

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη *Διοίκηση*

*Επιχειρήσεων*

Μεταπτυχιακή διατριβή



Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, ο ρόλος των social media και του  
digital marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Μελέτη περίπτωσης Cosmote

Κουδούνα Ειρήνη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Εμμανουέλα Μανγκανάρη

Μάιος 2022



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, ο ρόλος των social media και του digital marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Μελέτη περίπτωσης Cosmote

Κουδούνα Ειρήνη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Εμμανουέλλα Μανγκανάρη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην

Κουδούνα Ειρήνη από την σχολή Διοίκησης του Ανοικτού

Πανεπιστημίου Κύπρου

Μάιος 2022



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο έχουν μπει οριστικά στην καθημερινότητα των πολιτών. Πράγματι, η συντριπτική πλειονότητα των πολιτών μεταξύ 12 και 65 ετών περνούν τον περισσότερο χρόνο τους μπροστά σε υπολογιστή, ιδίως σερφάροντας στο Διαδίκτυο, μελετώντας, εργάζονται ή διασκεδάζουν με αυτό τον τρόπο.

Μια νέα τάση που έχει εμφανιστεί από το 2007 είναι ότι οι πολίτες επικοινωνούν μέσω των social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξέλιξη των «chatrooms» που είναι πολύ δημοφιλή από τις πρώτες μέρες του Διαδικτύου στη χώρα μας.

Σήμερα, περίπου 7 εκατομμύρια άνθρωποι στη χώρα μας έχουν τουλάχιστον έναν ενεργό λογαριασμό με κάποιον μέσω των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μπει μόνιμα στη ζωή μας. Τώρα, οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συζητούν ευκαιρίες εργασίας, ψωνίζουν και ερωτεύονται ακόμη.

Λέξεις Κλειδιά: *μέσα κοινωνικής δικτύωσης, social media, Facebook, Twitter, Instagram, μάρκετινγκ, αγορά, καταναλωτές, πωλήσεις*

## ABSTRACT

Today, new technologies and the Internet have finally entered the daily lives of citizens. Today, the vast majority of citizens between the ages of 12 and 65 spend most of their time in front of a computer, especially surfing the Internet, studying, working or having fun that way.

A new trend that has emerged since 2007 is that citizens communicate through social media. Social media is an evolution of "chatrooms" that is very popular since the early days of the Internet in our country.

Today, about 7 million people in our country have at least one active account with someone through social networks, which shows that social media has entered our lives permanently. Now, people are communicating through social media, discussing job opportunities, shopping and even falling in love.

*Keywords: social media, social media, Facebook, Twitter, Instagram, marketing, market, consumers, sales*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Καθηγήτρια μου Εμμανουέλλα Μανγκανάρη για την αμέριστη στήριξη και υπομονή της καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής μου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την στήριξή τους που μου παρείχαν όλο αυτό το διάστημα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	v
ABSTRACT .....	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	vii
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	4
Εισαγωγή .....	4
1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ .....	5
1.2 Το μίγμα μάρκετινγκ (4P's) .....	6
1.3 Η στρατηγική μάρκετινγκ .....	9
1.4 Το πλάνο του μάρκετινγκ .....	11
1.5 Το άμεσο μάρκετινγκ .....	14
1.6 Η έννοια του Mobile Marketing .....	16
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....	20
Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	20
2.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	20
2.2 Η έννοια και οι κατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	23
2.3 Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	30
2.4 Η έννοια του ψηφιακού branding και πως αυτό αυξάνει την αξία των επιχειρήσεων .....	32
2.5 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού branding για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.....	33
2.6 Η διαφορά του digital branding με το digital marketing .....	34
2.7 Οι κατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	38
2.8 Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	41
2.9 Affiliate marketing.....	44
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	48
Τα social media και το digital marketing της εταιρείας Cosmote .....	48
3.1 Η εταιρεία Cosmote.....	48
3.2 Η οργανωτική της δομή.....	49
3.3 Η Cosmote στα social media .....	50
3.4 Cosmote και ενέργειες digital marketing .....	52



Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> .....	54
Μεθοδολογία έρευνας .....	54
4.1 Σκοπός και στόχοι έρευνας .....	54
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....	54
4.3 Επιλογή μεθόδου και δείγματος.....	54
4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων – προβλήματα κατά τη διάρκεια της έρευνας .....	55
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> .....	56
Αποτελέσματα Έρευνας.....	56
Τμήμα Α. Περιγραφικά στατιστικά.....	56
5.1 Πόσα έτη είστε συνδρομητής της Cosmote; .....	56
5.2 Είστε συνδρομητής καρτοκινητής, συμβολαίου ή καρτοσυμβολαίου; .....	57
5.3 Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του λαμβάνετε από την Cosmote;.....	58
5.4.1 Θεωρώ το μάρκετινγκ ως τη σημαντικότερη μεταβλητή για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.....	59
5.4.2 Έχω γνώση των βασικών εννοιών και αρχών του μάρκετινγκ .....	60
5.4.3 Δίνω ιδιαίτερη βαρύτητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση.....	61
5.4.4 Το μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις.....	62
5.5.1 Υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο βάσει του οποίου καθορίζονται οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνει η Cosmote .....	63
5.5.2 Οι εργαζόμενοι της Cosmote αντιλαμβάνονται την έννοια της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων και εργάζονται προς την επίτευξη αυτής.....	64
5.5.3 Υπάρχουν ποιο σημαντικά πράγματα από το μάρκετινγκ μέσα στην Cosmote (εργαζόμενοι, διαδικασίες, κερδοφορία κτλ) .....	65
5.5.4 Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζεται κεντρικά από την Cosmote .....	66
5.5.5 Πιστεύω πως το μάρκετινγκ της Cosmote είναι ελλιπές καθώς δεν εστιάζει στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της.....	67
5.5.6 Διαφωνώ με την έννοια της αξιολόγησης μέσα από την επίτευξη των στόχων των πωλήσεων... ..	68
5.5.7 Πιστεύω πως η αποτελεσματικότητα του προϊσταμένου μου πρέπει να κρίνεται αποκλειστικά με βάση τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που αυτός επιτυγχάνει.....	69
5.5.8 Είμαι ικανοποιημένος από τις στρατηγικές μάρκετινγκ της Cosmote .....	70
5.6 Χρησιμοποιώ καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	71
5.7 Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	72
5.8 Πιστεύω πως η προσωπική πώληση είναι πιο σημαντική από το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	73
5.9 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σίγουρα ένα πολύ δυναμικό αντικείμενο όχι όμως και το μέλλον στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ.....	74

5.10 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών .	75
5.11 Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδα/ προφίλ / blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	76
5.12 Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των “likes”/ reviews/followers για ένα προϊόν/μάρκα/υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω.....	77
5.13 Τα θετικά μηνύματα και κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία/ μάρκα ενθαρρύνουν τις αγορές.....	78
5.14 Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης η διαθέτετε λογαριασμό / προφίλ; .....	79
5.15 Ακολουθείτε την Cosmote στα social media; .....	80
5.16 Φύλο.....	81
5.17 Ηλικιακή ομάδα.....	82
5.18 Επίπεδο εκπαίδευσης .....	83
Μέρος Β. Επαγωγική στατιστική.....	84
T- TEST analysis- Έλεγχοι υποθέσεων .....	84
Κεφάλαιο 6ο .....	86
Συμπεράσματα - Επίλογος.....	86
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	88
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	93

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Εισαγωγή

Όπως όλοι γνωρίζουμε το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο στοιχείο για την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων μιας επιχείρησης γεγονός το οποίο θα την οδηγήσει μακροπρόθεσμα σε αύξηση της κερδοφορίας της και σε βιωσιμότητα.

Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μια σταθερά δυναμική παρουσία οφείλουν να επανεπενδύουν σημαντικό μέρος των κερδών τους στην τόνωση του μίγματος μάρκετινγκ για το προϊόν/ υπηρεσία τους προκειμένου να είναι σε θέση να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Σήμερα, όμως το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων έχει εξελιχθεί σημαντικά και δεν περιλαμβάνει μόνο πρακτικές προώθησης, διανομής και διαφήμισης. Στην εποχή μας οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βαρύτητα και προσοχή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθώς πλέον οι άνθρωποι αφιερώνουν σημαντικό τμήμα του ελεύθερου τους χρόνου «σερφάροντας» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα οποία και ενημερώνονται.

Αντικείμενο της διατριβής αυτής είναι η ανάλυση της έννοιας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της σημασίας που αποδίδουν σε αυτό οι επιχειρήσεις σε συνάρτηση με το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη αυτού. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Cosmote η οποία και θεωρείται πρωτοπόρος στον τομέα αυτό.

Η εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων μελετά και από μια διαφορετική οπτική το συγκεκριμένο θέμα. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση της έννοιας του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση αυτού.

Επίσης, στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια παρουσίαση των πρακτικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εταιρεία Cosmote καθώς και της παρουσίας της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμη, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας ενώ στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο τα αποτελέσματα αυτής.

## 1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για να προωθήσει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την πώληση και την παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις. Κάποιο μάρκετινγκ γίνεται από θυγατρικές για λογαριασμό μιας εταιρείας<sup>1</sup>.

Οι επαγγελματίες που εργάζονται στα τμήματα μάρκετινγκ και προώθησης μιας εταιρείας επιδιώκουν να τραβήξουν την προσοχή των βασικών πιθανών κοινού μέσω της διαφήμισης. Οι προωθήσεις στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και μπορεί να περιλαμβάνουν εγκρίσεις διασημοτήτων, ελκυστικές φράσεις ή συνθήματα, αξέχαστες συσκευασίες ή γραφικά σχέδια και συνολική προβολή στα μέσα ενημέρωσης.

Το μάρκετινγκ ως κλάδος περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για να προσελκύσει πελάτες και να διατηρήσει σχέσεις μαζί τους. Η δικτύωση με πιθανούς ή προηγούμενους πελάτες είναι επίσης μέρος της δουλειάς και μπορεί να περιλαμβάνει τη σύνταξη ευχάριστων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την γρήγορη επιστροφή κλήσεων και email και συνάντηση με πελάτες για καφέ ή ένα γεύμα<sup>2</sup>.

Στο πιο βασικό του επίπεδο, το μάρκετινγκ επιδιώκει να ταιριάξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με πελάτες που θέλουν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα. Η αντιστοίχιση προϊόντων με πελάτες εξασφαλίζει τελικά την κερδοφορία.

Ένας σημαντικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η προώθηση της ανάπτυξης μιας εταιρείας. Αυτό μπορεί να φανεί μέσω της προσέλκυσης και της διατήρησης νέων πελατών.

Οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν μια σειρά από διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για να επιτύχουν αυτούς τους στόχους. Για παράδειγμα, η αντιστοίχιση προϊόντων με τις ανάγκες

---

<sup>1</sup> Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>2</sup> Morgan N., (2018), Research in marketing strategy, Springer

των πελατών θα μπορούσε να περιλαμβάνει εξατομίκευση, πρόβλεψη και ουσιαστικά γνώση του σωστού προβλήματος προς επίλυση<sup>3</sup>.

Μια άλλη στρατηγική είναι η δημιουργία αξίας μέσω της εμπειρίας του πελάτη. Αυτό αποδεικνύεται μέσω των προσπαθειών για την ανύψωση της ικανοποίησης των πελατών και την άρση τυχόν δυσκολιών με το προϊόν ή την υπηρεσία.

## 1.2 Το μίγμα μάρκετινγκ (4P's )

Τα 4P του μάρκετινγκ είναι οι βασικοί παράγοντες που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Είναι το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Συχνά αναφέρεται ως μείγμα μάρκετινγκ, τα τέσσερα Ps περιορίζονται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες στο συνολικό επιχειρηματικό περιβάλλον και αλληλεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους.

Τα 4 P's χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να προσδιορίσουν ορισμένους βασικούς παράγοντες για την επιχείρησή τους, όπως τι θέλουν οι καταναλωτές από αυτούς, πώς το προϊόν ή η υπηρεσία τους ανταποκρίνεται ή δεν ανταποκρίνεται σε αυτές τις ανάγκες, πώς γίνεται αντιληπτό το προϊόν ή η υπηρεσία τους στον κόσμο, πώς βρίσκονται μακριά από τους ανταγωνιστές τους και πώς αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους.

Την εποχή που επινοήθηκε για πρώτη φορά η ιδέα, το μείγμα μάρκετινγκ βοήθησε τις εταιρείες να λάβουν υπόψη τους τα φυσικά εμπόδια που εμπόδιζαν την ευρεία υιοθέτηση προϊόντων. Σήμερα, το Διαδίκτυο έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν μεγαλύτερο επίπεδο ολοκλήρωσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, καθώς και να ξεπεράσουν ορισμένα από αυτά τα εμπόδια. Οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και τα φυσικά στοιχεία είναι προεκτάσεις των αρχικών 4 Ps και σχετίζονται περισσότερο με τις τρέχουσες τάσεις στο μάρκετινγκ.

### 1. Προϊόν

---

<sup>3</sup> Watson G., (2019), Endogeneity and marketing strategy research: An overview, Springer

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες. Στην ιδανική περίπτωση, ένα προϊόν θα πρέπει να ικανοποιεί μια υπάρχουσα ζήτηση των καταναλωτών. Ένα προϊόν μπορεί να είναι τόσο συναρπαστικό που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι πρέπει να το έχουν και δημιουργεί μια νέα ζήτηση. Για να είναι επιτυχημένοι, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και τα στελέχη επιχειρήσεων πρέπει να έχουν ένα σχέδιο για την αντιμετώπιση των προϊόντων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους. Ο τύπος του προϊόντος υπαγορεύει επίσης εν μέρει πόσα μπορούν να χρεώσουν οι επιχειρήσεις για αυτό, πού πρέπει να το τοποθετήσουν και πώς πρέπει να το προωθήσουν στην αγορά<sup>4</sup>.

Πολλά από τα πιο επιτυχημένα προϊόντα ήταν τα πρώτα στην κατηγορία τους. Για παράδειγμα, η Apple ήταν η πρώτη που δημιούργησε ένα smartphone με οθόνη αφής που μπορούσε να παίζει μουσική, να περιηγείται στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιεί τηλεφωνικές κλήσεις<sup>5</sup>.

## 2. Τιμή

Η τιμή είναι το κόστος που πληρώνουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν. Οι έμποροι πρέπει να συνδέσουν την τιμή με την πραγματική και την αντιληπτή αξία του προϊόντος, αλλά πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη το κόστος προμήθειας, τις εποχιακές εκπτώσεις και τις τιμές των ανταγωνιστών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα στελέχη επιχειρήσεων μπορεί να αυξήσουν την τιμή για να δώσουν στο προϊόν την εμφάνιση ότι είναι πολυτέλεια. Εναλλακτικά, μπορεί να μειώσουν την τιμή, ώστε περισσότεροι καταναλωτές να μπορούν να δοκιμάσουν το προϊόν.

Οι έμποροι πρέπει επίσης να καθορίσουν πότε και εάν η έκπτωση είναι κατάλληλη. Μια έκπτωση μπορεί μερικές φορές να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, αλλά μπορεί επίσης να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν είναι λιγότερο αποκλειστικό ή λιγότερο πολυτελές σε σύγκριση με όταν είχε υψηλότερη τιμή<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Φαναριώτης Π., (2012), Αρχές οργανώσεως και διοικήσεων επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης

<sup>5</sup> Varadarajan R., (2020), Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view, Elsevier

<sup>6</sup> Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

### 3. Θέση

Όταν μια εταιρεία λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τον τόπο, προσπαθεί να καθορίσει πού πρέπει να πουλήσει ένα προϊόν και πώς να παραδώσει το προϊόν στην αγορά. Ο στόχος των στελεχών επιχειρήσεων είναι πάντα να βρίσκουν τα προϊόντα τους μπροστά στους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να τα αγοράσουν.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να αναφέρεται στην τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ορισμένα καταστήματα, αλλά αναφέρεται επίσης στην τοποθέτηση του προϊόντος στην οθόνη ενός συγκεκριμένου καταστήματος. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται στην πράξη της συμπερίληψης ενός προϊόντος σε τηλεοπτικές εκπομπές, σε ταινίες ή σε ιστοσελίδες προκειμένου να τραβήξει την προσοχή για το προϊόν<sup>7</sup>.

### 4. Προβολή

Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη στρατηγική προώθησης. Ο στόχος της προώθησης ενός προϊόντος είναι να αποκαλύψει στους καταναλωτές γιατί το χρειάζονται και γιατί πρέπει να πληρώσουν ένα συγκεκριμένο τίμημα για αυτό.

Οι έμποροι τείνουν να συνδέουν τα στοιχεία προώθησης και τοποθέτησης μεταξύ τους, ώστε να μπορούν να προσεγγίσουν το βασικό τους κοινό. Για παράδειγμα, στην ψηφιακή εποχή, οι παράγοντες "τόπος" και "προαγωγή" είναι τόσο διαδικτυακοί όσο και εκτός σύνδεσης. Συγκεκριμένα, όπου εμφανίζεται ένα προϊόν στην ιστοσελίδα ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας εταιρείας, καθώς και ποιοι τύποι λειτουργιών αναζήτησης ενεργοποιούν αντίστοιχες, στοχευμένες διαφημίσεις για το προϊόν.

Τα 4P του μάρκετινγκ είναι ο τόπος, η τιμή, το προϊόν και η προώθηση. Με την προσεκτική ενσωμάτωση όλων αυτών των στρατηγικών μάρκετινγκ σε ένα μείγμα μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να διασφαλίσουν ότι έχουν ένα ορατό προϊόν ή υπηρεσία σε ζήτηση που έχει ανταγωνιστικές τιμές και προωθείται στους πελάτες τους.

Το μέρος αναφέρεται στο πού και πώς οι άνθρωποι αγοράζουν το προϊόν σας. Μερικά παραδείγματα θέσεων που μπορούν οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες περιλαμβάνουν διαδικτυακά μέσω ενός προγράμματος περιήγησης ιστού, μέσω μιας

---

<sup>7</sup> Belch G, Belch M., (2010), Διαφήμιση και προώθηση, εκδόσεις Τζιόλα

εφαρμογής smartphone, τοποθεσιών λιανικής, μέσω εμπορικών εκθέσεων ή εκδηλώσεων, μέσω καναλιών αγοράς όπως το Amazon ή το Walmart ή μέσω επαγγελματία πωλήσεων.

Η τιμή αναφέρεται στο πόσο κοστίζει το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Ο τρόπος με τον οποίο τιμολογείτε το προϊόν σας εξαρτάται από τους ανταγωνιστές σας, τη ζήτηση, το κόστος παραγωγής του προϊόντος και το τι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι καταναλωτές. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να εξετάσουν τα μοντέλα τιμολόγησης τους, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής μεταξύ μοντέλων εφάπαξ αγορών και μοντέλων συνδρομής<sup>8</sup>.

Το προϊόν αναφέρεται στο προϊόν ή τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρησή σας στο κοινό-στόχο σας. Το προϊόν που παρέχει μια εταιρεία μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο της εταιρείας και το τι κάνει.

Η προώθηση αναφέρεται σε συγκεκριμένη και στοχαστική διαφήμιση που φτάνει στην αγορά-στόχο μιας εταιρείας. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει μια καμπάνια στο Instagram, μια καμπάνια δημοσίων σχέσεων που προβάλλει ένα προϊόν ή μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να προσεγγίσει το κοινό της στο σωστό μέρος και τη σωστή στιγμή.

### 1.3 Η στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται στο συνολικό σχέδιο παιχνιδιού μιας επιχείρησης για να προσεγγίσει υποψήφιους καταναλωτές και να τους μετατρέψει σε πελάτες των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Μια στρατηγική μάρκετινγκ περιέχει την πρόταση αξίας της εταιρείας, τα βασικά μηνύματα επωνυμίας, δεδομένα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών-στόχων και άλλα στοιχεία υψηλού επιπέδου. Μια διεξοδική στρατηγική μάρκετινγκ καλύπτει «τα τέσσερα P» του μάρκετινγκ προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση.

Μια ξεκάθαρη στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από την πρόταση αξίας της εταιρείας, η οποία κοινοποιεί στους καταναλωτές τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία, πώς λειτουργεί και γιατί αξίζει την επιχείρησή τους.

---

<sup>8</sup> Leonidou L., (2021), Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, Springer



Αυτό παρέχει στις ομάδες μάρκετινγκ ένα πρότυπο που θα πρέπει να ενημερώνει τις πρωτοβουλίες τους σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας.

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφεται στο σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο είναι ένα έγγραφο που περιγράφει λεπτομερώς τους συγκεκριμένους τύπους δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που διεξάγει μια εταιρεία και περιέχει χρονοδιαγράμματα για την ανάπτυξη διαφόρων πρωτοβουλιών μάρκετινγκ<sup>9</sup>.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει ιδανικά να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τα μεμονωμένα σχέδια μάρκετινγκ, επειδή περιέχουν προτάσεις αξίας και άλλα βασικά στοιχεία της επωνυμίας μιας εταιρείας, τα οποία γενικά διατηρούνται σταθερά σε βάθος χρόνου. Με άλλα λόγια, οι στρατηγικές μάρκετινγκ καλύπτουν μηνύματα μεγάλης εικόνας, ενώ τα σχέδια μάρκετινγκ οριοθετούν τις υλικοτεχνικές λεπτομέρειες συγκεκριμένων καμπανιών.

Ο απώτερος στόχος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να επιτύχει και να επικοινωνήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών εταιρειών, κατανοώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών της. Είτε πρόκειται για σχέδιο έντυπης διαφήμισης, μαζική προσαρμογή ή καμπάνια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ένα στοιχείο μάρκετινγκ μπορεί να κριθεί με βάση το πόσο αποτελεσματικά επικοινωνεί την πρόταση βασικής αξίας μιας εταιρείας.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει στη χάραξη της αποτελεσματικότητας μιας δεδομένης καμπάνιας και μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό αναξιοποίητων κοινών για την επίτευξη στόχων κατώτατης γραμμής και την αύξηση των πωλήσεων.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα περιγράφει λεπτομερώς τις εκστρατείες διαφήμισης, προβολής και δημοσίων σχέσεων που θα πραγματοποιήσει μια εταιρεία, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία θα μετρήσει το αποτέλεσμα αυτών των πρωτοβουλιών. Θα ακολουθούν τυπικά τα "τέσσερα P". Οι λειτουργίες και τα στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν έρευνα αγοράς για την υποστήριξη αποφάσεων τιμολόγησης και νέες εισόδους στην αγορά, προσαρμοσμένα μηνύματα που στοχεύουν συγκεκριμένες δημογραφικές και γεωγραφικές περιοχές, επιλογή πλατφόρμας για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών - ψηφιακό, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο, εμπορικά περιοδικά και το μείγμα από αυτές τις πλατφόρμες

---

<sup>9</sup> Watson G., (2019), Endogeneity and marketing strategy research: An overview, Springer

για κάθε καμπάνια και μετρήσεις που μετρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ και τα χρονοδιαγράμματα αναφοράς τους<sup>10</sup>.

Οι όροι σχέδιο μάρκετινγκ και στρατηγική μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, επειδή ένα σχέδιο μάρκετινγκ αναπτύσσεται με βάση ένα γενικό στρατηγικό πλαίσιο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η στρατηγική και το σχέδιο μπορεί να ενσωματωθούν σε ένα έγγραφο, ιδιαίτερα για μικρότερες εταιρείες που μπορούν να πραγματοποιήσουν μόνο μία ή δύο μεγάλες εκστρατείες σε ένα χρόνο. Το σχέδιο περιγράφει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σε μηνιαία, τριμηνιαία ή ετήσια βάση, ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει τη συνολική πρόταση αξίας.

## 1.4 Το πλάνο του μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρησιακό έγγραφο που περιγράφει μια διαφημιστική στρατηγική που θα εφαρμόσει ένας οργανισμός για να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες και να φτάσει στην αγορά-στόχο του. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει λεπτομερώς τις εκστρατείες προβολής και δημοσίων σχέσεων που θα αναληφθούν σε μια περίοδο, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία θα μετρήσει το αποτέλεσμα αυτών των πρωτοβουλιών. Οι λειτουργίες και τα στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα ακόλουθα<sup>11</sup>:

Έρευνα αγοράς για την υποστήριξη των αποφάσεων τιμολόγησης και των νέων εισόδων στην αγορά

Προσαρμοσμένα μηνύματα που στοχεύουν συγκεκριμένες δημογραφικές και γεωγραφικές περιοχές

---

<sup>10</sup> Zeriti A., (2021), Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions, Emerald

<sup>11</sup> Βλάχβη Α., (2019), Μάρκετινγκ, εκδόσεις Μπένου

Επιλογή πλατφόρμας για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών: ψηφιακό, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο, εμπορικά περιοδικά και ο συνδυασμός αυτών των πλατφορμών για κάθε καμπάνια

Μετρήσεις που μετρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ και τα χρονοδιαγράμματα αναφοράς τους

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ βασίζεται στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας.

Οι όροι σχέδιο μάρκετινγκ και στρατηγική μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, επειδή ένα σχέδιο μάρκετινγκ αναπτύσσεται με βάση ένα γενικό στρατηγικό πλαίσιο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η στρατηγική και το σχέδιο μπορεί να ενσωματωθούν σε ένα έγγραφο, ιδιαίτερα για μικρότερες εταιρείες που μπορούν να πραγματοποιήσουν μόνο μία ή δύο μεγάλες εκστρατείες σε ένα χρόνο. Το σχέδιο περιγράφει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σε μηνιαία, τριμηνιαία ή ετήσια βάση, ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει τη συνολική πρόταση αξίας.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη την πρόταση αξίας μιας επιχείρησης. Η πρόταση αξίας είναι η συνολική υπόσχεση αξίας που θα παραδοθεί στον πελάτη και είναι μια δήλωση που εμφανίζεται μπροστά και στο κέντρο του ιστότοπου της εταιρείας ή οποιουδήποτε υλικού επωνυμίας.

Η πρόταση αξίας πρέπει να αναφέρει πώς ένα προϊόν ή μια επωνυμία λύνει το πρόβλημα του πελάτη, τα οφέλη του προϊόντος ή της επωνυμίας και γιατί ο πελάτης πρέπει να αγοράσει από αυτήν την εταιρεία και όχι από άλλη. Το σχέδιο μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτήν την πρόταση αξίας στον πελάτη.

Το σχέδιο μάρκετινγκ προσδιορίζει την αγορά-στόχο για ένα προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα. Η έρευνα αγοράς είναι συχνά η βάση για αποφάσεις αγοράς-στόχου και μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία θα διαφημιστεί στο ραδιόφωνο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων ή στην τοπική τηλεόραση.

Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σκεπτικό για αυτές τις αποφάσεις. Το σχέδιο θα πρέπει να επικεντρώνεται στη δημιουργία, το χρονοδιάγραμμα και την τοποθέτηση συγκεκριμένων καμπανιών και να περιλαμβάνει τις μετρήσεις που θα μετρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί ανά πάσα στιγμή με βάση τα αποτελέσματα από τις μετρήσεις. Εάν, για παράδειγμα, οι ψηφιακές διαφημίσεις αποδίδουν καλύτερα από το αναμενόμενο, ο προϋπολογισμός για μια καμπάνια μπορεί να προσαρμοστεί για να

χρηματοδοτήσει μια πλατφόρμα υψηλότερης απόδοσης ή η εταιρεία μπορεί να ξεκινήσει έναν νέο προϋπολογισμό. Η πρόκληση για τους ηγέτες μάρκετινγκ είναι να διασφαλίσουν ότι κάθε πλατφόρμα έχει αρκετό χρόνο για να δείξει αποτελέσματα<sup>12</sup>.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει λεπτομερώς πώς μια επιχείρηση θα λειτουργεί και θα λειτουργεί στο σύνολό της. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένας οδικός χάρτης για μια επιχείρηση. Θα καλύπτει τους στόχους, τις αποστολές, τις αξίες, τα οικονομικά στοιχεία και τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιεί η επιχείρηση στις καθημερινές λειτουργίες και στην επίτευξη των στόχων της.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα περιλαμβάνει μια εκτελεστική περίληψη, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται, μια ανάλυση μάρκετινγκ, μια στρατηγική μάρκετινγκ, οικονομικό σχεδιασμό και έναν προϋπολογισμό, για να αναφέρουμε μόνο μερικά στοιχεία.

Όπως αναφέρθηκε, ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα περιλαμβάνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο εστιάζει στη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ για το πώς να ευαισθητοποιήσει το κοινό για το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας, πώς να φτάσει στην αγορά-στόχο και να δημιουργήσει πωλήσεις.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι η διαφημιστική στρατηγική που θα εφαρμόσει μια επιχείρηση για να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε ποια είναι η αγορά-στόχος, πώς να την προσεγγίσετε καλύτερα, σε ποιο σημείο τιμής πρέπει να πωληθεί το προϊόν ή η υπηρεσία και πώς η εταιρεία θα μετρήσει τις προσπάθειές της<sup>13</sup>.

Η συνεχής παρακολούθηση και προσαρμογή ενός σχεδίου αγοράς είναι ένα σημαντικό μέρος της λειτουργίας μιας επιχείρησης, καθώς δείχνει ποιοι είναι οι καλύτεροι και οι χειρότεροι τρόποι δημιουργίας πωλήσεων. Χωρίς ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ, μια επιχείρηση μπορεί να μην είναι σε θέση να συνεχίσει να λειτουργεί για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.

---

<sup>12</sup> Leonidou L., (2021), *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*, Springer

<sup>13</sup> Arrigo E., (2018), *Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research*, Emerald

## 1.5 Το άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελείται από οποιοδήποτε μάρκετινγκ που βασίζεται στην άμεση επικοινωνία ή διανομή σε μεμονωμένους καταναλωτές και όχι μέσω τρίτων, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι καμπάνιες αλληλογραφίας, email, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και γραπτών μηνυμάτων είναι μεταξύ των συστημάτων παράδοσης που χρησιμοποιούνται. Ονομάζεται άμεσο μάρκετινγκ επειδή γενικά εξαλείφει τους μεσάζοντες, όπως τα διαφημιστικά μέσα.

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εκστρατείες δημοσίων σχέσεων που προωθούνται μέσω τρίτων, όπως δημοσιεύσεις μέσω ή μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ λειτουργούν ανεξάρτητα για να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό-στόχο. Στο άμεσο μάρκετινγκ, οι εταιρείες παραδίδουν τα μηνύματα και τις πωλήσεις τους μέσω καμπανιών κοινωνικής δικτύωσης, email, ταχυδρομείου ή τηλεφώνου/SMS. Αν και ο αριθμός των επικοινωνιών που αποστέλλονται μπορεί να είναι τεράστιος, το άμεσο μάρκετινγκ συχνά προσπαθεί να εξατομικεύσει το μήνυμα εισάγοντας το όνομα ή την πόλη του παραλήπτη σε εμφανές σημείο για να αυξήσει την αφοσίωση.

Η παρότρυνση για δράση είναι ουσιαστικό μέρος του άμεσου μάρκετινγκ. Ο παραλήπτης του μηνύματος καλείται να απαντήσει αμέσως καλώντας έναν αριθμό τηλεφώνου χωρίς χρέωση, στέλνοντας μια κάρτα απάντησης ή κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο σε μια προώθηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω email. Οποιαδήποτε απάντηση είναι θετικός δείκτης ενός υποψήφιου αγοραστή. Αυτή η ποικιλία του άμεσου μάρκετινγκ ονομάζεται συχνά μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης.

Ένα άμεσο μάρκετινγκ που παρέχεται στο ευρύτερο δυνατό κοινό είναι ίσως το λιγότερο αποτελεσματικό. Δηλαδή, η εταιρεία μπορεί να κερδίσει λίγους πελάτες ενώ απλώς ενοχλεί όλους τους άλλους παραλήπτες. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα, τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα γραπτά μηνύματα είναι όλα μορφές άμεσου μάρκετινγκ που πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να απαλλαγούν αρκετά γρήγορα<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Lin C., (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, Elsevier

Οι πιο αποτελεσματικές εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ χρησιμοποιούν λίστες με στοχευμένους υποψήφιους πελάτες για να στείλουν τα μηνύματά τους μόνο στους πιθανότερους υποψήφιους πελάτες. Για παράδειγμα, οι λίστες μπορεί να στοχεύουν οικογένειες που απέκτησαν πρόσφατα μωρό, νέους ιδιοκτήτες σπιτιού ή πρόσφατους συνταξιούχους με προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πιο πιθανό να χρειαστούν.

Οι κατάλογοι είναι η παλαιότερη μορφή άμεσου μάρκετινγκ, με ιστορία που χρονολογείται από το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα. Στη σύγχρονη εποχή, οι κατάλογοι αποστέλλονται συνήθως μόνο σε καταναλωτές που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για προηγούμενη αγορά παρόμοιου προϊόντος, ενώ τα social media έχουν αναδειχθεί ως η πιο σύγχρονη μορφή άμεσου μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές στόχευσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την προβολή διαφημίσεων. Πλατφόρμες όπως το Facebook επιτρέπουν στις επωνυμίες να επιλέγουν την ηλικία, το φύλο, τα δημογραφικά στοιχεία, ακόμη και τα ενδιαφέροντα των πιθανών νέων κοινού που θα μπορούσε να προσεγγίσει μια διαφήμιση.

Πολλές εταιρείες ασχολούνται με το μάρκετινγκ συμμετοχής ή άδειας, το οποίο περιορίζει την αλληλογραφία ή την αποστολή μέσω email σε άτομα που έχουν δηλώσει προθυμία να τα λάβουν. Οι λίστες των συνδρομητών με δυνατότητα συμμετοχής είναι ιδιαίτερα πολύτιμες, καθώς δείχνουν πραγματικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργηθεί μια άμεση σύνδεση με ένα κοινό-στόχο. Το άμεσο μάρκετινγκ έχει την απήχησή του, ιδιαίτερα σε εταιρείες με περιορισμένο προϋπολογισμό που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν για τηλεοπτικές ή διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες. Ειδικά καθώς ο κόσμος συνδέεται ολοένα και περισσότερο μέσω ψηφιακών πλατφορμών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ένας αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ στους πελάτες<sup>15</sup>.

Το κύριο μειονέκτημα του άμεσου μάρκετινγκ, ωστόσο, είναι η δημιουργία προφίλ και η δημιουργία εικόνας που συνοδεύεται από ένα τρίτο μέρος που διαπιστεύει την επωνυμία σας. Για παράδειγμα, παρόλο που μια εταιρεία μπορεί να πληρώσει για ένα χορηγούμενο άρθρο στους New York Times, αυτό μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εικόνα μιας επωνυμίας και

---

<sup>15</sup> Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

μπορεί να βοηθήσει να «σφραγιστεί η συμφωνία» με πελάτες που είναι πρόθυμοι να εμπιστευτούν μια υποτιθέμενη αμερόληπτη πηγή ή εξωτερική γνώμη.

Από τη φύση της, η αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ είναι ευκολότερο να μετρηθεί από άλλους τύπους διαφήμισης, καθώς οι επωνυμίες μπορούν να αναλύσουν τα δικά τους αναλυτικά στοιχεία, να παρακολουθήσουν μοναδικούς πηγαίους κώδικες και να τροποποιήσουν αποτελεσματικά στρατηγικές χωρίς να περάσουν από μεσάζοντα. Η εταιρεία μπορεί να μετρήσει την επιτυχία της με το πόσοι καταναλωτές πραγματοποιούν την κλήση, επιστρέφουν την κάρτα, χρησιμοποιούν το κουπόνι ή κάνουν κλικ στον σύνδεσμο.

## 1.6 Η έννοια του Mobile Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου είναι οποιαδήποτε διαφημιστική δραστηριότητα που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών, όπως tablet και smartphone. Χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά της σύγχρονης τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών τοποθεσίας, για να προσαρμόσει τις καμπάνιες μάρκετινγκ με βάση την τοποθεσία ενός ατόμου.

Το mobile marketing είναι ένας τρόπος με τον οποίο η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία εξατομικευμένης προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών σε έναν χρήστη που είναι συνεχώς συνδεδεμένος σε ένα δίκτυο.

Το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές μπορεί να περιλαμβάνει προωθήσεις που αποστέλλονται μέσω μηνυμάτων κειμένου SMS, μηνυμάτων πολυμέσων MMS, μέσω εφαρμογών λήψης με χρήση ειδοποιήσεων push, μέσω μάρκετινγκ εντός εφαρμογής ή εντός παιχνιδιού, μέσω ιστότοπων για κινητές συσκευές ή με χρήση κινητής συσκευής για σάρωση κωδικών QR<sup>16</sup>.

Τα συστήματα εγγύτητας και οι υπηρεσίες που βασίζονται σε τοποθεσία μπορούν να ειδοποιούν τους χρήστες με βάση τη γεωγραφική θέση ή την εγγύτητα σε έναν πάροχο υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ για κινητά είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για μεγάλες και μικρές εταιρείες, καθώς οι κινητές συσκευές έχουν γίνει πανταχού παρούσες. Οι βασικοί παίκτες στον χώρο είναι οι

---

<sup>16</sup> Βλάχβη Α., (2019), Μάρκετινγκ, εκδόσεις Μπένου

επωνυμίες (και οι εταιρείες που εκπροσωπούν μέσω της διαφήμισης) και οι πάροχοι υπηρεσιών που επιτρέπουν τη διαφήμιση για κινητά.

Η διαφήμιση για κινητές συσκευές στοχεύει το κοινό όχι τόσο με βάση τα δημογραφικά στοιχεία αλλά με τις συμπεριφορές (αν και η δημογραφία παίζει ρόλο, όπως το γεγονός ότι οι χρήστες iPad τείνουν να είναι μεγαλύτεροι και πιο πλούσιοι).

Μια αξιοσημείωτη συμπεριφορά στον χώρο του μάρκετινγκ για κινητά είναι γνωστή ως βοήθημα δηλαδή όταν οι χρήστες κινητών συσκευών κάνουν check-in στα μέσα ή στα μηνύματα για σύντομες περιόδους. Η αναζήτηση άμεσης ικανοποίησης ισοδυναμεί με περισσότερα σημεία επαφής για τους εμπόρους.

Στο mobile marketing, η συσκευή (ειδικά το μέγεθος οθόνης) κάνει τη διαφορά. Οι χρήστες smartphone και tablet iPad αντιδρούν διαφορετικά στο mobile marketing.

Για παράδειγμα, οι χρήστες smartphone τείνουν να βρίσκουν το ενημερωτικό περιεχόμενο ως το πιο σχετικό, ωστόσο οι χρήστες iPad τείνουν να γοητεύονται από διαδραστική διαφήμιση που περιλαμβάνει παρουσιάσεις εμπλουτισμένων μέσων με εντυπωσιακές εικόνες (το μήνυμα του περιεχομένου είναι δευτερεύουσα ανησυχία).

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ, το mobile marketing εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι πολλοί χρήστες κινητών συσκευών τις μεταφέρουν όπου κι αν πάνε. Ως αποτέλεσμα, οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία μπορούν να συλλέγουν δεδομένα πελατών και στη συνέχεια να προσφέρουν κουπόνια, προσφορές ή προσφορές με βάση την εγγύητά τους σε ένα κατάστημα ή ένα μέρος που επισκέπτεται συχνά ο καταναλωτής<sup>17</sup>.

Αυτές οι καμπάνιες μάρκετινγκ μπορεί να είναι πιο στοχευμένες και συγκεκριμένες για τον μεμονωμένο χρήστη και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να είναι πιο αποτελεσματικές για την εταιρεία που κάνει το μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι μια καμπάνια μάρκετινγκ που στέλνει κουπόνια που σχετίζονται με τρόφιμα σε έναν πελάτη κάθε φορά που βρίσκεται σε απόσταση μισού μιλίου από ένα συγκεκριμένο σουπερ μάρκετ.

Όσον αφορά τη διαφήμιση που σχετίζεται με το διαδίκτυο, το μάρκετινγκ για κινητά είναι πολύ πιο εύκολο στην πρόσβαση. Δεν χρειάζεστε τεχνολογία υψηλού επιπέδου ή σημαντική τεχνική

---

<sup>17</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili



εμπειρία για να ξεκινήσετε. Είναι επίσης πιο εύκολο να μετρήσετε την επιτυχία των καμπανιών μάρκετινγκ για κινητά.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου είναι επίσης εξαιρετικά οικονομικό. Υπάρχει μια ποικιλία επιλογών για να διαλέξετε για κάθε προϋπολογισμό και ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει σε σύγκριση με το κόστος είναι σημαντικός. Σε μια κοινή σύγκριση, οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων είναι πολύ φθηνότερες από την αγορά διαφημιστικού χώρου για ραδιόφωνο ή τηλεόραση.

Οι πελάτες μπορούν επίσης να προσεγγιστούν σε πραγματικό χρόνο με το μάρκετινγκ για κινητά, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται. Το ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό μάρκετινγκ λειτουργεί μόνο όταν ένας πελάτης βρίσκεται μπροστά στην τηλεόραση ή έχει ανοιχτό το ραδιόφωνο<sup>18</sup>.

Υπάρχουν ζητήματα απορρήτου σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα δεδομένα που συλλέγονται από κινητές συσκευές και εάν οι εταιρείες έχουν ή όχι το δικαίωμα να συλλέγουν τέτοια δεδομένα χωρίς ρητή συναίνεση. Τέτοια δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κλοπή ταυτότητας ή για αποστολή ανεπιθύμητης αλληλογραφίας εάν πέσουν σε λάθος χέρια λόγω κλοπής δεδομένων ή κακής ασφάλειας των πληροφοριών. Επίσης, η παρακολούθηση των τοποθεσιών και των κινήσεων ενός ατόμου μπορεί να θεωρηθεί ως πέρασμα της γραμμής από ορισμένους.

Ένα ιδιαίτερο μειονέκτημα του mobile marketing είναι ότι έχει τη δυνατότητα αύξησης του κόστους για τον χρήστη. Για παράδειγμα, εάν μια καμπάνια κατευθύνει έναν χρήστη σε ένα βίντεο που απαιτεί σημαντικό όγκο δεδομένων και ο χρήστης δεν έχει απεριόριστο πρόγραμμα δεδομένων, μπορεί να επηρεάσει τη μηνιαία αποζημίωση δεδομένων ή να οδηγήσει σε χρεώσεις, εάν υπερβεί την κατανομή του.

Το μάρκετινγκ για κινητά πρέπει επίσης να είναι τέλειο από την αρχή. Καθώς οι χρήστες έχουν μικρότερο εύρος προσοχής και μια ποικιλία εταιρειών που ανταγωνίζονται για την προσοχή τους, ένα κακό σχέδιο μάρκετινγκ για κινητά θα αποτύχει να τραβήξει την προσοχή ενός χρήστη και πιθανώς να χάσει το ενδιαφέρον του για πάντα. Για αυτόν τον λόγο, ένα σχέδιο μάρκετινγκ για κινητά δεν έχει περιθώρια να είναι λιγότερο από τέλειο.

---

<sup>18</sup> Morgan N., (2018), *Research in marketing strategy*, Springer

Το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές είναι ένας προσιτός τρόπος για να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο σας μέσω smartphone, tablet ή άλλων ψηφιακών συσκευών, όπου οι άνθρωποι περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στον σημερινό κόσμο. Το μάρκετινγκ για κινητές συσκευές είναι χαμηλού κόστους και μπορεί να στοχευτεί με βάση μια ποικιλία πληροφοριών από την εταιρεία<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Watson G., (2019), Endogeneity and marketing strategy research: An overview, Springer

# Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

## Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα σημερινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων περισσότερο από ποτέ. Ειδικά στη χώρα μας, σχεδόν όλοι οι κάτοικοι ηλικίας 15-65 ετών έχουν λογαριασμό σε τουλάχιστον μία από αυτές τις σελίδες. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι από αυτούς τους λογαριασμούς είναι ενεργοί καθώς οι χρήστες τους είναι απασχολημένοι με το ανέβασμα άρθρων, φωτογραφιών, σχολίων κ.λπ. καθημερινά.

Εκτός από τους πολίτες, ορισμένες εταιρείες και οργανισμοί έχουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια προσπάθεια να δημοσιοποιήσουν τις ενέργειές τους, να ενημερώσουν το αγοραστικό κοινό και να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα και τις πωλήσεις τους<sup>20</sup>.

### 2.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει σε εταιρείες και ιδιώτες να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί σε τέσσερα κύρια τμήματα της αγοράς και μπορεί να διεξαχθεί μέσω υπολογιστών, tablet, smartphone και άλλων έξυπνων συσκευών. Σχεδόν κάθε προϊόν και υπηρεσία που μπορεί να φανταστεί κανείς είναι διαθέσιμα μέσω συναλλαγών

---

<sup>20</sup> Παναγοπούλου – Κουτνατζή Φ., (2016), Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Σάκκουλα

ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, μουσικής, αεροπορικών εισιτηρίων και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως επενδύσεις σε μετοχές και ηλεκτρονική τραπεζική<sup>21</sup>.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης απτών προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει πολλαπλά μέρη και δεδομένα ή ανταλλαγή νομισμάτων για την επεξεργασία συναλλαγών. Είναι μέρος μιας ευρύτερης βιομηχανίας γνωστής ως ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τις επιχειρήσεις (ειδικά εκείνες με περιορισμένη επιρροή όπως οι μικρές επιχειρήσεις) να αποκτήσουν πρόσβαση και να αναπτύξουν ευρύτερη παρουσία στην αγορά παρέχοντας φθηνότερα και πιο αποτελεσματικά κανάλια διανομής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί και στα τέσσερα κύρια τμήματα παρακάτω αυτά είναι<sup>22</sup>:

- Business-to-business (B2B), η απευθείας πώληση αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων
- Business-to-consumer (B2C), συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους
- Consumer-to-Consumer (C2C), το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να πωλούν μεταξύ τους, συνήθως μέσω τοποθεσιών τρίτων όπως το eBay
- Business-to-consumer (C2B), το οποίο επιτρέπει σε ένα άτομο να πουλάει αγαθά σε μια επιχείρηση, όπως έναν καλλιτέχνη που πουλά ή αδειοδοτεί το έργο του για χρήση από μια εταιρεία

Η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι τόσο εύκολη όσο φαίνεται. Απαιτεί εκτενή έρευνα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλει να πουλήσει κάποιος, την αγορά, το κοινό, τον ανταγωνισμό και το αναμενόμενο επιχειρηματικό κόστος<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Saura J., (2021), Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics, Elsevier

<sup>22</sup> Bala M., (2018), A critical review of digital marketing, Ssrn

<sup>23</sup> Βλάχβη Α., (2019), Μάρκετινγκ, εκδόσεις Μπένου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ψωνίζουν και καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται στους υπολογιστές και τις έξυπνες συσκευές τους για να παραγγείλουν αντικείμενα που μπορούν να παραδοθούν εύκολα στο σπίτι τους. Ως αποτέλεσμα, διατάραξε το τοπίο του λιανικού εμπορίου. Η δημοτικότητα της Amazon και της Alibaba ανάγκασε τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές να αλλάξουν τον τρόπο που δραστηριοποιούνται.

Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Για να μην περιμένουμε, οι μεμονωμένοι πωλητές συμμετέχουν όλο και περισσότερο σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των προσωπικών τους ιστοσελίδων. Ψηφιακές αγορές όπως το eBay ή το Etsy λειτουργούν ως πλατφόρμες συναλλαγών όπου αγοραστές και πωλητές συγκεντρώνονται για να διεξάγουν επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές τα ακόλουθα οφέλη:

- Ευκολία: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να γίνει 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα.
- Περισσότερες επιλογές: Πολλά καταστήματα προσφέρουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων στο Διαδίκτυο από ό,τι προσφέρουν στα συνομήλικά τους. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές αποκλειστικό απόθεμα που δεν υπάρχει πουθενά αλλού.

Ωστόσο, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν επίσης ορισμένα μειονεκτήματα. Τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν<sup>24</sup>:

- Περιορισμένη εξυπηρέτηση πελατών: Εάν αγοράσετε έναν υπολογιστή μέσω Διαδικτύου, δεν μπορείτε απλώς να ζητήσετε από έναν υπάλληλο να επιδείξει προσωπικά τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου μοντέλου. Ενώ ορισμένοι ιστότοποι σας επιτρέπουν να συνομιλείτε με το προσωπικό στο διαδίκτυο, αυτό δεν αποτελεί τυπική πρακτική<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Pandey N., (2020), Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions, Emerald

<sup>25</sup> Lock D., (2007), Μάνατζμεντ και μάρκετινγκ πωλήσεων, εκδόσεις Έλλην

- Έλλειψη άμεσης ικανοποίησης: Όταν αγοράζετε κάτι στο διαδίκτυο, πρέπει να περιμένετε να αποσταλεί στο σπίτι ή στο γραφείο σας. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές όπως η Amazon έχουν κάνει το παιχνίδι αναμονής λιγότερο τρομακτικό, προσφέροντας παράδοση αυθημερόν ως premium επιλογή για επιλεγμένα προϊόντα
- Τα προϊόντα δεν μπορούν να συνδεθούν: Οι ηλεκτρονικές εικόνες δεν λένε απαραίτητα την πλήρη ιστορία ενός αντικειμένου, επομένως οι αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στις προσδοκίες

## 2.2 Η έννοια και οι κατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι διαφήμιση που είναι αποκλειστικά στο Διαδίκτυο, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω φορητών συσκευών, σε πλατφόρμα του μετρό, σε βιντεοπαιχνίδι ή μέσω μιας εφαρμογής smartphone.

Οποιοδήποτε μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές συσκευές και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ειδικούς μάρκετινγκ για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και τη μέτρηση του αντίκτυπού του στο ταξίδι του πελάτη σας. Στην πράξη, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται συνήθως σε καμπάνιες μάρκετινγκ που εμφανίζονται σε υπολογιστή, τηλέφωνο, tablet ή άλλη συσκευή. Μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως βίντεο στο διαδίκτυο, διαφημίσεις προβολής, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, πληρωμένες διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συχνά συγκρίνεται με το «παραδοσιακό μάρκετινγκ», όπως οι διαφημίσεις περιοδικών, οι διαφημιστικές πινακίδες και το άμεσο ταχυδρομείο. Παραδόξως, η τηλεόραση συνήθως συνδυάζεται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ<sup>26</sup>.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, που ονομάζεται επίσης διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι η προώθηση επωνυμιών για σύνδεση με πιθανούς πελάτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη διαφήμιση μέσω ιστού, αλλά και μηνύματα κειμένου και πολυμέσων ως κανάλι μάρκετινγκ.

---

<sup>26</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

Ουσιαστικά, αν μια καμπάνια μάρκετινγκ περιλαμβάνει ψηφιακή επικοινωνία, είναι ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το εισερχόμενο μάρκετινγκ συγχέονται εύκολα και για καλό λόγο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλά από τα ίδια εργαλεία με το εισερχόμενο μάρκετινγκ—email και διαδικτυακό περιεχόμενο, για να αναφέρουμε μερικά. Και τα δύο υπάρχουν για να τραβήξουν την προσοχή των προοπτικών μέσω του ταξιδιού του αγοραστή και να τους μετατρέψουν σε πελάτες. Αλλά οι δύο προσεγγίσεις έχουν διαφορετικές απόψεις για τη σχέση μεταξύ εργαλείου και στόχου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξετάζει πώς κάθε μεμονωμένο εργαλείο μπορεί να μετατρέψει τους υποψήφιους πελάτες. Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μιας επωνυμίας μπορεί να χρησιμοποιεί πολλαπλές πλατφόρμες ή να επικεντρώνει όλες τις προσπάθειές της σε μία πλατφόρμα.

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι μια ολιστική έννοια. Λαμβάνει υπόψη πρώτα τον στόχο, μετά εξετάζει τα διαθέσιμα εργαλεία για να προσδιορίσει ποια θα προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους πελάτες-στόχους και, στη συνέχεια, σε ποιο στάδιο της διοχέτευσης πωλήσεων θα πρέπει να συμβεί αυτό.

Το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να θυμάστε σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι ότι ως επαγγελματίας μάρκετινγκ, δεν χρειάζεται να επιλέξετε μεταξύ των δύο. Στην πραγματικότητα, λειτουργούν καλύτερα μαζί. Το εισερχόμενο μάρκετινγκ παρέχει δομή και σκοπό για αποτελεσματικό ψηφιακό μάρκετινγκ στις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι κάθε κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ λειτουργεί προς έναν στόχο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ λειτουργεί τόσο για εταιρείες B2B όσο και για εταιρείες B2C, αλλά οι βέλτιστες πρακτικές διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των δύο.

Οι πελάτες B2B τείνουν να έχουν μεγαλύτερες διαδικασίες λήψης αποφάσεων και, επομένως, μεγαλύτερες διοχετεύσεις πωλήσεων. Οι στρατηγικές οικοδόμησης σχέσεων λειτουργούν καλύτερα για αυτούς τους πελάτες, ενώ οι πελάτες B2C τείνουν να ανταποκρίνονται καλύτερα σε βραχυπρόθεσμες προσφορές και μηνύματα<sup>27</sup>.

Οι συναλλαγές B2B βασίζονται συνήθως σε λογική και αποδεικτικά στοιχεία, κάτι που παρουσιάζουν οι ειδικευμένοι ψηφιακοί έμποροι B2B. Το περιεχόμενο B2C είναι πιο πιθανό να

---

<sup>27</sup> Morgan R., (2020), *The digital marketing capabilities gap*, Elsevier

βασίζεται συναισθηματικά, εστιάζοντας στο να κάνει τον πελάτη να αισθάνεται καλά για μια αγορά.

Οι αποφάσεις B2B τείνουν να χρειάζονται περισσότερες από μια πληροφορίες. Τα υλικά μάρκετινγκ που οδηγούν καλύτερα αυτές τις αποφάσεις τείνουν να είναι κοινόχρηστα και με δυνατότητα λήψης. Οι πελάτες B2C, από την άλλη πλευρά, προτιμούν τις κατ' ιδίαν συνδέσεις με μια επωνυμία.

Φυσικά, υπάρχουν εξαιρέσεις σε κάθε κανόνα. Μια εταιρεία B2C με ένα προϊόν υψηλών εισιτηρίων, όπως ένα αυτοκίνητο ή ένας υπολογιστής, μπορεί να προσφέρει πιο ενημερωτικό και σοβαρό περιεχόμενο. Η στρατηγική σας πρέπει πάντα να είναι προσανατολισμένη προς τη δική σας βάση πελατών, είτε είστε B2B είτε B2C.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι σημαντικότερες κατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες και είναι οι εξής<sup>28</sup>:

#### 1. Μάρκετινγκ Ιστοσελίδων (Web marketing)

Ένας ιστότοπος είναι το επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ. Από μόνο του, είναι ένα πολύ ισχυρό κανάλι, αλλά είναι επίσης το μέσο που απαιτείται για την εκτέλεση μιας ποικιλίας διαδικτυακών καμπανιών μάρκετινγκ. Ένας ιστότοπος πρέπει να αντιπροσωπεύει μια επωνυμία, ένα προϊόν και μια υπηρεσία με σαφή και αξέχαστο τρόπο. Θα πρέπει να είναι γρήγορο, φιλικό προς τα κινητά και εύκολο στη χρήση<sup>29</sup>.

#### 2. Διαφήμιση που χρεώνεται ανάλογα με το κλίκ (Pay-Per-Click – PPC)

Η διαφήμιση PPC επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίζουν χρήστες του Διαδικτύου σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες μέσω πληρωμένων διαφημίσεων. Οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες PPC στο Google, το Bing, το LinkedIn, το Twitter, το Pinterest ή το Meta (πρώην Facebook) και να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους σε άτομα που αναζητούν όρους που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι καμπάνιες PPC μπορούν να τμηματοποιήσουν τους χρήστες με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (όπως κατά

---

<sup>28</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

<sup>29</sup> Morgan R., (2020), The digital marketing capabilities gap, Elsevier



ηλικία ή φύλο) ή ακόμη και να στοχεύσουν τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντά τους ή την τοποθεσία τους. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες PPC είναι το Google Ads και το Meta Ads.

### 3. Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)

Ο στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες μέσω της χρήσης περιεχομένου. Το περιεχόμενο δημοσιεύεται συνήθως σε έναν ιστότοπο και στη συνέχεια προωθείται μέσω καμπανιών κοινωνικής δικτύωσης, email marketing, SEO ή ακόμα και PPC. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνουν ιστολόγια, ηλεκτρονικά βιβλία, διαδικτυακά μαθήματα, γραφήματα πληροφοριών, podcast και διαδικτυακά σεμινάρια.

### 4. Email Marketing

Το email marketing εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλοί άνθρωποι συγχέουν το μάρκετινγκ μέσω email με τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά δεν είναι αυτό το θέμα. Το μάρκετινγκ μέσω email είναι το μέσο για να έρθει κάποιος σε επαφή με τους πιθανούς πελάτες ή τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για την επωνυμία. Πολλοί επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν όλα τα άλλα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσθέσουν δυνητικούς πελάτες στις λίστες email τους και, στη συνέχεια, μέσω του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δημιουργούν διοχετεύσεις απόκτησης πελατών για να μετατρέψουν αυτούς τους δυνητικούς πελάτες σε πελάτες<sup>30</sup>.

### 5. Social Media Marketing (Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης)

Ο πρωταρχικός στόχος μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η εδραίωση κοινωνικής εμπιστοσύνης. Καθώς εμβαθύνει στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να αποκτήσει δυνητικούς πελάτες ή ακόμα και ως κανάλι άμεσων πωλήσεων.

### 6. Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ θυγατρικών)

Το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι μια από τις παλαιότερες μορφές μάρκετινγκ και το Διαδίκτυο έχει δώσει νέα πνοή σε αυτή την παλιά αναμονή. Με το μάρκετινγκ συνεργατών, οι παράγοντες

---

<sup>30</sup> Karavdic M., (2019), *Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures*, Elsevier

επιρροής προωθούν τα προϊόντα άλλων ανθρώπων και λαμβάνουν προμήθεια κάθε φορά που πραγματοποιείται μια πώληση ή παρουσιάζεται ένας υποψήφιος πελάτης. Πολλές γνωστές εταιρείες όπως η Amazon έχουν προγράμματα θυγατρικών που πληρώνουν εκατομμύρια δολάρια το μήνα σε ιστότοπους που πωλούν τα προϊόντα τους<sup>31</sup>.

## 7. Βίντεο Μάρκετινγκ

Το YouTube έχει γίνει η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης και πολλοί χρήστες στρέφονται στο YouTube προτού πάρουν μια απόφαση αγοράς, για να μάθουν κάτι, να διαβάσουν μια κριτική ή απλώς να χαλαρώσουν. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες μάρκετινγκ βίντεο, συμπεριλαμβανομένων των βίντεο του Facebook, του Instagram ή ακόμα και του TikTok που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να εκτελέσει μια καμπάνια μάρκετινγκ βίντεο. Οι εταιρείες βρίσκουν τη μεγαλύτερη επιτυχία με το βίντεο ενσωματώνοντάς το με το SEO, το μάρκετινγκ περιεχομένου και τις ευρύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης<sup>32</sup>.

## 8. Μάρκετινγκ μέσω SMS

Οι εταιρείες και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης SMS ή μηνύματα κειμένου για να στείλουν πληροφορίες σχετικά με τις πιο πρόσφατες προσφορές τους ή να δώσουν ευκαιρίες σε πρόθυμους πελάτες. Οι πολιτικοί υποψήφιοι που διεκδικούν αξιώματα χρησιμοποιούν επίσης καμπάνιες μηνυμάτων SMS για να διαδώσουν θετικές πληροφορίες σχετικά με τις δικές τους πλατφόρμες. Καθώς η τεχνολογία έχει προχωρήσει, πολλές καμπάνιες κειμένου σε προσφορά επιτρέπουν επίσης στους πελάτες να πληρώνουν απευθείας ή να δίνουν μέσω ενός απλού μηνύματος κειμένου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θέτει ειδικές προκλήσεις για τους προμηθευτές του. Τα ψηφιακά κανάλια πολλαπλασιάζονται γρήγορα και οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν πώς λειτουργούν αυτά τα κανάλια, πώς χρησιμοποιούνται από τους δέκτες και πώς να χρησιμοποιούν αυτά τα κανάλια για την αποτελεσματική εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, γίνεται όλο και πιο δύσκολο να προσελκύσετε την προσοχή των δεκτών, επειδή οι δέκτες κατακλύζονται όλο και περισσότερο από ανταγωνιστικές διαφημίσεις.

---

<sup>31</sup> Tilburg S., (2018), Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance

<sup>32</sup> Τζωρτζάκης Κ., (2002), Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, εκδόσεις Rosili

Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν επίσης δύσκολο να αναλύσουν τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που συγκεντρώνουν και στη συνέχεια να εκμεταλλευτούν αυτές τις πληροφορίες σε νέες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Η πρόκληση της σύλληψης και της αποτελεσματικής χρήσης δεδομένων υπογραμμίζει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ που βασίζεται στη βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει γνωστό σε μεγάλο βαθμό επειδή προσεγγίζει ένα τόσο ευρύ κοινό, αλλά προσφέρει επίσης μια σειρά από άλλα πλεονεκτήματα. Αυτά είναι μερικά από τα οφέλη.

#### 1. Ευρεία γεωγραφική εμβέλεια

Όταν δημοσιεύετε μια διαφήμιση στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι μπορούν να τη δουν ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται (με την προϋπόθεση ότι δεν έχετε περιορίσει τη διαφήμισή σας γεωγραφικά). Αυτό διευκολύνει την ανάπτυξη της εμβέλειας της επιχείρησής σας στην αγορά.

#### 2. Αποδοτικότητα κόστους

Το ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο προσεγγίζει ένα ευρύτερο κοινό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά έχει και χαμηλότερο κόστος. Τα γενικά έξοδα για διαφημίσεις σε εφημερίδες, τηλεοπτικά σποτ και άλλες παραδοσιακές ευκαιρίες μάρκετινγκ μπορεί να είναι υψηλά. Σας δίνουν επίσης λιγότερο έλεγχο σχετικά με το αν το κοινό-στόχο σας θα δει αυτά τα μηνύματα στην πρώτη θέση.

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορείτε να δημιουργήσετε μόνο ένα κομμάτι περιεχομένου που προσελκύει επισκέπτες στο ιστολόγιό σας, εφόσον είναι ενεργό. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια καμπάνια μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παραδίδει μηνύματα σε στοχευμένες λίστες πελατών βάσει ενός χρονοδιαγράμματος και είναι εύκολο να αλλάξετε αυτό το χρονοδιάγραμμα ή το περιεχόμενο, εάν χρειάζεται.

Όταν τα αθροίζετε όλα, το ψηφιακό μάρκετινγκ σας προσφέρει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία και επικοινωνία με τους πελάτες για τις δαπάνες διαφήμισης.

### 3. Ποσοτικοποιήσιμα αποτελέσματα

Για να μάθετε εάν η στρατηγική μάρκετινγκ σας λειτουργεί, πρέπει να μάθετε πόσους πελάτες προσελκύει και πόσα έσοδα οδηγεί τελικά. Αλλά πώς το κάνετε αυτό με μια στρατηγική μη ψηφιακού μάρκετινγκ;

Δυστυχώς, αυτό δεν λειτουργεί σε όλους τους κλάδους. Πολλές εταιρείες δεν μπορούν να έχουν συνομιλίες ένας προς έναν με τους πελάτες τους και οι έρευνες δεν έχουν πάντα πλήρη αποτελέσματα.

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων είναι απλή. Λογισμικό και πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ παρακολουθούν αυτόματα τον αριθμό των επιθυμητών μετατροπών που λαμβάνετε, είτε αυτό σημαίνει ποσοστά ανοίγματος email, επισκέψεις στην αρχική σας σελίδα ή άμεσες αγορές.

### 4. Ευκολότερη εξατομίκευση

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να συλλέγετε δεδομένα πελατών με τρόπο που δεν μπορεί το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης. Τα δεδομένα που συλλέγονται ψηφιακά τείνουν να είναι πολύ πιο ακριβή και συγκεκριμένα.

Φανταστείτε ότι προσφέρετε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και θέλετε να στείλετε ειδικές προσφορές σε άτομα που έχουν δει τα προϊόντα σας. Γνωρίζετε ότι θα έχετε καλύτερα αποτελέσματα εάν στοχεύσετε την προσφορά στο ενδιαφέρον του ατόμου, επομένως αποφασίζετε να προετοιμάσετε 2 καμπάνιες. Το ένα είναι για νέες οικογένειες που έχουν εξετάσει τα προϊόντα ασφάλισης ζωής σας και το άλλο είναι για επιχειρηματίες χιλιετίας που έχουν εξετάσει τα συνταξιοδοτικά σας σχέδια.

Πώς συγκεντρώνετε όλα αυτά τα δεδομένα χωρίς αυτοματοποιημένη παρακολούθηση; Πόσα τηλεφωνικά αρχεία θα έπρεπε να περάσετε; Πόσα προφίλ πελατών; Και πώς ξέρετε ποιος έχει διαβάσει ή δεν έχει διαβάσει το φυλλάδιο που στείλατε;

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, όλες αυτές οι πληροφορίες βρίσκονται ήδη στα χέρια σας.

### 5. Περισσότερη σύνδεση με τους πελάτες

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να επικοινωνείτε με τους πελάτες σας σε πραγματικό χρόνο. Το πιο σημαντικό, τους επιτρέπει να επικοινωνούν μαζί σας.

Σκεφτείτε τη στρατηγική σας στα social media. Είναι υπέροχο όταν το κοινό στοχοθέτησής σας βλέπει την τελευταία σας ανάρτηση, αλλά είναι ακόμα καλύτερο όταν τη σχολιάζει ή τη μοιράζεται. Σημαίνει περισσότερο θόρυβο γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία σας, καθώς και αυξημένη ορατότητα κάθε φορά που κάποιος συμμετέχει στη συζήτηση.

Η διαδραστικότητα ωφελεί και τους πελάτες σας. Το επίπεδο αφοσίωσης τους αυξάνεται καθώς γίνονται ενεργοί συμμετέχοντες στην ιστορία της επωνυμίας σας. Αυτή η αίσθηση ιδιοκτησίας μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή αίσθηση αφοσίωσης στην επωνυμία.

#### 6. Εύκολες και βολικές μετατροπές

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους πελάτες σας να αναλάβουν δράση αμέσως μετά την προβολή της διαφήμισης ή του περιεχομένου σας. Με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, το πιο άμεσο αποτέλεσμα που μπορείτε να ελπίζετε είναι ένα τηλεφώνημα λίγο μετά την προβολή της διαφήμισής σας. Αλλά πόσο συχνά έχει κάποιος το χρόνο να απευθυνθεί σε μια εταιρεία ενώ πλένει τα πιάτα, οδηγεί στην εθνική οδό ή ενημερώνει τα αρχεία στη δουλειά;

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορούν να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο ή να αποθηκεύσουν μια ανάρτηση ιστολογίου και να μετακινηθούν αμέσως στη διοχέτευση πωλήσεων. Μπορεί να μην κάνουν μια αγορά αμέσως, αλλά θα παραμείνουν συνδεδεμένοι μαζί σας και θα σας δώσουν την ευκαιρία να αλληλεπιδράσετε περαιτέρω μαζί τους.

## 2.3 Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κοινωνικών δικτύων για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στις εταιρείες έναν τρόπο να αλληλεπιδρούν με υπάρχοντες πελάτες και να προσεγγίζουν νέους, ενώ τους επιτρέπει να προωθήσουν την επιθυμητή κουλτούρα, αποστολή ή τόνο. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει ειδικά σχεδιασμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν την επιτυχία των προσπαθειών τους<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Arrigo E., (2018), Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research, Emerald

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούμε ως κοινωνία, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο συνδεόμαστε μεταξύ μας. Καθώς πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram απογειώθηκαν, οι επιχειρήσεις έδωσαν επίσης προσοχή. Άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους για να προωθήσουν τα ενδιαφέροντά τους μέσω του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτοί οι ιστότοποι μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών<sup>34</sup>.

Οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα τακτικών και στρατηγικών για να προωθήσουν περιεχόμενο και να κάνουν τους ανθρώπους να ασχοληθούν με αυτό. Πολλά κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να παρέχουν λεπτομερείς γεωγραφικές, δημογραφικές και προσωπικές πληροφορίες, οι οποίες επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους σε αυτό που είναι πιο πιθανό να έχει απήχηση στους χρήστες.

Υπάρχουν πέντε βασικοί πυλώνες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης:

1. Στρατηγική: Αυτό το βήμα περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων, των καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιηθούν και του είδους του περιεχομένου που θα κοινοποιηθεί.
2. Σχεδιασμός και δημοσίευση: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συντάξουν σχέδια για το πώς θα είναι το περιεχόμενό τους (δηλαδή θα υπάρχουν βίντεο; Φωτογραφίες; Πόσο σενάριο;) και να αποφασίσουν πότε θα κυκλοφορήσει στην πλατφόρμα
3. Ακρόαση και αφοσίωση: Παρακολούθηση του τι λένε οι χρήστες, οι πελάτες και άλλοι σχετικά με τις αναρτήσεις, τις επωνυμίες και οποιαδήποτε άλλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να απαιτεί την υιοθέτηση ενός εργαλείου αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

<sup>35</sup> Ismagilova E., (2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, Elsevier

4. Αναλύσεις και αναφορές: Μέρος του να είσαι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να γνωρίζεις πόσο μακριά φτάνουν οι αναρτήσεις, επομένως οι αναφορές αφοσίωσης και προσέγγισης χρηστών είναι πολύ σημαντικές

5. Διαφήμιση: Η αγορά διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προωθηθεί και να αναπτυχθεί περαιτέρω μια επωνυμία

## 2.4 Η έννοια του ψηφιακού branding και πως αυτό αυξάνει την αξία των επιχειρήσεων

Το branding είναι μια δημιουργική, στρατηγική διαδικασία μέσω της οποίας κάθε επιχειρηματίας ενημερώνει τους πιθανούς πελάτες για την εκκίνηση, τους στόχους της εταιρείας και γιατί πρέπει να αγοράσουν ένα προϊόν ή να συνεργαστούν με μια επιχείρηση. Επομένως, η δημιουργία μιας ταυτότητας επωνυμίας θα πρέπει να είναι η νούμερο ένα προτεραιότητα ενός επιχειρηματία όταν ξεκινά μια νέα επιχείρηση<sup>36</sup>.

Η ψηφιακή επωνυμία είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και χτίζουν τις επωνυμίες τους στο διαδίκτυο μέσω ιστοτόπων, εφαρμογών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο και άλλων εφαρμογών. Το ψηφιακό branding περιλαμβάνει έναν συνδυασμό ψηφιακού μάρκετινγκ και διαδικτυακής επωνυμίας για την ανάπτυξη μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο.

Μεταξύ άλλων, το digital branding είναι ένας πολύ γενικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλους τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει πελάτες στο διαδίκτυο. Καλύπτει πολλές διαφορετικές πτυχές του μάρκετινγκ, της διαδικτυακής διαφήμισης, του μάρκετινγκ περιεχομένου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ επιρροών. Ως επιχείρηση, η οικοδόμηση μιας επωνυμίας είναι το κλειδί. Στην εποχή της διαδικτυακής επικοινωνίας, είναι απλώς κοινή λογική ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να

---

<sup>36</sup> Rosson P., (2016), Stake, conflict and performance in export marketing channels, Springer

επικοινωνεί με τη δική της επωνυμία σε πραγματικό χρόνο για να παραμείνει μπροστά από τους ανταγωνιστές της<sup>37</sup>.

## 2.5 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού branding για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης

Υπάρχουν τόσα πολλά οφέλη στο ψηφιακό branding που είναι δύσκολο να περιγραφούν και να αναλυθούν. Εδώ είναι μερικά από τα πιο σημαντικά οφέλη αυτής της έννοιας:

1. Πολυκαναλικό: Η κατοχή μιας ισχυρής ψηφιακής επωνυμίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκταθούν σε διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτό περιλαμβάνει κανάλια όπως η διαδικτυακή διαφήμιση, η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης, οι ιστότοποι συνομιλίας και οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η δυνατότητα προώθησης της επωνυμίας σας σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες είναι ένα τεράστιο όφελος για κάθε επιχείρηση, καθώς σας επιτρέπει να στέλνετε το μήνυμά της επωνυμίας σας σε διαφορετικούς διαφορετικούς πελάτες, αλλά κάθε πελάτης είναι εξατομικευμένος<sup>38</sup>.

Είναι απλό γεγονός ότι στον σημερινό κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε όλους μέσω ενός μόνο καναλιού επικοινωνίας. Οι άνθρωποι είναι διασκορπισμένοι στο Διαδίκτυο και η αναγνώριση επωνυμίας επιχείρησης είναι πολύ περιορισμένη εάν πρόκειται μόνο για ένα κανάλι επικοινωνίας. Αποτελεσματικές απαντήσεις επιτυγχάνονται με τη διάδοση πληροφοριών σε όλο το ψηφιακό περιβάλλον. Αυτό μπορεί να φαίνεται σαν ένα τρομακτικό έργο, αλλά είναι επίσης μια μεγάλη ευκαιρία.

2. Viral: Στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, η virality είναι μεγάλη υπόθεση. Βασικά σημαίνει να έχετε τη μέγιστη έκθεση σε σύντομο χρονικό διάστημα και ενώ έχει γίνει κατάχρηση στο παρελθόν, μπορεί να είναι τεράστιο όφελος για τις επιχειρήσεις. Το virality δεν χρειάζεται να προγραμματιστεί, απλώς συμβαίνει λόγω της έναρξης μιας προσπάθειας μάρκετινγκ. Το

---

<sup>37</sup> Morgan N., Katsikeas C., (2012), Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance, Elsevier

<sup>38</sup> Lin C., (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, Elsevier



υπέροχο με τις ψηφιακές επωνυμίες είναι ότι οι επωνυμίες είναι εύκολο να προωθηθούν μέσω των ενεργειών άλλων (μου αρέσει, κοινοποιήσεις, σχόλια, προτάσεις κ.λπ.).

3. Δέσμευση: Οι ψηφιακές επωνυμίες προσελκύουν πελάτες και δημιουργούν μοναδικές εμπειρίες πελατών. Μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι ψηφιακές επωνυμίες επιτρέπουν στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες περιλαμβάνουν την κυκλοφορία banner, banner με δυνατότητα κλικ ή τη δημιουργία GIF για την προβολή των καλύτερων χαρακτηριστικών της εταιρείας<sup>39</sup>.

4. Ξεχωρίστε από τον ανταγωνισμό: Ο ανταγωνισμός είναι έντονος σχεδόν σε όλους τους τομείς αυτές τις μέρες και το να έχετε κάτι που ξεχωρίζει την εταιρεία σας θα εξασφαλίσει έναν καλύτερο ρόλο στην αγορά αργότερα. Οι ψηφιακές επωνυμίες το κάνουν αυτό συγκεντρώνοντας όλα τα δυνατά σημεία και τις επιτυχίες μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου, θα βοηθήσει τον επιχειρηματία να δημιουργήσει μια εντύπωση και να τον διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό αναδεικνύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης. Έτσι, εάν μια επιχείρηση καταφέρει να παραμείνει στην πρώτη γραμμή του ψηφιακού χώρου, μπορεί να παραμείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό και να προσεγγίσει πελάτες-στόχους με νέους τρόπους.

5. Αύξηση του δικτύου: Η δημιουργία μιας ψηφιακής επωνυμίας διευκολύνει τη σύνδεση με το κοινό-στόχο σας. Οι αξίες της μάρκας παρέμειναν οι ίδιες με τα χρόνια και αναπτύχθηκαν για να ζουν σε αρμονία με τη νεότερη γενιά, η οποία εξακολουθεί να έχει μερικές από τις παραδοσιακές αξίες της παλαιότερης γενιάς. Επιπλέον, πολλές ψηφιακές πλατφόρμες έχουν σχεδιαστεί μόνο για να αυξάνουν το επίπεδο συνδεσιμότητας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προφανή, αλλά οι πολλοί τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να μοιραστεί το μήνυμά της επωνυμίας της στο Διαδίκτυο θα επιτρέψουν τον σχολιασμό και την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό της. Συχνά είναι καλύτερα για τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

## 2.6 Η διαφορά του digital branding με το digital marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η χρήση του διαδικτύου, των φορητών συσκευών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και άλλων καναλιών για την προσέγγιση των

---

<sup>39</sup> Kotler P., (2017), Μάρκετινγκ μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

καταναλωτών. Ορισμένοι ειδικοί στο μάρκετινγκ πιστεύουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια εντελώς νέα δουλειά που απαιτεί έναν νέο τρόπο προσέγγισης πελατών και έναν νέο τρόπο κατανόησης του πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ<sup>40</sup>.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της πελατειακής βάσης και είναι διαδραστικό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται σε άνοδο, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων αποτελεσμάτων αναζήτησης, των διαφημίσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των διαφημιστικών tweets - οτιδήποτε συνδυάζει το μάρκετινγκ με τα σχόλια πελατών ή τις αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις εταιρείας-πελάτη<sup>41</sup>.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι διαφορετικό από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι διαφήμιση αποκλειστικά στο Διαδίκτυο, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να γίνει μέσω φορητών συσκευών, πλατφορμών μετρό, βιντεοπαιχνιδιών ή εφαρμογών για smartphone.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει ιδιαίτερες προκλήσεις για τους προμηθευτές του. Τα ψηφιακά κανάλια πολλαπλασιάζονται γρήγορα και οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν πώς λειτουργούν αυτά τα κανάλια, πώς τα χρησιμοποιούν οι παραλήπτες και πώς τα χρησιμοποιούν για την αποτελεσματική εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, είναι ολόένα και πιο δύσκολο να τραβήξουμε την προσοχή των παραληπτών, οι οποίοι πλημμυρίζουν όλο και περισσότερο από ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ δυσκολεύονται επίσης να αναλύσουν τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που συλλέγουν.

---

<sup>40</sup> Βλάχβη Α., (2019), Μάρκετινγκ, εκδόσεις Μπένου

<sup>41</sup> Lin C., (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, Elsevier

Ενώ οι ψηφιακές επωνυμίες επικεντρώνονται στην παροχή αξίας και στην έμπνευση πίστης και αναγνώρισης της επωνυμίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εύρεση νέων πελατών και τη δημιουργία πωλήσεων<sup>42</sup>.

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, οι ψηφιακές επωνυμίες έχουν να κάνουν περισσότερο με τη δημιουργία μιας διαδικτυακής ταυτότητας και θετικών συναισθημάτων παρά να παρακινούν τους ανθρώπους να κάνουν μια εφάπαξ αγορά.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το ψηφιακό branding συχνά συγχέονται και μπερδεύονται με την ίδια έννοια. Πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν τόσο προηγμένο και βελτιωμένο, το ψηφιακό branding ήταν μέρος του ίδιου του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, οι ψηφιακές μάρκες έχουν αποκτήσει τη δική τους προσωπικότητα και πλέον αποτελούν μια εντελώς διαφορετική πτυχή. Εδώ είναι οι πιο σημαντικές διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και επωνυμίας<sup>43</sup>.

1. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ η επωνυμία είναι η ενεργή διαμόρφωση ενός εταιρικού ονόματος. Και τα δύο απαιτούν στρατηγική και οι στόχοι και τα αποτελέσματά τους είναι διαφορετικά.
2. Το μάρκετινγκ προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών και οι ψηφιακές επωνυμίες είναι ένας τρόπος για τους καταναλωτές να διατηρήσουν το ενδιαφέρον τους
3. Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος των επιτυχημένων πωλήσεων και οι επωνυμίες προωθούν την αναγνώριση και την αφοσίωση
4. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ εξαρτώνται από άλλους παράγοντες και είναι κυκλικές, ενώ από την άλλη οι μάρκες είναι μόνιμες
5. Η επωνυμία σας έχει τον ίδιο αντίκτυπο στους υπαλλήλους σας όπως και στην ομάδα-στόχο της εταιρείας σας.

---

<sup>42</sup> Ismagilova E., (2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, Elsevier

<sup>43</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

6. Μια ψηφιακή επωνυμία είναι το πρώτο βήμα στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Είναι αδύνατο να προωθήσετε ένα προϊόν χωρίς να δημιουργήσετε μια ισχυρή επωνυμία.

7. Οι στρατηγικές ψηφιακής επωνυμίας είναι μόνιμες: Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και των προϊόντων. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει πάντα να ακολουθούν μια στρατηγική digital branding προκειμένου να κερδίζουν συνεχώς την εμπιστοσύνη των πελατών τους.

8. Ο αντίκτυπος μιας ψηφιακής επωνυμίας: Μια ψηφιακή επωνυμία μπορεί να έχει τόσο εκτεταμένο αντίκτυπο στην ομάδα σας όσο και στους πελάτες σας. Μια ομάδα, όταν είναι μέρος μιας μεγάλης επωνυμίας, εργάζεται σκληρότερα για να την κάνει να αναπτυχθεί<sup>44</sup>.

Σύμφωνα με τους προσωπικούς στόχους της μελέτης, οι ερευνητικές υποθέσεις που έχουν προταθεί στις απαντήσεις των ερωτηθέντων και δεν έχουν ακόμη δοκιμαστεί ή απορριφθεί είναι οι εξής:

1. Οι ψηφιακές συναλλαγές έχουν αυξήσει σημαντικά τη βάση πελατών μιας επιχείρησης
2. Οι πελάτες που επιλέγουν ψηφιακές συναλλαγές είναι πιο πιθανό να τις χρησιμοποιήσουν ξανά από εκείνους που δεν το κάνουν.
3. Οι ψηφιακές συναλλαγές μειώνουν σημαντικά το λειτουργικό κόστος για τις επιχειρήσεις
4. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες αγορών αυξάνουν το εταιρικό branding
5. Αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών στην επιχείρηση στο νέο ψηφιακό περιβάλλον
6. Οι ηλεκτρονικές αγορές συμβάλλουν στη μείωση του κόστους εξυπηρέτησης και στη μείωση των τιμών των προϊόντων
7. Ένα κομψό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ενισχύει το branding και το branding μιας επιχείρησης

---

<sup>44</sup> Τζωρτζιάκης Κ., (2002), Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, εκδόσεις Rosili

8. Οι εταιρικές επωνυμίες επηρεάζονται από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες στις ψηφιακές υπηρεσίες<sup>45</sup>

## 2.7 Οι κατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι σημαντικότερες κατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες και είναι οι εξής:

### 1. Μάρκετινγκ Ιστοσελίδων (Web marketing)

Ένας ιστότοπος είναι το επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ. Από μόνο του, είναι ένα πολύ ισχυρό κανάλι, αλλά είναι επίσης το μέσο που απαιτείται για την εκτέλεση μιας ποικιλίας διαδικτυακών καμπανιών μάρκετινγκ. Ένας ιστότοπος πρέπει να αντιπροσωπεύει μια επωνυμία, ένα προϊόν και μια υπηρεσία με σαφή και αξέχαστο τρόπο. Θα πρέπει να είναι γρήγορο, φιλικό προς τα κινητά και εύκολο στη χρήση.

### 2. Διαφήμιση που χρεώνεται ανάλογα με το κλικ (Pay-Per-Click – PPC)

Η διαφήμιση PPC επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίζουν χρήστες του Διαδικτύου σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες μέσω πληρωμένων διαφημίσεων. Οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες PPC στο Google, το Bing, το LinkedIn, το Twitter, το Pinterest ή το Meta (πρώην Facebook) και να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους σε άτομα που αναζητούν όρους που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι καμπάνιες PPC μπορούν να τμηματοποιήσουν τους χρήστες με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (όπως κατά ηλικία ή φύλο) ή ακόμη και να στοχεύσουν τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντά τους ή την τοποθεσία τους. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες PPC είναι το Google Ads και το Meta Ads<sup>46</sup>.

### 3. Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)

---

<sup>45</sup> Tilburg S., (2018), Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance

<sup>46</sup> Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z., (2012), Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. International Journal of Contemporary Research in Business

Ο στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες μέσω της χρήσης περιεχομένου. Το περιεχόμενο δημοσιεύεται συνήθως σε έναν ιστότοπο και στη συνέχεια προωθείται μέσω καμπανιών κοινωνικής δικτύωσης, email marketing, SEO ή ακόμα και PPC. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνουν ιστολόγια, ηλεκτρονικά βιβλία, διαδικτυακά μαθήματα, γραφήματα πληροφοριών, podcast και διαδικτυακά σεμινάρια.

#### 4. Email Marketing

Το email marketing εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλοί άνθρωποι συγχέουν το μάρκετινγκ μέσω email με τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά δεν είναι αυτό το θέμα. Το μάρκετινγκ μέσω email είναι το μέσο για να έρθει κάποιος σε επαφή με τους πιθανούς πελάτες ή τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για την επωνυμία. Πολλοί επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν όλα τα άλλα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσθέσουν δυνητικούς πελάτες στις λίστες email τους και, στη συνέχεια, μέσω του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δημιουργούν διοχετεύσεις απόκτησης πελατών για να μετατρέψουν αυτούς τους δυνητικούς πελάτες σε πελάτες<sup>47</sup>.

#### 5. Social Media Marketing (Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης)

Ο πρωταρχικός στόχος μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η εδραίωση κοινωνικής εμπιστοσύνης. Καθώς εμβαθύνει στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να αποκτήσει δυνητικούς πελάτες ή ακόμα και ως κανάλι άμεσων πωλήσεων.

#### 6. Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ θυγατρικών)

Το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι μια από τις παλαιότερες μορφές μάρκετινγκ και το Διαδίκτυο έχει δώσει νέα πνοή σε αυτή την παλιά αναμονή. Με το μάρκετινγκ συνεργατών, οι παράγοντες επιρροής προωθούν τα προϊόντα άλλων ανθρώπων και λαμβάνουν προμήθεια κάθε φορά που πραγματοποιείται μια πώληση ή παρουσιάζεται ένας υποψήφιος πελάτης. Πολλές γνωστές εταιρείες όπως η Amazon έχουν προγράμματα θυγατρικών που πληρώνουν εκατομμύρια δολάρια το μήνα σε ιστότοπους που πωλούν τα προϊόντα τους.

---

<sup>47</sup> Τζωρτζάκης Κ., (2020), Μάρκετινγκ, Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδόσεις Κριτική

## 7. Βίντεο Μάρκετινγκ

Το YouTube έχει γίνει η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης και πολλοί χρήστες στρέφονται στο YouTube προτού πάρουν μια απόφαση αγοράς, για να μάθουν κάτι, να διαβάσουν μια κριτική ή απλώς να χαλαρώσουν. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες μάρκετινγκ βίντεο, συμπεριλαμβανομένων των βίντεο του Facebook, του Instagram ή ακόμα και του TikTok που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να εκτελέσει μια καμπάνια μάρκετινγκ βίντεο. Οι εταιρείες βρίσκουν τη μεγαλύτερη επιτυχία με το βίντεο ενσωματώνοντάς το με το SEO, το μάρκετινγκ περιεχομένου και τις ευρύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

## 8. Μάρκετινγκ μέσω SMS

Οι εταιρείες και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης SMS ή μηνύματα κειμένου για να στείλουν πληροφορίες σχετικά με τις πιο πρόσφατες προσφορές τους ή να δώσουν ευκαιρίες σε πρόθυμους πελάτες. Οι πολιτικοί υποψήφιοι που διεκδικούν αξιώματα χρησιμοποιούν επίσης καμπάνιες μηνυμάτων SMS για να διαδώσουν θετικές πληροφορίες σχετικά με τις δικές τους πλατφόρμες. Καθώς η τεχνολογία έχει προχωρήσει, πολλές καμπάνιες κειμένου σε προσφορά επιτρέπουν επίσης στους πελάτες να πληρώνουν απευθείας ή να δίνουν μέσω ενός απλού μηνύματος κειμένου<sup>48</sup>.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θέτει ειδικές προκλήσεις για τους προμηθευτές του. Τα ψηφιακά κανάλια πολλαπλασιάζονται γρήγορα και οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν πώς λειτουργούν αυτά τα κανάλια, πώς χρησιμοποιούνται από τους δέκτες και πώς να χρησιμοποιούν αυτά τα κανάλια για την αποτελεσματική εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, γίνεται όλο και πιο δύσκολο να προσελκύσετε την προσοχή των δεκτών, επειδή οι δέκτες κατακλύζονται όλο και περισσότερο από ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν επίσης δύσκολο να αναλύσουν τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που συγκεντρώνουν και στη συνέχεια να εκμεταλλευτούν αυτές τις πληροφορίες σε νέες προσπάθειες μάρκετινγκ.

---

<sup>48</sup> Τζωρτζιάκης Κ., (2020), Μάρκετινγκ, Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδόσεις Κριτική

Η πρόκληση της σύλληψης και της αποτελεσματικής χρήσης δεδομένων υπογραμμίζει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ που βασίζεται στη βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

## 2.8 Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κοινωνικών δικτύων για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στις εταιρείες έναν τρόπο να αλληλεπιδρούν με υπάρχοντες πελάτες και να προσεγγίζουν νέους, ενώ τους επιτρέπει να προωθήσουν την επιθυμητή κουλτούρα, αποστολή ή τόνο. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει ειδικά σχεδιασμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν την επιτυχία των προσπαθειών τους<sup>49</sup>.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούμε ως κοινωνία, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο συνδεόμαστε μεταξύ μας. Καθώς πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram απογειώθηκαν, οι επιχειρήσεις έδωσαν επίσης προσοχή. Άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους για να προωθήσουν τα ενδιαφέροντά τους μέσω του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτοί οι ιστότοποι μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα τακτικών και στρατηγικών για να προωθήσουν περιεχόμενο και να κάνουν τους ανθρώπους να ασχοληθούν με αυτό. Πολλά κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να παρέχουν λεπτομερείς γεωγραφικές, δημογραφικές και προσωπικές πληροφορίες, οι οποίες επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους σε αυτό που είναι πιο πιθανό να έχει απήχηση στους χρήστες.

Υπάρχουν πέντε βασικοί πυλώνες του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

---

<sup>49</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2019), Ψηφιακό μάρκετινγκ, Από τη θεωρία στην πράξη, εκδόσεις Rosili



1. Στρατηγική: Αυτό το βήμα περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων, των καναλιών μέσω των κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιηθούν και του είδους του περιεχομένου που θα κοινοποιηθεί.

2. Σχεδιασμός και δημοσίευση: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συντάξουν σχέδια για το πώς θα είναι το περιεχόμενό τους (δηλαδή θα υπάρχουν βίντεο; Φωτογραφίες; Πόσο σενάριο;) και να αποφασίσουν πότε θα κυκλοφορήσει στην πλατφόρμα.

3. Ακρόαση και αφοσίωση: Παρακολούθηση του τι λένε οι χρήστες, οι πελάτες και άλλοι σχετικά με τις αναρτήσεις, τις επωνυμίες και οποιαδήποτε άλλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να απαιτεί την υιοθέτηση ενός εργαλείου αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4. Αναλύσεις και αναφορές: Μέρος του να είσαι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να γνωρίζεις πόσο μακριά φτάνουν οι αναρτήσεις, επομένως οι αναφορές αφοσίωσης και προσέγγισης χρηστών είναι πολύ σημαντικές

5. Διαφήμιση: Η αγορά διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προωθηθεί και να αναπτυχθεί περαιτέρω μια επωνυμία

Επειδή το κοινό μπορεί να τμηματοποιηθεί καλύτερα από τα πιο παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να διασφαλίσουν ότι εστιάζουν τους πόρους τους στο κοινό που θέλουν να στοχεύσουν χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένες από τις μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επιτυχίας του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (το οποίο είναι επίσης γνωστό ως ψηφιακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ) περιλαμβάνουν<sup>50</sup>:

- Αναφορές ιστότοπου, όπως το Google Analytics
- Απόδοση επένδυσης (ROI)
- Τα ποσοστά απόκρισης πελατών ή ο αριθμός των φορών που οι πελάτες δημοσιεύουν σχετικά με μια εταιρεία

---

<sup>50</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2019), Ψηφιακό μάρκετινγκ, Από τη θεωρία στην πράξη, εκδόσεις Rosili

- Η προσέγγιση χρηστών και/ή η virality μιας καμπάνιας ή το πόσο οι πελάτες μοιράζονται περιεχόμενο

Μια σημαντική στρατηγική που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανάπτυξη μηνυμάτων και περιεχομένου που θα μοιραστούν μεμονωμένοι χρήστες με την οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους τους. Αυτή η στρατηγική βασίζεται σε στόμα σε στόμα και παρέχει πολλά οφέλη. Πρώτον, αυξάνει την εμβέλεια του μηνύματος σε δίκτυα και χρήστες στους οποίους ένας διαχειριστής μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να μην μπορούσε να έχει πρόσβαση διαφορετικά. Δεύτερον, το κοινόχρηστο περιεχόμενο φέρει μια σιωπηρή έγκριση όταν αποστέλλεται από κάποιον που ο παραλήπτης γνωρίζει και εμπιστεύεται.

Η στρατηγική των μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου που είναι κολλώδες. Αυτό σημαίνει ότι προσελκύει την προσοχή ενός χρήστη και αυξάνει την πιθανότητα να προβεί σε μια επιθυμητή ενέργεια, όπως η αγορά ενός προϊόντος ή η κοινή χρήση του περιεχομένου με άλλους στο δικό τους δίκτυο<sup>51</sup>.

Οι έμποροι δημιουργούν κοινό περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί για να εξαπλώνεται γρήγορα μεταξύ των χρηστών. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει επίσης να ενθαρρύνει τους πελάτες να δημιουργούν και να μοιράζονται το δικό τους περιεχόμενο, όπως κριτικές προϊόντων ή σχόλια. Αυτό αναφέρεται στη βιομηχανία μάρκετινγκ ως κερδισμένα μέσα.

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν το πλεονέκτημα ότι προσελκύουν ένα ευρύ κοινό ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, μια καμπάνια μπορεί να απευθύνεται σε τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες, υπαλλήλους, bloggers, μέσα ενημέρωσης, το ευρύ κοινό και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως τρίτους αναθεωρητές ή εμπορικές ομάδες.

Αλλά αυτές οι καμπάνιες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν εμπόδια που οι εταιρείες μπορεί να μην έπρεπε να αντιμετωπίσουν διαφορετικά. Για παράδειγμα, ένα βίντεο που ισχυρίζεται ότι το προϊόν μιας εταιρείας προκαλεί αρρώστια στους καταναλωτές πρέπει να απευθυνθεί από την εταιρεία, ανεξάρτητα από το αν ο ισχυρισμός είναι αληθής ή ψευδής. Ακόμα κι αν μια

---

<sup>51</sup> Τζωρτζάκης Κ., (2020), Μάρκετινγκ, Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδόσεις Κριτική

εταιρεία μπορεί να ξεκαθαρίσει το μήνυμα, οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν από την εταιρεία στο μέλλον.

## 2.9 Affiliate marketing

Το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο οποίο μια εταιρεία αποζημιώνει τρίτους εκδότες για τη δημιουργία επισκεψιμότητας ή οδηγεί στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Οι εκδότες τρίτων είναι συνδεδεμένες εταιρείες και η προμήθεια τους δίνει κίνητρα να βρουν τρόπους για να προωθήσουν την εταιρεία.

Το Διαδίκτυο έχει αυξήσει την προβολή του μάρκετινγκ θυγατρικών. Η Amazon δημοσιοποίησε την πρακτική δημιουργώντας ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ συνεργατών, όπου οι ιστότοποι και οι bloggers τοποθετούν συνδέσμους στη σελίδα του Amazon για ένα προϊόν που ελέγχεται ή συζητείται για να λαμβάνουν διαφημιστικά τέλη όταν γίνεται μια αγορά. Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ουσιαστικά ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ αμοιβής για απόδοση όπου η πράξη της πώλησης ανατίθεται σε εξωτερικό συνεργάτη σε ένα τεράστιο δίκτυο<sup>52</sup>.

Το μάρκετινγκ συνεργατών προϋπήρχε του Διαδικτύου, αλλά ο κόσμος του ψηφιακού μάρκετινγκ, των αναλυτικών στοιχείων και των cookies το έκανε βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων. Μια εταιρεία που εκτελεί ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ θυγατρικών μπορεί να παρακολουθεί τους συνδέσμους που φέρνουν δυνητικούς πελάτες και, μέσω εσωτερικών αναλυτικών στοιχείων, να δει πόσοι μετατρέπονται σε πωλήσεις.

Ένας έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου που θέλει να προσεγγίσει μια ευρύτερη βάση χρηστών και αγοραστών του Διαδικτύου μπορεί να προσλάβει μια θυγατρική. Μια θυγατρική μπορεί να είναι κάτοχος πολλών ιστότοπων ή λιστών μάρκετινγκ μέσω email. Όσο περισσότερους ιστότοπους ή λίστες email έχει μια θυγατρική, τόσο ευρύτερο είναι το δίκτυό της. Στη συνέχεια, ο προσλαμβανόμενος συνεργάτης επικοινωνεί και προωθεί τα προϊόντα που προσφέρονται στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου στο δίκτυό του. Η θυγατρική το κάνει αυτό προβάλλοντας διαφημίσεις banner, διαφημίσεις με κείμενο ή συνδέσμους στους ιστότοπούς της ή στέλνοντας email στην πελατεία. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφημίσεις με τη μορφή

---

<sup>52</sup> Τζωρτζάκης Κ., (2020), Μάρκετινγκ, Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδόσεις Κριτική

άρθρων, βίντεο και εικόνων για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Οι επισκέπτες που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις ή τους συνδέσμους ανακατευθύνονται στον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Εάν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, ο έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου πιστώνει τον λογαριασμό της συνδεδεμένης εταιρείας με τη συμφωνημένη προμήθεια, η οποία μπορεί να είναι 5% έως 10% της τιμής πώλησης<sup>53</sup>.

Ο στόχος αυτού του μοντέλου είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και να δημιουργήσει μια win-win λύση τόσο για τον έμπορο όσο και για τη θυγατρική. Το σύστημα είναι μοναδικό και κερδοφόρο και γίνεται όλο και πιο δημοφιλές.

Το Διαδίκτυο και οι βελτιωμένες τεχνολογίες κάνουν το μοντέλο πιο εύκολο στην εφαρμογή. Οι εταιρείες έχουν βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο παρακολουθούν και πληρώνουν προμήθειες για αναγνωρισμένους πελάτες. Η καλύτερη ικανότητα παρακολούθησης δυνητικών πελατών και πωλήσεων συμβάλλει στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να βελτιώσουν ή να τοποθετήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους.

Όσοι ενδιαφέρονται να ακολουθήσουν το μάρκετινγκ θυγατρικών θα ωφεληθούν από την κατανόηση του τι περιλαμβάνει, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Οι εταιρείες που αναζητούν θυγατρικές θα ωφεληθούν από τον κατάλληλο έλεγχο και την πιστοποίηση των συνεργατών τους. Συνολικά, είναι ένας χαμηλού κόστους, αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών, αύξησης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και επέκτασης της καταναλωτικής βάσης.

Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι μάρκετινγκ θυγατρικών: μη συνδεδεμένο μάρκετινγκ θυγατρικών, σχετικό μάρκετινγκ θυγατρικών και εμπλεκόμενο μάρκετινγκ θυγατρικών.

1. Μη συνδεδεμένο Affiliate Marketing: Αυτό είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο οποίο η θυγατρική δεν έχει καμία σύνδεση με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί. Δεν έχουν γνωστές σχετικές δεξιότητες ή εμπειρογνωμοσύνη και δεν χρησιμεύουν ως αρχή ή δεν διατυπώνουν ισχυρισμούς σχετικά με τη χρήση του. Αυτή είναι η πιο αμέτοχη μορφή μάρκετινγκ

---

<sup>53</sup> Τζωρτζάκης Κ., (2020), Μάρκετινγκ, Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδόσεις Κριτική

θυγατρικών. Η έλλειψη προσκόλλησης στον πιθανό πελάτη και το προϊόν απαλλάσσει τη θυγατρική από το καθήκον να προτείνει ή να συμβουλεύει<sup>54</sup>.

2. Σχετικό μάρκετινγκ θυγατρικών: Όπως υποδηλώνει το όνομα, το σχετικό μάρκετινγκ θυγατρικών περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών από μια θυγατρική με κάποιο είδος σχέσης με την προσφορά. Γενικά, η σύνδεση είναι μεταξύ της θέσης της θυγατρικής και του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η θυγατρική έχει αρκετή επιρροή και τεχνογνωσία για να δημιουργήσει επισκεψιμότητα και το επίπεδο εξουσίας τους την καθιστά αξιόπιστη πηγή. Η θυγατρική, ωστόσο, δεν προβάλλει αξιώσεις σχετικά με τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

3. Εμπλεκόμενο μάρκετινγκ συνεργατών: Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ δημιουργεί μια βαθύτερη σύνδεση μεταξύ της θυγατρικής και του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθεί. Έχουν χρησιμοποιήσει ή χρησιμοποιούν το προϊόν και είναι βέβαιοι ότι οι θετικές εμπειρίες τους μπορούν να μοιραστούν και άλλοι. Οι εμπειρίες τους είναι οι διαφημίσεις και χρησιμεύουν ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, επειδή παρέχουν συστάσεις, η φήμη τους μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο με τυχόν προβλήματα που προκύπτουν από την προσφορά.

Το μάρκετινγκ θυγατρικών μπορεί να αποφέρει μεγάλες ανταμοιβές για τη διαφημιστική εταιρεία και τον συνεργάτη μάρκετινγκ. Η εταιρεία επωφελείται από τη διαφήμιση χαμηλού κόστους και τις δημιουργικές προσπάθειες μάρκετινγκ των θυγατρικών της, και η θυγατρική επωφελείται κερδίζοντας επιπλέον εισόδημα και κίνητρα. Η απόδοση της επένδυσης για το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι υψηλή, καθώς η εταιρεία πληρώνει μόνο για την κίνηση που μετατρέπεται σε πωλήσεις. Το κόστος της διαφήμισης, εάν υπάρχει, βαρύνει τη θυγατρική.

Η διαφημιστική εταιρεία ορίζει τους όρους ενός προγράμματος μάρκετινγκ συνεργατών. Από νωρίς, οι εταιρείες πλήρωναν σε μεγάλο βαθμό το κόστος ανά κλικ (επισκεψιμότητα) ή το κόστος ανά μίλι εμφάνιση σε διαφημίσεις banner. Καθώς η τεχνολογία εξελισσόταν, η εστίαση στράφηκε στις προμήθειες για πραγματικές πωλήσεις ή αναγνωρισμένους πελάτες. Τα πρώιμα προγράμματα μάρκετινγκ συνεργατών ήταν ευάλωτα σε απάτες, επειδή τα κλικ μπορούσαν να δημιουργηθούν από λογισμικό, όπως και οι εμφανίσεις.

---

<sup>54</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2019), Ψηφιακό μάρκετινγκ, Από τη θεωρία στην πράξη, εκδόσεις Rosili

Τώρα, τα περισσότερα προγράμματα θυγατρικών έχουν αυστηρούς όρους και προϋποθέσεις σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας δυνητικών πελατών. Υπάρχουν επίσης ορισμένες απαγορευμένες μέθοδοι, όπως η εγκατάσταση adware ή spyware που ανακατευθύνουν όλα τα ερωτήματα αναζήτησης για ένα προϊόν στη σελίδα μιας συνδεδεμένης εταιρείας. Ορισμένα προγράμματα μάρκετινγκ θυγατρικών φτάνουν στο σημείο να καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πρέπει να συζητηθεί στο περιεχόμενο προτού μπορέσει να επικυρωθεί ένας σύνδεσμος θυγατρικών<sup>55</sup>.

Επομένως, ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ θυγατρικών απαιτεί κάποια προνοητικότητα. Οι όροι και οι προϋποθέσεις πρέπει να διευκρινίζονται με σαφήνεια, ειδικά εάν η σύμβαση σύμβασης πληρώνει για την κίνηση και όχι για τις πωλήσεις. Η πιθανότητα απάτης στο μάρκετινγκ θυγατρικών είναι δυνατή.

---

<sup>55</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2019), Ψηφιακό μάρκετινγκ, Από τη θεωρία στην πράξη, εκδόσεις Rosili

# Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

## Τα social media και το digital marketing της εταιρείας Cosmote

### 3.1 Η εταιρεία Cosmote

Ο Όμιλος ΟΤΕ θεωρείται ο μεγαλύτερος πάροχος τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και με τις θυγατρικές της, πρωτοστατεί ως Όμιλος Τηλεπικοινωνιών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Μέχρι σήμερα, αυτός ο όμιλος θεωρείται ο μεγαλύτερος εθνικός επενδυτής σε νέες τεχνολογίες και υποδομές δικτύου επόμενης γενιάς πραγματοποιώντας σημαντικές εγχώριες επενδύσεις. Επίσημως, αυτές οι επενδύσεις περιλαμβάνουν οικονομικά στοιχεία, πάνω από 2 δισ. ευρώ την τελευταία πενταετία.

Η COSMOTE από το 2015 και μετά είναι ένα ενιαίο εμπορικό σήμα για τα προϊόντα του Ομίλου ΟΤΕ, το οποίο και περιλαμβάνει υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, Internet και τηλεόραση. Με όλα αυτά η COSMOTE μπορεί επίσης θεωρείται ως ολοκληρωμένος πάροχος επικοινωνίας και ψυχαγωγίας,

Οι προηγμένες λύσεις είναι διαθέσιμες σε όλους τους πελάτες, ιδιώτες και εταιρείες καλύπτοντας έτσι επαρκώς όλες τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)

### 3.2 Η οργανωτική της δομή

Το οργανόγραμμα μιας εταιρείας είναι ένα βασικό δομικό εργαλείο που καθορίζει την ακολουθία και την κατεύθυνση του απώτερου στόχου, υπηρετώντας το όραμα, τους στόχους και τις πράξεις της. Πιο συγκεκριμένα, ένα οργανόγραμμα παρουσιάζει την ιδανική δομή που έχει μια επιχείρηση που περιγράφει όλες τις ομάδες παρόμοιων λειτουργιών, αλλά και αντίστοιχες υποομάδες, μέσω της συνεργασίας μπορούν να ηγηθούν της εταιρείας και να πετύχει τους στόχους της.


Ένα ικανοποιητικό οργανόγραμμα θα πρέπει πρώτα να περιγράφει τις βασικές λειτουργικές μονάδες που φαίνονται στην περίπτωση της COSMOTE στην παρακάτω εικόνα σύμφωνα με την οργανωτική δομή.






### 3.3 Η Cosmote στα social media

Η Cosmote παρουσιάζεται εξαιρετικά ενεργή στο Facebook καθώς διατηρεί μια ενημερωμένη σελίδα. Η σελίδα αυτή ακολουθείται από πλέον 679 χιλιάδες άτομα όπως φαίνεται και στις παρακάτω εικόνες<sup>57</sup>.















**Νέα Υπηρεσία**  
**COSMOTE HOME CONNECT**  
Κάνε makeover στο Internet του σπιτιού σου

 **COSMOTE** ✓  
@cosmote · Εταιρεία τηλεπικοινωνιών

[Αγορά στο κατάστημα](#)

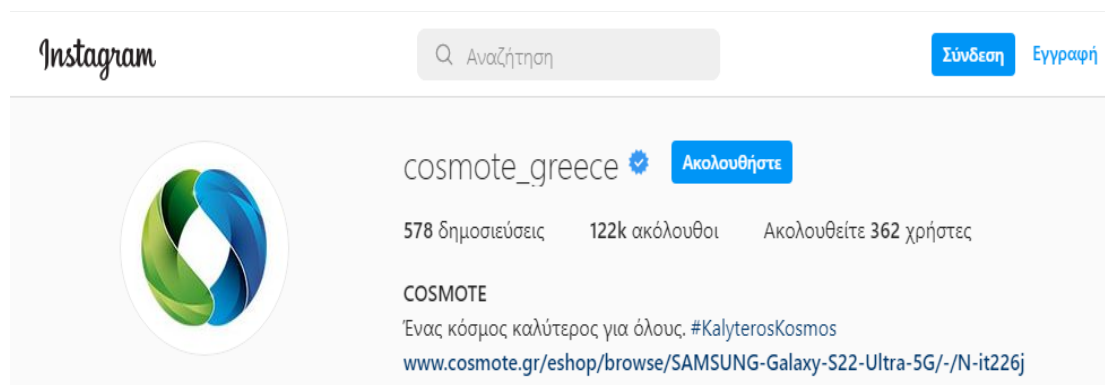
---

**Πληροφορίες** [Προβολή όλων](#)

-  COSMOTE. Ένας κόσμος, καλύτερος για όλους. <http://www.cosmote.gr>
-  Σας καλωσορίζουμε στην επίσημη σελίδα της COSMOTE στο Facebook!  
Εδώ, μπορείτε να μαθαίνετε πρώτοι τα νέα της COSMOTE, τα καινούρια προϊόντα και υπηρε... [Δείτε περισσότερα](#)
-  679.052 άτομα δήλωσαν ότι τους αρέσει, καθώς και 491 από τους φίλους σας  

-  674.799 άτομα ακολουθούν
-  <http://www.cosmote.gr/>
-  697 101 3888
-  [Αποστολή μηνύματος](#)
-  [socialmediateam.grc02@cosmote.gr](mailto:socialmediateam.grc02@cosmote.gr)
-  Εταιρεία τηλεπικοινωνιών
-  [Πολιτική απορρήτου](#)
-  <http://twitter.com/cosmote>

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/cosmote/>

Επίσης στο Instagram η Cosmote διαθέτει επίσης έναν ενεργό λογαριασμό ο οποίος ακολουθείται από 122 χιλιάδες άτομα<sup>58</sup>.



Ακόμη στο twitter η εταιρεία διαθέτει λογαριασμό ο οποίος ακολουθείται από 39,6 χιλιάδες άτομα<sup>59</sup>.

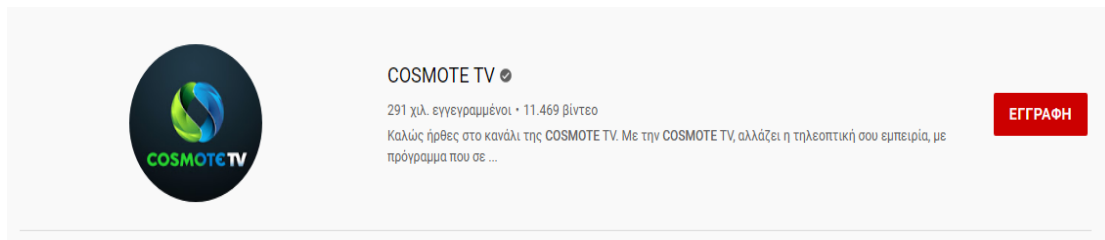


Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρεία διαθέτει το κανάλι Cosmote TV στο Youtube μέσω του οποίου εκτός από ενημερωτικά βίντεο μοιράζεται αρκετά συχνά και διάφορα γεγονότα σε ζωντανή μετάδοση από το συνδρομητικό της κανάλι. Το κανάλι Cosmote TV στο Youtube ακολουθείται από περισσότερους από 291 χιλιάδες άτομα<sup>60</sup>.

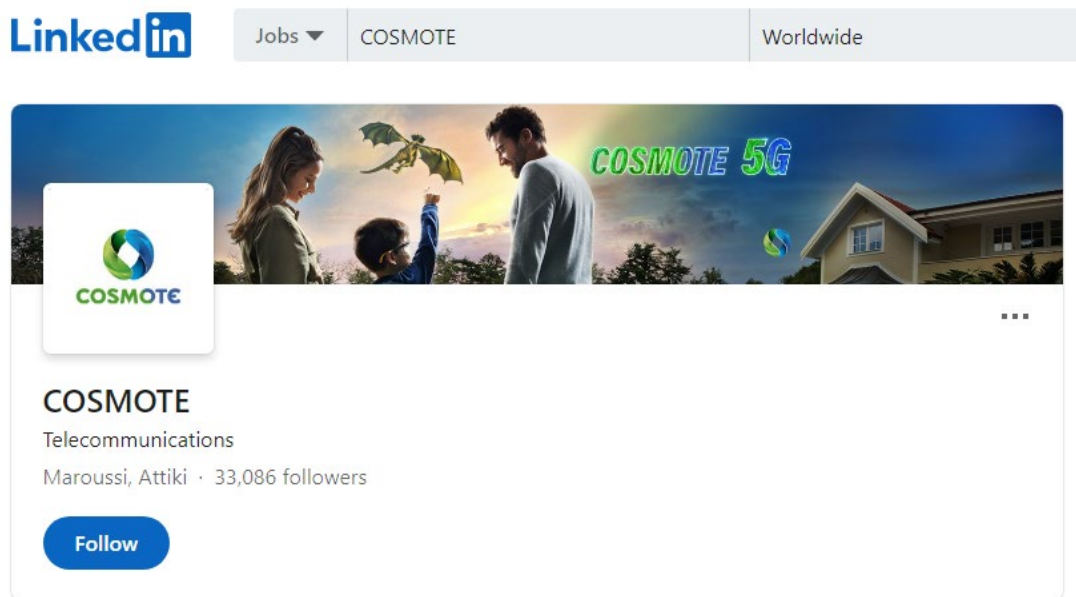
<sup>58</sup> [https://www.instagram.com/cosmote\\_greece/?hl=el](https://www.instagram.com/cosmote_greece/?hl=el)

<sup>59</sup> <https://twitter.com/cosmote?lang=el>

<sup>60</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCgMUmr7uLDalwV63Sf6pBw>



Τέλος, ολοκληρώνοντας την ανασκόπηση της παρουσίας της Cosmote στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία έχει παρουσία και στο LinkedIn καθώς ο λογαριασμός της εκεί ακολουθείται από περισσότερους από 33 χρήστες του διαδικτύου<sup>61</sup>.



### 3.4 Cosmote και ενέργειες digital marketing

Η Cosmote αναλαμβάνει επίσης την προώθηση της κάθε επιχείρησης γρήγορα και αποτελεσματικά. Έτσι, με την υπηρεσία COSMOTE Digital Marketing4U, η προώθηση ιστοσελίδων στο Google και τα Social Media (Facebook & Instagram) γίνεται πανεύκολη, αφού υπάρχει για κάθε επιχειρηματία μία εξειδικευμένη ομάδα της COSMOTE, που ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση του site σου ή των social media λογαριασμών της<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> <https://www.linkedin.com/showcase/cosmote>

<sup>62</sup> [https://www.cosmote.gr/cs/business/gr/digital\\_marketing4u.html](https://www.cosmote.gr/cs/business/gr/digital_marketing4u.html)

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται ενδεικτικά οι διάφορες χρεώσεις της υπηρεσίας COSMOTE Digital Marketing4U για το κάθε πακέτο παροχών.

Υπηρεσίες	Τιμή	Περιγραφή
<b>COSMOTE Digital Marketing4U Starter Pack</b>	199 € εφάπαξ	Δημιουργία ή βελτιστοποίηση λογαριασμών σε social media & Google, 1 Διαφημιστική Καμπάνια Google Smart Campaign (1 μήνας διάρκεια), Reporting
<b>Cosmote Digital Marketing4U Advanced Pack</b>		Σχεδιασμός Online Στρατηγικής Διαχείριση Διαφημιστικών Καμπανιών σε social media & Google
<b>COSMOTE Digital Marketing4U Web Campaign</b>	30% επί της Διαφημιστικής Δαπάνης	Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Παραμετροποίηση και Monitoring διαφημιστικής καμπάνιας Google με ελάχιστη προμήθεια 50€
<b>COSMOTE Digital Marketing4U Social Media Campaign</b>	30% επί της Διαφημιστικής Δαπάνης	Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Παραμετροποίηση και Monitoring διαφημιστικής καμπάνιας Facebook ή Instagram με ελάχιστη προμήθεια 50€
<b>Επιπρόσθετες υπηρεσίες COSMOTE Digital Marketing4U</b>	45€/ώρα	Επιπρόσθετες εργασίες που δεν περιλαμβάνονται στα προαναφερόμενα πακέτα υπηρεσιών και εκτελούνται κατόπιν συνεννόησης με ωριαία χρέωση

# Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

## Μεθοδολογία έρευνας

### 4.1 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης, ήταν να μελετηθεί η έννοια και η αξία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθεια αυτή. Ως μελέτη περίπτωσης εξετάστηκαν οι πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τις οποίες χρησιμοποιεί η εταιρεία τηλεπικοινωνιών Cosmote.

### 4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Προκειμένου να εκπληρωθεί ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, τέθηκαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι η αξία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις;
2. Ποια είναι τα πρότυπα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
3. Ποιος είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα για την προώθηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;
4. Ποιες είναι οι πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τις οποίες ακολουθεί η εταιρεία Cosmote.;
5. Οι πρακτικές τις οποίες ακολουθεί η εταιρεία Cosmote θεωρούνται επιτυχημένες;

### 4.3 Επιλογή μεθόδου και δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 άτομα συνδρομητές είτε καρτοκινητής είτε συμβολαίου της εταιρείας Cosmote που βρίσκονται στην περιφέρεια Αττικής και ακολουθήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η λήψη προσωπικών συνεντεύξεων με τη μορφή ερωτηματολογίου.

## 4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων – προβλήματα κατά τη διάρκεια της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 20/3/2022 έως και 8/4/2022.

Τέλος, οι δυσκολίες που αντιμετωπίσα κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας ήταν λίγες και οφείλονται κυρίως στην πανδημία του κορωνοϊού που έχει επηρεάσει τις κοινωνικές σχέσεις στη χώρα μας. Ως εκ τούτου δεν μπόρεσα να βρω δείγμα μεγαλύτερο από 100 άτομα.

# Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

## Αποτελέσματα Έρευνας

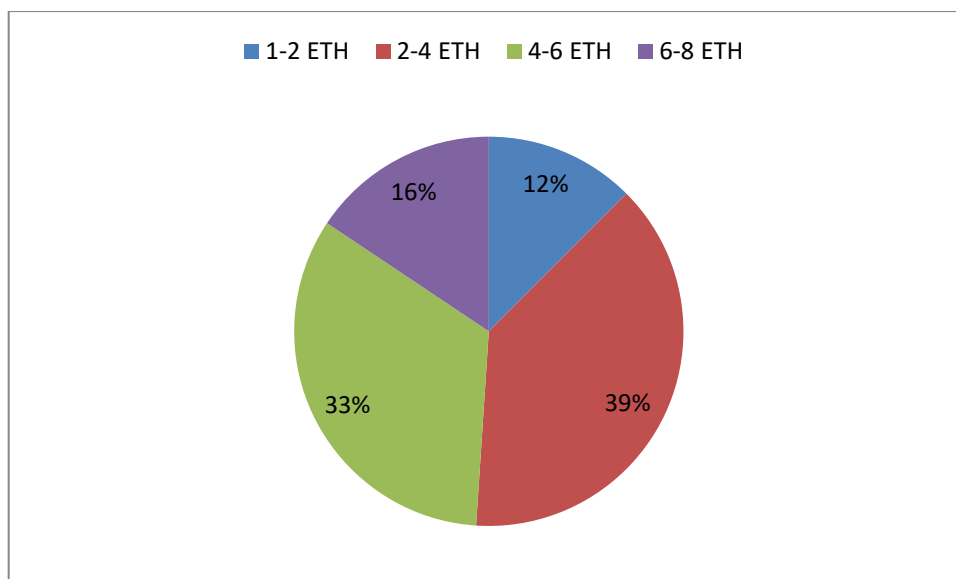
Το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 άτομα συνδρομητές είτε καρτοκινητής είτε συμβολαίου της εταιρείας Cosmote που βρίσκονται στην περιφέρεια Αττικής και ακολουθήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η λήψη προσωπικών συνεντεύξεων με τη μορφή ερωτηματολογίου.

### Τμήμα Α. Περιγραφικά στατιστικά

#### 5.1 Πόσα έτη είστε συνδρομητής της Cosmote;

Το 39% των ερωτώμενων ήταν συνδρομητές από 2 έως 4 έτη, το 33% ήταν συνδρομητές από 4 έως 6 έτη, το 16% ήταν συνδρομητές από 6 έως 8 έτη και τέλος το 12% ήταν συνδρομητές από 1 έως 2 έτη.

1-2 ΕΤΗ	12
2-4 ΕΤΗ	37
4-6 ΕΤΗ	32
6-8 ΕΤΗ	15
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 8 ΕΤΗ	4

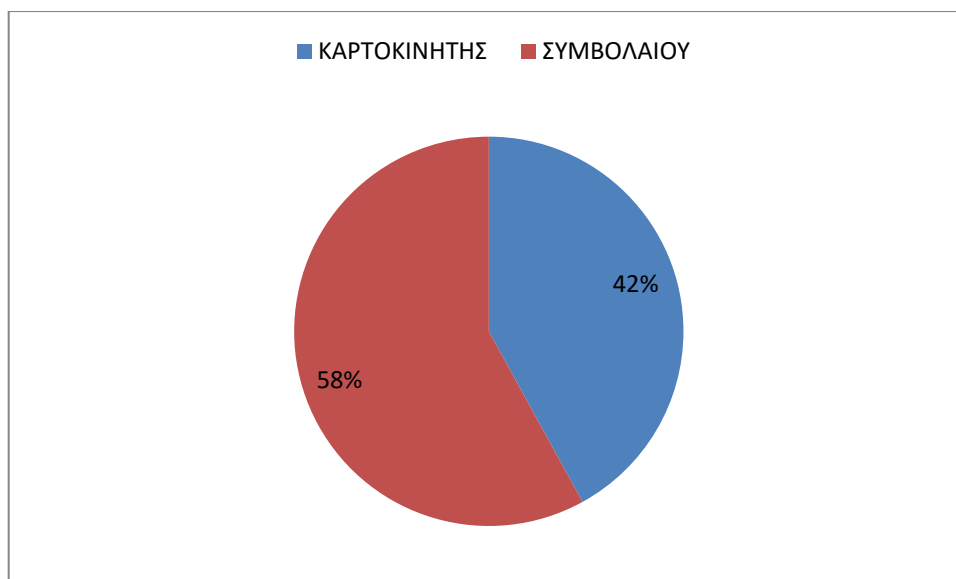


## 5.2 Είστε συνδρομητής καρτοκινητής, συμβολαίου ή καρτοσυμβολαίου;

Το 58% των ερωτηθέντων ήταν συνδρομητές συμβολαίου ενώ το 42% αυτών ήταν συνδρομητές καρτοκινητής. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν βρέθηκε κάποιος πελάτης που να ήταν συνδρομητής καρτοσυμβολαίου.

ΚΑΡΤΟΚΙΝΗΤΗΣ	42
ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ	58

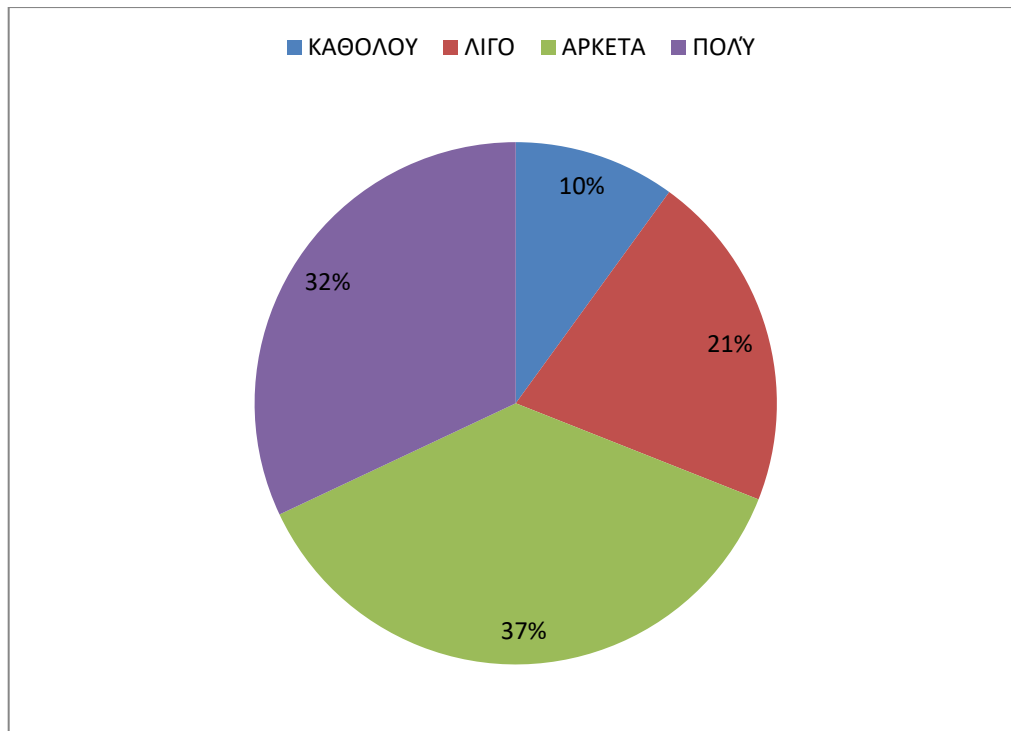




### 5.3 Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του λαμβάνετε από την Cosmote;

Το 37% δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, το 32% πολύ ικανοποιημένο, το 21% λίγο ικανοποιημένο και τέλος το 10% καθόλου ικανοποιημένο.

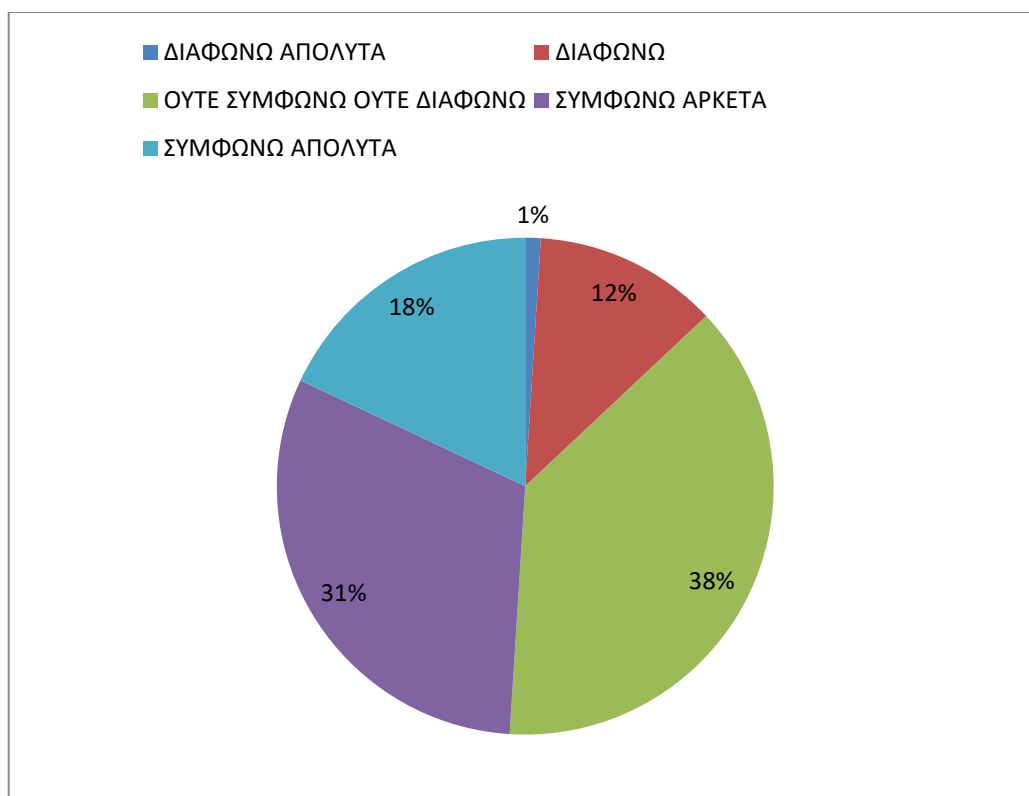
ΚΑΘΟΛΟΥ	10
ΛΙΓΟ	21
ΑΡΚΕΤΑ	37
ΠΟΛΥ	32



#### 5.4.1 Θεωρώ το μάρκετινγκ ως τη σημαντικότερη μεταβλητή για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας της επιχείρησης

Το 49% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 13% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 38% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

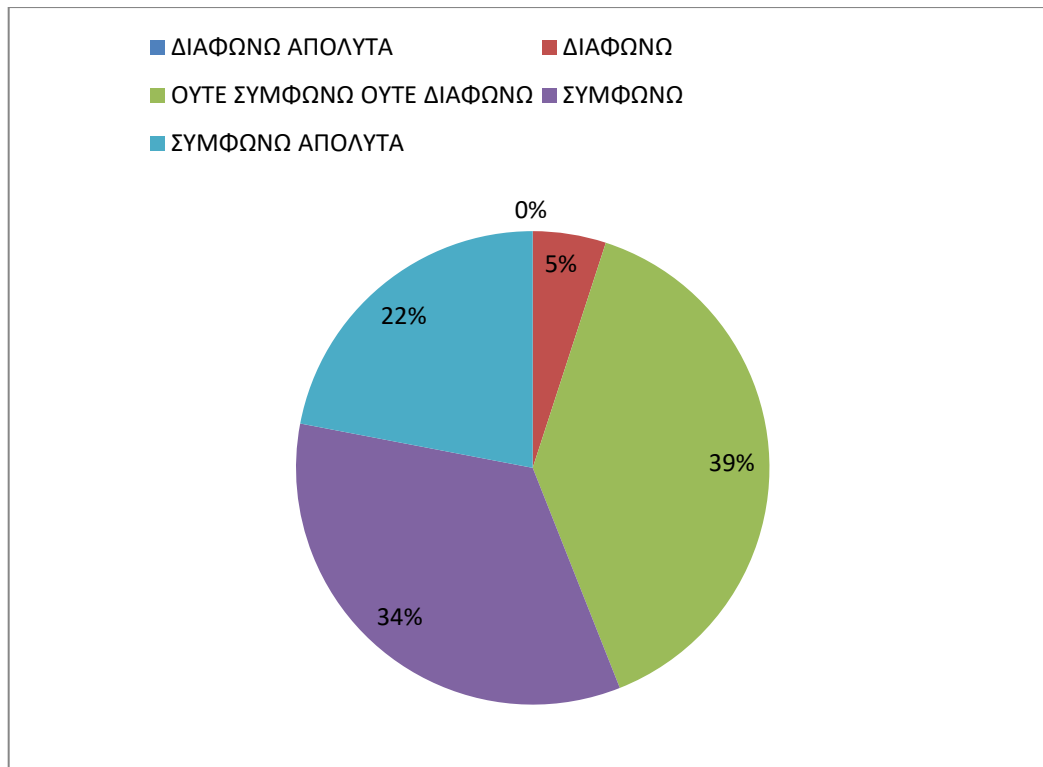
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1
ΔΙΑΦΩΝΩ	12
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	38
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	31
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18



#### 5.4.2 Έχω γνώση των βασικών εννοιών και αρχών του μάρκετινγκ

Το 56% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 39% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

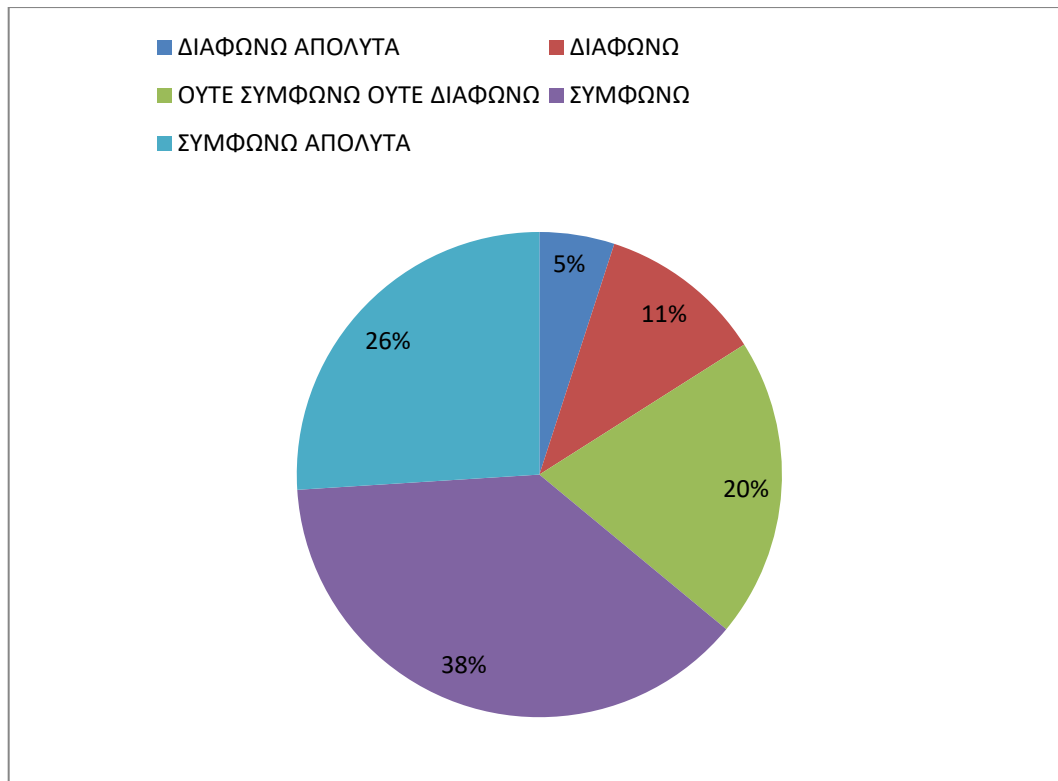
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	39
ΣΥΜΦΩΝΩ	34
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22



#### 5.4.3 Δίνω ιδιαίτερη βαρύτητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση

Το 64% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 16% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

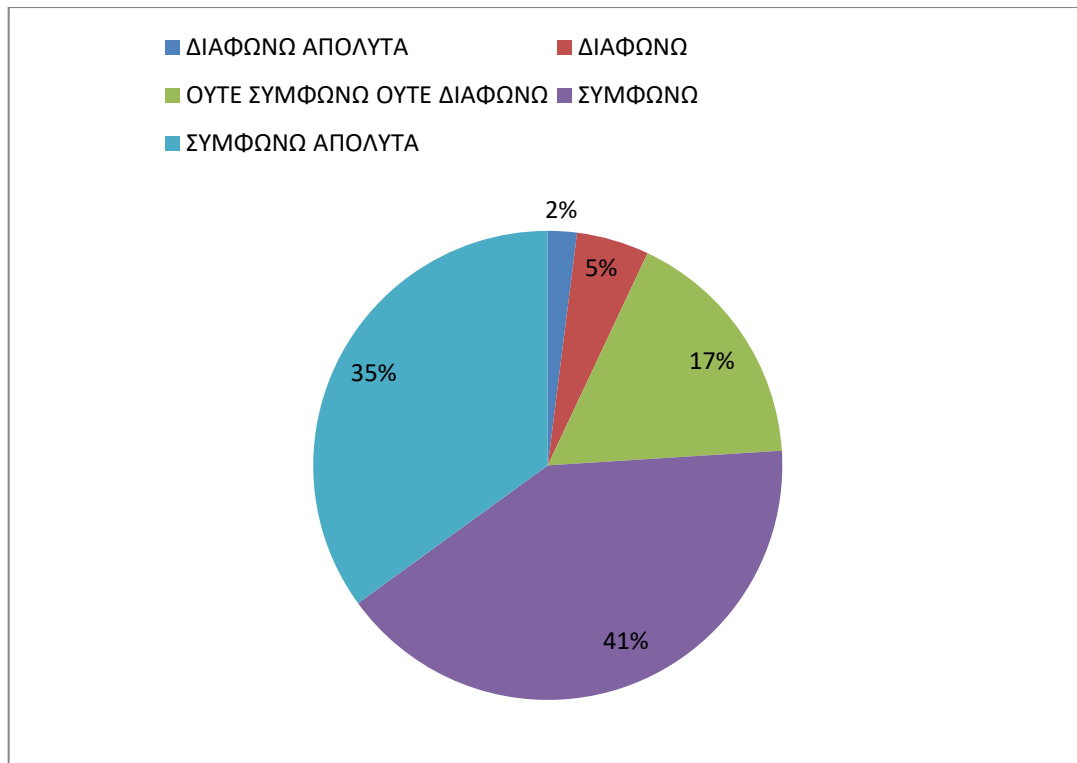
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5
ΔΙΑΦΩΝΩ	11
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	20
ΣΥΜΦΩΝΩ	38
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26



#### 5.4.4 Το μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις

Το 76% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 7% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 17% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

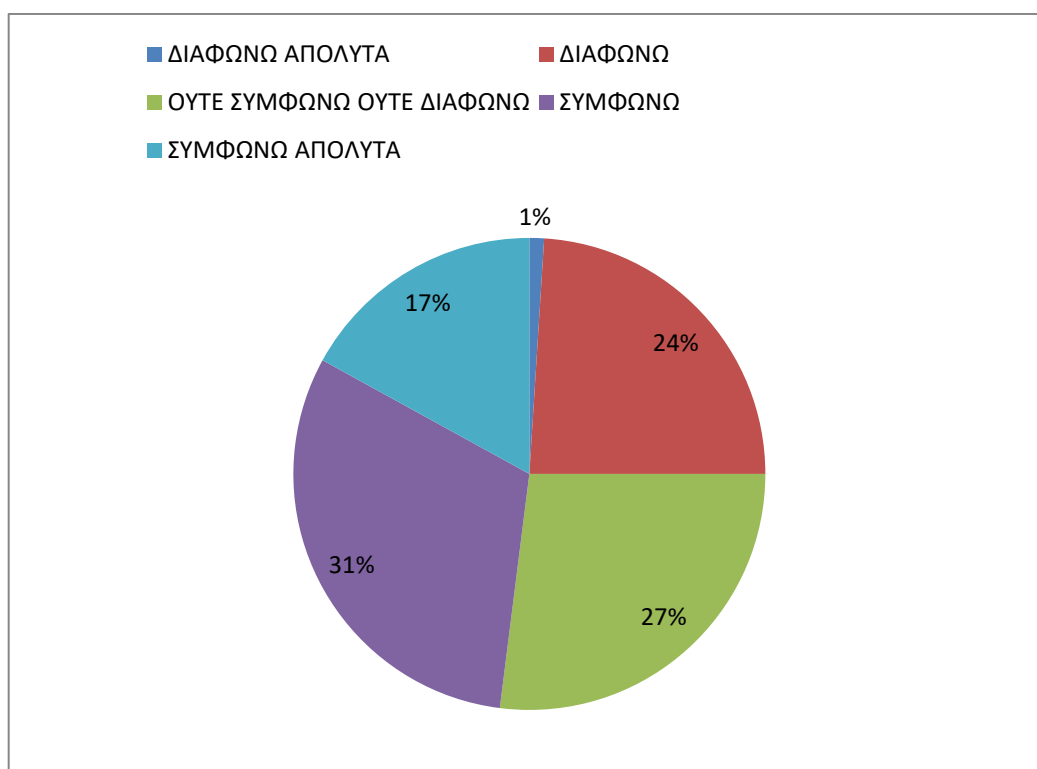
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2
ΔΙΑΦΩΝΩ	5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	17
ΣΥΜΦΩΝΩ	41
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	35



### 5.5.1 Υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο βάσει του οποίου καθορίζονται οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνει η Cosmote

Το 48% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 25% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 27% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

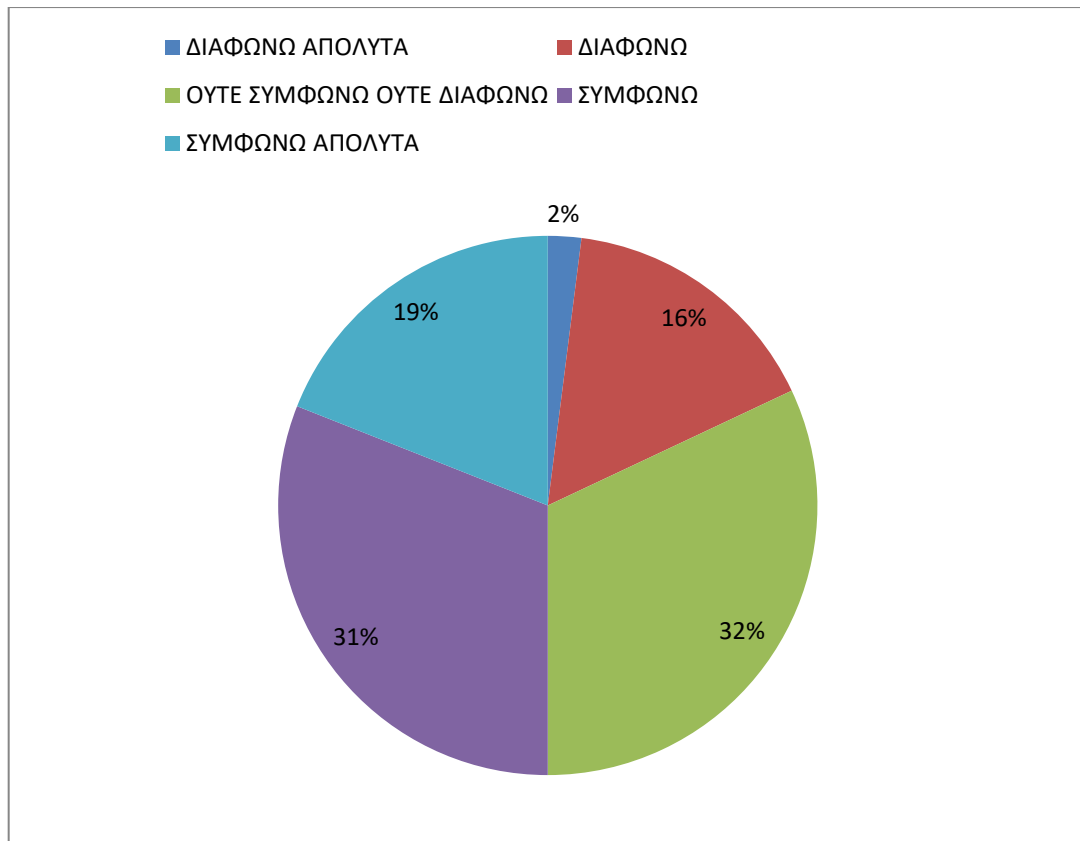
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1
ΔΙΑΦΩΝΩ	24
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	27
ΣΥΜΦΩΝΩ	31
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17



### 5.5.2 Οι εργαζόμενοι της Cosmote αντιλαμβάνονται την έννοια της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων και εργάζονται προς την επίτευξη αυτής

Το 50% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 18% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 32% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2
ΔΙΑΦΩΝΩ	16
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	32
ΣΥΜΦΩΝΩ	31
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19

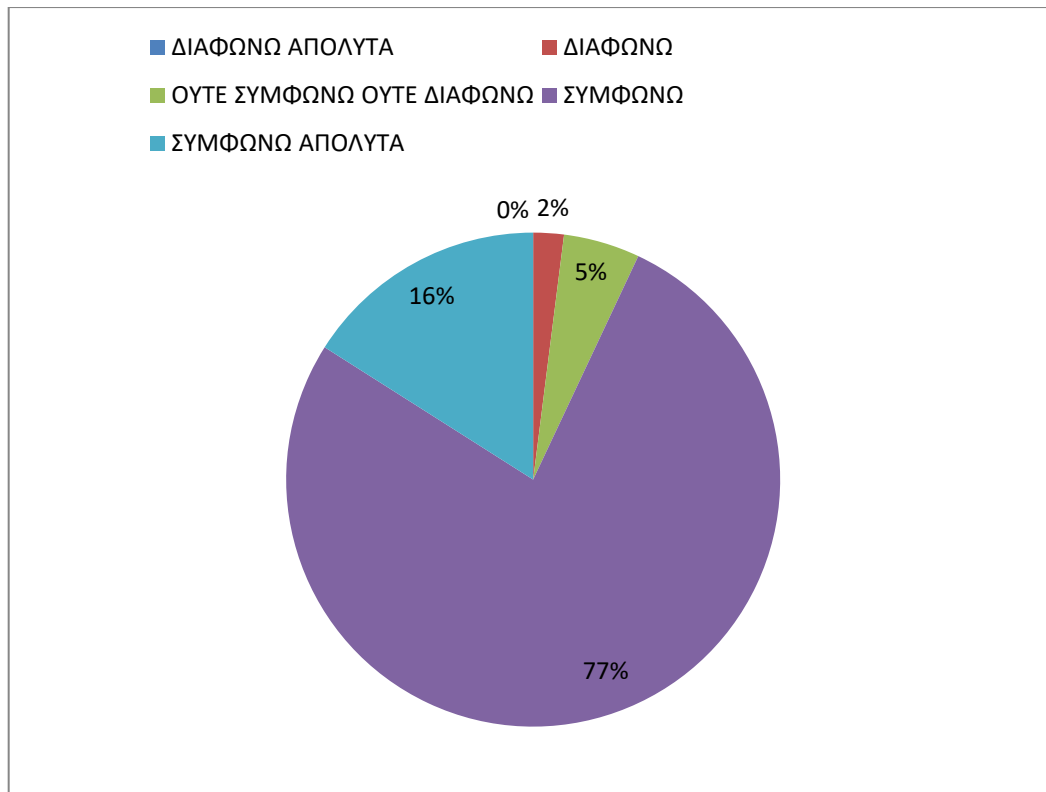


### 5.5.3 Υπάρχουν ποιο σημαντικά πράγματα από το μάρκετινγκ μέσα στην Cosmote (εργαζόμενοι, διαδικασίες, κερδοφορία κτλ)

Το 93% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 2% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	5
ΣΥΜΦΩΝΩ	77
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16

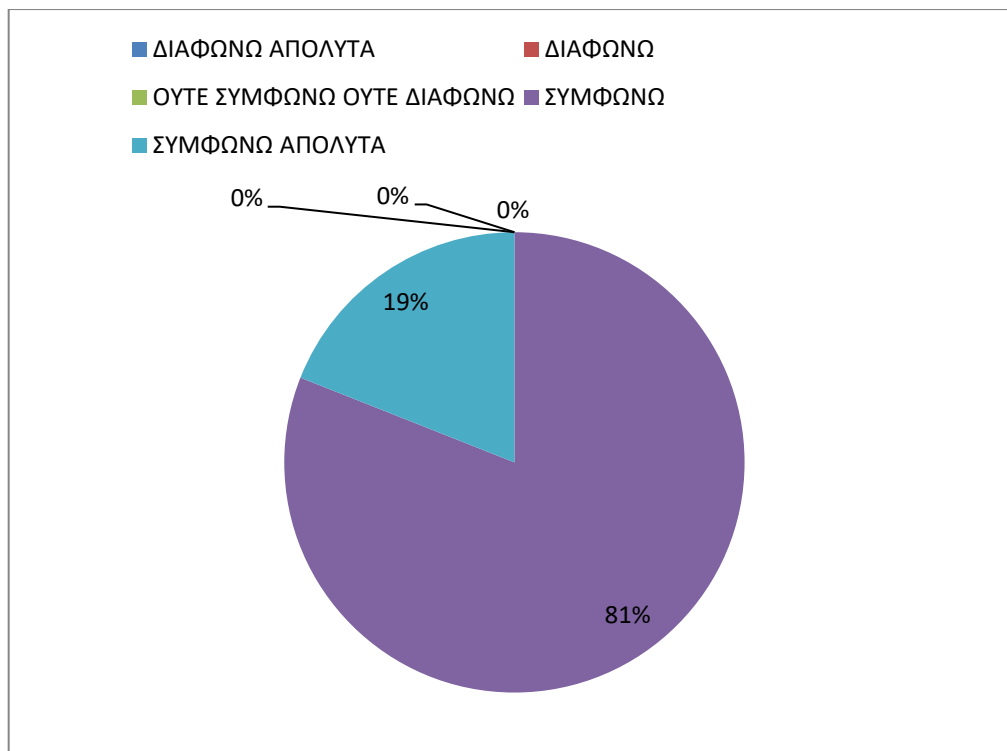




#### 5.5.4 Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζεται κεντρικά από την Cosmote

Το 100% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή.

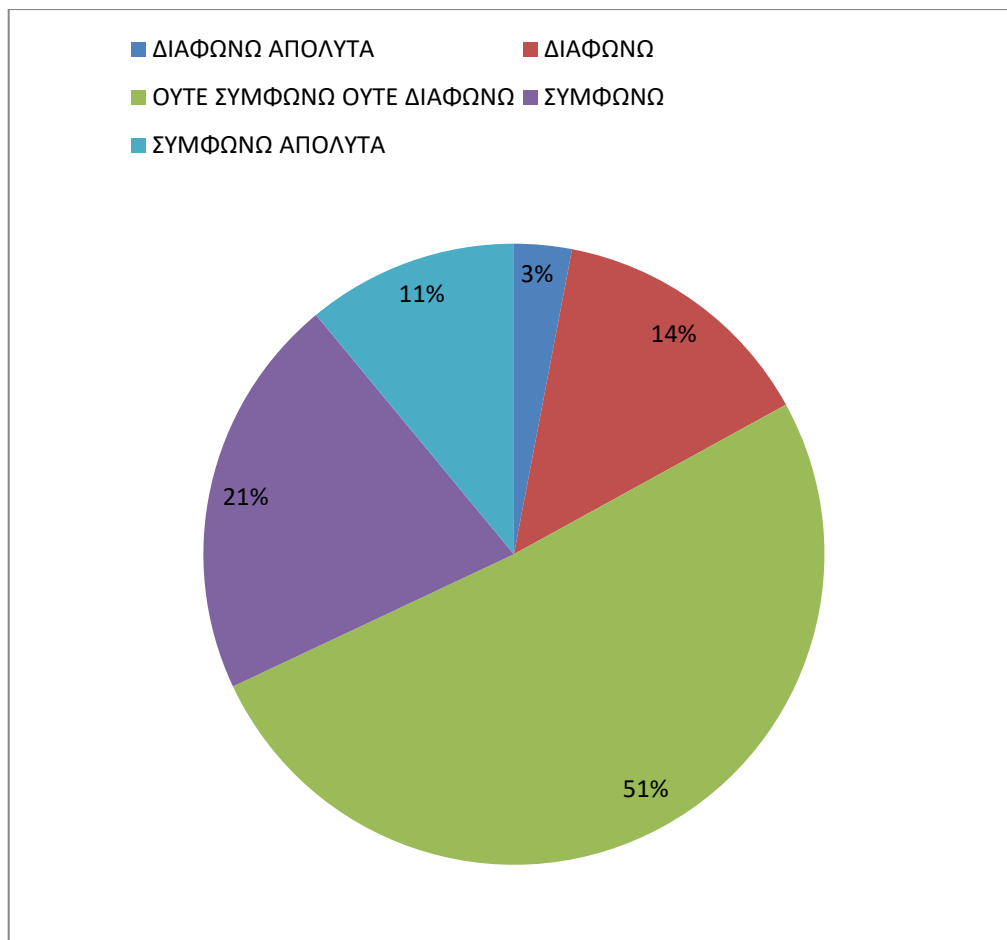
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ	81
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19



### 5.5.5 Πιστεύω πως το μάρκετινγκ της Cosmote είναι ελλιπές καθώς δεν εστιάζει στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της

Το 32% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 17% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 51% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

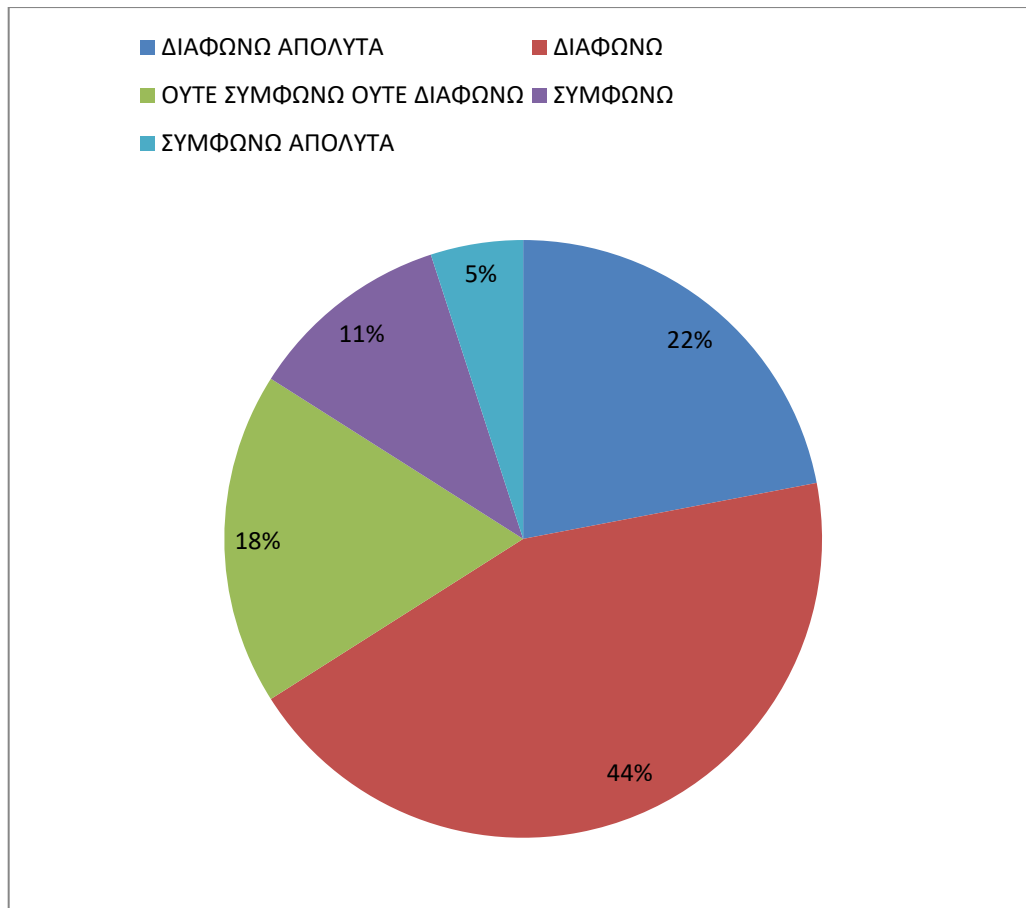
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3
ΔΙΑΦΩΝΩ	14
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	51
ΣΥΜΦΩΝΩ	21
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11



### 5.5.6 Διαφωνώ με την έννοια της αξιολόγησης μέσα από την επίτευξη των στόχων των πωλήσεων

Το 16% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 66% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 18% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

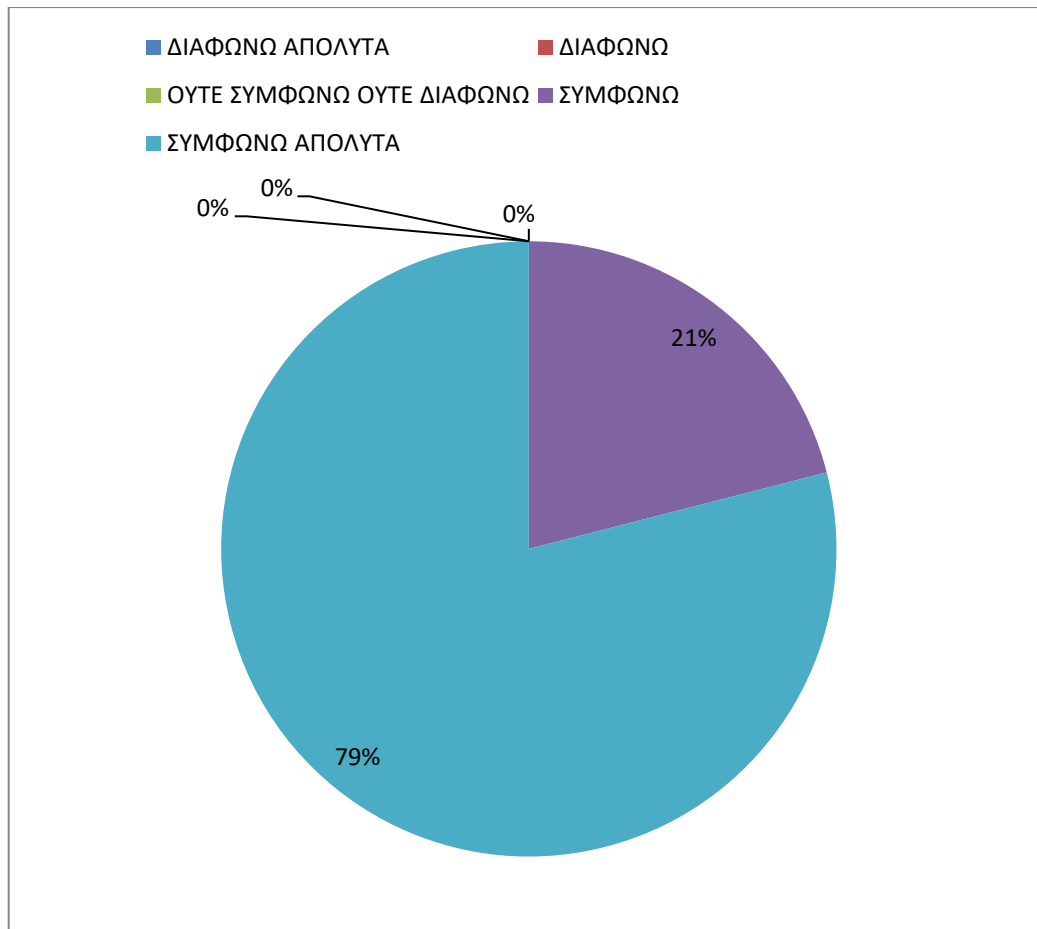
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22
ΔΙΑΦΩΝΩ	44
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	18
ΣΥΜΦΩΝΩ	11
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5



### 5.5.7 Πιστεύω πως η αποτελεσματικότητα του προϊσταμένου μου πρέπει να κρίνεται αποκλειστικά με βάση τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που αυτός επιτυγχάνει

Το σύνολο των ερωτηθέντων συμφωνεί ελάχιστα/ αρκετά / απόλυτα με την άποψη αυτή.

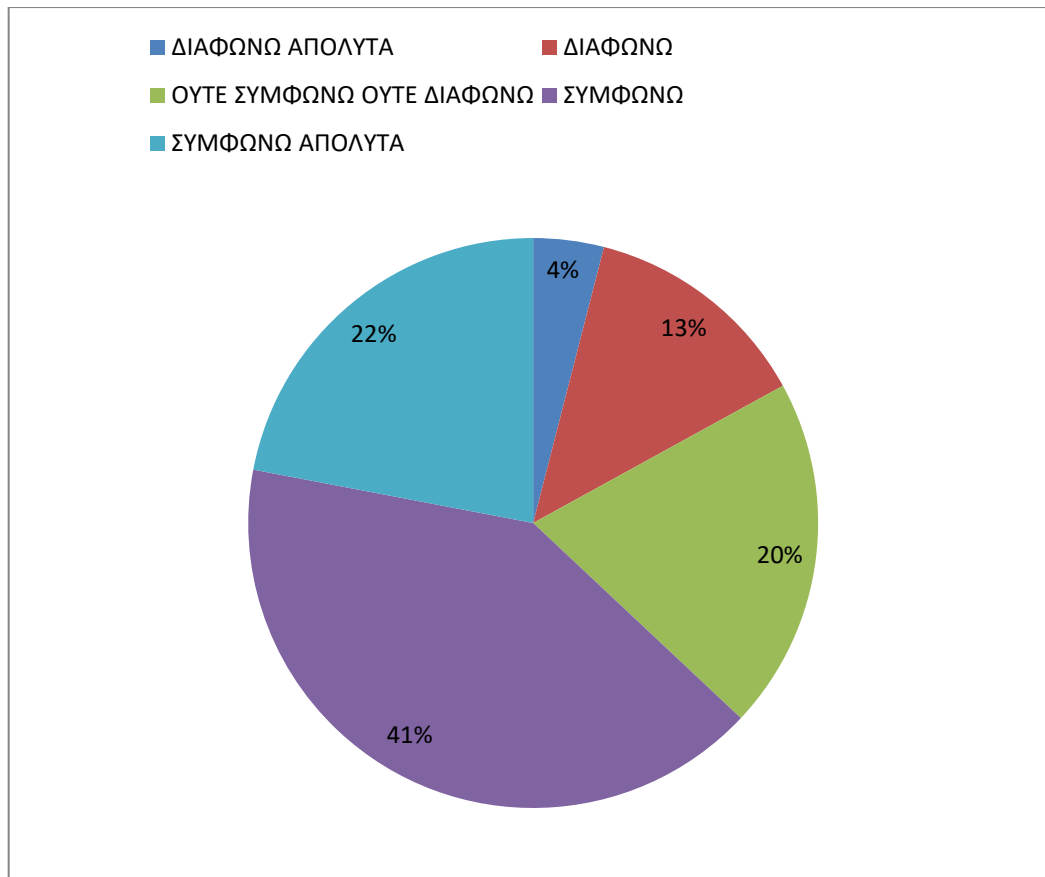
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79



### 5.5.8 Είμαι ικανοποιημένος από τις στρατηγικές μάρκετινγκ της Cosmote

Το 63% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 17% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

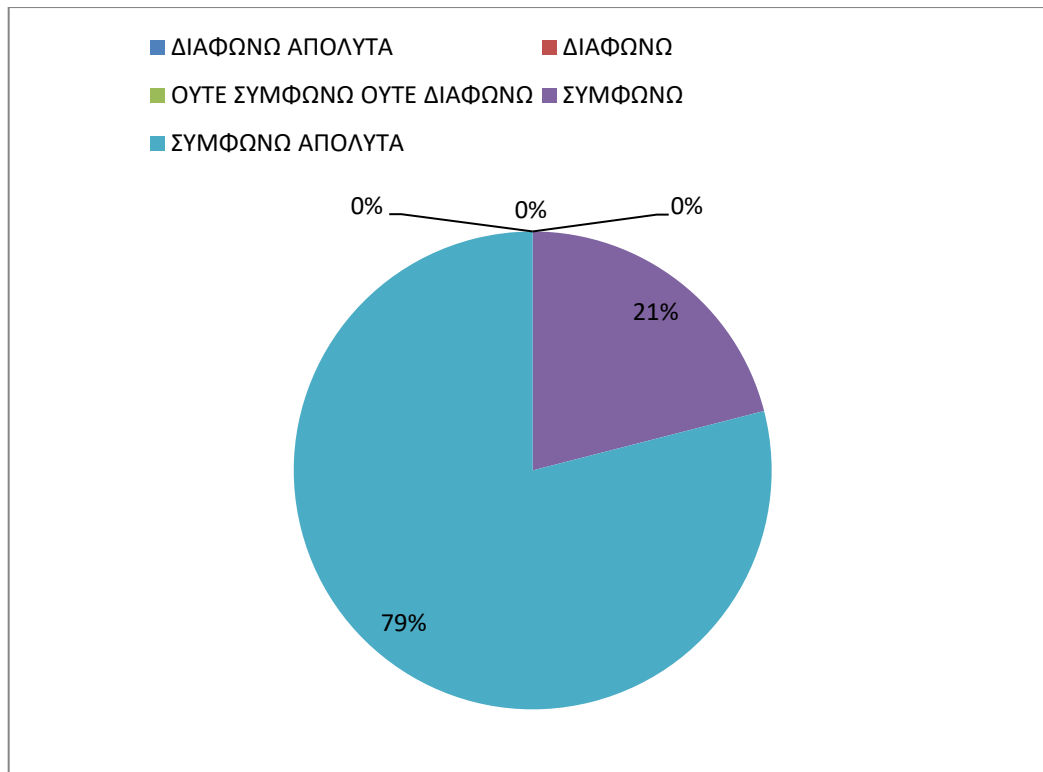
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4
ΔΙΑΦΩΝΩ	13
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	20
ΣΥΜΦΩΝΩ	41
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22



## 5.6 Χρησιμοποιώ καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το σύνολο των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη.

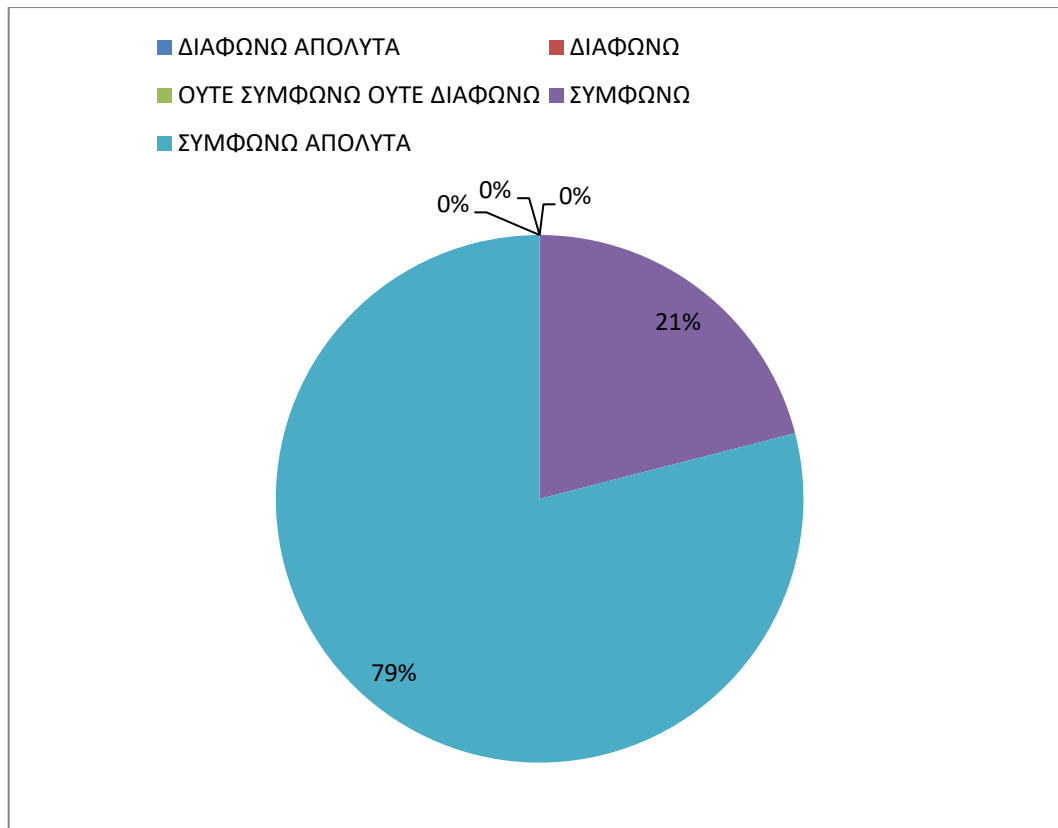
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79



## 5.7 Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το σύνολο των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79

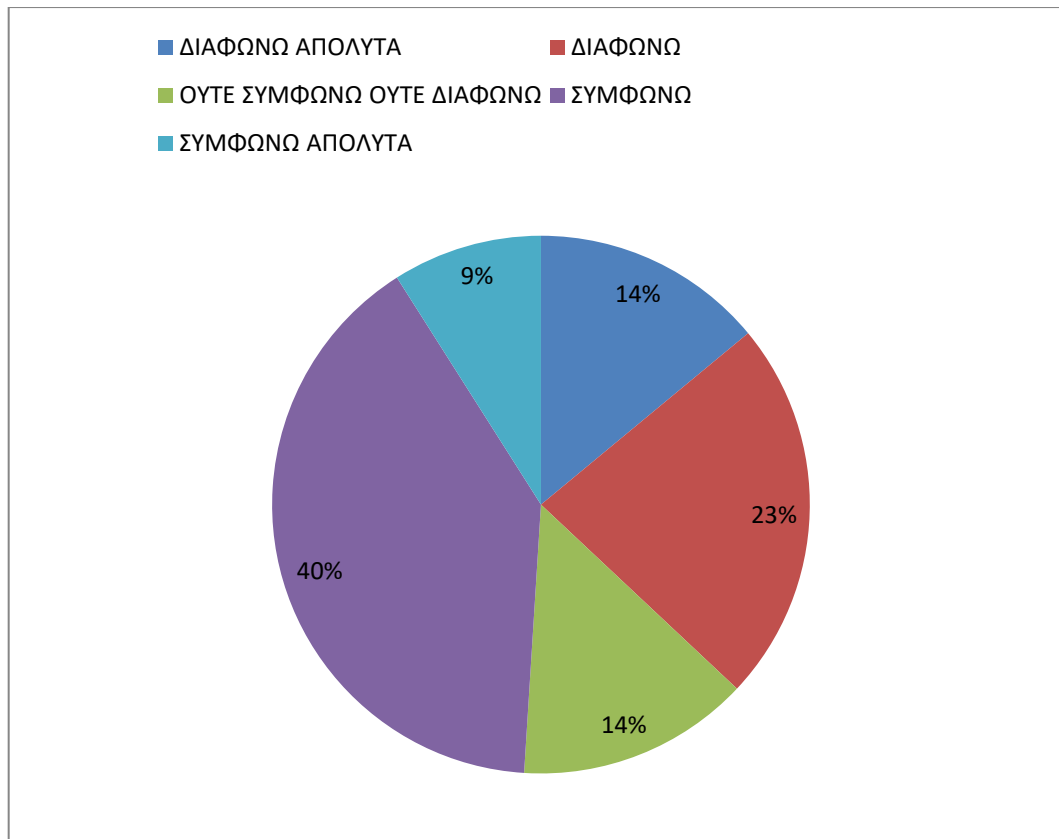


## 5.8 Πιστεύω πως η προσωπική πώληση είναι πιο σημαντική από το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το 49% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 37% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 14% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14
ΔΙΑΦΩΝΩ	23
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	14
ΣΥΜΦΩΝΩ	40
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9

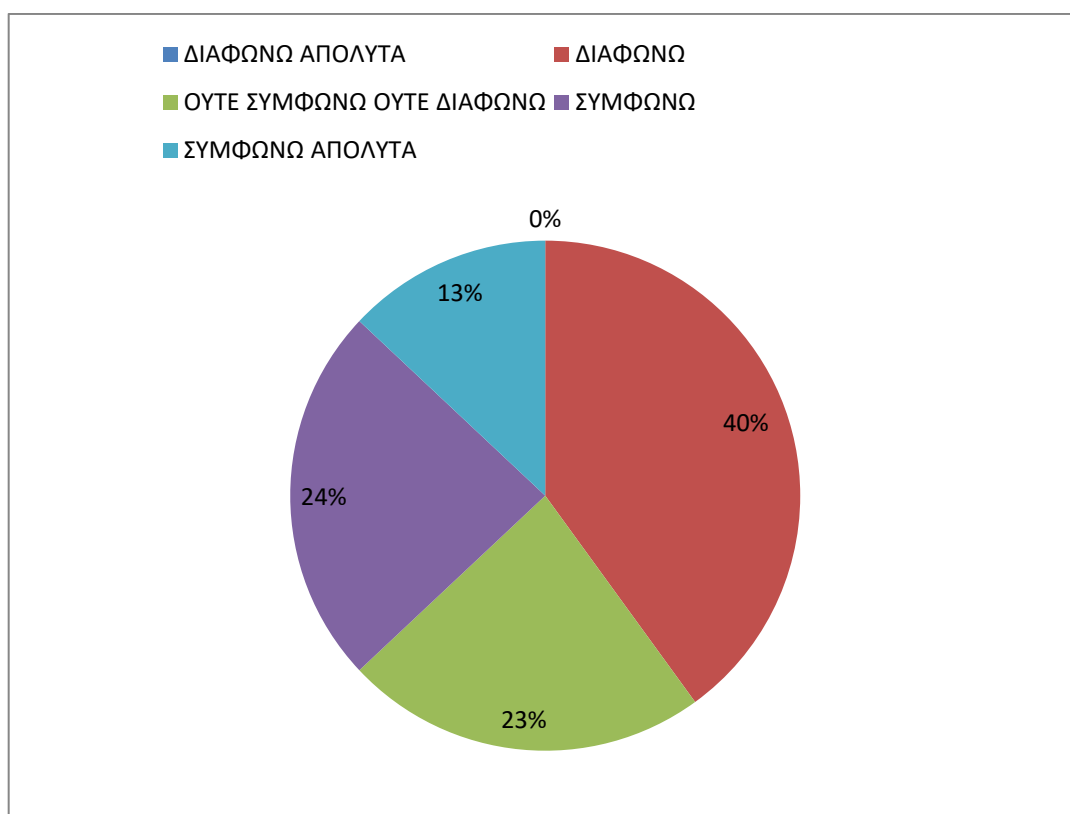




## 5.9 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σίγουρα ένα πολύ δυναμικό αντικείμενο όχι όμως και το μέλλον στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ

Το 37% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 40% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 23% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

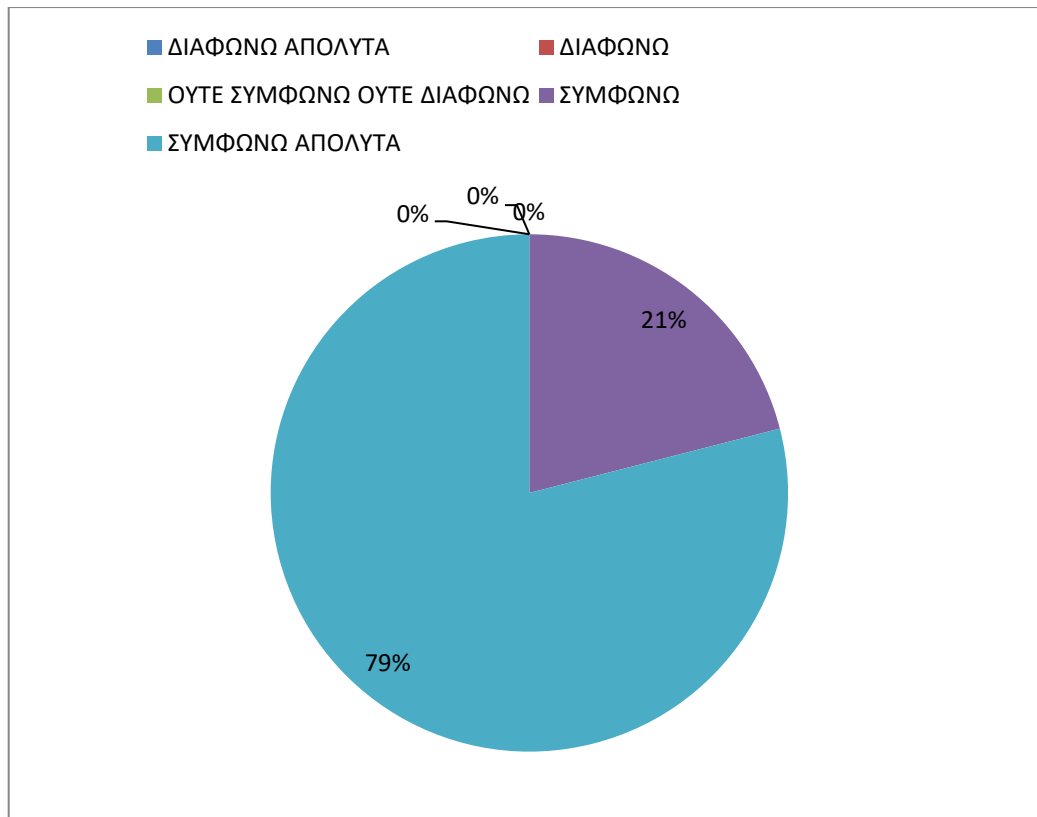
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	40
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	23
ΣΥΜΦΩΝΩ	24
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13



## 5.10 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών

Το σύνολο των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη.

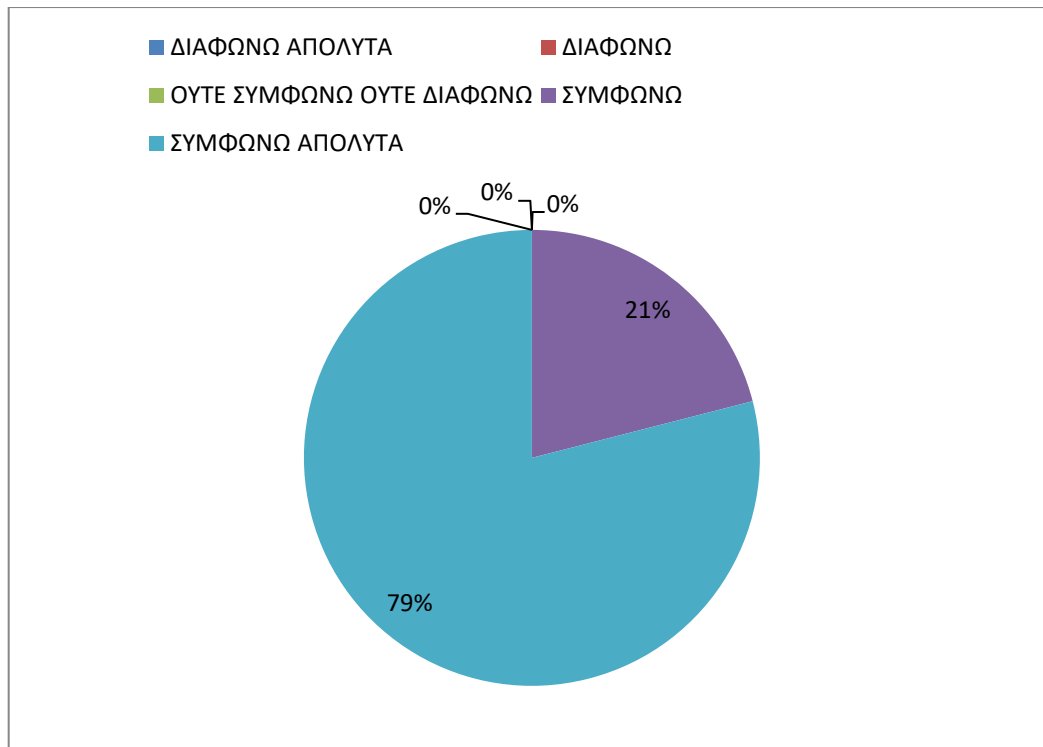
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79



## 5.11 Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδα/ προφίλ / blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Το σύνολο των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη.

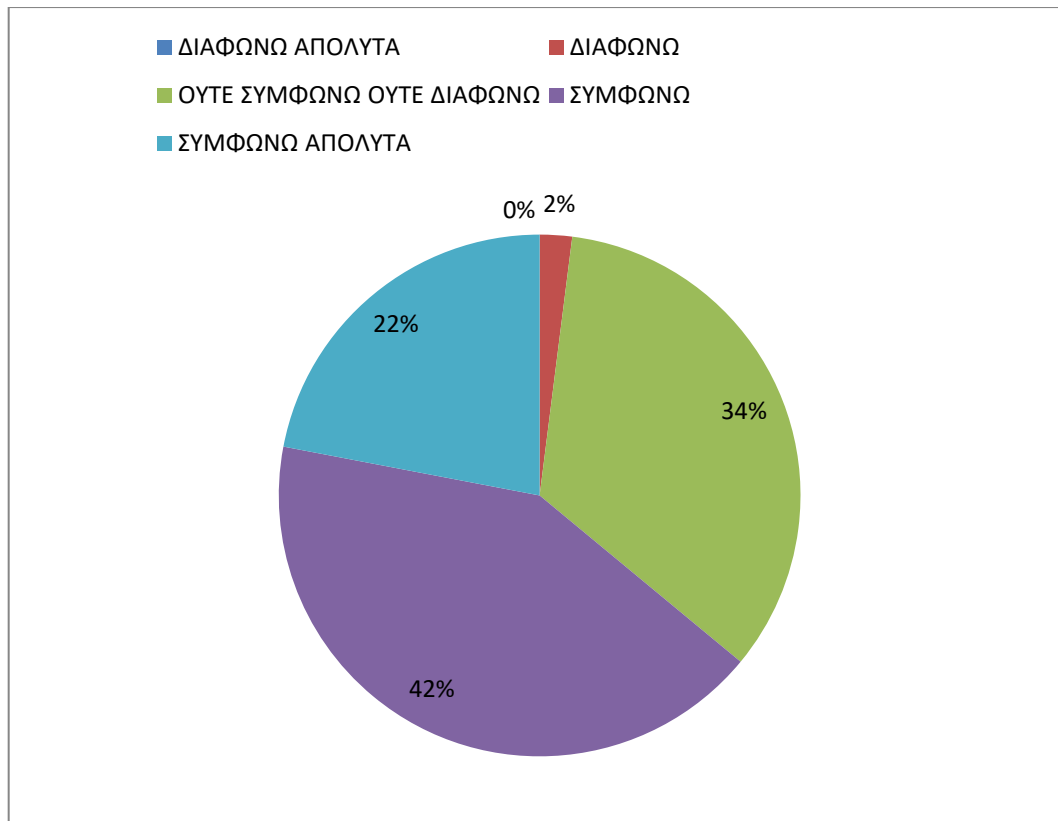
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79



## 5.12 Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των “likes”/ reviews/followers για ένα προϊόν/μάρκα/υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω

Το 64% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 2% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 34% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

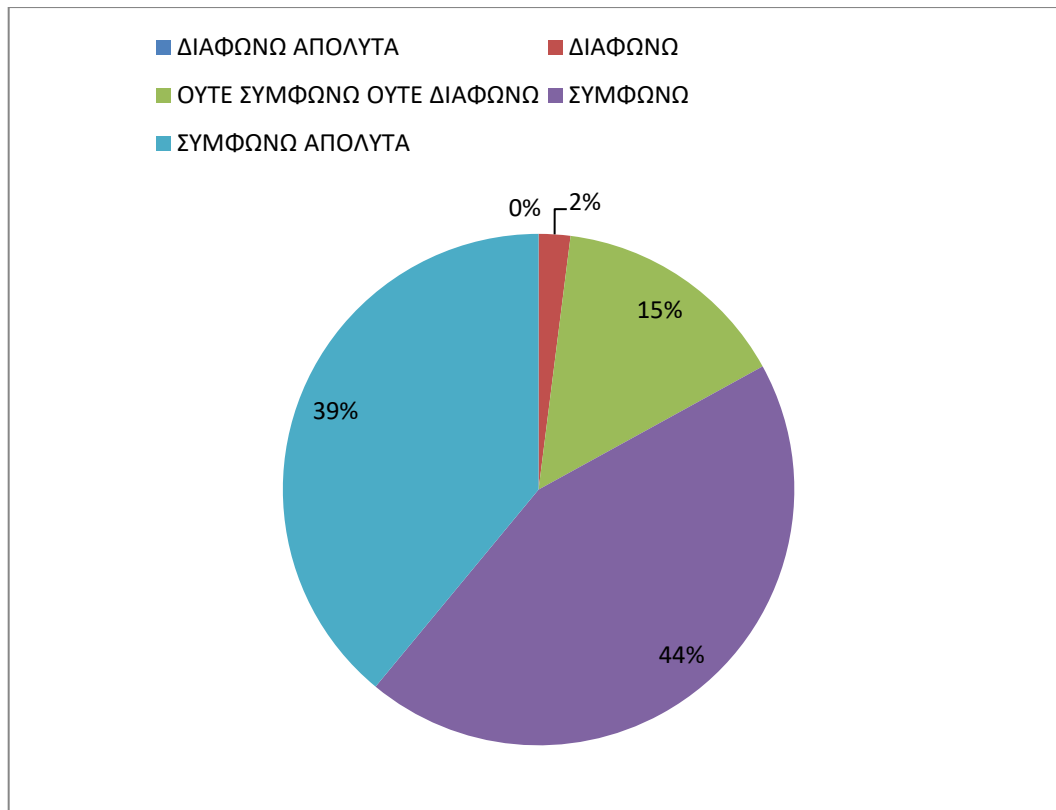
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	34
ΣΥΜΦΩΝΩ	42
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22



### 5.13 Τα θετικά μηνύματα και κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία/ μάρκα ενθαρρύνουν τις αγορές

Το 83% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ το 2% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή. Τέλος, το 15% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

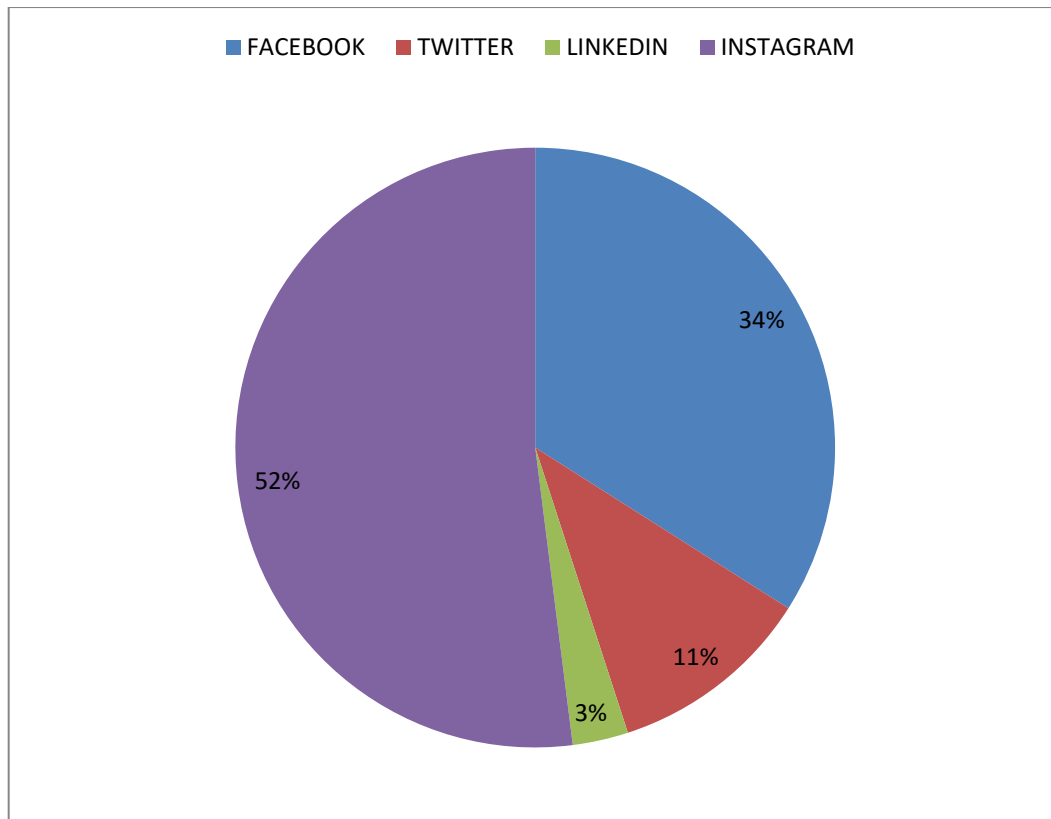
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	15
ΣΥΜΦΩΝΩ	44
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	39



### 5.14 Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης η διαθέτετε λογαριασμό / προφίλ;

Το 52% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι κυρίως διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram, το 34% έχει λογαριασμό στο Facebook, το 11% έχει λογαριασμό στο Twitter και τέλος το 3% δήλωσε ότι έχει λογαριασμό στο LinkedIn.

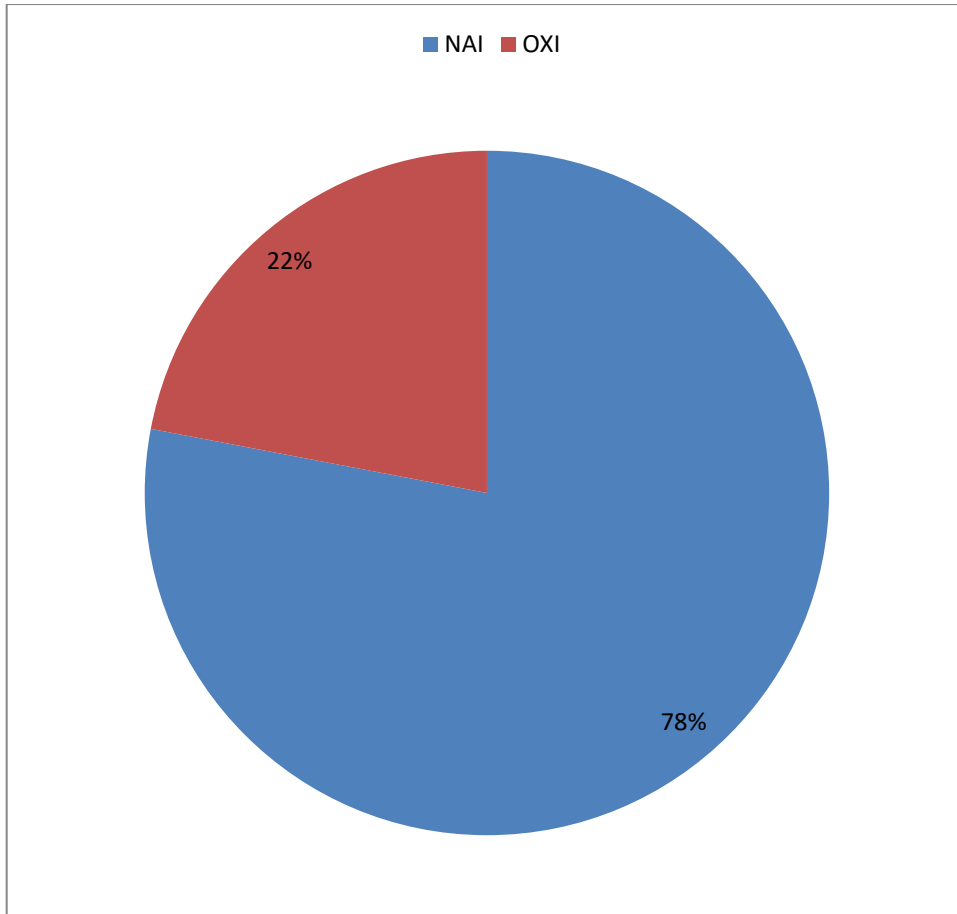
FACEBOOK	34
TWITTER	11
LINKEDIN	3
INSTAGRAM	52



### 5.15 Ακολουθείτε την Cosmote στα social media;

Το 78% δήλωσε ότι ακολουθεί την Cosmote στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 22% απάντησε όχι.

ΝΑΙ	78
ΟΧΙ	22

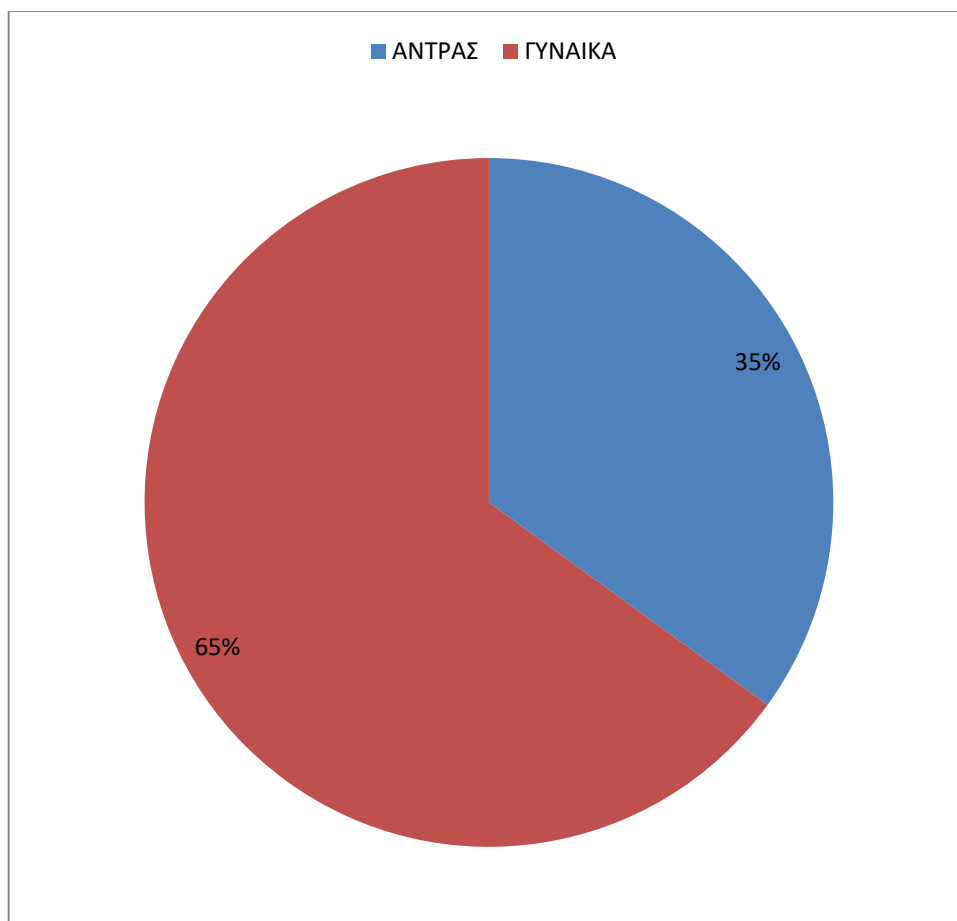


## 5.16 Φύλο

Το 65% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες ενώ το 35% ήταν άντρες.

ΑΝΤΡΑΣ	35
ΓΥΝΑΙΚΑ	65

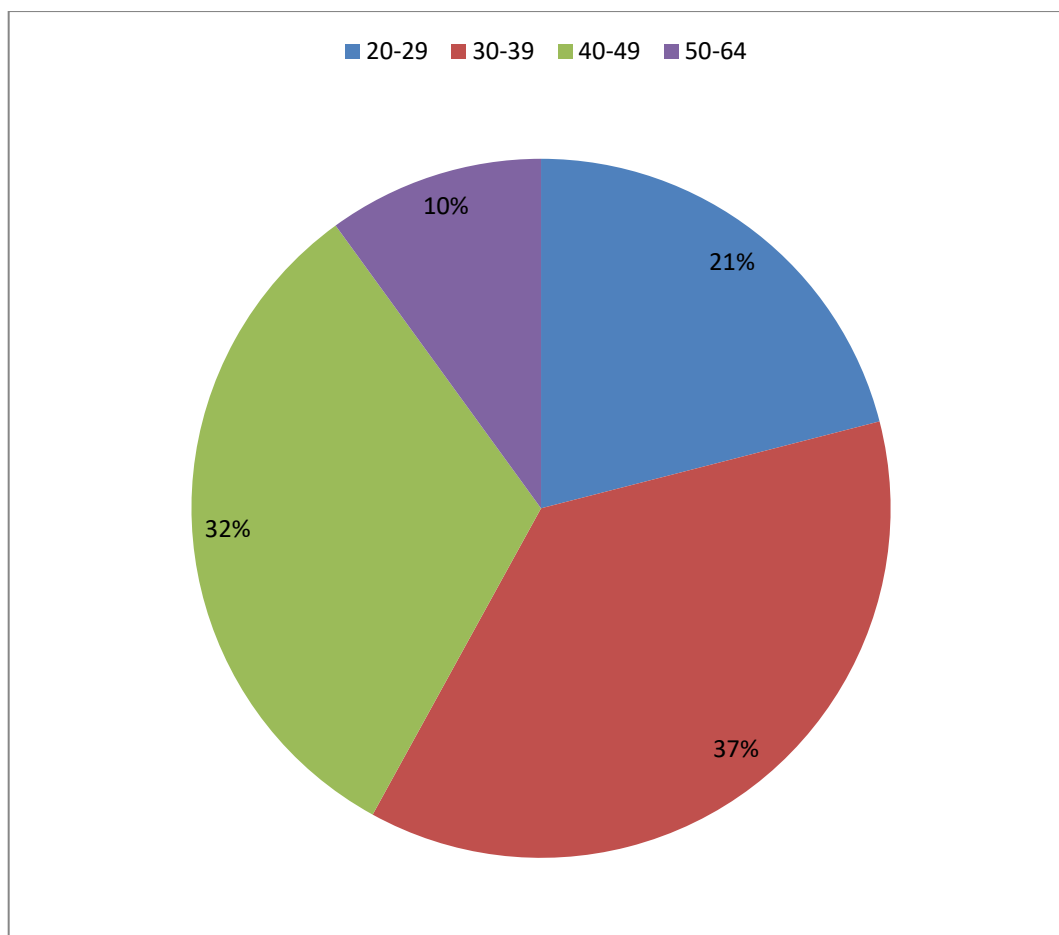




## 5.17 Ηλικιακή ομάδα

Το 37% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 30 έως 39 ετών, το 32% ήταν ηλικίας 40 έως 49 ετών, το 21% ήταν ηλικίας 20 έως και 29 ετών και τέλος το 10% είναι ηλικίας 50 έως 64 ετών.

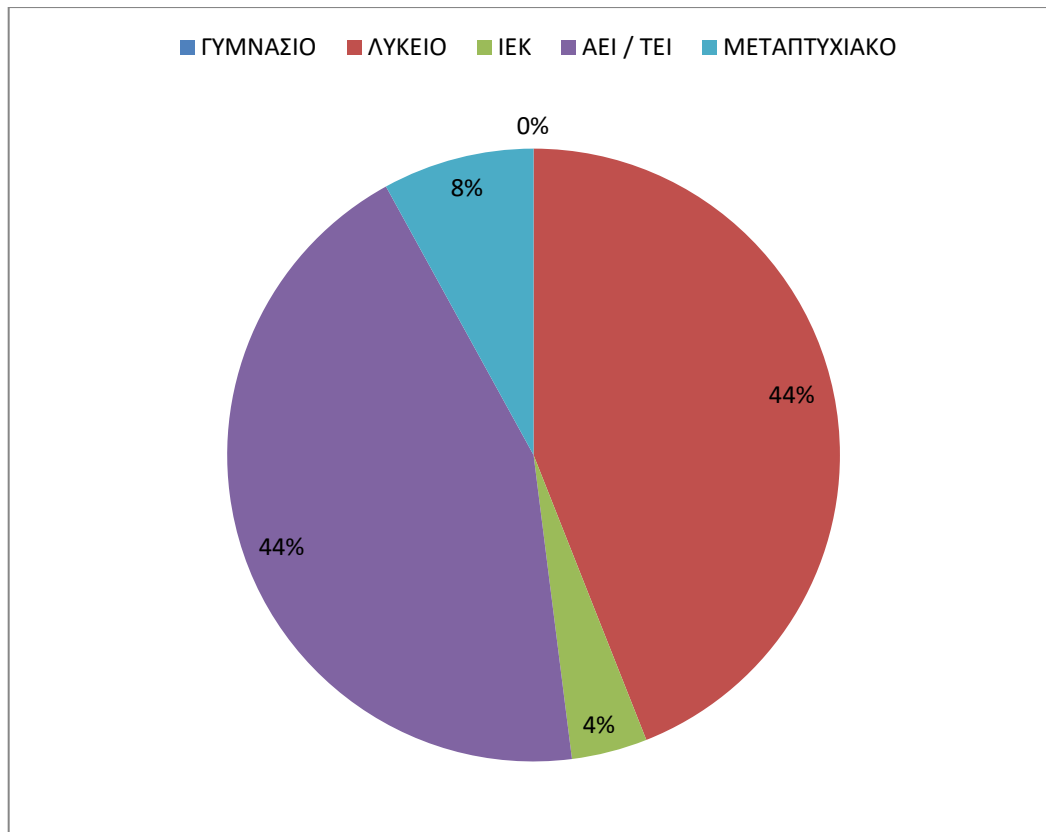
20-29	21
30-39	37
40-49	32
50-64	10



## 5.18 Επίπεδο εκπαίδευσης

Το 44% ήταν απόφοιτοι Λυκείου, το 44% των ερωτηθέντων επίσης ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 8% ήταν απόφοιτοι μεταπτυχιακού και τέλος το 4% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ.

ΓΥΜΝΑΣΙΟ	0
ΛΥΚΕΙΟ	44
ΙΕΚ	4
ΑΕΙ / ΤΕΙ	44
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	8



## Μέρος Β. Επαγωγική στατιστική

### T- TEST analysis- Έλεγχοι υποθέσεων

Μηδενική υπόθεση:  $H_0: \mu = 3$  (η μέση συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων από το μάρκετινγκ της Cosmote είναι 3 ( κλίμακα Likert))

Εναλλακτική υπόθεση:  $H_1: \mu \neq 3$  (η μέση συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων από το μάρκετινγκ της Cosmote δεν είναι 3 ( κλίμακα Likert))

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ_MARKETING_COSMOTE	100	3,64	1,087	,109
-------------------------------	-----	------	-------	------

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ_MARKETING_COSMOTE	5,886	99	,000	,640	,42	,86

Παρατηρούμε ότι Sig. (2-tailed)=0.000 η οποία είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$

Κατά συνέπεια απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ ,

δηλαδή η μέση συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων από το μάρκετινγκ της Cosmote δεν είναι 3.

# Κεφάλαιο 6ο

## Συμπεράσματα - Επίλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θέτει ειδικές προκλήσεις για τους προμηθευτές του. Τα ψηφιακά κανάλια πολλαπλασιάζονται γρήγορα και οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν πώς λειτουργούν αυτά τα κανάλια, πώς χρησιμοποιούνται από τους δέκτες και πώς να χρησιμοποιούν αυτά τα κανάλια για την αποτελεσματική εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Επιπλέον, γίνεται όλο και πιο δύσκολο να προσελκύσουν την προσοχή των δεκτών, επειδή οι δέκτες κατακλύζονται όλο και περισσότερο από ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν επίσης δύσκολο να αναλύσουν τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που συγκεντρώνουν και στη συνέχεια να εκμεταλλευτούν αυτές τις πληροφορίες σε νέες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Η πρόκληση της σύλληψης και της αποτελεσματικής χρήσης δεδομένων υπογραμμίζει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ που βασίζεται στη βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει όλους τους τύπους δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που εκτελεί μια επωνυμία ψηφιακά, τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης, για την προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων της. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, από την άλλη πλευρά, είναι ένα από τα κανάλια του μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων. Περιλαμβάνει μάρκετινγκ σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, Twitter κ.λπ.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μόνο μία πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Υπονοεί τη χρήση καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το YouTube, το Goggle+, το Snapchat κ.λπ. για το μάρκετινγκ των προϊόντων, των υπηρεσιών ή της επωνυμίας σας. Συνήθως, περιλαμβάνει δέσμευση με το κοινό-στόχο σας, την αναζήτηση επιρροών του κλάδου, τη δημοσίευση φρέσκου και μοναδικού περιεχομένου, τη

διοργάνωση διαγωνισμών και την υιοθέτηση μιας ποικιλίας άλλων μέσων για να τραβήξετε την προσοχή του κοινού που είναι παρόν σε διαφορετικά κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αντικείμενο αυτής της εργασίας ήταν η μελέτη του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών και των νέων στρατηγικών πωλήσεων που αναπτύσσονται από τις εταιρείες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε η ανάλυση των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία COSMOTE.

Τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που προκύπτουν από μελέτες πεδίου και ανασκοπήσεις βιβλιογραφίας με τη μορφή ερωτηματολογίων είναι τα ακόλουθα:

- Οι πολίτες βλέπουν το μάρκετινγκ ως μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές για τη μέγιστη αποδοτικότητα της επιχείρησης
- Κοινωνικά, υπάρχει μια σχετικά ικανοποιητική αλλά ανεπαρκής κατανόηση του τι είναι μάρκετινγκ
- Οι περισσότεροι πολίτες χρησιμοποιούν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν κίνητρα και αγοράζουν από εταιρείες με ενεργές και ενημερωμένες σελίδες/λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μέλλον των πωλήσεων, αλλά μην αγνοείτε την αξία των προσωπικών πωλήσεων και άλλων παραδοσιακών μορφών μάρκετινγκ
- Οι ακόλουθοι, τα likes και τα θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συχνά ο κανόνας της αγοράς για τους περισσότερους καταναλωτές
- Οι περισσότεροι καταναλωτές πλέον επιλέγουν να αγοράζουν πολλά προϊόντα στο διαδίκτυο καθώς βρίσκουν μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερες τιμές

Τέλος, σχετικά με την μελέτη περίπτωσης, της αξιολόγησης των πρακτικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της εταιρείας Cosmote η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι «ακολουθεί» την εταιρεία στους λογαριασμούς της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θεωρεί τη στρατηγική της σε γενικές γραμμές επιτυχημένη. Από εκεί και πέρα οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η στρατηγική μάρκετινγκ της Cosmote βοηθά την εταιρεία στην επίτευξη των στόχων της όμως

σημειώνουν ότι αρκετοί εργαζόμενοι στα σημεία εξυπηρέτησης δεν ενστερνίζονται πλήρως την προσέγγιση αυτή.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Επιγραμματικά οι προτάσεις οι οποίες μπορούν να γίνουν προς τη διοίκηση της εταιρείας Cosmote προκειμένου να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού της μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει ακόμη περισσότερο στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με έμφαση ιδιαίτερα στο Instagram αλλά και στο twitter το οποίο φαίνεται να αυξάνει τη δυναμική του ως μέσο μετά την αγορά του από τον Όλον Μάσκ.
2. Η Cosmote θα πρέπει επίσης να εστιάσει στην περαιτέρω ανάπτυξη του διαδικτυακού καναλιού της στο Youtube προκειμένου να μπορέσει μέσω αυτού να προσελκύσει ακόμη περισσότερο κοινό.
3. Τέλος, είναι σημαντικό η επιχείρηση να αποκτήσει παρουσία για την πώληση των υπηρεσιών της μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών πώλησης (Skroutz, Shopflix, Bestprice) ώστε να μπορέσει να αυξήσει σημαντικά τις ηλεκτρονικές της πωλήσεις

## **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Ένας σημαντικός περιορισμός ο οποίος δεν μου επέτρεψε να βρω μεγαλύτερο δείγμα ήταν η τρέχουσα πανδημία του COVID 19.

Το ζήτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της ανάπτυξης τόσο των social media όσο του digital marketing είναι ένα δυναμικό θέμα με συνεχιζόμενη εξέλιξη. Θα ήταν σημαντικό επίσης σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα από σήμερα να επαναληφθεί αυτή η έρευνα προκειμένου να εξεταστούν οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία στο ζήτημα αυτό και στο πως η Cosmote ανταποκρίθηκε μετά την πανδημία.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική:**

- Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Φαναριώτης Π., (2012), Αρχές οργανώσεως και διοικήσεων επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλης
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2013), Οργάνωση και διοίκηση, εκδόσεις Rosili
- Παναγοπούλου – Κουτνατζή Φ., (2016), Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Σάκκουλα
- Arens C., Weigold M., Arens W., Schaefer D., (2015), Αποτελεσματική διαφήμιση, εκδόσεις Rosili
- Belch G, Belch M., (2010), Διαφήμιση και προώθηση, εκδόσεις Τζιόλα
- Σιώμοκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη
- Βλάχβη Α., (2019), Μάρκετινγκ, εκδόσεις Μπένου
- Lock D., (2007), Μάνατζμεντ και μάρκετινγκ πωλήσεων, εκδόσεις Έλλην
- Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

### **Ξενόγλωσση:**

- Morgan N., (2018), Research in marketing strategy, Springer
- Watson G., (2019), Endogeneity and marketing strategy research: An overview, Springer
- Varadarajan R., (2020), Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view, Elsevier
- Leonidou L., (2021), Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, Springer

Zeriti A., (2021), Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions, Emerald

Saura J., (2021), Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics, Elsevier

Bala M., (2018), A critical review of digital marketing, Ssrn

Pandey N., (2020), Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions, Emerald

Morgan R., (2020), The digital marketing capabilities gap, Elsevier

Karavdic M., (2019), Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures, Elsevier

Tilburg S., (2018), Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance

Arrigo E., (2018), Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research, Emerald

Ismagilova E., (2021), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, Elsevier

Rosson P., (2016), Stake, conflict and performance in export marketing channels, Springer

Morgan N., Katsikeas C., (2012), Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance, Elsevier

Lin C., (2019), Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, Elsevier

**Διαδίκτυο:**

<https://www.facebook.com/cosmote/>

[https://www.instagram.com/cosmote\\_greece/?hl=el](https://www.instagram.com/cosmote_greece/?hl=el)

<https://twitter.com/cosmote?lang=el>

<https://www.youtube.com/channel/UCgMUmr7uLDalwVk63Sf6pBw>

<https://www.linkedin.com/showcase/cosmote>

[https://www.cosmote.gr/cs/business/gr/digital\\_marketing4u.html](https://www.cosmote.gr/cs/business/gr/digital_marketing4u.html)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ .....

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ COSMOTE

Σας παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. **Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς στατιστικής και κανένας δεν θα λάβει γνώση των ατομικών σας στοιχείων ή απαντήσεων, ούτε Δημόσια Αρχή ούτε ιδιώτης.**

Βασικές διευκρινίσεις:

1. Σημειώστε τις απαντήσεις σας με X
2. Οι αριθμοί σε παρένθεση (συνήθως στην τελευταία στήλη) αποτελούν την αρίθμηση των υποερωτημάτων και θα χρησιμοποιηθούν στην κωδικοποίηση και επεξεργασία των απαντήσεων.

**Α.Μ ΕΡΕΥΝΗΤΗ:**

**ΑΥΞΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:**

**Τμήμα Α. Στοιχεία ερωτώμενου**

1. Πόσα έτη είστε συνδρομητής της Cosmote; (καρτοκινητής ή συμβολαίου)

1 – 2 ΕΤΗ	
2-4 ΕΤΗ	
4-6 ΕΤΗ	
6-8 ΕΤΗ	
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 8 ΕΤΗ	

2. Είστε συνδρομητής καρτοκινητής, συμβολαίου, καρτοσυμβολαίου;

Καρτοκινητής	
Συμβολαίου	

3. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που λαμβάνετε από την Cosmote;

Καθόλου ικανοποιημένος	
Λίγο ικανοποιημένος	
Αρκετά ικανοποιημένος	
Πολύ ικανοποιημένος	

**Τμήμα Β. Ερωτήσεις σχετικές με τη γνώση και τη σημασία του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις**

4. Γνώση των αρχών, των αξιών και της σημασίας του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις

	Για κάθε ερώτηση κυκλώστε την απάντηση που προσεγγίζει περισσότερο την άποψή σας σχετικά με αυτήν.	<b>1= Διαφωνώ απόλυτα</b> <b>2= Διαφωνώ</b> <b>3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</b> <b>4= Συμφωνώ</b> <b>5= Συμφωνώ απόλυτα</b>
1	Θεωρώ το μάρκετινγκ ως τη σημαντικότερη μεταβλητή για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας της επιχείρησης	1 2 3 4 5 6
2	Έχω γνώση των βασικών εννοιών και αρχών του μάρκετινγκ	1 2 3 4 5 6
3	Δίνω ιδιαίτερη βαρύτητα στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση	1 2 3 4 5 6
4	Το μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις	1 2 3 4 5 6

## 5. Μάρκετινγκ και αποτελεσματικότητα της Cosmote

	Για κάθε ερώτηση κυκλώστε την απάντηση που προσεγγίζει περισσότερο την άποψή σας σχετικά με αυτήν.	<b>1= Διαφωνώ απόλυτα</b> <b>2= Διαφωνώ</b> <b>3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ</b> <b>4= Συμφωνώ</b> <b>5= Συμφωνώ απόλυτα</b>
1	Υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο βάσει του οποίου καθορίζονται οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνει η Cosmote	1 2 3 4 5 6
2	Οι εργαζόμενοι της Cosmote αντιλαμβάνονται την έννοια της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων και εργάζονται προς την επίτευξη αυτής	1 2 3 4 5 6
3	Υπάρχουν ποιο σημαντικά πράγματα από το μάρκετινγκ μέσα στην Cosmote (εργαζόμενοι, διαδικασίες, κερδοφορία κτλ)	1 2 3 4 5 6
4	Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζεται κεντρικά από την Cosmote	1 2 3 4 5 6
5	Πιστεύω πως το μάρκετινγκ της Cosmote είναι ελλιπές καθώς δεν εστιάζει στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της	1 2 3 4 5 6
6	Διαφωνώ με την έννοια της αξιολόγησης μέσα από την επίτευξη των στόχων των πωλήσεων	1 2 3 4 5 6
7	Πιστεύω πως η αποτελεσματικότητα του προϊσταμένου μου πρέπει να κρίνεται αποκλειστικά με βάση τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που αυτός επιτυγχάνει	1 2 3 4 5 6
8	Είμαι ικανοποιημένος από τις στρατηγικές μάρκετινγκ της Cosmote	1 2 3 4 5 6

### Τμήμα Γ. Ερωτήσεις σχετικές με το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Για κάθε ερώτηση κυκλώστε την απάντηση που προσεγγίζει περισσότερο την άποψή σας σχετικά με αυτήν.	1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ απόλυτα
6	Χρησιμοποιώ καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1 2 3 4 5 6
7	Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1 2 3 4 5 6
8	Πιστεύω πως η προσωπική πώληση είναι πιο σημαντική από το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	1 2 3 4 5 6
9	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σίγουρα ένα πολύ δυναμικό αντικείμενο όχι όμως και το μέλλον στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ	1 2 3 4 5 6
10	Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών	1 2 3 4 5 6
11	Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδα/ προφίλ / blog στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	1 2 3 4 5 6
12	Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των “likes”/ reviews/followers για ένα προϊόν/μάρκα/υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω	1 2 3 4 5 6
13	Τα θετικά μηνύματα και κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία/ μάρκα ενθαρρύνουν τις αγορές	1 2 3 4 5 6

14. Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης η διαθέτετε λογαριασμό / προφίλ; (σημειώστε X στο αντίστοιχο κουτάκι)

Facebook	
Twitter	
LinkedIn	
Instagram	

15. Ακολουθείτε την Cosmote στα social media;

Ναι	
Όχι	

#### **Τμήμα Δ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

16. Φύλο

Άρρεν	
Θήλυ	

17. Ηλικιακή Ομάδα

20-29	
30-39	
40-49	
50-64	



## 18. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Γυμνάσιο	
Λύκειο	
Μεταλκειακή Εκπαίδευση (ΙΕΚ)	
ΑΕΙ / ΑΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!**