

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Νέες Τεχνολογίες και Προοπτική
Ανάπτυξης τους στην Κύπρο**

Ιωάννης Χριστοφόρου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Daina Nicolaou**

Μάιος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Νέες Τεχνολογίες Και
Προοπτική Ανάπτυξης Τους Στην Κύπρο**

Ιωάννης Χριστοφόρου

Επιβλέπων Καθηγητής

Daina Nicolaou

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Σπουδών Και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

ΜΑΙΟΣ 2020

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Με την αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών μέσων από τους καταναλωτές, περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να φτάσουν στις αγορές-στόχους τους. Σκοπός αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εξετάσει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως στα ψηφιακά μέσα και να εξακριβώσει ποιες προτιμούνται από τους κατοίκους της Κύπρου και ότι είναι αποτελεσματικές στον επηρεασμό της συμπεριφοράς. Παρόλο που υπήρξαν πολυάριθμες μελέτες σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση, ελάχιστες έρευνες επικεντρώθηκαν σε ποιους τύπους ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ προτιμούν οι Κύπριοι και ποιες επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Η παρούσα έρευνα των 100 Κυπρίων έδειξε μια προτίμηση για τη διαφήμιση στα site καθώς και τις πινακίδες LED. Όσον αφορά τη μορφή διαφήμισης που προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε αυτούς, η πλειοψηφία προτιμά κάτι πιο πρωτότυπο από το απλό κείμενο καθώς προτιμούν λέξεις με ήχο, λέξεις με βίντεο, κείμενο με χρώμα και κίνηση και λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή animation. Ακόμα βλέπουμε πως η πλειοψηφία διαβάζει τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε ένα site καθώς και στις πινακίδες LED που τους κινούν το ενδιαφέρον σε σημαντικό βαθμό και θεωρούν πως η διαφήμιση σε πινακίδα LED έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή διαφημιστική πινακίδα. Σχετικά με την αξιοπιστία των μέσων διαφήμισης, η πλειοψηφία θεωρεί περισσότερο αξιόπιστα το ραδιόφωνο, την εφημερίδα, το διαδίκτυο και τις πινακίδες και λιγότερο την τηλεόραση και τα social media.

Summary

With the growing use of digital media by consumers, more companies use digital marketing to reach their target markets. The purpose of this study is to examine various marketing strategies commonly used in digital media and to identify what are preferred by residents of Cyprus and that they are effective in influencing behavior. Although there have been numerous studies on online advertising, few researches have focused on what types of digital marketing strategies Cypriots prefer and which influence their behavior. The current survey of 100 Cypriots has shown a preference for site advertising as well as LED signs. As for the form of advertising that has a greater impact on them, the majority prefer something more original than plain text as they prefer words with sound, video words, text with color and movement, and words that include both animation sound and video. We still see that the majority reads the ads on a site as well as the LEDs that are of great interest to them and think that LED banner advertising is more interesting than a simple billboard. Regarding the credibility of advertising media, the majority considers the radio, the newspaper, the internet and the billboards to be more reliable, and less television and social media.

Ευχαριστίες

Για την διεκπεραίωση της παρούσας διπλωματικής διατριβής χρειάστηκε η συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας μου κυρίας Ντάινα Νικολάου. Η κυρία Νικολάου με βοήθησε και με στήριξε σε ότι χρειάστηκα. Για την ανελλιπή και πολύτιμη βοήθεια της θα ήθελα να την ευχαριστήσω πολύ.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς οι οποίοι αφιέρωσαν χρόνο για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και βοήθησαν με τον τρόπο αυτό στην ολοκλήρωση της έρευνας που διενεργήθηκε για τους σκοπούς της διατριβής αυτής.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	ii
Summary	iii
Περιεχόμενα.....	v
1 Εισαγωγή.....	1
2 Μάρκετινγκ.....	3
2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	3
2.1.1 Τι Είναι το Μάρκετινγκ	3
2.1.2 Μείγμα του Μάρκετινγκ.....	5
3 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	7
3.1 Εισαγωγή.....	7
3.2 Τομείς που Εκτείνεται	10
3.2.1 Εταιρική Ιστοσελίδα	10
3.2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
3.2.3 Διαδικτυακές Μηχανές Αναζήτησης.....	13
3.2.4 Διαφήμιση Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.....	18
3.3 Νέες Τεχνολογίες στην Ηλεκτρονική Διαφήμιση	19
3.3.1 Τεχνολογία LED σε Διαφημιστικές Πινακίδες Εξωτερικού Χώρου.....	19
4 Έρευνα	22
4.1 Εισαγωγή.....	22
4.2 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	22
4.3 Δειγματοληψία	24
4.4 Αποτελέσματα – Ανάλυση	28
5 Επίλογος.....	49
5.1 Συμπεράσματα.....	49
5.2 Εφαρμογές.....	50
5.3 Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	50
Βιβλιογραφία.....	52
Παραρτήματα.....	58
Παράρτημα Α	58
Ερωτηματολόγιο.....	58
Παράρτημα Β	61
Σχήματα-Πίνακες-Εικόνες	61
B.1 Σχήματα.....	61
B.2 Πίνακες.....	62
B.3 Εικόνες.....	62

Κεφάλαιο 1

1 Εισαγωγή

Με την αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών μέσων από τους καταναλωτές, περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να φτάσουν στις αγορές-στόχους τους. Μέχρι το τέλος του 2019, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου ανά τον κόσμο ήταν περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια (Internet World Stats, 2019) και αυτή η τεράστια κυκλοφορία πληροφοριών θα συνεχίσει να μεγαλώνει με την πάροδο του χρόνου. (Kaynar & Hamburger, 2008, pp. 361-371)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η πρακτική της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια διανομής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται επίσης ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και περιλαμβάνει ψηφιακή ή διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία παρέχει μηνύματα μάρκετινγκ στους πελάτες. Το 2008 οι εταιρείες στις ΗΠΑ ξόδεψαν περισσότερα από 1.7 δισεκατομμύρια δολάρια για την ψηφιακή διαφήμιση και έως το 2013 οι προβλέψεις έλεγαν ότι αυτές θα άγγιζαν τα 12 δισεκατομμύρια δολάρια (Lane, 2008). Η προσέγγιση των καταναλωτών μέσω ψηφιακών μέσων θεωρείται το πιο ελπιδοφόρο πεδίο ανάπτυξης για την εμπορία στην επόμενη δεκαετία (Okazaki, et al., 2007, pp. 165-178). Μέχρι το τέλος του 2019 οι αριθμοί αυτοί δεκαπλασιάστηκαν επιβεβαιώνοντας έτσι την συνεχόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. (Worldstream, 2019)

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εξετάσει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως στα ψηφιακά μέσα και να διαπιστώσει ποιες από αυτές είναι βοηθητικές και ποιες είναι επιζήμιες για τον

έμπορο. Η παρούσα διπλωματική διατριβή εξετάζει συγκεκριμένα τις προτιμήσεις των Κυπρίων και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπίζει ένα μαύρο σύννεφο στον ορίζοντα. Υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία ότι οι καταναλωτές βρίσκουν ορισμένες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ να είναι ενοχλητικές.

Τα μηνύματα που διακόπτουν την ηλεκτρονική δραστηριότητα του καταναλωτή δημιουργούν αισθήματα κακής θέλησης προς το σήμα. Οι προηγούμενες έρευνες επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει αρνητικές στάσεις απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ που θεωρούν παρεμβατικές (Li, et al., 2002, pp. 37-47) , (McCoy, et al., 2007, pp. 84-88), (Ranchhod, 2007, pp. 76-83)], (Yann & Simmons, 2010, pp. 239-256). Υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα που προσδιορίζει τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που προσελκύουν και εμπλέκουν τους καταναλωτές, αντί να τους ενοχλούν.

Στην έρευνα η οποία θα γίνει για τους σκοπούς διεκπεραίωσης της διατριβής αυτής, θα ασχοληθούμε με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις εφαρμογές οι οποίες είναι διαδεδομένες στην Κύπρο και σε ποιο βαθμό.

Επίσης σημαντικό μέρος της έρευνας θα αφορά την διαφήμιση σε νέες τεχνολογίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στη χρήση διαφημιστικών πινακίδων τεχνολογίας LED. Θέλουμε με την ολοκλήρωση της έρευνας να δούμε κατά πόσο οι Κύπριοι καταναλωτές είναι θετικοί προς το προϊόν και κατά πόσο μπορεί να ανταγωνιστεί ο νέος αυτός τρόπος διαφήμισης τα παραδοσιακά μέσα.

Στα επόμενα κεφάλαια της διατριβής θα δούμε γενικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ. Στην συνέχεια εφαρμογές τους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και πώς αυτές αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν στο χρόνο. Τέλος θα δούμε συγκεκριμένα στην Κύπρο την απήχηση που έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την προοπτική ανάπτυξης του.

Κεφάλαιο 2

2 Μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους διάφορους ορισμούς του Μάρκετινγκ καθώς και στους τομείς τους οποίους εκτείνεται.

2.1.1 Τι Είναι το Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ:

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξίζοντας με άλλους. (Kotler, 2001)

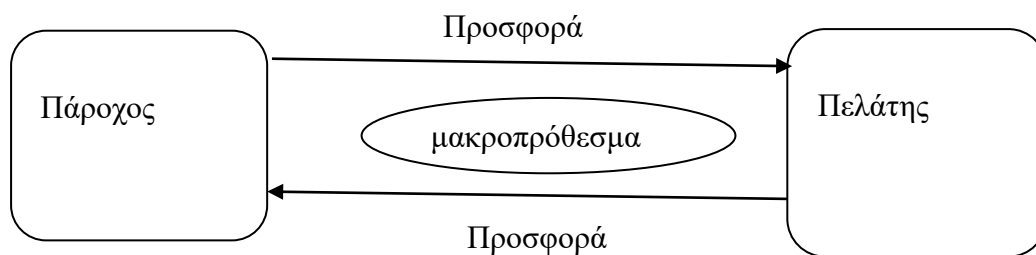
Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρα αποτελέσματα.

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. (Kotler, et al., 2001)

Οι ανωτέρω ορισμοί φαίνεται να θέτουν το μάρκετινγκ ως διαδικασία, η οποία επιδιώκει να διευκολύνει τις ανταλλαγές. Για να είναι βιώσιμες, οι ανταλλαγές αυτές πρέπει να είναι αμοιβαία επωφελείς. Η οικονομική ευημερία εξαρτάται από τη δημιουργία τέτοιων ανταλλαγών, υποθέτοντας ότι ο ορισμός CIM της «κερδοφορίας» μπορεί να οριστεί σε μια μη λογιστική έννοια (π.χ. όφελος ή αξία).

Όλοι οι ορισμοί δίνουν έμφαση στη δημιουργία αξίας. Αξία είναι το όφελος που κάθε εταίρος στην ανταλλαγή επιδιώκει (π.χ. χρήματα, υποστήριξη, κύρος).

Το παρακάτω σχήμα(βλ. Σχήμα 1) εισάγει επίσης την έννοια της χρονικής κλίμακας στην εξίσωση. Για να είναι επιτυχείς, οι σχέσεις ανταλλαγής πρέπει να αντέξουν μακροπρόθεσμα. Οι βραχυπρόθεσμες ή οι εφάπαξ συναλλαγές είναι πωλήσεις, ενώ η οικοδόμηση μιας μακροπρόθεσμης συνεχιζόμενης σχέσης ανταλλαγής είναι μάρκετινγκ.



Σχήμα 1

Κάποιες βασικές έννοιες που περιέχονται στο marketing είναι οι εξής: (Kotler, et al., 2001)

Ανάγκη: Είναι ένα δυσάρεστο συναίσθημα που δημιουργείται από την έλλειψη ενός καλού.

Desire: Σίγουρα υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούν να ικανοποιήσουν μια ανάγκη. Αλλά όταν χωρίζουμε ένα συγκεκριμένο και δεν μπορούμε να το πάρουμε, τότε λέμε ότι έχουμε μια επιθυμία.

Απαίτηση ή ζήτηση: Είναι ανθρώπινες επιθυμίες όταν μπορούμε να τις πάρουμε.

Καλά: Τι μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία είναι καλή.

Προϊόν: Πρόκειται για οποιοδήποτε εμπόρευμα με υλική ουσία που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και ικανοποιεί μια ανάγκη ή επιθυμία

Υπηρεσία: Κάθε άυλο προϊόν αποκαλείται υπηρεσία.

Αξία Πελάτη: Αξιολογεί ο καταναλωτής την ικανότητα του προϊόντος / υπηρεσίας να καλύψει τις ανάγκες του.

Ικανοποίηση πελατών: Η ικανοποίηση του πελάτη δείχνει εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ενός αγοραστή.

Ανταλλαγή: Καθορίζεται ως η πράξη στην οποία αποκτά κανείς ένα επιθυμητό αντικείμενο προσφέροντας στον πρώτο κάτι άλλο σε αντάλλαγμα.

Συναλλαγή: Μπορούμε να πούμε ότι η συναλλαγή είναι το γεγονός ή αλλιώς, η συμφωνία μεταξύ των δύο πλευρών για την ανταλλαγή.

Αγορά: Αρχικά, η αγορά εξέφραζε τον τόπο όπου πραγματοποιήθηκαν οι συναλλαγές. Εκεί οι πωλητές και οι αγοραστές ήταν εκεί για να ανταλλάξουν τα αγαθά τους.

Στις οικονομικές επιστήμες, ωστόσο, η αγορά εκφράζει το σύνολο όσων αγοράζουν ή πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

2.1.2 Μείγμα του Μάρκετινγκ

Ο ορισμός και οι έννοιες του μάρκετινγκ θα ήταν ελλιπείς, εάν δεν αναφέραμε το Marketing Mixture. Τα διάσημα 4P's. Το 4P είναι η κεντρική ιδέα που περιστρέφεται γύρω από το μάρκετινγκ και καθορίζει την επιτυχή εφαρμογή του. Τα 4P προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων "Προϊόν", "Τιμή", "Θέση", "Προώθηση". (Kotler, et al., 2001)

Προϊόν (Product). Όταν λέμε "Προϊόν" στο μάρκετινγκ, εννοούμε ένα από αντικείμενο ή μια άυλη υπηρεσία που παράγεται μαζικά ή παράγεται σε μια κλίμακα με ένα ορισμένο αριθμό μονάδων. Ένα από στοιχείο, για παράδειγμα, είναι οποιοδήποτε αγαθό που μπορεί να βρεθεί στα ράφια των σούπερ μάρκετ, ενώ οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν π.χ. υπηρεσίες υγείας, κινητή τηλεφωνία ή αστικές μεταφορές.

Τιμή (Price). Η τιμή είναι το ποσό που καταβάλλει ο αγοραστής για να αποκτήσει το προϊόν / την υπηρεσία. Το προϊόν διατιμάται με βάση διάφορους παράγοντες, όπως η ποιότητα κατασκευής του, το μερίδιο αγοράς που κατέχει η εταιρεία, ο υφιστάμενος ανταγωνισμός, η ταυτότητα του προϊόντος και η συναισθηματική αξία που προσφέρει στον καταναλωτή. Ορίζονται επίσης από τη νομοθεσία.

Διανομή – Θέση ("Position-Place"). Η διανομή καθορίζει τα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης. Το μέρος που ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το προϊόν. Ο τόπος

μπορεί να είναι φυσικός, όπως λιανικό ή εικονικό κατάστημα, όπως ένας ιστότοπος (ηλεκτρονικό κατάστημα). Αλλά η διανομή είναι κάτι περισσότερο από ένα σημείο πώλησης. Είναι μια εικόνα του πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το προϊόν στη συνείδησή του, ενώ παράλληλα καλύπτει τις ανάγκες του οργανισμού.

Προβολή (Promotion). Τέλος, η προβολή αντανακλά τα μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Πρόκειται για: α) διαφήμιση: επικοινωνία μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης και έντυπων μέσων · β) προσωπική πώληση: η επικοινωνία των πωλητών με την επιχείρηση και η άμεση επαφή με τον καταναλωτή · γ) δημόσιες σχέσεις: έμμεση επικοινωνία, όπως δελτία τύπου, χορηγίες, εμπορικές εκθέσεις, εκδηλώσεις και γενικά οποιαδήποτε ενέργεια που προωθεί το στόμα-στόμα του προϊόντος / υπηρεσίας ή του οργανισμού και δ) προώθηση πωλήσεων: με εκπτώτικα κουπόνια, προωθητικά δωρεάν δείγματα.

Η ιδέα ενός μίγματος μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει όλα τα στοιχεία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την επιτυχία ενός προϊόντος / υπηρεσίας. "Στο μείγμα του μάρκετινγκ, χρειάζεται μόνο ένα εργαλείο, μέρος του παζλ να μην είναι σε θέση για να αποτύχει η στρατηγική". (Clarke & Wolper, 2001)

Κεφάλαιο 3

3 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνουν επίσης τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο (Financial Times, n.d.) (Desai, 2019, pp. 196-200).

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 και του 2000 άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο τα εμπορικά σήματα και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνολογία στο μάρκετινγκ. (Puthussergy, 2020) Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και στην καθημερινή ζωή (Nielsen, 2016) και καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα, οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ καθίστανται όλο και πιο διαδεδομένες και αποδοτικότερες. (Nielsen, 2016) (Desai, 2019, pp. 196-200)

Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ όπως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), μάρκετινγκ περιεχομένου, εμπορία επιρροών, αυτοματοποίηση περιεχομένου, μάρκετινγκ εκστρατειών, μάρκετινγκ δεδομένων, (Dahlen, et al., 2009)(Forbes, 2013) μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, βελτιστοποίηση, άμεσο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά βιβλία και οι οπτικοί δίσκοι και τα παιχνίδια γίνονται όλο και πιο συνηθισμένοι στην προηγμένη τεχνολογία μας. Στην πραγματικότητα, το ψηφιακό μάρκετινγκ τώρα επεκτείνεται σε κανάλια εκτός του Διαδικτύου που παρέχουν ψηφιακά μέσα, όπως κινητά τηλέφωνα (SMS

και MMS), κλήσεις επαναδρομολόγησης και εκκρεμείς κλήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου. (Techopedia, 2017) Στην ουσία, αυτή η επέκταση στα κανάλια εκτός του Διαδικτύου συμβάλλει στη διαφοροποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, μια άλλη συνωμοσία για τις μεθόδους μάρκετινγκ που αναφέρονται παραπάνω, οι οποίες είναι αποκλειστικά στο Διαδίκτυο.

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αδιαχώριστη από την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ένα από τα βασικά σημεία στην αρχή, ήταν το 1971 όταν ο RayTomlinson έστειλε το πρώτο του email και η τεχνολογία του έθεσε την πλατφόρμα για να επιτρέπει στους ανθρώπους να στέλνουν και να λαμβάνουν αρχεία μέσω διαφορετικών μηχανών. (Computinghistory, n.d.) Ωστόσο, η πιο αναγνωρίσιμη περίοδος ως η αρχή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το 1990, καθώς τότε ήταν που η μηχανή αναζήτησης Archie δημιουργήθηκε ως ευρετήριο για τοποθεσίες FTP. Στη δεκαετία του 1980, η χωρητικότητα αποθήκευσης του υπολογιστή ήταν ήδη αρκετά μεγάλη ώστε να αποθηκεύει τεράστιους όγκους πληροφοριών για τους πελάτες. Οι εταιρείες άρχισαν να επιλέγουν διαδικτυακές τεχνικές όπως το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων αντί για έναν μεσίτη περιορισμένης λίστας (Schoenbachler, et al., 1997, pp. 5-19). Αυτές οι βάσεις δεδομένων επέτρεψαν στις εταιρείες να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά τις πληροφορίες πελατών τους, τροποποιώντας έτσι τη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ωστόσο, η χειρωνακτική διαδικασία δεν ήταν τόσο αποτελεσματική.

Στη δεκαετία του 1990, το Digital Marketing δημιουργήθηκε για πρώτη φορά. (Clark, 2012) Με το ντεμπούτο αρχιτεκτονικής διακομιστή / πελάτη και τη δημοτικότητα των προσωπικών υπολογιστών, το CRM έγινε σημαντικό μέρος της τεχνολογίας μάρκετινγκ. Ο έντονος ανταγωνισμός ανάγκασε τους πωλητές να συμπεριλάβουν περισσότερες υπηρεσίες στο λογισμικό, το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες τους. Οι έμποροι ήταν επίσης σε θέση να κατέχουν τεράστια ηλεκτρονικά δεδομένα πελατών μέσω του λογισμικού eCRM μετά τη γέννηση του Internet. Οι εταιρείες θα μπορούσαν να ενημερώσουν τα δεδομένα των αναγκών των πελατών και να αποκτήσουν τις προτεραιότητες της εμπειρίας τους. Αυτό οδήγησε στην πρώτη επίσκεψη των διαφημίσεων banner με δυνατότητα κλικ το 1994, η οποία ήταν η καμπάνια της AT&T και οι πρώτοι

τέσσερις μήνες της εμφάνισής της, με το 44% όλων των θεατών να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. (The Guardian, 2013)

Στη δεκαετία του 2000, με όλο και περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου και τη γέννηση του iPhone, οι πελάτες άρχισαν να αναζητούν προϊόντα και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις ανάγκες τους στο διαδίκτυο, αντί να συμβουλευονται έναν πωλητή, γεγονός που δημιούργησε ένα νέο πρόβλημα για το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Επιπλέον, μια έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2000 διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης δεν δημιούργησαν τη δική τους διεύθυνση (Hart, et al., 2000, pp. 957-974). Αυτά τα προβλήματα έχουν κάνει τους εμπόρους να βρουν ψηφιακούς τρόπους για την ανάπτυξη της αγοράς. (Star News, 1999)

Το 2007, η έννοια της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ τέθηκε για την επίλυση του παραπάνω προβλήματος. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ βοήθησε τις εταιρείες να διαχωρίσουν πελάτες, να ξεκινήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών και να παράσχουν εξατομικευμένες πληροφορίες στους πελάτες. Ωστόσο, η ταχύτητα προσαρμογής της σε καταναλωτικές συσκευές δεν ήταν αρκετά γρήγορη. (Matthew, 2013)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε πιο περίπλοκο στη δεκαετία του 2000 και του 2010, όταν ο πολλαπλασιασμός των συσκευών που είχαν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα οδήγησε σε ξαφνική ανάπτυξη (International Chamber of Commerce, n.d.). Τα στατιστικά στοιχεία που δημιουργήθηκαν το 2012 και το 2013 έδειξαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθούσε να αυξάνεται. (Brinkley, 2012) (eMarketer, 2013) Με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων στη δεκαετία του 2000, όπως το LinkedIn, το Facebook, το YouTube και το Twitter, οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ψηφιακή ηλεκτρονική στην καθημερινή τους ζωή. Ως εκ τούτου, αναμένουν μια απρόσκοπτη εμπειρία χρήστη σε διαφορετικά κανάλια για να αναζητήσουν πληροφορίες για το προϊόν. Η αλλαγή της συμπεριφοράς των πελατών βελτίωσε τη διαφοροποίηση της τεχνολογίας μάρκετινγκ (Nielsen, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται επίσης ως «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», «μάρκετινγκ Διαδικτύου» ή «webmarketing». Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα με την πάροδο του χρόνου. Στις ΗΠΑ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εξακολουθεί να είναι ένας δημοφιλής όρος. Στην Ιταλία, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται ως webmarketing. Το παγκόσμιο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ο πιο κοινός όρος, ειδικά μετά το 2013. (Google, 2020)

Η αύξηση των ψηφιακών μέσων εκτιμάται σε 4,5 τρισεκατομμύρια ηλεκτρονικής διαφήμισης κάθε χρόνο, ενώ οι δαπάνες ψηφιακών μέσων αυξάνονται κατά 48% από το 2010. Ένα αυξανόμενο τμήμα της διαφήμισης προέρχεται από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Online Behavioral Advertising (OBA) το οποίο δημιουργεί ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και την προστασία των δεδομένων. (International Chamber of Commerce, n.d.)

3.2 Τομείς που Εκτείνεται

Οι σημαντικότεροι τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αναλύονται στις επόμενες υποενότητες.

3.2.1 Εταιρική Ιστοσελίδα

Η εταιρική ιστοσελίδα είναι ένας βασικός τρόπος προβολής και προώθησης μιας επιχείρησης και των προϊόντων – υπηρεσιών που προσφέρει στο διαδίκτυο. Είναι ο διαδικτυακός χώρος όπου οι δυνητικοί καταναλωτές μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για οτιδήποτε αφορά την επιχείρηση. Λόγω και του σχετικά χαμηλού κόστους της είναι συνήθως η πρώτη επαφή μιας επιχείρησης με το χώρο του διαδικτύου. Πλέον οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με τον χώρο του διαδικτύου σε βαθμό που αποτελεί τον πιο δημοφιλή και εύκολο τρόπο με τον οποίο συλλέγουν πληροφορίες για κάποια επιχείρηση ή προϊόν που τους ενδιαφέρει. Έτσι η δημιουργία και διατήρηση εταιρικής ιστοσελίδας για μια επιχείρηση θεωρείται αναγκαία.

Σε μια εταιρική ιστοσελίδα οι πληροφορίες που μπορούν να αντληθούν είναι το ιστορικό της εταιρείας, οι μέτοχοι – ιδιοκτήτες, το προσωπικό, τα προϊόντα ή

υπηρεσίες, γενικές πληροφορίες για τα προϊόντα και την δράση της εταιρίας, καθώς και διάφορες προσφορές για τα παρεχόμενα αγαθά και υπηρεσίες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον διατηρούν δική τους ιστοσελίδα, οπότε για μια καινούργια επιχείρηση είναι και θέμα γοήτρου η δημιουργία ιστοσελίδας. Σε αντίθετη περίπτωση θα δημιουργηθεί αρνητική εντύπωση στους καταναλωτές για την εικόνα της επιχείρησης. Γενικά επικρατεί η αντίληψη ότι μια εταιρία χωρίς εταιρική ιστοσελίδα θεωρείται ανύπαρκτη. (Greek Internet Marketing, 2011)

3.2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Εάν οι περισσότεροι πελάτες ασχολούνται με τα κοινωνικά μέσα, οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να συνεργαστούν με τα κοινωνικά μέσα. Στο παρελθόν, οι έμποροι χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, άμεσο μάρκετινγκ, τηλεπωλήσεις, ενημερωτικούς ιστότοπους, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλα μέσα διάδοσης πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση ή τα προϊόντα της. Ο ιστός χρησιμοποιήθηκε για την εμφάνιση μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω προβολών σελίδας και διαφημίσεων για να προσεγγίσει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Χρησίμευσε ως διαφημιστικό εργαλείο που διαμόρφωσε τη συμπεριφορά του ατόμου που σέρφαρε στο διαδίκτυο και όχι ως μέσο διευκόλυνσης της αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Παρά τη χρησιμότητά της, αυτός ο τύπος στρατηγικής μάρκετινγκ είναι υπερβολικά ευρύς για να στοχεύει αποτελεσματικά τους συνδέσμους και τους πωλητές. (Berthon, et al., 1996, pp. 43-54) (Pikas & Sorrentino, 2014, pp. 70-81)

Εάν οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία ικανοποιητικές μακροχρόνιες σχέσεις με κρίσιμους χρήστες (π.χ. πωλητές ή πελάτες), απαιτείται μια εναλλακτική στρατηγική βασισμένη στο Web. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώξουν την ανάπτυξη ψηφιακών σχέσεων χρησιμοποιώντας στρατηγικές προώθησης που δίνουν έμφαση στη συν-δημιουργία περιεχομένου και με νόημα. Για το σκοπό αυτό, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Φυσικά, οι επιχειρήσεις πάντα μιλούσαν με τους πελάτες τους, η κρίσιμη διαφορά μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος από αυτή την άποψη είναι ότι τώρα τα εργαλεία ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπουν στους

πελάτες να ανταποκρίνονται στις επιχειρήσεις. (Mangold & Faulds, 2009, pp. 357-365)

Αυτό πιέζει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν μια ψηφιακή παρουσία. Σε απάντηση, ορισμένες επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει τεχνολογίες Web 2.0. Το Web 2.0 είναι κάτι παραπάνω από την εξέλιξη της τεχνολογίας που βασίζεται στο Web: αντιπροσωπεύει μια κοινωνική επανάσταση στους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούνται αυτές οι τεχνολογίες. Ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους είναι η εμφάνιση της συμμετοχικής ανταλλαγής πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό, σε συνδυασμό με τις παγκόσμιες βελτιώσεις στην τεχνολογία της επικοινωνίας και το χαμηλότερο κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο, θέτει τις βάσεις για σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδίως σε σχέση με τη διάσταση του διαφημιστικού μίγματος.

Παρόλο που η ανάπτυξη του Web 2.0 παρείχε μερικά εργαλεία για την εμπορία με βάση τις σχέσεις, ο Σημαιολογικός Ιστός έχει εξαπλωθεί περαιτέρω και έχουν προστεθεί νέες διαστάσεις (Silva, et al., 2008, pp. 9-14). Ο Σημαιολογικός Ιστός αντιπροσωπεύει μια εξέλιξη από το περιεχόμενο «μόνο για ανάγνωση» σε μια διεπαφή στην οποία το περιεχόμενο μπορεί να διαβαστεί ή να γραφτεί ('readwrite'), και τελικά στο 'Executable Web'. (Rizzotti & Burkhart, 2010, pp. 1175-1176) Το τελευταίο χαρακτηρίζεται από ατομικές και δυναμικές σχέσεις βασισμένες στην εξατομίκευση, τις έξυπνες έρευνες και τη συμπεριφορική διαφήμιση. (Agarwal A., 2009) Το φαινόμενο αυτό συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται, αλλάζοντας τον τόπο της ισχύος της αγοράς από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές (Berthon, et al., 2012, pp. 261-271), (Pitt, et al., 2002, pp. 7-14)

Έτσι, μια online στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη στο περιεχόμενο θα μπορούσε να γεφυρώσει τόσο τα κενά των καταναλωτών όσο και τα φυσικά-εικονικά χάσματα (Silva, et al., 2008, pp. 9-14). Με τον τρόπο αυτό, μια τέτοια στρατηγική θα επέτρεπε όχι μόνο πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και ένα νέο παράδειγμα σχέσης.

Με την τεράστια δημοτικότητα που έχουν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν πέραν των 3 δισεκατομμυρίων χρηστών παίζουν πλέον πολύ σημαντικό ρόλο στους σχεδιασμούς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Εφαρμογές όπως το facebook, το instagram, το twitter, το linkedin έχουν τη δυνατότητα να στοχεύουν τους χρήστες στους οποίους θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα, βάση των προτιμήσεων του κάθε χρήστη. Έτσι αυξάνουν τις πιθανότητες σε θετική ανταπόκριση από τον χρήστη αφού του δίνουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες τα οποία πιθανόν να τον ενδιαφέρουν, βάση του ιστορικού αναζήτησης και πλοήγησης του κάθε χρήστη. (Statista, 2020)

3.2.3 Διαδικτυακές Μηχανές Αναζήτησης

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι μια μορφή μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο που περιλαμβάνει την προώθηση ιστότοπων, αυξάνοντας την προβολή της στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) κυρίως μέσω πληρωμένης διαφήμισης. (Sherman, 2007) Η SEM μπορεί να ενσωματώσει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η οποία προσαρμόζει ή επανεγγράφει το περιεχόμενο του ιστότοπου και την αρχιτεκτονική του ιστότοπου, για να επιτύχει υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης για αύξηση των pay-per-clicks (PPC).

Καθώς ο αριθμός των ιστότοπων στο Διαδίκτυο αυξήθηκε στα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να εμφανίζονται και να βοηθούν τους ανθρώπους να βρίσκουν γρήγορα πληροφορίες. Οι μηχανές αναζήτησης ανέπτυξαν επιχειρησιακά μοντέλα για να χρηματοδοτήσουν τις υπηρεσίες τους, όπως προγράμματα payperclick που προσέφεραν το OpenText (Cnet, 1996) το 1996, και στη συνέχεια το Goto.com (Sullivan, 1998) το 1998. Το Goto.com άλλαξε αργότερα το όνομά του (CNET, 2002) σε Overture όταν αγοράστηκε από το Yahoo! το 2003, και τώρα προσφέρει ευκαιρίες αμειβόμενης αναζήτησης για τους διαφημιζόμενους μέσω του Yahoo! σαν Μάρκετινγκ αναζήτησης. Η Google ξεκίνησε επίσης τη διαφήμιση στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης το 2000 μέσω του GoogleAdWords. Μέχρι το 2007, τα προγράμματα pay-per-click αποδείχθηκαν πρωτογενείς χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί (Jansen, 2007) για τις μηχανές αναζήτησης. Σε μια αγορά στην οποία κυριαρχεί η Google,

το Yahoo! και η Microsoft ανακοίνωσαν την πρόθεση δημιουργίας συμμαχίας Yahoo! Η Microsoft Alliance Search τελικά έλαβε έγκριση από αμερικανικές και ευρωπαϊκές ρυθμιστικές αρχές τον Φεβρουάριο του 2010. (McDougall, 2010)

Οι σύμβουλοι βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης έχουν επεκτείνει τις προσφορές τους για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μάθουν και να χρησιμοποιήσουν τις ευκαιρίες διαφήμισης που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης. Οι αναδυόμενοι οργανισμοί εστιάζουν κυρίως στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση μηχανών αναζήτησης. Ο όρος "μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης" διαδόθηκε από τον DannySullivan το 2001 (Sullivan, 2010) για να καλύψει το φάσμα των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την εκτέλεση SEO, τη διαχείριση πληρωμένων λιστών στις μηχανές αναζήτησης, την υποβολή ιστοσελίδων στους καταλόγους και την ανάπτυξη στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για επιχειρήσεις και ιδιώτες.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιεί τουλάχιστον πέντε μεθόδους και μετρήσεις για τη βελτιστοποίηση των ιστότοπων. Η έρευνα και ανάλυση λέξεων-κλειδιών περιλαμβάνει τρία βήματα: Διασφάλιση ότι ο ιστότοπος μπορεί να αναπροσαρμόζεται στις μηχανές αναζήτησης, βρίσκοντας τις πιο συναφείς και δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά για τον ιστότοπο και τα προϊόντα του και χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις-κλειδιά στον ιστότοπο με τρόπο που θα δημιουργήσει και θα μετακινήσει το MOVE ROADS. Ένα επακόλουθο αποτέλεσμα της ανάλυσης λέξεων-κλειδιών και της έρευνας είναι η επίπτωση της αντίληψης αναζήτησης. Ο αντίκτυπος της έννοιας αναζήτησης περιγράφει τον αντίκτυπο των αποτελεσμάτων αναζήτησης μιας μάρκας στις αντιλήψεις των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των τίτλων και ετικετών των μεταδεδομένων, της ευρετηριοποίησης ιστότοπων και της εστίασης με λέξεις-κλειδιά. Καθώς η αναζήτηση στο Internet είναι συχνά το πρώτο βήμα για πιθανούς καταναλωτές / πελάτες, η αντίληψη της αντίληψης αναζήτησης διαμορφώνει την εντύπωση της μάρκας για κάθε άτομο. (Google, n.d.)

Το 2007, οι διαφημιζόμενοι των ΗΠΑ δαπάνησαν 24,6 δισ. Δολάρια για το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. (Sullivan, 2015) Το Q2 του 2015, το Google (73,7%) και η συνεργασία Yahoo / Bing (26,3%) αντιστοιχούσαν σχεδόν στο

100% των δαπανών των μηχανών αναζήτησης των Η.Π.Α. (Boughton, 2005, pp. 195-202) , (Sen, 2005, pp. 9-25) Από το 2006, η SEM αυξάνεται πολύ πιο γρήγορα από την παραδοσιακή διαφήμιση και ακόμη και από άλλα κανάλια διαδικτυακού μάρκετινγκ. (Skiera, et al., 2010, pp. 488-494) Η διαχείριση των καμπανιών αναζήτησης γίνεται είτε απευθείας από τον προμηθευτή SEM είτε μέσω παρόχου εργαλείων SEM. Μπορεί επίσης να είναι self-serve ή μέσω διαφημιστικού πρακτορείου. Από τον Οκτώβριο του 2016, η Google οδηγεί την παγκόσμια αγορά μηχανών αναζήτησης με σημερινό μερίδιο αγοράς 91,9%. Ο Bing έρχεται δεύτερος με μερίδιο αγοράς 2,55%, η Yahoo έρχεται τρίτη με μερίδιο αγοράς 1,66% και η κινεζική μηχανή αναζήτησης Baidu είναι η τέταρτη παγκοσμίως με μερίδιο περίπου 1,44%. (Statcounter, 2020)

Ο κορεσμός και η δημοτικότητα του ιστότοπου ή η παρουσία μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης μπορούν να αναλυθούν μέσω του αριθμού των σελίδων του ιστότοπου που είναι ευρετηριασμένοι από τις μηχανές αναζήτησης (κορεσμός) και του αριθμού των συνδέσμων που έχει ο ιστότοπος (δημοτικότητα). Απαιτεί σελίδες που περιέχουν λέξεις-κλειδιά που αναζητούν οι άνθρωποι και εξασφαλίζουν ότι κατατάσσονται σε αρκετά υψηλές βαθμολογίες στις μηχανές αναζήτησης. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν κάποια μορφή δημοτικότητας συνδέσμων στους αλγόριθμους κατάταξης τους. Τα ακόλουθα είναι σημαντικά εργαλεία μέτρησης διαφόρων πτυχών του κορεσμού και της δημοτικότητας συνδέσμων: Δημοτικότητα συνδέσεων, Top 10 Ανάλυση Google, και Δημοτικότητα συνδετικότητας Marketleap και Κορεσμός μηχανών αναζήτησης.

Τα εργαλεία του BackEnd, συμπεριλαμβανομένων των εργαλείων ανάλυσης στο Web και των επικυρωτών HTML, παρέχουν δεδομένα σε έναν ιστότοπο και τους επισκέπτες του και επιτρέπουν την μέτρηση της επιτυχίας ενός ιστότοπου. Κυμαίνονται από απλούς μετρητές κυκλοφορίας σε εργαλεία που λειτουργούν με αρχεία καταγραφής και σε πιο εξελιγμένα εργαλεία που βασίζονται στην επισήμανση σελίδας (τοποθέτηση JavaScript ή μια εικόνα σε μια σελίδα για την παρακολούθηση των ενεργειών). Αυτά τα εργαλεία μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τη μετατροπή.

Υπάρχουν τρία σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιεί η EBSCO: (α) εργαλείο ανάλυσης αρχείου καταγραφής: WebTrends από NetiQ; (β) αναλυτικό εργαλείο που βασίζεται σε ετικέτες: Hitbox του Web Side Story και (γ) εργαλείο βασισμένο σε συναλλαγές: Tea Leaf Reali Tea. Οι επικυρωτές ελέγχουν τα αόρατα μέρη των ιστότοπων, υπογραμμίζοντας πιθανά προβλήματα και πολλά ζητήματα χρηστικότητας και εξασφαλίζοντας ότι οι ιστότοποι πληρούν τα πρότυπα του κώδικα W3C. Οπότε προσπαθούν να χρησιμοποιούν περισσότερους από έναν επικυρωτή HTML ή έναν προσομοιωτή αράχνη, επειδή κάθε ένας δοκιμάζει, τονίζει και αναφέρει ελαφρώς διαφορετικές πτυχές του ιστότοπου.

Τα εργαλεία Who is αποκαλύπτουν τους ιδιοκτήτες διαφόρων ιστοσελίδων και μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα και τα εμπορικά σήματα. Έλεγχος ιστότοπου Google για φιλικό προς το χρήστη ιστότοπο: Αυτή η δοκιμασία θα αναλύσει μια διεύθυνση URL και θα αναφέρει αν η σελίδα έχει σχεδίαση φιλική προς κινητά . (Google, 2020)

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ένας τρόπος για να δημιουργήσετε και να επεξεργαστείτε έναν ιστότοπο έτσι ώστε οι μηχανές αναζήτησης να κατατάσσονται υψηλότερα από άλλες σελίδες. Θα πρέπει επίσης να επικεντρωθεί στο μάρκετινγκ λέξεων-κλειδιών ή στη διαφήμιση pay-per-click (PPC). Η τεχνολογία επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να υποβάλλουν προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις και διασφαλίζει ότι εμφανίζονται διαφημίσεις με τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Με την ανάπτυξη αυτού του συστήματος, η τιμή αυξάνεται από το υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Πολλοί διαφημιζόμενοι προτιμούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, μεταξύ των οποίων αυξάνονται οι μηχανές αναζήτησης και προσθέτουν περισσότερες λέξεις-κλειδιά. Όσο περισσότεροι διαφημιστές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τα κλικ, τόσο υψηλότερη είναι η κατάταξη για τη διαφήμιση, γεγονός που οδηγεί σε υψηλότερη επισκεψιμότητα. (Stuart, 2006) Η υψηλότερη θέση είναι πιθανό να κοστίζει \$ 5 για μια δεδομένη λέξη-κλειδί και \$ 4,50 για μια τρίτη θέση. Ένας τρίτος διαφημιζόμενος κερδίζει κατά 10% λιγότερο από τον κορυφαίο διαφημιζόμενο, μειώνοντας παράλληλα την επισκεψιμότητα κατά 50%. (Sen, 2005, pp. 9-25) Οι επενδυτές πρέπει να εξετάσουν την απόδοση

της επένδυσής τους και στη συνέχεια να καθορίσουν εάν η αύξηση της κυκλοφορίας αξίζει την αύξηση.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που εξηγούν γιατί οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν τη στρατηγική SEM. Πρώτον, η δημιουργία ενός λογαριασμού SEM είναι εύκολη και μπορεί να δημιουργήσει ταχύτητα κυκλοφορίας με βάση τον βαθμό ανταγωνισμού. Ο αγοραστής που χρησιμοποιεί τη μηχανή αναζήτησης για να βρει πληροφορίες τείνει να εμπιστεύεται και να εστιάζει στους συνδέσμους που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων. Ωστόσο, ένας μεγάλος αριθμός διαδικτυακών πωλητών δεν αγοράζουν βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης για να αποκτήσουν υψηλότερη κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης, αλλά προτιμούν να πληρώνουν συνδέσεις.

Ένας αυξανόμενος αριθμός ηλεκτρονικών εκδοτών επιτρέπει στις μηχανές αναζήτησης όπως η Google να ανιχνεύουν περιεχόμενο στις σελίδες τους και να τοποθετούν σχετικές διαφημίσεις σε αυτό. (Google, n.d.) Από την άποψη του διαδικτυακού πωλητή, πρόκειται για επέκταση του διακανονισμού πληρωμών και ένα πρόσθετο κίνητρο για επενδύσεις σε διαφημιστικά έργα που πληρώνονται. Ως εκ τούτου, είναι πρακτικά αδύνατο για τους διαφημιζόμενους με περιορισμένους προϋπολογισμούς να διατηρούν τις υψηλότερες βαθμολογίες στην ολόενα και πιο ανταγωνιστική αγορά αναζήτησης.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης της Google είναι ένας από τους ηγέτες μάρκετινγκ του δυτικού κόσμου, ενώ το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι η μεγαλύτερη πηγή κέρδους του. Οι πάροχοι της μηχανής αναζήτησης της Google βρίσκονται μπροστά από το δίκτυο Yahoo και Bing. Η εμφάνιση άγνωστων αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι δωρεάν, ενώ οι διαφημιζόμενοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για κάθε κλικ της διαφήμισης στα διαφημιστικά αποτελέσματα που υποστηρίζονται.

3.2.4 Διαφήμιση Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται ως μέσο διανομής διαφημιστικών μηνυμάτων, γίνεται γρήγορα ένα σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο. Τα έσοδα από τις διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυξάνονται σταθερά. Πράγματι, μέχρι το 2004, οι έμποροι είχαν στείλει περίπου 210 δισεκατομμύρια ηλεκτρονικά ταχυδρομεία στους καταναλωτές (Schwartz, 2000). Από το 2000 μέχρι και το 2018 στις ΗΠΑ τα έσοδα είναι σταθερά πάνω από 10 δισεκατομμύρια δολάρια. (Statista, 2019)

Οι λόγοι που προβάλλονται για τη δημοτικότητα της διαφήμισης με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο περιλαμβάνουν, πρώτον, ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι φθηνότερο από το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Δεύτερον, η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει ανακοινωθεί ώστε να παράγει ταχύτερους χρόνους ανταπόκρισης των καταναλωτών. Ο Gartner αναφέρει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται εντός 10 εργάσιμων ημερών σε μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αντίθεση με τέσσερις έως έξι εβδομάδες για μια εκστρατεία άμεσης αλληλογραφίας. Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει επίσης την ταχεία διάδοση μιας διαφήμισης σε μια παγκόσμια αγορά-στόχο. Τρίτον, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές συμπεριλαμβάνοντας υπερσυνδέσμους στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. (Rousttchi, 2010)

Αυτές οι υπερ-συνδέσεις μπορούν να προσκαλέσουν τους καταναλωτές, για παράδειγμα, να επισκεφτούν τον ιστότοπο της εταιρείας κάνοντας κλικ στην υπερσύνδεση στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους επαγγελματίες δείχνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για παράδειγμα, μια έρευνα της DoubleClick για 1015 ερωτηθέντες αποκαλύπτει ότι το 77% των καταναλωτών επιθυμεί να λάβει προωθητικές προσφορές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, για το 64% των καταναλωτών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το πιο δημοφιλές μέσο για να μάθουν για νέες προωθήσεις,

προϊόντα και υπηρεσίες. (Martin, et al., 2002, pp. 771-777), (Martin, et al., 2003, pp. 293-300)

3.3 Νέες Τεχνολογίες στην Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Με την συνεχή και ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας είναι φυσικό να επηρεάζονται και οι τρόποι χρήσης της τεχνολογίας στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Στην παρούσα διατριβή θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένη τεχνολογία και στο πώς αυτή επηρεάζει – αλλάζει τα δεδομένα στον τομέα της διαφήμισης σε εξωτερικούς χώρους και δη στις διαφημιστικές πινακίδες.

3.3.1 Τεχνολογία LED σε Διαφημιστικές Πινακίδες Εξωτερικού Χώρου

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ευρέως, η χρήση ηλεκτρονικών πινακίδων τεχνολογίας LED (Light Emitting Diode) ή αλλιώς πινακίδων μεταβλητών μηνυμάτων. Η διάδοση οφείλεται σε πολλούς λόγους, αλλά κυρίως στην τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία οδήγησε τόσο σε μειώσεις των τιμών σε επιμέρους τομείς όσο και σε αύξηση της αξιοπιστίας των σημείων:

- Κατασκευή πινακίδων τεχνολογίας LED με τη δυνατότητα αναπαραγωγής βίντεο υψηλής ευκρίνειας κατάλληλη για εξωτερική χρήση.
- Η ανάπτυξη υπολογιστών βοήθησε να κατασκευαστούν συστήματα ελέγχου πινακίδας από μονάδες επεξεργασίας σχετικά μικρού μεγέθους με υψηλή υπολογιστική ισχύ.
- Η εξέλιξη των συστημάτων κινητής τηλεφωνίας ή ραδιοτηλεπικοινωνιών καθιστά πλέον εύκολο τον προγραμματισμό και τη διαχείριση των πινακίδων από απομακρυσμένο σημείο.
- Οι πινακίδες μεταβλητών μηνυμάτων αποτελούν ιδιαίτερα πρακτικό και άμεσο μέσο επικοινωνίας με το κοινό, με σκοπό την έκδοση ανακοινώσεων ή την διαφήμιση.

Υπάρχουν δύο τύποι LED: το συμβατικό, το οποίο χρησιμοποιεί ξεχωριστά LED, γνωστό και ως DIP (Dual In line Package) και το SMD (Surface Mounted Device).

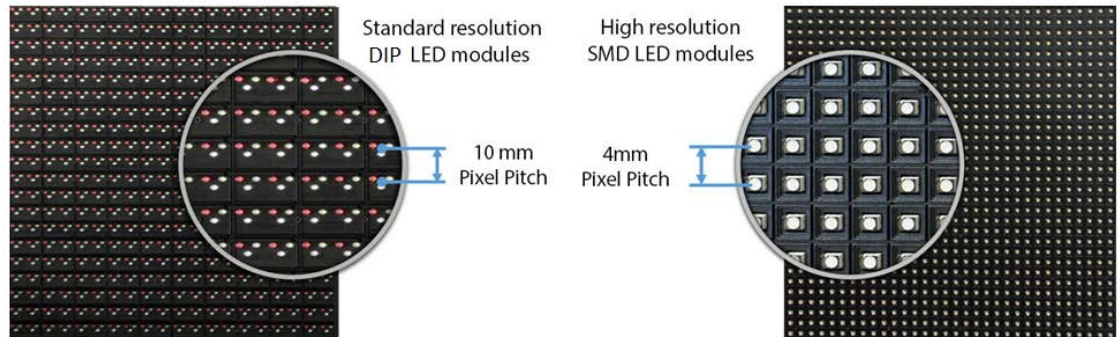
Η τεχνολογία DIP χρονολογείται πάνω 50 χρονών και δεν χρησιμοποιήθηκε εν τη γενέσει της για LED panel προβολής μεταβλητών μηνυμάτων, κάτι το οποίο προέκυψε μεταγενέστερα. Αρχικά η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιήθηκε στα ολοκληρωμένα κυκλώματα (ICs) τα οποία συναντούμε στις μητρικές κάρτες των ηλεκτρονικών υπολογιστών και γενικότερα σε εφαρμογές υπολογιστών. Αρχές της δεκαετίας του 90 συναντούμε τις πρώτες εφαρμογές της τεχνολογίας DIP σε οθόνες τύπου LED.

Κάθε εικονοκύτταρο (pixel) στην τεχνολογία DIP αποτελείται από 3 λυχνίες χρωμάτων, πράσινο, κόκκινο και μπλε (RGB). Τοποθετώντας πολλά pixels DIP RGB σε σειρά το ένα δίπλα στο άλλο σε ίσες αποστάσεις μεταξύ τους, σε ένα ορθογώνιο ή τετράγωνο πλέγμα δημιουργείται το module, όπου από τα module δημιουργείται η οθόνη μας υπό τη μορφή puzzle. Η απόσταση μεταξύ των pixels ονομάζεται pitch. Όσο πιο μικρή είναι η απόσταση (pitch) μεταξύ των pixels τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάλυση (resolution) του module άρα και της οθόνης. Τα pitch των modules της τεχνολογίας dip κυμαίνονται συνήθως σε 32mm, 16mm και το μικρότερο που βρίσκουμε 10mm. (MCUBE GLOBAL, 2020)

Η τεχνολογία SMD είναι επίσης παλιά σαν τεχνολογία, αλλά σε χρήση για οθόνες LED είναι νεότερη από την DIP. Συγκεκριμένα για οθόνες LED η τεχνολογία DIP θεωρείται πρώτης γενιάς, ενώ η τεχνολογία SMD θεωρείται δεύτερης γενιάς. Σε οθόνες LED πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 2000.

Σε αντίθεση με τη DIP στην SMD το pixel αποτελείται από μία λυχνία RGB αντί τρεις ξεχωριστές λυχνίες RED, GREEN, BLUE, η οποία έχει τη δυνατότητα να αναπαράγει και τα τρία χρώματα. Αυτό δίνει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα καθώς με μικρότερο μέγεθος λυχνίας μπορούν να αναπαραχθούν όλα τα χρώματα. Μικρότερο μέγεθος λυχνίας εξυπακούει και μικρότερο pitch ανάμεσα στις λυχνίες άρα, περισσότερες λυχνίες ανά μονάδα μήκους, οπότε μεγαλύτερο resolution οθόνης σε ίδιο μέγεθος με μια οθόνη DIP. Συγκεκριμένα τα pitch για οθόνες SMD εξωτερικού χώρου αρχίζουν από 12mm και πλέον φτάνουν μέχρι και 2,6mm. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι με τέτοια μικρά pitch μπορούμε εύκολα σε μικρού μεγέθους οθόνες να πάρουμε ανάλυση υψηλής ευκρίνειας. Στην εικόνα 1

(Oschipshow, 2018)]βλέπουμε τη διαφορά ανάμεσα στη τεχνολογία DIP και SMD.
(DACKO, 2019)



Εικόνα 1: Σύγκριση DIP με SMD Led Module

Κεφάλαιο 4

4 Έρευνα

4.1 Εισαγωγή

Η έρευνα στην οποία επικεντρώνεται η διατριβή είναι κατά πόσο αυξήθηκε το ενδιαφέρον στην Κύπρο για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, έχει ως σκοπό την διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω πινακίδων LED, σύμφωνα με τις απόψεις των κατοίκων της Κύπρου. Μέσα από την κατανόηση της σχέσης που έχουν οι άνθρωποι με τις πινακίδες LED και το βαθμό ανταπόκρισης τους σε αυτές, αναδεικνύεται το πως αντιμετωπίζουν το νέο αυτό μάρκετινγκ και ποια είναι η αποτελεσματικότητά του. Οποιαδήποτε δραστηριότητα των χρηστών απέναντι σε αυτό το είδος διαφήμισης είναι σημαντική καθώς αποτελεί χρήσιμη πληροφορία για τους marketers, τους διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

4.2 Μεθοδολογία της Έρευνας

Υπάρχουν δύο είδη έρευνας: ποσοτικά και ποιοτικά. Η ποιοτική μέθοδος της έρευνας δεν βασίζεται σε αριθμητικές παραστάσεις, συνήθως έχει λιγότερα αντικείμενα από την ποσοτική έρευνα, χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον το μεθοδολογικό εργαλείο των συνεντεύξεων για την παραγωγή αποτελεσμάτων και συνήθως στοχεύει στην ανάλυση των φαινομένων μέσα στο κοινωνικό και ιστορικό, στο οποίο συμβαίνουν. Αντί αυτού, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί αριθμούς και στατιστικές μεθόδους για την ανάλυση δεδομένων και την παραγωγή αποτελεσμάτων καθώς βασίζεται σε αριθμητικές μετρήσεις των υπό εξέταση φαινομένων (Vanderstoep & Johnston, 2009).

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης – έρευνας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος. Χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα καθώς κρίθηκε ότι είναι η καταλληλότερη μέθοδος έρευνας για την εξέταση μεταβλητών που μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν (Vanderstoep & Johnston, 2009). Η ποσοτική έρευνα σχετίζεται με τη μέτρηση της στάσης, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των ατόμων, είτε μέσω της παρατήρησης και του πειραματισμού, είτε μέσω άμεσων ερωτήσεων στα θέματα της έρευνας, όπως στην περίπτωση του συγκεκριμένου έργου (Carter, 2018). Ως εκ τούτου, η ποσοτική έρευνα μας επέτρεψε να παρουσιάσουμε γραφικά, μέσω ποσοστών, τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την παραδοσιακή και την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα καθώς επιτρέπει στον ερευνητή να διερευνά ερωτήσεις μέσω των απόψεων των ίδιων των ερωτηθέντων και της συσχέτισης των μεταβλητών μεταξύ τους. Τέλος, η ποσοτική μέθοδος επελέγη επειδή προσφέρει ένα πιο αντικειμενικό πλαίσιο για τη διεξαγωγή έρευνας και εξαγωγής αποτελεσμάτων σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, καθώς ο ερευνητής στην ποσοτική έρευνα παραμένει πιο απομακρυσμένος τόσο από τα θέματα της έρευνας όσο και από τον τρόπο εξαγωγής των αποτελεσμάτων.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε η ποσοτική έρευνα είναι επειδή επιτρέπει τη συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους και την εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω αυτών (Franses, et al., 2004, pp. 255-271).

Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο μεθοδολογικής έρευνας είναι το πιο διαδεδομένο, καθώς έχει χαμηλό κόστος, ελάχιστες απαιτήσεις πόρων και μπορεί να συλλέγει δεδομένα από ένα μεγάλο δείγμα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική διασπορά των θεμάτων (Brewerton & Millward, 2001). Ταυτόχρονα, τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω του ερωτηματολογίου μπορούν να κωδικοποιηθούν εύκολα και να αποδώσουν αποτελέσματα. (Dornyei, 2003) Επίσης, διασφαλίζοντας την ανωνυμία, επιτρέπει την ελεύθερη έκφραση και την έκφραση των απόψεων χωρίς στρες, οι οποίες παρεμποδίζονται από την παρουσία του άλλου. Επιτρέπει την επεξεργασία δεδομένων με το λογισμικό SPSS και αυξάνει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των ερωτηθέντων στην ερευνητική διαδικασία. Το ερωτηματολόγιο είναι η καταλληλότερη μέθοδος για τη διερεύνηση των αντιλήψεων. Σε αυτή την έρευνα θα ήταν εξαιρετικά χρονοβόρα και ανέφικτη η συλλογή δεδομένων με

κάποια άλλη τεχνική, δεδομένων του εύρους του θέματος και του αριθμού των ατόμων. (Dornyei, 2003)

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η επιλογή των ερωτήσεων και η σύνταξη του ερωτηματολογίου, βασίστηκαν στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Όπως έχει αναφερθεί, "πολύ δομημένα κλειστά ερωτήματα είναι χρήσιμα καθώς μπορούν να δημιουργήσουν συχνότητες απόκρισης που υπόκεινται σε στατιστική επεξεργασία και ανάλυση, επιτρέπουν επίσης συγκρίσεις μεταξύ ομάδων δειγμάτων". Επίσης, τα κλειστά ερωτηματολόγια σε δομημένα ερωτηματολόγια, όπως αυτά που χρησιμοποιούνται, είναι εύκολο να ολοκληρωθούν και να κωδικοποιηθούν (Cohen, et al., 2007).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 16 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις 1-4 αφορούν το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα). Οι ερωτήσεις 5-16 αφορούν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα ψηφιακά μέσα.

4.3 Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι το σύνολο των ατόμων για τα οποία εξάγονται τα συμπεράσματα. Ένα πρώτο ζήτημα στην επιλογή του δείγματος είναι η πρόσβαση σε αυτό και ένα δεύτερο, το μέγεθός του. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στους πολίτες της Κύπρου. Το δείγμα σκόπιμα είναι τυχαίο, για να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητά του και να επιτραπούν γενικεύσεις στα συμπεράσματα για τα άτομα του πληθυσμού (Bluman, 2009).

Σχετικά με το μέγεθος δεν θεωρείται πως υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός συμμετεχόντων (Bluman, 2009). Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 άτομα, με βάση τυχαία δειγματοληψία. Δεν υπήρχε ειδικό κριτήριο για την επιλογή του δείγματος, καθώς ο ερευνητής δεν θέλησε να απαντηθεί σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού το ερωτηματολόγιο.

Όσον αφορά τις ακολουθούμενες δεοντολογικές κατευθυντήριες γραμμές, πρέπει να σημειωθεί ότι στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε επιστολή από τον ερευνητή που ενημέρωσε τους πιθανούς συμμετέχοντες σχετικά με το ερευνητικό θέμα, το πανεπιστημιακό ίδρυμα στο οποίο διεξήχθη η έρευνα, εξασφάλισε την ανωνυμία των συμμετεχόντων και τους πληροφόρησε ότι η έρευνα δεν θα προκαλέσει καμιά βλάβη, τονίζοντας ταυτόχρονα πόσο σημαντικό είναι να συμμετέχεις στη διεξαγωγή της έρευνας και να τους ευχαριστούμε για το χρόνο και τη συμμετοχή τους.

Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για την περιγραφή του δείγματος της έρευνας μέσω των δημογραφικών ερωτήσεων των ερωτηθέντων και των απόψεών τους σχετικά με τη διαφήμιση (Bluman, 2009). Οι περιγραφικές στατιστικές αποτελούνται από πίνακες και γραφήματα. Στην παρούσα μελέτη επελέγη η εκπροσώπηση των απόψεων των ερωτηθέντων μέσω γραφημάτων, καθώς τα γραφήματα επιτρέπουν μια γρήγορη και ακριβή αναπαράσταση των στοιχείων ενός πίνακα, ενώ είναι πιο ενδιαφέρουσα οπτικά σε σύγκριση με τους πίνακες (Sheth & Sharma, 2005, pp. 611-622).

Για την ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS v20 (Statistical - Package - for - Social - Sciences). Χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι και τεχνικές από περιγραφικές και επαγωγικές στατιστικές. Αρχικά, στην περιγραφική στατιστική ανάλυση, χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συχνοτήτων, καθώς και μέσοι όροι και αποκλίσεις προκειμένου να δοθεί μια γενική περιγραφική εικόνα των δεδομένων και να γίνουν κάποιες πρώτες συγκρίσεις. Στην περίπτωση των επαγωγικών στατιστικών, χρησιμοποιήθηκε η δοκιμή One-way-Ανοva για να εξακριβωθεί εάν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των εξαρτώμενων μεταβλητών.

Εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου είναι η ιδιότητα του να μετρά ό,τι ακριβώς ισχυρίζεται πως μετρά. Σε ποσοτικές έρευνες, αυτό το εξασφαλίζουν οι εξής προϋποθέσεις: η προσεκτική δειγματοληψία, η επιλογή του κατάλληλου για τη

συγκεκριμένη έρευνα ερευνητικού εργαλείου και η επιλογή της στατιστικής ανάλυσης δεδομένων που πληρεί τις προδιαγραφές που απαιτούνται. (Dornyei, 2003).

Αξιοπιστία έχει ένα ερωτηματολόγιο, όταν υπάρχει σταθερότητα στα αποτελέσματα, σε επαναληπτικούς ελέγχους και κάτω από παρόμοιες συνθήκες. Επίδραση στην αξιοπιστία ασκούν οι εξής παράγοντες: το αν οι ερωτήσεις είναι καθορισμένες και συγκεκριμένες, ο τρόπος που διατυπώνονται, οι φυσικές συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται η εξέταση, η ψυχική κατάσταση του ατόμου που απαντά, αλλά και το ενδιαφέρον που έχει για το αντικείμενο (Cohen, et al., 2007).

Η εγκυρότητα συνεπάγεται την αξιοπιστία, αλλά το αντίθετο δεν ισχύει, δηλαδή η αξιοπιστία δεν εγγυάται την εγκυρότητα, γιατί το εργαλείο μέτρησης μπορεί να έχει συνοχή, αλλά να μην μετράει το χαρακτηριστικό για το οποίο κατασκευάστηκε. (Brewerton & Millward, 2001)

Με βάση τα παραπάνω, η εγκυρότητα της συγκεκριμένης έρευνας επιτυγχάνεται μέσω της επιλογής του ερωτηματολογίου σαν εργαλείου συλλογής ποσοτικών δεδομένων καθώς και της επάρκειας και αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Πριν γίνει η αποστολή των ερωτηματολογίων στο δείγμα, προηγήθηκε πιλοτική εφαρμογή σε ομάδα 5 ατόμων, οι οποίοι δεν συμπεριλήφθησαν στο δείγμα της κύριας φάσης. Η πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου κρίνεται αναγκαία γιατί βοηθάει στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και εγκυρότητάς του μειώνοντας στο ελάχιστο τυχόν προβλήματα κατανόησης εννοιών, αλλά και αποκαλύπτει κρυμμένες πηγές προκατάληψης οι οποίες επηρεάζουν τους ερωτώμενους (Dornyei, 2003).

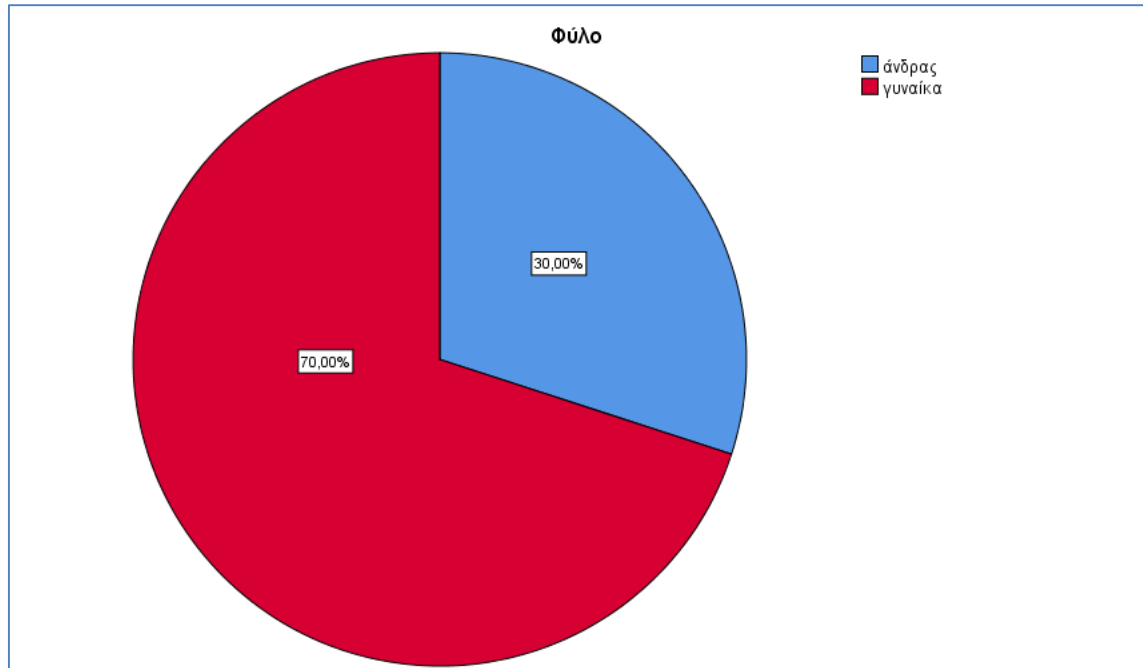
Η πιλοτική έρευνα έδειξε ότι το ερωτηματολόγιο δεν χρειαζόταν κάποια αλλαγή, γιατί οι ερωτήσεις ήταν κατανοητές, δεν υπήρχε καμία παρανόηση και απαντούσε ακριβώς στα ερευνητικά ερωτήματα, μετρώντας πράγματι αυτό που θα έπρεπε. Η επιλογή του δείγματος έγινε με διάφορους και τυχαίους τρόπους. Ένα μέρος του δείγματος προσεγγίστηκε από τον ερευνητή τυχαία σε δημόσιους χώρους, ζητώντας του την οικειοθελή συμμετοχή του στην έρευνα και αφού

εξασφαλιζόταν η συγκατάθεση του, του αποστέλλόταν ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο. Ένας άλλος τρόπος ήταν η ανοικτή πρόσκληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συμμετοχή στην έρευνα. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο, διανεμήθηκε μέσω email και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ τονίστηκε σημαντικά η σημασία της έγκυρης και έγκαιρης συμπλήρωσής του, η οποία και αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την έκβαση της έρευνάς μας. Η εσωτερική εγκυρότητα της έρευνας επιτεύχθηκε από το γεγονός, ότι ο ερευνητής δεν είχε καμία επίδραση πάνω στους συμμετέχοντες κατά την εξέλιξη της διαδικασίας.

Με την επιστροφή σημαντικού αριθμού ερωτηματολογίων, διασφαλίστηκε επιπλέον, η εγκυρότητα της έρευνας. Η αξιοπιστία, διασφαλίστηκε όσο το δυνατόν περισσότερο, με την προσεκτική διατύπωση των ερωτήσεων.

4.4 Αποτελέσματα - Ανάλυση

Ερώτηση 1 : Ποιο είναι το φύλο σας;



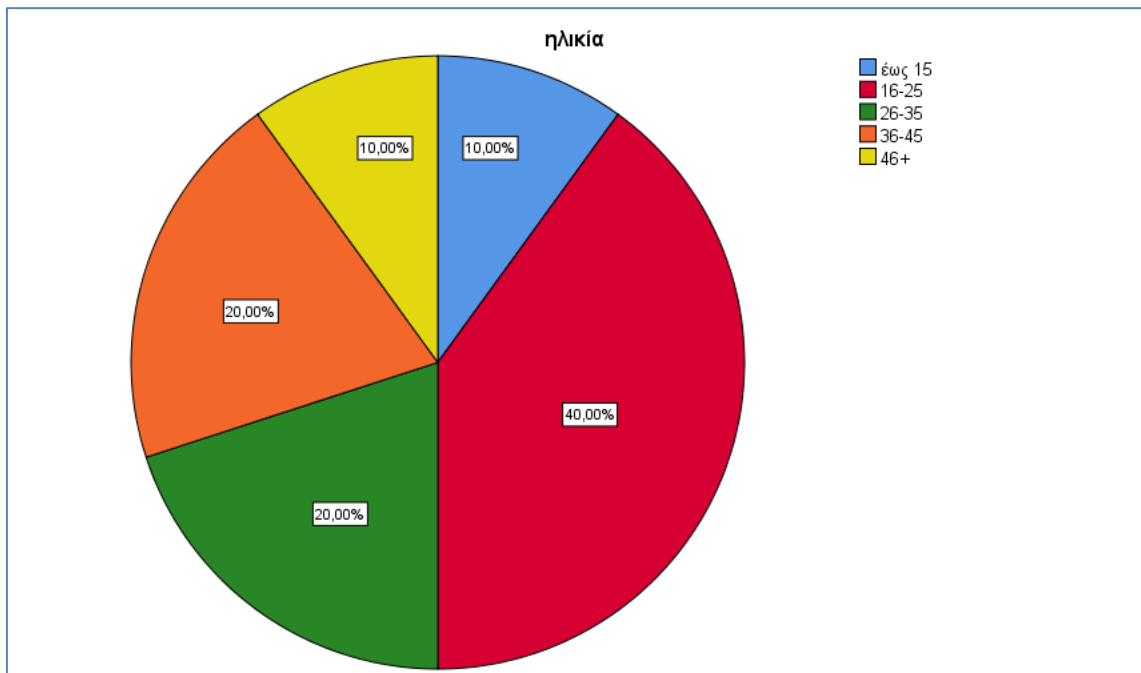
Σχήμα 2: Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άνδρας	30	30,0	30,0	30,0
	γυναίκα	70	70,0	70,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Φύλο

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα, εκ των οποίων οι 70 ήταν γυναίκες και οι 30 άνδρες.

Ερώτηση 2 : Ποια είναι η ηλικία σας;



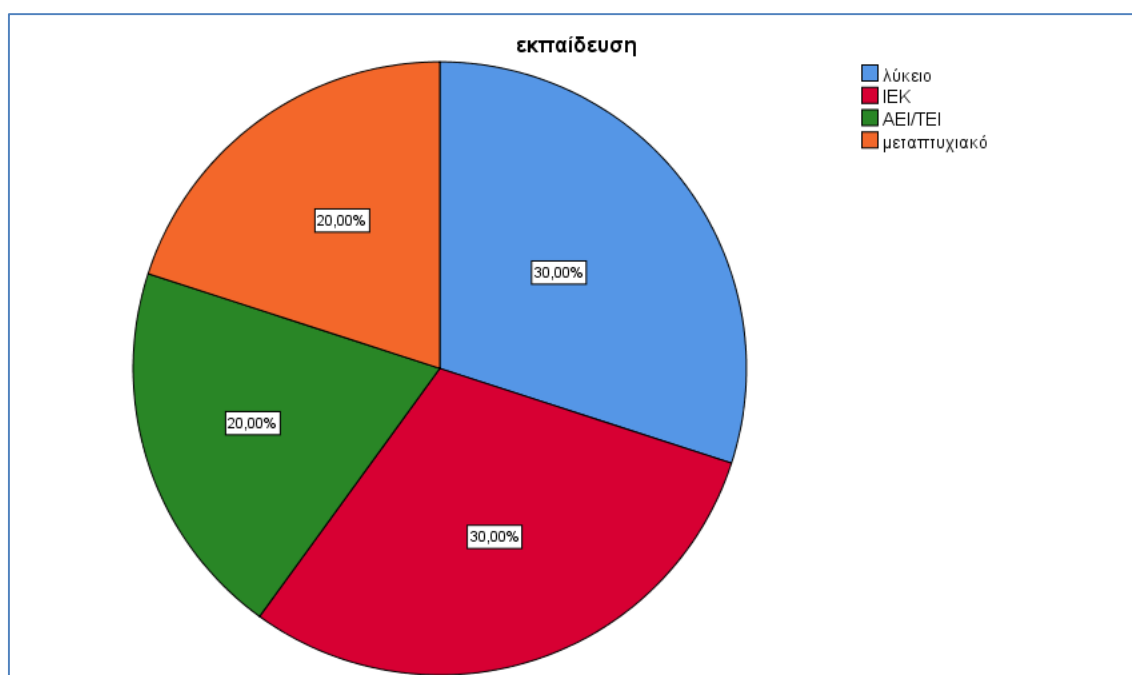
Σχήμα 3: Ηλικία

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έως 15	10	10,0	10,0	10,0
	16-25	40	40,0	40,0	50,0
	26-35	20	20,0	20,0	70,0
	36-45	20	20,0	20,0	90,0
	46+	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικιακά, το 40% ήταν 16-25 ετών, το 20% 26-35, ένα ίδιο ποσοστό 36-45 ετών και από 10% ήταν έως 15 και άνω των 45 ετών.

Ερώτηση 3 : Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;



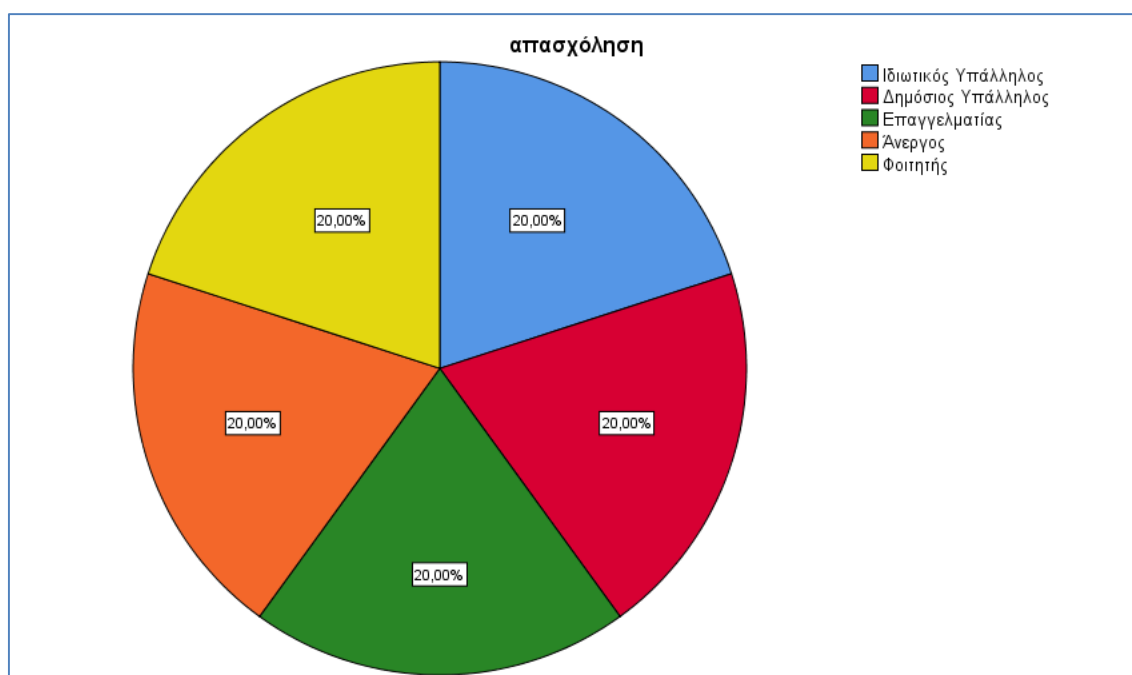
Σχήμα 4: Εκπαίδευση

Εκπαίδευση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λύκειο	30	30,0	30,0	30,0
	ΙΕΚ	30	30,0	30,0	60,0
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	20	20,0	20,0	80,0
	μεταπτυχιακό	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Εκπαίδευση

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων από 30% ήταν απόφοιτοι λυκείου και ΙΕΚ (Ίδρυμα Επαγγελματικής Κατάρτισης) και από 20% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Ερώτηση 4 : Επαγγελματική Απασχόληση;



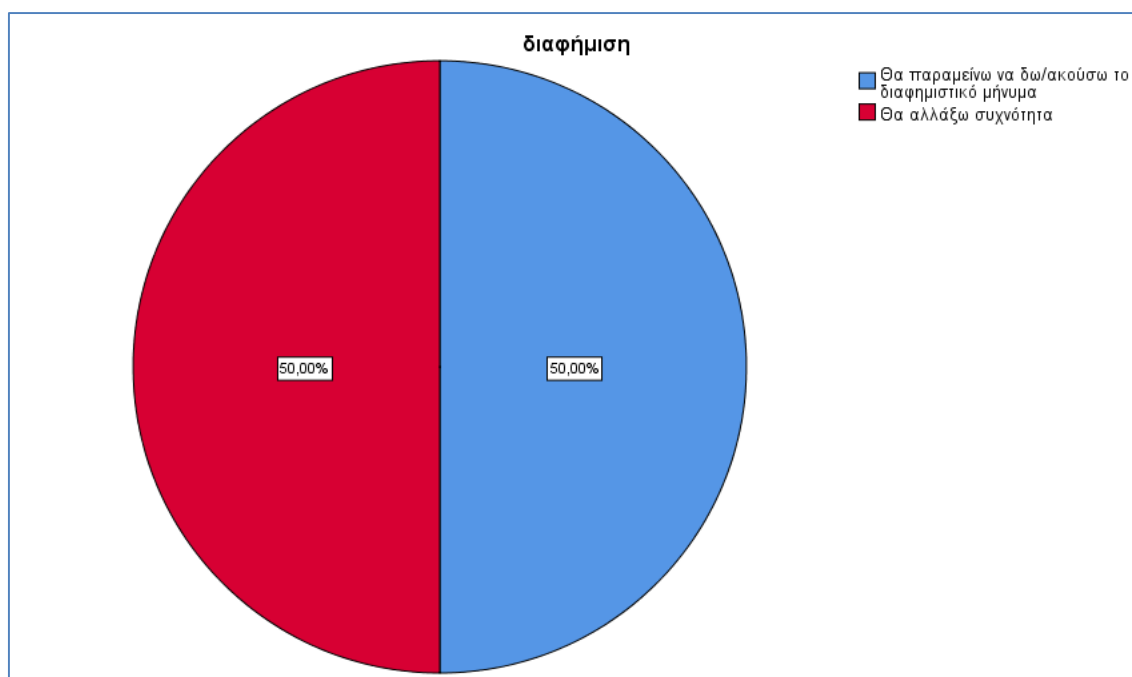
Σχήμα 5: Απασχόληση

Απασχόληση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός Υπάλληλος	20	20,0	20,0	20,0
	Δημόσιος Υπάλληλος	20	20,0	20,0	40,0
	Επαγγελματίας	20	20,0	20,0	60,0
	Άνεργος	20	20,0	20,0	80,0
	Φοιτητής	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Απασχόληση

Όσον αφορά την απασχόληση των συμμετεχόντων από 20% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι, επαγγελματίες, άνεργοι και φοιτητές/ μαθητές.

Ερώτηση 5 : Όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα παραμείνετε να δείτε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξετε συχνότητα;



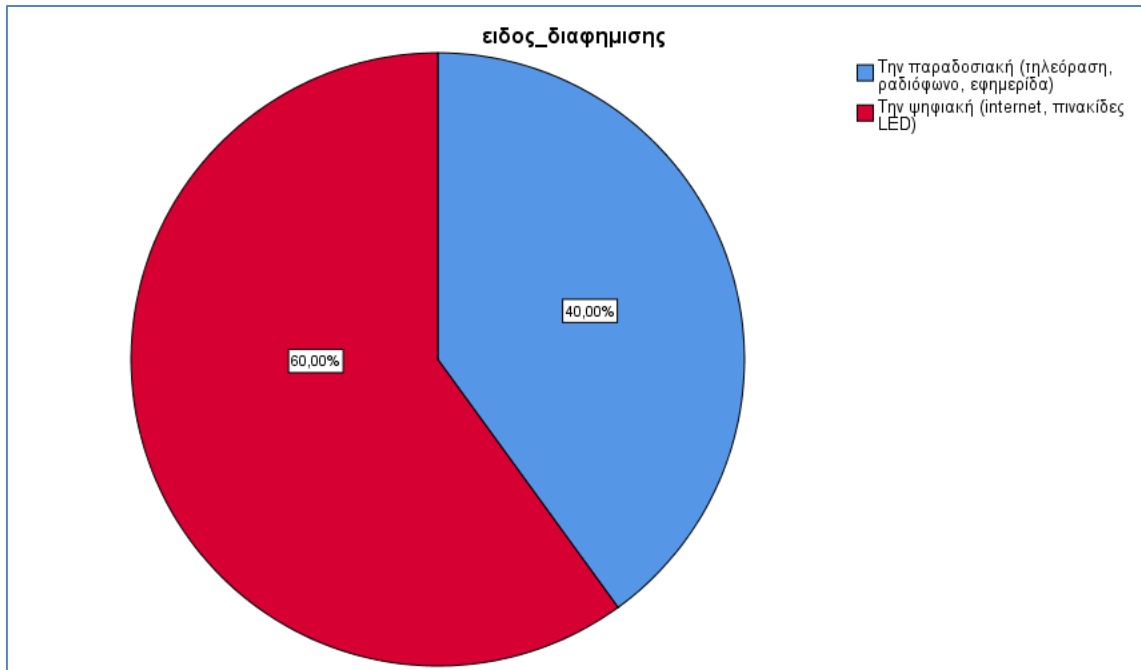
Σχήμα 6: Όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα παραμείνετε να δείτε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξετε συχνότητα ;

Διαφήμιση							
				Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θα	παραμείνω	να	50	50,0	50,0	50,0
	δω/ακούσω το διαφημιστικό μήνυμα						
	Θα αλλάξω συχνότητα			50	50,0	50,0	100,0
Total				100	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Διαφήμιση

Μοιρασμένα είναι τα ποσοστά και στην ερώτηση για το αν θα παραμείνουν να δούνε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξουν συχνότητα όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), καθώς από 50% είπαν ότι θα αλλάξουν συχνότητα και ότι θα παραμείνουν να δούνε/ακούσουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Ερώτηση 6 : Ποιο είδος διαφήμισης προτιμάτε;



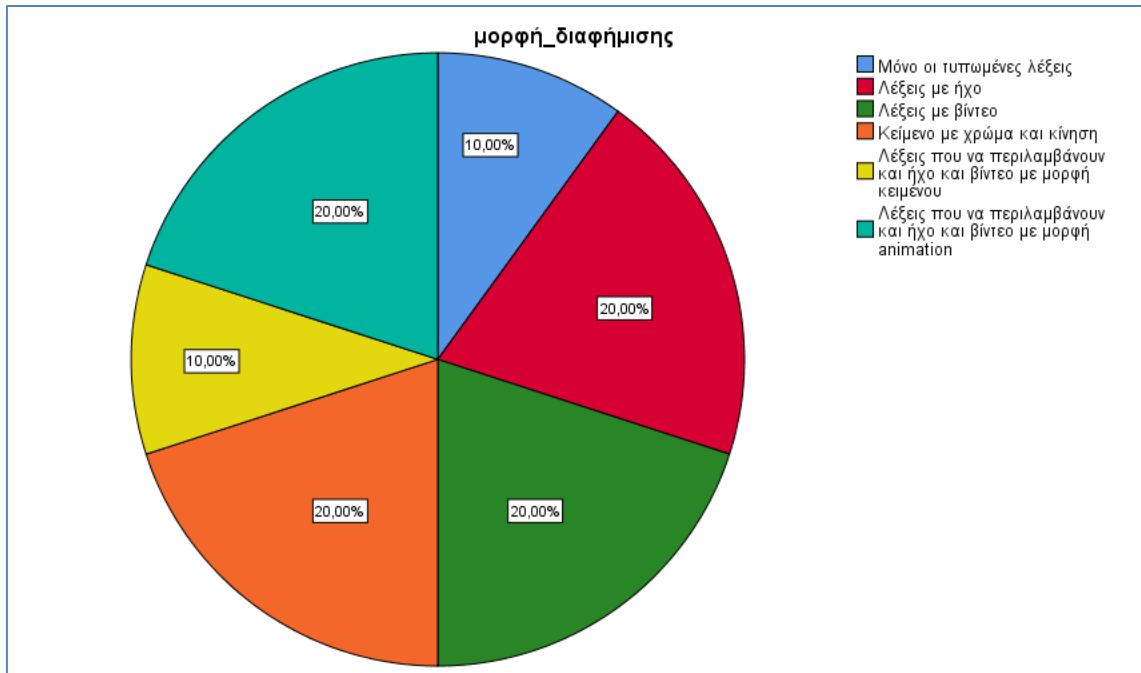
Σχήμα 7: Ποιο είδος διαφήμισης προτιμάτε;

Είδος Διαφήμισης						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Την παραδοσιακή (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα)	40	40,0	40,0	40,0	
	Την ψηφιακή (internet, πινακίδες LED)	60	60,0	60,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0		

Πίνακας 6: Είδος Διαφήμισης

Ακολούθως οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το είδος διαφήμισης που προτιμούν και το 60% είπαν πως προτιμούν την ψηφιακή (internet, πινακίδες LED) και το 40% την παραδοσιακή (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα). Λόγω και του νεανικού της ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν αναμενόμενο να υπάρχει περισσότερο η τάση προς το ψηφιακό είδος διαφήμισης, παρά στο παραδοσιακό είδος το οποίο είναι χαρακτηριστικό ανθρώπων μεγαλύτερης ηλικίας.

Ερώτηση 7 : Ποια μορφή διαφήμισης προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς;



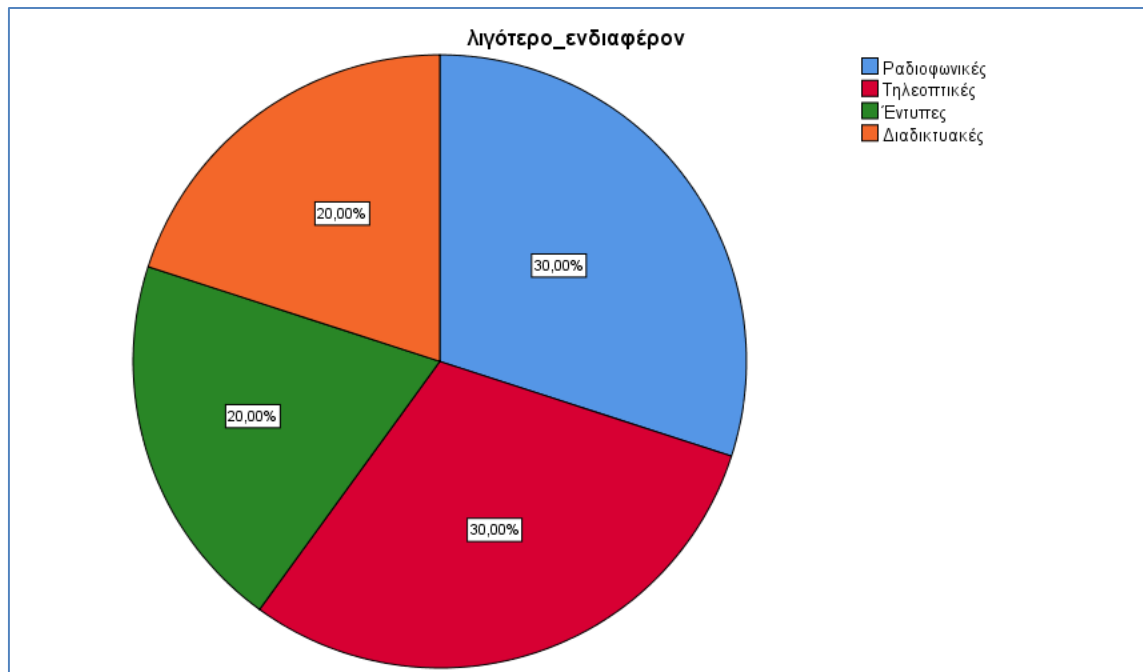
Σχήμα 8: Ποια μορφή διαφήμισης προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς;

		Μορφή Διαφήμισης			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνο οι τυπωμένες λέξεις	10	10,0	10,0	10,0
	Λέξεις με ήχο	20	20,0	20,0	30,0
	Λέξεις με βίντεο	20	20,0	20,0	50,0
	Κείμενο με χρώμα και κίνηση	20	20,0	20,0	70,0
	Λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή κειμένου	10	10,0	10,0	80,0
	Λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή animation	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Μορφή Διαφήμισης

Όσον αφορά τη μορφή διαφήμισης που προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε αυτούς, από 20% αναφέρθηκαν στις λέξεις με ήχο, τις λέξεις με βίντεο, το κείμενο με χρώμα και κίνηση και τις λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή animation, ενώ από 10% αναφέρθηκαν στις τυπωμένες λέξεις και τις λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή κειμένου. Στην ερώτηση αυτή είχαμε πλουραλισμό απαντήσεων με καμία προτίμηση να μην υπερτερεί.

Ερώτηση 8 : Ποιες διαφημίσεις σας προκαλούν το λιγότερο ενδιαφέρον;



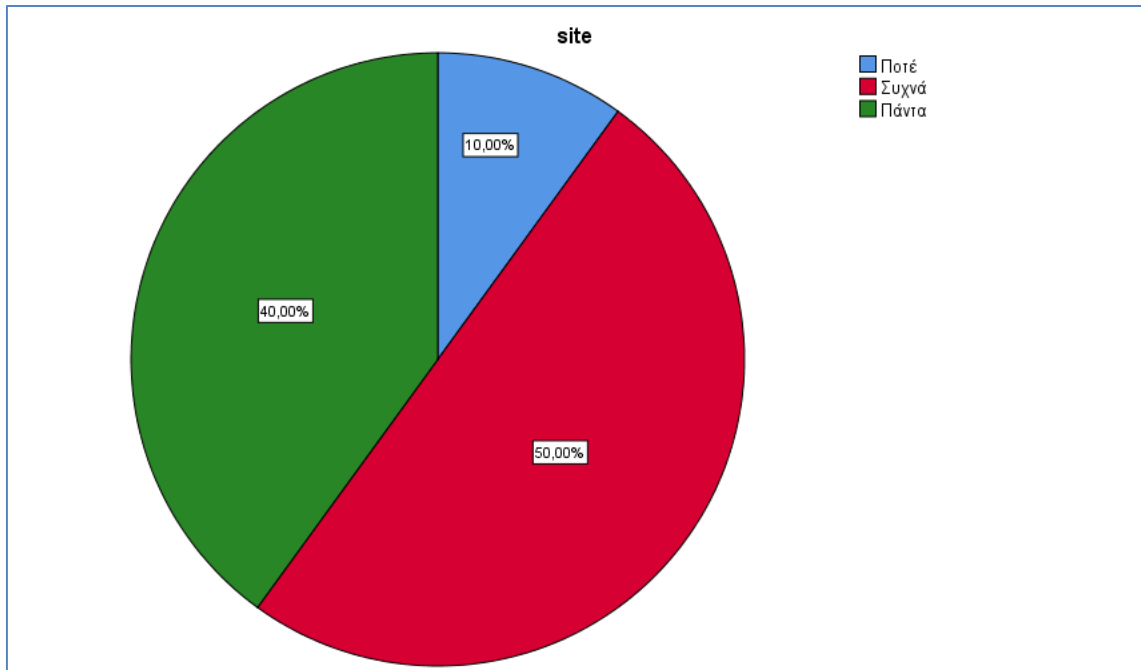
Σχήμα 9: Ποιές διαφημίσεις σας προκαλούν το λιγότερο ενδιαφέρον;

Λιγότερο_Ενδιαφέρον					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ραδιοφωνικές	30	30,0	30,0	30,0
	Τηλεοπτικές	30	30,0	30,0	60,0
	Έντυπες	20	20,0	20,0	80,0
	Διαδικτυακές	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Λιγότερο Ενδιαφέρον

Οι διαφημίσεις που προκαλούν λιγότερο ενδιαφέρον είναι οι ραδιοφωνικές και οι τηλεοπτικές κατά 30% και οι έντυπες και οι διαδικτυακές κατά 20%. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση δεν έχουμε επικρατούσα άποψη.

Ερώτηση 9 : Σε ένα site διαβάζεται τα διαφημιστικά μηνύματα;



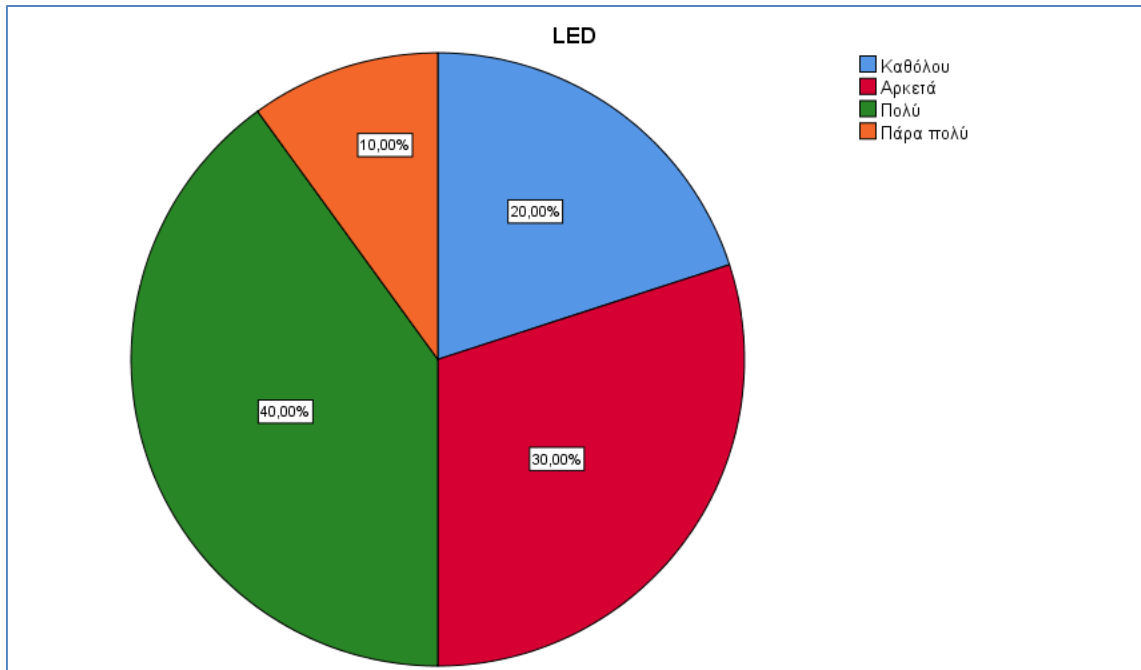
Σχήμα 10: Σε ένα site διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα;

		Site			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	10	10,0	10,0	10,0
	Συχνά	50	50,0	50,0	60,0
	Πάντα	40	40,0	40,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Site

Σε ένα site το 50% διαβάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα συχνά, το 40% πάντα και το 10% ποτέ. Αρκετά σημαντικά τα αποτελέσματα στην συγκεκριμένη ερώτηση αφού βλέπουμε ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις γίνονται σχεδόν πάντα αντιληπτές από τους χρήστες και κινούν το ενδιαφέρον των δυνητικών καταναλωτών. Αυτός είναι και ένας λόγος που παρατηρείται γενικά μια στροφή στη διαδικτυακή διαφήμιση από τους διαφημιζόμενους, αφού τα αποτελέσματα των προβληθέντων διαφημίσεων είναι και ποσοτικά και ποιοτικά. Σε μια διαδικτυακή διαφήμιση μπορούμε να μετρήσουμε τις προβολές που έχουμε και επίσης βλέπουμε ότι φτάνουν τα μηνύματα στους παραλήπτες.

Ερώτηση 10 : Η διαφήμιση σε πινακίδα LED σας κινεί το ενδιαφέρον;



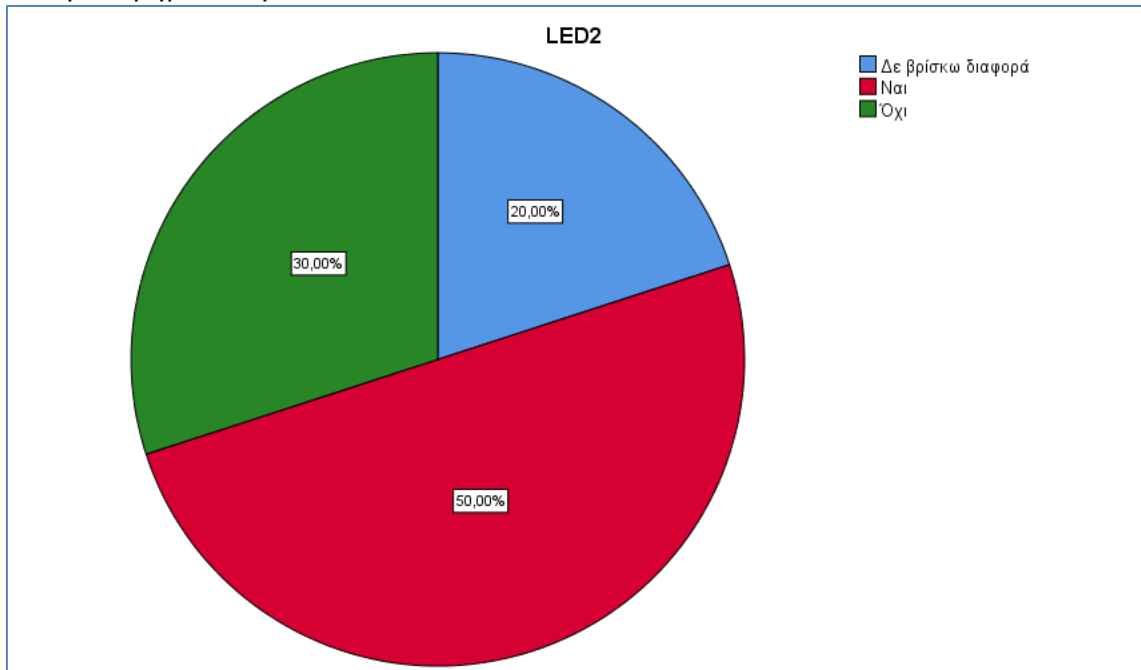
Σχήμα 11: Η διαφήμιση σε πινακίδα LED σας κινεί το ενδιαφέρον;

		LED			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	20,0	20,0	20,0
	Αρκετά	30	30,0	30,0	50,0
	Πολύ	40	40,0	40,0	90,0
	Πάρα πολύ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Led

Το 40% είπαν πως οι πινακίδες LED τους κινούν το ενδιαφέρον πολύ, το 30% αρκετά, το 20% καθόλου και το 10% πάρα πολύ. Στην ερώτηση που μας ενδιαφέρει περισσότερο τα αποτελέσματα ήταν περισσότερο από ενθαρρυντικά. Το 90% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο εν λόγω τρόπος διαφήμισης τους κινεί το ενδιαφέρον να δουν τη διαφήμιση. Αυτός είναι από τους κύριους στόχους της έρευνας, να ερευνηθεί δηλαδή κατά πόσο ο νέος αυτός τρόπος διαφήμισης βρίσκει ανταπόκριση από τον κόσμο.

Ερώτηση 11 : Η διαφήμιση σε πινακίδα LED έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή διαφημιστική πινακίδα;



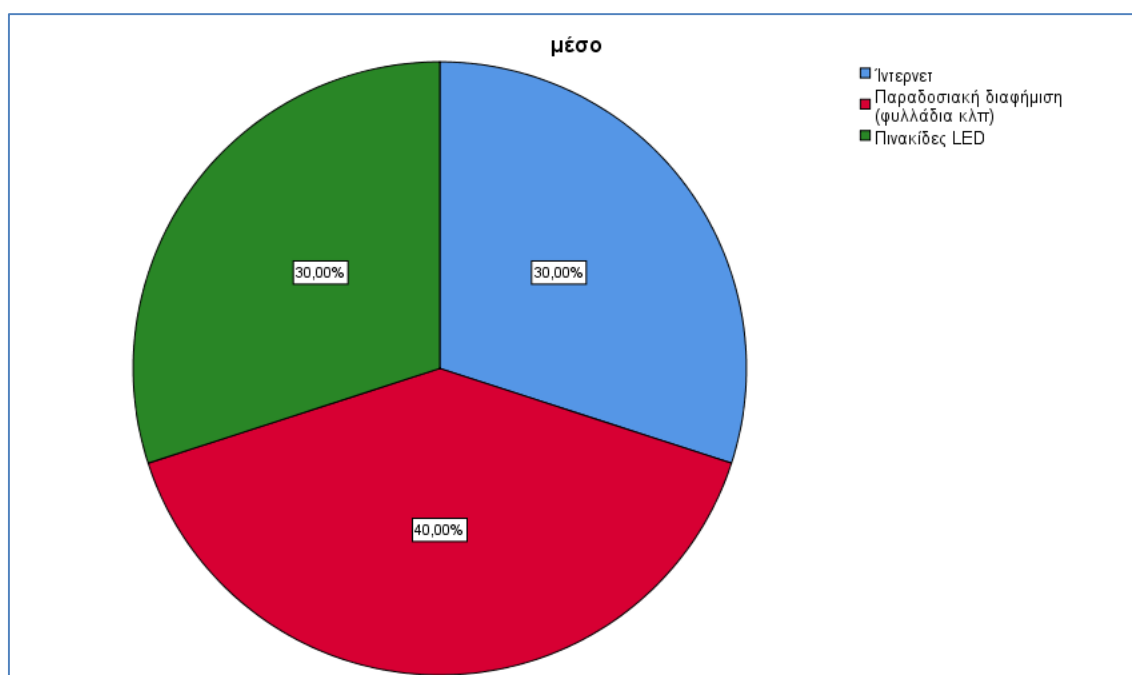
Σχήμα 12: Η διαφήμιση σε πινακίδα LED έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή διαφημιστική πινακίδα;

LED2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε βρίσκω διαφορά	20	20,0	20,0	20,0
	Ναι	50	50,0	50,0	70,0
	Όχι	30	30,0	30,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Led 2

Το 50% συμφωνούν πως η διαφήμιση σε πινακίδα LED έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή διαφημιστική πινακίδα, ενώ το 30% διαφωνεί και το 20% δε βρίσκει διαφορά. Εν συνεχεία θέλαμε να ελέγξουμε κατά πόσο ο νέος αυτός τρόπος διαφήμισης μπορεί να εισχωρήσει και να αποσπάσει μερίδιο από τους συμβατικούς τρόπους διαφήμισης. Τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι το κοινό είναι μοιρασμένο. Η αλήθεια είναι ότι η κυπριακή νοοτροπία και κουλτούρα είναι δυσκολοκατάβλητη και γενικά δύσκολα δέχεται σημαντικές αλλαγές στις συνήθειες της. Ως εκ τούτου ήταν λίγο αναμενόμενο να έχουμε κάποια επιφύλαξη από το κοινό ως προς το νέο προϊόν, αλλά αυτό δεν αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα αφού το 50% κρίνεται ως ικανοποιητικό ποσοστό το οποίο έχει θετική στάση.

Ερώτηση 12 : Ποιο μέσο σας εξυπηρετεί περισσότερο για εύρεση ενός προϊόντος/υπηρεσίας;



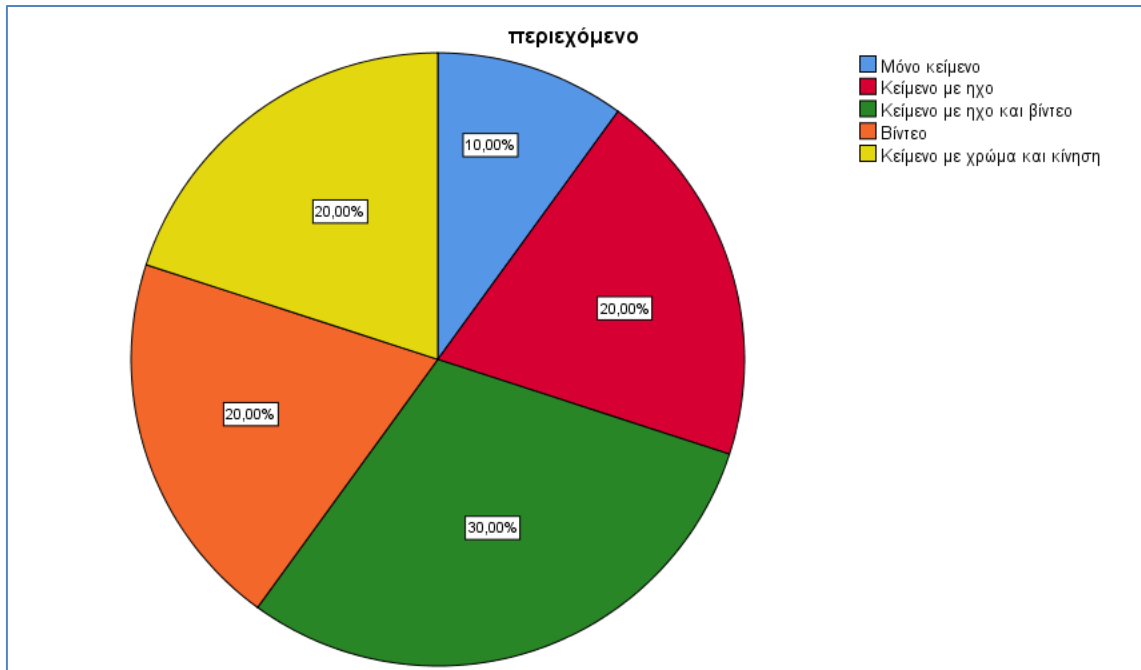
Σχήμα 13: Ποιό μέσο σας εξυπηρετεί περισσότερο για εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας;

		Μέσο			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ίντερνετ	30	30,0	30,0	30,0
	Παραδοσιακή διαφήμιση (φυλλάδια κλπ)	40	40,0	40,0	70,0
	Πινακίδες LED	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Μέσο

Όσον αφορά το μέσο που τους εξυπηρετεί περισσότερο για εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας, το 40% αναφέρθηκαν στην Παραδοσιακή διαφήμιση (φυλλάδια κλπ) και από 30% στις πινακίδες LED και στο ίντερνετ. Στην περίπτωση αυτή παρατηρούμε ότι ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης βρίσκεται στην πρώτη προτίμηση από το κοινό, εντούτοις σαν συνολικό ποσοστό η ηλεκτρονική υπερτερεί έναντι της έντυπης διαφήμισης.

Ερώτηση 13 : Σε μια διαφήμιση σας ενδιαφέρει περισσότερο να περιέχει;



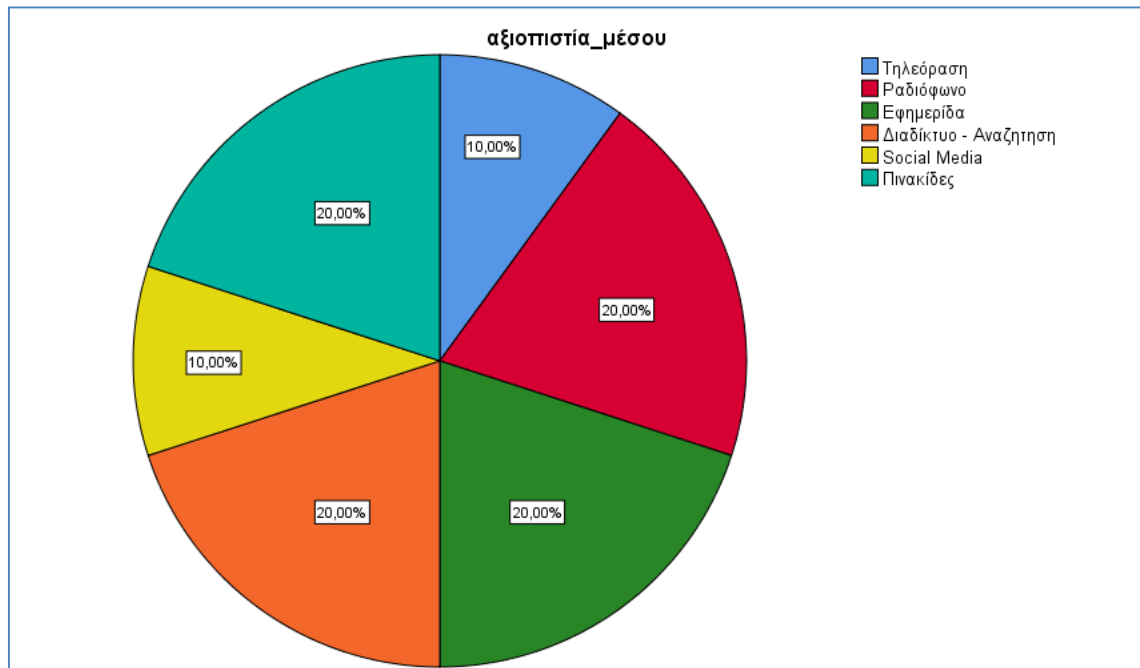
Σχήμα 14: Σε μια διαφήμιση σας ενδιαφέρει περισσότερο να περιέχει;

		Περιεχόμενο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνο κείμενο	10	10,0	10,0	10,0
	Κείμενο με ήχο	20	20,0	20,0	30,0
	Κείμενο με ήχο και βίντεο	30	30,0	30,0	60,0
	Βίντεο	20	20,0	20,0	80,0
	Κείμενο με χρώμα και κίνηση	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Περιεχόμενο

Σχετικά με το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει περισσότερο να έχει μια διαφήμιση, το 30% λένε πως θέλουν να έχει κείμενο με ήχο και βίντεο, από 20% θέλουν κείμενο με ήχο, βίντεο και κείμενο με χρώμα και κίνηση και το 10% θέλουν μόνο κείμενο. Δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής, οπότε θεωρούμε όλο το εύρος των απαντήσεων σημαντικό.

Ερώτηση 14 : Ποιο μέσο θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την πληρέστερη ενημέρωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας;



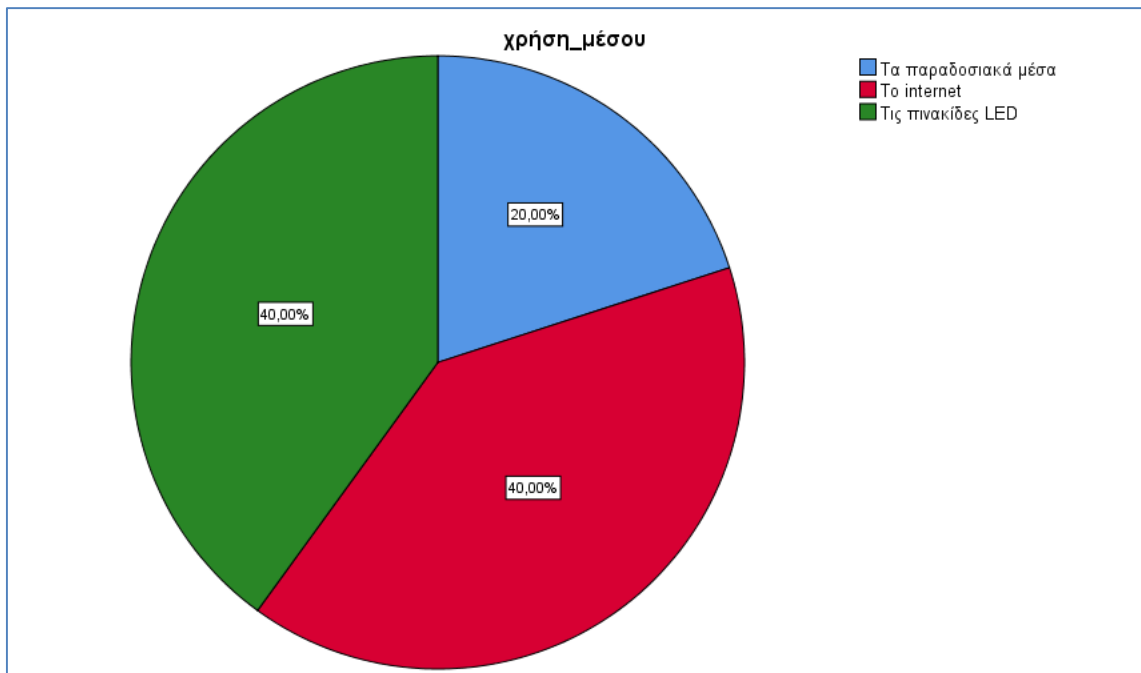
Σχήμα 15: Ποιο μέσο θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την πληρέστερη ενημέρωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας;

Αξιοπιστία Μέσου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τηλεόραση	10	10,0	10,0	10,0
	Ραδιόφωνο	20	20,0	20,0	30,0
	Εφημερίδα	20	20,0	20,0	50,0
	Διαδίκτυο - Αναζήτηση	20	20,0	20,0	70,0
	Social Media	10	10,0	10,0	80,0
	Πινακίδες	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Αξιοπιστία Μέσου

Από 20% θεωρούν αξιόπιστο μέσο για διαφήμιση το ραδιόφωνο, την εφημερίδα, το διαδίκτυο και τις πινακίδες και από 10% θεωρούν αξιόπιστα μέσα την τηλεόραση και τα social media.

Ερώτηση 15 : Εάν θέλατε εσείς να διαφημίσετε ένα προϊόν / υπηρεσία, ποιο μέσο θα χρησιμοποιούσατε;



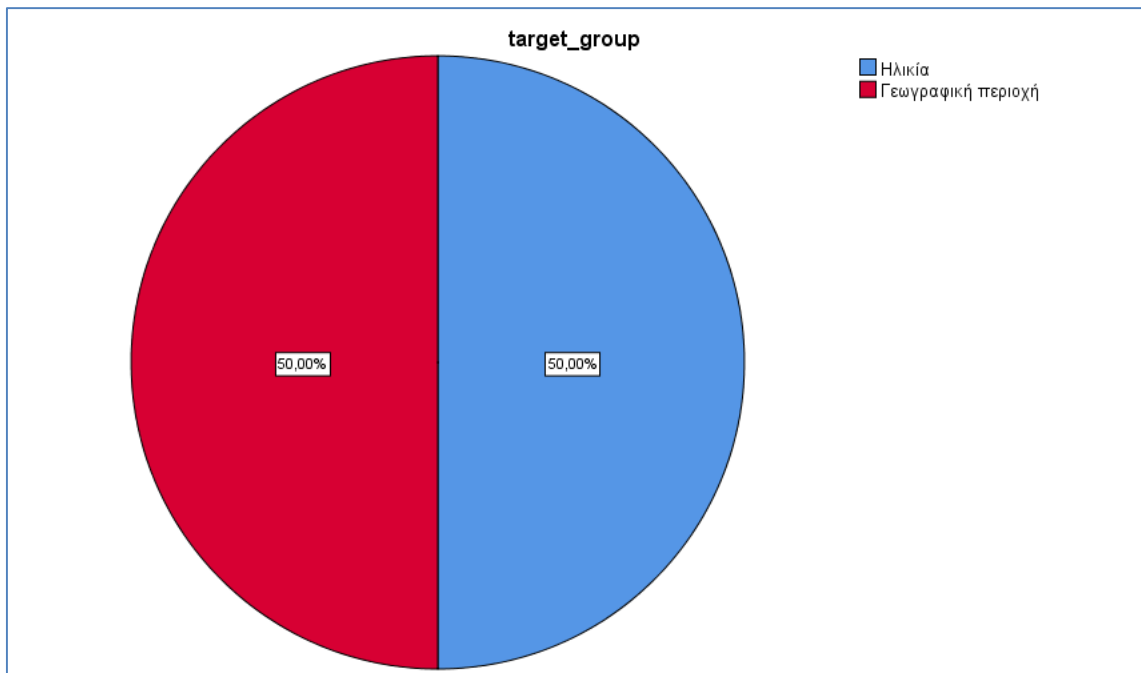
Σχήμα 16: Εάν θέλατε εσείς να διαφημίσετε ένα προϊόν / υπηρεσία, ποιο μέσο θα χρησιμοποιούσατε;

Χρήση Μέσου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τα παραδοσιακά μέσα	20	20,0	20,0	20,0
	Το internet	40	40,0	40,0	60,0
	Τις πινακίδες LED	40	40,0	40,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Χρήση Μέσου

Εάν ήθελαν να διαφημίσουν ένα προϊόν / υπηρεσία, από 40% θα χρησιμοποιούσαν το internet και τις πινακίδες LED και το 20% τα παραδοσιακά μέσα. Πολύ σημαντικά κρίνονται τα αποτελέσματα και σε αυτή την ερώτηση καθώς φαίνεται ξεκάθαρα η προτίμηση στα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης και επίσης η απήχηση που έχουν οι πινακίδες LED σαν μέσο προτίμησης για διαφήμιση.

Ερώτηση 16 : Ποιο θα ήταν το κριτήριο της παραπάνω επιλογής σας ως προς το target group;



Σχήμα 17: Ποιο θα ήταν το κριτήριο της παραπάνω επιλογής σας ως προς το target group;

Target Group					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ηλικία	50	50,0	50,0	50,0
	Γεωγραφική περιοχή	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Target Group

Τέλος, το κριτήριο για την επιλογή του μέσου ως προς το target group θα ήταν η ηλικία και η γεωγραφική περιοχή με ποσοστά 50% το καθένα. Οι απόψεις ως προς το target group ήταν απολύτως μοιρασμένες. Οι δυνατότητες οι οποίες προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορούν να καλύψουν μεγάλο εύρος ηλικιών καθώς και σε μεγάλη γεωγραφική κάλυψη.

Ακολούθως συσχετίσαμε τις απαντήσεις με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Σημαντικές θεωρούνται οι συσχετίσεις με $\text{sig} < 0.05$.

Αρχικά συσχετίζοντας το φύλο με τις απαντήσεις, παρατηρούμε πως σημαντικές συσχετίσεις υπάρχουν με το αν παρακολουθούν τις διαφημίσεις, με το είδος διαφήμισης που προτιμούν, με το αν θεωρούν πιο ενδιαφέρουσα τη διαφήμιση στις πινακίδες LED, με το μέσο που τους εξυπηρετεί περισσότερο για εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας, με το τι θέλουν να περιέχει μια διαφήμιση και με το κριτήριο επιλογής μέσου ως προς το target group.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
διαφήμιση	Between Groups	10,714	1	10,714	73,500	,000
	Within Groups	14,286	98	,146		
	Total	25,000	99			
ειδος_διαφημισης	Between Groups	3,048	1	3,048	14,255	,000
	Within Groups	20,952	98	,214		
	Total	24,000	99			
μορφή_διαφήμισης	Between Groups	6,857	1	6,857	2,613	,109
	Within Groups	257,143	98	2,624		
	Total	264,000	99			
λιγότερο_ενδιαφέρον	Between Groups	,048	1	,048	,039	,845
	Within Groups	120,952	98	1,234		
	Total	121,000	99			
site	Between Groups	,048	1	,048	,114	,736
	Within Groups	40,952	98	,418		
	Total	41,000	99			
LED	Between Groups	,190	1	,190	,223	,638
	Within Groups	83,810	98	,855		
	Total	84,000	99			
LED2	Between Groups	2,333	1	2,333	4,900	,029
	Within Groups	46,667	98	,476		
	Total	49,000	99			
μέσο	Between Groups	4,762	1	4,762	8,448	,005
	Within Groups	55,238	98	,564		
	Total	60,000	99			
περιεχόμενο	Between Groups	12,190	1	12,190	8,307	,005
	Within Groups	143,810	98	1,467		
	Total	156,000	99			
αξιοπιστία_μέσου	Between Groups	6,857	1	6,857	2,613	,109
	Within Groups	257,143	98	2,624		
	Total	264,000	99			
χρήση_μέσου	Between Groups	1,714	1	1,714	3,095	,082
	Within Groups	54,286	98	,554		
	Total	56,000	99			
target_group	Between Groups	1,190	1	1,190	4,900	,029
	Within Groups	23,810	98	,243		
	Total	25,000	99			

Πίνακας 17: Συσχετισμοί φύλου με τις απαντήσεις

Στη συνέχεια, συσχετίζοντας την ηλικία με τις απαντήσεις, παρατηρούμε πως σημαντικές συσχετίσεις υπάρχουν με όλες τις απαντήσεις.

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
διαφήμιση	Between Groups	12,500	4	3,125	23,750	,000
	Within Groups	12,500	95	,132		
	Total	25,000	99			
ειδος_διαφημισης	Between Groups	11,500	4	2,875	21,850	,000
	Within Groups	12,500	95	,132		
	Total	24,000	99			
μορφή_διαφήμισης	Between Groups	96,500	4	24,125	13,683	,000
	Within Groups	167,500	95	1,763		
	Total	264,000	99			
λιγότερο_ενδιαφέρον	Between Groups	68,500	4	17,125	30,988	,000
	Within Groups	52,500	95	,553		
	Total	121,000	99			
site	Between Groups	26,000	4	6,500	41,167	,000
	Within Groups	15,000	95	,158		
	Total	41,000	99			
LED	Between Groups	74,000	4	18,500	175,750	,000
	Within Groups	10,000	95	,105		
	Total	84,000	99			
LED2	Between Groups	19,000	4	4,750	15,042	,000
	Within Groups	30,000	95	,316		
	Total	49,000	99			
μέσο	Between Groups	12,500	4	3,125	6,250	,000
	Within Groups	47,500	95	,500		
	Total	60,000	99			
περιεχόμενο	Between Groups	63,500	4	15,875	16,304	,000
	Within Groups	92,500	95	,974		
	Total	156,000	99			
αξιοπιστία_μέσου	Between Groups	76,500	4	19,125	9,690	,000
	Within Groups	187,500	95	1,974		
	Total	264,000	99			
χρήση_μέσου	Between Groups	31,000	4	7,750	29,450	,000
	Within Groups	25,000	95	,263		
	Total	56,000	99			
target_group	Between Groups	17,500	4	4,375	55,417	,000
	Within Groups	7,500	95	,079		
	Total	25,000	99			

Πίνακας 18: Συσχετισμοί ηλικίας με απαντήσεις

Έπειτα συσχετίσαμε το επίπεδο εκπαίδευσης με τις απαντήσεις και παρατηρούμε πως κι εδώ υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις με όλες τις απαντήσεις που αφορούν τη διαφήμιση.

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
διαφήμιση	Between Groups	6,667	3	2,222	11,636	,000
	Within Groups	18,333	96	,191		
	Total	25,000	99			
ειδος_διαφημισης	Between Groups	19,000	3	6,333	121,600	,000
	Within Groups	5,000	96	,052		
	Total	24,000	99			
μορφή_διαφήμισης	Between Groups	107,333	3	35,778	21,923	,000
	Within Groups	156,667	96	1,632		
	Total	264,000	99			
λιγότερο_ενδιαφέρον	Between Groups	74,333	3	24,778	50,971	,000
	Within Groups	46,667	96	,486		
	Total	121,000	99			
site	Between Groups	7,667	3	2,556	7,360	,000
	Within Groups	33,333	96	,347		
	Total	41,000	99			
LED	Between Groups	37,333	3	12,444	25,600	,000
	Within Groups	46,667	96	,486		
	Total	84,000	99			
LED2	Between Groups	10,667	3	3,556	8,904	,000
	Within Groups	38,333	96	,399		
	Total	49,000	99			
μέσο	Between Groups	26,667	3	8,889	25,600	,000
	Within Groups	33,333	96	,347		
	Total	60,000	99			
περιεχόμενο	Between Groups	89,333	3	29,778	42,880	,000
	Within Groups	66,667	96	,694		
	Total	156,000	99			
αξιοπιστία_μέσου	Between Groups	27,333	3	9,111	3,696	,014
	Within Groups	236,667	96	2,465		
	Total	264,000	99			
χρήση_μέσου	Between Groups	42,667	3	14,222	102,400	,000
	Within Groups	13,333	96	,139		
	Total	56,000	99			
target_group	Between Groups	13,333	3	4,444	36,571	,000
	Within Groups	11,667	96	,122		
	Total	25,000	99			

Πίνακας 19: Συσχετισμοί επιπέδου εκπαίδευσης με απαντήσεις

Τέλος, συσχετίσαμε το είδος απασχόλησης των συμμετεχόντων με τις απαντήσεις και παρατηρούμε πως κι εδώ υπάρχουν σημαντικές συσχετίσεις με όλες τις απαντήσεις που αφορούν τη διαφήμιση.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
διαφήμιση	Between Groups	10,000	4	2,500	15,833	,000
	Within Groups	15,000	95	,158		
	Total	25,000	99			
ειδος_διαφημισης	Between Groups	14,000	4	3,500	33,250	,000
	Within Groups	10,000	95	,105		
	Total	24,000	99			
μορφή_διαφήμισης	Between Groups	74,000	4	18,500	9,250	,000
	Within Groups	190,000	95	2,000		
	Total	264,000	99			
λιγότερο_ενδιαφέρον	Between Groups	46,000	4	11,500	14,567	,000
	Within Groups	75,000	95	,789		
	Total	121,000	99			
site	Between Groups	16,000	4	4,000	15,200	,000
	Within Groups	25,000	95	,263		
	Total	41,000	99			
LED	Between Groups	34,000	4	8,500	16,150	,000
	Within Groups	50,000	95	,526		
	Total	84,000	99			
LED2	Between Groups	24,000	4	6,000	22,800	,000
	Within Groups	25,000	95	,263		
	Total	49,000	99			
μέσο	Between Groups	20,000	4	5,000	11,875	,000
	Within Groups	40,000	95	,421		
	Total	60,000	99			
περιεχόμενο	Between Groups	76,000	4	19,000	22,563	,000
	Within Groups	80,000	95	,842		
	Total	156,000	99			
αξιοπιστία_μέσου	Between Groups	74,000	4	18,500	9,250	,000
	Within Groups	190,000	95	2,000		
	Total	264,000	99			
χρήση_μέσου	Between Groups	16,000	4	4,000	9,500	,000
	Within Groups	40,000	95	,421		
	Total	56,000	99			
target_group	Between Groups	10,000	4	2,500	15,833	,000
	Within Groups	15,000	95	,158		
	Total	25,000	99			

Πίνακας 20: Συσχετισμοί είδους απασχόλησης με απαντήσεις

Κεφάλαιο 5

5 Επίλογος

5.1 Συμπεράσματα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής διατριβής, είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω πινακίδων LED, σύμφωνα με τις απόψεις των κατοίκων της Κύπρου.

Αρχικά διαφαίνεται πως η ηλεκτρονική διαφήμιση υπερτερεί της παραδοσιακής καθώς η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είπαν πως προτιμούν την ψηφιακή (internet, πινακίδες LED) από την παραδοσιακή (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα) διαφήμιση. Βλέπουμε ότι οι Κύπριοι είναι πλέον εξοικειωμένοι με την ψηφιακή διαφήμιση και είναι θετικοί σε νέους τρόπους διαφήμισης, οι οποίοι διευρύνουν το φάσμα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Όσον αφορά τη μορφή διαφήμισης που προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε αυτούς, η πλειοψηφία προτιμά κάτι πιο πρωτότυπο από το απλό κείμενο καθώς προτιμούν λέξεις με ήχο, λέξεις με βίντεο, κείμενο με χρώμα και κίνηση και λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή animation.

Ακόμα βλέπουμε πως η πλειοψηφία διαβάζει τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε ένα site καθώς και στις πινακίδες LED που τους κινούν το ενδιαφέρον σε σημαντικό βαθμό και θεωρούν πως η διαφήμιση σε πινακίδα LED έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή διαφημιστική πινακίδα.

Σχετικά με την αξιοπιστία των μέσων διαφήμισης, η πλειοψηφία θεωρεί περισσότερο αξιόπιστα το ραδιόφωνο, την εφημερίδα, το διαδίκτυο και τις πινακίδες και λιγότερο την τηλεόραση και τα social media.

Ακόμα, διαπιστώνουμε πως εάν ήθελαν να διαφημίσουν ένα προϊόν / υπηρεσία οι περισσότεροι θα χρησιμοποιούσαν το internet και τις πινακίδες LED και πολύ λιγότεροι τα παραδοσιακά μέσα, ενώ κριτήρια για την επιλογή τους ως προς το target group θα ήταν η ηλικία και η γεωγραφική περιοχή.

5.2 Εφαρμογές

Η τεχνολογία μπορεί να είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τους εμπόρους να δημιουργούν ισχυρές μάρκες και να κερδίζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ωστόσο, για να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η τεχνολογία, οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως κανάλι παροχής πληροφοριών στους πελάτες, σύνδεση με τα ενδιαφερόμενα μέρη και τελικά τη δημιουργία πωλήσεων. Καθώς οι επικοινωνίες μάρκετινγκ ενσωματώνονται ολοένα και περισσότερο στον ψηφιακό χώρο, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να δημιουργήσουν ψηφιακές συνδέσεις με τους πελάτες. Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι για την ανάπτυξη αυτών των συνδέσεων: (1) να λειτουργούν ως ψηφιακές ή διαδραστικές επιχειρήσεις, διατηρώντας έτσι ή ενισχύοντας τα υψηλά επίπεδα χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ ή (2) υιοθετώντας διάφορα είδη αλληλεπιδράσεων κοινωνικών μέσων για να αυξήσουν τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όλες οι προσπάθειες σε αυτόν τον τομέα πρέπει να οδηγήσουν σε αυξημένη δέσμευση, ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες και επακόλουθη εμπλοκή πελατών.

5.3 Περιορισμοί και Μελλοντική

Έρευνα

Αυτή η διπλωματική διατριβή εξετάζει τις προοπτικές για τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που βασίζονται σε μια έρευνα 100 Κύπριων πολιτών. Η διατριβή περιορίζεται στο βαθμό που αυτό το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό της Κύπρου ολόκληρης, καθώς είναι αρκετά μικρό το δείγμα. Οι μελλοντικές έρευνες

θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν ευρύτερα δείγματα σε άλλες τοποθεσίες της χώρας αλλά και σε άλλες χώρες. Χρησιμοποιώντας την τρέχουσα μελέτη ως σημείο εκκίνησης, οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις προς το ψηφιακό μάρκετινγκ ως τεχνολογικές εξελίξεις.

Στην Κύπρο υπάρχουν αρκετές διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες ασχολούνται με την εξωτερική διαφήμιση ή αλλιώς Out Of Home. Οι εταιρίες αυτές βλέπουμε ότι ήδη εισήγαγαν στα προϊόντα τους τις ηλεκτρονικές πινακίδες τύπου LED σε μεγάλο βαθμό σε εσωτερικούς χώρους, όπως εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια, λιμάνια, καταστήματα. Εντούτοις σε εξωτερικούς χώρους όπως δρόμους, πλατείες, διασταυρώσεις δεν βλέπουμε να υπάρχει τόσο μεγάλη προσφορά και ενώ από την έρευνα μας καταλήξαμε ότι υπάρχει ενδιαφέρον τόσο από τους τελικούς δέκτες(δυνητικούς καταναλωτές), άρα και από τους διαφημιζόμενους. Υπάρχουν διαφημιστικές πινακίδες τύπου LED σε πολλά σημεία οι οποίες καθημερινά βλέπουμε να πολλαπλασιάζονται, αλλά αυτές είναι ιδιωτικές, τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες για ιδίαν χρήση. Πινακίδες οι οποίες να ανήκουν σε εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο της διαφήμισης να μην υπάρχουν αλλά δεν είναι ακόμη πολλές σε ποσότητα, οπότε μια έρευνα η οποία θα μελετά τους λόγους που οι διαφημιστικές εταιρίες με πολλά χρόνια στο χώρο δεν έχουν προχωρήσει ακόμα σε αυτό το εγχείρημα θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον.

Βιβλιογραφία

- Agarwal A., 2009. *Web 3.0 Concepts Explained in Plain*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>
[Πρόσβαση 8 January 2020].
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D., 2012. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Implications for international marketing strategy*, pp. 261-271.
- Berthon, P., Pitt, L. & Watson, R., 1996. The World Wide Web as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, pp. 43-54.
- Bluman, A., 2009. *Elementary Statistics: A step by step Approach 7th edition*. s.l.:McGraw Hill.
- Boughton, S., 2005. Search Engine Marketing. *Perspectives in Business*, pp. 195-202.
- Brewerton, P. & Millward, L., 2001. *Organizational Research Methods*. s.l.:Sage Publications.
- Brinkley, C., 2012. *Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<https://web.archive.org/web/20121021010859/http://econsultancy.com/au/blog/10906-digital-marketing-is-growing-in-australia-but-so-is-the-skills-gap>
[Πρόσβαση 18 December 2019].
- Carter, D., 2018. *Quantitative Psychological Research : The Complete Student's Companion 4th edition*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Clark, D., 2012. *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#23c515f629f1>
[Πρόσβαση 9 November 2019].
- Clarke, N. & Wolper, F., 2001. *Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας, Τόμοι Α & Β*. s.l.:Mediforce.
- Cnet, 1996. *Engine sells results, draws fire*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.cnet.com/news/engine-sells-results-draws-fire/>
[Πρόσβαση 9 November 2019].
- CNET, 2002. *GoTo Gambles With New Name*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.cnet.com/news/goto-gambles-with-new-name/>
[Πρόσβαση 3 December 2019].

Cohen, L., Manion, L. & Morisson, K., 2007. *Research Methods in education*. London: Routledge.

Computinghistory, n.d. *First Network Email Sent by Ray Tomlinson*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.computinghistory.org.uk/det/6116/first-e-mail-sent-by-ray-tomlinson/>

[Πρόσβαση 27 August 2019].

DACKO, 2019. *Outdoor Fixed DIP Or SMD LED Screen, Which One Do You Prefer?*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.dakcoled.com/blog/smd-led-screen.html>

[Πρόσβαση 20 January 2020].

Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T., 2009. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. 1st επιμ. s.l.:Wiley.

Desai, V., 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, pp. 196-200.

Dornyei, Z., 2003. *Questionnaires in Second Language Research-Construction, Administration, and Processing*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

eMarketer, 2013. *Worldwide Ad Growth Buoyed by Digital, Mobile Adoption*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://web.archive.org/web/20131112085813/http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Growth-Buoyed-by-Digital-Mobile-Adoption/1010244>

[Πρόσβαση 27 November 2019].

Financial Times, n.d. *Definition of Digital Marketing*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://markets.ft.com/research/Lexicon/Term?term=digital-marketing>

[Πρόσβαση 10 November 2019].

Forbes, 2013. *How To Embrace The Five Steps Of Data-Driven Marketing*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2013/10/17/how-to-embrace-the-five-steps-of-data-driven-marketing/#d177b0756a28>

[Πρόσβαση 17 November 2019].

Franses, R., Paap, R. & Vroomen, B., 2004. Forecasting unemployment using an autoregression with censored latent effects parameters. *International Journal of Forecasting*, pp. 255-271.

Google, 2020. *Google Trends*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

[Πρόσβαση 8 January 2020].

Google, 2020. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

[Πρόσβαση 11 January 2020].

- Google, n.d. *Search Engine Console*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://search.google.com/search-console/about>
[Πρόσβαση 2 January 2020].
- Greek Internet Marketing, 2011. *Η Ιστοσελίδα ως Εταιρική Ταυτότητα*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.greekinternetmarketing.com/blog/web-design/η-ιστοσελίδα-ως-εταιρική-ταυτότητα
[Πρόσβαση 2 November 2019].
- Hart, C., Doherty, N. & Ellis-Chadwick, F., 2000. Retailer Adoption of the Internet – Implications for Retail Marketing. *European Journal of Marketing*, pp. 957-974.
- International Chamber of Commerce, n.d. *Digital Marketing Communication*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>
[Πρόσβαση 3 January 2020].
- Internet World Stats, 2019. *Internet World Stats*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
[Πρόσβαση 12 11 2019].
- Jansen, B., 2007. *The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web e-commerce Queries*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1232722.1232725>
[Πρόσβαση 26 October 2019].
- Kaynar & Hamburger, 2008. The effects of cognition on internet use revisited. *Computers in Human Behavior*, pp. 361-371.
- Kotler, P., 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. σ.λ.:Γκιούρδας.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J. & Wong, V., 2001. *Αρχές Μάρκετινγκ*. σ.λ.:Κλειδάριθμος.
- Lane, N., 2008. Mobile advertising: Cutting through the hype. *London: Informa Telecom and Media*.
- Li, H., Edwards, S. & Lee, J., 2002. Measuring the Intrusiveness of Advertisements. *Scale Development and Validation. Journal of Advertising*, pp. 37-47.
- Mangold, W. & Faulds, D., 2009. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, pp. 357-365.
- Martin, B., Durme, J., Raulas, M. & Merisavo, M., 2002. E-Mail Marketing in the Context of Cosmetics. *Proceedings of The 2002 Australian and New*, pp. 771-777.
- Martin, B., Durme, J., Raulas, M. & Merisavo, M., 2003. Email Advertising: Exploratory insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, pp. 293-300.

- Matthew, K., 2013. *Making digital and traditional marketing work together*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://econsultancy.com/making-digital-and-traditional-marketing-work-together/>
[Πρόσβαση 5 November 2019].
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta, D., 2007. The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, pp. 84-88.
- McDougall, P., 2010. *Microsoft-Yahoo Deal Gets Green Light*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.informationweek.com/applications/microsoft-yahoo-deal-gets-green-light/d/d-id/1086979?>
[Πρόσβαση 2 December 2019].
- MCUBE GLOBAL, 2020. *Led Screens: The Innovation That Became a Revolution*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://mcubeglobal.com/magazine/led-screens-the-innovation-that-became-a-revolution>
[Πρόσβαση 22 January 2020].
- Nielsen, 2016. *Connected Commerce is Creating Buyers Without Borders*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/connected-commerce-is-creating-buyers-without-borders/>
[Πρόσβαση 5 December 2019].
- Nielsen, 2016. *Digital Advertising is Rising in Canada, Requiring More Sophisticated Measures of Success*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2016/digital-advertising-is-rising-in-canada-requiring-more-sophisticated-measures-of-success/>
[Πρόσβαση 8 January 2020].
- Okazaki, S., Katsukura, A. & Nishiyama, M., 2007. How mobile advertising works. *The role of trust in improving attitudes and recall. Journal of Advertising Research*, pp. 165-178.
- Oschipshow, 2018. *LED Signs Pixel Pitch and Resolution*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.uschipshow.com/news/led-signs-pixel-pitch-and-resolution.html>
[Πρόσβαση 20 January 2020].
- Pikas, B. & Sorrentino, G., 2014. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), pp. 70-81.
- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R. & Zinkhan, G., 2002. The Internet and the birth of real consumer power. pp. 7-14.
- Pousttchi, K., 2010. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. New York: Business Science Reference.

- Puthussery, A., 2020. *Digital Marketing: An Overview*. s.l.:Notion Press.
- Ranchhod, A., 2007. Developing Mobile Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Advertising*, pp. 76-83.
- Rizzotti, S. & Burkhart, H., 2010. A step towards the executable Web 3. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, pp. 1175-1176.
- Schoenbachler, D., Gordon, D., Foley, D. & Spellman, L., 1997. Understanding Consumer Database Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 5-19.
- Schwartz, J., 2000. *Marketers Turn to a Simple Tool: E-Mail*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/tech/00/12/biztech/technology/13schw.html>
[Πρόσβαση 14 December 2019].
- Sen, R., 2005. Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 9-25.
- Sherman, C., 2007. *The State of Search Engine Marketing 2006*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>
[Πρόσβαση 9 November 2019].
- Sheth, J. & Sharma, A., 2005. International eMarketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*, pp. 611-622.
- Silva, J., Rahman, R. & Saddik, 2008. Web 3.0: A Vision for Bridging the Gap Between Real and Virtual. *Proceedings of the 1st ACM Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia System*, pp. 9-14.
- Skiera, B., Eckert, J. & Hinz, O., 2010. An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 88-94.
- Star News, 1999. *Digital Marketing Communication*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<https://news.google.com/newspapers?nid=1454&dat=19990729&id=p7dOAAAIBAJ&sjid=sh4EAAAIBAJ&pg=5053,5511855>
[Πρόσβαση 22 September 2019].
- Statcounter, 2020. *Search Engine Market Share Worldwide*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
[Πρόσβαση 5 January 2020].
- Statista, 2019. *Estimated Aggregate Revenue of Direct Mail Advertising Companies in the United States From 2000 to 2018*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/184003/estimated-revenue-of-us-direct-mail-advertising-companies-since-2000/>
[Πρόσβαση 22 December 2019].

- Statista, 2020. *Number of Social Network Users Worldwide From 2010 to 2023*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
[Πρόσβαση 3 January 2020].
- Stuart, E., 2006. *More Agencies Investing in Marketing With a Click*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.neworleansadvertising.com/casestudies.html#6>
[Πρόσβαση 11 December 2019].
- Sullivan, D., 1998. *GoTo Sells Positions*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.searchenginewatch.com/1998/06/02/the-search-engine-report-june-3-1998-number-19/>
[Πρόσβαση 8 December 2019].
- Sullivan, D., 2010. *Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
[Πρόσβαση 2 December 2019].
- Sullivan, D., 2015. *IAB: Search Was 50% Of US Digital Ad Spend In 2014, Desktop Still Bigger Than Mobile*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://searchengineland.com/iab-search-was-50-of-digital-ads-219588>
[Πρόσβαση 2 January 2020].
- Techopedia, 2017. *Digital Marketing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
[Πρόσβαση 10 December 2019].
- The Guardian, 2013. *The First Ever Banner ad: Why Did it Work so Well?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>
[Πρόσβαση 19 December 2019].
- Vanderstoep, S. & Johnston, D., 2009. *Research Methods for Everyday Life-Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. s.l.:Jossey Bass.
- Worldstream, 2019. *Digital Ad Spending in US 2018-2023*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.worldstream.com/blog/ws/2019/06/18/marketing-channels>
[Πρόσβαση 8 January 2020].
- Yann, T. & Simmons, G., 2010. An Exploration of Perceived Intrusiveness in Internet and Mobile Advertising: Pushing and Pulling Strategic Implication. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), pp. 239-256.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιό είναι το φύλο σας ?

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποιά είναι η ηλικία σας ?

- Έως 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46 και άνω

3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας ?

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
- Master
- Διδακτορικό

4. Επαγγελματική απασχόληση ?

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Σπουδαστής/ Φοιτητής

5. Όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα παραμείνετε να δείτε/ακούσετε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξετε συχνότητα ?

- Θα παραμείνω να δω/ακούσω το διαφημιστικό μήνυμα
- Θα αλλάξω συχνότητα

6. Ποιο είδος διαφήμισης προτιμάτε ?

- Την παραδοσιακή (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα)
- Την ψηφιακή (internet, πινακίδες LED)

7. Ποια μορφή διαφήμισης προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς?

- Μόνο οι τυπωμένες λέξεις
- Λέξεις με ήχο
- Λέξεις με βίντεο
- Κείμενο με χρώμα και κίνηση
- Λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή κειμένου
- Λέξεις που να περιλαμβάνουν και ήχο και βίντεο με μορφή animation

8. Ποιές διαφημίσεις σας προκαλούν το λιγότερο ενδιαφέρον ?

- Ραδιοφωνικές
- Τηλεοπτικές
- Εντυπες
- Διαδικτυακές

9. Σε ένα site διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα?

- Ποτέ
- Συχνά
- Πάντα

10. Η διαφήμιση σε πινακίδα LED σας κινεί το ενδιαφέρον ?

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Η διαφήμιση σε πινακίδα LED έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή διαφημιστική πινακίδα?

- Δε βρίσκω διαφορά
- Ναι
- Όχι

12. Ποιό μέσο σας εξυπηρετεί περισσότερο για εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας?

- Ίντερνετ
- Παραδοσιακή διαφήμιση (φυλλάδια κλπ)
- Πινακίδες LED

13. Σε μια διαφήμιση σας ενδιαφέρει περισσότερο να περιέχει:

- Μόνο κείμενο
- Κείμενο με ηχο
- Κείμενο με ηχο και βίντεο
- Βίντεο
- Κείμενο με χρώμα και κίνηση

14. Ποιο μέσο θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την πληρέστερη ενημέρωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας ?

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδα
- Διαδίκτυο - Αναζήτηση
- Social Media
- Πινακίδες

15. Εάν θέλατε εσείς να διαφημίσετε ένα προϊόν / υπηρεσία, ποιο μέσο θα χρησιμοποιούσατε?

- Τα παραδοσιακά μέσα
- Το internet
- Τις πινακίδες LED

16. Ποιο θα ήταν το κριτήριο της παραπάνω επιλογής σας ως προς το target group ?

- Ηλικία
- Γεωγραφική περιοχή
- Άλλο

Παράρτημα Β

Σχήματα-Πίνακες-Εικόνες

Β.1 Σχήματα

Σχήμα 1.....	4
Σχήμα 2: Φύλο	28
Σχήμα 3: Ηλικία.....	29
Σχήμα 4: Εκπαίδευση.....	30
Σχήμα 5: Απασχόληση	31
Σχήμα 6: Όταν προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα στα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), θα παραμείνετε να δείτε το διαφημιστικό μήνυμα ή θα αλλάξετε συχνότητα ;.....	32
Σχήμα 7: Ποιο είδος διαφήμισης προτιμάτε;.....	33
Σχήμα 8: Ποια μορφή διαφήμισης προκαλεί μεγαλύτερη επίδραση σε εσάς;	34
Σχήμα 9: Ποιές διαφημίσεις σας προκαλούν το λιγότερο ενδιαφέρον;.....	35
Σχήμα 10: Σε ένα site διαβάζετε τα διαφημιστικά μηνύματα;	36
Σχήμα 11: Η διαφήμιση σε πινακίδα LED σας κινεί το ενδιαφέρον;.....	37
Σχήμα 12: Η διαφήμιση σε πινακίδα LED έχει περισσότερο ενδιαφέρον από μια απλή διαφημιστική πινακίδα;.....	38
Σχήμα 13: Ποιό μέσο σας εξυπηρετεί περισσότερο για εύρεση ενός προϊόντος / υπηρεσίας;	39
Σχήμα 14: Σε μια διαφήμιση σας ενδιαφέρει περισσότερο να περιέχει;.....	40
Σχήμα 15: Ποιο μέσο θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την πληρέστερη ενημέρωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας;.....	41
Σχήμα 16: Εάν θέλατε εσείς να διαφημίσετε ένα προϊόν / υπηρεσία, ποιο μέσο θα χρησιμοποιούσατε;.....	42
Σχήμα 17: Ποιο θα ήταν το κριτήριο της παραπάνω επιλογής σας ως προς το target group;.....	43

B.2 Πίνακες

Πίνακας 1: Φύλο	28
Πίνακας 2: Ηλικία.....	29
Πίνακας 3: Εκπαίδευση.....	30
Πίνακας 4: Απασχόληση.....	31
Πίνακας 5: Διαφήμιση	32
Πίνακας 6: Είδος Διαφήμισης.....	33
Πίνακας 7: Μορφή Διαφήμισης	34
Πίνακας 8: Λιγότερο Ενδιαφέρον	35
Πίνακας 9: Site.....	36
Πίνακας 10: Led	37
Πίνακας 11: Led 2	38
Πίνακας 12: Μέσο	39
Πίνακας 13: Περιεχόμενο	40
Πίνακας 14: Αξιοπιστία Μέσου.....	41
Πίνακας 15: Χρήση Μέσου.....	42
Πίνακας 16: Target Group	43
Πίνακας 17: Συσχετισμοί φύλου με τις απαντήσεις.....	45
Πίνακας 18: Συσχετισμοί ηλικίας με απαντήσεις.....	46
Πίνακας 19: Συσχετισμοί επιπέδου εκπαίδευσης με απαντήσεις.....	47
Πίνακας 20: Συσχετισμοί είδους απασχόλησης με απαντήσεις.....	48

B.3 Εικόνες

Εικόνα 1: Σύγκριση DIP με SMD Led Module	21
--	----