



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ σε Ειδησεογραφική Ιστοσελίδα
Η περίπτωση του Newsbomb.gr

Κρασανάκη Μαρία – Ιωάννα
Α.Μ. 7983062100009

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη
Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα*

Επιβλέπουσα: κα. Αικατερίνη Σταυριανέα

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2023

© ΕΚΠΑ, 2023 Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και της φοιτήτριας Κρασανάκη Μαρίας - Ιωάννας, καθένας/μία από τους/τις οποίους/ες έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον/την συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

**Αφιερωμένο στην οικογένειά μου,
Βαγγέλη, Κλειώ & Στέλιο**

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Εικόνων / Πινάκων / Διαγραμμάτων	7
Περίληψη	9
Abstract	10
Ευχαριστίες	11
Εισαγωγή	12
1. Διαδικτυακή Δημοσιογραφία, Επικοινωνία και Μάρκετινγκ	15
1.1. Μαζική Επικοινωνία	15
1.2. Τα μέσα επικοινωνίας από τον 20 ^ο στον 21 ^ο αιώνα – Νέα μέσα	15
1.3. Το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	17
1.4. Δημοσιογραφικά είδη στο διαδίκτυο	18
1.5. Τύποι διαδικτυακής δημοσιογραφίας.....	19
1.6. Διαδικτυακή δημοσιογραφία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	20
1.7. SEO και δημοσιογραφία	21
1.8. Ορισμός Μάρκετινγκ	22
1.9. Μάρκετινγκ και επικοινωνία.....	23
1.10. Νέες μορφές μάρκετινγκ	24
1.11. Μάρκετινγκ και δημοσιογραφία.....	24
2. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ	28
2.1. Η ανάγκη OEM στη σύγχρονη εποχή	29
2.2. Το μείγμα προώθησης: Τα εργαλεία για τις OEM	29
2.2.1. Διαφήμιση.....	30
2.2.2. Το άμεσο μάρκετινγκ	31
2.2.3. Το ψηφιακό marketing	32
2.2.4. Προώθηση πωλήσεων	34
2.2.5. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις	35

2.2.6.	Προσωπική πώληση	36
2.3.	Μοντέλο σχεδιασμού Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ.....	36
2.3.1.	Αναθεώρηση σχεδίου μάρκετινγκ.....	37
2.3.2.	Ανάλυση κατάστασης για το πρόγραμμα προώθησης	37
2.3.3.	Ανάλυση διαδικασίας επικοινωνιών	38
2.3.4.	Καθορισμός προϋπολογισμού	39
2.3.5.	Ανάπτυξη προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ ...	39
2.3.6.	Παρακολούθηση, εκτίμηση και έλεγχος	40
3.	Ειδησεογραφική ιστοσελίδα: Newsbomb.gr	41
3.1.	Οι διαδικτυακές ιστοσελίδες στη ζωή των Ελλήνων	41
3.2.	Οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες το 2022	42
3.3.	Η δημιουργία του Newsbomb.gr.....	43
3.4.	Οι θέσεις εργασίας στο Newsbomb.gr	44
3.5.	Σύνταξη στο Newsbomb.gr.....	45
3.6.	Σκελετός ιστοσελίδας Newsbomb.gr	47
3.7.	Social media Newsbomb.gr.....	47
4.	Μεθοδολογία Έρευνας	49
4.1.	Ερευνητικά ερωτήματα	49
4.2.	Μεθοδολογία - Ερευνητικά εργαλεία	49
4.2.1.	Ερευνητικό εργαλείο (Ερωτηματολόγιο).....	50
4.2.2.	Συνεντεύξεις	51
4.2.3.	Προβλήματα στην έρευνα	51
4.3.	Στοιχεία δείγματος	51
5.	Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	54
5.1.	Απαντήσεις ερευνητικών ερωτήσεων	54
5.2.	Συνεντεύξεις.....	65

6. Ανάπτυξη Προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στο Newsbomb.gr	67
6.1. Αναθεώρηση σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ.....	67
6.2. Ανάλυση παρούσας κατάστασης για το πρόγραμμα προώθησης	67
6.3. Ανάλυσης διαδικασίας επικοινωνιών.....	69
6.4. Καθορισμός προϋπολογισμού	69
6.5. Ανάπτυξη προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ	70
6.6. Παρακολούθηση, εκτίμηση και έλεγχος	74
7. Συμπεράσματα.....	75
Βιβλιογραφία	77
Παράρτημα Α' : Google Forms	81
Παράρτημα Β' : Πίνακες Στατιστικών Αποτελεσμάτων	85
Παράρτημα Γ': Συνεντεύξεις.....	110

Κατάλογος Εικόνων / Πινάκων / Διαγραμμάτων

Πίνακας 1: Μέσες τιμές συνολικής κλίμακας ανάγνωσης ειδήσεων ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα κλπ.	52
Πίνακας 2: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς το σύνολο επιλεγμένων μέσων για προβολή διαφήμισης μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας	53
Πίνακας 3: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς την επιλογή μέσων για προβολή διαφήμισης ειδησεογραφικής ιστοσελίδας	53
Πίνακας 4: Έλεγχος περιεχομένου διαφήμισης για ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο	54
Πίνακας 5: Διαφοροποίηση μέσων τιμών ανά φύλο ως προς το περιεχόμενο μιας διαφήμισης για ειδησεογραφικής ιστοσελίδα	55
Πίνακας 6: Διαφοροποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουμε για ανάγνωση ειδήσεων ανά φύλο και την ηλικιακή κατηγορία	55
Πίνακας 7: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς την επιλογή του Instagram για ανάγνωση ειδήσεων	56
Πίνακας 8: Μέσες τιμές ανά ηλικιακή κατηγορία ως προς την επιλογή του Instagram για ανάγνωση ειδήσεων	56
Πίνακας 9: Διαφοροποίηση επιλογής πληρωμής συνδρομής σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο ή ηλικιακή κατηγορία	56
Πίνακας 10: Διαφοροποίηση επιλογής εκδήλωσης που είναι χορηγός μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο, ηλικιακή κατηγορία ή τόπο	58
Πίνακας 11: Διαφοροποίηση επιλογής μιας εκδήλωσης που διοργανώνει η ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο, ηλικιακή κατηγορία ή τόπο	58
Πίνακας 12: Διαφοροποίηση επιλογής μιας εκδήλωσης ΕΚΕ από ιστοσελίδα ανά φύλο, ηλικιακή κατηγορία ή τόπο	60
Πίνακας 13: Διαφοροποίηση επιλογής ιστοσελίδας από influencer ανά φύλο ή ηλικιακή κατηγορία	61
Πίνακας 14: Μέσες τιμές ανά ηλικιακή κατηγορία ως προς την επιλογή ιστοσελίδας από influencer	61
Πίνακας 15: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς την επιλογή μιας ιστοσελίδας αναλόγως την πολιτική της ταυτότητα	61

Διάγραμμα 1: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων	50
Διάγραμμα 2: Το ποσοστό ηλικιακών κατηγοριών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο	50
Διάγραμμα 3 Το ποσοστό των ατόμων που ζουν σε πόλη και επαρχία / νησί	51
Διάγραμμα 4: Σύνολο επιλογής μέσων για προβολή διαφήμισης μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας	54
Διάγραμμα 5: Συνδρομή σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο	57
Διάγραμμα 6: Ποσό συνδρομής σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα	57
Διάγραμμα 7: Παρουσία σε εκδήλωση ειδησεογραφικής ιστοσελίδας αναλόγως τον τόπο του χρήστη	59
Διάγραμμα 8: Θεματολογία εκδήλωσης που διοργανώνει μια ιστοσελίδα	59
Διάγραμμα 9: Επιθυμία συμμετοχής σε εκδήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	60

Περίληψη

Η δημοσιογραφία δεν είναι πλέον μια απλή επιστήμη αλλά αποτελεί ένα πιο σύγχρονο και πιο περίπλοκο πεδίο μελέτης. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και η έλευση του διαδικτύου στις ζωές μας αναθεώρησε τον τρόπο με τον οποίο διαβάζουμε ειδήσεις. Οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες χρειάζονται έναν πιο δυναμικό τρόπο για να έρθουν στις οθόνες μας και έναν ακόμα πιο εξειδικευμένο τρόπο για να μας κρατήσουν μέσα στα άρθρα τους. Η επικοινωνία και το μάρκετινγκ είναι δύο μέσα, τα οποία βοηθούν όχι μόνο τις απλές εταιρείες αλλά και τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες να αναδειχθούν είτε με φυσικό είτε με διαδικτυακό τρόπο και να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο να τις ανοίξει με ένα μόλις «κλικ».

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα και πραγματοποιείται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» στο Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της Σχολής Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος έγινε με γνώμονα το αντικείμενο σπουδών αλλά και λόγω της θέσεως εργασίας, καθώς «υπηρετώ» τη δημοσιογραφία ως συντάκτρια σε ειδησεογραφικό διαδικτυακό μέσο στην Αθήνα. Για μένα σημαντικό στοιχείο σε μια ιστοσελίδα δεν είναι μόνο το περιεχόμενο και οι ειδήσεις αλλά η εικόνα που δημιουργείται στον αναγνώστη-χρήστη από το σύνολο της ιστοσελίδας. Ο δημοσιογράφος αποτελεί στις ημέρες μας ένα αληθινό «πολυεργαλείο» καθώς εν ώρα εργασίας θα πρέπει να γνωρίζει τί «επικοινωνεί» και τί παρέχει στον χρήστη.

Το θέμα της ερευνητικής εργασίας ήταν ένα μεγάλο στοίχημα καθώς είναι λίγες οι βιβλιογραφικές πηγές που θα μπορούσαν να δώσουν υλικό για συγγραφή, μιας και τα δεδομένα κάθε χρόνο διαφοροποιούνται. Ωστόσο μέσα από μελέτη, αναζήτηση και έρευνα έχει δημιουργηθεί ένα συνδυαστικό αποτέλεσμα, το οποίο παρουσιάζει τη διαδικτυακή δημοσιογραφία και την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα, μελετώντας συγκεκριμένα την περίπτωση του Newsbomb.gr, στο οποίο εργάζομαι ως συντάκτρια.

Λέξεις κλειδιά: #διαδικτυακή_δημοσιογραφία #επικοινωνία #μάρκετινγκ #ολοκληρωμένη_επικοινωνία_μάρκετινγκ #ειδησεογραφική_ιστοσελίδα

Abstract

Journalism is no longer merely a science; it is a modern, complex field of research. The rapidly advancing technology along with the arrival of the Internet in our lives have revised the way in which we read the news.

News sites require a more dynamic way of appearing on our screens and a more sophisticated way of keeping our attention. Communication and marketing are two means which enable smaller companies as well as news websites to flourish either through a natural or interactive way and also tv appeal to more people with a simple click.

This particular diplomatic assignment deals with the total communication marketing approach in a news website and is conducted under the guidelines of the post-graduate programme “Journalism and New Media” for the Faculty of Communication and Mass Media at the Department of Economics and Politics at the National Kapodistrian University of Athens.

This particular topic was chosen for two main reasons. First of all, it is related to my studies and secondly it is also relevant to my work, as I am currently employed as an editor for a news website in Athens. In my news, there is no more to a website than just its contents and news reports. It is an overall image it conveys to the reader-user which is what really matters. A journalist nowadays is in fact a multi-functional performer who needs to know what may appeal to the user and must also know how to promote it.

The theme of this research project has been a challenge as there not many reference sources which could provide insight since circumstances change every year. Nevertheless, through research and studying, we have created a solid final product which presents the “Integrated Communication Marketing” in a news website from focusing specifically on Newsbomb.gr the site I am currently employed as editor.

Keywords: #online_journalism #communication #marketing
#integrated_communicarion_marketing #news_website

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία θα ήθελα θερμά να ευχαριστήσω την κα. Αικατερίνη Σταυριανέα, Επιβλέπουσα Καθηγήτρια για την πολύτιμη καθοδήγησή της αλλά και ψυχολογική υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Επιπλέον επιθυμώ να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή Αρμενάκη Αντώνιο για την καθοδήγησή του στο ερευνητικό μέρος της εργασίας δίνοντάς μου σαφείς οδηγίες για το πώς πρέπει να εργασθώ.

Ένα ακόμα ευχαριστώ στους διευθυντές του ομίλου DPG, Γεώργιο Μητροφάνη και Αμαλία Κάτζου για την αμέριστη κατανόηση στο ωράριο εργασίας και τη βοήθεια στην παροχή πληροφοριών για το Newsbomb.gr

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου που χάρη σ' εκείνη μπόρεσα να πραγματοποιήσω άμεσα τις μεταπτυχιακές μου σπουδές. Η βοήθειά τους σε πρακτικό και ψυχολογικό επίπεδο ήταν αρκετά σημαντική.

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα παρατηρείται μια κοσμοϊστορική αλλαγή στο πεδίο της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας. Νέα τηλεοπτικά κανάλια, νέοι διαδικτυακοί ιστότοποι, νέα μέσα επικοινωνίας, νέες πανεπιστημιακές σχολές επικοινωνίας και νέες θέσεις εργασίας έρχονται να ταραξούν τα νερά στο επικοινωνιακό πεδίο, το οποίο πορεύεται στη σύγχρονη κοινωνία.

Το διαδίκτυο φαίνεται ότι έχει ήδη προκαλέσει τη μεγαλύτερη επανάσταση σε σχέση με εκείνη της τηλεόρασης, με τις επιδράσεις του στο δημοσιογραφικό και επικοινωνιακό πεδίο να είναι τεράστιες και να μην μπορούν να συγκριθούν με εκείνες της μικρής οθόνης. Η ανάπτυξή του προχωράει με τριπλάσια ταχύτητα ενώ μέσα στην τελευταία δεκαετία έχει δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, προσφέροντας μεγάλους πληροφωριών και μια ασταμάτητη ροή ενημέρωσης καθώς και την ευκαιρία συνεχούς ανταλλαγής μηνυμάτων, προβολής ταινιών και βίντεο. Η θεαματική ανάπτυξή του δημιουργεί ένα νέο πεδίο δυνατοτήτων και αποτελεί τον δίαυλο επικοινωνίας που μεταβάλλει τη διανομή του περιεχομένου και το ίδιο το περιεχόμενο.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στο πεδίο της δημοσιογραφίας και της επικοινωνίας έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις μορφές κατανάλωσης και στη ζήτηση των χρηστών για καινούριες υπηρεσίες. Πλέον οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο στο διαδίκτυο, να έχουν πρόσβαση αναλόγως την επιθυμία τους (access on demand), να ενημερώνονται μέσα από τα social media, να διαδρούν και να εξατομικεύουν το περιεχόμενο. Η σύγκλιση και η ψηφιοποίηση των μέσων είναι οι βασικοί πυλώνες για τα μέσα επικοινωνίας. Οι πολίτες πλέον μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα πλήθος πληροφοριών, προσφορών υπηρεσιών και περιεχομένου. Τα παραδοσιακά μέσα εισέρχονται με ταχείς ρυθμούς στο διαδίκτυο και αποκτούν ηλεκτρονική μορφή, με τους χρήστες να έχουν σε αυτά ελεύθερη πρόσβαση μέσα από όποια συσκευή θέλουν. (Παπαθανασόπουλος, 2011)

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει το πώς μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα μπορεί να αναδείξει το περιεχόμενο της αλλά και την επωνυμία της μέσα από ολοκληρωμένες ενέργειες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, οι οποίες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού και συμβαδίζουν με την τεχνολογική εξέλιξη.

Στο πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα γίνει ανάλυση της διαδικτυακής δημοσιογραφίας, εξιστορώντας πως από τα παραδοσιακά μέσα φτάσαμε στα ψηφιακά, πώς η δημοσιογραφία εισήλθε στον κόσμο του διαδικτύου, τι συμβαίνει με τα ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες αλλά και τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικτυακή δημοσιογραφία και ειδικότερα τους ειδησεογραφικούς ιστοτόπους. Επιπλέον θα γίνει ανάλυση της επικοινωνίας μάρκετινγκ στη δημοσιογραφία, ορίζοντας τους δύο όρους και φθάνοντας στα κοινά τους σημεία. Στη συνέχεια θα κατανοηθεί το πόσο σημαντική είναι η επικοινωνία μάρκετινγκ στη σύγχρονη δημοσιογραφία, όπου η διαδραστικότητα και η αλληλεπίδραση μέσω και χρήστη παίζει μεγάλο ρόλο για την αναγνωρισιμότητα μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, η οποία είναι η πιο σύγχρονη μορφή μάρκετινγκ που εξασφαλίζει μικρότερο κόστος και πιο δυνατό ανταγωνισμό ανάμεσα σε εταιρείες/οργανισμούς για την προβολή και προώθηση προϊόντων/υπηρεσίας και εμπορικής ταυτότητας. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί το μείγμα προώθησης καθώς και το μοντέλο σχεδιασμού της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (OEM) βήμα προς βήμα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα δούμε το αντικείμενο μελέτης πάνω στο οποίο θα δημιουργηθεί ένα εκ νέου σχέδιο ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ μετά την έρευνα. Ως ειδησεογραφική ιστοσελίδα πάνω στην οποία θα χτιστεί ένα νέο μοντέλο OEM, ορίστηκε το Newsbomb.gr, του ομίλου DPG (Dimitris Pavlos Giannakopoulos). Στο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στην Ελλάδα, ο ανταγωνισμός της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, οι θέσεις εργασίας, η σύνταξη, ο σκελετός της καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει σελίδες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας που κάναμε. Συγκεκριμένα θα γίνει περιγραφή του γενικού προσανατολισμού της ερευνητικής μεθοδολογίας καθώς και του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να γίνει η συλλογή των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν για την έρευνα. Εκτός αυτών θα δοθούν τα μεθοδολογικά θέματα σχετικά με την έρευνα της διπλωματικής (εγκυρότητα, αξιοπιστία, μετρήσεις).

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων η οποία θα περιλαμβάνει την περιγραφή των μεθόδων για την επεξεργασία και την ανάλυση δεδομένων, θα

παρουσιαστούν τα ευρήματα που προέκυψαν μέσα από την ποιοτική και ποσοτική έρευνα και θα γίνει ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας παίρνοντας με σειρά τις ερευνητικές υποθέσεις / ερωτήματα και δίνοντας σε κάθε μια τις αντίστοιχες απαντήσεις.

Στο έκτο κεφάλαιο θα δημιουργήσουμε ένα νέο σχέδιο ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ για το Newsbomb.gr το οποίο θα βασίζεται στον τρόπο λειτουργίας της ιστοσελίδας σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα του ερευνητικού ερωτηματολογίου.

Στο έβδομο κεφάλαιο θα δοθούν τα συμπεράσματα στα οποία αναλύονται οι θεωρητικές προεκτάσεις των ευρημάτων και παρουσιάζονται οι πρακτικές εφαρμογές από το νέο σχέδιο μάρκετινγκ.

1. Διαδικτυακή Δημοσιογραφία, Επικοινωνία και Μάρκετινγκ

1.1. Μαζική Επικοινωνία

Με τον όρο Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) περιγράφονται τα μέσα επικοινωνίας που λειτουργούν σε μεγάλη κλίμακα και παράλληλα προσεγγίζουν και εμπλέκουν σχεδόν όλους τους ανθρώπους μιας κοινωνίας. Οι διαφορές τους με τα νέα μέσα επικοινωνίας είναι δυσδιάκριτες. Στην πράξη διαφέρουν στο ότι τα νέα μέσα είναι πιο εξατομικευμένα, διαφοροποιημένα και αμφίδρομα στη λειτουργία τους (ΜακΚούειλ, 2003).

Η επιστήμη της επικοινωνίας ως επιστημονικό πεδίο έχει οριστεί από τους Berger και Chaffee (Rogers, Storey, Berger, & Chaffee, 1987), ως η επιστήμη που «επιζητεί να κατανοήσει την παραγωγή, την επεξεργασία και τις επιδράσεις των συμβολικών και σημειωτικών συστημάτων διαμέσου της ανάπτυξης επαληθεύσιμων θεωρήσεων και της χρήσης ελεγμένων γενικεύσεων, οι οποίες επεξηγούν τα φαινόμενα σχετικά με την παραγωγή, την επεξεργασία και τις επιδράσεις». Ο ορισμός αυτός παρουσιάστηκε ως «κυρίαρχος» αφού εφαρμόζεται στις περισσότερες επικοινωνιακές έρευνες.

Η πυραμίδα της επικοινωνίας έχει ως κορυφή τη μαζική επικοινωνία η οποία είναι μόνο μια επικοινωνιακή διαδικασία ανάμεσα σε αυτές που επιτελούνται στο επίπεδο της επικοινωνίας. Ακριβώς από κάτω βρίσκεται η θεσμική/οργανωτική επικοινωνία όπου περιλαμβάνεται το πολιτικό σύστημα ή οι επιχειρήσεις, αμέσως επόμενο είναι η διομαδική ή συνενωτική επικοινωνία όπου εκεί συναντάμε την τοπική κοινότητα, ενώ ακολουθούν η ενδομαδική, η διατομική και η ενδοπροσωπική.

1.2. Τα μέσα επικοινωνίας από τον 20^ο στον 21^ο αιώνα – Νέα μέσα

Ο όρος «νέα μέσα» χρησιμοποιείται από τη δεκαετία του 1960 και συμπεριλαμβάνει μια ομάδα από διαφορετικές τεχνολογίες με διαφορετικές τεχνολογικές εφαρμογές στο πεδίο της επικοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2011).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 έρχεται μια νέα χρυσή εποχή στο πεδίο της επικοινωνίας. Αυτό ξεκινάει με την έλευση της καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης και έπειτα με τη μετάβαση στην ψηφιακή μετάδοση, περίπου το 2012. Σε αυτό συνέβαλε από τη μία η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου και από την άλλη η σύγκλιση των μέσων επικοινωνίας, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά όλες τις πτυχές του επικοινωνιακού πεδίου. Ήδη μεγάλες κατασκευαστικές εταιρείες στην παραγωγή τηλεοπτικών δεκτών έχουν προσθέσει στις δυνατότητές τους τη σύνδεση στο διαδίκτυο.

Κάθε πτυχή στο πεδίο της επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο. Η διαδικτυακή αγορά καθοδηγεί πλέον τις εξελίξεις και το περιεχόμενο αλλάζει. Σύμφωνα με τους Pavlik και Powel III «Τα νέα μέσα εμπλέκουν μια ποικιλία τεχνολογιών, που επιτελούν τις εξής πέντε λειτουργίες: 1) αναζήτηση, συλλογή και μετάδοση πληροφοριών, 2) παραγωγή, επεξεργασία και σχεδιασμό, 3) αποθήκευση, αναπαραγωγή και retrieval, 4) διανομή και 5) πρόσβαση, σχέδιο και έκθεση».

Μέχρι το φθινόπωρο του 1997, ούτε οι μισές εφημερίδες στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. δεν είχαν προχωρήσει σε ηλεκτρονικές εκδόσεις, ενώ στην Ελλάδα οι προσπάθειες ήταν μετρημένες, ακόμα και αν η έντυπη έκδοση ήταν πολύ πιο ακριβή από τη διαδικτυακή και η επαφή με αναγνώστες και εν δυνάμει καταναλωτές, απερίοριστη.

Το 2001 ήταν η πρώτη περίοδος της δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο. Περίπου μέσα σε μια δεκαετία χιλιάδες μέσα μεγάλης εμβέλειας έχουν δημιουργήσει ιστοτόπους ενώ εκατομμύρια χρήστες και ομάδες συμφερόντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δημοσιεύουν τις ειδήσεις τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του ένα μέσο καθώς έχει τη δικιά του διαφορετική τεχνολογία και χαρακτηρίζεται από έναν υβριδικό και ευέλικτο χαρακτήρα. Επιπλέον δίνει δυνατότητες συμμετοχής και παρέχει ιδιωτικές και δημόσιες λειτουργίες, ενώ η εποπτεία του είναι χαλαρή δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα αλληλο-σύνδεσης και επικοινωνίας.

1.3. Το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η νέα χιλιετία φτάνει και σε διεθνές επίπεδο έρχεται μαζί της και η Τρίτη γενιά ειδήσεων, η οποία είναι φανερά επηρεασμένη από την τεχνολογία. Ο αναγνώστης – χρήστης γίνεται συμμετοχός. Σύμφωνα με τον Pavlik (2010) η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά μέσα διακρίνεται σε τρία στάδια. Το πρώτο έχει να κάνει με την προσαρμογή του περιεχομένου των έντυπων μέσων σε ηλεκτρονική μορφή. Το δεύτερο αφορά το περιεχόμενο, το οποίο συμπληρώνεται από χαρακτηριστικά, που το κάνουν διαδραστικό, όπως για παράδειγμα οι υπερσυνδέσεις (hyperlinks). Το τρίτο στάδιο σχετίζεται με τη δημιουργία ενός πρωτότυπου περιεχομένου ειδήσεων, σχεδιασμένο για ψηφιακό μέσο.

Ο Bucy (2003) από τη μεριά του μιλάει για «τρεις» γενιές με διάκριτα χαρακτηριστικά σχετικά με την ψηφιακή μετάβαση. Η πρώτη γενιά κάνει την εμφάνισή της στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Στα μέσα της δεκαετίας η διαδικτυακή δημοσιογραφία γίνεται πιο ανεξάρτητη. Η παραγωγή ειδήσεων, οι συχνές ανανεώσεις περιεχομένου, το πολυμεσικό υλικό και οι διαδραστικές συνομιλίες συναντιούνται όλο και συχνότερα στις ψηφιακές ειδησεογραφικές πλατφόρμες.

Οι Σπυρίδου και Βέγλης (2008), αναφερόμενοι στο ελληνικό τοπίο στο διαδίκτυο, μιλούν για διαδικτυακούς τύπους τριών ταχυτήτων: Πρώτος εκείνους που διαθέτουν σημαντικό όγκο εργαλείων και αντιμετωπίζονται ως αυτόνομο προϊόν που λειτουργεί με τις λογικές του διαδικτύου. Δεύτερον όσους προσπαθούν να αξιοποιήσουν τεχνολογικά εργαλεία και δυνατότητες, ωστόσο δυσκολεύονται καθώς λειτουργούν με παραδοσιακές αντιλήψεις. Τρίτον τους ανθρώπους του διαδικτύου, οι οποίοι το αντιλαμβάνονται ως «πάρεργο» και «υποχρέωση» και νιώθουν σαν να πρέπει να είναι εκεί.

1.4. Δημοσιογραφικά είδη στο διαδίκτυο

Τα διαφορετικά είδη δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο εξετάζονται από δύο οπτικές γωνίες. Από τη μία σε σχέση με την εισβολή του στις αίθουσες σύνταξης και την εργασία των δημοσιογράφων και από την άλλη σε σχέση με τη διαδικτυακή δημοσιογραφία.

Σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού μελέτες έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των δημοσιογράφων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο επί καθημερινής βάσης για την εργασία τους, καθώς αυτό αποτελεί το κύριο εργαλείο τους ή διαφορετικά το εργαλείο «αναφοράς». Αυτό παρατηρήθηκε αρχικά στη νότια Ευρώπη, την Ολλανδία, την Αυστραλία και τις Η.Π.Α., όπου ρεπόρτερ και εκδότες απέκτησαν περισσότερες δωρεάν και διαθέσιμες πληροφορίες, πηγές ελέγχων και θεσμικών αντίβαρων. Η εισαγωγή του διαδικτύου στο δημοσιογραφικό έργο επιτάχυνε την ειδησεογραφική διαδικασία, έχοντας ως αποτέλεσμα κάποιες φορές, οι δημοσιογράφοι να περνούν περισσότερο χρόνο κλεισμένοι στα γραφεία τους παρά στον δρόμο για το «εξωτερικό ρεπορτάζ».

Ο δημοσιογράφος του διαδικτύου πλέον πρέπει να παίρνει αποφάσεις σχετικά με το ποια μορφή ή μορφές του μέσου αποδίδουν καλύτερα σε ένα συγκεκριμένο θέμα (πολυμεσικότητα), να εξετάζει ποιες επιλογές θα έκαναν το κοινό να ανταποκριθεί, να συνομιλεί ή και να εξατομικεύει κάποια ρεπορτάζ (διαδραστικότητα) και τέλος να συνδέει το ρεπορτάζ με άλλα ρεπορτάζ, αρχεία, πηγές κ.α. μέσω υπερσυνδέσμων (υπερκειμενικότητα). Όλα τα παραπάνω δημιουργούν την ιδανική μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας όπως εξασκείται από έναν αυξανόμενο αριθμό δημοσιογράφων παγκοσμίως (Παπαθανασόπουλος, 2011).

Μελετώντας παράλληλα και τους τύπους δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο, αυτοί χωρίζονται σε δύο είδη, τους «ανοιχτούς» και τους «κλειστούς». Ανοιχτός θεωρείται όταν επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σχόλια, posts και να φορτώνουν αρχεία (περιεχόμενο), χωρίς να μεσολαβεί φιλτράρισμα και ρύθμιση. Από την άλλη, κλειστός θεωρείται ένας ιστότοπος, όταν οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε μια ιστοσελίδα, αλλά οι επικοινωνιακές τους πράξεις γίνονται υπό αυστηρή ρύθμιση και έλεγχο από τους συντάκτες.

1.5. Τύποι διαδικτυακής δημοσιογραφίας

Η πιο διαδεδομένη μορφή παραγωγής και δημιουργίας διαδικτυακού ειδησεογραφικού περιεχομένου είναι οι μεγάλης εμβέλειας, ηγετικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες (mainstream), που από τη μία προσφέρουν μια επιλογή του περιεχομένου των συντακτών και από την άλλη μια περιορισμένη μορφή συμμετοχικής επικοινωνίας.

Ένας δεύτερος τύπος δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο βρίσκεται εντός των κυρίαρχων επικοινωνιακών οργανισμών καθώς συχνά αποδίδεται σε ορισμένες μηχανές αναζήτησης, σε εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ ή σε πρακτορεία ή και σε άτομα με τόλμη. Οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι στον συγκεκριμένο τύπο παρέχουν συνδέσμους σε υπάρχουσες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό.

Η τρίτη κατηγορία δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο περιέχει ιστοσελίδες για δημοσιογραφικά μέσα και θέματα μέσω γενικότερα. Μάλιστα μερικές φορές αυτοπροσδιορίζονται και ως θεματοφύλακες των μέσων ενημέρωσης (watchdogs) και άλλες φορές ως ιστοσελίδες ευρετηρίων και κατηγοριών. Τα διαδικτυακά μετά-δημοσιογραφικά μέσα και οι μετά-ιστότοποι και οι ιστοσελίδες σχολιασμού μπορούν να συνεισφέρουν στην αναζωογόνηση της λειτουργίας της δημοσιογραφίας με τη «συνέχιση και ενίσχυση του διαλόγου των ενδιαφερομένων και όχι μόνο» (Kovach & Rosentstiel, 2001).

Τελευταίο είδος διαδικτυακής δημοσιογραφίας αποτελεί η ανταλλαγή ιδεών και ιστοριών μέσα από διάφορους ιστοτόπους που αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν εμπορικά αυτή τη ζήτηση και να προσφέρουν στο κοινό τη συνδεσιμότητα, οργανώνοντας πλατφόρμες προσαρμοσμένες για συζήτηση γύρω από περιεχόμενο που βρίσκεται κάπου αλλού στο διαδίκτυο. Ο τύπος αυτός της δημοσιογραφίας έχει αναλυθεί και ως «ομαδικά ιστολόγια» δίνοντας την ευκαιρία δημιουργίας προσωπικών λογαριασμών σε άτομα που θέλουν να μοιράζονται την εμπειρία τους στο διαδίκτυο.

Τα τέσσερα παραπάνω είδη διαδικτυακής δημοσιογραφίας χρησιμοποιούν τα χαρακτηριστικά στοιχεία του δικτυωμένου υπολογιστικού περιβάλλοντος, στο οποίο λειτουργούν η υπερκειμενικότητα, η πολυμεσικότητα και η διαδραστικότητα.

1.6. Διαδικτυακή δημοσιογραφία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η διαδικτυακή δημοσιογραφία έχει ξεφύγει από τα όρια της απλής ιστοσελίδας και επεκτείνεται με κάθε τρόπο. Η δημοσιογραφία μέσω διαδικτύου έρχεται από κάθε πηγή, είτε αυτή είναι η μηχανή αναζήτησης, είτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι εξαιτίας αυτών οι ειδήσεις πρέπει να είναι προσαρμοσμένες όχι μόνο στο γεγονός αλλά και στους αναγνώστες, οι οποίοι είναι πλέον και οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων και των δικτυακών ιστών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λογιστούν και ως μια νέα πηγή ή ως πρόκληση της νέας πηγής, όχι ως υποκατάστατο του ρεπορτάζ αλλά ως ερέθισμα για την καταγραφή τάσεων ή απόψεων. Τα ΜΚΔ αποτελούν συχνά μετασχηματισμό της Δημοσιογραφίας των Πολιτών, είναι όμως μια χρυσή ευκαιρία να επαναχαράξουν και να μεταθέσουν τα όρια της Δημοκρατίας. Τα ΜΚΔ αποτελούν λοιπόν τον προπομπό και όχι των ανταγωνιστή των παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων.

Στην Ελλάδα περισσότερα από τα δύο τρίτα και συγκεκριμένα το 69% των διαδικτυακών χρηστών λαμβάνουν τα νέα τους μέσω των κοινωνικών μέσων, τα οποία αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό παγκοσμίως (σε 46 χώρες) πλην της Κένυας. Το 52% του κόσμου ενημερώνεται πρωτογενώς από το Facebook για τις ειδήσεις, παραμένοντας πρώτο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αυτόν τον σκοπό, αν και έχει υποχωρήσει κατά 5% από πέρυσι (Χαϊμαντά, 2022).

Η διαδικτυακή δημοσιογραφία έχει ως βάση της την ιστοσελίδα και ως δεύτερη ζωή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν το μέσο είναι το μήνυμα, οι ιστοσελίδες έδωσαν μια άλλη αίσθηση του χρόνου και της ταχύτητας, όμως σχεδόν αμέσως ταυτίστηκαν με τεράστια παθογένεια, ακυρωτική συχνά του περιεχομένου τους, μια παθογένεια που ονομάζεται «κυνήγι του κλικ» (clickbait). Οι συχνά υπερβολικοί τίτλοι αποτελούν προϋπόθεση ενός ασταμάτητου κυνηγιού των κλικ και της επισκεψιμότητας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η φύση τους, επιτρέπει, σχεδόν επιβάλλει αυτήν την ψηφιακή συμπεριφορά των on-line μέσων (Χαϊμαντά, 2022).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επαγγελματική καθημερινότητα των δημοσιογράφων δεν συνεπάγεται έκπτωση στις παραδοσιακές αξίες και αρχές της δημοσιογραφίας. Η ανάδυσή τους και η χρήση της στο πεδίο της ενημέρωσης έχει

δημιουργήσει μια σειρά αλλαγών στον τρόπο παραγωγής των ειδήσεων, στη διανομή της πληροφορίας αλλά και στον τρόπο κατανάλωσής της από το κοινό, οδηγώντας σε μια αλλαγή των υπαρχόντων συσχετισμών στο δημοσιογραφικό πεδίο. Η αυξανόμενη επιρροή του κοινού στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων (μέσω του καθορισμού των θεμάτων που παρεισφρεύουν στον δημόσιο διάλογο) έχει οδηγήσει στη διάβρωση του ελέγχου του επαγγελματικού αντικειμένου των δημοσιογράφων από τους ίδιους τους επαγγελματίες.

1.7. SEO και δημοσιογραφία

Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης (Search Engine Optimization) είναι ένα σύνολο στρατηγικών βελτιστοποίησης για ιστοτόπους, με στόχο τη βελτίωση της θέσης τους μεταξύ των οργανικών αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (Χαϊμαντά, 2022). Η εστίαση είναι συνήθως στο Google, το οποίο κυριαρχεί στο μερίδιο αγοράς για τις μηχανές αναζήτησης σε όλο τον κόσμο. Το SEO για τους δημοσιογράφους είναι μία από τις λύσεις για την προσαρμογή της βιομηχανίας της πληροφορίας στις αλλαγές που επέφερε η ψηφιακή εποχή. Εάν η έντυπη δημοσιογραφία χάνει χώρο στα ψηφιακά μέσα, πρέπει να αναζητηθούν αναγνώστες και συνδρομητές στο διαδίκτυο.

Οι κορυφαίες θέσεις της Google συγκεντρώνουν μεγαλύτερη ορατότητα. Οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι μόνο το 0,78% των χρηστών κάνει κλικ σε συνδέσμους στη δεύτερη σελίδα των αποτελεσμάτων Google. Ως εκ τούτου το SEO για δημοσιογράφους βοηθά τον ιστοτόπο να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να τη βρουν (Χαϊμαντά, 2022).

Κατά την μετεγκατάσταση στο ψηφιακό περιβάλλον, το τμήμα δημοσιογραφίας υιοθέτησε διαφορετικούς τρόπους δημιουργίας εσόδων από τις δραστηριότητές του, όπως η διαφήμιση ιστοσελίδων και τα paywalls. Έτσι με την αύξηση των αριθμών αναγνωστών που προσελκύονται στον ιστοτόπο με τη χρήση SEO, αυξάνεται και ο αριθμός των χρηστών που κάνουν κλικ σε διαφημίσεις του ιστοτόπου ή που επιλέγουν να γίνουν συνδρομητές.

Η αποστολή της Google είναι η οργάνωση των πληροφοριών στο διαδίκτυο για την παροχή καλύτερων απαντήσεων στην αναζήτηση των χρηστών. Από τη δημιουργία της

Google το 1998, η μηχανή αναζήτησης εξελίσσει συνεχώς τον ισχυρό αλγόριθμο αναζήτησης, ο οποίος καθορίζει την κατάταξη των ιστοτόπων στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Για να επιτευχθεί αυτό η Google χρησιμοποιεί bots και αλγόριθμους που ανιχνεύουν, ευρετηριούν και κατατάσσουν το περιεχόμενο ιστού. Για να ανιχνευτούν τα bots και να ευρετηριάσουν τις σελίδες, πρέπει να είναι σε θέση να βρουν και να κατανοήσουν τι λένε.

Σήμερα λοιπόν είναι φανερό ότι ο αλγόριθμος είναι τόσο «έξυπνος» με ένα πλήθος κριτηρίων ταξινόμησης που κατανοεί ποιες σελίδες προσφέρουν την καλύτερη εμπειρία στον χρήστη. Στην περίπτωση του SEO για δημοσιογράφους αυτό σημαίνει την παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών, τη δημοσίευση πρωτότυπου περιεχομένου, τη διαβούλευση με αξιόπιστες πηγές και την ανάπτυξη σελίδων που φορτώνονται γρήγορα και λειτουργούν καλά σε οποιαδήποτε συσκευή, μεταξύ πολλών άλλων παραγόντων.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τη Google για την ταξινόμηση των σελίδων με τη σειρά ονομάζονται παράγοντες κατάταξης. Χωρίζονται σε παράγοντες σελίδας και εκτός σελίδας. Το SEO στη σελίδα βελτιστοποιεί τα στοιχεία που σχετίζονται με τις σελίδες του ίδιου του ιστοτόπου. Αυτό περιλαμβάνει τον τίτλο της σελίδας, τη διεύθυνση Uniform-Universal resource Locator (URL), τις εικόνες, την ταχύτητα σελίδας και το ίδιο το περιεχόμενο. Η Google χρησιμοποιεί αυτούς τους παράγοντες για να κατανοήσει καλύτερα τι υπάρχει στη σελίδα και πως είναι η εμπειρία που προσφέρει στους επισκέπτες. Από την άλλη το SEO εκτός σελίδας κοιτάζει έξω από αυτή – δηλαδή στους συνδέσμους που λαμβάνει από άλλους ιστοτόπους, που ονομάζονται backlinks. Η μηχανή αναζήτησης κατανοεί ότι αυτό αποκαλύπτει το επίπεδο εξουσίας και αξιοπιστίας της σελίδας. Έτσι η βελτιστοποίηση του SEO εκτός σελίδας επικεντρώνεται στη λήψη περισσότερων συνδέσμων από ιστότοπους με εξουσία στον ιστό και ότι η Google εμπιστεύεται.

1.8. Ορισμός Μάρκετινγκ

Η American Marketing Association (AMA) όρισε επίσημα το μάρκετινγκ 4 φορές πριν καταλήξει στους δύο πιο πρόσφατους ορισμούς της δεκαετίας του 2000 (2004 και 2007). Σύμφωνα με τον ορισμό του 2004 «Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική

λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη διανομή αξίας στους πελάτες καθώς και για τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους που να ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του». Σύμφωνα με τον ορισμό του 2007 «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συντάκτες και συνεργάτες και την κοινωνία γενικά» (Σιώμοκος, 2018).

Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι οι εταιρείες/οργανισμοί δεν μπορούν να επιτύχουν στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, παρά μόνο εάν διαθέτουν προσανατολισμό μάρκετινγκ και εφαρμόζουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ. Μπορεί να υπάρχουν διάφοροι τρόποι επιτυχίας, ωστόσο το μάρκετινγκ αποτελεί καθοριστικό παράγοντα.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνει εσωτερική αλλαγή προσανατολισμού στην αγορά με κέντρο τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και την προσαρμοστικότητα της επιχείρησης στο συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ λοιπόν δημιουργεί αξία για την επιχείρηση, δημιουργώντας αξία για τους καταναλωτές – πελάτες της.

1.9. Μάρκετινγκ και επικοινωνία

Η επικοινωνία μάρκετινγκ εξελίσσεται ραγδαία λόγω των αυξανόμενων ρυθμών της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα τα επικοινωνιακά μέσα να έχουν αυξηθεί δραστικά. Η μετάδοση ενός μηνύματος είναι η βασική δραστηριότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ο Keller (2009) ορίζει την επικοινωνία Μάρκετινγκ ως «τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές –άμεσα ή έμμεσα- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλούν». Σύμφωνα με τον Kotler (2009) επικοινωνία μάρκετινγκ είναι «οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσει».

Η επικοινωνία μάρκετινγκ έχει ως αφετηρία την δημιουργία και την αποστολή του μηνύματος σε έναν παραλήπτη μέσω πολλών καναλιών επικοινωνίας. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να αλλοιωθούν ή να διακοπούν κάποιες φορές από εμπόδια είτε είναι

ψυχολογικά είτε είναι φυσικά. Ως αποτέλεσμα ο δέκτης μπορεί να λάβει και διαφορετικό μήνυμα από αυτό που θα ήθελε να στείλει ο πομπός. Στη σημερινή εποχή λόγω της νέας κουλτούρας των σύγχρονων μέσων και λόγω της πληθώρας διαφημίσεων τα παραδοσιακά μέσα όχι μόνο δεν προτιμώνται λόγω του ακριβού κόστους αλλά οι εταιρείες / οργανισμοί στρέφονται στις νέες μορφές μάρκετινγκ προκειμένου να ανταπεξέλθουν σε θέμα οικονομικό και ανταγωνισμού.

1.10. Νέες μορφές μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει εκσυγχρονιστεί αρκετά και έχει φέρει νέες μορφές πιο σύγχρονες. Η πρώτη μορφή ονομάζεται «Guerilla Marketing» η οποία είναι μια μορφή που λαμβάνει το μήνυμα της μάρκας που παρουσιάζει στους πελάτες με έναν συναρπαστικό τρόπο στοχεύοντας στη ψυχολογία του καταναλωτή. Αρχικά εφαρμόστηκε σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως μια διέξοδο στις μεγάλες επιχειρήσεις. Τα στάδια που ακολουθούνται σε βασικό σχέδιο «επίθεσης» είναι αρχικά ο προσδιορισμός του κοινού, έπειτα ο σχεδιασμός στρατηγικής και τέλος το «χτύπημα» με απροσδόκητο και εύστοχο τρόπο. (Rangun et al., 1991).

Η δεύτερη μορφή μάρκετινγκ είναι το «Viral» το οποίο θέτει ως στόχο τη δημιουργία «θορύβου» γύρω από την εταιρεία ή την υπηρεσία/προϊόν που προωθείται και επιτυγχάνεται με τη διανομή δωρεάν πληροφοριών. Τέλος η τρίτη μορφή μάρκετινγκ είναι το «Social Marketing» όπου κατά τους Kotler και Zaltman (1971) είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων τα οποία προορίζονται να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών και σκέψεων ως προς τον σχεδιασμό προϊόντων, την τιμολόγηση, την επικοινωνία, τη διανομή και την έρευνα αγοράς.

1.11. Μάρκετινγκ και δημοσιογραφία

Στην εποχή του διαδικτύου όποιος διακατέχει κάποιες βασικές τεχνολογικές γνώσεις μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί έναν ειδησεογραφικό ιστότοπο. Βέβαια η πρωτοτυπία ή η αναπαραγωγικότητα του περιεχομένου δεν ενδιαφέρει τους χρήστες καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για την εγκυρότητα και την επικαιρότητα της

είδησης. Για να πετύχει κάποιος αυτές τις ιδιότητες για τον ιστότοπο του, πρέπει να χρησιμοποιήσει τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ και εργαλεία που θα μπορούσαν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα. Η χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ στην κατασκευή και λειτουργία ειδησεογραφικών ιστοσελίδων έχει μεγάλη σημασία όχι μόνο για την επισκεψιμότητα αλλά και για την ικανοποίηση των επισκεπτών από στόμα σε στόμα (word of mouth).

Η διαδικτυακή δημοσιογραφία έχει απομακρυνθεί από το δόγμα «γράφουμε-διαβάζεις» της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Τα διαδικτυακά μέσα προσφέρουν στους χρήστες διάφορους τρόπους να συμμετέχουν σε διαδικασίες σχετικές με την ειδησεογραφία (Thurman & Hermida, 2010). Η επιλογή των άρθρων από τους χρήστες μπορεί να θεωρείται ως του πρώτου είδους συμμετοχή, αλλά εκτός από αυτό οι χρήστες και όχι πλέον αναγνώστες ενθαρρύνονται να σχολιάζουν τα άρθρα, να στέλνουν συμβουλές μέσω αυτών ή οπτικοακουστικό υλικό, να παίρνουν μέρος σε δημοσκοπήσεις και να προτείνουν περιεχόμενο καθώς και να κάνουν διαμοιρασμό με τους φίλους τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Έτσι οι χρήστες των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων όχι μόνο διαβάζουν και παρακολουθούν ειδήσεις αλλά μπορούν και να σχολιάζουν ή να συμμετέχουν διαδραστικά με το κοινό δημιουργώντας ή κοινοποιώντας τα δικά του μηνύματα/σχόλια.

Τα χαρακτηριστικά που υπάρχουν στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και αποτελούν κλειδιά για το μάρκετινγκ είναι ποικίλα, ενώ κάποια αναφέρθηκαν και παραπάνω. Αρχικά το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, όπως τα σχόλια, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για τους ειδησεογραφικούς ιστοτόπους καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ενώ παράλληλα μπορεί να αυξάνει τη συμμετοχή και την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου (Antonopoulos & Veglis, 2013). Μία ακόμα τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις ιστοσελίδες είναι η χρήση ετικετών, οι οποίες κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο κάνοντας ευκολότερη την εύρεση τόσο από τους χρήστες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης, βελτιώνοντας τη χρηστικότητα του ιστοτόπου. Η ετικέτα προτρέπει όλα τα άρθρα με παρόμοιες ετικέτες να εμφανίζονται στον ιστότοπο και ως αποτέλεσμα οι χρήστες μπορούν να επωφεληθούν από αυτό το σύστημα προτάσεων με άρθρα είτε μέσω αντίστοιχης ιστοσελίδας είτε μέσω της μηχανής αναζήτησης

Σύμφωνα με τους ειδικούς ο αριθμός των κοινοποιήσεων που έχει κάθε άρθρο, κάνει μερικούς ανθρώπους να πιστεύουν ότι άλλα άτομα επηρεάζονται περισσότερο από ό,τι επηρεάζονται από το μήνυμα προκαλώντας έτσι ένα σύστημα μαζικής επικοινωνίας. Ακόμα η προώθηση και διανομή περιεχομένου υποστηρίζεται και από τη χρήση κουμπιών. Η λειτουργία «εκτύπωση» πλέον δείχνει να φθίνει όπως ακόμα δίνεται η ευκαιρία διαμοιρασμού με «email». Παράλληλα στοιχεία εμπλουτισμού του κειμένου όπως είναι οι εικόνες και τα βίντεο μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να προσθέσουν αξία στο άρθρο χρησιμοποιώντας πληροφορίες ή κοινωνικές υποδείξεις ως ηλεκτρονικό κατάστημα.

Παρά τα χαρακτηριστικά αυτά και την έντονη πλέον διαδραστικότητα στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες για τους λόγους μάρκετινγκ τα σημαντικά στάδια απόφασης για το τι είναι η είδηση, πώς θα καλυφθεί και πώς θα παρουσιαστεί εξακολουθούν να παραμένουν σχεδόν εξ ολοκλήρου υπό τον έλεγχο των δημοσιογράφων. Μόνο το στάδιο της ερμηνείας είναι το πιο ανοιχτό για τη συμμετοχή των χρηστών μέσα από τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις των άρθρων.

Όσον αφορά τις ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, το 2002 οι ερευνητές Ζεϊμπέκης, Παλιανόπουλος και Παπαθεοδώρου εξέτασαν το θέμα της αξιολόγησης σε μελέτες όπως η αξιολόγηση ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Επίσης, το 2012 πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση 25 ιστοσελίδων πολυμέσων στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων πέντε τύπων ιστοσελίδων μέσω ενημέρωσης, με βάση 32 χαρακτηριστικά (Antonopoulos & Veglis, 2012). Κατά συνέπεια, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες αξιολόγησης ιστοσελίδων, ειδικά αυτών που διευθύνονται από εταιρείες μέσω ενημέρωσης που προσφέρουν ειδησεογραφικά ρεπορτάζ, και αυτές οι προσπάθειες λαμβάνουν επίσης υπόψη τη γνώμη των επισκεπτών και την επισκεψιμότητα κάθε ιστότοπου. Η έρευνα και το διαδικτυακό μάρκετινγκ σχετικά με τους ιστότοπους έχει αναπτυχθεί σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με την εμπειρία των χρηστών. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία επιτρέπουν στους διαχειριστές να σχεδιάζουν πιο ευχάριστες και διαδραστικές ιστοσελίδες.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι πρέπει να δίνουν σημασία σε περισσότερες δυνατότητες που χρησιμοποιούνται ήδη στο διαδικτυακό εμπόριο, όπως είναι οι λειτουργίες για πιο εύκολη χρήση η ασφάλεια και η διαδραστικότητα. Ο καλύτερος τρόπος προώθησης ενός ειδησεογραφικού ιστότοπου στην Ελλάδα είναι

μέσω του Facebook, λόγω της χρησιμότητας της ευκολίας του Facebook. Επιπλέον σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκε η έλλειψη σχολιασμού στις ενότητες σχολίων. Αν και ο σχολιασμός είναι ένα χαρακτηριστικό που δεν υπάρχει στο παραδοσιακό ρεπορτάζ θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε αυτό, υπέρ του εκδημοκρατισμού του μέσου.

2. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Τη δεκαετία του 1980 πολλές εταιρίες ξεκίνησαν να λαμβάνουν υπόψη τους μια ευρύτερη προοπτική της επικοινωνίας μάρκετινγκ και να αναγνωρίζουν την ανάγκη για μια πιο στρατηγική ολοκλήρωση των προωθητικών εργαλείων τους. Η δεκαετία εκείνη χαρακτηρίστηκε από την ταχεία ανάπτυξη τομέων όπως προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις. Αυτές οι επιχειρήσεις άρχισαν να κινούνται προς τη διαδικασία των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (OEM), που περιλαμβάνει τον συντονισμό των διαφόρων στοιχείων προώθησης και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες επικοινωνούν με τους πελάτες μιας επιχείρησης (Belch & Belch, 2022).

Γρήγορα η διαφημιστική επικοινωνία αναγνώρισε ότι οι OEM ήταν κάτι περισσότερο από μία περαστική μόδα. Για να περιγραφεί η έννοια της ολοκλήρωσης χρησιμοποιήθηκαν όροι όπως νέα διαφήμιση, ενορχήστρωση, και αρραγής επικοινωνία.

Μία ομάδα εργασίας από την Αμερικανική Ένωση Διαφημιστικών Γραφείων διατύπωσε έναν από τους πρώτους ορισμούς των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

«Μία αρχή σχεδιασμού επικοινωνιών μάρκετινγκ που αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία ενός περιεκτικού σχεδίου, το οποίο εκτιμά τους στρατηγικούς ρόλους μιας σειράς τρόπων επικοινωνίας – για παράδειγμα, της γενικής διαφήμισης, της άμεσης απόκρισης μάρκετινγκ, της προώθησης πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων – και συνδυάζει τους τρόπους αυτούς για να παρέχει σαφήνεια, συνέπεια και τον μέγιστο αντίκτυπο από την επικοινωνία.» (Schultz, 1993). Ο ορισμός αυτός εστιάζει στη διαδικασία χρήσης όλων των μορφών της προώθησης για να επιτευχθεί ο μέγιστος δυνατός αντίκτυπος από την επικοινωνία.

Ένας ακόμα ορισμός της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ από την AMA, συνοψίστηκε από τους Batra & Keller (2016) ως εξής: «Μια σχεδιαστική διαδικασία, η οποία διασφαλίζει ότι όλες οι επικοινωνιακές επαφές της μάρκας (brand contacts) που λαμβάνει ο πελάτης ή ο δυνητικός πελάτης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού είναι σχετικές γι' αυτόν και συνεπείς διαχρονικά».

Τέλος σύμφωνα με τους (Belch & Belch, 2022), «Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική επιχειρηματική διαδικασία που χρησιμοποιείται για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εκτέλεση και την εκτίμηση μέσα σε μία χρονική περίοδο των συντονισμένων, μετρήσιμων, πειστικών προγραμμάτων επικοινωνίας μιας εμπορικής επωνυμίας με τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους υποψήφιους πελάτες, τους εργαζομένους, τους συνεργάτες και άλλα εσωτερικά και εξωτερικά ακροατήρια. Ο σκοπός είναι να δημιουργηθούν τόσο βραχυπρόθεσμα οικονομικά οφέλη όσο και μακροπρόθεσμη αξία για την εμπορική επωνυμία και τους μετόχους.»

2.1. Η ανάγκη OEM στη σύγχρονη εποχή

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής στις ημέρες μας λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και του ακριβού κόστους των ενεργειών διαφήμισης και προώθησης. Μέσα από τις ενέργειες OEM οι εταιρείες/οργανισμοί αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αναπτύσσουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα. Οι βασικότεροι λόγοι για να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα OEM σύμφωνα με τους Belch, Belch (2003) είναι η μετακίνηση κεφαλαίων από τη διαφήμιση των παραδοσιακών μέσων προς άλλες μορφές προώθησης, η ελαχιστοποίηση της εξάρτησης μεταξύ προώθησης και παραδοσιακών μέσων, όπως η τηλεόραση, η ραγδαία ανάπτυξη του data base marketing, η ανάγκη για τον μεγαλύτερο έλεγχο των διαφημιστικών εταιρειών καθώς και η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, το οποίο αλλάζει τη φύση της επιχειρηματικής δράσης και κατά συνέπεια τον τρόπο επικοινωνίας. Τέλος μέσα από την OEM ενδυναμώνεται η εμπορική επωνυμία μέσα από την αναγνωρισιμότητα, τη γνώση και την εικόνα της επωνυμίας υπό το πρίσμα του καταναλωτή. (Stavrianea & Kamenidou, 2022)

2.2. Το μείγμα προώθησης: Τα εργαλεία για τις OEM

Η προώθηση (promotion) αποτελεί τον συντονισμό όλων των ενεργειών που προέρχονται από τον πωλητή για τη δημιουργία καναλιών πληροφόρησης με στόχο την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών ακόμα και ιδέας. Τα κύρια εργαλεία που

χρησιμοποιούνται για την επίτευξη της επικοινωνίας του οργανισμού αναφέρονται ως μείγμα προώθησης ή προωθητικό μείγμα. Το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία: τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις. Λόγω του εκσυγχρονισμού των OEM δεν μπορούμε να αφήσουμε εκτός τους προωθητικού μείγματος, το άμεσο μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ (ή διαδικτυακό). Κάθε στοιχείο του προωθητικού μείγματος αποτελεί ένα ολοκληρωμένο εργαλείο επικοινωνιών μάρκετινγκ που μέσα στο πρόγραμμα OEM έχει έναν συγκεκριμένο ρόλο, παίρνοντας μια ποικιλία μορφών και έχοντας συγκεκριμένα πλεονεκτήματα.

2.2.1. Διαφήμιση

Η διαφήμιση ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή πληρωμένης μη προσωπικής επικοινωνίας που αφορά έναν οργανισμό ή προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα από έναν αναγνωρισμένο χορηγό. Με τη λέξη «πληρωμένη» εννοείται ο χώρος ή ο χρόνος που αγοράζεται για ένα διαφημιστικό μήνυμα, εκτός κι αν πρόκειται για περιπτώσεις κοινωνικού χαρακτήρα. Με τη λέξη «μη προσωπική» εννοείται η διαφήμιση που χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία μπορούν να μεταδώσουν ένα μήνυμα σε μεγάλες ομάδες ατόμων και ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει πως ο διαφημιστής θα πρέπει να εξετάσει από την αρχή το πώς θα ερμηνεύσει και θα αποκριθεί σε αυτό το ακροατήριο.

Σημειώνεται ότι η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης, ιδιαίτερα για εταιρείες των οποίων τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σκοπεύουν σε μαζικές καταναλωτικές αγορές. Η διαφήμιση είναι ένα αρκετά σημαντικό μέρος του προγράμματος OEM. Πρώτον γιατί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ο πιο οικονομικός και αποδοτικός τρόπος να φθάσει το μήνυμα στα μεγάλα ακροατήρια, ιδιαίτερα μέσω της τηλεόρασης καθώς οι διαφημιζόμενοι έρχονται σε επαφή με μαζικές αγορές. Επιπλέον η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τη δόμηση της αξίας της εταιρείας ή της εμπορικής επωνυμίας μιας και είναι ένας δυνατός τρόπος πληροφόρησης των καταναλωτών και επηρεασμού των απόψεών τους.

Ως διαφήμιση προτείνονται οι ενέργειες σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, σε συσκευασία (στο εξωτερικό της ή με τη μορφή ένθετων), σε κινηματογράφο, σε

περιοδικά, αφίσες, οδηγούς, πινακίδες επίδειξης κ.α (Σιώμκος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2018).

2.2.2. Το άμεσο μάρκετινγκ

Όταν μιλάμε για το άμεσο μάρκετινγκ αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επικοινωνούν άμεσα με τους υποψήφιους πελάτες για να υπάρξει μια ανταπόκριση και μια συναλλαγή. Θεωρείται ένα από τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος καθώς συμπεριλαμβάνει ξεχωριστούς αντικειμενικούς στόχους, προϋπολογισμούς και στρατηγικές. Περιλαμβάνει μια ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως η διαχείριση βάσεων δεδομένων, η άμεση πώληση, το τηλεμάρκετινγκ και οι διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης, όπως διαμέσου ταχυδρομείου του διαδικτύου και διαφόρων ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων.

Ένα από τα βασικά εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης, όταν ένα προϊόν προωθείται διαμέσου μιας διαφήμισης που κάνει τον καταναλωτή να αγοράσει απευθείας από τον πωλητή.

Η γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα των κινητών συσκευών πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι εκείνη που τροφοδοτεί την ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι πλέον καταναλωτές χρησιμοποιούν τα έξυπνα τηλέφωνα, ή τα tablet για να αναζητήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία και έπειτα αισθάνονται άνετα «στον χώρο» για να κάνουν αγορές μέσω μιας κινητής συσκευής.

Μια από τις κύριες τάσεις στο μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε επίσης λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης, την τελευταία δεκαετία είναι η διακαναλική λιανική πώληση (omnichannel retailing), εκεί όπου οι εταιρείες πωλούν υπηρεσίες ή προϊόντα μέσω πολλαπλών διαύλων διανομής, που περιλαμβάνουν τα καταστήματα λιανικής, τα διαδικτυακά καταστήματα, τους καταλόγους και τις εφαρμογές σε κινητές συσκευές.

Μάλιστα πολλές εταιρείες διαθέτουν πλέον σήμερα μεγάλες βάσεις δεδομένων που περιέχουν τα ονόματα, τις διευθύνσεις, τα γεωγραφικά, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά προφίλ, τις αγοραστικές συνήθειες, τις προτιμήσεις μέσων, πιστωτικές και άλλες οικονομικές πληροφορίες και άλλα χαρακτηριστικά των πελατών. Οι υπεύθυνοι στο μάρκετινγκ επιλέγουν λοιπόν να χρησιμοποιούν τις παραπάνω πληροφορίες με στόχο τους υποψήφιους και τρέχοντες πελάτες. Οι καταναλωτές θα ενημερώνονται από μεθόδους άμεσου μάρκετινγκ όπως, οι απευθείας ταχυδρομικές

αποστολές, το email marketing, το τηλεμάρκετινγκ κ.α. Οι παραπάνω βάσεις δεδομένων αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των προγραμμάτων διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM – Customer Relationship Management), τα οποία περιλαμβάνουν τη συστηματική παρακολούθηση των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των πελατών καθώς και την τροποποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για την ικανοποίηση ατομικών και ειδικών αναγκών και επιθυμιών (Belch & Belch, 2022).

2.2.3. Το ψηφιακό marketing

Μέσα σε μια δεκαετία το marketing έχει ανατραπεί και βιώνει τις πιο δυναμικές και επαναστατικές αλλαγές επηρεάζοντας και τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Τα διαδραστικά μέσα επιτρέπουν την αμφίδρομη ροή της πληροφορίας ενώ σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα επιτρέπουν στους χρήστες να εκτελούν διάφορες λειτουργίες, όπως να αλλάζουν εικόνες και πληροφορίες, να θέτουν και να απαντούν ερωτήματα και να κάνουν διαδικτυακές αγορές (Σιώμος & Τσιάμης, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια πρακτική που εμφανίστηκε στο χώρο του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την προώθηση εμπορικών σημάτων χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες σε πραγματικό χρόνο (Stavrianea & Kamenidou, 2022). Με στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από τέτοιες αλληλεπιδράσεις, οι εταιρείες αναλύουν και παρακολουθούν τις μάρκες τους και είναι επίσης σε θέση να παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση πολλά κανάλια και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και με εταιρείες με αποτέλεσμα η προσοχή και οι ανάγκες τους να μεταβάλλονται συνεχώς. Ερευνητές, προγραμματιστές και διαχειριστές χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά και δημιουργούν συστήματα σχεδίασης με επίκεντρο τον χρήστη (Hong & Park, 2011) που παρέχουν ικανοποίηση στους χρήστες (Antonopoulos, Veglis, & Emmanouiloudis, 2017).

Το διαδίκτυο είναι ένα πολύπλευρο εργαλείο επικοινωνιών μάρκετινγκ καθώς αποτελεί ένα διαφημιστικό μέσο. Πολλοί είναι εκείνοι που πληρώνουν για να προβληθούν μέσω διαφημίσεων με εικόνες που αναδεικνύουν προϊόντα και υπηρεσίες σε ιστοτόπους εταιρειών, οργανισμών και εκδοτών. Επιπλέον μπορούν μέσω των μηχανών

αναζήτησης στο διαδίκτυο να προβάλλουν διαφημίσεις μέσα στα αποτελέσματα των αναζητήσεων με βάση λέξεις-κλειδιά.

Μιλώντας για το ψηφιακό μάρκετινγκ, ήδη βρισκόμαστε στην δεύτερη φάση της επανάστασης του Internet, όπου πλέον η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου είναι η τάση. Έτσι ήρθαν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία αναφέρονται στους διαδικτυακούς τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, όπως είναι η δημιουργία, η προβολή και η ανταλλαγή περιεχομένου (πληροφορίες, ιδέες, απόψεις κ.α.). (Mylona et al., 2021)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν στις μέρες μας τους τρόπους με τους οποίους κατανοούμε την κοινωνικότητα, την ενεργό συμμετοχή, την παθητικότητα και την εμπλοκή των μελών του κοινού με τα νέα μέσα επικοινωνίας. Συνολικά προσεγγίζουν το 88% του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού και έχουν προσελκύσει δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο (Παπαθανασόπουλος, 2020). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν επανάσταση στον χώρο της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ των εταιρειών και των οργανισμών, καθώς αποτελούν πλέον το κύριο εργαλείο τους. Μέσα από αυτά δημιουργούν σελίδες σε Facebook, Instagram, YouTube, Twitter πλέον TikTok και όχι μόνο αναρτώντας οργανικό και επί πληρωμή περιεχόμενο για διαφημιστικούς σκοπούς. (Stavrianea et al., 2021)

Σε γενικές γραμμές τα social media διαμορφώνονται βάσει των παρακάτω χαρακτηριστικών: α) Συμμετοχή: Το κοινό συμβάλλει και αντιδρά και έρχεται «σε επαφή» με το μέσο επικοινωνίας, β) Ανοιχτός χαρακτήρας: τα social media είναι ανοιχτά στη διάδραση και τη συμμετοχή, ενθαρρύνουν τα σχόλια και τη συμμετοχή στις πληροφορίες, παρουσιάζουν ελάχιστα εμπόδια στην πρόσβαση και στην παραγωγή περιεχομένου και δεν ενθαρρύνουν την προστασία περιεχομένου με κωδικούς πρόσβασης. Εκτός αυτών σαν χαρακτηριστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν: γ) Συνομιλία: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα τα κοινωνικά φροντίζουν για την ανάπτυξη διαλόγου, δ) Κοινότητα: ομάδες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και επικοινωνούν αποτελεσματικά και γρήγορα και ε) Συνδεσιμότητα: τα social media χρησιμοποιούν συνδέσμους με άλλες ιστοσελίδες, πηγές και ανθρώπους (Tuten & Solomon, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έρχονται να συμπληρώσουν τα «έξυπνα τηλέφωνα» γνωστά και ως «smartphones», είτε πρόκειται για κινητά είτε για tablet, τα οποία έχουν

επηρεάσει σε εξαιρετικό βαθμό τον τρόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο, με τους διαφημιζόμενους και τους καταναλωτές να «τρέχουν» στις μικρές οθόνες για να συνδεθούν και να αναζητήσουν ότι τους ενδιαφέρει. Πρόκειται λοιπόν για μια έκρηξη του μάρκετινγκ στις κινητές συσκευές.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχοντας στα χέρια τους όλα τα παραπάνω εργαλεία, τα οποία έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό την ευκολία και τη διαδραστικότητα, μπορούν να συλλέξουν πολύ σημαντικές πληροφορίες από πελάτες και υποψηφίους και να ρυθμίσουν τον σχεδιασμό προώθησης και επικοινωνίας, μέχρι και σε πραγματικό χρόνο και έχοντας ρεαλιστικά στοιχεία. Ένα ακόμα πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι το διαδίκτυο παρέχει στους διαφημιζόμενους να μετρούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας και άλλων προωθήσεων. Για παράδειγμα μπορούν να ερευνήσουν την ανταπόκριση των πελατών – χρηστών και την ανταποδοτικότητά βάσει διαφημιστικών δαπανών.

Και κάπως έτσι αναπτύσσουν εκστρατείες περιλαμβάνοντας τις ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing), και τοποθετώντας τις στο πρόγραμμα OEM που χρησιμοποιούν.

2.2.4. Προώθηση πωλήσεων

Το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει επιπλέον και την προώθηση πωλήσεων (sales promotion), η οποία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που παρέχουν επιπρόσθετη αξία ή κίνητρα στους πωλητές, τους διανομείς ή τον τελικό καταναλωτή και μπορούν να προκαλέσουν άμεσες πωλήσεις (Belch & Belch, 2022).

Η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τις δραστηριότητες που στοχεύουν τον καταναλωτή και οι δεύτερες τις δραστηριότητες που αφορούν τους εμπόρους. Η προώθηση στους καταναλωτές αφορά τα εργαλεία που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν κάτι άμεσα και έτσι να μπορούν να αποτελέσουν βοήθημα σε βραχυπρόθεσμα κέρδη. Η προώθηση στους εμπόρους σχετίζεται με τους εμπόρους λιανικής και χονδρικής και τους διανομείς.

Ως τεχνικές προώθησης σε γενικές γραμμές και με παραδείγματα θεωρούνται οι διαγωνισμοί, η δειγματοδιανομή, τα παιχνίδια/λαχειοφόροι, τα δώρα, τα εκπτωτικά

κουπόνια, η επιστροφή χρημάτων, τα εμπορικά κουπόνια, οι εμπορικές εκπτώσεις, οι εμπορικές και κλαδικές εκθέσεις, οι επιδείξεις, η χαμηλότερη χρηματοδότηση ή οι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις (Σιώμος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2018).

2.2.5. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

Το προτελευταίο εργαλείο του μείγματος προώθησης είναι εκείνο της δημοσιότητας και των δημοσίων σχέσεων, δύο εννοιών που δεν θα πρέπει να συγχέονται ως ίδιες έννοιες μεταξύ τους. Η δημοσιότητα αναφέρεται σε μη προσωπικές επικοινωνίες προς ένα μαζικό ακροατήριο, σχετικά με έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα, που δεν πληρώνονται απευθείας ή γίνονται ως αποτέλεσμα επώνυμης χορηγίας (Belch & Belch, 2022). Συνήθως αναδεικνύονται μέσα από μια είδηση, ένα άρθρο ή ανακοίνωση. Η εταιρεία ή ο οργανισμός με τη σειρά τους μέσα από δελτία ή συνεντεύξεις Τύπου, άρθρα και οπτικο-ακουστικό υλικό δημοσιεύουν μια καλή είδηση για το προωθητικό προϊόν ή υπηρεσία για να επηρεάσουν τη γνώμη, την ενημερότητα ή τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ως πλεονέκτημα της δημοσιότητας θεωρείται η αξιοπιστία προς τον καταναλωτή, ο οποίος αν δει κάτι σε μέσο ενημέρωσης θα πειστεί πιο εύκολα, και κατά δεύτερον η αξία της, καθώς κοστίζει λιγότερο μιας και η εταιρεία δεν πληρώνει χρόνο ή χώρο.

Από την άλλη εξετάζοντας τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες αναφέρονται σε έναν οργανισμό, ο οποίος συστηματικά σχεδιάζει και διανέμει πληροφορίες σε μια απόπειρα να ελέγξει και να διαχειριστεί τη δημόσια εικόνα του και τη φύση της δημοσιότητας που απολαμβάνει (Belch & Belch, 2022). Ομάδες στις οποίες οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν κύριο εργαλείο είναι οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, οι κοινότητες, οι καταναλωτές και οι κυβερνήσεις.

Η δημοσιότητα αποτελεί διαφορετική έννοια από τις δημόσιες σχέσεις, αυτές θεωρούνται ευρύτερο αντικείμενο αφού σκοπός τους είναι η δημιουργία και η συντήρηση της θετικής εικόνας της εταιρείας ή του οργανισμού στο κοινό.

2.2.6. Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση αποτελεί το τελευταίο εργαλείο του μείγματος προώθησης, το οποίο ωστόσο δεν έχει σε όλες τις εταιρείες και όλους τους οργανισμούς την ίδια αξία. Αυτό συμβαίνει διότι αναφέρεται σε μια μορφή πώλησης από πρόσωπο σε πρόσωπο, όπου ο πωλητής προσπαθεί να πείσει έναν υποψήφιο καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή την εφαρμογή μιας ιδέας. Η προσωπική πώληση γίνεται είτε δια ζώσης από άτομο σε άτομο είτε μέσω τηλεφωνικής ή ακόμα και διαδικτυακής προσωπικής επικοινωνίας, όπου ο πωλητής διαμορφώνει το μήνυμά του μελετώντας πρώτα τις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή.

2.3. Μοντέλο σχεδιασμού Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ

Αρχικά για να δημιουργηθεί ένα σχέδιο Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και να τεθούν οι στόχοι του, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να γνωρίζει πού βρίσκεται η εταιρεία ή ο οργανισμός την παρούσα στιγμή, ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση στην αγορά, που έχει στόχο να φτάσει και με ποιον τρόπο θα το επιτύχει αυτό. Το σχέδιο μάρκετινγκ λοιπόν είναι ένα έγγραφο που περιλαμβάνει τη συνολική στρατηγική του μάρκετινγκ και τα προγράμματα που αναπτύσσονται για την εταιρεία ή τον οργανισμό με μια συγκεκριμένη κατευθυντήρια γραμμή για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Πρώτο βήμα είναι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η αναθεώρηση του σχεδίου μάρκετινγκ που εφαρμοζόταν μέχρι και την ημέρα έναρξης της νέας στρατηγικής έρευνας. Ακολουθεί η ανάλυση της κατάστασης του προγράμματος προώθησης και έπεται η ανάλυση της διαδικασίας επικοινωνίας. Στη συνέχεια καθορίζεται ο οικονομικός προϋπολογισμός ώστε να αρχίσει βηματικά η ανάπτυξη του προγράμματος OEM. Τα βήματα στον στρατηγικό σχεδιασμό είναι τρία ανά εργαλείο του μείγματος προώθησης (διαφήμιση- άμεσο μάρκετινγκ- ψηφιακό μάρκετινγκ- προώθηση πωλήσεων- δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα- προσωπικές πωλήσεις). Συγκεκριμένα τίθενται οι αντικειμενικοί στόχοι, μετά η στρατηγική και έπειτα το μήνυμα.

Αφού ολοκληρωθούν και υλοποιηθούν οι στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ ακολουθεί η παρακολούθηση, η εκτίμηση και ο έλεγχος του προγράμματος OEM.

2.3.1. Αναθεώρηση σχεδίου μάρκετινγκ

Η αναθεώρηση του σχεδίου μάρκετινγκ είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού ενός προγράμματος OEM. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσουν σε ποιο επίπεδο βρίσκεται η εταιρεία, τι θέση διακατέχει στην αγορά, που και πως σκοπεύει να φθάσει στον στόχο της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο εξετάζεται, είναι ένα έγγραφο, το οποίο περιγράφει αναλυτικά τη συνολική στρατηγική και τα προγράμματα που αναπτύσσονται για έναν οργανισμό ή εταιρεία. Το σχέδιο OEM αναπτύσσεται με παρόμοιο τρόπο όπως εκείνο του σχεδίου μάρκετινγκ και αρκετές φορές μπορεί να έχει «δανειστεί» πληροφορίες από αυτό.

2.3.2. Ανάλυση κατάστασης για το πρόγραμμα προώθησης

Το δεύτερο βήμα που έπεται της αναθεώρησης του σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Σύμφωνα με αυτό εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν ή σχετίζονται με την ανάπτυξη μιας στρατηγικής προώθησης. Η ανάλυση χωρίζεται σε δύο καταστάσεις, την εσωτερική και την εξωτερική.

Στην εσωτερική ανάλυση γίνεται αξιολόγηση των ικανοτήτων οργάνωσης των προωθητικών ενεργειών της εταιρείας, ως προς την οργάνωση του τμήματος προώθησης, την ικανότητα της εταιρείας να αναπτύξει και να εκτελέσει τα προωθητικά προγράμματα καθώς και ως προς τον καθορισμό του ρόλου και της λειτουργίας του διαφημιστικού γραφείου και άλλων συμμετεχόντων στην προώθηση. Επιπλέον συμπεριλαμβάνεται η αναθεώρηση των προηγούμενων προωθητικών προγραμμάτων και των αποτελεσμάτων τους, ενώ παράλληλα γίνεται αξιολόγηση της δημόσιας εικόνας της εταιρείας ή της επωνυμίας και των συνεπειών όσον αφορά την προώθηση. Τέλος γίνεται αξιολόγηση των σχετικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας εξετάζοντας τα κύρια οφέλη για τον πελάτη, τα μοναδικά

χαρακτηριστικά, την εικόνα του προωθητικού υλικού και τη σύγκριση αυτού με τον ανταγωνισμό.

Από την άλλη στην εξωτερική ανάλυση εξετάζονται τα χαρακτηριστικά και οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών, ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν στις αποφάσεις αγορών τους. Στοιχείο-κλειδί για την εξωτερική ανάλυση είναι η αποτίμηση της αγοράς και η εκ βάθους ανάλυση των άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών. Ποια είναι δηλαδή η θέση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ποια είναι τα κύρια πλεονεκτήματα, ποιοι είναι οι μεγάλοι διαφημιστικοί προϋπολογισμοί των ανταγωνιστών και ποια μηνύματα και στρατηγικές χρησιμοποιούν εκείνοι. Τέλος ως εξωτερική ανάλυση θεωρείται και το περιβάλλον, και συγκεκριμένα οι τάσεις ή εξελίξεις που μπορούν να επηρεάσουν το πρόγραμμα προώθησης.

2.3.3. Ανάλυση διαδικασίας επικοινωνιών

Το τρίτο βήμα του σχεδιασμού προγράμματος OEM αλλά και ένα από τα πιο σημαντικά είναι η ανάλυση της διαδικασίας επικοινωνίας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία/οργανισμός μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους καταναλωτές στις αγορές «στόχους». Ο υπεύθυνος σε αυτό το βήμα θα πρέπει να εργασθεί πάνω στη διαδικασία που θα ακολουθήσουν οι καταναλωτές που θα ανταποκριθούν στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Θα πρέπει να εξεταστούν οι αποφάσεις επικοινωνίας που αφορούν στη χρήση διαφόρων παραγόντων της πηγής, του μηνύματος και του διαύλου. Κατανοώντας το η επικοινωνία σε μια εταιρεία ή οργανισμό έχει να κάνει με τις διαφορετικές επιδράσεις που μπορεί να εισπράττουν οι καταναλωτές όταν λαμβάνουν διαφορετικούς τύπους μηνυμάτων, οι οποίοι παράλληλα είναι κατάλληλοι για την επωνυμία ή το προϊόν. Επιπλέον στο στάδιο της επικοινωνίας μπορούν να γίνουν και αρχικές συζητήσεις για τις επιλογές των μέσων. Τέλος στην παρούσα διαδικασία καθορίζεται ο σκοπός των αντικειμενικών στόχων της επικοινωνίας.

Οι αντικειμενικοί στόχοι επικοινωνίας αναφέρονται σε όσα προσπαθεί να επιτύχει μια επιχείρηση όταν εφαρμόζει το πρόγραμμα προώθησης. Αποτελούν τον κύριο οδηγό για

την ανάπτυξη της συνολικής στρατηγικής επικοινωνιών μάρκετινγκ και των αντικειμενικών στόχων για κάθε τομέα στο μείγμα προώθησης.

2.3.4. Καθορισμός προϋπολογισμού

Φθάνοντας στο τέταρτο βήμα, κεντρικό πυλώνα του σχεδίου ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελεί ο καθορισμός του προϋπολογισμού. Πριν γίνει εκτενής αναφορά πρέπει να είναι σαφές πως σε αυτό το βήμα ο σχεδιασμός του κόστους είναι δοκιμαστικός και οριστικοποιείται αφού αναπτυχθούν κάποιες από τις στρατηγικές του μείγματος προώθησης.

Ο προϋπολογισμός καθορίζει το κόστος του προγράμματος OEM και τον τρόπο με τον οποίο το ποσό αυτό θα μοιραστεί στις προωθητικές ενέργειες (μέσα, αγορές, χρόνος). Πιο αναλυτικά, το ποσό που χρειάζεται να δαπανήσει μια επιχείρηση για την προώθηση ιδανικά καθορίζεται από τα χρήματα που είναι διαθέσιμα ή με βάση ένα ποσοστό κερδών από τις πωλήσεις μιας εταιρείας/επωνυμίας.

2.3.5. Ανάπτυξη προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Το πέμπτο και προτελευταίο βήμα του σχεδίου OEM είναι η ανάπτυξη του προγράμματός του, το οποίο είναι το πιο απαιτητικό και πιο περίπλοκο καθώς σε αυτό το στάδιο παίρνονται οι αποφάσεις για τον ρόλο και τη σημασία του κάθε στοιχείου του μείγματος προώθησης καθώς και του συντονισμού μεταξύ τους. Μέσα στο σύνολο των αντικειμένων προώθησης πρέπει να επιτύχει η στρατηγική, να παρθούν αποφάσεις για τις ενέργειες με στόχο την καλύτερη υλοποίηση του προγράμματος προώθησης και τρίτον να αναπτυχθούν διαδικασίες για την εκτίμηση της απόδοσης και της πραγματοποίησης τυχόν αλλαγών. Έτσι λοιπόν αναπτύσσεται μια συνολική στρατηγική, αποφασίζονται οι στρατηγικές μηνύματος και μέσω των οποίων γίνεται η υλοποίηση.

2.3.6. Παρακολούθηση, εκτίμηση και έλεγχος

Στο τελικό στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού ενός προγράμματος OEM, πρέπει να εξεταστεί η επιτυχία ή αποτυχία των αντικειμενικών στόχων επικοινωνίας αλλά και να εξετασθούν οι λόγοι που το πρόγραμμα πέτυχε. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει τους λόγους για τα αποτελέσματα με στόχο να εκτελέσει τα σωστά βήματα διόρθωσης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω προγραμμάτων ανάλυσης δεδομένων (analytics), τα οποία μετρούν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών της διαφήμισης και της προώθησης.

3. Ειδησεογραφική ιστοσελίδα: Newsbomb.gr

3.1. Οι διαδικτυακές ιστοσελίδες στη ζωή των Ελλήνων

Οι Έλληνες πολίτες έχουν αλλάξει τις συνήθειές τους ως προς τα μέσα επικοινωνίας και τα χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν. Η ελληνική κοινωνία έχει ως κύριο κριτήριο την εικόνα και η αύξηση της επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες που έχουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο, όπως και η τηλεόραση, είναι η απόδειξη της μεταστροφής αυτής. Αν και οι περισσότεροι Έλληνες δηλώνουν ότι ενημερώνονται πρωτίστως από την τηλεόραση και κατά δεύτερο λόγο τον διαδίκτυο, φαίνεται ότι το δεύτερο μέσο είναι εκείνο που θα γράψει το «τέλος» στις ημερήσιες εφημερίδες. Σε λιγότερο από δέκα χρόνια έχει διεισδύσει στο σύνολο του πληθυσμού με τη μεγαλύτερη χρήση να γίνεται από πολίτες της Αττικής και στη έπειτα από νησιά του Αιγαίου και της Κρήτης. (Παπαθανασόπουλος , 2020)

Πολλοί ειδησεογραφικοί όμιλοι αλλά και ανεξάρτητα δημοσιογράφοι δημιούργησαν τις δικές τους ιστοσελίδες ενημέρωσης, καθώς το κόστος δημιουργίας τους τότε ήταν μηδαμινό. Εκτός από τις εθνικής εμβέλειας ιστοσελίδες, άνοιξαν και πολλές περιφερειακές προβάλλοντας ειδήσεις που καλύπτουν μια συγκεκριμένη περιφέρεια ή Νομό (Κοντογιαννίδου, 2020). Οι ιστοσελίδες αυτές περιλάμβαναν φυσικά και τα απαραίτητα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook και Twitter ενώ εν έτει 2023 προσαρμόζονται στις νέες τάσεις της επικοινωνίας προκειμένου να βρίσκονται πάντα κοντά στους αναγνώστες.

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Reuters μόνο το 28% του κοινού προτιμούσε να βρίσκει ειδήσεις από τις αρχικές ιστοσελίδες των ειδησεογραφικών μέσων στο διαδίκτυο. Οι νέοι 18-24 ετών έχουν ακόμα πιο μικρό ποσοστό. Οι Έλληνες βρίσκουν ειδήσεις από μηχανές αναζήτησης κυρίως, έπειτα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εν συνεχεία από e-mails και από ειδοποιήσεις στο κινητό και σε ένα πιο μικρό ποσοστό από πολλά μέσα ενημέρωσης όπως είναι τα Google News ή το Yahoo News. (Παπαθανασόπουλος , 2020)

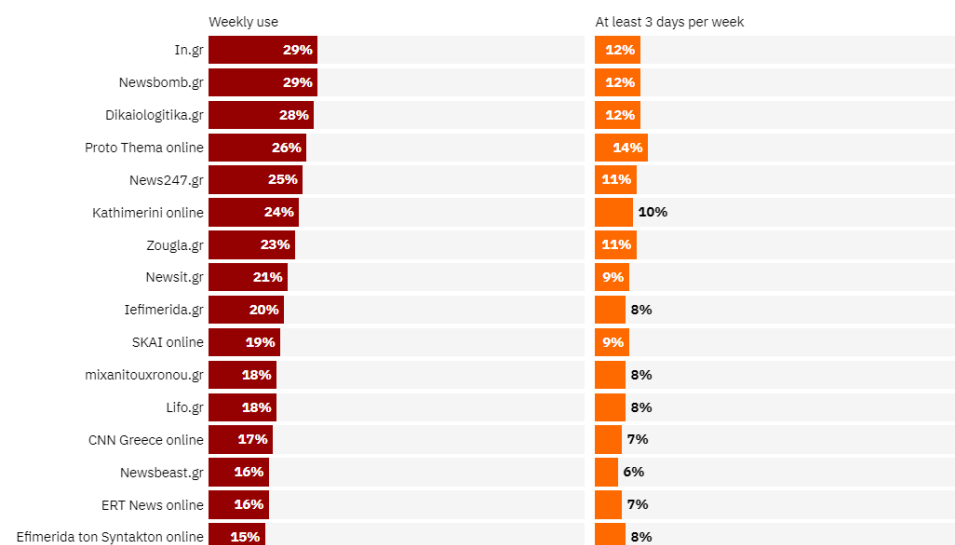
3.2. Οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες το 2022

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Reuters (Dr Kalogeropoulos, 2022) για τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στην Ελλάδα το 2022, η προσοχή του κοινού μοιράζεται μεταξύ πολλών πηγών ενώ η επιλογή ειδήσεων παλαιού τύπου έχει επηρεαστεί από «καθαρές» ιστοσελίδες, όπως το Newsbomb.gr και το News247. Πολλές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες δημιουργήθηκαν από δημοσιογράφους γνωστούς στον χώρο, οι οποίοι μέχρι πρότινος εργάζονταν για παλαιού τύπου ειδησεογραφικούς οργανισμούς (πχ εφημερίδες). Οι περισσότερες ιστοσελίδες στην Ελλάδα βασίζονται στις προβολές των ειδήσεων παρά στη δημιουργία ενός πιστού κοινού και γι' αυτό δεν υφίσταται κουλτούρα συνδρομής στις διαδικτυακές ιστοσελίδες στη χώρα μας.

Weekly reach – online

ONLINE

Greece



Εικόνα 1 Εβδομαδιαίες επισκέψεις αναγνωστών στις Ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες
Πηγή: Έρευνα Ινστιτούτου Reuters 2022

Όπως ανέδειξε η έρευνα, το ποσοστό των ανθρώπων που ενδιαφέρονται αρκετά για ειδήσεις στη χώρα μας μειώθηκε κατά 7% το 2021 λόγω της «κούρασης» των ειδήσεων για τον κορονοϊό. Κάπου εκεί ξεκίνησε και η επένδυση στα podcast, με κάποιους οργανισμούς να ανοίγουν την αγορά ειδήσεων με συζητήσεις για διάφορα θέματα. Ιστοσελίδες, όπως η καθημερινή και το Newsbomb.gr βρήκαν έναν νέο τρόπο να επικοινωνούν τα θέματά τους και να αναλύουν τα γεγονότα σε Ελλάδα και κόσμο.

Η έρευνα του Δρ Καλογερόπουλου (2022), ανέδειξε εκτός των άλλων και τη χρήση των ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία όπως έδειξαν τα νούμερα είναι αρκετά υψηλή στη χώρα μας. Περίπου το 71% των διαδικτυακών χρηστών λαμβάνει ειδήσεις κατά αυτόν τον τρόπο κάθε εβδομάδα, γεγονός που δίνει εξήγηση στον κατακερματισμό του κοινού στο διαδίκτυο. Οι εκδότες αφιερώνουν αρκετό χρόνο και αρκετούς πόρους στρατηγικής διανομής περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας και οι πλατφόρμες φέρνουν μεγάλο μερίδιο επισκεψιμότητας. Το Facebook συνεχίζει να είναι το κυρίαρχο κοινωνικό μέσο με το 53% του διαδικτυακού πληθυσμού να το χρησιμοποιεί για ειδήσεις.

Top social media and messaging

Greece

Rank	Brand	For news	For all
1	Facebook	53% (+1)	76%
2	YouTube	36% (+3)	76%
3	Viber	24% (+1)	62%
4	Facebook Messenger	23% (-)	61%
5	Instagram	21% (+6)	52%
6	Twitter	15% (+3)	25%

Εικόνα 2: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι Έλληνες για την ενημέρωσή τους σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Reuters το 2022

3.3. Η δημιουργία του Newsbomb.gr

Τον Οκτώβριο του 2009, έπεσε στο τραπέζι η ιδέα της δημιουργίας ενός ειδησεογραφικού, διαδικτυακού Μέσου, το οποίο εκείνη την εποχή θα ερχόταν στο χώρο των Media, με καθαρά ανατρεπτική διάθεση, αγγίζοντας όλες τις πτυχές της Ενημέρωσης και εστιάζοντας στην αποκαλυπτική δημοσιογραφία.

Ένα χρόνο μετά, τον Οκτώβριο του 2010 βγήκε στον διαδικτυακό «αέρα» το Newsbomb.gr. Η «βόμβα» στην ενημέρωση «έσκασε» και το σάιτ με το καλημέρα έγινε αποδεκτό από εκατοντάδες χιλιάδες αναγνώστες, οι οποίοι του χάρισαν από τους πρώτους κιάλας μήνες της λειτουργίας του την πρώτη θέση στις μετρήσεις επισκεψιμότητας της Google.

Σκοπός της παρουσίας του Newsbomb από την πρώτη μέρα της λειτουργίας του έως και σήμερα, 12 χρόνια μετά, ήταν και παραμένει η σε βάθος ενημέρωση των Ελλήνων, χωρίς παρωπίδες και κομματικές προτιμήσεις και για όλα τα θέματα της επικαιρότητας, οι αποκαλύψεις των σκανδάλων και φυσικά η υπεράσπιση των αξιών της χώρας μας, καθώς το Μέσο υπηρετεί διαχρονικά το δόγμα, πατρίδα, θρησκεία, οικογένεια.

Την εμπορική εκμετάλλευση του Μέσου διατηρεί από το 2010 η [DPG Digital Media](#), εταιρεία του Ομίλου Γιαννακόπουλου (DPG - Digital Media Group).

3.4. Οι θέσεις εργασίας στο Newsbomb.gr

Καθώς το Newsbomb από το σχεδιασμό του είχε στην επιτελική του ομάδα έμπειρους δημοσιογράφους – στελέχη που επί σειρά ετών εργάζονταν στις μεγαλύτερες εφημερίδες της Ελλάδας, επέλεξε να πρωτοπορήσει και να αποτυπώσει και στο πρώτο διαδικτυακό ενημερωτικό Μέσο, τη δομή και την ιεραρχία λειτουργίας μιας εφημερίδας, μια απόλυτα πετυχημένη συνταγή, που δεν θα μπορούσε να μην πετύχει ως εγχείρημα.

Έτσι, στον ρόλο του αντίστοιχου εκδότη μιας εφημερίδας, έχει θεσπιστεί ο ρόλος του Media Director, ο οποίος και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο Μέσο και τη διοίκηση της εταιρείας, λύνοντας καθημερινά όλα τα προβλήματα που αφορούν στην ομαλή λειτουργία του σάιτ και των μελών που το απαρτίζουν, με συμμετοχή και στις δημοσιογραφικές συσκέψεις που αφορούν στο περιεχόμενο.

Ακολουθεί, ο διευθυντής του Μέσου που τρέπει δημοσιογραφικά το σάιτ, σε στενή συνεργασία με τον Media Director και τον διευθυντή σύνταξης, ο οποίος με τη σειρά του συντονίζει τους τέσσερις αρχισυντάκτες και εκείνοι με τη σειρά τους την ομάδα της σύνταξης των ειδήσεων.

Η ομάδα της σύνταξης αποτελείται από δημοσιογράφους που ανά τομέα ευθύνης καλύπτουν βασικούς άξονες του ρεπορτάζ (Πολιτικό, Διεθνές, Κοινωνικό, Αστυνομικό, Δικαστικό, Υγείας κ.α.).

3.5. Σύνταξη στο Newsbomb.gr

Η κατανομή αρμοδιοτήτων στους συντάκτες του Newsbomb.gr γίνεται με βάση την ειδίκευση του καθενός σε συγκεκριμένα ρεπορτάζ. Κάθε συντάκτης είναι επιφορτισμένος με έναν τομέα της επικαιρότητας, τον έλεγχο ειδησεογραφικών/φωτογραφικών πρακτορείων, τηλεοπτικών καναλιών, όπως και με την υποδοχή θεμάτων από τους εξωτερικούς ρεπόρτερ του μέσου. Στόχος της κατανομής των ρόλων είναι η εύρυθμη λειτουργία της βάρδιας, σε επίπεδο ροής αλλά και παραγωγής θεμάτων επικαιρότητας με πρωτογενείς πληροφορίες, κείμενα και multimedia.

Μια ενημερωτική ιστοσελίδα διαθέτει μεγάλο εύρος θεματολογίας. Με βάση τις κατηγορίες που υπάρχουν σε αυτή, τα θέματα χωρίζονται κατά βάση σε εγχώρια και διεθνή επικαιρότητα. Ακολουθώντας στην εγχώρια επικαιρότητα υπάρχουν η πολιτική, το αστυνομικό ρεπορτάζ, το δικαστικό ρεπορτάζ, ελεύθερα θέματα (καιρός, media, περίεργες ειδήσεις) τα οποία συμπληρώνουν ένα πλήρες πακέτο ενημέρωσης προς τον αναγνώστη (Newsbomb.gr).

Ένας αρχισυντάκτης, σε συνεργασία με τη διεύθυνση του μέσου, είναι επιφορτισμένος με το να κρίνει (αξιολόγηση είδησης) ποιο θέμα αποκτά προτεραιότητα. Η αναγνωσιμότητα ενός θέματος είναι ένα κριτήριο, όχι όμως το μοναδικό. Υπάρχουν περιπτώσεις ειδήσεων που κρίνονται ως ιδιαίτερα σοβαρές – που αφορούν πχ πολιτικές εξελίξεις, οικονομικά ζητήματα, γεωπολιτικά θέματα και θέματα διεθνών σχέσεων – τα οποία έχουν εξέχουσα σημασία αλλά δεν απολαμβάνουν της ίδιας αναγνωσιμότητας από το κοινό.

Συνεπώς, απαιτείται μια ισορροπία ανάμεσα στην πραγματική αξιολόγηση μιας είδησης με αμιγώς δημοσιογραφικά κριτήρια και στην αξιολόγηση με βάση το ποια είδηση θα φέρει traffic στην ιστοσελίδα.

Με βάση την προηγούμενη διαδικασία προτεραιοποίησης και αξιολόγησης των ειδήσεων, επιλέγεται το τι θα έχει θέση στην αρχική σελίδα. Όλες οι ειδήσεις, όμως, που αναρτώνται στην ιστοσελίδα εμφανίζονται στην ενότητα της «ροής ειδήσεων» που είναι ορατή. Υπάρχουν, πράγματι, κάποιες ειδήσεις που δεν έχουν την ίδια βαρύτητα ή απευθύνονται σε ένα πιο περιορισμένο κοινό, οι οποίες πέραν από τη «ροή ειδήσεων»

δεν εμφανίζονται σε κάποιο άλλο σημείο της ιστοσελίδας. Παραμένουν, όμως, από τη στιγμή της δημοσίευσής του και έπειτα, στην κατηγορία όπου έχουν αναρτηθεί.

Το ιδεατό για μια ιστοσελίδα και ειδικότερα για το Newsbomb.gr, που έχει ειδησεογραφικό χαρακτήρα, είναι να καλύπτει όλες τις κατηγορίες που διαθέτει. Αυτό, ειδικότερα σε ημέρες με αρκετή επικαιρότητα και ποικιλία είδους ειδήσεων, είναι εφικτό. Υπάρχουν, ωστόσο, και περιπτώσεις ειδικών καταστάσεων. Όταν σημαντικά γεγονότα (φυσικές καταστροφές, ραγδαία πολιτική εξέλιξη, κήρυξη πολέμου, θάνατος σπουδαίου προσώπου για την Ελλάδα και τον κόσμο) συγκεντρώνουν το δυναμικό της ιστοσελίδας στην ενασχόληση με αυτό. Αποτέλεσμα αυτής της ενασχόλησης του συνόλου των συντακτών με μια θεματική ενότητα, είναι να μην δοθεί η απαραίτητη σημασία σε επικαιρότητα που δεν έχει αξιολογηθεί ως τόσο σημαντική.

Η ιστοσελίδα διαθέτει εξειδικευμένους ρεπόρτερ σε μια σειρά από θεματολογίες που καλύπτουν σχεδόν το σύνολο της επικαιρότητας. Διαθέτει πολιτικούς συντάκτες και αναλυτές, οικονομικό συντάκτη, κοινοβουλευτικό συντάκτη, αστυνομικό συντάκτη, δικαστικό συντάκτη, αθλητικό συντάκτη, συντάκτη διεθνών θεμάτων, συντάκτη θεμάτων υγείας και συντάκτη πολιτιστικών θεμάτων.

Επιπλέον, διαθέτει δικό της φωτορεπόρτερ αλλά και συντάκτη ελεύθερων θεμάτων ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα και στους συντάκτες ροής να κάνουν ελεύθερα ρεπορτάζ και ρεπορτάζ επικαιρότητας. Είτε μέσα από την επικοινωνία τους με πηγές ενώ βρίσκονται στο Newsroom, είτε πηγαίνοντας οι ίδιοι στο σημείο ενός συμβάντος ή σε μια συνέντευξη για να προκύψει η είδηση που θα ενδιαφέρει τον αναγνώστη.

Με δεδομένη την τεχνολογική έκρηξη, όπου τα πάντα πια σε δευτερόλεπτα βρίσκονται στην οθόνη ενός smartphone ή ενός tablet, η δύναμη της εικόνας έχει αυξηθεί κατά κόρον στον τομέα της ενημέρωσης. Ο αναγνώστης θέλει να δει ένα βίντεο όπου σε ένα – δύο λεπτά, ή ακόμα και σε λιγότερα δευτερόλεπτα, θα έχει πληροφορηθεί για την είδηση που τον ενδιαφέρει. Υπό αυτό το πρίσμα, εδώ και αρκετά χρόνια η ιστοσελίδα έχει κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση και προσπαθεί για την παραγωγή «τηλεοπτικών» ρεπορτάζ και συνεντεύξεων.

Η ιστοσελίδα διαθέτει στούντιο, αλλά και εξοπλισμό και προσωπικό για εξωτερικές λήψεις, όπου έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί συνεντεύξεις ή να παράγει ρεπορτάζ για θέματα της επικαιρότητας. Το οπτικοακουστικό υλικό που δημιουργούν οι δημοσιογράφοι, σε συνεργασία με τους τεχνικούς, της ιστοσελίδας μοντάρεται σε

τηλεοπτικά πρότυπα. Ακολουθώντας, αναρτάται στις πλατφόρμες των social media (youtube, facebook, glomex, Instagram) που διαθέτει η ιστοσελίδα. Τέλος, ενσωματώνεται στα αντίστοιχα άρθρα, έτσι ώστε να συμβαδίζει με τις απαιτήσεις των αναγνωστών στη σύγχρονη εποχή.

3.6. Σκελετός ιστοσελίδας Newsbomb.gr

Η ιστοσελίδα του Newsbomb.gr αποτελείται από την αρχική σελίδα, τις κατηγορίες ειδήσεων και τις υποκατηγορίες τους. Η αρχική σελίδα περιλαμβάνει ένα μεγάλο κεντρικό θέμα και άλλα επτά που εμφανίζονται κάτω από αυτό ως «κάρτες». Ακολουθεί ένα collection οκτώ ειδήσεων υπό τον τίτλο «Top Επικαιρότητα» και το box των αρθρογράφων που διαθέτει η ιστοσελίδα. Όσο ο αναγνώστης κυλάει προς τα κάτω, ανακαλύπτει στη σελίδα και τα boxes των επί μέρους κατηγοριών. Μόνιμες στήλες, θεματικές φωτογραφιών, βίντεο και θέσεις για δελτία Τύπου και διαφημίσεις (Newsbomb.gr).

Είναι σημαντικό να βρίσκεται σε θέση όπου μπορεί εύκολα να εντοπιστεί από τον αναγνώστη η πιο σημαντική είδηση που διαθέτει η ιστοσελίδα. Το κεντρικό θέμα αποφασίζεται να είναι μια είδηση που αφορά σε σημαντικό γεγονός της επικαιρότητας. Να μεταφέρει πληροφορία στον αναγνώστη, η οποία έχει προκύψει από δημοσιογραφική έρευνα ή από αυτοψία στο σημείο σημαντικού γεγονότος. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η αμεσότητα και η έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση του κοινού.

3.7. Social media Newsbomb.gr

Η ειδησεογραφική ιστοσελίδα έχει μια πολύ δυνατή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνει το παρόν προσφέροντας συνεχές περιεχόμενο, το οποίο περιλαμβάνει κατά βάση την είδηση και επί προσθέτως την πολυμεσικότητα. Το Newsbomb.gr έχει παρουσία στο Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube και το LinkedIn, ενώ σαν κύριος στόχος του είναι το traffic.

Το κοινό του αποτελείται κατά κύριο λόγο από άνδρες άνω των 35 ετών, ενώ ο κύριος πυλώνας θεμάτων που τους προσεγγίζει είναι τα εθνικά θέματα. Η γενική στρατηγική

που ακολουθείται έχει ως άξονα τους αναγνώστες-χρήστες τους οποίους πρέπει να κρατάει πάντα σε ενημέρωση.

4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Στην ερευνητική εργασία που εκπονείται τέθηκαν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα με στόχο να γίνουν γνωστές οι στάσεις και προτιμήσεις του κοινού και να σχεδιαστεί εκ νέου ένα σχέδιο ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ για την ειδησεογραφική ιστοσελίδα του Newsbomb.gr. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στους συμμετέχοντες ήταν τα εξής:

- A. Ποιες ηλικίες διαβάζουν με περισσότερους τρόπους ειδήσεις στο διαδίκτυο;
- B. Από πόσα μέσα θα ενδιέφερε τους αναγνώστες η διαφήμιση μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας;
- Γ. Τι πρέπει να αναδεικνύει μια διαφήμιση για ειδησεογραφική ιστοσελίδα προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη;
- Δ. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προτιμάει ο αναγνώστης για να ενημερώνεται;
- E. Θα επέλεγε ο αναγνώστης να πληρώνει συνδρομή για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο;
- ΣΤ. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζει η ιστοσελίδα που ενημερώνεται ο αναγνώστης να είναι χορηγός σε μια εκδήλωση; Υπάρχει ενδιαφέρον για τις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- Z. Θα ήταν επιθυμητή η συνεργασία με καθοδηγητή κοινής γνώμης (influencer);
- H. Έχει σημασία η πολιτική χροιά της ιστοσελίδας;

4.2. Μεθοδολογία - Ερευνητικά εργαλεία

Για τη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα. Η επεξεργασία και ανάλυση αποτελεσμάτων έγινε μέσω του προγράμματος SPSS και με την βοηθητική χρήση του Microsoft Excel. Οι έλεγχοι και οι στατιστικοί πίνακες δημιουργήθηκαν με μεθόδους περιγραφικής στατιστικής.

Τα ερωτήματα διερευνήθηκαν μέσω δημοσκόπησης με τη χρήση διαδικτυακού ερωτηματολογίου (Bryman, 2016) ενώ παράλληλα διεξήχθησαν και κάποιες ημιδομημένες συνεντεύξεις στον διευθυντή των μέσων του ομίλου, ο οποίος ασχολούταν αρκετά με το επικοινωνιακό κομμάτι και SEO της ιστοσελίδας, στον επικεφαλής αρχισυντάκτη και στον υπεύθυνο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ιστοσελίδας.

4.2.1. Ερευνητικό εργαλείο (Ερωτηματολόγιο)

Για την εκπόνηση της ερευνητικής εργασίας χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακή δημοσκόπηση μέσω ερευνητικού ερωτηματολογίου. Ο διαμοιρασμός του ερευνητικού ερωτηματολογίου έγινε μέσω Google Forms και ξεκίνησε στις 7 Δεκεμβρίου 2022 και ολοκληρώθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2023.

Η διαδικτυακή δημοσκόπηση είχε ως στόχο να συγκεντρώσει τη γνώμη ενός ευρέως φάσματος κοινού σχετικά με τις ενέργειες που προτιμούν για μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα, ώστε να μπορεί να δημιουργηθεί ένα νέο σχέδιο Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ πιο κατατοπιστικό. Τα ερωτήματα τέθηκαν με συγκεκριμένη σειρά από το γενικό προς το ειδικό. Η κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου ήταν ανάλογη με τη σειρά των βημάτων σχεδιασμού της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Στην πρώτη θεματική ενότητα διερευνάται να δούμε την προτίμηση ενημέρωσης του κοινού από όλα τα μέσα. Στη δεύτερη ενότητα επικεντρώθηκε στο θέμα της ανάγνωσης των ειδήσεων από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Οι επόμενες ενότητες αφορούσαν καθαρά τις ενέργειες ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, με τις οποίες θα γίνουν κατανοητές οι προτιμήσεις του κοινού. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τις ενέργειες διαφήμισης για μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα. Στην τέταρτη ενότητα περιλαμβάνονταν ερωτήσεις σχετικά με τη διαδικτυακή επικοινωνία σε μια ιστοσελίδα. Στην πέμπτη ενότητα οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις για τη συνδρομή σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα (βήμα OEM: προώθηση πωλήσεων). Η έκτη ενότητα αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις και τις χορηγίες που αναδεικνύουν την επωνυμία της ειδησεογραφικής ιστοσελίδας. Η τελευταία ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά

με την εικόνα της ειδησεογραφικής ιστοσελίδας ως προς τα πρόσωπα που εκπροσωπείται και το υλικό που περιλαμβάνει.

4.2.2. Συνεντεύξεις

Επιπλέον για λόγους πιο ολοκληρωμένης έρευνας πραγματοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις που αποτελούνταν από ένα συγκεκριμένο προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων. Το περιεχόμενο και η σειρά των ερωτήσεων έγιναν με οδηγό τη λειτουργία μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας. Τα άτομα τα οποία ερωτήθηκαν ήταν δύο και ο καθένας τους είχε συγκεκριμένο ρόλο. Πρώτα ρωτήθηκε ο διευθυντής μέσω των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων του ομίλου και έπειτα ο υπεύθυνος επικοινωνίας και μέσω των κοινωνικής δικτύωσης των ιστοσελίδων του ομίλου.

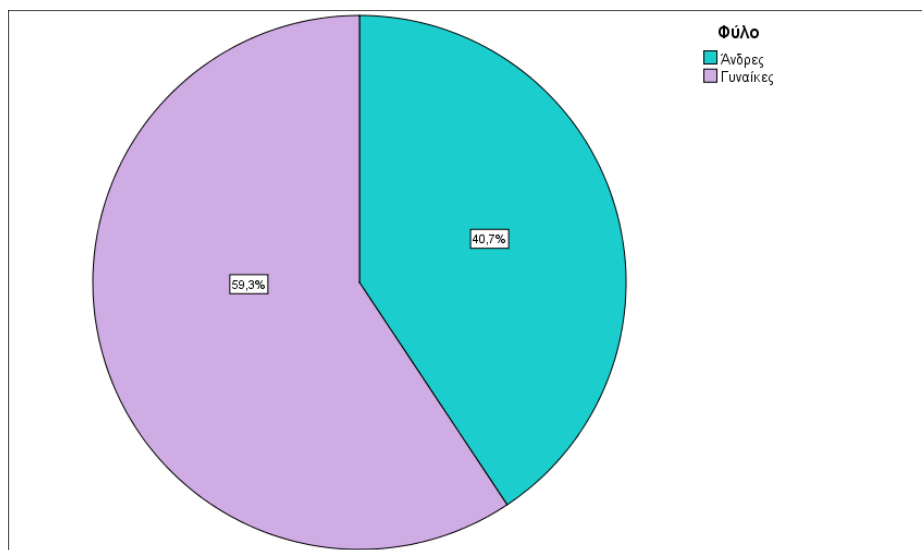
4.2.3. Προβλήματα στην έρευνα

Το βασικό πρόβλημα της έρευνας με ερωτηματολόγιο ήταν το δείγμα διαθεσιμότητας το οποίο συμπληρώθηκε μόνο από άτομα που είχαν πρόσβαση στο ερωτηματολόγιο ή ήταν από το περιβάλλον του δημιουργού. Το συγκεκριμένο πρόβλημα δημιούργησε πρόβλημα στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και κατά συνέπεια πιθανόν να παρουσίασε ζητήματα αξιοπιστίας και γενίκευσης των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Σχετικά με τη συνέντευξη το βασικό πρόβλημα ήταν το σύνολο των ατόμων που απάντησαν στις συγκεκριμένες ερωτήσεις που τους δόθηκαν ανάλογα τη θέση στην οποία εργάζονται. Έτσι έχουμε μια εικόνα από ένα πρόσωπο σε κάθε ιεραρχία. Ένα ακόμα πρόβλημα στη συνέντευξη ήταν ο χρόνος, λόγω φόρτου εργασίας. Έτσι οι ερωτήσεις ήταν λίγες και συγκεκριμένες προκειμένου να μάθουμε όσα είναι απαραίτητα για τους σκοπούς της έρευνας.

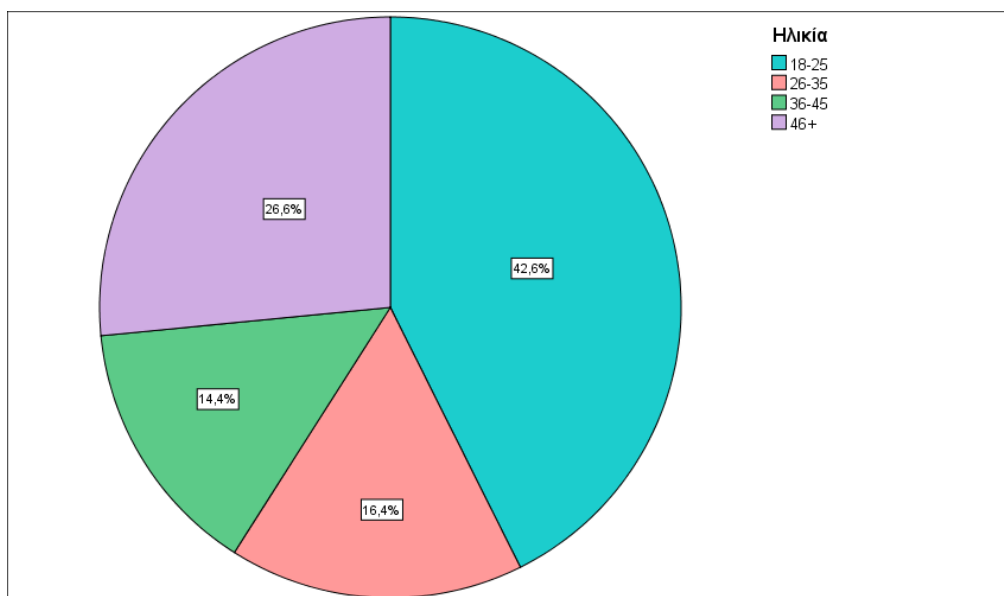
4.3. Στοιχεία δείγματος

Συνολικά στις ερωτήσεις απάντησαν 305 άτομα. Το 59,3% των ατόμων που απάντησαν ήταν γυναίκες ενώ το 40,7% άνδρες.



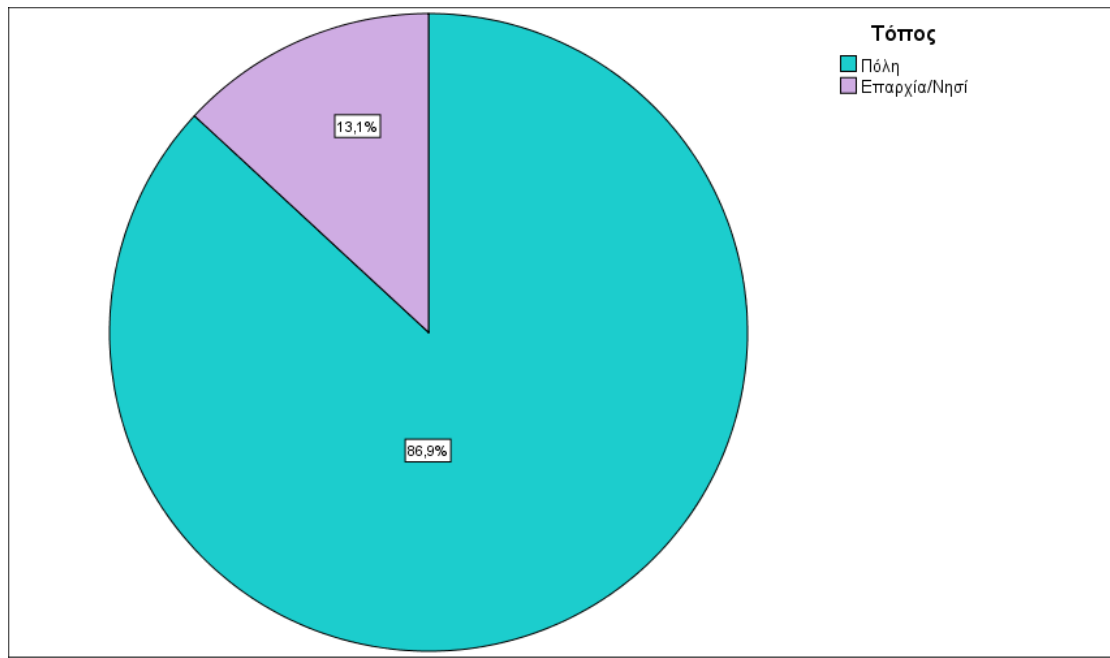
Διάγραμμα 1: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησαν στις ερωτήσεις ήταν μεταξύ 18-25 και συγκεκριμένα 42,6%. Η αμέσως μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία ήταν των 46 ετών και άνω με ποσοστό 26,6%. Από τις ηλικίες 26-35 απάντησε το 16,4% ενώ από τις ηλικίες 36-45 απάντησε το 14,4%.



Διάγραμμα 2: Το ποσοστό ηλικιακών κατηγοριών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

Από τους 305 ερωτηθέντες το 86,9% ζει μόνιμα στην πόλη ενώ μόλις το 13,1% ζει σε επαρχία ή νησί.



Διάγραμμα 3 Το ποσοστό των ατόμων που ζουν σε πόλη και επαρχία / νησί

5. Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1. Απαντήσεις ερευνητικών ερωτήσεων

A. Ποιες ηλικίες διαβάζουν με περισσότερους τρόπους ειδήσεις στο διαδίκτυο;

Στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα έπρεπε να ερευνηθεί ποιο φύλο ή ποιες ηλικίες διαβάζουν με περισσότερους τρόπους ειδήσεις στο διαδίκτυο. Οι διαδικτυακοί τρόποι που έπρεπε να αποφασίσουν οι ερωτηθέντες ήταν απευθείας από την ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα push notification (ειδοποιήσεις ειδήσεων), τα newsfeed (ροές ειδήσεων), τα newsletter (email ειδήσεων) και εφαρμογές.

Εφαρμόζοντας t-test και anova παρατηρήθηκε σχετική ισότητα των μέσων τιμών για τις δύο ομάδες, ενώ στις ηλικιακές κατηγορίες υπάρχει ανισότητα των μέσων τιμών με τις ηλικίες από 18 μέχρι 25 να έχουν περισσότερους τρόπους να διαβάζουν τις ειδήσεις στο διαδίκτυο.

Συνολική κλίμακα ανάγνωσης ειδήσεων στο διαδίκτυο		
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Μέση τιμή	Sig
Φύλο		t-test
Ανδρας	16,29	,366
Γυναίκα	16,73	
Ηλικιακή κατηγορία		anova
18-25	17,31	,005
26-35	16,40	
36-45	16,89	
46+	15,25	

Πίνακας 1: Μέσες τιμές συνολικής κλίμακας ανάγνωσης ειδήσεων ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα κλπ.

B. Από πόσα μέσα θα ενδιέφερε τους αναγνώστες η διαφήμιση μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας;

Αρχικά για να γίνουν πιο κατανοητά και έγκυρα τα αποτελέσματα έγινε μετατροπή των μεταβλητών από πενταβάθμια σε τριτοβάθμια καθώς δεν μπορούσε να εφαρμοστεί σε

όλα τα μέσα chi-square. Οι απαντήσεις μετρήθηκαν από το 1 «Σχεδόν καθόλου» μέχρι το 3 «Αρκετά». Στα αποτελέσματα υπάρχει ανισότητα των δύο μέσων τιμών με τις γυναίκες να βλέπουν από περισσότερα μέσα διαφημίσεις.

Από πόσα μέσα θα σας προσέλκυε μια διαφήμιση για ένα ειδησεογραφικό site		
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Μέση τιμή	Sig
Φύλο		t-test
Άνδρας	1,39	,040
Γυναίκα	1,66	

Πίνακας 2: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς το σύνολο επιλεγμένων μέσων για προβολή διαφήμισης μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα ελέγχθηκε εάν οι γυναίκες ή οι άνδρες προσελκύνονται από περισσότερα μέσα για μια διαφήμιση και συγκεκριμένα για ειδησεογραφική ιστοσελίδα. Τα μέσα που μπορούσαν να επιλέξουν για την προβολή μιας διαφήμισης ήταν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το περιοδικό, η εφημερίδα και το ίντερνετ.

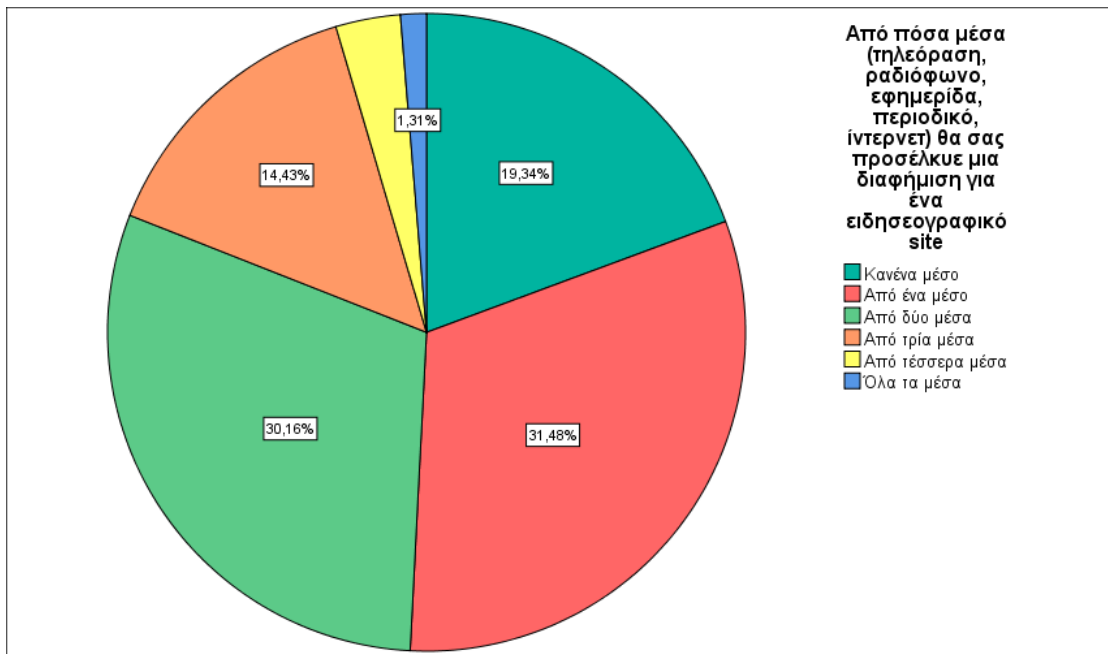
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η διαφορά των μέσων τιμών των φύλων υπάρχει μόνο σε δύο μέσα και συγκεκριμένα στο ραδιόφωνο και το περιοδικό. Οι γυναίκες προτιμούν τις διαφημίσεις από ραδιόφωνο και περιοδικό περισσότερο από τους άνδρες.

Επιλογή μέσων για προβολή διαφήμισης σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα			
Μέσο	Φύλο	Μέση τιμή	Sig
Τηλεόραση	Άνδρας	1,82	,149
	Γυναίκα	1,97	
Ραδιόφωνο	Άνδρας	1,56	,001
	Γυναίκα	1,87	
Περιοδικό	Άνδρας	1,38	,046
	Γυναίκα	1,53	
Εφημερίδα	Άνδρας	1,60	,656
	Γυναίκα	1,56	
Ίντερνετ	Άνδρας	2,60	,195

	Γυναίκα	2,70	
--	---------	------	--

Πίνακας 3: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς την επιλογή μέσων για προβολή διαφήμισης ειδησεογραφικής ιστοσελίδας

Όπως απεικονίζει και η παρακάτω πίτα στους περισσότερους άνδρες ή γυναίκες τους αρέσει να βλέπουν διαφήμιση για μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα από ένα ή δύο μέσα, όχι από περισσότερα, κυρίως από το διαδίκτυο, όπου οι μέσες τιμές είναι πάνω από το 2,5.



Διάγραμμα 4: Σύνολο επιλογής μέσων για προβολή διαφήμισης μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας

Γ. Τι πρέπει να αναδεικνύει μια διαφήμιση για ειδησεογραφική ιστοσελίδα προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη;

Στο ερευνητικό ερώτημα οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν τι τους προσελκύει σε μια διαφήμιση για ειδησεογραφική ιστοσελίδα. Οι επιλογές ήταν διαφήμιση για: μια ενδιαφέρουσα είδηση, εκδήλωση, δώρο, συνέντευξη ή γραφικά.

Εφαρμόζοντας chi-square διαπιστώθηκε ότι η ενδιαφέρουσα είδηση, η εκδήλωση και η συνέντευξη έχουν εξάρτηση από το φύλο του χρήστη, ενώ το δώρο και τα γραφικά δεν διαφοροποιούνται ανά φύλο.

Περιεχόμενο διαφήμισης για ειδησεογραφική ιστοσελίδα * Φύλο

Εξαρτημένη μεταβλητή	sig
Ενδιαφέρουσα είδηση	,022
Εκδήλωση	,001
Δώρο	,707
Συνέντευξη	,015
Γραφικά	,070

Πίνακας 4: Έλεγχος περιεχομένου διαφήμισης για ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο

Εφαρμόζοντας t-test φαίνεται ότι οι γυναίκες προτιμούν να βλέπουν διαφημίσεις με ενδιαφέρουσα είδηση, ή εκδηλώσεις ή κάποια συνέντευξη.

Κλίμακα μέσης τιμής προτίμησης στο περιεχόμενο διαφήμισης ανάλογα το φύλο		
Μεταβλητές	Μέση τιμή	Sig
Ενδιαφέρουσα είδηση		
Ανδρας	3,50	,009
Γυναίκα	3,85	
Εκδήλωση		
Ανδρας	2,77	,000
Γυναίκα	3,29	
Συνέντευξη		
Ανδρας	3,00	,001
Γυναίκα	3,42	

Πίνακας 5: Διαφοροποίηση μέσων τιμών ανά φύλο ως προς το περιεχόμενο μιας διαφήμισης για ειδησεογραφικής ιστοσελίδα

Δ. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προτιμάει ο αναγνώστης για να ενημερώνεται;

Στο ερευνητικό ερώτημα έπρεπε να ερευνηθεί ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προτιμάει ο χρήστης για να ενημερώνεται αναλόγως το φύλο ή την ηλικία του.

Εφαρμόζοντας chi-square φαίνεται ότι εξάρτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το φύλο υπάρχει μόνο στο Instagram, ενώ εξάρτηση από την ηλικία υπάρχει στο Instagram και το YouTube.

Μέσο κοινωνικής δικτύωσης για ειδήσεις		
Εξαρτημένη μεταβλητή/Social media	Sig Ανεξάρτητης Μεταβλητής	
	Φύλο	Ηλικιακή κατηγορία
Facebook	,138	,946
Instagram	,033	,000
Twitter	,117	,500
YouTube	,077	,033

Πίνακας 6: Διαφοροποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουμε για ανάγνωση ειδήσεων ανά φύλο και την ηλικιακή κατηγορία

Εφαρμόζοντας T-test διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο να διαβάζουν ειδήσεις από το Instagram.

Επιλογή Instagram για ειδήσεις * Φύλο		
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Μέση τιμή	Sig / t-test
Ανδρας	2,82	,728
Γυναίκα	2,88	

Πίνακας 7: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς την επιλογή του Instagram για ανάγνωση ειδήσεων

Εφαρμόζοντας Anova φαίνεται ότι οι ηλικίες από 18 έως 25 προτιμούν περισσότερο να διαβάζουν ειδήσεις από το Instagram και το YouTube

Επιλογή YouTube για ειδήσεις * Ηλικιακή κατηγορία		
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Μέση τιμή	Sig / Anova

18-25	2,86	,004
26-35	2,54	
36-45	2,18	
46+	2,33	

Πίνακας 8: Μέσες τιμές ανά ηλικιακή κατηγορία ως προς την επιλογή του Instagram για ανάγνωση ειδήσεων

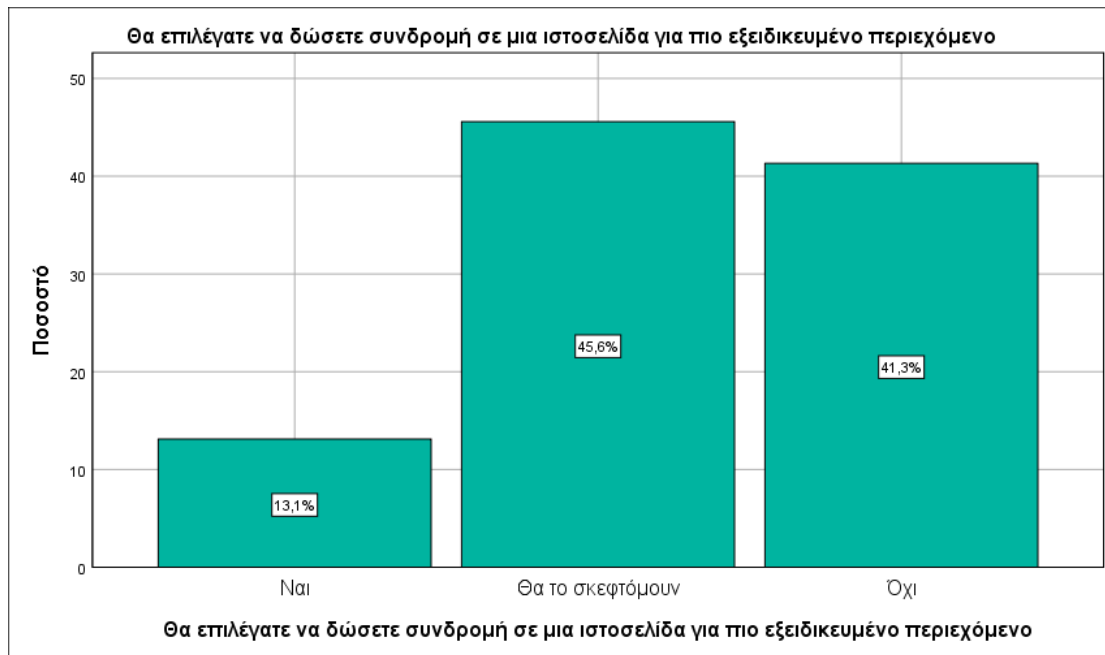
Ε. Θα επέλεγε ο αναγνώστης να πληρώνει συνδρομή για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο

Στο ερευνητικό ερώτημα αν ο αναγνώστης επέλεγε να πληρώνει συνδρομή για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο ανάλογα το φύλο ή την ηλικία του, εφαρμόσαμε chi-square για να ελεγχθεί εάν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές. Βλέπουμε λοιπόν ότι το φύλο ή ηλικία δεν επηρεάζει την επιλογή για συνδρομή για πιο ειδικό περιεχόμενο από την ιστοσελίδα.

Πληρωμή συνδρομής για εξειδικευμένο περιεχόμενο	
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Sig
Φύλο	0,232
Ηλικιακή κατηγορία	0,869

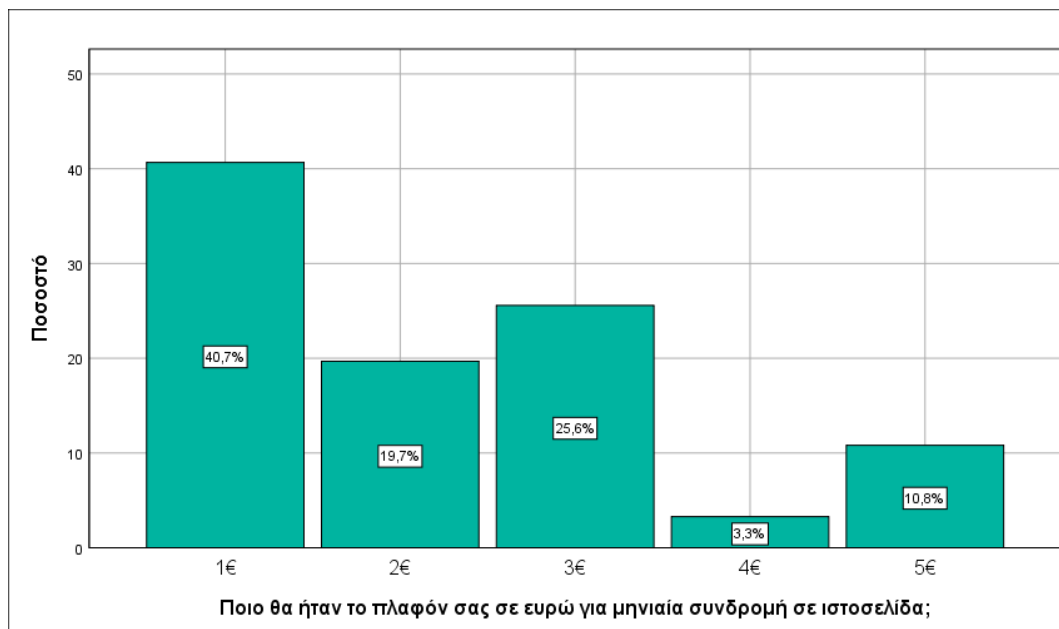
Πίνακας 9: Διαφοροποίηση επιλογής πληρωμής συνδρομής σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο ή ηλικιακή κατηγορία

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα και βλέποντας πιο γενικά το θέμα της συνδρομής, οι περισσότεροι θα σκεφτόντουσαν να δώσουν συνδρομή σε μια ιστοσελίδα.



Διάγραμμα 5: Συνδρομή σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο

Στο παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι αν κάποιος επέλεγε να δώσει συνδρομή για εξειδικευμένο περιεχόμενο θα ξόδευαν 1 μόλις ευρώ, με ποσοστό 40,7%, ενώ το 25,6% θα έδινε 3 ευρώ. Το ανώτερο ποσό των 5 ευρώ θα επέλεγε το 10,8% των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 6: Ποσό συνδρομής σε ειδησεογραφική ιστοσελίδα

ΣΤ. Πόσο μεγάλο ρόλο παίζει η ιστοσελίδα που ενημερώνεται ο αναγνώστης να είναι χορηγός σε μια εκδήλωση; Υπάρχει ενδιαφέρον για τις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

Στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται εάν μια ενέργεια για εκδήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή απλή με χορηγό ή διοργανωτή την ειδησεογραφική ιστοσελίδα φέρνει καλύτερα αποτελέσματα ανάλογα το φύλο, την ηλικιακή κατηγορία ή τον τόπο.

Εφαρμόζοντας chi-square διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει εξάρτηση των ανεξάρτητων μεταβλητών με την επιλογή εκδήλωσης που είναι χορηγός η ιστοσελίδα. Ενώ σε εκδήλωση που διοργανώνει η ιστοσελίδα φαίνεται ότι υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στον τόπο του αναγώστη και την επιλογή εκδήλωσης.

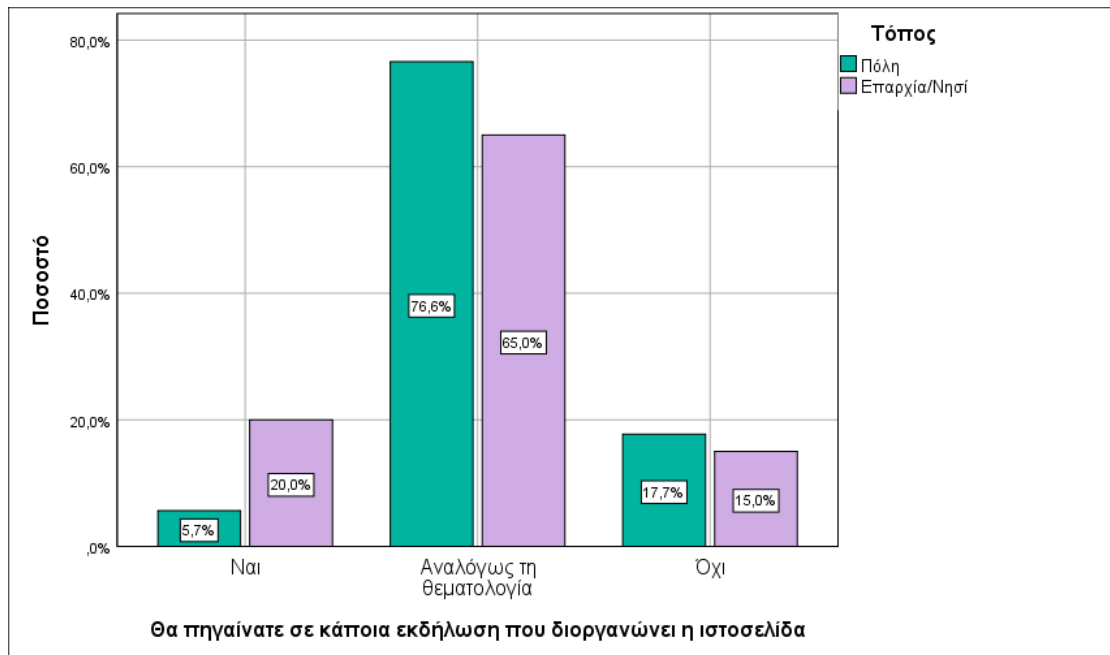
Εκδήλωση που είναι χορηγός η ιστοσελίδα	
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Sig
Φύλο	,510
Ηλικιακή κατηγορία	,053
Τόπος	,063

Πίνακας 10: Διαφοροποίηση επιλογής εκδήλωσης που είναι χορηγός μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο, ηλικιακή κατηγορία ή τόπο

Εκδήλωση που διοργανώνει η ιστοσελίδα	
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Sig
Φύλο	,479
Ηλικιακή κατηγορία	,547
Τόπος	,006

Πίνακας 11: Διαφοροποίηση επιλογής μιας εκδήλωσης που διοργανώνει η ειδησεογραφική ιστοσελίδα ανά φύλο, ηλικιακή κατηγορία ή τόπο

Στο παρακάτω διάγραμμα οι συμμετέχοντες που είναι από την πόλη θέλουν να πάνε σε μια εκδήλωση που διοργανώνει μια ιστοσελίδα κυρίως αναλόγως τη θεματολογία της εκδήλωσης.

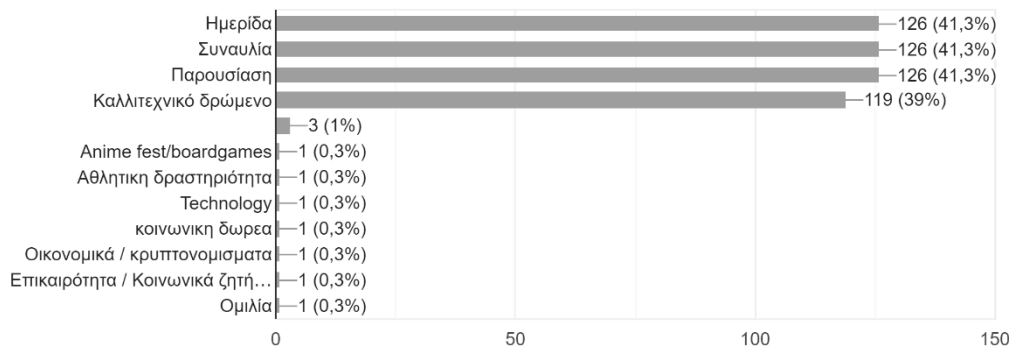


Διάγραμμα 7: Παρουσία σε εκδήλωση ειδησεογραφικής ιστοσελίδας αναλόγως τον τύπο του χρήστη

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερευνητικό ερωτηματολόγιο εκφράστηκε κοινό ενδιαφέρον για εκδηλώσεις που έχουν ως θεματολογία τις ημερίδες, ή κάποια συναυλία ή μια παρουσίαση ενώ μεγάλο ήταν το ενδιαφέρον για κάποιο καλλιτεχνικό δρώμενο.

Τι θεματολογία θα θέλατε να έχει η εκδήλωση που διοργανώνει μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα;

305 απαντήσεις



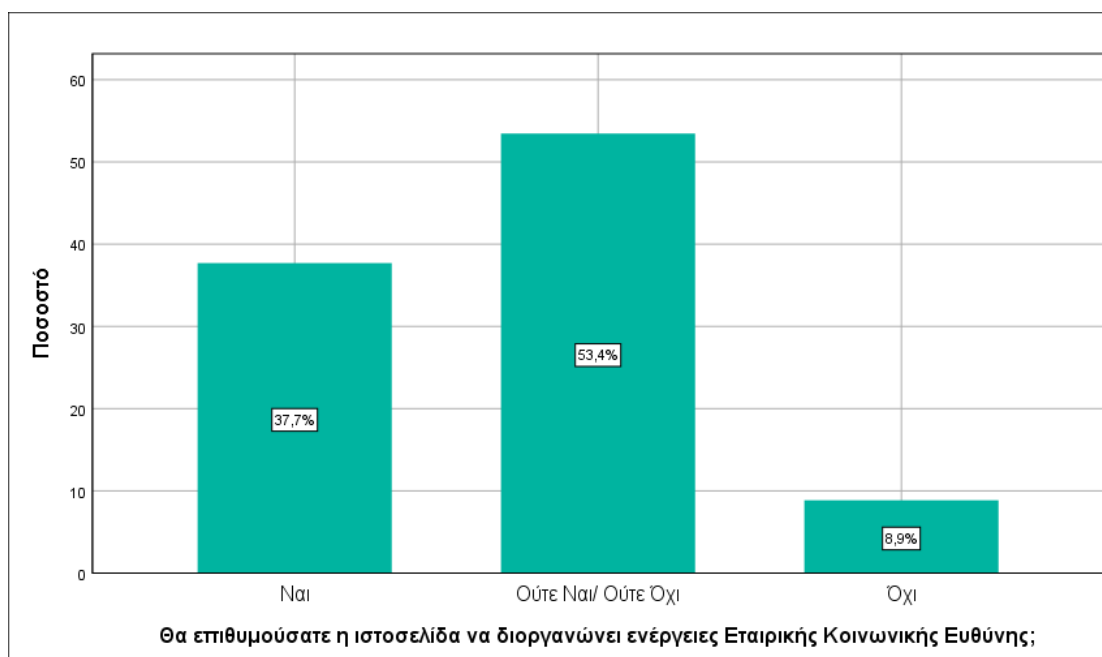
Διάγραμμα 8: Θεματολογία εκδήλωσης που διοργανώνει μια ιστοσελίδα

Από την άλλη η εκδήλωση ΕΚΕ που διοργανώνει μια ιστοσελίδα δεν επηρεάζεται από το φύλο, την ηλικιακή κατηγορία ή τον τόπο.

Εκδήλωση της ιστοσελίδας με Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Sig
Φύλο	,176
Ηλικιακή κατηγορία	,769
Τόπος	,467

Πίνακας 12: Διαφοροποίηση επιλογής μιας εκδήλωσης ΕΚΕ από ιστοσελίδα ανά φύλο, ηλικιακή κατηγορία ή τόπο

Ωστόσο οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν είχαν άποψη πάνω στην επιλογή μιας ενέργειας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ θετική απάντηση έδωσε το 37,7%.



Διάγραμμα 9: Επιθυμία συμμετοχής σε εκδήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Z. Θα ήταν επιθυμητή η συνεργασία με καθοδηγητή κοινής γνώμης (influencer);

Στο προτελευταίο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται αν η συνεργασία με έναν influencer θα ήταν επιθυμητή από τον χρήστη αναλόγως το φύλο ή την ηλικιακή κατηγορία. Εφαρμόζοντας chi-square διαπιστώνεται ότι η επιλογή συνεργασίας με influencer εξαρτάται από την ηλικία.

Συνεργασία με influencer	
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Sig
Φύλο	0,569
Ηλικιακή κατηγορία	0,001

Πίνακας 13: Διαφοροποίηση επιλογής ιστοσελίδας από influencer ανά φύλο ή ηλικιακή κατηγορία

Εφαρμόζοντας Ανονα βλέπουμε αρχικά ότι απορρίπτεται η ισότητα των μέσων τιμών στις ηλικιακές μεταβλητές, με την ηλικία 18-25 να θέλει λίγο περισσότερο από τη μέση τιμή να δει συνεργασία ειδησεογραφικής ιστοσελίδας με κάποιον/-α καθοδηγητή κοινής γνώμης.

Συνεργασία με influencer		
Ανεξάρτητη μεταβλητή	Μέση τιμή	Sig / Anova
18-25	2,68	,000
26-35	2,44	
36-45	2,09	
46+	1,93	

Πίνακας 14: Μέσες τιμές ανά ηλικιακή κατηγορία ως προς την επιλογή ιστοσελίδας από influencer

Η. Έχει σημασία η πολιτική χροιά της ιστοσελίδας;

Στο τελευταίο ερευνητικό ερώτημα τέθηκε μια πιο γενική ερώτηση σχετικά με την εικόνα της ιστοσελίδας από την πολιτική της χροιά. Έτσι διερευνήθηκε εάν το φύλο ή ηλικία επηρεάζουν την επιλογή μιας ιστοσελίδας από τις πολιτικές της απόψεις. Εφαρμόζοντας t-test για το φύλο και Ανονα για τις ηλικίες φαίνεται ότι οι μέσες τιμές δεν διαφοροποιούνται αλλά είναι πάνω από το 2,5 επομένως για πολλούς έχει σημασία η πολιτική χροιά ανεξαρτήτων φύλου ή ηλικίας.

Πολιτική ταυτότητα ιστοσελίδας

Ανεξάρτητη μεταβλητή	Μέση τιμή	Sig
Φύλο		t-test
Ανδρας	3,49	,520
Γυναίκα	3,40	
Ηλικιακή κατηγορία		anova
18-25	3,32	,386
26-35	3,36	
36-45	3,55	
46+	3,60	

Πίνακας 15: Μέσες τιμές ανά φύλο ως προς την επιλογή μιας ιστοσελίδας αναλόγως την πολιτική της ταυτότητα

5.2. Συνεντεύξεις

Σύμφωνα με τη συνέντευξη στον διευθυντή των μέσων του Ομίλου, το Newsbomb δημιουργήθηκε το 2009 και το 2010 βγήκε στον διαδικτυακό «αέρα» ενώ στον όμιλο εντάχθηκε την ίδια χρονιά. Σκοπός της ενημερωτικής ιστοσελίδας ήταν από την πρώτη ημέρα η σε βάθος ενημέρωση των Ελλήνων, χωρίς παρωπίδες και κομματικές προτιμήσεις και για όλα τα θέματα της επικαιρότητας, οι αποκαλύψεις των σκανδάλων και φυσικά η υπεράσπιση των αξιών της χώρας μας, καθώς το Μέσο υπηρετεί διαχρονικά το δόγμα, πατρίδα, θρησκεία, οικογένεια.

Στόχος του Newsbomb.gr είναι να αποτελέσει τον πυλώνα της αντικειμενικής και πλήρους ενημέρωσης των Ελλήνων, προσφέροντάς τους άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για οτιδήποτε συμβαίνει, την ώρα που συμβαίνει, στην Ελλάδα και τον κόσμο.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, ο διευθυντής τόνισε ότι το πλεονέκτημα της ιστοσελίδας είναι η αμεσότητα στην παροχή της είδησης, πάντα εφόσον έχει προκύψει η απαραίτητη διασταύρωση των πληροφοριών.

Αν κάτι λείπει από το Newsbomb.gr είναι η δυνατότητα απόλυτης μετάβασης σε audiovisual περιβάλλον, κάτι για το οποίο δουλεύουν καθημερινά και επενδύουν, ώστε

πολύ σύντομα και σίγουρα εντός του 2023, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου να μεταδίδεται με εικόνα και ήχο και όχι απλό text.

Οι ρόλοι είναι μοιρασμένοι στο μέσο. Πρώτα υπάρχει ο Media Director, ο οποίος και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο Μέσο και τη διοίκηση της εταιρείας, λύνοντας καθημερινά όλα τα προβλήματα που αφορούν στην ομαλή λειτουργία του σάιτ και των μελών που το απαρτίζουν, με συμμετοχή και στις δημοσιογραφικές συσκέψεις που αφορούν στο περιεχόμενο. Ακολουθεί, ο διευθυντής του Μέσου που τρέπει δημοσιογραφικά το σάιτ, σε στενή συνεργασία με τον Media Director και τον διευθυντή σύνταξης, ο οποίος με τη σειρά του συντονίζει τους 4 αρχισυντάκτες και εκείνοι με τη σειρά τους την ομάδα της σύνταξης των ειδήσεων. Η ομάδα της σύνταξης αποτελείται από δημοσιογράφους που ανά τομέα ευθύνης καλύπτουν βασικούς άξονες του ρεπορτάζ (Πολιτικό, Διεθνές, Κοινωνικό, Αστυνομικό, Δικαστικό, Υγείας κ.α.).

Παίρνοντας συνέντευξη από τον υπεύθυνο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Newsbomb.gr, η σελίδα είναι περισσότερο ενεργή στα social media που λειτουργούν ως βασικοί traffic drivers του site, κυρίως το FB, Twitter και IG (stories), καθώς κύριος στόχος έχει οριστεί το traffic (με αποτέλεσμα η σελίδα να βρίσκεται πίσω σε engagement).

Ο κύριος στόχος της ιστοσελίδας είναι το traffic. Ωστόσο για να ενισχυθεί αυτός, με δεδομένο ότι το περιεχόμενο της σελίδας είναι καθαρό και σεταρισμένο σωστά ως προς το SEO κλπ και έχει αλλάξει ο click bait/ τρομολαγνικός τρόπος χειρισμού θεμάτων, υπάρχει η ανάγκη να επικοινωνηθεί ο νέος χαρακτήρας της σελίδας και να δημιουργηθεί μια νέα σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό.

Πρώτος στόχος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενημέρωση του κοινού, η μεταφορά κάθε είδησης (με τη ματιά της ιστοσελίδας). Εξειδίκευση αυτής είναι η ανάδειξη συγκεκριμένων θεμάτων που αφορούν το ελληνικό κοινό μας και συνδέονται με τις αξίες του Newsbomb.gr.

6. Ανάπτυξη Προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στο Newsbomb.gr

6.1. Αναθεώρηση σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ

Στόχος του σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να αποκτήσουν οι χρήστες και οι εν δυνάμει χρήστες μια συνολικά θετική εικόνα προς το μέσο. Οι χρήστες μέσα από το περιεχόμενο, τις ενέργειες επικοινωνίας και προώθησης θα πρέπει να εμπιστευθούν την ιστοσελίδα και να την επιλέγουν για την άμεση και έγκυρη πληροφόρηση αλλά και για τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης που προσφέρει.

Ως προς το «αγοραστικό» και ανταγωνιστικό περιβάλλον και σύμφωνα με τη συνέντευξη του διευθυντή των μέσων υπάρχουν εκατοντάδες ιστοσελίδες ενημέρωσης κάνοντας έτσι τον ανταγωνισμό αυξανόμενο.

Επομένως ως σκοπό του σχεδίου OEM εξετάζοντας τους στόχους και την αγορά, θα πρέπει μέσα από τη διαφήμιση και τις προωθήσεις, το Newsbomb.gr να ξεχωρίσει για το αντικειμενικό και πλήρες περιεχόμενό του και τον τρόπο που επικοινωνεί με το κοινό του.

6.2. Ανάλυση παρούσας κατάστασης για το πρόγραμμα προώθησης

Στην ανάλυση παρούσας κατάστασης εφαρμόζεται η ανάλυση ισχυρών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats / SWOT Analysis) και η ανάλυση πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικό-πολιτισμικών και τεχνολογικών παραγόντων (Political, Economical, Sociocultural, Technological / PEST Analysis) .

Η ανάλυση SWOT είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (ισχυρά σημεία και αδυναμίες) όπως και του εξωτερικού περιβάλλοντος (ευκαιρίες, απειλές) αυτής. Τα αποτελέσματα ανάλυσης, τοποθετούμενα με μια μήτρα, δημιουργούν συνδυασμούς στοιχείων τα

οποία δίνουν κατευθύνσεις για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η μήτρα συνδυασμών SWOT αποτελείται από τέσσερις συνδυασμούς: α) συνδυασμός ισχυρών σημείων-ευκαιριών, β) συνδυασμός ισχυρών σημείων-απειλών, γ) συνδυασμός αδυναμιών-ευκαιριών και δ) συνδυασμός ισχυρών σημείων-απειλών (Σιώμκος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2018).

Ως προς την ανάλυση SWOT στα δυνατά στοιχεία της ιστοσελίδας είναι η αμεσότητα παροχής της είδησης που περιέχει διασταυρωμένες πληροφορίες. Η ιστοσελίδα διαθέτει δημοσιογράφους που προσφέρουν στην ιστοσελίδα μοναδικό και αυθεντικό περιεχόμενο με πρωτότυπο υλικό, όπως είναι οι ανταποκρίσεις, τα ρεπορτάζ και οι δημοσιογραφικές αποστολές. Στις αδυναμίες υπάγεται η έλλειψη απόλυτης μετάβασης σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο και η ανάγκη αύξησης της αλληλεπίδρασης με τους διαδικτυακούς αναγνώστες. Στις ευκαιρίες είναι η μεγαλύτερη παραγωγή ρεπορτάζ και μοναδικού περιεχομένου λόγω των εξειδικευμένων ρεπόρτερ και η καλύτερη εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της Google για μεγαλύτερη διεύρυνση κοινού. Στις απειλές είναι η δυσκολία οργάνωσης εκδηλώσεων ή νέων πλατφορμών επικοινωνίας εξαιτίας της έλλειψης χρόνου λόγω πολλής εργασίας, ενώ ο ανταγωνισμός με σελίδες που κάνουν «πρωταθλητισμό» είδησης δεν σταματάει ποτέ.

Η ανάλυση PEST είναι ένα ισχυρό και ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την κατανόηση του στρατηγικού ρίσκου. Προσδιορίζει τις αλλαγές και τις επιπτώσεις της στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικό-πολιτιστικούς και τεχνολογικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι πέρα από τον έλεγχο μιας επιχείρησης και απαιτούν μια εκ νέου ευθυγράμμιση της εταιρικής στρατηγικής. Η συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιείται επειδή οι εταιρείες είναι ευαίσθητες στους εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να έχουν αντίκτυπο στην ανταγωνιστική της θέση (Sammut-Bonnici & Galea, 2014).

Ως προς την ανάλυση PEST στους πολιτικούς παράγοντες της ιστοσελίδας, είναι η εκάστοτε κυβέρνηση καθώς υπάρχουν διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι που δίνουν ρεπορτάζ πολιτικής επικαιρότητας, αλλά και οι πολιτικές πεποιθήσεις της ιστοσελίδας. Στους οικονομικούς παράγοντες είναι το σύνολο δαπανών που χρειάζονται για διαφημίσεις, οι οικονομικές συμφωνίες που κλείνονται με τους διαφημιζόμενους και οι συμφωνίες που κλείνονται με τους εργαζόμενους, οι οποίοι παράγουν το περιεχόμενο. Στους κοινωνικούς-πολιτισμικούς παράγοντες εντάσσονται οι

καταστάσεις που επικρατούν καθημερινά οι οποίες διαμορφώνουν το ειδησεογραφικό τοπίο και καθορίζουν την πορεία της ιστοσελίδας. Το κοινωνικό και πολιτισμικό περιεχόμενο είναι αυτό που θα πρέπει να προβάλλεται περισσότερο στο πρόγραμμα OEM καθώς αυτό επηρεάζει τους ανθρώπους. Τέλος στους τεχνολογικούς παράγοντες εντάσσεται η ανάγκη περισσότερου οπτικοακουστικού περιεχομένου, η συνεχής ενημέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η παρακολούθηση της πορείας της ιστοσελίδας μέσα από ειδικές πλατφόρμες τύπου analytics.

6.3. Ανάλυση διαδικασίας επικοινωνιών

Στόχοι επικοινωνίας για το Newsbomb.gr θέτονται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του μέσου και η γνώση των χαρακτηριστικών της ειδησεογραφικής ιστοσελίδας. Η εικόνα της ιστοσελίδας μέσα από την επικοινωνία θα πρέπει να αναπτυχθεί περισσότερο και να τραβήξει το ενδιαφέρον των δυνητικών χρηστών. Το Newsbomb.gr θέλει μέσα από νέες ενέργειες επικοινωνίας να μεγαλώσει το εύρος των ηλικιών που επιλέγουν την ιστοσελίδα για την ενημέρωσή τους και να το επιτύχει μέσα από περισσότερα κανάλια επικοινωνίας.

6.4. Καθορισμός προϋπολογισμού

Ο καθορισμός του προϋπολογισμού αρχικά θα είναι δοκιμαστικός και θα πάρει τελική διαμόρφωση όταν ολοκληρωθεί το μοντέλο σχεδιασμού μάρκετινγκ. Σε συνεννόηση με το εμπορικό τμήμα του ομίλου που ανήκει το Newsbomb.gr θα ζητήσουμε μια αρχική διάθεση ποσού για τις ενέργειες επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Όπως ανέφερε και ο υπεύθυνος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ιστοσελίδας, ο προϋπολογισμός είναι μικρότερος από αυτόν που χρειάζεται επομένως οι ενέργειες δοκιμάζονται με οικονομικότερο ποσό και εξετάζονται στη συνέχεια για αύξηση αυτού. Επιπλέον θα ζητηθεί ένα ποσό 15% από τα κέρδη των εμπορικών συμφωνιών για προωθητικές ενέργειες. Ο προϋπολογισμός θα οριστικοποιηθεί μέχρι την ανάπτυξη του συγκεκριμένου σχεδίου Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

6.5. Ανάπτυξη προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως ειπώθηκε και στη θεωρία θα περιλαμβάνει ενέργειες διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων / δημοσιότητας, διαδικτυακού μάρκετινγκ, άμεσο μάρκετινγκ και προσωπικών πωλήσεων. Μόλις μπουν σε μια σειρά τα βήματα θα ξεκινήσει η σύνθεση και ο σχεδιασμός τους.

Στις ενέργειες διαφήμισης θα αποφύγουμε την προβολή στα έντυπα μέσα καθώς το κοινό δεν τα προτιμάει και θα αφοσιωθούμε στην προβολή μέσα από το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο και την τηλεόραση. Στο ραδιόφωνο θα μπορούν να γίνουν ελάχιστες διαφημίσεις σε εκπομπές κατά κύριο λόγο που αφορούν τον γυναικείο πληθυσμό, ο οποίος σύμφωνα με την έρευνα θα προτιμούσε σε σχέση με τους άνδρες τη διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό. Στο διαδίκτυο η ανάδειξη μπορεί αρχικά να γίνει από τις υπόλοιπες ιστοσελίδες του ομίλου, στις οποίες το budget θα είναι μηδενικό καθώς βρίσκονται «κάτω από την ίδια στέγη», δηλαδή τον όμιλο DPG. Επιπλέον, θα μπορούσε να γίνει διαφήμιση σε ιστοσελίδες τοπικές ή αθηναϊκές με τις οποίες υπάρχει εξωτερική συνεργασία. Το θέμα των διαφημίσεων θα είναι banners που θα παρουσιάζουν το brand ή σε συνδυασμό με κάποια ενδιαφέρουσα είδηση, ή κάποια εκδήλωση στην οποία είναι χορηγός η ιστοσελίδα ή συνεντεύξεις που έχουν γίνει.

Στο δεύτερο σκέλος του προγράμματος περιλαμβάνονται οι προωθήσεις πωλήσεων. Μια ιστοσελίδα δεν έχει πολλές επιλογές σε αυτό το σκέλος, οπότε μπορεί να βασιστεί στο πρωτογενές περιεχόμενό της για να έχει κέρδος από αυτό. Κάποιες ιδέες είναι οι εκθέσεις, με συμμετοχή του Newsbomb.gr αναδεικνύοντας είτε τον τρόπο εργασίας είτε εξειδικευμένα ρεπορτάζ, όπως το οικονομικό ή το εθνικό, στο οποίο υπάρχουν αρκετά έμπειροι δημοσιογράφοι να παρουσιάσουν την έρευνα που γίνεται. Με αυτόν τον τρόπο προωθείται η ιστοσελίδα κατά κύριο λόγο οργανικά έχοντας ελάχιστο κόστος, κυρίως της φιλοξενίας του χώρου και της διαφήμισης. Ένας δεύτερος τρόπος προώθησης πωλήσεων υλοποιείται ήδη στο Newsbomb.gr και είναι οι διαγωνισμοί σε εκδηλώσεις που είναι χορηγός είτε η ίδια η ιστοσελίδα είτε ο όμιλος. Με άρθρο το οποίο περιλαμβάνει πλατφόρμα συμπλήρωσης στοιχείων ο αναγνώστης θα διαβάσει το

κείμενο και θα βάλει τα στοιχεία που του ζητούνται για να πάρει μέρος σε διαγωνισμό προκειμένου να βρεθεί δωρεάν στην εκάστοτε διοργάνωση. Με αυτόν τον τρόπο κεντρίζουμε το ενδιαφέρον περισσότερων ατόμων καθώς τους προσφέρουμε ευκαιρίες και τους προσελκύουμε ταυτόχρονα και στην ιστοσελίδα μας. Η παραπάνω ενέργεια ανήκει και στην κατηγορία των δημοσίων σχέσεων / δημοσιότητας.

Στο τρίτο σκέλος της ανάπτυξης προγράμματος OEM είναι οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα όπου συμπεριλαμβάνουν αρκετές ενέργειες οι οποίες θα βοηθήσουν στην πιο άμεση επίτευξη των στόχων επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μερικές από τις ιδέες δημοσίων σχέσεων είναι οι διάφορες διοργανώσεις τις οποίες είτε θα εκδηλώνει η ίδια η ιστοσελίδα ή ο όμιλος, είτε θα είναι χορηγός είτε θα παίρνει μέρος. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι press kits, είτε ομιλίες ρεπόρτερ, είτε σεμινάρια δημοσιογραφίας. Μάλιστα σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια μπορούν να γίνουν εκδηλώσεις με θέμα μια ημερίδα, μια συναυλία, μια παρουσίαση ή κάποιο καλλιτεχνικό δρώμενο. Εκτός αυτών μπορεί να δοκιμαστεί και κάποια ενέργεια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπου θα συμμετέχουν και οι υπόλοιπες ιστοσελίδες του Ομίλου και έτσι το brand του Newsbomb.gr θα ενισχυθεί ακόμα περισσότερο. Εκτός αυτών θα μπορούσε μια εκδήλωση με στόχο τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις να γίνει στην επαρχία σε συνεργασία με άλλες τοπικές ιστοσελίδες ή τοπικούς παράγοντες. Τέτοιου είδους εκδήλωση θα μπορούσε να είναι μια ομιλία δημοσιογράφων και έμπειρων ρεπόρτερ πάνω σε θέματα που αφορούν το εκάστοτε μέρος. Καθώς η ιστοσελίδα ασχολείται με την ενημέρωση σε όλη την Ελλάδα και όχι μόνο την πρωτεύουσα, θα ενδυναμώσει ακόμα περισσότερο το κοινό της και θα φέρει αναγνώστες από πολλά μέρη της Ελλάδας κερδίζοντας πρακτικά την εμπιστοσύνη τους. Ως προς τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας καλή ιδέα θα ήταν η δημοσιοποίηση ετήσιας αναφοράς με τους αναγνώστες και χρήστες της ιστοσελίδας, λέγοντας ένα «ευχαριστώ» μέσα από άρθρο και κοινωνικά δίκτυα, δείχνοντας την εκτίμηση που έχει το μέσο στο κοινό του και κρατώντας το με αυτόν τον τρόπο σταθερό ή ακόμα και αυξανόμενο. Επιπλέον οι δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς με κάλεσμα του κοινού είναι ακόμα μια από τις ενέργειες επικοινωνίας που εκτιμώνται πολύ ενώ τέλος επανερχόμενοι στην τοπική κοινωνία θα μπορούσαμε να επιτύχουμε τις δημόσιες σχέσεις συμπράττοντας συνεργασίες με τις τοπικές ιστοσελίδες και δημοσιεύοντας τοπικά Δελτία Τύπου, ειδήσεις, ρεπορτάζ και συνεντεύξεις από επαρχιακές περιοχές.

Ερχόμαστε στο πιο δύσκολο, απαιτητικό, χρήσιμο και άμεσο σκέλος του προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και αυτό είναι το διαδικτυακό (online) μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το mobile marketing (μέσω κινητού). Αρχικά σε αυτό το σκέλος χρειάζεται η συνδρομή των δημοσιογράφων που αρθρογραφούν, των social media editors και του υπεύθυνου SEO. Για να επιτύχει το marketing μιας ιστοσελίδας, διαδικτυακά, θα πρέπει να υπάρχει πολύ καλή εκμετάλλευση της μηχανής αναζήτησης της Google, μέσω SEO αλλά και ορθή χρήση των Google Ads ώστε το Newsbomb.gr να εμφανίζεται στους χρήστες που τα ενδιαφέροντά τους ταιριάζουν με τη μεγαλύτερη θεματολογία της ιστοσελίδας. Επιπλέον μπορούν να δημιουργηθούν Display Ads σε άλλες ιστοσελίδες όπως είναι αυτές του ομίλου, ή κάποιες με εξωτερική συνεργασία. Εκτός αυτού χρήσιμα είναι και τα newsletter τα οποία μπορούν να στέλνονται σε όσους χρήστες έχουν κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα. Θα στέλνεται ένα newsletter την ημέρα στις 19:00 πριν τα δελτία ειδήσεων που θα περιλαμβάνει τα γεγονότα της ημέρας ανά κατηγορία (Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Media, Πολιτισμός, Σπορ).

Το πιο σημαντικό κομμάτι το οποίο χρειάζεται συνεχή δουλειά και παρακολούθηση είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Newsbomb.gr όπως γνωρίζουμε από τη συνέντευξη έχει σελίδες στο Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube. Το traffic στην ιστοσελίδα ωστόσο έρχεται μόνο από το Facebook και σπάνια από το Twitter, επομένως χρειάζεται άμεση αλλαγή σχεδίου ειδικά στα μη πολύ χρησιμοποιημένα social media. Στο Instagram θα μπορούν να ανεβαίνουν story με σημαντικές ειδήσεις (έκτακτη επικαιρότητα, πολιτική, κοινωνικά, διεθνή που απασχολούν, κάποια πολιτιστικά αν είμαστε χορηγοί) με έναν σύνδεσμο που θα οδηγεί στο εκάστοτε άρθρο της ιστοσελίδας. Μαζί την ημέρα θα πρέπει να ανεβαίνουν δέκα ιστορίες ενώ για ποστ θα ανεβαίνει ένα την ημέρα αναλόγως την επικαιρότητα και την ποιότητα του οπτικοακουστικού περιεχομένου που διατίθεται. Η συνεργασία με Influencer (καθοδηγητή γνώμης) δεν είναι στο πλάνο καθώς πλέον δεν προτιμάται από το κοινό. (Amanatidis et al., 2021) Στο Twitter από την άλλη θα πρέπει να ανεβαίνουν όλα τα άρθρα με συγκεκριμένα hashtags που θα φέρουν traffic. Φυσικά όταν υπάρχουν trends θα πρέπει να ανεβαίνουν τα άρθρα με τα αντίστοιχα hashtags που τρεντάρουν για να αυξηθούν οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα και τα views των αναρτήσεων. Στο YouTube θα συνεχιστεί η ίδια στρατηγική με το περιεχόμενο που αναρτάται να είναι πρωτογενές. Θα ήταν καλό λοιπόν να σταματήσουν οι μεταφορτώσεις βίντεο που δεν

έχουν δημιουργηθεί από φωτορεπόρτερ του Newsbomb.gr. Τέλος συνίσταται η δημιουργία Tik Tok στην οποία έχουν προχωρήσει πολλές ιστοσελίδες. Στο Tik Tok χρειάζεται επίσης πρωτογενές περιεχόμενο με θέματα τα οποία είναι στην επικαιρότητα ή διαφέρουν εντελώς από όσα αναρτώνται καθημερινά. Στη συγκεκριμένη πλατφόρμα οι χρήστες θέλουν να βλέπουν κάτι που δεν έχουν ξαναδεί. Έτσι τα βίντεο που δημιουργούνται από τους δημοσιογράφους ή το τμήμα γραφιστών και αφορούν είτε trend είτε σημαντική επικαιρότητα θα φέρουν σίγουρα μεγάλη αναγνωρισιμότητα.

Μια ακόμα καλή ιδέα στο mobile marketing θα ήταν η δημιουργία εφαρμογής που έχουν ήδη κάποιες ανταγωνιστικές ιστοσελίδες. Εκεί οι χρήστες θα μπορούν να διαβάζουν ειδήσεις ανά κατηγορία που τους ενδιαφέρει, να έχουν περιεχόμενο αποθηκευμένο που τους ενδιαφέρει περισσότερο, ενώ με ένα μικρό αντίτιμο θα μπορούν να λαμβάνουν και εξειδικευμένα άρθρα. Από την εφαρμογή θα λαμβάνουν και ειδοποιήσεις εφόσον το επιθυμούν σχετικά με έκτακτη επικαιρότητα. Επιπλέον θα έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν την σκέψη τους στην ιστοσελίδα, η οποία θα ανταποκρίνεται με ένα ρομποτικό σύστημα άμεσα. Τέλος θα περιλαμβάνει οπτικοακουστικό περιεχόμενο και σύνδεση στα social media της ιστοσελίδας για να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του χρήστη.

Το προτελευταίο κομμάτι του σχεδίου ανάπτυξης Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στο Newsbomb.gr είναι το άμεσο μάρκετινγκ. Εδώ μπορούμε να μην κάνουμε κάποιες ενέργειες. Ωστόσο μια ιδέα θα ήταν μόνο η ταχυδρομική αποστολή ενός μηνιαίου περιοδικού σε συνδρομητές της ιστοσελίδας. Έτσι το Newsbomb.gr θα αποκτούσε μια έντυπη μορφή με άρθρα τα οποία δημιουργούνται αποκλειστικά για τους συνδρομητές. Φυσικά αυτό λόγω κόστους θα πρέπει να γίνει σε συνεννόηση με το οικονομικό και εμπορικό τμήμα του ομίλου.

Τελευταίο στάδιο είναι οι προσωπικές πωλήσεις. Ούτε εδώ μπορεί να κάνει πολλά μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα. Το προϊόν που μπορεί να πουλήσει είναι τα πρωτογενή ρεπορτάζ της που έχουν δουλευτεί από έμπειρους ρεπόρτερ. Έτσι θα μπορούσε να συμμετέχουν δημοσιογράφοι της ιστοσελίδας σε συνέδρια και εκθέσεις και να παρουσιάζουν την ειδησεογραφία αναδεικνύοντας την αμεσότητα και εγκυρότητα του brand.

6.6. Παρακολούθηση, εκτίμηση και έλεγχος

Για την παρακολούθηση και τον έλεγχο του νέου προγράμματος Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και της αποτελεσματικότητας του προγράμματος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από πλατφόρμες μέτρησης στατιστικών, όπως είναι για παράδειγμα το Google Analytics. Ωστόσο υπάρχουν και άλλα προγράμματα επί πληρωμή στα οποία οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν τα αποτελέσματα, τις τάσεις και τον ανταγωνισμό. Αφού μετρηθούν και εκτιμηθούν τα νούμερα, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας και μάρκετινγκ θα δουν τι πήγε και τι δεν πήγε καλά και θα αποφασίσουν τις αλλαγές που θα κάνουν και τι θα κρατήσουν ίδιο αλλά και τι θα προσθέσουν. Έτσι θα ξεκινήσει από την αρχή το μοντέλο σχεδιασμού OEM, το οποίο θα είναι προσαρμοσμένο στα αποτελέσματα του προηγούμενου μοντέλου.

7. Συμπεράσματα

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο σημαντικό για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό ο οποίος θέλει να αυξήσει τη ζήτησή του και να ενθαρρύνει την εικόνα του προς τους πελάτες ή και δυνητικούς πελάτες. Μέσω του συντονισμού και της εφαρμογής των ενεργειών ενός σχεδίου OEM η εταιρεία έχει πιο αποδοτικά αποτελέσματα.

Από την άλλη έχουμε τα δημοσιογραφικά μέσα στην Ελλάδα τα οποία πλέον έχουν περάσει σε μια άλλη εποχή πιο τεχνολογική και πρέπει να ανταποκρίνονται στις συνεχώς αυξανόμενες αλλαγές που επιζητούν οι αναγνώστες, οι οποίοι και αυτοί έχουν γίνει χρήστες. Ένα μέσο δεν είναι μόνο έντυπο πια. Τα περισσότερα μετατρέπονται σε διαδικτυακά ή ο όμιλος στον οποίο ανήκουν δημιουργεί διαδικτυακές ιστοσελίδες. Πλέον στην Ελλάδα υπάρχουν εκατοντάδες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες άλλες γενικές και άλλες τοπικές. Καθεμία από αυτές όμως χρειάζεται στρατηγική προκειμένου να μπορέσει να αναδειχθεί και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία μελετήσαμε την ειδησεογραφική ιστοσελίδα Newsbomb.gr η οποία ανήκει στον όμιλό DPG Media. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μετά από πολύ δουλειά κατάφερε να ανέβει στην κορυφή των ελληνικών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων και να μάχεται για την πρωτιά της είδησης στο ελληνικό διαδίκτυο. Αυτό το κατάφερε κυρίως μέσα από το περιεχόμενό του. Και ενώ έχει αυτό το μεγάλο πλεονέκτημα από την άλλη δεν έχει έναν πλήρη στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ και επικοινωνίας, ο οποίος θα «ανέβαζε» ακόμα περισσότερο τους χρήστες/αναγνώστες αλλά και θα δημιουργούσε ακόμα μια καλύτερη εικόνα για το μέσο σε όλη την Ελλάδα και όχι μόνο στην πρωτεύουσα.

Έτσι δημιουργώντας ερευνητικό ερωτηματολόγιο προς το ευρύ κοινό για να μάθουμε τις ενέργειες που επιθυμούν να βλέπουν από μια ιστοσελίδα και από την άλλη έχοντας ένα σύνολο βιβλιογραφικών πηγών σχετικών με δημοσιογραφία και Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, δημιουργήσαμε ένα νέο μοντέλο σχεδιασμού OEM προσαρμοσμένο στα αποτελέσματα της έρευνας με στόχο να αυξηθούν οι αναγνώστες της ιστοσελίδας και το μέσο να αποκτήσει ακόμα καλύτερη εικόνα σε δυνητικούς αναγνώστες. Συνοψίζοντας το πρόγραμμα που εφαρμόστηκε προσπαθήσαμε αρχικά να διευρύνουμε το ηλικιακό κοινό. Στη συνέχεια με βάση πάντα τον διαθέσιμο προϋπολογισμό ξεκινήσαμε ενέργειες διαφήμισης κατά κύριο λόγο στο διαδίκτυο μέσω

Ads, Banner Ads και Social Media. Εν συνεχεία αποφασίζουμε τι πρέπει να προβάλλεται σε μια διαφήμιση ενός ειδησεογραφικού μέσου, τι θα ήθελαν δηλαδή να βλέπουν οι αναγνώστες όταν αντικρίζουν το brand. Μετά δημιουργούμε ένα συνοπτικό πλάνο για τα social media που διαθέτει η ιστοσελίδα ενώ προτάθηκε και η δημιουργία Tik Tok, το οποίο αν γίνει δεκτό θα πρέπει να ξεκινήσουμε μια ξεχωριστή στρατηγική για αυτό. Έπειτα υπήρξε η ιδέα της συνδρομής στην ιστοσελίδα, όπου ο αναγνώστης θα δίνει ένα μικρό αντίτιμό των 3 ευρώ για να έχει παροχή σε εξειδικευμένο περιεχόμενο μέσα στην ιστοσελίδα, στην εφαρμογή που θα δημιουργηθεί αλλά και στο μηνιαίο περιοδικό που ενδεχομένως θα επιθυμεί να λάβει. Ακόμα έμφαση δόθηκε στις εκδηλώσεις που συμμετέχει η ιστοσελίδα ή είναι χορηγός καθώς εκεί μπορεί να αναδειχθεί είτε προβάλλοντας τη δουλειά της έχοντας δίπλα της τους έμπειρους ρεπόρτερ, είτε ως χορηγός επικοινωνίας με το brand να φαίνεται σε μια εκδήλωση μεγάλου βεληνεκούς. Τέλος σημαντικό ήταν όλες αυτές οι ενέργειες να φτάνουν σε κάθε άκρη της χώρας ώστε να μην γνωρίζουν μόνο οι μεγάλες πόλεις το Newsbomb.gr αλλά και οι κωμοπόλεις και τα χωριά της χώρας.

Με λίγα λόγια πλέον όλα τα μέσα χρειάζονται ένα σχέδιο επικοινωνίας και μάρκετινγκ προκειμένου να διατηρούν και να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά τους. Δεν νοείται πλέον εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, τηλεόραση και ιστοσελίδα χωρίς πλάνο για διαφήμιση, για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για δημόσιες σχέσεις και για προωθήσεις. Έτσι πλέον η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει ένα σύνολο ενεργειών αυστηρού σχεδιασμού κρίνεται απαραίτητη στη σύγχρονη εποχή για κάθε εταιρεία ή οργανισμό ή επιχείρηση.

Βιβλιογραφία


- Amanatidis, D., Mylona, I., Kamenidou, I., Mamalis, S., Stavrianea, A. (2021). Mining Textual and Imagery Instagram Data during the COVID-19 Pandemic, *Applied Sciences* 11 (9), 4281
- Antonopoulos, N., & Veglis, A. (2012). Technological Characteristics and Tools for Web Media Companies in Greece. *Proceedings of the 2012 16th Panhellenic Conference on Informatics*. Ανάκτηση από <https://ieeexplore.ieee.org/document/6377365>
- Antonopoulos, N., & Veglis, A. (2013). The evolution of the technological characteristics of media web sites. *The Asian Conference on Media and Mass Communication*. Osaka. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/267512629_The_evolution_of_the_technological_characteristics_of_media_web_sites
- Antonopoulos, N., Veglis, A., & Emmanouloudis, A. (2017). Online Marketing for Media: The Case of Greek News Websites. 2. Thessaloniki, Amsterdam: *International Journal of Marketing Studies*. doi:10.5539/ijms.v9n2p104
- A. Stavrianea, I Kamenidou (2022), Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z. *European Journal of Tourism Research* 30, 3003-3003
- A. Stavrianea, I Kamenidou (2022), Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1). 1-20.
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrated Marketing Communications: New Findings, New lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, 122-145.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G., & Belch, M. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ* (Τόμ. 12η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

- Bryman, A. (2016). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. (Α. Αϊδίνης, Επιμ., & Π. Σακελλαρίου, Μεταφρ.) Αθήνα: GUTENBERG.
- Bucy, E., & Newhagen, J. (2003). *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Routledge. Ανάκτηση από <https://books.google.gr/books?id=qauPAgAAQBAJ&hl=el>
- DPG - Digital Media Group. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.dpgmediagroup.gr/el/>
- Dr Kalogeropoulos, A. (2022, June 15). *Reuters Institute*. Ανάκτηση από Reuters Institute Politics University of Oxford: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/greece>
- Hong, J., & Park, H. (2011). User Ratings and Willingness to Express Opinions Online. *International Journal of Marketing Studies*. doi:10.5539/ijms.v3n2p2
- I. Mylona, D. Amanatidis, A. Stavrianea, I. Kamenidou, S. Mamalis (2021) Promoting Tourists' Destinations in Greece with Social Media: The Case of Kimolos *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)* 9(1): 347-361
- Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*. doi:10.1509/jm.15.0419
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (Τόμ. 13th edn). Pearson Education International, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. doi:10.2307/1249783
- Kovach, B., & Rosentstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown Publishers. Ανάκτηση από http://www1.lasalle.edu/~beatty/310/ACES_CD/books/Elementsofjournalism.pdf
- Newsbomb.gr. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.newsbomb.gr/>
- Pavlik, J. (2010). The Impact of Technology on Journalism. doi:<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>

- Rogers, E., Storey, J., Berger, C., & Chaffee, S. (1987). *Communication Campaigns*. In: *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage. Ανάκτηση από <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=216268>
- 9
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2014). PEST analysis. Μάλτα. Ανάκτηση από <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21816/1/sammut-bonnici%20pest.pdf>
- Schultz, D. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definitions Is in the Point of View. *Marketing News*, 17.
- Stavrianea, A., Besleme, E., (Eirini) Kamenidou , I. (2021). Filter or No Filter? An Instagram View on Modern Visual Culture. In: Tsounis, N., Vlachvei, A. (eds) *Advances in Longitudinal Data Methods in Applied Economic Research*. ICOAE 2020. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63970-9_32
- Thurman, N., & Hermida, A. (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. University of British Columbia - Vancouver. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/222105197_Gotcha_How_newsroom_norms_are_shaping_participatory_journalism_online
- Tuten, T., & Solomon, M. (2016). *Social Media Marketing: Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* (Τόμ. 2η έκδοση). (Α. Ευαγγελάτος, Επιμ., & Μ. Κωνσταντοπούλου, Μεταφρ.) Αθήνα: ΔΙΑΥΛΟΣ.
- Κοντογιαννίδου, Μ. (2020). Αθηναϊκές VS περιφερειακές ιστοσελίδες: Το ζήτημα της προσέγγισης των ειδήσεων. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανάκτηση από <https://apothesis.eap.gr/archive/item/6040>
- ΜακΚούιλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε.

- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2020). *Ανάμεσα σε 4 οθόνες* (Τόμ. 1η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Σιώμκος, Γ. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (Τόμ. 5η έκδοση). Κύπρος: Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδη, Broken Hills Publishers LTD.
- Σιώμκος, Γ., & Τσιάμης, Ι. (2016). *E-marketing: Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός ΛΙΒΑΝΗ ΑΒΕ.
- Σπυρίδου, Π., & Βέγλης, Α. (2008). Διαδικτυακά ΜΜΕ και τα πρότυπα του web 2.0: η ελληνική περίπτωση. *Ζητήματα Επικοινωνίας, τευχ.10 - Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης*, σσ. 96-114.
- Χαϊμαντά, Σ. (2022). *Digital Marketing. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία*. Αθήνα: ΕΚΠΑ.
- Χαϊμαντά, Σ. (2022). *Journalists Go Social: Tips and tricks* (power point presentation). *ΠΜΣ Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών*. Αθήνα.

Παράρτημα Α' : Google Forms

Φύλο		<input checked="" type="radio"/> Πολλαπλές επιλογές			
<input type="radio"/> Άνδρας			×		
<input type="radio"/> Γυναίκα			×		
Ηλικία *					
<input type="radio"/> έως 17					
<input type="radio"/> 18-25					
<input type="radio"/> 26-35					
<input type="radio"/> 36-45					
<input type="radio"/> 46-55					
<input type="radio"/> 56-65					
<input type="radio"/> 66+					
Από που προτιμάτε να διαβάζετε ειδήσεις *					
	Καθόλου	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάρα πολύ
Ιστοσελίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Push Notificati...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsfeed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφαρμογές (Fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο σημαντικά είναι για σένα τα παρακάτω κριτήρια για την επιλογή μιας ειδησεογραφικής ιστοσελίδας

*

	Καθόλου σημα...	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Αρκετά σημαν...	Πάρα πολύ ση...
Ποικιλία θεμά...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλή γραφή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία οπτικ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτική ταυτ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αντικειμενικό...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Από ποιο μέσο θα σας προσέλκυε μια διαφήμιση για ένα ειδησεογραφικό site *

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ / ο...	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιοδικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφημερίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Θα επιλέγετε να ανοίξετε μια διαφήμιση για ιστοσελίδα εάν



Πλέγμα πολλαπλών επιλογών

B *I* U ↺ ↻

Σειρές

1. Παρουσίαζε μια ενδιαφέρουσα είδηση
2. Παρουσίαζε κάποια εκδήλωση
3. Παρουσίαζε κάποιο δώρο
4. Παρουσίαζε μία συνέντευξη
5. Είχε απλά ωραία γραφικά

✗ ✗ ✗ ✗ ✗

Στήλες

- Καθόλου
 Λίγο
 Ούτε πολύ/ ούτε λίγο
 Πολύ
 Πάρα πολύ

Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; (Εάν δεν έχετε κάποιο από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα επιλέξτε "Καθόλου") *

	Καθόλου	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Θα επιλέγατε να δώσετε συνδρομή σε μια ιστοσελίδα για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο *

- Ναι
- Θα το σκεφτόμουν
- Όχι

Ποιο θα ήταν το πλαφόν σας σε ευρώ για μηνιαία συνδρομή σε ιστοσελίδα; *

	1	2	3	4	5	
1 €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 €

Θα πηγαίνατε σε μία εκδήλωση που είναι χορηγός το site της προτίμησής σας; *

- Όχι
- Θα το σκεφτόμουν
- Ναι

Θα πηγαίνατε σε κάποια εκδήλωση που διοργανώνει η ιστοσελίδα *

- Ναι
- Αναλόγως τη θεματολογία
- Όχι

Τι θεματολογία θα θέλατε να έχει η εκδήλωση που διοργανώνει μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα; *

- Ημερίδα
- Συναυλία
- Παρουσίαση
- Καλλιτεχνικό δρώμενο
- Άλλο...

Θα επιθυμούσατε η ιστοσελίδα να διοργανώνει ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; *

- Ναι
- Ούτε Ναι / Ούτε Όχι
- Όχι

Θα θέλατε να δείτε συνεργασία της ιστοσελίδας με κάποιο πρόσωπο "καθοδηγητή κοινής γνώμης" (influencer); *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ |

Έχει σημασία για εσάς που ανήκει κομματικά η ιστοσελίδα; *

1 2 3 4 5
 Καθόλου Πάρα πολύ

Παράρτημα Β' : Πίνακες Στατιστικών Αποτελεσμάτων

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Κλίμακα ανάγνωσης ειδήσεων από δίκτυο	Άνδρες	124	16,29	4,369	,392
	Γυναίκες	181	16,73	4,016	,299

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Κλίμακα ανάγνωσης ειδήσεων από δίκτυο	Equal variances assumed	,435	,510	-,905	303	,366	-,439	,485	-,1394	,516
	Equal variances not assumed			-,890	249,519	,374	-,439	,493	-,1410	,532

Descriptives

Κλίμακα ανάγνωσης ειδήσεων από δίκτυο

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	130	17,31	4,056	,356	16,60	18,01	6	30
26-35	50	16,40	4,721	,668	15,06	17,74	7	24
36-45	44	16,89	3,459	,521	15,83	17,94	10	25
46+	81	15,25	4,061	,451	14,35	16,14	6	25
Total	305	16,55	4,162	,238	16,08	17,02	6	30

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Κλίμακα ανάγνωσης ειδήσεων από δίκτυο	Based on Mean	2,015	3	301	,112
	Based on Median	1,917	3	301	,127
	Based on Median and with adjusted df	1,917	3	295,42 2	,127
	Based on trimmed mean	2,006	3	301	,113

ANOVA

Κλίμακα ανάγνωσης ειδήσεων από δίκτυο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	218,276	3	72,759	4,339	,005
Within Groups	5047,186	301	16,768		
Total	5265,462	304			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Κλίμακα ανάγνωσης ειδήσεων από δίκτυο

Tukey HSD

(I) Ηλικιακή κατηγορία	(J) Ηλικιακή κατηγορία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	,908	,681	,543	-,85	2,67
	36-45	,421	,714	,935	-1,42	2,27
	46+	2,061*	,580	,002	,56	3,56
26-35	18-25	-,908	,681	,543	-2,67	,85
	36-45	-,486	,846	,940	-2,67	1,70
	46+	1,153	,736	,400	-,75	3,06
36-45	18-25	-,421	,714	,935	-2,27	1,42
	26-35	,486	,846	,940	-1,70	2,67
	46+	1,639	,767	,144	-,34	3,62
46+	18-25	-2,061*	,580	,002	-3,56	-,56
	26-35	-1,153	,736	,400	-3,06	,75
	36-45	-1,639	,767	,144	-3,62	,34

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Από πόσα μέσα θα σας προσέλκυε μια διαφήμιση για ένα ειδησεογραφικό site

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	0	59	19,3	19,3	19,3
	1	96	31,5	31,5	50,8
	2	92	30,2	30,2	81,0
	3	44	14,4	14,4	95,4
	4	10	3,3	3,3	98,7
	5	4	1,3	1,3	100,0
Total		305	100,0	100,0	

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Από πόσα μέσα θα σας προσέλκυε μια διαφήμιση για ένα ειδησεογραφικό site	Άνδρες	124	1,3871	1,10218	,09898
	Γυναίκες	181	1,6575	1,14203	,08489

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Από πόσα μέσα θα σας προσέλκυε μια διαφήμιση για ένα ειδησεογραφικό site	Equal variances assumed	,054	,816	-2,060	303	,040	-,27036	,13126	-,52867	-,01206
	Equal variances not assumed			-2,073	270,488	,039	-,27036	,13039	-,52708	-,01365

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ / ΦΥΛΟ	Άνδρες	124	1,82	,856	,077
	Γυναίκες	181	1,97	,856	,064
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΡΑΔΙΟ / ΦΥΛΟ	Άνδρες	124	1,56	,735	,066
	Γυναίκες	181	1,87	,826	,061

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΕΡΙΟΔ / ΦΥΛΟ	Άνδρες	124	1,38	,606	,054
	Γυναίκες	181	1,53	,703	,052
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΦΗΜ / ΦΥΛΟ	Άνδρες	124	1,60	,775	,070
	Γυναίκες	181	1,56	,725	,054
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ INTERNET / ΦΥΛΟ	Άνδρες	124	2,60	,673	,060
	Γυναίκες	181	2,70	,586	,044

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ / ΦΥΛΟ	Equal variances assumed	,466	,495	-1,446	303	,149	-,144	,100	-,341	,052
	Equal variances not assumed			-1,446	264,416	,149	-,144	,100	-,341	,052
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΡΑΔΙΟ / ΦΥΛΟ	Equal variances assumed	2,101	,148	-3,287	303	,001	-,303	,092	-,484	-,122
	Equal variances not assumed			-3,359	283,069	,001	-,303	,090	-,480	-,125
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΕΡΙΟΔ / ΦΥΛΟ	Equal variances assumed	8,694	,003	-1,950	303	,052	-,151	,078	-,304	,001
	Equal variances not assumed			-2,005	287,481	,046	-,151	,075	-,300	-,003
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΦΗΜ / ΦΥΛΟ	Equal variances assumed	1,403	,237	,446	303	,656	,039	,087	-,132	,210
	Equal variances not assumed			,440	252,717	,660	,039	,088	-,135	,212
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ INTERNET / ΦΥΛΟ	Equal variances assumed	5,799	,017	-1,334	303	,183	-,097	,073	-,240	,046
	Equal variances not assumed			-1,300	239,988	,195	-,097	,074	-,244	,050

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
14. Θα επιλέγετε να ανοίξετε μια διαφήμιση για ιστοσελίδα εάν [Παρουσίαζε μια ενδιαφέρουσα είδηση]	Καθόλου	Count	11	8	19
		% within Φύλο	8,9%	4,4%	6,2%
	Λίγο	Count	13	14	27
		% within Φύλο	10,5%	7,7%	8,9%
		% of Total	4,3%	4,6%	8,9%
	Ούτε πολύ/ούτε λίγο	Count	29	23	52
		% within Φύλο	23,4%	12,7%	17,0%
	Πολύ	Count	45	89	134
		% within Φύλο	36,3%	49,2%	43,9%
	Πάρα πολύ	Count	26	47	73
		% within Φύλο	21,0%	26,0%	23,9%
	Total	Count	124	181	305
% within Φύλο		100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,439 ^a	4	,022
Likelihood Ratio	11,338	4	,023
Linear-by-Linear Association	7,067	1	,008
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,72.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
14. Θα επιλέγετε να ανοίξετε μια διαφήμιση για ιστοσελίδα εάν [Παρουσίαζε κάποια εκδήλωση]	Καθόλου	Count	18	16	34
		% within Φύλο	14,5%	8,8%	11,1%
	Λίγο	Count	30	23	53
		% within Φύλο	24,2%	12,7%	17,4%
		% of Total	24,2%	12,7%	17,4%
	Ούτε πολύ/ούτε λίγο	Count	46	55	101
		% within Φύλο	37,1%	30,4%	33,1%
	Πολύ	Count	23	66	89
		% within Φύλο	18,5%	36,5%	29,2%
	Πάρα πολύ	Count	7	21	28
		% within Φύλο	5,6%	11,6%	9,2%
	Total	Count	124	181	305

% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%
---------------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,653 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,128	4	,000
Linear-by-Linear Association	15,989	1	,000
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,38.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Ανδρες	Γυναίκες		
14. Θα επιλέγετε να ανοίξετε μια διαφήμιση για ιστοσελίδα εάν [Παρουσίαζε κάποιο δώρο]	Καθόλου	Count	43	52	95
		% within Φύλο	34,7%	28,7%	31,1%
	Λίγο	Count	34	47	81
		% within Φύλο	27,4%	26,0%	26,6%
	Ούτε πολύ/ούτε λίγο	Count	24	41	65
		% within Φύλο	19,4%	22,7%	21,3%
	Πολύ	Count	14	22	36
		% within Φύλο	11,3%	12,2%	11,8%
	Πάρα πολύ	Count	9	19	28
		% within Φύλο	7,3%	10,5%	9,2%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,157 ^a	4	,707
Likelihood Ratio	2,177	4	,703
Linear-by-Linear Association	1,901	1	,168
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,38.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Ανδρες	Γυναίκες		
14. Θα επιλέγετε να ανοίξετε μια διαφήμιση για	Καθόλου	Count	14	12	26
		% within Φύλο	11,3%	6,6%	8,5%
	Λίγο	Count	24	18	42

ιστοσελίδα εάν [Παρουσίαζε μία συνέντευξη]		% within Φύλο	19,4%	9,9%	13,8%
	Ούτε πολύ/ούτε λίγο	Count	40	54	94
		% within Φύλο	32,3%	29,8%	30,8%
	Πολύ	Count	40	76	116
		% within Φύλο	32,3%	42,0%	38,0%
	Πάρα πολύ	Count	6	21	27
		% within Φύλο	4,8%	11,6%	8,9%
	Total	Count	124	181	305
% within Φύλο		100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,382 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,576	4	,014
Linear-by-Linear Association	11,235	1	,001
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,57.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Ανδρ ς	Γυναί ες		
14. Θα επιλέγετε να ανοίξετε μια διαφήμιση για ιστοσελίδα εάν [Είχε απλά ωραία γραφικά]	Καθόλου	Count	40	36	76
		% within Φύλο	32,3%	19,9%	24,9%
	Λίγο	Count	33	42	75
		% within Φύλο	26,6%	23,2%	24,6%
	Ούτε πολύ/ούτε λίγο	Count	29	61	90
		% within Φύλο	23,4%	33,7%	29,5%
	Πολύ	Count	16	32	48
		% within Φύλο	12,9%	17,7%	15,7%
	Πάρα πολύ	Count	6	10	16
		% within Φύλο	4,8%	5,5%	5,2%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,651 ^a	4	,070
Likelihood Ratio	8,656	4	,070
Linear-by-Linear Association	6,262	1	,012
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,50.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Facebook]	Καθόλου	Count	20	24	44
		% within Φύλο	16,1%	13,3%	14,4%
	Σπάνια	Count	13	21	34
		% within Φύλο	10,5%	11,6%	11,1%
	Μερικές φορές	Count	30	35	65
		% within Φύλο	24,2%	19,3%	21,3%
	Συχνά	Count	51	68	119
		% within Φύλο	41,1%	37,6%	39,0%
	Πάντα	Count	10	33	43
		% within Φύλο	8,1%	18,2%	14,1%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,952 ^a	4	,138
Likelihood Ratio	7,339	4	,119
Linear-by-Linear Association	2,140	1	,143
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,82.

Crosstab

		Ηλικιακή κατηγορία				Total	
		18-25	26-35	36-45	46+		
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Facebook]	Καθόλου	Count	18	6	4	16	44
		% within Ηλικιακή κατηγορία	13,8%	12,0%	9,1%	19,8%	14,4%
	Σπάνια	Count	17	5	5	7	34
		% within Ηλικιακή κατηγορία	13,1%	10,0%	11,4%	8,6%	11,1%
	Μερικές φορές	Count	29	11	8	17	65
		% within Ηλικιακή κατηγορία	22,3%	22,0%	18,2%	21,0%	21,3%
	Συχνά	Count	49	20	21	29	119
		% within Ηλικιακή κατηγορία	37,7%	40,0%	47,7%	35,8%	39,0%
	Πάντα	Count	17	8	6	12	43
		% within Ηλικιακή κατηγορία	13,1%	16,0%	13,6%	14,8%	14,1%

Total	Count	130	50	44	81	305
	% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,326 ^a	12	,946
Likelihood Ratio	5,279	12	,948
Linear-by-Linear Association	,010	1	,922
N of Valid Cases	305		

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Ανδρες	Γυναίκες		
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Instagram]	Καθόλου	Count	29	51	80
		% within Φύλο	23,4%	28,2%	26,2%
	Σπάνια	Count	20	19	39
		% within Φύλο	16,1%	10,5%	12,8%
	Μερικές φορές	Count	34	31	65
		% within Φύλο	27,4%	17,1%	21,3%
	Συχνά	Count	26	61	87
		% within Φύλο	21,0%	33,7%	28,5%
	Πάντα	Count	15	19	34
		% within Φύλο	12,1%	10,5%	11,1%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,479 ^a	4	,033
Likelihood Ratio	10,536	4	,032
Linear-by-Linear Association	,121	1	,728
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,82.

Crosstab

		Ηλικιακή κατηγορία				Total
		18-25	26-35	36-45	46+	
Καθόλου	Count	14	11	19	36	80

15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Instagram]	Σπάνια	% within Ηλικιακή κατηγορία	10,8 %	22,0 %	43,2 %	44,4 %	26,2 %
		Count	11	7	6	15	39
	Μερικές φορές	% within Ηλικιακή κατηγορία	8,5 %	14,0 %	13,6 %	18,5 %	12,8 %
		Count	29	16	11	9	65
	Συχνά	% within Ηλικιακή κατηγορία	22,3 %	32,0 %	25,0 %	11,1 %	21,3 %
		Count	52	13	6	16	87
	Πάντα	% within Ηλικιακή κατηγορία	40,0 %	26,0 %	13,6 %	19,8 %	28,5 %
		Count	24	3	2	5	34
	Total	% within Ηλικιακή κατηγορία	18,5 %	6,0%	4,5%	6,2%	11,1 %
		Count	130	50	44	81	305
Expected Count		130,0	50,0	44,0	81,0	305,0	
	% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,959 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	62,772	12	,000
Linear-by-Linear Association	46,796	1	,000
N of Valid Cases	305		

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Twitter]	Καθόλου	Count	57	110	167
		% within Φύλο	46,0%	60,8%	54,8%
	Σπάνια	Count	18	20	38
		% within Φύλο	14,5%	11,0%	12,5%
	Μερικές φορές	Count	22	19	41
		% within Φύλο	17,7%	10,5%	13,4%
	Συχνά	Count	17	22	39
		% within Φύλο	13,7%	12,2%	12,8%
	Πάντα	Count	10	10	20
		% within Φύλο	8,1%	5,5%	6,6%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,392 ^a	4	,117
Likelihood Ratio	7,367	4	,118

Linear-by-Linear Association	4,422	1	,035
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,13.

Crosstab

			Ηλικιακή κατηγορία				Total
			18-25	26-35	36-45	46+	
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Twitter]	Καθόλου	Count	71	27	22	47	167
		% within Ηλικιακή κατηγορία	54,6%	54,0%	50,0%	58,0%	54,8%
	Σπάνια	Count	17	5	6	10	38
		% within Ηλικιακή κατηγορία	13,1%	10,0%	13,6%	12,3%	12,5%
	Μερικές φορές	Count	22	6	3	10	41
		% within Ηλικιακή κατηγορία	16,9%	12,0%	6,8%	12,3%	13,4%
	Συχνά	Count	10	8	10	11	39
		% within Ηλικιακή κατηγορία	7,7%	16,0%	22,7%	13,6%	12,8%
	Πάντα	Count	10	4	3	3	20
		% within Ηλικιακή κατηγορία	7,7%	8,0%	6,8%	3,7%	6,6%
Total	Count	130	50	44	81	305	
	% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,343 ^a	12	,500
Likelihood Ratio	11,529	12	,484
Linear-by-Linear Association	,042	1	,838
N of Valid Cases	305		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,89.

Crosstab

			Φύλο		Total
			Άνδρες	Γυναίκες	
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό	Καθόλου	Count	26	60	86
		% within Φύλο	21,0%	33,1%	28,2%
	Σπάνια	Count	27	38	65
		% within Φύλο	21,8%	21,0%	21,3%

δίκτυο προτιμάτε; [YouTube]	Μερικές φορές	Count	28	43	71
		% within Φύλο	22,6%	23,8%	23,3%
	Συχνά	Count	32	28	60
		% within Φύλο	25,8%	15,5%	19,7%
	Πάντα	Count	11	12	23
		% within Φύλο	8,9%	6,6%	7,5%
	Total	Count	124	181	305
		% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,424 ^a	4	,077
Likelihood Ratio	8,475	4	,076
Linear-by-Linear Association	6,536	1	,011
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,35.

Crosstab

			Ηλικιακή κατηγορία				Total
			18-25	26-35	36-45	46+	
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [YouTube]	Καθόλου	Count	27	12	18	29	86
		% within Ηλικιακή κατηγορία	20,8%	24,0%	40,9%	35,8%	28,2%
	Σπάνια	Count	29	12	7	17	65
		% within Ηλικιακή κατηγορία	22,3%	24,0%	15,9%	21,0%	21,3%
	Μερικές φορές	Count	25	15	12	19	71
		% within Ηλικιακή κατηγορία	19,2%	30,0%	27,3%	23,5%	23,3%
	Συχνά	Count	33	9	7	11	60
		% within Ηλικιακή κατηγορία	25,4%	18,0%	15,9%	13,6%	19,7%
	Πάντα	Count	16	2	0	5	23
		% within Ηλικιακή κατηγορία	12,3%	4,0%	0,0%	6,2%	7,5%
	Total	Count	130	50	44	81	305
		% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,404 ^a	12	,033
Likelihood Ratio	25,147	12	,014
Linear-by-Linear Association	10,958	1	,001
N of Valid Cases	305		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,32.

Descriptives

15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Instagram]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	130	3,47	1,202	,105	3,26	3,68	1	5
26-35	50	2,80	1,229	,174	2,45	3,15	1	5
36-45	44	2,23	1,273	,192	1,84	2,61	1	5
46+	81	2,25	1,365	,152	1,95	2,55	1	5
Total	305	2,86	1,376	,079	2,70	3,01	1	5

Test of Homogeneity of Variances

15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Instagram]		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
		Based on Mean	1,929	3	301
Based on Median	1,499	3	301	,215	
Based on Median and with adjusted df	1,499	3	284,312	,215	
Based on trimmed mean	1,565	3	301	,198	

ANOVA

15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Instagram]

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	96,487	3	32,162	20,203	,000
Within Groups	479,166	301	1,592		
Total	575,652	304			

Descriptives

15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [YouTube]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	130	2,86	1,340	,117	2,63	3,09	1	5
26-35	50	2,54	1,164	,165	2,21	2,87	1	5
36-45	44	2,18	1,147	,173	1,83	2,53	1	4
46+	81	2,33	1,265	,141	2,05	2,61	1	5

Total	305	2,57	1,289	,074	2,43	2,72	1	5
-------	-----	------	-------	------	------	------	---	---

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [YouTube]	Based on Mean	1,040	3	301	,375
	Based on Median	,811	3	301	,488
	Based on Median and with adjusted df	,811	3	292,44 1	,488
	Based on trimmed mean	1,072	3	301	,361

ANOVA

15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [YouTube]

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,261	3	7,420	4,629	,004
Within Groups	482,473	301	1,603		
Total	504,734	304			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: 15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [YouTube]

Tukey HSD

(I) Ηλικιακή κατηγορία	(J) Ηλικιακή κατηγορία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	,322	,211	,423	-,22	,87
	36-45	,680*	,221	,012	,11	1,25
	46+	,528*	,179	,018	,07	,99
26-35	18-25	-,322	,211	,423	-,87	,22
	36-45	,358	,262	,520	-,32	1,03
	46+	,207	,228	,801	-,38	,79
36-45	18-25	-,680*	,221	,012	-1,25	-,11
	26-35	-,358	,262	,520	-1,03	,32
	46+	-,152	,237	,919	-,76	,46
46+	18-25	-,528*	,179	,018	-,99	-,07
	26-35	-,207	,228	,801	-,79	,38
	36-45	,152	,237	,919	-,46	,76

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Instagram]	Ανδρες	124	2,82	1,332	,120
	Γυναίκες	181	2,88	1,409	,105

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
15. Όταν διαβάζετε ειδήσεις στα social media ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε; [Instagram]	Equal variances assumed	2,480	,116	-,348	303	,728	-,056	,161	-,372	,260
	Equal variances not assumed			-,351	273,924	,725	-,056	,159	-,369	,257

Θα επιλέγατε να δώσετε συνδρομή σε μια ιστοσελίδα για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
Θα επιλέγατε να δώσετε συνδρομή σε μια ιστοσελίδα για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο	Ναι	Count	21	19	40
		% within Φύλο	16,9%	10,5%	13,1%
	Θα το σκεφτόμουν	Count	56	83	139
		% within Φύλο	45,2%	45,9%	45,6%
	Όχι	Count	47	79	126
		% within Φύλο	37,9%	43,6%	41,3%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,921 ^a	2	,232
Likelihood Ratio	2,879	2	,237
Linear-by-Linear Association	2,342	1	,126

N of Valid Cases	305
------------------	-----

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,26.

Θα επιλέγατε να δώσετε συνδρομή σε μια ιστοσελίδα για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο * Ηλικιακή κατηγορία Crosstabulation

		Ηλικιακή κατηγορία				Total	
		18-25	26-35	36-45	46+		
Θα επιλέγατε να δώσετε συνδρομή σε μια ιστοσελίδα για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο	Ναι	Count	20	5	4	11	40
		% within Ηλικιακή κατηγορία	15,4%	10,0%	9,1%	13,6%	13,1%
	Θα το σκεφτόμουν	Count	61	23	21	34	139
		% within Ηλικιακή κατηγορία	46,9%	46,0%	47,7%	42,0%	45,6%
	Όχι	Count	49	22	19	36	126
		% within Ηλικιακή κατηγορία	37,7%	44,0%	43,2%	44,4%	41,3%
Total	Count	130	50	44	81	305	
	% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,495 ^a	6	,869
Likelihood Ratio	2,578	6	,860
Linear-by-Linear Association	,950	1	,330
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,77.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
Θα πηγαίνατε σε μία εκδήλωση που είναι χορηγός το site της προτίμησής σας;	Ναι	Count	16	30	46
		% within Φύλο	12,9%	16,6%	15,1%
	θα το σκεφτόμουν	Count	77	101	178
		% within Φύλο	62,1%	55,8%	58,4%
	Όχι	Count	31	50	81
		Expected Count	32,9	48,1	81,0

	% within Φύλο	25,0 %	27,6 %	26,6 %
Total	Count	124	181	305
	% within Φύλο	100, 0%	100,0 %	100, 0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,348 ^a	2	,510
Likelihood Ratio	1,358	2	,507
Linear-by-Linear Association	,020	1	,888
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,70.

Crosstab

			Ηλικιακή κατηγορία				
			18- 25	26- 35	36- 45	46+	Total
Θα πηγαίνατ ε σε μία εκδήλωσ η που είναι χορηγός το site της προτίμησ ή σας;	Ναι	Count	18	8	5	15	46
		% within Ηλικιακή κατηγορί α	13,8 %	16,0 %	11,4 %	18,5 %	15,1 %
	θα το σκεφτόμ ουν	Count	86	32	23	37	178
		% within Ηλικιακή κατηγορί α	66,2 %	64,0 %	52,3 %	45,7 %	58,4 %
	Όχι	Count	26	10	16	29	81
		% within Ηλικιακή κατηγορί α	20,0 %	20,0 %	36,4 %	35,8 %	26,6 %
Total	Count	130	50	44	81	305	
	% within Ηλικιακή κατηγορί α	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,449 ^a	6	,053
Likelihood Ratio	12,423	6	,053
Linear-by-Linear Association	2,561	1	,110
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,64.

Crosstab

		Τόπος Επαρχία/Ν ησί		Total	
		Πόλη			
Θα πηγαίνατε σε μία εκδήλωση που είναι χορηγός το site της προτίμησής σας;	Ναι	Count	35	11	46
		% within Τόπος	13,2 %	27,5%	15,1 %
	θα το σκεφτόμουν	Count	158	20	178
		% within Τόπος	59,6 %	50,0%	58,4 %
	Όχι	Count	72	9	81
		% within Τόπος	27,2 %	22,5%	26,6 %
Total	Count	265	40	305	
	% within Τόπος	100,0 %	100,0%	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,544 ^a	2	,063
Likelihood Ratio	4,800	2	,091
Linear-by-Linear Association	3,089	1	,079
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,03.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Ανδρ ες	Γυναί κες		
Θα πηγαίνατε σε κάποια εκδήλωση που διοργανώνει η ιστοσελίδα	Ναι	Count	12	11	23
		% within Φύλο	9,7%	6,1%	7,5%
	Αναλόγως τη θεματολογία	Count	92	137	229
		% within Φύλο	74,2 %	75,7 %	75,1 %
	Όχι	Count	20	33	53
		% within Φύλο	16,1 %	18,2 %	17,4 %
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,474 ^a	2	,479
Likelihood Ratio	1,450	2	,484

Linear-by-Linear Association	,996	1	,318
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,35.

Crosstab

			Ηλικιακή κατηγορία				Total
			18-25	26-35	36-45	46+	
Θα πηγαίνατε σε κάποια εκδήλωση που διοργανώνει η ιστοσελίδα	Ναι	Count	13	4	2	4	23
		% within Ηλικιακή κατηγορία	10,0 %	8,0 %	4,5 %	4,9 %	7,5 %
	Αναλόγως τη θεματολογία	Count	97	40	32	60	229
		% within Ηλικιακή κατηγορία	74,6 %	80,0 %	72,7 %	74,1 %	75,1 %
	Όχι	Count	20	6	10	17	53
		% within Ηλικιακή κατηγορία	15,4 %	12,0 %	22,7 %	21,0 %	17,4 %
Total	Count	130	50	44	81	305	
	% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,977 ^a	6	,547
Likelihood Ratio	5,077	6	,534
Linear-by-Linear Association	3,312	1	,069
N of Valid Cases	305		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,32.

Crosstab

			Τόπος		Total
			Πόλη	Επαρχία/Νησί	
Θα πηγαίνατε σε κάποια εκδήλωση	Ναι	Count	15	8	23
		% within Τόπος	5,7 %	20,0 %	7,5 %
		Count	203	26	229

που διοργανώνει η ιστοσελίδα	Αναλόγως τη θεματολογία	% within Τόπος	76,6 %	65,0%	75,1 %
	Όχι	Count	47	6	53
		% within Τόπος	17,7 %	15,0%	17,4 %
Total	Count	265	40	305	
	% within Τόπος	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,250 ^a	2	,006
Likelihood Ratio	7,805	2	,020
Linear-by-Linear Association	4,217	1	,040
N of Valid Cases	305		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
Θα επιθυμούσατε η ιστοσελίδα να διοργανώνει ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	Ναι	Count	39	76	115
		% within Φύλο	31,5%	42,0%	37,7%
	Ούτε Ναι/ Ούτε Όχι	Count	73	90	163
		% within Φύλο	58,9%	49,7%	53,4%
	Όχι	Count	12	15	27
		% within Φύλο	9,7%	8,3%	8,9%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,480 ^a	2	,176
Likelihood Ratio	3,514	2	,173
Linear-by-Linear Association	2,729	1	,099
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,98.

Crosstab

		Ηλικιακή κατηγορία				Total
		18-25	26-35	36-45	46+	
Ναι	Count	52	19	14	30	115

Θα επιθυμούσατε η ιστοσελίδα να διοργανώνει ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	Ούτε Ναι/ Ούτε Όχι	% within Ηλικιακή κατηγορία	40,0 %	38,0 %	31,8 %	37,0 %	37,7 %
		Count	69	28	25	41	163
	Όχι	% within Ηλικιακή κατηγορία	53,1 %	56,0 %	56,8 %	50,6 %	53,4 %
		Count	9	3	5	10	27
		% within Ηλικιακή κατηγορία	6,9 %	6,0%	11,4 %	12,3 %	8,9 %
Total	Count	130	50	44	81	305	
	% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,312 ^a	6	,769
Likelihood Ratio	3,285	6	,772
Linear-by-Linear Association	1,381	1	,240
N of Valid Cases	305		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,90.

Crosstab

		Τόπος		Total	
		Πόλη	Επαρχία/Νησί		
Θα επιθυμούσατε η ιστοσελίδα να διοργανώνει ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;	Ναι	Count	97	18	115
		% within Τόπος	36,6 %	45,0%	37,7 %
	Ούτε Ναι/ Ούτε Όχι	Count	143	20	163
		% within Τόπος	54,0 %	50,0%	53,4 %
	Όχι	Count	25	2	27
		% within Τόπος	9,4%	5,0%	8,9%
Total	Count	265	40	305	
	% within Τόπος	100,0 %	100,0%	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,524 ^a	2	,467
Likelihood Ratio	1,617	2	,445
Linear-by-Linear Association	1,491	1	,222
N of Valid Cases	305		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

Crosstab

		Φύλο		Total	
		Άνδρες	Γυναίκες		
Θα θέλατε να δείτε συνεργασία της ιστοσελίδας με κάποιο πρόσωπο "καθοδηγητή κοινής γνώμης" (influencer);	Καθόλου	Count	42	59	101
		% within Φύλο	33,9%	32,6%	33,1%
	2	Count	26	36	62
		% within Φύλο	21,0%	19,9%	20,3%
	3	Count	30	58	88
		% within Φύλο	24,2%	32,0%	28,9%
	4	Count	19	21	40
		% within Φύλο	15,3%	11,6%	13,1%
	Πάρα πολύ	Count	7	7	14
		% within Φύλο	5,6%	3,9%	4,6%
Total	Count	124	181	305	
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,933 ^a	4	,569
Likelihood Ratio	2,946	4	,567
Linear-by-Linear Association	,068	1	,794
N of Valid Cases	305		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,69.

Crosstab

			Ηλικιακή κατηγορία				Total
			18-25	26-35	36-45	46+	
Θα θέλατε να δείτε συνεργασία της ιστοσελίδας με κάποιο πρόσωπο "καθοδηγητή κοινής γνώμης" (influencer);	Καθόλου	Count	27	14	20	40	101
		% within Ηλικιακή κατηγορία	20,8%	28,0%	45,5%	49,4%	33,1%
	2	Count	27	9	7	19	62
		% within Ηλικιακή κατηγορία	20,8%	18,0%	15,9%	23,5%	20,3%
	3	Count	43	19	12	14	88
		% within Ηλικιακή κατηγορία	33,1%	38,0%	27,3%	17,3%	28,9%
	4	Count	26	7	3	4	40
		% within Ηλικιακή κατηγορία	20,0%	14,0%	6,8%	4,9%	13,1%
	Πάρα πολύ	Count	7	1	2	4	14
		% within Ηλικιακή κατηγορία	5,4%	2,0%	4,5%	4,9%	4,6%
	Total	Count	130	50	44	81	305
		% within Ηλικιακή κατηγορία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,002 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	34,485	12	,001
Linear-by-Linear Association	22,435	1	,000
N of Valid Cases	305		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

Descriptives

Θα θέλατε να δείτε συνεργασία της ιστοσελίδας με κάποιο πρόσωπο "καθοδηγητή κοινής γνώμης" (influencer);

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	130	2,68	1,168	,102	2,48	2,89	1	5
26-35	50	2,44	1,110	,157	2,12	2,76	1	5
36-45	44	2,09	1,197	,180	1,73	2,45	1	5
46+	81	1,93	1,149	,128	1,67	2,18	1	5

Tot al	305	2,36	1,198	,069	2,22	2,49	1	5
-----------	-----	------	-------	------	------	------	---	---

ANOVA

Θα θέλατε να δείτε συνεργασία της ιστοσελίδας με κάποιο πρόσωπο "καθοδηγητή κοινής γνώμης" (influencer);

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,465	3	10,822	8,071	,000
Within Groups	403,581	301	1,341		
Total	436,046	304			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Θα θέλατε να δείτε συνεργασία της ιστοσελίδας με κάποιο πρόσωπο "καθοδηγητή κοινής γνώμης" (influencer);

Tukey HSD

(I) Ηλικιακή κατηγορία	(J) Ηλικιακή κατηγορία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	,245	,193	,583	-,25	,74
	36-45	,594*	,202	,018	,07	1,12
	46+	,759*	,164	,000	,34	1,18
26-35	18-25	-,245	,193	,583	-,74	,25
	36-45	,349	,239	,464	-,27	,97
	46+	,514	,208	,067	-,02	1,05
36-45	18-25	-,594*	,202	,018	-1,12	-,07
	26-35	-,349	,239	,464	-,97	,27
	46+	,165	,217	,872	-,40	,73
46+	18-25	-,759*	,164	,000	-1,18	-,34
	26-35	-,514	,208	,067	-1,05	,02
	36-45	-,165	,217	,872	-,73	,40

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Έχει σημασία για εσάς που ανήκει κομματικά η ιστοσελίδα;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	130	3,32	1,228	,108	3,11	3,54	1	5
26-35	50	3,36	1,274	,180	3,00	3,72	1	5
36-45	44	3,55	1,229	,185	3,17	3,92	1	5
46+	81	3,60	1,291	,143	3,32	3,89	1	5
Tot al	305	3,44	1,253	,072	3,29	3,58	1	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	,211	3	301	,889

Έχει σημασία για εσάς που ανήκει κομματικά η ιστοσελίδα;	Based on Median	,083	3	301	,969
	Based on Median and with adjusted df	,083	3	297,922	,969
	Based on trimmed mean	,176	3	301	,913

ANOVA

Έχει σημασία για εσάς που ανήκει κομματικά η ιστοσελίδα;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,785	3	1,595	1,017	,386
Within Groups	472,218	301	1,569		
Total	477,003	304			

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Έχει σημασία για εσάς που ανήκει κομματικά η ιστοσελίδα;	Ανδρες	124	3,49	1,220	,110
	Γυναίκες	181	3,40	1,277	,095

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Έχει σημασία για εσάς που ανήκει κομματικά η ιστοσελίδα;	Equal variances assumed	,773	,380	,644	303	,520	,094	,146	-,193	,382
	Equal variances not assumed			,650	272,153	,516	,094	,145	-,191	,379

Παράρτημα Γ': Συνεντεύξεις

Συνέντευξη από τον διευθυντή των μέσων του Ομίλου

Πότε δημιουργήθηκε το Newsbomb.gr, σε ποιον Όμιλο ανήκει και ποιος είναι ο σκοπός του;

Τον Οκτώβριο του 2009, έπεσε στο τραπέζι η ιδέα της δημιουργίας ενός ειδησεογραφικού, διαδικτυακού Μέσου, το οποίο εκείνη την εποχή θα ερχόταν στο χώρο των Media, με καθαρά ανατρεπτική διάθεση, αγγίζοντας όλες τις πτυχές της Ενημέρωσης και εστιάζοντας στην αποκαλυπτική δημοσιογραφία.

Ένα χρόνο μετά, τον Οκτώβριο του 2010 βγήκε στον διαδικτυακό «αέρα» το Newsbomb.gr. Η «βόμβα» στην ενημέρωση «έσκασε» και το σάιτ με το καλημέρα έγινε αποδεκτό από εκατοντάδες χιλιάδες αναγνώστες, οι οποίοι του χάρισαν από τους πρώτους κίβλας μήνες της λειτουργίας του την πρώτη θέση στις μετρήσεις επισκεψιμότητας της Google.

Σκοπός της παρουσίας του Newsbomb από την πρώτη μέρα της λειτουργίας του έως και σήμερα, 12 χρόνια μετά, ήταν και παραμένει η σε βάθος ενημέρωση των Ελλήνων, χωρίς παρωπίδες και κομματικές προτιμήσεις και για όλα τα θέματα της επικαιρότητας, οι αποκαλύψεις των σκανδάλων και φυσικά η υπεράσπιση των αξιών της χώρας μας, καθώς το Μέσο υπηρετεί διαχρονικά το δόγμα, πατρίδα, θρησκεία, οικογένεια.

Την εμπορική εκμετάλλευση του Μέσου διατηρεί από το 2010 η DPG Digital Media, εταιρεία του Ομίλου Γιαννακόπουλου.

Πού θέλει να φτάσει το Newsbomb.gr

Στο σπίτι κάθε Ελληνα και Ελληνίδας... Από την πρώτη ημέρα εμφάνισής του στο διαδίκτυο, το Newsbomb είχε ξεκάθαρη στόχευση. Να αποτελέσει τον πυλώνα της αντικειμενικής και πλήρους ενημέρωσης των Ελλήνων, προσφέροντάς τους άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για οτιδήποτε συμβαίνει, την ώρα που συμβαίνει, στην Ελλάδα και τον κόσμο.

Η κατάκτηση της κορυφής μπορεί εκείνη την εποχή να ήρθε εύκολα, όμως η διατήρηση του Μέσου στην πρώτη θέση της απήχησης και στις πρώτες θέσεις της προτίμησης των χρηστών του διαδικτύου, αποτελεί μια καθημερινή μάχη. Άλλωστε, ο συνεχώς

αυξανόμενος ανταγωνισμός, με εκατοντάδες σάιτ να έχουν πλέον μπει στο χορό της διαδικτυακής ενημέρωσης, έχει ως αποτέλεσμα η «μάχη» της Ενημέρωσης να αποκτά ακόμα πιο έντονο και ταυτόχρονα συναρπαστικό χαρακτήρα.

Πρώτος στόχος, η διατήρηση των αξιών που πρεσβεύει το Μέσο, σ' ένα εξαιρετικά τοξικό περιβάλλον, όπου η κυριαρχία των Fake News είναι πιο ισχυρή από ποτέ. Ταυτόχρονα, η διατήρηση της εμπιστοσύνης του αναγνωστικού κοινού αποτελεί το καθημερινό στοίχημα για τη διεύθυνση και τη συντακτική ομάδα του Μέσου. Είναι τόσο σαθρό το υπόβαθρο στο ελληνικό διαδίκτυο που Μέσα, τα οποία ως φωτοβολίδες εμφανίζονται για να εξυπηρετήσουν ιδιοτελή συμφέροντα, καταποντίζονται στην προτίμηση των επισκεπτών με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στον κιτρινισμό και σκοτεινές διαδρομές επιβίωσης.

Το Newsbomb δεν μπήκε ποτέ σε τέτοια... μονοπάτια, ακριβώς γιατί κατόρθωσε και εξακολουθεί να κατορθώνει, να διατηρεί ακέραια την εμπιστοσύνη των Ελλήνων, οι οποίοι επισκέπτονται καθημερινά και περισσότερες της μιας φορές, το Μέσο για τη συνεχή ενημέρωσή τους.

Φοβάται τον ανταγωνισμό; Τι δεν έχει και ποιο είναι το πλεονέκτημά του σε σχέση με τις «αντίπαλες» ειδησεογραφικές ιστοσελίδες;

Το Newsbomb δεν φοβάται τον ανταγωνισμό, τον επιζητά και τον θέλει, τον υγιή ανταγωνισμό βέβαια, αφού μέσα από αυτόν βελτιώνεται καθημερινά, ώστε να μπορεί να ανταπεξέρθει και να ανταποκριθεί στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες της ενημέρωσης των πολιτών.

Πλεονέκτημα του Newsbomb η αμεσότητα στην παροχή της είδησης, πάντα εφόσον έχει προκύψει η απαραίτητη διασταύρωση των πληροφοριών. Αυτό είναι και το μεγάλο του πλεονέκτημα σε σχέση με τις «αντίπαλες» ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και αυτό που κάνει το Newsbomb να ξεχωρίζει από την πρώτη μέρα της λειτουργίας του έως και σήμερα.

Στα μεγάλα, αλλά και τα «μικρά» γεγονότα που απασχολούν τους πολίτες και την καθημερινότητά τους, το Newsbomb είναι εκεί. Με ανταποκριτές, ρεπόρτερ, δημοσιογραφικές αποστολές, το Newsbomb ταξιδεύει σε όλη την Ελλάδα και όχι μόνο, δίνοντας τον παλμό από την «καρδιά» των γεγονότων.

Τι δεν έχει σήμερα το Newsbomb, όπως και η πλειονότητα των ελληνικών διαδικτυακών Μέσων Ενημέρωσης; Τη δυνατότητα απόλυτης μετάβασης σε audiovisual περιβάλλον, κάτι για το οποίο δουλεύουμε καθημερινά και επενδύουμε, ώστε πολύ σύντομα και σίγουρα εντός του 2023, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου να μεταδίδεται με εικόνα και ήχο και όχι απλό text.

Ποιοι είναι οι ρόλοι στην ιστοσελίδα; (από τον γενικό διευθυντή μέχρι τον συντάκτη)

Καθώς το Newsbomb από το σχεδιασμό του είχε στην επιτελική του ομάδα έμπειρους δημοσιογράφους – στελέχη που επί σειρά ετών εργάζονταν στις μεγαλύτερες εφημερίδες της Ελλάδας, επιλέξαμε να πρωτοπορήσουμε και να αποτυπώσουμε και στο πρώτο διαδικτυακό ενημερωτικό Μέσο, τη δομή και την ιεραρχία λειτουργίας μιας εφημερίδας.

Απόλυτα πετυχημένη συνταγή, δεν θα μπορούσε να μην πετύχει ως εγχείρημα...

Ετσι, στον ρόλο του αντίστοιχου εκδότη μιας εφημερίδας, έχουμε θεσπίσει τον ρόλο του Media Director, ο οποίος και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο Μέσο και τη διοίκηση της εταιρείας, λύνοντας καθημερινά όλα τα προβλήματα που αφορούν στην ομαλή λειτουργία του σάιτ και των μελών που το απαρτίζουν, με συμμετοχή και στις δημοσιογραφικές συσκέψεις που αφορούν στο περιεχόμενο.

Ακολουθεί, ο διευθυντής του Μέσου που τρέπει δημοσιογραφικά το σάιτ, σε στενή συνεργασία με τον Media Director και τον διευθυντή σύνταξης, ο οποίος με τη σειρά του συντονίζει τους 4 αρχισυντάκτες και εκείνοι με τη σειρά τους την ομάδα της σύνταξης των ειδήσεων.

Η ομάδα της σύνταξης αποτελείται από δημοσιογράφους που ανά τομέα ευθύνης καλύπτουν βασικούς άξονες του ρεπορτάζ (Πολιτικό, Διεθνές, Κοινωνικό, Αστυνομικό, Δικαστικό, Υγείας κ.α.).

Ποιος είναι ο ρόλος του διευθυντή και του γενικού διευθυντή στο Site; Ποια η συνεισφορά σας στην καλή λειτουργία της ιστοσελίδας;

Ο ρόλος του γενικού διευθυντή στο Μέσο είναι εξαιρετικά κρίσιμος και κομβικός. Διασφαλίζει την ομαλή συνεργασία της διεύθυνσης του Μέσου, τόσο με τα διοικητικά

στελέχη, όσο και με την ομάδα της σύνταξης, καθορίζει από κοινού με τη διοίκηση το ετήσιο μπάτζετ, αλλά και τη στρατηγική ανάπτυξης του Μέσου σε ετήσια βάση.

Συζητά καθημερινά με τον διευθυντή για τα προβλήματα, ώστε να αναζητούνται και να προσφέρονται λύσεις, φυσικά και για τη ροή του περιεχομένου και την κάλυψη της επικαιρότητας. «Τρέχει» και ελέγχει την τήρηση του εγκεκριμένου Business Plan. Ενημερώνεται από το εμπορικό για τα έσοδα, ώστε να είναι σε θέση να έχει πλήρη εικόνα για την πορεία εσόδων – εξόδων, ώστε να προκύπτει θετικό αποτέλεσμα και να αποφεύγονται κατά τη διάρκεια μιας χρονιάς τυχόν διορθωτικές – δυσάρεστες παρεμβάσεις.

Ο ρόλος του διευθυντή του Μέσου είναι αμιγώς δημοσιογραφικός, έχει να κάνει καθαρά με τη δημοσιογραφική λειτουργία της ιστοσελίδας και την καθημερινότητα, αναθέτει μια σειρά από θέματα στους συντάκτες, ορίζει τις βάρδιες και συντονίζει τους αρχισυντάκτες και αναζητά, μέσω συνεχούς παρακολούθησης της επικαιρότητας, τα θέματα εκείνα που θα κάνουν τη διαφορά. Τέλος, είναι υπεύθυνος για την αναζήτηση δημοσιογράφων και την εισήγηση πρόσληψής τους, για την ενίσχυση του Μέσου, κάθε φορά που προκύπτει το απαραίτητο μπάτζετ, φυσικά και για την επίτευξη των στόχων επισκεψιμότητας, βάσει των οποίων καθορίζεται και το έσοδο, άρα η βιωσιμότητα του Μέσου.

Στις αρμοδιότητες του διευθυντή είναι και η πραγματοποίηση τριών συσκέψεων σε καθημερινή βάση, νωρίς το πρωί με τον διευθυντή σύνταξης και τους αρχισυντάκτες, στο μέσο της βάρδιας με την ομάδα σύνταξης και στο τέλος με τον Media Director για τον απαραίτητο απολογισμό της τρέχουσας και την προετοιμασία της δουλειάς της επόμενης μέρας.

Συνέντευξη από τον υπεύθυνο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Newsbomb.gr

Ποια είναι η παρούσα κατάσταση στα social media της ιστοσελίδας;

Η σελίδα είναι περισσότερο ενεργή στα social media που λειτουργούν ως βασικοί traffic drivers του site, κυρίως το FB, Twitter και IG (stories), καθώς κύριος στόχος έχει οριστεί το traffic (με αποτέλεσμα η σελίδα να βρίσκεται πίσω σε engagement).

Ποια ανάγκη χρειάζεται να πραγματοποιήσει το μάρκετινγκ για να υποστηρίξει τους στόχους της ιστοσελίδας;

Ο κύριος στόχος της ιστοσελίδας είναι το traffic. Ωστόσο για να ενισχυθεί αυτός, με δεδομένο ότι το περιεχόμενο της σελίδας είναι καθαρό και σεταρισμένο σωστά ως προς το SEO κλπ και έχει αλλάξει ο click bait/ τρομολαγνικός τρόπος χειρισμού θεμάτων, υπάρχει η ανάγκη να επικοινωνηθεί ο νέος χαρακτήρας της σελίδας και να δημιουργηθεί μια νέα σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό.

Ποιο είναι το κοινό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Κυρίως άντρες, άνω των 35 με αγάπη προς την Ελλάδα.

Ποιο περιεχόμενο πρέπει να κοινοποιείτε στα ακροατήριά σας; Ποια είναι η γενική στρατηγική σας;

Η γενική στρατηγική αφορά την ταχύτατη κάλυψη όλων των θεμάτων στο site και το διαμοιρασμό των σημαντικότερων από αυτών στα social media. Η ειδικότερη στρατηγική περιεχομένου στα social media περιλαμβάνει εξειδίκευση σε θέματα πιο engaging για το κοινό μας που είναι σημαντικά κοινωνικά θέματα και οτιδήποτε αφορά την Ελλάδα και τους Έλληνες, όπως και τις ελληνικές αξίες της οικογένειας και της θρησκείας.

Ποιο μήνυμα θέλετε να περάσετε χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα;

Πρώτος στόχος είναι η ενημέρωση του κοινού, η μεταφορά κάθε είδησης (με τη ματιά του site). Εξειδίκευση αυτής είναι η ανάδειξη συγκεκριμένων θεμάτων που αφορούν το ελληνικό κοινό μας και συνδέονται με τις αξίες του site.

Με ποιον τρόπο επιλέγετε να επικοινωνείτε και να εφαρμόζετε στο Facebook το προϊόν;

Ακολουθώντας τις πολιτικές του FB και επιλέγοντας το συνδυασμό θεμάτων που θα φέρει traffic χωρίς να αλλοιώσει τον ειδησεογραφικό χαρακτήρα του μέσου.

Με ποιον τρόπο επιλέγετε να επικοινωνείτε και να εφαρμόζετε στο Instagram το προϊόν;

Στα IG stories ακολουθούμε παρόμοια λογική με το FB, αλλά το φιλτράρισμα είναι πολύ μεγαλύτερο στα posts. Σε αυτά μας αφορά κυρίως η ανάδειξη διαφορετικών πτυχών των ειδήσεων και σημαντικών ιστοριών.

Με ποιον τρόπο επιλέγετε να επικοινωνείτε και να εφαρμόζετε στο Twitter το προϊόν;

Καθαρά ειδησεογραφικά με ακόμα μεγαλύτερη συχνότητα, όσο αυτό είναι δυνατό.

Με ποιον τρόπο επιλέγετε να επικοινωνείτε και να εφαρμόζετε στο YouTube το προϊόν;

Προβάλλοντας κυρίως πρωτογενή βίντεο με ρεπορτάζ, συνεντεύξεις κ.α., αλλά και σημαντικά ειδησεογραφικά βίντεο από την Ελλάδα και τον κόσμο.

Το TikTok είναι αρκετά στη μόδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχετε σκεφτεί να δημιουργήσετε λογαριασμό και αν ναι με ποιον τρόπο θα τον επικοινωνούσατε στο κοινό σας;

Το TikTok ανέρχεται συνεχώς, ωστόσο είναι αρκετά απαιτητική η παραγωγή περιεχομένου που χρειάζεται ώστε να μπορεί να ξεκινήσει με επιτυχία. Ενώ έχει ξεκινήσει ως social medium, από πολλούς δεν θεωρείται ως τέτοιο, αλλά ως entertainment medium, καθώς εκεί ο χρήστης δεν παρακολουθεί βίντεο και δραστηριότητα από φίλους και feed του, αλλά βίντεο από αγνώστους κατά κύριο λόγο. Αν ξεκινούσαμε TikTok θα γινόταν διαφορετικός διαχωρισμός ως προς το παραγόμενο περιεχόμενο. Δηλαδή δεν θα ανεβάζαμε απλώς ειδήσεις και σχετικά βίντεο, αλλά περιεχόμενο με βάση συναισθήματα που αυτό δημιουργεί (χαρούμενη διάθεση, ψυχαγωγία, self-motivation & improvemenet), αλλά και εκπαίδευση (ενημέρωση για facts που δεν γνωρίζει πολύς κόσμος, εκπαίδευση για οικονομικά θέματα και ζητήματα well being κ.α.). Η επικοινωνία του συγκεκριμένου καναλιού θα γινόταν και από τα υπόλοιπα social media κανάλια αλλά και το site.

Σκεφτόσαστε να χρησιμοποιήσετε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το site;

Όχι προς το παρόν.

Τι προϋπολογισμό χρειάζεστε για να ικανοποιήσετε τους στόχους μάρκετινγκ και επικοινωνίας;

Πολύ μεγαλύτερο από το διαθέσιμο.

Πώς μετράτε την πραγματική απόδοση της στρατηγικής σας;

Βάσει των key metrics που μας δείχνουν αν πηγαίνουμε καλά ή όχι με βάση τον εκάστοτε στόχο (μπορεί να είναι traffic ή engagement, κυρίως όμως είναι traffic).