



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»**

**ΤΙΤΛΟΣ ΜΔΕ:  
«ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»**

**Μεταπτυχιακός φοιτητής: Καλαμπούκας Αθανάσιος  
Α.Μ.: Μ051623006**

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια Μπέλλου Βικτώρια**





## Περιεχόμενα

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....</b>                                               | <b>1</b>  |
| <b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....</b>                                                  | <b>2</b>  |
| <b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>                                                      | <b>5</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                     | <b>6</b>  |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>Ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>                               | <b>7</b>  |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....                                                             | 7         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. ....</b>       | <b>9</b>  |
| 2.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .....                   | 9         |
| 2.2. ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....                                | 9         |
| 2.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙ  ΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .....                | 9         |
| 2.3.1. <i>PEST Analysis</i> .....                                         | 10        |
| 2.3.2. <i>Porter Analysis</i> .....                                       | 12        |
| 2.3.3 <i>SWOT Analysis</i> .....                                          | 16        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>Ο</sup> ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ Η</b>      |           |
| <b>ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ.....</b>                                                     | <b>18</b> |
| 3.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .....                                     | 18        |
| 3.2. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....                                  | 18        |
| 3.3. ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ .....                         | 19        |
| 3.3.1. <i>Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</i> .....                 | 19        |
| 3.3.2. <i>Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</i> .....             | 20        |
| 3.3.3. <i>Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης</i> .....                   | 21        |
| 3.3.4. <i>Στρατηγικές Επωνυμίας</i> .....                                 | 21        |
| 3.3.5. <i>Τεχνητή Νοημοσύνη και Personalization</i> .....                 | 22        |
| 3.3.6. <i>Εταιρική ταυτότητα και οπτική συνέπεια</i> .....                | 23        |
| 3.3.7. <i>Μάρκετινγκ Επηρεαστών</i> .....                                 | 23        |
| 3.3.8. <i>Ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία</i> .....                  | 24        |
| 3.3.9. <i>Ιογενές Μάρκετινγκ</i> .....                                    | 24        |
| 3.3.10. <i>Μάρκετινγκ μέσω Βίντεο</i> .....                               | 25        |
| 3.3.11. <i>Μάρκετινγκ Περιεχομένου</i> .....                              | 25        |
| 3.3.12. <i>Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου</i> .....            | 26        |
| 3.3.13. <i>Διαφήμιση pay-per-click</i> .....                              | 26        |
| 3.4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                                             | 27        |
| 3.4.1. <i>Δειγματοληψία</i> .....                                         | 27        |
| 3.4.2. <i>Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου</i> .....                  | 27        |
| 3.4.3. <i>Ανάλυση δεδομένων έρευνας</i> .....                             | 29        |
| 3.4.3.1. <i>Συσχέτιση αναγνωρισιμότητας με επιμέρους διαστάσεις</i> ..... | 44        |

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>Ο</sup> ΠΙΘΑΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ .....</b>                             | <b>55</b> |
| 4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΤΥΠΩΝΟΝΤΑΙ    Ι   ΛΙΟΓΡΑΦΙΚΑ .....                                                         | 55        |
| 4.1.1.Εισαγωγή.....                                                                                               | 55        |
| 4.1.2.Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας .....                            | 55        |
| 4.1.3.Στρατηγική Περιεχομένου .....                                                                               | 57        |
| 4.1.4. Μέτρηση της αναγνωρισιμότητας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....                                 | 58        |
| Συμπεράσματα.....                                                                                                 | 59        |
| 4.2. ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΣΤΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ..... | 59        |
| 4.2.1. <i>ΤΕΧΝΟΜΑΤ</i> .....                                                                                      | 60        |
| 4.2.2. <i>ΠΛΑΙΣΙΟ</i> .....                                                                                       | 60        |
| 4.2.3. <i>ΡΑΚΤΙΚΕΡ</i> .....                                                                                      | 61        |
| 4.2.4. <i>ΛΕΡΟΥ ΜΕΡΛΙΝ</i> .....                                                                                  | 62        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>Ο</sup> ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ..</b>                                           | <b>64</b> |
| 5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....                                                                                               | 64        |
| 5.1.1. Βελτίωση Περιεχομένου .....                                                                                | 64        |
| 5.1.2. Έρευνα Κοινού.....                                                                                         | 64        |
| 5.1.3 Αναβάθμιση θεματολογίας και παρουσίασης.....                                                                | 64        |
| 5.1.4.Συνεργασίες/ <i>Influencers</i> .....                                                                       | 65        |
| 5.1.5.Συνεχής αξιολόγηση .....                                                                                    | 66        |
| 5.1.6 Πιθανές πρακτικές προτάσεις ανά κοινό .....                                                                 | 66        |
| 5.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ.....                                                                                    | 67        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>Ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>                                                                   | <b>69</b> |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup> ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>                                | <b>70</b> |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>                                                                              | <b>71</b> |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ .....</b>                                                         | <b>79</b> |

## Περίληψη

|                        |        |     |     |               |                   |
|------------------------|--------|-----|-----|---------------|-------------------|
| H                      | ού     | ξ   | ζ   | ο             | χ                 |
| ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε., ο ο ο ο ο |        |     |     |               |                   |
| ο                      | ο ο    | ού  | ού  | ού            | χ                 |
| ο                      | ύ      | .Ο  | χ ο | ο             | ού ο ο            |
| ο ο ο ο                | ο      | ζ   |     |               |                   |
| ο (B2C),               | ο ο    | χ   |     | ο             |                   |
| (B2B),                 | ο      | ού  | ο   |               | ο                 |
| ο ο. Γ                 | ξ ο    | χ ο |     | χ ο ο         | ο                 |
| ο                      |        |     |     |               |                   |
| ο χ ο . Π              | ο ο    |     | ο   | ού            | ξ ού              |
| ο ο                    |        |     | ο   | ύ             | PEST, Porter SWOT |
| Analysis. Ε            | ο, ξ χ | ο ο |     | ο ο           | ο ο ο ,           |
| ο ο ο ο                | ύ      |     | ,   | ο             |                   |
| ψ                      | ψ      | ο χ | ψ   | ο             |                   |
| ο ο ού                 | ο      |     |     | ο             | ύ . To            |
| ο ο                    |        | 248 | χο  | . T           |                   |
| ξ                      | χ      | ψ   | ο   | ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. Σ | ο                 |
| ο ο ο                  | οχ     |     | ψ   | ού            | ,                 |
| ο χ ο                  |        | ο   |     | ύ             |                   |
| ξ ο                    | ο      |     |     |               |                   |

Λέξεις-κλειδιά: Α, Ψ, Μ, Σ, Μ, 2C

## **Abstract**

This thesis examines the topic of enhancing the awareness of V. KAFKAS S.A., a company operating in the electrical equipment and lighting industry, through the use of social media platforms. The central objective of the research is to identify the reasons behind the company's limited brand awareness in the retail market (B2C), despite holding a leading position in the professional market (B2B), and to propose effective strategies to address this issue. To achieve this objective, both theoretical and empirical tools were utilized, including best practices from other companies within the industry. An extensive analysis of the internal and external environment of the company was conducted using analytical tools such as PEST analysis, Porter's five forces model, and SWOT analysis. Additionally, quantitative research was carried out through a structured questionnaire targeting retail consumers, aiming to document their opinions and perceptions regarding the company's digital presence on social media accounts. The questionnaire was answered by 248 participants. The research findings highlighted the need to enhance the digital presence of KAFKAS S.A. In this context, targeted digital marketing strategies are proposed, including improvements to social media content and systematic evaluation of marketing effectiveness.

**Keywords:** Brand Awareness, Digital Marketing, Marketing Strategies, B2C



ψ ο . Η ού  
 ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. χ ο ο ο  
 χ ο ψ ού ο  
 (B2C) ο ο ο (B2B). Μ  
 ο ξ ού ο ο , ο , PEST  
 SWOT ο ,  
 χ ο ο ο ού ο  
 χ ο .  
 Σ ο ού ο ο ο ο ο ο  
 ψ , ο χ ο ο ο ζ  
 ο ύ , ζ  
 ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. ο (B2C). Ε , ο ού  
 ο χ ζο , ψ  
 ο ού ο ο χ ύ ο ξ ,  
 , , ο .  
 Η ξ ο . Σ ο ο ο  
 ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. Α χ , ο  
 ο ο ο ο . Σ χ ο ο ο  
 ξ ού ο ο χ ο ο  
 ο ο ο ο ο ο ο ο ζ  
 SWOT Analysis. Σ ο ύ ο ο ο ο ο  
 ο ο ο / ο ξ  
 ο ο ο ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε., ο  
 ο ο ο χ ο ο ο ζ  
 socialmedia ο . Σ ο ο ο ,  
 ο ο ο ο ο  
 ο ύ ψ ο ο ξ ο  
 ο χ ο . Σ ο ο ο ο  
 ο ο ο ο ο  
 ο ύ ψ ο . Σ ο ο ο ο ο , ο ο  
 χ ο ο ο ο .

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Μελέτη της εταιρείας ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.

### 2.1. Ταυτότητα και σύντομο ιστορικό της εταιρείας

Η ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. χ ο ο ο  
Η ο ο ού ξ ο ού ού χ ο ο, ο χ  
ψ χ ο ο , ο ο ο  
οχ οϊ ο ύ ο ο  
ο . Μ ο ο 84 , ο T  
Π B2B , Lighting & Innovation Hubs, ξ Business  
Units: Φ ού, Δο Κ & T ο , E  
Λύ , ο χ & N , A ο ού Κ ύ ο  
ο Η Π , ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. ο  
ο ο ο οϊ ύ ο .

### 2.2. Ρόλος και αποστολή της εταιρείας

Ο ο , ο ο ο ο ο  
χ ζ ο ο ο, οϊ χ ο ο ο  
, χ ζ ο ο ύ  
, ο ο , ξ ο ο  
. Η ο ο , ο ο ο ο ο  
ο χ ο ο ο ύ  
ξ ο ο , ο χ ο  
ο . T ο ο ο ού, ο ζ ο χ ο  
ο ο ο ο ο , ο ο , ο  
ο ο ζ ο ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.  
(<https://corporate.kafkas.gr/>).

### 2.3. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας

Σύ ο Hunger Wheelen (2004) χ ο ο ο  
ο ού , ξ ο ο  
ο ο ο ο χ ο ο ο ο ξ  
ο χ ο χ . A ο ο ο  
ο ο ξ ξ

ο . Ό  
 ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. ζ ο ο ο ο ξ  
 ο . Η ζ ο ο , ο  
 ο . Γ  
 , ξ ο ï  
 , ο ο ο χ ψ  
 ο .

### 2.3.1. PEST Analysis

Μ PEST ύ ο ο  
 ο ο ο ο ο ο ο ο ΚΑΥΚΑΣ  
 Α.Ε.

Α ύο ο **πολιτικό περιβάλλον** ού ο ο  
 ο ο ο ο ο ο ο ο , ο  
 ο ο ο ο ο ο ο ο . Ο ï ο  
 ξ ο ο ο ο ο ,  
 . Η ο ο ο ο  
 ο ο ο ο  
 ξ ο ï . Η ï  
 ο ού χ ύ ξ ο ο ύ οχ  
 ού , χ ο ού  
 ο ο. Η ύ ξ ο ξ ο ο . Τ ο ο  
 , ο ο ο ύ  
 ο ï ού χ ού ο . Σ ο ,  
 ο χ ζ ο ο ο ο  
 ύ . Α , ο , ο ο ο  
 ο ο ο ού ξ ο ο ο ο  
 ο ο χ .  
 Το **οικονομικό περιβάλλον** ο ο ο ο ού  
 ο ο ο ο ο ,  
 ζ ζ , ο ο ο . Η  
 ύξ ο ο ο ο ο  
 ο ο ο

ο ο ύ χ ο . Η ο ο ο ού, ο  
 ,  
 ο , ξ ο ο ο ο ζο  
 ο . Σ ο ο, ο ού  
 ο ο ο ο ο logistics,  
 ο ο  
 ο . Τ ο , ξ ζ  
 ο ο οϊ , ψ  
 χ , ο οο ξ ο ο ο . Η  
 ο ο ο ο ο  
 ο ο ο ού ού  
 ο .  
 Α ύο ο κοινωνικό περιβάλλον οο ύ ο  
 ο ού ξο ο ζο ο ,  
 ο ο ο ο ο ξ  
 . Η ο ο , ύξ  
 ο ο ο ζ  
 ο ο ο ο ο ο ο χ ο ο ύ  
 ο ο ο ξο ο ο ο ο ο ού  
 ο ο ο ο ού ο οϊ ..  
 Π , ύξ ζ ο ζ ο  
 , ο ο ο ο ζ ού ο , ξο ο  
 ο . Η ο ο , , ο  
 ο . Μ ο ύ , ζο  
 ο ο , ο οο ο ο ο  
 ξ , χ ύο ο ο ού ο ο  
 χ ο ο ού ο . Τ ο , ο ο,  
 ο ύ ξ ο ο ού  
 , χ ύο ο , ο ού  
 ο ο ο ο οχ οο . Η  
 , ο ο ο ο ού ο  
 ο ο ο ζ , χ ύο  
 ο ψ ού ο ο  
 ο ( <https://www.greatplacetowork.gr/certified-company/kafkas/>).

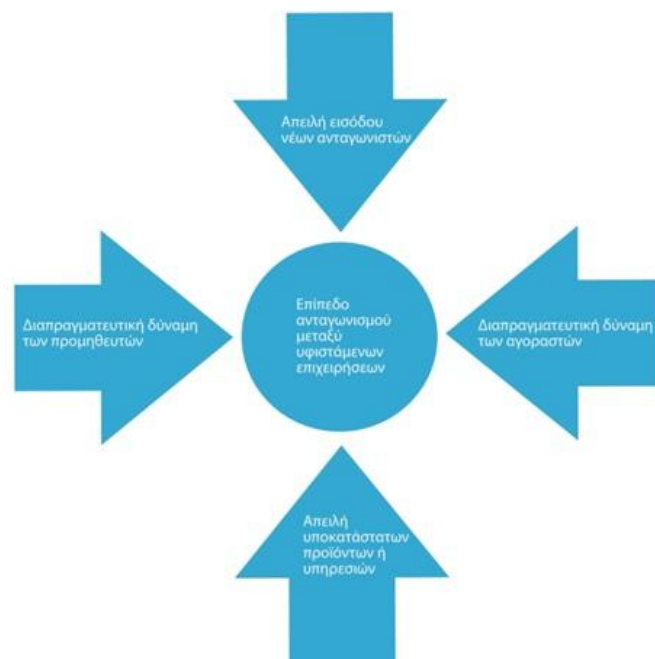
Κοινωνικό τεχνολογικό περιβάλλοντος ού  
οο ο ο ο , ο Internet of Things,  
ο ξ ού ο ο  
ο ο . Γ ο ύ ο  
ξ ο ο ο χ ο ο , χ ο ο ο ,  
χ ο ο ο ο ο . Η  
ο ο ο ού, ξ ύ ο  
ζο ο Internet of Things (IoT) ο «ξ » οϊ  
ο ο , ο ού ού  
χ ο ο . Π , ο ψ  
χ , ο ο ο ο  
ο . Η ξ ο ο ψ  
χ ο , ο ο ο logistics χ  
ύ χ ο ο ο ζο χύ , ξ ο  
ξ ο χ . Η χ ο ού  
χ ο ο ο ο ο  
ο ο ο ο ο οϊ ο ο ο  
ύ χ ο ο , ύ ο ,  
οο ού ο ο ο ού .  
Μ ο ο χ ο ο οο  
χ χ ο ο ο ,  
ο ζ ο ο ο ο ο  
ο ο ο ο ο ο .

### 2.3.2. Porter Analysis

Ό ο ο ο ο ο ζ χ ού  
ο ο ο ζ ο (Π ,  
2002). Έ ο ο ο ο ο  
Michael Porter. Το ο 5 ο Porter ο ο  
ο ζ 5 ο . Μ  
ύ ο χ ο ο ο . Ο  
:

|   |    |    |
|---|----|----|
| Α | ο  |    |
| Δ | ύ  | ο  |
| Α | ο  | οϊ |
| Δ | ύ  | ο  |
| Α | ξύ | χ  |

Το ο ο ο ζ 5 Δ ο Porter:



Σχήμα 1: Το ο ο 5 ο Porter (1980)

Σ χ ο ο ο 5 ο Porter

ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε..



## Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα

**Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

15

### Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

### 2.3.3 SWOT Analysis

16

ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.

| <u>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>                                                                                                                                         | <u>ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Α ο ο , ο</p> <p>ύ ο ο ο.</p> <p>Ε ο ο .</p> <p>Σ χ χ ο ο</p> <p>ο ο .</p> <p>Ε ο ,</p> <p>χύ .</p> <p>Π ο ο , χ</p> <p>ο ξ .</p> <p>Ε ο ,</p> <p>ο .</p> | <p>Εξ ού ο</p> <p>ο ο</p> <p>οϊ .</p> <p>Υψ ο ο</p> <p>ο ύ .</p> <p>Δ ο χ ο ο</p> <p>ζ χ ο ο</p> <p>ο .</p> <p>Π χ</p> <p>.</p> |
| <u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u>                                                                                                                                             | <u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u>                                                                                                                  |
| <p>Α ξ ο</p> <p>Ψ χ ,</p> <p>ο ο ο , IoT.</p> <p>Α ξ οϊ ( ξ</p> <p>, ο ) .</p> <p>Ε χ ο</p> <p>.</p>                                                         | <p>Έ ο ο ,</p> <p>, χ</p> <p>ο .</p> <p>Α ο ,</p> <p>/ .</p> <p>Α ο</p> <p>οϊ χ ο ο</p> <p>ο ο .</p> <p>Α ξ</p> <p>χύ .</p>     |

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT της εταιρείας ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Εντοπισμός και περιγραφή προβλήματος ή ευκαιρίας

### 3.1. Αναγνωρισιμότητα Εταιρείας

Η (brand recognition) ο ο ο  
 ζ ξ χ ζ ζ ο ο  
 ο χ , ο ο ο ο . Η  
 (brandawareness) ο ο ο ο ο ζ  
 ζ ο ψ ο (Khurram,  
 Qadeer, & Sheeraz, 2018). Σ ο ο ο ύ χ ο  
 ο ο « » « » . Η (brand recall)  
 ο ο  
 ο ο . Σχ ζ  
 οχ ο οϊ ο / ο ο ο ο ο χ ο ού  
 (Prasharetal., 2012). Η ο ο ο ο ύ  
 ο ο ού . Η , , ο ο ο  
 ζ . Α χ ο  
 ο ο ζ ο ,  
 χ ξ .  
 Α ο χ , ο ο χ ύ  
 , ο ο ζ ο .  
 Σύ ο Keller (2001), ο ο  
 ο ο ο ο ζ ο  
 ο οϊ . Ό ο ο ού ύ ο  
 ο , χ ζ ο ύ ο , ο  
 ξ ξ (Aaker, 1991).

### 3.2. Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας

Η ο ο ο ψ  
 ο ο , ο ο ο  
 ο ξ ο . Η ζ  
 ξ ζ

, ο ο ο ο ο, ο  
ο ο (Foroudi, 2019). Ο Aaker (2014) ο  
: ο ύ ξ (unaware of brand),  
ύ (brand recognition),  
(brand recall) , ο , ο (top of mind),  
ο ο χ ο ο ο . Ε ο ,  
χ ύ ,  
ο χ ύ ο , ο  
ο χ .  
Η χ ο ο  
ο , οχ ο ο  
. Σ ύ ο ο  
ο ο ζ ο ύ χ ο ο . To  
ψ χ ο ο χ  
ο ο ο ο - χ ο ο ψ οχ . Υ χ ο  
ο ο ύ ο ψ ού ο ο ού  
χ ο ο ο ο χ ύ ο ο ο ο ο  
ο ο ο . Ο ύ χ ο  
ψ ο ο ο  
ξ ο ο ο ύ χ ο ο ού ,  
οχ , ο ο χ ζ , ο  
branding, ο  
ο ο ψ ού (Chaffey & Smith, 2017, Hajarian  
et al., 2021).

### 3.3. Τρόποι Ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας

#### 3.3.1. Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

To Μ Μ Κο Δ ύ ο ο  
ο ο ψ ο ο , ξ ο ο ο  
ο Facebook, ο Instagram, ο TikTok ο X (Twitter)  
ο οϊ . Ε ο ο ψ ού  
ο χ ο ο ο

Facebook, ο Instagram ο Twitter ύ ο ,  
ο ο ύξ ψ  
ο ο ο . Μ οχ ού χο ο , ο  
χ ο ο ού ο ο ο ο χ ο  
ο ο ού ο ο (Brown, 2020). Ο χ ο ού  
ο ο ού , ο ο ο ο ού ο ο  
ο , χ ύο . To  
ο ο ού  
χο ο , , ο stories, ο ύ ο ο ο - χ ο  
ο ο. Π ,  
ο χ likes, χο , ο ο χύ  
ο ού χ . E ο , ο  
οχ ο χ ,  
ο , ο ξ ο ο ύξ  
ο , ο ο ξ ο ο (Hajarianetal.,  
2021).

### 3.3.2. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η ο ύ ο  
ο χ ο  
οχ ο . Ο ο  
Facebook Ads, ο Instagram Ads, ο LinkedIn Ads ο Twitter Ads ο  
χ ο ού ξ ο ο  
ο , ο ο (Chaffey & Smith, 2017).  
Έ χ ο ο ο  
ύ ξ ζ ο ο χ ο  
(Ashley &Tuten, 2015). Γ , χ ού  
(remarketing) χ ο χύ ο χ ο  
χο ο χ ο , ξ ο  
ο (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). E ο , ο ο  
ο χ ο ζο ο ο χ ο .  
Ο ο ο ο οχ , ο  
χ ο χ ο ψ ο ο  
ο (Kaplan & Haenlein, 2010). Ο χ ο χ ο ο ού A/B



(short hand), ο (risk reducer), ύ  
 (identity system), (brand image), ξ ύ (value  
 system), ο (brand personality), χ (relationship),  
 ο ξ (adding value) ξ (evolving identity).  
 K ο χ ο ο ξ ο ο χ  
 ο – χ ξ –  
 ο  
 ο . H ο , ύ ο  
 ο ο ο, ο ο, χ ύ ού  
 ο ξ , ο , ο ο ο ο  
 ο . H  
 ο χ ο  
 ο ο ο ο ο χ ο  
 ο, ο ζο ού χ ο ο , ο  
 ο ξ ο ύ χ ο ο, ο ο.

### 3.3.5. Τεχνητή Νοημοσύνη και Personalization

H T χ No ού (TN) χ χ ο  
 , ο ο ζο χ ο ο  
 chatbots, ο ο ο ο , χ ο ,  
 ο ο ο ο ο . H  
 ξ ο , ξ ο ο ο  
 οχ ο ο , χ ύ ύ ο  
 ύ ο . O  
 AI : ,  
 ο ο χύ ο ο chatbots· ,  
 ο ο ο ο ο ο ξ ο · ξ ,  
 ο ζ ο ο . , ο ο  
 ξ ο  
 χ ξ . T , ύ ο  
 ο chatbots ,  
 ο ύ ο ο ο ο ο . Σ ,  
 AI ο branding

ο χ ο χ ύ  
(Laksamanaetal., 2024).

### 3.3.6. Εταιρική ταυτότητα και οπτική συνέπεια

Η ο χ ο ο ο  
χύ . Η ο ο  
ύ ο ο ο ο χ , ο ο ο, χ , ο ο  
ύ ο , ο ο ο (brand voice) ο  
(brand manual). Τ ο χ ο ο  
 , χ ο ο ζ ο  
ξ ο ο . Ο  
χ , χ ύ ξ ο  
ύ ο . Κο ο  
 , χ  
ο χ ο – ο  
ο χ ο ο . Η  
χ ύ , χ ζ ού ο  
ο ο ο . Σ ο ,  
ο χ , ο  
ο ο , ο ο ο ο ψ  
ξ ο χ ύ ού  
(Cui, 2024).

### 3.3.7. Μάρκετινγκ Επηρεαστών

To M E (Influencer Marketing) ο  
ο ο ο ο χ ζο ο ο ο  
χ ο ο ο ο , ο ύ . Ο ο  
influencers – , ξ ο  
ο ο – ο ού ,  
ο ο οϊ ο ο . Η ξ  
ο ού ο χ ο ο ο ο  
ο ο ο , ο ο ξ ο  
 . Η χ ο ο ξ χ ο  
ο ού , ο , ύ

H o o o

$\chi$  . O  $\chi$  o

$\zeta$  o o oú o oĩ

$\chi$  o ,  $\xi$  o oú o oĩ

$\chi$  (Lou & Yuan, 2019). O  $\chi$  ú o o

o o , o ,

o o  $\xi$  o (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). E o , o  $\chi$

o o  $\xi$  o ,  $\xi$  o o  $\chi$  o ú o  $\chi$  o

o o o oú o . M  $\chi$  influencer

marketing o o  $\xi$  o

o oú -  $\chi$  o , o oú  $\chi$  o o

o oú o

o (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). T o , o $\chi$

$\chi$  ú  $\xi$  o o .

H o o (Electronic Word of Mouth – eWOM)  $\psi$  ,  $\chi^o$   
 $\xi \upsilon$  , o o ,  
 blogs, o  $\upsilon$  o  $\xi$  o o  $\imath$   
 . O  $\psi$  o o o  $\chi$  o  $\sigma\upsilon$   
 o o  $\xi$  ,  $\zeta^o$  o  
 o o .  $\Theta$   $\chi$  o  $\sigma\upsilon$   
 $\chi$   $\upsilon$  o  $\xi$  o  $\chi$  , o  $\chi$  o o  
 o o . A ,  
 o o o o .  $\Sigma$  , o  $\sigma\upsilon$   
 $\chi$  o o o o o  $\chi$  o  
 $\psi$   $\chi$  (Hajarian et al., 2021).

To Io M (Viral Marketing) ζ χύ χ  
 ξ ο χο ο ο ο, ο

ύ ο ο WhatsApp ο Messenger. Η χ ύ ο ο ο « viral» ξ ο ο ο ο ο , ο . Σ ο οχ ο ο ού, ο ο ο ο χ ο ο χ ο. Έ , ο χ ο ο ο , χ ύο ο ο χ ο χ (Hajarian et al., 2021).

### 3.3.10. Μάρκετινγκ μέσω Βίντεο

Το M ο (Video Marketing) ο ο ψ ο , ο ο ο ο ο . Ο χ ύο ο ο ο ο ού χ ο ο , ο ο ο ο ο ύ ο ο YouTube. Ο , χ ο , ο ο ο ο ο χ χ ο ο χ . I ο ο ο ο «social video marketing», ο ο ο ο ζ , ο ού ού ο , χ ύο χ ο ο ο ( Hajarian et al., 2021).

### 3.3.11. Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Το M Π χ ο ο (Content Marketing) ο ο ζ ο ο ο ού, ο ού χ ού χ ο ο , χ ο ο ο ο ού . M , ο (blogs), infographics, podcasts ο ύ ξ ο ο ού ο , ύ ο ύ ο ο χ . Η ζ , ο ο ού , χ χ ξ . M ο ο , ξ ο ξ ο χ ο ύψ ο (Hajarian et al., 2021).



ο ο ψ ο ο ο ξ ο  
ο . E ζ ο SEO, ο  
ύ , χο ο , email PPC,  
ο ο ο ο ο ο ψ ού  
ο ο ο χ ο ο ύ  
ο ο .

### 3.4. Μεθοδολογία έρευνας

Σ ο ο, ο ο  
ο ο ο ο ο ο ο  
ο ο ύ  
ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. Σ , ού ο  
χ , ο ο ο χ ο ο ,  
ο ο ο ο ο ο .

#### 3.4.1. Δειγματοληψία

Ω ο ο ο ψ , ξ χ ο ψ ,  
χ ο ο ο ο ο ψ ο . E ,  
ύξ ο ο χ ο ο ψ χ ο ο ,  
ο ο χ ο ο ού ο ύ ο ο ο ού  
ο ο ο ο ο ο ο ού ο ο ο  
ο ο (Creswell, 2016). Το ο 248 χ ο .

#### 3.4.2. Σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου

Γ ού , χ  
ο ο ο ο ο . Ο ο χ  
χ ο ο ο ο ο , ο ο  
ο ο . Η ο ο ο  
, ύ ο Creswell (2016)  
, ο χ ο ού ,  
ψ / .  
Γ ο ο χ ο ο ο ο  
ού χ ο χ ού ύ ο . Η ύ , ο ο  
χ ο ο ο ο ο ο χ ο

28

Ο ο ο ού Likert, ο ο 1  
« » ο 5 « ». Η χ  
Likert χ ο ο  
, ο ο ο ο ο ύψο  
ο ο χ ο ο ο  
(M, 1998). T ο ο χ ού  
ο ο ύ ο , ο  
ο ο ύ ξ ο ο ο  
ο ο ( N. 4624/2019).

$$\Pi \quad \quad \quad 0 \quad 0 \quad \quad \quad 0 \quad \xi$$

$$0 \chi \quad 0 \quad \quad \quad 0 \quad \xi \quad .$$

| Κατηγορία | Ποσοστό |
|-----------|---------|
| Ανδρας    | 52,4%   |
| Γυναίκα   | 47,6%   |

$$\begin{array}{ccccccc} \Sigma & & \circ & & \circ \chi & & \circ \chi \\ \circ & (130) & & & (118) & \chi & \circ \circ \\ & \circ \chi & , & \circ & & & \circ \circ \\ \circ \circ & & & & & & \circ \circ \end{array}$$

246 απαντήσεις



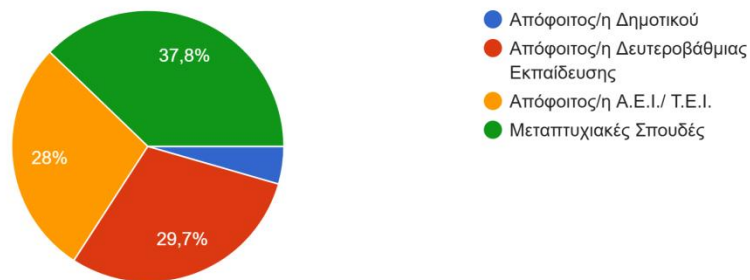
246 απαντήσεις



Y  $\chi$   $\chi$   $\psi$  77,7% o  
 ú o o . H o  
 o o o o o o  $\chi$   
 o .

#### 4. Επίπεδο Εκπαίδευσης (Να σημειωθεί το ανώτερο επίπεδο σπουδών)

246 απαντήσεις

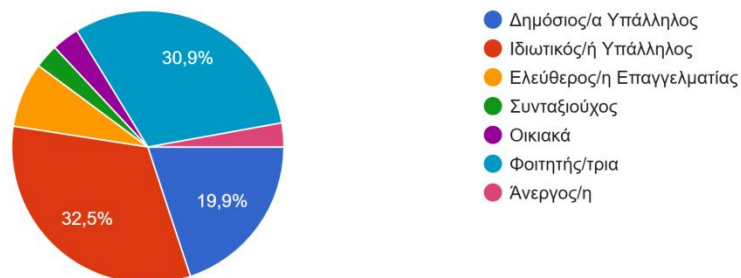


**Γράφημα 4**

Το 65,8%, των απαντητών είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Το 28% των απαντητών είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. Το 29,7% των απαντητών είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Το 3,8% των απαντητών είναι απόφοιτοι Δημοτικού.

#### 5. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελματιών ανήκετε;

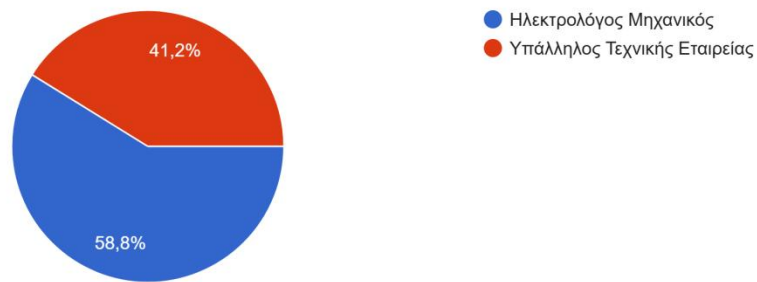
246 απαντήσεις



**Γράφημα 5**

Σε 32,5% των απαντητών ανήκουν στην κατηγορία Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος. Το 30,9% ανήκει στην κατηγορία Ελεύθερος/η Επαγγελματίας. Το 19,9% ανήκει στην κατηγορία Δημόσιος/α Υπάλληλος. Το 2,9% ανήκει στην κατηγορία Άνεργος/η. Το 1,2% ανήκει στην κατηγορία Φοιτητής/τρια. Το 1,2% ανήκει στην κατηγορία Οικιακά. Το 1,2% ανήκει στην κατηγορία Συνταξιούχος.

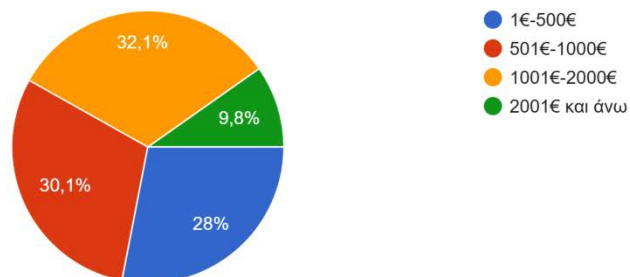
6. Είστε επαγγελματίας του ευρύτερου κλάδου μηχανικών; Αν όχι, συνεχίστε με την ερώτηση 7.  
68 απαντήσεις



**Γράφημα 6**

Κοοχοο 27,5% χζο  
ούοοχ,οχοο  
οχύ,.

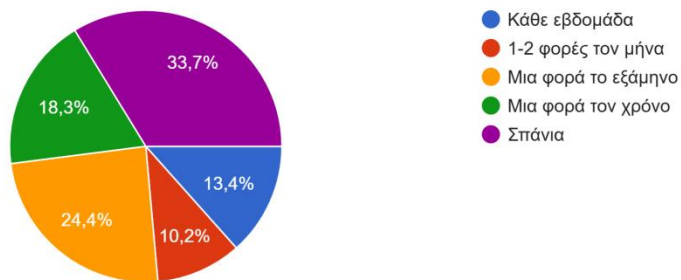
7. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες βρίσκεται το μηνιαίο καθαρό εισόδημά σας;  
246 απαντήσεις



**Γράφημα 7**

Οοχοοο ξύ  
501€ 2000€, χο 1001€-2000€. Έ  
οοχ 500€, οξού 2000€. Ηο  
χοοοχ  
ο,οοχ οχ οοο  
ο.

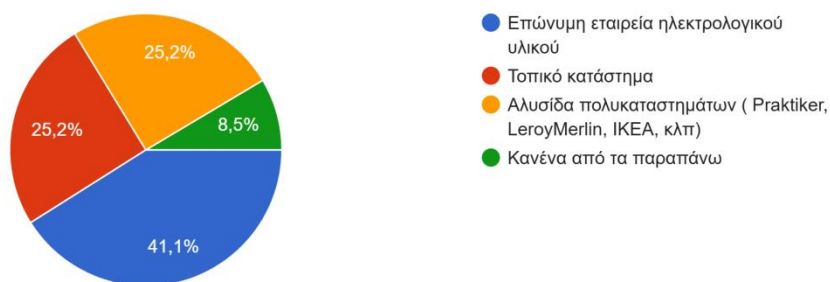
9. Πόσο συχνά αγοράζετε ηλεκτρολογικό υλικό;  
246 απαντήσεις



Γράφημα 8

Η ο χ ο ζ ο ο ,  
ο ο ξ ο ο χ ο, ο ο χ ο  
ο οχ ού ο ο ο ύ ο ,  
. Έ ο ο ο ο  
χ ο , ο , ο  
ο χ ο ο ο , ο ο  
χο ού χ .

10. Από ποια εταιρεία αγοράζετε ηλεκτρολογικό υλικό;  
246 απαντήσεις



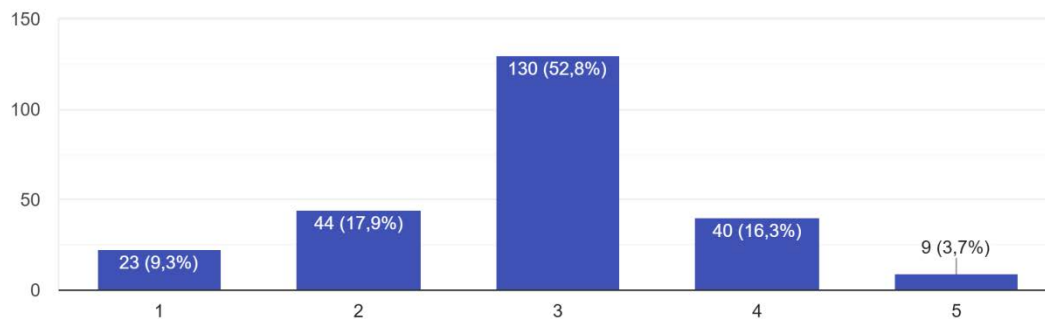
Γράφημα 9

Π ού 41,4 % χ ο  
ο ο ού ού ο ο. Ο ο χ ο  
ο ού ξ ο ο ού ού,  
χ ο ού ο χ ο ξ .

## Διάσταση Ψυχαγωγίας

Ο λογαριασμός της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευχάριστος.

246 απαντήσεις

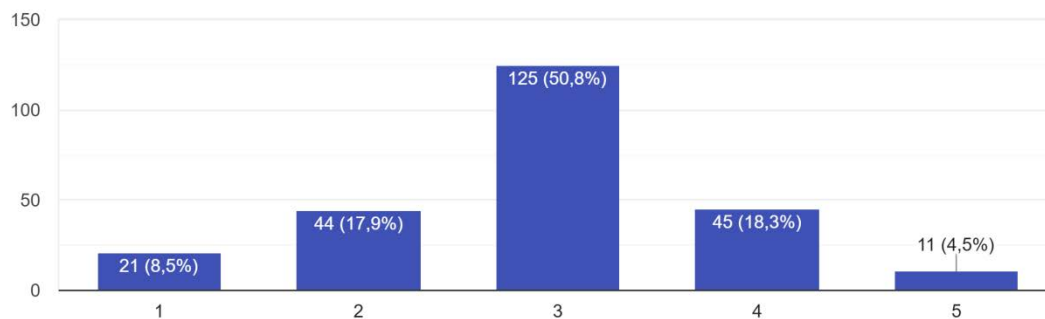


### Γράφημα 10

Η χ ο 52,8% χ ο χ ο  
ο ο .

Το περιεχόμενο που κοινοποιεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ΚΑΥΚΑΣ είναι ευχάριστο

246 απαντήσεις

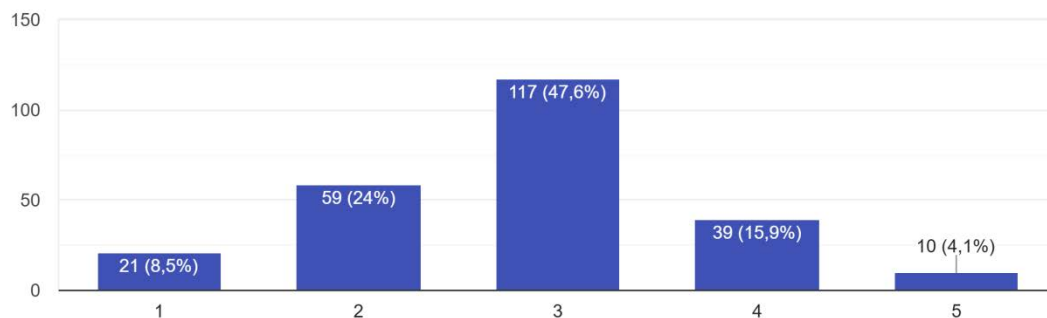


### Γράφημα 11

Το χ ο χ ο 50,8%. Το 27% ο  
ο ζ ο ο , ο ο 22,8% ξ ο ο ο  
χ ο .

Οι κοινοποιήσεις της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες.

246 απαντήσεις



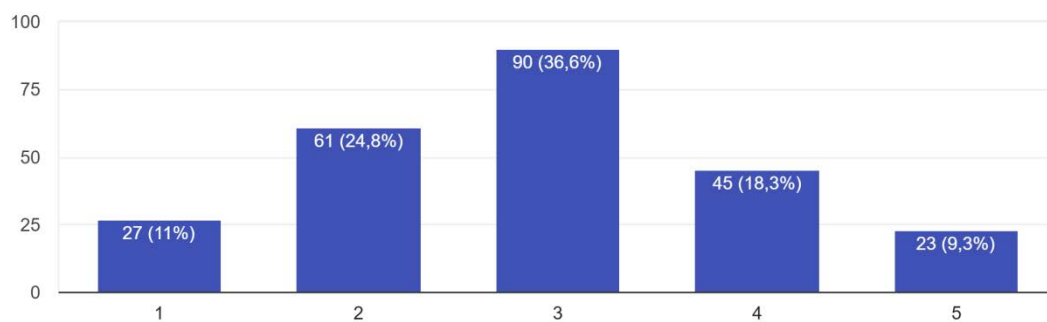
**Γράφημα 12**

Η ο (47,6%), ο ψ (32,5%) ού (20,0%).

### Διάσταση Αλληλεπίδρασης

Επιτρέπεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτής της εταιρείας

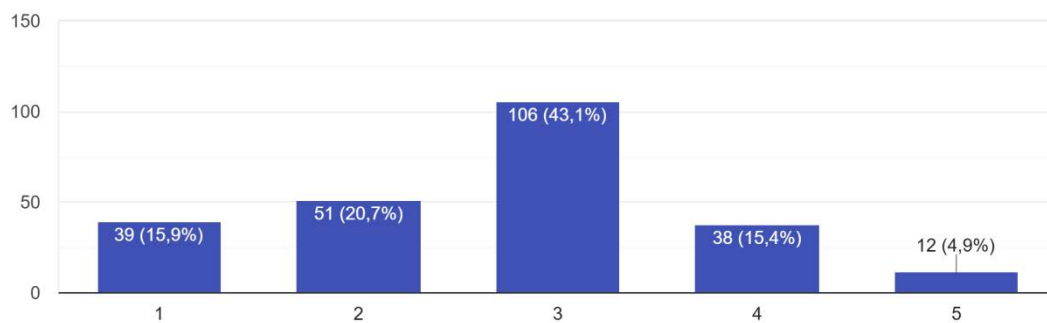
246 απαντήσεις



**Γράφημα 13**

Η ο χ (36,6%), (35,8%) ο ξ (27,6%). Υ χ ύ ξ ο ο ο ο ο .

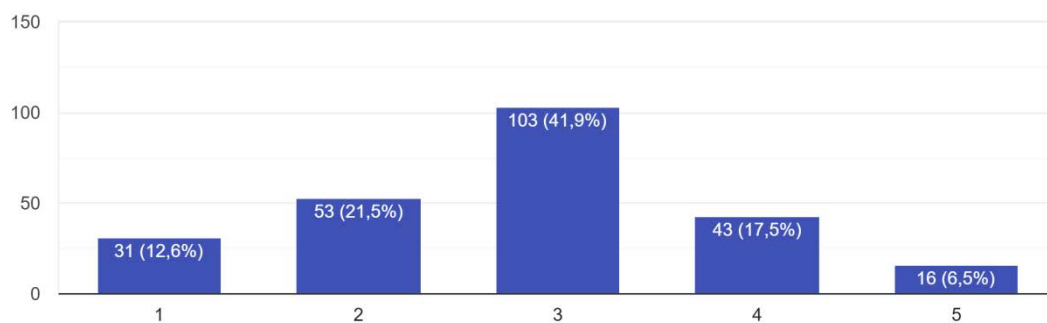
Στον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατή η συζήτηση και η ανταλλαγή απόψεων  
246 απαντήσεις



**Γράφημα 14**

Η ψ ο (43,1%) (36,6%)  
ο ύ ο ο χ  
χ ο ο ο ού .

Η έκφραση απόψεων είναι εύκολη στον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης  
246 απαντήσεις



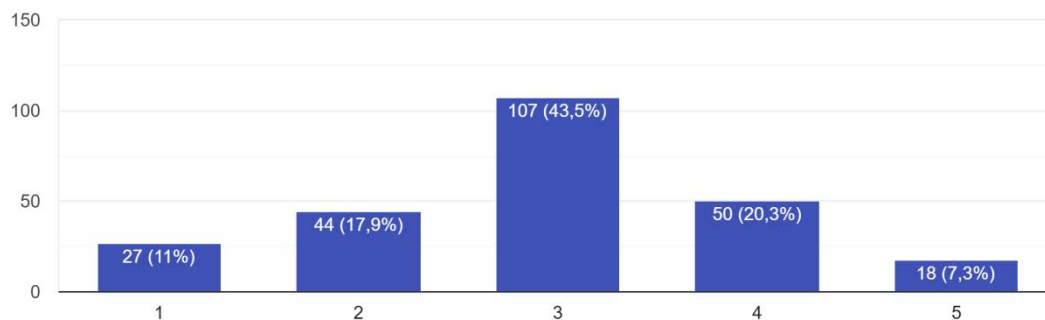
**Γράφημα 15**

Η ο (41,9%) χ οψ , ο  
ο ύ ο (34,1%) ο ύ ο (24%) ο ψ ο .

## Διάσταση Τάσης

Οι πληροφορίες που κοινοποιούνται στον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενημερωμένες.

246 απαντήσεις

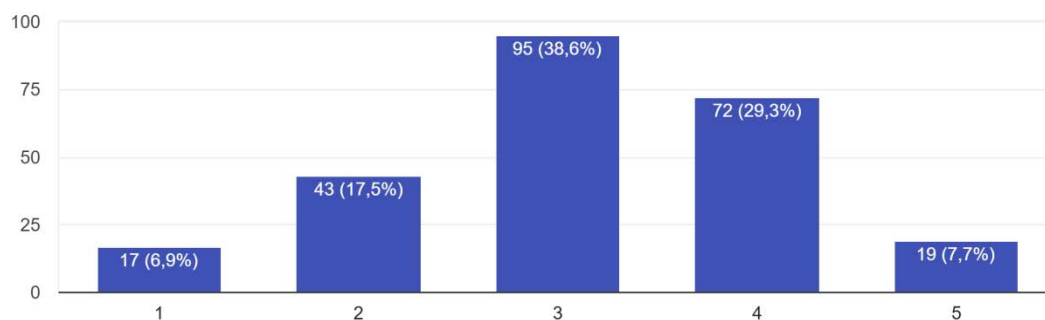


**Γράφημα 16**

Κόχ (43,5%), ο (28,9%)  
ού ( 27,6%).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την ΚΑΥΚΑΣ είναι μοντέρνα.

246 απαντήσεις

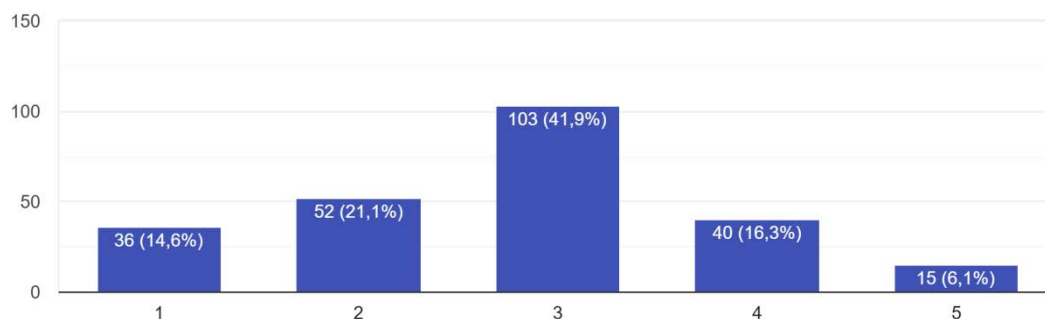


**Γράφημα 17**

Υχ ο (38,6%), ο οχ (37,0%),  
ο οχ ( 24,4%).

## Διάσταση Διαφήμισης

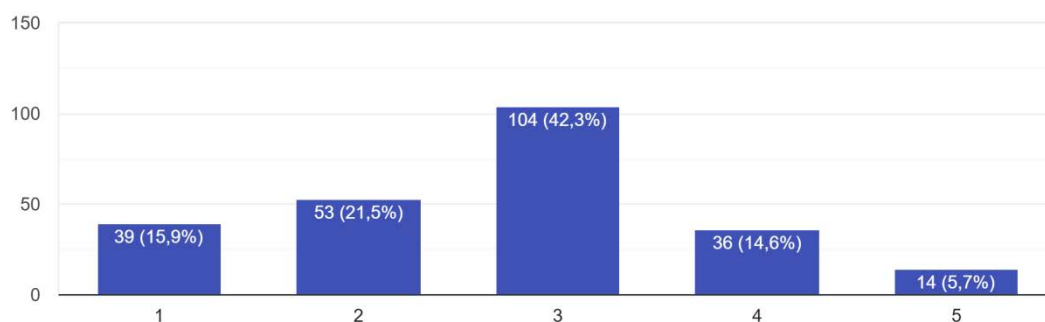
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις που έχει δημοσιεύσει η ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.  
246 απαντήσεις



**Γράφημα 18**

Η ο (41,9%), ο (35,7%) ο (22,4%). Ο ο ού

Οι διαφημίσεις που έχει κυκλοφορήσει η ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες.  
246 απαντήσεις

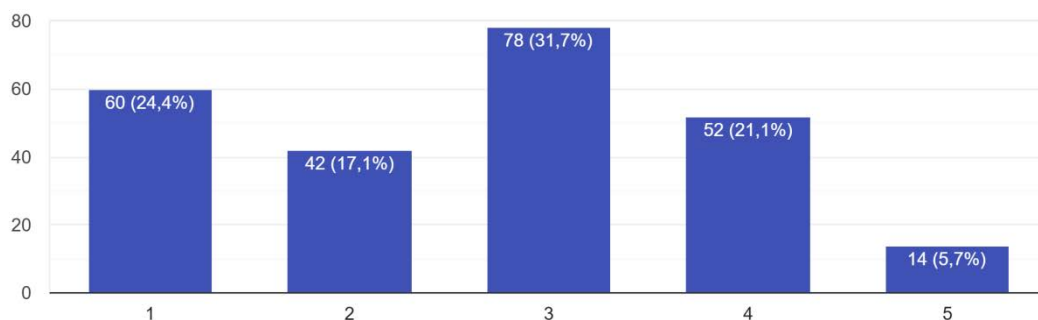


**Γράφημα 19**

Η ο (42,3%), (37,4%) ο (20,3%). Α χ ο ο ο ο ο ού .

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ΚΑΥΚΑΣ επηρεάζουν θετικά την προσοχή μου αναφορικά με τη μάρκα αυτή.

246 απαντήσεις



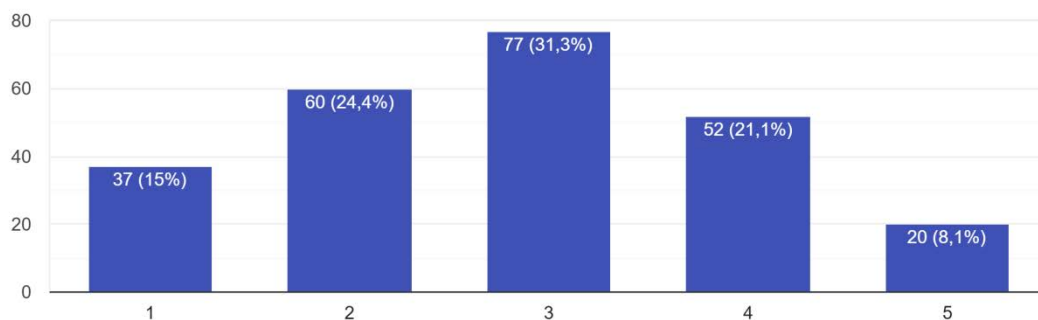
**Γράφημα 20**

Ποσοστό (41,5%) ο ζο (26,8%) ο  
χ ύο ο οχ . Η ο (31,7%) ψ .

### Διάσταση Προσαρμογής

Μπορώ να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι στον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

246 απαντήσεις

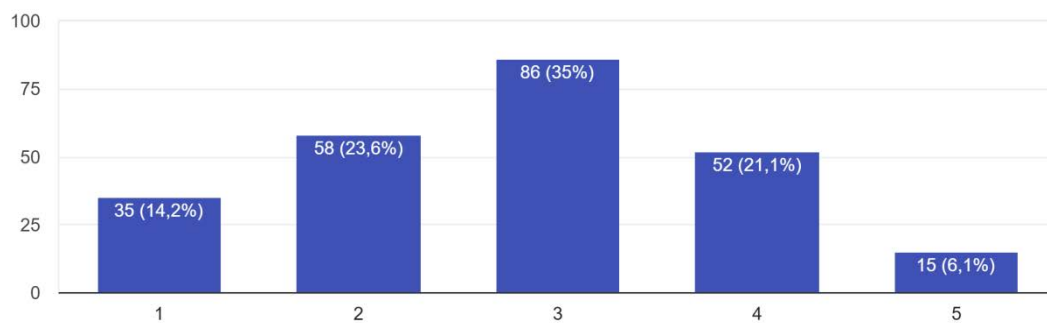


**Γράφημα 21**

Η (39,4%) (29,2%),  
ο (31,3%). Π ού χ  
ο ο ο ο ύ .

Ο λογαριασμός της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζομαι.

246 απαντήσεις

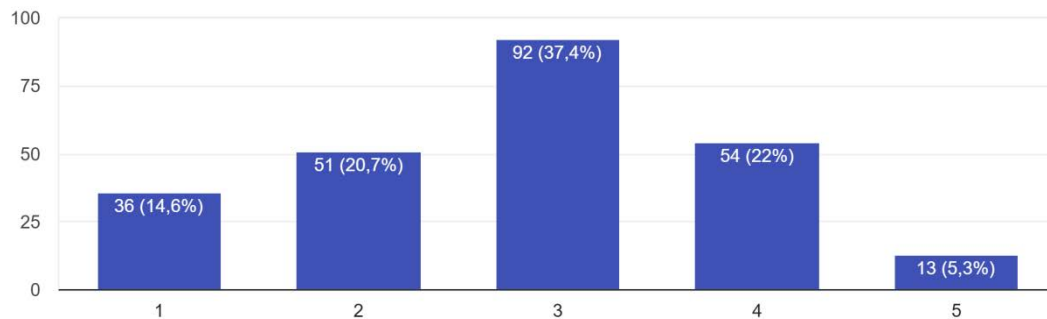


**Γράφημα 22**

Η (37,8%) (27,2%),  
ο ο (35,0%).

Μπορώ εύκολα να αποκτήσω πληροφορίες που χρειάζομαι, χάρη στις οδηγίες από τον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

246 απαντήσεις



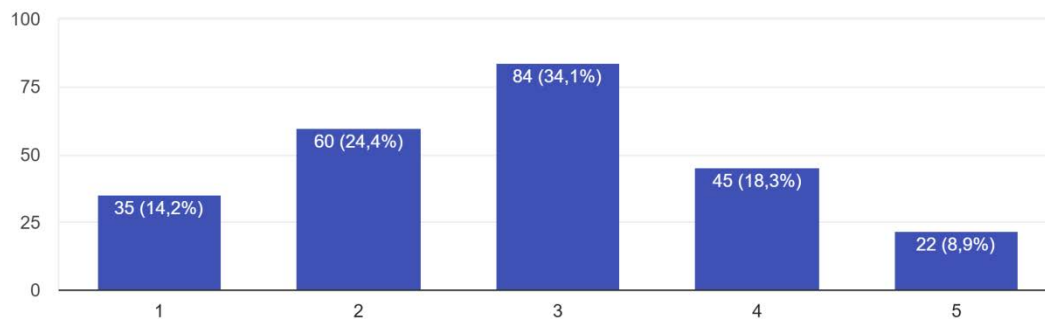
**Γράφημα 23**

Ε ού ο (37,4%)  
(35,3%) ο (27,3%) ο χ ο ο  
ο ο .

## Έννοια Αναγνωρισιμότητας

Έχω πάντα επίγνωση της ΚΑΥΚΑΣ.

246 απαντήσεις

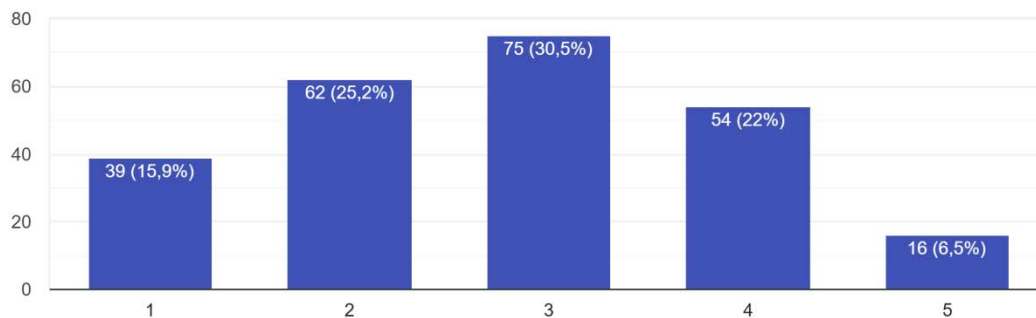


### Γράφημα 24

Η ο (34,1%) (48,6%) ού  
(27,2%). Σχ ο ο χο .

Γνωρίζω τα χαρακτηριστικά της ΚΑΥΚΑΣ.

246 απαντήσεις

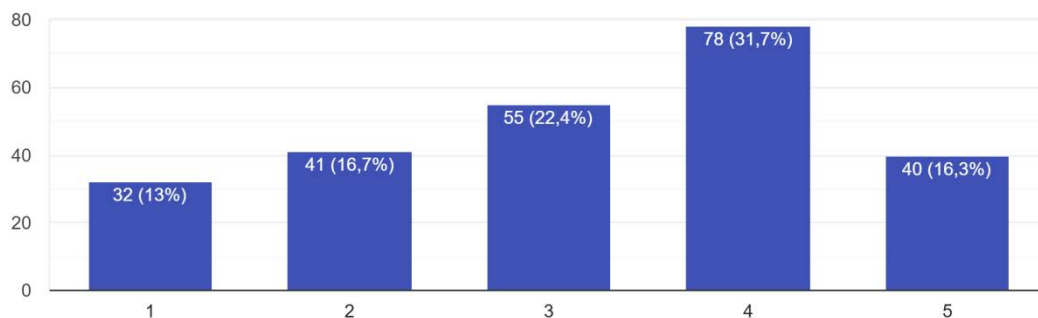


### Γράφημα 25

Η ο (30,5%) (55,1%) ού  
(28,5%) ο ζο χ  
.

Θυμάμαι πάντα το λογότυπο της ΚΑΥΚΑΣ.

246 απαντήσεις



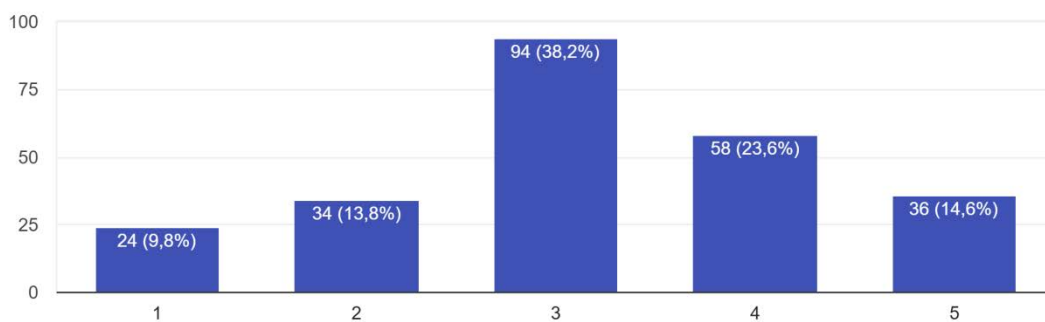
**Γράφημα 26**

Σύνολο 48,0% χ χ ο ο ο ύ ο , ο ο  
 29,7% ο ο ξ χ . Ω ο, ο 22,4% ο ο, ο ύ ο  
 χ ο .

### Έννοια Εταιρικής Εικόνας

Πάντα είχα καλή εντύπωση για την ΚΑΥΚΑΣ.

246 απαντήσεις

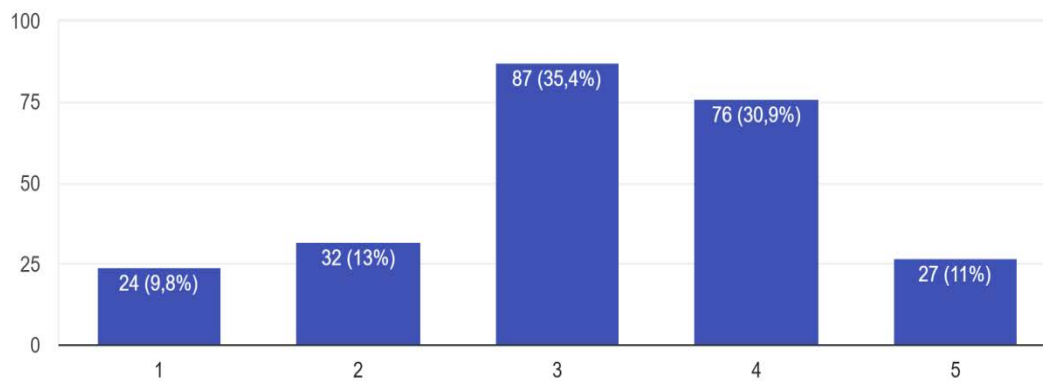


**Γράφημα 27**

Η ο ο ο ού ο (38,2%) χ  
 ύ (38,2%) ( ο 76,4%), ο 23,6% ο ζ

Κατά την γνώμη μου, η ΚΑΥΚΑΣ έχει καλή εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών.

246 απαντήσεις

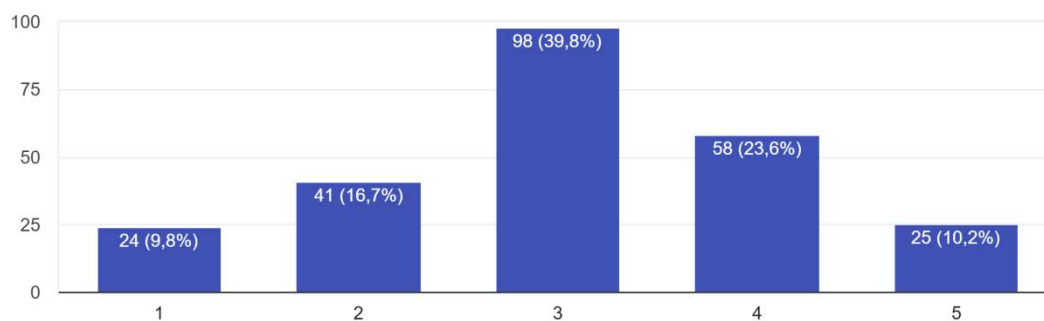


### Γράφημα 28

Ποσοστό (35,4%), ο οποίος (41,9%) (21,8%).

Πιστεύω ότι η ΚΑΥΚΑΣ έχει καλύτερη εικόνα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

246 απαντήσεις



### Γράφημα 29

Ποσοστό 33,8%, ο οποίος (39,8%) ο οποίος (26,5%).

[illegible]

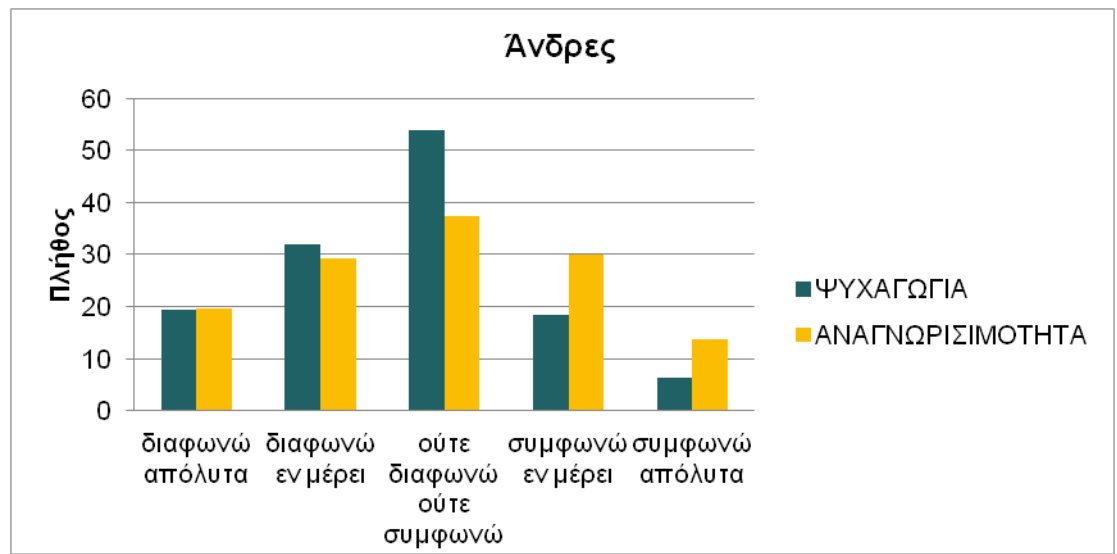
| Κατηγορία Συμφωνίας         | Επαγγελματίες (ΝΑΙ) | Επαγγελματίες (ΟΧΙ) |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| διαφωνώ απόλυτα             | 3                   | 15                  |
| διαφωνώ ανεπιφύλακτα        | 3                   | 24                  |
| διαφωνώ ούτε λίγο ούτε πολύ | 10                  | 25                  |
| συμφωνώ εν μέρει            | 12                  | 17                  |
| συμφωνώ απόλυτα             | 6                   | 7                   |

A

To 30  $\chi$  o o  
 ζο ψ (~24) o (~25–  
 26), χ o o . A o

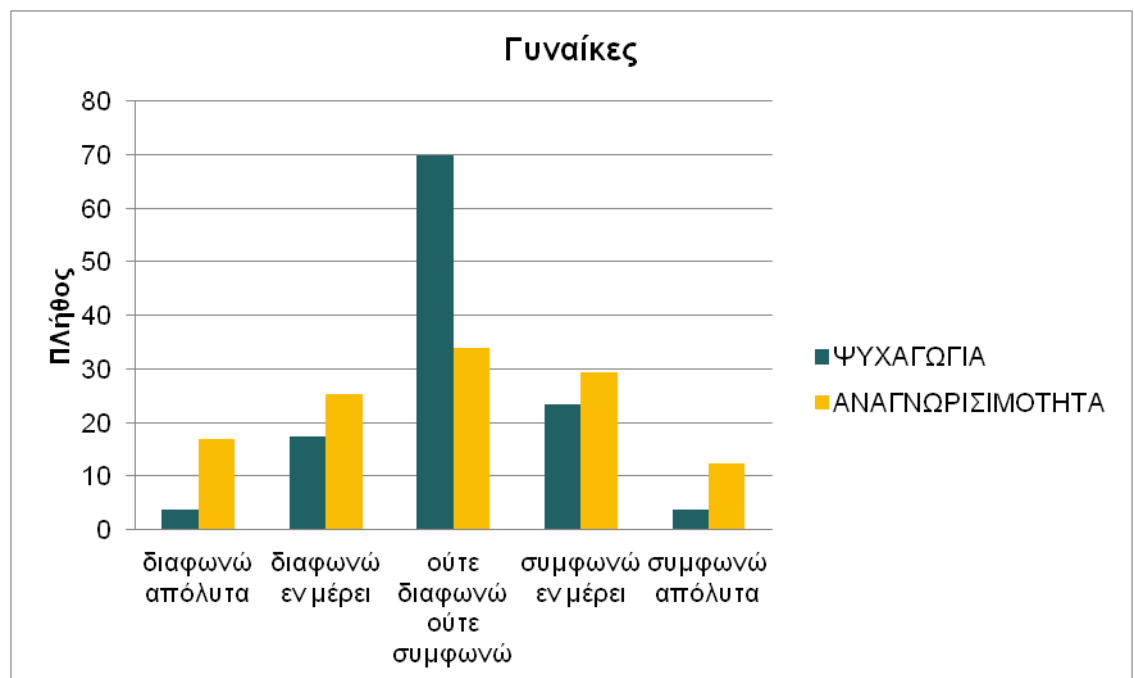
ο ο ο (~12) ού  
 ξ ο ο (~10), ο ο ο  
 ο ο . Σ ο ο ο  
 ο χ ζ ύ ,  
 ο ού ύ ξ .

### Αναγνωρισιμότητα/Ψυχαγωγία



Γράφημα 31: Ψ χ

A

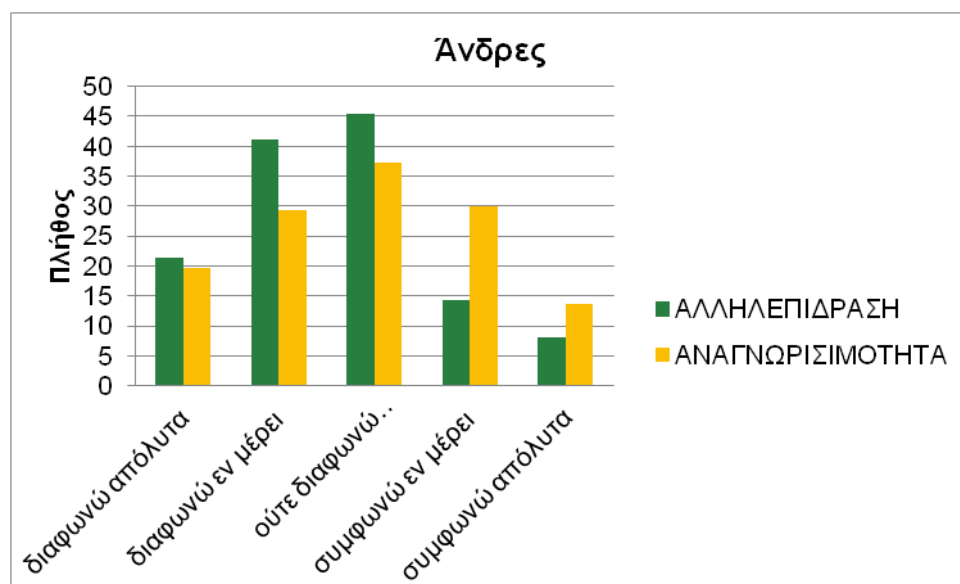


Γράφημα 32: Ψ χ

A

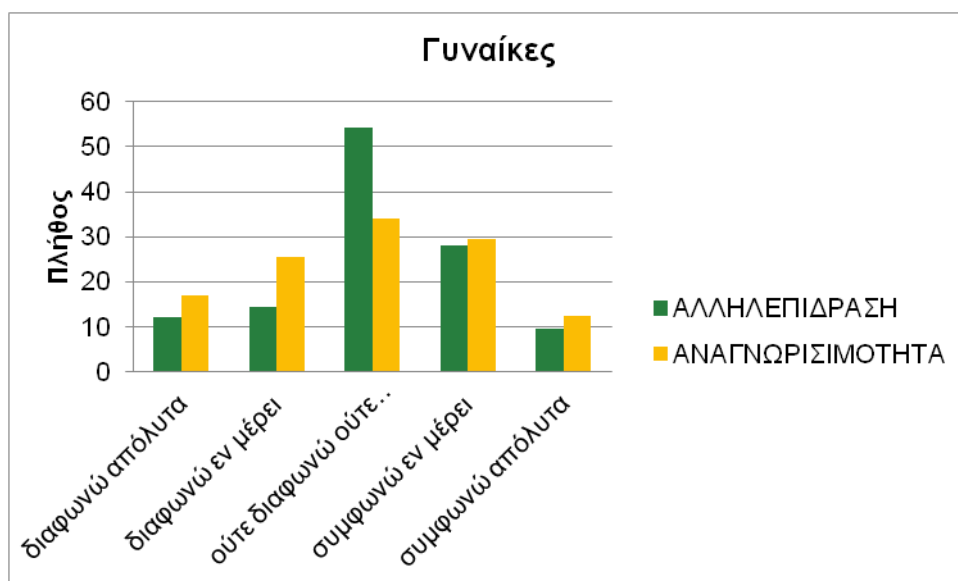
Π Γ 30 31 , ,  
«Ψ χ » ο ο «ού ού » (~70), ξ  
ο , «Α » ο ο ο χ ,  
(~35), ο , «Ψ χ » ο ο «ού ού  
» (~55), «Α » χ (~38),  
χ ο ο ο . Κ  
ύ ο ύ , ο ύ ο ο ο ,  
«Α » ξ «Ψ χ », ο ύ ο  
. Γ ο ο  
ο ο ο ο ο ο οχ ο ο .

### Αναγνωρισιμότητα/Αλληλεπίδραση



**Γράφημα 33: Α**

**Α**



**Γράφημα 34: Α**

Α

Π ού Γ 33 34 ο ζο ο

ο ο «Α » ο (~55 vs ~45), ο

χο ύ «Α » (~41),

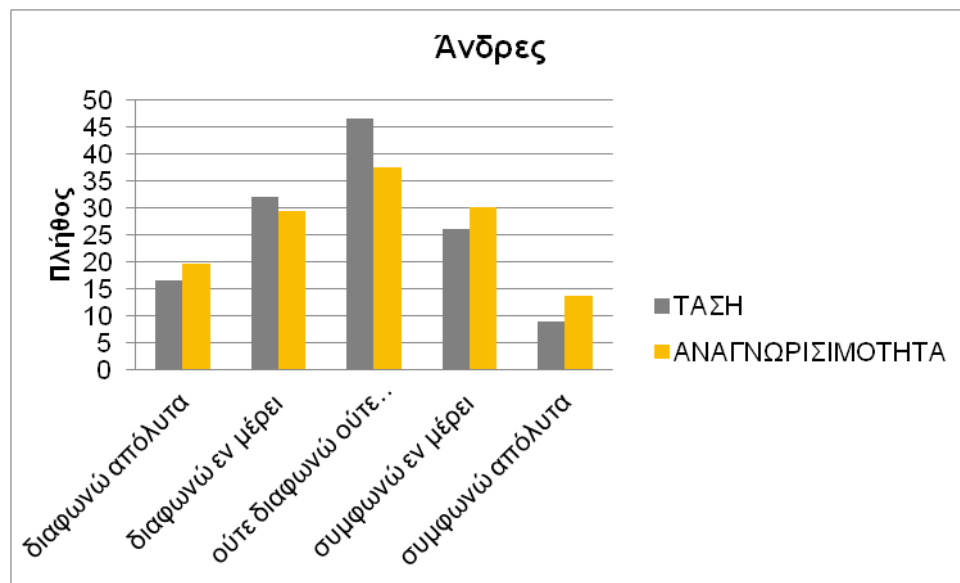
ο ο ξ . Ο ο ο

, , , ο ο ο.

Η ο χ , ζ

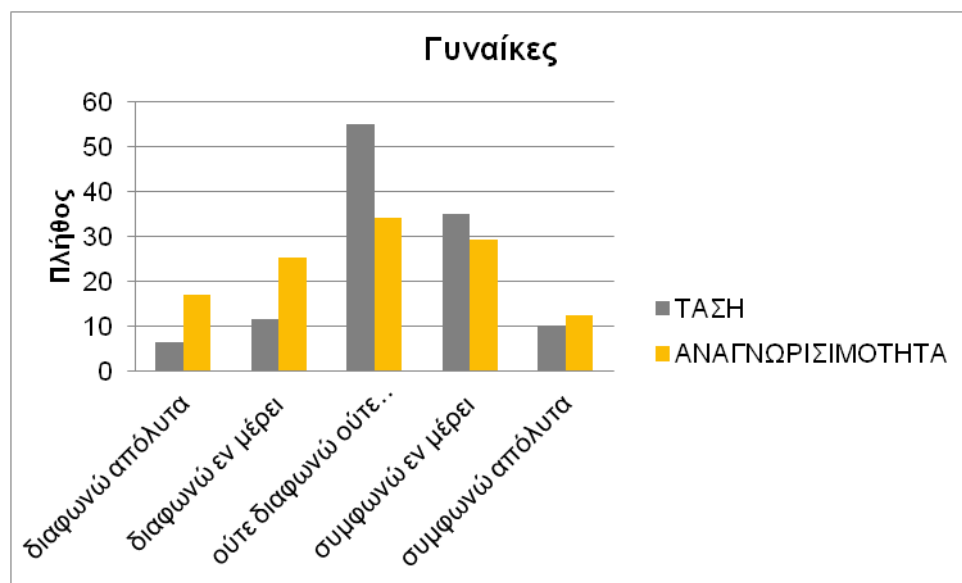
ο ο ο .

## Αναγνωρισιμότητα/Τάση



Γράφημα 35: Τ

Α



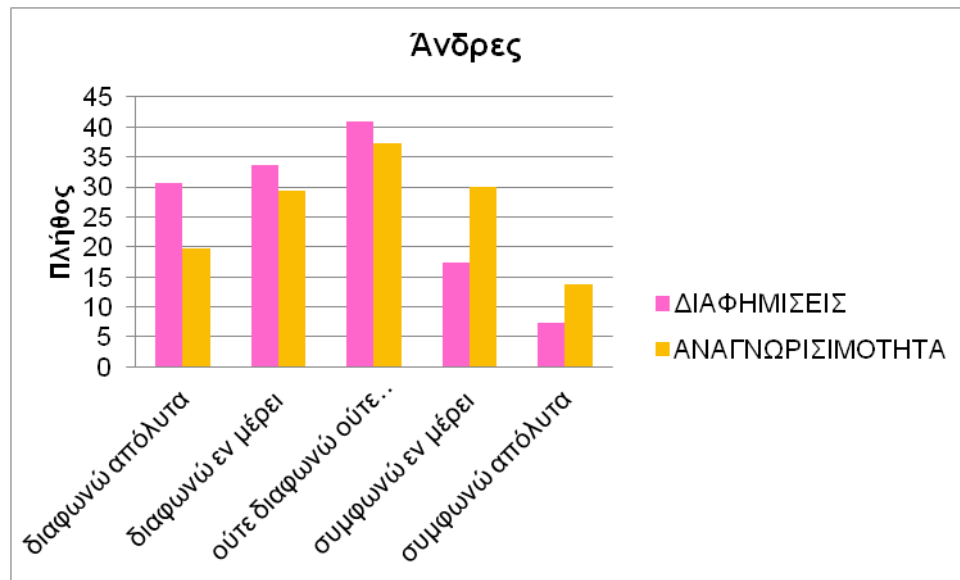
Γράφημα 36: Τ

Α

ο χ ψ ο (~55 ~46,4)  
ο ο χ . Η  
ο χ (37.3 , 34.0 ),  
χ ο (+4.0)

(-5.7). Ο  
« » ο ύ ο ο  
χ ο .

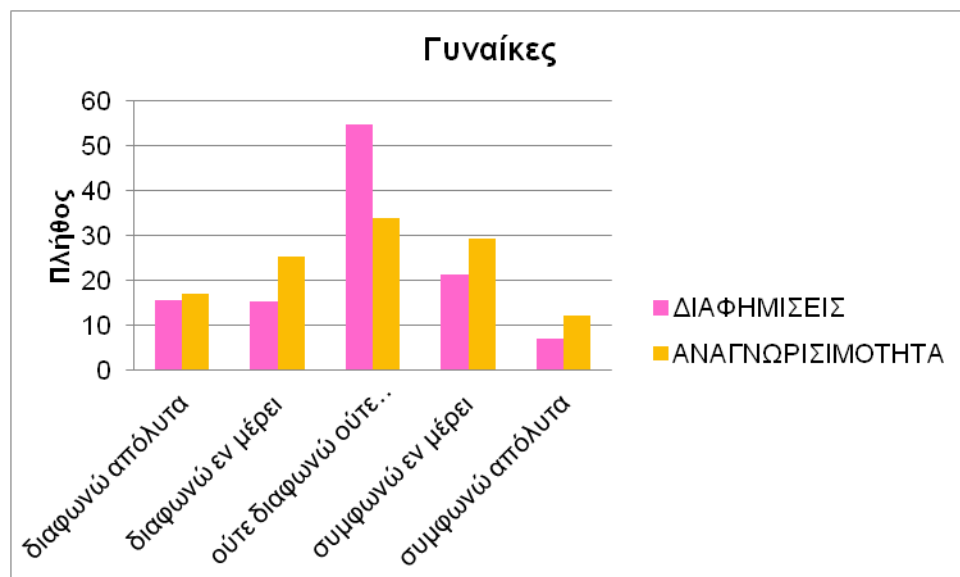
### Αναγνωρισιμότητα/Διαφημίσεις



Γράφημα 37: Σ

Δ

Α



Γράφημα 38: Σ

Δ

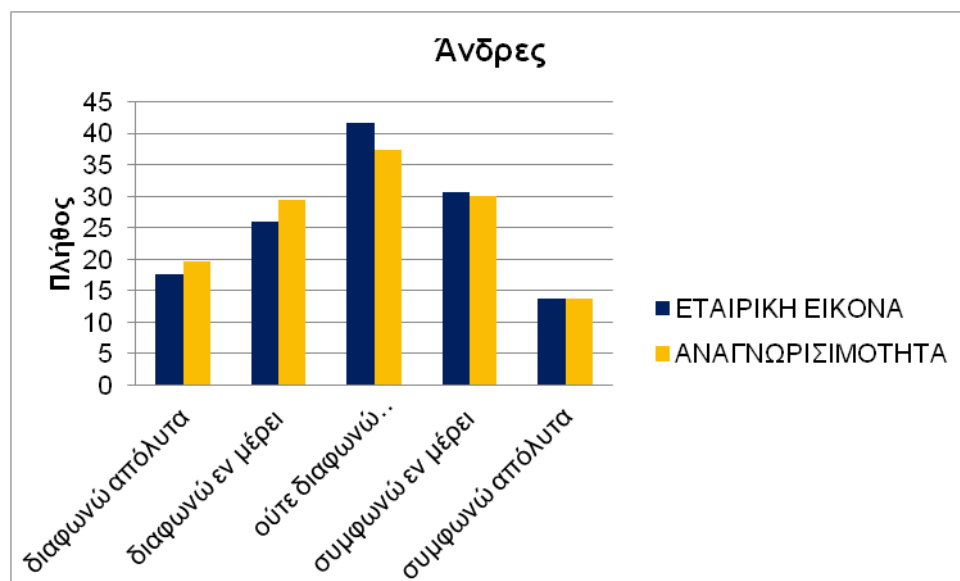
Α

## Αναγνωρισιμότητα/Προσαρμογή



Σ ο ο 40.00  
« » 37.67 «ο », 29.33  
37.33 ο χ ( -10.67 -0.34). Ο χ ο χ  
ο ο +10.67 « » +7.00 «  
». Α , ύ  
ζ «ο » (-13.33), ζ  
(+6.33 « », +9.00 «  
»), ο ο χ ο ο , ο ο  
ο ού . Γ ο ο ο  
ο ο ο ο ζ ο  
. Α ο ο  
ο ο ζ ψ ο ο .

### Αναγνωρισιμότητα/Εταιρική Εικόνα

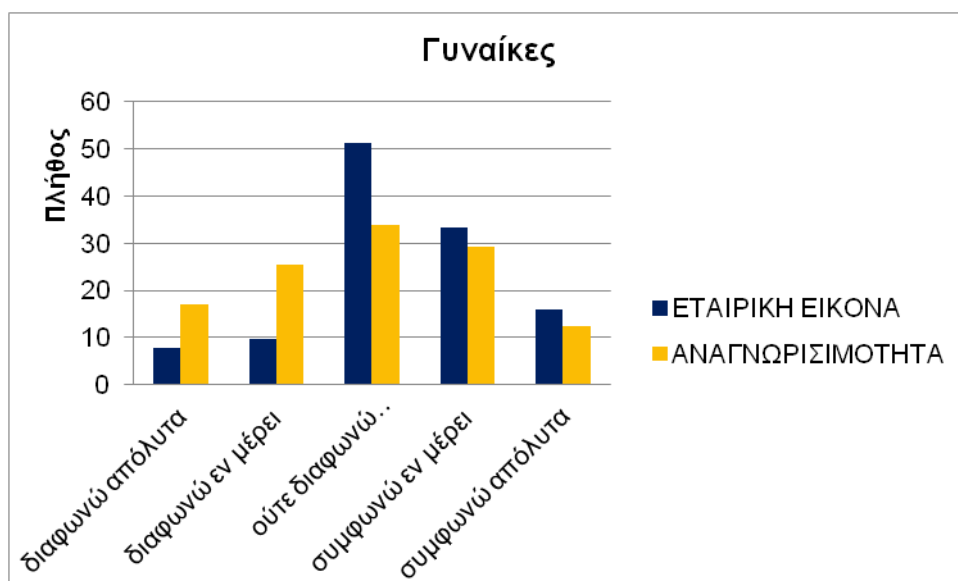


Γράφημα 41: Σ

Ε

Ε

Α



**Γράφημα 42: Σ**

Ε Ε Α

Σ ο ο χ

ο ο χ ο (51,33)

χ ο (41,67) 34

37,33 ο χ . Σ ο ο , ο

(-0.67 0.00),

-4.00 -3.67, ο ο χ ύ

ξ ο - ο . Γ

ξ ο ο ού ο ο ο ο .

### 3.4.3.2. Συζήτηση ευρημάτων

Η ο ξ ο ο ο

ψ ο ο ο ύ ο

ο ο ξ (ψ χ , ο χ ο ,

, , , ο ο , ). Τ

ο ο ο ο ο ο

ο ο ζο ο ο χ ο

.

Α χ , ο ο ψ χ , ο χ ο

ύ ο ο ψ χ χ ο, ο ο

ζο ο ο . Το ύ

ο ο ψ χ ο ού ο ο ο

ο ο ο ο χ  
, ο ψ χ ο  
ο ύ .  
Σ ο χ ο , ο χ ο ο  
ο ού , ο ο ο  
ο . Α χ χ ύ  
ξ ο , χ ζ  
ο ο ο ο ού .  
Α ο , ο ο , ο  
χ ο ύ οχ . Η ο ο  
ο χ ο χ ο ο  
ο ού , ο ο οχ χ  
.  
Ο ο ο , ψ ο  
ο ο , ο ο χ " "  
χ ύ . Ο  
ζ ο ο , ο ο  
ο ύ ο .  
Σ χ , ύ ο ύ ο ζ ο  
ο , ο ζ ο . Η  
, ο , χ  
χ , ο ο , ο χ ο  
ο ύ ο οχ ο ο .  
Σ ο ο , ο ζ ο ο ,  
ο ο ζ ο ο , χ ζ  
ξ . Η ο ο ο χ ζ  
ο ού ο ψ ξ ο ο  
ύ ο ύ .  
Τ ο , , χ ο , ο  
ο ζ ο ο χ . Ο  
ο ο , χ ο ξ ο ο  
, ψ ξ ύ ο .  
Σ ο , ύ ο  
ζ ο ο ο ο ύ ο ζ ο





Θ X I ο ο (Uses and Gratifications Theory - UGT)  
ο ο ú brand engagement (CBE), ξ ζ  
ο ο ο social media marketing  
(brand awareness), ο  
(brand engagement) ο . H χ  
ο χ 1808 χ ο ο ο (M ο , A , K ο ο, Po , O ). T  
ο ú ο ο social media marketing  
, χ ú ο ο  
ú . M ο χ ο  
ο χ ο, ο ú ú ο  
ο ο  
ο ο . M , ο χ ο ú  
ú ο ο ο ο χ ο ú  
, ο ο ο ú ο ο ο  
ψ ο . Σ ο , ú ο ο  
ο ο SMM χ ο χ ,  
ο ο ο , ο  
ξ ο . H  
χ χ ο ο ο  
ο ο , ο  
χ ο ú χ (Zeqiri et al., 2025).  
H Hutter, Hautz, Dennhardt Füller (2013) ξ  
ο χ χ ο  
– MINI ο Facebook – χ ú  
ο . H , ο ο  
χ χ ο (hierarchy of effects  
theory), ξ ο χ χ ο ο χ ζ  
( , χ , ) ο ú  
ξ ο , χ ο ξ  
ο . A , ο ο  
ού ο χ ο ο ο ο ,  
ο ο ο ο ο  
. H ο ο , ο ú

ο ο χ social media ο ού  
ο , χ ού χ ψ ο  
. I χ ο ο ο  
ύ ο ο ο ο ο ο  
ο ο οψ οϊ , ο ο social  
media ο ο χ .  
M Cahyani et al. (2024), ο  
ο TrueToSkin I ο ,  
ο ο influence marketing social media  
χ . Σ ,  
ο χ ο influencers ο  
ύ . E ο ,  
χ ξ ο ο  
ο , χ ύο ο ,  
ο social media marketing ο ο ύ  
. T ο ο  
χ ο ύ , ο ο  
οϊ ο ο , ο ύ ο ο χ ο  
ύ χ ο  
ξ ξ ο ο brand.

#### 4.1.3. Στρατηγική Περιεχομένου

H χο ο ο ύ  
ο ο χ ού, ο ύ ο ού χ ο ο ο  
ο ο ο ο ού- χ ο . A ο  
, ο, , podcasts ο ο , ο ο  
ύ ο οχ (Ashley Tuten, 2015). H  
ο , χ ο ο χ ο ο  
ο χο ο ο ού  
ο .  
H ο ο ζ ο  
ο ού ο χ ο . O χ ο χο ξο , ο like,  
ο ο ο ού χ ο ού ζ ο  
ο ο ο χύο ο (Smith,

Fischer & Yongjian, 2012). Ο χ ο ού χ ύ ο  
ο ο ο ο , χ  
ο ο ο ο χ χ ο. Ε ο, ξ ο ο  
ο ύ  
ο ζο ο ο  
, ξ ο ο ο .

#### 4.1.4. Μέτρηση της αναγνωρισιμότητας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η ο ο ο χ ο  
ξ ο ο  
ο ύ . Ο χ χ ο ο ού ο ο ο  
χ ο ο , ο ο , ο ο ο ο ο  
ο ο ο ο χ  
ο (Peters et al., 2013).

Η χ ο , ο Facebook Insights, ο  
Google Analytics ο Brand watch, ο  
ο ο ο ο ού ο  
ο ο χ ο (Chaffey & Smith, 2017). Ε ο, ο  
ο ού χ ο ο  
ο ο ύ ο ο ο ο  
ο .

Έ ο  
ο , ο ο ξ ζ χ , ζ  
ο χ ζο ο ο , ο ο ψ  
(Smith, Fischer Yongjian, 2012). Μ ο ο, ο  
χ ο ού ο ο ο ο  
ο ο ο ο ο  
ο .

Η χ ξ ο ο ο  
ύ ο  
χ ξ ο  
ψ ο. Γ ξ ο ο ο

ο ύ , ο χ χ ο ο ού ο ο ο ,  
, ο ο ο ο ο ο ο . T  
, ο Facebook Insights ο Google Analytics, ο ο  
marketers ο ο ού ο ο χ ο ο ο ζο  
ο ο (Peters et al., 2013). Η χ  
ο ο ο ο ο ο ο  
χ ύ ο ο .

### Συμπεράσματα

T ο ύ  
, ο ο χ  
ού ο , ο ο χ ο ο ο  
ο ύ . M ο χ ο ο ,  
, οχ οχ  
χ ο, ο ο ού χ ύ ο ο ο ο  
ο ο ο ψ ο ο. K ο  
ύ χ ζο ξ ο , ο χ ο ο ο  
ο ο ο ο ο ύξο  
ο ο .

## 4.2. Καλές πρακτικές που εφαρμόστηκαν για την ενίσχυση της εταιρικής αναγνωρισιμότητας σε εταιρίες πωλήσεων

A ύ χ ο ο  
ο ο ο ο ο  
ού ού ο χ ο ο ού  
ο ύ ο ύ ο ο . A ο :  
TEXNOMAT, ΠΛΑΙΣΙΟ, PRAKTIKER, LEROYMERLIN. Ο  
χ ο ο ού ο χ ο  
χ ο ο ο ού ξο ού, ο ο  
, ο ο ψ ο ξ ο ο ού  
ο ύ ο οϊ , χ  
ο ο ο ο .

#### 4.2.1. TEXNOMAT

**SEO (Search Engine Optimization):** Α ζ ο  
χ ζ Google ζ χ  
ο ο ο - ξ ζ . E  
ο ο ύ ο  
TEXNOMAT χ ύ χ χ  
ο χ ο .  
**Influencer Marketing:** ο ο ο—  
influencer, ο ο ο ο ο ο ύ  
ο οϊ TEXNOMAT. Σ ο ο ζ  
οϊ , ύ ο ο ο ο  
ο , ο ο ο χ  
(<https://www.tiktok.com/@joolzelectrics/video/7481693487356775702>). Σ ο  
ο, ο οϊ ο TEXNOMAT, ο  
ο ο ο ο « χ », ο ο ο ο ο

ύ ( <https://www.tiktok.com/@joolzelectrics/video/7456422644368313622?lang=el-GR>).

#### 4.2.2. ΠΛΑΙΣΙΟ

**Στοχευόμενες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα:** Η χ  
οχ ο ύ οϊ  
ο ο χ ζ ο ξ ού ο  
ο ο ο ο οϊ ο χ  
ζ ο .  
**Youtube κανάλι:** Δ ο ύ  
(<https://www.youtube.com/@plaisio>) χ ο  
ο οϊ , ύ ξ ο  
ού .  
**Instagram και TIK TOK:** Σ ο ού ο ού ζ  
χ ο ο ( .χ. K ο CLUB ΟΙΚΙΑΚΗΣ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ!!! ([https://www.youtube.com/watch?v=A8g-ZyL\\_bqU](https://www.youtube.com/watch?v=A8g-ZyL_bqU)). E  
ο ού ο ο ο ο ζ ού ο χ ο  
ο ο ο ο ο ο hashtags ξ  
#PlaisioGaming, #MyPlaisioSetup .





εσωτερικά»(<https://www.leroymerlin.gr/gr/idees-kai-sumvoules/idees-gia-xrwmata-spitiou-eswterika>) . M o o o o

o o o o o  
χ ο ο ο  
ο .

**Εποχιακές διαφημίσεις:** Ε ο ο ού ο  
ύ ο οχ ο ού οχ οϊ ο  
. Έ ο ο Leroy Merlin ο  
ο χ ο ο ο ο χ ο.

**Συνεργασίες με DIY Influencers:** Σ ζ ο ,  
χ ο DIY Influencers ο ο ο ο χ ο ύ  
ο ύ ο ο ο ού . A  
χ ο ο ού ο ο ο  
ύ ο ο ο ο ( χ the dot)  
([https://www.youtube.com/watch?v=r9I\\_tRXfLHI](https://www.youtube.com/watch?v=r9I_tRXfLHI)) ο ο

ο Leroy Merlin ξ ο

**Διαχείριση TikToK από εξωτερικούς συνεργάτες:** Η Leroy Merlin,  
ο ο χ ύ χο ο ο Tik Tok, οχ  
Humble, ο ο χ ζ ο  
ο . Η χο ο  
, χ ο performance marketing ο influencer marketing  
(MarketingWeek, 2023). Π ο ύ , ο ,  
ο ο χ χ ο, χ ο ο  
ο ο ψ ού –  
ο ύ – ξ χ ο χ ο . A  
ο ύ Leroy Merlin, ο ο ο  
Social Media Awards 2022, ο ο Best  
Use of YouTube/Communication, Best in Other Industry, Best Use of  
Storytelling&Long Form, BrandedContent Web Series  
(<https://corporate.leroymerlin.gr/i-etairaia-mas/ta-vraveia-mas>).



ο χύ . H ο ύ  
 ξ , ο ο χ ο ο  
 ξ χ ο . E Kramer, Guillory  
 Hancock (2014) χ ο ο ο ο ο ο  
 χ ο ο ο ού ο ο  
 ο ο ού . E ο ( .χ. tips,  
 tutorials, ο οĩ ) , ο ο ο  
 ο ο ο ού ο ο ο χ ο ού ο ο  
 ο χ ( .χ. ο , ο ) ο ο ο ο χ

#### 5.1.4.Συνεργασίες/Influencers

M ο  
 influencers ο χύ χ ο ο ο  
 ο ού . I χ ο influencers ο ο ο ού  
 ο ο οĩ χ . To ο ο ο ο ο  
 ύ ο – ο ο ο  
 ο ο χ ο ο – ζ ο  
 χ ο ξ . H  
 ο ού ο ού ο , ο  
 ού ο ο ο ο . Π ο χ ξ  
 ξ ο ψ  
 ο ο ού . Σύ ο De Veirman, Cauberghe Hudders  
 (2017), ο ο ού ο ο ξ ο ο .  
 , ο ο ο ού ο influencer  
 ού ο ο χ χ . Δ ο  
 ο ο ( .χ. giveaways, challenges, ού ) ο ο  
 χ ο ο influencer ύ  
 ο . A ο ο ο ξ  
 ο ο χ ο ο ο ο ο ο  
 χ ο ο ύ ύ . O Lou & Yuan (2019)  
 ο ζ ο ξ ο ύ ο ο ο , ο  
 ο ύ ο ύ , χ ύ ο ο ύ  
 ο branded content.

### 5.1.5.Συνεχής αξιολόγηση

Με τη χρήση των εργαλείων social listening (π.χ. Brandwatch, Hootsuite) είναι δυνατόν να παρακολουθείται η συζήτηση που γίνεται γύρω από την εταιρεία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η συνεχής αξιολόγηση της φωνής του πελάτη μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, στην ταυτοποίηση των προβλημάτων και στην βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο Kietzmann et al. (2011) υποστηρίζει ότι η συνεχής αξιολόγηση της φωνής του πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, στην βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας.

### 5.1.6 Πιθανές πρακτικές προτάσεις ανά κοινό

Ανάλογα με το κοινό, οι προτάσεις μπορεί να διαφέρουν. Για το κοινό των επιχειρηματιών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Για το κοινό των πελατών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Για το κοινό των επηρεαστών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. (B2C).

Για το κοινό των επιχειρηματιών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Για το κοινό των πελατών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Για το κοινό των επηρεαστών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. (B2C).

Οι προτάσεις για το κοινό των επιχειρηματιών, των πελατών και των επηρεαστών μπορεί να διαφέρουν. Για το κοινό των επιχειρηματιών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Για το κοινό των πελατών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Για το κοινό των επηρεαστών, οι προτάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά, την παροχή συμβουλών για την βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών και την παροχή βοήθειας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων.

Π ξ , ξ ο ού .  
 χ ο ο χ ο ο ο ύ ο ,  
 ο ο ο . Έ ο  
 χ ού χ . Α ο ο ο  
 ο ο ο ο ο ο post  
 ‘Πο ο ού ο ’ , quiz ‘ ο ο  
 ο ’ , seasonal content ‘X ζ  
 ο ο ζ ο ο Instagram TIK TOK. E  
 ο ο ο ού KAYKAS A.E. χ ύ  
 ο ο ο ο . Α ο  
 ξ ο ο ο χ ο ο . Ο ο ού  
 ο ο . Π.χ. ξ ,  
 , ζ ύ ο  
 Led . E ο ο ζ ο ο ο ο influencers  
 ο ο ού χ ( χ influencer  
 ο ο ).  
 Ό ο ο ξ ο ο ού χ  
 ο ζο ο χ ο ο ο ο ο  
 ο ού ο .

## 5.2. Αξιολόγηση Προτάσεων

Π ού χ ο ο ο ο ο  
 ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. χ ζ ο ο  
 ύ . Γ , ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. χ ζ  
 ο ο ο ο χ ( ·χ·  
 οϊ , , ξ ), ξ ο ο ο ο ο ο ο  
 ο ο . Υψ ο ο  
 ο χ ο ο ο ο  
 ο ο χ ο ο ο . Π  
 ο ο influencers ο

ο ού οχ . Τ ο ο ύ  
 ο ο ζ χ , χ ο ο  
 ο ο ύ .  
 Π ο ο χ ο ο χ ο ο ο ύ  
 χ . Ο ζ ού χ  
 ύ ο , ο ο ο  
 ο .

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Συμπεράσματα

Η ξ ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε., χ ο  
 χ ο ο ο ο ού ού, ζ ξ ο  
 ο ο ο ο ού ο  
 ο . Μ ο ο ψ  
 ο , ο ο ο ού χ ο ο ,  
 ο ο ο ψ ού ο ο ού  
 χ ού ο .  
 Α ο ο ού ο ο  
 ο  
 ο ού , ο ο χ ο ο ο  
 . Ε ο,  
 influencers, ξ ο ο ο ο ο  
 ύξ ο ο χ ο ού ο .  
 Π , ο χ ού ξ ο  
 ο ψ ού , χ ο  
 ο ζ ο . Η ξ ΚΑΥΚΑΣ  
 Α.Ε. ο ξ ο ο , ψ  
 ο , ο ο ο ού χ ο  
 χ ο ο ο ο , ο ο  
 ο ού ο ο . Σ οψ ζο , ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.  
 χ ξ οχ χ ψ  
 ο ο ού χ ο ψ ού ,  
 ο ύξ  
 ο .

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Σ ού ο ο ο ο  
 χ ο ο ού ο ο ο ο  
 ο ο ο ο ο χ ο ο  
 ο ού ο χ ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. ο ύ  
 ο χ ο . Σ ο ο  
 ο ο ο ο ο ύξ  
 , ού ο ο ψ ο  
 ο χ ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. ο ο ο ο  
 ψ χ ο. Ε ο ο ο  
 ο ού ο ψ  
 ο ο ο , ξ ο ο ο  
 ο χ ο  
 ο ο  
 ψ ού ο ο

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boateng, H. and Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Brown, A. (2020). Social media marketing strategies for small businesses. *Business Review*, 10(4), 78–89.
- Cahyani, N., Suryaningrum, M. M., & Riyadi, S. (2024). The impact of social media influence marketing on enhancing brand awareness and purchase intention: Case study at customers of True To Skin products. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/382867085>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2022). A Conceptual Framework for Creating Brand Management Strategies. *Businesses*, 2(4), 546-561. <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>

- Cui, C. (2024). *Enhancing brand recognition through simplified visual identity: Impact and benefits*. SHS Web of Conferences, 207, 02019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702019>
- Creswell, J. (2016). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Τριανταφυλλίδης.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part A), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Hunger, J. David, & Wheelen, Thomas L. (2004). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Κ ο .
- Johnson, L. (2018). Email marketing best practices for building customer relationships. *Journal of Digital Communications*, 15(3), 112–125.
- Kapferer, J. N. (2012). *Η νέα στρατηγική διαχείριση επωνυμίας: Προηγμένες γνώσεις και στρατηγική σκέψη*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2001). *Δημιουργία επωνυμίας με βάση τον πελάτη: Ένα σχέδιο για τη δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων*. I ού ο E M .
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241.  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/200085/1/2018-Khurram-et-al.pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Διοίκηση μάρκετινγκ*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management*. Pearson.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2024). Artificial intelligence-driven brand strategy: Impact on awareness, image, equity, and

- loyalty. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), Article 10084. <https://doi.org/10.24294/jipd10084>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2009). *Management information systems: Managing the digital firm* (11th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. FreePress.
- Prashar, B., Dahir, S. and Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, IT and Mgmt.*, 2(7), 84-88.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Στρατηγικές μάρκετινγκ για τη συμμετοχή της ψηφιακής γενιάς*. KoganPage.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Influencer marketing: Exploring consumers' attitudes towards branded social media content. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, J. (2019). The role of SEO in digital marketing. *Journal of Marketing*, 25(2), 45–61.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *Ανάλυση και σχεδιασμός ψηφιακής μάρκετινγκ*: Σχεδιασμός, υλοποίηση, έλεγχος. Butterworth-Heinemann.
- Temmesen, C. G., Overgaard, C., & Støvring, H. (2021). Using social media for qualitative health research in Danish women of reproductive age: Online focus group study on Facebook. *JMIR Formative Research*, 5(5), e24108. <https://doi.org/10.2196/24108>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>

## Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δαλιάνης, Ν., & Γαλαριώτης, Ν. (2021). Πλάνο μάρκετινγκ εταιρείας αθλητικών ειδών στην Ελλάδα: Η περίπτωση της «Adidas Hellas» (Π. Χαλκιά, Ε. Καραγιάννη, Π. Αλ. Σχοινιά, Φ. Α. Αλ. ού).
- Καπλάνης, Δ. (2002). *Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής*. Σ.
- Μαρίνου, Δ., Λορέντζου, Α., & Λορέντζου, Α. (1998). *Εξ' αποστάσεως εκπαίδευση: Θεσμοί και λειτουργίες*. Π.: ΕΑΠ.
- Παπαδόπουλος, Μ. (2012). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία. Τόμος Α': Θεωρία* (6.). Ε. Μ. ο.

Σοφο, Γ. (2004). *Στρατηγικό μάρκετινγκ* (2η έκδοση). Αθήνα: Σοφός.

## Ιστοσελίδες

Papadimitriou, A., & Tziogianakis, I. (2005). Τηλεόραση, ραδιοφωνία, έντυπα. Σοφο Χ.Κ. & Μ. Χορτοφάκης (Εκδ.), Σύγχρονη επικοινωνία (1999-2005). Ελευσίνα: Πόλις.

Boussias Events. (2023). Influencer Marketing Awards 2023: Πρωταθλητές. [https://influencemarketingawards.boussiasevents.gr/\\_pdf/influencer\\_marketing\\_awards\\_2023.pdf](https://influencemarketingawards.boussiasevents.gr/_pdf/influencer_marketing_awards_2023.pdf)

Google Ads. (2021). How PPC works. <https://ads.google.com/how-it-works>

Government of Greece. (n.d.). Waste electrical and electronic equipment. <https://www.gov.gr/sdg/goods/recycling-and-waste-management/waste-streams/waste-electrical-and-electronic-equipment>

Joolzelectrics1.(n.d.).Ποιοι είναι οι Τηλεοπτικοί ού [όχι]. TikTok.<https://www.tiktok.com/@joolzelectrics/video/7481693487356775702>

Joolzelectrics 2. (n.d.).Ποιοι είναι οι Τηλεοπτικοί [Βίντεο]. TikTok.  
<https://www.tiktok.com/@joolzelectrics/video/7456422644368313622?lang=en-GR>

KAYKAS A.E. (χ.χ.α). Επικοινωνία. Κόσμος. <https://corporate.kafkas.gr/distribution-center/>

KAYKAS A.E. (χ.χ.β). Επικοινωνία. Σχολία. <https://corporate.kafkas.gr/schetika-me-emas/>

Leroy Merlin. (n.d.). Γνωστό #Homistas. <https://www.leroymerlin.gr/gr/homistas-gine/>

LeroyMerlin 1. (n.d.). Έκδοση & Διαμόρφωση Εξωτερικού. <https://www.leroymerlin.gr/gr/epipla-diamorfosi-exoterikou-horou/>

- LeroyMerlin 2. (n.d.). I χ ού .  
<https://www.leroymerlin.gr/gr/idees-kai-sumvoules/idees-gia-xrwmata-spitiou-eswterika/>
- LeroyMerlin 3. (n.d.). T . <https://corporate.leroymerlin.gr/i-etaireia-mas/ta-vraveia-mas/>
- Leroy Merlin Greece. (n.d.). N ; | The Dot. [ ο ] . YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=r9I\\_tRXfLHI](https://www.youtube.com/watch?v=r9I_tRXfLHI)
- Marketing Week. (2023, Ιού ο 15). Σ Humble – Leroy Merlin.  
<https://marketingweek.gr/se-nea-synergasia-humble-leroy-merlin>
- Marketing Week. (2025, Ι ο ο 13). Advengers&Praktiker  
 Social Media Awards 2024. <https://marketingweek.gr/advengers-praktiker-epikratisan-sta-social-media-awards-2024/>
- Meta. (n.d.). Carousel ad format [Facebook page]. Facebook. Retrieved May 2, 2025, from <https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format>
- Plaisio 1. (n.d.). Plaisio[K YouTube]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/@plaisio>
- Plaisio 2. (18 Μ ο , 2024). K ο CLUB OIKIAKHΣ  
 TEXNOΛΟΓΙΑΣ!!! [ ο ] . YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=A8g-ZyL\\_bqU](https://www.youtube.com/watch?v=A8g-ZyL_bqU)
- PraktikerHellas. (3 Φ ο ο , 2022). DIY: Ο ο ο  
 ο [ ο ] . YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8S8QIygYT4Q>
- PraktikerHellas. (2 Ιο ο , 2020). DIY : Δ ξ ο  
 οϊ Praktiker![A ο Facebook]. Facebook.  
[https://www.facebook.com/story.php/?story\\_fbid=2640554112899838&id=502011423287282](https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=2640554112899838&id=502011423287282)
- Praktiker Hellas. (n.d.). A ζ ο Σ –  
 PraktikerBlog.<https://www.blog.praktiker.gr/>

Sarris, G. (n.d.). ΦΕΚ ΕΛΟΤ 60364. Το Site ο Γ ο Σ .  
[https://www.sarrisg.gr/n/?Hlektrologiki\\_Nomothesia:FEK\\_gia\\_ELOT\\_60364](https://www.sarrisg.gr/n/?Hlektrologiki_Nomothesia:FEK_gia_ELOT_60364)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-Πίνακες και Ερωτηματολόγιο Έρευνας

### Πίνακες

| ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ |              |                |                                       |                |             |
|------------------|--------------|----------------|---------------------------------------|----------------|-------------|
| ΦΥΛΟ             | διαφωνώ απόλ | διαφωνώ εν μέρ | ούτε διαφ                             | συμφωνώ εν μέρ | συμφωνώ απ  |
|                  |              |                | Έχω πάντα επίγνωση της ΚΑΥΚΑΣ.        |                |             |
| Ανδρας           | 16           | 33             | 43                                    | 23             | 15          |
| Γυναίκα          | 21           | 27             | 41                                    | 22             | 7           |
|                  |              |                | Γνωρίζω τα χαρακτηριστικά της ΚΑΥΚΑΣ. |                |             |
| Ανδρας           | 22           | 34             | 38                                    | 28             | 8           |
| Γυναίκα          | 18           | 28             | 37                                    | 27             | 8           |
|                  |              |                | Θυμάμαι πάντα το λογότυπο της ΚΑΥΚΑΣ. |                |             |
| Ανδρας           | 21           | 21             | 31                                    | 39             | 18          |
| Γυναίκα          | 12           | 21             | 24                                    | 39             | 22          |
|                  |              |                | μέσος όρος                            |                |             |
| Ανδρας           | 19.66666667  | 29.33333333    | 37.33333333                           | 30             | 13.66666667 |
| Γυναίκα          | 17           | 25.33333333    | 34                                    | 29.33333333    | 12.33333333 |

Πίνακας 1: Α

| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ       |              |                |                                       |                |            |
|---------------------|--------------|----------------|---------------------------------------|----------------|------------|
| ΦΥΛΟ                | διαφωνώ απόλ | διαφωνώ εν μέρ | ούτε διαφ                             | συμφωνώ εν μέρ | συμφωνώ απ |
|                     |              |                | Έχω πάντα επίγνωση της ΚΑΥΚΑΣ.        |                |            |
| Ανδρας (ΝΑΙ)        | 0            | 3              | 23                                    | 19             | 11         |
| Γυναίκα (ΝΑΙ)       | 7            | 4              | 1                                     | 0              | 1          |
| Ανδρας (ΟΧΙ)        | 12           | 17             | 28                                    | 12             | 5          |
| Γυναίκα (ΟΧΙ)       | 18           | 36             | 32                                    | 14             | 5          |
|                     |              |                | Γνωρίζω τα χαρακτηριστικά της ΚΑΥΚΑΣ. |                |            |
| Ανδρας (ΝΑΙ)        | 0            | 3              | 27                                    | 20             | 6          |
| Γυναίκα (ΝΑΙ)       | 6            | 2              | 1                                     | 4              | 0          |
| Ανδρας (ΟΧΙ)        | 14           | 23             | 18                                    | 13             | 6          |
| Γυναίκα (ΟΧΙ)       | 20           | 34             | 29                                    | 18             | 4          |
|                     |              |                | Θυμάμαι πάντα το λογότυπο της ΚΑΥΚΑΣ. |                |            |
| Ανδρας (ΝΑΙ)        | 0            | 3              | 8                                     | 28             | 17         |
| Γυναίκα (ΝΑΙ)       | 5            | 4              | 1                                     | 2              | 1          |
| Ανδρας (ΟΧΙ)        | 13           | 12             | 18                                    | 24             | 7          |
| Γυναίκα (ΟΧΙ)       | 15           | 23             | 28                                    | 24             | 15         |
|                     |              |                | μέσος όρος                            |                |            |
| Επαγγελματίες (ΝΑΙ) | 3            | 3.166666667    | 10.16666667                           | 12.16666667    | 6          |
| Επαγγελματίες (ΟΧΙ) | 15.33333333  | 24.16666667    | 25.5                                  | 17.5           | 7          |

Πίνακας 2: Ε ο ο χ

| ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ                                                                            |                 |                  |                           |                  |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|---------------------------|------------------|-----------------|
| ΦΥΛΟ                                                                                 | διαφωνώ απόλυτα | διαφωνώ εν μέρει | ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | συμφωνώ εν μέρει | συμφωνώ απόλυτα |
| Ο λογαριασμός της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ευχάριστος.             |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                                               | 21              | 30               | 55                        | 18               | 6               |
| Γυναίκα                                                                              | 4               | 14               | 75                        | 22               | 3               |
| Το περιεχόμενο που κοινοποιεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ΚΑΥΚΑΣ είναι ευχάριστο |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                                               | 18              | 31               | 57                        | 18               | 6               |
| Γυναίκα                                                                              | 4               | 14               | 68                        | 27               | 5               |
| Οι κοινοποιήσεις της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενδιαφέρουσες.       |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                                               | 19              | 35               | 50                        | 19               | 7               |
| Γυναίκα                                                                              | 3               | 24               | 67                        | 21               | 3               |
| μέσος όρος                                                                           |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                                               | 19.33333333     | 32               | 54                        | 18.33333333      | 6.33333333      |
| Γυναίκα                                                                              | 3.66666667      | 17.33333333      | 70                        | 23.33333333      | 3.66666667      |

Πίνακας 3: Ψ χ

| ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ                                                        |                 |                  |                           |                  |                 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|---------------------------|------------------|-----------------|
| ΦΥΛΟ                                                                 | διαφωνώ απόλυτα | διαφωνώ εν μέρει | ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | συμφωνώ εν μέρει | συμφωνώ απόλυτα |
| Επιτρέπεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                               | 15              | 43               | 44                        | 18               | 10              |
| Γυναίκα                                                              | 13              | 18               | 46                        | 27               | 14              |
| Στον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης             |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                               | 26              | 40               | 45                        | 13               | 6               |
| Γυναίκα                                                              | 14              | 11               | 61                        | 26               | 6               |
| Η έκφραση απόψεων είναι εύκολη στον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ            |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                               | 23              | 40               | 47                        | 12               | 8               |
| Γυναίκα                                                              | 9               | 14               | 56                        | 31               | 8               |
| μέσος όρος                                                           |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                               | 21.33333333     | 41               | 45.33333333               | 14.33333333      | 8               |
| Γυναίκα                                                              | 12              | 14.33333333      | 54.33333333               | 28               | 9.33333333      |

Πίνακας 4: Α

| ΤΑΣΗ                                                                                       |                 |                  |                           |                  |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|---------------------------|------------------|-----------------|
| ΦΥΛΟ                                                                                       | διαφωνώ απόλυτα | διαφωνώ εν μέρει | ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | συμφωνώ εν μέρει | συμφωνώ απόλυτα |
| Οι πληροφορίες που κοινοποιούνται στον λογαριασμό της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                                                     | 21              | 33               | 49                        | 19               | 8               |
| Γυναίκα                                                                                    | 7               | 11               | 59                        | 31               | 10              |
| Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την ΚΑΥΚΑΣ είναι μετριοφύλιση                   |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                                                     | 12              | 31               | 44                        | 33               | 10              |
| Γυναίκα                                                                                    | 6               | 12               | 51                        | 39               | 10              |
| μέσος όρος                                                                                 |                 |                  |                           |                  |                 |
| Άνδρας                                                                                     | 16.5            | 32               | 46.5                      | 26               | 9               |
| Γυναίκα                                                                                    | 6.5             | 11.5             | 55                        | 35               | 10              |

Πίνακας 5:Τ

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ                                |             |                |              |             |            |
|--------------------------------------------|-------------|----------------|--------------|-------------|------------|
| ΦΥΛΟ                                       | διαφωνώ απ  | διαφωνώ εν μέρ | ούτε διαφωνώ | συμφωνώ     | συμφωνώ απ |
| Μου αρέσουν οι διαφημίσεις που έχει δημοσι |             |                |              |             |            |
| Ανδρας                                     | 24          | 33             | 45           | 18          | 10         |
| Γυναίκα                                    | 14          | 19             | 58           | 22          | 5          |
| Οι διαφημίσεις που έχει κυκλοφορήσει η ΚΑΥ |             |                |              |             |            |
| Ανδρας                                     | 28          | 39             | 45           | 12          | 6          |
| Γυναίκα                                    | 12          | 14             | 60           | 12          | 8          |
| Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύστ |             |                |              |             |            |
| Ανδρας                                     | 40          | 29             | 33           | 22          | 6          |
| Γυναίκα                                    | 21          | 13             | 46           | 30          | 8          |
| μέσος όρος                                 |             |                |              |             |            |
| Ανδρας                                     | 30.66666667 | 33.66666667    | 41           | 17.33333333 | 7.33333333 |
| Γυναίκα                                    | 15.66666667 | 15.33333333    | 54.66666667  | 21.33333333 | 7          |

Πίνακας 6: Δ

| ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ                                |             |             |             |             |            |
|-------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| ΦΥΛΟ                                      | διαφωνώ απ  | διαφωνώ εν  | ούτε διαφω  | συμφωνώ εν  | συμφωνώ απ |
| Μπορώ να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομ |             |             |             |             |            |
| Ανδρας                                    | 24          | 45          | 35          | 20          | 6          |
| Γυναίκα                                   | 14          | 15          | 42          | 33          | 14         |
| Ο λογαριασμός της ΚΑΥΚΑΣ στα μέσα κοινωνι |             |             |             |             |            |
| Ανδρας                                    | 27          | 39          | 38          | 18          | 8          |
| Γυναίκα                                   | 9           | 19          | 48          | 35          | 7          |
| Μπορώ εύκολα να αποκτήσω πληροφορίες πρ   |             |             |             |             |            |
| Ανδρας                                    | 28          | 36          | 40          | 20          | 6          |
| Γυναίκα                                   | 9           | 15          | 52          | 34          | 8          |
| μέσος όρος                                |             |             |             |             |            |
| Ανδρας                                    | 26.33333333 | 40          | 37.66666667 | 19.33333333 | 6.66666667 |
| Γυναίκα                                   | 10.66666667 | 16.33333333 | 47.33333333 | 34          | 9.66666667 |

Πίνακας 7: Π ο ο

| ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ                                |             |            |             |              |             |
|------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| ΦΥΛΟ                                           | διαφωνώ απ  | διαφωνώ εν | ούτε διαφω  | συμφωνώ εν μ | συμφωνώ απά |
| Πάντα είχα καλή εντύπωση για την ΚΑΥΚΑΣ.       |             |            |             |              |             |
| Ανδρας                                         | 17          | 25         | 44          | 27           | 17          |
| Γυναίκα                                        | 8           | 9          | 50          | 31           | 20          |
| Κατά την γνώμη μου, η ΚΑΥΚΑΣ έχει καλή εικόνα  |             |            |             |              |             |
| Ανδρας                                         | 16          | 25         | 39          | 35           | 14          |
| Γυναίκα                                        | 9           | 7          | 48          | 41           | 13          |
| Πιστεύω ότι η ΚΑΥΚΑΣ έχει καλύτερη εικόνα σε σ |             |            |             |              |             |
| Ανδρας                                         | 20          | 28         | 42          | 30           | 10          |
| Γυναίκα                                        | 6           | 13         | 56          | 28           | 15          |
| μέσος όρος                                     |             |            |             |              |             |
| Ανδρας                                         | 17.66666667 | 26         | 41.66666667 | 30.66666667  | 13.66666667 |
| Γυναίκα                                        | 7.66666667  | 9.66666667 | 51.33333333 | 33.33333333  | 16          |

Πίνακας 8: Ε Ε

## Ερωτηματολόγιο έρευνας

Α. Δ ο ο χ

1. Φύ ο

Α ☐

Γ ☐

Α ο ☐

Δ ☐

2. Η Ο

18-24 ☐

25-35 ☐

36-50 ☐

51 ☐

3. Πο ο ο ο ο ;

[ ] Α

[ ] Θ ο

[ ] Α ύ ο ο ού

[ ] Μ

[ ] Μ χ

[ ] Χ

4. Ε ☐ Ε ☐ (Ν ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ )

Α ☐ ☐ / Δ ☐ ού ☐

Α ☐ ☐ / Δ ☐ Ε ☐

Α ☐ ☐ / Α .Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι. ☐

Μ ☐ χ ☐ Σ ☐ ☐

5. Σ ☐ ☐ ;

Δ ☐ Υ ☐ ☐

Ι ☐ Υ ☐ ☐

Ε ☐ ο Ε ☐

Σ ☐ ξ ούχο ☐

Ο ☐

Φο ☐ /- ☐

Α ☐ ☐

6. Ε ☐ ☐ ☐ ού ☐ ο ☐ χ ☐ ;

Η ☐ ☐ Μ ☐ χ ☐

Υ ☐ ο Τ ☐ χ ☐ Ε ☐

Οχ ☐

7. Σ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ;

1€-500€ ☐

501€-1000€ ☐

1001€-2000€ ☐

2001€ ☐

8. Κ ο ψ ο ο ο ού ού χ ο ο

9. Π ο χ ο ζ ο ο ;

Κ ο □

1-2 ο ο □

Μ ο ο ξ ο □

Μ ο ο χ ο □

Σ □

10. Α ο ο ζ ο ο ;

Ε ο ο ού ού □

Το □

Α ο ( Praktiker, LeroyMerlin, IKEA, ) □

Κ □

Ο ψ ού ο  
Likert (5 = , 4= , 3= ού ού  
, 2= , 1 = ).

## **Β. Δραστηριότητες Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

### **Ψυχαγωγία**

Ο ο ΚΑΥΚΑΣ ο ύ χ ο .

1 2 3 4 5

Το χ ο ο ο ο ο ο ο ύ ΚΑΥΚΑΣ  
χ ο

1 2 3 4 5

Ο ο ο ο ΚΑΥΚΑΣ ο ύ ο  
ο .

1 2 3 4 5

### **Αλληλεπίδραση**

Ε ο ο ο ο ο ύ

1 2 3 4 5

Σ ο ο ΚΑΥΚΑΣ ο ύ  
ζ ψ

1 2 3 4 5

Η ψ ύ ο ο ο ΚΑΥΚΑΣ  
ο ύ

1 2 3 4 5

### **Τάση**

Ο ο ο ο ο ο ο ού ο ο ΚΑΥΚΑΣ  
ο ύ .

1 2 3 4 5

Η χ ο ύ ΚΑΥΚΑΣ ο .

1 2 3 4 5

### Διαφήμιση

Μο ο ο ο χ ο ύ ΚΑΥΚΑΣ  
ο ύ .

1 2 3 4 5

Ο ο χ ο ο ΚΑΥΚΑΣ ο ύ  
ο .

1 2 3 4 5

Ο ο ύ ζο  
ο οχ ο ο .

1 2 3 4 5

### Προσαρμογή

Μ ο ο ο ο χ ζ ο ο ΚΑΥΚΑΣ  
ο ύ .

1 2 3 4 5

Ο ο ΚΑΥΚΑΣ ο ύ χ  
ο ο ο χ ζ ο .

1 2 3 4 5

Μ ο ύ ο ο ο ο χ ζ ο , χ ο  
ο ο ΚΑΥΚΑΣ ο ύ .

1 2 3 4

## Αναγνωρισιμότητα Μάρκας

Έχ Κ .

1 2 3 4 5

Γ ζ χ Κ .

1 2 3 4 5

Θ ο ο ο Κ .

1 2 3 4 5

## Εταιρική εικόνα

Π χ ύ ΚΑΥΚΑΣ.

1 2 3 4 5

Κ ο , ΚΑΥΚΑΣ χ ο .

1 2 3 4 5

Π ύ Κ ΑΥΚΑΣ χ ύ χ ο .

1 2 3 4 5

