

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Η σημασία και ο ρόλος της χρήσης του ψηφιακού Marketing
στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Ιωάννα Βελεντζά Α.Μ.: MPP 000076

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η σημασία και ο ρόλος της χρήσης του ψηφιακού Marketing
στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

Ιωάννα Βελεντζά Α.Μ.: MPP 000076

Επιβλέπων Καθηγητής:

Ιωάννης Αντωνιάδης

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

....

....

....

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

.....

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Ιωάννη Αντωνιάδη για την πολύτιμη υποστήριξη και καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλο το διάστημα συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τα στελέχη των επιχειρήσεων που δέχτηκαν να απαντήσουν στις συνεντεύξεις. Η συμβολή τους ήταν πολύτιμη, καθώς χωρίς τις απαντήσεις τους, το ερευνητικό μέρος της εργασίας δεν θα είχε ολοκληρωθεί. Επίσης, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω πάρα πολύ την οικογένεια μου, για την αμέριστη βοήθεια και κατανόηση που μου έδειξαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις (Leeflang, et al, 2014). Το διαδίκτυο προσφέρει αμέτρητα οφέλη και η χρήση του αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι εταιρείες αυτές επωφελήθηκαν από αυτή τη νέα μορφή αποτελεσματικού Marketing. Η ανάγκη των εταιρειών για ψηφιακό Marketing αυξήθηκε άμεσα φτάνοντας σε ένα επίπεδο που να απαιτείται πλέον για να παραμείνουμε σχετικοί με την αγορά αλλά και πολλές φορές βιώσιμοι (Oswald, 2017).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να περιγράψει τη χρησιμότητα του *Ψηφιακού Marketing*, καθώς και τη συμβολή του στην περαιτέρω ανάπτυξη των *μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Στην εν λόγω εργασία, επιχειρείται μία θεωρητική, αλλά και πρακτική προσέγγιση, μέσω συνεντεύξεων και δομημένων ερωτηματολογίων, για τη μελέτη του ρόλου και της σημασίας του *Ψηφιακού Marketing* στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Λέξεις – Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ψηφιακή Ετοιμότητα

ABSTRACT

The rapid growth of internet usage over the past two decades has completely changed the way businesses operate (Leeflang, et al, 2014). The internet offers countless benefits and its use is a strong competitive advantage for small and medium-sized businesses. These companies benefited from this new form of effective marketing. The need of companies for digital marketing has increased immediately reaching a level that is now required to stay relevant in the market and many times sustainable (Oswald, 2017).

The purpose of this thesis is to describe the usefulness of *Digital Marketing*, as well as its contribution to the further development of small and medium enterprises. In this work, a theoretical, but also a practical approach is attempted, through interviews and structured questionnaires, to study the role and importance of Digital Marketing in small and medium enterprises.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Small and Medium-Sized Enterprises, Social Media, Digital Readiness

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.1 Ο ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	10
1.2 Τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	12
1.3 Σύγκριση Παραδοσιακού Marketing με Ψηφιακό Marketing- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης Ψηφιακού Marketing	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	20
3.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	20
3.2 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε Διεθνές Επίπεδο	24
3.3 Η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ..	28
3.4 Μελλοντικές Τάσεις για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	36
4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
5.1 Συμπεράσματα.....	60
5.2 Προτάσεις.....	62
5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Συνεντεύξεις	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός στις μέρες μας ότι το Marketing αποτελεί ένα σπουδαίο τομέα προώθησης των πωλήσεων των σύγχρονων εταιριών, αλλά και τόνωσης της εμπορικής τους φήμης συνάμα. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας στη σημερινή εποχή ώθησε σταδιακά στην ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου κλάδου του Marketing, που ονομάζεται «Ψηφιακό Marketing». Πιο συγκεκριμένα, κατά την άποψη των Kannan & Li (2017), το λεγόμενο «Ψηφιακό Marketing» θεωρείται «μια προσαρμοστική διεργασία, η οποία στηρίζεται σε ειδικά τεχνολογικά μέσα και ειδικότερα μέσω αυτής, οι σημερινές εταιρίες συνεργάζονται αποτελεσματικά με τους υποψήφιους αγοραστές αγαθών, καθώς και με τους συνεταίρους τους, με απώτερο σκοπό τη διατήρηση της αξίας τους». Επομένως, το γνωστό σε όλους μας «Ψηφιακό Marketing» είναι στην εποχή μας τόσο σημαντικό, διότι με την αξιοποίηση των διαθέσιμων ψηφιακών μέσων, οι πιθανοί πελάτες ενός αγαθού διαθέτουν άμεση πρόσβαση σε οτιδήποτε πληροφορία θελήσουν σχετικά με αυτό, οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι τα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Marketing είναι πολλαπλά για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το εάν είναι μικρές ή μεγάλες.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, αποσκοπεί μέσω βιβλιογραφικής και ερευνητικής προσέγγισης, στην ανάδειξη της σημασίας του Ψηφιακού Marketing για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και εξετάζει τον ρόλο που αυτό παίζει την απόδοση τους.

Συγκεκριμένα, η δομή της εργασίας αυτής είναι η εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφονται ο ορισμός και τα βασικά εργαλεία του Ψηφιακού Marketing, προκειμένου να διαμορφωθεί μία σαφής εικόνα για αυτό. Επίσης, παρατίθενται οι σημαντικότερες διαφορές, που υπάρχουν ανάμεσα στο παραδοσιακό και το Ψηφιακό Marketing, αλλά και τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που επιφέρει η χρήση των πρακτικών του Ψηφιακού Marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στην «Ψηφιακή Ετοιμότητα» των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στη συμβολή αυτής στην επίτευξη μεγαλύτερων επιχειρηματικών οφελών.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας μελετάται ο βαθμός που συμβάλλει το *Ψηφιακό Marketing* στη μεγαλύτερη αποδοτικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και γίνεται αναφορά και στις μελλοντικές τάσεις στο κομμάτι του *Ψηφιακού Marketing* στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και η ανάλυση των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το *Ψηφιακό Marketing* και την υιοθέτηση του από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας ακολουθούν τα σημαντικότερα συμπεράσματα και οι προτάσεις της εργασίας αυτής, αλλά και βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

1.1 Ο ορισμός του Ψηφιακού Marketing

Είναι αλήθεια ότι το *Ψηφιακό Marketing* δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν και να προσελκύουν τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω των υπόλοιπων σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή που ζούμε, το θεωρητικό και το πρακτικό μέρος του Marketing μεταμορφώνονται, ενισχύοντας την πολυπλοκότητα εξαιτίας της πληθώρας των πληροφοριών, της αυξημένης εμβέλειας, των μεγαλύτερων αλληλοεπιδράσεων, καθώς και λόγω του ότι στις μέρες μας οι συναλλαγές διενεργούνται ταχύτερα (Kumar et al., 2015).

Σύμφωνα με τους Jin και Li (2012), το *Ψηφιακό Marketing* παρέχει μεγαλύτερη πληροφόρηση στις επιχειρήσεις και δημιουργεί καινούργιες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες, προκειμένου να προσελκύουν το αγοραστικό κοινό που επιθυμούν. Τα τελευταία έτη, η αξιοποίηση του Marketing μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε με ραγδαίο ρυθμό (Shankar & Batra, 2009). Έτσι, μέσω της χρήσης του διαδικτυακού Marketing, το καταναλωτικό κοινό εμπλέκεται σε μεγαλύτερο βαθμό στη δημιουργία διαφημίσεων σε σύγκριση με τα συμβατικά κανάλια Marketing, όπως είναι για παράδειγμα οι διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες (Holland, 2008).

Το *Ψηφιακό Marketing* αποτελεί ένα ισχυρό μέσο για τις καμπάνιες Marketing, διότι η τεχνική Marketing μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δύναται να είναι ένας οικονομικός και άμεσος τρόπος προσέλκυσης των καταναλωτών (Bonfrer & Drèze, 2009). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο συνιστά ένα αρκετά αποδοτικό και επιτυχημένο εργαλείο για το Marketing μέσω διαδικτύου (Chittenden & Rettie, 2003). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διαθέτει το προτέρημα ότι αποτελεί ένα αρκετά δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, το οποίο χρησιμοποιείται για την αποστολή των πληροφοριών διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό (Reichhart et al., 2013).

Επιπρόσθετα, η τεχνική Marketing μέσω κινητών συσκευών συνιστά μια αρκετά επιτυχημένη πρακτική και έχει γίνει ακόμη πιο αποτελεσματική εξαιτίας της δυνατότητας της διανομής σε παγκόσμιο επίπεδο (Tsang et al., 2004).

Στα αρχικά στάδια της χρησιμοποίησης του διαδικτύου, οι διευθυντές των μεγάλων εταιριών θεωρούσαν ότι αξιοποιούν το διαδίκτυο σαν κανάλι διανομής για διαφημιστικούς κυρίως λόγους, καθώς πίστευαν ότι θα αυξήσουν τις πωλήσεις και θα ενισχύσουν σε μεγάλο βαθμό την οργανωτική απόδοση, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό τους στόχους της επιχείρησης (Westland & Au, 1997). Στα σημαντικά οφέλη περιλαμβάνεται επίσης η άμεση πρόσβαση στο αγοραστικό κοινό, ελαττώνοντας τα όρια σε παγκόσμια βάση, αλλά και η δυνατότητα πρόσβασης σε καινούργιες αγορές, καθώς και η διατήρηση της ταχύτητας επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Corley II et al., 2013).

Όταν μιλάμε ωστόσο για το *Διαδικτυακό* ή το *Ψηφιακό Marketing*, πρέπει να προβούμε σε σαφή διαφοροποίηση αυτού του είδους Marketing σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing, έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τις κύριες διαφορές τους και τον τρόπο που αυτές μπορούν να επηρεάσουν το σχέδιο των επιχειρήσεων.

Συνεπώς, το *Ψηφιακό Marketing* νοείται σαν «μία διεργασία διαμόρφωσης, αλλά και διατήρησης των σχέσεων με τους καταναλωτές, μέσω των διαδικτυακών δραστηριοτήτων, προκειμένου να επιτευχθεί πιο εύκολα η ανταλλαγή απόψεων, αγαθών, καθώς και υπηρεσιών, που εξυπηρετούν τους σκοπούς και των δύο μερών» (Mohammed et al., 2003). Για το *Ψηφιακό Marketing* ωστόσο θα μπορούσε να δοθεί και ένας ευρύτερος ορισμός και ειδικότερα θα μπορούσε να θεωρηθεί και σαν «μία διαδικασία αναζήτησης του αποτελεσματικότερου τρόπου επίτευξης των επιδιώξεων των επιχειρήσεων, συνήθως προβαίνοντας στην προώθηση μιας επωνυμίας ή μιας υπηρεσίας, μέσω εξειδικευμένων διαδικτυακών εφαρμογών ή μέσω εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα» (Redant, 2014).

Μελετώντας άρα τους προαναφερθέντες ορισμούς, γίνεται φανερό ότι το *Ψηφιακό Marketing* δεν αντικαθιστά το λεγόμενο παραδοσιακό Marketing, που γίνεται μέσω των διαφημίσεων σε τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, ενημερωτικά φυλλάδια κτλ. Με άλλα λόγια, το *Ψηφιακό Marketing* συνιστά ένα περαιτέρω σύνολο τακτικών και εργαλείων, που είναι αναγκαίο να χρησιμοποιούνται παράλληλα με τις στρατηγικές του παραδοσιακού Marketing, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται μεγαλύτερες πιθανότητες

επιτυχίας. Αποτελεί επομένως έναν ορίζοντα συνεχούς ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να γίνονται πιο καινοτόμες, χρησιμοποιώντας στο μέγιστο δυνατό βαθμό όλες τις καινούργιες τεχνολογίες. Άρα, οι στρατηγικές του *Ψηφιακού Marketing* παρέχουν εκτός από πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης με τους υποψήφιους πελάτες και ολοένα και μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστικών εταιριών στον κλάδο, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την απόδοσή τους (Nambisan et al, 2019).

1.2 Τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η ψηφιακή εξέλιξη που επικρατεί στις μέρες μας συνέβαλε αρκετά στη βελτίωση πολλών επιχειρήσεων σε αρκετούς κλάδους, αξιοποιώντας ποικίλους τύπους, καθώς και εργαλεία του *Ψηφιακού Marketing*. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα παρακάτω (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011):

- Marketing μέσω E-mail.
- Marketing μέσω των Δικτύων Κοινωνικών Μέσων.
- Marketing μέσω Κινητών και Tablets.
- Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης, όπως είναι η Google.
- Ιογενές ή Μεταδοτικό Marketing
- Συνεργατικό Marketing

Το *Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου* συνιστά μια από τις παλιές και πιο συνηθισμένες τακτικές άμεσου Marketing στο ψηφιακό περιβάλλον, η οποία αξιοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να προωθήσει διάφορα διαφημιστικά μηνύματα για ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες σε μία συγκεκριμένη λίστα πελατών. Ειδικότερα, αναφέρεται στη μαζική προώθηση ενημερωτικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα προϊόντα, παρέχοντας τους ενημέρωση σχετικά με αυτά. Στη συγκεκριμένη μέθοδο Marketing, χρησιμοποιείται μια εξελιγμένη βάση δεδομένων, που βοηθάει στην εξειδικευμένη διαλογή του καταναλωτικού κοινού. Ο συγκεκριμένος τύπος Marketing, διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα, όπως είναι το μειωμένο κόστος, αλλά και

η δυνατότητα αποστολής του μηνύματος μαζικά σε αρκετούς πελάτες (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011).

Το *Marketing μέσω των Κοινωνικών Μέσων* ή το *Social Media Marketing*, που αποτελεί στην εποχή μας αναπόσπαστο κομμάτι του *Διαδικτυακού Marketing*, έχει σαν κύριο εργαλείο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Youtube, το LinkedIn κ.ά. Επιδιώκει στην πραγματικότητα την ουσιαστική αλληλεπίδραση των πελατών με τις εταιρίες, καθώς και τη διαφήμισή τους. Το *Marketing μέσω των Κοινωνικών Μέσων* επιχειρεί να διαμορφώσει περιεχόμενο στις ιστοσελίδες του, το οποίο θα ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό, το οποίο με τη σειρά του θα το κοινοποιήσει ακόμη και σε άλλα ενδιαφερόμενα άτομα (Weber, 2009).

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το *Marketing μέσω των Κοινωνικών Μέσων* στηρίζεται στο συνδυασμό αρκετών και ξεχωριστών τάσεων, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι ακόλουθες (Weinberg, 2009):

- Απευθείας αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, δίχως διαμεσολαβητές.
- Ενισχύεται η φωνή του αγοραστή, μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.
- Πολλαπλά κανάλια αμφίδρομης αλληλεπίδρασης μέσα στις αγορές.

Το *Marketing μέσω Κινητών Συσκευών* αποτελεί ένα σύνολο τακτικών, που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν με το αγοραστικό κοινό τους, με ένα αρκετά διαδραστικό τρόπο, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε κινητή συσκευή (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011). Επομένως, το *Marketing μέσω Κινητών Συσκευών* ή το *Mobile Marketing* εναλλακτικά συνιστά έναν καινοτόμο τύπο προβολής των επιχειρήσεων, που επιδιώκει την αποτελεσματικότερη προώθηση των αναγκαίων πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί ο καταναλωτής (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011).

Το *Marketing μέσω των διαφόρων μηχανών αναζήτησης* ή αλλιώς το *Search Engine Marketing*, αναφέρεται στη χρησιμοποίηση αυτών των μηχανών για την προβολή, διαφήμιση, προώθηση και άμεση πώληση των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου στο αγοραστικό κοινό (Laudon, Kenneth C. & Carol Guercio, Traver, 2014).

Προκειμένου όμως να επιτύχει μία εταιρία μία καλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, θα πρέπει ο τίτλος να εμπεριέχει όσο γίνεται περισσότερες λέξεις-κλειδιά και συνάμα να μην υπερβαίνει τις δώδεκα λέξεις. Επιπλέον, θα πρέπει οι λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν να υφίστανται όσο το δυνατόν περισσότερες φορές είναι εφικτό. Για να μην θεωρηθεί αποτυχημένο το *Search Engine Marketing*, θα πρέπει μία εταιρία να αναζητά συνεχώς λέξεις – κλειδιά σε σχέση με τις ήδη υφιστάμενες των υπόλοιπων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, έτσι ώστε να πετύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Υπάρχουν ωστόσο και μερικές πιθανότητες αποτυχίας που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η ταχύτητα ανταπόκρισης της ιστοσελίδας, που αν τυχόν καθυστερεί να φορτώσει, ο αγοραστής υπάρχει περίπτωση να απομακρυνθεί από την σελίδα. (Laudon, Kenneth C. & Carol Guercio, Traver, 2014).

Το *Μεταδοτικό* ή *Ιογενές* ή *Viral Marketing*, υιοθετείται κατά κύριο λόγο από τις μεγάλες επιχειρήσεις, διότι συνιστά μια αποδοτική μέθοδο προβολής των προϊόντων. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο Marketing, επιτυγχάνεται ταχύτατη μετάδοση των πληροφοριών για τα προϊόντα, με περιορισμένο κόστος. Στην ουσία, οι ίδιοι οι πελάτες προωθούν το μήνυμα, που μία επιχείρηση επιθυμεί να προβάλλει, στο φιλικό και οικογενειακό τους περιβάλλον (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011).

Για να θεωρηθεί όμως επιτυχημένη αυτή η στρατηγική Marketing και να προωθηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο το ενημερωτικό μήνυμα, είναι αναγκαίο να περιλαμβάνει κάτι που θα προσελκύσει τη σημασία και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, προκειμένου να το διαδώσει. Συνεπώς, δύναται να εμπεριέχει κάποιο βίντεο ή newsletter και να προωθηθεί μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω των social media (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου και Οικονομίδης, 2011).

Το *Συνεργατικό Marketing* ή *Affiliate Marketing* αναφέρεται σε μια συμφωνία ανάμεσα σε δύο μέρη, συνήθως μεταξύ δύο εταιριών ή μεταξύ ενός ιδιώτη και μίας επιχείρησης, σύμφωνα με την οποία ο συνεργάτης παραπέμπει από την δική του ιστοσελίδα τους αγοραστές στον ιστότοπο μιας άλλης διαφημιζόμενης εταιρίας, με απώτερο σκοπό την προβολή των προϊόντων της διαδικτυακά. Αυτή η μορφή Marketing εφαρμόζεται κυρίως από επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς διαθέτει και περιορισμένο διαφημιστικό κόστος (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

1.3, Σύγκριση Παραδοσιακού Marketing με Ψηφιακό Marketing- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης Ψηφιακού Marketing

Το *Ψηφιακό Marketing* συνιστά αδιαμφισβήτητα μια εξέλιξη του παραδοσιακού Μάρκετινγκ. Η ραγδαία διαδικτυακή ανάπτυξη ώθησε την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να αλληλεπιδρούν στα πλαίσια του ψηφιακού κόσμου. Κατά συνέπεια, οι στρατηγικές Marketing προσαρμόστηκαν στα καινούργια δεδομένα και τις νέες εξελίξεις και έλαβαν βελτιωμένη μορφή. Οι διαφορές φυσικά μεταξύ του *Ψηφιακού Marketing* και του παραδοσιακού είναι πολλές, εξαιτίας της διαφορετικής φύσης τους και επιπλέον θα πρέπει να τονιστεί ότι στο *Ψηφιακό Marketing* αξιοποιούνται τα ψηφιακά μέσα (Kumar & Lall, 2016).

Στα εργαλεία του παραδοσιακού Marketing συμπεριλαμβάνονται η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα διάφορα περιοδικά, το ραδιόφωνο και τα ενημερωτικά φυλλάδια. Το *Ψηφιακό Marketing* εμπεριέχει όλες τις τεχνικές προβολής και προώθησης των προϊόντων μιας επιχείρησης μέσω των ψηφιακών συσκευών. Αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό τη διαδικτυακή διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τα μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Καζάνα, 2019).

Παρά το γεγονός ότι το *Ψηφιακό Marketing* υπερτερεί ως ένα βαθμό του παραδοσιακού, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι ένα αποτελεσματικό μίγμα παραδοσιακού Marketing που θα συνδυαζόταν με τις στρατηγικές *Ψηφιακού Marketing*, θα επέφερε αρκετά θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις.

Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στα οφέλη του *Ψηφιακού Marketing*, τόσο για τους αγοραστές, όσο και για τις επιχειρήσεις. Τα σπουδαιότερα από τα πλεονεκτήματα του *Ψηφιακού Marketing* είναι τα ακόλουθα (Βλαχοπούλου, 2003):

- Οι καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου έχουν την ευκαιρία να διεκπεραιώσουν άμεσα, ταχύτατα και εύκολα τις αγορές αγαθών που επιθυμούν.
- Η ποιότητα των προϊόντων που προβάλλονται διαδικτυακά είναι τις περισσότερες φορές αρκετά βελτιωμένη και προσεγμένη, διότι ο τελικός αγοραστής δεν διαθέτει άμεση επαφή με τα επιθυμητά προϊόντα.

- Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί άμεσα με την επιχείρηση, οποιαδήποτε στιγμή, για να ζητήσει κάποια διευκρίνιση για το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή για κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζει.
- Οι επιχειρήσεις μέσω του *Ψηφιακού Marketing* έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, τόσο στα πλαίσια της τοπικής αγοράς, όσο και στη διεθνή αγορά.
- Οι εταιρίες μέσω του *Ψηφιακού Marketing* και της διαδικτυακής διαφήμισης, έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να κρατούν ενημέρους διαρκώς τους πελάτες τους και να τους ενημερώνουν για τους νέους καταλόγους, που σχετίζονται με προϊόντα τους. Αυτό σαν διεργασία απαιτεί αρκετό χρόνο και κόστος για την κάθε επιχείρηση. Με τις στρατηγικές του *Ψηφιακού Marketing*, οι επιχειρήσεις αποφεύγουν τη συγκεκριμένη χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία και προσαρμόζονται με εύκολο τρόπο στις μεταβολές της αγοράς, καθώς και των εμπορευμάτων τους. Αυτό είναι εφικτό βέβαια αν προβεί η κάθε εταιρία σε μια απλή ανανέωση του ιστότοπου της (Kotler et al., 2005).
- Ένα βασικό πλεονέκτημα του *Ψηφιακού Marketing* είναι το χαμηλό κόστος και ιδιαίτερα το περιορισμένο κόστος διαφήμισης και προώθησης των εμπορευμάτων της διαφημιζόμενης εταιρίας.
- Επίσης, μέσω του διαδικτύου, οι εταιρίες συνεργάζονται στενά με αρκετές άλλες επιχειρήσεις και αυτό τους διευκολύνει στην καλύτερη δυνατή προώθηση των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να προχωρούν σε αρκετά επικερδείς συνεργασίες και να βελτιώνουν τα δίκτυα διανομής τους.
- Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι εφικτό να προβαίνουν σε άμεση παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής τους στρατηγικής, αξιοποιώντας το διαδίκτυο και να λαμβάνουν κάθε φορά τις βέλτιστες αποφάσεις. Αξιολογώντας επομένως ορισμένους παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αντίδραση των υποψήφιων πελατών τους ή οι προτιμήσεις τους ή τα θετικά σχόλια τους ή οι αρνητικές αντιδράσεις τους για ορισμένες διαφημιστικές τους καμπάνιες, βελτιώνουν τις διαφημιστικές τους τακτικές μέσω του διαδικτύου.

- Ακόμη, το *Ψηφιακό Marketing* αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο, που συμβάλλει στην εδραίωση καλών σχέσεων ανάμεσα στη διαφημιζόμενη επιχείρηση και τους πελάτες της (Kotler et al., 2005).

Παρόλο που το *Ψηφιακό Marketing* διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα και επηρεάζει θετικά τη λειτουργία των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, ενέχει και ορισμένα μειονεκτήματα. Το βασικότερο μειονέκτημα αναφέρεται στα πνευματικά δικαιώματα. Με άλλα λόγια, οι διαφημιστικές καμπάνιες που ακολουθούνται από τις προβαλλόμενες εταιρίες, δύναται να αντιγραφούν από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα του *Ψηφιακού Marketing* είναι ότι ένα τμήμα του πληθυσμού δεν διαθέτει πρόσβαση στο Internet και στα υπόλοιπα παρόμοια τεχνολογικά μέσα. Επιπρόσθετα, ορισμένοι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αυτό αποτελεί αρνητικό στοιχείο για την επιχείρηση που προβάλλει τα προϊόντα της, χρησιμοποιώντας διάφορα ψηφιακά μέσα. Ένα επιπλέον μειονέκτημα του *Ψηφιακού Marketing* είναι ότι για την απόκτηση ορισμένων αγαθών, χρειάζεται η άμεση επαφή του πελάτη με αυτά και αυτό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με το *Ψηφιακό Marketing* (Kumar & Lall, 2016).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα πλεονεκτήματα του *Ψηφιακού Marketing* υπερτερούν έναντι των μειονεκτημάτων του και για αυτό το λόγο ολοένα και αυξάνεται η χρήση του από τις εταιρίες, σε διεθνές επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η εφαρμογή των στρατηγικών του *Ψηφιακού Marketing* στη χώρα μας, αλλά και η αξιοποίηση των αντίστοιχων ψηφιακών μέσων κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος.

Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari τον Ιανουάριο του 2017, 9 στους 10 Έλληνες είναι χρήστες του διαδικτύου στο ηλικιακό κοινό 13-44.

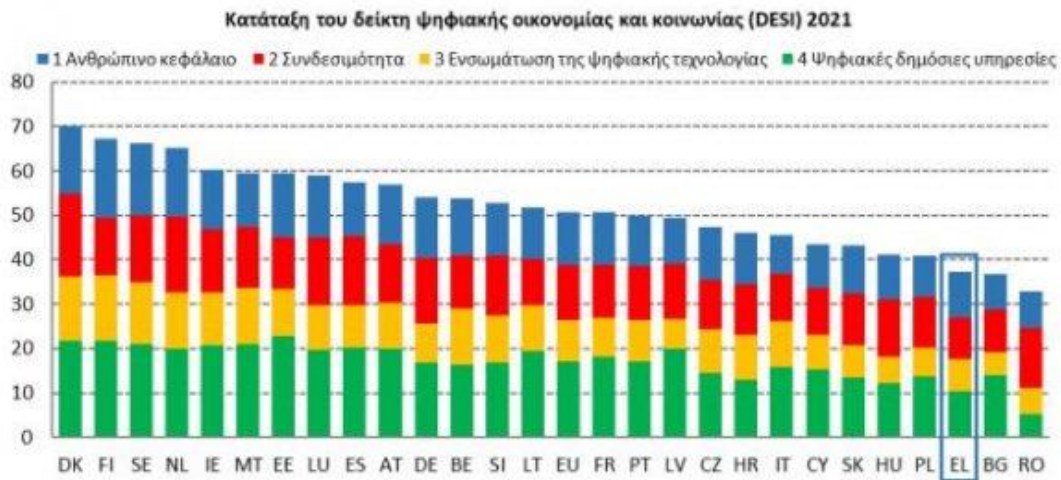
Μεγάλη είναι η χρήση του Internet και στα παιδιά από 10 έως 12 ετών που αγγίζει το 86,6%. Το 70,6% των Ελλήνων σερφάρει στο διαδίκτυο καθημερινά. Δύο στους 6 Έλληνες επισκέπτονται σε καθημερινά site κοινωνικής δικτύωσης, με μέση διάρκεια χρήσης του Internet τα 196 λεπτά την ημέρα. Τέσσερις στους 6 Έλληνες διαθέτουν smart phone, εκ των οποίων το 49% συνδέεται στο με αυτό στο διαδίκτυο.

Κάνοντας χρήση του κινητού τους 2 στους 4 Έλληνες κατεβάζουν εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (29,8%), παιχνιδιών (22,8%), χαρτών (22,2%), μουσικής και video (19,1%) αλλά και ενημέρωσης (18%) (Αγριμανάκης, 2017) .

Η Ελλάδα κατατάσσεται 25η μεταξύ των 27 κρατών μελών της ΕΕ στην έκδοση του δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI) για το 2021. Παρόλα αυτά, αναφέρεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ότι συνολικά, η χώρα σημείωσε μικρή άνοδο όσον αφορά τις ψηφιακές δεξιότητες και ότι, γίνεται εξαιρετική προσπάθεια για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού της χώρας.

Η Ελλάδα βελτιώνει τις επιδόσεις της σε όλες σχεδόν τις παραμέτρους του δείκτη DESI, αν και στις περισσότερες περιπτώσεις οι δείκτες της εξακολουθούν να είναι κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ.

ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2021	Ελλάδα		ΕΕ
	κατάταξη	βαθμολογία	βαθμολογία
	25	37,3	50,7



Τον Ιούνιο του 2021 η Ελλάδα δημοσίευσε τη Βίβλο Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-20251, μια νέα ψηφιακή στρατηγική του υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης, στην οποία περιγράφονται 455 έργα τα οποία υλοποιούν τη στρατηγική για την «Ψηφιακή Ελλάδα».

Περιλαμβάνονται οι εξής στρατηγικοί άξονες για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας: 1) συνδεσιμότητα 2) ψηφιακές δεξιότητες 3) ψηφιακό κράτος 4) ψηφιακή επιχείρηση 5) ψηφιακή καινοτομία και vi) ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε κάθε τομέα της οικονομίας. Η Ελλάδα βρίσκεται σε συνεχή προσπάθεια να επιταχύνει τις νομικές ρυθμίσεις που θα βοηθήσουν στην υλοποίηση της νέας ψηφιακής στρατηγικής (Σούκη 2021).

Η ψηφιοποίηση των δημόσιων υπηρεσιών βρίσκεται στην ψηφιακή στρατηγική ατζέντα της χώρας. Η Ελλάδα θεσμοθέτησε το Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής και την αντίστοιχη Γενική Γραμματεία. Φαίνεται όμως ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης σε σχέση με τη διαμόρφωση ενός θεσμικού περιβάλλοντος το οποίο θα προωθήσει την ανάπτυξη του ψηφιακού μετασχηματισμού (Accenture, SEB, 2017).

Το 2020 η Ελλάδα ενήργησε άμεσα κατά την διάρκεια της κρίσης του COVID-19. Στην περίοδο της καραντίνας, δημόσιες υπηρεσίες καταστάθηκαν διαθέσιμες διαδικτυακά, έτσι ώστε το ευρύ κοινό και οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν να έχουν

επαφή με τις δημόσιες υπηρεσίες εξ αποστάσεως. Η διαδικτυακή πύλη «Gov.gr» χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό πλέον από το κοινό (www.in.gr, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Με βάση τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Κοινοτήτων 280/1996 και την μετέπειτα σύσταση 361/2003 (espa.gr), για να δοθεί ο ορισμός για μία μικρομεσαία επιχείρηση απαιτείται ο συνδυασμός ορισμένων κριτηρίων, που είναι ποιοτικά και ποσοτικά και χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Αρχικά, στα ποσοτικά κριτήρια συμπεριλαμβάνονται ο αριθμός των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτή, ο κύκλος εργασιών της εταιρίας, καθώς και τα μεγέθη του ισολογισμού της. Από την άλλη πλευρά, το ποιοτικό κριτήριο είναι στην ουσία η ανεξαρτησία της επιχείρησης.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνιστούν κύριο και αναπόσπαστο κομμάτι της εθνικής οικονομίας. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που ασκούν τη δραστηριότητα τους στη χώρα μας ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αφενός συνεισφέρουν σημαντικά στο ΑΕΠ και διασφαλίζουν μεγαλύτερη κοινωνική σταθερότητα.

Αναφορικά τώρα με το αρχικό κριτήριο, που είναι ο αριθμός των εργαζομένων, σε αυτόν περιλαμβάνονται οι ίδιοι οι επιχειρηματίες της εταιρίας, οι μέτοχοι που διαθέτουν τακτική δραστηριότητα και λαμβάνουν αμοιβή, οι απασχολούμενοι, είτε με μερική είτε με πλήρη απασχόληση και όσα άτομα απασχολούνται στην εταιρία, με σχέση εξαρτημένης εργασίας. Στον αριθμό εργαζομένων δεν συμπεριλαμβάνονται όσοι κάνουν πρακτική άσκηση, όσοι είναι εκπαιδευόμενοι και όσες γυναίκες έχουν λάβει άδεια ανατροφής παιδιού. Σχετικά με το δεύτερο κριτήριο, που είναι ο κύκλος εργασιών σε ετήσια βάση, αυτός προσδιορίζεται από το ύψος του χρηματικού ποσού που έλαβε η επιχείρηση από την άσκηση της δραστηριότητας της για το συγκεκριμένο χρόνο. Το εν λόγω ποσό βέβαια δεν εμπεριέχει ΦΠΑ ή λοιπούς φόρους. Αναφορικά με το τρίτο κριτήριο, το ύψος του ισολογισμού σε ετήσια βάση καθορίζει την αξία των περιουσιακών δεδομένων, που ανήκουν στο ενεργητικό μιας επιχείρησης.

Μια επιχείρηση άρα για να θεωρηθεί σαν μικρομεσαία πρέπει να απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζόμενους και να έχει κύκλο εργασιών μικρότερο από 50 εκ. ευρώ ετησίως ή ο ετήσιος ισολογισμός συνολικά να μη ξεπερνά τα 43 εκ. ευρώ. Η επιχείρηση είναι αναγκαίο να πληροί απαραίτητα το κριτήριο των εργαζόμενων, ενώ υφίσταται μία ευελιξία όσον αφορά τον κύκλο εργασιών και τον ετήσιο ισολογισμό. Ειδικότερα, η επιχείρηση δύναται να τηρεί έστω ένα από τα δύο κριτήρια, ενώ μπορεί να ξεπερνάει το όριο σε ένα από τα δύο κριτήρια και να συνεχίζει να χαρακτηρίζεται σαν μικρομεσαία εταιρία. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι για να θεωρηθεί μια επιχείρηση μικρομεσαία είναι απαραίτητο τα όρια των κριτηρίων που αναφέραμε προηγουμένως, να τηρούνται για δύο χρονιές. Σε περίπτωση που η εταιρία είναι νεοϊδρυθείσα, γίνεται αξιολόγηση σύμφωνα με τα δεδομένα της τρέχουσας χρονιάς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Οδηγός Χρήσης του Ορισμού των ΜΜΕ, 2017).

Ακόμη, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα κριτήρια, διαχωρίζονται σε άλλες τρεις κατηγορίες. Πιο συγκριμένα, διακρίνονται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις, σε μικρές επιχειρήσεις, αλλά και σε μεσαίες επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, πολύ μικρή είναι μια επιχείρηση όταν απασχολεί λιγότερα από 10 άτομα και ο κύκλος εργασιών της ετησίως ή ο ετήσιος ισολογισμός της συνολικά είναι λιγότερο από 2 εκ. ευρώ. Μικρή θεωρείται μία επιχείρηση όταν εργάζονται σε αυτήν λιγότεροι από 50 απασχολούμενοι και ο κύκλος εργασιών της σε ετήσιο επίπεδο ή ο ετήσιος ισολογισμός στο σύνολό του είναι κάτω από 10 εκ. ευρώ, ενώ μεσαία επιχείρηση είναι αυτή που απασχολεί λιγότερα από 250 άτομα και έχει κύκλο εργασιών σε ετήσια βάση κάτω από 50 εκ. ευρώ ή ο ετήσιος ισολογισμός της συνολικά είναι κάτω από 43 εκ. ευρώ.

Αναφορικά με τον έλεγχο ανεξαρτησίας, οι επιχειρήσεις διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις, τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και τέλος τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση χαρακτηρίζεται σαν ανεξάρτητη όταν δεν έχει κάποια συμμετοχή σε κάποια άλλη επιχείρηση και όταν κάποια άλλη επιχείρηση δεν διαθέτει κάποια συμμετοχή σε αυτήν. Στην περίπτωση που έχει συμμετοχή σε κάποια άλλη επιχείρηση, αυτή είναι απαραίτητο να είναι κάτω από το 25% του εταιρικού κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων σε ψήφους σε μία ή παραπάνω εταιρίες και αντιστοίχως εάν ορισμένα τρίτα μέρη διαθέτουν κάποια συμμετοχή, δεν θα πρέπει αυτή να ξεπερνά και πάλι το 25% του εταιρικού κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων σε ψήφους. Επιπλέον, μια επιχείρηση δύναται να θεωρηθεί ανεξάρτητη

στην περίπτωση που κάποιος επενδυτής έχει στην κατοχή του ποσοστό 25% – 50% του εταιρικού κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων σε ψήφους.

Συνεργαζόμενη χαρακτηρίζεται «μία επιχείρηση αν συμμετέχει σε μία άλλη εταιρία σε ποσοστό ίσο με 25% ή μεγαλύτερο στο εταιρικό κεφάλαιο ή στα δικαιώματα σε ψήφους και αντιστοίχως εάν κάποια άλλη επιχείρηση συμμετέχει σε αυτήν σε ποσοστό ίσο με 25 % ή μεγαλύτερο».

Συνδεδεμένη χαρακτηρίζεται «μια επιχείρηση στην περίπτωση που συνιστά όμιλο μέσω του άμεσου ή του έμμεσου ελέγχου της πλειονότητας των δικαιωμάτων σε ψήφους μιας επιχείρησης από μια άλλη επιχείρηση ή μέσω της δυνατότητας μιας επιχείρησης να έχει κυρίαρχη επιρροή σε μια άλλη εταιρία» (taxheaven.gr., 2020).

Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να αναφερθούμε με συντομία στα χαρακτηριστικά, αλλά και στον τρόπο που λειτουργούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασκούν τη δραστηριότητα τους στη χώρα μας, είναι στις περισσότερες περιπτώσεις οικογενειακές επιχειρήσεις. Διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην οικονομία μας, διότι δημιουργούν καινούργιες θέσεις απασχόλησης.

Η διοίκηση της επιχείρησης, τις περισσότερες φορές ασκείται από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της, που είναι αρμόδιος για τον τρόπο λειτουργίας της, αλλά και για την σωστή λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης άρα, είναι υπεύθυνος για τη βιώσιμη πορεία της εταιρίας, καθώς και για την αποτελεσματική ανάπτυξη της. Είναι απαραίτητο να διαθέτει αντικειμενικότητα και αμεροληψία και να μένει ανεπηρέαστος από συναισθηματικούς παράγοντες.

Η διοίκηση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης επομένως είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την οικονομία σε εθνικό επίπεδο. Εκτός του ότι συμβάλλει στη δημιουργία καινούργιων θέσεων απασχόλησης και στην ελάττωση της ανεργίας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τις πρωτοποριακές ιδέες τους συνιστούν πηγή έμπνευσης για άλλους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο, ενισχύεται ακόμη περισσότερο η εθνική οικονομία.

Κατά την άποψη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, η καινοτομία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, διότι προσδιορίζει την μακροχρόνια πορεία της εταιρίας και το βαθμό αποδοτικότητας και παραγωγικότητας της. Ειδικότερα, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι οι μικρομεσαίες

εταιρίες που έχουν καινοτόμες ιδέες, αποδεικνύονται τελικά περισσότερο παραγωγικές και είναι σε θέση να παρέχουν στους απασχολούμενους τους ένα πιο καλό εργασιακό περιβάλλον (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου, 2018).

Επιπρόσθετα, πρέπει να πούμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν περιορίζονται σε έναν μόνο τομέα, αλλά δραστηριοποιούνται σε αρκετές παραγωγικές δραστηριότητες. Η εξειδίκευση που κατέχουν στην παραγωγή ορισμένων προϊόντων αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για αυτές και τους παρέχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν άλλες μεγάλες εταιρίες. Αυτό ωστόσο δε συνεπάγεται ότι το παραγωγικό κόστος δεν είναι υψηλό. Ταυτόχρονα, το ότι είναι μικρές επιχειρήσεις, τις κάνει να διαθέτουν μεγαλύτερη ευελιξία σε ενδεχόμενες μεταβολές, που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια της επιχείρησης.

Ακόμη, αξίζει να ειπωθεί ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από την περιοχή στην οποία ασκούν τη δραστηριότητα τους, δε διαθέτουν άμεση πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα, διότι δεν κατέχουν επαρκείς εγγυήσεις και ενέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο. Η έλλειψη κεφαλαίων, δυσχεραίνει τις επιχειρήσεις αυτές να συμμετέχουν σε επενδυτικά προγράμματα υψηλής εμβέλειας και τις ωθεί στη λύση του βραχυπρόθεσμου δανεισμού. Ειδικότερα, η χώρα μας, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, διαθέτει από τις πιο αδύναμες επιδόσεις στον τομέα της χρηματοδότησης (2019 SBA Fact Sheet- Greece-<https://ec.europa.eu>).

Η πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στηρίζει τη λειτουργία τους στα δικά τους κεφάλαια ή ζητούν βοήθεια στη χρηματοδότηση από το οικογενειακό περιβάλλον. Αποτελεί επιτακτική ανάγκη επομένως, οι εν λόγω επιχειρήσεις να προβαίνουν σε καινοτόμες επενδύσεις και να εφαρμόζουν στρατηγικές, που θα τις κάνουν περισσότερο ανταγωνιστικές, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στη χώρα μας, λαμβάνονται μέτρα που αποσκοπούν στην ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς και στη συμμόρφωση των εθνικών στρατηγικών με τις διεθνείς. Πιο αναλυτικά, η δραστηριότητα των επιχειρήσεων διενεργείται μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων όπως είναι για παράδειγμα η τόνωση της επιχειρηματικότητας, ο περιορισμός της γραφειοκρατίας, αλλά και η περαιτέρω βελτίωση των εξαγωγικών διαδικασιών. Επιπλέον, οι επιδοτήσεις ΕΣΠΑ συνιστούν ένα ακόμη σημαντικό στρατηγικό σχέδιο. Στη χώρα μας, παρέχεται η ευκαιρία σε

επιχειρήσεις να επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους με την παροχή πόρων, που πηγάζουν από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (www.espa.io, 2020).

3.2 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε Διεθνές Επίπεδο

Στην απόπειρα τους να ανταποκριθούν στο καινούργιο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο εφαρμόζουν τις στρατηγικές του *Ψηφιακού Marketing* και αξιοποιούν τα αντίστοιχα ψηφιακά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, όπως θα αναφέρουμε και παρακάτω, οι μικρές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ, προβαίνουν σε επενδύσεις στον τομέα της διαδικτυακής προώθησης, πιστεύοντας ότι η διαδικτυακή τους παρουσία είναι αρκετά σημαντική. Ταυτόχρονα, και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η χρησιμοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς.

Αναμφισβήτητα, το *Ψηφιακό Marketing* συνιστά ένα σπουδαίο και ωφέλιμο μέσο για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων, όπως απορρέει και από τα συμπεράσματα μελέτης που διενεργήθηκε σε μικρές εταιρίες στις ΗΠΑ (Clutch, 2018). Είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις των Ηνωμένων Πολιτειών, βάσει ερευνών, εφαρμόζουν τις καινοτόμες εξελίξεις και συχνά δρουν και σαν «καθοδηγητές» για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις σε παγκόσμια βάση.

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας εξετάστηκε δείγμα 351 μικρών εταιριών. Αναλυτικότερα, για τους σκοπούς της εν λόγω μελέτης, τέθηκαν ερωτήματα στους ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων αναφορικά με θέματα, που σχετίζονται με τη χρησιμοποίηση των μέσων του *Ψηφιακού Marketing*. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας περιγράφονται παρακάτω (Κυριάκου, 2021).

Μελετώντας τα δεδομένα για το Marketing των μικρών επιχειρήσεων, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αξιοποιεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για λόγους προβολής των προϊόντων τους. Στις ΗΠΑ, περίπου το 96% των μικρών επιχειρήσεων αξιοποιούν τα social media στη στρατηγική Marketing που ακολουθούν. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι υφίστανται περισσότερα από 60 εκατομμύρια εταιρικές σελίδες στο Facebook. Συνεπώς, εάν ένας υποψήφιος πελάτης ψάχνει μια μικρή επιχείρηση στο Internet, θα μπορέσει εύκολα να την εντοπίσει σε κάποια πλατφόρμα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 92% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η ύπαρξη ιστοσελίδας συνιστά μία σημαντική ενέργεια *Ψηφιακού Marketing*. Δίχως μια ιστοσελίδα, οι χρήστες δεν γνωρίζουν που να κατευθυνθούν για την αναζήτηση των πληροφοριών που χρειάζονται.

Σχετικά με τον προϋπολογισμό της ψηφιακής προώθησης, οι μισές, σχεδόν, επιχειρήσεις αποδείχτηκε ότι δαπανούν λιγότερο από 10.000\$ σε στρατηγικές *Ψηφιακού Marketing* σε ετήσια βάση. Ταυτόχρονα, μόνο το 25% δαπανά 10.001 μέχρι 100.000 \$ ετησίως, ενώ σχεδόν το 1/4 των εταιριών δαπανούν παραπάνω από 100.000\$ ετησίως σε τακτικές *Ψηφιακού Marketing*. Αξίζει να αναφερθεί, ότι το κόστος είναι αρκετά πιο χαμηλό σε σύγκριση με τον προϋπολογισμό στρατηγικών μη *Ψηφιακού Marketing*.

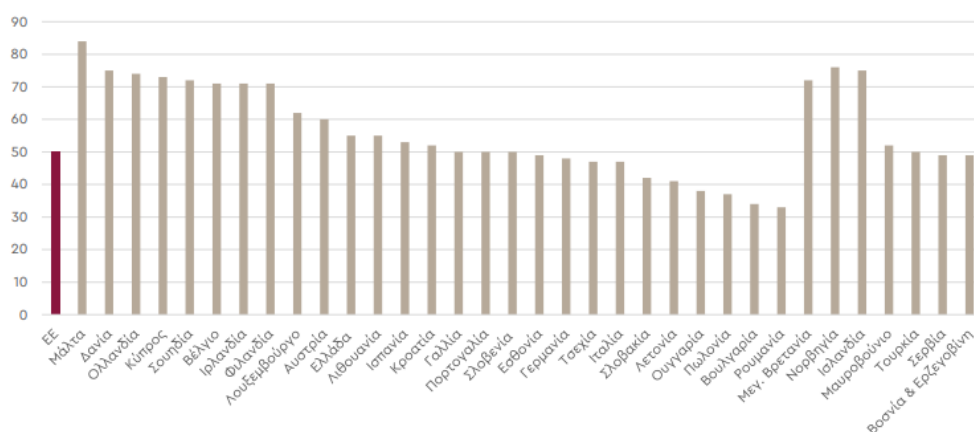
Αναφορικά με το χρόνο, αρκετές μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν να αφιερώσουν τον απαραίτητο χρόνο για τη διεξαγωγή πετυχημένων στρατηγικών Marketing, καθώς οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων διοργανώνουν μόνοι τους τις καμπάνιες Marketing και εξαιτίας της έντονης καθημερινότητας τους, δεν έχουν το χρόνο που απαιτείται για αυτό. Στην ουσία, περίπου οι μισές μικρές εταιρίες αφιερώνουν λιγότερο από δύο ώρες σε εβδομαδιαία βάση. Αυτό σημαίνει ότι υφίσταται περαιτέρω χώρος για την ανάπτυξη της χρησιμοποίησης των μέσων του *Ψηφιακού Marketing*, τα οποία θα αποφέρουν σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις.

Ένα επιπλέον στοιχείο που αποδεικνύει πόσο σπουδαία είναι η αξιοποίηση των μέσων *Ψηφιακού Marketing* από τις μικρές επιχειρήσεις είναι οι κριτικές των αγοραστών. Συγκεκριμένα, το 92% των κριτικών των μικρών επιχειρήσεων που κοινοποίησαν οι αγοραστές στο διαδίκτυο ήταν θετικές. Δεδομένου ότι η άποψη των καταναλωτών είναι κρίσιμη και αντικατοπτρίζει την αγοραστική τους εμπειρία, αυτά τα στοιχεία για τις μικρές εταιρίες θεωρούνται αισιόδοξα για την περαιτέρω εφαρμογή στρατηγικών *Ψηφιακού Marketing*.

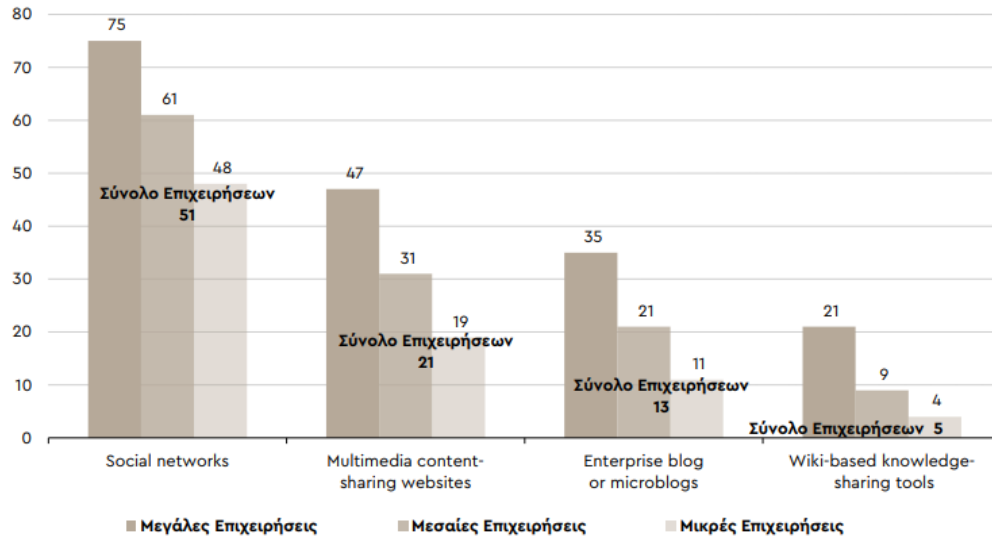
Πέρα από τις δυσκολίες που υφίστανται κατά την εφαρμογή των στρατηγικών του *Ψηφιακού Marketing* - και τους πόρους που χρειάζονται - το 75% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων θεωρούν ότι είναι αρκετά αποτελεσματικό για την προσέλκυση καινούργιων αγοραστών και το ποσοστό αυτό τονώνει τη θετική εικόνα που εκφράζουν για τη χρησιμοποίηση και την ανάπτυξη του (Clutch, 2018).

Τον Μάιο του 2015 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε την υιοθέτηση στρατηγικής για μια ενιαία ψηφιακή αγορά. Αυτή η στρατηγική κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και αναφέρεται σε 3 συγκεκριμένους πυλώνες: 1) την πρόσβαση στα ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες 2) το κατάλληλο ψηφιακό περιβάλλον, στο οποίο θα παραστεί εφικτή αυτή η πρόσβαση στα αγαθά και στις υπηρεσίες και 3) την βελτιστοποίηση και μεγιστοποίηση της ευρωπαϊκής ψηφιακής οικονομίας (European Commission, 2022).

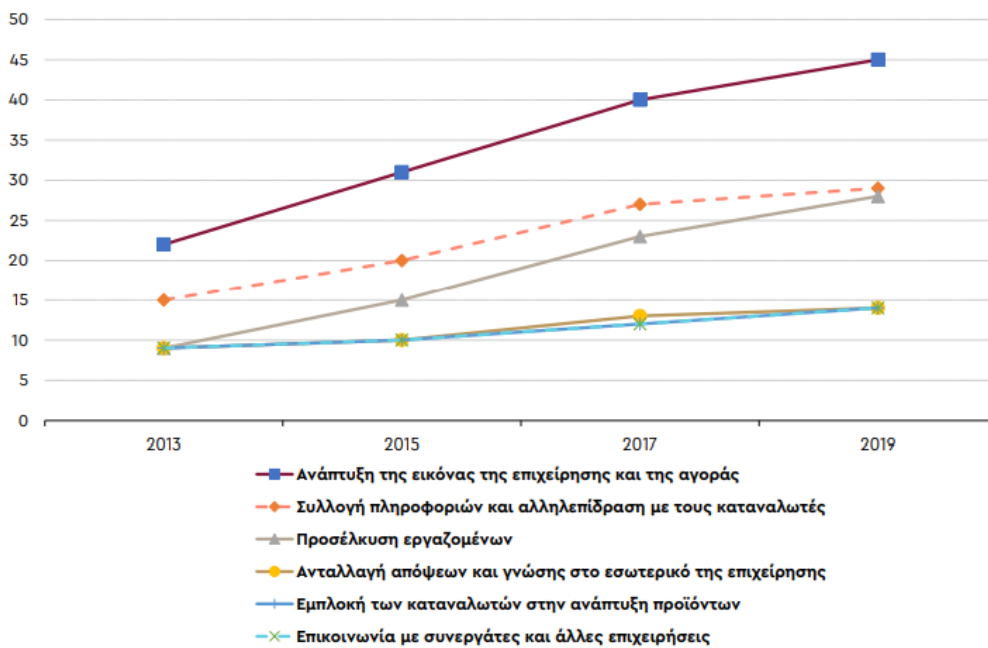
Ειδικότερα, η χρησιμοποίηση μέσω *Ψηφιακού Marketing* ολοένα και αυξάνεται από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία. Όπως αποδεικνύεται και από τα δεδομένα της Eurostat παρακάτω (Eurostat, 2019), ολοένα και πιο πολλές επιχειρήσεις ανά χώρα υιοθετούν τακτικές *Ψηφιακού Marketing*, χρησιμοποιώντας σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Αναλυτικότερα, παρόλο που οι πιο μικρές επιχειρήσεις αποδεικνύεται ότι αξιοποιούν λιγότερο τα μέσα *Ψηφιακού Marketing*, φαίνεται ότι ορισμένα εργαλεία, όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, κερδίζουν συνεχώς όλο και περισσότερο έδαφος.



Σε αυτό το πλαίσιο, η διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού συνιστά το βασικότερο λόγο προτίμησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Ταυτόχρονα, τα τελευταία έτη οι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την τάση να αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, αλλά και για λόγους προσέλκυσης εργαζομένων, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



3.3 Η χρήση Ψηφιακών Μέσων και Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τους Sheshadri et al., το 2020, το *Ψηφιακό Marketing* ενέχει θετική επιρροή στη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση του πελατολογίου, στην τόνωση των συνολικών πωλήσεων, στη λήψη καλύτερης πληροφόρησης για τα προϊόντα και τους καταναλωτές, αλλά και στη διαμόρφωση μιας καλύτερης σχέσης μεταξύ των αγοραστών και των προβαλλόμενων μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων (Ταβερναράκη & Παντελιδάκη, 2022).

Ακόμη, σύμφωνα με την έρευνα των Verhoef et al. (2021), κατά το πέρασμα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, υπάρχουν γενικότερα κάποιοι παράγοντες, που τις ωθούν προς τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό τους. Ο σημαντικότερος από αυτούς είναι η αξιοποίηση του Διαδικτύου και των εξελιγμένων ψηφιακών εργαλείων marketing, τα οποία βοηθάνε τις επιχειρήσεις αυτές στην περαιτέρω ανάπτυξη της ψηφιακής τους ωριμότητας. Ένας ακόμη παράγοντας είναι τα εργαλεία ψηφιακής τεχνολογίας τα οποία προάγουν τη δημιουργία δεδομένων. Στο πλαίσιο της Ψηφιακής Ετοιμότητας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιχειρούν να αξιοποιούν τα δεδομένα αυτά για δικό τους όφελος. Εκμεταλλευόμενες λοιπόν αυτά τα δεδομένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύνανται να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αποτελεσματικότερα τις απαιτήσεις των πελατών τους, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων (Vial, 2019).

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε με συντομία στην χρήση Ψηφιακής Διαφήμισης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη χώρα μας.

Είναι γεγονός ότι η ψηφιακή διαφήμιση στην Ελλάδα εμφανίζει σπουδαία άνοδο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αναλύονται στο πλαίσιο της παρακάτω έρευνας, φαίνεται να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε αυτό το καινούργιο και εξελισσόμενο περιβάλλον, όπως θα αναφερθεί και στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, η αγορά ψηφιακής διαφήμισης εμφανίζει ολοένα και περισσότερη ανάπτυξη, όπως αποδεικνύεται ξεκάθαρα και από τα δεδομένα της STATISTA (2021). Στην πραγματικότητα, η δαπάνη για ψηφιακή διαφήμιση για τη

χρονιά του 2020 ανέρχεται συνολικά σε 420,4 εκατομμύρια δολάρια και παρουσιάζεται αυξημένη κατά 3,6% σε σύγκριση με το έτος 2019. Τα έξοδα λοιπόν για ψηφιακές διαφημίσεις αναζήτησης έφτασαν τα 164,8 εκατομμύρια δολάρια το έτος 2020, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 8,1%, ενώ τα έξοδα για τις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα και στις ιστοσελίδες δικτύωσης ανήλθαν στα 82,17 εκ. δολάρια, σημειώνοντας αύξηση κατά 2%. Αύξηση κατά 8,6% υπήρξε και στα έξοδα για διαφημιστικά ψηφιακά βίντεο, που άγγιξε περίπου τα 63,82 εκατομμύρια δολάρια. Από την άλλη μεριά, τα έξοδα για ψηφιακές διαφημίσεις κατηγοριοποίησης, καθώς και για διαφημιστικά ψηφιακά banners παρουσίασαν ελάττωση 8,3% και 1,2% αντίστοιχα, φτάνοντας τα 41,65 και 67,87 εκ. δολάρια. Τα έξοδα για το κάθε μέσο προβολής και προώθησης εμφανίζονται και στον πίνακα που ακολουθεί (Statista, 2021).

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)

Αναφορικά τώρα με την Ψηφιακή Ετοιμότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη χώρα μας, αυτή εξετάζεται σε μελέτη, που διεξήγαγε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Αθήνας. Ειδικότερα, ο δείκτης παρουσιάζει το επίπεδο ψηφιακής ετοιμότητας και ωριμότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, με βάση την εφαρμογή και χρησιμοποίηση δέκα σπουδαίων ψηφιακών μέσων και υποδομών, που σχετίζονται με την ψηφιακή παρουσία και αλληλεπίδραση, τις συναλλαγές και προωθήσεις σε ψηφιακή βάση, τα διοικητικά εργαλεία διαχείρισης των πόρων, αλλά και τις ψηφιακές υποδομές (ELTRUN, 2020).

Συγκεκριμένα, σε κλάδους, όπως η ψηφιακή παρουσία και αλληλεπίδραση, τα ποσοστά χρησιμοποίησης των ψηφιακών μέσων και υποδομών από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, κυμαίνονται σε σχετικά αυξημένα επίπεδα. Αναλυτικότερα, σχετικά με την ψηφιακή τους παρουσία και αλληλεπίδραση, το 70% των εταιριών που έλαβαν μέρος στη συγκεκριμένη μελέτη αποδεικνύεται ότι διαθέτουν ιστοσελίδα, το 53%

έχουν τηλεφωνικό κέντρο, ενώ το 40% αξιοποιούν ψηφιακές επικοινωνίες και το 39% διενεργούν τηλεδιασκέψεις. Ακόμη, αναφορικά με τις ψηφιακές συναλλαγές και την διαδικτυακή προβολή, το 62% των επιχειρήσεων κάνουν χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, το 36% προβαίνουν σε ψηφιακές καμπάνιες, ενώ σχεδόν το 17% έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την ίδια έρευνα, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αξιοποιούν αρκετά συχνά διοικητικά συστήματα διαχείρισης πόρων και ιδιαίτερα προγράμματα ERP, συστήματα CRM, καθώς και συστήματα IoT. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ψηφιακές υποδομές εμφανίζουν αυξημένα ποσοστά, με το 78% να έχει προβεί σε επενδύσεις στο κομμάτι της ψηφιακής ασφάλειας, το 53% περίπου σε servers και το 22% σε υπηρεσίες cloud (ELTRUN, 2020).

Είναι αναγκαίο να αναφερθεί, ωστόσο εδώ, ότι σε πολλές περιπτώσεις και εξαιτίας της απουσίας των απαραίτητων πόρων, οι επιχειρήσεις προτιμούν απλοϊκές ή ελλιπείς ψηφιακές λύσεις. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε τα παρακάτω (ELTRUN, 2020):

- 1 στους 3 που δημιούργησαν ιστότοπο το έκανε από μόνος του.
- 1 στους 2 που υλοποίησαν μία ψηφιακή καμπάνια το οργάνωσε από μόνος του.
- 1 στους 3 από αυτούς που χρησιμοποιούν πρόγραμμα CRM συνεχίζει να κάνει χρήση ερασιτεχνικών λύσεων.
- 8 στους 10 που χρησιμοποίησαν συστήματα IoT, τους χρησίμευσαν απλά και μόνο για σκοπούς παρακολούθησης των χώρων.
- 9 στους 10 έκαναν χρήση antivirus για σταθερές συσκευές για λόγους ψηφιακής ασφάλειας.

Τα αποτελέσματα αυτά είναι αρκετά ενδιαφέροντα, διότι περιγράφουν την κατάσταση που κυριαρχεί στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, γίνεται φανερό η έλλειψη πόρων που επικρατεί, καθώς και η προσπάθεια των επιχειρηματιών με τις γνώσεις που έχουν να συνεισφέρουν στην ανταπόκριση της εταιρίας τους στην καινούργια εποχή, που χαρακτηρίζεται από έντονες αλλαγές και ανταγωνισμό.

Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει άνοδο και στην αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και στον τζίρο σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που δημοσίευσε πρόσφατα η Generation Y. Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας ενδιαφέρον

παρατηρείται από όλους τους κλάδους λιανικής και παράλληλα, όμως παραμένει αμείωτο το ενδιαφέρον των εταιρειών χονδρικής για ψηφιακό μετασχηματισμό και απόκτηση ηλεκτρονικού καταστήματος για εξυπηρέτηση του δικτύου συνεργατών τους. Επίσης είναι αυξανόμενος και ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χονδρική και αποσκοπούν να δραστηριοποιηθούν και στο κανάλι της λιανικής μέσω της ψηφιακής αγοράς (capital.gr, 2022).

Επιπροσθέτως, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των μικρομεσαίων στην χώρα μας φαίνεται να ξεπερνούν τον μέσο όρο των αντίστοιχων ευρωπαϊκών, αλλά υπάρχει προβληματισμός για το γεγονός ότι υστερούν σε μεγάλο βαθμό στη ψηφιακή ετοιμότητα δηλαδή στο να υιοθετήσουν και να κάνουν χρήση σημαντικών ψηφιακών εφαρμογών και υποδομών.

Σύμφωνα με την έκθεση DESI της Κομισιόν (Τσουλάκης, 2022) για την ψηφιακή ετοιμότητα των κρατών μελών, η Ελλάδα βρίσκεται πάνω από τον μέσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις πωλήσεις που πραγματοποιούν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό να είναι στο 20% έναντι 18%.

Όμως μόνο το 39% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα παρουσιάζουν τουλάχιστον βασικό επίπεδο ψηφιακής έντασης που είναι ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι στο 55%.

Η έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης, πόρων και δεξιοτήτων φαίνεται να είναι τα βασικά μειονεκτήματα όσον αφορά την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Βέβαια οι ελληνικές μικρομεσαίες έχουν την ευκαιρία να καλύψουν το ψηφιακό αυτό κενό μέσω των δράσεων του Ταμείου Ανάκαμψης για την ψηφιακή μετάβαση που θα φτάσουν τα 445 εκατ. ευρώ.

Τα αποτελέσματα έρευνας (Κυριάκου, 2021) που διενεργήθηκε σε δώδεκα μικρές εταιρίες στη χώρα μας κατέδειξε ότι οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα υποστήριξαν ότι το επιχειρηματικό πλαίσιο έχει πλέον μεταβληθεί αρκετά και αυτό επηρέασε και την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές είναι πλέον πιο απαιτητικοί, έχουν σαφώς μεγαλύτερη πληροφόρηση και δεν παραμένουν πλέον πιστοί σε μία εταιρία. Στο καινούργιο αυτό περιβάλλον, οι καταναλωτές έχουν την απαίτηση για περισσότερη αμεσότητα από τη μεριά των εταιριών και προτιμούν πλέον άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση, στην περίπτωση που θεωρήσουν ότι μία εταιρία δεν είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τις

απαιτήσεις τους με αποδοτικό τρόπο. Στις μέρες μας, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν με εύκολο τρόπο και να βρουν τα ιδανικότερα για αυτούς προϊόντα από τα διαφημιζόμενα αγαθά, να προβούν σε σύγκριση των τιμών και συνεπώς να λάβουν την αγοραστική απόφαση που θεωρούν ότι θα έχει για αυτούς τη μεγαλύτερη δυνατή αξία. Οι επιχειρηματίες, από τη δική τους μεριά, κατανοώντας ότι το αγοραστικό κοινό είναι αρκετά ενημερωμένο, πιστεύουν ότι είναι αναγκαία η προσαρμογή των εταιριών τους στην καινούργια αυτή πραγματικότητα.

Η μεταβολή αυτή στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει γίνει αντιληπτή από τους ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων, που επιχειρούν να ανταποκριθούν στις αλλαγές της καινούργιας εποχής. Από τα δεδομένα της έρευνας προκύπτει το συμπέρασμα ότι το *Ψηφιακό Marketing* για ορισμένους συνιστά τρόπο προσέλκυσης καινούργιων πελατών, για κάποιους αποτελεί τρόπο διατήρησης της αλληλεπίδρασης με τους υφιστάμενους αγοραστές, ενώ για άλλους θεωρείται σαν ένα «αναγκαίο κακό», διότι η διαδικτυακή παρουσία στην εποχή μας κρίνεται απαραίτητη.

Πιο αναλυτικά, τα μέσα που αξιοποιούν είναι ποικίλα και εξαρτώνται από το αγαθό ή την υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, καθώς και τις επιδιώξεις που έχει. Άρα, όταν η επιχείρηση απευθύνεται στον τελικό αγοραστή, συνήθως χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Facebook, καθώς και το Instagram. Σε κάποιες περιπτώσεις βέβαια, η φύση του διαφημιζόμενου αγαθού ευνοεί και τη χρησιμοποίηση καθοδηγητών της κοινής γνώμης, όπως είναι οι γνωστοί influencers, κατά κύριο λόγο σε τοπικό επίπεδο.

Από την άλλη μεριά, όταν τα αγαθά που διαφημίζει η επιχείρηση απευθύνονται σε εταιρικούς κυρίως πελάτες, η χρησιμοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι σίγουρα πιο περιορισμένη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή, σαν μέσο προώθησης ξεχώρισαν το LinkedIn, που χρησιμοποιείται περισσότερο από εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

Αρκετά συχνά αποδείχθηκε ότι αξιοποιούνται και οι τεχνικές μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization), προκειμένου οι ιστότοποι των επιχειρήσεων να βρίσκονται σε υψηλή θέση, όταν οι εν δυνάμει πελάτες αναζητούν κάποιο προϊόν στο διαδίκτυο. Έτσι, οι εταιρίες πιστεύουν ότι είναι αναγκαία η δημιουργία περιεχομένου στους ιστότοπους τους, με απώτερο στόχο τη διατήρηση της αλληλεπίδρασης τους με τους καταναλωτές. Βέβαια, το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει

να ενημερώνεται διαρκώς, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού. Ορισμένοι μάλιστα συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κατάλληλες λέξεις – κλειδιά, καθώς και το σωστό λεξιλόγιο, εκτός από το εν λόγω περιεχόμενο. Επιπλέον, η συχνή προώθηση ενημερωτικών email (newsletter), αναφέρθηκε ως μία ακόμη τακτική προώθησης που αξιοποιείται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, οι απόψεις των συμμετεχόντων για την αξιοποίηση των μέσων *Ψηφιακού Marketing*, αλλά και για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαφέρουν. Παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι τα αξιολογούν σαν ευκαιρία, υπάρχουν και αυτοί που πιστεύουν ότι, είναι πολύ εύκολο, η λανθασμένη χρησιμοποίησή τους να αποτελέσει μία κύρια απειλή για την επιχείρησή τους. Έτσι, μέσα από τις συνεντεύξεις απορρέει το βασικό συμπέρασμα ότι το *Ψηφιακό Marketing* δύναται να αποτελέσει σημαντικό κίνδυνο για τις μικρομεσαίες εταιρίες, ενώ για τις μεγάλες εταιρίες μπορεί να αποτελέσει σπουδαία ευκαιρία. Ωστόσο, όλοι συμφώνησαν ότι εάν αξιοποιηθεί με σωστό τρόπο, δύναται να συνεισφέρει σημαντικά στην προβολή μιας μικρομεσαίας εταιρίας.

Επιχειρώντας να συνοψίσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της καινούργιας αυτής κατάστασης, σαν βασικότερο όφελος οι συμμετέχοντες ανέφεραν την πιο άμεση στόχευση του ιδανικού καταναλωτικού κοινού, καθώς και την πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες. Τόνισαν επιπλέον, την άνοδο που υπάρχει στη χρησιμοποίηση των μέσων *Ψηφιακού Marketing* και στην αναγκαιότητα εφαρμογής τους και αναφέρθηκαν στην άμεση ανατροφοδότηση που αποκτούν από τους αγοραστές, η οποία συνεισφέρει στη λήψη πιο ορθών αποφάσεων σχετικά με το μελλοντικό στρατηγικό σχεδιασμό. Από την άλλη μεριά, σαν βασικότερο μειονέκτημα δήλωσαν τον χρόνο που χρειάζεται για τη διαρκή παρακολούθηση, δεδομένου ότι οι πόροι μιας μικρομεσαίας επιχείρησης δεν είναι αρκετοί.

Βέβαια, όλοι επιβεβαίωσαν ότι θα εξακολουθήσουν να αξιοποιούν τα μέσα *Ψηφιακού Marketing* και μελλοντικά, γνωρίζοντας ήδη από τώρα ένα μακροχρόνιο σχέδιο που πρέπει να εφαρμόσουν, τις λεπτομέρειες του οποίου συνεχώς θα αναθεωρούν σύμφωνα με τις αλλαγές, που λαμβάνουν χώρα και την ανατροφοδότηση που δέχονται από τους πελάτες. Γίνεται όμως εύκολα κατανοητό ότι οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη χώρα μας, θα πρέπει να διαθέτουν τη γνώση και τον έλεγχο που χρειάζεται, προκειμένου να σημειώνονται θετικά αποτελέσματα για τις

επιχειρήσεις τους, παρά τη βοήθεια που μπορεί να λαμβάνουν συχνά από κάποιον εξειδικευμένο για ζητήματα *Ψηφιακού Marketing*.

3.4 Μελλοντικές Τάσεις για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Η διεργασία σχεδιασμού και υιοθέτησης της τακτικής *Ψηφιακού Marketing* συμπεριλαμβάνει αρκετά βήματα και πολλαπλές ενέργειες (Hanlon, 2019). Μια εταιρία πρέπει να αφιερώνει χρόνο, αλλά και πόρους για τη διαμόρφωση μίας αποδοτικής στρατηγικής, η οποία θα αποφέρει άμεσα, αλλά και μελλοντικά θετικά οφέλη σε αυτήν (McDonald & Wilson, 2016).

Το Ψηφιακό Marketing θα συνεχίσει και στο άμεσο μέλλον να αναπτύσσεται. όπως αναφέρεται στο (Banner, 2022):

- Το 50% των επαγγελματιών του Marketing θα αυξήσει τους προϋπολογισμούς Ψηφιακού Marketing το 2023, με 1 στους 5 αυξημένους κατά διψήφιο αριθμό
- Επί του παρόντος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το 33% του συνόλου των δαπανών για ψηφιακές διαφημίσεις και αναμένεται να αυξηθούν το 2023.
- Το 45% των μικρών επιχειρήσεων έχουν ήδη μια στρατηγική paid search και ο αριθμός θα συνεχίσει να αυξάνεται καθώς αυξάνεται η ανάγκη για περιεχόμενο υψηλής ποιότητας
- Το 61% των πελατών προτιμούν να ψωνίζουν είναι πιο πιθανό να αγοράσουν αντικείμενα από επιχειρήσεις που διαθέτουν υπηρεσίες επαυξημένης πραγματικότητας

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με μία σημαντική μελλοντική τάση του *Ψηφιακού Marketing* στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορούμε να αναφέρουμε ότι στο άμεσο μέλλον θα αξιοποιηθούν σε σπουδαίο βαθμό τα λεγόμενα IoT wearables, που αποτελούν μικρούς υπολογιστές, με ποικίλες λειτουργίες. Οι εν λόγω συσκευές δύναται να συνδεθούν στο Internet για τη συγκέντρωση δεδομένων, αλλά και για τη

λήψη της πληροφόρησης που απαιτείται, η οποία θα οδηγήσει σε έξυπνες αποφάσεις (Dian et al., 2020).

Αναφορικά με τις δυνατότητες Marketing που οι συγκεκριμένες εξελιγμένες συσκευές προσφέρουν στις επιχειρήσεις, αξίζει να σημειωθεί ότι θα είναι πολύ χρήσιμες στην περίπτωση των μικρομεσαίων εταιριών, στο κομμάτι της συγκέντρωσης δεδομένων όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών. Όμως, οι αρμόδιοι στις εταιρίες στο κομμάτι του Marketing θα έχουν να διαχειριστούν σημαντικές προκλήσεις από την αξιοποίηση των καινούργιων αυτών συσκευών, εφόσον θα πρέπει να καθορίσουν τα αναγκαία δεδομένα και τον τρόπο με τον οποίο δύναται να αναλυθούν για την καλύτερη υιοθέτηση των σύγχρονων τακτικών *Ψηφιακού Marketing* (Maiorescu et al., 2020).

Οι έξυπνες αυτές συσκευές θα δώσουν τη δυνατότητα μελλοντικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να λαμβάνουν καινούργιες πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο τα αγαθά παράγουν αξία για τους καταναλωτές. Επιπλέον, τα έξυπνα αυτά προϊόντα παρέχουν ευκαιρίες για καινούργιες και προχωρημένες λειτουργίες, ξεπερνώντας τα όρια των άλλων συμβατικών συσκευών. Επίσης, οι έξυπνες αυτές συσκευές θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαμορφώνουν καινούργιες σχέσεις με τους καταναλωτές, προσφέροντας περισσότερες ευκαιρίες για σύγχρονες τακτικές αποτελεσματικότερου Marketing (Taylor et al., 2020). Δεδομένου ότι οι συσκευές αυτές συνδέονται συνεχώς στο διαδίκτυο, θα παρέχεται μελλοντικά η ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στη χώρα μας, αλλά και διεθνώς, να εκτελούν διαφημίσεις εντός ενός δυναμικού περιβάλλοντος, βελτιώνοντας ακόμη περισσότερο το *ψηφιακό Marketing* τους (Aksu et al., 2018).

Άλλες μελλοντικές τάσεις του ψηφιακού Marketing αποτελούν οι αυτοματισμοί και τα Chat bots καθώς οι επιχειρήσεις θα αυτοματοποιούν ολοένα και περισσότερο τις διαδικασίες τους και θα προτείνουν πιο εύχρηστες λύσεις στους πελάτες τους. Η δυναμική του Blockchain και των κρυπτονομισμάτων είναι αδιαπραγμάτευτη και στο ψηφιακό Marketing αφού αναμένεται να επηρεάσει ακόμη και τον τρόπο πληρωμής των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Το Ψηφιακό Marketing θα βοηθήσει περαιτέρω και στην τμηματοποίηση των πελατών των επιχειρήσεων και στην προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Berfield, 2020). Τέλος, η Τεχνητή Νοημοσύνη θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων αφού θα προωθήσει πιο

αποτελεσματικά τις επενδύσεις αλλά και την πρόβλεψη των πωλήσεων μειώνοντας σε μεγάλο βαθμό τους επιχειρηματικούς κίνδυνους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη ήταν ποιοτική με συνεντεύξεις και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Η επιστημονική ερευνητική μέθοδος είναι ένα ιδιαίτερο σύστημα σκέψης και λύσης προβλημάτων, του οποίου θεμελιώδη συστατικά στοιχεία είναι: α) δέχεται ότι είναι μια γνώση έγκυρη, πρέπει να επαληθεύεται από τα εμπειρικά δεδομένα δηλαδή της εμπειρικής πραγματικότητας β) αποσκοπεί στην γενίκευση, δηλαδή στη διατύπωση γενικών αρχών-θεωριών οι οποίες να καλύπτουν, να περιγράφουν και να ερμηνεύουν όσο το δυνατόν ευρύτερες ομάδες κατηγορίες φαινομένων (Παρασκευόπουλος 1993α, 1993β, όπ. αναφ. στο Κορρές 2020).

Η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαίσιοθετημένη δραστηριότητα (situated activity), η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά (Denzin & Lincoln, 2005: 3, όπ. αναφ. στους Ισάρη Φ. et al.2015). Η ποιοτική έρευνα είναι συστηματική συλλογή, οργάνωση και ανάλυση κειμενικών πληροφοριών που παράγονται από συνομιλία ή ομιλία. Χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των σημασιών των κοινωνικών φαινομένων όπως γίνονται αντιληπτά από τους ανθρώπους στο φυσικό τους

περιβάλλον (Malterud, 2001, σ. 483). Η επικέντρωση αφορά την εξαγωγή των εμπειριών των ανθρώπων. Οι αφηγήσεις μπορούν να καταγραφούν σχεδόν με οποιοδήποτε μέσο: συνομιλίες (συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης), γραπτά κείμενα (ημερολόγια, προσευχές ή επιστολές) και γραφικές μορφές (σχέδια, φωτογραφίες). Η ποιοτική έρευνα μπορεί να περιλαμβάνει την παρουσίαση δεδομένων που αποκτήθηκαν από ένα άτομο, όπως σε μια μελέτη περίπτωσης (Risk, 2013) ή από μια ομάδα ατόμων (Grossoehme et al., 2013).

Η χρήση της ποιοτικής μεθοδολογίας και διαδικασιών έρευνας έχει πολλά πλεονεκτήματα. Αρχικά, η ποιοτική έρευνα προσφέρει μια πλούσια περιγραφή των σκέψεων, των απόψεων και των εμπειριών των συμμετεχόντων και αναλύει τις επιπτώσεις των πράξεών τους (Denzin, 1989). Όσον αφορά τις γλωσσικές δοκιμές, ο Bachman (1998) έδειξε στη μελέτη του ότι τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας αποκαλύπτουν μια ακριβή και σε βάθος σχέση μεταξύ της επεξεργασίας πληροφοριών και της απόδοσης.

Είναι σημαντικό να τονιστεί, ορισμένοι πιστεύουν ότι η τεχνική της ποιοτικής έρευνας (ερμηνευτισμός) κατανοεί την ανθρώπινη εμπειρία σε συγκεκριμένα πλαίσια ολιστικά. Περαιτέρω, η τεχνική έρευνας του ερμηνευτισμού θεωρείται ως ιδεογραφική έρευνα, η μελέτη συγκεκριμένων καταστάσεων ή περιστατικών και έχει την ικανότητα να κατανοεί τις φωνές, τα νοήματα και τα γεγονότα διαφορετικών ατόμων. Επομένως, η πηγή πληροφοριών σε αυτή τη μέθοδο είναι η ερμηνεία πολλών περιστατικών (Richardson, 2012).

Επίσης, η ποιοτική έρευνα δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να εξερευνήσουν την εσωτερική εμπειρία των συμμετεχόντων και να προσδιορίσουν πώς παράγονται τα νοήματα μέσω και εντός του πολιτισμού (Corbin & Strauss, 2008).

Επιπρόσθετα, οι τεχνικές ποιοτικής έρευνας όπως η παρατήρηση με συμμετέχοντα, οι μη δομημένες συνεντεύξεις, η άμεση παρατήρηση και οι καταγραφές περιγραφής είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες για τη συλλογή δεδομένων (Cohen, Manion, & Morrison, 2011). Κατά τη συλλογή των δεδομένων, οι ερευνητές αλληλεπιδρούν απευθείας με τα υποκείμενα, όπως συμβαίνει κατά τη διεξαγωγή συνεντεύξεων. Επομένως, η συλλογή δεδομένων είναι υποκειμενική και ολοκληρωμένη.

Τέλος, ο ποιοτικός σχεδιασμός έρευνας (διαδραστική τεχνική) έχει μια ευέλικτη δομή αφού ο σχεδιασμός μπορεί να καθιερωθεί και να ανακατασκευαστεί πιο εύκολα (Maxwell, 2012).

Ωστόσο, η ποιοτική μέθοδος έχει και κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά, ο Silverman (2010) υποστηρίζει ότι οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας περιστασιακά αγνοούν την ευαισθησία των συμφραζομένων υπέρ μιας μεγαλύτερης έμφασης στα νοήματα και τις εμπειρίες. Για παράδειγμα, η φαινομενολογική μέθοδος στοχεύει να ανακαλύψει, να αναλύσει και να κατανοήσει την εμπειρία των συμμετεχόντων (Wilson, 2014). Ομοίως, ο Cumming (2001) επικεντρώθηκε στην εμπειρία των συμμετεχόντων σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη κρίσιμη ανησυχία στο περιβάλλον. Οι Sallee και Flood (2012) ανακάλυψαν ότι όταν απαιτείται έρευνα, οι ενδιαφερόμενοι συνήθως χρησιμοποιούν ποσοτική έρευνα. Όσον αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας, ένα μικρότερο μέγεθος δείγματος εγείρει το πρόβλημα της γενίκευσης της μελέτης σε ολόκληρο τον πληθυσμό (Harry & Lipsky, 2014).

Στην έκθεση μελέτης των Rumsey, Thiessen, Buchan και Daly (2016), φαίνεται ότι η συλλογή πρωτογενών ερευνητικών δεδομένων δεν επικεντρώθηκε στο ερευνητικό θέμα, στη γλωσσική εξέταση ή στις γλωσσικές απαιτήσεις, αλλά στη θεματική ανάλυση. Στη δευτερογενή ανάλυση δεδομένων, ωστόσο, τα δεδομένα που ελήφθησαν χρησιμοποιήθηκαν για τη διερεύνηση ενός νέου θέματος που δεν είχε διερευνηθεί στην αρχική μελέτη. Φαίνεται ότι η ανάλυση δεδομένων και η διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος με τη χρήση των ίδιων δεδομένων, τα οποία έχουν αποκτηθεί προηγουμένως, είναι πιθανό να είναι μια δύσκολη και συνεχής διαδικασία για την πραγματοποίηση μιας ποιοτικής μελέτης.

Ωστόσο, παρά αυτούς τους περιορισμούς, η ποιοτική έρευνα κερδίζει εξέχουσα θέση καθώς λογίζεται ως συμπληρωματική της ποσοτικής ανάλυσης δεδομένων, στην οποία συνήθως περιορίζονται οι αναφορές τυπικών ρυθμίσεων (Manias & McNamara, 2015). Επιπλέον, η γενίκευση δεν φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα, όπως σημείωσαν οι Darlington και Scott (2003), «Αν κάποιος δει τη μονάδα προσοχής ως τα υπό εξέταση φαινόμενα και όχι ως τον αριθμό των ατόμων, τότε το δείγμα είναι συχνά πολύ μεγαλύτερο από ό,τι φαίνεται αρχικά».

Προσδιορισμός δείγματος

Για την παρούσα έρευνα, ο τρόπος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η μέθοδος του διαθέσιμου δείγματος από μικρές επιχειρήσεις στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Με αυτή τη μέθοδο ο ερευνητής επιλέγει για το δείγμα του άτομα που δέχονται να συμμετέχουν στην έρευνα. Το διαθέσιμο δείγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αρχική έρευνα για την δοκιμή ενός ερωτηματολογίου ή στην διερεύνηση τάσεων αλλά δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καταλήξει κανείς σε συμπεράσματα ή γενικεύσεις. (Κορρές, 2020).

Λήφθηκαν υπόψη και τα εξής για την επιλογή του δείγματος:

- Προσβασιμότητα (ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον ερευνήτριας)
- Μέγεθος (μικρές επιχειρήσεις)
- Ψηφιακή δραστηριότητα (να έχουν κάποια ψηφιακή δραστηριότητα)

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 15 μικρούς επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Οι 11 επιχειρηματίες ήταν στην Θεσσαλονίκη και οι 4 στην Αθήνα. Οι 10 συνεντεύξεις έγιναν στον χώρο των επιχειρηματιών και οι 5 τηλεφωνικά. Οι ερωτώμενοι ήταν ενημερωμένοι για τους σκοπούς της συνέντευξης, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί, γνώριζαν τη διάρκεια της (περίπου 30 λεπτά) και ότι θα χρειαζόταν να δώσουν τη συγκατάθεσή τους για να ηχογραφηθεί η συνομιλία.

Οι συμμετέχοντες

1) Παναγιώτης Νιώρας

Ιδιοκτήτης της εταιρίας «Παναγιώτης Νιώρας» που εμπορεύεται εκκλησιαστικά είδη. Διαθέτει 2 φυσικά καταστήματα σε Αθήνα και Τήνο και ένα ψηφιακό κατάστημα το <https://nioras.com/>. Στην επιχείρηση εργάζονται 10 άτομα. Το ψηφιακό κατάστημα λειτουργεί εδώ και 15 χρόνια οπότε οι απόψεις του κου Νιώρα για το Ψηφιακό Marketing ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες αφού ήταν από τους πρώτους μικρούς επιχειρηματίες στην Ελλάδα που επένδυσαν σε αυτό.

2) Ελίζα Ζαρειφοπούλου

Ιδιοκτήτρια all day εστιατορίου καφέ με την επωνυμία “Lucas House” <http://lucashouse.gr/index.html> στην Νέα Μάκρη Αττικής. Η επιχείρηση είναι οικογενειακή και λειτουργεί εδώ και 15 χρόνια στα Ανατολικά Προάστια. Η επιχείρηση απασχολεί 10 άτομα. Οι απόψεις της κυρίας Ζαρειφοπούλου είναι ιδιαίτερα διαφωτιστικές αφού πρόκειται για μια πολύ έμπειρη επαγγελματία του Marketing με πολυετή πείρα σε πολυεθνική επιχείρηση ως εργαζόμενη και με μεγάλη εμπειρία σε ψηφιακές καμπάνιες.

3) Γιάννης Ευγενίδης

Ιδιοκτήτης εταιρίας συμβούλων με την επωνυμία «True Value» που δραστηριοποιείται στην Αθήνα. Η επιχείρησή ασχολείται με εξειδικευμένες οικονομικές μελέτες. Κυρίως με θέματα αποτιμήσεων. Αποτιμήσεις αξίας επιχειρήσεων, αποτιμήσεις αξίας εταιρικών επιχειρηματικών επωνυμιών, αποτιμήσεις λοιπόν άυλων περιουσιακών στοιχείων, δηλαδή δικαιωμάτων, πατεντών, λογισμικού κλπ, αποτιμήσεις real estate, αποτιμήσεις έργων τέχνης καθώς και με γενικές οικονομικές μελέτες, όπως είναι επιχειρηματικά σχέδια, εκπόνηση, αναζήτηση χρηματοδοτήσεων επιχειρήσεων για νεοφυείς επιχειρήσεις, για καινοτομίες. Η εταιρία δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια στο ψηφιακό marketing και μάλιστα σε πολύ στοχευμένο κοινό αυτό των λογιστικών και νομικών γραφείων.

4) Γιώργος Υφαντίδης

Διευθύνων Σύμβουλος και ιδιοκτήτης της εταιρίας «Αφοι Υφαντίδης Ο.Ε» μιας από τις παλιότερες επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης αφού η λειτουργεί τα τελευταία 93 χρόνια. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον χώρο των υποδημάτων και της παντόφλας. Η εταιρία διαθέτει τρία φυσικά καταστήματα και ένα e-shop το <https://www.yfantidis.gr/>. Το e-shop εξυπηρετεί όλη την Ελλάδα και την Κύπρο αλλά και το εξωτερικό. Στην επιχείρηση εργάζονται 8 άτομα. Η επιχείρηση επενδύει και σε παραδοσιακά και σε ψηφιακά κανάλια διαφήμισης όπου τα τελευταία χρόνια μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής επένδυσης κατευθύνεται προς την ψηφιακή διαφήμιση.

5) Θάνος Αποστόλου

Ιδιοκτήτης της εταιρίας επίπλων “Think about Home” <https://www.thinkabouthome.eu/> που εδρεύει στην Θεσσαλονίκη. Η εταιρεία Think about Home ΑΕ ιδρύθηκε το 2009. Η κύρια δραστηριότητά της είναι η εμπορία επίπλων σπιτιού. Πελάτες της εταιρίας εκτός από ιδιώτες είναι και επαγγελματίες. Η εταιρία αναλαμβάνει εξοπλισμό γραφείων, καταστημάτων εστίασης, μπαρ, καφετέριες κλπ, και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η εταιρεία αποτελείται από 3 μέλη και έχει έδρα την Θεσσαλονίκη. Στην Καλαμαριά Θεσσαλονίκης εδρεύει το φυσικό κατάστημα της εταιρίας. Ο κύριος Αποστόλου μας δίνει ενδιαφέρουσες διαστάσεις όσον αφορά το ψηφιακό marketing στο παρόν αλλά και τις ενδιαφέρουσες αλλαγές που θα φέρει το ψηφιακό marketing στο μέλλον.

6) Δημήτρης Αρενίκης

Ιδιοκτήτης ενός καταστήματος οπτικών στο κέντρο της Θεσσαλονίκης με την επωνυμία «Arenikis optics». Στο κατάστημα υπάρχουν δύο εργαζόμενοι. Ο ιστότοπος της εταιρίας είναι το <https://arenikisoptics.gr/> όπου λειτουργεί και το e-shop. Η εταιρία δραστηριοποιείται στο κομμάτι των γυαλιών οράσεως και ηλίου και φακών επαφής όπου ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα και από το φυσικό κατάστημα και από το e-shop. Ο κύριος Αρενίκης έχοντας εργαστεί και στον τομέα του προγραμματισμού και της ανάλυσης μας εξηγεί πώς αναλύει τα δεδομένα των στατιστικών που παίρνει από τις πλατφόρμες που επενδύει και πως τα διαχειρίζεται.

7) Ειρήνη Μαλεσίγια

Συνιδιοκτήτρια του ηλεκτρονικού καταστήματος <https://nelia.gr/>. Στο e-shop πωλούνται κοσμήματα και αξεσουάρ μόνο μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αφού η εταιρία δεν διαθέτει φυσικό κατάστημα. Η εταιρία επενδύει κατά αποκλειστικότητα σε ψηφιακά μέσα διαφήμισης λόγω της φύσεως του καταστήματος. Τον χειρισμό των ψηφιακών μέσων αναλαμβάνουν και διεκπεραιώνουν κυρίως οι δύο ιδιοκτήτριες του καταστήματος.

8) Λένα Καφρίτσα

Ιδιοκτήτρια της επιχείρησης λιανικής πώλησης με επωνυμία “Ilova Fashions”. Η επιχείρηση είναι από τις παλιότερες επιχειρήσεις λιανικής στο κέντρο της Θεσσαλονίκης αφού δραστηριοποιείται στον χώρο εδώ και 60 χρόνια. Το κατάστημα εξειδικεύεται στην πώληση γυναικείων ρούχων, κυρίως μπλούζες για τις ηλικίες 45-75. Η επιχείρηση διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα το <https://ilonafashions.gr/>. Η επιχείρησή ασχολείται κυρίως με το λιανεμπόριο και έχει ξεκινήσει δυναμικά εδώ και 2 χρόνια και αναπτύσσεται και στο διαδίκτυο. Στην επιχείρηση εργάζονται δύο άτομα. Η κυρία Καφρίτσα ως έμπειρη επαγγελματίας του Marketing μας εξηγεί την σημασία της χρήσης των λέξεων-κλειδιών και του SEO αλλά και την στρατηγική remarketing που χρησιμοποιείται στις καμπάνιες της εταιρίας.

9) Λουιζίδου Γεωργία

Ιδιοκτήτρια καταστήματος λιανικής πώλησης γυναικείων υποδημάτων, ενδυμάτων και αξεσουάρ με την επωνυμία “Louizidis shoes”. Η επιχείρηση διαθέτει φυσικό κατάστημα στην Καλαμαριά Θεσσαλονίκης και ηλεκτρονικό κατάστημα το <https://louizidis.gr/> όπου πωλούνται παπούτσια ρούχα και αξεσουάρ. Στο e-shop «τρέχουν» διάφορες καμπάνιες όπως το «Back to School» και το “Special Occasion” χρησιμοποιώντας διάφορα ψηφιακά μέσα που είναι και ο κύριος τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης. Στην επιχείρηση εργάζονται 3 άτομα.

10) Μίλτος Παυλίδης

Ιδιοκτήτης της εταιρίας λιανικού εμπορίου οπτικών ειδών με την επωνυμία «Οπτικά Παυλίδης» <https://pavlidis.gr/>. Πρόκειται για μια από τις παλαιότερες επιχειρήσεις οπτικών της Θεσσαλονίκης αφού λειτουργεί από το 1963. Σήμερα λειτουργούν τέσσερα καταστήματα (3 στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και 1 στο Κιλκίς) με πολύ καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Η επιχείρηση επενδύει στην διαρκή εκπαίδευση και ενημέρωση για τις νέες τεχνολογίες. Στην επιχείρηση εργάζονται 12 άτομα. Η επιχείρηση εξειδικεύεται στα γυαλιά οράσεως, στα πολυεστιακά, στα γυαλιά ηλίου, στους φακούς επαφής και στην παιδική όραση. Ο κύριος Παυλίδης καταθέτοντας την εμπειρία του στο κομμάτι του Ψηφιακού Marketing, το οποίο διαχειρίζονται

εξωτερικοί συνεργάτες της εταιρίας, θεωρεί ότι η ψηφιακή διαφήμιση στοχεύει περισσότερο σε awareness παρά σε πραγματική πώληση.

11) Νατάσσα Νέλλα

Υπάλληλος στο κατάστημα “Sekoia Boutique” <https://sekoia.gr/>. Η επιχείρηση ασχολείται με τη γυναικεία ένδυση εδώ και 13 χρόνια. Στο φυσικό κατάστημα στην Θεσσαλονίκη εργάζονται πέντε άτομα. Η επιχείρηση επιδιώκει να κάνει τις γυναίκες να νιώθουν ξεχωριστές σε κάθε στιγμή της ημέρας. Η επιχείρηση διαθέτει και e-shop όπου υπάρχουν και προσφορές ανάλογα με την εκάστοτε καμπάνια. Η κα Νέλλα μας διαφώτισε επαρκώς αφού ασχολείται με την ψηφιακή διαφήμιση της εταιρίας και παρακολουθεί τα εκάστοτε reports αξιολόγησης της κάθε καμπάνιας αλλά και τις κριτικές των πελατών του καταστήματος.

12) Νικολέττα Γιαλαουζίδου

Ιδιοκτήτρια του καταστήματος γυναικείων ρούχων και αξεσουάρ με την επωνυμία “Koke” <https://koke.gr/>. Το Koke αποτελείται από μια γυναικεία ομάδα, που δραστηριοποιείται στο χώρο της μόδας για πάνω από 20 χρόνια. Η επιχείρηση διαθέτει φυσικό κατάστημα στην Θεσσαλονίκη και e-shop. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι καταναλωτές μπορούν να βρουν και πολλές προσφορές σε ρούχα και αξεσουάρ καθόλη την διάρκεια του χρόνου. Η κα Γιαλαουζίδου θεωρεί ότι το μέλλον της διαφήμισης είναι ψηφιακό και θεωρεί ότι πρέπει ως επιχείρηση να ενεργοποιηθούν ακόμη περισσότερο στο κομμάτι.

13) Αναστασία Μήλιου

Ιδιοκτήτρια του καταστήματος λιανικού εμπορίου με την επωνυμία “Slalom shop” στην Θεσσαλονίκη. Το SlalomShop είναι από τα πρώτα Skate Shop καταστήματα στην Ελλάδα, ξεκινώντας την πορεία του το 1992, μέσα από την ενασχόληση με το Street Wear και τα Extreme Sports όπως το Skate, το Ski, το Snowboard, το Rollerskate και πολλά άλλα Action Sports. Ταυτόχρονα με το κατάστημα, από το 1992 έως και το 2003 λειτούργησε η Σχολή & Παιδική Ακαδημία SlalomSkiSchool, ενώ σήμερα και από το 2015 λειτουργεί το SlalomRollerSchool, που είναι Σχολή εκμάθησης Roller

Skating για μικρούς και μεγάλους λάτρεις των πατινιών. Στο φυσικό αλλά και το online κατάστημα SlalomShop.gr υπάρχουν πολλά σχέδια σε Skateboard, Longboards, Cruiser Skateboards, Scooters και Πατίνια. Στην επιχείρηση εργάζονται 3 άτομα. Η επιχείρηση επενδύει σε Ψηφιακά κανάλια διαφήμισης εδώ και χρόνια οπότε οι απόψεις της κας Μήλιου βοήθησαν ιδιαίτερος την παρούσα έρευνα.

14) Ελπίδα Σουροβίκιν

Ιδιοκτήτρια της επιχείρησης “BashiaBlanka” <https://www.bashiablanka.gr/> στην Θεσσαλονίκη. Η εταιρεία Bashia Blanka δραστηριοποιείται στο χώρο της εμπορίας πολυτελών τσαντών, γυναικείων αξεσουάρ, επιλεγμένων ρούχων & υποδημάτων από το 1990. Εισάγει πολλά γνωστά brand names της εγχώριας και ευρωπαϊκής αγοράς με γνώμονα τη μόδα αλλά και τις ανάγκες της σύγχρονης γυναίκας. Μέχρι το 2015 το κοινό της επιχείρησης περιοριζόταν στη Θεσσαλονίκη και γενικότερα τη Μακεδονία. Καθώς υπήρχε επικοινωνία και ζήτηση μέσω των social media από όλο και μεγαλύτερο και απομακρυσμένο κοινό δημιουργήθηκε το e-shop της εταιρίας. Στην επιχείρηση εργάζονται 2 άτομα. Η κα Σουροβίκιν πιστεύει πολύ στην δυναμική της ψηφιακής επικοινωνίας και στο παρόν αλλά και στο μέλλον.

15) Χρύσα Λουιζίδου

Ιδιοκτήτρια του καταστήματος λιανικής πώλησης παιδικών ενδυμάτων και υποδημάτων και αξεσουάρ με την επωνυμία «Louizidis kids” <https://louizidis.gr/>. Η επιχείρηση ξεκίνησε το 1982 όταν εγκαινιάστηκε το πρώτο κατάστημα με τη φίρμα “Λουιζίδης“. Με το πέρασμα των ετών το εμπορικό αυτό σήμα εξελίχθηκε στο “Louizidis Shoes” που αφορά αποκλειστικά τη γυναίκα και στο “Louizidis Kids” που απευθύνεται στο παιδικό κοινό. Το 2016 άρχισε να λειτουργεί το e-shop το Louizidis Shoes online, με σκοπό την εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Στην επιχείρηση εργάζονται 2 άτομα.

Διαδικασία συνεντεύξεων

Κατά τη διεξαγωγή συνεντεύξεων, οι ερευνητές συχνά τηρούν μια καθορισμένη ρουτίνα. Οι ερευνητές θα αναπτύξουν πρώτα οδηγίες συνέντευξης. Οι κατευθυντήριες γραμμές για τη συνέντευξη εγγυώνται ότι κάθε συνέντευξη είναι όσο το δυνατόν πανομοιότυπη και ότι σε κάθε συμμετέχοντα γίνονται οι ίδιες ερωτήσεις. Ο αριθμός των ερωτήσεων στον οδηγό εξαρτάται από την οργάνωση, τη μορφή και τον προγραμματισμό των συνεντεύξεων (Brinkmann, & Kvale, 2018).

Αφού επιλέχθηκε το δείγμα της έρευνας ακολούθησε το στάδιο των προσωπικών συνεντεύξεων. Οι ερωτηθέντες ήταν οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων στην πλειοψηφία τους εκτός από μία περίπτωση που υπήρξε παρουσία της ιδιοκτήτριας αλλά τις απαντήσεις τις έδωσε η υπάλληλος που ασχολείται και με το ψηφιακό marketing της επιχείρησης. Για τη διαδικασία των συνεντεύξεων υπήρξε πρώτα τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπεύθυνους από την κάθε επιχείρηση ώστε να ενημερωθούν σχετικά με τον σκοπό της έρευνας και το αντικείμενο της συνέντευξης και να κανονιστεί εν συνεχεία η συνέντευξη. Κατόπιν, αφού ορίστηκε η ημερομηνία για την κάθε συνέντευξη, έλαβαν χώρα οι συνεντεύξεις σε χώρο των αντίστοιχων επιχειρήσεων οι 10 και οι 5 τηλεφωνικά. Πραγματοποιήθηκε συνέντευξη σε 15 ελληνικές επιχειρήσεις (οι οποίες ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους). Η κάθε συνέντευξη διήρκεσε κατά μέσο όρο περίπου μισή ώρα. Η έρευνα διεξήχθη το διάστημα 27/12/2022-10/1/2023. Οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν με την σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων.

Ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

Ανάλογα με τον βαθμό δόμησης ή τυποποίησης της συνέντευξης από τους ερευνητές, μπορούμε να διακρίνουμε την δομημένη και τη μη δομημένη ποιοτική συνέντευξη. Σε αυτούς τους τύπους συνέντευξης οι ερευνητές επιδιώκουν να παράγουν όσο το δυνατόν πλουσιότερο ερευνητικό υλικό δίνοντας την ευκαιρία στους συμμετέχοντες στην έρευνα να μιλήσουν για τις αντιλήψεις τους, τις σκέψεις τους ή τις εμπειρίες τους ελεύθερα και σε βάθος (Robson, 2007 όπ. αναφ. στους Ισάρη Φ. et al.2015).

Οι δομημένες συνεντεύξεις "χρησιμοποιούνται σε έρευνες και συχνά βασίζονται στην ίδια ερευνητική λογική με τα ερωτηματολόγια: Οι τυποποιημένες μέθοδοι ερωτήσεων πιστεύεται ότι οδηγούν σε απαντήσεις που μπορούν να συγκριθούν μεταξύ των

συμμετεχόντων και ίσως να ποσοτικοποιηθούν" (Brinkmann & Kvale, 2018). Όταν διεξάγεται μια δομημένη συνέντευξη, είτε διανέματα ως ερωτηματολόγιο είτε, εάν διεξάγετε πρόσωπο με πρόσωπο, θα πρέπει να τηρούνται οι ερωτήσεις στον οδηγό συνέντευξης.

Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου είναι ερωτήσεις που δεν παρέχουν επιλογές επιλέξιμες από τους συμμετέχοντες. Αντίθετα, ο συμμετέχων πρέπει να γράψει ή να μιλήσει αυτό που πιστεύει ότι είναι το καλύτερο παράδειγμα ελεύθερης έκφρασης. Σε ερωτήματα ανοιχτού τύπου, ο συμμετέχων έχει τη μεγαλύτερη ευελιξία. Ωστόσο, για καθαρά τυπικούς λόγους, ιδιαίτερα στον γραπτό λόγο, συχνά περιορίζετε η ανάπτυξη της ιδέας του (κυρίως από άποψη χώρου) συνήθως περιορίζονται οι απαντήσεις σε μία έως δέκα γραμμές. Έτσι ώστε ο συμμετέχων να γνωρίζει από την αρχή τις δυνατότητες επέκτασής του. Λόγω της δυσκολίας κωδικοποίησης, αποφεύγονται οι ανοιχτές ερωτήσεις. Αντίθετα, διεξάγεται μια θεματική ανάλυση περιεχομένου σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα απαντήσεων και εφαρμόζεται στο σύνολο των δεδομένων.

Ένας λιγότερο γνωστός σκοπός της ανοιχτής ερώτησης είναι να την εισαγάγει σε ένα δεδομένο σημείο του ερωτηματολογίου για να «χαλαρώσει» τους συμμετέχοντες: είναι προφανές ότι όταν υπάρχουν πολλές κλειστές ή κλιμακωμένες ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι κουράζονται και αισθάνονται «κολλημένοι» στην λογική της έτοιμης απάντησης. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ζητάμε μια απλή και, εάν είναι εφικτό, ευχάριστη ανοιχτή έρευνα για να αναζωογονήσουμε το ενδιαφέρον τους, (Powney, & Watts, 1987).

Ουσιαστικά οι 12 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προέκυψαν από την βιβλιογραφική έρευνα και το τι έχει ερευνηθεί ως τώρα στο κομμάτι της χρήσης του ψηφιακού Marketing. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και από τον στόχο της έρευνας που ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις μικρών επιχειρηματιών ως προς την χρήση ψηφιακού marketing και των αντίστοιχων εργαλείων καθώς και τα οφέλη χρήσης του στο παρόν αλλά και στο μέλλον.

4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση θεμάτων είναι μια μέθοδος για την ερμηνεία ποιοτικών ερευνητικών δεδομένων. Ο στόχος της θεματικής ανάλυσης, εν αντιθέσει

με άλλες αναλυτικές μεθόδους, είναι ο χαρακτηρισμός των ποιοτικών μεταβλητών ως θεμάτων. Καθώς η συνέντευξη απομαγνητοφωνείται, ο ερευνητής σημειώνει όσα λέγονται, οδηγώντας στην ανάδυση ιδεών. Στη συνέχεια, οι σημειώσεις υποβάλλονται σε κωδικοποίηση, στην οποία ο ερευνητής χρησιμοποιεί συνοπτικούς όρους, τους παρουσιάζει με κατανοητό τρόπο και τις ομαδοποιεί με άλλες έννοιες που σχετίζονται. Κατά μία έννοια, έννοιες - κώδικες με συγκρίσιμες έννοιες μπορούν να συνδυαστούν, ενώ αυτές που εμφανίζονται σπάνια ή είναι σημασιολογικά ασαφείς εξαλείφονται. Αυτό το βήμα είναι υψίστης σημασίας και σηματοδοτεί την αρχή μιας ταξινομήσης, η οποία θα οδηγήσει τελικά στην κατασκευή μιας θεωρίας για την ερμηνεία δεδομένων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η κωδικοποίηση δεδομένων προσθέτει στην ανάλυση. Επιπλέον, συνιστάται η δημιουργία ενός δικτύου θεμάτων και υποθεμάτων συγκρίνοντας κώδικες και σχηματίζοντας συνδυασμούς. Όλοι οι κωδικοί καλύπτονται με αναθεώρηση και αξιολόγηση των προσφερόμενων θεμάτων. Από τα αναδυόμενα προβλήματα προτείνεται η ανάπτυξη του πλαισίου ενός θεωρητικού μοντέλου. Η όλη διαδικασία θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την υποκειμενικότητα του ατόμου που εκτελεί τη μελέτη στο μέγιστο δυνατό βαθμό, διατηρώντας παράλληλα την αντικειμενικότητα. (Ισσαρη & Πούρκος, 2015).

Οι ερευνητές που κάνουν ποιοτική έρευνα πρέπει να παρουσιάσουν τις ξεχωριστές θεματικές ενότητες. Για την κάθε θεματική ενότητα πρέπει να αναφέρουν την ερμηνεία στην οποία η θεματική ενότητα καταλήγει και να δώσουν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα από τις συνεντεύξεις. Έτσι, χρειάζεται οι ερευνητές κάθε φορά να ανατρέχουν στο αρχικό υλικό και να παραθέτουν αντιπροσωπευτικές φράσεις των συμμετεχόντων (Μαντζούκας, 2007).

Τα πρώτα ερωτήματα της συνέντευξης αφορούσαν τη γνωριμία με τους επιχειρηματίες, τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησης και το ρόλο του ερωτώμενου στην επιχείρηση. Αρχικά είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς όπως:

- οπτικά
- οικονομικές μελέτες
- ένδυση και υπόδηση

- έπιπλα
- εστίαση
- εκκλησιαστικά είδη

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είναι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ή συνιδιοκτήτες και ενίοτε κατέχοντες συγκεκριμένη θέση (για παράδειγμα ένας εκ των συμμετεχόντων είναι διευθύνοντας σύμβουλος της επιχείρησης και μία ακόμα συμμετέχουσα εργάζεται ως πωλήτρια).

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε την εκπαίδευση των συμμετεχόντων στο υπό διερεύνηση θέμα.

Έτσι, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων είτε έχουν τεχνολογικές γνώσεις είτε όχι ενημερώνονται για τις νέες τάσεις της εποχής και δη αναφορικά με το ψηφιακό Marketing μέσω του Google και του YouTube, πειραματίζονται μόνοι τους και είναι αυτοδίδακτοι. Τέθηκε αναφορά και στο γεγονός ότι δεν υπάρχει χρόνος για επένδυση στην εκπαίδευση στον συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν εξειδίκευση στον τομέα και λαμβάνουν εκπαίδευση μέσω σεμιναρίων για την ψηφιακή εποχή.

Τα υπόλοιπα ερωτήματα της συνέντευξης αναλύονται με θέματα και υποθέματα.

Έτσι μέσα από τις ερωτήσεις του οδηγού συνέντευξης προέκυψαν τα παρακάτω θέματα και υποθέματα.

1. Ψηφιακά εργαλεία
2. Έλεγχος και εφαρμογή
3. Το μέλλον του ψηφιακού Marketing

Το καθένα από τα συγκεκριμένα θέματα διαχωρίζεται σε επιμέρους θέματα ως ακολούθως.

1. Ψηφιακά εργαλεία.

Αναφορικά με τα ψηφιακά εργαλεία προέκυψαν τα εξής υποθέματα:

1. Ψηφιακά εργαλεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
2. Εργαλείο ή μέσο που αποδίδει περισσότερο.
3. Επενδύσεις των επιχειρήσεων σε ψηφιακά μέσα αναφορικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.
4. Παρακολούθηση της ψηφιακής δραστηριότητας των ανταγωνιστών.
5. Συνεργασία με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό στο Ψηφιακό Marketing

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη, αναφορικά με το πρώτο υπόθεμα, δηλαδή τα ψηφιακά εργαλεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίχθηκαν τα εξής.

- η ιστοσελίδα,
- το e-shop
- το Facebook
- το Instagram
- το Tiktok
- τα Google adds
- το Email Marketing
- το Mail Chimp
- το YouTube
- οι Influencers
- το Tripadvisor
- οι πλατφόρμες του Skrutz, του BrandGalaxy και του BestPrice
- τα banners με εκπτώτικα και προωθήσεις

Είναι αξιοσημείωτο αυτό που ανέφερε ένας εκ των συμμετεχόντων ότι: *«Μέσω του Google adds έχω δει αρκετά καλή απόδοση και χρήση και αυτό που έχει αξία μέσω των Google adds είναι οι λέξεις κλειδιά. Πρέπει να μπορέσεις να βρεις τις λέξεις κλειδιά*

εκείνες, που ταυτόχρονα και ταιριάζουν στην επιχείρησή σου, αλλά και έχουν ζήτηση και θα τις χρησιμοποιήσει δηλαδή ο πελάτης, ο οποίος θα κάνει την αναζήτηση εκείνη τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αυτές οι λέξεις κλειδιά μπορεί να είναι μέσω του Google adds και να πληρώνεις δηλαδή για το κλικ, αλλά παράλληλα μπορείς να διανθίσεις και την ιστοσελίδα σου με όλες αυτές τις λέξεις κλειδιά, ώστε να βγαίνεις και ψηλά στη μηχανή αναζήτησης. Ένα δεύτερο εργαλείο, που χρησιμοποιώ είναι το Facebook adds, όπου εκεί μπορεί να κάνεις τη λεγόμενη στοχευμένη διαφήμιση. Δηλαδή να επικεντρωθείς σε συγκεκριμένες επαγγελματικές κατηγορίες, που κρίνει ο κάθε ένας ότι μπορεί να του αποφέρουν ενδιαφερόμενους και να ζητήσει να εμφανίζεται σε αυτούς τους ενδιαφερόμενους. Για τη δική μου επιχείρηση, οι δικές μου υπηρεσίες μπορούν να κινηθούν είτε στο κομμάτι της λιανικής δηλαδή να διαφημιστώ κατευθείαν σε επιχειρηματίες και επιχειρήσεις είτε στο κομμάτι της χονδρικής. Δηλαδή να προσεγγίζω μέσω του Facebook ανθρώπους οικονομολόγους, λογιστές, λογιστικά γραφεία, ούτως ώστε μέσω αυτών, οι δικοί τους πελάτες που έχουν την ανάγκη να μπορέσουν να γίνει η σύζευξη αυτή και να μπορέσουμε να έχουμε απόδοση».

Όσον αφορά το δεύτερο υπόθεμα που σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποδίδουν καλύτερα για τις επιχειρήσεις τέθηκαν τα εξής.

- το TikTok.
- το Facebook επειδή είναι μαζικό, απευθύνεται σε μεγαλύτερης ηλικίας κοινά, οι συμμετέχοντες έχουν δυνατότητα να λάβουν reports.
- το Google adds καθώς έχει ξεκινήσει να έχει πραγματικά μια πολύ καλή απόδοση.
- Το Instagram καθώς: έχει καλή απόδοση, έχει σχέση με το ηλικιακό φάσμα του κοινού, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναρτήσουν ιστορίες.
- Το YouTube όπου αναπτύσσεται μια μεγάλη δυναμική.

Είναι αξιοσημείωτο ότι η κάθε επιχείρηση προσανατολίζεται προς το μέσο που της αποδίδει καλύτερα. Σχετικά με αυτό αναφέρθηκε από συμμετέχοντα ότι: «Για το δικό μας προϊόν, τη δικιά μου επιχείρηση είναι απλά μία διαφήμιση να υπάρχει η διαφήμιση του ονόματος στο Facebook. Κατά τα άλλα για να φέρουν πελατεία, δεν φέρνουν. Δεν αυξάνουν τη γραμμή των πωλήσεων».

Άλλη συμμετέχουσα ανέφερε ότι «Το Instagram έχει μεγαλύτερη απόδοση για εμάς. Αυτό το βλέπουμε και από σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές και από report που παίρνουμε. Και από τις ερωτήσεις από τη ζήτηση και από το like που θα πάρει η κάθε φωτογραφία και από τα μηνύματα που θα λάβει».

Αναφορικά με το **τρίτο υπόθεμα** που σχετίζεται με τις επενδύσεις των επιχειρήσεων σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επικεντρώνεται στα ψηφιακά μέσα αλλά εξακολουθείτε σε κάποιες περιπτώσεις να επενδύουν και στα παραδοσιακά μέσα. Πιο αναλυτικά αναφέρθηκαν τα παρακάτω.

«Κάναμε στο παρελθόν φυλλάδια. Τώρα κάνουμε μόνο προωθητικές ενέργειες στη βιτρίνα του καταστήματος. Στα ψηφιακά κάνουμε προσφορές στο e-shop και κάποιες πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook και στο Instagram».

Υπογραμμίστηκε δε πως τα ψηφιακά μέσα είναι αυτά που μπορούν να παίξουν κάποιο σημαντικό ρόλο.

Σε άλλη περίπτωση, αναφέρθηκε πως η επιχείρηση διαφημίζεται στο ραδιόφωνο (έχοντας συνεργασία με δύο σταθμούς τοπικούς αλλά και σε ιντερνετικό σταθμό).

Αναφέρθηκε δε πως «Επενδύουμε πολύ στις σειρές, στις ελληνικές σειρές, οι οποίες δημιουργούνται κάθε χρόνο. Σε εκθέσεις δεν επενδύουμε πλέον, νομίζω ότι είναι παρωχημένο, έχει τελειώσει η έκθεση. Αυτή τη στιγμή έχουμε κάνει και παρουσιάσεις στις πρωινές ζώνες γνωστού τηλεοπτικού σταθμού, οι οποίες έχουν κάποια υψηλή ακροαματικότητα. Αυτά είναι ουσιαστικά τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούμε. Αυτή τη στιγμή παίζουμε γύρω στο 80% στα ψηφιακά μέσα διαφήμισης και 20% στα παραδοσιακά. Όσο πάει αυτό μικραίνει η επένδυση στα παραδοσιακά μέσα. Δηλαδή είχαμε ξεκινήσει γύρω στο 50-50, 5-6 χρόνια και τώρα έχουμε φτάσει στα 80-20».

Σε άλλη περίπτωση δηλώθηκε ότι η επιχείρηση κάνει παραδοσιακά κάποιες καταχωρήσεις σε κάποιες τοπικές εφημερίδες, που πάνε σε όλη την Ανατολική Αττική όπου και δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Ως ποσοστά αναφέρθηκαν 70% στα ψηφιακά μέσα και 30% στα παραδοσιακά μέσα. Άλλη επιχείρηση δήλωσε ότι το 80-85% της διαφημιστικής τους προβολής είναι στα ψηφιακά μέσα ενώ άλλη επιχείρηση 95% - 5% ψηφιακά έναντι παραδοσιακών μέσων και άλλη επιχείρηση μόνο το 10% σε παραδοσιακά μέσα.

Ένας συμμετέχων ανέφερε ότι κάνουν διάφορες διαφημίσεις ανάλογα με την περίοδο. Ειδικότερα είπε, *«εμείς αυτό το έχουμε διαπιστώσει ότι είναι πιο σημαντικό είναι η προσωπική πώληση και να έχουμε καλή σχέση με τους πελάτες μας. Οπότε σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση και επένδυση σε σχέση με τα στα ψηφιακά μέσα που επενδύουμε δεν μπορώ να δώσω ποσοστό επένδυσης σε παραδοσιακά και πόσο σε ψηφιακά μέσα γιατί το προϊόν μας είναι εποχικό. Άρα επενδύουμε ανάλογα με την εποχικότητα του προϊόντος»*.

Το **τέταρτο υπόθεμα** αφορά το βαθμό που παρακολουθούν οι συμμετέχοντες την ψηφιακή δράση των ανταγωνιστών τους.

Ως επί το πλείστον οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι παρακολουθούν τη δράση των ανταγωνιστών πλην ελαχίστων εξαιρέσεων. Τονίστηκε ότι η παρακολούθηση οδηγεί στην επιλογή του κατάλληλου μέσου που μπορεί να αποφέρει τη μέγιστη απόδοση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η παρακολούθηση πραγματοποιείται σε τακτά διαστήματα και συμβάλλει στο να βρίσκονται λέξεις κλειδιά. Συμβάλλει επίσης στην παρακολούθηση της εποχικότητας συγκεκριμένων προϊόντων.

Ένας συμμετέχων τόνισε ότι *«Περισσότερο βέβαια βλέπουμε τις ιστοσελίδες, τι αλλάζουν, αν αλλάζουν, εκεί είναι η κατεύθυνσή μας και σαφώς όταν κάνουν και αυτοί προβολή σαφώς βλέπουμε κάποια πράγματα. Όντως τους παρακολουθούμε»*.

Επιπρόσθετα, η παρακολούθηση συμβάλλει στη συνειδητοποίηση αν υπάρχουν διαφορές στους τρόπους που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τα μέσα αλλά και του μεγέθους των επενδύσεων που κάνουν οι ανταγωνιστές για να διαφημιστούν στα μέσα αυτά.

Τέλος, το πέμπτο υπόθεμα του κυρίου θέματος των ψηφιακών εργαλείων αφορά το κατά πόσο επενδύουν οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με εξειδικευμένο επαγγελματία στο ψηφιακό Marketing.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε πως επενδύουν σε μία τέτοιου είδους συνεργασία ώστε να είναι επαγγελματική η εμφάνιση των e-shop και των ιστοσελίδων τους. Επίσης, αξιοποιούν αυτού του είδους τη συνεργασία για την παροχή βοήθειας στην περίπτωση ανεπαρκούς γνώσης όπως πχ το Search Engine Optimization ή για μια συμβουλή στρατηγικής κατεύθυνσης, ή κάποιο πλάνο για το μέλλον, ή για την αξιολόγηση και μέτρηση της εκάστοτε καμπάνιας.

Ένας συμμετέχοντας ανέφερε συγκεκριμένα: *«Ουσιαστικά τις διαφημίσεις τις δημιουργούν οι συνεργάτες μας οι ειδικοί στο ψηφιακό Marketing. Μας ζητάνε το τι μας ενδιαφέρει εμάς να ανεβάσουμε και να διαφημίσουμε και από εκεί και πέρα αυτοί με τα δικά τους εργαλεία και φυσικά και με τη δικιά μας συνεργασία στοχεύουν το κοινό μας και διαφημίζουν. Πλέον με τις αναβαθμίσεις και του Facebook, της Meta δηλαδή, αλλά και της Google, είναι πολύ εύκολο να πάρεις τα αποτελέσματα. Πολλές φορές ήταν συγκεχυμένα στο παρελθόν, τώρα αυτή τη στιγμή αρχίζουν να ξεκαθαρίζουν. Και πιο αναλυτικά. Στοχεύουμε συγκεκριμένες περιοχές και ηλικίες εννοείται. Το e-shop τρέχει με την υποστήριξη των προγραμματιστών μας».*

Τέλος δηλώθηκε ότι η συνεργασία είναι σημαντική γιατί το θέμα των διαφημίσεων ειδικά είναι δύσκολο κομμάτι. Και όσο και να γίνετε προσπάθεια από τους εργαζόμενους της επιχείρησης δεν έχουν τις κατάλληλες ικανότητες. Τόνισε δε πως *«Όλα τα post τα ανεβάζουμε εμείς. Σχεδιάζουμε και την ιστοσελίδα μας, το e-shop μας. Αλλά τη διαφήμιση σαν διαφήμιση και τον τρόπο που θα περάσει το post αυτό στο Facebook και στην Google, το έχουμε δώσει σε εταιρεία γιατί απαιτεί παραπάνω γνώσεις από τις δικές μας. Η εταιρία που συνεργαζόμαστε μας κάνει επίσης και το SEO και μας δίνει και reports των αποτελεσμάτων σε διβδομαδιαία και μηνιαία βάση».*

2. Έλεγχος και εφαρμογή

Σε σχέση με το θέμα έλεγχος και εφαρμογή τα υποθέματα που προκύπτουν σχετίζονται με: τη στρατηγική προώθησης και την παρακολούθηση της επίδοσης της εταιρείας αλλά και την ανάγκη για αναπροσαρμογή της ψηφιακής στρατηγικής που εφαρμόζει η εταιρεία.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρηματίες πλην ελαχίστων εξαιρέσεων παρακολουθούν τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιούν με διάφορους τρόπους και ανά τακτά χρονικά διαστήματα προσδιορίζοντάς τα καθημερινά, εβδομαδιαία ή ανα δεκαπενθήμερο ή ακόμη και μηνιαία.

Ειδικότερα ειπώθηκε: *«Τα αποτελέσματα τα παρακολουθώ εγώ περισσότερο με την απόδοση δηλαδή, με ενδιαφέρει περισσότερο όχι σε πόσους πελάτες έχει περάσει το μήνυμα μου αλλά τι απόδοση είχε αυτό σε προσφορές που μου ζητούν οι πελάτες μου και τελικά σε τζίρο, σε κέρδος. Και συνεχή βελτίωση, δε σημαίνει ότι βάλουμε μια διαφήμιση και τελείωσε. Μια διαφήμιση θέλει ένα συνεχή πειραματισμό να βελτιώνεις πράγματα στο κείμενο, να το κάνεις περισσότερο θελκτικό, περισσότερο προσεγγιστικό,*

ώστε να είναι πολύ πιο εύκολο για τον πελάτη να έρθει κοντά σε σένα. Δε βάζουμε μια διαφήμιση και τελειώσε. Θέλει συνεχώς να το κάνεις optimization, να το βλέπεις να το ξανασκέφτεσαι, και να το βελτιώνεις».

Τονίστηκε δε ότι αξιοποιούν τα αποτελέσματα για μία επόμενη δραστηριότητα ή για το λανσάρισμα μίας νέας καμπάνιας.

«Μαζί τα βλέπουμε με τους ειδικούς που συνεργαζόμαστε και παράλληλα με αυτό μας βγάζουν τα αποτελέσματα και βλέπουμε πώς κινούμαστε και τι θα κάνουμε την επόμενη φορά αλλά και για κάποιες διορθώσεις. Εμείς παίρνουμε τις αναλύσεις που μας στέλνουν, τα συζητάμε μαζί τους και προχωράμε στο επόμενο στάδιο. Αυτό περίπου σε μηνιαία βάση. Μια φορά το μήνα, τα βλέπουμε, τα αναλύουμε και προχωράμε» ανέφερε ο επόμενος συμμετέχων.

Υπογραμμίστηκε ότι δουλεύει και το SEO. «Βέβαια μας έχει δώσει κατεύθυνση για να το δουλέψουμε και εμείς λιγάκι γιατί είναι μεγάλο κομμάτι το SEO. Αλλά έχουμε και τα reports και από τις πλατφόρμες που συνεργαζόμαστε. Δηλαδή η Skrutz, η BestPrice, το Facebook μας δίνουν και οι ίδιες οι εταιρείες reports κάθε δύο εβδομάδες ή ένα μήνα. Τόσο και αυτή η εταιρεία με την οποία συνεργαζόμαστε κάθε μήνα έχουμε συνάντηση για ανάλυση των κινήσεων που έχουμε κάνει».

Έχοντας παρακολουθήσει την πορεία οι επιχειρηματίες αναπροσαρμόζουν την ψηφιακή τους στρατηγική ανάλογα με τα εξαγόμενα αποτελέσματα αλλά και την εποχικότητα. Άλλοι επιχειρηματίες τόνισαν ότι αναπροσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα όπως ανά δύο εβδομάδες, ακόμα και μηνιαία, ενίοτε και στο εξάμηνο. Σε μία άλλη περίπτωση συμμετέχουσα δήλωσε: «Αλλάζουμε σε τακτά χρονικά διαστήματα τα post, τις διαφημίσεις και τα προϊόντα που είναι σε προσφορά».

Επίσης επισημάνθηκε το ακόλουθο: «Αναπροσαρμόζουμε τη στρατηγική μας κυρίως με remarketing. Όταν βλέπουμε ότι μία καμπάνια μας είναι επιτυχημένη, χρησιμοποιούμε αυτά τα στοιχεία για να δώσουμε νέο υλικό στον κόσμο που μας είδε ήδη. Οπότε ναι τα χρησιμοποιούμε. Ή όταν βλέπουμε ότι μία καμπάνια δεν πηγαίνει καθόλου καλά, αναπροσαρμόζουμε εκείνη τη στιγμή τα χρήματα που επενδύουμε και το κοινό που απευθύνεται».

Αναφέρθηκε επιπρόσθετα: «Ναι αναγκαστικά γιατί αν δεν προσαρμοζόμαστε ανάλογα με τις περιπτώσεις δεν μπορούμε να προχωρήσουμε. Εξάλλου δεν είναι και ίδιες οι

περίοδοι πάντα. Τυχαίνει να είναι γιορτές, να είναι αργίες, να είναι το ξεκίνημα του σχολείου. Παραδείγματα τώρα φέρνω. Που αναλόγως πρέπει και εμείς να κινηθούμε με τα αντίστοιχα προϊόντα που πιστεύουμε ότι εκείνη την εποχή θα δουλέψουν καλύτερα. Και ανάλογα κιόλας με το κοινό και πώς έχει ανταποκριθεί προσαρμόζουμε και τις επόμενες κινήσεις που κάνουμε διαφημιστικά».

Τέλος, τέθηκε ότι η αναπροσαρμογή αφορά όλο τον τομέα του Marketing της επιχείρησης όπως τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις προσφορές, το διάστημα που διαφημίζει η επιχείρηση.

Σημαντική είναι και η συμβολή των συμμετεχόντων σε ότι αφορά τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

Οι κριτικές συνιστούν έναν ακόμα τρόπο μέσα από τον οποίο οι επιχειρήσεις παρακολουθούν την πορεία τους.

Ωστόσο ένα συμμετέχων ανέφερε: «Παίρνω likes, αλλά να πω την αλήθεια δε τα λαμβάνω πολύ υπόψη. Γίνονται και διάφορες κοινοποιήσεις από πελάτες κλπ, δε τα λαμβάνω υπόψη. Αυτό που με ενδιαφέρει περισσότερο είναι, να έρχονται σε μένα ως ενδιαφερόμενοι υποψήφιοι πελάτες και τελικά τι απόδοση έχουν όλα αυτά σε τζίρο για την επιχείρηση».

Η επικέντρωση στην παρακολούθηση των επιχειρήσεων μέσω των κριτικών αποτελεί εξέχουσα σημασία καθώς εκτός από τις θετικές κριτικές που αφορούν την θετική άποψη των πελατών για την επιχείρηση οι αρνητικές συμβάλουν ακόμα περισσότερο για την βελτίωση των επιχειρήσεων.

Για αυτό το λόγο οι περισσότερες από τις υπό διερεύνηση επιχειρήσεις επενδύουν στην παρακολούθηση των κριτικών.

Ένας συμμετέχων μάλιστα τόνισε: «Κοιτάζτε επειδή απευθυνόμαστε σε ένα κοινό, το οποίο δουλεύει με τα social media, είναι δηλαδή άνθρωποι που ασχολούνται με τα social, σαφώς πολλές φορές ακούμε τη γνώμη τους, μας λένε τη γνώμη τους μάλλον καλύτερα, είτε είναι πελάτες μας είτε και κάποιιοι από το κοντινό μας περιβάλλον, φιλικό, συγγενικό, που βλέπουν, παρακολουθούνε, ξέρετε πως πάει αυτό. Σαφώς ακούμε πράγματα και ό,τι μπορούμε και νομίζουμε ότι αυτό μας βοηθάει, το βάζουμε μέσα στα προγράμματά μας για τα social media, μπορεί να μας πούνε κάτι, για τα χρώματα, είναι και ένα προϊόν, που θέλει πολύ καλή φωτογραφία για να δείξει στα social media πέρα από το μήνυμα που θέλεις να προωθήσεις. Προσπαθούμε να

ενημερωθούμε και από αυτούς, γιατί κάποιιοι από αυτούς ασχολούνται πολύ περισσότερο από μας με κάποια πράγματα και τα ξέρουν και καλύτερα οπότε ό,τι μας λένε το ακούμε. Είναι ένα κομμάτι το οποίο το ακούμε, δεν είναι πολύ συχνό, δηλαδή όποιος μας βλέπει λέει και κάτι, αλλά εμείς όταν έρχονται εδώ στο κατάστημα ιδιαίτερα, τους ρωτάμε από πού μας είδανε, πως μας μάθανε. Από ένα γνωστό τους, από ένα φίλο, μέσα από τα social, κάτι άλλο; Οπότε εκεί παίρνουμε και ένα ποσοστό λίγο να δούμε τι δικό μας ποσοστό πόσοι μας βλέπουνε πραγματικά από αυτούς που έρχονται στο κατάστημα, είναι σημαντικό ως πληροφορία».

Περαιτέρω έγινε αναφορά στις κριτικές της Google αποτελώντας έναυσμα για τις επιχειρήσεις για να αλλάξουν ή πράγματα στο κατάστημά τους ή να γίνουν πιο ευέλικτοι σε σχέση με αυτό που θέλει ο καταναλωτής.

Σε άλλη περίπτωση υπογραμμίστηκε ότι οι κριτικές χαροποιούν τους ιθύνοντες της επιχείρησης καθώς προσπαθούν να κάνουν τα πάντα να κρατούν τους πελάτες τους ευχαριστημένους.

Τέλος δηλώθηκε ότι: *«Είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι γιατί αν είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές τότε προχωράς παρακάτω με μεγαλύτερη ευχαρίστηση και ικανοποίηση. Ευτυχώς μέχρι τώρα δεν έχουμε καμία αρνητική κριτική. Οπότε αυτό μας δίνει παραπάνω θάρρος να συνεχίσουμε τον αγώνα μας γιατί πραγματικά είναι αγώνας. Και είναι και πολύ σημαντικό να ξέρουμε και το πόσο ευχαριστημένοι είναι και για ποιον λόγο είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες. Από την εξυπηρέτηση, από τα προϊόντα, από τη συσκευασία όταν μιλάμε για το e-shop;»*

3. Το μέλλον του ψηφιακού Marketing

Στο τρίτο θέμα που προέκυψε για το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρθηκαν τα παρακάτω.

Αρχικά ο πρώτος συμμετέχοντας ανέφερε: *«Νομίζω ότι είναι πλήρως το μέλλον της διαφήμισης, το μέλλον του ψηφιακού Marketing είναι 100% υπέρ του. Δε βλέπω να υπάρχει κάτι άλλο, κάποιος άλλος ανταγωνισμός. Βλέπω ότι θα γίνει πολύ μεγάλη ανακατάταξη τα επόμενα λίγα χρόνια με την ένταξη της Τεχνητής Νοημοσύνης μέσα σε όλη αυτή τη διαδικασία. Τα πράγματα θα αλλάξουν. Δε μπορώ να πω όμως προς ποια κατεύθυνση».*

Περαιτέρω, αναφέρθηκε ότι ουσιαστικά στο χώρο της μόδας για παράδειγμα, τα περιοδικά κάποτε ήταν πάρα πολύ δυνατά και κυρίως τα γυναικεία περιοδικά ως μέσο διαφήμισης. Τόνισε όμως ότι στη σημερινή εποχή παίζουν πάρα πολύ μικρό ρόλο και φυσικά ένα πολύ μεγάλο ρόλο παίζει το Instagram αυτή τη στιγμή στη μόδα. Επεσήμανε δε ότι είναι κατακλυσμιαία η πτώση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης ενώ για τα ψηφιακά μέσα διαφήμισης αναφέρθηκε ότι: *«Νομίζω ότι θα κυριαρχήσουν κατά 100%, αν δεν έχουν κυριαρχήσει και ήδη».*

Ο επόμενος συμμετέχων έκανε αναφορά στο ότι το μέλλον του ψηφιακού Marketing έγκειται στο συνδυασμό με το φυσικό κατάστημα ώστε πάντα να υπάρχει σωστό αποτέλεσμα. *«Είναι αλλιώς να το βλέπει από κοντά κάποιος και είναι αλλιώς να το βλέπει μόνο μέσω διαδικτύου. Αυτή είναι η πραγματικότητα. Βέβαια και εφαρμογές της Τεχνητής νοημοσύνης που θα μπει σε λίγο καιρό στην ζωή μας θα βοηθήσουν τα ψηφιακά καταστήματα».*

Περαιτέρω τονίστηκε ότι στο μέλλον το ψηφιακό Marketing. *«Λίγο πολύ φεύγουμε από το παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης, που ξέραμε τόσα χρόνια, πλέον οι νέοι κυρίως είναι συνδεδεμένοι όλη την ημέρα με το ψηφιακό Marketing, με όλα αυτά τις πλατφόρμες επικοινωνίας και έχω την εντύπωση ότι στο μέλλον θα γίνουν ακόμα πιο δυνατές απ' ότι είναι σήμερα και όποιος δεν είναι παρών σε αυτά τα εργαλεία, σε αυτές τις πλατφόρμες έχω την εντύπωση ότι θα είναι εκτός»* ανέφερε ο συμμετέχοντας.

Ενώ άλλος συμμετέχων τόνισε ότι το ψηφιακό Marketing θα αλλάξει κατά πολύ το επιχειρείν. *«Ήδη στο εξωτερικό σε κάποιες άλλες μεγάλες εταιρείες ουσιαστικά μικραίνουν τα καταστήματα σε τετραγωνικά και δουλεύουν πολύ περισσότερο μέσω υπολογιστή με 2-3 μοντέλα και με εξομοιωτές. Βέβαια στην Ελλάδα επειδή είμαστε λίγο πιο πίσω σε αυτό το κομμάτι αλλά και πάλι έχουμε τη λογική ότι θέλουμε να καθίσουμε στο έπιπλο, θέλουμε να το δούμε από κοντά, είμαι σίγουρος ότι αυτό θα μας πάρει και άλλο χρόνο, αλλά σίγουρα η κατεύθυνση είναι προς τα εκεί. Δηλαδή πολύ περισσότερη δουλειά ψηφιακή, πολύ περισσότερη διαφήμιση, ίσως και άλλα εργαλεία, τα οποία έρχονται προφανώς και δεν τα έχουμε δουλέψει ακόμα».*

Τέθηκε περαιτέρω ότι το ψηφιακό επιχειρείν θα καλύψει όλο το χώρο. Δεν θα πάρει το χώρο της λιανικής, αλλά η αγορά θα πραγματοποιείται πλέον ψηφιακά και ο πελάτης θα παραλαμβάνει από το κατάστημα μόνο. Δεν θα περνάει τόσο χρόνο μέσα στο φυσικό κατάστημα.

Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι ένας εκ των συμμετεχόντων υποστήριξε την συνέχεια της επένδυσης σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας μέχρι να προκύψει κάποιος νέος τρόπος προώθησης. Ιδιαίτερα τόνισε ότι: *«Αν σταματήσει να μου αποδίδει θα σταματήσω και εγώ να επενδύω. Έτσι το βλέπω. Δεν είμαι από αυτούς που θα πουν ότι είναι το μέλλον. Συνδυαστικά με φυσικό κατάστημα θεωρώ ότι είναι το ιδανικό»*. Στο ως άνω αναφερόμενο συμφώνησε και μία συμμετέχουσα υποστηρίζοντας ότι *«κάνουμε επένδυση 100% μόνο στο ψηφιακό Marketing στο οποίο θα παρακολουθούμε ποια καινούργια μέσα αναδύονται και τι είναι πάντα επίκαιρο και θα επενδύουμε εκεί»*.

Επίσης αναφέρθηκε ότι *«έτσι όπως πάνε τα πράγματα εκεί είναι το μέλλον. Θα σκεφτώ ίσως μεγαλύτερη επένδυση στο μέλλον στα ψηφιακά μέσα. Θα έπρεπε ήδη να το έχω κάνει θεωρώ. Νομίζω πως αν είχα λειτουργήσει διαφορετικά με μεγαλύτερη επένδυση σε όλο αυτό το κομμάτι νωρίτερα θα ήμασταν γενικά πολύ καλύτερα ως επιχείρηση»*.

Ο επόμενος συμμετέχοντας εντρυφήσε στο ότι το ψηφιακό Marketing απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κύκλο επιχειρήσεων, μπορεί να ενισχύει και να προωθεί αυτό το είδος των επιχειρήσεων και να έχει μέλλον κάτι που υποστηρίχθηκε επίσης και από άλλη συμμετέχουσα η οποία είπε: *«Ο κόσμος έχει αρχίσει και κοιτάζει πιο πολύ το internet και το e-shop και ψωνίζει περισσότερο από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Φυσικά υπάρχουν κάποιοι παλιοί ακόμη που θέλουν να δουν ζωντανό ένα προϊόν για να το δοκιμάσουν αλλά αυτά γίνονται μόνο στην περιοχή τριγύρω από το κατάστημα. Οι απομακρυσμένοι όλοι δεν νοιάζονται καθόλου για αυτό»*.

Επιπρόσθετα, *«όλη η δουλειά του εμπορίου θα στραφεί εκεί. Θα ενσωματωθούν όλα. Τα φυσικά καταστήματα σε λίγο δεν θα υπάρχουν. Σε λίγα χρόνια. Όταν εκπαιδευτούν όλοι νομίζω ότι θα στραφεί το εμπόριο μόνο σε αυτή την οδό»*.

Υπογραμμίστηκε δε ότι η ψηφιακή διαφήμιση έχει αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα είναι ότι αυτή η διαφήμιση φέρνει πωλήσεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως ανέφερε συμμετέχοντας *«Το έντυπο δεν το βλέπει κανένας πλέον, οπότε είναι λίγο παρωχημένη η έννοια το να πας στο παλιό σύστημα αυτή τη στιγμή που όλοι ασχολούνται με το καινούργιο. Είναι λίγο μονόδρομος. Το μοναδικό κανάλι, το οποίο θα μπορούσε να είναι πολύ δυνατό η τηλεόραση, αλλά η τηλεόραση δε μας έπαιζε ποτέ ούτε θα μας παίξει ποτέ. Είμαστε πάρα πολύ μικροί»*.

Είναι αξιοσημείωτο ότι στο τέλος της συνέντευξης μερικοί από τους συμμετέχοντες πρόσθεσαν τα ακόλουθα:

Ένας από τους συμμετέχοντες ανέφερε: «Αυτό που πρέπει να τονιστεί πάντα είναι ότι παρόλο που τα παραδοσιακά μέσα ήταν σταθερά, μη ξεχνάτε ότι το ηλεκτρονικό Marketing και τα ηλεκτρονικά μέσα εξελίσσονται με πάρα πολύ γοργούς ρυθμούς και αυτή τη στιγμή μη ξεχνάμε ότι είναι η Τεχνητή Νοημοσύνη ό,τι μπαίνει μέσα σε αυτά και από εκεί και πέρα αυτή θα κανονίζει τους στόχους, αν και πιστεύω ότι έχει μπει ήδη, αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό τους στόχους του Marketing του μελλοντικού. Οπότε θεωρώ ότι ο κάθε επιχειρηματίας μικρός, μικρομεσαίος, θα πρέπει όλα αυτά να τα παρακολουθεί και να είναι μπροστά από τις εξελίξεις. Γιατί νομίζω αλλιώς οτιδήποτε κάνεις πέφτει στο κενό. Και ακόμα και στο ψηφιακό Marketing πρέπει να είσαι πάρα πολύ προσεκτικός, γιατί και τα ποσά, τα οποία ξοδεύονται είναι πάρα πολύ μεγάλα και δε μπορείς να ακολουθήσεις τις περισσότερες φορές μεγάλες πολυεθνικές, αλλά με έξυπνους τρόπους».

Ένας άλλο συμμετέχον ανέφερε: «Για το πεδίο του κλάδου μου και για το δικό μας αυτά είναι τα στοιχεία, δεν έχουμε τόσο πολλές μεγάλες διαφοροποιήσεις. Υπάρχουν τα e-shop πλέον με πιο έτοιμα προϊόντα, ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούμε οι περισσότεροι, ο καθένας με τη δυναμική του και νομίζω ότι αυτό θα συνεχίσει, απλώς θα αλλάξει η αγορά ιδιαίτερα με τα τετραγωνικά των καταστημάτων. Θα δουλέψουμε λίγο διαφορετικά».

Μια συμμετέχουσα ανέφερε ότι το e-shop της επιχείρησης συνέβαλε στην καλή πορεία της επιχείρησης κατά την κρίση της πανδημίας καθώς συνέβαλε στο να εξακολουθήσει να πουλά η εταιρεία τα προϊόντα της.

Η επόμενη συμμετέχουσα ανέφερε το εξής: «Να πω ότι ευτυχώς για τη δική μας την ευκαιρία τουλάχιστον είχαμε ξεκινήσει με το ηλεκτρονικό κατάστημα πριν από την καραντίνα, την πανδημία του Covid και ευτυχώς αυτό μας έσωσε. Γιατί διαφορετικά δεν θα είχαμε καταφέρει να επιζήσουμε μέχρι τώρα και να μπορούμε και να εξελιχθούμε από τώρα και στο εξής με τα ψηφιακά μέσα. Ήμασταν από τους τυχερούς που είχαμε προλάβει να οργανωθούμε στο ηλεκτρονικό κατάστημα και έτσι καταφέραμε και επιζήσαμε και ευτυχώς δουλεύουμε ακόμα και πάμε μπροστά».

Τέλος τονίστηκε ότι το Internet συνεχίζει και δυναμώνει σε όλα τα μήκη και τα πλάτη και έτσι αναγκαστικά οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν σε αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, σκοπός της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η διερεύνηση του τρόπου που χρησιμοποιείται το ψηφιακό Marketing από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Διαπιστώθηκε πως η διεργασία σχεδιασμού και υιοθέτησης της τακτικής Ψηφιακού Marketing συμπεριλαμβάνει αρκετά βήματα και πολλαπλές ενέργειες (Hanlon, 2019). Μια εταιρία πρέπει να αφιερώνει χρόνο, αλλά και πόρους για τη διαμόρφωση μίας αποδοτικής στρατηγικής, η οποία θα αποφέρει άμεσα, αλλά και μελλοντικά θετικά οφέλη σε αυτήν (McDonald & Wilson, 2016). Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε ώστε να εκπληρωθεί ο στόχος της συγκεκριμένης εργασίας καταδείχθηκε ότι συνιστά ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Πολλαπλά είναι τα εργαλεία που αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα προκειμένου να προωθηθούν. Μέσα από τη διαδικασία καταδείχθηκε ότι το Ψηφιακό Marketing θα εξακολουθήσει να εξελίσσεται και στο απώτερο μέλλον όπως καταδείχθηκε από τον Banner (2022) και διαφάνηκε και μέσα από την παρούσα έρευνα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τους Sheshadri et al., (2020), το Ψηφιακό Marketing ενέχει θετική επιρροή στη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάτι που επιβεβαιώθηκε και από την παρούσα έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση του πελατολογίου (υποστηρίχθηκε από συγκεκριμένο συμμετέχοντα της έρευνας), στην τόνωση των συνολικών πωλήσεων (συνέβαλε όπως ειπώθηκε στην έρευνα στη διατήρηση των πωλήσεων κατά την περίοδο της πανδημίας). Περαιτέρω συμβάλλει στη λήψη καλύτερης πληροφόρησης για τα προϊόντα και τους καταναλωτές κάτι που επιβεβαιώθηκε και με την παρούσα έρευνα και μπορεί να προστεθεί από τα ευρήματα ότι μέσω της παρακολούθησης και της λήψης πληροφόρησης για τα προϊόντα και τους καταναλωτές διαπιστώθηκε και η δράση των ανταγωνιστών και ασκήθηκε επιρροή στους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναδιαμορφώσουν την ήδη επικρατούσα στρατηγική τους (Ταβερναράκη & Παντελιδάκη, 2022).

Εκμεταλλεζόμενες λοιπόν αυτά τα δεδομένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύνανται να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αποτελεσματικότερα τις

απαιτήσεις των πελατών τους, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων (Vial, 2019) κάτι που επιβεβαιώνει και τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Το ψηφιακό Marketing θεωρείται ως μια συλλογή μεθόδων που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές μέσω ψηφιακών καναλιών, ώστε οι πελάτες να μπορούν να αποκτήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Για αυτόν τον στόχο, οι επιχειρήσεις δημιουργούν πλατφόρμες ή εφαρμόζουν μία ή περισσότερες προσεγγίσεις καινοτομίας που υποστηρίζονται από το Διαδίκτυο (Piñeiro-Otero, 2016). Αυτό δείχνει ότι οι τρέχουσες διαδικασίες αγοράς και συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων έχουν αλλάξει σημαντικά από την εμφάνιση αυτών των νέων ψηφιακών πλατφορμών. Ωστόσο, συνεχίζουν να χρησιμοποιούν μεθόδους προώθησης και τεχνικές παράδοσης μηνυμάτων που είναι χαρακτηριστικά του συμβατικού Marketing. Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Google έχουν διευρύνει το εύρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης, παρέχοντας έτσι στις εταιρείες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να κερδίσουν σταδιακά πελάτες χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν σημαντικά κεφάλαια σε στρατηγικές πωλήσεων και διαφήμισης (Pradhan et al, 2020).

Το ψηφιακό Marketing ενισχύει σημαντικά τη χρήση ψηφιακών εργαλείων που απαιτούν θεμελιώδεις αλλαγές στην λειτουργία των οργανισμών, υποστηρίζοντας τις στρατηγικές Marketing με νέες τεχνολογίες και νέες μεθόδους προσέγγισης πελατών, προκειμένου να μειωθεί το επενδυτικό τους κόστος και να προβλεφθεί η δημοτικότητα των προϊόντων που προσφέρουν. Επομένως, το ψηφιακό Marketing υποστηρίζει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, καθώς επηρεάζει τους πελάτες της ενισχύοντας την εμπιστοσύνη τους και την συμμετοχή τους για να αγοράσουν τα προϊόντα της (Alampri, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις πιο σημαντικές πλατφόρμες για την ανάπτυξη πλάνων επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το ψηφιακό Marketing. Αυτές οι πλατφόρμες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση της μετάβασης από το παραδοσιακό στο ψηφιακό Marketing αφού επιτρέπουν σε πραγματικό χρόνο επαφή και δυναμισμό συναλλαγών, γεγονός που τις καθιστά ελκυστικές για τους καταναλωτές. Ομοίως, οι καινοτόμες εξελίξεις είναι ζωτικής σημασίας για την ενοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που επιδιώκουν να γίνουν ισχυρότερες στην οικονομία μιας περιοχής. Από αυτή την άποψη, έχει προταθεί η χρήση

καινοτόμου τεχνολογίας στα κανάλια ψηφιακού Marketing ως επιταχυντή επιτυχίας για τις επιχειρήσεις, καθώς τις οδηγεί στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών αντιλήψεων που ευνοούν την κερδοφορία, την πρόσβαση σε όλες τις αγορές και την υπερνίκηση των φραγμών κατά την εξέλιξη των επιχειρήσεών τους (Robul et al, 2020).

Παρά τα προαναφερθέντα, το ψηφιακό Marketing συνεχίζει να υποχρησιμοποιείται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή αντιλαμβάνονται εμπόδια στην υλοποίηση. Επιπρόσθετα, το μέγεθος μιας εταιρείας είναι καθοριστικός παράγοντας στη χρήση ψηφιακών εργαλείων που υποστηρίζουν το ψηφιακό Marketing. Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν το χαμηλότερο ποσοστό αποδοχής, ενώ οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν τους καλύτερους πόρους και δεξιότητες για να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες. Εν συνεχεία έχει εντοπιστεί έλλειψη εξειδικευμένης τεχνογνωσίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και ανεπαρκής πληροφόρηση για τη χρήση τους και αποστροφή για αλλαγές ως πιθανά εμπόδια στην υιοθέτηση του ψηφιακού Marketing. Επιπλέον, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες εταιρείες που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του ψηφιακού Marketing, οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πρόσθετα εμπόδια, όπως περιορισμό χρόνου, οικονομικών, τεχνικών και διαχειριστικών πόρων. Ως αποτέλεσμα της οργανωσιακής τους κουλτούρας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εμπόδια στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες. (Real et al, 2014).

Εν κατακλείδι το ψηφιακό Marketing στην Ελλάδα έχει σημειώσει σημαντική άνθηση και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αναλύθηκαν, όπως διαφάνηκε σε μεγάλο βαθμό ανταποκρίνονται με αποδοτικό τρόπο στο καινούργιο και εξελισσόμενο περιβάλλον επενδύοντας στην αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων αλλά και στην συνεργασία με εξειδικευμένο προσωπικό.

5.2 Προτάσεις

Η αλλαγή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, η ψηφιοποίηση και, ως εκ τούτου, η αλλαγή της συμπεριφοράς των πελατών είναι πραγματικότητες που καμία εταιρεία, μεγάλη ή μικρή, δεν μπορεί να αγνοήσει. Λόγω της φύσης τους και των περιορισμένων πόρων τους, ιδιαίτερα οι μικρές επιχειρήσεις φαίνεται να θεωρούν

αυτό το σενάριο ταυτόχρονα ως ευκαιρία και ως κίνδυνο. Τα δευτερογενή δεδομένα και η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκαν για τους στόχους της παρούσας μελέτης αποκάλυψαν ότι οι μικρές επιχειρήσεις στη χώρα μας, αλλά και στο εξωτερικό, έχουν αρχίσει να ενστερνίζονται τις έννοιες του ψηφιακού Marketing και να χρησιμοποιούν τα εργαλεία του σε πιο τακτικό ρυθμό. Όσοι γνωρίζουν τα εμπόδια φαίνεται να θεωρούν το κόστος της ψηφιακής έκθεσης ως επένδυση και αυξάνουν σταθερά τις προσπάθειες και την προβολή τους στο διαδίκτυο. Αυτή η προσπάθεια συμβουλεύεται όσο το δυνατόν συχνότερα, ή απαιτεί τη βοήθεια ειδικών, αλλά κυρίως για τεχνικά και όχι στρατηγικά προβλήματα εφόσον αρκετές από αυτές τις επιχειρήσεις πράττουν αναφορικά με το ψηφιακό Marketing κατά πολύ και οι ίδιες.

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας των ελληνικών μικρών επιχειρήσεων της παρούσας μελέτης με δεδομένα που συλλέχθηκαν από μικρές επιχειρήσεις διεθνώς αποκαλύπτει ότι οι ελληνικές μικρές επιχειρήσεις δεν υστερούν πολύ σε σχέση με τις διεθνείς αντίστοιχες εταιρίες όσον αφορά την υιοθέτηση αρχών ψηφιακού Marketing και τη χρήση εργαλείων ψηφιακού Marketing. Οι ιδιοκτήτες μικρών εταιρειών γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα των εργαλείων ψηφιακού Marketing και θέλουν να τα χρησιμοποιήσουν για να επεκτείνουν και να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά τις εταιρείες τους. Οι επιχειρηματίες σήμερα λαμβάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις πληροφορίες που διατίθενται, χρησιμοποιούν τα εργαλεία τους πιο αποτελεσματικά και κατανοούν τις δυνατότητες αυτού του είδους τεχνολογίας προς όφελός τους και κατ' επέκταση προς όφελος των πελατών τους. Όπως ισχυρίζονται, σε αντίθεση με τα πρώτα χρόνια της άνθησης του Διαδικτύου, όταν η επικρατούσα πεποίθηση ήταν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ψηφιακό Marketing γενικά μπορούσαν να αποφέρουν μεγάλα κέρδη με χαμηλό κόστος, τώρα αναγνωρίζουν ότι είναι ένα άλλο κανάλι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, χωρίς να αγνοούν την ανάγκη στρατηγικού σχεδιασμού και συνεχούς ελέγχου των αποτελεσμάτων.

Λόγω του γεγονότος ότι κάθε εταιρεία έχει διαφορετικές απαιτήσεις και στόχους, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση των στρατηγικών ψηφιακού Marketing διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση όπως υποστηρίζεται και από τους Li et al (2021). Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν τα ακόλουθα βήματα ώστε να βελτιστοποιήσουν την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων και να επιτύχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

A) Καθορισμός στόχων Marketing

Ο καθορισμός επακριβών στόχων, όπως η αύξηση των εσόδων, η προσέλκυση δυνητικών πελατών, η ανάπτυξη ισχυρής επωνυμίας ή η αύξηση των συνδρομητών, είναι το πρώτο στάδιο αυτής της διαδικασίας.

B) Σχεδιασμός της διαδικασίας πώλησης

Για να βελτιστοποιηθούν τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού Marketing, είναι σημαντικό να κατανοηθεί η διαδικασία ψηφιακών πωλήσεων και ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες θα προβούν σε ψηφιακές αγορές.

Γ) Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου

Ο καθορισμός μιας καθορισμένης αγοράς-στόχου επιτρέπει στην επιχείρησή να εντοπίσει και να προσεγγίσει τους πιο επιθυμητούς πελάτες για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της.

Δ) Επιλογή καναλιού επικοινωνίας

Αφού προσδιοριστεί η αγορά-στόχος είναι σημαντικό να καθοριστούν τα πιο αποτελεσματικά κανάλια ψηφιακού Marketing για να προσεγγιστεί το επιθυμητό κοινό-στόχος.

Ε) Σαφής καθορισμός σημείων αναφοράς

Για να αξιολογηθεί το σχέδιο ψηφιακού Marketing, θα πρέπει να καθοριστούν σαφείς μετρήσεις επιτυχίας και να αναλυθεί η ανάπτυξη της επιχείρησής σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Στ) Διενέργεια απαιτούμενων τροποποιήσεων

Μετά τη δημιουργία και την εκτέλεση της στρατηγικής ψηφιακού Marketing, είναι απαραίτητο να παρακολουθείται η εκτέλεση όλων των απαιτούμενων τροποποιήσεων με βάση τα δεδομένα και τις αυξανόμενες απαιτήσεις προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδος προς τους στόχους. Τέλος, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ότι μια καλή στρατηγική ψηφιακού Marketing ενσωματώνει τις μοναδικές απαιτήσεις και στόχους της κάθε εταιρείας. Επομένως, μια προσέγγιση ψηφιακού Marketing που είναι επιτυχημένη για ένα μικρό κατάστημα λιανικής είναι πιθανώς ακατάλληλη για μια εταιρεία με διεθνώς αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα. Επομένως, ανεξάρτητα από το μέγεθος, τη δυναμική ή τον τομέα στον οποίο

δραστηριοποιείται η επιχείρησή, μπορεί να επωφεληθεί σημαντικά από το ψηφιακό Marketing.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Υπάρχει προσδοκία τα ευρήματα να προκαλέσουν νέα ερευνητικά ερωτηματικά, στο χώρο του Ψηφιακού Marketing γιατί, όπως λέει και ο κοινωνιολόγος και πολιτικός οικονομολόγος Max Weber (Τσιρίμπας, 2019): «Κάθε επιστημονικό επίτευγμα τοποθετεί νέα ερωτήματα, αναζητά και προκαλεί το ξεπέρασμά του». Προτείνουμε λοιπόν την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος της σημασίας και του ρόλου της χρήσης του ψηφιακού Marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της ερευνώντας το σε διαφορετικούς επιχειρησιακούς τομείς, αλλά και σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Επίσης προτείνεται την περαιτέρω διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Ενδιαφέρον επίσης θα αποτελούσε να διερευνηθούν διαφορετικές ηλικιακές επαγγελματικές ομάδες και πώς αυτές επηρεάζονται από την ψηφιακή διαφήμιση. Τέλος, ενδιαφέρον θα αποτελούσε να διερευνηθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως προς το Ψηφιακό Marketing που χρησιμοποιούν αλλά και ως την ανταπόκριση που έχουν στο καταναλωτικό κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G. and Uluagac, S. (2018). Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56, 138-144.
- Alampì, A. (2020) The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *J. Digit. Soc. Media Mark.*, 7, 203–208
- Bachman, L. F. (1998). *Interfaces between second language acquisition and language testing research*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bonfrer, A. & Drèze, X. (2009). Real-time evaluation of e-mail campaign performance. *Marketing Science*, 28(2), 251–263
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*. SAGE.
- Brownell T, & Lignugaris/Kraft B. (Eds.), *Handbook of research on special education teacher preparation* (pp. 445-460)
- Chittenden, L. & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217.
- Clutch, (2018). *Small Business Survey, USA*.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education* (7th ed.). London: Routledge.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Corley II, J. K., Jourdan, Z. and Ingram, R W. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177–204.
- Cumming, A. (2001). ESL/EFL instructors' practices for writing assessment: Specific purposes or general purposes? *Language Testing*, 18(2), 207-224. <http://dx.doi.org/10.1177/026553220101800206>
- Darlington, Y., & Scott, D. (2003). Qualitative research in practice: Stories from the field. *Social Work Education: The International Journal*, 22(1), 115-118.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage

- Dian, F.J., Vahidnia, R., and Rahmati, A. (2020). Wearables and the Internet of Things (IoT) Applications, Opportunities, and Challenges: A Survey. *IEEE Access* 2020, 8, 69200– 69211.
- Grossoehme, D. H., Cotton, S., Ragsdale, J., Quittner, A. L., McPhail, G., & Seid, M.(2013). ‘‘I honestly believe God keeps me healthy so I can take care of my child’’: Parental use of faith related to treatment adherence. *Journal of Health Care Chaplaincy*,19(2), 66–78. doi: 10.1080=08854726.2013.779540
- Harry, B., & Lipsky, M. (2014). Qualitative Research on Special Education Teacher Preparation. In M. McCray
- Holland, C. (2008). Preface to the focus theme section: ‘internet marketing’. *Electronic Markets*, 18(2), 104–105.
- Jin, B.H. & Li, Y.M. (2012). Analysis of emerging technology adoption for the digital content market. *Information Technology and Management*, 13(3), 149–165.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
- Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2005). *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, England.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G. and Dass, M. (2015). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IAT) in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 1–22.
- Kumar, S.D. & Lall, G.S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, *International Journal of Commerce and Management Research*, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11.
- Laudon, Kenneth C. & Carol Guercio, Traver. (2014). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία, μετ. Αγαμέμνων Μήλιος.
- Leeflang, P., Verhoef, P.C., Dahlström, P., Freundt, T.: Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, 2014, vol. 32, issue 1, 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.

- Maiorescu, I., Bucur, M., Georgescu, B., Moise, D., Strat, V.A. and Zgură, I.D. (2020). Social Media and IOT Wearables in Developing Marketing Strategies. Do SMEs Differ From Large Enterprises? *Sustainability*. 2020; 12(18), 7292.
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483–488
- Manias, E., & McNamara, T. (2015). Standard setting in specific-purpose language testing: What can a qualitative study add? *Language Testing*, 33(2), 235-249. <http://dx.doi.org/10.1177/0265532215608411>
- Market outlook for digital advertising (2021), STATISTA.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. London: Sage.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. John Wiley & Sons.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J. and Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing - Building Advantage in the Networked Economy*. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Nambisan et.al. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, Vol. 48, No.8.
- Oswald G., Kleinemeier M. (2017) *Shaping the Digital Enterprise: Trends and Use Cases in Digital Innovation and Transformation*, Springer
- Powney, J. & Watts, M. (1987) *Interviewing in educational research*, London : Routledge & Kegan Paul
- Pradhan, P.; Nigam, D.; Tiwari, C.K. (2020) Partial least square method-structural equation model for assessment of drivers of digital marketing adoption by Indian SMEs. *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, 29, 1286–1296
- Piñeiro-Otero, T.; Martínez-Rolán, X. (2016) *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. In *MBA. Management and Industrial Engineering*; Machado, C., Davim, J., Eds.; Springer: Cham, Switzerland.
- Real, J.C.; Roldán, J.L.; Leal, A. (2014) From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: Analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size. *Br. J. Manag.*, 25, 186–208

- Redant, F. (2014). *Planning and Managing Digital Strategy*. England & Wales: Creative Commons.
- Reichhart, P., Pescher, C. and Spann, M. (2013). A comparison of the effectiveness of email coupons and mobile text message coupons for digital products, *Electronic Markets*, 23(3), 217–225.
- Robul, Y.; Lytovchenko, I.; Tchou, L.; Nagorny, Y.; Khanova, O.; Omelianenko, O. (2020) Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *Int. J. Sci. Technol. Res.*, 9, 158–165
- Richardson, A. J. (2012). Paradigms, theory and management accounting practice: A comment on Parker (forthcoming) “Qualitative management accounting research: Assessing deliverables and relevance”. *Critical Perspectives on Accounting*, 23(1), 83-88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2011.05.003>
- Rumsey, M., Thiessen, J., Buchan, J., & Daly, J. (2016). The consequences of English language testing for international health professionals and students: An Australian case study. *International Journal of Nursing Studies*, 54, 95-103. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2015.06.001>
- Sallee, M. W., & Flood, J. T. (2012). Using qualitative research to bridge research, policy, and practice. *Theory Into Practice*, 51(2), 137-144. <http://dx.doi.org/10.1080/00405841.2012.662873>
- Shankar, V. & Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications, *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285–287.
- Sheshadri, C. & Arpan, K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact. *International Journal of Information Management*.
- Silverman, D. (2010). *Qualitative research*. London: Sage.
- Taylor, M., Reilly, D. and Wren, C. (2020). Internet of things support for marketing activities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 149-160.
- Thomson, S. B. (2011). Qualitative research: Validity. *JOAAG*, 6(1), 77-82
- Tsang, M.M., Ho, S.C. and Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

- Tuohy, D., Cooney, A., Dowling, M., Murphy, K., & Sixsmith, J. (2013). An overview of interpretive phenomenology as a research methodology. *Nurse Researcher*, 20(6), 17-20. <http://dx.doi.org/10.7748/nr2013.07.20.6.17.e315>
- Verhoef et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, Volume 122, pp. 889-901.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, Volume 28, Issue 2, pp. 118-144.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 1st Edition, O'Reilly: California.
- Westland, J.C. & Au., G. (1997). A comparison of shopping experiences across three competing digital retailing interfaces. *International Journal Electronic Commerce*, 2(2), 57–69.
- Wilson, A. (2014). Being a practitioner: An application of Heidegger's phenomenology. *Nurse Researcher*, 21(6), 28-33. <http://dx.doi.org/10.7748/nr.21.6.28.e1251>

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου, Ε. και Οικονομίδης, Α. (2011). *Ε-οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*. Εκδόσεις Τζιόλα.
- Η ψηφιακή ετοιμότητα των μικρών & μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα - Η επίδραση του Covid-19, ELTRUN, 2020.
- Ισάρη, Φ., Πούρκος Μ. (2015) *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Καζάνα, Ν. (2019). 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης. Διαθέσιμο στο: <https://www.suit.gr>
- Κορρές Κ., (2011), *Σημειώσεις Μαθήματος «Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας»*, Αθήνα

- Κυριάκου, Μ. (2021). Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ. Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, Αθήνα.
- Μαντζούκας, Σ. (2007), Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα Η επιστημολογία, οι μέθοδοι και η παρουσίαση, Ανασκόπηση 2007, 46(1):88–98
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 3η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Ταβερναράκη, Ε. & Παντελιδάκη, Ι. (2022). Το Social Media Marketing και η επιρροή του στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.

Λιαδικτυακές Πηγές

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2017). Οδηγός Χρήσης του Ορισμού των ΜΜΕ. Ανακτήθηκε στο: <https://op.europa.eu/el/publication-detail/-/publication/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1>
- Espa.gr (2020), Ορισμός Μικρομεσαίας Επιχείρησης (Ανακτήθηκε στο: https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf
- Taxheaven.gr(2020), Ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομοθεσία, Ανακτήθηκε στο: <https://www.taxheaven.gr/news/49313/orismos-ths-mikromesaias-epixeirshs-symfwna-me-tin-eyrwpaikh-nomothesia>
- Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού περιεχομένου, (2018) , Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: καινοτομία, εξωστρέφεια, πρόσβαση στη χρηματοδότηση και δομές στήριξης τα κλειδιά για την ανάπτυξή τους, Τεύχος 110 , Δεκέμβριος 2017-Φεβρουάριος2018,Ανακτήθηκε στο: <https://www.ekt.gr/el/magazines/features/21907>
- <https://ec.europa.eu>
- www.espa.io (2020), Επιδοτήσεις ΕΣΠΑ, Ανακτήθηκε στο: <https://www.espa.io/c/espa-epidotisi/>
- Eurostat-<https://ec.europa.eu/>
- Τσουλάκης Σ. (2022), Το «στοίχημα» του ψηφιακού μετασχηματισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Business Daily, Ανακτήθηκε στο: https://www.businessdaily.gr/oikonomia/69179_stoihima-toy-psifiakoy-metashimatismoy-ton-mikromesaion-epiheiriseon

- Capital.gr, (2022), Αύξηση μεγεθών ηλεκτρονικού εμπορίου τον Ιούλιο 2022, Ανακτήθηκε στο: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3651613/auxisi-megethon-ilektronikou-emporiou-ton-ioulio-2022>
- European Commission, 2022, «Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs», Peer-to-peer lending. https://ec.europa.eu/growth/access-finance/guide-crowdfunding/different-typescrowdfunding/peer-peer-lending_en
- Αग्रιμανάκης Γ. (2017), Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ανακτήθηκε στο <https://www.cretalive.gr/apopseis/psifiako-marketingk-kai-oi-mikromesaies-epiheiriseis>
- Σούκη Σ. (2021), Η Ελλάδα 25η στην Ε.Ε. στον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας 2021 DESI, Ανακτήθηκε στο: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/i-ellada-25i-stin-e-e-ston-dikti-psifiakis-ikonomias-ke-kinonias-2021-desi/>
- Accenture, SEB (2017), Η Ψηφιακή Ελλάδα, ο δρόμος προς την ανάπτυξη, Ανακτήθηκε στο: <https://www.secdigital.gov.gr/wp-content/uploads/2020/07/secdigital-digital-Greece-060517.pdf>
- in.gr (2022), Τι δείχνει ο δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας για το 2021, Ανακτήθηκε στο: <https://www.in.gr/2021/11/12/economy/oikonomikes-eidiseis/eyropaiki-epitropi-kato-apo-ti-vasi-ellada-stin-ensomatosi-tis-psifiakis-technologias/>
- Banner M. (2022), The Future of Digital Marketing: Predictions for 2023 and Beyond, Marketing Insider Group, Ανακτήθηκε στο: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/the-future-of-digital-marketing-predictions-trends/>
- Berfield V. (2020), Ποιο είναι το μέλλον του Digital Marketing? Ανακτήθηκε στο: <https://www.digigun.gr/poio-einai-to-mellon-tou-digital-marketing/>
- Παναγιωτοπούλου Β. (2019), Η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζει το Marketing και τις πωλήσεις, ανακτήθηκε στο: <https://www.capital.gr/technology/3359141/i-texniti-noimosuni-allazei-to-marketing-tis-poliseis>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΑΡΕΝΙΚΗΣ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Έχουμε ένα κατάστημα οπτικών στο κέντρο της Θεσσαλονίκης με την επωνυμία Arenikis optics και είμαι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας αυτής. Είμαστε δύο εργαζόμενοι στο κατάστημα.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Θα σας πω. Πριν πολλά χρόνια είχα κάνει προγραμματισμό και ανάλυση. Το τελευταίο διάστημα ενημερωνόμαστε από το Google και το YouTube. Δεν έχουμε το χρόνο να επενδύσουμε σε αυτό το κομμάτι.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Έχουμε ιστοσελίδα, έχουμε e-shop, έχουμε το Facebook, το Instagram όπου διαφημίζουμε κιόλας και πολύ πολύ μικρή, ελάχιστη παρουσία στο Tiktok.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Από την έρευνα που κάνω το Tik Tok.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Κάναμε στο παρελθόν φυλλάδια. Τώρα κάνουμε μόνο προωθητικές ενέργειες στη βιτρίνα του καταστήματος. Στα ψηφιακά κάνουμε προσφορές στο e-shop και κάποιες πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook και στο Instagram.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Βέβαια, βέβαια. Κάποιοι έχουν επενδύσει πάρα πολύ σε μέσα, σε αυτά που είπαμε.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ε, βέβαια. Δεν το κάνουμε μόνοι μας. Με ένα γραφείο βέβαια που κάνει όλο το support. Μας κατασκεύασε το e-shop, την ιστοσελίδα και την προώθηση αυτής. Απευθυνθήκαμε σε επαγγελματία, δεν κάναμε κάτι μόνοι μας.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Φυσικά.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα? Δηλαδή αν κάτι σας πάει καλά;

Ναι κάνουμε κάποιες διορθωτικές κινήσεις. Ανάλογα βέβαια με την εποχικότητα.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Βέβαια, τα βλέπουμε. Μας ενδιαφέρουν φυσικά πάρα πολύ. Είναι η γνώμη του κόσμου για την επιχείρησή μας. Έχουμε πολύ καλά σχόλια, εξαιρετικά θα έλεγα.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Είναι το μέλλον. Όλο εκεί πηγαίνει.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι. Εσείς αν έχετε κάποια άλλη ερώτηση να μου κάνετε πολύ ευχαρίστως. Δεν έχω κάτι άλλο να προσθέσω.

ΓΙΑΝΝΗΣ ΕΥΓΕΝΙΔΗΣ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Βεβαίως. Λέγομαι Γιάννης Ευγενίδης. Έχω ιδρύσει την ατομική επιχείρηση True Value. Είμαι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης και η επιχείρησή μου ασχολείται με εξειδικευμένες οικονομικές μελέτες. Κυρίως με θέματα αποτιμήσεων. Δηλαδή αποτιμήσεις αξίας επιχειρήσεων, αποτιμήσεις αξίας εταιρικών επιχειρηματικών επωνυμιών, αποτιμήσεις λοιπόν άυλων περιουσιακών στοιχείων, δηλαδή δικαιωμάτων, πατεντών, λογισμικού κλπ, αποτιμήσεις real estate, αποτιμήσεις έργων τέχνης καθώς και με περισσότερο γενικές οικονομικές μελέτες, όπως είναι επιχειρηματικά σχέδια, εκπόνηση, αναζήτηση χρηματοδοτήσεων επιχειρήσεων για νεοφυείς επιχειρήσεις, για καινοτομίες. Γενικώς ασχολούμαι με τέτοια εξειδικευμένα οικονομικά θεάματα και οικονομικές μελέτες.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Δεν έχω παρακολουθήσει κάποιο οργανωμένο σεμινάριο στο κομμάτι των ψηφιακών δεξιοτήτων. Παρακολουθώ πάρα πολλά βιντεάκια μέσω Youtube και κάνω δικά μου σενάρια, κάνω δικά μου πειράματα και ό,τι έχω μάθει, το έχω μάθει μέσα από αυτή τη διαδικασία.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Το πρώτο εργαλείο, που χρησιμοποιώ είναι το Google ads. Μέσω του Google ads έχω δει αρκετά καλή απόδοση και χρήση και αυτό που έχει αξία μέσω των Google ads είναι οι λέξεις κλειδιά. Πρέπει να μπορέσεις να βρεις τις λέξεις κλειδιά εκείνες, που ταυτόχρονα και ταιριάζουν στην επιχείρησή σου, αλλά και έχουν ζήτηση και θα τις χρησιμοποιήσει δηλαδή ο πελάτης, ο οποίος θα κάνει την αναζήτηση εκείνη τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αυτές οι λέξεις κλειδιά μπορεί να είναι μέσω του Google ads και να πληρώνεις δηλαδή για το κλικ, αλλά παράλληλα μπορείς να διανθίσεις και

την ιστοσελίδα σου με όλες αυτές τις λέξεις κλειδιά, ώστε να βγαίνεις και ψηλά στη μηχανή αναζήτησης. Ένα δεύτερο εργαλείο, που χρησιμοποιώ είναι το Facebook ads, όπου εκεί μπορεί να κάνεις τη λεγόμενη στοχευμένη διαφήμιση. Δηλαδή να επικεντρωθείς σε συγκεκριμένες επαγγελματικές κατηγορίες, που κρίνει ο κάθε ένας ότι μπορεί να του αποφέρουν ενδιαφερόμενους και να ζητήσει να εμφανίζεται σε αυτούς τους ενδιαφερόμενους. Για τη δική μου επιχείρηση, οι δικές μου υπηρεσίες μπορούν να κινηθούν είτε στο κομμάτι της λιανικής δηλαδή να διαφημιστώ κατευθείαν σε επιχειρηματίες και επιχειρήσεις είτε στο κομμάτι της χονδρικής. Δηλαδή να προσεγγίζω μέσω του Facebook ανθρώπους οικονομολόγους, λογιστές, λογιστικά γραφεία, ούτως ώστε μέσω αυτών, οι δικοί τους πελάτες που έχουν την ανάγκη να μπορέσουν να γίνει η σύζευξη αυτή και να μπορέσουμε να έχουμε απόδοση, Τρίτος δρόμος, που χρησιμοποιώ, είναι το Email marketing. Έχω χρησιμοποιήσει και το Mail Chimp που γίνεται αυτόματα το email marketing, αλλά μέσα στα χρόνια έχω αρκετά στοιχεία από λογιστικά γραφεία, επιχειρήσεις με mail, οπότε κάνω και manually email marketing. Και αυτό μπορεί να λειτουργήσει αρκετά. Σε πολλούς πελάτες που μου δίνουν τα στοιχεία τους, τους στέλνω ενημερωτικά email, τους ενημερώνω για τις υπηρεσίες μου, τους στέλνω διάφορα άρθρα ενημερωτικά και αυτό βοηθάει πάρα πολύ.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Το Facebook επειδή είναι μαζικό και το Instagram έχει αρκετά καλή απόδοση, κυρίως γιατί δίνει τη δυνατότητα να στοχεύσεις το κοινό. Έχει αυτό το θετικό. Και πάντα σε αυτές τις δραστηριότητες θα πρέπει να έχεις εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες και τους ενδιαφερόμενους, ώστε κάθε φορά να είσαι μέσα στα πράγματα.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Όχι νομίζω ότι τα ψηφιακά μέσα είναι αυτά που μπορούν να παίξουν κάποιο σημαντικό ρόλο.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Την παρακολουθώ. Γενικώς πάντα με ενδιαφέρει να παρακολουθώ την πορεία των ψηφιακών μέσων και των social media. Γιατί; Επειδή γνωρίζω μέσα στα χρόνια και μέσα από την εμπειρία μου τις επαγγελματικές κατηγορίες, οι οποίες με ενδιαφέρουν, παρακολουθώ τη πορεία των διάφορων social media, Tic Toc, του YouTube, της Τεχνητής Νοημοσύνης, που αναπτύσσεται συνεχώς και αρχίζει και παίζει πολύ μεγάλο ρόλο σε όλη τη ψηφιακή δραστηριότητα. Ωστε κάθε φορά να μπορώ να επιλέγω τα μέσα εκείνα, τα social media εκείνα, που μπορούν να μου αυξήσουν την απόδοση των υπηρεσιών μου.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ναι αρκετές φορές ναι, χρειάζομαι βοήθεια από επαγγελματία και έχω ένα συνεργάτη, που με βοηθάει σε αυτές τις δουλειές, όταν δε μπορώ να καταφέρω πράγματα μόνος μου. Ο συνεργάτης μου ο οποίος καταρχήν μου έχει στήσει την ιστοσελίδα. Διάφορα σημεία της ιστοσελίδας, που θέλω να αλλάξω, που θέλω να διαμορφώσω διαφορετικά, αυτός είναι ο άνθρωπος, ο οποίος με βοηθάει να το κάνω. Εάν έχω κάποιο πρόβλημα στο στήσιμο της διαφήμισης, μπορεί να το στήσω εγώ και να ζητήσω από αυτόν να το δει και να μου πει εάν το κρίνει σωστό ή όχι. Δε του ζητάω συνήθως να το κάνει αυτός, το κάνω εγώ και του ζητάω να μου κάνει optimization.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Τα αποτελέσματα τα παρακολουθώ εγώ περισσότερο με την απόδοση δηλαδή, με ενδιαφέρει περισσότερο όχι σε πόσους πελάτες έχω φτάσει αλλά τι απόδοση είχε αυτό σε δικές μου προτάσεις προσφορές και τελικά σε τζίρο, σε κέρδος. Και συνεχή βελτίωση, δε σημαίνει ότι βάλαμε μια διαφήμιση και τελείωσε. Μια διαφήμιση θέλει ένα συνεχή πειραματισμό να βελτιώνεις πράγματα στο κείμενο, να το κάνεις περισσότερο θελκτικό, περισσότερο προσεγγιστικό, ώστε να είναι πολύ πιο εύκολο για τον πελάτη να έρθει κοντά σε σένα. Δε βάζουμε μια διαφήμιση και τελείωσε. Θέλει συνεχώς να το κάνεις optimization, να το βλέπεις να το ξανασκέφτεσαι, να το ξανασκέφτεσαι και να το βελτιώνεις.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Ναι, ναι συνεχώς ναι.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Παίρνω likes, αλλά να πω την αλήθεια δε τα λαμβάνω πολύ υπόψη. Γίνονται και διάφορες κοινοποιήσεις από πελάτες κλπ, δε τα λαμβάνω υπόψη. Αυτό που με ενδιαφέρει περισσότερο είναι, να έρχονται σε μένα ως ενδιαφερόμενοι υποψήφιοι πελάτες και τελικά τι απόδοση έχουν όλα αυτά σε τζίρο για την επιχείρηση.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Νομίζω ότι είναι πλήρως το μέλλον της διαφήμισης, το μέλλον του ψηφιακού Marketing είναι 100% υπέρ του. Δε βλέπω να υπάρχει κάτι άλλο, κάποιος άλλος ανταγωνισμός. Βλέπω ότι θα γίνει πολύ μεγάλη ανακατάταξη τα επόμενα λίγα χρόνια με την ένταξη της Τεχνητής Νοημοσύνης μέσα σε όλη αυτή τη διαδικασία. Τα πράγματα θα αλλάξουν. Δε μπορώ να πω όμως προς ποια κατεύθυνση.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι νομίζω ότι προσπάθησα να κάνω μια πλήρη επισκόπηση του ψηφιακού marketing, που χρησιμοποιώ.

ΓΙΩΡΓΟΣ ΥΦΑΝΤΙΔΗΣ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Είμαι ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας «Αφοι Υφαντίδης Ο.Ε». Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον χώρο των υποδημάτων και παντόφλα και παπούτσι. Τα μαγαζιά αυτή τη στιγμή είναι τρία φυσικά καταστήματα και ένα e-shop. Δραστηριοποιούμαστε στην Θεσσαλονίκη.

Το e-shop όμως εξυπηρετεί όλη την Ελλάδα και την Κύπρο. Άμεσα και τον υπόλοιπο κόσμο έμμεσα. Τι αναφέρω άμεσα και έμμεσα. Είναι πολύ εύκολο να στείλουμε στην Ελλάδα και στην Κύπρο και μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από εκεί και πέρα μας είναι λίγο πιο δύσκολο να στείλουμε Ηνωμένες Πολιτείες και Αυστραλία. Παραγγελίες όμως υπάρχουν και από αυτές τις χώρες. 8 άτομα, που δουλεύουν μέσα στην επιχείρηση, γιατί υπάρχουν και κάποια άλλα άτομα, τα οποία είναι εξωτερικοί συνεργάτες.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Ναι, ξεκινήσαμε με κάποιο σεμινάριο του εμπορικού συλλόγου, πριν πολλά χρόνια φυσικά. Πάνω στην ψηφιακή εποχή, ήταν ένα τρίμηνο σεμινάριο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχουμε κάνει κάποιο σεμινάριο με την Google, όπως και με την Facebook. Το έχουν παρακολουθήσει 3 εργαζόμενοι και οι 2 ιδιοκτήτες..

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Υφαντίδης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή είναι το Facebook, το Instagram, το Tik Tok, αν μπορέσουμε να πούμε και το YouTube με δικό μας κανάλι και φυσικά τη Google. Κάνουμε και Google Adds. Επίσης χρησιμοποιούμε newsletters με τη συνεργασία της MailChimp. Το site μας διαφημίζεται μέσα από τη Facebook και τη Google, το Google adds. Περισσότερο δηλαδή υπάρχει διαφήμιση προς το site μας παρά προς τα φυσικά καταστήματα. Η καμπάνια γίνεται μέσω της Google adds και της Facebook. Δηλαδή τα banner τα οποία δημιουργούνται προβάλλονται μέσα από τη Google adds, δε πηγαίνουμε

ποτέ απευθείας σε site. Έχουμε δει ότι είναι πιο αποδοτικό να γίνεται μέσω αυτών παρά ελεύθερες διαφημίσεις. Ψάχνουμε πολύ τις λέξεις κλειδιά. Επίσης συνερισζόμαστε με τις πλατφόρμες Skroutz, BestPrice και Brands Galaxy.

Χρησιμοποιούμε και Influencers και μάλιστα μας έχει κάνει φοβερή εντύπωση ότι όποτε χρησιμοποιήσαμε κάποιον μεγάλο influencer δεν έφερε τα αποτελέσματα που έφερε ένας μικρός influencer. Θα σας πω ένα παράδειγμα. Ότι μια μικρή influencer και εξαιρετική κυρία που συνεργαστήκαμε, η οποία είχε γύρω στους 20-25.000 ακολούθους στο Instagram έκανε πάρα πολύ καλή δουλειά λόγω του ότι απαντούσε στα μηνύματα σε προσωπικό επίπεδο. Ήταν πάρα πολύ σημαντικό, γιατί φυσικά η κυρία είχε και ένα γραφείο, το οποίο την υποστήριζε, είναι μια ομάδα μάλλον, που την υποστήριζε. Αυτή έκανε πολύ καλύτερη δουλειά από τους μεγάλους Influencers, οι οποίοι απλώς θα τα παρουσιάσουν, θα βάλουν μια φωτογραφία και θα φύγουν.

Πέρα από εμάς που ασχολούμαστε, εμείς έχουμε ένα ρόλο επίβλεψης θα μπορούσα να πω. Υπάρχει εταιρεία, η οποία είναι εξειδικευμένη και άτομο, που είναι εξειδικευμένο, το οποίο κάνει αυτή τη δουλειά. Ουσιαστικά τα σεμινάρια τα κάναμε, για να μπορούμε να παρακολουθούμε τις αποδόσεις των συνεργατών μας.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Είχε ξεκινήσει ουσιαστικά κάποια στιγμή το Google adds να έχει πραγματικά μια πολύ καλή απόδοση. Αυτή τη στιγμή τη μεγαλύτερη απόδοση μας το δίνει το Instagram και όσο μπορούμε να μετρήσουμε έρχεται πολύ δυναμικά το TikTok. Το Facebook είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που γερνάει, δηλαδή σημαίνει ότι απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες. Αυτή τη στιγμή το κοινό που απευθυνόμαστε είναι στο ηλικιακό group 25-35.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Υφαντίδης: Έχουμε διαφήμιση σε ραδιόφωνο, συνεργαζόμαστε με δύο σταθμούς τοπικούς. Είχαμε κάνει κάποια διαφήμιση και σε Ιντερνετικό σταθμό. Επενδύουμε πολύ στις σειρές, στις ελληνικές σειρές, οι οποίες δημιουργούνται κάθε χρόνο. Πχ έχουμε παρουσίαση σε δύο σήριαλ της τηλεόρασης τα οποία

παιζότανε, οι Άγριες Μέλισσες πέρσι ως χορηγός και φέτος στον Παράδεισο των Κυριών. Σε εκθέσεις δεν επενδύουμε πλέον, νομίζω ότι είναι παρωχημένο, έχει τελειώσει η έκθεση. Αυτή τη στιγμή έχουμε κάνει και παρουσιάσεις στον Antenna, στις πρωινές ζώνες του Antenna, οι οποίες έχουν κάποια υψηλή ακροαματικότητα. Αυτά είναι ουσιαστικά τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούμε. Αυτή τη στιγμή παίζουμε γύρω στο 80% στα ψηφιακά μέσα διαφήμισης και 20% στα παραδοσιακά. Όσο πάει αυτό μικραίνει η επένδυση στα παραδοσιακά μέσα. Δηλαδή είχαμε ξεκινήσει γύρω στο 50-50, 5-6 χρόνια και τώρα έχουμε φτάσει στα 80-20.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Πάντα και είναι εύκολο πλέον να γίνει. Πάντα παρακολουθούμε τα reports ανά βδομάδα των ανταγωνιστών. Μέσα από αυτό βρίσκουμε και τις λέξεις κλειδιά.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ουσιαστικά τις διαφημίσεις τις δημιουργούν οι συνεργάτες μας οι ειδικοί στο ψηφιακό marketing. Μας ζητάνε τα banner, το τι μας ενδιαφέρει εμάς να ανεβάσουμε και να διαφημίσουμε και από εκεί και πέρα αυτοί με τα δικά τους εργαλεία και φυσικά και με τη δικιά μας συνεργασία στοχεύουμε και διαφημίζουμε. Πλέον με τις αναβαθμίσεις και του Facebook, της Meta δηλαδή, όχι μόνο του Facebook, της Meta, αλλά και της Google, είναι πολύ εύκολο να πάρεις τα αποτελέσματα. Πολλές φορές ήταν συγκεχυμένα στο παρελθόν, τώρα αυτή τη στιγμή αρχίζουν να ξεκαθαρίζουν. Και πιο αναλυτικά. Στοχεύουμε συγκεκριμένες περιοχές και ηλικίες εννοείται. Το e-shop τρέχει με την υποστήριξη των προγραμματιστών μας.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Πάντα. Και βάση αυτών τελικά κάνουμε την καινούργια μας καμπάνια.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Η αναπροσαρμογή γίνεται κάθε 6 μήνες.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Πάντα. Είναι κάτι, που το βλέπουμε πάντα. Και να φανταστείτε ότι εστιάζουμε περισσότερο στις αρνητικές κριτικές παρά στις θετικές. Γιατί τις θετικές κριτικές ουσιαστικά τις ξέρουμε, οι αρνητικές είναι που μας κάνουν να ψαχνόμαστε περισσότερο για κάτι καινούργιο. Και να διορθώνουμε τα λάθη μας.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Ουσιαστικά βλέπουμε ότι στο χώρο της μόδας, να πάρουμε ένα παράδειγμα τα περιοδικά, τα περιοδικά κάποτε ήταν πάρα πολύ δυνατά και κυρίως τα γυναικεία περιοδικά για τη προώθηση του marketing επάνω στη γυναίκα. Αυτή τη στιγμή παίζουν πάρα πολύ μικρό ρόλο και φυσικά ένα πολύ μεγάλο ρόλο παίζει το Instagram για παράδειγμα αυτή τη στιγμή στη μόδα. Όπως καταλαβαίνετε είναι κατακλυσμαία η πτώση των φυσικών, των παλιών δικτύων marketing με το ηλεκτρονικό. Νομίζω ότι θα κυριαρχήσει κατά 100%, αν δεν έχει κυριαρχήσει και ήδη.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Αυτό που πρέπει να τονιστεί πάντα είναι ότι παρόλο που τα παραδοσιακά μέσα ήταν σταθερά, μη ξεχνάτε ότι το ηλεκτρονικό marketing και τα ηλεκτρονικά μέσα εξελίσσονται με πάρα πολύ γοργούς ρυθμούς και αυτή τη στιγμή μη ξεχνάμε ότι είναι η Τεχνητή Νοημοσύνη ό,τι μπαίνει μέσα σε αυτά και από εκεί και πέρα αυτή θα κανονίζει τους στόχους, αν και πιστεύω ότι έχει μπει ήδη, αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό τους στόχους του marketing του μελλοντικού. Οπότε θεωρώ ότι ο κάθε επιχειρηματίας μικρός, μικρομεσαίος, θα πρέπει όλα αυτά να τα παρακολουθεί και να είναι μπροστά από τις εξελίξεις. Γιατί νομίζω αλλιώς οτιδήποτε κάνεις πέφτει στο κενό. Και ακόμα και στο ψηφιακό marketing πρέπει να είσαι πάρα πολύ προσεκτικός, γιατί και τα ποσά, τα οποία ξοδεύονται είναι πάρα πολύ μεγάλα και δε μπορείς να ακολουθήσεις τις περισσότερες φορές μεγάλες πολυεθνικές, αλλά με έξυπνους τρόπους.

ΕΙΡΗΝΗ ΜΑΛΕΣΙΓΙΑ

1. Για να ξεκινήσουμε, θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Πώληση κοσμημάτων, αξεσουάρ μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (nelia.gr). Δεν υπάρχει φυσικό κατάστημα. Είμαι συνιδιοκτήτρια. Είμαστε δύο άτομα.

2. Έχετε κάνει κάποια ψηφιακή εκπαίδευση;

Είμαι αυτοδίδακτη. Βλέπουμε βιντεάκια στο YouTube και ενημερωνόμαστε από το Google;

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας?

Facebook και Instagram και με πληρωμένες διαφημίσεις και το e-shop.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Αυτά που σας είπα στην προηγούμενη ερώτησή σας χρησιμοποιούμε και μεγαλύτερη απόδοση για εμάς έχει το Facebook τα οποία παρακολουθούμε από τα report που δίνει το Facebook.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Κάνουμε μόνο ψηφιακή επένδυση.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ναι φυσικά ανά δεκαπενθήμερο.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Έχουμε έναν σύμβουλο ο οποίος μας βοηθάει πάνω σε αυτό. Έφτιαξε το e-shop και σε ότι χρειαστούμε μας βοηθάει. Τις διαφημίσεις όμως και τα reports από τα κοινωνικά δίκτυα για την απόδοση που έχουμε τα κάνουμε μόνοι μας.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Ναι φυσικά ανά δεκαπενθήμερο.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Πάντα. Θα αλλάξουμε τα post, τις διαφημίσεις και τα προϊόντα που είναι σε προσφορά.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Ε βέβαια.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Σε συνδυασμό με το φυσικό κατάστημα πάντα υπάρχει σωστό αποτέλεσμα. Είναι αλλιώς να το βλέπει από κοντά κάποιος και είναι αλλιώς να το βλέπει μόνο μέσω διαδικτύου. Αυτή είναι η πραγματικότητα. Βέβαια και εφαρμογές της Τεχνητής νοημοσύνης που θα μπει σε λίγο καιρό στην ζωή μας θα βοηθήσουν τα ψηφιακά καταστήματα.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι σας ευχαριστώ.

ΕΛΙΖΑ ΖΑΡΕΙΦΟΠΟΥΛΟΥ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Εμείς έχουμε ένα εστιατόριο, καφέ εστιατόριο με την επωνυμία «Lucas House» στη περιοχή της Νέας Μάκρης, Ανατολικά Προάστια δηλαδή, ουσιαστικά είναι οικογενειακή επιχείρηση, δηλαδή δουλεύουμε και εγώ και ο άνδρας μου και αυτή τη στιγμή και ο γιός μου. Προσωπικά εγώ είμαι υπεύθυνη για όλες τις δραστηριότητες τις back office δηλαδή τα τιμολόγια, τις προμήθειες των υλικών, τους προμηθευτές, τα χρεωστικά τους, πόσα μας χρωστάνε, πόσα τους χρωστάμε. Τα οικονομικά δηλαδή. Από εκεί και πέρα το εστιατόριο είναι ανοικτό και ως καφέ από το πρωί, αλλά ο κύριος τομέας δραστηριότητας του είναι το φαγητό. Απασχολούμε τώρα επειδή είναι εποχιακή η επιχείρηση, δηλαδή το καλοκαίρι έχει πολύ περισσότερο κόσμο.

Το καλοκαίρι έχουμε περισσότερα άτομα, τώρα το χειμώνα είναι πολύ λιγότερη η ζήτηση, Κατά μέσο όρο απασχολούμε 10 άτομα.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Ναι. Εγώ ήμουν επί σειρά ετών σε ένα μεγάλο όμιλο, σε μια πολυεθνική και έχω το αντίστοιχο background, δηλαδή είμαι καλά εκπαιδευμένη στο ψηφιακό marketing. Αλλά παρόλα αυτά έχουμε κάνει και κάποια σεμινάρια στο προσωπικό. Όχι πάρα πολύ έντονα, για να πούμε την αλήθεια, αλλά ναι έχουμε κάνει κάποια σεμινάρια. Ειδικά εμείς και κάποιοι από το προσωπικό, ο υπεύθυνος του μαγαζιού κυρίως.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Καταρχήν έχουμε site, χρησιμοποιούμε το Facebook και το Instagram, ιδίως αυτά τα δύο, που κάνουμε κάποιες αναρτήσεις εβδομαδιαίες, δύο φορές την εβδομάδα και λέμε κάποια νέα ως το πούμε, ανεβάζουμε κάποιες φωτογραφίες και στα δύο μέσα αυτά. Πληροφορούμε τον κόσμο για κάποιες δραστηριότητες, που τυχόν κάνουμε, ως πούμε κάποιες προωθητικές ενέργειες στις μύτερες, γιατί είναι μεγάλος τομέας της

δραστηριότητας είναι και οι μπύρες που έχουμε, είμαστε και μπουραρία ουσιαστικά. Αυτά. Κάνουμε και πληρωμένες διαφημίσεις και στο Facebook και σε παραδοσιακά μέσα, δηλαδή σε κάποιες τοπικές εφημερίδες εδώ στη περιοχή της Ανατολικής Αττικής και στο Facebook, με κάποια ακτίνα χιλιομέτρων ας πούμε. Όχι παντού σε όλη την Ελλάδα δεν έχει νόημα. Αλλά εδώ για την Αττική, ναι κάνουμε. Σε συγκεκριμένο κοινό ακριβώς. Είμαστε και στο Trip Advisor ακριβώς, είμαστε και στα Google, δηλαδή οι πελάτες μας ανεβάζουν πολλές και εικόνες και μας κάνουν κριτική και στο Trip Advisor και στο Google την επιχείρηση όπου βγαίνει και η συνολική αξιολόγηση της επιχείρησής μας. Και έχουμε κάνει κάποιες μικρές δραστηριότητες με κάποιους Influencers, όχι σε μεγάλο βαθμό και από εκεί και πέρα συνεργαζόμαστε με κάποια τοπικά γραφεία που μας βοηθάνε.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Νομίζω ότι είναι ανάλογα με το κοινό. Σε πιο νέους αυτή την εποχή είναι το Instagram πιο πολύ. Στους πιο μεγάλους, που δε το πολύ ξέρουν το Instagram, είναι το Facebook. Αναλόγως με το κοινό, με τις ηλικίες.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Παραδοσιακά κάνουμε κάποιες καταχωρήσεις σε κάποιες τοπικές εφημερίδες, που πάνε εδώ σε όλη την Ανατολική Αττική. Και στα ψηφιακά μέσα κάνουμε κάποιες πληρωμένες διαφημίσεις, τώρα ένα ποσοστό θα μπορούσα να πω 70% στα ψηφιακά μέσα και 30% στα παραδοσιακά μέσα.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ζαρεφοπούλου: Βέβαια. Παρακολουθούμε. Δνε κάνουν πολλά πράγματα, ίσως είναι εδώ η περιοχή η Νέα Μάκρη που είναι λίγο καλοκαιρινές οι επιχειρήσεις,. Το καλοκαίρι που έχει πολύ δουλειά όλοι μας κάνουμε παρόμοια πράγματα. Τώρα τον υπόλοιπο χρόνο πάμε λίγο πιο παραδοσιακά.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ναι συνεργαζόμαστε με κάποιο γραφείο εδώ, τοπικά, που μας βοηθάει και μας προτείνει όλες αυτές τις δραστηριότητες και τις καταχωρήσεις τις παραδοσιακές αλλά και τις δραστηριότητες στο ψηφιακό marketing στο Facebook και στο Instagram, μας βοηθάει στο να αναπτύξει το creative material. Αυτό που θα δείξουμε. Και μας δείχνει ως πούμε μια πιο στρατηγική κατεύθυνση, κάποιο πλάνο για το μέλλον, πως αξιολογείται η κάθε δραστηριότητα, τι πετυχαίνουμε.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Τα χρησιμοποιούμε στην επόμενη δραστηριότητα, που έχουμε σκοπό να κάνουμε, να δούμε τι κάναμε ουσιαστικά. Αν στοχεύσαμε, αν στοχεύσαμε σωστά, σε ποια ηλικιακά γκρουπ σε ποιες περιοχές, με ποιο τρόπο, με ποια υλικά. Πως θα τους μιλήσουμε, είναι πάρα πολύ σημαντικό όλο αυτό.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Εννοείται βέβαια. Δεν πάμε σε όλους το ίδιο, εννοείται.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Τις λαμβάνουμε, φυσικά και τις λαμβάνουμε, είναι πάρα πολύ σημαντικές οι κριτικές, που παίρνουμε από τους πελάτες, οι οποίες ουσιαστικά αυτό μας ενδιαφέρει, η γνώμη των πελατών και μακάρι να είχαμε από όλους. Δε γράφουν όλοι. Τις λαμβάνουμε πάρα πολύ υπόψη. Βέβαια κάθε περίπτωση είναι πολύ συγκεκριμένη και διαφορετική. Αλλά φυσικά επενδύουμε πολύ χρόνο σε αυτό.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Νομίζω ότι είναι το μέλλον το ψηφιακό marketing. Λίγο πολύ φεύγουμε από το παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης, που ξέραμε τόσα χρόνια, πλέον οι νέοι κυρίως είναι συνδεδεμένοι όλη την ημέρα με το ψηφιακό marketing, με όλα αυτά τις πλατφόρμες επικοινωνίας και έχω την εντύπωση ότι στο μέλλον θα γίνουν ακόμα πιο δυνατές απ' ότι είναι σήμερα και όποιος δεν είναι παρών σε αυτά τα εργαλεία, σε αυτές τις πλατφόρμες έχω την εντύπωση ότι θα είναι εκτός.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι. Νομίζω ότι τα καλύψαμε όλα λίγο - πολύ.

ΘΑΝΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Η εταιρεία Think about Home ΑΕ ιδρύθηκε το 2009. Η κύρια δραστηριότητά της είναι η εμπορία επίπλων όσον αφορά το σπίτι και μιλάω για τα πάντα μέσα στο σπίτι εκτός από κουζίνα και μπάνιο, όπως επίσης βέβαια αναλαμβάνει και κάποια project όσον αφορά γραφεία είτε καταστήματα εστίασης, μπαρ, καφετέριες κλπ, και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η εταιρεία αποτελείται από 3 μέλη και έχει έδρα την Θεσσαλονίκη. Στη Καλαμαριά συγκεκριμένα που έχει ένα κατάστημα το Think About Home, που εκεί γίνεται η φυσική παρουσίαση των προϊόντων. Εγώ είμαι από τα ιδρυτικά μέλη και έχω το ρόλο του διευθύνοντος συμβούλου. Είμαι δηλαδή ο νομικά εκπρόσωπος, ο υπεύθυνος της εταιρείας.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Ένα κομμάτι, επειδή οι σπουδές μου έχουν κατεύθυνση το marketing οπότε μέσα από αυτό και μέσα από κάποιες μέσες από μια δραστηριότητα, που είμαι σε ένα Marketing Club γίνονται διάφορα σεμινάρια, όπου έχω παρακολουθήσει κάποια. Έχουμε κάνει 2-3 σεμινάρια και σαν εταιρεία σαν ΑΕ τα πρώτα χρόνια, ήταν κάτι το οποίο αναπτυσσόταν σαφώς δεν είχαμε και καλύτερη γνώση όσον αφορά τα social media.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Χρησιμοποιούμε κοινωνικά δίκτυα, Youtube και site. Στις καμπάνιες μας χρησιμοποιούμε κάποια προσφορά που μπορεί να βγάλουμε είτε θέλουμε να παρουσιάσουμε κάποια Project μας κάποια προϊόντα, τα οποία δουλεύουμε. Χρησιμοποιούμε επίσης και Email Marketing με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες ή σε κάποια συγκεκριμένα target group όπως είναι αρχιτέκτονες, διακοσμητές, Έχουμε φύγει από την παραδοσιακή διαφήμιση και απευθυνόμαστε στο κοινό μας ξεκάθαρα με τα social media.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Instagram, Facebook, YouTube Και τώρα επόμενος στόχος μας είναι το TikTok. Εκεί αναπτύσσεται μια μεγάλη δυναμική, αυτά όπως σας τα είπα με τη σειρά που σας τα είπα.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Το 80-85 % της διαφημιστικής μας προβολής είναι στα ψηφιακά μέσα.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ναι όσο μπορούμε. Είναι ένα κομμάτι της δουλειάς μας και αυτό. Περισσότερο βέβαια βλέπουμε τις ιστοσελίδες, τι αλλάζουν, αν αλλάζουν, εκεί είναι η περισσότερη κατεύθυνσή μας και σαφώς όταν κάνουν και αυτοί προβολή σαφώς βλέπουμε κάποια πράγματα. Όντως τους παρακολουθούμε.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ναι έχουμε εταιρεία με την οποία συνεργαζόμαστε, αποκλειστικά για να μας τρεξει τις διάφορες καμπάνιες και ένα δημιουργικό γραφείο για τα γραφιστικά μας. Το γραφείο που μας κάνει το Ψηφιακό marketing ασχολείται με το πού θα τα τοποθετήσουμε τα προϊόντα, ποιο κοινό θα μας δει, ποιες μέρες, παρακολουθεί τα αποτελέσματα, αν έχουμε likes, αν δεν έχουμε, τι να αλλάξουμε. Έχουν αυτοί την ευθύνη, εμείς επιβλέπουμε ουσιαστικά και τους λέμε κάποιες μικροδιορθώσεις.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Ναι. Μαζί τα βλέπουμε με τους ειδικούς που συνεργαζόμαστε και παράλληλα με αυτό μας βγάζουν τα αποτελέσματα και βλέπουμε πώς κινούμαστε και τι θα κάνουμε την επόμενη φορά αλλά και για κάποιες διορθώσεις. Εμείς παίρνουμε τις αναλύσεις που μας στέλνουν, τα συζητάμε μαζί τους και προχωράμε στο επόμενο στάδιο. Αυτό περίπου σε μηνιαία βάση. Μια φορά το μήνα, τα βλέπουμε, τα αναλύουμε και προχωράμε.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα ?

Ναι φυσικά.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Κοιτάζτε επειδή απευθυνόμαστε σε ένα κοινό, το οποίο δουλεύει με τα social media, είναι δηλαδή άνθρωποι που ασχολούνται με τα social, σαφώς πολλές φορές ακούμε τη γνώμη τους, μας λένε τη γνώμη τους μάλλον καλύτερα, είτε είναι πελάτες μας είτε και κάποιος από το κοντινό μας περιβάλλον, φιλικό, συγγενικό, που βλέπουν, παρακολουθούν, ξέρετε πως πάει αυτό. Σαφώς ακούμε πράγματα και ό,τι μπορούμε και νομίζουμε ότι αυτό μας βοηθάει, το βάζουμε μέσα στα προγράμματά μας για τα social media, μπορεί να μας πούνε κάτι, για τα χρώματα, είναι και ένα προϊόν, που θέλει πολύ καλή φωτογραφία για να δείξει στα social media πέρα από το μήνυμα που θέλεις να προωθήσεις. Προσπαθούμε να ενημερωθούμε και από αυτούς, γιατί κάποιος από αυτούς ασχολούνται πολύ περισσότερο από μας με κάποια πράγματα και τα ξέρουν και καλύτερα οπότε ό,τι μας λένε το ακούμε. Είναι ένα κομμάτι το οποίο το ακούμε, δεν είναι πολύ συχνό, δηλαδή όποιος μας βλέπει λέει και κάτι, αλλά εμείς όταν έρχονται εδώ στο κατάστημα ιδιαίτερα, τους ρωτάμε από πού μας είδανε, πως μας μάθανε. Από ένα γνωστό τους, από ένα φίλο, μέσα από τα social, κάτι άλλο; Οπότε εκεί παίρνουμε και ένα ποσοστό λίγο να δούμε τι δικό μας ποσοστό πόσοι μας βλέπουνε πραγματικά από αυτούς που έρχονται στο κατάστημα, είναι σημαντικό ως πληροφορία.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Εμείς πιστεύουμε ότι θα μας αλλάξει κατά πολύ τη δουλειά μας. Ήδη δηλαδή στο εξωτερικό σε κάποιες άλλες μεγάλες εταιρείες ουσιαστικά μικραίνουν τα καταστήματα σε τετραγωνικά και δουλεύουν πολύ περισσότερο μέσω υπολογιστή με 2-3 μοντέλα και με εξομοιωτές, εκεί κατευθύνεται η γραμμή. Βέβαια στην Ελλάδα επειδή είμαστε λίγο πιο πίσω σε αυτό το κομμάτι αλλά και πάλι έχουμε τη λογική ότι θέλουμε να το καθίσουμε, θέλουμε να το δούμε από κοντά, είμαι σίγουρος ότι αυτό θα μας πάρει και άλλο χρόνο, αλλά σίγουρα η κατεύθυνση είναι προς τα εκεί. Δηλαδή πολύ περισσότερη δουλειά ψηφιακή, πολύ περισσότερη διαφήμιση, ίσως και άλλα εργαλεία, τα οποία έρχονται προφανώς και δεν τα έχουμε δουλέψει ακόμα.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι δεν έχω κάτι να πω. Για το πεδίο του κλάδου μου και για το δικό μας αυτά είναι τα στοιχεία, δεν έχουμε τόσο πολλές μεγάλες διαφοροποιήσεις. Υπάρχουν τα eshop πλέον με πιο έτοιμα προϊόντα, ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούμε οι περισσότεροι, ο καθένας με τη δυναμική του και νομίζω ότι αυτό θα συνεχίσει, απλώς θα αλλάξει η αγορά ιδιαίτερα με τα τετραγωνικά των καταστημάτων. Θα δουλέψουμε λίγο διαφορετικά.

ΛΕΝΑ ΚΑΦΡΙΤΣΑ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Είμαστε μία επιχείρηση λιανικής πώλησης με επωνυμία “Iona Fashions”. Εξειδικευόμαστε σε γυναικεία ρούχα, κυρίως μπλούζες για τις ηλικίες 45-75 και βρισκόμαστε στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Η επιχείρησή μας ασχολείται κυρίως με το λιανεμπόριο και ξεκινάμε σιγά-σιγά και δυναμικά να την αναπτύσσουμε στο διαδίκτυο. Στην επιχείρηση εργάζονται δύο άτομα.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Και η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης έχει ασχοληθεί με το Marketing. Έχει κάνει σπουδές Marketing. Αλλά και εγώ σαν εργαζόμενη είμαι πολλά χρόνια στο Marketing και έχω εξειδικευτεί ψηφιακά την τελευταία 15ετία με σεμινάρια κυρίως στην Τράπεζα Πειραιώς, και σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες και ψηφιακά και με προσωπική δουλειά.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Χρησιμοποιούμε τα πάντα. Βασιζόμαστε πολύ στην Google και στο search που κάνει ο κόσμος. Κάνουμε αναρτήσεις και πληρωμένες διαφημίσεις σε όλα τα μεγάλα social media. Κυρίως σε Facebook, Instagram και ξεκινάμε σιγά-σιγά και το

TikTok. Έχουμε και e-shop όπου έχουμε βάλει όλο τον κατάλογο μας. Έχουμε δώσει μεγάλη βάση στο SEO και στις λέξεις-κλειδιά και προωθούμε τα ρούχα του e-shop μέσα από τα social media αλλά και στη Google. Και με πληρωμένες διαφημίσεις. Δεν πιστεύουμε καθόλου στα banner και δεν θεωρούμε ότι ο κόσμος τα κλικάρει. Πιστεύουμε όμως πολύ στο interaction και στις ερωταπαντήσεις με τον κόσμο, για αυτό χρησιμοποιούμε περισσότερο Facebook και Instagram.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Μου είπατε Facebook, Instagram και έχετε πλάνα να πάτε και στο TikTok. Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Βλέπουμε το Instagram να πηγαίνει αρκετά καλύτερα κυρίως σε ό,τι αφορά το Story γιατί είναι πιο άμεσο και είναι κάτι που είναι στις συνήθειες του scrolling του κάθε χρήστη. Αλλά και στις μεγαλύτερες ηλικίες, στις ηλικίες δηλαδή που δουλεύουμε εμείς, βλέπουμε να έχει αρκετή απόδοση και το Facebook. Για άμεση αγορά, για awareness δουλεύει καλύτερα το Facebook. Για να γνωρίσει ο κόσμος το αντικείμενο μας και τα είδη που πουλάμε είναι καλύτερο το Facebook. Η άμεση αγορά όμως γίνεται συνήθως από το Instagram. Reports από το Instagram δεν υπάρχουν ακόμα. Δεν υπάρχουν τόσο δομημένα όσο μπορεί να βγάλει το Facebook.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

95% - 5 % θα έλεγα ψηφιακά προς παραδοσιακά.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Κοιτάζτε εμείς έχουμε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό σε μία συγκεκριμένη γειτονιά και πόλη. Παρακολουθούμε όσο μπορούμε τον ανταγωνισμό και τι κινήσεις κάνουν οι υπόλοιποι στις ψηφιακές πλατφόρμες αλλά για να πούμε την αλήθεια δεν είναι και πάρα πολλές.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Όχι το δουλεύουμε εμείς μέσα από την επιχείρηση με τις δικές μας γνώσεις.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Φυσικά. Όταν έχουμε πληρωμένες καμπάνιες αλλά και από τις καθημερινές μας τις αναρτήσεις που μπορεί να μην έχουν διαφήμιση, βλέπουμε το interaction, βλέπουμε το κοινό. Και αυτό που μας ενδιαφέρει κυρίως είναι το awareness. Σε πόσο κόσμο απευθυνθήκαμε και καταφέραμε να πλησιάσουμε. Τα παρακολουθούμε και με reports, ανάλογα πότε έχουμε καμπάνιες. Σε μηνιαία βάση θα έλεγα.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Αναπροσαρμόζουμε τη στρατηγική μας κυρίως με remarketing. Όταν βλέπουμε ότι μία καμπάνια μας είναι επιτυχημένη, χρησιμοποιούμε αυτά τα στοιχεία για να δώσουμε νέο υλικό στον κόσμο που μας είδε ήδη. Οπότε ναι τα χρησιμοποιούμε. Ή όταν βλέπουμε ότι μία καμπάνια δεν πηγαίνει καθόλου καλά, αναπροσαρμόζουμε εκείνη τη στιγμή τα χρήματα που επενδύουμε και το κοινό που απευθύνεται.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Ναι, κυρίως στην Google. Μας ενδιαφέρουν πολύ οι κριτικές της Google και προσπαθούμε όσο γίνεται περισσότερο να τις χρησιμοποιούμε για να αλλάξουμε ή πράγματα στο κατάστημά μας ή να γίνουμε πιο ευέλικτοι σε σχέση με αυτό που θέλει ο καταναλωτής.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Νομίζουμε ότι θα καλύψει όλο το χώρο. Δεν θα πάρει το χώρο της λιανικής, αλλά νομίζω ότι η αγορά θα γίνεται πλέον ψηφιακά και ο πελάτης θα παραλαμβάνει από το κατάστημα μόνο. Δεν θα περνάει τόσο χρόνο μέσα στο φυσικό κατάστημα.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι, νομίζω τα είπαμε όλα.

ΛΟΥΙΖΙΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Είναι κατάστημα λιανικής πώλησης γυναικείων υποδημάτων, ενδυμάτων και αξεσουάρ με την επωνυμία “Louizidis store”. Εγώ είμαι η ιδιοκτήτρια και δουλεύω και εδώ. Έχω άλλους δύο υπαλλήλους.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας?

Αυτοδίδακτοι είμαστε όλοι.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας?

Facebook, Instagram, TikTok, Google και με πληρωμένες διαφημίσεις, ιστοσελίδα όπου επενδύουμε σε SEO, e-shop, στέλνουμε Newsletters στους πελάτες και χρησιμοποιούμε κατά καιρούς celebrities για influencers.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Το Facebook έχει μεγαλύτερη απόδοση για εμάς.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

100% ψηφιακή διαφήμιση κάνουμε.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ναι βέβαια.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ναι. Άλλος συνεργάτης κάνει τις διαφημίσεις, άλλος συνεργάτης κάνει τα ποσταρίσματα, άλλος στέλνει τα newsletter. Έχω για κάθε ψηφιακή δουλειά που θα χρειαστώ άλλον συνεργάτη.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Ναι. Σε μηνιαία βάση.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Ναι.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Ναι βέβαια.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing ?

Δεν μπορώ να φανταστώ τι καινούργιο μπορεί να βγει αλλά όσο μου αποδίδει η ψηφιακή διαφήμιση θα επενδύω. Αν σταματήσει να μου αποδίδει θα σταματήσω και εγώ να επενδύω. Έτσι το βλέπω. Δεν είμαι από αυτούς που θα πουν ότι είναι το μέλλον. Συνδυαστικά με φυσικό κατάστημα θεωρώ ότι είναι το ιδανικό.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι.

ΜΙΑΤΟΣ ΠΑΥΛΙΔΗΣ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Λιανικό εμπόριο οπτικών ειδών με την επωνυμία «Οπτικά Παυλίδης». Μαζί με μένα είμαστε 12 εργαζόμενοι στην επιχείρηση.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας?

Εγώ είμαι ηλεκτρονικός. Οπότε έχω βαθιά γνώση ψηφιακής τεχνολογίας. Συνήθως εγώ τα κινώ τα νήματα. Έχω επίγνωση. Έχω σπουδάσει επίσης Marketing.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας?

Όλα τα ψηφιακά εργαλεία τα χρησιμοποιούμε. Και e-mail marketing με newsletters, και social media marketing και διαφημίσεις στην Google και SEO στο site μας κάνουμε και σε ηλεκτρονικούς οδηγούς έχουμε κάνει κάποιες ηλεκτρονικές καταχωρήσεις. Κατά καιρούς συνεργαστήκαμε και με διάφορους influencers.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Έχουμε καταλήξει ότι το πιο ενδιαφέρον από όλα αυτά που κάνουμε αυτή τη στιγμή είναι το Instagram. Για το δικό μας προϊόν, τη δικιά μου επιχείρηση είναι απλά μία διαφήμιση να υπάρχει η διαφήμιση του ονόματος. Κατά τα άλλα για να φέρουν πελατεία, δεν φέρνουν. Δεν αυξάνουν τη γραμμή των πωλήσεων.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Κοιτάζετε κάνουμε διάφορες διαφημίσεις ανάλογα με την περίοδο. Εμείς πάντως αυτό το έχουμε διαπιστώσει ότι είναι πιο σημαντικό είναι η προσωπική πώληση και να έχουμε καλή σχέση με τους πελάτες μας. Οπότε σε σχέση με την παραδοσιακή

διαφήμιση και επένδυση σε σχέση με τα στα ψηφιακά μέσα που επενδύουμε δεν μπορώ να δώσω ποσοστό επένδυσης σε παραδοσιακά και πόσο σε ψηφιακά μέσα γιατί το προϊόν μας είναι εποχικό. Άρα επενδύουμε ανάλογα με την εποχικότητα του προϊόντος

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Μερικές φορές τα παρακολουθώ. Και ο ανταγωνισμός τουλάχιστον αυτοί που είναι στημένοι σαν και μένα κάνουν τα ίδια πράγματα διαφημιστικά. Αυτοί που έχουν e-shop είναι άλλο καπέλο το οποίο λειτουργεί τελείως διαφορετικά. Κάνουν μεγαλύτερες επενδύσεις στην ψηφιακή διαφήμιση.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Μίλτος Παυλίδης: Φυσικά. Αυτοί τα κάνουν όλα ούτως ή άλλως. Εμείς δίνουμε τα προϊόντα, αυτοί κάνουν το δημιουργικό, αυτοί κάνουν τα βίντεο, κάνουν τα πάντα, αυτοί τα διαφημίζουν και μας δίνουν και τα αποτελέσματα.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Ναι, κάνουμε μία επένδυση και παρακολουθούμε τι γίνεται.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Ε, βέβαια.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Οι καταναλωτές μας μας δίνουν άριστα στα σχόλια τους.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Το ψηφιακό μάρκετινγκ απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κύκλο επιχειρήσεων. Και φυσικά μπορεί να ενισχύει και να προωθή αυτό το είδος των επιχειρήσεων. Και βεβαίως και έχει μέλλον.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι, να προσθέσω τίποτα δεν έχω.

ΝΑΤΑΣΣΑ ΝΕΛΛΑ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Η επιχείρησή μας αφορά τη γυναικεία ένδυση με την επωνυμία “Sekoia” και εγώ είμαι υπάλληλος στο κατάστημα. Είμαστε πέντε υπάλληλοι.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας?

Γενικότερα παρακολουθούμε και το σεμινάριο του Εμπορικού Συλλόγου σε ό,τι αφορά στην Google και γενικότερα ό,τι νέο υπάρχει προσπαθούμε να το ακολουθούμε ώστε να έχουμε τις κατάλληλες ψηφιακές γνώσεις και να είμαστε κοντά στην εποχή.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας?

Χρησιμοποιούμε Facebook, Instagram, TikTok. Το Google επίσης. Σε όλα βάζουμε και διαφημίσεις. Επίσης ανεβάζουμε τις προσφορές μας κυρίως στο Instagram και στο Facebook. Οπότε να τα βλέπουν εκεί οι ακόλουθοί μας. Έχουμε και το e-shop μας.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Σε εμάς τη μεγαλύτερη απόδοση έχει το Instagram. Από εκεί ξεκίνησε η εταιρεία και έτσι έχει και τους πιο πολλούς ακόλουθους εκεί. Οπότε αυτό είναι το top για εμάς. Βέβαια σαν επόμενο είναι το TikTok που τώρα είναι η χρονιά του, αλλά σαν κύρια

βάση είμαστε στο Instagram όπου κάνουμε και live και ανεβάζουμε και ρούχα καθημερινά σχεδόν.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Επενδύουμε μόνο σε ψηφιακά μέσα διαφήμισης.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ναι. Φυσικά.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ναι βέβαια συνεργαζόμαστε. Έχουμε έναν άνθρωπο που μας κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Μας δίνει τα αποτελέσματα, τα report, παρακολουθεί και το Facebook και το Google και όλα τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούμε.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Φυσικά, τα παρακολουθούμε. Παίρνουμε το Report από την εταιρεία που μας κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Βεβαίως τα αναπροσαρμόζουμε και κινούμαστε ανάλογα με τα αποτελέσματα και τα report που παίρνουμε τα οποία είναι συνήθως σε εβδομαδιαία, διβδομαδιαία και μηνιαία βάση.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Φυσικά και τις λαμβάνουμε. Έχουμε ευτυχώς πάρα πολύ καλές κριτικές από τους καταναλωτές μας οι οποίοι επικοινωνούν μαζί μας με όλα τα ψηφιακά μέσα που έχουμε. Αυτό μας χαροποιεί πολύ και προσπαθούμε να κάνουμε τα πάντα να τους κρατήσουμε ευχαριστημένους.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Πιστεύουμε ότι εκεί είναι το μέλλον, εκεί πάει η όλη διαφήμιση. Και εμείς όπως σας είπαμε κάνουμε επένδυση 100% μόνο στο ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο θα παρακολουθούμε ποια καινούργια μέσα και τι είναι πάντα επίκαιρο και να επενδύουμε εκεί.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι δεν θέλω να προσθέσουμε κάτι άλλο. Το e-shop μας θέλουμε να πούμε ότι στον καιρό του κορωνοϊού μας έβγαλε θα λέγαμε ασπροπρόσωπους γιατί μας βοήθησε πολύ να συνεχίσουμε να πουλάμε στους καταναλωτές μας

ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ ΓΙΑΛΛΟΥΖΙΔΟΥ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Είναι κατάστημα με γυναικεία ρούχα κυρίως και αξεσουάρ με την επωνυμία 'Koke'. Εγώ η υπεύθυνη είμαι. Εγώ και η μαμά μου. Δύο άτομα δουλεύουμε.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας?

Καμία απολύτως, Δεν έχουμε παρακολουθήσει ποτέ κανένα σεμινάριο. Είμαστε αυτοδίδακτοι παρακολουθώντας ότι νέο βγαίνει στο Google και βιντεάκια στο YouTube.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας?

Instagram, Facebook και έχουμε και e-shop.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Facebook και Instagram. Τίποτα άλλο. Το Instagram έχει μεγαλύτερη απόδοση για εμάς. Αυτό το βλέπουμε και από σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές και από report που παίρνουμε. Και από τις ερωτήσεις από τη ζήτηση και από το like που θα πάρει η κάθε φωτογραφία και από τα μηνύματα που θα λάβει. Ανεβάζουμε όσο συχνά μπορούμε και βοηθάει η καθημερινότητα.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Μόνο ψηφιακά διαφημίζουμε.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ναι πού και πού σίγουρα κάτι κοιτάμε.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Όχι, είμαι στη φάση που τα κάνω ακόμα όλα μόνη μου. Το e-shop και το site μας τα δημιούργησαν επαγγελματίες αλλά τα ενημερώνω μόνη μου και παρακολουθώ τα αποτελέσματα.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Ναι.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Ναι ναι βέβαια.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Ναι ναι σίγουρα είναι κάτι που πάντα μας ενδιαφέρει.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Πιστεύω πως ναι, έτσι όπως πάνε τα πράγματα εκεί είναι το μέλλον. Θα σκεφτώ ίσως μεγαλύτερη επένδυση στο μέλλον στα ψηφιακά μέσα. Θα έπρεπε ήδη να το έχω κάνει θεωρώ. Νομίζω πως αν είχα λειτουργήσει διαφορετικά με μεγαλύτερη επένδυση σε όλο αυτό το κομμάτι νωρίτερα θα ήμασταν γενικά πολύ καλύτερα.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Νομίζω όχι. Εσείς αν θέλετε κάτι.

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΜΗΛΙΟΥ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Ασχολούμαστε με το λιανικό εμπόριο. Έχουμε ένα κατάστημα με την επωνυμία “Slalom shop” στο οποίο πουλάμε ρούχα νεανικά και πέρα από αυτό εξειδικευόμαστε και στα skateboard, τα Rollers, τα scooters και κάποιου είδους χειμερινής ένδυσης για το βουνό. Έχουμε και σχολή Rollers. Κάνουμε μαθήματα Rollers σε μικρούς και σε μεγάλους. Οπότε συνδυάζεται έτσι καλύτερα και η πώληση αλλά και η εκμάθηση. Είμαι ιδιοκτήτρια και η γενική διευθύντρια φυσικά του καταστήματος. Τρία άτομα δουλεύουν στην επιχείρηση.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Έχουμε παρακολουθήσει σεμινάρια και από τον Δήμο Καλαμαριάς που έχει οργανώσει κατά διαστήματα. Και δουλεύουμε και εμείς πάρα πολύ με το Facebook και με την Google που έχουν οργανώσει σεμινάρια. Και επίσης πάρα πολύ προσωπική δουλειά η εκμάθηση.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Έχουμε μπει στις πλατφόρμες του Skrutz και του BestPrice και παράλληλα δουλεύουμε πολύ και τα social media. Το Facebook, το Instagram, το YouTube, το Tik Tok και προσπαθούμε και με την Google. Σε όλα τα μέσα διαφημιζόμαστε. Έχουμε και το e-shop το οποίο το έχουμε βέβαια και αυτό ενσωματώνει στα social media.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok που ανεβάζουμε βιντεάκια δικά μας και Google ads.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Πολύ τεράστια διαφορά πλέον. Ένα 10% μόνο ξοδεύουμε για την παραδοσιακή τη διαφήμιση. Πιο πολύ με φυλλάδια απλά που βγάζουμε για τη σχολή Rollers, τα οποία τα μοιράζουμε σε παιδάκια στα σχολεία ως επί το πλείστον. Διαφορετικά όλο το υπόλοιπο κομμάτι γύρω στο 90% το έχει πάρει πλέον η ψηφιακή διαφήμιση.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ναι, δεν μπορούμε να κάνουμε διαφορετικά, πρέπει να ξέρουμε τι γίνεται τριγύρω στον ανταγωνισμό. Αλλά από ό,τι αντιλαμβανόμαστε όλοι κινούμαστε στα ίδια πλαίσια, στις ίδιες κατευθύνσεις και με αντίστοιχου τύπου διαφημίσεις. Και στα social media και στην Google.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Ναι συνεργαζόμαστε γιατί σαφώς το θέμα των διαφημίσεων ειδικά είναι δύσκολο κομμάτι. Και όσο και να προσπαθούμε εμείς από μόνοι μας δεν μπορώ να πω ότι έχουμε τις κατάλληλες ικανότητες. Οπότε το διαφημιστικό κομμάτι ναι, το έχουμε δώσει σε εταιρεία. Κοιτάζετε εμείς κάνουμε μόνο το δημιουργικό κομμάτι. Όλα τα Post τα ανεβάζουμε εμείς. Σχεδιάζουμε και την ιστοσελίδα μας, το e-shop μας. Αλλά τη διαφήμιση σαν διαφήμιση και τον τρόπο που θα περάσει το Post αυτό στο Facebook και στην Google, το έχουμε δώσει σε εταιρεία γιατί απαιτεί παραπάνω

γνώσεις από τις δικές μας ομολογώ. Η εταιρία που συνεργαζόμαστε μας κάνει επίσης και το SEO και μας δίνει και reports των αποτελεσμάτων σε διεβδομαδιαία και μηνιαία βάση.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Δουλεύει και το SEO. Βέβαια μας έχει δώσει κατεύθυνση για να το δουλέψουμε και εμείς λιγάκι γιατί είναι μεγάλο κομμάτι το SEO. Αλλά έχουμε και τα reports και από τις πλατφόρμες που συνεργαζόμαστε. Δηλαδή η Skroutz, η BestPrice, το Facebook μας δίνουν και οι ίδιες οι εταιρείες reports κάθε δύο εβδομάδες ή ένα μήνα. Τόσο και αυτή η εταιρεία με την οποία συνεργαζόμαστε κάθε μήνα έχουμε συνάντηση για ανάλυση των κινήσεων που έχουμε κάνει.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Ναι αναγκαστικά γιατί αν δεν προσαρμοζόμαστε ανάλογα με τις περιπτώσεις δεν μπορούμε να προχωρήσουμε. Εξάλλου δεν είναι και ίδιες οι περίοδοι πάντα. Τυχαίνει να είναι γιορτές, να είναι αργίες, να είναι το ξεκίνημα του σχολείου. Παραδείγματα τώρα φέρνω. Που αναλόγως πρέπει και εμείς να κινηθούμε με τα αντίστοιχα προϊόντα που πιστεύουμε ότι εκείνη την εποχή θα δουλέψουν καλύτερα. Και ανάλογα κιάλας με το κοινό και πώς έχει ανταποκριθεί προσαρμόζουμε και τις επόμενες κινήσεις που κάνουμε διαφημιστικά.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Ναι είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι γιατί αν είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές τότε προχωράς παρακάτω με μεγαλύτερη ευχαρίστηση και ικανοποίηση. Ευτυχώς μέχρι τώρα δεν έχουμε καμία αρνητική κριτική. Οπότε αυτό μας δίνει παραπάνω θάρρος να συνεχίσουμε τον αγώνα μας γιατί πραγματικά είναι αγώνας. Και είναι και πολύ σημαντικό να ξέρουμε και το πόσο ευχαριστημένοι είναι και για ποιον λόγο είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες. Από την εξυπηρέτηση, από τα προϊόντα, από τη συσκευασία όταν μιλάμε για το e-shop;

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Νομίζω ότι από τώρα και στο εξής σιγά-σιγά θα είναι το μόνο Marketing που θα υπάρχει. Τα φυσικά καταστήματα τείνουν να μειώνονται αισθητά έως ίσως και μετά από κάποια χρόνια να μηδενίσουν παντελώς. Ειδικά τα μικρά αυτά τα μαγαζιά σαν εμάς, τα συνοικιακά καταστήματα και οι μικρές οι εταιρείες, δυσκολεύονται πολύ στη δια ζώσης πώληση. Ο κόσμος έχει αρχίσει και κοιτάζει πιο πολύ το internet και το e-shop και ψωνίζει περισσότερο από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Φυσικά υπάρχουν κάποιοι παλιοί ακόμη που θέλουν να δουν ζωντανό ένα προϊόν για να το δοκιμάσουν αλλά αυτά γίνονται μόνο στην περιοχή τριγύρω από το κατάστημα. Οι απομακρυσμένοι όλοι δεν νοιάζονται καθόλου για αυτό.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Να πω ότι ευτυχώς για τη δική μας την ευκαιρία τουλάχιστον είχαμε ξεκινήσει με το ηλεκτρονικό κατάστημα πριν από την καραντίνα, την πανδημία του Covid και ευτυχώς αυτό μας έσωσε. Γιατί διαφορετικά δεν θα είχαμε καταφέρει να επιζήσουμε μέχρι τώρα και να μπορούμε και να εξελιχθούμε από τώρα και στο εξής με τα ψηφιακά μέσα. Ήμασταν από τους τυχερούς που είχαμε προλάβει να οργανωθούμε στο ηλεκτρονικό κατάστημα και έτσι καταφέραμε και επιζήσαμε και ευτυχώς δουλεύουμε ακόμα και πάμε μπροστά.

ΕΛΠΙΔΑ ΣΟΥΡΟΒΙΚΙΝ

1. Για να ξεκινήσουμε, θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Εγώ είμαι η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης “BashiaBlanka” και δραστηριοποιούμαστε γύρω από τη γυναικεία τσάντα και αξεσουάρ και ό,τι αφορά τη γυναίκα από ένδυση, υπόδηση και αξεσουάρ. Δουλεύουμε 2 άτομα στην επιχείρηση.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρησή σας;

Ο εργαζόμενος που έχουμε έχει σπουδάσει Marketing γύρω από την ψηφιακή τεχνολογία και όλα τα μέσα αυτής και ασχολείται κατά κύριο λόγο με αυτό το αντικείμενο.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας?

Τα ψηφιακά εργαλεία είναι το e-shop μας και τα social media, όπως το Facebook και το Instagram. Δημιουργούμε συνεχώς νέα banners με εκπαιδευτικά, προωθητικά για το site, το e-shop και τα social media.. Έχουμε κάνει και κάποιες διαφημίσεις με influencer αλλά δεν έχουμε ένα μόνιμο συνεργάτη.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Το Instagram. Σε μας αυτό αποδίδει. Αυτό το παρακαλούμε και με τα report που δίνει το Instagram και με επικοινωνία που έχουμε με τους καταναλωτές μας.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Μόνο σε ψηφιακά μέσα επενδύουμε πλέον. Παλιά διαφημιζόμασταν και σε περιοδικά και στο ραδιόφωνο και φυλλάδια κάναμε. Τώρα πια όχι.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Βεβαίως, βεβαίως. Οι ανταγωνιστές μας -όχι όλοι αλλά αρκετοί- έχουν πολύ μεγαλύτερα e-shop και κάνουν μεγαλύτερη επένδυση. Και σαφώς στο μέλλον και εμείς θα θέλαμε να το κάνουμε. Αλλά για την ώρα δεν μπορούμε να το φτάσουμε.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Συνεργαζόμαστε ναι. Έχουμε έναν μόνιμο συνεργάτη ο οποίος μας τροφοδοτεί με καινούργιες ιδέες και τις υλοποιεί εδώ ο συνεργάτης μας.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Και εβδομαδιαία και μηνιαία παίρνουμε τα reports με τα αποτελέσματα.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Ναι.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Βεβαίως βεβαίως, πάντα και ζητάμε τη γνώμη τους.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Εκεί είναι το μέλλον. Όλη η δουλειά του εμπορίου θα στραφεί εκεί. Θα ενσωματωθούν όλα. Τα φυσικά καταστήματα σε λίγο δεν θα υπάρχουν. Σε λίγα χρόνια. Όταν εκπαιδευτούν όλοι νομίζω ότι θα στραφεί το εμπόριο μόνο σε αυτή την οδό.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι. Είμαστε νομίζω οκ. Δηλαδή δεν ξέρω εσείς αν θέλετε να με ρωτήσετε κάτι άλλο.

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΝΙΩΡΑΣ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Είμαι ιδιοκτήτης της επιχείρησης “Παναγιώτης Νιώρας Εκκλησιαστικά Είδη”, είναι ατομική επιχείρηση και δραστηριοποιούμαστε στα εκκλησιαστικά είδη και στο εμπόριο αυτών. Και με φυσική παρουσία με καταστήματα αλλά και με ηλεκτρονικό κατάστημα καμιά 15αριά χρόνια τώρα. Μία αποθήκη, δύο καταστήματα λιανικής. Εργαζόμενους 9 με 10 άτομα.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρηση?

Αυτή τη στιγμή έχω ένα φοιτητή, ο οποίος είναι στην ομάδα μας, ο οποίος ασχολείται με αυτό. Έχει σπουδάσει πάνω στο αντικείμενο. Αλλά εγώ είμαι αυτοδίδακτος.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής σας?

Νιώρας: Ως επί το πλείστον Google adds και SEO. Δύο site, Ένα eshop

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Νιώρας: Social Media, Instagram, Facebook.

Η πείρα λέει το Instagram απευθύνεται σε πιο νέους ανθρώπους τουλάχιστον σε μας. Το Facebook είναι λίγο πιο παρωχημένο στους νέους, είναι πιο μεγάλης ηλικίας άρα στο δικό μας το κοινό.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησής σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Το έχω σταματήσει το παραδοσιακό marketing. Οτιδήποτε παραδοσιακό καταρχήν στην Ελλάδα πληρώναμε ένα παράβολο για τη διαφήμιση για τους δημοσιογράφους. Τα έχω σταματήσει πάρα πολύ καιρό. Οτιδήποτε έχει να κάνει με έντυπο το έχω σταματήσει εδώ και 7-8 χρόνια. Μόνο με ψηφιακή διαφήμιση ασχολούμαι.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Όχι. Δεν τους παρακολουθώ. Λογικά κάνουν αλλά δεν τους παρακολουθώ.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας

Με εσωτερικούς συνεργάτες το τρέχουμε. Τη διαχείριση, τη λειτουργική, την καθημερινή λειτουργία την κάνουμε μόνοι μας. Το support γίνεται εξωτερικά από εταιρεία.

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Όχι. Τα στατιστικά δεν τα παρακολουθώ.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Δεν τα παρακολουθώ.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Πολύ σπάνια.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Δύσκολη ερώτηση. Ψηφιακή διαφήμιση χρησιμοποιώ, γιατί έχει ένα αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα είναι ότι αυτή η διαφήμιση φέρνει πωλήσεις στο ηλεκτρονικό μαγαζί. Οπότε από το έντυπο δε το βλέπει κανένας πλέον, οπότε είναι λίγο παρωχημένη η έννοια το να πας στο παλιό σύστημα τη στιγμή, που όλοι ασχολούνται με το καινούργιο. Είναι λίγο μονόδρομος για να ξαναγυρνάς πίσω στις παλιές δομές και στα τετριμμένα. Το μοναδικό κανάλι, το οποίο θα μπορούσε να είναι πολύ δυνατό η τηλεόραση, αλλά η τηλεόραση δε μας ούτε μας έπαιξε ποτέ ούτε θα μας παίξει ποτέ. Είμαστε πάρα πολύ μικροί.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Το internet συνεχίζει και δυναμώνει σε όλα τα μήκη και τα πλάτη. Αναγκαστικά σε αυτή τη δουλειά θεωρώ ότι πρέπει να επενδύεις σε αυτό.

ΧΡΥΣΑ ΛΟΥΙΖΙΔΟΥ

1. Για να ξεκινήσουμε, Θα θέλατε να αναφέρετε με λίγα λόγια τον τομέα δραστηριότητας της επιχείρησής σας καθώς και τον ρόλο σας σε αυτήν?

Ναι. Είναι κατάσταση λιανικής πώλησης παιδικών ενδυμάτων και υποδημάτων και αξεσουάρ με την επωνυμία «Louizidis kids». Εγώ είμαι η ιδιοκτήτρια, δουλεύω και εδώ. Εργάζεται μία ακόμη υπάλληλος.

2. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων των εργαζόμενων στην επιχείρηση?

Είμαστε αυτοδίδακτοι. Ενημερωνόμαστε από το Google.

3. Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησας σας?

Facebook, Instagram, TikTok και με διαφημιζόμενες αναρτήσεις και έχουμε και e-shop και site. Επίσης κάνουμε προσφορές με πληρωμένες διαφημίσεις σε όλα τα ψηφιακά μέσα που ενεργοποιούμαστε.

4. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? Και ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη απόδοση για εσάς?

Το Facebook το οποίο παρακολουθούμε από τα report που μας δίνει.

5. Ποια είναι η επένδυση της επιχείρησας σας σε ψηφιακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης?

Καμία σε παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Επενδύουμε μόνο ψηφιακά.

6. Παρακολουθείτε την ψηφιακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών σας?

Ναι φυσικά. Όλοι στα ίδια λίγο πολύ είμαστε.

7. Συνεργάζεστε με κάποιον επαγγελματία για το Ψηφιακό Marketing της εταιρίας σας?

Έχω έναν σύμβουλο ψηφιακού Marketing που με βοηθάει. Προσπαθώ μόνη μου αλλά σίγουρα για να μπουν οι διαφημίσεις χρειάζομαι βοήθεια. .

8. Παρακολουθείτε τα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών προώθησης που χρησιμοποιείτε?

Ναι βέβαια κάθε δύο εβδομάδες βλέπουμε τα reports.

9. Αναπροσαρμόζετε την ψηφιακή στρατηγική σας σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα?

Ναι βέβαια. Αναπροσαρμόζουμε τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις προσφορές, το διάστημα που διαφημίζουμε, όλα.

10. Λαμβάνετε υπόψη τις κριτικές των καταναλωτών στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιείτε?

Βεβαίως, βεβαίως. Έχουμε πολύ καλές κριτικές εμείς.

11. Πώς αντιλαμβάνεστε το μέλλον του Ψηφιακού Marketing?

Ότι συνδυαστικά με φυσικό κατάστημα μπορεί να αποδώσει. Από μόνο του δεν ξέρω το πόσο θα συνεχίσει να υπάρχει και να επενδύουμε οι επιχειρηματίες σε αυτό.

12. Θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο?

Όχι.