

2022-10

Διπλωματική Εργασία
Digital Marketing
Social Media
Μάρκετινγκ
WIND

Διπλωματική Εργασία

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Γεώργιος Παπαδόπουλος
Υποβληθείσα στο Παιδαγωγικό Παιδαγωγικό Τμήμα Παιδαγωγικής

<http://hdl.handle.net/11728/12371>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

Μεταπτυχιακό εξ αποστάσεως Digital Marketing

**Πρόγραμμα Σπουδών : MSc in Digital Marketing-Distance
Learning**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ρόλος του Digital Marketing και των Social Media σε
μεγάλες επιχειρήσεις- Περίπτωση μελέτη της WIND**

ΜΑΡΙΑ ΠΟΥΤΟΓΛΙΔΟΥ

Οκτώβριος, 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Μαρία Πουτογλίδου, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Μαρία Πουτιγλίδου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του Digital Marketing και των Social Media σε μεγάλες επιχειρήσεις- Περιπτώσιακή μελέτη της WIND», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Μαρία Πουτογλίδου

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Πουτογλίδου Μαρία

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Ο ρόλος του Digital Marketing και των Social Media σε μεγάλες επιχειρήσεις- Περαττωσιακή μελέτη της WIND

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ τον καθηγητή μου κ. Μάρκο Κωμοδρόμο, για την εμπιστοσύνη του, τη βοήθεια και την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας μου.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές της σχολής, που μου παρείχαν τις γνώσεις και φυσικά που με βοήθησαν να πορευτώ επαγγελματικά.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
2.1 Μάρκετινγκ.....	13
2.1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	14
2.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing).....	15
2.1.3 Τα είδη στο Digital Marketing.....	17
2.1.4 Διαφορές του ψηφιακού Μάρκετινγκ με το Παραδοσιακό.....	19
2.2 Η διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά της.....	20
2.3 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	21
2.4 Social Media.....	22
2.4.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	24
3.1 Εισαγωγή.....	24
3.1.1 Μελέτη Περίπτωσης της WIND.....	24
3.1.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	26
3.1.3 Τα χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου.....	26
3.1.4 Ερωτήσεις για το ερωτηματολόγιο στην παρούσα έρευνα - "Digital Marketing & Social Media σε επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα!".....	27
3.1.4 Ερωτήσεις για το ερωτηματολόγιο στην παρούσα έρευνα - "Ερωτήσεις για Συνέντευξη στελεχών της WIND".....	27
3.1.5 Περιορισμοί της έρευνας.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	28
4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	28
4.2 Στατιστικά των αποτελεσμάτων για το ερωτηματολόγιο "Digital Marketing & Social Media σε επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα!".....	29
4.2.1 Ερώτηση 1η,2η,3η,4η,5η.....	29
4.2.2 Ερώτηση 6η: Ενημερώνεστε για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο;.....	29

4.2.3 Ερώτηση 7η: Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία από φυσικό κατάστημα, έχοντας κάνει πρώτα έρευνα στο διαδίκτυο;.....	29
4.2.4 Ερώτηση 8η: Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία στο διαδίκτυο, αφού πριν έχετε κάνει αναζήτηση σε κάποιο φυσικό κατάστημα;.....	30
4.2.5 Ερώτηση 9η: Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικά για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης;	31
4.2.6 Ερώτηση 10η: Θεωρείτε πως για την έλξη περισσότερων συνδρομητών, θα ήταν καλό να γίνεται διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών σε διαδίκτυο ή σε έντυπα μέσα; ...	31
4.2.7 Ερώτηση 11η: Πιστεύετε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνίας, μπορεί μέσω του διαδικτύου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές;	32
4.2.8 Ερώτηση 12η: Θεωρείτε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών είναι απαραίτητο να προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	32
4.2.9 Ερώτηση 13η: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείτε πως χρησιμοποιούνται περισσότερο για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών;	33
4.2.10 Ερώτηση 14η: Μια επιχείρηση όπως η WIND, πιστεύετε πως διαφημίζεται ορθώς μέσα από το διαδίκτυο;.....	34
4.2.11 Ερώτηση 15η: Θεωρείτε πως η WIND, πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμιση των προϊόντων της;	34
4.2.12 Ερώτηση 16η: Έχετε παρακολουθήσει κάποια καμπάνια της wind, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;	35
4.2.13 Ερώτηση 17η: Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμισή της;.....	35
4.2.14 Ερώτηση 18η: Πιστεύετε πως η WIND, δίνει βαρύτητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ;....	36
4.2.15 Ερώτηση 19η: Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την διαφήμισή της;.....	36
4.2.16 Ερώτηση 20η: Η WIND, έχει καταφέρει να δημιουργήσει ισχυρό brand name στην αγορά, μέσω της διαφήμισής της στο διαδίκτυο και με τη χρήση νέων μέσων τεχνολογίας; .	37
4.3 Στατιστικά των αποτελεσμάτων για το ερωτηματολόγιο " Ερωτήσεις για Συνέντευξη στελεχών της WIND".....	37
4.3.1 Ερώτηση 1η: Επωνυμία της εταιρείας.....	37
4.3.2 Ερώτηση 2η: Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;	38
4.3.3 Ερώτηση 3η: Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρεία σας;	38

4.3.4 Ερώτηση 4η: Πόσους εργαζομένους απασχολεί η εταιρεία σας;.....	39
4.3.5 Ερώτηση 5η: Τα 3 τελευταία χρόνια, θεωρείτε πως ο αριθμός των εργαζομένων σας αυξήθηκε ή μειώθηκε;.....	39
4.3.6 Ερώτηση 6η: Πως θεωρείτε ότι είναι η σχέση της εταιρείας με τις νέες τεχνολογίες;...	40
4.3.7 Ερώτηση 7η: Χρησιμοποιείτε τα social media για την εταιρεία σας;.....	40
4.3.8 Ερώτηση 8η: Γίνεται χρήση του social media marketing, στην εταιρεία σας;.....	40
4.3.9 Ερώτηση 9η: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται για την εταιρική σας παρουσία;.....	41
4.3.10 Ερώτηση 10η: Πόσο συχνά, χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	41
4.3.11 Ερώτηση 11η: Πως επηρέασε η χρήση του social media marketing την εταιρεία;.....	41
4.3.12 Ερώτηση 12η: Πως επηρεάστηκε η εταιρεία σας, από το social media marketing, όσον αφορά τα έσοδά της;.....	42
4.3.13 Ερώτηση 13η: Για ποιους λόγους, πρέπει η εταιρεία σας να χρησιμοποιεί τα social media, σε σχέση με τον αντικείμενο της εργασίας της;.....	42
4.3.14 Ερώτηση 14η: Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό πλεονέκτημα του social media marketing;.....	42
4.3.15 Ερώτηση 15η: Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό μειονέκτημα του social media marketing;.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο - Ερμηνεία αποτελεσμάτων.....	43
Συμπεράσματα.....	46
Μελλοντικές προεκτάσεις.....	47
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	56

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Digital Marketing	16
Εικόνα 2: Συμπεριφορά Καταναλωτή	21
Εικόνα 3: Social Media	22
Εικόνα 4:Λογότυπο της WIND	25

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη της τεχνολογία και του διαδικτύου ειδικά τα τελευταία χρόνια γεννά πολλές αλλαγές σε διάφορους τομείς της κοινωνίας. Η ανάπτυξη και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αύξηση των χρηστών παγκοσμίως, παίζουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια αλλά και ειδικά, στην ελληνική αγορά.

Η ενίσχυση των επιχειρήσεων είναι σημαντική στις μέρες μας και επιτυγχάνεται μέσω των social media, για αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις, έχουν στραφεί προς τη διαφήμιση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο. Στόχος των επιχειρήσεων είναι η ενίσχυση της εικόνας τους και των προϊόντων τους και φυσικά το κέρδος.

Η συγκεκριμένη εργασία, με τη χρήση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και την ποιοτική έρευνα, έχει στόχο να παρουσιάσει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στις μέρες μας, αλλά και να αποτυπώσει το ρόλο των social media για τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και συγκεκριμένα για την περίπτωση της WIND, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Τέλος, τα συμπεράσματα της έρευνας πλαισιώνουν κατάλληλα την εργασία και τονίζουν τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, για τη δημιουργία μιας δυναμικής εικόνας των επιχειρήσεων τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα της εταιρείας WIND.

Λέξεις Κλειδιά : ψηφιακό μάρκετινγκ, social media, συμπεριφορά καταναλωτή, έρευνα

ABSTRACT

The development of technology and the internet, especially in recent years, have given birth to many changes in various sectors of society. The development and evolution of social media and the increase in users worldwide play an important role in the global and especially in the Greek market.

Product support is important these days and is achieved through social media, that's why most businesses have written about advertising their products and services through social networks and the internet. The aim of the products is to strengthen their image and their products and of course profit.

This specific paper, using the literature review as well as the qualitative research, aims to present the importance of digital marketing nowadays, but also to capture the role of social media for telecommunications companies in Greece and specifically for the case of WIND, in order to promote their products and services.

Finally, the conclusions of the research appropriately frame the work and emphasize the role of social media and marketing strategies, to create a dynamic image of telecommunications companies and specifically the company WIND.

Keywords: digital marketing, social media, consumer behavior, research

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη και εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, έχουν συμβάλει στο γεγονός πως σημαντικές έννοιες, όπως το διαδίκτυο, το μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απασχολούν τον επιστημονικό κόσμο. Το μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς, καθώς και οι ανάγκες αλλά και οι απαιτήσεις των ανθρώπων αλλάζουν. Το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ και προσφέρει μια τεράστια δυναμική, καθώς βοηθάει πολύ στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών διαφόρων επιχειρήσεων.

Το θέμα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών.

Σκοπός της διπλωματικής είναι να μελετηθεί ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και των social media, στην ανάπτυξη και εξέλιξη μεγάλων επιχειρήσεων, με τη χρήση ερωτηματολογίου αλλά και χάρη στη σχετική βιβλιογραφία.

Έχει πραγματοποιηθεί έρευνα για τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας. Η έρευνα αφορά ελληνικά και ξενόγλωσσα βιβλία, ιστότοπους και φυσικά έχει συνταχθεί ερωτηματολόγιο, με στόχο να διερευνηθεί η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και ο ρόλος των social media για το κοινό και τις επιχειρήσεις. Είναι σημαντική η ποιοτική έρευνα, καθώς μέσα από τις απαντήσεις που δίνονται, στις ήδη υπάρχουσες ερωτήσεις, φαίνεται το πόσο εύκολα κατανοούν οι καταναλωτές τον ρόλο που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων στην αγορά.

1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η εργασία αυτή, έχει χωριστεί σε 5 κεφάλαια και συμπεριλαμβάνει και τα συμπεράσματα. Μετά το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, παρουσιάζεται η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας, καθώς επίσης και η ανάλυση των δεδομένων, όπου συλλέχθηκαν μέσα από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται στο 5ο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 1ο - Εισαγωγή: Παρουσιάζεται η εισαγωγή και ο στόχος της εργασίας, όπως και η δομή της.

Κεφάλαιο 2ο - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Πραγματοποιείται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αλλά των βασικών ορισμών και των χαρακτηριστικών τους.

Κεφάλαιο 3ο – Περιπτωσιακή μελέτη της WIND: Αναφέρεται σε αυτό το σημείο, ο συγκεκριμένος κλάδος και γίνεται αναφορά στην εταιρεία. Επίσης, γίνεται αναφορά στα Social Media και τη σημασία τους, για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας και για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Επίσης, τονίζεται η σημασία των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία και η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από αυτή, για τη διαφήμισή τους.

Κεφάλαιο 4ο - Έρευνα – Χρήση και ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ: Παρουσιάζονται τα βασικότερα στοιχεία της έρευνας και γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της.

Κεφάλαιο 5ο - Συμπεράσματα: Σε αυτό το σημείο γίνεται επισύναψη της βιβλιογραφίας αλλά και του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στη ζωή και την καθημερινότητά μας. Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, παγκοσμίως, το μάρκετινγκ έχει τεράστια δυναμική, καθώς είναι αυτό που χρησιμοποιείται για την επιτυχία τους.

Το μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς, εφόσον αλλάζουν οι ανάγκες και η τεχνολογία στην κοινωνία. Το μάρκετινγκ είναι αυτό που συντελεί στο όραμα μιας εταιρείας και φυσικά στον στρατηγικό σχεδιασμό της. (Kotler Philip & Keller Kevin Lake, 2012)

Μάρκετινγκ δεν είναι αναγκαίο να θεωρείται η πώληση, αλλά η γνώση που αφορά την παραγωγή. (Philip Kotler – Gary Armstrong – John Saunders – Veronica Wong, 1999)

Το μάρκετινγκ έχει σχέση με τον εντοπισμό αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών που έχουν οι άνθρωποι αλλά και η κοινωνία γενικότερα. (Kotler Philip & Keller Kevin Lake, 2012)

Κατά τον Kotler, " το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς με άλλα".

2.1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ

Οι αλλαγές που υπάρχουν στο περιβάλλον των επιχειρήσεων, παίζουν ουσιαστικό ρόλο για τις επιχειρήσεις και αυτές προσπαθούν και εφαρμόζουν τις κατάλληλες στατηγικές μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προλαβαίνουν τις εξελίξεις αλλά και να τις διαμορφώνουν. Για να υπάρχει επιτυχία στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, πρέπει να οριστεί και το ακριβές μείγμα μάρκετινγκ. (Linda Ashcroft & Clive Hoey, 2001)

Ως μείγμα μάρκετινγκ, ορίζεται το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για το μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις, με σκοπό φυσικά, την επίτευξη των στόχων της στην ευρύτερη αγορά. Τα εργαλεία αυτά κατατάσσονται σε ομάδες, σύμφωνα με τον McCarthy, για παράδειγμα στα 4 P's, από τις λέξεις: product, price, place, promotion. (E. Jerome McCarthy, 1999)

Όμως με την εξέλιξη που υπήρξε στο τομέα του μάρκετινγκ, προστέθηκε το people, process και το physical evidence.

Οι επεξηγήσεις που δίνονται για τις ομάδες αυτές είναι οι εξής:

Product - Προϊόν

Ορίζεται ως το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση στην ευρύτερη αγορά. (Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong, Second, 1999) Επίσης, είναι αναγκαίο το προϊόν να εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών. (William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E. Jerome McCarthy, 2002)

Price - Τιμή

Αυτό το ποσό που πληρώνουν οι πελάτες, με σκοπό να αγοράσουν το προϊόν, ορίζεται ως τιμή. (Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong, 1999). Φυσικά, πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ο ανταγωνισμός και το κόστος του μείγματος μάρκετινγκ.

Place - Τόπος

Οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, όπου προβάλλουν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος στους πελάτες, ορίζονται ως τόπος. (Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong, 1999). Εδώ σημαντική είναι ουσιαστικά η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και η διαθεσιμότητα του, προς τους καταναλωτές.

Promotion - Προώθηση

Για να επιτευχθεί προώθηση, γίνεται επί της ουσίας παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και στη συνέχεια πείθονται οι πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. (Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong, 1999).

Αυτά τα 4 Ps, είναι πολύ σημαντικά για το μείγμα μάρκετινγκ, όπως βέβαια και τα υπόλοιπα που προστέθηκαν, καθώς είναι σημαντικά και για άλλους τομείς.

People - Άνθρωποι

Στις παροχές υπηρεσιών, σημαντικό στοιχείο αποτελεί το προσωπικό που υπάρχει. Το προσωπικό είναι αυτό, που θα παίξει ουσιαστικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη και σε ένα θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα. (Chartered Institute of Marketing, 2015)

Process - Διαχείριση

Η διαχείριση αφορά τη διαθεσιμότητα αλλά και τη εύρυθμη λειτουργία των υπηρεσιών.

Physical evidence - Φυσικά στοιχεία

Εδώ σε αυτό που δίνεται βάρος, είναι το περιβάλλον μιας επιχείρησης, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει η παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές. (Purashraf Yasanallah & Bidram Vahid, 2012) Οι εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης είναι σημαντικές και οι χώροι της.

2.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και των μέσων, υπήρξε και η εξέλιξη στο μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο ψηφιακό. Η εξέλιξη στο ψηφιακό μάρκετινγκ προκύπτει, καθώς εμφανίστηκε το διαδίκτυο και προωθήθηκε μετέπειτα και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ λειτουργεί άψογα για την προσέγγιση καταναλωτών, με χαμηλό κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και ακολουθεί στρατηγικές, ώστε μια επιχείρηση να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα και την κατάλληλη διαφήμιση. Σε περίπτωση που υπάρχουν οι κατάλληλες στρατηγικές και ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών, μια επιχείρηση μπορεί να φέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. (Βλαχοπούλου, 2019; Yasmin et al., 2015).



Εικόνα 1: Digital Marketing

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα και πολύ από το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα νέα μέσα που χρησιμοποιούνται για αυτό. Το καταναλωτικό κοινό μπορεί μέσα από τα νέα ψηφιακά μέσα να ενημερωθούν εύκολα για ότι επιθυμούν, κάθε στιγμή και σε κάθε τόπο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε πως αναφέρεται σε τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και προσέγγιση των καταναλωτών, με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών. (Desai, 2019; Yasmin et al., 2015; Πασχαλούδης, 2018).

Κάποιοι από τους ορισμούς που προκύπτουν για το ψηφιακό μάρκετινγκ ακολουθούν παρακάτω: «Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε πως αφορά την επικοινωνία και αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό μέσω διαδραστικών ηλεκτρονικών διαδικασιών, όπως η χρήση smartphones, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και οι ιστοσελίδες». (Kotler & Armstrong, 2009).

«Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη δημιουργία και διατήρηση πελατειακών σχέσεων, όπου στοχεύει στην ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών μέσων, με σκοπό φυσικά την ικανοποίηση των αναγκών των πωλητών και των αγοραστών». (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)

«Ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικών Μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι και ο παγκόσμιος ιστός, ή η τηλεόραση, σε συνδυασμό με διάφορα ψηφιακά δεδομένα, όπου αφορούν στα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών» (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που σκοπεύει στην ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών ανάμεσα στην επιχείρηση και άλλων μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσοι). (Βλαχοπούλου,2003)

Επίσης,το Ψηφιακό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ σαν τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση πελατών χτίζοντας βαθύτερες σχέσεις μεταξύ τους. (Digital Marketing Institute 2008).

2.1.3 Τα είδη στο Digital Marketing

Οι τακτικές που ακολουθούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- ❖ Search Engine Marketing (SEM) - Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης, αποτελεί μέθοδο όπου χρησιμοποιείται για την αύξηση της κατάταξης, μιας ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης αλλά και την έλξη καταναλωτών, χρηστών. Οι τύποι SEM που υπάρχουν είναι το SEO και το PPC. Ο πρώτος τύπος, χρησιμοποιείται για να παρουσιάζει έναν ιστότοπο κατάλληλα και να υπάρχει δυνατότητα για μια καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Ο δεύτερος τύπος, είναι μια υπηρεσία διαφήμισης, όπου παρέχετε στις μηχανές αναζήτησης.
- ❖ Search Engine Optimization (SEO) - Αποτελεί μέθοδο όπου με αυτή επιτυγχάνεται η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων, στα αποτελέσματα αναζητήσεων όμως συγκεκριμένα τα πρωτογενή. Σίγουρα, η τακτική αυτή βοηθάει πολύ στην δυναμική μιας ιστοσελίδας και στην παρουσία της. Η κατάταξη μιας ιστοσελίδας στην κορυφή είναι πολύ σημαντική, καθώς έτσι μπορεί κάποιος χρήστης εύκολα και άμεσα να την βρει και να την επισκεφτεί, για αυτό και η τακτική SEO, είναι μείζωνος σημασίας για τις επιχειρήσεις.
- ❖ Pay Per Click (PPC) - Η τακτική αυτή χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει ουσιαστικά έσοδα για τις μηχανές αναζήτησης. Κάποιες σελίδες που υπάρχουν μεμονομένες, συνδέονται με κάποιες συγκεκριμένες λέξεις- κλειδιά, μέσω πληρωμής.
- ❖ Social Media Marketing (SMM) - Τα μέσα κοινωνική δικτύωσης, κυριαρχούν με την εξέλιξη της τεχνολογίας, ως κανάλι επικοινωνίας και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ενημερωθούν κατάλληλα για τα brands, να τα αξιολογούν και φυσικά να προχωρούν σε αγορά. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τις επιχειρήσεις, καθώς μέσα από αυτά χτίζουν τεράστια δυναμική των προϊόντων και

υπηρεσιών τους, δημιουργούν ενημερότητα και φυσικά προωθούν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

- ❖ Content Marketing - Το μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορεί να αφορά οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ, περιλαμβάνει σαφώς τη δημιουργία, χρήση και δημοσίευση περιεχομένου, με σκοπό φυσικά την απόκτηση αγοραστικού κοινού. (Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian, 2013)

Το περιεχόμενο αφορά το κείμενο, τις πληροφορίες και ότι υπάρχει και αποτελεί μια σελίδα, όμως αυτό που είναι σημαντικό εδώ να αναφερθεί, είναι πως το περιεχόμενο, θα πρέπει να είναι αρκετά ενδιαφέρον, να ελκύει τους καναλωτές αλλά και να μπορεί να διατηρεί το ενδιαφέρον τους. Κάποιες από τις συνηθισμένες μορφές ψηφιακού περιεχομένου είναι οι εξής: εικόνες, βίντεο και κινούμενα σχέδια, ηλεκτρονικά βιβλία, white papers, podcasts, webinars, infographics, blog και δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Joel Järvinen & Heini Taiminen, 2015)

- ❖ Inbound Marketing - Αποτελεί έναν από τους πιο εύκολους τρόπους για να τραβήξει το ενδιαφέρον των πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό και σκοπός είναι οι ίδιοι οι πελάτες να προσεγγίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της. (Chauntelle Ong Yi Lin & Rashad Yazdanifard, 2014)
- ❖ Affiliate Marketing - Όσον αφορά τη μέθοδο αυτή, είναι ουσιαστικής σημασίας, να ειπωθεί πως είναι δημοφιλής. Μπορεί να υπάρξει ένα δίκτυο ενός εμπόρου και συνεργαζόμενων οργανισμών, όπου θα παραπέμπουν τους καταναλωτές στην τοποθεσία του. Η Amazon έχει χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο με μεγάλη επιτυχία. Ο τύπος του μάρκετινγκ αυτού, επιτρέπει μια επιχείρηση να ανταμείβει τους συνεργάτες της, για κάθε επισκέπτη που έχει προσελκύσει.
- ❖ E-mail Marketing - Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορούμε να πούμε πως είναι μέρος της καθημερινότητάς μας. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ για την δημιουργία ενημερότητας, για την ενημέρωση πιθανών πελατών αλλά και ήδη υπάρχουσων πελατών. (Masoud Nosrati & Ronak Karimi, 2012)
- ❖ Marketing Automation - Με τη χρήση του διαδικτύου, το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ, δίνει τη δυνατότητα στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- ❖ Online PR - Ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις, καθώς έχει σκοπό την δυναμική του Online profil μιας επιχείρησης, προϊόντος ή υπηρεσίας και τη διατήρηση της φήμης της. Οι διαδικτυακές χορηγίες, οι διαδικτυακές εκδηλώσεις και το viral μάρκετινγκ είναι στοιχεία που θεωρούνται ως Online PR. (Damian Ryan, 2009)

2.1.4 Διαφορές του ψηφιακού Μάρκετινγκ με το Παραδοσιακό

Είναι καλό για να υπάρξει κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της έννοιας του, να κατανοήσουμε πλήρως την ετυμολογία του παραδοσιακού όρου. Δόθηκαν πολλοί ορισμοί για τον όρο του μάρκετινγκ, από διάφορους και πολλούς ερευνητές. Κάποιοι από τους όρους που δόθηκαν για το μάρκετινγκ είναι οι εξής:

Ο Kotler, όρισε το Μάρκετινγκ ως μία ανθρώπινη δραστηριότητα, όπου σκοπό έχει την ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. (Kotler, P, 1972) Επίσης, « ως Μάρκετινγκ ορίζεται το συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο για να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε υπάρχοντες και σε δυνητικούς πελάτες». (Stanton, 1978)

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». (Ζιγκρίδης, 2014)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά την εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα στο ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό. Στο παραδοσιακό χρησιμοποιούνται μέσα, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, ενώ στο ψηφιακό, χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.α (Kuberappa & Kumar, 2016)

Ουσιαστική θα λέγαμε διαφορά αποτελεί το γεγονός πως στο ψηφιακό μάρκετινγκ παρατηρούνται πολλοί και διάφοροι τρόποι επικοινωνίας αλλά και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό που παρατηρείται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και απαιτούν μεγαλύτερο κόστος. (Kannan & Hongshuang, 2017) Επίσης, σημαντική διαφορά αποτελεί το γεγονός πως υπάρχει μεγαλύτερο εύρος στο καταναλωτικό κοινό και δεν παρατηρούνται περιορισμοί σε τοπικό για παράδειγμα επίπεδο ή εθνικό. Το εύρος είναι πλέον παγκόσμιο. (Sathya, 2015)

Υπάρχει μια μεγάλη και ιδιαίτερης σημασίας διαφορά, που έχει να κάνει με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών που χρησιμοποιούνται σε μια επιχείρηση. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, γίνεται άμεσα και πιο εύκολα μέτρηση της αποτελεσματικότητας σε σχέση με το παραδοσιακό. (Saura et al., 2017; Kuberappa & Kumar, 2016; Sathya, 2015; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014)

2.2 Η διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά της

Η διαφήμιση ουσιαστικά αφορά την παραγωγή κάποιου μηνύματος, για ένα προϊόν ή υπηρεσία, με δέκτη το καταναλωτικό κοινό και με σκοπό φυσικά την αγορά. Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις και το περιεχόμενό της πρέπει να είναι συγκεκριμένο, έτσι ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Είναι βασικό, να υπάρχει αρχικά κατανόηση των ανθρωπίνων αναγκών, έτσι ώστε η διαφήμιση να είναι πετυχημένη.

Ωστόσο, για να πραγματοποιηθεί μια διαφήμιση, είναι καλό από την αρχή να υπάρχει και προσδιορισμός του κοινού που επιθυμεί για παράδειγμα, η επιχείρηση. Το περιεχόμενο μιας διαφήμισης, κάθε φορά αλλάζει, ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Η διαφήμιση είναι αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ. Έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για τη διαφήμιση, κατά καιρούς.

Σύμφωνα με τον Gillian Dyer, "διαφήμιση σημαίνει να τραβάς το ενδιαφέρον σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον ενημερώνεις για αυτό. Όταν θέλουμε να πουλήσουμε κάτι, θέλουμε να τραβήξουμε την προσοχή στην αναγγελία μας και υπερβάλλουμε στα γεγονότα ή στοχεύουμε στα αισθήματα των άλλων". Από την άλλη, η Αμερικάνικη εταιρεία Marketing, ορίζει τη "διαφήμιση ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο".

Τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι τα εξής: Αρχικά, βασικό χαρακτηριστικό της, είναι το κόστος του μηνύματος της και των μέσων που χρησιμοποιεί. Επίσης, βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί ο στόχος της διαφήμισης και η ενημέρωση και η επιρροή που αυτή έχει στους καταναλωτές.

2.3 Συμπεριφορά του καταναλωτή



Εικόνα 2: Συμπεριφορά Καταναλωτή

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Burt, ο όρος χρησιμοποιείται, όταν αναφέρεται κάποιος σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς αλλά και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. (Burt,2000)

Επίσης, η American Marketing Association (Bennett,1995), δίνει τον επίσημο ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν από την American Marketing Association, ορίζεται ως «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας, οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Σύμφωνα, τώρα, με τον Jacoby, η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά.

Ο Σιώμκος (1999), αναφέρει πως η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Οι στρατηγικές που ακολουθούνται από μια επιχείρηση, γίνεται με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι αναγκαίο οι marketers να γνωρίζουν και να κατανοούν τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών και τις ανάγκες τους, έτσι ώστε να ακολουθήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές και να πάρουν τις αποφάσεις που χρειάζεται, στην επιλογή των προϊόντων που θα προωθήσουν. Είναι πολλές οι μεταβλητές, τα στοιχεία που ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και έχουν σχέση

με τον τόπο, την καταγωγή, την οικονομική και ψυχολογική τους κατάσταση, τον χαρακτήρα και τις πεποιθήσεις τους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται σε κάθε ανθρώπινη συμπεριφορά, αλλά και στα στάδια που κάθε καταναλωτής περνάει για να καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Σιώμοκος, 2016). Οι καταναλωτές επιθυμούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη αναζήτησης αξίας, εφόσον η κατανάλωση ορίζεται σαν μια ενέργεια, όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, μετατρέπονται σε αξίες. (Σιώμοκος, 2016) Για να επιτύχει μια επιχείρηση το επιθυμητό αποτέλεσμα και για να προωθήσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά, είναι σημαντικό να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών που προκύπτουν και τα αισθήματά τους.

2.4 Social Media



Εικόνα 3: Social Media

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, την εισαγωγή του διαδικτύου στην καθημερινότητα, παρατηρείται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυριαρχούν και θεωρούνται πολύ σημαντικά για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό φυσικά το κέρδος και την ενίσχυση της εικόνας τους προς το καταναλωτικό κοινό. Τα social media δίνουν τη δυνατότητα τους χρήστες να ενημερώνονται και να αλληλεπιδρούν, να κοινοποιούν ιδέες, με τη χρήση της τεχνολογίας. (Τζικόπουλος, Α, 2013)

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας από αυτούς, ορίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια κοινωνική δομή που αποτελείται από κόμβους, ανθρώπους ή επιχειρήσεις, οι οποίοι συνδυάζονται μεταξύ τους με ένα ή περισσότερα είδη αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, συναλλαγές, συγκρούσεις. (Παπαηλιού Ν., 2007)

Όλο και περισσότερο, στις μέρες μας, είναι φανερό πως οι επιχειρήσεις έχουν επενδύσει πολλά στα κοινωνικά δίκτυα και στο μάρκετινγκ που γίνεται μέσω αυτών. Στόχος τους είναι σαφώς, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να τραβήξουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να προσελκύσουν νέους πελάτες και φυσικά να δυναμώσουν την εικόνα τους και την ταυτότητά τους.

Είναι αναγκαίο να καθοριστούν οι στόχοι μιας επιχείρησης αρχικά και μετέπειτα να δημιουργήσουν και να εφαρμόσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ τους, μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να προβληθεί το προϊόν ή υπηρεσία μιας επιχείρησης και να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του χρήστη, έτσι στη συνέχεια θα αυξηθεί η κοινοποίηση του προϊόντος, μέσω των κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες και θα αυξηθεί και η προβολή της επιχείρησης.

2.4.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media

Σημαντικό πλεονέκτημα, είναι το γεγονός πως τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν διασύνδεση ευρύτερη και δεν υπάρχουν περιορισμοί, όπως για παράδειγμα είναι η απόσταση και το κόστος. Μπορεί κάθε χρήστης να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες, χωρίς να επηρεάζεται από διάφορα στοιχεία (ήθη, έθιμα, τόπος).

Η ενημέρωση που υπάρχει μέσα στα κοινωνικά δίκτυα είναι μεγάλη και ποικίλει και αναφέρεται σε όλα τα γεγονότα που συμβαίνουν παγκοσμίως. Αυτό που είναι ιδιαίτερα όμορφο στα κοινωνικά δίκτυα, είναι η δυνατότητα που παρέχουν στους χρήστες, να αναπτύξουν δεξιότητες και ενδιαφέροντα που πριν δεν τα γνώριζαν. Μέσα από τα δίκτυα αυτά, οι χρήστες επικοινωνούν και ανταλλάσσουν ιδέες συνεργάζονται και εκφράζονται. (J. Roschelle & R. Pea, 2002)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, βασικό πλεονέκτημα της χρήσης των social media, είναι πως αυτά χρησιμοποιούνται ως μέσα για τη δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας. Είναι σημαντικό πως με τα social media επιτυγχάνεται ενημέρωση, επικοινωνία αλλά και ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Με τα νέα μέσα και τα κατάλληλα εργαλεία, όπως και με τη συμμετοχή του IT τμήματος, μπορούν να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βρεί εύκολα προσωπικό αν χρειαστεί, να προσφέρει κίνητρα στους πελάτες, να παρουσιάζεται όλο το χρόνο και όλες τις ώρες. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ. Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα.

Τώρα, όσον αφορά τα μειονεκτήματα είναι σίγουρο πως ένα μειονέκτημα που υπάρχει, είναι η έκθεση των προσωπικών δεδομένων. Επίσης, υπάρχει αποξένωση, δημιουργείται εθισμός πολλές φορές και μειώνονται οι επαφές δια ζώσης. Σημαντικό είναι επίσης, πως με τη χρήση των κοινωνικών

δικτύων, έχουν παρατηρηθεί μεταπτώσεις και στην ψυχολογία των χρηστών. Επίσης, όσον αφορά τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό μειονέκτημα η μεγάλη έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έτσι μπορεί εύκολα να υπάρξει κάποια εισβολή εξωτερική στα εταιρικά δίκτυα και με αυτό τον τρόπο, να εκμαιεύσει απόρρητες πληροφορίες και κατ'επέκταση να δημιουργήσει περαιτέρω ζητήματα στα τμήματα IT.

Ένα ακόμη μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις, είναι πως ενδεχομένως το προσωπικό να μην έχει την κατάλληλη πείρα για να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές που χρειάζεται για την διαφήμιση της επιχείρησης. Επίσης, η ελευθερία που υπάρχει στην δημιουργία κριτικών από τους πελάτες και ανταγωνιστές σε δημοσιεύσεις της επιχείρησης, μπορεί να δημιουργήσει ζήτημα στην εικόνα και την αξιοπιστία της συγκεκριμένης επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Μελέτη Περίπτωσης της WIND

3.1 Εισαγωγή

Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου για την καλύτερη κατανόηση του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγορά και για εταιρείες τηλεπικοινωνιών, όπως είναι η wind.

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, ανά στάδιο της έρευνας, με σκοπό φυσικά την αξιοπιστία της έρευνας.

Παρουσιάζεται επιπλέον και η δομή του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη αξιοπιστία, όσον αφορά στα αποτελέσματα.

3.1.1 Μελέτη Περίπτωσης της WIND

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί μια ποιοτική έρευνα μελέτη περίπτωσης της WIND, όπου σκοπό έχει την μελέτη του ψηφιακού μάρκετινγκ και τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

για τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και συγκεκριμένα για τη WIND. Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιείται ευρέως, ως μια επιστημονική ερευνητική μέθοδος για την μελέτη μια συγκεκριμένης κατάστασης και σε συγκεκριμένες συνθήκες και φυσικά σκοπό έχει τη λήψη εξειδικευμένων αποτελεσμάτων.

Παρουσίαση της εταιρείας Wind



Εικόνα 4: Λογότυπο της WIND

Η WIND ήταν η πρώτη εταιρεία που έθεσε σε λειτουργία το δίκτυο της τηλεφωνίας στην Ελλάδα και πλέον θεωρείται ένας από τους πιο μεγάλους οργανισμούς τηλεπικοινωνιών στη χώρα μας, όπου παρέχει στους πελάτες της, τις αναγκαίες για αυτούς υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες της αφορούν τη σταθερή, κινητή τηλεφωνία, το ίντερνετ, υπηρεσίες δεδομένων και τηλεόραση. Σκοπός της εταιρείας είναι η παροχή των κατάλληλων υπηρεσιών στους πελάτες, σύμφωνα με τα τηλεπικοινωνιακά πρότυπα που ακολουθούνται διεθνώς.

Από τη λειτουργία της ως και σήμερα η επιχείρηση καταλαμβάνει τη θέση του πρωτοπόρου στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και τα καινοτόμα προϊόντα της παρουσιάστηκαν και δημιούργησαν μια μεγάλη αλλαγή στα δεδομένα που υπήρχαν στην επικοινωνία. Οι επενδύσεις που η WIND, έχει πραγματοποιήσει ανέρχονται στα 2,6 δις € και αποτελεί ένα από τα πιο μεγάλα επενδυτικά, ιδιωτικά, προγράμματα. Το 2011, αποτελεί σταθμό στην ιστορία και εξέλιξη της εταιρείας, καθώς αρχίζει ένα πολύ μεγάλο έργο και αφορά τη δημιουργία του 3G δικτύου στη χώρα, με ταχύτητες έως και 42Mbps.

Το όραμα της εταιρείας είναι να αποκτήσει ηγετική θέση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες της. Επίσης, αποσκοπεί στην εκτίμηση των πελατών της, μέσα από την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την κατανόηση των αναγκών των πελατών της.

3.1.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Σκοπός της έρευνας, είναι η μελέτη του Digital Marketing και του ρόλου των social media για τις επιχειρήσεις των τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα της wind. Γίνεται μελέτη της περίπτωσης της WIND και μέσα από την έρευνα, προκύπτουν και αποτελέσματα που δείχνουν κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται και από την ίδια την εταιρεία. Επίσης, σκοπός της είναι να ελεγχθεί αν ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικός για την εταιρεία της wind, κατά πόσο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμισή της και την προώθηση των προϊόντων της, όπως και ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί.

Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο δομημένο και συλλέχθηκαν δεδομένα, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η ποιοτική έρευνα. Κλήθηκαν να απαντήσουν εργαζομένοι της εταιρείας αλλά και το ευρύτερο κοινό, στις ίδιες ερωτήσεις και με τις ίδιες επιλογές απαντήσεων. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ανθρώπους που εργάζονται για την εταιρεία της WIND αλλά και γενικότερα στο ευρύτερο κοινό, με σκοπό να διασφαλιστεί η εγκυρότητα, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο αλλά και για να εντοπιστούν ενδεχόμενα λάθη.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε τον Νοέμβριο του 2022 και οι απαντήσεις λήφθηκαν μέσα σε μια εβδομάδα. Υπήρχε ανταπόκριση από υπαλλήλους της εταιρείας αλλά και από το κοινό και λήφθηκαν 26 απαντήσεις συνολικά. Επίσης, για να πραγματοποιηθεί συνέντευξη, στάλθηκε ένα ακόμη ερωτηματολόγιο σε στελέχη της εταιρείας, το οποίο φυσικά περιείχε διαφορετικές ερωτήσεις, σε σχέση με το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για το ευρύτερο κοινό και λήφθηκαν οι απαραίτητες απαντήσεις.

3.1.3 Τα χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για να πραγματοποιηθεί μια έρευνα και αν είναι δομημένο κατάλληλα, παρέχει και τη δυνατότητα να ληφθούν αποτελέσματα σε μικρό χρονικό διάστημα, τα οποία είναι αυτά που προσδιορίζουν και τις συνθήκες που επικρατούν. (Cohen and Manion 1994)

Το ερωτηματολόγιο θεωρείται εύχρηστο και σκοπός είναι να απαντηθεί από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού. Στη συγκεκριμένη έρευνα, το δείγμα λήφθηκε από ερωτηθέντες εντός της Ελλάδος, χωρίς κάποιο περιορισμό όσον αφορά την περιοχή. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις 14 Νοέμβρη και διήρκεσε για μια εβδομάδα. Για τη συμμετοχή κάποιου στην συγκεκριμένη έρευνα, χρειάζεται απλώς να είναι χρήστης του διαδικτύου. Το μέγεθος του δείγματος στάλθηκε σε περίπου 80 άτομα και φυσικά περισσότερα στοιχεία θα αναφερθούν και μετέπειτα.

Πέρα από το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στο ευρύτερο κοινό και σε εργαζομένους της εταιρείας, δημιουργήθηκε επιπλέον και ένα ακόμη ερωτηματολόγιο, όπου όμως αυτό, χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της συνέντευξης από στελέχοι της εταιρείας. Αυτό το ερωτηματολόγιο, της συνέντευξης απευθυνόταν σε μικρό αριθμό ατόμων - στελεχών. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο αυτό, στάλθηκε σε 10 άτομα και απαντήθηκε περίπου από τα μισά.

3.1.4 Ερωτήσεις για το ερωτηματολόγιο στην παρούσα έρευνα - "Digital Marketing & Social Media σε επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα!"

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήσεις, κλειστού τύπου, με απαντήσεις «ΝΑΙ» και «ΟΧΙ» και με απαντήσεις επιλογής. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις, αφορούν το φύλλο, την ηλικία, τον τόπο διαμονής, την εκπαίδευση και το επάγγελμα. Οι υπόλοιπες δεκαπέντε ερωτήσεις, αφορούν την ενημέρωση που μπορεί να πάρει κάποιος από το διαδίκτυο ή από κάποιο φυσικό κατάστημα, για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Επίσης, οι ερωτήσεις αυτές, αφορούν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, την διαφήμιση των επιχειρήσεων με έντυπα ή ψηφιακά μέσα, τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών συγκεκριμένα και τη σημασία των social media για αυτές, όπως και ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται περισσότερο για την διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, στις ερωτήσεις αυτές συμπεριλαμβάνεται η διαφήμιση της wind, η σχέση της με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως και η σύγκριση της, με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες.

3.1.4 Ερωτήσεις για το ερωτηματολόγιο στην παρούσα έρευνα - "Ερωτήσεις για Συνέντευξη στελεχών της WIND"

Το ερωτηματολόγιο για τη συγκεκριμένη συνέντευξη αποτελείται από δεκαπέντε ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις είναι ανοιχτού αλλά κλειστού τύπου, με απαντήσεις «ΝΑΙ» και «ΟΧΙ», με απαντήσεις επιλογής αλλά και με απαντήσεις ανοιχτού τύπου, δηλαδή με ένα κενό πεδίο, όπου εκεί μέσα καλούνται να γράψουν την απάντησή τους, με λόγια δικά τους.

Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τη συνέντευξη σε στελέχοι και διοικητικό προσωπικό της εταιρείας και οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν, ήταν από τα μισά στελέχοι, στη διάρκεια της μιας εβδομάδας. Οι πρώτες ερωτήσεις της συνέντευξης και συγκεκριμένα οι πρώτες πέντε ερωτήσεις, αφορούν την εταιρεία, την δραστηριοποίηση της, το εργατικό προσωπικό της. Έπειτα, οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τη σχέση της εταιρείας με τις νέες τεχνολογίες, τη σχέση της με τα social media, τη χρήση

του social media marketing, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του social media marketing, αλλά και πως αυτό επηρεάζει την εταιρεία.

3.1.5 Περιορισμοί της έρευνας

Επειδή υπήρχε χρονικός περιορισμός, όσον αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και ήταν μικρότερος ο χρόνος που δόθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από το προβλεπόμενο, συγκεντρώθηκαν μόλις 26 απαντήσεις για το ερωτηματολόγιο "Digital Marketing & Social Media σε επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα!". Επίσης, για το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης, "Ερωτήσεις για Συνέντευξη στελεχών της WIND", συγκεντρώθηκαν μόνο 4 απαντήσεις. Ωστόσο, ήταν αναγκαίο να προχωρήσω στη φραγή της λήψης των απαντήσεων και στην επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Ενδεχομένως λοιπόν, αν υπήρχε περισσότερος χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου για το κοινό αλλά και του ερωτηματολογίου της συνέντευξης, όπου αφορούσε τα στελέχη, να υπήρχαν περισσότερες απαντήσεις και ιδίως από τα στελέχη και από επαγγελματίες στο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας, έτσι θα υπήρχαν ενδεχομένως και διαφορετικά ή περισσότερα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας. Παρουσιάζονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία και φυσικά, έπειτα παρουσιάζεται η ανάλυση αποτελεσμάτων ανά ερευνητικό ερώτημα, όπου τέθηκε. Δίνονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προς το ευρύτερο κοινό αλλά και των ερωτήσεων της συνέντευξης, όπου τέθηκε σε στελέχη και άτομα του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας της WIND.

4.2 Στατιστικά των αποτελεσμάτων για το ερωτηματολόγιο "Digital Marketing & Social Media σε επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα!"

Αρχικά, παρουσιάζονται δημογραφικά στατιστικά των 26 συμμετεχόντων, στο δείγμα της έρευνας, έτσι ώστε να υπάρχει δείγμα από το είδος του πληθυσμού που συμμετείχε στη συγκεκριμένη έρευνα.

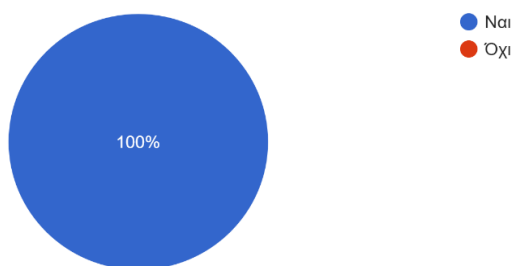
4.2.1 Ερώτηση 1η,2η,3η,4η,5^η

Οι ερωτήσεις αυτές, αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού που απάντησε στις ερωτήσεις αυτές και έχουν σχέση με το φύλλο, την ηλικιακή ομάδα, τον τόπο διαμονής, την εκπαίδευση και το επάγγελμα.

4.2.2 Ερώτηση 6η: Ενημερώνεστε για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο;

Η ερώτηση αφορούσε την ενημέρωση που υπάρχει στους καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο. Με την ερώτηση αυτή, παρατηρούμε πως το διαδίκτυο παίζει κυρίαρχο ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών.

6. Ενημερώνεστε για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο;
26 απαντήσεις

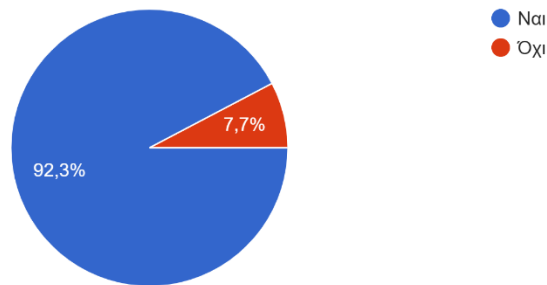


4.2.3 Ερώτηση 7η: Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία από φυσικό κατάστημα, έχοντας κάνει πρώτα έρευνα στο διαδίκτυο;

Η ερώτηση αυτή αφορούσε το ποσοστό των καταναλωτών που ενημερώνεται αρχικά μέσα από το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει μια αγορά. Με την ερώτηση αυτή, παρατηρούμε πως το διαδίκτυο παίζει πρωταρχικό ρόλο στην απόφαση κάποιου, να πραγματοποιήσει αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας από φυσικό κατάστημα.

7. Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία από φυσικό κατάστημα, έχοντας κάνει πρώτα έρευνα στο διαδίκτυο;

26 απαντήσεις

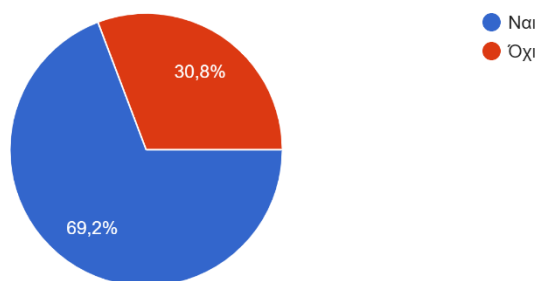


4.2.4 Ερώτηση 8η: Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία στο διαδίκτυο, αφού πριν έχετε κάνει αναζήτηση σε κάποιο φυσικό κατάστημα;

Στην ερώτηση αυτή, που είναι αντίθετη από την προηγούμενη και αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών αρχικά μέσα από φυσικό κατάστημα, πριν την αγορά προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από το διαδίκτυο, παρατηρούμε πως το ποσοστό των καταναλωτών που θα κάνει αυτή την ενέργεια είναι το 69,2%, κάτι που μας δείχνει πως ακόμη και τα τελευταία χρόνια, πάνω από το μισό ποσοστό του πληθυσμού θα επιλέξει να ενημερωθεί από κάποιο φυσικό κατάστημα, πριν την αγορά, στο διαδίκτυο.

8. Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία στο διαδίκτυο, αφού πριν έχετε κάνει αναζήτηση σε κάποιο φυσικό κατάστημα;

26 απαντήσεις

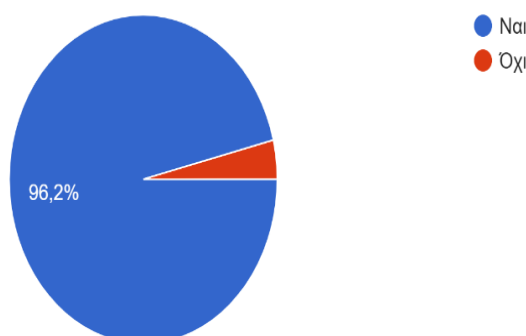


4.2.5 Ερώτηση 9η: Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικά για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης;

Η ερώτηση αυτή, αφορά τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων η υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Με την ερώτηση αυτή καταλαβαίνουμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πολύ σημαντικά για την προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων μιας επιχείρησης.

9. Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικά για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης;

26 απαντήσεις

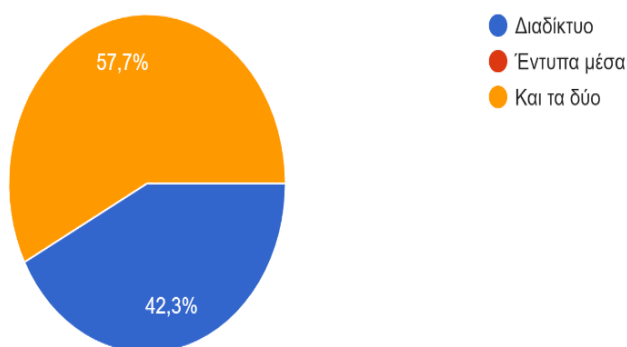


4.2.6 Ερώτηση 10η: Θεωρείτε πως για την έλξη περισσότερων συνδρομητών, θα ήταν καλό να γίνεται διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών σε διαδίκτυο ή σε έντυπα μέσα;

Η ερώτηση αυτή αφορά τον τρόπο διαφήμισης των επιχειρήσεων τηλεπικοινωνιών και ποιον θεωρούν οι καταναλωτές πιο σωστό για την έλξη συνδρομητών. Με την ερώτηση αυτή, φαίνεται πως οι καταναλωτές, βρίσκουν και το διαδίκτυο αλλά και τα έντυπα μέσα σημαντικά για την έλξη συνδρομητών, όσον αφορά τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, από τις επιχειρήσεις.

10. Θεωρείτε πως για την έλξη περισσότερων συνδρομητών, θα ήταν καλό να γίνεται διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών σε διαδίκτυο ή σε έντυπα μέσα

26 απαντήσεις

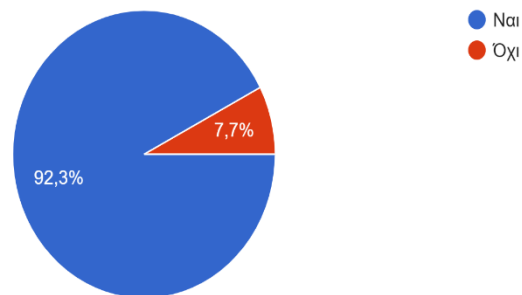


4.2.7 Ερώτηση 11η: Πιστεύετε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνίας, μπορεί μέσω του διαδικτύου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές;

Η ερώτηση αυτή, αφορά στο εξής: αν μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών, μπορεί να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές, μέσα από το διαδίκτυο. Με την ερώτηση αυτή, βλέπουμε πως το 92,3% πιστεύει πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών, μπορεί πολύ εύκολα να προσελκύσει καταναλωτές μέσα από το διαδίκτυο.

11. Πιστεύετε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνίας, μπορεί μέσω του διαδικτύου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές;

26 απαντήσεις

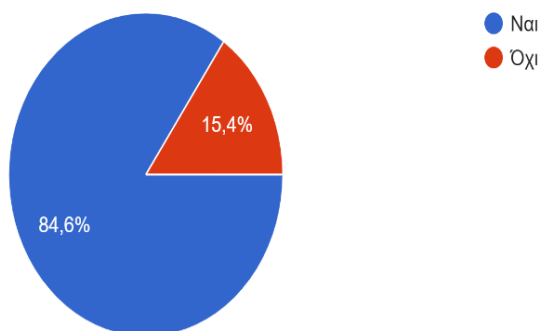


4.2.8 Ερώτηση 12η: Θεωρείτε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών είναι απαραίτητο να προωθήει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Η ερώτηση αυτή, αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν αυτά είναι απαραίτητα για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης τηλεπικοινωνιών. Με την ερώτηση αυτή, βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 84,6% θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υψηλής σημασίας για την προώθηση των προϊόντων, μιας επιχείρησης τηλεπικοινωνιών. Ενώ, μόλις το 15,4% θεωρεί πως δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

12. Θεωρείτε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών είναι απαραίτητο να προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

26 απαντήσεις

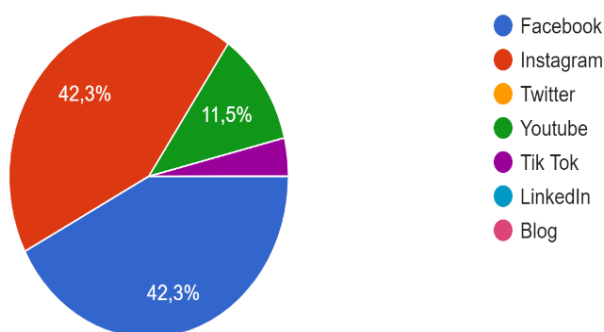


4.2.9 Ερώτηση 13η: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείτε πως χρησιμοποιούνται περισσότερο για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών;

Αυτή η ερώτηση, έχει στόχο να παρουσιάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα ποια μέσα, χρησιμοποιούνται περισσότερο για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Με την ερώτηση αυτή, παρατηρούμε πως το Instagram μαζί με το Facebook, αποτελούν κυρίαρχο μέσο για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, με ποσοστό 42,3%. Έπειτα, ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 11,5% και τέλος το Tik Tok, με ποσοστό 3,8%.

13. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείτε πως χρησιμοποιούνται περισσότερο για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών;

26 απαντήσεις

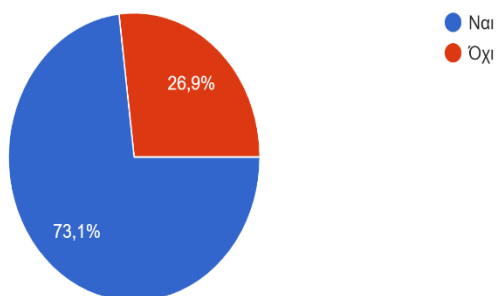


4.2.10 Ερώτηση 14η: Μια επιχείρηση όπως η WIND, πιστεύετε πως διαφημίζεται ορθώς μέσα από το διαδίκτυο;

Η ερώτηση αυτή, αφορά το αν η επιχείρηση της WIND, διαφημίζεται ορθώς μέσα από το διαδίκτυο και με την ερώτηση αυτή, παρατηρείται πως η WIND, με ποσοστό 73,1%, κατά την άποψη του κοινού, διαφημίζεται ορθώς μέσα από το διαδίκτυο, ενώ, μόλις το 26,9% δεν το πιστεύει αυτό.

14. Μια επιχείρηση όπως η WIND, πιστεύετε πως διαφημίζετε ορθώς μέσα από το διαδίκτυο;

26 απαντήσεις

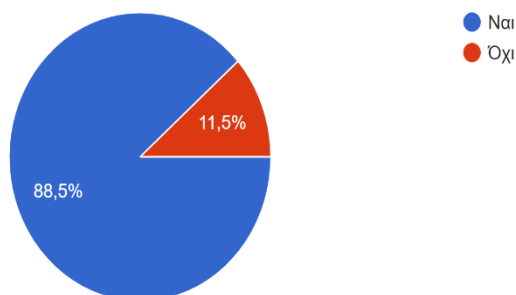


4.2.11 Ερώτηση 15η: Θεωρείτε πως η WIND, πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμιση των προϊόντων της;

Η ερώτηση αυτή αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν αυτά, πρέπει να χρησιμοποιήσει και η εταιρεία της WIND, για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Παρατηρείται πως το 88,5% του ποσοστού, θεωρεί πως πρέπει η WIND, να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων της σε σχέση με το 11,5% του ποσοστού του πληθυσμού που διαφωνεί.

15. Θεωρείτε πως η WIND, πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμιση των προϊόντων της;

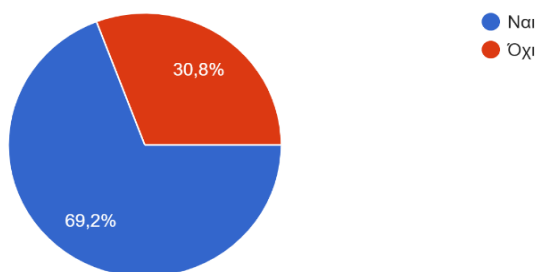
26 απαντήσεις



4.2.12 Ερώτηση 16η: Έχετε παρακολουθήσει κάποια καμπάνια της wind, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Η ερώτηση αυτή, αφορά το αν έχει παρακολουθήσει το κοινό, κάποια καμπάνια της WIND, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και το μεγαλύτερο ποσοστό(69,2%), θεωρεί συμφωνεί πως έχει παρακολουθήσει, ενώ το 30,8% αναφέρει πως δεν έχει παρακολουθήσει κάποια καμπάνια της εταιρείας.

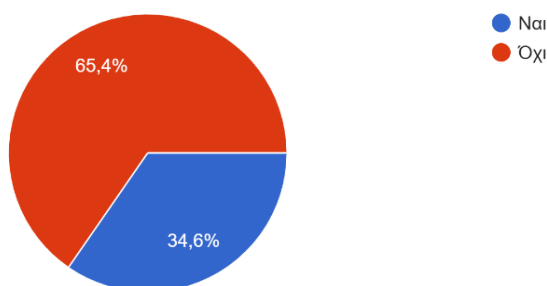
16. Έχετε παρακολουθήσει κάποια καμπάνια της wind, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;
26 απαντήσεις



4.2.13 Ερώτηση 17η: Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμισή της;

Αυτή η ερώτηση, αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αν η WIND, χρησιμοποιεί περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, για τη διαφήμισή της. Με τις απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα, καταλαβαίνουμε πως η WIND, σύμφωνα με το κοινό και συγκεκριμένα σύμφωνα με το 65,4% του ποσοστού, δεν χρησιμοποιεί περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, ενώ, μόλις το 34,6% πιστεύει πως η WIND χρησιμοποιεί περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

17. Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμισή της;
26 απαντήσεις

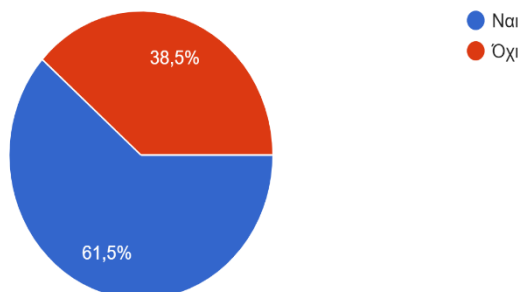


4.2.14 Ερώτηση 18η: Πιστεύετε πως η WIND, δίνει βαρύτητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Η ερώτηση αυτή, για το αν η WIND, δίνει βαρύτητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, μας δείχνει, σύμφωνα με τις απαντήσεις, πως το 61,5% συμφωνεί σε αυτό, ενώ το 38,5% διαφωνεί.

18. Πιστεύετε πως η WIND, δίνει βαρύτητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

26 απαντήσεις

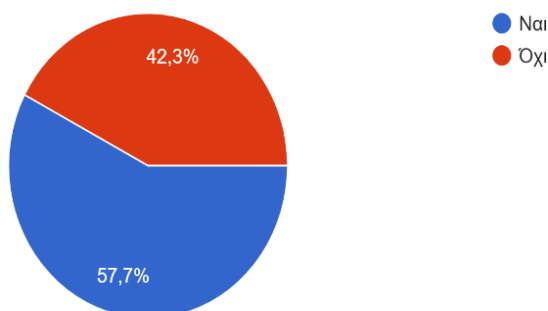


4.2.15 Ερώτηση 19η: Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την διαφήμισή της;

Η ερώτηση αυτή, έχει σχέση με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η WIND σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες και αν είναι κατάλληλες. Το 57,7%, πιστεύει πως η WIND έχει κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την διαφήμισή της, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, ενώ το 42,3% διαφωνεί.

19. Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την διαφήμισή της;

26 απαντήσεις

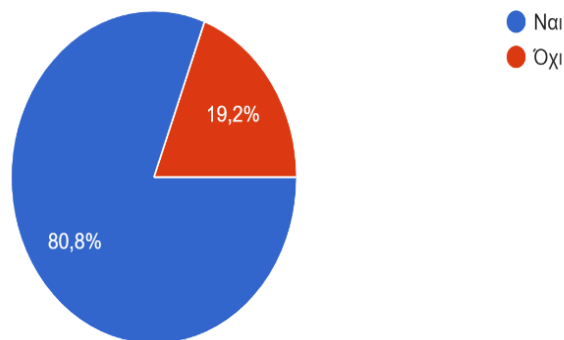


4.2.16 Ερώτηση 20η: Η WIND, έχει καταφέρει να δημιουργήσει ισχυρό brand name στην αγορά, μέσω της διαφήμισής της στο διαδίκτυο και με τη χρήση νέων μέσων τεχνολογίας;

Η ερώτηση αυτή, αφορά τη WIND και αν αυτή, έχει δημιουργήσει ισχυρό brand name στην αγορά, μέσω της διαφήμισής της στο διαδίκτυο αλλά φυσικά και με τη χρήση νέων μέσων τεχνολογίας. Το ποσοστό, 80,8% συμφωνεί με την δημιουργία ισχυρού brand name της WIND, μέσα από τη διαφήμισή της στο διαδίκτυο και μέσα από τα νέα μέσα τεχνολογίας, ενώ το 19,2% διαφωνεί.

20. Η WIND, έχει καταφέρει να δημιουργήσει ισχυρό brand name στην αγορά, μέσω της διαφήμισής της στο διαδίκτυο και με τη χρήση νέων μέσων τεχνολογίας;

26 απαντήσεις



4.3 Στατιστικά των αποτελεσμάτων για το ερωτηματολόγιο " Ερωτήσεις για Συνέντευξη στελεχών της WIND"

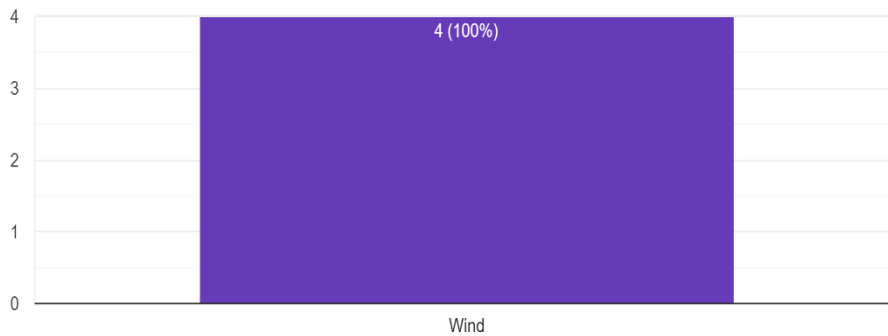
Αρχικά, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία, για την εταιρεία και το κλάδο που δραστηριοποιείται, από τους 4 συμμετέχοντες, στο δείγμα της έρευνας, έτσι ώστε να υπάρχει δείγμα από την εταιρεία και τον κλάδο της και από τους εργαζομένους και στελέχοι της, όπου συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα.

4.3.1 Ερώτηση 1η: Επωνυμία της εταιρείας

Η ερώτηση αυτή, έχει στόχο να απαντηθεί από τα στελέχοι της εταιρείας και να επιβεβαιωθεί το όνομα της εταιρείας που εργάζονται και δραστηριοποιούνται.

1. Επωνυμία της εταιρείας

4 απαντήσεις

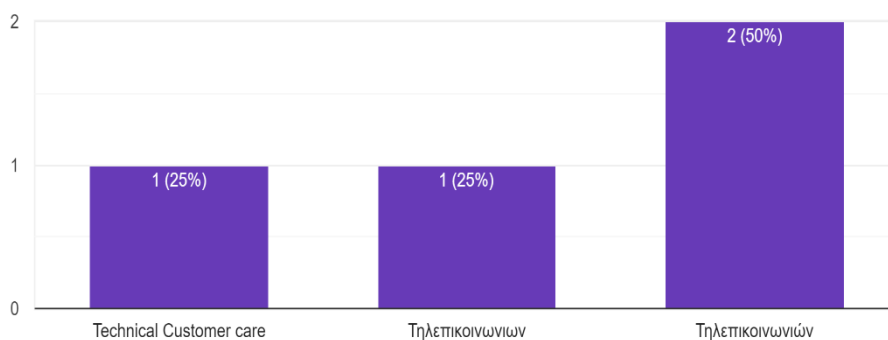


4.3.2 Ερώτηση 2η: Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;

Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε τον κλάδο δραστηριοποίησης της εταιρείας στην Ελληνική αγορά. Με την ερώτηση αυτή, σκοπός είναι να δείξουμε την ποικιλία επιχειρήσεων της έρευνας, την αξιοπιστία και τα ασφαλέστερα αποτελέσματα. Με βάση το παρακάτω διάγραμμα, παρατηρείται ότι το 50% των ερωτηθέντων, δηλαδή 5 στους 10, δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, όπως και το υπόλοιπο 25%. Το ποσοστό 25% στο Technical Customer Care.

2. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;

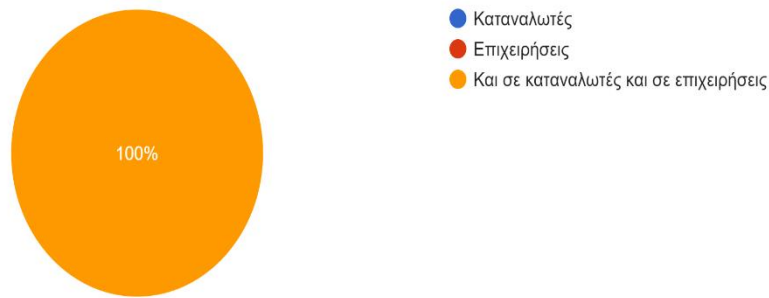
4 απαντήσεις



4.3.3 Ερώτηση 3η: Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρεία σας;

Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, η εταιρεία απευθύνεται και σε καταναλωτές και σε επιχειρήσεις, σε ποσοστό 100%.

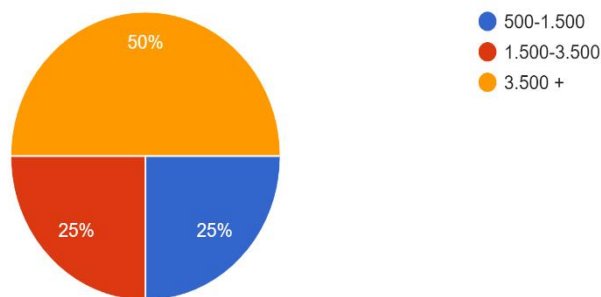
3. Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρεία σας;
4 απαντήσεις



4.3.4 Ερώτηση 4η: Πόσους εργαζομένους απασχολεί η εταιρεία σας;

Με βάση το διάγραμμα, η εταιρεία απασχολεί 3.500+, σε ποσοστό 50%, 1.500-3.500 εργαζομένους σε ποσοστό 25%. Τέλος, με βάση το υπόλοιπο 25%, η εταιρεία απασχολεί 500-1.500 εργαζομένους.

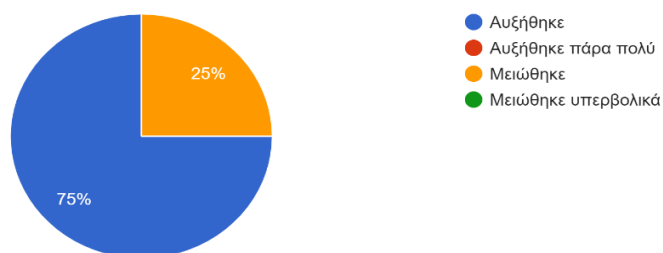
4. Πόσους εργαζομένους απασχολεί η εταιρεία σας;
4 απαντήσεις



4.3.5 Ερώτηση 5η: Τα 3 τελευταία χρόνια, θεωρείτε πως ο αριθμός των εργαζομένων σας αυξήθηκε ή μειώθηκε;

Το 75% δείχνει πως υπάρχει αύξηση του αριθμού των εργαζομένων, τα τελευταία 3 χρόνια. Το 25% δείχνει πως ο αριθμός των εργαζομένων μειώθηκε.

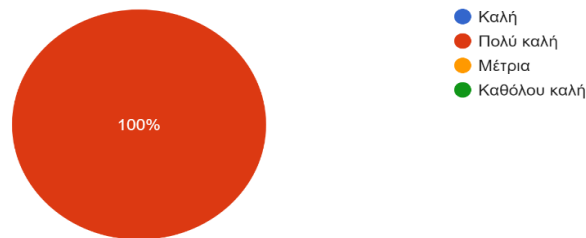
5. Τα 3 τελευταία χρόνια, θεωρείτε πως ο αριθμός των εργαζομένων σας αυξήθηκε ή μειώθηκε;
4 απαντήσεις



4.3.6 Ερώτηση 6η: Πως θεωρείτε ότι είναι η σχέση της εταιρείας με τις νέες τεχνολογίες;

Με βάση το διάγραμμα, το 100% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η σχέση της εταιρείας με τις νέες τεχνολογίες είναι πολύ καλή.

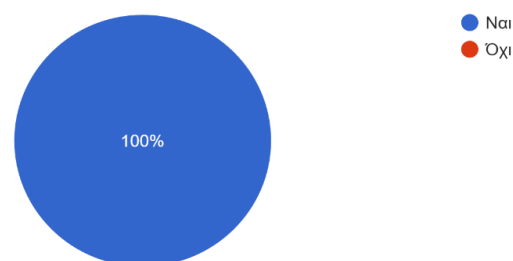
6. Πως θεωρείτε ότι είναι η σχέση της εταιρείας με τις νέες τεχνολογίες;
4 απαντήσεις



4.3.7 Ερώτηση 7η: Χρησιμοποιείτε τα social media για την εταιρεία σας;

Το 100%, στα αποτελέσματα δείχνει πως χρησιμοποιούνται τα social media για την εταιρεία.

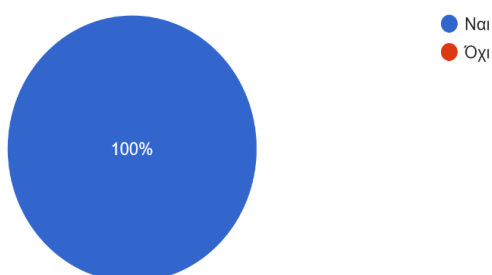
7. Χρησιμοποιείτε τα social media για την εταιρεία σας;
4 απαντήσεις



4.3.8 Ερώτηση 8η: Γίνεται χρήση του social media marketing, στην εταιρεία σας;

Επίσης, εδώ σύμφωνα με το ποσοστό που συμπληρώθηκε και αφορά το 100%, παρατηρείται πως γίνεται χρήση του social media marketing, στην εταιρεία.

8. Γίνεται χρήση του social media marketing, στην εταιρεία σας;
4 απαντήσεις

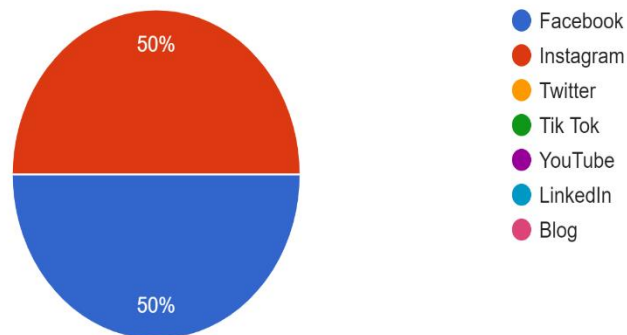


4.3.9 Ερώτηση 9η: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται για την εταιρική σας παρουσία;

Με βάση το διάγραμμα, το 50% δείχνει πως χρησιμοποιείται το Instagram και το 50% πως χρησιμοποιείται το Facebook.

9. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται για την εταιρική σας παρουσία;

4 απαντήσεις

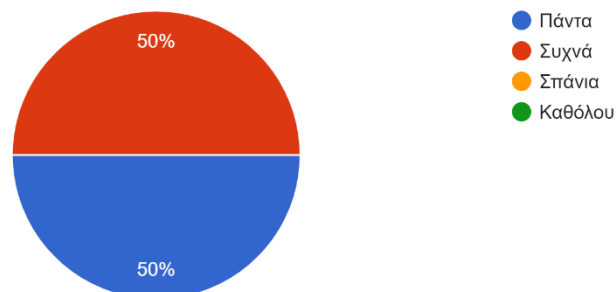


4.3.10 Ερώτηση 10η: Πόσο συχνά, χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Με βάση το διάγραμμα, το 50% δείχνει πως χρησιμοποιούνται συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 50% πως χρησιμοποιούνται πάντα.

10. Πόσο συχνά, χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

4 απαντήσεις



4.3.11 Ερώτηση 11η: Πως επηρέασε η χρήση του social media marketing την εταιρεία;

Η ερώτηση αυτή, είναι ανοιχτού τύπου, περιέχει «κενό», μέσα στο οποίο, δίνονται οι απαντήσεις από τους ερωτηθέντες, με δικό τους τρόπο. Στην ερώτηση αυτή, δόθηκαν οι εξής απαντήσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Η πρώτη απάντηση που δόθηκε ήταν πως η χρήση του social media marketing, επηρέασε την εταιρεία, στην αύξηση πωλήσεων και δημιουργία customer loyalty.

Επίσης, ακολούθησε η απάντηση πως επηρέασε ευνοϊκά την εταιρεία, η χρήση του social media marketing. Σαν απάντηση προστέθηκε, η αύξηση του brand awareness, η αύξηση στις πωλήσεις και η βελτίωση της σχέσης του κοινού με την επιχείρηση, μέσω της αλληλεπίδρασής της. Τέλος, η απάντηση που λήφθηκε ήταν πως το social media marketing, επηρέασε πολύ θετικά, την εταιρεία.

4.3.12 Ερώτηση 12η: Πως επηρεάστηκε η εταιρεία σας, από το social media marketing, όσον αφορά τα έσοδά της;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι παρακάτω: Αρχικά, αναφέρθηκε πως αυξήθηκαν αρκετά, έπειτα πως αυξήθηκε το πελατολόγιο. Στη συνέχεια πως επηρεάστηκε η εταιρεία θετικά, από το social media marketing, όσον αφορά τα έσοδά της και τέλος, πως επηρεάστηκε ανοδικά.

4.3.13 Ερώτηση 13η: Για ποιους λόγους, πρέπει η εταιρεία σας να χρησιμοποιεί τα social media, σε σχέση με τον αντικείμενο της εργασίας της;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν εδώ, σε αυτού του ανοιχτού τύπου, την ερώτηση, είναι πως πρέπει να χρησιμοποιεί τα social media, σε σχέση με τον αντικείμενο της εργασίας της, για να φτάνει ένα ευρύτερο κοινό, για διαφήμιση, διατήρηση καλής εικόνας και για να αυξήσει το brand awareness, να ενισχύσει τη φήμη της και κατ' επέκταση τις πωλήσεις της. Τέλος, για αναγνωρισιμότητα, προώθηση και καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.

4.3.14 Ερώτηση 14η: Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό πλεονέκτημα του social media marketing; Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το βασικό πλεονέκτημα του social media marketing είναι οικονομικό, αφορά τη φτηνή διαφήμιση, την αύξηση πωλήσεων αλλά και την άμεση σύνδεση με υποψήφιους καταναλωτές και πελάτες. Επίσης, η στοχευμένη διαφήμιση, αποτελεί βασικό πλεονέκτημα για το social media marketing.

4.3.15 Ερώτηση 15η: Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό μειονέκτημα του social media marketing; Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, είναι πως το βασικό μειονέκτημα του social media marketing, απαιτεί μεγάλο χρόνο και για τη δημιουργία νέων στρατηγικών και περιεχομένου. Ένα ακόμη μειονέκτημα, είναι η παραπληροφόρηση. Τέλος, μειονέκτημα αποτελούν τα αρνητικά σχόλια από δυσαρεστημένους πελάτες που είναι εμφανή στους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο - Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Στην έρευνα αυτή και για το ερωτηματολόγιο "Digital Marketing & Social Media σε επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα!", συμμετείχαν 26 άτομα, από τα οποία το ποσοστό των γυναικών υπερτερούσε σε σχέση με το ποσοστό των ανδρών. Πιο συγκεκριμένα το 65,4% ήταν γυναίκες και το 34,6% άνδρες, με το 84,6% να έχουν ηλικία 18-35 και το 15,4% 36-54. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, το 69,2% μένουν σε αστικό κέντρο, ενώ το 30,8% στην επαρχία. Το 53,8% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 30,8% απόφοιτοι λυκείου, το 11,5% των ερωτηθέντων έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση και το 3,8% απόφοιτοι του δημοτικού. Επίσης, το 76,9% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί/δημόσιοι υπάλληλοι, το 15,4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 7,7% είναι άνεργοι. Μετά την περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, έγινε ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων με τις επόμενες ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται πως όλοι ενημερώνονται πλέον από το διαδίκτυο για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν. Το διαδίκτυο, ολοένα και περισσότερο καταλαμβάνει έδαφος στην καθημερινότητα των ανθρώπων και αποτελεί κυρίαρχο μέσο για την ενημέρωσή τους. Με την εξέλιξη της κοινωνίας αλλά και των τεχνολογικών μέσων, το διαδίκτυο έχει εδραιωθεί για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, είναι φανερό πως το διαδίκτυο είναι σημείο αναφοράς για το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, οι περισσότεροι λοιπόν από αυτούς κάνουν έρευνα για τις αγορές τους αρχικά στο διαδίκτυο πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από κατάστημα. Συγκεκριμένα το 92,3% του κοινού κάνει έρευνα αρχικά μέσα στο διαδίκτυο και έπειτα μπαίνει στη διαδικασία να αγοράσει από κάποιο κατάστημα, ένα προϊόν, ενώ μόλις το 7,7% διαφωνεί με αυτό. Επίσης, στην αντίθετη περίπτωση, το 69,2% των καταναλωτών κάνουν έρευνα αγοράς, αρχικά σε κάποιο φυσικό κατάστημα πριν την αγορά μέσω διαδικτύου, είναι πάνω από το μισό του πληθυσμού, όμως φυσικά η έρευνα μέσω φυσικού καταστήματος γίνεται από λιγότερους καταναλωτές.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι καλό να αναφερθεί πως για το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού και συγκεκριμένα για το 96,2%, η χρήση των social media είναι ιδιαίτερα σημαντική, ενώ μόλις το 3,8% διαφωνεί με αυτό. Επιπλέον, η διαφήμιση προϊόντων για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντική και σύμφωνα με τους ερωτηθέντες και το 57,7%, είναι καλό να γίνεται διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, μέσα από το διαδίκτυο αλλά και τα έντυπα μέσα. Μπορεί το διαδίκτυο να κυριαρχεί στις μέρες μας, στην καθημερινότητα των ανθρώπων και να αποτελεί σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης, ωστόσο, όμως και τα έντυπα μέσα, εξακολουθούν να παίζουν ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία μιας καλής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Το 42,3%, των ερωτηθέντων έχει δηλώσει πως μόνο μέσα από το διαδίκτυο επιτυγχάνεται ορθή διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα που βγήκε από τη λήψη των αποτελεσμάτων, είναι πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών, μπορεί μέσω του διαδικτύου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές και αυτό φαίνεται και από το ποσοστό 92,3% που συγκεντρώθηκε από τους ερωτηθέντες. Μόνο το 7,7% φαίνεται να έχει αντίθετη άποψη.

Επίσης, μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών, με βάση το 84,6%, πρέπει να προωθεί τα προϊόντα της μέσω των κοινωνικής δικτύωσης, ενώ με βάση το 15,4% δεν είναι ιδιαίτερα αναγκαίο. Είναι φανερό λοιπόν, πως το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, θεωρεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ουσιαστικής σημασίας, καθώς μέσα από αυτά, επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα, η ορθή δηλαδή προώθηση προϊόντων αλλά και κατ'επέκταση, η πώλησή τους, άρα αυξάνεται και το κέρδος.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναδείχθηκαν στα πιο ισχυρά και ευρέως γνωστά είναι το Facebook και το Instagram, με το ίδιο ακριβώς ποσοστό, δηλαδή το 42,3%. Έπειτα, ακολουθεί σαν ένα δημοφιλές μέσο το Youtube, με ποσοστό 11,5% και τέλος το Tik Tok, με ποσοστό, μόλις 3,8%, παρά το γεγονός πως ολοένα και περισσότερο εξελίσσεται και κερδίζει έδαφος, στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Συγκεκριμένα για την εταιρεία της WIND, το ποσοστό 73,1%, μας δείχνει πως γίνεται ορθή διαφήμισή της, μέσα από το διαδίκτυο, ενώ με βάση το 26,9% δεν έχει επιτευχθεί αυτό. Ωστόσο, με βάση τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, είναι φανερό πως η επιχείρηση αυτή, έχει καταφέρει να χτίσει μια όμορφη εικόνα και να διαφημιστεί ορθώς μέσα από το διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι επίσης αναπόσπαστο κομμάτι, στη διαφήμισή της, με βάση και το 88,5% του κοινού.

Η WIND, είναι μια εταιρεία που έχει ξοδέψει αρκετά χρήματα, κατά καιρούς, με σκοπό τη δημιουργία κατάλληλων καμπανιών. Είναι φανερό και με βάση το 69,2%, πως έχει καταφέρει να δημιουργήσει καμπάνιες που έχουν μείνει στο μυαλό του κοινού, καθώς πάνω από το μισό των ερωτηθέντων έχει παρακολουθήσει κάποια καμπάνια της, μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Μόνο το 30,8% έχει διατυπώσει το αντίθετο.

Βέβαια σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, ενδεχομένως να χρειαστεί να επικεντρωθεί περισσότερο στη διαφήμισή της, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 65,4%, μας δείχνει πως δεν η WIND, χρησιμοποιεί λιγότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της και την προώθηση των προϊόντων της σε σχέση με άλλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Ωστόσο, δίνεται βάση από την WIND, στο ψηφιακό μάρκετινγκ και σύμφωνα πάντα και με το 61,5% των ερωτηθέντων.

Επιπλέον είναι υψηλής σημασίας το γεγονός πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την διαφήμισή της, όπως φαίνεται και από το ποσοστό 57,7% που απάντησε θετικά. Το 42,3% διαφωνεί με αυτή την αντίληψη. Το brand name της WIND, είναι αρκετά ισχυρό στην αγορά, μέσω της διαφήμισής της στο διαδίκτυο

και με τη χρήση νέων μέσων τεχνολογίας και αυτό επιβεβαιώνεται και από τους καταναλωτές, με ποσοστό 80,8%. Μόλις το 19,2% διαφωνεί με αυτό.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης, να ειπωθεί πως οι πρώτες ερωτήσεις έχουν σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία της εταιρείας. Αρχικά, επιβεβαιώνεται πως η επιχείρηση απευθύνεται σε καταναλωτές αλλά και σε επιχειρήσεις, με ποσοστό 100%, οι εργαζόμενοι της είναι με βάση το 50% άνω των 3.500 και ο αριθμός των εργαζομένων αυξήθηκε, κατά 75%, τα τελευταία 3 χρόνια, ενώ μόνο το 25% των ερωτηθέντων αναφέρει μείωση των εργαζομένων.

Με τη διεξαγωγή της συνέντευξης και με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, στα ερωτήματα της συνέντευξης, καταφέραμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα. Αρχικά, βασικό συμπέρασμα αποτελεί πως το 100% των ερωτηθέντων (στελεχών και ατόμων των τμημάτων μάρκετινγκ), πιστεύει στην πολύ καλή σχέση της εταιρείας με τις νέες τεχνολογίες. Η χρήση των social media γίνεται από την εταιρεία, όπως γίνεται επίσης και χρήση του social media marketing, σύμφωνα με το 100%, των ερωτηθέντων.

Τα στελέχοι και εργαζόμενοι της εταιρείας, ανέδειξαν δύο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook και το Instagram, με ποσοστό 50% για το πρώτο και αντίστοιχα, με το υπόλοιπο 50%, το δεύτερο, για την παρουσίαση της εταιρείας. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πάντα, σύμφωνα με το 50% και σύμφωνα με το υπόλοιπο 50%, συχνά, άρα είναι κατανοητό πως σε γενικότερο πλαίσιο η εταιρεία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό και με συχνότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της.

Ένα ακόμη συμπέρασμα που βγήκε, μέσα από ερώτηση ανοιχτού τύπου, είναι πως η χρήση του social media marketing επηρέασε την εταιρεία με διάφορους τρόπους. Αρχικά, αύξησε το brand awareness, αύξησε τις πωλήσεις και βελτίωσε τη σχέση του κοινού με την επιχείρηση, μέσω της αλληλεπίδρασής της. Επίσης, πραγματοποιήθηκε αύξηση πωλήσεων και δημιουργήθηκε customer loyalty. Άρα λοιπόν, το social media marketing επηρέασε θετικά και ευνοϊκά, θα λέγαμε την εταιρεία. Σε σχέση τώρα, με το social media marketing και την επιρροή που έχει αυτό, όσον αφορά τα έσοδά της, είναι σημαντικό να ειπωθεί πως υπήρξε αύξηση του πελατολογίου. Η εταιρεία επηρεάστηκε θετικά, ανοδικά και τα έσοδά της αυξήθηκαν αρκετά, με τη χρήση του social media marketing.

Η εταιρεία είναι αναγκαίο να χρησιμοποιεί τα social media, σε σχέση με τον αντικείμενο της εργασίας της, καθώς έτσι, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει το brand awareness, να ενισχύσει τη φήμη της και κατ' επέκταση τις πωλήσεις της. Επιπλέον, μπορεί να διαφημιστεί, να διατηρήσει μια καλή εικόνα και να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό, με τη χρήση των social media. Τέλος, μπορεί να επιτύχει την αναγνωρισιμότητα που επιζητά, να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να επιτύχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.

Τέλος, ένα σημαντικό συμπέρασμα για το social media marketing και το βασικό μειονέκτημά τους είναι πως απαιτεί πολύ χρόνο, για τη δημιουργία νέων στρατηγικών και περιεχομένου. Μπορεί να προκύψει παραπληροφόρηση και να δημιουργηθούν ορισμένα ζητήματα, όπως επίσης, να δημιουργηθούν αρνητικά σχόλια από δυσαρεστημένους πελάτες που είναι εμφανή στους καταναλωτές. Γενικότερα, αυτό που είναι ενδεχομένως το πιο βασικό μειονέκτημα ωστόσο, σε σχέση με όλα τα παραπάνω, είναι ο μεγάλος χρόνος που απαιτείται για το social media marketing.

Συμπεράσματα

Η εξέλιξη της κοινωνίας και της τεχνολογίας, κατ' επέκταση και του διαδικτύου, έχει επηρεάσει πολλούς τομείς και έχει επιφέρει αλλαγές στους κανόνες της αγοράς. Μέσα από την εξέλιξη που υπάρχει στο διαδίκτυο αλλά και στα μέσα τεχνολογίας, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την γνώμη τους, μέσα από αναρτήσεις και σχόλια στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα οι καταναλωτές να ενημερώνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα τελευταία χρόνια περισσότερο, δίνουν βαρύτητα στη δημιουργία εταιρικής σελίδας και γενικότερα στην παρουσίαση μιας καλής εικόνας προς το ευρύτερο κοινό και ουσιαστικό ρόλο σε αυτό, παίζει το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει καταφέρει να αποκλείσει τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις, μπορούν πολύ εύκολα, να προωθήσουν τα προϊόντα τους, παγκοσμίως, χωρίς κάποιον περιορισμό.

Τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν κυριαρχήσει και θεωρούνται υψηλής σημασίας, εργαλεία για το μάρκετινγκ, καθώς με τη χρήση τους, επιτυγχάνεται η έλξη νέων πελατών, συλλέγονται σημαντικές πληροφορίες, όπου με βάση αυτές, μπορεί μια επιχείρηση να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και τις επιθυμίες τους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνούν με τους πελάτες, ενημερώνονται για τις τάσεις που δημιουργούνται και στόχος τους είναι να διατηρήσουν τα προϊόντα τους πρώτα, στις προτιμήσεις του κοινού.

Κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το σκοπό της χρησιμοποιεί και το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η πλατφόρμα του Facebook είναι διαδεδομένη ευρέως και κατάλληλη για τις επιχειρήσεις, όπως και η πλατφόρμα του Instagram. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, για την προώθηση των επιχειρήσεων, έτσι λοιπόν, πρέπει να υπάρχει κατάλληλη διαμόρφωση και εκτέλεση στατηγικής, μετά από την ορθή έρευνα και μελέτη.

Για να υπάρχει μια ποιοτική ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να έχει η επιχείρηση καθορισμένους στόχους και συγκεκριμένους. Αν υπάρχουν ξεκάθαροι στόχοι της επιχείρησης, αποφεύγονται τα λάθη και οι παρερμηνείες, έτσι αποφεύγεται η δημιουργία μιας

λανθασμένης εικόνας για αυτή. Τέλος, πρέπει να δημιουργηθεί μια ισχυρή σχέση, μια σχέση εμπιστοσύνης δηλαδή με το κοινό και να δημιουργηθεί αξιοπιστία για μια επιχείρηση.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεράσματα, μπορούν να ειπωθούν ορισμένες προτάσεις για τις εταιρείες, όπου σκοπό έχουν φυσικά, τη διαφήμιση των προϊόντων τους μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι σημαντικό να υπάρχουν ξεκάθαροι στόχοι και να εφαρμόζονται οι κατάλληλες στρατηγικές, να υπάρχει διαρκής επικοινωνία με τους χρήστες και να διαχειρίζονται όλα τα σχόλια, είτε είναι θετικά είτε είναι αρνητικά.

Είναι αναγκαίο να δημοσιεύεται ποιοτικό υλικό. Θεωρώ πως όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή υπάρχουν πλατφόρμες όπως το Tik Tok, όπου είναι νέο αναδεικνυόμενο μέσο προβολής, θα πρέπει οι εταιρείες να εξοικειωθούν με τη χρήση του, καθώς έχει ιδιαίτερη δυναμική για την διαφήμιση των προϊόντων τους. Επομένως, υπάρχει έδαφος για περισσότερη διερεύνηση, όσον αφορά και άλλες πλατφόρμες, πέρα από το Facebook και το Instagram.

Τέλος η έρευνα αυτή δημιουργήθηκε με βάση μικρό ποσοστό δείγματος, λόγω και του περιορισμένου χρόνου, συνεπώς, θα είχε ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού και φυσικά σε μεγαλύτερο δείγμα των εργαζομένων και των στελεχών της εταιρείας, έτσι ώστε να προκύψουν πιο ακριβή αποτελέσματα. Το αντικείμενο το συγκεκριμένο, έχει πολλά πεδία που θα μπορούσε να καλύψει ακόμη, σε ερευνητικό και βιβλιογραφικό επίπεδο.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην εργασία αυτή, αναλύθηκε η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Φυσικά το ψηφιακό μάρκετινγκ, δεν αντικαθιστά το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όμως αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο που με βάση αυτό, μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της στον κλάδο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ και η χρήση τους είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιχείρηση. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν σημαντικό κανάλι για την επικοινωνία ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες. Μέσα από τα social media, δημιουργούνται δυνατότητες, όπως ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, με σκοπό η επιχείρηση να προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις των αγορών.

Στη μελέτη περίπτωσης, παρουσιάστηκε η επιχείρηση της wind. Η εταιρεία αυτή, έχει τοποθετηθεί στο μυαλό των καταναλωτών, ως μια εταιρεία με ιδιαίτερα καλές παροχές στο αγοραστικό κοινό και σε καλές τιμές. Μέσα από τις στρατηγικές που έχει ακολουθήσει και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει καταφέρει να ενισχύσει την εικόνα της και να παρουσιάσει της υπηρεσίες της και τις παροχές της, τονίζοντας τις ιδιαίτερα οικονομικές τιμές της.

Η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επέτρεψε στην επιχείρηση να διαφημιστεί ορθώς και να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της, στις ανάγκες των καταναλωτών. Σημαντικό είναι επίσης, πως η εταιρεία αυτή με τη χρήση των social media κατάφερε να διεισδύσει σε μια ευρύτερη και διεθνή αγορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγια της εργασίας

Ερωτηματολόγιο για το κοινό "Digital Marketing & Social Media σε επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα!"

Ερώτηση 1^η

Φύλλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2^η

Ηλικιακή ομάδα:

- εώς 18
- 18-35
- 36-54
- 55+

Ερώτηση 3^η

Τόπος διαμονής:

- Αστικό κέντρο
- Επαρχία

Ερώτηση 4^η

Εκπαίδευση:

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός τίτλος

Ερώτηση 5^η

Επάγγελμα:

- Άνεργος
- Ιδιωτικός/ Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος

Ερώτηση 6^η

Ενημερώνεστε για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 7^η

Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία από φυσικό κατάστημα, έχοντας κάνει πρώτα έρευνα στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 8^η

Έχετε επιλέξει να αγοράσετε κάποιο προϊόν/υπηρεσία στο διαδίκτυο, αφού πριν έχετε κάνει αναζήτηση σε κάποιο φυσικό κατάστημα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 9^η

Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικά για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 10^η

Θεωρείτε πως για την έλξη περισσότερων συνδρομητών, θα ήταν καλό να γίνεται διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών σε διαδίκτυο ή σε έντυπα μέσα;

- Διαδίκτυο
- Έντυπα μέσα

- Και τα δύο

Ερώτηση 11^η

Πιστεύετε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνίας, μπορεί μέσω του διαδικτύου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 12^η

Θεωρείτε πως μια επιχείρηση τηλεπικοινωνιών είναι απαραίτητο να προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 13^η

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείτε πως χρησιμοποιούνται περισσότερο για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Tik Tok
- LinkedIn
- Blog

Ερώτηση 14^η

Μια επιχείρηση όπως η WIND, πιστεύετε πως διαφημίζετε ορθώς μέσα από το διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 15^η

Θεωρείτε πως η WIND, πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμιση των προϊόντων της;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 16^η

Έχετε παρακολουθήσει κάποια καμπάνια της wind, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 17^η

Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμισή της;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 18^η

Πιστεύετε πως η WIND, δίνει βαρύτητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 19^η

Θεωρείτε πως η WIND, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, χρησιμοποιεί κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την διαφήμισή της;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 20^η

Η WIND, έχει καταφέρει να δημιουργήσει ισχυρό brand name στην αγορά, μέσω της διαφήμισής της στο διαδίκτυο και με τη χρήση νέων μέσων τεχνολογίας;

Ναι

Όχι

Ερωτήσεις για Συνέντευξη στελεχών της WIND - Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

Ερώτηση 1^η

Επωνυμία της εταιρείας

Ερώτηση 2^η

Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;

Ερώτηση 3^η

Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρεία σας;

Καταναλωτές

Επιχειρήσεις

Και σε καταναλωτές και σε επιχειρήσεις

Ερώτηση 4^η

Πόσους εργαζομένους απασχολεί η εταιρεία σας;

500-1.500

1.500-3.500

3.500 +

Ερώτηση 5^η

Τα 3 τελευταία χρόνια, θεωρείτε πως ο αριθμός των εργαζομένων σας αυξήθηκε ή μειώθηκε;

- Αυξήθηκε
- Αυξήθηκε πάρα πολύ
- Μειώθηκε
- Μειώθηκε υπερβολικά

Ερώτηση 6^η

Πως θεωρείτε ότι είναι η σχέση της εταιρείας με τις νέες τεχνολογίες;

- Καλή
- Πολύ καλή
- Μέτρια
- Καθόλου καλή

Ερώτηση 7^η

Χρησιμοποιείτε τα social media για την εταιρεία σας;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 8^η

Γίνεται χρήση του social media marketing, στην εταιρεία σας;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 9^η

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται για την εταιρική σας παρουσία;

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

YouTube

LinkedIn

Blog

Ερώτηση 10^η

Πόσο συχνά, χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Πάντα

Συχνά

Σπάνια

Καθόλου

Ερώτηση 11^η

Πως επηρέασε η χρήση του social media marketing την εταιρεία;

Ερώτηση 12^η

Πως επηρεάστηκε η εταιρεία σας, από το social media marketing, όσον αφορά τα έσοδά της;

Ερώτηση 13^η

Για ποιους λόγους, πρέπει η εταιρεία σας να χρησιμοποιεί τα social media, σε σχέση με τον αντικείμενο της εργασίας της;

Ερώτηση 14^η

Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό πλεονέκτημα του social media marketing;

Ερώτηση 15^η

Ποιο θεωρείτε ότι είναι το βασικό μειονέκτημα του social media marketing;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

Bennett, P.D. (1995), «Dictionary of Marketing Terms», 2nd edition, Chicago, εκδόσεις: American Marketing Association.

Burt, Steve (2000), «The strategic role of retail brands in British grocery retailing», *European Journal of Marketing*, 34(8): 875-890.

Chaffey, D. & Ellis – Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation 3. and Practice*, 6th ed., Harlow: Pearson Education Limited.

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.

Damian Ryan. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited.

E. Jerome McCarthy. (1999) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 13th ed. (Homewood, IL: Irwin, 1999.

Jacoby, J. (1976), « Consumer Psychology: An Octennium», *Annual review of Psychology*, (13): 67-80.

J. Roschelle & R. Pea, (2002), "A walk on the WILD side: How wireless handhelds may change computer-supported collaborative learning", *International Journal of Cognition and Technology*.

Kannan, P.K. & Hongshuang, A.L. (2017) *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp 22 – 45.

Kotler, P. (1972) *Readings in Marketing Management*. 1st ed., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip & Keller Kevin Lake. *Marketing Management*. (2012) 14th Edition, Prentice Hall.

Kuberappa, Y. & Kumar, A. (2016) *Comparative Assessment of Digital and Traditional Marketing Approaches*, *BEMS Reports*, 2(2), pp 71 – 74

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

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.)

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

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

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

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.

Sathya, P. (2015) A Study on Digital Marketing and its Impact, International Journal of Science and Research, 6(2), pp 866 – 868.

Saura, J.R., Palos – Sánchez, P. & Suárez, L.M.C. (2017) Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, Future Internet, 9(76), pp 1 – 13.

Stanton, W. J. (1978). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.

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

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μ., 2003, e-marketing.

Ζιγκιρίδης, Ε., (2008) Οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Παπαηλιού Ν., (2007), «Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων», Μονάδα

Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.

Σιώμκος Γ. (1999), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλη.

Σιώμκος, Ι., (2016). Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Λινάνη.

Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης.

Links

<http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/filosofia-orama/>