

2020-05

þý " . Æ^{1 ± 0} ì œ ñ Á⁰ μ Ä^{1 1/2 3 0} : ÿ¹ μ Æ ± Á
þý Ä ¿ Å ã Ä ¿ ã í³ Ç Á ¿ 1/2 ¿ μ Ä¹ Ç μ¹ Á . 1/4
þý⁰ ì ã 1/4 ¿^{0 ± 1} . μ Ä⁻ ' Á ± ã . Ä ¿ Å ã Ä ¿

þý • μ ¿ Æ Å Ä⁻ ' . Ä , § Á í ã ± 1/2 , ¿ Ä

Business Administration Programm, School of Economic Sciences and Business, Neapolis University Pafos

<http://hdl.handle.net/11728/11622>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
MBA – MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Οι εφαρμογές του στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο
και η επίδραση του στους καταναλωτές

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΧΡΥΣΑΝΘΟΣ ΝΕΟΦΥΤΙΔΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΔΡ. ΑΝΤΩΝΗΣ ΖΑΙΡΗΣ

ΜΑΙΟΣ 2020

Table of Contents

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	Error! Bookmark not defined.
Εισαγωγή.....	6
Σημαντικότητα της έρευνας.....	8
Σκοπός.....	8
Ερευνητικές υποθέσεις.....	9
Μάρκετινγκ.....	10
Η έννοια του μάρκετινγκ.....	10
Η εξέλιξη του μάρκετινγκ.....	11
Το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	12
Το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	13
Ορισμός.....	13
Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	15
Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	17
Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ.....	19
Σύγκριση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ.....	21
Search engine marketing.....	21
Social Media Marketing.....	21
Email Marketing.....	23
Mobile Marketing.....	23
Affiliate Marketing.....	24
Σημαντικότητα των μεσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις μέρες μας.....	25
Κατηγορίες και Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτων.....	27
Κατηγορίες.....	27
Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	28
Μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας.....	29
Εισαγωγή.....	29
Ποσοτική Έρευνα.....	29
Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	29
Επιλογή δείγματος.....	30
Στατιστικές μεθόδοι.....	30
Περιορισμοί της έρευνας.....	31
Ανάλυση Δεδομένων.....	32

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος	32
Ανάλυση δεδομένων βασισμένων στις ερευνητικές υποθέσεις	35
Συμπεράσματα	Error! Bookmark not defined.
Σύνοψη ευρημάτων.....	44
Συζήτηση ευρημάτων	46
Γενικά Συμπεράσματα	48
Βιβλιογραφία	Error! Bookmark not defined.
Ερωτηματολόγιο	52

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω των επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Αντώνη Ζαίρη για την βοήθεια και καθοδήγηση του ώστε να ολοκληρωθεί επιτυχώς η παρούσα διπλωματική εργασία.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένεια μου για την ηθική υποστήριξη που μου παρείχε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA (Master in Business Administration), του Πανεπιστημίου Νεάπολης, με τίτλο <<Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Οι εφαρμογές του στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο και η επίδραση του στους καταναλωτές>>.

Το μάρκετινγκ ήταν πάντα ένας σημαντικός τομέας προώθησης των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ανακάλυψη του διαδικτύου, αναπτύχθηκε ένας ξεχωριστός τομέας του μάρκετινγκ, που ονομάζεται ψηφιακό μάρκετινγκ. Η χρήση του προσφέρει αρκετά ωφέλει στις επιχειρήσεις και αναπόφευκτα ήρθε να ανταγωνιστή τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι και τακτικές, οι οποίες μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών των τακτικών μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση στην αύξηση των πωλήσεων και στην εδραίωση της στον επιχειρηματικό κόσμο.

Εισαγωγή

Ζούμε σε μια εποχή όπου η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία με αλματώδης ρυθμούς. Αυτή η μεγάλη εξέλιξη του τεχνολογικού κόσμου έχει φέρει μεγάλες αλλαγές, αλλαγές που οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί καλούνται να ανιμετωπίσουν¹. Στην παρούσα διπλωματική εργασία μας απασχόλησαν οι αλλαγές που έγιναν ως προς το μάρκετινγκ.

Αυτή η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε μαζί της ίσως την πιο καινοτόμα εφεύρεση που έχει γίνει μέχρι σήμερα, το Διαδίκτυο. Ήδη από τη δεκαετία του 90' το διαδίκτυο άρχισε να γίνεται ευρέως γνωστό, και από τη δεκαετία του 2000 και μέχρι σήμερα έχει κατακλύσει τη πλειοψηφία των σπιτιών του πλανήτη¹. Η χρήση του διαδικτύου αγγίζει πλέον το 53.6 τοις εκατό του παγκόσμιου πληθυσμού, που σε αριθμούς σημαίνει ότι περίπου 4,1 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο. Αυτό επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το τρόπο με τον οποίο ζούμε, σκεφτόμαστε, εργαζόμαστε².

Με τη δύναμη του διαδικτύου έχουμε φτάσει σήμερα να μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή εμπόριο μέσω διαδικτύου, και για ψηφιακό μάρκετινγκ, δηλαδή μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου².

Πλέον στην εποχή μας, οι περισσότερες επιχειρήσεις, όντας σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, προσπαθούν να εκσυγχρονίσουν τις διαδικασίες τους, εφαρμόζοντας τις πιο πάνω τεχνικές, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού μάρκετινγκ². Πλέον οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν την λειτουργία τους σύμφωνα με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες αυτές τεχνολογίες².

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία, που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών, μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεση)³. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, το μάρκετινγκ προσπαθεί να αντιστοιχίσει τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή, με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχει να του προσφέρει, ή ακόμα καλύτερα να μπορέσει να του τα κατασκευάσει και με το κατάλληλο τρόπο να του τα προσφέρει³.

Στόχος του μάρκετινγκ είναι να κερδίσει την ικανοποίηση των καταναλωτών. Είναι κάτι περισσότερο από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση, αφού μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών θα έχουν αύξηση στο μερίδιο αγοράς τους και κατά συνέπεια αύξηση των κερδών τους, κερδίζοντας παράλληλα μια μακροχρόνια και επαναλαμβανόμενη σχέση με τους καταναλωτές². Επομένως το μάρκετινγκ δεν είναι προσπάθεια πωλήσεων των προϊόντων που ήδη έχει παράξει, αλλά η επιστήμη και η τεχνική να ξέρει το τι νέο θα φτιάξει και πως θα το πουλήσει, εντοπίζοντας και έχοντας εις πλήρη επίγνωση των αναγκών του καταναλωτή¹.

Επανάσταση στο μάρκετινγκ και στο τρόπο λειτουργίας του έχει φέρει όπως είπαμε και πιο πάνω το ψηφιακό μάρκετινγκ³. Οι καταναλωτές αρχίζουν να εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και στρέφονται προς το διαδίκτυο³. Η ψηφιακή επανάσταση έχει κλονίσει το μάρκετινγκ και έχει αλλάξει όλο το πυρήνα του³. Οι καταναλωτές έχουν ανάγκη από επί τόπου και άμεση πληροφόρηση για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρονται για να προχωρήσουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις³.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους πελάτες, με χαμηλό κόστος και χωρίς περιορισμούς. Αυτός ο συνεχώς διογκούμενος αριθμός υποψήφιων καταναλωτών – πελατών, αποτελεί το στόχο για το σύνολο των επιχειρήσεων⁴. Για την προσέγγιση τους θα χρησιμοποιηθούν διαφορετικοί τρόποι και στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ⁴. Η κατανόηση και η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα κάθε σύγχρονης επιχείρησης⁴.

Σημαντικότητα της έρευνας

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και δύσκολο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αυξάνεται διαρκώς⁴. Με το διαδίκτυο το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει αλλάξει ριζικά⁴. Οι παραδοσιακοί τρόποι προσεγγίσεις των καταναλωτών δεν επαρκούν πλέον. Η χρήση του διαδικτύου έγινε βασικό εργαλείο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση και κατ'επέκταση η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ⁴.

Ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ψάξει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες³. Ως εκ τούτου η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο για κάθε επιχείρηση³. Μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το καλύτερο ψηφιακό μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμόσει. Η εύρεση της καλύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ, ποια θεωρείτε πιο ιδανική αλλά και αποτελεσματική, ικανή να επηρεάσει καταναλωτικές αποφάσεις και συμπεριφορές είναι καίριας σημασίας για τις επιχειρήσεις³. Άρα με βάση τα πιο πάνω η έρευνα θεωρείτε σημαντική για την επίδραση του ψηφιακού αλλά και παραδοσιακού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά³.

Σκοπός

Το γενικό θέμα της εργασίας είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ. Σκοπός είναι να αναδειχθεί η σημασία και η χρησιμότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Να μελετηθούν οι επιδράσεις του στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να αναδειχτούν οι καλύτερες τακτικές και στρατηγικές που επηρεάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές.

Ερευνητικές υποθέσεις

Βασιζόμενος στη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την ανάλυση της έννοιας του ψηφιακού μάρκετινγκ και των διάφορων τακτικών του και της σύγκρισης του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε τις πιο κάτω υποθέσεις.

Υ1: Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείτε πιο αποδοτικό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Υ2: Οι διάφορες τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ δεν κινούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή με τον ίδιο αποτελεσματικό τρόπο

Υ3: Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν περισσότερες πιθανότητες να πετύχουν από αυτές που δεν τα χρησιμοποιούν πολύ.

Υ4: Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν το ποιά θα είναι η αποδοτικότερη τακτική μάρκετινγκ.

Μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ

Η χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία μια επιχείρησης. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την εντύπωση ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μόνο από μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολύ μεγάλες οικονομίες, αλλά αυτό δεν ισχύει, καθώς όλες οι επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους, μεγάλου, μεσαίου ή μικρού το χρησιμοποιούν. Το μάρκετινγκ πλέον χρησιμοποιείται και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως σχολεία, νοσοκομεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, αστυνομικούς σταθμούς και άλλα, πράγμα που δείχνει ακόμα περισσότερο πόσο μεγάλης και ζωτικής σημασίας είναι για κάθε οργανισμό. Το μάρκετινγκ στην εποχή μας οδηγεί το όραμα, την αποστολή και τη στρατηγική της επιχείρησης.¹

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ είναι το σύνολο των διαδικασιών και δραστηριοτήτων των οργανισμών και των επιχειρήσεων, για τη δημιουργία, διανομή, επικοινωνία και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους καταναλωτές και γενικότερα για την κοινωνία (American Marketing Association)

Από την άλλη πλευρά, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ ως ακολούθως. Είναι η διαδικασία η οποία εκτελεί η διοίκηση μιας επιχείρησης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο (Chartered Institute of Marketing)

Ο Philip Kilter, ο πιο γνωστός διεθνώς ακαδημαϊκός συγγραφέας του μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ ως την ανάλυση, την οργάνωση, το προγραμματισμό και τον έλεγχο των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με στόχο το κέρδος. Επίσης ο Kilter έδωσε και ένα πιο γενικευμένο ορισμό, διευρύνοντας την έννοια του μάρκετινγκ, και το όρισε ως το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων με στόχο τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση ανταλλαγών.²

Η έξυπνη εφαρμογή του μάρκετινγκ έχει οδηγήσει σε πολλές ιστορίες επιχειρηματικής επιτυχίας. Η σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ δεν είναι μια τυχαία διαδικασία, αλλά ένα σύνολο από έξυπνων διαδικασιών και τακτικών. Βοηθά στο να προσεγγίσει τους καταναλωτές με το σωστό τρόπο, τη σωστή χρονική στιγμή και με τη σωστή τιμή, αναλύοντας με τις σωστές τακτικές το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τις καταναλωτικές τάσεις. Χωρίς κατάλληλο μάρκετινγκ η επιχειρήσεις δεν μπορούν να πλησιάσουν τους καταναλωτές και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.³

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι κατά κάποιο τρόπο τόσο παλιό όσο και ο πολιτισμός μας. Παρόλα αυτά το μάρκετινγκ δεν ήταν πάντα τόσο περίπλοκο. Η έννοια του μάρκετινγκ όπως τη βλέπουμε σήμερα έχει να κάνει περισσότερο με τις εξελίξεις κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 19^{ου} αιώνα, μια περίοδος ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών καθοδηγούμενες από πολλές τεχνολογικές καινοτομίες.⁴

Σύμφωνα με τους William D. Perrault και E.Jerome McCarthy τα επτά στάδια στην εξέλιξη του μάρκετινγκ είναι:⁴

- Simple Trade Era
- Production Era
- Sales Era
- Marketing Department Era
- Marketing Company Era
- Relationship Marketing Era
- Social/Mobile Marketing Era

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Αποτελεί την πιο αναγνωρίσιμη μορφή μάρκετινγκ, την οποία βλέπουμε και ακούμε κάθε μέρα, με την μορφή διαφήμισης. Οι περισσότερες στρατηγικές παραδοσιακού μάρκετινγκ εμπίπτουν στις πιο κάτω κατηγορίες.

- Μάρκετινγκ μέσω μετάδοσης

Περιλαμβάνει ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι ραδιοφωνικές μετάδοσης χρονολογούνται γύρω στο 1900 και η πρώτη διαφήμιση σε ραδιοφωνικό πρόγραμμα έγινε το 1920. Αργότερα με την εμφάνιση της τηλεόρασης το 1931 και δέκα μόλις χρόνια μετά έγινε και η πρώτη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης.

- Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου

Είναι η προώθηση προϊόντων με σκοπό την αγορά τους από τους καταναλωτές μέσω του τηλεφώνου. Πολλές εταιρείες Telemarketing έχουν χρησιμοποιήσει πολύ επιθετικές τακτικές για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, πράγμα που ώθησε την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ να ορίσει πολύ αυστηρούς νόμους ως προς τη χρήση του για να περιορίσει αυτές τις επιθετικές τεχνικές.

- Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου

Αυτή η κατηγορία είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ και γίνεται στέλνοντας ταχυδρομικώς απευθείας στο πελάτη φυλλάδια, κάρτες, επιστολές και καταλόγους εκτυπωμένα. Η Sears Catalog είναι το πιο γνωστό παράδειγμα και ένα από τα πρώτα μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, η οποία το 1988 ταχυδρόμησε έντυπα σε καταναλωτές.

- Μάρκετινγκ μέσω εκτύπωσης

Είναι η παλαιότερη μορφή παραδοσιακού μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά και ενημερωτικά δελτία. Οι Αιγύπτιοι από τα αρχαία χρόνια είχαν χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ μέσω εκτύπωσης αφισοκολλώντας τα μηνύματα που δημιουργούσαν για να πωλήσουν σε πάπυρο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Ορισμός

Σύμφωνα με τους Financial Times, ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα μετάδοσης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα διαδικτυακά κανάλια, όπως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης και άλλα, αλλά και μη διαδικτυακά μέσα όπως μηνύματα κειμένου σε κινητά τηλέφωνα και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων. (Financial Times).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η αξιοποίηση και η εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ. Είναι η διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής για να διαμόρφωση τέτοιες στρατηγικές έτσι ώστε να ικανοποίηση τις ανάγκες του καταναλωτή, να αύξηση την αξία για τον πελάτη αλλά και να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης.⁵

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολλές μεθόδους για να προωθήσουν ψηφιακά τα προϊόντα τους. Κάποιες κοινές μέθοδοι είναι η προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.⁵

Το διαδίκτυο δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες, επιθυμίες, προφίλ και ήθη. Δεν είναι δηλαδή μια μαζική αγορά για 100 εκατομμύρια ανθρώπους, αλλά είναι 100 εκατομμύρια διαφορετικές ατομικές αγορές.⁶

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τέσσερα χαρακτηριστικά τα οποία το κάνουν να διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτά τα χαρακτηριστικά τα έχει σε ποίο μεγάλο βαθμό από το κλασικό μάρκετινγκ και είναι τα ακόλουθα:⁷

1) Εξατομίκευση

Επιτρέπει στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που θέλουν να λαμβάνουν έτσι αυτό το καθιστά πιο εξατομικευμένο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

2) Συμμετοχικότητα

Προσφέρει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από το κλασικό μάρκετινγκ.

3) Ισοτιμία

Παρέχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε χωρίς περιορισμούς, ανεξάρτητος οικονομικής επιφάνειας και κοινωνικής τάξης.

4) Κοινωνικότητα

Μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται και μετατρέπεται από ένας προς πολλούς σε πολλούς προς πολλούς.

Το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ εμπεριέχει ένα σύστημα αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τους στόχους της επιχείρησης μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ περιέχει το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο. Αυτά είναι γνωστά στη διεθνή ορολογία ως τα 4 Ps: product, price, promotion, place.⁸

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ οδήγησε στην αύξηση των 4 Ps σε 7 Ps. Αυτά που προστέθηκαν είναι οι άνθρωποι, η διαδικασία και τα φυσικά στοιχεία. Στην διεθνή ορολογία είναι γνωστά ως people, process, physical evidence.⁹

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε το μείγμα των 7 Cs αντί για τα 7 Ps. Αυτά είναι το συμβόλαιο, το περιεχόμενο, η δόμηση, η κοινότητα, η συγκέντρωση, η σύγκλιση και το εμπόριο. Στην διεθνή ορολογία αυτά είναι τα εξής: contract, content, construction, community, concentration, convergence, commerce.¹⁰

Αναλύοντας τα παραπάνω:¹⁰

Συμβόλαιο: Είναι μια συμφωνία μεταξύ των αγοραστών και των πελατών.

Περιεχόμενο: Οτιδήποτε εμφανίζεται στις ιστοσελίδες της επιχείρησης αλλά και σε διαφημίσεις της επιχείρησης σε άλλες ιστοσελίδες.

Δόμηση: Όλες οι ενδιάμεσες διαδικασίες που σχετίζονται με την συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πελάτη.

Κοινότητα: Η δημιουργία μιας κοινότητας που αναφέρεται στα προϊόντα ή της υπηρεσίες της επιχείρησης.

Συγκέντρωση: Η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τους υποψηφίους καταναλωτές.

Σύγκλιση: Είναι η προσαρμοστικότητα και η σύγκλιση των επιχειρήσεων στο συνεχές μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Εμπόριο: Είναι το εμπόριο των προϊόντων ή των υπηρεσιών από την επιχείρηση, ή η μίσθωση άλλης επιχείρησης για την προώθησή τους.

Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση καλείται να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία θα τις αποφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα, τόσο για την εικόνα της όσο και για τον κύκλο εργασιών της. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά σε κάθε περίπτωση, αλλά ένας συνδυασμός αυτών θα αποφέρει πιο άμεσα και με το καλύτερο τρόπο τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση.¹¹

- Στρατηγική παθητικής προσέγγισης (Push marketing)

Είναι μια στρατηγική όπου οι εταιρείες ωθούν τα προϊόντα τους ή τα μηνύματα τους προς την αγορά. Το push marketing ξεκινάει με το προϊόν ή την υπηρεσία, εντοπίζει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που οι πιθανοί πελάτες θα βρουν, και μετά χρησιμοποιεί την στόχευση και την κατάτμηση για

να προωθήσει (push) μηνύματα μάρκετινγκ μέσω διάφορων διαφημιστικών καναλιών.¹²

Σε αυτή τη στρατηγική, οι καταναλωτές δεν επιδιώκουν το προϊόν ή την υπηρεσία που η εταιρεία έχει να τους προσφέρει, αλλά η επιχείρηση παίρνει το προϊόν στους πελάτες, και το εισάγει σε αυτούς μέσω διάφορων καναλιών προώθησης. Κάποια κανάλια που χρησιμοποιεί η στρατηγική αυτή είναι η προώθηση μέσω της διαφήμισης στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα.¹³

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι συχνά συνώνυμο με τη στρατηγική push. Πολλά από τα τυπικά κανάλια μάρκετινγκ ταιριάζουν σε αυτή την κατηγορία.¹⁴

- Στρατηγική ενεργής προώθησης (Pull marketing)

Σε αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση προσπαθεί να προκαλέσει το καταναλωτή να ενδιαφερθεί για το προϊόν ή την υπηρεσία και να ψάξει ο ίδιος πληροφορίες σχετικά με αυτό. Ο ρόλος του πελάτη είναι πολύ σημαντικός γιατί πρέπει να του δημιουργηθεί η ανάγκη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι δυο βασικοί κανόνες που χρησιμοποιεί είναι ότι χρησιμοποιεί διάφορα κανάλια για την προώθηση του μηνύματος και έπειτα οδηγεί τον αποδέκτη του μηνύματος να πραγματοποιήσει μια ενέργεια.¹⁵

Αυτή η στρατηγική συμπεριλαμβάνει όλους τους τρόπους που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καταναλωτικής ζήτησης για ένα προϊόν. Είναι μια στρατηγική στην οποία οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά προϊόντα συγκεκριμένης μάρκας, λόγω της ποιότητας, της καλής θέλησης, της αξιοπιστίας και της φήμης τους.¹³

Οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με μια εταιρεία και τα προϊόντα της από πολλές πηγές. Το σύγχρονο pull marketing χρησιμοποιεί πολλούς δίαυλους ενημέρωσης για τη δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα προϊόν, προκαλώντας του πελάτες να αναζητήσουν πληροφορίες από μόνοι τους.¹⁶

Η άνθηση αυτής της στρατηγικής ήρθε με την έλευση του διαδικτύου. Το μάρκετινγκ έγινε πιο πολύπλοκο για τις επιχειρήσεις αλλά πιο ευέλικτο και χρήσιμο για τους καταναλωτές. Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται πολλά από τα νεώτερα κανάλια μάρκετινγκ όπως:¹⁷

- Το email μάρκετινγκ
- Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM)
- Το μάρκετινγκ μέσω διαφήμισης με χρέωση ανά κλικ (PPC)
- Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)
- Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)
- Μάρκετινγκ μέσω των ιστοσελίδων

Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι βασικότερες τεχνικές μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:¹⁸

- Search Engine Marketing

Χρησιμοποιεί διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης ιστοσελίδων

- Search Engine Optimization

Είναι η προώθηση της εταιρικής ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης ιστοσελίδων στο διαδίκτυο

- Social Media Marketing

Προβάλλονται τα προϊόντα ή η υπηρεσίες της επιχείρησης μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

- Mobile Marketing

Αμφίδρομη ή πολλαπλών κατευθύνσεων επικοινωνία και προώθηση της προσφοράς μεταξύ της εταιρείας και των πελατών χρησιμοποιώντας ένα κινητό μέσο ή συσκευή.

- Email Marketing

Η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της στέλνοντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους καταναλωτές.

- Affiliate Marketing

Η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της μέσω μιας άλλης εταιρείας η οποία αναλαμβάνει να το κάνει και είναι εξειδικευμένη σε αυτό

Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβιώσουν σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου η τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας. Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές του πάνω στη ψηφιακή πλατφόρμα και να αλλάξουν τις τακτικές του μάρκετινγκ σε ψηφιακό μάρκετινγκ για να προσελκύσουν μια τεράστια πλέον online αγορά.¹⁹

Σύμφωνα με μια μελέτη την οποία παρουσίασε το Google, επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν 2,8 φορές καλύτερα έσοδα από αυτές που δεν το χρησιμοποιούν.¹⁹

Αναμφισβήτητα το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στη χάραξη διαφημιστικής στρατηγικής από τις επιχειρήσεις. Από αυτό ευνοείτε μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων, από τους υποψήφιους αγοραστές του προϊόντος μέχρι τους διευθυντές που είναι υπεύθυνοι για τη πώληση του προϊόντος. Συνεπώς το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα για όλους τους συμμετέχοντες.

Από την πλευρά των αγοραστών:

Μπορούν εύκολα και αποτελεσματικά να αναζητήσουν πληροφορίες για το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν, η παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται με καλύτερο τρόπο και πιο λεπτομερές, αποκτούν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν έτσι γίνεται σαφές στον αγοραστή τι διαφημίζεται και τι προσφέρει αυτό.

Από την πλευρά της διαφημιζόμενης επιχείρησης:

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αύξηση των πωλήσεων, όχι μόνο στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά. Ακόμα και επιχειρήσεις που είναι μικρές, και δεν έχουν τα απαιτούμενα λεφτά για διαφημιστικές καμπάνιες, μπορούν μέσω του διαδικτύου και με τις κατάλληλες και αποτελεσματικότερες τακτικές να ανταγωνιστούν πιο μεγάλες επιχειρήσεις και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Επίσης το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να αυξήσει το πελατολόγιο της. Αυτό μπορεί να το πετύχει συλλέγοντας πληροφορίες πιθανόν αγοραστών των

προϊόντων της από το διαδίκτυο και με το καλύτερο τρόπο να τους προσεγγίσει ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να τους προσθέσει στην πελατειακή βάση της. Ακόμα, η μείωση του κόστους είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι δαπάνες για προβολή και διαφήμιση του προϊόντος από την επιχείρηση μειώνονται δραματικά. Επίσης το κόστος για ενημέρωση και επικοινωνία με τους πελάτες μειώνεται, αφού ενημερώνονται από κοινωνικά δίκτυα και από το διαδίκτυο γενικά χωρίς καμιά επιβάρυνση και όποτε αυτή το θελήσουν. Επίσης το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας καλός τρόπος για δημιουργία πολύ καλών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και αγοραστών αφού η εταιρεία έχει την ευκαιρία να αξιοποιήσει την ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές. Ακόμα η εταιρεία μπορεί να παρακολουθεί πιο εύκολα την πορεία της διαφημιστικής της καμπάνιας και να την προσαρμόζει ανάλογα.²⁰

Πολλές έρευνες καταδεικνύουν τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από το ψηφιακό μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους. Σε πολλές περιπτώσεις το διαδικτυακό μάρκετινγκ συγκρίνεται με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ με το αποτέλεσμα να δείχνει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί έναντι το παραδοσιακού, προσφέροντας διαπεραστικότητα, εξατομίκευση, άμεση ανταπόκριση και ευελιξία στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν.²¹

Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν στην Αμερική το 2018, η μέση εταιρεία θα διαθέσει το 41% του ποσού που έχει να ξοδέψει γενικά για το μάρκετινγκ στο ψηφιακό μάρκετινγκ και αυτό δείχνει πόσο μεγάλης ζωτικής σημασίας είναι για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τις έρευνες οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου που μπορεί να ξεπεράσει και το 50%.²²

Σύγκριση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ

Search engine marketing

Το search engine marketing αποτελεί μία προσπάθεια προώθησης ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης, όπως είναι η Google και η Yahoo. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν το κύριο μέσο με το οποίο οι χρήστες του internet ψάχνουν για πληροφορίες και websites και μία αποτελεσματική search engine marketing στρατηγική, μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη για κάθε επιχείρηση.

Social Media Marketing

Τα social media κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην ουσιαστική παραγωγή περιεχομένου και ιδεών. Η νέα αυτή γενιά, σκέφτεται και λειτουργεί, πολύ διαφορετικά από τις προηγούμενες. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας. Βασική προϋπόθεση είναι να κατανοήσει ότι πλέον δεν απευθύνεται μόνο σε κάποιες δημογραφικές ομάδες, στις οποίες στέλνει μηνύματα, αλλά σε πραγματικούς ανθρώπους που είναι έτοιμη να ακούσουν αλλά και να εκφράσουν αμφίδρομα τη γνώμη τους.²⁴

Το Social Media Marketing χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες του Internet μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να περάσει την πληροφορία που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες, ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους υπάρχοντες πελάτες, μέσα από τη διαδραστικότητα που της δίνετε και να διαδώσει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία έχει.²⁴

Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση αναγνωσιμότητας, επισκεψιμότητας και πελατών μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωσιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους.²⁴

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει τη “word-of mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.²⁴

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων.

Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι :²⁴

1. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
2. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
3. Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
4. Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
5. Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές

Email Marketing

Το e-mail μάρκετινγκ επιτρέπει την εύκολη και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο μέσα από ένα διεθνώς αποδεκτό ψηφιακό μέσο. Στον πυρήνα του, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα εργαλείο για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Μπορούμε να πούμε ότι είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικά μέσα για να παραδώσει εμπορικά μηνύματα σε ένα κοινό. Η δύναμη του email μάρκετινγκ προέρχεται από το χαμηλό κόστος του, την ευκολία που παρέχει για στόχευση του κοινού που εμείς επιθυμούμε και την δυνατότητα προσαρμογής του σε μαζική κλίμακα.²⁵

Κάποιοι από τους παράγοντες επιτυχίας του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:²⁵

- Δημιουργικότητα, αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού μηνύματος συμπεριλαμβανομένων της διάταξης του, των χρωμάτων του, την χρήση εικόνων.
- Συνάφεια, η προσφορά και η φύση του email πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες του παραλήπτη.
- Κίνητρο ή προσφορά, πρέπει να δίνεται ένα κίνητρο στον παραλήπτη για να ανοίξει το μήνυμα. Η συμμετοχή σε μία κλήρωση είναι ένα καλό παράδειγμα.
- Στόχευση και συγχρονισμός, η στόχευση είναι συνδεδεμένη με το ενδιαφέρον του πελάτη. Ο συγχρονισμός σημαίνει ότι η ημερομηνία αποστολής να σχετίζεται με συγκεκριμένα γεγονότα.
- Ενσωμάτωση, οι εκστρατείες email είναι συνδεδεμένες με τις υπόλοιπες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Mobile Marketing

Το M-Marketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων.²⁶

Το Mobile Marketing αποτελεί οποιαδήποτε μορφή Marketing, διαφήμισης, προώθησης, πώλησης ή παροχής πληροφοριών για προϊόντα/υπηρεσίες που στοχεύει τους καταναλωτές μέσα από τις mobile συσκευές.²⁷

Τα εργαλεία του mobile marketing είναι:

- SMS marketing
- Txt2Win διαγωνισμοί
- Κουπόνια
- Ειδοποιήσεις

Affiliate Marketing

Στις μέρες μας αρκετά γνωστή τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing. Είναι μια διαδικασία προώθησης των εταιριών με παρουσία στο internet όπου ο συνεργάτης (Affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρηματία και συνεργάτη, το καθορίζει μόνο ο επιχειρηματίας και πολλές φορές είναι είτε η πώληση προϊόντος είτε η εγγραφή συνδρομητή ή άλλη μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία. Ο συνεργάτης αμείβεται με συγκεκριμένο ποσοστό στην αξία της πώλησης ή με ένα συγκεκριμένο ποσό για την πραγματοποίηση της συναλλαγής, και όχι μόνο για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Επίσης και η αμοιβή του συνεργάτη έχει να κάνει κυρίως από τον επιχειρηματία . Με την διαδικασία αυτή του διαδικτυακού μάρκετινγκ, υλοποιείται ένα μεγάλο δίκτυο πωλητών, όπου εργάζονται για τον επιχειρηματία και του παρέχουν καλύτερευση στα κέρδη του.²⁹

Σημαντικότητα των μεσών Κοινωνικής Δικτύωσης στις μέρες μας

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλούς μεθόδους και διαδικασίες έτσι ώστε να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν που προωθούν. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές ανάλογα με τη στρατηγική που ακολουθά κάθε εταιρεία. Σκοπός των μεθόδων είναι να αυξήσουν το ενδιαφέρον του κοινού για την ίδια την επιχείρηση αλλά και το προϊόν της. Τα εργαλεία αυτά γίνονται αντικείμενο μελέτης μεταξύ των εργαζομένων στο τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας, έτσι ώστε να βρουν το καλύτερο και να κάνουν το καλύτερο συνδυασμό μεταξύ τους που θα επιτύχει και θα υλοποιήσει τους στόχους της εταιρείας.

Το Marketingtechblog, μέσω μιας έρευνας που διεξήγαγε, υποστηρίζει ότι η ανάρτηση σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια από τις πιο συχνές διαδικτυακές δραστηριότητες στις ΗΠΑ. Ο μέσος Αμερικανός αφιερώνει 37 λεπτά τη μέρα στα social media. Το 99% των διαφημιστών που δραστηριοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν ως κανάλι προώθησης το Facebook, το 97% το Twitter, το 70% το Google+, το 69% το Pinterest και το 59% το Instagram.²³

Το 70% των B2C (Business to Customers) marketers έχουν αποκτήσει πελάτες μέσω του Facebook. Το 67% των χρηστών Twitter είναι πιθανότερο να αγοράσουν προϊόντα από μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείτε στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και την οποία ακολουθούν στο Twitter. Το 83,8% επιχειρήσεις που εμπορεύονται προϊόντα πολυτελείας έχουν ενεργή παρουσία στο Printnerest.²³

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαφορετικά από τα υπόλοιπα ιντερνετικά μέσα μάρκετινγκ. Αυτά που τα κάνουν ξεχωριστά είναι η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και να μοιράζονται αρχεία, χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα εργαλεία. Μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να εκφράζουν την άποψή τους, να συζητούν και να διαλογίζονται. Έχουν την δυνατότητα να διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη ενώ εξελίσσονται πολύ γρήγορα. Η επιρροή που ασκούν είναι πολύ μεγάλη και είναι ικανή να

οδηγήσει σε αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, πράγμα που μπορεί να ωφελήσει τις επιχειρήσεις και να είναι ιδιαίτερα επικερδές.

Για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα για δημιουργία εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσης με τους πελάτες. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν έξυπνα και σωστά τα ιντερνετικά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το όνομα τους, εκτοξεύοντας έτσι την αξιοπιστία τους και την αναγνωσιμότητά τους.

Ακόμα οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον μπορούν πιο εύκολα να κάνουν τμηματοποίηση στην αγορά βάση κοινωνικών, θρησκευτικών, δημογραφικών, εθνικών και άλλων κριτηρίων.

Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη παρουσίαση της εταιρείας 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος. Γίνεται συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση της συμπεριφοράς και ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Είναι πολύ ωφέλιμο για μια εταιρεία να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις δυνατότητες που προσφέρουν. Μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με του πελάτες στόχους, να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, με στόχο την ικανοποίηση τους. Η επικοινωνία με τους πελάτες δημιουργεί εμπιστοσύνη και βοηθά στην ανέλιξη της επιχείρησης. Επίσης δίνει το δικαίωμα στην εταιρεία να δημιουργήσει τη δική της αναγνωσιμότητα και τη δική της ταυτότητα. Το γεγονός αυτό τη ξεχωρίζει από τις αλλαγές επιχειρήσεις και τις δίνει πλεονέκτημα ανταγωνιστικότητας. Ακόμα μπορεί να αυξήσει εύκολα και γρήγορα τη φήμη της εταιρείας και τη δημοτικότητα της, οδηγώντας την σε μονοπάτια επιτυχίας.

Κατηγορίες και Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Κατηγορίες

Ανάλογα με την αγοραστική συμπεριφορά τους οι καταναλωτές χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες. Κάθε καταναλωτής μπορεί να ανήκει σε μια ή και περισσότερες από αυτές τις κατηγορίες:²⁹

- Έμμεσοι αναζητητές πληροφοριών

Είναι οι καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν κάθε πληροφορία που είναι διαφορετική, ενδιαφέρουσα ή νέα.

- Άμεση αναζητητές πληροφοριών

Είναι αυτοί που αναζητούν πληροφορίες οι οποίες είναι ακριβής πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα, είναι έγκυρη και έγκαιρη.

- Άμεσοι αγοραστές

Είναι αυτοί που προβαίνουν στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

- Κυνηγοί ευκαιριών

Είναι οι καταναλωτές που αναζητούν προσφορές ή δωρεάν δείγματα για κάποιο προϊόν.

- Αναζητητές διασκέδασης

Οι καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν τη διασκέδαση μέσα από παιχνίδια ή διαδικτυακούς χώρους ψυχαγωγίας.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι το φύλο, η ηλικία, η εργασία, το μορφωτικό επίπεδο και το ετήσιο εισόδημα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά είναι το φύλο και η ηλικία. Μέσα από την τμηματοποίηση τους μπορούν να δημιουργηθούν μέχρι και δέκα διαφορετικές κατηγορίες. Αυτά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.³⁰

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών οι οποίοι ενεργούν μέσω διαδικτύου γίνεται μέσω των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Σημαντικό ρόλο παίζει η εξοικείωση των καταναλωτών με τα ψηφιακά μέσα, αφού όσο η εξοικείωση μεγαλώνει, τόσο οι διαφορές των δημογραφικών χαρακτηριστικών μειώνονται και το αντίστροφο.³¹

Τα κριτήρια αξιολόγησης του καταναλωτή για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν επηρεάζονται από το φύλο το εισόδημα και την κοινωνική θέση του επηρεάζοντας με αυτό το τρόπο την γενική αγοραστική του συμπεριφορά.³²

Ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό, που είναι εξίσου σημαντικό και καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά τις πλείστες φορές είναι απρόθυμοι να το προσδιορίσουν, είναι το ετήσιο εισόδημα.³³

Σύμφωνα με έρευνες, το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του. Από την άλλη όσο μεγαλύτερο είναι το ετήσιο εισόδημα του, τόσο πιο πολύ προβαίνει σε περισσότερες αγορές. Τώρα σχετικά με το φύλο, καταναλωτές που αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι στην πλειονότητα τους άντρες, και επίσης όσο μικρότερης ηλικίας είναι τόσο αυξάνεται ο αριθμός τους.³⁴

Μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας

Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια έχει παρουσιαστεί ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, και λαμβάνοντας υπόψη τη βιβλιογραφία που γράφτηκε επίσης στα προηγούμενα κεφάλαια, θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία πάνω στην οποία έλαβε χώρα το ερευνητικό τμήμα της εργασίας. Στη συνέχεια θα αναφερθούν πιο λεπτομερώς τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, ποιες στατιστικές μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν και ποιοι περιορισμοί βρέθηκαν κατά τη συλλογή των απαντήσεων.

Ποσοτική Έρευνα

Ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Με αριθμητικά δεδομένα και στατιστικές μεθόδους γίνεται συστηματική διερεύνηση φαινομένων. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, ένα από αυτά είναι και τα ερωτηματολόγια.³⁵

Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τυποποιημένες ερωτήσεις. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε με τη βοήθεια του Google και του Google Docs. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου σε Facebook, Linked in και άλλα και συλλέγησαν οι απαντήσεις.

Επιλογή δείγματος

Στην παρούσα έρευνα καταμετρήθηκαν 103 απαντήσεις, χρήστες του διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο και οι απαντήσεις συλλέγονταν αυτόματα από πληθυσμό ο οποίος δεν ήταν γνωστός από την αρχή. Το ερωτηματολόγιο ήταν σε ηλεκτρονική μορφή και η δημιουργία του έγινε από την Google docs η οποία προσφέρεται δωρεάν από την Google.

Από τα 103 άτομα που απάντησαν στη έρευνα, τα 44 ήταν άνδρες και τα 59 γυναίκες σε ποσοστό 43% και 57% αντίστοιχα. Επίσης 77 άτομα σε ποσοστό 74,8% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 18 έως 30 χρονών, 22 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 31 έως 45 χρονών και τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 3,9% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι πάνω από 45 χρονών. Σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων οι απαντήσεις κατανεμήθηκαν ως εξής: 8 άτομα σε ποσοστό 7,8% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 71 άτομα σε ποσοστό 68,9% είναι απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, 22 άτομα σε ποσοστό 21,4% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, και 2 άτομα σε ποσοστό 1,9% είναι κάτοχοι διδακτορικού. Τέλος 75 άτομα δήλωσαν ότι εργάζονται ενώ 28 απάντησαν ότι είναι άνεργοι, σε ποσοστό 72,8% και 27,2% αντίστοιχα.

Στατιστικές μέθοδοι

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS Statistics. Τα δεδομένα των απαντήσεων κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα και εισαγάγηκαν στο πρόγραμμα SPSS όπου έγινε η ανάλυση τους με πίνακες και γραφήματα. Επίσης τα δεδομένα μεταφορτώθηκαν και στην Excel η οποία χρησιμοποιήθηκε και αυτή για την ανάλυση των δεδομένων.

Περιορισμοί της έρευνας

Ενώ τα ερωτηματολόγια ηλεκτρονικής μορφής είναι πολύ εύκολα να δημιουργηθούν και να συλλέγουν απαντήσεις, εν τούτοις παρουσιάζουν ορισμένα προβλήματα. Ένα από αυτά είναι ότι δεν έχουν όλοι πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επίσης για να μπορέσεις να απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είσαι εξοικειωμένος με την τεχνολογία άρα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε αυτή την ερευνά ίσως να τείνουν περισσότερο σε συγκεκριμένα όπως για παράδειγμα η ηλικία, αφού κυρίως οι νεαρότερες ηλικίες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο. Επίσης ακόμα ένα μειονέκτημα του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι ότι ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να έχει άμεση επαφή με τον ερωτηθέντα.

Ανάλυση Δεδομένων

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού στο οποίο έγινε η έρευνα για να έχουμε μια εικόνα σε τι είδους πληθυσμό έγινε η έρευνα.

		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	44	42,7	42,7	42,7
	ΓΥΝΑΙΚΑ	59	57,3	57,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Στο δείγμα φαίνεται να επικρατούν οι γυναίκες, παρόλα αυτά όχι σε πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό. Βλέπουμε ότι το ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν είναι 57% ενώ των ανδρών 43%.

		ΗΛΙΚΙΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	77	74,8	74,8	74,8
	31-45	22	21,4	21,4	96,1
	46 ΚΑΙ ΑΝΩ	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

		ΦΥΛΟ		Total	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΗΛΙΚΙΑ	18-30	Count	35	42	77
		% within ΦΥΛΟ	79,5%	71,2%	74,8%
	31-45	Count	8	14	22
		% within ΦΥΛΟ	18,2%	23,7%	21,4%
	46 ΚΑΙ ΑΝΩ	Count	1	3	4
		% within ΦΥΛΟ	2,3%	5,1%	3,9%
Total		Count	44	59	103
		% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

Ως προς την ηλικιακή κατανομή το δείγμα αποτελείται από ένα μεγάλο ποσοστό 74,8% από άτομα ηλικίας μέχρι 30 χρονών. Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό ποσοστό 21,4% που αποτελείται από άτομα ηλικίας από 31 έως 45 χρονών. Τέλος το πιο μικρό ποσοστό αποτελείται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από 46 χρονών και άνω σε ένα ποσοστό 3,9%. Βλέποντας την κατανομή ηλικίας ως προς το φύλλο βλέπουμε ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στα ποσοστά και ακολουθεί η ίδια κατανομή.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	8	7,8	7,8	7,8
	ΑΝΩΤΕΡΑ/ΑΝΩΤΑΤΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ	71	68,9	68,9	76,7
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	22	21,4	21,4	98,1
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	2	1,9	1,9	100,0
Total		103	100,0	100,0	

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

		ΦΥΛΟ		Total	
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	Count	3	5	8
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	% within ΦΥΛΟ	6,8%	8,5%	7,8%
	ΑΝΩΤΕΡΑ/ΑΝΩΤΑΤΑ	Count	31	40	71
	ΙΔΡΥΜΑΤΑ	% within ΦΥΛΟ	70,5%	67,8%	68,9%
	ΚΑΤΟΧΟΣ	Count	8	14	22
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	% within ΦΥΛΟ	18,2%	23,7%	21,4%
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	Count	2	0	2
		% within ΦΥΛΟ	4,5%	0,0%	1,9%
Total	Count	44	59	103	
	% within ΦΥΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

		ΗΛΙΚΙΑ			Total	
		18-30	31-45	46 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	Count	5	1	2	8
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	% within ΗΛΙΚΙΑ	6,5%	4,5%	50,0%	7,8%
	ΑΝΩΤΕΡΑ/ΑΝΩΤΑΤΑ	Count	57	12	2	71
	ΙΔΡΥΜΑΤΑ	% within ΗΛΙΚΙΑ	74,0%	54,5%	50,0%	68,9%
	ΚΑΤΟΧΟΣ	Count	15	7	0	22
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	% within ΗΛΙΚΙΑ	19,5%	31,8%	0,0%	21,4%
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	Count	0	2	0	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	0,0%	9,1%	0,0%	1,9%
Total	Count	77	22	4	103	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Αναφορικά με την κατανομή ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 68,9% που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι κάτοχοι διπλώματος ή πτυχίου από κάποιο ανώτερο ή ανώτατο ίδρυμα. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό 21,4% είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου. Ένα χαμηλό ποσοστό 7,8% έχουν τελειώσει

μόνο την δευτεροβάθμια εξέταση ενώ το χαμηλότερο ποσοστό 1,9% είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος. Βλέποντας την κατανομή ως προς άνδρα ή γυναίκα το επίπεδο εκπαίδευσης δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου σε σύγκριση με το σύνολο. Η ηλικιακή κατανομή ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης βλέπουμε να παρουσιάζει διαφορές σε σύγκριση με το σύνολο αλλά αυτό είναι λογικό, αφού οι πιο νεαρές ηλικίες τείνουν να κατέχουν περισσότερη εκπαίδευση από τους πιο μεγάλους σε ηλικία.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	75	72,8	72,8	72,8
	ΑΝΕΡΓΟΣ	28	27,2	27,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Η κατανομή του συνόλου ως προς την επαγγελματική κατάσταση, αν είναι κάποιος δηλαδή εργαζόμενος ή άνεργος, έδειξε ότι ο πληθυσμός που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι στην πλειοψηφία του εργαζόμενος με ποσοστό 72,8%, ενώ οι άνεργοι είναι οι υπόλοιποι δηλαδή 27,2%.

Ανάλυση δεδομένων βασισμένων στις ερευνητικές υποθέσεις

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΔΗΜΟΦΗΛΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΤΟΥΣ	22	21,4	21,4	21,4
	ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	11	10,7	10,7	32,0
	ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	50	48,5	48,5	80,6
	ΑΠΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	18	17,5	17,5	98,1
	ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΤΥΠΟ	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 48,5%, δηλαδή περίπου 1 στους 2, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση χρησιμοποιούν την αναζήτηση στο διαδίκτυο ως πρώτη τους επιλογή. Επίσης σημαντικό ποσοστό 21,4% είναι και η πληροφορίες που αντλούν μέσω των προσωπικών ιστοσελίδων των επιχειρήσεων. Ακόμα ένα καλό ποσοστό 17,5% χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς των οργανισμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να μάθουν πληροφορίες. Γενικά παρατηρούμε ότι ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό 87,4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ανατρέξει και να μάθει πληροφορίες για ένα προϊόν ή επιχείρηση που τον ενδιαφέρει.

**ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΣΑΣ ΠΕΙΣΕΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ
ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	28	27,2	27,2	27,2
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	7	6,8	6,8	34,0
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	48	46,6	46,6	80,6
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ SOCIAL MEDIA	17	16,5	16,5	97,1
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΤΥΠΟ	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Η αναζήτηση στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι η τακτική μάρκετινγκ η οποία θα πείσει τον καταναλωτή πιο εύκολα να αγοράσει ένα προϊόν με ποσοστό 46,6%. Σαν δεύτερη καλύτερη τακτική μάρκετινγκ είναι αυτή των δημοσιεύσεων των επιχειρήσεων στους δικούς τους ιστότοπους με ποσοστό να αγοράζε πιο εύκολα ένα προϊόν βλέποντας το από εκεί να είναι 27,2% Σαν τρίτη καλύτερη τακτική φαίνεται να είναι η δημοσίευσης μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με ποσοστό 16,5%. Τα ποσοστά των μέσων που αποτελούν τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, κυμαίνονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα καταλαμβάνοντας μόνο το 10% και τα δυο μαζί. Βλέποντας τα αποτελέσματα μπορούμε να

συμπεράνουμε ότι η παραδοσιακοί τρόποι μάρκετινγκ μάλλον λειτουργούν αποτρεπτικά στη αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-30 ΛΕΠΤΑ	9	8,7	8,7	8,7
	30-60 ΛΕΠΤΑ	38	36,9	36,9	45,6
	1-2 ΩΡΕΣ	51	49,5	49,5	95,1
	2-4 ΩΡΕΣ	4	3,9	3,9	99,0
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 4 ΩΡΕΣ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩΝΤΑΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-30 ΛΕΠΤΑ	52	50,5	50,5	50,5
	30-60 ΛΕΠΤΑ	39	37,9	37,9	88,3
	1-2 ΩΡΕΣ	11	10,7	10,7	99,0
	2-4 ΩΡΕΣ	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Παρατηρώντας το πρώτο πίνακα αποτελεσμάτων που πήραμε από τους ερωτηθέντες βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό 49,5% το καταλαμβάνει η 1-2 ώρες με σχεδόν ένας στους δύο να ξοδεύουν αυτό το χρόνο. Συγκρίνοντας αντίστοιχα με τον όρο που ξοδεύουν βλέποντας τηλεόραση το ποσοστό στις 1-2 ώρες βρίσκεται μόλις στο 11%. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι ο πληθυσμός χρησιμοποιεί κατά πολύ περισσότερο το διαδίκτυο στην καθημερινή του ζωή, έτσι μια επιχείρηση που θα επενδύσει σε αττικές μάρκετινγκ που βασίζονται στο διαδίκτυο περισσότερο από αυτές που βασίζονται σε παραδοσιακά μέσα, είναι πολύ πιθανό να έχει καλύτερα αποτελέσματα

ΠΟΙΟΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΝΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕ ΕΜΑΙΛ ΜΕ ΚΟΥΠΟΝΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	18	17,5	17,5	17,5
	ΝΑ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	22	21,4	21,4	38,8
	ΜΕΣΩ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	19	18,4	18,4	57,3
	ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ	12	11,7	11,7	68,9
	ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ / ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	14	13,6	13,6	82,5
	ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ	2	1,9	1,9	84,5
	ΜΕ ΕΜΑΙΛ ΜΕ ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	4	3,9	3,9	88,3
	ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο 21,4% με 1 στους 5 καταναλωτές να πιστεύουν ότι ο καλύτερος τρόπος να τους προσεγγίσει μια επιχείρηση είναι να εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης όπως είναι το Google. Από εκεί και έπειτα η αποστολή προσφορών πχ με κουπόνια και δωρεάν δοκιμές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τρόποι αποτελεσματικοί για την προσέγγιση τους από μια εταιρεία με ποσοστό 17,5% και 18,4% αντίστοιχα. Αντίθετα οι διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θεωρούνται τόσο δημοφιλής τρόποι προσέγγισης ενδιαφέροντος όπως και οι διαφημίσεις σε ιστοτόπους. Ακόμα τρόποι προσέγγισης μέσω εφαρμογών κινητών και ηλεκτρονικών μηνυμάτων με νέα της εταιρείας είναι ακόμα πιο λίγο δημοφιλής. Τέλος, οι παραδοσιακοί τρόποι προσέγγισης, όπως η τηλεόραση και το διαδίκτυο, εμφανίζονται σε ποσοστό 13,6% και βρίσκονται κάτω από τους τρεις πιο δημοφιλής τρόπους προσέγγισης μέσω διαδικτύου.

Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό που λαμβάνει η διαφήμιση μέσω μέσον κοινωνικής δικτύωσης, με ποσοστό μόλις 11,7%, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν το βλέπουν με καλό μάτι.

ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΔΕΙ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	19	18,4	18,4	18,4
	ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	33	32,0	32,0	50,5
	ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ	11	10,7	10,7	61,2
	ΣΕ ΕΜΑΙΛ	9	8,7	8,7	69,9
	ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Παρατηρείτε ότι τα ποσοστά που έχουν δει πιο συχνά διαφημίσεις την τελευταία εβδομάδα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι σχεδόν τα ίδια, με 32% και 30,1% αντίστοιχα, που είναι και τα υψηλότερα. Δεύτερη υψηλότερη συχνότητα σε παρακολούθηση διαφημίσεων από τους ερωτηθέντες είναι οι διαφημίσεις στον ιστότοπο της ίδιας της εταιρείας. Μετά ακολουθούν με τα ίδια σχεδόν ποσοστά σε εφαρμογή κινητού και σε email, με 10,7% και 8,7% αντίστοιχα. Από το πιο πάνω πίνακα μπορούμε να συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει κάποια τακτική μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου που υπερέχει κατά πολύ κάποιας άλλης, με τις διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε μηχανές αναζήτησης να έχουν σίγουρα το προβάδισμα.

ΠΟΥ ΕΙΔΑΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΟΝΤΑ ΣΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΣΑΣ ΠΙΟ ΠΟΛΥ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	10	9,7	9,7	9,7
	ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	68	66,0	66,0	75,7
	ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ	9	8,7	8,7	84,5
	ΣΕ ΕΜΑΙΛ	4	3,9	3,9	88,3
	ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Βλέπουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 66% είδε διαφημίσεις κοντά στα ενδιαφέροντα του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Συγκρίνοντας τα υπόλοιπα βλέπουμε ότι κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα γύρω στο 10% με εξαίρεση το email το οποίο είναι πιο χαμηλό στο 3,9%. Αναμφίβολα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικότερο κομμάτι στην εύρεση των ενδιαφερόντων των πελατών και τη διαφήμιση σε αυτούς των κατάλληλων προϊόντων.

ΤΙ ΚΑΝΑΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	18	17,5	17,5	17,5
	ΔΙΑΒΑΣΑΤΕ ΕΝΑ ΕΡΘΡΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	17	16,5	16,5	34,0
	ΑΝΑΖΗΤΗΣΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	48	46,6	46,6	80,6
	ΔΩΣΑΤΕ ΤΟ EMAIL ΣΑΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	5	4,9	4,9	85,4
	ΚΑΝΑΤΕ ΛΗΨΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	15	14,6	14,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Σχεδόν ένα στους δύο καταναλωτές 46,6% την τελευταία εβδομάδα πιο συχνά έχουν αναζητήσει μια πληροφορία σχετικά με μια επιχείρηση ή ένα προϊόν στο διαδίκτυο. Από και πέρα χαμηλότερα ποσοστά προέκυψαν για καταναλωτές που ακλούθησαν μια επιχείρηση σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης 17,5%, διάβασαν ένα άρθρο στο διαδίκτυο 16,5% και κάνανε λήψη περιεχομένου από κάποιο ιστότοπο 14,6%, με τα προαναφερθέντα να καταλαμβάνουν πάνω κάτω το ίδιο ποσοστό.

ΤΙ ΣΑΣ ΤΡΑΒΗΣΕ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ	12	11,7	11,7	11,7
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ	5	4,9	4,9	16,5
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	33	32,0	32,0	48,5
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	16	15,5	15,5	64,1
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ EMAIL	14	13,6	13,6	77,7
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	23	22,3	22,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Σχεδόν ένα στους τρεις καταναλωτές σε ποσοστό 32% τους τράβηξε το ενδιαφέρον διαφήμιση που είδαν σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Πιο κάτω σε ποσοστό 22,3%, περίπου ένας στους πέντε, τους κίνησε το ενδιαφέρον διαφήμιση που παρακολούθησαν σε παραδοσιακό μέσο. Από εκεί και ύστερα χαμηλότερα ποσοστά καταναλωτών τους προσέλκυσαν διαφημίσεις που είδαν σε μηχανή αναζήτησης 15,5%, σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο 13,6% και διαφήμιση σε ιστότοπο 11,7%. Ακόμα χαμηλότερα ποσοστά καταλαμβάνει η διαφήμιση σε εφαρμογή κινητού με μόλις 4.9%.

ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΚΛΙΚΑΡΑΤΕ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΙΣΤΟΤΠΟ	23	22,3	22,3	22,3
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ	4	3,9	3,9	26,2
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	28	27,2	27,2	53,4
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΧΡΕΩΣΗ ΑΝΑ ΚΛΙΚ	4	3,9	3,9	57,3
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ EMAIL	13	12,6	12,6	69,9
	ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	31	30,1	30,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνει το τίποτα από τα παραπάνω με ποσοστό 30,1%, δηλαδή 1 στους 3 δεν θα έκανε κάποιο κλικ σε μια διαφήμιση που προσβάλλουν μέσω του διαδικτύου δείχνοντας μια αδιαφορία σε αυτές. Τώρα όταν οι καταναλωτές είναι να κλικάρουν σε κάποια διαφήμιση, το κάνουν περισσότερο όταν αυτές γίνονται μέσω το μέσον κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 27,2%. Ακολουθούν οι διαφημίσεις μέσω των ίδιων των ιστοτόπων των εταιρειών με ποσοστό 22,3%. Σε πολύ χαμηλά ποσοστά βρίσκονται οι διαφημίσεις που γίνονται μέσω εφαρμογής κινητού αλλά και οι διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ με το ίδιο ποσοστό 3,9%.

**ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ
SOCIAL MEDIA;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	10	9,7	9,7	9,7
	ΣΥΧΝΑ	34	33,0	33,0	42,7
	ΣΠΑΝΙΑ	45	43,7	43,7	86,4
	ΠΟΤΕ	14	13,6	13,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Κάτι λιγότερο από τους μισούς ερωτηθέντες δηλώνει 43,7% δηλώνει ότι σπάνια παρακολουθεί τις διαφημίσεις που γίνονται μέσω Social Media, ενώ ένα αξιοσημείωτο ποσοστό 33%, δηλαδή ένας στους τρεις, δηλώνει ότι παρακολουθεί τις διαφημίσεις συχνά. Καθημερινά δηλώνει ότι τις παρακολουθεί ποσοστό 9,7%.

**ΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑ ΠΗΓΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ
ΠΡΟΙΟΝΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΝΤΑ	16	15,5	15,5	15,5
	ΣΥΧΝΑ	52	50,5	50,5	66,0
	ΣΠΑΝΙΑ	26	25,2	25,2	91,3
	ΠΟΤΕ	9	8,7	8,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Οι μισοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, δηλώνουν πως συχνά αντιμετωπίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ποσοστό 50,5%. Η κύρια πηγή πληροφόρησης είναι πάντα για το 15,5% τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**ΜΠΟΡΕΙ ΕΝΑ ΣΥΜΒΑΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΝΑ ΣΑΣ ΑΛΛΑΞΕΙ
ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	30	29,1	29,1	29,1
	ΙΣΩΣ	61	59,2	59,2	88,3
	ΟΧΙ	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Περισσότεροι από τους μισούς 59,2% ίσως να άλλαζαν την απόφασή τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία αν σχετιζόταν με κάποιο συμβάν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό 29,1% απαντούν ξεκάθαρα πως ναι θα άλλαζαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά για ένα συμβάν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	57	55,3	55,3	55,3
	ΙΣΩΣ	43	41,7	41,7	97,1
	ΟΧΙ	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Μεγάλο ποσοστό 55,3% πιστεύει ξεκάθαρα ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος θα βοηθήσει την επιχείρηση. Παρόλα αυτά σημαντικό ποσοστό 41,7% είναι και αυτό που πιστεύουν πως ίσως βοηθήσει στην εικόνα τους με τους ερωτηθέντες να δείχνουν λίγο μπερδεμένοι. Τέλος πολύ μικρό είναι το ποσοστό 2,9% που είναι σίγουροι ότι η εμπορική παρουσία ενός σήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα.

Συμπεράσματα

Το κεφάλαιο αυτό είναι το τελευταίο της παρούσας εργασίας, και κλείνει με τα τελικά συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση της εμπειρικής έρευνας που έγινε σε ένα δείγμα καταναλωτών. Στη συνέχεια θα γίνει μια συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα.

Σύνοψη ευρημάτων

Ως προς τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να μάθουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, η έρευνα έδειξε ότι οι πλειοψηφία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να το κάνει, και πιο συγκεκριμένα περισσότερο χρησιμοποιεί την αναζήτηση στο διαδίκτυο, που σημαίνει ότι σήμερα ο καταναλωτής ξέρει που να ψάξει και πως θα το βρει από μόνος του.

Επίσης μετά το διαδίκτυο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν και τους παραδοσιακούς τρόπους για να μάθουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

Ως προς τις τακτικές μάρκετινγκ που θα λειτουργήσουν θετικά πάνω στους καταναλωτές και θα τους ωθήσουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά, η έρευνα έδειξε ότι το να ακούνε πληροφορίες μέσω της αναζήτησης στο διαδίκτυο και να βλέπουν διαφημίσεις στους ιστότοπους των ίδιων των εταιρειών, θα ήταν οι καλύτερες τακτικές. Οι υπόλοιπες τακτικές σε σύγκριση με τις προηγούμενες δεν φαίνεται να λειτουργούν θετικά στο να ωθήσουν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Ως προς το χρόνο που ξοδεύουν οι καταναλωτές καθημερινώς χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ή παρακολουθώντας τηλεόραση, η έρευνα ανέδειξε ότι πλέον το καταναλωτικό κοινό αφιερώνει περισσότερο χρόνο σερφάροντας στο διαδίκτυο, παρά βλέποντας τηλεόραση. Η ώρα που περνάει ο πληθυσμός χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο είναι εξαιρετικά περισσότερος παρά παρακολουθώντας τηλεόραση.

Ως προς το καλύτερο τρόπο προσέγγισης από τις επιχειρήσεις, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ο καλύτερος είναι να εμφανίζονται στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης, ενώ ακολουθούν η αποστολή προσφορών και κουπονιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, μετά από αυτά ακολουθούν οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης και μάρκετινγκ.

Ως προς το που βλέπουν πιο συχνά διαφημίσεις οι καταναλωτές, η έρευνα έδειξε ότι δημοφιλέστερα είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι μηχανές αναζήτησης. Ακολουθούν τα υπόλοιπα με τους καταναλωτές παρόλα αυτά να μην έχουν μια ξεκάθαρη επιλογή.

Ως το κατά πόσο σχετικές είναι οι διαφημίσεις που βλέπουν οι καταναλωτές, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πιο σχετικές διαφημίσεις που είδαν ήταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για τις άλλου είδους διαφημίσεις οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι δεν είναι και τόσο σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους.

Ως προς το τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, η έρευνα έδειξε ότι μεγάλο ποσοστό έχει αναζητήσει κάποια πληροφορία για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν στο διαδίκτυο. Από εκεί και πέρα μεγάλο ποσοστό έχει

ακολουθήσει μια επιχείρηση σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ακλουθώντας τα υπόλοιπα.

Ως προς το τι τράβηξε περισσότερο το ενδιαφέρον τους καταναλωτές, η ερευνά έδειξε ότι η διαφήμιση με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο δεν έχει τη ξεκάθαρη προτίμηση, παρόλα αυτά μέσω των Social Media φαίνετε να είναι η επικρατέστερη με τις υπόλοιπες να ακολουθούν.

Ως προς το ποσοστό των διαφημίσεων που κλικάρουν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου, βρέθηκε ότι οι περισσότεροι προτιμούν να μην κλικάρουν σε διαφημίσεις, δείχνοντας μια αδιαφορία για τις διαφημίσεις που βλέπουν στο διαδίκτυο. Πάντως πιο συχνά βρέθηκε ότι οι καταναλωτές κλικάρουν σε διαφημίσεις που βλέπουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ως προς τη σημαντικότητα των Social Media, η έρευνα έδειξε ότι αντιμετωπίζονται αρκετά θετικά, με τους καταναλωτές να αφιερώνουν αρκετό χρόνο σε αυτά καθημερινώς. Επιπλέον, παρόλο που δεν φαίνετε να μην είναι πρόθυμοι να παρακολουθήσουν διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω των Social Media, εν τούτοις βλέπουν θετικά την παρουσία ενός εμπορικός σήματος σε αυτά.

Συζήτηση ευρημάτων

Από την έρευνα έχει φανεί ότι το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό μέσο αναζήτησης πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση από τους καταναλωτές. Οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν τις μηχανές αναζήτησης ένα τεράστιο εργαλείο στην αναζήτηση τους για πληροφορίες πριν την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ξέροντας και σε ποιες σελίδες και ιστοτόπους μπορούν να απευθυνθούν. Ακόμα, ένα σημαντικό μερίδιο αξιοποιεί και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αντλήσει πληροφορίες. Επίσης στα άτομα πιο νεαρής ηλικίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο δημοφιλή.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το διαδίκτυο πλέον είναι ένας μεγάλος χώρος άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, αυξάνοντας μέρα

με τη μέρα τη μεγάλη σημασία και αξία που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό. Ακόμα το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί και έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δείχνει τη μεγάλη δυναμική που έχει αποκτήσει τελευταία στην άντληση πληροφοριών και κριτικών, ιδιαίτερα ανάμεσα σε άτομα νεαρότερης ηλικίας.

Οι τακτικές μάρκετινγκ που θεωρούν οι καταναλωτές ότι θα τους επηρέαζαν θετικά και θα ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνουν την αναζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου αλλά και οι δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εδώ πρέπει να πούμε ότι οι καταναλωτές έχουν μια αρνητική τάση στο να αγοράσουν προϊόντα που διαφημίζονται μέσω παραδοσιακών τρόπων.

Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να βρουν και να αναζητήσουν από μόνοι τους πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, δείχνοντας ελάχιστη σημασία στα διαφημιζόμενα προϊόντα είτε από τους παραδοσιακούς τρόπους είτε από το διαδίκτυο. Ψάχνοντας μόνοι τους πληροφορίες για τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν μπορούν να ανακαλύψουν τα αδύνατα και δυνατά σημεία ενός προϊόντος, μπορούν να βρουν κριτικές από άλλους και να σχηματίσουν μια δική τους άποψη, προχωρώντας η όχι στην απόκτηση του προϊόντος.

Ένα εύρημα το οποίο προκύπτει από την έρευνα, και επιβεβαιώνει και τα παραπάνω, είναι ότι οι καταναλωτές ναι μεν έχουν δει διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν έχουν δείξει μεγάλο ενδιαφέρον να τις κλικάρουν για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες. Αν αυτό πάντως συνέβαινε, ήταν σε διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού οι διαφημίσεις εκεί είναι συχνά πιο κοντά στα ενδιαφέροντα τους, και κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας.

Επίσης ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις είναι να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης, δείχνει ότι πλέον οι καταναλωτές δεν θέλουν οι επιχειρήσεις να τους προσεγγίζουν αυτές, αλλά να τις προσεγγίζουν αυτοί, για το σκοπό και λόγο που θέλουν. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τις διαφημίσεις, δεν τους βοηθούν να βρουν τα πραγματικά ωφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την αγορά ενός προϊόντος, δεν βλέπουν τα αντικειμενικά

χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος, και έτσι προτιμούν να το ψάξουν από μόνοι τους.

Είναι φανερό, ότι οι καταναλωτές ψάχνουν ουσιαστική και αληθινή επικοινωνία και πληροφορίες από τις επιχειρήσεις, μακριά από ανούσιες διαφημίσεις. Είναι επίσης φανερό ότι το διαδίκτυο είναι το εργαλείο το οποίο θα τους δώσει τη δυνατότητα αυτή η σχέση καταναλωτή επιχείρησης να γίνει πραγματικότητα, έγκαιρα και οικονομικά. Επίσης, στο διαδίκτυο διαχέεται πολύ εύκολα και γρήγορα και αρνητική εικόνα που μπορεί να δείξει μια επιχείρηση, λειτουργώντας υπέρ των καταναλωτών, κάνοντας τις επιχειρήσεις καλύτερες αυξάνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ τους.

Γενικά Συμπεράσματα

Είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποδοτικότερο σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

Από όλη τη στατιστική ανάλυση προκύπτει ότι οι καταναλωτές δεν βρίσκουν τις επιχειρήσεις μόνο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μηχανές αναζήτησης αλλά και από την παραδοσιακή διαφήμιση. Είναι εμφανές ότι οι καταναλωτές θέλουν πληροφορίες και ουσιαστική επικοινωνία από τις επιχειρήσεις από όποιο μέσο και αν προέρχονται. Αυτό που έχει σημασία για τους καταναλωτές είναι να βρίσκουν τις πληροφορίες που θέλουν όποτε και όπου το θελήσουν αυτοί. Παρά το ότι η έρευνα έδειξε μια υπεροχή του ψηφιακού μάρκετινγκ ως προς το παραδοσιακό, ο συνδυασμός των δυο στο κατάλληλο ποσοστό από τις επιχειρήσεις, φαίνεται η αποτελεσματικότερη λύση.

Βιβλιογραφία

1. Kilter Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management (2012) 14th Edition, Prentice Hall.
2. Principles of Marketing (1999), Philip Kilter, Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition Published 1999 by Prentice Hall Europe.
3. Chartered Institute of Marketing (2015) Marketing and 7Ps: A brief summary of Marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.
4. William D. Perrault, Jr PhD & E.Jerome McCarthy, PhD Basic Marketing: A global managerial approach (2002) Published by the McGraw Hill Company.
5. Τζωρτζάκης, Κ. Και Τζωρτζάκη, Α. (2002) Αρχές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosily.
6. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π, (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες.
7. Mangold, W. and Faulds, D. (2009) Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons Volume 52, Issue 4, July – August.
8. Gullton, J. (1970) The concept of the marketing mix, Handbook of modern marketing. New York: McGraw Hill Book Co.
9. Booms, B and Bitner, M (1981) Marketing strategies and organization structure for service firms. New York: An American Marketing Association.
10. Beamish, K and Ashford, R (2006) Marketing Planning: The official CIM Course book. Oxford: Butterworth – Heinemann.
11. http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef5.pdf
12. <http://innovationexcellence.com/blog/2012/11/06/push-or-pull-marketing-for-innovations/>
13. <https://el.gadget-info.com/difference-between-push>
14. Wes Powell. E-book. Push and Pull marketing. Why you need both. www.TMRdirect.com

- 15.Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, (2001) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμοι Α' και Β', Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη.
- 16.Marketing – School.org www.marketing-schools.org | Pull Marketing – Explore the Strategy of Pull Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pull-marketing.html>
- 17.Fusion Marketing Partners. www.fusionmarketingpartners.com | Christopher Ryan. How to Accelerate your Success with Pull Marketing (2009).
- 18.Ghose, A. and Yang, S. (2009) An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Market. Management Science, Vol. 55(10), p. 1605 1622.
- 19.<https://24h.com.cy/2016/04/exi-logoi-gia-tous-opious-to-digital-marketing-mporei-na-voithisei-tin-anaptixi-tis-epixirisis-sas/>
- 20.Βλαχοπούλου Μάρω, (2003), e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rosili,Αθήνα
- 21.Payam Hanafizadeh,Mehdi Behboudi,Fahimeh AhadiandFatemeh Ghaderi Varkani, Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs,Internet Research, Volume22,Issue4,2012,pp.499-526
- 22.<http://www.digitalid.gr/digital-marketing/kostos-tou-digital-marketing/>
- 23.<http://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/blog/i-exelixa-tou-digital-marketing/>
- 24.<https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>
- 25.Chaffey D., Johnston K., Mayer R., Chadwick F., (2006), Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, Εκδόσεις: Pearson Education
- 26.Dickinger, A. & Murphy, J. (2005) Diffusion and success factors of mobile marketing.
- 27.Cristopher Ververidis and George C. Polyzos, «Mobile Marketing using a Location Based Service», 2002
- 28.www.affiliatemotion.gr
- 29.Μάλλιαρης, Π. (2012) Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ. 4η έκδοση. Αθήνα: Σταμούλη.
- 30.Κυριαζόπουλος, Π. (2001) Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ. 3η έκδοση. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- 31.Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρείν & μαρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Αθήνα: Rosili.
- 32.Williams, T. (2002) Social class influences on purchase evaluation criteria. Journal of Consumer Marketing, Vol. 9.

33. Hawkins, D., Coney, K. and Best, R. (1980) consumer behavior implications for marketing strategy. Dallas: Business Publication.
34. Hashim, A., Ghani, E. and Said, J. (2009) Does Consumers Demographic Profile Influence Online Shopping? : An Examination Using Fishbein's Theory. Canadian Social Science, Vol. 5, issue 6, 19-31.
35. <https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

* Απαιτείται

1. ΦΥΛΟ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18 - 30

30 - 45

45 ΚΑΙ ΑΝΩ

3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΑΝΩΤΕΡΑ / ΑΝΩΤΑΤΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ

ΚΑΤΟΧΟΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ

ΑΝΕΡΓΟΣ

5. ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΔΗΜΟΦΗΛΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΤΟΥΣ
- ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΤΟΥΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA
- ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΤΥΠΟ
- Άλλο: _____

6. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΣΑΣ ΠΕΙΣΕΙ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ SOCIAL MEDIA
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΤΥΠΟ

7. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-30 ΛΕΠΤΑ
- 30-60 ΛΕΠΤΑ
- 1-2 ΩΡΕΣ
- 2-4 ΩΡΕΣ
- ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 4 ΩΡΕΣ

8. ΠΟΣΟ ΧΡΟΝΟ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΩΝΤΑΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-30 ΛΕΠΤΑ
- 30-60 ΛΕΠΤΑ
- 1-2 ΩΡΕΣ
- 2-4 ΩΡΕΣ
- ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 4 ΩΡΕΣ

9. ΠΟΙΟΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΝΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΜΕ ΕΜΑΙΛ ΜΕ ΚΟΥΠΟΝΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ
- ΝΑ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
- ΜΕΣΩ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
- ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ
- ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ / ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΩΝ
- ΜΕ ΕΜΑΙΛ ΜΕ ΝΕΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
- ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

10. ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΔΕΙ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ
- ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
- ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ
- ΣΕ EMAIL
- ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

ΠΟΥ ΕΙΔΑΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΟΝΤΑ ΣΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΣΑΣ ΠΙΟ ΠΟΛΥ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ *

- ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ
- ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
- ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ
- ΣΕ ΕΜΑΙΛ
- ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

12. ΤΙ ΚΑΝΑΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕ ΜΕΣΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
- ΔΙΑΒΑΣΑΤΕ ΕΝΑ ΑΡΘΡΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΑΝΑΖΗΤΗΣΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΠΡΟΙΟΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΔΩΣΑΤΕ ΤΟ EMAIL ΣΑΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
- ΚΑΝΑΤΕ ΛΗΨΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

13. ΤΙ ΣΑΣ ΤΡΑΒΗΣΕ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ EMAIL
- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΑ ΚΛΙΚΑΡΑΤΕ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ; *

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΙΣΤΟΤΠΟ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΟΥ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΧΡΕΩΣΗ ΑΝΑ ΚΛΙΚ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ EMAIL
- ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ

15. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΠΟΤΕ

16. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΠΑΝΤΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΠΟΤΕ

17. ΜΠΟΡΕΙ ΕΝΑ ΣΥΜΒΑΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΝΑ ΣΑΣ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ

ΙΣΩΣ

ΟΧΙ

18. ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ

ΙΣΩΣ

ΟΧΙ