

24

Ερευνητικά
Κείμενα

Σεπτέμβριος, 2021



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

imegsevee.gr

Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ

Μαρίνα Κυριάκου



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ

Μαρίνα Κυριάκου

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων

Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας

Αριστοτέλους 46, 104 33 Αθήνα

Τηλ: 210 8846852, Φαξ: 210 884653

Email: info@imegsevee.gr

www.imegsevee.gr

Τίτλος: «Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ»

Τύπος δημοσίευσης: Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Χρονολογία δημοσίευσης: Σεπτέμβριος 2021 Νο: 24/2021

Συγγραφέας: Μαρίνα Κυριάκου

Σχεδιασμός εξωφύλλου: The Birthdays Design

Σελιδοποίηση: Γιάννης Μισεντζής, Καλουμένου Ιωάννα

Βιβλιογραφική αναφορά:

Κυριάκου Μ., (2021), «Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ», Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 24/2021, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σσ. 52

Οι γνώμες και τα επιχειρήματα που διατυπώνονται στο παρόν Ερευνητικό Κείμενο δεσμεύουν τους συντάκτες του και δεν εκφράζουν κατ' ανάγκη τις επίσημες θέσεις του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και της ΓΣΕΒΕΕ

Το παρόν ερευνητικό κείμενο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 1: "Μηχανισμός μελέτης και ανάλυσης οικονομικού περιβάλλοντος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων" της Πράξης "Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων" με κωδικό ΟΠΣ 5003864, του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΠΑ, ΤΣ & ΕΚΤ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ



ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Βιογραφικό συγγραφέα

Η Μαρίνα Κυριάκου είναι Διδάκτωρ Μάρκετινγκ του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Είναι κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA – TQM) και πτυχιούχος του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Είναι ερευνήτρια μάρκετινγκ στο εργαστήριο Καινοτομικής Επιχειρηματικότητας και Έρευνας Μάρκετινγκ του τμήματος ΟΔΕ του Παν. Πειραιώς, ενώ κατά την τελευταία δεκαετία εργάζεται και ως σύμβουλος επιχειρήσεων. Έχει συμμετάσχει σε έργα στρατηγικού σχεδιασμού, marketing plans και έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς και έχει εκπονήσει περισσότερες από 20 μελέτες αγοράς – κλάδου. Παράλληλα, διδάσκει μαθήματα μάρκετινγκ στο προπτυχιακό πρόγραμμα του τμήματος ΟΔΕ και στο e-learning στη Διοίκηση Υπηρεσιών του ΚΕΔΙΒΙΜ του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ενώ στο παρελθόν έχει διδάξει στο τμήμα Τουριστικών Σπουδών του ιδίου Πανεπιστημίου και στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα εστιάζονται στην στρατηγική μάρκετινγκ, την έρευνα αγοράς, την επιλογή και στόχευση αγορών και το διεθνές μάρκετινγκ. Οι ερευνητικές τις εργασίες έχουν δημοσιευθεί σε διεθνή ακαδημαϊκά περιοδικά και στα πρακτικά διεθνών συνεδρίων. Είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (EMAC) και του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

@ mkyriakou@unipi.gr

 <https://www.linkedin.com/in/marinakyriakou/>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παρουσιάσει τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ και να αποτυπώσει την υφιστάμενη κατάσταση στην ελληνική αγορά. Η αλλαγή της καταναλωτής συμπεριφοράς στη νέα ψηφιακή εποχή έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στη χρήση όλο και περισσότερων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, αρχικά παρουσιάζονται τα εργαλεία που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα οφέλη για τις μικρές επιχειρήσεις. Προκειμένου να γίνει καλύτερα αντιληπτή η υιοθέτηση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζονται δευτερογενή δεδομένα από την αγορά των ΗΠΑ και της Ευρώπης. Από την επισκόπηση των στοιχείων αυτών προκύπτει ότι οι μικρές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ αξιοποιούν σε σημαντικό βαθμό τα εργαλεία αυτά, ενώ αυξανόμενη είναι και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ευρώπη. Παράλληλα, για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης διεξήχθη ποιοτική έρευνα σε μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα μέσω συνεντεύξεων σε βάθος. Από την έρευνα προκύπτει ότι οι μικρές επιχειρήσεις, αντιλαμβανόμενες τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση των αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ, προσπαθούν με αργά αλλά σταθερά βήματα να προσαρμοστούν στη νέα εποχή. Η μελέτη ολοκληρώνεται προσφέροντας στις μικρές επιχειρήσεις έναν οδηγό, αλλά και χρήσιμες συμβουλές, για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Λέξεις – κλειδιά: ψηφιακός μετασχηματισμός, ηλεκτρονικό εμπόριο, marketing, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η χρήση του
ηλεκτρονικού
μάρκετινγκ και των
μέσων κοινωνικής
δικτύωσης από τις
ΜΜΕ

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	10
2. Ο καταναλωτής στη νέα ψηφιακή εποχή	12
3. Το μάρκετινγκ στη νέα ψηφιακή εποχή	14
3.1 Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ	19
3.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις	21
3.3 Κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις	23
4. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις διεθνώς	25
4.1 Η χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις: Η περίπτωση των μικρών επιχειρήσεων στις ΗΠΑ	25
4.2 Η χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις Ευρωπαϊκές Επιχειρήσεις	28
5. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά	30
5.1 Η αγορά ψηφιακής διαφήμισης στην Ελλάδα	30
5.2 Η ψηφιακή ετοιμότητα των ΜμΕ επιχειρήσεων στην Ελλάδα	31
5.3 Η χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα	33
6. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς τις μικρές επιχειρήσεις	39
6.1 Οδηγός σχεδιασμού και εφαρμογής της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για μικρές επιχειρήσεις	40
Βιβλιογραφία	44

1. Εισαγωγή

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι και απαιτητικοί από ποτέ και αναζητούν διαρκώς νέους τρόπους, προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Η χρήση ψηφιακών καναλιών έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους σημερινούς καταναλωτές (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019). Ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών παγκοσμίως διαθέτουν και χρησιμοποιούν υπολογιστές ή / και κινητά τηλέφωνα (Hanlon, 2019; Forrester Research, 2008; Nielsen, 2020).

Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους, έρχονται αντιμέτωπες με συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό και αναζητούν νέους τρόπους να προσφέρουν αξία στους πελάτες τους με σκοπό να επιτύχουν την ικανοποίηση και την πιστότητά τους (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν γρήγορα και τα πιθανά οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter, το Instagram, το Snapchat, το Pinterest και το LinkedIn για την προβολή και την επικοινωνία και, ήδη από το 2017, ξόδεψαν 51,3 δισ. δολάρια παγκοσμίως σε διαφημίσεις μέσω των μέσων αυτών, σημειώνοντας αύξηση 55,4% σε σχέση το 2016 (Cooper, 2018), με την αύξηση αυτή να συνεχίζει να σημειώνεται σε ετήσια βάση (DataReportal, 2021).

Η συνεχής αύξηση των δαπανών σε ψηφιακή διαφήμιση αποτελεί αδιαμφισβήτητη απόδειξη της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ, τόσο για την προσέγγιση των αγορών-στόχων, όσο και για την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα αυξημένες πωλήσεις, αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, πιστότητα των πελατών, προσέγγιση νέων δυνητικών πελατών και μειωμένο κόστος απόκτησης και διατήρησης πελατών (Labrecque et al., 2013; Lamberton & Stephen, 2016; Tuten & Solomon, 2015). Εξάλλου, όπως πολύ συχνά αναφέρεται, στις μέρες μας επικρατεί η εντύπωση ότι «Εάν μια επιχείρηση δεν μπορεί να βρεθεί στο Google, δεν υπάρχει!» και αυτή η αντίληψη φαίνεται να χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σήμερα (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Στις μέρες μας, έχει γίνει πλέον σαφές ότι η χρήση ψηφιακών καναλιών είναι σημαντική και για τις επιχειρήσεις, με τις μεγάλες επιχειρήσεις να επωφελούνται από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τις ΜμΕ να προσπαθούν να ακολουθήσουν, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να αναπτυχθούν (Taiminen & Karjaluoto,

2015). Η ψηφιοποίηση στις διάφορες μορφές της, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, φαίνεται συμβάλει στην ανάπτυξη, την απόδοση και την ανταγωνιστικότητα των μικρών επιχειρήσεων (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Ωστόσο, φαίνεται ότι πολλές ΜμΕ δεν χρησιμοποιούν το πλήρες εύρος αυτών των νέων ψηφιακών εργαλείων (Gilmore et al., 2007). Δεδομένου ότι οι ΜμΕ αποτελούν σημαντικό μέρος της παγκόσμιας οικονομίας, η σημασία τους δεν μπορεί να αγνοηθεί.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες στις μικρές επιχειρήσεις, τόσο για να προσελκύσουν νέους πελάτες, όσο και για να προσεγγίσουν τους υπάρχοντες πιο αποτελεσματικά (Li, Larimo & Leonidou, 2021). Ακόμη και το σημείο εκκίνησης της ψηφιοποίησης, η ευρυζωνική πρόσβαση, έχει αποδειχθεί ότι προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στις ΜμΕ, όπως η προσέγγιση νέων στόχων, η αύξηση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας και η βελτίωση της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας (Galloway, 2007; Shideler & Badasyan, 2012; Spurge & Roberts, 2005). Επιπλέον, η χρήση του διαδικτύου μπορεί να ωφελήσει τις ΜμΕ μειώνοντας το κόστος (Chong & Pervan, 2007; Kaynak et al., 2005; Lohrke et al., 2006) και διευκολύνοντας τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική επικοινωνία (Bharadwaj & Soni, 2007; Chong & Pervan, 2007; Eriksson, Hultman & Naldi, 2008; Kaynak et al., 2005). Οι πιο πρόσφατες εξελίξεις στην ψηφιοποίηση (π.χ. Web2.0 / social media) επιβεβαίωσαν τη θετική σχέση μεταξύ της χρήσης και των αποτελεσμάτων (Barnes et al., 2012)

Ο προβληματισμός ξεκινά από το γεγονός ότι η υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ, γενικότερα, από τις ΜμΕ απέχει πολύ από την αντίστοιχη στις μεγάλες και, ως εκ τούτου, η ψηφιοποίηση αποτελεί μεγαλύτερη πρόκληση για αυτές. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι παραδοσιακές θεωρίες μάρκετινγκ συχνά δεν εφαρμόζονται στις ΜμΕ (Reijonen, 2010). Αντ' αυτού οι ενέργειες μάρκετινγκ που λαμβάνουν χώρα είναι μη συστηματικές, αντιδραστικές και αυθόρμητες (Gilmore et al., 2004) και υπάρχει ένα σημαντικό χάσμα μεταξύ της υιοθέτησης της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ από μια αντιπροσωπευτική ΜμΕ και της βέλτιστης πρακτικής που προτείνει η θεωρία του μάρκετινγκ (Parrott et al., 2010). Οι ΜμΕ χαρακτηρίζονται ως έντονα επικεντρωμένες στις πωλήσεις επιχειρήσεις (Hill, 2001; Reijonen, 2010) και ο κύριος στόχος μάρκετινγκ τους είναι απλώς η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της (Reijonen, 2010).

Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ στις ΜμΕ, διεθνώς, έχει χαρακτηριστεί ως αποδιοργανωμένο και μη προγραμματισμένο, αν και ορισμένες ΜμΕ εφαρμόζουν

τυπικές και συμβατικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα σχεδιασμό μάρκετινγκ (Hill, 2001). Οι ΜμΕ που καταρτίζουν και ακολουθούν ένα σχέδιο μάρκετινγκ ωφελούνται, καθώς ο σχεδιασμός αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες του επιτυχούς μάρκετινγκ στις ΜμΕ (Parry et al., 2012). Σύμφωνα με τον Hill (2001) ο σχεδιασμός μάρκετινγκ στις ΜμΕ θα αυξάνεται όλο και περισσότερο, όσο τα νέα στελέχη αποκτούν πιο εξειδικευμένες γνώσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο, πλήθος ερευνών έχουν ασχοληθεί με τη διαδικασία υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στις ΜμΕ (Carroll & Wagar, 2010; Chatzoglou et al., 2010; Dholakia & Kshetri, 2004; Lohrke et al., 2006; MacGregor & Vrazalic, 2005; Parker & Castleman, 2007; Proudlock, 1999), ενώ η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι ΜμΕ χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ είναι ακόμα στα πρώτα στάδιά της.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να προσφερθούν στις μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα γνώσεις και δεδομένα, ώστε να εφαρμόσουν με αποτελεσματικό τρόπο τα εργαλεία και τις αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καθημερινότητά τους. Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζεται η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς και οι ενέργειες των επιχειρήσεων ώστε να προσαρμοστούν στο νέο αυτό περιβάλλον. Αναλύονται οι αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ και τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις και παρουσιάζονται τα οφέλη αλλά και το κόστος τους για τις μικρές επιχειρήσεις. Εν συνεχεία, παρατίθενται δευτερογενή στοιχεία σχετικά με τη ψηφιοποίηση και τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από μικρές επιχειρήσεις διεθνώς. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, καθώς και προτάσεις προς τις μικρές επιχειρήσεις.

2. Ο καταναλωτής στη νέα ψηφιακή εποχή

Διανύουμε ήδη την εποχή όπου η εμπειρία του πελάτη ξεπερνάει σε σημασία το προϊόν και την τιμή ως ο κύριος παράγοντας διαφοροποίησης στα μάτια των πελατών, όπως προκύπτει και από πρόσφατη μελέτη του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, σε συνεργασία με τη Deloitte (2021).

Ο σύγχρονος, εξελιγμένος όπως χαρακτηρίζεται από τη μελέτη, καταναλωτής είναι πολύ καλά πληροφορημένος, ζει σε γρήγορους ρυθμούς, δεν επηρεάζεται εύκολα και, όντας πάντα online, είναι όλο και πιο επιλεκτικός. Σε αυτό το πλαίσιο οι προσδοκίες

του είναι πολύ υψηλές και οι απαιτήσεις του πολύ αυξημένες. Ειδικότερα, απαιτεί κατανόηση των αναγκών του, ανταπόκριση σε γρήγορους ρυθμούς, νέα μοντέλα συναλλαγών, εξατομικευμένο περιεχόμενο, αλλά και επιβράβευση για την πιστότητά του.

Οι επιχειρήσεις, σε αυτό το νέο περιβάλλον, θα πρέπει να επενδύουν στη δημιουργία μία συνολικής εμπειρίας για τον πελάτη τους. Η επένδυση αυτή σύμφωνα με την προαναφερθείσα μελέτη είναι πολύ σημαντική καθώς:

- 140% περισσότερο ξοδεύουν οι πελάτες που έχουν εξαιρετική εμπειρία συγκριτικά με όσους έχουν απλώς ... καλή εμπειρία
- 86% πελατών που αγόρασαν από καταστήματα μέσω διαφόρων καναλιών και είναι ευχαριστημένοι, σχεδιάζουν να κάνουν επιπλέον αγορές
- 40% των επιχειρήσεων που κατέχουν ηγετική θέση, αναφέρει ότι οι προσπάθειες για εξατομίκευση προς τους πελάτες είχαν θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, το μέγεθος καλαθιού και τα κέρδη
- 89% πελατών που αγόρασαν από καταστήματα μέσω διαφόρων καναλιών και είναι ευχαριστημένοι, θα μιλήσουν υπέρ του εμπορικού σήματος (ΣΕΒ και Deloitte, 2021)

Στη δημιουργία αυτής της συνολικής εμπειρίας για τον πελάτη συμβάλει η επιστήμη του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ υποστηρίζει τις επιχειρήσεις ώστε να εντοπίζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, ένα ιδιαίτερα σημαντικό έργο, καθώς οι επιτυχημένες προσπάθειες μάρκετινγκ μπορούν να οδηγήσουν σε ευχαριστημένους υφιστάμενους πελάτες και να προσελκύσουν νέους δυνητικούς πελάτες (Kotler & Keller, 2016). Ο προσανατολισμός μίας επιχείρησης στο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την διαρκή ανάλυση της αγοράς, των προϊόντων και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Kotler & Armstrong, 2020; McDonald & Wilson, 2016). Παρόλο που το μάρκετινγκ έχει βαθιές ρίζες στην επιχειρηματική ιστορία και τον πολιτισμό, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια σχετικά νέα πρακτική (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020).

Με την έκρηξη της ψηφιακής τεχνολογίας – συμπεριλαμβανομένης της ευρείας και διαδεδομένης χρήσης υπολογιστών και smartphones – οι επιχειρήσεις άρχισαν να «πειραματίζονται» με νέες τακτικές μάρκετινγκ, πραγματοποιώντας έτσι τις πρώτες ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ (Hanlon, 2019).

Η γρήγορη προσαρμογή των επιχειρήσεων στο νέο αυτό περιβάλλον και η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντική, αν όχι περισσότερο, από τις παραδοσιακές δράσεις μάρκετινγκ (Das, Menon & Moore, 2020; Hanlon, 2019). Αυτό το χάσμα ενδέχεται να αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου, καθώς πολλές επιχειρήσεις προσανατολίζουν κεφάλαια και πόρους από τις μη ψηφιακές σε ψηφιακές δράσεις μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Οργανισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2021), το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί η χρήση ψηφιακών καναλιών ή καναλιών κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προωθηθεί ένα brand ή να προσεγγισθούν οι καταναλωτές. Αυτό το είδος του μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοσθεί στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης, τα κινητά τηλέφωνα ή άλλα κανάλια. Απαιτεί νέους τρόπους μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές και κατανόηση της επίδρασης/αντίκτυπου στην συμπεριφορά τους (Das, Menon & Moore, 2020).

Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η χρήση ψηφιακών εργαλείων αποτελεί απλώς ένα επιπλέον κανάλι, συχνά προβολής και διανομής, των επιχειρήσεων και θα πρέπει να χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της συνολικής ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.

3. Το μάρκετινγκ στη νέα ψηφιακή εποχή

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά σε οποιαδήποτε ενέργεια μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, συμπεριλαμβανομένων και όλων των διαδικτυακών ενεργειών μάρκετινγκ (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Κατά τη διαδικασία εφαρμογής των αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ, μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει ιστοτόπους, μηχανές αναζήτησης, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο, email και παρόμοια αντίστοιχα κανάλια επικοινωνίας, προκειμένου να προσεγγίσει τους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων και των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών της (Hanlon, 2019).

Σε σύγκριση με το μη ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί περισσότερο «στατικό» και συχνά αναφέρεται ως «μονόδρομη» επικοινωνία, το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη, δυναμική διαδικασία (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Με άλλα λόγια, οι πελάτες δεν μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την επιχείρηση, μέσω μίας διαφημιστικής πινακίδας ή μίας έντυπης διαφήμισης, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ένα πεδίο για αμφίδρομη

επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης και των υφιστάμενων ή μελλοντικών πελατών της.

Στις μέρες μας, ο χρόνος που ξοδεύει ο μέσος άνθρωπος μπροστά από μία οθόνη είναι ο υψηλότερος όλων των εποχών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται αυτήν την πραγματικότητα, προωθώντας προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις διασφαλίζουν ότι οι προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ είναι στοχευμένες και υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι επιτυχημένες, καθώς προσεγγίσουν τους καταναλωτές «εκεί όπου ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους».

Από τις νεοσύστατες επιχειρήσεις έως τις εδραιωμένες επιχειρήσεις, μια πολύπλευρη προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά οικονομικά οφέλη. Ένα επιτυχημένο πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, έναν συνδυασμό διαφόρων μεθόδων, όπως διαδικτυακή διαφήμιση, βελτιστοποίηση και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργία περιεχομένου, κ.α.

Οι κυριότερες διαφορές στην εφαρμογή των αρχών του ψηφιακού έναντι του μη ψηφιακού μάρκετινγκ (βλ. Πίνακα 1) θα μπορούσαν να συνοψιστούν στην επιλογή αγοράς - στόχου, στην έρευνα και τη τμηματοποίησης του καταναλωτικού κοινού, στον προγραμματισμό και τη τιμολόγηση, στα κανάλια διανομής και προβολής, αλλά και στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Όσον αφορά στην επιλογή αγοράς στόχου, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα αναγνώρισης των προτιμήσεων των καταναλωτών και πιο άμεσης ανταπόκρισης, καθώς συχνά ο καταναλωτής είναι επώνυμος (Hanlon, 2019). Αντιθέτως, στο μη ψηφιακό μάρκετινγκ, ο καταναλωτής είναι ανώνυμος και η στόχευσή του γίνεται μέσω προσπαθειών αποτελεσματικής τμηματοποίησης του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων είναι πιο εύκολη η συλλογή δεδομένων, είτε πρωτογενών, είτε δευτερογενών (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, η τμηματοποίηση της αγοράς με τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ γίνεται με δεδομένα της τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενώ είναι δυνατή η προσωποποίηση και η εξατομίκευση και η ανάλυση της αξίας του κάθε ατόμου (log analyzers, tracking systems, ανάλυση κυκλοφορίας ιστοσελίδας, συστήματα ιχνηλάτησης) (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει και στον διαφορετικό προγραμματισμό των

προϊόντων ή/και υπηρεσιών μιας επιχείρησης καθώς προσφέρει, μεταξύ άλλων, τη δυνατότητα εξατομικευμένης ανταπόκρισης και από κοινού σχεδιασμού προϊόντων με πελάτες (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Παράλληλα, με τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ αλλάζει και η τιμολόγηση των προϊόντων, ενώ διευρύνονται τα κανάλια διανομής δίνοντας τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει το κανάλι που επιθυμεί. Επιπλέον, από τα πιο ευρέως χρησιμοποιημένα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται τα εργαλεία προβολής (Hanlon, 2019). Ενδεικτικά αναφέρονται η επιλεκτική διαφήμιση -advertising on demand", η αμφίδρομη επικοινωνία, το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), η διαφημίσεις σε κινητά τηλέφωνα (mobile promotion - ads), η δυναμική των social media/networks και η συμμετοχή του πελάτη στην ανάπτυξη του δημιουργικού της προβολής (advocacy, customer generated ads) (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Τέλος, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας παρουσιάζει διαφορές στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με τις ενέργειες μη ψηφιακού (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Ειδικότερα, στην περίπτωση του ψηφιακού μάρκετινγκ υπάρχει δυνατότητα μέτρησης της αξίας κάθε πελάτη και χρήσης συστημάτων Customer Relationship Management (CRM), ενώ ο έλεγχος είναι δυναμικός. Αντιθέτως, στις ενέργειες μη ψηφιακού μάρκετινγκ η αποτελεσματικότητα εκτιμάται μέσω του κέρδους και του μεριδίου αγοράς.

Πίνακας 1: Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

Στρατηγική προσέγγιση Μάρκετινγκ	Ψηφιακό μάρκετινγκ	Παραδοσιακό μάρκετινγκ
Αγορά – στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/ επιθυμίες πελατών Επώνυμος καταναλωτής	Τμηματοποίηση πελατών Ανωνυμία καταναλωτή
Έρευνα μάρκετινγκ	<p>Πρωτογενής Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις σε βάθος • Ηλεκτρονικές ομάδες εστίασης • Έρευνες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου • Ηλεκτρονικά πειράματα • Ηλεκτρονικές ομάδες ειδικών • Διαλογικότητα – interactivity • Έγκαιρη ενημέρωση <p>Δευτερογενής</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικοί πράκτορες, ιστοσελίδες ανταγωνιστών, εταιρείες ερευνών • Συστήματα ιχνηλάτησης και ανάλυση αρχείων πρόσβασης log life analysis, tracking systems – web site evaluation 	<p>Πρωτογενής έρευνα για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών κάθε αγοράς (δειγματοληπτική)</p> <p>Δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών</p>
Τμηματοποίηση αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> • Δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών – προσωποποίηση – εξατομίκευση • Δυναμικό και αξία του κάθε ατόμου (log analyzers, tracking systems, ανάλυση κυκλοφορίας ιστοσελίδας, συστήματα ιχνηλάτησης) 	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ
Προγραμματισμός προϊόντων – υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> • Εξατομικευμένη ανταπόκριση βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για νέα προϊόντα και τροποποίηση παλαιών • Δυνατότητα από κοινού σχεδιασμού προϊόντων με πελάτες • Επιχειρηματική δραστηριότητα σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα • Αυξημένο ενδιαφέρον για ψηφιακά προϊόντα/έντασης πληροφοριών • Παρουσίαση χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης • Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line) 	<ul style="list-style-type: none"> • Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά • Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο

<p>Τιμολόγηση προϊόντων – υπηρεσιών</p>	<p>Συμφωνία με τον κάθε πελάτη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές • Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη • Δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου "name your price" • Οι αλλαγές τιμών και ιδιαίτερων προσφορών προβάλλονται μέσω διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές) 	<ul style="list-style-type: none"> • Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες • Δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών
<p>Κανάλια διανομής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή καναλιών διανομής από τον πελάτη • Δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων για ορισμένα προϊόντα • Ανάπτυξη εταιρειών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων ή outsourcing/ανάθεση διανομής σε εταιρείες logistics • Ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων • Μεσάζοντες και πωλητές της επιχείρησης: επιλογή από τον προμηθευτή
<p>Προβολή – Διαφήμιση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "επιλεκτική διαφήμιση -advertising on demand", αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη • Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας • Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσής τους • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) • Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη ανήκει στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing) • Ο πελάτης συμμετέχει στην ανάπτυξη του δημιουργικού της προβολής (advocacy, customer generated ads) και λειτουργεί ως «ευαγγελιστής» των προϊόντων • Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) , είδη online advertising – καινοτόμα μοντέλα • Mobile promotion – ads • Η δυναμική των social media/networks 	<ul style="list-style-type: none"> • Push and sell ενιαίου μηνύματος • Σχεδιασμός προβολής βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου • Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων • Τεχνικές επανάληψης και πειθούς • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης
<p>Μέτρηση αποτελεσματικότητας</p>	<p>Διατήρηση και πιστότητα πελατών, απόκτηση νέων πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη, δυναμικός έλεγχος, συστήματα CRM</p>	<p>Κέρδος, μερίδιο αγοράς</p>

3.1 Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένας ευρύτερος όρος που περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά κανάλια για την επικοινωνία, την προβολή και την προώθηση και των επιχειρήσεων και τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών, στους καταναλωτές, γενικότερα, και τους πελάτες της ειδικότερα (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Ανάλογα με τους στόχους και τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης, υπάρχουν αμέτρητοι τρόποι εφαρμογής των αρχών και χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Μία αρκετά συνηθισμένη κατηγοριοποίηση των καναλιών-εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ σχετίζεται με τη μορφή της επικοινωνίας (μονόδρομη ή αμφίδρομη) και τον βαθμό ελέγχου από την πλευρά της επιχείρησης (βλ. πίνακα 2).

Τα κυριότερα, από τα πολλά διαδεδομένα, εργαλεία για την εφαρμογή ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020; American Marketing Association, 2021) είναι τα ακόλουθα:

Πίνακας 2: Κατηγοριοποίηση των καναλιών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ

	High company control	Low company control
Μονόδρομη επικοινωνία	Ιστοσελίδα	SEO (Search engine optimization)
	E-mail / newsletters	SEA (Search engine advertising)
	Online directories	
	Banner adverting	
Αμφίδρομη επικοινωνία	Company generated blogs	
	Company's own communities	

Search Engine Optimization (SEO) – Το SEO είναι μία πρακτική βελτίωσης της κατάταξης σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google search), με σκοπό την αύξηση της διαδικτυακής επισκεψιμότητας.

Search Engine Marketing (SEM) – Το SEM αξιοποιεί τις πληρωμένες διαδικτυακές διαφημίσεις, προκειμένου να αυξήσει την προβολή της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το SEM χρησιμοποιείται συχνά σε συνδυασμό με το SEO.

Pay-Per-Click (PPC) – Το PPC είναι μια διαδικτυακή μέθοδος διαφήμισης, όπου μια επιχείρηση πληρώνει για τις διαφημίσεις της μόνο όταν ένας χρήστης του διαδικτύου κάνει κλικ σε αυτές.

Social Media Marketing (SMM) - Το SMM είναι η πρακτική χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις μέρες μας όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν άτομα τα οποία ασκούν επιρροή – καθοδηγητές γνώμης (influencers), πρακτική η οποία περιγράφεται ως μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing) και είναι διαδεδομένη στο SMM.

Email Marketing - Το email marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν επώνυμα, διαφημιστικό περιεχόμενο απευθείας σε υποψήφιους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που η χρήση αυτοματοποιημένων ενημερωτικών δελτίων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, στις μέρες μας η εφαρμογή του νόμου περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων (GDPR) έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη χρήση του εργαλείου αυτού.

Affiliate Marketing – Το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate) είναι μία μορφή προβολής, βασισμένη στην απόδοση, που επιτρέπει την κατανομή των εσόδων και την πληρωμή ανά πώληση (pay-per-sale – PPS) εντός ενός κοινού δικτύου.

Content Marketing – Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά στη δημιουργία και δημοσίευση υλικού με τη μορφή κειμένου, βίντεο ή ήχου σε δυνητικούς πελάτες στο διαδίκτυο. Τα ιστολόγια, τα βίντεο και τα podcast είναι συνήθεις τρόποι για τις επιχειρήσεις χρήσης του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Native Advertising – Η native διαφήμιση περιλαμβάνει την «ανάμειξη» υλικού μάρκετινγκ σε ένα μέσο, καθιστώντας το μήνυμα και τους σκοπούς μάρκετινγκ εξίσου σημαντικούς. Η χρήση χορηγούμενου περιεχομένου, μέσω του οποίου μία επιχείρηση δημοσιεύει δικό της περιεχόμενο σε μία άλλη ιστοσελίδα, είναι μια κοινή μέθοδος

εφαρμογής του native advertising.

Όπως είναι εμφανές, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους πολλούς διαφορετικούς τρόπους εφαρμογής μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, ένα επιτυχημένο πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση και την εφαρμογή πολλαπλών μεθόδων και εργαλείων, ανάλογα με το μέγεθος της εκάστοτε επιχείρησης, τη φύση των προϊόντων της, την ένταση του ανταγωνισμού και τους στόχους της (Hanlon, 2019).

3.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Δεδομένης της ποικιλίας των εργαλείων και των μεθόδων ψηφιακού μάρκετινγκ, προκύπτουν πολλά διαφορετικά οφέλη για τις επιχειρήσεις από την χρήση τους (Hanlon, 2019). Γενικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια καθημερινών δραστηριοτήτων, όπως η πλοήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανάγνωση διαδικτυακών άρθρων, η παρακολούθηση βίντεο κ.λπ., προσφέροντάς τους πολλές δυνατότητες επικοινωνίας, προβολής και προώθησης των προϊόντων τους (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020; Li, Larimo & Leonidou, 2021). Συνοψίζοντας τα οφέλη αυτά, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν, για παράδειγμα ευρεία απήχηση, άμεση σύνδεση με τους καταναλωτές, αλλά και εύκολη μέτρηση των αποτελεσμάτων (American Marketing Association, 2021). Τα οφέλη αυτά παρουσιάζονται και αναλύονται στη συνέχεια:

Ευρεία απήχηση

Σε αντίθεση με τις μη ψηφιακές μεθόδους, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν περιορίζεται απαραίτητα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Το Διαδίκτυο είναι διαθέσιμο σε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν, να επικοινωνούν και να πωλούν σε πελάτες που ζουν σε διαφορετική χώρα ή ήπειρο, ξεπερνώντας πολλά παραδοσιακά εμπόδια εισόδου.

Χαμηλό κόστος εισόδου

Για να επιτευχθεί η παγκόσμια εμβέλεια του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω μη ψηφιακών καναλιών, θα πρέπει να επενδυθούν σημαντικά κεφάλια. Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να επιτευχθούν με μια μικρή επένδυση χρόνου και πόρων. Για παράδειγμα, ακόμη και οι μικρές ή οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο, να διαχειριστούν μέσα κοινωνική

δικτύωσης και να δημοσιεύσουν ιστολόγια χωρίς να δαπανήσουν σημαντικά ποσά.

Μετρήσιμη απόδοση επένδυσης

Προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη μιας επιχείρησης θα πρέπει να αξιολογείται προσεκτικά η απόδοση της επένδυσης (ROI). Με το μη ψηφιακό μάρκετινγκ, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης μπορεί να είναι δύσκολη και μερικές φορές αδύνατη. Αντιθέτως, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο σχετικά με την αποτελεσματικότητα κάθε καμπάνιας, επιτρέποντας στα στελέχη των επιχειρήσεων να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε αυτά, επιτυγχάνοντας ευκολότερα αύξηση των εσόδων και των κερδών.

Βελτιωμένη στόχευση

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν πολύ συγκεκριμένα και στενά καθορισμένα τμήματα καταναλωτών. Προσεγγίζοντας πελάτες σε ένα ιδιαίτερα στενό κοινό-στόχο, οι επιχειρήσεις έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν τους στόχους τους.

Δυναμική προσαρμοστικότητα

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά δυναμικές, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις δράσεις τους όταν χρειάζεται. Σε αντίθεση με τις μακροπρόθεσμες, μη ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις ψηφιακές δράσεις τους κατά την πραγματοποίησή τους, επιτρέποντας γρήγορες αλλαγές, όταν είναι απαραίτητο για την εκμετάλλευση ευκαιριών που προκύπτουν.

Άμεση σύνδεση

Οι σύγχρονοι καταναλωτές, πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, πραγματοποιούν διαδικτυακή έρευνα και αξιολογούν τις υφιστάμενες κριτικές. Το πρώτο βήμα αυτής της διαδικασίας ξεκινά συνήθως μέσω μιας μηχανής αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις με αναπτυγμένες στρατηγικές SEO, SEM και PPC μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τους πελάτες.

Ευκολότερη ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα έχει μετατρέψει στην κυριότερη πλατφόρμα επικοινωνίας για πολλές διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες. Επιπλέον, οι πελάτες επιθυμούν όλο και περισσότερο να αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις μέσω της πλατφόρμας της επιλογής τους και «θέτοντας τους δικούς τους όρους». Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αποτελεσματικές πρακτικές SMM μπορούν να δημιουργήσουν μακροχρόνιες και πιστές σχέσεις με τους υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες.

Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις κάθε είδους και μεγέθους μπορούν να αδράξουν σημαντικά οφέλη μέσω της αποτελεσματικής χρήσης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020). Παράλληλα, το κόστος των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις δυνατότητες κάθε επιχείρησης, σε αντίθεση με τα σημαντικά εμπόδια εισόδου που αντιμετωπίζονται κατά την εφαρμογή μη ψηφιακών μεθόδων προβολής. Συνεπώς, απολαμβάνοντας τόσα πολλά διαφορετικά οφέλη για σχεδόν οποιονδήποτε προϋπολογισμό, είναι λογικό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να εκμεταλλεύονται τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να εφαρμόσουν με επιτυχία την στρατηγική μάρκετινγκ τους.

3.3 Κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις, κυρίως τις μικρές επιχειρήσεις, είναι ο προϋπολογισμός που απαιτείται για την προβολή τους και, γενικότερα, τις ενέργειες μάρκετινγκ τους. Σε αντίθεση με τις ενέργειες μη ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες συνήθως περιλαμβάνουν και μαζική διαφήμιση και απαιτούν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ, οι ψηφιακές ενέργειες παρέχουν στην επιχείρηση μία σχετική ευελιξία (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020; Hanlon, 2019). Χαρακτηριστικά αναφέρεται συχνά ότι «υπάρχει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για κάθε προϋπολογισμό». Στο πλαίσιο αυτό, η ευελιξία των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ αποφέρει οφέλη για σχεδόν κάθε μέγεθος επιχείρησης, από μικρές έως πολύ μεγάλες.

Με ένα τόσο ευρύ φάσμα μεθόδων και στρατηγικών, δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί με ακρίβεια το κόστος των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ για μία μικρή επιχείρηση. Αντ' αυτού, ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2021) μελετά τις δαπάνες ψηφιακού μάρκετινγκ ανάλογα με το

μέγεθος των επιχειρήσεων, καθώς οι μικρές επιχειρήσεις θα ξοδεύουν λιγότερα από τις μεγαλύτερες και το πλάνο της επιχείρησης. Παρουσιάζει συνεπώς, μία σύντομη ανάλυση, ανάλογα με τις ενέργειες που υιοθετούνται, κατηγοριοποιώντας σε βασικό επίπεδο, μέτριο επίπεδο και ανώτερο επίπεδο, όπως αναλύεται στη συνέχεια.

Basic Digital Marketing

Οι νεοσύστατες και οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες, σε γενικές γραμμές, δεν διαθέτουν υψηλό προϋπολογισμό για ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, επικεντρώνονται συνήθως σε εργαλεία και μεθόδους χαμηλού κόστους, αξιοποιώντας ιστοσελίδες, ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τα έσοδά τους με χαμηλό κόστος. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το κόστος για βασικές ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να κυμαίνεται σε κάποιες εκατοντάδες ευρώ το μήνα. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι το κόστος αυτό εξαρτάται από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση, τη διαχείριση των εργαλείων αυτών, την ένταση της προβολής και άλλους παράγοντες.

Intermediate Digital Marketing

Οι επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους έχοντας τη δυνατότητα να επενδύσουν σημαντικότερα ποσά σε ενέργειες προβολής, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο εργαλεία SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), PPC (Pay-Per-Click) και email. Ενδεικτικά το κόστος για την εφαρμογή ενός τέτοιου πλάνου δράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να ξεκινά από κάποιες χιλιάδες ευρώ το μήνα.

Advanced Digital Marketing

Τέλος, οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ με έναν ολοκληρωμένο τρόπο και συχνά οι δράσεις τους έχουν διεθνή εμβέλεια. Αυτές οι επιχειρήσεις τείνουν να επενδύουν συχνά σημαντικούς πόρους σχεδιάζοντας και να εφαρμόζοντας στρατηγικές και πλάνα δράσεις, τα οποία περιλαμβάνουν τα περισσότερα ψηφιακά κανάλια και εργαλεία μάρκετινγκ. Σε αυτή την περίπτωση, το κόστος για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ αγγίζει ποσά της τάξεως των δεκάδων χιλιάδων ευρώ το μήνα.

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, το κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό με βάση το μέγεθος, τα έσοδα και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μικρότερες επιχειρήσεις θα ξεκινήσουν συχνά με μια βασική στρατηγική και θα αναπτύξουν ενδιάμεσες ή προηγμένες μεθόδους στην συνέχεια. Συμπεραίνουμε,

συνεπώς, ότι η νέα πραγματικότητα δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να σχεδιάσει και να εφαρμόσει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τον προϋπολογισμό τους.

4. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις διεθνώς

Στην προσπάθειά τους να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις διεθνώς φαίνεται να υιοθετούν σταδιακά τις αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ και να χρησιμοποιούν τα αντίστοιχα εργαλεία. Ειδικότερα, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια οι μικρές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ, φαίνεται να επενδύουν όλο και περισσότερο σε ενέργειες διαδικτυακής προβολής, θεωρώντας τη διαδικτυακή παρουσία τους αναγκαία. Παράλληλα, και στην Ευρώπη η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται διαρκώς.

4.1 Η χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις: Η περίπτωση των μικρών επιχειρήσεων στις ΗΠΑ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων, όπως προκύπτει από τα ευρήματα έρευνας που διεξήχθη σε μικρές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ (Clutch, 2018). Θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι οι επιχειρήσεις των Ηνωμένων Πολιτειών, βάσει μελετών, υιοθετούν πάντα πρώτες τις καινοτόμες εξελίξεις και λειτουργούν ως «καθοδηγητής», δείχνοντας τον δρόμο στις επιχειρήσεις παγκοσμίως και προσφέροντας βασικά ευρήματα, αλλά και παραδείγματα καλών πρακτικών προς υιοθέτηση.

Στο πλαίσιο της μελέτης αυτής ερευνήθηκε δείγμα 351 μικρών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, για τους σκοπούς της έρευνας αυτής ερωτήθηκαν οι ιδιοκτήτες ή διευθυντές των μικρών επιχειρήσεων σχετικά με ζητήματα που αφορούν στη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Περίπου το 40% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν είναι ηλικίας 18 έως 34 ετών, 40% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35 έως 54 και το 19% στην ομάδα 55 ετών και άνω. Αναφορικά με το φύλο των ερωτώμενων, περίπου το 54% των ερωτηθέντων στην έρευνα είναι γυναίκες και το 46% είναι άνδρες. Τα κύρια ευρήματα της μελέτης παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Το 96% των μικρών επιχειρήσεων δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική μάρκετινγκ τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα στατιστικά για το μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων, δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι σχεδόν όλες οι μικρές επιχειρήσεις αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Στις ΗΠΑ, ειδικότερα, το 96% των μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν, με κάποια μορφή ή τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική μάρκετινγκ. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν πάνω από 60 εκατομμύρια ενεργές επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook. Επομένως, εάν ένας πελάτης, ή δυνητικός πελάτης, αναζητήσει μια μικρή επιχείρηση στο διαδίκτυο, σχεδόν σίγουρα θα μπορεί να την βρει σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν όχι σε όλες.

Το 11% των μικρών επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν ιστότοπο δεν τον θεωρούν χρήσιμο.

Αναφορικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας, από τα στοιχεία της μελέτης προκύπτει ότι δεν διαθέτουν όλες οι μικρές επιχειρήσεις ιστότοπο, με το 11% να υποστηρίζει ότι αυτό αποτελεί επιλογής τους. Ειδικότερα, αρκετοί ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων δήλωσαν ότι απλά δεν το θεωρούν χρήσιμο να διαθέτει η επιχείρησή τους ιστότοπο, δεδομένου του μεγέθους της. Το κυριότερο συμπέρασμα, βεβαίως, από την απάντηση αυτή είναι ότι το 89% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων, είτε διαθέτει ιστότοπο, είτε όχι, θεωρεί σημαντική και χρήσιμη την ύπαρξη ιστοσελίδας της επιχείρησής.

92% των ιδιοκτητών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η κατοχή μίας ιστοσελίδας είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.

Παράλληλα, σύμφωνα με άλλη μελέτη, το 92% των ιδιοκτητών επιχειρήσεων θεωρούν ότι η δημιουργία ιστοσελίδας είναι η πιο αποτελεσματική ενέργεια ψηφιακού μάρκετινγκ. Σχεδόν κάθε ιδιοκτήτης μικρής επιχείρησης που συμμετείχε στην έρευνα συμφώνησε ότι η ύπαρξη ιστοτόπου αποτελεί κορυφαία τακτική ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς χωρίς μια σελίδα προορισμού για τη μικρή του επιχείρηση, οι χρήστες δεν έχουν που να κατευθυνθούν όταν αναζητούν πληροφορίες.

Το 47% των επιχειρήσεων δαπανούν λιγότερο από 10.000 \$ για ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αναφορικά με τον προϋπολογισμό ψηφιακής προβολής, οι μισές, περίπου, επιχειρήσεις φαίνεται να ξοδεύουν λιγότερο από 10.000 \$ σε ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ

ετησίως. Παράλληλα, μόνο το 25% ξοδεύει 10.001 έως 100.000 \$ ανά έτος, ενώ μόλις το 1/4 των επιχειρήσεων ξοδεύει περισσότερα από 100.000 \$ το χρόνο σε ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί, ότι σε κάθε περίπτωση, το κόστος είναι συγκριτικά πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τον προϋπολογισμό ενεργειών μη ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σχεδόν οι μισές μικρές επιχειρήσεις ξοδεύουν λιγότερο από δύο ώρες την εβδομάδα σε προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σε συνέχεια της επένδυσης σε χρηματικούς πόρους, αντίστοιχα μικρή φαίνεται να είναι και η επένδυση σε χρόνο. Μιας και πολλοί ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων οργανώνουν και διαχειρίζονται μόνοι τους τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, μεταξύ χιλιάδων άλλων πραγμάτων που έχουν στην καθημερινότητά τους, πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αφιερώσουν το χρόνο που απαιτείται για την εκτέλεση αποτελεσματικών καμπανιών μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, σχεδόν για τις μισές μικρές επιχειρήσεις ξοδεύονται λιγότερο από δύο ώρες την εβδομάδα. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι υπάρχει χώρος για περαιτέρω ανάπτυξη της χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και αύξηση των ωφελειών που λαμβάνουν οι μικρές επιχειρήσεις από αυτά.

Το 92% των αξιολογήσεων μικρών επιχειρήσεων που κοινοποίησαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο ήταν θετικές.

Ακόμα ένα στοιχείο που δείχνει πόσο σημαντική είναι η χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις είναι οι κριτικές των καταναλωτών. Ειδικότερα, το 92% των αξιολογήσεων μικρών επιχειρήσεων που δημοσίευσαν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο ήταν θετικές. Δεδομένου ότι οι κριτικές είναι σημαντικές και αντικατοπτρίζουν τις εμπειρίες των καταναλωτών, αυτά τα δεδομένα για τις μικρές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα ευοίωνα για την περαιτέρω υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το 75% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι πολύ αποτελεσματικό ή αποτελεσματικό για την προσέλκυση νέων πελατών.

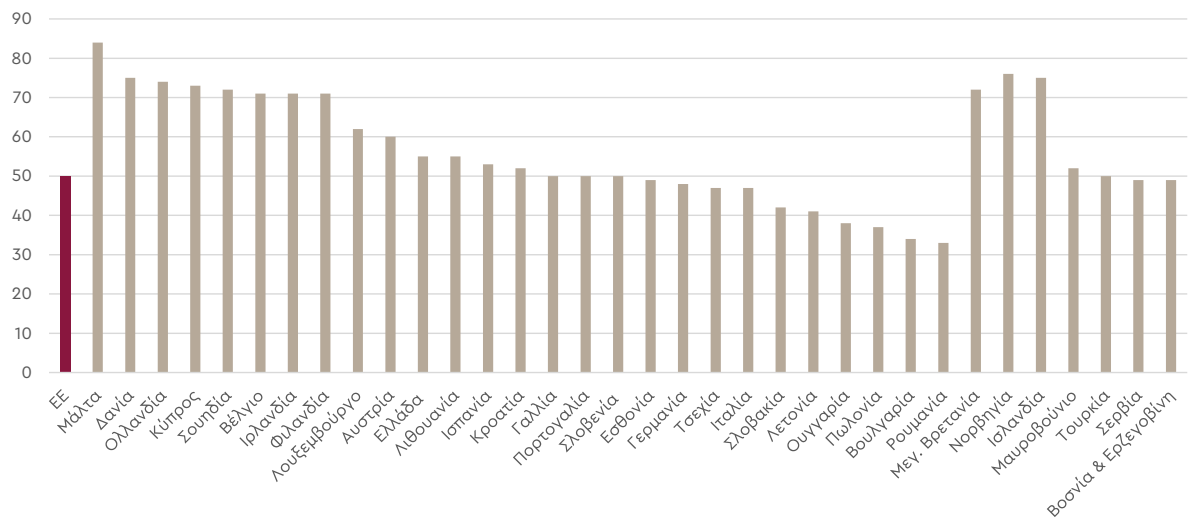
Παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζονται κατά την υιοθέτηση των αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ – και τους πόρους που απαιτούνται – το 75% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι είναι τουλάχιστον αποτελεσματικό (αν όχι πολύ

αποτελεσματικό) για την προσέλκυση νέων πελατών και το ποσοστό αυτό ενισχύει τη γενική θετική εικόνα που έχουν για τη χρήση και την εξέλιξή του.

4.2 Η χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις Ευρωπαϊκές Επιχειρήσεις

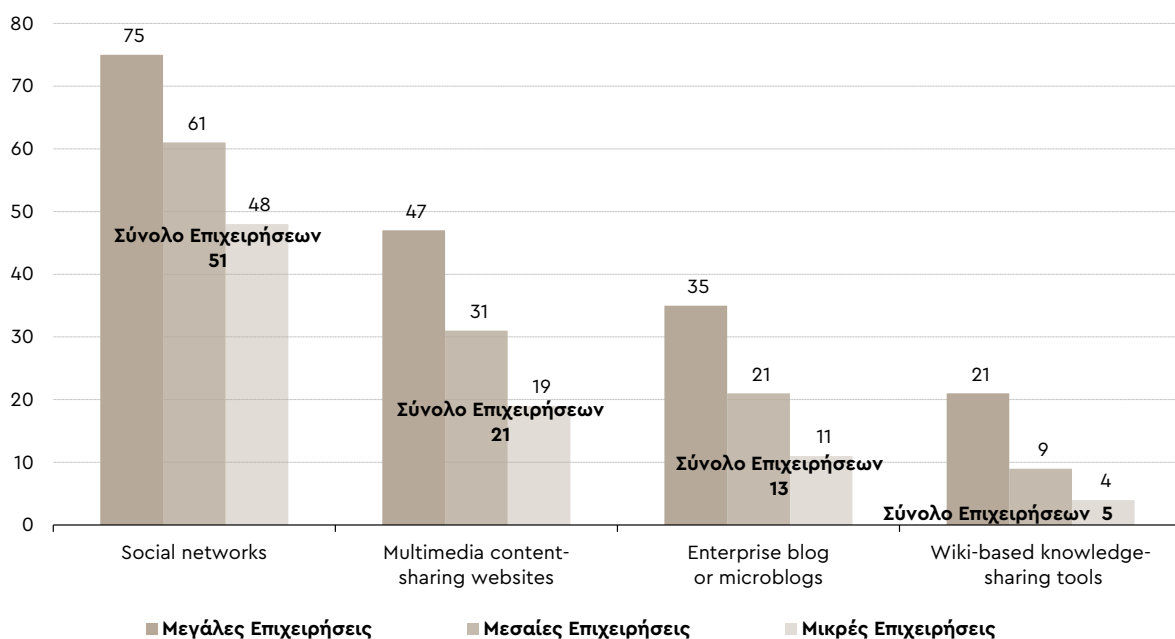
Αντίστοιχα, η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ βαίνει αυξανόμενη από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις κατά την τελευταία δεκαετία. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Eurostat, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανά χώρα εφαρμόζουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και υιοθετούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Γράφημα 1: Ποσοστό χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις (2019)



Ειδικότερα, παρόλο που ποσοστιαία οι μικρότερες επιχειρήσεις φαίνεται να χρησιμοποιούν λιγότερο τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, παρατηρείται ότι συγκεκριμένα εργαλεία, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κερδίζουν διαρκώς έδαφος.

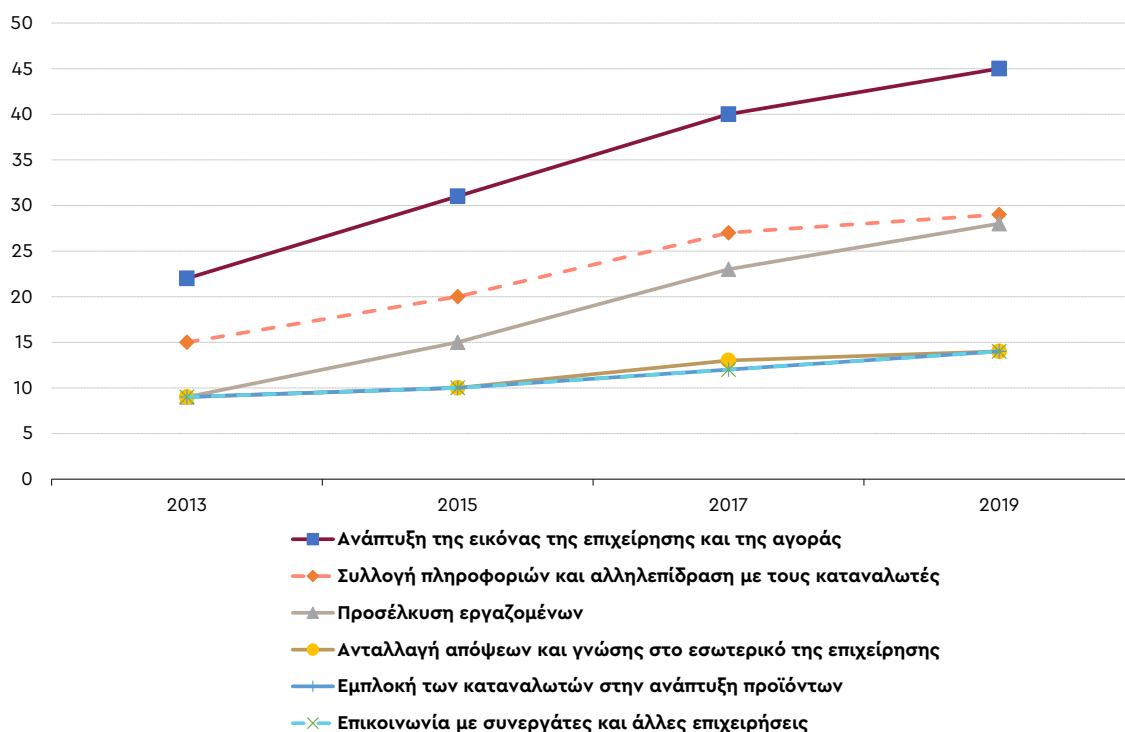
Γράφημα 1: Χρήση των social media, ανά εργαλείο και μέγεθος επιχείρησης, 2019
(% επιχειρήσεων)



Πηγή: Eurostat

Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάπτυξη μιας ισχυρής εικόνας της επιχείρησης στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού αποτελεί τον κυριότερο λόγο επιλογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαχρονικά. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα social media για να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές, αλλά και για να προσελκύουν εργαζόμενους.

Γράφημα 3: Χρήση των social media, ανά λόγο χρήσης στην Ευρώπη, 2013, 2015, 2017 and 2019 (% επιχειρήσεων)



Πηγή: Eurostat

5. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά

Η υιοθέτηση των αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ και η χρήση των αντίστοιχων εργαλείων φαίνεται να κερδίζει διαρκώς έδαφος. Η αγορά της ψηφιακής διαφήμισης παρουσιάζει σημαντική άνοδο και οι ΜμΕ, οι οποίες ερευνώνται στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, φαίνεται να προσαρμόζονται σε αυτό το νέο περιβάλλον, όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια.

5.1 Η αγορά ψηφιακής διαφήμισης στην Ελλάδα

Στη χώρα μας η αγορά ψηφιακής διαφήμισης φαίνεται να αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της STATISTA (2021). Ειδικότερα, η συνολική δαπάνη για ψηφιακή διαφήμιση το 2020 εκτιμάται σε 420,4 εκατομμύρια δολάρια αυξημένη κατά 3,6% σε σχέση με το 2019. Ειδικότερα, η δαπάνη για

ψηφιακές διαφημίσεις αναζήτησης ανήλθε στα 164,8 εκατομμύρια δολάρια το 2020, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 8,1%, ενώ η δαπάνη για η δαπάνη για διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα 82,17 εκ. δολ, αυξημένη κατά 2%. Αύξηση της τάξεως του 8,6% σημειώθηκε και στη δαπάνη για διαφημιστικά ψηφιακά βίντεο, η οποία ανήλθε στα 63,82 εκατομμύρια δολάρια. Στον αντίποδα, η δαπάνη για ψηφιακές διαφημίσεις κατηγοριοποίησης, αλλά και για για διαφημιστικά ψηφιακά banners σημείωσαν μείωση 8,3% και 1,2% αντίστοιχα, αγγίζοντας τα 41,65 και 67,87 εκ. δολ.

Οι δαπάνες για το εκάστοτε εργαλείο προβολής συνοψίζονται και στον ακόλουθο πίνακα

Πίνακας 2: Δαπάνη για ψηφιακή διαφήμιση στην Ελλάδα (2020)

420,4 εκατομμύρια δολάρια η συνολική δαπάνη για ψηφιακή διαφήμιση	+3,6%
164,8 εκατομμύρια δολάρια η δαπάνη για ψηφιακές διαφήμισης αναζήτησης	+8,1%
82,17 εκατομμύρια δολάρια η δαπάνη για διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	+2,0%
67,87 εκατομμύρια δολάρια η δαπάνη για διαφημιστικά ψηφιακά banners	-1,2%
63,82 εκατομμύρια δολάρια η δαπάνη για διαφημιστικά ψηφιακά βίντεο	+8,6%
41,65 εκατομμύρια δολάρια η δαπάνη για ψηφιακές διαφημίσεις κατηγοριοποίησης	-8,3%

Πηγή: STATISTA market outlook for digital advertising (2021)

5.2 Η ψηφιακή ετοιμότητα των ΜμΕ επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Η Ψηφιακή Ετοιμότητα των Μικρών & Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα μελετάται σε έρευνα, που ανέλαβε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για λογαριασμό της COSMOTE. Ο δείκτης αποτυπώνει τον βαθμό ψηφιακής ωριμότητας των ΜμΕ, με βάση την υιοθέτηση και χρήση 10 σημαντικών ψηφιακών εφαρμογών & υποδομών, όσον αφορά στην ψηφιακή παρουσία και επικοινωνία, τις ψηφιακές συναλλαγές και προωθήσεις, τα διοικητικά συστήματα διαχείρισης πόρων και τις ψηφιακές υποδομές.

Σε τομείς, όπως η ψηφιακή παρουσία και επικοινωνία, τα ποσοστά χρήσης των ψηφιακών εργαλείων και υποδομών από τις ΜμΕ, βρίσκονται σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Αναλυτικά, αναφορικά με τη ψηφιακή τους παρουσία και επικοινωνία το 70%

των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνεται να διαθέτουν ιστοσελίδα, το 53% τηλεφωνικό κέντρο, ενώ το 40% χρησιμοποιούν ψηφιακές επικοινωνίες και το 39% πραγματοποιούν τηλεδιασκέψεις. Παράλληλα, όσον αφορά στις ψηφιακές συναλλαγές και την προώθηση μέσω διαδικτύου το 62% χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το 36% να προχωρούν σε ψηφιακές καμπάνιες, ενώ μόλις το 17% φαίνεται να διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την ίδια μελέτη προκύπτει ότι οι ΜμΕ επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο και διοικητικά συστήματα διαχείρισης πόρων, με κυριότερα τα ERP (χρησιμοποιούνται από το 43% των επιχειρήσεων του δείγματος), συστήματα CRM (39%) και IoT συστήματα (22%). Τέλος, έδαφος φαίνεται να κερδίζουν και οι ψηφιακές υποδομές, με το 78% να έχει επενδύσει σε ψηφιακή ασφάλεια, το 53% σε servers και το 22% σε cloud.

Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι σε αρκετές περιπτώσεις πάντως, και κυρίως λόγω έλλειψης πόρων, οι επιχειρήσεις επιλέγουν απλές, ελλιπείς ή ερασιτεχνικές ψηφιακές λύσεις. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι:

- 1 στους 3 που έστησαν website το έκανε ο ίδιος ή κάποιος γνωστός του.
- 1 στους 2 που οργάνωσαν ψηφιακή καμπάνια το έκανε ο ίδιος ή κάποιος γνωστός του.
- 1 στους 3 χρήστες CRM συνεχίζει να χρησιμοποιεί ερασιτεχνικές λύσεις.
- 8 στους 10 που αξιοποίησαν IoT τεχνολογίες το έκαναν για απλή παρακολούθηση χώρων.
- 9 στους 10 χρησιμοποίησαν απλά antivirus για σταθερές συσκευές για την ψηφιακή τους ασφάλεια¹.

Τα τελευταία αποτελέσματα φαίνονται ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, καθώς αποτυπώνουν την κατάσταση που επικρατεί στις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η έλλειψη πόρων, αλλά και η προσπάθεια των ιδιοκτητών με όσες γνώσεις διαθέτουν να συμβάλουν στην προσαρμογή της επιχείρησής τους στη νέα εποχή και στην επιβίωση σε ένα μεταβαλλόμενο και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

¹ Η ψηφιακή ετοιμότητα των μικρών & μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα – Η επίδραση του Covid-19, ELTRUN, 2020

5.3 Η χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα σε δείγμα 12 μικρών ελληνικών επιχειρήσεων με τη χρήση της μεθόδου συνεντεύξεων σε βάθος (in-depth interviews). Στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν επιχειρήσεις από διαφορετικούς κλάδους και με διαφορετικό επίπεδο υιοθέτησης εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να δοθεί μία όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτική εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική αγορά. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν το διάστημα Φεβρουάριος - Μάρτιος 2021 και η διάρκειά τους ήταν περίπου 30-45 λεπτά ανά συνέντευξη. Δεδομένης της φύσης των μικρών επιχειρήσεων, καταλληλότερος για συμμετοχή στην έρευνα κρίθηκε ο ιδιοκτήτης της εκάστοτε επιχείρησης. Τα κύρια ευρήματα των συνεντεύξεων παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά

Στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφώνησαν ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει πλέον αλλάξει και μαζί με αυτό και η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Ιδιαίτερη σημασία έχει ότι ακόμα και ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, υποστήριξαν ότι το τοπίο έχει αλλάξει, αλλά οι ίδιοι δεν θέλουν να προσαρμοστούν σε αυτό.

Οι πελάτες έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί, σαφώς πιο ενημερωμένοι και λιγότερο πιστοί σε μία επιχείρηση. Στο νέο αυτό περιβάλλον οι πελάτες απαιτούν αμεσότητα και διαφάνεια από τη πλευρά των επιχειρήσεων και εύκολα μετατοπίζουν την αγοραστική τους δύναμη, εάν αισθανθούν ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι ειλικρινείς μαζί τους ή ότι μία ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Έχοντας άμεση πρόσβαση σε πληροφόρηση, οι καταναλωτές μπορούν πλέον, πιο εύκολα από ποτέ, να αναζητήσουν και να εντοπίσουν τα καταλληλότερα για αυτούς προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές, να ενημερωθούν από κριτικές προηγούμενων χρηστών και να πάρουν την αγοραστική απόφαση που εκτιμούν ότι θα τους δώσει περισσότερη αξία.

Οι επιχειρηματίες, από την πλευρά τους, αντιλαμβανόμενοι ότι το κοινό πλέον είναι πολύ καλά ενημερωμένο, εκπαιδευμένο και «εξειδικευμένο», όπως το χαρακτήρισαν, θεωρούν πλέον την προσαρμογή των επιχειρήσεών τους στη νέα αυτή εποχή απαραίτητη.

Προσαρμογή των μικρών επιχειρήσεων στην αλλαγή αυτή

Την αλλαγή αυτή στην καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται να έχουν αντιληφθεί οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίοι προσπαθούν να προσαρμοστούν στη νέα εποχή. Από την έρευνα προκύπτει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ για κάποιους αποτελεί τρόπο προσέλκυσης νέων πελατών, για άλλους τρόπο διατήρησης της επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ για λίγους «αναγκαίο κακό», καθώς η διαδικτυακή παρουσία στις μέρες μας θεωρείτε επιβεβλημένη. Τέλος, για λίγους, οι αλλαγές αυτές δεν αποτέλεσαν λόγο αλλαγής της δικής τους επιχειρηματικής εικόνας, καθώς, όπως δήλωσαν, δεν είναι διατεθειμένοι να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι οι τελευταίοι είναι κυρίως ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, οι οποίοι βρίσκονται σχετικά κοντά στη συνταξιοδότηση, χωρίς διάδοχη κατάσταση, οι οποίοι θεωρούν ότι το υπάρχον πελατολόγιό τους αρκεί για την επιβίωση της επιχείρησής τους.

Οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων, σε αυτό το πλαίσιο, προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν με όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικό τρόπο τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε, αρχικά, να μην «μείνουν πίσω από την εποχή τους» και στη συνέχεια να οδηγήσουν την επιχείρησή τους στην επιτυχία. Θεωρούν ότι τα οφέλη είναι περισσότερα από τους κινδύνους και συχνότερα αναφέρουν σε αυτά την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες (ή τους δυνητικούς πελάτες), τον εντοπισμό πιο στοχευμένου κοινού και την άμεση ανατροφοδότηση. Ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να δίνουν στη στόχευση του κοινού, καθώς στη συντριπτική τους πλειοψηφία ανέφεραν ότι τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ τους βοηθούν να προσεγγίσουν πολύ πιο εύκολα το εξειδικευμένο κοινό, σε μία εποχή δε που, όπως τονίζουν, έχει αλλάξει πολύ ο τρόπος με τον οποίο το κοινό αναζητά. Όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν οι επτά από τους δώδεκα ερωτώμενους, παρακολουθούν σε συχνή βάση τα αποτελέσματα των ενεργειών προβολής τους (μέσω analytics) και με βάση αυτά αναπροσαρμόζουν τις τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούν, στο πλαίσιο πάντα της ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης.

Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Στη πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις συμφώνησαν ότι η ύπαρξη μιας σωστά ενημερωμένης και καλά σχεδιασμένης ιστοσελίδας αποτελεί το πρώτο, απαραίτητο, βήμα της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης. Ωστόσο, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης στον τομέα της παροχής υπηρεσιών «Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η δημιουργία ιστοσελίδας, όπως μπορεί να

πιστεύαμε παλαιότερα. Η ιστοσελίδα είναι απαραίτητη, αλλά αν έχεις μόνο αυτήν είναι σαν να μην έχεις κάνει τίποτα». Την άποψη αυτή φαίνεται να υιοθετούν στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι έκαναν λόγο για σταδιακή αύξηση των εργαλείων που χρησιμοποιούν, αλλά και εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ειδικότερα, τα εργαλεία που χρησιμοποιούν ποικίλουν ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση, το κοινό-στόχο που θέλει να προσεγγίσει, αλλά και τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Έτσι, σε περιπτώσεις όπου η επιχείρηση απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή (B2C) συχνά χρησιμοποιεί το facebook, αλλά και το Instagram (το οποίο κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος τα τελευταία χρόνια). Ανάμεσα στα δύο αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης η φύση του προϊόντος αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο. Παράλληλα, η φύση του προϊόντος σε κάποιες περιπτώσεις φαίνεται να ευνοεί και την χρήση καθοδηγητών γνώμης (influencers), κυρίως σε τοπικό επίπεδο.

Από την άλλη πλευρά, όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση απευθύνονται σε επιχειρηματικούς πελάτες (B2B) η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να περιορίζεται. Σε κάποιες από τις περιπτώσεις των ερωτώμενων ως εργαλείο προβολής ξεχώρισε το linkedin, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Σε κάθε περίπτωση ιδιαίτερα συχνά φαίνεται να χρησιμοποιούνται και τα εργαλεία SEO, ώστε οι ιστοσελίδες της επιχείρησης να εμφανίζονται ψηλά κατά τις αναζητήσεις των υποψήφιων πελατών. Στις περιπτώσεις αυτές οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική και τη δημιουργία περιεχομένου στις σελίδες τους με σκοπό τη διατήρηση της σύνδεσης με τους πελάτες τους. Ειδικότερα, κάποιιοι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν και στην ανάγκη διαρκούς επικαιροποίησης, αλλά και σταδιακής ανάπτυξης του περιεχομένου αυτού, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού αλλά και στις τάσεις της εποχής. Παράλληλα, κάποιιοι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στη διαρκή αναζήτηση των καταλληλότερων λέξεων – κλειδιών, αλλά και στη χρήση του κατάλληλου λεξιλογίου και της ανάλογης σύνταξης στα κείμενά τους, πέρα από το περιεχόμενο αυτό καθαυτό. Τέλος, η συχνή αποστολή newsletter, αναφέρθηκε σαν μία ενέργεια προβολής που χρησιμοποιείται από τις μικρές επιχειρήσεις, ενώ ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης οι επιχειρήσεις φαίνεται να χρησιμοποιούν και άλλα εργαλεία, όπως για παράδειγμα το tripadvisor.

Σε αντίθεση με την ευκολία με την οποία οι μικρές επιχειρήσεις προχώρησαν στη χρήση

των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για λόγους προβολής και επικοινωνίας, ιδιαίτερα επιφυλακτικοί φαίνεται να είναι οι ιδιοκτήτες τους αναφορικά με τις διαδικτυακές πωλήσεις. Χαρακτηριστικά συμμετέχων στην έρευνα ανέφερε «Για e-shop, τώρα, το πράγμα ξεφεύγει!»

Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται ότι πολύ εύκολα χρησιμοποιούν εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή και επικοινωνία τους, όμως ακόμα εμφανίζονται διστακτικοί στη χρήση τους για διανομή και πώληση. Παρόλο που, αρκετοί, έχοντας εκμεταλλευτεί και επιχορηγήσεις σε κάποιες περιπτώσεις, έχουν αναπτύξει τα δικά τους e-shops, σε αρκετές περιπτώσεις το βήμα αυτό φαντάζει μακρινό και δύσκολο. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες ισχυρίστηκαν ότι ο χρόνος που απαιτείται για την παρακολούθηση ενός ακόμα καναλιού διανομής, διαδικτυακού συγκεκριμένα, είναι αρκετός και θεωρούν το βήμα αυτό μία μορφή ανάπτυξης της επιχείρησής τους, που ίσως δεν είναι ακόμα έτοιμοι να κάνουν. Αρκετοί επιπλέον παρατήρησαν ότι, λόγω της φύσης της επιχείρησής τους, το κοινό τους δεν χρειάζεται να αγοράσει διαδικτυακά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη φύση του προϊόντος και τις υπηρεσίες, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλατφόρμες πώλησης για διευκόλυνση τους και αποφυγή ανάπτυξης του δικού τους διαδικτυακού καταστήματος (π.χ. efood, skroutz, κλπ.)

Απαιτήσεις από την πλευρά της επιχείρησης

Ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα για τις μικρές επιχειρήσεις, όπως προκύπτει από την έρευνα, είναι οι απαιτήσεις που υπάρχουν από την πλευρά της επιχείρησης για τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Αρχικά, αναφορικά με τις απαιτήσεις σε κόστος, οι ερωτώμενοι φαίνεται να συμφωνούν ότι υπάρχει μία διαρκής αύξηση του κόστους διαφήμισης, αλλά θεωρούν ότι «τα ποσά αυτά επένδυση είναι και όχι έξοδα», καθώς συχνά βλέπουν άμεσα αλλά και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Όσον αφορά στις απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό και στη διαχείριση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν ότι η ενασχόληση των ίδιων των ιδιοκτητών κρίνεται απαραίτητη. Ενδεικτικά ερωτώμενος ανέφερε ότι «Ο επιχειρηματίας αποφασίζει που να διαφημίζεται και πως, ο σύμβουλος δεν μπορεί να ξέρει! Αναλαμβάνει κυρίως το τεχνικό κομμάτι, κάνει προτάσεις, αλλά δεν ξέρει το προϊόν και την αγορά-στόχο.»

Ωστόσο, όλοι τους συμβουλευτήκαν αρχικά ή συμβουλεύονται κατά περιόδους

έναν ειδικό, για το τεχνικές γνώσεις του, όπως επισημαίνουν. Όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν όλοι «κανείς δεν ξέρει την επιχείρηση και το προϊόν σου, όπως εσύ», θέλοντας να τονίσουν ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός, η τοποθέτηση (Positioning), αλλά και το πλάνο προβολής και επικοινωνίας θα πρέπει να σχεδιάζεται και να υλοποιείται από τους ίδιους, ώστε να έχουν τα μέγιστα αποτελέσματα.

Παράλληλα, η συμβολή των ειδικών σε κάποιες περιπτώσεις είναι αναγκαία. «Πολλοί διαφορετικοί επαγγελματίες, τεχνικοί, designers, κειμενογράφοι, αλλά αυτό δεν σταματά. Όσο μεγαλώνεις, τόσο περισσότερους χρειάζεσαι για να ανταποκρίνεται η δουλειά σου στο επίπεδο που απαιτεί ο πελάτης.». Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι για μία μικρή επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει με μία μικρή υποστήριξη και μικρή επένδυση σε διαφήμιση και, σταδιακά, να αναπτύξει τη διαδικτυακή της παρουσία και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί, σε συνάρτηση πάντα με τα αποτελέσματα που έχει.

Ο ανταγωνισμός

Ένα ακόμα σημείο στο οποίο στάθηκαν στο σύνολό τους οι ερωτώμενοι ήταν και η αλλαγή στο τοπίο του ανταγωνισμού. Ειδικότερα, ανέφεραν ότι οι καταναλωτές στις μέρες μας, έχοντας περισσότερη πρόσβαση σε πληροφόρηση, μπορούν πολύ πιο εύκολα να εντοπίσουν έναν ανταγωνιστή, ο οποίος καλύπτει τις ανάγκες τους καλύτερα απ' ό,τι οι ίδιοι. Ένας εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα χαρακτηριστικά ανέφερε ότι «ο ανταγωνισμός έχει πλέον ξεφύγει», τονίζοντας ότι σε αρκετές περιπτώσεις προέρχεται και από το εξωτερικό. Παράλληλα, η ψηφιοποίηση δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα εκτός από την προβολή και στην πώληση μέσω διαδικτύου εντείνοντας τον ανταγωνισμό και σε αυτό το επίπεδο. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν επιχειρήσεις από διαφορετικές πόλεις ή και χώρες και να λαμβάνουν τα προϊόντα που επιθυμούν στην πόρτα τους με ένα σχετικά χαμηλό έως και μηδενικό κόστος μεταφορά. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιλογές αυτές ποικίλουν από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τις τακτικές των επιχειρήσεων.

Σε κάποιες περιπτώσεις, κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών, οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν και στην περαιτέρω ένταση του ανταγωνισμού λόγω των άμεσων κριτικών των πελατών. Χαρακτηριστικά οι επιχειρηματίες ανέφεραν ότι οι καταναλωτές «δεν χαρίζονται» και «ένα αρνητικό σχόλιο θα μπου στον κόπο να το γράψουν, ενώ ένα θετικό όχι!», εκφράζοντας την πεποίθηση ότι η κατάσταση θα σταθεροποιηθεί στο μέλλον.

Παράλληλα, οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων αναφέρθηκαν στην ευκολότερη γνώση του ανταγωνισμού που μπορούν να έχουν λόγω της διαδικτυακής τους παρουσίας, αλλά και στην άμεση πρόσβαση των ανταγωνιστών στη δική τους επιχείρηση, έχοντας πιο εύκολα εικόνα των τακτικών που υιοθετεί η επιχείρησή τους, του προϊόντικού χαρτοφυλακίου, των πρόσθετων υπηρεσιών που προσφέρει, της τιμολογιακής της πολιτικής, των προσφορών, των ενεργειών προώθησης, κ.ά.

Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

Συνοψίζοντας τα ευρήματα της μελέτης, αναφορικά με τη συνολικότερη άποψη των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων για τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι απόψεις των επιχειρηματιών φαίνεται να διίστανται. Παρόλο που αρκετοί τα θεωρούν ξεκάθαρα ευκαιρία, δεν λείπουν και εκείνοι που θεωρούν ότι, πολύ εύκολα, η λάθος χρήση τους μπορεί να αποτελέσει μία πολύ σημαντική απειλή για την επιχείρησή τους. Οι τελευταίοι δε σημειώνουν ότι όσο αποτελούν απειλή για τη δική τους επιχείρηση, ταυτόχρονα ευνοούν τις ανταγωνιστικές. Παράλληλα, μέσα από τις συνεντεύξεις εύκολα προκύπτει ότι κυριαρχεί η άποψη ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει και απειλή για τις μικρές επιχειρήσεις, ενώ για τις μεγάλες αποτελεί ξεκάθαρη ευκαιρία. Παρόλα αυτά, όλοι κατέληξαν ότι αν χρησιμοποιηθεί σωστά και δεν θεωρηθεί «πανάκεια» μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην προβολή μιας μικρής επιχείρησης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει και η άποψη των ιδιοκτητών των μικρών επιχειρήσεων σχετικά με την «ειλικρίνεια» των επιχειρήσεων στη διαδικτυακή τους παρουσία. Παρόλο που, η συντριπτική πλειοψηφία τόνισε ότι στη νέα αυτή εποχή «δεν μπορείς να κρυφτείς», «όλα βγαίνουν στο φως» και «ο πελάτης μπορεί να τα μάθει όλα», ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων ανέφερε ότι «σήμερα με το διαδίκτυο κοροϊδεύεις πιο εύκολα τον πελάτη» και «είναι πολλοί εύκολο φίλοι μου να γράψουν καλές κριτικές». Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι τελευταίοι είναι και αυτοί που δήλωσαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν συμβάλει στην απόκτηση νέων πελατών για την επιχείρησή τους, απλά στην επικοινωνία με τους υπάρχοντες» και θεωρούν τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ «αναγκαίο κακό».

Προσπαθώντας να συνοψίσουν τα προτερήματα και τα ελαττώματα της νέας αυτής κατάστασης, ως κυριότερο όφελος οι ερωτώμενοι ανέφεραν την πιο εύκολη στόχευση του κατάλληλου (εξειδικευμένου) κοινού, την πιο εύκολη επικοινωνία με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες και την αμεσότητα, με σχετικά χαμηλό κόστος σε σχέση πάντα με τα μη ψηφιακά μέσα. Αναφέρθηκαν, επίσης, άνοδο που σημειώνει η χρήση

των εργαλείων αυτών και στην αναγκαιότητα υιοθέτησής τους, αλλά και στην άμεση ανατροφοδότηση που λαμβάνουν, η οποία τους βοηθά στη λήψη πιο αποτελεσματικών αποφάσεων κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό και τον προγραμματισμό των δράσεων. Στον αντίποδα, ως κυριότερο μειονέκτημα ανέφεραν τον χρόνο που απαιτείται για τη συνεχεία παρακολούθηση, καθώς οι πόροι μιας μικρής επιχείρησης είναι περιορισμένοι.

Εν κατακλείδι, όλοι συμφώνησαν ότι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και στο μέλλον, έχοντας ήδη υπόψη τους ένα μακροχρόνιο πλάνο, τις λεπτομέρειες του οποίου διαρκώς αναθεωρούν με βάση τις εξελίξεις και την ανατροφοδότηση που λαμβάνουν. Θα πρέπει ωστόσο, να σημειωθεί ότι, όπως ισχύει πάντα στις μικρές επιχειρήσεις, έτσι και αναφορικά με τη διαδικτυακή τους παρουσία, ο ιδιοκτήτης (ή η οικογένεια σε αρκετές περιπτώσεις) θα πρέπει να έχει γνώση και έλεγχο ώστε να επιτυγχάνονται θετικά αποτελέσματα, παρά την υποστήριξη που μπορεί να έχει από κάποιον ειδικό σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ ή τεχνικά ζητήματα.

6. Συμπεράσματα και Προτάσεις προς τις μικρές επιχειρήσεις

Η αλλαγή του επιχειρηματικού τοπίου, η ψηφιοποίηση και, κατ' επέκταση, η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελούν μία πραγματικότητα που καμία επιχείρηση μικρή ή μεγάλη, δεν θα πρέπει να αγνοήσει. Ειδικότερα, οι μικρές επιχειρήσεις λόγω της φύσης τους και των περιορισμένων πόρων τους, φαίνεται να αντιμετωπίζουν την κατάσταση αυτή άλλοτε ως ευκαιρία και άλλοτε ως απειλή. Τόσο από τα δευτερογενή στοιχεία, όσο και από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, προέκυψε ότι μικρές επιχειρήσεις στη χώρα μας, αλλά και διεθνώς, έχουν αρχίσει να υιοθετούν με αποτελεσματικό τρόπο τις αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ και να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα εργαλεία του. Παρόλο που αντιλαμβάνονται τις δυσκολίες, φαίνεται να θεωρούν το κόστος ψηφιακής προβολής επένδυση και σταδιακά αυξάνουν τις ενέργειές τους και τη διαδικτυακή τους παρουσία. Στην προσπάθειά τους αυτή συμβουλευούνται όσο συχνά μπορούν, ή χρειάζεται ειδικούς, κυρίως όμως σε θέματα τεχνικά και όχι στρατηγικά. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας, οι μικρές επιχειρήσεις φαίνεται να χρησιμοποιούν με περισσότερη ευκολία το κανάλι

της ψηφιακής προβολής και επικοινωνίας, παρά εκείνο της διανομής.

Από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε ελληνικές μικρές επιχειρήσεις, η οποία διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, με τα στοιχεία που συλλέχτηκαν από τις μικρές επιχειρήσεις διεθνώς φαίνεται οι ελληνικές μικρές επιχειρήσεις να μην απέχουν πολύ από τις αντίστοιχες μικρές επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο αναφορικά με την υιοθέτηση των αρχών και τη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων αναγνωρίζουν τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και προσπαθούν να τα χρησιμοποιήσουν με σκοπό την ανάπτυξη και καλύτερη λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Όπως προκύπτει από την έρευνα, οι επιχειρηματίες πλέον, έχουν περισσότερη γνώση, χρησιμοποιούν τα εργαλεία πιο αποτελεσματικά και αναγνωρίζουν τι μπορούν, αλλά και τι δεν μπορούν, να τους προσφέρουν τα εργαλεία αυτά. Όπως οι ίδιοι ισχυρίζονται, σε αντίθεση με τα πρώτα χρόνια άνθησής του διαδικτύου, όπου κυριάρχησε η άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ψηφιακό μάρκετινγκ, γενικότερα, μπορούν με μικρό κόστος να αποφέρουν μεγάλα κέρδη, πλέον γνωρίζουν ότι είναι ένα ακόμα κανάλι το οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν, χωρίς να παραβλέπουν όμως την ανάγκη στρατηγικού σχεδιασμού και διαρκούς ελέγχου των αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα φαίνεται να είναι και τα δεδομένα από τις μικρές επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο.

Συνοψίζοντας τα ευρήματα της μελέτης στη συνέχεια παρουσιάζεται ένας οδηγός σχεδιασμού και εφαρμογής της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και χρήσιμες συμβουλές για μικρές επιχειρήσεις.

6.1 Οδηγός σχεδιασμού και εφαρμογής της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για μικρές επιχειρήσεις

Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά βήματα και επιμέρους ενέργειες (Hanlon, 2019). Σε αυτό το πλαίσιο, είναι ζωτικής σημασίας μία επιχείρηση να αφιερώνει χρόνο και πόρους για τον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, καθώς οι πληροφορίες και τα αναλυτικά στοιχεία που συλλέγονται σε αυτό το στάδιο ενδέχεται να έχουν τεράστιο αντίκτυπο κατά την εφαρμογή της στρατηγικής στην πράξη (McDonald & Wilson, 2016).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε επιχείρηση έχει μοναδικές ανάγκες και στόχους, αντίστοιχα, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση (Li, Larimo & Leonidou, 2021). Σε μια

προσπάθεια να δοθεί μία κατεύθυνση στις μικρές επιχειρήσεις, ώστε να χαράξουν αποτελεσματικά τη στρατηγική τους, στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, προτείνονται τα ακόλουθα βήματα, ως οδηγός σχεδιασμού και εφαρμογής της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ:

Προσδιορισμός στόχων μάρκετινγκ

Το πρώτο βήμα σε αυτήν τη διαδικασία περιλαμβάνει τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η προσέλκυση δυνητικών πελατών, η δημιουργία ισχυρού brand name ή η αύξηση των ακολούθων (subscribers).

Σχεδιασμός της διαδικασίας πώλησης

Προκειμένου να μεγιστοποιήσετε τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοήσετε τη διαδικασία ψηφιακών πωλήσεων και πώς ακριβώς οι πελάτες σας θα πραγματοποιούν ψηφιακές αγορές.

Καθορισμός της αγοράς - στόχου

Ο προσδιορισμός μιας συγκεκριμένη αγοράς - στόχου συντελεί στην απομόνωση και προσέγγιση των πιο ελκυστικών πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή σας.

Επιλογή Καναλιών Επικοινωνίας

Έχοντας καθορίσει την αγορά - στόχο είναι σημαντικό να προσδιορίσετε τα κατάλληλα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ για να προσεγγίσετε αυτούς τους ελκυστικούς πελάτες.

Ορισμός ξεκάθαρων σημείων αναφοράς

Προκειμένου να αξιολογηθεί η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθείτε, θα πρέπει να θέσετε σαφή σημεία αναφοράς για την επιτυχία και να μετράτε την πρόοδο της επιχείρησής σας σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα.

Διενέργεια απαραίτητων προσαρμογών

Την παρακολούθηση της πρόοδο ως προς τους στόχους, μετά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να ακολουθεί η διενέργεια όλων των απαραίτητων προσαρμογών ανάλογα με τα δεδομένα και τις ανάγκες που προκύπτουν.

Τέλος, θα πρέπει να θυμάστε ότι μια αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις εξειδικευμένες ανάγκες και τους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης. Κατά συνέπεια, μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι αποτελεσματική για ένα μικρό λιανεμπόριο κατάστημα είναι, πιθανώς, ακατάλληλη για μια πολυεθνική επιχείρηση με διεθνή ισχυρά brands. Τα καλά νέα είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων, καναλιών και στρατηγικών. Έτσι, όποιο και αν είναι το μέγεθος και η δυναμική της επιχείρησής σας και σε όποιον κλάδο και αν δραστηριοποιείται, μπορεί να αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό το ψηφιακό μάρκετινγκ! Κλείνοντας παρουσιάζεται ένας δεκάλογος για την αποτελεσματική υιοθέτηση των αρχών του ψηφιακού μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας.

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- 1** Το digital marketing δεν είναι πανάκεια. Αποτελεί απλώς μία ακόμα ομάδα εργαλείων που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον
- 2** Αν και σε αρκετές περιπτώσεις το κόστος των ψηφιακών ενεργειών είναι μικρότερο (για παράδειγμα, ένα χορηγούμενο Post έναντι τηλεοπτικής διαφήμισης), οι ενέργειες αυτές θα πρέπει πάντα να γίνονται με βάση την στρατηγική μάρκετινγκ και τους στόχους της επιχείρησης
- 3** Οι μικρές επιχειρήσεις θα ήταν προτιμότερο να επιλέξουν την συνεργασία με ένα digital agency ή έναν επαγγελματία προκειμένου να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, εξοικονομώντας παράλληλα χρόνο και χρήματα
- 4** Εσείς γνωρίζετε το όραμα της επιχείρησής σας! Μην εμπιστεύεστε τυφλά τον σύμβουλο. Η στρατηγική είναι δική σας δουλειά! Το πλάνο δράσης είναι αυτό που μπορείτε να οργανώσετε μαζί και να ακούσετε τις συμβουλές του;
- 5** Εκπαιδευτείτε στα βασικά, ώστε να μπορείτε να έχετε άμεση εμπλοκή στο σχεδιασμό των δράσεων και να μην είστε παθητικοί παρατηρητές! Μην ξεχνάτε: μιλάμε για τη δική σας επιχείρηση!
- 6** Εμπιστευθείτε ανθρώπους με εμπειρία. Αυτοί θα σας βοηθήσουν να απογειώσετε την επιχείρησή σας!
- 7** Να έχετε πάντα στο νου σας την αγορά στόχο (ή τις αγορές στόχους) και να αποφασίζετε με βάση το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης
- 8** Δώστε προτεραιότητα στη διατήρηση των πελατών σας. Βάσει μελετών, κοστίζει 5 φορές περισσότερο να φέρετε έναν νέο πελάτη στην επιχείρηση από το να διατηρήσει έναν υπάρχων
- 9** Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ποτέ ότι σκοπός των επιχειρήσεων είναι να προσφέρουν αξία στους πελάτες τους και, μάλιστα, με καλύτερο τρόπο από τους ανταγωνιστές τους. Συνεπώς, κάθε ενέργεια ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να συνεισφέρει στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας
- 10** Έχετε υπομονή! Χτίζετε για το μέλλον! Μην κυνηγάτε εφήμερες πωλήσεις ή άμεση δημοσιότητα

Βιβλιογραφία

American Marketing Association

Atanassova, I. and Clark, L. (2015), "Social media practices in SME marketing activities: a theoretical framework and research agenda", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 14 No. 2, pp. 163–183.

Barnes, D., Clear, F., Harindranath, G., Dyerson, R., Harris, L. and Rea, A. (2012), "Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No. 4, pp. 687–711.

Bharadwaj, P.N. and Soni, R.G. (2007), "E-commerce usage and perception of e-commerce issues among small firms: results and implications from an empirical study", *Journal of Small Business*, Vol. 45 No. 4, pp. 510–521.

Carroll, W.R. and Wagar, T.H. (2010), "Is there a relationship between information technology adoption and human resource management?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17 No. 2, pp. 218–229.

Celuch, K. and Murphy, G. (2010), "SME internet use and strategic flexibility: the moderating effect of IT market orientation", *Journal of Marketing*, Vol. 26 Nos 1/2, pp. 131–145.

Chaffey, D. (2010), "Applying organizational capability models to assess the maturity of digital marketing governance", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 3/4, pp. 187–196.

Chatzoglou, P.D., Vraimaki, E., Diamantidis, A. and Sarigiannidis, L. (2010), "Computer acceptance in Greek SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17 No. 1, pp. 78–101.

Chong, S. and Pervan, G. (2007), "Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small- and medium sized enterprises", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 5 No. 1, pp. 1–29.

- Das, Menon and Moore (2020), Building Faster Intelligence for Better Decision-Making for New Normal Strategy Presentation Slides. Kellogg Company, Kantar, Marketing Science Institute
- Dholakia, R. and Kshetri, N. (2004), "Factors affecting the adoption of the internet among SMEs", *Small Business Economics*, Vol. 23 No. 4, pp. 311-322.
- Edelman, D.C. (2010), "Gaining an edge through digital marketing", *McKinsey and Company*, Vol. 3, pp. 129-134.
- Eriksson, L., Hultman, J. and Naldi, L. (2008), "Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 555-570.
- Galloway, L. (2007), "Can broadband access rescue the rural economy?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No. 4, pp. 641-653.
- Gilmore, A., Callagher, D. and Henry, S. (2007), "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", *European Business Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 234-247.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
- Harrigan, P., Ramsey, E. and Ibbotson, P. (2011), "Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 5/6, pp. 503-529.
- Hill, J. (2001), "A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 2", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7 No. 6, pp. 211-235.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. and Jayawardhena, C. (2012), "Digital and social media marketing usage in B2B industrial section", *Marketing Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 102-117.
- Kaynak, E., Tatoglu, E. and Kula, V. (2005), "An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, pp. 623-640.

- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL AGE: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing*. 18th Edition, Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016) *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson.
- Labrecque, L.L., von Eschen, J., Mathwick, C., Novak, T.P. and Hofacker, C.F. (2013), "Consumer power: evolution in the digital age", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 257–269.
- Lamberton, C. and Stephen, A.T. (2016), "A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 146–172.
- Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlström, P. and Freundt, T. (2014), "Challenges and solutions for marketing in a digital era", *European Management Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 1–12.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Lohrke, F., Franklin, G. and Frownfelter-Lohrke, C. (2006), "The internet as an information conduit: a transaction cost analysis model of US SME internet use", *International Small Business Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 159–178.
- Lohrke, F., Franklin, G. and Frownfelter-Lohrke, C. (2006), "The internet as an information conduit: a transaction cost analysis model of US SME internet use", *International Small Business Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 159–178.
- MacGregor, R. and Vrazalic, L. (2005), "A basic model of electronic commerce adoption barriers", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 No. 4, pp. 510–527.

Market outlook for digital advertising (2021), STATISTA

McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. John Wiley & Sons.

Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011), "Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1153–1159.

Montalvo, R.E. (2011), "Social media management", *International Journal of Management and Information Systems*, Vol. 15 No. 3, pp. 91–96.

Nguyen, T.H., Newby, M. and Macaulay, M.J. (2015), "Information technology adoption in small business: confirmation of a proposed framework", *Journal of Small Business Management*, Vol. 53 No. 1, pp. 207–227.

Parker, C.M. and Castleman, T. (2007), "New directions on SME e-business: insights from an analysis of journal articles from 2003 to 2006", *Journal of Information Systems and Small Business*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 21–40.

Parrott, G., Roomi, M.A. and Holliman, D. (2010), "An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium-sized enterprises", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17 No. 2, pp. 184–203.

Parry, S., Jones, R., Rowley, J. and Kupiec-Teahan, B. (2012), "Marketing for survival: a comparative case study of SME software firms", *Journal of Global Information Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 712–728.

Pisani, J. (2014), "How the tech revolution straight up bypassed most small businesses", available at: Inc.com/Growwww.inc.com/associated-press/small-businesses-have-no-website.html

Proudlock, M. (1999), "IT adoption strategies: best practice guidelines for professional SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 6 No. 3, pp. 240–252.

- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", Harvard Business Review, Vol. 78 No. 4, pp. 105–113.
- Reijonen, H. (2010), "Do all SMEs practise same kind of marketing?", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 17 No. 2, pp. 279–293.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. Journal of Research in interactive Marketing.
- Shideler, D. and Badasyan, N. (2012), "Broadband impact on small business growth in Kentucky", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 19 No. 4, pp. 589–606.
- Small Business Survey (2018), Clutch, USA
- Spurge, V. and Roberts, C. (2005), "Broadband technology: an appraisal of government policy and use by small-and medium-sized enterprises", Journal of Property Investment and Finance, Vol. 23 No. 6, pp. 516–524.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2015), Social Media Marketing, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Βλαχοπούλου και Δημητριάδης (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Η ψηφιακή ετοιμότητα των μικρών & μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα – Η επίδραση του Covid-19, ELTRUN, 2020
- Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη (2021), Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte

Βάσεις δεδομένων

Nielsen <https://www.nielsen.com/>

Eurostat <https://ec.europa.eu/>



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

imegsevee.gr

Το παρόν ερευνητικό κείμενο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 1: "Μηχανισμός μελέτης και ανάλυσης οικονομικού περιβάλλοντος λειτουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων" της Πράξης "Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων" με κωδικό ΟΠΣ 5003864, του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΣΠΑ, ΤΣ & ΕΡΤ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ



ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Αθήνα

Αριστοτέλους 46, 104 33
210-8846852
info@imegsevee.gr

Θεσσαλονίκη

Κωλέττη 24, 54627
2310-545967, 2310-517843
thessaloniki@imegsevee.gr

Πάτρα

Πανεπιστημίου 170, 264 43
2610-438557
patra@imegsevee.gr

Ηράκλειο

Βασιλείου Πατρικίου 11, 71409
2810-361040, 2810-361080
iraklio@imegsevee.gr

Λάρισα

Καστοριάς 2α, 41335
2410-579876-7
larisa@imegsevee.gr

Ιωάννινα

Σταύρου Νιάρχου 94, 45500
26510-44727
ioannina@imegsevee.gr