Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Μεταπτυχιακή διατριβή

Εφαρμογές στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που βοήθησαν στην κερδοφορία των επιχειρήσεων στην Κύπρο κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19.

Ιούλιος Περατικός

Επιβλέπον καθηγητής: Δρ. Ζαχαρίας Δερμάτης

Λεμεσός, Ιανουάριος 2022

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΗΣ ΠΑΦΟΥ

ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μεταπτυχιακή διατριβή

Εφαρμογές στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που βοήθησαν στην κερδοφορία των επιχειρήσεων στην Κύπρο κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19.

του

Ιούλιου Περατικού

Λεμεσός, Ιανουάριος 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ιούλιος Περατικός, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: ……..

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:

…….

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]

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον επιβλέπον καθηγητή μου, Δρ. Ζαχαρία Δερμάτη για την πολύτιμη βοήθεια του και στήριξη κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξή τους. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κοπέλα μου Κωνσταντίνα για την υποστήριξη κατά την περίοδο των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της εφαρμογής στρατηγικών digital marketing στις εταιρείες οποίες πλήγηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 στην Κύπρο. Το έργο υλοποιήθηκε μέσα από τρεις φάσεις. Αρχικά στην πρώτη φάση του έργου πραγματοποιήθηκε η ανασκόπηση βιβλιογραφίας όπου διερευνήθηκε το ψηφιακό marketing, οι χρήσεις του και οι στρατηγικές του. Επιπρόσθετα, έγινε έρευνα όσον αφορά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 και την συσχέτιση της πανδημίας με τις επιχειρήσεις από παρόμοιες έρευνες στον υπόλοιπο κόσμο. Στην συνέχεια, η δεύτερη φάση του έργου αφορά τις επιχειρήσεις στην Κύπρο στις μέρες μας. Έγιναν ερωτηματολόγια τόσο από επιχειρηματίες στο χώρο του marketing και της διαφήμισης αλλά και σε επιχειρηματίες τους οποίους οι επιχειρήσεις τους επωφελήθηκαν οικονομικά είτε θετικά είτε αρνητικά μέσω του digital marketing κατά την περίοδο της πανδημίας. Στην τρίτη φάση του έργου η έρευνα οδηγείτε στο τελευταίο στάδιο τα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Στόχοι της διατριβής είναι να γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση, με έρευνα προηγούμενων μελετών σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα, προώθηση της χρήσης του digital marketing και των ολοκληρωμένων στρατηγικών επικοινωνίας στην Κύπρο. Να αναλύσει, να κατανοήσει και να οδηγηθεί στα συμπεράσματα του κατά πόσο ωφελήθηκαν οικονομικά οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας μέσω του digital marketing, μέσω ερευνών για επιχειρήσεις στην Κύπρο. Επίσης, θα έχει ως στόχο την μελέτη το πως και αν βοήθησε στην κερδοφορία των επιχειρήσεων σε άλλες χώρες, η οποία θα βοηθήσει την υφιστάμενη έρευνα να οδηγηθεί στα συμπεράσματα της σχετικά την Κύπρο και τις επιχειρήσεις ανά το παγκόσμιο.

Λέξεις Κλειδιά

Digital Marketing, Πανδημία Covid-19, Επιχειρήσεις, Κύπρος, Στρατηγικές επικοινωνίας

ABSTRACT

The purpose of this research paper is to research the implementation of digital marketing strategies for the companies that were affected during the COVID-19 pandemic in Cyprus. The project was implemented through three phases. Initially, in the first phase of the project, a bibliographic review was conducted where digital marketing, its uses and strategies were analyzed. In addition, research was conducted into the COVID-19 pandemic period and how the pandemic correlated with companies from similar surveys in the rest of the world. Then, the second phase of the project concerns businesses in Cyprus today. Questionnaires were conducted both by entrepreneurs in the field of marketing and advertising but also by businessmen whose businesses benefited financially either positively or negatively through digital marketing during the pandemic period. The third phase of the research project leads to the last stage of the research paper, the results and conclusions.

The goal of the dissertation is to make a bibliographic review, by researching previous studies on this topic, further the use of digital marketing and integrated communication strategies in Cyprus, to analyze, understand and lead to conclusions of whether the companies benefited financially during the pandemic period through digital marketing.

Keywords

Digital Marketing, Covid-19 Pandemic, Cyprus, Communication Strategy

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ vii

ABSTRACT viii

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ix

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ xi

1 Εισαγωγή 1

1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 2

1.2 Ορισμοί και ιστορική αναδρομή 2

1.3 Ορισμός παραδοσιακού μάρκετινγκ 3

1.4 Ορισμοί ψηφιακού μάρκετινγκ 4

1.5 Πανδημία COVID-19 5

1.6 Είδη & Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ 5

1.6.1 Online Marketing 5

1.6.2 E-mail marketing 6

1.6.3 Affiliate marketing 6

1. 6.4 Search Engine Optimization 7

1.6.5 E-Commerce 7

1.6.7 Social Media Marketing 8

1.6.8 Content marketing 8

1.6.9 Referral Marketing 9

1.6.10 Pay Per Click Advertising 9

1.6.11 Native Advertising 10

1.7 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ 10

1.8 Μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ 11

1.9 Το ψηφιακό μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων 13

1.10 Επιχειρήσεις οι οποίες βοηθήθηκαν από το ψηφιακό μάρκετινγκ παγκόσμια 14

1.11 Στρατηγική επιχειρήσεων & Καινοτομίες στο διαδικτυακό μάρκετινγκ 16

1.12 Επιχειρηματικότητα, διακρίσεις και οικονομία 21

2 Ψηφιακό Marketing και πανδημία COVID-19 22

3 Μεθοδολογία Έρευνας 30

3.1 Ερωτηματολόγιο για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων 30

4 Συμπεράσματα 42

4.1 Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου 42

ΕΠΙΛΟΓΟΣ 42

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 44

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Το φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα 31

Διάγραμμα 2: Οι ηλικίες των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα 31

Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα 31

Διάγραμμα 4: Είδος επιχείρησης των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα..... 32

Διάγραμμα 5: Ποσοστό από το πως επηρεάστηκαν οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας 33

Διάγραμμα 6: Οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας οι οποίες επηρεάστηκαν θετικά και πόσο θετικά επηρεάστηκαν..... 34

Διάγραμμα 7: Οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας οι οποίες επηρεάστηκαν αρνητικά και πόσο αρνητικά επηρεάστηκαν..... 34

Διάγραμμα 8: Αποτελέσματα από το ποσοστό αν έχουν οι ερωτηθέντες γνώσεις για το digital marketing 35

Διάγραμμα 9: Αποτελέσματα για το αν έχουν οι ερωτηθέντες γνώσεις για το digital marketing και συσχέτιση με το πιο είναι το επίπεδο γνώσεων τους 35

Διάγραμμα 10: Αποτελέσματα για το αν έχουν οι ερωτηθέντες συνεργάζονται με διαφημιστική εταιρεία..... 36

Διάγραμμα 11: Αποτελέσματα για το τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποίησαν οι ερωτηθέντες κατά την περίοδο της πανδημίας..... 37

Διάγραμμα 12: Αποτελέσματα για ποσοστό από τους ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν e-shop..... 37

Διάγραμμα 13: Αποτελέσματα για ποσοστό από τους ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν e-shop εάν το δημιούργησαν κατά την πανδημία ή πριν 38

Διάγραμμα 14: Αποτελέσματα για ποσοστό για το αν οι πωλήσεις τους μέσω eshop αυξήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας..... 38

Διάγραμμα 15: Αποτελέσματα για ποσοστό για το αν οι ερωτηθέντες διαθέτουν Facebook / Instagram Shop..... 39

Διάγραμμα 16: Αποτελέσματα για ποσοστό για το αν οι ερωτηθέντες είχαν Facebook / Instagram Shop πριν την πανδημία ή το δημιούργησαν κατά την πανδημία 39

Διάγραμμα 17: Αποτελέσματα για το αν και πόσοι ερωτηθέντες απάντησαν ή δεν απάντησαν στις 3 ερωτήσεις που αναγράφονται 40

Διάγραμμα 18: Αποτελέσματα για το αν οι ερωτηθέντες συνέχισαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχείρηση τους και μετά την πανδημία..... 40

Διάγραμμα 19: Αποτελέσματα για τα ποσοστά των πωλήσεων των ερωτηθέντων μετά την πανδημία..... 41

Διάγραμμα 20: Αποτελέσματα για το αν οι διαφημίσεις διαδικτύου βοήθησαν στις πωλήσεις και στο φυσικό κατάστημα μετά την πανδημία..... 41

1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας το digital marketing είναι πολύ σημαντικό στο τομέα του marketing και της τεχνολογίας και είναι αρκετά αξιοσημείωτο θέμα για μεγάλο μέρος του πληθυσμού και αρκετούς ερευνητές. Το ίδιο και η χρήση του κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Σε αρκετές χώρες οι οποίες δεν ήταν ιδιαίτερα τεχνολογικά ανεπτυγμένες τις βοήθησε να εξελιχθούν σε αυτόν τον τομέα κυρίως επειδή δεν είχαν άλλο τρόπο να πωλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, επομένως δεν είχαν άλλη επιλογή από το να εκσυγχρονιστούν και να εντάξουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τρόπο διαφήμισης τους. Μία χώρα σαν αυτές είναι και η Κύπρος, η οποία όσον αφορά τον τομέα της τεχνολογίας και του ψηφιακού μάρκετινγκ, ήταν λίγο πίσω τα τελευταία χρόνια. Η υφιστάμενη έρευνα είναι αρκετά αναγκαία λόγω του ότι στην Κύπρο την περίοδο πριν την πανδημία, πολλές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούσαν το ψηφιακό marketing για προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων τους. Μέσα από την πανδημία αυτές οι επιχειρήσεις βοηθήθηκαν αρκετά και εξελίχθηκαν τεχνολογικά. Επομένως αυτή η εξέλιξη θα ήταν καλά να ξέραμε από που προήλθε, όσον αφορά τις στρατηγικές που ακολουθήθηκαν και ως εκ τούτου θα ήταν καλά να βρεθούν τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με σκοπό την μεγαλύτερη κερδοφορία. Επιπρόσθετα, λόγω του ότι δεν έγιναν παρόμοιες έρευνες για αυτά τα δεδομένα για επιχειρήσεις της Κύπρου η ανάγκη για αυτή την έρευνα είναι μεγάλη. Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν είναι - Πώς η εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ αύξησε την κερδοφορία των επιχειρήσεων στην Κύπρο κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19; - Πως οι στρατηγικές οι οποίες ακολουθήθηκαν στην περίοδο της πανδημίας COVID-19 οι οποίες ωφέλησαν οικονομικά τις επιχειρήσεις, θα μπορούσαν να συνεχιστούν και στην περίοδο μετά την πανδημία; - Ποιες μεθόδους marketing χρησιμοποιούσαν οι διαφημιστές και οι digital marketers κατά την περίοδο της πανδημίας για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές; - Ποια μέσα του διαδικτύου και άλλα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιούσαν για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές;

1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Όπως προαναφέρθηκε, στις μέρες μας το digital marketing έχει μία πολύ σημαντική θέση στο τομέα του marketing αλλά και της τεχνολογίας και είναι αρκετά αξιοσημείωτο θέμα για μεγάλο μέρος του πληθυσμού και αρκετούς ερευνητές. Επίσης ένα άλλο θέμα το οποίο είναι αρκετά σημαντικό για τους ερευνητές στις μέρες μας αλλά και όλο τον πληθυσμό του πλανήτη είναι η πανδημία COVID-19 η οποία βρίσκεται στον κόσμο από το 2019 μέχρι και σήμερα. Όπως είναι φανερό, το digital marketing επηρέασε αρκετά τις περισσότερες επιχειρήσεις των χωρών, μικρές ή μεγάλες κατά την περίοδο της πανδημίας, άλλες θετικά και άλλες αρνητικά.

(Λιαργκόβας, Δερμάτης, & Κομνηνός, 2018)

1.2 Ορισμοί και ιστορική αναδρομή

Όπως αναφέρεται (James Hardy, 2016) οι ιδέες του μάρκετινγκ όπως γίνεται κατανοητό στη σύγχρονη εποχή ξεκίνησαν την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Ήταν μια εποχή κατά την οποία οι εταιρείες άρχισαν να αφιερώνουν ολόκληρους τομείς της επιχείρησής τους με μοναδικό σκοπό την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Δημιούργησε την ανάγκη για τους παραγωγούς να βρουν καλύτερους τρόπους για να αναπτύξουν προϊόντα που χρειάζονται οι πελάτες και μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για την ενημέρωσή τους σχετικά με αυτά τα προϊόντα. Αναφέρεται ότι (James Hardy, 2016) μέσω της μαζικής παραγωγής έγιναν πολλές βιομηχανίες οι οποίες συμμετείχαν στην ίδια προσπάθεια να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες μιας αναπτυσσόμενης καταναλωτικής αγοράς. Από τις αρχές του 20ου αιώνα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1940 υπήρχε πολύ μεγάλος ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό κόσμο. Η ιστορία του μάρκετινγκ όπως την ξέρουμε ξεκίνησε με την απλή προσπάθεια πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Η ανάγκη απόκτησης και διατήρησης πελατών απαιτούσε πλέον ειδικούς στον τομέα του άμεσου μάρκετινγκ. Ωστόσο κατά την δεκαετία του 1990 ο κόσμος του μάρκετινγκ ξεκίνησε να αλλάζει. Πλέον υπήρχε ικανότητα ανάπτυξης μιας επωνυμίας και κατάλληλης προώθησης της αυξημένης αξίας της. Υπήρχε ανάγκη αύξησης των πωλήσεων με τη χρήση τεχνικών μάρκετινγκ και όταν εφαρμόστηκαν έγινε ουσιαστικό μέρος της ανταγωνιστικότητας. Οι εταιρείες άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι μπορούσαν να επικεντρωθούν στην πώληση περισσότερων

προϊόντων υψηλής ποιότητας και να δημιουργήσουν μια καλύτερη επωνυμία για αυτές, πράγμα το οποίο ήταν πολύ σημαντικό στον τομέα. Με την εξέλιξη του διαδικτύου, οι ιστότοποι άρχισαν να είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την εμπορευματοποίηση. Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1960, ο ανταγωνισμός αυξήθηκε στις αγορές σε πολλές βιομηχανίες.

(James Hardy, 2016)

Μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα, οι εταιρείες παρήγαγαν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση την παραγωγική τους ικανότητα καθώς και άλλα κριτήρια, όπως η εξωτερική συσκευασία και η αισθητική εμφάνιση του προϊόντος. Με άλλα λόγια, η παραγωγική διαδικασία δεν δίνει σημασία στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά πιθανόν οδηγείται σε αυθαίρετα συμπεράσματα σχετικά με τις πωλήσεις. Αυτή η στρατηγική έχει συνδυαστεί με την έννοια του «παραδοσιακού μάρκετινγκ», η λειτουργία του οποίου ξεκινά όταν ένα προϊόν είναι έτοιμο για αγορά και τελειώνει όταν το προϊόν πωληθεί.

(Weitz & Jap, 1995)

1.3 Ορισμός παραδοσιακού μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια μορφή μάρκετινγκ κατά την οποία οι εταιρείες χρησιμοποιούν παραδοσιακούς τρόπους / πλατφόρμες /τεχνικές όπως για παράδειγμα η έντυπη διαφήμιση και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Πριν γίνει δημοφιλές το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν η μοναδική επιλογή των εταιρειών να προωθούν τα προϊόντα τους στους πελάτες τους. Στην έρευνα (Χαλκίδου, 2019) αναφέρεται ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει μεγάλο χρηματικό κόστος και απαιτεί αρκετό χρόνο σχεδίασης στρατηγικών προώθησης αγαθών και υπηρεσιών, μέσω της έρευνας αγοράς, προκειμένου να εντοπιστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού των επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά χρησιμοποιώντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων, όπου απαιτείται καθώς είναι και αυτό πολύ σημαντικό στον τομέα του μάρκετινγκ. Μπορούμε να διακρίνουμε το παραδοσιακό μάρκετινγκ πολλές φορές την ημέρα σε διάφορα σημεία όπως για παράδειγμα οι διαφημιστικές πινακίδες

στον αυτοκινητόδρομο και σε σταθμούς / στάσεις λεωφορείων ή και τα διαφημιστικά φυλλάδια στα γραμματοκιβώτια κ.α

(Χαλκίδου, 2019)

1.4 Ορισμοί ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως είναι ευρέως γνωστό, με βάση την έρευνα των (Dwivedi, R., & Nath, P., 2020) το marketing είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται από όλους και έχει αρκετά σημαντικό ρόλο τόσο σε μεγάλες επιχειρήσεις όσο και σε μικρές. Χρησιμοποιείται για προώθηση τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών των εταιρειών, μέσω της διαφήμισης είτε αυτή είναι ψηφιακή είτε όχι. Σκοπός της διαφήμισης και του marketing είναι η πώληση και η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών στον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι πλέον το σύγχρονο και βασικότερο εργαλείο που διαθέτουν οι εταιρείες και διαφημιστές για να προσελκύουν πελάτες με μια μέθοδο που είναι πλήρως συνδεδεμένη και προσαρμοσμένη για τη σύγχρονη εποχή. Αυτές οι διαδικτυακές προσεγγίσεις με ψηφιακά μέσα ωφελούν τόσο τις μικρές όσο και τις μεγάλες επιχειρήσεις καθώς προσφέρουν ευελιξία και καινοτομία στις εφαρμογές της διαφήμισης με χαμηλότερο κόστος από τις μεθόδους του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πολύ διαφορετικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως λόγω του ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο και όχι παραδοσιακές μεθόδους, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση και το ραδιόφωνο για την διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας. Με βάση την έρευνα (Χαλκίδου, 2019) η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει σημαντικά οφέλη σε σχέση με τις περισσότερες διαφημίσεις όπου βλέπουμε στα παραδοσιακά μέσα. Με την πάροδο του χρόνου, με την εξέλιξη της τεχνολογίας (όπως κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, tablet κλπ) και την εμφάνιση νέων τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ, ο όγκος των διαφημίσεων που τοποθετούνται στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί σημαντικά. Είναι όλα πλέον συνδεδεμένα στο διαδίκτυο και οι καταναλωτές μπορούν, όχι μόνο να ξοδεύουν χρόνο σε αυτό, αλλά και χρήματα με τα οποία μπορούν να καλύψουν τις καθημερινές τους ανάγκες, κάνοντας αγορές και συναλλαγές διαδικτυακά με τη χρήση εφαρμογών και ιστότοπων σε αυτό.

(Χαλκίδου, 2019)

1.5 Πανδημία COVID-19

Η πανδημία COVID-19 όπως αναφέρεται (Krajnović, Vrdoljak Raguž, & Perković, 2021) ονομάστηκε επίσημα ως COVID-19 και SARS-CoV2, είχε και έχει ακόμη τεράστια επίδραση στις περισσότερες χώρες του κόσμου και στην κοινωνία μας γενικότερα. Μόλις λίγες μέρες μετά την ανακάλυψη του, κηρύχθηκε ως έκτακτη ανάγκη διεθνούς ανησυχίας για την παγκόσμια υγεία και επηρέασε όλους τους τομείς της ζωής και όλες τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα τον αθλητισμό, τον τουρισμό, την παιδεία, τη βιομηχανία, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες όλων των χωρών. Ως εκ τούτου άμεσα επηρεάστηκαν η οικονομία των περισσότερων χωρών αλλά και η κοινωνία γενικότερα, λόγω του ότι τα σύνορα έκλεισαν και οι περισσότερες χώρες βρίσκονταν σε κατάσταση εγκλεισμού για αρκετούς μήνες. Ως αποτέλεσμα, δημιουργήθηκε στους πολίτες των χωρών αλλά και στις επιχειρήσεις μία διαφορετική αντίληψη του φυσιολογικού.

Σε μία άλλη έρευνα (Singh, J, 2020) γίνεται λόγος για την πανδημία COVID-19 και την επιρροή της στην κοινωνία. Αναφέρεται ότι τα συμπτώματα τής ήταν πολλά όπως βήχας, πονόλαιμος, δυσκολία στην αναπνοή κλπ. Κηρύχθηκε ως έκτακτη ανάγκη κυρίως επειδή είχε γρήγορη μετάδοση και σε κάποιες περιπτώσεις οδηγούνταν σε θάνατο. Με τον υποχρεωτικό εγκλεισμό πολλοί άνθρωποι οδηγήθηκαν σε δύσκολες καταστάσεις ψυχολογικές όπως άγχος, κατάθλιψη, αλλά και οικονομικές. Επηρεάστηκε η κοινωνία σε όλους τους τομείς, τα σχολεία, τα πανεπιστήμια, τα εμπορικά κέντρα, οι βιομηχανίες, τα εστιατόρια και πολλά άλλα. Ωστόσο οι κυβερνήσεις της κάθε χώρας έλαβαν μέτρα για να δοθεί χρόνος στους ιατρούς να προσπαθήσουν να βρουν λύσεις για το τέλος της πανδημίας.

1.6 Είδη & Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

1.6.1 Online Marketing

Στην έρευνα (Kingsnorth, 2019) γίνεται λόγος για τη χρήση του online marketing του οποίου ο ψηφιακός χώρος χρησιμοποιείται για να προσελκύσει χρήστες διαδικτυακά με σκοπό την μεταφορά μηνυμάτων διαφημίσεων. Ο κυριότερος στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης όπως και της παραδοσιακής διαφήμισης είναι να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος ή μίας εταιρεία, όπως επίσης και τις πωλήσεις του ή

άλλων υπηρεσιών. Το online marketing ή ψηφιακή διαφήμιση δεν διαφέρει πολύ από τις παραδοσιακές διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση. Η διαφορά είναι ότι στη ψηφιακή διαφήμιση ο χρήστης έχει τον απόλυτο έλεγχο αν θα αφιερώσει χρόνο πατώντας πάνω για την προβολή της ή αν θα την αγνοήσει. Όσον αφορά τις ψηφιακές διαφημίσεις, υπάρχουν πολλοί τρόποι διαφήμισης και μεταφοράς μηνυμάτων όπως για παράδειγμα banners, εικόνες και λογότυπα, pop-up παράθυρα κ.α.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την πάροδο του χρόνου όπως αυξάνονται και εξελίσσονται οι μέθοδοι online marketing και διαφήμισης συνεχώς. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ προσαρμόζονται ανάλογα με την εξέλιξη του. Η στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι μέθοδος ή ένα σχέδιο που επιλέχθηκε για να πραγματοποιηθεί ένα επιθυμητό μέλλον, όπως η επίτευξη ενός στόχου ή μια λύση σε ένα πρόβλημα στο διαδίκτυο.

(Kingsnorth, 2019)

1.6.2 E-mail marketing

Με βάση την έρευνα (Κορμπάκη, 2021) το email marketing αποτελεί τη διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου οι χρήστες την λαμβάνουν σε μορφή κειμένου, εικόνας και συνδέσμων οι οποίοι οδηγούν στις συγκεκριμένες σελίδες τις οποίες αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας. Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ενημέρωσης και διαφήμισης με αρκετά μεγάλη απήχηση. Όσον αφορά την απόκτηση ενδιαφέροντος από το κοινό με χαμηλό κόστος, όπου αυτός ο τρόπος αποδεικνύεται να είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο στον τομέα του digital marketing.

1.6.3 Affiliate marketing

Το Affiliate Marketing αν και αποτελεί μία νέα τακτική πωλήσεων στο digital marketing με βάση την έρευνα (Jurišová, 2013) αναφέρεται ότι ξεκίνησε το 1994. Οι επιχειρήσεις με την βοήθεια κάποιων συνεργατών προωθούσαν συγκεκριμένα προϊόντα και ασκούσαν κριτική σε αυτά. Στο παρελθόν υπήρχαν κάποια προγράμματα όπως το Amazon Associates Program. Στις μέρες μας όπως αναφέρεται στην έρευνα (Κορμπάκη, 2021) αυτοί οι συνεργάτες μπορεί να είναι influencers ή γενικά άτομα που προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα στο ίδιο καταναλωτικό κοινό. Οι affiliates στην

συνέχεια κερδίζουν προμήθεια από κάθε πώληση προϊόντων από την εταιρεία. Το affiliate marketing δηλαδή είναι η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τρίτων με αμοιβή προμήθειας από τις πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων με τη βοήθεια συνδέσμων οι οποίοι οδηγούν τον καταναλωτή στην ιστοσελίδα του προϊόντος. Με λίγα λόγια, είναι η διαφήμιση από τα άτομα αυτά σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, blogs και ιστοσελίδες όπου υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς. Επίσης, οι εταιρείες επιβαρύνονται μόνο με την προμήθεια και όχι από την διαφήμιση του προϊόντος καθώς αυτό εξαρτάται αποκλειστικά από το τρίτο άτομο και τις μεθόδους διαφήμιση που χρησιμοποιεί.

1. 6.4 Search Engine Optimization

Στις μέρες μας σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, εταιρείες και υπηρεσίες έχουν εταιρικές ιστοσελίδες, e-shops κλπ. Μία ιστοσελίδα η οποία είναι καλά σχεδιασμένη, δεν αρκεί μόνο να είναι καλή εμφανισιακά. Με βάση τη έρευνα (Κορμπάκη, 2021) αναφέρεται ότι είναι σημαντικό οι ιστοσελίδες να είναι καλά σχεδιασμένες για βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, για να δημιουργηθεί κίνηση από τους χρήστες μέσα στη σελίδα. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό χρειάζεται να γίνεται η χρήση μιας άλλης μεθόδου digital marketing, το search engine optimization (SEO). Το Search Engine Optimization είναι μία από τις πιο σημαντικές μεθόδους για βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο η οποία με την χρήση της βοηθά στην αύξηση επισκέψεων χρηστών σε μία ιστοσελίδα και την τοποθέτηση της σε ψηλές θέσεις αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης Google κ.α.

1.6.5 E-Commerce

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) θεωρείται μια πολύ διασπαστική και ιδιαίτερα σημαντική τεχνολογία η οποία αναφέρεται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει σε εταιρείες και ιδιώτες να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί μέσω υπολογιστών, tablet, smartphone και άλλων έξυπνων συσκευών. Σχεδόν κάθε προϊόν και υπηρεσία που μπορεί να φανταστεί κανείς είναι διαθέσιμα μέσω συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων υλικών αγαθών, μουσικής,

αεροπορικών εισιτηρίων και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως επενδύσεις σε μετοχές και ηλεκτρονικές συναλλαγές με τράπεζες ανά το παγκόσμιο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) αναπτύσσεται ταχύτατα μέσω του Διαδικτύου και υπάρχουν πολλές καθαρές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Προκάλεσε θετικό αντίκτυπο στις φυσικές επιχειρήσεις λιανικής και φαίνεται ότι πρέπει να καταφύγουν και οι παραδοσιακές φυσικές επιχειρήσεις λιανικής σε αυτό με σκοπό τη μεταμόρφωση και αναβάθμιση τους.

(Zhu & Gao, 2019)

1.6.7 Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την καθημερινότητα των καταναλωτών μέσα στην ψηφιακή εποχή η οποία αλλάζει συνέχεια με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει πολύ μεγάλες ευκαιρίες στο χώρο του ψηφιακού marketing και είναι αναγκαίο σχεδόν από όλες τις επιχειρήσεις, εταιρείες και υπηρεσίες να έχουν σωστό σχέδιο στρατηγικής το οποίο το οποίο θα λαμβάνει χώρο μέσα σε αυτά. Έτσι οι εταιρείες κλπ. θα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ξεχωρίσουν μέσα από την πληθώρα εταιρειών ψηφιακά, όπου υπάρχει υπερβολικός ανταγωνισμός. Το social media marketing αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για αύξηση επισκεψιμότητας χρηστών στις ιστοσελίδες. Επιπρόσθετα αναδεικνύει την επωνυμία και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στόχος του social media marketing είναι η προώθηση διαφημιστικού υλικού, έτσι ώστε οι υποψήφιου ενδιαφερόμενοι πελάτες να το δουν και να μοιραστούν με τον κοντινό κοινωνικό τους κύκλο, φίλους, οικογένεια κλπ. Το περιεχόμενο αυτό με αποτέλεσμα την αύξηση επισκεψιμότητας και αλληλεπίδρασης στις ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών.

1.6.8 Content marketing

Με βάση την έρευνα (Κορμπάκη, 2021) το Content Marketing αποτελεί μία πιο πρόσφατη έννοια για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η δημιουργία περιεχομένου το οποίο ενημερώνει και ψυχαγωγεί τον καταναλωτή, με σκοπό να αλλάξει ή και να διατηρήσει την συμπεριφορά του και την άποψη του για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Το content marketing είναι ένα απαραίτητο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθά στην απόκτηση νέων πελατών και στη διατήρηση των

υφιστάμενων. Με τις επιχειρήσεις να δημιουργούν ένα σταθερό και δυνατό brand και στην συνέχεια να καθηλώνει και να δημιουργία μία αφοσίωση / πίστη προς την επωνυμία του brand, με σκοπό την αγορά του. Είναι αναγκαίο το περιεχόμενο που παρέχεται μέσα από τις υπηρεσίες να είναι πάντα ενημερωμένο και να παρέχει τις ακριβές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες έτσι ώστε ο καταναλωτής να είναι σωστά ενημερωμένος.

1.6.9 Referral Marketing

Το Referral Marketing είναι ένας τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σε νέους και παλιούς πελάτες, συνήθως «από στόμα σε στόμα» (WOM). Στο διαδίκτυο, με την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ ως μια πλατφόρμα, το Referral Marketing μετατρέπεται σε online Referral Marketing όπου οι πληροφορίες και τα στοιχεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διαδίδονται ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα.

Στόχος του είναι η δημιουργία εργαλείων, ώστε οι ικανοποιημένοι πελάτες της εταιρείας να μπορούν να συστήνουν το προϊόν σε φίλους, συγγενείς, και άλλους ανθρώπους από τον κοινωνικό τους κύκλο. Επιπρόσθετα, υπάρχουν πολλές εταιρείες και επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη της «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας, παρακινώντας τους πελάτες να προτείνουν άτομα σε αυτούς. Η αμοιβαία σύσταση πηγάζει επίσης από τη συνεργασία μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών για να προτείνουν πελάτες η μία στην άλλη.

(Buttle, 1998)

1.6.10 Pay Per Click Advertising

Το Pay Per Click (PPC) είναι μια ψηφιακή μέθοδος διαφήμισης ευρείας χρήσης, με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας σε ιστοσελίδες . Στην συγκεκριμένη μέθοδο διαφήμισης η επιχειρήσεις πληρώνουν για τις διαφημίσεις τους, μόνο όταν ένα άτομο κάνει κλικ σε αυτές. Μπορούμε να δούμε αυτές τις διαφημίσεις συχνά σε ιστότοπους όπου υπάρχει μεγάλη ροή χρηστών και αλληλεπίδραση από αυτούς, με το περιεχόμενο τους.

(Κορμπάκη, 2021)

1.6.11 Native Advertising

Native Advertising: Αναφέρεται στις διαφημίσεις που βασίζονται κυρίως στο περιεχόμενο και εμφανίζεται σε μια πλατφόρμα μαζί με άλλα, χωρίς πληρωμή περιεχόμενο. Ένα παράδειγμα είναι το Buzz-Feed με sponsored αναρτήσεις, αλλά πολλοί άνθρωποι εξετάζουν επίσης αν η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram είναι «native».

(Desai, 2019)

1.7 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

- **Δεν υπάρχουν πλέον γεωγραφικά εμπόδια / η κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να προσεγγίσει ένα ευρύτερο ή και διεθνές κοινό**

Από την έρευνα (Yurovskiy, 2014) φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικές ομάδες πελατών παγκόσμια μόνο και μόνο με το να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα παραδοσιακά μέσα στο παρελθόν είχαν μεγάλο κόστος και ήταν δύσκολο να διαφημιστούν οι μικρές εταιρείες ενώ πλέον όλοι έχουν πρόσβαση στη διαφήμιση παγκόσμια αψηφώντας τα γεωγραφικά εμπόδια των χωρών.

- **Μπορεί να προσεγγίσει στοχευμένους πελάτες πιο αποτελεσματικά**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει την ικανότητα στους διαφημιστές να στοχεύσουν τους πελάτες ακριβώς που θέλουν ανάλογα με το τι προϊόντα αναζητούν, ποιες μάρκες κλπ. πράγμα το οποίο δεν υπάρχει στην παραδοσιακή διαφήμιση και αυτό είναι ένα από τα βασικά και σημαντικά χαρακτηριστικά του.

- **Προσφέρει άμεσα, καλύτερα αποτελέσματα και είναι οικονομικό**

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης αυξάνονται και εξελίσσονται συνεχώς σε αντίθεση με τα παραδοσιακά είδη μάρκετινγκ, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση τα οποία ξεφεύγουν από τη μόδα. Επιπρόσθετα το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό. Όπως αναφέρεται (Yurovskiy, 2014) είναι αποδεδειγμένο ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα και έσοδα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι οι αλληλεπιδράσεις σε

πραγματικό χρόνο οι οποίες μπορούν να συνδέσουν άμεσα την επιχείρησή με στοχευμένους και υφιστάμενους πελάτες.

- **Τα αποτελέσματα του είναι μετρήσιμα**

Όπως αναφέρεται (Yurovskiy, 2014) κάθε click ή χρήση μιας ιστοσελίδας, οι αγορές οι οποίες πραγματοποιούνται στην σελίδα και οι κινήσεις του χρήστη μέσα σε αυτή, είναι μετρήσιμες και πολύ ακριβή, επιτρέποντας στους διαφημιστές και marketers να καταλήξουν σε συμπεράσματα ποια εργαλεία μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικά. Εν αντιθέσει, τα παραδοσιακά μέσα καταγράφουν ανακριβή αποτελέσματα ερευνών. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν μετρήσεις διαθέσιμες σε πραγματικό χρόνο.

- **Βοηθά στη δημιουργία σχέσεων**

Με το διαδικτυακό μάρκετινγκ δημιουργείται μία σημαντική δέσμευση με τους πελάτες λόγω της δυνατότητας αλληλεπίδρασης μαζί τους σε πραγματικό χρόνο το οποίο είναι πολύ σημαντικό στοιχείο. Βοηθά στη δημιουργία εμπιστοσύνης των πελατών που είναι ιδιαίτερα σημαντική και χρήσιμο τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της.

- **Το Internet Marketing είναι διαθέσιμο 24/7**

Λόγω του ότι το διαδίκτυο είναι πάντα ενεργό επιτρέπει σε επιχειρήσεις με λίγους πόρους να διατηρήσουν 24ωρη λειτουργία για να ανταγωνιστούν στην ψηφιακή αγορά χρησιμοποιώντας εργαλεία διαδικτυακού marketing που μπορούν να λειτουργούν σχεδόν 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.

1.8 Μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

- **Οι καμπάνιες μπορούν να αντιγραφούν**

Στην έρευνα (Yurovskiy, 2014) αναφέρεται ότι καμπάνιες μπορούν να αντιγραφούν αλλά και επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη διάπραξη αρνητικών και λανθασμένων πληροφοριών σχετικά με την επωνυμία της εταιρείας, το προϊόν ή την υπηρεσία που θα καταστρέψουν τη διαδικτυακή φήμη και ως αποτέλεσμα να χάσουν πολύτιμους στοχευμένους πελάτες. Ένας από τους κινδύνους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ότι μια συγκεκριμένη καμπάνια μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή,

και το κάνουν αδιαφορώντας για τις νομικές συνέπειες που μπορεί να έχουν.

- **Ορισμένοι καταναλωτές έχουν πλέον την τάση να αγνοούν απλώς τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να χάνουν πολύτιμη κίνηση τους σελίδες τους και φυσικά έσοδα.**

- **Περιλαμβάνει πολύ μεγάλο ανταγωνισμό**

Γίνεται λόγος στην έρευνα (Yurovskiy, 2014) για τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ προσπαθούν να έχουν την βέλτιστη προβολή για τις διαφημιστικές καμπάνιες marketing και με την παρουσία υπερβολικού ανταγωνισμού, είναι πολύ δύσκολο να τραβήξουν την προσοχή στοχευμένου κοινού. Επομένως, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει μια μεγάλη πρόκληση υπερβολικού ανταγωνισμού.

- **Η φήμη μιας επιχείρησης μπορεί να καταστραφεί από αρνητικά σχόλια**

Μια μεμονωμένη ανάρτηση ή tweet που δυσφημεί ή δίνει λανθασμένους ισχυρισμούς και αρνητικά σχόλια σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης μπορεί να σημαδέψει και να καταστρέψει τη φήμη της στο διαδίκτυο για μεγάλο χρονικό διάστημα.

- **Οι μη λειτουργικοί σύνδεσμοι προς σημαντικές σελίδες, τα κουμπιά πληρωμής που δεν λειτουργούν κ.α. μπορεί να καταστρέψουν το στοχευμένο κοινό σας και να χαθεί η καλή φήμη μιας επιχείρησης. Αρκετά συχνά, μπορεί να εμφανίζονται λανθασμένα αποτελέσματα που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τις καμπάνιες marketing στο διαδίκτυο.**

- **Έλλειψη εμπιστοσύνης / δεν είναι όλοι οι άνθρωποι εξοικειωμένοι μαζί του**

Στις μέρες όπως αναφέρεται (Yurovskiy, 2014) παρόλο που η εξέλιξη της τεχνολογίας και των διαδικτυακών συναλλαγών είναι μεγάλη πολλοί άνθρωποι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά. Υπάρχει ως πρόβλημα η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα των ανθρώπων, πράγμα το οποίο είναι μεγάλη πρόκληση για τους digital marketers. Επιπρόσθετα πολλοί άνθρωποι αμφιβάλλουν για το αν θα παραλάβουν στην πραγματικότητα τα προϊόντα τα οποία πλήρωσαν. Επομένως πολλές φορές οι άνθρωποι προτιμούν να αγοράζουν κάτι το οποίο βλέπουν στην πραγματικότητα

Συμπερασματικά όσον αφορά το διαδικτυακό marketing φαίνεται ότι η καλύτερη κατανόηση της δύναμης του, με ολοκληρωμένη ματιά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του θα προετοιμάσει τους επιχειρηματίες και τους διαφημιστές και marketers τα επόμενα χρόνια. Επομένως, δεν πρέπει να αγνοούνται τα αρνητικά του και πρέπει να επωφελούνται και να εκμεταλλεύονται τα θετικά του.

(Yurovskiy, 2014)

1.9 Το ψηφιακό μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Στην έρευνα (Κορμπάκη, 2021) γίνεται λόγος για το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τη διαφήμιση στις μέρες μας, τα οποία είναι πλέον ένα σημαντικό μέσο αύξησης πωλήσεων για τις περισσότερες εταιρείες. Αναφέρεται ότι πριν χρόνια η διαφήμιση είχε πολύ μεγάλο κόστος και μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούσαν να ανταπεξέλθουν οικονομικά για να την χρησιμοποιήσουν ως μέσο προώθησης. Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είχαν την δυνατότητα να την χρησιμοποιήσουν. Επιπρόσθετα, γίνεται λόγος για το πως μέσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας με το πέρασμα των χρόνων, τα μέσα διαφήμισης αλλάζουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις οι οποίες υπάρχουν στην κάθε εποχή. Στην εποχή μας το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την προώθηση και προβολή μιας εταιρείας. Ωστόσο αναφέρεται ότι για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες τους είναι δύσκολο να αντιληφθούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μέσο αύξησης των εσόδων και όχι των εξόδων τους.

Αναφέρεται επίσης ότι ιδίως στα προηγούμενα χρόνια ήταν διστακτικοί όσον αφορά την σημαντικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά τονίζεται ότι από την εποχή της εξάπλωσης της πανδημίας Covid-19, οι ανάγκες της εποχής άλλαξαν και το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε πλέον αναγκαίο και η σημαντικότητα της σωστής χρήσης του είναι απαραίτητη, αν οι επιχειρήσεις ήθελαν να έχουν επικοινωνία με τους υφιστάμενους πελάτες τους, αλλά και αν ήθελαν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Τονίζεται επίσης ότι οι περισσότερες εταιρείες αντιλήφθηκαν αυτή την ανάγκη για την επιχείρηση τους και συμβάδιζαν με τις ανάγκες της περιόδου και έδωσαν σημασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, γίνεται λόγος για την σημαντικότητα της δημιουργίας

ιστότοπου για τις επιχειρήσεις για να έχει ο πελάτης την ευκαιρία να γνωρίσει τα προϊόντα της επιχείρησης και να αγοράσει ότι ο ίδιος θέλει.

Αναφέρεται επίσης η σημαντικότητα της επικοινωνίας με τους πελάτες για γενικά ερωτήματα, για προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας αλλά και για γενικότερες πληροφορίες. Επομένως, σημαντική είναι και η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες, το οποίο είναι ένα οικονομικό μέσο, μέσω του οποίο μπορεί η επιχείρηση να προσελκύσει πολλούς πελάτες εύκολα και με λίγα χρήματα, φτάνει να τα χρησιμοποιεί σωστά, με κοινοποιήσεις, διάφορες αναρτήσεις προϊοντικές και μη, διαγωνισμούς κλπ. Τέλος αναφέρεται ότι στην εποχή μας για να είναι μια επιχείρηση σημαντική, είτε μεγάλη είτε μικρομεσαία τόσο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό πρέπει να αντιληφθεί και να χρησιμοποιεί σωστά το ψηφιακό μάρκετινγκ και όλα τα μέσα του. Είναι ένας τρόπος να χρησιμοποιούν και να αξιοποιούν την διαφήμιση προς όφελος τους όλες οι επιχειρήσεις από την πιο μικρή μέχρι την πιο μεγάλη με ελάχιστο κόστος και πολλά θετικά αποτελέσματα.

(DiGrande, Knox, Manfred, & Rose, 2013)

1.10 Επιχειρήσεις οι οποίες βοηθήθηκαν από το ψηφιακό μάρκετινγκ παγκόσμια

Μέσα από αυτή την έρευνα (Cvitanović, 2021) φαίνεται ότι οι παρατηρούμενες ασφαλιστικές εταιρείες στην αγορά της Κροατίας επικεντρώνουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ κυρίως στους ιστότοπους, ενώ μόνο μερικές από αυτές χρησιμοποιούν όλα τα οφέλη που έχουν να προσφέρουν οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται κυρίως στο Facebook και το Instagram περιλαμβάνουν τη διοργάνωση παιχνιδιών και κουίζ όπου οι χρήστες των social media κερδίζουν βραβεία και δίνουν ειδικές τιμές, εκπτώσεις και δώρα όπως ασφαλιστικά συμβόλαια. Παράλληλα, η πλατφόρμα LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως για ανάρτηση αγγελιών εργασίας, ανακοινώσεων και αναφορών επαγγελματικών εκδηλώσεων, σημαντικών εταιρικών ανακοινώσεων και αναρτήσεων για εταιρείες οι οποίες ασχολούνται με κοινωνικά θέματα. Έτσι φαίνεται ότι αν οι ασφαλιστικές εταιρείες προωθούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πιο συχνά μέσω των social media και του YouTube, θα είχαν καλύτερη απόδοση. Επίσης, εάν αυτές οι εταιρείες αύξαναν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και τη συχνότητα ανάρτησής τους στις πλατφόρμες

Instagram, Twitter και YouTube, θα προσέγγιζαν μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών / πελατών. Επιπρόσθετα συμπεραίνεται ότι, επιλέγοντας προσεκτικά λέξεις-κλειδιά για τις αναρτήσεις τους στο διαδίκτυο, οι χρήστες θα είναι πιο εύκολο να βρουν το καλύτερο ασφαλιστικό προϊόν/υπηρεσία για αυτούς. Οι εταιρείες που συμμετέχουν στη μελέτη μπορούν να λειτουργήσουν ως πρότυπα για άλλες εταιρείες στην προσπάθειά τους να προωθήσουν διάφορα ασφαλιστικά προϊόντα/υπηρεσίες στις επίσημες σελίδες προφίλ τους στο Facebook και τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

(Cvitanović, 2021)

Στην έρευνα (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020) γίνεται λόγος για εταιρείες οι οποίες ήταν καινοτόμες όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ και βοηθήθηκαν μέσα από αυτό και για στρατηγικές τις οποίες ακολούθησαν. Μία από αυτές είναι η Sephora. Η Sephora είναι η δημοφιλής εταιρεία προϊόντων ομορφιάς, ένα ταχέως κινούμενο καταναλωτικό αγαθό (typical fast-moving consumer good). Προωθείται σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία τακτικών πελατών. Εκτός από τη δική της πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η Sephora είναι επίσης πολύ ενεργή σε μεγάλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, καλύπτοντας πολλά κοινωνικά κανάλια. Εμφανίζεται σε Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, YouTube. Βασισμένη στην τεχνολογία ανάλυσης δεδομένων, η Sephora παρουσίασε έναν νέο ιστότοπο για τη συνεχή βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ η Sephora απέκτησε μέχρι αυτή την περίοδο 5 εκατομμύρια ακόλουθους στο Facebook και 900.000 στο Twitter, είναι μεταξύ των κορυφαίων 4 σε εβδομαδιαίες λήψεις στο App Store, έχει 9,3 εκατομμύρια προβολές σελίδας κατά μέσο όρο, έχει 80,3% μερίδιο αναζητήσεων λέξεων-κλειδιών στις συνολικές αναζητήσεις της Google.

Όπως αναφέρεται (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020) μια άλλη εταιρεία είναι η Volvo, μια παραδοσιακή επιχείρηση business-to-business (B2B). Η Volvo έχει μετατρέψει το παραδοσιακό επιχειρηματικό της μοντέλο από B2B σε B2B με βάση την εμπειρία και business-to-consumer (B2C). Η Volvo έχει δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο κανάλι μέσων κοινωνικής δικτύωσης για άμεση επικοινωνία με πελάτες μέσω Διαδικτύου. Με το Facebook, το Twitter και το YouTube ως τις πλατφόρμες επικοινωνίας. Διαθέτει επίσης μια ανεξάρτητη πύλη εξυπηρέτησης πελατών. Η Volvo στοχεύει να «πουλήσει την εμπειρία, όχι το αυτοκίνητο» μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Καθοδηγούμενη από μια στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού, η Volvo έχει εξελιχθεί με επιτυχία από

μια καθαρά επιχείρηση B2B σε μια επιχείρηση B2C και B2B: συνδέοντας κάθε αυτοκίνητο Volvo σε μια ενοποιημένη παγκόσμια πλατφόρμα για καλύτερη παρουσία της επωνυμίας και καλύτερες και πιο ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες.

Αναφορά στην έρευνα (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020) γίνεται και στην Amazon, έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος προσπαθεί συνεχώς να μεταμορφώνει ψηφιακά τη βιομηχανία και να βελτιώνει συνεχώς την εμπειρία των πελατών μέσω ψηφιακών εργαλείων. Ήταν ένας από τους πρώτους ιστότοπους που εμφανίστηκαν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και σήμερα έχει γίνει ο μεγαλύτερος ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει γίνει συνώνυμο του. Ξεκινώντας από ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, η Amazon έχει κάνει αισθητή την παρουσία της σε κάθε κατηγορία προϊόντων και σε όλη τη παγκόσμια αγορά. Καταγράφει μέσω της βοήθειας του διαδικτυακού μάρκετινγκ τη δραστηριότητα των χρηστών στον ιστότοπό της. Για παράδειγμα, πόσο χρόνο παραμένουν σε μια σελίδα, πόσες κριτικές διαβάζουν, ποιες λέξεις-κλειδιά αναζητούν και ποια προϊόντα και πληροφορίες περιηγούνται. Ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εμπειρία χρήστη και ενημερώνει συνεχώς τις σελίδες μέσω δοκιμών πελατών. Η διάταξη, τα χρώματα, τα μεγέθη και τα κουμπιά του ιστότοπου αλλάζουν ανάλογα με τις δοκιμές

αυτές.

1.11 Στρατηγική επιχειρήσεων & Καινοτομίες στο διαδικτυακό μάρκετινγκ

Στην έρευνα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) γίνεται λόγος για τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αλληλεπίδραση και η ενοποίηση μεταξύ των ψηφιακών μέσων και των παραδοσιακών μέσων. Αυτό είναι βασικό μέρος της ανάπτυξης της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Αναφέρεται επίσης ότι για να είναι αποτελεσματική η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να ευθυγραμμιστεί η επιχειρηματική στρατηγική και η στρατηγική μάρκετινγκ (για παράδειγμα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ένα τριετές σχέδιο και όραμα), με πιο συγκεκριμένες ετήσιες επιχειρηματικές προτεραιότητες και πρωτοβουλίες οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν σαφείς στόχους για την ανάπτυξη επιχειρήσεων και της επωνυμίας και την ηλεκτρονική συνεισφορά. Δυνητικοί πελάτες και πωλήσεις για το διαδίκτυο ή άλλα ψηφιακά κανάλια θα πρέπει να βασίζονται σε αυτά τα μοντέλα επικοινωνίας, να είναι

συνεπής με τους τύπους πελατών που χρησιμοποιούν και να είναι αποτελεσματικά προσβάσιμοι στο κάθε μέσο. Πρέπει να καθορίζεται ο συνδυασμός εργαλείων επικοινωνίας στο διαδίκτυο είτε έξω από αυτό που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση επισκεπτών στον ιστότοπο της εταιρείας ή στην αλληλεπίδραση με την επωνυμία μέσω άλλων ψηφιακών μέσων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή το κινητό. Σημαντικό είναι η στήριξη στο ταξίδι των πελατών κατά τη διαδικασία αγοράς καθώς επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα που χρησιμοποιούν μέσω διαδικτυακού καναλιού σε συνδυασμό με άλλα κανάλια και τέλος η διαχείριση του διαδικτυακού κύκλου ζωής των πελατών μέσω των σταδίων των οποίων προσελκύονται οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα, μετατρέποντάς τους σε σταθερούς πελάτες. Όλα αυτά οδηγούν στην ανάπτυξη και είναι σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στην συγκεκριμένη έρευνα (Yankovets & Vyshnevska 2019) γίνεται λόγος για τις καινοτομίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Μία καινοτόμα τάση στην ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η χρήση εικονικών και άλλων συμπληρωματικών τεχνολογιών και εργαλείων. Η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι αγοραστικές τους αποφάσεις εμφανίζονται με το επίπεδο αντίληψης (υποσυνείδητο) και βασίζονται σε αυτές τις αρχές:

- **Ευαισθησία** - Τα σήματα που στέλνονται στο υποσυνείδητο για να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς πρέπει να είναι υποτακτικά και εύκολα αντιληπτά.
- **Στιγμή** - Οι καταναλωτές υποσυνείδητα αναζητούν άμεσες ανταμοιβές.
- **Αυτοπεποίθηση** - Το υποσυνείδητο προτιμά την πιστή και ασφαλή επιλογή. Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα (Virtual Reality, Augmented Reality) καθιστούν τα προϊόντα "πραγματικά" και πολύτιμα στα μάτια των καταναλωτών, γεγονός που εμπνέει την άμεση επιθυμία αγοράς και πείθει τους καταναλωτές ότι πάρθηκε η σωστή απόφαση αγοράς.

Κάποια από τα παραδείγματα είναι η εταιρεία παιχνιδιών LEGO η οποία έχει αναπτύξει ένα σύστημα στο οποίο οι εικόνες των χαρακτήρων που συλλέγονται εμφανίζονται πάνω από τα κουτιά μέσω επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality). Ένα άλλο παράδειγμα το οποίο αναφέρεται είναι η ΙΚΕΑ η οποία προσφέρει στους καταναλωτές που αγοράζουν καταλόγους, χρησιμοποιώντας εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας τη δυνατότητα να μπορούν να επισκεφτούν τρισδιάστατα μέρη του

σπιτιού όπως για παράδειγμα μία τρισδιάστατη κουζίνα, να δουν το μέγεθος, τη θέση, το χρώμα της, ενώ βρίσκονται στο σπίτι τους, το οποίο θα τους βοηθήσει να επιλέξουν τα προϊόντα τα οποία ταιριάζουν και στο δικό τους σπίτι. Η ελβετική εταιρεία η οποία κατασκευάζει ρολόγια "Tissot" επιτρέπει στους αγοραστές να δοκιμάσουν ποιοτικά ρολόγια στο πεζοδρόμιο έξω από την εταιρεία βάζοντας τον αγοραστή να φορέσει ένα χάρτινο βραχιόλι το οποίο μετατρέπεται σε οποιοδήποτε ρολόι της εταιρείας επιθυμεί και θέλει να δοκιμάσει, χρησιμοποιώντας κάμερα, οθόνη αφής και προβολέα 3D. Αυτή η καμπάνια μάρκετινγκ της Tissot αποδείχθηκε η πιο επιτυχημένη στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(Yankovets & Vyshnevska 2019)

Στην έρευνα (Oklander, Oklander, Yashkina, Pedko & Chaikovska, 2018) γίνεται λόγος για τις ακόλουθες τεχνολογικές καινοτομίες του ψηφιακού μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια : – Native content – Τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence) – Εικονική και Επαυξημένη πραγματικότητα – Φωνητικά ρομπότ (voice bots) – Internet of Things (IoT) – Video και Mobile Marketing – Affiliate Marketing

Native content: Μέσω του κοινωνικού δικτύου, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο, να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο και να δημιουργήσουν blogs. Πολλές νέες τεχνολογίες έχουν δημιουργηθεί για να βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση της παραγωγής περιεχομένου, καθώς και στη δημιουργία UGC (User Generated Content, Created by Users), έτσι το περιεχόμενο σχεδιάζεται από τους χρήστες για τους χρήστες. Το βίντεο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Με τα χρόνια, έγινε πιο εύκολο να παραχθεί. Η Google δημιούργησε το YouTube Director, που διευκολύνει τη δημιουργία διαφημίσεων. Εκεί έχει αναπτυχθεί τεχνολογία για αυτόματη προσαρμογή του περιεχομένου ώστε να ταιριάζει στο κοινό-στόχο, δημιουργώντας μια μοναδική ροή ειδήσεων. Η Yandex επιλέγει μουσικά κομμάτια με βάση τις προτιμήσεις των πελατών. Η αποστολή του native content είναι να δημιουργεί «οργανικά» προϊόντα επικοινωνίας που αυξάνουν το κοινό-στόχο και, ιδανικά, αυξάνουν τις πωλήσεις. Το πλεονέκτημα είναι ότι οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι με τέτοιες πληροφορίες και είναι πρόθυμοι να τις μοιραστούν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις.

Τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence): Όπως αναφέρεται (Oklander, Oklander, Yashkina, Pedko & Chaikovska, 2018) υπάρχει η έννοια της «τεχνητής νοημοσύνης»

στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Πρόκειται για πλατφόρμες DMP (Digital Management Platform) που αναλύουν αυτόματα την αποτελεσματικότητα των καναλιών που προσελκύουν χρήστες σε έναν ιστότοπο, το κόστος διαφήμισης, τη δημιουργία προφίλ κοινού-στόχου, την εύρεση και σύσταση αγοραστών και τη στόχευση διαφημιστικών μηνυμάτων. Η λειτουργία της πλατφόρμας «DMP» βασίζεται στην ψυχομετρική θεωρία του M. Kosinski ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο καταγράφεται και αποθηκεύεται αυτόματα. Με την ανάλυση αυτών των πληροφοριών, είναι πολύ δυνατό να προβλεφθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ουσία της ψυχοστόχευσης είναι ότι αυτή η διαφήμιση απευθύνεται μόνο σε όσους μπορεί να ενδιαφέρονται για αυτήν. Το σύστημα επιλέγει αυτόματα ιστότοπους διαφημίσεων για να βρει τα πιο αποτελεσματικά σημεία επαφής με το κοινό-στόχο.

Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα: Η εικονική πραγματικότητα όπως αναφέρεται (Oklander, Oklander, Yashkina, Pedko & Chaikovska, 2018) είναι μια τεχνητή πραγματικότητα που χρησιμοποιεί εξειδικευμένα γυαλιά. Η επαυξημένη πραγματικότητα μέσω εξειδικευμένου λογισμικού ενσωματώνεται στην υπάρχουσα πραγματικότητα των αντικειμένων μέσω της εμφάνισής τους σε εικονικό περιβάλλον και είναι σε θέση να εκτελεί ορισμένες ενέργειες με αυτά. Για παράδειγμα, χρησιμοποιείται για πωλήσεις ακινήτων. Χρησιμοποιούν μια εικονική προβολή διαμερισμάτων που οι πιθανοί αγοραστές μπορούν να ανακαινίσουν και να επιπλώσουν. Η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας δεν χρειάζεται να αποσυνδεθεί από τον πραγματικό κόσμο, μπορεί να πραγματοποιήσει συμφωνίες και συναλλαγές, να εξοικονομήσει χρόνο, χρήματα, εργασία, να βελτιώσει το κλίμα της αγοράς και να μειώσει τους κινδύνους.

Τα **voice bots** είναι σαν ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο, που αποτελείται από ρομπότ που κάνουν ερωτήσεις, λαμβάνουν και αναλύουν απαντήσεις και συλλέγουν πληροφορίες για αποφάσεις διαχείρισης (Google - "OK, Google", Apple - "Siri", Amazon - "Alexa", "Echo" , Microsoft - "Cortana") και υπάρχουν στις αντίστοιχες ηλεκτρονικές συσκευές.

Το **Internet of Things (IoT)** με την απόκτηση και ανάλυση πληροφοριών από συσκευές οι οποίες έχουν Wi-Fi ή Bluetooth. Μπορεί να είναι για παράδειγμα οικιακές συσκευές που είναι συνδεδεμένες στο διαδίκτυο με βάσεις δεδομένων σχετικά με τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των χρηστών.

Όσον αφορά τις καινοτομίες και το μέλλον της κοινωνικής δικτύωσης, στην έρευνα (Κανέλλου, 2018) αναφέρεται το Google Open Social μπορεί να παρουσιάζουν ενδιαφέρον επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Το Open Social είναι πρότυπο προγραμματισμού που δίνει την δυνατότητα στους προγραμματιστές να δημιουργούν εφαρμογές τις οποίες μπορούν να τις συμπεριλάβουν σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο σημαντικό, το Open Social υπόσχεται στους χρήστες ότι μπορούν να επιλέξουν το κοινωνικό δίκτυο που θέλουν για τις εφαρμογές τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των νέων και υφιστάμενων πελατών τους. Η εδραίωση εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες και η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας των εταιρειών τους θα αναγκάσει τις εταιρείες να ασχοληθούν περισσότερο με τα κοινωνικά δίκτυα.

Σε μία άλλη έρευνα (Murgai, 2018) γίνεται λόγος για την καινοτομία των **chatbots,** τα οποία είναι προγράμματα που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη και αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες και προσομοιώνουν τη φυσική γλώσσα με αυτόματες απαντήσεις. Αυτά τα προγράμματα έγιναν πολύ γρήγορα ένας σημαντικός και ενδιαφέρον τομέας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Έχουν όλο και περισσότερη επισκεψιμότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εμφανίζονται σε υπηρεσίες ιδιωτικών μηνυμάτων όπως το WhatsApp, το Facebook και το Messenger αλλά και σε ιστοσελίδες. Οι περισσότεροι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ βλέπουν τα chatbots ως έναν τρόπο παροχής εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών σε κλίμακα—ενσωματωμένη στο μάρκετινγκ, αλλά όχι άμεσα συνδεδεμένη με τη λειτουργία του. Ωστόσο, τα chatbots μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην καθοδήγηση των χρηστών όσον αφορά τις πωλήσεις.

Αυτοματοποιημένη Δημιουργία Περιεχομένου - Automated Content Creation

Αναφέρεται επίσης η έρευνα (Murgai, 2018) σε πολλές επωνυμίες χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη για να αυτοματοποιήσουν τη δημιουργία περιεχομένου. Χάρη σε αυτήν την τεχνολογία, η δημιουργία περιεχομένου έχει γίνει πιο γρήγορη και εύκολη. Για παράδειγμα. η Coca-Cola χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να αυτοματοποιήσει τη διαφημιστική της αφήγηση. Η δημιουργία γραφικών και ακουστικών περιεχομένων, όπως τα λογότυπα και μουσικής γίνεται αυτόματα.

(Kakouris, Dermatis, & Liargovas, 2016)

1.12 Επιχειρηματικότητα, διακρίσεις και οικονομία

Στην έρευνα (Kakouris, Apostolopoulos, Dermatis, Komninos & Liargovas, 2018) στην οποία επίκεντρο της ήταν να εξετάσει το αναμενόμενο «χάσμα των φύλων» όσον αφορά την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Το ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε τις ανισότητες μεταξύ των φύλων που επιμένουν παρά την ευρεία διαθεσιμότητα μαθημάτων και προγραμμάτων επιχειρηματικότητας προσαρμοσμένα στη γυναικεία επιχειρηματικότητα, τα οποία συχνά θεωρούνται ότι αναστέλλουν την ανδρική κυριαρχία στην έναρξη νέων επιχειρήσεων. Αναφέρεται ότι σε άλλες παγκόσμιες μελέτες, η Ελλάδα έχει χαμηλά ποσοστά γυναικείας επιχειρηματικότητας. Φαίνεται ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα μειώθηκε από το 2014 και από τότε βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με άλλες χώρες και ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό, μικρότερο του 25% των γυναικών παίρνουν την ευκαιρία να ανοίξουν μία νέα επιχείρηση. Λόγος γίνεται επίσης για ένα ευέλικτο εργαλείο, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας μιας επιχείρησης, της τοποθέτησης, των ρυθμιστικών πεποιθήσεων, της αυτο-αποτελεσματικότητας, της ταυτότητας και των κλιμάκων αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιήθηκε για τον εμπειρικό έλεγχο πέντε ερευνητικών υποθέσεων που σχετίζονται με το ερευνητικό ερώτημα. Στην έρευνα αυτή (Kakouris, Apostolopoulos, Dermatis, Komninos & Liargovas, 2018) τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν μια μερική αλλαγή στα επιχειρηματικά πρότυπα των Ελληνίδων γυναικών, επηρεασμένη από την επιχειρηματική εκπαίδευση. Οι διαφορές στην εταιρική αυτο-αποτελεσματικότητα και τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας βρέθηκαν να τροποποιούνται από εκπαιδευτικές παρεμβάσεις, αλλά άλλοι παράγοντες, όπως οι προοπτικές, τα κίνητρα και οι προσδοκίες σημαντικών άλλων, αποδείχθηκε ότι συμβιβάζονται με την αλλαγή. Τα αποτελέσματα δείχνουν την πηγή των διαφορών μεταξύ των φύλων στην επιχειρηματικότητα και συμβάλλουν στην περαιτέρω έρευνα για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.

Όπως αναφέρεται στην έρευνα (Tsilika., Kakouris, Apostolopoulos, & Dermatis, 2020) κόσμος έχει βιώσει πολλαπλές χρηματοοικονομικές κρίσεις που είχαν σοβαρό αντίκτυπο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως η Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του 1930, η χρηματοπιστωτική κρίση στα τέλη της δεκαετίας του 2000 και η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση με την πανδημία COVID-19, καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στερούνται τους απαραίτητους πόρους για την ανάπτυξη και την συνεχή

λειτουργία τους. Σε προηγούμενη έρευνα που υποδηλώνει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν το bricolage για να αντιμετωπίσουν αυτές τις δυσκολίες κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, έδειξε ότι παρέχονται ελάχιστα εμπιρικά στοιχεία για το τι πραγματικά συμβαίνει κατά τη διάρκεια αυτής. Στην έρευνα πραγματοποιήθηκε πιλοτική μελέτη για να εξετάσει αν η διαδικασία bricolage των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, κατά τη διάρκεια αντιμετώπισης κρίσεων στο επιχειρηματικό περιβάλλον, διαπιστώθηκε πως σε όλες τις δραστηριότητες τους, έκανε την εμφάνιση του το bricolage, όπως αναμενόταν να εμφανιστεί με την ενσωμάτωση του στη συνολική στρατηγική των επιχειρήσεων. Έτσι, με μία διαπίστωση, το bricolage εξαρτάται καθαρά από τον τομέα της κάθε επιχείρησης.

(Anastasiou, Argiri, Komninos, Dermatis, & Papageorgiou, 2021)

2 Ψηφιακό Marketing και πανδημία COVID-19

Σε αυτή την έρευνα (Tien, Ngoc, Anh, Huong, Huong, & Phuong, 2020) γίνεται λόγος για την χρήση του digital marketing στο Vietnam την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Αναφέρεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε ραγδαία κατά την περίοδο της πανδημίας κυρίως λόγω του ότι το κόστος του είναι αρκετά χαμηλό σε σύγκριση με άλλους τρόπους marketing και διαφήμισης, φτάνοντας στους κατάλληλους πιθανούς πελάτες εύκολα και γρήγορα και μπορεί να αλληλοεπιδράσει εύκολα με αυτούς. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια νέα και ισχυρή λύση, η οποία βοηθά πολλές επιχειρήσεις προωθώντας μάρκες και προϊόντα σε μεγάλο αριθμό χρηστών, οι οποίοι ενδιαφέρονται για αυτές, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά η πανδημία COVID-19 επηρέασε όλα τα έθνη, τις χώρες, τις επιχειρήσεις την κοινωνία αλλά και την οικονομία. Ωστόσο, το digital marketing είναι οι καλύτερη λύση για τις επιχειρήσεις και την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του χάρη στα χαρακτηριστικά του. Το digital marketing βοηθά τις επιχειρήσεις να επιτύχουν αποτελεσματικότερα, πιο στοχευμένα, με συγκεκριμένους πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους, δημιουργώντας τους έσοδα.

Στο άρθρο (Tien, Ngoc, Anh, Huong, Huong, & Phuong, 2020) αναφέρεται ότι το Digital Marketing διαχωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες: Το Digital Online Marketing και το Digital Offline Marketing.

Digital Online Marketing: Search Engine Optimization, Content Marketing, Social Media Marketing, Pay Per Click (PPC), Affiliate Marketing, Native Advertising, Marketing Automation, Email Marketing, Online PR, Inbound Marketing, Sponsored Content.

Digital Offline Marketing: Enhanced offline marketing, Radio marketing, Television marketing, Phone marketing.

(Tien, Ngoc, Anh, Huong, Huong, & Phuong, 2020)

Στην έρευνα (Vapiwala, 2020) αναφέρεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία από τις καλύτερες πλατφόρμες για σύνδεση με πιθανούς αγοραστές υψηλών προδιαγραφών, καθώς περισσότερο από το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της αναγνώρισης της επωνυμίας για τις περισσότερες εταιρείες που αγωνίζονται κατά την περίοδο του lockdown. Έχει παρατηρηθεί ότι περίπου το 60% των χρηστών του Instagram συναντούν νέα προϊόντα, πράγμα που σημαίνει ότι οι πελάτες όχι μόνο συνδέονται με τις υπάρχουσες εταιρείες και επωνυμίες, αλλά ανακαλύπτουν και νέες. Η δημιουργία πιθανών πελατών επιτρέπει στις εταιρείες να στοχεύουν τις προοπτικές τους με καλύτερο τρόπο. Χρησιμοποιώντας στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν νέους πελάτες εστιάζοντας σε εκείνους που έχουν δείξει έντονο ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ ανοίγει ευκαιρίες για τις εταιρείες να βοηθήσουν στη δημιουργία πελατών, κάτι που είναι πολύ δύσκολο σε περιόδους πανδημίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει στις εταιρείες την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες και το αντίστροφο. Σε επίπεδο επικοινωνίας, το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μονόδρομος. Ωστόσο, αναφέρεται ότι (Vapiwala, 2020) το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει τον διάλογο μεταξύ μιας επωνυμίας και του κοινού της, προωθώντας την αφοσίωση των πελατών. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικά, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι αναγκάζονται να επιχειρούν από την άνεση του σπιτιού τους. Ενώ οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμες συνέπειες, υπάρχει πάντα η δυνατότητα να μετατραπεί αυτή η δύσκολη περίοδος σε ευκαιρία. Καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται και οι άνθρωποι στρέφονται στις ψηφιακές πλατφόρμες, το ψηφιακό

μάρκετινγκ διαδραματίζει ‘ένα πολύ σημαντικό ρόλο για τις μικρές επιχειρήσεις, προσφέροντας την ευκαιρία να εξελιχθούν χρησιμοποιώντας άλλες μεθόδους πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Επομένως, σε αυτή την κατάσταση της παγκόσμιας πανδημίας, υπάρχει μεγάλη ανάγκη για αλλαγές και νέες στρατηγικές μάρκετινγκ για την αύξηση της ευαισθητοποίησης και την προσέγγιση του κοινού - στόχου. Οι επιχειρήσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες έχουν αναπτυχθεί ραγδαία, δημιουργώντας πολλές θέσεις εργασίας σε περιόδους παγκόσμιας κρίσης. Επομένως, σε αυτόν τον ταχέως μεταβαλλόμενο χώρο της αγοράς, οι έμποροι πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους με βάση τις τάσεις που επηρεάζουν την οικονομία μακροπρόθεσμα.

(Vapiwala, 2020)

Στη μελέτη (Dash & Chakraborty, 2021) διερευνάται η σχέση μεταξύ των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, της ικανοποίησης των πελατών, της αφοσίωσης και της πρόθεσης της αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Αναλύετε ο ψηφιακός μετασχηματισμός των πρακτικών μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα της δημιουργίας προθέσεων μάρκετινγκ για τους πελάτες. Η πανδημία COVID-19 είχε αντίκτυπο στις ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Μιλάμε συγκεκριμένα για την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση αγοράς. Η πρόθεση των πελατών να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν αγαθά και υπηρεσίες επηρεάζεται από στόμα σε στόμα, ανάλογα με τη συμμετοχή ή τη σχέση τους με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντιληπτή προσωπική σημασία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που βασίζεται στις επιθυμίες και τις αξίες του πελάτη αναφέρεται ως δέσμευση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Μέσω της αξιολόγησης/κριτικής και της ανατροφοδότησης, τα άτομα με υψηλή δέσμευση είναι πιο πιθανό να εξετάσουν το περιεχόμενο της σχετικής αξιολόγησης. Ως αποτέλεσμα η έρευνα (Dash & Chakraborty, 2021) αναφέρει, ότι επεξεργάζονται την κριτική σκέψη χρησιμοποιώντας τρία βασικά στοιχεία: διεκδίκηση αποτελεσματικότητας, αναθεώρηση ακρίβειας και αναθεώρηση δύναμης. Όταν οι καταναλωτές είναι λιγότερο αφοσιωμένοι, βασίζονται σε περιφερειακές ενδείξεις για την επεξεργασία πληροφοριών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για ένα προϊόν εξαρτάται από το επίπεδο δέσμευσής τους. Πελάτες που έχουν υψηλό επίπεδο συμμετοχής σε ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι πιο πιθανό να το εμπιστεύονται από εκείνους με χαμηλό επίπεδο συμμετοχής. Η αξιολόγηση των

στοιχείων ενεργοποίησης του ψηφιακού μάρκετινγκ από τον πελάτη και η αρχική εμπιστοσύνη εξαρτάται από το επίπεδο δέσμευσής του με το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι καταναλωτές με υψηλή αφοσίωση είναι πιο πιθανό από τους μη αφοσιωμένους καταναλωτές. Αυτοί οι καταναλωτές διενεργούν εις βάθος επισκόπηση των κριτικών όσον αφορά την εγκυρότητα, την επικαιρότητα, την ακρίβεια, την πληρότητα κ.λπ., δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην ακρίβεια των κριτικών. Έτσι, οι καταναλωτές οι οποίοι είναι υψηλά εμπλεκόμενοι έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο ψηφιακό στρατηγικές μάρκετινγκ.

Σε άλλη έρευνα των (Alshaketheep, Salah, Alomari, Khaled & Jray, 2020) γίνεται λόγος για το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά την περίοδο της πανδημίας από την πλευρά των καταναλωτών. Τα συμπεράσματα της έρευνας οδηγήθηκαν από τα δεδομένα τα οποία πάρθηκαν από 500 καταναλωτές από την πόλη Amman της Ιορδανίας. Οι καταναλωτές φάνηκαν να επηρεάστηκαν αρκετά από το ψηφιακό μάρκετινγκ, από προσφορές, από τις εξατομικευμένες διαφημίσεις και επικοινωνία την οποία λάμβαναν. Αναφέρεται ότι η πανδημία ήταν μία ευκαιρία για τις εταιρείες να οδηγηθούν σε μία πιο ειλικρινής μορφή επικοινωνίας, η οποία θα είχε θετική επιρροή στην κοινωνία γενικότερα. Επιπρόσθετα, τονίζεται ότι η πανδημία ήταν μία ευκαιρία για τις εταιρείες για να εξελίξουν γενικότερα τις στρατηγικές του μάρκετινγκ τις οποίες εφαρμόζουν. Αναφέρεται επίσης ότι όσον αφορά την πανδημία και την ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ, φαίνεται ότι επηρέασαν την εταιρική κοινωνική ευθύνη αλλά και η ηθική των καταναλωτών αν και με το πέρασμα της πανδημίας φαίνεται να υπάρχουν σημαντικές κοινωνικές, πολιτικές και πολιτιστικές επιπτώσεις τόσο θετικές όσο και αρνητικές οι οποίες θα υπάρχουν για αρκετό χρονικό διάστημα. Τέλος, αναφέρεται ότι οι νέοι digital πελάτες έχουν περισσότερες πιθανότητες και νέες ευκαιρίας για μία καλύτερη ψηφιακή καταναλωτική εμπειρία, με την δυνατότητα να εκφράσουν την δική τους εμπειρία με τα προϊόντα, έχουν μεγαλύτερη υποστήριξη, έχουν δυνατότητα για περισσότερο χρόνο επιστροφής αγαθών, ή ελαττωματικών προϊόντων κλπ. Επίσης γίνεται λόγος και για την πλευρά των εταιρειών, ιδιοκτητών υπεραγορών, επωνυμιών ή άλλων καταστημάτων, οι οποίοι ακούνε πιο εύκολα τον καταναλωτή, αναγνωρίζουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, δείχνουν εμπάθεια στα προβλήματα τους και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.

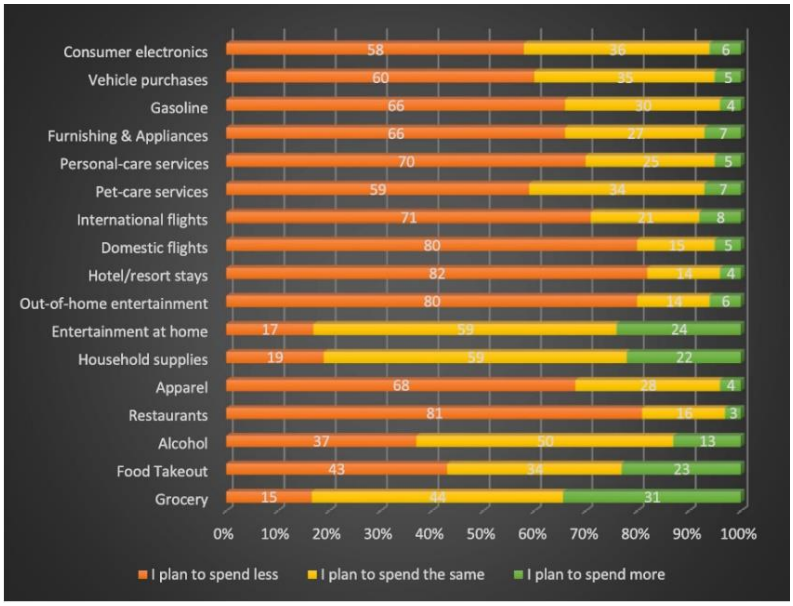
(Theep, 2021)

Η έρευνα (Guyer, 2021) κάνει λόγο για τις μικρές επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Λόγω της πανδημίας πολλές μικρές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν. Ωστόσο, ορισμένες μικρές επιχειρήσεις το πήραν ως σήμα ότι, αντί να κλείνουν καταστήματα για να αποφύγουν περαιτέρω κίνδυνο πόρων, βρήκαν ένα παράθυρο ευκαιρίας να διαφοροποιηθούν σε μια αγορά με λιγότερους ανταγωνιστές μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αναφέρεται ότι (Guyer, 2021) κάποιες μικρές επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου και τη σωστή και αποτελεσματική χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν καλύτερα εξοπλισμένες για να ανταποκριθούν στις ξαφνικές αλλαγές στη ζήτηση της αγορά. Με τον μεγαλύτερο πληθυσμό του πλανήτη να βρίσκεται σε εγκλεισμό χωρίς να μπορεί να αλληλοεπιδράσει σε εξωτερικούς χώρους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η εξάρτηση από το διαδίκτυο τόσο για τις ανάγκες της επιβίωσης όσο της αναψυχής αυξήθηκε ιδιαίτερα. Οι προκλήσεις για της επιχειρήσεις, τόσο για τους διαφημιστές όσο και για τις επιχειρήσεις οι οποίες πωλούσαν τα προϊόντα. Πλέον πρέπει να είναι σε θέση να μπορούν να επικοινωνούν με τις νέες γενιές, τους Millenials και τους Gen Z οι οποίοι μεγάλωσαν μέσα στον ψηφιακό κόσμο.

Γίνεται λόγος στην έρευνα (Gogia & Nanda, 2020) για τις επιχειρήσεις οι οποίες είχαν μια σταθερή διαδικτυακή παρουσία, άλλαξαν στρατηγικές και οδηγήθηκαν από τις παραδοσιακές μεθόδους στο ψηφιακό μάρκετινγκ ούτως ώστε να διατηρήσουν και να αυξήσουν τη δέσμευση με τους καταναλωτές, γεγονός που με τη σειρά του αυξάνει τα κέρδη. Εκμεταλλευόμενες τις τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλές μικρές επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι η πανδημία έχει δημιουργήσει νέες θέσεις και απαιτήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει τις μάζες τόσο αποτελεσματικά όσο το παραδοσιακό μάρκετινγκ χωρίς πολλά έξοδα. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται, γίνεται ευκολότερη η επικοινωνία και οι συναλλαγές σε σχεδόν το περισσότερο μέρος του κοινού. Αναφέρεται (Gogia & Nanda, 2020) ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα, βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρότερες συνδέσεις με το κοινό τους, παρέχοντας έναν εύκολο τρόπο αλληλεπίδρασης με πελάτες χρησιμοποιώντας διαφορετικές μορφές μέσων. Ορισμένες εταιρείες δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο μέσω διαδικτύου, προκαλώντας την αίσθηση της αποκλειστικότητας μεταξύ των διαδικτυακών πελατών. Πολύ σημαντικό, μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να

παρέχουν πολλαπλούς τρόπους υποστήριξης των πελατών τους. Δείχνοντας ενδιαφέρον για τις απόψεις των πελατών, οι εταιρείες μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν την αφοσίωση στην επωνυμία και να ενισχύσουν τη θετική τους φήμη χτίζοντας εμπιστοσύνη.

Σε μία άλλη έρευνα (Kim, 2020) γίνεται λόγος για την πανδημία COVID-19 και την επιρροή της στις επιχειρήσεις. Αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κάνουν ριζικές αλλαγές στον τρόπο εργασίας των υπαλλήλων τους. Οι υπάλληλοι εργάζονταν μέσω τηλεργασίας σε ψηφιακούς χώρους εργασίας. Γίνεται λόγος επίσης για έρευνα που έγινε σε καταναλωτές και αναφέρονται οι κατηγορίες προϊόντων που θα ξόδευαν περισσότερο τα χρήματα τους κατά την περίοδο της πανδημίας. Για παράδειγμα σε κατηγορίες όπως είδη υπεραγοράς και προμήθειες για το σπίτι, τα αποτελέσματα έδειχναν να είναι αυξημένα τα έξοδα, ενώ άλλα σε άλλα έξοδα αναμένεται μείωση περίπου 60%. Οι ερωτηθέντες σχεδιάζουν να μειώσουν τα έξοδα για ηλεκτρονικά είδη, οχήματα κ.α.



Εικόνα 1: Στατιστικά για πιθανά έξοδα ανά κατηγορία προϊόντων

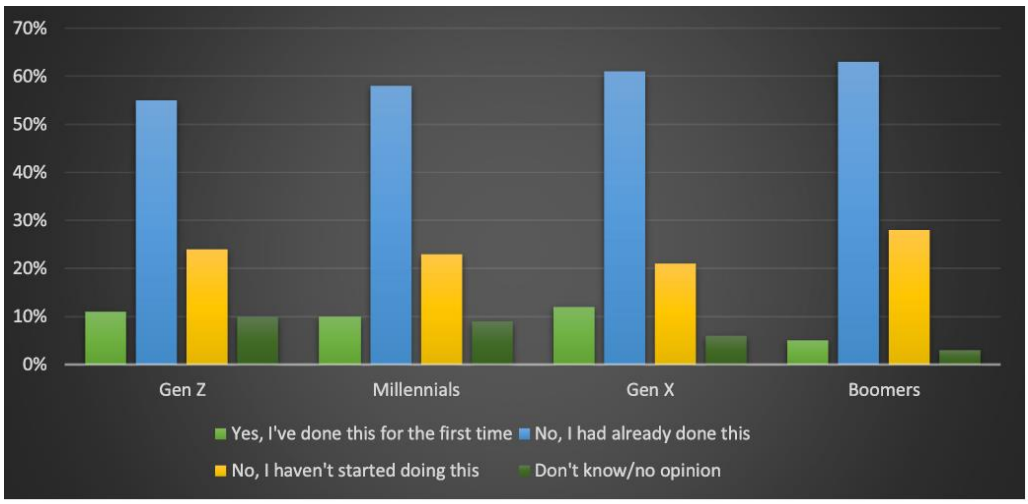
Πηγή: (Kim, 2020)

Στην εικόνα φαίνονται τα στατιστικά από την έρευνα που έγινε σε ομάδα ατόμων σχετικά με τα έξοδα που πίστευαν ότι θα έχουν ανά κατηγορία προϊόντων.

Στην συνέχεια στην έρευνα (Kim, 2020) αναφέρεται ότι παρόλο που η αγορά ηλεκτρονικών ειδών αναμένεται να μειωθεί, το web traffic για τα είδη τεχνολογίας

ανέβηκε κατά την περίοδο της πανδημίας, αλλά και πριν από αυτή, καθώς το online shopping αναπτύχθηκε ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

Επιπρόσθετα αναφέρεται ότι παρόλο που οι online πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 5 φορές πιο γρήγορα σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα, το 2019 οι πωλήσεις ήταν 90% από φυσικό κατάστημα. Τονίζεται επίσης ότι οι ψηφιακές πωλήσεις αναμένεται να αυξάνονται όλο και περισσότερο, επομένως η εμπειρία του χρήστη θα πρέπει να αναπτύσσεται συνέχεια και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύουν περισσότερο σε αυτό. Αναφέρεται επίσης ότι οι γενιές των Millennials και Gen Z είναι πολύ πιο άνετοι και εξοικειωμένοι με το online shopping. Αυτό φαίνεται και από την πιο κάτω γραφική παράσταση.



Εικόνα 2: Αποτελέσματα για αγορές online κατά την περίοδο της πανδημίας ανά γενιά

Πηγή: (Kim, 2020)

Στην εικόνα φαίνονται αποτελέσματα της έρευνας (Kim, 2020) ανάλογα με την απάντηση που έδωσε η κάθε γενιά όσον αφορά την πρώτη φορά που έκαναν online αγορές κατά την περίοδο της πανδημίας. Απαντούν αν το έκαναν για πρώτη φορά, αν το έκαναν ξανά, αν δεν ξεκίνησαν να το κάνουν και αν δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν κάποια άποψη σχετικά με αυτό.

Οι αγορές που γίνονται online προσφέρουν περισσότερη ευκολία στους πελάτες σε αρκετούς τομείς. Ένας από αυτούς είναι ο χρόνος, ο οποίος είναι πολύ πιο λίγος σε σύγκριση με τα ψώνια στα φυσικό καταστήματα. Όλα γίνονται πιο εύκολα και γρήγορα online. Αναφέρεται επίσης (Kim, 2020) ότι οι χρήστες στην τελική επιλέγουν

περισσότερο το φυσικό κατάστημα από το να ψωνίζουν ψηφιακά. Αυτό γίνεται λόγω του ότι το βλέπουν μόνο εικόνες και πληροφορίες του προϊόντος. Παρόλα αυτά η τεχνολογία εξελίχθηκε πολύ και οι εταιρείες προσπαθούν να εξελίξουν την εμπειρία του χρήστη όλο και περισσότερο. Πολλές εταιρείες και ιδίως εταιρείες αυτοκινήτων ένταξαν 360^{o} φωτογραφίες στα προϊόντων τους για να κατανοεί ο χρήστης πως ακριβώς είναι το προϊόν και ρεαλιστικά. Επίσης άλλες εταιρείες όπως η Amazon προσφέρει στους χρήστες επιλογή να "δοκιμάζουν" τα ρούχα ή άλλα προϊόντα μέσω του Augmented Reality. Συμπερασματικά, Το Virtual Reality και το Augmented Reality είναι το μέλλον όσον αφορά το online shopping και θα είναι αρκετά βοηθητικά εργαλεία τεχνολογίας για τους χρήστες με εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών προσφέροντας νέες ευκαιρίες στο διαδίκτυο.

Στο άρθρο (Gogia & Nanda, 2020) γίνεται λόγος για την πανδημία του κορονοϊού (COVID-19) και ότι επηρέασε κάθε μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων και την ζωή τους γενικότερα. Εταιρείες και οργανισμοί από πολλούς τομείς, μικροί και μεγάλοι ήρθαν αντιμέτωποι ξαφνικά με μία κρίση η οποία επιζητούσε άμεσες λύσεις και προσαρμογές στον τομέα προώθησης προϊόντων, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν με την βοήθεια της τεχνολογίας, ψηφιακές λύσεις και τις λειτουργίες τους για άμεση λύση των προβλημάτων που εμφανίστηκαν. Μετά από τον κοινωνικό αποκλεισμό λόγω της πανδημίας οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να ψωνίζουν με διαφορετικό τρόπο, δηλαδή να ψωνίζουν και να ολοκληρώνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά, φαινόμενο που παρατηρήθηκε να αυξάνετε κατά την περίοδο αυτή. Η κατάσταση αυτή απαιτούσε την βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτή ήταν η πιο κατάλληλη χρονική περίοδος για να επιτευχθεί. Οι εταιρείας που είχαν ήδη ψηφιακές πλατφόρμες ξεκίνησαν αμέσως να αναπτύσσονται και άλλες προσπαθούσαν να προσαρμοστούν και να εξοικειωθούν με την ψηφιακή, διαδικτυακή διαφήμιση για την προώθηση και πώληση των προϊόντων τους. Αναφέρεται επίσης ότι λόγω της πανδημίας το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον ένα κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων και το digital marketing έχει μετατραπεί σε ένα απαραίτητο εργαλείο για κάθε επιχείρηση, όπου οι εταιρείες προσπαθούν να λύσουν κάποια προβλήματα όπως για παράδειγμα το ότι τα άτομα σε μεγαλύτερες ηλικίες έχουν περιορισμένες τεχνολογικές γνώσεις, περιορισμένες εμπειρίες αγοράς λόγω κοινωνικού αποκλεισμού κ.α. Ταυτόχρονα προσπαθούν να επαναπροσδιορίσουν

τις στρατηγικές marketing που ακολουθούν και να προσεγγίσουν πελάτες πιο εύκολα χρησιμοποιώντας ψηφιακές λύσεις.

(Gogia & Nanda, 2020)

3 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας στη συνέχεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης από αντίστοιχες έρευνες που έγιναν, συνεχίζει με το ερωτηματολόγιο. Συλλέχθηκαν δεδομένα σχετικά με την πανδημία του κορονοϊού στην Κύπρο και το ψηφιακό marketing. Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί ανάλυση από την οποία θα οδηγηθεί η έρευνα στα τελικά αποτελέσματα και συμπεράσματα.

3.1 Ερωτηματολόγιο για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων

Το ερωτηματολόγιο προοριζόταν για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στην Κύπρο οι οποίοι επηρεάστηκαν από την πανδημία είτε θετικά είτε αρνητικά. Κλήθηκαν να απαντήσουν σε 20 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms για να σταλεί ευκολότερα μέσω email ή μηνύματος στους ερωτηθέντες. Ανάλυση του ερωτηματολογίου έγινε από το Jamovi. Το παρόν ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 40 εταιρείες. Περιείχε ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου, με τις περισσότερες να είναι κλειστού τύπου.

Μέσω του ερωτηματολογίου για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ερωτήθηκαν 40 άτομα εκ των οποίων το 62,5% ήταν άντρες και το 37,5% ήταν γυναίκες. Αυτό απεικονίζεται στο διάγραμμα 1 πιο κάτω.

Frequencies of Φύλο:

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνδρας	25	62.5 %	62.5 %
Γυναίκα	15	37.5 %	100.0 %

Διάγραμμα 1: Το φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2 οι ηλικίες των ατόμων κυμαίνονταν από 18 εως 51+. Πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες των ερωτηθέντων ήταν 18-25 το 12,5%, 26-35 ήταν το 25%, 36-50 το 40% και 51+ το 22.5%.

Frequencies of Ηλικία:

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
18-25	5	12.5 %	12.5 %
26-35	10	25.0 %	37.5 %
36-50	16	40.0 %	77.5 %
51+	9	22.5 %	100.0 %

Διάγραμμα 2: Οι ηλικίες των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα

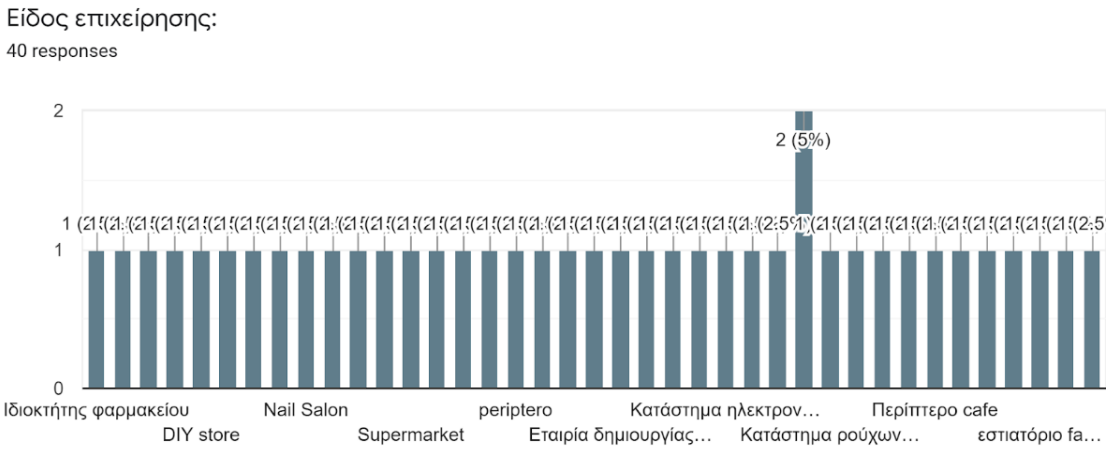
Επιπρόσθετα, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εκπαίδευση τους κυρίως ήταν δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση ήταν στο 67.5 %, τριτοβάθμια εκπαίδευση στο 27.5 % και μεταπτυχιακές σπουδές είχε το 5.0 %. Στο πιο κάτω διάγραμμα φαίνονται και τα στατιστικά πιο αναλυτικά.

Frequencies of Μορφωτικό Επίπεδο:

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	27	67.5 %	67.5 %
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	11	27.5 %	95.0 %
Μεταπτυχιακές Σπουδές	2	5.0 %	100.0 %

Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα

Στο Διάγραμμα 4 φαίνονται τα είδη επιχείρησης των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Τα είδη επιχείρησης ποικίλαν και η ερώτηση ήταν ανοικτού τύπου οπότε δεν εμφανίζονται όλα στο διάγραμμα πιο κάτω λόγω του ότι το κάθε ένα είναι μία μοναδική απάντηση και παίρνει 2.5% των απαντήσεων εκτός από το κατάστημα ρούχων το οποίο είναι στο 5%. Κάποια από τα είδη επιχείρησης τα οποία είχαν οι ερωτηθέντες ήταν ιδιοκτήτες καταστημάτων ειδών ένδυσης, παπουτσιών, cafe, περίπτερο, εστιατόριο, φαρμακείο, κατάστημα ειδών καπνού, καταστήματα με μπογιές και είδη Do it Yourself (DIY), κατάστημα με έπιπλα, ανθοπωλείο, κατάστημα με ηλεκτρικά είδη κ.α. Όπως και επίσης εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες όπως για παράδειγμα ινστιτούτα αισθητικής, γυμναστήριο κ.α.



Διάγραμμα 4: Είδος επιχείρησης των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα

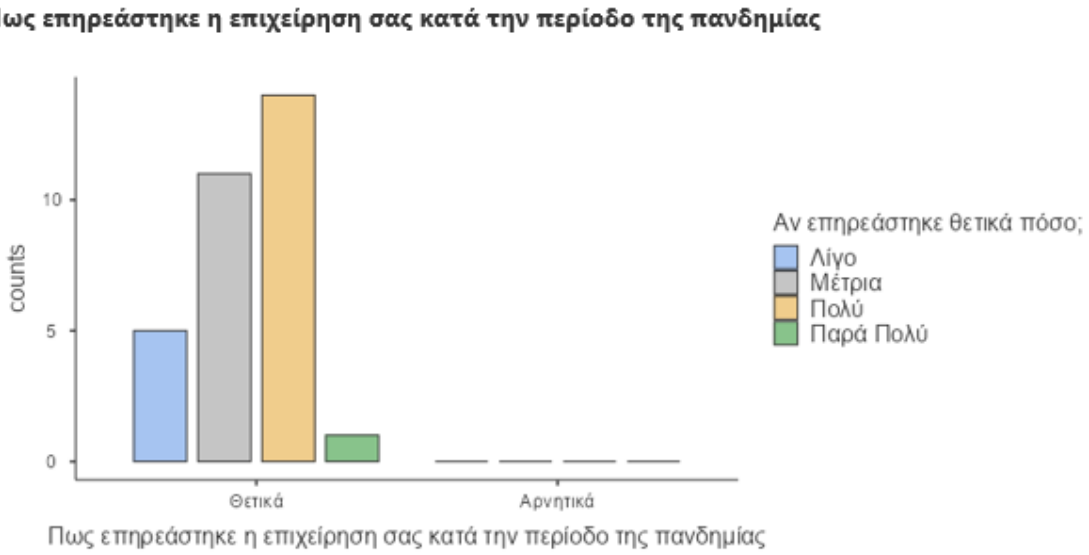
Στη συνέχεια στο Διάγραμμα 5, Διάγραμμα 6 και Διάγραμμα 7 οι ερωτηθέντες απάντησαν για το πως και πόσο θετικά ή αρνητικά επηρεάστηκε η επιχείρηση τους κατά την περίοδο της πανδημίας. Το 77.5% το οποίο αντιστοιχεί σε 31 άτομα από τους ερωτηθέντες, απάντησε ότι επηρεάστηκε θετικά κατά την περίοδο της πανδημίας και το 22.5% το οποίο αντιστοιχεί σε 9 ερωτηθέντες ότι επηρεάστηκε αρνητικά.

Frequencies of Πως επηρεάστηκε η επιχείρηση σας κατά την περίοδο της πανδημίας

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Θετικά	31	77.5 %	77.5 %
Αρνητικά	9	22.5 %	100.0 %

Διάγραμμα 5: Ποσοστό από το πως επηρεάστηκαν οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας

Στο Διάγραμμα 6 πιο κάτω φαίνονται οι απαντήσεις με κλίμακα από το λίγο μέχρι το πάρα πολύ, αυτών που επηρεάστηκε η επιχείρηση τους θετικά κατά την περίοδο της πανδημίας. Το μικρότερο ποσοστό με 3,2% επηρεάστηκε πάρα πολύ θετικά, το αμέσως επόμενο είναι το λίγο θετικά με 16,1% , μετά ακολουθεί το μέτρια θετικά με 35,5% και περισσότερο ποσοστό έχει το πολύ θετικά με 45,2%.

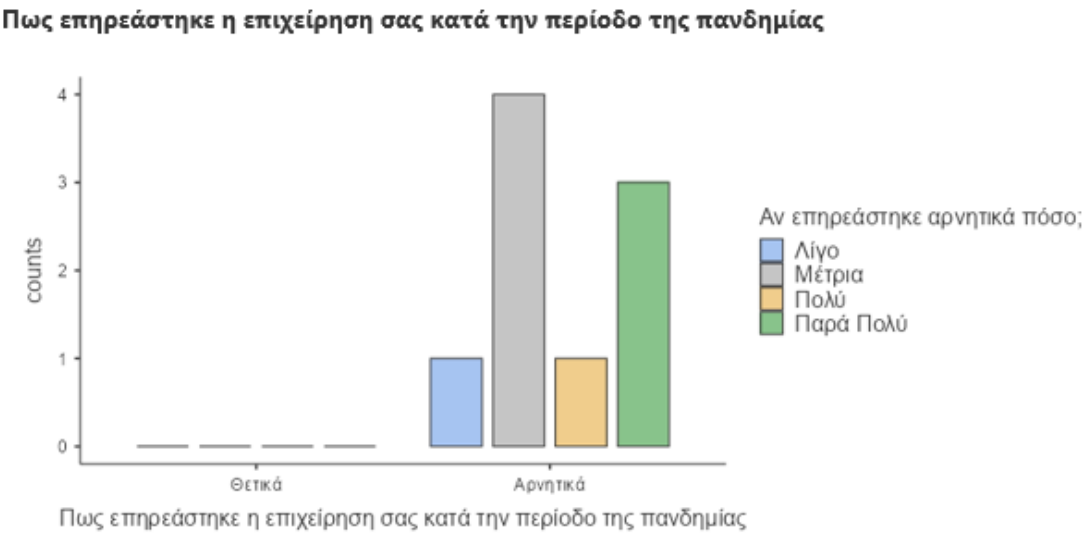


Frequencies of Αν επηρεάστηκε θετικά πόσο;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Λίγο	5	16.1 %	16.1 %
Μέτρια	11	35.5 %	51.6 %
Πολύ	14	45.2 %	96.8 %
Παρά Πολύ	1	3.2 %	100.0 %

Διάγραμμα 6: Οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας οι οποίες επηρεάστηκαν θετικά και πόσο θετικά επηρεάστηκαν

Στη συνέχεια στο Διάγραμμα 7 φαίνονται τα αποτελέσματα με κλίμακα από το λίγο μέχρι το πάρα πολύ για το πόσο αρνητικά επηρεάστηκε η επιχείρηση τους κατά την περίοδο της πανδημίας. Το μικρότερο ποσοστό ήταν μαζί το Πολύ με το Λίγο τα οποία έχουν από 11,1% ποσοστό το κάθε ένα. Το επόμενο είναι το πάρα πολύ με 33,3% και το μεγαλύτερο ποσοστό το έχει το Μέτρια με 44,4%.



Frequencies of Αν επηρεάστηκε αρνητικά πόσο;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Λίγο	1	11.1 %	11.1 %
Μέτρια	4	44.4 %	55.6 %
Πολύ	1	11.1 %	66.7 %
Παρά Πολύ	3	33.3 %	100.0 %

Διάγραμμα 7: Οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας οι οποίες επηρεάστηκαν αρνητικά και πόσο αρνητικά επηρεάστηκαν

Στο Διάγραμμα 8 πιο κάτω φαίνονται τα αποτελέσματα από την ερώτηση αν έχουν οι ερωτηθέντες γνώσεις για το digital marketing. Το μεγαλύτερο ποσοστό πήρε το "Όχι"

δηλαδή ότι δεν έχουν γνώση σχετικά με το digital marketing το 52,5% το ερωτηθέντων. Το υπόλοιπο 47,5% απάντησε ότι “Ναι” έχει γνώσεις για το digital marketing.

Frequencies of Έχετε γνώσεις για το digital marketing;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	19	47.5 %	47.5 %
Όχι	21	52.5 %	100.0 %

Διάγραμμα 8: Αποτελέσματα από το ποσοστό αν έχουν οι ερωτηθέντες γνώσεις για το digital marketing

Πιο κάτω στο Διάγραμμα 9 φαίνονται τα αποτελέσματα για το αν έχουν οι ερωτηθέντες έχουν γνώσεις για το digital marketing και φαίνεται η συσχέτιση με το πιο είναι το επίπεδο γνώσεων τους. Τα 21 άτομα δεν είχαν καθόλου γνώση από μόνοι τους σχετικά με το digital marketing. Ενώ από τους υπόλοιπους 19 γνώριζαν τι είναι το digital marketing αλλά οι γνώσεις τους είναι “λίγο” και “μέτρια”.

Frequencies of Έχετε γνώσεις για το digital marketing;

Έχετε γνώσεις για το digital marketing;	Ποιό είναι το επίπεδο γνώσεων σας για το digital marketing;			
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ
Ναι	1	8	8	2
Όχι	21	0	0	0

Διάγραμμα 9: Αποτελέσματα για το αν έχουν οι ερωτηθέντες γνώσεις για το digital marketing και συσχέτιση με το πιο είναι το επίπεδο γνώσεων τους

Στο διάγραμμα 10 φαίνονται τα αποτελέσματα του εαν οι εταιρείες συνεργάζονται με διαφημιστική εταιρεία η οποία διαχειρίζεται τις διαφημίσεις τους μέσω διαδικτύου. Το 62,5% το οποίο αντιστοιχεί σε 25 ερωτηθέντες, το οποίο είναι το μεγαλύτερο σε

ποσοστό, απάντησε ότι συνεργάζεται με διαφημιστική εταιρεία ενώ το 37,5% το οποίο αντιστοιχεί σε 15 ότι δεν συνεργάζεται.

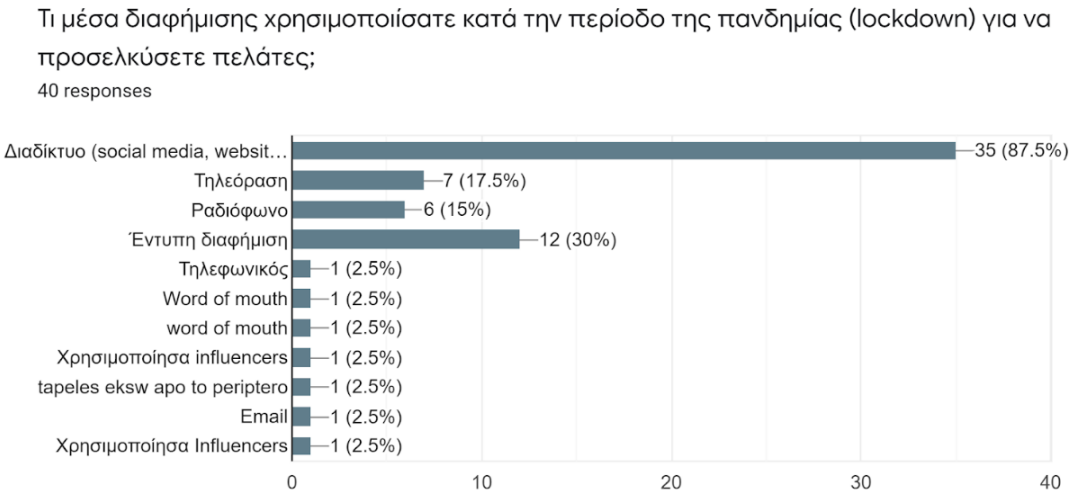
Frequencies of Συνεργάζεστε με διαφημιστική εταιρεία για την επιχείρηση σας η οποία διαχειρίζεται τις διαφημίσεις σας μέσω διαδικτύου;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	25	62.5 %	62.5 %
Όχι	15	37.5 %	100.0 %

Διάγραμμα 10: Αποτελέσματα για το αν έχουν οι ερωτηθέντες συνεργάζονται με διαφημιστική εταιρεία

Το συμπέρασμα το οποίο δημιουργείται από τα Διαγράμματα 9 και 10 είναι ότι κάποιοι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δεν γνωρίζουν από digital marketing αλλά συνεργάζονται με διαφημιστική εταιρεία η οποία διαχειρίζεται τις διαφημίσεις τους. Επίσης συμπεραίνεται ότι από τους υπόλοιπους, οι οποίοι δεν συνεργάζονται με διαφημιστικές, κάποιοι από αυτούς απάντησαν ότι έχουν γνώσεις από digital marketing, επομένως διαχειρίζονται τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και περιεχόμενο από μόνοι τους.

Στο Διάγραμμα 11 πιο κάτω οι ερωτηθέντες απάντησαν στην ερώτηση τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποίησαν κατά την περίοδο της πανδημίας (lockdown) για να προσελκύσουν πελάτες. Οι ερώτηση είχε κάποιες σταθερές multiple choice απαντήσεις (ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων) και είχαν το περιθώριο να προσθέσουν και από μόνοι τους μέσα τα οποία δεν υπήρχαν στις επιλογές. Απάντησαν 87.5% ότι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο (social media, website, google ads, newsletters κλπ). Το 17.5% απάντησε ότι χρησιμοποίησε την τηλεόραση, το 15% ραδιόφωνο, έντυπη διαφήμιση το 30%, τηλεφωνικός το 2,5%, από στόμα σε στόμα 5%, ταμπέλες έξω από το κατάστημα 2.5% και influencers το 2.5%.



Διάγραμμα 11: Αποτελέσματα για το τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποίησαν οι ερωτηθέντες κατά την περίοδο της πανδημίας

Στο Διάγραμμα 12 πιο κάτω φαίνονται τα αποτελέσματα για ποσοστό από τους ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν e-shop. Το ποσοστό όσων έχουν διαδικτυακό κατάστημα είναι το 67.5% το οποίο αντιστοιχεί σε 27 και το ποσοστό όσους δεν έχουν το 32.5% το οποίο αντιστοιχεί σε 13.

Frequencies of Έχετε e-shop;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	27	67.5 %	67.5 %
Όχι	13	32.5 %	100.0 %

Διάγραμμα 12: Αποτελέσματα για ποσοστό από τους ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν e-shop

Στο Διάγραμμα 13 πιο κάτω φαίνονται τα ποσοστά τα οποία απάντησαν οι ερωτηθέντες οι οποίοι είχαν eshop. Απάντησαν αν το είχαν από πριν, ή αν το δημιούργησαν κατά την

πανδημία. Το 51.9% το οποίο αντιστοιχεί σε 14 άτομα απάντησε ότι το είχε από πριν και οι υπόλοιποι 13, δηλαδή το 48.1% απάντησαν ότι το δημιούργησαν κατά την πανδημία. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι σχεδόν ίσα.

Frequencies of Εαν ναι, είχατε από πριν την πανδημία ή το δημιουργήσατε κατά την περίοδο της;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Είχα από πριν	14	51.9 %	51.9 %
Το δημιούργησα κατά την πανδημία	13	48.1 %	100.0 %

Διάγραμμα 13: Αποτελέσματα για ποσοστό από τους ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν e-shop εάν το δημιούργησαν κατά την πανδημία ή πριν

Ακολούθως, στο Διάγραμμα 14 απεικονίζονται τα αποτελέσματα όσων έχουν eshop, οι οποίοι απάντησαν αν οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας. Τα αποτελέσματα φαίνονται να είναι θετικά με ποσοστό 92.6% να απάντησε ότι "Ναι" αυξήθηκαν και με ένα μικρό ποσοστό του 7.4% να απάντησε ότι "Όχι" δεν αυξήθηκαν.

Frequencies of Οι πωλήσεις μέσω του e-shop σας αυξήθηκαν κατά την περίοδο της

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	25	92.6 %	92.6 %
Όχι	2	7.4 %	100.0 %

Διάγραμμα 14: Αποτελέσματα για ποσοστό για το αν οι πωλήσεις τους μέσω eshop αυξήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας

Στην επόμενη ερώτηση λήφθηκαν αποτελέσματα για το αν οι ερωτηθέντες έχουν Instagram / Facebook Shop. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι έχει το οποίο είναι το

65% και αντιστοιχεί σε 26 απαντήσεις. Το υπόλοιπο 35% απάντησε ότι δεν έχει και αυτό αντιστοιχεί στους υπόλοιπους 14.

Frequencies of Έχετε Facebook / Instagram Shop;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	26	65.0 %	65.0 %
Όχι	14	35.0 %	100.0 %

Διάγραμμα 15: Αποτελέσματα για ποσοστό για το αν οι ερωτηθέντες διαθέτουν Facebook / Instagram Shop

Στην συνέχεια απάντησαν για το αν είχαν Facebook / Instagram Shop πριν την πανδημία ή το δημιούργησαν κατά την πανδημία. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 16 το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι είχε από πριν, το οποίο αντιστοιχεί σε 66.7% άρα στους 18 από τους 26 και το υπόλοιπο 33.3% δηλαδή οι υπόλοιποι 9 ότι το δημιούργησαν κατά την περίοδο της πανδημίας.

Frequencies of Εαν ναι, είχατε από πριν την πανδημία ή κατά την πανδημία

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Είχα από πριν	18	66.7 %	66.7 %
Το δημιούργησα κατά την πανδημία	9	33.3 %	100.0 %

Διάγραμμα 16: Αποτελέσματα για ποσοστό για το αν οι ερωτηθέντες είχαν Facebook / Instagram Shop πριν την πανδημία ή το δημιούργησαν κατά την πανδημία

Στο Διάγραμμα 17 αναγράφονται πόσοι ερωτηθέντες απάντησαν ή δεν απάντησαν στα 3 επόμενα ερωτήματα των Διαγραμμάτων 18,19 και 20. Στην πρώτη ερώτηση

απάντησαν 29 και δεν απάντησαν 11. Στη δεύτερη απάντησαν 32 και δεν απάντησαν 8 και στην τρίτη απάντησαν 33 και δεν απάντησαν 7.

Descriptives

	Συνεχίσατε τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας κα	Οι online πωλήσεις σας μετά την περίοδο του lockdown είναι μειωμένες, σταθερές ή αυξημένες;	Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου βοήθησαν τις πωλήσεις και στο φυσικό κατάστημα μετά την περίοδο του lockdown μέχρι και σήμερα;
N	29	32	33
Missing	11	8	7

Διάγραμμα 17: Αποτελέσματα για το αν και πόσοι ερωτηθέντες απάντησαν ή δεν απάντησαν στις 3 ερωτήσεις που αναγράφονται

Στο Διάγραμμα 18 πιο κάτω φαίνονται τα ποσοστά για το αν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων οι οποίοι απάντησαν τις ερωτήσεις συνέχισαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχείρηση τους και μετά την πανδημία. Τα αποτελέσματα ήταν θετικά και το 93.1% δηλαδή 27 άτομα να απάντησαν ότι "Ναι" συνέχισαν τις στρατηγικές και μόνο το 6.9% δηλαδή τα 2 άτομα.

Frequencies of Συνεχίσατε τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχείρηση σας κα

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	27	93.1 %	93.1 %
Όχι	2	6.9 %	100.0 %

Διάγραμμα 18: Αποτελέσματα για το αν οι ερωτηθέντες συνέχισαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχείρηση τους και μετά την πανδημία

Στο Διάγραμμα 19 οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν οι online πωλήσεις τους μειώθηκαν, έμειναν σταθερές ή αυξήθηκαν μετά την περίοδο του lockdown.

Μεγαλύτερο ποσοστό είχε το ότι έμειναν σταθερές με 46.9% το οποία αντιστοιχεί σε 15 ερωτηθέντες, το αμέσως επόμενο με 14 ερωτηθέντες και ποσοστό 43.8% ότι οι πωλήσεις ήταν αυξημένες και το μικρότερο ποσοστό με 9.4% το οποίο αντιστοιχεί σε 3 άτομα ήταν ότι οι πωλήσεις τους ήταν μειωμένες. Το συμπέρασμα το οποίο οδηγείτε από τη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι ο κόσμος μετά την περίοδο του lockdown συνήθισε τις online αγορές και εξακολουθεί να τις κάνει και ενώ τα καταστήματα είναι ανοικτά.

Frequencies of Οι online πωλήσεις σας μετά την περίοδο του lockdown είναι μειωμένες, σταθερές ή αυξημένες;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Μειωμένες	3	9.4 %	9.4 %
Σταθερές	15	46.9 %	56.3 %
Αυξημένες	14	43.8 %	100.0 %

Διάγραμμα 19: Αποτελέσματα για τα ποσοστά των πωλήσεων των ερωτηθέντων μετά την πανδημία

Στο Διάγραμμα 20 οι ερωτηθέντες απάντησαν για το αν οι διαφημίσεις διαδικτύου βοήθησαν στις πωλήσεις και στο φυσικό κατάστημα μετά την περίοδο του lockdown μέχρι και σήμερα. Οι περισσότεροι, το 90.9%, το οποίο αντιστοιχεί σε 30 άτομα απάντησε ότι "Ναι" βοηθήθηκαν οι πωλήσεις και το υπόλοιπο 9.1% δηλαδή 3 άτομα απάντησαν ότι "Όχι" δεν βοηθήθηκε.

Frequencies of Οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου βοήθησαν τις πωλήσεις και στο φυσικό κατάστημα μετά την περίοδο του lockdown μέχρι και σήμερα;

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	30	90.9 %	90.9 %
Όχι	3	9.1 %	100.0 %

Διάγραμμα 20: Αποτελέσματα για το αν οι διαφημίσεις διαδικτύου βοήθησαν στις πωλήσεις και στο φυσικό κατάστημα μετά την πανδημία

4 Συμπεράσματα

4.1 Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου

Τα συμπεράσματα τα οποία οδηγούμαστε από το ερωτηματολόγιο για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων είναι ότι πολλές από τις εταιρείες όσον αφορά τις πωλήσεις των καταστημάτων τους επωφελήθηκαν θετικά κατά την περίοδο της πανδημίας (περίοδο lockdown) και τους παρότρυνε να χρησιμοποιήσουν νέα μέσα διαφήμισης για της επιχειρήσεις τους. Πολλοί από αυτούς είχαν θετικά αποτελέσματα και στο κατάστημά τους και με το πέρασμα της περιόδου του lockdown. Έτσι συνέχισαν τις καμπάνιες διαδικτυακού μάρκετινγκ μέχρι και σήμερα. Ωστόσο ένα μικρό ποσοστό από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δεν ήταν ευχαριστημένο από τα αποτελέσματα τα οποία είχαν. Με λίγα λόγια μερικοί από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που προσέφεραν υπηρεσίες όπως για παράδειγμα γυμναστήριο, κομμωτήριο, ινστιτούτα αισθητικής και γενικά εταιρείες οι οποίες δεν προσέφεραν υλικά αγαθά, έδειξαν να επηρεάζονται περισσότερο αρνητικά και πολλοί από αυτούς δεν είχαν γνώσεις digital marketing. Το γενικό συμπέρασμα του πρώτου ερωτηματολογίου βγαίνει μέσα από την τελευταία ερώτηση, η οποία ήταν "αν οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου βοήθησαν τις πωλήσεις κατά και μετά την περίοδο του lockdown μέχρι και σήμερα". Συμπερασματικά φαίνεται πως παρατηρούμε ένα θετικό αποτέλεσμα στο πως το digital marketing βοήθησε τις επιχειρήσεις οι οποίες πωλούσαν αγαθά κατά την περίοδο του κορονοϊού.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της μεθοδολογίας η οποία ακολουθήθηκε η έρευνα οδηγείτε στα τελικά της συμπεράσματα. Κατά την περίοδο της πανδημίας, η ανθρωπότητα ήρθε απέναντι σε πολλές προκλήσεις αλλά και προβλήματα όσον αφορά αρκετούς τομείς της ζωής, αλλά κυρίως όσον αφορά τις επιχειρήσεις. Υπήρχε μεγάλη αβεβαιότητα για το τι θα ακολουθήσει όσον αφορά τον οικονομικό τομέα αλλά και τον τομέα της υγείας σε όλο τον πλανήτη και ως επακόλουθο και στην Κύπρο. Σχετικά με το θέμα των επιχειρήσεων, το διαδικτυακό μάρκετινγκ απ' ότι φαίνεται ήταν ο μόνος τρόπος να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν κατά την περίοδο της πανδημίας και κυριότερα τις περιόδους των

lockdown. Μέσα από το ερωτηματολόγιο, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, όσον αφορά την Κύπρο, ότι αρκετοί άνθρωποι και επιχειρήσεις ήταν πίσω όσον αφορά το κομμάτι της τεχνολογίας και του διαδικτυακού τρόπου προώθησης τους. Έτσι παρόλες τις προκλήσεις οι οποίες υπήρχαν αυτό ξεκίνησε να αλλάζει, επειδή δεν υπήρχε άλλος τρόπος να γίνει. Οι επιχειρήσεις έπρεπε να δράσουν γρήγορα και να διαφημιστούν διαδικτυακά για να προτρέψουν τους καταναλωτές να αγοράζουν αγαθά από την Κύπρο και όχι από το εξωτερικό. Συμπεραίνεται ότι, οι περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες συνεργάστηκαν με διαφημιστές (digital marketers, εταιρείες διαφημιστικές, freelancers) κατά την περίοδο της πανδημίας ήταν αρκετά έως πολύ ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα τα οποία είχαν. Τέλος, όσον αφορά την έρευνα, σε μελλοντικές έρευνες θα ήταν καλό να γίνει η συνέχεια της με μεγαλύτερο δείγμα επιχειρήσεων και να γίνει και για συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Αυτό θα ήταν κάτι το οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξελιχθούν περισσότερο διαδικτυακά και να κατανοήσουν περισσότεροι τη σημαντικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις μέρες μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγλική Βιβλιογραφία:

Alshaketheep, K.M.K.I., Salah, A.A., ALOMARI, K.M., KHALED, A. and Jray, A.A.A., 2020. Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, pp.831-841.

Anastasiou, A., Argiri, V., Komninos, D., Dermatis, Z., & Papageorgiou, C., 2021. The Role of Entrepreneurship in Changing The Employment Rate in The European Union.

Ayush, G.K., Gowda, R. and Rakshith Gowda, K.M., 2020. A study on impact of Covid-19 on Digital Marketing. *Vidyanharti International Interdisciplinary Research Journal (Special Issue June 2020) ISSN*, pp.2319-4979.

Buttle, F.A., 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, *6*(3), pp.241-254.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.

Cvitanović, P. L. 2021. The analysis of digital marketing tactics of selected insurance companies in Croatia. *EFZG working paper series*, *2021*(03), pp.1-21.

Dash, G. and Chakraborty, D., 2021. Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, *13*(12), p.6735.

Desai, V., 2019. Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *5*(5), pp.196-200.

https://www.theweek.in/news/biz-tech/2020/07/07/how-digital-marketing-can-help-smal2ql-businesses-during-a-pandemic.html Accessed Monday, 17 January 2022

DiGrande, S., Knox, D., Manfred, K. and Rose, J., 2013. Unlocking the digital-marketing potential of small businesses. *BCG Perspectives.*

Dwivedi, R. and Nath, P., 2020. Digital marketing: Disruption, expansion and its impact on businesses. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, *16*(1/2), pp.25-43.

Gogia, J. and Nanda, S., 2020. Digital Marketing: Significance and Trending Strategies During COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, *3*(11), pp.45-46.

Guyer, E.L., 2021. Digital Marketing for Small Business During COVID-19 and Beyond.

James Hardy, "The History Of Marketing: From Trade to Tech", History Cooperative, September 14, 2016 https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/Accessed Monday. 03 January 2022

Jurišová, V., 2013. Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio-Economic Research Vol: 5 Issue: 1, 106, 111.*

Kakouris, A., Apostolopoulos, N., Dermatis, Z., Komninos, D. and Liargovas, P., 2018. Entrepreneurial efficacy and orientation in Greece: exploring the gender gap. *International Journal of Innovation and Regional Development*, *8*(3), pp.197-213.

Kakouris, A., Dermatis, Z., & Liargovas, P., 2016. Educating potential entrepreneurs under the perspective of Europe 2020 plan. *Business & Entrepreneurship Journal*, *5*(1), pp.7-24.

Kim, R.Y., 2020. The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, *48*(3), pp.212-218.

Kingsnorth, S., 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, M., Cao, T., Wang, S. and Qiao, C., 2020. *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing.*

Krajnović, A., Vrdoljak Raguž, I., & Perković, A. 2021. Strategic and Digital Marketing in Cultural Institutions and the Impact of the COVID-19 Pandemic–a Comparative Analysis of Two Case Studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, *19*(2), pp.257-280.

Murgai, A., 2018. Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, *7(*4), pp.259-262.

Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I. and Chaikovska, M.P., 2018. Analysis of technological innovations in digital marketing.

Singh, J. and Singh, J., 2020. COVID-19 and its impact on society. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, 2.*

Theep, K.M.I.A., 2021. DIGITAL MARKETING DURING COVID 19: JORDANIAN VIEWPOINT. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *18*(4), pp.167-197.

Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D . B. H., Huong, N. D., Huong, N. T. T., & Phuong, T. N. M. 2020. Development opportunities for digital marketing in post Covid-19 period in Vietnam. *Development*, *1*(5).

Tsilika, T., Kakouris, A., Apostolopoulos, N., & Dermatis, Z. 2020. Entrepreneurial bricolage in the aftermath of a shock. Insights from Greek SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *32*(6), 635-652.

Vapiwala, F., 2020. Digital Marketing-A Saviour for Businesses in Times of a Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, *3*(9), pp.159-161.

Weitz, B.A. and Jap, S.D., 1995. Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the academy of Marketing Science*, *23*(4), pp.305-320.

Yankovets, T. and Vyshnevska, M., 2019. Innovations and digital marketing: current trends of development. *Evropský časopis ekonomiky a managementu.*

Yurovskiy, V., 2014. Pros and cons of internet marketing. *Research Paper*, pp.1-12.

Zhu, G. and Gao, X., 2019. Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, *7*(1), pp.33-37.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Κανέλλου, Μ., 2018. Διαδικτυακό μάρκετινγκ και διαφήμιση. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων. Τάσεις και απόψεις.

Κορμπάκη, Ε., 2021. Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ., & Κομνηνός, Δ., 2018. Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή εργασιών. *Εκδόσεις Τζιόλα.*

Χαλκίδου, Ο.Μ., 2019. *Η μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ 4p στο ψηφιακό μάρκετινγκ 5p* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).