



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

**Συγκριτική Αξιολόγηση Εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ:
Διερεύνηση της Διεθνούς και της Ελληνικής Εμπειρίας**

της

ΣΟΦΙΑΣ – ΣΤΕΦΑΝΙΑΣ ΣΕΛΙΔΟΥ του Θεοδώρου

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Χατζηδημητρίου, Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική μου εργασία, αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Χατζηδημητρίου, για την καθοδήγηση και την πολύτιμη συμβολή του σε κάθε φάση της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας, την υποστήριξη που πάντα πρόθυμα μου παρείχε, καθώς και για την άριστη και εποικοδομητική συνεργασία μας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την υποψήφια διδάκτορα του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Εύα Μουρατίδου, για την κατανόηση, την προθυμία της και την υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας.

Εν συνεχεία, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, αφιερώνοντας πολύτιμο χρόνο για να συνδράμουν στην υλοποίηση της.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στα αγαπημένα μου πρόσωπα για την υπομονή και την πίστη τους στις δυνατότητές μου και ιδιαίτερα στην οικογένειά μου που στέκεται συνοδοιπόρος μου σε κάθε μου επιλογή, βοηθώντας με να εκπληρώσω τα όνειρα και τις φιλοδοξίες μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στο θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης με βάση την ανάλυση της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται και αναλύονται τα πλέον διαδεδομένα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά τους, όπως η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO), το Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM), το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing), το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing) και το Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing).

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση των ερευνών που έχουν διεξαχθεί για τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις διεθνώς. Επιπλέον, παρουσιάζονται έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το digital marketing και την επιρροή του στις επιχειρήσεις. Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, καταλήγουμε σε βασικά συμπεράσματα που αφορούν την εφαρμογή και την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στη διεθνή αγορά.

Εν συνεχεία, το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνει την πρότυπη εμπειρική έρευνα, η οποία μελετάει τις ελληνικές επιχειρήσεις, στις οποίες αποστάλθηκε ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τον σκοπό της έρευνας. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου αφορούσε τη χρήση ή μη, του ψηφιακού μάρκετινγκ, τον τρόπο που γίνεται από τις επιχειρήσεις και τις μεθόδους και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν, τα αποτελέσματα της χρήσης τους, την αξία που προσέθεσε στην επιχείρηση η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και πιθανές αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν εν μέσω της πανδημίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε με βάση την ανάλυση των απαντήσεων που προηγήθηκε. Σύμφωνα με αυτά, οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν εντάξει σε σημαντικό βαθμό το ψηφιακό μάρκετινγκ στη στρατηγική τους, αν και υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 20% που προτιμά ακόμα το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ωστόσο, πάνω από το ήμισυ (57,1%) αυτών που χρησιμοποιούν παραδοσιακό μάρκετινγκ σκοπεύουν να αναπτύξουν στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα στο 2022, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία (85%) των επιχειρήσεων που ήδη χρησιμοποιούν ψηφιακό μάρκετινγκ σκοπεύουν να προχωρήσουν σε αλλαγές προκειμένου να βελτιώσουν τη στρατηγική τους. Τα ευρήματα δείχνουν πως η πανδημία φαίνεται να έπαιξε σημαντικό ρόλο

σε αυτές τις εξελίξεις, καθώς οι καταναλωτές προκειμένου να καλύψουν διάφορες ανάγκες τους στράφηκαν στα ψηφιακά μέσα, αυξάνοντας τη χρήση του διαδικτύου με σκοπό την επικοινωνία, την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό παρατηρείται η αύξηση της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων και της χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα τα τελευταία δύο χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί πως στη σύγκριση ανάμεσα στα ευρήματα της έρευνας και τα στοιχεία που διαθέταμε από την επισκόπηση της ξένης βιβλιογραφίας, οι ελληνικές επιχειρήσεις του δείγματος φαίνεται να ακολουθούν στρατηγικές που συμβαδίζουν με τα διεθνή δεδομένα ως προς την επιλογή των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και την εφαρμογή τους, με κάποιες ενδιαφέρουσες διαφορές, οι οποίες αναλύονται περαιτέρω στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

Κλείνοντας, διατυπώνονται κάποιες προτάσεις σχετικά με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν ως μια πηγή ενημέρωσης και προβληματισμού σχετικά με τη δική τους στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Τέλος, παρατίθενται οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας.

Abstract

The first chapter of the thesis refers to the theoretical background of the study based on the analysis of Greek and international literature. Specifically, the most common digital marketing tools and their characteristics are presented and analyzed, such as Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing, Email Marketing and Affiliate Marketing.

In the second chapter of the thesis, a bibliographic review of the research that has been conducted on the use of digital marketing in companies internationally is carried out. In addition, research on digital marketing and its impact on business are presented. Based on the literature review, we come to sound conclusions regarding the application and effectiveness of digital marketing in the international markets.

Next, the third chapter of the thesis includes the empirical research, which studies Greek companies, to which a questionnaire was sent via e-mail for the purpose of the research. The content of the questionnaire concerned the use or not of digital marketing, the way it is done by companies and the methods and tools they use, the results of their use, and the value added to the business by the use of digital marketing. It also investigates possible changes in the digital marketing strategy Greek firms used in the midst of the pandemic..

The fourth chapter presents the conclusions we derived based on the analysis of the research results. According to them, Greek companies seem to have largely integrated digital marketing into their strategy, although there is a percentage of 20% which still prefers traditional marketing. However, more than half (57,1%) of those firms who use traditional marketing plan to develop a digital marketing strategy by 2022, while the vast majority (85%) of companies that already use digital marketing intend to make changes to improve their strategy. The findings show that the pandemic seems to have played a significant role in these developments, as consumers, in order to meet various needs, turned to digital media increasing the use of the Internet for communication, information and shopping. For this reason, there is an increase in the digital presence of businesses and the use of digital marketing tools, especially in the last two years. It is worth noting that in the comparison between the research findings and the data available from the review of the international literature, the Greek companies of the sample seem to follow strategies that are in line with international data in terms of the selection of digital marketing tools and their application, with some interesting differences, which are further analyzed in this chapter.

In the concluding section, some suggestions are made on the use of digital marketing by companies, which can use them as a source of information and concern on their own digital marketing strategy. Finally, the suggestions for future research and the limitations of the present research are presented.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ψηφιακό (digital) marketing, το οποίο είναι γνωστό και ως “internet marketing”, “online marketing” και “e-marketing”, περιλαμβάνει όλα τα ψηφιακά εργαλεία και μέσα με τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν οι στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016). Παρά το ότι ως γνωστικό αντικείμενο δεν έχει μελετηθεί εκτενώς στη διεθνή αρθρογραφία, τουλάχιστον όχι στον βαθμό που έχει μελετηθεί το παραδοσιακό marketing, η συνεχώς αυξανόμενη χρήση και εφαρμογή των εργαλείων του από τις επιχειρήσεις διεθνώς έχει ως αποτέλεσμα την ανάγκη μελέτης του.

Τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, επιχειρήσεις κάθε είδους καταφεύγουν στα εργαλεία του ψηφιακού marketing για να αυξήσουν ή να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους και να επιτύχουν τους στόχους τους. Η προτεινόμενη έρευνα έχει ως βασικό στόχο τον εμπλουτισμό των επιστημονικών γνώσεων σχετικά με τον βαθμό και τον τρόπο χρήσης των εργαλείων του ψηφιακού marketing από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις μεθόδους και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Θα αναπτυχθούν εννοιολογικά τα διαφορετικά εργαλεία και οι μέθοδοι του digital μάρκετινγκ με σκοπό να αναδειχθούν οι κύριες διαφορές τους. Επιπλέον, θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τα εργαλεία digital marketing τόσο σε διεθνές, όσο και σε ελληνικό επίπεδο. Επίσης, μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που θα προκύψουν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου που θα διανεμηθεί σε ελληνικές επιχειρήσεις, θα υλοποιηθεί ο κύριος στόχος της εργασίας που αφορά τον προσδιορισμό της παρούσας κατάστασης σχετικά με την χρήση του digital marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και τη σύγκριση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις διεθνώς με τα αντίστοιχα που χρησιμοποιούν οι Ελληνικές επιχειρήσεις. Τέλος, από τις απαντήσεις θα διασαφηνιστεί, επίσης, ποια εργαλεία θεωρούνται βέλτιστα και ως τα πλέον αποτελεσματικά από τις Ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς και ποια χρησιμοποιούνται εκτενέστερα σε Ελλάδα και διεθνώς.

Κύρια ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα παρακάτω:

- Ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα πλέον διαδεδομένα στη διεθνή αγορά.
- Τι ποσοστό των Ελληνικών επιχειρήσεων που απάντησαν χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και εάν όχι για ποιο λόγο.
- Ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν και, επομένως, ποια είναι τα πλέον διαδεδομένα στις ελληνικές επιχειρήσεις.

- Ποιοι είναι οι στόχοι και οι προσδοκίες των ελληνικών επιχειρήσεων από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Ποια ήταν η συνολική απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος - Σεπτέμβριος του 2021.
- Πως επηρεάστηκε η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις λόγω της πανδημίας.
- Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετώπισαν οι ελληνικές επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ
- Ποιες προτάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τις Ελληνικές επιχειρήσεις, με βάση τα ευρήματα από τη διεθνή εμπειρία.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα της εργασίας:

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας στοχεύουν να καλύψουν το κενό που υπάρχει στην ελληνική βιβλιογραφία για τη χρήση, την αξία αλλά και τα οφέλη που παρέχουν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η σημαντικότερη συνεισφορά της εργασίας είναι η πρακτική αξία της, καθώς τα ευρήματά της μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως γνώμονας από τις επιχειρήσεις για την βελτίωση της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
Abstract	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	11
Κεφάλαιο 1ο: Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ	1
1.1. Εισαγωγή	1
1.2. Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)	4
1.2.1. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO)	5
1.2.2. Πληρωμένες καταχωρήσεις (paid search results ή keyword advertising)	8
1.3. Διαφήμιση «προβολής» - Display Network	10
1.4. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)	12
1.5. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)	17
1.6. Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing)	21
1.7. Σύνοψη – Ανακεφαλαίωση	24
Κεφάλαιο 2ο: Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά	26
2.1. Εισαγωγή	26
2.2. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO)	26
2.3. Πληρωμένες καταχωρήσεις (paid search results ή keyword advertising)	29
2.4. Διαφήμιση «προβολής» – Display Network	31
2.5. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)	33
2.6. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)	40
2.7. Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate marketing)	44
2.8. Σύνοψη-Ανακεφαλαίωση	48
Κεφάλαιο 3ο: Εμπειρική έρευνα	49
3.1. Μεθοδολογία Έρευνας	49
3.1.1. Είδος έρευνας	49
3.1.2. Προσδιορισμός δείγματος της έρευνας	50
3.1.3. Ερωτηματολόγιο	50
3.1.4. Εργαλεία και μέσα συλλογής δεδομένων	54
3.1.5. Ανάλυση δεδομένων	54
3.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	55
3.3. Σύνοψη-Ανακεφαλαίωση	84
Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα και προτάσεις	86

4.1. Εισαγωγή	86
4.2. Συμπεράσματα	86
4.3. Προτάσεις	90
4.4. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	94
Παράρτημα	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1: Διαδικτυακή κίνηση κάθε λεπτό της ώρας παγκοσμίως</i>	2
<i>Εικόνα 2: Ψηφιακό Ταξίδι Πελάτη – Digital Customer Journey</i>	3
<i>Εικόνα 3: Αριθμός Ενεργών Χρηστών ανά Κοινωνικό Δίκτυο Παγκοσμίως</i>	15
<i>Εικόνα 4: Κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες μάρκετινγκ B2B και B2C παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2021</i>	34
<i>Εικόνα 5: Προγραμματισμένες αλλαγές στη χρήση επιλεγμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2021</i>	38

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1: Ποσοστό του συνολικού ανεπιθύμητου περιεχομένου που προέρχεται από τη χώρα</i>	44
<i>Πίνακας 2: Κλάδος Επιχείρησης</i>	55
<i>Πίνακας 3: Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;</i>	56
<i>Πίνακας 4: Ετήσιες συνολικές πωλήσεις 2020 (σε χιλ. €)</i>	57
<i>Πίνακας 5: Ποια μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρηση;</i>	58
<i>Πίνακας 6: Ποιο είδος μάρκετινγκ θεωρείτε ως περισσότερο αποτελεσματικό για την επιχείρηση;</i>	59
<i>Πίνακας 7: Για ποιο λόγο θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικό το παραδοσιακό μάρκετινγκ;</i>	60
<i>Πίνακας 8: Ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;</i>	61
<i>Πίνακας 9: Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα;</i>	62
<i>Πίνακας 10: Πόσο συχνά ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;</i>	62
<i>Πίνακας 11: Η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing;</i>	63
<i>Πίνακας 12: Πόσο συχνά στέλνετε μια ενημέρωση μέσω email;</i>	64
<i>Πίνακας 13: Η επιχείρηση διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;</i>	65
<i>Πίνακας 14: Πού έχετε ενεργά κοινωνικά προφίλ;</i>	66
<i>Πίνακας 15: Ενισχύετε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για προώθηση αυτών;</i>	67
<i>Πίνακας 16: Χρησιμοποιείται διαφήμισεις στο Google Ads;</i>	68
<i>Πίνακας 17: Ποιες μορφές Google Ads χρησιμοποιείτε;</i>	68

<i>Πίνακας 18: Ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για την διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;</i>	69
<i>Πίνακας 19: Ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σας, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;</i>	70
<i>Πίνακας 20: Τι είδους πληροφορίες κοινοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων σας;</i>	71
<i>Πίνακας 21: Ποιο από τα παρακάτω μέτρα χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ;</i>	72
<i>Πίνακας 22: Ποιες ψηφιακές μέθοδοι είναι πιο αποτελεσματικές για την επιχείρηση;</i>	74
<i>Πίνακας 23: Ποια ήταν η συνολική σας απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος - Σεπτέμβριος του 2021;</i>	75
<i>Πίνακας 24: Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις σας το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ;</i>	76
<i>Πίνακας 25: Εφαρμόζατε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία;</i>	76
<i>Πίνακας 26: Θεωρείτε ότι η πανδημία ώθησε την επιχείρηση στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ;</i>	77
<i>Πίνακας 27: Ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχωρήσατε σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας;</i>	78
<i>Πίνακας 28: Ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησης;</i>	80
<i>Πίνακας 29: Πώς σκοπεύετε να κάνετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική το 2022;</i>	81
<i>Πίνακας 30: Σκοπεύετε να αναπτύξετε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο;</i>	82
<i>Πίνακας 31: Γιατί δεν έχετε εφαρμόσει κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ;</i>	83

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<i>Διάγραμμα 1: Κλάδος Επιχείρησης</i>	56
<i>Διάγραμμα 2: Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;</i>	57
<i>Διάγραμμα 3: Ετήσιες συνολικές πωλήσεις 2020 (σε χιλ. €)</i>	58
<i>Διάγραμμα 4: Ποια μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρηση;</i>	59
<i>Διάγραμμα 5: Ποιο είδος μάρκετινγκ θεωρείτε ως περισσότερο αποτελεσματικό για την</i>	

επιχείρηση;	60
Διάγραμμα 6: Ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;	61
Διάγραμμα 7: Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα;	62
Διάγραμμα 8: Πόσο συχνά ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;	63
Διάγραμμα 9: Η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing;	64
Διάγραμμα 10: Πόσο συχνά στέλνετε μια ενημέρωση μέσω email;	65
Διάγραμμα 11: Η επιχείρηση διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	65
Διάγραμμα 12: Πού έχετε ενεργά κοινωνικά προφίλ;	66
Διάγραμμα 13: Ενισχύετε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για προώθηση αυτών;	67
Διάγραμμα 14: Χρησιμοποιείται διαφήμιση στο Google Ads;	68
Διάγραμμα 15: Ποιες μορφές Google Ads χρησιμοποιείτε;	69
Διάγραμμα 16: Ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για την διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;	70
Διάγραμμα 17: Ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σας, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	71
Διάγραμμα 18: Τι είδους πληροφορίες κοινοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων σας;	72
Διάγραμμα 19: Ποιο από τα παρακάτω μέτρα χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ;	73
Διάγραμμα 20: Ποιες ψηφιακές μέθοδοι είναι πιο αποτελεσματικές για την επιχείρηση;	74
Διάγραμμα 21: Ποια ήταν η συνολική σας απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος - Σεπτέμβριος του 2021;	75
Διάγραμμα 22: Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις σας το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ;	76
Διάγραμμα 23: Εφαρμόζατε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία;	77
Διάγραμμα 24: Θεωρείτε ότι η πανδημία ώθησε την επιχείρηση στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ;	78
Διάγραμμα 25: Ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχωρήσατε σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας;	79
Διάγραμμα 26: Ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησης;	80
Διάγραμμα 27: Πώς σκοπεύετε να κάνετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πιο	

<i>αποτελεσματική το 2022;</i>	81
<i>Διάγραμμα 28: Σκοπεύετε να αναπτύξετε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο;</i>	82
<i>Διάγραμμα 29: Γιατί δεν έχετε εφαρμόσει κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ;</i>	83

Κεφάλαιο 1^ο: Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1.1. Εισαγωγή

Η ψηφιοποίηση έχει γίνει μέρος της καθημερινής μας ζωής. Διαμορφώνει και επηρεάζει τον τρόπο που οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με σημαντικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα. Οι καταναλωτές αφιερώνουν όλο και περισσότερο από τον χρόνο τους στο Διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας διαδικτυακές υπηρεσίες για αναζήτηση εικόνων και πληροφοριών, αναπαραγωγή μουσικής, αποστολή e-mail, δικτύωση σε κοινωνικά δίκτυα και άλλους ιστότοπους και εφαρμογές, τα οποία είναι συνδεδεμένα με συσκευές, όπως smartphones, tablet και υπολογιστές.

Οι Chaffey and Ellis-Chadwick (2016) όρισαν το digital marketing ως την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων. Επιπλέον, διευκρινίζουν πως υπάρχει μια γκάμα ορολογίας, όπως ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), μάρκετινγκ Διαδικτύου (Internet marketing), ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) και μάρκετινγκ ιστού (web marketing) που δημιουργήθηκαν από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες. Ακόμη, οι Chaffey and Smith (2012) συνοψίζουν τα πλεονεκτήματα του digital marketing στη θεωρία των 5S όπως παρατίθενται στη συνέχεια:

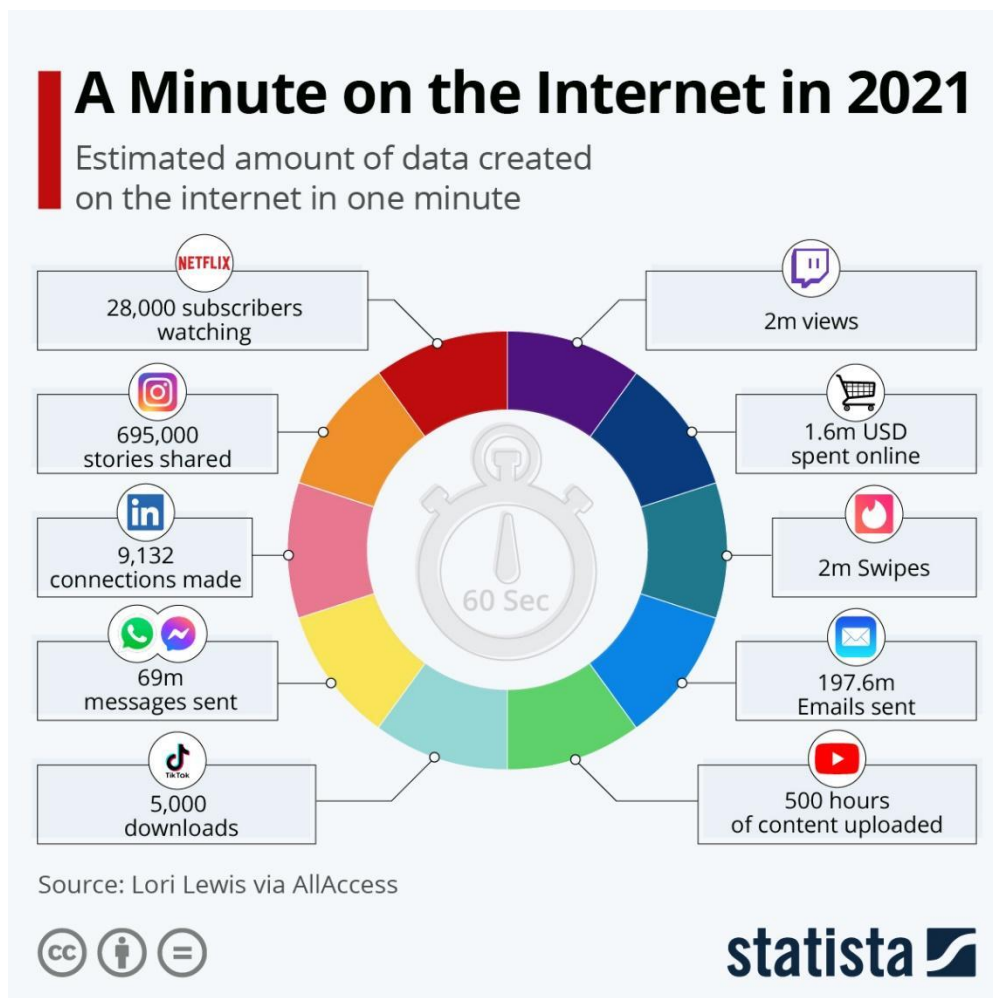
- 1) Sell – Grow sales (Πώληση – Αύξηση Πωλήσεων)
- 2) Serve – Add value (Εξυπηρέτηση – Προστιθέμενη αξία)
- 3) Speak – Get closer to customers (Ομιλία – Προσέλκυση τους πελάτες)
- 4) Save – Save costs (Αποταμίευση – Μείωση κόστους)
- 5) Sizzle – Extend the brand online (Επέκταση της μάρκας online)

Η έκφραση "Εάν μια επιχείρηση δεν μπορεί να βρεθεί στο Google, δεν υπάρχει" φαίνεται να χαρακτηρίζει την καταναλωτική συμπεριφορά σήμερα (Taiminen and Karjaluoto, 2015). Είναι πλέον σαφές, ότι η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων είναι ζωτικής σημασίας για τα εμπορικά σήματα και θα πρέπει να αποτελεί μέρος της στρατηγικής κάθε μικρής, μεσαίας και μεγάλης επιχείρησης προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να αναπτυχθούν.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα σε κάθε είδους επιχειρήσεις να προσελκύσουν νέους πελάτες και αγορές αλλά και να προσεγγίσουν τους υπάρχοντες πελάτες πιο αποτελεσματικά, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους και, σε πολλές περιπτώσεις, μειώνοντας ακόμη και το κόστος λειτουργίας τους (Dwivedi et al., 2021).

Στην Εικόνα 1 αναγράφονται στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από τη Lewis (2021) στην

πλατφόρμα Allaccess.com και στη συνέχεια αναδημοσιεύθηκαν στο Statista.com και αφορούν την κίνηση που υπάρχει σε διάφορες πλατφόρμες του διαδικτύου ανά λεπτό της ώρας παγκοσμίως. Από όλες τις σημαντικές πληροφορίες που αναγράφονται, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός πως κάθε λεπτό της ώρας 1,6 εκατομμύρια ευρώ δαπανώνται ηλεκτρονικά για αγορές.



Εικόνα 1: Διαδικτυακή κίνηση κάθε λεπτό της ώρας παγκοσμίως

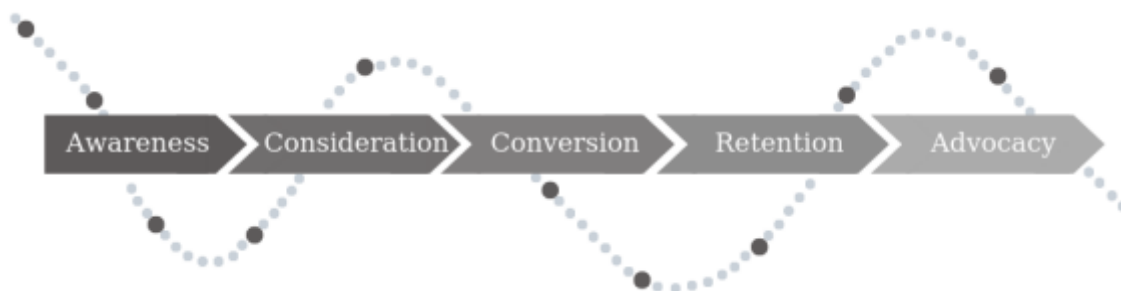
Πηγή: (Statista, 2021a)

Η φύση της επιχείρησης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της ψηφιακής στρατηγικής που θα εφαρμοστεί. Γενικότερα, είναι σύνηθες μια επιχείρηση να έχει παραπάνω από ένα τύπο διαδικτυακής παρουσίας, ανάλογα με τους στόχους που έχει και την αγορά που επικεντρώνεται. Σύμφωνα με τους Chaffey and Ellis-Chadwick (2016), οι πέντε κύριοι τύποι διαδικτυακής παρουσίας είναι οι εξής:

- 1) Ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου συναλλαγών (π.χ. amazon.com)
- 2) Ιστότοπος προσανατολισμένος στις υπηρεσίες (π.χ. pwc.com)

- 3) Ιστοσελίδα επωνυμίας (π.χ. guinness.com)
- 4) Διαδικτυακές πύλες - Portal (π.χ. yahoo.com)
- 5) Προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο ή ιστότοπος κοινότητας (π.χ. Facebook, Twitter)

Κάθε καταναλωτής περνάει από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας στα ψηφιακά μέσα, ξεκινώντας από την ανάγκη για αγορά και συνεχίζοντας με τη σύγκριση και την αξιολόγηση των επιλογών του, την αγορά, την πιθανή επαναγορά τους και, τέλος, τη μετα – αγοραστική συμπεριφορά, κατά την οποία μοιράζεται τη γνώμη και την εμπειρία του για το προϊόν στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014; Μουρατίδου, 2019). Στην Εικόνα 2 φαίνεται διαγραμματικά το ψηφιακό ταξίδι του καταναλωτή.



Εικόνα 2: Ψηφιακό Ταξίδι Πελάτη – Digital Customer Journey

Πηγή: (Μουρατίδου, 2019)

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να επεμβαίνουν σε κάθε στάδιο δημιουργώντας αντίστοιχα ανάγκες στους καταναλωτές ή καλύπτοντας τις ήδη υπάρχουσες, παρέχοντας ενημέρωση για τις πληροφορίες που αναζητούν, προσφέροντας προστιθέμενη αξία σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους, δίνοντας πολλαπλές επιλογές τρόπων και καναλιών αγορών, προσφέροντας αξιόλογα προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα των προσδοκιών που υποσχέθηκαν και, τέλος, υποστηρίζοντας καλές ή κακές κριτικές, επιστροφές προϊόντων και προτάσεις.

Για τον σκοπό αυτό, τις περισσότερες φορές είναι απαραίτητο να δημιουργούν πολυκαναλική διανομή (omni – channel) και να χρησιμοποιούν παράλληλα δίκτυα. Με άλλα λόγια, να διαθέτουν εναλλακτικούς τρόπους παραγγελίας, πληρωμής, παράδοσης και παραλαβής και εξυπηρέτησης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014), τα οποία στη σύγχρονη εποχή είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη χρήση ψηφιακών καναλιών σε συνδυασμό με παραδοσιακές μεθόδους.

Στη συνέχεια της εργασίας, θα αναφερθούν και θα αναλυθούν τα κυριότερα εργαλεία και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο.

1.2. Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Οι μηχανές αναζήτησης είναι απαραίτητες πλατφόρμες για τους χρήστες σε όλο τον κόσμο προκειμένου να περιηγηθούν στο διαδίκτυο. Σήμερα υπάρχουν πολλές διαφορετικές μηχανές αναζήτησης διαθέσιμες, η καθεμία με τις δικές της τεχνικές και ειδικότητες, όπως η Google, το Yahoo, το Bing, το Baidu, το Yandex κ.λπ. Το κριτήριο της γεωγραφικής περιοχής φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και να διαφοροποιεί τη δημοτικότητα κάθε πλατφόρμας. Γενικότερα, η Google παραμένει η κορυφαία μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως με μερίδιο αγοράς σχεδόν 88% για το 2021. Ο κολοσσός αναζήτησης κυριαρχεί στην αγορά για πάνω από μια δεκαετία τόσο στην Ευρώπη, όσο και στις ΗΠΑ, στην Ινδία, στην Αυστραλία και στη Νότιο Κορέα. Ωστόσο, δεν έχει καταφέρει να επεκταθεί παντού, καθώς στη Ρωσία και την Κίνα, για παράδειγμα, η Google επισκιάζεται από τους ανταγωνιστές Yandex και Baidu. Επιπλέον, οι διαδικτυακοί χρήστες επιλέγουν όλο και περισσότερο εναλλακτικές λύσεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής ή τη βιωσιμότητα, όπως το DuckDuckGo ή το Ecosia, λόγω των προβλημάτων που απορρέουν από τη συλλογή δεδομένων και την παραβίαση απορρήτου (Johnson, 2021b).

Οι χρήστες προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια αναζήτηση στον Ιστό, πληκτρολογούν λέξεις – κλειδιά ή φράσεις σχετικές με το θέμα που τους ενδιαφέρει και στη συνέχεια η μηχανή αναζήτησης επιστρέφει τα πιο σχετικά αποτελέσματα. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης, κατά την πληκτρολόγηση, προτείνουν στον χρήστη λέξεις - κλειδιά ή φράσεις που έχει ξαναχρησιμοποιήσει ή που έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλους χρήστες.

Οι πτυχές του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης γενικά είναι γνωστές ως SEM (Search engine marketing) και διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- ✓ τα «οργανικά» αποτελέσματα τα οποία αντιστοιχούν στη μέθοδο της Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) και
- ✓ τα «διαφημιστικά» ή αλλιώς «πληρωμένα» αποτελέσματα τα οποία αντιστοιχούν στη μέθοδο Πληρωμένης Καταχώρησης (paid search results ή keyword advertising).

Η πρώτη κατηγορία αφορά τους ιστότοπους τους οποίους ο αλγόριθμος κατάταξης θεωρεί σχετικούς και αξιόλογους σύμφωνα με τη λέξη – κλειδί που χρησιμοποιήθηκε από τον χρήστη. Η σειρά των οργανικών αποτελεσμάτων δεν μπορεί να αλλάξει με επί πληρωμή μεθόδους, παρά μόνο με βελτίωση της ιστοσελίδας.

Η δεύτερη κατηγορία, είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ στην οποία πρέπει κανείς να πληρώσει διαφημιστικά έξοδα και βρίσκονται πάνω ή δεξιά από τα οργανικά αποτελέσματα,

ενώ και στις δύο περιπτώσεις αναγράφεται σε ένα πλαίσιο «Διαφήμιση», προκειμένου να γίνεται διαχωρισμός από τα μη πληρωμένα αποτελέσματα (Chen *et al.*, 2011).

Το SEO θεωρήθηκε μια μοναδική μορφή προώθησης, διαφορετική από τις υπόλοιπες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Πλέον θεωρείται ένα υποσύνολο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) και μερικές φορές αναφέρεται ως «φυσικό SEM» (Carroll, 2011). Αυτή η στρατηγική θα αναλυθεί στην αμέσως επόμενη υποενότητα.

1.2.1. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO)

Η στρατηγική που στοχεύει στη βελτίωση της προβολής και στην κατάκτηση υψηλότερης θέσης στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για δεδομένες λέξεις-κλειδιά, ονομάζεται Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης ή “Search Engine Optimization” (SEO) (Jain, 2003).

Οι Μηχανές Αναζήτησης χρησιμοποιούν Αλγορίθμους Κατάταξης Σελίδων, οι οποίοι κάνουν ανίχνευση (crawling) και ευρετηρίαση (indexing) των ιστοτόπων, λαμβάνοντας υπόψιν διάφορους παράγοντες μεταξύ των οποίων την ποιότητα του περιεχομένου τους, την παρουσία τους στον παγκόσμιο ιστό, τη σχετικότητα τους με τη λέξη-κλειδί που αναζητήθηκε κ.ά. (Sharma *et al.*, 2019).

Ως εκ τούτου, η κατάκτηση της κορυφαίας θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης είναι υψηλής σημασίας για την απόδοση μιας ιστοσελίδας και από αυτό πηγάζει η αξία της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Jain, 2003). Επιπλέον, η υψηλή κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων φαίνεται να έχει καθοριστικό ρόλο στο ποσοστό επισκεψιμότητας, καθώς, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Southern (2020), ένας ιστότοπος που βρίσκεται στη δεύτερη θέση των οργανικών αποτελεσμάτων στη μηχανή αναζήτησης λαμβάνει τον τριπλάσιο αριθμό επισκέψεων από έναν ιστότοπο που βρίσκεται μόλις λίγες γραμμές πιο κάτω, στην 6^η θέση.

Το SEO δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να βελτιώσει την παρουσία της στο διαδίκτυο με οργανικό τρόπο, το οποίο σημαίνει ότι οι καταχωρίσεις ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης κατατάσσονται λόγω της συνάφειας και της δημοτικότητάς τους και όχι λόγω της πληρωμένης ανά κλικ διαφήμισης (PPC) (Kaur, 2017). Εάν η θέση ενός ιστότοπου βρίσκεται φυσικά στα οργανικά (μη πληρωμένα) αποτελέσματα μιας αναζήτησης, τότε η πιθανότητα επίσκεψης σε αυτόν τον ιστότοπο από τους χρήστες θα αυξηθεί. Ως μια μεγάλη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, κάποιες από τις λειτουργίες του SEO είναι να εξετάζει τι αναζητούν οι χρήστες, τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούν, ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμώνται από

το στοχευμένο κοινό και γενικότερα τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου ενδέχεται να περιλαμβάνει την επεξεργασία και βελτίωση του περιεχομένου, τα αναγνωρίσιμα και σύντομα URL, την ταχύτητα φόρτωσης του ιστότοπου, του HTML και της σχετικής κωδικοποίησης για να αυξηθεί η συνάφειά του με συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά και να αρθούν τα εμπόδια στις διαδικασίες ανίχνευσης και ευρετηρίασης της σελίδας από τις μηχανές αναζήτησης (Jain, 2003).

Οι τεχνικές SEO μπορούν να χωριστούν σε δύο μέρη:

1. **White Hat SEO:** Πρόκειται για μια μέθοδο που ακολουθεί αυστηρά τους κανόνες του αλγορίθμου της μηχανής αναζήτησης και χρησιμοποιεί αποδεκτές από αυτήν πρακτικές, αποτελώντας τον πιο νόμιμο τρόπο εφαρμογής SEO, για να αποκτήσει μια επιχείρηση υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ακολουθώντας αυτήν την τακτική η πορεία κατάταξης της ιστοσελίδας θα είναι σταθερή και σταδιακή, αλλά τα αποτελέσματα θα είναι μακροχρόνια (Sharma *et al.*, 2019).
2. **Black Hat SEO:** Είναι ακριβώς το αντίθετο από το White Hat, καθώς ο σκοπός του είναι να εντοπίσει τα κενά και τις αδυναμίες στον αλγόριθμο κατάταξης σελίδων. Το "Black Hat" SEO περιγράφει τακτικές που αγνοούν τους γενικά αποδεκτούς κανόνες ηθικής συμπεριφοράς του World Wide Web (WWW) και δε συμμορφώνονται με τους κανονισμούς της Google. Η κίνηση που δημιουργείται είναι συνήθως ταχέως αυξανόμενη αλλά ασταθής, και δεν παρέχει μακροχρόνια εξέλιξη. Τα τελευταία χρόνια η Google παρείχε σημαντικές ενημερώσεις για την καταπολέμηση των ανεπιθύμητων ιστότοπων, όπως είναι οι αλγόριθμοι Panda και Penguin.

Με τις ενημερώσεις αυτές, διερευνήθηκαν νέοι δρόμοι στον κόσμο των μηχανών αναζήτησης και του SEO. Μεταξύ αυτών των αλλαγών, βρίσκεται και ο δείκτης ικανοποίησης των χρηστών. Ο δείκτης υπολογίζεται με βάση τον χρόνο παραμονής και σύμφωνα με την Google, αντικατοπτρίζει την ποιότητα και τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Εάν ένας ιστότοπος έχει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης, αυτό σημαίνει ότι οι λέξεις-κλειδιά που αναζητήθηκαν και η ιστοσελίδα δεν είναι σχετικές (Egri and Bayrak, 2014).

Το εργαλείο Google Analytics είναι ένα από τα δημοφιλέστερα για την ανάλυση και τη μέτρηση της παραμονής στον ιστότοπο. Οι σελίδες που έχουν υψηλό αριθμό εγκατάλειψης, θα πρέπει να αναδιαμορφώσουν τη σελίδα τους ώστε να μειωθεί το ποσοστό στο ελάχιστο δυνατό (Egri and Bayrak, 2014).

Οι ρυθμίσεις αυτές συνήθως αφορούν δυο τομείς οι οποίοι διαχωρίζονται ως On-Page και Off-Page SEO. Για τη διατήρηση και τη βελτίωση της συνολικής κατάταξης ενός ιστότοπου

έναντι ενός συγκεκριμένου συνόλου λέξεων – κλειδιών απαιτούν προσοχή και τα δύο. Η πρώτη κατηγορία εστιάζει στη βελτίωση του περιεχομένου, στην καλύτερη επιλογή λέξεων – κλειδιών, στον κατάλληλο τίτλο, στην πυκνότητα των λέξεων – κλειδιών, στον χάρτη του ιστότοπου, στην ταχύτητα φόρτωσης του ιστότοπου κ.ά. (Jain, 2003; Chhabra, Mittal and Sarkar, 2016). Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν το link building, το social media marketing, τα linked και unlinked brand mentions από ιστοσελίδες κ.ά. Γενικότερα, αφορά όλα αυτά που η επιχείρηση μπορεί να κάνει για την ιστοσελίδα της και δεν αφορούν τη βελτιστοποίηση της μορφής σε τεχνικό επίπεδο αλλά τη βελτιστοποίηση κυρίως των συνδέσμων (links) που οδηγούν σε αυτήν και επηρεάζουν την προώθησή της και την προσέγγιση περισσότερων πελατών (Jain, 2003).

Σύμφωνα με τους Chaffey and Ellis-Chadwick (2016), μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα της μεθόδου SEO, είναι τα ακόλουθα:

- 1) Δημοτικότητα: Με αυτήν την τεχνική η δημοτικότητα της επιχείρησης θα αυξηθεί.
- 2) Αύξηση οργανικής επισκεψιμότητας: Μόλις βελτιστοποιηθεί ένας ιστότοπος, θα αυξηθεί η προβολή του ιστότοπου στη μηχανή αναζήτησης και συνεπώς ο αριθμός των ατόμων που τον επισκέπτονται.
- 3) Στοχευμένη επισκεψιμότητα: Το SEO μπορεί να αυξήσει τον αριθμό επισκεπτών στον ιστότοπο για τις συγκεκριμένες λέξεις –κλειδιά.
- 4) Κόστος: Δεν υπάρχουν κόστη πολυμέσων για την προβολή διαφημίσεων ή την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (PPC). Το κόστος αφορά αποκλειστικά τις ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιωθούν, αναθέτοντάς το για παράδειγμα σε έναν εξωτερικό συνεργάτη ή σε agencies.

Εν αντιθέσει, κάποια σημαντικά μειονεκτήματα που αναφέρουν οι Chaffey and Ellis-Chadwick (2016) είναι τα εξής:

- 1) Εάν ένας ιστότοπος προωθεί εξαιρετικά καινοτόμες ιδέες ή προϊόντα, το SEO δε θεωρείται η καλύτερη μέθοδος προώθησης αλλά είναι προτιμότερες μέθοδοι όπως η τηλεόραση ή οι πληρωμένες καταχωρήσεις.
- 2) Έλλειψη προβλεψιμότητας: Σε σύγκριση με άλλες μεθόδους, το SEO είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει τα αποτελέσματα λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού.
- 3) Χρόνος επίτευξης των στόχων: Τα αποτελέσματα από το SEO μπορεί να χρειαστούν μήνες για να επιτευχθούν, ειδικά για νέους ιστότοπους.
- 4) Πολυπλοκότητα και συχνές αλλαγές αλγορίθμων: Οι μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν υπόψη εκατοντάδες παράγοντες, οι οποίοι αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου.

5) Χρήση αθέμιτων πρακτικών: Αν και λόγω των συχνών αλλαγών στους αλγόριθμους, η λεγόμενη Black Hat μέθοδος έχει περιοριστεί, ωστόσο δεν παύουν να υπάρχουν ιστότοποι που την ακολουθούν.

1.2.2. Πληρωμένες καταχωρήσεις (paid search results ή keyword advertising)

Παρόλο που το SEO έχει αποδειχθεί μια από τις πιο αποτελεσματικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης εξακολουθούν να είναι εξίσου δημοφιλείς, καθώς μπορούν να εξασφαλίσουν την εμφάνιση του ιστότοπου της επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Το μάρκετινγκ πληρωμένης καταχώρησης (paid search results ή keyword advertising) αναφέρεται στη διαφήμιση που περιλαμβάνει ένα κείμενο - τίτλο, μια σύντομη περιγραφή και έναν σύνδεσμο που μεταφέρει τον χρήστη στην εταιρική σελίδα. Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης όταν ο χρήστης αναζητήσει μια συγκεκριμένη φράση ή λέξη – κλειδί. Η θέση της, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγική ενότητα του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, είναι συνήθως μέσα σε ένα πλαίσιο στο οποίο αναγράφεται ότι πρόκειται για διαφήμιση/χορηγία και βρίσκεται συνήθως πάνω ή δεξιά από τα οργανικά αποτελέσματα, καταλαμβάνοντας από 1 έως 4 θέσεις (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

Κάθε μία από τις κύριες μηχανές αναζήτησης έχει το δικό της πρόγραμμα επί πληρωμή:

✓ Google Ads (www.google.com/adwords);

✓ Microsoft Bing και Yahoo! adCenter (<http://advertise.bingads.microsoft.com>)

Σύμφωνα με την επίσημη σελίδα οδηγιών της Google (Supportgoogle.com, 2021), προκειμένου μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια διαφημιστική καμπάνια ακολουθεί σε γενικά πλαίσια τα εξής βήματα:

- 1) Ρυθμίσεις καμπάνιας: Η επιχείρηση επιλέγει τις ομάδες που θα στοχεύσει με τη διαφήμισή της και ορίζει τον προϋπολογισμό της.
- 2) Ρυθμίσεις ομάδων διαφημίσεων: Κάθε ομάδα λέξεων – κλειδιών θα πρέπει να είναι συναφής με αυτό που αναζητούν στο διαδίκτυο οι χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της.
- 3) Δημιουργία διαφημίσεων αναζήτησης: Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει συνάφεια με τις λέξεις-κλειδιά. Η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει επικεφαλίδες και περιγραφές που αντιστοιχούν στις λέξεις-κλειδιά στην ομάδα διαφημίσεων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτής της μεθόδου είναι ότι η χρέωση γίνεται κατά βάση ανά κλικ (Cost Per Click – CPC). Οι εταιρείες μπορούν να ορίσουν το ποσό που είναι διατεθειμένες να πληρώσουν για κάθε κλικ που κάνει κάποιος χρήστης στην πληρωμένη διαφήμιση (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Όταν ένας χρήστης κάνει μια αναζήτηση με βάση κάποια λέξη – κλειδί ή μια φράση, τότε το Google Ads (ή το αντίστοιχο πρόγραμμα πληρωμής κάθε μηχανής αναζήτησης) διενεργεί μια «δημοπρασία», προκειμένου να καθορίσει ποιες από τις πληρωμένες διαφημίσεις θα εμφανιστούν στα αποτελέσματα αναζήτησης και με ποια κατάταξη. Οι παράγοντες που λαμβάνει υπόψη το Google Ads κατά τη δημοπρασία είναι μια συνάρτηση του ποσού που πληρώνει η επιχείρηση στην Google για κάθε κλικ που θα κάνει ο χρήστης στον ιστότοπο της και της συνάφειας των λέξεων – κλειδιών που έχει ορίσει. Συνεπώς, όσο πιο μεγάλο το ποσό που προσφέρει η επιχείρηση στην Google και όσο πιο σχετικές οι λέξεις – κλειδιά που έχει ορίσει με τις λέξεις – κλειδιά που θα αναζητήσει ο χρήστης, τόσο η επιχείρηση αυξάνει τις πιθανότητες να εμφανιστεί στις υψηλές θέσεις των πληρωμένων καταχωρήσεων. Κάθε φορά που γίνεται μια αναζήτηση, οι πληρωμένες καταχωρήσεις που εμφανίζονται είναι διαφορετικές, καθώς είναι ανάλογες του δεδομένου ανταγωνισμού τη στιγμή της αναζήτησης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Γενικότερα, η μέθοδος αυτή είναι πολύ χρήσιμη όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε έναν πολύ ανταγωνιστικό κλάδο και είναι εκ φύσεως πολύ δύσκολο να βρεθεί στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα. Συνεπώς, αν οι επιχειρήσεις δεν είναι leaders στην αγορά με κατοχυρωμένες τις πρώτες οργανικές θέσεις, τότε διαθέτοντας ένα πολύ οργανωμένο πρόγραμμα πληρωμένων καταχωρήσεων είναι πολύ πιθανό να δεχθούν περισσότερες επισκέψεις από ότι θα δεχόντουσαν με τη μέθοδο του SEO (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016). Μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι τα εξής:

- 1) Ο διαφημιστής δεν πληρώνει για την προβολή της διαφήμισης στη μηχανή αναζήτησης, αλλά πληρώνει μόνο όταν γίνεται κλικ στη διαφήμιση και ένας χρήστης κατευθύνεται στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Συνεπώς, η επιχείρηση έχει καλύτερο έλεγχο της δαπάνης και το κόστος μπορεί να είναι πολύ μικρότερο από τις παραδοσιακές πληρωμένες διαφημίσεις (display network) που θα αναλυθούν στην ενότητα 1.3.
- 2) Είναι ιδιαίτερα στοχευμένη και συνεπώς αποδίδει καλύτερα αποτελέσματα (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017).
- 3) Προσφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα. Με το σωστό σύστημα παρακολούθησης, ο δείκτης ROI (Return on Investment) για μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά μπορεί να υπολογιστεί. Αυτό

είναι εξαιρετικά χρήσιμο για την επιχείρηση, καθώς αντικατοπτρίζει την απόδοση της επένδυσης (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017).

- 4) Είναι τεχνικά απλούστερη από το SEO, το οποίο απαιτεί μακροχρόνια και τεχνικά περίπλοκη εργασία πάνω στη βελτιστοποίηση της σελίδας, την αναδιάρθρωση του ιστότοπου και τη δημιουργία συνδέσμων (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016). Αντιθέτως, οι πληρωμένες καταχωρήσεις απαιτούν σωστό συνδυασμό ποσού προσφοράς και σωστής χρήσης των λέξεων – κλειδιών.
- 5) Συμβάλλει στο Branding (χτίσιμο επωνυμίας), καθώς ακόμα κι αν οι χρήστες δεν κάνουν κλικ στη διαφήμιση, μπορεί να είναι χρήσιμο για την ευαισθητοποίηση προς το προϊόν ή την υπηρεσία (Caveney, 2019).

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα της μεθόδου φυσικά δεν μπορεί να μην αναφερθούν και τα μειονεκτήματά της:

- 1) Ορισμένες εταιρείες αυξάνουν τον ανταγωνισμό προσφέροντας πολλά λεφτά στην Google ανά κλικ για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και συνεπώς κερδίζοντας στις δημοπρασίες που εκτελεί το Google Ads. Επομένως, το κόστος ενδέχεται να αυξηθεί σημαντικά, καθώς για να μπορέσει μια επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική στις συγκεκριμένες περιπτώσεις θα πρέπει να αυξήσει το ποσό που προσφέρει στην Google.
- 2) Απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις. Το προσωπικό θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις αλλαγές στις διαδικασίες δημοπρασίας.
- 3) Σε κάποιες περιπτώσεις οι διαφημίσεις μπορεί να μην είναι σχετικές με τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου, το οποίο σίγουρα οδηγεί σε απώλεια κλικ (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017).
- 4) Πολλοί καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πληρωμένες καταχωρίσεις και προτιμούν να επισκεφτούν σελίδες των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης (Sen, 2005).

1.3. Διαφήμιση «προβολής» - Display Network

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει διαχωρισμός της μεθόδου των πληρωμένων καταχωρήσεων με τη διαφήμιση δικτύου προβολής ή αλλιώς display network (γνωστά και ως “display ads” ή “banner ads”). Οι δύο αυτές κατηγορίες διαφημίσεων διαφέρουν σημαντικά ως προς τη μορφή, τον τρόπο και τον χώρο εμφάνισής τους. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση μέσω δικτύου προβολής χρησιμοποιεί διάφορα γραφικά όπως εικόνες, βίντεο ήχους και συνήθως είναι μεμονωμένες διαφημίσεις (π.χ. διαφημίσεις στο YouTube) (Βλαχοπούλου και

Δημητριάδης, 2014). Συνεπώς, οι πληρωμένες καταχωρήσεις αποτελούν πολύ πιο απλή μορφή διαφήμισης καθώς δεν μπορούν να περιλαμβάνουν γραφικά στοιχεία και επίσης είναι σπάνιο να βρίσκονται μεμονωμένες, καθώς τις περισσότερες φορές εμφανίζονται έως 4 διαφορετικές διαφημίσεις μαζί.

Σύμφωνα με τους Chaffey and Ellis-Chadwich (2016), οι διαφημίσεις προβολής, με τη χρήση γραφικών και άλλων διαδραστικών μεθόδων, προσελκύουν το ενδιαφέρον του χρήστη και αυξάνουν την πιθανότητα να μεταβεί στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης ή να προχωρήσει σε διάφορες ενέργειες όπως τη συμπλήρωση μιας ηλεκτρονικής φόρμας.

Η συγκεκριμένη μέθοδος υπερτερεί, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να στοχεύσουν το σωστό κοινό και ταυτόχρονα να τραβήξουν την προσοχή του μέσω του δημιουργικού θέματος της διαφήμισης display. Τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική στόχευσης (Behavioral Targeting) επιλέγουν το κοινό που ταιριάζει στα προϊόντα ή υπηρεσίες τους με βάση τη διαδικτυακή συμπεριφορά του που έχει καταγραφεί. Υπάρχουν εξελιγμένα τεχνολογικά λογισμικά, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μπορούν να εντοπίσουν το κοινό που αναζητά προϊόντα ή υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρουν (Ζώτος κ.ά., 2018).

Συγκριτικά με την παλιά μέθοδο διαφημίσεων display, κατά την οποία οι εταιρείες διέθεταν στατικές διαφημίσεις σε μια ιστοσελίδα, η δυνατότητά τους να μπορούν να εντοπίζουν το πραγματικό κοινό που τους αφορά μέσω των λογισμικών είναι ζωτικής σημασίας.

Λόγω της φύσης της, η διαφήμιση προβολής έχει πολλά κοινά πλεονεκτήματα με τη διαφήμιση πληρωμένων καταχωρήσεων που αναλύθηκε στην ενότητα 1.2.2., όπως το στοχευμένο κοινό, το χτίσιμο του brand awareness και τα μετρήσιμα αποτελέσματα. Επιπλέον, ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που ξεχωρίζει τη διαφήμιση προβολής είναι ότι κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού λόγω της διαδραστικής παρουσίας της. Αντιθέτως, τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι:

- 1) Κακή φήμη. Μια μάρκα μπορεί εύκολα να θεωρηθεί ανεπιθύμητη ή ακόμη και ακατάλληλη αν προωθείται από κακής φήμης ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες που επιλέγει η επιχείρηση να την προωθήσουν μέσω του display network θα πρέπει να είναι αξιόλογες και να συνάδουν με την κουλτούρα και τις αξίες της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- 2) Χαμηλότερες μετατροπές. Η επίσημη σελίδα της Google ορίζει τη μετατροπή ως «μια ενέργεια που καταμετράται όταν κάποιος χρήστης αλληλεπιδράσει με τη διαφήμιση και, στη συνέχεια, πραγματοποιήσει μια ενέργεια που έχει προσδιορισθεί ως πολύτιμη για την

επιχείρηση, όπως μια ηλεκτρονική αγορά». Λόγω του ότι οι διαφημίσεις display συχνά εμφανίζονται σε στιγμές που οι χρήστες δεν αναζητούν ενεργά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται, το ποσοστό μετατροπής ενδέχεται να είναι χαμηλό (Supportgoogle.com, no date; Ζώτος κ.ά., 2018).

3) Αποφυγή διαφημίσεων. Μπορεί το περιεχόμενο της διαφήμισης να είναι αξιόλογο, ωστόσο δεν είναι βέβαιο ότι οι χρήστες θα προσέξουν τη διαφήμιση ή ότι δε θα την αγνοήσουν. Τα εργαλεία αποκλεισμού διαφημίσεων (Adblocker) μπορούν επίσης να περιορίσουν την εμφάνιση των διαφημίσεων (*nibusinessinfo.co.uk*, no date).

1.4. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)

Τα κοινωνικά μέσα έχουν ενταχθεί στην καθημερινότητα δισεκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το έτος 2020 σχεδόν 3,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργοί χρήστες κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο. Αυτό προβλέπεται να αυξηθεί σε σχεδόν 4,41 δισεκατομμύρια έως το 2025 (Statista Research Department, 2021f).

Η εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, έχει αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά και τις μεθόδους με τις οποίες οι εταιρείες εφαρμόζουν το μάρκετινγκ της επιχείρησής τους (Dwivedi *et al.*, 2021).

Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως αναπόσπαστο στοιχείο μάρκετινγκ της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής μπορεί να επωφεληθεί σημαντικά τις επιχειρήσεις (Abed, Dwivedi and Williams, 2016; Felix, Rauschnabel and Hinsch, 2017; Yang, Asaad and Dwivedi, 2017; Shiau, Dwivedi and Lai, 2018; Shareef *et al.*, 2020; Dwivedi *et al.*, 2021).

Κάποιες από τις κυριότερες δυνατότητες που δίνονται στις επιχειρήσεις μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, να αυξάνουν την ευαισθητοποίηση για τις επωνυμίες τους, να επηρεάσουν τις στάσεις των καταναλωτών, αλλά και να λάβουν κριτικές, βοηθώντας στη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα να αυξήσουν τις πωλήσεις (Algharabat *et al.*, 2018; Lal *et al.*, 2020; Dwivedi *et al.*, 2021).

Η σταδιακή ύφεση της επιρροής των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και η εξάρτηση των ανθρώπων από τα social media, επέβαλε τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν βέλτιστες πρακτικές χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς (Naylor, Lamberton and West, 2012; Dwivedi *et al.*, 2021). Πλέον μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις από κάθε επιχειρηματικό

κλάδο, έχουν ενεργό παρουσία σε όσα κοινωνικά δίκτυα τους αντιπροσωπεύουν, άλλοτε με τυπικά προφίλ και άλλοτε με πιο φιλικά και δημιουργικά προς τον καταναλωτή (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Οι Chaffey and Ellis-Chadwich (2016) όρισαν το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια σημαντική κατηγορία ψηφιακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ενθάρρυνση της επικοινωνίας των πελατών μέσω του ιστότοπου μιας επιχείρησης ή μέσω της κοινωνικής παρουσίας του στο Facebook, στο Twitter, σε blogs, σε forums κτλ. Ωστόσο, για να επωφεληθούν από τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό να συνομιλούν με τους πελάτες τους για θέματα που μπορεί να σχετίζονται με προϊόντα, προσφορές ή την εξυπηρέτησή τους.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Safko (2012), τα κοινωνικά μέσα χωρίζονται σε πολλές κατηγορίες, ανάλογα με τον τύπο και τη μορφή τους, μεταξύ των οποίων είναι:

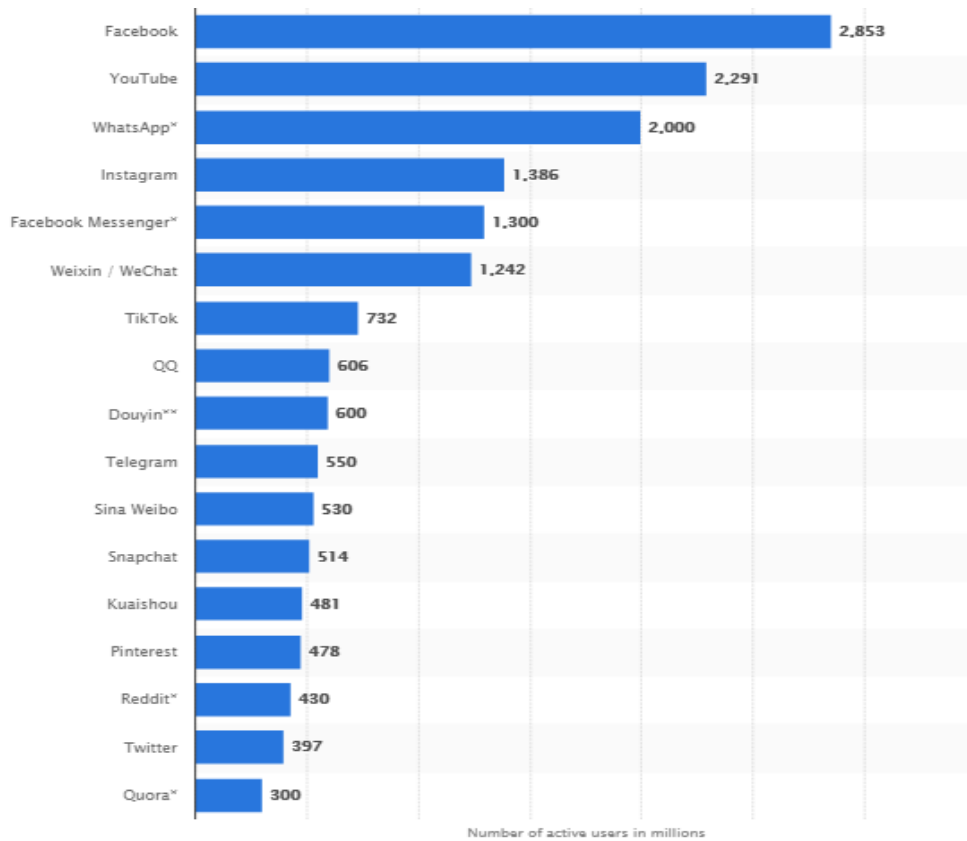
- **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης – Social Network Sites:** Πρόκειται για τις ιστοσελίδες μέσω των οποίων οι χρήστες διατηρούν επαφή με άλλους χρήστες, επικοινωνούν, ανταλλάσσουν ιδέες και ενημερώνονται. Οι βασικές κοινωνικές πλατφόρμες στις περισσότερες χώρες είναι το Facebook, το Instagram και το LinkedIn.
- **Blogs:** Το blog, ή αλλιώς το ιστολόγιο, είναι μια προσωπική ιστοσελίδα της οποίας ο κάτοχος εκφράζει τις απόψεις, τις γνώσεις και τις εμπειρίες του και τις μοιράζεται με το κοινό. Παραδείγματα ελληνικών blogs είναι το NewsIT, newsbeast.gr κ.ά. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).
- **Wikis:** Πρόκειται για μια σελίδα στο διαδίκτυο στην οποία ο κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει το δικαίωμα να επεξεργάζεται και να τροποποιεί το δημοσιευμένο της περιεχόμενο. Ένα από τα πιο γνωστά και πετυχημένα Wikis παγκοσμίως είναι η Wikipedia.
- **Photo Sharing:** Περιλαμβάνει σελίδες όπως το Pinterest και το Flickr, με τα οποία γίνεται δημοσιοποίηση και μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών, τις οποίες στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες.
- **Audio Sharing (Podcasts) και Video Sharing:** Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα για Audio Sharing είναι το Spotify, ενώ για Video Sharing είναι το YouTube, με τα τελευταία τρία χρόνια να έχει κερδίσει σημαντικό μερίδιο αγοράς και το TikTok σε νεαρότερες ηλικίες. Πρόκειται δηλαδή για ψηφιακά μέσα που αποθηκεύονται ως αρχεία ήχου ή ιστοσελίδες που διαθέτουν βίντεο προς προβολή από τους χρήστες, επιδιώκοντας τη διαφήμιση των

προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσω αυτών (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

- **Microblogging:** Είναι μια κατηγορία blog αλλά σε μικρότερη μορφή, καθώς στην προκειμένη περίπτωση οι χρήστες αλληλεπιδρούν μέσω συνοπτικών δημοσιεύσεων. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν το κοινό τους μέσω μικρότερων posts, γεγονός που αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματικό τα τελευταία χρόνια, σε σύγκριση με τις μακροσκελείς αναρτήσεις. Το Twitter και το Tumblr αποτελούν τις πιο δημοφιλείς microblogging ιστοσελίδες.
- **Forums- Χώροι Συζητήσεων:** Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται χώροι στους οποίους οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται σκέψεις και εμπειρίες για διάφορα θέματα. Στόχος των forums είναι η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας, μέσω της οποίας θα απαντηθούν ερωτήσεις, θα γίνουν συγκρίσεις, συζητήσεις κ.ά. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Οι κατηγοριοποιήσεις συνήθως διαφέρουν από συγγραφέα σε συγγραφέα, ωστόσο στην παρούσα εργασία αναφερθήκαμε στις βασικότερες και πλέον κυρίαρχες στον κόσμο του digital marketing.

Στην Εικόνα 3 παρουσιάζεται η παγκόσμια κατάταξη των κοινωνικών δικτύων ανά αριθμό χρηστών κατά τον Οκτώβριο του 2021. Όπως φαίνεται για ακόμα μια φορά ο ηγέτης της αγοράς ήταν το Facebook με περισσότερους από 2,89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Επί του παρόντος η εταιρεία του Facebook, η οποία έχει πλέον μετονομαστεί σε Meta, κατέχει τις τέσσερις από τις πέντε πρώτες θέσεις μεταξύ των μεγαλύτερων πλατφόρμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλες με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα: Facebook (βασική πλατφόρμα), WhatsApp, Facebook Messenger και Instagram. Ο μοναδικός ανταγωνιστής ανάμεσα τους είναι το YouTube που αποτελεί ωστόσο μια πλατφόρμα με διαφορετικό αντικείμενο περιεχομένου. Ακολουθεί η κινέζικη πλατφόρμα WeChat, η οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην Κίνα, όπως και η QQ. Μεταξύ αυτών δεν θα μπορούσε να μη βρίσκεται το TikTok, η πιο αναπτυσσόμενη πλατφόρμα εν μέσω της πανδημίας (W3-lab.com, 2021).



Εικόνα 3: Αριθμός Ενεργών Χρηστών ανά Κοινωνικό Δίκτυο Παγκοσμίως

Πηγή: (Statista.com, 2021f)

Σε κάθε μια από τις κατηγορίες των social media η επιχείρηση μπορεί να έχει είτε οργανική – μη πληρωμένη παρουσία είτε πληρωμένη. Στην πρώτη περίπτωση, η επιχείρηση διαθέτει τα επαγγελματικά της προφίλ στις κατηγορίες social media που την ενδιαφέρουν και σύμφωνα με το στρατηγικό πλάνο της τα διατηρεί ενημερωμένα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η επιχείρηση προωθείται σε στοχευμένο κοινό μέσω των χορηγούμενων διαφημίσεων που οργανώνει.

Οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν μια στρατηγική social media marketing, θα πρέπει να θέσουν στόχους και να απαντήσουν με κάποια βασικά ερωτήματα από την αρχή του πλάνου τους. Οι Chaffey and Ellis-Chadwich (2016) όρισαν 12 βασικά ερωτήματα για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων:

1. Ποιο είναι το κοινό -στόχος;
2. Ποιες είναι οι προτιμήσεις περιεχομένου του κοινού-στόχου;
3. Ποιοι είναι οι στρατηγικοί επιχειρηματικοί στόχοι της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα;
4. Ποιοι τύποι περιεχομένου πρέπει να έχουν προτεραιότητα;
5. Πώς θα διαφοροποιηθεί το κοινωνικό κανάλι από άλλα κανάλια επικοινωνίας;

6. Πώς θα ενσωματωθούν τα διάφορα κοινωνικά κανάλια στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ;
7. Ποια θα είναι η συχνότητα δημοσίευσης του περιεχομένου;
8. Πως θα δημιουργείται το περιεχόμενο;
9. Πώς θα διαχειρίζονται η δημοσίευση και η αλληλεπίδραση;
10. Θα υπάρχει λογισμικό διαχείρισης της διαδικασίας δημοσίευσης;
11. Πως θα γίνεται η παρακολούθηση του επιχειρηματικού αντίκτυπου της δραστηριότητας των κοινωνικών δικτύων;
12. Πως θα βελτιστοποιείται η κοινωνική παρουσία; (Γνωστό ως Social Media Optimization – SMO)

Σύμφωνα με τους Nadaraja and Yazdanifard (2013), υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα στην αγορά μέσω των κοινωνικών δικτύων, μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- 1) Ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης εύκολα από κάθε σημείο του πλανήτη. Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διευρύνουν το κοινό - στόχο τους, με πελάτες που ενδέχεται να μην είναι εύκολα προσεγγίσιμοι λόγω χρονικών και τοπικών περιορισμών.
- 2) Με έναν αποτελεσματικό διαχειριστή social media, είναι δυνατό να επιτευχθεί προσέλκυση μεγάλου αριθμού πελατών με σχετικά χαμηλό κόστος, συγκριτικά με το κόστος που θα χρειαζόνταν για άλλες μορφές μάρκετινγκ.
- 3) Το Influencer Marketing και το Viral Marketing που συναντάμε στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αποδίδει ιδιαίτερα σημαντικά.
- 4) Εύκολη παρακολούθηση και μέτρηση στοιχείων αποδοτικότητας του marketing.
- 5) Δυνατότητα στόχευσης κοινού και καταναλωτών με βάση τα προσωπικά ενδιαφέροντά τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρηματίες εντοπίζουν αποτελεσματικότερα το κοινό που αναζητεί περισσότερο αυτό που προσφέρουν (Hill, Provost and Volinsky, 2006).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων δε δημιουργεί μόνο ευκαιρίες, αλλά και δυσκολίες και προκλήσεις. Η διαφάνεια του διαδικτύου καθιστά διαθέσιμες πληροφορίες σε όλα τα κοινά και δημιουργεί την ανάγκη για συνέπεια στις πληροφορίες που κοινοποιούνται και στον έλεγχο της διαδικτυακής συμπεριφοράς (Ellis-Chadwick, Doherty and Hart, 2000). Παρακάτω είναι κάποια από τα βασικά μειονεκτήματα της μεθόδου:

- 1) Ρίσκο αρνητικής κριτικής η οποία είναι άμεσα εμφανής σε δυνητικούς πελάτες. Για παράδειγμα, κάποιοι δυσαρεστημένοι πελάτες ή ανταγωνιστές έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν κριτικές, οι οποίες κοινοποιούνται στο ευρύ κοινό και πολλές φορές

- στοχεύουν στην προσβολή και την απαξίωση της επιχείρησης, έχοντας αρνητικές συνέπειες γι' αυτήν (Cheung, Lee and Thadani, 2009; Ismagilova *et al.*, 2020; Javornik, Filieri and Gumann, 2020; Dwivedi *et al.*, 2021). Οι υπεύθυνοι των social media πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα και να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά επιβλαβείς δημοσιεύσεις.
- 2) Ο λάθος χειρισμός των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης μπορεί να δίνει αίσθηση αντιεπαγγελματισμού. Απαιτεί σημαντική επένδυση χρόνου, καθώς θα πρέπει να υπάρχει άμεση ανταπόκριση σε μηνύματα, σχόλια και ζήτηση πληροφοριών.
 - 3) Ο μεγάλος ανταγωνισμός καθιστά δύσκολη την ύπαρξη πρωτοτυπίας και τη δημιουργία ενός viral concept. Επιπλέον, είναι πολύ σημαντική η παρακολούθηση εμπορικών σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων τους.
 - 4) Οι εταιρείες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter διαθέτουν τις δικές τους πολιτικές απορρήτου σε σχέση με τα προσωπικά δεδομένα. Αποτελεί υποχρέωση των υπευθύνων μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης να γνωρίζουν και να εφαρμόζουν τις πολιτικές αυτές σε κάθε καμπάνια που δημιουργούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.5. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις πρώτες μορφές άμεσης διαδικτυακής διαφήμισης, για την οποία αν και υπήρχαν προβλέψεις εδώ και χρόνια ότι θα αντικατασταθεί με νέες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, παραμένει ένας από τους πιο χρήσιμους τρόπους προσέγγισης τρεχόντων και δυνητικών πελατών (Budac, 2016).

Σύμφωνα με τους Chaffey *et al.* (2009), είναι ένας τρόπος προώθησης οποιασδήποτε επιχείρησης στο διαδίκτυο στέλνοντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην ηλεκτρονική διεύθυνση υπαρχόντων ή δυνητικών πελατών. Μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δίνει τη δυνατότητα για διατήρηση μιας στενής σχέσης με τους πελάτες, καθώς πρόκειται για μια μέθοδο άμεση, εύκολη και προσιτή από άποψη κόστους (Ζώτος κ.ά., 2018).

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνήθως περιλαμβάνουν κείμενα, εικόνες, ήχους ή βίντεο και χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες: τα e-mail συναλλαγών (transactional e-mails) και τα άμεσα e-mails (direct e-mails). Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται τα e-mails τα οποία στέλνονται λόγω μιας ενέργειας που πραγματοποίησε ο πελάτης σχετική με μια επιχείρηση. Τέτοια μηνύματα συνήθως είναι τα e-mail επαναφοράς κωδικού πρόσβασης, επιβεβαίωσης παραγγελίας, ενημέρωση κατάστασης παραγγελίας κ.τ.λ. (CODECUBEX, 2021).

Η δεύτερη κατηγορία, τα άμεσα e-mails, περιλαμβάνουν την αποστολή e-mail με στόχο την προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή ενός διαφημιστικού μηνύματος (CODECUBEX, 2021).

Στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τη χρήση άμεσων e-mail είναι εξαιρετικά σημαντικό να προσδιοριστούν οι στόχοι. Για παράδειγμα, θα πρέπει να καθοριστεί αν ο στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η παρακίνηση του καταναλωτή για αγορά μιας προσφοράς, το χτίσιμο του brandname, η πληροφόρηση, η υπενθύμιση ή απλώς η επαφή με τον πελάτη. Ο προκαθορισμός των στόχων είναι απαραίτητος προκειμένου να αξιολογηθεί η καμπάνια από τα αρμόδια στελέχη και αν χρειαστεί να προχωρήσουν σε αλλαγές. Οι απώτεροι στόχοι κάθε επιχείρησης είναι η μετάβαση του καταναλωτή στην ιστοσελίδα και στη συνέχεια η αγορά του προϊόντος της (Ζώτος κ.ά., 2018). Για τον λόγο αυτό πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε προβλήματα που προκύπτουν με τη χρήση της συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ.

Οι δυνητικοί πελάτες μπορεί να ανοίξουν το e-mail, ωστόσο αυτό δεν εγγυάται ότι θα επισκεφτούν τον ιστότοπο της επιχείρησης. Σε πολλές περιπτώσεις ο χρήστης προσπερνάει ή διαγράφει το μήνυμα, κυρίως λόγω ασάφειας στη γραμμή του θέματος, ή αναντιστοιχίας της γραμμής του θέματος με το περιεχόμενο του μηνύματος ή ακόμα και λόγω του αδιάφορου γι' αυτόν περιεχομένου. Συνεπώς, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική στάση απέναντι στο προϊόν ή υπηρεσία που προωθείται. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες του κοινού-στόχου και να δημιουργούν καμπάνιες με προσαρμοσμένο περιεχόμενο (Budac, 2016).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που επιλέγουν τη μέθοδο αυτήν, λαμβάνουν υπόψιν τους κάποιες θεμελιώδεις αρχές, ώστε να υπάρχει η σωστή βάση για ένα επιτυχημένο e-mail μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Budac (2016), κάποιες από αυτές τις αρχές είναι οι εξής:

1) Δημιουργία Βάσης Δεδομένων

Κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητο να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων με τα άτομα που έχουν δηλώσει πως ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η βάση δεδομένων θα πρέπει να περιλαμβάνει τόσο τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών όσο και τα δημογραφικά στοιχεία τους. Υπάρχουν δύο τρόποι για να συλλέξουν τα δεδομένα αυτά. Ο πρώτος είναι η αγορά τους από εταιρείες που ειδικεύονται στην πώληση βάσεων δεδομένων και ο δεύτερος, ο οποίος θεωρείται και αποτελεσματικότερος, είναι να δημιουργήσει η ίδια η επιχείρηση τη δική της βάση δεδομένων (Ζώτος κ.ά., 2018). Στις περισσότερες περιπτώσεις, προκειμένου να παρακινήσουν τους καταναλωτές να τους παραχωρήσουν τα στοιχεία τους, οι επιχειρήσεις δίνουν κίνητρα, όπως αποκλειστικές εκπτώσεις, δώρα και προνόμια (Laudon

and Traver, 2016). Ωστόσο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στην κοινοποίηση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκλειστικά σε όσους έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους να λαμβάνουν μηνύματα από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, διαφορετικά οι χρήστες δυσαρεστούνται και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καταλήγουν να χαρακτηρίζονται ως ανεπιθύμητα, ενώ η επιχείρηση κινδυνεύει να κατηγορηθεί για καταπάτηση του νόμου περί προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας.

2) Τμηματοποίηση της βάσης δεδομένων

Η χρήση τμηματοποιημένων καταλόγων συνδρομητών είναι η ορθότερη προσέγγιση για μια επιτυχημένη καμπάνια e-mail μάρκετινγκ (Thomas, 2011). Σε πολλές περιπτώσεις, όπου το κοινό - στόχος είναι μεγάλο και υπάρχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και προσδοκίες σε αυτό, είναι αναγκαίο το περιεχόμενο να τμηματοποιείται και να προσαρμόζεται διαφορετικά για κάθε κοινό. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να αυξηθεί το ποσοστό των αποδεκτών του e-mail ή ακόμα και το ποσοστό μετατροπής και να μειωθεί το ποσοστό διαγραφής.

3) Δημιουργία αποκριτικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η συμβατότητα των e-mail με οποιαδήποτε κινητή συσκευή είναι απαραίτητη και καθοριστική για τη μείωση του ποσοστού διαγραφής τους. Σύμφωνα με τη μελέτη Consumer Views of Email Marketing (BlueHornet, 2015) το 42,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θα διαγράψουν και το 4,2% θα καταργήσουν την εγγραφή τους από ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ελήφθη σε μια κινητή συσκευή, εάν δε να μπορεί να προβληθεί και να αλληλεπιδράσει εύκολα με τη συσκευή τους.

4) Χρήση σαφών και συνοπτικών γραμμών θέματος

Η γραμμή του θέματος είναι το πρώτο και καθοριστικό βήμα για να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τον καταναλωτή (Fariborzi and Zahedifard, 2012). Συνεπώς, είναι απαραίτητο να δημιουργούν περιέργεια και να δίνουν κίνητρο στους χρήστες να διαβάσουν το e-mail και να φτάσουν στον ιστότοπο και στη σελίδα προορισμού, όπου μπορούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες. Ως εκ τούτου, είναι προτιμότερη μια γραμμή θέματος που σχετίζεται με το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από μια γραμμή θέματος που θα μπορούσε να φέρει υψηλότερο ποσοστό ανοίγματος του μηνύματος, αλλά όπου οι χρήστες θα εγκαταλείψουν εύκολα το μήνυμα ακόμη και πριν διαβάσουν το περιεχόμενό του.

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξελίχθηκε σε μια από τις πλέον προτιμώμενες μεθόδους επικοινωνίας από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν αύξηση των κερδών με μειωμένο κόστος και σύνδεση με τους πελάτες. Ωστόσο, καθώς το digital marketing εξελίσσεται, οι ερευνητές έχουν εντοπίσει κάποια μειονεκτήματα στο e-mail μάρκετινγκ που κάνουν άλλες εναλλακτικές μεθόδους να φαίνονται περισσότερο ελκυστικές. Στη συνέχεια

παρατίθενται μερικά από τα πλεονεκτήματα που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία έχουν εντοπιστεί στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

- 1) Μπορεί να είναι χαμηλότερο σε κόστος από άλλα είδη μάρκετινγκ (Bawm and Nath, 2014).
- 2) Ευκολία στη χρήση.
- 3) Υψηλό ποσοστό μετατροπής (Budac, 2016).
- 4) Καλύτερη μετρησιμότητα. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δίνει τη δυνατότητα υπολογισμού του αριθμού των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν σταλεί, του αριθμού των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν διαβαστεί και, από αυτά που έχουν ανοιχθεί, ο αριθμός των ατόμων που έχουν ζητήσει να μην τους σταλεί ξανά e-mail (Fariborzi and Zahedifard, 2012).
- 5) Τμηματοποίηση και εξατομικευμένη διεύθυνση.
- 6) Προσαρμοστικότητα περιεχομένου για κάθε κοινό – στόχο της επιχείρησης
- 7) Συλλογή στατιστικών στοιχείων για μελλοντική χρήση. Οι εταιρείες μπορούν να οργανώσουν μια δοκιμαστική καμπάνια μέσω e-mail και να καταγράψουν σε ποια γραφικά, τίτλους, προσφορές ή ακόμη και χρώματα θα ανταποκριθούν περισσότεροι συνδρομητές, τα οποία στοιχεία στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επόμενη καμπάνια τους (Bawm and Nath, 2014).

Από την άλλη πλευρά, μεταξύ των μειονεκτημάτων του E-mail Marketing που αναφέρονται στη βιβλιογραφία είναι τα εξής:

- 1) Μη παραδοτέα e-mail. Συχνά τα σύνθετα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας εμποδίζουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να φτάσουν στα εισερχόμενα του κοινού της επιχείρησης. Επιπλέον, υπάρχει πιθανότητα ο χρήστης να διαγράψει ένα e-mail από έναν αποστολέα που δε βρίσκεται στη λίστα των επαφών του.
- 2) Μειωμένη απόκριση. Δεν είναι εύκολο να διατηρηθούν ενεργοί οι συνδρομητές μακροπρόθεσμα.
- 3) Δυσλειτουργικά εφέ. Η δυσκολία εμφάνισης του δημιουργικού περιεχομένου που δεν υποστηρίζεται από όλα τα προγράμματα περιήγησης μπορεί να οδηγήσει τον παραλήπτη στη διαγραφή ή προσπέραση του e-mail.
- 4) Υπερφόρτωση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πολλές φορές ο όγκος των e-mail που λαμβάνουν οι χρήστες καθιστά εξαιρετικά δύσκολο να εστιάσουν σε αυτά που τους ενδιαφέρουν και η πληροφορία μπορεί να χαθεί (Fariborzi and Zahedifard, 2012).
- 5) Επιπλέον, ένα ακόμα σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός πως η μετάδοση πολλών ιών λογισμικού μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάνει τους πελάτες να είναι

καχύποπτοι ακόμα και με e-mail από αξιόπιστες πηγές (Davis, 2010).

1.6. Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing)

Το συνεργατικό μάρκετινγκ είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος μάρκετινγκ διαδικτύου βάσει επιδόσεων, σύμφωνα με το οποίο δύο μέρη (δύο επιχειρήσεις ή μια επιχείρηση και ένας ιδιώτης) συνάπτουν μια σύμβαση με την οποία ο συνεργάτης (affiliate) θα πρέπει να παραπέμπει τους καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας του στη σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης με σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών της (Dwivedi, 2017). Οι Hoffman and Novak (2000, p. 44) όρισαν το συνεργατικό μάρκετινγκ ως «η διαδικτυακή πράξη προώθησης αγαθών και υπηρεσιών κάποιου άλλου για να κερδίσουν προμήθειες από τις πωλήσεις που παρέχονται».

Η διαδικασία του συνεργατικού μάρκετινγκ μπορεί να συνοψιστεί ως εξής: Αρχικά, ο συνεργάτης επιχειρεί να στείλει επισκέπτες (δηλαδή δυνητικούς πελάτες) στον ιστότοπο ενός εμπόρου μέσω συνδέσμων διαφημίσεων. Στη συνέχεια, ορισμένοι από αυτούς τους επισκέπτες πραγματοποιούν μια προσυμφωνημένη ενέργεια, η οποία συνήθως είναι η αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας. Τέλος, η επιχείρηση επιβραβεύει τον συνεργάτη για κάθε ολοκλήρωση της προσυμφωνημένης ενέργειας που προήλθε από προσπάθεια του συνεργάτη (Stokes, 2008). Πολλές φορές η ενέργεια αυτή δεν αφορά αποκλειστικά την αγορά του προϊόντος. Συχνά μπορεί να αφορά την εγγραφή του επισκέπτη στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, την εγγραφή σε newsletter κ.ά. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Για να εργασθεί κάποιος ιδιώτης ή επιχείρηση ως affiliate χρειάζεται να έχει είτε μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας θα στέλνει επισκέψεις στη διαφημιζόμενη επιχείρηση, κυρίως με την εμφάνιση banners, είτε να δημιουργήσει μια καμπάνια στον ιστό αναζήτησης και να πληρώνεται για κάθε κλικ. Ο affiliate πληρώνεται είτε ένα προκαθορισμένο ποσό είτε ένα ποσοστό επί της αξίας των πωλήσεων, εφόσον ο επισκέπτης που στέλνει ολοκληρώσει μια παραγγελία ή μια ενέργεια, ανάλογα με τη συμφωνία που έχει συναφθεί μεταξύ της διαφημιζόμενης επιχείρησης και του affiliate. Συνεπώς, το συνεργατικό μάρκετινγκ συναντάται συχνά σε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, σε blogs, στην προώθηση πωλήσεων μέσω influencers κ.ά. (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Για παράδειγμα, μαζί με την ανάρτηση ενός βιβλίου σε ένα blog ή φόρουμ συζήτησης, μια affiliate εταιρεία μπορεί να προσφέρει έναν σύνδεσμο προς την Amazon για να διευκολύνει την αγορά των αναγνωστών. Με τον ίδιο τρόπο, ένας ιστότοπος ταξιδιωτικού οδηγού μπορεί να παρέχει σύνδεσμο σε μια σελίδα στο Trivago που προσφέρει ξενοδοχεία

στην περιοχή (Norouzi, 2017).

Υπάρχουν δύο κατηγορίες συνεργατικού μάρκετινγκ: ένα προς ένα και ένα προς πολλά. Στην πρώτη κατηγορία, η επιχείρηση υπογράφει σύμβαση με έναν συγκεκριμένο affiliate του οποίου οι όροι είναι διαπραγματεύσιμοι, καθώς συνήθως οι συγκεκριμένοι affiliates έχουν την ικανότητα να οδηγήσουν μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Στη δεύτερη κατηγορία, η επιχείρηση προσφέρει τους ίδιους όρους για όλους τους υποψήφιους συνεργάτες. Αυτό συνήθως συμβαίνει σε περιπτώσεις όπου ο αριθμός των συνεργατών είναι μεγάλος και συνεπώς η διαπραγμάτευση των όρων μπορεί να αποβεί δαπανηρή (Norouzi, 2017).

Οι επιχειρήσεις μπορούν είτε να αναπτύξουν ιδιωτικό πρόγραμμα συνεργατών στον ιστότοπό τους είτε να ενταχθούν σε δίκτυα τρίτων και να επωφεληθούν από την εμπειρία τους (Norouzi, 2017).

Οι τρόποι ανταμοιβής των affiliates είναι:

- 1) **Cost per Action ή Cost per Lead (CPA ή CPL):** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει τον συνεργάτη ανάλογα με μια συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. λήψη ορισμένου λογισμικού, υπογραφή σε ενημερωτικό δελτίο κ.λπ.) που έχουν πραγματοποιηθεί από τους πελάτες στον ιστότοπο (Inkovic and Milanov, 2010). Επειδή το CPA δε συνεπάγεται απαραίτητα άμεση πώληση, η ανάληψη κινδύνου είναι μεγαλύτερη και συνεπώς τα ποσοστά πληρωμής είναι μικρότερα από αυτά της μεθόδου CPS που θα αναλύσουμε στη συνέχεια (Norouzi, 2017).
- 2) **Cost per Click ή Pay per Click (CPC ή PPC):** Πρόκειται για ένα μοντέλο πληρωμής διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου η πληρωμή βασίζεται πλήρως στον αριθμό των κλικ. Σε αυτή τη συμφωνία ο διαφημιζόμενος πληρώνει τον affiliate ανάλογα με την επισκεψιμότητα των διαφημίσεών του (Hossan and Ahammad, 2013).
- 3) **Cost per Sale:** Είναι μια παραλλαγή του μοντέλου CPA, καθώς είναι ένα μοντέλο όπου ο συνεργάτης πληρώνεται με βάση τον αριθμό πωλήσεων που δημιουργούνται απευθείας από μια διαφήμιση (Dwivedi, 2017). Πρόκειται για ένα μοντέλο κατανομής εσόδων χαμηλού κινδύνου, το οποίο προτιμάται περισσότερο από τους εμπόρους καθώς απαιτείται να πληρώνουν προμήθεια στον συνεργάτη μόνο όταν πωλούν σε έναν πελάτη (Norouzi, 2017). Σε κάποιες περιπτώσεις, οι merchants ανταμείβουν τον affiliate μόνο για την πρώτη αγορά που θα κάνει ο πελάτης, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις η ανταμοιβή δίνεται και για τις επόμενες αγορές που θα κάνει ο ίδιος πελάτης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

4) **Revenue Sharing:** Πρόκειται για μια κατηγορία του CPS, καθώς ο διαφημιζόμενος ανταμείβει τον affiliate με ένα ποσοστό από τα κέρδη του, αντί για ένα ποσοστό από το συνολικό ποσοστό της πώλησης, όπως στις υπόλοιπες περιπτώσεις. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στα τυχερά παιχνίδια (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

5) **Cost per Thousand (CPM):** Όπως προϋδεάζει η ονομασία της συγκεκριμένης μεθόδου, το CPM είναι η προμήθεια που θα λάβει ο affiliate ανά χίλιες εμφανίσεις μιας διαφήμισης, ανεξαρτήτως των κλικ ή των πωλήσεων που θα πραγματοποιηθούν. Η συγκεκριμένη κατηγορία, αν και υπήρξε από τις πρώτες που χρησιμοποιήθηκαν ευρέως, τείνει να εξαφανιστεί καθώς εστιάζει κυρίως στο χτίσιμο και στη διάδοση του brand name και όχι τόσο στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς της αποδοτικότητας (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να επιλέγουν να εμφανίζονται σε sites τα οποία συνάδουν με τη φιλοσοφία τους, διαφορετικά η διαφήμιση σε sites των οποίων το περιεχόμενο είναι μη ασφαλές ή μη συμβατό με το brand θα οδηγήσουν σε αντίθετα αποτελέσματα.

Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό και με άλλα είδη μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα στη διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω της προσθήκης συνδέσμων στο κείμενο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι σύνδεσμοι συνεργατών εμφανίζονται με banners, συνδέσμους κειμένου, διαφημιστικά κείμενα και παρενθετικές διαφημίσεις (Norouzi, 2017).

Κάποιοι βασικοί παράγοντες επιτυχίας της συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ είναι η ποιότητα της ιστοσελίδας για την προσέλκυση πελατών και η σχέση win – win μεταξύ διαφημιζόμενου και affiliate (Duffy, 2005), ενώ, σύμφωνα με τους Ivkovic και Milanov (2010), καθοριστικό ρόλο παίζει και η επιλογή της μεγαλύτερης δυνατής αγοράς για την επιτυχή προώθηση του προϊόντος.

Επίσης, σύμφωνα με τον Dwivedi (2017), εξίσου σημαντικοί παράγοντες στην αποτελεσματικότητα του συνεργατικού μάρκετινγκ φαίνεται να είναι η βελτίωση της κατάταξης της ιστοσελίδας μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, καθώς και η συνεργασία με ορισμένους ηγέτες της αγοράς με συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, η διαφήμιση μέσω των ιστοσελίδων τους για την προσέλκυση περισσότερων πελατών και η δημιουργία ισχυρών αμοιβαίων σχέσεων με κάθε affiliate.

Μερικά από τα βασικά οφέλη που αναφέρει ο Dwivedi (2017) για το μάρκετινγκ συνεργατών είναι τα εξής:

1) Χαμηλό διοικητικό κόστος (Ivkovic and Milanov, 2010).

- 2) Ακριβής παρακολούθηση ποσοστών αποτελεσματικότητας, όπως ο αριθμός επισκεπτών και των αντιδράσεων τους σε στοχευμένες δραστηριότητες προώθησης (Inkovic and Milanov, 2010).
- 3) Δημιουργία εσόδων από συνδεδεμένες εταιρείες χωρίς επενδύσεις σε αποθέματα και υποδομές (Duffy, 2005).
- 4) Το κόστος δεν είναι πάγιο έξοδο, αλλά είναι ανάλογο των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, καθώς ο affiliate πληρώνεται μόνο αν ο δυνητικός πελάτης επισκεφτεί την ιστοσελίδα, πραγματοποιήσει μια αγορά ή ολοκληρώσει μια ενέργεια που θα συμβάλει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου του διαφημιζόμενου.

Αντιθέτως, τα κύρια μειονεκτήματα του μάρκετινγκ συνεργατών αναφέρονται παρακάτω:

- 1) Στην πράξη οι απάτες στο μάρκετινγκ συνεργατών σχετίζονται τις περισσότερες φορές με την πληρωμή συνεργατών για πελάτες οι οποίοι είχαν ήδη λάβει απόφαση αγοράς (Norouzi, 2017).
- 2) Οι διαφημιστές δυσκολεύονται να βρουν αξιόπιστους συνεργάτες που να είναι ικανοί να προσφέρουν πολλούς και νέους πελάτες με αντάλλαγμα μια λογική αμοιβή (Edelman and Brandi, 2015).
- 3) Οι λανθασμένες επιλογές συνεργατών μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης. Η επιλογή συνεργάτη θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα των αρχών του και του οράματός του, τα οποία θα πρέπει να συμπίπτουν με αυτά του διαφημιζόμενου.

Συνεπώς, κάθε επιχείρηση που επιλέγει να εφαρμόσει affiliate marketing θα πρέπει να φέρνει προς όφελός της τα πλεονεκτήματα που μπορεί να της προσφέρει, επιλέγοντας με προσοχή τους συνεργάτες της και στήνοντας σωστά το δίκτυο των συνεργατών της. Η μεγαλύτερη δυσκολία στο συγκεκριμένο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ προέρχεται από το χτίσιμο ενός αξιόλογου δικτύου συνεργατών, από το οποίο απορρέουν τα περισσότερα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν και να θέσουν αυτό το ψηφιακό εργαλείο σε μειονεκτική θέση.

1.7. Σύνοψη – Ανακεφαλαίωση

Το πρώτο κεφάλαιο πλαισίωσε τους βασικούς ορισμούς, θεωρίες και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των βασικών εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ανάλυση αυτών με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία θα βοηθήσει στην κατανόηση εννοιών που θα αναφερθούν, θα μελετηθούν και θα ερευνηθούν στα επόμενα κεφάλαια.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η προσαρμογή των επιχειρήσεων στα ψηφιακά δεδομένα του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για να διατηρήσουν ή/και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και τη θέση τους στην αγορά.

Με τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων που ενεργοποιούνται στο Διαδίκτυο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται συνεχώς πιο έντονος. Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν επηρεάζεται μόνο από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες, αλλά και από αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ για την αύξηση του αριθμού των πελατών, των πωλήσεων και των κερδών εγχώρια και διεθνώς. Καθώς το διαδίκτυο και η τεχνολογία εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς, η συνεχής ενημέρωση των εταιρειών και η προσαρμογή στα νέα δεδομένα της αγοράς γίνονται όλο και πιο σημαντικά. Η επιλογή ενός εργαλείου διαδικτυακού μάρκετινγκ για μια επιχείρηση συχνά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως οι αξίες και η κουλτούρα της. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες, και σε συνδυασμό με το customer journey, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει το δικό της σχέδιο μάρκετινγκ, ανάλογα με τη μορφή της, τους στόχους της και τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει, επιλέγοντας το κατάλληλο εργαλείο ή μείγμα εργαλείων digital marketing.

Κεφάλαιο 2^ο: Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά

2.1. Εισαγωγή

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως έγινε αντιληπτό και από την προηγηθείσα ανάλυση, αποτελούν το κλειδί για την ανάπτυξη και την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Αυτό μάλιστα συμβαίνει ανεξάρτητα από τη χώρα, τον τομέα και το κοινό που δραστηριοποιούνται και στοχεύουν, όπως θα μελετήσουμε στη συνέχεια της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζονται έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με την εφαρμογή και την αποτελεσματικότητα των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται εντοπίστηκαν σε επιστημονικές έρευνες και άρθρα, στατιστικά reports και αξιόπιστες πηγές διαδικτύου και αφορούν επιχειρήσεις από διαφορετικές χώρες και με διαφορετικές δραστηριότητες. Ο σκοπός του δεύτερου κεφαλαίου είναι να σκιαγραφηθεί η παρούσα κατάσταση σχετικά με την εφαρμογή digital marketing σε διάφορες χώρες και την επιρροή του στις επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.2. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO)

Τα τελευταία χρόνια τα brands αυξάνουν ολοένα και περισσότερο την παγκόσμια αναγνωρισιμότητά τους με διεθνείς στρατηγικές μάρκετινγκ. Ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο έχουν αυξήσει την επισκεψιμότητα από διαφορετικές περιοχές στον ιστότοπό τους είναι μέσω του διεθνούς SEO (Bump, 2020).

Κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, χρειάζεται να εφαρμόζει SEO για την ιστοσελίδα της ή για τα προφίλ της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είτε πρόκειται για μια μικρή επιχείρηση που αναζητά τοπικούς δυνητικούς πελάτες είτε για μια πολυεθνική εταιρεία που επεκτείνει την επιρροή της, η βελτιστοποίηση του ιστότοπου για οργανική αναζήτηση θα πρέπει να είναι προτεραιότητά της (Velos, 2021).

Όμως, όπως κάθε καμπάνια μάρκετινγκ, έτσι και το SEO δεν αποτελεί μια συγκεκριμένη προσέγγιση που πρέπει να ακολουθείται με τον ίδιο τρόπο από όλες τις επιχειρήσεις. Στην πράξη, η διαφορετικότητα κάθε χώρας έχει αντίκτυπο στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου από τους πολίτες της, καθώς τα ενδιαφέροντα, τα πολιτισμικά υπόβαθρα και οι αξίες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διαφορετικοί

κανονισμοί κάθε χώρας επηρεάζουν σε εξίσου σημαντικό βαθμό τον τρόπο εφαρμογής του SEO (Bump, 2020).

Κάθε αναζήτηση που γίνεται στις μηχανές αναζήτησης δίνει την ευκαιρία σε μια επιχείρηση να προσφέρει την καλύτερη απάντηση σε αυτό που αναζητούν οι χρήστες. Οι επιχειρήσεις που έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα της παροχής της καλύτερης δυνατής απάντησης, με αποτέλεσμα να βελτιώνονται συνεχώς σε αυτό το κομμάτι, έχουν περισσότερες πιθανότητες να λάβουν περισσότερη οργανική επισκεψιμότητα, προβολές και κλικ, όπως και να κλιμακώσουν τα αποτελέσματα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο (Mousinho, 2022)

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται κάποια σημαντικά στοιχεία που αναδημοσιεύθηκαν σε άρθρο του Dean (2021) σχετικά με τις εξελίξεις που αφορούν το SEO:

- Επί του παρόντος, ο αριθμός των αναζητήσεων στο Google την ημέρα είναι πάνω από 7 δισεκατομμύρια, που μεταφράζεται σε 81.000 άτομα που αναζητούν ανά δευτερόλεπτο. Μάλιστα εκτιμάται ότι ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποίησαν το Google ήταν πάνω από 2,55 τρισεκατομμύρια αναζητήσεις για το 2020.
- Ο αριθμός των ιστοσελίδων στον κόσμο σήμερα υπολογίζεται σε περίπου 1,72 δισεκατομμύρια.
- Μια ολοκληρωμένη στρατηγική SEO μπορεί να ενδυναμώσει μια επιχείρηση, καθώς έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε περισσότερο από το 40% των ακαθάριστων εσόδων μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα αν ανήκει σε κλάδους όπως λιανικό εμπόριο, μέσα και ψυχαγωγία, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, τεχνολογία/διαδίκτυο και τουρισμός.
- Το 53% των αγοραστών λένε ότι πάντα κάνουν online έρευνα στις μηχανές αναζήτησης πριν αγοράσουν για να διασφαλίσουν ότι κάνουν την καλύτερη δυνατή επιλογή (Thinkwithgoogle.com, 2019).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που κυκλοφόρησε από την BrightEdge (2019), μεταξύ όλων των πηγών επισκεψιμότητας, οι μηχανές αναζήτησης αντιπροσωπεύουν το 68% της συνολικής επισκεψιμότητας στον ιστότοπο. Συγκεκριμένα, το 53% προέρχεται από οργανική αναζήτηση και το υπόλοιπο 15% από πληρωμένη αναζήτηση.

Όσες επιχειρήσεις αμφιβάλουν για τον λόγο για τον οποίο πρέπει να στοχεύσουν την κορυφαία θέση στην οργανική αναζήτηση, θα πρέπει να αναθεωρήσουν και να λάβουν υπόψη τους ότι σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα του Dean (2019) σε αναζητήσεις και αποτελέσματα στο Google, το πρώτο οργανικό αποτέλεσμα στο Google λαμβάνει το 31,7% όλων των κλικ. Επιπλέον, μόλις το 25% των αναζητητών Google κοιτάνε τη δεύτερη σελίδα

αποτελεσμάτων αναζήτησης και από αυτούς μόλις το 0,78% των αναζητητών Google κάνει κλικ σε ιστότοπο από τη δεύτερη σελίδα.

Στην ίδια έρευνα αναφέρονται αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία, όπως για παράδειγμα ότι τα 3 κορυφαία αποτελέσματα αναζήτησης Google λαμβάνουν το 75,1% όλων των κλικ. Αν μια ιστοσελίδα ανέβει μία θέση στο Google, θα αυξήσει τον δείκτη CTR (Click-Through-Rate το οποίο αντικατοπτρίζει την αναλογία χρηστών που είδαν μια σελίδα/link/βίντεο σε σχέση με αυτούς που έκαναν κλικ πάνω σε αυτή) κατά μέσο όρο κατά 30,8%. Βέβαια, ο αντίκτυπος του δείκτη CTR της ανόδου στις μηχανές αναζήτησης ποικίλλει ευρέως ανάλογα με τη θέση. Για παράδειγμα, η μετάβαση από τη θέση #9 στην #8 θα έχει ως αποτέλεσμα μόλις 5% περισσότερα κλικ. Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι η μεγαλύτερη αύξηση του CTR προήλθε από τη μετακίνηση από τη θέση #6 στη θέση #5, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα μια σχετική ώθηση του CTR κατά 53,2% (Dean, 2021).

Σε συνέντευξη που έδωσαν ειδικοί SEO της HubSpot στην Pamela Bump (2020) σχετικά με το διεθνές SEO, δηλαδή τη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας με στόχο το παγκόσμιο κοινό ή πολλές χώρες, αναφέρουν πως κάθε περιοχή του κόσμου έχει το δικό της Google ccTLD (για παράδειγμα, Google.com, Google.es, Google.fr, Google.jp, κ.λπ.). Ένας από τους ειδικούς SEO αναφέρει πως κάθε τομέας Google ακολουθεί παρόμοιους, αν όχι πανομοιότυπους αλγόριθμους, αλλά ο καθένας έχει τελικά τη δική του αγορά. Παραδείγματος χάριν, παρόλο που μια επιχείρηση μπορεί να κατατάσσεται υψηλά στην αμερικανική έκδοση της Google, το κοινό στο Google.fr στις γαλλικές επικράτειες ενδέχεται να μην τη γνωρίζει. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό παίζει και η προβολή του περιεχομένου της ιστοσελίδας στη γλώσσα κάθε χώρας, προκειμένου να μετριάσουν τα ζητήματα μετάφρασης. Σύμφωνα αυτά που ανέφερε η Bujalska-Exner (2020) στην Pamela Bump, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί έρευνα των λέξεων-κλειδιών στη γλώσσα-στόχο, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να βρει τις κατάλληλες λέξεις για κάθε χώρα-στόχο.

Τον Μάιο του 2021 το Search Engine Journal, σε συνεργασία με το Straight North, εξέτασε 2.830 επαγγελματίες SEO αναζητώντας πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις κατάταξης, απειλές και δυσκολίες στην εφαρμογή SEO. Στην ερώτηση σχετικά με τις τάσεις που επηρεάζουν την κατάταξη αναζήτησης, το 24,6% δήλωσε ότι η ακρίβεια του περιεχομένου της ιστοσελίδας ήταν ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες. Στην πρώτη θέση κατατάσσονται τα στοιχεία στη σελίδα, όπως τίτλοι μεταδεδομένων ή περιγραφές, τα οποία αναφέρθηκαν από το 32,8% των ερωτηθέντων. Στην ερώτηση που αφορά τις απειλές του SEO, το 22,9% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι αλλαγές στη πολιτική των cookies ήταν μια από τις μεγαλύτερες απειλές για το SEO. Η λήψη μηδενικών κλικ κατέλαβε την πρώτη

θέση, καθώς κατονομάστηκε από το 38,7% των ερωτηθέντων, ενώ ακολούθησαν οι ενημερώσεις του αλγορίθμου της Google με 35,1%. Τέλος, σχετικά με τις δυσκολίες που αντιμετώπιζαν κατά την εφαρμογή SEO, το 27,9% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τα θέματα που σχετίζονται με την πανδημία ήταν μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που εμπόδισαν την επιτυχία τους στο SEO. Οι περικοπές του προϋπολογισμού κατέλαβαν την πρώτη θέση και κατονομάστηκαν από το 37,6% των ερωτηθέντων.

Στην ίδια έρευνα στην ερώτηση αν τους τελευταίους 12 μήνες, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, παρατήρησαν κάποια διαφορά στα αποτελέσματα εφαρμογής SEO, το 46,6% απάντησε πως τα αποτελέσματα ήταν πιο επιτυχημένα ενώ μόλις το 7,3% απάντησε πως ήταν λιγότερο επιτυχημένα (Search Engine Journal and Straight North, 2021).

2.3. Πληρωμένες καταχωρήσεις (paid search results ή keyword advertising)

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο όρος πληρωμένες καταχωρήσεις αναφέρεται στην τοποθέτηση διαφημίσεων σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης πάνω ή δίπλα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Καθώς εκατομμύρια αγοραστές χρησιμοποιούν καθημερινά ιστότοπους όπως το Google για αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τις πληρωμένες καταχωρήσεις στο μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης στοχεύουν ρητά σε λέξεις-κλειδιά που εισάγονται από τους καταναλωτές, γεγονός που τους παρέχει υψηλή πιθανότητα μετατροπής και καθιστά τις πληρωμένες καταχωρήσεις μια εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδο μάρκετινγκ.

Μερικά από τα στοιχεία που αποδεικνύουν τη μεγάλη συμβολή των πληρωμένων καταχωρήσεων στην ψηφιακή διαφήμιση, αναφέρονται παρακάτω (Statista and Statista Digital Market Outlook, 2021b):

- Η παγκόσμια αγορά του μάρκετινγκ πληρωμένων καταχωρήσεων ήταν περίπου 182,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021, το οποίο αντιστοιχεί σε μερίδιο 39,3% της συνολικής αγοράς της ψηφιακής διαφήμισης. Με αυτό το μερίδιο, οι πληρωμένες καταχωρήσεις είναι μακράν το μεγαλύτερο τμήμα στην ψηφιακή διαφημιστική αγορά. Υπολογίζεται πως έως το 2026, το εργαλείο αυτό θα παραμείνει το μεγαλύτερο τμήμα της ψηφιακής διαφήμισης με τις προβλέψεις των ετήσιων εσόδων να υπολογίζονται σε 272,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.
- Η συγκεκριμένη μέθοδος διαφήμισης εμφανίζει κατά μέσο όρο ρυθμούς ανάπτυξης 11%

ετησίως.

- Οι ΗΠΑ παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στις πληρωμένες διαφημίσεις με αναμενόμενη ανάπτυξη 9,4%. Ακολουθεί η Ευρώπη με 7,6% και η Κίνα με 6,3%.
- Υπολογίζεται πως έως το 2026, το 59% των συνολικών δαπανών θα δημιουργείται μέσω smartphones.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η κορυφαία αγορά στον κόσμο για διαφημίσεις αναζήτησης, καθώς και ο μεγαλύτερος καταναλωτής. Το 2020 οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν πάνω από 58 δισεκατομμύρια δολάρια για πληρωμένες καταχωρήσεις και, σύμφωνα με τις τελευταίες προβλέψεις, οι δαπάνες θα ξεπεράσουν τα 86 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2023 (Statista Research Department, 2021g).

Κατά τη διάρκεια μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Νοέμβριο του 2020, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτηθέντες σχεδίαζαν να αφιερώσουν το 71% του budget διαφήμισης σε μέσα ενημέρωσης στα ψηφιακά μέσα. Οι πληρωμένες καταχωρήσεις αναμένεται να αντιπροσωπεύουν το 16% αυτού του ποσοστού, όπως και τα social media, ενώ το digital display το 14% (Statista, 2021d).

Η Google δεν είναι μόνο η κορυφαία μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως, αλλά και ένας από τους πιο κερδοφόρους πωλητές ψηφιακών διαφημίσεων σήμερα. Η διαφήμιση στη Google έχει γίνει βασική πρακτική μάρκετινγκ για εταιρείες από πολλούς διαφορετικούς κλάδους, καθώς η υψηλή κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων της μπορεί να αυξήσει την έκθεση και την επισκεψιμότητα, ενισχύοντας τελικά τις πωλήσεις. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου το μερίδιο αγοράς της Google στην αναζήτηση είναι πάνω από 62%, η εταιρεία αντιπροσωπεύει περίπου το ένα τρίτο των εσόδων των επιχειρήσεων από ψηφιακές διαφημίσεις, καθιστώντας την κορυφαία διαδικτυακή πλατφόρμα διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο. Οι διαφημιστικές δαπάνες πληρωμένης καταχώρησης στην Google παρουσίασαν μηνιαία διψήφια αύξηση από τις αρχές του 2021, με τις δαπάνες για διαφημίσεις αναζήτησης λιανικής να αυξάνονται ιδιαίτερα γρήγορα εν μέσω της πανδημίας (Statista Research Department, 2021g). Ακολουθούν οι πληρωμένες καταχωρήσεις στην Amazon με δημοτικότητα στο 20% και στην Bing με 5% (Statista and Statista Digital Market Outlook, 2021b).

Με περίπου 37,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021, η ευρωπαϊκή αγορά λαμβάνει τη δεύτερη θέση. Το χάσμα μεταξύ της Ευρώπης και των ΗΠΑ δεν είναι τόσο μεγάλο όσο σε άλλους τομείς της ψηφιακής διαφήμισης, ωστόσο, η ευρωπαϊκή αγορά έφτασε μόλις το 47,4% του μεγέθους της αγοράς των ΗΠΑ. Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η μεγαλύτερη αγορά μεταξύ των 5 κορυφαίων της ΕΕ για το 2021, με τα έσοδα των πληρωμένων καταχωρήσεων να αγγίζουν τα 11,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Ακολουθεί η Γερμανία με 5,5

δισεκατομμύρια, η Γαλλία με 4,3 δισεκατομμύρια, η Ισπανία και η Ιταλία με 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ η κάθε μία. Τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο όσο και στη Γερμανία, αλλά και γενικότερα στην Ευρώπη, οι πληρωμένες καταχωρήσεις στην πλατφόρμα αναζήτησης της Google κυριάρχησαν με ποσοστό 80%, ενώ ακολουθεί η Amazon με 10%, η Bing με 5% και το υπόλοιπο 5% αναφέρεται σε άλλες (Statista and Statista Digital Market Outlook, 2021b).

Η διαφήμιση αναζήτησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην Κίνα. Συγκεκριμένα, απέφερε 36,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021 με μερίδιο 35,7% της συνολικής αγοράς ψηφιακής διαφήμισης στην Κίνα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο υψηλό ποσοστό πληρωμένων καταχωρήσεων για αναζητήσεις που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην Κίνα, η μηχανή αναζήτησης Baidu κυριάρχησε στις διαφημίσεις πληρωμένων καταχωρήσεων με ποσοστό χρήσης 30% για το 2021 (Statista and Statista Digital Market Outlook, 2021b).

2.4. Διαφήμιση «προβολής» – Display Network

Με τον όρο display network ή διαφήμιση προβολής αναφερόμαστε κυρίως στο video advertising και banner advertising, καθώς αποτελούν τις πιο γνωστές κατηγορίες της.

Με το 5G να είναι έως και 100 φορές ταχύτερο από τα προηγούμενα δεδομένα των κινητών τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών, ενισχύονται οι δυνατότητες για δημιουργία ακόμα πιο σύνθετων διαφημίσεων βίντεο. Σε αντίθεση με την τηλεόραση, η διαφήμιση βίντεο στο Ίντερνετ επιτρέπει επίσης μια βασισμένη στις ανάγκες και εξατομικευμένη στόχευση κοινού. Αυτό το σημαντικό πλεονέκτημα υπόσχεται θετικές επιπτώσεις στα μέσα έσοδα των επιχειρήσεων ανά χρήστη και σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς. Τα παρακάτω στοιχεία έχουν αντληθεί από 4 έρευνες που δημοσιεύθηκαν στο Statista το έτος 2021 (Statista, 2021b, 2021e; Statista and Statista Digital Market Outlook, 2021a, 2021c).

- Οι διαφημιστικές δαπάνες για video advertising στην περίοδο 2022 – 2026 αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 15,9%, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας αγοράς αξίας 162 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ έως το 2026. Από την άλλη πλευρά, στην ίδια περίοδο οι διαφημιστικές δαπάνες για banner advertising αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 5,10%, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη ακόμα μεγαλύτερης αξίας στη συγκεκριμένη αγορά που θα αγγίξει τα 224 δισεκατομμυρίων \$ ΗΠΑ έως το 2026.
- Η μέση δαπάνη διαφήμισης ανά χρήστη του Διαδικτύου για το 2022 προβλέπεται να ανέλθει σε \$20,58 για τη διαφήμιση βίντεο και σε \$35,42 για τη διαφήμιση banner.

Παρακάτω θα αναφερθούν έρευνες που έχουν γίνει για την παγκόσμια χρήση και των δύο αυτών μεθόδων.

Ξεκινώντας με τη διαφήμιση βίντεο, τα δεδομένα που παρουσιάζονται στη συνέχεια βασίζονται στις έρευνες που έχουν δημοσιευθεί από το Statista (2021e) και τα Statista and Statista Digital Market Outlook (2021c). Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς διαφήμισης βίντεο ήταν περίπου 92,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ 2021 και αντιπροσώπευε το 19,8% της αγοράς digital marketing. Η αγορά των ΗΠΑ ήταν η μεγαλύτερη στον τομέα διαφήμισης βίντεο με συνολική δαπάνη 40,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ το 2021. Αυτό είναι σχεδόν ισοδύναμο με το άθροισμα των μεγεθών της αγοράς της Ευρώπης και της Κίνας. Η κυριαρχία του YouTube στις ΗΠΑ είναι δεδομένη τη στιγμή που το 77% των ατόμων ηλικίας 15-35 ετών χρησιμοποιεί το YouTube.

Η αγορά στην Ευρώπη ήταν η μικρότερη το 2021, καλύπτοντας σχεδόν μόνο το ένα έβδομο των παγκόσμιων δαπανών για διαφημίσεις βίντεο (15,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ). Ενώ η αγορά των ΗΠΑ αντιπροσώπευε το 44% της παγκόσμιας αγοράς το 2021, την ίδια χρονιά η Ευρώπη είχε μερίδιο 16,7%. Με έσοδα 4,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η μεγαλύτερη αγορά μεταξύ των 5 κορυφαίων της ΕΕ το 2021. Ακολουθεί η Γερμανία με 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, η Γαλλία με 1,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, η Ιταλία 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και η Ισπανία με 0,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Έως το 2026 η αγορά διαφημίσεων βίντεο της Κίνας θα παρουσιάσει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη από όλες και θα είναι πάνω από το ήμισυ της αγοράς των ΗΠΑ με μεγέθη αγοράς 37,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και 69,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων αντίστοιχα. Τέλος, το μερίδιο της διαφήμισης βίντεο για κινητά στην Ευρώπη είναι μόνο 53,8%, ενώ στην Κίνα και τις ΗΠΑ βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα 73,4% και 70,2% αντίστοιχα.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με έρευνες από το Statista (2021b) και τα Statista and Statista Digital Market Outlook (2021a) το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς διαφήμισης Banner ήταν περίπου 170,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021 που αντιστοιχεί σε μερίδιο 36,6% της αγοράς Ψηφιακής Διαφήμισης. Με άλλα λόγια, το Banner Advertising είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά στη Digital Διαφήμιση, μετά τις πληρωμένες καταχωρήσεις. Και πάλι, οι ΗΠΑ εκμεταλλεύονται τον πρωτοποριακό τους ρόλο στην ψηφιακή τεχνολογία. Ως εκ τούτου, οι ΗΠΑ ήταν η κυρίαρχη αγορά με τον συνολικό όγκο διαφημιστικών δαπανών 68,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ το 2021 να αναμένεται να αυξηθεί με ρυθμούς 5%, αγγίζοντας τα 87,9 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2026.

Η αγορά διαφήμισης με banner της Κίνας είχε όγκο 40,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων το

2021 και ακολουθεί η Ευρώπη, η οποία είχε αξία περίπου 29 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Οι ρυθμοί ανάπτυξης δεν είναι μόνο χαμηλοί στις ΗΠΑ, αλλά και στην Ευρώπη και στη Κίνα με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μόνο 4,7% και 8,1% έως το 2026, αντίστοιχα.

Κλείνοντας, στην έρευνα που δημοσιεύθηκε από τα Statista and Statista Digital Market Outlook (2021a) αναφέρεται πως οι διαφημιστικές καμπάνιες banner είναι λιγότερο ακριβές από διαφημιστικές καμπάνιες αναζήτησης, ωστόσο σύμφωνα με τα ευρήματα θεωρούνται και λιγότερο αποτελεσματικές.

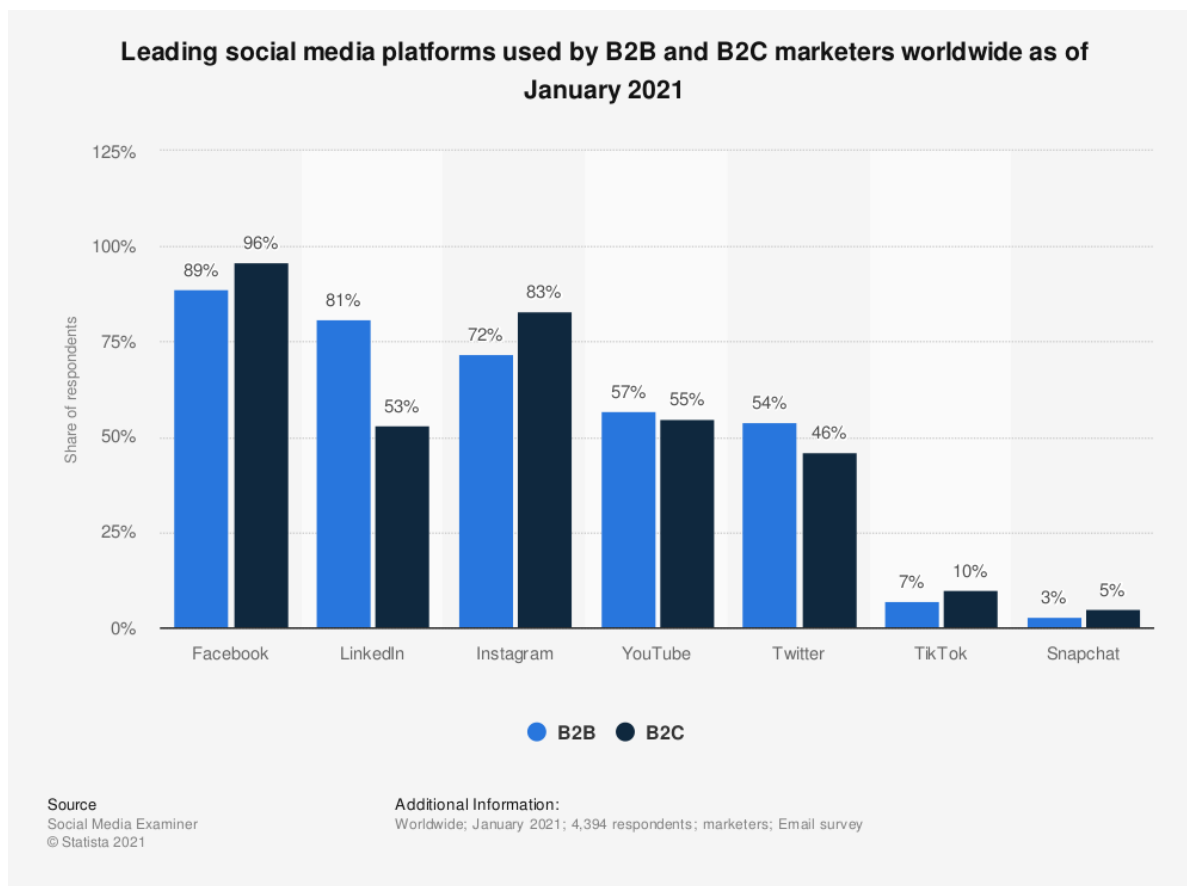
2.5. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ με όλο και περισσότερες εταιρείες να ενστερνίζονται τη δύναμή τους. Καθώς ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών δικτύων συνεχίζει να αυξάνεται και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται όλο και περισσότερο από την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο την ελκυστικότητα αυτών των δικτύων για προωθητικές ενέργειες. Χάρη στον μεγάλο αριθμό χρηστών των κοινωνικών δικτύων, ιδιαίτερα του Facebook και του Instagram, οι διαφημιστές μπορούν να προσεγγίσουν δισεκατομμύρια πιθανούς πελάτες. Η πανδημία του κορωνοϊού είναι ένας από τους παράγοντες που οδήγησαν σε αυξημένο ενδιαφέρον για την κοινωνική δικτύωση, με δισεκατομμύρια ανθρώπων που εργάζονται και σπουδάζουν από το σπίτι να έχουν την ανάγκη κοινωνικοποίησης.

Κάποια πρόσφατα στατιστικά στοιχεία και δεδομένα σχετικά με τη δύναμη του Social Media Marketing παγκοσμίως, αναφέρονται παρακάτω:

- Το 2020, η διαφημιστική δαπάνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως ανήλθε σε περίπου 132 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, με τις δαπάνες να αναμένεται να ξεπεράσουν το όριο των 200 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2024 (Statista Research Department, 2021i).
- Το ποσό αυτό προέρχεται κυρίως από τις ΗΠΑ, οι οποίες παραμένουν η μεγαλύτερη αγορά που επιφέρει τις υψηλότερες δαπάνες σε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αγγίζουν τα 50,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για το 2020. Ακολουθεί η Κίνα με 37,1 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ ενώ την τρίτη θέση με μεγάλη απόκλιση έχει το Ηνωμένο Βασίλειο με 6,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και στη συνέχεια η Ιαπωνία με 5,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Statista.com, 2021h).
- Σύμφωνα με το Statista Research Department (2021), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν

μεταξύ των τριών δημοφιλέστερων καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ παγκοσμίως το 2020, με το 83% των ειδικών του μάρκετινγκ να τα χρησιμοποιούν στις ψηφιακές καμπάνιες που διοργάνωσαν (Statista Research Department, 2021h). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ειδικών μάρκετινγκ ανέφερε ως κύρια οφέλη της χρησιμοποίησης του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης την αυξημένη έκθεση, την επισκεψιμότητα και τη δημιουργία δυνητικών πελατών, ενώ η άμεση επικοινωνία μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών θεωρείται ένα ακόμα σπουδαίο πλεονέκτημα.



Εικόνα 4: Κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες μάρκετινγκ B2B και B2C παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2021

Πηγή: (Statista.com, 2021d)

Στην Εικόνα 4 βλέπουμε πως σε έρευνα που διενεργήθηκε από την πλατφόρμα Social Media Examiner και δημοσιεύθηκε σε ετήσιο report του Statista παρουσιάζεται πως το Facebook ψηφίστηκε ως η κορυφαία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων παγκοσμίως για μάρκετινγκ το 2021, τόσο για B2B όσο και για B2C επιχειρήσεις. Αρκετά δημοφιλές για επιχειρήσεις B2C είναι και το Instagram, ενώ το LinkedIn, το YouTube και το Twitter κυμαίνονται σε παρόμοια ποσοστά. Από την άλλη πλευρά, για επιχειρήσεις με δραστηριότητα B2B φαίνεται πως το LinkedIn κερδίζει έδαφος συγκριτικά με το Instagram με διαφορά περίπου 9%. Για

επιχειρήσεις B2B, το YouTube και το Twitter είναι το ίδιο δημοφιλή με ποσοστά 57% και 54% αντίστοιχα.

Facebook

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τη χρήση του Facebook από τις επιχειρήσεις για σκοπούς μάρκετινγκ, περίπου το 93% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν το Facebook για διαφήμιση, κάτι που δεν αποτελεί έκπληξη, λαμβάνοντας υπόψη την εκτεταμένη παγκόσμια βάση χρηστών του Facebook, με περίπου 2,89 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες το δεύτερο τρίμηνο του 2021 (Statista.com, 2021i).

Το επιχειρηματικό μοντέλο του Facebook βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις διαφημίσεις, και το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του προέρχεται από αυτές. Για παράδειγμα το έτος 2020, περίπου το 97,9% των παγκόσμιων εσόδων του Facebook προέρχονταν από διαφημίσεις. Συγκεκριμένα το ποσό αυτό ανήλθε σχεδόν στα 86 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020, το οποίο αποτελεί νέο ρεκόρ για την εταιρεία και σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Μάλιστα ο μέσος όρος εσόδων του Facebook ανά χρήστη αυξήθηκε επίσης σημαντικά στο ίδιο χρονικό διάστημα, από 6,81 δολάρια ΗΠΑ το 2013 σε 32,03 το 2020. Οι ΗΠΑ και ο Καναδάς αποτελούν τις σημαντικότερες αγορές για το Facebook, αν αναλογιστεί κανείς ότι ο μέσος όρος εσόδων ανά χρήστη (ARPU) σε αυτές τις δύο χώρες είναι πολύ υψηλότερος από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Το ARPU του Facebook στις ΗΠΑ και τον Καναδά ήταν 41,41 δολάρια ΗΠΑ το τελευταίο τρίμηνο του 2019, ενώ ο παγκόσμιος μέσος όρος ήταν 8,52 δολάρια ΗΠΑ. Στην Ευρώπη, τα μέσα έσοδα του Facebook ανά χρήστη ήταν 13,21 δολάρια ΗΠΑ κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου (Statista.com, 2021a).

Instagram

Η επόμενη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που έχει μετατραπεί σε προσοδοφόρο εργαλείο μάρκετινγκ είναι το Instagram. Από τον Οκτώβριο του 2021, η Ινδία ήταν η πρώτη χώρα με βάση το μέγεθος κοινού του Instagram με περισσότερα από 201 εκατομμύρια χρήστες να έχουν πρόσβαση στην εφαρμογή. Ακολούθησαν οι Ηνωμένες Πολιτείες με πάνω από 157 εκατομμύρια χρήστες. Η Βραζιλία κατέλαβε την τρίτη θέση με σχεδόν 115 εκατομμύρια χρήστες, μπροστά από την Ινδονησία με κοινό 94 εκατομμύρια χρήστες (Statista.com, 2021b).

Το Influencer Marketing, το οποίο έχει δημιουργήσει το Instagram, έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς και αποτελεσματικές μορφές διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τη στιγμή που εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου περιηγούνται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για

ψυχαγωγία, επικοινωνία και έμπνευση καθημερινά, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τη δύναμη των πιο αναγνωρίσιμων προσώπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση. Η παγκόσμια αξία της αγοράς μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing) έχει υπερδιπλασιαστεί από το 2019, φθάνοντας σε περίπου 13,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021. Καθώς η επικύρωση του influencer συνεχίζει να ωριμάζει ως κλάδος, το μέγεθος και η αξία των πλατφορμών μάρκετινγκ επιρροής συνεχίζουν επίσης να επεκτείνονται κάθε χρόνο, κάνοντας τις συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και ψηφιακών δημιουργών πιο κερδοφόρες από ποτέ. Το 2020 ο αριθμός των αναρτήσεων «επιρροής» που χρηματοδοτούνται από επιχειρήσεις στο Instagram ξεπέρασε τα έξι εκατομμύρια (Statista Research Department, 2021c).

LinkedIn

Η τρίτη στην επιλογή των ειδικών μάρκετινγκ φαίνεται να είναι η πλατφόρμα του LinkedIn, η οποία το 2020 κατάφερε να έχει 8,1 δισεκατομμύρια έσοδα από διαφημίσεις. Από τον Οκτώβριο του 2021, το LinkedIn είχε 180 εκατομμύρια χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η χώρα είναι ο ηγέτης της αγοράς για το κοινωνικό δίκτυο του LinkedIn μέχρι στιγμής, με την Ινδία να αντιπροσωπεύει μόλις 81 εκατομμύρια χρήστες, ενώ η Κίνα είναι η επόμενη με 54 εκατομμύρια χρήστες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το LinkedIn είναι ένα δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ B2B. Ενώ η εταιρεία κατά κύριο λόγο δημιουργεί έσοδα πουλώντας πληροφορίες μελών σε επαγγελματίες, το LinkedIn είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται από επαγγελματίες του μάρκετινγκ B2B μετά το Facebook. Σε μια έρευνα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν το LinkedIn κατά το τρίτο τρίμηνο του 2019, το 84% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το LinkedIn για να ενισχύσει το επαγγελματικό του δίκτυο, ενώ το 20% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί για να ακολουθήσουν επωνυμίες/επιχειρήσεις (Statista.com, 2021e).

YouTube

Με τη δυναμικότητα του YouTube να αυξάνεται, καθώς εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου περιηγούνται καθημερινά στην πλατφόρμα αναζητώντας βίντεο, σεμινάρια κ.ά., οι επιχειρήσεις φαίνεται να το εντάσσουν στο σχέδιο μάρκετινγκ ολοένα και περισσότερο. Το 2020, τα παγκόσμια έσοδα του YouTube από διαφημίσεις ανήλθαν σε σχεδόν 19,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Από την άλλη πλευρά, οι δαπάνες για influencer μάρκετινγκ στο YouTube ανήλθαν σε περίπου 6,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ παγκοσμίως, από 5,5

δισεκατομμύρια το 2019 (Baklanov, 2020). Αυτό που κάνει το YouTube να ξεχωρίζει από άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι η δυνατότητα που προσφέρει για βίντεο μεγάλης διάρκειας (Statista Research Department, 2021c). Κατά τη διάρκεια μιας έρευνας στα μέσα του 2019 μεταξύ των επαγγελματιών του παγκόσμιου μάρκετινγκ, διαπιστώθηκε ότι οι διαφημίσεις με δυνατότητα παράβλεψης πριν από το βίντεο στο YouTube θεωρήθηκαν η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης στην πλατφόρμα σύμφωνα με το 29% των ερωτηθέντων. Οι διαφημίσεις χωρίς δυνατότητα παράβλεψης θεωρήθηκαν αποτελεσματικές από το 7% των επαγγελματιών μάρκετινγκ που συμμετείχαν στη μελέτη (Statista, 2021f).

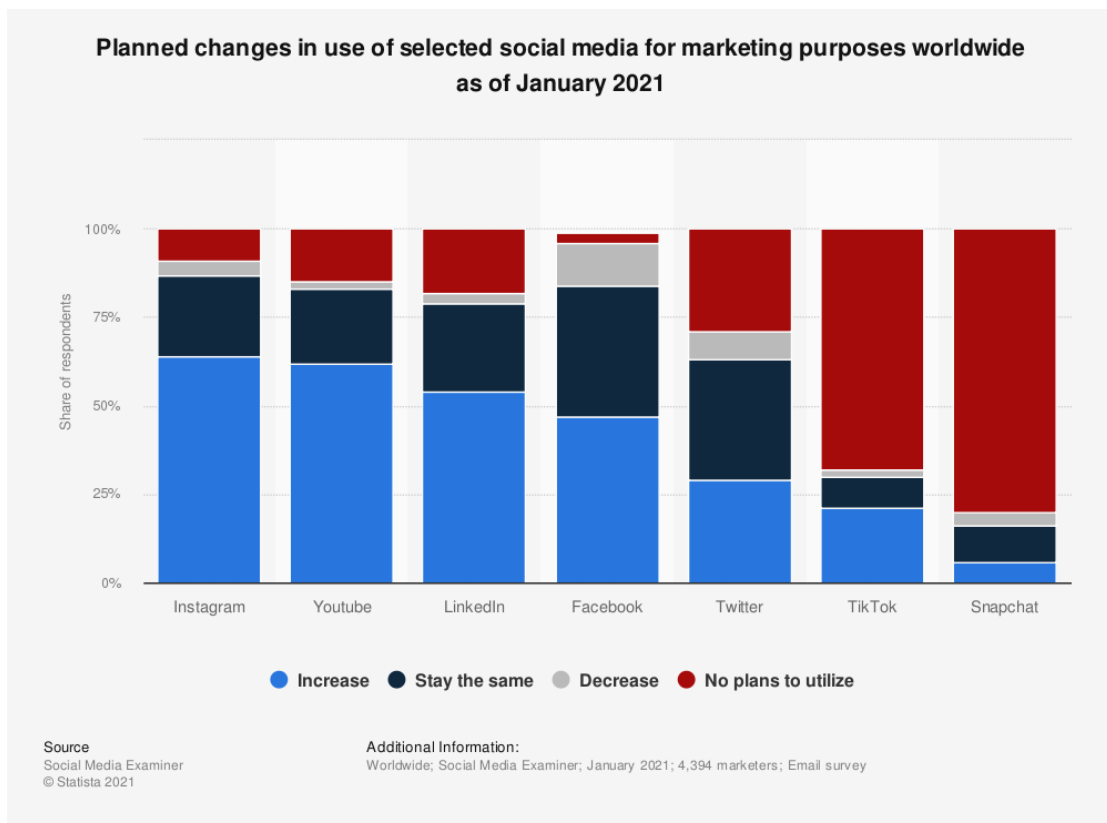
Twitter

Το κοινωνικό δίκτυο του Twitter είχε έσοδα περισσότερα από 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για το έτος 2020, από σχεδόν τρία δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το προηγούμενο έτος. Ο κλάδος που φαίνεται να χρησιμοποιεί περισσότερο το Twitter είναι αυτός των media, καθώς σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2020, οι επωνυμίες πολυμέσων δημοσιεύουν 52,7 φορές την εβδομάδα στο Twitter, πολύ πάνω από τη μέση τιμή σε όλους τους κλάδους που εξετάστηκαν. Συγκριτικά, οι δημοσιεύσεις από αθλητικές ομάδες είναι περίπου στις 35,7 δημοσιεύσεις εβδομαδιαίως, ενώ με μεγάλη διαφορά από ότι θα περιμέναμε βρίσκονται τα χρηματοοικονομικά tweets από επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών με μόλις 5,9 μέσο όρο tweets ανά εβδομάδα. Επιπλέον, μεγάλη απήχηση φαίνεται να κατέχει στο τομέα της πολιτικής, καθώς παγκοσμίως οι περισσότεροι ηγέτες και υπουργοί έχουν επίσημο λογαριασμό στο Twitter, το οποίο χρησιμοποιούν ενεργά για διάφορες ενημερώσεις και εξελίξεις. Το Twitter είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου από τον Οκτώβριο του 2021, είχε πρόσβαση σε κοινό 77,8 εκατομμυρίων χρηστών. Στη δεύτερη και τρίτη θέση βρέθηκαν η Ιαπωνία και η Ινδία με περισσότερα από 58 και 24,5 εκατομμύρια χρήστες αντίστοιχα. Από το δεύτερο τρίμηνο του 2021, το Twitter είχε 206 εκατομμύρια ημερήσιους ενεργούς χρήστες (Statista.com, 2021k).

TikTok

Αν και η εμφάνιση του TikTok είναι σχετικά πρόσφατη, η εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο έχει ήδη εξελιχθεί σε ένα δημοφιλές κανάλι μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερες εταιρείες στρέφονται σε αυτό για να επωφεληθούν από τις τρέχουσες τάσεις, καθώς είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες στον κόσμο. Αυτό που κάνει το μάρκετινγκ στο TikTok τόσο ελκυστικό είναι ο εντυπωσιακός αριθμός λήψης της εφαρμογής, η ανταπόκριση, η επιρροή και η αφοσίωση του κοινού, ειδικά μεταξύ της Γενιάς Z, δηλαδή των χρηστών με

ηλικία έως 24 ετών. Συνεργαζόμενοι με μεγάλους λογαριασμούς επιρροής, ή αλλιώς influencers, οι επωνυμίες μπορούν να αυξήσουν την έκθεση, να συμβαδίσουν με τις τάσεις και να προσελκύουν εκατομμύρια νέους πιθανούς πελάτες. Ένας από τους μεγαλύτερους λογαριασμούς στο Tik Tok για το 2021 ήταν της Charli D'Amelio, που είναι η δημιουργός με τους περισσότερους ακολούθους στο TikTok με σχεδόν 120 εκατομμύρια followers (Statista Research Department, 2021c).



Εικόνα 5: Προγραμματισμένες αλλαγές στη χρήση επιλεγμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2021

Πηγή: (Statista.com, 2021g)

Κατά τη διάρκεια μιας παγκόσμιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2021, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στην Εικόνα 5, το 64% των εμπόρων που απάντησαν δήλωσαν ότι θα αύξαναν τη χρήση του Instagram στο άμεσο μέλλον. Το 21% δήλωσε ότι θα αυξήσει τη χρήση της διαφήμισης στο TikTok, ενώ το 68% δεν σχεδίαζε να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή για σκοπούς μάρκετινγκ. Περίπου ένας στους τρεις (29%) επαγγελματίες του μάρκετινγκ σχεδίαζε να αυξήσει τις οργανικές δραστηριότητές του στο Twitter τους επόμενους 12 μήνες, από 34% το 2020. Περισσότεροι από τους μισούς επαγγελματίες του μάρκετινγκ (54%) σχεδίαζαν να αυξήσουν τις οργανικές τους δραστηριότητες στο LinkedIn τους επόμενους 12 μήνες. Το 74% του B2B σχεδίαζε να

αυξήσει τις οργανικές δραστηριότητες του LinkedIn, σε σύγκριση με 45% του B2C. Ένα σημαντικό ποσοστό των επαγγελματιών μάρκετινγκ (62%) σχεδίαζε να αυξήσει τις οργανικές δραστηριότητές του στο YouTube τους επόμενους 12 μήνες. Τέλος, στην ερώτηση αν σκοπεύουν να μειώσουν τον προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ στο Facebook, το 12% των ειδικών μάρκετινγκ απάντησαν καταφατικά. Το ποσοστό αυτό αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα.

Κατά τη διάρκεια του 2021 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε 17 χώρες με σχεδόν 19 χιλιάδες συμμετέχοντες που αφορούσε την άποψή τους για τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματά της έδειξαν ότι το 48% των ερωτηθέντων από την Ινδία πίστευαν ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αξιόπιστες. Το ίδιο ισχύει για το 45% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν στα ΗΑΕ. Ακολουθούν το Μεξικό με 39%, η Πολωνία και η Ινδονησία με 38%, η Ιταλία με 31% και η Κίνα με 28% των ερωτηθέντων να θεωρούν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις αξιόπιστες. Συγκριτικά, μόλις το 10% των ερωτηθέντων από το Ηνωμένο Βασίλειο είχαν την ίδια άποψη για τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο θα μπορούσε να σημαίνει πως η αγορά στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι αρκετά πιο δύσπιστη (Statista.com, 2021j).

Σε άλλη μελέτη, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2021 και περιλάμβανε 20.000 καταναλωτές από 12 παγκόσμιες αγορές, όταν ρωτήθηκαν αν πίστευαν ότι οι κοινωνικές πλατφόρμες ήταν καλύτερο μέρος για να ενημερωθούν για νέα προϊόντα συγκριτικά με τις online αναζητήσεις, σχεδόν το 50% των καταναλωτών που ανήκουν σε Generation Z (ηλικίες έως 24 ετών) και Millennial (ηλικίες 25-40) απάντησαν καταφατικά. Αντιθέτως, άτομα από τις γενιές Generation X (ηλικίες 41-56) και Baby Boomers (ηλικίες 57-66) συμφωνούν σε ποσοστά μόλις 27% και 7% αντίστοιχα (Statista.com, 2021i).

Αξίζει να αναφερθεί πως το 97% των εταιρειών του Fortune 500 –η λίστα με τις 500 μεγαλύτερες εταιρείες στις ΗΠΑ βάσει συνολικών εσόδων– έχουν υιοθετήσει το social media marketing ως την κύρια στρατηγική μάρκετινγκ για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές (Porteous, 2021). Το δεύτερο τρίμηνο του 2021, οι εταιρείες του Fortune 500 αύξησαν τη δραστηριότητα των αναρτήσεων στο Instagram κατά 200%. Οι αναρτήσεις βίντεο στο Instagram αυξήθηκαν κατά 133%. Ωστόσο, η αφοσίωση των χρηστών αυξήθηκε μόλις κατά 9%. Από την άλλη πλευρά, στο Twitter, ενώ οι αναρτήσεις αυξήθηκαν μόλις 5%, η αφοσίωση των χρηστών αυξήθηκε κατά 26% (Statista.com, 2021i). Τις αναρτήσεις στο Facebook επέλεξαν να τις αυξήσουν μόλις κατά 16% για δημοσιεύσεις και 27% για βίντεο, ενώ η αφοσίωση των χρηστών αυξήθηκε τελικά μόνο κατά 10% (Statista.com, 2021a).

Στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Cheung et al., (2020), εξετάζουν τη σημασία εφαρμογής

μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων για το χτίσιμο ενός brand name στην αγορά της Κίνας και του Χονγκ Κονγκ. Τα αποτελέσματα καθιστούν τα κοινωνικά δίκτυα ως άμεσο οδηγό στη διαδικασία δημιουργίας αξίας σε μια επιχείρηση, επηρεάζοντας θετικά τη σύνδεση του πελάτη με το προϊόν και την πρόθεση επαναγοράς των καταναλωτών.

Κατά τη διάρκεια μιας έρευνας του Δεκεμβρίου 2020 που πραγματοποιήθηκε μεταξύ επαγγελματιών μάρκετινγκ παγκοσμίως και αφορά πλατφόρμες βίντεο που χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ παγκοσμίως, το 89% δήλωσε ότι χρησιμοποίησαν το YouTube, καθιστώντας την ως την πιο δημοφιλή πλατφόρμα για βίντεο. Τα βίντεο στο Facebook αναφέρθηκαν από το 70% των ερωτηθέντων λαμβάνοντας την δεύτερη θέση, ενώ το TikTok χρησιμοποιήθηκε μόλις από το 20% των ερωτηθέντων επιχειρηματιών (Statista.com, 2021c).

2.6. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Από τότε που στάλθηκε το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα σε υπολογιστές στις αρχές της δεκαετίας του 1970, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όχι μόνο έχει συνδέσει εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, αλλά έχει γίνει επίσης ένα ουσιαστικό μέρος της καθημερινής προσωπικής και επαγγελματικής ζωής. Παρά την αυξανόμενη δημοτικότητα των εφαρμογών συνομιλίας, όπως το Messenger και το WhatsApp και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κατάφερε να κατέχει θέση κεντρικής σημασίας για την ψηφιακή επικοινωνία. Καθώς ο αριθμός των χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει εξελιχθεί σε μια βασική μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ για επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, συνεχίζοντας να αψηφά την προβλεπόμενη κατάρρευσή του (Ceci, 2021).

Κάποια βασικά στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από το Statista Research Department για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αποδεικνύουν την τεράστια συμβολή που μπορεί να έχει στη στρατηγική μάρκετινγκ, παρατίθενται παρακάτω:

- Ο αριθμός των παγκόσμιων χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για το 2020 ανήλθε σε 4 δισεκατομμύρια και αναμένεται να αυξηθεί σε 4,6 δισεκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2025 (Statista Research Department, 2021e).
- Το 2020, περίπου 306,4 δισεκατομμύρια email αποστέλλονταν και λαμβάνονταν καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Αυτός ο αριθμός προβλέπεται να αυξηθεί σε πάνω από 376,4 δισεκατομμύρια καθημερινά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έως το 2025 (Statista Research Department, 2021e).

- Το 2020 τα έσοδα από το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανήλθαν σε 7,5 δισεκατομμύρια δολάρια και μέχρι το 2023 ο αριθμός αυτός πρόκειται να ξεπεράσει το όριο των 10 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το ποσό μάλιστα μπορεί να θεωρηθεί μικρό αν αναλογιστεί κανείς πως κανένα άλλο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ δεν έχει τόσο υψηλή μέση απόδοση επένδυσης (ROI) όσο το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε έρευνα του Moller (2021) αναφέρεται πως οι εταιρείες στο τομέα λιανικής, ηλεκτρονικού εμπορίου και καταναλωτικών αγαθών μπορούν να αναμένουν έως και 45 δολάρια έσοδα για κάθε δολάριο που δαπανούν σε διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Moller, 2021; Statista Research Department, 2021b).
- Πάνω από το 80% των ειδικών του κλάδου δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ το 2020. Συνολικά, περισσότερα από τα δύο τρίτα των επαγγελματιών μάρκετινγκ δήλωσαν ότι οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέμειναν σταθερές σε αποτελέσματα ή ακόμη ότι βελτιώθηκαν το 2020 (Statista Research Department, 2021b).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται διάφορα στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν από την υπάρχουσα ξένη αρθρογραφία, σχετικά με τα αποτελέσματα της εφαρμογής E-mail marketing σε επιχειρήσεις διεθνώς.

Το ποσοστό των εταιρειών που αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανά περιοχή και σύμφωνα με στοιχεία έρευνας από το 2020 είναι: Ανατολική Ασία και Ειρηνικός 68%, Ευρώπη και Κεντρική Ασία 82%, Λατινική Αμερική 84%, Μέση Ανατολή και Βόρεια Αφρική 60,5%, Νότια Ασία 54,9%, Υποσαχάρια Αφρική 56,9% (Statista, 2021c).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Handley *et al.* (2020) στη Βόρεια Αμερική, στην οποία συμμετείχαν 679 επιχειρήσεις που κυρίως δραστηριοποιούνται στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις (B2B), τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μεταξύ των τριών κορυφαίων τακτικών μάρκετινγκ περιεχομένου που χρησιμοποιούνται, καθώς επιτρέπουν στους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ να αλληλεπιδρούν με πελάτες και να προσελκύουν μεγάλο δυνητικό κοινό με γρήγορο και οικονομικό τρόπο. Το ποσοστό χρήσης του email newsletter είναι 81%, ενώ πριν από αυτό βρίσκονται τα social media content (95%) και τα Blog Posts/Short Articles (89%). Στην ίδια έρευνα αναφέρεται πως οι επαγγελματίες μάρκετινγκ στη Βόρεια Αμερική θεωρούν πως το e-mail marketing είναι ο καλύτερος τρόπος για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Τα τρία κορυφαία κανάλια διανομής οργανικού (δωρεάν) περιεχομένου που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ B2B είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (91%), ο

ιστότοπος/ιστολόγιο της επιχείρησής τους (89%) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (87%). Επιπλέον, η κορυφαία μέτρηση που παρακολουθούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ B2B στη Βόρεια Αμερική για τον έλεγχο της απόδοσης του ψηφιακού περιεχομένου τους είναι η αφοσίωση μέσω email με ποσοστό 90%.

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ιστοσελίδα Litmus.com (2021), σχεδόν 400 επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο εξέφρασαν την άποψή τους για το τι οδηγεί τις στρατηγικές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τι πιστεύουν για το μέλλον του email. Τα brands των οποίων το email marketing είναι πολύ κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησης αυξήθηκαν από 32,2% το 2019 σε 41,5% το 2021. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν ήταν κρίσιμο πριν, αλλά είναι πιθανό η πανδημία να έχει κάνει τις επιχειρήσεις να έχουν περισσότερο επίγνωση του πόσο σημαντικό είναι πραγματικά το email marketing.

Επιπλέον, σχεδόν το 37% των εταιρειών σκοπεύουν να αυξήσουν τις επενδύσεις τους σε email marketing συνολικά το 2022, ενώ μόνο το 1,3% σχεδιάζει να μειώσει τον προϋπολογισμό του για email marketing. Αυτή αποτελεί μια σημαντική διαφορά συγκριτικά με την κατάσταση στην αρχή της πανδημίας, όταν το 11% αύξησε τους προϋπολογισμούς και το 35% τους μείωσε. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το μάρκετινγκ μέσω email οφείλει την επιτυχία του σε πολλούς παράγοντες, αλλά δύο βασικοί παράγοντες είναι το email «καλωσορίσματος» με χρήση 79% και το ενημερωτικό δελτίο με χρήση 81%. Το ένα θέτει τις βάσεις για ολόκληρο το πρόγραμμα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το άλλο καλλιεργεί και διατηρεί τη σχέση με τη λίστα των εγγεγραμμένων. Ακολουθούν emails που αφορούν ενημέρωση για κάποιο προϊόν με ποσοστό χρήσης 75% και εκπτώσεις/κουπόνια με 72%.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι ειδικοί μάρκετινγκ με το email marketing είναι το απόρρητο. Είναι ένα κρίσιμο θέμα που εμποδίζει τους ειδικούς μάρκετινγκ να έχουν πρόσβαση σε ακριβή δεδομένα γύρω από τα ανοιγμένα email, τις συσκευές και τη γεωγραφική τοποθεσία από το κοινό τους, ιδιαίτερα όσον αφορά το Apple Mail. Επιπλέον, στην ερώτηση σχετικά με την επιρροή της πανδημίας στη στρατηγική e-mail marketing που ακολουθούν, το 84% ανέφερε ότι χρειάστηκε να αλλάξει τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω email είτε προς το καλύτερο είτε τελικά προς το χειρότερο, ενώ το 11% δεν έχει προχωρήσει σε κάποια αλλαγή.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Ceci (2021) σε χρήστες smartphone σε δέκα αγορές σε όλο τον κόσμο, σχεδόν πέντε στους 10 ερωτηθέντες προτιμούσαν να λαμβάνουν επιχειρηματικές επικοινωνίες μέσω email.

Άτομα από διαφορετικές περιοχές είναι πιθανό να αντιδρούν διαφορετικά και να

παραπονεθούν ή να διαγραφούν από τις ειδοποιήσεις που λαμβάνουν μέσω μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, το ποσοστό των ατόμων που προχωρούν στη διαγραφή είναι μικρό, σε σημείο που συνήθως δεν επηρεάζει τις στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για παράδειγμα, το μεγαλύτερο ποσοστό διαγραφής από το newsletter των επιχειρήσεων για το 2021 ανήκει στον Καναδά με ποσοστό 0,183% (campaignmonitor.com, 2021b).

Το ποσοστό open rates είναι μια μέτρηση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μετρά το ποσοστό των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που «ανοίγονται» και έχει πολύ μεγάλη σημασία για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του email marketing. Το μέσο ποσοστό open rates στην ΕΕ είναι υψηλότερο από τους παγκόσμιους μέσους όρους και πολύ υψηλότερο από τον μέσο όρο του Ηνωμένου Βασιλείου. Συγκεκριμένα, το μέσο ποσοστό open rates στην ΕΕ το 2021 ήταν 19%, παρουσιάζοντας αύξηση 1% έναντι του παγκόσμιου μέσου όρου του 18%. Αν και το 1% μπορεί να μη φαίνεται σημαντικό, στην πραγματικότητα αυτό σημαίνει διαφορά περίπου 2,7 δισεκατομμυρίων περισσότερων email που ανοίγονται την ημέρα στην ΕΕ από ό,τι οπουδήποτε αλλού στον κόσμο. Σε σύγκριση με το Ηνωμένο Βασίλειο, το 2020 η ΕΕ σημείωσε ακόμη μεγαλύτερη αύξηση και συγκεκριμένα 2,6%. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εταιρείες ευεξίας και γυμναστικής στην Ευρώπη είχαν 10% υψηλότερο μέσο ποσοστό open rates από τον μέσο όρο σε όλους τους κλάδους, με σχεδόν 39%. Επιπλέον, η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων ήταν σχεδόν διπλάσια από τον μέσο όρο όλων των κλάδων (campaignmonitor.com, 2021a).

Κατά τη διάρκεια παγκόσμιας έρευνας της Statista τον Δεκεμβρίου 2020, με 298 συμμετοχές ειδικών μάρκετινγκ σε B2B και B2C εκ των οποίων το 60% εργάζεται σε εταιρείες με περισσότερους από 50 υπαλλήλους, το 22% αυτών δήλωσαν ότι ο πιο δύσκολος στόχος για τη βελτιστοποίηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν η βελτιστοποίηση της εμφάνισης του email σε κινητά. Επιπλέον, το 45% αναφέρουν ότι η πρόκληση ήταν η διατήρηση μιας λίστας αφοσιωμένων πελατών (Statista Research Department, 2021d).

Χώρα	Ποσοστό του συνολικού ανεπιθύμητου περιεχομένου που προέρχεται από τη χώρα
Ρωσία	23,52%
Γερμανία	11,00%
ΗΠΑ	10,85%
Γαλλία	6,69%

Κίνα	6,33%
------	-------

Πίνακας 1: Ποσοστό του συνολικού ανεπιθύμητου περιεχομένου που προέρχεται από τη χώρα

Πηγή: Johnson (2021a)

Τέλος, σύμφωνα με τον Johnson (2021), όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1, κατά το τρίτο τρίμηνο του 2020 πέντε χώρες αντιπροσώπευαν περισσότερο από το 50% των ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται, με τη Ρωσία να βρίσκεται στην πρώτη θέση με ποσοστό 23,52% (Johnson, 2021a).

2.7. Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing)

Το affiliate marketing, από την ταχεία ανάπτυξη του τη δεκαετία του 2010 έως και σήμερα, παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς στρατηγικές για την αύξηση της προβολής και των πωλήσεων αλλά και για τη δημιουργία παθητικού εισοδήματος. Σήμερα, το συνεργατικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε ένα ευρύ φάσμα καναλιών. Οι bloggers συχνά περιλαμβάνουν affiliate links (συνδέσμους συνεργατών) στις κριτικές προϊόντων που δημοσιεύουν στους ιστότοπούς τους, ενώ οι YouTubers τοποθετούν affiliate links σε περιγραφές βίντεο για να προωθήσουν ορισμένα προϊόντα. Κάποια στοιχεία που εξηγούν καλύτερα τη δύναμη του affiliate marketing είναι τα παρακάτω:

- Ο κλάδος του συνεργατικού μάρκετινγκ είναι υπεύθυνος για πάνω από το 16% των online παραγγελιών (Steward, 2021).
- Σχεδόν το 25% όλων των προγραμμάτων συνεργατών αφορούν τη βιομηχανία της μόδας (Steward, 2021).
- Από το 2015, τα έσοδα από προγράμματα affiliate μάρκετινγκ αυξάνονται περίπου κατά 10% ετησίως. Σύμφωνα με την έρευνα της Statista στις ΗΠΑ, αυτή η ανοδική τάση θα συνεχιστεί και για τα επόμενα χρόνια (Statista Research Department, 2021j).
- Το μάρκετινγκ συνεργατών αντιπροσωπεύει πάνω από το 15% όλων των εσόδων από το σύνολο των ψηφιακών μέσων (Steward, 2021).
- Ωστόσο, η έκθεση CHEQ διαπίστωσε ότι 1,4 δισεκατομμύρια δολάρια από τις δαπάνες μάρκετινγκ που γίνονται κάθε χρόνο χάνονται λόγω απάτης από τους affiliates, που κατανέμεται σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό είναι γνωστό ως η σκοτεινή πλευρά του συνεργατικού μάρκετινγκ (Marciano, 2020).

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία διαφόρων ερευνών για την εφαρμογή Affiliate

Marketing, σε συνδυασμό με τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε από τον Marciano (2020) για επτά μεγάλες χώρες, εξετάζοντας τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις για συνεχή ανάπτυξη μέσω αυτού του εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η χώρα με τη μεγαλύτερη αγορά affiliate μάρκετινγκ είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύθηκαν στο Statista.com, οι δαπάνες συνεργατικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις των ΗΠΑ αναμένεται να φτάσουν τα 8,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2022, από 5,4 δισεκατομμύρια που καταγράφηκαν το 2017, γεγονός που αποδεικνύει την τεράστια ανάπτυξη του στη συγκεκριμένη περιοχή (Guttmann, 2019). Μερικά από τα μεγαλύτερα Affiliate Networks στις ΗΠΑ είναι τα εγχώρια Amazon Associates και το eBay. Για την Amazon το 6% των 2,5 δισεκατομμυρίων διαδικτυακών επισκέψεων της το μήνα προέρχονται από τα affiliate links.

Η Ιαπωνία παράγει 3,3 δισεκατομμύρια δολάρια στο συνεργατικό μάρκετινγκ με την εγχώρια αγορά να αυξάνεται κατά 15% κάθε χρόνο. Η Ιαπωνία έχει πληθυσμό περίπου 126 εκατομμυρίων με υψηλή διείσδυση διαδικτύου 91%. Σύμφωνα με τον Marciano (2020), ο Keiko Tsuboi, διαχειριστής σε affiliate πρακτορείο, λέει: «Αν και η περιοχή Ασίας – Ειρηνικού ήταν πιο αργή στην υιοθέτηση του Affiliate Marketing συγκριτικά με τις ΗΠΑ και την Ευρώπη, οι επωνυμίες και οι συνεργάτες υιοθετούν γρήγορα το μοντέλο μάρκετινγκ βάσει επιδόσεων». Με βάση τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν τον Δεκέμβριο του 2021 στο Statista.com, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς affiliate στην Ιαπωνία υπολογίστηκε σε σχεδόν 2,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019. Η αγορά αναμένεται να αυξηθεί σε περισσότερα από 4,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2024. Επιπλέον, η αυξανόμενη χρήση συνδρομητικών επιχειρηματικών μοντέλων και η γενικότερη τάση των επιχειρήσεων να ακολουθούν το ηλεκτρονικό εμπόριο θα οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη μελλοντική ανάπτυξη (Statista Research Department, 2021a).

Η Γερμανία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά παγκοσμίως και οι γερμανικές επιχειρήσεις δεν παραλείπουν να εκμεταλλεύονται τη δύναμη των affiliates. Το Affiliate Marketing έχει καθιερωθεί για περισσότερα από 20 χρόνια στη Γερμανία και η γερμανική βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτάθηκε κατά περίπου 23% το 2020, σε σύγκριση με το 2019. Σε αντίθεση με το Ηνωμένο Βασίλειο, λίγες είναι οι γερμανικές επιχειρήσεις που εκτελούν τα προγράμματα affiliate εσωτερικά στην επιχείρηση. Αντιθέτως, η γερμανική αγορά εστιάζει ιδιαίτερα στην ανάθεση της συγκεκριμένης κατηγορίας ψηφιακού μάρκετινγκ σε Affiliate Networks. Το μεγαλύτερο δίκτυο συνεργατών είναι η Awin, μετά τη συγχώνευσή τους με το Affilinet στα τέλη του 2017. Άλλα δημοφιλή Affiliate Networks

περιλαμβάνουν το Digistore24, Financeads, Tradedoubler, Commission Junction, Belboon, Webgains και Rakuten Marketing. Οι γερμανικοί νόμοι για τα προσωπικά δεδομένα και το απόρρητο ήταν ανέκαθεν αυστηροί. Για το λόγο αυτό μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις τόσο για τους διαφημιστές όσο και για τους affiliates στη Γερμανία είναι η νομοθεσία για το GDPR και ePrivacy (Acceleration Partners, 2021; Marciano, 2020).

Στην Αυστραλία 930 εκατομμύρια δολάρια δαπανώνται για το συνεργατικό μάρκετινγκ, τα οποία αντιστοιχούν στο 10% των συνολικών ετήσιων δαπανών ψηφιακού μάρκετινγκ 9,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων της χώρας (Marciano, 2020). Η ομάδα της IAB Australia διεξήγαγε έρευνα του κλάδου κατά τη διάρκεια του Οκτωβρίου και Νοεμβρίου του 2020 και συγκέντρωσαν πάνω από 130 απαντήσεις από επιχειρήσεις αλλά και agencies που λειτουργούν Affiliate Marketing προγράμματα στην Αυστραλία, συγκρίνοντας τα αποτελέσματά τους με αυτά από την ίδια έρευνα που διεξήγαγαν το 2019. Από τους ερωτηθέντες οι 6 στους 10 είχαν 1 έως 5 χρόνια εμπειρία στο συνεργατικό μάρκετινγκ. Το 51% των απαντήσεων ήταν από επιχειρήσεις με πάνω από 200 εργαζομένους, το 31% με εργαζομένους από 20 έως 199, ενώ οι υπόλοιποι είχαν προσωπικό κάτω από 20 άτομα. Από αυτούς το 71% δήλωσε πως οι περισσότεροι διαχειρίζονται το affiliate πρόγραμμά τους εσωτερικά στην επιχείρηση, ενώ το 20% το έχουν αναθέσει σε agency.

Μεγαλύτερη χρήση φαίνεται να γίνεται από τον κλάδο του λιανεμπορίου (59%), ενώ ακολουθούν ο κλάδος του φαγητού/ποτού και του τουρισμού με 20% το καθένα. Σημαντικό ποσοστό έχει και ο κλάδος της τεχνολογίας και των επίπλων και οικιακών συσκευών με 19% και 12% αντίστοιχα. Σχεδόν όλες οι επωνυμίες που ασχολούνται με το συνεργατικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούν ως τρόπο πληρωμής το Cost Per Action (93%), η μειοψηφία χρησιμοποιεί το Cost per click (20%), το Cost Per Lead - κόστος ανά πελάτη (11%) και το cost per thousand (2%). Επιπλέον, αναφέρεται πως το lockdown εν μέσω της πανδημίας είχε θετικό αντίκτυπο στην εφαρμογή του συνεργατικού μάρκετινγκ για το 70% των αυστραλιανών εμπορικών σημάτων που συμμετείχαν στην έρευνα, ενώ το 68% των ερωτηθέντων έχει καταγράψει αυξημένη απόδοση εσόδων μέσω των συνεργατών τους (Glasgow *et al.*, 2021).

Αντίστοιχη έρευνα με αυτή στην Αυστραλία πραγματοποίησε η ομάδα του IAB UK για την εφαρμογή affiliate marketing στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο του 2020 έως τον Ιανουάριο του 2021 και συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από πάνω από 180 διαφημιστές και agencies που χρησιμοποιούν συνεργατικό μάρκετινγκ στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τα ποσοστά που αφορούν τα μεγέθη των επιχειρήσεων που απάντησαν, αλλά και ο αριθμός των απαντήσεων, είναι αρκετά παρόμοια με αυτά της έρευνας για την

Αυστραλία, κάτι που βοηθάει στο να γίνει πιο άμεση σύγκριση μεταξύ των δύο χωρών. Το 55% των ερωτηθέντων είχαν 1 έως 5 χρόνια εμπειρία στο συνεργατικό μάρκετινγκ. Το 51% των απαντήσεων ήταν από επιχειρήσεις με πάνω από 200 εργαζομένους, το 22% με εργαζομένους από 20 έως 199, ενώ οι υπόλοιποι είχαν κάτω από 20 άτομα προσωπικό. Το 76% των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαχειρίζονται το affiliate πρόγραμμα τους εσωτερικά στην επιχείρηση, ενώ μόλις το 29% το έχουν αναθέσει σε networks, σε αντίθεση με το 20% στην Αυστραλία.

Σύμφωνα με το IAB UK, σχεδόν 7 στις 10 επιχειρήσεις προσφέρουν αποκλειστικές προσφορές μέσω των συνεργατών τους. Επιπλέον, η αύξηση στο budget για επένδυση σε affiliate marketing προήλθε κυρίως από επιχειρήσεις στον κλάδο του λιανεμπορίου. Οι τομείς λιανικής και του τουρισμού πρωτοστατούν, οδηγώντας αντίστοιχα το 55% και το 28%, ακολουθούμενοι από τις Χρηματοοικονομικές (26%) και τις Ασφαλιστικές υπηρεσίες (23%). Η χρήση ιστότοπου σύγκρισης τιμών είναι η πιο κοινή δραστηριότητα συνεργατών. Τέλος, το 56%, δηλαδή περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, κατέγραψε αυξημένα έσοδα μέσω του Affiliate Network, ειδικά από το lockdown που ξεκίνησε στα τέλη Μαρτίου 2020 και μετά.

Οι δαπάνες συνεργατικού μάρκετινγκ της Γαλλίας αντιπροσωπεύουν περίπου το 9% των δαπανών ψηφιακού μάρκετινγκ της χώρας. Οι γαλλικοί ασφαλιστικοί και τραπεζικοί τομείς κυριαρχούν στην εφαρμογή affiliate marketing, με τη διψήφια αύξηση που αναμένεται στο μέγεθος της γαλλικής αγοράς Affiliate να οφείλεται σε αυτούς. Σύμφωνα με τον Guillaume Gélis της InfoPro Digital, σε σύγκριση με ορισμένες άλλες χώρες, το affiliate marketing στη Γαλλία έχει ακόμα πολλές δυνατότητες για περαιτέρω επενδύσεις και ανάπτυξη (Marciano, 2020).

Στην Ινδία το Flipkart αποτελεί τη μεγαλύτερη ιστοσελίδα λιανικής πώλησης, μεγαλύτερη ακόμα και από την Amazon. Η Flipkart διαθέτει ένα ισχυρό πρόγραμμα συνεργατών που αποτελεί μεγάλη πηγή εσόδων για τους affiliate. Η προμήθεια του Flipkart Affiliate Marketing κυμαίνεται από 1% έως 15% της τιμής του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Marciano (2020), ο Neha Kulwal, διευθνή ενός ινδικού Affiliate πρακτορείου, λέει: "Ο τομέας της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν το συνεργατικό μάρκετινγκ στον ινδικό χώρο ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καμπάνιες συνεργατών με κουπόνια και επιστροφή μετρητών έχουν αξιοποιηθεί για την προώθηση προσφορών κρατήσεων εδώ και αρκετό καιρό."

2.8. Σύνοψη – Ανακεφαλαίωση

Κλείνοντας το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μπορούμε να συμπεράνουμε πως ένας παράγοντας που φαίνεται να επηρέασε σημαντικά τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι η εξέλιξη της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19). Καθώς εκατομμύρια καταναλωτές στράφηκαν στη διαδικτυακή τεχνολογία για να περιορίσουν τις προσωπικές επαφές στις αρχές του 2020, τόσο οι επιχειρήσεις B2B όσο και οι B2C αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στα ψηφιακά δεδομένα και να αναπτύξουν ψηφιακή επιχειρηματική επικοινωνία προκειμένου να επιβιώσουν. Παρά το γεγονός πως το digital marketing είχε ήδη ξεκινήσει να κερδίζει έδαφος στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, παρατηρήθηκε πως, ιδίως μετά το ξέσπασμα της πανδημίας στις αρχές του 2020, ο όγκος της ψηφιακής αγοράς, οι επενδύσεις και οι δαπάνες διαφημίσεων αυξήθηκαν πυρετωδώς. Αυτό αποδεικνύεται από τα στατιστικά δεδομένα που αναφέρθηκαν στο σύνολο του κεφαλαίου συγκριτικά με προηγούμενα έτη, αλλά και από τις εκτιμήσεις των επιστημόνων μάρκετινγκ.

Αν και θεωρητικά οι προσωπικές επαφές θα επιστρέψουν μετά την πανδημία, είναι πολύ πιθανό ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν θα επιστρέψουν στις παλιές τους συνήθειες λόγω της ευκολίας που έχουν κατανοήσει ότι προσφέρει μια ψηφιακή εμπειρία.

Συνολικά, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων και των ειδικών μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο φαίνεται να συμφωνούν στην άποψη ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων για σκοπούς μάρκετινγκ είναι επωφελής, ιδιαίτερα όσον αφορά την αύξηση της προβολής και της επισκεψιμότητας. Νέοι υποψήφιοι πελάτες και βελτιωμένες πωλήσεις αναφέρονται συχνά μεταξύ των κυριότερων πλεονεκτημάτων των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 3ο: Εμπειρική έρευνα

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην εμπειρική έρευνα που διενεργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου, παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε. Αρχικά, αναλύεται το είδος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και οι λόγοι που επιλέχθηκε. Εν συνεχεία, προσδιορίζεται το δείγμα της έρευνας, αναλύονται οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου και αναφέρονται οι τρόποι συλλογής των δεδομένων. Τέλος, στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας.

3.1. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1.1. Είδος έρευνας

Στην παρούσα εργασία έχει επιλεγεί η εμπειρική ποσοτική έρευνα ως μεθοδολογία για την εκπόνηση του ερευνητικού μέρους της και ως εργαλείο το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, καθώς κρίθηκε πως θα ικανοποιήσει περισσότερο τον σκοπό της έρευνας και ιδιαίτερα εν μέσω της πανδημίας, όπου οι προσωπικές επαφές έχουν περιορισθεί και θα ήταν ιδιαίτερα δυσχερής η συγκέντρωση επαρκών δεδομένων.

Σύμφωνα με τους Παπαναστασίου και Παπαναστασίου (2016), η χρήση ερωτηματολογίων για τη συλλογή πληροφοριών σε μια έρευνα έχει τα κάτωθι πλεονεκτήματα:

- Η προώθηση ενός ερωτηματολογίου, ιδιαίτερα με ηλεκτρονικά μέσα, απαιτεί ελάχιστο κόστος αλλά και λιγότερο χρόνο συγκριτικά με άλλες μεθόδους.
- Τα άτομα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν όλα ακριβώς το ίδιο πλαίσιο αναφοράς.
- Η δυνατότητα συλλογής δεδομένων από μεγάλο αριθμό ατόμων καθιστά πιο εφικτή τη δημιουργία ενός μεγάλου δείγματος, με αποτέλεσμα να επιτρέπεται η γενίκευση των αποτελεσμάτων.
- Η συμπλήρωσή του μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή από οποιαδήποτε τοποθεσία και δεν απαιτείται η φυσική παρουσία του ερευνητή.
- Προσδίδει ευκολία στην ανάλυση και την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Από την άλλη πλευρά, μεταξύ των κυριότερων μειονεκτημάτων αναφέρονται τα εξής (Σιώμκος και Τσιάμης, 2016):

- Η εγκυρότητα των απαντήσεων δεν μπορεί να ελεγχθεί.
- Σε πολλές περιπτώσεις οι ερωτώμενοι απαντούν βιαστικά και ενδεχομένως κάποιες από τις απαντήσεις που δίνουν να μην είναι αληθινές και βάσιμες.
- Δημιουργεί καχυποψία στους συμμετέχοντες σχετικά με τη διατήρηση της ανωνυμίας και την επεξεργασία των δεδομένων τους.

3.1.2. Προσδιορισμός δείγματος της έρευνας

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας, δηλαδή οι επιχειρήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας και με βάση τις οποίες διαμορφώθηκε το δείγμα, περιλαμβάνει όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου, μεγέθους και τύπου δραστηριοποίησης. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 141 ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που έλαβαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.1.3. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα δημιουργήθηκε με βάση τη βιβλιογραφία και παρατίθεται στο παράρτημα. Επιπλέον, αποτελείται από 31 ερωτήσεις, όλες κλειστού τύπου, εκτός από δύο που ήταν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία δομικά μέρη:

A) Τα γενικά στοιχεία της επιχείρησης

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, προκειμένου να σχηματίσουμε το προφίλ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν και να πάρουμε χρήσιμες πληροφορίες για το δείγμα της έρευνας. Συγκεκριμένα, πρόκειται για τις πέντε πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και αφορούν τον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Ερώτηση 1), τον νομό στον οποίο εδρεύει (Ερώτηση 2), τον αριθμό προσωπικού που απασχολεί (Ερώτηση 3), τις ετήσιες συνολικές πωλήσεις της (Ερώτηση 4) και τη μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί (Ερώτηση 5). Οι ερωτήσεις 1, 3, 4 και 5 είναι κλειστού τύπου, ενώ η ερώτηση 2 είναι ανοιχτού τύπου.

Η ερώτηση 5 αποτελούσε κομβικό σημείο στο ερωτηματολόγιο καθώς ανάλογα με την απάντησή του ο συμμετέχων προχωρούσε σε διαφορετικό μέρος του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, όσοι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν μόνο ψηφιακό μάρκετινγκ προχωρούσαν στο 2^ο μέρος του ερωτηματολογίου, ενώ όσοι ερωτώμενοι απάντησαν ότι

χρησιμοποιούν μόνο παραδοσιακό μάρκετινγκ προχωρούσαν απευθείας στο 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου. Μόνο όσοι ερωτώμενοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν και τα δύο είδη μάρκετινγκ θα έπρεπε να απαντήσουν και στην ερώτηση 6 και ανάλογα με την απάντησή τους ίσως και στην ερώτηση 7. Στη συνέχεια προχωρούσαν και αυτοί στο 2^ο μέρος.

Η ερώτηση 6 ήταν κλειστού τύπου, αμοιβαία αποκλειόμενη, και ρωτούσε ποιο από τα δύο είδη μάρκετινγκ θεωρούν πιο αποτελεσματικό. Μόνο όσοι απάντησαν “Το παραδοσιακό μάρκετινγκ” στην 6^η ερώτηση, καλούνταν να απαντήσουν στην ερώτηση 7, που ήταν ανοιχτού τύπου, για ποιο λόγο το πιστεύουν αυτό. Στη συνέχεια θα προχωρούσαν και αυτοί στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου.

B) Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τις ερωτήσεις 8 έως 29 και αφορά τις επιχειρήσεις που απάντησαν στην Ερώτηση 5 πως χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ. Χωρίζεται και αυτό σε δύο μέρη, από τα οποία το πρώτο μέρος περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις σχετικά με την εφαρμογή εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, ενώ το δεύτερο μέρος εστιάζει σε ερωτήσεις σχετικά με τα αποτελέσματα που επέφερε η εφαρμογή ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, αλλά και τα μελλοντικά τους σχέδια για την εφαρμογή του.

Μέρος 2^α

Η πρώτη ενότητα του δεύτερου μέρους περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 8 έως 20. Αναλυτικότερα, η ερώτηση 8 είναι κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, και διερευνά ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ από την επιχείρηση.

Η ερώτηση 9 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική (Ναι/Όχι), και εξετάζει αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα ή όχι. Εάν ο ερωτώμενος απαντήσει “Ναι”, τότε προχωράει στην ερώτηση 10, ενώ αν απαντήσει “Όχι” συνεχίζει απευθείας στην ερώτηση 11.

Η ερώτηση 10 είναι κλειστού τύπου, αμοιβαία αποκλειόμενη, και εξετάζει πόσο συχνά ενημερώνεται η εταιρική ιστοσελίδα μόνο από όσους έχουν απαντήσει “Ναι” στην ερώτηση 9.

Η ερώτηση 11 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική (Ναι/Όχι), και εξετάζει αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing ή όχι. Αν η απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι “Ναι”, τότε προχωράει στην ερώτηση 12, ενώ αν είναι “Όχι” συνεχίζει απευθείας στην ερώτηση 13.

Η ερώτηση 12 είναι κλειστού τύπου, αμοιβαία αποκλειόμενη, και διερευνά πόσο συχνά στέλνεται μια ενημέρωση μέσω e-mail από την ερωτώμενη επιχείρηση.

Η ερώτηση 13 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική (Ναι/Όχι), και εξετάζει αν η επιχείρηση έχει ενεργά κοινωνικά προφίλ ή όχι. Αν η απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι “Ναι”, τότε προχωράει στην ερώτηση 14, ενώ αν είναι “Όχι” συνεχίζει απευθείας στην ερώτηση 15.

Η ερώτηση 14 είναι κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, και διερευνά σε ποιες πλατφόρμες διατηρεί η επιχείρηση ενεργά κοινωνικά προφίλ.

Η ερώτηση 15 είναι κλειστού τύπου, αμοιβαία αποκλειόμενη, και ερευνά εάν οι επιχειρήσεις ενισχύουν τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για την προώθησή τους.

Η ερώτηση 16 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική (Ναι/Όχι), και σκοπός της είναι να εξετάσει αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαφημίσεις στο Google Ads ή όχι. Αν η απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι “Ναι”, τότε προχωράει στην ερώτηση 17, ενώ αν είναι “Όχι” συνεχίζει απευθείας στην ερώτηση 18.

Η ερώτηση 17 είναι κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, και διερευνά ποιες μορφές Google Ads χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

Οι ερωτήσεις 18 και 19 είναι κλειστού τύπου, η πρώτη αμοιβαία αποκλειόμενη, και η δεύτερη πολλαπλής επιλογής. Εξετάζουν ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ και ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντίστοιχα.

Η ερώτηση 20, η τελευταία από το πρώτο σκέλος του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου, αναζητά τις πληροφορίες που κοινοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων της επιχείρησης. Πρόκειται για μια κλειστού τύπου ερώτηση με απαντήσεις πολλαπλών επιλογών.

Μέρος 2^β

Η επόμενη ενότητα του δεύτερου μέρους εστιάζει σε ερωτήσεις που αφορούν τα αποτελέσματα εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 21 έως 29.

Η ερώτηση 21 είναι κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, και αναζητά τα μέτρα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η ερώτηση 22 αναζητά ποιες είναι οι ψηφιακές μέθοδοι που θεωρεί η επιχείρηση

περισσότερο αποτελεσματικές. Πρόκειται για μια κλειστή ερώτηση η οποία περιλαμβάνει πέντε υποερωτήματα (*i. Ιστοσελίδα, ii. Κοινωνικά δίκτυα – Social Media, iii. E-mail marketing, iv. Search Engine Optimization, v. Google Ads (Μηχανές Αναζήτησης, Δίκτυο Προβολής)*). Κάθε υποερώτημα μετρήθηκε με βάση μία πενταβάθμια κλίμακα Likert με την εξής διαβάθμιση: 1. Διαφωνώ απολύτως, 2. Διαφωνώ λίγο, 3. Ουδέτερη γνώμη, 4. Συμφωνώ λίγο, 5. Συμφωνώ απολύτως.

Η ερώτηση 23 είναι κλειστού τύπου, αμοιβαία αποκλειόμενη, και διερευνά τη συνολική απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος – Σεπτέμβριος του 2021.

Η ερώτηση 24 αναζητά ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια κλειστή ερώτηση η οποία περιλαμβάνει πέντε υποερωτήματα (*i. Μικρό budget, ii. Έλλειψη γνώσης, iii. Έλλειψη στρατηγικής, iv. Μεγάλος όγκος δεδομένων, v. Άλλο (κενό για να απαντήσουν)*). Κάθε υποερώτημα μετρήθηκε με βάση μία πενταβάθμια κλίμακα Likert με την εξής διαβάθμιση: 1. Διαφωνώ απολύτως, 2. Διαφωνώ λίγο, 3. Ουδέτερη γνώμη, 4. Συμφωνώ λίγο, 5. Συμφωνώ απολύτως.

Η ερώτηση 25 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική (Ναι/Όχι), και σκοπός της είναι να εξετάσει αν η επιχείρηση εφάρμοζε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία. Αν η απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι “Ναι”, τότε ο ερωτώμενος προχωράει στην ερώτηση 26, ενώ αν είναι “Όχι” συνεχίζει απευθείας στην ερώτηση 28.

Η ερώτηση 26 είναι κλειστού τύπου, αμοιβαία αποκλειόμενη, και διερευνά αν η πανδημία ώθησε την επιχείρηση στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ. Όσοι απάντησαν “Ναι” προχώρησαν στην ερώτηση 27, ενώ όσοι απάντησαν “Όχι” προχώρησαν στην ερώτηση 28.

Η ερώτηση 27 διερευνούσε σε ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχώρησαν σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας.

Η ερώτηση 28 αναζητά ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησης. Πρόκειται για μια κλειστή ερώτηση η οποία περιλαμβάνει πέντε υποερωτήματα (*i. Η ιστοσελίδα, ii. Τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μη διαφημιστικά), iii. Το ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, iv. Διαφημιστικές καμπάνιες στην Google, v. Διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, vi. Άλλο (κενό για να απαντήσουν)*). Κάθε υποερώτημα μετρήθηκε με βάση μία πενταβάθμια κλίμακα Likert με την εξής διαβάθμιση: 1. Διαφωνώ απολύτως, 2. Διαφωνώ λίγο, 3. Ουδέτερη γνώμη, 4. Συμφωνώ λίγο, 5. Συμφωνώ απολύτως.

Η ερώτηση 29, που είναι και η τελευταία του δεύτερου μέρους, διερευνά πως σκοπεύουν

να κάνουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική το 2022. Είναι μια ερώτηση κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής.

Με την απάντηση αυτής της ερώτησης, ο συμμετέχων που απάντησε στην ερώτηση 5 ότι χρησιμοποιεί μόνο ψηφιακό μάρκετινγκ ή ότι χρησιμοποιεί ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ, έχει ολοκληρώσει τη συμμετοχή του.

Γ) Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά αποκλειστικά τις επιχειρήσεις που στην ερώτηση 5 απάντησαν ότι χρησιμοποιούν μόνο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει δύο ερωτήσεις, την 30 και την 31. Η ερώτηση 30 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική (Ναι/Όχι), και ρωτά αν σκοπεύουν να αναπτύξουν στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο.

Η ερώτηση 31 είναι κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, και επιζητά τους λόγους που δεν έχουν εφαρμόσει κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο ερωτώμενος ολοκληρώνει τη συμμετοχή του με την ερώτηση 31. Στο τέλος του ερωτηματολογίου, και με μορφή ανοιχτής ερώτησης, ο συμμετέχων μπορούσε προαιρετικά να συμπληρώσει το e-mail του προκειμένου να ενημερωθεί για τα αποτελέσματα της έρευνας και στη συνέχεια να υποβάλλει την απάντησή του.

3.1.4. Εργαλεία και μέσα συλλογής δεδομένων

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά τη χρονική περίοδο από τις 16/12/2021 έως τις 29/01/2022. Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων, ήταν το δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε στην ελληνική γλώσσα. Η εφαρμογή που επιλέχθηκε για να συνταχθεί το ερωτηματολόγιο ήταν τα Google Forms, καθώς αποτελεί ένα από τα πλέον διαδομένα εργαλεία ερευνών και, συνεπώς, ο χρήστης είναι περισσότερο εξοικειωμένος με τη χρήση του. Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου στάλθηκε στις επιχειρήσεις μαζί με μια συνοδευτική επιστολή, με την οποία ενημερώνονταν για το θέμα της έρευνας και ποιοι τη διεξάγουν, καθώς και για τον σκοπό της έρευνας και την ανωνυμία που θα τηρηθεί προκειμένου να αντιμετωπιστεί οποιοδήποτε συναίσθημα ανασφάλειας.

3.1.5. Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας εμπειρικής έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση

του προγράμματος λογιστικών φύλλων Microsoft Excel. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση πινάκων συχνότητας, μέσων όρων και διαγραμμάτων.

3.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Α) Γενικά Στοιχεία Επιχείρησης

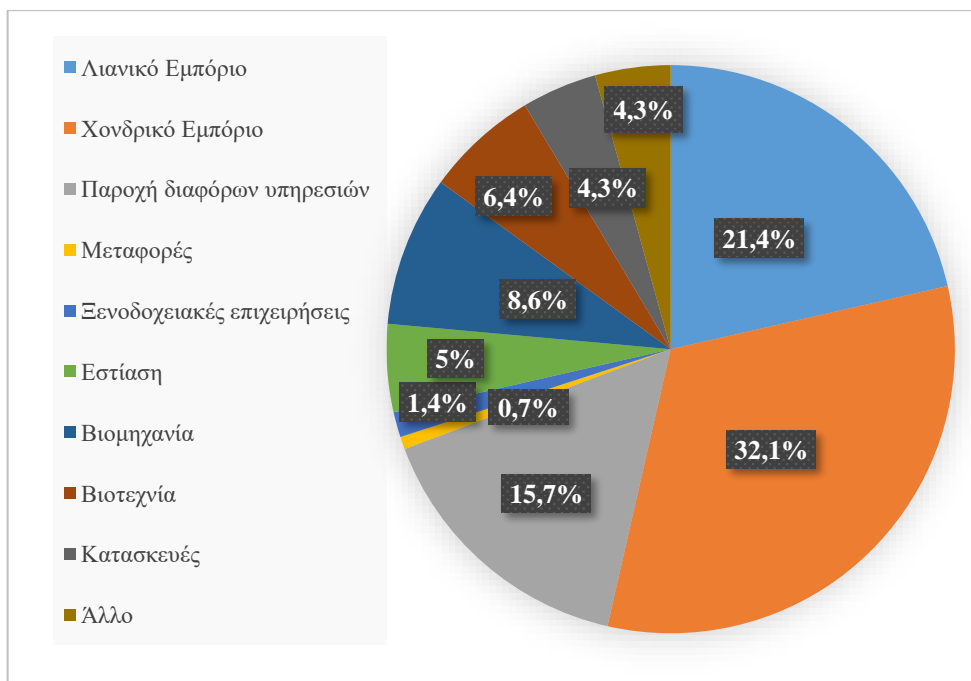
Στην ενότητα αυτή αναλύονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος όπως προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

1. Κλάδος επιχείρησης

Ο Πίνακας 2 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τις σχετικές συχνότητες σχετικά με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται οι 140 επιχειρήσεις του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος δραστηριοποιούνται στο χονδρικό εμπόριο με ποσοστό 32,1%. Ακολουθούν το λιανικό εμπόριο με ποσοστό 21,4% και η παροχή υπηρεσιών με ποσοστό της τάξεως του 15,7%.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Λιανικό Εμπόριο	30	21,4%
Χονδρικό Εμπόριο	45	32,1%
Παροχή διαφόρων υπηρεσιών	22	15,7%
Μεταφορές	1	0,7%
Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	2	1,4%
Εστίαση	7	5,0%
Βιομηχανία	12	8,6%
Βιοτεχνία	9	6,4%
Κατασκευές	6	4,3%
Άλλο	6	4,3%
Σύνολο	140	100%

Πίνακας 2: Κλάδος Επιχείρησης



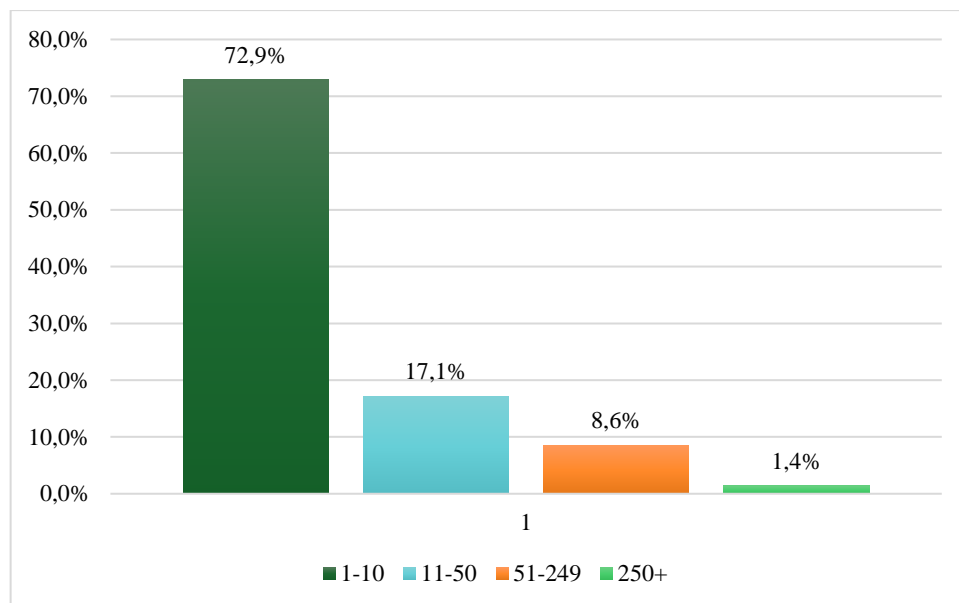
Διάγραμμα 1: Κλάδος Επιχείρησης

2. Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 και στο Διάγραμμα 2 αφορούν τον αριθμό των ατόμων που απασχολούν οι επιχειρήσεις του δείγματος. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων επιχειρήσεων απασχολεί 1 έως 10 άτομα, αγγίζοντας το 73% του δείγματος. Εν συνεχεία, οι επιχειρήσεις με προσωπικό από 11 έως 50 άτομα καλύπτει το 17,1% του δείγματος, ενώ μικρότερο ποσοστό αποτελούν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 51 έως 249 άτομα και περισσότερα από 250 άτομα με ποσοστά 8,6% και 1,4% αντίστοιχα.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
1-10	102	72,9%
11-50	24	17,1%
51-249	12	8,6%
250+	2	1,4%
Σύνολο	140	100%

Πίνακας 3: Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;



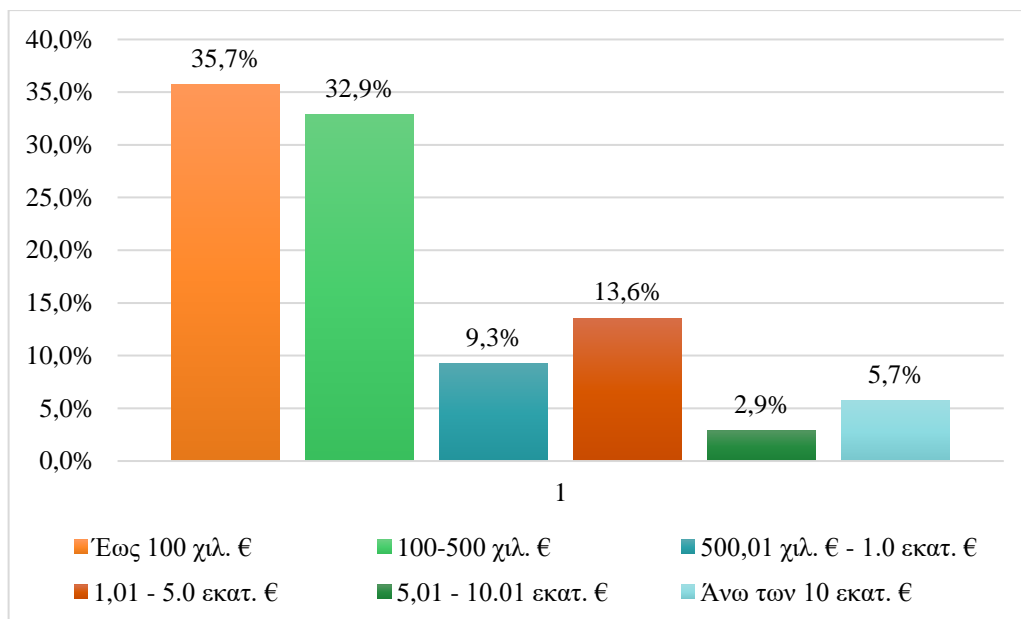
Διάγραμμα 2: Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρηση;

3. Ετήσιες συνολικές πωλήσεις 2020 (σε χιλ. €)

Στον Πίνακα 4 και στο Διάγραμμα 3 παρατίθενται τα δεδομένα που αφορούν τις ετήσιες συνολικές πωλήσεις (σε χιλ. ευρώ) των επιχειρήσεων του δείγματος για το 2020. Σχεδόν το 70% των επιχειρήσεων του δείγματος δήλωσε ότι οι ετήσιες συνολικές πωλήσεις δεν ξεπερνούν τις 500 χιλ. ευρώ, εκ των οποίων το 35,7% έχει ετήσιες συνολικές πωλήσεις κάτω των 100 χιλ. ευρώ.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Έως 100 χιλ. €	50	35,7%
100 - 500 χιλ. €	46	32,9%
500,01 χιλ. € - 1.0 εκατ. €	13	9,3%
1,01 - 5.0 εκατ. €	19	13,6%
5,01 - 10.01 εκατ. €	4	2,9%
Άνω των 10 εκατ. €	8	5,7%
Σύνολο	140	100%

Πίνακας 4: Ετήσιες συνολικές πωλήσεις 2020 (σε χιλ. €)



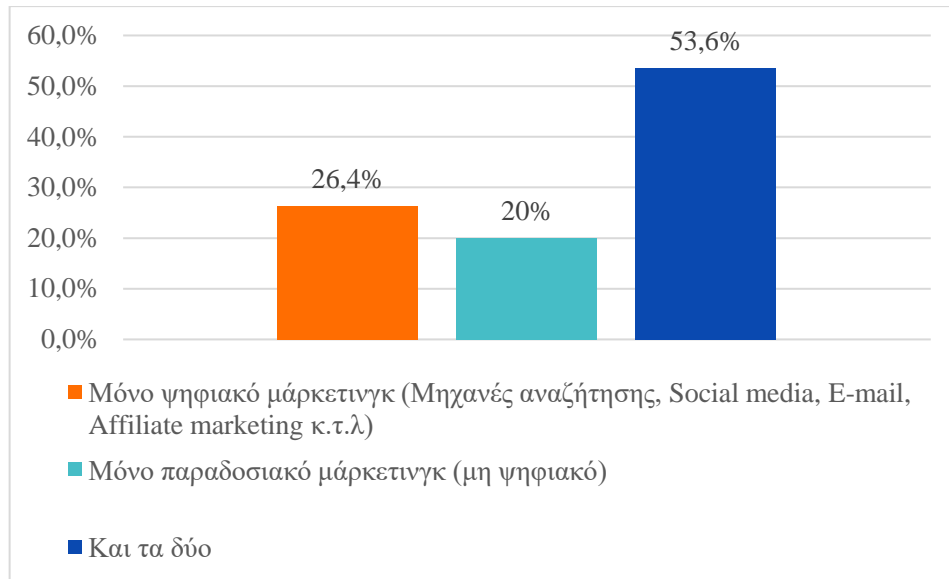
Διάγραμμα 3: Ετήσιες συνολικές πωλήσεις 2020 (σε χιλ. €)

4. Ποια μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρηση;

Στον Πίνακα 5 και στο Διάγραμμα 4 παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν τη μορφή μάρκετινγκ που επιλέγουν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος. Πάνω από το ήμισυ του δείγματος, σε ποσοστό 53,6%, δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τόσο ψηφιακό όσο και παραδοσιακό μάρκετινγκ, ενώ το 26,4% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί αποκλειστικά ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 20% του δείγματος φαίνεται να προτιμά αποκλειστικά παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και να μη χρησιμοποιεί ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Μόνο ψηφιακό μάρκετινγκ (Μηχανές αναζήτησης, Social media, E-mail, Affiliate marketing κ.τ.λ.)	37	26,4%
Μόνο παραδοσιακό μάρκετινγκ (μη ψηφιακό)	28	20,0%
Και τα δύο	75	53,6%
Σύνολο	140	100%

Πίνακας 5: Ποια μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρηση;



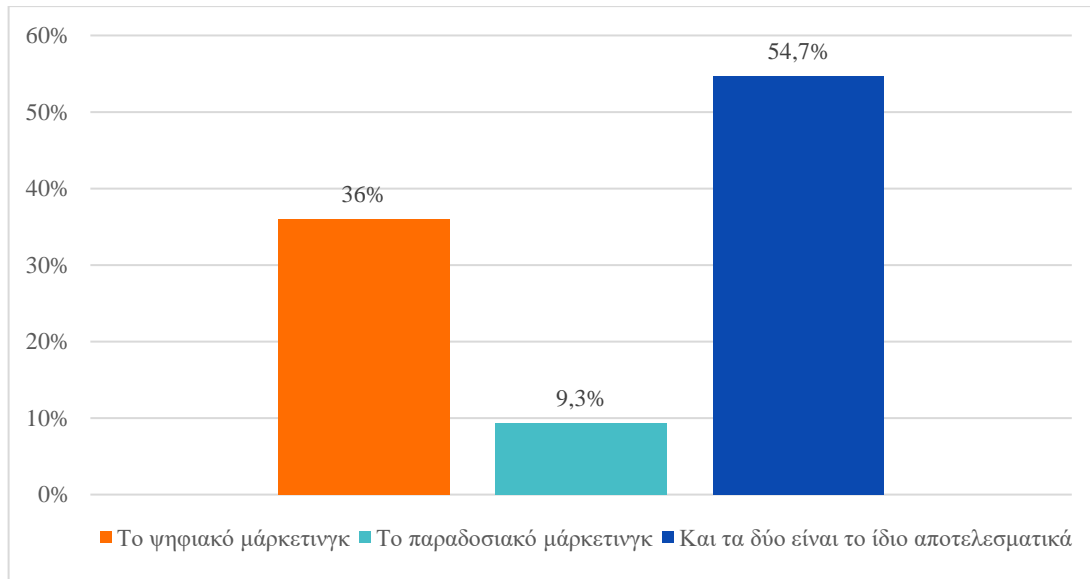
Διάγραμμα 4: Ποια μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρηση;

5. Ποιο είδος μάρκετινγκ θεωρείτε ως περισσότερο αποτελεσματικό για την επιχείρηση;

Ο Πίνακας 6 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν πώς διαμορφώθηκαν τα δεδομένα στην ερώτηση που αφορούσε το αποτελεσματικότερο είδος μάρκετινγκ σύμφωνα με την εμπειρία των επιχειρήσεων του δείγματος. Η ερώτηση αφορούσε τις 75 επιχειρήσεις που στην Ερώτηση 5 δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν και τα δύο είδη μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία, σε ποσοστό 54,7%, θεωρεί πως και τα δύο είναι το ίδιο αποτελεσματικά, ενώ το 36% των επιχειρήσεων τάσσεται υπέρ του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αντιθέτως, μόλις το 9,3% θεωρεί αποτελεσματικότερο το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Το ψηφιακό μάρκετινγκ	27	36,0%
Το παραδοσιακό μάρκετινγκ	7	9,3%
Και τα δύο είναι το ίδιο αποτελεσματικά	41	54,7%
Σύνολο	75	100%

Πίνακας 6: Ποιο είδος μάρκετινγκ θεωρείτε ως περισσότερο αποτελεσματικό για την επιχείρηση;



Διάγραμμα 5: Ποιο είδος μάρκετινγκ θεωρείτε ως περισσότερο αποτελεσματικό για την επιχείρηση;

6. Για ποιο λόγο θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικό το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους το 9,3% των 75 επιχειρήσεων του δείγματος που χρησιμοποιούν και τα δύο είδη μάρκετινγκ, θεωρεί πως το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι περισσότερο αποτελεσματικό για την επιχείρηση του.

- Άμεση και προσωπική επικοινωνία
- Ιδιαιτερότητα των προϊόντων
- Λόγω εμπειρίας
- Στόχευση σε μικρή κοινωνία
- Οι διαπροσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης δείχνουν αύξηση και ανάπτυξη της εταιρίας συνεχώς

Πίνακας 7: Για ποιο λόγο θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικό το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

B) Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν οι 112 επιχειρήσεις που δήλωσαν στην Ερώτηση 5 ότι χρησιμοποιούν ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing).

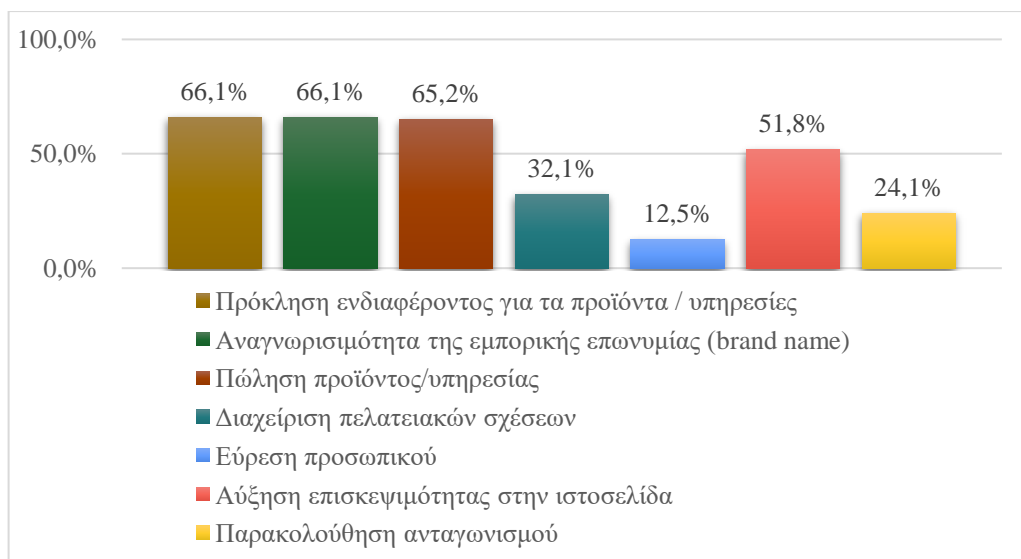
7. Ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 και στο Διάγραμμα

6, οι δημοφιλέστερες απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;» είναι η πρόκληση ενδιαφέροντος για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης, καθώς και η αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας με ποσοστό 66,1% η κάθε μια. Εξίσου δημοφιλής ήταν και η απάντηση της πώλησης του προϊόντος/υπηρεσίας της επιχείρησης με ποσοστό 65,2%, ενώ η εύρεση προσωπικού δε φαίνεται να αποτελεί πρωταρχικό στόχο για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς συγκέντρωσε μόλις 12,5%.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Πρόκληση ενδιαφέροντος για τα προϊόντα/υπηρεσίες	74	66,1%
Αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας (brand name)	74	66,1%
Πώληση προϊόντος/υπηρεσίας	73	65,2%
Διαχείριση πελατειακών σχέσεων	36	32,1%
Εύρεση προσωπικού	14	12,5%
Αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα	58	51,8%
Παρακολούθηση ανταγωνισμού	27	24,1%

Πίνακας 8: Ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;



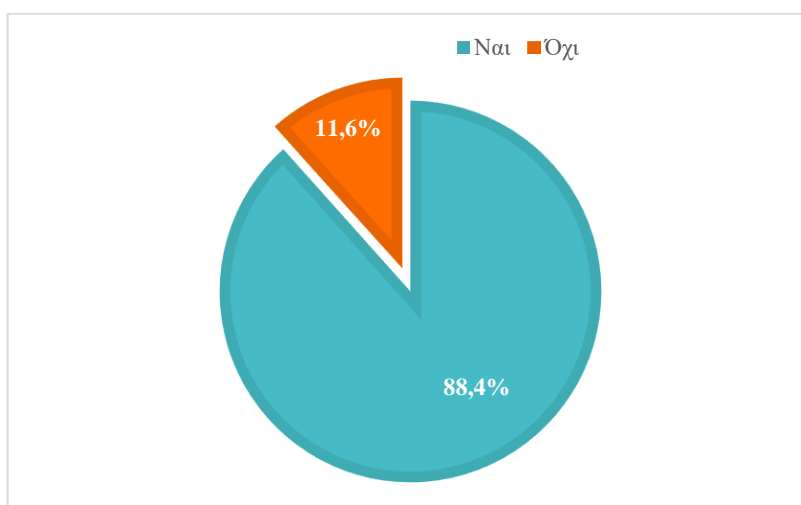
Διάγραμμα 6: Ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;

8. Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 9 και στο Διάγραμμα 7, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαθέτει ιστοσελίδα. Το ποσοστό αυτό μάλιστα είναι μόλις λίγο μικρότερο από το 90% του δείγματος.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ναι	99	88,4%
Όχι	13	11,6%
Σύνολο	112	100%

Πίνακας 9: Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα;



Διάγραμμα 7: Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα;

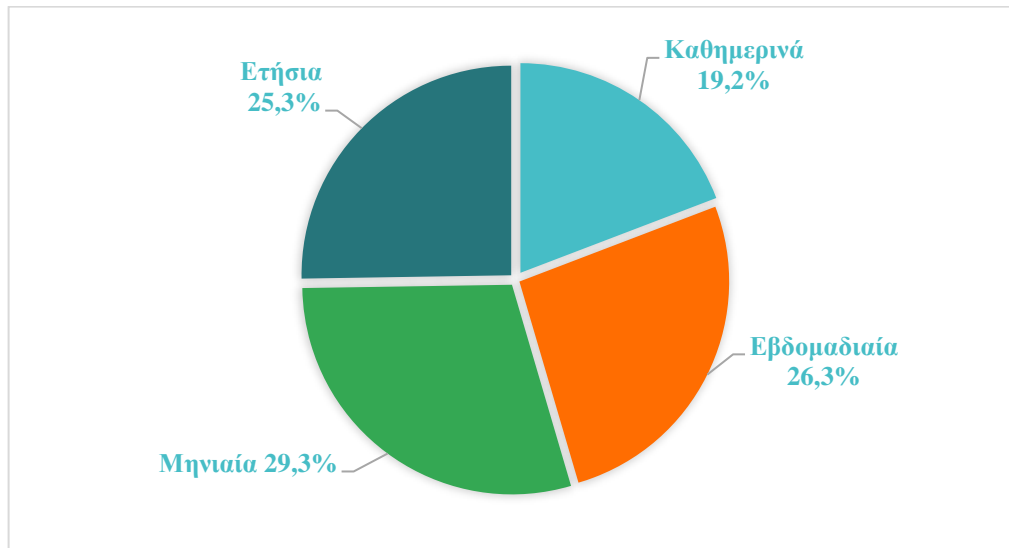
9. Πόσο συχνά ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;

Τα αποτελέσματα για το πόσο συχνά ενημερώνουν την ιστοσελίδα τους οι 99 επιχειρήσεις που δήλωσαν πως έχουν ιστοσελίδα στην Ερώτηση 9, παρουσιάζονται παρακάτω στον Πίνακα 10 και στο Διάγραμμα 8. Τα αποτελέσματα δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις, ωστόσο η μηνιαία ενημέρωση της ιστοσελίδας φαίνεται να εφαρμόζεται από το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (29,3%), σε αντίθεση με την καθημερινή ενημέρωση που έλαβε την τελευταία θέση (19,2%). Ωστόσο, είναι σημαντικό το ποσοστό των επιχειρήσεων που ενημερώνουν την ιστοσελίδα τους ετησίως (25,3%).

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Καθημερινά	19	19,2%
Εβδομαδιαία	26	26,3%
Μηνιαία	29	29,3%

Ετήσια	25	25,3%
Σύνολο	99	100%

Πίνακας 10: Πόσο συχνά ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;



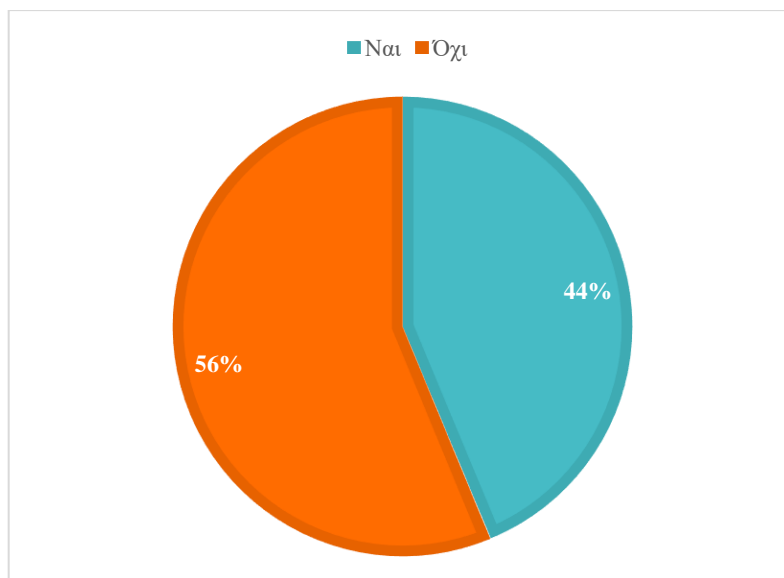
Διάγραμμα 8: Πόσο συχνά ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;

10. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing;

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα τα σχετικά με την ερώτηση «Η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing;». Το 43,8% των επιχειρήσεων του δείγματος δήλωσε πως χρησιμοποιεί e-mail marketing στη στρατηγική της, ενώ το 56,3% δήλωσε πως δεν το εφαρμόζει.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ναι	49	43,8%
Όχι	63	56,3%
Σύνολο	112	100%

Πίνακας 11: Η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing;



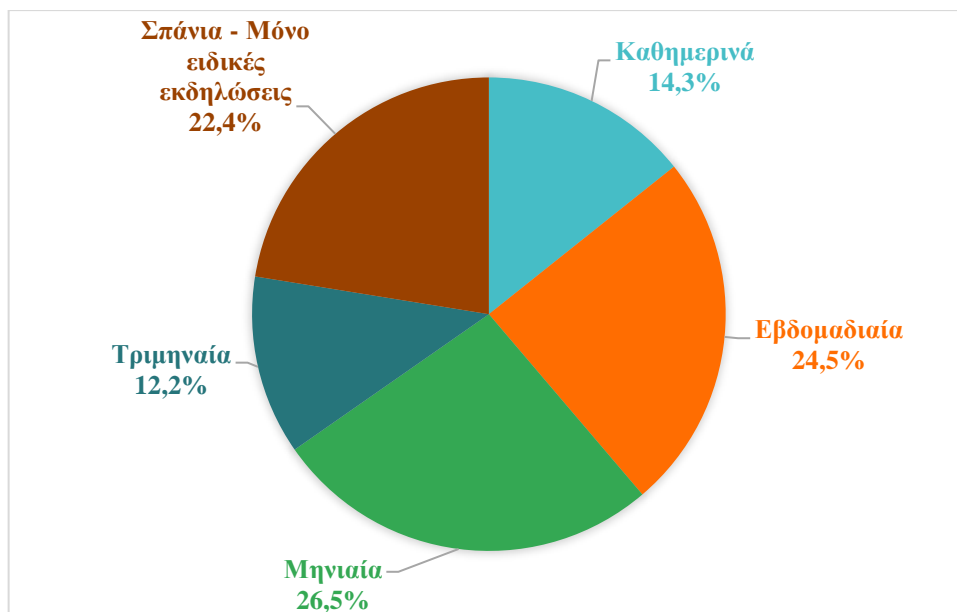
Διάγραμμα 9: Η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing;

11. Πόσο συχνά στέλνετε μια ενημέρωση μέσω email;

Από τις 49 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν e-mail marketing, όπως φαίνεται στον Πίνακα 12 και στο Διάγραμμα 10, οι περισσότερες στέλνουν ενημερώσεις μέσω e-mail εβδομαδιαίως ή μηνιαίως με τη διαφορά ανάμεσα στις δύο επιλογές να είναι μικρή. Συγκεκριμένα, το 26,5% στέλνει μηνιαίες και το 24,5% εβδομαδιαίες ενημερώσεις. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που στέλνουν σπάνια ενημερώσεις μέσω e-mail με 22,4% και αυτές που στέλνουν καθημερινά με 14,3%. Το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στις επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει την ενημέρωση μέσω e-mail ανά τρίμηνο, με μόλις 12,2% του δείγματος.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Καθημερινά	7	14,3%
Εβδομαδιαία	12	24,5%
Μηνιαία	13	26,5%
Τριμηνιαία	6	12,2%
Σπάνια - Μόνο ειδικές εκδηλώσεις	11	22,4%
Σύνολο	49	100%

Πίνακας 12: Πόσο συχνά στέλνετε μια ενημέρωση μέσω email;



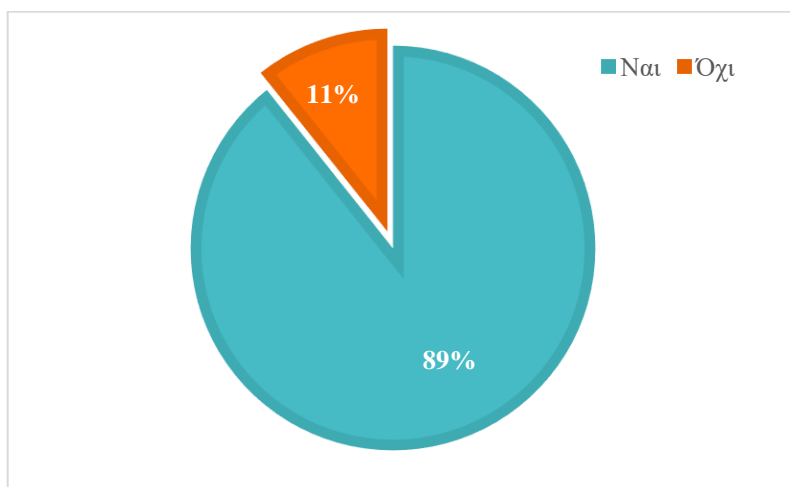
Διάγραμμα 10: Πόσο συχνά στέλνετε μια ενημέρωση μέσω email;

12. Η επιχείρηση διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 13 και στο Διάγραμμα 11, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, σχεδόν το 90% των 112 επιχειρήσεων του δείγματος διαθέτουν κοινωνικά προφίλ και περίπου το 11% αυτών δε διαθέτουν προφίλ.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ναι	100	89,3%
Όχι	12	10,7%
Σύνολο	112	100%

Πίνακας 13: Η επιχείρηση διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



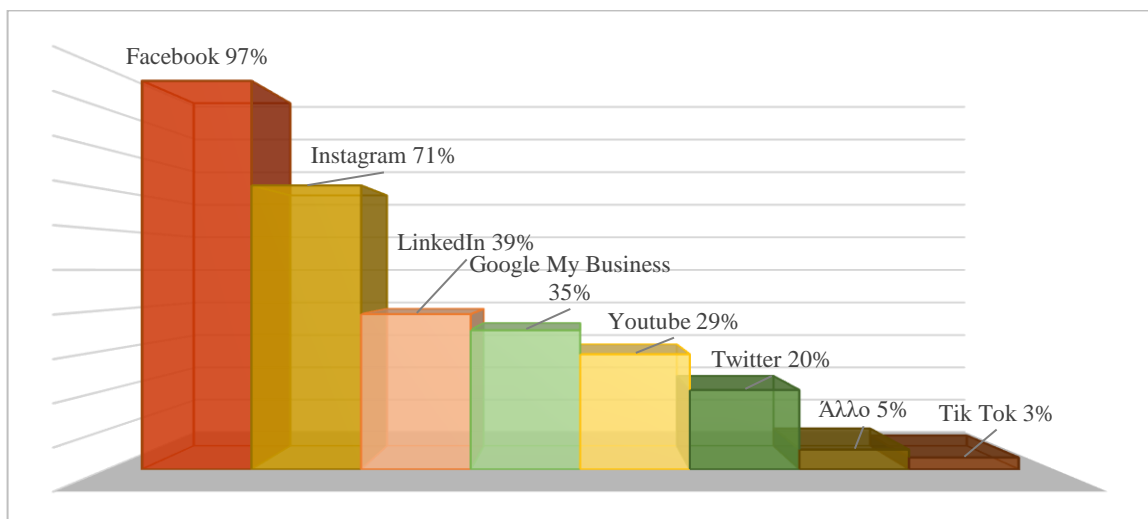
Διάγραμμα 11: Η επιχείρηση διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

13. Πού έχετε ενεργά κοινωνικά προφίλ;

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τα ενεργά κοινωνικά προφίλ που διαθέτουν οι 100 επιχειρήσεις του δείγματος που απάντησαν στην ερώτηση 13 ότι έχουν κοινωνικά προφίλ. Το Facebook φαίνεται να είναι η κυρίαρχη πλατφόρμα, καθώς βρίσκεται πρώτη με ποσοστό που αγγίζει το 97% του δείγματος. Ακολουθεί το Instagram με ποσοστό 71%, ενώ το τρίτο δημοφιλέστερο κοινωνικό προφίλ για το δείγμα της έρευνας είναι το LinkedIn με 39%, σημαντικά χαμηλότερα από το Instagram. Το Google My Business έλαβε την τέταρτη θέση με ποσοστό 35%, ακολουθεί το YouTube με 29% και μετά το Twitter με 20%. Τέλος, το Tik Tok φαίνεται να μην προτιμάται από το παρόν δείγμα, καθώς έλαβε το χαμηλότερο ποσοστό, μόλις 3% του δείγματος, παρά τη σημαντική ανάπτυξή του στην παγκόσμια αγορά.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Facebook	97	97,0%
Instagram	71	71,0%
Twitter	20	20,0%
LinkedIn	39	39,0%
Youtube	29	29,0%
Google My Business	35	35,0%
Tik Tok	3	3,0%
Άλλο	5	5,0%

Πίνακας 14: Πού έχετε ενεργά κοινωνικά προφίλ;



Διάγραμμα 12: Πού έχετε ενεργά κοινωνικά προφίλ;

14. Ενισχύετε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για

προώθηση αυτών;

Στον Πίνακα 15 και στο Διάγραμμα 13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων στην ερώτηση «Ενισχύετε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για προώθηση αυτών;». Παρατηρείται πως το σύνολο των ποσοστών αυτών που έχουν πληρώσει για διαδικτυακή διαφήμιση στο παρελθόν (27%), πλήρωναν τη δεδομένη στιγμή της έρευνας (32%) ή σχεδιάζουν να πληρώσουν στο μέλλον (14%) είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το ποσοστό αυτών που δεν σχεδιάζουν να επενδύσουν σε διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (27%).

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Έχουμε πληρώσει για διαδικτυακή διαφήμιση στο παρελθόν	27	27,0%
Αυτή τη στιγμή πληρώνουμε χρήματα για διαδικτυακή διαφήμιση	32	32,0%
Σχεδιάζουμε να διαφημιστούμε τον επόμενο χρόνο	14	14,0%
Δεν υπάρχουν σχέδια για πληρωμένη διαφήμιση	27	27,0%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 15: Ενισχύετε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για προώθηση αυτών;



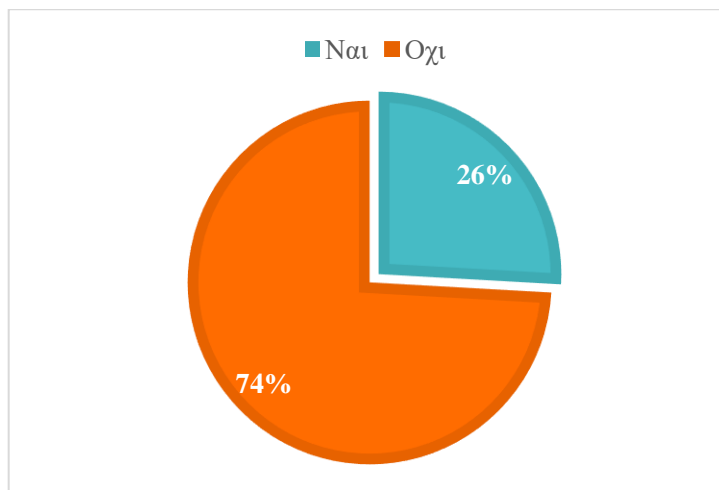
Διάγραμμα 13: Ενισχύετε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για προώθηση αυτών;

15. Χρησιμοποιείτε διαφημίσεις στο Google Ads;

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα που απεικονίζονται στον Πίνακα 16 και στο Διάγραμμα 14, μόλις το ένα τέταρτο του δείγματος χρησιμοποιεί διαφημίσεις στο Google Ads. Η πλειοψηφία με ποσοστό περίπου 74% δεν επενδύει σε διαφημίσεις στο Google Ads.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ναι	29	25,9%
Όχι	83	74,1%
Σύνολο	112	100,0%

Πίνακας 16: Χρησιμοποιείτε διαφημίσεις στο Google Ads;



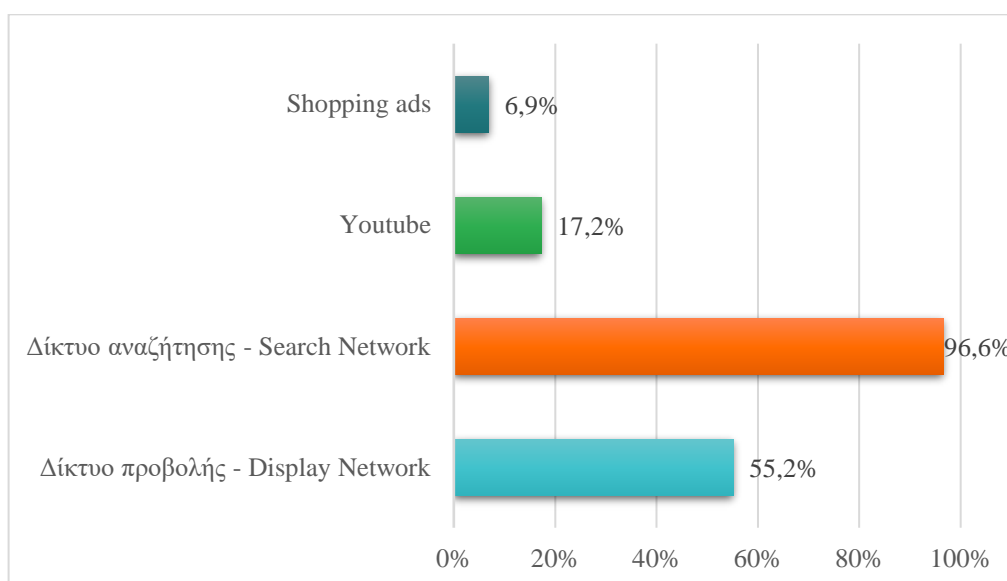
Διάγραμμα 14: Χρησιμοποιείτε διαφημίσεις στο Google Ads;

16. Ποιες μορφές Google Ads χρησιμοποιείτε;

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 17 και στο Διάγραμμα 15, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διαφημίσεις στο Google Ads προτιμούν σε ποσοστό 96,6% το δίκτυο αναζήτησης (Search Network). Ωστόσο, σημαντικός είναι και ο αριθμός που χρησιμοποιεί το δίκτυο προβολής (Display Network), το οποίο επιλέχθηκε σε ποσοστό 55,2%. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις στο YouTube είναι λιγότερες, καθώς το ποσοστό επιλογής του είναι 17,2%, ενώ τα Shopping ads αποτέλεσαν την τελευταία επιλογή με μόλις 6,9%.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Δίκτυο προβολής – Display Network	16	55,2%
Δίκτυο αναζήτησης – Search Network	28	96,6%
YouTube	5	17,2%
Shopping ads	2	6,9%

Πίνακας 17: Ποιες μορφές Google Ads χρησιμοποιείτε;



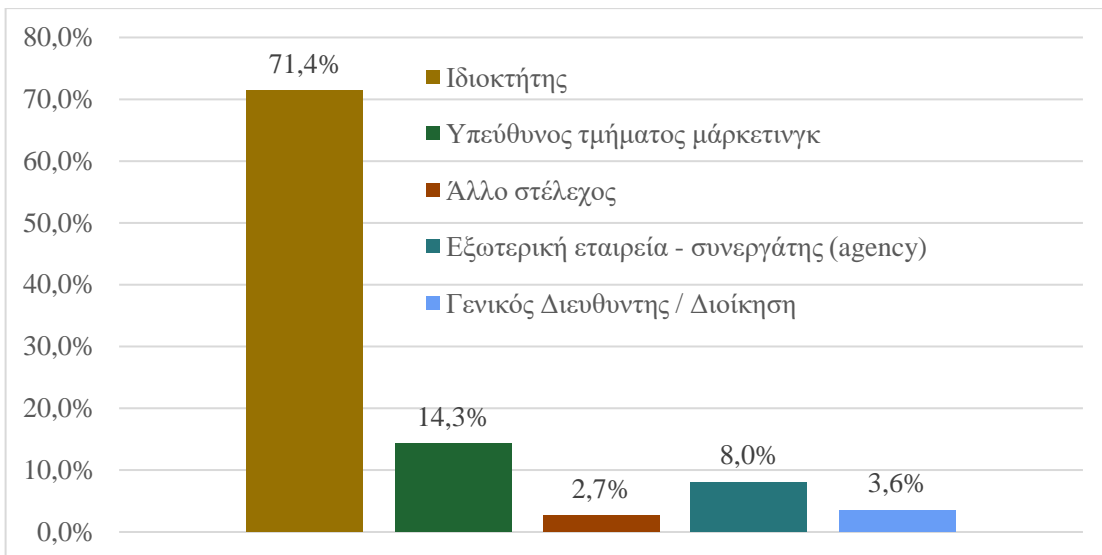
Διάγραμμα 15: Ποιες μορφές Google Ads χρησιμοποιείτε;

17. Ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;

Τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;» παρουσιάζονται στον Πίνακα 18 και στο Διάγραμμα 16. Ο ιδιοκτήτης των επιχειρήσεων φαίνεται να είναι αυτός που λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις σε ποσοστό 71,4% του δείγματος, ενώ τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ που συγκεντρώνει το σημαντικά χαμηλότερο 14,3% των απαντήσεων του δείγματος. Οι υπόλοιπες επιλογές είχαν επίσης χαμηλά ποσοστά επιλογής, όλες κάτω του 10%.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ιδιοκτήτης	80	71,4%
Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ	16	14,3%
Άλλο στέλεχος	3	2,7%
Εξωτερική εταιρεία – συνεργάτης (Agency)	9	8,0%
Γενικός Διευθυντής/ Διοίκηση	4	3,6%
Σύνολο	112	100,0%

Πίνακας 18: Ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;



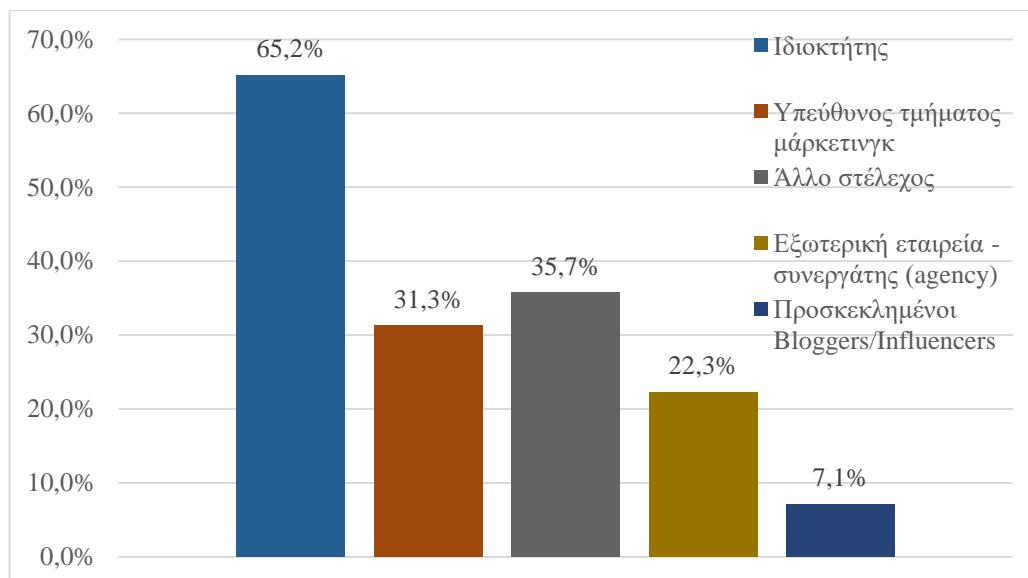
Διάγραμμα 16: Ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;

18. Ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σας, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ο Πίνακας 19 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τις απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σας, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;». Το 65,2% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι ο ιδιοκτήτης είναι αυτός που συνεισφέρει το περιεχόμενο, ενώ η επιλογή «άλλο στέλεχος» ήταν η δεύτερη δημοφιλέστερη με ποσοστό 35,7%. Σημαντικό ποσοστό συγκέντρωσε και η επιλογή «Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ», καθώς φαίνεται να συνεισφέρει περιεχόμενο για το 31,3% των επιχειρήσεων του δείγματος. Τέλος, οι εξωτερικές εταιρείες – συνεργάτες (agencies) συμμετέχουν σε ποσοστό 22,3% στη συνεισφορά περιεχομένου για τις επιχειρήσεις του δείγματος, ενώ οι προσκεκλημένοι Bloggers/Influencers σε ποσοστό μόλις 7,1%.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ιδιοκτήτης	73	65,2%
Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ	35	31,3%
Άλλο στέλεχος	40	35,7%
Εξωτερική εταιρεία – συνεργάτης (Agency)	25	22,3%
Προσκεκλημένοι Bloggers/Influencers	8	7,1%

Πίνακας 19: Ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σας, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Διάγραμμα 17: Ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σας, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

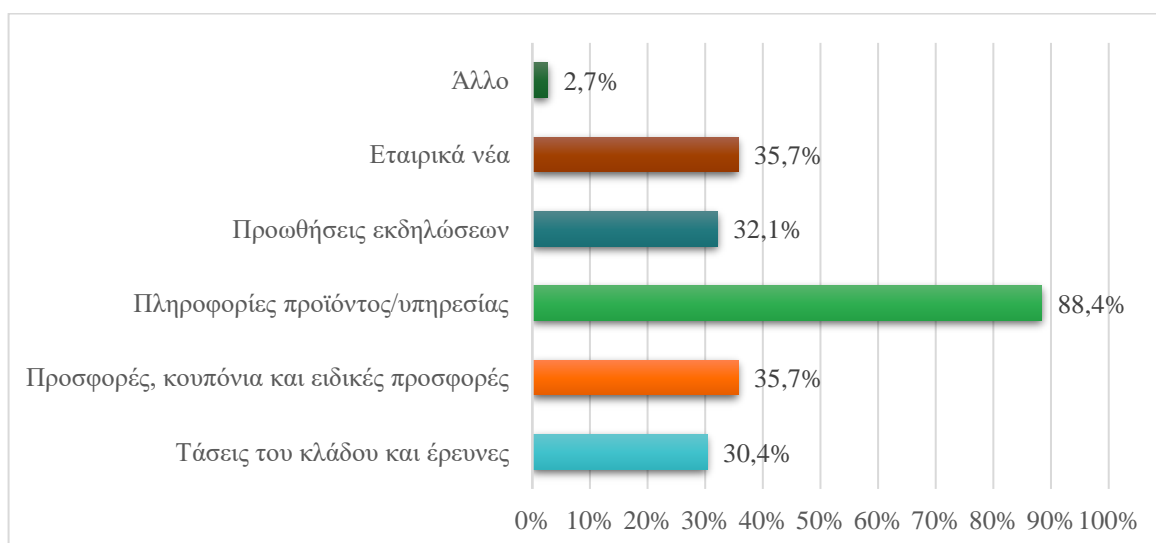
19. Τι είδους πληροφορίες κοινοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων σας;

Ο Πίνακας 20 και το Διάγραμμα 18 παρουσιάζουν τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν σχετικά με την ερώτηση «Τι είδους πληροφορίες κοινοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων σας;». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι επιχειρήσεις δήλωσαν σε ποσοστό 88,4% ότι οι κυρίαρχες πληροφορίες που κοινοποιούν είναι για το προϊόν ή την υπηρεσία. Με μεγάλη απόκλιση ακολουθούν οι πληροφορίες για προσφορές, κουπόνια, ειδικές προσφορές και τα εταιρικά νέα με ποσοστό 35,7%, αντίστοιχα. Τέλος, οι επιχειρήσεις του δείγματος δήλωσαν σε ποσοστό 32,1% ότι μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των ενημερωτικών δελτίων τους προωθούν εκδηλώσεις, ενώ το 30,4% μοιράζει πληροφορίες για έρευνες και τις τάσεις του κλάδου.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Τάσεις του κλάδου και έρευνες	34	30,4%
Προσφορές, κουπόνια και ειδικές προσφορές	40	35,7%
Πληροφορίες προϊόντος/υπηρεσίας	99	88,4%
Προωθήσεις εκδηλώσεων	36	32,1%
Εταιρικά νέα	40	35,7%
Άλλο	3	2,7%

Πίνακας 20: Τι είδους πληροφορίες κοινοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων σας;



Διάγραμμα 18: Τι είδους πληροφορίες κοινοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων σας;

Γ) Αποτελέσματα εφαρμογής Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο εστίαζε στα αποτελέσματα της εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ.

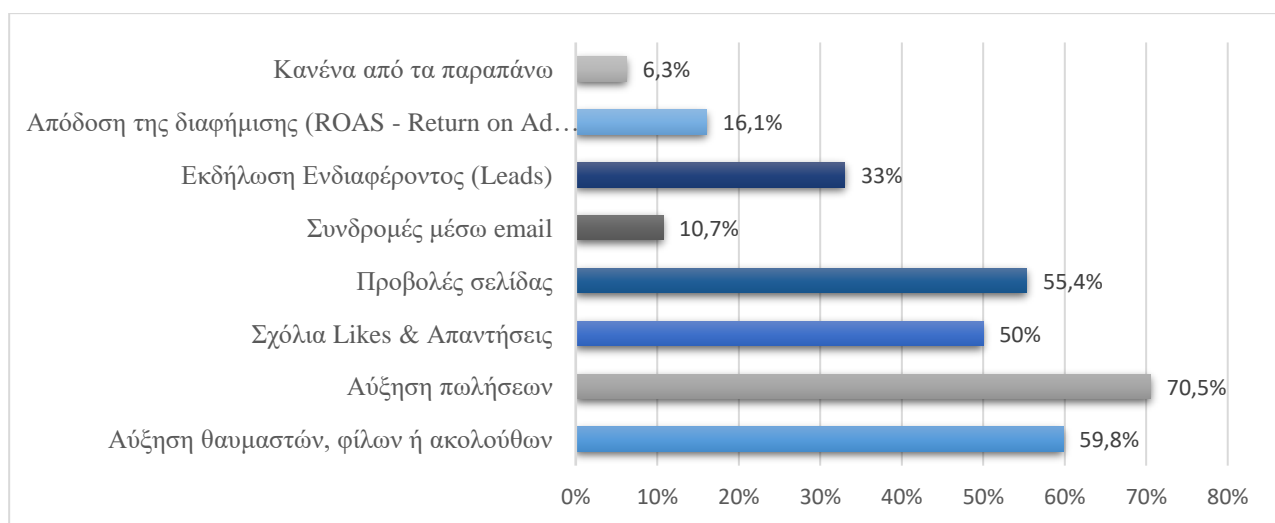
20. Ποιο από τα παρακάτω μέτρα χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Στον Πίνακα 21 και στο Διάγραμμα 19 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιο από τα παρακάτω μέτρα χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του ψηφιακού μάρκετινγκ;» που κλήθηκαν να απαντήσουν οι επιχειρήσεις του δείγματος. Παρατηρείται ότι η αύξηση των πωλήσεων αποτελεί καθοριστικό μέτρο αξιολόγησης για τις επιχειρήσεις του δείγματος με ποσοστό 70,5%. Επιπλέον, μέτρα όπως η αύξηση των θαυμαστών και των φίλων, οι προβολές της σελίδας και τα σχόλια likes φαίνεται να είναι εξίσου σημαντικά, καθώς συγκέντρωσαν ποσοστό άνω του 50% το καθένα. Ακολουθούν η εκδήλωση ενδιαφέροντος με ποσοστό 33%, η απόδοση της διαφήμισης με ποσοστό 16,1% και τέλος οι συνδρομές μέσω e-mail με ποσοστό 10,7%.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Αύξηση θαυμαστών, φίλων ή ακολούθων	67	59,8%

Αύξηση πωλήσεων	79	70,5%
Σχόλια Likes και Απαντήσεις	56	50,0%
Προβολές σελίδας	62	55,4%
Συνδρομές μέσω e-mail	12	10,7%
Εκδήλωση Ενδιαφέροντος (Leads)	37	33,0%
Απόδοση της διαφήμισης (ROAS – Return on Ad Spend)	18	16,1%
Κανένα από τα παραπάνω	7	6,3%

Πίνακας 21: Ποιο από τα παρακάτω μέτρα χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ;



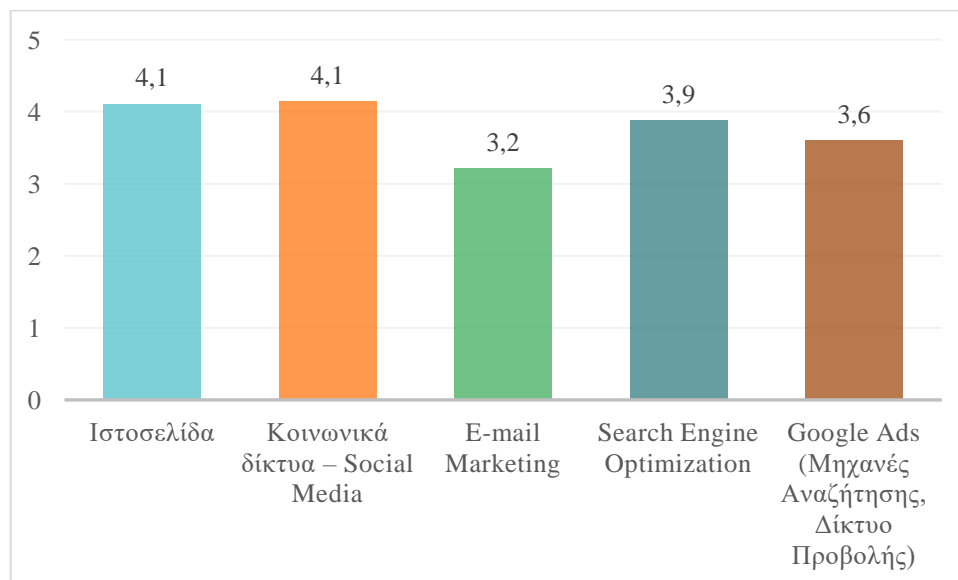
Διάγραμμα 19: Ποιο από τα παρακάτω μέτρα χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ;

21. Ποιες ψηφιακές μέθοδοι είναι πιο αποτελεσματικές για την επιχείρηση;

Ο Πίνακας 22 και το Διάγραμμα 20 παρουσιάζουν το σύνολο της βαθμολογίας που συγκέντρωσαν οι διάφορες ψηφιακές μέθοδοι στην ερώτηση «Ποιες ψηφιακές μέθοδοι είναι πιο αποτελεσματικές για την επιχείρηση;». Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τις επιλογές σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Από το σύνολο κάθε βαθμολογίας προέκυψαν οι μέσοι όροι κάθε ψηφιακής μεθόδου, σύμφωνα με τις οποίες η ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνουν την πρώτη θέση αποτελεσματικότητας με μέσο όρο 4,1 στα 5 της κλίμακας Likert. Με μικρή απόκλιση ακολουθεί το Search Engine Optimization με μέσο όρο 3,9 στα 5, έπειτα τα Google Ads με μέσο όρο 3,6 στα 5 και το E-mail Marketing με μέσο όρο 3,2 στα 5.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερη γνώμη	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απολύτως	Σύνολο Βαθμολογίας	M.O.
Ιστοσελίδα	3	7	15	37	50	460	4,1
Κοινωνικά δίκτυα – Social Media	3	8	15	30	56	464	4,1
E-mail Marketing	17	16	29	26	24	360	3,2
Search Engine Optimization	6	8	33	36	34	435	3,9
Google Ads (Μηχανές Αναζήτησης, Δίκτυο Προβολής)	12	9	19	44	28	403	3,6

Πίνακας 22: Ποιες ψηφιακές μέθοδοι είναι πιο αποτελεσματικές για την επιχείρηση;



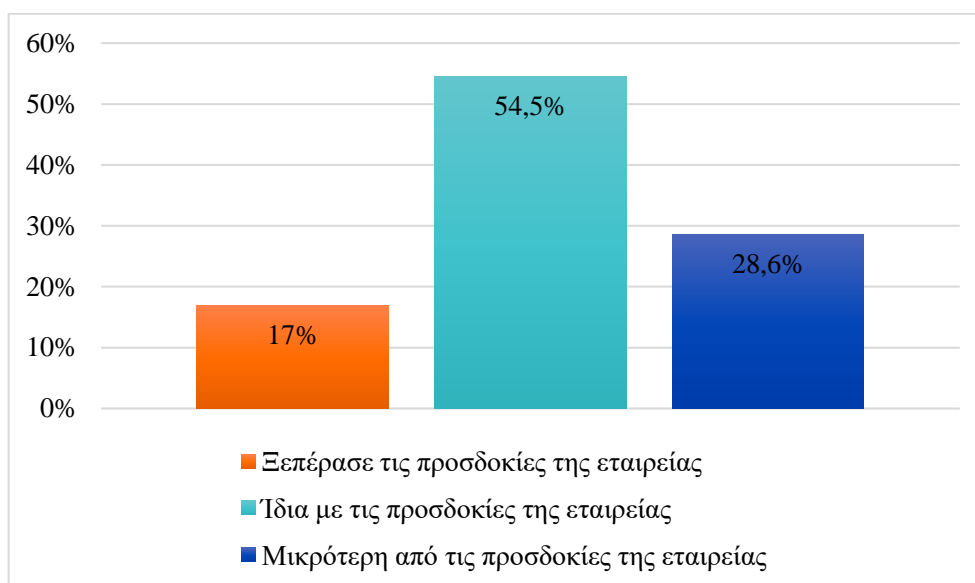
Διάγραμμα 20: Ποιες ψηφιακές μέθοδοι είναι πιο αποτελεσματικές για την επιχείρηση;

22. Ποια ήταν η συνολική σας απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος – Σεπτέμβριος του 2021;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων που παρουσιάζονται στον Πίνακα 23 και στο Διάγραμμα 21 στην ερώτηση «Ποια ήταν η συνολική σας απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος – Σεπτέμβριος του 2021;» η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε πως ήταν ίδια με τις προσδοκίες τους (54,5%), ενώ το 28,6% αυτών απάντησε πως ήταν μικρότερη από τις προσδοκίες τους. Τέλος, σε μικρότερο ποσοστό, μόλις 17%, οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι η απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ για τη δεδομένη περίοδο ξεπέρασε τις προσδοκίες τους.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ξεπέρασε τις προσδοκίες της εταιρείας	19	17,0%
Ίδια με τις προσδοκίες της εταιρείας	61	54,5%
Μικρότερη από τις προσδοκίες της εταιρείας	32	28,6%
Σύνολο	112	100%

Πίνακας 23: Ποια ήταν η συνολική σας απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος – Σεπτέμβριος του 2021;



Διάγραμμα 21: Ποια ήταν η συνολική σας απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος - Σεπτέμβριος του 2021;

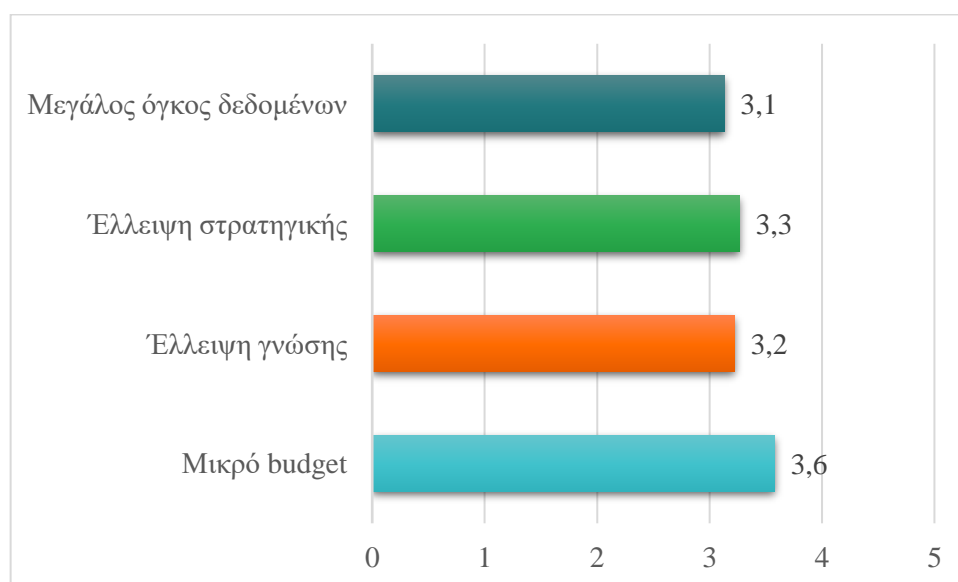
23. Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις σας το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ;

Ο Πίνακας 24 και το Διάγραμμα 22 παρουσιάζουν το σύνολο της βαθμολογίας για τις απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις σας το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ;» τις οποίες οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να βαθμολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Από κάθε σύνολο βαθμολογίας που υπολογίστηκε προέκυψαν οι μέσοι όροι βαθμολογίας κάθε πρόκλησης, σύμφωνα με τους οποίους το μικρό budget ήταν αυτό που αποτέλεσε τη μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις του δείγματος με μέσο όρο 3,6 στα 5. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη στρατηγικής και γνώσεων κινήθηκαν στα ίδια πλαίσια, με τις επιχειρήσεις να τις βαθμολογούν με 3,3 και 3,2 στα 5 αντίστοιχα. Τέλος, ο μεγάλος όγκος δεδομένων φαίνεται να αποτέλεσε

την μικρότερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις συγκεντρώνοντας τη χαμηλότερη βαθμολογία και έχοντας μέσο όρο 3,1 στα 5.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερη γνώμη	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απολύτως	Σύνολο Βαθμολογίας	Μ.Ο.
Μικρό budget	8	9	36	28	31	401	3,6
Έλλειψη γνώσης	14	14	37	27	20	361	3,2
Έλλειψη στρατηγικής	12	20	31	24	25	366	3,3
Μεγάλος όγκος δεδομένων	15	13	42	26	16	351	3,1

Πίνακας 24: Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις σας το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ;



Διάγραμμα 22: Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις σας το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ;

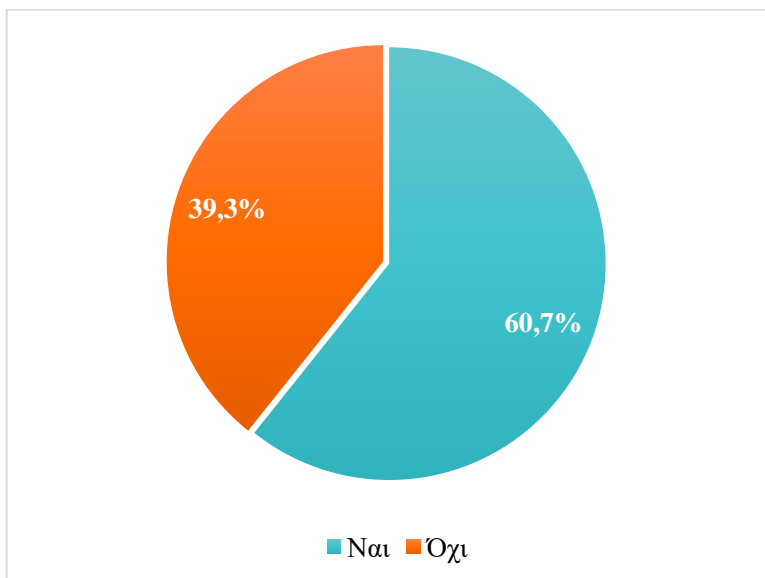
24. Εφαρμόζατε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που παρουσιάζονται στον Πίνακα 25 και στο Διάγραμμα 23, οι επιχειρήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Εφαρμόζατε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία;» απάντησαν θετικά σε ποσοστό 60,7% και αρνητικά σε ποσοστό 39,3%.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ναι	68	60,7%

Όχι	44	39,3%
Σύνολο	112	100%

Πίνακας 25: Εφαρμόζατε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία;



Διάγραμμα 23: Εφαρμόζατε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία;

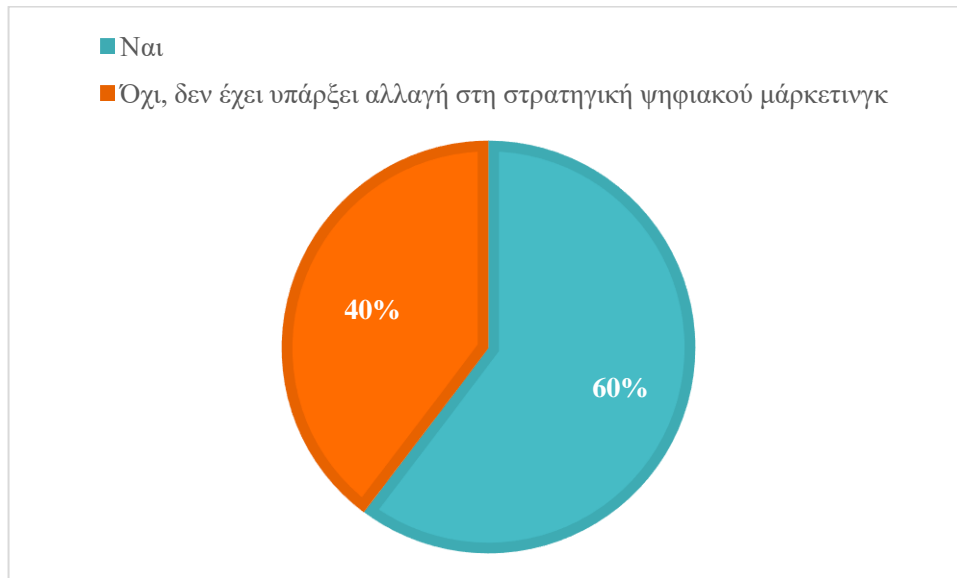
25. Θεωρείτε ότι η πανδημία ώθησε την επιχείρηση στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ;

Ο Πίνακας 26 και το διάγραμμα 24 παρουσιάζουν τις απαντήσεις στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι η πανδημία ώθησε την επιχείρηση στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ;» την οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι 68 επιχειρήσεις που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση 25 που ρωτούσε αν εφαρμόζαν στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία. Όπως φαίνεται, αν και η πλειοψηφία σε ποσοστό 60,3% απάντησε θετικά και δήλωσε πως η πανδημία την ώθησε στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό σχεδόν 40% των επιχειρήσεων που δήλωσαν πως δεν έχει υπάρξει αλλαγή λόγω των συνθηκών της πανδημίας.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ναι	41	60,3%
Όχι, δεν έχει υπάρξει αλλαγή στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ	27	39,7%
Σύνολο	68	100,0%

Πίνακας 26: Θεωρείτε ότι η πανδημία ώθησε την επιχείρηση στην ανάπτυξη ενός καλύτερου

πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ;



Διάγραμμα 24: Θεωρείτε ότι η πανδημία ώθησε την επιχείρησή σας στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ;

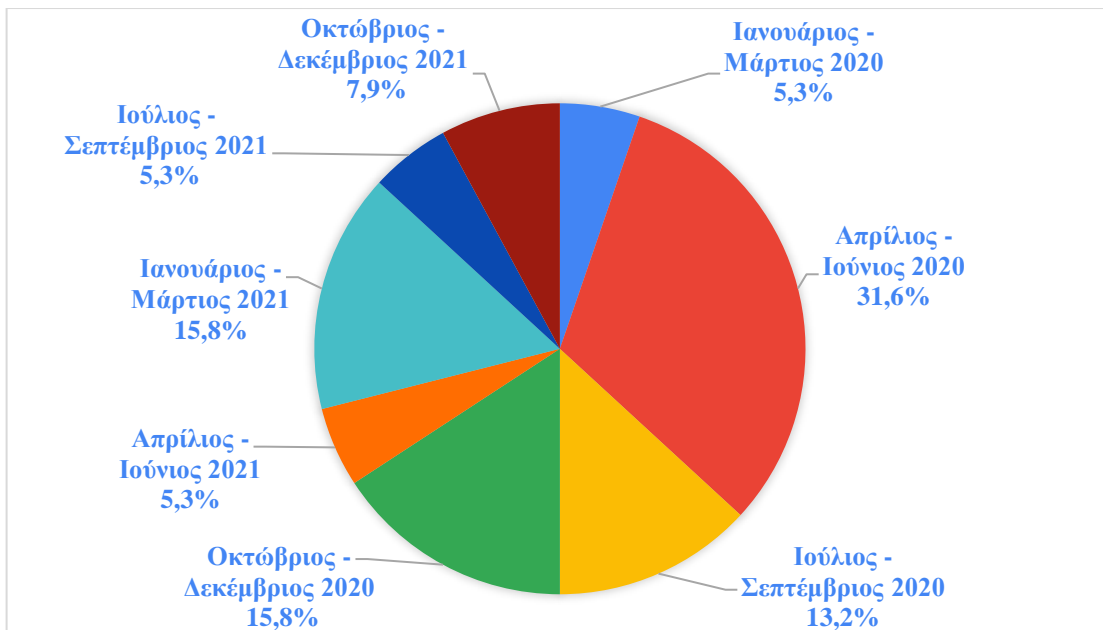
26. Ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχωρήσατε σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας;

Ο Πίνακας 27 και το Διάγραμμα 25 μας δίνουν τις απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχωρήσατε σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας;» στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι 41 επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά στην ερώτηση 26, η οποία ρωτούσε αν η πανδημία ώθησε την επιχείρησή σας στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρατηρείται ότι οι απαντήσεις διαφέρουν σημαντικά, ωστόσο η χρονική περίοδος που κυριάρχησε στις επιλογές των επιχειρήσεων ήταν ο Απρίλιος – Ιούνιος 2020 με ποσοστό 31,6%. Οι περίοδοι Οκτώβριος – Δεκέμβριος 2020 και Ιανουάριος – Μάρτιος 2021 ήταν οι επόμενες με 15,8% η κάθε μια, η περίοδος Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2020 με 13,2%, ενώ οι υπόλοιπες χρονικές περιόδους συγκέντρωσαν 5,3% η κάθε μια.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ιανουάριος - Μάρτιος 2020	2	5,3%
Απρίλιος - Ιούνιος 2020	12	31,6%
Ιούλιος - Σεπτέμβριος 2020	5	13,2%
Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2020	6	15,8%

Απρίλιος - Ιούνιος 2021	2	5,3%
Ιανουάριος - Μάρτιος 2021	6	15,8%
Ιούλιος - Σεπτέμβριος 2021	2	5,3%
Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2021	3	7,9%

Πίνακας 27: Ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχωρήσατε σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας;



Διάγραμμα 25: Ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχωρήσατε σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας;

27. Ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησής;

Ο Πίνακας 28 και το Διάγραμμα 26 παρουσιάζουν το σύνολο της βαθμολογίας για τις απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησής;» στην οποία οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Από τις βαθμολογίες προέκυψαν οι μέσοι όροι κάθε εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν πιο κρίσιμο για την επιτυχία τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μη διαφημιστικά) είναι αυτά που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο μέσο όρο 4,2 στα 5, ενώ με μικρή διαφορά μέσου όρου, μόλις 0,1 λιγότερο, είναι η ιστοσελίδα. Τα υπόλοιπα ψηφιακά εργαλεία έχουν μέσο όρο βαθμολογίας κάτω από 4, με τις διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να λαμβάνουν 3,6 στα 5, οι διαφημιστικές καμπάνιες στην Google 3,3

στα 5 και το ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μόλις 3,2 στα 5.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερη γνώμη	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απολύτως	Σύνολο Βαθμολογίας	M.O.
Η ιστοσελίδα	5	5	14	36	52	461	4,1
Τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μη διαφημιστικά)	3	5	16	31	57	470	4,2
Το ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	13	16	37	23	23	363	3,2
Διαφημιστικές καμπάνιες στην Google	14	17	27	31	23	368	3,3
Διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	12	14	19	30	37	402	3,6

Πίνακας 28: Ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησης;



Διάγραμμα 26: Ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησης;

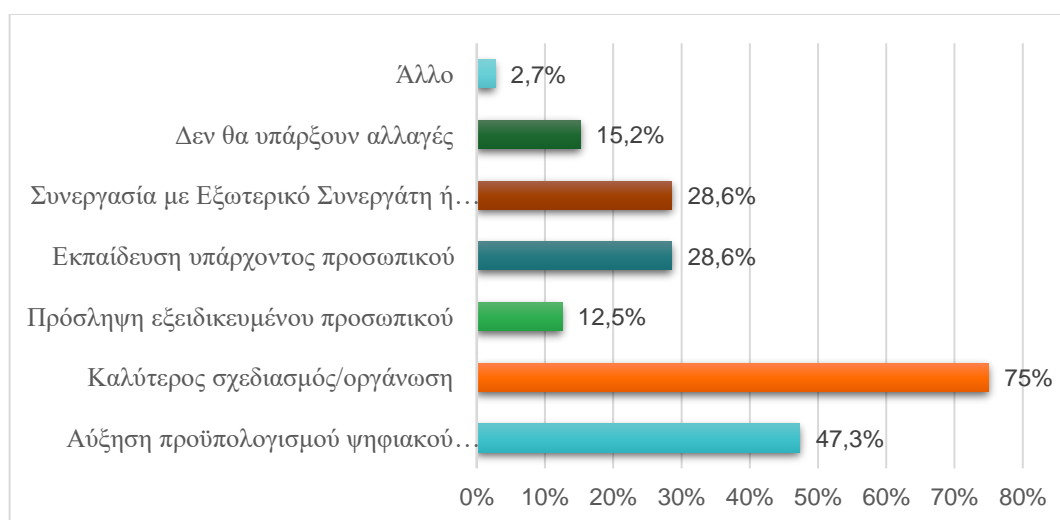
28. Πώς σκοπεύετε να κάνετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική

το 2022;

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 29 και στο Διάγραμμα 27, το 75% των επιχειρήσεων του δείγματος σκοπεύουν να σχεδιάσουν ή/και να οργανώσουν καλύτερα τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Σημαντικό ποσοστό αυτών μάλιστα σκοπεύουν να αυξήσουν τον προϋπολογισμό του ψηφιακού μάρκετινγκ (47,3%). Δύο ακόμα μέτρα που φαίνεται να σκοπεύουν να λάβουν οι επιχειρήσεις του δείγματος για το 2022 είναι η εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού και η συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη ή διαφημιστική εταιρεία, τα οποία συγκέντρωσαν 28,6% το καθένα. Τέλος, το 15,2% των επιχειρήσεων δεν σκοπεύει να προχωρήσει σε αλλαγές στη στρατηγική του, ενώ ακόμα μικρότερο είναι το ποσοστό που σκοπεύει να προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό (12,5%).

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Αύξηση προϋπολογισμού ψηφιακού μάρκετινγκ	53	47,3%
Καλύτερος σχεδιασμός/οργάνωση	84	75,0%
Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	14	12,5%
Εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού	32	28,6%
Συνεργασία με Εξωτερικό Συνεργάτη ή Διαφημιστική Εταιρεία	32	28,6%
Δεν θα υπάρξουν αλλαγές	17	15,2%
Άλλο	3	2,7%

Πίνακας 29: Πώς σκοπεύετε να κάνετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική το 2022;



Διάγραμμα 27: Πώς σκοπεύετε να κάνετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική το 2022;

Δ) Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

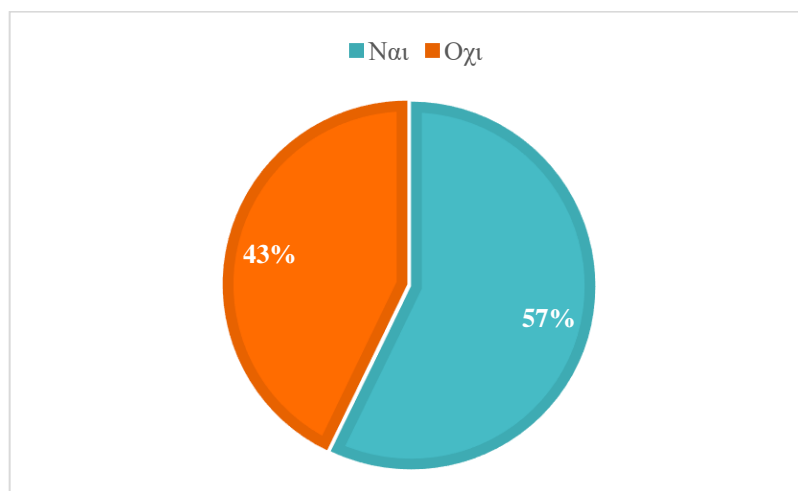
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν οι 28 επιχειρήσεις που δήλωσαν στην ερώτηση 5 ότι χρησιμοποιούν μόνο παραδοσιακό μάρκετινγκ (μη ψηφιακό).

29. Σκοπεύετε να αναπτύξετε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο;

Στον Πίνακα 30 και στο Διάγραμμα 28 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση «Σκοπεύετε να αναπτύξετε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο;». Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (57,1%) απάντησαν ότι σκοπεύουν να αναπτύξουν στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο ένα χρόνο, ενώ υπήρχε και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 42,9% που απάντησε αρνητικά.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Ναι	16	57,1%
Όχι	12	42,9%
Σύνολο	28	100%

Πίνακας 30: Σκοπεύετε να αναπτύξετε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο;



Διάγραμμα 28: Σκοπεύετε να αναπτύξετε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο;

30. Γιατί δεν έχετε εφαρμόσει κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ;

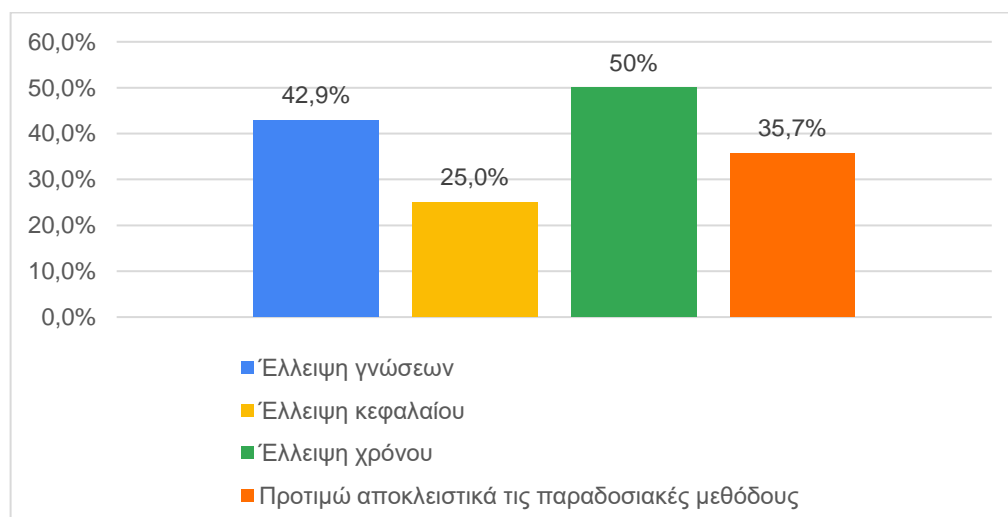
Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 31 και στο Διάγραμμα 29, η έλλειψη γνώσεων και η έλλειψη χρόνου αποτελούν τις κυριότερες αιτίες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις του

δείγματος να εφαρμόσουν κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ και, συνεπώς, επιλέγουν την εφαρμογή αποκλειστικά παραδοσιακού μάρκετινγκ. Μάλιστα, το ποσοστό που επέλεξε τους δύο αυτούς λόγους ήταν άνω του 40%. Ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό της τάξεως των 35,7% δήλωσε πως προτιμά αποκλειστικά τις παραδοσιακές μεθόδους, ενώ το κεφάλαιο φαίνεται να μην απασχολεί σημαντικά το δείγμα, καθώς μόλις 10,7% των επιχειρήσεων το θεωρούν αιτία για να μην εφαρμόσουν ψηφιακό μάρκετινγκ. Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό που συμπλήρωσαν την επιλογή «Άλλο» με τις απαντήσεις και απόψεις που γράφτηκαν να είναι:

1. Είναι δύσκολο μια μικρή εμπορική ελληνική επιχείρηση να ανταγωνιστεί τις πλατφόρμες πωλήσεων των προμηθευτών της.
2. Ο τύπος της εταιρείας (χονδρικό εμπόριο) δεν εννοείται ιδιαίτερα από το ψηφιακό μάρκετινγκ.
3. Δεν έχει νόημα στον κλάδο.
4. Δεν ήταν απαραίτητο λόγω του είδους που εμπορεύομαι.
5. Δεν μπορώ να υποστηρίξω την ψηφιακή πλατφόρμα
6. Το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι πολύ μικρό.

	Συχνότητα	Σχ. Συχνότητα (%)
Έλλειψη γνώσεων	12	42,9%
Έλλειψη κεφαλαίου	7	25,0%
Έλλειψη χρόνου	14	50,0%
Προτιμώ αποκλειστικά τις παραδοσιακές μεθόδους	10	35,7%
Άλλο	6	17,9%

Πίνακας 31: Γιατί δεν έχετε εφαρμόσει κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ;



Διάγραμμα 29: Γιατί δεν έχετε εφαρμόσει κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ;

3.3. Σύνοψη – Ανακεφαλαίωση

Με την ολοκλήρωση του κεφαλαίου που αφορούσε την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητα σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων.

Αν και το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων φαίνεται να προτιμά το ψηφιακό μάρκετινγκ, με το 26,4% των επιχειρήσεων να το εφαρμόζουν ως κύρια και αποκλειστική στρατηγική, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων, περίπου 20%, που εξακολουθεί να προτιμά τις παραδοσιακές μεθόδους. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, πάνω από το 50% του δείγματος που εφαρμόζει αποκλειστικά παραδοσιακό μάρκετινγκ σκοπεύει να αναπτύξει ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ το 2022. Αυτό αποδεικνύει πως ακόμα και όσες επιχειρήσεις δεν είχαν σκοπό να υιοθετήσουν ψηφιακό μάρκετινγκ, είτε γιατί δεν επιθυμούσαν είτε γιατί δεν είχαν τη δυνατότητα, οδηγούνται ολοένα και περισσότερο στην εφαρμογή του προκειμένου να καταφέρουν να επιβιώσουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αποτελούν τα εργαλεία που προτιμούν να χρησιμοποιούν περισσότερο οι ελληνικές επιχειρήσεις για τη δραστηριοποίησή τους στο διαδίκτυο, με το καθένα να έχει ποσοστά χρήσης που αγγίζουν σχεδόν το 90%. Μάλιστα, αυτά είναι τα δύο εργαλεία που βαθμολογήθηκαν ως τα πλέον αποτελεσματικά για τις ελληνικές επιχειρήσεις, συγκεντρώνοντας τη βαθμολογία 4,1 στα 5. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός πως η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, σε ποσοστό που αγγίζει το 97%, διαθέτει κοινωνικό προφίλ στο Facebook. Από την άλλη πλευρά, μέθοδοι όπως το e-mail marketing και το Google Ads φαίνεται να είναι λιγότερο δημοφιλείς στις ελληνικές επιχειρήσεις, με ποσοστά χρήσης 43,8% και 25,9%, αντίστοιχα. Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν τα πιο διαδεδομένα και δοκιμασμένα εργαλεία για τη στρατηγική τους, όπως την ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό αυτών επιλέγει να προωθηθεί με μεγαλύτερη ποικιλία εργαλείων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το Google Ads.

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο που αντλήθηκε από την έρευνα είναι το ότι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων φαίνεται να κατέχουν ενεργό και καθοριστικό ρόλο τόσο στη συνεισφορά περιεχομένου όσο και στη λήψη των τελικών αποφάσεων για τη στρατηγική ψηφιακού

μάρκετινγκ. Όσο αφορά τη συνεισφορά περιεχομένου, παρατηρείται πως οι πληροφορίες προϊόντος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις οργανώνουν την ψηφιακή τους παρουσία με ποσοστό που φτάνει σχεδόν στο 90%.

Κλείνοντας, το ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να ανταπεξήλθε στις απαιτήσεις των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων ή ακόμη και να τις ξεπέρασε για την περίοδο Απρίλιος – Σεπτέμβριος του 2021, με το μικρό budget να αποτελεί τη μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετώπισαν. Τέλος, η πανδημία ήταν αυτή που ώθησε τις επιχειρήσεις σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ σε ποσοστό άνω του 60%, ενώ ο τρόπος με τον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις σκοπεύουν να βελτιώσουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ το 2022 είναι μέσω του καλύτερου σχεδιασμού/οργάνωσης (75%) και της αύξησης του προϋπολογισμού του ψηφιακού μάρκετινγκ (47,3%).

Κεφάλαιο 4^ο: Συμπεράσματα και προτάσεις

4.1. Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως στόχο να πραγματοποιήσει συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ της χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις και της χρήσης τους από τις επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο. Για να πραγματοποιηθεί αυτό ορθολογικά, αρχικά χρειάστηκε να διασαφηνιστούν οι όροι, οι έννοιες, οι μέθοδοι εφαρμογής, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, κάτι το οποίο πραγματοποιήθηκε στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας. Έχοντας κατανοήσει τις έννοιες που αναφέρθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο, η εργασία συνεχίστηκε με την παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία, και τα οποία αφορούσαν έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες του κόσμου σχετικά με τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Με βάση τη λεπτομερή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που πραγματοποιήθηκε, δομήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο 31 ερωτήσεων, το οποίο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ελληνικές επιχειρήσεις. Στην παρούσα ενότητα διατυπώνονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Κεφάλαιο 3 και συγκρίνονται με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας για τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο. Επίσης παρουσιάζονται οι προτάσεις που μπορεί να διατυπωθούν με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και απευθύνονται σε όλες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Κλείνοντας, στην τελευταία ενότητα αυτού του κεφαλαίου αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα στο θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

4.2. Συμπεράσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε με βάση τις γνώσεις που αποκομίστηκαν από τη μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αλλά και από τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας και την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν. Αρχικά, παρατηρείται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ακόμα ενδιασμούς όσον αφορά την εφαρμογή και την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σχεδόν μία στις τέσσερις επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά και μόνο παραδοσιακό μάρκετινγκ κατά τη χρονική περίοδο της έρευνας, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί σημαντική αναλογία, αν αναλογιστεί κανείς τις τεράστιες εξελίξεις στον κόσμο του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα

τα τελευταία χρόνια εν μέσω της πανδημίας. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως αν και οι εξελίξεις του μάρκετινγκ τρέχουν, με τους καταναλωτές να στρέφονται ολοένα και περισσότερο στις ψηφιακές αγορές και έρευνες προϊόντων παρά σε παραδοσιακά μέσα, υπάρχουν αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις που δεν επιθυμούν ή δεν μπορούν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Ωστόσο, δεν βρέθηκαν ανάλογα ποσοστά για τις επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο στην υπάρχουσα ξένη βιβλιογραφία προκειμένου να πραγματοποιηθεί σύγκριση με τη συγκεκριμένη αναλογία. Στην παρούσα έρευνα, η έλλειψη χρόνου, γνώσεων και κεφαλαίου φαίνεται να αποτρέπουν τις ελληνικές επιχειρήσεις από το να αναπτύξουν ψηφιακή στρατηγική, χωρίς αυτό να σημαίνει πως είναι μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων που προτιμούν απλά τις παραδοσιακές μεθόδους (περίπου 35%). Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η πλειοψηφία από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αποκλειστικά παραδοσιακό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα το 57,1% αυτών δήλωσαν ότι σκοπεύουν να αναπτύξουν στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ το 2022.

Όσον αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων, η πιο δημοφιλής ήταν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το Social Media Marketing συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής των επιχειρήσεων, καθώς σχεδόν το 90% του δείγματος διαθέτει στρατηγική κοινωνικών μέσων, ενώ ταυτόχρονα συγκέντρωσε και τη μεγαλύτερη βαθμολογία, τόσο ως πιο αποτελεσματικό εργαλείο όσο και ως το πιο κρίσιμο για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Τα δεδομένα αυτά, συμβαδίζουν απόλυτα με τα διεθνή στοιχεία που μελετήθηκαν στην Ενότητα 2.5, σύμφωνα με τα οποία το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ίδιο ισχύει και για τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία φαίνεται να επενδύουν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Το Facebook, το Instagram και το LinkedIn αποτελούν τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στην παγκόσμια αγορά όσον αφορά τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις για σκοπούς μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, η ίδια σειρά προτίμησης φαίνεται να ισχύει και για τις ελληνικές επιχειρήσεις, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά υπάρχουν κοινωνικά μέσα, όπως το TikTok το οποίο δεν κατάφερε ακόμα να εισχωρήσει στην ελληνική αγορά, καθώς το ποσοστό των επιχειρήσεων που δήλωσαν πως το χρησιμοποιεί είναι σχεδόν μηδαμινό. Αυτό ίσως δείχνει την επιλογή των ελληνικών επιχειρήσεων να ακολουθούν δοκιμασμένα και εδραιωμένα μέσα και να μην επενδύουν χρόνο ή/και κεφάλαια σε νέες τάσεις.

Το γεγονός πως ένα τόσο μεγάλο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων έχει αντιληφθεί τη δύναμη των social media είναι ζωτικής σημασίας για την ελληνική αγορά καθώς, όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα 1.4 στη βιβλιογραφική ανασκόπηση του ψηφιακού αυτού

εργαλείου, η παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram ή LinkedIn, επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση να προσεγγίσει τους καταναλωτές και να τους συνδέσει με το εμπορικό σήμα της. Οι μετρήσεις που διατίθενται μέσω του Facebook και άλλων πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει πλήρη εικόνα για το πόση επισκεψιμότητα, ενδιαφέρον και πωλήσεις δημιουργούνται μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, δύο στις τρεις ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν δοκιμάσει τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο παρελθόν ή να σκοπεύουν να διαφημιστούν σε αυτά στη διάρκεια του 2022.

Από την άλλη πλευρά, η άποψη των ελληνικών επιχειρήσεων για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φαίνεται να μη συμβαδίζει με τα διεθνή δεδομένα. Σύμφωνα με τις διεθνείς έρευνες που παρουσιάστηκαν στην Ενότητα 2.6, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί όχι μόνο ένα από τα τρία πιο διαδεδομένα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά έχει και ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, αυτό του μεγαλύτερου δείκτη ROI (Return On Investment). Μάλιστα οι περισσότερες επιχειρήσεις των ξένων ερευνών φαίνεται να σκοπεύουν να αυξήσουν τη χρήση του e-mail marketing στα πλαίσια της στρατηγικής τους. Αντιθέτως, στην παρούσα έρευνα μόλις το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων δήλωσε πως χρησιμοποιεί μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μάλιστα η πλειοψηφία αυτών σε ποσοστό περίπου 60% δεν χρησιμοποιούν το e-mail marketing τακτικά, αλλά κυρίως μηνιαίως, τριμηνιαίως ή μόνο σε ειδικές εκδηλώσεις. Επιπλέον, το e-mail marketing συγκέντρωσε το μικρότερο μέσο όρο βαθμολογίας στην ερώτηση που απάντησαν οι επιχειρήσεις του δείγματος σχετικά με το πλέον αποτελεσματικό κατ' αυτές εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι λόγοι για τους οποίους το συγκεκριμένο εργαλείο δεν χρησιμοποιείται τόσο πολύ από τις ελληνικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναδειχθούν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, καθώς εξετάστηκε κυρίως η χρήση του e-mail marketing από τις επιχειρήσεις και όχι οι λόγοι της περιορισμένης χρήσης του συγκεκριμένου εργαλείου. Συνεπώς, η αναφορά στους λόγους για αυτή την περιορισμένη χρήση του στην παρούσα στιγμή θα ήταν εικασίες, ωστόσο είναι σημαντικό να σημειωθεί η μειωμένη προτίμηση των ελληνικών επιχειρήσεων για το συγκεκριμένο εργαλείο. Προτείνεται να διεξαχθεί μελλοντική έρευνα που θα εξετάσει τον τύπο του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιείται, την επιτυχία του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες πτυχές που μπορεί να εξηγήσουν αυτή την περιορισμένη χρήση.

Η παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο φαίνεται πως είναι δεδομένη, καθώς το 90% αυτών διαθέτουν ιστοσελίδα. Όσον αφορά τη μέθοδο της Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης, φαίνεται πως θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις

του δείγματος, καθώς συγκέντρωσε το δεύτερο μεγαλύτερο μέσο όρο βαθμολογίας όσο αφορά την αποτελεσματικότητα, μετά τα Κοινωνικά Δίκτυα και την Ιστοσελίδα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την ελληνική αγορά, καθώς μια ολοκληρωμένη στρατηγική SEO μπορεί να ενδυναμώσει τις ελληνικές επιχειρήσεις είτε στοχεύουν στην εγχώρια είτε στη διεθνή αγορά και να αποτελέσει σημαντική πηγή επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα τους. Άλλωστε, όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα 2.2, το SEO έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε περισσότερο από το 40% των ακαθάριστων εσόδων μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα αν ανήκει σε κλάδους όπως το λιανικό εμπόριο, τα μέσα ενημέρωσης και η ψυχαγωγία, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η τεχνολογία/διαδίκτυο και ο τουρισμός.

Όσον αφορά τα Google Ads, μόλις μία στις τέσσερις ελληνικές επιχειρήσεις επενδύει σε αυτά, με το δημοφιλέστερο εργαλείο που χρησιμοποιείται σχεδόν από όλες να είναι το δίκτυο αναζήτησης, ενώ σε πολύ μικρότερο βαθμό χρησιμοποιούνται το δίκτυο προβολής, το YouTube και τα Shopping Ads. Η διαφορά ανάμεσα στην επένδυση σε πληρωμένες καταχωρήσεις (δίκτυο αναζήτησης) και στη διαφήμιση προβολής συμβαδίζει με τα παγκόσμια δεδομένα επενδύσεων. Επιπλέον, οι ελληνικές επιχειρήσεις κρίνουν πως οι διαφημίσεις στη Google είναι πιο αποτελεσματικές και κρίσιμες για την επιτυχία τους απ' ότι το e-mail marketing, αλλά όχι περισσότερο από τα Κοινωνικά Δίκτυα και τη Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης.

Οι ιδιοκτήτες των ελληνικών επιχειρήσεων φαίνεται να διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, τόσο στη λήψη των τελικών αποφάσεων με ποσοστό 71,4% όσο και στη διαμόρφωση του περιεχομένου με ποσοστό 65,2%. Οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες αποτελούν τις κυριότερες πληροφορίες που επιθυμούν να μοιράζονται στο Διαδίκτυο, ενώ η αύξηση των πωλήσεων αποτελεί το σημαντικότερο μέτρο αξιολόγησης της ψηφιακής στρατηγικής.

Όσον αφορά την άποψη των επιχειρήσεων σχετικά με την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ που εφάρμοσαν κατά την περίοδο Απρίλιος – Σεπτέμβριος του 2021, για την πλειοψηφία φαίνεται να ανταπεξήλθε τον απαιτήσεων τους (54,5%) ή/και να ξεπέρασε τις προσδοκίες τους (17%), αν και δεν ήταν λίγοι αυτοί που δήλωσαν ότι τα αποτελέσματα ήταν μικρότερα των προσδοκιών τους (28,6%). Επιπλέον, μόλις το 60% των ελληνικών επιχειρήσεων εφάρμοζαν ψηφιακό μάρκετινγκ πριν την πανδημία και σχεδόν το 40% αυτών εισήλθαν στο ψηφιακό «παιχνίδι» λόγω της κατάστασης που δημιουργήθηκε από αυτή. Συνεπώς, η περίοδος της πανδημίας φαίνεται να αποτέλεσε περίοδο αναδιαμόρφωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ για πολλές ελληνικές επιχειρήσεις και να σήμανε την αρχή για την ανάπτυξη ενός καλύτερου και πιο σύγχρονου σχεδίου μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις στην

εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα, μία στις δύο επιχειρήσεις προχώρησαν σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα στο πρώτο εξάμηνο από την έναρξη της πανδημίας.

Ολοκληρώνοντας, τα εμπόδια που προκύπτει ότι δυσκόλεψαν τις ελληνικές επιχειρήσεις κατά την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ, φαίνεται να είναι κυρίως η έλλειψη γνώσης και στρατηγικής και όχι τόσο η έλλειψη κεφαλαίων. Αυτό σημαίνει πως οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση των υπευθύνων του ψηφιακού μάρκετινγκ και στη σωστή οργάνωση και σχεδίαση του πλάνου τους για το 2022. Αυτές ήταν άλλωστε και οι δημοφιλέστερες απαντήσεις στην ερώτηση που αφορούσε τα σχέδιά τους για τη βελτίωση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το 75% των επιχειρήσεων σκοπεύουν να σχεδιάσουν/οργανώσουν καλύτερα τη στρατηγική τους και ταυτόχρονα το 50% αυτών σκοπεύουν να αυξήσουν και τον προϋπολογισμό τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Όσο αφορά την εκπαίδευσή τους, φαίνεται πως αποτελεί την τρίτη δημοφιλέστερη επιλογή με το 28,6% των ελληνικών επιχειρήσεων να σκοπεύουν να επενδύσουν στην εκπαίδευση το 2022.

4.3. Προτάσεις

Με βάση τα συμπεράσματα από την εμπειρική έρευνα αλλά και τη μελέτη ερευνών της ξένης βιβλιογραφίας σχετικά με την εφαρμογή των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από επιχειρήσεις παγκοσμίως, κρίνεται σημαντικό να παραθέσουμε κάποιες χρήσιμες και ουσιαστικές προτάσεις οι οποίες απευθύνονται σε όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι προτάσεις που θα διατυπωθούν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα ενδιαφερόμενα μέρη ως μια πηγή ενημέρωσης και προβληματισμού σχετικά με την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις τους.

Τόσο τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας όσο και η ανασκόπηση της ξένης βιβλιογραφίας έδειξαν ότι το μέλλον του μάρκετινγκ βρίσκεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως οι επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο τις επενδύσεις τους στον ψηφιακό κόσμο του μάρκετινγκ, τη στιγμή που οι καταναλωτές ξοδεύουν αντίστοιχα όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο. Φαίνεται πως ανεξαρτήτως του μεγέθους μιας επιχείρησης, είτε αναφερόμαστε σε ένα κολοσσό είτε σε μια μικρή επιχείρηση, είτε το κοινό – στόχος είναι μια μικρή κοινωνία είτε ολόκληρος ο κόσμος, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, και κυρίως αυτές που επιθυμούν να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα, είναι αναγκαίο να αναπτύξουν ισχυρή ψηφιακή παρουσία.

Ήδη η πανδημία ώθησε πολλές επιχειρήσεις στην ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, ωστόσο όσες καθυστερούν ή αποφεύγουν την ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής

αναλαμβάνουν το ρίσκο να βρίσκονται εκτός του ψηφιακού «παιχνιδιού», το οποίο μεταφράζεται στο κόστος της αμφίβολης μακροπρόθεσμης οικονομικής ευημερίας και της αισθητής παρουσίας τους στον ανταγωνισμό του κλάδου τους.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διασφαλίσουν τη σωστή διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας τους, ανάλογα φυσικά των απαιτήσεών τους. Η διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας μπορεί να γίνεται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, από το εξειδικευμένο τμήμα μάρκετινγκ εντός της επιχείρησης, ένα marketing agency ή έναν εξωτερικό συνεργάτη. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης θα αντικατοπτρίζει την αξία της επιχείρησης και θα ανταπεξέρχεται στις απαιτήσεις της. Για παράδειγμα, ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά για τις τάσεις και τον ανταγωνισμό και να διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, το ανθρώπινο δυναμικό του εξειδικευμένου τμήματος μάρκετινγκ εντός της επιχείρησης θα πρέπει να είναι κατάλληλα καταρτισμένο και να εκπαιδεύεται τακτικά στις νέες εξελίξεις της τεχνολογίας. Από την άλλη πλευρά, τα agencies και οι εξωτερικοί συνεργάτες που θα επιλέγονται θα πρέπει να αντιλαμβάνονται την αισθητική και την κουλτούρα της εταιρείας.

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του κατάλληλου σχεδίου μάρκετινγκ είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικές ανάγκες, διαφορετική τοποθέτηση στην αγορά, διαφορετικό κοινό – στόχο και πολλά ακόμα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν. Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία που πρέπει να έχουν προκαθοριστεί, όπως για παράδειγμα τα ψηφιακά κανάλια που θα επιλεγούν, το περιεχόμενο που θα προωθείται μέσω αυτών, η συχνότητα αλληλεπίδρασης μέσω του διαδικτύου, το χτίσιμο ή η βελτίωση της ιστοσελίδας, η προώθηση της ιστοσελίδας με οργανικούς ή μη οργανικούς τρόπους κτλ. Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, πως η οργάνωση ενός πλάνου, με βάση το οποίο θα δραστηριοποιείται η επιχείρηση στα ψηφιακά μέσα, είναι μια διαδικασία που απαιτεί μελέτη, γνώσεις και στρατηγική προκειμένου να είναι αποδοτικό.

Ωστόσο, οι προβληματισμοί δεν σταματούν εδώ. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόζει την κατάλληλη τακτική κατόπιν μελέτης, λαμβάνοντας υπόψιν πολιτισμικούς, κοινωνικούς και ανταγωνιστικούς παράγοντες. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να παραμένει ενημερωμένη για τη νομοθεσία του διαδικτύου, ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, καθώς κάθε χώρα έχει τη δική της πολιτική χρήσης διαδικτύου. Για παράδειγμα, η νομοθεσία περί προσωπικών δεδομένων είναι ένα λεπτό ζήτημα, το οποίο αν δεν λαμβάνεται υπόψιν κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ,

και εν συνεχεία δεν εφαρμόζεται σωστά, μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για το κύρος και τη φήμη της επιχείρησης.

4.4. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια εμπειρική έρευνα και συνεπώς δεν μπορεί να μην υποπέσει σε περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει να παρουσιαστούν για λόγους επιστημονικής ορθότητας. Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούν αυτοί οι περιορισμοί που, αν δεν υπήρχαν, θα μπορούσε να ενισχυθεί περαιτέρω η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια θα γίνουν προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Αρχικά, το δείγμα της έρευνας αποτελεί ένα βασικό περιορισμό, καθώς με τη συμμετοχή 141 ελληνικών επιχειρήσεων δεν καθίσταται εφικτό να εξαχθούν ευρύτερα συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον, πολλές από τις επιχειρήσεις που έλαβαν το ερωτηματολόγιο μπορεί να μη διέθεταν τον χρόνο που απαιτούσε να αφιερώσουν για τη συμπλήρωσή του, ενώ άλλες μπορεί να ήταν καχύποπτες για την τήρηση της ανωνυμίας παρά το γεγονός ότι στάλθηκε συνοδευτική επιστολή που εγγυόταν την τήρηση της. Παρ' όλα αυτά, είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι παραπάνω περιορισμοί δεν αναιρούν σε καμία περίπτωση τη συνεισφορά της συγκεκριμένης μελέτης στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Παρά την αυξανόμενη σημασία των μέσων ψηφιακού μάρκετινγκ, οι περισσότερες μελέτες σχετικά με τα εργαλεία του digital marketing έχουν επικεντρωθεί κυρίως στην ανάλυση περιεχομένου, σε προτεινόμενες δημιουργικές στρατηγικές και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι έρευνες που αφορούν την κατανόηση της σχέσης μεταξύ των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και είτε της δημιουργίας αξίας για την επιχείρηση είτε της αφοσίωσης στη μάρκα είτε γενικότερα των ωφελειών και δυσκολιών που πρακτικά προσέδωσε σε επιχειρήσεις που εφάρμοσαν στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι περιορισμένες τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Επιπλέον, οι περισσότερες έρευνες που εστιάζουν στα αποτελέσματα και τις μεθόδους εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ αφορούν τις επιχειρήσεις στην περιοχή των ΗΠΑ.

Γενικότερα, η εφαρμογή των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα θέμα σύγχρονο και κρίσιμο να αναλυθεί περισσότερο από ποτέ για τις επιχειρήσεις, καθότι η πανδημία στρέφει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σε αυτά. Η παρούσα μελέτη δεν καθίσταται δυνατό να καλύψει πλήρως το ευρύ αυτό αντικείμενο και υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για μελλοντικές μελέτες. Παραδείγματος χάριν, αντίστοιχη έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί και

για άλλες χώρες, καθώς στην υπάρχουσα βιβλιογραφία υπάρχει πλεόνασμα ερευνών κυρίως για τις ΗΠΑ. Τέλος, θα είχε πολύ ενδιαφέρον η διενέργεια συνεντεύξεων με ελληνικά marketing agencies ή επιχειρήσεις που διαθέτουν εξειδικευμένο τμήμα μάρκετινγκ και έχουν εδραιωθεί στην αγορά μέσω της χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο δεν κατέστη εφικτό στην παρούσα έρευνα λόγω περιορισμένου χρονικού περιθωρίου και λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

Ξένα βιβλία

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer R., Johnston K. (2009) Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th ed., Harlow: Pearson Education.
2. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) Internet marketing: strategy, implementation and practice. 6th ed., Harlow: Pearson.
3. Chaffey, D. and Smith, P. (2012) Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Routledge. 4th Ed. Oxon ; New York: Routledge
4. Davis, J. (2010) Competitive Success-How Branding Adds Value. 1st ed., Chichester, West Sussex, U.K. ; Hoboken, NJ : John Wiley.
5. Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2016) E-commerce: Business, Technology, Society. 12th ed., Boston: Pearson.
6. Stokes, R. (2008) Emarketing, The Essential Guide to Digital Marketing. 4th ed., South Africa: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
7. Thomas, L. (2011) Online marketing. 1st ed., New York: McGraw-Hill Professional.

Ελληνικά βιβλία

1. Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) Ε-λεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον. 1^η έκδοση. Αθήνα: Rosili.
2. Ζώτος Γ. Χ., Ζώτου Α. Γ., Κυρούση Α., Μπουτσούκη Χ., Πάλλα Π., και Χατζηθωμάς Λ. (2018) Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. 6^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
3. Παπαναστασίου, Έ. και Παπαναστασίου, Κ. (2016) Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας. 3^η εκδ. Λευκωσία: Helena K. Papanastasiou.
4. Σιώμος Γ. και Τσιάμης Ι. (2016) E-Marketing - Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Λιβάνη.

Αρθρογραφία

1. Abed, S., Dwivedi, Y. and Williams, M. (2016) ‘Social commerce as a business tool in Saudi Arabia’s SMEs’, International Journal of Indian Culture and Business Management, 13(1), pp. 1–19. doi: 10.1504/IJICBM.2016.077634.
2. Algharabat, R. et al. (2018) ‘The effect of telepresence, social presence and involvement

- on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 139–149. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>.
3. Bawm, Z. L. and Nath, R. P. D. (2014) 'A Conceptual Model for effective email marketing', in 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT), pp. 250–256. doi: 10.1109/ICCITechn.2014.7073103.
 4. Budac, C. (2016) 'Theoretical approaches on successful email marketing campaigns', *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(2), pp. 306–311.
 5. Carroll, N. (2011) 'Search Engine Optimization', in *Understanding Information Retrieval Systems: Management, Types, and Standards*, pp. 171–195. doi: 10.1201/b11499-16.
 6. Chen, C.-Y. et al. (2011) 'The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison', *African Journal of Business Management*, 5(12), pp. 4644–4649.
 7. Cheung, C., Lee, M. and Thadani, D. (2009) 'The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision', in pp. 501–510. doi: 10.1007/978-3-642-04754-1_51.
 8. Cheung, M.-L. et al. (2020) 'Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.006.
 9. Chhabra, S., Mittal, R. and Sarkar, D. (2016) 'Inducing factors for search engine optimization techniques: A comparative analysis', in 2016 1st India International Conference on Information Processing (IICIP), pp. 1–4. doi: 10.1109/IICIP.2016.7975341.
 10. Duffy, D. L. (2005) 'Affiliate marketing and its impact on e-commerce', *Journal of consumer marketing*, 22, pp. 161–163. doi: 10.1108/07363760510595986.
 11. Dwivedi, Y. K. (2017) 'Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature', *The Marketing Review*, 17, pp. 33–50. doi: 10.1362/146934717X14909733966092
 12. Dwivedi, Y. K. et al. (2021) 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59, p. 102168. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
 13. Edelman, B. and Brandi, W. (2015) 'Risk, information, and incentives in online affiliate marketing', *Journal of Marketing Research*, 52(1), pp. 1–12. doi: 10.1509/jmr.13.0472
 14. Egri, G. and Bayrak, C. (2014) 'The role of search engine optimization on keeping the user on the site', *Procedia Computer Science*, 36, pp. 335–342. doi:

10.1016/j.procs.2014.09.102

15. Ellis-Chadwick, F., Doherty, N. and Hart, C. (2000) 'Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing', *European Journal of Marketing*, 34. doi: 10.1108/03090560010331441.
16. Fariborzi, E. and Zahedifard, M. (2012) 'E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques', *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), p. 232. doi: 10.7763/IJEEEE.2012.V2.116
17. Felix, R., Rauschnabel, P. A. and Hinsch, C. (2017) 'Elements of strategic social media marketing: A holistic framework', *Journal of Business Research*, 70, pp. 118–126. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
18. Hill, S., Provost, F. and Volinsky, C. (2006) 'Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters Via Consumer Networks', *Statistical Science*, 21. doi: 10.1214/088342306000000222.
19. Hoffman, D. and Novak, T. (2000) 'How to Acquire Customers on the Web?', *Harvard business review*, 78, p. 44.
20. Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M. B. and Orlykova, B. (2017) 'Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales', 6, pp. 37–46.
21. Hossan, F. and Ahammad, I. (2013) 'Affiliate Marketing: The Case of Online Content Providers in Bangladesh', *World Journal of Social Sciences*, 3(2), pp. 103 – 113.
22. Ismagilova, E. et al. (2020) 'The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis', *Information Systems Frontiers*, 22. doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
23. Ivkovic, M. and Milanov, D. (2010) 'Affiliate internet marketing: Concept and application analysis', in 2010 International Conference on Education and Management Technology, pp. 319–323. doi: 10.1109/ICEMT.2010.5657647.
24. Jain, A. (2003) 'The Role and Importance of Search Engine and Search', *Business Information Review*, 2(3), pp. 99–101.
25. Javornik, A., Filieri, R. and Gumann, R. (2020) "'Don't Forget that Others Are Watching, Too!'" The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media', *Journal of Interactive Marketing*, 50, pp. 100–119. doi: 10.1016/j.intmar.2020.02.002.
26. Kaur, G. (2017) 'ROLE AND IMPORTANCE OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION', *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), pp. 147–151. doi: 10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2007.

27. Lal, B. et al. (2020) ‘Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research’, in Rana, N. P. et al. (eds) *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Cham: Springer International Publishing, pp. 3–17. doi: 10.1007/978-3-030-24374-6_1.
28. Nadaraja, R. and Yazdanifard, R. (2013) ‘Social media marketing: advantages and disadvantages’, Center of Southern New Hampshire University, pp. 1–10.
29. Naylor, R. W., Lamberton, C. P. and West, P. M. (2012) ‘Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings’, *Journal of Marketing*, 76(6), pp. 105–120. doi: 10.1509/jm.11.0105.
30. Norouzi, A. (2017) ‘AN INTEGRATED SURVEY IN AFFILIATE MARKETING NETWORK’, *PressAcademia Procedia*, 5(1), pp. 299–309. doi: 10.17261/Pressacademia.2017.604.
31. Sen, R. (2005) ‘Optimal Search Engine Marketing Strategy’, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), pp. 9–25. doi: 10.1080/10864415.2005.11043964.
32. Shareef, M. A. et al. (2020) ‘Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation’, *Computers in Human Behavior*, 105, p. 106225. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>.
33. Sharma, D. et al. (2019) ‘A Brief Review on Search Engine Optimization’, in 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science Engineering (Confluence), pp. 687–692. doi: 10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976.
34. Shiau, W.-L., Dwivedi, Y. K. and Lai, H.-H. (2018) ‘Examining the core knowledge on facebook’, *International Journal of Information Management*, 43, pp. 52–63. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>.
35. Taiminen, H. M. and Karjaluoto, H. (2015) ‘The usage of digital marketing channels in SMEs’, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633–651. doi: 10.1108/JSBED-05-2013-0073.
36. Yang, Y., Asaad, Y. and Dwivedi, Y. (2017) ‘Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context’, *Computers in Human Behavior*, 73, pp. 459–469. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.066.

Πηγές Διαδικτύου

1. Acceleration Partners (2021) Country Spotlight: Affiliate marketing in Germany. [online] Available at: <https://www.accelerationpartners.com/uk/blog/affiliate-marketing-in->

- germany/ (Accessed: 10 December 2021).
2. Baklanov, N. (2020) The YouTube influencer market reached \$5.67 billion in 2019 and that's all thanks to affiliate marketing. [online] Available at: <https://hypeauditor.com/blog/the-youtube-influencer-market-reached-5-67-billion-in-2019-and-thats-all-thanks-to-affiliate-marketing-chart/> (Accessed: 29 December 2021).
 3. BlueHornet (2015) Consumer views of email marketing. [online] Available at: https://www.digitalriver.com/marketing_material/2015-consumer-views-of-email-marketing/ (Accessed: 18 August 2021).
 4. BrightEdge Research (2019) Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent: [online] Available at: https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf (Accessed: 30 December 2021).
 5. Bump, P. (2020) How SEO is Different Around the World, According to HubSpot Content Strategists. [online] Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-seo-varies-around-the-world> (Accessed: 2 January 2022).
 6. campaignmonitor.com (2021a) EU Email Marketing Benchmarks (2021): By Day and Industry. [online] Available at: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/eu-email-marketing-benchmarks/> (Accessed: 3 December 2021).
 7. campaignmonitor.com (2021b) Infographics Email Marketing by the Numbers: A Smart Investment. [online] Available at: <https://www.campaignmonitor.com/resources/infographics/email-marketing-by-the-numbers-a-smart-investment/> (Accessed: 3 December 2021).
 8. Caveney, L. (2019) Building brand awareness through paid-for advertising, Influential. [online] Available at: <https://www.thisisinfluential.com/blog/digital-and-social-media/building-brand-awareness-through-paid-for-advertising/> (Accessed: 10 October 2021).
 9. Ceci, L. (2021) E-mail usage in the United States - Statistics & Facts, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/4295/e-mail-usage-in-the-united-states/#dossierKeyfigures> (Accessed: 30 November 2021).
 10. CODECUBEX (2021) Marketing με emails, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. [online] Available at: <https://codecubex.com/marketing-me-emails-pleonekthmata-kai-meionekthmata/> (Accessed: 21 August 2021).
 11. Dean, B. (2019) WE ANALYZED 5 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. [online] Available at: <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (Accessed: 12 October 2021).

12. Dean, B. (2021) 69 Important SEO Statistics for 2021. [online] Available at: <https://backlinko.com/seo-stats> (Accessed: 2 January 2021).
13. Glasgow, D. et al. (2021) Affiliate Marketing Australian Industry Review. [online] Available at: <https://iabaaustralia.com.au/resource/affiliate-marketing-australian-industry-review-2021/>(Accessed: 10 December 2021).
14. Guttman, A. (2019) Affiliate marketing spending in the United States from 2010 to 2022, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/> (Accessed: 10 December 2021).
15. Handley, A. et al. (2020) B2B CONTENT MARKETING 2020: Benchmarks, Budgets, and Trend – North America. [online] Available at: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf (Accessed: 1 December 2021)
16. Johnson, J. (2021a) Leading countries of origin for unsolicited spam e-mails in 3rd quarter 2020, by share of worldwide spam volume. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/263086/countries-of-origin-of-spam/> (Accessed: 2 December 2021).
17. Johnson, J. (2021b) Online search usage - Statistics & Facts, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/> (Accessed: 8 October 2021).
18. L. Ceci (2021) Preferred messaging channels to receive business communications according to smartphone users worldwide from December 2020 to January 2021, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1263298/business-messaging-channels-preferred-by-smartphone-users-worldwide/> (Accessed: 21 December 2021).
19. litmus.com (2021) State of Email Report 2021 The latest email marketing data & trends. [online] Available at: <https://www.litmus.com/resources/state-of-email/> (Accessed: 30 November 2021).
20. Marciano, J. (2020) The global growth of affiliate marketing in 9 countries. [online] Available at: <https://www.cheq.ai/the-global-growth-of-affiliate-marketing> (Accessed: 9 December 2021).
21. Moller, M. (2021) The ROI of Email Marketing, litmus.com. [online] Available at: <https://www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing/>. (Accessed: 1 December 2021)
22. Mousinho A. (2022) What is SEO (Search Engine Optimization): The Complete Guide to

- Reach Top Google Results. [online] Available at: <https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>. (Accessed: 2 January 2022)
23. nibusinessinfo.co.uk (no date) Pay-per-click and paid search advertising. [online] Available at: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-display-advertising>. (Accessed: 4 January 2022).
 24. Porteous, C. (2021) 97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact., entrepreneur.com. [online] Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/366240> (Accessed: 13 November 2021).
 25. Search Engine Journal and Straight North (2021) The State of SEO 2021: Insights, Opportunities & Threats. [online] Available at: <https://dmboard.media/wp-content/uploads/2021/10/state-of-seo-report-2021.pdf> (Accessed: 3 January 2022).
 26. Southern, M. (2020) Over 25% of People Click the First Google Search Result, Search Engine Journal. [online] Available at: <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/#close> (Accessed: 9 October 2021).
 27. Statista.com (2021a) Facebook Marketing. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/15661/facebook-marketing-statista-dossier/> (Accessed: 29 December 2021).
 28. Statista.com (2021b) Instagram. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/21392/instagram-statista-dossier/>. (Accessed: 29 December 2021).
 29. Statista.com (2021c) Instagram marketing and advertising. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/62092/instagram-marketing-and-advertising/> (Accessed: 29 December 2021).
 30. Statista.com (2021d) Leading social media platforms used by B2B and B2C marketers worldwide as of January 2021. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>. (Accessed: 28 December 2021).
 31. Statista.com (2021e) LinkedIn marketing. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/21600/linkedin-statista-dossier/>. (Accessed: 28 December 2021).
 32. Statista.com (2021f) Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Accessed: 27 December 2021).

33. Statista.com (2021g) Planned changes in use of selected social media for marketing purposes worldwide as of January 2021. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform/>. (Accessed: 29 December 2021).
34. Statista.com (2021h) Social Media Advertising - Worldwide. [online] Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>. (Accessed: 26 December 2021).
35. Statista.com (2021i) Social media marketing worldwide. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/15449/social-media-marketing-worldwide/>. (Accessed: 29 December 2021).
36. Statista.com (2021j) Trust in social media advertising according to consumers in selected countries worldwide as of January 2021. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1227942/trustworthiness-social-media-ads-world/>.(Accessed: 26 December 2021).
37. Statista.com (2021k) Twitter marketing. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/24785/twitter-marketing-statista-dossier/> (Accessed: 29 December 2021).
38. Statista (2021a) A Minute on the Internet in 2021, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/chart/25443/estimated-amount-of-data-created-on-the-internet-in-one-minute/> (Accessed: 22 October 2021).
39. Statista (2021b) Banner Advertising. [online] Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/banner-advertising/worldwide> (Accessed: 4 January 2022).
40. Statista (2021c) Email marketing worldwide. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/14578/e-mail-marketing-statista-dossier/>. (Accessed: 3 January 2022).
41. Statista (2021d) Search advertising in the United States. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/42680/search-advertising/> (Accessed: 4 January 2022).
42. Statista (2021e) Video Advertising. [online] Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/worldwide> (Accessed: 4 January 2022).
43. Statista (2021f) Youtube. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/15475/youtube-statista-dossier/> (Accessed: 29 December 2021).

44. Statista Research Department (2021a) Affiliate marketing spending in Japan FY 2017-2024. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/701504/japan-affiliate-marketing-spending/> (Accessed: 10 December 2021).
45. Statista Research Department (2021b) E-mail marketing worldwide - statistics & facts, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#dossierKeyfigures> (Accessed: 30 November 2021).
46. Statista Research Department (2021c) Influencer marketing worldwide - statistics & facts, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures> (Accessed: 30 November 2021).
47. Statista Research Department (2021d) Most difficult objectives to achieve when optimizing an email marketing strategy worldwide as of December 2020. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/372705/us-e-mail-marketing-challenges/> (Accessed: 2 December 2021).
48. Statista Research Department (2021e) Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025(in millions), statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (Accessed: 30 November 2021).
49. Statista Research Department (2021f) Number of social network users worldwide from 2017 to 2025(in billions). [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.(Accessed: 9 January 2022).
50. Statista Research Department (2021g) Search advertising in the U.S. - statistics & facts. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/4312/search-advertising/#dossierKeyfigures> (Accessed: 4 January 2022).
51. Statista Research Department (2021h) Share of marketers using selected digital channels for their online marketing strategies worldwide as of January 2020. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1203256/digital-marketing-channels-worldwide/> (Accessed: 2 December 2021).
52. Statista Research Department (2021i) Social media marketing worldwide - statistics & facts, statista.com. [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#dossierKeyfigures> (Accessed: 29 November 2021).
53. Statista Research Department (2021j) Top traffic sources among affiliate marketers worldwide in 2016. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/693424/affiliate-marketers-traffic-sources/>

- (Accessed: 9 December 2021).
54. Statista and Statista Digital Market Outlook (2021a) Digital Advertising Report 2021 - Banner Advertising. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/38344/digital-advertising-report-banner-advertising/> (Accessed: 4 January 2022).
 55. Statista and Statista Digital Market Outlook (2021b) Digital Advertising Report 2021 - Search Advertising. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/38338/digital-advertising-report-search-advertising/> (Accessed: 3 January 2022).
 56. Statista and Statista Digital Market Outlook (2021c) Digital Advertising Report 2021 - Video Advertising. [online] Available at: <https://www.statista.com/study/41118/digital-advertising-report-video-advertising/> (Accessed: 4 January 2022).
 57. Steward, J. (2021) The Ultimate List of Affiliate Marketing Statistics 2022. [online] Available at: <https://findstack.com/affiliate-marketing-statistics/> (Accessed: 12 January 2022).
 58. Supportgoogle.com (2021) Δημιουργία καμπάνιας αναζήτησης. [online] Available at: <https://support.google.com/googleads/answer/9510373?hl=el#zippy=%2Cδημιουργία-διαφημίσεων-αναζήτησης> (Accessed: 10 October 2021).
 59. Supportgoogle.com (no date) Μετατροπή: Ορισμός. [online] Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=el> (Accessed: 13 January 2022).
 60. Thinkwithgoogle.com (2019) Shopping research before purchase statistics. [online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/shopping-research-before-purchase-statistics/> (Accessed: 2 January 2022).
 61. Velos E. (2021) SEO Statistics You Should Know in 2021. [online] Available at: <https://thriveagency.com/news/seo-statistics-you-should-know-in-2021/> (Accessed: 2 January 2022)
 62. Venngage.com (no date) Dark Online Customer Journey Map. [online] Available at: <https://venngage.com/templates/mind-maps/dark-online-customer-journey-map-03fe1536-03a4-4448-8ad6-499fa63813e5> (Accessed: 22 October 2021).
 63. W3-lab.com (2021) IS TIKTOK THE FASTEST GROWING SOCIAL MEDIA PLATFORM IN 2021? [online] Available at: <https://w3-lab.com/is-tiktok-the-fastest-growing-social-media-platform-in-2021/> (Accessed: 12 January 2022).
 64. Μουρατίδου, Ε. (2019) *Ο Ρόλος του Digital Marketing στο Εξαγωγικό Εμπόριο*. [online] Available at: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23656/4/MouratidouEuaMsc2019.pdf>. (Accessed: 13 January 2022).

Παράρτημα

Στο παρόν παράρτημα παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας το οποίο στάλθηκε σε ηλεκτρονική μορφή στις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι επιλογές απαντήσεων που έπονται του συμβόλου □ σημαίνουν ότι ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Αντιθέτως, οι επιλογές απαντήσεων που έπονται του συμβόλου ○ σημαίνουν ότι ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει μόνο μια απάντηση.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Συγκριτική Αξιολόγηση Εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Διερεύνηση της Διεθνούς και της Ελληνικής Εμπειρίας

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια Ακαδημαϊκής Έρευνας για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, σε συνεργασία με το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (ΕΒΕΘ), το οποίο πρότεινε στο MBA το συγκεκριμένο θέμα προς διερεύνηση. Η διπλωματική μου και η παρούσα έρευνα εκπονείται υπό την επίβλεψη του καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας κ. Γιάννη Χατζηδημητρίου (<https://www.uom.gr/hajidim>).

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στις ελληνικές επιχειρήσεις και στόχος της έρευνας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι ανώνυμο, τα στοιχεία των απαντήσεων θεωρούνται απολύτως εμπιστευτικά, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους επιστημονικούς σκοπούς της εργασίας και χρειάζεται μόνο λίγα λεπτά για να συμπληρωθεί. Η ειλικρινής συμμετοχή σας κρίνεται πολύτιμη και κρίσιμη για τη διεξαγωγή της έρευνας, την εγκυρότητα των συμπερασμάτων που θα εξαχθούν και των προτάσεων που θα διατυπωθούν.

Παραμένω στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε διευκρίνιση χρειαστεί και σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Σελίδου Στεφανία

Μέρος 1^ο: Γενικά στοιχεία επιχείρησης

1. Ποια είναι η δραστηριότητα της επιχείρησης;

- Λιανικό Εμπόριο
- Χονδρικό Εμπόριο
- Παροχή διαφόρων υπηρεσιών (συμβουλευτικές, διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας – Εκμισθώσεις, ασφαλιστικές, λογιστικές, εκπαιδευτικές, ιατρεία, κέντρα αισθητικής κτλ.)
- Μεταφορές
- Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Εστίαση
- Βιομηχανία
- Βιοτεχνία
- Κατασκευές
- Άλλο:

2. Σε ποιο νομό εδρεύει η επιχείρησή σας;

3. Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρησή;

- 1-10
- 11-50
- 51-249
- 250+

4. Ετήσιες συνολικές πωλήσεις 2020 (σε χιλ. €) *

- Έως 100 χιλ. €
- 100 - 500 χιλ. €

- 500,01 χιλ. € - 1.0 εκατ. €
- 1,01 - 5.0 εκατ. €
- 5,01 - 10.01 εκατ. €
- Άνω των 10 εκατ. €

5. Ποια μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η επιχείρηση; *

- Μόνο ψηφιακό μάρκετινγκ (Μηχανές αναζήτησης, Social media, E-mail, Affiliate marketing κτλ.)
- Μόνο παραδοσιακό μάρκετινγκ (μη ψηφιακό)
- Και τα δύο

* Όσοι ερωτώμενοι απάντησαν μόνο ψηφιακό μάρκετινγκ προχωρούσαν στο 2^ο μέρος του ερωτηματολογίου.

Όσοι ερωτώμενοι απάντησαν μόνο παραδοσιακό μάρκετινγκ προχωρούσαν απευθείας στο 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου.

Μόνο όσοι ερωτώμενοι απάντησαν και τα δύο θα έπρεπε να απαντήσουν και στην ερώτηση 6 και ανάλογα την απάντησή τους ίσως και στην ερώτηση 7. Στη συνέχεια προχωρούσαν και αυτοί στο μέρος 2^ο.

6. Ποιο είδος μάρκετινγκ θεωρείτε ως περισσότερο αποτελεσματικό για την επιχείρηση;

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ
- Το παραδοσιακό μάρκετινγκ
- Και τα δύο είναι το ίδιο αποτελεσματικά

Αν η απάντηση ήταν «το παραδοσιακό μάρκετινγκ», ακολουθούσε η ερώτηση 7 και στη συνέχεια προχωρούσαν στο μέρος 2^ο.

7. Για ποιο λόγο θεωρείτε περισσότερο αποτελεσματικό το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

Μέρος 2^ο: Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

8. Ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί στόχοι για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- Πρόκληση ενδιαφέροντος για τα προϊόντα / υπηρεσίες
- Αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας (brand name)
- Πώληση προϊόντος/υπηρεσίας
- Αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα
- Διαχείριση πελατειακών σχέσεων
- Εύρεση προσωπικού
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- Άλλο

9. Η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα;

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντηση ήταν «Ναι», ακολουθούσε η ερώτηση 10.

10. Πόσο συχνά ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Ετήσια

11. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί e-mail marketing;

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντηση ήταν «Ναι», ακολουθούσε η ερώτηση 12.

12. Πόσο συχνά στέλνετε μια ενημέρωση μέσω email;

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Τριμηνιαία
- Σπάνια - Μόνο ειδικές εκδηλώσεις

13. Η επιχείρησή διαθέτει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντηση ήταν «Ναι», ακολουθούσε η ερώτηση 14.

14. Πού έχετε ενεργά κοινωνικά προφίλ; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Google My Business
- Tik Tok
- Άλλο:

15. Ενισχύετε τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για προώθηση αυτών;

- Έχουμε πληρώσει για διαδικτυακή διαφήμιση στο παρελθόν
- Αυτή τη στιγμή πληρώνουμε για διαδικτυακή διαφήμιση
- Σχεδιάζουμε να διαφημιστούμε τον επόμενο χρόνο
- Δεν υπάρχουν σχέδια για πληρωμένη διαφήμιση

16. Χρησιμοποιείται διαφημίσεις στο Google Ads;

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντηση ήταν «Ναι», ακολουθούσε η ερώτηση 17.

17. Ποιες μορφές Google Ads χρησιμοποιείτε; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- Δίκτυο προβολής - Display Network
- Δίκτυο αναζήτησης - Search Network
- YouTube
- Shopping ads

18. Ποιος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις για την διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;

- Ιδιοκτήτης
- Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ
- Άλλο στέλεχος
- Εξωτερική εταιρεία - συνεργάτης (agency)
- Άλλο

19. Ποιος συνεισφέρει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα σας, το ενημερωτικό δελτίο ή τις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Ιδιοκτήτης

- Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ
- Άλλο στέλεχος
- Εξωτερική εταιρεία - συνεργάτης (agency)
- Προσκεκλημένοι Bloggers/Influencers
- Άλλο

20. Τι είδους πληροφορίες κοινοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ενημερωτικών δελτίων σας; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Τάσεις του κλάδου και έρευνες
- Προσφορές, κουπόνια και ειδικές προσφορές
- Πληροφορίες προϊόντος/υπηρεσίας
- Προωθήσεις εκδηλώσεων
- Εταιρικά νέα
- Άλλο

Μέρος 2^β: Αποτελέσματα εφαρμογής ψηφιακού μάρκετινγκ

21. Ποιο από τα παρακάτω μέτρα χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση του περιεχομένου και του ψηφιακού μάρκετινγκ; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Αύξηση θαυμαστών, φίλων ή ακολούθων
- Αύξηση πωλήσεων
- Σχόλια Likes & Απαντήσεις
- Προβολές σελίδας
- Συνδρομές μέσω email
- Εκδήλωση Ενδιαφέροντος (Leads)

- Απόδοση της διαφήμισης (ROAS - Return on Ad Spend)
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο

22. Ποιες ψηφιακές μέθοδοι είναι πιο αποτελεσματικές για την επιχείρηση; (1 = Διαφωνώ απολύτως, 2 = Διαφωνώ λίγο, 3 = Ουδέτερη γνώμη, 4 = Συμφωνώ λίγο, 5 = Συμφωνώ απολύτως)

	1	2	3	4	5
Ιστοσελίδα					
Κοινωνικά δίκτυα – Social Media					
E-mail Marketing					
Search Engine Optimization					
Google Ads (Μηχανές Αναζήτησης, Δίκτυο Προβολής)					

23. Ποια ήταν η συνολική σας απόδοση ψηφιακού μάρκετινγκ για τη χρονική περίοδο Απρίλιος - Σεπτέμβριος του 2021;

- Ξεπέρασε τις προσδοκίες της επιχείρησης
- Ίδια με τις προσδοκίες της επιχείρησης
- Μικρότερη από τις προσδοκίες της επιχείρησης

24. Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις σας το 2021 όσον αφορά την εφαρμογή του ψηφιακού πλάνου μάρκετινγκ; (1 = Διαφωνώ απολύτως, 2 = Διαφωνώ λίγο, 3 = Ουδέτερη γνώμη, 4 = Συμφωνώ λίγο, 5 = Συμφωνώ απολύτως)

	1	2	3	4	5

Μικρό budget					
Έλλειψη γνώσης					
Έλλειψη στρατηγικής					
Μεγάλος όγκος δεδομένων					
Άλλο: (αναλύστε)					

25. Εφαρμόζατε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πριν την πανδημία;

- Ναι
- Όχι

Αν η απάντηση ήταν «Ναι», ακολουθούσε η ερώτηση 26.

26. Θεωρείτε ότι η πανδημία ώθησε την επιχείρηση στην ανάπτυξη ενός καλύτερου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ;

- Ναι
- Όχι, δεν έχει υπάρξει αλλαγή στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Αν η απάντηση ήταν «Ναι», ακολουθούσε η ερώτηση 27.

27. Ποιο τρίμηνο και ποια χρονιά προχωρήσατε σε αλλαγές στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πανδημίας;

- Ιανουάριος - Μάρτιος 2020
- Απρίλιος - Ιούνιος 2020
- Ιούλιος - Σεπτέμβριος 2020
- Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2020
- Ιανουάριος - Μάρτιος 2021
- Απρίλιος - Ιούνιος 2021
- Ιούλιος - Σεπτέμβριος 2021

- ο Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2021

28. Ποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείτε το πιο κρίσιμο για την επιτυχία της επιχείρησης; (1 = Διαφωνώ απολύτως, 2 = Διαφωνώ λίγο, 3 = Ουδέτερη γνώμη, 4 = Συμφωνώ λίγο, 5 = Συμφωνώ απολύτως)

	1	2	3	4	5
Η ιστοσελίδα					
Τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μη διαφημιστικά)					
Το ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου					
Διαφημιστικές καμπάνιες στη Google					
Διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
Άλλο (αναλύστε)					

29. Πώς σκοπεύετε να κάνετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματική το 2022;

- Αύξηση προϋπολογισμού ψηφιακού μάρκετινγκ
- Καλύτερος σχεδιασμός/οργάνωση
- Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού
- Συνεργασία με Εξωτερικό Συνεργάτη ή Διαφημιστική Εταιρεία
- Δεν θα υπάρξουν αλλαγές
- Άλλο

Μέρος 3^ο: Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

(Το μέρος 3^ο αφορούσε αποκλειστικά όσους απάντησαν «Παραδοσιακό Μάρκετινγκ» στην ερώτηση 5 και αφού απαντήσουν το μέρος 3^ο προχωρούσαν στην υποβολή των απαντήσεων).

1. Σκοπεύετε να αναπτύξετε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στον επόμενο 1 χρόνο;
 - Ναι
 - Όχι

2. Γιατί δεν έχετε εφαρμόσει κάποιο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ; Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.
 - Έλλειψη χρόνου
 - Έλλειψη κεφαλαίου
 - Έλλειψη γνώσεων
 - Προτιμώ αποκλειστικά τις παραδοσιακές μεθόδους

Αν επιθυμείτε να σας ενημερώσουμε για τα αποτελέσματα της έρευνάς μας παρακαλώ συμπληρώστε το e-mail σας, διαφορετικά απλώς υποβάλλετε τις απαντήσεις σας.

Η απάντησή σας καταγράφηκε. Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.