



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Συμπεριφορά καταναλωτή και μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες**

Καδή Δέσποινα, (Α.Μ.: 4104)

Τριανταφυλλίδου Αμαλία

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022

Ευχαριστίες

## Περίληψη

Το κύριο χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής είναι η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα η ανάπτυξη του Διαδικτύου. Για πολλούς ανθρώπους, το Διαδίκτυο είναι ένα ουσιαστικό μέρος της σύγχρονης καθημερινής ζωής. Η ευρεία χρήση του Διαδικτύου έχει οδηγήσει στην έναρξη διαφοροποιημένων δραστηριοτήτων μέσω του Διαδικτύου, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην πραγματικότητα δύο έννοιες αλληλένδετες, καθώς σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η προώθηση και η διευκόλυνση των επιχειρήσεων.

Παραδοσιακά, το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που προσδιορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις επιθυμίες των καταναλωτών με κύριο στόχο την αύξηση των κερδών μιας εταιρείας ή οργανισμού. Με την είσοδο του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στη διαφήμιση και το σύγχρονο μάρκετινγκ, το e-marketing έχει οριστεί ως ένας όρος που έχει και οφέλη και σημαντικά μειονεκτήματα και αρκετούς κινδύνους.

Λέξεις-Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Social Media, Συμπεριφορά καταναλωτή

## Abstract

The modern era has as its main feature the tremendous evolution of technology and especially the evolution of the internet. The internet is a key part of modern everyday life for many people. The widespread use of the Internet has been the beginning of diversified actions across the Internet, with two being e-commerce and e-marketing, which are two interrelated concepts, as e-marketing serves to promote and promote e-commerce.

Traditionally, marketing is the business action that identifies the needs, demands and wants of consumers with the primary objective of the upward trend in the profits of the company or organization. With the advent of the internet and new technologies in the field of advertising and modern marketing, e-marketing has been defined as a term that has both benefits and important defects and a number of risks.

Keywords: Marketing, Internet Marketing, Social Media, Consumer's behavior

## Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract	2
Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Μάρκετινγκ και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	6
1.1 Ορισμός και νέες τάσεις του Μάρκετινγκ	6
1.2 Η συμβολή του internet marketing στις επιχειρήσεις	9
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	12
1.4 Εργαλεία και διαδικτυακό μάρκετινγκ	15
1.4.1 SEO	15
1.4.2. Affiliate Marketing	17
1.4.3 eMail Marketing	18
1.4.4 Viral Marketing	20
1.4.5 Mobile Marketing	21
1.4.6 Social Media Marketing	21
1.5 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων	23
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> Μελετώντας τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή	28
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή	28
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών των καταναλωτών	31
2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ και καταναλωτική συμπεριφορά	35
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Ερευνητικό μέρος	38
3.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας	38
3.2 Επιλογή δείγματος και διαμόρφωση του ερωτηματολογίου	38
3.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων	40
Συμπεράσματα έρευνας	52
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> Συζήτηση	57
Βιβλιογραφία	59
Ελληνόγλωσση	59
Ξενόγλωσση	60
Παράρτημα	64

## Εισαγωγή

Η σύγχρονη εποχή που ζούμε χαρακτηρίζεται κυρίως από τις δραματικές αλλαγές που επιφέρει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Σε αυτό το άρθρο, εστιάζουμε στις αλλαγές που συντελούνται στον επιχειρηματικό κόσμο, κυρίως στις αλλαγές που υπάρχουν στον κόσμο του μάρκετινγκ σήμερα.

Το Διαδίκτυο έγινε δημοφιλές στη δεκαετία του '90, και από το 2000, έχει εισβάλει στα περισσότερα σπίτια σε όλη τη χώρα και σε όλο τον κόσμο. Την ίδια στιγμή, οι χώροι εργασίας εξακολουθούν να μην αναγνωρίζουν την αξία του και να λαμβάνουν μέτρα για τον έλεγχο της πρόσβασης των εργαζομένων σε αυτό, πιστεύοντας ότι οι εργαζόμενοι χάνουν χρόνο στο Διαδίκτυο χωρίς προφανή λόγο.

Ωστόσο, παρόλα αυτά, η δύναμή του αναγνωρίζεται αμέσως ως ένα σύγχρονο μέσο βελτίωσης της δουλειάς τους και σήμερα μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή Διαδίκτυο και ψηφιακό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ Διαδικτύου. Στη σύγχρονη εποχή, οι περισσότερες εταιρείες και οργανισμοί, ειδικά οι startups, προσπαθούν να εκσυγχρονίσουν τις δραστηριότητές τους σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας αυτές τις στρατηγικές εμπορίου και μάρκετινγκ.

Κανένας άλλος κλάδος δεν έχει επηρεαστεί και επηρεαστεί τόσο από την ανάπτυξη του Διαδικτύου όσο το εμπόριο. Δραματικές αλλαγές έχουν σημειωθεί με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την συνειδητοποίηση των πολλών πλεονεκτημάτων του για τους εμπόρους και τους πελάτες. Όλα όσα σχετίζονται με τον χώρο του μάρκετινγκ έχουν αλλάξει δραματικά και το βασικό αποτέλεσμα είναι ότι οτιδήποτε δεν σχετίζεται άμεσα με νέες ψηφιακές τεχνολογίες και εφαρμογές θεωρείται παρωμένο.

Η τελευταία ψηφιακή τεχνολογία που έφερε επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα μέσα είναι πλέον πανταχού παρόντα και αποτελούν ουσιαστικό μέρος της σύγχρονης καθημερινότητας. Η εφαρμογή τους στον τομέα της διαφήμισης και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών δείχνει μεγάλες δυνατότητες.

Στόχος : Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η διεξοδική έρευνα και η εκτενής μελέτη του εξαιρετικά σημαντικού θέματος του μάρκετινγκ με βάση τις νέες τεχνολογίες και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στόχος μας είναι να αποσαφηνίσουμε τις έννοιες του μάρκετινγκ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Για να παρουσιάσουμε αυτόν τον ρόλο, θα αναλύσουμε τα κυριότερα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα το Social Media Marketing.

Μεθοδολογία : Για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος, θα υλοποιηθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία θα βασίζεται σε διεθνή, ελληνική αλλά και διαδικτυακή βιβλιογραφία, προκειμένου με το πέρας της εν λόγω εργασίας να είμαστε σε θέση να αντλήσουμε τα βέλτιστα επιθυμητά συμπεράσματα. Στο τέλος πραγματοποιείται και έρευνα με ερωτηματολόγια.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Μάρκετινγκ και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

### 1.1 Ορισμός και νέες τάσεις του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ επηρεάζει την καθημερινότητά μας και επηρεάζει τη συμπεριφορά μας. Κάθε μέρα βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και, πιο πρόσφατα, το Διαδίκτυο. Τα καταστήματα στα οποία συχνάζουν οι άνθρωποι εμφανίζουν τα προϊόντα τους για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Η συσκευασία του προϊόντος που αγόρασε τράβηξε την προσοχή του. Ακόμη και ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι γράφουν το βιογραφικό τους και παρουσιάζονται σε συνεντεύξεις για δουλειά είναι μέρος του μάρκετινγκ, μια προσπάθεια να πουλήσουν τις δεξιότητες και τα προσόντα τους σε πιθανούς εργοδότες (Kotler et al., 2020).

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν λανθασμένα ότι το μάρκετινγκ είναι απλώς πωλήσεις ή ακόμα και απλώς προωθήσεις. Οι πωλήσεις αποτελούν μέρος πολλών λειτουργιών μάρκετινγκ και συνήθως δεν είναι η πιο σημαντική (Τσακλαγκάνος, 2010).

Εάν οι ειδικοί εκτελούν σωστά τη λειτουργία μάρκετινγκ του εντοπισμού των αναγκών των καταναλωτών μέσω έρευνας αγοράς, της ανάπτυξης κατάλληλων προϊόντων για συγκεκριμένους καταναλωτές και της αποτελεσματικής τιμολόγησης, διανομής και προώθησής τους, αυτά τα προϊόντα θα είναι πιο εύκολο να πουληθούν από ό,τι αν δεν ήταν. τις παραπάνω λειτουργίες.

Είναι σαφές ότι τόσο οι επιχειρήσεις όσο και τα άτομα χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται μεταξύ άλλων από κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις, εμπορικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.



Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκδηλώσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Αυτό συμβαίνει γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση (Τσακλαγκάνος, 2010).

Οι κοινωνίες γίνονται πολύπλοκες και οι διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης ποικίλλουν. Οι απαιτήσεις γίνονται πιο σύνθετες, αλλά και σημαντικές. Οι καταναλωτές έχουν πλέον καλύτερες πληροφορίες και επιλογές.

Ο όρος «μάρκετινγκ» μπορεί να οριστεί από δύο διαφορετικά μέρη, πράγμα που σημαίνει ότι έχει τουλάχιστον δύο διαφορετικές έννοιες.

Μια έννοια είναι να οριστεί το μάρκετινγκ ως μια γενική έννοια των κοινωνικών και οικονομικών διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένων όλων των δραστηριοτήτων και οργανισμών που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή η γενική ιδέα εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με ολόκληρο το εθνικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Αυτό το γενικό μάρκετινγκ που στοχεύει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ολόκληρης της κοινωνίας ονομάζεται μακρομάρκετινγκ.

Το μακρομάρκετινγκ είναι η μελέτη των διαδικασιών μέσω των οποίων το μάρκετινγκ επηρεάζει τα κοινωνικά και οικονομικά συστήματα. Επιπλέον, το macro marketing μελετά τα γενικά ζητήματα πίσω από πολλές αποφάσεις μάρκετινγκ.

Μια άλλη έννοια είναι πιο στενή από την προηγούμενη, κοιτάζοντας το μάρκετινγκ από την οπτική γωνία της κάθε επιχείρησης. Από αυτή την άποψη, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, με στόχο την κάλυψη των αναγκών μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών και την επίτευξη

των στόχων της εταιρείας. Αυτή η έννοια μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστή ως μικρο-μάρκετινγκ.

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση των παραπάνω επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι οι εξής:

- Η εταιρεία πρέπει να στοχεύει σε μια αγορά συμβατή με τους πόρους της (οικονομικούς, τεχνικούς και ανθρώπινους πόρους)
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις δηλωμένες ανάγκες της αγοράς που απευθύνονται με καλύτερο τρόπο από τους ανταγωνιστές τους
- Τα παραπάνω προϊόντα πρέπει να κυκλοφορούν γρήγορα
- Οι εταιρείες πρέπει να ενημερώνουν τους πελάτες ότι τα προϊόντα τους λύνουν τα προβλήματα που χρειάζονται για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους
- Τέλος, οι εταιρείες θα πρέπει να λαμβάνουν πληροφορίες από την αγορά για την επιτυχία των προϊόντων και των προγραμμάτων τους.

Το μακρομάρκετινγκ εξετάζει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ σε επίπεδο συγκεκριμένων αγοραστών και πωλητών. Εξετάζει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τα άτομα. Λαμβάνουν τις περισσότερες αποφάσεις μάρκετινγκ σε μια οικονομία ανεξάρτητων επαγγελματιών (Τσακλαγκάνος, 2010).

Αυτές οι αποφάσεις είναι πολύ σημαντικές για το κοινωνικό σύνολο. Επηρεάζουν το εισόδημα, την απασχόληση, τις πηγές πλούτου, το περιβάλλον και την κοινωνική και οικονομική ζωή των χωρών. Με άλλα λόγια, σε μια ελεύθερη

οικονομία, οι καταναλωτές αποφασίζουν τι θα παράγουν, δηλαδή ποια προϊόντα ή υπηρεσίες παράγονται, πόσο, πώς και από ποιον. Αυτές οι αποφάσεις λαμβάνονται έμμεσα από τους καταναλωτές και έτσι επηρεάζουν έμμεσα τη ροή και το μέγεθος της οικονομικής αλλαγής.

Άλλοι ορισμοί του μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι:

Η Επιτροπή Ορισμού της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη σειρά εμπορικών δραστηριοτήτων που μεταφέρουν αγαθά και υπηρεσίες από τους παραγωγούς στους καταναλωτές ή στους χρήστες αγαθών και υπηρεσιών».

Το 1985, η ίδια επιτροπή έδωσε έναν ορισμό:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία επικοινωνιών που ανταποκρίνονται στους καταναλωτικούς και επιχειρηματικούς στόχους.» (Τσακλαγκάνος, 2010).

## 1.2 Η συμβολή του internet marketing στις επιχειρήσεις

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν τη σύγχρονη οικονομία υπερέχοντας σε πολλές διαφορετικές συνθήκες. Για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές αγορές βοηθούν τις επιχειρήσεις, τις χώρες και τους καταναλωτές να επικοινωνούν και να συνεργάζονται μέσω της συνεργασίας. Η νέα οικονομία ευνοεί τη νέα οικονομία και σιγά σιγά απορρίπτει την παλιά. Αυτό μπορεί να φανεί με την πτώση των παραδοσιακών νομισμάτων χαρτιού (Stokes, 2014).

Οι τρεις βασικοί τρόποι διαφοροποίησης ενός προϊόντος είναι οι B2B, B2C και B2G. Με τη διαφήμιση στη σύγχρονη εποχή, δεν υπάρχει κυριολεκτικά μέρος του

κόσμου που να μην διαφημίζεται. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις βασίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο για την προώθηση των εκδηλώσεών τους. Αυτό έχει αυξηθεί δραματικά τον περασμένο αιώνα - και θα συνεχίσει να το κάνει χωρίς να φαίνεται το τέλος (Bostanshirin, 2014).

Η προώθηση και το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι εξίσου αποτελεσματικά με τη διαφήμιση άλλων μορφών μέσων. Μια μελέτη από τους Strauss and Frost διαπίστωσε ότι το Διαδίκτυο έχει το ίδιο αποτέλεσμα με την τυπική διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει μεγάλο αριθμό ατόμων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (2014).

Η τηλεόραση και τα άλλα σύγχρονα μέσα δεν μπορούν να προσφέρουν αποτελεσματικά την αγορά σε περισσότερους ανθρώπους. Σχεδόν το 50% των χρηστών του Διαδικτύου που δεν παρακολουθούν πολύ τηλεόραση περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο από ό,τι στο παρελθόν. Αυτή η έρευνα δείχνει ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, η τηλεθέαση μειώνεται.

Οι προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο πρέπει να ενσωματώνουν νέα ηλεκτρονικά μέσα, διαδικτυακές εφαρμογές και συστήματα προκειμένου να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος. Όποιος σκέφτεται να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο πρέπει να σχεδιάσει προσεκτικά την προσέγγισή του λόγω της ανάγκης για σωστό προγραμματισμό (Lammenett, 2014).

Για να προωθήσετε αποτελεσματικά έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση, απαιτείται ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτό το σχέδιο περιλαμβάνει μια λεπτομερή περιγραφή του ιστότοπου και των στόχων του οργανισμού, καθώς και μια στρατηγική για την επικοινωνία με τους καταναλωτές και άλλες επιχειρήσεις. Όλα αυτά

αποτελούν μέρος του προγραμματισμού—μια βραχυπρόθεσμη επιχειρηματική στρατηγική που καθορίζει λεπτομερώς πώς να επιτευχθούν οι κύριοι στόχοι της επιλεγμένης στρατηγικής μάρκετινγκ (Grabowska και Schwarzl, 2015).

Οι επισκέπτες του ιστότοπου έρχονται σε πολλές διαφορετικές ποικιλίες. Είναι σημαντικό να παρέχετε πληροφορίες σε όλα αυτά τα άτομα γιατί έτσι οι ιστότοποι μπορούν να είναι αποτελεσματικοί. Υπάρχουν πολλές εταιρείες που δεν εξυπηρετούν σωστά ορισμένους επισκέπτες (Sarantaenas, 2014). Το σημαντικό πρώτο βήμα είναι να καθορίσετε σε ποιο κοινό προορίζεται ο ιστότοπος. Αυτός θα ήταν ο καταλληλότερος καταναλωτής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο τμήμα στο οποίο θέλει να επικεντρωθεί μια εταιρεία, πρέπει να δημιουργήσει ένα διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτό το σχέδιο πρέπει να περιλαμβάνει μια φόρμα δράσης που βοηθά στον καθορισμό του πλαισίου επικοινωνίας για το διαφοροποιητικό τμήμα του τμήματος. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί η προώθηση και ο ιστότοπος παίζουν σημαντικό ρόλο στη σύνδεση των ανθρώπων με το επιθυμητό αποτέλεσμα. Είναι επίσης σημαντικό να εξηγήσουμε ποια μέθοδος θα χρησιμοποιηθεί για διαφορετικούς τύπους επικοινωνίας (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ιστοσελίδες τους όταν δημιουργούν μια σύγχρονη εταιρική επωνυμία. Αυτοί οι ιστότοποι είναι όπου οι εταιρείες προωθούν τα κύρια χαρακτηριστικά και τα προϊόντα τους. Ωστόσο, πρέπει επίσης να προωθήσουν τις καταναλωτικές υπηρεσίες. Οι καταναλωτικές υπηρεσίες είναι συνήθως πιο σημαντικές από τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών και των υπηρεσιών (Sarantaenas, 2014).

Μια σύγχρονη επιχείρηση ή οργανισμός δημιουργεί τη δική της ιστοσελίδα για πρώτη φορά. Συνήθως, αυτό ανατίθεται σε μια εταιρεία συμβούλων για να ολοκληρωθεί πριν από την υλοποίηση του επόμενου σταδίου. Μια θετική συσχέτιση μεταξύ της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και του τμήματος ποικιλομορφίας της εταιρείας έχει παρατηρηθεί από τους Saravanakumar και Sugantha Lakshmi το 2012.

Επιπλέον, υπάρχουν τμήματα προϋπολογισμού. Για τον προϋπολογισμό με επιτυχία, απαιτούνται δύο βασικά στοιχεία. Η δυνατότητα πρόβλεψης των διαφορετικών τύπων κόστους που θα αναπτυχθούν, καθώς και εκτίμηση του μεγέθους ενός συγκεκριμένου ποσού. Το τελευταίο στάδιο αφορά τα χρονοδιαγράμματα και εστιάζει κυρίως στα δεδομένα κόστους. Η έγκαιρη εγγραφή ενός ονόματος ιστότοπου είναι φυσικά κρίσιμη, με κύριο στόχο να μην υπάρχει κίνδυνος να επιλέξουν άλλες επιχειρήσεις το ίδιο ή παρόμοιο όνομα (Dodson, 2016).

### 1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Αυτή η μορφή μάρκετινγκ προσφέρει πολλά οφέλη. Αυτά περιλαμβάνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με προμηθευτές, επικοινωνίας με πελάτες, ελέγχου και παρακολούθησης ανταγωνιστικών εμπορευμάτων, χαμηλότερο κόστος αγαθών και ταχύτερους χρόνους παράδοσης. Αυτά τα πλεονεκτήματα καθιστούν αυτή μια πιο οικονομική επιλογή μάρκετινγκ από τις παραδοσιακές μεθόδους (Strauss and Frost, 2014).

Παράλληλα με την αυξημένη υπολογιστική απόδοση, οι εταιρείες κάθε είδους έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται με μεγαλύτερες αγορές χάρη στα οφέλη της γενετικής μηχανικής. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν επίσης την ευκαιρία διεξαγωγής έρευνας σχετικά με τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Θα πρέπει να προσδιοριστούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως είδη και επιθυμητά

χαρακτηριστικά προκειμένου να δημιουργηθεί μια νέα γενετική σύνθεση (Sarantaenas, 2014).

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα πλεονεκτήματα για να επικοινωνούν με τους καταναλωτές πιο συχνά και να συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες τους. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ σχέσεων ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να γίνουν πιστοί στην επωνυμία τους μέσω της αυξημένης επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Άλλα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική παράδοση πληροφοριακού υλικού, λογισμικού και άλλων αγαθών. Αυτά τα πλεονεκτήματα επιτρέπουν στις εταιρείες να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω ενδιάμεσων διανομέων και δικτύων διανομής. Αυτό είναι δυνατό γιατί τους επιτρέπει να επικοινωνούν μεταξύ τους καθημερινά και να ζητούν περισσότερες πληροφορίες για το τι έχει να προσφέρει ο ένας ο άλλος (Siomkos et al. 2017).

Οι Deiss και Henneberry δηλώνουν ότι η ανακάλυψη νέων αγορών και η επικοινωνία με νέους ανθρώπους είναι και τα δύο σημαντικά πλεονεκτήματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση μιας αγοράς. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις εξετάζουν αυτά τα πλεονεκτήματα όταν επιλέγουν μια αγορά για να δραστηριοποιηθούν—και μελετούν ακόμη και την έρευνα των Deiss και Henneberry για να τους βοηθήσουν να πάρουν την απόφασή τους. Το πλεονέκτημα της πρόσβασης σε περισσότερες αγορές βοηθά τις σύγχρονες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις, ενώ πιο αποτελεσματικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων τους επιτρέπουν να πείσουν καλύτερα το κοινό.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει ορισμένα μειονεκτήματα. Εκτός από τα οφέλη που περιγράφονται παραπάνω, έχει επίσης μειονεκτήματα όπως το γεγονός ότι

δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τεχνική μάρκετινγκ από μόνη της. Αντίθετα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βοηθητικό εργαλείο με άλλες μορφές διαφήμισης (Dodson, 2016).

Τα περισσότερα αγαθά απαιτούν φυσική παράδοση μέσω παραδοσιακών μεθόδων, όπως ταχυδρομικές υπηρεσίες ή ιδιωτικοί μεταφορείς φορτίου. Αυτό περιορίζει τις πιθανές επιλογές για πολλά αγαθά, καθώς οι περισσότερες συναλλαγές πρέπει ακόμα να εκτελούνται με αυτόν τον τρόπο. Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι λείπει η ευρετηρίαση, η οργάνωση και η παρακολούθηση ειδικά των μέσων. Αυτό καθιστά δύσκολη την εύρεση, οργάνωση και παρακολούθηση δεδομένων σε πολλαπλά μέσα ενημέρωσης — ιδιαίτερα δύσκολο να γίνει χωρίς κεντρική βάση δεδομένων και σύστημα ευρετηρίασης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Η εταιρεία δεν μπορεί να επιλέξει σε ποιον θα παραδώσει το πακέτο της, αλλά οι παραλήπτες επιλέγουν σε ποιον θα παραδώσουν. Με άλλα λόγια, το ίδιο γεγονός που αναφέραμε παραπάνω για τα οφέλη αυτής της μορφής μάρκετινγκ, επειδή προσφέρει στον αποδέκτη τη δυνατότητα ελεύθερης επιλογής, που συνήθως σημαίνει ότι υπάρχει όφελος και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρεία, είναι πλέον εφικτό. Δείτε τον νόμο ως μειονέκτημα που σχετίζεται με παραδοσιακούς τρόπους προώθησης αγαθών και υπηρεσιών (Bostanshirin, 2014).

Δύο εξίσου σημαντικά μειονεκτήματα αυτής της μορφής είναι ότι οι άνθρωποι επικοινωνούν πολύ λιγότερο, αν κάποιος δημιουργήσει έναν ιστότοπο, τότε πρέπει να τον διατηρήσει ελκυστικό επειδή δεν θα μπορέσει να τον εγκαταλείψει, καθώς απαιτεί συνεχή προσοχή για να διατηρείται υψηλή επισκεψιμότητα (Saravanakumar και SuganthaLakshmi , 2012).



Αν και το κύριο ελάττωμα του είναι ότι τα δεδομένα και οι οικονομικές πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμα, η αγορά οτιδήποτε στο διαδίκτυο είναι πιο δύσκολη λόγω των ελαττωμάτων του σχεδιασμού του. Εκτός από αυτό, οτιδήποτε σχετίζεται με δεδομένα είναι λιγότερο ασφαλές επειδή χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για απλή περιήγηση (Grabowska and Schwarzl, 2015).

Οι κυβερνήσεις συχνά θέτουν περιορισμούς στη διαφάνεια όταν χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο μάρκετινγκ. Επιπλέον, αυτή η μορφή διαφήμισης έχει σοβαρό μειονέκτημα ισορροπίας, καθώς η εισροή και εκροή ξένου νομίσματος δεν ρυθμίζεται αυστηρά. Λόγω της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου, η αλλαγή της συναλλαγματικής ισορροπίας μεταξύ των χωρών δεν είναι δυνατή λόγω του γεγονότος ότι κάθε κράτος μέλος της ΕΕ δεν χειρίζεται το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Damian και Jones, 2012, από μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την αγορά των ΗΠΑ.

Οι εταιρείες δεν μπορούν να επιλέξουν συγκεκριμένα άτομα για προώθηση με παραδοσιακές καμπάνιες συμμετοχής. Στο μάρκετινγκ Διαδικτύου, είναι πολύ σημαντικό οι χρήστες να κάνουν αναζήτηση στον ιστότοπο της εταιρείας μέσω του υπολογιστή. Δύο εξίσου σημαντικές παγίδες είναι η ανάγκη για ορισμένα αγαθά να έρχονται σε επαφή με τα αγαθά και το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το μοναδικό μέσο σύγχρονου μάρκετινγκ επειδή υπάρχουν πολλοί πελάτες (κυρίως ηλικιωμένοι) που δεν το χρησιμοποιούν (Siomkos et al., 2017).

## 1.4 Εργαλεία και διαδικτυακό μάρκετινγκ

### 1.4.1 SEO

Αναφέρεται στο ακρωνύμιο του όρου Search Engine Optimization και σχετίζεται άμεσα με ένα σύνολο διαφοροποιημένων στρατηγικών, τακτικών και

μεθόδων που διατίθενται στους χρήστες με κύριο στόχο να μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά και να προωθήσουν τον ιστότοπό τους. Οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης σύγχρονων μηχανών αναζήτησης για να λάβουν περισσότερη επισκεψιμότητα από τους χρήστες (Dover and Daffom, 2011).

Μια καλύτερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης εγγυάται μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και συνεπώς μεγαλύτερο κέρδος. Μια μελέτη που έγινε πριν από μερικά χρόνια έδειξε ότι στον Καναδά και τις ΗΠΑ, το νούμερο ένα αποτέλεσμα αναζήτησης Google λαμβάνει το 32,5% της συνολικής επισκεψιμότητας και το νούμερο δύο λαμβάνει το 17,6%, και όσο χαμηλότερη είναι η κατάταξη, τόσο περισσότερη επισκεψιμότητα και λιγότερη επισκεψιμότητα .

Εν τω μεταξύ, στις μηχανές αναζήτησης, η επισκεψιμότητα ανάλογα με τη σελίδα αποτελεσμάτων ποικίλλει πολύ, για παράδειγμα στο Google, η πρώτη σελίδα λαμβάνει περισσότερο από το 91% της συνολικής επισκεψιμότητας, ενώ η δεύτερη σελίδα λαμβάνει μόνο το 4,8%. Σήμερα, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν πολλές διαφορετικές παραμέτρους και μεταβλητές για να καθορίσουν τη θέση κάθε ιστότοπου στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (Williams, 2016).

Πίνακας 1 Μερίδιο επισκεψιμότητας ανάλογα με τη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης

<b>Google Result Page Rank</b>	<b>Average Traffic Share</b>
1	32.5%
2	17.6%
3	11.4%
4	8.1%
5	6.1%
6	4.4%
7	3.5%
8	3.1%
9	2.6%
10	2.4%
11	1.0%
12	0.8%
13	0.7%
14	0.6%
15	0.4%

Πηγή : Lee, 2013

Σήμερα, το SEO ως στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ διερευνά πώς λειτουργεί μια συγκεκριμένη μηχανή, τι αναζητούν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο και τους όρους ή τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν, πώς εμφανίζεται ένας ιστότοπος και πώς μπορεί να βελτιστοποιηθεί για τις μηχανές αναζήτησης και τους χρήστες.

Η βελτιστοποίηση ιστότοπου μπορεί να επιτευχθεί τόσο σε επίπεδο κώδικα όσο και σε επίπεδο περιεχομένου (όπως άρθρα, πληροφορίες, λέξεις-κλειδιά κ.λπ.), το οποίο ονομάζεται επιτόπιο SEO. Η προώθηση μιας ιστοσελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση συνδέσμων γίνεται off-site και ονομάζεται off-site SEO. Μερικές από τις πιο κοινές στρατηγικές και για τις δύο τεχνικές είναι λέξεις-κλειδιά, τίτλοι άρθρων, ετικέτες, υπερσύνδεσμοι, εικόνες και οι τίτλοι τους, περιεχόμενο ιστότοπου, σωστή ονομασία ιστότοπου, ασφάλεια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. (Wilson, 2016).

### 1.4.2 Affiliate Marketing

Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι μια σύγχρονη στρατηγική προώθησης που χρησιμοποιείται από εταιρείες και οργανισμούς με διαδικτυακές επιχειρήσεις. Είναι σαν την επιχειρηματική συνεργασία αμοιβής για απόδοση μεταξύ του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και κάθε υποψήφιου συνεργάτη. Αυτό περιλαμβάνει την πώληση αγαθών ή την παροχή άλλων μορφών ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε συνδρομητές ή συνεργάτες.

Οι συνδεδεμένες εταιρείες λαμβάνουν ένα καθορισμένο ποσοστό της αξίας πωλήσεων ή ένα καθορισμένο ποσό κατά την ολοκλήρωση μιας πώλησης. Δεν διαφημίζουν ή προωθούν τον ιστότοπο μόνο μέσω των συνδρομών τους. Ένα μεγάλο δίκτυο θυγατρικών αναπτύσσεται σταδιακά μέσω αυτής της στρατηγικής. Αυτό επιτρέπει σε έναν επιχειρηματία να αυξήσει τα κέρδη βάζοντας τους πωλητές να εργάζονται για αυτόν και να δημιουργούν μια ανοδική τάση στα έσοδα (Smith, 2016).

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 60% των κερδών από το Διαδίκτυο μπορεί να επιτευχθεί συνδυάζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συγκεκριμένες καμπάνιες μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός αυτών των πλατφορμών μεταξύ τους και άλλων αποτελεσματικών στρατηγικών μπορεί να αποφέρει τεράστιο κέρδος για κάποιον χωρίς κόπο.

Οι διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα, όπως το Facebook, είναι ο δεύτερος πιο αποτελεσματικός τρόπος για να κερδίσετε χρήματα μέσω του μάρκετινγκ συνεργατών. Αυτή η μέθοδος απαιτεί ισχυρή παρουσία στο Facebook ως ενεργός χρήστης, επειδή αυτή η παρουσία βοηθά τους θεατές να προσελκύσουν μεγάλο κοινό επισκεπτών. Ένας επιτυχημένος συνεργάτης επιλέγει την καλύτερη στρατηγική για να κερδίσει χρήματα μέσω του Facebook λαμβάνοντας

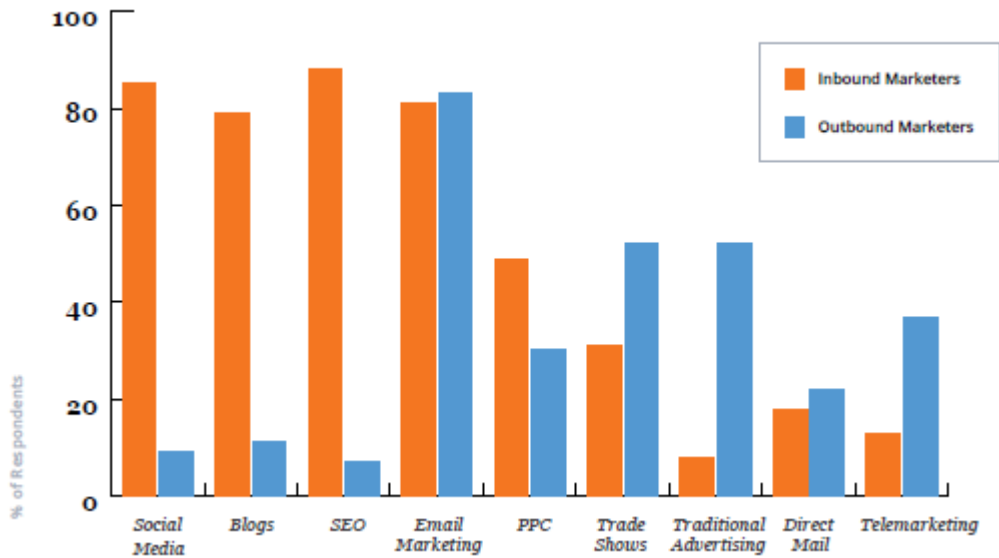
υπόψη την εστίαση και τη συνάφεια της καμπάνιας που προορίζεται για άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Anderson, 2015).

### 1.4.3 eMail Marketing

Το email marketing είναι ο πιο αποτελεσματικός τύπος σύγχρονου μάρκετινγκ γιατί λειτουργεί γρήγορα και φθηνά. Είναι όταν επιχειρήσεις και οργανισμοί στέλνουν μαζικά email σε πολλούς ανθρώπους. Χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για να προωθήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους αμέσως χωρίς κόστος. Το σύγχρονο email marketing αναφέρεται επίσης ως newsletter ή email marketing.

Αυτή η μορφή μάρκετινγκ έχει υψηλές αποδόσεις, επιτρέπει στον οργανισμό να τμηματοποιεί τις αγορές και παρέχει αξιόπιστα αποτελέσματα. Ωστόσο, απαιτεί μεγάλη εμπειρία, τεχνογνωσία και υποδομές όπως υπολογιστές για να χρησιμοποιηθούν σωστά (White, 2017). Αυτό συμβαίνει επειδή εστιάζει αμέσως στο μάρκετινγκ απόδοσης για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Ένα καλό παράδειγμα είναι η Protocol, μια εταιρεία της οποίας ο σκοπός είναι να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα παρέχοντας μια προηγμένη τεχνολογική υποδομή για την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Επιπλέον, η Εταιρεία καθορίζει το περιεχόμενο ορισμένων μηνυμάτων, σημαντικούς συνδέσμους που περιέχονται σε αυτά και σημαντικές νομικές ειδοποιήσεις. Επιπλέον, παρέχει βασικές συστάσεις που σχετίζονται άμεσα με τη δημιουργία μηνυμάτων, την τμηματοποίηση και την τμηματοποίηση των παραληπτών, προσδιορίζοντας πιθανές πηγές παραληπτών και τον χρόνο που χρειάζεται για να σταλεί ένα μήνυμα σε αυτή τη μορφή (Paulson et al., 2009). 2015).



Εικόνα 1 Έρευνα για χρήση τακτικών διαδικτυακού μάρκετινγκ (Zancanella, 2015)

#### 1.4.4 Viral Marketing

Viral marketing είναι ο όρος που χρησιμοποιείται στη χώρα μας για μια πολύ αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Είναι μια στρατηγική που μεταδίδει ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε μια άλλη μεγάλη εταιρεία, έτσι ώστε η δημοτικότητά τους να αυξάνεται γρήγορα. Αυτή είναι μια εξαιρετικά αποτελεσματική στρατηγική, επειδή οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι το μήνυμα κοινοποιήθηκε από μια άλλη δημοφιλή εταιρεία.

Η επωνυμία και το λογότυπο Good Travel μπορούν να διανεμηθούν δωρεάν χάρη στη χρήση email, ιστολογίων και άλλων διαδικτυακών προφίλ από αυτήν τη στρατηγική. Επιπλέον, χρησιμοποιεί μεθόδους όπως η αποστολή email σε φίλους και συγγενείς για να διαδώσει την παρουσία του. Ο Nielsenfield, 2013 λέει ότι αυτή η μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική για τη διάδοση της παρουσίας ενός λογότυπου στο Διαδίκτυο.

Για να επιτύχει τον πρωταρχικό της στόχο, το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει αυτή η εταιρεία δεν θα πρέπει να είναι μια γενική προώθηση, αλλά θα πρέπει να επικεντρωθεί στην παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών που ελπίζουμε να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να διαδώσουν το μήνυμά της στους καταναλωτές. Ο δημιουργός της διαφήμισης θα πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει οποιοδήποτε ιδιαίτερο συναίσθημα στον καταναλωτή-στόχο, όπως θυμό, χαρά, λύπη ή ακόμα και σύγχυση. Η εργασία με μια αίσθηση μυστηρίου και απροσδόκητου είναι επίσης απαραίτητη για αυτόν τον τύπο επικοινωνιακής τακτικής.

Η αποτελεσματική διαφήμιση συχνά χρησιμοποιεί σενάρια που παραμένουν ίδια μέχρι ο καταναλωτής να ανακαλύψει το επιδιωκόμενο μήνυμα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συνέχειας του βίντεο, η οποία κρατά τους θεατές ενδιαφέρον και ενδιαφέρονται μέχρι την αποκάλυψη. Μια βασική παράμετρος επιτυχίας αυτής της προσέγγισης είναι ότι όλες αυτές οι λειτουργίες επικεντρώνονται στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχονται (Petrescu, 2014).

#### 1.4.5 Mobile Marketing

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει πιο ικανά χάρη στα νέα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων και την ανάπτυξη τεχνικών μάρκετινγκ. Νέες εφαρμογές και υπηρεσίες προστίθενται σταδιακά στη βασική λειτουργικότητα των τηλεφώνων.

Οι φορητές συσκευές έχουν πρόσθετους σκοπούς αφού μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι άνθρωποι συχνά χρησιμοποιούν αυτές τις συσκευές περισσότερο εξαιτίας αυτού και έχουν γίνει πολύ προσωπικοί ως αποτέλεσμα. Οι άνθρωποι εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες των κινητών τους

συσκευών, προστίθενται συνεχώς νέες και τα δεδομένα που αποθηκεύονται σε αυτές τις συσκευές είναι εκτεταμένα.

Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, αυτή η μορφή μάρκετινγκ έχει και αντίστοιχους φορείς, όπως διαφημίσεις προβολής (χρησιμοποιώντας banner σε πύλες για κινητά, μίνι ιστότοπους για κινητά, εφαρμογές κ.λπ.), αλληλογραφία (μέσω SMS, MMS, ειδοποιήσεις, τηλεφωνητή κ.λπ.). κ.λπ.) και αναζήτησης (αναπτυγμένο περιεχόμενο σε μια τεράστια αγορά με πολλές πύλες εκτός τοποθεσίας κ.λπ.) (Rowles, 2017).

#### 1.4.6 Social Media Marketing

Η δημιουργία μιας τέλειας και ολοκληρωμένης εικόνας μιας επιχείρησης μέσω των social media είναι ένας από τους στόχους αυτής της προσέγγισης. Μια άλλη είναι η προώθηση των αγαθών, των υπηρεσιών και των δημοσίων προσώπων της εταιρείας μέσω αυτών των πλατφορμών (Petrescu, 2014). Τα πάντα, από την επιλογή μεθόδων υλοποίησης έως την επιλογή τεχνικών ενεργειών υλοποίησης αποτελούν μέρος της διαδικασίας.

Η εύρεση νέων τρόπων επικοινωνίας με τους πελάτες είναι το μεγαλύτερο στοίχημα που μπορεί να λάβει οποιαδήποτε εταιρεία. Οι εταιρείες πρέπει να βρουν τρόπους προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες μορφές επικοινωνίας που αναπτύσσονται μέσω αυτών των μέσων. Πρέπει επίσης να κατανοήσουν πώς επικοινωνούν οι πελάτες σε αυτά τα μέσα και πώς οι εντυπώσεις τους από αυτά τα μέσα μπορούν να επηρεαστούν καθοριστικά από αυτά τα μέσα. Και πρέπει επίσης να κατανοήσουν πώς αυτά τα μέσα μπορούν να επηρεάσουν τις ευρύτερες κοσμοθεωρίες των πελατών. Το



βιβλίο του Zarrella του 2009 Consumer Behavior περιέχει τη λέξη «επιρροές» στον τίτλο του.

Η παροχή πληροφοριών υψηλής ποιότητας βοηθά αυτά τα μέσα να επιτύχουν τους στόχους τους. Δημιουργούν περιεχόμενο που παρακινεί τους ανθρώπους να μοιραστούν, επειδή φαίνεται σαν να προέρχεται από μια πηγή αυθεντίας. Στην πραγματικότητα, οι χρήστες εμπιστεύονται τις πληροφορίες της εταιρείας περισσότερο από το πρωτότυπο περιεχόμενο που έχει γράψει η ίδια η εταιρεία (Petrescu, 2014).

Τα σημερινά μέσα ενημέρωσης είναι πολύ προσιτά και προσβάσιμα. Παρέχουν στις εταιρείες έναν τρόπο χαμηλού κόστους για να επικοινωνούν τα μηνύματά τους στο κοινό. Αυτό οφείλεται στην αυξημένη ανάπτυξη των επικοινωνιών σε όλο τον κόσμο και στην αυξημένη αναγνώριση των εταιρικών συμφερόντων. Οι άνθρωποι εκτιμούν επίσης ότι έχουν περισσότερες υπηρεσίες από εταιρείες. Αυτός είναι ο λόγος που πολλοί διαφημίζονται σε αυτές τις πλατφόρμες.

Οι μεγάλες εταιρείες βλέπουν πλέον τους καταναλωτές τους στο επίκεντρο της προσοχής. Αυτή η αλλαγή προοπτικής τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο των επιχειρηματικών λειτουργιών. Με αυτόν τον τρόπο αναβαθμίζεται επίσης ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης στην επικοινωνία, επιτρέποντας αμφίδρομο, διαδραστικό διάλογο μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις σε πιο ισότιμο επίπεδο — όχι πλέον απλώς να είναι αποδέκτες πληροφοριών και μηνυμάτων. Αντίθετα, μπορούν να γίνουν ενεργοί συμμετέχοντες και συνομιλητές (McDonald, 2016).

#### 1.4.7 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

Πολλές επιχειρήσεις ήταν διστακτικές σχετικά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αρχή. Ωστόσο, γρήγορα έγινε ο πιο δημοφιλής τρόπος πώλησης προϊόντων. Επιπλέον, πολλοί πιστεύουν ότι είναι μια από τις πιο σύγχρονες και επιτυχημένες μορφές μάρκετινγκ.

Οι εταιρείες με επιτυχημένες στρατηγικές μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τους πόρους τους — όπως Facebook, podcast, διαδικτυακά φόρουμ και κοινή χρήση βίντεο — στο μάρκετινγκ τους. Αποδεικνύοντας ότι ο απώτερος στόχος του είναι η δημιουργία και η αξιοποίηση διαφημιστικών καμπανιών, το έργο σκοπεύει να συνεργαστεί με την διαδικτυακή κοινότητα αναπτύσσοντας διάλογο με το κοινό. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες διαδικτυακές κοινότητες για επικοινωνία και κοινή χρήση πληροφοριών είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα ιστολόγια.

Οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter μπορούν να θεωρηθούν διαφήμιση από στόμα σε στόμα επειδή επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο σε όλο το δίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και βίντεο που μπορούν να κοινοποιηθούν μεταξύ διαφορετικών χρηστών.

Οι άνθρωποι ξοδεύουν πολύ περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους σε σύγκριση με τον μέσο χρόνο που ξοδεύουν σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για την εμπορία ενός προϊόντος όταν χρησιμοποιείται αυτή η προσέγγιση. Αυτή η μέθοδος παρακολουθεί πώς αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με το προϊόν, καθώς και πώς αισθάνονται οι άνθρωποι για αυτό. Επιπλέον, προσφέρει πολλές ευκαιρίες για την προώθηση προϊόντων—που σημαίνει ότι είναι απαραίτητο να επιλέξετε το καταλληλότερο για κάθε περίπτωση.

Τα δημοφιλή δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την επικοινωνία μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου φίλων και ενός εκτεταμένου πεδίου εξειδίκευσης. Το Facebook έχει πάνω από 1,1 δισεκατομμύρια μέλη παγκοσμίως, το LinkedIn έχει 235 εκατομμύρια μέλη και το Pinterest έχει πάνω από 70 εκατομμύρια μέλη. και οι τρεις θεωρούνται οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, 10η έκδοση).

Οι καταναλωτές σήμερα επηρεάζονται λιγότερο από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα σε σχέση με το παρελθόν, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Αντίθετα, τείνουν να επηρεάζονται από τα ψηφιακά μέσα που παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούνται από τους χρήστες και είναι διαδραστικές. Αυτές οι πλατφόρμες φιλοξενούν χρήστες που μοιράζονται πληροφορίες, συζητούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσω μιας εικονικής κοινότητας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαπερνούν ολοένα και περισσότερο τις ζωές μας, είτε πρόκειται για μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε για επαγγελματικά μέσα. Χρησιμοποιούνται για την κάλυψη κοινωνικών αναγκών, όπως η ανάγκη επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, και για την εμπορία προϊόντων σε επαγγελματικό επίπεδο.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- **FACEBOOK**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook. Αυτό συμβαίνει επειδή παρέχει πολλά πρόσθετα προνόμια σε ιστότοπους. Επιπλέον, ορισμένες επιχειρήσεις έχουν αντικαταστήσει τους ιστότοπούς

τους με σελίδες στο Facebook. Η εργασία με σελίδες Facebook απαιτεί χρόνο—πρώτον, οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν συχνά με τη σελίδα τους. Αυτό απαιτεί να δημιουργούν συγκεκριμένες εκδηλώσεις και προσφορές για τη σελίδα.

- **TWITTER**

Ένας λογαριασμός Twitter χρησιμοποιείται για την ανάγνωση και τη δημοσίευση σύντομων μηνυμάτων που ονομάζονται tweets. Οι μη συνδεδεμένοι χρήστες έχουν πρόσβαση σε αυτά τα μηνύματα, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες μπορούν να τα διαβάσουν.

Ο Τζακ Ντόρσεϊ δημιούργησε το Twitter τον Μάρτιο του 2006. Ο αρχικός του σκοπός ήταν να επιτρέψει την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου χωρίς διακοπή. Το Twitter επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους διαφημιστές να αλληλεπιδρούν απευθείας με τους πελάτες μέσω των "προσωπικών συνομιλιών" της εφαρμογής. Η εφαρμογή προσφέρει βασικές λειτουργίες του Twitter, όπως Tweets, Followers, Hashtags (#), Mentions, Απαντήσεις, Timelines, Retweets και Links.

- **PINTEREST**

Το Pinterest φιλοξενεί πολλά νέα εργαλεία μάρκετινγκ που βρίσκονται ακόμη σε εξέλιξη. Ορισμένα από αυτά τα εργαλεία εμφανίζουν μια καρφίτσωμένη φωτογραφία ως διαφήμιση και κατευθύνουν τους χρήστες στον ιστότοπο ενός διαφημιζόμενου. Οι καρφίτσωμένες εικόνες μπορούν επίσης να εμφανίζουν συνδέσμους URL Αγοράς που κατευθύνουν τους θεατές στον συγκεκριμένο ιστότοπο όπου μπορούν να αγοράσουν σχετικά προϊόντα. Ένα άλλο εργαλείο ονομάζεται

εταιρική σελίδα. Αυτό εμφανίζει το λογότυπο μιας εταιρείας και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της στον ιστότοπο.

Οι χρήστες μπορούν να μάθουν περισσότερα για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν μέσω των φωτογραφιών και των βίντεο του Pinterest. Οι δημιουργοί του ιστότοπου ελπίζουν ότι θα είναι ένα μέρος όπου οι χρήστες μπορούν να μάθουν περισσότερα για πιθανούς προμηθευτές (Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, 10η έκδοση).

- **INSTAGRAM**

Τον Απρίλιο του 2012, το Instagram εξαγοράστηκε από το Facebook. Είναι μια δημοφιλής εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Είναι επίσης μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Ο λόγος που το Instagram έγινε τόσο δημοφιλές ήταν ότι ήταν μια φιλική εφαρμογή για την επεξεργασία φωτογραφιών και τη χρήση φίλτρων. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να εφαρμόσουν φίλτρα σε βίντεο.

Ως αποτέλεσμα αυτής της ιδέας, το Instagram είναι γνωστό σε εκατομμύρια χρήστες σε πλατφόρμες κινητής τηλεφωνίας. Τα βίντεο και οι εικόνες μπορούν να προστεθούν μόνο σε λογαριασμό Instagram για κινητά. Δεν είναι προσβάσιμα από υπολογιστή. Η δημοτικότητα του Instagram μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι μόνο οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να προσθέσουν φωτογραφίες και βίντεο στον λογαριασμό τους.

- **YOUTUBE**

Στο Youtube, οι χρήστες συνδέονται με επωνυμίες μέσω βίντεο και κοινών ιστοριών. Αυτή η διαδικτυακή κοινότητα δίνει στους χρήστες πρόσβαση σε νέες επιλογές μάρκετινγκ και διαφήμισης. (<http://www.searchenginemarketing.gr/>)

Ένα από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά του YouTube είναι η δυνατότητα να προτείνει παρόμοια βίντεο με βάση τις προηγούμενες προβολές ενός χρήστη. Αυτή συνήθως αναφέρεται ως η λειτουργία "παρόμοια βίντεο". Αυτό μπορείτε να το βρείτε στο <http://www.socialmedialife.gr>.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Μελετώντας τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή

Οι καταναλωτές περνούν από διάφορα βήματα κατά την επιλογή, την αγορά και τη χρήση προϊόντων για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό αναφέρεται ως αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή. Belk et al. αναφέρετε ότι η απόφαση αγοράς σας επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά και τις επιλογές που έχετε κάνει. Αυτό συμβαίνει φυσικά επειδή οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν καμία επιρροή (Belk et al., 2012).

Οι καταναλωτές επιλέγουν μόνο προϊόντα που κατανοούν. στη συνέχεια αποφασίζουν πόσα μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Μετά από αυτό, εξετάζουν την τρέχουσα τιμή του επιλεγμένου προϊόντος και αποφασίζουν εάν θα το αγοράσουν. Ο Solomon (2013) πιστεύει ότι αυτή η διαδικασία είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει ποιο προϊόν να αγοράσει.

### 2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ότι οι άνθρωποι ανταποκρίθηκαν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές και προϊόντα μάρκετινγκ. Αυτό τους οδήγησε να αποκλίνουν από

την έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι πωλητές διέθεταν στην αγορά τα προϊόντα τους για να προωθήσουν προϊόντα που επιθυμούσαν να αγοράσουν οι καταναλωτές. Αυτή η νέα εστίαση στην έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω του μάρκετινγκ συνέπεσε με τα τέλη της δεκαετίας του 1950 και τις αρχές της δεκαετίας του 1960. Οι σύγχρονες εταιρείες πρέπει να ενημερώνουν συνεχώς τις θεωρίες τους σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Πρέπει να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ και να βρουν νέους τρόπους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Αυτό οφείλεται στη συνεχιζόμενη παγκοσμιοποίηση του Διαδικτύου και στις σημαντικές αλλαγές που έχει προκαλέσει στις ζωές των ανθρώπων.

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την ανθρώπινη συμπεριφορά που σχετίζεται με την αγορά και τη χρήση υπηρεσιών (Siontkos G., 2018). Κατά καιρούς έχουν προταθεί και άλλοι ορισμοί της «συμπεριφοράς του καταναλωτή». Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Απόδοση στη διαδικασία αλλαγής
- Συμπεριφορά των καταναλωτών στην έρευνα, την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση και τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που αναμένουν να καλύψουν τις ανάγκες τους.
- Ατομικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων και φυσικές δραστηριότητες για την αξιολόγηση, την απόκτηση και τη χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών αντικατοπτρίζει μια σειρά καταναλωτικών αποφάσεων που λαμβάνονται από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων με την πάροδο του χρόνου για την απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών

- Όλες οι δραστηριότητες, οι ιδέες και οι επιρροές που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, όπως αυτές που πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών και παράγοντες επιρροής της αγοράς (Σιώμοκος Γ., 2018).

Ο επίσημος ορισμός δίνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, η οποία ορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση συναισθήματος και γνώσης, συμπεριφοράς και περιβάλλοντος μέσω του οποίου οι άνθρωποι ζουν τη ζωή τους».

Μας ενδιαφέρουν οι παραπάνω ορισμοί γιατί καθένας από αυτούς περιγράφει με διαφορετικό τρόπο τον τρόπο που οι καταναλωτές όχι μόνο αποφασίζουν τι να αγοράσουν, αλλά και τους παράγοντες που τους τοποθετούν στη διαδικασία κατανάλωσης για να ικανοποιήσουν την υπάρχουσα ζήτηση ή να δημιουργήσουν νέες συνθήκες.

Υπάρχουν τρεις κύριοι τρόποι μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών:

- a) Παραδοσιακή/Παραδοσιακή: Αυτή η προσέγγιση βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους κοινωνιολογίας και γνωστικής, κοινωνικής και συμπεριφορικής ψυχολογίας. Προσπαθεί να εξηγήσει τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω πειραματισμού και έρευνας.
- b) Επιστημονική Μέθοδος MKT: Βασίζεται στις θεωρίες και μεθόδους της οικονομικής επιστήμης και της στατιστικής. Βρίεπε προβλέψεις σχετικά με τις επιλογές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας μαθηματικά μοντέλα και μοντέλα προσομοίωσης



c) Ερμηνευτική: Η προσέγγιση αυτή βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους πολιτισμικής ανθρωπολογίας και είναι η τελευταία από τις τρεις προσεγγίσεις. Χρησιμοποιήστε τεχνικές όπως ομάδες εστίασης για να αναζητήσετε μια βαθύτερη κατανόηση της κατανάλωσης και του νοήματος (τι σημαίνει η χρήση ενός προϊόντος για τους καταναλωτές και τι βιώνουν στη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). (Σιώμκος Γ., 2018)

Τα ευρήματα της έρευνας για τη συμπεριφορά των καταναλωτών δεν εφαρμόζονται μόνο στον τομέα του πιο αποτελεσματικού μάρκετινγκ προώθησης προϊόντων, αντίθετα, ο αντίκτυπός του είναι και σε άλλους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού και κοινωνικού τομέα. Τα αποτελέσματα και η ανάλυσή τους βοηθούν τους καταναλωτές να κατανοήσουν μόνοι τους πώς παίρνουν αποφάσεις, κάτι που με τη σειρά του τους δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα τον εαυτό τους. Είναι εξίσου σημαντικό στον κοινωνικό/πολιτικό τομέα, καθώς τα ευρήματα της έρευνας είναι ένα εργαλείο δημόσιας πολιτικής μέσω του οποίου διάφορα τμήματα της κοινωνίας μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να μειώνουν την αντίθεση.

## 2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών των καταναλωτών

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ή η συμπεριφορά του αγοραστή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες ή δυνάμεις. Είναι (Wright, 2006; Khaniwale, 2015; Zajonc & Markus, 1982):

1. Εσωτερικοί ή Ψυχολογικοί παράγοντες,

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους εσωτερικούς ή ψυχολογικούς παράγοντες. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι α) το κίνητρο και β) η επίγνωση.

Σύμφωνα με τον William J. Stanton (1984), «Το κίνητρο μπορεί να οριστεί ως η παρόρμηση ή η ώθηση ενός ατόμου να αναζητήσει ικανοποίηση.» Ως εκ τούτου, το κίνητρο είναι η δύναμη που ενεργοποιεί τη συμπεριφορά κατευθυνόμενη προς το στόχο. Το κίνητρο λειτουργεί ως η κινητήρια δύναμη που ωθεί τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να καλύψουν τις ανάγκες τους, επηρεάζοντας έτσι τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορεί να υπάρχουν οι ακόλουθοι τύποι αναγκών:

- Βιογενείς ανάγκες (από φυσιολογικές καταστάσεις έντασης όπως η δίψα, η πείνα),
- Ψυχογενείς ανάγκες (από ψυχολογικές καταστάσεις έντασης, όπως ανάγκες αναγνώρισης, εκτίμησης).

β) Οι άνθρωποι έχουν πολύ περισσότερες από πέντε αισθήσεις. Εκτός από τις βασικές πέντε αισθήσεις (αφή, γεύση, όσφρηση, όραση, ακοή), υπάρχουν ο προσανατολισμός, η ισορροπία και η γνώση πού βρίσκεται κάτι. Μόλις το άτομο κατασκευάσει την κοσμοθεωρία του, συλλέγει τις υπόλοιπες πληροφορίες για να χαρτογραφήσει τι συμβαίνει στον κόσμο γύρω του. Τα όποια κενά (φυσικά θα είναι πολλά) θα καλυφθούν από τη φαντασία και την εμπειρία. Επομένως, ένας γνωστικός χάρτης δεν είναι «φωτογραφία». Αυτό είναι φανταστική μυθοπλασία.

## 2. Κοινωνικοί παράγοντες,

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα. Ως αποτέλεσμα, τα πρότυπα συμπεριφοράς και οι αντιλήψεις μας επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους

ανθρώπους γύρω μας. Πάντα αναζητούμε την έγκριση από τους άλλους και σπάνια κάνουμε κάτι κοινωνικά απαράδεκτο. Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνουν:

α) Οικογένεια.

Υπάρχουν δύο τύποι οικογενειών στη ζωή των αγοραστών σπιτιού, η πυρηνική οικογένεια και η κοινή οικογένεια. Μια πυρηνική οικογένεια είναι μια οικογένεια με μικρότερο οικογενειακό μέγεθος και μεγαλύτερη ελευθερία ατομικής λήψης αποφάσεων, ενώ μια κοινή οικογένεια είναι μια οικογένεια με μεγαλύτερο οικογενειακό μέγεθος και μεγαλύτερο πεδίο συλλογικής λήψης αποφάσεων από τα άτομα. Τα μέλη της οικογένειας μπορούν να επηρεάσουν έντονα τη συμπεριφορά των αγοραστών. Οι προτιμήσεις, οι εντυπώσεις και ο τρόπος ζωής των μελών προέρχονται από την αγοραστική συμπεριφορά των νοικοκυριών. Η επίδραση της οικογένειας στην αγοραστική συμπεριφορά των μελών μπορεί να βρεθεί από δύο πτυχές:

i) Η επίδραση της οικογένειας στον προσωπικό χαρακτήρα, τα χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά και τα κριτήρια αξιολόγησης.

ii) Επιπτώσεις στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών

.

β) Ομάδες αναφοράς

Είναι δύο ή περισσότερα άτομα που μοιράζονται ένα σύνολο κανόνων και των οποίων η σχέση κάνει τη συμπεριφορά τους αλληλεξάρτητη. Μια ομάδα αναφοράς είναι μια ομάδα ανθρώπων που εργάζονται με ένα άτομο. Είναι μια ομάδα ανθρώπων

που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν έντονα τις αξίες και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Η ομάδα αναφοράς χωρίζεται σε πολλές πιθανές ομάδες, οι οποίες δεν είναι απαραίτητα εξαντλητικές.

γ) Ρόλοι και καθεστώς.

Οι άνθρωποι εμπλέκονται σε πολλές ομάδες, όπως οικογένειες, συλλόγους και οργανώσεις. Η θέση ενός ατόμου μέσα σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί ως ρόλος ή θέση. Οι ρόλοι αποτελούνται από δραστηριότητες που αναμένεται να εκτελέσει ένα άτομο. Κάθε χαρακτήρας έχει μια κατάσταση. Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που επικοινωνούν τον ρόλο και την κατάστασή τους στην κοινωνία.

### 3. Πολιτιστικοί παράγοντες

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα μιας μαθησιακής διαδικασίας κατά την οποία τα άτομα μεγαλώνουν μαθαίνοντας ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και προτύπων συμπεριφοράς λόγω της κοινωνικοποίησης από την οικογένεια και κάποιες άλλες βασικές πηγές. Σύμφωνα με τους Schiffman & Kanuk (2007), οι αξίες περιλαμβάνουν το επίτευγμα, την επιτυχία, την αποτελεσματικότητα, την πρόοδο, τη χρησιμότητα, τον ατομικισμό, την ελευθερία, την ανθρωπιά, τη νεανικότητα και τη χρησιμότητα. Αυτό το ευρύ σύνολο αξιών επηρεάζεται από υποσυστήματα όπως εθνοτικές ομάδες, θρησκευτικές ομάδες, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές, παρουσιάζοντας ποικίλους βαθμούς διαφορών στις εθνοτικές προτιμήσεις, τις πολιτιστικές προτιμήσεις, τα ταμπού, τις στάσεις και τον τρόπο ζωής. Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τον πολιτισμό, την υποκοουλτούρα και την κοινωνική τάξη.

#### 4. Οικονομικοί παράγοντες,

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από διάφορους οικονομικούς παράγοντες. Οι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι: α) το προσωπικό εισόδημα, β) το εισόδημα των νοικοκυριών, γ) οι προσδοκίες για το εισόδημα, δ) οι αποταμιεύσεις, ε) τα περιουσιακά στοιχεία των καταναλωτών, στ) τα «πιστεύω» των καταναλωτών και ζ) άλλοι οικονομικοί παράγοντες όπως ο πληθωρισμός.

#### 5. Προσωπικοί παράγοντες,

Τέλος, προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά του αγοραστή. Σημαντικοί προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του αγοραστή είναι α) η ηλικία, β) το επάγγελμα, γ) το εισόδημα και δ) ο τρόπος ζωής.

Λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μπορείτε να κάνετε τους στόχους σας για την ικανοποίηση των καταναλωτών πιο εφικτούς. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι επομένως η «αύλη» για την κατανόηση και την επίτευξη επιτυχίας στην αγορά.

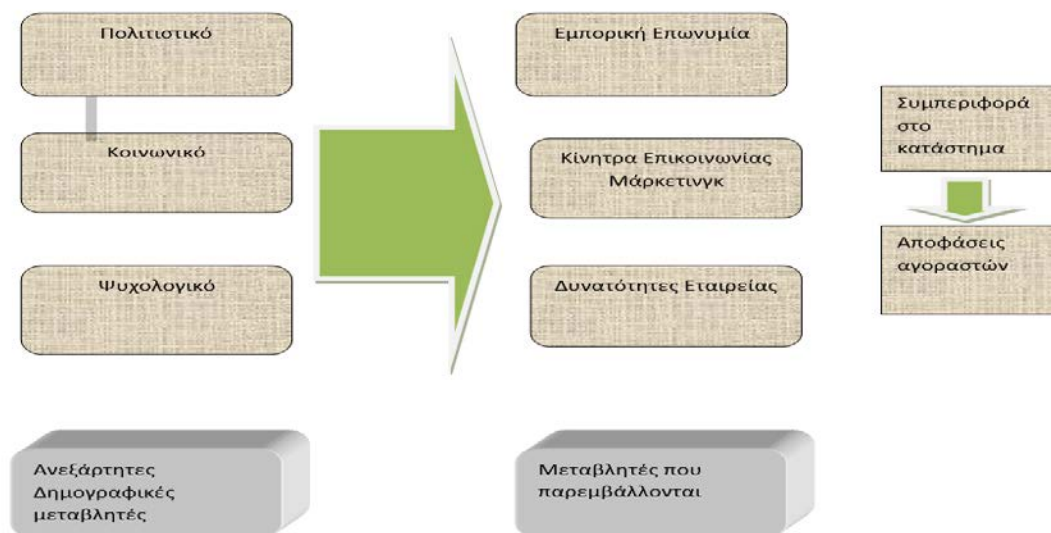
### 2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ και καταναλωτική συμπεριφορά

Εκτός από την εμπορική κατανόηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου για μεγάλο αριθμό χρηστών, πρέπει επίσης να μελετήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στο Διαδίκτυο. Η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή είναι μια

κοινωνική επιστήμη που επιδιώκει να δημιουργήσει μοντέλα και κριτήρια για την κατανόηση της συμπεριφοράς των αγοραστών στην αγορά.

Για τη διεξαγωγή μιας τέτοιας έρευνας, δεν αρκεί μόνο η οικονομική ανάλυση και πρέπει να συμπεριληφθούν και άλλοι επιστημονικοί κλάδοι όπως η ψυχολογία και η κοινωνιολογία. Ο σκοπός ενός μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτή είναι να αποδομήσει το μυαλό του καταναλωτή για να αποσαφηνίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και πώς, πότε και πόσο αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Μόλις η επιχείρηση κατανοήσει αυτή τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, γίνεται σαφέστερο ποιες μέθοδοι να επιλέξει για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Ένα γενικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή απεικονίζεται παρακάτω, το οποίο λαμβάνει υπόψη όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.



Εικόνα 2 Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τις συμπεριφορικές επιπτώσεις των παραπάνω παραγόντων προκειμένου να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά τους προγράμματα.

Ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το πολιτισμικό πλαίσιο που διαμορφώνει τις ατομικές αξίες, αντιλήψεις και φιλοδοξίες. Η πολιτιστική αφέλεια διαμορφώνει τις προσδοκίες για το πώς πρέπει να μοιάζει ένα προϊόν που θέλουν οι καταναλωτές. Οι ομάδες αναφοράς που επηρεάζουν τον αλφαριθμητισμό ορίζονται ως ιδιωτικές κατοικίες, σχολεία, κοινότητες, θρησκείες και επαγγέλματα. Οι ομάδες έμμεσης αναφοράς περιλαμβάνουν το στάδιο του κύκλου ζωής και την κοινωνική τάξη (Gandzias, 2010). Κάθε μία από αυτές τις ομάδες περιλαμβάνει ηγέτες κοινής γνώμης. Πρόκειται για άτομα που μέσω των ικανοτήτων και του χαρακτήρα τους έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τους ανθρώπους γύρω τους και να επηρεάζουν τις αποφάσεις τους.

Εκτός από τον τρόπο ζωής και τις κοινωνικές ομάδες, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Ένα ψυχολογικό προφίλ αποτελείται από ένα σύνολο αντιλήψεων, κινήτρων, αναγκών και συμπεριφορών. Οι διαφημιστικές εταιρείες συχνά προσπαθούν να αντιμετωπίσουν ψυχολογικά ζητήματα μέσω του σχεδιασμού προϊόντων και των επικοινωνιών μάρκετινγκ (Charan & Dahiya, 2015).

Επιπλέον, για να εφαρμοστεί αποτελεσματικά η θεωρία 7P και να επιτραπεί σε κάθε επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατηγοριοποιηθούν οι πελάτες ανάλογα με την πρόθεσή τους να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, ορίζονται οι ακόλουθες 5 κύριες κατηγορίες:

- Χρήστες που αναζητούν πολύ συγκεκριμένες πληροφορίες
- Χρήστες που αναζητούν διαφορούμενες πληροφορίες
- Διαπραγματευτές
- Χρήστες που αναζητούν ψυχαγωγία

- Αντιμετώπιση καταναλωτή

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ερευνητικό μέρος

### 3.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας που διεξάγεται παρακάτω είναι να διερευνήσει τις απόψεις των ανθρώπων για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια ενός ερευνητικού έργου έχει σημαντικό αντίκτυπο στα ευρήματα που προκύπτουν από αυτό το έργο. Το πρόβλημα που μας έχει απασχολήσει τόσο πολύ θα είναι το επίκεντρο των διαδικασιών που θα διεξαχθούν, των αποτελεσμάτων που θα δημοσιοποιηθούν και των κρίσεων που θα προκύψουν.

Κατά τη διάρκεια της εργασίας μας, θέλουμε να δώσουμε απαντήσεις σε θεμελιώδη ζητήματα που, κατά τη γνώμη μας, έχουν τη δυνατότητα να γίνουν ο ακρογωνιαίος λίθος μελλοντικών ερευνών σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ακόλουθα είναι μερικά από τα βασικά ερωτήματα που καθοδηγούν την έρευνά μας:

1. Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις των social media για την αγορά προϊόντων;
2. Τι προϊόντα προτιμάτε να αγοράζετε από το διαδίκτυο;

### 3.2 Επιλογή δείγματος και διαμόρφωση του ερωτηματολογίου

Οι στόχοι αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει το βαθμό στον οποίο ο τυπικός Έλληνας καταναλωτής χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να



καθορίσει εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ή όχι αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών. Επιπλέον, η μελέτη θα διερευνήσει εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ή όχι αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών. Δηλαδή τα αγαθά που θεωρεί τα αγαπημένα του, τον αριθμό των φορών που τα αγοράζει, τον βαθμό ευχαρίστησης που αντλεί από αυτά, τα χρήματα που ξοδεύει για αυτά κ.ο.κ. Εξετάζοντας αυτές τις δυσκολίες, είμαστε σε θέση να καθορίσουμε πιο σύνθετους ερευνητικούς στόχους, όπως να προσδιορίσουμε εάν η παρούσα οικονομική κατάσταση του πελάτη επηρεάζει ή όχι τη συμπεριφορά του στην αγορά. Πότε είναι πιο πιθανό να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποια ηλικία είναι.

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιήθηκε μια μεθοδολογία ερωτηματολογίου κλειστού τύπου ως μέθοδος συλλογής δεδομένων και η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων αποτελούνταν από επιλογές πολλαπλής επιλογής. Το σχετικά φθινό κόστος, ο σύντομος χρόνος που απαιτείται για τη δημιουργία, τη διάδοση και την αξιολόγηση των δεδομένων και η ανωνυμία που θα μπορούσε να δώσει αυτή η μελέτη στους ερωτηθέντες ήταν οι λόγοι που με οδήγησαν σε αυτήν την απόφαση. Το σχετικά φθινό κόστος που συνεπάγεται καθώς και ο σύντομος χρόνος που απαιτείται για την ανάπτυξη, τη διάδοση και την αξιολόγηση των ευρημάτων

Η έρευνα αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο που έχει συνολικά είκοσι τέσσερις (23) διαφορετικές ερωτήσεις, στις οποίες απάντησαν συνολικά 86 Έλληνες καταναλωτές, με τους άνδρες να αποτελούν τα 34 του δείγματος και τις γυναίκες να αποτελούν τις 52 από τις δείγμα.

### 3.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Συγκεντρώθηκαν συνολικά 86 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων το 40% ήταν άνδρες και το 60% γυναίκες.

#### 1. Φύλο

Άνδρες	40%
Γυναίκες	60%

#### 2. Ηλικία

18-20	25%
20-22	37%
22-24	22%
24 άνω	16%

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ήταν νεαροί ενήλικες μεταξύ 20 και 22 ετών. (37%). Οι ακόλουθες ηλικίες εμφανίζονται ως ποσοστά: 18-20 (25%), 22-24 (22%), 24+ (16%).

#### 3. Μόρφωση

Απόφοιτοι γυμνασίου	2%
---------------------	----

Απόφοιτοι τεχνικού λυκείου	11%
Απόφοιτοι ενιαίου λυκείου	24%
Φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ	45%
Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ	12%
Μεταπτυχιακό	6%

Η συντριπτική πλειοψηφία (45%) του δείγματος ήταν φοιτητές πανεπιστημίων ή τεχνικών σχολών. Ακολουθούν απόφοιτοι Λυκείου (24%), απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (12%), απόφοιτοι τεχνικών λυκείων (11%), κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (6%) και γυμνασίου έως και 2%.

#### 4. Εισόδημα

300 και κάτω	47%
300-600	24%
600-1200	17%
1200 και άνω	12%

Η πλειοψηφία του δείγματος (47%) έχει μισθό 300 ευρώ ή λιγότερο. Στη συνέχεια, το 24% είχε εισοδήματα από 300 έως 600 ευρώ, το 17% είχε εισοδήματα από 600 έως 1.200 ευρώ και το 12% είχε εισοδήματα άνω των 1.200 ευρώ.

#### 5. Τόπος κατοικίας

Αθήνα	73%
Θεσσαλονίκη	11%
Περιφέρεια	16%

Η Αθήνα είναι όπου συλλέγεται η συντριπτική πλειοψηφία (73%) των δειγμάτων της συλλογής.

Η Θεσσαλονίκη και άλλες κοντινές πόλεις αντιπροσώπευαν το υπόλοιπο 16% και (11%) του συνόλου.

#### 6. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

Λιγότερο από 1 χρόνο	2%
1-3 χρόνια	4%
3-5 χρόνια	8%
5 χρόνια και άνω	86%

Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων στο δείγμα μας (86%) είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο τουλάχιστον τα τελευταία πέντε χρόνια. Το 8% των χρηστών του Διαδικτύου είναι online για τρία έως πέντε χρόνια, το 4% είναι στο διαδίκτυο για ένα έως τρία χρόνια και το 2% είναι στο διαδίκτυο για λιγότερο από ένα χρόνο.

#### 7. Πόσες μέρες την εβδομάδα μπαίνετε στο internet;

1-2	5%
-----	----

3-4	2%
5-6	5%
7	88%

Η συντριπτική πλειοψηφία των δειγμάτων (88%) ήταν διαθέσιμα στο διαδίκτυο κάθε μέρα της εβδομάδας. Το 5% των ερωτηθέντων είπε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κάθε 5 έως 6 ημέρες, το 5% είπε ότι το χρησιμοποιούσε κάθε 1 έως 2 ημέρες και το 2% είπε ότι το χρησιμοποιούσε κάθε 3 έως 4 ημέρες.

8. Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο internet; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Πληροφόρηση-Αναζήτηση	20%
E-mail	14%
Social networks	19%
Κατέβασμα τραγουδιών	7%
Κατέβασμα ταινιών	10%
Ακούτε Ραδιόφωνο	9%
Παιχνίδια	9%
Αγορές	12%

Η πλειοψηφία των Ελλήνων έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών (20%) και για χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (19%). Το 14% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί email, το 12% ψωνίζει online, το 10% κατεβάζει ταινίες, το 9% παίζει παιχνίδια, το 9% ακούει ραδιόφωνο και το 7% κατεβάζει μουσική.

9. Χρησιμοποιείτε συχνά σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;(social media)

Κάθε μέρα	85%
Αρκετά συχνά	9%
Σπάνια	6%
Δεν χρησιμοποιώ	0%

Οι απαντήσεις έδειξαν ότι η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιούσε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση (85%). Το εννέα τοις εκατό των ερωτηθέντων είπε ότι τα χρησιμοποιεί τακτικά, ενώ το 6 τοις εκατό είπε ότι τα χρησιμοποιεί μόνο περιστασιακά.

10. Σε ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες έχετε λογαριασμό: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση).

Facebook	28%
Twitter	12%
Instagram	13%
Linked In	4%
Pinterest	17%
Youtube	14%
Προσωπικό Blog	4%
Άλλο	8%

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων πελατών και χρηστών του διαδικτύου (28%) χρησιμοποιεί το Facebook. Το Pinterest (17%), το YouTube (14%), το Instagram (13%), το Twitter (12%), το LinkedIn (4%), τα προσωπικά ιστολόγια (4%) και άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (8%) βρίσκονται πολύ πίσω.

11. Πόσο καιρό είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Λίγους μήνες	6%
1 χρόνο	2%
2 χρόνια	4%
Παραπάνω από 2 χρόνια	88%

Το 88% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι ενεργός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερα από δύο χρόνια. Το 6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το είχε χρησιμοποιήσει για μερικούς μήνες, ενώ το 4% είπε ότι το χρησιμοποιούσε για δύο χρόνια και το 2% δήλωσε ότι το χρησιμοποιούσε για ένα χρόνο.

12. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

Λιγότερο από 10 λεπτά	0%
Μέχρι 30 λεπτά	9%

Μέχρι 1 ώρα	23%
1-2 ώρες	18%
2-3 ώρες	14%
Πάνω από 3 ώρες	36%

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είπε ότι περνούν περισσότερες από τρεις ώρες την ημέρα στις διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες συνδέονται (36%). Το 23% είπε ότι θα αφιερώσει μία ώρα, το 11% είπε ότι θα αφιερώσει μία έως δύο ώρες, το 14% είπε ότι θα αφιερώσει δύο έως τρεις ώρες και το 9% είπε ότι θα αφιερώσει 30 λεπτά.

13. Από που επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση).

Από τον χώρο εργασίας μου	13%
Από το σπίτι	34%
Εν κινήσει (μέσω κινητού)	29%
Από το Πανεπιστήμιο-Σχολείο	24%
Άλλο	0%

Οι ερωτηθέντες από το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανέφεραν ότι η κύρια τοποθεσία τους για τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ήταν το σπίτι τους (34%) ή το κινητό τους τηλέφωνο ή το tablet (29%) όταν έλειπαν από το σπίτι σε όλο τον κόσμο. Χρησιμοποιούν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σχολείο (24%) και στη δουλειά (13%).



14. Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

ακολουθώ	71%
Δεν ακολουθώ	29%

Η πλειοψηφία των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακολουθούν λογαριασμούς από επωνυμίες που τους αρέσουν (71%). Μόνο το 29% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά.

15. Πόσο συχνά παρακολουθείτε/σχολιάζετε/συμμετέχετε στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας brands;

Ελάχιστα	26%
Σε μέτρια συχνότητα	50%
Αρκετά συχνά	10%
Συνεχώς	14%

Το 50% των απαντήσεων του δείγματος ανέφερε ότι οι ερωτηθέντες ακολουθούν συχνά ή σχολιάζουν αναρτήσεις από επωνυμίες που τους αρέσουν. Το 26% είπε ότι σπάνια παρακολουθεί, το 14% είπε ότι το κάνει τακτικά και το 10% είπε ότι το κάνει συχνά.

16. Δίνετε στα βίντεο, τα άρθρα, τις ταινίες και τα θεατρικά έργα που μοιράζονται οι φίλοι σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την προσοχή που τους αξίζει;

Καμία	11%
Μικρή	13%
Μέτρια	31%
Μεγάλη	45%

Η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος απάντησε ότι ανησυχούσε πολύ για τις αναρτήσεις των φίλων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (45%). Το 31 τοις εκατό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ανησυχεί μέτρια, το 13 τοις εκατό είπε ότι έδινε λίγη προσοχή και το 11 τοις εκατό είπε ότι δεν έδωσαν καθόλου σημασία.

17. Εάν είδατε μια διαφήμιση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Facebook, μπορείτε να κάνετε μια αγορά αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας;

Προϊόντα τεχνολογίας	12%
Καταναλωτικά Προϊόντα	39%
Αεροπορικά/Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	15%
Εισιτήρια θεάτρου/συναυλίας	22%
Άλλο	12%

Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι θα αγόραζε καταναλωτικά προϊόντα που θα έβλεπαν σε μια διαφήμιση στο Facebook (39%). Το 22% δήλωσε ότι θα αγόραζε

εισιτήρια για μια μουσική ή θεατρική παράσταση. Το 15% είπε ότι θα αγόραζε αεροπορικό ή ακτοπλοϊκό εισιτήριο. Το 12% είπε ότι θα αγόραζε τεχνολογικό εξοπλισμό. Το υπόλοιπο 12% είπε ότι θα αγόραζε κάτι άλλο.

18. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media;

Καθόλου	13%
Αρκετά	27%
Πολύ	36%
Πάρα πολύ	24%

Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών απάντησε ότι θα επηρεαζόταν σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (36%). Το 27% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα επηρεαστεί σημαντικά, το 24% δήλωσε ότι θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό και το 13% δήλωσε ότι δεν θα επηρεαστεί καθόλου.

19. Πιστεύετε ότι το γεγονός ότι ένας στενός φίλος προτείνει ένα προϊόν θα έχει αντίκτυπο στην επιλογή σας να αγοράσετε αυτό το προϊόν;

Ναι	37%
Όχι	48%

Ίσως	15%
------	-----

Όταν ρωτήθηκαν αν θα πείθονταν να αγοράσουν ένα προϊόν αν ήξεραν ότι θα άρесе σε έναν στενό φίλο, το 48% απάντησε όχι. Το 37% απάντησε ναι και το 15% είπε ίσως.

20. Εάν ένας στενός φίλος που τον αγαπάτε και τον σέβεστε ακολουθεί ήδη μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (για εστιατόριο, μπαρ ή εκδήλωση), είναι εφικτό να κάνετε το ίδιο;

Καθόλου	14%
Αρκετά	42%
Πολύ	32%
Πάρα πολύ	12%

Η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων των Ελλήνων πελατών ανέφερε ότι αφού ένας φίλος έχει ήδη ακολουθήσει μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (εστιατόριο, μπαρ ή εκδήλωση) (42%), υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να την ακολουθήσει. Το 32% είπε ότι ήταν πολύ πιθανό, το 14% είπε ότι ήταν απίθανο και το 12% είπε ότι ήταν πολύ πιθανό.

21. Θα σας ενδιέφερε να λαμβάνετε ενημερωτικά δελτία μέσω email από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεστε;

Επιθυμώ	40%
Δεν επιθυμώ	60%

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στο δείγμα δήλωσαν ότι δεν θα ήθελαν να λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται (60%). Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα ήθελε να το λάβει.

22. Για την προώθηση ενός brand, πόσο ζωτικής σημασίας πιστεύετε ότι είναι η σωστή διαχείριση της παρουσίας της εταιρείας στα social media;

Καθόλου	0%
Αρκετά	8%
Πολύ	13%
Πάρα πολύ	79%

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων πιστεύει ότι η αποτελεσματική διαχείριση επωνυμίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι κρίσιμης σημασίας για το μάρκετινγκ επωνυμίας (79%). Το 13% το χαρακτήρισε πολύ σημαντικό, ενώ το 8% το χαρακτήρισε κάπως σημαντικό.

23. Όσον αφορά τη σημασία που έχει για την κοινωνική σας ζωή, πόσο ουσιαστικές θεωρείτε ότι είναι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου σημαντικά	11%
Λίγο σημαντικά	17%
Μέτρια σημαντικά	36%
Αρκετά σημαντικά	34%
Πολύ σημαντικά	2%

Συνολικά, οι ερωτηθέντες σε αυτήν την έρευνα βαθμολόγησαν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προσωπική και επαγγελματική τους ζωή ως αρκετά σημαντική στο 36% του χρόνου και πολύ σημαντική στο 34% του χρόνου. Το 17% τα βαθμολόγησε ως ελαφρώς έως καθόλου σημαντικά, ενώ το 11% ως καθόλου σημαντικά.

#### Συμπεράσματα έρευνας

Στον σύγχρονο κόσμο, η χρήση της τεχνολογίας έχει μια πανταχού παρούσα και συνεχή επίδραση σε σχεδόν κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Τα είδη επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω του πολλαπλασιασμού των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Χάρη στη δημοτικότητα των ιστότοπων, οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν ευκολότερα και γρηγορότερα μοιράζοντας ιδέες, απόψεις και ακόμη και διαφορετικά είδη ψυχαγωγίας.

Ως φυσική εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων και των μορφών επικοινωνίας, αυτές οι αρχαίες μορφές «μονολόγου» επικοινωνίας μπορούν να μετατραπούν σε μακροσκελείς συνομιλίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το επιτυγχάνουν παρέχοντας ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και άμεση αλληλεπίδραση, κλείνοντας

γεωγραφικές αποστάσεις. Αυτό μπορεί να κάνει τον κόσμο να φαίνεται μικρότερος και τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές διεγερτικής συζήτησης, ανατροφοδότησης και ανατροφοδότησης για τους χρήστες με ένα ευρύ φάσμα ευεργετικών επιδράσεων. Επιπλέον, συνδέονται με διάφορα άλλα θετικά αποτελέσματα. Παρέχετε κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη. Η ανταλλαγή και η διάδοση των πληροφοριών που συλλέγονται από όλα τα μέρη και η προώθηση της ανάπτυξης του κοινωνικού κεφαλαίου είναι όλες σημαντικές πτυχές της οικοδόμησης της κοινότητας.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, να ανατρέψει τα υπάρχοντα πολιτικά συστήματα, να αναδιοργανώσει ολόκληρες κοινωνίες και να αλλάξει τις αγοραστικές μας συνήθειες. Αυτά είναι μερικά μόνο από τα πιθανά αποτελέσματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πελάτες στη σημερινή αγορά έχουν πλήρη επίγνωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγής και τις ενσωματώνουν στο ταξίδι αγορών τους ανάλογα. Οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, να επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές και να μοιράζονται τις σκέψεις τους για προϊόντα και υπηρεσίες. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πλατφόρμες για να συνδεθείτε απευθείας με τις πιο συναρπαστικές επιχειρήσεις και επωνυμίες. Όλοι αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν για να κάνουν πιο κοινό έναν έως τώρα μη αναγνωρισμένο τύπο πελάτη. Ο όρος "social shopper" έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει αυτόν τον νέο τύπο αγοραστών.

Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να βλέπουν στο διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών πριν

αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η συντριπτική πλειονότητα αυτών των χρηστών διενεργεί διαδικτυακή έρευνα σε καταστήματα ή ηλεκτρονικά προτού προβούν σε αγορά. Αυτό το μοτίβο ανάπτυξης μπορεί να παρατηρηθεί σε όλες τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι λιγότερο γνωστές βλέπουν την κυκλοφορία ενδιαφέρουσες κοινότητες χρηστών και τη δημιουργία νέων (instagram, foursquare, flickr και Googleplus).

Τα αποτελέσματα της συλλογής και ανάλυσης των δημοσκοπήσεων δείχνουν ότι, στην πραγματικότητα, η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων πελατών είναι:

- Η πελατειακή βάση αποτελείται κυρίως από νέους ηλικίας 20 έως 22 ετών, καθώς αυτή η ομάδα αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία των συμμετεχόντων.
- Η συντριπτική τους πλειοψηφία είναι φοιτητές εγγεγραμμένοι σε διάφορα εκπαιδευτικά ή επαγγελματικά ιδρύματα.
- Το ετήσιο εισόδημα δεν ξεπερνά τα 300 ευρώ
- Η Αθήνα ήταν το σημείο εκκίνησης για την έρευνά μας.
- Διατηρεί σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο τα τελευταία πέντε χρόνια.
- Ανεβάζει νέο περιεχόμενο στο διαδίκτυο κάθε μέρα κατά τη διάρκεια της εβδομάδας.
- Συνδέεται σε έναν κόμβο από τον οποίο μπορείτε να έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο 7 ημέρες την εβδομάδα.
- Οι κύριες χρήσεις του περιλαμβάνουν έρευνα στο Διαδίκτυο και συμμετοχή σε διαδικτυακές συνομιλίες και δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, πρέπει να είναι συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο.



- Κάθε μέρα, θα πρέπει να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες σε διαφορετικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.
- Εμφανίζεται ως λογαριασμός στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης Facebook.
- Απάντησαν ότι χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πάνω από δύο χρόνια.
- Απάντησαν ότι περνούσαν περισσότερες από τρεις ώρες την ημέρα σε διαφορετικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.
- Χρησιμοποιήστε κυρίως κινητά τηλέφωνα και tablet για πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ενώ ταξιδεύετε ή στο σπίτι.
- Το κύριο μέρος όπου μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτές τις τοποθεσίες είναι η δική του κατοικία.
- Οι συμμετέχοντες είπαν ότι θα ακολουθούσαν τα προφίλ των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θεωρούσαν ότι ήταν οι καλύτερες επιλογές για αυτούς.
- Είπαν ότι παρακολουθούν και εποπτεύουν συζητήσεις σχετικά με τις αναρτήσεις αγαπημένων επωνυμιών αρκετά συχνά.
- Στις απαντήσεις τους, είπαν ότι εκτιμούν τις αναρτήσεις των φίλων τους σε πολλούς διαφορετικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.
- Απάντησαν ότι θα αγόραζαν καταναλωτικά προϊόντα που έβλεπαν να διαφημίζονται στο Facebook και είτε ότι θα το έκαναν.
- Όλοι συμφωνούν ότι οι διαφημίσεις στα social media θα έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε αυτήν.

- Όταν ρωτήθηκαν αν θα πείθονταν να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή άρεσε σε έναν στενό φίλο, απάντησαν όχι όταν ρωτήθηκαν για αυτή τη δυνατότητα.
- Τώρα που ένας φίλος έχει ακολουθήσει μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι δύσκολο να το κάνει, είτε η σελίδα είναι για εστιατόριο, μπαρ ή εκδήλωση, λένε.
- Στην απάντησή τους, ανέφεραν ότι δεν ήθελαν να εγγραφούν στο ενημερωτικό δελτίο που αποστέλλεται στη διεύθυνση email τους από τις ακόλουθες εταιρείες:
- Συμφώνησαν ότι είναι ζωτικής σημασίας η αποτελεσματική διαχείριση της παρουσίας μιας επωνυμίας στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αυξηθεί η έκθεση που έχει μια επωνυμία.
- Συμπερασματικά, θεώρησαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έπαιξε ρόλο στην κοινωνική τους ζωή, κυμαινόμενη από ασήμαντη και πολύ σημαντική.

#### Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> :Συζήτηση

Από όσα παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα. Οι νέες τεχνολογίες, ειδικά το Διαδίκτυο, έχουν αλλάξει δραματικά κάθε πτυχή του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η νέα γενιά του Διαδικτύου έχει αναπτύξει χρήσιμα εργαλεία και σημαντικά μέσα, προσφέροντας πολλές διαφορετικές λύσεις σε προβλήματα προώθησης, μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Στην εποχή μας, τεράστιες ποσότητες πληροφοριών και δεδομένων αναπαράγονται και διαδίδονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, καθορίζοντας, επηρεάζοντας

και διαμορφώνοντας τη γνώμη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορεί επίσης να είναι μια τεράστια πρόκληση, καθώς η κοινή γνώμη δεν αφορά πλέον μόνο γνώση, αλλά ενημέρωση και γενική πληροφόρηση.

Σε κάθε περίπτωση, η συνεχής ανάπτυξη των υπηρεσιών Διαδικτύου και η εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ και εργαλείων (όπως τα social media) στην καθημερινή ζωή είναι ασφαλώς αληθινή σε ένα διεθνές περιβάλλον όπου ο ρυθμός ανάπτυξης αλλάζει συνεχώς. , ένα μέρος όπου αποστάσεις όπως ο πολιτισμός, η γλώσσα, η πολιτική, η τεχνολογία και ο χρόνος εξαφανίζονται σιγά σιγά.

Στη σύγχρονη εποχή, οι πληροφορίες είναι τα πιο βασικά δεδομένα των υπηρεσιών δικτυακού μάρκετινγκ. Μέσω της χρήσης του Διαδικτύου και των εφαρμογών που παρέχει, αναπτύχθηκε μια νέα μορφή μάρκετινγκ, που ονομάζεται διαδικτυακό μάρκετινγκ ή διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η λογική αυτής της μορφής μάρκετινγκ είναι αρκετά διαφορετική από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, του οποίου ο κύριος σκοπός είναι να διαδώσει διαφημιστικές πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι κυρίως πελατοκεντρικό και η πληροφόρηση είναι το πιο χρήσιμο μέσο. Οι αλληλεπιδράσεις διαφημιστή-πελάτη, η κοινή χρήση δεδομένων και ο ενεργός ρόλος των πελατών στον καθορισμό της εταιρικής πολιτικής έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αυτό το περιβάλλον παγκοσμίως.

Σήμερα, όλο και περισσότερες εταιρείες και οργανισμοί ανακαλύπτουν τα οφέλη και τις χρήσεις του Διαδικτύου. Ταυτόχρονα, υπάρχει μια ποικιλία χρησιμων εργαλείων που διατίθενται δωρεάν ή σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές που, όταν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να σας προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ωστόσο, για

να επιτευχθεί αυτό, είναι σημαντικό να συνδυάσετε παραδοσιακές και σύγχρονες τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ για να επιτύχετε τα καλύτερα αποτελέσματα και τη μέγιστη επιχειρηματική κερδοφορία. Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι να ερευνηθούν διάφορες επιχειρήσεις στην κομητεία για να δούμε αν το Διαδίκτυο επηρεάζει την επιχειρηματική συμπεριφορά.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου Μ., (2003), *Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2013), *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Πολλάλης Ι., Γιαννακόπουλος Δ., (2007), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σαρανταένας Θ., (2014), *Το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας! Φτιάξτε το δικό σας πλάνο μάρκετινγκ εύκολα, γρήγορα και σωστά*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ. (2018). Διαδικασία λήψης αποφάσεων Καταναλωτή. Στο Συμπεριφορά Καταναλωτή (σσ. 172-178). Broken Hill.
- Σιώμκος Ι.Γ., Τσιάμης Ι.Σ., (2004), *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σιώμκος Ι.Γ., Τσιάμης Ι.Σ., Φωτιάδης Θ.Α., (2017), *Μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας και βιομηχανικών προϊόντων*, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.
- Συρμακέσης Σ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Μάρκελλος Κ., Τσακαλίδης Α., (2006), *e-Επιχειρηματικότητα: Από την Ιδέα στην Υλοποίηση*, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Σειρά: Τεχνολογία Πληροφορικής & Επικοινωνιών, Πάτρα.
- Τσακλαγκάνος, Α., (2010), «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κυριακίδης, Αθήνα

## Ξενόγλωσση

- Anderson A., (2015), *Affiliate Marketing: How To Make Money And Create an Income in: Online Marketing & Internet Marketing*, Amazon Digital Services LLC.
- Bostanshirin S., (2014), *Online marketing: Challenges and opportunities*, International Conference on Social Scinces and Humanities, Istanbul, Turkey.
- Chaffey D., (2015), *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο*, 6η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Chaffey D., Smith P.R., (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4th Edition, Routledge.
- Charan, A., & Dahiya, R. (2015). Digital Marketing and Consumer Behaviour: An Empirical Study in Indian Car Market with Special Reference to Delhi and NRC. *International Journal of Management*, 4(2), 1-10.
- Coupey E., (2001), *To Μάρκετινγκ στο Internet*, Μετάφραση Σαμαράς Γ., Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Damian R., Jones C., (2012), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page Publishers.
- Davis W., Benamati J., (2003), *E-Commerce Basics Technology foundation and E-Business Applications*, Published by Addison Wesley.
- Deiss J., Henneberry R., (2017), *Digital Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons.

- Dodson I., (2016), *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, John Wiley & Sons.
- Dover D., Daffom E., (2011), *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*, 1st Edition, Wiley.
- Genadinik A., (2014), *Mobile App Marketing And Monetization: How To Promote Mobile Apps Like A Pro: Learn to promote and monetize your Android or iPhone app. Get hundreds of thousands of downloads & grow your app business*, 5th Edition, Semantic Valley LL.
- Kalogiannidis, S., A. Kagioglou, F., & Papaevangelou, O. (2022). Strategic Marketing Management Influence on Making E-Commerce Promotions. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(01), 2949–2955. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i1.em11>
- Kalogiannidis, S., Kotsas, S., PAPAEVANGELOU, O.(2022). Influence of Strategic Marketing Approaches in Business Communication. *Business Management and Strategy*. ISSN 2157-6068 2022, Vol. 13, (1). Page 48-63. <https://doi.org/10.5296/bms.v13i1.19430>.
- Kalogiannidis, S., (2021). The Impact of COVID-19 on Human Resource Management Practices and Future Marketing. *International Journal of Industrial Marketing* Vol. 6, No. 1, 2021, Page 43 – 55. doi:10.5296/ijim.v6i1.17994
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2020). *Principles of Marketing*. 18th Edition, Pearson.
- Lammenett E., (2014), *Praxiswissen Online-Marketing*, Springer Gabler.

- Lee J., (2013), *No. 1 Position in Google Gets 33% of Search Traffic [Study]*, Available at : <https://searchenginewatch.com/sew/study/2276184/no-1-position-in-google-gets-33-of-search-traffic-study>
- McDonald J., (2016), *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Nelson-Field K., (2013), *Viral Marketing: The Science of Sharing*, 1st Edition, Oxford University Press, Oxford.
- Paulson M., Doucette E., McIntyre J., (2015), *Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales (Internet Business Series)*, 1st Edition, American Consumer News.
- Petrescu M., (2014), *Viral Marketing and Social Networks*, Business Expert Press.
- Rowles D., (2017), *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing*, Communications and Advertising, 2nd Edition, Kogan Page.
- Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T., (2012), *Social Media Marketing*, Life Science Journal, 9(4), pp. 43-57.
- Schwarzl S., Grabowska M., (2015), *Online marketing strategies: the future is here*, Journal of International Studies, 8(2), pp. 185-199.
- Smith M., (2016), *Affiliate Marketing: Proven Step By Step Guide To Make Passive Income*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Stokes R., (2014), *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, 5th edition, Quirk eMarketing.
- Strauss J., Frost R., (2014), *E-Marketing*, 7th Edition, International Edition, Pearson.



- Turban E., (2011), *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές-εξελίξεις-στρατηγική από τη σκοπιά του manager*, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- White S.C., (2017), *Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success*, 3rd Edition, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Williams A., (2016), *SEO 2017 & Beyond: A Complete SEO Strategy - Dominate the Search Engines!*, 1st Edition, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Wilson L., (2016), *Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing*, 1st Edition, Kogan Page.
- Zancanella V., (2015), *Get New Lead Generation Sources with Inbound Marketing*, Available at : <https://blog.halfabubbleout.com/blog/get-new-lead-generation-sources-with-inbound-marketing>
- Zarrella D., (2009), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ

ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

## 2. Ηλικία

18-20

20-22

22-24

24 και άνω

## 3. Μόρφωση

Απόφοιτοι Γυμνασίου

Απόφοιτοι τεχνικού λυκείου

Απόφοιτοι ενιαίου λυκείου

Πτυχιούχοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

## 4. Εισόδημα

300 και κάτω

300-600

600-1200

1200- και άνω

## 5. Τόπος κατοικίας

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Περιφέρεια

6 . Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5 χρόνια και άνω

7. Πόσες μέρες την εβδομάδα μπαίνετε στο internet;

- 1- 2
- 3- 4
- 5- 6
- 7

8. Πόσες μέρες την εβδομάδα είστε συνδεδεμένος σε online πλατφόρμες;

- 1- 2
- 3- 4
- 5- 6

7

9. Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο internet;

Πληροφόρηση-Αναζήτηση

E-mail

Social networks (facebook,twitter)

Κατέβασμα τραγουδιών

Κατέβασμα ταινιών

Ακούτε ραδιόφωνο

παιχνίδια

Αγορές

Άλλο

10. Χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; (social media)

Δεν χρησιμοποιώ

Χρησιμοποιώ

11. Σε ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες έχετε λογαριασμό:

Facebook

Twitter

Instagram

- Linked In
- Pinterest
- Youtube
- Προσωπικό blog
- Άλλο

12. Πόσο καιρό είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Λίγους μήνες
- 1 χρόνο
- 2 χρόνια
- Παραπάνω από 2 χρόνια

13. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Ελάχιστα
- Σε μέτρια συχνότητα
- Αρκετά συχνά
- Συνεχώς

14. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες

κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

- Λιγότερο από 10 λεπτά
- Μέχρι 30 λεπτά
- Μέχρι 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- Πάνω από 3 ώρες

15. Από που επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Από τον χώρο εργασίας μου
- Από το σπίτι
- Εν κινήσει (π.χ. μέσω iPhone, Blackberry)
- Από το Πανεπιστήμιο-Σχολείο
- Άλλο

16. Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ακολουθώ
- Δεν ακολουθώ

17. Πόσο συχνά παρακολουθείτε/σχολιάζετε/συμμετέχετε στις δημοσιεύσεις των

αγαπημένων σας brands;

- Ελάχιστα
- Σε μέτρια συχνότητα
- Αρκετά συχνά
- Συνεχώς

18. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social

media(video, άρθρα, ταινίες, θεατρικές παραστάσεις);

- Καμία
- Μικρή
- Μέτρια
- Μεγάλη

19. Είναι πιθανό να αγοράσετε κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών

επειδή είδατε την διαφήμιση στο facebook;

- Προϊόντα τεχνολογίας
- Καταναλωτικά προϊόντα
- Αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Εισιτήρια συναυλίας/θεάτρου
- Άλλο

20. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

21. Θεωρείτε πως το ότι αρέσει σε κάποιον φίλο σας ένα προϊόν θα επηρεάσει την απόφαση να το αγοράσετε;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

22. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος που θαυμάζετε και εκτιμάτε την ακολουθεί ήδη;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ



Πάρα πολύ

23. Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter στο email σας από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;

Επιθυμώ

Δεν επιθυμώ

24. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθηση τους;

Καθόλου

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

25. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα social media για τη κοινωνική σας ζωή;

Καθόλου σημαντικά

Λίγο σημαντικά

Μέτρια σημαντικά

Αρκετά σημαντικά

□ Πολύ σημαντικά