

2023-05

þý Ö í ì » ¿ Â Ä ¿ Å ¨ · Æ^{1 ± 0} ¿ Í œ ¬ Á⁰ μ Ä
þý^{0 ± 1} Ä É ½ μ Á^{3 ±} » μ⁻ É ½ Ä ¿ Å Ã Ä · ½
þý μ ½⁻ Ã Ç Å Ã · Ä É ½ ´ Á ¬ Ã μ É ½ À Á ¿²
þý ¥ Æ Å À ¿ Å Á³ μ⁻ ¿ Å • ± Å Ä¹ »⁻ ± Â Ä · Â

þý ´ ¬ ¼ ¿ Å , ´ ½ ´ Á ¿ Í » ±

þý œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç^{1 ± 0} Ì Á Ì³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ^{1 ± 0} Ì œ ¬ Á⁰ μ Ä^{1 ½ 3 0} , £ Ç ¿ » ® Ý^{1 0} ¿ ½ ¿ ¼^{1 0} Î ½ · Ä¹
þý¹ ¿⁻⁰ · Ä · Â , ± ½ μ Ä¹ Ã Ä ® ¼¹ ¿ • μ ¬ À ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12480>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

**"Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των εργαλείων
του στην ενίσχυση των δράσεων προβολής του
Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου"**

Ανδρούλα Αδάμου

Μάιος 2023



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ (DDIS 600)

**"Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των εργαλείων
του στην ενίσχυση των δράσεων προβολής του
Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου"**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

Ανδρούλα Αδάμου

Μάιος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Ανδρούλα Αδάμου, 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	v
Abstract	vii
Ευχαριστίες	ix
Πίνακας Περιεχομένων Εικόνων	x
Κατάλογος Πινάκων	xi
Πίνακας Βραχυγραφιών	xiii
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2 – Μάρκετινγκ.....	3
Κεφάλαιο 3 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	5
3.1 Είδη και Κανάλια Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	7
Κεφάλαιο 4 - Εφαρμογές Ψηφιακού Μάρκετινγκ	20
Κεφάλαιο 5 – Η Κύπρος ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο	27
5.1 Υφυπουργείο Ναυτιλίας	28
5.2 Προωθητικές ψηφιακές καμπάνιες του Υφυπουργείου Ναυτιλίας	33
5.3 Η επικοινωνιακή Στρατηγική του Υφυπουργείου Ναυτιλίας.....	35
Κεφάλαιο 7– Σχεδιασμός και Στόχοι της Έρευνας	40
Κεφάλαιο 8 - Στατιστική Ανάλυση	43
8.1 - Συμπεράσματα.....	66
8.2 - Περιορισμοί της έρευνας.....	72
Βιβλιογραφία	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – Ερωτηματολόγιο	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ - Συνέντευξη	83

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Ανδρούλα Αδάμου

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: "Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των εργαλείων του στην ενίσχυση των δράσεων προβολής του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου"

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ανδρούλα Αδάμου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «**Ο Ρόλος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των εργαλείων του στην ενίσχυση των δράσεων προβολής του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου**», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα



Περίληψη

Διανύεται η εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου, των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών επιφέροντας σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Συνεπώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί εύλογα προσάρμοσαν τις τακτικές με τις οποίες λειτουργούν και συναλλάσσονται.

Οι πρακτικές μάρκετινγκ που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν οι μάρκετερ επηρεάστηκε καθολικά από την εξέλιξη του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Αναπόφευκτα οι πρακτικές μάρκετινγκ προσαρμόστηκαν ανάλογα. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η άμεση πρόσβαση των πελατών σε πληροφοριακό υλικό, η ανταλλαγή πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο οδήγησε τις εταιρείες σε αναθεώρηση των τακτικών προώθησης και προβολής. Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν ραγδαία, η αναζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου και η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιέρωσε το ψηφιακό μάρκετινγκ ως επιβεβλημένο ώστε οι εταιρείες να παραμένουν ανταγωνιστικές και βιώσιμες.

Τα ψηφιακά μέσα μπορούν να ενισχύσουν την βιωσιμότητα και την επιτυχία μιας επιχείρησης ικανοποιώντας τους στόχους της, τα οράματα της και τη φήμη της στις παγκόσμιες αγορές.

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην παγκόσμια αγορά επιλέγουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία που προσφέρει ώστε να επιτύχουν. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι καταλυτικό στον τομέα της διαφήμισης και της πώλησης, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν, να αυξήσουν το πελατολόγιο, τα κέρδη και τις πωλήσεις τους, γενικότερα να ισχυροποιήσουν τη φήμη, το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους.

Ο κλάδος των Ναυτιλιακών υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και απαιτητικός. Βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι μέσα από την έρευνα να κατανοηθεί η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή του ΥΦΥΝ, να εξεταστεί η μέχρι σήμερα ψηφιακή προβολή, να διερευνηθεί η απόδοση των εκστρατειών και να προταθεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ανάλογο ψηφιακό πλάνο.

Στην παρούσα μελέτη, πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγιο, βιβλιογραφική ανασκόπηση και συνεντεύξεις. Στην έρευνα συμμετείχαν 176 άτομα από την Ναυτιλιακή Βιομηχανία (Ναυτιλιακές, Υφυπουργείο Ναυτιλίας, Δικηγορικά Γραφεία) εκ των οποίων ένα ποσοστό (20 περίπου ατόμων) ανήκει στους καθηγητές επαγγελματικής αγωγής που ήταν αρμόδιοι για την παρακολούθηση της πορείας των εκστρατειών που αφορούν τα

Ναυτιλιακά Επαγγέλματα σε μαθητές της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Επιπλέον πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον απερχόμενο Υφυπουργό Ναυτιλίας κ. Δημητριάδη. Εκ του αποτελέσματος, διαπιστώθηκε η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ για το ΥΦΥΝ και την Ναυτιλιακή Βιομηχανία με ιδιαίτερη έμφαση στην Ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με προτεραιότητα το Facebook. Επιπλέον η ψηφιακή προβολή του ΥΦΥΝ εκτιμάται ως ικανοποιητική με περιθώρια βελτίωσης. Σημαντικό παράγοντα επιτυχίας αποτέλεσε η αξιοπιστία της πηγής και οι συμμετέχοντες στις καμπάνιες.

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Υφυπουργείο Ναυτιλίας, Ψηφιακό Πλάνο, Προβολή, Προώθηση

Abstract

The era of rapid growth of the internet, digital social media and new technologies is currently underway, bringing about significant changes in the way consumers operate as well as their purchase decisions. Consequently, businesses and organisations have understandably adapted the tactics by which they operate and transact.

The marketing practices traditionally used by marketers have been universally influenced by the evolution of the internet and new technologies. Inevitably, marketing practices have adapted accordingly. The development of the internet, the immediate access of customers to information material, and the exchange of information on a global level, leading companies to revise their marketing and promotion tactics. Online shopping grew rapidly, searching for information online and the daily use of social media established digital marketing as imperative for companies to remain competitive and sustainable.

Digital media can enhance the sustainability and success of a business by meeting its goals, visions and reputation in global markets.

Organizations and businesses seeking to strengthen their position in the global marketplace choose digital marketing and the tools it offers to succeed. Digital marketing is a catalyst in the field of advertising and sales, through which businesses can grow, increase their customer base, profits and sales, and generally strengthen their reputation, product or services.

The maritime services sector is highly competitive and demanding. The main purpose of this thesis is through the research to understand the importance of digital marketing for the promotion of Shipping Deputy Ministry, to examine the digital promotion so far, to investigate the performance of the campaigns and to propose according to the results of the research a similar digital plan.

In this study, a questionnaire survey, literature review and interviews were conducted. The survey involved 176 participants from the maritime industry (Shipping Industry, Deputy Ministry of Shipping, Law Firms) of which a percentage (about 20 people) belonged to the vocational education teachers who were responsible for monitoring the progress of the campaigns related to the Maritime Professions to secondary school students. In addition, an interview was held with the outgoing Deputy Minister of Shipping, Mr Demetriades. From the result, the importance of digital marketing for the Deputy Ministry of Shipping and the Maritime Industry was established, with special emphasis on the Website and social media

with priority on Facebook. In addition, the digital visibility of the SDM was assessed as satisfactory with room for improvement. An important success factor was the credibility of the source and the participants in the campaigns.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Ευχαριστώ πολύ τον σύζυγό μου Δημήτρη και την κόρη μου Αμαλία για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Ευχαριστώ πολύ την μητέρα μου για την συμπαράσταση και την βοήθεια, τους φίλους μου για την υπομονή και την κατανόηση. Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου στο Υφυπουργείο Ναυτιλίας και στο Ναυτιλιακό Γραφείο Πειραιά για την υποστήριξη και την βοήθεια τους. Ευχαριστώ επίσης τον απερχόμενο Υφυπουργό Ναυτιλίας κ. Βασίλειο Δημητριάδη για την συνέντευξη και την στήριξη. Επιπλέον ευχαριστώ τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Δήμα για την καθοδήγηση και την στήριξη.

Πίνακας Περιεχομένων Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1 - ΠΙΝΑΚΙΔΑ ΣΗΜΑΝΣΗΣ - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ OFFSIDENEWS [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023]. -----	28
ΕΙΚΟΝΑ 2- LOGO ΥΦΥΝ - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΦΥΝ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023]. -----	29
ΕΙΚΟΝΑ 3- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΦΥΝ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	30
ΕΙΚΟΝΑ 4- ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ SWOT ANALYSIS - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΦΥΝ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023]. -----	31
ΕΙΚΟΝΑ 5- ΦΕΣΤΙΒΑΛ «ΘΑΛΑΣΣΑ» - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ BRIEF [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	31
ΕΙΚΟΝΑ 6- ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΑΡΘΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ «SEA YOUR HORIZON» - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΥΣΕΜΙΝΑΡΣ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	32
ΕΙΚΟΝΑ 7- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ LET’S DISCO - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΦΥΝ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	32
ΕΙΚΟΝΑ 8- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ WOMANNING - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ BRIEF [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	33
ΕΙΚΟΝΑ 9- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ SEA YOUR HORIZON - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΣΕΑΟΥΡΗORIZON ΤΟΥ ΥΦΥΝ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	33
ΕΙΚΟΝΑ 10- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ LET’S DISCO - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΝΑΛΙΟΣ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	34
ΕΙΚΟΝΑ 11- ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ «MARITIME CYPRUS 2023» - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΦΥΝ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023]. -----	36
ΕΙΚΟΝΑ 12- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΝΑΛΙΟΣ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023]. -----	36
ΕΙΚΟΝΑ 13- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ «ΘΑΛΑΣΣΑ» - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΦΥΝ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023].-----	37
ΕΙΚΟΝΑ 14- ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΥΦΥΝ - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023]. -----	37
ΕΙΚΟΝΑ 15- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΈΓΙΝΕ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ [ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΜΑΪΟΥ 2023]. -----	38

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ (N=176)	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΥΦΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ.....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΥΦΥΝ ..	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΈΛΕΓΧΟΣ χ^2 ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΈΛΕΓΧΟΣ χ^2 ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΤΑΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ;», «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ;» ΚΑΙ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΙΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ, ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ;»	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΤΑΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ;» ΚΑΙ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ ΤΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (ΥΦΥΝ) ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ;».....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ;» ΚΑΙ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΙΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ, ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ;»	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ «ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΥΦΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ;» ΚΑΙ «ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΥΦΥΝ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΩΣ ΔΙΕΘΝΕΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;».....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ «ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΙΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ SEA YOUR HORIZON, LET'S DISCO ΚΑΙ WOMANING;» ΚΑΙ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, ΟΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ, ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ;».....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ, Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ ΤΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (ΥΦΥΝ) ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ;» ΚΑΙ «ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ WOMANNING;».....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ «ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΙΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ SEA YOUR HORIZON, LET'S DISCO ΚΑΙ WOMANING;» ΚΑΙ «ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ SEA YOUR HORIZON;»	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 16. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΜΕ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ;»	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 17. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΜΕ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΥΦΥΝ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΩΣ ΔΙΕΘΝΕΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;».....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΜΕ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ	

ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΥΦΥΝ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΩΣ ΔΙΕΘΝΕΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;».....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 19. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΜΕ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΥΦΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ;».....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 20. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΜΕ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΙΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ SEA YOUR HORIZON, LET'S DISCO ΚΑΙ WOMANING;»	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 21. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΜΕ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ «ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΤΑΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ;»	65

Πίνακας Βραχυγραφιών

ΥΦΥΝ – Υφυπουργείο Ναυτιλίας

ΜΚΔ- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΜΜΕ- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

SEO - Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

SEM – Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης

CPC – Cost per Click

CPM – Cost per Mile

CTR – Click through Rate

SMS – Short Message Service

ΗΠΑ – Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΑΕΠ – Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή

Η Κύπρος, η οποία βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, αναγνώρισε την κοινωνική, πολιτική και οικονομική σπουδαιότητα της Ναυτιλίας. Από το 1963 μέχρι σήμερα, το νησί εξελίχθηκε σε ένα ανεπτυγμένο ναυτιλιακό κέντρο που συνδυάζει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, ποιότητας και σταθερότητας.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι προβολής της Κύπρου ως Ναυτιλιακό Κέντρο θεωρούνταν επιτυχημένες, ωστόσο η σημερινή εποχή της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης, δημιούργησε την ανάγκη νέων μεθόδων προβολής και προώθησης με την χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ ώστε η πληροφορία να διοχετεύεται διαδραστικά, άμεσα, στοχευμένα καθώς και να φτάνει έγκαιρα στην παγκόσμια αγορά.

Η Ναυτιλία αποτελεί ένα κλάδο υπηρεσιών. Συγκεκριμένα το Υφυπουργείο Ναυτιλίας της Κύπρου και η Κύπρος ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο, βασίζουν την επιτυχία τους στην παροχή υπηρεσιών. Ο πρωταρχικός στόχος του ΥΦΥΝ είναι η ανταγωνιστικότητα και η παροχή των υπηρεσιών. Υπάρχουν ποικίλες επιλογές Ναυτιλιακών Κέντρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η σχέση της Κύπρου με την Ναυτιλιακή Βιομηχανία, είναι θεμελιώδης τόσο για το ίδιο το κράτος όσο και για την οικονομία του. Η συνεχής μελέτη, η αποτελεσματική αντιμετώπιση, οι καινοτομίες και τα ευφάνταστα εργαλεία μάρκετινγκ αποτελούν πρόκληση για κάθε μάρκετερ. Ο Ναυτιλιακός τομέας είναι καθοριστικός για τις οικονομίες των κρατών και προκαλεί παγκόσμιο ενδιαφέρον.

Η Κυπριακή ναυτιλία κατέχει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των μειονεκτημάτων. Τα τελευταία χρόνια και κυρίως με την μετεξέλιξη σε Υφυπουργείο Ναυτιλίας, εξετάζονται και αντιμετωπίζονται οι αδυναμίες της σε ικανοποιητικό βαθμό εφαρμόζοντας την ναυτιλιακή εθνική στρατηγική. Υπάρχουν περιορισμοί λόγω ΕΕ και τοπικής νομοθεσίας που επηρεάζουν την ευελιξία κινήσεων σε σχέση με τους ανταγωνιστές εντούτοις η φήμη και η σταθερότητα των υπηρεσιών αντισταθμίζει σε ένα βαθμό την επιλογή της Κύπρου ως διεθνές ναυτιλιακό κέντρο. Η ενίσχυση των ακαδημιών εμπορικού ναυτικού και των ναυτιλιακών επαγγελματιών καθίσταται ως προτεραιότητα με έμφαση στις δράσεις του ΥΦΥΝ. Το Τουρκικό εμπάργκο αποτελεί την μεγαλύτερη πληγή ανάπτυξης του Κυπριακού στόλου με πολιτικές κινήσεις που μέχρι σήμερα δεν έχουν ευοδωθεί. Η ανάγκη περαιτέρω προώθησης των υπηρεσιών επανεξετάζεται και ενισχύεται μέσα από την εθνική στρατηγική εντούτοις υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης όπως εξετάζεται στην παρούσα μελέτη.

Δεδομένης της δυναμικής που έχει αποκτήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ, στην παρούσα διπλωματική εξετάζονται τα οφέλη που μπορεί να προσθέσει στην προβολή των δράσεων και των εκστρατειών του ΥΦΥΝ με την κατάλληλα προσαρμοσμένη στρατηγική.

Η Ναυτιλιακή Βιομηχανία παραμένει ανταγωνιστική και εξαρτάται άμεσα από τη Στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί. Η εκάστοτε στρατηγική Μάρκετινγκ μπορεί να διαφοροποιήσει τον τομέα προσφοράς και ζήτησης κυρίως στον τομέα της Ναυτιλιακής Βιομηχανίας που θεωρείται ένας από τους ανταγωνιστικότερους.

Βασικός σκοπός της διπλωματικής εργασίας, είναι η αξιολόγηση της υπάρχουσας στρατηγικής του ΥΦΥΝ και η μελέτη της αυξημένης ανάγκης της ψηφιακής παρουσίας στον τομέα της Ναυτιλιακής Βιομηχανίας της Κύπρου και ιδιαίτερα του ΥΦΥΝ ώστε να προσαρμοστεί η στρατηγική προβολής ανάλογα με τις ανάγκες του σήμερα. Συγκεκριμένα το Υφυπουργείο Ναυτιλίας, τα τελευταία 4 χρόνια παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον ψηφιακό όραμα για την Κυπριακή Ναυτιλία εφαρμόζοντας ψηφιακές δράσεις με σκοπό την ενίσχυση της προβολής του και των Υπηρεσιών του. Στόχος του Υφυπουργείου είναι η Διεθνής αναγνώριση, η επέκταση της Κύπρου ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο καθώς και ο εκσυγχρονισμός των στρατηγικών προβολής χρησιμοποιώντας ανάλογα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι επιμέρους στόχοι αφορούν την μελέτη ανταπόκρισης των ναυτιλιακών εταιρειών, και συναλλασσόμενων με το ΥΦΥΝ καθώς και την επιτυχία των εκστρατειών του, με την χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό την προβολή και την ενίσχυση της Κύπρου ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο. Η περίπτωση της Ναυτιλιακής Βιομηχανίας της Κύπρου, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της ισχυρής της παρουσίας δεδομένου του μεγέθους του νησιού. Η ανάγκη εκσυγχρονισμού της επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής του Υφυπουργείου δημιούργησε την ανάγκη περαιτέρω έρευνας.

Κεφάλαιο 2 – Μάρκετινγκ

«Το μάρκετινγκ, περισσότερο από κάθε άλλη επιχειρηματική λειτουργία, ασχολείται με τους πελάτες, είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Ο διττός στόχος του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση νέων πελατών με την υπόσχεση ανώτερης αξίας και η διατήρηση και αύξηση των υφιστάμενων πελατών με την παροχή ικανοποίησης» (Kotler και Armstrong, 1999).

«οι άνθρωποι υποθέτουν ότι το μάρκετινγκ είναι απλά διαφήμιση ή πώληση, αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Είναι διαδικασία που διασφαλίζει στους παραγωγούς αγαθών και υπηρεσιών την ικανότητα να μπορούν να ερμηνεύσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τις προσαρμόσουν, ή να τις υπερβούν. Η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι καταλυτική για την απόδοση των επιχειρήσεων, μικρών και μεγάλων, επειδή αντιμετωπίζει τις πιο σημαντικές πτυχές της αγοράς. Πρόκειται για την κατανόηση της ανταγωνιστικής αγοράς και τη διασφάλιση ότι μπορούν να αξιοποιηθούν οι βασικές τάσεις, προσεγγίζοντας τους καταναλωτές με το σωστό προϊόν στη σωστή τιμή, στο σωστό μέρος και χρόνο» (The Chartered Institute of Marketing, 2023).

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση» (The Chartered Institute of Marketing, 2023).

Οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί στην έννοια του μάρκετινγκ είναι πολλοί. Εντούτοις το μάρκετινγκ είναι ευρύτερη έννοια με κοινό παρονομαστή την ικανοποίηση του πελάτη και την αύξηση πωλήσεων των επιχειρήσεων.

Έχει τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Τα τμήματα μάρκετινγκ προσπαθούν να κατανοήσουν σε βάθος τον πελάτη ώστε να αναπτύξουν και να προβάλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όπως ο πελάτης επιθυμεί.

Αξιοποιώντας τις πληροφορίες οι μάρκετες μεταφέρουν το προφίλ και τις επιθυμίες των πελατών στις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς ώστε με την σειρά τους να δημιουργήσουν ή να εξελίξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην συνέχεια το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας είναι υπεύθυνο για την προώθηση και την προβολή του νέου προϊόντος, όπου μέσα από τις ποικίλες διαδικασίες μάρκετινγκ καλείτε να προβάλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενισχύοντας τα πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από στοχευμένη και ευφάνταστη διαφήμιση, μέσα από σλόγκαν που κεντρίζουν το

ενδιαφέρον, με ένα ξεχωριστό τίτλο πάνω από το προϊόν κτλ. Η προβολή πρέπει να προσφέρει στον καταναλωτή κάτι ξεχωριστό, κάτι που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν. Οι διαφορές μεταξύ των επιλογών και της αξίας που θα λάβει ο καταναλωτής, είναι ουσιαστικά η επιτυχία του μάρκετινγκ (Kotler και Armstrong, 2007).

Τα προϊόντα που προσθέτουν νόημα και εμπειρία στον καταναλωτή διαφοροποιούνται πραγματικά στο μυαλό των πελατών.

Το μάρκετινγκ έχει δύο στόχους. Ο πρώτος είναι η προσέλκυση νέων πελατών αναδεικνύοντας τη δυνητική αξία που προσφέρει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στον καταναλωτή. Ο δεύτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών διατηρώντας την ικανοποίησή τους (Moore και Pareek, 2006).

Για την προώθηση των προϊόντων και την προβολή της εικόνας, πρέπει να χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός τεχνικών και εργαλείων ώστε να υπάρχει το καλύτερο αποτέλεσμα, ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία και τους πελάτες στους οποίους απευθύνονται. Στην περίπτωση των φυσικών προϊόντων, χρησιμοποιούνται τα 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ: - Προϊόν - Τιμή - Τόπος - Προώθηση. Στην πώληση υπηρεσιών καθώς διαφέρει από την πώληση προϊόντων, οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ επέκτειναν αργότερα το μείγμα μάρκετινγκ ώστε να συμπεριλάβει τα 3Ps της υπηρεσίας: - Άνθρωποι - Φυσικά στοιχεία - Διαδικασία. Εντούτοις τα όρια μεταξύ της πώλησης προϊόντων και της πώλησης υπηρεσιών είναι θολά. Στο πλαίσιο της προώθησης, εξετάζεται η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, και η εξυπηρέτηση πελατών (O Kane, 2011).

Οι επιχειρήσεις στην σημερινή εποχή, βρίσκονται αντιμέτωπες με μία έκρηξη καινοτόμων ψηφιακών εργαλείων και συστημάτων. Η δύναμη των καταναλωτών του διαδικτύου δημιούργησε την ανάγκη το μάρκετινγκ να εκσυγχρονιστεί και να εντάξει ψηφιακές πρακτικές, ακολουθώντας τις αυξανόμενες τάσεις της εποχής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί συνέχεια του παραδοσιακού μάρκετινγκ, επιδιώκοντας το συνταίριασμα των παραδοσιακών αρχών μάρκετινγκ με τις σύγχρονες εφαρμογές ψηφιακών μέσων και εργαλείων. (Βλαχοπούλου, 2020).

Κεφάλαιο 3 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ, « ψηφιακό μάρκετινγκ, αποτελεί η χρήση ψηφιακών καναλιών με στόχο την εμπορία και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών σε καταναλωτές και επιχειρήσεις» (Βλαχοπούλου, 2020).

Σύμφωνα με τους Kotler, Kartajaya και Setiawan (2016), « το ψηφιακό μάρκετινγκ ως έννοια, παρουσιάζεται μέσα από ένα σύνολο διαδικασιών που περιλαμβάνει όλα τα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια με στόχο την προώθηση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος ή ακόμα και για την οικοδόμηση μιας μάρκας» (Βλαχοπούλου, 2020).

Σύμφωνα με τους Sindhuri, Salomi και Swathi (2017), « Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος για το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως στο διαδίκτυο, αλλά και μέσω κινητών συσκευών όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα τάμπλετ καθώς και κάθε άλλο ψηφιακό μέσο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω μιας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων. Είναι απαραίτητο στον σημερινό κόσμο, όπου τόσο οι ανταγωνιστές όσο και οι δυνητικοί πελάτες επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου και συμπερασματικά είναι ο μόνος τρόπος για να παραμείνει κάποιος ανταγωνιστικός».

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ενέργειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών ή μέσω του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια όπως οι μηχανές αναζήτησης, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τους ιστότοπους ώστε να επικοινωνήσουν με τους υφιστάμενους ή μελλοντικούς τους πελάτες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται από τη χρήση πολυάριθμων ψηφιακών εργαλείων και καναλιών με στόχο την επικοινωνία με τους πελάτες καθώς στην ψηφιακή εποχή που διανύεται, καταναλώνουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο. Από τους ιστότοπους, το διαδίκτυο, τις ψηφιακές διαφήμισης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα διαδικτυακά φυλλάδια κ.τ.λ., καλύπτεται ένα φάσμα που εμπίπτει στην ομπρέλα του ψηφιακού μάρκετινγκ (Desai, 2019).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1990 από τεχνολογικά πρωτοπόρες εταιρείες όπως η Amazon και η Yahoo που ξεκίνησαν μέσω της διαδικτυακής τους πλατφόρμας τις πωλήσεις προϊόντων. Στη συνέχεια άλλοι διαδικτυακή ιστότοποι δημοπρασιών όπως το e-bay ανέπτυξαν την επωνυμία τους μέσω του διαδικτύου. Η ανάπτυξη του νέου επιχειρηματικού φαινομένου και με την εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, απλοποίησαν τις διαδικασίες με αποτέλεσμα όλο και

περισσότερες εταιρείες να διαφημίζουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά και παγκόσμια εξυπηρετώντας τους πελάτες τους ταχύτερα, πιο άμεσα με χαμηλότερο κόστος και άμεση ανατροφοδότηση (Βλαχοπούλου, 2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, επειδή όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν την τεχνολογία.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της ψηφιακής διανομής και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την προσέγγιση των καταναλωτών άμεσα, προσωπικά εξατομικευμένα και αποδοτικά.

Τα ψηφιακά μέσα, ενισχύουν την διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες μέσω διαδικτυακών δραστηριοτήτων, διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα την αμφίδρομη ικανοποίηση των στόχων τους.

Οι κύριοι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η επιλογή και η στόχευση του κατάλληλου κοινού, η παρακίνησή του και η αύξηση των πωλήσεων στο μέγιστο βαθμό, επιπλέον θεωρείται πιο προσιτό από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα στους καταναλωτές με ελάχιστο κόστος σε σύγκριση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ή τις καμπάνιες εκτύπωσης προωθητικών φυλλαδίων και ενδεχομένως να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό. Οι ψηφιακοί έμποροι επιβάλλεται να γνωρίζουν το προφίλ των πελατών τους, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες τους.

Μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να δημιουργήσουν, να προβλέψουν και να συντονίσουν το περιεχόμενο τους ώστε να προωθήσουν ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζεται στην οικοδόμηση σχέσης πελατών εμπόρων, με έμφαση στην ποιότητα, την αξία, την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη.

Οι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, συναφείς και χρονικά συνδεδεμένοι.

Οι εταιρείες δίνουν προτεραιότητα στα κοινά καθώς και στην προώθηση των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία και κανάλια (Sindhuri, Salomi και Swathi, 2017).

3.1 Είδη και Κανάλια Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το Content Marketing είναι ένα κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ που καθορίζει την επιτυχία της ψηφιακής προβολής μιας επιχείρησης. Η επιτυχία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας καταναλωτών/πελατών και εταιρειών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την διανομή και την ποιότητα του περιεχομένου της.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα κανάλι μάρκετινγκ όπου μια επιχείρηση ή εταιρεία προσελκύει το στοχευμένο κοινό της μέσω του περιεχομένου που δημοσιεύει σε ένα ηλεκτρονικό μέσο, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές πλατφόρμες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστοσελίδες, καμπάνιες κτλ.

Είναι η τέχνη της επικοινωνίας με τους πελάτες και η δημιουργία ευκαιριών χωρίς να υπάρχει οικονομική συναλλαγή. Στόχος είναι η παροχή πληροφοριών προς τον αγοραστή μέσα από το κατάλληλο περιεχόμενο. Το κατάλληλο περιεχόμενο, μπορεί να δημιουργήσει ισχυρό εμπορικό σήμα, να κερδίσει το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη του κοινού, συνεπώς θα έχει ολοκληρώσει τον στόχο του (Gibson, 2018), επιπλέον μπορεί να ενημερώσει, να μορφώσει και να αναπτύξει μία σχέση αφοσίωσης προς την επωνυμία.

Το οπτικό περιεχόμενο, βίντεο, εικόνες, παρουσιάσεις, μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού, συνεπώς αποτελούν σημαντικά εργαλεία του content marketing.

Επιπλέον το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί μια ιδιαίτερα οικονομική τακτική μάρκετινγκ καθώς κοστίζει ελάχιστα, είναι οικονομικά αποδοτικό και ενισχύει την φήμη της μάρκας, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Εντούτοις για την απόδοση και την καλύτερη λειτουργία του περιεχομένου, απαιτείται αρκετός χρόνος καθώς και συνεχείς καινοτόμες προτάσεις περιεχομένου (Rosario, Roshini και Pillai, 2022).

Το περιεχόμενο μπορεί να ποικίλει για παράδειγμα, άρθρα, δελτία τύπου, webinars ή social posts. Επιπλέον visual περιεχόμενο σε μορφή εικόνας ή βίντεο. Το επιτυχημένο content marketing, απαιτεί συγκεκριμένο πρόγραμμα δημοσιεύσεων με συνέπεια ώστε να δημιουργηθεί μία καθημερινή σχέση με το κοινό. Ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο μπορεί να μοιραστεί ή ακόμα και να κινητοποιηθεί από το κοινό σε οποιαδήποτε online ενέργεια.

Η διανομή περιεχομένου μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, το block της επιχείρησης, το YouTube, το Facebook ή τα υπόλοιπα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ξεκάθαρο ότι η δημιουργία περιεχομένου, αφορά το

στοχευμένο κοινό και μόνο. Ένας τρόπος να γνωρίσουν καλά οι εταιρείες το κοινό τους, είναι να μελετήσουν τις ανάγκες και τους προβληματισμούς τους μέσα από την αλληλεπίδραση και τα σχόλια σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή μέσα από την ιστοσελίδα τους (Derian, 2023).

SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης)

Η λέξη SEO προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης).

Η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης είναι η διαδικασία αύξησης της θέσης κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo μέσω ποικίλων πρακτικών και διαδικασιών (Βλαχοπούλου, 2020).

Το SEO είναι μία στρατηγική μάρκετινγκ μέσα από την οποία μπορεί να αυξηθεί η ποσότητα αλλά και η ποιότητα της κίνησης της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ ονομάζεται οργανικό traffic.

Οργανικό traffic είναι η κίνηση που προωθείται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης από τις μηχανές αναζήτησης. Ουσιαστικά οι μηχανές αναζήτησης απαντούν στα ερωτήματα των χρηστών εμφανίζοντας τις σχετικές ιστοσελίδες. Η ταξινόμηση και η εμφάνιση κατάταξης των ιστοσελίδων εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες. Για παράδειγμα οι λέξεις κλειδιά, δηλαδή οι λέξεις που πληκτρολογούν οι χρήστες όταν αναζητούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Εκτός από τις λέξεις κλειδιά υπάρχει ένα σύνολο από πρακτικές που μπορούν να επηρεάσουν την σειρά εμφάνισης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης.

Η αύξηση του οργανικού traffic ενισχύει τις πιθανότητες μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης μπορεί να οικοδομήσει τις σχέσεις με τους επισκέπτες με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να εμφανίζονται σε υψηλότερη κατάταξη σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

Εντούτοις, είναι σημαντική η κατανόηση και η γνώση του τρόπου λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης, βρίσκουν, κατανοούν και οργανώνουν το περιεχόμενο του διαδικτύου με σκοπό την καταλληλότερη απάντηση στα ερωτήματα των χρηστών (Desai, 2019).

Κύριες λειτουργίες των μηχανών αναζήτησης:

Crawl (Ανίχνευση): οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν μία ομάδα από ανιχνευτές με αποστολή την ανίχνευση νέου και ανανεωμένου περιεχομένου στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να είναι ένα βίντεο, ένα αρχείο, μία ιστοσελίδα, μία εικόνα κτλ. Μέσω των links και ανεξάρτητα από την μορφή, ανακαλύπτεται το περιεχόμενο.

Index (Καταγραφή): οι μηχανές αναζήτησης αποθηκεύουν και επεξεργάζονται τις πληροφορίες που ανίχνευσαν μέσω του crawling χρησιμοποιώντας μία μεγάλη βάση δεδομένων.

Rank (Ταξινόμηση): Μόλις η μηχανή αναζήτησης δεχθεί ένα ερώτημα, αναζητά στην βάση δεδομένων της το σχετικότερο περιεχόμενο. Ταξινομεί και εμφανίζει τα αποτελέσματα ώστε να απαντήσει με τον καλύτερο τρόπο στα ερωτήματα των χρηστών. Η συγκεκριμένη ταξινόμηση των αποτελεσμάτων με βάση το σχετικότερο περιεχόμενο, ονομάζεται ranking (κατάταξη). Όσο ψηλότερα είναι η κατάταξη μιας ιστοσελίδας, τόσο οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν ότι η ιστοσελίδα είναι πιο σχετική με το ερώτημα αναζήτησης.

Εντούτοις, τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης εξαρτώνται και από άλλους παράγοντες όπως η συσκευή από την οποία ο χρήστης προβαίνει στην αναζήτηση, η τοποθεσία κτλ. (Κατσανά, 2023).

Το SEO παρόλο που απαιτεί χρόνο ώστε να αποδώσει, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι εντυπωσιακά. Είναι γνωστή ως μακροπρόθεσμη στρατηγική μάρκετινγκ που μπορεί να κερδίσει πιστούς πελάτες και να προσεγγίσει το κοινό – στόχος (Rosario, Roshini και Pillai 2022).

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Το Search Engine Marketing (SEM) είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Στοχεύει σε υποψήφιους πελάτες που εισάγουν λέξεις-κλειδιά στην αναζήτησή τους. Πρόκειται για μια απλή, αλλά ισχυρή στρατηγική που χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά για να κατευθύνει τον χρήστη απευθείας σε έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση. Ο γενικός στόχος είναι η διαφήμιση να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο κατεύθυνσης για την προώθηση της επισκεψιμότητας σε μια ιστοσελίδα. Τα Google AdWords και Bing Ads θεωρούνται ως δημοφιλή SEM εργαλεία διαφήμισης (Βαρβαρέσου, 2020).

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ότι προσφέρει στους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων την ευκαιρία να παρουσιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους

μπροστά στους κατάλληλους πελάτες τη σωστή στιγμή. Επιλέγοντας τις σωστές λέξεις-κλειδιά, μια διαφήμιση μπορεί να εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών ακριβώς όταν βρίσκονται στο κατάλληλο τόπο και χρόνο για να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, είναι ισχυρό καθώς δεν υπάρχει κάποιο ανάλογο εργαλείο (Κάρτερ, 2021).

Ψηφιακή Διαφήμιση

Η διαφήμιση προβολής χρησιμοποιεί στοιχεία βίντεο, κειμένου ή εικόνας και εμφανίζεται σε ιστοσελίδες τρίτων. Οι διαφημίσεις προβολής ποικίλουν και είναι συνήθως σχεδιασμένες σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ιστότοπου που τις φιλοξενεί. Για παράδειγμα banners, leaderboard ή διαφημιστικές καμπάνιες που εμφανίζονται μέσω διαφημίσεων στο Facebook, στο You tube ή στην Google. Οι ψηφιακές διαφημίσεις, έχουν ισχυρές δυνατότητες στόχευσης κοινού καθώς μπορούν να συνδυαστούν με διαφημίσεις αναζήτησης (Rosario, Roshini και Pillai 2022).

Η ψηφιακή διαφήμιση, μπορεί να προσεγγίσει το κοινό στόχος και να ενισχύσει το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης. Οι έξυπνες και ενδιαφέρουσες διαφημίσεις μπορούν να κεντρίσουν τον χρήστη και να αυξήσουν το πελατολόγιο και τις πωλήσεις των εταιρειών (Gibson, 2018).

Η τεχνική της ψηφιακής διαφήμισης χρησιμοποιεί ένα μοναδικό αναγνωριστικό της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής συσκευής που χρησιμοποιεί ο χρήστης τα λεγόμενα Cookies.

Τα Cookies είναι υπεύθυνα για την παρακολούθηση του αριθμού των χρηστών που επισκέπτονται τον ιστότοπο και μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα ώστε οι εταιρείες να κατανοήσουν τους χρήστες με σκοπό την εκ νέου στόχευση του χρήστη που αποχώρησε από την ιστοσελίδα χωρίς να προβεί σε αγορά (Rosario, Roshini και Pillai 2022).

Οι διαφημίσεις προβολής διαφέρουν ανάλογα με το κοινό που στοχεύουν. Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφημίσεων προβολής. Για παράδειγμα:

- Οι διαφημίσεις επαναληπτικού μάρκετινγκ
- Εξατομικευμένες διαφημίσεις
- Διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα
- Διαφημίσεις που τοποθετούνται στον ιστότοπο

Οι διαφημίσεις προβολής αν και δεν αρέσουν στο κοινό, μεταφέρουν γρήγορα το μήνυμα και οδηγούν σε καλύτερη αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Βλαχοπούλου, 2020).

Για την μέτρηση της απόδοσης μιας διαφημιστικής προβολής, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Google Ads ή άλλες πλατφόρμες απόδοσης. Κατά τη μέτρηση απόδοσης της καμπάνιας, υπάρχουν κάποιες βασικές μετρήσεις που οι εταιρείες λαμβάνουν ώστε να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές στις καμπάνιες διαφημιστικής προβολής. Για παράδειγμα:

- **Εμφανίσεις :** Οι εμφανίσεις είναι ο αριθμός των φορών που η διαφήμισή εμφανίστηκε σε έναν ιστότοπο.
- **Απήχηση :** Η προσέγγιση χρηστών είναι ο αριθμός των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση, ενώ οι εμφανίσεις μετρούν τις φορές που εμφανίστηκε η διαφήμισή σε έναν ιστότοπο.
- **Κόστος :** Θα πρέπει πάντα να υπάρχει ένας προβλεπόμενος προϋπολογισμός για τη διαφημιστική καμπάνια και να υπολογίζεται το κόστος ώστε να προσδιορίζονται διαφορετικοί τρόποι μείωσης του κόστους βελτιώνοντας παράλληλα άλλες μετρήσεις. Μπορεί να μετρηθεί το συνολικό κόστος εκτέλεσης της καμπάνιας, το κόστος ανά κλικ (CPC) ή το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM). Η διαφήμιση προβολής χρησιμοποιεί συνήθως τη μέτρηση CPM.
- **Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) :** Ο αριθμός των κλικ που δημιουργεί η διαφήμισή διαιρεμένος με τον αριθμό των εμφανίσεων είναι το CTR. Τα CTR εμφανίζονται ως ποσοστά που αντιπροσωπεύουν το ποσοστό του κοινού που έκανε κλικ στις διαφημίσεις προβολής.
- **Ποσοστό μετατροπής :** Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι η μετατροπή. Το ποσοστό μετατροπής είναι το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποίησαν μετατροπή από τη διαφήμιση. Το ποσοστό μετατροπών περιγράφει το ποσοστό μετατροπών δυνητικών πελατών όταν η διαφήμιση προβολής χρησιμοποιείται για τη δημιουργία δυνητικών πελατών (Muhammad, 2023).

Μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων, περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές και τις διαδικασίες ώστε μία επιχείρηση να συνδεθεί και να επικοινωνήσει με το κοινό της χρησιμοποιώντας μία κινητή συσκευή. Η καθημερινή χρήση των κινητών τηλεφώνων από το μεγαλύτερο ποσοστό του κόσμου, έχει αυξήσει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων μέσω κινητών συσκευών. Οι χρήστες των έξυπνων τηλεφώνων, πραγματοποιούν τις αναζητήσεις τους και τις αγορές τους από τα κινητά τους τηλέφωνα (Rosario, Roshini και Pillai 2022).

Συνεπώς οι επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες την νέα τάση, προσάρμοσαν τις ιστοσελίδες τους σε mobile friendly περιβάλλον ώστε να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα του mobile marketing. Στόχος της mobile friendly ιστοσελίδας είναι:

- Η άμεση και προσωπική επαφή
- Η εύκολη αναζήτηση
- Ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες
- Ο εναλλακτικός τρόπος επικοινωνίας
- Ο άμεσος τρόπος αλληλεπίδρασης εταιρείας - καταναλωτή μέσω μηνυμάτων
- Το άμεσο feedback 24/7
- Η ενεργή συμμετοχή των χρηστών σε καμπάνιες μάρκετινγκ
- Η προσέγγιση του στοχευμένου κοινού
- Η εξατομικευμένη ενημέρωση βάση των προτιμήσεων των πελατών
- Η επιλογή του πελάτη όσον αφορά τον τόπο και τον χρόνο
- Η δημιουργία καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο
- Ο έλεγχος αποδοτικότητας των προωθητικών διαφημίσεων

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων, μπορεί να ενισχυθεί πέραν από το mobile friendly περιβάλλον μιας εταιρείας και με επιπλέον τακτικές. Για παράδειγμα:

- SMS Advertising: οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν μαζικές αποστολές μηνυμάτων ώστε να ενημερώσουν τους πελάτες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και για οποιαδήποτε αλλαγή που θα μπορούσε να επηρεάσει την αγοραστική τους απόφαση.
- SMS Διαγωνισμοί: οι πελάτες μπορούν μέσω των SMS Διαγωνισμών να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς ενισχύοντας έτσι την προβολή των προϊόντων.
- Mobile Applications: ΟΙ επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εφαρμογές κινητών τηλεφώνων ώστε να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους καθώς και να προβούν σε προσφορές ή διαγωνισμούς (Netdesigns, 2023).

Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ως ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ της εποχής. Είναι μία πρακτική που εφαρμόζεται με στόχο την

αναγνώριση της μάρκας και την επισκεψιμότητα πελατών μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν καθοριστικά τον τρόπο επικοινωνίας και αποφάσεων των πελατών. Πρόκειται για μία σχετικά νέα στρατηγική μάρκετινγκ που απευθύνεται κυρίως στις νεότερες γενιές καταναλωτών. Ένα πλάνο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζεται στο περιεχόμενο ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και να επιτύχει το περιεχόμενο να μοιραστεί (share) από τους ίδιους τους χρήστες σε άλλα κοινωνικά δίκτυα και λογαριασμούς. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί την μετεξέλιξη του Word of Mouth σε ηλεκτρονική μορφή. Το περιεχόμενο της επιχείρησης μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη με αποτέλεσμα η εταιρείες να ενισχύουν την φήμη της επωνυμίας τους μέσω των χρηστών. Αυτό διαδίδεται από τους ίδιους τους χρήστες και όχι την εταιρεία ενισχύοντας την αξιοπιστία της πηγής καθώς το sharing πραγματοποιείται από τον ίδιο τον καταναλωτή και όχι την εταιρεία.

Η τμηματοποίηση των χρηστών, γίνεται ακόμα πιο εύκολη για τις εταιρείες καθώς οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζονται προσωπικό περιεχόμενο της καθημερινότητας τους, δημοσιοποιώντας με αυτό τον τρόπο τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες τους.

Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn κτλ), οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διοχετεύσουν τις πληροφορίες που επιθυμούν είτε για να προσελκύσουν νέους πελάτες, είτε για να ενισχύσουν την σχέση με τους υφιστάμενους πελάτες μέσα από την αλληλεπίδραση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις, αντιλήφθηκαν την μοναδική αμεσότητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενίσχυσαν την παρουσία τους σε αυτά. Το Social Media Marketing μπορεί να θεωρηθεί η επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας και μοιάζει μονόδρομος για τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους.

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε προβολή σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Θα μπορούσε να είναι στο:

Facebook: Ανήκει στην κατηγορία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αποτελεί το Κοινωνικό μέσο με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook και 700 εκατομμύρια εξ αυτών, επισκέπτονται μία φορά την ημέρα τουλάχιστον τον λογαριασμό τους. Η μεγάλη επισκεψιμότητα του Facebook, επιτρέπει στις επιχειρήσεις, να προωθούν αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανεβάζοντας εικόνες, βίντεο, φωτογραφίες και προωθητικές καμπάνιες. Τα

σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Facebook είναι το virality δηλαδή η μεταδοτικότητα των διαφημίσεων καθώς και η διαδραστικότητα του κοινού. Το Facebook θεωρείται εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο καθώς μέσω της διαδραστικότητας, μπορεί να επικοινωνήσει με νέους πελάτες αλλά και υφιστάμενους, να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά και να κερδίσει feedback αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ώστε να προσαρμόσει και να εξελίξει τα προϊόντα ανάλογα με τις επιθυμίες του. Το Facebook παρέχει πλέον ειδικά διαμορφωμένες υπηρεσίες που απευθύνονται στις επιχειρήσεις, το Facebook Business, όπου μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χρησιμοποιώντας τον ειδικά διαμορφωμένο αλγόριθμο του Facebook. Ο αλγόριθμος του Facebook βασίζεται σε συγκεκριμένους παράγοντες ώστε οι διαφημίσεις να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. (Βλαχοπούλου, 2020).

YouTube: Το YouTube είναι η δεύτερη σε επισκεψιμότητα πλατφόρμα και ανήκει στα κοινωνικά δίκτυα video sharing. Ξεκίνησε το 2005 και εξαγοράστηκε από την Google το 2006. Στόχος του YouTube ήταν να παρέχει διαδικτυακά ψηφιακά βίντεο. Στη συνέχεια εκτός από την προβολή των βίντεο, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσω των Video Ads και των Display Ads. Τα Video Ads εμφανίζονται πριν την προβολή του επιλεγμένου βίντεο και δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να παρακάμψει (skip) την διαφήμιση στα πρώτα πέντε δευτερόλεπτα. Τα Display Ads εμφανίζονται κατά την διάρκεια παρακολούθησης των βίντεο στο δεξί μέρος της οθόνης χωρίς να διακόπτεται το βίντεο. Σύμφωνα με την πλατφόρμα YouTube κάθε ώρα ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες βίντεο (Βλαχοπούλου, 2020).

Twitter: Το Twitter είναι αγαπητό κυρίως στους χώρους της πολιτικής, των επιστημόνων, της δημοσιογραφίας και των μέσων ενημέρωσης. Είναι ένα μίνι ιστολόγιο με περιορισμένη δυνατότητα ανάρτησης μηνυμάτων. Το όριο είναι 280 χαρακτήρες και επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα αναπαραγωγής των αναρτήσεων άλλων χρηστών μέσω του retweet. Το Twitter έχει μεγάλη απήχηση κυρίως στην Αμερική και στην Ευρώπη. (Βλαχοπούλου, 2020).

LinkedIn: Το LinkedIn θεωρείται κυρίως επαγγελματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Τα χαρακτηριστικά του μοιάζουν με το Facebook εντούτοις η φύση των αναρτήσεων διαφέρει σε σχέση με τα άλλα μέσα. Χρησιμοποιείται κυρίως μεταξύ επαγγελματιών με κοινά χαρακτηριστικά. Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν, να σχολιάσουν και να αναδημοσιεύσουν αναρτήσεις κυρίως μεταξύ ατόμων με κοινά επαγγελματικά και επιστημονικά χαρακτηριστικά (Βλαχοπούλου, 2020).

Instagram: Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 και το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook. Παρέχει την δυνατότητα κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Μετρά ένα δισεκατομμύριο χρήστες και είκοσι δισεκατομμύρια δημοσιευμένες φωτογραφίες. Ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει στους ακολούθους του, τα βίντεο και τις φωτογραφίες. Αφού συνδεθεί μεταφέρεται αυτόματα στην αρχική σελίδα της εφαρμογής όπου μπορεί να δει τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. Επιπλέον μπορεί να δει τα Instagram stories των ακολούθων του δηλαδή μια σειρά από εικονίδια που παραμένουν αναρτημένα για 24 ώρες. Το Instagram παρέχει την υπηρεσία μετατροπής του προφίλ σε εταιρικό όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες λειτουργίες. Στα εταιρικά προφίλ οι εταιρείες μπορούν να προσθέσουν λεπτομέρειες όπως ηλεκτρονικές διευθύνσεις, τηλέφωνα, ταχυδρομικές διευθύνσεις με σκοπό την καλύτερη επικοινωνία με το κοινό τους. Η σημαντικότερη λειτουργία σε ένα εταιρικό προφίλ είναι η πρόσβαση στα στατιστικά δεδομένα του Instagram. Εκεί οι εταιρείες μπορούν να επεξεργαστούν δεδομένα συνολικών μετρήσεων όπως εμφανίσεις, δηλαδή πόσες φορές προβλήθηκαν οι διαφημίσεις μιας εταιρείας, τί απήχηση είχε η διαφήμιση, ο αριθμός των κλικ, ο αριθμός των μοναδικών λογαριασμών που επισκέφθηκαν το προφίλ και πολλές ακόμα σημαντικές πληροφορίες. Επιπλέον περιλαμβάνει στατιστικά που αφορούν τις δημοσιεύσεις της επιχείρησης, όπως τον αριθμό των likes, τις εμφανίσεις το ποσοστό των προβολών βίντεο ή διαφημίσεων, τα σχόλια, τις αποθηκεύσεις κτλ. Υπάρχουν επίσης στατιστικά που αφορούν τα Instagram Stories των εταιρειών, οι απαντήσεις, οι προβολές, οι αποχωρήσεις κτλ.

Επιπλέον υπάρχουν και τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τους ακολούθους, δηλαδή ηλικιακές ομάδες, κορυφαίες τοποθεσίες, φύλο, ώρες και μέρες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα κτλ. Τα πιο πάνω στατιστικά στοιχεία αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς γνωρίζοντας το προφίλ και τις κινήσεις των χρηστών, μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα και την διαφημιστική τους προβολή.

Κάτω από ένα βίντεο ή μία φωτογραφία μπορεί να τοποθετηθεί ένα Hashtag, μία ετικέτα με λέξεις κλειδιά παρόμοιου περιεχομένου με τα αναρτημένα βίντεο ή τις αναρτημένες φωτογραφίες. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να βρουν εύκολα παρόμοιου περιεχομένου μηνύματα. Επιπλέον η χρήση των Hashtags προσδίδει σημασία σε κάθε μήνυμα που έχει επισημανθεί με αυτή (Βλαχοπούλου, 2020).

Τα Instagram Stories, συμβάλουν σημαντικά στην προβολή και την προώθηση των προϊόντων και θεωρούνται δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ καθώς δημιουργούν ένα ισχυρό

brand στο Instagram. Το γεγονός ότι έχουν μικρή διάρκεια, προκαλούν τον χρήστη να προβεί σε ενέργειες πριν το 24ωρο ώστε να μην χάσει και να προλάβει να δει την ιστορία που τον ενδιαφέρει (Βλαχοπούλου, 2020).

Το Instagram live, περιλαμβάνεται στις ιστορίες και αφορά τη ζωντανή μετάδοση βίντεο σε πραγματικό χρόνο. Στα live videos, υπάρχει αλληλεπίδραση των χρηστών καθώς κατά την διάρκεια μπορούν να σχολιάζουν ή να θέτουν ερωτήματα. Πολλές εταιρείες προβολής προϊόντων επιλέγουν αυτή την λειτουργία καθώς δημιουργεί αμεσότητα μεταξύ χρήστη και εταιρείας επιπλέον οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα live βίντεο για να προβάλουν προσφορές ή εκπώσεις γεγονός που κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή ώστε να μην χάσει την ευκαιρία (Βλαχοπούλου, 2020).

Το Instagram TV προστέθηκε στις λειτουργίες του Instagram το 2018 και θεωρείται ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ καθώς, τα βίντεο που προτείνονται στους χρήστες επιλέγονται με βάση το προφίλ τους και τα ενδιαφέροντα τους. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να προβάλουν τα βίντεο όσο το δυνατόν περισσότερο καθώς απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό και οι πιθανότητες επίτευξης του στόχου είναι μεγαλύτερες (Βλαχοπούλου, 2020).

Οι Instagram Influencers, είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται με μεγάλη επιτυχία τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για άτομα επώνυμα ή μη, χρήστες του Instagram που συνήθως επιλέγονται από τις εταιρείες ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Συνήθως οι Instagram Influencers διαθέτουν μεγάλο αριθμό ακολούθων, χαίρουν εκτίμησης και εμπιστοσύνης από το κοινό τους. Η προβολή των προϊόντων μπορεί να γίνει με διαδραστικό βίντεο με πρωταγωνιστές τους influencers και την προσωπική χρήση των προϊόντων ή σε μορφή διαγωνισμού με κίνητρο τα διαφημιζόμενα προϊόντα ως δώρα (giveaways) (Βλαχοπούλου, 2020). Οι Instagram Influencers, οι You Tubers, οι Blockers εκπροσωπούν το **Influencers Marketing**, ένας τύπος μάρκετινγκ ιδιαίτερα αποτελεσματικός κυρίως στις νεότερες γενιές. Οι καθοδηγητές γνώμης αποτελούν διαφημιστική επιλογή των εταιρειών καθώς δημιουργούν προσωπικές σχέσεις με το κοινό τους και μπορούν να επηρεάσουν κυρίως λόγω της αναγνωρισιμότητας και της επαγγελματικής τους πορείας.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αλληλεπίδραση των χρηστών, η αμεσότητα καθώς και τα μετρήσιμα αποτελέσματα των διαφημιστικών εκστρατειών των εταιρειών. Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Demand Metrix, τα 2/3 των επιχειρήσεων στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν εργαλεία social media analytics. Η επιτυχία μίας καμπάνιας, εξαρτάται από το πόσο καλά γνωρίζεις το κοινό στο οποίο απευθύνεσαι

συνεπώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα στατιστικά δεδομένα ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να προσαρμόζονται στο προφίλ του κοινού τους (Βλαχοπούλου, 2020).

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου – Newsletters

Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φαίνεται ξεπερασμένο, εξακολουθεί να συγκαταλέγεται μεταξύ των πιο αποτελεσματικών εργαλείων ψηφιακής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται συχνά για προωθητικές ενέργειες, ιδίως από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου για προωθητικές καμπάνιες όπως για παράδειγμα η Black Friday ή η γιορτή της μητέρας ή η ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου κτλ (Rosario, Roshini και Pillai 2022).

Το Email μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που επιτρέπει σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να προσεγγίσει μια μεγάλη πελατειακή βάση, πελάτες εγγεγραμμένοι σε λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω της διανομής μηνυμάτων και πληροφοριών με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η επικοινωνία μπορεί να είναι αμφίδρομη. (Desai, 2019). Παρόμοια στρατηγική είναι και τα Ενημερωτικά Δελτία (Newsletters), αποστέλλονται μέσω email με την διαφορά ότι δεν υπάρχει αλληλεπίδραση και επικοινωνία με τους παραλήπτες. Το Email μάρκετινγκ απευθύνεται σε υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες και θεωρείται σημαντικό μέσο επικοινωνίας καθώς ενισχύει την σχέση και την επαφή με τους καταναλωτές (Βλαχοπούλου, 2020).

Affiliate Marketing- Συνεργατικό Μάρκετινγκ

Το συνεργατικό μάρκετινγκ θυγατρικών είναι μία πρακτική ψηφιακού μάρκετινγκ, όπου οι συνεργάτες προωθούν επισκέπτες μέσω των ιστοσελίδων τους στην ιστοσελίδα και στα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Ο affiliate αμείβεται μόνο εφόσον ο πελάτης πραγματοποιήσει μία αγορά. Ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action και είναι αυτός που διαφοροποιεί το μάρκετινγκ συνεργατών από τις άλλες μεθόδους προβολής, προώθησης ή διαφήμισης. Το Affiliate Marketing αφορά την συμφωνία δύο μερών, τον διαφημιζόμενο και το συνεργάτη. Ο συνεργάτης μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διαθέτει ιστοσελίδα ή ακόμα και ιδιώτης που διαθέτει ιστοσελίδα. Το συνεργατικό μοντέλο μπορεί επίσης να λειτουργήσει και να είναι επιτυχημένο εφόσον ο επισκέπτης πραγματοποιήσει μία από τις ακόλουθες ενέργειες(Βλαχοπούλου, 2020).

- να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες στην ιστοσελίδα του συνεργάτη

- να ανακατευθύνει πελάτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου με σκοπό την πραγματοποίηση μιας ενέργειας για παράδειγμα την εισαγωγή του email του, την εγγραφή στην ιστοσελίδα ή στα ενημερωτικά δελτία, την αγορά ή την συμπλήρωση μίας φόρμας κτλ.
- Την προσυμφωνημένη αμοιβή του συνεργάτη ανάλογα με την αξία των ενεργειών που πραγματοποίησε ο χρήστης.

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα ανταμοιβής συνεργατών όπως:

Cost per Action: η προμήθεια εξαρτάται από την πράξη που κάνει ο επισκέπτης.

Cost per click: η προμήθεια εξαρτάται από το ποσοστό των click που έχει πραγματοποιήσει ο επισκέπτης σε διαφημιστικά banner που βρίσκονται στην ιστοσελίδα του συνεργάτη.

Cost per Sale: η προμήθεια εξαρτάται από τις αγορές τις οποίες πραγματοποίησε ο επισκέπτης.

Revenue Sharing: αυτό το μοντέλο προϋποθέτει αντί προμήθειας, το 50% των κερδών. Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείται κυρίως στα τυχερά παιχνίδια και στα on line καζίνο.

Cost per Thousand: η προμήθεια εξασφαλίζεται μετά τις χίλιες εμφανίσεις μιας διαφήμισης ανεξάρτητα από την όποια ενέργεια (Βλαχοπούλου, 2020).

Βίντεο Μάρκετινγκ

Το Βίντεο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα επιτυχημένο εργαλείο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι ένα μέσο αφήγησης που μεταφέρει πληροφορίες μέσα από την δύναμη της εικόνας και του ήχου. Η χρήση εικόνας – ήχου, ενισχύει την σχέση με το κοινό πολλές φορές και συναισθηματικά. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις της μπίρας ΑΛΦΑ, με μουσική και εικόνα που εγείρει το συναίσθημα των καταναλωτών. Η εταιρεία μπισκότα Παπαδοπούλου με την διαφημιστική καμπάνια που περιείχε βίντεο σχετικό με την ιστορία της οικογένειας, τον διωγμό κτλ, εγείρει έντονα συναισθήματα ικανά να ενισχύσουν το engagement σε κάθε κανάλι.

Το Βίντεο μάρκετινγκ είναι άμεσο, εύκολα προσβάσιμο, ευχάριστο, ψυχαγωγικό και διαδραστικό συνεπώς ένα καλοφτιαγμένο βίντεο μπορεί να προσεγγίσει τον καταναλωτή και να ενισχύσει το brand.

Καθοριστικοί παράγοντες για ένα επιτυχημένο βίντεο σύμφωνα με τον West (2011), όπως αναφέρει η Βλαχοπούλου (2020), είναι ο σύντομος χρόνος εκτέλεσης, το μήκος του τίτλου, το χιούμορ, το στοιχείο της έκπληξης, η ποιότητα της μουσικής, το στοιχείο της ειρωνείας, η μειονοτική παρουσία, το ταλέντο και η παρουσία των νέων που συμμετέχουν.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από την εταιρεία Wyzowl, από ένα δείγμα 528 ερωτηθέντων επαγγελματίες μάρκετες και καταναλωτές, αναφέρει ότι το 91% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το βίντεο ως εργαλείο μάρκετινγκ, το 96% θεωρούν ότι το βίντεο κατέχει καθοριστική θέση στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν. Το 92% ανέφερε ότι τα βίντεο προσθέτουν υψηλή απόδοση επένδυσης.

Το 87% των μάρκετες θεωρεί ότι το βίντεο έχει άμεσο και θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, το 96% των μάρκετες συμφωνεί ότι το βίντεο έχει συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Wyzowl, 2023).

Κεφάλαιο 4 - Εφαρμογές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Πλωμαρίτου και Γουλιέλμος (2014), το μάρκετινγκ στην βιομηχανία της Ναυτιλίας εφαρμόστηκε με μεγάλη καθυστέρηση συνεπώς υπάρχει έλλειψη βιβλιογραφίας αναφορικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ στον υπό διερεύνηση τομέα, εντούτοις στην παρούσα διπλωματική εργασία θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση στον τομέα προβολής, προώθησης και επικοινωνίας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο υπό μελέτη επιστημονικό άρθρο που δημοσιεύτηκε το 2020 και η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Saura, Sanchez και Hearraez (2020), εξετάζεται η σχέση του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη βιωσιμότητα των εταιρειών καθώς και η βιωσιμότητα των επιχειρηματικών μοντέλων όπως αυτή συνδέεται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Καθώς οι δράσεις του Υφυπουργείου και οι τάσεις της ναυτιλιακής βιομηχανίας του παρόντος αλλά και του μέλλοντος βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην πολιτική βιώσιμων λύσεων, εξετάζεται ή σχέση προώθησης βιώσιμων δράσεων σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την προβολή των δράσεων βιωσιμότητας ενός οργανισμού ή μίας εταιρείας;

Το αναφερόμενο άρθρο έχει ως σκοπό την ανάλυση των νέων στρατηγικών καθώς και την επίδρασή τους στη βιωσιμότητα των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αναλύεται, ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες υιοθετούν αυτές τις νέες τεχνολογίες σε ένα ψηφιακό περιβάλλον που ασχολείται με τη βιωσιμότητα των επιχειρηματικών μοντέλων και δράσεων στο Διαδίκτυο.

Εξετάζονται οι στρατηγικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων, με ιδιαίτερη έμφαση την ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτού του ψηφιακού περιβάλλοντος, υπάρχουν διαφορετικές διαδικτυακές καμπάνιες και βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν εμφανιστεί τις τελευταίες δεκαετίες ως βάση νέων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, αυτές οι νέες τεχνικές για την εκμετάλλευση των πόρων και των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων βασίζονται στη συλλογή και την εξαγωγή δεδομένων από διάφορες πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο, όπως το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ή το περιεχόμενο που προέρχεται από ψηφιακές στρατηγικές.

Αρχικά μελετάται η ανάλυση της στρατηγικής των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων ώστε να γίνει αντιληπτός ο τρόπος που η βιωσιμότητα και η κερδοφορία τους, συνδέεται με την κατάλληλη χρήση των πληροφοριών που οι εταιρείες αποκτούν από το Διαδίκτυο.

Επιπλέον, αναλύονται οι ποικίλες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της ανάπτυξής τους σε επιχειρηματικό επίπεδο, όσον αφορά την οργάνωση τμημάτων ή τον εντοπισμό των εσωτερικών προβλημάτων, από την άποψη της διαδικτυακής φήμης των εταιρειών σε συνδυασμό με το όφελος από τη χρήση και την ανάπτυξη αυτών των στρατηγικών σε περιβάλλοντα όπως οι εξειδικευμένες πλατφόρμες, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή τα κοινωνικά δίκτυα.

Επιπλέον αναλύονται οι διάφορες στρατηγικές που κατηγοριοποιούνται στα πλαίσια των γνώσεων που βασίζονται σε δεδομένα που προσθέτουν αξία στην ανάλυση των αποτελεσμάτων των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που αναπτύσσουν οι εταιρείες στο Διαδίκτυο. Οι στρατηγικές που βασίζονται στην γνώση επικεντρώνονται στην ανάλυση των δεδομένων που παράγονται από τις ψηφιακές δράσεις. Στο πλαίσιο αυτό, εντοπίζονται τεχνικές που συνδέονται με διαδικτυακές βιώσιμες στρατηγικές, όπως η ανάλυση δεδομένων, η συμπεριφορά του χρήστη, το συναισθηματικό μάρκετινγκ και η ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Η ανάλυση κοινωνικών μέσων επικεντρώνεται στην συμπεριφορά των χρηστών σε εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα για συγκεκριμένα θέματα και σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Στόχο αποτελεί ο εντοπισμός βασικών ζητημάτων που έχουν άμεση σχέση με την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την στρατηγική ανάπτυξη των ψηφιακών εργαλείων που χρησιμοποιούνται.

Η ανάλυση αυτού του ερευνητικού πεδίου αναδεικνύει τη σημασία της μελέτης των ψηφιακών τεχνικών ή στρατηγικών που συνδέονται με τις έννοιες ψηφιακή συμπεριφορά και Νευρομάρκετινγκ. Και οι δύο έννοιες, συνδέονται και έχουν άμεση σχέση με την κατανόηση των συναισθημάτων και των αντιδράσεων των χρηστών που παρακολουθούν σχετικό περιεχόμενο με στόχο τους πιστούς ακόλουθους και χρήστες.

Εξετάζονται επίσης τα συστήματα πληροφοριών και τα συστήματα διαχείρισης πελατών για την ορθή εφαρμογή της ανάλυσης αυτών των στρατηγικών, δεδομένου ότι τα περισσότερα από αυτά τα συστήματα παράγουν δεδομένα που είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν για την απόκτηση μοντέλων ή τον εντοπισμό απίθανων συσχετίσεων.

Digital Business Models

Αυτά τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα βασίζονται στην συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και στην ανάλυση του περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες καθώς και στα εργαλεία που χρησιμοποιούν.

Digital Marketing Techniques

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις εταιρείες είναι αυτές που σχετίζονται με τις μηχανές αναζήτησης, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, την προγραμματισμένη διαφήμιση και το μάρκετινγκ επιρροής. Χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που αναλύουν τα συναισθήματα που έχουν οι χρήστες ενώ περιηγούνται στο διαδίκτυο. Οι τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει επίσης να προωθούν μηνύματα για τη βιωσιμότητα, το περιβάλλον και την επιτυχία των επιχειρηματικών μοντέλων με βιώσιμο τρόπο, καθώς αποτελεί το κλειδί ώστε οι χρήστες να κατανοήσουν τις βιώσιμες δράσεις των επιχειρήσεων.

Social Media Analytics

Επιπλέον οι εταιρείες μπορούν να διαπιστώσουν μέσα από τα στατιστικά αποτελέσματα κατά πόσον η στρατηγική προώθησης της βιωσιμότητας που εφαρμόζει η εταιρεία ή η υπηρεσία, λειτουργεί με επιτυχία ή κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει τον χρήστη ως προς την αφοσίωση του προς την μάρκα ή στις αντιλήψεις του για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Τα πιο πάνω μπορούν να ενισχύσουν αλλά και να καθορίσουν την πολιτική των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Digital Behaviour and Neuromarketing

Αναλύοντας τις συμπεριφορές των χρηστών και τις αντιδράσεις τους σε συγκεκριμένο περιεχόμενο, μπορούν να κατανοήσουν τους διαδικτυακούς χρήστες και να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με στόχο την προώθηση του αντικειμένου τους.

Συμπερασματικά κατά το άρθρο, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως το ιδανικό κανάλι για την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών και την αλληλεπίδραση τους με τις εταιρείες μέσω του Διαδικτύου, ώστε να διαδοθούν οι βιώσιμες ενέργειες των εταιρειών και των υπηρεσιών. Η ανάλυση δεδομένων και η κατάλληλη διαχείριση τους, αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία και την ανάπτυξη των νέων ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων.

Στη συνέχεια εξετάζεται το επιστημονικό άρθρο των Ghai και Rahman (χ.χ). Το άρθρο εξετάζει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσα από τις καμπάνιες και την επιρροή του στους νέους.

Στην εποχή της ψηφιοποίησης, οι εταιρείες και οι υπηρεσίες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά εργαλεία ώστε να προσεγγίσουν τους χρήστες αλλά και ως μέσο επηρεασμού για ποικίλα μηνύματα που επιθυμούν να προωθήσουν. Το υπό μελέτη άρθρο εξετάζει την αντίληψη και την συμπεριφορά των χρηστών στις καμπάνιες του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η έρευνα βασίστηκε σε βιβλιογραφική ανασκόπηση και σε ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε διάφορες ηλικιακές ομάδες και επαγγέλματα. Η επιλογή του δείγματος των ερωτώμενων ήταν τυχαία. Το δείγμα συλλέχθηκε από 100 ερωτηματολόγια, φοιτητές, εργαζόμενους, ανέργους κτλ. Η μελέτη περιλάμβανε συνολικά 20 ερωτήσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μετά την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ανάλυση των ερωτηματολογίων, διαφαίνεται ότι οι χρήστες, χρησιμοποιούν ποικίλα ψηφιακά μέσα για να αλληλοεπιδράσουν μέσω του διαδικτύου ώστε να καταλήξουν στην τελική τους επιλογή. Συνεπώς, ιδανικά οι εταιρείες επιβάλλεται να προβάλουν τις υπηρεσίες τους σε διάφορα μέσα ώστε να προσεγγίσουν τον στόχο τους.

Σύμφωνα με το υπό αναφορά άρθρο, οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο αλλά και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες του. Διαφαίνεται ανησυχία αναφορικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και επιλέγουν αξιόπιστα μέσα για την ενημέρωσή τους προς αποφυγή ηλεκτρονικού εγκλήματος.

Αναφορικά με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ μεταξύ των καταναλωτών, διαφαίνεται ότι οι καταναλωτές περνούν περίπου 2-3 ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με το Facebook να υπερτερεί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι χρήστες θεωρούν τα βίντεο (vlogs) ως το καλύτερο κανάλι επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον πιστεύεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό για την ενημέρωσή τους αναφορικά με τη μάρκα, αλλά και για την αλληλεπίδραση μέσω σχολίων.

Επιπλέον, τονίζεται η ανάγκη προσαρμογής του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ιδιαίτερη έμφαση τις μηχανές αναζήτησης, το μάρκετινγκ περιεχομένου, το e mail μάρκετινγκ κλπ, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, οι ψηφιακές καμπάνιες και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικά και έχουν ισχυρό αντίκτυπο στους νέους.

Σύμφωνα με τους Mickiene και Valioniene (2021), εξετάζεται η επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ αναφορικά με την δημοτικότητα του Ναυτικού Επαγγέλματος στους νέους μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τα αποτελέσματα ανάλυσης των ψηφιακών δεδομένων σε ιστοσελίδες ακαδημιών ναυτικής εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στην Λιθουανική ακαδημία ναυτικής εκπαίδευσης.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας των συγγραφέων, προκύπτει ότι η ψηφιοποίηση της ναυτιλίας αλλά και η αυξημένη ενασχόληση των νέων με τις ψηφιακές πλατφόρμες, ενισχύει την επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ αναφορικά με την ενημέρωση των νέων σε σχέση με τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό. Υπήρξε μεγαλύτερη δραστηριότητα σε αντιδράσεις, clicks και σε απήχηση σε συγκεκριμένο περιεχόμενο και στοχευμένες αναρτήσεις στην ιστοσελίδα της ακαδημίας αλλά και σε σχετικό περιεχόμενο που αναρτήθηκε σε ψηφιακές πλατφόρμες. Οι συγγραφείς προτείνουν εκ του αποτελέσματος, οι ακαδημίες να ενισχύσουν την διαφημιστική τους προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο σε συγκεκριμένες περιόδους αλλά καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, αλλά και να ενημερώνουν τακτικά τις ιστοσελίδες τους. Η εν λόγω έρευνα απευθύνεται σε όλα τα ακαδημαϊκά ιδρύματα που σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα και εισηγείται αύξηση της στρατηγικής ψηφιακής προβολής ώστε οι νέοι να γνωρίσουν καλύτερα τα ναυτιλιακά επαγγέλματα.

Σύμφωνα με τους G. Kaur και J. Kaur (2022), εξετάζεται η ανάπτυξη, οι τακτικές ή στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και ο αντίκτυπός τους στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τα ταξίδια και τον τουρισμό και τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στην Ινδία. Ο τομέας της Ναυτιλίας συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ υπηρεσιών και το άρθρο επιλέχθηκε με σκοπό να συνδέσει την εξέλιξη του τομέα υπηρεσιών μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οι καταναλωτές, αποκτούν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες 24/7. Η ψηφιακή τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία, νέα ψηφιακά εργαλεία, πλατφόρμες και τεχνολογίες αναπτύσσονται και εξελίσσονται σε ταχύτατους ρυθμούς.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η πλειονότητα των εμπόρων (99%) χρησιμοποιεί την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook ως το κύριο κανάλι τους.

Το 97% των χρηστών χρησιμοποιεί το Twitter ως δεύτερο κανάλι επικοινωνίας.

Το Instagram αναπτύσσεται ραγδαία και χρησιμοποιείται κυρίως από τις νεότερες γενιές των “ Millennials”.

Στόχος των τακτικών του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση των προϊόντων μιας μάρκας σε στοχευμένο κοινό. Για την επιτυχία της τακτικής μάρκετινγκ απαιτείται η χρήση ποικίλων καναλιών επικοινωνίας όπως για παράδειγμα τα emails, οι εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα, η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστότοποι κτλ.

Τόσο στους κλάδους Business to Business όσο και στους κλάδους Business to Consumer, οι πιο πάνω τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν πολλά πλεονεκτήματα όπως η άμεση επικοινωνία και η άμεση εξυπηρέτηση. Οι μάρκετες χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές, ώστε να επιτύχουν τον σκοπό τους. Σύμφωνα με το υπό μελέτη άρθρο οι πιο επιτυχημένες τακτικές περιλαμβάνουν τα πιο κάτω εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ (τα οποία αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο):

- Search Engine optimization
- Pay per click
- Content Marketing
- Social Media Marketing
- Email Marketing
- Affiliate Marketing

Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν την προβολή και να κερδίσουν πιστούς πελάτες. Σύμφωνα με τους αρθρογράφους, πολλές εταιρείες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, αντιλαμβανόμενοι την τεχνολογική βαρύτητα της εποχής, διαθέτουν υψηλά ποσά για την ψηφιακή τους προβολή.

Σύμφωνα με τους G. Kaur και J. Kaur (2022), το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, καθώς φαίνεται στην πιο κάτω ανάλυση:

- το 77% των ανθρώπων χρησιμοποιούν πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου,
- το 2017 το 34% των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων αφιέρωσε το 50% του προϋπολογισμού τους στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης και το 15% των

εταιρειών δέσμευσαν περισσότερο από το μισό του προϋπολογισμού τους στα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης.

- Η πλειονότητα των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τις κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το YouTube.
- Οι προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες εφαρμόζονται όλο και περισσότερο.
- Εταιρείες όπως η American Express και η Chase προτιμούν το Facebook ως ψηφιακό συνεργάτη τους, ενώ η Citi και η Discover προτιμούν το YouTube.
- Η γενιά Gen Z και οι millennials αποτελούν την πλειοψηφία του εργατικού δυναμικού των επιχειρήσεων στην Ινδία.
- Περίπου το 84% των millennials νιώθει ευχαρίστηση όταν χρησιμοποιεί ψηφιακές υπηρεσίες για τις τράπεζες ή τις χρηματοπιστωτικές του συναλλαγές.

Συμπερασματικά αναφέρεται στο πόσο σημαντική είναι η χρήση της τεχνολογίας στον τομέα των υπηρεσιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφοροποίησε την έννοια του μάρκετινγκ και επέφερε μία νέα εποχή βασισμένη στην τεχνολογία. Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, συνεισφέρουν σημαντικά στον τομέα των υπηρεσιών. Η ψηφιακή προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών καθορίζει την επιτυχή πορεία του τομέα. Επιπλέον οι λήψεις των αποφάσεων των πελατών επηρεάζεται άμεσα από την ψηφιακή προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε ιστοσελίδες, πλατφόρμες ή Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Τα ψηφιακά εργαλεία ενίσχυσαν την σχέση καταναλωτή – επιχείρησης και άλλαξαν τον τρόπο προσέγγισης και αλληλεπίδρασης. Εν κατακλείδι, η επιτυχία του τομέα υπηρεσιών εξαρτάται άμεσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 5 – Η Κύπρος ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο

Η Κυπριακή Δημοκρατία ανακηρύχθηκε ως ανεξάρτητο κράτος το 1960. Η ανάπτυξη της Ναυτιλίας δεν άργησε να ακολουθήσει δεδομένης και της γεωγραφικής θέσης της Κύπρου.

Η τουρκική εισβολή το 1974, αναπόφευκτα επηρέασε την πορεία της κυπριακής ναυτιλίας. Ο Κυπριακός στόλος σταδιακά μειώθηκε, η πολιτική κατάσταση της χώρας δεν επέτρεπε την περαιτέρω ενίσχυση ή αναπροσαρμογή της ναυτιλιακής νομοθεσίας συνεπώς οι πλοιοκτήτες δεν μπορούσαν να εμπιστευθούν την Κυπριακή σημαία με αποτέλεσμα την ραγδαία μείωση του στόλου αλλά και την αρνητική φήμη σε παγκόσμιο επίπεδο (Ακαρου, 2020).

Το 1977, ιδρύεται το Τμήμα Εμπορικής Ναυτιλίας. Αναπόφευκτα το λιμάνι της Λεμεσού ορίζεται ως λιμάνι νηολόγησης καθώς η πόλη της Αμμοχώστου τελεί υπό Τουρκική κατοχή. Από το 1982 και έπειτα, οι κυβερνήσεις αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα των επενδύσεων στον τομέα της ναυτιλίας, εφάρμοσαν κατάλληλη πολιτική ώστε να εξελίξουν και να αναπτύξουν τον τομέα με αποτέλεσμα την ραγδαία ανάπτυξη του Κυπριακού στόλου επιτυγχάνοντας παγκόσμια αναγνώριση. Η ανάπτυξη της ναυτιλιακής βιομηχανίας, συνεχίστηκε έως το 1987, όπου τα Τουρκικά περιοριστικά μέτρα γνωστά και ως Τουρκικό Εμπάργκο, τέθηκαν σε εφαρμογή. Το 1995 η Κύπρος κατέχει την 4^η θέση παγκοσμίως. Ανάλογη ανάπτυξη καταγράφηκε και σε συναφείς κλάδους της Κυπριακής οικονομίας όπως για παράδειγμα τα Κυπριακά λιμάνια να εξελίσσονται σε διεθνή κέντρα διαμετακομιστικού εμπορίου. Το 1997 η Κυπριακή Δημοκρατία παρά τις αντιξοότητες, εξελίσσεται σε αξιολύγιστο ναυτιλιακό κέντρο διατηρώντας την θέση της στον παγκόσμιο ναυτιλιακό χάρτη. Η εγχώρια ναυτιλιακή βιομηχανία χαρακτηρίζεται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει γεγονός που αποδεικνύεται από το ποσοστό των Ναυτιλιακών Εταιρειών ξένων πλοιοκτητών που επέλεξαν την Κύπρο ως εγγεγραμμένη έδρα των εταιρειών τους. Η ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το 2004 αποτέλεσε τη γέφυρα για τον

εκσυγχρονισμό της ναυτιλιακής νομοθεσίας και αποτέλεσε την αρχή μιας νέας εποχής για την Κυπριακή Ναυτιλία (Πατρικίου, 2018).

5.1 Υφυπουργείο Ναυτιλίας



Εικόνα 1 - Πινακίδα Σήμανσης - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα OffsideNews [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Η Κυπριακή Ναυτιλιακή Βιομηχανία εδώ και δεκαετίες, παραμένει ισχυρή και συγκεντρωμένη στις πρωτοφανείς παγκόσμιες προκλήσεις όπως η πανδημία. Αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους και οικονομικά ισχυρούς πυλώνες της οικονομίας της Κύπρου. Η ναυτιλιακή οικονομία αποτελεί το 7% του ΑΕΠ ποσό που αντιστοιχεί σε πάνω από 1 δισεκατομμύριο ευρώ ετησίως. Η διαχείριση των πλοίων, αντιπροσωπεύει περίπου το 5%. Την δεδομένη στιγμή, ο κυπριακός στόλος βρίσκεται στην 3^η θέση στην Ευρώπη και στην 11^η παγκοσμίως. Η Κυπριακή Δημοκρατία, θεωρείται το μεγαλύτερο κέντρο διαχείρισης πλοίων τρίτων στην Ευρώπη και κατηγοριοποιείται μεταξύ των τριών μεγαλύτερων κέντρων στον κόσμο. Το Κυπριακό νηολόγιο θεωρείται ως παράδειγμα εξυπηρέτησης και ποιότητας. Η Κύπρος επιλέγεται ως βάση για τις ναυτιλιακές δραστηριότητες παγκοσμίως και αριθμεί περισσότερες από 200 ναυτιλιακές εταιρείες μερικές από αυτές θεωρούνται κολοσσοί στο είδος τους με έδρα την Κύπρο (ΥΦΥΝ, 2018).

Τα στοιχεία είναι εντυπωσιακά με δεδομένο το μέγεθος του νησιού.

Ορόσημο για την Κυπριακή Ναυτιλιακή Βιομηχανία αποτελεί το 2018, η μετεξέλιξη του Τμήματος Εμπορικής Ναυτιλίας σε Υφυπουργείο Ναυτιλίας.

Τον Μάρτιο του 2018 ιδρύεται το Υφυπουργείο Ναυτιλίας. Σκοπό της συγκεκριμένης εξέλιξης, αποτελεί η επιπλέον ενίσχυση του Ναυτιλιακού Τομέα μέσω ταχύτερης, πιο ευέλικτης και άμεσης λήψης αποφάσεων, με στόχο την ανταγωνιστικότητα της Κυπριακής Ναυτιλίας αλλά και γενικότερα του Ναυτιλιακού συμπλέγματος.

Φέτος το Υφυπουργείο Ναυτιλίας, γιόρτασε τα 5 χρόνια από την ίδρυση του. Σε σχετική παρουσίαση με αφορμή τα 5 χρόνια ο Υφυπουργός Ναυτιλίας κος. Βασίλης Δημητριάδης, παρουσίασε το όραμα και την Φιλοσοφία του Υφυπουργείου που έχει ως σκοπό η Κύπρος να καταστεί ένας σημαντικός και ισχυρός πρωταγωνιστής στη διαμόρφωση ναυτιλιακής πολιτικής ασκώντας θετική επιρροή στα ναυτιλιακά δρώμενα παγκοσμίως καθώς και ένα διεθνές ναυτιλιακό κέντρο, ελκυστικό προς τους ναυτιλιακούς φορείς με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη και την αριστεία.

Το Υφυπουργείο Ναυτιλίας, με στόχο την ενίσχυση του Κυπριακού νηολογίου, την ανάπτυξη του Κυπριακού συμπλέγματος, και την ενδυνάμωση της Κυπριακής βιομηχανίας σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, διαμόρφωσε την Εθνική Στρατηγική για την Κυπριακή ναυτιλία. Μέσα από την ιστοσελίδα www.shippingstrategy.com, ξεκίνησε η δημόσια διαβούλευση με την διεθνή αλλά και την εθνική ναυτιλιακή βιομηχανία. Οι ενδιαφερόμενοι, καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγια 4 φάσεων.



Εικόνα 2- Logo ΥΦΥΝ - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Όπως ανέφερε σε σχετική συνέντευξη του ο Υφυπουργός Ναυτιλίας κος. Βασίλης Δημητριάδης, «γνωρίζουμε ότι για να δράσουμε αποτελεσματικά και να προωθήσουμε προληπτικά την πρόοδο πρέπει επίσης να ακούσουμε και να εξετάσουμε προσεκτικά τις βασικές προκλήσεις και ευκαιρίες που αντιμετωπίζει η ναυτιλία σήμερα και στο μέλλον, από πολλαπλές οπτικές γωνίες. Η ανατροφοδότηση και οι πληροφορίες που συλλέξαμε σε συνδυασμό με τον καταιγισμό ιδεών της εσωτερικής μας ομάδας αποτέλεσαν τη βάση για τον καθορισμό του στρατηγικού μας οράματος και των συγκεκριμένων στόχων που θα μας οδηγήσουν μπροστά». Η Μακροχρόνια Εθνική Στρατηγική για την Κυπριακή Ναυτιλία

βασίστηκε στα αποτελέσματα της δημόσιας διαβούλευσης σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, στην κοινωνία των πολιτών καθώς και στην ομάδα του ΥΦΥΝ που ορίστηκε ώστε να αναλύσει και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα (Δούκας, 2021).



Εικόνα 3- Διαφήμιση Εθνικής Στρατηγικής - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Η Εθνική Στρατηγική βασίζεται πάνω σε τρεις πυλώνες, 35 δράσεων. Τα ακρωνύμια βασίστηκαν στις πιο κάτω έννοιες:

S.E.A.

S: Sustainable – Αειφορία

E: Extrovert – Εξωστρέφεια

A: Adaptable – Προσαρμοστικότητα

Επιλεκτικά αναφέρονται κάποιες από τις δράσεις:

- Διοργανώθηκε διαδικτυακή συζήτηση με φορείς της Ναυτιλίας, αναφορικά με το προτεινόμενο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Σύστημα Εμπορίας Εκπομπών.
- Διοργανώθηκε ημερίδα με ζωντανή Swot ανάλυση ώστε να αναλυθούν οι κίνδυνοι, οι δυνατότητες αλλά και η προοπτική χρήσης και ανάπτυξης εναλλακτικών καυσίμων στη ναυτιλία. Ενίσχυση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας.



Εικόνα 4- Πρόσκληση SWOT ANALYSIS - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

- Διαμόρφωση πλαισίου μονοθυριδικής εξυπηρέτησης (one – stop- shipping – shop).
- Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Υφυπουργείου. Για παράδειγμα μπαίνουν σε εφαρμογή το MobileApp, το e-Herdesk και το e-Maritime Library με στόχο την ταχύτερη ανταπόκριση, την διαφάνεια, την περιβαλλοντολογική συνείδηση και την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση.
- Στις 20 Μαΐου γιορτάζεται η Ευρωπαϊκή Ημέρα για την θάλασσά. Μετά από υποψηφιότητα η Κύπρος επιλέχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως χώρα φιλοξενίας για τις εκδηλώσεις της Ευρωπαϊκής Ημέρας Θάλασσάς για το 2026.

Επένδυση στη Νέα Γενιά



Εικόνα 5- Φεστιβάλ «ΘΑΛΑΣΣΑ» - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα BRIEF [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

- Το Υφυπουργείο Ναυτιλίας, αναγνωρίζοντας την ανάγκη επάνδρωσης των θέσεων εργασίας στους ναυτιλιακούς τομείς επενδύει στην νέα γενιά. Μέσα από καμπάνιες προώθησης των ναυτιλιακών επαγγελμάτων διοργάνωσε το 2021 και το 2022 διήμερη εκδήλωση « ΘΑΛΑΣΣΑ», γνώρισε την ναυτιλία, ζήτησε τη θάλασσα.



Εικόνα 6- Ενημερωτικό άρθρο για την καμπάνια «Sea your Horizon» - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα MySeminars [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

- Το 2021 ξεκίνησε η εκστρατεία «Sea... Your horizon» με σκοπό την προώθηση των ναυτιλιακών σπουδών στα σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η συγκεκριμένη καμπάνια επιλέχθηκε να αναλυθεί στην εν λόγω εργασία σε επόμενο κεφάλαιο (Πολίτης, 2021).



Εικόνα 7- Διαφημιστική Εκστρατεία Let's Disco - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

- Το 2021 ξεκίνησε η καμπάνια «Let's Disco» με σκοπό την προώθηση των ναυτικών σπουδών. Η καμπάνια απευθυνόταν στα σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και σε γονείς και εκπαιδευτικούς. (ΥΦΥΝ, 2022).

5.2 Προωθητικές ψηφιακές καμπάνιες του Υφυπουργείου Ναυτιλίας

Womanning Shipping



Εικόνα 8- Διαφημιστική Εκστρατεία Womanning - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα Brief [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Το Υφυπουργείο Ναυτιλίας και ο Υφυπουργός Ναυτιλίας της Κύπρου κος. Βασίλης Δημητριάδης, εισήγαγαν έναν νέο όρο για την γυναίκα στην Ναυτιλιακή ορολογία “WOMANNING SHIPPING”. Ο νέος όρος βασίζεται στις λέξεις Woman που σημαίνει γυναίκα και στη λέξη Manning που σημαίνει επάνδρωση. Με αφορμή την Διεθνή Ημέρα γυναίκας στην ναυτιλία, το Υφυν δημιούργησε ένα φιλμ αφιέρωμα στην ισότητα των δύο φύλων στοχεύοντας στην προβολή της ναυτιλίας και της γαλάζιας οικονομίας ως επαγγελματική επιλογή, ως επιλογή σπουδών ενισχύοντας την σημασία της γυναίκας στην ναυτιλία. Για το συγκεκριμένο φιλμ επιλέχθηκαν γυναίκες από διαφορετικούς τομείς στην ναυτιλία όπως, εργαζόμενες σε πλοία, στους λιμένες, σε ναυτιλιακές εταιρείες, στο Υφυν, σε δικηγορικά γραφεία αλλά και σε ναυτιλιακούς οργανισμούς. Το εν λόγω φιλμ προωθήθηκε μέσω ποικίλων ψηφιακών μέσων όπως το YouTube, το Facebook, το Twitter κτλ.

Sea Your Horizon



Εικόνα 9- Διαφήμιση Εκστρατείας Sea Your Horizon - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα του Seayourhorizon του ΥΦΥΝ [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Το Υφυπουργείο Ναυτιλίας σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας της Κυπριακής Δημοκρατίας, ενέταξε στο μάθημα των υπολογιστών την δυνατότητα οι νέοι μαθητές λυκείου να γνωρίσουν τις Ναυτιλιακές και Γαλάζιες σπουδές (Καλυφομμάτου, 2023). Η εκστρατεία Sea Your Horizon, επιδιώκει μέσα από ένα καινοτόμο και διαδραστικό τρόπο να κεντρίσει το ενδιαφέρον των μαθητών να γνωρίσουν τα επαγγέλματα που σχετίζονται με την ναυτιλία αλλά και την πρωταγωνιστική θέση της Κύπρου στην παγκόσμια ναυτιλιακή βιομηχανία. Οι μαθητές καλούνται να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο γνώσεων (στο μάθημα των Η/Υ) αναφορικά με την Κυπριακή Ναυτιλία. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται σε ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα, φιλική προς τα παιδιά με πληθώρα πληροφοριών ώστε μελετώντας την να μπορούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Την ιστοσελίδα συνοδεύει ένα μικρής διάρκειας βίντεο με τον Υφυπουργό Ναυτιλίας της Κύπρου αλλά και μαθητές λυκείου που καλούν τα παιδιά να γνωρίσουν τον συναρπαστικό κόσμο της ναυτιλίας. Το βίντεο κυκλοφόρησε σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες και σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, κέρδισε μεγάλη μερίδα των μαθητών. Οι μαθητές που θα συμπλήρωναν με επιτυχία το ερωτηματολόγιο και εφόσον το επιθυμούσαν, θα συμμετείχαν σε μίας εβδομάδας εκπαίδευσης και γνωριμίας στο Υφυπουργείο ναυτιλίας, σε πλοία αγκυροβολημένα στους λιμένες και σε ναυτιλιακές εταιρείες. Ο Υφυπουργός Ναυτιλίας, απευθυνόμενος στους μαθητές μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ανέφερε « απευθύνομαι σε εσάς, τη νέα γενιά, τους μαθητές μας. Ελάτε να γνωρίσετε τον συναρπαστικό κόσμο της Ναυτιλίας, της γαλάζιας οικονομίας. Η θάλασσα..... ο Ορίζοντάς μας!» (ΥΦΥΝ, 2021).

Let's DISKO



Εικόνα 10- Διαφήμιση Εκστρατείας Let's DISCO - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα Enalios [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Dive Into Shipping Career Opportunity

Μέσα από την εκστρατεία Let's DISCO, το Υφυπουργείο Ναυτιλίας, επιδιώκει οι νέοι να γνωρίσουν τα πολυδιάστατα ναυτιλιακά επαγγέλματα και τις σημαντικές προοπτικές αυτής

της επιλογής. Η Κυπριακή Δημοκρατία έχει καταστεί ένα σύγχρονο, ολοκληρωμένο και ποιοτικό ναυτιλιακό κέντρο. Η ανάγκη στόχευσης στο μελλοντικό εργατικό δυναμικό είναι επιβεβλημένη. Η εκστρατεία Let's DISCO, αντιλαμβανόμενοι την ανάγκη νέων εργαζομένων στην Κυπριακή Ναυτιλιακή Βιομηχανία, υποστηρίζεται από ποικίλους φορείς της Κυπριακής Ναυτιλίας όπως το Κυπριακό Ναυτιλιακό Επιμελητήριο, η Κυπριακή Ένωση Πλοιοκτητών, το Ινστιτούτο Θάλασσας και Ναυτιλίας καθώς και τους οργανισμούς YoungShip και Wista (ΥΦΥΝ, 2021)

Οι Σύμβουλοι Επαγγελματικής Αγωγής σε όλα τα σχολεία της χώρας, συνεργάστηκαν με το Υφυπουργείο Ναυτιλίας ώστε οι γονείς, οι μαθητές και οι καθηγητές να ενημερωθούν για την συγκεκριμένη εκστρατεία. Ακολούθησαν ενημερωτικά μηνύματα μέσω των ψηφιακών καναλιών με ψηφιακά έντυπα με χρώματα και γραφικά φιλικά και γνώριμα στην νεολαία. Για την εν λόγω εκστρατεία, συστάθηκε 16 μελής επιτροπή με νεαρούς επιστήμονες από διάφορους τομείς της ναυτιλίας από τον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα. Τα μέλη της επιτροπής, λειτουργούν ως ομάδα καθοδήγησης με στόχο την ενημέρωση και την προβολή του πολυδιάστατου χαρακτήρα της ναυτιλίας. Οι ομάδα καθοδήγησης δημοσιοποίησε τις προσωπικές ηλεκτρονικές της διευθύνσεις και κάλεσε τους νέους και τους γονείς τους σε διάλογο και επίλυση τυχόν αποριών. Η 16 μελής ομάδα και ο Υφυπουργός Ναυτιλίας διοργάνωσε απογευματινές ενημερωτικές επισκέψεις σε σχολεία της Κύπρου, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την προσωπική και άμεση επαφή με τους ενδιαφερομένους. Σύμφωνα με τα δεδομένα του ΥΦΥΝ, η εκστρατεία κέρδισε την αποδοχή του κόσμου και οι συγκεντρώσεις πραγματοποιήθηκαν με μεγάλη προσέλευση μαθητών και γονέων (Πράκας, 2022).

5.3 Η επικοινωνιακή Στρατηγική του Υφυπουργείου Ναυτιλίας

Η Ναυτιλία χαρακτηρίζεται ως κλάδος παροχής υπηρεσιών, με σύγχρονες ανάγκες προβολής και επικοινωνίας. Η ανταγωνιστικότητα της ναυτιλιακής βιομηχανίας, βασίζεται στην επιτυχημένη και διαφοροποιημένη από τους ανταγωνιστές παροχή υπηρεσιών. Η Ναυτιλία είναι ένας παγκόσμιος κλάδος με ισχυρούς ανταγωνιστές και μεγάλες απαιτήσεις, συνεπώς η στοχευμένη ψηφιακή προβολή και στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει την επιτυχία της (KPMG, 2017).

Επιβάλλεται να καθοριστούν οι στόχοι της **διαφήμισης** καθώς και η θεματολογία της διαφημιστικής προβολής μέσα από καμπάνιες προώθησης, συμμετοχές σε εκθέσεις και συνέδρια καθώς και στοχευμένο πλάνο δημοσιεύσεων σε έντυπα και ψηφιακά μέσα. Επιπλέον πέραν των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, θα πρέπει να καθοριστεί και το

ψηφιακό πλάνο της διαφημιστικής προβολής που μπορεί να περιλαμβάνει ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, διαδικτυακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες (Ζαίρης, Λεμονάκης, Παναγιωτάκης, και Σταμάτης, 2021).

Η Διεύθυνση Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας Ναυτιλιακού Συμπλέγματος του Υφυπουργείου Ναυτιλίας είναι ένας τομέας που ασχολείται πρωτίτως με το σχεδιασμό της προβολής και προώθησης του ναυτιλιακού συμπλέγματος. Είναι αρμόδια για το πλάνο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών του ΥΦΥΝ σε ετήσια βάση σε Διεθνή και Εγχώρια Μέσα. Ο ερευνητής έχοντας πρόσβαση λόγω της επαγγελματικής του ιδιότητας σε Εσωτερικά Σημειώματα αναφορικά με την στρατηγική προβολής και ανάπτυξης του ΥΦΥΝ, μπορεί να παραθέσει μέρος του υπάρχοντος διαφημιστικού πλάνου.

Για να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή διαφημιστική προβολή της Κυπριακής Ναυτιλίας και του έργου του Υφυπουργείου Ναυτιλίας, επιλέγεται να ενσωματωθεί σε όλα τα εργαλεία ενημέρωσης όπως έντυπα, διαδικτυακούς ιστότοπους, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ιστοσελίδα κλπ. Η προβολή είναι συνεχής και στοχευμένη ανάλογα με την αγορά – στόχος, για παράδειγμα στην Ελλάδα επιλέγονται διαφημίσεις για την προώθηση του Νηολογίου με έμφαση τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος όπως η προώθηση του Διεθνούς Συνεδρίου « Ναυτιλιακή Κύπρος 2023».



Εικόνα 11- Πρόσκληση Συνεδρίου «Maritime Cyprus 2023» - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Η προβολή περιλαμβάνει online banners, αρθρογραφία και διαφημίσεις σε ιστότοπους, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, online ημερολόγια, Έντυπο και ψηφιακό Τύπο. Η προβολή περιλαμβάνει συνδυασμό έντυπων καταχωρήσεων σε διαφήμισή ή άρθρα καθώς και ψηφιακές καταχωρήσεις σε ηλεκτρονικά μέσα. Η διεύθυνση προβολής του ΥΦΥΝ προτείνει για το 2023 να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε ηλεκτρονικά/ διαδικτυακά μέσα.



Εικόνα 12- Διαφήμιση για την παγκόσμια ημέρα ναυτιλίας - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα Enalios [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Όσον αφορά τις καταχωρήσεις σε έντυπη μορφή οι διαφημίσεις προσαρμόζονται ανάλογα με την θεματολογία του κάθε τεύχους, για παράδειγμα στο τεύχος Μαΐου, θα δοθεί έμφαση στην καμπάνια Womanning καθώς στις 18 Μαΐου γιορτάζεται η παγκόσμια ημέρα για την γυναίκα στην Ναυτιλία.

Οι ηλεκτρονικές καταχωρήσεις σε ιστότοπους και ΜΚΔ των ΜΜΕ που επιλέγονται γίνονται σε ετήσια βάση ανάλογα με τις εξελίξεις στη Διεθνή Ναυτιλιακή Σκηνή άλλα και τις ανάγκες της Κυπριακής Ναυτιλίας για παράδειγμα το ετήσιο Φεστιβάλ Θάλασσα ή οι ευχές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ΜΚΔ.



Εικόνα 13- Διαφήμιση για το φεστιβάλ «ΘΑΛΑΣΣΑ» - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από την ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].



Εικόνα 14- Χριστουγεννιάτικη Κάρτα ΥΦΥΝ - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από το προσωπικό Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Η Διεύθυνση Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας Ναυτιλιακού Συμπλέγματος είναι αρμόδια για την παρακολούθηση των μετρήσεων απόδοσης της ψηφιακής διαφημιστικής προβολής, για παράδειγμα Εμφανίσεις, Απήχηση κτλ, ώστε να προβούν στις απαραίτητες προσαρμογές στις καμπάνιες διαφημιστικής προβολής.



Εικόνα 15- Στατιστικά Ψηφιακής προβολής - Έγινε εξαγωγή της εικόνας από το προσωπικό Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Η Ναυτιλία είναι μία παγκοσμιοποιημένη βιομηχανία που λειτουργεί μέσα σε έντονο διεθνή ανταγωνισμό. Όπως διαπιστώθηκε μετά από σχετική έρευνα, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Κυπριακής Ναυτιλίας έχουν έντονη παρουσία τόσο στα έντυπα όσο και στα ηλεκτρονικά μέσα και προβάλλουν τις υπηρεσίες και την παρουσία τους με κάθε τρόπο. Τα πλεονεκτήματα του πλάνου προβολής είναι πολυεπίπεδα και επιβεβλημένα σε κάθε περίπτωση (KPMG, 2017).

Στην υπό μελέτη περίπτωση το ΥΦΥΝ ακολουθώντας τα παραπάνω βήματα , επιχειρεί να προσαρμόσει τις ανάγκες των πελατών του ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν και ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και το προϊόν που επιθυμούν να προωθήσουν. Για παράδειγμα οι πελάτες που αφορούν ναυτιλιακές εταιρείες, νηογνώμονες, ναυτιλιακούς πράκτορες, δικηγορικά γραφεία, ακαδημίες εμπορικού ναυτικού με ποικίλες και διαφορετικές δραστηριότητες. Διακρίνοντας τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του πελάτη σύμφωνα με το αντικείμενο που διαχειρίζεται, μπορεί να καθοριστεί και η στρατηγική προβολής και προώθησής που θα ακολουθηθεί αναφορικά με την ποιοτική παροχή αντίστοιχων υπηρεσιών. Αξιολογώντας την ελκυστικότητα του κάθε τομέα της αγοράς, μπορεί να στοχεύσει την αγορά που πιθανόν να μπορεί να επηρεάσει. Μέσα από τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, μπορεί να προσφέρει ένα ελκυστικό περιβάλλον και να διατηρήσει ικανοποιημένους τους υφιστάμενους ή μελλοντικούς πελάτες (EYGM, 2015).

Οι πελάτες βρίσκονται σε όλο τον κόσμο και βασική προτεραιότητα τους είναι η άμεση εξυπηρέτηση ανεξάρτητα από τον τόπο ή τον χρόνο που βρίσκονται.

Για παράδειγμα οι πλοιοκτήτες ενδιαφέρονται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των εταιρειών τους. Σύμφωνα με τους Goulielmos και Plomaritou (2014), το πλοίο κατευθύνεται στον τόπο όπου παρέχεται το φορτίο του, δηλαδή στο λιμάνι φόρτωσης και οφείλει να το μεταφέρει

δια θαλάσσης εκεί όπου απαιτείται. Συνεπώς όχι μόνο οι πελάτες- πλοιοκτήτες αλλά και τα πλοία δραστηριοποιούνται σε όλο τον κόσμο. Οι ναυτιλιακοί οργανισμοί όπως είναι το ΥΦΥΝ οφείλουν ώστε να είναι ανταγωνιστικοί και συνεπείς να εξασφαλίζουν τις υπηρεσίες ανεξάρτητα από τον τόπο και τον χρόνο. Καθοριστικοί παράγοντες στην στρατηγική παροχής υπηρεσιών, είναι αυτό που περιμένουν οι πελάτες από τις επιχειρήσεις κυρίως όσον αφορά την ταχύτητα εξυπηρέτησης αλλά και την ευκολία. Μέσα από τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, η άμεση ανταπόκριση του ΥΦΥΝ απέναντι στους πελάτες και η αλληλοεπίδραση μέσα από την ιστοσελίδα και τις εφαρμογές που παρέχει ενισχύει την ευκολία του πελάτη (Lovelock και Wright, 1999).

Για παράδειγμα η ναυτιλιακή βιομηχανία είναι ένας τομέας, διεθνής και ανταγωνιστικός, ένας κλάδος που λειτουργεί 24/7/365. Οι πιθανές καθυστερήσεις που μπορεί να οφείλονται στις διαδικασίες των οργανισμών παροχής υπηρεσιών, μπορεί να σημαίνουν μεγάλο κόστος για τις πλοιοκτήτριες εταιρείες. Το ΥΦΥΝ παρέχει 24/7/365 εξυπηρέτηση ώστε η παροχή άμεσης εξυπηρέτησης να ενισχύει την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών. Η πελατοκεντρική προσέγγιση οποιαδήποτε ώρα και μέρα ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των οργανισμών και οδηγεί σε ικανοποιημένους πελάτες συνεπώς η φήμη των υπηρεσιών που παρέχονται μπορεί να επηρεάσει και πιθανούς πελάτες αφού συνήθως ο κόσμος της ναυτιλίας είναι «μικρός» και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει υπέρ των οργανισμών. Μέσω των ψηφιακών εργαλείων, οι αποστάσεις έχουν εκμηδενισθεί και ο χρόνος ανταπόκρισης δεν έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς με το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, η ανταπόκριση μπορεί να είναι άμεση και σε κάποιες περιπτώσεις σωτήρια.

Εν κατακλείδι, η προσέλκυση πελατών στην επωνυμία είναι ο κύριος στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με το παραδοσιακή μορφή μάρκετινγκ, οι πελάτες μπορούν να λάβουν αποφάσεις για αγορά οπουδήποτε, οποτεδήποτε και επίσης να έχουν πολλές ευκαιρίες και πολλές επιλογές. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση και ισχύ έναντι του ανταγωνισμού.

Κεφάλαιο 7– Σχεδιασμός και Στόχοι της Έρευνας

Σκοπός και Στόχος της έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας, είναι να εξετάσει την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών εκστρατειών του Υφυπουργείου Ναυτιλίας με την χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Οι στόχοι αφορούν την μελέτη ανταπόκρισης των ναυτιλιακών εταιρειών και των εμπλεκομένων μετά την εφαρμογή των ψηφιακών μέσων καθώς και η διερεύνηση νέων εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό την προβολή και την ενίσχυση της Κύπρου ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο.

Τα τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα, εστιάζονται ως εξής:

A. Πώς μπορεί να διαμορφωθεί η ψηφιακή στρατηγική και παρουσία του ΥΦΥΝ με σκοπό την προβολή της Κύπρου ως Παγκόσμιο Ναυτιλιακό Κέντρο.

B. Πόσο επιτυχημένες υπήρξαν οι μέχρι σήμερα δράσεις και καμπάνιες του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;

B. Πόσο σημαντική υπήρξε η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών για την επιτυχημένη ψηφιακή προβολή του ΥΦΥΝ;

Μεθοδολογία της έρευνας – Επιλογή Δείγματος

Σύμφωνα με τους Πλωμαρίτου και Γουλιέλμος (2014), το μάρκετινγκ στην βιομηχανία της Ναυτιλίας εφαρμόστηκε με μεγάλη καθυστέρηση συνεπώς υπάρχει έλλειψη βιβλιογραφίας αναφορικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ στη ναυτιλία. Εντούτοις στην παρούσα μελέτη, διεξήχθη ποσοτική έρευνα με την μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και ποιοτική έρευνα, με συλλογή ερωτηματολογίων αλλά και συνέντευξη από στέλεχος της Κυπριακής Ναυτιλίας. Τα ερωτηματολόγια απευθύνονται σε εταιρείες, σε στελέχη του Υφυπουργείου και στους καθηγητές επαγγελματικής αγωγής της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που συμμετείχαν άμεσα στις δύο από τις τρεις καμπάνιες που εξετάζονται. Συνολικά εστάλησαν 200 ερωτηματολόγια εκ των οποίων ανταποκρίθηκαν τα 176. Η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο αφορούσαν τη τρέχουσα ψηφιακή προβολή και τις ψηφιακές δράσεις και εκστρατείες του Υφυπουργείου. Στη συνέχεια εξετάστηκε η αποδοτικότητα και τα οφέλη

της παρούσας στρατηγικής ώστε με τα αποτελέσματα να προταθεί στρατηγικό σχέδιο του ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή και την περαιτέρω ενίσχυση του ΥΦΥΝ.

Οι ποιοτικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη, περιγράφονται ως πλήθος και ποσοστό των συμμετεχόντων.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος Pearson Chi-square X^2 προκειμένου να διερευνηθούν πιθανές διαφορές μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Προϋποθέσεις για την εφαρμογή του Chi-square X^2 του Pearson είναι η μη ύπαρξη κελιών με μηδενικές παρατηρήσεις καθώς και το 75% των κελιών του πίνακα να έχει αναμενόμενη συχνότητα πάνω από 5.

Για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson (r). Η συσχέτιση θεωρείται χαμηλή όταν ο συντελεστής συσχέτισης (r) κυμαίνεται από 0.1 έως 0.3, μέτρια όταν ο συντελεστής συσχέτισης κυμαίνεται από 0.3 έως 0.5 και υψηλή όταν ο συντελεστής είναι μεγαλύτερος από 0.5.

Για τον έλεγχο της ισότητας των μέσων τιμών δύο δειγμάτων χρησιμοποιήθηκε η παραμετρική διαδικασία Student's t-test.

Τέλος, εφαρμόστηκε πολλαπλή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για την εύρεση της σχέσης μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και ενός συνόλου ανεξάρτητων μεταβλητών.

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα Jamovi. Επιπλέον, ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας χρησιμοποιήθηκε το $p < 0.05$.

Περιγραφή Ερωτηματολογίου και συνεντεύξεων

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου, με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής καθώς και με την κλίμακα Likert (Παράρτημα I, σελ 77-82). Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στο επιστημονικό άρθρο των Gharara, El Sahn και Rahman (2013), προσαρμοσμένες στο αντικείμενο μελέτης του ερευνητή. Σκοπό των ερευνητών, αποτέλεσε η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της κοινωνικής διαφήμισης και των εκστρατειών διαφήμισης στη διαμόρφωση των προθέσεων συμπεριφοράς των νέων.

Η αποστολή και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, περιλάμβανε μία εισαγωγική σελίδα με το θέμα και τους σκοπούς της έρευνας της παρούσας διπλωματικής. Οι απαντήσεις διοχετεύονταν μέσω

Google Forms και ήταν ανώνυμες ώστε να εξασφαλίζεται η ειλικρίνεια και η αντικειμενικότητα των συμμετεχόντων (Λιαργκόβας, Δερμάτης και Κομνηνός, 2019; 2021). Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε μέσω Skype. Για να εξασφαλιστεί η αύξηση της αξιοπιστίας δημιουργήθηκε ένα πρωτόκολλο συνέντευξης με 6 ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

Η συνέντευξη διήρκησε περίπου 60 λεπτά και οι απαντήσεις καταγράφηκαν (Παράρτημα II, σελ 83-86).

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος τον τομέα απασχόλησης, τον τόπο διαμονής και το μορφωτικό επίπεδο.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις εξέταζαν την σχέση του δείγματος με τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο. Οι επόμενες τρεις εστίαζαν στην ψηφιακή προβολή του ΥΦΥΝ και στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί για την καλύτερη προβολή των δράσεων και των εκστρατειών.

Οι επόμενες δέκα τρεις ερωτήσεις αφορούν τρεις συγκεκριμένες καμπάνιες του ΥΦΥΝ με σκοπό την διερεύνηση και τους λόγους της επιτυχίας τους.

Οι τελευταίες δύο ερωτήσεις αφορούν την γενική ψηφιακή εικόνα του ΥΦΥΝ καθώς και τα ψηφιακά μέσα που χρήζουν ενίσχυσης.

Κεφάλαιο 8- Στατιστική Ανάλυση

Η αξιοπιστία της έρευνας διαπιστώνεται μέσα από τους στατιστικούς ελέγχους και τα στατιστικά αποτελέσματα, μέσω της χρήσης ερωτήσεων σε κλίμακα Likert, με την κατάλληλη διατύπωση των ερωτήσεων, με την αξιοπιστία του δείγματος. Το δείγμα απευθύνεται όχι μόνο στους πελάτες αλλά και στην ίδια την υπηρεσία γεγονός που προσθέτει αξία στα αποτελέσματα της έρευνας.

Η εγκυρότητα της έρευνας διαπιστώνεται με την χρήση του ερωτηματολογίου ως ερευνητικό εργαλείο, με την χρήση κλειστού τύπου ερωτήσεων, με το πρωτόκολλο συνέντευξης, με τον σχεδιασμό ερωτηματολογίου και με την εξασφάλιση ανωνυμίας.

Επιπλέον η εγκυρότητα εξασφαλίζεται από την ειλικρίνεια και την ακρίβεια των απαντήσεων. Η αξιοπιστία εξασφαλίζεται από την σαφήνεια στην διατύπωση των ερωτήσεων καθώς και στην ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά, παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών και στη συνέχεια τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Όπως παρατηρείται από τον πίνακα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (N=112, 63.6%), ηλικίας από 40 έως 50 ετών (N=72, 40.9%). Επιπλέον, το 67.1% (N=118) των ερωτηθέντων εργάζονται στον Δημόσιο τομέα στην Κύπρο (N=122, 69.3%). Τέλος, αναφορικά με το μορφωτικό τους επίπεδο το 59.1% (N=104) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ, μόλις το 2.8% (N=5) είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (N=176)

	N	%
Φύλο		
<i>Αντρας</i>	64	36.4
<i>Γυναίκα</i>	112	63.6
Ηλικία		
<i>20-30</i>	26	14.8
<i>30-40</i>	34	19.3
<i>40-50</i>	72	40.9
<i>50 και πάνω</i>	44	25.0
Τομέας Απασχόλησης		
<i>Δημόσιος Τομέας</i>	118	67.1
<i>Ιδιωτικός Τομέας</i>	58	33.0
Χώρα Δραστηριότητας		
<i>UK</i>	1	0.6
<i>Ελλάδα</i>	53	30.1
<i>Κύπρο</i>	122	69.3
Μορφωτικό Επίπεδο		
<i>Δευτεροβάθμια</i>	16	9.1
<i>Τριτοβάθμια</i>	51	29.0
<i>Μεταπτυχιακό</i>	104	59.1
<i>Διδακτορικό</i>	5	2.8

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την χρήση ψηφιακών μέσων. Το 95.5% (N=168) των ερωτηθέντων διαθέτει έξυπνο κινητό και καταναλώνει τουλάχιστον 1-3 ώρες (N=103, 58.9%) στο διαδίκτυο. Όσον αφορά το ψηφιακό μέσο που χρησιμοποιούν ώστε να ενημερωθούν για τα νέα που τους αφορούν η πλειοψηφία δήλωσε ότι προτιμά τις ιστοσελίδες (N=123, 69.9%) και ακολούθησαν αυτοί που προτιμούν το Facebook (N=79, 44.9%) και αυτοί που προτιμούν τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (N=79, 44.9%).

Πίνακας 2. Περιγραφικά χαρακτηριστικά σχετικά με την χρήση ψηφιακών μέσων

	N	%
Διαθέτετε Έξυπνο κινητό;		
<i>Όχι</i>	8	4.5
<i>Ναι</i>	168	95.5
Πόσες ώρες καταναλώνετε στο διαδίκτυο;		
<i>Λιγότερο από μία ώρα</i>	18	10.3
<i>1-3 ώρες</i>	103	58.9
<i>3-5 ώρες</i>	41	23.4
<i>>5 ώρες</i>	13	7.4
Ποιο ψηφιακό μέσο χρησιμοποιείτε ώστε να ενημερώνεστε για νέα που σας αφορούν;		
Τηλεόραση		
<i>Ναι</i>	69	39.2
Ιστοσελίδες		
<i>Ναι</i>	123	69.9
Newsletters		
<i>Ναι</i>	36	20.5
Facebook		

<i>Ναι</i>	79	44.9
Twitter		
<i>Ναι</i>	12	6.8 %
You tube		
<i>Ναι</i>	43	24.4
Instagram		
<i>Ναι</i>	59	33.5
Email		
<i>Ναι</i>	71	40.3
Ψηφιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης		
<i>Ναι</i>	79	44.9
LinkedIn		
<i>Ναι</i>	26	14.8

Όπως παρατηρείται από τον Πίνακα 3, οι λόγοι που οι συμμετέχοντες επιλέγουν τα ψηφιακά μέσα για να ενημερωθούν είναι κυρίως λόγω εξοικονόμησης χρόνου (N=135, 76.7%) και ακολουθούν οι συμμετέχοντες που υποστηρίζουν ότι από τα ψηφιακά μέσα λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες (N=88, 50%) και είναι πιο εξοικειωμένοι με την χρήση τους (N=72, 40.9%). Όσον αφορά τις δράσεις του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τις υπηρεσίες και τις δράσεις του μέσω της ιστοσελίδας ΥΦΥΝ (N=83, 47.4%) και μέσω των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (N=78, 44.6%). Σχετικά με την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου η πλειοψηφία έκρινε πως είναι αρκετά καλή (N=85, 48.3%) και επηρέασε την γνώμη τους για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο πάρα πολύ (N=70, 39.8%).

Πίνακας 3. Περιγραφικά χαρακτηριστικά σχετικά με τους λόγους χρήσης ψηφιακών μέσων και τις δράσεις του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου

	N	%
Γιατί επιλέγετε ψηφιακά μέσα για την ενημέρωσή σας;		
Οικονομικοί λόγοι		
<i>Ναι</i>	13	7.4
Εξοικονόμηση χρόνου		
<i>Ναι</i>	135	76.7
Περισσότερες πληροφορίες		
<i>Ναι</i>	88	50.0
Αξιοπιστία		
<i>Ναι</i>	21	11.9
Διεθνείς Αναφορές		
<i>Ναι</i>	55	31.3
Εξοικείωση		
<i>Ναι</i>	72	40.9
Πώς ενημερωθήκατε για τις υπηρεσίες και τις δράσεις του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;		
YouTube		
<i>Ναι</i>	15	8.6
Twitter		
<i>Ναι</i>	10	5.7
Facebook		

<i>Ναι</i>	46	26.3
Instagram		
<i>Ναι</i>	14	8.0
Ιστοσελίδα ΥΦΥΝ		
<i>Ναι</i>	83	47.4
Ψηφιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης		
<i>Ναι</i>	78	44.6
LinkedIn		
<i>Ναι</i>	16	9.1
Άλλο		
<i>Ναι</i>	70	40.0
Πώς κρίνετε την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;		
<i>Καλή</i>	12	6.8
<i>Ικανοποιητική</i>	38	21.6
<i>Αρκετά Καλή</i>	85	48.3
<i>Πολύ καλή</i>	41	23.3
Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο		
<i>Καθόλου</i>	12	6.8
<i>Ελάχιστα</i>	42	23.9
<i>Πολύ</i>	52	29.5
<i>Πάρα πολύ</i>	70	39.8

Στον Πίνακα 4 γίνεται αναφορά σχετικά με τις καμπάνιες που έγιναν για να προβάλλουν την γαλάζια οικονομία και το Ναυτιλιακό επάγγελμα. Το 77.7% (N=136) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι γνωρίζει την καμπάνια Sea Your Horizon, το 68.6% (N=120) δήλωσε ότι γνωρίζει την καμπάνια Let's DISCO και το 46.9% (N=82) δήλωσε ότι γνωρίζει την καμπάνια Womaning. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώθηκε περαιτέρω για τις καμπάνιες μέσω των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (N=76, 43.4%), μέσω της ιστοσελίδας ΥΦΥΝ (N=70, 40%) και μέσω του Facebook (N=55, 31.4%).

Πίνακας 4. Περιγραφικά χαρακτηριστικά σχετικά με τις καμπάνιες

	N	%
Γνωρίζετε την καμπάνια Sea Your Horizon;		
<i>Όχι</i>	39	22.3
<i>Ναι</i>	136	77.7
Γνωρίζετε την καμπάνια Let's DISCO;		
<i>Όχι</i>	55	31.4
<i>Ναι</i>	120	68.6
Γνωρίζετε την καμπάνια Womaning;		
<i>Όχι</i>	93	53.1
<i>Ναι</i>	82	46.9
Πώς ενημερωθήκατε περαιτέρω για τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;		
YouTube		
<i>Ναι</i>	17	9.7
Twitter		

<i>Ναι</i>	10	5.7
Facebook		
<i>Ναι</i>	55	31.4
Instagram		
<i>Ναι</i>	16	9.1
LinkedIn		
<i>Ναι</i>	14	8.0
Ιστοσελίδα ΥΦΥΝ		
<i>Ναι</i>	70	40.0
Ψηφιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης		
<i>Ναι</i>	76	43.4

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα στον Πίνακα 5, οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι οι καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning είναι πολύ καλές (N=75, 43.4%) με ελκυστικό περιεχόμενο (N=99, 56.6%) και αρκετό ενδιαφέρον (N=77, 45%). Υποστηρίζουν ότι οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής (N=78, 45.9%) και θα τις συστήνανε σε άλλους ενδιαφερόμενους (N=149, 90.3%). Επιπλέον, κατά την γνώμη τους οι συγκεκριμένες καμπάνιες (N=90, 52.6%) και η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) (N=78, 46.2%) επηρέασε αρκετά τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων. Επίσης, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) ενίσχυσε πολύ την επιτυχία της εκστρατείας ψηφιακής προβολής σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων (N=77, 44%). Τέλος, κατά τη γνώμη τους, οι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν αρκετά την γνώμη των ενδιαφερομένων (N=81, 46.3%).

Πίνακας 5. Περιγραφικά χαρακτηριστικά σχετικά με τις απόψεις τους για τις καμπάνιες

	N	%
Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;		
<i>Καλή</i>	17	9.8
<i>Ικανοποιητική</i>	27	15.6
<i>Αρκετά Καλή</i>	54	31.2
<i>Πολύ Καλή</i>	75	43.4
Τί σας κέντρισε το ενδιαφέρον στις συγκεκριμένες καμπάνιες;		
Ελκυστικό Περιεχόμενο		
<i>Ναι</i>	99	56.6
Αξιοπιστία της πηγής		
<i>Ναι</i>	78	44.6
Συμμετέχοντες		
<i>Ναι</i>	61	34.9
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;		
<i>Καθόλου</i>	8	4.7
<i>Ελάχιστα</i>	13	7.6
<i>Αρκετά</i>	77	45.0
<i>Πολύ</i>	73	42.7
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές		

**πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο
προβολής;**

<i>Καθόλου</i>	7	4.1
<i>Ελάχιστα</i>	12	7.1
<i>Αρκετά</i>	78	45.9
<i>Πολύ</i>	73	42.9

**Θα συστήνατε τις συγκεκριμένες
καμπάνιες σε άλλους ενδιαφερόμενους;**

<i>Όχι</i>	16	9.7
<i>Ναι</i>	149	90.3

**Κατά τη γνώμη σας, οι συγκεκριμένες
καμπάνιες, επηρέασαν τον επαγγελματικό
προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;**

<i>Καθόλου</i>	8	4.7
<i>Ελάχιστα</i>	29	17.0
<i>Αρκετά</i>	90	52.6
<i>Πολύ</i>	44	25.7

**Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της
πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ)
επηρέασε τον επαγγελματικό
προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;**

<i>Καθόλου</i>	8	4.7
<i>Ελάχιστα</i>	25	14.8
<i>Αρκετά</i>	78	46.2
<i>Πολύ</i>	58	34.3

**Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της
πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ)**

**ενίσχυσε την επιτυχία της εκστρατείας
ψηφιακής προβολής;**

<i>Καθόλου</i>	5	2.9
<i>Ελάχιστα</i>	21	12.0
<i>Αρκετά</i>	72	41.1
<i>Πολύ</i>	77	44.0

**Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που
συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν
την γνώμη των ενδιαφερομένων;**

<i>Καθόλου</i>	6	3.4
<i>Ελάχιστα</i>	25	14.3
<i>Αρκετά</i>	81	46.3
<i>Πολύ</i>	63	36.0

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ενίσχυση του ΥΦΥΝ. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι το ΥΦΥΝ χρειάζεται να ενισχύσει την ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών του (N=154, 88%) μέσω της ιστοσελίδας ΥΦΥΝ (N=104, 59.4%), του Facebook (N=93, 53.1%), του Instagram (N=80, 45.7%) καθώς και του Youtube (N=74, 42.3%).

Πίνακας 6. Περιγραφικά χαρακτηριστικά σχετικά με την ενίσχυση του ΥΦΥΝ

	N	%
Θεωρείτε ότι το ΥΦΥΝ χρειάζεται να ενισχύσει την ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών του;		
<i>Όχι</i>	21	12.0
<i>Ναι</i>	154	88.0

**Κατά την γνώμη σας ποια από τα πιο κάτω
ψηφιακά μέσα χρειάζεται να ενισχύσει;**

YouTube

Ναι 74 42.3

Twitter

Ναι 39 22.3

Facebook

Ναι 93 53.1

Instagram

Ναι 80 45.7

LinkedIn

Ναι 44 25.1

Ιστοσελίδα ΥΦΥΝ

Ναι 104 59.4

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου Pearson X^2 προκειμένου να αξιολογηθεί εάν υπάρχουν διαφορές στην κατανομή της ηλικίας μεταξύ ανδρών και γυναικών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($X^2 = 28.60$, $p < 0.001$) και πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι στις ηλικιακές κατηγορίες από 20-30 ετών και άνω των 50 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες (31.3% και 29.7%, αντίστοιχα), ενώ αντίθετα στις ηλικίες από 30-40 ετών και 40-50 ετών, τα υψηλότερα ποσοστά είναι γυναίκες (25.9% και 46.4%, αντίστοιχα).

Πίνακας 7. Έλεγχος X^2 για την αξιολόγηση διαφορών μεταξύ του φύλου και της ηλικίας

Φύλο	Ηλικία				X^2	p
	20-30	30-40	40-50	50 και πάνω		
Αντρας	20(31.3%)	5(7.8%)	20(31.3%)	19(29.7%)	28.6	<0.001
Γυναίκα	6(5.4%)	29(25.9%)	52(46.4%)	25(22.3%)		

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου Pearson X^2 προκειμένου να αξιολογηθεί εάν υπάρχουν διαφορές στην κατανομή του μορφωτικού επιπέδου μεταξύ των δύο φύλων. Βρέθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις ($X^2 = 8.27$, $p = 0.041$) και πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι περισσότεροι άνδρες βρέθηκε να έχουν ολοκληρώσει μόνο δευτεροβάθμια εκπαίδευση (14.1%), όπως επίσης υψηλότερο ήταν το ποσοστό των ανδρών οι οποίοι είχαν ολοκληρώσει διδακτορικό (6.3%). Αντίθετα, υψηλότερο ποσοστό γυναικών ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (64.3%) και τέλος τα ποσοστά ανδρών και γυναικών στη τριτοβάθμια εκπαίδευση ήταν παρόμοια (29.7%, 28.6%, αντίστοιχα).

Πίνακας 8. Έλεγχος X^2 για την αξιολόγηση διαφορών μεταξύ του φύλου και του μορφωτικού επιπέδου

Φύλο	Μορφωτικό Επίπεδο				X^2	p
	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Μεταπτυχιακή	Διδακτορική		
	α	α	ό	ό		
Άντρας	9(14.1%)	19(29.7%)	32(50%)	4(6.3%)	8.2	0.04
Γυναίκα	7(6.3%)	32(28.6%)	72(64.3%)	1(0.9%)	7	1

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για την αξιολόγηση πιθανής σχέσης μεταξύ των ερωτήσεων «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;», «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» και «Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;». Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;» και «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» ($r=0.855$, $p<0.001$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο θεωρούσαν τις καμπανιές ελκυστικές και ενδιαφέρουσες τόσο πιο αποτελεσματικές πληροφορίες θεωρούν ότι περιείχαν αναφορικά με το αντικείμενο προβολής. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση της ερώτησης «Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;» με τις ερωτήσεις «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;»

($r=0.691$, $p<0.001$) και «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» ($r=0.733$, $p<0.001$), υποδηλώνοντας πως όσο πιο πολύ πιστεύουν ότι οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες καθώς και ότι περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής τόσο περισσότερο θεωρούν ότι τα άτομα που συμμετείχαν στις καμπάνιες επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερόμενων.

Πίνακας 9. Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις ερωτήσεις «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;», «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» και «Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;»

		Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;	Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;	Pearson's r	1	0.691
	p-value		<0 .001
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;	Pearson's r	1	0.733
	p-value		<0 .001

Κατά τη γνώμη
 σας, τα πρόσωπα
 που συμμετείχαν
 στις καμπάνιες,
 επηρέασαν την
 γνώμη των
 ενδιαφερομένων ;

Pearson's
 r

1

p-value

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για την αξιολόγηση πιθανής σχέσης μεταξύ των ερωτήσεων «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;» και «Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;». Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών ερωτήσεων ($r=0.618$, $p<0.001$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο θεωρούν ότι η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων τόσο πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες θεωρούν πως ήταν οι καμπάνιες.

Πίνακας 10. Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις ερωτήσεις «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;» και «Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;»

Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;	Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;	Pearson's r 1
	p-value
	0.618
	<0 .001

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για την αξιολόγηση πιθανής σχέσης μεταξύ των ερωτήσεων «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» και «Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;». Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών ερωτήσεων ($r=0.733$, $p<0.001$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο θεωρούν ότι οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής τόσο περισσότερο θεωρούν ότι τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων.

Πίνακας 11. Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις ερωτήσεις «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» και «Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;»

	Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;	Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;	Pearson's r 1	0.733
	p-value	<0.001

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για την αξιολόγηση πιθανής σχέσης μεταξύ των ερωτήσεων «Πώς κρίνετε την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;» και «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;». Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών ερωτήσεων ($r=0.705$, $p<0.001$), υποδηλώνοντας πως όσο πιο καλή κρίνουν την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της

Κύπρου τόσο πιο πολύ θεωρούν ότι η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ επηρέασε την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο.

Πίνακας 12. Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις ερωτήσεις «Πώς κρίνετε την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;» και «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;»

	Πώς κρίνετε την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;	Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;
Πώς κρίνετε την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;	Pearson's r 1	0.705
	p-value	< 0.001

Στον Πίνακα 13 παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson για την αξιολόγηση πιθανής σχέσης μεταξύ των ερωτήσεων «Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;» και «Κατά τη γνώμη σας, οι συγκεκριμένες καμπάνιες, επηρέασαν τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;». Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών ερωτήσεων ($r=0.621$, $p<0.001$), υποδηλώνοντας πως όσο πιο καλές θεωρούν πως είναι οι καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning τόσο πιο πολύ θεωρούν ότι οι συγκεκριμένες καμπάνιες, επηρέασαν τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων.

Πίνακας 13. Συντελεστής συσχέτισης Pearson για τις ερωτήσεις «Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;» και «Κατά τη γνώμη σας, οι συγκεκριμένες καμπάνιες, επηρέασαν τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;»

	Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;	Κατά τη γνώμη σας, οι συγκεκριμένες καμπάνιες, επηρέασαν τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;
Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;	Pearson's r = 1	0.621
	p-value	<0.001

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζεται ο έλεγχος t-test προκειμένου να αξιολογηθεί η γνώμη των συμμετεχόντων για το αν η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό σε σχέση με το αν γνωρίζουν την καμπάνια Womaning. Παρατηρήθηκε ότι οι απαντήσεις στην ερώτηση διαφέρουν σύμφωνα με το αν γνωρίζουν την καμπάνια Womaning ($p < 0.001$). Αναλυτικότερα, όσοι γνώριζαν την καμπάνια Womaning επηρεάστηκαν περισσότερο από την αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) σε σχέση με όσους δεν γνώριζαν την καμπάνια Womaning (Μέση τιμή=3.22 vs Μέση τιμή=2.67).

Πίνακας 14. Συσχετίσεις των ερωτήσεων «Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;» και «Γνωρίζετε την καμπάνια Womaning;»

Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;		
Mean	Std. Deviation	p

Γνωρίζετε την καμπάνια Womaning;	Όχι	2.67	1.07	<0.001
	Ναι	3.22	0.70	

Στον Πίνακα 15 παρουσιάζεται ο έλεγχος t-test προκειμένου να αξιολογηθεί η γνώμη των συμμετεχόντων για τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning σε σχέση με το αν γνωρίζουν την καμπάνια Sea Your Horizon. Παρατηρήθηκε ότι οι απαντήσεις στην ερώτηση διαφέρουν σύμφωνα με το αν γνωρίζουν την καμπάνια Sea Your Horizon ($p < 0.001$). Αναλυτικότερα, όσοι γνώριζαν την καμπάνια Sea Your Horizon υποστήριξαν ότι οι καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning είναι αρκετά καλές σε σχέση με όσους δεν την γνώριζαν (Μέση τιμή=3.24 vs Μέση τιμή=1.60).

Πίνακας 15. Συσχετίσεις των ερωτήσεων «Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;» και «Γνωρίζετε την καμπάνια Sea Your Horizon;»

		Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;		
		Mean	Std. Deviation	p
Γνωρίζετε την καμπάνια Sea Your Horizon;	Όχι	1.60	0.91	<0.001
	Ναι	3.24	0.86	

Στον Πίνακα 16 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» και ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση «Θα συστήνατε τις συγκεκριμένες καμπάνιες σε άλλους ενδιαφερόμενους;». Ο συνολικός έλεγχος για την ανάλυση βρέθηκε στατιστικά σημαντικός, $F(1, 161) = 86.6$, $p < 0.001$. Ο δείκτης προσδιορισμού R^2 είναι ίσος με 0.350 και επομένως το 35% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Από την εκτίμηση των συντελεστών παλινδρόμησης, προέκυψε ότι όσοι θα σύστηναν τις συγκεκριμένες καμπάνιες σε άλλους ενδιαφερόμενους είναι πιο πιθανό να θεωρούν ότι οι καμπάνιες αυτές περιλαμβάνουν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής ($B = 1.57$, $p < 0.001$).

Πίνακας 16. Αποτελέσματα απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;»

Predictor	Estimate	SE	t	p
Θα συστήνατε τις συγκεκριμένες καμπάνιες σε άλλους ενδιαφερόμενους; Ναι – Όχι	1.57	0.168	9.31	<0.001

Στον Πίνακα 17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;» και ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση «Θεωρείτε ότι το ΥΦΥΝ χρειάζεται να ενισχύσει την ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών του;». Ο συνολικός έλεγχος για την ανάλυση δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντικός, $F(1, 173) = 1.80$, $p=0.181$. Ο δείκτης προσδιορισμού R^2 είναι ίσος με 0.010 και επομένως ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Από την εκτίμηση των συντελεστών παλινδρόμησης, παρατηρείται ότι η γνώμη που έχουν για το αν θα πρέπει να ενισχυθεί η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών του ΥΦΥΝ δεν φαίνεται να σχετίζεται με την ερώτηση «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο» ($B=-0.299$, $p=0.181$).

Πίνακας 17. Αποτελέσματα απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;»

Predictor	Estimate	SE	t	p
Θεωρείτε ότι το ΥΦΥΝ χρειάζεται να ενισχύσει την ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών του; Ναι – Όχι	-0.299	0.222	-1.34	0.181

Στον Πίνακα 18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;» και ανεξάρτητες μεταβλητές τις ερωτήσεις «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;» και «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;». Ο συνολικός έλεγχος για την ανάλυση βρέθηκε στατιστικά σημαντικός, $F(2, 166) = 46.0$, $p < 0.001$. Ο δείκτης προσδιορισμού R^2 είναι ίσος με 0.356 και επομένως το 35.6% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες. Από την εκτίμηση των συντελεστών παλινδρόμησης, προέκυψε ότι όσο περισσότερο θεωρούν ότι οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες τόσο πιο πιθανό είναι να επηρέασε τη γνώμη τους για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο, η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ ($B=0.681$, $p < 0.001$). Αντίθετα, η ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;» δεν βρέθηκε να σχετίζεται με την εξαρτημένη μεταβλητή ($B=0.047$, $p=0.748$).

Πίνακας 18. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;»

Predictor	Estimate	SE	t	p
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;	0.681	0.145	4,697	<0.001
Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής;	0.047	0.147	0.322	0.748

Στον Πίνακα 19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πώς κρίνετε την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;» και ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση «Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;». Ο συνολικός έλεγχος για την ανάλυση βρέθηκε στατιστικά σημαντικός, $F(1, 174) = 172.0$, $p < 0.001$. Ο δείκτης προσδιορισμού R^2 είναι ίσος με 0.497 και επομένως το 49.7% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Από την εκτίμηση των συντελεστών

παλινδρόμησης, προέκυψε ότι όσο περισσότερο θεωρούν ότι η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ τους επηρέασε σχετικά με τη γνώμη τους για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο τόσο πιο καλή κρίνουν ότι ήταν η ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου ($B=0.622$, $p<0.001$).

Πίνακας 19. Αποτελέσματα απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πώς κρίνετε την ψηφιακή προβολή των δράσεων του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;»

Predictor	Estimate	SE	t	p
Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;	0.622	0.047	13.11	<0.001

Στον Πίνακα 20 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;» και ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;». Ο συνολικός έλεγχος για την ανάλυση βρέθηκε στατιστικά σημαντικός, $F(1, 165) = 72.4$, $p<0.001$. Ο δείκτης προσδιορισμού R^2 είναι ίσος με 0.305 και επομένως το 30.5% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Από την εκτίμηση των συντελεστών παλινδρόμησης, προέκυψε ότι όσο περισσότερο θεωρούν ότι η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων τόσο πιο καλές κρίνουν ότι ήταν οι καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning ($B=0.684$, $p<0.001$).

Πίνακας 20. Αποτελέσματα απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Πώς κρίνετε τις καμπάνιες Sea your Horizon, Let's Disco και Womaning;»

Predictor	Estimate	SE	t	p
Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών προβολής (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;	0.684	0.080	8.51	<0.001

Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;» και ανεξάρτητη μεταβλητή την ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;». Ο συνολικός έλεγχος για την ανάλυση βρέθηκε στατιστικά σημαντικός, $F(1, 169) = 155.0$, $p < 0.001$. Ο δείκτης προσδιορισμού R^2 είναι ίσος με 0.478 και επομένως το 47.8% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Από την εκτίμηση των συντελεστών παλινδρόμησης, προέκυψε ότι όσο περισσότερο θεωρούν ότι τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων τόσο πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες θεωρούν ότι ήταν οι καμπάνιες ($B=0.684$, $p < 0.001$) (Πολυχρονίδου, 2022).

Πίνακας 21. Αποτελέσματα απλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;»

Predictor	Estimate	SE	t	p
Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων;	0.697	0.056	12.43	<0.001

8.1 - Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας, η εν λόγω διπλωματική εργασία είχε ως στόχο να διερευνήσει τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αναφορικά με την προβολή και την προώθηση των δράσεων και των εκστρατειών του Υφυπουργείου Ναυτιλίας καθώς και την διερεύνηση της μέχρι σήμερα επιτυχημένης ψηφιακής προβολής μέσα από δράσεις και εκστρατείες. Στην συνέχεια θα προταθεί το ψηφιακό πλάνο του ΥΦΥΝ, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Αρχικά, διερευνήθηκε σε θεωρητικό πλαίσιο το αντικείμενο της μελέτης, μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στην συνέχεια δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 27 ερωτήσεων, το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε παράγοντες της Ναυτιλίας και στους εμπλεκόμενους και συμμετέχοντες των εκστρατειών του ΥΦΥΝ. Επιπλέον πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη ώστε να υπάρχει ολοκληρωμένη εικόνα αμφίπλευρα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει ότι οι μέχρι σήμερα ψηφιακές δράσεις και καμπάνιες του ΥΦΥΝ υπήρξαν αρκετά πετυχημένες με το μεγαλύτερο ποσοστό να γνωρίζει τις καμπάνιες και να υποστηρίζει ότι μέρος της επιτυχίας αποτελεί η αξιοπιστία της πηγής των συμμετεχόντων καθώς και το ελκυστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Η πλειοψηφία του δείγματος υποστηρίζει ότι οι καμπάνιες επηρέασαν τον επαγγελματικό προσανατολισμό των παιδιών γεγονός που συνδέεται άμεσα με την αξιοπιστία της πηγής. Εντούτοις η πλειονότητα των ερωτώμενων θεωρεί ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης της ψηφιακής προβολής του Υφυπουργείου και καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων επιλέγει να ενημερώνεται από την Ιστοσελίδα, το Facebook και το Instagram, δήλωσε ότι χρειάζεται να ενισχύσει την προβολή στα συγκεκριμένα μέσα. Συμπερασματικά η ψηφιακή προβολή του ΥΦΥΝ μπορεί να διαμορφωθεί με συντονισμένο ψηφιακό πλάνο επικεντρωμένο στην Ιστοσελίδα και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το Facebook να βρίσκεται στις πρώτες επιλογές των ενδιαφερομένων.

Η συνέντευξη του απερχόμενου Υφυπουργού Ναυτιλίας κ. Δημητριάδη, υποστηρίζει τα πιο πάνω ευρήματα, εντούτοις θεωρεί ότι το ψηφιακό πλάνο θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Επιπλέον υποστηρίζει την ενίσχυση της προβολής που αφορούν τις ψηφιακές διαδικασίες εξυπηρέτησης ώστε το κοινό των Ναυτιλιακών Εταιρειών να απολαμβάνει τις υπηρεσίες εξοικονομώντας χρόνο συμμετέχοντας ενεργά στην διεκπεραίωση των καινοτόμων εφαρμογών.

Εν κατακλείδι και αναφορικά με την επιτυχία των εκστρατειών ο κ. Δημητριάδης θεωρεί ότι η επιτυχία δεν είναι μετρήσιμη καθώς τα αποτελέσματα είναι μακροπρόθεσμα.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική μελέτη όπως παρουσιάστηκε στην εν λόγω διπλωματική αλλά και σύμφωνα στα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επιβεβλημένο για όποια επιχείρηση ή οργανισμό στοχεύει στην αναγνώριση και την επιτυχία.

Προτεινόμενο Ψηφιακό πλάνο προβολής

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, προτείνεται η επένδυση προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στην ιστοσελίδα του Υφυν. Η προώθηση της ηλεκτρονικής παρουσίας του ΥΦΥΝ, των δράσεων και των υπηρεσιών, μπορεί να στηριχθεί με προβολή στο Facebook, στο LinkedIn, στο Twitter, στο You tube και στην ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ καθώς όπως παρατηρείται το στοχευμένο κοινό δείχνει να εμπιστεύεται τα συγκεκριμένα μέσα.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- Δημιουργία περιεχομένου για τους λογαριασμούς του ΥΦΥΝ στα επιλεγμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Facebook – προβολή της θεματολογίας με συνεχήs εναλλαγές ώστε να γνωστοποιηθεί η προσφορά και οι στόχοι του ΥΦΥΝ. Μηνιαία Posts με στόχο την αύξηση του engagement. Διαφημίσεις με στόχο την αύξηση του Awareness. Η στόχευση μπορεί να αφορά σε κοινό της τοπικής και της διεθνούς βιομηχανίας με ενδιαφέροντα σχετικά με την ναυτιλία.
- LinkedIn – προβολή της θεματολογίας και ενημέρωση αναφορικά με τα πλεονεκτήματα της Κύπρου ως Ναυτιλιακό κέντρο. Ελκυστικό περιεχόμενο με posts γύρω από το ΥΦΥΝ και τον/την Υφυπουργό.
- Twitter – ενημερωτικό περιεχόμενο, posts για τον/την Υφυπουργό, λιγότερη εικόνα και μικρά περιεκτικά κείμενα χωρίς εισαγωγή, μόνο σημαντικές πληροφορίες.
- You Tube – βίντεο και σποτ αναφορικά με τις καμπάνιες του Υφυπουργείου όπως για παράδειγμα τα σχετικά προωθητικά βίντεο για τις καμπάνιες Womanning, Sea Your Horizon και Let' s DISCO.

Ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ

- Η ιστοσελίδα του ΥΦΥΝ, λειτουργεί ως σημείο επικοινωνίας για τους υφιστάμενους αλλά και μελλοντικούς πελάτες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης μεγάλο ποσοστό των ενδιαφερομένων επιλέγουν να ενημερώνονται μέσω της ιστοσελίδας. Σημαντική προϋπόθεση μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας, αποτελεί η εύκολη πλοήγηση και η φιλική προς τον χρήστη. Η ιστοσελίδα επιβάλλεται να είναι φιλική προς όλες τις κινητές συσκευές. Η αξιοπιστία της ιστοσελίδας βασίζεται στο περιεχόμενο καθώς διαμορφώνεται από το ίδιο το ΥΦΥΝ με αποτέλεσμα να κερδίζει την εμπιστοσύνη των χρηστών (Giraffes, 2019).

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Ψηφιακά και έντυπα)

- Διεθνή Μέσα Ενημέρωσης
- Εθνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Εφημερίδες, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Ιστοσελίδες
- Blogs / Social Media groups

Συνεντεύξεις - Αρθρογραφία:

Περιεχόμενο κειμένων μέσα από άρθρα, ομιλίες συνεντεύξεις και ανακοινώσεις με στόχο την διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας του ΥΦΥΝ και των στελεχών του.

Ενημέρωση ψηφιακών καναλιών:

- παρακολούθηση της επικαιρότητας και των αναφορών που αφορούν το ΥΦΥΝ
- Διάχυση επικοινωνιακών μηνυμάτων με σκοπό την προσοχή του κοινού και την ενημέρωση των δράσεων του ΥΦΥΝ.
- Δημιουργία στοχευμένης πληροφορίας για στοχευμένα κοινά ώστε να προβληθούν οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες του ΥΦΥΝ ως βασικός πυλώνας σε θέματα ναυτιλίας.
- Δημιουργία στοχευμένης πληροφορίας για στοχευμένο κοινό με έμφαση τα πλεονεκτήματα της Κύπρου ως Διεθνές Ναυτιλιακό κέντρο.
- Άμεση εμπλοκή του κοινού και αλληλεπίδραση

- Άμεση εμπλοκή του κοινού εντός και εκτός Κύπρου με στόχο την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

Στόχοι της ψηφιακής επικοινωνίας

- Η προώθηση της Κύπρου, των δράσεων και των εκστρατειών του ΥΦΥΝ
- Η ενημέρωση του κοινού και των ενδιαφερομένων επενδυτών για εθνικά σχέδια και κίνητρα
- Η διάχυση της κατάλληλης πληροφορίας άμεσα ανταποκρινόμενη στην επικαιρότητα
- η κατάλληλη προετοιμασία για θέματα που μπορεί να προκύψουν και η αντιμετώπιση πιθανών κινδύνων σε κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές πλατφόρμες
- Ναυτιλιακά Επαγγέλματα – ένας πολύπλευρος τομέας απασχόλησης
- Σχέση εμπιστοσύνης Ναυτιλιακής βιομηχανίας και Κυπριακής Ναυτιλίας

Απαραίτητες ενέργειες

- διαθεσιμότητα όλων των εργαλείων/ μέσων μέσω των οποίων θα υλοποιηθεί η επικοινωνία και θα γίνει η διάχυση της πληροφορίας
- δημιουργία του κατάλληλου υλικού και περιεχομένου για κάθε μέσο και κοινό
- πλάνο διαδικασιών που θα επιτρέψουν τόσο την παρακολούθηση και βελτιστοποίηση των ενεργειών όσο και την διαχείριση καταστάσεων.

Θεματολογία:

- Γενικές πληροφορίες σχετικά με το ΥΦΥΝ
- Πληροφορίες για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η Ναυτιλία της Κύπρου με αναφορές στις καμπάνιες προώθησης του ΥΦΥΝ
- Προβολή των δράσεων του ΥΦΥΝ
- Περιεχόμενο γύρω από την παρουσία του/της εκάστοτε Υφυπουργού
- Προβολή του κοινωνικού έργου του ΥΦΥΝ
- Προβολή της διαχείρισης κρίσεων στην ναυτιλία για παράδειγμα Covid 19 και ναυτιλία, Πόλεμος στην Ουκρανία.
- Ναυτιλιακά Επαγγέλματα
- Η Κύπρος σαν Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο
- Πράσινη Ναυτιλία

- Μακροχρόνια Εθνική Στρατηγική – SEA CHANGE 2030

Κοινό – Στόχος

Καθώς όπως προαναφέρθηκε η Ναυτιλία είναι παγκόσμια, το κοινό στόχος θα περιλαμβάνει τους κατοίκους της Κυπριακής Δημοκρατίας και συγκεκριμένες αγορές εκτός αυτής. Οι επιλογές μπορεί να καθοριστούν με βάση την επικαιρότητα αλλά και με βάση το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν στην ναυτιλιακή κοινότητα. Επιπλέον το κοινό στόχος μπορεί να καθοριστεί και με βάση των αναζητήσεων στην πλατφόρμα της Google για σχετικές με το ΥΦΥΝ λέξεις κλειδιά.

Κοινό εντός Κύπρου

- Ενημέρωση των πολιτών της Κύπρου για τις αρμοδιότητες του ΥΦΥΝ.
- Ενημέρωση για την στέγαση του στην πόλη της Λεμεσού και την ανάπτυξη της ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο
- Διαχείριση της πληροφορίας που διαχέεται σχετικά με τον/την εκάστοτε Υφυπουργό Ναυτιλίας και το έργο που καλείται να προσφέρει
- Ναυτιλιακά Επαγγέλματα
- Ο ρόλος της Ναυτιλίας στην Οικονομία της Κύπρου
- Μακροχρόνια Εθνική Στρατηγική
- Ναυτιλιακή Κύπρος – τα πλεονεκτήματα
- Θαλάσσια Σύνδεση Ελλάδας – Κύπρου
- Προωθητικές καμπάνιες του ΥΦΥΝ

Κοινό εκτός Κύπρου

- Ενημέρωση του στοχευμένου κοινού σε στοχευμένες αγορές αναφορικά με τα πλεονεκτήματα της Κύπρου ως ναυτιλιακό κέντρο
- Παρουσίαση του ΥΦΥΝ ως ένα one stop shop κέντρο υπηρεσιών
- Επικοινωνία και προβολή των δράσεων του ΥΦΥΝ μέσα από καμπάνιες, συμμετοχές σε εκθέσεις και συνέδρια.
- Ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα της Κύπρου ως ναυτιλιακός προορισμός
- Ενημέρωση για τις πρωτοβουλίες αναφορικά με τα τρέχοντα θέματα της επικαιρότητας
- Ενημέρωση αναφορικά με την Μακροχρόνια Εθνική Στρατηγική

- Γαλάζια Οικονομία
- Περιβάλλον και Ναυτιλία

Ψηφιακή Επικοινωνία:

- Ανάπτυξη μηνυμάτων και υλικού Επικοινωνίας
- Δημιουργία κατάλληλων μηνυμάτων προς τα κοινά – στόχος
- Ανάπτυξη των απαραίτητων επικοινωνιακών εργαλείων και δημιουργία του ανάλογου περιεχομένου
- Αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και πλάνο – corrective actions
- Κάλυψη θεμάτων ιδιαίτερης επικοινωνιακής σημασίας κατά περίπτωση

Παρακολούθηση:

- Παρακολούθηση του επικοινωνιακού περιβάλλοντος
- Παρακολούθηση και αξιολόγηση των σχολίων υπέρ ή κατά του ΥΦΥΝ και η εικόνα που προβάλλεται στην τρέχουσα online και offline δημοσιότητα, με στόχο να αξιοποιηθεί ανάλογα και υπέρ της εκ νέου εφαρμογής της στρατηγικής επικοινωνίας.
- Παρακολούθηση λέξεων κλειδιά σε μέσα μαζικής επικοινωνίας, ψηφιακές πλατφόρμες και ιστοσελίδες
- Συλλογή και ανάλυση δεδομένων – Big Data, Google Analytics
- Ψηφιακά εργαλεία άμεσης και έγκαιρης ανταπόκρισης (Chaffey και Bosomworth, 2013).

8.2- Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας εστιάζονται κυρίως στο σύντομο διάστημα διεξαγωγής της έρευνας καθώς και στο σχετικά μικρό δείγμα που οφείλεται στο περιορισμένο χρονικό διάστημα. Επιπλέον η αποστολή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε την περίοδο του Πάσχα συνεπώς λόγω αδειών ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να εξασφαλιστεί όλο το επιθυμητό δείγμα. Η αποστολή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου συνεπώς το δείγμα απευθύνθηκε αποκλειστικά σε χρήστες του διαδικτύου. Οι καμπάνιες του Υφυπουργείου είναι σχετικά πρόσφατες, η προβολή τους υπόκειται σε περιορισμούς λόγω της πανδημίας, επιπλέον η επιτυχία τους μπορεί να μετρηθεί μακροπρόθεσμα λόγω της φύσης του αντικειμένου που διαπραγματεύεται.

Βιβλιογραφία

- BriefTeam. (2022) Φεστιβάλ «Θάλασσα 2022»: Υποδέχτηκε 300 μαθητές και μαθήτριες. Διαθέσιμο στο: <https://www.brief.com.cy/etairika-nea/festibal-thalassa-2022-ypodethhike-300-mathites-kai-mathitries> [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].
- BriefTeam. (2022) Το Υφυπουργείο γιορτάζει την Διεθνή Ημέρα Γυναίκας στην Ναυτιλία. Διαθέσιμο στο: <https://www.brief.com.cy/oikonomia/kypros/yf-naytilias-giortazei-ti-diethni-imeragynaikas-sti-naytilia> [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].
- Chaffey, D., Bosomworth, D. (2013) Digital Marketing Strategy.UK.
- Charara. S., Sahn. M., Rahman. D. (2013) Measuring the effectiveness of social advertising campaigns in shaping youths' behavioral intentions, with the moderating role of advertising skepticism, Vol. 2, No. 7, p. 113-130.
- CIM. (2015) A Brief Summary of Marketing and how it Works. Διαθέσιμο στο: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> [πρόσβαση στις 2 Μαρτίου 2023].
- Cyprus Times, (2022) Φεστιβάλ Θάλασσα 2022: Διήμερη εμπειρία για τη θάλασσα και ναυτιλιακή κουλτούρα-Ποδαρικό με μαθητές. Διαθέσιμο στο: [https://cyprustimes.com/koinonia/festival-thalassa-2022-diimeri-ebeiria-gia-ti-thalassia-kai-naftiliaki-koultoura-podariko-me-mathites-pics-video/](https://cyprustimes.com/koinonia/festival-thalassa-2022-diimeri-ebeiria-gia-ti-thalassia-kai-naftiliaki-koultoura-podariko-me-mathites) [πρόσβαση στις 27 Μαρτίου 2023].
- Derian. M. (2023) Τι είναι το Content marketing και πώς μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις σας; Διαθέσιμο στο: <https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis> [πρόσβαση στις 2 Μαρτίου 2023].
- Desai. V. (2019) Digital Marketing: A Review, Conference Issue, p. 196-200.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, Vol4, No. 9, p.17-20.
- Economy Today, (2022). Εκστρατεία “Let’s DISCO” για προώθηση ναυτιλιακών σπουδών και επαγγελματιών. Διαθέσιμο στο: https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/kypros/56245_ekstrateia-lets-disco-gia-proothisi-naytiliakon-spydon-kai-epaggelmaton [πρόσβαση στις 27 Απριλίου 2023].
- Enalios. (2022) “ Let’s DISCO” – Ο Υφ. Ναυτιλίας προσκαλεί γονείς, μαθητές και εκπαιδευτικούς, σε ένα θαλασσινό ταξίδι. Διαθέσιμο στο: <https://enalios.com.cy/tag/deputy-minister-of-shipping/> [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].
- Enalios. (2022) World Maritime Day: “Sustainable shipping for a sustainable planet”. Διαθέσιμο στο: <https://enalios.com.cy/world-maritime-day-sustainable-shipping-for-a-sustainable-planet/> [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].
- EYGM, (2015) Study on the future of Shipping in Cyprus: Strategy to strengthen the competitiveness of the Shipping Industry of Cyprus. UK.

Ghai, S., Rahman, O. (x.x). Measuring the Effectiveness of Campaigns using Digital marketing & it's impact on Youth, p. 19-30.

Gibson. C. (2018) The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature, Vol. 8, No. 2, p. 12-15.

Giraffes, (2019- 2020) Υφυπουργείο Ναυτιλίας, Λεμεσός

Goulielmos, A., Plomaritou. E. (2014) The Shipping Marketing Strategies within the Framework of Complexity Theory , Vol. 4, No. 7, p. 1128-1142.

Kaur, G., Kaur, J. (2022). The Emergence of Digital Marketing and its impact on the service sector, Vol3, No. 10, p.34-43.

Kotler, P., Armstrong. G. 1999. Principles of Marketing. USA: Pearson Education Inc.

Kotler. P., Armstrong. G. (2007), Principles of Marketing, USA: Pearson

KPMG, (2017). Study on the restructuring of the Department of Merchant Shipping. Nicosia.

Lovelock. C., Wright. L. (1999) Principles of Service Marketing and Management, USA: Prentice Hall

Mickiene. R., Valioniene. E. (2021) Modelling the Effectiveness Index of Digital Marketing Strategy Oriented to Increase the Popularity of Maritime Education, Vol. 15, No. 3, p. 559-567.

Moore. K., Pareek. N. (2006), Marketing the Basics, USA: Routledge

Muhammad. Farad (2023). What is display Advertising; Διαθέσιμο στο: <https://instapage.com/blog/display-advertising/> [πρόσβαση στις 18 Απριλίου 2023].

MySeminars. (2021) Εκστρατεία Υφ. Ναυτιλίας για προώθηση Ναυτιλιακών Σπουδών και Επαγγελματών. Διαθέσιμο στο: <https://www.myseminars.com.cy/news-detail/ekstratia-if-naftilias-gia-proothisi-naftiliakon-ke-galazion-spoudon-ke-epaggelmaton> [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

Netdesigns. (2023) Ανάπτυξη εφαρμογής για κινητά. Διαθέσιμο στο: <https://www.netdesigns.gr/ypiresies/anptyxi-efarmogis-gia-kinita/> [πρόσβαση στις 18 Απριλίου 2023].

OffsiteTeam (2022) Υφυπουργείο Ναυτιλίας: Η Κύπρος στηρίζει τους ναυτικούς. Διαθέσιμο στο: <https://www.offsite.com.cy/eidiseis/oikonomia/yfypoyrgeio-naytilias-i-kypros-stirizei-toys-naytikoy?page=1> [πρόσβαση στις 18 Μαΐου 2023].

O' Kane. B. (2011) Marketing Basics. Ireland: NuBooks

Rosario. A., Roshini. R., Pillai. V. (2022) A study on Digital Marketing and it's types: A deep review of pros and cons, Vol. 2, No. 4, p. 140-145.

Saura, J., Sanchez, P., Herraez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies, Vol. 12, No. 10, p. 1-5.

Sindhuri. K., Salomi. S., Swathi. K. (2017) Digital Marketing, Vol. 05, No. 8, p. 76-81.

Wyzowl, (2023) Video Marketing Statistics 2023. Διαθέσιμο στο: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> [πρόσβαση στις 27 Μαρτίου 2023].

Ακαρου, P. (2020) The Cyprus Registry: Marketing Strategy to attract more Tonnage. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Frederick.

Βαρβαρέσου, X. (2020) Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βιομηχανικό Περιβάλλον: Μία Επεξηγηματική Μελέτη. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Γουλιέλμος. Α., Πλωμαρίτου. Ε. (2014) The Shipping Marketing Strategies within the Framework of Complexity Theory, Vol. 4, No. 7, p. 1128-1142.

Δούκας, Ν. (2021) 'Cyprus has a clear orientation for the future development of the shipping sector'. NAFS. Σεπτέμβριος, σ. 38

Ζαΐρης, Α., Λεμονάκης, Χ., Παναγιωτάκης, Κ., και Σταμάτης, Γ. (2021). Διοίκηση Επιχειρησιακής επικοινωνίας και μάρκετινγκ, Η σύγχρονη θεώρηση: Ψηφιακό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Καλυφομμάτου, Ε. (2023) Βασίλης Δημητριάδης: « Δίνουμε έμφαση στο μέλλον και στη νέα γενιά». Διαθέσιμο στο: <https://simerini.sigmalive.com/article/2023/1/29/basiles-demetriades-dinoume-emphase-sto-mellon-kai-ste-nea-genia/> [πρόσβαση στις 20 Φεβρουαρίου 2023].

Κάρτερ. Ρ. (2021) Τι είναι το SEM; Διαθέσιμο στο: <https://ecommerce-platforms.com/el/glossary/search-engine-marketing-sem> [πρόσβαση στις 03 Απριλίου 2023].

Κατσανά. Α. (2023) Τι είναι το SEO; Διαθέσιμο στο: <https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo> [πρόσβαση στις 5 Μαρτίου 2023].

Λιαρκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ. και Κομνηνός, Δ.(2019). Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή επιστημονικών εργασιών. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα

Πατρικίου, Θ. (2018) Το νομοθετικό και οργανωτικό πλαίσιο της Κυπριακής Εμπορικής Ναυτιλίας. Πτυχιακή Εργασία. Α.Ε.Ν. Μακεδονίας.

Πολίτης News. (2021) Διάλεξε γαλάζιο επάγγελμα του μέλλοντος – Εκστρατεία «SEA... YOUR HORIZON» από το Υφυπουργείο Ναυτιλίας. Διαθέσιμο στο: <https://politis.com.cy/agora/deltia-typou/7027/dialexe-galazio-epaggelma-toy-mellontos-ekstrateia-sea-your-horizon-apo-to-yfyroyrgeio-naftilias> [πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2023].

Πολυχρονίδου, Π. (2022) Στατιστική ανάλυση δεδομένων και αναφορά αποτελεσμάτων. Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Πράκας, Ν. (2022). Shipping Committee to Urge Young to DISCO. Διαθέσιμο στο: <https://cyprus-mail.com/2022/09/12/shipping-committee-to-urge-young-to-disco/> [πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2023].

Ρούσσοι, Π. (2019). Εγχειρίδιο Jamoni. Τμήμα Ψυχολογίας ΕΚΠΑ

ΥΦΥΝ, (2018) Υφυπουργείο Ναυτιλίας της Κύπρου. Διαθέσιμο στο: https://www.dms.gov.cy/dms/shipping.nsf/deputyministry_en/deputyministry_en?OpenDocument [πρόσβαση στις 27 Απριλίου 2023].

ΥΦΥΝ, (2019). Μακροχρόνια Εθνική Στρατηγική. Διαθέσιμο στο: www.shippingstrategy.com [πρόσβαση στις 27 Μαρτίου 2023].

ΥΦΥΝ,(2021)Womanning Shipping. Διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?v=8s6Ps_wt9-I [πρόσβαση στις 27 Μαρτίου 2023].

ΥΦΥΝ, (2021). Sea Your Horizon. Διαθέσιμο στο: <https://www.seayourhorizon.com/> [πρόσβαση στις 27 Μαρτίου 2023].

ΥΦΥΝ, (2022) Ετήσια Έκθεση 2022, Λεμεσός

ΥΦΥΝ, (2023), 5 Years.....Leading positive change, Λεμεσός

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – Ερωτηματολόγιο

1. Φύλλο

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

20-30

30-40

40-50

50 και πάνω

3. Τομέας Απασχόλησης

Δημόσιος Τομέας

Ιδιωτικός Τομέας

4. Χώρα Διαμονής

Ελλάδα

Κύπρος

Άλλο

5. Μορφωτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

6. Διαθέτετε Έξυπνο κινητό

Ναι

Όχι

7. Πόσες ώρες καταναλώνετε στο διαδίκτυο ημερησίως;

Λιγότερο από 1 ώρα

1-3

3-5

5 και πάνω

8. Ποιο ψηφιακό μέσο χρησιμοποιείτε ώστε να ενημερώνεστε για νέα που σας αφορούν;

Τηλεόραση

Ενημερωτικές Ιστοσελίδες

Newsletters

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

Email

Ψηφιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

LinkedIn

9. Γιατί επιλέγετε ψηφιακά μέσα για την ενημέρωσή σας;

Οικονομικοί λόγοι

Εξοικονόμηση χρόνου

Περισσότερες πληροφορίες

Αξιοπιστία

Διεθνείς αναφορές

Εξοικείωση

10. Πώς ενημερωθήκατε για τις υπηρεσίες και τις δράσεις του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου;

YouTube

Twitter

Facebook

Instagram

Ιστοσελίδα ΥΦΥΝ

Ψηφιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

LinkedIn

Άλλο.....

11. Πώς κρίνεται την ψηφιακή προβολή των δράσεων του ΥΦΥΝ; (Likert από 1-10)

Καλή 1-2

Ικανοποιητική 3-5

Αρκετά καλή 6-8

Πολύ καλή 9-10

12. Πόσο επηρέασε η ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών και των δράσεων του ΥΦΥΝ την γνώμη σας για την Κύπρο ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο; (Likert από 1-10)

Καθόλου 1-3

Ελάχιστα 3-5

Πολύ 5-7

Πάρα πολύ 7-10

13. Γνωρίζετε την καμπάνια Sea Your Horizon;

Ναι

Όχι

14. Γνωρίζετε την καμπάνια Let's Disco;

Ναι

Όχι

15. Γνωρίζετε την καμπάνια Wommaning;

Ναι

Όχι

16. Πώς ενημερωθήκατε περαιτέρω για τις καμπάνιες Sea Your Horizon, Let's Disco και Wommaning;

YouTube

Twitter

Facebook

Instagram

LinkedIn
Ιστοσελίδα ΥΦΥΝ
Ψηφιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

17. Πως κρίνεται τις ψηφιακές καμπάνιες Sea Your Horizon, Let's Disco και Wommaning; (Likert από 1-10)

Καλή 1-3
Ικανοποιητική 3-5
Αρκετά καλή 5-7
Πολύ καλή 7-10

18. Τί σας κέντρισε το ενδιαφέρον στις συγκεκριμένες καμπάνιες;

Ελκυστικό Περιεχόμενο
Αξιοπιστία της πηγής
Συμμετέχοντες

19. Κατά τη γνώμη σας, οι καμπάνιες ήταν ελκυστικές και ενδιαφέρουσες;

Καθόλου 1-2
Ελάχιστα 3-4
Αρκετά 5-6
Πολύ 7-8

20. Κατά τη γνώμη σας, οι καμπάνιες περιλάμβαναν αποτελεσματικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο προβολής; 1-10 Likert

Καθόλου 1-2
Ελάχιστα 3-4
Αρκετά 5-6
Πολύ 7-8

21. Θα συστήνατε τις συγκεκριμένες καμπάνιες σε άλλους ενδιαφερομένους;

Ναι
Όχι

22. Κατά τη γνώμη σας, οι συγκεκριμένες καμπάνιες, επηρέασαν τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων;

Καθόλου 1-2

Ελάχιστα 3-4

Αρκετά 5-6

Πολύ 7-8

23. Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών (ΥΦΥΝ) επηρέασε τον επαγγελματικό προσανατολισμό των ενδιαφερομένων; 1-10 Likert

Καθόλου 1-2

Ελάχιστα 3-4

Αρκετά 5-6

Πολύ 7-8

24. Κατά τη γνώμη σας, η αξιοπιστία της πηγής των εκστρατειών (ΥΦΥΝ) επηρέασε την επιτυχία της καμπάνιας;

Καθόλου 1-2

Ελάχιστα 3-4

Αρκετά 5-6

Πολύ 7-8

25. Κατά τη γνώμη σας, τα πρόσωπα που συμμετείχαν στις καμπάνιες, επηρέασαν την γνώμη των ενδιαφερομένων; (Likert από 1-10)

Καθόλου 1-2

Ελάχιστα 3-4

Αρκετά 5-6

Πολύ 7-8

26. Θεωρείτε ότι το ΥΦΥΝ χρειάζεται να ενισχύσει την ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών του;

Ναι

Όχι

27. Κατά την γνώμη σας ποιο από τα πιο κάτω ψηφιακά μέσα χρειάζεται να ενισχύσει;

YouTube

Twitter

Facebook

Instagram

LinkedIn

Ιστοσελίδα ΥΦΥΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ- Συνέντευξη

- 1. Πιστεύετε στην ψηφιακή προβολή μιας επιχείρησης ή υπηρεσίας; Μπορεί να ενισχύσει την φήμη της μέσα από τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ; Πιστεύετε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ κατέχει σημαντικό ρόλο στην προβολή του ΥΦΥΝ και της Κύπρου ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;**

Απάντηση: Ζούμε στην εποχή της ψηφιοποίησης. Τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν την προβολή μιας υπηρεσίας όπως το Υφυπουργείο αδιαμφισβήτητα. Στην περίπτωση του Υφυν υπάρχουν δύο συνιστώσες. Δύο διαφορετικά κοινά. Στην περίπτωση του Sea your Horizon και του Let's Disco οι καμπάνιες απευθύνονταν κυρίως σε παιδιά καθώς και στην κοινωνία των πολιτών. Σε αυτή την περίπτωση η ψηφιακή προβολή θα έπρεπε να εστιάζεται κυρίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπου τα παιδιά χρησιμοποιούν περισσότερο, με αντίστοιχο περιεχόμενο. Η δεύτερη συνιστώσα αφορά τον κόσμο της Ναυτιλιακής Παγκόσμιας Ναυτιλίας εκεί όπου η ψηφιακή προβολή πρέπει να εστιάζει στην ιστοσελίδα, στο Mobile App και στο E Help Desk. Επιπλέον το κοινό διαφέρει ανάλογα με το κράτος στο οποίο απευθυνόμαστε. Για παράδειγμα στην Ιαπωνία ή στην Γερμανία το Mobile App και το E Help Desk θα χρησιμοποιείται περισσότερο από ότι στην Ελλάδα ή την Κύπρο όπου η Ναυτιλιακή Βιομηχανία επιλέγει να επισκέπτεται την ιστοσελίδα ή την τηλεφωνική εξυπηρέτηση λόγω κοινής γλώσσας και αμεσότητας.

Σίγουρα η ψηφιακή προβολή κυρίως όταν είναι στοχευμένη μπορεί κυρίως στην παγκόσμια ναυτιλία να ενισχύσει την προβολή της Κύπρου. Συγκεκριμένα η καμπάνια Womanning υπήρξε καινοτόμα καθώς δεν υπήρχε αντίστοιχη λέξη στα αγγλικά. Δηλαδή το Manning που χρησιμοποιείται στην Ναυτιλία και σημαίνει επάνδρωση δεν καλύπτει τις γυναίκες στην Ναυτιλία. Με αφορμή τον εορτασμό της ημέρα της γυναίκας στην Ναυτιλία από τον ΙΜΟ (Διεθνής Ναυτιλιακός Οργανισμός), ξεκινήσαμε την συγκεκριμένη καμπάνια, καινοτομήσαμε και η παράφραση Womanning, αποτέλεσε θέμα συζήτησης ανά το παγκόσμιο. Ενδεχομένως ο όρος Womanning να επικρατήσει με αποτέλεσμα η Κύπρος να έχει εισάγει τον όρο, εξασφαλίζοντας την φήμη του πρωτοπόρου, καινοτόμου κράτους υιοθετώντας τον (όρο) σε ένα ανδροκρατούμενο τομέα.

Πιστεύω λοιπόν ότι οι εταιρείες και οι οργανισμοί αξίζει να επενδύσουν στην ψηφιακή προβολή των υπηρεσιών τους ώστε να εξασφαλίζουν άμεση εξυπηρέτηση εξοικονομώντας

χρόνο αλλά και κόστος. Εν κατακλείδι λέμε ναι στην ψηφιοποίηση, ναι στην ψηφιακή επικοινωνία με σταθερό follow up, με προσοχή όμως στον ανθρώπινο παράγοντα. Η ανθρώπινη επικοινωνία είναι αναντικατάστατη.

2. Ως Υφυπουργός Ναυτιλίας ενισχύσατε την ψηφιακή προβολή του ΥΦΥΝ. Υπήρχε συγκεκριμένο ψηφιακό πλάνο, βασίστηκε η στρατηγική σε κάποια μελέτη ή σε συγκεκριμένο πλάνο εταιρείας μάρκετινγκ;

Απάντηση: Υπήρχε μελέτη αναφορικά με την ψηφιοποίηση των διαδικασιών του Υφυπουργείου. Υπήρξε η δημόσια διαβούλευση αναφορικά με την στρατηγική. Η στρατηγική διαμορφώθηκε μέσα από τις απαντήσεις της Παγκόσμιας και της Εθνικής Ναυτιλιακής Βιομηχανίας. Καλούνταν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο σε τρεις διαφορετικές φάσεις με ποικίλη θεματολογία. Η στρατηγική λοιπόν, είναι αποτέλεσμα της συγκεκριμένης μελέτης.

Αναφορικά με την ψηφιακή προβολή και τις προωθητικές καμπάνιες, δυστυχώς δεν υπήρχε συνεργασία με Συμβούλους επικοινωνίας καθώς οι διαδικασίες του δημοσίου δεν προέβλεπαν μέχρι πρότινος κάτι ανάλογο. Η ψηφιακή προβολή και η ιδέα της καμπάνιας ανήκει στο τμήμα προβολής του ΥΦΥΝ, στον εκάστοτε Υφυπουργό και στην ομάδα του. Εντούτοις υπάρχει συνεργασία με διαφημιστικά γραφεία που αναλαμβάνουν την εκτέλεση και την υλοποίηση των ιδεών. Σίγουρα θα ήταν σημαντικό να υπάρχει ψηφιακό πλάνο από ειδικούς στην επικοινωνία ώστε οι καμπάνιες, η αρθρογραφία, τα βίντεο να διαθέτουν μετρήσιμα αποτελέσματα να ενημερώνονται, να βελτιώνονται ανάλογα και να προωθούνται στα ψηφιακά μέσα.

3. Οι καμπάνιες SEA YOUR HORIZON, LET'S DISCO και WOMANING θεωρείτε ότι ήταν επιτυχημένες;

Απάντηση: οι συγκεκριμένες καμπάνιες, καλωσορίστηκαν και αγαπήθηκαν από την κοινωνία των πολιτών, τα παιδιά και την ναυτιλιακή βιομηχανία. Ο τρόπος που προωθήθηκαν ήταν καινοτόμος, διαδραστικός και έξυπνος. Οι πρώτες δύο καμπάνιες προωθήθηκαν πολύ από τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης όπου συμμετείχαν τα ίδια τα παιδιά με νέους επαγγελματίες του χώρου, αντάλλαξαν απόψεις, αναζήτησαν διαδικτυακά υλικό ώστε να μπορούν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο και να συμμετάσχουν στο Sea your horizon. Πάνω από 200 παιδιά συμμετείχαν επιτυχημένα στην συγκεκριμένη καμπάνια. Η ανατροφοδότηση που λαμβάναμε από τους γονείς, τους καθηγητές αλλά και

η συμμετοχή και αλληλεπίδραση των παιδιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύει σε ένα βαθμό το ενδιαφέρον και το καλωσόρισμα των εκστρατειών. Εντούτοις κατά την γνώμη μου η επιτυχία των εκστρατειών απαιτεί χρόνο ώστε να είναι μετρήσιμη. Διανύσαμε την δύσκολη περίοδο της πανδημίας που υπήρξε ανασταλτικός παράγοντας για όποια προβολή. Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης εστιάζοντας και στον ανθρώπινο παράγοντα, επιπλέον απαιτούνται επαναλαμβανόμενα μηνύματα και συνεχής επικοινωνία αμφίπλευρα ώστε η επιτυχημένη πορεία των εκστρατειών να ολοκληρωθεί. Στόχος είναι τα παιδιά και η κοινωνία των πολιτών να γνωρίσει, να θελήσει και να επιλέξει την ναυτιλία. Τα παιδιά αποτελούν το μέλλον της Ναυτιλίας, οι αυξημένες ανάγκες εργαζομένων σε όλους τους τομείς της ναυτιλίας, δημιουργούν την ανάγκη προβολής αντίστοιχων εκστρατειών.

Όσον αφορά την καμπάνια Womanning, οι αντιδράσεις από την Διεθνή κοινότητα υπήρξαν θετικές και η ανταπόκριση ενίσχυσε την προβολή και το ρόλο της Κυπριακής Ναυτιλίας ως καινοτόμα και πρωτοποριακή. Δημιουργήθηκε ένα βίντεο με την συμμετοχή γυναικών από τον χώρο της ναυτιλίας που συγκέντρωσε χιλιάδες views στο You tube και διανεμήθηκε διεθνώς.

4. Η επιτυχία τους οφείλετε στην ψηφιακή προβολή των εκστρατειών, επηρέασε τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό; Η επιτυχία εξαρτήθηκε και από τους συμμετέχοντες στην καμπάνια; Δηλαδή η αξιοπιστία των συμμετεχόντων και της πηγής επηρέασε θετικά τα παιδιά;

Σίγουρα καθώς απευθυνόταν σε νέα παιδιά η ψηφιακή προβολή ενίσχυσε την αναγνωρισιμότητα και το καλωσόρισμα των εκστρατειών. Προωθήθηκε αρκετά μέσα από το You tube, Facebook και Instagram. Αγκαλιάστηκε και κοινοποιήθηκε από τα παιδιά. Δεν μπορώ να γνωρίζω αν επηρέασε τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό καθώς αυτό θα μπορούσαμε να το δούμε στα επόμενα 2 με 3 χρόνια που τα παιδιά αυτής της γενιάς θα είναι σε διαδικασία επιλογής επαγγέλματος. Αυτό που μπορούμε όμως να πούμε είναι ότι πολλά παιδιά και γονείς δεν γνώριζαν τα ναυτικά επαγγέλματα και τις προοπτικές. Μέσα από τις καμπάνιες, θέλησαν να μάθουν και να γνωρίσουν την ναυτιλία ακόμα και οικογένειες που δεν είχαν ποτέ άμεση σχέση με την ναυτιλιακή βιομηχανία γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ναυτιλία είναι μία εκ των επιλογών τους.

Στις καμπάνιες και στην ψηφιακή προβολή συμμετείχαν φορείς της ναυτιλίας, όπως εργαζόμενοι στον χώρο της ναυτιλίας, από το ΥΦΥΝ αλλά και τον ιδιωτικό τομέα,

συμμετείχαν τα ίδια τα παιδιά και εγώ με αποτέλεσμα το κοινό να νιώθει την αμεσότητα, την ειλικρίνεια και την αλήθεια των εκστρατειών. Πιθανολογώ ότι οι συμμετέχοντες καθώς και η αξιοπιστία του ΥΦΥΝ ενίσχυσε την πορεία των εκστρατειών. Επιπλέον οι 16 μελής ομάδα του Let's Disco, αποτελούταν από νέους ανθρώπους που ακολούθησαν μία επιτυχημένη πορεία στον χώρο της ναυτιλίας, μοιράστηκαν τις εμπειρίες τους καλές ή κακές, ανακοίνωσαν τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις προωθώντας έτσι την αμεσότητα, την εξωστρέφεια και τις ειλικρινείς προθέσεις τους.

5. Θεωρείται ότι πρέπει να ενισχυθεί η ψηφιακή προβολή του ΥΦΥΝ;

Σίγουρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Η συνεργασία με συμβούλους επικοινωνίας ενδεχομένως να εξασφάλιζαν μία πιο στοχευμένη προβολή. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και στην ιστοσελίδα ώστε να είναι πιο εύχρηστη και mobile friendly. Είναι επιπλέον σημαντική η προώθηση του E Help Desk και του Mobile App ώστε να εξοικειωθεί η ναυτιλιακή βιομηχανία με τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Η παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να ενισχυθεί με στοχευμένο κοινό και ψηφιακό πλάνο.

6. Ποιο ψηφιακό μέσο θεωρείται ως το σημαντικότερο για την προβολή της Κύπρου ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο;

Η ψηφιακή προβολή μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Υπάρχει πληθώρα ψηφιακών εργαλείων ώστε να ενισχυθεί η ψηφιακή παρουσία της Κύπρου ως Διεθνές Ναυτιλιακό Κέντρο. Επιπλέον η ιστοσελίδα, το Twitter, το LinkedIn, το Facebook και το Instagram χρησιμοποιούνται ευρέως από την ναυτιλιακή κοινότητα. Είναι μέσα όπου μπορείς να προβάλεις σταθερά τις δράσεις, τις υπηρεσίες σου καθώς και εκδηλώσεις ή συνέδρια που διοργανώνονται στην Κύπρο ή γενικά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως και τον ανθρώπινο παράγοντα, την άμεση επαφή της δημόσιες σχέσεις ηλεκτρονικά ή και με φυσική παρουσία.

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 3/4/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο "Οι Ψηφιακές Δράσεις του Υφυπουργείου Ναυτιλίας της Κύπρου. Πώς το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την προβολή της Κύπρου ως Ναυτιλιακό Κέντρο;" έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής