



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Μελέτη διαφημίσεων μέσω κινητής  
τηλεφωνίας αξιοποιώντας πλατφόρμες  
κοινωνικής δικτύωσης**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΣΤΕΦΑΝΙΑ-ΔΙΟΝΥΣΙΑ ΣΟΥΡΤΖΙΝΟΥ 1580

ΙΩΑΝΝΑ ΓΚΟΡΙΔΟΥ 1564

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ

©

2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF  
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Study of Advertising via mobile utilizing  
social networking platforms**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student :STEFANIA-DIONYSIA SOYRTZINOY 1580  
IOANNA GKORIDOY 1564

Supervisor :GEORGIOS MASTORAKIS

©  
**2016**

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός σκοπός της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, παρουσίαση και ανάλυση στοιχείων που οριοθετούνται στο πλαίσιο της μελέτης διαφημίσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας αξιοποιώντας πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Έτσι λοιπόν και προκειμένου η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και αντιπροσωπευτική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σχετικά σε τέσσερα (4) βασικά κεφάλαια, όπου στο μεν πρώτο κεφάλαιο η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων στις Μέρες μας, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η Χρήση των Διαφημίσεων στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης και η Μελέτη τους Μέσω Κινητών Τηλεφώνων, στο τρίτο κεφάλαιο παραθέτονται στοιχεία Μεθοδολογία Έρευνας και στο τέταρτο κεφάλαιο Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με Χρήση Ερωτηματολογίου Σχετικά με τη Μελέτη των Διαφημίσεων Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this paper, is about the collection, presentation and data analysis bounded under the study of advertisements via mobile utilizing social networking platforms.

This paper, in order to be considered correct and representative for the data that examines, is separated into four basic chapters. The first chapter is “The concept and the characteristics of advertisements in our days”. The second chapter is about “The use of advertisements on social media platforms and their study via mobile phone”. At the third chapter there are listed data about the “Research methodology” and at the fourth chapter there is a presentation of research results using questionnaire about “The study of mobile advertisements, utilizing social networking platforms”.

**Λέξεις κλειδιά:** κινητή τηλεφωνία, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ερωτηματολόγιο, πτυχιακή εργασία, μελέτη διαφημίσεων,

**Key words:** mobile, social networking platforms, questionnaire, diploma thesis, Study of Advertising



## Πίνακας περιεχομένων

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	11
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	16
1. Κεφάλαιο 1ο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων στις Μέρες μας .....	18
1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων στις Μέρες μας .....	18
1.2 Είδη και Τύποι Διαφημίσεων .....	22
1.3 Έμμεσα Διαφημιστικά Μέσα Επιχείρησης για την Πειθώ των Καταναλωτών .....	24
1.4 Η Χρήση της Γλώσσας και Έκφρασης στη Δημιουργία Διαφημίσεων .....	25
1.5 Παράγοντες που Οριοθετούν τα Είδη Διαφημίσεων .....	25
1.5.1 Πειθώ και Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης .....	25
1.5.2 Μίγμα Διαφημιστικού Μηνύματος .....	27
1.5.2 Στοιχεία Δημιουργικής Εκτέλεσης Διαφήμισης .....	30
1.6 Επιδράσεις της Διαφήμισης στην Σημερινή Διαμόρφωση της Αγοράς .....	33
1.7 Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν οι Διαφημίσεις στις Επιχειρήσεις .....	34
2. Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Η Χρήση των Διαφημίσεων στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης και η Μελέτη τους Μέσω Κινητών Τηλεφώνων .....	35
2.1 Έννοια και Χαρακτηριστικά Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	35
2.2 Είδη Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης στις Μέρες μας .....	36
2.3 Διαστάσεις και Χαρακτηριστικά των Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Χρήση από Ιδιώτες και Επιχειρήσεις .....	39
2.3.1 Διαστάσεις της Κοινωνικής Δικτύωσης .....	39
2.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά των Social Media .....	40
2.4 Social Networking & Social Media .....	41
2.5 Social Media Marketing (SMM) .....	44
3. Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία Έρευνας .....	48
3.1 Διατύπωση Προβλήματος .....	48
3.2 Σκοπός της Έρευνας .....	48
3.3 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων Πρωτογενούς και Δευτερογενούς Έρευνας .....	48
3.4 Τρόπος Ανάπτυξης Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης και Πρωτογενούς Έρευνας .....	49
3.5 Εργαλείο Έρευνας και Συλλογής Δεδομένων .....	49
3.6 Προϋποθέσεις Έρευνας .....	50
3.7 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου .....	51
3.8 Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων .....	51
4. Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με Χρήση Ερωτηματολογίου Σχετικά με τη Μελέτη των Διαφημίσεων Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης .....	52
4.1 Περιγραφική Παρουσίαση Ερωτηματολογίου Έρευνας .....	52
1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης .....	52
: Μεγάλες επιχειρήσεις .....	52



1.1 Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	53
: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	53
2. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	54
3. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων.....	55
4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	56
; Email Marketing.....	56
4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	57
; Search Engine Optimization (SEO).....	57
4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	58
; Διαφήμιση Pay Per Click (PPC).....	58
4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής; Social Media Marketing (SMM).....	59
4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners).....	60
4.6 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing.....	61
4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Affiliate Marketing.....	62
5.1 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων.....	63
5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες.....	64
5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα.....	65

6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης,;	66
7. Γιατί πιστεύετε ότι οι Digital Marketing προσπάθειες Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει να είναι συνεχείς; Σε τι βαθμό συμφωνείτε στους παρακάτω λόγους:	67
7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης	67
7.2 Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους	68
7.3 Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους	69
8. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες τα παρακάτω:	70
8.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	70
8.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	71
8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου	72
8.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής	73
9. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το SEO (search engine optimization) Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω:	74
9.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	74
9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	75
9.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου	76
9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής	77
10. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το SEM (search engine marketing) Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω:	78
10.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	78
10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	79
10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου	80
10.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής	81
11. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το Email Marketing τα παρακάτω:	82
11.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	82
11.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη	83
11.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου	84
11.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής	85
12. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το Mobile Marketing τα παρακάτω:	86
12.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	86

12.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	87
12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου .....	88
12.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής .....	89
13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	90
13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	91
13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω:Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου .....	92
13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής .....	93
14. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω .....	94
14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο αποτελεσματικοί .....	94
14.2 Χαμηλότερο κόστος.....	95
14.3 Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα.....	95
15. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, σε εξωτερικούς συνεργάτες;.....	96
16. Εργασιακή Θέση.....	97
17. Έτη Προϋπηρεσίας .....	98
18. Εργασιακή Σχέση.....	99
19. Τίτλος Σπουδών .....	100
20. Σε ποιο τομέα έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;.....	101
21. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;.....	102
Επίλογος – Συμπεράσματα .....	104
Βιβλιογραφία .....	106
Ξένη Βιβλιογραφία: .....	106
Ελληνική Βιβλιογραφία:.....	107
Αρθρογραφία Μελέτης .....	108

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μεγάλες επιχειρήσεις.....46

Πίνακας 4.1.1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	47
Πίνακας 4.2. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	48
Πίνακας 4.3.1. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων.....	50
Πίνακας 4.4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; [Email Marketing].....	50
Πίνακας 4.4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Search Engine Optimization (SEO).....	51
Πίνακας 4.4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαφήμιση Pay Per Click (PPC).....	53
Πίνακας 4.4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Social Media Marketing (SMM).....	54
Πίνακας 4.4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners).....	55
Πίνακας 4.4.6. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing.....	56
Πίνακας 4.4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Affiliate Marketing.....	57
Πίνακας 5.1. Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων.....	58
Πίνακας 5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις;Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες.....	59
Πίνακας 5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα.....	60
Πίνακας 6.1 Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία;.....	61
Πίνακας 7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.....	62
Πίνακας 7.2. Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους.....	63
Πίνακας 7.3 Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους.....	64
Πίνακας 8.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	65
Πίνακας 8.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	66
Πίνακας 8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	67
Πίνακας 8.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	68
Πίνακας 9.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	69
Πίνακας 9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	70
Πίνακας 9.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	71
Πίνακας 9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	72
Πίνακας 10.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	73
Πίνακας 10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	74

Πίνακας 10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	75
Πίνακας 10.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	76
Πίνακας 11.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	77
Πίνακας 11.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	78
Πίνακας 11.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	79
Πίνακας 11.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	80
Πίνακας 12.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	81
Πίνακας 12.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	82
Πίνακας 12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	83
Πίνακας 12.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	84
Πίνακας 13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	85
Πίνακας 13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	86
Πίνακας 13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	87
Πίνακας 13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	88
Πίνακας 14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο Αποτελεσματικοί.....	89
Πίνακας 14.2 Χαμηλότερο κόστος.....	90
Πίνακας 14.3 Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα.....	91
Πίνακας 15 Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες;..	91
Πίνακας 16 Εργασιακή Θέση.....	92
Πίνακας 17 Έτη Προϋπηρεσίας.....	93
Πίνακας 18 Εργασιακή Σχέση.....	94
Πίνακας 19 Τίτλος Σπουδών.....	95
Πίνακας 20 Σε ποιά τομέα έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;.....	96
Πίνακας 21 Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;.....	97

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4.1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μεγάλες επιχειρήσεις.....	48
Σχεδιάγραμμα 4.1.1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	49
Σχεδιάγραμμα 4.2 Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	50
Σχεδιάγραμμα 4.3 Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων.....	51
Σχεδιάγραμμα 4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; [Email Marketing].....	52
Σχεδιάγραμμα 4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Search Engine Optimization (SEO)..	53
Σχεδιάγραμμα 4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαφήμιση Pay Per Click (PPC).....	54
Σχεδιάγραμμα 4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Social Media Marketing (SMM).....	55
Σχεδιάγραμμα 4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)...	56
Σχεδιάγραμμα 4.6. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing.....	57
Σχεδιάγραμμα 4.4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Affiliate Marketing.....	58
Σχεδιάγραμμα 5.1. Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων.....	59
Σχεδιάγραμμα 5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις;Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες.....	60
Σχεδιάγραμμα 5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα.....	61
Σχεδιάγραμμα 6 Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία;.....	62
Σχεδιάγραμμα 7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.....	64
Σχεδιάγραμμα 7.2. Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους.....	65
Σχεδιάγραμμα 7.3 Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους.....	66
Σχεδιάγραμμα 8.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	67
Σχεδιάγραμμα 8.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	68
Σχεδιάγραμμα 8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	69

Σχεδιάγραμμα 8.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	70
Σχεδιάγραμμα 9.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	71
Σχεδιάγραμμα 9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	72
Σχεδιάγραμμα 9.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	73
Σχεδιάγραμμα 9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	74
Σχεδιάγραμμα 10.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	75
Σχεδιάγραμμα 10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	76
Σχεδιάγραμμα 10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	77
Σχεδιάγραμμα 10.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	78
Σχεδιάγραμμα 11.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	79
Σχεδιάγραμμα 11.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	80
Σχεδιάγραμμα 11.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	81
Σχεδιάγραμμα 11.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	82
Σχεδιάγραμμα 12.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	83
Σχεδιάγραμμα 12.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	84
Σχεδιάγραμμα 12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου.....	85
Σχεδιάγραμμα 12.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	86
Σχεδιάγραμμα 13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.....	87
Σχεδιάγραμμα 13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.....	88
Σχεδιάγραμμα 13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω:Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου..	89
Σχεδιάγραμμα 13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής.....	90
Σχεδιάγραμμα 14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο Αποτελεσματικοί.....	91
Σχεδιάγραμμα 15 Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες;..	93
Σχεδιάγραμμα 16 Εργασιακή Θέση.....	94
Σχεδιάγραμμα 17 Έτη Προϋπηρεσίας.....	95
Σχεδιάγραμμα 18 Εργασιακή Σχέση.....	96
Σχεδιάγραμμα 19 Τίτλος Σπουδών.....	97
Σχεδιάγραμμα 20 Σε ποίο τομέα έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;.....	98
Σχεδιάγραμμα 21 Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;.....	99

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας (information and communication technologies) και ειδικότερα του διαδικτύου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003). Κάθε μέρα εκατομμύρια άνθρωποι σε όλον τον κόσμο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών σε ευρύ φάσμα θεμάτων.

Οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και πραγματοποιούν εμπορικές και επιχειρηματικές συναλλαγές. Όλη αυτή η δραστηριότητα είναι δυνατή, επειδή δεκάδες χιλιάδες δίκτυα συνδέονται με το διαδίκτυο και ανταλλάσσουν πληροφορίες. «Ποτέ πριν τόσες πολλές πληροφορίες από μια ευρεία ποικιλία πηγών και σε τόσες πολλές μορφές δεν ήταν στη διάθεση του κοινού». (Hartman & Ackermann, 2010).

Σύμφωνα με τον (Fulgoni, 2015), στο όχι και τόσο μακρινό παρελθόν, όταν οι marketers έπρεπε να αποφασίσουν πως θα προσεγγίσουν καλύτερα τους καταναλωτές, είχαν λίγες επιλογές (ένα ή δύο τηλεοπτικά δίκτυα, εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομική υπηρεσία). Το 2010, περίπου το 80 τοις εκατό του πληθυσμού των ΗΠΑ, ήδη θα μπορούσε να προσεγγιστεί μέσω του Διαδικτύου, αφού σχεδόν όλοι τους χρησιμοποιούσαν ένα φορητό ή επιτραπέζιο υπολογιστή (Fulgoni, 2015).

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. «Η χρήση του διαδικτύου ως χώρου που συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, επέφεραν την ανάγκη συστηματικής θεώρησης αφ' ενός του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφ' ετέρου της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικές αγορές» (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).



Οι επιχειρήσεις πλέον, έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, γνωστό και στην ξένη βιβλιογραφία ως e-marketing, είναι ένας ευρύς όρος, «που περιλαμβάνει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών διανομής». (Smith, 2011).

Σύμφωνα με την (Smith, 2012) «ακόμα κι αν η online διαφήμιση είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο διαφήμισης, μόνο το 13 τοις εκατό του συνόλου των δαπανών διαφήμισης είναι σήμερα αφιερωμένη στο διαδίκτυο». Υπάρχουν δυνατότητες για τη μελλοντική ανάπτυξη και την αξία σε ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να είναι ελκυστικές για τον καταναλωτή (Smith, 2012).

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις, αποτυπώνοντας τις τρέχουσες επιχειρηματικές πρακτικές και αναδυόμενες τάσεις στο πεδίο αυτό. Όπως αναφέρει και ο Lorrie Thomas στο βιβλίο του Online Marketing: «Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σαν την άγρια δύση. Έχει λίγους κανόνες, ατέλειωτες ευκαιρίες, και έναν τεράστιο ανοιχτό χώρο» (Thomas, 2011).

# **1. Κεφάλαιο 1ο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων στις Μέρες μας**

## **1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων στις Μέρες μας**

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πιεστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την αύξηση δηλαδή της ποσότητας των παραγόμενων αγαθών, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι.

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση στις επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στη τηλεόραση, η ζήτησή του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη. Πρόκειται σαφώς, για μια εντελώς περιέργη κατάσταση, μέσα στην οποία θα πρέπει να λειτουργήσει η διαφήμιση.

Ένα πρόβλημα του πελάτη γίνεται λύση για τον καταναλωτή και αυτή είναι η απαρχή της καλής διαφήμισης (Drewniany & Jewler, 2008). Οι επιχειρήσεις και κυρίως σε περιόδους κρίσης, μέσω των διαφημίσεων των προϊόντων τους – αγαθών ή υπηρεσιών τους επιζητούν να επικρατήσουν σ' ένα όλο και αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Βάσει των ανωτέρω, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός πως για πολλές επιχειρήσεις στις μέρες μας, η έννοια της διαφήμισης οριοθετείται ως μια ιδέα γενική και συγκεκριμένη. Ειδικότερα δε, για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους ή διαφορετικά γνωστές στην αγορά ως Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις ορισμένες φορές, θεωρούν την εφαρμογή της διαφήμισης ως μια ακριβή σε κόστος έννοια και ως αποτέλεσμα, να κινδυνεύουν ν' αφανιστούν από την αγορά και τον ανταγωνισμό που υφίσταται ( ).

Βέβαια το γεγονός που δεν είναι άμεσα γνωστό στα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών, είναι ότι το μεγάλο κόστος που αποδίδουν στην έννοια της

διαφήμισης, θα μπορούσε ουσιαστικά να γλυτώσει τις επιχειρήσεις αυτές από τον όποιο αφανισμό και την υποβάθμιση και σε αντίθεση θα τους επέφερε σημαντική κερδοφορία.

Είναι όμως απόλυτα κατανοητό ότι για να επιτευχθεί η όποια κερδοφορία σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σαφής ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις έννοιες και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το μείγμα της διαφήμισης και οι εφαρμογές των βασικών ιδεών του, είναι απαραίτητες σε μια επιχείρηση για την επίτευξη μιας σχετικής κερδοφορίας, αφού αρχικά διευκολύνει τη Διοίκηση των επιχειρήσεων, ειδικότερα από τη στιγμή που δεν επιλύει απλά τα τεχνικά προβλήματα αλλά αποτελεί και μια φιλοσοφία λειτουργίας στην ανταγωνιστική αγορά.

Μέσα από τη διαφήμιση βέβαια, επιτυγχάνεται η άμεση εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, είτε αυτή κατηγοριοποιείται σε «Business to business ή Business to customers» (επιχειρήσεις και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών).

Η διαφήμιση αποτελεί αναμφίβολα το σύγχρονο “Δούρειο Ίππο” των επιχειρήσεων, μέσω του οποίου το εκάστοτε ακροατήριο θα πειστεί πως το προϊόν ή η υπηρεσία που του παρουσιάζεται θα καλύψει απόλυτα και με τον πλέον ιδανικό τρόπο την ανάγκη του. Η αγγλική λέξη advertising προέρχεται από το λατινικό “ad vertere” και το οποίο σημαίνει «να γυρίσει προς» κάτι που αποδεικνύει πως η “αποστολή” της διαφήμισης είναι η μεταφορά του μηνύματος με σκοπό φυσικά την ενεργοποίηση του υποψήφιου αγοραστή.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταφέρονται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, το περιοδικό αλλά και με άλλους τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο, η υπαίθρια διαφήμιση και φυσικά οι ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μηνύματα κειμένου (SMS).

Κάλλιστα μπορεί να χαρακτηριστεί το προτύργιο της παράδοσης του ενδεδειγμένου μηνύματος στους καταναλωτές και στους υποψήφιους καταναλωτές. Όπως προαναφέραμε σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει το κοινό πως το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι το καλύτερο, να βελτιώσει την εικόνα της

εταιρείας, να επισημάνει ή και να “γεννήσει” την ανάγκη απόκτησης του προϊόντος, να παρουσιάσει νέες χρήσεις των προϊόντων που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά, να ανακοινώσει νέα προϊόντα, να ενισχύσει τα μεμονωμένα μηνύματα των πωλητών αλλά και να κρατήσει τους πελάτες της εκάστοτε εταιρείας (Belch & Belch, 2003).

Όπως είναι ευκόλως κατανοητό σκοπός φυσικά της διαφήμισης μέσω του branding είναι η αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξηθούν τα έσοδα στα ταμεία τους. Βέβαια, στόχος δεν είναι πάντα η αύξηση των εσόδων αφού το “όπλο” της διαφήμισης χρησιμοποιείται κατά κόρον και από πολιτικά κόμματα, θρησκευτικές οργανώσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες, εθελοντικές και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

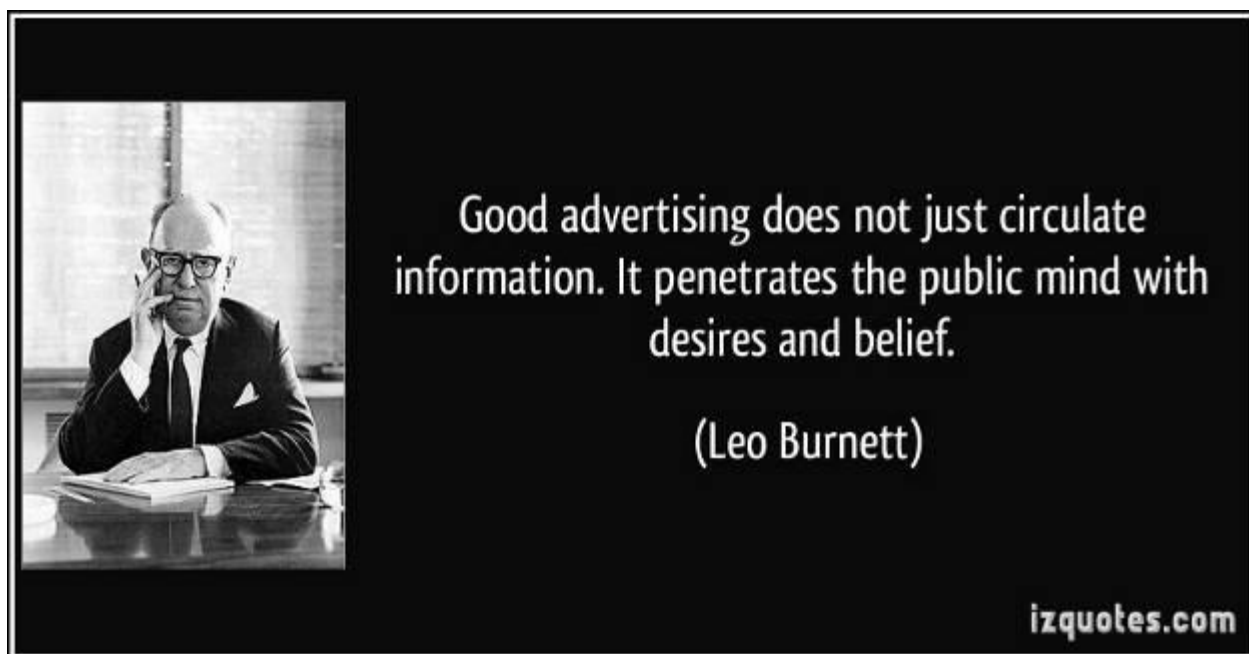
Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε με καινοτόμες τεχνικές από την προώθηση προϊόντων καπνού την δεκαετία του 1920 κυρίως από τον ανιμιό του Σίγκμουντ Φρόιντ, τον Αυστριακό, Έντουαρντ Μπέρνεις που θεωρείται πηγή έμπνευσης της διαφημιστικής πανδαισίας στη Λεωφόρο Μάντισον, στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης και ο οποίος πίστευε πως η χειραγώγηση της κοινής γνώμης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Δημοκρατίας.

Για να αντιληφθεί κάποιος το πόσο πολύτιμη είναι η διαφήμιση στον τομέα των πωλήσεων και εν γένει της επιχειρηματικότητας αρκεί να κοιτάξει τα ποσά που δαπανήθηκαν το 2011. 143 δισεκατομμύρια δολάρια στις Η.Π.Α και συνολικά 426 δισεκατομμύρια ευρώ παγκοσμίως έβγαλαν από τα ταμεία τους οι επιχειρήσεις προκειμένου να κάνουν γνωστά και να προωθήσουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα – υπηρεσίες τους. Αξίζει να αναφέρουμε πως διεθνώς οι κολοσσοί της διαφήμισης είναι οι όμιλοι Interpublic, Omnicom, Publicis και WPP (Statista, 2015).

Για να εντοπιστεί η γέννηση της διαφήμισης, οι σελίδες των βιβλίων της ιστορίας θα πρέπει να γυρίσουν στην αρχαιότητα. Κι αυτό γιατί οι Αιγύπτιοι, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν την εν λόγω τέχνη προκειμένου να διευκολύνουν τις συναλλαγές τους είτε με μηνύματα σε πάπυρους είτε με τοιχογραφίες, ενώ ανάλογα ευρύματα έχουν έρθει στο φως στην Κίνα και σε χώρες της Αφρικής (Bhatia, 2000).

Πατέρας της διαφήμισης θεωρείται ο David Mackenzie Ogilvy. Ο Ogilvy πίστευε πως δεδομένων των σωστών κανόνων και κανονισμών, η διαφήμιση θεωρείται ίσως από τα σημαντικότερα εργαλεία που οδηγούν στην κερδοφορία των επιχειρήσεων, καθώς και ουσιαστικό μέρος του οικονομικού συστήματος στο οποίο ζούμε. Η διαφήμιση αν και απο πολλούς υποστηρίζεται ότι ενισχύει τη δημιουργία μονοπωλίου, σύμφωνα με τον Ogilvy και άλλους ερευνητές, η διαφήμιση δεν είναι η βασική αιτία αυτού.

Σύμφωνα με τον Ogilvy και την εμπειρία του στο θέμα αυτό, η διαφήμιση δεν μπορεί να προωθήσει ένα κακό προϊόν στον καταναλωτή. Αν και συμφωνεί ότι η διαφήμιση βασίστηκε πάνω σε ψεμάτα και ανακρίβειες θεωρεί πως πλέον είναι μια μέθοδος αρκετά ειλικρινής, ώστε να προωθείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο Ogilvy υποστηρίζει επίσης σχετικά με το ερώτημα εάν η διαφήμιση κάνει τους ανθρώπους να θέλουν να αγοράσουν κάτι το οποίο δεν χρειάζονται ότι υπάρχουν δύο απόψεις. Η μία θεωρεί πως υπάρχει κόσμος που δεν χρειάζεται το προϊόν που αγοράζει και η άλλη ότι ο κόσμος επιθυμεί το προϊόν και η διαφήμιση του δίνει την απαραίτητη πληροφόρηση, ώστε να κάνει την πιο σωστή επιλογή (Shelton, 2006).



*Εικόνα Νο.1- “Η καλή διαφήμιση δεν είναι μόνο διάδοση πληροφοριών. Διεισδύει στο μυαλό της κοινής γνώμης με επιθυμίες και πεποιθήσεις”, Leo Burnett*

Στις αρχές του 20ού αιώνα οι ψυχολόγοι Walter D. Scott και John B. Watson εστίασαν στον παράγοντα “ψυχολογία” στον τομέα της διαφήμισης. Ο Scott είπε πως ο άνθρωπος αποκαλείται λογικό ζώο όμως, αν θέλουμε να είμαστε πιο ειλικρινείς θα πρέπει να αποκαλείται πλάσμα της πρότασης. *«Είναι λογικός αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό είναι υποβαλλόμενος»*, είχε τονίσει χαρακτηριστικά (Scott, 1908).

Η πορεία της διαφήμισης στον χρόνο ταυτίζεται άμεσα με την εξέλιξη των Μέσων. Από τις καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και στις ημέρες μας στον τεράστιο κόσμο του διαδικτύου. Η εξάπλωση του internet δημιούργησε νέες ευκαιρίες διαφήμισης. Τα διαφημιστικά mail, οι “αναδυόμενες” διαφημίσεις κάθε φορά που ο χρήστης του διαδικτύου επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, τα banner και πολλά ακόμα χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις ενώ πλέον έχει εισαχθεί και η “διασκεδαστική διαφήμιση”.

Είναι πολλές οι εταιρίες που επιλέγουν να προωθήσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου και οι αριθμοί αποδεικνύουν του λόγου το αληθές: Στα τέλη του 2009 οι διαφημίσεις μέσω των κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 18% και 9% αντίστοιχα ενώ οι διαφημίσεις στα “παλιά” Μέσα παρουσίασαν κάμψη -10,1% στην τηλεόραση, -11,7% στο ραδιόφωνο, -14,8 στα περιοδικά και -18,7 στις εφημερίδες (Iab, 2013).

## **1.2 Είδη και Τύποι Διαφημίσεων**

Όσο καλή διανοητικά και αν είναι μια διαφήμιση, θα πήγαινε χαμένη σε ένα σκοτεινό δωμάτιο και το διαφημιστικό μέσο ή τα μέσα από τα οποία θα γίνει η επικοινωνία παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην επιτυχία της. Οι προϋπολογισμοί των τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων μπορούν να αξιοποιηθούν με τη χρήση των τοπικών εφημερίδων, του τοπικού ραδιοφώνου και ίσως των τοπικών ή περιφερειακών περιοδικών, αλλά μόνο τα μεγαλύτερα πρακτορεία μπορούν να σκεφτούν την τηλεόραση ως μέσο, ακόμα και αν πρόκειται για τοπικά κανάλια.

Στην προσπάθεια να αποφασίσει ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσει, η διαφημιστική εταιρεία θα σταθμίσει όχι μόνο την τιμή, αλλά και τα σχετικά

πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μέσου (Buhalis, Costa, 2006).

Έντυπα Μέσα:

- Πόσα αντίτυπα παράγονται και διανέμονται;
- Από αυτά, πόσα διανέμονται στην περιοχή του στόχου;
- Υπάρχει ένδειξη ότι το καθένα διαβάζεται από περισσότερα από ένα άτομα;
- Είναι επιθυμητά ή όχι, δηλαδή πληρώνει κάποιος για την αγορά τους ή διανέμονται δωρεάν;
- Πόσο συχνά κυκλοφορούν και πόση είναι η ωφέλιμη ζωή τους;
- Το έντυπο θεωρείται υψηλού ή χαμηλού επιπέδου;
- Υπάρχει η δυνατότητα χρώματος;

Τηλεόραση ή ραδιόφωνο:

- Ποιά μπορεί να είναι η αναμενόμενη ακροατικότητα ή θεαματικότητα κατά μέσο όρο;
- Είναι δυνατό να επιλεγούν οι μέρες και οι ώρες μετάδοσης και η συσχέτισή τους με ένα ορισμένο πρόγραμμα;
- Ποιό είναι το ποσοστό των ακροατών ή τηλεθεατών στην περιοχή του στόχου;
- Είναι πιθανή η προσέλκυση πελατών από περιοχή ευρύτερη από αυτήν που αλλιώς θα χρησιμοποιούσε τις υπηρεσίες σας;

Τέλος, όποιο και αν είναι το μέσο και όσο καλή και αν είναι η διαφήμιση, η αποτελεσματικότητά της αυξάνει με την επανάληψή της, ακόμα και αν μερικές φορές φαίνεται να φτάνει σε σημείο απέχθειας. Η δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών για τη δημιουργία μιας εξαιρετικής καμπάνιας η οποία δεν επαναλαμβάνεται, αποτελεί συνήθως σπατάλη. Μια πραγματικά καλή καμπάνια αξίζει τον κόπο να επαναλαμβάνεται χρόνο με τον χρόνο με τις κατάλληλες μόνο τροποποιήσεις και ενημέρωση (Καζάζης, 2000).

### **1.3 Έμμεσα Διαφημιστικά Μέσα Επιχείρησης για την Πειθώ των Καταναλωτών**

Ο όρος έμμεσα μέσα (below the line media) καλύπτει όλα τα μέσα εκτός από τα πέντε προηγούμενα. Συχνά γίνεται το λάθος να συμπεριλαμβάνονται στα έμμεσα μέσα και οι δημόσιες σχέσεις. Με δεδομένο, όμως, ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης, έχουν ξεχωριστό προϋπολογισμό, και συνήθως τις αναλαμβάνει ξεχωριστό προσωπικό, δεν έχουν θέση στα έμμεσα διαφημιστικά μέσα. Πρέπει να τονιστεί ότι τα έμμεσα διαφημιστικά μέσα δεν είναι κατώτερα ή επουσιώδη, και ότι για ορισμένους διαφημιζόμενους μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικότερα από τα άμεσα.

#### **Διαφημιστικά Έντυπα**

- Φυλλάδια (leaflets)
- Πολύπτυχα (folders)
- Μπροσούρες (brochures) και βιβλιαράκια (booklets)
- Κατάλογοι (catalogues)
- Πίνακες (timetables)
- Καρτ ποστάλ (postcards)
- Επιστολόχαρτα ξενοδοχείων ( hotel stationery)
- Φυλλάδια εντός της συσκευασίας (stuffers)
- Ημερολόγια (diaries)
- Τηλεφωνικές ατζέντες (telephone number reminders)
- Χάρτινες ετικέτες (swing tags)
- Κάρτες εγγύησης (guarantee)
- Τιμοκατάλογοι (price lists)
- Δελτία συμμετοχής σε διαγωνισμούς (competition entry forms)

#### **Εναέρια Διαφήμιση για τις Επιχειρήσεις**

- Πανό στον ουρανό
- Φωτισμένα αεροσκάφη, αερόπλοια και αερόστατα
- Προβολή διαφημίσεων. Έχουν γίνει μερικές απόπειρες για την
- προβολή διαφημίσεων στο νυχτερινό ουρανό με τη βοήθεια ακτινών λείζερ ή προβολέων που πέφτουν πάνω σε χαμηλά σύννεφα.



## **1.4 Η Χρήση της Γλώσσας και Έκφρασης στη Δημιουργία Διαφημίσεων**

Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων είναι η τέχνη της συγγραφής μηνυμάτων πώλησης, η τέχνη του “πωλείν” σε έντυπη μορφή. Για να επιτύχει ο κειμενογράφος αυτό το ιδιαίτερο λογοτεχνικό ύφος και να κάνει το κείμενο πειστικό, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παρακάτω τεχνάσματα (Ζώτος, 2008) :

- Κλισέ. Υπάρχουν μερικές απλές, εύχρηστες, και φαινομενικά κοινότυπες λέξεις που λειτουργούν πολύ καλά στη διαφήμιση. Αυτές οι λέξεις αποκαλούνται πολλές φορές λέξεις εντυπωσιασμού. Οι δύο αποτελεσματικότερες λέξεις στη διαφήμιση είναι οι λέξεις “δωρεάν” και “χωρίς χρέωση”, οι οποίες είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους, ακόμη και στη διεύθυνση.
- Ρήματα που δηλώνουν ενέργεια. Τα ρήματα μπορούν να δώσουν στο διαφημιστικό κείμενο την αίσθηση του επείγοντος και να το βοηθήσουν να “αναπτυχθεί”.
- Υποβλητικές ή συναρπαστικές λέξεις. Πρόκειται για περιγραφικά επίθετα που ενισχύουν τα γεγονότα. Παρόλο που δεν δίνουν πολλές λεπτομέρειες, αυτές οι λέξεις βοηθούν στο να φτιάξουμε στη φαντασία μας μια εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δημιουργούν την επιθυμία απόκτησής του, και εμπνέουν εμπιστοσύνη.
- Παρήχηση. Η παρήχηση προκύπτει από την επανάληψη ήχων και, κατά συνέπεια, αποτελεί μια μορφή επανάληψης. Αυτή η επανάληψη ήχων πρέπει να ηχεί ευχάριστα στα αυτιά και να μην είναι υπερβολική ή πολύ προφανής, ώστε να μην καταντά εκνευριστική.
- Στίξη και γραμματική. Ο κειμενογράφος συχνά χρησιμοποιεί ελλειπτικές προτάσεις, αποτελούμενες από μια μόνο λέξη που δεν μπορούν να αναλυθούν συντακτικά. Παραλείπει τις προθέσεις και τους συνδέσμους και συνδέει τα ουσιαστικά, τα ρήματα, τα επιρρήματα, και τα επίθετα με παύλες ή τελείες.

## **1.5 Παράγοντες που Οριοθετούν τα Είδη Διαφημίσεων**

### **1.5.1 Πειθώ και Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης**

Η κάθε μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη (Κουρμούσης, 2000):

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”, η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μπουν μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος.

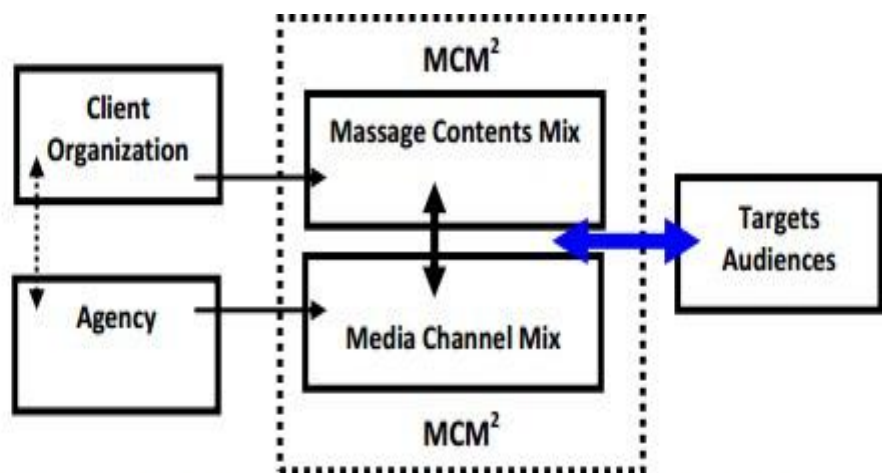
γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής (Κουρμούσης, 2000) :

- τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες
- τοπικές καθημερινές εφημερίδες

- κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους
- αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα
- τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί
- τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί
- βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα
- βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- κατάλογοι προϊόντων
- Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”

### 1.5.2 Μίγμα Διαφημιστικού Μηνύματος



Source: Andrews, Amanda. (2012), WPP to make its own TV dramas, the Times, 18, October, p53.

### Conclusions

#### Εικόνα Νο.3 – Μίγμα Διαφημιστικού Μηνύματος

Στην προσπάθεια να ερμηνευτούν και να αποτυπωθούν οι ενέργειες που απαιτείται να κάνουν οι επιχειρήσεις έτσι ώστε να προωθήσουν στο στοχευμένο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αρκετοί ακαδημαϊκοί έχουν χρησιμοποιήσει το «εργαλείο» του μίγματος διαφημιστικού

μηνύματος. Χαρακτηριζόμενη ως ένα από τα 4P, η προώθηση (promotion), αποτελεί βασικό στοιχείο της θεωρίας και της πρακτικής του marketing.

Κατά κύριο λόγο το μίγμα διαφημιστικού μηνύματος συνδέεται άμεσα με την προώθηση προϊόντων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και πιο πρόσφατα με το άμεσο marketing και μπορεί να εφαρμοστεί με ποικίλους τρόπους έτσι ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό για τον οργανισμό – επιχείρηση αποτέλεσμα (Hughes & Fill, 2007).

Τα προηγούμενα χρόνια η επιβεβλημένη μέθοδος προώθησης στόχευε στην κατεύθυνση των καταναλωτών μέσω της πειθούς όμως, η μέθοδος αυτή έχει αλλάξει και κινείται με τους σύγχρονους ρυθμούς. Η επικοινωνία με τον υποψήφιο αγοραστή είναι το Α και Ω στις πρακτικές προώθησης των υπηρεσιών και η οποία στηρίζεται σε δύο βασικούς άξονες: στην αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων μεταξύ επιχείρησης – πελάτη (Ζώτος Γ. 2008).

Στον σύγχρονο δαιδαλώδη κόσμο της διαφήμισης, ένα νέο μίγμα επικοινωνίας marketing αναδεικνύεται προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των διαρκών μεταβαλλόμενων αναγκών, που διαμορφώνονται από τις επιταγές του καταναλωτικού κοινού. Ο ιδανικότερος τρόπος της στρατηγικής αυτής είναι το MCM<sup>2</sup> - marketing communication mix (Miluwi, 2014).

Το νέο μίγμα επικοινωνίας marketing έχει υιοθετηθεί προκειμένου να ξεπεράσει τους όποιους περιορισμούς είχαν επιβληθεί από την προώθηση μέσω της πεπερασμένης μεθόδου της πειθούς και δίνει τη θέση της σε ένα νέο εύρος επικοινωνιακών μεθόδων και εμπειρίας του καταναλωτικού κοινού. Στο επίκεντρο της δραστηριότητας του νέου αυτού τρόπου επικοινωνίας βρίσκεται πάντα το στοχευμένο κοινό και απαιτείται να αντικατοπτρίζει τον απώτερο στόχο της επικοινωνίας marketing (Fill, 2006).

Εισάγει δύο νέους όρους το περιεχόμενο του μηνύματος (message content mix) και το media channel mix. Το message content mix αναφέρεται στην παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος με αποδέκτη τον καταναλωτή. Περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία, όπως την ισορροπία μεταξύ πληροφόρησης και

δημιουργίας συναισθημάτων στον καταναλωτή, τον σχεδιασμό, το στυλ, τη συχνότητα και τη διάρκεια με τα οποία παρουσιάζεται το μήνυμα.

Τα άμεσα και έμμεσα Κανάλια Επικοινωνίας (Media Channel Mix) επιστρατεύονται για να μεταφέρουν τα εκάστοτε μηνύματα στο στοχευμένο κοινό. Αποτελούν το σημαντικότερο «όπλο» της διοίκησης, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι και έχει παρατηρηθεί ότι όταν συνδυάζονται με προσιτό και συμπαθές περιεχόμενο τότε το ενδιαφέρον και η εμπλοκή του αγοραστικού κοινού είναι ιδιαίτερος αυξημένα (Fill 2006).

Τα στοιχεία του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, τα οποία παρουσιάζονται μέσω του MCM2 mix προσαρμόζονται και μεταβάλλονται ανάλογα με τις γνώσεις και τις εμπειρίες του κοινού, με αποτέλεσμα αυτή η προσαρμοστικότητα να σπάει τα στενά όρια της παραδοσιακής διαφήμισης και να δίνει λύσεις σε προβλήματα και ζητήματα που ανέκυπταν κατά την εφαρμογή του πεπερασμένου πλέον τρόπου προώθησης.

Η ραγδαία άνοδος και η καθιέρωση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών οδήγησε τις εταιρίες στο να επανεξετάσουν, να αναθεωρήσουν και τελικά να αναπροσαρμόσουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων που επιλέγουν να μεταφέρουν μέσω των μεθόδων της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τρανή απόδειξη αυτού είναι ο σχεδιασμός και η έρευνα των διαδικτυακών ιστότοπων, οι οποίοι πλέον "χτίζονται" και παρουσιάζονται στην τελική μορφή τους με βάση τον τρόπο σκέψης του επισκέπτη με σκοπό βέβαια να μεταφερθεί το διαφημιστικό μήνυμα με τον πλέον ενδεδειγμένο και προσιτό τρόπο (Hughes & Fill, 2007).

Το MCM2 mix θεωρείται ως η αφετηρία της όλης διαδικασίας μεταφοράς και παράδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και έχει ως στόχο την επιπλέον έρευνα συζήτηση και προβληματισμό. Μέσω της εξέτασης του promotional (communication) mix (μίγμα διαφημιστικού μηνύματος) αποκαλύπτονται μερικές από τις πιο αντιφατικές εξελίξεις στην θεωρία και την οργανωτική πρακτική του μάρκετινγκ. Στον πυρήνα του MCM2 υπάρχουν δύο βασικά στοιχεία: το τί πρέπει να ειπωθεί και πώς το μήνυμα πρέπει να μεταφερθεί, που περιλαμβάνονται στο message content mix

και στο media channel mix και τα οποία είναι αυτά που το κοινό αντιλαμβάνεται, ερμηνεύει και εν τέλει υιοθετεί.

### **1.5.2 Στοιχεία Δημιουργικής Εκτέλεσης Διαφήμισης**

Το πώς παρουσιάζεται το διαφημιστικό μήνυμα συχνά αναφέρεται ως δημιουργική εκτέλεση (Stanton & Burke, 1998). Η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της. Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα. Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους.

Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της. *“Η δημιουργικότητα προσθέτει φαντασία στην εργασία και παράγει τα πιο εντυπωσιακά και πρωτόγνωρα αποτελέσματα για τον ανθρώπινο πολιτισμό”*

Ως φαινόμενο μπορεί να χαρακτηριστεί η δημιουργικότητα κατά τη διάρκεια της οποίας “γεννάται” κάτι νέο, κάτι πολύτιμο. Το αποτέλεσμα αυτής μπορεί να έχει πολλές μορφές. Ενδεχομένως να είναι άυλο, όπως μια ιδέα, μια επιστημονική θεωρία, μια μουσική σύνθεση ή να έχει υλική υπόσταση όπως μία εφεύρεση, ένας πίνακας ζωγραφικής. Η έννοια της δημιουργικότητας έχει αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης για αρκετούς επιστήμονες και ακαδημαϊκούς τόσο των σύγχρονων ετών όσο και της αρχαιότητας, μεταξύ των οποίων και ο Πλάτωνας. Μελετώντας τα πονήματά τους αυτό που εύκολα μπορεί να συμπεράνει κανείς είναι η κοινή παραδοχή πως η απαραίτητη “πρώτη ύλη” της δημιουργικότητας είναι ο ανθρώπινος νους.

Όπως σε όλους του τομείς της καθημερινής ζωής του ανθρώπου, η δημιουργικότητα διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο και στη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και του αγοραστικού κοινού. Κι αυτό γιατί εκτός από τον βασικό

πυλώνα της σχέσης αυτής που δεν είναι άλλος από το δούνα και λαβείν, αντίστοιχης σημασίας είναι και ο τρόπος προώθησης.

Οι άνθρωποι είναι δημιουργικοί όταν παράγουν ιδέες, λύσεις, εφευρέσεις, προϊόντα, τα οποία είναι αποκλίνοντα αλλά και συναφή. Αυτό σημαίνει ότι μία διαφήμιση, η οποία είναι δημιουργική για ένα συγκεκριμένο κοινό, ενδεχομένως να μην είναι για κάποιο άλλο.

Ως εκ τούτου οι έννοιες της απόκλισης και της συνάφειας μπορούν να εφαρμοστούν σε οτιδήποτε δημιουργεί ο άνθρωπος, συμπεριλαμβανομένων και των διαφημίσεων. Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι δημιουργικότητας που σχετίζονται με την διαφήμιση. Πρώτον, υπάρχει η δημιουργική ομάδα που αναπτύσσει και αναλαμβάνει την δημιουργική εκτέλεση του μηνύματος, δημιουργώντας ουσιαστικά την διαφήμιση.

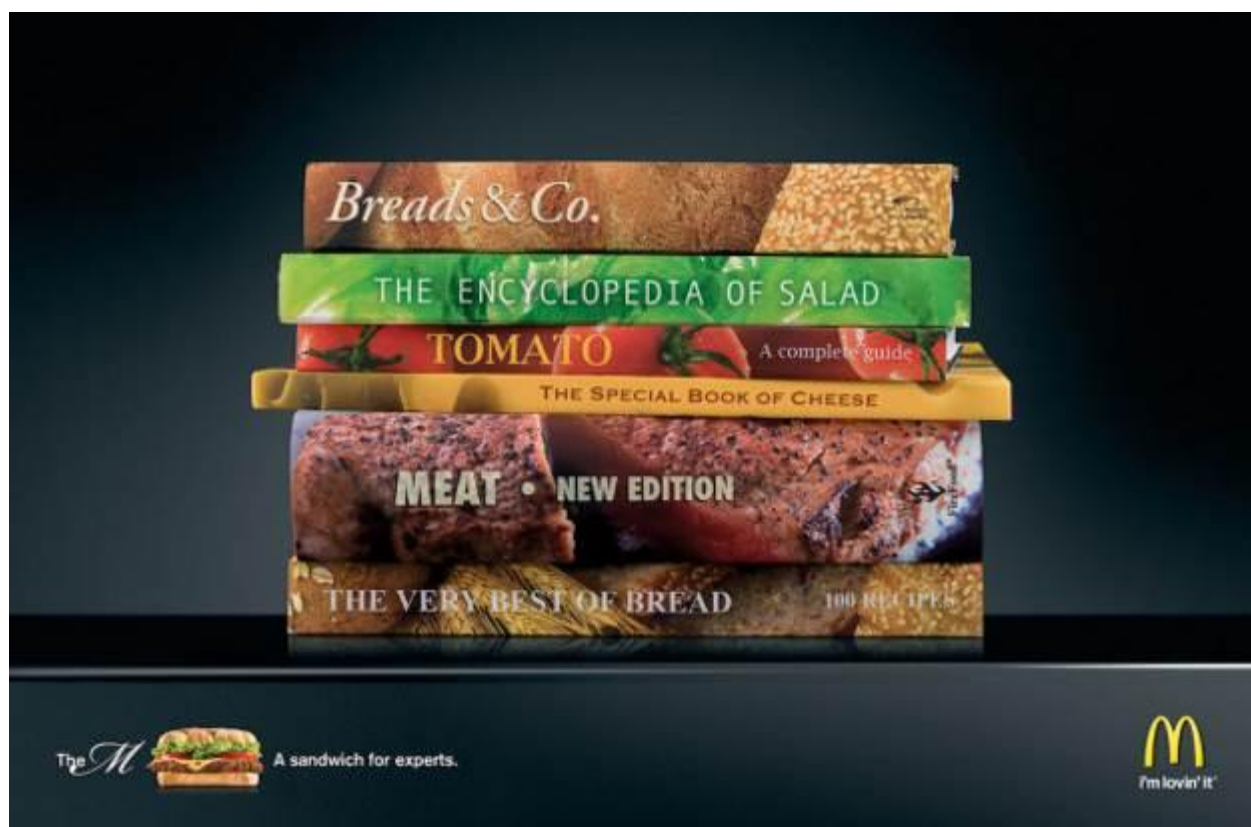
Δεύτερον, το επίπεδο που η δημιουργικότητα γίνεται αντιληπτή από το αγοραστικό κοινό και τρίτον το επίπεδο της δημιουργικότητας των μελών του εκάστοτε ακροατηρίου, τα οποία λαμβάνουν το διαφημιστικό μήνυμα. Σε αρκετές των περιπτώσεων οι τρεις αυτοί τύποι αλληλεπιδρούν ωστόσο τα "ιδρυτικά" χαρακτηριστικά της απόκλισης και της σχετικότητας δεν αλλάζουν (Smith & Yang, 2009).

### **Απόκλιση**

Αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό της διαφημιστικής δημιουργικότητας. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να περιέχει στοιχεία νέα, διαφορετικά και ασυνήθιστα και παρά το γεγονός ότι η σημασία της απόκλισης είναι μεγάλη, δεν έχει αναπτυχθεί όσο θα έπρεπε στον χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Συνήθως, παρουσιάζεται ως ένα πρωτότυπο ή καινοτόμο κατασκεύασμα.

### **Συνάφεια**

Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι συναφές, να είναι ουσιαστικό, κατάλληλο και πολύτιμο για το αγοραστικό κοινό. Κανονικά, όταν μιλάμε για συνάφεια αναφερόμαστε στη σχέση της διαφήμισης με την μάρκα του προϊόντος ή το ίδιο το προϊόν όμως, αυτή μπορεί να επιτευχθεί και από άλλα στοιχεία, όπως π.χ. τη μουσική. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο είδη συνάφειας σημαντικά για την διαφήμιση. Η συνάφεια διαφήμισης - καταναλωτή και μάρκας - καταναλωτή. Το πρώτο είδος επιτυγχάνεται όταν επιχειρείται μέσω του διαφημιστικού μηνύματος το δέσιμο με τον υποψήφιο αγοραστή ενώ το δεύτερο αναφέρεται στη δημιουργία σχέσης μεταξύ της διαφημιζόμενης εταιρίας και του καταναλωτή. Συμπερασματικά το διαφημιστικό μήνυμα για να είναι δημιουργικό θα πρέπει να είναι μη αναμενόμενο και συναφές (Smith & Yang, 2009).



Εικόνα Νο.3 – Τηλεοπτική Διαφήμιση

Οι δημιουργικές διαφημίσεις "χτίζουν" έναν ιδιαίτερο δεσμό μεταξύ μιας εταιρίας - φίρμας και του στοχευμένου αγοραστικού κοινού. Σύμφωνα με την creative director, Ανν Χέιντεν, οι άνθρωποι, όλοι οι άνθρωποι, θέλουν να αγοράζουν από ανθρώπους. Οι πελάτες - καταναλωτές επιθυμούν να γνωρίζουν ποιος είσαι, ποιες



είναι οι συνήθειές σου αλλά και οι αξίες σου, έτσι ώστε να μπορούν να σε "διαβάζουν" και να σε εμπιστεύονται. Η Χέιντεν εξηγεί πως αν οι άνθρωποι "συνδεθούν" με τις εταιρίες, με τον τρόπο με τον οποίο "δένονται" κατά βάση οι άνθρωποι, τότε θα παραχωρήσουν σε αυτές το ελεύθερο να τους παράσχουν, έναντι αμοιβής φυσικά, τα προϊόντα - υπηρεσίες τα οποία τους ικανοποιούν, τους κάνουν χαρούμενους και τους καλύπτουν τις ανάγκες τους (Drewnary & Jewler , 2008).

Όταν το ενδιαφέρον και η εμπλοκή του καταναλωτή δεν είναι η αναμενόμενη και η διαφήμιση δεν είναι σαφής τότε είναι δύσκολο να αποσπάσει την προσοχή και να γίνει αντιληπτή. Για να μη συμβεί αυτό το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να περιέχει "πολύχρωμες και κινούμενες εικόνες, μια ιστορία αλλά και απρόσμενα ερεθίσματα, τα οποία είναι ικανά να επηρεάσουν" (Greenwald & Leavitt, 1984), (MacInnis & Jaworski, 1989).

## **1.6 Επιδράσεις της Διαφήμισης στην Σημερινή Διαμόρφωση της Αγοράς**

Οι επιδράσεις της διαφήμισης οι οποίες παρουσιάζονται στην *οικονομική* και *κοινωνική* δραστηριότητα δεν προσδιορίζονται εύκολα. Ανάλογα με το εύρος της εφαρμογής και της σημασίας, οι επιδράσεις αφορούν (Engel, Blackwell Miniard, 1995):

- στο μειωμένο κόστος πληροφορίας και επικοινωνίας καθώς γίνεται άμεση και πιο γρήγορη( η πληροφορία και η επικοινωνία)
- στην επίδραση στις τιμές
- στην επίδραση στην εισαγωγή των εταιρειών στην αγορά κυρίως από μικρές επιχειρήσεις για να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό.
- στην αλλαγή της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων, καθώς από την στιγμή που μειώνονται οι μεσάζοντες που χρησιμοποιούνται, για να φτάσει η υπηρεσία/ προϊόν στον καταναλωτή, έχει άμεση επίδραση στη τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής.
- στην επίδραση στο κόστος πώλησης .Ένα φυσικό κατάσταση έχει περισσότερες φθορές και μεγαλύτερο κόστος σε σύγκριση με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) (Ernst& Young, 1998)

Η επίδραση της διαφήμισης παρατηρείται στις επιχειρήσεις και στη δομή της αγοράς με την αλλαγή της φύσης του ανταγωνισμού και με την επίδραση στο μέγεθος της αγοράς, η οποία καταργεί τα εμπόδια που αποτρέπουν μια επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε νέες αγορές. Τέλος οι ειδικοί υποδεικνύουν ότι οι κοινωνικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν (Corbitt, Thanasankit, 2003):

- την ενδυνάμωση της κοινωνικής αποδοχής μέσω της βελτίωσης της εκπαίδευσης, της ποιότητας ζωής του ατόμου, την κατάργηση γεωγραφικών εμποδίων κλπ.
- την επίδραση όσο αναφορά τον χρόνο καθώς λειτουργεί όλο το 24ωρο, όλες τις μέρες της εβδομάδας γεγονός που προσφέρει μεγάλη άνεση στον καταναλωτή.
- την επίδραση του στα ΑμΕΑ (άτομα με ειδικές ανάγκες)
- την επίδραση στον εργασιακό χώρο, η εργασία από το σπίτι και η τηλεργασία είναι εφαρμογές άμεσα συνδεδεμένες με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- την επίδραση στις ΜΜΕ (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) (Mustaffa, Beaumont, 2004)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και απευθύνονται σε άλλες αγορές γεγονός που μπορεί να τους αποφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη στην απόδοσή τους (Chaffey, 2002).

### **1.7 Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν οι Διαφημίσεις στις Επιχειρήσεις**

Η ίδια η διαφήμιση είναι ένα προϊόν και, όπως κάθε άλλο προϊόν, αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι (Καζάζης, 2000):

- Η ιδέα που επιλέχθηκε και το μέσο με το οποίο πρόκειται να προωθηθεί.
- Ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους στοχεύει και η συχνότητα επανάληψης.
- Ο ανταγωνισμός από τους άλλους κατά την περίοδο της καμπάνιας.
- Ο συγχρονισμός της καμπάνιας σε σχέση με τα αγοραστικά μοντέλα.

## **2. Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Η Χρήση των Διαφημίσεων στις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης και η Μελέτη τους Μέσω Κινητών Τηλεφώνων**

### **2.1 Έννοια και Χαρακτηριστικά Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες (Kim, Jeong, Lee, 2010).

Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτύωσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες (Bard, 2010).

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο (Durukan, Bozaci, Hamsioglu, 2012).

Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα (Hensel, Deis, 2010).

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, είναι η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες.

## **2.2 Είδη Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης στις Μέρες μας** **Facebook**

Σε λειτουργία από το Φεβρουάριο του 2004, το Facebook θεωρείται μια κοινωνική χρησιμότητα που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η κάθε επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης και τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων.

Η απλουστευμένη περιήγηση του Facebook δίνει στους χρήστες, την εύκολη πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές περιοχών του. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές του Facebook όπως στις φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και αποσπασμένα στοιχεία - επιδεικνύονται στο μέρος των αριστερών πλευρών, μαζί με οποιοσδήποτε εφαρμογές τρίτων που ένας χρήστης έχει προσθέσει.

### **- TWITTER**

Το συγκεκριμένο διαδικτυακό εργαλείο αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης καθώς και μια υπηρεσία micro-blogging μέσα από την οποία δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, μέχρι και 140 χαρακτήρες (Zarrella, 2010). Αυτά είναι τα γνωστά tweets. Η δημιουργία του επήλθε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Η δημοτικότητα του έγινε σύντομα γνωστή σε όλο τον κόσμο με τους χρήστες να αγγίζουν τους 500 εκ. μέχρι το 2012 και με πάνω από 340 εκ tweets.

Ο καθημερινός του χειρισμός, φτάνει το 1.6 δις. ευρώ. Το twitter είναι από τα πιο γνωστά site και ανήκει στα δέκα πιο δημοφιλή. Η επισκεψιμότητά του είναι υψηλή και αναφέρεται σε sms του διαδικτύου. Οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί μπορούν να διαβάσουν τα tweets αλλά όσοι είναι εγγεγραμμένοι μπορούν και να δημοσιεύουν μέσα από τη διεπαφή της ιστοσελίδας (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Αποτελεί βέβαια ένα δυνατό χώρο κοινωνικής δικτύωσης από το 2009 με τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν οι χρήστες μηνύματα ή να ανανεώνουν πληροφορίες

(DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009). Η πρόσβαση είναι ελεύθερη και όσοι έχουν σχέση με πανεπιστήμια, θέσεις απασχόλησης ή και γεωγραφικές περιοχές μπορούν να το χρησιμοποιούν (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009). Οι ενεργοί χρήστες του είναι πάνω από 800 εκατομμύρια και στη λίστα ταξινόμησης του Alexa είναι από τα πιο δημοφιλή web site όλου του κόσμου. Είναι πολύ δημοφιλές για τα ανάρτηση φωτογραφιών με πάπων από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε ημέρα (Hensel, Deis, 2010).

Δεν είναι τυχαίο ότι το facebook έχει κατηγορηθεί σε ότι αφορά τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές θέσεις των ιδρυτών του. Η συγκεκριμένη όμως σελίδα παραμένει πολύ γνωστή και σε αγγλόφωνες περιοχές. Αν και οι κίνδυνοι είναι πολλοί δε αναφέρεται κάποιο πρόβλημα για τους σωστούς χρήστες. Επίσης περιέχει παιχνίδια και η δυνατότητα ανεβάσματος βίντεο.

#### - **INSTAGRAM**

Αποτελεί μια εφαρμογή η οποία είναι δωρεάν για τη κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Οι συσκευές για τις οποίες διατίθεται είναι οι Apple iOS και η Android. Μέσα από αυτή την εφαρμογή, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα ν' ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο και να κάνουν κοινοποιήσεις. Επίσης μπορούν να κάνουν like ή να γράφουν σχόλια. Δίνει τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων σε άτομα πάνω από 13 ετών να έχουν δικό τους προφίλ.

#### - **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τύπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις - connections). Το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις.

Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις από τους άλλους ιστότοπους κοινωνικής διαδικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει κάποιος λεπτομέρειες των επαφών του ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο,

ενώ άλλοι χρήστες το χρησιμοποιούν κυρίως για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Επίσης, πολλοί εργοδότες και γραφεία χρησιμοποιούν τα δίκτυά του για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία

#### - **Pinterest**

Το Pinterest το Σεπτέμβριο του 2012 έγινε η 4η μεγαλύτερη παγκόσμια πηγή κίνησης σε sites. Μέσα σε ένα χρόνο, το Σεπτέμβριο του 2013 είχε τη μεγαλύτερη αύξηση σε παραπομπές δικτύου, από όλα τα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 66,52%. 2 στους 5 χρήστες αγόρασαν ένα προϊόν αφού πρώτα είχαν αλληλεπιδράσει στο Pinterest (pin, reppin, like). Το Pinterest αποδίδει 400% περισσότερο revenue per click από το Twitter και 27% πιο πολύ από το Facebook. Το 81% των χρηστών δηλώνουν ότι εμπιστεύονται το Pinterest σαν πηγή πληροφοριών. Οι βασικοί του χρήστες είναι γυναίκες ηλικίας 26-44.

Το Pinterest μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτύξει σχέσεις με το κοινό της, να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο και πιο συγκεκριμένο κοινό και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Η αύξηση της κίνησης στην σελίδα της επιχείρησης σας αλλά και η δυνατότητα δημιουργίας επικερδών συνεργασιών είναι δυο ακόμη από τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το Pinterest σε μια μικρή επιχείρηση (Durukan, Bozaci, Hamsioglu, 2012).

#### - **Snapchat**

Το Snapchat είναι ιδανικό για τις επιχειρήσεις, που θέλουν να στοχεύσουν στο νεανικό κοινό και τη δημογραφική ομάδα των 18-24, που δραστηριοποιείται έντονα στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και είναι ιδιαίτερα ενεργό, μιας και δυο στους τρεις χρήστες αναρτούν snaps στο λογαριασμό τους. Πρόκειται όμως για ένα κανάλι με ιδιαιτερότητες που πρέπει να συνυπολογιστούν για το βέλτιστο αποτέλεσμα (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Το κύριο χαρακτηριστικό του Snapchat, το οποίο και το διαφοροποιεί σημαντικά από όλα τα υπόλοιπα social media, είναι το στοιχείο του εφήμερου. Αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το περιεχόμενο στο Snapchat είναι εφήμερο και δεν αρχειοθετείται για να είναι προσβάσιμο ανά πάσα

στιγμή, κάτι που ισχύει για το Facebook, το Twitter και τα υπόλοιπα μέσα ( ).

Οι χρήστες έχουν περιορισμένο διαθέσιμο χρονικό διάστημα για να καταναλώσουν το περιεχόμενο που αναρτάται στο Snapchat και το οποίο έχει ημερομηνία λήξης. Ένα video ή μια φωτογραφία είναι διαθέσιμη για μικρό χρονικό διάστημα στον κάθε χρήστη και μετά από λίγα μόλις δευτερόλεπτα χάνεται ως κάτι εντελώς εφήμερο, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη των marketers να εκμεταλλευτούν στο έπακρο κάθε στιγμή δραστηριοποίησής τους στο μέσο (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

## **2.3 Διαστάσεις και Χαρακτηριστικά των Πλατφόρμων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Χρήση από Ιδιώτες και Επιχειρήσεις**

### **2.3.1 Διαστάσεις της Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η κοινωνική οργάνωση από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπου αντιπροσωπεύεται από τη θεματική τριάδα «ταυτότητα – θέση(status) – δύναμη». Μέσα σε αυτήν αρχικά δημιουργείται μια ατομική και συλλογική ταυτότητα. Στην συνέχεια παρατηρείται μια μη σωστή κατανομή του κοινωνικού κεφαλαίου. Στο σημείο αυτό δημιουργείται ένας ανταγωνισμός που προκαλείται από την κοινωνική θέση του καθενός. Οι μορφές κυριαρχίας του διαδικτύου – υλικής και συμβολικής- υπάρχουν σε πολλούς τρόπους. Ο λόγος είναι ότι οι οργανωτικές δομές διοικούν τις κοινωνίες και είναι αυτές που μοιράζουν τα αγαθά. Φυσικά όχι πάντα δίκαια (Durukan, Bozaci, Hamsioglu, 2012).

Είναι γεγονός ότι στους ιστότοπους οι ταυτότητες των χρηστών είναι εικονικές. Στον πραγματικό κόσμο αυτό που αντιπροσωπεύουν οι ταυτότητες είναι οι παραδοσιακές αξίες. Αλλά το διαδίκτυο ευνοεί τη δημιουργία λανθασμένων ταυτοτήτων και μάλιστα δημιουργεί και ένα ευρύ πεδίο για την κατασκευή τους (Owyang, 2009). Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μια πληθώρα ταυτοτήτων οι οποίες όμως στη πραγματικότητα κατακερματίζουν την πραγματική που δεν ισχύει πλέον. Στον κυβερνοχώρο ο κάθε ένας έχει όποιο πρόσωπο θέλει και επιθυμεί. Κανείς δεν τον ελέγχει και κανείς δεν θα καταλάβει την πραγματική του ταυτότητα και πρόσωπο (Hensel, Deis, 2010).

Κάποιες στιγμές ο κατακερματισμός της πραγματικής ταυτότητας μπορεί να λειτουργεί και απελευθερωτικά ή και ανησυχητικά. Στην περίπτωση που δρα απελευθερωτικά γίνονται κάποιου είδους γνωριμίες και επαφές που αφορούν θέματα επαγγελματικά και οικονομικά. Προκειμένου να ωφεληθεί κάποιος επαγγελματικά εκμεταλλεύεται μέσω του διαδικτύου κάποιες νέες γνωριμίες. Από την άλλη πλευρά ο κυβερνοχώρος είναι απεριόριστος και δεν έχει όρια. Η αναφορά του John Perry Barlow στην Διακήρυξη Ανεξαρτησίας του Κυβερνοχώρου αναφέρει χαρακτηριστικά (Zarrella, 2010).

Ο κυβερνοχώρος αποτελεί έναν χώρο που βρίσκεται παντού και πουθενά. Σε αυτόν δεν κατοικούν σώματα ανθρώπων. Είναι ένα δημιούργημα στο οποίο ο κάθε ένας μπορεί να εισβάλλει. Κανείς δεν χρειάζεται ειδική μεταχείριση και κανείς δεν είναι προκατειλημμένος. Δεν υπάρχουν φυλετικές διακρίσεις, οικονομικός ανταγωνισμός ή/και τοποθεσία γέννησης. Ο κάθε ένας μπορεί να εκφράσει αυτό που θεωρεί ότι είναι σωστό και δεν χρειάζεται να φοβάται ή να αισθάνεται ότι θα υπάρξει λογοκρισία. Τα πιστεύω και οι απόψεις λέγονται ελεύθερα και έννοιες σαν αυτές της ιδιοκτησίας, έκφρασης, ταυτότητας και περιεχομένου από νομικής πλευράς δε υφίστανται (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

Η βάση είναι η ύλη η οποία όμως και δεν υπάρχει στον κυβερνοχώρο». Αποτελεί όμως σοβαρό μειονέκτημα η κατάργηση της ιδιωτικής ζωής για κάποιους. Ο λόγος είναι ότι ο κάθε ένας έχει πρόσβαση στον κυβερνοχώρο και να πάρει πληροφορίες για κάποιους άλλους. Πολλές φορές υπάρχει και ο κίνδυνος να κλαπεί η ταυτότητα κάποιου ή ακόμα και να δημιουργηθούν προφίλ και ταυτότητες κάποιων ερήμην τους ή και να σβηστούν αυτές που ήδη έχουν (DeSchryver, Mishra, Koehler, Francis, 2009).

### **2.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά των Social Media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008), παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των



χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

## 2.4 Social Networking & Social Media

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες. Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες.

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο.

Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα.

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, όπως η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και για αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις. Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε αυτό το έγγραφο. Μερικά από τα μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω έγγραφο είναι τα εξής:

- Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφορούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.
- Υπάρχει το δικαίωμα άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Μπορούν ή να τα διορθώσουν ή και να τα διαγράψουν.
- Υπάρχει η σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Ανακοίνωση επίσης για την απαγόρευση της χρήσης δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και δυνατότητες σε αυτήν τη χρήση. Έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να επιλέγουν μια

ομάδα ανθρώπων της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να δουν και όχι κάποιιοι άλλοι τρίτοι.

- Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.
- Απαραίτητα μέτρα, όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο.

Πέρα όμως από τα παραπάνω μέτρα υπάρχουν και κάποιες οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι χρήστες, όπως:

- Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών
- Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να την σέβεται.
- Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.
- Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.
- Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωριστικά από το ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλο όπως στο web banking.
- Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.
- Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμο προφίλ.

## 2.5 Social Media Marketing (SMM)

Το Social Media Marketing (μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του Digital Marketing. Αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων - Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα (web2.0) ορίζονται ως οι τεχνολογίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο (πολυμεσικό), απόψεις, ιδέες, εμπειρίες κ.α., χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους (Ledford, 2009) και είναι τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο σκοπός των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν με τους άλλους ανθρώπους (Ellison, 2007). Μερικές από τις πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι : Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest.

Ο όρος "Social Media" σημαίνει περίπου τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλο σε απευθείας σύνδεση (online), και περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η δημιουργία και ο σχολιασμός σε blogs, ο διαμοιρασμός περιεχόμενου ή η επικοινωνία με φίλους μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το MySpace. Όταν τα νέα μέλη να ενταχθούν σε μια τέτοια ιστοσελίδα, συνήθως δημιουργούν μια ηλεκτρονική σελίδα προφίλ που τους κάνει να έρθουν σε επαφή με άλλα μέλη μέσω e-mail ή άμεσου μηνύματος.

Η δύναμη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πολύ μεγάλη, και αρκεί να την αντιληφθούμε πως αν για παράδειγμα το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο μετά την Κίνα και την Ινδία (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Τα social media έχουν γίνει σημαντικά για τις επιχειρήσεις ως στρατηγική μάρκετινγκ ειδικά κατά τη διάρκεια και μετά την οικονομική κρίση, λόγω των πλεονεκτημάτων τους, όπως χαμηλό κόστος, δυνατότητα προσέγγισης ευρύ κοινού, των σχέσεων που αναπτύσσονται και άλλων πλεονεκτημάτων.

Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα Social Media Networks και το πως οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Τα Social media αποτελούν εξαιρετικά οχήματα για την προώθηση των σχέσεων με τους πελάτες. Ένας συγκεκριμένος τρόπος για να γίνει αυτό είναι οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σελίδες θαυμαστών της μάρκας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες μπορούν να τοποθετήσουν δημοσιεύσεις για τη μάρκα (περιέχοντας βίντεο, μηνύματα, κουίζ, πληροφορίες και άλλο υλικό) σε αυτές τις σελίδες θαυμαστών της μάρκας. Οι πελάτες μπορούν να γίνουν οπαδοί αυτών των σελίδων, και στη συνέχεια, να δείξουν ότι τους αρέσει η δημοσίευση της μάρκας ('like') ή να σχολιάσουν σε αυτό ('comment').

Αυτή η συμπάθεια και ο σχολιασμός στις αναρτήσεις της μάρκας αντανakλά μετά στη δημοτικότητα της δημοσίευσης της μάρκας (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Οι καταναλωτές που γίνονται οπαδοί αυτών των σελίδων της μάρκας τείνουν να είναι πιστοί και αφοσιωμένοι στην εταιρεία και είναι πιο ανοιχτοί για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα.

Επιπλέον, οι οπαδοί αυτών των σελίδων της μάρκας τείνουν να επισκέπτονται το κατάστημα περισσότερο, να δημιουργούν θετικά περισσότερο word-of-mouth, και είναι πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι με το εμπορικό σήμα. Επίσης οι on-line ομάδες (groups) που επικοινωνούν μεταξύ τους στα social media είναι επωφελείς για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι παρέχουν ευκαιρίες cross-selling σε διακριτές ομάδες που μοιράζονται την ίδια πλατφόρμα.

Τα social media είναι ένα είδος των online μέσων επιταχυνόμενης επικοινωνίας, όπως η συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία του περιεχομένου. Επίσης, ο (Thomas, 2010) δήλωσε ότι τα social media είναι «CRM για χιλιετίες», αλλά δεν είναι μόνο ένα απλό εργαλείο μάρκετινγκ και η μορφή του μπορεί να είναι διαφορετική στο μέλλον, αλλά όχι πολύ μακριά από τη σημερινή.

Μια συνοπτική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του Social Media Marketing για τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τους (Patil & Puri, 2015), είναι:

<b>Εξυπηρέτηση Πελατών</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αλληλεπίδραση Πελατών&gt; Ανατροφοδοτήσεις</li> <li>2. Σε πραγματικό χρόνο και εξατομικευμένη υποστήριξη</li> <li>3. Βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη</li> <li>4. Αυξημένη διατήρηση των πελατών και την πίστη</li> <li>5. Μείωση του κόστους υποστήριξης</li> </ol>
<b>Έρευνα &amp; Ανάπτυξη</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αναλυτικά στοιχεία αγοράς για το κοινό-στόχο</li> <li>2. Παρακολούθηση Ανταγωνισμού</li> <li>3. Νέες ιδέες που συλλαμβάνονται από την κοινότητα</li> </ol>
<b>Οικονομικός Τομέας</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αποδοτική</li> <li>2. Μείωση του κόστους στο μάρκετινγκ, στην εξυπηρέτηση πελατών και τη στελέχωση της επιχείρησης</li> </ol>
<b>Δημόσιες σχέσεις</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο</li> <li>2. Αυξημένη έκθεση της μάρκας</li> </ol>
<b>Ανθρώπινο Δυναμικό</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Δικτύωση επιχειρήσεων</li> <li>2. Διευκόλυνση της πρόσληψης</li> <li>3. Μείωση του κόστους προσλήψεων</li> </ol>

συντήρησης ενός κύκλου ενδιαφερομένων/φιλών και εν δυνάμει πελατών, τους οποίους μπορεί να προσεγγίσει και προσελκύσει με μια ιδιαίτερη σχέση που θα αναπτυχθεί στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ωστόσο, καθοριστικό ρόλο σ' αυτό διαδραματίζουν οι τιμές, οι οποίες επηρεάζονται από τη σαφή σχέση προσφοράς-ζήτησης. Σήμερα, οι τιμές είναι πολύ διαφορετικές απ' ό,τι στο παρελθόν και όπως φαίνεται, θα αλλάξουν κι άλλο. Ο επαγγελματίας εφόσον μένει στο χώρο, επιβάλλεται να είναι ρεαλιστής, «παίκτης» και να προσαρμόζεται στις συνθήκες που επικρατούν στο εκάστοτε περιβάλλον (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό κ.ο.κ.)` διαφορετικά, θα πρέπει να αποχωρήσει εγκαταλείποντας οριστικά το κεφάλαιό του.

Αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι δεν ορίζουν από μόνοι τους την αγορά. Απλά, μπορούν να την επηρεάσουν στο βαθμό που τους αναλογεί διεκδικώντας τη διασφάλιση του κεφαλαίου τους και το όποιο κέρδος. Ως απόρροια όλων των παραπάνω δεδομένων, εύλογα δημιουργείται το ερώτημα: «Γιατί τα ξενοδοχεία πρέπει να χρησιμοποιούν, αλλά και να επωφεληθούν από τα Social Media;»

Είναι πλέον γεγονός ότι τα Social Media έχουν γίνει ένα από τα

σημαντικότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και θεωρούνται ως ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην οργανική και ιεραρχική αναζήτηση για ένα ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία που επωφελούνται από αυτού του είδους την «τάση», αντιμετωπίζουν σημαντικά οφέλη στα πλαίσια της απευθείας τοποθέτησης (“on-line placement”) και των εσόδων.

Θα άξιζε, στη φάση αυτή, να λεχθεί πως υπάρχουν ορισμένα ξενοδοχεία που απολαμβάνουν επιτυχία με αυτές τις στρατηγικές, με αποτέλεσμα να μπορούν να ακολουθήσουν πιο επιθετικές και να εισχωρήσουν στο κόσμο των Social Media. Ένα παράδειγμα είναι τα εργαλεία που παρακολουθούν πόση κίνηση (“buzz”) συγκεντρώνουν τα ξενοδοχεία στα διάφορα κανάλια.

Πιο συγκεκριμένα, δείχνουν τί έχει ειπωθεί για τα ξενοδοχεία σε διαφορετικά κανάλια, πόσοι παρακολουθούν τα βίντεο, πόσοι βλέπουν τις δημοσιευμένες φωτογραφίες. Και σε αυτό το σημείο, η συμβουλή και συμβολή ειδικού κρίνεται απαραίτητη και για την παρακολούθηση - καταγραφή όλης αυτής της κίνησης, αλλά και για το εάν αυτή η στρατηγική είναι αποτελεσματική (με βάση μηνιαία στατιστικά στοιχεία).

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί πως η δραστηριότητα μέσω Διαδικτύου εκτιμάται ότι μπορεί να αυξήσει τις πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων σε υπερδιπλάσια ποσοστά (κάποιες φορές έως και 50%) έναντι άλλων που δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει.

### **3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **3.1 Διατύπωση Προβλήματος**

Το πρόβλημα, το οποίο αντιμετωπίζεται κατά τη διαδικασία της έρευνας, εντοπίζεται σχετικά στο αντικείμενο της διερεύνησης, συλλογής, καταγραφής και ανάλυσης σχετικών στοιχείων και δεδομένων που αναφέρονται στη μελέτη των διαφημίσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας, αξιοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

#### **3.2 Σκοπός της Έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν, αξιολογηθούν και παρουσιαστούν όλα τα κατάλληλα εκείνα πρωτογενή καθώς και δευτερογενή στοιχεία με σκοπό να διερευνηθούν αντίστοιχα τα στοιχεία συμβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή διαφορετικά γνωστά ως Social Media καθώς και των τρόπων σκέψης και αντιδράσεων των ατόμων που τα χρησιμοποιούν, αναφορικά με το ρόλο αυτών στην διαμόρφωση της διαφήμισης στις μέρες μας.

#### **3.3 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων Πρωτογενούς και Δευτερογενούς Έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιείται μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων προς τους 70 συμμετέχοντες στην έρευνα και οι οποίοι αναφέρονται ως εργαζόμενοι στο τμήμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ των διαφόρων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα και κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και με σκοπό την ενημέρωσή τους για την διενέργεια πληροφοριών για τις ηλεκτρονικές αγορές που επηρεάζουν τους πελάτες τους.

Τα άτομα αυτά, καλούνται να απαντήσουν σχετικά σε έξι (6) δημογραφικές ερωτήσεις αλλά και σε 15 βασικές ερωτήσεις που αφορούν την χρήση των μέσων



κινητής τηλεφωνίας . Στην έρευνα συμμετέχουν 70 άτομα, εργαζόμενοι στο τμήμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ των διαφόρων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα.

### **3.4 Τρόπος Ανάπτυξης Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης και Πρωτογενούς Έρευνας**

Για να πραγματοποιηθεί η επιλογή της έρευνας, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται δεν είναι μόνο τεχνικά, αλλά για να γίνει η επιλογή λαμβάνεται υπόψη το είδος και η καταλληλότητα της έρευνας ώστε να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Μάλιστα, συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από κάθε μία έρευνα, μπορεί να γίνει συνθετική χρήση των ερευνών.

Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική έρευνα αποτελεί ουσιαστικά την βάση επεξήγησης, που στοχεύει κύρια στη συλλογή, ανάλυση και επεξήγηση των στοιχείων, προκειμένου να προσεγγιστεί παραγωγικά η σχέση ανάμεσα στη θεωρία και στην πράξη (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η έρευνα για να είναι αποτελεσματική, συλλέγει ποσοτικά στοιχεία από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-στόχου, μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου. Η ποσοτική έρευνα συχνά χρησιμοποιείται για να επαληθεύσει τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτώμενους, οι προσωπικές συνεντεύξεις σε κεντρικά σημεία, στο δρόμο, στο χώρο εργασίας, αλλά και οι τηλεφωνικές, οι ταχυδρομικές έρευνες και συνεντεύξεις μέσω Internet.

Η ποσοτική έρευνα είναι η πλέον κατάλληλη, όταν οι παράγοντες που πρέπει να ελεγχθούν είναι λίγοι και συγκεκριμένοι, όπως είναι για παράδειγμα η εύρεση σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Η ποιοτική έρευνα είναι περισσότερο χρήσιμη όταν πρέπει να γίνει έρευνα για εμπειρίες, συναισθήματα, κίνητρα, ακόμη και αντιλήψεις ή στάσεις των ατόμων.

### **3.5 Εργαλείο Έρευνας και Συλλογής Δεδομένων**

Για το σκοπό της εν λόγω έρευνας, θεωρείται πως το καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο για τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, είναι η χρήση του

ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί μέθοδο ποσοτικής ανάλυσης. Αναφορικά με το σχεδιασμό και δημιουργία του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται, διερευνά τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας.

Για τη ορθή χρήση του ερωτηματολογίου αναφορικά με την έρευνα, χρειάζονται οι εξής σημαντικές προϋποθέσεις: Αρχικά χρειαζόμασταν έναν σωστό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, να μπορούμε να σταθμίσουμε και να ελέγχουμε παράλληλα την εγκυρότητα αυτού, να κωδικοποιούμε σωστά τις πληροφορίες που έχουν καταγραφεί σε αυτό, την καταχώρηση αυτών των πληροφοριών σε κατάλληλα σχεδιασμένη βάση δεδομένων και τέλος την στατική επεξεργασία αυτών των πληροφοριών που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως το ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελείται από δύο (2) μέρη και είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία χρησιμοποιούνται μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και η διάρκεια παράθεσης των απαντήσεων, αναφέρεται περίπου σε 15 λεπτά.

Αντίστοιχα σημειώνεται πως στους ερωτηθέντες δόθηκε συνοδευτικό έντυπο με σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου για διευκόλυνση στη συμπλήρωσή του. Τα ερωτηματολόγια που παραδόθηκαν στους ερωτηθέντες, αποτελούνται από κλειστού τύπου ερωτήσεις.

### **3.6 Προϋποθέσεις Έρευνας**

Προϋπόθεση για την ομαλή και ολοκληρωμένη παρουσίαση του σχετικού αντικειμένου της εργασίας, αποτελεί η ουσιαστική και ενδελεχής μελέτη όλων των σχετικών άρθρων και συγγραμμάτων για τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη μελέτη των διαφημίσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας. Είναι σημαντικό να τονισθεί πως στην παρούσα έρευνα, όπως σε κάθε αντίστοιχη ερευνητική διαδικασία, οι ερευνητές δεν είναι δυνατό να φωτίσουν με τα ευρήματά τους όλες τις πτυχές του ζητήματος.

Ως εκ τούτου σε ότι αφορά την παρούσα έρευνα παρόλο που αυτή διεξάγεται μέσω ερωτήσεων - απαντήσεων και με τυχαία δειγματοληψία, πρέπει να λάβουμε

υπόψη μας πως απευθυνόμαστε σε περιορισμένο αριθμό καταναλωτών κάτι που εκ προοιμίου θέτει περιορισμό και στην έκταση των ίδιων των απαντήσεων (οι απαντήσεις είναι περιορισμένες).

### **3.7 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου**

Στα ερωτηματολόγιο αναφέρεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας με την μέτρηση αυτών με το στατιστικό εργαλείο Cronbach Alpha. Η εγκυρότητα αφορά το βαθμό επίτευξης του σκοπού για τον οποίο διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο. Η ερευνήτρια οφείλει να σχεδιάσει το ερωτηματολόγιο των ερωτήσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να καταφέρει να δημιουργήσει μια αντιστοιχία μεταξύ των ερωτήσεων. Έτσι, θα καταφέρει να διασφαλίσει την εγκυρότητα στη διαμόρφωση της δομής του ερωτηματολογίου.

Η αξιοπιστία αναφέρεται στην σταθερότητα που δίνουν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις κάτω από τις ίδιες ερευνητικές συνθήκες. Ο τόπος διεξαγωγής του ερωτηματολογίου, η οικειότητα του ερευνητή με τον ερωτώμενο, η ύπαρξη άγχους του ερωτώμενου και συνολικά οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, μπορεί να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

### **3.8 Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων**

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS No.21. Αυτό το οποίο κάνουμε ήταν να περάσουμε όλες τις απαντήσεις και ερωτήσεις του κάθε είδους ερωτηματολογίου και απαντήσεων στη βάση δεδομένων του SPSS No.21 και κατόπιν να απεικονίσουμε τα αποτελέσματα για κάθε ερώτηση με πίνακα και αντίστοιχο σχεδιάγραμμα.

## 4. Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με Χρήση Ερωτηματολογίου Σχετικά με τη Μελέτη των Διαφημίσεων Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

### 4.1 Περιγραφική Παρουσίαση Ερωτηματολογίου Έρευνας

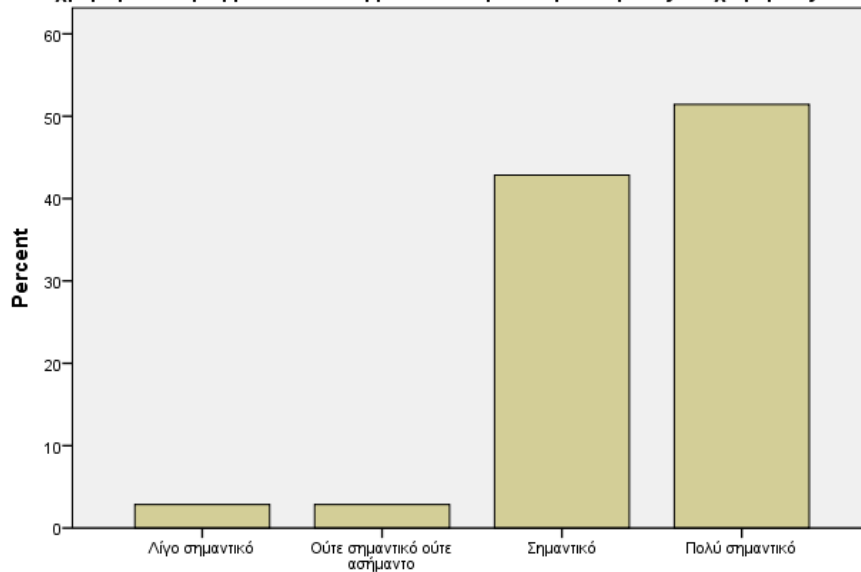
#### 1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης : Μεγάλες επιχειρήσεις

Το 51,4% των ερωτηθέντων θεώρησαν πολύ σημαντική την άποψη αυτή, το 42,9% την θεώρησαν σημαντική, το 2,9% διατήρησαν ουδέτερη στάση καθώς ούτε την θεώρησαν σημαντική αλλά ούτε και ασήμαντη και το υπόλοιπο 2,9% την θεώρησαν λίγο σημαντική. Ακολουθεί ο πίνακας.

#### 1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μεγάλες επιχειρήσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντικό	2	2,9	2,9	2,9
Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	2	2,9	2,9	5,7
Σημαντικό	30	42,9	42,9	48,6
Πολύ σημαντικό	36	51,4	51,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ:Μεγάλες επιχειρήσεις



1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ:Μεγάλες επιχειρήσεις

**1.1 Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης : Μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

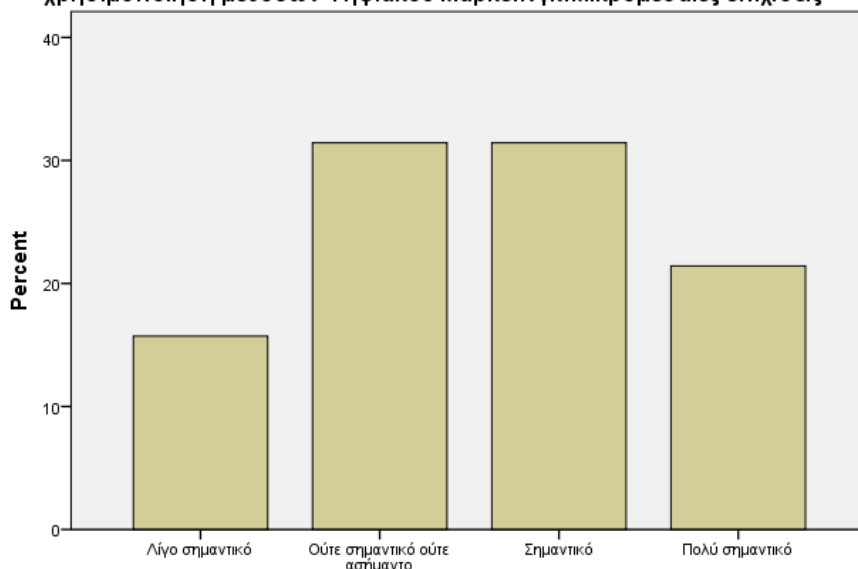
Το 31,4% των ερωτηθέντων θεώρησαν σημαντική την άποψη αυτή, το 31,4% διατήρησαν ουδέτερη στάση καθώς ούτε την θεώρησαν σημαντική αλλά ούτε και ασήμαντη, το 21,4% την θεώρησαν πολύ σημαντική και το υπόλοιπο 15,7% την θεώρησαν λίγο σημαντική. Ακολουθεί ο πίνακας.

1.1 Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντικό	11	15,7	15,7	15,7
Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο	22	31,4	31,4	47,1
Σημαντικό	22	31,4	31,4	78,6
Πολύ σημαντικό	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**1.1 Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ:Μικρομεσαίες επιχεισεις**



**1.1 Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ:Μικρομεσαίες επιχεισεις**

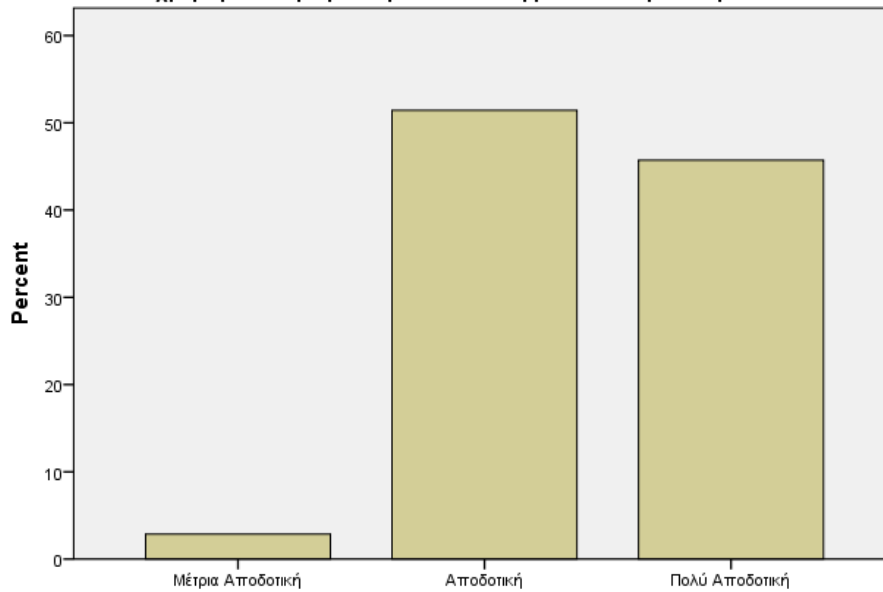
**2. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης**

Το 51,4% των ερωτηθέντων θεώρησαν αποδοτική την άποψη αυτή, το 45,7% την θεώρησαν πολύ αποδοτική και το υπόλοιπο 2,9% την θεώρησαν μέτρια αποδοτική. Ακολουθεί ο πίνακας.

**2. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια Αποδοτική	2	2,9	2,9	2,9
Αποδοτική	36	51,4	51,4	54,3
Πολύ Αποδοτική	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**2. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ**



**2. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

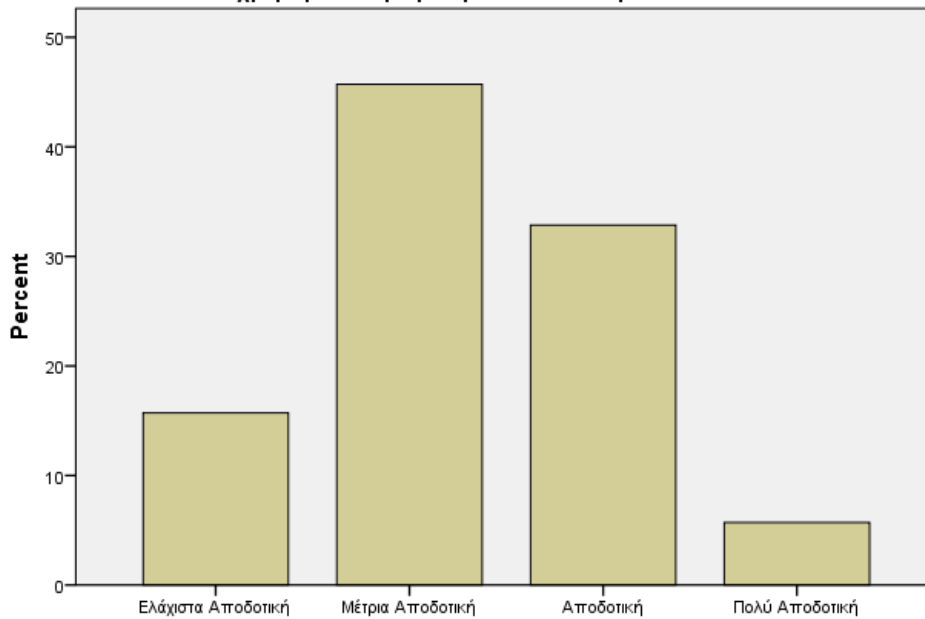
**3. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων**

Το 45,7% των ερωτηθέντων θεώρησαν μέτρια αποδοτική την άποψη αυτή, το 32,9% την θεώρησαν αποδοτική, το 15,7% ελάχιστα αποδοτική και το υπόλοιπο 5,7% την θεώρησαν πολύ αποδοτική. Ακολουθεί ο πίνακας.

**3. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Αποδοτική	11	15,7	15,7	15,7
Μέτρια Αποδοτική	32	45,7	45,7	61,4
Αποδοτική	23	32,9	32,9	94,3
Πολύ Αποδοτική	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**3. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων**



**3. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων**

**4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης ; Email Marketing**

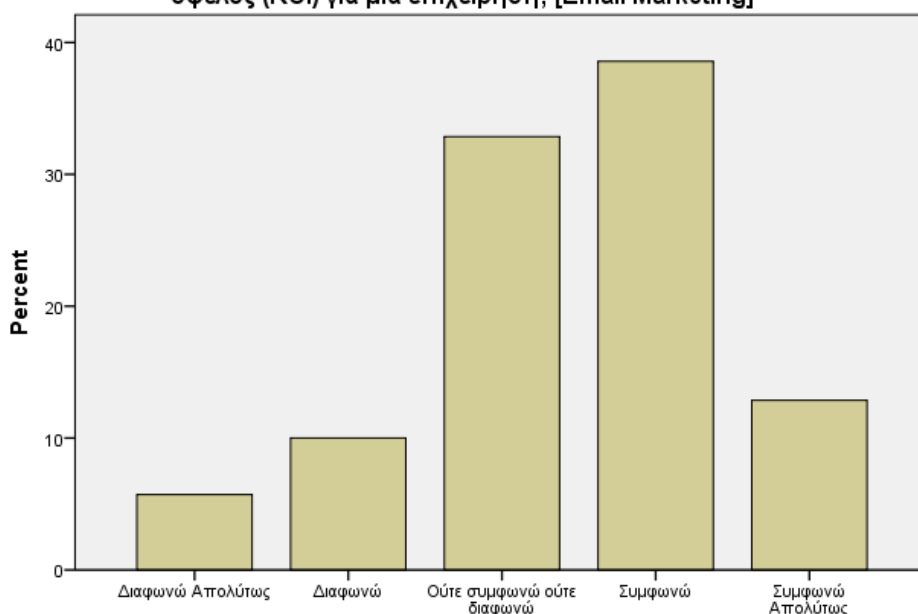
Το 38,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 32,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 12,9% συμφωνεί απόλυτα, το 10% διαφωνεί και το υπόλοιπο 5,7% διαφωνεί απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; [Email Marketing]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	4	5,7	5,7	5,7
Διαφωνώ	7	10,0	10,0	15,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	32,9	32,9	48,6
Συμφωνώ	27	38,6	38,6	87,1
Συμφωνώ Απολύτως	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	



**4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; [Email Marketing]**



**4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; [Email Marketing]**

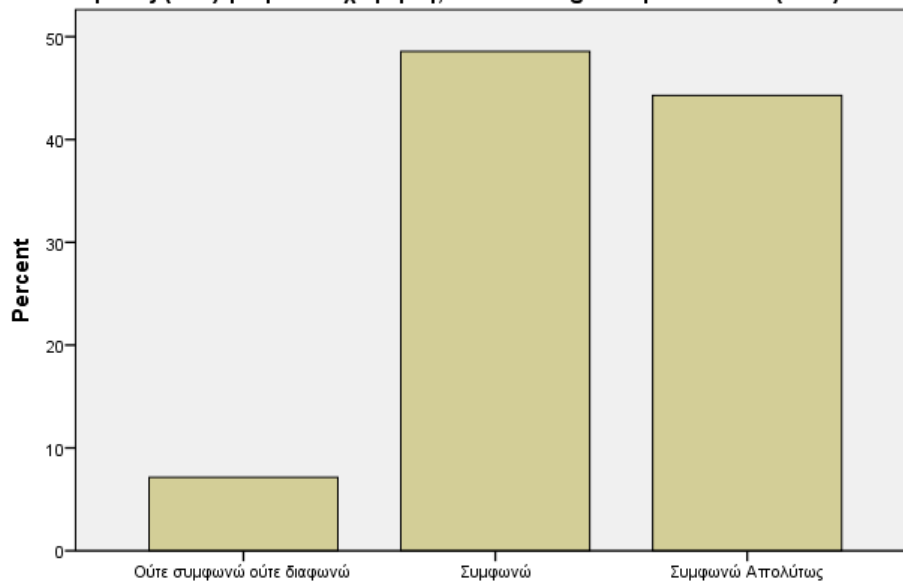
**4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης ; Search Engine Optimization (SEO)**

Το 48,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 44,3% συμφωνεί απόλυτα και το 7,1% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Search Engine Optimization (SEO)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	7,1	7,1	7,1
Συμφωνώ	34	48,6	48,6	55,7
Συμφωνώ Απολύτως	31	44,3	44,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Search Engine Optimization (SEO)**



**4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Search Engine Optimization (SEO)**

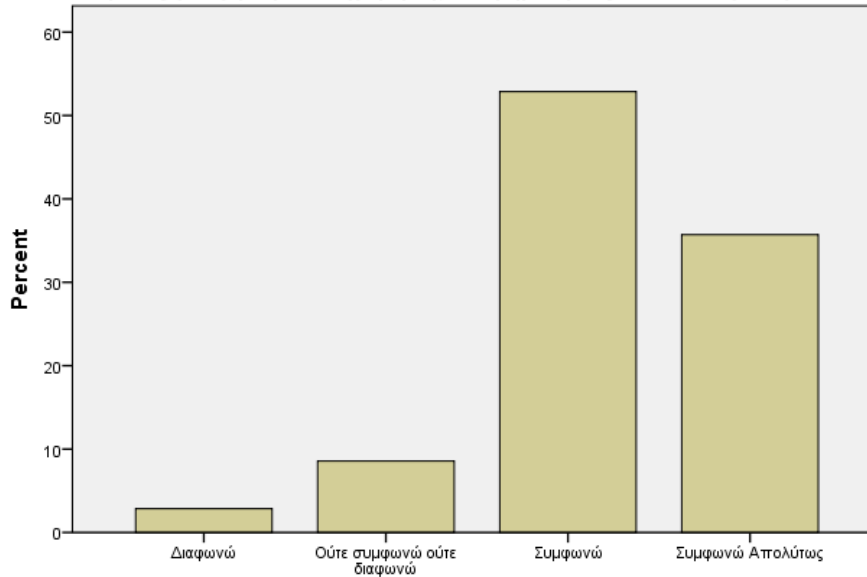
**4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης ; Διαφήμιση Pay Per Click (PPC)**

Το 52,9% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 35,7% συμφωνεί απόλυτα, το 8,6% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαφήμιση Pay Per Click (PPC)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	2,9	2,9	2,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	8,6	8,6	11,4
	Συμφωνώ	37	52,9	52,9	64,3
	Συμφωνώ Απολύτως	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαφήμιση Pay Per Click (PPC)**



**4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαφήμιση Pay Per Click (PPC)**

**4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής; Social Media Marketing (SMM)**

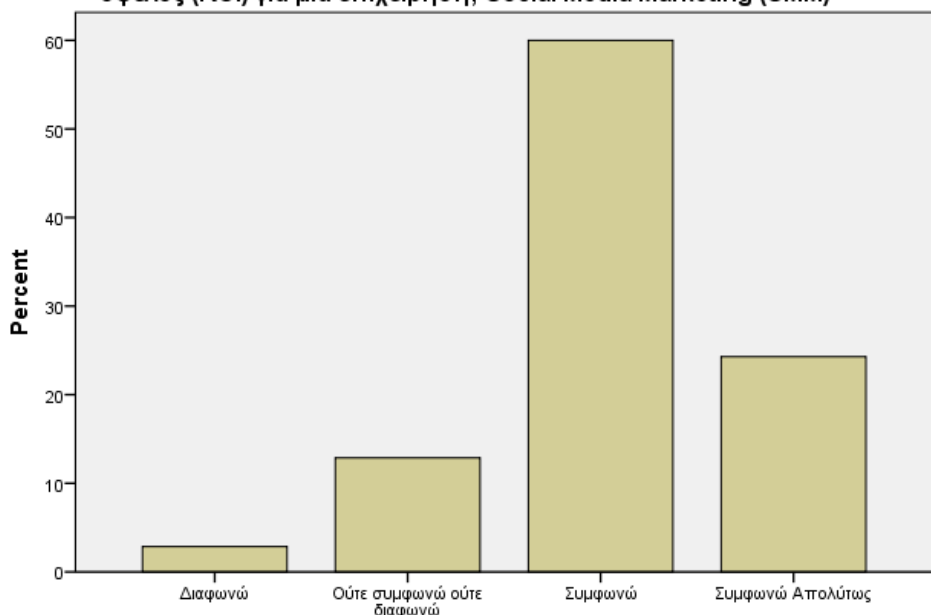
Το 60% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 24,3% συμφωνεί απόλυτα, το 12,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Social Media Marketing (SMM)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Διαφωνώ	2	2,9	2,9	2,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	12,9	12,9	15,7
	Συμφωνώ	42	60,0	60,0	75,7
	Συμφωνώ Απολύτως	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Social Media Marketing (SMM)**



**4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Social Media Marketing (SMM)**

**4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)**

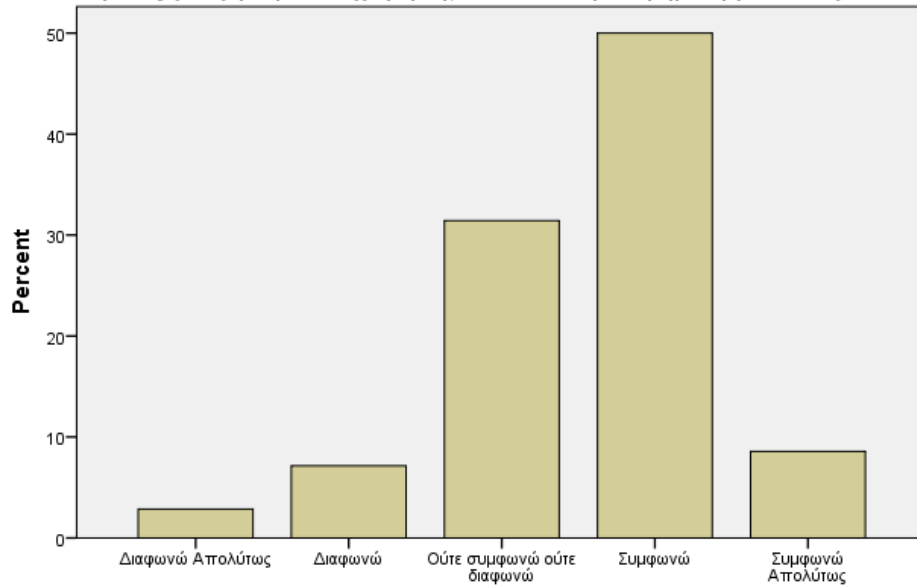
Το 50% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 31,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα, το 7,1% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	2	2,9	2,9	2,9

Διαφωνώ	5	7,1	7,1	10,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	31,4	31,4	41,4
Συμφωνώ	35	50,0	50,0	91,4
Συμφωνώ Απολύτως	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)**



**4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)**

**4.6 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing**

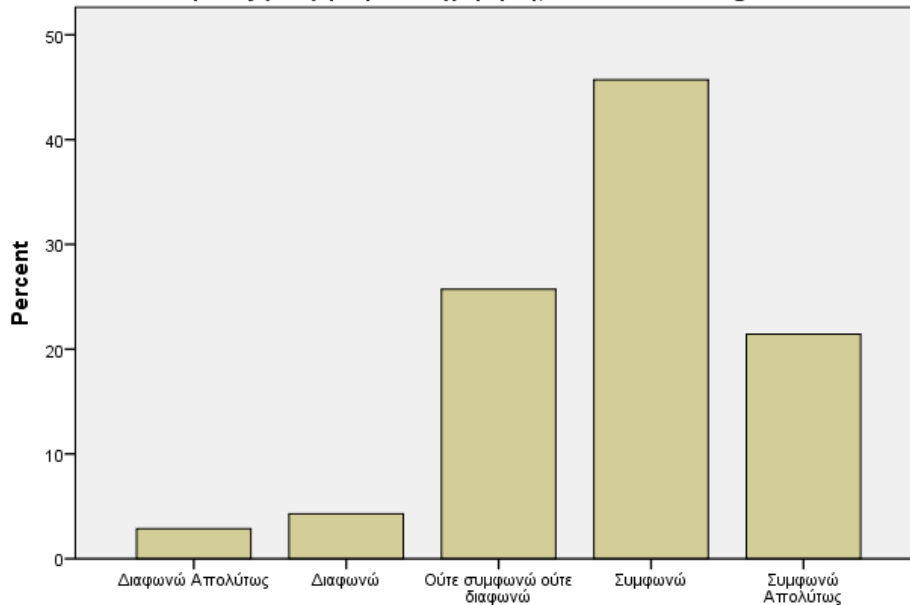
Το 45,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 25,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 21,4% συμφωνεί απόλυτα, το 4,3% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4.6 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	3	4,3	4,3	7,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	25,7	25,7	32,9

Συμφωνώ	32	45,7	45,7	78,6
Συμφωνώ Απολύτως	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**4.6 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing**



**4.6 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing**

**4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Affiliate Marketing**

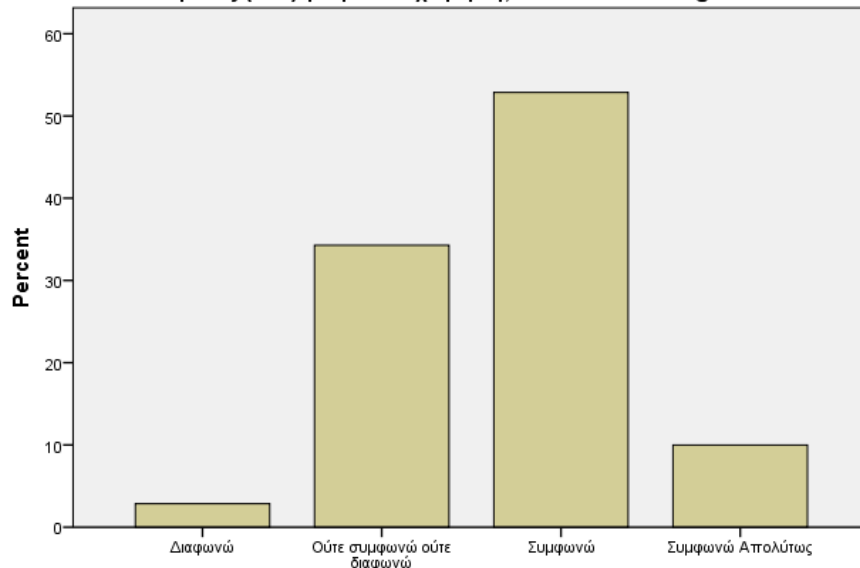
Το 52,9% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 34,3% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 10% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Affiliate Marketing**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	2	2,9	2,9	2,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	34,3	34,3	37,1
Συμφωνώ	37	52,9	52,9	90,0
Συμφωνώ Απολύτως	7	10,0	10,0	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλπιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Affiliate Marketing**



**4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλπιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Affiliate Marketing**

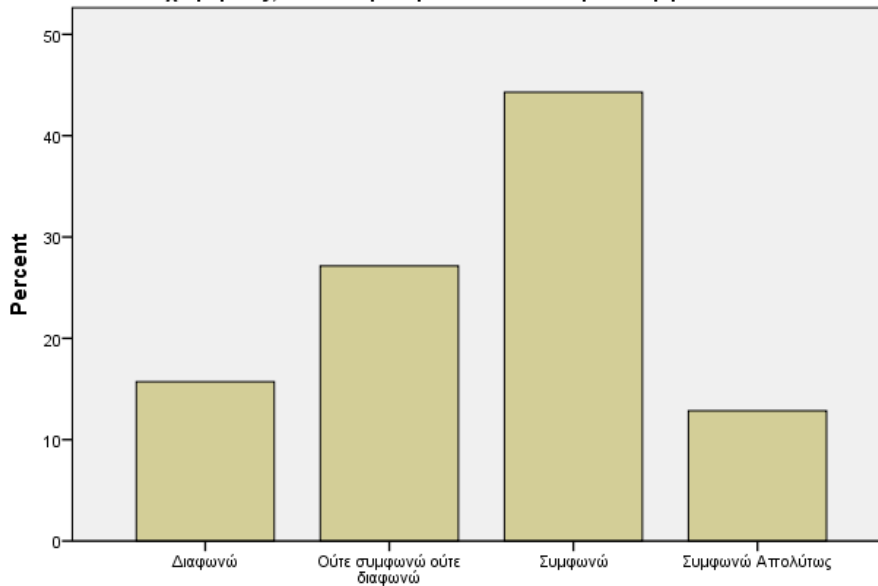
### **5.1 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων**

Το 44,3% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 27,1% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 15,7% διαφωνεί και το υπόλοιπο 12,9% συμφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**5.1 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	11	15,7	15,7	15,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	27,1	27,1	42,9
Συμφωνώ	31	44,3	44,3	87,1
Συμφωνώ Απολύτως	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**5.1 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων**



**5.1 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων**

**5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες**

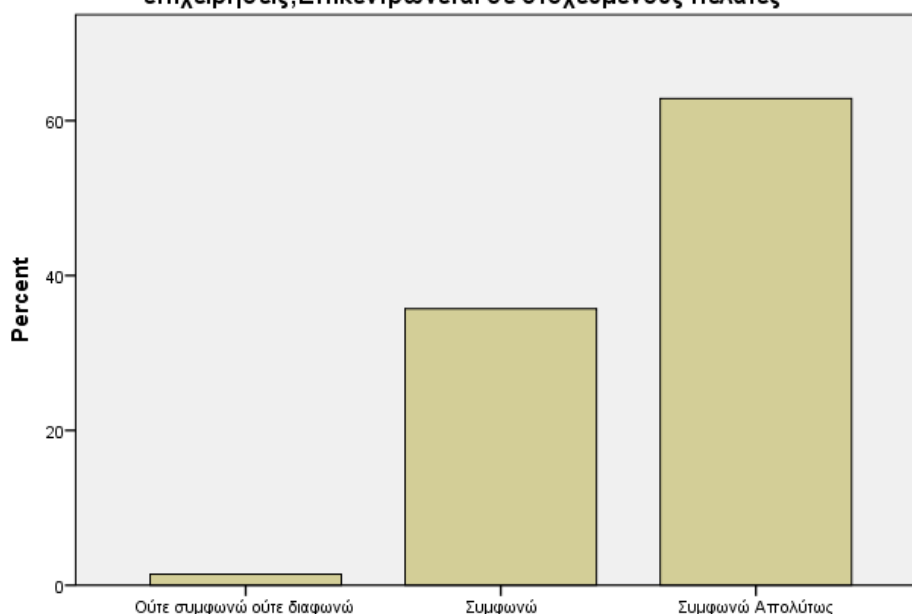
Το 62,9% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, το 35,7% συμφωνεί και το υπόλοιπο 1,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	1,4	1,4	1,4
Συμφωνώ	25	35,7	35,7	37,1
Συμφωνώ Απολύτως	44	62,9	62,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	



**5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις;Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες**



**5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις;Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες**

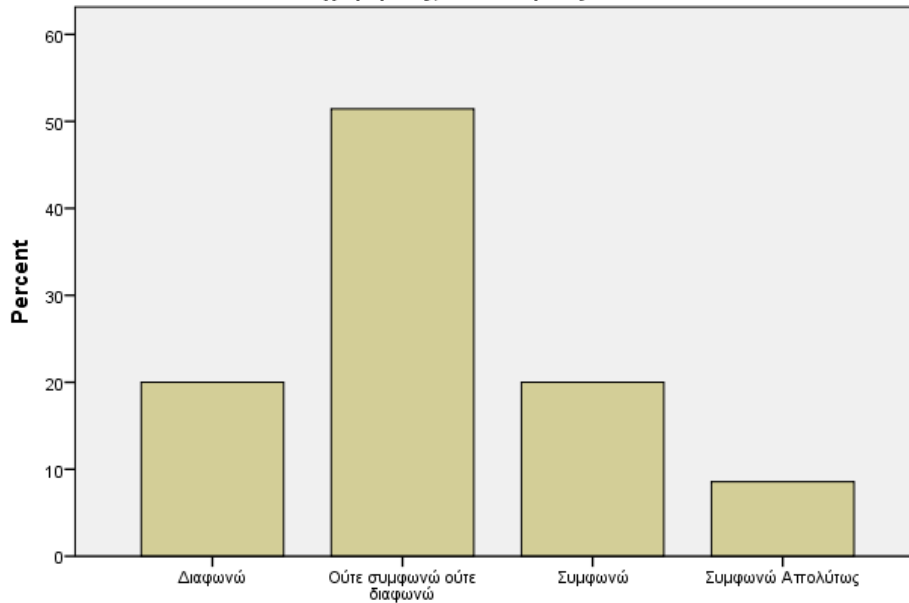
**5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα**

Το 51,4% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 20% διαφωνεί, άλλο ένα 20% συμφωνεί και το υπόλοιπο 8,6% συμφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	14	20,0	20,0	20,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	51,4	51,4	71,4
Συμφωνώ	14	20,0	20,0	91,4
Συμφωνώ Απόλυτως	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα**



**5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα**

**6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης;**

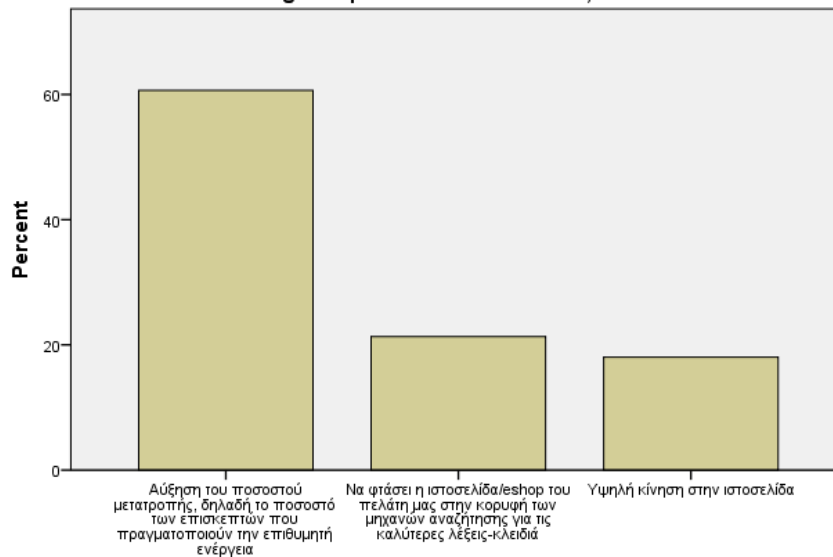
Το 60,7% των ερωτηθέντων θεωρεί ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία την αύξηση του ποσοστού μετατροπής, δηλαδή το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν την επιθυμητή ενέργεια, το 21,3% να φτάσει η ιστοσελίδα/eshop του πελάτη μας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά και το υπόλοιπο 18% την υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα. Ακολουθεί ο πίνακας.

**6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αύξηση του ποσοστού μετατροπής, δηλαδή το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν την επιθυμητή ενέργεια	37	52,9	60,7	60,7

	Να φτάσει η ιστοσελίδα/eshop του πελάτη μας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά	13	18,6	21,3	82,0
	Υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα	11	15,7	18,0	100,0
	Total	61	87,1	100,0	
Missing	System	9	12,9		
Total		70	100,0		

**6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία;**



**6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία;**

**7. Γιατί πιστεύετε ότι οι Digital Marketing προσπάθειες Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει να είναι συνεχείς; Σε τι βαθμό συμφωνείτε στους παρακάτω λόγους:**

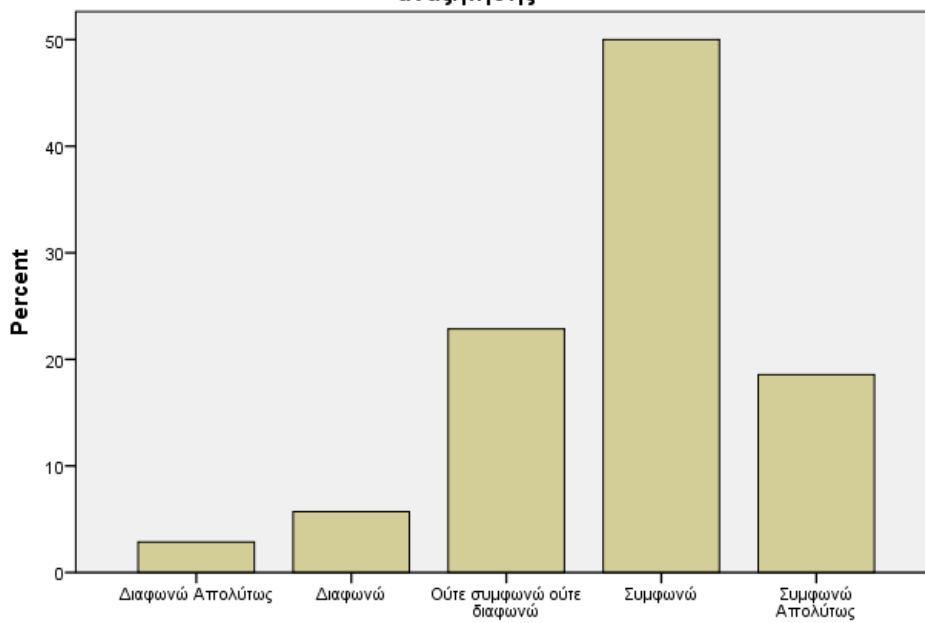
**7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης**

Το 50% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 22,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 18,6% συμφωνεί απόλυτα, το 5,7% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	4	5,7	5,7	8,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	22,9	22,9	31,4
Συμφωνώ	35	50,0	50,0	81,4
Συμφωνώ Απολύτως	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης**



**7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης**

**7.2 Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους**

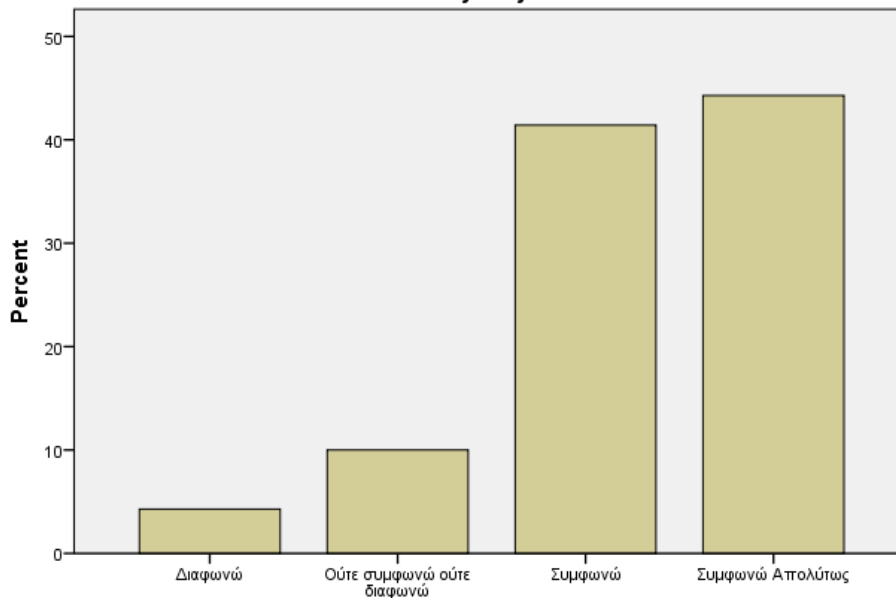
Το 44,3% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, το 41,4% συμφωνεί, το 10% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το υπόλοιπο 4,3% διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**7.2 Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	3	4,3	4,3	4,3

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	10,0	10,0	14,3
Συμφωνώ	29	41,4	41,4	55,7
Συμφωνώ Απολύτως	31	44,3	44,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

### 7.2 Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους



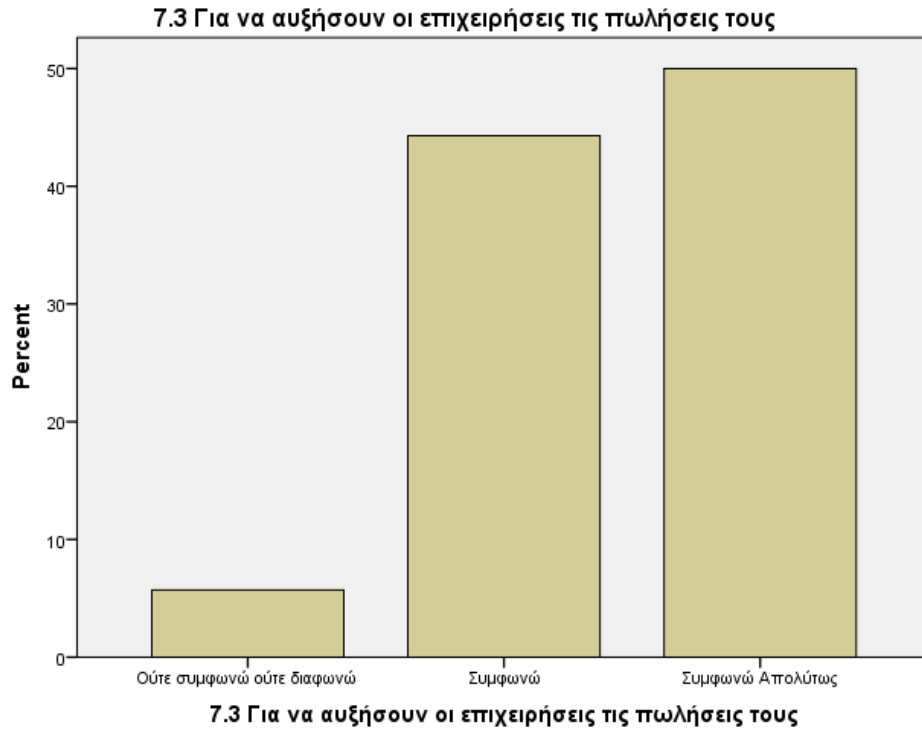
### 7.2 Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους

### 7.3 Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους

Το 50% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, το 44,3% συμφωνεί και το υπόλοιπο 5,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

### 7.3 Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	5,7	5,7	5,7
Συμφωνώ	31	44,3	44,3	50,0
Συμφωνώ Απολύτως	35	50,0	50,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	



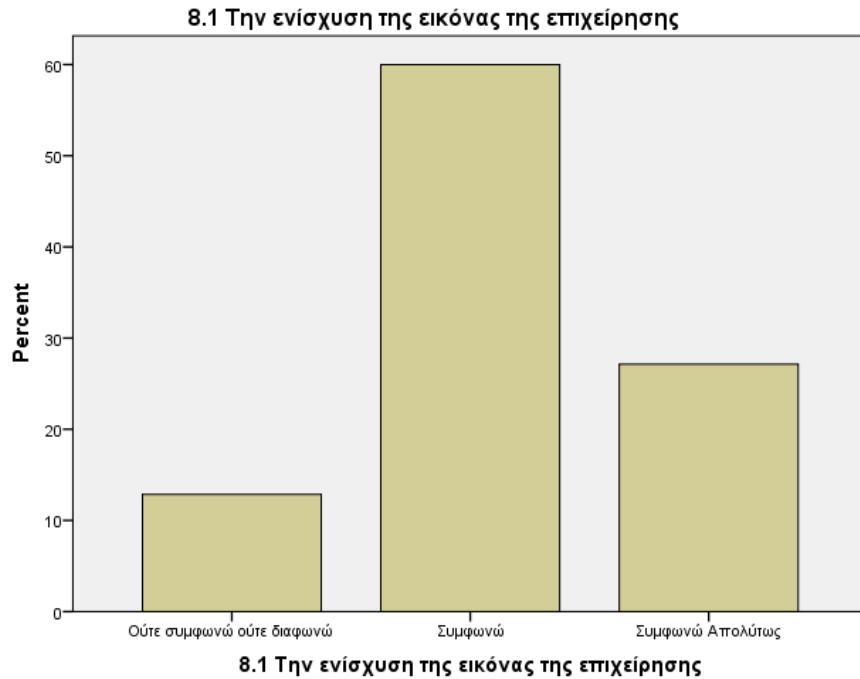
## 8. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες τα παρακάτω:

### 8.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

Το 60% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 27,1% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 12,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

#### 8.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	12,9	12,9	12,9
Συμφωνώ	42	60,0	60,0	72,9
Συμφωνώ Απολύτως	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

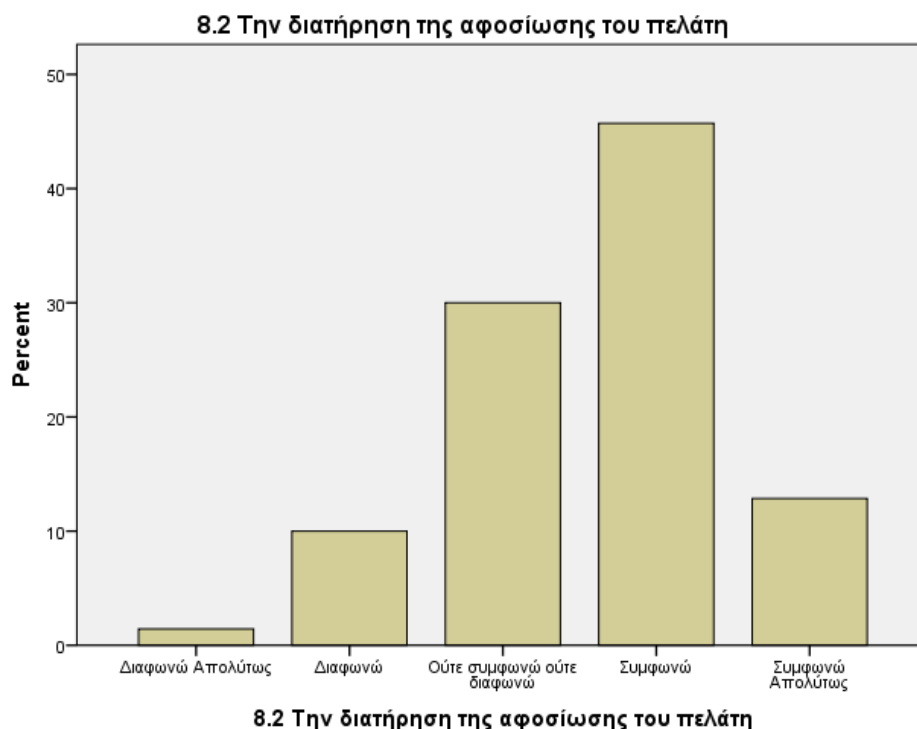


### 8.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

Το 45,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 30% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 12,9% συμφωνεί απόλυτα, το 10% διαφωνεί και το υπόλοιπο 1,4% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**8.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	1	1,4	1,4	1,4
Διαφωνώ	7	10,0	10,0	11,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	30,0	30,0	41,4
Συμφωνώ	32	45,7	45,7	87,1
Συμφωνώ Απολύτως	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	



### 8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

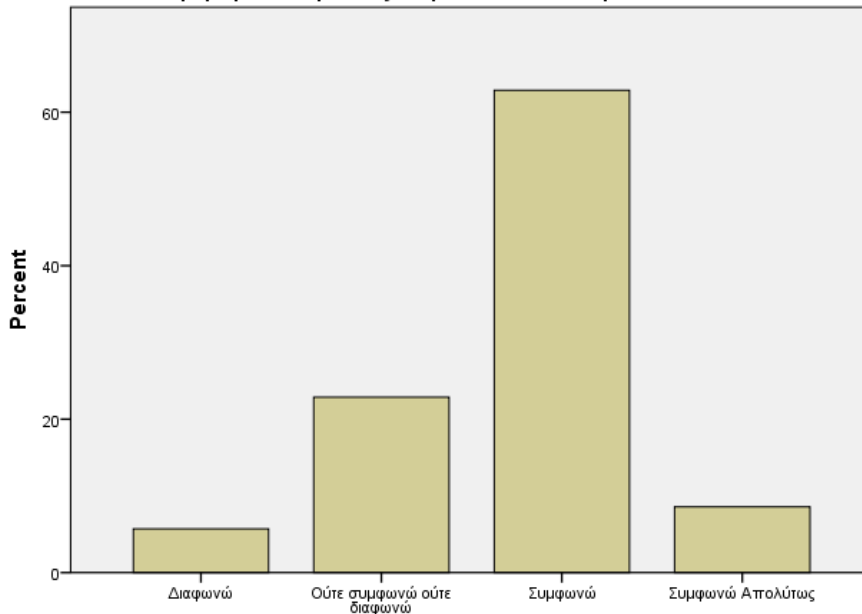
Το 62,9% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 22,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 5,7% διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	4	5,7	5,7	5,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	22,9	22,9	28,6
	Συμφωνώ	44	62,9	62,9	91,4
	Συμφωνώ Απόλυτως	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



### 8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου



8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

### 8.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

Το 37,1% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 30% συμφωνεί, το 20% διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 4,3% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

8.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	3	4,3	4,3	4,3
Διαφωνώ	14	20,0	20,0	24,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	37,1	37,1	61,4
Συμφωνώ	21	30,0	30,0	91,4
Συμφωνώ Απολύτως	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



**8.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

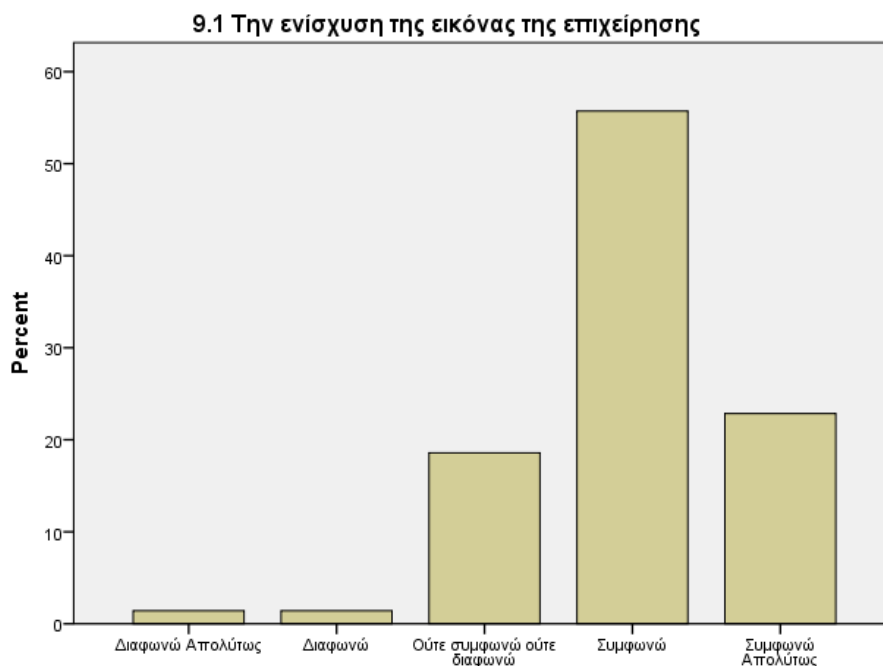
**9. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το SEO (search engine optimization) Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω:**

**9.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

Το 55,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 22,9% συμφωνεί απόλυτα, το 18,6% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 1,4% διαφωνεί και το υπόλοιπο 1,4% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**9.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	1	1,4	1,4	1,4
Διαφωνώ	1	1,4	1,4	2,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	18,6	18,6	21,4
Συμφωνώ	39	55,7	55,7	77,1
Συμφωνώ Απολύτως	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	



**9.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

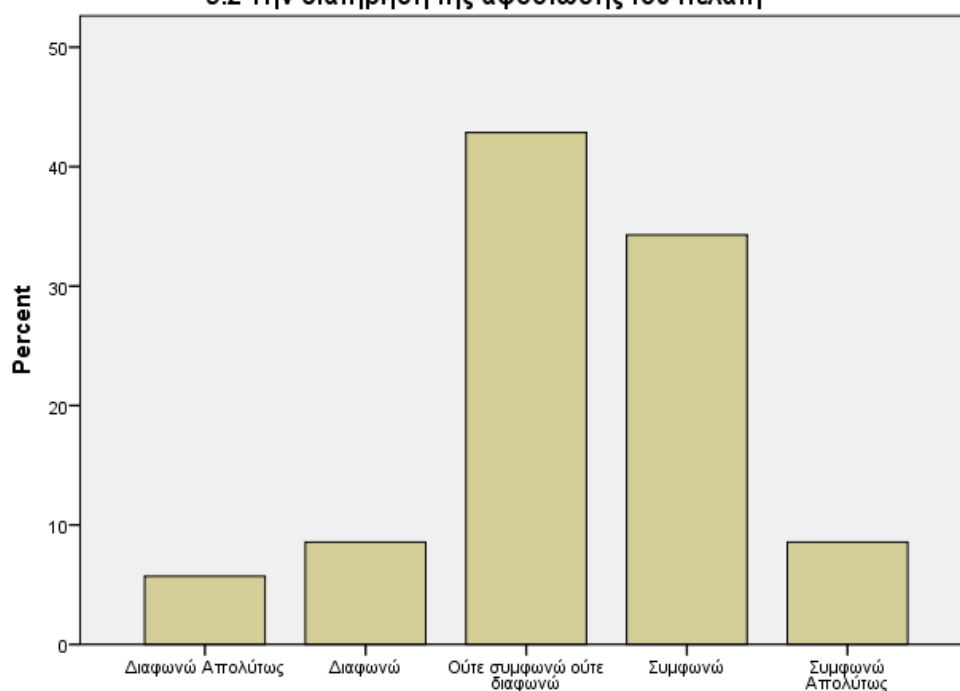
### 9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

Το 42,9% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 34,3% συμφωνεί, το 8,6%% συμφωνεί απόλυτα, άλλο ένα 8,6% διαφωνεί και το υπόλοιπο 5,7% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	4	5,7	5,7	5,7
	Διαφωνώ	6	8,6	8,6	14,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	42,9	42,9	57,1
	Συμφωνώ	24	34,3	34,3	91,4
	Συμφωνώ Απολύτως	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

### 9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη



9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

### 9.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

Το 41,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 28,6% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 18,6% συμφωνεί απόλυτα, το 8,6% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

9.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	6	8,6	8,6	11,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	28,6	28,6	40,0
Συμφωνώ	29	41,4	41,4	81,4
Συμφωνώ Απόλυτως	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



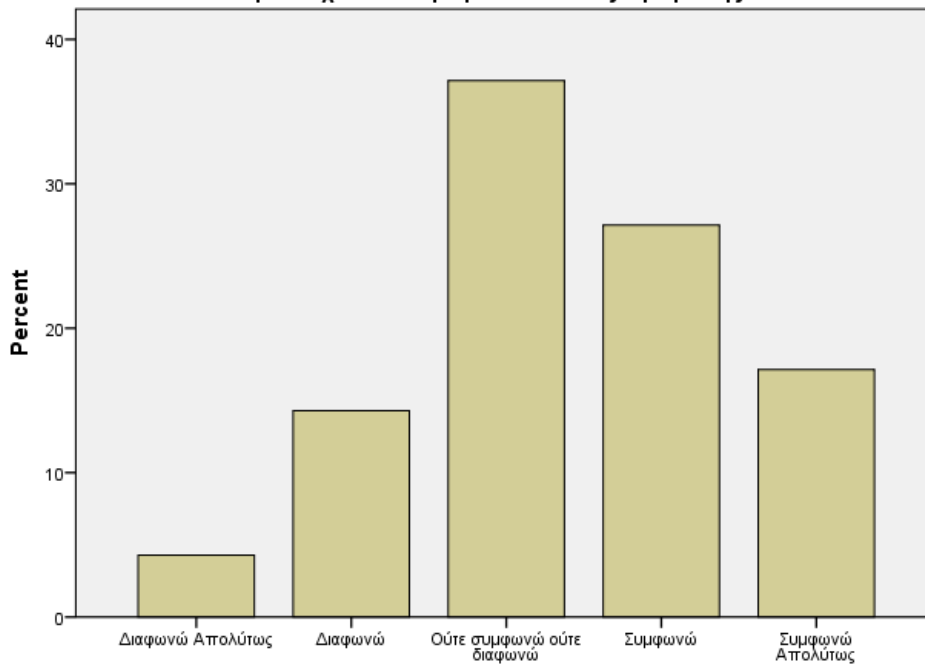
#### 9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

Το 37,1% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την ποιη αυτή, το 27,1% συμφωνεί, το 17,1% συμφωνεί απόλυτα, το 14,3% διαφωνεί και το υπόλοιπο 4,3% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	3	4,3	4,3	4,3
Διαφωνώ	10	14,3	14,3	18,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	37,1	37,1	55,7
Συμφωνώ	19	27,1	27,1	82,9
Συμφωνώ Απόλυτως	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής



9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

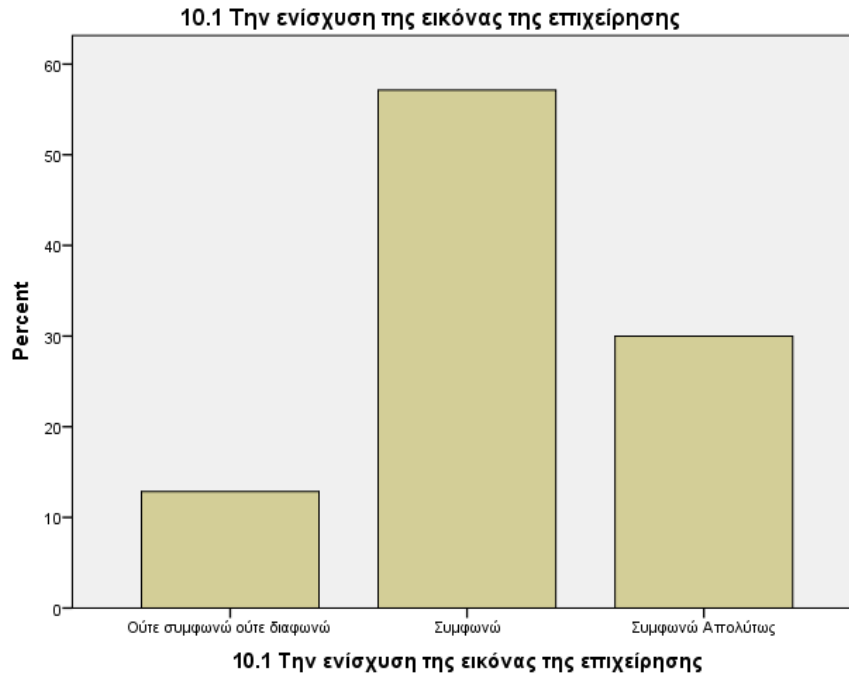
**10. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το SEM (search engine marketing) Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω:**

**10.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

Το 57,1% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 30% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 12,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

10.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	12,9	12,9	12,9
Συμφωνώ	40	57,1	57,1	70,0
Συμφωνώ Απολύτως	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	



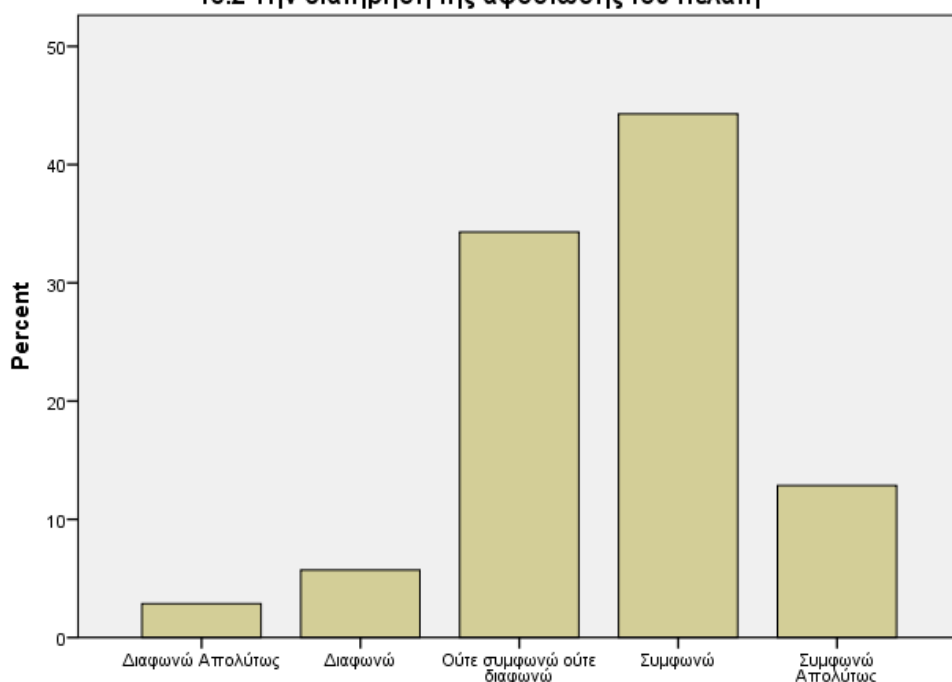
### 10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

Το 44,3% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 34,3% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 12,9% συμφωνεί απόλυτα, το 5,7% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	4	5,7	5,7	8,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	34,3	34,3	42,9
Συμφωνώ	31	44,3	44,3	87,1
Συμφωνώ Απολύτως	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

### 10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη



### 10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

### 10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

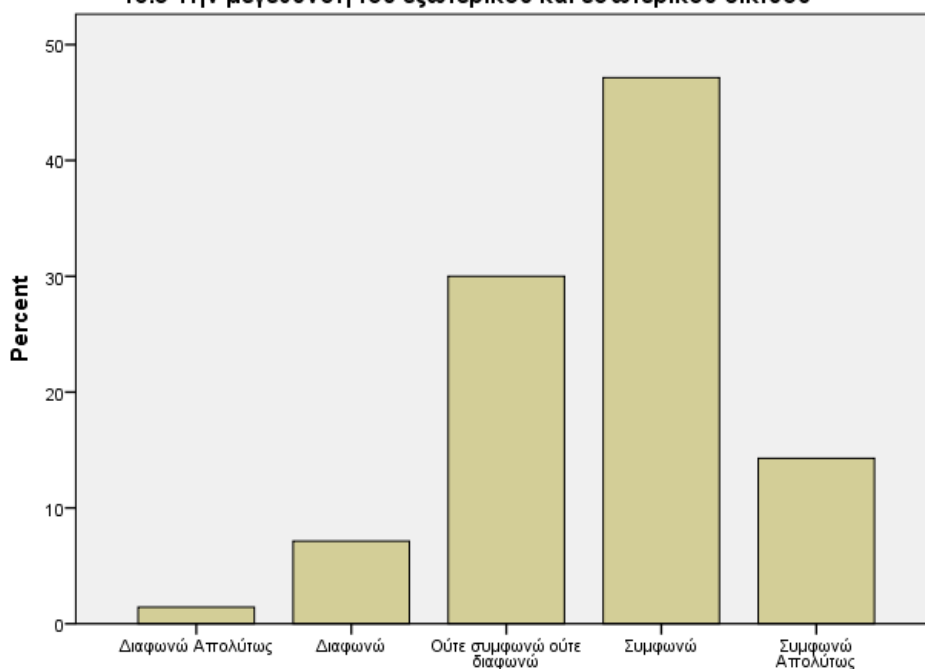
Το 47,1% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 30% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 14,3% συμφωνεί απόλυτα, το 7,1% διαφωνεί και το υπόλοιπο 1,4% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

### 10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	1	1,4	1,4	1,4
Διαφωνώ	5	7,1	7,1	8,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	30,0	30,0	38,6
Συμφωνώ	33	47,1	47,1	85,7
Συμφωνώ Απολύτως	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	



### 10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου



10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

### 10.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

Το 40% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 27,1% συμφωνεί, το 20% διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 4,3% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

10.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	3	4,3	4,3	4,3
Διαφωνώ	14	20,0	20,0	24,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	40,0	40,0	64,3
Συμφωνώ	19	27,1	27,1	91,4
Συμφωνώ Απολύτως	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



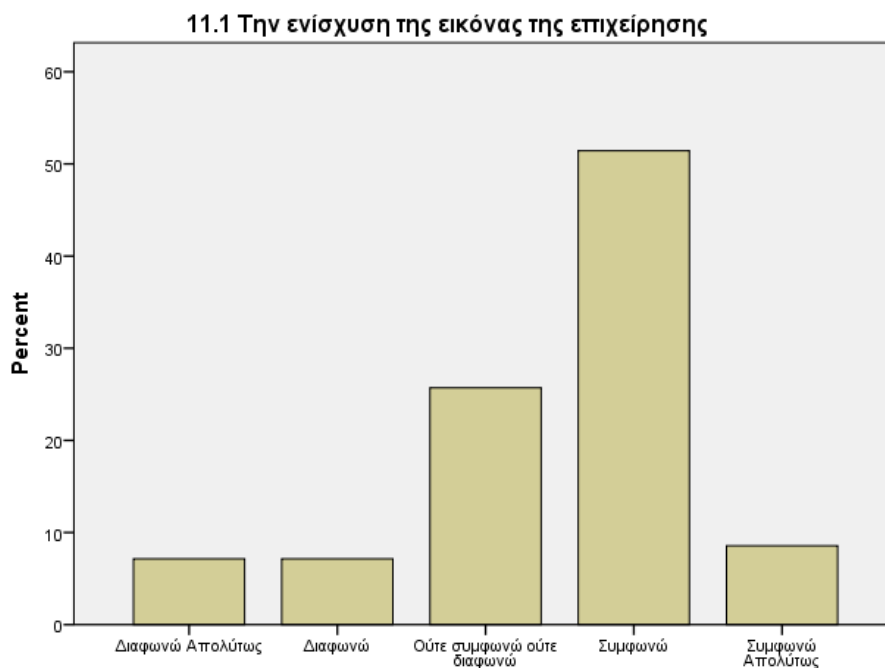
## 11. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το Email Marketing τα παρακάτω:

### 11.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

Το 51,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 25,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα, το 7,1% διαφωνεί και το υπόλοιπο 7,1% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**11.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	5	7,1	7,1	7,1
	Διαφωνώ	5	7,1	7,1	14,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	25,7	25,7	40,0
	Συμφωνώ	36	51,4	51,4	91,4
	Συμφωνώ Απολύτως	6	8,6	8,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	



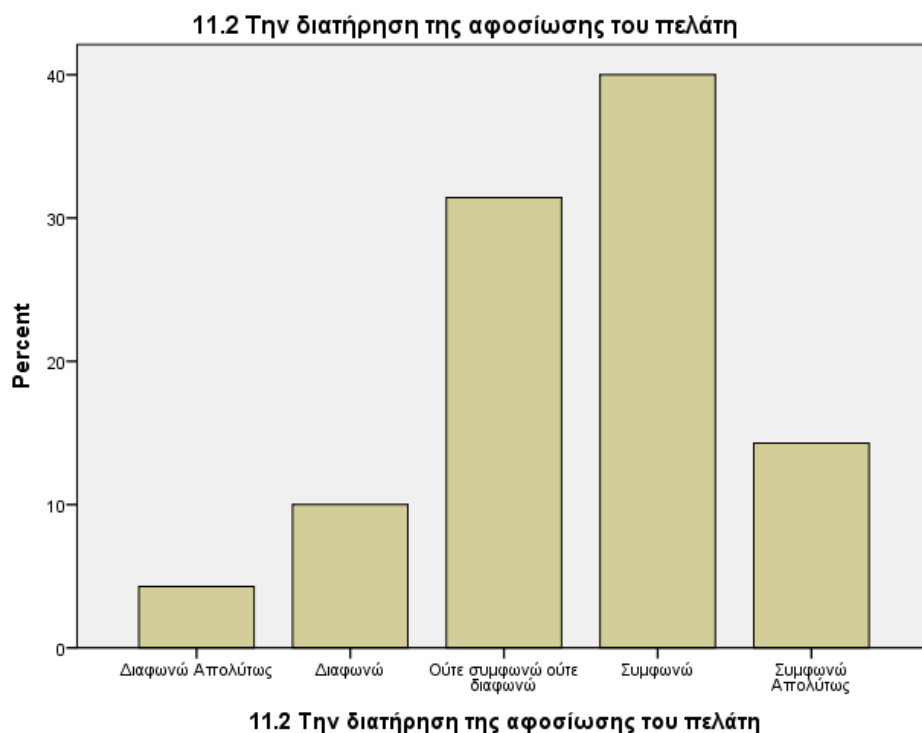
**11.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

### 11.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

Το 40% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 31,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 14,3% συμφωνεί απόλυτα, το 10% διαφωνεί και το υπόλοιπο 4,3% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**11.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	3	4,3	4,3	4,3
Διαφωνώ	7	10,0	10,0	14,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	22	31,4	31,4	45,7
Συμφωνώ	28	40,0	40,0	85,7
Συμφωνώ Απόλυτως	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	



### 11.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

Το 40% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 31,4% συμφωνεί, το 17,1% διαφωνεί, το 7,1% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 4,3% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**11.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	3	4,3	4,3	4,3
Διαφωνώ	12	17,1	17,1	21,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	40,0	40,0	61,4
Συμφωνώ	22	31,4	31,4	92,9
Συμφωνώ Απολύτως	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

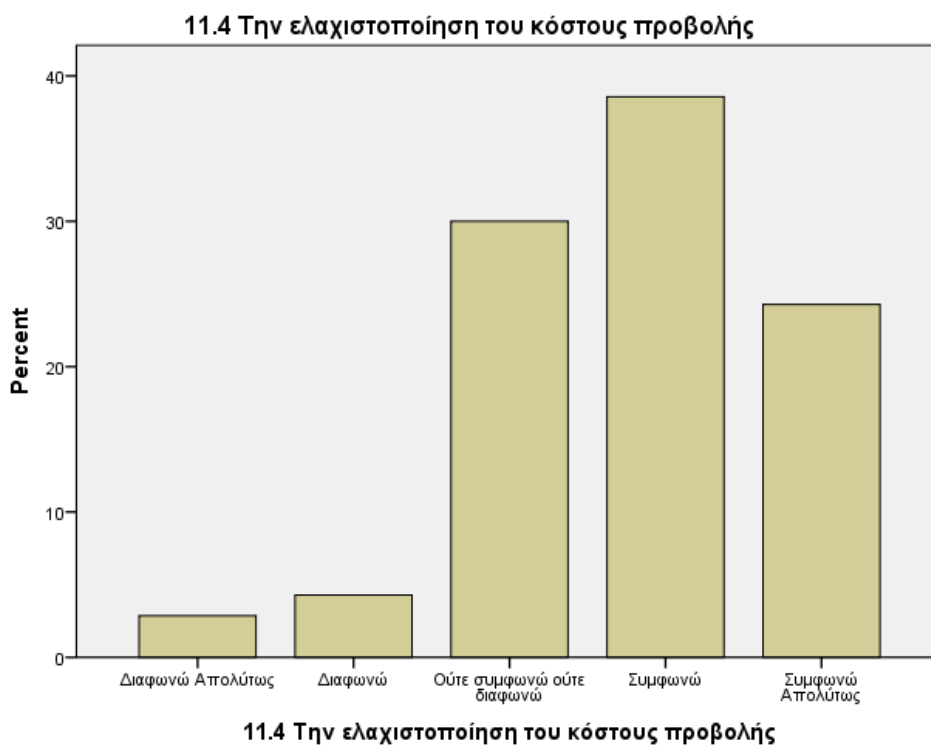


#### 11.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

Το 38,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 30% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 24,3% συμφωνεί απόλυτα, το 4,3% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**11.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	3	4,3	4,3	7,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	30,0	30,0	37,1
Συμφωνώ	27	38,6	38,6	75,7
Συμφωνώ Απολύτως	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	



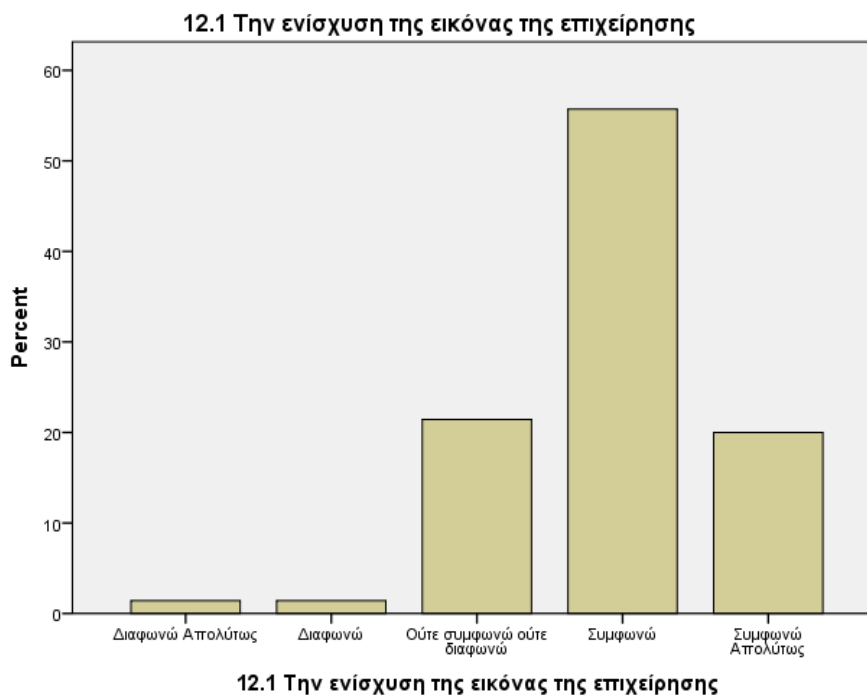
## 12. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το Mobile Marketing τα παρακάτω:

### 12.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

Το 55,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 21,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 20% συμφωνεί απόλυτα, το 1,4% διαφωνεί και το υπόλοιπο 1,4% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**12.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	1	1,4	1,4	1,4
	Διαφωνώ	1	1,4	1,4	2,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	21,4	21,4	24,3
	Συμφωνώ	39	55,7	55,7	80,0
	Συμφωνώ Απολύτως	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

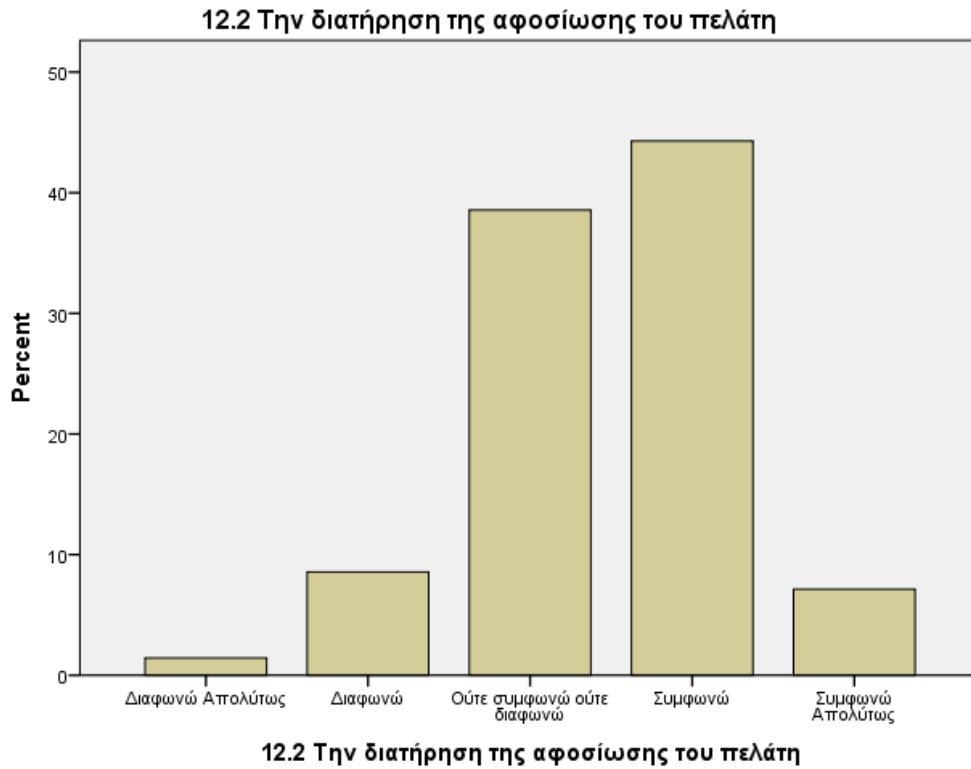


### 12.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

Το 44,3% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 38,6% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 8,6% διαφωνεί, το 7,1% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 1,4% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**12.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	1	1,4	1,4	1,4
Διαφωνώ	6	8,6	8,6	10,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	38,6	38,6	48,6
Συμφωνώ	31	44,3	44,3	92,9
Συμφωνώ Απόλυτως	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	



### 12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

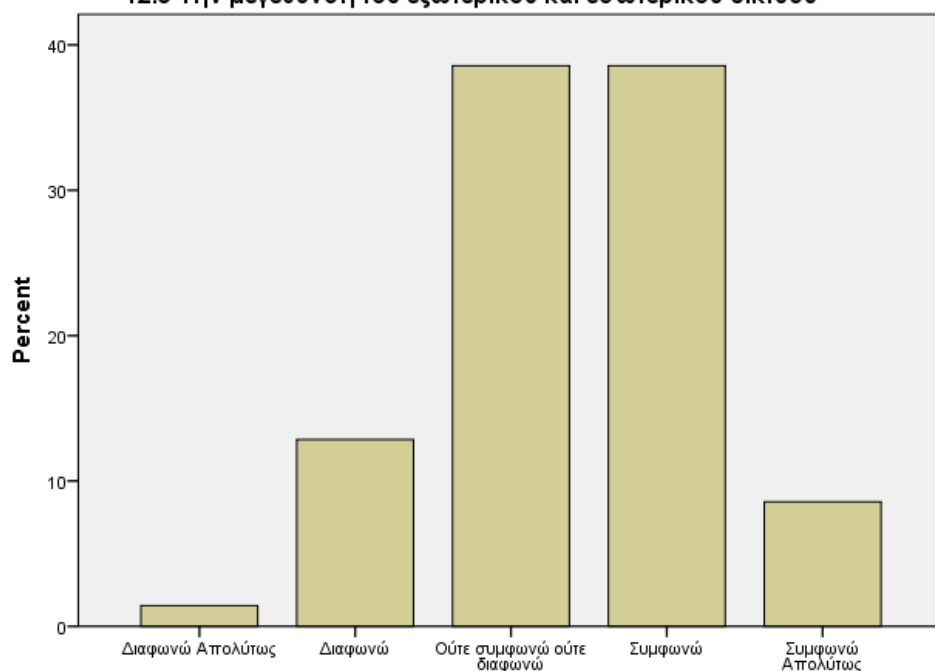
Το 38,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ άλλο ένα 38,6% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 12,9% διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 1,4% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	1	1,4	1,4	1,4
Διαφωνώ	9	12,9	12,9	14,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	38,6	38,6	52,9
Συμφωνώ	27	38,6	38,6	91,4
Συμφωνώ Απόλυτως	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



### 12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου



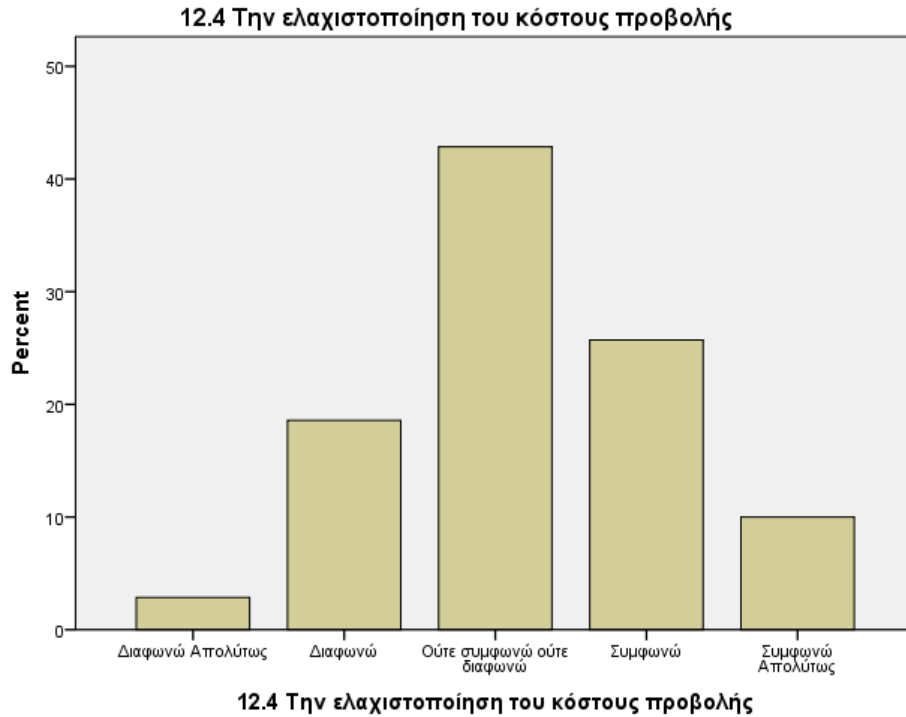
### 12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

### 12.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

Το 42,9% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 25,7% συμφωνεί, το 18,6% διαφωνεί, το 10% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα

### 12.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	13	18,6	18,6	21,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	42,9	42,9	64,3
Συμφωνώ	18	25,7	25,7	90,0
Συμφωνώ Απόλυτως	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	



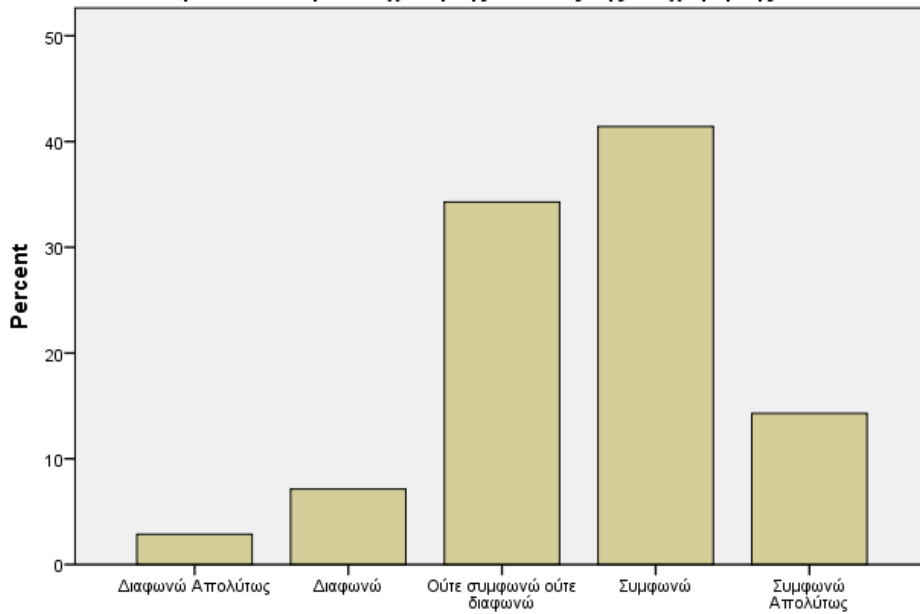
### **13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

Το 41,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 34,3% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 14,3% συμφωνεί απόλυτα, το 7,1% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

#### **13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	2	2,9	2,9	2,9
	Διαφωνώ	5	7,1	7,1	10,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	34,3	34,3	44,3
	Συμφωνώ	29	41,4	41,4	85,7
	Συμφωνώ Απολύτως	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**



**13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης**

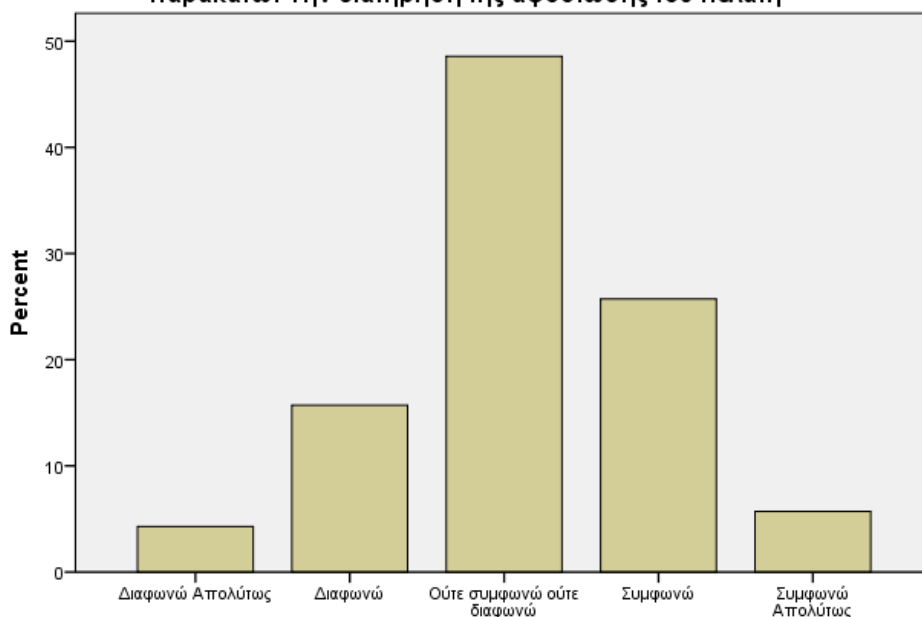
**13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

Το 48,6% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 25,7% συμφωνεί, το 15,7% διαφωνεί, το 5,7% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 4,3% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	3	4,3	4,3	4,3
Διαφωνώ	11	15,7	15,7	20,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	48,6	48,6	68,6
Συμφωνώ	18	25,7	25,7	94,3
Συμφωνώ Απόλυτως	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**



**13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη**

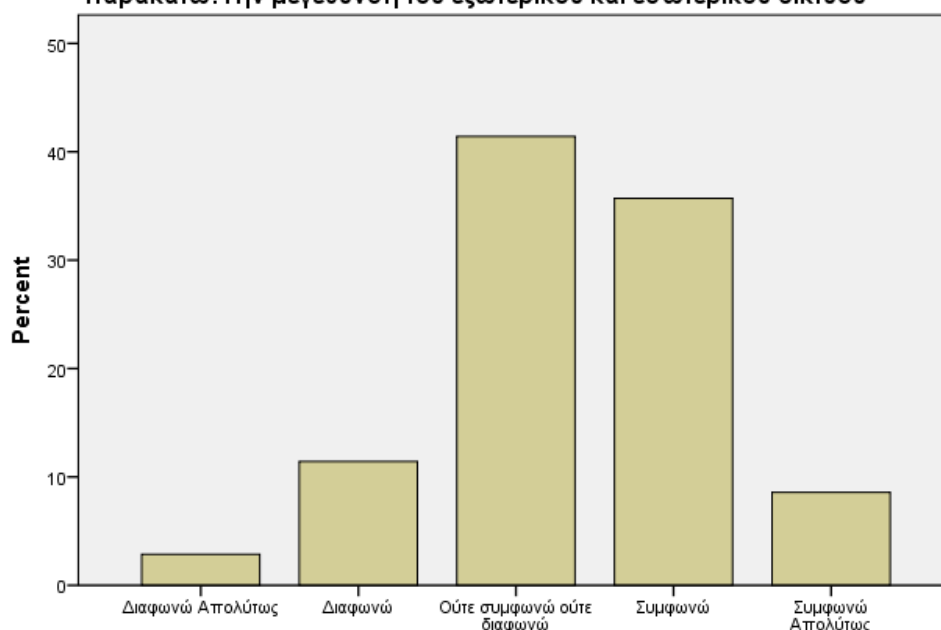
**13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου**

Το 41,4% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 35,7% συμφωνεί, το 11,4% διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	8	11,4	11,4	14,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	41,4	41,4	55,7
Συμφωνώ	25	35,7	35,7	91,4
Συμφωνώ Απόλυτως	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου**



**13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου**

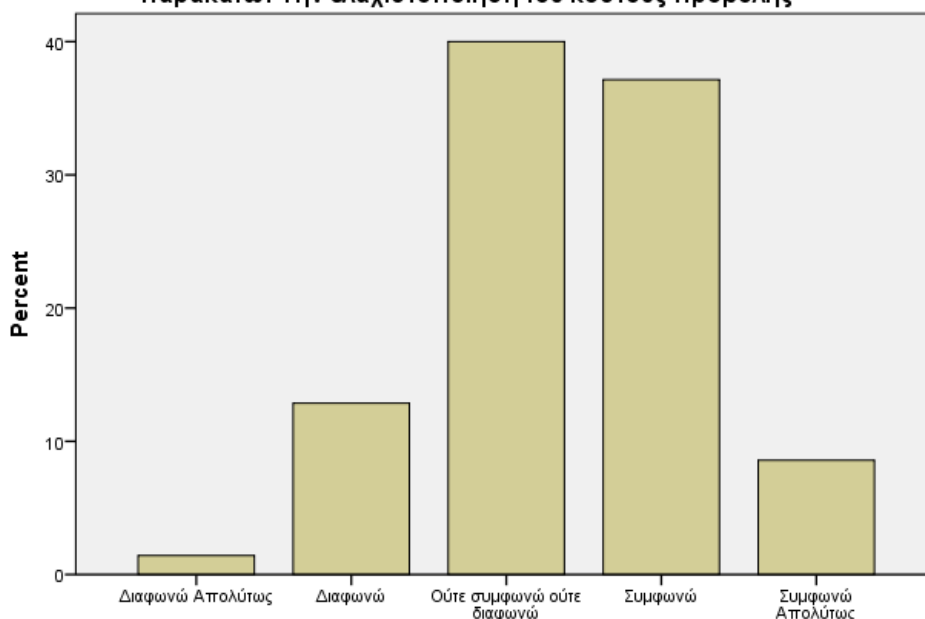
**13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

Το 40% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 37,1% συμφωνεί, το 12,9% διαφωνεί, το 8,6% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 1,4% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	1	1,4	1,4	1,4
Διαφωνώ	9	12,9	12,9	14,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	40,0	40,0	54,3
Συμφωνώ	26	37,1	37,1	91,4
Συμφωνώ Απολύτως	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**



**13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής**

**14. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω**

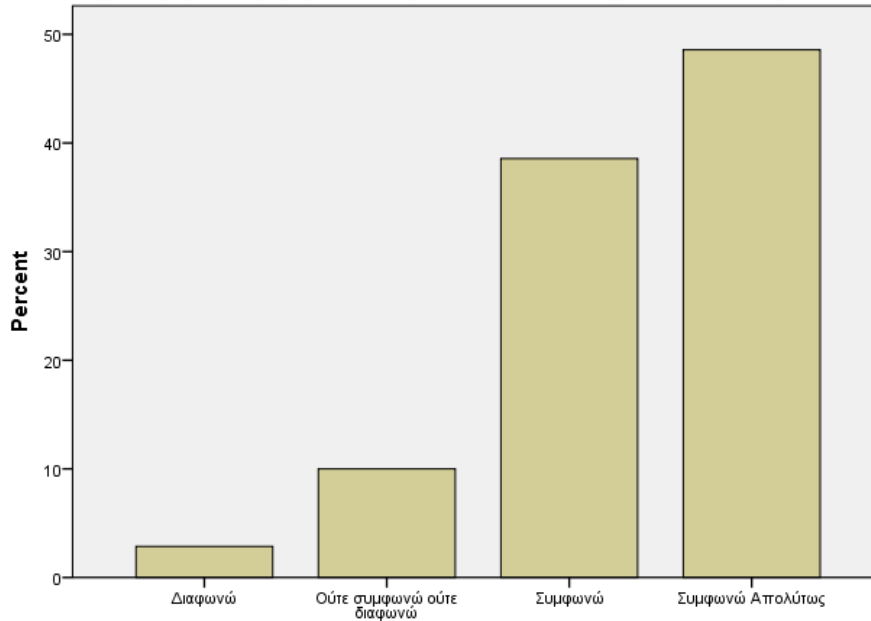
**14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο αποτελεσματικοί**

Το 48,6% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, το 38,6% συμφωνεί απόλυτα, το 10% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο αποτελεσματικοί**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	2	2,9	2,9	2,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	10,0	10,0	12,9
Συμφωνώ	27	38,6	38,6	51,4
Συμφωνώ Απόλυτως	34	48,6	48,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο αποτελεσματικοί**



**14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο αποτελεσματικοί**

**14.2 Χαμηλότερο κόστος**

Το 31,4% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 30% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 22,9% συμφωνεί, το 10% συμφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 5,7% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**14.2 Χαμηλότερο κόστος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	4	5,7	5,7	5,7
Διαφωνώ	22	31,4	31,4	37,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	30,0	30,0	67,1
Συμφωνώ	16	22,9	22,9	90,0
Συμφωνώ Απολύτως	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**14.3 Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα**

Το 34,3% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 30% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 25,7% συμφωνεί απόλυτα, το 7,1% διαφωνεί και το υπόλοιπο 2,9% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**14.3 Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	2	2,9	2,9	2,9
Διαφωνώ	5	7,1	7,1	10,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	30,0	30,0	40,0
Συμφωνώ	24	34,3	34,3	74,3
Συμφωνώ Απόλυτως	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**15. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, σε εξωτερικούς συνεργάτες;**

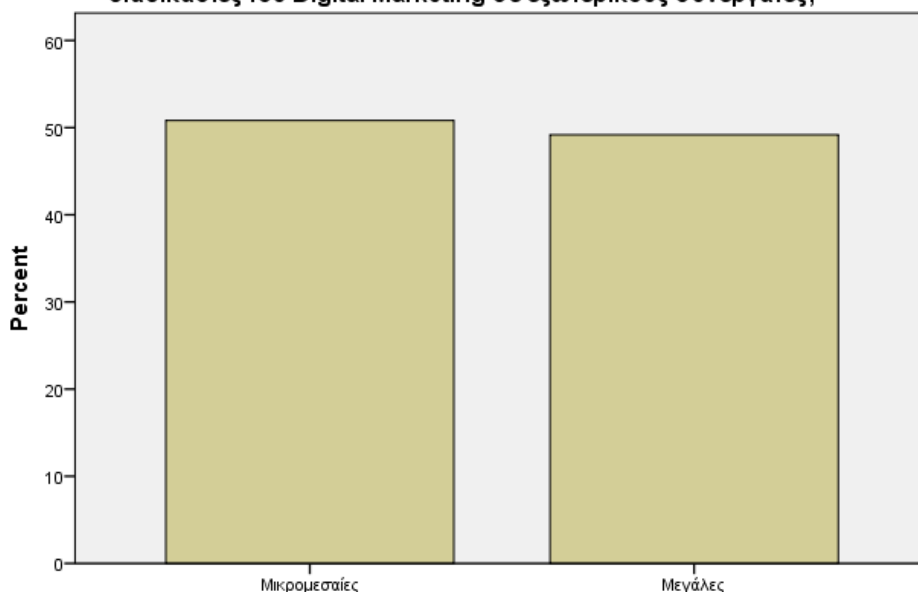
Το 50,8% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες και το 49,2% το αναθέτουν σε μεγάλες επιχειρήσεις. Ακολουθεί ο πίνακας.

**15. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μικρομεσαίες	31	44,3	50,8	50,8
Μεγάλες	30	42,9	49,2	100,0
Total	61	87,1	100,0	
Missing System	9	12,9		
Total	70	100,0		



**15. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες;**



**15. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες;**

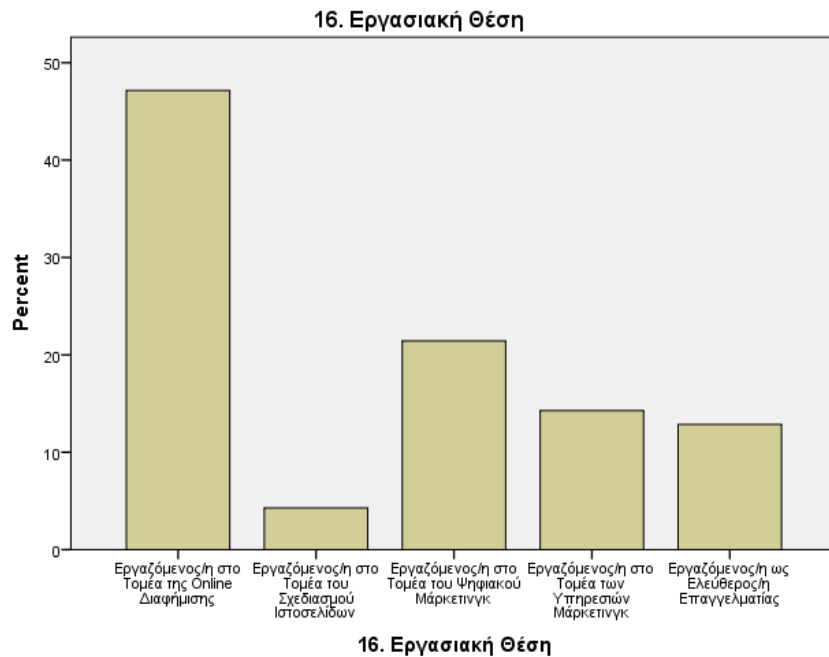
## 16. Εργασιακή Θέση

Το 47,1% των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι στον Τομέα της Online Διαφήμισης, το 21,4% στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, το 14,3% στον τομέα των Υπηρεσιών Μάρκετινγκ, το 12,9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το υπόλοιπο 4,3% είναι εργαζόμενοι στον τομέα του Σχεδιασμού Ιστοσελίδων. Ακολουθεί ο πίνακας.

### 16. Εργασιακή Θέση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εργαζόμενος/η στο Τομέα της Online Διαφήμισης	33	47,1	47,1	47,1
Εργαζόμενος/η στο Τομέα του Σχεδιασμού Ιστοσελίδων	3	4,3	4,3	51,4
Εργαζόμενος/η στο Τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	15	21,4	21,4	72,9
Εργαζόμενος/η στο Τομέα των Υπηρεσιών Μάρκετινγκ	10	14,3	14,3	87,1
Εργαζόμενος/η ως Ελεύθερος/η Επαγγελματίας	9	12,9	12,9	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

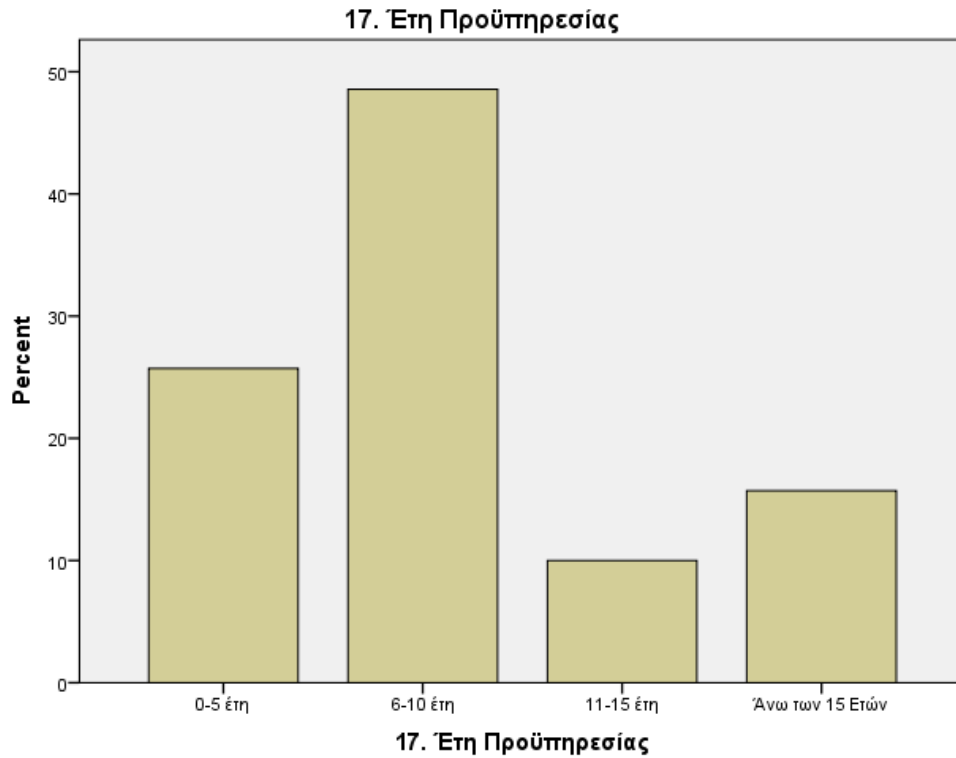


## 17. Έτη Προϋπηρεσίας

Το 48,6% των ερωτηθέντων έχουν προϋπηρεσία από 6-10 έτη, το 25,7% από 0-5 έτη, το 15,7% πάνω από 15 έτη και το υπόλοιπο 10% από 11-15 έτη. Ακολουθεί ο πίνακας.

**17. Έτη Προϋπηρεσίας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-5 έτη	18	25,7	25,7	25,7
6-10 έτη	34	48,6	48,6	74,3
11-15 έτη	7	10,0	10,0	84,3
Ανω των 15 Ετών	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

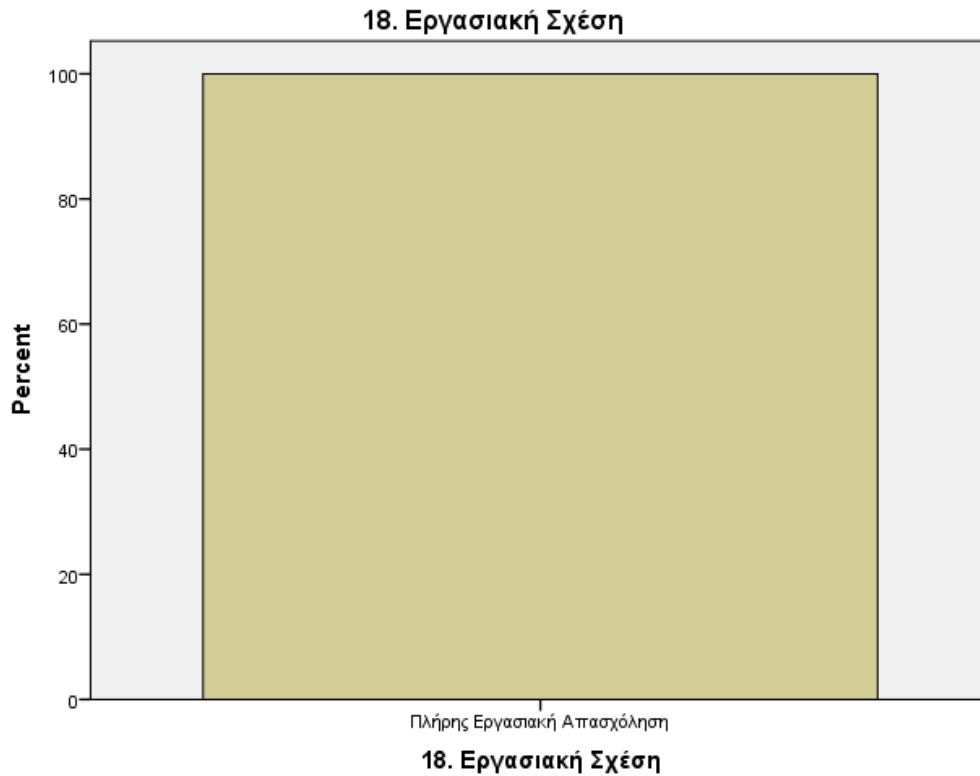


## 18. Εργασιακή Σχέση

Το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι πλήρους απασχολήσεως. Ακολουθεί ο πίνακας.

**18. Εργασιακή Σχέση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πλήρης Εργασιακή Απασχόληση	70	100,0	100,0	100,0

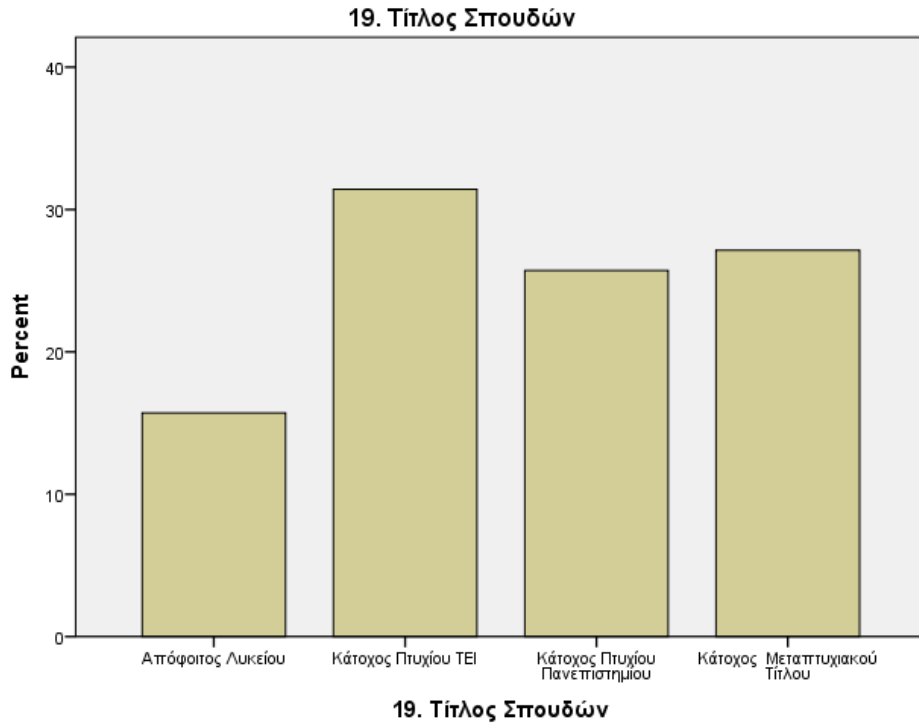


### 19. Τίτλος Σπουδών

Το 31,4% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 27,1% κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου, το 25,7% απόφοιτοι ΑΕΙ και το υπόλοιπο 15,7% απόφοιτοι Λυκείου. Ακολουθεί ο πίνακας.

**19. Τίτλος Σπουδών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Λυκείου	11	15,7	15,7	15,7
Κάτοχος Πτυχίου ΤΕΙ	22	31,4	31,4	47,1
Κάτοχος Πτυχίου Πανεπιστημίου	18	25,7	25,7	72,9
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	



## 20. Σε ποιό τομέα έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;

Το 82,9% των ερωτηθέντων έχουν μεγαλύτερη εμπειρία στην Online Διαφήμιση, το 10% στο Search Engine Optimization, το 4,3% στο Web Designing ή Developing και το υπόλοιπο 2,9% στο Social Media Marketing. Ακολουθεί ο πίνακας.

**20. Σε ποιό τομέα έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Online Διαφήμιση	58	82,9	82,9	82,9
	Search Engine Optimization	7	10,0	10,0	92,9
	Social Media Marketing	2	2,9	2,9	95,7
	Web Designer ή Developer	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



**20. Σε ποιο τομέα έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;**

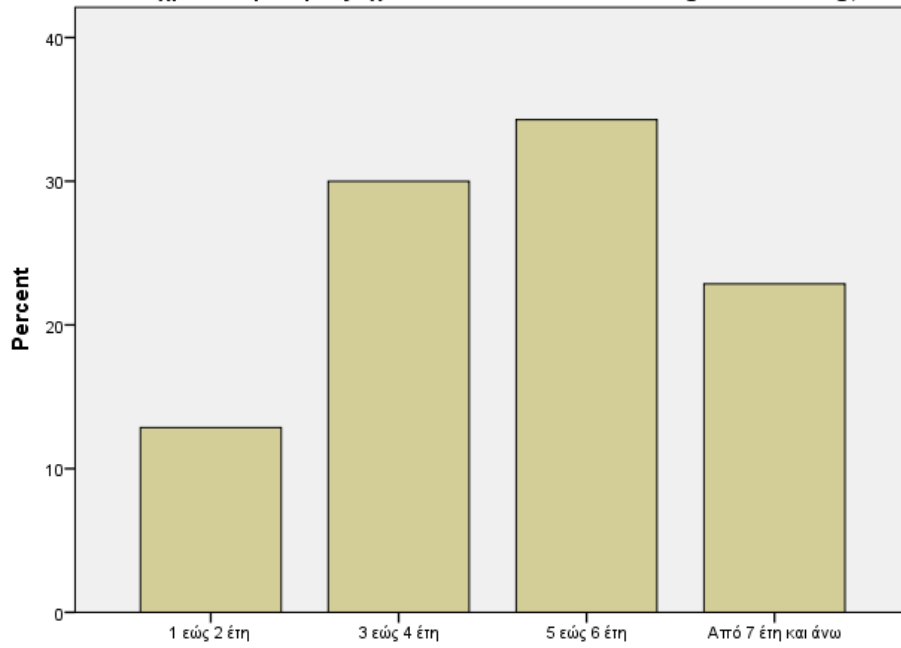
## **21. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;**

Το 34,3% των ερωτηθέντων έχουν από 5 έως 6 χρόνια εμπειρία στο Online και Digital Marketing, το 30% από 3 έως 4 χρόνια εμπειρία, το 22,9% πάνω από 7 χρόνια και το υπόλοιπο 12,9% από 1 έως 2 χρόνια. Ακολουθεί ο πίνακας.

**21. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 έως 2 έτη	9	12,9	12,9	12,9
3 έως 4 έτη	21	30,0	30,0	42,9
5 έως 6 έτη	24	34,3	34,3	77,1
Από 7 έτη και άνω	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**21. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;**



**21. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;**

## Επίλογος – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα δεδομένα της παρούσης εργασίας, η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την αύξηση δηλαδή της ποσότητας των παραγόμενων αγαθών, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι.

Βάσει των ανωτέρω, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός πως για πολλές επιχειρήσεις στις μέρες μας, η έννοια της διαφήμισης οριοθετείται ως μια ιδέα γενική και συγκεκριμένη. Ειδικότερα δε, για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους ή διαφορετικά γνωστές στην αγορά ως Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις ορισμένες φορές, θεωρούν την εφαρμογή της διαφήμισης ως μια ακριβή σε κόστος έννοια και ως αποτέλεσμα, να κινδυνεύουν ν' αφανιστούν από την αγορά και τον ανταγωνισμό που υφίσταται.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταφέρονται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, το περιοδικό αλλά και με άλλους τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο, η υπαίθρια διαφήμιση και φυσικά οι ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μηνύματα κειμένου (SMS).

Το πώς παρουσιάζεται το διαφημιστικό μήνυμα συχνά αναφέρεται ως δημιουργική εκτέλεση (Stanton & Burke, 1998). Η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της. Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα. Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους.



Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες (Kim, Jeong, Lee, 2010).

Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτύωσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες (Bard, 2010).

Το Social Media Marketing (μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του Digital Marketing. Αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων - Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Καταλήγοντας θα λέγαμε πως το πρόβλημα, το οποίο αντιμετωπίζεται κατά τη διαδικασία της έρευνας, εντοπίζεται σχετικά στο αντικείμενο της διερεύνησης, συλλογής, καταγραφής και ανάλυσης σχετικών στοιχείων και δεδομένων που αναφέρονται στη μελέτη των διαφημίσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας, αξιοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν, αξιολογηθούν και παρουσιαστούν όλα τα κατάλληλα εκείνα πρωτογενή καθώς και δευτερογενή στοιχεία με σκοπό να διερευνηθούν αντίστοιχα τα στοιχεία συμβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή διαφορετικά γνωστά ως Social Media καθώς και των τρόπων σκέψεις και αντιδράσεων των ατόμων που τα χρησιμοποιούν, αναφορικά με το ρόλο αυτών στην διαμόρφωση της διαφήμισης στις μέρες μας.

# Βιβλιογραφία

## Ξένη Βιβλιογραφία:

- Armstrong G. & Kotler P. 2009. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η εκδ. Εκδόσεις Επίκεντρο. Θεσσαλονίκη
- Belch G. & Belch M. A., 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed. Publisher: McGraw-Hill/Irwin
- Berger, Arthur Asa. 1991. Media analysis techniques. Newbury Park, CA: Sage
- Bhatia, (2000). Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism, (62+68)
- Boxill, Ian; Chambers, Claudia; Wint, Eleanor (1997). Introduction to Social Research With Applications to the Caribbean. University of The West Indies Press. Chapter 4, page 36.
- Burke J. & Stanton John L. 1998. Comparative Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising: 15- versus 30-second Commercials. Journal of Advertising Research.
- Drewniany B. & Jewler J. 2008. Creative Strategy in Advertising, 9th ed, Publisher: Lyn Uhl
- Fill C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th ed. England. Pearson Education.
- Fletcher W. 2008. Powers of Persuasion: The inside story of British Advertising. Oxford University Press. New York.
- Greenwald, A.G. and Leavitt, C. (1984) 'Audience Involvement in Advertising: Four Levels', Journal of Consumer Research 11 (June): 581–92.
- Haskins, Jack B.; Kendrick, Alice. 1993. Successful Advertising Research Methods, NTC Contemporary
- Hughes G. & Fill C. 2007. Redefining the nature and format of the marketing communications mix. The Marketing Review vol 7.No1, pp 45-57, Western Publishers LTD
- MacInnis, D.J. and Jaworski, B.J. (1989) 'Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework', Journal of Marketing 53 (October): 1–23
- Malhotra N. & Birks D. 2007. Marketing Research. An applied Approach, 3rd European Ed. England, Pearson Education Limited

- Moriarty S., Mitchell N., Wells W. 2011. Advertising & IMC: Principles & Practice, 9th ed, United States of America
- Neuendorf A. Kimberly. 2002. The content Analysis Guidebook., U.S.A. Sage Publications
- Pablo Correa Gonzalez. 2014. Digital product placement: an alternative to the TV spots.
- Powell, Ronald R. (1997). Basic Research Methods for Librarians (3 ed.). p. 68.
- R. Spiegel, Murray (1975). Πιθανότητες και Στατιστική. Schaum's Outline Series, σελ. 155-156.
- Riffe D., Lacy S., Fico F. 2005. Analysing Media Messages-Using Quantitative Content Analysis in Research, 2nd. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates
- Saunders M., Lewis P., Thornhill A. 2009. Research Methods for Business Students. 5th ed. England. Pearson Education
- Shelton J. 2006. Confessions of an Advertising Man By: David Ogilvy.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία:**

- Ζώτος Χ. Γ., 2008. Διαφήμιση – Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. UniversityStudio Press. Θεσσαλονίκη
- Καζάζης Ν., 2000, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης
- Κοκολάκης, Γ., Σπηλιώτης, Ι., (1999), Εισαγωγή στη θεωρία πιθανοτήτων και στατιστική, Συμεών, Αθήνα
- Κουρμούσης, Γ., (2000), Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis
- Κουτσοπέλου – Μίχου Σ., (2004), Η Γλώσσα της Διαφήμισης, Εκδόσεις Gutenberg Λαμπίρη – Δημάκη Ι., (1990), Η Κοινωνιολογία και η Μεθοδολογία της, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Μήτρου, Α., (2000), Η διαφήμιση ως μέσω προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Παπάνης Ε. (2007) Ελληνική Κοινωνική Έρευνα
- Φαρμάκης Ν., 2000. Εισαγωγή στη δειγματοληψία, Εκδ. Χριστοδουλίδης Πάλλα, Μ. (1992). Η ανάλυση περιεχομένου. Φιλολογος, τχ. 67, τόμ. ΙΣΤ΄

## Αρθρογραφία Μελέτης

- Ancarani, F., & Shankar, V. (2003). Symbian: Customer interaction through collaboration and competition in a convergent industry. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 56-76.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Beer, D. (2008). Researching a confessional society. *International Journal of Market Research*, 50(5), 619-629.
- Blum, L. & McClellan S. (2006). “Mobile Users Welcome the Ads They Ask For,” *Adweek*, September, 11, 11.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Brear, D., & Barnes, S. (2008). Assessing the value of online affiliate marketing in the UK financial services industry. *International Journal of Electronic Finance*, 2(1), 1-17.
- Brodie, R. J., Brookes, R. W., & Coviello, N. E. (2000). Relationship marketing in consumer markets. *The Oxford Textbook on Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 517-533.
- Broek Vander, K. S., Puiszis, S. M., & Brown, E. D. (2009). Schools and social media: first amendment issues arising from student use of the internet. *INTELL. PROP. & TECH. LJ*, 21, 11-11.
- Brondmo, H. P., & Foreword By-Moore, G. (2000). *Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperInformation.
- Buha, Y. (2010). Search Engine Optimization. Electronic Lab Assignment Paper

- Chaffey, D. (2008). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο Εκδόσεις Κλειδάριθμος (μετάφραση στα Ελληνικά)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Di Ianni, A. (2000). The e-business enterprise and the 'Web-first' principle of e-marketing. *Interactive Marketing*, 2(2), 158-170.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). The art of SEO. "O'Reilly Media, Inc."
- Edelman, B., & Ostrovsky, M. (2007). Strategic bidder behavior in sponsored search auctions. *Decision support systems*, 43(1), 192-198.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American Economic Review*, 97(1), 242–259.
- Fulgoni, G. (2015). The Rise of the Digital Omnivore: What It Means for Advertisers, Publishers, and App Developers. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 115-119.
- Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536-2544.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.

- Google Adwords Help (2009), “What is ‘Quality Score’ and How is it Calculated?” Retrieved 30 July, 2011, from <http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=10215>.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Hartman, K., & Ackermann, E. (2010). *Searching and Researching on the Internet and the World Wide Web 5th Edition*. Franklin, Beedle & Associates Inc..
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard business review*, 78(3), 179-188.
- Jansen, B. J., & Resnick, M. (2005, June). Examining searcher perceptions of and interactions with sponsored results. In *Workshop on Sponsored Search Auctions*.
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- King, A. (2008). *Website optimization*. " O'Reilly Media, Inc."
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible (Vol. 584)*. John Wiley & Sons.
- Lewandowski, D. (2012). *Web search engine research*. Emerald Group Publishing.
- Lisa, C. & Ruth, R. (2003). “An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol-11, pp. 203–217.
- Luthi, J. & Friedlein, A. (2005). ‘Affiliate marketing: a buyer’s guide’, E-consultancy, <http://www.e-consultancy.com/publications/affiliate-marketing-buyers-guide/>.
- Malaga, R. A. (2010). Search engine optimization—black and white hat approaches. *Advances in Computers*, 78, 1-39.

- Martin, C. (2013). *Mobile influence: The new power of the consumer*. Macmillan
- Michael, A., & Salter, B. (2008). *Marketing through search optimization: How people search and how to be found on the Web*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Nabout, N. A., & Skiera, B. (2011). The return on quality improvements in search engine marketing. Working paper, Goethe University Frankfurt.
- Nabout, N. A., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
- Niall, J. (2000). "The Email Marketing Dialogue", Forrester, Cambridge, M.A.
- O'Brian, J & Montazemia, A. (2004). "Management Information Systems", Canada: McGraw-Hill Ryerson Ltd.
- Papatla, P. & Bhatnagar, A. (2002). 'Choosing the right mix of online affiliates: how do you select the best?', *Journal of Advertising*, Vol. 31, pp.69–82.
- Patil, K. P., & Puri, P. (2015). Small and Medium Enterprises (SMEs) Key Challenges and innovative approach for using social media marketing (SMM). *Journal for Studies in Management and Planning*, 1(5), 450-460.
- Perlman, C. (2009). *EBoot Camp: Proven Internet Marketing Techniques to Grow Your Business*. John Wiley & Sons.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Robinson, H, Wysocka A, & Hand, C, (2007). *Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads*. *International Journal of Advertising*, Vol. 26(4): 527-541.
- Rohm, A. J., & Sultan, F. (2005). Brand in the hand: An exploratory study of mobile marketing communications. Paper presented at the European Academy of Management Conference. Germany: Munich.
- Rosenspan, A. (2000). "Permission is Not Enough", *Journal of Interactive Marketing*, Vol-2, pp. 215-218.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203-212.

- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sean, D (2007). “A guide to email deliverability for B2C e-mail marketers”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol- 9, pp.156–167.
- Selbach, J. (2008). Proven Methods for Successful Search Engine Marketing. *Axandra, Staudt*, 14, 46-49.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.
- Smith, K. T. (2009). Worldwide growth of e-commerce. *E-Business (March)*, 29-34.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- STELZNER, M.A. (2012). How marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, *Social Media Examiner*
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320
- Sultan, F., & Rohm, A. J., (2005). “The Coming Era of ‘Brand in the Hand’ Marketing,” *Sloan Management Review*, 47 (1), 83–90.
- Taylor, D., & Miles, D., (2011). *Fusion The New Way of Marketing*. Ecademy Press.
- Teo, T. S., Wang, P., & Leong, C. H. (2004). Understanding online shopping behaviour using a transaction cost economics approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 62-84.
- The Economist (2010). A Special Report on Social Networking. *The Economist*, (January 30): 4.
- Thomas, L. (2011). *Online marketing*. McGraw-Hill.



- Thomas, L. M. (2010). Sending Marketing Messages within Social Media Networks. *Journal of internet Law*, 3-4.
- Varian, H. R. (2007). Position auctions. *international Journal of industrial Organization*, 25(6), 1163-1178.
- Venugopal, K., & Das, S (2012), “EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING”, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Volume 1, Number 3, July, ISSN: 2278-6236, pp.101–116
- Windham, L. (2000). “The Soul of the New Consumer”, Allworth Press, New York, N.Y.
- Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2013, January). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. In *Proceedings of the 2012 International Conference of Modern Computer Science and Applications* (pp. 63-69). Springer Berlin Heidelberg.
- Xing, B. & Lin, Z. (2006, August). The impact of search engine optimization on online advertising market. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 519-529). ACM.
- Yao, S., & Mela, C. F. (2008). *Sponsored search auctions: Research opportunities in marketing* (Vol. 3): Foundations and trends in marketing.
- Zank, G. & Vokurka, R. (2003) ‘The internet: motivations, deterrents, and impact on supply chain relationships’, *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 68, pp.33–40
- Αντωνιάδης, Β., Vos, Μ., Παρασκευοπούλου, Χ., & Egloff-Γκίκα, C. (2012). «Παράγων Ίντερνετ: το Διαδίκτυο ως Μοχλός Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία». The Boston Consulting Group
- Δημητριάδης, Σ., Μπάλτας Γ. (2003) Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ. 1η έκδ. - Αθήνα: Rosili
- Τσιλιγκιριάν,Κ. (2013). Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων. Εκδόσεις GIM Greek Internet Marketing

## Ερωτηματολόγιο Έρευνας

1. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν τη χρησιμοποίηση μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

: Μεγάλες επιχειρήσεις

- a) Λίγο σημαντικό
- b) Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο
- c) Σημαντικό
- d) Πολύ σημαντικό

: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

- a) Λίγο σημαντικό
- b) Ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο
- c) Σημαντικό
- d) Πολύ σημαντικό

2. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση των μεθόδων Ψηφιακού Μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

- a) Ελάχιστα Αποδοτική
- b) Μέτρια Αποδοτική
- c) Αποδοτική
- d) Πολύ Αποδοτική

3. Πόσο αποδοτική (σχέση κόστους – οφέλους) θεωρείτε μια διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μέσων

- a) Ελάχιστα Αποδοτική
- b) Μέτρια Αποδοτική
- c) Αποδοτική
- d) Πολύ Αποδοτική

4.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ

- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

4.2 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

4.3 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

4.4 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής; Social Media Marketing (SMM)

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

4.5 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα & υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)

- a) Διαφωνώ Απολύτως

- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

4.6 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση; Mobile Marketing

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

4.7 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Affiliate Marketing

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

5.1 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης; Διαθεσιμότητα πολλών δωρεάν εργαλείων

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

5.2 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Επικεντρώνεται σε στοχευμένους πελάτες

- a) Διαφωνώ Απολύτως

- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

5.3 Γιατί θεωρείτε ότι το Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις; Πολύ λίγα έξοδα

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

6. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ως το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια Search Engine Optimization διαδικασία Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης;

- a) Αύξηση του ποσοστού μετατροπής, δηλαδή το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν την επιθυμητή ενέργεια
- b) Να φτάσει η ιστοσελίδα/eshop του πελάτη μας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά
- c) Υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα

7. Γιατί πιστεύετε ότι οι Digital Marketing προσπάθειες Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει να είναι συνεχείς; Σε τι βαθμό συμφωνείτε στους παρακάτω λόγους:

7.1 Για να μείνει η επιχείρηση στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

7.2 Για να προσελκύουν και να ενημερώνουν συνεχώς οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

7.3 Για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις τις πωλήσεις τους

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

8. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες τα παρακάτω:

8.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

8.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

8.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ

- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

8.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

9. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το SEO (search engine optimization) Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω:

9.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

9.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

9.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ

e) Συμφωνώ Απολύτως

9.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

a) Διαφωνώ Απολύτως

b) Διαφωνώ

c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

d) Συμφωνώ

e) Συμφωνώ Απολύτως

10. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το SEM (search engine marketing) Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω:

10.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

a) Διαφωνώ Απολύτως

b) Διαφωνώ

c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

d) Συμφωνώ

e) Συμφωνώ Απολύτως

10.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

a) Διαφωνώ Απολύτως

b) Διαφωνώ

c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

d) Συμφωνώ

e) Συμφωνώ Απολύτως

10.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

a) Διαφωνώ Απολύτως

b) Διαφωνώ

c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

d) Συμφωνώ

e) Συμφωνώ Απολύτως

10.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής Διαφωνώ Απολύτως

a) Διαφωνώ Απολύτως

b) Διαφωνώ



- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

11. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το Email Marketing τα παρακάτω:

11.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

11.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

11.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

11.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

12. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζει το Mobile Marketing τα παρακάτω:

12.1 Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

12.2 Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

12.3 Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

12.4 Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

13.1 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

13.2 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing τα παρακάτω: Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

13.3 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

13.4 Κατά τη γνώμη σας, σε τι βαθμό επηρεάζει το Affiliate Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, τα παρακάτω: Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

14. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας; Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω

14.1 Έχουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και είναι συνεπώς πιο αποτελεσματικοί

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

14.2 Χαμηλότερο κόστος

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

14.3 Γενικά η διαδικασία του μάρκετινγκ Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει να αναθέτεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, για βέλτιστα αποτελέσματα

- a) Διαφωνώ Απολύτως
- b) Διαφωνώ
- c) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- d) Συμφωνώ
- e) Συμφωνώ Απολύτως

15. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιές επιχειρήσεις αναθέτουν περισσότερο τις διαδικασίες του Digital Marketing Μέσω Κινητής Τηλεφωνίας, Αξιοποιώντας τις Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης, σε εξωτερικούς συνεργάτες;

- a) Μικρομεσαίες
- b) Μεγάλες

16. Εργασιακή Θέση

.....

17. Έτη Προϋπηρεσίας
- a) 0-5 έτη
  - b) 6-10 έτη
  - c) 11-15 έτη
  - d) Άνω των 15 Ετών

18. Εργασιακή Σχέση
- .....

19. Τίτλος Σπουδών
- a) Απόφοιτος Λυκείου
  - b) Κάτοχος Πτυχίου ΤΕΙ
  - c) Κάτοχος Πτυχίου Πανεπιστημίου
  - d) Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου

20. Σε ποιά τομέα έχετε μεγαλύτερη εμπειρία;
- a) Online Διαφήμιση
  - b) Search Engine Optimization
  - c) Social Media Marketing
  - d) Web Designer ή Developer

21. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε πάνω στο Online και Digital Marketing;
- a) 1 έως 2 έτη
  - b) έως 4 έτη
  - c) 5 έως 6 έτη
  - d) Από 7 έτη και άνω