



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΒΑΖΛΑ, Αρ. Μητρ. 901

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERISTY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**NEW COMMUNICATION MEDIA CHALLENGES
AND IMPACT ON DIGITAL MARKETING**

DIPLOMA THESIS

Student: DESPOINA VAZLA, 901

Supervisor: GEORGIOS MASTORAKIS, ASSOCIATE PROFESSOR

©
2021

Υπεύθυνη Δήλωση

Είμαι σε θέση να βεβαιώσω ότι εγώ εκπόνησα τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι βοήθεια πήρα για να ολοκληρωθεί είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται. Επίσης έχω αναφέρει όλες τις πηγές που συγκέντρωσα πληροφορίες. Αυτή η εργασία έχει προετοιμαστεί από εμένα την ίδια, επειδή είναι απαραίτητη για την απόκτηση πτυχίου, σύμφωνα με το Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει το διαδίκτυο ως σύγχρονο μέσο επικοινωνίας. Αρχικά αναλύεται η επικοινωνία και συγκρίνονται οι παραδοσιακές με τις σύγχρονες μορφές της. Από όπου φαίνεται πως οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο για να προβληθούν σε μεγαλύτερο κοινό και με μικρότερο κόστος από τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας. Στη συνέχεια γίνεται σε βάθος ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν το κοινό στόχο και να καταφέρουν να κερδίσουν της εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μέσα από τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας. Επίσης αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τέλος πραγματοποιείται μια έρευνα πάνω σε καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εντατικά. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή είναι εμφανές από τα αποτελέσματα ότι οι χρήστες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο όσο αφορά τις αγορές τους.

Λέξεις Κλειδιά : ψηφιακό μάρκετινγκ, επικοινωνία, κοινωνικά δίκτυα, διαδίκτυο

ABSTRACT

This paper is about the internet as a modern mean of communication. Initially, the communication is analyzed in depth and the traditional ones are compared to the modern forms as the companies take advantage of the network so they can be exposed to a larger audience at a lower cost than the conventional means of communication. Then there is an in-depth analysis of the digital marketing that companies apply to attract the target group and manage to gain their trust and loyalty through modern communication tools and analyze the advantages and disadvantages of digital marketing. Finally, a survey is conducted on consumers who make online purchases and use the internet intensively. According to the research it is clear that users are greatly influenced by the internet for their purchases.

Key Words: digital marketing, communication, social networks, internet

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°	
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	8
2. 1. Ιστορία	8
2. 2. Ορισμός	10
2. 3. Τύποι επικοινωνίας	11
2. 4. Ηγέτες και Διαμορφωτές γνώμης	13
2. 5. Μείγμα Επικοινωνίας	15
2. 6. Νέα και Παραδοσιακά Μέσα	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°	
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
3. 1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ορισμός	20
3. 2. Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
3. 2. 1. Δημιουργία Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
3. 2. 2. Τύποι Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ	22
3. 3. Επιπτώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις	26
3. 3. 1. Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ	26
3. 3. 2. Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°	
ΕΡΕΥΝΑ	30
4. 1. Μεθοδολογία	30
4. 2. Αποτελέσματα Έρευνας	33
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	44
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Χρήση ηλεκτρονικής συσκευής για περιήγηση στο διαδίκτυο.....	33
Σχεδιάγραμμα 2: Χρόνος που δαπανάται σε κοινωνικά δίκτυα.....	33
Σχεδιάγραμμα 3: Χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας.....	34
Σχεδιάγραμμα 4: Αγορά μετά από διαφήμιση σε κοινωνική πλατφόρμα.....	34
Σχεδιάγραμμα 5: Προβολή εταιρικής σελίδας μετά από διαφήμιση.....	35
Σχεδιάγραμμα 6: Ακολούθηση λογαριασμού για λόγους συμμετοχής σε διαγωνισμό.....	35
Σχεδιάγραμμα 7: Ακολούθηση σελίδας και μετά τον διαγωνισμό.....	36
Σχεδιάγραμμα 8: Κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται για ενημέρωση προϊόντων και προσφορών.....	36
Σχεδιάγραμμα 9: Ποσοστό επηρεασμού από καθοδηγητές γνώμης.....	37
Σχεδιάγραμμα 10: Ποσοστό που ανοίγει διαφημιστικά μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	37
Σχεδιάγραμμα 11: Ποσοστό που έχει γνωρίσει εταιρείες από κοινωνικά μέσα.....	38
Σχεδιάγραμμα 12: Αξιολόγηση προϊόντος που ενθουσίασε.....	38
Σχεδιάγραμμα 13: Αξιολόγηση προϊόντος που απογοήτευσε.....	39
Σχεδιάγραμμα 14: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών.....	39
Σχεδιάγραμμα 15: Λόγοι για προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών.....	40
Σχεδιάγραμμα 16: Επιρροή καραντίνας στις ηλεκτρονικές αγορές.....	40
Σχεδιάγραμμα 17: Τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών.....	41
Σχεδιάγραμμα 18: Προσέλκυση ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	41
Σχεδιάγραμμα 19: Μέσο που ασκεί μεγαλύτερη επιρροή.....	42
Σχεδιάγραμμα 20: Ποσοστό αντρών-γυναικών του δείγματος.....	42
Σχεδιάγραμμα 21: Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....	43
Σχεδιάγραμμα 22: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.....	43

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους δικούς μου ανθρώπους για όλη τη την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη που μου έδιναν όλα αυτά τα χρόνια που ήμουν φοιτήτρια. Ακόμη , θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές της σχολής μου που ήταν συνοδοιπόροι στη φοιτητική μου πορεία. Περισσότερο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Κ. Γεώργιο Μαστορακή, επιβλέποντα της παρούσας εργασίας, για την καθοδήγηση του και τις κάθε είδους διευκρινίσεις και επισημάνσεις, καθώς επίσης και για τις πολύ σημαντικές βελτιώσεις που επέφερε στη συγκεκριμένη εργασία ώστε να μπορέσει να ολοκληρωθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέα πλαίσια στρατηγικής και διαχείρισης επιχειρήσεων, τα οποία με τη σειρά τους επηρέασαν τις πρακτικές μάρκετινγκ με θετικό τρόπο. Έτσι λοιπόν το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει εντελώς τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ καθώς και το υπάρχον ολοκληρωμένο μοντέλο επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Η εμπλοκή και η συμμετοχή των πελατών στο μείγμα μάρκετινγκ, καθώς και η εφαρμογή επικοινωνιών μάρκετινγκ, διευκολύνονται από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών - συμπεριλαμβανομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) - είναι υποχρεωμένες να χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας ψηφιακού μάρκετινγκ να έχει ζωτική σημασία για την επιβίωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η υιοθέτηση ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ και στρατηγικών μάρκετινγκ στις ΜΜΕ συχνά δεν τυποποιείται, γεγονός που οφείλεται σε συνδυασμό παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων περιορισμένων πόρων, έλλειψης εμπειρογνομosύνης και άλλων παραγόντων που αφορούν συγκεκριμένα τις ΜΜΕ.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) δεν μπορούν να συνεχίσουν να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον παραδοσιακό τρόπο και πρέπει να προσαρμοστούν στις ψηφιακές ευκαιρίες και εργαλεία. Το Διαδίκτυο, στην περίπτωση αυτή, παρέχει ένα νέο και πολύ διαφορετικό περιβάλλον για το διεθνές μάρκετινγκ, καθώς και νέα παραδείγματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε αυτό το πλαίσιο. Τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική αγορά, με νέα πλαίσια για στρατηγικές επιχειρήσεων και μάρκετινγκ, καθώς ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου συνεχίζει να αυξάνεται σε όλο τον κόσμο.

Οι Poon και Jevons έχουν από καιρό αναγνωρίσει τις δυνατότητες διαδικτυακού ή ψηφιακού μάρκετινγκ: "πολλές μικρές εταιρείες [...] αναγκάζονται, λόγω της παγκοσμιοποίησης και της

διεθνοποίησης της αγοράς, να ανταγωνίζονται σε μια ζώνη άνεσης εκτός από τις τοπικές αγορές τους. Ταυτόχρονα, η εμπορευματοποίηση μέσω Διαδικτύου παρείχε στις μικρές επιχειρήσεις πρωτοφανείς ευκαιρίες [...]. " Αυτή η ευκαιρία στοχεύει πράγματι στο ψηφιακό μάρκετινγκ: μέσω εφαρμογών και εργαλείων διαδικτύου επιχειρεί να επιτύχει στόχους μάρκετινγκ. Ο αριθμός των ισότοπων τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει αυξηθεί ιδιαίτερα, με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρόλο που το μάρκετινγκ Διαδικτύου υπήρξε ο κυρίαρχος όρος στο παρελθόν, το ψηφιακό μάρκετινγκ προτιμάται περίπου από το 2013.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον ουσιαστικό στοιχείο των σύγχρονων οργανισμών, δεδομένου ότι οι Μ.Μ.Ε έχουν αναγνωρίσει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως σημαντική επιχειρηματική λειτουργία, και επενδύουν περισσότερο σε νέα συστήματα αλλά και σε κανάλια. Ωστόσο, τα πολλά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνεται να αγνοούνται από τις Μ.Μ.Ε και η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ συνεχίζει να βελτιώνεται. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις μικρές και μεσαίες εταιρείες να εμπορευούνται και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Παρέχει επίσης αποδοτικότητα, εξοικονόμηση κόστους, ταχύτερη επικοινωνία, ευρύτερη κάλυψη της αγοράς και το πιο σημαντικό ευαισθητοποιεί τους πελάτες. Τα ψηφιακά κανάλια είναι τυποποιημένα, διαδραστικά, ολόπλευρα ,οικονομικά και αποδοτικά με την τεχνολογική πρόοδο. Οι Μ.Μ.Ε επωφελούνται από αυτά τα οφέλη κατά την υιοθέτηση νέων ψηφιακών καναλιών, και το πιο σημαντικό είναι ότι η εισαγωγή της ψηφιακής τεχνολογίας συμβάλλει στη μείωση των αποστάσεων.

Η παρούσα εργασία αναφέρετε στα σύγχρονα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό τους κοινό, καθώς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις αυτού στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές.

Στην αρχή γίνεται ανάλυση της επικοινωνίας όπου περιγράφεται η μετάβαση από τα παλαιότερα στα νεότερα μέσα και οι διάφοροι τύποι της. Στη συνέχεια γίνεται σε βάθος εξέταση του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από βιβλιογραφικές επιστημονικές αναφορές. Τέλος, διεξάγεται μια έρευνα πάνω στις καταναλωτικές προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου και τις απόψεις τους πάνω στα κοινωνικά μέσα και τις διαφημίσεις που προωθούνται μέσω αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2. 1. Ιστορία

Στη σύγχρονη εποχή όπου η αγορά διαρκώς αυξάνεται και οι επιχειρήσεις πολλαπλασιάζονται, ο ανταγωνισμός είναι όλο και πιο ισχυρός ανάμεσα στις εταιρείες. Για να πετύχει μια επιχείρηση και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών της, πρέπει να αναπτύξει σχέσεις μαζί τους. Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι αυτή που αναλαμβάνει να μεταφέρει τα σωστά μηνύματα στην αγορά χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή συμπεριφορά και των επιθυμητό στόχο.

Έως το 1970 το μάρκετινγκ επικοινωνιών ασχολούνταν κυρίως με μεθόδους προώθησης, αποτελούνταν από διάφορες δραστηριότητες που δεν συντονιζόντουσαν μεταξύ τους. Οι διαδικασίες βασιζόνταν στον εντοπισμό του προβλήματος και των αδυναμιών με στόχο την διόρθωση τους, παρά σε μια καινοτομία και προληπτική στρατηγική μάρκετινγκ. (Aaker, 2000)

Φτάνοντας στη δεκαετία του 1970 η επικοινωνία αποκτά μια νέα μορφή. Δημιουργείται και εξελίσσεται η έννοια της ταυτότητας της μάρκας. Γίνεται αντιληπτή από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ η αποτύπωση της επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών και έτσι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ γίνονται περισσότερο ελκυστικές και δημιουργικές. (Aaker, 2000)

Δέκα χρόνια μετά, το 1980, η επικοινωνία άρχισε να βασίζεται σε προσπάθειες διατήρησης των υπαρχόντων πελατών, την ανάπτυξη της αφοσίωσης τους καθώς και τους τρόπους για την αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας σε νέους καταναλωτές. Η εξέλιξη στα μέσα επικοινωνίας κατέστησαν τη δημιουργικότητα ως έναν παράγοντα που δεν ικανοποιούσε πλέον τις ανάγκες των επιχειρήσεων, καθώς λόγω της βραχύχρονης μνήμης οι πελάτες δεν θυμόντουσαν πια όλες τις μάρκες στις οποίες είχαν εκτεθεί. Δημιουργείται επομένως η έννοια της τοποθέτησης, δηλαδή της αποθήκευσης της μάρκας στο μυαλό του κοινού. Άρα, μειώνεται το κείμενο των διαφημίσεων αφού αυξάνονται οι εικόνες, τα σύμβολα και με αυτό

το τρόπο γίνονται πιο ευκολομνημόνευτα τα ονόματα των προϊόντων και οι μάρκες. (Ries, 1981)

Το 1990 η δημιουργικότητα των διαφημίσεων αναγεννάτε. Το περιεχόμενο των μέσων επικοινωνίας γίνεται πιο δημιουργικό και το περιεχόμενο έχει ως στόχο την ισχυρότερη δέσμευση των πελατών με τη μάρκα. (Parente, 2006) Αυτή τη δεκαετία παρατηρείται η ένωση του μάρκετινγκ με τη ψυχαγωγία και εμφανίζονται οι πρώτες χορηγίες ,ενώ αυξάνεται και το Guerilla Marketing που αποτελεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που βασίζεται σε χαμηλά κόστη με τον συνδυασμό δημιουργικών στρατηγικών για τη προσέγγιση του κατάλληλου κοινού στόχου. Επίσης δημιουργείται η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ ,η οποία συντονίζει όλες τις δραστηριότητες καθώς και τις πηγές μάρκετινγκ μιας εταιρείας για να προκύψει μια συνολική προσέγγιση των τελικών χρηστών. (Clow, 2007)

2. 2. Ορισμός

Η λέξη επικοινωνία προέρχεται από το λατινικό ρήμα «*communicare*», (=κοινή χρήση). Η επικοινωνία έχει ως στόχο την μεταφορά και κατανόηση πληροφοριών μεταξύ ατόμων με σκοπό να πετύχει κάποιους στόχους ή να επηρεάσει συμπεριφορές. Το άτομο που λαμβάνει τις πληροφορίες μπορεί να της χρησιμοποιήσει στον χώρο της εργασίας του ή σε άλλες φάσεις της ζωής του. (Yorulak & Kocabas, 2003).

Η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων πραγματοποιείται όταν τα άτομα γνωρίζουν τους άλλους και παρουσιάζουν τον εαυτό τους. Η διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη ανάμεσα σε ηγέτες και οπαδούς. Οι πρώτοι μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις καταστάσεις όταν γνωρίζουν σε βάθος τους οπαδούς τους και μέσα από την οργανωτική συμπεριφορά τους κάνουν πιο αποτελεσματικούς, ενώ οι δεύτεροι δένονται περισσότερο με τους ηγέτες του και έτσι τους γνωρίζουν καλύτερα για την αποδοτικότερη επίτευξη των στόχων. (Ünsar, 2014)

Η επικοινωνία είναι η τέχνη της αποστολής συναισθημάτων, ιδεών και λήψης μηνυμάτων γιατί και πρέπει να εφαρμόζεται με τον πλέον κατάλληλο τρόπο για να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των παραληπτών. Τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία πρέπει να είναι κατανοητά από το κοινό.

Η επικοινωνία αποτελείται από δραστηριότητες για τη διάδοση πληροφοριών που δημιουργούνται μέσα από τις κατάλληλες μεθόδους προς ένα στοχευόμενο κοινό μέσα από κανάλια διανομής για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. (Mirze, 2010)

Για να γίνεται η κατανόηση των πληροφοριών και τα καθήκοντα να εκτελούνται περισσότερο αποδοτικά η επικοινωνία πρέπει να είναι υγιής. Η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορες μορφές πέρα από τη λεκτική διότι, ο τρόπος που την αντιλαμβάνεται ο καθένας είναι διαφορετικός και εξαρτάται από τη κατάσταση που βρίσκεται ο παραλήπτης. (Kolasa, 1979)

Στις μέρες μας λόγω της παγκοσμιοποίησης και του περιβάλλοντος που διαρκώς εξελίσσεται, η επικοινωνία συμβάλει στην αποτελεσματική ροή πληροφοριών ώστε να προσαρμόζονται οι επιχειρήσεις επιτυχώς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. (Ünsar, 2014)

2. 3. Τύποι επικοινωνίας

Οι τύποι επικοινωνίας σύμφωνα με τον τρόπο μεταφοράς των μηνυμάτων από τον Paksoy (2002) είναι οι εξής:

1. Μη λεκτική επικοινωνία

Αυτή η μορφή επικοινωνίας περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που πλαισιώνουν την λεκτική επικοινωνία. Οι κινήσεις του σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου, η ένταση του ήχου της φωνής, η στάση του σώματος και το βλέμμα αποτελούν παράγοντες μη λεκτικής επικοινωνίας, οι οποίοι όμως έχουν μεγάλη επίδραση στο πως μεταφέρεται μια πληροφορία αλλά και τον τρόπο που αυτή γίνεται αντιληπτή από τον δέκτη. Συναισθήματα όπως είναι ο φόβος, ο θυμός, η κούραση, η ειρωνεία, η χαρά και η αδιαφορία μπορούν να μεταφέρουν το ίδιο μήνυμα με εντελώς διαφορετικό νόημα. Όλα αυτά επηρεάζουν την ποιότητα και την κατεύθυνση των σχέσεων μεταξύ των ατόμων ή μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων.

2. Λεκτική επικοινωνία

Η λεκτική επικοινωνία αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τύπο επικοινωνίας. Μέσω αυτής τα άτομα εκφράζουν τις σκέψεις, τα συναισθήματά τους, τις εντυπώσεις τους χρησιμοποιώντας λέξεις, ποιήματα ή τραγούδια. Χρησιμοποιείται στις επικοινωνίες πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές κλήσεις και συνεντεύξεις. Η δυσκολία της εμφανίζεται στον χρόνο που πρέπει να καταβληθεί, για να επιλεγθούν οι κατάλληλες λέξεις και φράσεις στην ανάγνωση και κατανόηση των μηνυμάτων ενώ ταυτόχρονα το πραγματικό νόημα μπορεί να αλλοιωθεί και να μην είναι αυθεντικό και αληθινό.

3. Γραπτή Επικοινωνία

Με την εφεύρεση της γραφής άρχισε η καταγραφή των πληροφοριών και η αποθήκευσή τους σε βάθος χρόνου. Η γραπτή επικοινωνία γινόταν παλαιότερα μόνο σε χαρτί, αλλά με την εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργήθηκαν νέα ηλεκτρονικά εργαλεία όπου γίνεται πλέον η αποτύπωση των λέξεων. Στις επιχειρήσεις η γραπτή επικοινωνία μεταξύ των στελεχών είναι οι εκθέσεις, οι γραπτές αναφορές, οι σημειώσεις, οι ηλεκτρονικές επιστολές κλπ., ενώ όσο αφορά την επικοινωνία με το κοινό είναι οι πίνακες ανακοινώσεων, τα φυλλάδια, οι εφημερίδες και τα περιοδικά κλπ. Η γραπτή επικοινωνία θεωρείται η πιο αργή μορφή επικοινωνίας ωστόσο με την είσοδο των εφαρμογών άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων αυτό το

στερεότυπο καταργήθηκε καθώς σε κάποιες περιπτώσεις υπερτερεί και της λεκτικής (πχ ένας πελάτης μπορεί να περιμένει πολύ ώρα στην αναμονή σε μια τηλεφωνική κλήση, ενώ μπορεί να λάβει άμεσα απάντηση σε μήνυμα στο Facebook).

Σύμφωνα με τον Doyle (2011), υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι επικοινωνίας με βάση τα άτομα που συμμετέχουν στην επικοινωνία:

- **One-to-many.** Αφορά τη μεταφορά πληροφοριών από μια πηγή στους πολλούς. Χρησιμοποιείται για επείγουσες ανακοινώσεις σε μαζικό κοινό και δεν έχει ως στόχο τη διαδραστική επαφή και την ανταπόκριση του.
- **Many-to-one.** Η τεχνική πολλοί προς έναν, συνδέεται άμεσα με την προηγούμενη ένας σε πολλούς. Αποτελεί έναν τρόπο απόκτησης πληροφοριών από το κοινό.
- **One-to-one.** Είναι η επικοινωνία μεταξύ 2 ατόμων. Περιπτώσεις ένα προς ένα είναι οι διαπραγματεύσεις, οι παρουσιάσεις προϊόντων και η άμεση παράδοση. Η εξέλιξη του διαδικτύου συμβάλει στην άμεση επικοινωνία των πελατών με την επιχείρηση. Σελίδες όπως είναι το Facebook, το WhatsApp, το Viber κλπ επιτρέπουν την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ εταιρείας και κοινού σε ζωντανό χρόνο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- **Many-to-many.** Αποτελεί την επικοινωνία μεταξύ πολλών αλλά και στο χώρο των επιχειρήσεων την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ πελατών. Αυτή η επικοινωνία επιτυγχάνεται σε διαδικτυακές αίθουσες συνομιλιών, blogs κλπ.

2. 4. Ηγέτες και Διαμορφωτές γνώμης

Ηγέτες γνώμης

Οι ηγέτες γνώμης είναι άτομα που επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού τους. Μπορεί να είναι διασημότητες, ηθοποιοί, τραγουδιστές, μοντέλα, ή άλλου είδους καλλιτέχνες, μάγισσες ή και άτομα που δεν έχουν τόσο μεγάλη προβολή.

Οι Lazarsfeld et al. (1944) ορίζει τον ηγέτη γνώμης ως ένα ελκυστικό προς το κοινό άτομο με κάποια ιδιαίτερα ψυχολογικά, σωματικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά που εξειδικεύεται σε έναν τομέα.

Ο Rogers (2010) θεωρεί πως ένας ηγέτης γνώμης είναι άτομο του οποίου η κοινωνικοοικονομική κατάσταση είναι υψηλότερη από αυτή των ακολούθων του, η οποία βασίζεται στην έντονη συμμετοχή του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και είναι ανοιχτός στις αλλαγές και δοκιμές.

Τις τελευταίες δεκαετίες με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου παρατηρούνται πολλά άτομα που δεν ανήκουν σε κάποιο κλάδο να προβάλλουν τη ζωή τους και την καθημερινότητα τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κοινό να συνδέεται συναισθηματικά με αυτά διότι επιθυμεί να ακολουθήσει τον τρόπο ζωής τους. Αυτά τα άτομα αποτελούν ισχυρούς παράγοντες στην επικοινωνία του μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις τους πληρώνουν για να εγκρίνουν ή να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους με σκοπό να αυξήσουν την αναγνωσιμότητά τους και κατά συνέπεια τις πωλήσεις και τα οικονομικά κέρδη τους.

Υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες ηγετών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους: (Bamakan et all, 2018)

1. Τοπικός και Παγκόσμιος ηγέτης γνώμης.

Οι ηγέτες ομαδοποιούνται ανάλογα το πεδίο επιρροής τους. Δηλαδή μπορεί να έχουν επίδραση στη τοπική κοινωνία, σε ένα σύνολο κοινωνιών ή σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι παγκόσμιοι ηγέτες έχουν τη δυνατότητα επιρροής πολλών διεθνών αγορών και μεγαλύτερη ισχύει από τους τοπικούς ηγέτες.

2. Μονομορφικός και Πολυμορφικός ηγέτης γνώμης.

Οι μονομορφικοί ηγέτες γνώμης είναι αυτοί που έχουν εξειδίκευση και γνώσεις πάνω σε ένα κλάδο, ενώ οι πολυμορφικοί ασχολούνται με πολλούς διαφορετικούς τομείς χωρίς να κατέχουν κάποιες ειδικευμένες γνώσεις πάνω σε όλους.

3. Θετικός και Καταστροφικός ηγέτης γνώμης.

Συνήθως οι ηγέτες προβάλλουν μια θετική στάση απέναντι στα προϊόντα που διαφημίζουν και το κοινό τους ενθαρρύνοντας την δέσμευση. Ωστόσο υπάρχουν και ηγέτες γνώμης που μπορούν να εκδηλώσουν συμπεριφορές έντονης χειραγώγησης, πειθούς και ενόχλησης που μπορεί να προκύψουν από την εγωιστική τους προσωπικότητα και την τάση τους να έχουν πάντα δίκιο εξαναγκάζοντας τους οπαδούς τους σε συγκεκριμένες ενέργειες.

4. Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος ηγέτη γνώμης.

Οι ηγέτες γνώμης μπορεί να είναι μακροπρόθεσμοι ή βραχυπρόθεσμοι. Οι μακροπρόθεσμοι ηγέτες χτίζουν μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τους ακόλουθους τους, η οποία ενδυναμώνεται με το πέρασμα του χρόνου. Οι βραχυπρόθεσμοι ηγέτες θεωρούνται περισσότερο αναξιόπιστοι και δεν έχουν ισχυρή επιρροή στο κοινό τους.

Διαμορφωτές γνώμης

Οι διαμορφωτές γνώμης είναι εκείνα τα άτομα που κατέχουν εξειδικευμένες γνώσεις πάνω σε ένα κλάδο στον οποίο ανήκει το προϊόν που προωθεί η επιχείρηση. Είναι οι πλέον κατάλληλοι για την διαφήμιση της αυθεντικότητας και της αποτελεσματικότητας των προϊόντων, καθώς εμπνέουν εμπιστοσύνη στο κοινό και του δημιουργούν μια αίσθηση σιγουριάς για τα χρήματα που θα επενδύσουν. Διαμορφωτής γνώμης μπορεί να είναι ένας κομμωτής που διαφημίζει προϊόντα περιποίησης μαλλιών, ένας γυμναστής που διαφημίζει εργαλεία γυμναστικής κλπ. (Stehr et all, 2015)

2. 5. Μείγμα Επικοινωνίας

Το μείγμα επικοινωνίας αποτελεί μέλος του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να αναπτύξει σχέσεις με την αγορά και να επιτευχτεί ο στόχος της. Δημιουργεί αξία στους πελάτες της μέσω των εργαλείων που εντάσσονται σε αυτό, τα εργαλεία είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. (Todorova, 2015)

Ο επιτυχημένος συνδυασμός αυτών των παραγόντων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια ισχυρή σχέση με το κοινό τους.



Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί μια μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που εφαρμόζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η διαφήμιση δημιουργεί αξία στα προϊόντα που διαφημίζει ώστε να φαίνονται πιο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών και μειώνει τον αγοραστικό κίνδυνο μέσα από τεχνικές πειθούς, ενημέρωσης και υπενθύμισης.

Οι επιχειρήσεις που διαφημίζουν τα προϊόντα τους διαχειρίζονται το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, τον σχεδιασμό, τους χρόνους και τους τόπους προβολής τους ανάλογα με τους οικονομικούς πόρους που διαθέτουν και τους στόχους που θέλουν να πετύχουν.

Προσωπικές πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι μια προσωπική παρουσίαση ιδεών και προϊόντων απευθείας στον πελάτη. Αυτή η μορφή επικοινωνίας επιτρέπει την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των δύο μερών και επομένως μπορούν να λυθούν απορίες του πελάτη, να μειωθούν οι δισταγμοί του και να καταλήξει πιο γρήγορα σε μια απόφαση αγοράς. Οι προσωπικές πωλήσεις δεν χρησιμοποιούνται ως μοναδικός παράγοντας προώθησης αλλά συνοδεύεται πάντα και από άλλους. Οι προσωπικές πωλήσεις γίνονται από εξειδικευμένα τμήματα εταιρειών, εξωτερικούς πωλητές, πωλητές καταστημάτων κλπ.

Οι προσωπικές πωλήσεις ταξινομούνται ανάλογα με:

- Το προϊόν (καταναλωτικά-βιομηχανικά αγαθά)
- Τον τύπο πελάτη και τον στόχο (χοντρική και λιανική πώληση)
- Τον τρόπο επικοινωνίας (τηλεφωνικά, προσωπικά, διαδικτυακά)
- Την φύση του προϊόντος

Προώθηση πωλήσεων

Για τη προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιούνται τεχνικές και εργαλεία με σκοπό να επηρεάσουν τον καταναλωτή και να επιταχύνουν την διαδικασία της αγοράς. Αποτελούν δραστηριότητες μάρκετινγκ που προσθέτουν αξία στα προϊόντα για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα και δημιουργούν κίνητρα για την βραχυπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων.

Ενώ η διαφήμιση είναι υπεύθυνη για να δώσει τον λόγο που θα κάνει έναν πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν, η προώθηση των πωλήσεων έρχεται για να προσφέρει τα κατάλληλα κίνητρα για τον ενθαρρύνει τον αγοραστή να προβεί στην αγορά του. Δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων αποτελούν οι μειώσεις τιμών, τα κουπόνια, δείγματα, διαγωνισμοί, επιδείξεις προϊόντων, εκπτώσεις κλπ.

Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα διαδραστικό σύστημα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβάλουν την επιχείρησή τους στο κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις δεν εστιάζουν σε ένα προϊόν ή μια γραμμή προϊόντος αλλά στην ίδια την εταιρεία ώστε να αναπτύξουν στο κοινό τους αισθήματα κατανόησης, αποδοχής, συνεργασίας και να λαμβάνουν άμεση ανταπόκριση για την μακροπρόθεσμη στρατηγική τους πορεία.

Δραστηριότητες που συγκαταλέγονται στις δημόσιες σχέσεις είναι η συμμετοχή σε κοινωνικές και πολιτιστικές οργανώσεις, χορηγίες, δημοσιεύσεις και άλλα δημόσια έργα.

Άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ο πιο γρήγορος αναπτυσσόμενος τομέας στην οικονομία παγκοσμίως. Μέσω αυτού η εταιρεία έρχεται σε επαφή απευθείας με τους πελάτες της. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου δημιούργησε τα θεμέλια για την ανάπτυξη νέων και ελκυστικών μέσων άμεσου μάρκετινγκ.

Το άμεσο μάρκετινγκ συναντάται σε ηλεκτρονικές σελίδες, ηλεκτρονικές εφαρμογές, διαφημιστικά φυλλάδια, καταλόγους κλπ. Μέσω αυτού του καναλιού επιτρέπεται η άμεση τμηματοποίηση των πελατών για την καλύτερη προσέγγιση και επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

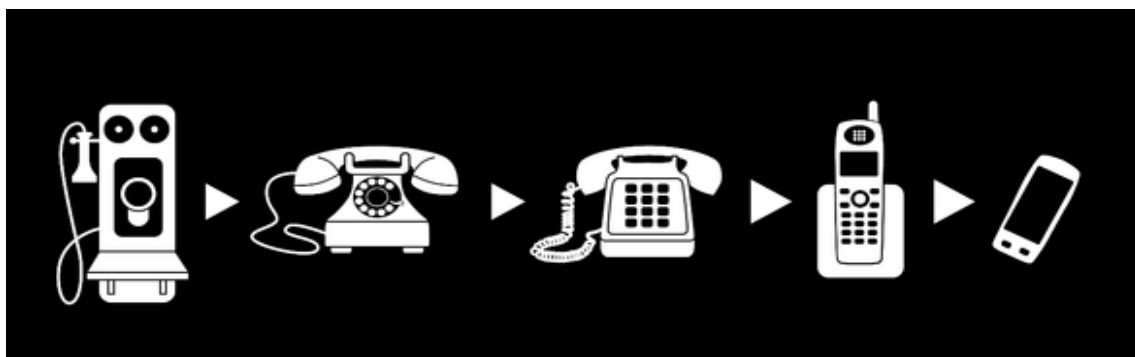
2. 6. Νέα και Παραδοσιακά Μέσα

Τα σύγχρονα και τα παραδοσιακά μέσα δεν μπορούν να θεωρηθούν ως δύο διαφορετικά στάδια επικοινωνίας καθώς συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Τα νέα μέσα υιοθετούν τις στρατηγικές και τις ιδέες από τα παλιά, και για αυτό για την κατανόηση τους είναι απαραίτητη η μελέτη των παλιών. (Balbi, 2015)

Τα νέα μέσα ενημέρωσης επιτρέπουν στο κοινό να ενημερώνεται όποτε θελήσει για οποιοδήποτε θέμα και να δημοσιοποιεί την άποψη του. Ωστόσο, τα παραδοσιακά μέσα φαίνεται να αντιμετωπίζονται με δυσπιστία από το κοινό καθώς παραθέτουν μόνο μια πλευρά της κατάστασης ενώ συχνά αποκρύπτουν πληροφορίες εσκεμμένα. Όσο περισσότερο αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις και δημιουργούνται καινούριες τόσο μειώνεται η εμπιστοσύνη του κοινού στα παραδοσιακά μέσα. (Wise & McLaughlin, 2016)

Τα παραδοσιακά μέσα περιλαμβάνουν την διαφήμιση που αφορά την μονόδρομοι μεταφορά πληροφοριών χωρίς να δέχεται ανταπόκριση από το κοινό. Είναι μια παρουσίαση και ενημέρωση των δυνητικών πελατών που χρησιμοποιούνταν μέχρι πρόσφατα σε όλες τις επιχειρήσεις καθώς ήταν πολύ αποτελεσματικές. Τέτοιες είναι οι εξής:

- Διαφημίσεις στη τηλεόραση και το ραδιόφωνο
- Έντυπη διαφήμιση
- Τηλεφωνήματα
- Πόρτα σε πόρτα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. 1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Ορισμός

Στον σύγχρονο κόσμο η ανάπτυξη στενών σχέσεων του κοινού με το διαδίκτυο και των πλατφορμών του, το ψηφιακό μάρκετινγκ απασχόλησε πολλούς επαγγελματίες του επιχειρηματικού χώρου. Ωστόσο, δεν είναι ακόμα τελείως κατανοητή η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και συχνά δεν γίνεται αντιληπτή η διαφορά του από τις διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά μέσα.

Για να γίνει κατανοητή η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να κατανοηθεί πρώτα τι εννοούμε με τον όρο ψηφιακό. Με τον όρο ψηφιακό, εννοούμε ότι αποτελείται από τα δύο ψηφία, το μηδέν και το ένα. Επομένως, ψηφιοποίηση είναι η διαδικασία όπου κάτι μετατρέπεται σε γλώσσα μηχανής. (Schneider, 2019)

Ο όρος μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημείο όπου διαφωνούν πολλοί επιστήμονες. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για τη λέξη αυτή και διαφέρει ανάλογα με την οπτική του κάθε ατόμου. Σύμφωνα με τον Schneider (2015), το μάρκετινγκ αφορά τη διευκόλυνση των ανταλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων που ενεργούν σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα, με σκοπό να δημιουργούν αξία στα προϊόντα τους σύμφωνα με τους στόχους τους.

Ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί η διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων ή υπηρεσιών με την ηλεκτρονική μορφή τους ώστε να διευκολύνονται προς όφελος των εμπλεκόμενων μελών. Σύμφωνα με τους Kannan και Li (2017) ο ορισμός εστιάζει στη δημιουργία αξίας για τους ενδιαφερόμενους σε συνδυασμό με τη φύση του ψηφιακού μάρκετινγκ που διευκολύνει τις συναλλαγές.

Μια ψηφιακή ανταλλαγή δημιουργείται όταν τα εμπλεκόμενα μέλη λαμβάνουν και αποστέλλουν κάτι σε ψηφιακή μορφή. Όλα τα ψηφιακά περιβάλλοντα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, ότι ανεξάρτητα αν τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιήθηκαν για ανταλλαγή πληροφοριών ή αγαθών, όλες οι αλληλεπιδράσεις είναι μετρήσιμες, δηλαδή η

αποτελεσματικότητα των διάφορων δραστηριοτήτων είναι πιο εύκολα μετρήσιμη στο ψηφιακό περιβάλλον από ότι σε οποιοδήποτε άλλο. (Ferié, 2020)

3. 2. Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

3. 2. 1. Δημιουργία Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Για να αναπτύξει μια εταιρεία μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα που είναι απαραίτητα για να είναι η στρατηγική ολοκληρωμένη και αποδοτική.

1. Ορισμός της μάρκας

Για να τοποθετηθεί μια επιχείρηση στον ψηφιακό χώρο πρέπει να ορίσει την επιχειρηματική της κατεύθυνση και τους τρόπους που αυτή θα αποδοθεί σε διαδικτυακούς όρους. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητα να ληφθούν υπόψιν, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει η εταιρεία, η αξία της και η εικόνα που έχει σχηματίσει έως τώρα.

2. Ορισμός αγοράς στόχου

Είναι σημαντικό να οριστεί η αγορά που στοχεύει η εταιρεία ώστε να επιλέξει τα κατάλληλα ηλεκτρονικά εργαλεία για να τη προσεγγίσει. Η εταιρεία πρέπει να ορίσει το προφίλ των πελατών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

3. Δημιουργία στόχων

Η εταιρεία για να παρακινείται πρέπει να θέσει μακροχρόνιους και βραχυχρόνιους στόχους που αφορούν τη παρουσία τους στο διαδικτυακό χώρο. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και να κινούνται σε συγκεκριμένο χρόνο (S.M.A.R.T.)

4. Επιλογή στρατηγικής

Στη συνέχεια η εταιρεία πρέπει να επιλέξει τις κατάλληλες στρατηγικές που θα εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες της ίδιας και θα είναι οι πλέον κατάλληλες για την ανάπτυξη αυτής. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να βασίζονται στην αξία που δημιουργούν για την εταιρεία και όχι απλά να αντιγράφει στρατηγικές που ήταν αποδοτικές σε άλλες επιχειρήσεις.

5. Καθορισμός budget

Η εταιρεία πρέπει να ορίσει ένα χρηματικό ποσό που θα διαθέσει για την ανάπτυξη της ψηφιακής μορφής της. Αυτό το ποσό πρέπει να υπολογίζεται ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της εταιρείας, τους στόχους της και τις προσδοκίες της. Ένα πολύ χαμηλό ποσό

μπορεί να μην είναι αποδοτικό ή ακόμα και να επιφέρει ζημιά στην εταιρεία, για αυτό το λόγο πρέπει να οριστεί με σύνεση.

6. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Μετά το λανσάρισμα της στρατηγικής πρέπει να υπάρξει ανατροφοδότηση από το κοινό. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα οποία θα ορίσει η εταιρεία θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων της στρατηγικής ώστε να γίνουν διορθώσεις των σημείων όπου υστερεί και να αντιμετωπίζονται τυχόν προβλήματα.

3. 2. 2. Τύποι Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- *Search engine optimization (SEO)*

Αυτή η στρατηγική αφορά την βελτίωση των αποτελεσμάτων μέσω της μηχανής αναζήτησης. Επομένως, μέσα από λέξεις κλειδιά και φράσεις η εταιρεία καταφέρνει να φέρει χρήστες στις ηλεκτρονικές σελίδες της ανάλογα με της αναζητήσεις των χρηστών. Αυτή η στρατηγική απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό που κατέχει τις απαιτούμενες γνώσεις και θα εφαρμόσει τα κατάλληλα εργαλεία για να εμφανίζεται η επιχείρηση στις πρώτες θέσεις αναζήτησης, ενώ ταυτόχρονα είναι υπεύθυνος τα αποτελέσματα να ταιριάζουν με τις αναζητήσεις και να μην είναι άσχετα. Όταν ένας ισότοπος έχει υψηλή ποιότητα και ποσότητα περιεχομένου, τότε αυξάνεται η αναγνώριση της σε μηχανές αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο τοποθετώντας αυτές σε υψηλές θέσεις ώστε να μη χαθεί στα αμέτρητα αποτελέσματα. (Sarlis et all., 2017)

Πάνω από το 30% των χρηστών που κάνουν μια αναζήτηση επιλέγουν τη πρώτη ιστοσελίδα που εμφανίζεται μετά τις διαφημίσεις, ενώ το 90% επιλέγει τα link της πρώτης σελίδας αναζήτησης.

- *Video marketing*

Οι διαφημίσεις μέσω βίντεο αφορούν την ένταξη τους σε άλλα βίντεο ή σε απλό περιεχόμενο. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις βίντεο αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς στις μέρες μας. Πολλές από αυτές προβάλλονται πριν από άλλα βίντεο και κάποια έχουν τη δυνατότητα παράληψης ενώ άλλα όχι. (Olowolayemo et all., 2018)

Πολλοί χρήστες όταν ψάχνουν λύση σε κάποιο πρόβλημά τους απευθύνονται στο You Tube. Μέσα από τα βίντεο είναι πιο εύκολες και πιο κατανοητές κάποιες διαδικασίες που χρειάζονται βοήθεια οι χρήστες. Αυτά μπορεί να αφορούν κριτικές και δοκιμές προϊόντων, κάποιες συμβουλές, τρόπους διακόσμησης του σπιτιού κλπ. Μέσω αυτών οι εταιρείες μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους καθώς απευθύνονται σε μεγάλο κοινό και να αναδείξουν την αξία του. Αυτή η στρατηγική απαιτεί ρίσκο διότι αν το προϊόν δεν είναι καλό μπορεί να δημιουργηθεί κακή εντύπωση και να προκύψουν αντίθετα αποτελέσματα. (Sarlis et all., 2017)

- *Social media marketing*

Το social media μάρκετινγκ αφορά τη χρήση των κοινωνικών μέσων για σκοπούς μάρκετινγκ. Αυτό το είδος του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να προωθήσει την εταιρεία και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της. Ακόμα, χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες που κυκλοφορούν στο χώρο του διαδικτύου για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα ενώ ενθαρρύνει και την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Το social media μάρκετινγκ ενισχύει την ανταλλαγή πληροφοριών και μεταξύ των καταναλωτών, ώστε να μειώνεται η προκατάληψη απέναντι στις εταιρείες και αυξάνεται η αξία τους. (Heggde and Shainesh, 2018)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν άμεση ανταπόκριση στις πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, οι οποίες θα βοηθήσουν στην βελτίωση τους μέσα από αλλαγές στο μείγμα μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να ακούνε τους καταναλωτές τους ώστε να αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό και προβλήματα που αφορούν τα προϊόντα τους. (Heggde and Shainesh, 2018)

Καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού διαθέτει προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις πρέπει και αυτές να εστιάσουν στην ανάπτυξη ηλεκτρονικού λογαριασμού σε τέτοιες σελίδες. Ωστόσο η επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών εξαρτάται από την αγορά και ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο, ανεξάρτητα από το ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς.

Το περιεχόμενο στα social media πρέπει να είναι δημιουργικό, να αποτελείται από εικόνες και λίγες λέξεις ώστε να τραβάει τη προσοχή του κοινού και να είναι κάτι που θα θέλουν να δουν οι χρήστες.

- *Email marketing*

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις πιο αποδοτικές και χαμηλού κόστους μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ. Ωστόσο πολλές εταιρείες δεν αντιλαμβάνονται τη διαφορά της ενημέρωσης και του σπαμ, το οποίο μπορεί να κουράσει τους παραλήπτες ή να μην δουν καν τα μηνύματα διότι αποθηκεύονται αυτόματα σε φακέλους ανεπιθύμητων. (Abrahams et all., 2010)

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποτελούνται από μηνύματα που εμπεριέχουν χρήσιμες ιδέες, προσφορές, και προωθήσεις μέσα από στοχευόμενες διαφημίσεις που βασίζονται στην αγορά στόχο τους.

Μια από τις δημοφιλέστερες μεθόδους είναι τα ενημερωτικά δελτία opt-in. Μέσω αυτών οι καταναλωτές επιλέγουν οι ίδιοι να εγκρίνουν τη συμμετοχή τους σε λίστες ώστε να λαμβάνουν ενημερώσεις για προϊόντα και προωθήσεις των εταιρειών. (Abrahams et all., 2010)

Οι επιχειρήσεις παρακινούν τους χρήστες να μοιραστούν τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους με αυτές για να δημιουργήσουν προφίλ στις σελίδες τους, να κερδίσουν κάποια έκπτωση στις αγορές τους ή να λάβουν μέρος σε κάποιο διαγωνισμό, ώστε να μπορούν να τους στέλνουν μηνύματα για νέα προϊόντα που λανσάρουν και για προσφορές και εκπτώσεις.

- *Διαφημίσεις επί πληρωμή*

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις καταλαμβάνουν το 36% των δαπανών των διαφημίσεων, και πλέον ξεπερνάει τις δαπάνες για έντυπη διαφήμιση ή σε άλλα παραδοσιακά μέσα. (Bucklin and Hoban, 2017)

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις λαμβάνουν δύο μορφές.

Την πληρωμένη αναζήτηση που αφορά την τοποθέτηση των link σε υψηλά σημεία των αναζητήσεων και τη διαφήμιση προβολής η οποία αφορά τα διαφημιστικά βίντεο, χορηγίες, banner, κλπ.

Οι διαφημίσεις προβολής προσελκύουν πελάτες μέσα από κλικ που τοποθετούνται σε διάφορους ισότοπους και ενσωματώνουν έναν σύνδεσμο που ανακατευθύνει τους χρήστες

στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Άλλοτε οι διαφημίσεις έχουν ως σκοπό να καταγραφούν στο μυαλό του θεατή και να χρησιμοποιηθούν αργότερα όποτε είναι απαραίτητο για εκείνους. (Bucklin and Hoban, 2017)

3. 3. Επιπτώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις

Στη σύγχρονη κοινωνία που καθοδηγείται από τη ψηφιακή τεχνολογία, το ψηφιακό μάρκετινγκ ασκεί μεγάλη επιρροή στις ζωές των ανθρώπων, στις αλληλεπιδράσεις τους, στην εργασία τους, στις αγορές και τις συνήθειες τους.

Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν να χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ προς όφελός τους ώστε να αναπτύξουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας τους και διευρύνουν το κοινό τους.

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι πελάτες συνδέονται περισσότερο με την εταιρεία, αλληλεπιδρούν με αυτή και μπορούν εύκολα να εκφράζουν τις απόψεις τους και να δοκιμάσουν νέα προϊόντα. (Mahalaxmi and Ranjith, 2016)

3. 3. 1. Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1. Μειωμένο κόστος

Οι δαπάνες μάρκετινγκ των προϊόντων στο διαδίκτυο είναι πολύ χαμηλότερες από αυτές στα φυσικά καταστήματα. Αυτό γίνεται διότι ένα φυσικό κατάστημα πρέπει να συντηρεί έναν χώρο τον οποίο πρέπει να διατηρεί πάντα με το κατάλληλο απόθεμα ώστε να ικανοποιείται η ζήτηση. Στο Ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητη η αγορά του χώρου, δημιουργία βιτρίνας κλπ. εφόσον όλα είναι ψηφιακά και μπορούν να χειριστούν από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. (Weinberg, 2009)

2. Δεν υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί

Μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ οι καταναλωτές μπορούν να περιηγηθούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων και να πραγματοποιήσουν αγορές οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ακόμα και τις Κυριακές και τις αργίες. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πάντα ανοιχτά και δεν απαιτείται επίβλεψη από προσωπικό όλες τις ώρες.

3. Γνώση των πελατών

Η διαδικασία απομνημόνευσης των πελατών σε ένα φυσικό κατάστημα είναι αρκετά περίπλοκη υπόθεση. Οι πελάτες μπορεί να είναι πάρα πολλοί και να επισκέπτονται το

κατάστημα σε διαφορετικές ώρες και μέρες κάθε φορά που να μην αντιστοιχούν σε έναν εργαζόμενο. Για αυτό το λόγο είναι δύσκολο να θυμάται η επιχείρηση τις προτιμήσεις του καθενός, τις επιθυμίες και τις ανάγκες. Στο διαδίκτυο η αποθήκευση των χρηστών είναι μια εύκολη διαδικασία. Μέσα από τις αναζητήσεις, τα κλικαρίσματα, τις αγορές των πελατών δημιουργείται ένα ξεχωριστό προφίλ για κάθε πελάτη και ανάλογα με αυτά γίνονται οι αντίστοιχες προσφορές σε προϊόντα που ίσως τον ενδιαφέρουν. Έκτος από την απλή παρακολούθηση των προϊόντων που είδε ο χρήστης, μπορεί να γίνει και έλεγχος του χρόνου που αφιέρωσε στο να το παρατηρήσει. (Chaffey and Chadwick, 2019)

4. Ανάπτυξη κοινωνικών μέσων

Η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια συνεπάγεται και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν προφίλ σε τουλάχιστον μια πλατφόρμα δικτύωσης. Εκεί έχουν στραφεί πολλές επιχειρήσεις για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Οι χρήστες περνάνε μεγάλο μέρος της μέρας τους στα κοινωνικά δίκτυα και οι πιθανότητες να επηρεαστούν από κάποια διαφήμιση είναι υψηλές. (Chaffey and Chadwick, 2019)

5. Οικοδόμηση σχέσεων

Το διαδίκτυο ενθαρρύνει την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Πρώτον διότι έχουν αναπτυχθεί συστήματα άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων όπου οι πελάτες μπορούν να λάβουν απαντήσεις στις απορίες τους χωρίς να περιμένουν κάθε φορά στην αναμονή στο τηλέφωνο. Τα μηνύματα αυτά συνήθως είναι αυτοματοποιημένα εκτός αν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα όπου η επικοινωνία με έναν εκπρόσωπο είναι απαραίτητη. Δεύτερον, μετά από κάθε ηλεκτρονική παραγγελία οι επιχειρήσεις στέλνουν ένα email. επιβεβαίωσης με όλα τα στοιχεία του πελάτη και της επιχείρησης και συχνά συνοδεύονται και από κωδικούς για την παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας. Τρίτον, οι επιχειρήσεις συχνά στέλνουν μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των πελατών με προσφορές που είναι προσαρμοσμένες στις αναζητήσεις και τις προηγούμενες αγορές του κάθε πελάτη. Τέλος, οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους πελάτες να γράψουν κριτικές για το προϊόν που παρέλαβαν και για την εμπειρία τους με τις συναλλαγές με την επιχείρηση με αντάλλαγμα

κάποιους πόντους ή έκπτωση σε επόμενες αγορές ώστε οι άλλοι χρήστες να λαμβάνουν την άποψη των άλλων καταναλωτών για τις αγορές τους. (Tiago and Verissimo, 2014)

6. Μεγαλύτερο κοινό

Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μην περιορίζονται στους πελάτες της γειτονιάς τους αλλά να αναπτυχθούν σε κοινό εκτός περιοχής, πόλη ή και χώρας. Η επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε περισσότερο κόσμο λόγω του διαδικτύου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε μέλος της. (Chaffey and Chadwick, 2019)

3. 3. 2. Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1. Μεγάλος απαιτούμενος χρόνος

Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο και κόπο. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να έχουν λάβει την κατάλληλη εκπαίδευση και να είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τα εργαλεία του. Για να δημιουργηθεί ένα περιεχόμενο που δεν θα είναι μια απλή προβολή των προϊόντων αλλά θα εμπεριέχει μοναδικά και ελκυστικά χαρακτηριστικά προς τους χρήστες και να επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία και στρατηγικές μάρκετινγκ απαιτείται πολύς χρόνος.

2. Κίνδυνος αντιγραφής

Όταν οι εταιρείες δημοσιοποιούν το προφίλ τους και τα προϊόντα τους εκτίθενται σε πολλούς οι χρήστες κάποιοι εκ των οποίων μπορεί να είναι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Οι ανταγωνιστές μπορούν να αποκωδικοποιήσουν εύκολα τις στρατηγικές που υιοθετεί η εταιρεία, τις εκπτώσεις και τους τρόπους προσέγγισης πελατών και να επιλέξει να κάνει και αυτή τα ίδια για να προσελκύσει πελάτες. (Steinman and Hawkins, 2010)

3. Μεγάλος ανταγωνισμός

Όταν οι επιχειρήσεις επιλέγουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και εμφανίζονται σε πελάτες από όλο τον κόσμο πρέπει να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Σε κάθε αναζήτηση για ένα προϊόν οι χρήστες έρχονται αντιμέτωποι με ένα πλήθος διαφορετικών εταιρειών οι οποίες τους προκαλούν σύγχυση. Για να πετύχουν κέρδη οι

επιχειρήσεις πρέπει να βρίσκουν τους κατάλληλους τρόπους να διαφοροποιηθούν από τις υπόλοιπες ώστε οι χρήστες να επιλέξουν αυτούς έναντι των άλλων.

4. Ασφάλεια

Λόγω του τεράστιου αριθμού των χρηστών του διαδικτύου υπάρχουν και άτομα που μπορεί να επιλέξουν να εκμεταλλευτούν πελάτες και επιχειρήσεις. Οι λεγόμενοι χάκερς δημιουργούν κίνδυνο και για τις επιχειρήσεις και για τους χρήστες, ειδικά όταν πρόκειται για ηλεκτρονικές αγορές. Αυτοί μειώνουν και την εμπιστοσύνη των πελατών στις διαδικτυακές αγορές αλλά και στην ίδια την επιχείρηση. (Steinman and Hawkins, 2010)

5. Παράπονα και ανατροφοδότηση

Καθώς οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τους πελάτες να μοιραστούν την εμπειρία τους με αυτές πολλές φορές έρχονται αντιμέτωποι με δυσαρεστημένους πελάτες. Η δυσαρέσκεια αυτών μπορεί να οφείλεται σε κακό χειρισμό της ίδια της επιχείρησης, της εταιρείας μεταφορών ή σε προκατειλημμένη στάση του ίδιου του πελάτη, ωστόσο οι άλλοι χρήστες δεν κάνουν αυτή την ανάλυση και κατηγορούν την ίδια την εταιρεία και απομακρύνονται από αυτή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν πώς να απαντήσουν σε αρνητικά σχόλια που βλάπτουν την εικόνα τους εξηγώντας τους λόγους που δημιούργησαν το πρόβλημα και δίνοντας εναλλακτικές λύσεις. (Cheung, Lee, and Thadani, 2009)

6. Διαδικτυακή σύνδεση

Για να υπάρχει το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει και οι χρήστες να έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Αν και μεγάλο μέρος του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή σύνδεση σε αυτό μπορεί να διαφέρει. Οι χρόνοι φόρτωσης διαφέρουν ανάλογα με τις ηλεκτρονικές σελίδες και το περιεχόμενο αυτών. Όταν η φόρτωση διαρκεί πάνω από μερικά δευτερόλεπτα οι χρήστες αποχωρούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΡΕΥΝΑ

4. 1. Μεθοδολογία

Πληθυσμός

Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε για την συμπλήρωση ερωτηματολογίου για την διεξαγωγή αποτελεσμάτων βάση της έρευνας είναι άτομα ηλικίας 18 - 50 της Μυτιλήνης/ Ρόδο / Πειραιάς/Ηράκλειο/Γιαννιτσά.

Μονάδα πληθυσμού αποτελεί ένα άτομο με ηλικία μεταξύ 18 - 50 που χρησιμοποιεί τα διαδικτυακά μέσα και πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές.

Μονάδα δειγματοληψίας αποτελεί ένα άτομο μεταξύ 18 - 50 ετών.

Έκταση ορίζεται η περιοχή της Μυτιλήνης/ Ρόδο / Πειραιάς/Ηράκλειο/Γιαννιτσά.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 1/06/2021 - 30/06/2021.

Ερευνητική μέθοδος

Η ερευνητική μέθοδος έγινε με δειγματοληψία.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η δειγματοληψία είναι ευκολίας.

Για την συμπλήρωση τους επιλέχθηκαν άτομα ηλικίας 18 - 50 ετών που χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και είναι κάτοικοι της Μυτιλήνης/ Ρόδο / Πειραιάς/Ηράκλειο/Γιαννιτσά.

Οι ερωτώμενοι προσελκύστηκαν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έγινε με ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που στάλθηκαν στους ερωτώμενους μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με βάση τους ειδικούς στόχους της έρευνας, δηλαδή την αναζήτηση του βαθμού που επηρεάζονται οι καταναλωτές από πρακτικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Προκαταρκτική φάση

Στην προκαταρκτική φάση αναλύθηκαν οι πληροφορίες που θέλουμε να αποκομίσουμε από την έρευνα.

Οι πληροφορίες αφορούν:

- την ανταπόκριση του κοινού στα νέα μέσα επικοινωνίας
- τα μέσα επικοινωνίας που επιλέγονται στη παρούσα περίοδο από τις επιχειρήσεις
- σε τι υπερέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού
- ποιοι τύποι διαφημίσεων επηρεάζουν περισσότερο τους χρήστες του διαδικτύου
- πως οι αποφάσεις επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Περιεχόμενο ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις βασίζονται στους στόχους και προσαρμόζονται ειδικά σε αυτούς. Όλοι οι ερωτούμενοι θα μπορούσαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο εφόσον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Φρασεολογία ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να μην υπάρχει περιθώριο για λάθος ερμηνεία από μέρους του ερωτώμενου ή καθοδήγησή του για συγκεκριμένη απάντηση.

Φόρμα απαντήσεων

Όλες οι ερωτήσεις που εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι κλειστές, για να απαντώνται εύκολα από τους καταναλωτές, χωρίς να τον κουράζουν ώστε να αποφύγουμε να δοθούν λανθασμένες απαντήσεις λόγω κούρασης ή απώλειας ενδιαφέροντος μετά από πολλές ερωτήσεις.

Αλληλουγία απαντήσεων

Οι ερωτήσεις ξεκινούν από την γνώμη των καταναλωτών για τη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, στη συνέχεια για τα μέσα που επηρεάζουν τους καταναλωτές περισσότερο και κλείνει με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Φυσικά χαρακτηριστικά

Το ερωτηματολόγιο είναι απλό, με ξεκάθαρες απαντήσεις ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τους ερωτηθέντες.

Τα γράμματα είναι μεγάλα και υπάρχουν κενά ανάμεσα στις ερωτήσεις ώστε να είναι διακριτά.

Το ερωτηματολόγιο πέρασε ολοκληρωμένο ορθογραφικό έλεγχο.

Δοκιμή και διόρθωση

Πριν κυκλοφορήσει το ερωτηματολόγιο διορθώθηκε αρχικά σε κάποια ορθογραφικά λάθη και κάποιες απαντήσεις μετά την υποβολή του δοκιμαστικά σε 3 τυχαία άτομα. Τα ερωτηματολόγια αυτά αποσύρθηκαν από την έρευνα.

4. 2. Αποτελέσματα Έρευνας

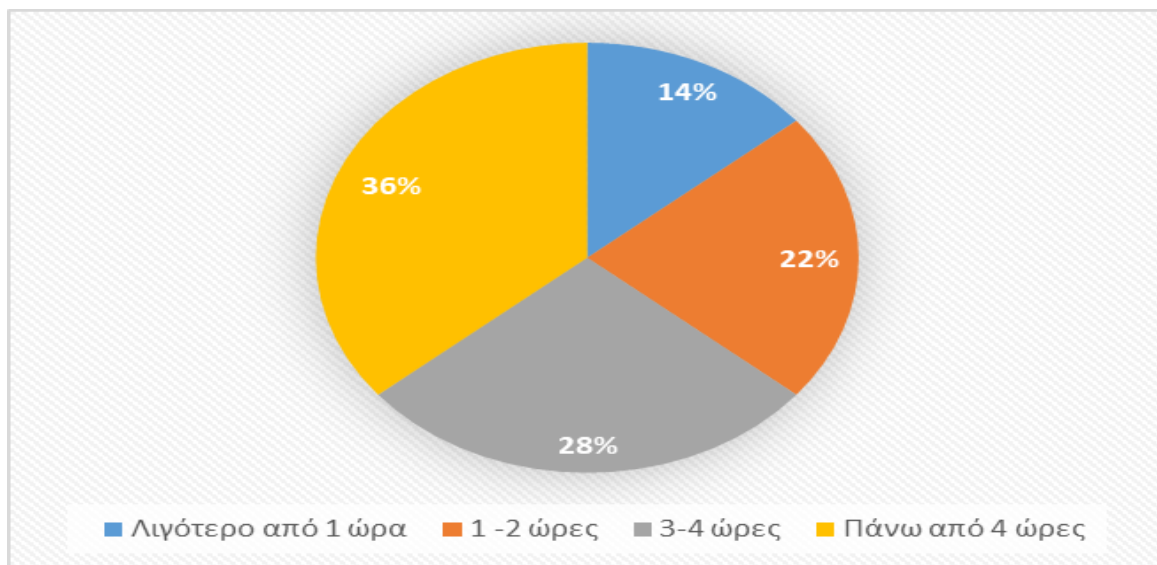
1. Στην ερώτηση «Ποια ηλεκτρονική συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο» το 86% απάντησε πως χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για να περιηγηθεί στο διαδίκτυο, το 4% απάντησε πως χρησιμοποιεί τον ηλεκτρικό υπολογιστή και το 10% απάντησε ότι χρησιμοποιεί φορητό υπολογιστή-laptop. Στο δείγμα κανείς δεν απάντησε ότι χρησιμοποιεί το tablet για να περιηγηθεί στο διαδίκτυο.

Σχεδιάγραμμα 1: Χρήση ηλεκτρονικής συσκευής για περιήγηση στο διαδίκτυο



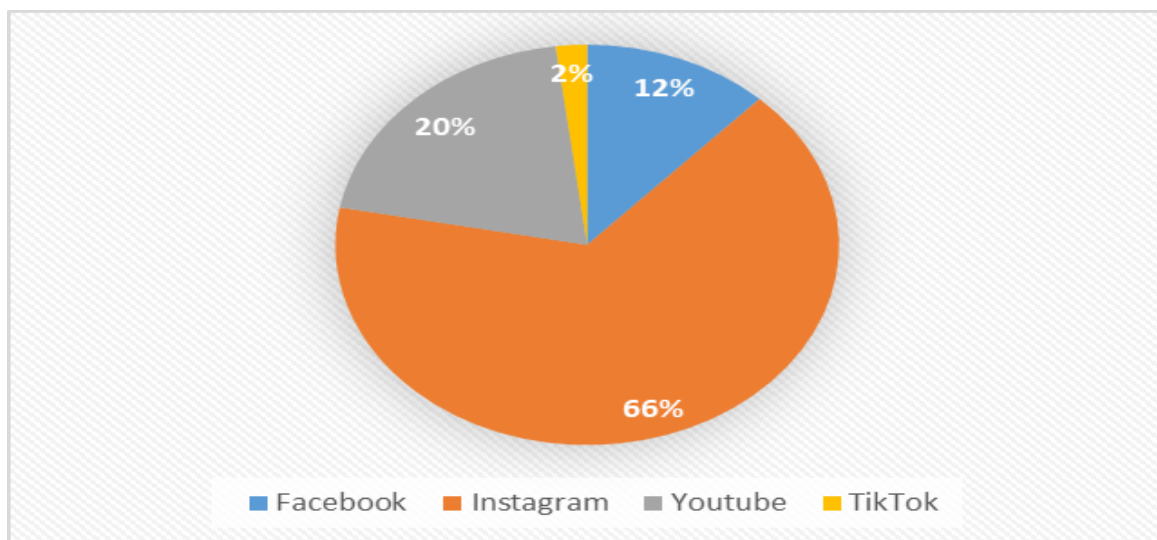
2. Στην ερώτηση «Πόσο χρόνο δαπανάτε κατά μέσο όρο την μέρα σε κοινωνικές πλατφόρμες (social media)» το 14% απάντησε ότι δαπανά λιγότερο από μια ώρα, το 22% απάντησε ότι δαπανά μια με δύο ώρες, το 28% απάντησε ότι δαπανά τρεις με τέσσερις ώρες και το 36% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δαπανά περισσότερες από τέσσερις ώρες στις κοινωνικές πλατφόρμες.

Σχεδιάγραμμα 2: Χρόνος που δαπανάται σε κοινωνικά δίκτυα



3. Στην ερώτηση «Ποια από τις παρακάτω κοινωνικές πλατφόρμες (social media) χρησιμοποιείτε περισσότερο» το 12% απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Facebook, οι περισσότεροι το 66% απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram, το 20% απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Youtube, και τέλος το 2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο τη κοινωνική πλατφόρμα του TikTok.

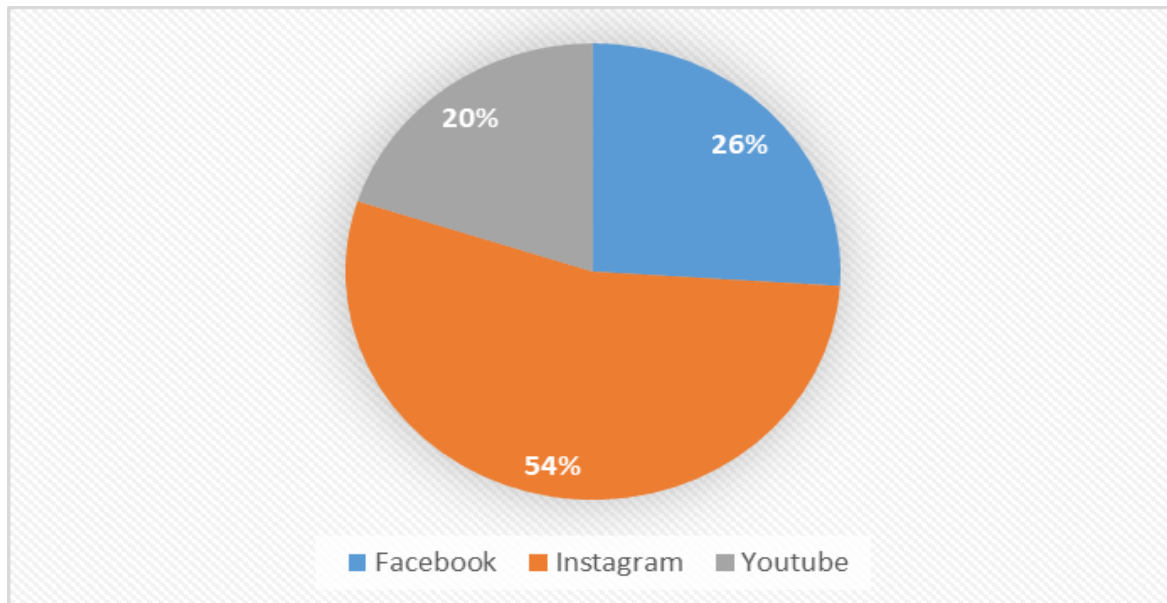
Σχεδιάγραμμα 3: Χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας



4. Στην ερώτηση «Σε ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες (social media) είναι πιο πιθανό να δείτε ένα προϊόν και να προβείτε στην αγορά του» το 26% απάντησε ότι πιο πιθανό είναι να προβεί σε αγορά ενός προϊόντος μετά από μια διαφήμιση στο Facebook, περισσότεροι από

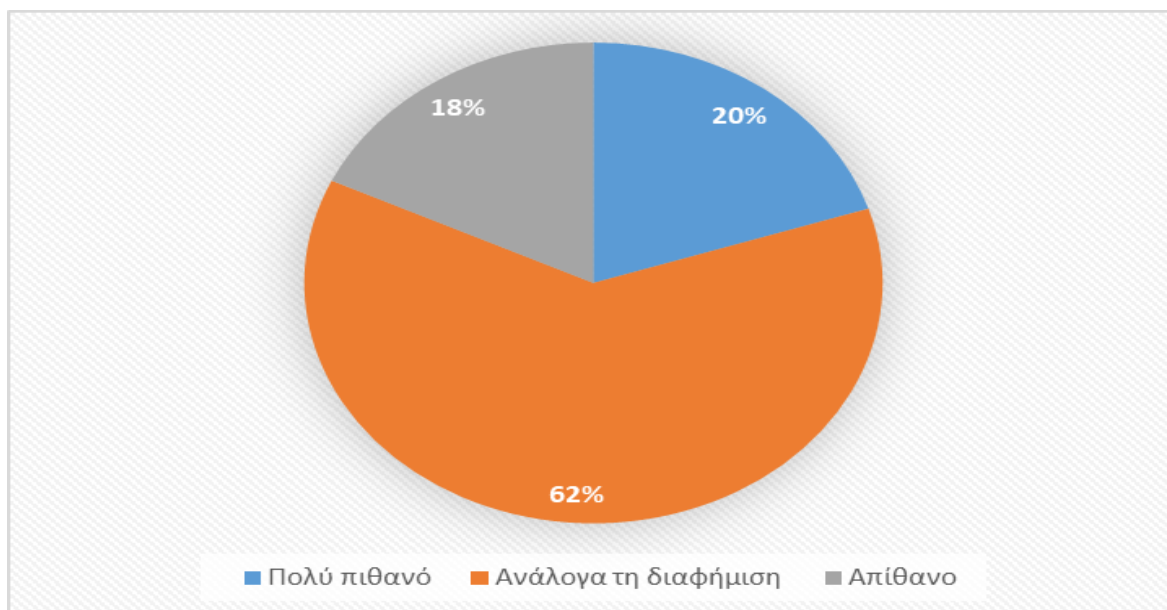
τους μισούς (54%) απάντησε το Instagram, το 20% απάντησε το YouTube, και κανείς δεν απάντησε το TikTok.

Σχεδιάγραμμα 4: Αγορά μετά από διαφήμιση σε κοινωνική πλατφόρμα



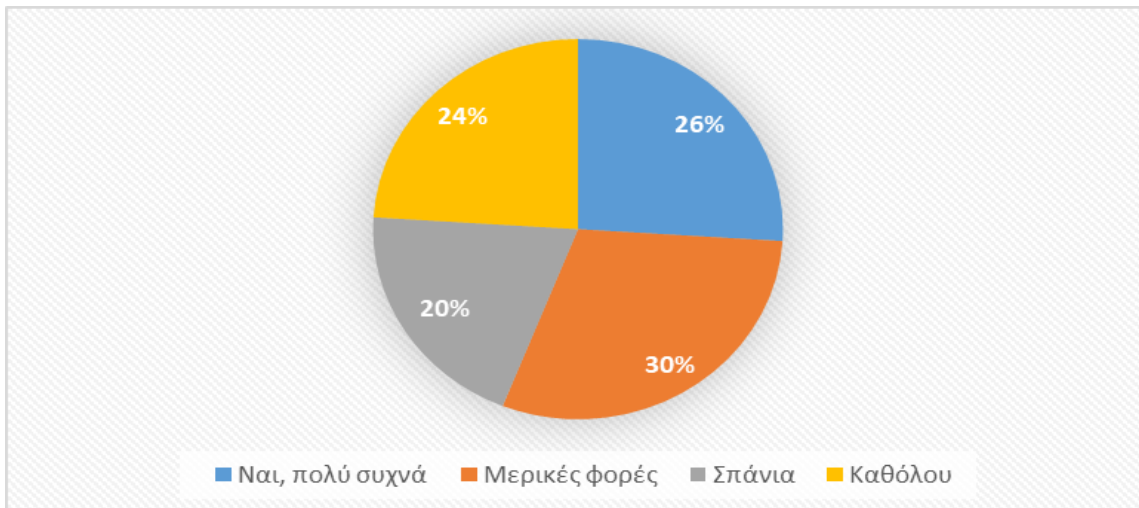
5. Στην ερώτηση «Όταν εμφανίζεται μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα (social media), πόσο πιθανό είναι να οδηγηθείτε στη σελίδα της εταιρείας» το 20% απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό, το 62% απάντησε ότι εξαρτάται από τη διαφήμιση και το 18% απάντησε πως είναι απίθανο να οδηγηθούν σε μια εταιρική σελίδα μετά από μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα.

Σχεδιάγραμμα 5: Προβολή εταιρικής σελίδας μετά από διαφήμιση



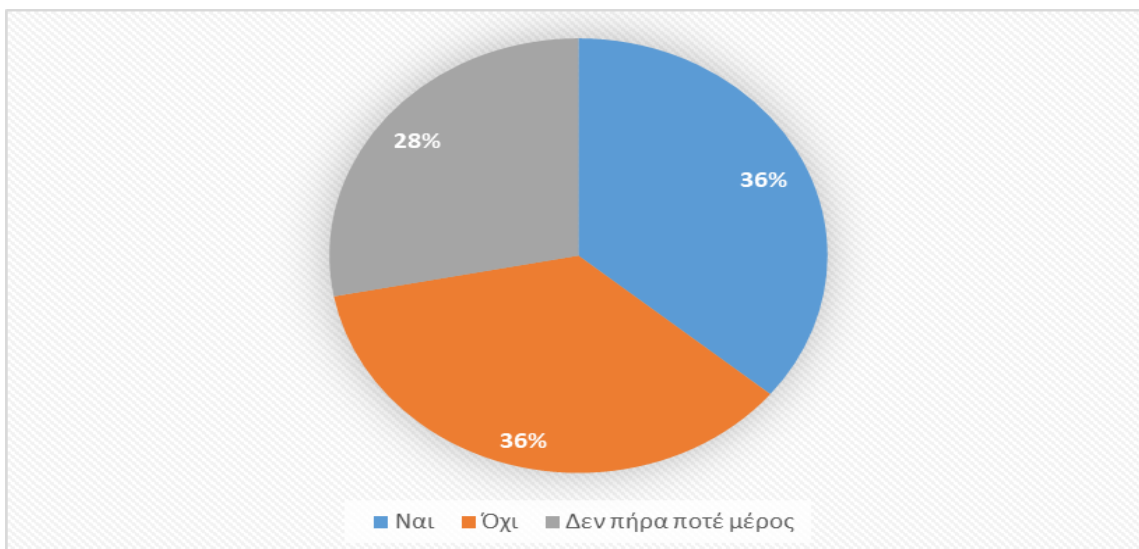
6. Στην ερώτηση «Έχετε ακολουθήσει ηλεκτρονικούς λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα (social media) ατόμων ή εταιρειών για να συμμετάσχετε σε κάποιο διαγωνισμό (giveaway)» οι απόψεις δίστανται καθώς το 26% απάντησε πως το κάνει πολύ συχνά, το 30% απάντησε πως το κάνει μερικές φορές, το 20% απάντησε ότι το κάνει σπάνια και το 24% απάντησε ότι δεν το κάνει ποτέ.

Σχεδιάγραμμα 6: Ακολούθηση λογαριασμού για λόγους συμμετοχής σε διαγωνισμό



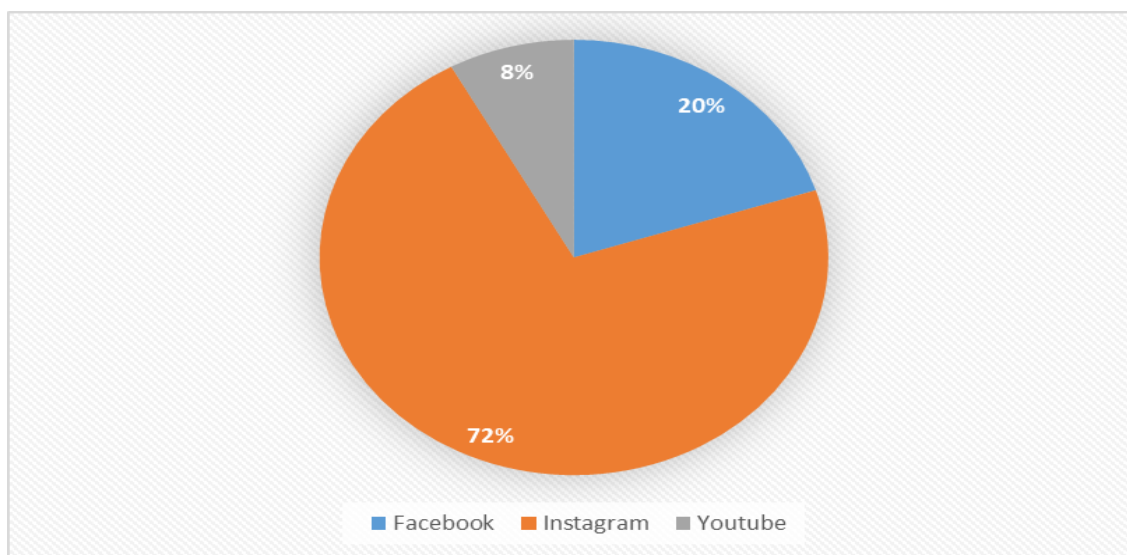
7. Στην ερώτηση «Αν δεν κερδίσατε, συνεχίζετε να ακολουθείτε τον λογαριασμό της εταιρείας» το 36% απάντησε πως συνέχισε να ακολουθεί τον λογαριασμό και το ίδιο ποσοστό απάντησε πως δεν συνέχισε, το 28% απάντησε ότι δεν πήρε ποτέ μέρος σε διαγωνισμό στα κοινωνικά δίκτυα.

Σχεδιάγραμμα 7: Ακολούθηση σελίδας και μετά τον διαγωνισμό



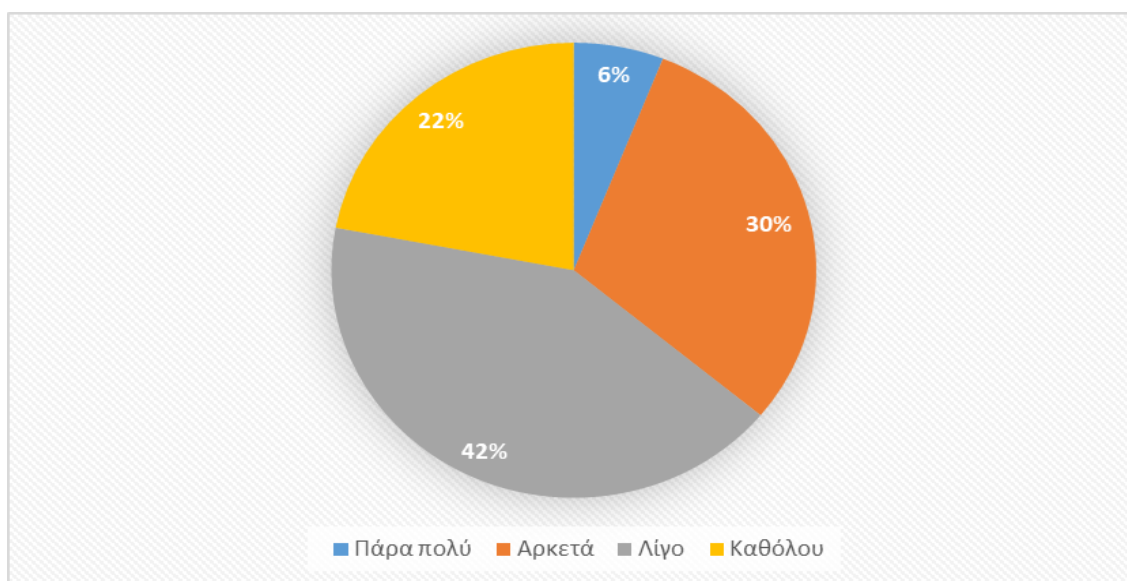
8. Στην ερώτηση «Σε ποια κοινωνικά μέσα (social media) ακολουθείτε τις επιχειρήσεις που σας ενδιαφέρουν ώστε να ενημερώνεστε για τα προϊόντα και τις προσφορές τους» το 20% απάντησε ότι ακολουθεί τις επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν στο Facebook, το 72% στο Instagram, το 8% στο Youtube και κανείς δεν απάντησε το TikTok.

Σχεδιάγραμμα 8: Κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται για ενημέρωση προϊόντων και προσφορών



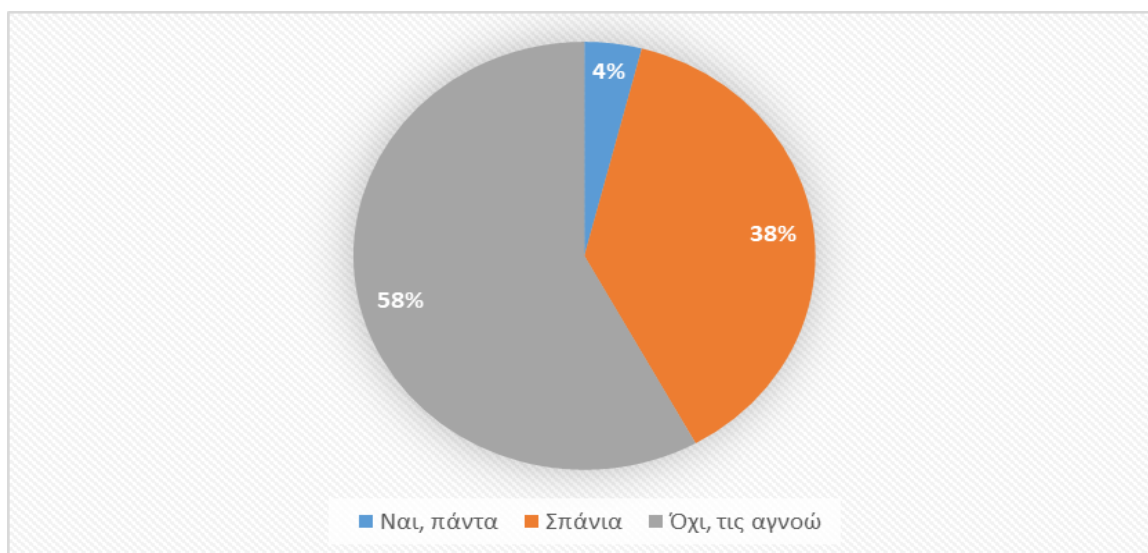
9. Στην ερώτηση «Πόσο επηρεάζεστε από κριτικές άλλων καταναλωτών ή καθοδηγητών γνώμης (influencers) πριν προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος» το 6% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ, το 30% απάντησε ότι επηρεάζεται αρκετά, το 42% απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο και το 22% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου.

Σχεδιάγραμμα 9: Ποσοστό επηρεασμού από καθοδηγητές γνώμης



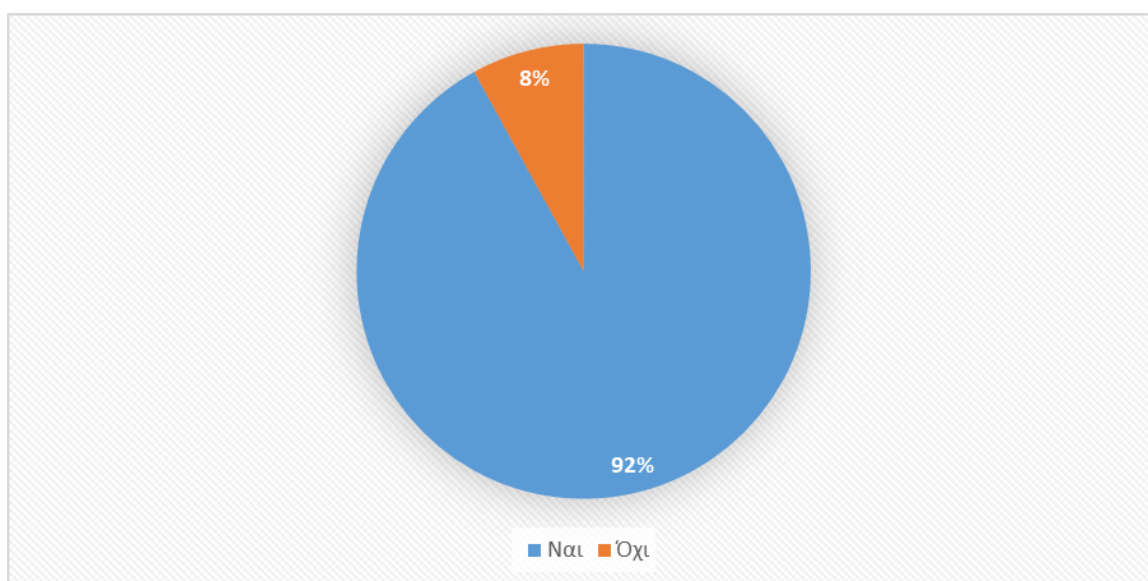
10. Στην ερώτηση «Ανοίγετε τις διαφημίσεις που σας στέλνονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο» το 4% απάντησε πως ανοίγει πάντα τις διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το 38% απάντησε πως το ανοίγει σπάνια και το μεγαλύτερο ποσοστό, 58%, απάντησε πως τις αγνοεί.

Σχεδιάγραμμα 10: Ποσοστό που ανοίγει διαφημιστικά μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο



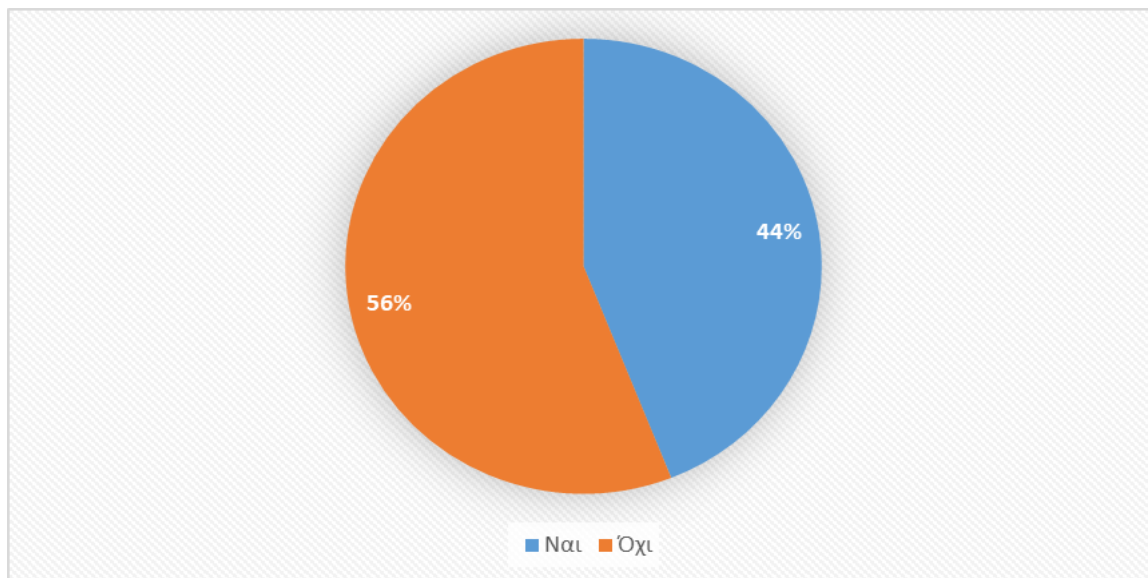
11. Στην ερώτηση «Έχετε γνωρίσει νέες εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων» το 92% του δείγματος απάντησε ότι έχει γνωρίσει νέες εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων και μόνο το 8% απάντησε πως δεν έχει γνωρίσει εταιρείες μέσα από τα κοινωνικά μέσα.

Σχεδιάγραμμα 11: Ποσοστό που έχει γνωρίσει εταιρείες από κοινωνικά μέσα



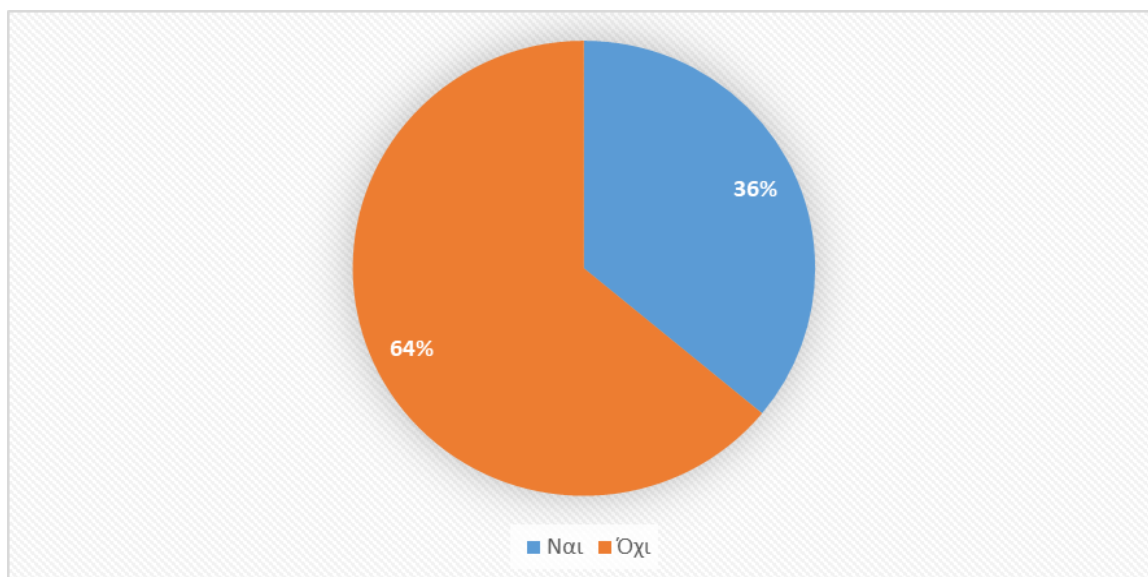
12. Στην ερώτηση «Έχετε αξιολογήσει ή γράψει μια κριτική για κάποιο προϊόν που σας ενθουσίασε» το 44% απάντησε πως έχει αξιολογήσει ένα προϊόν που τους ενθουσίασε και το 56% απάντησε πως δεν το έχει κάνει.

Σχεδιάγραμμα 12: Αξιολόγηση προϊόντος που ενθουσίασε



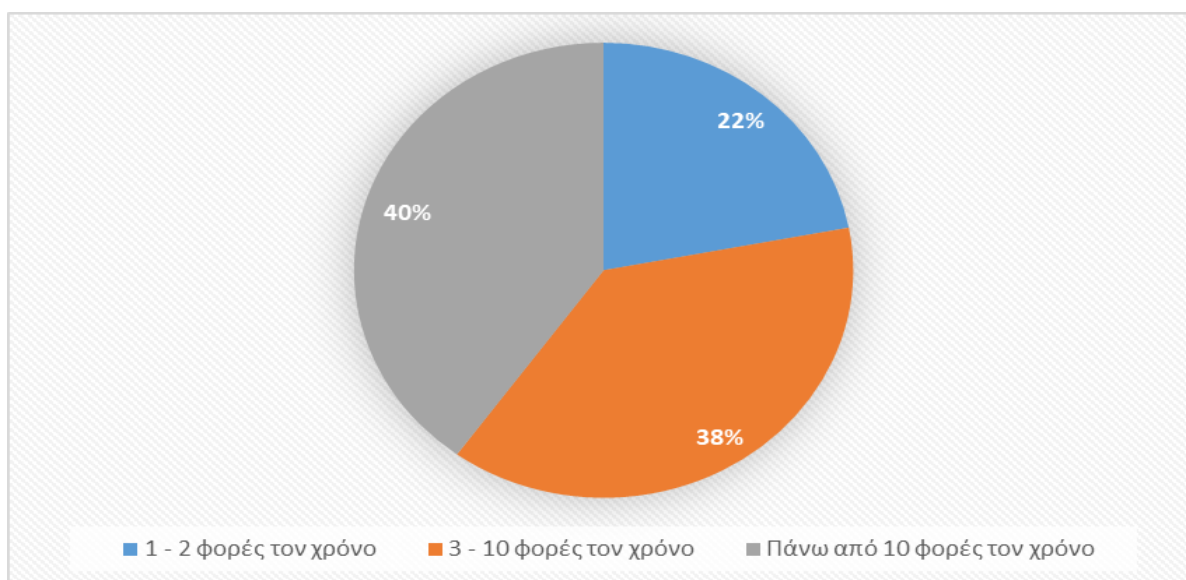
13. Στην ερώτηση «Έχετε αξιολογήσει ή γράψει μια κριτική για κάποιο προϊόν που σας απογοήτευσε» το 36% απάντησε πως το έχει κάνει, ενώ το 64% απάντησε πως δεν το έχει κάνει.

Σχεδιάγραμμα 13: Αξιολόγηση προϊόντος που απογοήτευσε



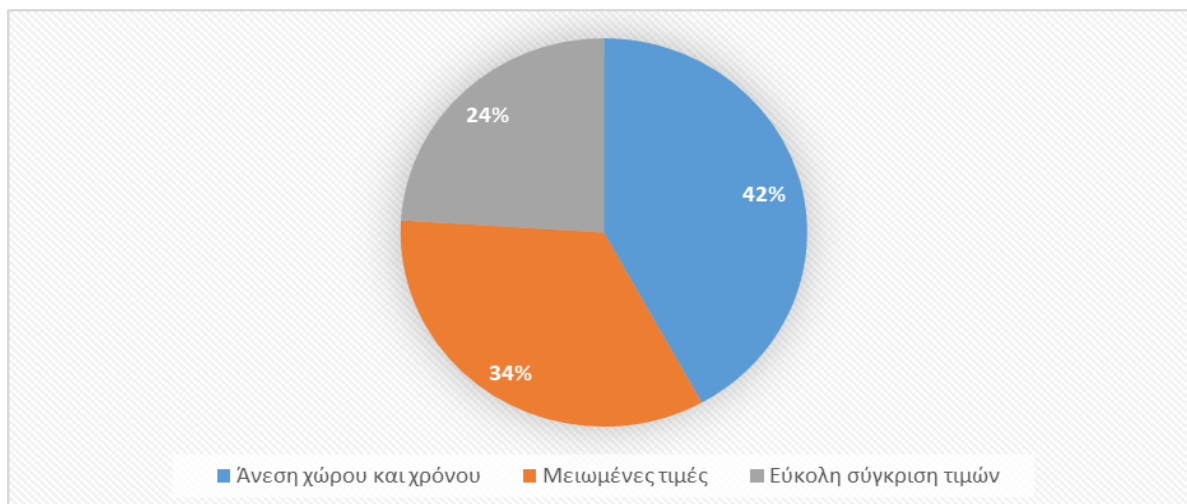
14. Στην ερώτηση «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου» το 22% απάντησε πως κάνει μια με δύο αγορές τον χρόνο, το 38% απάντησε πως κάνει τρεις με δέκα αγορές τον χρόνο, και σχεδόν το ίδιο ποσοστό, 40%, απάντησε πως κάνει πάνω από δέκα ηλεκτρονικές αγορές τον χρόνο.

Σχεδιάγραμμα 14: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών



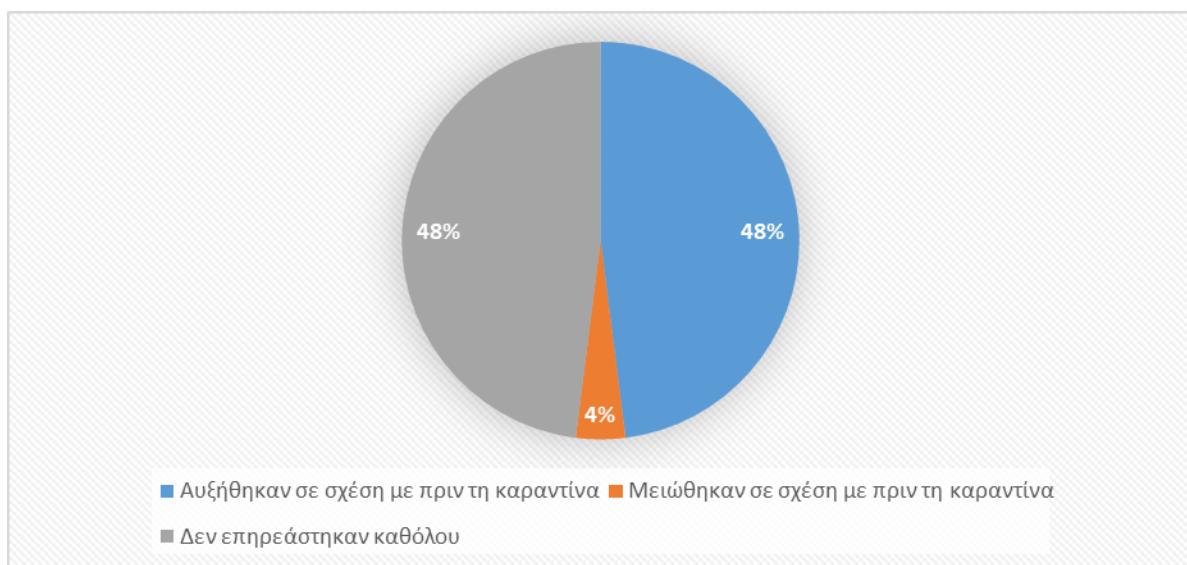
15. Στην ερώτηση «Ποιος είναι ο βασικός λόγος που πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές» το μεγαλύτερο ποσοστό, 42%, απάντησε ότι προτιμάει τις ηλεκτρονικές αγορές για λόγους άνεσης χώρου και χρόνου, το 34% απάντησε ότι τις επιλέγει λόγω των μειωμένων τιμών και το 24% απάντησε πως τις επιλέγει λόγω της δυνατότητας εύκολης σύγκρισης τιμών των προϊόντων.

Σχεδιάγραμμα 15: Λόγοι για προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών



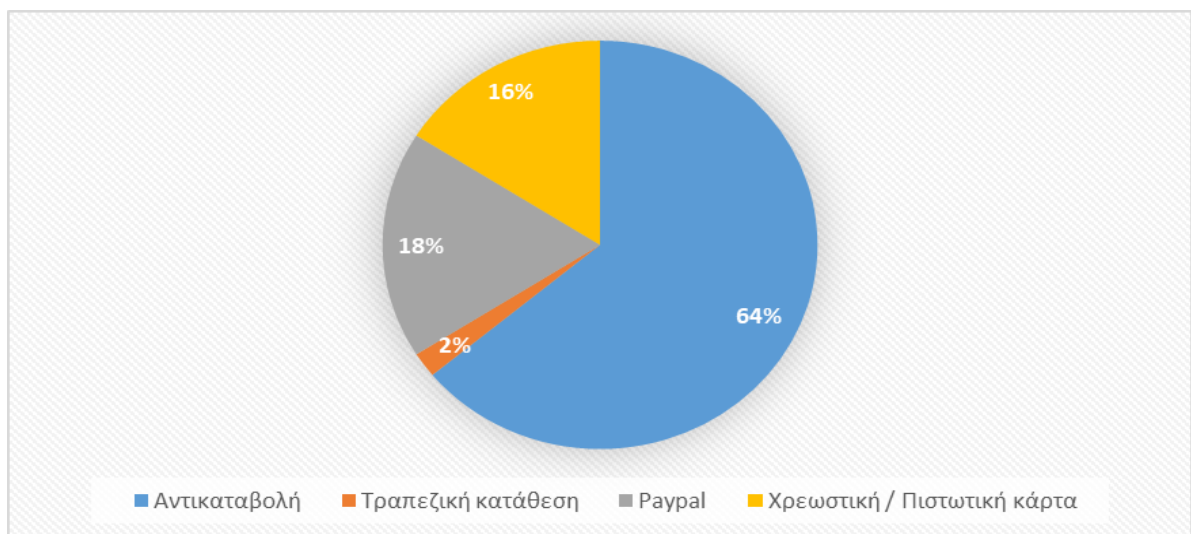
16. Στην ερώτηση «Λόγω της καραντίνας οι διαδικτυακές σας αγορές» το 48% απάντησε πως αύξησε τις ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω της καραντίνας και το ίδιο ποσοστό απάντησε πως δεν επηρεάστηκαν καθόλου, μόλις το 4% απάντησε πως μειώθηκαν οι αγορές σε σχέση με πριν τη καραντίνα.

Σχεδιάγραμμα 16: Επιρροή καραντίνας στις ηλεκτρονικές αγορές



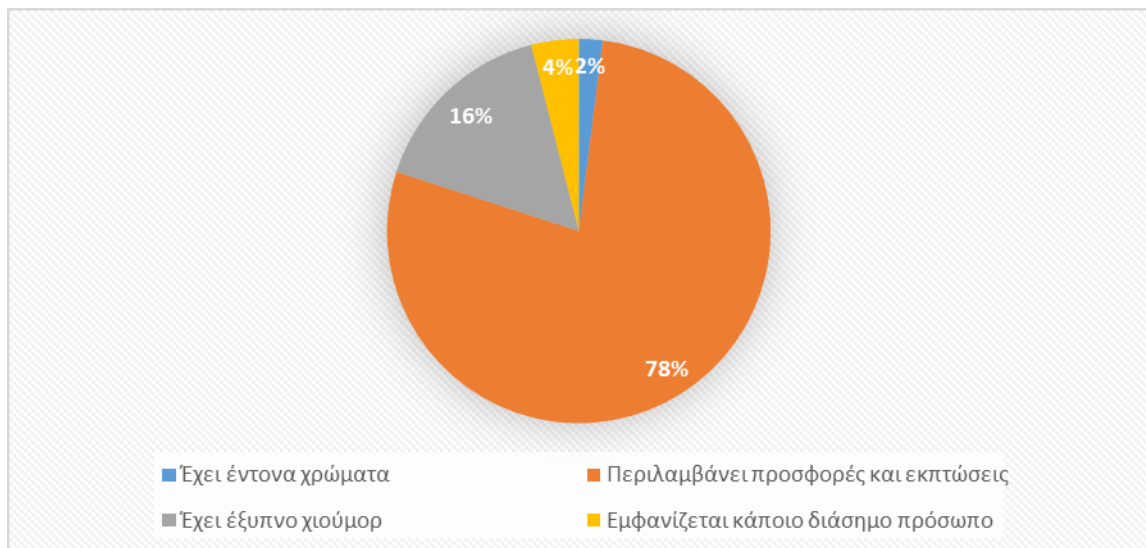
17. Στην ερώτηση «Με ποιον τρόπο επιλέγετε να πληρώσετε όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές», το 64% απάντησε πως επιλέγει την αντικαταβολή, το 2% απάντησε πως πληρώνει μέσω τραπεζικής κατάθεσης, το 18% απάντησε πως πληρώνει μέσω PayPal και το 16% απάντησε ότι χρησιμοποιεί χρεωστική ή πιστωτική κάρτα.

Σχεδιάγραμμα 17: Τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών



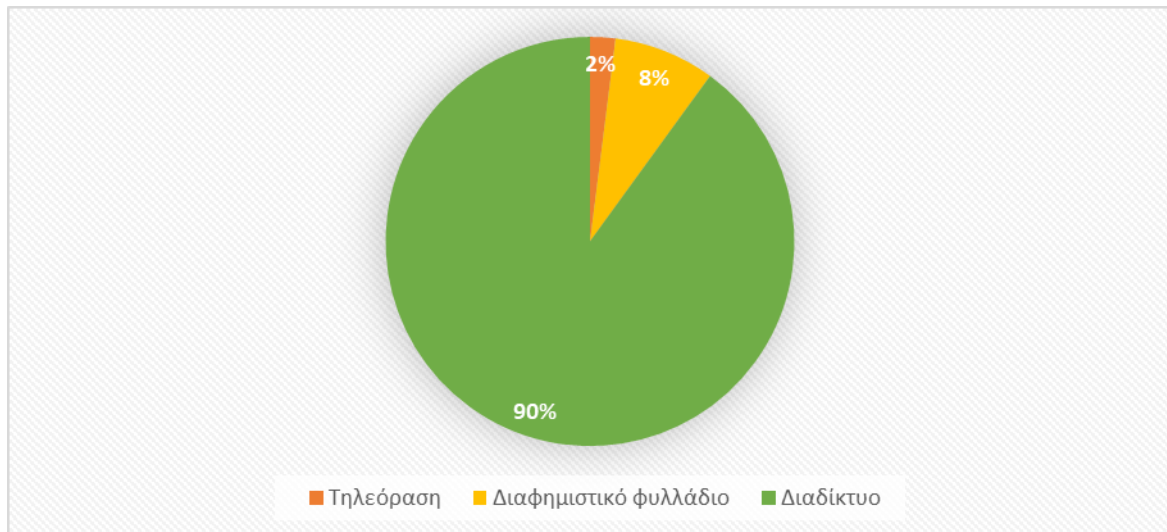
18. Στην ερώτηση «Πότε μια ηλεκτρονική διαφήμιση σας τραβάει περισσότερο το ενδιαφέρον», το 2% απάντησε ότι τους προσελκύει περισσότερο όταν η διαφήμιση έχει έντονα χρώματα, το 78% απάντησε όταν περιλαμβάνει προσφορές και εκπτώσεις, το 16% απάντησε όταν η διαφήμιση περιέχει έξυπνο χιούμορ, και το 4% απάντησε όταν εμφανίζεται κάποιο διάσημο πρόσωπο.

Σχεδιάγραμμα 18: Προσέλκυση ηλεκτρονικής διαφήμισης



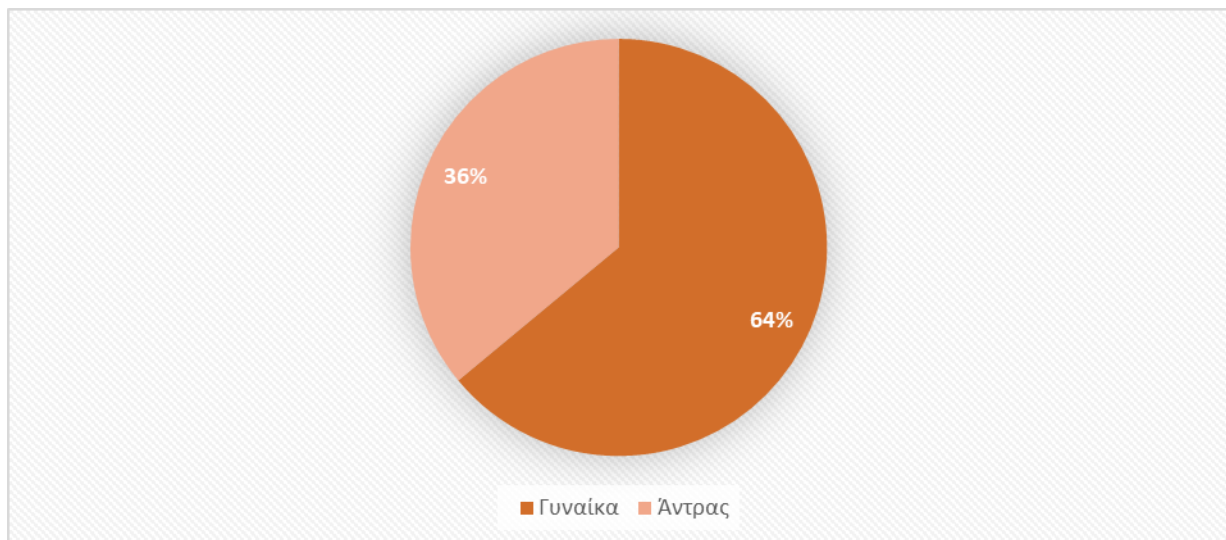
19. Στην ερώτηση «Πότε είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση», το 2% απάντησε πως επηρεάζεται περισσότερο από μια διαφήμιση στη τηλεόραση, το 8% επηρεάζεται από διαφημιστικά φυλλάδια, ενώ το 90% απάντησε πως επηρεάζεται περισσότερο από μια διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου.

Σχεδιάγραμμα 19: Μέσο που ασκεί μεγαλύτερη επιρροή



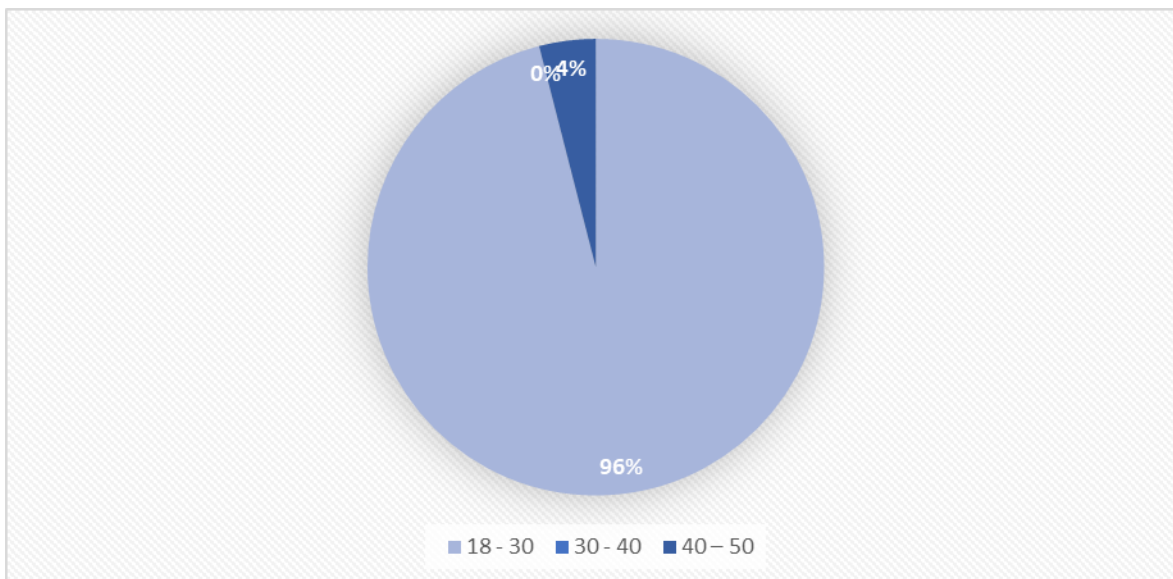
20. Το δείγμα που εξετάζεται αποτελείται από 64% γυναίκες και 36% άντρες.

Σχεδιάγραμμα 20: Ποσοστό αντρών-γυναικών του δείγματος



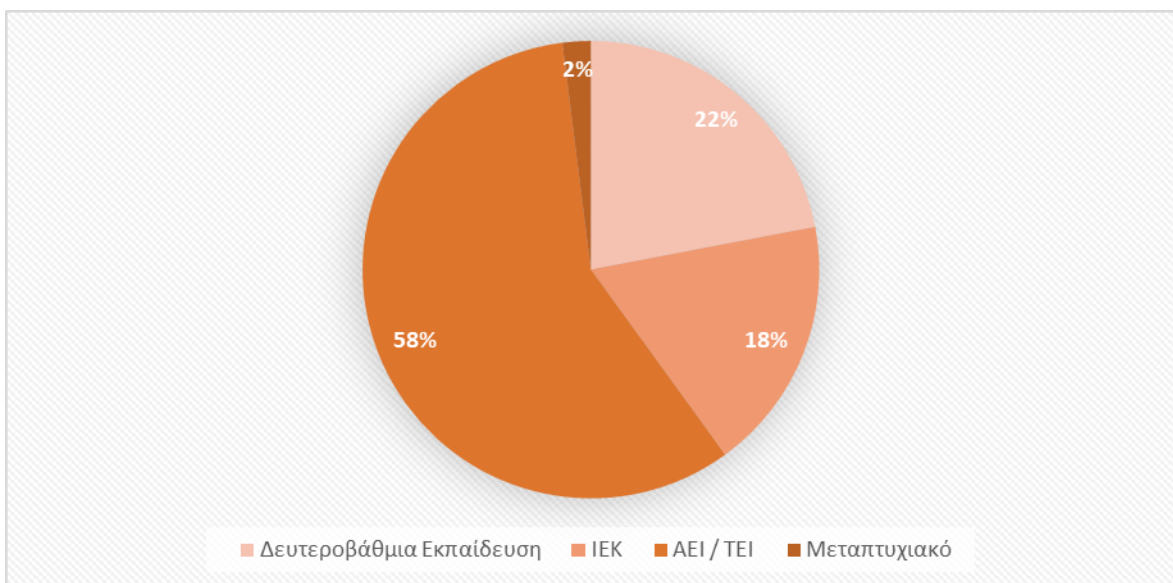
21. Το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας δεκαοκτώ με τριάντα ετών σε ποσοστό 96% και ηλικίας σαράντα με πενήντα ετών σε ποσοστό 4%.

Σχεδιάγραμμα 21: Ηλικιακή κατανομή δείγματος



22. Στο δείγμα μας το 22% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 18% το ΙΕΚ, το 58% έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ και το 2% διαθέτει μεταπτυχιακό.

Σχεδιάγραμμα 22: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων που καταβάλουν διαρκείς προσπάθειες ανάπτυξης. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις βασίζονται στο διαδίκτυο και τα διάφορα μέσα που προσφέρει αυτό για να εξελέγχουν και να προσεγγίσουν το καταναλωτικό τους κοινό.

Συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κυρίως το κινητό τους για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο αποτελεί το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να ενημερωθούν για τις επιχειρήσεις, ενώ η επαφή είναι πλέον διαδραστική καθώς επιλέγουν να δημοσιοποιήσουν και τη γνώμη τους για προϊόντα ή υπηρεσίες που κατανάλωσαν.

Μεγάλο μέρος του ηλεκτρονικού κοινού φαίνεται να καταλαμβάνει η κοινωνική πλατφόρμα του Instagram καθώς είναι αυτή που χρησιμοποιούν περισσότερο, το συμβουλεύονται για αγορές τους και ενημερώνονται μέσω αυτού για τα νέα προϊόντα των εταιρειών που τους ενδιαφέρουν.

Το διαδίκτυο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ενώ οι διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό καθώς ο κύριος παράγοντας που τους παρακινεί για να παρατηρήσουν μια διαφήμιση είναι οι προσφορές και εκπτώσεις που εμφανίζονται.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε σε περιορισμένο χρόνο και με συγκεκριμένες συνθήκες οπότε η περαιτέρω έρευνα των ψηφιακών μέσων και η επιρροή τους στο χώρο του μάρκετινγκ είναι αναγκαία.

Προτείνονται μελλοντικές έρευνες που θα αναλύσουν σε βάθος την επίδραση διάφορων κοινωνικών δικτύων ξεχωριστά και συγκεκριμένα το μάρκετινγκ και οι τεχνικές διαφήμισης που εφαρμόζονται σε αυτά. Μεγάλη ανάπτυξη φαίνεται να κατακτά η κοινωνική πλατφόρμα του Instagram πάνω στην οποία μπορούν να πραγματοποιηθούν έρευνες σε βάθος, ενώ ανάπτυξη παρατηρείται και σε νέα και διαρκώς αναπτυσσόμενα κοινωνικά δίκτυα.

Έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν και με βάση τον κλάδο των επιχειρήσεων και τον βαθμό που ο κάθε κλάδος επηρεάζεται από τα κοινωνικά δίκτυα και η προβολή που αποκτά μέσα από αυτά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E., 2000. Brand leadership. Simon and Schuster. New York: The Free Press
- Abrahams, A.S., Chaudhary, T. and Deane, J.K., 2009. A multi-industry, longitudinal analysis of the email marketing habits of the largest United States franchise chains. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), pp.187-197.
- Abubakar, A.M. and Ilkan, M., 2016. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), pp.192-201.
- Balbi, G., 2015. Old and new media. Theorizing their relationships in media historiography. *Theorien des Medienwandels*, pp.231-249.
- Bamakan, S.M.H., Nurgaliev, I. and Qu, Q., 2019. Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, pp.200-222.
- Buck, J.W., Perugini, S. and Nguyen, T.V., 2018, January. Natural language, mixed-initiative personal assistant agents. In *Proceedings of the 12th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, pp. 1-8.
- Bucklin, R.E. and Hoban, P.R., 2017. Marketing models for internet advertising. *Handbook of marketing decision models*, pp.431-462.
- Cameron, G., Cameron, D., Megaw, G., Bond, R., Mulvenna, M., O'Neill, S., Armour, C. and McTear, M., 2017, July. Towards a chatbot for digital counselling. In *Proceedings of the 31st International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI 2017)* 31 pp. 1-7.
- Castaneda, J.A., Frias, D.M. and Rodriguez, M.A., 2009. Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*.
- Chaffey, D., 2013. Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insight Blog*, pp.1-19.
- Chaffey, D. and Chadwick, F. E. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*

Childers, C.C., Lemon, L.L. and Hoy, M.G., 2019. # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), pp.258-274.

Chen, F., Liu, S.Q. and Mattila, A.S., 2020. Bragging and humblebragging in online reviews. *Annals of Tourism Research*, 80, p.102849.

Clow, K. and Baack, D. 2007. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 3

Doyle, C. 2011. *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Ferié, F. 2020. Digital Marketing. In: Harris P., Bitonti A., Fleisher C., Skorkjær Binderkrantz A. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham.

Heggde, G. and Shainesh, G. 2018. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*

Herrera, M. E. and Pamintuan, G. 2015. *Evolution of Marketing Communication (70's to early 2000's)*

Isah, H., Trundle, P. and Neagu, D., 2014, September. Social media analysis for product safety using text mining and sentiment analysis. In 2014 14th UK workshop on computational intelligence (UKCI) pp. 1-7

Kah, J.A., Lee, C.K. and Chung, N., 2010. Evaluating travel website motivational communication using a structural equation modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), pp.787-802.

Kanagarajan, K. and Arumugam, S., 2019. Intelligent sentence retrieval using semantic word based answer generation algorithm with cuckoo search optimization. *Cluster Computing*, 22(3), pp.7003-7013.

Kannan, P.K., 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp.22-45.

Koiso-Kanttila, N., 2004. Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), pp.45-65.

Kolasa, K. and Blair, J. 1979. İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını, Çevirenler: K.Tosun, F.Aykar, T.Somay, M.Menteşe

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. and Gaudet, H., 1944. The people's choice. Duell, Sloan and Rearece.

Mangold, W.G. and Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), pp.357-365.

Mirze, S.K. 2010. İşletme, Literatür Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.

Olowolayemo, A., Saleh, N., Adewale, N.T. and Shatar, F., 2018. Exploring Attitude Toward Online Video Marketing in Malaysia. In Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017–Volume 2 (pp. 341-350). Springer, Singapore.

Paksoy, M., 2002. Çalışma ortamında insan ve toplam kalite yönetimi. İstanbul Üniversitesi Yayın, (4356).

Parente, K. 2006. Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans.

Parsons, A.J., Zeisser, M. and Waitman, R., 1996. Organizing for digital marketing. The McKinsey Quarterly, (4), p.185.

Ries, A. and Jack Trout. 1981. Positioning: The Battle for your Mind.

Rogers, E. M. 2010. Diffusion of innovations. Simon and Schuster

Sarlis, A.S., Drivas, I.C. and Sakas, D.P., 2017. Implementation and dynamic simulation modeling of search engine optimization processes. Improvement of website ranking. In Strategic Innovative Marketing (pp. 437-443). Springer, Cham.

Schneider, H., 2015. HWAIW: Eine kommentierende Einführung ins Marketing. BoD–Books on Demand.

Schneider, H. 2019. Digitalisierung: Eine folgenreiche Übersetzung in Maschinensprache. Norderstedt, Germany: BoD.

Spentzouris, P., Koutsopoulos, I., Madsen, K.G. and Hansen, T.V., 2018, May. Advertiser bidding prediction and optimization in online advertising. In IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations (pp. 413-424). Springer, Cham.

Stehr, P., Roessler, P., Leissner, L. and Schoenhardt, F., 2015. Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication* (19328036), 9.

Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C., 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), pp.703-708.

Todorova, G. 2015. Marketing communication mix. p. 370-372

Yörük, S. and Kocabaş, I. 2003. "Eğitimde Demokratik Liderlik ve İletişim" *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı. 1. pp. 225-234.

Ukpabi, D.C. and Karjaluoto, H., 2017. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), pp.618-644.

Ünsar, S., 2014. Leadership and Communication: A Case from Glass, Textile and Apparel Sector in Turkey. Springer. pp.27-58

Wise, D. and McLaughlin, B., 2016. In media we distrust: The interplay of message, context, and media trust on campaign message effects. *Electronic News*, 10(2), pp.105-120.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L., 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, pp.213-223.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιά ηλεκτρονική συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο για να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο;
 - Κινητό Τηλέφωνο
 - Ηλεκτρονικό Υπολογιστή
 - Φορητό Υπολογιστή (Λάπτοπ)
 - Τάμπλετ
2. Πόσο χρόνο δαπανάτε κατά μέσο όρο την μέρα σε κοινωνικές πλατφόρμες;
 - Λιγότερο από 1 ώρα
 - 1 – 2 ώρες
 - 3 – 4 ώρες
 - Πάνω από 4 ώρες
3. Ποια από τις παρακάτω κοινωνικές πλατφόρμες χρησιμοποιείτε περισσότερο;
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - TikTok
4. Σε ποιά από τις παρακάτω πλατφόρμες είναι πιο πιθανό να δείτε ένα προϊόν και να προβείτε στην αγορά του;
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - TikTok

5. Όταν εμφανίζεται μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, πόσο πιθανό είναι να οδηγηθείτε στη σελίδα της εταιρείας;
- Πολύ πιθανό
 - Ανάλογα τη διαφήμιση
 - Απίθανο
6. Έχετε ακολουθήσει ηλεκτρονικούς λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα ατόμων ή εταιρειών για να συμμετάσχετε σε κάποιο διαγωνισμό;
- Ναι, πολύ συχνά
 - Μερικές φορές
 - Σπάνια
 - Καθόλου
7. Σε ποιά κοινωνικά μέσα ακολουθείτε τις επιχειρήσεις που σας ενδιαφέρουν ώστε να ενημερώνεστε για τα προϊόντα και τις προσφορές τους;
- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - TikTok
8. Πόσο επηρεάζετε από κριτικές άλλων καταναλωτών ή καθοδηγητών γνώμης (influencers) πριν προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος;
- Πάρα πολύ
 - Αρκετά
 - Λίγο
 - Καθόλου
9. Ανοίγετε τις διαφημίσεις που σας στέλνονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο;
- Ναι, πάντα

- Σπάνια
- Όχι, τις αγνωώ

10. Έχετε γνωρίσει νέες εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων;

- Ναι
- Όχι

11. Έχετε αξιολογήσει ή γράψει μια κριτική για κάποιο προϊόν που σας ενθουσίασε;

- Ναι
- Όχι

12. Έχετε αξιολογήσει ή γράψει μια κριτική για κάποιο προϊόν που σας απογοήτευσε;

- Ναι
- Όχι

13. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

- 1 – 2 φορές τον χρόνο
- 3 – 10 φορές τον χρόνο
- Πάνω από 10 φορές τον χρόνο

14. Ποίος είναι ο βασικός λόγος που πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

- Άνεση χώρου και χρόνου
- Μειωμένες τιμές
- Δυνατότητα εύκολης σύγκρισης τιμών

15. Λόγω της καραντίνας οι διαδικτυακές σας αγορές:

- Αυξήθηκαν σε σχέση με πριν τη καραντίνα
- Μειώθηκαν σε σχέση με πριν τη καραντίνα

- Δεν επηρεάστηκαν καθόλου

16. Όταν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές επιλέγετε να πληρώσετε με:

- Αντικαταβολή
- Τραπεζική κατάθεση
- PayPal
- Χρεωστική / Πιστωτική κάρτα

17. Μια ηλεκτρονική διαφήμιση σας τραβάει περισσότερο το ενδιαφέρον όταν:

- Έχει έντονα χρώματα
- Περιλαμβάνει προσφορές και εκπτώσεις
- Έχει έξυπνο χιούμορ
- Εμφανίζεται κάποιο διάσημο πρόσωπο

18. Είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση:

- Στη τηλεόραση
- Σε ένα διαφημιστικό φυλλάδιο
- Στο διαδίκτυο

19. Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

20. Ηλικία

- 18 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50

21. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό