



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
OPEN UNIVERSITY OF CYPRUS

www.ouc.ac.cy

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Ψηφιακό Μάρκετινγκ και κυπριακές μικρομεσαίες
επιχειρήσεις. Στρατηγικές και εργαλεία**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Χρυστάλλα Νικολάου

Επιβλέπον καθηγητής Στέφανος Γκριζάλης

Δεκέμβριος 2023

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για

απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

στη Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα

από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών κα Διοίκησης

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε, παρατηρούμε ότι χρόνο με τον χρόνο, η τεχνολογική εξέλιξη έχει μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά και μεγαλύτερες εταιρίες-κολοσσοί προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Εμφανίστηκαν νέες διαστάσεις του Μάρκετινγκ οι οποίες αφορούν την χρήση διαδικτυακών εργαλείων και στρατηγικών. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, είναι πλέον απαραίτητο για να είναι ανταγωνιστική σε βάθος χρόνου μια επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους.

Ο κύριος στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη της χρήσης του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ από τις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την εμπειρική έρευνα γίνεται η ανάλυση των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την χρήση του αλλά και αναφορά σε αδυναμίες και ελλείψεις που παρατηρούνται.

Στην Κύπρο, διαφαίνεται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την σημαντικότητα και τα θετικά αποτελέσματα στον κύκλο εργασιών τους από την χρήση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Τα πιο σημαντικά εργαλεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας, σύμφωνα με την περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Διαφαίνεται ότι εκ πρώτης όψεως η χρήση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στην Κύπρο βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα, ωστόσο υστερεί όσο αφορά την χρήση κάποιων στρατηγικών και την κατανόηση των συνεχώς μεταβαλλόμενων τεχνολογικών τάσεων.

Καταληκτικά, με βάση την ανάλυση αποτελεσμάτων γίνονται κάποιες προτάσεις που αφορούν την διεύρυνση της έρευνας σε παρεμφερείς τομείς.

Abstract

In the modern era we live in, we can see that year after year, technological development has changed the way in which small and medium-sized enterprises and larger companies - giants promote their products and services. New dimensions of marketing have emerged which involve the use of online tools and strategies. Internet Marketing, is now essential for a business of any size to be competitive in the long run.

The main objective of this Master's thesis is to study the use of Internet Marketing by Cypriot SMEs. Based on the literature review and the empirical research, the analysis of the advantages resulting from its use is made and a reference to weaknesses and shortcomings observed.

In Cyprus, it is evident that most of the enterprises have realized the importance and positive effects on their turnover from the use of Internet Marketing.

The most important tools of Internet Marketing are Social Media, Email and the existence of a corporate website, according to the descriptive analysis of the survey results.

It appears that at first view the use of Internet Marketing in Cyprus is at a satisfactory level, however, it lags in terms of the use of some strategies and in terms of the understanding of the ever-changing technological trends.

In conclusion, based on the analysis of the results, some suggestions are made regarding the extension of the research in similar areas

Ευχαριστίες

Η διατριβή είναι αφιερωμένη στον παππού μου ο οποίος απεβίωσε λίγες μέρες πριν την παράδοση της.

Ευχαριστώ θερμά τον πατέρα μου Αντρέα που πλήρωσε αδρά τα δίδακτρα για να κάνω αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Ευχαριστώ παράλληλα την μητέρα μου Άντρη για τον υποστηρικτικό της ρόλο και τους φίλους μου Γρηγόρη και Ρεβέκκα για τις συμβουλές τους. Τέλος ευχαριστώ τον Choupi που μου έκανε παρέα κατά την συγγραφή του δοκιμίου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο Αναφοράς.....	1
1.2 Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής.....	1-2
1.3 Μεθοδολογία έρευνας.....	2
1.4 Δομή της μεταπτυχιακής Διατριβής.....	2-3

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Η φιλοσοφία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2.1 Μάρκετινγκ.....	4-5
2.2 Από το Παραδοσιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	5-8
2.3 Ορίζοντας το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Θετικά και Αρνητικά.....	8-10
2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	10-11
2.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	12-13
2.6 Παραδοσιακό vs Digital Marketing.....	13-15
2.7 Τεχνητή νοημοσύνη και Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	15-16
2.8 Γενικός Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων και Ευρωπαϊκός Κανονισμός Digital Services Act (DSA).....	16-18

Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Στρατηγικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	19
3.1 Στρατηγικό Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	19-21
3.2 Social Media Marketing- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	21-22

3.3 Email Marketing- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	23-24
3.4 Affiliate Marketing – Μάρκετινγκ Συνεργατών.....	24-25
3.5 Content Marketing-Marketing Περιεχομένου.....	25
3.6 Influencer Marketing – Μάρκετινγκ επηρεαστών.....	25-26
3.7 Search Engine Optimazion- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης.....	27-28
3.7 Viral Marketing- Ιογενές Μάρκετινγκ.....	28-29
3.8 Mobile Marketing – Μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων	29-30
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	31
4.1 Δείγμα.....	31-32
4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	32
4.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	32-33
4.4 Ανάλυση δεδομένων.....	33
Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	34
5.1 Περιγραφική παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	34-43
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	45
6.1 Συμπεράσματα.....	45-47
6.2 Προτάσεις	47-48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49- 57
Παράρτημα Ι.....	57-62

Κατάλογος εικόνων και πινάκων – διαγραμμάτων

Εικόνες

Εικόνα 2.1 The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise AIS media, Αύγουστος, 2016

Εικόνα 2.2 : Digital Vs Traditional Marketing

Εικόνα 2.3: Timeline for DSA

Εικόνα 3.1: Sostac Analysis

Πίνακες –Διαγράμματα

Πίνακας 2.1: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Διάγραμμα 5.1: Παρουσίαση του φύλου των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Διάγραμμα 5.2: Παρουσίαση της έδρας των επιχειρήσεων που εργάζονται οι συμμετέχοντες

Διάγραμμα 5.3: Παρουσίαση της ειδικότητας- θέσης των συμμετεχόντων

Διάγραμμα 5.4: Παρουσίαση των κάδων δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων

Διάγραμμα 5.5: Παρουσίαση του μεγέθους των επιχειρήσεων

Διάγραμμα 5.6: Παρουσίαση χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις

Διάγραμμα 5.7: Επιχειρήσεις και εταιρικές ιστοσελίδες

Διάγραμμα 5.8: Παρουσίαση από ποιους γίνεται η παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου

Διάγραμμα 5.9: Παρουσίαση βαθμού χρήσης ψηφιακών στρατηγικών

Διάγραμμα 5.10: Συμβολή Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Διάγραμμα 5.11: Παρουσίαση ανταπόκρισης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Διάγραμμα 5.12: Παρουσίαση χρήσης Τεχνίτης Νοημοσύνης

Διάγραμμα 5.13: Παρουσίαση μη χρήσης στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Διάγραμμα 5.14: Ενδεχόμενη χρήση στρατηγικής

Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο Αναφοράς

Με το πέρασμα των χρόνων και την γενικότερη παγκόσμια τεχνολογική εξέλιξη οι στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται από όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές. Η εν λόγω επιστήμη η οποία βασίζεται στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ άνησε σταδιακά μαζί με το διαδίκτυο και τις καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις, παρέχοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις όλων των ειδών να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Με λιγότερους πόρους και περισσότερα μέσα οι επιχειρήσεις στοχεύουν εκεί και όπου χρειάζεται με γνώμονα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία και άλλα δεδομένα. Στην Κύπρο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως ήταν επόμενο ακολούθησαν την μετάβαση από το Παραδοσιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ποια είναι όμως τα βασικότερα εργαλεία και πρακτικές που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ για την προσέλκυση του κυπριακού κοινού; Η εν λόγω μελέτη λοιπόν θα αναδείξει την συνεισφορά των διαδικτυακών εργαλείων και στρατηγικών στην διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών των μικρομεσαίων κυπριακών επιχειρήσεων. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος με τον οποίο οι κυπριακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις επιμέρους στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αλλά και ο τρόπος κατανόησης των δυνατοτήτων τους.

1.2 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι να περιγράψει τη χρησιμότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ καθώς και τη συμβολή του στην περαιτέρω ανάπτυξη των μικρομεσαίων κυπριακών επιχειρήσεων. Υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία δικτύων, τα οποία εμφανίζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και έχουν διαφορετική λειτουργικότητα όσο αφορά την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων. Στόχος είναι να διαφανεί αν οι κυπριακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε ικανοποιητικό βαθμό τα εν λόγω τεχνολογικά

μέσα, αν υπάρχουν αδυναμίες και περιθώρια βελτίωσης. Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα έχουν ως ακολούθως:

- Ποιος είναι ο κυριότερος σκοπός χρήσης των στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις;
- Ποιο είναι το επίπεδο σπουδαιότητας των στρατηγικών για τις επιχειρήσεις;
- Σε ποιο βαθμό βοήθησε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην αύξηση του κύκλου εργασιών;
- Υπάρχουν αδυναμίες ή κενά ως προς την χρήση τους;
- Ποιο είναι το μέλλον του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Κύπρο;

1.3 Μεθοδολογία

Η Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για εκπόνηση της συνολικής μεταπτυχιακής διατριβής είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση τομέων ή θεμάτων που σχετίζονται με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα αφορά ερωτηματολόγιο το οποίο στάλθηκε σε επιχειρήσεις έτσι ώστε με την καταμέτρηση, να διαφανεί ποιες είναι οι πιο διαδεδομένες ψηφιακές στρατηγικές, η συχνότητα και η αποδοτικότητα χρήσης τους. Ταυτόχρονα, η αναλυτική βιβλιογραφική ανασκόπηση διεξήχθη με στόχο να γίνουν συγκρίσεις και περαιτέρω κατανόηση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου για να εξαχθούν συλλογικά συμπεράσματα.

1.4 Δομή:

Η εργασία αποτελείται από συνολικά έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή με ένα γενικότερο πλαίσιο αναφοράς για την διατριβή, τον σκοπό, την μεθοδολογία και τα ερευνητικά ερωτήματα. Τα επόμενα δύο κεφάλαια αφορούν την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Το δεύτερο κεφάλαιο δηλαδή, επικεντρώνεται στην φιλοσοφία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ με διάφορες ιστορικές αναδρομές, ανάλυση της ορολογίας και επεξήγηση αλληλοεπηρεαζόμενων παραγόντων και τομέων. Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ανάλυση των βασικών στρατηγικών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, των επιμέρους εργαλείων και πρακτικών. Το τέταρτο κεφάλαιο

πραγματεύεται την μεθοδολογία καθώς για την εκπόνηση της έρευνας μοιράστηκε ερωτηματολόγιο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με πίνακες και περιγραφική επεξήγηση. Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις για θέματα που χρήζουν βελτίωσης. Στο τέλος της διατριβής, παρατίθενται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε. Τέλος παρατίθεται ως παράρτημα το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Η φιλοσοφία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν είναι μια επιστήμη που εξελίχθηκε από την μια μέρα στην άλλη. Έχει ως βάση το παραδοσιακό Μάρκετινγκ. Η θεωρητική υπόστασή του και οι επιμέρους στρατηγικές βοήθησαν σε συνδυασμό με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες στον τομέα της ψηφιοποίησης και στην συνεπακόλουθη ανέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση του παραδοσιακού, του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, του Ηλεκτρονικού εμπορίου, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και των κανονισμών που επηρεάζουν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Σκοπός μέσα από την συγκριτική ανασκόπηση να αναδειχθεί πως καταλήξαμε στην χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και πως η συγκεκριμένη επιστήμη αναδιαμορφώνεται ως προς τον χρόνο και τις συνθήκες. Επίσης, να διαφανούν οι παράμετροι χρήσης του τα θετικά και τα αρνητικά που ενδέχεται να προκύψουν.

2.1 Μάρκετινγκ

Με μια γρήγορη ματιά στην διεθνή βιβλιογραφία και στις διαδικτυακές πηγές μπορεί να λεχθεί ότι ο ορισμός του Μάρκετινγκ είναι μια πολυδιάστατη έννοια με τεράστιο εύρος. Αρκετοί είναι αυτοί που παραλληλίζουν το Μάρκετινγκ με την «πώληση», και άλλοι θεωρούν ότι είναι ένας συνδυασμός προώθησης της πώλησης και διαφόρων ειδών διαφημίσεων. (Lamb, Hair, McDaniel, 2004). Θεωρητικοί του Μάρκετινγκ και επαγγελματικές ενώσεις έχουν διατυπώσει με διάφορους τρόπους την έννοια.

Ενδεικτικά:

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ αναφέρει ότι: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και

την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο».
(CIM.UK, 2023)

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ αναφέρει ότι «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. (AMA, 2017)
- Ο Philip Kotler την δεκαετία του 90' έδωσε κι αυτός ένα αξιολογικό ορισμό: «Το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία κοινωνική και μανατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. (Λελεδάκης Γ. και Ζιγκρίδης Ε, 2008)
- Ο Martin Bell, την δεκαετία του 1970 όρισε το Μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών ενεργειών των μέσων ανάπτυξης που αφορούν συγκεκριμένα προγράμματα δράσης μια επιχείρησης και έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών». (Μάντζαρης, 2011)
- Έλληνες καθηγητές αναφέρουν ότι: «Το Μάρκετινγκ είναι μια εξειδικευμένη φιλοσοφία και λειτουργία της διοίκησης η οποία σχετίζεται με την διαδικασία της ανταλλαγής που στοχεύει στην ικανοποίηση των ανθρώπινων επιχειρησιακών ή οργανωτικών αλλαγών. (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου, 2015)

Οι ορισμοί και οι αποδόσεις που έχουν δοθεί κατά καιρούς για το Μάρκετινγκ είναι εκατοντάδες. Μπορεί να λεχθεί όμως ότι συγκοινωνούν σε τρεις πτυχές, στην «συναλλαγή», την «προώθηση» και την «πελατειακή ικανοποίηση». Έτσι, καταλήγουμε στην διαπίστωση ότι το Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός εργασιών και εργαλείων που μπορούν να εφαρμοστούν ποικιλοτρόπως με αντικειμενικό στόχο την προσέλκυση πελάτων.

2.2 Από το παραδοσιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ λοιπόν, δεν είναι μια επιστήμη που παραμένει αμετάβλητη στον χρόνο. Προσαρμόζεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και στις ανάγκες της εκάστοτε

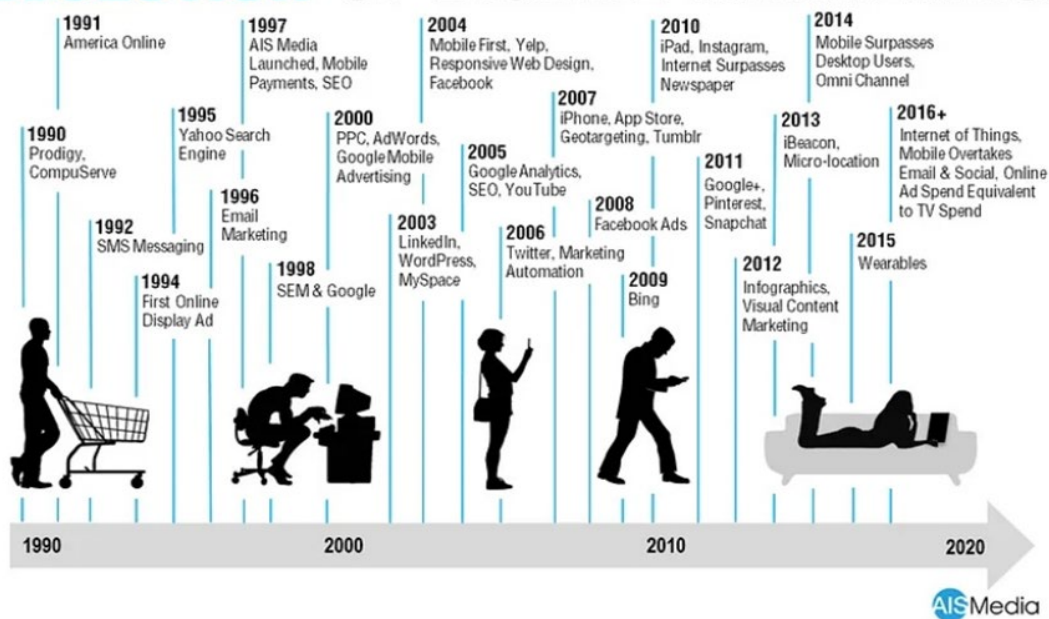
εποχής, με στόχο τις ισχυρές κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις. Έτσι, το παραδοσιακό μάρκετινγκ λόγω της σταδιακής τεχνολογικής άνθισης εξελίχθηκε φτάνοντας στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Πως φτάσαμε στο σήμερα:

- **1980:** Η ιστορία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ ξεκινά από το 1980 όπου εκτός από την έκρηξη του διαδικτύου είχε ήδη αυξηθεί η χωρητικότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και μπορούσαν να αποθηκευτούν, να κατηγοριοποιηθούν και να επεξεργαστούν δεδομένα εκατομμυρίων πελατών.
- **1990:** Η δεκαετία του 1990 ήταν καθοριστική για την μετέπειτα εξέλιξη του καθώς άλλαξε άρδην τον τρόπο με τον οποίο επιχειρήσεις, και τα παγκόσμια brands παρωθούν προϊόντα και υπηρεσίες και χαράζουν γενικότερα την στρατηγική τους. Συγκεκριμένα, αυτή δεκαετία μπορεί να θεωρηθεί η απαρχή για είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, με την εισαγωγή της αρχιτεκτονικής server/client και τις εφαρμογές Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) οι οποίες έγιναν σημαντικό κομμάτι της ψηφιακής διαδικασίας προώθησης αγαθών και υπηρεσιών. (Vaibhava Desai, 2014).
- **2000:** Λόγω της επανάστασης των μηχανών αναζήτησης (Google και Yahoo) την δεκαετία του 2000 οι καταναλωτές πριν προχωρήσουν στην τελική αγορά υπηρεσιών και προϊόντων προβαίνουν σε συγκρίσεις και έρευνες μέσω των μηχανών αναζήτησης. (Hasan, Morris, Proberts, 2009). Στο μεταξύ, η δεκαετία του 2000 είδε επίσης την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, το Facebook, το YouTube και το Twitter, τα οποία άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα ψηφιακά μέσα και τις επιχειρήσεις. (Vaibhava Desai, 2014).
- **2010:** Με την άνοδο των smartphones και των tablet την δεκαετία του 2010 το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έγινε πιο εξατομικευμένο ενώ τα μεγάλα δεδομένα, η τεχνητή νοημοσύνη, το cloud computing και οι εφαρμογές ενίσχυσαν τις διαδικτυακές επιχειρηματικές δυνατότητες. (Monnappa, 2023).

- **2020:** Λόγω της πανδημίας Covid-19 οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναθεωρήσουν την στρατηγική Μάρκετινγκ τους με σκοπό να ανταποκρίνονται στις νέες πελατειακές συμπεριφορές συνθήκες. Ταυτόχρονα, η τεχνητή νοημοσύνη εισήλθε δυναμικά στον τομέα. (Hall, 2020).
- **Σήμερα:** Φτάνοντας στο σήμερα το 2023 και το 2024 σύμφωνα με τους Forbes αναμένεται να είναι μια μεγάλη πρόκληση για τους επαγγελματίες καθώς η Apple ανακοίνωσε τις νέες δυνατότητες απορρήτου iOS 14 και το Google σχεδιάζει να καταργήσει τα cookies. (Forbes Councils Member, 2022). Άλλωστε, η σύγχρονη εποχή της ψηφιακής οικονομίας 4.0, προφέρει ένα τεράστιο φάσμα προοπτικών για άσκηση του Digital Marketing, μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων, ψηφιακών εργαλείων και διαφόρων καινοτόμων μοντέλων με αποτέλεσμα την συνεχόμενη εξέλιξη. (Μάρω Βλαχοπούλου 2020).

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING



Εικόνα 2.1 The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise AIS media, Αύγουστος, 2016

Με βάση την σύντομη ιστορική αναδρομή και την πιο πάνω εικόνα που δείχνει την σταδιακή επανάσταση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ συμπεραίνουμε ότι έπεται περεταίρω εξέλιξη.

2.3 Ορίζοντας το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Θετικά και Αρνητικά

Θεωρητικοί και επαγγελματικές ενώσεις έδωσαν επίσης δεκάδες ορισμούς για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Ενδεικτικά:

- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σχετίζεται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων Πληροφορικής και Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να εφαρμόσουν την πολιτική μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσουν, με τα κυριότερα από τα εργαλεία αυτά να αφορούν τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και διαδικτυακών πλατφορμών. (Digital Marketing Institute, 2019).
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αφορά οποιαδήποτε ενέργεια μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, συμπεριλαμβανομένων και όλων των διαδικτυακών ενεργειών μάρκετινγκ. (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020).
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει να κάνει επίσης με την κατανόηση των ανθρώπων και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν την τεχνολογία, και πώς μια επιχείρηση μπορεί να την αξιοποιήσει έχοντας αποτελέσματα.
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οργανισμό Coursera είναι μια μορφή μάρκετινγκ που αξιοποιεί το διαδίκτυο και τις ψηφιακές τεχνολογίες, όπως οι υπολογιστές και οι κινητές συσκευές, για να συνδεθεί με τους πελάτες. (Coursera, 2023)
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ένας τεράστιος όρος-ομπρέλα που καλύπτει πολλούς τομείς, από την Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) μέχρι τη συγγραφή ιστολογίων και από τα κανάλια διανομής ακόμη και τους προϋπολογισμούς. (Adobe, 2023)

Νοουμένου ότι το δοκίμιο θα εμβαθύνει στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να γίνει ανάλυση των θετικών και των αρνητικών που μπορεί να προκύψουν από την χρήση του στις επιχειρηματικές στρατηγικές γενικότερα.

Θετικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Δυνατότητα προσέγγισης ενός παγκόσμιου κοινού, καταργώντας τα γεωγραφικά σύνορα.
- Προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού με οικονομικότερους πόρους σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Με εργαλεία ανάλυσης μπορεί να γίνει στόχευση συγκεκριμένης μερίδας πελατών.
- Πληθώρα εργαλείων μετρήσεων για αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων και καμπανιών για μετέπειτα χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Μέσω της αλληλεπίδρασης που παρέχουν οι διαδικτυακές στρατηγικές μπορεί να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες.
- Δυνατότητα ευελιξίας με την προσαρμογή των εκστρατειών σε πραγματικό χρόνο ανάλογα με τις πελατειακή συμπεριφορά και τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Αρνητικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Ο ανταγωνισμός στον παγκόσμιο ιστό από άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ίδια εργαλεία είναι μεγάλος.
- Κάποιοι τρόποι προωθήσεις ενδέχεται να έχουν χαμηλό αντίκτυπο από τους χρήστες λόγω του πολυσύχναστου περιβάλλοντος του εκάστοτε ιστού.
- Χρειάζεται χρόνος και περεταίρω επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων για συμμόρφωση στους ευρωπαϊκούς και άλλους κανονισμούς
- Πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων

- Οι μεταβαλλόμενες ψηφιακές συνθήκες δημιουργούν την ανάγκη συνεχόμενης επιμόρφωσης και αναπροσδιορισμού της στρατηγικής
- Εξάρτηση από πολιτικές συμμόρφωσης πλαφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης και προώθησης διαφημίσεων.

2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Digital Marketing

Με την επανάσταση της τεχνολογίας επαναπροσδιορίστηκε και ο όρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς ανάμεσα στις δεκαετίες παρατηρήθηκε μια αλματώδης εξέλιξη. Επιγραμματικά, το 1970 είδαμε την ανταλλαγή εμπορικών συναλλαγών ηλεκτρονικά, το 1980 παρατηρήθηκε η έλευση της τεχνολογίας στα τραπεζικά συστήματα (ATM) και στην δεκαετία του 1990 εισήχθησαν τα Εταιρικά Συστήματα Προγραμματισμού πόρων» (ERP), για επεξεργασία και εξόρυξη πελατειακών δεδομένων. (Mohapatra, 2013) . Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η άνθιση των E-bay και Amazon με τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων και Εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ορίζοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να πούμε ότι αναφέρεται στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου και χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητών καθώς και κλειστών ηλεκτρονικών δικτύων (EDI), αλλά όχι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου άσχετα αν πωλήθηκαν ή παραδόθηκαν με άλλο τρόπο. (Δημητριάδης, Βλαχοπούλου, 2014).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την ψηφιακή τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους. (Chaffey, 2020) Συνεπώς, μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί και το Digital Marketing. Κάθε επιχείρηση μικρής ή μεγάλης εμβέλειας για να δραστηριοποιηθεί διαδικτυακά πρέπει να υιοθετήσει ψηφιακές τεχνολογίες, μέσα και εφαρμογές του Μάρκετινγκ.

Καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συνεχίζει να εξελίσσεται, το ίδιο συμβαίνει και με τους τρόπους με τους οποίους διεξάγεται. Οι πιο παραδοσιακοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου και παραδείγματα του τρόπου λειτουργίας τους περιλαμβάνουν: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Direct to

Consumer (D2C), Consumer to Consumer (C2C), Consumer to Business (C2B), Business to Government (B2G) και Consumer to Government (C2G). (Zande, 2023,).

Με βάση στοιχεία από την Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου διαφαίνεται ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ακολούθησε τα παγκόσμια δεδομένα και από το 2000 μέχρι το 2018 παρατηρείται ποσοστιαία αύξηση στο σύνολο των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ειδικότερα, μετά την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 βλέπουμε ότι μεταβάλλεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω των κοινωνικοοικονομικών εξελίξεων με κατακόρυφη ποσοστιαία αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων.



Πίνακας 2.1: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

2.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η σημασία της χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των επιμέρους εργαλείων του στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι τεράστια. Πλέον, όλες οι επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες δεν είθισται να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αν δεν δραστηριοποιούνται έστω και στο ελάχιστο διαδικτυακά.

Μπορεί να λεχθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η ραχοκοκαλιά της οικονομίας καθώς αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μέρος της απασχόλησης και του συνολικού παραγόμενου προϊόντος των χωρών. Ορίζοντας τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορεί να λεχθεί ότι είναι επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένο αριθμό εργαζομένων και σχετικά χαμηλό κύκλο εργασιών. (Asokan, 2023)

Σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται ως ακολούθως:

- Μεσαίες: Λιγότερους από 250 εργαζομένους και κύκλο εργασιών χαμηλότερο από 50 εκατομμύρια.
- Μικρές: Λιγότερους από 50 εργαζομένους και κύκλο εργασιών χαμηλότερο από 10 εκατομμύρια.
- Πολύ μικρές: Λιγότερους από 10 εργαζομένους και κύκλο εργασιών χαμηλότερο από 2 εκατομμύρια.

Λόγω του παγκόσμιου εύρους του διαδικτύου επιχειρήσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό μπορούν να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε ισότιμη βάση. Πιο αναλυτικά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παρέχουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν με τα τεχνολογικά εργαλεία να στοχεύσουν στο ανάλογο ενδιαφερόμενο κοινό κτίζοντας την φήμη της μάρκας-επωνυμίας τους. (Nenavath, 2021) Για παράδειγμα, έχουν την ευκαιρία να συγκεντρώνουν ποσότητα δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα, να αναπτύσσουν επιχειρηματικές στρατηγικές και να δημιουργήσουν μια πρόταση αξίας, με προσιτές δαπάνες (Guo, Yang, Huang, & Guo, 2020).

Σύμφωνα με στοιχεία από την Eurostat για το 2022 ειδικότερα, στην Κύπρο το 33% των επιχειρήσεων βρίσκεται στην κατηγορία της πολύ χαμηλής ψηφιακής έντασης (44%

στον μέσο όρο της ΕΕ), 41% στην κατηγορία της χαμηλής ψηφιακής έντασης (34% στην ΕΕ), το 23% στην κατηγορία της υψηλής ψηφιακής έντασης (19% στην ΕΕ) και το 3% στην κατηγορία της πολύ υψηλής ψηφιακής έντασης (3% στην ΕΕ). Σε σχέση με το μέγεθος των εταιριών, το 66% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Κύπρο (55% στην ΕΕ) είχε επιτύχει το στοιχειώδες επίπεδο ψηφιακής έντασης το 2021, σε σύγκριση με το 96% των μεγάλων επιχειρήσεων (88% στην ΕΕ).

Διαφαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την διαδικασία της ψηφιοποίησης προσπαθούν να κερδίσουν μερίδιο στην αγορά μέσω των διαδικτυακών πρακτικών.

2.6 Παραδοσιακό vs Digital Marketing

Έχοντας ως βάση την ανάλυση που έγινε για το Ψηφιακό (Digital) και το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ μπορεί να λεχθεί η ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοί λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ θα πρέπει να πρέπει να διαμορφώσουν την στρατηγική με βάση την σύγχρονη σημερινή εποχή (Allen 1998). Οι διαφορές του Παραδοσιακού και του Digital Marketing έγκειται σε όλα τα στάδια της στρατηγικής προσέγγισης και των επιμέρους λειτουργιών.

Συγκεκριμένα:

- Στο Digital Marketing η **τμηματοποίηση** των πελατών γίνεται με δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών και χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι για την αναγνώριση της αξίας του πελάτη-στόχου. Στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ η τμηματοποίηση γίνεται με βάση δημογραφικά, ψυχογραφικά, χαρακτηριστικά των καταναλωτών η διαχείριση των οποίων εκλαμβάνεται ως παρόμοιο προφίλ από πρωτογενή και δευτερογενής έρευνα. (Βλαχοπούλου, 2003)
- Για τον εντοπισμό της αγοράς στόχου το Digital Marketing χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και απευθείας ερωτηματολόγια (εξατομίκευση). Εν αντίθεσή, το παραδοσιακό χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για συλλογή στοιχείων πελατών όπως για παράδειγμα δειγματοληψία. (The Economic Times, 2023)

- Στο Digital Marketing ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται με βάση τις επιταγές του καταναλωτή και την αλληλεπιδραστική επικοινωνία δίνοντας την δυνατότητα για κοινό σχεδιασμό. Στο παραδοσιακό ένα προϊόν αναπτύσσεται ή προγραμματίζεται αφουγγραζόμενο την τεχνολογία του συστήματος παραγωγής της επιχείρησης και την πειραματική δοκιμή πριν την εισαγωγή στην αγορά ενός προϊόντος (Σέργιος, Βλαχοπούλου 2003, σελ 273)
- Για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών στο Digital Marketing χρησιμοποιούνται ευρύτερα μέσα προβολής όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, mobile promotions, google adds με δυνατότητα άμεσης κοινοποίησης ανανέωσης και μέτρησης αποτελεσμάτων με υψηλή διαδραστικότητα, Στο παραδοσιακό, παρατηρείται χαμηλή διαδραστικότητα, αφού δεν είναι γνωστό με τις κλασικές μορφές διαφημίσεων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, banners και έντυπα) η πελατειακή προσέγγιση και αν υπάρχει ανταπόκριση. (Paşcalău, Urziceanu 2023).
- Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας στις δύο περιπτώσεις έχει διαφορετικό αντίκρισμα. Το Digital Marketing επικεντρώνεται στην διατήρηση και στην απόκτηση νέων πελατών βάση της συνεχιζόμενης παρακολούθησης της πελατειακής εξατομικευμένης συμπεριφοράς. Από την άλλη, στο παραδοσιακό ο έλεγχος γίνεται με βάση της πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και το κέρδος. (Βλαχοπούλου 2003, σελ 272).

Στην πιο κάτω εικόνα η οποία στην ουσία είναι μια περίληψη της προαναφερθείσας ανάλυσης διαφαίνεται ότι το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι ακριβότερο, λιγότερο μετρήσιμο, όχι τόσο άμεσο, με μικρότερη αποτελεσματικότητα και περιορισμένο

κοινό.



Εικόνα 2.2 : Digital Vs Traditional Marketing <https://cyfersolutions.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/>

2.7 Τεχνητή νοημοσύνη και Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Από το 2020 έως το 2022, σύμφωνα με στοιχεία της Statista οι επενδύσεις σε νεοφυείς επιχειρήσεις τεχνητής νοημοσύνης, αυξήθηκαν κατά πέντε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, σχεδόν διπλάσιες από τις προηγούμενες επενδύσεις, γεγονός που καταδεικνύει την χρήση στις παγκόσμιες αγορές του εν λόγω εργαλείου.

Ορίζοντας την τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να λεχθεί ότι είναι η ικανότητα ενός ψηφιακού υπολογιστή ή ενός ελεγχόμενου από υπολογιστή ρομπότ να εκτελεί εργασίες που συνήθως συνδέονται με ευφυή όντα. (Copeland, 2023)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η τεχνητή νοημοσύνη είναι δύο ταχέως εξελισσόμενοι τομείς που με την συνδυαστική τους χρήση συμβάλουν πολύπλευρα στην βελτίωση της επωνυμίας των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να χαράζουν την στρατηγική μάρκετινγκ τους με βάση αναλυτικές και εξατομικευμένες πληροφορίες για τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο. (Rabby, Hassan, 2021) . Αυτό μπορεί να αυξήσει την

ικανοποίηση των πελατών, την αφοσίωση και τα ποσοστά μετατροπής. Για παράδειγμα, το Netflix χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να προτείνει ταινίες και σειρές με βάση τις προτιμήσεις των πελατών

Ταυτόχρονα με την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να γίνει προβλεπτική ανάλυση ζήτησης, τάσεων και ενδεχόμενων στρατηγικών ανταπόκρισης. Μπορεί επίσης να βοηθήσει το αρμόδιο τμήμα να τμηματοποιήσει το κοινό προσδιορίζοντας τα ιδανικότερα κανάλια, χρόνους ανάρτησης και τρόπο προσέγγισης. (Adobe, 2021) Στο Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης για παράδειγμα, με την άνοδο της φωνητικής αναζήτησης, η TN βοηθά στην κατανόηση των ερωτημάτων φυσικής γλώσσας μέσω της φωνής και στη βελτιστοποίηση του περιεχομένου για αλληλεπιδράσεις.

Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ μια συνεχώς ανεπισσώμενη διαδικασία που αναπροσδιορίζεται με βάση την τεχνολογική εξέλιξη. Συνεπώς, στο μέλλον αναμένουμε περαιτέρω προσθήκες και καινοτομίες στον τρόπο με τον καινοτομίες στον τρόπο με τον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για τη βελτιστοποίηση των ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ.

2.8 Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων και Ευρωπαϊκός Κανονισμός Digital Services Act (DSA)

Μεγάλο μέρος των διεργασιών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αφορούν την διαχείριση των δεδομένων, συμπεριφοράς των πελατών γεγονός που προϋποθέτει την ανάλυση, διαχείριση, εξόρυξη και επεξεργασία μεγάλου όγκου προσωπικών δεδομένων, η προστασία των οποίων είναι βαρυσήμαντη.

Ταυτόχρονα, η προστασία των προσωπικών δεδομένων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εποχή που διανύουμε λόγω της ανάπτυξης της τεχνητής νοημοσύνης, των εφαρμογών των κινητών και του υπολογιστικού νέφους.

Τα πεπραγμένα στον τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων ήρθε να αλλάξει το 2018 ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR), ο οποίος εγκρίθηκε το 2016 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Ορίζεται δηλαδή, ως ένα νομικό πλαίσιο που θέτει κατευθυντήριες γραμμές για τη συλλογή και την επεξεργασία προσωπικών

πληροφοριών από άτομα που ζουν εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου.

Συγκεκριμένα ορίζει:

- τα θεμελιώδη δικαιώματα των ατόμων στην ψηφιακή εποχή
- τις υποχρεώσεις των εν λόγω δεδομένων επεξεργασίας
- μεθόδους για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης
- κυρώσεις για όσους παραβιάζουν τους κανόνες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018).

Λόγω της καταβολής προσπάθειας για συμμόρφωση στον κανονισμό ,έχει επηρεαστεί ο τρόπος που εργάζονται οι σύγχρονοι επαγγελματίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μέσω του κανονισμού έχει οριστεί ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας πελάτη- επιχείρησης το οποίο απαιτεί πρώτα από όλα την συγκατάθεση για αποθήκευση και επεξεργασία των δεδομένων του. Ταυτόχρονα, το υποκείμενο των δεδομένων πρέπει να έχει πρωτίστως ενημερωθεί για τον σκοπό επεξεργασίας των δεδομένων του. (Βλαχοπούλου, 2020)

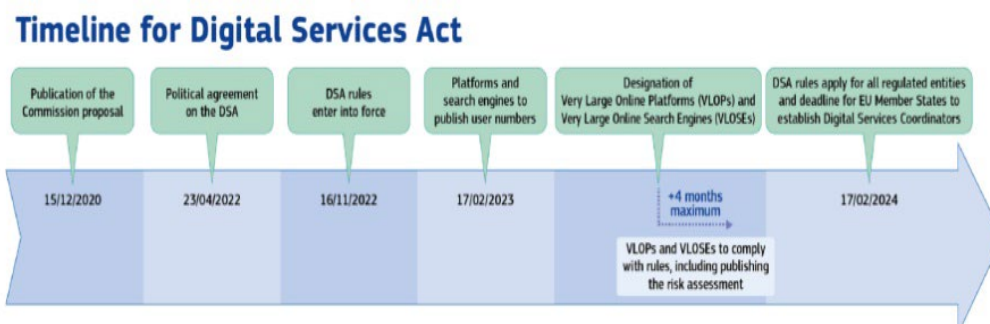
Η συλλογή των δεδομένων για την δημιουργία εξατομικευμένων προφίλ γίνεται πιο περίπλοκη σε σχέση με το παρελθόν, καθώς πρέπει να γίνεται σεβαστή η επιλογή των χρηστών να συμμετέχουν ή να εξαιρεθούν από τις επικοινωνίες διαδικασίες μάρκετινγκ και φυσικά τα cookies ανά πάσα στιγμή. (Cauchi, 2021). Στο μεταξύ, ο εκτελών επεξεργασίας των δεδομένων φέρει την ευθύνη να ενημερώσει τον υπεύθυνο φορέα επεξεργασίας για λήψη άμεσων μέτρων σε περίπτωση παραβίασης ενώ είναι απαραίτητη από κάθε επιχείρηση η εφαρμογή κανόνων ασφάλειας. (Olsen, 2022)

Καταληκτικά, έχει δημιουργηθεί μια αμφίδρομη σχέση επιχείρησης-πελάτη με την ανταλλαγή αξίας και δεδομένων. (Durbin 2018).

Ένας άλλος κανονισμός που επηρεάζει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ο Ευρωπαϊκός κανονισμός Digital Services Act (DSA) ο οποίος εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 2022. Η εν λόγω νομοθεσία έχει ως πρωταρχικό στόχο τη δημιουργία ενός ασφαλέστερου ψηφιακού χώρου στον οποίο θα προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα των χρηστών και ταυτόχρονα να δημιουργούνται ίσοι όροι ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις. Αφορά κατά κύριο λόγο διαδικτυακούς μεσάζοντες και πλατφόρμες

όπως, διαδικτυακές αγορές, κοινωνικά δίκτυα, πλατφόρμες κοινής χρήσης περιεχομένου, καταστήματα εφαρμογών και διαδικτυακές πλατφόρμες ταξιδιών και διαμονής. (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2022).

Στην πιο κάτω εικόνα επεξηγείται το χρονικό πλαίσιο εφαρμογής της νομοθεσίας.



Εικόνα 2.3: Timeline for DSA <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

Συγκεκριμένα, με βάση τη την νομοθεσία οι διαδικτυακές πλατφόρμες πρέπει να εφαρμόζουν τρόπους αποτροπής και αφαίρεσης αναρτήσεων που περιέχουν παράνομα αγαθά, υπηρεσίες ή περιεχόμενο ενώ εισάγονται περιορισμοί και υποχρεώσεις για τις μεγάλες πλατφόρμες που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα στον τρόπο στόχευσης. (Dentons, 2022)

Οι πλατφόρμες που επηρεάζονται είναι αυτές με περισσότερους από 45 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες στην ΕΕ όπως η Alibaba, AliExpress, Amazon Store, Apple App Store, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, YouTube, Zalando, Bing και Google Search. (Castro, 2023)

Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: Στρατηγικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Οι στρατηγικές και τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προώθηση οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας ποικίλουν. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολυδιάστατα τις εν λόγω στρατηγικές και τα επιμέρους εργαλεία τους με στόχο την κερδοφορία, και την δημιουργία αξίας στην επωνυμία τους.

Οι στρατηγικές που θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο χρησιμοποιούνται είτε μεμονωμένα από τις επιχειρήσεις είτε συνδυαστικά. Σκοπός της ανάλυσης μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι να απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Τι πρέπει να ληφθεί υπόψιν για ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ;
- Ποια είναι τα επιμέρους χαρακτηριστικά των εν λόγω στρατηγικών και πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν;
- Πως βοηθούν οι ψηφιακές στρατηγικές τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις;

3.1 Στρατηγικό Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό περιβάλλον βρίσκεται σε μια μόνιμη κατάσταση μεταβλητότητας και γι' αυτό μπορεί να λεχθεί ότι δεν είναι εύκολο να σχεδιαστεί μια σταθερή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιμέρους στρατηγικές λοιπόν και τα εργαλεία λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης μεταβάλλονται με αποτέλεσμα να αλλάζουν οι αλγόριθμοι και να απαιτείται ο συχνός επαναπροσδιορισμός των πρακτικών προώθησης και της μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης συμπληρώνει τις συνολικές προσπάθειες για καθιέρωση της εμπορικής της επωνυμίας. Για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης μικρής μεσαίας ή μεγάλης εμβέλειας είναι αναγκαία η εκπόνηση ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. Ορίζοντας το σχέδιο

ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα πλάνο για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της στρατηγικής του ψηφιακού επιχειρήν. Ένα έγγραφο δηλαδή που περιλαμβάνει λεπτομερείς για τους στόχους, τις στρατηγικές, τις επενδύσεις το χρονοδιάγραμμα, και σχέδια δράσης-ανάπτυξης για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρίας διαδικτυακά.(Barfield,2020)

Ένα γενικό πλαίσιο χρήσης για τον σχεδιασμό του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το Sostac. Το συγκεκριμένο σχέδιο αναλύει όλα τα στάδια προώθησης και μπορεί να ενταχθεί στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή να ετοιμαστεί αποκλειστικά για το σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ. (Smith, Taylor, 1990)

Συγκεκριμένα περιλαμβάνει: (Chaffey, 2020)

- Ανάλυση της κατάστασης: Επίγνωση- αναγνώριση των πελατών, ανάλυση Swot για την ψηφιακή αγορά, πόροι της εταιρίας (5s)
- Καθορισμός στόχων: Επιθυμητές πωλήσεις, βαθμός ικανοποίησης πελατών, εθιστικότητα , πλήθος ενδιαφερόμενων πελατών, επιθυμητά κέρδη για αποδοτικότητα (5s)
- Χάραξη στρατηγικής: Τμηματοποίηση, πρόταση αξίας, εργαλεία, πόροι και βάσεις δεδομένων
- Χρήση τακτικών: Μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ, χρονοδιαγράμματα για εκστρατείες και γενικότερες λεπτομέρειες.
- Προγραμματισμό ενεργειών: Διανομή αρμοδιοτήτων, πόροι και συνεργάτες
- Έλεγχος απόδοσης: Έλεγχος 5s, ανάλυση δεδομένων ιστού, αναφορές για δείκτες απόδοσης, δημιουργία ιστού προφίλ χρηστών.

Στην πιο κάτω εικόνα διαφάνεται η κυκλική διαδικασία Sostac για την εκπόνηση ενός ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ.



Πηγή εικόνας: <https://www.marketingmag.com.au/tech-data/how-to-use-sostac-to-write-a-digital-marketing-plan/>

3.2 Social Media Marketing- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Οι χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ανά το παγκόσμιο σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat το 2022 ανέρχονταν στα 4.59 δισεκατομμύρια ενώ μέχρι το 2027 αναμένεται να αυξηθούν στα έξι δισεκατομμύρια. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς των περισσότερων ανθρώπων.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση περιεχομένου σε ένα ευρύ κοινό που αφορά κυρίως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. (Adam Hayes, 2023) Η εν λόγω στρατηγική χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από επιχειρήσεις μικρής μεγάλης ή μεσαίας εμβέλειας καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρέχουν την ευκαιρία να διατηρήσουν την

επωνυμία τους αλληλοεπιδρώντας σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχουν δεκάδες κανάλια διανομής. (Facebook, Instagram, Linked in, Viber Watch-up, X, WeChat, Pinterest, YouTube, Snapchat, Telegram, Mastodon)

Βασικές πτυχές του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Newberry,2023):

- Επιλογή πλατφόρμας: Η επιλογή πλατφόρμας από τις επιχειρήσεις γίνεται ανάλογα με την στόχευση του κοινού και το είδος των υπηρεσιών και προϊόντων.
- Δημιουργία περιεχομένου: Πρέπει να δημιουργείται πολυδιάστατο περιεχόμενο όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο, infographics το οποίο να ευθυγραμμίζεται με τα μηνύματα της επωνυμίας.
- Στόχευση κοινού: Οι πλατφόρμες παρέχουν δωρεάν εργαλεία μέτρησης για τη στόχευση του κοινού ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία, τις αντιδράσεις, και της απήχησης των διαφημίσεων.
- Διαφήμιση επί πληρωμή: Για προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν εργαλεία πληρωμένης διαφήμισης. (π.χ Instagram, Facebook)
- Δέσμευση- Διαδραστικότητα: Επιβάλλεται έντονη διαδραστικότητα με ανοικτές δημόσιες συζητήσεις, ομάδες, σχόλια και μηνύματα στους προσωπικούς λογαριασμούς των επιχειρήσεων.
- Ανάλυση: Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει την παρακολούθηση και την ανάλυση δεδομένων για τη μέτρηση της απόδοσης των εκστρατειών. Παρακολούθηση και διαχείριση φήμης.

Κάθε πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχει ως επί το πλείστον δικά της εργαλεία χρονοπρογραμματισμού, ανάλυσης, εμπλοκής, ακρόασης παρακολούθησης αυτοματοποίησης και δημιουργίας διαφημίσεων. (Patterson, 2023) Μηχανές αναζήτησης όπως η Google και Yahoo παρέχουν επίσης εργαλεία ενώ υπάρχουν και άλλες πλατφόρμες εξωτερικής διαχείρισης.

3.3 Email Marketing- Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Ανά το παγκόσμιο οι χρήστες ηλεκτρονικών ταχυδρομείων υπερβαίνουν τα 4 δισεκατομμύρια καθώς για βασικές διαδικτυακές συναλλαγές επιβάλλεται εγγραφή μέσω email. (Statista, 2023). Μια βασική και ισχυρή στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας των επιχειρήσεων είναι η προώθηση μηνμάτων στους εκάστοτε συνδρομητές- πελάτες. Το email marketing είναι πολυδιάστατο καθώς τα μηνύματα μπορούν να έχουν διαφορετικό στόχο και φυσικά περιεχόμενο. Να ενημερώνουν πελάτες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να έχουν απαντητικό περιεχόμενο και να κατευθύνουν με προτάσεις για μετέπειτα αγορές. (mailchimp, 2023) Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να μετατρέψουν τους υποψήφιους πελάτες σε αγοραστές και τους υφιστάμενους πιο πιστούς.

Τα πλεονεκτήματα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από την χρήση της εν λόγω πρακτικής είναι πολλά. Το μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φτάνει απευθείας στην ηλεκτρονική βάση του καταναλωτή, παρέχει βασικές μετρήσεις για τις εκστρατείες και φυσικά είναι εύκολο να διανεμηθεί και να προωθηθεί από πελάτη σε πελάτη. (Jacquelyn, Chaoqun, Iacobucci, 2022)

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διακρίνονται σε (Manlion 2022):

- Προγραμματισμένα: Προετοιμάζονται από πριν μέσω μιας ομάδας και αποστέλλονται σε ορισμένα χρονικά πλαίσια με βάση το χρονοδιάγραμμα και τους στόχους της καμπάνιας (π.χ προσφορές, προωθητικές ενέργειες συνδέσεις με άλλα άρθρα)
- Ενεργοποιημένα: Αποστέλλονται όταν πραγματοποιηθεί ένα συμβάν ή μια αντίδραση και ενδέχεται να είναι ενσωματωμένα σε συστήματα CRM (π.χ δράσεις και συναλλαγές καταναλωτή, πρόσκληση για δράση, στάδια αγοράς)
- Εφάπαξ: Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκιαγράφηση των πελατών (π.χ ανακοινώσεις εταιρίας επείγοντα νέα)

Σημειώνεται ότι είναι μια στρατηγική που ενέχει κόστος καθώς προϋποθέτει προετοιμασία συνεχόμενου περιεχομένου και ιδικά λογισμικά. Υπάρχουν δεκάδες λογισμικά αυτοματοποίησης, κατανομής ανάλυσης αποτελεσμάτων, τμηματοποίησης

των χρηστών και ελέγχου. Μερικά παραδείγματα λογισμικών και προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται το 2023 είναι: NotifyVisitors, Brevo, Dripify, Sender, MailChimp, Constant Contact. (Demers, 2023)

3.4 Affiliate Marketing – Συνεργατικό Μάρκετινγκ

Είναι γεγονός ότι στον παγκόσμιο ιστό υλοποιούνται παραπομπές από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα. Το Affiliate Marketing ή Συνεργατικό Μάρκετινγκ πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: μια επιχείρηση που διαθέτει δικό της ιστοχώρο ζητά από μια άλλη επιχείρηση να αναφέρεται σε αυτήν στον δικό της ιστοχώρο. (Βαλσαμίδης Καζανίδης, 2020) Με αυτό τον τρόπο η πρώτη επιδιώκει αύξηση της επισκεψιμότητας της και την συνεπακόλουθη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Η διαδικασία είναι απλή με την μετάβαση στον ιστοχώρο μέσω συνδέσμου. Ο κλάδος αποτελείται από τρεις κρίσιμους παράγοντες, δηλαδή, τον πελάτη, τον εκδότη- συνεργάτη, και το εμπορικό δίκτυο προώθησης. (Louw & Nieuwenhuizen, 2019). Οι εταιρείες πληρώνουν τους εκδότες που φέρνουν πελάτες.

Γενικά, οι συνεργάτες - εταιρίες πληρώνονται όταν ένας καταναλωτής ολοκληρώνει μια ενέργεια (Santora 2023):

- Pay per sale: Πληρωμή για κάθε πώληση από πελάτη που φέρνουν οι συνεργάτες
- Pay per click: Πληρωμή για τα κλικ ανεξάρτητα από το αν ολοκληρώθηκε ή όχι η πώληση
- Per Lead: Πληρωμή βάση ποιοτικών προοπτικών ή ενεργειών που δημιουργούνται

Τρανταχτά παραδείγματα ομίλων που προσφέρουν συνεργατικά προγράμματα είναι η Flipkart, η Link Share, το eBay, και η Amazon. Για την ακρίβεια, οι περισσότεροι ιστότοποι με αυξημένη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους μπορούν να ασχοληθούν με τέτοιου είδους δραστηριότητες,

Ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι ένα μια σημαντική στρατηγική χαμηλού κόστους που μπορεί να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με πελτές και συνεργάτες, να

γίνει προώθηση μέσω διαφορετικών καναλιών και ταυτόχρονα να κτιστεί η εμπορική επωνυμία.

Σημαντικά εργαλεία αποτελούν διάφορα προγράμματα όπως η WordPress, Link Whisper, Canva, Google Analytics και Convert Kit.

3.5 Content Marketing-Marketing Περιεχομένου

Τα επιμελημένα κείμενα, οι εικόνες, τα βίντεο, τα μιμίδια (memes), οι κινούμενες εικόνες είναι βασικά στοιχεία γενικότερα του Digital Marketing. Μπορεί να λεχθεί λοιπόν, ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ο ακρογωνιαίος λίθος ψηφιακού μάρκετινγκ γενικότερα. Περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, και χρησιμοποιείται ανάλογα με την στρατηγική προώθησης της κάθε επιχειρήσεως. Στόχος της εν λόγω στρατηγικής είναι συνεπούς περιεχομένου να γίνει η προσέλκυση του ανάλογου κοινού με τελικό στόχο την δημιουργία μιας κερδοφόρας πελατειακής σχέσης. (Content Marketing Institute, 2023)

Υπάρχουν τρεις τύποι περιεχομένου (Manlon 2020):

- **Αειθαλές περιεχόμενο:** Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανά πάσα στιγμή γιατί μπορεί να προετοιμαστεί καιρό νωρίτερα και να επαναχρησιμοποιηθεί – ανακυκλωθεί. (π.χ τετμημένο περιεχόμενο για εποχικά προϊόντα)
- **Προγραμματισμένο περιεχόμενο:** Αναπτύσσεται εκ των προτέρων και αφορά κυρίως προγραμματισμένες εκδηλώσεις
- **Επίκαιρο περιεχόμενο:** Στοιχεία που παρουσιάζονται ως ειδήσεις

Το επιμελημένο περιεχόμενο λοιπόν μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, δημιουργεί νέους πελάτες και διατηρεί τους υπάρχοντες, ενθαρρύνει τις αναδημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποιείτε το ποσοστό μετατροπής και η θέση στις μηχανές αναζήτησης.

3.6 Influencer Marketing – Μάρκετινγκ επηρεαστών

Το Influencer Marketing ή το μάρκετινγκ επηρεαστών έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια καθιστώντας το μια ιδιαίτερα διαδεδομένη στρατηγική διαφήμισης για διάφορα είδη επιχειρήσεων. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 67% των επωνυμιών

παγκόσμια χρησιμοποιούν το influencer marketing, ενώ για το 2023 τα έσοδα έφτασαν τα 21,1 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξημένα κατά 29% σε σύγκριση με τα 16,4 δισεκατομμύρια δολάρια του προηγούμενου έτους. (Geyser 2023)

Ορίζοντας το Influencer Marketing μπορεί να λεχθεί ότι περιλαμβάνει τη συνεργασία μιας επωνυμίας με έναν επηρεαστή ή επηρεαστές κοινής γνώμης (influencers) με πληθώρα ακολούθων στις διαδικτυακές πλατφόρμες για έμμεση ή άμεση προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Οι influencers ως επί το πλείστον πληρώνονται με την σύναψη μικρών συμβολαίων με την συνεργαζόμενη εταιρία που περιλαμβάνουν το είδος, τον αριθμό και την συχνότητα των εκάστοτε αναρτήσεων.(Mckinsey 2023) Εξυπακούεται ότι κάθε influencer επηρεάζει διαφορετικό τμήμα της niche- αγοράς με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και το προφίλ των ακολούθων του.

Σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, θα βρείτε 4 βασικούς τύπους influencer (Santora 2022):

- Nανο - influencers: έχουν μεταξύ 1K-10K ακόλουθους
- Μικρο - influencers: έχουν μεταξύ 10K-100K ακόλουθους
- Μακρο—influencers: έχουν μεταξύ 100K-1M ακόλουθους
- Μέγα- influencers: έχουν 1M ακόλουθους

Παρέχει στις επιχειρήσεις πολλές ευκαιρίες προώθησης καθώς οι influencers, θεωρούνται αυθεντικοί και αξιόπιστοι από τους οπαδούς τους, συμβάλλουν στην αυξημένη αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, παρέχοντας περισσότερη αξία στο παραγόμενο ψηφιακό περιεχόμενο.(Slater, 2020) Οι πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχουν δεδομένα και αναλύσεις που επιτρέπουν την άμεση αξιολόγηση επίδρασης των εκστρατειών των influencers ενώ αυτή η στρατηγική είναι ευέλικτη και μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορους στόχους για τη διεξαγωγή βραχυπρόθεσμων καμπανιών προώθησης σε όλα τα στάδια.(Barker, 2023) Επίσης, αποφεύγονται τα cookies και μέσω των αναφορών κι επηρεάζετε θετικά την κατάταξη των ιστοσελίδων πελατών στις μηχανές αναζήτησης.

3.7 Search Engine Optimazion- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης

Καθημερινά χρησιμοποιούμε όλοι μηχανές αναζήτησης για πολλούς λόγους οι οποίες μέσα από την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων μας εμφανίζουν αποτελέσματα σε σειρά κατάταξης(Pan 2011).

Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία που επιτρέπει την εμφάνιση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά, μη πληρωμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. (Ylcin 2010, Gudivada 2015,Agarwall,2015) Οι ενέργειες που γίνονται αφορούν κυρίως το περιεχόμενο, την δομή της σελίδας και κάποιες διεργασίες για ανταπόκριση στα κριτήρια ταξινόμησης των μηχανών. Η βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας της επιχείρησης στις αναζητήσεις στον παγκόσμιο ιστό αποτελούν επιτακτική ανάγκη.

Κυρίως η SEO αφορά (Ζιάκης,2020):

- Εισαγωγή λέξεων-κλειδιών για το είδος της ιστοσελίδας
- Εισαγωγή στην σελίδα ετικετών, περιγραφών, επικεφαλίδων σε σειρά προτεραιότητας
- Προσθήκη σχετικών συνδέσμων στην ιστοσελίδα
- Αγορά διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης
- Επεξεργασία και σμίκρυνση κωδικών (Html)
- Δημιουργία Landing pages

Συνεπώς, οι τεχνικές SEO βοηθούν στην βελτίωση της διαδικτυακής ορατότητας της ιστοσελίδας για αναζητήσεις στο διαδίκτυο και παρέχει πολύτιμα δεδομένα σχετικά με την απόδοση του ιστότοπου, τη συμπεριφορά των χρηστών και τα ποσοστά μετατροπής.(Lahey, 2023). Η SEO περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου της επιχείρησης τόσο για στην κατάταξη όσο και για την αποδοτικότητα και την εμπειρία χρήστη. Μια αποδοτική στρατηγική SEO μπορεί να ενισχύσει τη φήμη και το κύρος της

επωνυμίας με χαμηλό κόστος και ταυτόχρονα βρίσκοντας στην κορυφή της κατάταξης να θεωρείται ισχυρή και αξιόπιστη. (Muthoni, 2021)

Υπάρχουν δεκάδες εργαλεία και ιστοσελίδες που παρέχουν βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης. Μερικά παραδείγματα είναι: Cloudflare, Broker Link Finder, Domain Hunter Plus, Adnanced Web Ranking, Google Page speed, Majestic SEO.

3.8 Viral Marketing- Ιογενές Μάρκετινγκ

Το ιογενές μάρκετινγκ αφορά κυρίως την δημιουργία περιεχομένου για μια επιχείρηση που δημιουργεί περισσότερο ενδιαφέρον για μια μάρκα ή ένα προϊόν και μπορεί να διαδοθεί τάχιστα από άτομο σε άτομο. (Κρινίδης, Βαλσαμίδης, 2020) Το περιεχόμενο, είτε είναι βίντεο, είτε φωτογραφία ή άρθρο πρέπει να εμπεριέχει ενδιαφέρον έτσι ώστε ο ίδιος ο χρήστης να επιλέξει να το μοιραστεί ή να το κοινοποιήσει. Μπορεί να λεχθεί ότι η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με το συνεργατικό (affiliate) αλλά με έμμεσο τρόπο.

Το διαδεδομένο περιβάλλον αυτού του είδους προώθησης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς καθιστούν την διαδικασία αναδημοσίευσης άμεση και γρήγορη από άτομο σε άτομο ή από σελίδα σε σελίδα. Το πιο διαδεδομένο παράδειγμα τον τελευταίο καιρό είναι η δημιουργία συναισθηματικών, εκπληκτικών, αστείων ή μοναδικών βίντεο στο YouTube, τα οποία στη συνέχεια κοινοποιούνται στο Facebook, το Twitter και άλλα κανάλια. (SproutSocial, 2022)

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Viral Marketing (Kagan, 2022):

- **Δυνατότητα Διαμοιρασμού:** Σχεδιάζετε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μοιραστεί να εύκολα στις διάφορες πλατφόρμες περιέχοντας ενθαρρυντικά κυρίως στοιχεία.
- **Συναισθηματική Έλξη:** Το περιεχόμενο δημιουργείται έτσι ώστε να διεγείρει κάποια συναισθήματα και αντιδράσεις με στόχο την αύξηση των πιθανοτήτων να μοιραστεί. (π.χ έκπληξη, ενδιαφέρον)
- **Αυθεντικότητα:** Το περιεχόμενο είναι αυθεντικό και όχι υπερρεαλιστικό, δηλαδή ανταποκρίνεται στην καθημερινή ζωή και τις συνήθειες.

- Δημιουργία Κινήτρων: Ορισμένες εκστρατείες προσφέρουν κίνητρα για τον διαμοιρασμό, όπως εκπτώτικα κουπόνια, συμμετοχή σε διαγωνισμό ανά προώθηση ή ακόμη και αποκλειστική πρόσβαση σε περιεχόμενο.
- Περιεχόμενο Χρήστη: Η προώθηση περιεχομένου που δημιουργεί ο ίδιος ο χρήστης, όπου οι πελάτες δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο σχετικό με μια μάρκα ή ένα προϊόν.

Για τις επιχειρήσεις η χρήση αυτής της στρατηγικής είναι σημαντική καθώς λόγω της μεγάλης εμβέλειας το περιεχόμενο φτάνει στους πελάτες με εναλλακτικό τρόπο, με πιο φυσική προσέγγιση χωρίς παρεμβάσεις. Ταυτόχρονα, είναι μια οικονομική μέθοδος επειδή επεκτείνεται οργανικά, κάνοντας τους ανθρώπους να μιλούν για μεγάλο χρονικό διάστημα για το περιεχόμενα μετά την αρχική εκστρατεία. (Bruno Gavino,2022)

3.9 Mobile Marketing – Μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων

Το Μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων είναι η ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει ειδικά στους χρήστες κινητών συσκευών, όπως τα smartphones και τα tablets. Μια σημαντική παράμετρος της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι η εξόρυξη δεδομένων και η επεξεργασία τους με σκοπό τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων. Με αυτά τα δεδομένα, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν μηνύματα προσαρμοσμένα σε κάθε πελάτη ξεχωριστά. Σύμφωνα με έκθεση της Statista, το 2022, οι δαπάνες για διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων έφτασαν το ποσό ρεκόρ των 327 δισεκατομμυρίων δολαρίων παγκοσμίως και, σύμφωνα με τις τελευταίες προβλέψεις, το ποσό αυτό θα πλησιάσει τα 400 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2024.

Υπάρχουν πολλά κανάλια μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων (Βλαχοπούλου, 2020):

- Με SMS ή MMS : Αποστέλλονται γραπτά μηνύματα ή εικονογραφημένα στους δυνητικούς πελάτες για προωθητικές ενέργειες, ενημερωτικές ειδοποιήσεις, και γενικότερα προσφορές.

- **Με βάση την τοποθεσία:** Επιτρέπει στην στόχευση πελατών με βάση την τοποθεσία τους που εμφανίζεται στην κινητική συσκευή. (αποστολή μηνυμάτων από επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιοχή).
- **Με κωδικό QR:** Με την σάρωση του κωδικού QR από με την κάμερα της κινητής συσκευής δημιουργούνται κατευθυντήριοι σύνδεσμοι για διάφορους σκοπούς. (π.χ πρόσβαση στην ιστοσελίδα, κωδικοί, προσφορές, ενημερωτικά δελτία)
- **Ειδοποιήσεις (Push) και μηνύματα εντός της εφαρμογής:** Αποστέλλονται ειδοποιήσεις και υπενθυμίσεις στην αρχική οθόνη ή την οθόνη κλειδώματος, είτε χρησιμοποιήστε μια εφαρμογή είτε όχι. (απαιτείται opt-in συναίνεσή από την χρήστη)

Η εν λόγω στρατηγική είναι ιδιαίτερα βοηθητική για μια επιχείρηση καθώς είναι άμεση, λαμβάνει χώρα σε πραγματικό χρόνο προσεγγίζοντας μεγάλο αριθμό χρηστών. Ταυτόχρονα, είναι μια οικονομική μέθοδος με ακριβή στόχευση. (Shuttle, 2023)

Εν έτη 2023 υπάρχουν πολλά λογισμικά για mobile marketing που συμβάλουν στην διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM), τη συλλογή αξιολογήσεων πελατών, τη διατήρηση πελατών και δοκιμές και βελτιστοποίηση. (Hood, 2023) Μερικά παραδείγματα είναι: Salesforce, Textedly, CleverTap, Optimizely.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί στόχος της παρούσας μελέτης είναι η σκιαγράφηση της συμπεριφοράς των κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσο αφορά την χρήση γενικότερα του ψηφιακού μάρκετινγκ και επιμέρους στρατηγικών του. Να αναδειχθεί δηλαδή, κατά πόσο οι στρατηγικές βελτιώνουν την παρουσία της εμπορικής επωνυμίας διαφόρων κατηγοριών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Παράλληλα, να διαφανεί ποιες είναι οι ποιο διαδεδομένες ψηφιακές στρατηγικές, την συχνότητα και την αποδοτικότητα χρήσης τους. Προκειμένου να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα ήταν απαραίτητο να απαντηθούν ερωτήματα από στελέχη, εργαζομένους ή ιδιοκτήτες στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων ένα ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα είναι ποσοτική και έχει ως βάση την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων μέσω των αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου.

Σε αυτό το κεφάλαιο επεξηγείται η μεθοδολογία και ο τρόπος συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων.

4.1 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αφορά μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο και χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ, επιμέρους στρατηγικές και εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Το σύνολο του δείγματος είναι 81 επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που κλήθηκαν και έλαβαν μέρος στην ερευνητική διαδικασία, έχουν τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με μικρή, μέτρια ή μεγάλη ηλεκτρονική παρουσία στην αγορά και χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Με αντικειμενικό στόχο να υπάρξει μια σφαιρική εικόνα επιλέχθηκαν διάφοροι κλάδοι μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπως: Λιανικής, Εμπορίου, Επικοινωνίας

και ΜΜΕ, Τουρισμού, και Παροχής Υπηρεσιών. Ο πληθυσμός του δείγματος ανήλθε στα 200 και από αυτό έχουν απαντηθεί συνολικά 85 έγκαιρα ερωτηματολόγια..

4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Έχοντας ως βάση διάφορες ερευνητικές υποθέσεις το θεωρητικό πλαίσιο των οποίων αναλύθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια το εργαλείο συλλογής δεδομένων που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί για την εκπόνηση της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι το ερωτηματολόγιο. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπ' όψη ερωτήματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και ερωτήματα που μετά την συλλογική καταμέτρηση θα καταδείξουν τάσεις και αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει διαφόρων ειδών ερωτήσεις. Κάποια ερωτήματα είναι πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα μιας επιλογής και ένα ερώτημα είναι σχεδιασμένο για την επιλογή μέχρι τριών επιλογών. Κάποια άλλα ερωτήματα είναι σχεδιασμένα με την κλίμακα Likert έτσι ώστε να διαφανεί το ποσοστό χρησιμότητας και ο βαθμός κλίμακας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η απάντηση των ερωτημάτων ήταν υποχρεωτική, πράγμα που σημαίνει ότι δεν ήταν εφικτή η υποβολή του ερωτηματολογίου σε περίπτωση παράλειψης μιας ερώτησης. Το ερωτηματολόγιο είχε δύο μορφές με παραπομπή ανάλογα με την απάντηση. Δηλαδή για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και για επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα μπορείτε να το δείτε στο παράρτημα Ι της εργασίας.

4.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε στην πλατφόρμα της υπηρεσίας «Google Forms» και ήταν διαθέσιμο μέσω του συνδέσμου: Το ερωτηματολόγιο έμεινε διαθέσιμο προς συμπλήρωση από τις 5 Οκτωβρίου 2023 μέχρι τις 6 Νοεμβρίου 2023. Εννοείται πως πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ο συμμετέχοντας διάβαζε σκοπό συλλογής των δεδομένων και το καθεστώς ανωνυμίας. Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά διαδικτυακά. Ο σύνδεσμος για τη φόρμα συλλογής δεδομένων διαμοιράστηκε μέσω κοινωνικών δικτύων στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων και με την αποστολή email στην ηλεκτρονική

διεύθυνση στις ιστοσελίδας τους. Η επιλογή των συμμετεχόντων επιχειρήσεων έγινε με τυχαίο τρόπο μέσω έρευνας σε μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικούς καταλόγους επιχειρήσεων.

4.5 Ανάλυση δεδομένων

Η σύγκριση των δεδομένων γίνεται μέσω των αυτόματων αποτελεσμάτων της υπηρεσίας Google Forms είτε μέσω των αριθμών είτε μέσω της ποσοστιαίας μεταβολής τους. Συγκρίνονται επίσης τα ραβδογράμματα και τα τύπου pie σχήματα για εξαγωγή αποτελεσμάτων. Όσο αφορά την εμπλοκή του μεγέθους των επιχειρήσεων σε απαντήσεις έγινε καταμέτρηση μέσω του προγράμματος excel και τροποποίηση τους.

Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

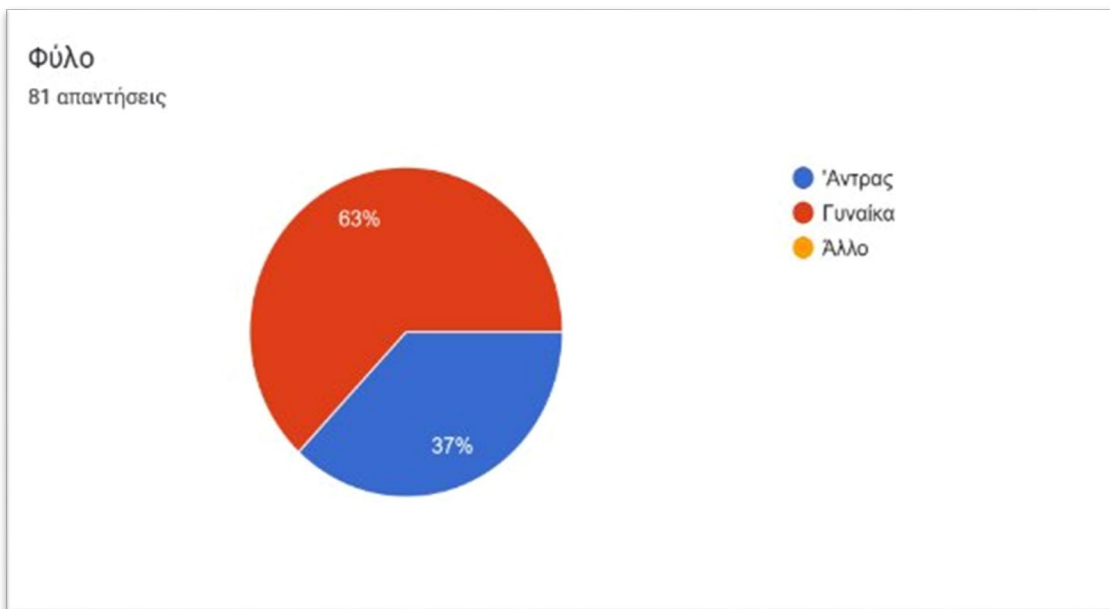
Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Δηλαδή, αυτό το κεφάλαιο αφορά και πραγματεύεται το εμπειρικό σκέλος της εργασίας. Γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων από την αυτόματη καταμέτρηση των Google Forms με αντικειμενικό στόχο να απαντηθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή και προέκυψαν κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται με βάση τα ποσοστά με ραβδογράμματα και τύπου pie σχήματα.

Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας.

5.1 Περιγραφική Αποτελεσμάτων

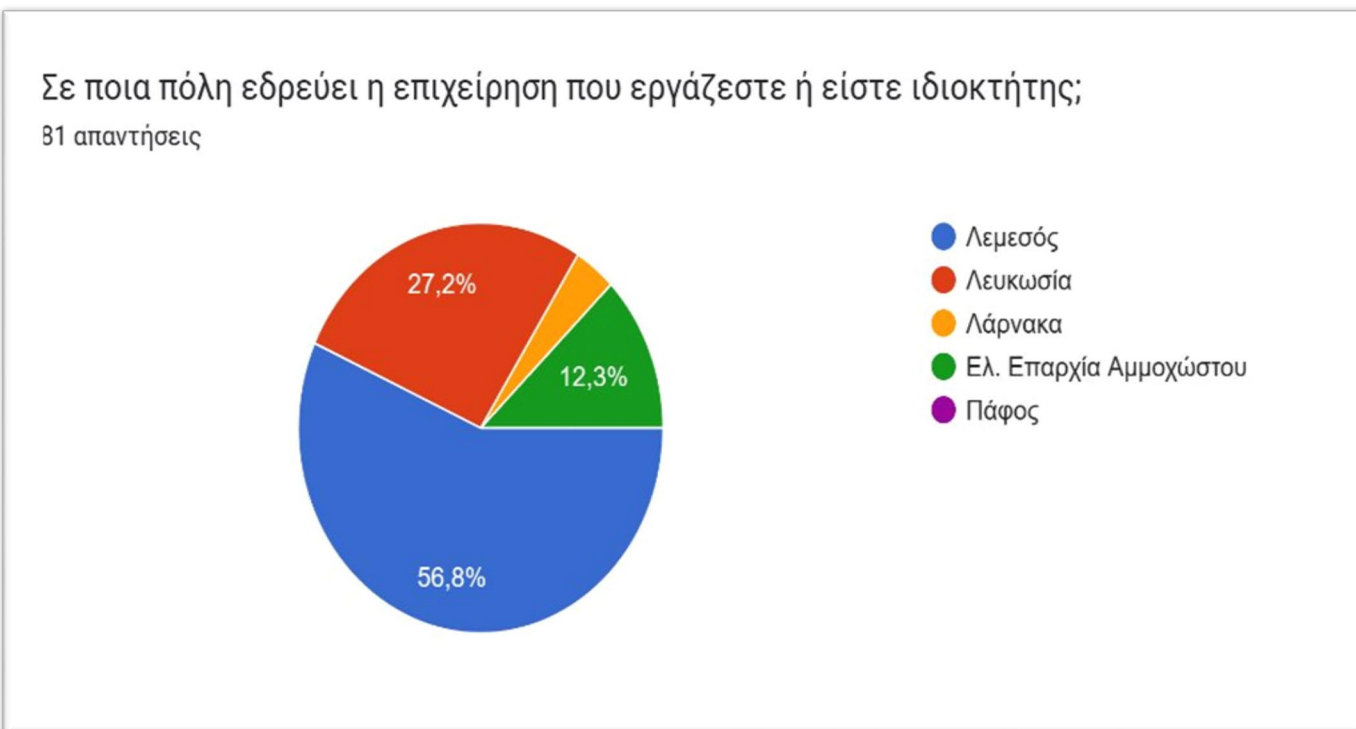
Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά κυρίως τα στοιχεία- χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

Διάγραμμα 5.1: Παρουσίαση του φύλου των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.



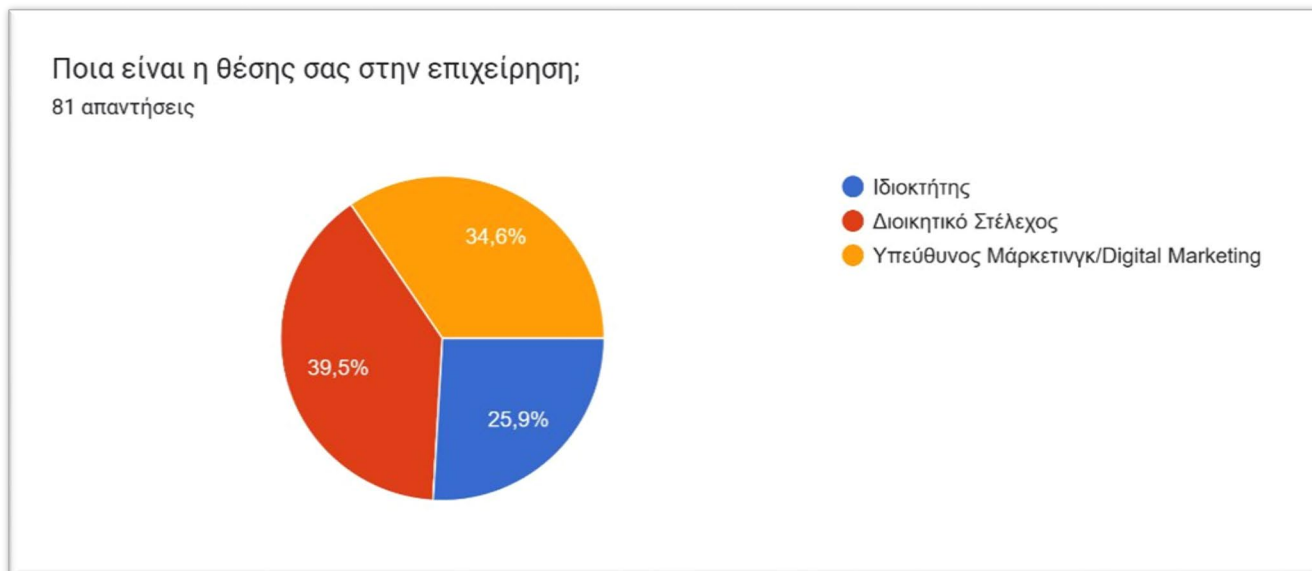
Συνολικά στην έρευνα απαντήσαν 81 άτομα εκ των οποίων οι 51 (ποσοστό 63%) είναι γυναίκες και οι 30 (ποσοστό 37%) είναι άντρες. Τα περισσότερα άτομα που απάντησαν στην έρευνα είναι γυναίκες (ποσοστό 63%).

Διάγραμμα 5.2: Παρουσίαση της έδρας των επιχειρήσεων που εργάζονται οι συμμετέχοντες



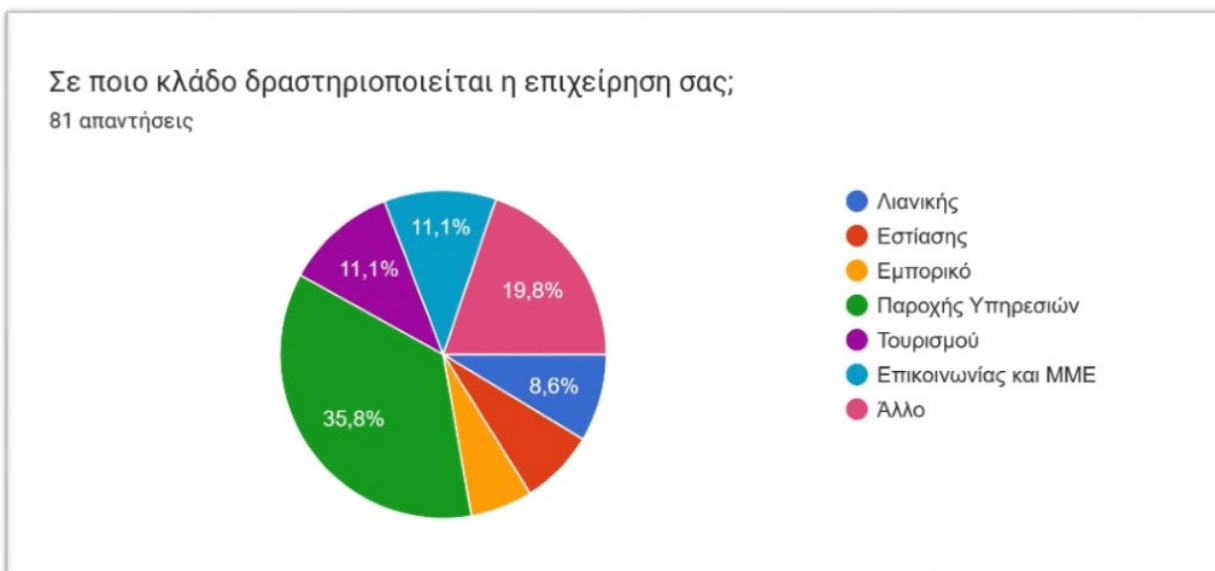
Από τις 81 απαντήσεις, οι 46 επιχειρήσεις εδρεύουν στη Λεμεσό (ποσοστό 56,8%), οι 22 στη Λευκωσία (ποσοστό 27,2%), οι 3 στην Λάρνακα (ποσοστό 3,7%) και οι 10 στην Ελεύθερη Επαρχία Αμμοχώστου (ποσοστό 12,3%). Από την Πάφο δεν δήλωσε κανείς πως εργαζόταν. Εδώ βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργάζονται στη Λεμεσό (ποσοστό 56,8%) ενώ ακολουθεί η Λευκωσία (ποσοστό 27,2%).

Διάγραμμα 5.3: Παρουσίαση της ειδικότητας- θέσης των συμμετεχόντων



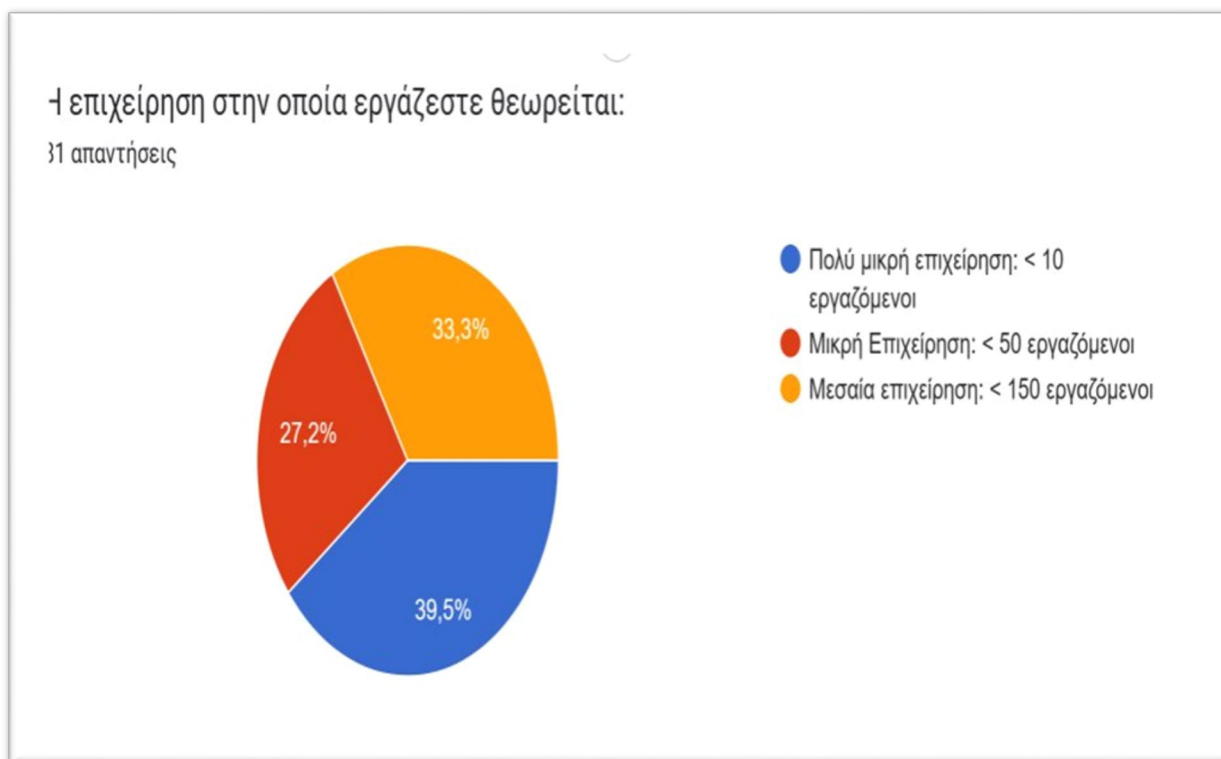
Η πλειοψηφία των απαντήσεων σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας προέρχονται από Διοικητικά Στελέχη. Ωστόσο, βλέπουμε ότι είναι περίπου ισόποση η κατανομή των ειδικοτήτων των ερωτηθέντων. Δηλαδή, δεν υπάρχουν μεγάλες αριθμητικές αποκλίσεις. Οι 32 είναι Διοικητικά Στελέχη (ποσοστό 39,5%), Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ ή Digital Marketing είναι 28 (ποσοστό 34,6%) και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων 22, (ποσοστό 25,9%).

Διάγραμμα 5.4: Παρουσίαση των κλάδων δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων



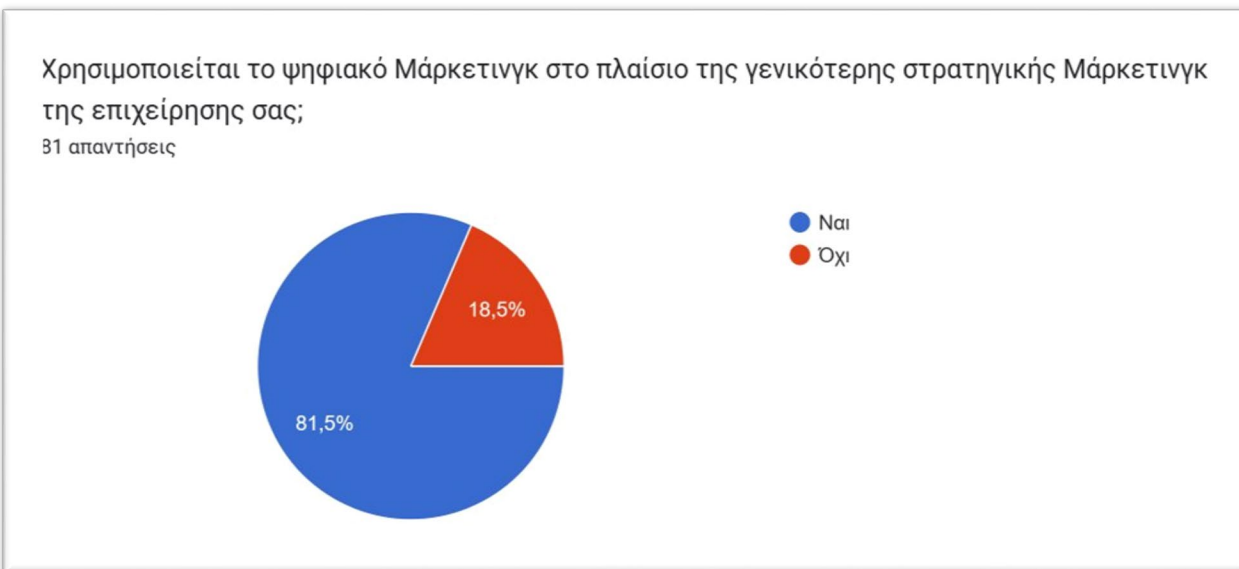
Συνολικά με τον κλάδο Παροχής Υπηρεσιών έχουμε 29 επιχειρήσεις (ποσοστό 35,8), με τον Τουρισμό 9 επιχειρήσεις (11,1%), με τον τομέα Λιανικής 7 επιχειρήσεις (ποσοστό 8,6%), με τον κλάδο Επικοινωνίας και ΜΜΕ 9 επιχειρήσεις (11,1%) με τον τομέα της Εστίασης 6 επιχειρήσεις (ποσοστό 7,4%) , τον Εμπορικό 5 επιχειρήσεις (ποσοστό 6,2%) και με Άλλο τομέα (19,8%). Συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις αφορούν των τομέα της Παροχής Υπηρεσιών (35,8%), ακολουθεί η επιλογή «Άλλο» (19,8%) και μετέπειτα το υπόλοιπο ποσοστό διανέμεται με μικρή διαφορά στις υπόλοιπους κλάδους.

Διάγραμμα 5.5: Παρουσίαση του μεγέθους των επιχειρήσεων



Οι 32 επιχειρήσεις ποσοστό (39,5%) συγκαταλέγονται στις Πολύ μικρές επιχειρήσεις <10 ατόμων. Όσο αφορά τις Μικρές επιχειρήσεις <50 ατόμων είναι 22 (ποσοστό 27,2%) και τις Μεσαίες επιχειρήσεις <150 ατόμων είναι 27 (ποσοστό 33,3%). Άρα οι περισσότερες επιχειρήσεις που απάντησαν είναι Πολύ Μικρές ακολουθούν οι Μεσαίες και μετέπειτα οι Μικρές

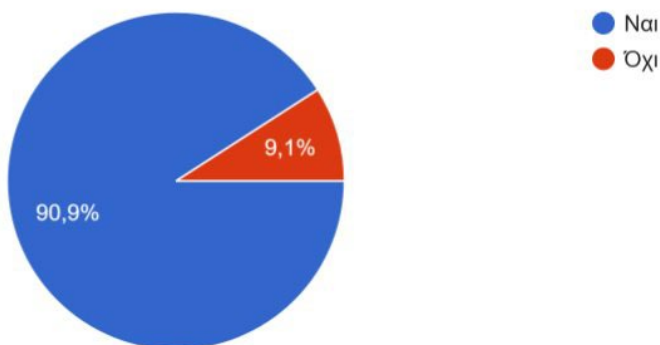
Διάγραμμα 5.6: Παρουσίαση χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις



Τα 66 άτομα (ποσοστό 81,5%) απάντησαν «Ναι» δηλαδή ότι στην επιχείρηση που εργάζονται χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και ενώ «Όχι» απάντησαν 16 άτομα (ποσοστό 18,5%). Διακρίνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (ποσοστό 81,5%) χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

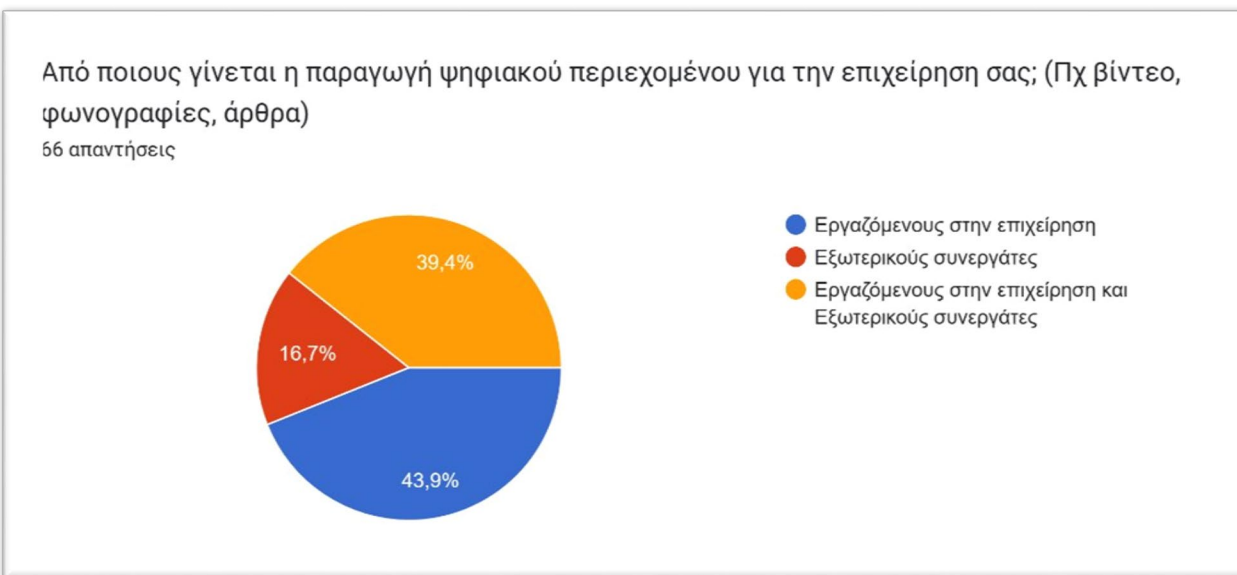
Διάγραμμα 5.7: Επιχειρήσεις και εταιρικές ιστοσελίδες

Η επιχείρησή σας έχει ηλεκτρονική ιστοσελίδα
66 απαντήσεις



Διακρίνουμε ότι οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατέχουν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. Δηλαδή, 60 άτομα (ποσοστό 90,9%) απάντησαν «ΝΑΙ» και «ΟΧΙ» απάντησαν μόλις 5 άτομα (ποσοστό 9,1%).

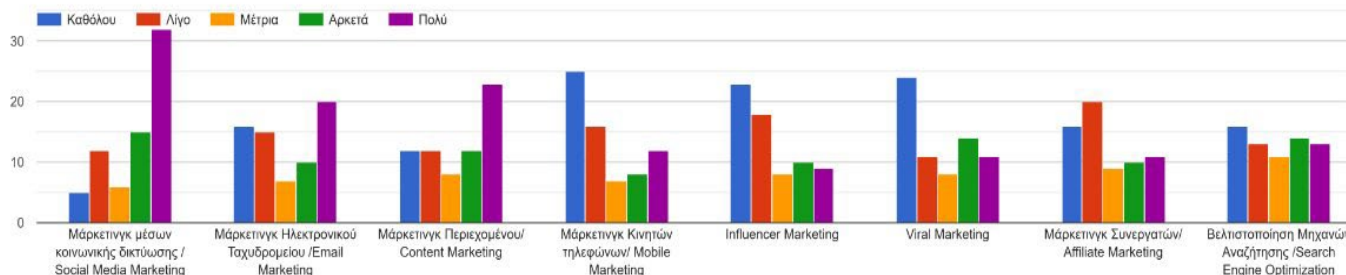
Διάγραμμα 5.8: Παρουσίαση από ποιους γίνεται η παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου



Αποκλειστικά η παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου από εργαζόμενους γίνεται σε 29 επιχειρήσεις (ποσοστό 43,9%), από εργαζόμενους και εξωτερικούς συνεργάτες σε 26 επιχειρήσεις (ποσοστό 39,4%) και από αποκλειστικά εξωτερικούς συνεργάτες σε 11 επιχειρήσεις (ποσοστό 16,7%). Συμπεραίνουμε ότι η παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου γίνεται περισσότερο από εργαζόμενους αποκλειστικά στις επιχειρήσεις (ποσοστό 43,9%), σύμφωνα με τον πίνακα.

Διάγραμμα 5.9 Παρουσίαση βαθμού χρήσης ψηφιακών στρατηγικών

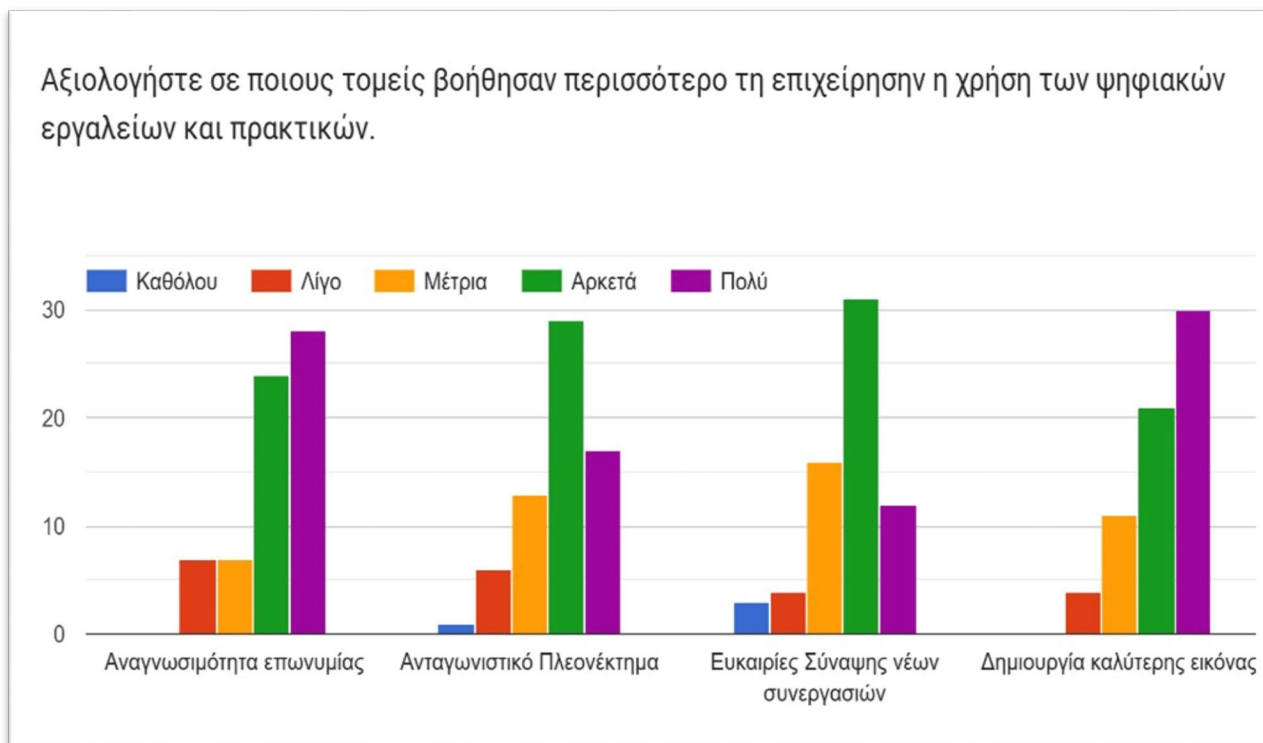
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείται τις ακόλουθες στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ;



Διακρίνουμε ότι το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει την μεγαλύτερη απήχηση όσο αφορά την χρήση του σαν επιμέρους στρατηγική των επιχειρήσεων καθώς συνολικά 32 άτομα (ποσοστό 49,7%) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν πολύ. Όσο αφορά το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου βλέπουμε απόκλιση μεταξύ των απαντήσεων καθώς έχουμε 20 άτομα ποσοστό (30,4%) που το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό και 15 «Καθόλου». Για το Μάρκετινγκ Περιεχομένου έχουμε 20 απαντήσεις και 16 «Καθόλου». Έτσι μπορεί να λεχθεί ότι η χρήση του είναι «μεσαία». Φαίνεται ότι είναι λίγοι αυτοί που χρησιμοποιούν το Μάρκετινγκ Κινητών Τηλεφώνων καθώς 25 άτομα (ποσοστό 37,8%) δήλωσαν ότι δεν το χρησιμοποιούν «Καθόλου». Για το Influencer Marketing επικρατεί η απάντηση για Καθόλου Χρήση με 23 άτομα (ποσοστό 34,8%)ωστόσο πολύ κοντά βρίσκεται και το Λίγο 18 άτομα (ποσοστό 27,2%)με αποτέλεσμα να συμπεραίνουμε ότι είναι χαμηλός ο δείκτης χρήσης. Ο δείκτης ή αλλιώς η βαθμίδα χρήσης για το Viral Marketing που υπερτερεί είναι το «Καθόλου» με 24 απαντήσεις (ποσοστό 36,3%)ενώ οι υπόλοιπες βαθμίδες κυμαίνονται αριθμητικά σε παρόμοια επίπεδα. Για το Μάρκετινγκ Συνεργατών βλέπουμε ότι προηγείται το επίπεδο χρήσης «Λίγο» ενώ υπάρχουν και επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν «Αρκετά». Τέλος, για την Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης οι περισσότερες απαντήσεις αφορούν την επιλογή «Καθόλου» με μικρή διαφορά από την επιλογή «Λίγο».

Γενικότερα, για τις στρατηγικές συμπεραίνουμε ότι αυτές που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και Περιεχομένου.

Διάγραμμα 5.10: Συμβολή Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις



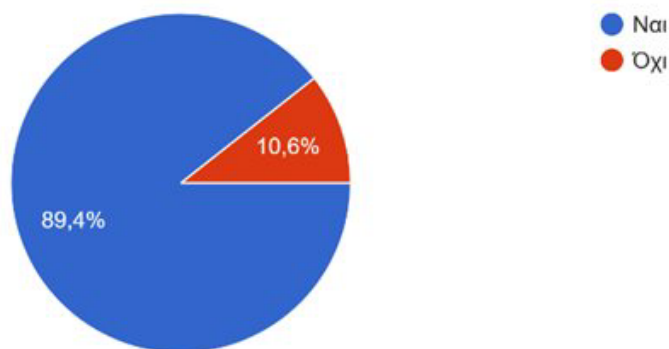
Σε όλες τις απαντήσεις η επιλογή «Αρκετά» ή «Πολύ» βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Για την συμβολή στην Αναγνωσιμότητα Επωνυμίας απάντησαν «Πολύ» 28 άτομα (ποσοστό 42,4%) και Αρκετά 24 άτομα (ποσοστό 36,3%) ενώ δεν είχαμε καμία απάντηση όσο αφορά το «Καθόλου». Σε σχέση με το «Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα» μόλις ένα άτομο δήλωσε «Καθόλου» ενώ «Αρκετά» δήλωσαν συνολικά 29 άτομα (ποσοστό 39,3%). Για την δημιουργία Καλύτερης Εικόνας είναι επίσης εμφανές ότι είναι αυξημένος ο δείκτης Αρκετά με 31 απαντήσεις (ποσοστό 46,9%) και ο δείκτης μέτρια με 16 (ποσοστό 24,2%) απαντήσεις. Τέλος, για την Δημιουργία Καλύτερης Εικόνας διακινούμε επίσης καμία απάντηση όσο αφορά την επιλογή «Καθόλου» και 30 απαντήσεις (ποσοστό 45,4%) όσο αφορά το «Πολύ».

Καταληκτικά, συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι δήλωσαν ότι η θετική συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στους τομείς που προαναφέρθηκαν είναι ψηλή. Δηλαδή είναι

ελάχιστες επιχειρήσεις που δεν βοηθήθηκαν από το Ψηφιακό Μάρκετινγκ για αύξηση του κύκλου εργασιών.

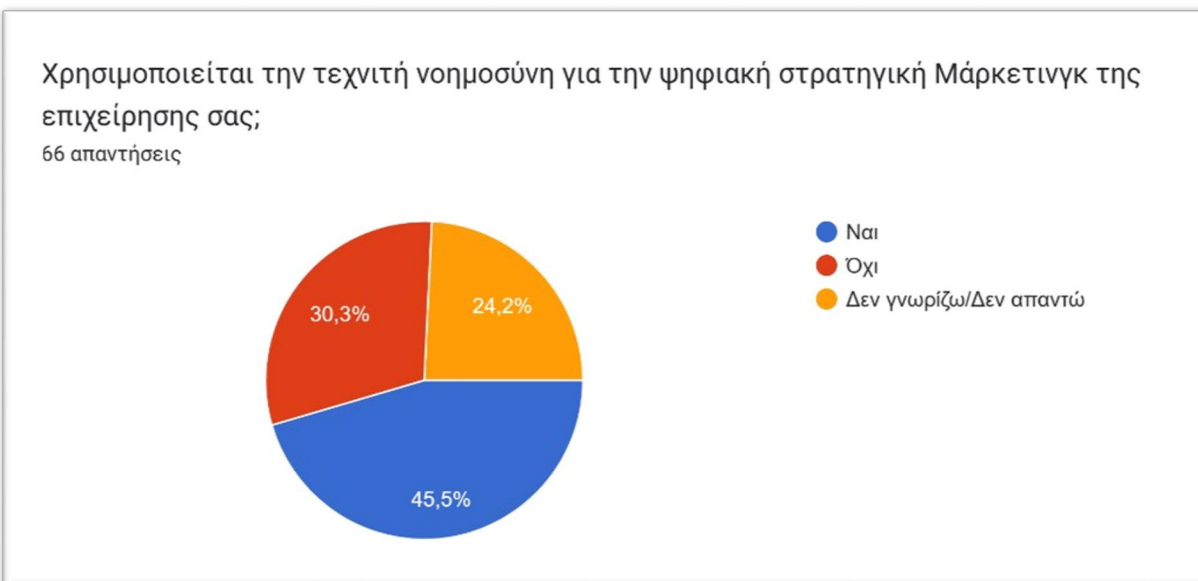
Διάγραμμα 5.11: Παρουσίαση ανταπόκρισης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πιστεύεται ότι με τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικούς δικτύωσης υπάρχει η ανάλογη ανταπόκριση πελατών για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από την επιχείρησή σας;
66 απαντήσεις



Η ανταπόκριση των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών φαίνεται να είναι μεγάλη καθώς συνολικά είχαμε απαντήσεις 59 (ποσοστό 89,4%). Μόλις 7 άτομα δήλωσαν ότι δεν υπάρχει η ανάλογη ανταπόκρισή (ποσοστό 10,5%), αριθμός ιδιαίτερα μειωμένος σε σύγκριση με το ολικό ποσοστό.

Διάγραμμα 5.12: Παρουσίαση χρήσης Τεχνίτης Νοημοσύνης

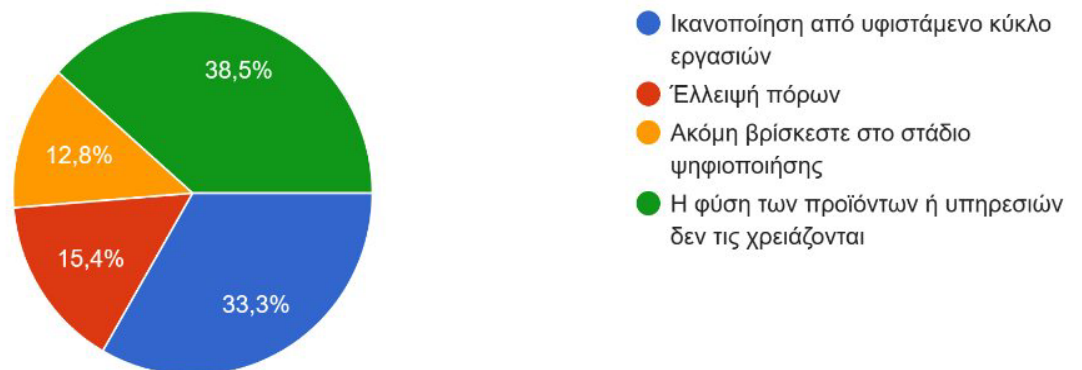


Παρατηρούμε γενικότερα ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν ή δεν γνωρίζουν για την Τεχνιτή Νοημοσύνη. Συνολικά 30 άτομα (ποσοστό 45,5%) δήλωσαν «Ναι» ενώ «Όχι» είχαμε 20 απαντήσεις (ποσοστό 30,3%) και Δεν γνωρίζω/Δεν Απαντώ 16 άτομα (ποσοστό 24,2%).

Το τρίτο μέρος αφορά επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ενώ απάντησαν και επιχειρήσεις εθελοντικά που δεν χρησιμοποιούν όλες τις στρατηγικές.

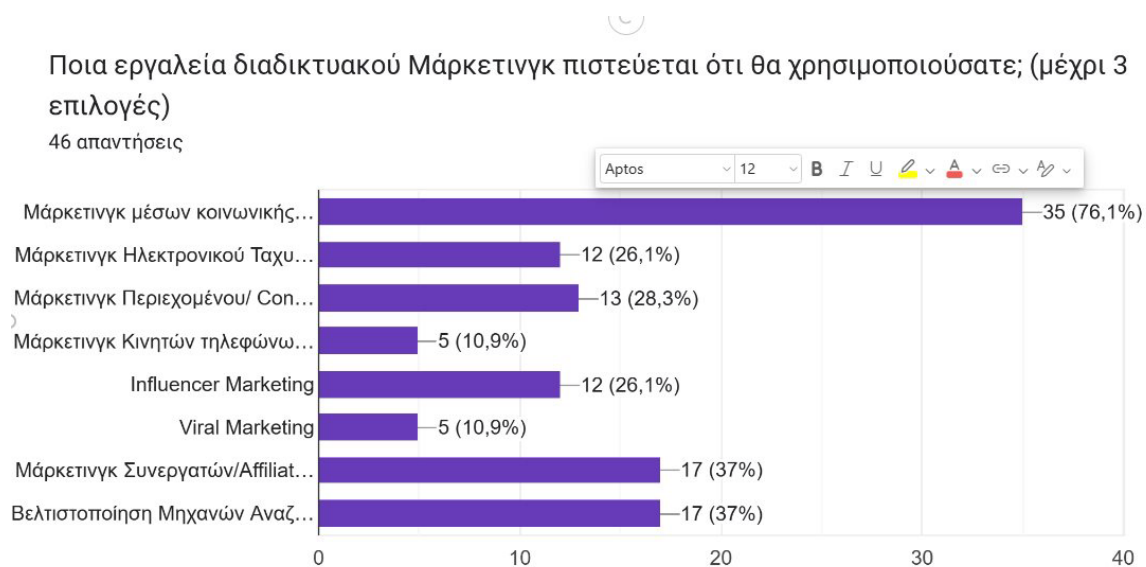
Διάγραμμα 5.13: Παρουσίαση μη χρήσης στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Γιατί δεν χρησιμοποιήσατε μέχρι στιγμής στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ;
39 απαντήσεις



Η φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελούν είναι η επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις δηλαδή (ποσοστό 38,5%) όσο αφορά την μη χρήση μέχρι στιγμής, των στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Ακολουθεί η Ικανοποίηση από τον υφιστάμενο κύκλο εργασιών με ποσοστό 33,3%. Το στάδιο ψηφιοποίησης αφορά το ποσοστό 12,8% και η έλλειψη πόρων το 15,4%

Διάγραμμα 5.14: Ενδεχόμενη χρήση στρατηγικών



Το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης βρίσκεται για ακόμη μια φορά στην υψηλότερη θέση ενδεχόμενης χρήσης με 35 απαντήσεις (ποσοστό 76,1%). Ακολουθεί το Μάρκετινγκ Συνεργατών και η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης με 17 απαντήσεις (ποσοστό 37%). Το Μάρκετινγκ Κινητών Τηλεφώνων και το Viral Marketing είναι οι επιλογές με τις λιγότερες απαντήσεις ποσοστό 10,9%.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος του ερωτηματολογίου και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων είναι η μελέτη και η αξιολόγηση της σημαντικότητας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες κυπριακές επιχειρήσεις νοουμένου ότι το ψηφιακό περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς. Στα συμπεράσματα της έρευνας δίνεται έμφαση στα βασικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και στον βαθμό μέσω κατανόησης- χρήσης από τις επιχειρήσεις. Το κεφάλαιο έξι λοιπόν περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που βασίζονται στην περιγραφική ανάλυση των δεδομένων.

6.1 Συμπεράσματα

- Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, το σύνολο των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (βλ. κεφ 5, Διάγραμμα 5.6) για προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους γεγονός που αναδεικνύει την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από πλευράς των επιχειρήσεων αλλά και της γενικότερης τεχνολογικής εξέλιξης.
- Φαίνεται ότι οι εργασιακές δεξιότητές όσο αφορά την ψηφιοποίηση έχουν εμπλουτιστεί καθώς το περισσότερο περιεχόμενο για Ψηφιακό Μάρκετινγκ παράγεται απαθείας από εργαζόμενους ή από την εκάστοτε επιχείρηση(βλ. κεφ 5, Διάγραμμα 5.7) . Είτε έχουν δηλαδή δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίας, είτε έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις στις υφιστάμενες ψηφιακές δεξιότητες.
- Το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει δική της εταιρική ιστοσελίδα ασχέτως αν χρησιμοποιούν ψηφιακές στρατηγικές δείχνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον Κύπρο έχει συμμορφωθεί με την διαδικασία της ψηφιοποίησης.
- Για τις επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, οι οποίες είναι οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις προέκυψε η παραδοχή ότι δεν ήταν αναγκαία η χρήση του λόγω του ότι δεν ήταν αναγκαίο λόγω της φύσης των

προϊόντων ή υπηρεσιών (βλ. κεφ 5, Διάγραμμα 5.12) Εδώ συμπεραίνουμε ότι ίσως ακόμη κάποιες επιχειρήσεις δεν αντιλήφθηκαν την σημαντικότητα της ψηφιακής στρατηγικής, γιατί σε περίπτωση μη χρήσης της σε βάθος χρόνου δεν θα είναι ανταγωνιστικές.

- Όσο αφορά την χρήση των ψηφιακών στρατηγικών ή εργαλείων συμπεραίνουμε ότι αυτές με την περισσότερη απήχηση και βαθμό χρήσης από τις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, του Περιεχομένου και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου. Χαμηλότεροι είναι δείκτες όσο αφορά την Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης και Συνεργατών (βλ. κεφ 5, Διάγραμμα 5.8). Διαφαίνεται ότι είναι απαραίτητη στο μέλλον η περεταίρω χρήση τους γιατί είναι ιδιαίτερα δυνατές στρατηγικές για διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αύξηση του κύκλου εργασιών.
- Η τεχνίτη νοημοσύνη ιδιαίτερα σε μεγαλύτερες χώρες χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό για ανάλυση ψηφιακών δεδομένων και χάραξη της γενικότερης ψηφιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τις έρευνας μας πολλοί είναι αυτοί που δε την χρησιμοποιούν ή δεν γνωρίζουν αν χρησιμοποιείται. (βλ. κεφ 5, Διάγραμμα 5.11). Έτσι, συμπεραίνουμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υστερούν όσο αφορά την χρήση της τεχνίτης νοημοσύνης και δεν ακολουθούν στο 100% την παγκόσμια τεχνολογική εξέλιξη.
- Σε σχέση με την Στρατηγική της Προώθησης μέσω των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης διαφαίνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένες καθώς παρατηρήθηκε ανάλογη ανταπόκριση από τους πελάτες (βλ. κεφ 5, Διάγραμμα 5.7). Οι επιχειρήσεις που δήλωσαν μη ευχαριστημένες είναι κυρίως μικρές. Διακρίνουμε λοιπόν ότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι συνυφασμένη με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υστερούμε στην χρήση στρατηγικών όπως των Μηχανών Αναζήτησης και Συνεργατών.
- Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις που έχουν εντάξει δυναμικά τις στρατηγικές και τα επιμέρους εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ δεν εμφανίζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις ως προς τα ωφελήματα και θετικά χαρακτηριστικά

που προκύπτουν. (βλ. κεφ 5, Διάγραμμα 5.9) Οι δείκτες όσο αφορά την συμβολή στην αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, σύναψη νέων συνεργιών, διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και δημιουργίας καλύτερης εικόνας είναι ιδιαίτερα υψηλοί. Συνεπώς, οι περισσότερες κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την σημαντικότητα χρήσης του Ψηφιακού Μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα και ο αγώνας προς την δημιουργία μιας καλής εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο.

6.2 Προτάσεις

Υπάρχουν αρκετοί τομείς μελλοντικής έρευνας που θα μπορούσαν να εξελίξουν την συγκεκριμένα έρευνα έτσι ώστε να γίνει πλήρης η κατανόηση του τρόπου χρήσης των ψηφιακών μέσων για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας είναι ενθαρρυντικά ως προς την μελλοντική χρήση και επέκταση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Κύπρο. Ωστόσο, θα μπορούσε να γίνει εκπόνηση υποστηρικτικών ερευνών και μελετών για εις βάθος κατανόηση των επί μέρους στρατηγικών και του καταναλωτικού κοινού.

Ακολουθούν κάποιες προτάσεις:

- Συνετή θα ήταν μια μελλοντική σε βάθος έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα, έτσι ώστε να δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την αντίληψη των στελεχών των επιχειρήσεων, σχετικά με την γενικότερη χρησιμότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για επιμέρους εργασίες.
- Η επέκταση της έρευνας θα μπορούσε να αφορά την μελέτη στάσεων και απόψεων καταναλωτών όσο αφορά τον ψηφιακό τρόπο προσέλευσης τους και ανάλυση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.
- Οι επιχειρήσεις θα ήταν συνετό να ενημερώνουν εκτενέστερα τους υπαλλήλους αναφορικά με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις όσο αφορά το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Το εν λόγω εγχείρημα θα μπορούσε να γίνετε είτε με newsletter και ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε με συναντήσεις και πληρωμένα από την επιχείρηση σεμινάρια.

- Η διεξαγωγή συγκριτικής ανάλυσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει συνετά και με ιδιαίτερη επιτυχία τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι αυτών που μέχρι στιγμής δεν έχουν προχωρήσει στην ψηφιοποίηση, θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμό των κυριότερων παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχία των προσπαθειών στον τομέα. Δηλαδή, να γίνει προώθηση και ανάλυση επιτυχημένων μελετών-περίπτωσης.
- Η γενικότερη καταγραφή των ελλείψεων που παρουσιάζονται στον τομέα της ψηφιοποίησης και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ θα μπορούσε να ήταν μια ισχυρή παράμετρος και κινητήριο δύναμη για μελλοντικά δωρεάν σεμινάρια από το αρμόδιο Υπουργείο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, 2004, Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα, ΕΛΛΗΝ
σελ 4

The Chartered Institute of Marketing (14 Μαρτίου 2023). Chartered Institute of Marketing.
Διαθέσιμο στο: <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>
[Πρόσβαση 5 Σεπτεμβρίου 2023]

American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Διαθέσιμο στο:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Πρόσβαση 5
Σεπτεμβρίου 2023]

Λελεδάκης Γ. και Ζιγκρίδης Ε, (2008) Οικονομία-Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ, Κέντρα
Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΥΕΕΠΘ, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα,
σελ 11

Δρ. Μάντζαρης Γ, (2011) «Σύγχρονο Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών», Τεχνολογικό
Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών, σελ 3-6

Άγγελος Μ. Παντουβάκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ευάγγελος Σ. Χρίστου, 2015,
Μάρκετινγκ, Αθήνα, Α.Α Λιβάνη, σελ 31

Μάρω Βλαχοπούλου 2020, Ψηφιακό Μάρκετινγκ από την Θεωρία στην Πράξη, Αθήνα,
Rosili

Hasan, L., Morris, A., & Proberts, S. (2009). Using google analytics to evaluate the
usability of ecommerce sites. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries
Lecture Notes in), σελ30

Sanjay Mohapatra, 2013, E-Commerce Strategy Text and Cases, Springer, , Διαθέσιμο
στο: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-4142-7_7 , σελ 10

Σέργιος Δημητριάδης, Μάρω Βλαχοπούλου, 2014, e-λεκτρονικό επιχειρείν &
Μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Rosili, Αθήνα, σελ 54

The future of ecommerce, 2023, Jenn Vande Zande, What is e-commerce? Definition, benefits, examples for Διαθέσιμο στο: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/> [Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2023]

The Economic Times, 2023, ET Special, Digital Marketing vs Traditional Marketing : What's The Difference?, Διαθέσιμο στο: <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/102196585.cms> (Πρόσβαση 8 Σεπτεμβρίου 2023)

AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES, AIJES, Traditional Marketing Versus Digital Marketing Valentina Simona Paşcalău¹, Ramona Mihaela Urziceanu, 2020, Διαθέσιμο στο: <https://www.univagora.ro/jour/index.php/aijes/article/view/4202/1634> [Προβολή 9 Σεπτεμβρίου 2023]

(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018 <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/#gdpr>) [Προβολή 9 Σεπτεμβρίου 2023]

Dave Chaffey, 2016, Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 6η έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ 46-48

B.J Copeland, 2023, Artificial Intelligence, Britannica, Διαθέσιμο στο: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> [Τελευταία Προβολή: 10 Νοεμβρίου 2023]

Fazla Rabby, Rumman Hassan, 2021, Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research University of Southern Queensland, School of Business, University of Southern Queensland, Volume 25, Issue 5 Διαθέσιμο στο: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68927976/Artificial_Intelligence_In_Digital_Marketing_Influences_Consumer_Behaviour_A_Review-libre.pdf?1630208708=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68927976/Artificial_Intelligence_In_Digital_Marketing_Influences_Consumer_Behaviour_A_Review-libre.pdf?1630208708=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_DIGITAL_MARKETING_INFLUENCES_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_REVIEW-libre.pdf&Expires=1699613661&Signature=SOTTqAd5BU8J2AY~tTRQRDw~YEz~opmhqf)

[disposition=inline%3B+filename%3DARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_DIGITAL_MARKETING_INFLUENCES_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_REVIEW-libre.pdf&Expires=1699613661&Signature=SOTTqAd5BU8J2AY~tTRQRDw~YEz~opmhqf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68927976/Artificial_Intelligence_In_Digital_Marketing_Influences_Consumer_Behaviour_A_Review-libre.pdf?1630208708=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_DIGITAL_MARKETING_INFLUENCES_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_REVIEW-libre.pdf&Expires=1699613661&Signature=SOTTqAd5BU8J2AY~tTRQRDw~YEz~opmhqf)

~P6PoINxROWKjfGVamEAO7TtOIVPd2KqpbjbHH3IMnxZPZ~e6lK4QeJbs7a0S8GZ7T
Hmc8kjCT0-
06ZWE7M~miC74FoxSVU3wlvrylBv4RBXW7GQtGVX1zaVYqsyFWc7tsD5FtP14KHZr
E-7RrXcemz-
~AeaarCPAdJSHswewu~IKkTkBWC1DPi2ztY6L70n3ZEC3BL7AIABDIye41kXhtZi9-
wOoxNhShXe288dUZ7f0bgaBUfuCNDw-E-YqslsJfZ5J1QafY156pSiJinH-
qXNWziNgEygLfGn2DP5jpU8oSS5BEeg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
[Τελευταία Προβολή: 10 Νοεμβρίου 2023]

Adobe, 2021, Adobe, Experience Cloud Team, What is artificial intelligence marketing?
Διαθέσιμο στο: AI Marketing: A Guide to Artificial Intelligence Marketing (adobe.com),
[Τελευταία Προβολή: 10 Νοεμβρίου 2023]

David Cauchi, 2021, How does GDPR affect digital marketing?, Advisera ,Διαθέσιμο
στο: <https://advisera.com/articles/how-does-gdpr-affect-digital-marketing/> [Προβολή 10
Σεπτεμβρίου]

Nicole Olsen, 2022, The GDPR's Impact on Digital Marketing, Privacy Policies,
Διαθέσιμο στο: <https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/> [Πρόσβαση
11 Σεπτεμβρίου 2023]

Avantika Monnappa, 2023, The History and Evolution of Digital Marketing, Simpli Learn,
Διαθέσιμο στο: [https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-
article](https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article) [Προβολή: 11 Σεπτεμβρίου 2023]

Forbes Councils Member, 2022, Digital Marketing In 2023: What To Expect And How
To Excel, Forbes, Διαθέσιμο στο:
[https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/23/digital-marketing-in-
2023-what-to-expect-and-how-to-excel/?sh=3b8191a54858](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/23/digital-marketing-in-2023-what-to-expect-and-how-to-excel/?sh=3b8191a54858) [Προβολή: 7 Σεπτεμβρίου
2023]

Jason Hall, 2020 Trends In Digital Marketing, Forbes Agency Council, Forbes,
Διαθέσιμο στο: [https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/03/2020-
trends-in-digital-marketing/?sh=767f6cc62f03](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/03/2020-trends-in-digital-marketing/?sh=767f6cc62f03) [Προβολή 8 Σεπτεμβρίου 2023]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2022, The Digital Services Act package, Διαθέσιμο στο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>, (Τελευταία Προβολή 12 Σεπτεμβρίου 2023)

Dentons, 2022, The DSA: Consequences of the use of digital advertising Διαθέσιμο στο: <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2022/august/30/the-dsa-consequences-of-the-use-of-digital-advertising>, [Προβολή: 12 Σεπτεμβρίου 2023]

Alex Castro, 2023, The Verge, Διαθέσιμο στο: <https://www.theverge.com/23845672/eu-digital-services-act-explained> [Τελευταία Προβολή: 13 Σεπτεμβρίου 2023]

Mobile advertising and marketing worldwide - statistics & facts, Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/#editorsPicks> [Τελευταία Προβολή 6 Οκτωβρίου 2023]

Asokan, 2023) Understanding Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) Διαθέσιμο στο: <https://agicap.com/en/glossary/sme-definition/> [Προβολή 6 Οκτωβρίου 2023]

Velma Barfield, 2020, Πώς να δημιουργήσετε βήμα προς βήμα ένα πλάνο για digital marketing της επιχείρησής σας, Designun Διαθέσιμο στο: <https://www.digigun.gr/pws-na-dimiourgisete-vima-pros-vima-ena-plano-gia-digital-marketing-tis-epixeirisis-sas/> / [Τελευταία Πρόσβαση 7 Νοεμβρίου 2023]

PR Smith, Jonathan Taylor, 1990, Marketing Communications: An Intelligent Approach, 4th Edition, Kogan Page, London and Stelryn, σελ 23-30

Chaffey, 2020, SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System, Διαθέσιμο στο <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> [Τελευταία Πρόσβαση 7 Νοεμβρίου 2023]

Adam Hayes, 2023, Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons, Investopedia Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [Τελευταία Προβολή: 13 Οκτωβρίου]

Christina Newberry, 2023 What Is Social Media Marketing? [Complete 2023 Guide], Blog Hootsuite, Διαθέσιμο στο: https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing/?gclid=Cj0KCQjwsp6pBhCfARIsAD3GZuah4V9wb1z_gM JSIvRZGwHolvc

[BLkkaUjzl8au9RQSSs1KqKsC6rUaAi8WEALw_wcB](#) [Τελευταία Προβολή: 12 Οκτωβρίου 2023]

Michael Patterson, 2023, A beginner's guide to social media marketing tools, Sproutsocial Διαθέσιμο στο: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-tools/> [Τελευταία Προβολή: 12 Οκτωβρίου 2023]

Statista, 2023, Number of e-mail users 2017 to 2026, , Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> [Τελευταία Προβολή: 22 Σεπτεμβρίου 2023]

Mailchimp, 2023, Email Marketing, Διαθέσιμο στο: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> [Τελευταία Προβολή: 22 Σεπτεμβρίου 2023]

Jacquelyn S. Thomas, Chaoqun Chen, Dawn Iacobucci, 2023, Sage Journals, Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion, Διαθέσιμο στο [:https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/10949968221095552](https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/10949968221095552) [Τελευταία Προβολή: 23 Σεπτεμβρίου 2023]

Annmarie Manlon, 2020, Ψηφιακό Μάρκετινγκ σχεδιασμός στρατηγικές και πρακτικές, Πασχαλίδης Αθήνα σελ 102

Jason Demers, 2023, 21 Top Email Marketing Tools Every Marketer Should Know About, Email Analytics, Διαθέσιμο στο: <https://emailanalytics.com/email-marketing-tools> [Τελευταία Προβολή: 23 Σεπτεμβρίου 2023]

Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2019). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. African Journal of Science, Technology, Innovation, and Development, Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.1080/20421338.2019.162559>, [Τελευταία Προβολή: 23 Σεπτεμβρίου 2023] σελ 1-8

Jacinda Santora, 2023, The Ultimate Guide to Affiliate Marketing in 2023, influencermarketinghub, Διαθέσιμο στο: <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-guide/#toc> [Τελευταία προβολή: 25 Σεπτεμβρίου 2023]

Bill Widmer, 2022, 15 Best Affiliate Marketing Tools & How to Use Them , Ahrefs, blog Διαθέσιμο στο: <https://ahrefs.com/blog/affiliate-marketing-tools> [Τελευταία προβολή: 25 Σεπτεμβρίου 2023]

Werner Geysler, 2023, What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023, Influencer Marketing Hub, Διαθέσιμο στο: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1/> [Τελευταία Προβολή 29 Σεπτεμβρίου 2023]

McKinsey & Company, 2023, What is Influencer Marketing?, Διαθέσιμο στο: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> [Τελευταία Προβολή 29 Σεπτεμβρίου 2023]

Jacinda Santora, 2022, 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing, Marketing Hub, Διαθέσιμο στο: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> [Τελευταία Προβολή 29 Σεπτεμβρίου 2023]

1 Jeff Slater, 2020, Benefits Of Influencer Marketing, themarketingsage, Διαθέσιμο στο: <http://www.themarketingsage.com/10-benefits-of-influencer-marketing/> Τελευταία Προβολή 29 Σεπτεμβρίου 2023

Shane Barker , 2022, Pros and Cons of Influencer Marketing [Examples Included], Διαθέσιμο στο: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/> [Τελευταία Προβολή 29 Σεπτεμβρίου 2023]

Pan.B, Xiang Z, Law R, Fesenmaier, DR (2011), The dynamics of search engine marketing for tourist destination, Journal of travel Research σελ 365,377

Connor Lahey, 2023, The Importance of SEO: 10 Benefits of Search Engine Optimization, Διαθέσιμο στο: https://www.semrush.com/blog/importance-of-seo/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622204005251&kwid=dsa-1754979161005&cmpid=18352133756&agpid=142750752913&BU=Core&ex-

[tid=91683694099&adpos=&gad=1&gclid=CjwKCAjwseSoBhBXEiwA9iZ-txlqg_TqtdE2BRNKhUmtB-AnnWI58cuO2igluHfHRqLDFiDEnf7nPMhoCIWkQAvD_BwE](https://www.google.com/search?q=10+key+benefits+of+seo+for+your+business&rlz=1C1GCEwZC91683694099&adpos=&gad=1&gclid=CjwKCAjwseSoBhBXEiwA9iZ-txlqg_TqtdE2BRNKhUmtB-AnnWI58cuO2igluHfHRqLDFiDEnf7nPMhoCIWkQAvD_BwE)

Προβολή: 1 Οκτωβρίου 2023

Jonas Muthoni, 2021 , 10 Key Benefits Of SEO For Your Business, Forbes Agency Council, , Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/?sh=70a0ed473fd0> Προβολή 1 Οκτωβρίου 2023

Rebecca Riserbato, 2021, 10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Εφαρμογές Διαδικτύου Βαλσαμίδης Καζανίδης, 2020, σελ 75

Julia Kagan, 2022, Viral Marketing είναι Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons, Investopedia Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> Τελευταία Προβολή: 6 Οκτωβρίου 2023

Sprout Social, 2022, Viral marketing, Διαθέσιμο στο: <https://sproutsocial.com/glossary/viral-marketing/> Προβολή: 6 Οκτωβρίου 2023

Bruno Gavino, 2022, IS VIRAL MARKETING GOOD FOR YOUR BUSINESS? THE PROS & CONS OF THIS TREND, Codedesign, Διαθέσιμο στο: <https://codedesign.org/viral-marketing-good-your-business-pros-cons-trend> Προβολή: 6 Οκτωβρίου 2023

Liza Shuttle, 2023, Mobile Marketing: 12 Powerful Strategies & the Ultimate Guide, Marketing Guides, Διαθέσιμο στο: <https://peertopeermarketing.co/mobile-marketing-strategy/> Τελευταία Προβολή 12 Οκτωβρίου 2023

Stephanie Hood, 2023, The 10 Best Mobile Marketing Software Of 2023, Διαθέσιμο στο: <https://thecmo.com/tools/mobile-marketing-software/> Προβολή: 12 Οκτωβρίου 2023

Παράρτημα Ι

Ενότητα 1 από 4

Ερωτηματολόγιο για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και έχει σκοπό να μελετήσει τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και των επιμέρους πρακτικών του στις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και θα χρησιμοποιηθεί μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η παρούσα εργασία διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 5-7 λεπτά.

Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Μετά την ενότητα 1 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 2 από 4

Στοιχεία Επιχείρησης

Περιγραφή (προαιρετικό)

Σε ποια πόλη εδρεύει η επιχείρηση που εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;

- Λεμεσός
- Λευκωσία
- Λάρνακα
- Ελ. Επαρχία Αμμοχώστου

Στοιχεία Επιχείρησης



Περιγραφή (προαιρετικό)

Σε ποια πόλη εδρεύει η επιχείρηση που εργάζεστε ή είστε ιδιοκτήτης;

- Λεμεσός
- Λευκωσία
- Λάρνακα
- Ελ. Επαρχία Αμμοχώστου
- Πάφος

Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση; *

- Ιδιοκτήτης
- Διοικητικό Στέλεχος
- Υπεύθυνος Μάρκετινγκ/Digital Marketing

Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση σας; *

- Λιανικής
- Εστίασης
- Εμπορικό
- Παροχής Υπηρεσιών
- Τουρισμού
- Επικοινωνίας και ΜΜΕ

Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε θεωρείται: *

- Πολύ μικρή επιχείρηση: < 10 εργαζόμενοι
- Μικρή Επιχείρηση: < 50 εργαζόμενοι
- Μεσαία επιχείρηση: < 150 εργαζόμενοι

Χρησιμοποιείται το ψηφιακό Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της γενικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ της επιχείρησής σας; *

- Ναι
- Όχι

Ενότητα 3 από 4

Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Ψηφιακό Μάρκετινγκ



Περιγραφή (προαιρετικό)

Η επιχείρησή σας έχει ηλεκτρονική ιστοσελίδα *

- Ναι
- Όχι

Από ποιους γίνεται η παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου για την επιχείρησή σας; (Πχ βίντεο, φωνογραφίες, άρθρα) *

- Εργαζόμενους στην επιχείρηση
- Εξωτερικούς συνεργάτες
- Εργαζόμενους στην επιχείρηση και Εξωτερικούς συνεργάτες

Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείται τις ακόλουθες στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Μάρκετινγκ μέ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μάρκετινγκ Η...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μάρκετινγκ Π...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μάρκετινγκ Κλ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influencer Mar...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viral Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μάρκετινγκ Συ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτιστοποίησ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

Αξιολογήστε σε ποιους τομείς βοήθησαν περισσότερο τη επιχείρησιν η χρήση των ψηφιακών * εργαλείων και πρακτικών.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Αναγνωσιμότη...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταγωνιστικ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκαιρίες Σύν...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργία κα...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε ποιο βαθμό πιστεύεται ότι βοήθησαν στην αύξηση του κύκλου εργασιών σας οι στρατηγικές* και τα εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

Πιστεύεται ότι με τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικού δικτύωσης υπάρχει η ανάλογη* ανταπόκριση πελατών για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από την επιχείρησή σας;

- Ναι
- Όχι

Χρησιμοποιείται την τεχνητή νοημοσύνη για την ψηφιακή στρατηγική Μάρκετινγκ της* επιχείρησής σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

Για επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Σε περίπτωση που απαντήσατε το τρίτο μέρος παραλείψετε τις (2) πιο κάτω ερωτήσεις)



Περιγραφή (προαιρετικό)

Γιατί δεν χρησιμοποιήσατε μέχρι στιγμής στρατηγικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ;

- Ικανοποίηση από υφιστάμενο κύκλο εργασιών
- Ελλειψή πόρων
- Ακόμη βρίσκεστε στο στάδιο ψηφιοποίησης
- Η φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών δεν τις χρειάζονται

Ποια εργαλεία διαδικτυακού Μάρκετινγκ πιστεύεται ότι θα χρησιμοποιούσατε; (μέχρι 3 επιλογές)

- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης /Social Media Marketing
- Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου /Email Marketing
- Μάρκετινγκ Περιεχομένου/ Content Marketing
- Μάρκετινγκ Κινητών τηλεφώνων/ Mobile Marketing
- Influencer Marketing
- Viral Marketing
- Μάρκετινγκ Συνεργατών/Affiliate Marketing
- Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης /Search Engine Optimization

