



**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.**  
**Master in Business Administration**  
**Marketing & Communication**

## **Διπλωματική Εργασία**

### **Digital Marketing & Branding**

Inbound vs Outbound Marketing

**Εισηγητής: Μπίρνταχας Σωσίπατρος MBA74**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Πανόπουλος Αναστάσιος**

**2017**

Copyright © Μπίρνταχας Σωσίπατρος, 2017

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματος. All rights reserved.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται στην παρούσα διπλωματική εργασία εκφράζουν το συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί πως αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA με κατεύθυνση Marketing & Communication του Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας κατά την εκπόνηση της οποίας ακολούθησα την πρόπυσα ακαδημαϊκή δεοντολογία αποφυγής λογοκλοπής. Έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA με κατεύθυνση Marketing & Communication του Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.

©

**2017**

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Πανόπουλο Αναστάσιο για τη συνολική καθοδήγηση που μου έδωσε ώστε να ολοκληρωθεί επιτυχώς η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας αλλά και για την υποστήριξη τους σε όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μου σπουδών του μεταπτυχιακού προγράμματος.

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA με κατεύθυνση Marketing & Communication του Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ., με θέμα Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους γενικούς και ειδικούς στόχους της διπλωματικής εργασίας καθώς επίσης και μια μικρή αναφορά στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, με θέμα “Έρευνα της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ από τη σκοπιά των καταναλωτών”, ανάλυση της οποίας πραγματοποιείται στο έβδομο κεφάλαιο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι θεμελιώδεις αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ. Γίνεται εκτενής αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ, στην εξέλιξη του ανά τα έτη καθώς επίσης και στο μείγμα μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στην επιστήμη του digital marketing. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, πέραν από τις βασικές έννοιες και την εξέλιξη της συγκεκριμένης επιστήμης, γίνεται εκτενής αναφορά στις πιο διαδεδομένες τακτικές του digital marketing, όπως είναι το search engine optimization, search engine marketing, social media marketing, content marketing, e-mail marketing κ.ά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο branding αλλά και στο branding της εποχής του digital marketing. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, πέραν της γενικής παρουσίασης της έννοιας του branding, γίνεται αναφορά στη σπουδαιότητα του branding τη σημερινή εποχή, όπου το διαδίκτυο είναι ο πρωταγωνιστής της καθημερινότητας των ανθρώπων.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με το push & pull marketing και τη σημερινή μορφή που έχει πάρει ως inbound & outbound marketing. Γίνεται αναφορά και στις δύο έννοιες και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του καθενός.

Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται οι γενικοί και ειδικοί στόχοι της έρευνας αλλά και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα η έρευνα έχει ως σκοπό να διερευνήσει, από τη σκοπιά των καταναλωτών, την πιο αποδοτική τακτική μάρκετινγκ.

Το έβδομο κεφάλαιο είναι το κεφάλαιο της ανάλυσης των ευρημάτων της έρευνας, η οποία έγινε για το σύνολο του δείγματος αλλά και για δύο ηλικιακά γκρουπ. Τα ηλικιακά γκρουπ είναι οι Generation X, οι οποίοι είναι οι άνθρωποι που γεννήθηκαν από το 1965 έως και το 1980, και οι Millennials, οι οποίοι είναι οι άνθρωποι που γεννήθηκαν από το 1981 έως και το 1999.

Τέλος, κλείνουμε την παρούσα εργασία με τα συμπεράσματα και μια συζήτηση γύρω από τα αποτελέσματα της έρευνας.

## **Λέξεις Κλειδιά**

Branding, Marketing, Digital Marketing, SEO, SEM, SMM, Inbound Marketing, Outbound Marketing.

*Το μάρκετινγκ είναι γύρω μας.*

***Marketing is all around us.***

**Philip Kotler**

*"Σε μια όλο και πιο συνωστισμένη αγορά, οι ανόητοι θα ανταγωνίζονται στην τιμή. Οι νικητές θα βρουν έναν τρόπο να δημιουργήσουν μια μόνιμη αξία στο μυαλό των καταναλωτών."*

***"In an increasingly crowded marketplace, fools will compete on price. Winners will find a way to create lasting value in the customer's mind."***

**David Aaker**



## Περιεχόμενα

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	5
<b>ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</b>	7
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	9
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:</b>	14
<b>ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>	14
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	15
1.2 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	15
1.3 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	16
1.4 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</b>	17
<b>MARKETING</b>	17
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING	18
2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING	22
2.3 MARKETING MIX	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</b>	30
<b>DIGITAL MARKETING</b>	30
3.1 ΤΟ INTERNET & Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING	31
3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING	37
3.3 ΤΑΚΤΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING	41
3.3.1 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	42
3.3.1.1 SEARCH ENGINES	44
3.3.1.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	47
3.3.1.3 PAY PER CLICK (PPC)	50
3.3.2 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	52
3.3.3 CONTENT MARKETING	56
3.3.4 INBOUND MARKETING	58
3.3.5 AFFILIATE MARKETING	60
3.3.6 E-MAIL MARKETING	62
3.3.7 MARKETING AUTOMATION	64
3.3.8 ONLINE PR	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:</b>	68
<b>BRANDING IN THE AGE OF DIGITAL MARKETING</b>	68
4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRANDING	69
4.2 BRANDING ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING	72

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:</b>	76
<b>PUSH &amp; PULL MARKETING</b>	76
5.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ PUSH & PULL MARKETING	77
5.2 INBOUND VS OUTBOUND MARKETING	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:</b>	86
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - ΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΗΣ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	86
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	88
6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	89
6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	90
6.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	90
6.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	91
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:</b>	94
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b>	94
7.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	96
7.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΟΥ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΑΘΑΙΝΟΥΝ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Η ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ	98
7.3 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	101
7.4 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΚΙΝΟΥΝ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	108
7.5 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	117
7.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	120
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	122
ΣΥΝΟΨΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	124
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	129
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	134
<b>ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ</b>	147
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	153
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	162

## Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς ώστε να ανταποκριθεί στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον που ζούμε.<sup>1</sup> Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των ανθρώπων είναι το σημείο εκκίνησης για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που ανοίγουν το έδαφος για την ανταλλαγή προϊόντων και συναλλαγών μέσω της ζήτησης προϊόντων.<sup>2</sup> Το μάρκετινγκ παραμένει μια επιχειρηματική δραστηριότητα που προσδιορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών ενός οργανισμού, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα και σχεδιάζει κατάλληλα προϊόντα, υπηρεσίες και προγράμματα για την εξυπηρέτηση αυτών των αγορών. Ωστόσο, το μάρκετινγκ είναι πολλά περισσότερα από μια απομονωμένη επιχειρηματική λειτουργία, είναι μια φιλοσοφία που καθοδηγεί ολόκληρη την επιχείρηση.<sup>3</sup>

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να κερδίσει την ικανοποίηση των πελατών με την οικοδόμηση αξιόλογων σχέσεων μαζί τους. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ δε μπορούν να επιτύχουν αυτόν το στόχο μόνοι τους. Πρέπει να εργάζονται μαζί με άλλους ανθρώπους στην εταιρεία τους και με άλλους οργανισμούς ώστε να παρέχουν προστιθέμενη αξία στους πελάτες τους. Έτσι, το μάρκετινγκ καλεί όλους μέσα σε μία επιχείρηση να «σκέφτονται τον πελάτη» και να κάνουν ό,τι μπορούν για να βοηθήσουν στη δημιουργία και προσφορά προστιθέμενης αξίας και ικανοποίησης στους πελάτες.<sup>4</sup>

Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν στο να κάνουν μια επιχείρηση επιτυχημένη όπως η στρατηγική, οι αφοσιωμένοι υπάλληλοι, τα καλά πληροφοριακά συστήματα και η άριστη εφαρμογή. Ωστόσο, σήμερα οι επιτυχημένες επιχειρήσεις σε όλα τα επίπεδα έχουν ένα πράγμα από κοινού, είναι έντονα πελατοκεντρικές και σε μεγάλο βαθμό προσηλωμένες στο μάρκετινγκ. Αυτές οι εταιρείες μοιράζονται την

---

<sup>1</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>2</sup> Purashraf Yasanallah & Bidram Vahid. (2012) Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 2, No4, Pages 194-199.

<sup>3</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>4</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

απόλυτη αφοσίωση στην ανίχνευση, την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών στις αγορές-στόχους που έχουν ορίσει. Αυτές οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι αν φροντίζουν τους πελάτες τους τότε τα μερίδια αγοράς και κερδών θα ακολουθήσουν.<sup>5</sup>

Με την εισαγωγή του παγκόσμιου ιστού (www), οι απλοί καταναλωτές απέκτησαν πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών.<sup>6</sup> Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, οι επιχειρήσεις αλλά και ολόκληρη η κοινωνία γενικότερα. Με τον καιρό, το διαδίκτυο εξελίσσεται ταχύτατα και οι άνθρωποι ανακαλύπτουν συνεχώς τους νέους τρόπους επικοινωνίας και δράσης που τους παρέχει. Δε χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο μόνο για την αναζήτηση πληροφοριών αλλά μέσω αυτού εκφράζουν και μοιράζονται τις απόψεις τους, τις εμπειρίες τους, αλληλεπιδρώντας παράλληλα με άλλους χρηστές.<sup>7</sup>

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει ή να πείσει ένα κοινό (θεατές, αναγνώστες ή ακροατές, μερικές φορές μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων) να συνεχίσει ή να προβεί σε κάποια ενέργεια. Με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, δημιουργήθηκαν νέες μορφές διαφήμισης.<sup>8</sup> Οι καταναλωτές αρχίζουν να εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, στρεφόμενοι προς το διαδίκτυο και τα media. Οι καταναλωτές έχουν ανάγκη την επιτόπου, άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώμες προκειμένου να προχωρήσουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις.<sup>9</sup> Το διαδίκτυο έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες αγορές για συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>6</sup> Lauren I. Labrecque Jonas vor dem Esche Charla Mathwick & Thomas P. Novak & Charles F. Hofacker. (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age. Journal of Interactive Marketing Volume 27, Issue 4, Pages 257-269.

<sup>7</sup> Drury, R. (2008). The Future of Social Media and technology. New Zealand.

<sup>8</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>9</sup> Vollmer, C. and Precourt, G. (2008), Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control, McGraw-Hill, New York, NY.

<sup>10</sup> Peter S.H. Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström & Tjark Freundt. (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal. Volume 32, Issue 1, Pages 1–12.

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει το τοπίο των επικοινωνιών και αναμένεται να έχει επαναστατικό αντίκτυπο στις επικοινωνίες μάρκετινγκ.<sup>11</sup> Η ψηφιακή επανάσταση έχει κλονίσει το μάρκετινγκ στον πυρήνα της<sup>12</sup> και το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει μια τεράστια ευκαιρία. Για τους καταναλωτές, προσφέρει μια ευρύτερη επιλογή προϊόντων, υπηρεσιών και τιμών από διάφορους προμηθευτές και το μέσο ώστε η επιλογή και η αγορά τους να είναι αντικειμενικά πιο εύκολες. Για τις επιχειρήσεις, που εμπορεύονται αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, δίνει την ευκαιρία να επεκταθούν σε νέες αγορές, να προσφέρουν νέες υπηρεσίες και να ανταγωνίζονται πιο ισότιμα τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.<sup>13</sup> Η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να εκρήγνυται σε όλο τον κόσμο μετατρέποντας το διαδίκτυο σε μια όλο και πιο σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τόσο στο B2C όσο και στο B2B μάρκετινγκ.<sup>14</sup>

Το διαδίκτυο έχει επεκτείνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα brand.<sup>15</sup> Έχει γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για τους marketers, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν κενά στην κατανόηση του ρόλου του στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ των brand. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των brand αυξάνεται διαρκώς, καθώς τα κανάλια branding και τα διαφημιστικά μηνύματα πολλαπλασιάζονται.<sup>16</sup> Η ψηφιακή επανάσταση δημιούργησε μια εποχή πληροφοριών που υπόσχεται να οδηγήσει σε ακριβέστερα επίπεδα παραγωγής, στοχοθετημένες επικοινωνίες και πιο σχετική τιμολόγηση. Οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως ένα ισχυρό κανάλι πληροφοριών και πωλήσεων.<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> Jon D. Morris, ChongMoo Woo, and Chang-Hoan Cho. (2003) Internet Measures of Advertising Effects: A Global Issue. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 25, Number 1, Pages 25-43.

<sup>12</sup> Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002.

<sup>13</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 3<sup>rd</sup> ed. (2006), Financial Times. Pearson Education limited.

<sup>14</sup> Peter S.H. Leeftang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström & Tjark Freundt. (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. Volume 32, Issue 1, Pages 1–12.

<sup>15</sup> David C. Edelman. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places (2010) Harvard Business Reviews - [www.hbr.org](http://www.hbr.org) | <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

<sup>16</sup> Jacques Bughin. Brand Success in an Era of Digital Darwinism. (2015) McKinsey & Company. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) | <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>

<sup>17</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. *Marketing Management*. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.



**Κεφάλαιο 1:**

**Σκοπός και Στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας**

## 1.1 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Το γενικό θέμα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι το **Digital Marketing & Branding**. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας λοιπόν είναι να διερευνηθεί πως οι σημερινές επιχειρήσεις και οργανισμοί εφαρμόζουν το branding μέσω τακτικών digital μάρκετινγκ και να απαντηθεί το κύριο ερώτημα της εργασίας, που αφορά στην εύρεση της αποδοτικότερης στρατηγικής για Branding μεταξύ των τακτικών pull και push μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας έχει προηγηθεί εκτεταμένη έρευνα. Η έρευνα αυτή είναι βιβλιογραφική και αφορά ξένα και ελληνόγλωσσα βιβλία, επιστημονικά περιοδικά και ιστότοπους του διαδικτύου. Επίσης για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας συντάχθηκε ερευνητικό ερωτηματολόγιο, με σκοπό να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των τακτικών μάρκετινγκ, inbound και outbound, που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ.

## 1.2 Γενικός Στόχος της Διπλωματικής Εργασίας

Γενικός στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να αναπτυχθούν εννοιολογικά οι όροι του μάρκετινγκ και του digital μάρκετινγκ με σκοπό να διευκρινιστεί η κύρια διαφορά τους. Να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι σημερινές επιχειρήσεις εφαρμόζουν το branding στην εποχή του digital καθώς και να αναλυθούν οι πιο διαδεδομένες τεχνικές digital μάρκετινγκ. Να αναπτυχθούν εννοιολογικά οι όροι pull και push μάρκετινγκ και να εντοπιστούν οι κύριες διαφορές τους. Τέλος να απαντηθεί, μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που θα προκύψουν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, το κύριο ερώτημα της εργασίας που αφορά την εύρεση της αποδοτικότερης στρατηγικής για branding μεταξύ των τακτικών pull και push μάρκετινγκ. Να διασαφηνιστεί λοιπόν ποια τακτική θεωρείται ιδανική αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματική από τη σκοπιά του καταναλωτή, το inbound ή το outbound μάρκετινγκ, και ποια έχει την ικανότητα να προσελκύει το ενδιαφέρον, να οδηγεί σε δράση και να επηρεάζει τις αποφάσεις για μια αγορά.

### 1.3 Ειδικοί Στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας

Οι ειδικοί στόχοι, παρουσιάζονται σαν τα ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει η εργασία αυτή, ούτως ώστε να απαντηθεί και το κύριο ερώτημα του γενικού στόχου. Οι ειδικοί στόχοι έχουν ως εξής:

- Τι είναι το μάρκετινγκ; Ποια είναι η εξέλιξη του με το πέρασμα του χρόνου;
- Τι είναι το digital μάρκετινγκ; Πώς προέκυψε ο όρος;
- Ποιες είναι οι κυριότερες τακτικές digital μάρκετινγκ;
- Μέσω ποιών καναλιών εφαρμόζεται το digital μάρκετινγκ; Τι είναι οι search engines; Ποια η εξέλιξή τους;
- Πώς οι σημερινές επιχειρήσεις και οργανισμοί εφαρμόζουν το branding;
- Πώς μετράνε οι επιχειρήσεις την αποδοτικότητα των τακτικών digital μάρκετινγκ που εφαρμόζουν;
- Τι είναι το push & pull μάρκετινγκ; Τι είναι το inbound & outbound μάρκετινγκ;
- Ποια τακτική είναι αποδοτικότερη για τις επιχειρήσεις το inbound ή το outbound μάρκετινγκ; Ποια τακτική είναι καλύτερη και αποδοτικότερη, από τη σκοπιά του καταναλωτή, στο να προσέλκυει το ενδιαφέρον, να οδηγεί σε δράση και να επηρεάζει τις αποφάσεις για μια αγορά;

### 1.4 Διάρθρωση της Διπλωματικής Εργασίας

Η εργασία είναι χωρισμένη σε 8 κεφάλαια συμπεριλαμβανομένων και των συγκερασμάτων. Στο τέλος της θεωρητικής εκπόνησης της εργασίας, παρουσιάζεται η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε καθώς επίσης και η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Ανάλυση του συγκεκριμένου τμήματος γίνεται στο κεφάλαιο 7.





**Κεφάλαιο 2:**

**Marketing**

## 2.1 Η έννοια του Marketing

Πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι μόνο οι μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολύ ανεπτυγμένες οικονομίες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ, αλλά η χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για την επιτυχία κάθε οργανισμού, είτε μεγάλου είτε μικρού, εγχώριας ή παγκόσμιας δραστηριοποίησης. Το μάρκετινγκ έχει επίσης καταστεί ζωτικό στοιχείο στις στρατηγικές πολλών μη κερδοσκοπικών οργανισμών όπως σχολεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, νοσοκομεία, μουσεία, ομάδες καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ακόμη και αστυνομικά τμήματα.<sup>18</sup> Καθώς οι εταιρείες αλλάζουν, το ίδιο κάνει και το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον ένα τμήμα της επιχείρησης που είναι επιφορτισμένο με έναν περιορισμένο αριθμό εργασιών. Το μάρκετινγκ οδηγεί το όραμα, την αποστολή και το στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας.<sup>19</sup>

Οι περισσότεροι άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένων και ορισμένων διευθυντικών στελεχών επιχειρήσεων, λένε ότι το μάρκετινγκ σημαίνει πώληση ή διαφήμιση<sup>20</sup> αλλά το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η πώληση ή η διαφήμιση.<sup>21</sup> Είναι αλήθεια ότι αυτά είναι τμήματα του μάρκετινγκ αλλά το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από την πώληση και τη διαφήμιση.<sup>22</sup> Το πραγματικό μάρκετινγκ είναι λιγότερο για την πώληση και περισσότερα για τη γνώση του τι να παράγει.<sup>23</sup> Το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται όχι μόνο μια επιχειρηματική πρακτική, αλλά ένας κοινωνικός θεσμός. Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά ένα μέσο για την εύρεση και ικανοποίηση ορισμένων αναγκών των ανθρώπων.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>19</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>20</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach,(2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>21</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>22</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>23</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>24</sup> Bartels Robert. (1976) The History of Marketing Thought. 2 ed., Pages 1-33, 123-243, Chapters 1,2,3,4,9,10,11,12,13,14.

Παρόλο που η παραγωγή προϊόντων είναι μια απαραίτητη οικονομική δραστηριότητα, μερικοί άνθρωποι υπερεκτιμούν τη σημασία της σε σχέση με το μάρκετινγκ.<sup>25</sup> Ένα προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη, συμπεριλαμβανομένων υλικών αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών, γεγονότων, προσώπων, τόπων, ιδιοτήτων, οργανώσεων, πληροφοριών και ιδεών.<sup>26</sup> Κάθε προϊόν που αγοράζουμε, κάθε κατάσταση που επισκεπτόμαστε, κάθε μήνυμα που λαμβάνουμε από τα μέσα ενημέρωσης και κάθε επιλογή που κάνουμε στην καταναλωτική μας κοινωνία έχει διαμορφωθεί από τις δυνάμεις του μάρκετινγκ.<sup>27</sup> Το μάρκετινγκ αφορά τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και κοινωνικών αναγκών.<sup>28</sup>

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ δίνει τον ακόλουθο ορισμό για το μάρκετινγκ: «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών, και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.<sup>29</sup>

Ο Kotler δίνει το εξής ορισμό για το marketing: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς με άλλα».<sup>30</sup>

Ένας ακόμα ορισμός που δίνει ο Kotler για το μάρκετινγκ είναι: «Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της προσφοράς αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με την επίτευξη κέρδους. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιορισθείσας αγοράς και την

---

<sup>25</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>26</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>27</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>28</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>29</sup> American Marketing Association. Definitions of **marketing** by the American Marketing Association (Approved July 2013) [www.ama.org](http://www.ama.org)

<sup>30</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

προοπτική κέρδους. Επισημαίνει ποια τμήματα η εταιρεία είναι σε θέση να εξυπηρετήσει καλύτερα και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες.<sup>31</sup>

Ενώ το Chartered Institute of Marketing (CIM), το μεγαλύτερο επαγγελματικό σωματείο μάρκετινγκ στον κόσμο, δίνει τον ακόλουθο ορισμό για το marketing: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς».<sup>32</sup>

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ δεν είναι τυχαίο, αλλά είναι αποτέλεσμα προσεκτικού σχεδιασμού και εκτέλεσης με τη χρήση υπερσύγχρονων εργαλείων και τεχνικών.<sup>33</sup> Το μάρκετινγκ είναι ένα βασικό εργαλείο διοίκησης που εξασφαλίζει ότι οι παραγωγοί προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να ερμηνεύσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών ή ακόμα και να τις υπερβούν. Οι διαδικασίες μάρκετινγκ βοηθούν στην κατανόηση της ανταγωνιστικής αγοράς και των τάσεων της, πλησιάζοντας τους καταναλωτές με τα σωστά προϊόντα στη σωστή τιμή, τόπο και χρόνο. Η έξυπνη εφαρμογή του μάρκετινγκ έχει οδηγήσει σε πολλές ιστορίες επιχειρηματικής επιτυχίας. Ενώ από την άλλη μεριά, η ιστορία μας θυμίζει ότι χωρίς κατάλληλο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δε μπορούν να πλησιάσουν τους πελάτες και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.<sup>34</sup>

Οι marketers έχουν υιοθετήσει μια τυπολογία για τις online και offline δραστηριότητες μιας εταιρείας που εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες,<sup>35</sup> οι οποίες ανήκουν στους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις επικοινωνούν σχετικά με το brand τους:<sup>36</sup> τα Paid media, τα Owned media και τα Earned media.<sup>37</sup> Τα Paid media

---

<sup>31</sup> Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler. Definition of Marketing. [www.kotlermarketing.com](http://www.kotlermarketing.com)

<sup>32</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>33</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

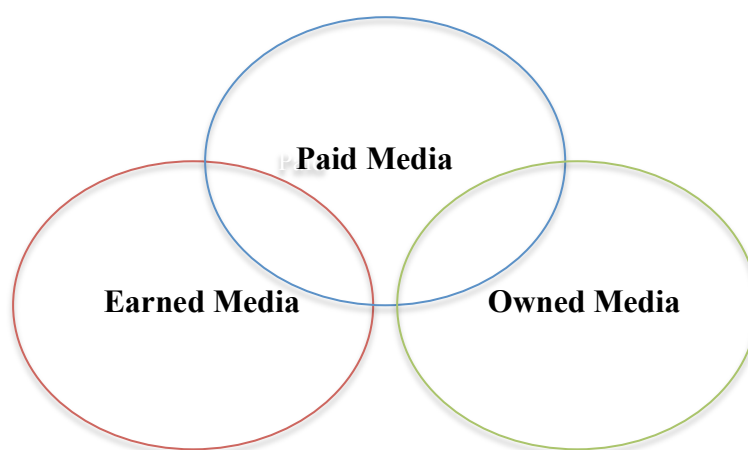
<sup>34</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>35</sup> Corcoran, Sean. Defining Earned, Owned, and Paid Media. (2009) [www.go.forrester.com](http://www.go.forrester.com) | [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)

<sup>36</sup> Mitchell J. Lovett & Richard Staelin. (2016) The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. Volume 35, No. 1, Pages 142–157.

<sup>37</sup> Corcoran, Sean. Defining Earned, Owned, and Paid Media. (2009) [www.go.forrester.com](http://www.go.forrester.com) | [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)

ή αλλιώς διαφημίσεις αναφέρονται στη δραστηριότητα που δημιουργεί μια εταιρεία (ή οι αντιπρόσωποι της) στα μέσα ενημέρωσης. Τα Owned media αναφέρονται στη δραστηριότητα μιας εταιρείας (ή των πρακτόρων της) στα κανάλια που ελέγχει η ίδια. Τα Earned media αναφέρονται σε δραστηριότητες που δεν προέρχονται από την ίδια την εταιρεία αλλά από άλλους όπως για παράδειγμα από τους καταναλωτές.<sup>38</sup> Αυτοί οι τύποι μέσων επικοινωνίας λειτουργούν καλύτερα σε συνδυασμό μεταξύ τους.<sup>39</sup>



Σχήμα 1: Paid, Owned & Earned Media<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Andrew T. Stephen and Jeff Galak. (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. Journal of Marketing Research. Volume 49, No. 5, Pages 624-639.

<sup>39</sup> Corcoran, Sean. Defining Earned, Owned, and Paid Media. (2009) [www.go.forrester.com](http://www.go.forrester.com) | [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)

<sup>40</sup> Corcoran, Sean. Defining Earned, Owned, and Paid Media. (2009) [www.go.forrester.com](http://www.go.forrester.com) | [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)

## 2.2. Η Εξέλιξη του Marketing

Είναι ξεκάθαρο ότι οι αποφάσεις μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικές για την επιτυχία μιας επιχείρησης.<sup>41</sup> Η λήψη των σωστών αποφάσεων μάρκετινγκ δεν είναι πάντα εύκολη.<sup>42</sup> Αλλά το μάρκετινγκ δεν ήταν πάντα τόσο περίπλοκο. Στην πραγματικότητα, η κατανόηση του τρόπου εξέλιξης της σκέψης μάρκετινγκ καθιστά τη σύγχρονη άποψη σαφέστατα πιο ξεκάθαρη.<sup>43</sup>

Τα επτά (7) στάδια στην εξέλιξη του marketing είναι:

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

---

<sup>41</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>42</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>43</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

### Simple Trade Era

Όταν οι κοινωνίες προχώρησαν σε εξειδίκευση της παραγωγής και μακριά από μια οικονομία διαβίωσης όπου κάθε οικογένεια κατανάλωνε όλα όσα παρήγαγε, οι έμποροι διαδραμάτισαν ένα σημαντικό ρόλο. Οι πρώτοι "παραγωγοί για την αγορά" έφτιαχναν προϊόντα που χρειαζόνταν οι ίδιοι και οι γείτονές τους. Καθώς οι εμπορικές συναλλαγές έγιναν πιο δύσκολες, οι κοινωνίες μεταφέρθηκαν στην απλή εποχή των εμπορικών συναλλαγών - μια εποχή που οι οικογένειες εμπορεύονταν ή πωλούσαν την «πλεονασματική» παραγωγή τους σε τοπικούς μεσάζοντες.<sup>44</sup>

### Production Era

Κατά το δέκατο όγδοο αιώνα, η παραγωγικότητα θεωρούταν από τους φυσικοκράτες ως η παραγωγή πλεονάσματος. Ωστόσο, το 1900, δεν υπήρχε σαφής διαχωρισμός γύρω από την έννοια του μάρκετινγκ, και το εάν είναι μέρος της παραγωγικής δραστηριότητας ή εάν συμβάλει στην οικονομική παραγωγή.<sup>45</sup> Από τη Βιομηχανική Επανάσταση μέχρι τη δεκαετία του 1920, οι περισσότερες εταιρείες βρίσκονταν στην εποχή της παραγωγής. Η εποχή παραγωγής είναι μια εποχή που μια εταιρεία επικεντρώνεται στην παραγωγή μερικών, συγκεκριμένων προϊόντων. «Αν μπορούμε να το παράγουμε, θα πουλήσει» είναι η σκέψη η οποία είναι χαρακτηριστική της εποχής παραγωγής.<sup>46</sup>

### Sales Era

Μέχρι το 1930, οι περισσότερες εταιρείες των βιομηχανοποιημένων δυτικών εθνών είχαν περισσότερες δυνατότητες παραγωγής από ποτέ. Το πρόβλημα δεν ήταν μόνο η παραγωγή, αλλά να νικήσουν τον ανταγωνισμό και να κερδίσουν τους πελάτες. Αυτό οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να εισέλθουν στην εποχή των πωλήσεων. Η εποχή των πωλήσεων είναι μια εποχή που μια εταιρεία δίνει έμφαση στην πώληση λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>45</sup> Bartels Robert. (1976) The History of Marketing Thought. 2 ed., Pages 1-33, 123-243, Chapters 1,2,3,4,9,10,11,12,13,14.

<sup>46</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>47</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

### **Marketing Department Era**

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις στις προηγμένες οικονομίες, η εποχή των πωλήσεων συνεχίστηκε μέχρι τουλάχιστον το 1950. Μέχρι τότε, οι πωλήσεις αυξάνονταν ραγδαία στις περισσότερες οικονομίες. Το πρόβλημα ήταν να αποφασιστεί πού θα τεθεί η προσπάθεια της εταιρείας. Κάποιος έπρεπε να συνδέσει τις προσπάθειες έρευνας, αγοράς, παραγωγής, ναυτιλίας και των πωλήσεων. Καθώς αυτή η κατάσταση έγινε πιο συνηθισμένη, η εποχή των πωλήσεων αντικαταστάθηκε από την εποχή του τμήματος μάρκετινγκ. Η εποχή του τμήματος μάρκετινγκ είναι μια περίοδος κατά την οποία όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ τίθενται υπό τον έλεγχο ενός τμήματος για τη βελτίωση του σχεδιασμού της βραχυπρόθεσμης πολιτικής και την προσπάθεια ενσωμάτωσης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.<sup>48</sup>

### **Marketing Company Era**

Από το 1960, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει κάποιο προσωπικό με προοπτικές marketing. Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν ακόμη αποφοιτήσει από την εποχή του τμήματος μάρκετινγκ στην εποχή της εταιρείας μάρκετινγκ. Η εποχή της εταιρείας μάρκετινγκ είναι μια εποχή που εκτός από το βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό μάρκετινγκ, αναπτύσσουν προγράμματα μεγάλης εμβέλειας, μερικές φορές πέντε ή και περισσότερα χρόνια μπροστά και όλη η προσπάθεια της εταιρείας καθοδηγείται από το marketing.<sup>49</sup>

### **Relationship Marketing Era**

Η τέταρτη εποχή στην ιστορία του μάρκετινγκ προέκυψε κατά τη διάρκεια του 1990 και συνεχίζει να αυξάνεται σε σημασία. Οι επιχειρήσεις επενδύουν τώρα στον προσανατολισμό στον πελάτη, εστιάζοντας στην εδραίωση και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Το μάρκετινγκ σχέσεων περιλαμβάνει την ανάπτυξη μακροπρόθεσμης, με προστιθέμενη αξία με το πέρασμα του χρόνου, σχέσης με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Οι στρατηγικές συμμαχίες και οι

---

<sup>48</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>49</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.



συνεργασίες μεταξύ κατασκευαστών, εμπόρων λιανικής και προμηθευτών συχνά επωφελούν όλους.<sup>50</sup>

Το μάρκετινγκ σχέσεων βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι σημαντικοί πελάτες χρειάζονται εστιασμένα και συνεχή προσοχή. Οι εταιρείες διαπιστώνουν ότι κερδίζουν περισσότερο σε σχέση με τους πόρους που επενδύονται στη διατήρηση των πελατών παρά από τα χρήματα που δαπανώνται για την προσέλκυση νέων. Όλο και περισσότερες εταιρείες σχηματίζουν στρατηγικές εταιρικές σχέσεις, καθιστώντας απαραίτητη την εξειδίκευση στο μάρκετινγκ σχέσεων.<sup>51</sup>

### **Social/Mobile Marketing Era**

Κατά τη δεύτερη δεκαετία του νέου αιώνα, η κοινωνική εποχή του μάρκετινγκ βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, χάρη στην προσβασιμότητα των καταναλωτών στο διαδίκτυο και στη δημιουργία ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook και το twitter. Βασιζόμενοι στην εποχή του μάρκετινγκ σχέσεων, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως το ίντερνετ και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν με τους καταναλωτές, ως ένα μέσο για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών.<sup>52</sup> Η καινοτομία δημιουργεί ευκαιρίες μάρκετινγκ και προκλήσεις. Τα κινητά μέσα ενημέρωσης, είναι ένα συναρπαστικό κανάλι για marketers και διαφημιστές λόγω της δυνατότητάς τους,<sup>53</sup> να υπερβαίνουν την παραδοσιακή επικοινωνία και υποστηρίζουν επικοινωνίες ένα προς ένα, πολλών προς πολλούς και μαζικές επικοινωνίες. Τα τηλέφωνα και οι προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί αυξάνουν τη διαθεσιμότητα, τη συχνότητα και την ταχύτητα στις επικοινωνίες.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> David L. Kurtz, University Of Arkansas, “Contemporary Marketing”, 16<sup>th</sup> Edition, 2012 South-Western Cengage learning.

<sup>51</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>52</sup> David L. Kurtz, University Of Arkansas, “Contemporary Marketing”, 16<sup>th</sup> Edition, 2012 South-Western Cengage learning.

<sup>53</sup> Catherine Watson, Jeff McCarthy & Jennifer Rowley. (2013) Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era. International Journal of Information Management Volume 33, Issue 5, Pages 840-849.

<sup>54</sup> Arno Scharl, Astrid Dickinger & Jamie Murphy. (2005) Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Electronic Commerce Research and Applications Volume 4, Issue 2, Pages 159–173.

## 2.3. Marketing Mix

Οι marketers, είναι εκείνοι που αναζητούν μια απάντηση με τη μορφή της προσοχής, μιας αγοράς, μιας ψηφοφορίας ή μιας δωρεάς από ένα άλλο μέρος που ονομάζεται προοπτική,<sup>55</sup> και χρησιμοποιούν πολλά εργαλεία για να αποσπάσουν τις επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές-στόχους. Αυτά τα εργαλεία αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix).<sup>56</sup> Για να είναι επιτυχημένη οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να οριστεί ένα ακριβές μείγμα μάρκετινγκ.<sup>57</sup> Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την επίδιωξη των στόχων της στην αγορά-στόχο. Ο McCarthy κατατάσσει αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις μεγάλες ομάδες τα οποία ονόμασε τα τέσσερα (4) «Ps» του μάρκετινγκ: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion (προώθηση).<sup>58</sup>

Όταν το μάρκετινγκ εξελίχθηκε, ένα πέμπτο «P» προστέθηκε – το people (άνθρωποι) ενώ πιο πρόσφατα, προστέθηκαν δύο επιπλέον «P» – το process (διαδικασία) και το physical evidence (φυσικά στοιχεία) τα οποία αρχικά διατυπώθηκαν για τον κλάδο των υπηρεσιών, αλλά είναι εξίσου σημαντικά και σε άλλους τομείς. Στη δεκαετία του 1990, καθώς οι ειδικοί συνειδητοποίησαν ότι οι επιχειρήσεις έπρεπε να γίνουν περισσότερο πελατοκεντρικές, προτάθηκε ένα αντίστοιχο τέσσερα (4) «Cs» του μάρκετινγκ που αφορά τους πελάτες.<sup>59</sup> Ο Robert Lauterborn πρότεινε ότι τα τέσσερα (4) «Ps» των πωλητών αντιστοιχούν στα τέσσερα (4) «Cs» των πελατών.<sup>60</sup>

<b>Four Ps</b>	<b>Four Cs</b>
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

<sup>55</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>56</sup> Neil H. Borden. (1964) The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, Volume 4, Pages 2-7.

<sup>57</sup> Linda Ashcroft & Clive Hoey. (2001) PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. Library Management. Volume 22, Issue: 1/2, Pages 68-74.

<sup>58</sup> E. Jerome McCarthy. (1999) Basic Marketing: A Managerial Approach, 13th ed. (Homewood, IL: Irwin, 1999).

<sup>59</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>60</sup> Robert Lauterborn. (1990) New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over. Advertising Age. 61.41 p. 26.

Το μοντέλο των «7Ps», ωστόσο, έχει διατηρηθεί και περισσότερο από επαρκώς ενσωματώνει το σημερινό πελατοκεντρικό μάρκετινγκ.<sup>61</sup> Οι εταιρίες που κερδίζουν είναι εκείνες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών με οικονομικό και βολικό τρόπο και με αποτελεσματική επικοινωνία.<sup>62</sup> Παρακάτω, δίνονται οι ορισμοί και οι επεξηγήσεις για τα «Ps» του μείγματος μάρκετινγκ:

• **Product** (Προϊόν)

Προϊόν σημαίνει το σύνολο των «αγαθών και υπηρεσιών» που προσφέρει μια εταιρεία στην αγορά-στόχο.<sup>63</sup> Το προϊόν αφορά την ανάπτυξη του σωστού «προϊόντος» για την αγορά-στόχο. Αυτή η προσφορά μπορεί να περιλαμβάνει ένα φυσικό αγαθό, μια υπηρεσία ή ένα μείγμα και των δύο. Το σημαντικό είναι ότι το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών.<sup>64</sup>

• **Price** (Τιμή)

Η τιμή είναι ό,τι πληρώνουν οι πελάτες για να πάρουν το προϊόν.<sup>65</sup> Εκτός από την ανάπτυξη του σωστού προϊόντος οι μάρκετινγκ managers πρέπει επίσης να αποφασίσουν και τη σωστή τιμή. Ο καθορισμός τιμών πρέπει να λαμβάνει υπόψη το είδος του ανταγωνισμού στην αγορά-στόχο και το κόστος του συνολικού μείγματος μάρκετινγκ. Ένας μάρκετινγκ manager πρέπει να προσπαθήσει να εκτιμήσει τις αντιδράσεις των πελατών σε πιθανές μεταβολές των τιμών.<sup>66</sup>

• **Place** (Τόπος)

Ο τόπος περιλαμβάνει δραστηριότητες της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο για τους καταναλωτές.<sup>67</sup> Ο τόπος ασχολείται με όλες τις αποφάσεις που

---

<sup>61</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>62</sup> Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler , (2000) by Prentice-Hall, Inc.

<sup>63</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>64</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>65</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>66</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>67</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

σχετίζονται με την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Ένα προϊόν δεν είναι καλό για έναν πελάτη, αν δεν είναι διαθέσιμο όταν και όπου το θελήσει.<sup>68</sup>

#### • **Promotion** (Προώθηση)

Η προώθηση έχει να κάνει με τις δραστηριότητες που γνωστοποιούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες-στόχους να το αγοράσουν.<sup>69</sup> Η προώθηση αφορά την ενημέρωση της αγοράς-στόχου ή άλλων στο κανάλι διανομής σχετικά με το προϊόν. Μερικές φορές η προώθηση επικεντρώνεται στην απόκτηση νέων πελατών και μερικές φορές εστιάζεται στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Η προώθηση περιλαμβάνει προσωπική πώληση, μαζική πώληση και προωθητικές ενέργειες.<sup>70</sup>

Και τα τέσσερα «Ps» χρειάζονται σε ένα μείγμα μάρκετινγκ. Όταν αναπτύσσεται ένα μείγμα μάρκετινγκ, όλες οι (τελικές) αποφάσεις για τα «Ps» πρέπει να γίνονται ταυτόχρονα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα τέσσερα «Ps» είναι διατεταγμένα γύρω από τον πελάτη (C) σε έναν κύκλο για να δείξουν ότι όλα είναι εξίσου σημαντικά.<sup>71</sup>

Τα μεταγενέστερα «Ps» του μείγματος μάρκετινγκ τα οποία διατυπώθηκαν για τον κλάδο των υπηρεσιών, αλλά είναι εξίσου σημαντικά και σε άλλους τομείς:

#### • **People** (Άνθρωποι)

Το προσωπικό αποτελεί βασικό στοιχείο της παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Pheng και Martin, το προσωπικό είναι το μόνο συστατικό που παρέχει στους πελάτες υπηρεσίες<sup>72</sup>. Όλοι όσοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες θα κάνουν μια εντύπωση. Πολλοί πελάτες δεν μπορούν να διαχωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία

---

<sup>68</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>69</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>70</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>71</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D.Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, (2002) Published by The McGraw Hill Company.

<sup>72</sup> Purashraf Yasanallah & Bidram Vahid. (2012) Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 2, No. 4, Pages 194-199.

από τον υπάλληλο που τις παρέχει, οπότε το προσωπικό θα έχει βαθύτατο θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα στην ικανοποίηση του πελάτη.<sup>73</sup>

• **Process** (διαχείριση)

Η διαχείριση διασφαλίζει τη διαθεσιμότητα και τη σωστή λειτουργία των ποιοτικών υπηρεσιών.<sup>74</sup> Πολλοί πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά επενδύουν σε μια ολόκληρη εμπειρία που ξεκινά από τη στιγμή που ανακαλύπτουν μια επιχείρηση και διαρκεί μέχρι την αγορά τους αλλά και πέρα από αυτή.<sup>75</sup>

• **Physical evidence** (φυσικά στοιχεία)

Τα φυσικά στοιχεία αφορούν το περιβάλλον και τις εγκαταστάσεις που χρειάζονται οι εταιρείες για να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους.<sup>76</sup> Η επιλογή ενός άγνωστου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι επικίνδυνη για τον καταναλωτή, επειδή δε γνωρίζει πόσο καλό θα είναι μέχρι την αγορά του. Αυτή η αβεβαιότητα μπορεί να μειωθεί βοηθώντας τους πιθανούς πελάτες να δουν τι αγοράζουν. Για παράδειγμα ένας καθαρός και καλά διακοσμημένος χώρος υποδοχής είναι καθησυχαστικός για τον πελάτη.<sup>77</sup>

Κάθε ένα από τα «συστατικά» του μείγματος μάρκετινγκ είναι το κλειδί για την επιτυχία. Κανένα στοιχείο δε μπορεί να εξεταστεί μεμονωμένα. Για παράδειγμα, δε μπορεί να αναπτυχθεί ένα προϊόν χωρίς να ληφθεί υπόψη μια τιμή ή πώς θα φτάσει στον πελάτη.<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>74</sup> Purashraf Yasanallah & Bidram Vahid. (2012) Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 2, No. 4, Pages 194-199.

<sup>75</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>76</sup> Purashraf Yasanallah & Bidram Vahid. (2012) Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 2, No. 4, Pages 194-199.

<sup>77</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

<sup>78</sup> Chartered Institute of Marketing. (2015) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.



**Κεφάλαιο 3:**

**Digital Marketing**

### 3.1 Το Internet & ο ρόλος του Marketing

Παρόλο που το ίντερνετ υπάρχει από τα τέλη του 1960, η ταχύτατη εξάπλωσή του οφείλεται στην ανάπτυξη του World Wide Web (www) το 1994, ενός νέου μέσου για τη δημοσίευση περιεχομένου.<sup>79</sup> Από τότε το ίντερνετ έγινε το πιο ταχέως διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης στην ιστορία της ανθρωπότητας. Το ίντερνετ έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Στην πραγματικότητα, για πολλούς ανθρώπους το ίντερνετ έχει γίνει ένα από τα κύρια μέσα κατανάλωσης.<sup>80</sup> Το “φαινόμενο” του ίντερνετ μεταμόρφωσε τις επικοινωνίες και αναπτύσσεται γρηγορότερα από όλα τα προηγούμενα μέσα ενημέρωσης.<sup>81</sup> Στο ραδιόφωνο χρειάστηκαν 28 χρόνια ώστε να αποκτήσει κοινό 50 εκατομμυρίων, στην τηλεόραση χρειάστηκαν 13 χρόνια ώστε να γίνει ένα εδραιωμένο μέσο ενημέρωσης, αλλά στο ίντερνετ χρειάστηκαν μόνο 5 χρόνια για πετύχει παγκόσμια κυριαρχία.<sup>82</sup> Το διαδίκτυο είναι μακράν η πιο καινοτόμα εφεύρεση.<sup>83</sup>

Η αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των εξοπλισμών επικοινωνίας και άλλων τεχνολογιών διανομής πληροφοριών, για την αποθήκευση, την ανάκτηση και την επεξεργασία δεδομένων έχει μετατρέψει τον κόσμο σε μια παγκόσμια πόλη με τις επιχειρηματικές πλατφόρμες (Online Business/E-Commerce) να αποτελούν ένα ζωτικό μέρος του.<sup>84</sup> Όμως χωρίς την παρουσία καταναλωτών στο διαδίκτυο δε θα ήταν δυνατή και χρήσιμη η μετατροπή του διαδικτύου ως ένα από τα κύρια μέσα κατανάλωσης. Κατόπιν έρευνας που διεξήχθη από το Internet World Stats<sup>85</sup>, το ποσοστό των χρηστών συνεχώς αυξάνεται. Σύμφωνα με αυτό το

---

<sup>79</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer. Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, 3<sup>rd</sup> ed. (2006), Financial Times. Pearson Education limited.

<sup>80</sup> Jon D. Morris, ChongMoo Woo, and Chang-Hoan Cho. (2003) Internet Measures of Advertising Effects: A Global Issue. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 25, Number 1, Pages 25-43.

<sup>81</sup> Ali M. Kanso, Richard Alan Nelson. (2004) Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not? Journal of Advertising Research. Volume 44, Issue 4, Pages 317-326.

<sup>82</sup> Jon D. Morris, ChongMoo Woo, and Chang-Hoan Cho. (2003) Internet Measures of Advertising Effects: A Global Issue. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 25, Number 1, Pages 25-43.

<sup>83</sup> Dr. Mohammad Reza Shojaee, Sara Totonkavan & Nasim Masoumi Sanjani. Investigating the Types of E-Advertising Strategy and its Influence on Consumer Buying Behavior. European Journal of Business and Management. Volume 6, No. 7, 2014

<sup>84</sup> Ayeni Ayokunle Olusola & Olatona Afolakemi Motunrayo. (2015) Comparative Analysis of E-Commerce in Nigeria: Problems, Solutions and Efficacy. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences. Vol. 6, No. 1.

<sup>85</sup> Internet World Stats. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

παγκόσμιο οργανισμό η αύξηση παγκοσμίως κατά τα έτη 2000 - 2017 έφτασε το 933,8% (Πίνακας 1). Στην Ελλάδα σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική αρχή<sup>86</sup>, για το 2016 το 69,1% του πληθυσμού με μέσο όρο ηλικίας 16 - 74 ετών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. (Πίνακας 2).

<b>World Internet Χρήση και Στατιστικά Στοιχεία Πληθυσμού</b> 25 Μαρτίου του 2017 <sup>87</sup>						
Περιοχές	Πληθυσμός (2017 Εκτ.)	Πληθυσμός % του παγκόσμιου	Χρήστες του διαδικτύου 31 Μαρτίου 2017	Λιείσδυση % του πληθυσμού	Ανάπτυξη 2000-2017	Χρήστες %
<b>Αφρική</b>	1246504865	16,6%	345676501	27,7%	7,557.2%	9,3%
<b>Ασία</b>	4148177672	55,2%	1873856654	45,2%	1,539.4%	50,2%
<b>Ευρώπη</b>	822710362	10,9%	636971824	77,4%	506.1%	17,1%
<b>Λατινική Αμερική / Καραϊβική</b>	647604645	8,6%	385919382	59,6%	2,035.8%	10,3%
<b>Μέση Ανατολή</b>	250327574	3,3%	141931765	56,7%	4,220.9%	3,8%
<b>Βόρεια Αμερική</b>	363224006	4,8%	320068243	88,1%	196,1%	8,6%
<b>Ωκεανία / Αυστραλία</b>	40479846	0.5%	27549054	68,1%	261,5%	0,7%
<b>Παγκόσμιο Σύνολο</b>	7519028970	100,0%	3731973423	49,6%	933,8%	100,0%

**Πίνακας 3.1:** World Internet χρήση και στατιστικά στοιχεία πληθυσμού  
25 Μαρτίου του 2017

<sup>86</sup> Ελληνική Στατιστική Αρχή. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

<sup>87</sup> Παγκόσμια Χρήση του Διαδικτύου 2017. Internet World Stats. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)



Ποσοστό (%) του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012 - 2016 <sup>88</sup>					
	2012	2013	2014	2015	2016
Πληθυσμός 16 - 74 ετών που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή	55,5	60,4	63,3	66,6	... <sup>89</sup>
Πληθυσμός 16 - 74 ετών που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο	55,1	59,9	63,2	66,8	69,1

**Πίνακας 3.2:** Ποσοστό (%) του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012 – 2016

Με την εισαγωγή του παγκόσμιου ιστού (www), οι απλοί καταναλωτές απέκτησαν πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών.<sup>90</sup> Η δύναμη του www είναι η ικανότητα του να παρέχει έναν εύκολο τρόπο ενημέρωσης, που επιτρέπει στους καταναλωτές να αναζητήσουν πληροφορίες χρησιμοποιώντας ένα δίκτυο από ιστοσελίδες (websites).<sup>91</sup> Ωστόσο, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας είναι μόνο το πρώτο βήμα ώστε μια επιχείρηση να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία. Το επόμενο βήμα είναι να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της.<sup>92</sup>

Δε χρειάστηκε αρκετό χρόνο στις επιχειρήσεις, αφού παρουσιάστηκε το www, ώστε να συνειδητοποιήσουν τις προοπτικές που είχε το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.<sup>93</sup> Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι ερευνητές αναγνώρισαν ότι το ίντερνετ εξελισσόταν σε μια ιδανική πλατφόρμα του μάρκετινγκ λόγω της διαδραστικής του φύσης, της προσβασιμότητάς του από τη δουλειά και από το σπίτι, και της ικανότητάς του να προσφέρει καταναλωτικές υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές του

<sup>88</sup> Ελληνική Στατιστική Αρχή - [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr) (Τα στοιχεία αναφέρονται στο Ά τρίμηνο των αντίστοιχων ετών). Ποσοστό (%) του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012 – 2016.

<sup>89</sup> ... = Μη διαθέσιμα στοιχεία.

<sup>90</sup> Lauren I. Labrecque Jonas vor dem Esche Charla Mathwick & Thomas P. Novak & Charles F. Hofacker. (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age. Journal of Interactive Marketing Volume 27, Issue 4, Pages 257-269.

<sup>91</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer. Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, 3<sup>rd</sup> ed. (2006), Financial Times. Pearson Education limited

<sup>92</sup> Rowley J. (2004) Just another channel? Marketing communications in e-business. Marketing Intelligence & Planning. Volume 22 No. 1, Pages. 24-41.

<sup>93</sup> Zeff R. L., Aronson B. Advertising on the Internet. 2<sup>nd</sup> ed. (1999) Wiley Computer Publishing.

τηλεφώνου.<sup>94</sup> Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις νέες τεχνολογίες και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους αλλά από την άλλη, θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις νέες επιχειρήσεις που θα δημιουργηθούν, μερικές εκ των οποίων θα λειτουργούν με απόλυτα εικονικές δραστηριότητες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα αλλιώς δε θα μπορέσουν να επιβιώσουν.<sup>95</sup>

Στις 2 Απριλίου 2005, το The Economist δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο «Crowned at last»<sup>96</sup> και το περιοδικό TIME<sup>97</sup>, σπάζοντας μια παράδοση σχεδόν 40 ετών, αποδίδει τον τίτλο του Άνδρα της Χρονιάς για το 2006 όχι σε κάποια συγκεκριμένη προσωπικότητα αλλά στο σύγχρονο εικονικό καταναλωτή. Το θεμελιώδες θέμα και των δύο δημοσιεύσεων ήταν η επίδραση του νέου τύπου διαδικτυακών εφαρμογών στη διαμόρφωση μιας νέας τάξης καταναλωτών που ενσωματώνουν όλο και περισσότερο τη χρήση του διαδικτύου στην καθημερινή τους ζωή. Και τα δύο άρθρα περιγράφουν πώς το φαινόμενο, που συνήθως αναφέρεται ως Web 2.0 ή Social Media, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, λαμβάνουν αποφάσεις, κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν, διασκεδάζουν, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ή κάνουν τις αγορές τους. Ο σημερινός καταναλωτής στο διαδίκτυο έχει πρόσβαση σε μια άγνωστη στο παρελθόν δεξαμενή πληροφοριών και γνώσεων καθώς και απεριόριστη επιλογή, διαθέσιμη με ένα κλικ από τον υπολογιστή του.<sup>98</sup>

Το Web 2.0 είναι μια συλλογή ανοικτών πηγών, διαδραστικών και ελεγχόμενων από το χρήστη διαδικτυακών εφαρμογών που επεκτείνουν τις εμπειρίες, τη γνώση και την αγοραστική ισχύ των χρηστών ως συμμετέχοντες στις επιχειρηματικές και κοινωνικές διαδικασίες. Οι εφαρμογές του Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία ανεπίσημων δικτύων που διευκολύνουν τη ροή των ιδεών και των γνώσεων,

---

<sup>94</sup> Ali M. Kanso, Richard Alan Nelson. (2004) Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not? Journal of Advertising Research. Volume 44, Issue 4, Pages 317-326.

<sup>95</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer. Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, 3<sup>rd</sup> ed. (2006), Financial Times. Pearson Education limited.

<sup>96</sup> The Economist. [www.economist.com](http://www.economist.com) | Crowned at Last (2005) [www.economist.com/node/3785166](http://www.economist.com/node/3785166)

<sup>97</sup> TIME. [www.time.com](http://www.time.com) | Person of the Year (2006)

[http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225\\_00.html](http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225_00.html)

<sup>98</sup> Efthymios Constantinides & Stefan J. Fountain. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Volume 9, Issue 3, Pages 231–244.

επιτρέποντας την αποδοτική παραγωγή, διάδοση, κοινή χρήση, επεξεργασία και βελτίωση του περιεχομένου.<sup>99</sup>

Η σημασία του ίντερνετ για το μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις ακόμα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών της κάθε επιχείρησης και από τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Για εταιρείες όπως η EasyJet ([www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)), που είναι μία αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους, το διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικό για την εμπορία των προϊόντων της. Το ίντερνετ έχει γίνει μέρος του customer journey, δηλαδή της συνεχόμενης σχέσης των καταναλωτών με μια επιχείρηση, ένα brand ή ένα προϊόν που οδηγεί σε μία αγορά. Για επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα δεν είναι κατάλληλα για πώληση στο διαδίκτυο, όπως εταιρειών ενέργειας σαν την BP ([www.bp.com](http://www.bp.com)) ή καταναλωτικών brand όπως η Unilever ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)), το διαδίκτυο είναι λιγότερο σημαντικό, αλλά εξακολουθεί να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία μιας και βοηθάει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness of their products) των προϊόντων και της αξίας μιας επιχείρησης (brand value).<sup>100</sup>

Η ψηφιακή επανάσταση έχει κλονίσει το μάρκετινγκ στον πυρήνα του.<sup>101</sup> Η αυξανόμενη επικράτηση των διαφόρων μέσων ενημέρωσης στο διαδίκτυο προσφέρει νέες ευκαιρίες για τους marketers ώστε να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές στη διαδρομή τους για την πραγματοποίηση μιας αγοράς (customer journey).<sup>102</sup> Οι έρευνες δείχνουν ότι το 26% των καταναλωτών έχει αυξημένη θετική στάση απέναντι σε διαφημίσεις που δημοσιεύθηκαν από φίλους τους και άλλο ένα 26% βρίσκει τις διαφημίσεις που στοχεύθηκαν χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες του «προφίλ» τους αποδεκτές.<sup>103</sup> Τα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο έχουν καταστήσει δυνατή την

---

<sup>99</sup> Efthymios Constantinides & Stefan J. Fountain. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Volume 9, Issue 3, Pages 231–244.

<sup>100</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 3<sup>rd</sup> ed. (2006), Financial Times. Pearson Education limited

<sup>101</sup> Jerry Wind & Vijay Mahajan. *Digital Marketing*. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002.

<sup>102</sup> Shuba Srinivasan, Oliver J. Rutz & Koen Pauwels. (2016) Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 44, Issue 4, Pages 440–453.

<sup>103</sup> Nielsen (2012). *State of the Media: Advertising and Audience Part 2*.

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/nielsen-advertising-audiences-report-spring-2012.pdf>. Accessed April 2014.

παρατήρηση και την αξιοποίηση αυτών των συμπεριφορών μέσω του ταξιδιού των καταναλωτών προς μια αγορά (customer journey).<sup>104</sup>

Το διαδίκτυο έχει γίνει μια συνεχώς αναβλύζουσα πηγή που τείνει να επεκταθεί όλο και περισσότερο. Η ανάπτυξη αυτού του συγκεκριμένου μέσου προσελκύει την προσοχή των διαφημιζόμενων ως μια πιο παραγωγική πηγή για να προσελκύσει τους καταναλωτές.<sup>105</sup> Οι marketers μπορούν πλέον να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω νέων καναλιών και να δημιουργήσουν ένα χώρο για το δικό τους brand που οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση και να αλληλεπιδρούν μαζί του. Επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις συνομιλίες των καταναλωτών, τη συμπεριφορά του brand τους, την αφοσίωση των καταναλωτών αλλά και το αντίστροφο, με ταχύτερο και οικονομικότερο τρόπο από ότι οι κλασικές έρευνες.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Shuba Srinivasan, Oliver J. Rutz & Koen Pauwels. (2016) Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 44, Issue 4, Pages 440–453.

<sup>105</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>106</sup> Shuba Srinivasan, Oliver J. Rutz & Koen Pauwels. (2016) Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 44, Issue 4, Pages 440–453.

## 3.2 Η έννοια του Digital Marketing

Έχει περάσει σχεδόν ένα τέταρτο του αιώνα από τότε που ξεκίνησε η εμπορική χρήση του διαδικτύου και του World Wide Web (www). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το επιχειρηματικό τοπίο έχει αλλάξει με φρενήρη ρυθμό. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες όπως η Google, το Facebook, η Amazon, το Alibaba, το eBay και το Uber, -εταιρείες που δεν είχαμε ακούσει πριν από είκοσι χρόνια-, έχουν αναδειχθεί ως βασικοί παράγοντες στη σύγχρονη οικονομία μας.<sup>107</sup> Το Διαδίκτυο έχει γίνει μια από τις πιο σημαντικές αγορές για συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών. Η χρήση του διαδικτύου εξακολουθεί να εκρήγνυται σε όλο τον κόσμο με τη διαδικτυακή παρουσία να γίνεται όλο και πιο σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τόσο στο B2C όσο και στο B2B μάρκετινγκ.<sup>108</sup>

Το μάρκετινγκ αλλάζει για να ανταποκριθεί στο μεταβαλλόμενο κόσμο.<sup>109</sup> Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια διανομής ώστε να πλησιάσει τους καταναλωτές με σχετικό τρόπο, προσωπικό και οικονομικό.<sup>110</sup> Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι απαραίτητη για το μείγμα προώθησης πολλών βιομηχανιών.<sup>111</sup> Η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει σημαντικά οφέλη σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, παρέχοντας το πρώτο διαφημιστικό μέσο που είναι πραγματικά μετρήσιμο, αξιόπιστο και στοχοθετημένο.<sup>112</sup> Ο όγκος των διαφημίσεων που γίνεται online θα αυξηθεί σημαντικά με την πάροδο του χρόνου, καθώς περισσότερες συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα και τηλεοράσεις είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο και οι άνθρωποι

---

<sup>107</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 34, Issue 1, Pages 22–45.

<sup>108</sup> Peter S.H. Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström & Tjark Freundt. (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. Volume 32, Issue 1, Pages 1–12.

<sup>109</sup> Principles of Marketing (1999). Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong. Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

<sup>110</sup> Christian Morozan, Elena Enache & Camelia Vechiu. *Evolution of Digital Marketing*. (2009) [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

<sup>111</sup> Eva Anderl, Ingo Becker, Florian von Wangenheim & Jan Hendrik Schumann. (2016) Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 33, Issue 3, Pages 457-474.

<sup>112</sup> Stuart J. Barnes. (2002) Wireless digital advertising: nature and implications, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 21:3, 399-420.

ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε αυτές τις συσκευές.<sup>113</sup> Μερικοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι:

Σύμφωνα με το HubSpot.com, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν όρο “ομπρέλα” που περιλαμβάνει όλες τις διαδικτυακές προσπάθειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας.<sup>114</sup>

Ένας ακόμα ορισμός που έχει δοθεί για το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι: η διαχείριση και εκτέλεση του μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η διαδραστική τηλεόραση και τα ασύρματα μέσα σε συνδυασμό με τα διαδικτυακά δεδομένα, σχετικά με τα στοιχεία των πελατών, τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά τους.<sup>115</sup>

Ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου από ένα συγκεκριμένο όρο που περιγράφει την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών σε έναν όρο “ομπρέλα” που περιγράφει τη διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών, τη δημιουργία προτιμήσεων, την προώθηση ενός brand και την αύξηση των πωλήσεων.<sup>116</sup> Οι περισσότεροι ειδικοί πιστεύουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ένα ακόμη κανάλι για το μάρκετινγκ. Απαιτεί μια νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ και μια νέα κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών. Για παράδειγμα, απαιτεί από τις εταιρείες να αναλύουν και να ποσοτικοποιούν την αξία των λήψεων εφαρμογών σε κινητές συσκευές, «tweets» στο Twitter, «like» στο Facebook και ούτω καθεξής.<sup>117</sup>

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το διαδικτυακό περιβάλλον από το παραδοσιακό περιβάλλον του μάρκετινγκ, είναι η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες από στόμα σε στόμα (word-of-

---

<sup>113</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>114</sup> HubSpot Inc. [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

<sup>115</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer. Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, Third Edition 2006, Pearson Education limited.

<sup>116</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing. Volume 34, Issue 1, Pages 22–45.

<sup>117</sup> Financial Times. Definition of Digital Marketing. (Financial Times, [www.lexicon.ft.com](http://www.lexicon.ft.com)).

mouth), όχι μόνο με λίγους στενούς φίλους αλλά και με άγνωστους σε ένα εκτεταμένο κοινωνικό δίκτυο.<sup>118</sup> Το διαδικτυακό περιβάλλον μπορεί να χειραγωγείται απροσδιόριστα από τους καταναλωτές.<sup>119</sup> Στο διαδικτυακό περιβάλλον, οι καταναλωτές μπορούν να δημοσιεύουν κριτικές σε προϊόντα, σε υπηρεσίες, στις ιστοσελίδες των εταιρειών, καθώς και στους ιστότοπους και τα κοινωνικά δίκτυα τρίτων και οι κριτικές αυτές να προσεγγίζουν έναν πολύ μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών.<sup>120</sup> Οι εταιρείες υπογραμμίζουν τώρα τη σημασία της δημιουργίας μιας «ψηφιακής σχέσης» με τους καταναλωτές.

Η τεχνολογία αλλάζει τους ανθρώπους. Η ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συνδέονται με τα προϊόντα και τις αγορές.<sup>121</sup> Οι προτιμήσεις και οι εμπειρίες των καταναλωτών σχετικά με το προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται είτε σε παραδοσιακά είτε σε ηλεκτρονικά καταστήματα, δε βασίζονται πλέον αποκλειστικά στις διαθέσιμες πληροφορίες μέσω παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας ή εταιρικών ιστοσελίδων.<sup>122</sup> Ένα σαφές πλεονέκτημα που έχουν οι καταναλωτές με τις διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου είναι ο έλεγχος που έχουν πάνω σε ένα προϊόν, επιλέγοντας αν θα το ελέγξουν ή όχι<sup>123</sup> μιας και τείνουν να είναι πιο επιφυλακτικοί στο διαδίκτυο.<sup>124</sup>

Το ποσοστό των διαφημίσεων που γίνεται online θα αυξηθεί σημαντικά με την πάροδο του χρόνου καθώς περισσότερες συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα και τηλεοράσεις είναι συνδεδεμένες στο ίντερνετ και οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο

---

<sup>118</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 34, Issue 1, Pages 22–45.

<sup>119</sup> Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, n. 1, 2002.

<sup>120</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 34, Issue 1, Pages 22–45.

<sup>121</sup> Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, n. 1, 2002.

<sup>122</sup> Efthymios Constantinides & Stefan J. Fountain. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Volume 9, Issue 3, Pages 231–244.

<sup>123</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>124</sup> The Economist. [www.economist.com](http://www.economist.com) | Internet Advertising - The ultimate marketing machine, (2006) <http://www.economist.com/node/7138905>

χρόνο σε αυτές τις συσκευές.<sup>125</sup> Οι προτιμήσεις και οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται όλο και περισσότερο σε πληροφορίες που παρέχονται από μέρη στο διαδίκτυο τα οποία δεν ελέγχονται από τους διαφημιστές όπως οι αξιολογήσεις, οι παραπομπές, τα blogs, τα κοινωνικά δίκτυα και τα διαδικτυακά φόρουμ το περιεχόμενο των οποίων δημιουργείται από τους χρήστες.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>126</sup> Efthymios Constantinides & Stefan J. Fountain. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Volume 9, Issue 3, Pages 231–244.



### **3.3 Τακτικές Digital Marketing**

Εφόσον δόθηκε ο ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σειρά έχει να περιγραφούν και οι βασικές τεχνικές του με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα τα αποτελέσματα της έρευνας που ακολουθεί στο κεφάλαιο 6 αλλά και για να αναλυθούν οι τεχνικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων των marketers. Οι βασικές τακτικές του digital marketing είναι:

- **Search Engine Marketing (SEM)**
- **Search Engine Optimization (SEO)**
- **Pay Per Click (PPC)**
- **Social Media Marketing (SMM)**
- **Content Marketing**
- **Inbound Marketing**
- **Affiliate Marketing**
- **E-mail Marketing**
- **Marketing Automation**
- **Online PR**

### 3.3.1 Search Engine Marketing (SEM)

Λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου,<sup>127</sup> και με τις αναζητήσεις να αποτελούν μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου,<sup>128</sup> το διαδικτυακό μάρκετινγκ γίνεται ένα σημαντικό κανάλι του μάρκετινγκ. Οι μηχανές αναζήτησης γίνονται η κύρια μέθοδος εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ επειδή πολλοί χρήστες του διαδικτύου στηρίζονται σε αυτό. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - SEM (Search Engine Marketing) είναι μια μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ που αυξάνει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και φέρνει περισσότερους χρήστες.<sup>129</sup>

Το SEM είναι η διαδικασία της απόκτησης επισκεψιμότητας σε ένα ιστότοπο με την αγορά διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης.<sup>130</sup> Το SEM είναι μια μορφή του διαδικτυακού μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει την ορατότητα των ιστοσελίδων στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης<sup>131</sup> μέσω της βελτιστοποίησης και της διαφήμισης.<sup>132</sup> Η μηχανή αναζήτησης είναι ένα είδος λογισμικού που συλλέγει δεδομένα ή πληροφορίες σχετικά με ιστότοπους. Τα δεδομένα ή οι πληροφορίες που συλλέγονται επιτρέπουν σε μια ιστοσελίδα να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, χρησιμοποιώντας κάποιους κανόνες βελτιστοποίησης, όπως την αύξηση της χρήσης ορισμένων λέξεων-κλειδιών ή του σχεδιασμού των ιστοτόπων.<sup>133</sup>

---

<sup>127</sup> Ho, Li-Hsing, Lu, Meng-Huang, Huang, Jui-Chen., & Ho Hui-Yi. (2010) The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites. Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2nd International Conference on.

<sup>128</sup> Wenyu Dou, Nan Zhou, Kai H. Lim, Nan Cui & Chenting Su. (2010) Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing, MIS Quarterly. Volume 34, No. 2, Pages 261-279.

<sup>129</sup> Ho, Li-Hsing, Lu, Meng-Huang, Huang, Jui-Chen., & Ho Hui-Yi. (2010) The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites. Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2nd International Conference on.

<sup>130</sup> Search Engine Land. [www.searchengineland.com](http://www.searchengineland.com) | What is SEM & Paid Search Marketing? <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

<sup>131</sup> W. T. Kritzing & M. Weideman. (2013) Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

<sup>132</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages 56-63.

<sup>133</sup> Zhuofan Yang, Yong Shi & Bo Wang. (2015) Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. Procedia Computer Science. Volume 55, Pages 1106-1112.

Υπάρχουν δύο τύποι SEM, το SEO (Search Engine Optimization) και το PPC (Pay Per Click). Το SEO χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές για να προσαρμόσει έναν ιστότοπο, έτσι ώστε ο ιστότοπος να μπορεί να αποκτήσει καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Το PPC είναι μια διαφημιστική υπηρεσία η οποία παρέχεται από τις μηχανές αναζήτησης. Ο ιστότοπος μπορεί να καταλαμβάνει την πάνω πλευρά των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης μέσω ενός αντιτίμου.<sup>134</sup> Το SEO και το PPC έχουν τα δικά τους πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το PPC μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή κατάταξη, με την προϋπόθεση μιας υψηλής προσφοράς και βαθμολογίας ποιότητας. Ένα μειονέκτημα είναι ότι το PPC μπορεί να είναι δαπανηρό, ειδικά με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό για δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά. Από την άλλη πλευρά, το SEO δε μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή κατάταξη αλλά μπορεί να είναι φθηνότερο για την υλοποίησή του.<sup>135</sup>

Κάθε ένα (SEO - Search Engine Optimization και PPC - Pay Per Click) θα οριστεί στη συνέχεια και θα συζητηθούν χωριστά. Για να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί το SEM όμως και πώς οι εταιρείες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να προσεγγίσουν περισσότερους καταναλωτές, είναι σημαντικό να καταλάβουμε πρώτα πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης.

---

<sup>134</sup> Ho, Li-Hsing, Lu, Meng-Huang, Huang, Jui-Chen., & Ho Hui-Yi. (2010) The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites. Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2nd International Conference on.

<sup>135</sup> W. T. Kritzinger & M. Weideman (2013) Search Engine Optimization and Pay-per- Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

### 3.3.1.1 Search Engines

Οι μηχανές αναζήτησης είναι προγράμματα που προσφέρουν αλληλεπίδραση με το διαδίκτυο μέσω μιας διεπαφής frontend μέσω της οποίας ένας χρήστης μπορεί να εισάγει έναν όρο αναζήτησης ή να κάνει διαδοχικές επιλογές από τους σχετικούς καταλόγους. Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα κύρια εργαλεία αναζήτησης που χρησιμοποιούνται για την ανάκτηση πληροφοριών από το ιστό (web).<sup>136</sup> Οι εταιρείες που δημιούργησαν τις μηχανές αναζήτησης (Search Firms) είναι ουσιαστικά διαφημιστικές εταιρείες των οποίων τα προϊόντα προσφέρονται δωρεάν στους χρήστες. Με τον εντοπισμό της συμπεριφοράς των χρηστών μέσω cookies, αποκομίζουν κέρδος μέσω της πώληση των πληροφοριών αυτών στους διαφημιστές.<sup>137</sup> Παραδείγματα δημοφιλών μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνουν το Google, το Yahoo και το Bing σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο, το Yandex στη Ρωσία, το Baidu στην Κίνα και το Daum και Naver στην Κορέα.<sup>138</sup>

Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) είναι δομικά παρόμοιες με τα συστήματα βάσεων δεδομένων.<sup>139</sup> Συνήθως αποτελούνται από τέσσερα διαφορετικά στοιχεία: ένα ανιχνευτή ιστού ή αλλιώς «αράχνη», ένα πρόγραμμα ευρετηρίου, ένα πρόγραμμα ανάκτηση και τη σελίδα αποτελεσμάτων. Καθώς ο ανιχνευτής ιστού της μηχανής αναζήτησης περιηγείται σε κάθε ιστοσελίδα, το πρόγραμμα ευρετηρίασης δημιουργεί ένα ευρετήριο από το Α έως το Ω με τις λέξεις που χρησιμοποιούνται σε κάθε ιστοσελίδα {συμπεριλαμβανομένων αυτών του τίτλου της σελίδας (page title) και της διεύθυνσης URL}, αποθηκεύοντας τα στη βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης. Ο ανιχνευτής ιστού σημειώνει επίσης τα "meta-elements" ή "meta tags", τα οποία παρέχουν πληροφορίες που βοηθούν τη διαδικασία εισαγωγής στο ευρετήριο. Υπάρχουν τρεις τύποι "meta tags":

---

<sup>136</sup> W. T. Kritzinger & M. Weideman. (2013) Search Engine Optimization and Pay-per- Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

<sup>137</sup> Min Jiang. (2014) The business and politics of search engines: A comparative study of Baidu and Google's search results of Internet events in China. New Media & Society. Volume 16 Issue 2, Pages 212-233.

<sup>138</sup> Kinshuk Jerath, Liye Ma, and Young-Hoon Park. (2014) Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. Journal of Marketing Research. Volume 51, No. 4, Pages 480-486.

<sup>139</sup> Justin Zobel & Alistair Moffat. (2006) Inverted Files for Text Search Engines. ACM Computing Surveys. Volume 38 Issue 2, Article No. 6.

- Τα meta-description tags τα οποία παρέχουν μια συνοπτική περιγραφή για το θέμα της ιστοσελίδας.
- Τα meta-keywords tags τα οποία παρέχουν επιπλέον κείμενο το οποίο βοηθάει το πρόγραμμα ευρετηρίασης των μηχανών αναζήτησης.
- Τα meta robot tags τα οποία δηλώνουν εάν οι σχεδιαστές των ιστοσελίδων επιθυμούν μια ιστοσελίδα να μπει στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης.<sup>140</sup>

Στις μηχανές αναζήτησης (π.χ., Google) η κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη σχετικότητα και τη συνάφεια των ερωτημάτων (query) που έθεσε ο χρήστης.<sup>141</sup> Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα, το πρόγραμμα ανάκτησης αναζητά στο ευρετήριο ώστε να βρει τα κατάλληλα αποτελέσματα, τα κατατάσσει με βάση τη σχετικότητα στο ερώτημα και εμφανίζει τα αποτελέσματα. Οι χρήστες τείνουν να πληκτρολογούν σύντομα ερωτήματα (μία έως τρεις λέξεις) στις μηχανές αναζήτησης και ασκούν ελάχιστη προσπάθεια στην αξιολόγηση ή στη βελτίωση των ερωτημάτων τους. Το 80% των χρηστών σταματά στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Όσον αφορά τα αποτελέσματα αναζήτησης, "Αν είναι πέρα από την πρώτη σελίδα, είναι σαν να μην υπάρχει."<sup>142</sup>

Ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης, τις οποίες εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό οι χρήστες, αποκαλύπτουν ελάχιστα για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι αναζητήσεις τους. Για κάθε όρο αναζήτησης που τίθεται, η μηχανή αναζήτησης ασχολείται μέσω ενός αυτοματοποιημένου αλγορίθμου και αποφασίζει ποιες πληροφορίες θα παρουσιάσει στο χρήστη. Για το λόγο αυτό, οι μηχανές αναζήτησης θεωρούνται ότι ασκούν μεγάλη ισχύ στο τι γνωρίζουν οι άνθρωποι για ένα δεδομένο

---

<sup>140</sup> Alexandros Paraskevas, Ioannis Katsogridakis, Rob Law & Dimitrios Buhalis. (2011) Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. Electronic Distribution Management. Cornell Hospitality Quarterly. Volume 52, Issue 2, Pages 200-208.

<sup>141</sup> Anindya Ghose, Panagiotis G. Ipeirotis & Beibei Li. (2014) Examining the Impact of Ranking on Consumer Behavior and Search Engine Revenue. Management Science. Articles in Advance, Pages 1–23.

<sup>142</sup> Alexandros Paraskevas, Ioannis Katsogridakis, Rob Law & Dimitrios Buhalis. (2011) Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. Electronic Distribution Management. Cornell Hospitality Quarterly. Volume 52, Issue 2, Pages 200-208.

θέμα, κάτι παρόμοιο με το πώς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι διαμορφώνουν το τι γνωρίζει το κοινό για ένα συγκεκριμένο θέμα ειδήσεων.<sup>143</sup> Αν και οι λεπτομέρειες των αλγορίθμων, για την κατάταξη των ιστοσελίδων, που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης παραμένουν εμπορικά μυστικά, ο τρόπος λειτουργίας τους είναι σε μεγάλο βαθμό γνωστός. Η αναζήτηση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τρία σημαντικά βήματα: την ανίχνευση, την ευρετηριοποίηση και την κατάταξη. Στην ανίχνευση, μια αναζήτηση διαβάζει και κατεβάζει μια ιστοσελίδα, αναζητώντας ενημερώσεις. Η ευρετηριοποίηση δημιουργεί μια βάση δεδομένων με όλες τις ανιχνευμένες ιστοσελίδες. Η κατάταξη είναι η ταξινόμηση των αποτελεσμάτων από μια αναζήτηση όταν ο χρήστης θέτει ένα ερώτημα στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης δε βρίσκουν ιστοσελίδες σε πραγματικό χρόνο.<sup>144</sup>

Επειδή οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως κύρια εργαλεία αναζήτησης,<sup>145</sup> και πολλοί καταναλωτές επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας εταιρείας πολλές φορές πριν προχωρήσουν σε μια αγορά,<sup>146</sup> κάθε διαδικτυακός «εκδότης» θέλει η ιστοσελίδα του να έχει πολλές εμφανίσεις στις λίστες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, ώστε να αυξηθεί η προσβασιμότητα των χρηστών στην ιστοσελίδα του. Δυστυχώς, πολλοί ιστότοποι έχουν κακή ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης ή ενδέχεται να μην παρατίθενται και καθόλου για διάφορους λόγους. Αποτελεί τεράστια πρόκληση για εκείνους που δημοσιεύουν στο διαδίκτυο να βεβαιωθούν ότι οι ιστότοποί τους θα εμφανίζονται στην κορυφή της λίστας αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, μεγιστοποιώντας έτσι την ορατότητά τους.<sup>147</sup>

---

<sup>143</sup> Laura A. Granka. (2010) The Politics of Search: A Decade Retrospective. The Information Society. Volume 26, Pages 364-374.

<sup>144</sup> Min Jiang. (2014) The business and politics of search engines: A comparative study of Baidu and Google's search results of Internet events in China. New Media & Society. Volume 16, Issue 2, Pages 212-233.

<sup>145</sup> Jin Zhang & Alexandra Dimitrof. (2005) The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II). Information Processing and Management. Volume 41, Issue 3, Pages 691-715.

<sup>146</sup> Eva Anderl, Ingo Becker, Florian von Wangenheim & Jan Hendrik Schumann. (2016) Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. International Journal of Research in Marketing. Volume 33, Issue 3, Pages 457-474.

<sup>147</sup> Jin Zhang & Alexandra Dimitrof. (2005) The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II). Information Processing and Management. Volume 41, Issue 3, Pages 691-715.

### 3.3.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι μια στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ευρέως για τη βελτίωση του όγκου και της ποιότητας επισκεψιμότητας των χρηστών σε μια ιστοσελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης.<sup>148</sup> Είναι μια πρακτική βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων κατά τρόπο που βελτιώνει την κατάταξή τους στα πρωτογενή αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία είναι επίσης γνωστά ως φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα.<sup>149</sup> Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing και το Yahoo έχουν πρωτογενή αποτελέσματα αναζήτησης, όπου εμφανίζονται και ταξινομούνται ιστοσελίδες και άλλα περιεχόμενα, όπως βίντεο ή τοπικές καταχωρίσεις, ανάλογα με το τι θεωρεί η μηχανή αναζήτησης πιο κατάλληλο για τους χρήστες. Η πληρωμή δεν εμπλέκεται, όπως συμβαίνει με τις αμειβόμενες διαφημίσεις αναζήτησης (Paid Search - CPC ή PPC).<sup>150</sup>

Το SEO είναι ένα νόμιμο και ισχυρό εργαλείο για την αύξηση της πιθανότητας εύρεσης μιας ιστοσελίδας από τους χρήστες.<sup>151</sup> Είναι μια διαδικασία που επηρεάζει την ορατότητα ενός ιστότοπου στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης<sup>152</sup> και περιλαμβάνει τη διαδικασία σχεδιασμού, γραψίματος και κωδικοποίησης ενός ιστότοπου με τέτοιο τρόπο που βοηθά τη βελτίωση του όγκου επισκεψιμότητας, της ποιότητας και της προβολής μιας ιστοσελίδας, από άτομα που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, μέσω των φυσικών ή μη πληρωμένων αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το SEO είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που βοηθά στην ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας μιας ιστοσελίδας.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup> Hamza Salim Khraim. (2015) The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan. American Journal of Business and Management. Volume 4, No. 2, Pages 76-84.

<sup>149</sup> Bo Xing & Zhangxi Lin. (2006) The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. International Conference on E-Commerce. Pages 519 – 529.

<sup>150</sup> Search Engine Land. [www.searchengineland.com](http://www.searchengineland.com) | What is SEO/Search Engine Optimization. <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

<sup>151</sup> Aaron Vegh. (2010) Search Engine Optimization, in Web Development with the Mac®, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, IN, USA.

<sup>152</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages 56-63.

<sup>153</sup> Hamza Salim Khraim. (2015) The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan. American Journal of Business and Management. Volume 4, No. 2, Pages 76-84.

Πολλοί χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται ιστότοπους μέσω των μηχανών αναζήτησης αντί να συνδεθούν απευθείας μέσω άλλων ιστότοπων.<sup>154</sup> Η πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου αναζητάει για πληροφορίες σε τακτική βάση και πάνω από το μισό των αναζητήσεων στο internet ξεκινάει από μια μηχανή αναζήτησης.<sup>155</sup> Μια καλά σχεδιασμένη SEO στρατηγική, με τη συμμετοχή της κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να βελτιώσει αποτελεσματικά την προβολή και έκθεση ενός ιστότοπου.<sup>156</sup> Οι εταιρείες προσπαθούν σκληρά ώστε να πετύχουν υψηλότερη κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα για τους ιστοτόπους τους διότι όταν ένας ιστότοπος εμφανίζεται στην αρχή των αποτελεσμάτων αναζήτησης ή στην κορυφή της σελίδας και αν αυτό γίνεται συχνά τότε είναι μεγαλύτερη η πιθανότητα να τον επισκεφθούν οι χρήστες.<sup>157</sup> Σε γενικές γραμμές, όσο συχνότερα (ή πιο ψηλά) εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης μια ιστοσελίδα τόσο περισσότερους επισκέπτες θα λαμβάνει από τους χρήστες των μηχανών αναζήτησης.<sup>158</sup> Ωστόσο, υπάρχουν εκατομμύρια ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και είναι πραγματικά δύσκολο να διαφημιστούν ή να πωληθούν προϊόντα σε τέτοια μεγάλη κλίμακα.<sup>159</sup>

Ως στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ, το SEO εξετάζει πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, τι ψάχνουν οι χρήστες, τους πραγματικούς όρους αναζήτησης ή τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται στις μηχανές αναζήτησης και ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμώνται από το στοχευμένο ακροατήριό τους.<sup>160</sup> Για να επιτευχθεί υψηλότερη κατάταξη, το SEO παρέχει μια ποικιλία τεχνικών, που περιλαμβάνει

---

<sup>154</sup> Bih-Yaw Shih, I Chen-Yuan Chen & Zih-Siang Chen. (2011) An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. Volume 26, Issue 2, 294.

<sup>155</sup> Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*. Volume 34, No. 2, Pages 261-279.

<sup>156</sup> Bih-Yaw Shih, I Chen-Yuan Chen & Zih-Siang Chen. (2011) An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*. Volume 26, Issue 2, 294.

<sup>157</sup> Hamza Salim Khraim. (2015) The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan. *American Journal of Business and Management*. Volume 4, No. 2, Pages 76-84.

<sup>158</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>159</sup> Hamza Salim Khraim. (2015) The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan. *American Journal of Business and Management*. Volume 4, No. 2, 2015, 76-84.

<sup>160</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages 56-63.



συνδέσμους από άλλους ιστότοπους στον ιστότοπο μιας εταιρικής σελίδας, επεξεργασία του περιεχομένου του ιστοτόπου, αναδιοργάνωση της δομής και της οργάνωσης της ιστοσελίδας και αλλαγές στην κωδικοποίηση.<sup>161</sup>

---

<sup>161</sup> Hamza Salim Khraim. (2015) The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan. American Journal of Business and Management. Volume 4, No. 2, Pages 76-84.

### 3.3.1.3 Pay Per Click (PPC)

Το PPC (Pay Per click) είναι μια μέθοδος που σχεδιάστηκε ώστε να δημιουργεί έσοδα για τις μηχανές αναζήτησης.<sup>162</sup> Χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ποικιλία πρακτικών που ουσιαστικά αναφέρονται στη σύνδεση μεμονωμένων ιστοσελίδων με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά μέσω πληρωμής.<sup>163</sup> Οι μηχανές αναζήτησης εκμεταλλεύονται την ανάγκη των διαφημιζόμενων να είναι ορατοί και να τους επισκέπτονται. Έχοντας το πλεονέκτημα του μεγαλύτερου όγκου επισκεψιμότητας στο ίντερνετ και της παραγωγής αποτελεσμάτων κατάταξης, προσφέρουν υπηρεσίες που απευθύνονται στους διαφημιζόμενους. Συγκεκριμένα εκμεταλλεύονται την προθυμία των διαφημιζόμενων για μεγαλύτερη ορατότητα, τον ενθουσιασμό για την τοποθέτηση στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης που επιστράφηκαν μετά από ένα ερώτημα κάποιου χρήστη και την ανυπομονησία τους για την επίτευξη καλής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης.<sup>164</sup>

Οι αμειβόμενες διαφημίσεις (Paid placement) διενεργούνται από τις μηχανές αναζήτησης με τη μορφή επιδοτούμενων ή πληρωμένων αποτελεσμάτων, όπου μια διαφήμιση εμφανίζεται σε μια προκαθορισμένη περιοχή των αποτελεσμάτων αναζήτησης μαζί με τα οργανικά αποτελέσματα. Οι μηχανές αναζήτησης χρεώνουν την τοποθέτηση της διαφήμισης σε συνδυασμό με την τιμή των σχετικών λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούνται, η οποία προσδιορίζεται κατά κύριο λόγο μέσω πλειστηριασμού και μετράται με CPC – Cost Per Click (κόστος ανά κλικ ή PPC Pay Per click) δηλαδή τον αριθμό των κλικ που λαμβάνει μια διαφήμιση.<sup>165</sup>

Όταν ένας χρήστης εισάγει ένα ερώτημα στη μηχανή αναζήτησης που αντιστοιχεί σε μια φράση κλειδί, τότε εμφανίζεται ένα σύνολο διαφημίσεων στα

---

<sup>162</sup> W. T. Kritzinger & M. Weideman. (2013) Search Engine Optimization and Pay-per- Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

<sup>163</sup> Moxley David, Joni Blake & Suzan Maze. Web search engine advertising practices and their effect on the library service. (2004) The Bottom Line: Managing Library Finances. Volume 17, Issue 2, Pages 61-65.

<sup>164</sup> W. T. Kritzinger & M. Weideman. (2013) Search Engine Optimization and Pay-per- Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

<sup>165</sup> Bo Xing & Zhangxi Lin. (2006) The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. International Conference on E-Commerce. Pages 519 – 529.

αποτελέσματα αναζήτησης.<sup>166</sup> Είναι πολύ σημαντικό για έναν marketer να διερευνήσει τις πιθανές λέξεις-κλειδιά που μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε μια αναζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία.<sup>167</sup> Όπως υποδεικνύει η φράση PPC (Pay Per click), οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν τις μηχανές αναζήτησης για κάθε κλικ που λαμβάνουν οι εμφανιζόμενες διαφημίσεις τους από τους χρήστες.<sup>168</sup>

Οι αμειβόμενες διαφημίσεις (Paid placement) υπερνικούν πολλούς από τους περιορισμούς του SEO, διότι πραγματικά εγγυούνται ορατότητα κάτω από ένα επιθυμητό σύνολο με λέξεις-κλειδιά. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται αμέσως και μπορούν να αλλάζουν κατά βούληση και ο διαφημιζόμενος έχει το συνολικό έλεγχο στη θέση, στο τίτλο, στο περιεχόμενο ακόμη και που οδηγούνται οι χρήστες, αν κάνουν κλικ στο σύνδεσμο της διαφήμισης.<sup>169</sup>

Η Google διαχειρίζεται το Google AdWords, το Yahoo έχει Yahoo Search Marketing, ενώ το Bing τρέχει το Microsoft AdCentre. Οι εταιρείες μπορούν να τοποθετήσουν τις προσφορές τους για όρους αναζήτησης στην προτιμώμενη μηχανή αναζήτησης. Όταν ένας χρήστης εισάγει αυτόν τον όρο αναζήτησης, η μηχανή αναζήτησης θα εμφανίσει τους συνδέσμους ιστότοπων με μια δεδομένη σειρά που ισούται με την κατάταξή τους για το συγκεκριμένο όρο. Η κατάταξη καθορίζεται από την τιμή προσφοράς του πελάτη κατά τη διάρκεια της βαθμολόγησής του (Google) για τη συγκεκριμένη σελίδα. Η προσφορά αντιπροσωπεύει το χρηματικό ποσό που η εταιρεία είναι έτοιμη να πληρώσει τη μηχανή αναζήτησης κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στο σύνδεσμο του ιστότοπου.<sup>170</sup>

---

<sup>166</sup> Bernard J. Jansen & Simone Schuster. Bidding on the Buying Funnel for Sponsored and Keyword Advertising. (2011) Journal of Electronic Commerce Research. Volume 12, No 1.

<sup>167</sup> W. T. Kritzinger & M. Weideman (2013) Search Engine Optimization and Pay-per- Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

<sup>168</sup> Bernard J. Jansen & Simone Schuster. Bidding on the Buying Funnel for Sponsored and Keyword Advertising. (2011) Journal of Electronic Commerce Research. Volume 12, No 1.

<sup>169</sup> Peter O'Connor. (2015) Pay-Per-Click Search Engine Advertising. Are Hotel Trademarks Being Abused?. Cornell Hospitality Quarterly. Volume 50, Issue 2, Pages 232-244.

<sup>170</sup> W. T. Kritzinger & M. Weideman. (2013) Search Engine Optimization and Pay-per- Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286.

### 3.3.2 Social Media Marketing (SMM)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) υποστηρίζουν την ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που βασίζονται στο Internet και στο διαδίκτυο. Έχουν αλλάξει τις δομές εξουσίας στην αγορά μιας και τα στοιχεία καταδεικνύουν μια σημαντική μετακίνηση της εξουσίας και την εμφάνιση μιας νέας γενιάς ισχυρών και εξελιγμένων καταναλωτών, δύσκολους να επηρεαστούν, να πεισθούν και να διατηρηθούν ως καταναλωτές.<sup>171</sup> Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως κυρίαρχο κανάλι διαδικτυακής επικοινωνίας μέσω του οποίου οι καταναλωτές μαθαίνουν, μοιράζονται πληροφορίες και αλληλεπιδρούν με τα brands που σκέφτονται, αγοράζουν και αξιολογούν.<sup>172</sup> Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε όσους έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ενισχύει την επικοινωνία ώστε οι επιχειρήσεις να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους και συχνά, βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών.<sup>173</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως: μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο ίντερνετ και στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης.<sup>174</sup> Παρέχουν την ευκαιρία, στις επιχειρήσεις, να συνδεθούν με τους πελάτες με τη χρήση πλουσιότερων μέσων και με μεγαλύτερη εμβέλεια. Η διαδραστική φύση αυτών των ψηφιακών μέσων όχι μόνο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τους πελάτες τους αλλά επιτρέπει επίσης στους πελάτες να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους.<sup>175</sup> Το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης επισκεψιμότητας προς μια ιστοσελίδα ή της προσοχής μέσω ιστότοπων

---

<sup>171</sup> Efthymios Constantinides. (2014) Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 148, Pages 40 – 57.

<sup>172</sup> Simon Hudson, Li Huang, Martin S. Roth & Thomas J. Madden. (2016) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 33, Issue 1, Pages 27-41.

<sup>173</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>174</sup> Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. Volume 54, Issue 3, Pages 253-263.

<sup>175</sup> Tsimonis Georgios & Dimitriadis Sergios. Brand strategies in social media. (2014) *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 32, Issue 3, Pages 328-344.

κοινωνικών δικτύωσης. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύει την αγορά μέσω της χρήσης των παρεχόμενων δημογραφικών στοιχείων για τους χρήστες του.<sup>176</sup>

Η δύναμη των smartphone και άλλων κινητών συσκευών βοήθησε στην δημιουργία πολλών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.<sup>177</sup> Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέστησαν τους καταναλωτές πιο εξελιγμένους και τους βοήθησαν να αναπτύξουν νέες τακτικές αναζήτησης, αξιολόγησης, επιλογής και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.<sup>178</sup> Ελκυσμένοι από την ταχεία διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία, οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ως μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και για την οικοδόμηση του brand τους.<sup>179</sup> Τα προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων συνήθως επικεντρώνονται στη προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα. Ένα εταιρικό μήνυμα που εξαπλώνεται από χρήστη σε χρήστη και πιθανώς αντηχεί επειδή φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή, σε αντίθεση με το ίδιο το brand ή την ίδια την εταιρεία.<sup>180</sup>

Η αποτελεσματική εμπλοκή των κοινωνικών μέσων ως μέρος της εταιρικής στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτεί ο εταιρικός ιστότοπος να είναι σε θέση να λειτουργήσει ως εταιρική πλατφόρμα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη στο διαδίκτυο. Αυτό επειδή οι περισσότεροι από τους στρατηγικούς στόχους του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων απαιτούν την παρουσία ενός άψογου

---

<sup>176</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>177</sup> Mayank Yadav, Yatish Joshi & Zillur Rahman. (2015) Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 189, Pages 335-343.

<sup>178</sup> Efthymios Constantinides. (2014) Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 148, Pages 40-57.

<sup>179</sup> Tsimonis Georgios & Dimitriadis Sergios. (2014) Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning. Volume 32 Issue: 3, Pages 328-344.

<sup>180</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages 56-63.

εταιρικού ιστότοπου, λειτουργικού, αποτελεσματικού, αξιόπιστου, οργανωτικά ολοκληρωμένου και προσανατολισμένου στον πελάτη.<sup>181</sup>

Το SMM είναι διαφορετικό από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και στρατηγική για να επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα ενός brand και η αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτό. Σχετίζεται με το σχεσιακό μάρκετινγκ (relationship marketing) και τα brands πρέπει να αλλάξουν τακτική από το να προσπαθούν να πουλήσουν στο να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές τους.<sup>182</sup> Το SMM είναι επίσης πιο ειλικρινές στην επικοινωνία του με τους καταναλωτές, προσπαθώντας να δείξει ποιο ακριβώς είναι το brand παρά να προσπαθεί να χειραγωγήσει την εικόνα του. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο δυνατοί και απασχολημένοι και κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσβάσιμες και διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή σε όλα τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως στο Facebook, στο Twitter, σε Blogs και Forums.<sup>183</sup>

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι marketers μπορούν να αλληλεπιδρούν μέσω αμφίδρομων επικοινωνιών με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες και να αποκτούν πλούσιες και άμεσες καταναλωτικές γνώσεις πιο γρήγορα από ποτέ.<sup>184</sup> Σύμφωνα με το Facebook ο μέσος χρήστης έχει 130 φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όταν οι άνθρωποι ακούνε για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από έναν φίλο, γίνονται πελάτες με ποσοστό 15% υψηλότερο από ό,τι όταν το ακούν για αυτά μέσω άλλων τρόπων. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα δημιουργίας ενημερότητας (awareness) και ενδιαφέροντος μέσω της ταχείας εξάπλωσης των προϊόντων των εμπειριών μιας υπηρεσίας και των απόψεων. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες προωθούν ενεργά νέες

---

<sup>181</sup> Efthymios Constantinides. (2014) Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 148, Pages 40-57.

<sup>182</sup> Gordhamer Soren. 4Ways Social media is Changing Business. (2009) [www.mashable.com](http://www.mashable.com)  
<http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#4VX1HpgEPiq0>

<sup>183</sup> Gordhamer Soren. 4Ways Social media is Changing Business. (2009) [www.mashable.com](http://www.mashable.com)  
<http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#4VX1HpgEPiq0>

<sup>184</sup> Simon Hudson, Li Huang, Martin S. Roth & Thomas J. Madden. (2016) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing. Volume 33, Issue 1, Pages 27-41.

στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα.<sup>185</sup>

---

<sup>185</sup> Simon Hudson, Li Huang, Martin S. Roth & Thomas J. Madden. (2016) The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 33, Issue 1, Pages 27-41.

### 3.3.3 Content Marketing

Το 1996, ο πρόεδρος της Microsoft, Bill Gates, έγραψε ένα άρθρο με τίτλο "Το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς" και η φράση αυτή έχει γίνει πλέον πολύ γνωστή στο διαδίκτυο κόσμο. Από τότε, έχει επισημανθεί σε πολυάριθμα άρθρα ότι "το περιεχόμενο είναι ο Βασιλιάς". Εκτός από αυτή τη δήλωση, επισημαίνεται ότι το περιεχόμενο είναι το νόμισμα του μάρκετινγκ, ένας ελεύθερος μαγνήτης ο οποίος προσελκύει περισσότερους υποψήφιους πελάτες διαδικτυακ.<sup>186</sup> Η ανταλλαγή περιεχομένου στο διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής. Οι άνθρωποι προωθούν τα άρθρα των εφημερίδων στους φίλους τους, μεταδίδουν βίντεο από το YouTube στους συγγενείς τους και στέλνουν κριτικές εστιατορίων στους γείτονές τους.<sup>187</sup>

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση ενημερωτικού υλικού και τη δημοσίευση περιεχομένου για την απόκτηση πελατών.<sup>188</sup> Το μάρκετινγκ περιεχομένου, λοιπόν, είναι μια στρατηγική προσέγγιση του μάρκετινγκ που εστιάζεται στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού, με στόχο την επίτευξη μιας δράσης από τους πελάτες.<sup>189</sup> Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η δημιουργία και η κοινή χρήση περιεχομένου για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι ένας όρος που αναφέρεται στη δημιουργία και κοινή χρήση του περιεχομένου για σκοπούς του μάρκετινγκ.<sup>190</sup>

Η βασική προϋπόθεση για το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να παρέχει κάποιες πολύτιμες πληροφορίες ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο που δε φαίνονται ως ένα

---

<sup>186</sup> Beba Rakic & Mira Rakic. (2014) Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content?. International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Volume 19, No. 2, Pages 047-055.

<sup>187</sup> Jonah Berger & Katherine L. Milkman. (2012) What Makes Online Content Viral. Journal of Marketing Research. Volume 49, No. 2, Pages 192-205.

<sup>188</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages 56-63.

<sup>189</sup> Content Marketing Institute. [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)

<sup>190</sup> Beba Rakic & Mira Rakic. (2014) Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content? International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Volume 19, No. 2, Pages 47-55.



μέσο πωλήσεων ή πρόσκλησης για κάποια δράση, αλλά που επιδιώκει να επηρεάσει θετικά τον καταναλωτή με κάποιο τρόπο.<sup>191</sup> Το περιεχόμενο είναι η σχεδίαση, το κείμενο και οι γραφικές πληροφορίες που αποτελούν μια ιστοσελίδα. Το καλό περιεχόμενο είναι το κλειδί για την προσέλκυση πελατών σε έναν ιστότοπο ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους ή να πετύχουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.<sup>192</sup>

Το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς στο πλαίσιο του ψηφιακού περιεχομένου που διανέμονται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών.<sup>193</sup> Οι πιο συνηθισμένες μορφές ψηφιακού περιεχομένου περιλαμβάνουν εικόνες, βίντεο και κινούμενα σχέδια, ηλεκτρονικά βιβλία ή σύντομους οδηγούς, white papers, podcasts, webinars, infographics, blog και δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.<sup>194</sup>

Το μάρκετινγκ περιεχομένου σχετίζεται στενά με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Οι επιχειρηματικοί τους στόχοι ευθυγραμμίζονται σε μεγάλο βαθμό και η έννοια της αφήγησης (storytelling), από ότι οι προωθητικές επικοινωνίες, είναι κεντρικής σημασίας και στις δύο έννοιες.<sup>195</sup> Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η ιδέα ότι όλα τα brands, προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες, πρέπει να σκέπτονται και να ενεργούν σαν εταιρείες μέσων ενημέρωσης. Αντίθετα από τη διαφήμιση, η οποία μεταδίδεται γενικά γύρω από το περιεχόμενο κάποιου άλλου, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συναρπαστικού περιεχομένου από το ίδιο το brand.<sup>196</sup>

---

<sup>191</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages 56-63.

<sup>192</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*. "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

<sup>193</sup> Jennifer Rowley. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. Volume 24, No. 5-6, Pages 517-540.

<sup>194</sup> Joel Järvinen & Heini Taiminen. (2015) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. Volume 54, Pages 164-175.

<sup>195</sup> Joel Järvinen & Heini Taiminen. (2015) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. Volume 54, Pages 164-175.

<sup>196</sup> Joe Pulizzi. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*.

### 3.3.4 Inbound Marketing

Το inbound μάρκετινγκ είναι μια συλλογή στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ που εστιάζονται στην έλξη (pull) προοπτικών και πελατών προς μια επιχείρηση και τα προϊόντα της. Οι marketers προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες, εργαλεία και πόρους σχεδιασμένα να προσελκύουν υποψήφιους πελάτες.<sup>197</sup> Τα σημαντικότερα στοιχεία του inbound μάρκετινγκ είναι η διαδραστικότητα και η αφοσίωση.<sup>198</sup> Το inbound μάρκετινγκ διαφημίζει μια εταιρεία μέσω blogs, podcasts, βίντεο, eBooks, newsletters, whitepapers, SEO, SMM και άλλες μορφές μάρκετινγκ περιεχομένου, κερδίζοντας την προσοχή των πελατών, καθιστώντας εύκολη την εύρεση της επιχείρησης και προσελκύοντας πελάτες στην ιστοσελίδα της με την παραγωγή ενδιαφέροντος περιεχομένου.<sup>199</sup>

Το inbound μάρκετινγκ, το οποίο θεωρείται ο ευκολότερος τρόπος προσέγγισης πελατών με ένα χαμηλό προϋπολογισμό μάρκετινγκ,<sup>200</sup> είναι μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στην προσέλκυση πελατών μέσω περιεχομένου και αλληλεπιδράσεων που είναι σχετικές, χρήσιμες και όχι ενοχλητικές.<sup>201</sup> Είναι μια μέθοδος έλξης των πελατών προς μια εταιρεία και τα προϊόντα της, με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες να προσεγγίζουν οι ίδιοι την εταιρεία.<sup>202</sup> Με το inbound μάρκετινγκ, οι δυνητικοί πελάτες βρίσκουν τις επιχειρήσεις μέσω καναλιών όπως blogs, μηχανών αναζήτησης και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια σταθερή inbound μάρκετινγκ στρατηγική βοηθάει μια επιχείρηση να βρεθεί μπροστά σε περισσότερους δυνητικούς αγοραστές.<sup>203</sup> Δημιουργώντας περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και των αναγκών των ιδανικών πελατών, το inbound μάρκετινγκ

---

<sup>197</sup> Thomas Steenburgh, Jill Avery & Naseem Dahod. (2011) HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. Harvard Business School.

<sup>198</sup> Alin Opreana & Simona Vinerean. (2015) A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing. Volume 3, Issue 1, Pages 29-34.

<sup>199</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>200</sup> Alin Opreana & Simona Vinerean. (2015) A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing. Volume 3, Issue 1, Pages 29-34.

<sup>201</sup> HubSpot Inc. [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

<sup>202</sup> Chantelle Ong Yi Lin & Rashad Yazdanifard. (2014) How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 4, Pages 51-57.

<sup>203</sup> Sarah Johnson. Inbound Marketing Basics for Accounting Firms. (2013) CPA Practice Management Forum. Volume 9, No. 5, Pages 7-8.

προσελκύει προοπτικές και δημιουργεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία για μια επιχείρηση.<sup>204</sup>

Μέσω του inbound μάρκετινγκ οι inbound marketers αντί να διακόπτουν τους καταναλωτές με τηλεοπτικές διαφημίσεις, δημιουργούν βίντεο τα οποία θέλουν να δουν οι πιθανοί πελάτες. Αντί να αγοράζουν διαφημίσεις προβολής (display ads) σε έντυπες δημοσιεύσεις, δημιουργούν το δικό τους ιστολόγιο στο οποίο οι χρήστες εγγράφονται και προσβλέπουν στην ανάγνωση. Αντί να κάνουν απευθείας τηλεφωνήματα, δημιουργούν χρήσιμο περιεχόμενο και εργαλεία, έτσι ώστε οι άνθρωποι να τους καλούν και να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες. Αντί να οδηγούν τα μήνυμά τους σε μεγάλο πλήθος ξανά και ξανά, προσελκύουν πελάτες στην επιχείρησή τους σαν μαγνήτες.

Για να μεγιστοποιηθεί η δύναμη του inbound μάρκετινγκ, χρειάζονται τρεις δεξιότητες:

- Η πρώτη είναι η ικανότητα να γράφουν συναρπαστικό περιεχόμενο που θα προσελκύει πελάτες στην επιχείρησή τους.
- Η δεύτερη δεξιότητα είναι η δυνατότητα διανομής αυτού του περιεχομένου, ώστε να εντοπίζεται εύκολα από υποψήφιους πελάτες, χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης.
- Η τρίτη ήταν η δυνατότητα να προσελκύσουν και δεσμεύσουν μια κοινότητα από οπαδούς οι οποίοι αλληλεπίδρασαν με το περιεχόμενο τους, πρόσθεσαν τις σκέψεις τους σε αυτό μέσω ενός συνεχούς διαλόγου και το διάχυσαν σε άλλους.<sup>205</sup>

---

<sup>204</sup> HubSpot Inc. [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

<sup>205</sup> Thomas Steenburgh, Jill Avery & Naseem Dahod. (2011) HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. Harvard Business School.

### 3.3.5 Affiliate Marketing

Τα affiliate networks είναι μια δημοφιλής μέθοδος προώθησης μέσω διαδικτύου, που εισήχθη και διαδόθηκε από την [www.amazon.com](http://www.amazon.com)<sup>206</sup> Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ένας έμπορος μπορεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο συνεργαζόμενων οργανισμών που οδηγούν - παραπέμπουν πελάτες στην τοποθεσία του (website).<sup>207</sup> Το affiliate marketing είναι ένας τύπος μάρκετινγκ με βάση την απόδοση, στον οποίο μια επιχείρηση ανταμείβει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που προσέλυσε με τις δικές του ενέργειες μάρκετινγκ.<sup>208</sup> Είναι ένας τρόπος ώστε μια εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα της με την εγγραφή ατόμων ή εταιρειών (affiliate) οι οποίοι εμπορεύονται τα προϊόντα της εταιρείας έναντι μιας προμήθειας.<sup>209</sup> Για παράδειγμα, μέσω των προγραμμάτων affiliate marketing, τοποθετούνται κείμενα ή γραφικές συνδέσεις (graphic links) σε ιστοτόπους άλλων.<sup>210</sup>

Το affiliate marketing μπορεί να θεωρηθεί ως ένα κανάλι πελατών κατά μήκος του οποίου μπορούν να περάσουν οι πελάτες. Με αυτή τη διαδικασία ο έμπορος πληρώνει τον affiliate για τους πελάτες που του έφερε.<sup>211</sup> Διαδικτυακές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν δίκτυα affiliate με την πρόσληψη άλλων ιστότοπων που επιθυμούν να τοποθετήσουν ένα banner ή ένα σύνδεσμο στις σελίδες τους με αντάλλαγμα μια προμήθεια η οποία βασίζεται στα κλικ των πελατών.<sup>212</sup> Η πληρωμή μπορεί να είναι προκαθορισμένη από μια συγκεκριμένη τιμή ή μπορεί να είναι μέσω

---

<sup>206</sup> Efthymios Constantinides. (2002) The 4S Web-Marketing Mix model. Electronic Commerce Research and Applications. Volume 1, Issue 1, Pages 57-76.

<sup>207</sup> Eyal Biyalogorsky, Barak Libai & Eitan Gerstner. (2003) Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. Journal of Service Research. Volume 5, No. 4, Pages 303-315.

<sup>208</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages: 56-63.

<sup>209</sup> Entrepreneur [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) | Affiliate Marketing.

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing>

<sup>210</sup> Dr. Ralph F. Wilson. (2000) The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today. 70 No1, p.232.

<sup>211</sup> Eyal Biyalogorsky, Barak Libai & Eitan Gerstner. (2003) Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. Journal of Service Research. Volume 5, No. 4, Pages 303-315.

<sup>212</sup> Efthymios Constantinides. (2002) The 4S Web-Marketing Mix model. Electronic Commerce Research and Applications. Volume 1, Issue 1, Pages 57-76.

προμήθειας.<sup>213</sup> Το affiliate marketing από τη φύση του αντιπροσωπεύει μια πιθανή κατάσταση κερδοφορίας για αμφότερα τα εμπλεκόμενα μέρη.<sup>214</sup>

Υπάρχουν χιλιάδες διαφημιζόμενοι που συμμετέχουν σε προγράμματα affiliate marketing και υπάρχουν χιλιάδες affiliate που εργάζονται ταυτόχρονα για πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους, προσελκύοντας κίνηση και πωλήσεις προς τον διαφημιζόμενο με αντάλλαγμα μια προμήθεια.<sup>215</sup> Τα προγράμματα affiliate marketing έχουν αναδειχθεί ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μεθόδους για την απόκτηση πελατών και την αύξηση των πωλήσεων στο διαδίκτυο<sup>216</sup> και είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου που φαίνεται να έχει αρκετές προοπτικές.<sup>217</sup> Το affiliate marketing σε κάποιο βαθμό αλληλοεπικαλύπτεται από άλλες μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ, επειδή οι θυγατρικές χρησιμοποιούν συχνά διαφημιστικές τακτικές που περιλαμβάνουν βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ (PPC), E-mail μάρκετινγκ και μάρκετινγκ περιεχομένου.<sup>218</sup>

---

<sup>213</sup> Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak. (2000) How to Acquire Customers on the Web. Harvard Business Review. Volume 78, Issue 3, Pages 179-188.

<sup>214</sup> Dennis L. Duffy. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Journal of Consumer Marketing. Volume 22, Issue: 3, Pages 161-163.

<sup>215</sup> Dennis L. Duffy. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Journal of Consumer Marketing. Volume 22, Issue: 3, Pages 161-163.

<sup>216</sup> Nicolas Gregori, Roberto Daniele & Levent Altinay. (2014) Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. Journal of Travel Research. Volume 53, Issue 2, Pages 196-210.

<sup>217</sup> Dennis L. Duffy. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Journal of Consumer Marketing. Volume 22, Issue 3, Pages 161-163.

<sup>218</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), Pages 56-63.

### 3.3.6 E-mail Marketing

Από το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στάλθηκε το 1971, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων.<sup>219</sup> Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρήθηκαν ως το απόλυτο εργαλείο μάρκετινγκ<sup>220</sup> πιο δυνατά και οικονομικά από τα παρεμβατικά και ανεπιθύμητα τηλεφωνήματα.<sup>221</sup> Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι η χρήση της επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αύξηση της ενημερότητας, τη δημιουργία προοπτικών και τη δημιουργία σχέσεων με μελλοντικούς και υφιστάμενους πελάτες<sup>222</sup> και αφορά την απευθείας προώθηση ενός εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε ένα δυνητικό ή τρέχων πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.<sup>223</sup>

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ ειδικά για τις εταιρείες που επιδιώκουν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν μια στενή σχέση με τους καταναλωτές.<sup>224</sup> Συνήθως, περιλαμβάνει τη χρήση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων, για την απόσπαση της προσοχής ή για πωλήσεις ή για δωρεές και αποσκοπεί στην οικοδόμηση πιστότητας, εμπιστοσύνης ή αναγνωρισιμότητας ενός brand. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει είτε σε κρύες λίστες (cold lists) είτε σε υπάρχουσες βάσεις δεδομένων πελατών.<sup>225</sup> Ενώ το

---

<sup>219</sup> Social Media Today. [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com) | Kevin George. (2016). The Theory of E-mail Evolution. <http://www.socialmediatoday.com/marketing/theory-email-evolution-infographic>

<sup>220</sup> Entrepreneur. [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) | E-mail Marketing.

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/e-mail-marketing>

<sup>221</sup> Lisa Chittenden & Ruth Rettie. (2003) An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Volume 11, Issue 3, Pages 203–217.

<sup>222</sup> Masoud Nosrati & Ronak Karimi. (2012) Technical and Financial Analysis of Email Marketing System. *World Applied Programming*. Volume 2, Issue 5, Pages 369-372.

<sup>223</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages 56-63.

<sup>224</sup> Fiona Ellis-Chadwick & Neil F. Doherty. (2012) Web advertising: The role of e-mail marketing, *Journal of Business Research*. Volume 65, Issue 6, Pages 843-848.

<sup>225</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages 56-63.

μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing) θεωρείται ένας αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος για να πλησιάσει ένα μεγάλο ακροατήριο, κινδυνεύει να υπερνικηθεί από τα εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αλλιώς spam.<sup>226</sup>

Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησης γύρω από τα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφορά το spam, το πώς το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να βλάψει μια επιχείρησή και γιατί τα ποσοστά επιτυχίας τους δεν είναι όπως παλιότερα. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν εταιρείες που, παρά όλες τις παγίδες, καταφέρνουν να αποκομίζουν υψηλά κέρδη κάθε χρόνο χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.<sup>227</sup> Όμως παρά τον κερδοφόρο χαρακτήρα του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι καταναλωτές είναι υπερφορτωμένοι με πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένης τόσο της επιθυμητής όσο και της ανεπιθύμητης επικοινωνίας.<sup>228</sup>

Η ψυχολογία του διαδικτύου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι προσωπικά, συνήθως έχουν ζητηθεί και, κατά συνέπεια, είναι καλοδεχούμενα. Αν οι marketers έχουν μια βάση δεδομένων με άτομα τα οποία έχουν επιλέξει να λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από μια συγκεκριμένη επιχείρηση, τότε έχουν πρόσβαση, μέσω πρόσκλησης του πελάτη, στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο. Οι καταναλωτές και οι πελάτες αντιμετωπίζουν τα εισερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματά τους ως ένα προσωπικό τομέα. Όσο οι εταιρείες ζητούν άδεια για να στέλνουν μηνύματα έχουν τη δυνατότητα να χτίσουν το προφίλ, την ενημέρωση και, τελικά, μια κερδοφόρα σχέση μαζί τους.<sup>229</sup> Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχει συνεπή και καλύτερη εμπειρία στους πελάτες.<sup>230</sup>

---

<sup>226</sup> George P. Richardson & Peter Otto. (2008) Applications of system dynamics in marketing: Editorial. Journal of Business Research. Volume 61, Issue 11, Pages 1099-1101.

<sup>227</sup> Entrepreneur. [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) | E-mail Marketing.  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/e-mail-marketing>

<sup>228</sup> Oleg Pavlov, Nigel Melville & Robert Plice. (2008) Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure. Journal of Business Research. Volume 61, Issue 11, Pages 1191-1199.

<sup>229</sup> Lisa Chittenden & Ruth Rettie. (2003) An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Volume 11, Issue 3, Pages 203–217.

<sup>230</sup> Jacqueline Nyawira NJAU & Winnie KARUGU. (2013) Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium enterprises in Kenya: Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya. International Journal of Business & Law Research. 2(1):62-70.

### 3.3.7 Marketing Automation

Στη σημερινή αγορά, οι ερευνητές και οι επαγγελματίες δίνουν έμφαση στη σημασία του μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing), δηλαδή στη συνεχή σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση μεταξύ τους. Αυτό έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη διαδικασιών και τεχνολογιών CRM (customer relationship marketing) που σχετίζονται με τον εντοπισμό των πελατών, τη δημιουργία γνώσεων γύρω από τους πελάτες και την οικοδόμηση σχέσεων μαζί τους που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει, να ικανοποιήσει και να διατηρήσει τις ανάγκες των πελατών της μέσα από τη δημιουργία οικειότητας και συνεργασίας μαζί τους.<sup>231</sup>

Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ έχει τις ρίζες της λοιπόν στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM), αλλά με έμφαση στον ορισμό, τον προγραμματισμό, την κατάτμηση, την εκτέλεση (email) και την παρακολούθηση των εκστρατειών μάρκετινγκ. Η ικανότητα του λογισμικού αυτού είναι να προσφέρει μια πραγματικά εξατομικευμένη εμπειρία επικοινωνίας<sup>232</sup> που έχει ως στόχο την αυτοματοποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ. Πολλά τμήματα μάρκετινγκ πρέπει να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενα καθήκοντα όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), κοινωνικά δίκτυα (social media) και άλλες ενέργειες ιστοτόπων. Η τεχνολογία του αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ διευκολύνει αυτές τις εργασίες.<sup>233</sup>

Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ αναφέρεται στην αυτοματοποιημένη υποστήριξη των αποφάσεων μάρκετινγκ στηριζόμενο στο ίντερνετ.<sup>234</sup> Αξιοποιεί τεχνικές παρόμοιες με το Web analytics παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές των επισκεπτών ενός ιστοτόπου μέσω της χρήσης cookies και των διευθύνσεων IP. Τα δύο εργαλεία διαφέρουν στο ότι το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ διαθέτει προηγμένες δυνατότητες για τον εντοπισμό μεμονωμένων

---

<sup>231</sup> Cheri Speier & Viswanath Venkatesh. (2002) The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies. *Journal of Marketing*. Volume 66, No. 3, Pages 98-111.

<sup>232</sup> The Institute of Direct and Digital Marketing. [www.theidm.com](http://www.theidm.com) | Shane Redding F IDM. Marketing Automation – Debunking the Hype (2014). <https://www.theidm.com/content-resources/blog/june-2014/marketing-automation-%E2%80%93-debunking-the-hype>

<sup>233</sup> HubSpot Inc. [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

<sup>234</sup> Irina Heimbach, Daniel S. Kostyra & Oliver Hinz. (2015) Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*. Volume 57, Issue 2, Pages 129–133.



πελατών και την παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους σε παρατεταμένες χρονικές περιόδους. Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τόσο τα ενεργά όσο και τα παθητικά μέσα μάθησης σχετικά με τους πιθανούς αγοραστές. Οι ενεργές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν άμεσες ερωτήσεις ενώ οι παθητικές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν τη χρήση πληροφοριών από προηγούμενες δραστηριότητες.<sup>235</sup>

Ο πυρήνας του αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ είναι μια αυτόματη «προσαρμογή» ή «εξατομίκευση» των δραστηριοτήτων του μείγματος μάρκετινγκ που έχει τις ρίζες της στο B2B μάρκετινγκ (business to business). Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ μεταφέρει βασικές ιδιότητες του B2B μοντέλου στην περιοχή του B2C απευθυνόμενο στους πελάτες με εξατομικευμένο περιεχόμενο και εξατομικευμένες προσφορές (π.χ. εκπτώτικα κουπόνια). Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες υποτίθεται ότι δείχνουν αυξημένη συμμετοχή και δίνουν περισσότερη προσοχή στην επικοινωνία που κάνει το brand λόγω της ενισχυμένης συνάφειας των παρεχόμενων πληροφοριών. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν το ποσοστό μετατροπής τους, τις πωλήσεις τους και το ποσοστό διατηρησιμότητας των πελατών τους.<sup>236</sup>

---

<sup>235</sup> Joel Järvinen & Heini Taiminen. (2015) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. (2015) *Industrial Marketing Management*. Volume 54, Pages 164-175.

<sup>236</sup> Irina Heimbach, Daniel S. Kostyra & Oliver Hinz. (2015) *Marketing Automation*. Business & Information Systems Engineering. Volume 57, Issue 2, Pages 129–133.

### 3.3.8 Online PR

Το Διαδίκτυο και η ηλεκτρονική επικοινωνία έχουν μεταμορφώσει τις δημόσιες σχέσεις.<sup>237</sup> Από την εισαγωγή του στα μέσα της δεκαετίας του '90, το διαδίκτυο επηρέασε σημαντικά τις πρακτικές των δημοσίων σχέσεων.<sup>238</sup> Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει το προφίλ ενός οργανισμού, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητά του μεταξύ διαφορετικών ομάδων (ή τμημάτων της αγοράς), τόσο χρηστών όσο και μη χρηστών του διαδικτύου.<sup>239</sup> Η επικοινωνία με το κοινό το οποίο είναι ολόένα και πιο γεωγραφικά και πολιτισμικά διασκορπισμένο, ως μέρος μιας διαδικασίας οικοδόμησης σχέσεων έχει να κάνει με την προσέγγιση των δημοσίων σχέσεων ως μια επικοινωνιακή δραστηριότητα που συνεπάγεται «τη διέγερση συναισθημάτων όπως τη συνδετικότητα, τη συμμετοχή, την εκτίμηση και το νόημα σε αυτό».<sup>240</sup>

Το Chartered Institute of Public Relations<sup>241</sup> στο Ηνωμένο Βασίλειο ορίζει το Online PR ως: την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και τη χρήση νέων τεχνολογιών για την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών.<sup>242</sup> Μέσω του online PR επιδιώκεται η μεγιστοποίηση των ευνοϊκών αναφορών μιας επιχείρησης, ενός brand, ενός προϊόντος ή ενός ιστότοπου σε ιστότοπους τρίτων που πιθανόν να επισκέπτονται το κοινό-στόχο που έχει οριστεί.<sup>243</sup>

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν κυρίως τη φήμη ενός οργανισμού: τον τρόπο με τον οποίο πολλοί διαφορετικοί τύποι ανθρώπων αντιλαμβάνονται μια επιχείρηση. Αφορά επίσης τον έλεγχο των πληροφοριών μέσω της αποτελεσματικής

---

<sup>237</sup> Anne Gregory. (2004) Scope and structure of public relations: a technology driven view. *Public Relations Review*. Volume 30, Issue 3, Pages 245-254.

<sup>238</sup> Lan Ye & Eyun-Jung Ki. (2012) The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*. Volume 24, Issue 5 Pages 409-434.

<sup>239</sup> Linda Ashcroft & Clive Hoey. (2001) PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*. Volume 22 Issue 1/2, Pages 68-74.

<sup>240</sup> Tom Kelleher. (2009) Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*. Volume 59, Issue 1, Pages 172-188.

<sup>241</sup> Chartered Institute of Public Relations [www.cipr.co.uk](http://www.cipr.co.uk)

<sup>242</sup> Damian Ryan. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited.

<sup>243</sup> Dave Chaffey & PR Smith. (2008) *eMarketing eXcellence - Planning and Optimizing your Digital Marketing*. 3<sup>rd</sup> Edition. Butterworth-Heinemann.

επικοινωνίας.<sup>244</sup> Δραστηριότητες που μπορούν να θεωρηθούν ως online PR είναι η επικοινωνία με τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης, οι διαδικτυακές χορηγίες, οι διαδικτυακές εκδηλώσεις και το viral μάρκετινγκ όπου κύριο σκοπό έχουν τη δημιουργία μιας θετικής στάσης απέναντι σε ένα brand ή μια επιχείρηση.<sup>245</sup> Δύο είναι οι βασικοί στόχοι του online PR: η αύξηση του online προφίλ μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συμβάλλοντας θετικά στη διαδικτυακή κοινότητα και στη διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης παρακολουθώντας, αξιολογώντας, απαντώντας και επηρεάζοντας τις διαδικτυακές συνομιλίες σχετικά με μια επιχείρηση.<sup>246</sup>

---

<sup>244</sup> Linda Ashcroft & Clive Hoey. (2001) PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*. Volume 22, Issue 1/2, Pages 68-74.

<sup>245</sup> Morten Bach Jensen Anna Lund Jepsen. (2006) Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC? *Journal of Website Promotion*. Volume 2, Issue 1-2, Pages 19-35.

<sup>246</sup> Damian Ryan. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited.



**Κεφάλαιο 4:**

**Branding in the age of digital marketing**

## 4.1 Η Έννοια του Branding

Η αύξηση της εστίασης στα brand ξεκίνησε γύρω στα μέσα του 1980. Τα brand είναι πανταχού παρόντα. Διεισδύουν σχεδόν σε κάθε πτυχή της ζωής μας, την οικονομική, τη κοινωνική, τη πολιτιστική ακόμα και την αθλητική.<sup>247</sup> Παραδοσιακά, ένα brand θεωρείται ότι συνδέεται, στο μυαλό των πελατών, με μια συγκεκριμένη προσωπικότητα, παρουσία και απόδοση προϊόντος ή υπηρεσίας.<sup>248</sup> Τα συναισθήματα των καταναλωτών για τον εαυτό τους συχνά αντικατοπτρίζονται στις επιλογές των brand που αγοράζουν και στους συγκεκριμένους συσχετισμούς που ενσωματώνονται γι' αυτούς στις προσωπικότητες των brand.<sup>249</sup> Τι σημαίνει όμως ένα brand;<sup>250</sup>

Το brand είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο.<sup>251</sup> Brand είναι ένα "όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή διαφορετικά από αυτά των άλλων πωλητών".<sup>252</sup> Είναι βέβαια πολύ περισσότερα από ένα όνομα και ένα λογότυπο, είναι μια υπόσχεση ενός οργανισμού σε έναν πελάτη να παραδώσει αυτό που αντιπροσωπεύει το brand, όχι μόνο όσον αφορά τα λειτουργικά οφέλη αλλά και τα συναισθηματικά, αυτοεκφραστικά και κοινωνικά οφέλη. Αλλά ένα εμπορικό σήμα είναι κάτι περισσότερο από την επίτευξη μιας υπόσχεσης. Είναι επίσης ένα ταξίδι, μια εξελισσόμενη σχέση που βασίζεται στις αντιλήψεις και τις εμπειρίες που έχει ένας πελάτης κάθε φορά που συνδέεται με το brand.<sup>253</sup> Το brand αποτελούν άμεση συνέπεια της στρατηγικής, της τμηματοποίησης, της αγοράς και της διαφοροποίησης των προϊόντων.<sup>254</sup>

---

<sup>247</sup> Upendra Kumar Maurya & P. Mishra. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. Volume 4, No 3, Pages 122-133.

<sup>248</sup> Geoffrey J. Simmons. (2007) "i-Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning. Volume 25, Issue 6, Pages 544-562.

<sup>249</sup> Pekka Tuominen. (1999) Managing Brand Equity. Turku School of Economics and Business Administration. Lta 1, No 99, Pages 65-100.

<sup>250</sup> Aaker David. (2014) Aaker on Branding - 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

<sup>251</sup> Upendra Kumar Maurya & P. Mishra. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. Volume 4, No 3, Pages 122-133.

<sup>252</sup> Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Principles of Marketing (1999). Second European Edition published by Prentice Hall Europe.

<sup>253</sup> Aaker David. (2014) Aaker on Branding - 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

<sup>254</sup> Upendra Kumar Maurya & P. Mishra. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. Volume 4, No 3, Pages 122-133.

Το branding είναι πολύπλοκο και ιδιοσυγκρασιακό.<sup>255</sup> Το branding σημαίνει κάτι περισσότερο από το να δοθεί ένα όνομα και να σηματοδοτηθεί στον έξω κόσμο ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει σφραγιστεί με το σήμα και το αποτύπωμα ενός οργανισμού. Το branding συνίσταται στο μετασχηματισμό της προϊόντικής κατηγορίας και απαιτεί μια μακροπρόθεσμη εταιρική συμμετοχή, υψηλό επίπεδο πόρων και δεξιοτήτων.<sup>256</sup> Οι καταναλωτές βλέπουν το brand ως σημαντικό μέρος ενός προϊόντος και το branding μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν.<sup>257</sup> Τα brand διαφέρουν ως προς την ισχύ και την αξία που έχουν στην αγορά και είναι πολύπλοκες οντότητες, που κατοικούν στο μυαλό των καταναλωτών.<sup>258</sup>

Το branding και η διαχείριση ενός brand έχει γίνει μια σημαντική προτεραιότητα για όλους τους τύπους οργανισμών<sup>259</sup> και έχει γίνει ένα κεντρικό ζήτημα στη στρατηγική προϊόντων.<sup>260</sup> Οι marketers χρησιμοποιούν το branding για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από εκείνες των ανταγωνιστών τους. Το branding έχει χαρακτηριστεί ως η διαδικασία δημιουργίας αξίας μέσω της παροχής μιας συναρπαστικής και σταθερής προσφοράς και εμπειρίας που θα ικανοποιήσει τους πελάτες και θα τους κάνει να επιστρέφουν συνέχεια.<sup>261</sup>

Τα brand είναι ισχυρά<sup>262</sup> και μεταφέρουν ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, παροχών και υπηρεσιών στους αγοραστές. Είναι ένα σήμα, ένα από έμβλημα, το οποίο λέει κάτι για το προϊόν. Εάν μια εταιρεία αντιμετωπίζει το brand μόνο ως όνομα, χάνει το σημείο του branding. Η πρόκληση του branding είναι

---

<sup>255</sup> Aaker David. (2014) Aaker on Branding - 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

<sup>256</sup> Kapferer, J.N. (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page.

<sup>257</sup> Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Principles of Marketing (1999). Second European Edition published by Prentice Hall Europe.

<sup>258</sup> Pekka Tuominen. (1999) Managing Brand Equity. Turku School of Economics and Business Administration. Lta 1, No 99, Pages 65-100.

<sup>259</sup> Kevin Lane Keller & Donald R. Lehmann. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science. Volume 25, No 6 Pages 740-759.

<sup>260</sup> Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Principles of Marketing (1999). Second European Edition published by Prentice Hall Europe.

<sup>261</sup> Geoffrey J. Simmons. (2007) "i-Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning. Volume 25, Issue 6, Pages 544-562.

<sup>262</sup> Aaker David. (2014) Aaker on Branding - 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

να αναπτυχθεί ένα βαθύ σύνολο σημασιών ή ενώσεων για το brand.<sup>263</sup> Ένα επιτυχημένο brand είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν (καταναλωτικό ή βιομηχανικό), μια υπηρεσία, ένας άνθρωπος ή ένας τόπος, ενισχυμένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιληφθεί τη σχετική και τη μοναδική προστιθέμενη αξία του, η οποία ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες του.<sup>264</sup> Χρησιμοποιούν ως πυρήνας της πελατειακής σχέσης, μια πλατφόρμα στρατηγικών επιλογών και μια δύναμη που επηρεάζει τα οικονομικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων και της απόδοσης των μετοχών.<sup>265</sup>

Οι marketers πρέπει να αποφασίσουν ποια χαρακτηριστικά θα σχεδιάσουν σε ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία, ποιες τιμές θα ορίσουν, που θα πουλήσουν τα προϊόντα ή θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και πόσα χρήματα πρέπει να δαπανήσουν στις διαφημίσεις, στις πωλήσεις και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.<sup>266</sup> Η έλευση του διαδικτύου έκανε το branding, σε αυτό το περιβάλλον, μια πιο περίπλοκη και δυναμική πρόκληση.<sup>267</sup> Οι καταναλωτές συνδέονται σήμερα με τα brand με θεμελιωδώς νέους τρόπους, συχνά μέσω καναλιών, μέσω ενημέρωσης που βρίσκονται εκτός του ελέγχου των κατασκευαστών και των λιανοπωλητών.<sup>268</sup> Πολλές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο αναζητούν, συνεπώς, νέες στρατηγικές που θα τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν κάποιο διακριτικό χαρακτήρα καθώς εμπλέκονται με τους πελάτες τους.<sup>269</sup>

---

<sup>263</sup> Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong. Principles of Marketing (1999). Second European Edition published by Prentice Hall Europe.

<sup>264</sup> Pekka Tuominen. (1999) Managing Brand Equity. Turku School of Economics and Business Administration. Lta 1, No 99, Pages 65-100.

<sup>265</sup> Aaker David. (2014) Aaker on Branding - 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

<sup>266</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>267</sup> Geoffrey J. Simmons. (2007) "i-Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning. Volume 25, Issue 6, Pages 544-562.

<sup>268</sup> David C. Edelman. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places (2010) Harvard Business Reviews - [www.hbr.org](http://www.hbr.org) | <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

<sup>269</sup> Geoffrey J. Simmons. (2007) "i-Branding": developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning. Volume 25, Issue 6, Pages 544-562.

## 4.2 Branding την εποχή του Digital Μάρκετινγκ

Οι νέες τεχνολογίες και οι τάσεις των αναδυόμενων αγορών έχουν συγκλίνει στο να μετατοπίσουν την ισορροπία εξουσίας από τις εταιρείες προς τους πελάτες. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις σε όλους σχεδόν τους κλάδους έχουν πραγματοποιήσει μια σειρά πρωτοβουλιών για να διερευνήσουν τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και να αξιοποιήσουν τα οφέλη τους.<sup>270</sup> Σε ένα περιβάλλον τροφοδοτούμενο από το διαδίκτυο όπου οι καταναλωτές,<sup>271</sup> οι οποίοι καθιστούν την ψηφιοποίηση ως κύριο δρόμο στο ταξίδι τους προς μια αγορά,<sup>272</sup> ο ανταγωνισμός, η τεχνολογία και οι οικονομικές δυνάμεις αλλάζουν ταχύτατα, και οι συνέπειες των δράσεων και οι ενέργειες των marketers μπορούν να πολλαπλασιαστούν γρήγορα,<sup>273</sup> οι εταιρείες διαπίστωσαν ότι έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding τους λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του διαδικτύου και της ικανότητάς του να αλλάζει τους κανόνες.<sup>274</sup> Οι επιχειρήσεις πρέπει να μετακινηθούν από τις μαζικές αγορές σε τμήματα αυτών.<sup>275</sup>

Κατά την τελευταία δεκαετία, η ταχεία εξέλιξη του διαδικτύου προσέφερε στους καταναλωτές πολλές νέες ευκαιρίες.<sup>276</sup> Οι τύποι των ψηφιακών μέσων που οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση έχουν πολλαπλασιαστεί.<sup>277</sup> Η πορεία των καταναλωτών προς μια αγορά είναι ουσιαστικά διαφορετική σήμερα και συχνά μικρότερη σε μήκος, λιγότερο ιεραρχική και πιο πολύπλοκη.<sup>278</sup> Τα νέα διαδραστικά μέσα που δημιουργούνται από την ψηφιακή τεχνολογία δημιουργούν ένα πολύ

---

<sup>270</sup> Christian Matta, Thomas Hessa & Alexander Benlian. (2015) Digital Transformation Strategies. Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering. Volume 57, Issue 5, Pages 339–343.

<sup>271</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>272</sup> Jacques Bughin. Brand Success in an Era of Digital Darwinism. (2015) McKinsey & Company. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) | <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>

<sup>273</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management. (2012) 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.

<sup>274</sup> Kevin I. N. Ibeh, Ying Luo & Keith Dinnie. (2005) E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. Brand Management. Volume 12, Issue 5, Pages 355-373.

<sup>275</sup> Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002.

<sup>276</sup> Tsimonis Georgios & Dimitriadis Sergios. Brand strategies in social media. (2014) Marketing Intelligence & Planning. Volume 32, Issue 3, Pages 328-344.

<sup>277</sup> Clifton Rita. (2009) Brands and Branding. 2<sup>nd</sup> Edition The Economist. Volume 43 John Wiley & Sons.

<sup>278</sup> Batra Rajeev & Keller Kevin Lane. (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association). Volume 80, Pages 122-145.



διαφορετικό είδος επικοινωνίας με τους πελάτες. Είναι πιο επικεντρωμένα και διαδραστικά, μετακινώντας την επικοινωνία από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης σε πιο διαδραστικά μέσα ενημέρωσης.<sup>279</sup> Οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις μέσω μυριάδων σημείων επαφής σε πολλαπλά κανάλια και μέσα ενημέρωσης και οι εμπειρίες των πελατών είναι περισσότερο κοινωνικού χαρακτήρα.<sup>280</sup> Οι καταναλωτές δε λαμβάνουν απαραίτητως παθητικά πληροφορίες σχετικά με τα brand αποκλειστικά μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως είναι τα έντυπα ή η τηλεόραση και τα αποθηκεύουν στη μνήμη τους για μεταγενέστερη χρήση. Αντίθετα, τώρα αναζητούν ενεργά όταν τα χρειάζονται, μέσω μηχανών αναζήτησης, προγραμμάτων περιήγησης για κινητά, ιστολογίων και των ιστοτόπων των brand.<sup>281</sup> Οι προκλήσεις για τα στελέχη μάρκετινγκ πιθανότατα θα αυξηθούν καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν πιο ολοκληρωμένες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις.<sup>282</sup>

Στην εποχή του Facebook και του YouTube, η οικοδόμηση ενός brand έχει γίνει μια δύσκολη πρόκληση.<sup>283</sup> Το διαδίκτυο έχει επεκτείνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα brand.<sup>284</sup> Έχει γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για τους marketers, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν κενά στην κατανόηση του ρόλου του στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ των brand.<sup>285</sup> Τα νέα μέσα είναι διαδραστικά, επιβλητικά και κοινωνικά συνδεδεμένα, ριζικά διαφορετικά από τα παλιά μέσα ενημέρωσης. Δημιουργήθηκε μια νέα κουλτούρα ενεργούς συμμετοχής των καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης, στην οποία μπορεί να δημιουργηθεί και να μοιραστεί περιεχόμενο σε όλα τα ψηφιακά

---

<sup>279</sup> Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002

<sup>280</sup> Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association). Volume 80, Pages 69-96.

<sup>281</sup> Batra Rajeev & Keller Kevin Lane. (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association). Volume 80, Pages 122-145.

<sup>282</sup> Jacques Bughin. Brand Success in an Era of Digital Darwinism. (2015) McKinsey & Company. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) | <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>

<sup>283</sup> Douglas Holt. (2016) Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Reviews. [www.hbr.org](http://www.hbr.org) | <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

<sup>284</sup> David C. Edelman. (2010) Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Reviews - [www.hbr.org](http://www.hbr.org) | <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

<sup>285</sup> Jacques Bughin. (2015) Brand Success in an Era of Digital Darwinism. McKinsey & Company. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) | <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>

δίκτυα. Οι καταναλωτές έχουν σχεδόν πλήρη πρόσβαση στις πληροφορίες και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας αυτών των πληροφοριών.<sup>286</sup>

Στη νέα ψηφιακή αγορά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κινητά, διαδραστικά εργαλεία για να μάθουν σχετικά με τις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών και τα σχετικά πλεονεκτήματα τους καθώς αποφασίζουν ποιον να εμπιστευτούν, πού να κάνουν τις αγορές τους και τι να αγοράσουν. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν το δικό τους ψηφιακό μετασχηματισμό (digital transformation),<sup>287</sup> με τη χρήση της τεχνολογίας για τη ριζική βελτίωση της απόδοσης ή της προσέγγισης τους,<sup>288</sup> επανεξετάζοντας τι είναι αυτό που οι πελάτες εκτιμούν περισσότερο και δημιουργώντας λειτουργικά μοντέλα ώστε να πάρουν το πλεονέκτημα από οτιδήποτε καινούργιο θα τους διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό.<sup>289</sup>

Η υιοθέτηση των ψηφιακών κινητών τηλεπικοινωνιών από τους καταναλωτές, στις περισσότερες χώρες, έχει αναπτυχθεί ταχύτερα και από το διαδίκτυο.<sup>290</sup> Η αυξανόμενη δημοτικότητα των κινητών τηλεφώνων και άλλων φορητών συσκευών χειρός έχει ανοίξει νέες δυνατότητες μάρκετινγκ.<sup>291</sup> Το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, οποτεδήποτε και οπουδήποτε.<sup>292</sup> Ο συνδυασμός του διαδικτύου και των φορητών συσκευών χειρός καθιστά δυνατή μια ολόκληρη σειρά εφαρμογών και προσφορών μάρκετινγκ. Αυτό αποκαλείται “brand in the hand” και αναφέρεται στη δυνατότητα για branding και επικοινωνία μάρκετινγκ που παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών ενώ

---

<sup>286</sup> Clifton Rita. (2009) Brands and Branding. 2<sup>nd</sup> Edition The Economist. Volume 43 John Wiley & Sons.

<sup>287</sup> Saul J. Berman. (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership. Volume 40 Issue 2, Pages 16-24.

<sup>288</sup> George Westerman, Didier Bonnet & Andrew McAfee. (2014) The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review. [www.sloanreview.mit.edu](http://www.sloanreview.mit.edu) | <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>

<sup>289</sup> Saul J. Berman. (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership. Volume 40 Issue 2, Pages 16-24.

<sup>290</sup> Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika, Raulas & Matti Leppäniemi. (2007) An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. Journal of Interactive Advertising. Volume 7, Issue 2, Pages 41-50.

<sup>291</sup> Fareena Sultan & Andrew J. Rohm. (2005) The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. MIT Sloan Management Review. [www.sloanreview.mit.edu](http://www.sloanreview.mit.edu) | [www.sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/](http://www.sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/)

<sup>292</sup> Arno Scharl, Astrid Dickinger & Jamie Murphy. (2005) Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Electronic Commerce Research and Applications Volume 4, Issue 2, Pages 159–173.

ψωνίζουν, παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις, μετακινούνται, εργάζονται ή κάνουν δουλειές στο σπίτι.<sup>293</sup>

Για να επιτύχουν την ψηφιακή μεταμόρφωση, οι κορυφαίες εταιρείες επικεντρώνονται σε δύο συμπληρωματικές δραστηριότητες: την αναμόρφωση της αξίας του πελάτη και τη μετατροπή των λειτουργιών τους χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες για μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και συνεργασία με τον πελάτη.<sup>294</sup> Βάζοντας περισσότερες «τέλειες» πληροφορίες στα χέρια των καταναλωτών, η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να υπονομεύσει τη δύναμη των brand. Στην πραγματικότητα, ορισμένα στοιχεία δείχνουν ότι το branding έχει γίνει ακόμα πιο σημαντικό.<sup>295</sup> Τα brands που έχουν μετακινηθεί γρήγορα για να ελέγξουν τα ψηφιακά κανάλια, αποκτώντας βαθιά γνώση των προτιμήσεων των πελατών, δημιουργώντας ψηφιακές εμπειρίες και βελτιώνοντας τις προσφορές μέσω κοινωνικών ανατροφοδοτήσεων, έχουν δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δύσκολα μπορεί να ανατραπεί.<sup>296</sup>

---

<sup>293</sup> Fareena Sultan & Andrew J. Rohm. (2005) The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. MIT Sloan Management Review. [www.sloanreview.mit.edu](http://www.sloanreview.mit.edu) | [www.sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/](http://www.sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/)

<sup>294</sup> Saul J. Berman. (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership. Volume 40 Issue 2, Pages 16-24.

<sup>295</sup> Jerry Wind & Vijay Mahajan. Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002

<sup>296</sup> Jacques Bughin. (2015) Brand Success in an Era of Digital Darwinism. McKinsey & Company. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) | <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>



**Κεφάλαιο 5:**

**Push & Pull Marketing**

## 5.1 Η Έννοια του Push & Pull Marketing

Από το 1950, το μάρκετινγκ βασίστηκε σε ένα push / pull μοντέλο στο οποίο οι κατασκευαστές σχεδιάζουν ένα προϊόν ώστε να εκπληρώσουν μια ανάγκη και στη συνέχεια να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει με επιθετική διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες και τακτικές διανομής.<sup>297</sup> Οι εταιρικές στρατηγικές push και pull προσδιορίζουν δύο λύσεις, οι οποίες τείνουν να παρουσιάζονται ως εναλλακτικές λύσεις και εφαρμόζονται σε διαφορετικές λογικές που στηρίζουν τη σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και της τελικής ζήτησης. Μια στρατηγική push αναφέρεται στην ανάπτυξη διαδικασιών που προέρχονται από το εταίριο και πηγαινούν προς την αγορά ενώ μια στρατηγική pull είναι το αντίθετο, επειδή αναφέρεται σε διαδικασίες που ξεκινούν από την αγορά και πηγαινούν προς την εταιρεία.<sup>298</sup>

Το push marketing είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται παντού. Το push marketing ξεκινάει με το προϊόν ή την υπηρεσία, εντοπίζει τα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη που οι πιθανοί πελάτες θα βρουν ως τα πιο συναρπαστικά και στη συνέχεια χρησιμοποιεί τη στόχευση και την κατάτμηση (segmentation) για να «προωθήσει» (Push) προσεκτικά επεξεργασμένα μηνύματα μάρκετινγκ μέσω διαφόρων καναλιών διαφημιστικών, πωλήσεων και κοινωνικών δικτύων προς τους δυνητικούς πελάτες.<sup>299</sup>

Το push marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ όπου οι εταιρείες ωθούν τα προϊόντα τους ή τα μηνύματά τους στην αγορά.<sup>300</sup> Το push marketing επικεντρώνεται στο να πάει το προϊόν στον πελάτη και στην τοποθέτηση του προϊόντος μπροστά στο πελάτη στο σημείο που θα πραγματοποιήσει την αγορά. Αυτός ο τύπος στρατηγικής μάρκετινγκ ελπίζει στο να ελαχιστοποιήσει το χρονικό διάστημα μεταξύ της ανακάλυψης του προϊόντος, από τον πελάτη και στη πραγματοποίηση της αγοράς

---

<sup>297</sup> Glen L. Urban. (2005) Customer Advocacy: A New Era in Marketing? Journal of Public Policy & Marketing. Volume 24, No. 1, Pages 155-159.

<sup>298</sup> Margherita Corniani. (2008) Push and Pull Policy in Market-Driven Management. SYMPHONYA Emerging Issues in Management. No1, Pages 45-64.

<sup>299</sup> Braden Kelley. (2012) Push or Pull Marketing for Innovations?. [www.innovationexcellence.com](http://www.innovationexcellence.com) | <http://innovationexcellence.com/blog/2012/11/06/push-or-pull-marketing-for-innovations/>

<sup>300</sup> The Guardian. [www.guardian.ng](http://www.guardian.ng) | Tito Philips, Jr. (2017) Digital Marketing Strategy: Push vs Pull <https://guardian.ng/features/executive-briefs/digital-marketing-strategy-push-vs-pull/>

του.<sup>301</sup> Με τις στρατηγικές push, οι εταιρείες κάνουν ειδικές προσφορές (εκπτώσεις, κουπόνια) για να σπρώξουν ένα προϊόν προς την αγορά. Είναι πιο κατάλληλη για προϊόντα χαμηλής αξίας χωρίς ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας (brand identity).<sup>302</sup>

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι συχνά συνώνυμο με το push marketing<sup>303</sup> που είναι επίσης γνωστό ως outbound μάρκετινγκ. Πολλά από τα τυπικά κανάλια μάρκετινγκ ταιριάζουν σε αυτή τη κατηγορία:<sup>304</sup> Παραδείγματα push marketing είναι:

- Προωθήσεις σε εμπορικές εκθέσεις
- Απευθείας πωλήσεις σε εκθεσιακούς χώρους
- Διαφήμιση στα MME
- Διαφημίσεις μέσω e-mail
- Spam email marketing
- Διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου (Direct mail ads)
- Διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ (Pay-per-click ads)<sup>305</sup>

Το pull marketing είναι οποιαδήποτε μέθοδος χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για τη δημιουργία ζήτησης για ένα προϊόν.<sup>306</sup> Με τις στρατηγικές pull strategies οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για τη κατασκευή της ταυτότητας της επωνυμίας (brand identity) και για να τραβήξουν τον πελάτη προς το προϊόν.<sup>307</sup> Οι πελάτες έχουν πλέον πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με μια εταιρεία και τα προϊόντα της από πολλές πηγές.<sup>308</sup> Το σύγχρονο pull marketing χρησιμοποιεί διάφορους διαύλους μέσων ενημέρωσης για τη δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα

---

<sup>301</sup> Marketing – School.org [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Push Marketing – Explore the Strategy of Push Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html>

<sup>302</sup> Ajit Kambil. (1997) Doing Business in the Wired World. Computer. Volume 30, Issue 5, Pages 56-61.

<sup>303</sup> Marketing – School.org [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Push Marketing – Explore the Strategy of Push Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html>

<sup>304</sup> Wes Powell. E-Book. Push and Pull Marketing - Why You Need Both. [www.TMRDirect.com](http://www.TMRDirect.com)

<sup>305</sup> Marketing – School.org [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Push Marketing – Explore the Strategy of Push Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html>

<sup>306</sup> Marketing – School.org [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Pull Marketing – Explore the Strategy of Pull Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pull-marketing.html>

<sup>307</sup> Ajit Kambil. (1997) Doing Business in the Wired World. Computer. Volume 30, Issue 5, Pages 56-61.

<sup>308</sup> Glen L. Urban. (2005) Customer Advocacy: A New Era in Marketing? Journal of Public Policy & Marketing. Volume 24, No. 1, Pages 155-159.

προϊόν ή μια εταιρεία, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να αναζητήσουν το προϊόν ή την εταιρεία μόνοι τους.<sup>309</sup> Οι πελάτες μπορούν να βρουν ανταγωνιστικότερα προϊόντα πιο εύκολα. Οι μηχανές αναζήτησης, οι ιστοσελίδες σύγκρισης και τα online σχόλια επιτρέπουν στους πελάτες να βρίσκουν τα καλύτερα προϊόντα στη χαμηλότερη τιμή.<sup>310</sup>

Το pull marketing είναι επίσης γνωστό ως inbound μάρκετινγκ. Η άνθηση του pull marketing ήρθε με την έλευση του διαδικτύου. Έκανε το μάρκετινγκ πιο πολύπλοκο, αλλά και απεριόριστα πιο ευέλικτο και χρήσιμο στον αγοραστή.<sup>311</sup> Πολλά από τα νεότερα κανάλια μάρκετινγκ εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία. Παραδείγματα pull marketing είναι:

- Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)
- Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)
- Διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ (PPC)
- Το E-mail μάρκετινγκ<sup>312</sup>
- Η κοινωνική δικτύωση με σκοπό το word-of-mouth
- Η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης για τη προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού
- Στρατηγική τοποθέτηση ενός προϊόντος ή ενός καταστήματος
- Ενημερωτικό περιεχόμενο όπως τα blogs για να προσελκύσουν άτομα που ενδιαφέρονται για παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.<sup>313</sup>

---

<sup>309</sup> Marketing – School.org [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Pull Marketing – Explore the Strategy of Pull Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pull-marketing.html>

<sup>310</sup> Glen L. Urban. (2005) Customer Advocacy: A New Era in Marketing? Journal of Public Policy & Marketing. Volume 24, No. 1, Pages 155-159.

<sup>311</sup> Fusion Marketing Partners. [www.fusionmarketingpartners.com](http://www.fusionmarketingpartners.com) | Christopher Ryan. How to Accelerate your Success with Pull Marketing (2009). <https://fusionmarketingpartners.com/resources/feature-articles/how-to-accelerate-your-success-with-pull-marketing/>

<sup>312</sup> Wes Powell. E-Book. Push and Pull Marketing - Why You Need Both. [www.TMRDirect.com](http://www.TMRDirect.com)

<sup>313</sup> Marketing – School.org [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Pull Marketing – Explore the Strategy of Pull Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pull-marketing.html>



## 5.2 Inbound vs Outbound Marketing

Το μάρκετινγκ είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής. Με την προηγμένη τεχνολογία, σήμερα το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένα από τα ισχυρότερα κανάλια μάρκετινγκ<sup>314</sup> καθώς το διαδίκτυο απλοποιεί τις συναλλαγές. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν από οπουδήποτε, ανεξάρτητα από τη φυσική τοποθεσία τους και μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τους παρόχους και να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες. Συνοπτικά, οι καταναλωτές γίνονται πιο ισχυροί. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο σοφοί και πιο αόριστοι.<sup>315</sup> Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πραγματοποιούν μια αγορά. Πριν μερικά χρόνια, όταν ένας καταναλωτής ερευνούσε μια αγορά, έπρεπε να επικοινωνήσει με τον πωλητή. Τώρα, χάρη στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν να ερευνήσουν το προϊόν χωρίς να χρειάζεται να πάνε πρώτα στον πωλητή.<sup>316</sup>

Για δεκαετίες, το outbound μάρκετινγκ υπήρξε ένας τρόπος προώθησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.<sup>317</sup> Το outbound μάρκετινγκ στέλνει μια ανακοίνωση προς τα έξω και απευθύνεται στον οποιονδήποτε, παρά το γεγονός ότι γνωρίζει ότι η πλειοψηφία σε όσους εκτίθενται το μήνυμα μπορεί να μην τους ενδιαφέρει.<sup>318</sup> Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, το κλίμα του κλάδου έχει αλλάξει.<sup>319</sup> Αν και το outbound μάρκετινγκ ήταν κάποτε η πιο αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ, το inbound μάρκετινγκ παίρνει γρήγορα τη θέση του. Η μείωση της δημοτικότητας του outbound μάρκετινγκ οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που επιτρέπει στα brand να επωφεληθούν από το μάρκετινγκ που

<sup>314</sup> Chauntelle Ong Yi Lin & Rashad Yazdanifard. (2014) How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 4, Pages 51-57.

<sup>315</sup> Glen L. Urban. (2005) Customer Advocacy: A New Era in Marketing? Journal of Public Policy & Marketing. Volume 24, No. 1, Pages 155-159.

<sup>316</sup> Business 2 Community. [www.business2community.com](http://www.business2community.com) | Douglas Burdett. Inbound Marketing vs Outbound Marketing: Magnet vs Megaphone (2014) <http://www.business2community.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-magnet-vs-megaphone-0896279#6zxT1EFHcqbOHk17.97>

<sup>317</sup> Forbes. [www.forbes.com](http://www.forbes.com) | Steve Olenski Tools For CMOs That Are Making Outbound Marketing Hot Again (2016) <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/21/tools-for-cmos-that-are-making-outbound-marketing-hot-again/#5c848f56e775>

<sup>318</sup> SEJ Search Engine Journal. [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) | Chuck Price. Inbound vs. Outbound Marketing – What's Best for 2017? (2016) <https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/>

<sup>319</sup> Forbes. [www.forbes.com](http://www.forbes.com) | Steve Olenski Tools For CMOs That Are Making Outbound Marketing Hot Again (2016) <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/21/tools-for-cmos-that-are-making-outbound-marketing-hot-again/#5c848f56e775>



πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο. Το inbound μάρκετινγκ ενσωματώνει νέα μέσα όπως τα κοινωνικά δίκτυα, το blogging και τις πληρωμένες διαφημίσεις, τα οποία προσφέρουν την ευκαιρία για μια πιο στοχοθετημένη μορφή διαφήμισης. Το inbound μάρκετινγκ δε στοχεύει μόνο στους σωστούς ανθρώπους, αλλά επιτρέπει επίσης στους πελάτες να δώσουν τη συγκατάθεσή τους πριν ξεκινήσει η διαφήμισή.<sup>320</sup>

Το πρώτο πράγμα που διαφοροποιεί το inbound από το outbound μάρκετινγκ είναι ότι τα κανάλια και τακτικές που χρησιμοποιούνται, στο inbound μάρκετινγκ αποσκοπούν στο να κερδίσουν την προσοχή, αντί να διακόψουν τη προσοχή από κάτι άλλο.<sup>321</sup> Το inbound μάρκετινγκ είναι μια συλλογή στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ που εστιάζονται στην έλξη (pull) δυνητικών πελατών (leads) προς μια επιχείρηση και τα προϊόντα της<sup>322</sup> και αφορά τη δημιουργία και τη διανομή περιεχομένου.<sup>323</sup> Δημιουργώντας περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και των αναγκών των ιδανικών πελατών, το inbound μάρκετινγκ προσελκύει δυνητικούς πελάτες (leads) και δημιουργεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία για μια επιχείρησή.<sup>324</sup> Είναι μια μέθοδος έλξης των πελατών προς μια εταιρεία και τα προϊόντα της, με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες να προσεγγίζουν οι ίδιοι την εταιρεία.<sup>325</sup> Αντί να αναγκάζει, μια επιχείρηση, τους καταναλωτές να δουν ένα διαφημιστικό μήνυμα, το inbound μάρκετινγκ ενθαρρύνει τους καταναλωτές να έρχονται μόνοι τους προς την επιχείρηση.<sup>326</sup>

---

<sup>320</sup> SEJ Search Engine Journal. [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) | Chuck Price. Inbound vs. Outbound Marketing – What’s Best for 2017? (2016) <https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/>

<sup>321</sup> MOZ. [www.moz.com](http://www.moz.com) | Moz Academy – Inbound marketing. <https://moz.com/academy/what-is-inbound>

<sup>322</sup> Thomas Steenburgh, Jill Avery & Naseem Dahod. (2011) HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. Harvard Business School.

<sup>323</sup> Chauntelle Ong Yi Lin & Rashad Yazdanifard. (2014) How Google’s New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 4, Pages 51-57.

<sup>324</sup> HubSpot Inc. [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

<sup>325</sup> Chauntelle Ong Yi Lin & Rashad Yazdanifard. (2014) How Google’s New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. American Journal of Industrial and Business Management. Volume 4, Pages 51-57.

<sup>326</sup> SEJ Search Engine Journal. [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) | Chuck Price. Inbound vs. Outbound Marketing – What’s Best for 2017? (2016) <https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/>

Το inbound μάρκετινγκ, πρόκειται για μια μεθοδολογία μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στο να βρεθεί, μια εταιρεία, μέσω blogs, podcasts, eBooks, eNewsletters, ιστοσελίδων, whitepapers, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (SMM) και άλλων μορφών μάρκετινγκ περιεχομένου. Δημιουργώντας περιεχόμενο ειδικά σχεδιασμένο για να προσελκύει τους ιδανικούς πελάτες, το inbound μάρκετινγκ προσελκύει δυνητικούς πελάτες (leads) στην επιχείρηση και τους κάνει να επιστρέφουν για περισσότερα.<sup>327</sup> Το inbound μάρκετινγκ είναι μια πολύ πιο πολύπλοκη προσέγγιση σε σχέση με το outbound μάρκετινγκ. Κάνει ταυτόχρονη χρήση όλων των ψηφιακών καναλιών, συνεχή ενίσχυση της ιστοσελίδας, ανάπτυξη αποτελεσματικού περιεχομένου και εφαρμόζει εργαλεία μέτρησης, όλα σε συντονισμό μεταξύ τους.<sup>328</sup>

Η αποτελεσματικότητα του outbound μάρκετινγκ μειώθηκε καθώς οι καταναλωτές, αισθάνθηκαν βομβαρδισμένοι από τον καθημερινό κατακλυσμό εμπορικών μηνυμάτων. Τα διαφημιστικά μηνύματα στο ταχυδρομείο, οι εμπορικές εκθέσεις και οι τηλεπωλήσεις αποδίδουν όλο και λιγότερο. Αντίθετα, οι εταιρείες βρήκαν ότι οι μηχανές αναζήτησης, οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν νέες ευκαιρίες.<sup>329</sup> Για να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με το σημερινό καταναλωτή, θα πρέπει να σταματήσουν να πιέζουν τα μηνυμά τους προς τους καταναλωτές και να αρχίσουν να τραβάνε τους καταναλωτές προς την επιχείρηση.<sup>330</sup> Το inbound μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο να κερδίσει τη προσοχή ενός ατόμου, κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων και ελκυστικού περιεχομένου.<sup>331</sup>

---

<sup>327</sup> Chauntelle Ong Yi Lin & Rashad Yazdanifard. (2014) How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*. Volume 4, Pages 51-57.

<sup>328</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference "Risk in Contemporary Economy". "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

<sup>329</sup> Thomas Steenburgh, Jill Avery & Naseem Dahod. (2011) HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. Harvard Business School.

<sup>330</sup> Brian Halligan and Dharmesh Shah. Inbound Marketing - Get Found Using Google, Social Media, and Blog. (2010) Published by BusinessSummaries.

<sup>331</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference "Risk in Contemporary Economy". "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει εργαλεία ανάλυσης τα οποία είναι εξαιρετικά μετρήσιμα και προσανατολισμένα προς τα αποτελέσματα, αποκαλύπτοντας ότι το inbound μάρκετινγκ είναι εκθετικά πιο επιτυχημένο από το outbound μάρκετινγκ, όταν οι τεχνικές του χρησιμοποιούνται σωστά. Επιπλέον, το inbound μάρκετινγκ θεωρείται ότι βασίζεται στο permission μάρκετινγκ,<sup>332</sup> είναι λιγότερο επιθετικό αλλά πιο αποτελεσματικό,<sup>333</sup> καθώς τα μηνύματα επικεντρώνονται σε ένα κοινό-στόχο που έχει προηγουμένως δώσει την άδεια για επικοινωνία, ενώ το outbound μάρκετινγκ βασίζεται στο interruption-based μάρκετινγκ, που θεωρείται παραδοσιακό μοντέλο προώθησης προϊόντων, στο οποίο οι άνθρωποι πρέπει να σταματήσουν αυτό που κάνουν και να δώσουν προσοχή στο μήνυμα μάρκετινγκ ή να το αντιμετωπίσουν με κάποιο άλλο τρόπο.<sup>334</sup> Περιεκτικές γνώσεις των τεχνικών inbound και outbound μάρκετινγκ μπορούν να εξεταστούν στο Πίνακα 3.

<b>Inbound &amp; Outbound Μάρκετινγκ: Τεχνικές &amp; Στόχοι</b>		
<b>Marketing Approach</b>	<b>Techniques</b>	<b>Objective</b>
	SEO	Generate Traffic
<b>Inbound Marketing</b>	Blog	Thought leadership and Brand Exposure
	Webinar	Generate Traffic
	Social Media	Generate Traffic and Brand Exposure
<b>Outbound Marketing</b>	SEM	Generate Traffic
	Display Ads	Generate Traffic
	Affiliate Programmes	Generate Traffic

**Πίνακας 5.1:** Inbound & Outbound μάρκετινγκ: τεχνικές και στόχοι <sup>335</sup>

<sup>332</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference “Risk in Contemporary Economy”. “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

<sup>333</sup> SEJ Search Engine Journal. [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) | Chuck Price. Inbound vs. Outbound Marketing – What’s Best for 2017? (2016) <https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/>

<sup>334</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference “Risk in Contemporary Economy”. “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

<sup>335</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal

Μια ενδιαφέρουσα άποψη αντικατοπτρίζει ότι η διάκριση μεταξύ "inbound" και "outbound" μάρκετινγκ είναι πραγματικά τεχνητή και χωρίς νόημα. Προωθεί την ιδέα ότι δε μπορεί να αποδοθεί καμία μορφή μάρκετινγκ σε καμία από αυτές τις τεχνητές έννοιες και να προτείνει μια αλληλεπικαλυπτόμενη θέση μεταξύ "inbound" και "outbound" μάρκετινγκ, που περιγράφονται ως γκριζα ζώνη (Πίνακας 4).<sup>336</sup>

Η Ζώνη Δραστηριοτήτων Μεταξύ των Τεχνικών Inbound & Outbound Μάρκετινγκ		
Inbound Marketing	Outbound Marketing	Grey Zone
Content Marketing	Print Ads	E-mail Marketing
Blog Marketing	Direct Mailings	Display Advertising
SEO	Outbound Call Center	Search Engine Ads
SMM	TV, Radio advertising	Social media (when used as used as broadcasting medium)
Viral Marketing	Intrusive online ads	
Podcasts	Print Ads	
RSS		

Πίνακας 5.2: Η ζώνη δραστηριοτήτων μεταξύ των τεχνικών Inbound & Outbound μάρκετινγκ<sup>337</sup>

Οι άνθρωποι δε σκέφτονται με αυτούς τους όρους ("inbound" και "outbound" μάρκετινγκ), παρά μόνο οι marketers. Οι καταναλωτές έχουν έναν περίπλοκο και γραμμικό κύκλο ζωής και αγοράς. Η συμπεριφορά των μέσων ενημέρωσης, η επικοινωνιακή συμπεριφορά και οι διαδικασίες συλλογής πληροφοριών δεν είναι γραμμικές. Παίρνουν όλο και περισσότερο online και κατακερματίζονται, αλλά υπάρχουν και οι πολύ συχνές εκτός σύνδεσης αλληλεπιδράσεις. Στην πράξη, οι άνθρωποι βρίσκουν εταιρείες ή προϊόντα όχι μόνο από τα blogs και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα βρίσκουν μέσω διαφημίσεων, προωθητικών μηνυμάτων και τηλεοπτικών διαφημίσεων. Αυτό που έχει σημασία για έναν καταναλωτή είναι ότι

---

Companies. International Conference "Risk in Contemporary Economy". "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

<sup>336</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference "Risk in Contemporary Economy". "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

<sup>337</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference "Risk in Contemporary Economy". "Dunarea de Jos" University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται και "προσκαλείται" να έχει συμφραζόμενη σημασία, να είναι ελκυστικός και προσαρμοσμένος σε αυτό που θέλει εδώ και τώρα μέσω ενός συνδυασμού καναλιών.<sup>338</sup>

Αν και είναι αλήθεια ότι πολλές παραδοσιακές τακτικές outbound μάρκετινγκ (π.χ. τηλεφωνικές κλήσεις, μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) έχουν πέσει σε εύνοια, αυτές οι τεχνικές μπορούν ακόμα να είναι αποτελεσματικές. Οι σημερινοί καταναλωτές εξακολουθούν να ανταποκρίνονται στις προσπάθειες outbound μάρκετινγκ όταν χρησιμοποιούνται ευφυώς, ευθυγραμμιζόμενες με το inbound μάρκετινγκ και υποστηριζόμενες από ποιοτικές αναλύσεις δεδομένων. Η ιδανική στρατηγική μάρκετινγκ αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που είναι εγγενείς σε αμφοτέρους "κατευθύνσεις" μάρκετινγκ και συνδυάζουν σκεπτικώς και τα δύο σε ένα συνεκτικό μήνυμα με μια συνολική προσέγγιση. Το inbound & outbound μάρκετινγκ θα πρέπει να θεωρούνται συμπαίκτες - όχι ανταγωνιστές.<sup>339</sup> Οι ημέρες του outbound μάρκετινγκ δεν έχουν τελειώσει. Το κλειδί είναι να χρησιμοποιηθούν τεχνικές που είναι σχετικές και αποτελεσματικές.<sup>340</sup> Το inbound μάρκετινγκ δε μπορεί να αντικαταστήσει το outbound μάρκετινγκ και θα υπάρχει πάντα ένας ρόλος για τακτικές outbound μάρκετινγκ.<sup>341</sup>

---

<sup>338</sup> i-scoop. [www.i-scoop.eu](http://www.i-scoop.eu) | Mike Volpe. Inbound marketing versus outbound marketing: a pointless debate. (2014) <https://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>

<sup>339</sup> Kissmetrics. [www.kissmetrics.com](http://www.kissmetrics.com) | What's Old Is New Again: Outbound Marketing 2.0 <https://blog.kissmetrics.com/outbound-marketing-2-0/>

<sup>340</sup> SEJ Search Engine Journal. [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) | Chuck Price. Inbound vs. Outbound Marketing – What's Best for 2017? (2016) <https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/>

<sup>341</sup> Business 2 Community. [www.business2community.com](http://www.business2community.com) | Douglas Burdett. Inbound Marketing vs Outbound Marketing: Magnet vs Megaphone (2014) <http://www.business2community.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-magnet-vs-megaphone-0896279#6zxT1EFHcqbOHkI7.97>



**Κεφάλαιο 6:**

**Έρευνα καταναλωτών - Εύρεση της  
αποτελεσματικότερης τακτικής Μάρκετινγκ**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε για να πραγματοποιηθεί το εμπειρικό μέρος της παρούσας εργασίας. Στο πρώτο τμήμα του κεφαλαίου παρουσιάζεται ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας, όπου αναφέρονται τα σχετικά ερευνητικά ερωτήματα. Στο δεύτερο τμήμα παρουσιάζεται η μέθοδος και το εργαλείο της έρευνας, όπου πρόκειται για ένα κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο και αναλύεται εκτενώς. Στο τρίτο τμήμα παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας και στο τέταρτο τμήμα ορισμένοι περιορισμοί. Τέλος, στο πέμπτο τμήμα παρουσιάζονται οι στατιστικές μεθοδολογίες που χρησιμοποιήθηκαν.

## 6.1 Σκοπός και στόχος έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των τακτικών μάρκετινγκ, inbound και outbound, που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα έχει ως στόχο να αναδείξει ποια τακτική μάρκετινγκ έχει την ικανότητα να προσελκύει το ενδιαφέρον, να οδηγεί σε δράση και να επηρεάζει τις αποφάσεις για μια αγορά. Θα εξεταστεί μέσω αυτής της έρευνας η αποτελεσματικότητα και οι δυνατότητες των διαφόρων παραδοσιακών και ψηφιακών διαφημιστικών καναλιών στο να προσελκύουν το ενδιαφέρον, να οδηγούν σε δράση και να επηρεάζουν τις αποφάσεις για μια αγορά από τη σκοπιά του καταναλωτή.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την παρούσα έρευνα, ώστε να διεξαχθούν τα απαραίτητα αποτελέσματα συνοψίζονται παρακάτω:

- Πως μαθαίνουν οι καταναλωτές στοιχεία για μια επιχείρηση (brand) ή ένα προϊόν;
- Ποιες τακτικές μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές και μπορεί να οδηγήσουν σε μία αγορά;
- Ποιες τακτικές μάρκετινγκ επηρεάζουν αρνητικά τους καταναλωτές και μπορεί να είναι αποτρεπτικές για μία αγορά;
- Ποιες τακτικές μπορεί να κινήσουν το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για μια επιχείρηση (brand);
- Πόσο συχνά ψάχνουν για πληροφορίες διαδικτυακά και με ποιο τρόπο;
- Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος ώστε μια επιχείρηση (brand) να τραβήξει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή;

Στα ερωτήματα της έρευνας, το Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση) ορίζεται ως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι έντυπες διαφημίσεις.

Επίσης, δόθηκαν στους συμμετέχοντες οπτικά παραδείγματα όρων που ίσως δεν ήταν εξοικειωμένοι, όπως Pay-per-click ads (διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ), Ad



retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις) και Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις).

## 6.2 Μέθοδος και Εργαλείο Έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ποσοτικής έρευνας. Το μέσο για τη συλλογή των στοιχείων ήταν ένα κατάλληλο ερωτηματολόγιο με την βοήθεια τυποποιημένων ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε Google Forms και διανεμήθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, “Facebook” & “LinkedIn”.

Λόγω της ευρέως διαδεδομένης χρήσης αγγλικής ορολογίας στο συγκεκριμένο τομέα, όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι διατυπωμένες και στα αγγλικά όπου θεωρείται απαραίτητο και κάθε ερώτηση έχει οπτική ή λεκτική επεξήγηση των ορολογιών που χρησιμοποιήθηκαν προς διευκόλυνση των ερωτηθέντων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις βασισμένες στις τακτικές μάρκετινγκ, inbound και outbound, που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του marketing. Οι ερωτήσεις αυτές απαντώνται από όλους. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, ενώ κάποιες από αυτές είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert («Καθόλου» έως «Πάρα Πολύ»).

Η αποστολή και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης “Facebook” και “LinkedIn”. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής: το ερωτηματολόγιο (link) που αποστέλλοταν στους ερωτηθέντες περιλάμβανε μια εισαγωγική σελίδα που εξηγούσε τους σκοπούς της έρευνας και ζητούσε τη συμμετοχή τους. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια επιστρέφονταν μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν μεταξύ άλλων το χαμηλό κόστος και το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν πιέζονταν χρονικά για να δώσουν τις απαντήσεις τους. Επιπλέον, δεν υπήρχε η δική μου επιρροή στις απαντήσεις που δίνονταν, ενώ τέλος θεωρήθηκε η καταλληλότερη μέθοδος και για την απάντηση των όποιων «ευαίσθητων»

ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερωτήσεις που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα και τις δυνατότητες των διαφόρων παραδοσιακών και ψηφιακών διαφημιστικών καναλιών στο να επηρεάζουν τη συνείδηση, να οδηγούν σε δράση και να επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται και ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν ανεξάρτητες πληθυσμιακές μεταβλητές όπως το φύλο και η ηλικία.

### **6.3 Επιλογή δείγματος**

Ο πληθυσμός μίας έρευνας αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές της χώρας μας. Στη συγκεκριμένη έρευνα, το δείγμα αποτελείται από ερωτηθέντες που διαμένουν στη χώρα της Ελλάδος και δεν περιορίστηκε σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή της. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τη χρονική περίοδο 13/05/2017 έως 13/06/2017. Βασικοί παράγοντες για να συμμετέχει κάποιος στη διαδικασία της έρευνας είναι να είναι χρήστης του διαδικτύου και ενήλικος. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 503 άτομα. Περισσότερα στοιχεία για το δείγμα παρουσιάζονται στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων.

### **6.4 Περιορισμοί Έρευνας**

Η παραπάνω μέθοδος έρευνας αριθμεί και ορισμένα μειονεκτήματα. Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης “Facebook” και “LinkedIn” σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες ήταν απαραίτητως χρήστες του διαδικτύου και μάλιστα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι πιθανότατα έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως: η ηλικία, διότι για να ανοίξει κάποιος λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι ενήλικος (άνω των 18 ετών), και η εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου, ενώ αποκλείονται άλλες ομάδες πληθυσμού, όπως είναι οι μη χρήστες διαδικτύου. Ενδεχομένως, σε περίπτωση εφαρμογής διαφορετικής μεθόδου διεξαγωγής της έρευνας, πιθανότατα τα αποτελέσματα της έρευνας θα ήταν πολύ διαφορετικά.

## 6.5 Μεθοδολόγιο Επεξεργασίας Στοιχείων

Τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και αποθηκεύτηκαν αρχικά στο πρόγραμμα διαχείρισης φύλων εργασίας Excel. Κατόπιν τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν και στο δημοφιλές στατιστικό πρόγραμμα SPSS, όπου και έγινε η στατιστική ανάλυσή τους.

Για κάθε ερώτηση που ο ερωτώμενος μπορούσε να δώσει μια απάντηση δημιουργείται μια στήλη που λαμβάνει ως τιμές – κωδικούς τους αριθμούς 1, 2, κτλ ανάλογα με το πόσες ήταν οι πιθανές απαντήσεις. Για κάθε μια ερώτηση που ο ερωτώμενος μπορούσε να δώσει παραπάνω από μια απαντήσεις δημιουργείται ένας αριθμός στηλών όσες και οι απαντήσεις και για κάθε στήλη – απάντηση τοποθετείται η τιμή – κωδικός ‘1’ εάν ο ερωτώμενος είχε δώσει τη συγκεκριμένη απάντηση και η τιμή ‘0’ εάν δεν την είχε δώσει.

Σχετικά με τις στατιστικές μεθόδους, χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές μέθοδοι ανάλυσης εκτίμησης ποσοστών και μέσων όρων ανάλογα με το εάν η μεταβλητή ήταν ποιοτική ή ποσοτική αντίστοιχα. Τα ποσοστά και οι μέσοι όροι εκτιμήθηκαν πρώτα για το σύνολο του δείγματος και έπειτα ξεχωριστά ανά ηλικιακό γκρουπ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ηλικιακό γκρουπ χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: αυτούς που είχαν γεννηθεί από το 1981 έως και το 1999 (Millennials)<sup>342</sup> και αυτούς που είχαν γεννηθεί από το 1965 έως και το 1980 (Generation X)<sup>343</sup>.

Για να εξεταστεί εάν τα ποσοστά για κάποια απάντηση διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στα δύο ηλικιακά γκρουπ εφαρμόζεται η γνωστή Z-στατιστική η οποία έχει τον παρακάτω τύπο:

$$Z = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Όπου,  $\hat{p} = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$

<sup>342</sup> Borges J. Nicole, R. Stephen Manuel, Carol L. Elam & Bonnie J. Jones. (2010) Differences in motives between Millennial and Generation X medical students. Medical education Volume 44, Issue 6 Pages 570-576.

<sup>343</sup> Beekman Trent. (2011) Fill in the generation gap. Strategic Finance 93: 3, p.15.

Υπολογίζεται, κατόπιν, η γνωστή p-τιμή του ελέγχου, με βάση την υπολογισμένη Z-στατιστική. Εάν προκύψει p-τιμή  $< \alpha$  (όπου  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$ ), τότε η διαφορά των ποσοστών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο  $1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$  αντίστοιχα.

Για να εξεταστεί εάν οι μέσοι όροι για κάποια απάντηση διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στα δύο ηλικιακά γκρουπ εφαρμόζεται η γνωστή t-στατιστική η οποία έχει τον παρακάτω τύπο:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

Όπου,  $S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \sqrt{S^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$ ,  $S^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$  εάν ισχύει  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

και  $S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \sqrt{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}$  εάν δεν ισχύει  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

Υπολογίζεται και εδώ η γνωστή p-τιμή του ελέγχου, με βάση την υπολογισμένη t-στατιστική. Εάν προκύψει p-τιμή  $< \alpha$  (όπου  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$ ), τότε η διαφορά των μέσων όρων είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο  $1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$  αντίστοιχα.

Για να εξεταστεί εάν ισχύει η υπόθεση, και άρα ποια t-στατιστική θα είναι η κατάλληλη, χρησιμοποιείται η παρακάτω F-στατιστική:

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

Υπολογίζεται και εδώ η γνωστή p-τιμή του ελέγχου, με βάση την υπολογισμένη F-στατιστική. Εάν προκύψει p-τιμή  $< \alpha$  (όπου  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$ ), τότε η διαφορά των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο  $1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$  αντίστοιχα.

Τέλος, για να εξεταστεί εάν κάποιος μέσος είναι διαφορετικός από την τιμή '3', η οποία αντανακλά το μέτριο επίπεδο (και άρα ο μέσος θα δείχνει κάποια τάση προς τα άνω ή προς τα κάτω ανάλογα με το τι μετράει η μεταβλητή) εφαρμόζεται η παρακάτω t-στατιστική η οποία έχει τον εξής τύπο:

$$t = \frac{\bar{X} - 3}{S/\sqrt{n}}$$

Υπολογίζεται και εδώ η γνωστή p-τιμή του ελέγχου, με βάση την υπολογισμένη t-στατιστική. Εάν προκύψει p-τιμή  $< \alpha$  (όπου  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$ ), τότε η διαφορά του μέσου από την τιμή '3' είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο  $1\%$ ,  $5\%$  ή  $10\%$  αντίστοιχα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κάποιες στατιστικές υπολογίστηκαν από το SPSS, ενώ κάποιες άλλες από το πρόγραμμα Excel.



**Κεφάλαιο 7:**

**Ανάλυση Δεδομένων**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο πρώτο τμήμα παρουσιάζονται ορισμένα περιγραφικά στατιστικά χαρακτηριστικά του δείγματος που λήφθηκε (φύλο, ηλικία), ενώ στα υπόλοιπα τμήματα παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανά ερευνητικό ερώτημα που έχει τεθεί.

## 7.1 Περιγραφικά Στατιστικά Δείγματος

Αρχικά παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των 503 συμμετεχόντων στο δείγμα της έρευνας προκειμένου να υπάρχει μια εικόνα σε τι είδους πληθυσμό έγινε η συγκεκριμένη μελέτη.

Φύλο	N	%
Άντρες	186	36.98%
Γυναίκες	317	63.02%
<b>Σύνολο</b>	<b>503</b>	<b>100.00%</b>

Ηλικία	Σύνολο Δείγματος		Άντρες		Γυναίκες	
	N	%	N	%	N	%
< 25 ετών	187	37.18%	65	34.95%	122	38.49%
25 – 35	173	34.39%	63	33.87%	110	34.70%
35 – 45	103	20.48%	43	23.12%	60	18.93%
45 – 55	33	6.56%	11	5.91%	22	6.94%
> 55 ετών	7	1.39%	4	2.15%	3	0.95%
<b>Σύνολο</b>	<b>503</b>	<b>100.00%</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Ηλικία	Σύνολο Δείγματος		Άντρες		Γυναίκες	
	N	%	N	%	N	%
Millennials (18-36 ετών)	374	76.80%	135	75.00%	239	77.85%
Generation X (37 - 52 ετών)	113	23.20%	45	25.00%	68	22.15%
<b>Σύνολο</b>	<b>487</b>	<b>100.00%</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>	<b>307</b>	<b>100.00%</b>

**Πίνακας 7.1:** Περιγραφικά στατιστικά δείγματος

Στο δείγμα είναι φανερό ότι επικρατούν οι γυναίκες, καθώς καταλαμβάνουν αρκετά υψηλότερο ποσοστό (63,02%) σε σχέση με τους άντρες (36,98%). Ως προς την ηλικιακή κατανομή, το δείγμα αποτελείται σε πολύ μεγάλο ποσοστό, 71,57%, από άτομα ηλικίας έως 35 ετών. Υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων, 20,48%, ηλικίας από 35-45, δηλαδή μεσήλικες και τέλος ποσοστό 7,95% αποτελείται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας άνω των 45 ετών. Η ηλικιακή κατανομή αυτή δε διαφέρει ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες, καθώς για κάθε φύλο ξεχωριστά παρατηρούνται περίπου ίδια ποσοστά σε κάθε ηλικιακή κατηγορία. Απλώς οι γυναίκες κάτω από 35 ετών καταλαμβάνουν ένα ποσοστό 73,19%, ενώ οι άντρες



κάτω των 35 ετών ένα ποσοστό 68,82%, υπονοώντας ότι οι γυναίκες είναι ίσως λίγο νεότερες από τους άντρες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ποσοτικό επίπεδο οι ηλικίες στο δείγμα κυμαίνονται από 18 έως 70 ετών με μέση ηλικία τα 31 έτη και τυπική απόκλιση 9,6 έτη υπονοώντας μια μικρή σχετικά μεταβλητότητα. Για τους άντρες οι ηλικίες τους κυμάνθηκαν από 18 έως 70 ετών με μέση ηλικία τα 31,6 έτη με τυπική απόκλιση τα 9,9 έτη, ενώ για τις γυναίκες οι ηλικίες τους κυμάνθηκαν από 18 έως 60 ετών με μέση ηλικία τα 30,7 έτη με τυπική απόκλιση τα 9,4 έτη. Συνεπώς όντως οι άντρες φαίνεται να είναι λίγο μεγαλύτεροι, κατά μέσο όρο, από τις γυναίκες, ενώ και στα δύο φύλα η μεταβλητότητα των ηλικιών είναι μικρή σχετικά.

Όσον αφορά τα ηλικιακά γκρουπ (1981 έως και το 1999 Millennials & 1965 έως και το 1980 Generation X), τα οποία θα μελετηθούν με ξεχωριστή ανάλυση, το σύνολο του δείγματος είναι 487 άτομα. Οι Millennials κατέχουν το 76,80% του δείγματος ενώ οι Generation X κατέχουν το 23,20 % του δείγματος.

## 7.2 Τρόποι που οι Καταναλωτές Μαθαίνουν για μια Επιχείρηση ή ένα Προϊόν

Στο τμήμα αυτό παρουσιάζονται οι διάφοροι τρόποι που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να μαθαίνουν για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν οι οποίοι περιλαμβάνουν το διαδίκτυο αλλά και παραδοσιακούς τρόπους.

### Ερώτηση: Πως μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;

Πως μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	460	91.45%
Επισκεπτόμενος-η τον αντίστοιχο ιστότοπο	354	70.38%
Διαβάζοντας κριτικές άλλων	330	65.61%
Ακολουθώντας τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	191	37.97%
Κάνοντας λήψη περιεχομένου από τον ιστότοπο τους	40	7.95%
Τίποτα από τα παραπάνω	4	0.80%

**Πίνακας 7.2:** Τρόποι που οι καταναλωτές μαθαίνουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν – Σύνολο Δείγματος

Παρατηρείται ότι η πολύ μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων, σχεδόν 9 στους 10 (91,45%), κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν, ενώ σχεδόν 7 στους 10 (70,38%) επισκέπτονται κατευθείαν την αντίστοιχη ιστοσελίδα για να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες, κάτι που υπονοεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών όχι απλά χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μάθει πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, αλλά γνωρίζει και σε ποιες ιστοσελίδες να ανατρέξει.

Από εκεί και ύστερα, ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών, περίπου 2 στους 3 (65,61%), μαθαίνουν για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν και από κριτικές άλλων. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου 4 στους 10 (37,97%) καταναλωτές χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αντλούν πληροφορίες, δείχνοντας ότι τα μέσα αυτά, στο

πλαίσιο του διαδικτύου αρχίζουν και αναπτύσσονται σε πολύ σημαντικές πηγές πληροφοριών για μια σημαντική μερίδα των καταναλωτών.

Συνεπώς, προκύπτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν σε πολύ μεγάλα ποσοστά να αναζητούν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν από το διαδίκτυο και από συγκεκριμένες σχετικές ιστοσελίδες, ενώ σαν τρίτη προτίμηση έχουν να ακούνε κριτικές άλλων.

Πως μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	342	91.44%	105	92.92%	-0.48	0.6298
Επισκεπτόμενος-η τον αντίστοιχο ιστότοπο	270	72.19%	76	67.26%	0.84	0.4020
Διαβάζοντας κριτικές άλλων	257	68.72%	68	60.18%	1.33	0.1838
Ακολουθώντας τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	165	44.12%	25	22.12%	2.10	0.0356
Κάνοντας λήψη περιεχομένου από τον ιστότοπο τους	27	7.22%	11	9.73%	-0.26	0.7932
Τίποτα από τα παραπάνω	3	0.80%	1	0.88%	-0.01	0.9937

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.3:** Τρόποι που οι καταναλωτές μαθαίνουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν – Millennials & Generation X

Τα παραπάνω ποσοστά προτίμησης για τρόπους αναζήτησης πληροφοριών είναι περίπου ίδια και στα δύο ηλικιακά γκρουπ. Αυτό φαίνεται και δειγματικά, αλλά επιβεβαιώνεται και στατιστικά με βάση των έλεγχο διαφοράς ποσοστών και τη χρήση της Z-στατιστικής, όπου σε επίπεδο 5% η υπόθεση ίσων ποσοστών δεν απορρίπτεται για κάθε τρόπο αναζήτησης πληροφοριών ( $p > 0,05$ ).

Εξαίρεση αποτελεί ο τρόπος που αναφέρει ότι οι καταναλωτές ακολουθούν τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε δειγματικό επίπεδο προκύπτει ότι μόνο 1 στα 5 της Generation X προτιμάει αυτόν τον τρόπο (22,12%), ενώ το ποσοστό για τους Millennials είναι σχεδόν διπλάσιο (44,12%). Ο στατιστικός έλεγχος επιβεβαίωσε ότι η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5% ( $p < 0,05$ ).

Συνεπώς, προκύπτει ότι οι καταναλωτές ανεξαρτήτου ηλικίας (γενιάς) προτιμούν σε πολύ μεγάλα ποσοστά να αναζητούν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν από το διαδίκτυο και από συγκεκριμένες σχετικές ιστοσελίδες, ενώ σαν τρίτη προτίμηση έχουν να ακούνε κριτικές άλλων. Επίσης, βρέθηκε ότι οι Millennials προτιμούν σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό, σε σχέση με τα άτομα της Generation X, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητούν μέσα από το διαδίκτυο σχετικές πληροφορίες.

### 7.3 Τακτικές Μάρκετινγκ που Επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά

Στο τμήμα αυτό εξετάζονται κάποιες τακτικές μάρκετινγκ, μέσω των οποίων οι καταναλωτές ακούν και μαθαίνουν για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, και το πόσο τους επηρεάζει στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

**Ερώτηση: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;**

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	3.85	0.99	503	19.19	0.0000
Από κριτικές άλλων	3.47	1.11	503	9.52	0.0000
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.80	1.09	503	-4.05	0.0001
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	2.72	1.08	503	-5.90	0.0000
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	2.14	1.08	503	-17.84	0.0000
Συνέντευξη τύπου	1.72	0.88	503	-32.73	0.0000

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%    ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%    ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.4:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; – Σύνολο Δείγματος.

Η αναζήτηση στο διαδίκτυο φαίνεται να είναι εκείνη η τακτική μάρκετινγκ που δίνει το υψηλότερο σκορ κατά μέσο όρο ( $M = 3.85$ ) και μάλιστα τείνει στην υψηλότερη τιμή ‘5’ που αντιπροσωπεύει την υψηλότερη πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς όταν ο καταναλωτής άκουσε πληροφορίες από αυτήν την πηγή. Μάλιστα, ο έλεγχος εάν διαφέρει το μέσο σκορ από την τιμή ‘3’ που αντανακλά το μέτριο επίπεδο έδειξε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), υπονοώντας ότι πράγματι το μέσο σκορ είναι σημαντικά υψηλότερο από το μέτριο επίπεδο.

Οι κριτικές των άλλων είναι η δεύτερη τακτική μάρκετινγκ που κάνει τους καταναλωτές να αυξάνουν την πιθανότητα πραγματοποίησης μιας αγοράς όταν άκουσαν πληροφορίες μέσω αυτής της πηγής, έχοντας ένα ικανοποιητικά υψηλό μέσο σκορ ( $M = 3,47$ ). Και εδώ ο έλεγχος για το εάν το μέσο σκορ διαφέρει από την τιμή '3' έδειξε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), υπονοώντας ότι πράγματι το μέσο σκορ είναι σημαντικά υψηλότερο από το μέτριο επίπεδο.

Οι τακτικές μάρκετινγκ που αφορούν δημοσιεύσεις των ίδιων των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε κάποια άρθρα στο διαδίκτυο ή και αποστολή email είχαν μέσο σκορ χαμηλότερα από την τιμή '3', ενώ και ο σχετικός έλεγχος εάν διαφέρει το μέσο σκορ κάτω από αυτή την τιμή έδειξε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), επιβεβαιώνοντας ότι πράγματι το μέσο σκορ είναι σημαντικά χαμηλότερο από το μέτριο επίπεδο. Έτσι, αυτές οι τακτικές μάρκετινγκ δε δίνουν και πολύ υψηλή πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς.

Τέλος, η τακτική που αφορά τη συνέντευξη τύπου έχει μακράν το χαμηλότερο μέσο σκορ και φυσικά ο έλεγχος για το εάν διαφέρει το μέσο σκορ κάτω από αυτή την τιμή έδειξε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), επιβεβαιώνοντας ότι πράγματι το μέσο σκορ είναι σημαντικά χαμηλότερο από το μέτριο επίπεδο. Συνεπώς, αυτή η τακτική μάρκετινγκ λειτουργεί μάλλον αποτρεπτικά για την πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς.

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	Millennials			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	3.93	0.92	374	19.57	0.0000
Από κριτικές άλλων	3.51	1.08	374	9.07	0.0000
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.93	1.07	374	-1.26	0.2093
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	2.75	1.06	374	-4.61	0.0000
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	2.22	1.10	374	-13.72	0.0000
Συνέντευξη τύπου	1.76	0.89	374	-26.85	0.0000

**Πίνακας 7.5:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	Generation X			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	3.63	1.10	113	6.05	0.0000
Από κριτικές άλλων	3.42	1.16	113	3.91	0.0002
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	2.71	1.11	113	-2.80	0.0060
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.47	1.04	113	-5.40	0.0000
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	2.00	1.01	113	-10.54	0.0000
Συνέντευξη τύπου	1.58	0.84	113	-17.87	0.0000

**Πίνακας 7.6:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Generation X

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	F-statistic	p-τιμή	t-statistic	p-τιμή
Συνέντευξη τύπου	0.73	0.3923	1.91	0.0562
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.54	0.4639	4.04	0.0001
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	4.30	0.0386	1.98	0.0490
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	0.13	0.7227	0.33	0.7419
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	10.28	0.0014	2.67	0.0084
Από κριτικές άλλων	0.27	0.6014	0.70	0.4813

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.7:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials & Generation X

Τα ίδια περίπου αποτελέσματα ως προς τα μέσα σκορ και ως προς το κατά πόσο διαφέρουν από την τιμή '3' προέκυψαν και για τους Millennials, ενώ τα ίδια πάνω κάτω αποτελέσματα προέκυψαν και τους Generation X. Εξαίρεση αποτελεί για τους Millennials η τακτική της δημοσίευσης των ίδιων των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η μηδενική υπόθεση για το μέσο σκορ ίσο με την τιμή '3' δεν απορρίφθηκε σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ). Αυτό σημαίνει ότι οι Millennials για αυτήν την τακτική μάρκετινγκ δίνουν μια μέτρια πιθανότητα πραγματοποίησης σε σχέση με τους Generation X που δε δίνουν και τόσο υψηλή σχετική πιθανότητα.

Στο τελευταίο πίνακα 7.7 παρουσιάζονται οι έλεγχοι διαφοράς διακυμάνσεων και μέσων σκορ ανάμεσα στους Millennials και τους Generation X για κάθε τακτική.

Ανάλογα με το εάν οι διακυμάνσεις προέκυπταν ίσες ή άνισες λαμβανόταν υπόψη το αντίστοιχα κατάλληλο t-statistic για τον έλεγχο διαφοράς των μέσων σκορ. Για κάποιες από τις τακτικές, όπως το άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο και οι κριτικές άλλων, προέκυψαν στατιστικά ασήμαντες διαφορές σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ), επιβεβαιώνοντας ότι οι καταναλωτές, ανεξαρτήτου γενιάς, έχουν περίπου τις ίδιες μικρές πιθανότητες για να αγοράσουν ένα προϊόν εάν το έχουν ακούσει από κάποιο άρθρο από το διαδίκτυο ή τις ίδιες μεγαλύτερες πιθανότητες να το αγοράσουν εάν έχουν ακούσει για αυτό από κριτικές άλλων.

Για την τακτική τύπου συνέντευξης προέκυψε διαφορά στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10% ( $p < 0,10$ ), για τη δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προέκυψε διαφορά στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), για τα email προέκυψε διαφορά στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5% ( $p < 0,05$ ) και για την αναζήτηση στο διαδίκτυο προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ).

Πιο συγκεκριμένα, οι Millennials εμφανίζονται λιγότερο αρνητικοί, σε σχέση με τους Generation X, στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν που άκουσαν μέσω συνέντευξης τύπου και μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος χωρίς και αυτά, βέβαια, να εκφράζουν κάποια ιδιαίτερα υψηλή πιθανότητα αγοράς. Επίσης, βρέθηκε ότι οι Millennials είναι, επίσης, λιγότερο αρνητικοί, σε σχέση με τους Generation X, στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν που άκουσαν για αυτό μέσω δημοσίευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας μάλιστα και κάποιες μέτριες πιθανότητες αγοράς του. Τέλος, βρέθηκε ότι οι Millennials είναι περισσότερο θετικοί, σε σχέση με τους Generation X, στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν που άκουσαν για αυτό μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο, έχοντας υψηλότερες πιθανότητες αγοράς του.



**Ερώτηση: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;**

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	2.66	1.14	503	-6.65	0.0000
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	2.62	1.11	503	-7.59	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.19	1.05	503	-17.28	0.0000
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	1.97	1.08	503	-21.34	0.0000
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	1.83	1.03	503	-25.50	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.75	0.94	503	-29.84	0.0000

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.6:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; – Σύνολο Δείγματος.

Καμία τακτική μάρκετινγκ δεν είχε μέσο σκορ πάνω από το μέτριο επίπεδο, δηλαδή πάνω από την τιμή '3'. Μάλιστα, για όλες τις τακτικές ο έλεγχος για το εάν το μέσο σκορ διαφέρει από αυτή την τιμή έδειξε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), επιβεβαιώνοντας ότι για όλες τις τακτικές προέκυψε σκορ κάτω του μετρίου, υπονοώντας ότι για όλες τις παραπάνω τακτικές μάρκετινγκ οι καταναλωτές δε δίνουν καθόλου υψηλή πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος που διαφημίστηκε μέσω αυτών.

Το υψηλότερο μέσο σκορ το εμφανίζουν οι τακτικές των διαφημίσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( $M = 2,66$ ) και της παραδοσιακής διαφήμισης ( $M = 2,66$ ), όπου οι καταναλωτές εμφανίζονται λιγότερο αρνητικοί στο να κάνουν μια αγορά για ένα προϊόν που διαφημίστηκε με τους παραπάνω τρόπους, σε σχέση με το να κάνουν μια αγορά ενός προϊόντος που διαφημίστηκε σε ιστοσελίδες, μέσω αποστολής mail, με διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ, ενώ εμφανίζονται ιδιαίτερα αρνητικοί στο να πραγματοποιήσουν μια αγορά ενός προϊόντος που διαφημίστηκε μέσα από σχετική εφαρμογή στο κινητό τηλέφωνο τους, καθώς αυτή η τακτική εμφάνισε το χαμηλότερο, μακράν, σκορ ( $M = 1,75$ ).

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	Millennials			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	2.75	1.14	374	-4.17	0.0000
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	2.68	1.12	374	-5.50	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.22	1.04	374	-14.35	0.0000
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	2.03	1.08	374	-17.45	0.0000
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	1.89	1.05	374	-20.44	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.79	0.93	374	-25.31	0.0000

**Πίνακας 7.7:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	Generation X			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	2.44	1.05	113	-5.64	0.0000
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	2.44	1.06	113	-5.59	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.14	1.05	113	-8.68	0.0000
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	1.89	1.09	113	-10.80	0.0000
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	1.75	1.00	113	-13.32	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.73	1.00	113	-13.52	0.0000

**Πίνακας 7.8:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Generation X

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	F-statistic	p-τιμή	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	0.53	0.4655	2.59	0.0099
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	0.33	0.5686	0.74	0.4602
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	0.13	0.7160	2.02	0.0443
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	0.74	0.3909	1.21	0.2254
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.51	0.2199	0.60	0.5518
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	0.05	0.8191	1.15	0.2524

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.9:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials & Generation X

Και τους Millennials αλλά και για τους Generation X προέκυψαν παρόμοια αποτελέσματα ως προς τα χαμηλά μέσα σκορ κάτω από την τιμή '3' που βρέθηκαν όλα τους να διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από αυτήν σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), ενώ παρόμοια βρέθηκε η σειρά των προτιμήσεων ως προς αυτές τις τακτικές. Πάντως, δειγματικά βρέθηκε ότι οι Millennials έχουν λίγο υψηλότερα σκορ για όλες τις τακτικές.

Στο πίνακα 7.9 παρουσιάζονται οι έλεγχοι διαφοράς διακυμάνσεων και μέσων σκορ ανάμεσα στους Millennials και τους Generation X για κάθε τακτική. Ανάλογα με το εάν οι διακυμάνσεις προέκυπταν ίσες ή άνισες λαμβανόταν υπόψη το αντίστοιχα κατάλληλο t-statistic για τον έλεγχο διαφοράς των μέσων σκορ. Για κάποιες τακτικές προέκυψαν στατιστικά ασήμαντες διαφορές σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ), επιβεβαιώνοντας ότι οι καταναλωτές ανεξαρτήτου γενιάς έχουν περίπου τις ίδιες πιθανότητες για να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν ένα προϊόν εάν έχει διαφημιστεί μέσα από συγκεκριμένες ιστοσελίδες, μέσα από διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ, μέσα από διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών ή μέσα από παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Αντίθετα, για τις τακτικές της διαφήμισης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και της παραδοσιακής διαφήμισης, προέκυψαν διαφορές στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ) και 5% ( $p < 0,05$ ) αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, οι Millennials εμφανίζονται κάπως λιγότερο αρνητικοί, σε σχέση με τους Generation X, στο να πραγματοποιήσουν μια αγορά προϊόντος που διαφημίστηκε μέσω αυτών των τακτικών μάρκετινγκ, χωρίς και αυτά, βέβαια, να εκφράζουν κάποια ιδιαίτερα υψηλή πιθανότητα αγοράς.

## 7.4 Τακτικές που Κινούν το ενδιαφέρον Ενός Καταναλωτή

Στο τμήμα αυτό εξετάζεται ποιες είναι οι τακτικές μάρκετινγκ, μέσω διαδικτύου, που μπορεί να κινήσουν το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται τι είδους διαφημίσεις έχουν δει οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, σε ποιες έχουν κλικάρει και ποιες τους προσέλκυαν το ενδιαφέρον. Επίσης, εξετάζεται πόσο σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους ήταν οι διαφημίσεις που έχουν δει στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες.

**Ερώτηση: Τις τελευταίες 30 μέρες έχετε δει κάποιο από τα παρακάτω;**

Τις τελευταίες 30 μέρες έχετε δει κάποιο από τα παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	415	82.50%
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	387	76.94%
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	354	70.38%
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	283	56.26%
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	220	43.74%
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	199	39.56%
Τίποτα από τα παραπάνω	27	5.37%

**Πίνακας 7.10:** Διαφημίσεις που έχουν δει στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες – Σύνολο Δείγματος

Ως προς τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, τις τελευταίες 30 ημέρες 8 στους 10 καταναλωτές έχουν δει διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (82,5%) και σε διάφορες ιστοσελίδες που επισκέπτονται (77%), ενώ οι 7 στους 10 έχουν δει διαφημίσεις σε εφαρμογές στα κινητά τους τηλέφωνα. Από εκεί και έπειτα χαμηλότερα ποσοστά λίγο πάνω και λίγο κάτω από το 50% αντιστοιχούν για στοχευμένες διαφημίσεις (56%), για χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών (44%) και για διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ (40%). Αξίζει, τέλος, να αναφερθεί ότι είναι πολύ μικρό ποσοστό των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν έχει δει τίποτα από τα παραπάνω (5%).

Τις τελευταίες 30 μέρες έχετε δει κάποιο από τα παρακάτω;	N	%	N	%	Z-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	308	82.35%	93	82.30%	0.01	0.9908
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	288	77.01%	87	76.99%	0.00	0.9978
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	275	73.53%	73	64.60%	1.50	0.1332
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	211	56.42%	64	56.64%	-0.03	0.9752
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	171	45.72%	46	40.71%	0.61	0.5436
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	150	40.11%	48	42.48%	-0.29	0.7710
Τίποτα από τα παραπάνω	16	4.28%	10	8.85%	-0.50	0.6139

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.11:** Διαφημίσεις που έχουν δει στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Millennials & Generation X

Τα ίδια ποσοστά ισχύουν περίπου και για τους Millennials και τους Generation X, όπου πράγματι ο σχετικός έλεγχος διαφοράς ποσοστών δεν επιβεβαιώνει ότι υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ).

**Ερώτηση: Την τελευταία εβδομάδα έχετε κλικάρει σε κάποιο από τα παρακάτω;**

Την τελευταία εβδομάδα έχετε κλικάρει σε κάποιο από τα παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	197	39.17%
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	115	22.86%
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	97	19.28%
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	76	15.11%
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	50	9.94%
Τίποτα από τα παραπάνω	228	45.33%

**Πίνακας 7.12:** Διαφημίσεις που έχουν κλικάρει στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα - Σύνολο Δείγματος

Τα ποσοστά γενικά είναι όλα πολύ χαμηλά. Όταν είναι να κλικάρουν κάποια διαφήμιση, οι καταναλωτές, πιο συχνά το κάνουν για διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (39,17%) και μετά ακολουθούν με αρκετά χαμηλότερα ποσοστά προτίμησης κλικ σε διαφημίσεις ιστοσελίδων (22,86%), σε χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών (19,28%) και διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ (15,11%). Τα κλικ σε διαφημίσεις μέσω εφαρμογών κινητών είναι πολύ λίγο δημοφιλή (9,94%), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών, λίγο κάτω από τους μισούς (45,33%) δεν έχουν κάνει σε καμία διαφήμιση μέσω διαδικτύου κάποιο κλικ, δείχνοντας μια σχετική αδιαφορία για τέτοιους είδους διαφημίσεις.

Την τελευταία εβδομάδα έχετε κλικάρει σε κάποιο από τα παρακάτω;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	146	39.04%	45	39.82%	-0.09	0.9248
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	82	21.93%	31	27.43%	-0.62	0.5360
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	79	21.12%	17	15.04%	0.57	0.5677
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	62	16.58%	14	12.39%	0.39	0.6965
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	38	10.16%	9	7.96%	0.20	0.8410
Τίποτα από τα παραπάνω	164	43.85%	55	48.67%	-0.62	0.5339

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.13:** Διαφημίσεις που έχουν κλικάρει στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα. - Millennials & Generation X

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι τα ίδια περίπου στους Millennials και στους Generation X, καθώς τα σχετικά ποσοστά δε διαφέρουν και πάρα πολύ. Πράγματι, οι σχετικοί έλεγχοι επιβεβαίωσαν ότι οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά ασήμαντες σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ). Συνεπώς, ανεξαρτήτου γενιάς, οι καταναλωτές εμφανίζουν τα παραπάνω χαμηλά ποσοστά όπου δείχνουν κάποιο χαμηλό, μάλλον, έμπρακτο ενδιαφέρον για διαφημίσεις μέσω διαδικτύου.

**Ερώτηση: Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω τράβηξε το ενδιαφέρον σας;**

Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω τράβηξε το ενδιαφέρον σας;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	218	43.34%
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	139	27.63%
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	97	19.28%
Promotional emails (διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)	95	18.89%
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	77	15.31%
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	55	10.93%
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	31	6.16%
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	30	5.96%
Τίποτα από τα παραπάνω	113	22.47%

**Πίνακας 7.14:** Διαφημίσεις στο διαδίκτυο που έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών την τελευταία εβδομάδα - Σύνολο Δείγματος

Σε λίγο κάτω από τους μισούς καταναλωτές (43,34%) προσέλκυσαν το ενδιαφέρον οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία εβδομάδα, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό περίπου 3 στους 10 καταναλωτές (27,63%) τους οποίους προσέλκυσαν το ενδιαφέρον οι παραδοσιακές διαφημίσεις.

Από εκεί και ύστερα, χαμηλότερα ποσοστά καταναλωτών βρέθηκαν να τους προσέλκυσε το ενδιαφέρον διαφημίσεις σε ιστοσελίδες (19,28%), διαφημίσεις μέσω email (18,89%) και χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών (15,31%). Ακόμη χαμηλότερο ποσοστό καταναλωτών δήλωσε ότι του προσέλκυσε το ενδιαφέρον διαφήμιση μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου (10,93%), ενώ πολύ χαμηλά ποσοστά, κάτω από 10%, αντιστοιχούν σε καταναλωτές που τους τράβηξαν το ενδιαφέρον διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ (6,16%) και διαφημίσεις μέσω εφαρμογών κινητών (5,96%). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών, περίπου 1 στους 5 (22,47%) που δήλωσαν ότι καμία από τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου δεν τους προσέλκυσε κάποιο ενδιαφέρον.



Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω τράβηξε το ενδιαφέρον σας;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	170	45.45%	44	38.94%	0.78	0.4376
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	107	28.61%	26	23.01%	0.57	0.5653
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	66	17.65%	28	24.78%	-0.80	0.4230
Promotional emails (διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)	70	18.72%	23	20.35%	-0.17	0.8624
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	59	15.78%	18	15.93%	-0.02	0.9875
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	44	11.76%	10	8.85%	0.27	0.7910
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	22	5.88%	9	7.96%	-0.22	0.8293
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	20	5.35%	10	8.85%	-0.38	0.7069

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.15:** Διαφημίσεις στο διαδίκτυο που έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών την τελευταία εβδομάδα - Millennials & Generation X

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι τα ίδια περίπου για τους Millennials και για τους Generation X, καθώς τα σχετικά ποσοστά δε διαφέρουν και πάρα πολύ. Πράγματι, οι σχετικοί έλεγχοι επιβεβαίωσαν ότι οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά ασήμαντες σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ). Συνεπώς, ανεξαρτήτου γενιάς, οι καταναλωτές εμφανίζουν τα παραπάνω ποσοστά που δείχνουν κατά πόσο τους τράβηξαν λίγο ή πολύ το ενδιαφέρον διαφημίσεις μέσω διαδικτύου.

**Ερώτηση: Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;**

	Σύνολο Δείγματος			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
<b>Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;</b>					
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	3.31	1.26	503	5.48	0.0000
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	3.24	1.29	503	4.21	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.83	1.23	503	-3.04	0.0025
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	2.76	1.25	503	-4.24	0.0000
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	2.75	1.21	503	-4.65	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	2.33	1.16	503	-13.02	0.0000

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.16:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Σύνολο Δείγματος

Τα μέσα σκορ για τη σχετικότητα των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσα από στοχευμένες διαφημίσεις ήταν υψηλότερα από το μέτριο επίπεδο ( $M = 3,31$  και  $M = 3,24$  αντίστοιχα), ενώ οι σχετικοί έλεγχοι διαφοράς του μέσου σκορ από την τιμή '3' έδειξαν απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), υπονοώντας ότι όντως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις που είδαν με αυτούς τους τρόπους ήταν αρκετά σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους.

Αντίστοιχα τα μέσα σκορ για διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, για πληρωμένες διαφημίσεις, για χορηγούμενες διαφημίσεις και για διαφημίσεις μέσα από εφαρμογές κινητών ήταν κάτω από την τιμή '3', ενώ και οι σχετικοί έλεγχοι διαφοράς του μέσου σκορ από την τιμή '3' έδειξαν απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), υπονοώντας ότι όντως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις που είδαν με αυτούς τους τρόπους ήταν μάλλον όχι και τόσο σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους.

Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;	Millennials			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	3.42	1.24	374	6.52	0.0000
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	3.34	1.26	374	5.16	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.88	1.22	374	-1.86	0.0638
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	2.83	1.24	374	-2.67	0.0079
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	2.82	1.21	374	-2.86	0.0045
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	2.33	1.17	374	-11.09	0.0000

**Πίνακας 7.17:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Millennials

Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;	Generation X			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	3.02	1.29	113	0.15	0.8842
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	2.99	1.35	113	-0.07	0.9447
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.68	1.26	113	-2.68	0.0084
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	2.63	1.30	113	-3.05	0.0029
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	2.58	1.17	113	-3.78	0.0003
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	2.31	1.15	113	-6.38	0.0000

**Πίνακας 7.18:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Generation X

Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;	F-statistic	p-τιμή	t-statistic	p-τιμή
	Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	2.18	0.1405	2.51
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	0.17	0.6827	2.98	0.0030
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	1.90	0.1690	1.49	0.1366
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	1.02	0.3120	1.52	0.1296
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	0.06	0.7989	1.84	0.0670
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	0.41	0.5245	0.15	0.8785

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10% ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5% ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.19:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Millennials - Generation X

Για τα άτομα τους Millennials ισχύουν περίπου τα ίδια αποτελέσματα. Απλώς τα μέσα σκορ για τις διαφημίσεις σε ιστοσελίδες είναι λιγότερο στατιστικά

σημαντικά σε επίπεδο 10% ( $p < 0,10$ ) στο να διαφέρουν από την τιμή '3', ενώ για τα άλλα είδη διαφημίσεων παραμένουν στατιστικά σημαντικά διάφορα της τιμής '3' σε επίπεδο 1%.

Για τους Generation X προέκυψαν, επίσης, περίπου τα ίδια αποτελέσματα. Εξαίρεση αποτελούν τα μέσα σκορ για τις διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για τις στοχευμένες διαφημίσεις που προέκυψαν στατιστικά μη σημαντικά διάφορα της τιμής '3' σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ). Δηλαδή, οι Generation X θεωρούν τις διαφημίσεις αυτού του είδους ως μέτρια σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους σε σχέση με τους Millennials που τις θεωρούν σαφώς πιο σχετικές.

Στο τελευταίο κομμάτι του πίνακα 7.19 παρουσιάζονται οι έλεγχοι διαφοράς διακυμάνσεων και μέσων σκορ ανάμεσα σε Millennials και Generation X για κάθε είδος διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ανάλογα με το εάν οι διακυμάνσεις προέκυπταν ίσες ή άνισες λαμβανόταν υπόψη το αντίστοιχα κατάλληλο t-statistic για τον έλεγχο διαφοράς των μέσων σκορ. Για κάποια είδη διαφημίσεων προέκυψαν στατιστικά ασήμαντες διαφορές σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ), επιβεβαιώνοντας ότι τόσο οι Millennials όσο και οι Generation X, θεωρούν ίδιου βαθμού σχετικότητας ή μη σχετικότητας με τα ενδιαφέροντά τους, πληρωμένες διαφημίσεις, διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών.

Για διαφημίσεις που είδαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προέκυψε διαφορά στατιστικά σημαντική, σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), όπου οι Millennials πιστεύουν περισσότερο ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους ( $M = 3,42$ ), σε σχέση με τι πιστεύουν οι Generation X ( $M = 3,02$ ). Επίσης, για τις στοχευμένες διαφημίσεις προέκυψε μια στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ), όπου οι Millennials πιστεύουν σε περισσότερο βαθμό ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους ( $M = 3,34$ ), σε σχέση με το τι πιστεύουν οι Generation X ( $M = 2,99$ ). Τέλος, για τις χορηγούμενες διαφημίσεις προέκυψε μια στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 10% ( $p < 0,10$ ), όπου οι Millennials πιστεύουν σε λιγότερο βαθμό ότι οι διαφημίσεις αυτές είναι άσχετες με τα ενδιαφέροντά τους ( $M = 2,82$ ), σε σχέση με το τι πιστεύουν οι Generation X ( $M = 2,58$ ).

## 7.5 Συχνότητα και Τρόποι Αναζήτησης Πληροφοριών στο Διαδίκτυο

Στο τμήμα αυτό εξετάζεται κατά πόσο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, καταρχήν εξετάζεται εάν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εφαρμογή ad-blocker όταν περιηγούνται στο διαδίκτυο και έπειτα παρουσιάζεται το τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα.

**Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε κάποιο ad blocker όταν περιηγηίστε στο διαδίκτυο;**

Χρησιμοποιείτε κάποιο ad blocker όταν περιηγηίστε στο διαδίκτυο;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Ναι	289	57.46%
Όχι	192	38.17%
Δε Γνωρίζω	22	4.37%
<b>Σύνολο</b>	<b>503</b>	<b>100.00%</b>

**Πίνακας 7.20:** Χρήση ad-blocker κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο - Σύνολο Δείγματος

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (57%) χρησιμοποιούν ad-blocker όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ οι υπόλοιποι είτε δε χρησιμοποιούν, είτε δε γνωρίζουν καν τι είναι αυτό, που σημαίνει ότι μάλλον δεν το χρησιμοποιούν.

Χρησιμοποιείτε κάποιο ad blocker όταν περιηγηίστε στο διαδίκτυο;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Ναι	242	64.71%	39	34.51%	3.54	0.0004
Όχι	122	32.62%	63	55.75%	-3.07	0.0021
Δε Γνωρίζω	10	2.67%	11	9.73%	-0.80	0.4263
<b>Σύνολο</b>	<b>374</b>	<b>100.00%</b>	<b>113</b>	<b>100.00%</b>		

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.21:** Χρήση ad-blocker κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο - Millennials - Generation X

Το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ad-blocker αυξάνει σημαντικά για τους Millennials (64,71%) σε σχέση τους Generation X (34,51%). Αυτή η διαφορά, σύμφωνα με το σχετικό έλεγχο διαφοράς ποσοστών προκύπτει στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ). Μοιραία, το ποσοστό αυτών που δε χρησιμοποιούν μειώνεται για τους Millennials (32,62%) σε σχέση με τους Generation X (55,75%), όπου και αυτή η διαφορά προκύπτει, επίσης, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% ( $p < 0,01$ ).

Συνεπώς, προκύπτει ότι το ποσοστό χρήσης ad-blocker είναι πολύ υψηλότερο για τους καταναλωτές που ανήκουν στους Millennials σε σχέση με αυτούς που ανήκουν στους Generation X.

### Ερώτηση: Την τελευταία εβδομάδα κάνατε κάτι από τα παρακάτω;

	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
<b>Την τελευταία εβδομάδα κάνατε κάτι από τα παρακάτω;</b>		
Αναζητήσατε στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν	433	86.08%
Διαβάσατε ένα άρθρο στο διαδίκτυο	377	74.95%
Ακολουθήσατε μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	183	36.38%
Κάνατε λήψη περιεχομένου από έναν ιστότοπο	142	28.23%
Δώσατε το email σας σε μια επιχείρηση	115	22.86%
Τίποτα από τα παραπάνω	28	5.57%

**Πίνακας 7.22:** Τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα - Σύνολο Δείγματος

Σχεδόν 9 στους 10 καταναλωτές (86,08%) αναζήτησαν την τελευταία εβδομάδα πληροφορίες για ένα προϊόν ή για μια επιχείρηση στο διαδίκτυο, ενώ 3 στους 4 καταναλωτές (74,95%) διάβασαν κάποιο άρθρο στο διαδίκτυο.

Από εκεί και πέρα, χαμηλότερα ποσοστά προέκυψαν για καταναλωτές που ακολούθησαν μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (36,38%), έκαναν λήψη περιεχομένου από κάποια ιστοσελίδα (28,23%) και δώσανε το email τους σε κάποια επιχείρηση (22,86%).

Την τελευταία εβδομάδα κάνατε κάτι από τα παρακάτω;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Αναζητήσατε στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν	323	86.36%	100	88.50%	-0.55	0.5814
Διαβάσατε ένα άρθρο στο διαδίκτυο	277	74.06%	89	78.76%	-0.89	0.3724
Ακολουθήσατε μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	146	39.04%	36	31.86%	0.80	0.4252
Κάνατε λήψη περιεχομένου από έναν ιστότοπο	98	26.20%	41	36.28%	-1.20	0.2301
Δώσατε το email σας σε μια επιχείρηση	92	24.60%	23	20.35%	0.43	0.6681
Τίποτα από τα παραπάνω	21	5.61%	4	3.54%	0.17	0.8631

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.23:** Τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα - Millennials & Generation X

Τα ποσοστά αυτά είναι περίπου ίδια και για τους Millennials και για τους Generation X ως προς το τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, καθώς δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ). Συνεπώς, οι καταναλωτές κάνουν περίπου τα ίδια πράγματα στο διαδίκτυο ανεξαρτήτου γενιάς.

## 7.6 Αποτελεσματικοί Τρόποι Προσελκύσης του Ενδιαφέροντος

Στο τμήμα αυτό εξετάζεται κατά πόσο κάποιοι τρόποι προσέλκυσης ενδιαφέροντος του καταναλωτή κρίνονται αποτελεσματικοί. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν και το διαδίκτυο, αλλά και παραδοσιακούς τρόπους προσέγγισης.

**Ερώτηση: Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;**

Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (π.χ. στη Google)	265	52.68%
Στέλνοντας σας μηνύματα ταχυδρομείου με προσφορές (εκπτώσεις, κουπόνια, δωρεάν δοκιμές)	227	45.13%
Μέσω δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	210	41.75%
Με το να σας προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο (π.χ. άρθρα) για ένα θέμα που σας ενδιαφέρει	191	37.97%
Με διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, σε πινακίδες και σε εφημερίδες	176	34.99%
Με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	174	34.59%
Στέλνοντας σας email σχετικά με νέα προϊόντα, εκπτώσεις ή νέα της εταιρείας	158	31.41%
Με διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτεστε	78	15.51%
Με διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών που χρησιμοποιείτε	26	5.17%
Τίποτα από τα παραπάνω	15	2.98%

**Πίνακας 7.24:** Αποτελεσματικοί τρόποι για μια επιχείρηση (brand) να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή - Σύνολο Δείγματος

Πάνω από τους μισούς καταναλωτές (52,68%) πιστεύουν ότι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να τους προσελκύσει το ενδιαφέρον μια επιχείρηση είναι να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης των διαφόρων σχετικών μηχανών (πχ Google) που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Από εκεί και ύστερα, η αποστολή μηνυμάτων ταχυδρομείου για προσφορές, οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και οι προσφορές δωρεάν περιεχομένων είναι οι τρόποι που ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών λίγο πάνω ή λίγο κάτω από το 40% θεωρούν αποτελεσματικούς για να τους προσελκύσει μια επιχείρηση.

Αντίθετα, οι διαφημίσεις μέσω email ή μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δε θεωρούνται και τόσο δημοφιλείς τρόποι προσέλκυσης ενδιαφέροντος, καθώς προσελκύουν μόλις περίπου 1 στους 3 καταναλωτές. Αντίστοιχα, τρόποι όπως οι



διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή και μέσω εφαρμογών κινητών θεωρούνται ακόμη λιγότερο δημοφιλείς τρόποι προσέλκυσης ενδιαφέροντος από πλευράς καταναλωτών. Τέλος, οι παραδοσιακοί τρόποι προσέλκυσης ενδιαφέροντος, που περιλαμβάνουν διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, σε πινακίδες και στον έντυπο τύπο εμφανίζονται σε ποσοστό 34,99% και βρίσκονται κάτω από τους δημοφιλείς τρόπους προσέλκυσης μέσω διαδικτύου που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ποιος είναι ο ποιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (π.χ. στη Google)	192	51.34%	68	60.18%	-1.26	0.2092
Στέλνοντας σας μηνύματα ταχυδρομείου με προσφορές (εκπτώσεις, κουπόνια, δωρεάν δοκιμές)	175	46.79%	49	43.36%	0.43	0.6704
Μέσω δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	168	44.92%	41	36.28%	1.00	0.3165
Με το να σας προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο (π.χ. άρθρα) για ένα θέμα που σας ενδιαφέρει	137	36.63%	48	42.48%	-0.72	0.4726
Με διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, σε πινακίδες και σε εφημερίδες	139	37.17%	31	27.43%	1.03	0.3040
Με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	139	37.17%	33	29.20%	0.86	0.3896
Στέλνοντας σας email σχετικά με νέα προϊόντα, εκπτώσεις ή νέα της εταιρείας	125	33.42%	32	28.32%	0.55	0.5815
Με διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτεστε	54	14.44%	23	20.35%	-0.65	0.5149
Με διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών που χρησιμοποιείτε	16	4.28%	10	8.85%	-0.50	0.6139
Τίποτα από τα παραπάνω	10	2.67%	3	2.65%	0.00	0.9986

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.25:** Αποτελεσματικοί τρόποι για μια επιχείρηση (brand) να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή - Millennials & Generation X

Τα ποσοστά αυτά είναι περίπου ίδια και για τους Millennials και για τους Generation X ως προς το τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, καθώς δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο 5% ( $p > 0,05$ ). Έτσι προκύπτει ότι ανεξαρτήτου γενιάς, η αποτελεσματικότητα για τους τρόπους προσέλκυσης των επιχειρήσεων είναι η ίδια που περιγράφηκε στις προηγούμενες παραγράφους.

## **Συμπεράσματα**

Το κεφάλαιο αυτό κλείνει την παρούσα εργασία με τα τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την εμπειρική έρευνα που έγινε σε δείγμα καταναλωτών ως προς την αποτελεσματικότητα των τρόπων προσέγγισης των καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Στο πρώτο τμήμα συνοψίζονται τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας ανά ερευνητική υπόθεση και στο σύνολο του δείγματος αλλά και ανά ηλικιακό γκρουπ. Στο δεύτερο τμήμα παρουσιάζεται μια συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν.

## Σύνοψη Ευρημάτων

Στην έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας συμμετείχαν 503 καταναλωτές ηλικίας από 18-70 ετών, σε μεγαλύτερο ποσοστό γυναίκες, όπου 374 καταναλωτές ήταν από τη γενιά των Millennials (γεννημένοι από το 1981 έως 1999) και οι υπόλοιποι 113 καταναλωτές ήταν από τη λεγόμενη Generation X (γεννημένοι από το 1965 έως και το 1980), όπου η κατανομή ανάμεσα στα δύο φύλα ήταν περίπου η ίδια και στα δύο ηλικιακά γκρουπ.

Με χρήση μεθόδων περιγραφικής και επαγωγικής παραμετρικής στατιστικής ανάλυσης προέκυψαν τα στατιστικά αποτελέσματα που αφορούσαν το σύνολο του δείγματος αλλά και ανά ηλικιακό γκρουπ, κάτι που ήταν από τα βασικά ζητούμενα της έρευνας. Παρακάτω συνοψίζονται τα αποτελέσματα ανά ερευνητικό ερώτημα.

Ως προς τους τρόπους που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για να μαθαίνουν για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν, προέκυψε ότι πολύ μεγάλο ποσοστό αυτών κάνουν χρήση του διαδικτύου για να αναζητήσουν σχετικές πληροφορίες, ενώ γνωρίζουν και σε ποιες ιστοσελίδες πρέπει να ψάξουν. Από εκεί και ύστερα μεγάλο μέρος των καταναλωτών χρησιμοποιούν και πιο παραδοσιακούς τρόπους για να μαθαίνουν για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, όπως είναι οι κριτικές άλλων καταναλωτών. Τέλος, βρέθηκε ότι και ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών χρησιμοποιεί τους λογαριασμούς των διαφόρων επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αντλούν σχετικές πληροφορίες.

Η ανάλυση κατά ηλικιακό γκρουπ έδειξε ότι η διαφορετική γενιά δε διαφοροποιεί και πολύ σημαντικά τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές μαθαίνουν για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν. Εξαίρεση βρέθηκε να αποτελεί η χρήση των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου στους Millennials βρέθηκε να είναι αυτός ο τρόπος πιο δημοφιλής σε σχέση με τους Generation X.

Ως προς τις τακτικές μάρκετινγκ που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τους καταναλωτές στο να πραγματοποιήσουν μια αγορά, βρέθηκε ότι όταν ακούνε πληροφορίες μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο και μέσα από κριτικές των άλλων

λειτουργούν θετικά στους καταναλωτές ως προς να τους ωθούν να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Οι υπόλοιπες τακτικές που περιλαμβάνουν δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιεύσεις άρθρων στο διαδίκτυο, αποστολής email αλλά και συνεντεύξεις τύπου δε φαίνεται να λειτουργούν και τόσο πολύ θετικά ως προς να ωθούν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Η ανάλυση κατά ηλικιακό γκρουπ, έδειξε ότι η διαφορετική γενιά, διαφοροποιεί κατά κάποιο τρόπο το πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από κάποιες τακτικές μάρκετινγκ ως προς την πραγματοποίηση αγοράς κάποιου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι Millennials έχουν μια τάση να επηρεάζονται λιγότερο αρνητικά από τακτικές όπως συνέντευξη τύπου και αποστολή email, χωρίς, βέβαια, να εκφράζουν και κάποια ιδιαίτερα υψηλή τάση για αγορά προϊόντος. Επίσης, οι Millennials βρέθηκαν να έχουν μια πιο μέτρια τάση για αγορά προϊόντος, σε σχέση με τους Generation X που έχουν μια χαμηλή τάση, όταν ακούνε για ένα προϊόν από δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, βρέθηκε ότι οι Millennials εκφράζουν μια πιο υψηλή τάση για αγορά προϊόντος όταν ακούνε για αυτά από αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Αντίστοιχα, οι καταναλωτές εξέφρασαν πολύ χαμηλές προθέσεις αγοράς, όταν διαφημίζονται προϊόντα είτε με παραδοσιακό τρόπο, είτε μέσω διαδικτύου. Τη μικρότερη αρνητική τάση για αγορά προϊόντος την εξέφρασαν μέσα από διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσα από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης. Η ανάλυση κατά ηλικιακό γκρουπ έδειξε ότι η διαφορετική γενιά δε φαίνεται να διαφοροποιεί και ιδιαίτερα την αρνητική αυτή τάση. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι Millennials εξέφρασαν κάπως λιγότερο αρνητική τάση για αγορά προϊόντος μέσα από διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσα από παραδοσιακές διαφημίσεις σε σχέση με τους Generation X.

Ως προς τις τακτικές που κινούν το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για μια επιχείρηση, βρέθηκε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών έχει δει διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε διάφορες ιστοσελίδες αλλά και σε εφαρμογές στα κινητά τους τηλέφωνα, ενώ πιο χαμηλότερα ποσοστά καταναλωτών έχουν δει άλλα

είδη διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Τα ηλικιακά γκρουπ δε βρέθηκαν να διαφοροποιούνται ως προς το είδος των διαφημίσεων που έχουν δει οι καταναλωτές στο διαδίκτυο.

Ως προς το ποσοστό των διαφημίσεων που κλικάρουν οι καταναλωτές, γενικά τα ποσοστά ήταν αρκετά χαμηλά, υπονοώντας ότι δεν υπάρχει υψηλό ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις αυτές μέσω διαδικτύου. Πάντως, πιο συχνά οι καταναλωτές βρέθηκε να κλικάρουν διαφημίσεις που βλέπουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σημαντικά λιγότερο σε άλλα πεδία στο διαδίκτυο. Ένα σημαντικό εύρημα, στο πλαίσιο αυτό, είναι ότι πολύ υψηλό ποσοστό των καταναλωτών δεν κλικάρει κανένα είδος τέτοιας διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το χαμηλό αυτό ενδιαφέρον είναι το ίδιο και για τα δύο ηλικιακά γκρουπ. Συνεπώς, ανεξάρτητα από το εάν κάποιος καταναλωτής ανήκει στους Millennials ή στους Generation X δε δείχνει κάποιο παραπάνω ενδιαφέρον να κλικάρει διαφημίσεις μέσω διαδικτύου.

Ως προς το ενδιαφέρον που έδειξαν οι καταναλωτές για διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων, βρέθηκαν επίσης χαμηλά ποσοστά ενδιαφέροντος, όπου το μεγαλύτερο ενδιαφέρον συγκέντρωσαν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πρώτο πλάνο, και παραδοσιακές διαφημίσεις σε δεύτερο. Από εκεί και ύστερα πολύ χαμηλά ποσοστά ενδιαφέροντος προέκυψαν για άλλου είδους διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών βρέθηκε να μην έχει κανένα απολύτως ενδιαφέρον για κάποια διαφήμιση. Τα ηλικιακά γκρουπ δε βρέθηκαν να διαφοροποιούνται στο είδος των διαφημίσεων που έχουν τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών. Συνεπώς, ανεξάρτητα από το εάν κάποιος καταναλωτής ανήκει στους Millennials ή στους Generation X δε δείχνει κάποιο παραπάνω ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις είτε μέσω διαδικτύου, είτε με παραδοσιακό τρόπο.

Ως προς τη σχετικότητα των διαφημίσεων, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πιο σχετικές διαφημίσεις που είδαν ήταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι στοχευμένες διαφημίσεις, ενώ για τις άλλου είδους διαφημίσεις δεν πιστεύουν ότι είναι και τόσο σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Τα ηλικιακά γκρουπ βρέθηκαν να διαφοροποιούνται σε κάποιο βαθμό ως προς τις στάσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι Millennials πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και οι στοχευμένες διαφημίσεις είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι πιστεύουν οι Generation X, ενώ οι Millennials πιστεύουν ότι οι χορηγούμενες διαφημίσεις είναι άσχετες με τα ενδιαφέροντά τους σε μικρότερο βαθμό από ότι πιστεύουν οι Generation X.

Ως προς τους τρόπους που αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και μάρκες μέσω διαδικτύου, βρέθηκε ότι ένα υψηλό ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιεί ad-blocker, δηλώνοντας έμπρακτα, έτσι, ότι δεν τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου και μάλιστα τις βρίσκουν μάλλον ενοχλητικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ad-blocker αυξάνεται σημαντικά για τους Millennials σε σχέση με τους Generation X. Συνεπώς, οι Millennials τείνουν να βρίσκουν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ενοχλητικές σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι Generation X και αναζητούν, έμπρακτα, τρόπους για να «προστατευτούν» από μια τέτοιου είδους ενόχληση.

Ως προς το τι έκαναν στο διαδίκτυο, μεγάλο ποσοστό καταναλωτών αναζήτησαν πληροφορίες για κάποια επιχείρηση ή επιχείρηση στο διαδίκτυο, είτε διάβασαν ένα σχετικό άρθρο. Από εκεί και ύστερα ένα σημαντικό ποσοστό αυτών ακολούθησαν μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ηλικιακά γκρουπ δε φαίνεται να διαφοροποιούνται καθόλου ως προς το τι έκαναν στο διαδίκτυο. Συνεπώς, είτε πρόκειται για τους Millennials, είτε για τους Generation X, δεν υπάρχει κάποια μεγάλη διαφοροποίηση στο πόσο τείνουν να αναζητούν πληροφορίες για μια επιχείρηση μέσω διαδικτύου, μέσω σχετικών άρθρων ή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, ως προς τους αποτελεσματικούς τρόπους που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή, βρέθηκε ότι ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος είναι να εμφανίζονται οι επιχειρήσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Άλλοι τρόποι περιλαμβάνουν την αποστολή μηνυμάτων ταχυδρομείου για προσφορές, τις δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την προσφορά δωρεάν περιεχομένου, και έπειτα ακολουθούν οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης. Τα ηλικιακά γκρουπ δε φαίνεται να διαφοροποιούνται ουσιαστικά ως προς το ποιους τρόπους θεωρούν αποτελεσματικούς για να τους

πλησιάζει μια επιχείρηση. Συνεπώς, ανεξάρτητα από το εάν ανήκει στους Millennials ή στους Generation X κάποιος καταναλωτής, δε βρίσκει περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικούς τους τρόπους προσέλκυσης ενδιαφέροντος που περιγράφηκαν αμέσως παραπάνω.



## Συζήτηση Ευρημάτων

Από την έρευνα που διεξήχθη, βρέθηκε ότι το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό μέσο αναζήτησης πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση για πολλούς καταναλωτές, αλλά οι κριτικές άλλων παραμένουν ένα επίσης ισχυρό εργαλείο. Ως προς το διαδίκτυο, οι καταναλωτές εκτός του ότι θεωρούν τις μηχανές αναζήτησης ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο που θα τους προσέλκυε το ενδιαφέρον, σε πολλές περιπτώσεις γνωρίζουν σε ποιες ιστοσελίδες να απευθυνθούν, ενώ σημαντικό μερίδιο αυτών αξιοποιεί και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αντλεί σχετικές πληροφορίες. Τα άτομα που ανήκουν στους Millennials βρίσκουν ακόμη πιο δημοφιλή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση.

Φαίνεται από τα παραπάνω, ότι το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών και αν αναλογιστεί κάποιος ότι οι κριτικές των άλλων μπορεί να βασίζονται εκτός από ίδια εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος από πληροφορίες που έχουν αντληθεί και αυτές από το διαδίκτυο, είναι εύκολο να αντιληφθεί ότι ο ρόλος του διαδικτύου στην αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση ολοένα και αυξάνει τη σημασία του. Επίσης, η εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από όλο και περισσότερο κόσμο, φαίνεται ότι κάνει αυτό το εργαλείο του διαδικτύου ένα πολύ κρίσιμης σημασίας μέσο αναζήτησης πληροφοριών, ιδιαίτερα για τους Millennials.

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι ανάμεσα στις τακτικές μάρκετινγκ που θεωρούν δημοφιλείς οι καταναλωτές και θα ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν περιλαμβάνουν την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, αλλά και τις κριτικές των άλλων, ενώ ακολουθούν και οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, οι Millennials εκφράζουν μια πιο έντονη τάση να αγοράσουν ένα προϊόν για το οποίο έχουν αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο ή έχουν δει δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όμως, θα πρέπει να τονιστεί ότι η τάση που δείχνουν οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα τα οποία διαφημίζονται είτε με παραδοσιακό τρόπο είτε με διάφορους τρόπους μέσω διαδικτύου βρέθηκε ιδιαίτερα

χαμηλή, αν και τα άτομα νεαρότερης ηλικίας βρέθηκε να έχουν μια λιγότερο αρνητική τάση.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι καταναλωτές δίνουν ελάχιστη σημασία στη διαφήμιση, είτε αυτή γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο, είτε με χρήση διαδικτύου. Οι καταναλωτές προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις ωφέλειες που δίνουν στους αγοραστές και να ακούνε τις κριτικές των άλλων. Προφανώς, κρίνουν ότι το διαδίκτυο είναι ο πλέον κατάλληλος δίαυλος επικοινωνίας τους είτε με άλλους καταναλωτές για να παίρνουν γνώμες και κριτικές, είτε για να ανακαλύπτουν μόνοι τους τα χαρακτηριστικά, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των προϊόντων και των υπηρεσιών για τα οποία ενδιαφέρονται.

Συμβατό με όλα τα παραπάνω είναι και το εύρημα ότι ναι μεν οι καταναλωτές, έχουν δει διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, σε διάφορες ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα και στα κινητά τους τηλέφωνα, αλλά έχουν δείξει πολύ μικρό ενδιαφέρον για αυτές, καθώς δεν έμπαιναν στον κόπο να κλικάρουν για να δουν περισσότερες πληροφορίες. Θα πρέπει να σημειωθεί, πάντως, ότι όταν προέκυπτε κάποιο ενδιαφέρον, αυτό ήταν περισσότερο για διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες θεωρούνται κάπως πιο σχετικές με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, κάτι που είναι πιο έντονο για τους Millennials.

Την άποψη ότι η διαφήμιση μέσα στο διαδίκτυο είναι μάλλον ενοχλητική έρχεται να ενισχύσει και το εύρημα ότι μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιεί το ad-blocker. Δηλαδή, ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών, το οποίο μάλιστα είναι πιο υψηλό ως ποσοστό ανάμεσα στους Millennials, βρίσκει τόσο ενοχλητικές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο που εμπράκτως αναζητεί τρόπους να μην τις βλέπει. Συνεπώς, μπορεί οι Millennials να είναι πιο οικείοι με το διαδίκτυο και ιδιαίτερα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι φανερό ότι ο τρόπος διαφήμισης των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο είναι τόσο ενοχλητικός που αναζητούνται και εφαρμόζονται στην πράξη τρόποι αντιμετώπισής του.

Τέλος, το γεγονός ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προσέλκυσης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις είναι να είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτές μέσα από τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, μαρτυρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές πλέον δε θέλουν να τους προσεγγίζουν οι επιχειρήσεις, αλλά αυτοί να προσεγγίζουν τις τελευταίες όποτε το επιθυμούν και για όποιο λόγο και σκοπό θέλουν αυτοί. Δεν είναι μη αναμενόμενο και το εύρημα ότι βρίσκουν αποτελεσματικό τον τρόπο αποστολής μηνυμάτων ταχυδρομείου για προσφορές, καθώς δεν είναι τόσο ενοχλητικό όσο μια διαφήμιση, με την έννοια ότι επιλέγει να το διαβάσει ο καταναλωτής όποτε θελήσει, ενώ μια διαφήμιση μπορεί να «αναγκάσει» τον καταναλωτή να τη δει κάποια συγκριμένη στιγμή, χωρίς να το επιθυμεί. Επίσης, δεν είναι και καθόλου τυχαίο το εύρημα ότι οι καταναλωτές θεωρούν και τις δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναν αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης, καθώς γενικά αυτά τα μέσα φαίνεται να αποτελούν ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ανακαλούν οι ίδιοι τις πληροφορίες που επιθυμούν.

Μια γενική άποψη από το σύνολο των ευρημάτων της έρευνας είναι, λοιπόν, ότι οι καταναλωτές σήμερα δε δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις, καθώς θεωρούν ότι δεν τους βοηθούν να αντιληφθούν τις πραγματικές ωφέλειες και να αποτιμήσουν με αντικειμενικό τρόπο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που θέλουν να αγοράσουν. Μάλιστα το ίδιο χαμηλό ενδιαφέρον δείχνουν και για τις διαφημίσεις με τον παραδοσιακό τρόπο, αλλά και για τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου. Μάλιστα, τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο φτάνουν να τις θεωρούν μάλλον ενοχλητικές και είτε τις προσπερνάνε, είτε λαμβάνουν μέτρα προστασίας από αυτές μέσα από ειδικά προγράμματα λογισμικού.

Εντούτοις, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πληροφορίες, όσο το δυνατό πιο αντικειμενικές, οι οποίες αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να αγοράσουν και είναι φανερό ότι θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι το διαδίκτυο είναι εκείνο το ισχυρό εργαλείο που θα τους βοηθήσει να τις αντλήσουν. Την άποψη αυτή φαίνεται να συμμερίζονται και άτομα οι Generation X, σε κάποιο βαθμό.

Είναι, λοιπόν, φανερό ότι οι καταναλωτές θέλουν πληροφορίες και ουσιαστική επικοινωνία και όχι διαφημίσεις από τη μεριά των επιχειρήσεων. Είναι επίσης φανερό ότι το διαδίκτυο είναι το πλέον ισχυρό και ταυτόχρονα κατάλληλο εργαλείο για να διαχέονται αποτελεσματικά, έγκαιρα και οικονομικά αυτές οι πληροφορίες. Στο διαδίκτυο διαχέεται, πια, ακόμα πιο γρήγορα και η αρνητική δημοσιότητα. Αυτό βέβαια, λειτουργεί υπέρ των καταναλωτών, καθώς αναγκάζει τις επιχειρήσεις να γίνονται καλύτερες και ως προς την ποιότητα των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και ως προς τη διαχείριση των παραπόνων και της αντιμετώπισης των όποιων δυσλειτουργιών προκύψουν στη σχέση τους με τους καταναλωτές.

**Είναι λοιπόν σημαντικότερη τακτική το inbound ή το outbound μάρκετινγκ;**

Από όλη τη στατιστική ανάλυση, που μας εμφανίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, φαίνεται να επιβεβαιώνεται ότι οι καταναλωτές δε ξεχωρίζουν inbound & outbound τεχνικές μάρκετινγκ, αλλά έχουν μια πιο ευρεία δράση στις κινήσεις τους και στο τρόπο που συμπεριφέρονται στη διαδρομή προς μια αγορά, αν και δείχνουν μια προτίμηση για τις inbound μάρκετινγκ τεχνικές. Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν ένα τρόπο να συνδυάσουν και τις δύο τεχνικές, σε ποσοστό που οι ίδιες θα κρίνουν διότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή τους, όπως το κόστος, το προσωπικό κ.ά.

Στη πράξη οι καταναλωτές βρίσκουν τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα όχι μόνο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα blog αλλά και από τη παραδοσιακή διαφήμιση και τα μηνύματα ταχυδρομείου. Είναι εμφανές ότι οι καταναλωτές θέλουν πληροφορίες και ουσιαστική επικοινωνία και όχι διαφημίσεις από τη μεριά των επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο είναι το πλέον ισχυρό και ταυτόχρονα κατάλληλο εργαλείο για να διαχέονται αποτελεσματικά, έγκαιρα και οικονομικά αυτές οι πληροφορίες. Αυτό που έχει σημασία για τους καταναλωτές είναι να βρίσκουν τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα όποτε και όπου το θέλουν εκείνοι. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βρίσκονται παντού και να είναι διαθέσιμες και χρήσιμες προς τους καταναλωτές συνέχεια.

Το να ειπωθεί ότι το inbound ή outbound μάρκετινγκ είναι ανώτερο, είναι κάτι το οποίο δεν προκύπτει βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας. Οι επιχειρήσεις πριν επιλέξουν κάποια τακτική θα πρέπει να εξετάσουν αρκετά θέματα, όπως: την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται, τους στόχους που θέλουν να πετύχουν, τη φιλοσοφία της επιχείρησής τους κ.ά. Αν και υπάρχουν αρκετοί λόγοι για μια επιχείρηση να εφαρμόσει το inbound μάρκετινγκ, δε θα πρέπει να ξεχάσει τελείως το outbound μάρκετινγκ. Πάντα θα υπάρχει ένας ρόλος για το outbound μάρκετινγκ και ο συνδυασμός και των δύο τεχνικών, στο κατάλληλο ποσοστό, είναι η αποτελεσματικότερη λύση.

## **Βιβλιογραφία**

1. **Andrew T. Stephen and Jeff Galak.** (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*. Volume 49, No. 5, pp. 624-639.
2. **Alin Opreana & Simona Vinerean.** (2015) A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*. Volume 3, Issue 1, Pages 29-34.
3. **Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein.** (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. Volume 54, Issue 3, Pages 253-263.
4. **Ali M. Kanso, Richard Alan Nelson.** (2004) Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not? *Journal of Advertising Research*. Volume 44, Issue 4, Pages 317-326.
5. **Ayeni Ayokunle Olusola & Olatona Afolakemi Motunrayo.** (2015) Comparative Analysis of E-Commerce in Nigeria: Problems, Solutions and Efficacy. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*. Volume 6, No. 1.
6. **Arno Scharl, Astrid Dickinger & Jamie Murphy.** (2005) Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. Volume 4, Issue 2, Pages 159–173.
7. **Alexandros Paraskevas, Ioannis Katsogridakis, Rob Law & Dimitrios Buhalis.** (2011) Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. *Electronic Distribution Management*. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 52, Issue 2, Pages 200-208.
8. **Anindya Ghose, Panagiotis G. Ipeirotis & Beibei Li.** (2014) Examining the Impact of Ranking on Consumer Behavior and Search Engine Revenue. *Management Science*. *Articles in Advance*, Pages. 1–23.

9. **Aaron Vegh.** (2010) Search Engine Optimization, in Web Development with the Mac®, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, IN, USA.
10. **Ajit Kambil.** (1997) Doing Business in the Wired World. Computer. Volume 30, Issue 5, Pages 56-61.
11. **Anne Gregory.** (2004) Scope and structure of public relations: a technology driven view. Public Relations Review. Volume 30, Issue 3, Pages 245-254.
12. **Aaker David.** (2014) Aaker on Branding - 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.
13. **Bartels Robert.** (1976) The History of Marketing Thought. 2 ed., Pages.1-33, 123-243, Chapters 1,2,3,4,9,10,11,12,13,14.
14. **Borges J. Nicole, R. Stephen Manuel, Carol L. Elam & Bonnie J. Jones.** (2010) Differences in motives between Millennial and Generation X medical students. Medical education Volume 44, Issue 6 Pages 570-576.
15. **Beekman Trent.** (2011) Fill in the generation gap. Strategic Finance 93: 3, p.15.
16. **Bo Xing & Zhangxi Lin.** (2006) The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. International Conference on E-Commerce. Pages 519 – 529.
17. **Bernard J. Jansen & Simone Schuster.** (2011) Bidding on the Buying Funnel for Sponsored and Keyword Advertising. Journal of Electronic Commerce Research. Volume 12, No 1.
18. **Bih-Yaw Shih,1 Chen-Yuan Chen & Zih-Siang Chen.** (2011) An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries. Volume 26, Issue 2, 294.



- 19. Brian Halligan and Dharmesh Shah.** (2010) *Inbound Marketing - Get Found Using Google, Social Media, and Blog*. Published by BusinessSummaries.
- 20. Batra Rajeev & Keller Kevin Lane.** (2016) *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. *Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association)*. Volume 80, Pages 122-145.
- 21. Beba Rakic & Mira Rakic.** (2014) *Who Has the Power in Digital Marketing: Customer or Content?*. *International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. Volume 19, No. 2, Pages 47-55.
- 22. Catherine Watson, Jeff McCarthy & Jennifer Rowley.** (2013) *Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era*. *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 5, Pages 840-849.
- 23. Chauntelle Ong Yi Lin & Rashad Yazdanifard.** (2014) *How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing*. *American Journal of Industrial and Business Management*. Volume 4, Pages 51-57.
- 24. Christian Matta, Thomas Hessa & Alexander Benlian.** (2015) *Digital Transformation Strategies*. *Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering*. Volume 57, Issue 5, Pages 339–343.
- 25. Cheri Speier & Viswanath Venkatesh.** (2002) *The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies*. *Journal of Marketing*. Volume 66, No. 3, Pages 98-111.
- 26. Clifton Rita.** (2009) *Brands and Branding*. 2<sup>nd</sup> Edition *The Economist*. Volume 43 John Wiley & Sons.

- 27. Damian Ryan.** (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited.
- 28. Dave Chaffey & PR Smith.** (2008) *eMarketing eXcellence - Planning and Optimizing your Digital Marketing*. 3<sup>rd</sup> Edition. Butterworth-Heinemann.
- 29. Drury, R.** (2008). *The Future of Social Media and technology*. New Zealand.
- 30. David L. Kurtz,** University Of Arkansas, “Contemporary Marketing”, 16<sup>th</sup> Edition, 2012 South-Western Cengage learning.
- 31. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston & Richard Mayer.** *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 3<sup>rd</sup> ed. (2006), Financial Times. Pearson Education limited.
- 32. Dr. Mohammad Reza Shojaee, Sara Totonkavan & Nasim Masoumi Sanjani.** (2014) *Investigating the Types of E-Advertising Strategy and its Influence on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Business and Management*. Volume 6, No.7
- 33. Dr. Ralph F. Wilson.** (2000) *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. *Web Marketing Today*. 70 No 1, p.232.
- 34. Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N.** (2010). *Brand positioning strategy using search engine marketing*. *MIS Quarterly*. Volume 34, No. 2, Pages 261-279.
- 35. Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak.** (2000) *How to Acquire Customers on the Web*. *Harvard Business Review*. Volume 78, Issue 3, Pages 179-188.
- 36. Dennis L. Duffy.** (2005) *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 22, Issue 3, Pages 161-163.

- 37. Efthymios Constantinides.** (2002) The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*. Volume 1, Issue 1, Pages 57-76.
- 38. Efthymios Constantinides.** (2014) Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 148, Pages 40-57.
- 39. Efthymios Constantinides & Stefan J. Fountain.** (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Volume 9, Issue 3, Pages 231–244.
- 40. Eyal Biyalogorsky, Barak Libai & Eitan Gerstner.** (2003) Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. *Journal of Service Research*. Volume 5, No. 4, Pages 303-315.
- 41. E. Jerome McCarthy.** (1999) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 13th ed. (Homewood, IL: Irwin, 1999).
- 42. Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina.** (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference “Risk in Contemporary Economy”. “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.
- 43. Eva Anderl, Ingo Becker,** (2016) Florian von Wangenheim & Jan Hendrik Schumann. Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 33, Issue 3, Pages 457-474.
- 44. Fiona Ellis-Chadwick & Neil F. Doherty.** (2012) Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*. Volume 65, Issue 6, Pages 843-848.

- 45. George P. Richardson & Peter Otto.** (2008) Applications of system dynamics in marketing: Editorial. *Journal of Business Research*. Volume 61, Issue 11, Pages 1099-1101.
- 46. Geoffrey J. Simmons.** (2007) “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 25, Issue 6, Pages 544-562.
- 47. Glen L. Urban.** (2005) Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*. Volume 24, No. 1, Pages 155-159.
- 48. Ho, Li-Hsing, Lu, Meng-Huang, Huang, Jui-Chen., & Ho Hui-Yi.** (2010) The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites. *Computer and Automation Engineering (ICCAE)*, 2010 The 2nd International Conference on.
- 49. Hamza Salim Khraim.** (2015) The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan. (2015) *American Journal of Business and Management*. Volume 4, No. 2, Pages 76-84.
- 50. Irina Heimbach, Daniel S. Kostyra & Oliver Hinz.** (2015) Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*. Volume 57, Issue 2, Pages 129–133.
- 51. Jennifer Rowley.** (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. Volume 24, No. 5-6, Pages 517-540.
- 52. Joel Järvinen & Heini Taiminen.** (2015) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. Volume 54, Pages 164-175.
- 53. Joe Pulizzi.** (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*.

- 54. Jerry Wind & Vijay Mahajan.** (2002) Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1.
- 55. Jon D. Morris, ChongMoo Woo, and Chang-Hoan Cho.** (2003) Internet Measures of Advertising Effects: A Global Issue. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 25, Number 1, Pages 25-43.
- 56. Jacqueline Nyawira NJAU & Winnie KARUGU.** (2013) Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium enterprises in Kenya: Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya. International Journal of Business & Law Research. 2(1):62-70.
- 57. Justin Zobel & Alistair Moffat.** (2006) Inverted Files for Text Search Engines. ACM Computing Surveys. Volume 38, Issue 2, Article No. 6.
- 58. Jin Zhang & Alexandra Dimitrof.** (2005) The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II). Information Processing and Management. Volume 41, Issue 3, Pages 691–715.
- 59. Jonah Berger & Katherine L. Milkman.** (2012) What Makes Online Content Viral. Journal of Marketing Research. Volume 49, No. 2, Pages 192-205.
- 60. Kotler Philip & Keller Kevin Lake.** (2012) Marketing Management. 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.
- 61. Kevin Lane Keller & Donald R. Lehmann.** (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science. Volume 25, No 6 Pages 740-759.
- 62. Kapferer, J.N.** (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page.

- 63. Kevin I. N. Ibeh, Ying Luo & Keith Dinnie.** (2005) E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Brand Management*. Volume 12, Issue 5, Pages 355-373.
- 64. Kinshuk Jerath, Liye Ma, and Young-Hoon Park.** (2014) Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Journal of Marketing Research*. Volume 51, No. 4, Pages 480-486.
- 65. Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef.** (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI (American Marketing Association)*. Volume 80, Pages 69-96.
- 66. Laura A. Granka.** (2010) The Politics of Search: A Decade Retrospective. *The Information Society*. Volume 26, Pages 364-374.
- 67. Lauren I. Labrecque, Jonas vor dem Esche, Charla Mathwick & Thomas P. Novak & Charles F. Hofacker.** (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing* Volume 27, Issue 4, Pages 257-269.
- 68. Lan Ye & Eyun-Jung Ki.** (2012) The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*. Volume 24, Issue 5 Pages 409-434.
- 69. Linda Ashcroft & Clive Hoey.** (2001) PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*. Volume. 22 Issue: 1/2, Pages 68-74.
- 70. Lisa Chittenden & Ruth Rettie.** (2003) An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Volume 11, Issue 3, Pages 203–217.
- 71. Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika, Raulas & Matti Leppäniemi.** (2007) An Empirical Study of

the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. Volume 7, Issue 2, Pages 41-50.

- 72. Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian.** (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), Pages 56-63.
- 73. Chartered Institute of Marketing.** Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. *Chartered Institute of Marketing (CIM)* 2015.
- 74. Mitchell J. Lovett & Richard Staelin.** (2016) The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Volume 35, No. 1*, Pages 142–157.
- 75. Masoud Nosrati & Ronak Karimi.** (2012) Technical and Financial Analysis of Email Marketing System. *World Applied Programming*. Volume 2, Issue 5, Pages 369-372.
- 76. Margherita Corniani.** (2008) Push and Pull Policy in Market-Driven Management. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*. No1, Pages 45-64.
- 77. Morten Bach Jensen Anna Lund Jepsen.** (2006) Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC? *Journal of Website Promotion*. Volume 2, Issue1-2, Pages 19-35.
- 78. Min Jiang.** (2014) The business and politics of search engines: A comparative study of Baidu and Google’s search results of Internet events in China. *New Media & Society*. Volume 16, Issue: 2, Pages 212-233.
- 79. Moxley David, Joni Blake & Suzan Maze.** (2004) Web search engine advertising practices and their effect on the library service. *The Bottom Line: Managing Library Finances*. Volume 17, Issue 2, Pages 61-65.

- 80. Mayank Yadav, Yatish Joshi & Zillur Rahman.** (2015) Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 189, Pages 335-343.
- 81. Neil H. Borden.** (1964) The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, Volume 4, Pages 2-7.
- 82. Nicolas Gregori, Roberto Daniele & Levent Altinay.** (2014) Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*. Volume 53, Issue 2, Pages 196-210.
- 83. Oleg Pavlov, Nigel Melville & Robert Plice.** (2008) Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure. *Journal of Business Research*. Volume 61, Issue 11, Pages 1191-1199.
- 84. Pekka Tuominen.** (1999) Managing Brand Equity. *Turku School of Economics and Business Administration*. Lta 1, No 99, Pages 65-100.
- 85. Philip Kotler– Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong.** *Principles of Marketing* (1999). Second European Edition published by Prentice Hall Europe.
- 86. Philip Kotler.** (2000) *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, by Prentice-Hall, Inc.
- 87. Purashraf Yasanallah & Bidram Vahid.** (2012) Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*. Volume 2, No4, Pages 194-199.
- 88. P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li.** (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 34, Issue 1, Pages 22–45.
- 89. Peter S.H. LeeFlang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström & Tjark Freundt.** (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. Volume 32, Issue 1, Pages 1–12.



- 90. Peter O'Connor.** (2015) Pay-Per-Click Search Engine Advertising. Are Hotel Trademarks Being Abused?. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 50, Issue 2, Pages 232-244.
- 91. Robert Lauterborn.** (1990) New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, October 1, p. 26.
- 92. Rowley J.** (2004) Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 22 No. 1, Pages 24-41.
- 93. Saul J. Berman.** (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*. Volume 40 Issue 2, Pages 16-24.
- 94. Shuba Srinivasan, Oliver J. Rutz & Koen Pauwels.** (2016) Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 44, Issue 4, Pages 440–453.
- 95. Stuart J. Barnes.** (2002) Wireless digital advertising: nature and implications, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 21:3, 399-420.
- 96. Simon Hudson, Li Huang, Martin S. Roth & Thomas J. Madden.** (2016) The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 33, Issue 1, Pages 27-41.
- 97. Sarah Johnson.** (2013) Inbound Marketing Basics for Accounting Firms. *CPA Practice Management Forum*. Volume 9, No. 5, Pages 7-8.
- 98. Tsimonis Georgios & Dimitriadis Sergios.** (2014) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 32 Issue: 3, Pages 328-344.

- 99. Thomas Steenburgh, Jill Avery & Naseem Dahod.** (2011) HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. Harvard Business School.
- 100. Tom Kelleher.** (2009) Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*. Volume 59, Issue 1, Pages 172-188.
- 101. Upendra Kumar Maurya & P. Mishra.** (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. Volume 4, No 3, Pages 122-133.
- 102. Vollmer, C. and Precourt, G.** (2008), *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*, McGraw-Hill, New York, NY.
- 103. William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E. Jerome McCarthy, Ph.D.** (2002) *Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*. Published by The McGraw Hill Company.
- 104. Wenyu Dou, Nan Zhou, Kai H. Lim, Nan Cui & Chenting Su.** (2010) Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing, *MIS Quarterly*. Vol. 34, No. 2, Pages 261-279.
- 105. W. T. Kritzinger & M. Weideman.** (2013) Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Volume 23, Issue 3, Pages 273-286
- 106. Zeff R. L., Aronson B.** (1999) *Advertising on the Internet*. 2<sup>nd</sup> ed. Wiley Computer Publishing.
- 107. Zhuofan Yang, Yong Shi & Bo Wang.** (2015) Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*. Volume 55, Pages 1106-1112.

## **Δικτυογραφία**

1. **American Marketing Association.** Definitions of marketing by the American Marketing Association (Approved July 2013) [www.ama.org](http://www.ama.org)
2. **Braden Kelley.** (2012) Push or Pull Marketing for Innovations?.  
[www.innovationexcellence.com](http://www.innovationexcellence.com) |  
[www.innovationexcellence.com/blog/2012/11/06/push-or-pull-marketing-for-innovations/](http://www.innovationexcellence.com/blog/2012/11/06/push-or-pull-marketing-for-innovations/)
3. **Business 2 Community.** [www.business2community.com](http://www.business2community.com) | Douglas Burdett. (2014) Inbound Marketing vs Outbound Marketing: Magnet vs Megaphone  
[www.business2community.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-magnet-vs-megaphone-0896279#6zxT1EFHcqbOHkI7.97](http://www.business2community.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-magnet-vs-megaphone-0896279#6zxT1EFHcqbOHkI7.97)
4. **Chartered Institute of Public Relations** [www.cipr.co.uk](http://www.cipr.co.uk)
5. **Content Marketing Institute.** [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)
6. **HubSpot Inc.** [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)
7. **Corcoran, Sean.** (2009) Defining Earned, Owned, and Paid Media.  
[www.go.forrester.com](http://www.go.forrester.com) |  
[www.blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://www.blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)
8. **Douglas Holt.** (2016) Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Reviews. [www.hbr.org](http://www.hbr.org) | [www.hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media](http://www.hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media)
9. **David C. Edelman.** (2010) Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Reviews - [www.hbr.org](http://www.hbr.org) |  
[www.hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places](http://www.hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places)

10. **Entrepreneur.** [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) | Affiliate Marketing.  
[www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing](http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/affiliate-marketing)
11. **Entrepreneur.** [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) | E-mail Marketing.  
[www.entrepreneur.com/encyclopedia/e-mail-marketing](http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/e-mail-marketing)
12. **Fareena Sultan & Andrew J. Rohm.** (2005) The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. MIT Sloan Management Review. [www.sloanreview.mit.edu](http://www.sloanreview.mit.edu) | [www.sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/](http://www.sloanreview.mit.edu/article/the-coming-era-of-brand-in-the-hand-marketing/)
13. **Forbes.** [www.forbes.com](http://www.forbes.com) | Steve Olenski Tools For CMOs That Are Making Outbound Marketing Hot Again (2016)  
[www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/21/tools-for-cmos-that-are-making-outbound-marketing-hot-again/#5c848f56e775](http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/21/tools-for-cmos-that-are-making-outbound-marketing-hot-again/#5c848f56e775)
14. **Financial Times.** Definition of Digital Marketing. (Financial Times, [www.lexicon.ft.com](http://www.lexicon.ft.com)).
15. **Fusion Marketing Partners.** [www.fusionmarketingpartners.com](http://www.fusionmarketingpartners.com) | Christopher Ryan. How to Accelerate your Success with Pull Marketing (2009).  
[www.fusionmarketingpartners.com/resources/feature-articles/how-to-accelerate-your-success-with-pull-marketing/](http://www.fusionmarketingpartners.com/resources/feature-articles/how-to-accelerate-your-success-with-pull-marketing/)
16. **George Westerman, Didier Bonnet & Andrew McAfee.** (2014) The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review.  
[www.sloanreview.mit.edu](http://www.sloanreview.mit.edu) | [www.sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/](http://www.sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/)
17. **Gordhamer Soren.** (2009) 4Ways Social media is Changing Business.  
[www.mashable.com](http://www.mashable.com) | [www.mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#4VX1HpgEPiq0](http://www.mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#4VX1HpgEPiq0)
18. **HubSpot Inc.** [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

19. **Internet World Stats.** [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
20. **Internet World Stats.** Παγκόσμια Χρήση του Διαδικτύου 2017. Internet World Stats. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
21. **i-scoop.** [www.i-scoop.eu](http://www.i-scoop.eu) | Mike Volpe. (2014) Inbound marketing versus outbound marketing: a pointless debate. [www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/](http://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/)
22. **Jacques Bughin.** (2015) Brand Success in an Era of Digital Darwinism. McKinsey & Company. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) | [www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism](http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism)
23. **Kissmetrics.** [www.kissmetrics.com](http://www.kissmetrics.com) | What's Old Is New Again: Outbound Marketing 2.0 [www.blog.kissmetrics.com/outbound-marketing-2-0/](http://www.blog.kissmetrics.com/outbound-marketing-2-0/)
24. **Kotler Marketing Group.** Dr. Philip Kotler. Definition of Marketing. [www.kotlermarketing.com](http://www.kotlermarketing.com)
25. **Marketing – School.org.** [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Push Marketing – Explore the Strategy of Push Marketing. [www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html)
26. **Marketing – School.org.** [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org) | Pull Marketing – Explore the Strategy of Pull Marketing. [www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pull-marketing.html](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pull-marketing.html)
27. **MOZ.** [www.moz.com](http://www.moz.com) | Moz Academy – Inbound marketing. [www.moz.com/academy/what-is-inbound](http://www.moz.com/academy/what-is-inbound)
28. **Morozan Christian, Enache Elena & Vechiu Camelia.** Evolution of Digital Marketing. (2009) [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

29. **Nielsen.** (2012) State of the Media: Advertising and Audience Part 2.  
[www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/nielsen-advertising-audiences-report-spring-2012.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/nielsen-advertising-audiences-report-spring-2012.pdf) Accessed April 2014.
30. **Search Engine Land.** [www.searchengineland.com](http://www.searchengineland.com) | What is SEM & Paid Search Marketing? [www.searchengineland.com/guide/what-is-paid-search](http://www.searchengineland.com/guide/what-is-paid-search)
31. **Search Engine Land.** [www.searchengineland.com](http://www.searchengineland.com) | What is SEO/Search Engine Optimization. [www.searchengineland.com/guide/what-is-seo](http://www.searchengineland.com/guide/what-is-seo)
32. **SEJ Search Engine Journal.** [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) | Chuck Price. (2016) Inbound vs. Outbound Marketing – What’s Best for 2017?  
[www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/](http://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/)
33. **Social Media Today.** [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com) | Kevin George. (2016) The Theory of E-mail Evolution. [www.socialmediatoday.com/marketing/theory-email-evolution-infographic](http://www.socialmediatoday.com/marketing/theory-email-evolution-infographic)
34. **The Economist.** [www.economist.com](http://www.economist.com) | (2005) Crowned at Last  
[www.economist.com/node/3785166](http://www.economist.com/node/3785166)
35. **The Economist.** [www.economist.com](http://www.economist.com) | (2006) Internet Advertising - The ultimate marketing machine, [www.economist.com/node/7138905](http://www.economist.com/node/7138905)
36. **TIME.** [www.time.com](http://www.time.com) | (2006) Person of the Year  
[www.content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html](http://www.content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html)

- 37. The Institute of Direct and Digital Marketing.** [www.theidm.com](http://www.theidm.com) | Shane Redding F IDM. (2014) Marketing Automation – Debunking the Hype. [www.theidm.com/content-resources/blog/june-2014/marketing-automation-%E2%80%93-debunking-the-hype](http://www.theidm.com/content-resources/blog/june-2014/marketing-automation-%E2%80%93-debunking-the-hype)
- 38. The Guardian.** [www.guardian.ng](http://www.guardian.ng) | Tito Philips, Jnr. (2017) Digital Marketing Strategy: Push vs Pull [www.guardian.ng/features/executive-briefs/digital-marketing-strategy-push-vs-pull/](http://www.guardian.ng/features/executive-briefs/digital-marketing-strategy-push-vs-pull/)
- 39. Wes Powell.** E-Book. Push and Pull Marketing - Why You Need Both. [www.TMRDirect.com](http://www.TMRDirect.com)
- 40. Ελληνική Στατιστική Αρχή.** [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)



## **Ερωτηματολόγιο**

Το ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με θέμα «Digital Marketing & Branding» του μεταπτυχιακού «MBA - μάρκετινγκ & Επικοινωνία» του ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ.

Η έρευνα στην οποία συμμετάσχετε έχει ως στόχο τη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των διαφόρων παραδοσιακών και ψηφιακών διαφημιστικών καναλιών σχετικά με την ικανότητά τους να προσελκύουν το ενδιαφέρον, να οδηγούν σε δράση και να επηρεάζουν τις αποφάσεις για μια αγορά.

Η άποψή σας μετράει! Συμπληρώστε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο της έρευνας, για να διασφαλίσετε ότι οι απαντήσεις σας θα συμπεριληφθούν σε αυτή τη σημαντική μελέτη.

Οι απαντήσεις σας θα διατηρηθούν εμπιστευτικές και θα αναφέρονται μόνο σε συνδυασμό με άλλους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ποτέ δε θα αναφέρονται ξεχωριστά. Όλες οι πληροφορίες που θα μας δοθούν θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικές.

**1. Χρησιμοποιείτε κάποιο ad blocker όταν περιηγείστε στο διαδίκτυο;**

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**2. Έχετε δει κάποιο από τα παρακάτω τις τελευταίες 30 μέρες;**

- Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)
- Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)
- Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)
- Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)
- Τίποτα από τα παραπάνω

**3. Έχετε κλικάρει σε κάποιο από τα παρακάτω την τελευταία εβδομάδα;**

- Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)
- Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)
- Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)
- Τίποτα από τα παραπάνω

**4. Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω τράβηξε το ενδιαφέρον σας;**

- Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)
- Promotional emails (διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)
- Mobile app ads (διαφήμιση στις εφαρμογές κινητών)
- Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)
- Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)
- Τίποτα από τα παραπάνω

**5. Πως μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;**

- Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο
- Επισκεπτόμενος-η τον αντίστοιχο ιστότοπο
- Διαβάζοντας κριτικές άλλων
- Ακολουθώντας τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Κάνοντας λήψη περιεχομένου από τον ιστότοπό τους
- Τίποτα από τα παραπάνω

**6. Την τελευταία εβδομάδα κάνατε κάτι από τα παρακάτω;**

- Αναζητήσατε στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν
- Διαβάσατε ένα άρθρο στο διαδίκτυο
- Κάνατε λήψη περιεχομένου από έναν ιστότοπο
- Δώσατε το email σας σε μια επιχείρηση
- Ακολουθήσατε μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Τίποτα από τα παραπάνω

**7. Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;**

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συνέντευξη τύπου					
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας					
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο					
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο					
Από κριτικές άλλων					

**8. Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών;**

	Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)					
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)					
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)					
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)					
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)					
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)					

**9. Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;**

- Στέλνοντας σας μηνύματα ταχυδρομείου με προσφορές για εκπτώσεις, κουπόνια ή δωρεάν δοκιμές
- Με το να σας προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο (π.χ. άρθρα) για ένα θέμα που σας ενδιαφέρει
- Να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (π.χ. στη Google) όταν ψάχνετε για κάτι που χρειάζεστε ή θέλετε.
- Με διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνα, σε πινακίδες και σε εφημερίδες
- Στέλνοντας σας email σχετικά με νέα προϊόντα, εκπτώσεις ή νέα της εταιρείας
- Μέσω δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό
- Με διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτεστε
- Με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό
- Με διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών που χρησιμοποιείτε
- Τίποτα από τα παραπάνω

**10. Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα και τα δημογραφικά σας στοιχεία;**

	Εντελώς μη Σχετικές	Κάπως μη Σχετικές	Δεν Γνωρίζω	Κάπως Σχετικές	Πολύ Σχετικές
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)					
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)					
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)					
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)					
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)					
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)					

**11. Ποιο είναι το φύλο σας;**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**12. Ποια είναι η ηλικία σας;**

Age (Ετών)

**Συμπληρώστε το email σας για να λάβετε τα αποτελέσματα της έρευνας.**

## Επεξηγήσεις των Ερωτήσεων

### **Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση).**

Ορίζεται ως οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι έντυπες διαφημίσεις.

### **Promotional emails (διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).**

Είναι διαφημιστικά email τα οποία λαμβάνετε στο email σας και προσφέρουν εκπτώσεις ή άλλα κίνητρα για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή σας παροτρύνουν να εγγραφείτε ή να εκτελέσετε κάποια ενέργεια.

### **Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου).**

Περιλαμβάνει διαφημιστικά φυλλάδια, καταλόγους, καρτ-ποστάλ κ.ά. που λαμβάνετε μέσω του ταχυδρομείου.

### **Ad blocker (λογισμικό μπλοκαρίσματος διαφημίσεων).**

Είναι ένα πρόγραμμα που αποτρέπει στις διαφημίσεις να εμφανίζονται ενώ περιηγείστε στο διαδίκτυο. Στοχεύει σε ορισμένα είδη διαφημίσεων, όπως τα αναδυόμενα παράθυρα, τις διαφημίσεις banner κ.ά. επιτρέποντας σας να περιηγείστε στο διαδίκτυο χωρίς ενοχλητικούς περισπασμούς ή διακοπές.

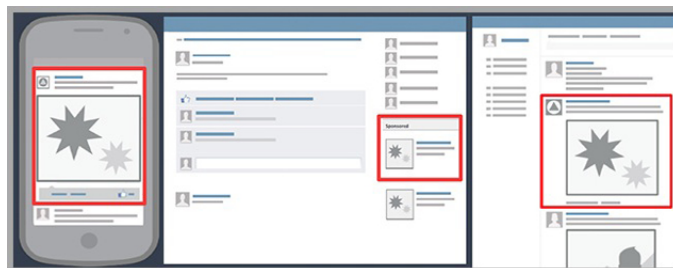
### **Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους).**

Είναι ένας τύπος διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπως διαφημίσεις κειμένων, εικόνων και video, για την επικοινωνία ενός διαφημιστικού μηνύματος και οι οποίες εμφανίζονται μέσα σε ιστότοπους.



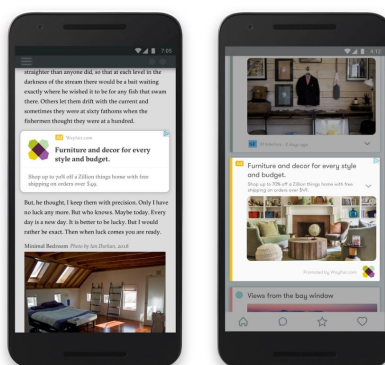
### Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

Είναι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες εμφανίζονται με το λεκτικό "sponsored" ή "χορηγούμενη".



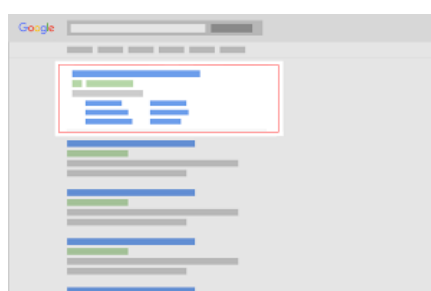
### Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών).

Είναι διαφημίσεις που εμφανίζεται εντός μιας εφαρμογής κινητού (app) που χρησιμοποιείτε.



### Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ).

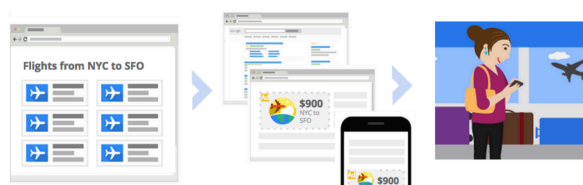
Ενεργοποιείται όταν πραγματοποιείτε μια αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. στη Google) και εμφανίζονται στην αρχή της σελίδας αποτελέσματα με τη λέξη "Ad" μπροστά.





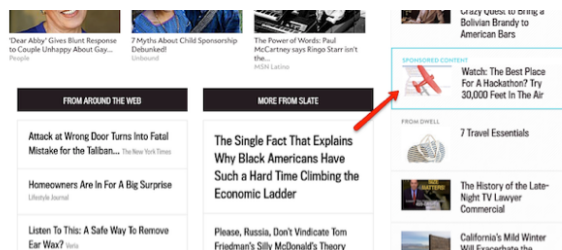
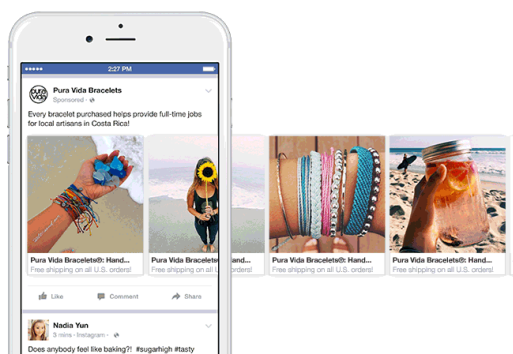
### Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις).

Όταν φεύγετε από έναν ιστότοπο χωρίς να κάνετε κάποια ενέργεια, το ad retargeting σας εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με το περιεχόμενο του ιστότοπου που είχατε επισκεφθεί, σε άλλους ιστότοπους.



### Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών).

Όταν εμφανίζεται ένα άρθρο (ή εικόνα, βίντεο κ.λπ.) σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γράφει σε εμφανές σημείο ότι ήταν χορηγία από ένα συγκεκριμένο ιστότοπο (sponsored).



## **Παράρτημα**

World Internet Χρήση και Στατιστικά Στοιχεία Πληθυσμού 25 Μαρτίου του 2017 <sup>344</sup>						
Περιοχές	Πληθυσμός (2017 Εκτ.)	Πληθυσμός % του παγκόσμιου	Χρήστες του διαδικτύου 31 Μαρτίου 2017	Διείσδυση % του πληθυσμού	Ανάπτυξη 2000-2017	Χρήστες %
Αφρική	1246504865	16,6%	345676501	27,7%	7,557.2%	9,3%
Ασία	4148177672	55,2%	1873856654	45,2%	1,539.4%	50,2%
Ευρώπη	822710362	10,9%	636971824	77,4%	506.1%	17,1%
Λατινική Αμερική / Καραϊβική	647604645	8,6%	385919382	59,6%	2,035.8%	10,3%
Μέση Ανατολή	250327574	3,3%	141931765	56,7%	4,220.9%	3,8%
Βόρεια Αμερική	363224006	4,8%	320068243	88,1%	196,1%	8,6%
Ωκεανία / Αυστραλία	40479846	0.5%	27549054	68,1%	261,5%	0,7%
Παγκόσμιο Σύνολο	7519028970	100,0%	3731973423	49,6%	933,8%	100,0%

Πίνακας 1.1: World Internet χρήση και στατιστικά στοιχεία πληθυσμού  
25 Μαρτίου του 2017

Ποσοστό (%) του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012 - 2016 <sup>345</sup>					
	2012	2013	2014	2015	2016
Πληθυσμός 16 - 74 ετών που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή	55,5	60,4	63,3	66,6	... <sup>346</sup>
Πληθυσμός 16 - 74 ετών που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο	55,1	59,9	63,2	66,8	69,1

Πίνακας 1.2: Ποσοστό (%) του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει  
πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012 – 2016

<sup>344</sup> Παγκόσμια Χρήση του Διαδικτύου 2017. Internet World Stats. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

<sup>345</sup> Ελληνική Στατιστική Αρχή - [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr) (Τα στοιχεία αναφέρονται στο Α τρίμηνο των αντίστοιχων ετών). Ποσοστό (%) του πληθυσμού που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, 2012 – 2016.

<sup>346</sup> ... = Μη διαθέσιμα στοιχεία.

<b>Inbound &amp; Outbound Μάρκετινγκ: Τεχνικές &amp; Στόχοι</b>		
<b>Marketing Approach</b>	<b>Techniques</b>	<b>Objective</b>
<b>Inbound Marketing</b>	SEO	Generate Traffic
	Blog	Thought leadership and Brand Exposure
	Webinar	Generate Traffic
	Social Media	Generate Traffic and Brand Exposure
<b>Outbound Marketing</b>	SEM	Generate Traffic
	Display Ads	Generate Traffic
	Affiliate Programmes	Generate Traffic

Πίνακας 5.1: Inbound & Outbound μάρκετινγκ: τεχνικές και στόχοι <sup>347</sup>

<b>Η Ζώνη Δραστηριοτήτων Μεταξύ των Τεχνικών Inbound &amp; Outbound Μάρκετινγκ</b>		
<b>Inbound Marketing</b>	<b>Outbound Marketing</b>	<b>Grey Zone</b>
Content Marketing	Print Ads	E-mail Marketing
Blog Marketing	Direct Mailings	Display Advertising
SEO	Outbound Call Center	Search Engine Ads
SMM	TV, Radio advertising	Social media (when used as used as broadcasting medium)
Viral Marketing	Intrusive online ads	
Podcasts	Print Ads	
RSS		

Πίνακας 5.2: Η ζώνη δραστηριοτήτων μεταξύ των τεχνικών Inbound & Outbound μάρκετινγκ <sup>348</sup>

<sup>347</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference “Risk in Contemporary Economy”. “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

<sup>348</sup> Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina. (2015) Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortal Companies. International Conference “Risk in Contemporary Economy”. “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration.

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Φύλο	N	%
Άντρες	186	36.98%
Γυναίκες	317	63.02%
<b>Σύνολο</b>	<b>503</b>	<b>100.00%</b>

Ηλικία	Σύνολο Δείγματος		Άντρες		Γυναίκες	
	N	%	N	%	N	%
< 25 ετών	187	37.18%	65	34.95%	122	38.49%
25 – 35	173	34.39%	63	33.87%	110	34.70%
35 – 45	103	20.48%	43	23.12%	60	18.93%
45 – 55	33	6.56%	11	5.91%	22	6.94%
> 55 ετών	7	1.39%	4	2.15%	3	0.95%
<b>Σύνολο</b>	<b>503</b>	<b>100.00%</b>	<b>186</b>	<b>100.00%</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Ηλικία	Σύνολο Δείγματος		Άντρες		Γυναίκες	
	N	%	N	%	N	%
Millennials (18-36 ετών)	374	76.80%	135	75.00%	239	77.85%
Generation X (37 - 52 ετών)	113	23.20%	45	25.00%	68	22.15%
<b>Σύνολο</b>	<b>487</b>	<b>100.00%</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>	<b>307</b>	<b>100.00%</b>

**Πίνακας 7.1:** Περιγραφικά στατιστικά δείγματος

Πως μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	460	91.45%
Επισκεπτόμενος-η τον αντίστοιχο ιστότοπο	354	70.38%
Διαβάζοντας κριτικές άλλων	330	65.61%
Ακολουθώντας τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	191	37.97%
Κάνοντας λήψη περιεχομένου από τον ιστότοπο τους	40	7.95%
Τίποτα από τα παραπάνω	4	0.80%

**Πίνακας 7.2:** Τρόποι που οι καταναλωτές μαθαίνουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν – Σύνολο Δείγματος.

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Πως μαθαίνετε πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	342	91.44%	105	92.92%	-0.48	0.6298
Επισκεπτόμενος-η τον αντίστοιχο ιστότοπο	270	72.19%	76	67.26%	0.84	0.4020
Διαβάζοντας κριτικές άλλων	257	68.72%	68	60.18%	1.33	0.1838
Ακολουθώντας τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	165	44.12%	25	22.12%	2.10	0.0356
Κάνοντας λήψη περιεχομένου από τον ιστότοπο τους	27	7.22%	11	9.73%	-0.26	0.7932
Τίποτα από τα παραπάνω	3	0.80%	1	0.88%	-0.01	0.9937

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%

----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%

----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.3:** Τρόποι που οι καταναλωτές μαθαίνουν πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν – Millennials & Generation X

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	3.85	0.99	503	19.19	0.0000
Από κριτικές άλλων	3.47	1.11	503	9.52	0.0000
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.80	1.09	503	-4.05	0.0001
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	2.72	1.08	503	-5.90	0.0000
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	2.14	1.08	503	-17.84	0.0000
Συνέντευξη τύπου	1.72	0.88	503	-32.73	0.0000

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%

----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%

----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.4:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; – Σύνολο Δείγματος.

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	Millennials			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	3.93	0.92	374	19.57	0.0000
Από κριτικές άλλων	3.51	1.08	374	9.07	0.0000
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.93	1.07	374	-1.26	0.2093
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	2.75	1.06	374	-4.61	0.0000
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	2.22	1.10	374	-13.72	0.0000
Συνέντευξη τύπου	1.76	0.89	374	-26.85	0.0000

**Πίνακας 7.5:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	Generation X			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	3.63	1.10	113	6.05	0.0000
Από κριτικές άλλων	3.42	1.16	113	3.91	0.0002
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	2.71	1.11	113	-2.80	0.0060
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.47	1.04	113	-5.40	0.0000
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	2.00	1.01	113	-10.54	0.0000
Συνέντευξη τύπου	1.58	0.84	113	-17.87	0.0000

**Πίνακας 7.6:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Generation X

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;	F-statistic	p-τιμή	t-statistic	p-τιμή
Συνέντευξη τύπου	0.73	0.3923	1.91	0.0562
Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	0.54	0.4639	4.04	0.0001
Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας	4.30	0.0386	1.98	0.0490
Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο	0.13	0.7227	0.33	0.7419
Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	10.28	0.0014	2.67	0.0084
Από κριτικές άλλων	0.27	0.6014	0.70	0.4813

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.7:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials & Generation X

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	2.66	1.14	503	-6.65	0.0000
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	2.62	1.11	503	-7.59	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.19	1.05	503	-17.28	0.0000
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	1.97	1.08	503	-21.34	0.0000
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	1.83	1.03	503	-25.50	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.75	0.94	503	-29.84	0.0000

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.6:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; – Σύνολο Δείγματος.

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	Millennials			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	2.75	1.14	374	-4.17	0.0000
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	2.68	1.12	374	-5.50	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.22	1.04	374	-14.35	0.0000
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	2.03	1.08	374	-17.45	0.0000
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	1.89	1.05	374	-20.44	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.79	0.93	374	-25.31	0.0000

**Πίνακας 7.7:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	Generation X			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	2.44	1.05	113	-5.64	0.0000
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	2.44	1.06	113	-5.59	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.14	1.05	113	-8.68	0.0000
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	1.89	1.09	113	-10.80	0.0000
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	1.75	1.00	113	-13.32	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.73	1.00	113	-13.52	0.0000

**Πίνακας 7.8:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Generation X



## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω;	F-statistic	p-τιμή	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	0.53	0.4655	2.59	0.0099
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	0.33	0.5686	0.74	0.4602
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	0.13	0.7160	2.02	0.0443
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	0.74	0.3909	1.21	0.2254
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	1.51	0.2199	0.60	0.5518
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	0.05	0.8191	1.15	0.2524

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.9:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών; - Millennials & Generation X

Τις τελευταίες 30 μέρες έχετε δει κάποιο από τα παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	415	82.50%
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	387	76.94%
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	354	70.38%
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	283	56.26%
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	220	43.74%
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	199	39.56%
Τίποτα από τα παραπάνω	27	5.37%

**Πίνακας 7.10:** Διαφημίσεις που έχουν δει στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες – Σύνολο Δείγματος

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Τις τελευταίες 30 μέρες έχετε δει κάποιο από τα παρακάτω;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	308	82.35%	93	82.30%	0.01	0.9908
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	288	77.01%	87	76.99%	0.00	0.9978
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	275	73.53%	73	64.60%	1.50	0.1332
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	211	56.42%	64	56.64%	-0.03	0.9752
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	171	45.72%	46	40.71%	0.61	0.5436
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	150	40.11%	48	42.48%	-0.29	0.7710
Τίποτα από τα παραπάνω	16	4.28%	10	8.85%	-0.50	0.6139

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.11:** Διαφημίσεις που έχουν δει στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 Ημέρες - Millennials & Generation X

Την τελευταία εβδομάδα έχετε κλικάρει σε κάποιο από τα παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	197	39.17%
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	115	22.86%
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	97	19.28%
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	76	15.11%
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	50	9.94%
Τίποτα από τα παραπάνω	228	45.33%

**Πίνακας 7.12:** Διαφημίσεις που έχουν κλικάρει στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα - Σύνολο Δείγματος

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Την τελευταία εβδομάδα έχετε κλικάρει σε κάποιο από τα παρακάτω;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	146	39.04%	45	39.82%	-0.09	0.9248
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	82	21.93%	31	27.43%	-0.62	0.5360
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	79	21.12%	17	15.04%	0.57	0.5677
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	62	16.58%	14	12.39%	0.39	0.6965
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	38	10.16%	9	7.96%	0.20	0.8410
Τίποτα από τα παραπάνω	164	43.85%	55	48.67%	-0.62	0.5339

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%    ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%    ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.13:** Διαφημίσεις που έχουν κλικάρει στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα. - Millennials & Generation X

Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω τράβηξε το ενδιαφέρον σας;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	218	43.34%
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	139	27.63%
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	97	19.28%
Promotional emails (διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)	95	18.89%
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	77	15.31%
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	55	10.93%
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	31	6.16%
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	30	5.96%
Τίποτα από τα παραπάνω	113	22.47%

**Πίνακας 7.14:** Διαφημίσεις στο διαδίκτυο που έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών την τελευταία εβδομάδα - Σύνολο Δείγματος

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω τράβηξε το ενδιαφέρον σας;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	170	45.45%	44	38.94%	0.78	0.4376
Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)	107	28.61%	26	23.01%	0.57	0.5653
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	66	17.65%	28	24.78%	-0.80	0.4230
Promotional emails (διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)	70	18.72%	23	20.35%	-0.17	0.8624
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)	59	15.78%	18	15.93%	-0.02	0.9875
Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)	44	11.76%	10	8.85%	0.27	0.7910
Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)	22	5.88%	9	7.96%	-0.22	0.8293
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	20	5.35%	10	8.85%	-0.38	0.7069

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.15:** Διαφημίσεις στο διαδίκτυο που έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών την τελευταία εβδομάδα - Millennials & Generation X

Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;	Σύνολο Δείγματος			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	3.31	1.26	503	5.48	0.0000
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	3.24	1.29	503	4.21	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.83	1.23	503	-3.04	0.0025
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	2.76	1.25	503	-4.24	0.0000
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	2.75	1.21	503	-4.65	0.0000
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	2.33	1.16	503	-13.02	0.0000

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.16:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Σύνολο Δείγματος

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;	Millennials			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	3.42	1.24	374	6.52	0.0000
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	3.34	1.26	374	5.16	0.0000
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.88	1.22	374	-1.86	0.0638
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	2.83	1.24	374	-2.67	0.0079
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	2.82	1.21	374	-2.86	0.0045
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	2.33	1.17	374	-11.09	0.0000

**Πίνακας 7.17:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Millennials

Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;	Generation X			Έλεγχος $\mu = 3$	
	M.O.	T.A.	N	t-statistic	p-τιμή
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	3.02	1.29	113	0.15	0.8842
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	2.99	1.35	113	-0.07	0.9447
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	2.68	1.26	113	-2.68	0.0084
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	2.63	1.30	113	-3.05	0.0029
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	2.58	1.17	113	-3.78	0.0003
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	2.31	1.15	113	-6.38	0.0000

**Πίνακας 7.18:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Generation X

Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα σας;	F-statistic	p-τιμή	t-statistic	p-τιμή
Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)	2.18	0.1405	2.51	0.0125
Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	0.17	0.6827	2.98	0.0030
Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)	1.90	0.1690	1.49	0.1366
Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)	1.02	0.3120	1.52	0.1296
Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)	0.06	0.7989	1.84	0.0670
Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)	0.41	0.5245	0.15	0.8785

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.19:** Βαθμός σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών των διαφημίσεων που είδαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο τις τελευταίες 30 ημέρες - Millennials - Generation X

Χρησιμοποιείτε κάποιο ad blocker όταν περιηγηστείτε στο διαδίκτυο;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Ναι	289	57.46%
Όχι	192	38.17%
Δε Γνωρίζω	22	4.37%
<b>Σύνολο</b>	<b>503</b>	<b>100.00%</b>

Πίνακας 7.20: Χρήση ad-blocker κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο - Σύνολο Δείγματος

Χρησιμοποιείτε κάποιο ad blocker όταν περιηγηστείτε στο διαδίκτυο;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Ναι	242	64.71%	39	34.51%	3.54	0.0004
Όχι	122	32.62%	63	55.75%	-3.07	0.0021
Δε Γνωρίζω	10	2.67%	11	9.73%	-0.80	0.4263
<b>Σύνολο</b>	<b>374</b>	<b>100.00%</b>	<b>113</b>	<b>100.00%</b>		

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

Πίνακας 7.21: Χρήση ad-blocker κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο - Millennials - Generation X

Την τελευταία εβδομάδα κάνατε κάτι από τα παρακάτω;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Αναζητήσατε στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν	433	86.08%
Διαβάσατε ένα άρθρο στο διαδίκτυο	377	74.95%
Ακολουθήσατε μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	183	36.38%
Κάνατε λήψη περιεχομένου από έναν ιστότοπο	142	28.23%
Δώσατε το email σας σε μια επιχείρηση	115	22.86%
Τίποτα από τα παραπάνω	28	5.57%

Πίνακας 7.22: Τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα - Σύνολο Δείγματος

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Την τελευταία εβδομάδα κάνατε κάτι από τα παρακάτω;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Αναζητήσατε στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν	323	86.36%	100	88.50%	-0.55	0.5814
Διαβάσατε ένα άρθρο στο διαδίκτυο	277	74.06%	89	78.76%	-0.89	0.3724
Ακολουθήσατε μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	146	39.04%	36	31.86%	0.80	0.4252
Κάνατε λήψη περιεχομένου από έναν ιστότοπο	98	26.20%	41	36.28%	-1.20	0.2301
Δώσατε το email σας σε μια επιχείρηση	92	24.60%	23	20.35%	0.43	0.6681
Τίποτα από τα παραπάνω	21	5.61%	4	3.54%	0.17	0.8631

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.23:** Τι έκαναν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο την τελευταία εβδομάδα - Millennials & Generation X

Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;	Σύνολο Δείγματος	
	N	%
Να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (π.χ. στη Google)	265	52.68%
Στέλνοντας σας μηνύματα ταχυδρομείου με προσφορές (εκπτώσεις, κουπόνια, δωρεάν δοκιμές)	227	45.13%
Μέσω δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	210	41.75%
Με το να σας προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο (π.χ. άρθρα) για ένα θέμα που σας ενδιαφέρει	191	37.97%
Με διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, σε πινακίδες και σε εφημερίδες	176	34.99%
Με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	174	34.59%
Στέλνοντας σας email σχετικά με νέα προϊόντα, εκπτώσεις ή νέα της εταιρείας	158	31.41%
Με διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτεστε	78	15.51%
Με διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών που χρησιμοποιείτε	26	5.17%
Τίποτα από τα παραπάνω	15	2.98%

**Πίνακας 7.24:** Αποτελεσματικοί τρόποι για μια επιχείρηση (brand) να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή - Σύνολο Δείγματος

## Digital Marketing & Branding: Inbound vs Outbound Marketing

Ποιος είναι ο ποιο αποτελεσματικός τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;	Millennials		Generation X		Z-statistic	p-τιμή
	N	%	N	%		
Να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (π.χ. στη Google)	192	51.34%	68	60.18%	-1.26	0.2092
Στέλνοντας σας μηνύματα ταχυδρομείου με προσφορές (εκπτώσεις, κουπόνια, δωρεάν δοκιμές)	175	46.79%	49	43.36%	0.43	0.6704
Μέσω δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	168	44.92%	41	36.28%	1.00	0.3165
Με το να σας προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο (π.χ. άρθρα) για ένα θέμα που σας ενδιαφέρει	137	36.63%	48	42.48%	-0.72	0.4726
Με διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, σε πινακίδες και σε εφημερίδες	139	37.17%	31	27.43%	1.03	0.3040
Με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό	139	37.17%	33	29.20%	0.86	0.3896
Στέλνοντας σας email σχετικά με νέα προϊόντα, εκπτώσεις ή νέα της εταιρείας	125	33.42%	32	28.32%	0.55	0.5815
Με διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτεστε	54	14.44%	23	20.35%	-0.65	0.5149
Με διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών που χρησιμοποιείτε	16	4.28%	10	8.85%	-0.50	0.6139
Τίποτα από τα παραπάνω	10	2.67%	3	2.65%	0.00	0.9986

----- Στατιστικά σημαντικό σε 10%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 5%      ----- Στατιστικά σημαντικό σε 1%

**Πίνακας 7.25:** Αποτελεσματικοί τρόποι για μια επιχείρηση (brand) να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή - Millennials & Generation X



## **Digital Marketing & Branding**

Inbound vs Outbound Marketing

Μπίρνταχας Σωσίπατρος MBA74