebrselassie, να αντιμετωπίζουν φόβους, ήττες, προκλήσεις κατά μέτωπο μόνο και μόνο για αποδείξουν το «Impossible is Nothing» το οποίο σημαίνει «Τίποτα δεν είναι αδύνατο». Ήταν άλλωστε και το σλόγκαν της adidas.

Εικ. 11 Impossible is nothing.



Πηγή: (www.adidas-group.com)

Το 2006 η Salomon εξαγοράζεται από την Amer Sports και η adidas, ένα χρόνο μετά φέρνει την Reebok και ένωσε τις δύο μεγαλύτερες και πιο σεβαστές εταιρίες στην βιομηχανία αθλητικών ειδών. Αμέσως η adidas-Salomon AG μετονομάζεται σε adidas AG.

Το 2011, εξαγόρασε την «ειδική σε εξωτερικούς χώρους» εταιρία FIVE TEN. Επίσης, πραγματοποιεί την πρώτη της διαφημιστική καμπάνια όπου συνδυάζει το αθλητικό στυλ με το καθημερινό ντύσιμο για να αποδείξει στον κόσμο ότι η adidas είναι «All in».

Το 2013, η adidas παρουσίασε τα Energy Boost παπούτσια τρεξίματος. Το κατάφερε εφόσον συνδύασε τα παλαιότερα αντιφατικά πλεονεκτήματα της μαλακής απορρόφησης κραδασμών με απόκριση.

Το 2016, ο Herbert Hainer μεταφέρει την θέση του στον Kasper Rorsted, ο οποίος για 8 χρόνια διοικούσε την Henkel και έτσι τον υποδέκτηκαν αρκετά καλά οι εργαζόμενοι, τα μέσα ενημέρωσης και οι επενδυτές. Ο Rorsted άρχισε να κατευθύνει την εταιρεία σε νέες επιτυχίες στην ψηφιακή εποχή.

Έτσι, φτάνουμε στο 2019 όπου η adidas επιστρέφει στην έδρα της στο Herzogenaurach στην Γερμανία.

Το 2021 η adidas αποφασίζει το νέο την στρατηγικό κύκλο «Own the Game» που σημαίνει «Κατέκτησε το παιχνίδι».

www.adidas-group.com

3.2. Όραμα και Αποστολή της adidas

Το όραμα και η αποστολή αποτελούν το πρώτο βήμα σε ένα σχέδιο Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τις διαλέξεις της Δρ. Α. Καταραχιά, το όραμα, περιγράφει την επιθυμητή μελλοντική κατάσταση της επιχείρησης, θέτοντας ειδικούς στόχους. Ενώ η αποστολή δηλώνει τον κύριο στόχο της επιχείρησης, προσδιορίζει τις σχέσεις της επιχείρησης με άλλες ακόμη και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και τέλος ορίζει γενικούς στόχους. (eclass.teiwm.gr)

Στην περίπτωση της adidas, η αποστολή και το όραμα είναι σημείο στήριξης της εικόνας της εταιρείας καθώς η adidas θέλει να αναδειχτεί ως η καλύτερη αθλητική εταιρία στον κόσμο. Καταρχάς, προσπαθεί να διατηρήσει την αρχική εταιρική εικόνα προσφέροντας στους αθλητές αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο τα καλύτερα αθλητικά προϊόντα, την καλύτερη υπηρεσία, έτσι ώστε να ικανοποιήσει τον πελάτη.

Η αποστολή της adidas είναι η εξής: «ο όμιλος adidas αγωνίζεται να κατακτήσει την θέση του παγκόσμιου ηγέτη στην βιομηχανία αθλητικών ειδών με μάρκες που έχουν βάση την αγάπη για τον αθλητισμό και τον σπορ τρόπο ζωής. Έχει υποσχεθεί και είναι υποχρέωση της να ενισχύει τα αθλητικά είδη για να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση γιατί ένας ικανοποιημένος πελάτης πάντοτε δημιουργεί καλή προώθηση των προϊόντων». Αναλυτικότερα:

Πρώτα, επενδύει στην έρευνα και στην ανάπτυξη και στόχος της είναι κυρίως η αθλητική δραστηριότητα όποτε τα προϊόντα προσαρμόζονται ανάλογα με το φύλο του καταναλωτή καθώς και το είδος άθλησης που ακολουθεί. Δεύτερον προσπαθεί να παρέχει συνεχώς την καλύτερη ποιότητα, έτσι ώστε να υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών της. Τρίτον, όπως αναφέρεται στην ιστορία της adidas επικεντρώνεται στην καινοτομία. Η συνεχής βελτίωση των προϊόντων και ο σχεδιασμός νέων επιδιώκει την κάλυψη των ειδικών αναγκών κάθε αθλητή με αποτέλεσμα την ενίσχυση της ανταγωνιστικής της θέσης.

Το όραμα της adidas, όπως προαναφέρθηκε είναι να έχει την πρώτη θέση στην αθλητική βιομηχανία. Αυτό το καταφέρει δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη προϊόντων χρησιμοποιώντας υπερεξελιγμένη τεχνολογία και την καλύτερη ποιότητα. Η adidas έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις χορηγίες μεγαλύτερων αθλητικών αγώνων στον κόσμο, δίνοντας χορηγία σε αθλητές που είναι οι καλύτεροι στον τομέα τους.

Η αποστολή και το όραμα της adidas, στηρίζεται στην θέληση της για συνεχή καινοτομία, στην ανάπτυξη αθλητικών προϊόντων βασιζόμενη

στην καλύτερη ποιότητα και στην διατήρηση της ηγεσίας στην παγκόσμια αθλητική βιομηχανία, εστιάζοντας ξεκάθαρα στις ανάγκες των πελατών και στα προγράμματα χορηγίας για ξεχωριστούς αθλητές σε διάφορους κλάδους.

(economy-pedia.com)

SWOT Analysis της adidas:

Σύμφωνα με το άρθρο του Δημήτρη Βλάμη, «*Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και εξετάζει τα ΙΣΧΥΡΑ (Strengths), τα ΑΔΥΝΑΜΑ σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities) και ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις για να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σε μια χρονική στιγμή για να διαμορφώσουν την επόμενη μελλοντική στρατηγική του.*»(businessrev.gr)

Ισχυρά σημεία της adidas:

-Η adidas είναι μία από τις πιο πολύτιμες μάρκες στον αθλητισμό. Σύμφωνα με την Forbes βρίσκεται στην 3^η θέση (1^η Nike, 2^η ESPN) με αξία επωνυμίας στα 6,8 εκατ.,. Το 2019, η adidas κατατάσσεται στην 61^η πιο πολύτιμη μάρκα στον κόσμο. Η κεφαλαιοποίηση της ανέρχεται στα 64,9 δις δολάρια το 2022.

-Κατέχει ξεχωριστή κληρονομιά και μια τεράστια ιστορία.

-Από την δημιουργία της εταιρίας, η adidas θέτει σε προτεραιότητα την ποιότητα και την καινοτομία των προϊόντων.

-Διαθέτει διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο καθώς, αν και περιορίζεται στα αθλητικά είδη προσπαθεί να ξεχωρίζει με τα προϊόντα της.

-Η νεαρές ηλικίες 16 με 24 προτιμούν την adidas.

-Εξακολουθεί να βρίσκεται στις πιο σταθερές οικονομικά εταιρίες παγκοσμίως και αξιοποιεί την οικονομική της υπεροχή στον ανταγωνισμό με άλλες παγκόσμιες εταιρίες όπως η PUMA κ' NIKE.

-Έχει στην διάθεση της της πολλά δίκτυα διανομής συμπεριλαμβανομένων πάνω από 2,3 χιλ καταστημάτων λιανικής που ανήκουν σε εταιρίες, 14 χιλ μονόσημων καταστημάτων franchise και πάνω 150 χιλ συνεργατών λιανικής και καταστημάτων χονδρικής. Επιπλέον, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνουν τις πωλήσεις.

-Η στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί είναι αποτελεσματική καθώς προέρχεται από τον απόλυτα ισορροπημένο συνδυασμό προώθησης, διαφήμισης και χρήσης ψηφιακής τεχνολογίας.

-Χορηγεί διάσημους αθλητές όπως, David Beckham, Lionel Messi, Sachin Tendulkar, Andy Murray και άλλους, με αποτέλεσμα να ενισχύει την επιθυμία της επωνυμίας.

-Χορηγεί επίσης παγκόσμιους οργανισμούς όπως την καμπάνια μάρκετινγκ για το FIFA World Cup in Russia, NBA, Olympics.

Αδύναμα σημεία της adidas

-Η adidas αναθέτει την παραγωγή των περισσότερων προϊόντων της σε τρίτους ή ανεξάρτητους προμηθευτές κατασκευής, κυρίως στη Κίνα, Καμπότζη και το Βιετναμ και αυτό την έχει εκθέσει στο κίνδυνο της υπερβολικής εξάρτησης από ξένους προμηθευτές,

-Χρεώνει premium ή υψηλές τιμές για τα προϊόντα της γεγονός που την έχει αποξενώσει από τους καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα. Μόνο οι καταναλωτές με το ανώτερο ή μεσαίο εισόδημα μπορούν να διαθέσουν πάνω από 100 δολ, για παπούτσι.

-Ο όμιλος της adidas διαθέτει μόνο την επωνυμία της adidas και του Reebok στο χαρτοφυλάκιο του γεγονός που έχει περιορίσει την εταιρία στα αθλητικά υποδήματα, ρούχα και αξεσουάρ, οπότε η μείωση της ζήτησης για προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό μπορεί να αποβεί μοιραία για την Adidas.

-Η adidas ήταν μία από τις 83 πολυεθνικές που συνδέθηκαν με την καταναγκαστική εργασία σε εργοστάσια σε όλη την Κίνα. Η εταιρία εκτέθηκε όχι μόνο σε νομικούς κινδύνους αλλά κλόνισε και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

-Έχει επικεντρωθεί στην οικοδόμηση μιας μάρκας που υπερβαίνει τις φυλετικές γραμμές. Ωστόσο αυτή η φήμη αμαυρώθηκε όταν η Κάρεν Πάρκιν χειρίστηκε λάθος υποθέσεις ρατσισμού στην εταιρία και αναγκάστηκε να παραιτηθεί να διερευνηθεί περαιτέρω το θέμα.

-Η adidas έχει παραμελήσει την εγχώρια αγορά της επιτρέποντας στη Nike να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της στη Γερμανία για πρώτη φορά το 2020.

Ευκαιρίες για την adidas

-Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, οπότε

η adidas ενσωμάτωσε τη λειτουργία του Checkout στο Instagram οδηγώντας σε αύξηση 40% στις διαδικτυακές πωλήσεις το πρώτο τρίμηνο του 2019. Αυτή είναι μια ευκαιρία που μπορεί να επαναλάβει και σε άλλες διάσημες πλατφόρμες social media όπως το Facebook.

-Η βιομηχανία του αθλητισμού και η φυσική κατάσταση έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα χωρίς σημάδια επιβράδυνσης, με αποτέλεσμα αυτό να σημαίνει πως θα υπάρξει μια σταθερή αύξηση της ζήτησης για προϊόντα και ποικιλίες αθλητικών ειδών.

-Οι τεχνολογικές εξελίξεις επέτρεψαν την ανάπτυξη των συνθετικών υλικών που είναι καλύτερα και πιο ωφέλιμα από τα παραδοσιακά υλικά.

-Αυξάνεται η ζήτηση για Premium Αθλητικά Προϊόντα καθώς βελτιώνεται η οικονομική κατάσταση σε αναπτυσσόμενες χώρες, οπότε η adidas μπορεί να επωφεληθεί από την επέκταση σε χώρες όπως η Ινδία που το διακριτικό εισόδημά της αναμένεται να αυξηθεί κατά 45% μέχρι το 2025.

-Το 2019, η adidas συνεργάστηκε με το Εθνικό Εργαστήριο του Διεθνούς Σταθμού για να εξερευνήσει τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων «Ενίσχυση δημιουργίας μεσαίας σόλας» χωρίς βαρύτητα.

-Η ζήτηση για Unisex παπούτσια, ρούχα και αξεσουάρ δεν ενδέχεται σε πολλές αγορές στον κόσμο. Η adidas σύναψε συνεργασία με την Beyonce, να σχεδιάσει, να παράγει και να πουλήσει Unisex φούτερ, φόρμες, ποδηλατικά σορτς και ούτω καθεξής.

-Η adidas πρόσφατα συνεργάστηκε με την επωνυμία της Ivy Park το οποίο αποτέλεσε μια τέλεια ευκαιρία για να προσελκύσει περισσότερο γυναικείο κοινό.

Απειλές για την adidas

-Η κύρια απειλή της adidas είναι ο υψηλός ανταγωνισμός λόγω παγκοσμιοποίησης και τεχνολογικής προόδου που επέτρεψε την είσοδο και τη διείσδυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι ενώ πρέπει να ανταγωνιστεί με κύριους αντιπάλους όπως η NIKE, πλέον πρέπει να αποκρούει νεοεισερχόμενους και τους διεισδυτές.

-Οι εταιρίες υιοθετούν το αναπτυσσόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο με ανησυχητικό ρυθμό κάτι το οποίο αποτελεί απειλή εάν αντίπαλοι της adidas υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν από αυτήν.

-Το γεγονός ότι εξαρτάται υπερβολικά από ξένους προμηθευτές υποδηλώνει ότι αυτοί έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από την

adidas. Η λοξή ισορροπία δυνάμεων την εκθέτει στην πιθανότητα να κρατηθεί «όμηρος» των μεγαλύτερων προμηθευτών της.

-Η απώλεια εμπορικού σήματος είναι μια σημαντική απειλή καθώς ήδη έχασε στο Γενικό Δικαστήριο της Ε.Ε. την υπόθεση των τριών λωρίδων (3-stripes), η οποία εκθέτει την μάρκα σε απομιμήσεις.

-Οι εμπορικές εντάσεις ΗΠΑ-Κίνας απειλή καθώς αυτό σημαίνει ότι η adidas είναι επιρρεπής στην αλόγιστη εισβολή δασμών μεταξύ χωρών. Αυτό συμβαίνει επειδή η ΗΠΑ είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά της εταιρείας ενώ η συντριπτική πλειονότητα των προϊόντων της κατασκευάζεται στην Κίνα και άλλες ασιατικές χώρες, οπότε ένας πόλεμος θα ήταν ιδιαίτερα καταστροφικός.

-Δεδομένου ότι δραστηριοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο η συναλλαγματική ισοτιμία κύριων νομισμάτων όπως δολλάριο και ευρώ μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τα κέρδη της.

-Λόγω των πρόσφατων γεγονότων (Covid19) η παγκόσμια οικονομία είχε αρνητικές επιπτώσεις και έτσι οι χαμηλές πωλήσεις επηρεάζουν την adidas όπως και κάθε άλλη εταιρία. Το πρώτο τρίμηνο του 2020 τα κέρδη μειώθηκαν σε 90%. Αν επιμείνουν οι οικονομικές αβεβαιότητες η adidas θα μπορούσε να χάσει έως 1 δις.

-Σύμφωνα με τον CEO Rorsted. Το 10% των προϊόντων της μπορεί να είναι απομιμήσεις.

bstrategyhub.com

3.3. «Sport Marketing» της adidas

Η adidas, ξεκάθαρα χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού. Καταρχάς, η αποστολή του ιδρυτή Adi Dassler (αναφορά στην ιστορική προσέγγιση) ήταν να παρέχει τον καλύτερο δυνατό εξοπλισμό στους αθλητές και σύμφωνα με την ιστορία της adidas μία από τις πρώτες χορηγίες του είχε δοθεί στον θρύλο του τρεξίματος και χρυσό ολυμπιονίκη Jesse Owens, το 1936 στους ολυμπιακούς αγώνες του καλοκαιριού. Παρακάτω αναφέρονται κάποιες από τις μεγαλύτερες χορηγίες της adidas στον αθλητικό χώρο.

Ποδόσφαιρο: Ήταν χορηγός στο FIFA World Cup, το 1954. Η adidas εκείνη την χρονιά παρουσίασε για πρώτη φορά τα ποδοσφαιρικά παπούτσια με τάπες με τα οποία προμήθευσε την ποδοσφαιρική ομάδα της δυτικής Γερμανίας και κέρδισε. Ακόμη, στο FIFA World Cup™ που έλαβε χώρα το 1970, η adidas ήταν εκείνη που παρήγαγε την επίσημη μπάλα Telstar και έκτοτε παρήγαγε την επίσημη μπάλα για κάθε FIFA που ακολούθησε. Τέλος, παρέχει τον αθλητικό εξοπλισμό σε κάποιες από τις «μεγαλύτερες» ομάδες όπως, Bayern Munich, Real Madrid, AC Milan, Chelsea, Ajax και τις εθνικές ομάδες των χωρών όπως, Γερμανία, Γαλλία, Ρουμανία, Αργεντινή, Μέξικο και Ισπανία.

Κάποιες άλλες χορηγίες αποτελούν, αυτή του μαραθωνίου του Βανκούβερ, Gumball 3000 ράλι που διοργάνωσε το παγκόσμιο τζετ-σετ. Ακόμη είναι χορηγός της New Zealand Rugby Union και κατέχει την επίσημη χορηγία του μαραθωνίου της Βοστώνης στην Μ.Βρετανία από το 1988. Τέλος, το καλοκαίρι του 2008 στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, η adidas διέθεσε 70 εκατ. ως χορηγία.

Συμπερασματικά, η adidas παρέχει προγράμματα χορηγίας βοήθειας έτσι και τους αθλητές, αθλητικές ομάδες κτλ, αλλά και την εταιρική της εικόνα εφόσον οι ικανοποιημένοι αθλητές προωθούν με καλό τρόπο τα προϊόντα της.

(en-academic.com)

3.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ adidas

«Creating the New»

Σύμφωνα με την πλατφόρμα *Digital Agency Network DAN*, το 2019, ο Διευθύνων Σύμβουλος της adidas Kasper Rorsted ανακοίνωσε «Είχαμε μια επιτυχημένη αρχή παρέχοντας διψήφιες αυξήσεις πωλήσεων στους στρατηγικούς τομείς ανάπτυξης της Ευρύτερης Κίνας και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και άλλη μια ισχυρή βελτίωση του κέρδους. Επιβεβαιώνουμε τις προοπτικές μας για το σύνολο του έτους και παραμένουμε βέβαιοι για την ταχεία αποκορύφωση στο δεύτερο μισό της χρονιάς. Το 2019 θα είναι σημαντικό ορόσημο για την επίτευξη των στόχων που έχουμε θέσει για το 2020.»

Η adidas εφαρμόζει την στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Το κανάλι ηλεκτρονικού εμπορίου της επωνυμίας αποτελεί το ταχύτερα εξελισσόμενο κανάλι εσόδων και όλες οι διαδικασίες παραγωγής γίνονται ψηφιοποιημένες. Καθώς, η τεχνολογία και το ίντερνετ έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, η αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών οδήγησε στην αλλαγή τρόπου λειτουργίας της adidas. Η τεχνολογία βοηθά την εταιρία να χτίσει καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες.

Η πενταετής στρατηγική που ανακοίνωσε η adidas το 2015 λέγεται «Creating the New». Στόχος της εταιρίας είναι να κατακτήσει την πρώτη θέση για τον καλύτερο σχεδιασμό, κατασκευή και πώληση αθλητικών ειδών παγκοσμίως. Το κλειδί για να πετύχει κάτι τέτοιο είναι η ψηφιοποίηση. Η adidas ξοδεύει το 90% του προϋπολογισμού μάρκετινγκ σε ψηφιακές καμπάνιες και social media. Η κατασκευή που γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς είναι ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Ψηφιοποίησαν τη διαδικασία παραγωγής με τρισδιάσταση (3D) τεχνολογία εκτύπωσης και ρομποτικής στο Speedfactory στο Ansbach. Τα παπούτσια FutureCraft 4D που παρήχθεισαν από φως και οξυγόνο είναι ένα επιτυχημένο παράδειγμα της προηγμένης τεχνολογίας που προαναφέρθηκε. Ο σκοπός της διαδικασίας της κατασκευής είναι να διανείμει τα πιο εξατομικευμένα και καινοτόμα αθλητικά προϊόντα στον αθλητή-πελάτη, όποτε και όπου τα χρειαστεί.

Ακόμη, προσπαθεί να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές και να δημιουργήσει μια πιο προσωπική σχέση μαζί τους. Ουσιαστικά, δημιουργούν ενθουσιασμό για την άθληση σε προσωπικό επίπεδο. Η adidas εκμεταλλεύεται κάθε μέσο (π.χ. κινητό), social media ή ακόμη και λιανική πώληση όπου ένας καταναλωτής μπορεί να αλληλεπιδράσει και να του προσφέρει μια συνεπή εμπειρία. Αυτό το πετυχαίνει, λαμβάνο-

ντας πληροφορίες και δεδομένα από τα BIG DATA και την ψηφιακή ανάλυση για να βρίσκεται πάντα και παντού. Η εταιρία καλεί όλους τους δημιουργικούς αθλητές και καταναλωτές να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και διαμορφώσουν τον μελλοντικό αθλητισμό και κουλτούρα. Άλλωστε, η συνεργασία με το Parley For The Ocean περιλαμβάνει την παραγωγή τριών (3) νέων μοντέλων UltraBoost από πλαστικά απόβλητα στη θάλασσα. Συνεργάζεται επίσης, με διάσημους ποδοσφαιριστές, αθλητές και τραγουδιστές για να εμπνεύσει. «Calling all Creators» ήταν η καμπάνια που δημιουργήθηκε από την 72AndSunny είναι ένα ιδανικό παράδειγμα αυτής της συνεργασίας.

Η αντίληψη, οι τάσεις και οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται διαφορετικά σε έξι πόλεις και έχουν ιδιαίτερη στρατηγική σημασία για την adidas. Για παράδειγμα στην Ευρώπη, επικεντρώνεται στις πωλήσεις ποδοσφαιρικών προϊόντων, ενώ στις ΗΠΑ επικεντρώνεται σε άλλες θυγατρικές που σχετίζονται καθαρά με το Baseball & Basketball. Η Βόρεια Αμερική διαθέτει συνολικό μερίδιο 40% και είναι μεγαλύτερη αγορά στην βιομηχανία αθλητικών ειδών.

digitalagencynetwork.com

Με την έλευση του κορονοϊού και την ανακοίνωση του Π.Ο.Υ. (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας) ότι πρόκειται για πανδημία, διεξήχθησαν μέτρα για να περιοριστεί η μεταδοτικότητα του (καραντίνες, lockdown, κ.α.). Για παράδειγμα, όλα τα εμπορικά καταστήματα που δεν σχετίζονται με την τροφοδοσία και τα είδη πρώτης ανάγκης ενός καταναλωτή επιβλήθησαν σε αναγκαστικό κλείσιμο. Ο κλάδος του παραδοσιακού λιανεμπορίου βρισκόταν ήδη σε μία φάση ψηφιακού μετασχηματισμού. Η πανδημία οδήγησε τις εταιρίες και τα καταστήματα που δεν είχαν προβεί ακόμα σε τέτοιες ενέργειες να το επισπεύσουν, διότι ήταν ο μόνος τρόπος να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες. Όποτε, μεγάλες επιχειρήσεις όπως η adidas και μικρές τοπικές επιχειρήσεις αποφάσισαν να επικεντρωθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και είναι πλέον το κύριο κανάλι πώλησης.

Σύμφωνα με το *neocommerce*, η adidas ανακοίνωσε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να εξισορροπήσει τη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων. Για το πρώτο τρίμηνο του 2020, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 35% αλλά οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας μειώθηκαν κατά 19% καθώς εκείνο το διάστημα «πάγωσαν» όλα λόγω πανδημίας κορονοϊού, η οποία ανάγκασε την adidas να κλείσει τα περισσότερα καταστήματα της. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο μεγαλύτερος κατασκευαστής αθλητικών ειδών στην Ευρώπη και δεύτερος

μεγαλύτερος σ' όλοκληρο τον κόσμο, χρειάστηκε ένα κοινοπρακτικό δάνειο ύψους τριών (3) δισ. ευρώ για να αντιμετωπίσει τις οικονομικές συνέπειες που προκάλεσε η πανδημία.

(neocommerce.gr)

«Own the Game»

Ο αθλητισμός είναι το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον της adidas. Το 2021, ανακοίνωσε μια στρατηγική μάρκετινγκ «Own the Game», η οποία θα εφαρμοστεί μέχρι το 2025. Αυτή η στρατηγική εστιάζει στην αύξηση της αξιοπιστίας της επωνυμίας, στην εξύψωση της εμπειρίας για τον καταναλωτή και στην υπέρβαση των ορίων στη βιωσιμότητα. Γι' αυτό, έχει τοποθετήσει στο επίκεντρο όλων, τον *καταναλωτή* καθώς, είναι εκείνος που με την συμπεριφορά του και τις προτιμήσεις του, οδηγεί τις διαρθρωτικές τάσεις στον κλάδο του αθλητισμού. Ο καταναλωτής επιθυμεί μια υγιή και δραστήρια ζωή ενσωματώνοντας τον αθλητισμό στον τρόπο ζωής τους. Η adidas είναι έτοιμη να αξιοποιήσει αυτές τις ευκαιρίες που οδηγούνται από τους καταναλωτές και δημιουργήσει νέες πρς όφελος τους. (www.adidas-group.com)

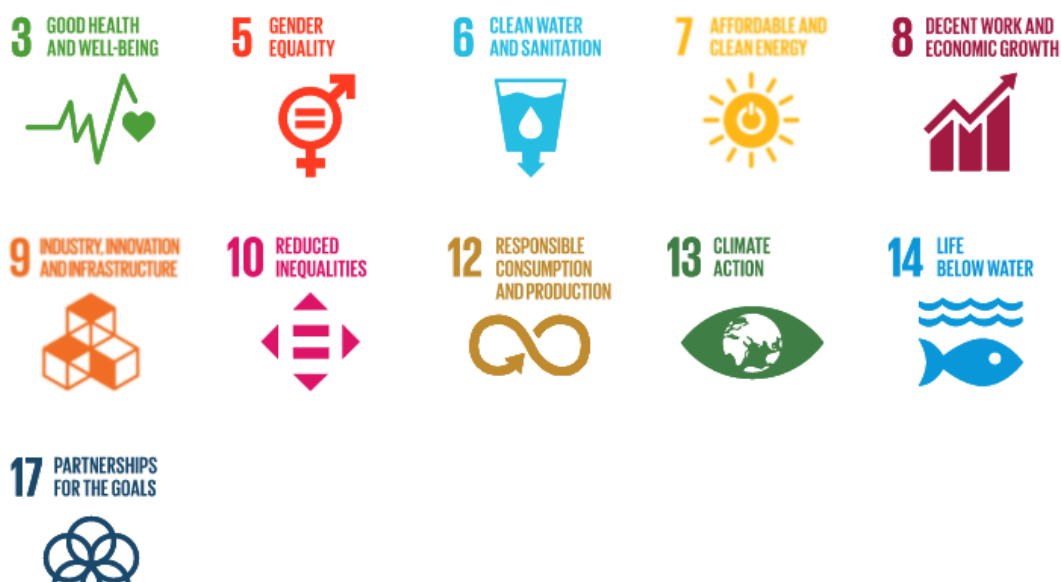
Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Total Business, στόχος της εταιρίας είναι να καλύψει με την στρατηγική αυτή, το 50% των πωλήσεων καθώς θέλει να διπλασιάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εταιρία θα επικεντρωθεί σε στρατηγικές συνεργασίες direct-to-consumer και θα μειώσει τους συνεργάτες στον κλάδο των χονδρικών πωλήσεων. Σύμφωνα με τον διευθύνων σύμβουλο της adidas, Kasper Rorsted, η στρατηγική DTC θα οδηγήσει σε παραπάνω από 80% αύξησης των πωλήσεων τα επόμενα τέσσερα (4) χρόνια. Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει καθώς, προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν κατευθείαν από τις εταιρίες. Η adidas θα επενδύσει επιπρόσθετα ένα (1) δισ ευρώ στο Μάρκετινγκ και θα αξιοποιήσει πάνω από ένα (1) δισ ευρώ στον ψηφιακό μετασχηματισμό της.

Καθώς το τρέξιμο και οι υπαίθριες δραστηριότητες θα απαρτίζουν το 40% της ανάπτυξης της βιομηχανίας, ενώ το lifestyle θα αποτελεί το 50% και οι ψηφιακές λειτουργίες θα εισβάλουν στην βιομηχανία κατά 40% μέχρι το 2025 η adidas στοχεύει να επικεντρωθεί σε πέντε κατηγορίες προϊόντων που θα κατέχει, και είναι το ποδόσφαιρο, το τρέξιμο, το training, οι υπαίθριες δραστηριότητες και το lifestyle. Ακόμη σκοπεύει να εισάγει μια νέα κατηγορία την Sportswear η οποία θα αποτελεί μία

από τις μεγάλες κατηγορίες όπως είναι η Adidas Performance και η Adidas Originals. Τέλος, η εταιρία ανέπτυξε μια νέα σειρά προϊόντων με επίκεντρο τις γυναίκες την ονόματι Formotion, επειδή η γυναικεία αθλητική αγορά βρισκόταν στο επίκεντρο των λιανοπωλητών στίβου τα τελευταία χρόνια.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας αυτής της στρατηγικής είναι η βιωσιμότητα καθώς η adidas στοχεύει να κάνει 9 στα 10 προϊόντα της βιώσιμα μέχρι το 2025. (thetotalbusiness.com) Βιωσιμότητα σημαίνει ότι η παραγωγή βασίζεται σε ανακυκλώσιμα υλικά και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

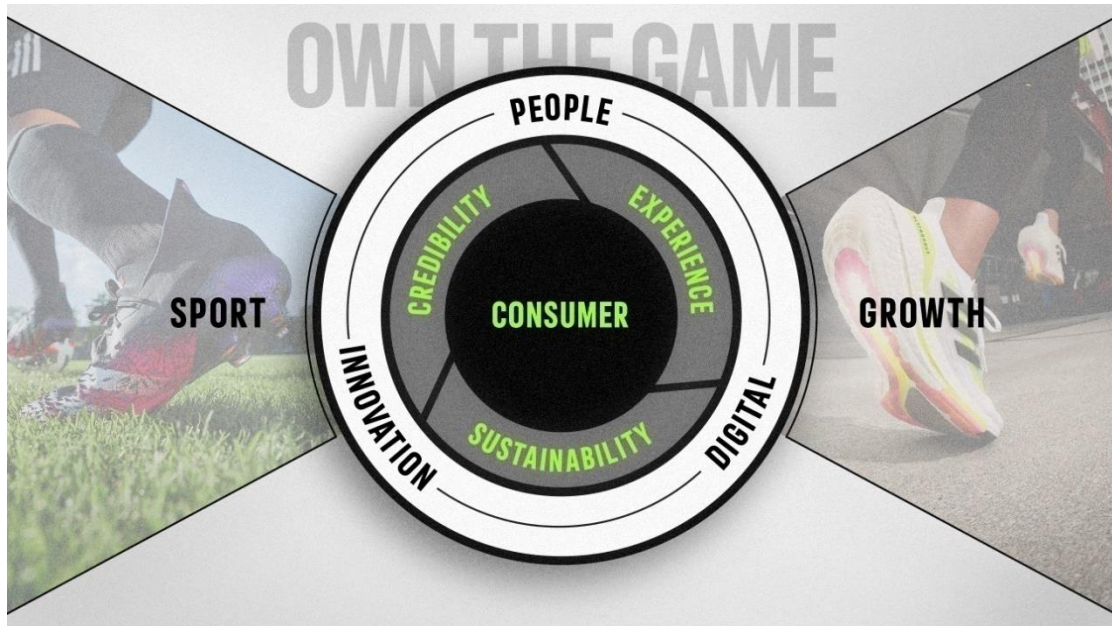
Εικ. 12 Χάρτης βιωσιμότητας.



Πηγή: (report.adidas-group.com)

Το 2021, η εταιρία προσέλαβε χίλιους εργαζομένους που είναι ταλέντα τεχνολογία και ειδικότερα ψηφιακής τεχνολογίας. Ακόμη, επένδυσε σε ένα νέο ERP σύστημα S/4Hana from SAP. (infotechlead.com) Το SAP S/4HANA cloud βοηθά τις εταιρίες να διαχειριστούν σωστά τις αλλαγές που προκύπτουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον, να οργανώσουν εσωτερικούς και εξωτερικούς πόρους και να οφληθεί η εταιρία από την προβλεπτική ικανότητα του ΑΙ. (www.sap.com/greece)

Εικ. 13 Ο καταναλωτής στο επίκεντρο



Πηγή: (www.adidas-group.com/en/about/strategy-overview)

3.5. Η adidas στο διαδίκτυο

Στην προηγούμενη ενότητα, αναφέρθηκε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον, το κύριο κανάλι πώλησης. Η adidas είναι μια πολυ δημοφιλής γερμανική επωνυμία και ένας από τους ηγέτες μεταξύ των εταιρειών αθλητικών ειδών. Η εταιρεία τοποθετείται ως μια επιτυχημένη επιχείρηση με υψηλό μερίδιο αγοράς και καλή ανταγωνιστική θέση καθώς θεωρείται και σταθερή οικονομικά εταιρεία. Χορηγώντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες, διάφορους αγώνες, ακόμη και καταξιωμένους αθλητές σε διάφορες τομείς για τη διαφήμιση και την προώθηση η adidas καθιέρωσε την θέση της ως μια από τους ηγέτες της αθλητικής βιομηχανίας σ' όλο τον κόσμο. Η ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η adidas είναι σημαντική για να εξηγηθούν μερικά σημεία επιτυχίας που γνώρισε η εταιρεία με την ψηφιοποίηση της επιχείρησης.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο, αναφέρθηκε ότι το SMM (Social Media Marketing) είναι το κλειδί για την εξέλιξη και επιτυχία σε πολλούς τομείς. Όλα τα γνωστά Brandname που είναι παγκοσμίως γνωστά έχουν ενεργήσει σε ψηφιακό μετασχηματισμό. Όπως για παράδειγμα, η adidas, η Nike, η Amazon, τα Mcdonalds κ.α. Οι εταιρίες αυτές καθημερινά προσπαθούν να έχουν απήχηση στο κοινό που έχουν στοχεύσει με διάφορες εικόνες που δημοσιεύουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως Facebook, Instagram. Γεγονός αποτελεί πως η εφαρμογή για κινητά "adidas" έχει πάνω από 10 εκ λήψεις. Οι εμφανίσεις των πιο αγαπητών επωνυμιών στα social media το 2020-2021, με την adidas να βρίσκεται στη τέταρτη θέση.

Εικ. 14. Τα 10 πιο αγαπητά brandname στα social media

Social Rank	Brand	Total Mentions	Total Posts	Potential Impressions	Net Sentiment	Total Engagements
1	Amazon	38,932,355	26,357,605	1,721,469,642,654	77%	52,945,298
2	YouTube	94,642,950	92,330,650	793,704,703,150	80%	27,193,450
3	Spotify	22,020,385	21,104,876	149,806,789,173	81%	68,645,453
4	Adidas	9,886,620	7,856,579	103,295,552,005	85%	151,687,294
5	Disney	17,008,100	15,607,458	636,514,304,176	71%	567,183,147
6	Etsy	8,517,447	7,956,240	96,103,068,318	97%	33,218,357
7	Louis Vuitton	2,810,320	2,500,358	156,458,189,546	91%	132,522,702
8	Instagram	73,602,256	69,627,906	63,059,082,146	77%	1,662,400,000
9	Apple	22,161,346	19,521,215	564,569,926,323	68%	49,410,278
10	Netflix	12,075,235	9,989,375	453,485,151,218	63%	294,344,156

Published by MarketingCharts.com in July 2021 | Data Source: NetBase

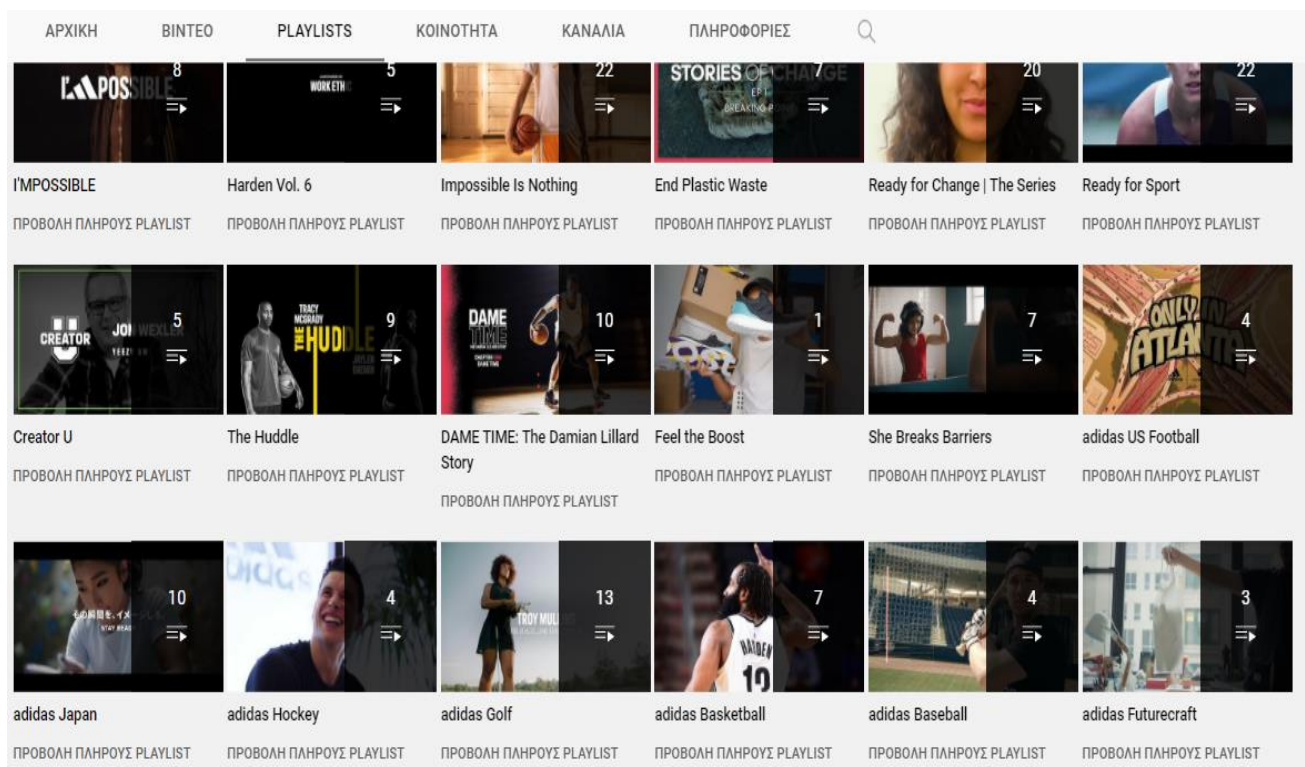
Πηγή: (www.marketingcharts.com)

Η adidas στο Youtube

Σύμφωνα με το *OCULU*, το Youtube αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα βίντεο και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης. Διαθέτει συνολικά δύο (2) δις ενεργούς χρήστες και το κοινό της ξοδεύει συνολικά ένα (1) δις ώρες ανά μέρα βλέποντας βίντεο. Αλήθεια είναι πως το YouTube ήταν ένα μέρος για να παρακολουθεί ο κόσμος τα αστεία βίντεο, π.χ. με γατάκια και σκυλάκια. Πλέον, το youtube δεν είναι μόνο αυτό αλλά παρέχει δισεκατομμύρια βίντεο κατάλληλα για κάθε τύπο ατόμου, επωνυμίας και ανάγκης. Όχι, απλά παρακολουθούν βίντεο αλλά ο καθένας μπορεί να κοινοποιήσει δικό του περιεχόμενο. 500 ώρες βίντεο κοινοποιούνται στο Youtube κάθε λεπτό το οποίο συνεπάγεται με κοινοποίηση 720.000 ωρών βίντεο σε μια απλή μέρα. Το 62% των επιχειρήσεων προτιμούν το Youtube για να δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους μέσω βίντεο για να τους παρακολουθήσει το κοινό τους ή να αποκτήσουν περισσότερο. (oculu.com)

Η adidas έκανε την εγγραφή της στο youtube το 2005 και εν έτη 2022, διαθέτει 932 χιλ εγγεγραμμένους χρήστες στο κανάλι της, ενώ η adidas Originals διαθέτει 337 χιλ. Σύμφωνα με το κανάλι της φαίνεται πως έχει δημιουργήσει ορισμένα playlist όπου, ο κάθε χρήστης ανάλογα με το τι αναζητά μπορεί να παρακολουθήσει τα συγκεκριμένα βίντεο.

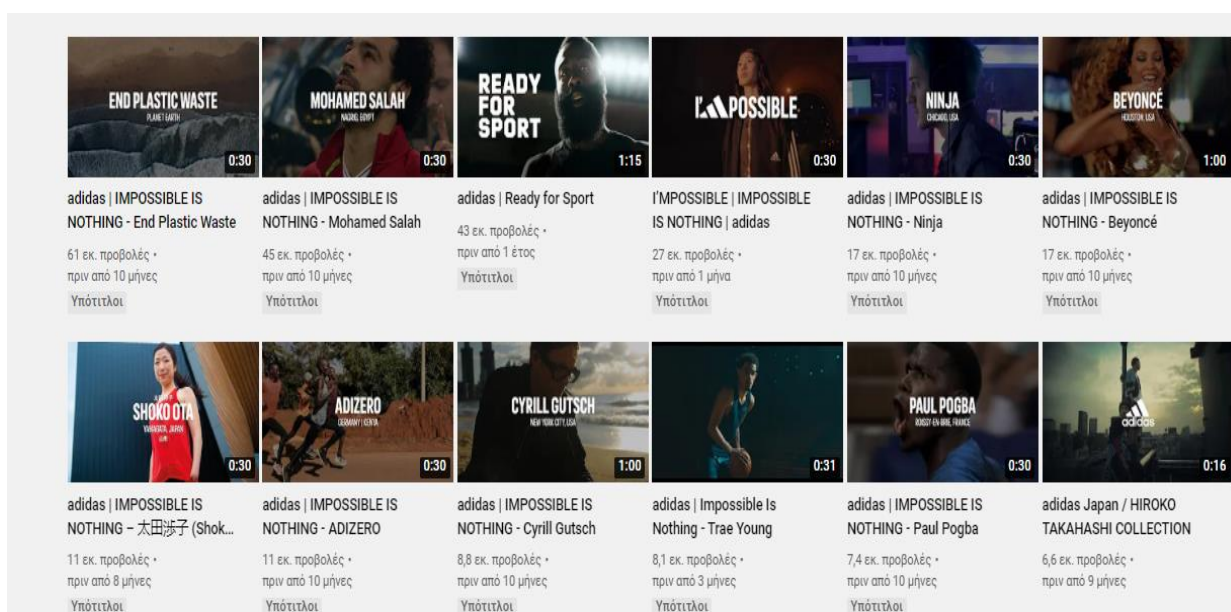
Εικ.15 Τα playlist της adidas στο Youtube.



Πηγή: (www.youtube.com/c/adidas/playlists)

Δημοσιεύει αρκετά βίντεο μικρού μήκους για να παρουσιάσει και να προωθήσει την επωνυμία της. Στην εικόνα παρακάτω φαίνονται και οι προβολές των βίντεο με τη μεγαλύτερη απήχηση. Το πρώτο βίντεο που κοινοποιήθηκε πριν από 10 μήνες φαίνεται να έχει 61 εκ προβολές.

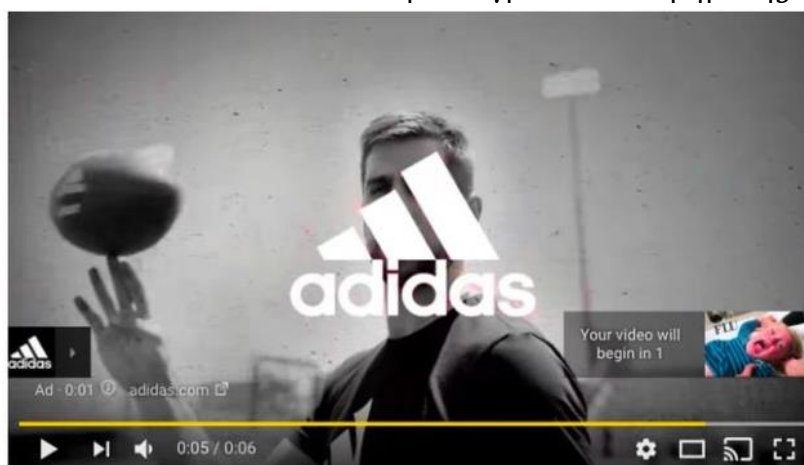
Εικ.16 Μερικές μεταφορώσεις βίντεο περιεχομένου της adidas.



Πηγή: (www.youtube.com/c/adidas/videos)

Τέλος, ένας ακόμη τρόπος προώθησης που χρησιμοποιεί είναι τα roposts. Όταν ένας κοινός χρήστης κλικάρει να παρακολουθησει, για παράδειγμα ένα τραγούδι, θα δει πρώτα τη διαφήμιση της adidas.

Εικ. 17 Ένα παράδειγμα διαφήμισης στο Youtube

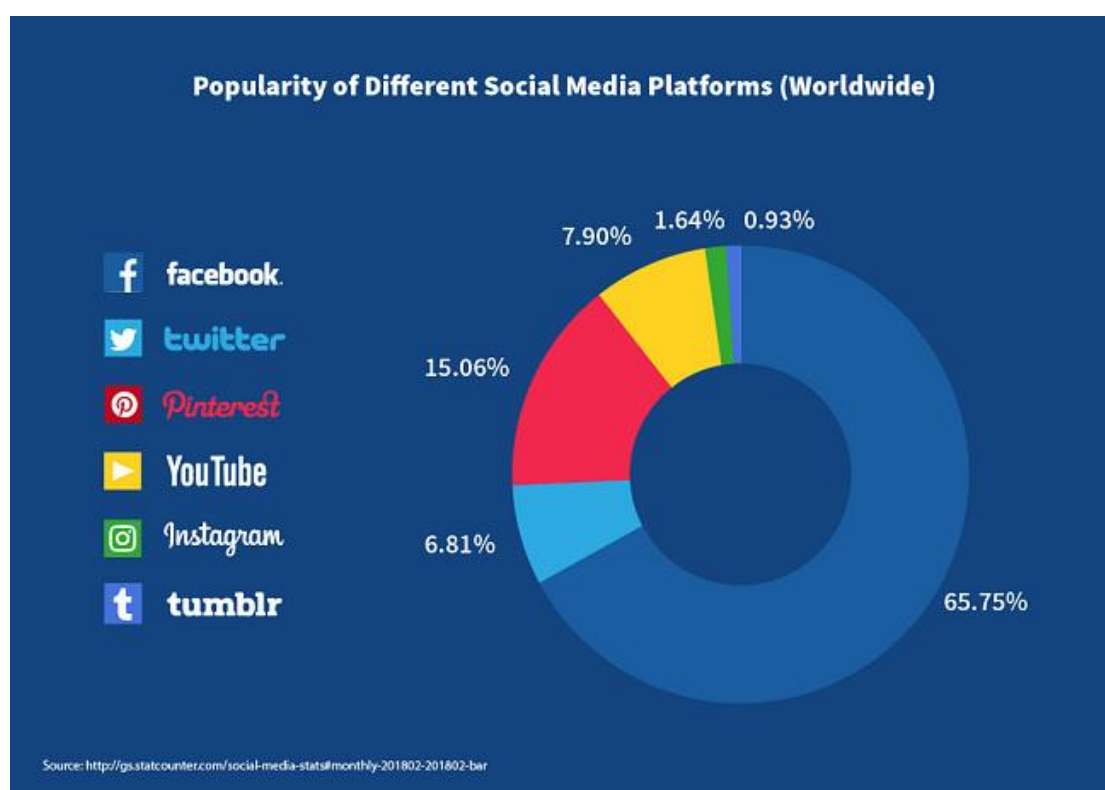


Πηγή: (twitter.com/cwarzel/status)

Η adidas στο Facebook

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα *WordStream*, το Facebook (έτος ίδρυσης 2004) έχει 1,32 δις ενεργούς χρήστες ημερησίως, κάθε λεπτό γίνεται εγγραφή 400 νέων χρηστών, κάθε μέρα 35 εκ χρήστες ενημερώνουν την κατάσταση τους. Ακόμη, όποιος και αν είναι ο στόχος μιας επιχείρησης, είτε η έκθεση επωνυμίας είτε η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας είτε η δημιουργία δυνητικών πελατών, το Facebook θα αποτελέσει ένα σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Παρακάτω ο όρος Facebook φαίνεται να «κρατά» τη πρώτη θέση σύμφωνα με τρέχοντα στατιστικά στοιχεία.

Εικ. 18 Η δημοτικότητα των Social Media.



Πηγή: (el.wizcase.com/blog)

Ακόμη, 50 εκ επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις σελίδες του Facebook. Στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως τις ημέρες Πέμπτη και Παρασκευή, η καλύτερη ώρα να κοινοποιήσεις κάτι στο Facebook. Οι μάρκετες την θεωρούν ως την σημαντικότερη πλατφόρμα των social media, ενώ οι καταναλωτές αναφέρουν η επιρροή σε κάποια αγορά οφείλεται κατά 44% στο Facebook. (www.wordstream.com) Τέλος, οι πιο δημοφιλείς σελίδες στο Facebook είναι η *Εφαρμογή Facebook* με περίπου 191 εκ likes, *Samsung* με περίπου 162 εκ likes, *Christiano Ronaldo* με 150

εκ likes, *Mr. Bean* με 129 εκ ακόλουθους και η *CGTN* με 117 εκ. (www.websiterating.com)

Η adidas δεν λείπει από τις επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook καθώς έχει 39.760.416 likes και 40.266.754 ακόλουθους στη σελίδα της. Πρέπει να σημειωθεί ότι, η επίσημη σελίδα της προσαρμόζεται σύμφωνα με την χώρα που βρίσκεται ο καταναλωτής. Μια από τις εικόνες που βρίσκονται στο φωτογραφικό υλικό στην σελίδα της στο Facebook, δείχνει τους Leo Messi, Gabriel Jesus, Caroline Wozniacki, Karlie Kloss να πρωταγωνιστούν στην καμπάνια της adidas «Creativity is the new answer».

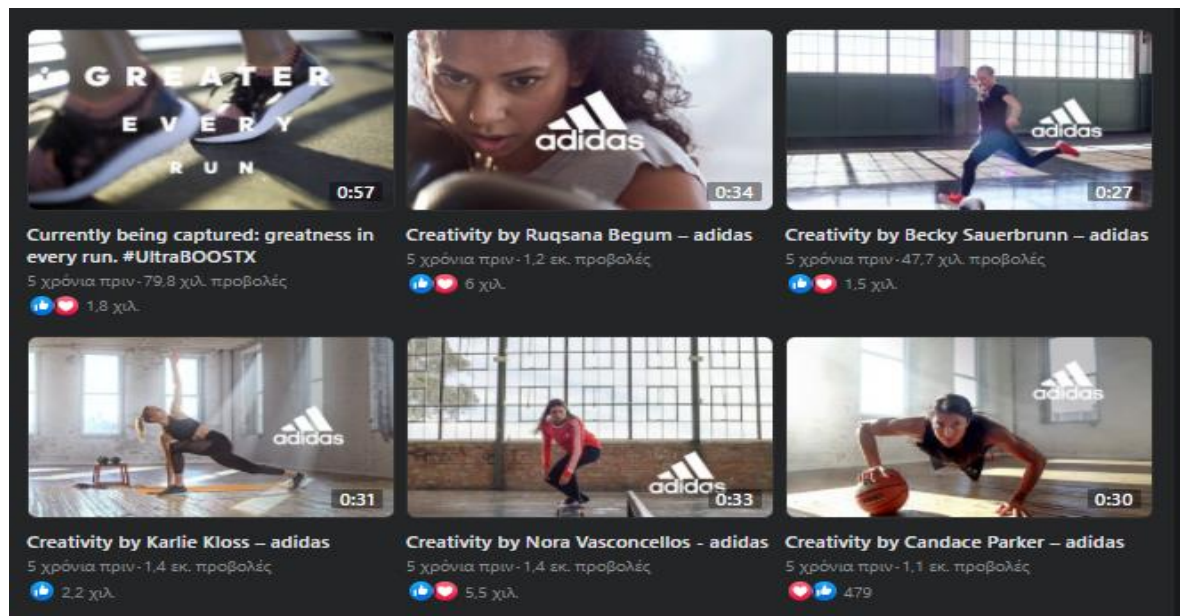
Εικ. 19 Creativity is the new answer



Πηγή: (www.facebook.com/adidas/photos)

Ακόμη στις πληροφορίες της σελίδας της αναφέρει πως οι σελίδες της στα social media προορίζονται ξεκάθαρα για να αλληλεπιδράσει με το κοινό να επικοινωνήσει μαζί του και να υπάρξουν εναλλαγές ιδεών και σκέψεων. Η τρέχουσα φωτογραφία εξώφυλλου της σελίδας γράφει το μήνυμα «Impossible is Nothing». Η adidas έχει δημοσιοποιήσει και πολλά βίντεο περιεχομένου. Στα βίντεο είναι πολλοί και διάφοροι αναγνωρισμένοι αθλητές από όλο τον κόσμο που σε συνεργασία με την adidas προωθούν κάποιο μήνυμα και τα προϊόντα φυσικά. (www.facebook.com/adidas)

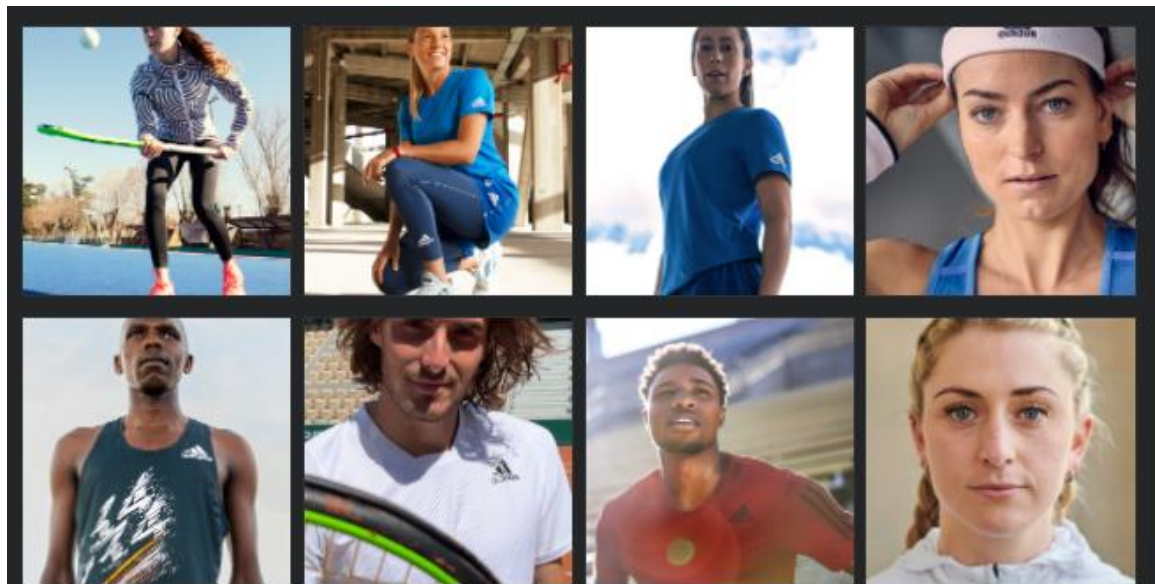
Εικ. 20 Κάποια αναρτημένα βίντεο περιεχομένου.



Πηγή: (www.facebook.com/adidas/videos)

Τέλος, έχει κοινοποιήσει πολλές φωτογραφίες που δείχνουν την συνεργασία της με αθλητές διακεκριμένους στον τομέα τους. Αναμεσά τους ο έλληνας Στέφανος Τσιτσιπάς που είναι αναγνωρισμένος για το ταλέντο του στο τένις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Εικ. 21 Διακεκριμένοι αθλητές σε καμπάνιες της adidas.



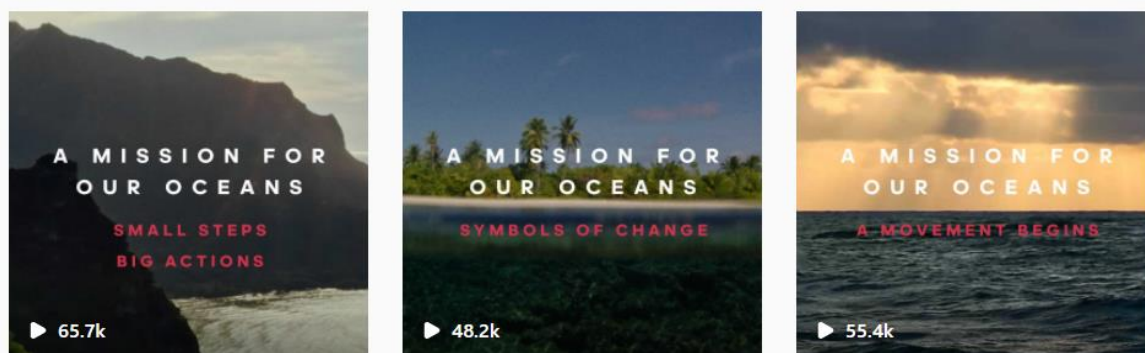
Πηγή: (<http://www.facebook.com/adidas/photos>)

Η adidas στο Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 και φέτος «κλείνει» τα 12 χρόνια και εξαγοράστηκε από την Facebook το 2012. Αρχικά ήταν μια εφαρμογή για iOS κινητές συσκευές αλλά αργότερα δημιουργήθηκε η Android έκδοση και φυσικά και η web έκδοση. Ουσιαστικά, η εφαρμογή δημιουργήθηκε για λήψεις, επεξεργασία με διάφορα φίλτρα και διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Πλέον το Instagram διαθέτει πάνω από 1 δις ενεργούς μηνιαίους ενεργούς χρήστες και πάνω από 100 εκ φωτογραφίες και βίντεο που κοινοποιούνται ημερησίως και τα likes να υπερβαίνουν τα 4,2 δις ημερησίως. (www.fomo.gr) Υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό χρηστών που χρησιμοποιεί μόνο το Instagram χωρίς να χρησιμοποιεί τις άλλες εφαρμογές, π.χ. facebook και αυτό σημαίνει ένα πράγμα για τους μάρκετερς. Υπάρχει το ενδεχόμενο, μια εταιρία να έχει το ίδιο κοινό σε διάφορες σελίδες οπότε πρέπει να προσέξει να μην περνά «αδιάφορη» με τις δημοσιεύσεις και τις αναρτήσεις που θα κάνει, αντιθέτως πρέπει συνεχώς να έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο και να μην είναι παντού το ίδιο. (blog.hootsuite.com)

Η επίσημη σελίδα της adidas 26.1 εκ ακόλουθους και έχει αναρτήσει μέχρι στιγμής περίπου 860 δημοσιεύσεις, είτε βίντεο περιεχομένου είτε εικόνες. Η adidas όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο στην επόμενη τετραετία στοχεύει στην επίτευξη των στόχων βασιζόμενη στην βιωσιμότητα. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο η adidas έχει ξεκινήσει μια καμπάνια η οποία δείχνει πως βοηθά σημαντικά στις δραστηριότητες για την βελτίωση και αντιρρύπανση του περιβάλλοντος. Μια επίσκεψη στην σελίδα της στο instagram παρουσιάζει αυτή τη καμπάνια. «A mission for our oceans», δηλ, μια αποστολή για τους ωκεανούς μας και αυτά τα βίντεο έχουν περίπου 50 χιλ προβολές το καθένα.

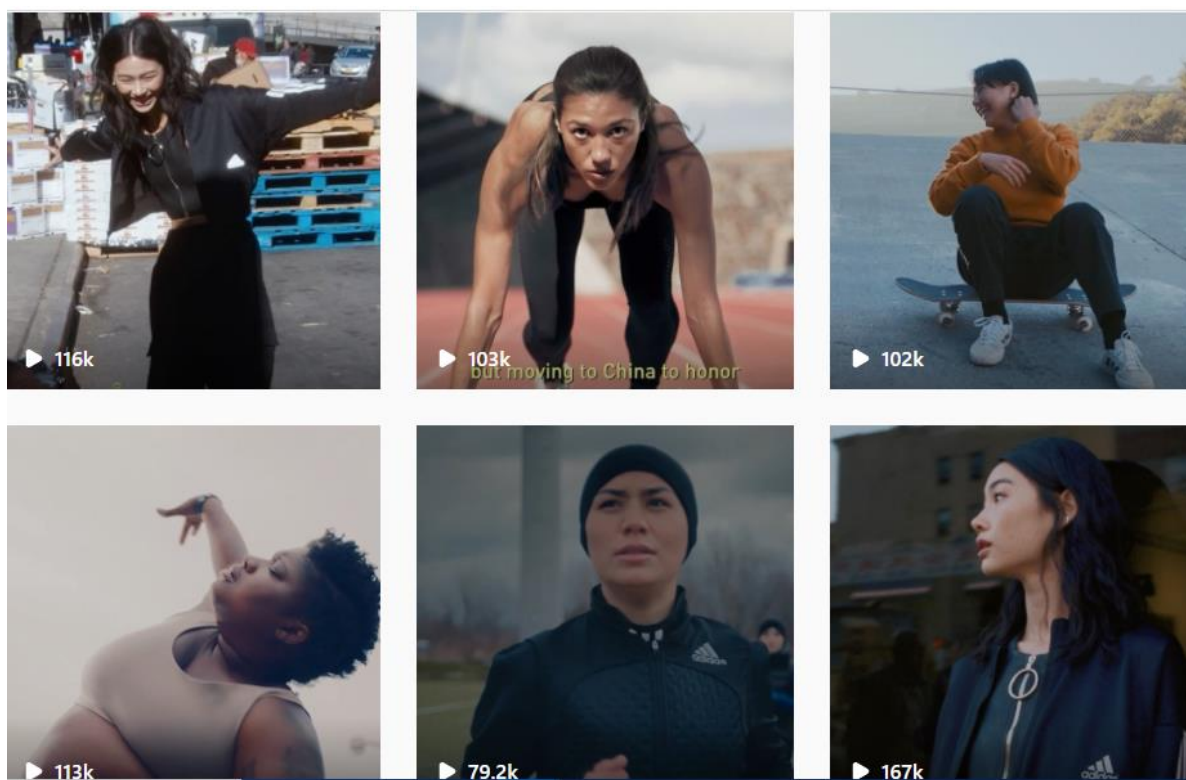
Εικ. 22 «A mission for our oceans» videos



Πηγή: (www.instagram.com/adidas)

Αυτές είναι οι πιο πρόσφατες αναρτήσεις στο Instagram από την adidas. Για παράδειγμα, την ημέρα γιορτής της γυναίκας τα βίντεο περιεχομένου που δημοσίευσε περιλαμβάνει τις Zheng Ninali, Fatima Ibrahim, Mikaela Shiffrin, οι οποίες είναι καταξιωμένες στον τομέα τους και όλες με τη σειρά τους «φωνάζουν» πως η «ΓΥΝΑΙΚΑ» ήταν, είναι και θα είναι δυνατή. Αυτό είναι το μήνυμα που θέλουν να περάσουν σε συνεργασία με την adidas. Οι προβολές τους φτάνουν και ξεπερνούν τις 100 χιλιάδες,

Εικ. 23 παραδείγματα αναρτήσεων στο Instagram

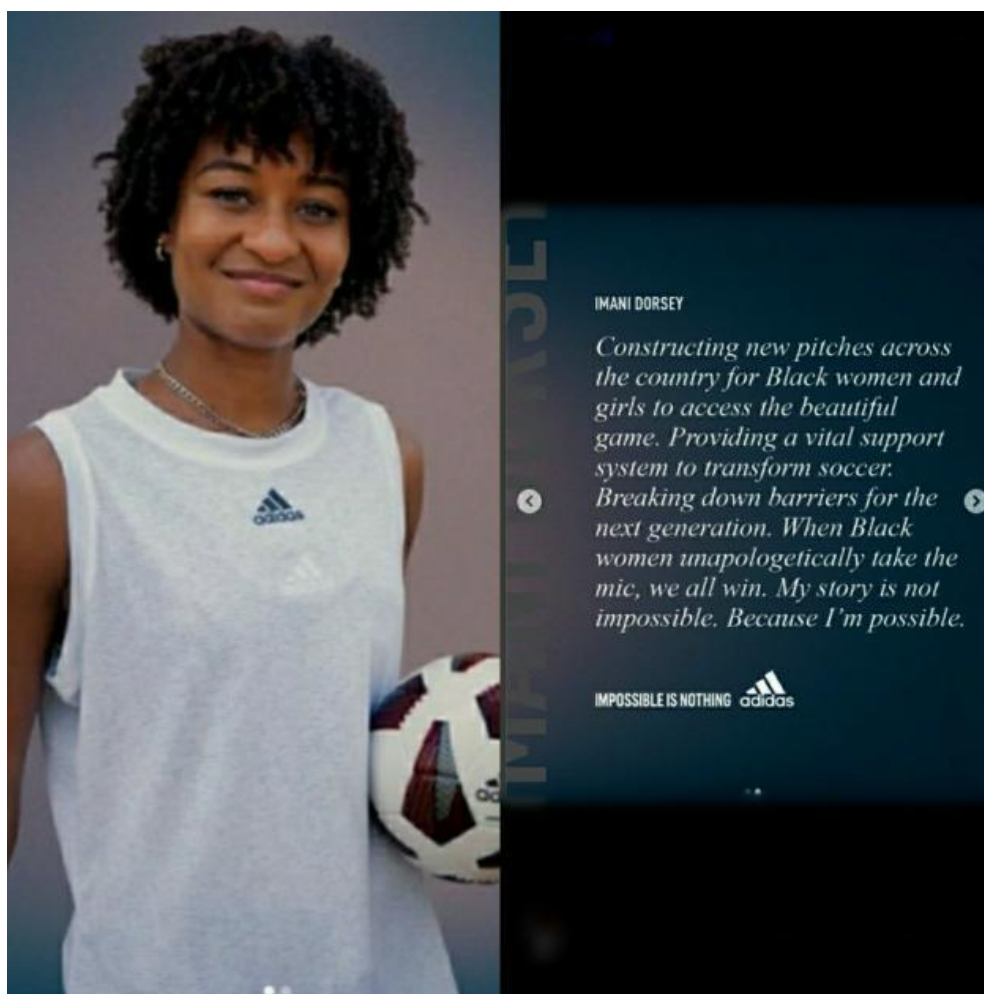


Πηγή: (www.instagram.com/adidas)

Στο instagram εκτός από την επίσημη σελίδα της adidas υπάρχουν οι σελίδες όπως:

Adidaswomen με 2,9 εκ ακόλουθους και 2,180 χιλ αναρτήσεις οι οποίες αναφέρουν ότι η γυναίκα είναι το ίδιο δυνατή και με το κατάλληλο εξοπλισμό της adidas μπορούν να κάνουν τα πάντα και σε οποιοδήποτε άθλημα.

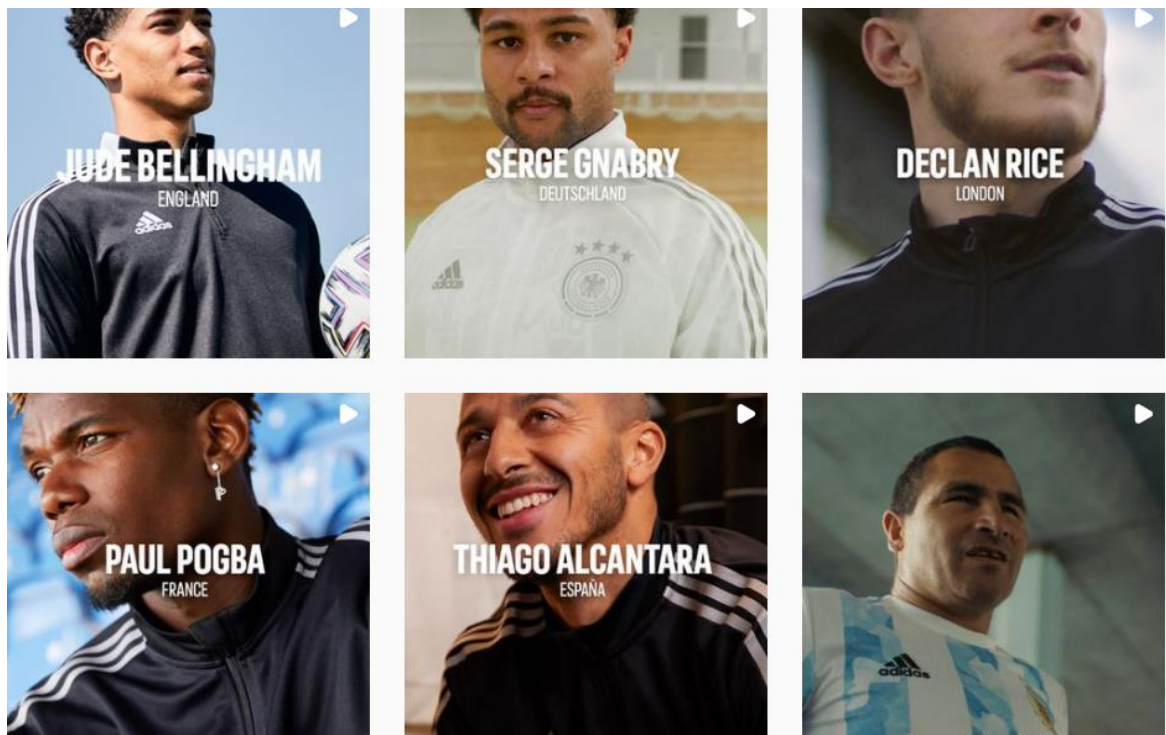
Εικ. 24 Το παράδειγμα της Imany Dorsey



Πηγή: (www.instagram.com/adidaswomen/)

Adidasfootball με 31 εκ ακόλουθους και περίπου 2 χιλ αναρτήσεις σχετικά με το άθλημα, τον εξοπλισμό που προσφέρει η adidas και τους αθλητές που σε συνεργασία μαζί με την εταιρία μπορούν να καταφέρουν πολλά. Κάποιοι από αυτούς είναι, Lionel Messi, West McKennie, Mohamed Salah και πολλοί άλλοι.

Εικ. 25 Μερικές από τις κορυφαιές συνεργασίες της adidas

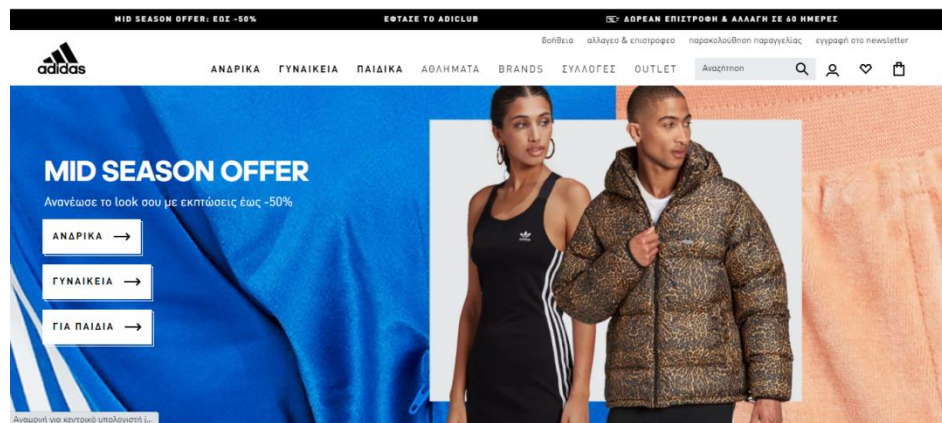


Πηγή: (www.instagram.com/adidasfootball)

Αυτές ήταν τρεις από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης και παρατηρείται πως υπάρχει διαφορετικό υλικό στη κάθε μια. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ανακοίνωσε το 2021 η adidas έχει αρχίσει να υλοποιείται στα social media και συνεχίζει το έργο της με την περιβαλλοντική καμπάνια και την βιωσιμότητα.

Τέλος, παρουσιάζεται η επίσημη ιστοσελίδα της στη κυριότερη μηχανή αναζήτησης Google. Κατά πως φαίνεται, το πρώτο πράγμα που αντικρίζει ο επισκέπτης με την προσγείωση του στον ιστότοπο, είναι η ανακοίνωση των εκπτώσεων της εποχής για να ενδιαφερθεί και να παραμείνει παραπάνω χρόνο στην ιστοσελίδα. Στις κύριες επιλογές της πρώτης γραμμής εργαλείων (βοήθεια, αλλαγές & επιστροφές κ.λπ.) υπάρχει η επιλογή της εγγραφής στο newsletter της adidas. Αυτό σημαίνει πως ο πελάτης μπορεί να επιλέξει να λαμβάνει αυτοματοποιημένα e-mails τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν ενδεχομένως προσφορές και νέες αφίσες προϊόντων που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Το γεγονός ότι μπορεί να επιλέξει σημαίνει ότι, ο πελάτης δεν νιώθει εξαναγκασμένος να δέχεται απανωτά μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

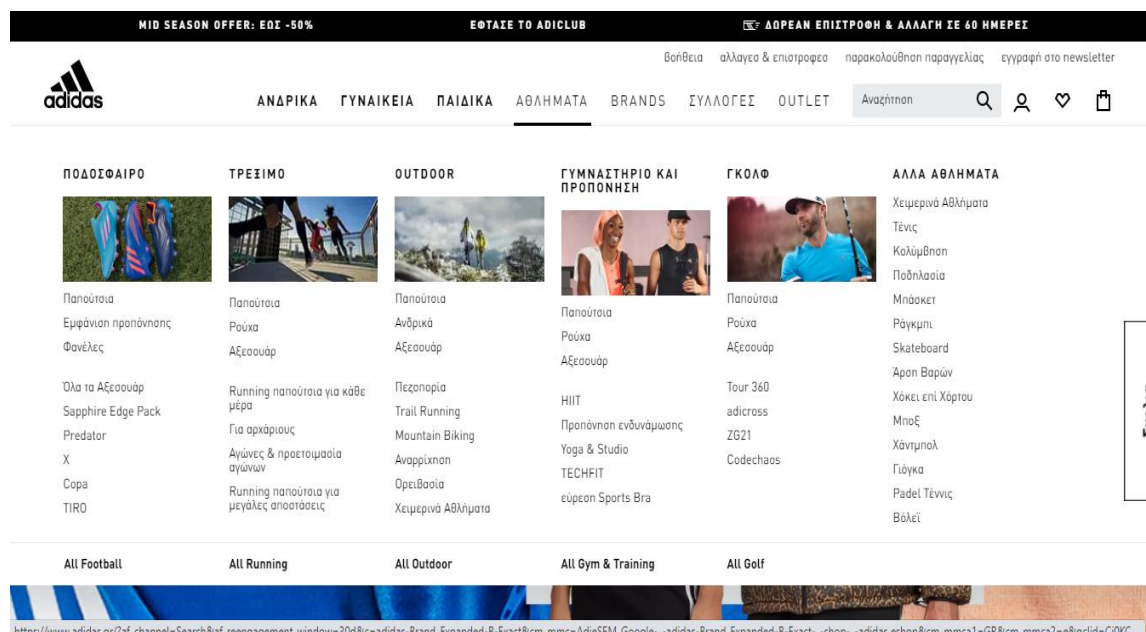
Εικ. 26 Η επίσημη ιστοσελίδα της adidas



Πηγή: (www.adidas.gr)

Επίσης παρατηρείται ότι μπορεί ο πελάτης που θα επισκεφτεί την ιστοσελίδα της να αναζητήσει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει αναλόγως με το άθλημα που ακολουθεί. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα η adidas διαθέτει αθλητικό εξοπλισμό, ενδύματα και υποδήματα για όλα τα αθλήματα όπως, για το ποδόσφαιρο, για το τρέξιμο (π.χ. παπούτσια τρεξίματος για αρχάριους, για μεγάλες αποστάσεις, για το καθημερινό τρέξιμο κ.α.), για πεζοπορία, για προπονήσεις σε γυμναστήριο, για το γκολφ, για χειμερινά αθλήματα, για τένις, για κολύμβηση κ.α.

Εικ. 27 Η επίσημη ιστοσελίδα της adidas



Πηγή: (www.adidas.gr)

Κεφάλαιο 4° Μελέτη περίπτωσης NIKE

4.1. Ιστορική Προσέγγιση της NIKE

Το 1964 στο Beaverton, Oregon, δημιουργήθηκε η αμερικανική εταιρία αθλητικών ειδών «Blue Ribbon Sports» (1964-78), από τον Bill Bowerman, προπονητή σίβου στο Πανεπιστήμιο του Oregon και τον μαθητή του Phil Knight. Ο Phil επιστρέφοντας από ένα ταξίδι στην Ιαπωνία όπου γνώρισε την τοπική κουλτούρα και θρησκεία, αποφάσισε ότι εφόσον δεν υπάρχει ένα αξιόλογο αμερικάνικο αθλητικό παπούτσι για τρέξιμο και μαζί με τον προπονητή του θα αμφισβητούσαν την κυριαρχία της adidas. Πρώτα, εισήχθησαν 300 ζευγάρια από μια ξένη ιαπωνική εταιρία της Onitsuka Tiger (σημερινή Asics). Το πρώτο κατάστημα λιανικής άνοιξε το 1966 στην Καλιφόρνια και καθώς ο Bill και ο Phil αναζητούσαν ένα παπούτσι ανάλαφρο, ανθεκτικό και ελαστικό αποφάσισαν να λανσάρουν την δική τους σειρά αθλητικών παπουτσιών διακόπτοντας έτσι την συνεργασία με την Onitsuka Tiger. Το 1971, η εταιρία μετονομάστηκε σε Nike inc., και πήρε την επωνυμία της από την λέξη «ΝΙΚΗ» την θεά της νίκης στην ελληνική μυθολογία. Τα πρώτα αθλητικά παπούτσια Nike με λογότυπο το φτερό της Απτέρου Νίκης, εμφανίστηκαν το 1972. Ο Bowerman κατάφερε να πείσει αρκετούς μαραθωνοδρόμους να τρέξουν φορώντας τα δικά του παπούτσια με σόλα σε σχήμα βάρφλας στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Όρεγκον. Τέσσερις από αυτούς τερμάτισαν στις επτά πρώτες θέσεις και έτσι διαφημίστηκε εξαιρετικά. Οι άλλοι τρεις φορούσαν adidas.

Εικ. 28 Η εξέλιξη του logo από το '64 μέχρι σήμερα

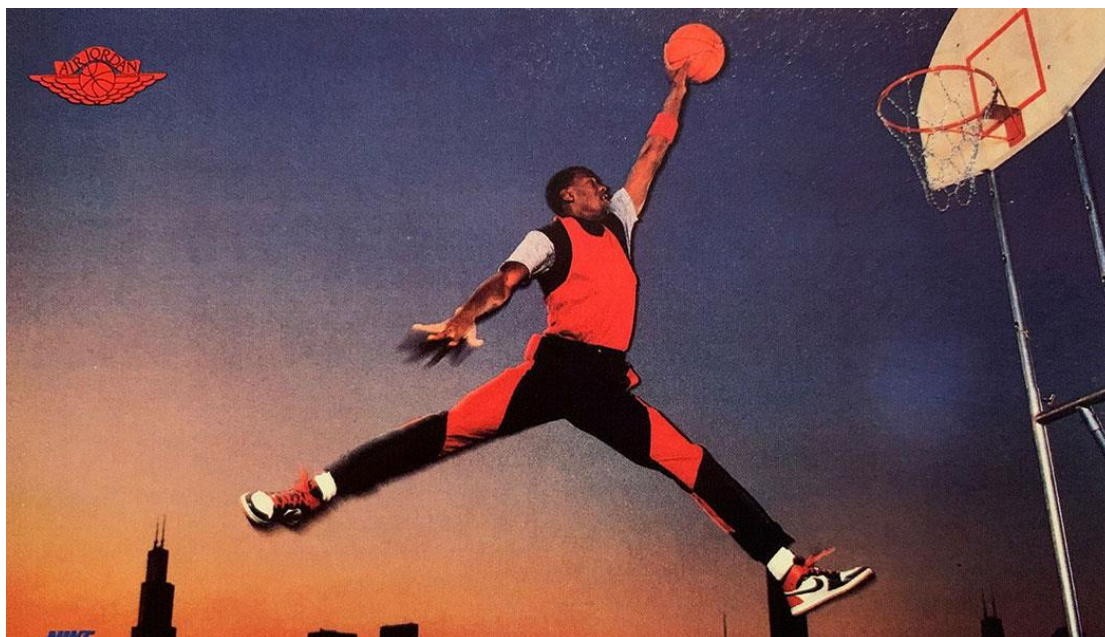


Πηγή: (www.google.com εικόνες)

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 όταν οι πωλήσεις της NIKE δεν έδειχναν να αυξάνονται, αναζήτησαν έναν αθλητή είδωλο ο οποίος θα ταυτιζόταν με την εταιρία. Το είδωλο του μπάσκετ Michael Jordan υπέγραψε 5ετές συμβόλαιο 2,5 εκ ενώ στην αρχή είχε αρνηθεί. Το 1984, πρωτοεμφανίστηκαν τα Air Jordan's παπούτσια που σχεδιάστηκαν αποκλειστικά για τον Michael Jordan. Με το σλόγκαν «Just Do It» (Απλά Κάν'το), ένα από τα πέντε καλύτερα σλόγκαν του 20ού αι., η NIKE επι-

σφράγισε την κυριαρχία της. Το 1982, έχουν πλέον εκτοπίσει την Adidas από την κορυφή στην αμερικανική αγορά αθλητικών ενδυμάτων.

Εικ. 29 Ο Michael Jordan και η Nike.



Πηγή: (www.beckett.com/news/nike-michael-jordan-cards/)

Στην συνέχεια επεκτάθηκε σε άλλους τομείς όπως παπούτσια ποδηλασίας ή και καθημερινά ρούχα και έτσι από εταιρεία αθλητικών παπουτσιών μετατράπηκε σε εταιρία αθλητικών ειδών. Στην αμερική μάλιστα, έκαναν την εμφάνιση τους τα *Niketown*, τα οποία ήταν τεράστια εμπορικά κέντρα με τα προϊόντα της εταιρείας, ενώ διέθεταν ακόμη και μικρά γήπεδα μπάσκετ για να μπορούν να δοκιμάζουν οι καταναλωτές τα παπούτσια πριν προβούν σε αγορά.

Ωστόσο, το 1996, μετά από έρευνα στο εργοστάσιο στην Ινδονησία, ανακάλυψαν ότι οι συνθηκες εργασίας ήταν εξευτελιστικές για τους εργαζομένους και αυτό ήταν ένα τεράστιο σκάνδαλο που υποβάθμισε την εικόνα της NIKE. Τότε, ο Phil Knight ξεκίνησε μια σειρά από δράσεις καθώς έπρεπε να διορθώσει και να αναπερώσει τη φήμη της NIKE.

(www.carierista.com)

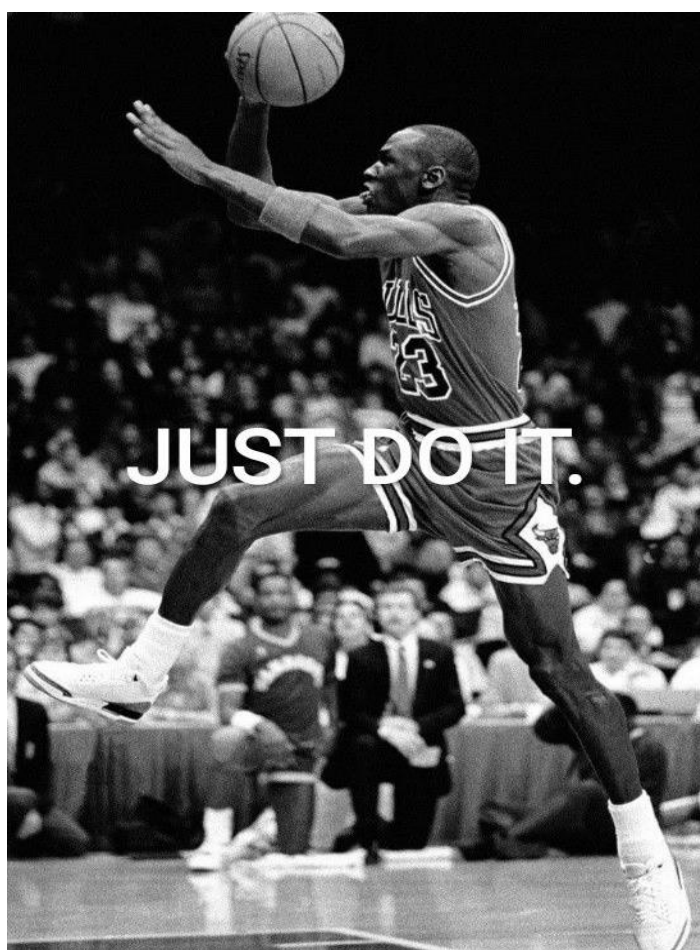
Γεγονός αποτελεί ότι οι Beatles, γνωστό συγκρότημα ροκ στην Αγγλία, συνόδεψε μουσικά με το τραγούδι «Revolution» την διαφήμιση για τα παπούτσια Air Max το 1987. Ήταν η μοναδική φορά που οι Beatles συμμετείχαν σε εμπορική διαφήμιση. Ακόμη, το 2012 απασχολούσε πάνω από 44 χιλ εργαζομένους παγκοσμίως και το brandname αποτιμήθη-

κε το 2014 σε 19 δις με το εμπορικότερο σήμα αθλητικών εταιριών. Τέλος, το μεγαλύτερο κατάστημα της Nike δεν βρίσκεται στις ΗΠΑ (όπως θα ήταν λογικό γιατί εκεί δημιουργήθηκε) αλλά στο Λονδίνο (www.penna.gr)

Το 2017, η Nike κατάφερε να έχει 985 καταστήματα και πλέον υπήρξε αύξηση σε 1019. Επίσης το ίδιο έτος ανακοίνωσε έσοδα ύψους 34,4 δις. Περίπου το 75% των εσόδων οφείλεται σε χονδρικές πωλήσεις.

Γεγονός αποτελεί ότι η Nike έχει κλείσει όλα τα καταστήματα της στην Ελλάδα (22) και τα κεντρικά γραφεία και η απόφαση αυτή σύμφωνα με την (znews.gr) οφείλεται σε ένα σκάνδαλο της Follie Follie που ήταν ο αντιπρόσωπος του αθλητικού κολοσσού στην Ελλάδα. Αρνήθηκε ακόμη και προτάσεις ομίλων που ήθελαν να πάρουν υπό την κατοχή τους τα καταστήματα.

Εικ. 30 «Just Do It»



Πηγή: (www.google.com/search)

4.2. Όραμα και Αποστολή της Nike

Το όραμα και η αποστολή της Nike, είναι σημείο στήριξης της θέσης της ως κορυφαίος προμηθευτής αθλητικών υποδημάτων και ενδυμάτων στην παγκόσμια αγορά. Μέσα από την εφαρμογή του εταιρικού της οράματος και αποστολής, η εταιρεία δηλώνει ότι υποστηρίζει έμπρακτα την θέση ως κυρίαρχος στην παγκόσμια αγορά αθλητικών ειδών.

Το όραμα της είναι να παραμείνει η πιο αυθεντική, συνδεδεμένη με το κοινό της και ξεχωριστή μάρκα αθλητικών ειδών στον κόσμο. Η επιχείρηση συνεχίζει να εφαρμόζει αυτό το όραμα καθώς τονίστηκε στην στρατηγική ανάπτυξης που ανακοινώθηκε το 2015. Χρησιμοποιείται η λέξη «παραμείνει», διότι, θεωρείται πως αποτελεί ήδη την πιο αυθεντική, συνδεδεμένη και ξεχωριστή μάρκα αθλητικών ειδών στον κόσμο. Το «αυθεντική» σημαίνει πως η Nike διανέμει υψηλής ποιότητας και απόδοσης προϊόντα στους καταναλωτές της. Επίσης, η εταιρία, μέσα από το marketing mix υποστηρίζει τη δημιουργία και την συντήρηση της επικοινωνίας και σύνδεσης με τους καταναλωτές. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι αναπτύσσει τις συνδέσεις με τους καταναλωτές μέσω του οράματος της για την εταιρική κοινωνική ευθύνη: «να βοηθήσει τη NIKE inc., και τους καταναλωτές να ευδοκιμήσουν σε μια βιώσιμη οικονομία όπου άνθρωπος, κέρδος και πλανήτη βρίσκονται σε πλήρους ισορροπία.

Η αποστολή της NIKE είναι να δίνει έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή στον κόσμο. Η εταιρία, στηρίζεται στην δήλωση του Bowerman «If you have a body, you are an athlete» που σημαίνει ότι κάθε άνθρωπος μπορεί να είναι αθλητής εφόσον έχει το σώμα του. Ως κατασκευαστής αθλητικών υποδημάτων, ενδυμάτων και εξοπλισμού θέλει να εμπνεύσει τον κόσμο να υιοθετήσει την «νοοτροπία του νικητή». Ακόμη και το σλόγκαν «Just Do It» δηλώνει έμπνευση και καινοτομία. Αυτό εφαρμόζεται μέσα από στρατηγική της εταιρίας για συνεχή εξέλιξη και βελτίωση των προϊόντων μέσω νέων τεχνολογιών. Τέλος, η Nike στοχεύει σ' όλους τους ανθρώπους γιατί υπολογίζει πως όλοι μπορούν να είναι αθλητές. Έτσι, τα προϊόντα της έχουν σχεδιαστεί να προσελκύουν και να ικανοποιούν μια γιγαντιαία ποικιλία τμημάτων της αγοράς παγκοσμίως. Η αποστολή είναι ουσιαστικά η γενική στρατηγική κατεύθυνση της επιχείρησης. Η δήλωση περιλαμβάνει πληροφορίες όπως η πελατεία της εταιρίας, η παγκόσμια στοχοποίηση της αγοράς και μέρος της φιλοσοφίας της επιχείρησης.

Ως κατακλείδα, παρατηρείται πως η Nike υπολογίζει 100% στον καταναλωτή και θέλει συνεχώς να δίνει έμπνευση και το κατάλληλο κίνητρο για να ζει κάποιος ένα υγιεινό τρόπο ζωής που περιέχει τον αθλη-

τισμό. Με αυτόν τον τρόπο, σκοπεύει να παραμείνει στην πρώτη θέση της παγκόσμιας αθλητικής βιομηχανίας. (panmore.com)

Εικ. 31 Η δήλωση του Bill Bowerman



Πηγή: (gr.pinterest.com)

SWOT Analysis της NIKE:

Ισχυρά σημεία της Nike

-Η Nike είναι μια από τις πιο δημοφιλείς και αναγνωρίσιμες επωνυμίες στον κόσμο. Η αξία της επωνυμίας φτάνει τα 42,5 δις.

-Έχει εκατομμύρια πελάτες από όλον τον κόσμο οι οποίοι την ακολουθούν πιστά, συμμετέχουν στις εκδηλώσεις και αλληλεπιδρούν παρέχοντας σχόλια πελατών. Λόγω της τεράστιας δημοτικότητας της, η κεφαλαιοποίηση της έχει αυξηθεί σε 232 δις δολάρια από τον Ιανουάριο του 2022.

-Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Nike, Mark Parker, δήλωσε πως θα συνεχίσουν να αναγνωρίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα στις κοινότητες και θα συμβάλλουν στην εξεύρεση λύσης τους.

-Η μακροχρόνια συνεργασία με τον Michael Jordan έχει αποδειχθεί επωφελής όσον αφορά τις πωλήσεις καθώς αυτή η συνεργασία οδήγησε στον σχεδιασμό των «Air Jordan 1 shoes».

-Η ικανότητα της να βελτιώνει π.χ. την converse Και την hurley έχει αποδειχθεί επιτυχής εδώ και δεκαετίες.

-Τα περισσότερα από τα υποδήματα της Nike κατασκευάζονται σε ξένες χώρες όπου υπάρχει χαμηλό κόστος παραγωγής.

-Η Nike έχει μια ομάδα επαγγελματιών που σχεδιάζει τα παπούτσια και άλλα αθλητικά αξεσουάρ και πιστεύει πως η επιχείρηση έχει ανθίσει λόγω ενδελεχούς έρευνας που διεξάγεται για κάθε προϊόν.

-Έχει διενεργήσει εξαιρετικές καμπάνιες μάρκετινγκ. Η επωνυμία βασίζεται στο κόστος δημιουργίας ζήτησης, το οποίο περιλαμβάνει διαφημίσεις, προώθηση, συμβάσεις έγκρισης, έντυπα μέσα και δωρεάν προϊόντα. Την τελευταία τριετία 2019-2021 η Nike δαπάνησε συνολικά 10,4 δις. Η επωνυμία έχει επίσης χρησιμοποιήσει με επιτυχία καμπάνιες social media και μάρκετινγκ για να στοχεύσει περισσότερους πελάτες.

-Η επωνυμία διαθέτει εξαιρετικές καμπάνιες μάρκετινγκ με την πιο πρόσφατη διαφημιστική καμπάνια «Don't Do It» για την υποστήριξη των κοινοτήτων των μαύρων κατά του ρατσισμού.

-Η Nike είναι κυρίαρχος της αγοράς στη βιομηχανία υποδημάτων. Έχει καταλάβει περίπου το 39% της παγκόσμιας αγοράς αθλητικών υποδημάτων και το 13% της παγκόσμιας αγοράς αθλητικών ενδυμάτων.

Αδυναμίες της Nike

-Τα τελευταία 20 χρόνια η Nike έχει στιγματιστεί από τις απάνθρωπες συνθήκες εργασίας και την καταναγκαστική εργασία σε εργοστάσιο στην Ινδονησία και σε άλλες χώρες.

-Ο τομέας της λιανικής καθιστά τη Nike αδύναμη λόγω της ευαισθησίας της έναντι των τιμών. Το 65% των προϊόντων της Nike πωλούνται απευθείας σε χονδρέμπορους ή λιανοπωλητές. Με τους λιανοπωλητές να λειτουργούν ως βασικοί πελάτες τους δεν μπορεί να μάχεται καθόλου τις δομές τιμολόγησης της.

-Παρόλο που οι καταστάσεις εισοδήματος της Nike αποδεικνύονται ευημερούσες, ο ισολογισμός της δίνει διαφορετική εικόνα. Από το FY21 το συνολικό μακροπρόθεσμο χρέος της Nike ήταν 9,4 δις.

-Αν και δραστηριοποιείται στην παγκόσμια αγορά, η Nike εξαρτάται ακόμα από την αγορά των ΗΠΑ όσον αφορά πωλήσεις και έσοδα.

-Το 2018, έγινε ομαδική αγωγή από τέσσερις γυναίκες που κατέθεσαν πως η αμοιβή τους ήταν χαμηλότερη από αυτή των αντρών για τον ίδιο όγκο εργασίας, λόγω του φύλου τους.

-Η υπερβολική εξάρτηση της Nike από αθλητικά ρούχα και παπούτσια έχει προκαλέσει έλλειψη διαφοροποίησης. Η πανδημία έχει αποθαρρύνει τη φυσική αλληλεπίδραση και τη συγκέντρωση με αθλητικές εκδηλώσεις που ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν. Εάν, η κρίση αποθαρρύνει τα αθλητικά γεγονότα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, οι απώλειες για την Nike θα είναι καταστροφικές

-Η Nike δεσμεύτηκε να μεταφέρει όλες τις εγκαταστάσεις της σε 100% ανανεώσιμες πηγές ενέργειας σε καθαρές μηδενικές εκπομπές άνθρακα στο πλαίσιο προγράμματος «Μετακίνηση στο μηδεν». Αυτή η στρατηγική είναι ενάντια στην στρατηγική που ευνοεί την καινοτομία έναντι της βιωσιμότητας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η αντίληψη πως δεν δεσμεύτηκε να αντιμετωπίσει τη κλιματική αλλαγή αλλά είναι ένα κόλπο μάρκετινγκ.

-Σύμφωνα με συνεντεύξεις της New York Times μερικών πρώην γυναικών υπαλλήλων της Nike, διαπιστώθηκε ότι η Nike είχε ένα τοξικό εργασιακό περιβάλλον όπου η σεξουαλική κακή συμπεριφορά ήταν ανεξέλεγκτη. Πολλές εργαζόμενες γυναίκες αφού απευθύνθηκαν στην διεύθυνση προσωπικού χωρίς αποτέλεσμα και αυτό έχει επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της εταιρείας.

Ευκαιρίες για την Nike

-Οι αναδυόμενες αγορές αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία όπως η Ινδία, η Κίνα και η Βραζιλία.

-Επικεντρώθηκε στην καινοτομία καθώς έχει επεκτείνει την εμβέλεια της στην τεχνολογία σε συνδυασμό με την φυσική κατάσταση και την υγεία. Προϊόντα όπως η τεχνολογία Wearable που παρακολουθεί σωματικές δραστηριότητες ήταν το πρώτο βήμα. Ο συνδυασμός της τεχνολογίας με την αθλητική ένδυση μπορεί να αποδειχθεί επιτυχής καθώς είναι ένας τομέας που δεν έχει διερευνηθεί πολύ.

-Η προμήθεια και η παραγωγή της Nike εξαρτώνται από ανεξάρτητους κατασκευαστές.

-Η Nike αποφάσισε να κόψει τους δεσμούς της με μερικούς από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές και συνεργάτες χονδρικής πώλησης πολλαπλών επωνυμιών. Αυτό έγινε για καλύτερη τοποθέτηση προϊόντων και μεγαλύτερη εμπειρία πελατών. Η εταιρία σχεδιάζει να εμπορεύεται τα προϊόντα της μόνο σε καταστήματα, εφαρμογές και ιστότοπους της Nike.

-Με τους τεράστιους οικονομικούς πόρους η Nike μπορεί να αποκτήσει μικρές ή μεσαίες ή νεοφυείς επιχειρήσεις. Πρόσφατα απέκτησε την πλατφόρμα προγνωστικών αναλυτικών στοιχείων Select για να επεκτείνει

τις διαδικτυακές πωλήσεις και να προβλέψει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

-Συγχωνεύτηκε με το Metaverse. Εξαγόρασε την RTFKT μια εταιρία ψηφιακής κατασκευής υποδημάτων και έτσι σχεδιάζει παπούτσια αλλά μόνο για την εικονική στρατόσφαιρα.

-DTC (Direct to Consumer) στρατηγική, πράγμα που σημαίνει ότι θα επικεντρωθεί στην ψηφιακή επιχείρηση και θα κλείσει φυσικά καταστήματα. Το 2021, το 38,7% των εσόδων της μάρκας προέρχεται από διαδικτυακές πωλήσεις. Σαφώς η πανδημία διαμορφώνει το τρόπο με τον οποίο η Nike αλληλεπιδρά με τους πελάτες της.

Απειλές για την Nike

-Οι απομιμήσεις των προϊόντων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τα έσοδα και την φήμη της. Η εταιρία ασχολείται σε παγκόσμια εμβέλεια και ο κίνδυνος παραποίησης προϊόντων έχει αυξηθεί.

-Παρόλο που η Nike είναι ο ηγέτης της αθλητικής βιομηχανίας παγκοσμίως ο ανταγωνισμός και οι νέες αναδυόμενες μάρκες σημαίνουν πως θα πρέπει να δαπανήσει περισσότερο κεφάλαιο για διαφημιστικές καμπάνιες. Για να νικήσει τον ανταγωνισμό θα πρέπει να σχεδιάσει καινοτόμα προϊόντα που θα είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αθλητών.

-Οι εταιρίες Under Armour, Adidas, Lululemon ξοδεύουν περισσότερο σε καμπάνιες μάρκετινγκ αυξάνοντας τη πίεση στη Nike.

-Η Nike αναφέρει τα οικονομικά της κέρδη σε δολάρια ΗΠΑ και αυτό την επηρεάζει ποικονομικών καθώς η συναλλαγματική αξία των νομισμάτων είναι ασταθής.

-Η Nike και η adidas έχουν εμπλακεί σε έντονες διαμάχες για διπλώματα ευρεσιτεχνίας για τα παπούτσια Primeknit και Flyknit σε δικαστήρια των ΗΠΑ και της Γερμανίας. Ορισμένες φορές αποκαλύπτουν «Βρώμικα» μυστικά.

-Ανεξάρτητα από τον κλάδο όλες οι εταιρίες έχουν πληγεί από την πανδημία. Το δεύτερο τρίμηνο του 2020 η Nike σημείωσε μείωση 38% στις πωλήσεις.

-Εξαρτάται από διαφορετικές αγορές ανά τον κόσμο. Οι πωλήσεις της στην Κίνα αυξήθηκαν. Με την Κίνα και τις ΗΠΑ ως τις μεγαλύτερες αγορές της ένα μεγάλο μέρος της Nike θα απειληθεί εάν κλιμακωθούν οι εντάσεις των δύο κολοσσών.

-Η Nike έχει κατηγορηθεί για την εμπλοκή της στον κίνδυνο εξαφάνισης των καγκουρώ της Αυστραλίας. Η κορυφαία αθλητική μάρκα χρησιμοποιεί δέρμα καγκουρώ για την κατασκευή δερμάτινων παπουτσιών ποδοσφαίρου. Ακτιβιστές και υποστηρικτές των ζώων προέτρεψα την Nike να επανεξετάσει τις στρατηγικές της και να χρησιμοποιήσει εναλλακτικές λύσεις αλλά μέχρι στιγμής η Nike δεν έχει δώσει λόγο. (bstrategyhub.com)

4.3. Sport Marketing της Nike

Καθώς ο αθλητισμός διαδραματίζεται ως ένας αυξανόμενος ρόλος που συμβάλλει στις δράσεις για θετικές κοινωνικές αλλαγές, ο κολοσσός

της αθλητικής βιομηχανίας μεταφέρει το μήνυμα «ο αθλητισμός είναι ένας ίσος χώρος παιχνιδιού για όλους» στην κοινωνία. Η Nike χρησιμοποιεί φυσικά, το μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού για να προωθήσει τα προϊόντα της. Η πρώτη κορυφαία συμφωνία χορηγίας της Nike ήταν με τον διάσημο μπασκετμπολίστα Michael Jordan, με βασικό πακέτο αποδοχών 500 χιλ κάθε χρόνο. Με τα πρώτα αθλητικά παπούτσι Air Jordan φυσικά σε 12 μήνες η επιτυχία της κυκλοφορίας του, απέφερε στην Nike τουλάχιστον 100 εκ. Γι' αυτόν τον λόγο, η εταιρία συνέχισε να κάνει συμφωνίες χορηγίας και με άλλους αστέρες του NBA όπως ο «μεγάλος» LeBron James και ο Kobe Bryant, οι οποίοι βοήθησαν την εταιρία να «πάρει» μερίδιο στην αγορά των ΗΠΑ και στην Κίνα. Η Nike ξεκάθαρα έχει μονοπώλιο στην ανταγωνιστική αγορά των αθλητικών παπουτσιών μπάσκετ. Μια πρόσφατη συμφωνία χορηγίας ήταν αυτή με τον έλληνα μπασκετμπολίστα στις NBA, Γιάννη Αντετοκούνμπο. (www.capital.gr/forbes)

Εικ. 32 Μ. Jordan, Κ. Bryant, L. James



Πηγή: (www.google.com/search)

Στο ποδόσφαιρο, η Nike έχει την χορηγία των ομάδων, Barcelona, Liverpool, Paris Saint-Germain, Chelsea, Atletico Madrid, Inter και Roma. Ωστόσο, έχει κάνει συμφωνία χορηγίας με ελληνικές ομάδες ποδοσφαίρου όπως, ο Άρης Θεσσαλονίκης και η ΠΑΕ ΑΕΚ. Ακόμη, χορηγεί το

εθνικό πρωτάθλημα των ΗΠΑ, NFL με κόστος περίπου 220 εκ τον χρόνο. Στο Μπάσκετ χορηγεί όλες τις ομάδες του NBA με κόστος 350 εκ, το αμερικάνικο ποδόσφαιρο με κόστος 194 εκ, τα κολέγια των ΗΠΑ με 130 εκ, το γκολφ και το μπέιζμπολ με 100 εκ περίπου το καθένα. Τέλος, έχει κάνει συμφωνία με τον Cristiano Ronaldo, έναν από τους καλύτερους ποδοσφαιριστές και στο παρελθόν είχε χορηγήσει τον καλύτερο αθλητή του γκολφ, Tiger Woods. (www.iefimerida.gr)

Εικ. 33 Cristiano Ronaldo και Nike



Πηγή: (www.google.com/search)

4.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ της NIKE

Σύμφωνα μ' ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε πρόσφατα στο *mageplaza*, η Nike έχει το πιο κυρίαρχο μερίδιο αγοράς στη βιομηχανία αθλητικών ειδών ένδυση της Βόρειας Αμερικής (περίπου 24,7% και κατέχει το 96% της αγοράς για τη βιομηχανία παπουτσιών μπάσκετ) και συνεχίζει να ξεπερνά τους ανταγωνιστές όσο αφορά τις πωλήσεις: τα αθλητικά παπούτσια του μπάσκετ Air Jordan απέφεραν 3,14 δις δολάρια το οικονομικό έτος 2019. Το οποίο δηλώνει αύξηση 10% από το 2018. Σύμφωνα, με την στρατηγική SEO το SEMRush δείχνει ότι πα'νω από 60 εκ χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο της Nike μηνιαίως. Ο μέσος όρος χρόνου που ξοδεύουν στον ιστότοπο είναι 7 λεπτά και συνήθως περιηγούνται σε σχεδόν 5 σελίδες. Προβλέπεται αύξηση 25% στα έσοδα μέχρι το οικονομικό έτος 2021, δηλ., να ανέλθουν σε 45,4 δις δολάρια.

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολούθησε η Nike έχουν «χτίσει» μια ξεκάθαρη ταυτότητα ως επωνυμία αθλητικών ειδών. Ένα στοιχείο που παίζει τεράστιο ρόλο είναι η τοποθέτηση προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο Bill Bowerman είχε δηλώσει πως ένα παπούτσι θα πρέπει να είναι ελαφρύ, ελαστικό και ανθεκτικό. Έτσι, με αυτά τα τρία σημεία η Nike ξεχώρισε τα προϊόντα της από άλλα στα μάτια των καταναλωτών. Άλλος ένας λόγος που η Nike βρίσκεται στη κορυφή είναι πως, οι ιδρυτές της Nike υπήρξαν οι ίδιοι αθλητές, μπορούσαν να μοιραστούν αυθεντικές ιστορίες για να εμπνεύσουν και να ενθαρρύνουν τους απλούς ανθρώπους, ούτως ώστε να ασχοληθούν με τον αθλητισμό και να ενστερνιστούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Οι πελάτες της Nike πρέπει να γνωρίσουν την δυναμική τους και να αναπτύξουν τη φιλοσοφία να γίνουν πιο δυνατοί, πιο γρήγοροι και γενικότερα να φτάσουν όσο πιο μακριά γίνεται στον στόχο τους.

Καθώς οι περισσότεροι πελάτες της Nike είναι μέλη των social media, η επωνυμία γνώριζε το επόμενο βήμα της το οποίο ήταν η στροφή της προσοχής της στην προσέλκυση κοινού στα social media. Λόγω της πανδημίας που επικράτησε η Nike όπως και άλλες εταιρίες κρατούσαν κλειστά τα καταστήματα τους ως μέτρο αποφυγής της διασποράς του COVID19. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, τα social media να είναι ο μόνος τρόπος αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και τους μελλοντικούς ακόλουθούς της. Η Nike στοχεύει στις νεότερες ηλικίες, οπότε τα social media αποτελούν σημαντικό μέρος στρατηγικής μάρκετινγκ.

Για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί κυριότερη σημασία η εμπειρία των αγορών. Η Nike, προτείνει αυτόματα παρόμοια και σχετικά προϊόντα σύμφωνα με το προϊόν που έχει αναζητήσει στον ιστότοπό της ο αγοραστής. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που βελτιώνει την εμπειρία αγορών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα φίλτρα του προϊόντος όπου ο επισκέπτης μπορεί ταξινομήσει τα προϊόντα κατά: μέγεθος, μάρκα, τύπο, κα-

τάλληλο καιρό, εικονίδιο, υλικό, τεχνολογία, πλάτος, επιθυμητή τιμή κ.α.

Η Nike χρησιμοποιεί επίσης το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως άλλες εταιρείες καθώς με την επίσκεψη στην επίσημη ιστοσελίδα της. Οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις μέσω e-mail σε πολλά σημεία επαφής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη όπως εγγραφή, κριτικές, επιτυχημένες αγορές, παράδοση, ενημερωτικά δελτία, εκδηλώσεις διακοπών και πολλά άλλα δημιουργούν μια σχέση πελάτη-εταιρείας. (www.mageplaza.com)

Τέλος, όταν όλος ο επιχειρηματικός κόσμος προσπαθεί να αναρρώσει από την πανδημία που τον έπληξε, η Nike ανέρτησε ένα εντυπωσιακό σύνολο αποτελεσμάτων με πωλήσεις 21,2% πιο υψηλές από το τέταρτο τρίμηνο του 2018/19. Ενίσχυσε τις επιδόσεις της για ολόκληρο το οικονομικό έτος με τα συνολικά έσοδα να ανέρχονται κατά 7,1 δις δολάρια σε 44,5 δις δολάρια. Η αυξανόμενη εστίαση της μάρκας στην απευθείας πώληση στον καταναλωτή έχει αποφέρει κέρδη. Αν και δημιούργησε εντάσεις αυτή η απόφαση, καθώς διέκοψε τη συνεργασία της με χονδρέμπορους και λιανοπωλητές, η στρατηγική DTC (Direct-to-Consumer), έχει αποδειχθεί εξαιρετικά κερδοφόρα. Ένα αθλητικό καλοκαίρι ξεκινά φέτος με τις αθλητικές εκδηλώσεις όπως: Euro, Wimbledon. Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο, με αποτέλεσμα η τα έσοδα της Nike να αυξηθούν ακόμα περισσότερο επειδή, η έκθεση της επωνυμίας μέσω χορηγιών θα είναι σημαντική και οι καταναλωτές θα εμπνευστούν να ασχοληθούν με νέα αθλήματα. (www.retail-insight-network.com)

4.5. Η Nike στο διαδίκτυο

Στο ηλεκτρονικό περιοδικό της Global Brands, υπάρχει ένα άρθρο το οποίο αναγράφει ξεκάθαρα πως η Nike έχει κάνει στροφή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Η εταιρία λόγω κάποιων συγκυριών αναγκάστηκε να προβεί σε κλείσιμο καταστημάτων στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και την Κίνα για αυτό και εστιάζει ευνόητα στις ψηφιακές πωλήσεις για να ανακάμψει από την πρόσφατη μείωση των εσόδων και το ψηφιακό μάρκετινγκ αναμένεται να αποφέρει αύξηση πωλήσεων. Αν και οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας σημείωσαν σημαντική πτώση λόγω της κατάστασης της πανδημίας, οι ψηφιακές πωλήσεις της μάρκας έχουν σημάνει υποσχόμενη άνοδο. Το οικονομικό έτος 2020, η Nike σημείωσε ψηφιακές πωλήσεις που έφτασαν τα 5,5 δις σε σχέση με το προηγούμενο οικονομικό έτος που ήταν στα 3,8 δις. Οι αριθμοί «μίλησαν» και η Nike αποφάσισε να επεκτείνει τα σχέδια της σε σχέση με τις διαδικτυακές της δραστηριότητες και να ενισχύσει τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που διαθέτει. Παράλληλα, δυναμώνει τις σχέσεις της με κολοσσούς λιανικής όπως η Foot locker και η Nordstrom για να ενθαρρύνει τις ψηφιακές πωλήσεις ακόμα περισσότερο.

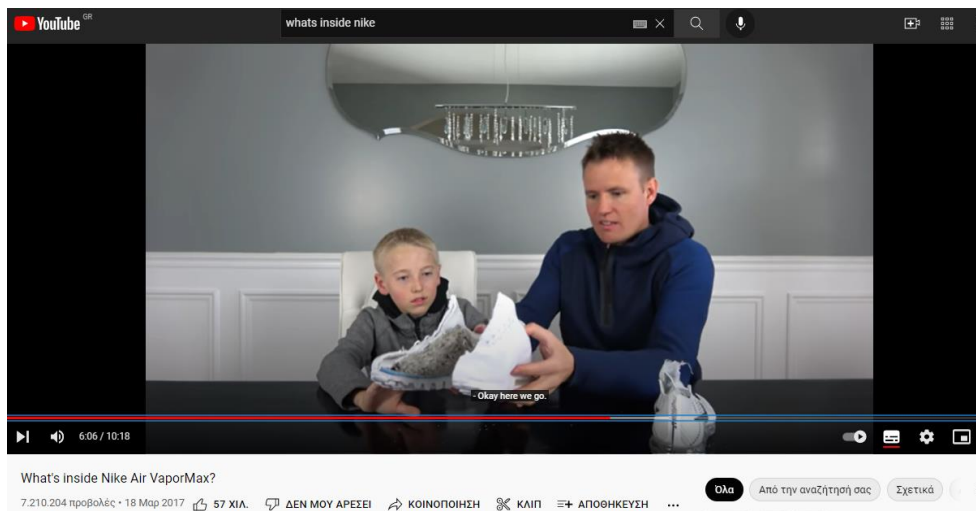
Η Nike εφάρμοσε με μεγάλη επιτυχία τις καμπάνιες μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια παγκόσμιων περιορισμών και η επικέντρωση αυτών ήταν η άσκηση σε εσωτερικούς χώρους. Προπονήσεις των διάσημοιτων όπως Christiano Ronaldo και Rafael Nadal μαζί με τις τοποθετήσεις των προϊόντων της Nike κατέληξαν σε σχετικό πολύτιμο περιεχόμενο που οδήγησε σε αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και διαδικτυακών πωλήσεων. Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί ότι η διαφημιστική εφαρμογή για κινητά «Nike» έχει επίσης πάνω από 10 εκ λήψεις.

www.globalbrandsmagazine.com

Η Nike στο Youtube

Από την στιγμή που η Nike αποφάσισε να δώσει έμφαση στις ψηφιακές πωλήσεις χρειαζόταν social media influencers (αστέρες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που ονομάζονται επηρεαστές) οι οποίοι έχουν τεράστιο κοινό που τους ακολουθεί και ασκούν επιρροή παρόλο που δεν είναι διασημότητες με την παραδοσιακή έννοια. Για παράδειγμα, ο Dan και Lincoln Markham οι οποίοι έχουν 6 εκ ακόλουθους είναι γνωστοί για τα βίντεο περιεχομένου που δημιουργούν καθώς κόβουν κυριολεκτικά στη μέση πράγματα όπως ένα Iphone ή μία ολόκληρη μηχανή αυτοκινήτου. Έτσι, σε συνεργασία με την Nike δημιούργησαν 7 επιχορηγημένα βίντεο, εκ των οποίων το ένα περιείχε το παπούτσι Air Vapormax κομμένο στη μέση και έχει πάνω από 7 εκ προβολές.

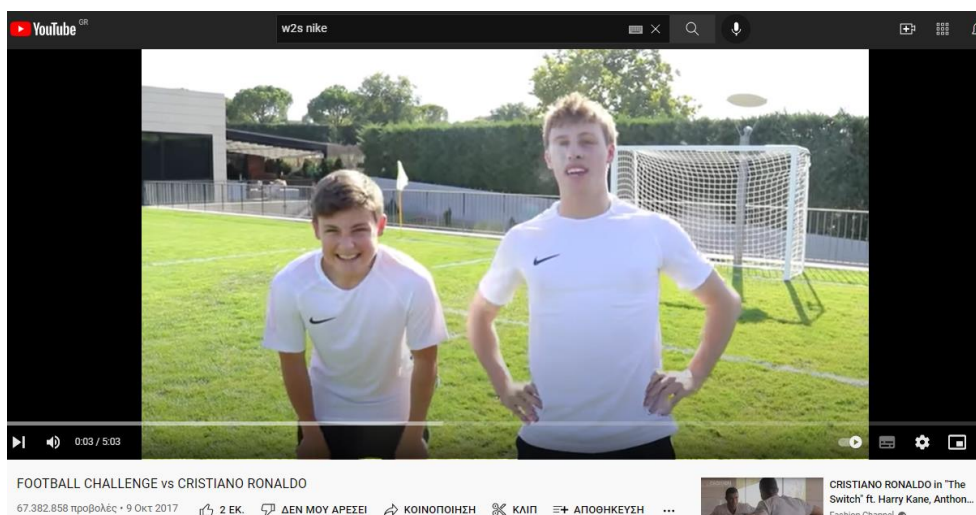
Εικ. 34 Το βίντεο What's Inside των Markham



Πηγή: (www.youtube.com)

Ακόμα ένα παράδειγμα είναι η συνεργασία της Nike, του Cristiano Ronaldo και του κορυφαίου Youtubers W2S απέφερε ένα βίντεο το οποίο δημοσιεύτηκε πριν από περίπου 67 εκ προβολές και ουσιαστικά δείχνει το διάσημο ποδοσφαιριστή σε μια ποδοσφαιρική πρόκληση με τον Harry Shaw και τον αδερφό του.

Εικ. 35 Ο Harry Shaw και ο αδερφός του στο σχετικό βίντεο.



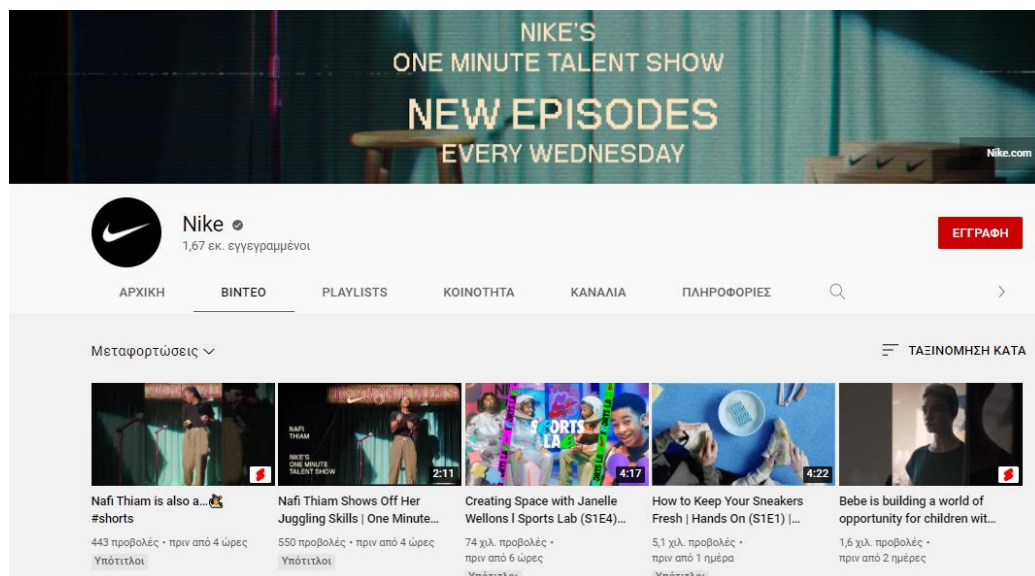
Πηγή: (www.youtube.com)

(mediakix.com/blog)

Το επίσημο κανάλι της Nike στο Youtube έχει 1,67 εκ εγγεγραμμένους διάφορα βίντεο, από βίντεο με κόλπα πως να κρατήσει κανείς τα αθλητικά του καθαρά σαν καινούρια, σε βίντεο με περιεχόμενο «What

are you working on» για παράδειγμα με την Bebe Vio που σε συνεργασία με την Nike βοηθά παιδιά με κινητικά προβλήματα.

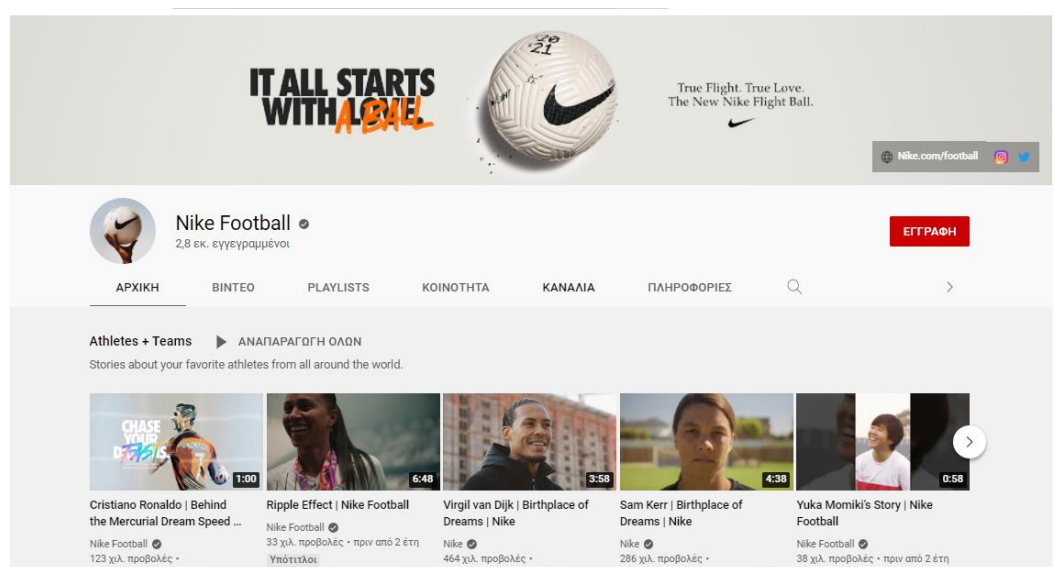
Εικ. 36 Το επίσημο κανάλι της Nike στο youtube



Πηγή: (www.youtube.com/c/nike/videos)

Επίσης το κανάλι της Nike «Nike Football» έχει 2,8 εγγραφμένους χρήστες.

Εικ. 37 Nike football on Youtube

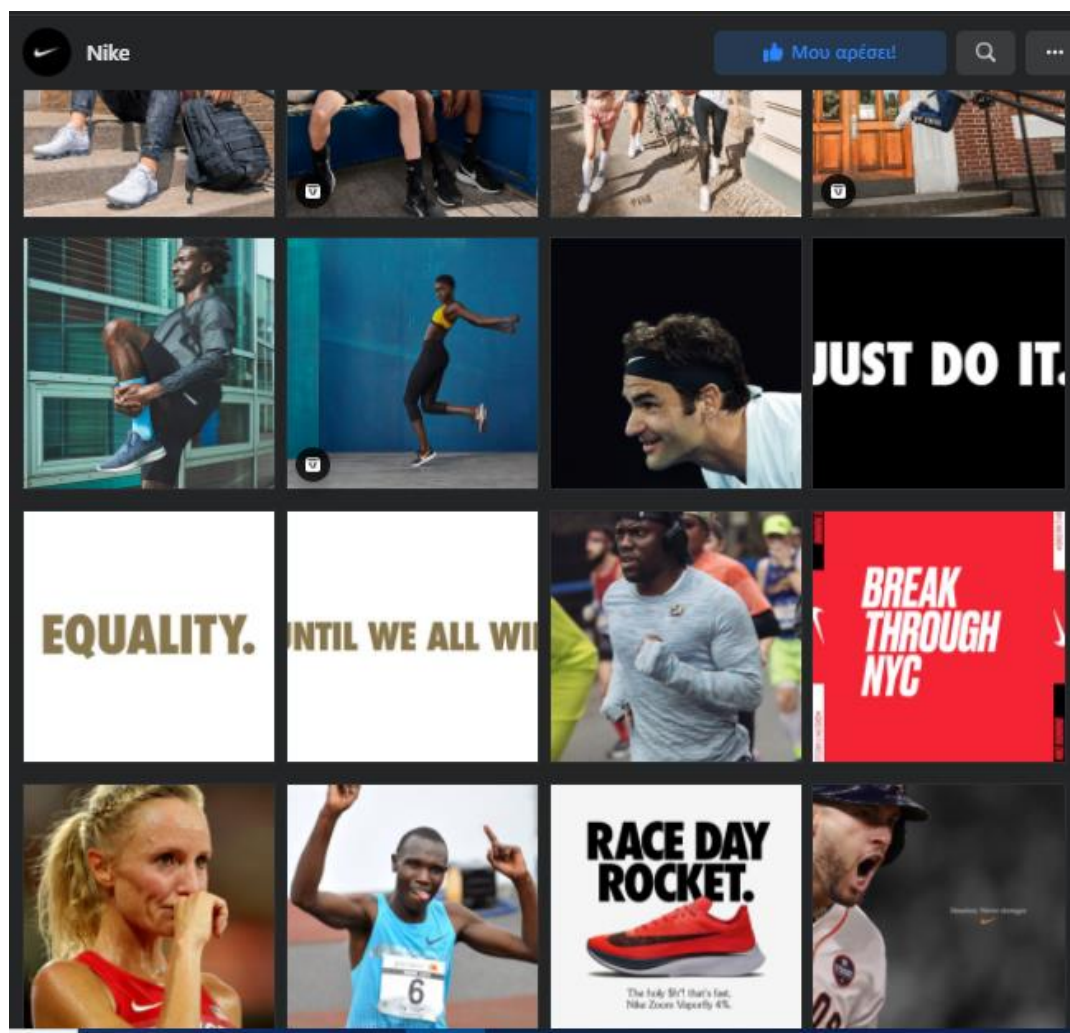


Πηγή: (www.youtube.com/user/NikeFootball)

Η Nike στο Facebook

Η επίσημη σελίδα της Nike στο Facebook έχει πάνω από 35 εκ «Μου αρέσει» και πάνω από 36 εκ ακόλουθους.

Εικ. 38 Η Nike στο Facebook



Πηγή: (www.facebook.com/nike/community)

Αξίζει να σημειωθεί πως η επωνυμία της Nike έχει καταθέσει αρκετές αιτήσεις εμπορικών σημάτων που φαίνεται να έχουν κάποια σχέση με το Metaverse. Οι εφαρμογές υποδεικνύουν ότι η Nike σκοπεύει να πουλήσει εικονικά είδη ένδυσης και ο χώρος της μετατροπής αποτελεί πλέον προτεραιότητα για την μάρκα με σχέδια να αναπτύξει περισσότερα εικονικά έργα για το επόμενο διάστημα που ακολουθεί.

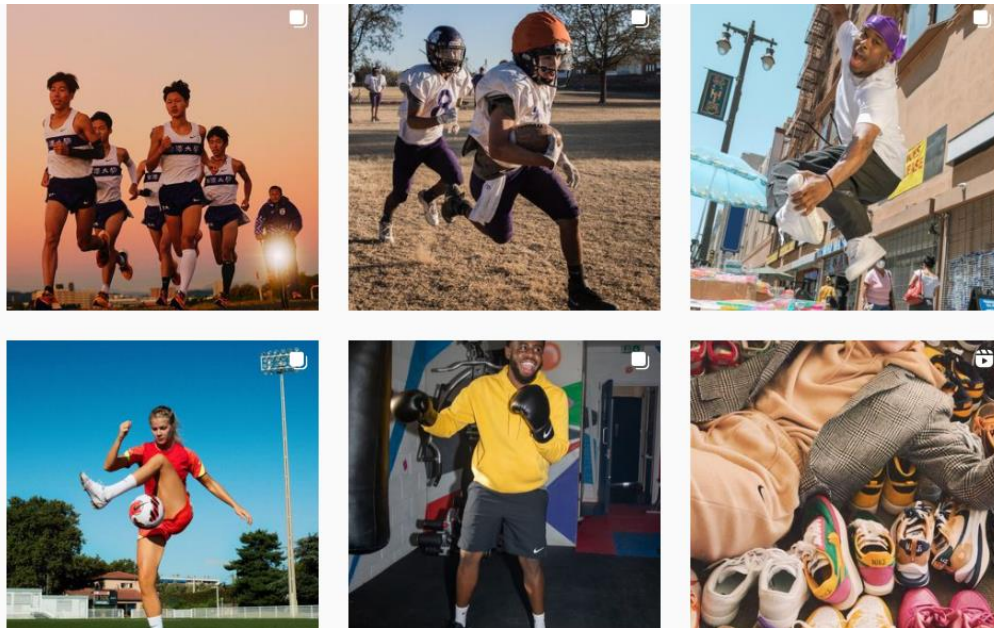
(forkast.news)

Η Nike στο Instagram

Η Nike στο Instagram έχει ξεπεράσει τους 207 εκ ακόλουθους και έχει αναρτήσει πάνω από 860 δημοσιεύσεις. Στην παρακάτω εικόνα είναι

κάποιες αναρτήσεις και αναδεικνύονται ξεκάθαρα τα προϊόντα της Nike, από παπούτσια μέχρι γάντια του μποξ και μπάλες ποδοσφαίρου.

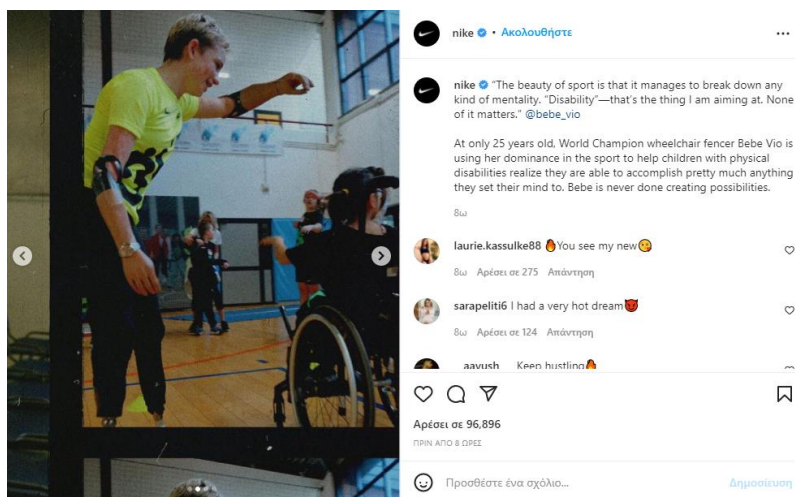
Εικ. 39 Κάποιες δημοσιεύσεις στο Instagram



Πηγή: (www.instagram.com/nike)

Επίσης, υπάρχει δημοσίευση που δείχνει την Bebe Vio που σε συνεργασία με την Nike εμπνέει μικρά παιδιά με κινητικά προβλήματα καθώς και η ίδια έχει χάσει τα πόδια της.

Εικ. 40 Bebe Vio στο Instagram της Nike



Πηγή: (www.instagram.com)

Συμπερασματικά, η Nike σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρθηκαν, έχει επισκιάσει την adidas, αλλά όπως και να έχει η adidas αντεπιτίθεται με την στρατηγική που ακολουθεί. Εάν, τηρήσουν και οι δυο ε-

ταιρείες την υπόσχεση τους σχετικά με τις δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και την βιωσιμότητα, τότε μιλάμε για το κοινό καλό.

ΤΕΛΟΣ

Επίλογος

Στην παρούσα εργασία δόθηκε έμφαση σε αρκετές σημαντικές έννοιες. Κύριες έννοιες όπως το Μάρκετινγκ στην παραδοσιακή και στην ψηφιακή του μορφή και ότι συνεπάγεται αυτό. Ακόμη, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μορφής. Με την έπαρση του χρόνου, η καθημερινότητα άλλαξε και η τεχνολογία προχωρά με ταχύτατο ρυθμό, έτσι άλλαξε και ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων προς το Μάρκετινγκ. Η ανάλυση των κυριότερων ειδών του «παραδοσιακού» και ψηφιακού μάρκετινγκ αντίστοιχα, είναι ένα μέρος της εργασίας, καθώς και ένας σημαντικός ορισμός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ο οποίος, με τα οφέλη του και μη, έχει «καταλάβει» την καθημερινότητα μας. Το θέμα είναι τα καταστήματα αθλητικών ειδών, για αυτό μελετούνται οι περιπτώσεις των δύο κολοσσών adidas κ' nike. Αρχικά, αναγράφεται η ιστορία που διαθέτουν και το όραμα-αποστολή τους. Στην συνέχεια, με την βοήθεια κάποιων άρθρων, παρουσιάζεται η κύρια στρατηγική τους μαζί με τις τακτικές και τις επιτυχίες τους στο χώρο της αθλητικής βιομηχανίας. Δεν είναι καθόλου τυχαίο που αυτές οι δύο εταιρίες βρίσκονται στην κορυφή και παρόλο της κατάστασης της πανδημίας που λόγω μέτρων είχαν προβεί σε αναγκαστικό κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων τους, έστρεψαν την προσοχή τους στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και είχαν επιτυχία εκεί.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία που έχουν συλλεχθεί, παρατηρείται πως αυτές οι δύο μάρκες αθλητικών ειδών είναι δύο κολοσσοί στην αθλητική βιομηχανία παγκοσμίως. Η Nike κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως και η adidas κατέχει την πρώτη θέση στην Ευρώπη και την δεύτερη θέση παγκοσμίως. Παρόλο τις καταστάσεις που έπληξαν ολοκληρο τον κόσμο και όχι μόνο τον επιχειρηματικό, αυτοί οι δύο κολοσσοί συνεχίζουν να προσπαθούν βρίσκοντας εναλλακτικές λύσεις η κάθε μία. Ωστόσο έχουν μια τεράστια ιστορία ανταγωνισμού μεταξύ τους.

Εικ. 41 Οι πιο επιθυμητές επωνυμίες στην Αμερική



Πηγή: (bstrategyhub.com)

Σύμφωνα με την Forbes, η adidas, έχει στη διάθεση της 62.285 εργαζομένους, ενώ η Nike έχει 75.400 εργαζομένους. Το οικονομικό έτος 2021 οι πωλήσεις της adidas έφτασαν τα 22,6 δις δολάρια ενώ η Nike έφτασε τα 38,5 δις δολάρια. Η κεφαλοποίηση της adidas φτάνει τα 64,9 δις ενώ η Nike φτάνει τα 232,26 δις. (www.forbes.com Adidas) & (bstrategyhub.com Nike)

Στην ανάλυση Swot και των δύο εταιριών, το πρώτο πράγμα που διαβάζει κανείς είναι για την τεράστια ιστορία που έχουν και όντως είναι η κληρονομιά τους. Κυριολεκτικά η κάθε μία, ξεκίνησε από το τίποτα. Η adidas από δύο αδέρφια που ήθελαν να αλλάξουν τον κόσμο και να προσφέρουν τον καλύτερο αθλητικό εξοπλισμό στους αθλητές για να καταφέρουν τον στόχο τους και η Nike λίγα χρόνια μετά, ιδρύθηκε από έναν φοιτητή μαζί με τον προπονητή τους και ξεκίνησαν με την δημιουργία παπουτσιών τρεξίματος γιατί δεν ήταν ικανοποιημένοι με τα ήδη υπάρχοντα. Η πιο σημαντική κίνηση πιστεύω πως ήταν η επιχορήγηση μεγάλων αγώνων είτε στο ποδόσφαιρο είτε στο μπάσκετ και ύστερα των αθλητών είτε διάσημων είτε όχι για να καταφέρουν με τον εξοπλισμό τους να νικήσουν αγώνες και να αναδείξουν τα προϊόντα τους.

Εν κατακλείδι, με την ιστορία που έχουν και το «βάρος» που φέρει η επωνυμία τους, για να καταφέρουν να παραμείνουν ή να προάγουν την επιχείρησή τους θα πρέπει να υλοποιήσουν την στρατηγική της βιωσιμότητας και να πραγματοποιήσουν περισσότερες δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Ο κόσμος έχει αρχίσει να συνειδητοποιεί ότι το περιβάλλον καταστρέφεται και με αυτή τη κίνηση θα επισφράγιζαν «ΚΑΛΟ» όνομα!.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ:

Ζέρβα Μ. (2000). «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ στο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Μεθοδολογία & Πρακτική». Αθήνα: Εκδόσεις ANUBIS. (σελ.24-25)

Μαλλιάρης Πέτρος Γ. (2001). «Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ». Γ' έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. (σελ.47)

Παπαδάκης Μ. Β. (2002). «Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», Τόμος Α' Θεωρία. 4^η έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου. (σελ.47)

Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κ. , Τζωρτζάκη Α. (2001). «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ». 1^η έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Rosili. (σελ.143-153, 307, 343, 383, 435, 532, 554, 574, 595, 618)

Armstrong G. & Kotler Ph. (2009). «Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ». 9^η έκδοση Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Α.Ε. (σελ.42-23, 70-71)

Tuten L. T. & . Solomon R. M. (2016). «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ». 2^η έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος. (σελ. 4-6)

Πηγές από το διαδίκτυο:

Βοήθεια Google Ads, «Διαφήμιση για κινητά». Πρόσβαση 13/02/2022. (support.google.com)

Με υγεία, «Social Media: Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα», Πρόσβαση 14/02/2022. (meygeia.gr)

Academic Dictionaries and Encyclopedias, «Sport marketing». Πρόσβαση: 01/03/2022. (en-academic.com)

ASPECTS OF MARKETING, Ιωάννης Σαρρίδης (2015), «ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ». Πρόσβαση 25/01/2022. (aspectsofmarketing.wordpress.com)

Academic Dictionaries and Encyclopedias, «Adidas Sponsorships». Πρόσβαση 01/03/2022. (en-academic.com)

Adidas, «About History». Πρόσβαση 16/02/2022. (www.adidas-group.com)

Adidas, «About Strategy». Πρόσβαση 02/03/2022.
(www.adidas-group.com)

Business Review Greece, Δημήτρης Βλάμης (2018), «Τι είναι η ανάλυση S.W.O.T.» Πρόσβαση 21/03/2022. (businessrev.gr)

Business Strategy Hub, (2022) «Adidas SWOT Analysis 2022». Πρόσβαση 21/03/2022. (bstrategyhub.com)

Business Strategy Hub, (2022), «SWOT Analysis of Nike 2022». Πρόσβαση 21/03/2022. (bstrategyhub.com)

Capital.gr Forbes, Kurt Badenhausen (2020), «Ο Μάικλ Τζόρνταν έβγαλε πάνω από 1 δις δολάρια από την Nike- Το μεγαλύτερο αθλητικό deal». Πρόσβαση 22/03/2022. (www.capital.gr/forbes)

Carierista, «Η ιστορία της Nike». Πρόσβαση 21/03/2022.
(www.carierista.com)

Content Marketing Institute™, «What is Content Marketing». Πρόσβαση 11/02/2022. (contentmarketinginstitute.com)

Digital Agency Network, (2020), «6 Things You Should Know About Adidas' Digital Marketing Strategy». Πρόσβαση 02/03/2022.
(digitalagencynetwork.com)

DIGITALE, «Digital Marketing vs Παραδοσιακού». Πρόσβαση 10/02/2022. (digitale.gr)

EMEA BUSINESS VOICE, Newsroom (2019). «Αυτή είναι η ιστορία της Adidas που γιορτάζει τα 70 της χρόνια». Πρόσβαση 18/02/2022.
(emea.gr)

Eclass Teiwm, A. Καταραχιά (2014), «Διαλέξεις Αρχές Μάρκετινγκ», σελ.37-38. Πρόσβαση 28/02/2022. (eclass.teiwm.gr)

Economy-pedia, «Αποστολή και όραμα της Adidas». Πρόσβαση 28/02/2022. (el.economy-pedia.com)

ECOMMERCE PLATFORMS, «Τι είναι το B2B;». Πρόσβαση 15/02/2022.
(ecommerce-platforms.com)

Forbes, (2022). «Adidas». Πρόσβαση 23/03/2022. (www.forbes.com)

Forkast, Timmy Shen (2021), «Microsoft, Nike embrace metaverse following Facebook's name change». Πρόσβαση 23/03/2022.
(forkast.news)

Facebook. «adidas». Πρόσβαση 17/03/2022.

(www.facebook.com/adidas)

Fomo Οδηγοί Τεχνολογίας, Θεωρήσης Κονσούλας (2020). «Τι είναι το In/stagram Και πώς λειτουργεί;». Πρόσβαση 17/03/2022.

(www.fomo.gr)

Feel the Web, «Τα Κυριότερα είδη του Digital Marketing (σύντομος πρακτικός οδηγός)». Πρόσβαση 11/02/2022. (feeltheweb.gr)

Global Brands, Lifestyle, «Nike Switches Focus to Digital Marketing». Πρόσβαση 23/03/2022. (www.globalbrandsmagazine.com)

Hootsuite, Stacey McLachlan (2022). «35 instagram Stats that matter to Marketers in 2022». Πρόσβαση 18/03/2022. (blog.hootsuite.com)

Intographics™ advertising, Δημήτριος Γιαννούλας, «Τι είναι Ψηφιακό Μάρκετινγκ και γιατί το χρειάζεται η επεξείρησή σου;». Πρόσβαση 08/02/2022. (intographics.gr)

Infotechlead, Baburajan Kizhakedath (2021), «Adidas reveals investment in digital...sales target». Πρόσβαση 08/03/2022.

(infotechlead.com)

MAGEPLAZA, (2022). «Nike Marketing Strategy: Why Nike is A Marketing Leader?». Πρόσβαση 22/03/2022. (www.mageplaza.com)

Mediakix, «Nike's marketing Strategy: How the Global Giant reaches Millions with Youtube Influencers». Πρόσβαση 23/03/2022.

(mediakix.com)

MarketerSee Wordpress, Λευτέρης Μ. (2015), «Τι είναι Μάρκετινγκ και Ιστορική Αναδρομή». Πρόσβαση 11/1/2022.

(marketersee.wordpress.com)

Neocommerce.gr, Ευστάθιος Ιντζειδης (2020), «Adidas: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν... φυσικών καταστημάτων». Πρόσβαση 02/03/2022.

(neocommerce.gr)

Newsroom IEFIMERIDA.GR, (2021). «Adidas vs Nike: Οι συμφωνίες χορηγιών στον κόσμο των σπορ». Πρόσβαση 22/03/2022.

(www.iefimerida.gr)

Oculus, «In 2020 Youtube Advertising Attracts All Sorts of Brands and Verticals». Πρόσβαση 16/03/2022. (oculu.com)

Panmore Institute, Nathaniel Smithson (2019). «Nike Inc.'s Mission Statement & Vision Statement (An Analysis)». Πρόσβαση 21/03/2022. (panmore.com)

Penna, «Nike. Η ιστορία ενός κολοσσού». Πρόσβαση 21/03/2022. (www.penna.gr)

Retail Insight Network, GlobalData Retail (2021). «Digital and DTC enables NIKE to bounce back». Πρόσβαση 22/03/2022. (www.retail-insight-network.com)

SAP, «SAP S/4HANA Cloud». Πρόσβαση 08/03/2022. (www.sap.com)

This is Marketing, Παπαδοπούλης Γ. (2015), «Αθλητικό Μάρκετινγκ (Sport Marketing): Τι είναι». Πρόσβαση 01/03/2022. (gpapadopoulis.wordpress.com)

The Go-To Guy!, (2021) «How to Build a killer Social Media Marketing Strategy in 2021». Πρόσβαση 15/02/2022. (www.thegotoguy.co/blog)

Total Business, (2021), « Τα βήματα της Adidas προς την Direct to Consumer στρατηγική». Πρόσβαση 05/03/2022. (thetotalbusiness.com)

UNITED ONLINE, Blog: Αναστάσιος Γ. Διονυσίου (2019). «Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του μάρκετινγκ (ΜΕΡΟΣ 1)», Πρόσβαση 11/1/2022. (www.unitedonline.eu)

Webcentral, Blog: Charlene Bose (2020), «Brief History of digital Marketing 1990-2020». Πρόσβαση 10/02/2022. (www.webcentral.au)

WeBoo, Ηλίας Αποστόλου, «Email marketing-Τι είναι & Πώς Ξεκινάς». Πρόσβαση 11/02/2022. (weboo.gr)

WEDIA Member of Entersoft Group, Anty Rentetakos, «Τι είναι SEO». Πρόσβαση 13/02/2022. (blog.wedia.gr)

WordStream, Gordon Donnelly (2022). «74 Super-Useful Facebook Statistics for 2022». Πρόσβαση 16/03/2022. (www.wordstream.com)

WebsiteRating, Ματ Άλγκρεν (2022), «35+ Στατιστικά και γεγονότα Facebook για το 2022». Πρόσβαση 17/03/2022. (www.websiterating.com)

Znews, ZnewsTeam (2021). «Αποχωρεί η Nike από την Ελλάδα...2021». Πρόσβαση 21/03/2022. (znews.gr)

