

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και τον  
Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και  
Ιδιωτικού Τομέα**

**Executive MBA in Financial Planning**



**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις  
μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

**Μεταπτυχιακός Φοιτητής: Κατσαρός Νικόλαος**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργόπουλος Αντώνιος**

Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση και τον Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα

Καλαμάτα, Μάρτιος 2023

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και τον  
Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και  
Ιδιωτικού Τομέα**

**Executive MBA in Financial Planning**



**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Γεωργόπουλος Αντώνιος**

Καθηγητής  
Τμήμα Διοίκησης  
Πανεπιστήμιο Πατρών

**Βασίλης Γιαννόπουλος**

Επίκουρος Καθηγητής  
Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής  
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

**Αγοράκη Μαρία Ελένη**

Επίκουρος Καθηγήτρια  
Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής  
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

UNIVERSITY OF PELOPONNESE  
DEPARTMENT OF ACCOUNTING & FINANCE

**Postgraduate Master Program in Management and  
Financial Planning for executives of the Public and Private  
Sector**

**Executive MBA in Financial Planning**



**Master Thesis**

**Digital Marketing as a competitive advantage for Small and Medium  
Enterprises**

**Nikolaos Katsaros**

**Supervising Professor: Georgopoulos Antonios**

Thesis submitted to the Department of Accounting & Finance of the University of Peloponnese. This dissertation is part of the requirements for obtaining the Master's Degree in Management and Financial Planning for executives of the Public and Private Sector

Kalamata, March 2023

UNIVERSITY OF PELOPONNESE  
DEPARTMENT OF ACCOUNTING & FINANCE

**Postgraduate Master Program in Management and  
Financial Planning for executives of the Public and Private  
Sector**

**Executive MBA in Financial Planning**



**Thesis Committee**

**Georgopoulos Antonios**

Professor

Department of Business Administration  
University of Patras

**Giannopoulos Vasilios**

Assistant Professor

Department of Accounting and Finance  
University of Peloponnese

**Agoraki Maria Eleni**

Assistant Professor

Department of Accounting and Finance  
University of Peloponnese

Ο Νικόλαος Κατσαρός

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
  
- 2) Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	3
Abstract.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ψηφιακό Μάρκετινγκ - Digital Marketing .....	5
1. Περιγραφή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	5
2. Κανάλια του Digital Marketing .....	7
2.1. Μάρκετινγκ Συνεργατών - Affiliate Marketing .....	7
2.1.1. Τα είδη του Affiliate Marketing .....	8
2.1.1.1. Unattached Affiliate Marketing .....	8
2.1.1.2. Related Affiliate Marketing .....	8
2.1.1.3. Involved Affiliate Marketing .....	8
2.2. Διαφημίσεις Προβολής - Display Advertising.....	9
2.3. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου - Email Marketing.....	10
2.4. Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης - SEM (Search Engine Marketing) .....	11
2.4.1. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης - SEO (Search Engine Optimization).....	12
2.4.2. Διαφημίσεις Πληρωμής ανά κλικ -Pay per Click (PPC).....	13
2.5. Ψηφιακές Δημόσιες Σχέσεις - Digital PR & Social Media.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις -MME (SMEs) .....	16
1. Η σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων .....	17
2. Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων .....	18
3. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ο ρόλος του Digital Marketing στις MME.....	21
1. Ορισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις επιχειρήσεις. ....	21
2. Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος .....	22
2.1. Ηγεσία Κόστους.....	22
2.2. Διαφοροποίηση .....	23
2.3. Εστίαση .....	23
2.3.1. Εστίαση στο κόστος .....	23
2.3.2. Εστίαση στη διαφοροποίηση.....	24
3. Ο ρόλος του Digital Marketing στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις MME.....	25
3.1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω Affiliate Marketing .....	25
3.2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω διαφημίσεων προβολής (Display Advertising) .....	28
3.3. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω Email marketing.....	30

3.4.	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω paid SEM (PPC -pay per click).....	32
3.5.	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω Search Engine Optimization (SEO) .....	34
3.6.	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ψηφιακών δημόσιων σχέσεων (Social Media) .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Digital Marketing για τις MME .....		40
1.	Πλεονεκτήματα του Digital Marketing για τις MME.....	40
1.1.	Σχέση κόστους- αποτελεσματικότητας (cost-effectiveness) .....	40
1.2.	Στοχευμένη διαφήμιση.....	43
1.3.	Προσέγγιση διευρυμένου κοινού .....	45
1.4.	Μετρήσιμα αποτελέσματα .....	47
2.	Μειονεκτήματα του Digital Marketing για τις MME.....	49
2.1.	Περιορισμένοι Πόροι .....	49
2.2.	Έλλειψη τεχνογνωσίας.....	51
2.3.	Ανταγωνισμός με μεγαλύτερες επιχειρήσεις .....	52
2.4.	Δυσκολία μέτρησης απόδοσης.....	53
2.1.	Διαρκώς εξελισσόμενη τεχνολογία.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Σύγκριση Στρατηγικής Digital Marketing MME και Μεγάλων Επιχειρήσεων .....		57
1.	Στρατηγικές Digital Marketing με βάση το μέγεθος της επιχείρησης.....	57
1.1.	Σύγκριση στρατηγικής Affiliate Μάρκετινγκ .....	58
1.2.	Σύγκριση στρατηγικής Μάρκετινγκ περιεχομένου (Display).....	59
1.3.	Σύγκριση στρατηγικής μέσω Email Μάρκετινγκ.....	60
1.4.	Σύγκριση στρατηγικής Marketing μηχανών αναζήτησης (SEM & SEO) ....	63
1.5.	Σύγκριση στρατηγικής Social Media Marketing .....	64
2.	Μελέτη περίπτωσης: Τοπικό Cafe VS Starbucks .....	66
2.1.	Βελτιστοποίηση ιστότοπου .....	66
2.2.	Social Media.....	67
2.3.	Email Marketing.....	68
2.4.	Τοπικό SEO.....	69
2.5.	Mobile Marketing.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συζήτηση και Συμπεράσματα.....		71
1.	Συζήτηση.....	71
2.	Συμπεράσματα .....	73
3.	Περιορισμοί Έρευνας.....	74
4.	Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα .....	75
Βιβλιογραφία .....		77

## Περίληψη

Στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως το σημαντικότερο μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Σκοπός της παρούσας Μελέτης είναι η διερεύνηση του ερωτήματος κατά πόσο, και πως τα διαθέσιμα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες στις χώρες του ΟΟΣΑ αντιπροσωπεύουν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων που δημιουργούν κατά μέσο όρο το 70% των θέσεων εργασίας και το 55% της προστιθέμενη αξίας στην οικονομία.

Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της μπορεί να θεωρηθεί η πρόσβαση της σε φυσικούς πόρους, σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, η κατοχή μιας αποκλειστικής τεχνολογίας, μιας ισχυρής επωνυμίας ή η βασική της ικανότητα σε οποιονδήποτε τομέα που μπορεί να της χαρίσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι στρατηγικές επίτευξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι η ηγεσία κόστους, ή διαφοροποίηση ή η εστίαση στο κόστος ή την διαφοροποίηση.

Μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα γίνεται μία καταγραφή και ανάλυση των πιο διαδεδομένων καναλιών του ψηφιακού μάρκετινγκ, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που αυτά προσφέρουν, σύγκριση των στρατηγικών τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς και του ρόλου τους στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν τη δυνατότητα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις ΜΜΕ εφόσον κατανοήσουν τους περιορισμούς και τα δυνατά τους σημεία, προσαρμόζοντας αντίστοιχα τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ ως προς το κοινό στόχο τους, αξιοποιώντας τα δωρεάν και αποδοτικά κανάλια που αυτό προσφέρει και εστιάζοντας σε εξειδικευμένα κοινά.

**Λέξεις κλειδιά:** Ψηφιακό Marketing, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.



## **Abstract**

In the modern business reality, digital marketing is emerging as the most important means of promoting the products and services of businesses.

The purpose of this study is to investigate the question of whether, and how the available channels of digital marketing can create a competitive advantage for small and medium-sized enterprises, which in OECD countries represent 99% of all businesses that create on average 70% of jobs and 55% of added value in the economy.

A company's competitive advantage over its competitors is considered to be its access to natural resources, a skilled workforce, the possession of an exclusive technology, a strong brand or its core competence in any sector that can give it a sustainable competitive advantage. The strategies of achieving competitive advantage pursued by businesses are cost leadership, or diversification, or a focus on cost, or diversification.

Through the bibliographic research, takes place a recording and analysis of the most widespread channels of digital marketing, the advantages and disadvantages they offer, a comparison of their strategies with large companies, as well as their role in achieving a competitive advantage for small and medium-sized enterprises.

The results demonstrate the possibility for SMEs to gain a competitive advantage if they understand their limitations and strengths, adapting their digital marketing strategies to their target audience, taking advantage of the free and most efficient channels it offers and focusing on niche audiences.

**Keywords:** Digital Marketing, Small and Medium Enterprises, Competitive Advantage.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ψηφιακό Μάρκετινγκ - Digital Marketing

## 1. Περιγραφή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

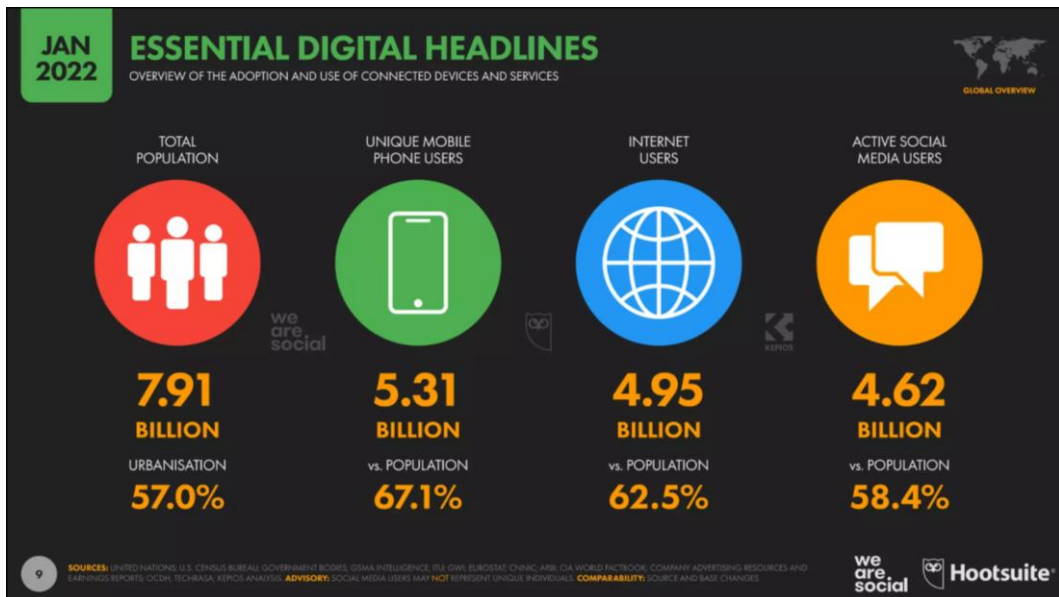
Οι ραγδαίες αλλαγές και οι τεχνολογικές εξελίξεις που εμφανίστηκαν από τις αρχές του 2000 οδήγησαν τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων τεχνικών διοίκησης και μάρκετινγκ ώστε να αυξήσουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

Σε συνδυασμό με τις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις, οι αυξανόμενες και μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών έχουν καταστήσει τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων αναπόφευκτο. Σήμερα, καλούνται να επιβιώσουν σε ένα δυναμικό περιβάλλον όπου οι μακροοικονομικές και μικρο-περιβαλλοντικές συνθήκες μεταβάλλονται διαρκώς.

Από το 2000 και έπειτα, το ίντερνετ που αποτελεί το μεγαλύτερο διαδίκτυο στο οποίο είναι συνδεδεμένοι δισεκατομμύρια χρήστες έχει μετατραπεί σε ένα απαραίτητο, καθημερινό εργαλείο επικοινωνίας για άτομα, και επιχειρήσεις σε όλο το κόσμο.

Η ψηφιοποίηση των καταναλωτών έχουν κατευθύνει τους οργανισμούς να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους, στο να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Ψηφιακή Έκθεση, 2022 της Hootsuite, 4,95 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, δηλαδή το 62,5% του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο όγκος των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν 4.62 δισεκατομμύρια, δηλαδή το 58.4% του παγκόσμιου πληθυσμού. Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν την διαρκώς αυξανόμενη σημασία του ψηφιακού κόσμου. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, χωρίς την υιοθέτηση εργαλείων και τεχνικών μάρκετινγκ προσαρμοσμένων στην ηλεκτρονική πραγματικότητα.



Hootsuite (2022). *Digital 2022 Global Overview Report: The essential guide to the world's connected behavior*, available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορεί να οριστεί ως η στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ψηφιακά εργαλεία και επιτρέπει σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ να διεξάγονται σε ψηφιακό περιβάλλον. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαθέτει πολύ μεγαλύτερα πλεονεκτήματα από τις παραδοσιακές εφαρμογές μάρκετινγκ, παρά το γεγονός ότι ορίζεται ως η υλοποίηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την χρήση ψηφιακών εργαλείων, προσεγγίζουν πολύ μεγαλύτερο κοινό με χαμηλότερο κόστος χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια, παρουσιάζουν τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους άμεσα στο ευρύ κοινό, ενώ αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές, επιλύοντας τυχόν απορίες και προβλήματα τους, δυναμώνοντας έτσι τη σχέση μαζί τους.

«Το ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελεί μέρος σχεδόν κάθε βασικής επιχειρηματικής απόφασης, από την ανάπτυξη προϊόντων και την τιμολόγηση έως τις δημόσιες σχέσεις (PR) και ακόμη και την πρόσληψη» (Kingsnorth, 2016: 6).

## 2. Κανάλια του Digital Marketing

### 2.1. Μάρκετινγκ Συνεργατών - Affiliate Marketing

Το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing) είναι μια μέθοδος εικονικής μισθωσίας. Σε αυτό το μοντέλο προώθησης υπάρχει η διαφημιζόμενη επιχείρηση και ο συνεργάτης (affiliate). Ο affiliate αναλαμβάνει να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης μέσα από τις ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα ή τις ηλεκτρονικές του πλατφόρμες, χρησιμοποιώντας ένα μοναδικό σύνδεσμο (affiliate link) που οδηγεί στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Εάν ο επισκέπτης ολοκληρώσει μια προκαθορισμένη πράξη-στόχο (π.χ. αγορά, εγγραφή στο newsletter κτλ.) τότε ο affiliate κερδίζει μια προκαθορισμένη προμήθεια από το διαφημιζόμενο.

Σημαντικά πλεονεκτήματα του affiliate marketing αποτελούν η ευκολία χρήσης, καθώς ο affiliate αναλαμβάνει να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το χαμηλό επιχειρηματικό ρίσκο, καθώς δεν απαιτείται κάποιας μορφής αρχική επένδυση από τον διαφημιζόμενο και τέλος η ευκολία ανάπτυξης πωλήσεων καθώς το affiliate marketing αποτελεί ένα είδος outsourcing πωλητών.



## **2.1.1. Τα είδη του Affiliate Marketing<sup>1</sup>**

### **2.1.1.1. Unattached Affiliate Marketing**

Ο όρος unattached Affiliate Marketing αναφέρεται στο είδος του affiliate marketing κατά το οποίο υπάρχει έλλειψη «αυθεντίας» για το προϊόν που προωθεί ο Affiliate. Το διαφημιζόμενο προϊόν δεν συνάδει αναγκαστικά με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων και των διαδικτυακών λογαριασμών του affiliate (π.χ. μια αθλητική ιστοσελίδα προωθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ανδρικά κουστούμια). Σε αυτή την περίπτωση η προώθηση του προϊόντος στηρίζεται αποκλειστικά στην επιρροή που μπορεί να ασκήσει ο Affiliate στους επισκέπτες / ακόλουθους του.

### **2.1.1.2. Related Affiliate Marketing**

Με τον όρο Related Affiliate Marketing ορίζεται το Affiliate Marketing κατά το οποίο ο Affiliate προωθεί προϊόντα τα οποία σχετίζονται με το κοινό του-το είδος των επισκεπτών του (π.χ. μια αθλητική ιστοσελίδα προωθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με αθλητικά παπούτσια). Σε αυτό το είδος affiliate marketing το κοινό του affiliate συνάδει με το διαφημιζόμενο προϊόν, επομένως αποτελεί άμεση επιρροή και έμπιστη πηγή διαφήμισης.

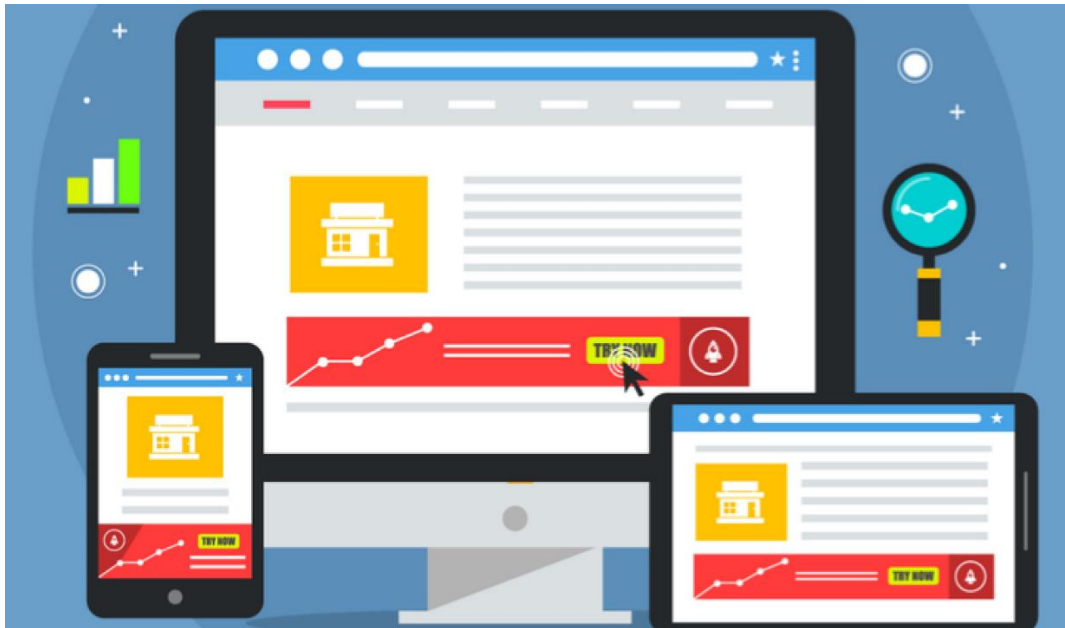
### **2.1.1.3. Involved Affiliate Marketing**

Τέλος στο Involved Affiliate Marketing, ο Affiliate προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες που ο ίδιος έχει δοκιμάσει και εμπιστεύεται. Καθώς το Involved affiliate marketing βασίζεται στην ειλικρίνεια του affiliate και την εμπιστοσύνη του κοινού του, η επιρροή που ασκεί μέσω των λογαριασμών του στα διάφορα διαδικτυακά κανάλια ώστε να προωθήσει τα εν λόγω προϊόντα είναι η μέγιστη δυνατή που μπορεί να προσφέρει (π.χ. αθλητική ιστοσελίδα προωθεί συγκεκριμένη ρακέτα τένις μετά από δοκιμές).

---

<sup>1</sup> Investopedia Affiliate Marketing <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

## 2.2. Διαφημίσεις Προβολής - Display Advertising



Championsukplc (2022), Display advertising: everything you need to know <https://championsukplc.com/insights/display-advertising-everything-you-need-know>

Διαφημίσεις προβολής (display advertising) είναι ένας τύπος διαδικτυακής διαφήμισης σε σελίδες τρίτων, που συνδυάζει κείμενο, εικόνες και μια διεύθυνση URL που συνδέεται με την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, όπου ο πελάτης μπορεί να μάθει περισσότερα ή να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να είναι στατικές με μια εικόνα ή κινούμενες με πολλές εικόνες, βίντεο ή μεταβαλλόμενο κείμενο (ονομάζονται επίσης διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων rich media). Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να έχει διαφορετικούς στόχους και ορισμένες διαφημίσεις προβολής να ενημερώνουν για το προϊόν, ενώ άλλες έχουν σχεδιαστεί για να διασκεδάζουν και να αλληλεπιδρούν μέσω απλών παιχνιδιών ή παζλ. Οι διαφημίσεις banner είναι μια κοινή μορφή διαφημίσεων προβολής που χρησιμοποιείται συχνά για την ενίσχυση της φήμης μια επιχείρησης (brand awareness).

### 2.3. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου - Email Marketing

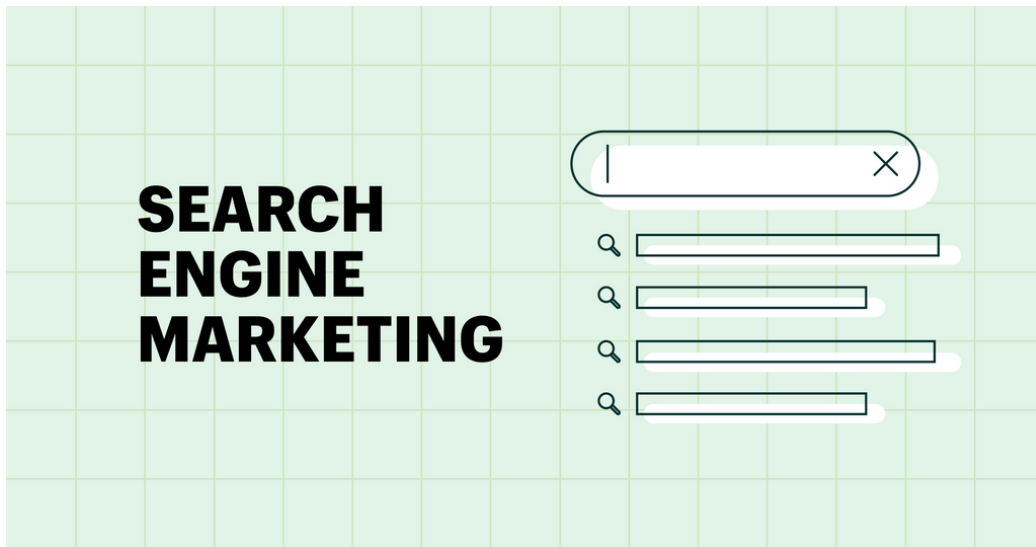


Saaslist (2022), The 7 Step Guide to Creating an Email Marketing Campaign <https://saaslist.com/blog/creating-email-marketing-campaign/>

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) είναι η πράξη αποστολής ενός εμπορικού μηνύματος, συνήθως σε μια ομάδα ατόμων, με τη χρήση email. Περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων, διερεύνηση πιθανής συνεργασίας ή την προσέλκυση πωλήσεων ή δωρεών (Pappas, 2016). Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνήθως επιδιώκουν να επιτύχουν έναν ή περισσότερους από τους τρεις κύριους στόχους, την οικοδόμηση αφοσίωσης (loyalty), την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης (brand awareness), ή την αύξηση των πωλήσεων. Στα πλεονεκτήματα του email marketing περιλαμβάνονται το συγκριτικά χαμηλότερο κόστος από το παραδοσιακό ταχυδρομείο, η αμεσότητα της ενημέρωσης ταυτόχρονα μεγάλου όγκου δυνητικών πελατών και τα μετρήσιμα στατιστικά στοιχεία συμπεριφοράς των καταναλωτών σε περίπτωση χρήσης μιας πλατφόρμας email marketing. Η υπέρμετρη επικοινωνία μέσω email

marketing από μια επιχείρηση μπορεί ωστόσο να λειτουργήσει ως μειονεκτήματα για την ίδια και τα email της να θεωρούνται “spam” (Spamlaws, 2022) και να μην εμφανίζονται στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία των παραληπτών (FTC.gov, 2017).

#### 2.4. Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης - SEM (Search Engine Marketing)



Shopify (2022), Search Engine Marketing (SEM): When and How to Use It <https://www.shopify.com/blog/search-engine-marketing>

Στόχος του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσα από τις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης όπως οι Google, Bing, Baidu, Yahoo κτλ. (Curvearro, 2020). Το SEM μπορεί να διακριθεί σε δωρεάν μέσω της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO) και πληρωτέο μέσω της πληρωμής ανά κλικ (pay per click-PPC).



### **2.4.1. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης - SEO (Search Engine Optimization)**

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης. Το SEO στοχεύει να φέρει δωρεάν επισκεψιμότητα (γνωστά ως "φυσικά" ή "οργανικά" αποτελέσματα) στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, μέσα από τα σχετικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Ως στρατηγική ίντερνετ μάρκετινγκ, το SEO εξετάζει τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης, τους προγραμματισμένους από υπολογιστή αλγόριθμους που υπαγορεύουν τη συμπεριφορά των μηχανών αναζήτησης, τι αναζητούν οι άνθρωποι, τους πραγματικούς όρους αναζήτησης ή λέξεις-κλειδιά που αναζητούνται στις μηχανές αναζήτησης και ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμώνται από το κοινό στο οποίο απευθύνονται . Το SEO στην συνέχεια εκτελείται στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, με βάση τις λέξεις κλειδιά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που την ενδιαφέρει να προωθήσει.

Για τους όρους αναζήτησης αυτούς, η ιστοσελίδα της επιχείρησης θα δέχεται περισσότερους επισκέπτες μέσα από μια μηχανή αναζήτησης όταν η ιστοσελίδα θα κατατάσσεται υψηλότερα στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. Περισσότεροι επισκέπτες μπορούν στη συνέχεια να μετατραπούν σε πελάτες της επιχείρησης.

Τα οφέλη των ενεργειών του SEO απαιτούν συνήθως αρκετό χρόνο ώστε να ανελιχθεί μια ιστοσελίδα στην κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και δεν είναι κάτι που συμβαίνει άμεσα (Giomelakis, Veglis, 2016)

#### **2.4.2. Διαφημίσεις Πληρωμής ανά κλικ -Pay per Click (PPC)**

Σε αντίθεση με το SEO οι διαφημίσεις PPC δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εμφανίζουν διαφημίσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης άμεσα την στιγμή που το θέλουν στο κοινό στόχο τους.

Οι επιχειρήσεις μέσω από τις διαφημιστικές πλατφόρμες των μηχανών αναζήτησης μπορούν να δημιουργήσουν διαφημιστικές καμπάνιες σε ποικίλες μορφές όπως διαφημίσεις κειμένου (text ads), διαφημίσεις εικόνας (banner ads), διαφημίσεις βίντεο (video ads) ή και συνδυασμό αυτών οι οποίες φέρνουν άμεση επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν πότε θα εμφανίζονται οι σχετικές διαφημίσεις (π.χ. όταν ένας χρήστης αναζητά ένα προϊόν ή υπηρεσία τους ή επισκέπτεται μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενδιαφέροντος), ενώ πληρώνουν για κάθε κλικ στις διαφημίσεις αυτές. Επομένως πληρώνουν ουσιαστικά για να αυξήσουν άμεσα την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους από πιθανούς αγοραστές των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα στις καμπάνιες PPC έναντι των παραδοσιακών offline μάρκετινγκ τεχνικών είναι τα άμεσα μετρήσιμα στοιχεία. Η επιχείρηση γνωρίζει ανά πάσα στιγμή πόσα άτομα από το τμήμα-στόχο της έχουν δει τις διαφημίσεις της, πόσα άτομα έκαναν κλικ και επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα της και πόσα τελικά μετατράπηκαν σε πωλήσεις. Το PPC επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να βλέπει εύκολα την απόδοση των διαφημίσεων, ανά πάσα στιγμή σε αντίθεση με τις ακριβότερες μεθόδους παραδοσιακού μάρκετινγκ στις οποίες είναι δύσκολο να μετρηθεί και να επιτευχθούν γρήγορα αποτελέσματα.

## 2.5. Ψηφιακές Δημόσιες Σχέσεις - Digital PR & Social Media



Mention (2022), How Digital PR Can Help You Build A Brand? <https://mention.com/en/blog/digital-pr-for-brand-building/>

Οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις είναι η επαγγελματική ενασχόληση με την συντήρηση μιας ευνοϊκής διαδικτυακής εικόνας μιας εταιρείας. Το digital PR προωθεί μια εταιρεία μέσω διαδικτυακών ιστολογίων (blogs), ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), influencers, και περιεχομένου ήχου και βίντεο όπως podcasts και βίντεο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες ήχου (π.χ. Spotify) και βίντεο (π.χ. youtube).

Ο στόχος μιας εκστρατείας ψηφιακών δημοσίων σχέσεων, είναι να αυξήσει τις διαδικτυακές αναφορές, τους ηλεκτρονικούς συνδέσμους (backlinks) και τη φήμη των εμπορικών σημάτων μιας εταιρείας, στοιχεία τα οποία είναι ακόμη πιο κρίσιμα για την επιτυχία μιας εταιρίας σήμερα σε σχέση με το παρελθόν (Lan, Ye, Eyun-Jung, Ki, 2012). Το ψηφιακό PR έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα καθώς το Διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε επίσης στην αύξηση του ψηφιακού PR, καθώς οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες αυτές. Η επιχειρηματικότητα έχει αναγνωριστεί ευρέως ως κρίσιμος παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαδραματίζουν καίριο ρόλο στις εθνικές οικονομίες, καθώς στις περισσότερες

χώρες αντιπροσωπεύουν την πλειονότητα των επιχειρήσεων. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει κοινός ορισμός σε όλο τον κόσμο για τις ΜΜΕ, αναγνωρίζεται ευρέως ότι δημιουργούν θέσεις εργασίας και συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας τόσο στις εθνικές οικονομίες όσο και περαιτέρω σε ευρύτερες οικονομίες όπως η εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



## 1. Η σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Ο ζωτικός ρόλος της επιχειρηματικότητας στην οικονομία αναδεικνύεται στη βιβλιογραφία του 20ού αιώνα κάτω από εναλλακτικές οπτικές γωνίες. Στο εμβληματικό έργο του, ο Schumpeter J. (1934) υπογράμμισε το σημαντικό ρόλο των επιχειρηματιών στην οικονομική ανάπτυξη, τονίζοντας την καινοτομία και την εισαγωγή νέων εφευρέσεων για την προώθηση των σημερινών τεχνολογιών και προϊόντων. Αυτή η διαδικασία γνωστή ως «δημιουργική καταστροφή» αναπτύχθηκε κατά τις «πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, όταν οι μικρές επιχειρήσεις θεωρούνταν όχημα επιχειρηματικότητας και πηγή απασχόλησης και εισοδήματος» (Thurik R., 2009)

Από τα τέλη του 20ου αιώνα μέχρι σήμερα, η ταχεία τεχνολογική ανάπτυξη στους τομείς των τηλεπικοινωνιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών και η παγκοσμιοποίηση των κεφαλαιαγορών και των προϊόντων, έχουν αλλάξει τις συνθήκες παραγωγής διεθνώς. Ένας σημαντικός αριθμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) απασχολούν εργατικό δυναμικό με υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας σε παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά τις συνθήκες παραγωγής αλλά και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Δεδομένου ότι οι ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν σημαντικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας υψηλής ποιότητας και εξειδίκευσης στις νέες τεχνολογίες σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις που επιβάλλει η εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι δημοσιονομικές πολιτικές έστρεψαν την προσοχή τους στις ΜΜΕ όχι μόνο για την συνεισφορά τους στην κοινωνική συνοχή, αλλά και λόγω της σημαντικής συμβολής τους στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στην οικονομία. Η ανταπόκριση της δημοσιονομικής πολιτικής στην αναπτυσσόμενη ζήτηση που αναγνωρίζει τη γνώση ως την κύρια πηγή για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οδηγεί στην επανεμφάνιση αυτού που ονομάζεται «Οικονομία της Επιχειρηματικότητας» (Thurik R., 2009).

Η σημασία των ΜΜΕ ως παράγοντα δημιουργίας απασχόλησης επισημαίνεται επίσης από τον ΟΟΣΑ (2017), ενώ οι Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. (2012) και Lawless M. (2013) δείχνουν ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις είναι σημαντικοί δημιουργοί απασχόλησης, ενώ ο Lawless M. (2013) καταδεικνύει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις παρέχουν πράγματι την κύρια πηγή απασχόλησης. Στις χώρες του ΟΟΣΑ, οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων που δημιουργούν περίπου το 70% των θέσεων εργασίας κατά μέσο όρο και συμβάλλουν μεταξύ 50% και 60% στην προστιθέμενη αξία κατά μέσο όρο (ΟΟΣΑ, 2016).

## **2. Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**

Διεθνώς δεν υπάρχει κοινός ορισμός για τις ΜΜΕ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένας γενικός κανόνας, όπως ο αριθμός των εργαζομένων, βοηθά στον προσδιορισμό των επιχειρήσεων που ανήκουν στην κατηγορία των ΜΜΕ. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής(ΗΠΑ) μια ΜΜΕ είναι μια επιχείρηση με λιγότερους από 500 υπαλλήλους, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το αντίστοιχο όριο είναι 250 εργαζόμενοι<sup>2</sup>. Επιπλέον, άλλα κριτήρια χρησιμοποιούνται συνήθως για τον ορισμό μιας επιχείρησης ως ΜΜΕ, όπως ο κύκλος εργασιών, τα έσοδα, το κεφάλαιο και ο τομέας/βιομηχανία. Πράγματι, στις ΗΠΑ οι ΜΜΕ κατηγοριοποιούνται με βάση τη βιομηχανία - κριτήριο που επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά κάθε παραγωγικού τομέα -, τα έσοδα και τον αριθμό των εργαζομένων<sup>6</sup> ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση μια πιο γενική - οριζόντια προσέγγιση έχει υιοθετηθεί με βάση κριτήρια όπως ο αριθμός των εργαζομένων, ο κύκλος εργασιών και το κεφάλαιο.

---

<sup>2</sup> OECD Stats: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123> and <https://sbecouncil.org/about-us/facts-and-data/>, Ward S. (2020) in website: <https://www.thebalancemoney.com/sme-small-to-medium-enterprise-definition-2947962>

Σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2003/361/Σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής<sup>3</sup>), οι ΜΜΕ είναι επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 υπαλλήλους και ετήσιο κύκλο εργασιών κάτω των 50 εκατομμυρίων ευρώ και/ή ισολογισμό κάτω των 43 εκατομμυρίων ευρώ.

Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών και/ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ. Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών και/ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

### **3. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα**

Σε χώρες όπως η Ελλάδα, η οποία αποτελεί μια μικρή εθνική αγορά σε σύγκριση με άλλες μεγάλες εθνικές οικονομίες της Ευρώπης (όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία), οι ΜΜΕ διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην εθνική οικονομία και τη συνοχή της κοινωνίας. Σύμφωνα με το SBA Factsheet 2021<sup>4</sup> για την Ελλάδα, 718.558 επιχειρήσεις, σχεδόν το 100% του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων, ορίζονται ως ΜΜΕ, σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το 93% των ελληνικών επιχειρήσεων (680.038) είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζόμενους, το 4,8% (34.701) είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,5% (3.819) είναι μεσαίες επιχειρήσεις και σχεδόν το 0,1% (522) είναι μεγάλες επιχειρήσεις. Σχεδόν το ήμισυ του ελληνικού εργατικού δυναμικού, ή το 46,9%, απασχολείται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις και το 83% του εργατικού δυναμικού απασχολείται σε ΜΜΕ. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις και οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν το 19,7% και το 56,7% της προστιθέμενης αξίας στην οικονομία, αντίστοιχα. Σε σύγκριση με τον μέσο όρο της

---

<sup>3</sup> 2003/361 Σύσταση ΕΕ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=PL>

<sup>4</sup> SBA Factsheet 2021 <https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/Greece%20-%20background%20document%20of%20the%20SME%20fact%20sheet%202021.pdf>



ΕΕ-28, οι ΜΜΕ και ιδιαίτερα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι πολυπληθέστερες και πιο σημαντικές για την ελληνική οικονομία.

Μέγεθος	Αριθμός επιχειρήσεων			Αριθμός απασχολούμενων			Προστιθέμενη αξία		
	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28
	Αριθμός	Ποσοστό	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Ποσοστό	Δις €	Ποσοστό	Ποσοστό
Πολύ Μικρές	680.038	94,60%	93,00%	1.217.952	46,90%	29,60%	8,5	19,70%	18,70%
Μικρές	34.701	4,80%	5,90%	603.944	23,30%	19,70%	6,9	15,90%	17,00%
Μεσαίες	3.819	0,50%	0,90%	331.976	12,80%	15,80%	9,1	21,10%	17,30%
<b>ΜΜΕ</b>	<b>718.558</b>	<b>99,90%</b>	<b>99,80%</b>	<b>2.153.872</b>	<b>83,00%</b>	<b>65,20%</b>	<b>24,6</b>	<b>56,70%</b>	<b>53,00%</b>
Μεγάλες	522	0,10%	0,20%	442.391	17,00%	34,80%	18,7	43,30%	47,00%
Σύνολο	<b>719.080</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>2.596.263</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>43,3</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Πηγή: European Commission's 2021 SBA Factsheet – Greece. Αυτές είναι εκτιμήσεις για το 2020 που παράγονται από την DIW Econ, με βάση τα στοιχεία 2008-2018 από το Structural Business Στατιστική Βάση Δεδομένων καθώς και προσωρινά στοιχεία για το 2019-2020 από τη Βάση Δεδομένων Εθνικών Λογαριασμών και τη Βραχυπρόθεσμη Βάση Δεδομένων Επιχειρηματικών Στατιστικών (Eurostat). Τα στοιχεία καλύπτουν τη «μη χρηματοοικονομική επιχειρηματική οικονομία», η οποία περιλαμβάνει τη βιομηχανία, κατασκευές, εμπόριο και υπηρεσίες (NACE Rev. 2 τμήματα Β έως J, L, Μ και Ν), αλλά όχι επιχειρήσεις στη γεωργία, τη δασοκομία και την αλιεία και τους σε μεγάλο βαθμό μη εμπορεύσιμους τομείς υπηρεσιών, όπως η εκπαίδευση και η υγεία. Οι ακόλουθοι ορισμοί κατηγορίας μεγέθους είναι Εφαρμόστηκαν: πολύ μικρές επιχειρήσεις (0-9 απασχολούμενοι), μικρές επιχειρήσεις (10-49 απασχολούμενοι), μεσαίες επιχειρήσεις (50-249 άτομα) απασχολούνται) και μεγάλες επιχειρήσεις (250+ άτομα απασχολούνται).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ο ρόλος του Digital Marketing στις ΜΜΕ



Qinetiq (2020), Bringing to life the value of SMEs <https://www.qinetiq.com/en/blogs/bringing-to-life-the-value-of-smes>

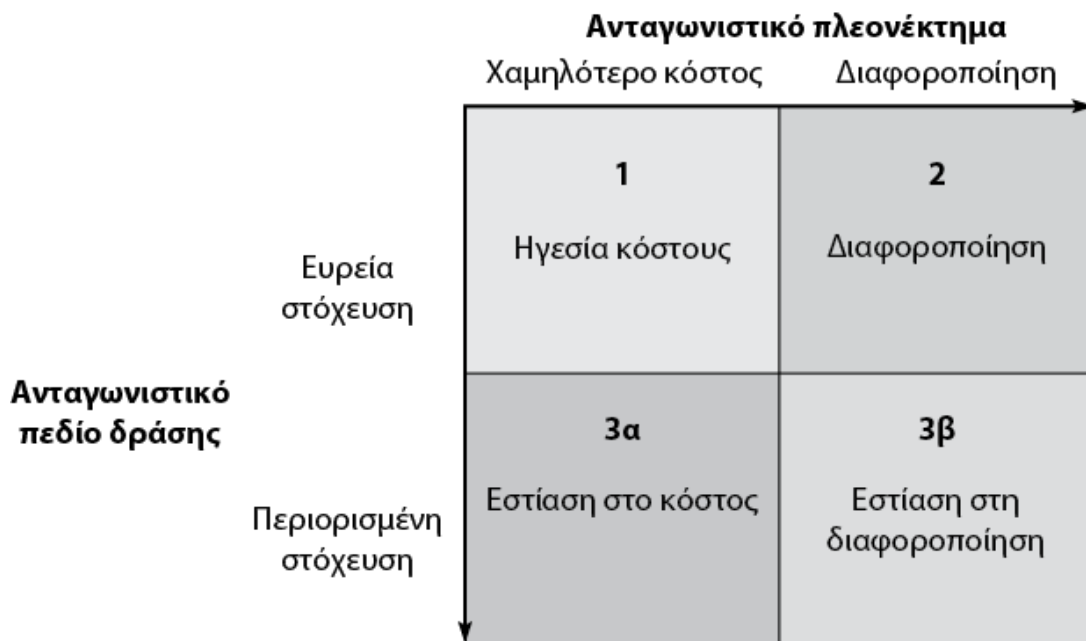
### 1. Ορισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρει ο Porter(1985), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναφέρεται στο μοναδικό πλεονέκτημα που έχει μια εταιρεία ή οργανισμός έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων όπως η πρόσβαση σε φυσικούς πόρους, το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, η αποκλειστική τεχνολογία ή μια ισχυρή επωνυμία.

Σύμφωνα με τους Prahalad, C.K., και Gary Hamel (1990) , ένας άλλος τρόπος ανάλυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μέσω της έννοιας των βασικών ικανοτήτων μιας εταιρείας. Μια βασική ικανότητα είναι μια μοναδική ικανότητα ή δεξιότητα που διαθέτει μια εταιρεία που παρέχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην αγορά. Για παράδειγμα, η βασική ικανότητα μιας εταιρείας λογισμικού μπορεί να είναι η ικανότητά της να αναπτύσσει λύσεις λογισμικού αιχμής, ενώ η βασική ικανότητα μιας κατασκευαστικής εταιρείας μπορεί να είναι η αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Εντοπίζοντας και αξιοποιώντας τις βασικές της ικανότητες μια εταιρεία, μπορεί να δημιουργήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 2. Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με τον Porter(1998) Υπάρχουν πολλές διαφορετικές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία για να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:



Kritiki.gr (2023) Προσαρμογή M.E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press,1998. <https://kritiki.gr/microsites/vasikes-arxes-stratigikis/chapter/ch5/graphics/gr5-2>

### 2.1. Ηγεσία Κόστους

Σε αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση επιδιώκει να γίνει ο παραγωγός με το χαμηλότερο δυνατό κόστος σε έναν κλάδο. Με τον έλεγχο του κόστους και την διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές, μια εταιρεία μπορεί να προσελκύσει πελάτες με ευαισθησία στις τιμές και να κερδίσει με αυτό τον τρόπο μερίδιο αγοράς.

## **2.2. Διαφοροποίηση**

Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει την προσφορά ενός μοναδικού προϊόντος ή υπηρεσίας που ξεχωρίζει μια εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Διαφοροποιώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, μια εταιρεία μπορεί να χρεώσει μια premium τιμή και να προσελκύσει πελάτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία.

## **2.3. Εστίαση**

Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει την εστίαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και την προσαρμογή προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτού του τμήματος. Εστιάζοντας σε ένα τμήμα της αγοράς, μια εταιρεία μπορεί να αποφύγει τον άμεσο ανταγωνισμό με μεγαλύτερες, εδραιωμένες εταιρείες και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotler, Philip, 2017). Ανάλογα με την εστίαση υπάρχουν 2 είδη στρατηγικών:

### **2.3.1. Εστίαση στο κόστος**

Όπως αναφέρει ο Porter (1985) η εστίαση στο κόστος είναι μια στρατηγική στην οποία μια εταιρεία επιδιώκει να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την εξειδίκευση στην εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς ή μιας ομάδας πελατών, προσφέροντας χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές για τη συγκεκριμένη ομάδα. Αυτό διαφέρει από τη στρατηγική ηγεσίας κόστους που στοχεύει στην επίτευξη χαμηλού κόστους σε ολόκληρη την αγορά.

Για την επίτευξη ενός πλεονεκτήματος εστίασης στο κόστος, μια εταιρεία μπορεί να επικεντρωθεί σε διάφορες τακτικές όπως (Porter, 1996):

- Αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών ή εξειδικευμένης αγοράς: Εστιάζοντας σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, μια εταιρεία μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες αυτής της ομάδας και να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις προσφορές της ώστε να καλύψει αυτές τις ανάγκες.

- Βελτιστοποίηση λειτουργίας: Με την βελτιστοποίηση των λειτουργιών, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και τη μείωση της σπατάλης, μια εταιρεία μπορεί να μειώσει το κόστος της και να μεταβιβάσει την εξοικονόμηση πόρων στους πελάτες με τη μορφή χαμηλότερων τιμών για την εξειδικευμένη αγορά-στόχο.
- Προμήθεια: Εστιάζοντας σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, μια εταιρεία μπορεί να είναι σε θέση να διαπραγματευτεί χαμηλότερες τιμές από προμηθευτές που εξυπηρετούν αυτό το τμήμα της αγοράς.
- Μάρκετινγκ και πωλήσεις: Στοχεύοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ και πωλήσεων σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει περισσότερες πωλήσεις, από ό,τι από σε μια ευρύτερη αγορά και να μειώσει το συνολικό κόστος μάρκετινγκ.
- Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας: Χτίζοντας μια ισχυρή φήμη και θετική εικόνα μεταξύ της εξειδικευμένης αγοράς-στόχου, μια εταιρεία μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες σε αυτήν τη θέση.

Η στρατηγική εστίασης στο κόστος απαιτεί βαθιά κατανόηση της θέσης της αγοράς-στόχου και ιδιαίτερη προσοχή στο κόστος και την αποτελεσματικότητα για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε αυτήν τη θέση. Ωστόσο, οι εταιρείες που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική ενδέχεται να αντιμετωπίσουν περιορισμένη δυναμική ανάπτυξης, καθώς μπορεί να δυσκολεύονται να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς εκτός της εξειδικευμένης θέσης-στόχου και μπορεί να δυσκολεύονται να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας.

### **2.3.2. Εστίαση στη διαφοροποίηση**

Η εστίαση στη διαφοροποίηση είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους προσφέροντας μοναδικά προϊόντα ή υπηρεσίες εστιασμένα σε ειδικές ανάγκες ενός τμήματος της αγοράς (Porter, 1985). Αυτό μπορεί να δώσει σε μια εταιρεία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς οι πελάτες είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τα προϊόντα τους έναντι εκείνων των ανταγωνιστών τους.

### 3. Ο ρόλος του Digital Marketing στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις ΜΜΕ

Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), είναι σημαντικό να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκειμένου να ξεχωρίζουν σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά και να προσελκύουν πελάτες. Σε αυτήν την ενότητα, θα διερευνήσουμε πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από τα διάφορα κανάλια του.

#### 3.1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω Affiliate Marketing

Top 10 Affiliate Categories by Market Share



Source: AMNavigator; BloggingX

Designed by

FinancesOnline(2023), AMNavigator; BloggingX, Top 10 affiliate categories by market share.

<https://financesonline.com/affiliate-marketing-statistics/#1>

Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι ένας οικονομικά αποδοτικός και εύκολα επεκτάσιμος τρόπος ώστε οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με μια μελέτη του Influencer Marketing Hub<sup>5</sup>, το affiliate marketing μπορεί να δημιουργήσει έως και το 15% των εσόδων μιας εταιρείας από διαδικτυακά κανάλια. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ συνεργατών για τις MME είναι ότι τους επιτρέπει να προσεγγίζουν νέους πελάτες και να επεκτείνουν τη βάση πελατών τους χωρίς να επιβαρύνονται με το υψηλό κόστος που σχετίζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.

Οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του μάρκετινγκ συνεργατών χτίζοντας σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις και influencers του κλάδου τους. Συνεργαζόμενοι με αυτούς, οι MME μπορούν να αξιοποιήσουν την υπάρχουσα πελατειακή βάση των συνεργατών (affiliates) τους και να προσεγγίσουν νέο κοινό. Επιπλέον, οι MME μπορούν να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών μάρκετινγκ τους και να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση αναλυτικά δεδομένα (π.χ. clicks, επισκέπτες από την ιστοσελίδα ενός συνεργάτη κτλ.) ώστε να βελτιώσουν περαιτέρω της καμπάνιες μάρκετινγκ της επιχείρησής τους.

Κλειδί στην επιτυχία του affiliate μάρκετινγκ αποτελεί η επιλογή των σωστών συνεργατών. Οι MME θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο συνεργασίας με επιχειρήσεις και influencers που έχουν μεγάλο και αφοσιωμένο κοινό και των οποίων οι αξίες ευθυγραμμίζονται με τις δικές τους. Οι MME θα πρέπει επίσης να παρακολουθούν την απόδοση των συνεργατών τους, ώστε να προσαρμόζουν ανάλογα τους όρους της συνεργασίας τους.

Ένα άλλο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ συνεργατών για τις MME είναι ότι μπορεί να τους βοηθήσει να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και

---

<sup>5</sup> Influencer Marketing Hub, Top Affiliate Marketing Statistics for 2023  
<https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-stats/>

γεωγραφικές τοποθεσίες. Συνεργαζόμενες με συνεργάτες που έχουν συγκεκριμένο κοινό, οι MME μπορούν να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά την επιθυμητή πελατειακή τους βάση. Επιπλέον, το μάρκετινγκ συνεργατών επιτρέπει στις MME να παρακολουθούν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI) πιο εύκολα, καθώς πληρώνουν συνεργάτες μόνο όταν πραγματοποιείται πώληση ή δημιουργείται δυνητικός πελάτης. Αυτό βοηθά τις MME να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τις ενέργειες marketing αλλά και τον προϋπολογισμό τους.

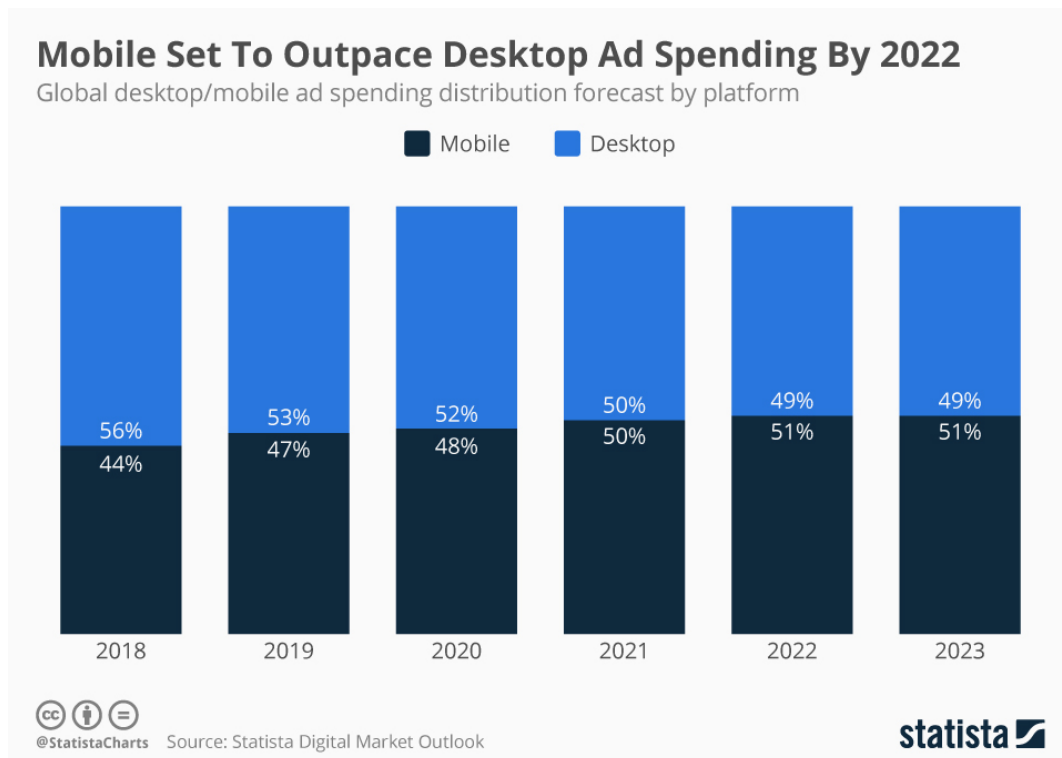
Οι MME μπορούν επίσης να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους μέσω του μάρκετινγκ συνεργατών προσφέροντας αποκλειστικές προσφορές, μπόνους ή εκπτώσεις στους συνεργάτες τους. Αυτό όχι μόνο βοηθά τις MME να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αλλά και τη δημιουργία μιας αίσθησης αφοσίωσης με τους επιλεγμένους συνεργάτες τους.

Προκειμένου να επιτευχθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του affiliate μάρκετινγκ, οι MME θα πρέπει επίσης να έχουν μια δυνατή και καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα, καθώς και ένα σαφές και συνοπτικό πρόγραμμα συνεργατών. Αυτό θα τις βοηθήσει στην προσέλκυση ποιοτικών συνεργατών και στη δημιουργία εμπιστοσύνης με πιθανούς πελάτες.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing) μπορεί να παρέχει έναν οικονομικά αποδοτικό και εύκολα επεκτάσιμο τρόπο για τις MME να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δημιουργώντας σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις και influencers, στοχεύοντας συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και γεωγραφικές τοποθεσίες, παρακολουθώντας την απόδοση επένδυσης και προσφέροντας αποκλειστικές προσφορές, οι MME μπορούν να αυξήσουν την προσέγγιση δυνητικών πελατών και τις πωλήσεις τους, διαφοροποιούμενες παράλληλα από τους ανταγωνιστές τους.



### 3.2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω διαφημίσεων προβολής (Display Advertising)



Statista (2022), Mobile Set to Outpace Desktop Ad Spending By 2022. <https://www.statista.com/chart/19792/global-mobile-ad-spending-distribution-by-platform/>

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ψηφιακών διαφημίσεων προβολής, στοχεύοντας αποτελεσματικά το κοινό τους και παρέχοντας εξατομικευμένο περιεχόμενο. Χρησιμοποιώντας δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία, οι ΜΜΕ μπορούν να κατανοήσουν βαθύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους και να δημιουργήσουν διαφημίσεις προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού-στόχου τους (Kotler, et al., 2018). Επιπλέον, μέσω δοκιμών και βελτιστοποίησης, οι ΜΜΕ μπορούν να βελτιώνουν συνεχώς την απόδοση των ψηφιακών διαφημίσεων προβολής και να μεγιστοποιούν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI) (Chaffey, 2017).

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι ΜΜΕ μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ψηφιακών διαφημίσεων προβολής είναι η χρήση τεχνικών επαναστόχευσης (retargeting) και επαναληπτικού μάρκετινγκ (remarketing).

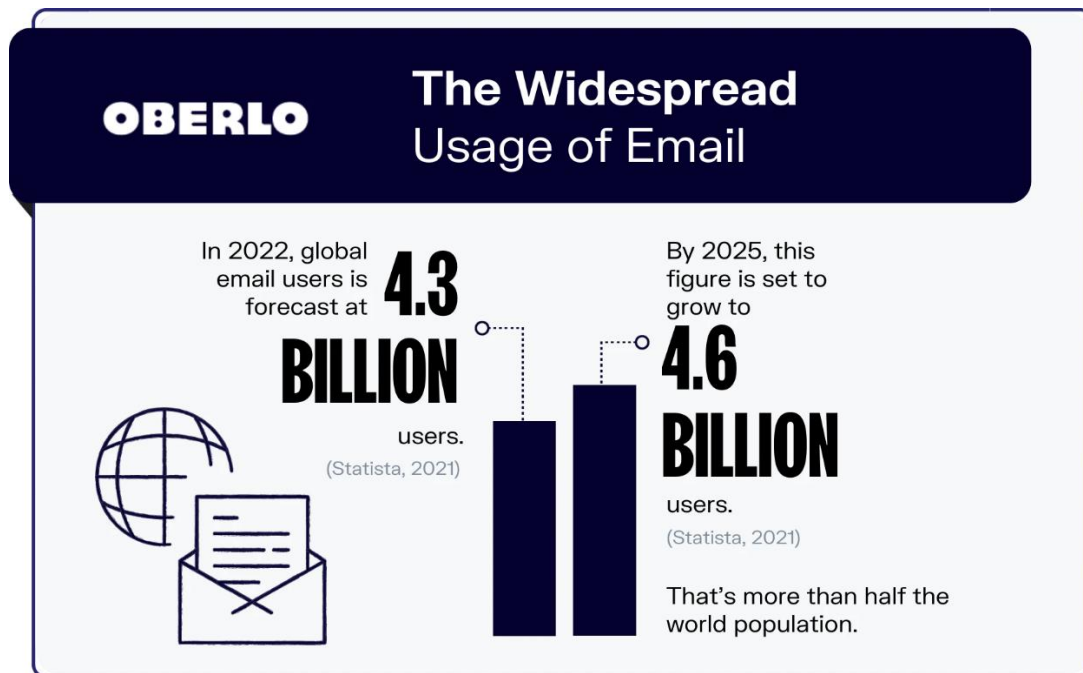
Αυτές οι στρατηγικές επιτρέπουν στις MME να στοχεύουν διαφημίσεις σε άτομα που έχουν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν με το brand ή τον ιστότοπό τους (Chaffey, 2017). Αυτό μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα μετατροπής (π.χ αγοράς, εγγραφής κτλ.) και να οδηγήσει σε υψηλότερη απόδοση επένδυσης (ROI) του διαφημιστικού budget των MME.

Οι MME μπορούν επίσης να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας τις προηγμένες επιλογές στόχευσης που διατίθενται στις πλατφόρμες ψηφιακών διαφημίσεων προβολής. Για παράδειγμα, οι MME μπορούν να χρησιμοποιούν στόχευση βάσει τοποθεσίας για να προσεγγίσουν πελάτες σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή στόχευση βάσει δημογραφικών στοιχείων για να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες ή επίπεδα εισοδήματος (Chaffey, 2017). Αυτό επιτρέπει στις MME να προσεγγίσουν τα πιο πολύτιμα τμήματα πελατών τους και να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών προβολής.

Τέλος, οι MME μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αξιοποιώντας τη δύναμη του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter προσφέρουν στις MME ισχυρά εργαλεία στόχευσης και αφοσίωσης που μπορούν να τις βοηθήσουν να συνδεθούν με το κοινό τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους (Kotler, et al., 2018).

Συνολικά, οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ψηφιακών διαφημίσεων προβολής χρησιμοποιώντας τα δεδομένα και τα αναλυτικά στοιχεία που προσφέρουν οι πλατφόρμες online διαφήμισης, μέσα από δοκιμές και βελτιστοποίηση των καμπανιών, μέσω της επαναστόχευσης και του επαναληπτικού μάρκετινγκ, καθώς και μέσα από προηγμένες επιλογές στόχευσης και μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

### 3.3. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω Email marketing



Oberlo (2022), 10 email marketing stats you need to know in 2023. <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιώντας στοχευμένα και εξατομικευμένα μηνύματα, τμηματοποιώντας το κοινό τους και αξιοποιώντας εργαλεία αυτοματισμού.

Πρώτον, χρησιμοποιώντας στοχευμένα και εξατομικευμένα μηνύματα, οι ΜΜΕ μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είναι προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού τους, αυξάνοντας τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων τους (Drew, 2017). Αυτό μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας τα δεδομένα και τα αναλυτικά στοιχεία που προσφέρουν οι πλατφόρμες email marketing (π.χ. open rate, bounce rate κτλ.) για να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών τους μέσω της χρήσης εξατομικευμένων email τόσο ως προς το θέμα, το όνομα του παραλήπτη όσο και ως προς το περιεχόμενο του email.

Δεύτερον, οι MME μπορούν να τμηματοποιήσουν το κοινό τους και να δημιουργήσουν στοχευμένες καμπάνιες για διαφορετικά τμήματα πελατών. Για παράδειγμα, μπορούν να δημιουργήσουν ξεχωριστές καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για νέους πελάτες, επαναλαμβανόμενους πελάτες ή πελάτες υψηλής αξίας. Με την τμηματοποίηση του κοινού τους, οι MME μπορούν να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους είναι συναφή και αποτελεσματικά για κάθε ομάδα (Drew, 2017).

Τρίτον, οι MME μπορούν να αξιοποιήσουν εργαλεία αυτοματισμού για να εξορθολογίσουν και να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα εργαλεία αυτοματισμού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενεργοποίηση στοχευμένων καμπανιών με βάση τη συμπεριφορά των πελατών, όπως η εγκατάλειψη ενός καλαθιού αγορών ή η περιήγηση σε συγκεκριμένες σελίδες προϊόντων (Drew, 2017). Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις MME να εξοικονομήσουν χρόνο και πόρους, αυξάνοντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους.

Τέλος, οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιώντας δοκιμές "A/B tests" για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών τους. Δοκιμάζοντας διαφορετικές γραμμές θέματος, διατάξεις email και κουμπιά παρότρυνσης για δράση, οι MME μπορούν να εντοπίσουν τα στοιχεία που αποδίδουν καλύτερα και να βελτιώσουν τη συνολική απόδοση επένδυσης μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Drew, 2017).

Συνολικά, οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του email μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας στοχευμένα και εξατομικευμένα μηνύματα, τμηματοποιώντας το κοινό τους, αξιοποιώντας εργαλεία αυτοματισμού και δοκιμές A/B test για τη βελτιστοποίηση των καμπανιών τους.

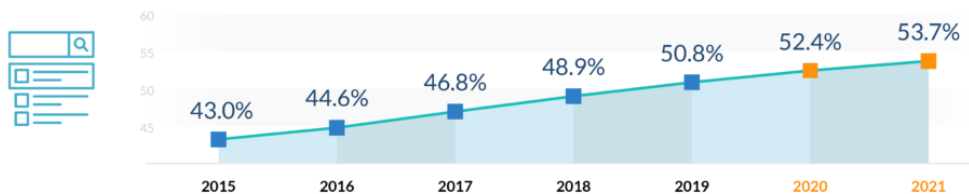
### 3.4. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω paid SEM (PPC -pay per click)

## 3 Key SEO Statistics You Should Know

FinancesOnline  
REVIEWS FOR BUSINESS

### 1 Percentage of population making searches each day

Source: Statista



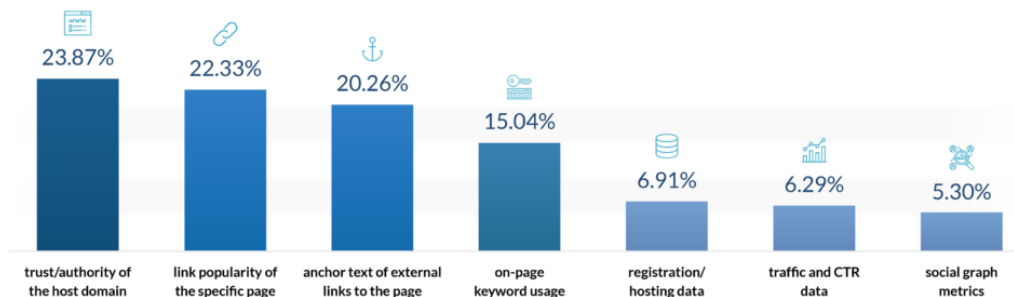
### 2 SEO strategies that clients prefer

Source: GoodFirms



### 3 Components of Google's ranking algorithm

Source: Vab Media



Financesonline.com (2023), 94 SEO Statistics You Can't Ignore: 2023 Market Share Analysis & Data.

<https://financesonline.com/seo-statistics/>

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του πληρωμένου μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (PPC) χρησιμοποιώντας στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, δημιουργώντας συναρπαστικό και συναφές διαφημιστικό κείμενο και αξιοποιώντας δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία των καμπανιών.

Αρχικά, οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας στοχευμένες λέξεις-κλειδιά για να προωθήσουν τις SEM καμπάνιες τους. Μέσα από την έρευνα και την επιλογή λέξεων-κλειδιών που είναι απόλυτα σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, οι MME μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους προσεγγίζουν το σωστό κοινό και οδηγούν το κατάλληλο κοινό στην ιστοσελίδα τους (SEMrush, 2020). Επιπλέον, οι MME μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν μεγαλύτερες λέξεις-κλειδιά, οι οποίες είναι πιο συγκεκριμένες και λιγότερο ανταγωνιστικές, ώστε να προσεγγίσουν πιο εξειδικευμένο κοινό και να αυξήσουν τις πιθανότητες αγοράς.

Δεύτερον, οι MME μπορούν να δημιουργήσουν ελκυστικές διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού-στόχου τους και να τους ενθαρρύνουν να αναλάβουν δράση. Χρησιμοποιώντας πειστική γλώσσα και επισημαίνοντας τα μοναδικά οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, οι MME μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες κλικ στις διαφημίσεις τους και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις (SEMrush, 2020).

Τρίτον, οι MME μπορούν να αξιοποιήσουν δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία για να βελτιστοποιήσουν περαιτέρω τις καμπάνιες SEM. Αναλύοντας δεδομένα σχετικά με την απόδοση των διαφημίσεων, οι MME μπορούν να προσδιορίσουν ποιες διαφημίσεις έχουν καλή απόδοση και ποιες όχι και να κάνουν προσαρμογές ανάλογα (SEMrush, 2020). Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις MME να βελτιώσουν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI) και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Τέταρτον, οι MME μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας γεωγραφική ή/και δημογραφική στόχευση στις εκστρατείες PPC. Αυτό επιτρέπει στις MME να στοχεύουν τις διαφημίσεις τους σε συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες ή/και σε κοινά με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά π.χ. νέες γυναίκες υψηλού εισοδηματικού

επιπέδου, κάτι που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές ή που απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό (SEMrush, 2020).

Συνολικά, οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του πληρωμένου μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιώντας στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, δημιουργώντας συναρπαστικό διαφημιστικό κείμενο, αξιοποιώντας δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία και χρησιμοποιώντας γεωγραφική και δημογραφική στόχευση.

### **3.5. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω Search Engine Optimization (SEO)**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) δημιουργώντας περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, βελτιστοποιώντας την ιστοσελίδα τους για τις μηχανές αναζήτησης και δημιουργώντας εισερχόμενους υπερσυνδέσμους (backlinks).

Πρώτον, οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργώντας υψηλής ποιότητας, σχετικό με το αντικείμενο τους περιεχόμενο που είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αναρτήσεις ιστολογίου, άρθρα, περιγραφές προϊόντων και άλλους τύπους περιεχομένου που περιέχουν λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Moz, 2020). Δημιουργώντας πολύτιμο, ενημερωτικό περιεχόμενο, οι MME μπορούν να προσελκύσουν περισσότερη οργανική (δωρεάν) επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους καθώς και να βελτιώσουν την κατάταξη τους στις μηχανές αναζήτησης, στις συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

Δεύτερον, οι MME μπορούν να βελτιστοποιήσουν τον ιστότοπο τους για τις μηχανές αναζήτησης εφαρμόζοντας τεχνικές SEO στη σελίδα, όπως η σωστή χρήση

επικεφαλίδων και ετικετών (meta tags<sup>6</sup>) (Moz, 2020). Βελτιστοποιώντας τη δομή του ιστότοπου τους, οι MME μπορούν να διευκολύνουν τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν τη συνάφεια και την αξία του περιεχομένου τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.

Τρίτον, οι MME μπορούν να δημιουργήσουν συνδέσμους (backlinks) προς τον ιστότοπό τους επικοινωνώντας με άλλους ιστότοπους και ζητώντας τους να συνδεθούν με το περιεχόμενό τους. Τα backlinks θεωρούνται βασικός παράγοντας κατάταξης από τις μηχανές αναζήτησης και η ύπαρξη μεγάλου αριθμού backlinks υψηλής ποιότητας μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της κατάταξης των μηχανών αναζήτησης ενός ιστότοπου (Moz, 2020).

Επιπλέον, οι MME μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τοπικές τεχνικές SEO για να ενισχύσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο στα τοπικά αποτελέσματα αναζήτησης. Δημιουργώντας και βελτιστοποιώντας την καταχώρισή τους δωρεάν στο Google My Business, με καταχωρίσεις σε διαδικτυακούς καταλόγους και ενθαρρύνοντας τις κριτικές πελατών, οι MME μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους στα αποτελέσματα τοπικής αναζήτησης και να διευκολύνουν τους δυνητικούς πελάτες να τις βρουν (Moz, 2020).

Τέλος, οι MME μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του SEO με τη χρήση τεχνικού (technical) SEO. Το technical SEO αναφέρεται στην πρακτική της βελτιστοποίησης των τεχνικών στοιχείων ενός ιστότοπου για τη βελτίωση της ορατότητας και της ανιχνευσιμότητας του από τις μηχανές αναζήτησης (Ahrefs, 2020). Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση της δομής του ιστότοπου, τη διασφάλιση ότι είναι φιλικός προς κινητά και ότι φορτώνεται γρήγορα, καθώς και τη χρήση σωστά δομημένων δεδομένων, που βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να

---

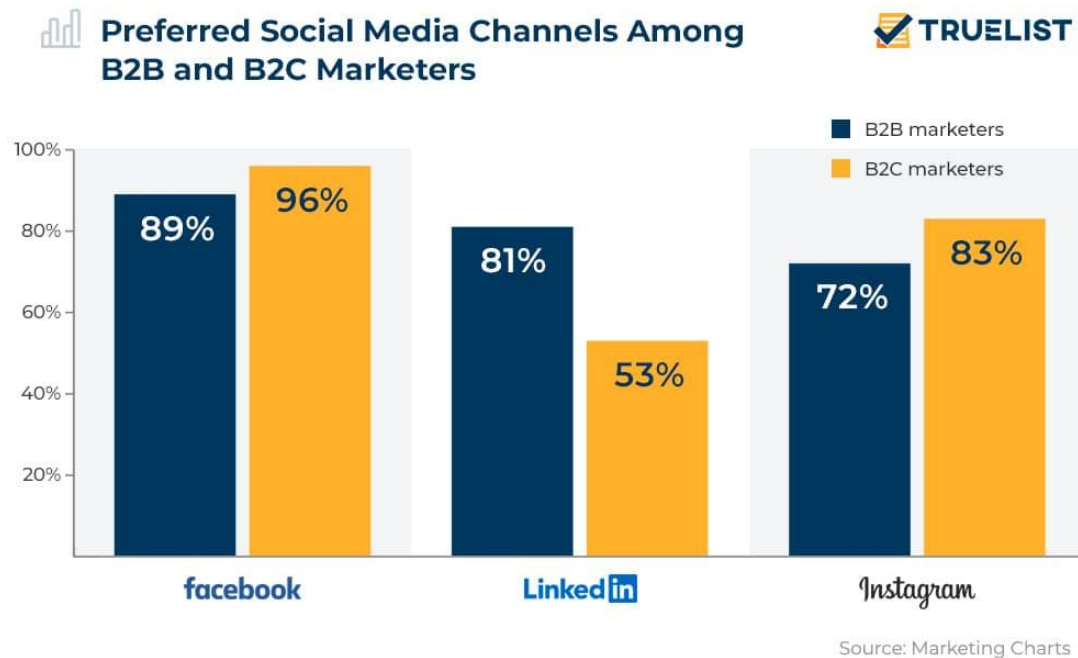
<sup>6</sup> Meta tags: Ένα Meta Tag είναι μια ετικέτα HTML η οποία παρέχει αποκλειστικά πληροφορίες για το site σας στο browser. Αυτές οι πληροφορίες δεν είναι ορατές στον επισκέπτη του site σας. Πηγή: <https://www.ip.gr>



κατανοήσουν το περιεχόμενο ενός ιστότοπου και να τον κάνουν πιο ορατό στα αποτελέσματα αναζήτησης (Ahrefs, 2020). Με την εφαρμογή τεχνικού SEO, οι ΜΜΕ μπορούν να διασφαλίσουν ότι ο ιστότοπός τους είναι βελτιστοποιημένος για τις μηχανές αναζήτησης και μπορούν να βελτιώσουν την κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης.

Συμπερασματικά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης δημιουργώντας περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, βελτιστοποιώντας την ιστοσελίδα τους για τις μηχανές αναζήτησης, δημιουργώντας backlinks και αξιοποιώντας το τοπικό και τεχνικό SEO.

### 3.6. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ψηφιακών δημόσιων σχέσεων (Social Media)



TrueList (2023), Social Media Marketing Statistics – 2023. <https://truelist.co/blog/social-media-marketing-statistics/>

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας μια ισχυρή παρουσία της επωνυμίας τους (branding), αξιοποιώντας δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία και επικοινωνώντας με το κοινό τους.

Οι ΜΜΕ μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργώντας μια ισχυρή παρουσία των εμπορικών σημάτων τους στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτό μπορεί να γίνει δημοσιεύοντας συνεχώς περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, αλληλεπιδρώντας με το κοινό τους και δημιουργώντας μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία τους (Hootsuite, 2020). Δημιουργώντας μια ισχυρή παρουσία στα εμπορικά τους σήματα, οι ΜΜΕ μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Επιπροσθέτως, οι MME μπορούν να αξιοποιήσουν δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία για να βελτιστοποιήσουν τις ενέργειες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλύοντας δεδομένα σχετικά με την αφοσίωση, την προσέγγιση χρηστών και τις ενέργειες τους, οι MME μπορούν να προσδιορίσουν ποιοι τύποι περιεχομένου και καμπανιών έχουν καλή απόδοση και ποιοι όχι και να τις προσαρμόσουν ανάλογα (Hootsuite, 2020). Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις MME να βελτιώσουν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI) και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Ακόμη, οι MME μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους απαντώντας σε σχόλια και μηνύματα, φιλοξενώντας διαγωνισμούς και δώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργώντας δημοσκοπήσεις και έρευνες (Hootsuite, 2020). Με την αλληλεπίδραση με το κοινό τους, οι MME μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας γύρω από τα εμπορικά τους σήματα, να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Επιπλέον, οι MME μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν το ακριβές κοινό-στόχο τους. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter προσφέρουν στις MME ισχυρά εργαλεία στόχευσης που μπορούν να τις βοηθήσουν να συνδεθούν με το κοινό της επιλογής τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους με εξαιρετικά στοχευμένο τρόπο (Hootsuite, 2020).

Τέλος, οι MME μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία κοινωνικής ακρόασης (social listening tools) και ανάλυσης συναισθήματος για να παρακολουθούν και να αναλύουν συνομιλίες σχετικά με την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, τους ανταγωνιστές και τις τάσεις της βιομηχανίας σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Hootsuite, 2020). Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα, οι MME μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τα

σημεία προσοχής των πελατών τους και να προσαρμόσουν ανάλογα τη στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

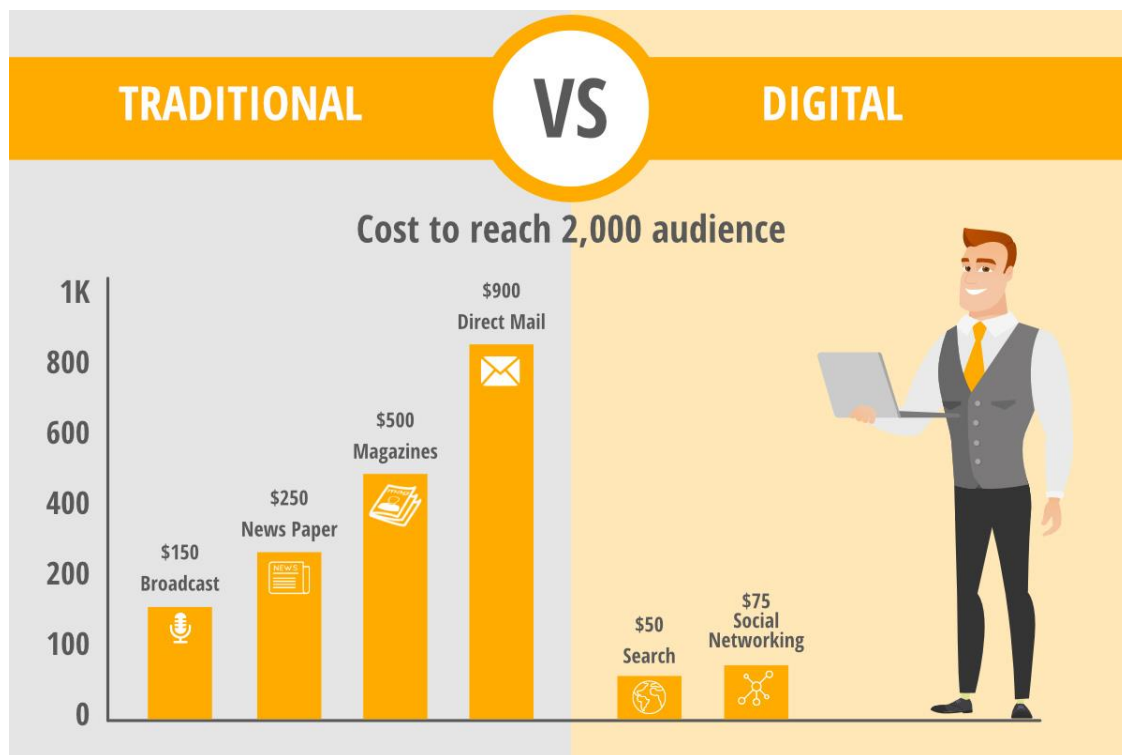
Συνολικά, οι ΜΜΕ μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας μια ισχυρή παρουσία των εμπορικών τους σημάτων, αξιοποιώντας δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία, αλληλοεπιδρώντας με το κοινό τους, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εργαλεία κοινωνικής ακρόασης και ανάλυσης συναισθήματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Digital Marketing για τις ΜΜΕ

### 1. Πλεονεκτήματα του Digital Marketing για τις ΜΜΕ

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ αξιοποιώντας τις μοναδικές τους ικανότητες και τους πόρους τους. Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αποκομίσουν είναι τα ακόλουθα:

#### 1.1. Σχέση κόστους- αποτελεσματικότητας (cost-effectiveness)



Assetdigitalcom.com (2021), Cost to reach 2K audience comparison with Digital VS Traditional Marketing Channels – 2023.

<https://assetdigitalcom.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whos-winning-the-battle/>

Τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το email marketing, μπορεί να είναι σημαντικά αποδοτικότερα και λιγότερο κοστοβόρα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (π.χ. έντυπες ή τηλεοπτικές διαφημίσεις) (Kirsch, 2019).

Η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας αποτελεί ίσως το βασικότερο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια, οι ΜΜΕ μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό-στόχο με μικρότερο προϋπολογισμό σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Μερικά παραδείγματα cost-effective στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ ΜΜΕ περιλαμβάνουν:

- **Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing):** Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram παρέχουν δωρεάν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαθέτουν επαγγελματικούς λογαριασμούς που επιτρέπουν στις ΜΜΕ να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό είτε εντελώς δωρεάν, είτε χωρίς να ξοδεύουν πολλά χρήματα σε διαφημίσεις.
- **Email Μάρκετινγκ:** Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με πελάτες. Οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιήσουν το email marketing για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, να παρέχουν πολύτιμο περιεχόμενο καθώς και να οικοδομήσουν σταθερές σχέσεις με τους πελάτες τους, με ελάχιστο κόστος.
- **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Η δημιουργία και η διανομή ποιοτικού περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ να χτίσουν και να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα καθώς και να αναπτύξουν την τεχνογνωσία τους στον κλάδο. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω αναρτήσεων ιστολογίου, γραφημάτων, βίντεο και άλλων μορφών περιεχομένου που μπορούν να κοινοποιηθούν δωρεάν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να διαμοιραστεί μέσω email.

- **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO):** Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης όπως η Google μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ να αυξήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο, να προσελκύσουν οργανική επισκεψιμότητα και να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφόρων ενεργειών όπως η έρευνα και χρήση λέξεων-κλειδιών, η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας και η δημιουργία συνδέσμων, χωρίς την απαραίτητη χρήση οικονομικών πόρων, παρά μόνο τεχνογνωσίας.

Χρησιμοποιώντας αυτές τις οικονομικά αποδοτικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, οι ΜΜΕ μπορούν να μεγιστοποιήσουν τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ και να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο τους.

## 1.2. Στοχευμένη διαφήμιση



Lloyd Media Group (2019), Customized Programmatic Digital Marketing– 2019. <https://lloydmediagroup.net/customized-programmatic-digital-marketing/>

Η στοχευμένη διαφήμιση είναι άλλο ένα βασικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ. Χρησιμοποιώντας δεδομένα και αναλυτικά στοιχεία, οι ΜΜΕ μπορούν να στοχεύσουν αποτελεσματικά συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές και ενδιαφέροντα των ιδανικών πελατών τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερα ποσοστά μετατροπής (conversion rate) και καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI) (Gengatharen, 2020).

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα στόχευσης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ΜΜΕ για τις διαφημίσεις τους:

- **Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους διαφημιζόμενους πλήθος επιλογών στόχευσης με

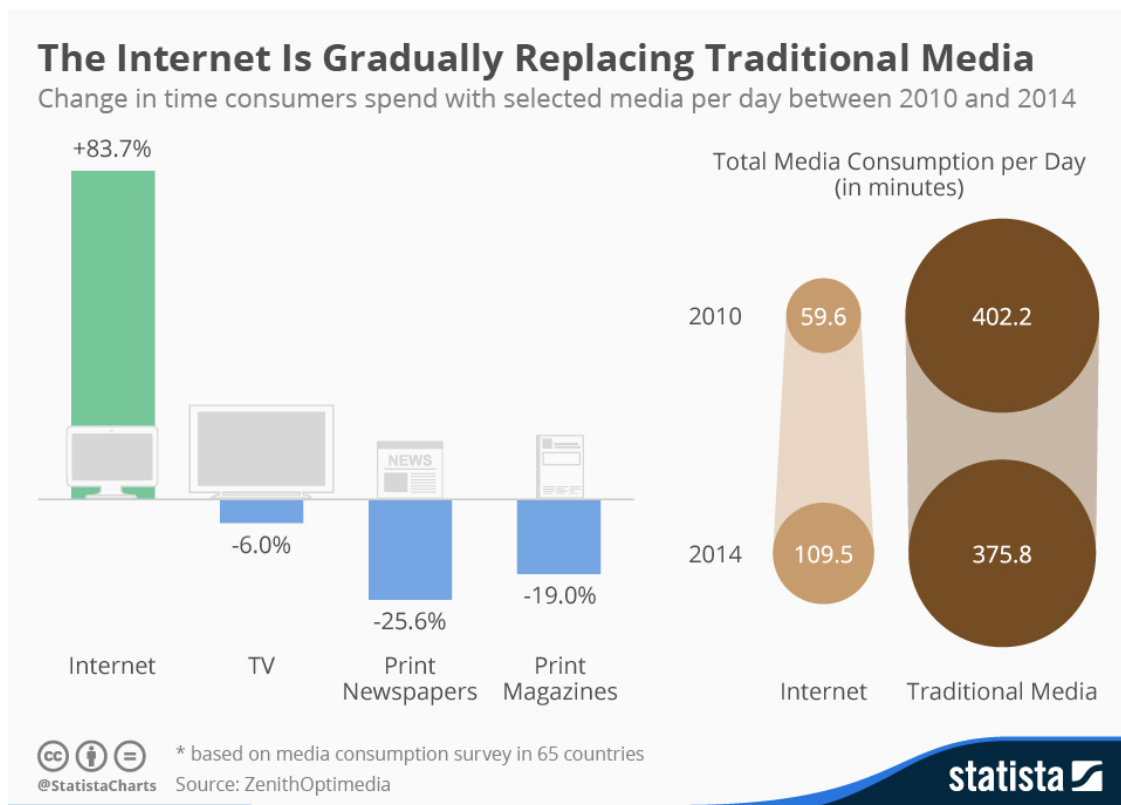


βάση δημογραφικές πληροφορίες, συμπεριφορές και ενδιαφέροντα. Αυτό επιτρέπει στις ΜΜΕ να εστιάσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα στο ιδανικό για αυτές κοινό.

- **Επαναληπτικό μάρκετινγκ (remarketing):** Το επαναληπτικό μάρκετινγκ όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, επιτρέπει στις ΜΜΕ να στοχεύουν τις διαφημίσεις τους σε άτομα που έχουν προηγουμένως αλληλεπιδράσει με τον ιστότοπό τους ή τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφημίσεων προβολής, καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή και άλλων ψηφιακών καναλιών.
- **Προσαρμοσμένα είδη κοινού:** Τα προσαρμοσμένα είδη κοινού επιτρέπουν στις ΜΜΕ να στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων με βάση τα δεδομένα που έχουν οι ίδιες συλλέξει. Για παράδειγμα, μπορούν να στοχεύσουν άτομα που έχουν εγγραφεί στη λίστα email τους, έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα τους ή έχουν κάνει ήδη μια αγορά στο παρελθόν.

Συμπερασματικά, η στόχευση των διαφημίσεων αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τις ΜΜΕ για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας στοχευμένες διαφημίσεις, οι ΜΜΕ μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα το κοινό στόχο τους, να αυξήσουν τα ποσοστά μετατροπών και τέλος να επιτύχουν καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI).

### 1.3. Προσέγγιση διευρυμένου κοινού



Topmediadvertising.co.uk (2023) Social Media vs Traditional Media Statistics– 2023. <https://topmediadvertising.co.uk/social-media-vs-traditional-media-statistics/>

Η προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού, είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ. Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης και μπορούν να επιτρέψουν στις ΜΜΕ να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό. Αυτό είναι ιδιαίτερα επωφελές για τις ΜΜΕ που επιθυμούν να επεκτείνουν την αγορά τους (Chen, 2018).

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα που παρουσιάζουν το πώς τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ αυξάνουν την προσέγγιση χρηστών:

- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν δισεκατομμύρια χρήστες, επιτρέποντας στις ΜΜΕ να προσεγγίσουν ένα μεγάλο παγκόσμιο κοινό, πέρα από τα στενά όρια της πόλης και της χώρας στην οποία εδρεύει η επιχείρηση.

- **Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM):** Το SEM επιτρέπει στις ΜΜΕ να εμφανίζονται στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Αυτό αυξάνει την προβολή και προσελκύει περισσότερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ανθρώπων που δεν αναζητούν την επωνυμία της επιχείρησης αλλά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.
- **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να κοινοποιηθεί και να διαδοθεί εύκολα μέσω του διαδικτύου, αυξάνοντας την εμβέλεια της επωνυμίας και την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης.
- **Μάρκετινγκ Συνεργατών:** Το affiliate μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συνεργασία με άτομα που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια συνεργασία μαζί τους μπορεί να αυξήσει σημαντικά την απήχηση της μάρκας και του μηνύματος μιας επιχείρησης σε αυτά τα νέα κοινά.

Συμπερασματικά, τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν στις ΜΜΕ τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο και πιο ποικίλο κοινό, αυξάνοντας τη δυνητική πελατειακή τους βάση και βοηθώντας τις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αξιοποιώντας αυτά τα κανάλια, οι ΜΜΕ μπορούν να επεκτείνουν την αγορά τους, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να αναπτύξουν την επιχείρησή τους.

## 1.4. Μετρήσιμα αποτελέσματα

SEO		PERIODIC TABLE OF B2B DIGITAL MARKETING METRICS										FREE TRIALS & FUNNEL		
44%	SEM											WEBSITE	17%	18%
CTR, 1st Result: Organic Search	CTR - Google Adwords											Traffic From Organic Search	SaaS Firms with Freemium Model	SaaS Firms with 14 Day Trial
20%	6-7%	EMAIL MARKETING					SOCIAL					41%	16%	41%
CTR, 2nd Result: Organic Search	CTR - Google Display Network	Gross Open Rate - Prospect Lists	Unique Open Rate - Prospect Lists	Unique Open Rate - Customer Lists	1st vs. 3rd Email Open Rate - Drip Campaign	Facebook CTR	B2B Promoted Tweets Eng. Rate	LinkedIn CTR	Drop-Off Rate	SaaS Firms with 30 Day Trial				
8%	0.1-0.2%	24%	10-15%	20-25%	65% vs 25%	0.21%	0.9-1.3%	.025-.04%	50%	10%				
CTR, 3rd Result: Organic Search	CTR - Mobile Banner Ads	Bounce Rate - Prospect Lists	CTR - Prospect Lists	CTR - Customer Lists	CTR - Drip Campaigns	Facebook CPM	B2B Promoted Tweets CPE	Promoted Tweet Cost per Follower UK vs. USA	3-4	Free Trial to Subscription Conv. Rate				
7-9%	0.9-1.0%	0.9%	2%	20-40%	8%	\$5	\$0.55-1.00	\$1.70 vs. \$4.89	2-3	26%				
Organic Search to RL Conv. Rate	CPC - Paid Search	CTOR - Prospect Lists	Desktop CTOR - Prospect Lists	Mobile CTOR - Prospect Lists	Touches per Month - Drip Campaigns	Facebook CPC	Facebook Like Rate	Promoted Tweets Follow Rate	Minutes Spent on Website Per Visit	Overall MQL to SQL Conv. Rate				
#Backlinks	\$4-13	13%	21%	7%	2-3	\$4	0.02%	0.16-0.23%	2-3	41%				
Largest Non-Social Driver of Rank	CPC - Paid Search	CTOR - Prospect Lists	Desktop CTOR - Prospect Lists	Mobile CTOR - Prospect Lists	Touches per Month - Drip Campaigns	Facebook CPC	Facebook Like Rate	Promoted Tweets Follow Rate	Minutes Spent on Website Per Visit	Overall MQL to SQL Conv. Rate				
22-27%	2-4%	18-23%	7-9%	9%	5%	0.7%	2.2%	0.8%	24 Mo.	Pipeline Sourced by Marketing				
Form Submits from Organic Search	Paid Search to SL Conv. Rate	Form Submits from Organic Search	Name to MQL Conv. Rate	Form Submits From Email	Form Submits From Social Media	Facebook RL Conv. Rate (Organic & Paid)	Twitter RL Conv. Rate (Organic & Paid)	LinkedIn RL Conv. Rate (Organic & Paid)	Website Complete Refresh Cycle	Pipeline Sourced by Marketing				
Legend:		34%	40-50%	20%	34%	4%	20%	6%	13%					
Conv. Rate - Conversion Rate		Companies Using Content Syndication	Webinar Attendance as a % of Registrants	Program Budget Spent on Content Marketing	Program Budget Spent On Digital Marketing	DPM Spent on SEO	DPM Spent on Search Ads	DPM Spent on Social Marketing	DPM Spent on Website					
CPC - Cost per click		10-15%	20-30%	44%	7-10%	13%	22%	14%	8%					
CPE - Cost per engagement		White Paper Conv. Rate	Webinar Conv. rate	Firms Partially Outsourcing Content Creation	Program Budget Spent on New Lead Gen Tactics	DPM Spent on Email Marketing	DPM Spent on Display Ads	DPM Spent on Marketing Automation	Other DMP Spend (SMS, Digital Events, Mobile Ads)					
CPM - Cost per thousand impressions														
CTR - Click-to-open rate (unique clicks as a % of unique opens)														
Eng. Rate - Engagement rate														
DMP - Digital marketing program budget														
RL - Raw Lead														
MQL - Marketing-qualified lead														
SQL - Sales-qualified lead														
										CONTENT MARKETING		BUDGET		

Fresh Sparks (2023) 19 Important metrics for measuring digital marketing success– 2023. <https://freshsparks.com/digital-marketing-success/>

Τα μετρήσιμα αποτελέσματα είναι άλλο ένα πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ. Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχουν στις ΜΜΕ λεπτομερή δεδομένα και μετρήσεις σχετικά με τις μάρκετινγκ ενέργειες τους, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να βελτιστοποιούν συνεχώς τις στρατηγικές τους (McKinney, 2021).

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα για το πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει μετρήσιμα αποτελέσματα:

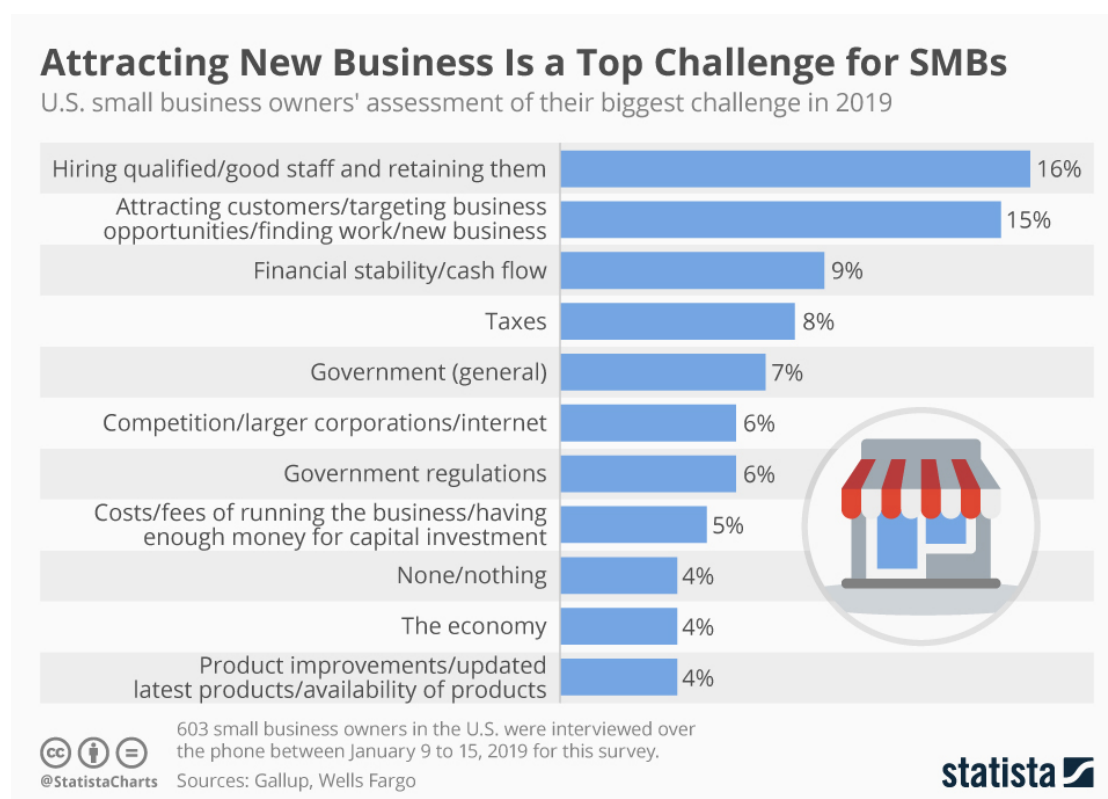
- **Analytics:** Οι ιστότοποι, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και άλλα ψηφιακά κανάλια παρέχουν μια πληθώρα δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών μάρκετινγκ. Αυτά περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως η επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου (website traffic), οι μετατροπές

(conversions) (π.χ. αγορά, εγγραφή στη λίστα email κ.α.), η αφοσίωση του κοινού (engagement) και άλλα.

- **Απόδοση Επένδυσης (ROI-Return on investment):** Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις ΜΜΕ να υπολογίζουν την απόδοση επένδυσης (ROI) των καμπανιών μάρκετινγκ τους. Το ROI περιλαμβάνει το κόστος της διαφημιστικής ενέργειας και τα έσοδα που παράγονται από αυτήν. Για να υπολογίσετε την απόδοση επένδυσης, υπολογίζουμε τα έσοδα που προέκυψαν από την διαφημιστική ενέργεια, αφαιρούμε το κόστος της ενέργειας συν το κόστος του προϊόντος / υπηρεσίας και στη συνέχεια διαιρούμε με το Συνολικό κόστος :  $ROI = \frac{\text{Έσοδα από διαφημιστική ενέργεια} - \text{Κόστος προϊόντος / υπηρεσίας}}{\text{Συνολικό Κόστος}}$
- **Δοκιμές A/B:** Τα A/B tests επιτρέπουν στις ΜΜΕ να πειραματιστούν με διαφορετικά στοιχεία μιας καμπάνιας για να προσδιορίσουν τι λειτουργεί καλύτερα. Για παράδειγμα, μπορούν να δοκιμάσουν διαφορετικούς τίτλους, εικόνες ή κουμπιά παρότρυνσης για δράση για να δουν ποιο από αυτά οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις.
- **Παρακολούθηση μετατροπών:** Η παρακολούθηση μετατροπών επιτρέπει στις ΜΜΕ να παρακολουθούν τον αριθμό των μετατροπών (conversions) από μια συγκεκριμένη καμπάνια μάρκετινγκ, όπως π.χ. τον αριθμό των ατόμων που πραγματοποίησαν μια αγορά ή συμπλήρωσαν μια φόρμα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις ΜΜΕ, αποτελούν η εξαιρετική σχέση κόστους αποτελεσματικότητας των ενεργειών, οι δυνατότητα εξειδικευμένης στόχευσης, το διευρυμένο κοινό στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν καθώς και τα μετρήσιμα αποτελέσματα.

## 2. Μειονεκτήματα του Digital Marketing για τις ΜΜΕ



Statista (2019) Attracting New Business Is a Top Challenge for SMBs– 2019. <https://www.statista.com/chart/17681/small-business-owners-concerns/>

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) βρίσκονται συχνά σε μειονεκτική θέση όσον αφορά την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως περιορισμένους πόρους, έλλειψη τεχνογνωσίας, ανταγωνισμό με μεγαλύτερες εταιρείες, δυσκολία στη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI) και την ανάγκη να συμβαδίσουν με την ταχέως εξελισσόμενη τεχνολογία.

### 2.1. Περιορισμένοι Πόροι

Οι περιορισμένοι πόροι είναι μια σημαντική πρόκληση για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όσον αφορά την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι ΜΜΕ έχουν συνήθως περιορισμένους οικονομικούς πόρους, γεγονός που καθιστά δύσκολο για αυτούς να επενδύσουν σε ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ και να αγοράσουν την απαραίτητη τεχνολογία αλλά και εργαλεία. Αυτό μπορεί να περιορίσει την ικανότητά τους να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC). Για παράδειγμα, η εκτέλεση μιας διαφημιστικής καμπάνιας PPC (pay per click) μπορεί να απαιτεί σημαντική αρχική επένδυση, την οποία οι ΜΜΕ μπορεί να μην είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά (Baack, 2012).

Εκτός από τους οικονομικούς περιορισμούς, οι ΜΜΕ μπορεί επίσης να έχουν περιορισμένους τεχνολογικούς πόρους, όπως πρόσβαση σε εξειδικευμένο λογισμικό μάρκετινγκ ή την τεχνογνωσία για την αποτελεσματική χρήση του. Αυτό μπορεί να καταστήσει δύσκολο για τις ΜΜΕ να συμβαδίσουν με μεγαλύτερες εταιρείες που διαθέτουν περισσότερους πόρους και εμπειρία στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Kazmi, 2017).

Τέλος, οι ΜΜΕ μπορεί να έχουν περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό, γεγονός που μπορεί να περιορίσει περαιτέρω την ικανότητά τους να χρησιμοποιούν πλήρως τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μπορεί να μην έχουν αφοσιωμένο προσωπικό μάρκετινγκ ή εσωτερική τεχνογνωσία για να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις προσπάθειές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Baack, 2012).

Συμπερασματικά, οι περιορισμένοι πόροι μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ικανότητα των ΜΜΕ να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και να δυσκολέψουν την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτών των καναλιών.

## 2.2. Έλλειψη τεχνογνωσίας

Η έλλειψη τεχνογνωσίας είναι μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όταν προσπαθούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι ΜΜΕ ενδέχεται να μην διαθέτουν προσωπικό μάρκετινγκ ή την τεχνογνωσία για την αποτελεσματική χρήση των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) ή η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC). Για παράδειγμα, μπορεί να μην καταλαβαίνουν πώς να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία μέσω της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πώς να βελτιστοποιήσουν τον ιστότοπό τους για SEO (Kazmi, 2017).

Επιπλέον, οι ΜΜΕ μπορεί να μην είναι εξοικειωμένες με τις πιο πρόσφατες τεχνολογίες και τάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ, καθιστώντας τους δύσκολο να παραμείνουν ενημερωμένες και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τις μεγαλύτερες εταιρείες που διαθέτουν περισσότερους πόρους και εμπειρία στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Baack, 2012).

Αυτή η έλλειψη τεχνογνωσίας μπορεί επίσης να επηρεάσει την ικανότητα των ΜΜΕ να μετρούν την απόδοση επένδυσης (ROI) από τις προσπάθειές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς ενδέχεται να μην έχουν τα απαραίτητα εργαλεία ή γνώσεις για την ακριβή παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων τους (Baack, 2012).

Συμπερασματικά, η έλλειψη τεχνογνωσίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια σημαντική πρόκληση για τις ΜΜΕ και μπορεί να περιορίσει την ικανότητά τους να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.



### **2.3. Ανταγωνισμός με μεγαλύτερες επιχειρήσεις**

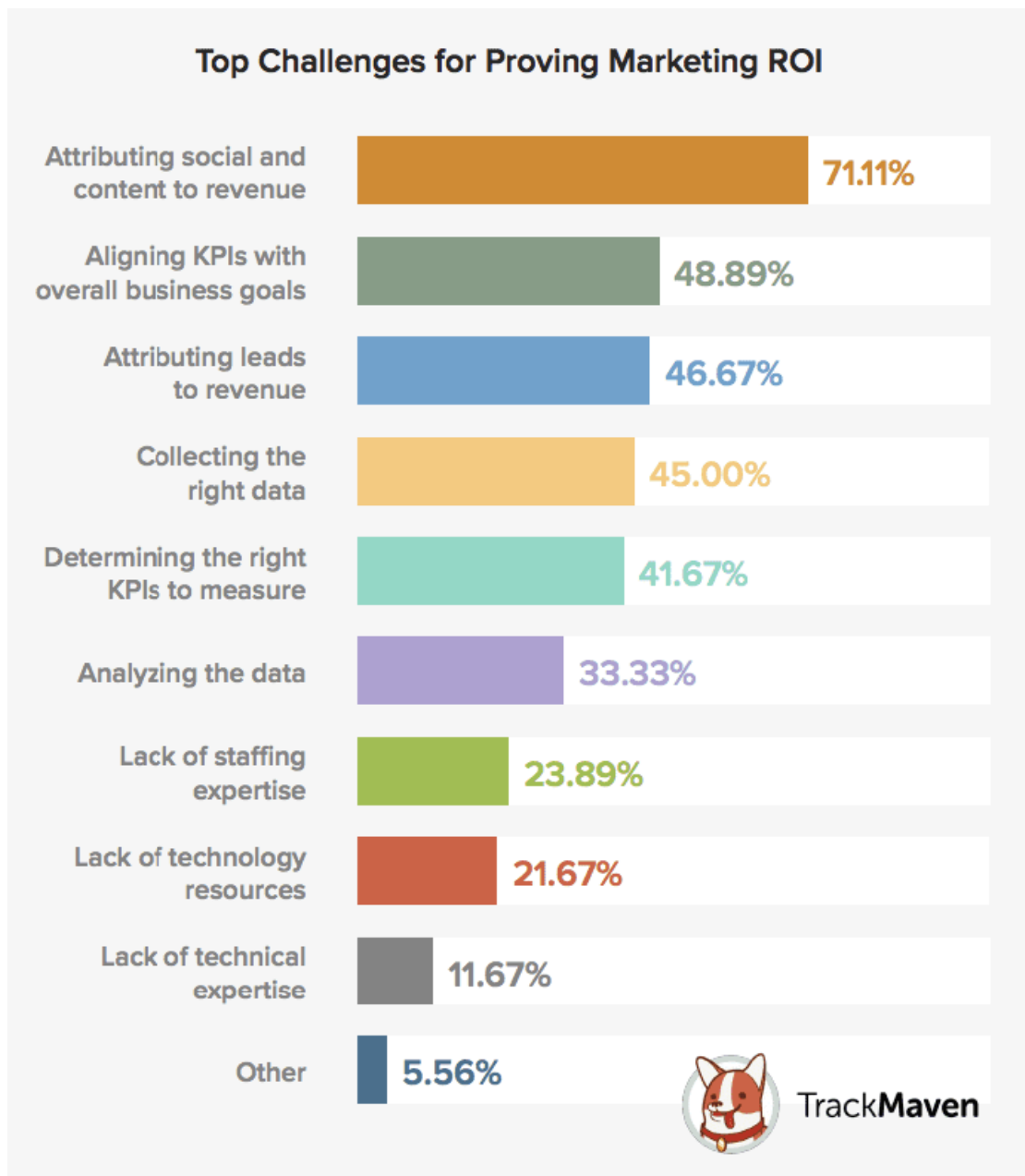
Ο ανταγωνισμός με μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι μια σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όταν προσπαθούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες διαθέτουν συνήθως περισσότερους οικονομικούς, τεχνολογικούς και ανθρώπινους πόρους, τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν πιο εξελιγμένες εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ και να ξεπεράσουν σε δαπάνη και απόδοση τις ΜΜΕ (Baack, 2012). Αυτό μπορεί να δυσκολέψει τις ΜΜΕ να ανταγωνιστούν και να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους σε πιθανούς πελάτες (Kazmi, 2017).

Επιπλέον, οι μεγαλύτερες εταιρείες συχνά έχουν εδραιώσει την αναγνώριση της επωνυμίας τους καθώς και μια μεγαλύτερη πελατειακή βάση, κάτι που τους διευκολύνει να αξιοποιήσουν τις υπάρχουσες σχέσεις με τους πελάτες τους, και να τις οδηγήσουν σε νέες πωλήσεις δημιουργώντας αφοσίωση (loyalty) (Baack, 2012). Αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για μια ΜΜΕ στην προσπάθεια της να εδραιωθεί και να ξεχωρίσει μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά (Kazmi, 2017).

Συμπερασματικά, ο ανταγωνισμός με μεγαλύτερες εταιρείες αποτελεί πρόκληση για τις ΜΜΕ όταν προσπαθούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και μπορεί να περιορίσει την ικανότητά τους να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο τους.

## 2.4. Δυσκολία μέτρησης απόδοσης



Smart Insights (2017) Can you prove the ROI of your marketing? Here are the top challenges we're all facing. – 2017.

<https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/planning-budgeting/can-prove-roi-marketing-top-challenges-facing/>

Η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI) από τις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), καθιστώντας δύσκολη την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι MME ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση στα εργαλεία ή την τεχνογνωσία που απαιτούνται για την ακριβή παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων των ενεργειών τους ψηφιακού μάρκετινγκ (Baack, 2012). Αυτό μπορεί να τους δυσκολέψει στο να καθορίσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ και να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για μελλοντικές επενδύσεις σε αυτές (Kazmi, 2017).

Επιπλέον, οι MME ενδέχεται να μην έχουν σαφή κατανόηση των μετρήσεων που είναι πιο σημαντικές για τη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης από τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μπορεί να μην γνωρίζουν πώς να μετρούν τον αριθμό των δυνητικών πελατών που προήλθαν από τον ιστότοπό τους ή πώς να παρακολουθούν το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) των διαφημιστικών καμπανιών πληρωμής ανά κλικ (PPC) (Baack, 2012).

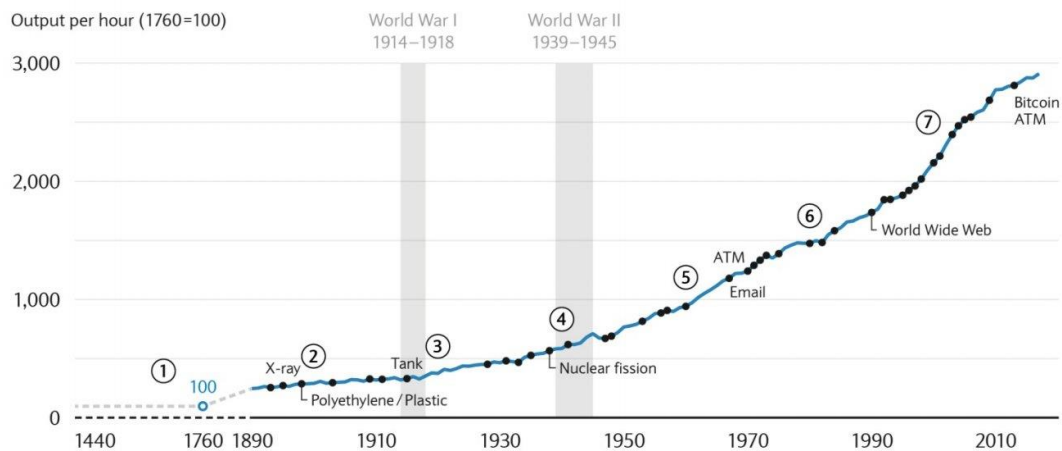
Επιπλέον, η πολυπλοκότητα των καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ και τα πολλαπλά σημεία επαφής που εμπλέκονται στο ταξίδι του πελάτη (customer journey) μπορεί να αποτελέσουν πρόκληση για μια MME ώστε να αποδώσει σωστά τις πωλήσεις σε συγκεκριμένες προσπάθειες μάρκετινγκ, ώστε να μετρήσει με ακρίβεια την απόδοση κάθε επένδυσης (Kazmi, 2017).

Συμπερασματικά, η δυσκολία μέτρησης της απόδοσης επένδυσης είναι μια σημαντική πρόκληση για τις MME όταν προσπαθούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και μπορεί να περιορίσουν την ικανότητά τους να κατανέμουν αποτελεσματικά τους πόρους και να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

## 2.1. Διαρκώς εξελισσόμενη τεχνολογία

FIGURE 1

From the printing press to the global internet, technology has evolved, and human societies with it



World Economic Forum (2018) How technology has changed the world of work– 2018.

<https://www.weforum.org/agenda/2018/04/this-chart-shows-every-major-technological-innovation-in-the-last-150-years-and-how-they-have-changed-the-way-we-work>

Η παρακολούθηση της τεχνολογίας είναι άλλη μια πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όταν προσπαθούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ο γρήγορος ρυθμός της τεχνολογικής αλλαγής στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να δυσκολέψει τις ΜΜΕ να παραμείνουν ενημερωμένες και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τις μεγαλύτερες εταιρείες που διαθέτουν περισσότερους πόρους και εμπειρία σε αυτόν τον τομέα (Baack, 2012). Για παράδειγμα, νέες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, τεχνολογίες διαφήμισης και εργαλεία ανάλυσης δεδομένων αναδύονται συνεχώς και οι ΜΜΕ μπορεί να μην έχουν τους πόρους ή την τεχνογνωσία για να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά αυτά τα εργαλεία προς όφελός τους (Kazmi, 2017).

Επιπλέον, οι ΜΜΕ ενδέχεται να μην έχουν τον προϋπολογισμό για να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες ή το προσωπικό για την αποτελεσματική εφαρμογή και διαχείριση αυτών των τεχνολογιών. Αυτό μπορεί να περιορίσει την ικανότητά τους να

αξιοποιήσουν πλήρως τις ευκαιρίες που παρέχονται από τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ και να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Baack, 2012).

Επιπλέον, οι ΜΜΕ μπορεί να μην έχουν την εσωτερική τεχνογνωσία για να ενσωματώσουν αποτελεσματικά τις νέες τεχνολογίες στις προσπάθειες μάρκετινγκ και να βεβαιωθούν ότι οι καμπάνιες τους αξιοποιούν αποτελεσματικά τα πιο πρόσφατα εργαλεία και τεχνικές (Kazmi, 2017).

Συμπερασματικά, το να συμβαδίζουν με την τεχνολογία είναι μια σημαντική πρόκληση για τις ΜΜΕ όταν προσπαθούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και μπορεί να περιορίσουν την ανταγωνιστικότητα τους απέναντι σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Σύγκριση Στρατηγικής Digital Marketing MME και Μεγάλων Επιχειρήσεων

## 1. Στρατηγικές Digital Marketing με βάση το μέγεθος της επιχείρησης



Forbes (2019) What's In A Digital Marketing Strategy? – 2019. <https://www.forbes.com/sites/matzucker/2019/11/14/whats-in-a-digital-marketing-strategy/?sh=16f13b7268b2>

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και οι μεγάλες εταιρείες διαφέρουν ως προς τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω των πόρων που έχουν στη διάθεσή τους. Οι μεγάλες εταιρείες τείνουν να έχουν περισσότερους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους για να επενδύσουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ και επομένως μπορούν να εφαρμόσουν πιο σύνθετες και εξελιγμένες στρατηγικές. Για παράδειγμα, μπορούν να επενδύσουν στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) για να αυξήσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο (Kasumovic, 2021) ή να επενδύσουν σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό.

Από την άλλη, οι ΜΜΕ έχουν συχνά περιορισμένο προϋπολογισμό και λιγότερους υπαλλήλους για να αφιερώσουν στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι οι στρατηγικές τους μπορεί να είναι πιο εστιασμένες και περιορισμένες, συχνά βασίζονται σε οικονομικά αποδοτικές τακτικές όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου (Kasumovic, 2021) και το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Οι ΜΜΕ ενδέχεται επίσης να δυσκολευτούν περισσότερο να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες εταιρείες για την προβολή τους στα αποτελέσματα αναζήτησης (Pay per Click), επομένως μπορεί να

επικεντρωθούν στην οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας και στην άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kasumovic, 2021).

Συμπερασματικά, τόσο οι MME όσο και οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά οι στρατηγικές που εφαρμόζουν πιθανότατα θα διαφέρουν ανάλογα με τους πόρους και το κοινό-στόχο τους. Είναι σημαντικό για κάθε τύπο εταιρείας να κατανοήσει τους περιορισμούς και τα δυνατά του σημεία και να προσαρμόσει ανάλογα τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ (Kasumovic, 2021).

### **1.1. Σύγκριση στρατηγικής Affiliate Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate & influencers) μπορεί να είναι αποτελεσματικό τόσο για τις MME όσο και για τις μεγάλες εταιρείες (Kasumovic, 2021), αλλά η προσέγγιση μπορεί να είναι διαφορετική. Οι μεγάλες εταιρείες μπορεί να έχουν τον προϋπολογισμό για να συνεργαστούν με διάσημους συνεργάτες με πολλούς ακόλουθους (Kasumovic, 2021), ενώ οι MME μπορούν να συνεργαστούν με εστιασμένους συνεργάτες (micro-influencers) που έχουν πιο αφοσιωμένο και συγκεκριμένο κοινό-στόχο (Kasumovic, 2021).

Συμπερασματικά, ενώ μπορεί να υπάρχουν διαφορές στη στρατηγική affiliate marketing μεταξύ MME και μεγάλων εταιρειών, και οι δύο μπορούν να επωφεληθούν από μια καλά εκτελεσμένη εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ (Kasumovic, 2021). Είναι σημαντικό να κατανοήσουν τους πόρους και το κοινό-στόχο τους και να προσαρμόσουν ανάλογα τη στρατηγική τους (Kasumovic, 2021).

## 1.2. Σύγκριση στρατηγικής Μάρκετινγκ περιεχομένου (Display)



Marketing Insider Group (2022) What is Content Marketing, Really? – 2022. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>

Στο μάρκετινγκ περιεχομένου τόσο οι ΜΜΕ όσο και οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τη δημιουργία και την χρήση πολύτιμου περιεχομένου που απευθύνεται στο κοινό-στόχο τους (Kasunovic, 2021). Ενώ οι μεγάλες εταιρείες μπορεί να έχουν περισσότερους πόρους για να δημιουργήσουν πιο περίπλοκο περιεχόμενο, όπως βίντεο και infographics, οι ΜΜΕ μπορούν επίσης να έχουν ισχυρό αντίκτυπο δημιουργώντας αναρτήσεις υψηλής ποιότητας στα κοινωνικά δίκτυα, δημοσιεύοντας μελέτες περιπτώσεων και γενικότερα δημιουργώντας περιεχόμενο υψηλής αλληλεπίδρασης με το κοινό. Επομένως, η δημιουργία περιεχομένου υψηλής αλληλεπίδρασης δεν είναι πάντα προϊόν αυξημένων πόρων (π.χ. budget) αλλά έγκειται πολλές φορές στην αμεσότητα ανταπόκρισης σε ένα ερέθισμα (π.χ. επικαιρότητα), στις γνώσεις (π.χ. εξειδικευμένες συμβουλές), την αισθητική ή και το χιούμορ.

Επομένως, στο μάρκετινγκ περιεχομένου όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους προσπαθούν να δημιουργήσουν πρωτότυπο περιεχόμενο με όλα τα διαθέσιμα μέσα τους, με στόχο τη μέγιστη αλληλεπίδραση του κοινού. Ωστόσο, ένα σύνθετο περιεχόμενο (π.χ. βίντεο) με υψηλό κόστος παραγωγής και εργασιών μπορεί



πολλές φορές να έχει τον ίδιο αντίκτυπο αλληλεπίδρασης με το κοινό με μια απλή χιουμοριστική εικόνα συνδεδεμένη με την επικαιρότητα (π.χ. memes, tweets κτλ.)

### 1.3. Σύγκριση στρατηγικής μέσω Email Μάρκετινγκ



Smart Insights (2020) Updating your email marketing strategy for 2020 <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/updating-your-email-marketing-strategy-for-2020/>

Το email μάρκετινγκ αποτελεί ένα κρίσιμο κανάλι για τις επιχειρήσεις ώστε να προσεγγίσουν και να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Τόσο οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όσο και οι μεγάλες εταιρείες έχουν διαφορετικές στρατηγικές email μάρκετινγκ με βάση τους πόρους, το κοινό-στόχο και τους στόχους τους. Ακολουθεί μια σύγκριση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των ΜΜΕ και μεγάλων εταιρειών:

**Κοινό-στόχος:** Οι ΜΜΕ έχουν συχνά ένα πιο εστιασμένο και τμηματοποιημένο κοινό και μπορούν να χρησιμοποιήσουν το email marketing για να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους (Jones, 2018). Μπορούν να εξατομικεύσουν τα email τους με το όνομα του παραλήπτη και να απευθύνονται σε συγκεκριμένα σημεία και ενδιαφέροντα για να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και να αυξήσουν τις

πωλήσεις (Smith, 2019). Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες εταιρείες έχουν ευρύτερο κοινό και το email marketing εστιάζει στην προώθηση των προϊόντων, των υπηρεσιών και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους (Carroll, 2020). Μπορεί να τμηματοποιούν το κοινό τους σε κάποιο βαθμό, αλλά τα email τους είναι πιο γενικευμένα και λιγότερο εξατομικευμένα (Baumeister, 2017).

**Περιεχόμενο και Σχεδιασμός:** Οι MME συχνά έχουν περιορισμένους πόρους για το email μάρκετινγκ και επικεντρώνονται στη δημιουργία απλών και άμεσων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σαφή παρότρυνση για δράση (Jones, 2018). Μπορούν να χρησιμοποιούν απλό κείμενο ή βασικά πρότυπα HTML για να δημιουργήσουν τα email τους (Smith, 2019). Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν περισσότερους πόρους και επενδύουν στη δημιουργία οπτικά ελκυστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με εικόνες, βίντεο και γραφικά υψηλής ποιότητας (Baumeister, 2017). Χρησιμοποιούν επίσης δυναμικό περιεχόμενο για να εξατομικεύσουν το email με βάση τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά του παραλήπτη (Carroll, 2020).

**Συχνότητα και Χρόνος:** Οι MME συνήθως στέλνουν λιγότερα email στους συνδρομητές τους και επικεντρώνονται στην αποστολή υψηλής ποιότητας, σχετικού περιεχομένου (Jones, 2018). Μπορούν επίσης να προγραμματίσουν τα email τους με βάση τη ζώνη ώρας του παραλήπτη για να διασφαλίσουν ότι το email φθάνει σε κατάλληλη στιγμή (Smith, 2019). Οι μεγάλες εταιρείες, από την άλλη πλευρά, στέλνουν πιο συχνά email και χρησιμοποιούν πλατφόρμες αυτοματοποίησης email για να προγραμματίσουν και να στείλουν τα email τους (Baumeister, 2017). Μπορούν επίσης να στείλουν στοχευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση τη συμπεριφορά του παραλήπτη, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εγκαταλελειμμένου καλαθιού ή υπενθυμίσεις αγοράς (Carroll, 2020).

**Στόχοι:** Οι στόχοι του email marketing των MME είναι η οικοδόμηση σχέσεων, η αύξηση των πωλήσεων και η αύξηση της αφοσίωσης των πελατών (Jones, 2018). Εστιάζουν στο να δημιουργήσουν πιστούς ακόλουθους και να διατηρήσουν τους πελάτες τους αφοσιωμένους στην επωνυμία τους (Smith, 2019). Οι στόχοι του email

marketing των μεγάλων εταιρειών είναι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Baumeister, 2017). Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το email marketing για να συγκεντρώσουν σχόλια πελατών και να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Carroll, 2020).

Συμπερασματικά, οι MME και οι μεγάλες εταιρείες έχουν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω email με βάση το κοινό-στόχο, τους πόρους και τους στόχους τους. Οι MME επικεντρώνονται στη δημιουργία σχέσεων και στην αύξηση των πωλήσεων, ενώ οι μεγάλες εταιρείες εστιάζουν στην προώθηση της επωνυμίας τους, στην αύξηση των πωλήσεων και στη συγκέντρωση σχολίων από τους πελάτες (Baumeister, 2017). Και οι δύο στρατηγικές έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές και κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίσει την καλύτερη προσέγγιση για το συγκεκριμένο κοινό και τους στόχους της.

## 1.4. Σύγκριση στρατηγικής Marketing μηχανών αναζήτησης (SEM & SEO)

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και οι μεγάλες εταιρείες διαφέρουν ως προς την προσέγγισή τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM).



NIIT (2020) An Introductory Guide to Search Engine Marketing – 2020 <https://www.niit.com/india/knowledge-center/Search-engine-marketing-guide>

Οι ΜΜΕ έχουν συνήθως περιορισμένους πόρους και οι στρατηγικές τους για το SEM πρέπει να είναι εστιασμένες και οικονομικά αποδοτικές. Σύμφωνα με μια μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (EC, 2016), οι ΜΜΕ συχνά βασίζονται σε βασικές τεχνικές SEM, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) για να βελτιώσουν την κατάταξη του ιστότοπού τους και να προσελκύσουν οργανική επισκεψιμότητα. Αυτές οι τεχνικές στοχεύουν στη βελτίωση της συνάφειας και της εγκυρότητας ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης και είναι γενικά δωρεάν ή χαμηλού κόστους.

Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες εταιρείες έχουν τους πόρους για να επενδύσουν σε πιο περίπλοκες και εξελιγμένες στρατηγικές SEM, συμπεριλαμβανομένων και των διαφημίσεων πληρωμής ανά κλικ (PPC). Σύμφωνα με έρευνα του WordStream (2019), οι μεγάλες εταιρείες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν διαφημίσεις PPC για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς τους και να δημιουργήσουν έτσι δυνητικούς πελάτες.

Συμπερασματικά, ενώ και οι MME και οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν το SEM για να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς τους, τείνουν να υιοθετούν διαφορετικές προσεγγίσεις στις στρατηγικές SEM τους. Οι MME τείνουν να επικεντρώνονται σε βασικές τεχνικές όπως το SEO, ενώ οι μεγάλες εταιρείες έχουν τους πόρους να επενδύσουν σε πιο περίπλοκες και εξελιγμένες τεχνικές όπως οι Pay per click διαφημίσεις.

### 1.5. Σύγκριση στρατηγικής Social Media Marketing

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) και οι μεγάλες εταιρείες έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων.

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness <i>(these metrics illuminate your current and potential audience)</i>	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement <i>(these metrics show how audiences are interacting with your content)</i>	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions <i>(these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)</i>	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer <i>(these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)</i>	Testimonials, social media sentiment, average response time (for social customer service/support) etc.

Hootsuite (2022) How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps– 2022 <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

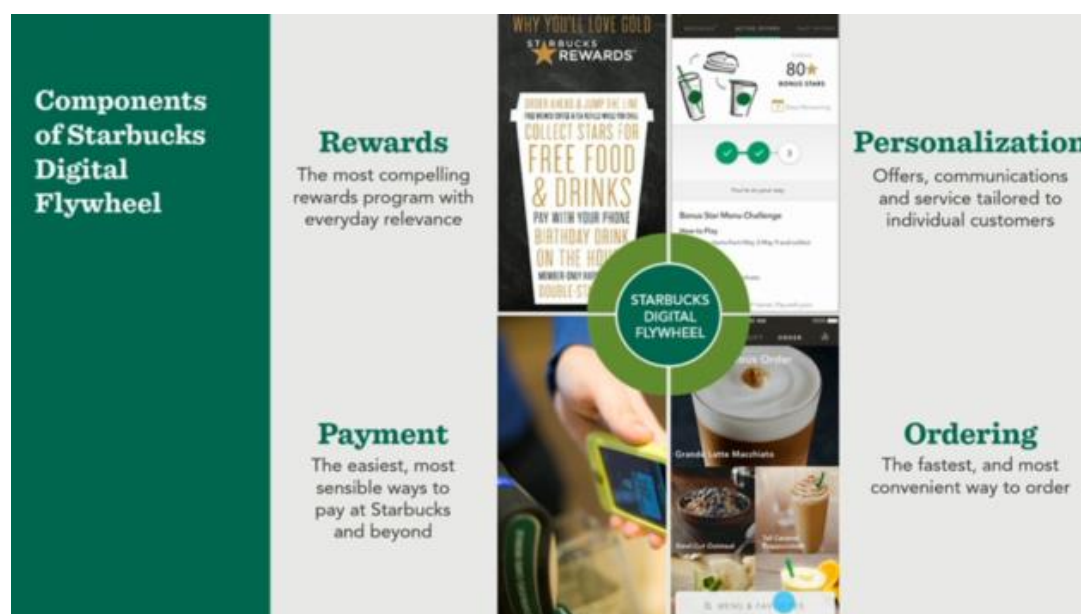
Οι MME έχουν συχνά περιορισμένους πόρους, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να είναι σε θέση να επικεντρωθούν μόνο σε μία ή δύο πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αντί να διαθέτουν παρουσία σε όλες (Karlan & Haenlein, 2010). Για παράδειγμα, μια MME μπορεί να επιλέξει να επικεντρωθεί στο Facebook και το Instagram αντί να χρησιμοποιεί επίσης Twitter, LinkedIn και TikTok. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση επιτρέπει στις MME να μεγιστοποιήσουν τους περιορισμένους πόρους τους και να δημιουργήσουν μια πιο στοχευμένη και αποτελεσματική στρατηγική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Karlan & Haenlein, 2010).

Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες εταιρείες έχουν τους πόρους για να διαθέτουν παρουσία σε πολλαπλές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που τους επιτρέπει να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό (Karlan & Haenlein, 2010). Μπορούν επίσης να ανταπεξέλθουν οικονομικά σε πληρωμένες διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες τους επιτρέπουν να στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και να προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό από ό,τι θα μπορούσαν να κάνουν οργανικά (Karlan & Haenlein, 2010).

Συμπερασματικά, ενώ οι ΜΜΕ και οι μεγάλες εταιρείες μπορεί να έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, και οι δύο μπορούν να είναι αποτελεσματικές με σωστή στρατηγική και εστίαση. Οι ΜΜΕ μπορεί να επωφεληθούν από μια στοχευμένη προσέγγιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν τους πόρους τους για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό.

## 2. Μελέτη περίπτωσης: Τοπικό Cafe VS Starbucks

Το Coffee Shop, ένα μικρό τοπικό καφενείο, και τα Starbucks, μια παγκόσμια αλυσίδα καφέ, έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση το κοινό-στόχο, τους πόρους και τους στόχους τους.



GeekWire (2019) How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and boost sales— 2019.

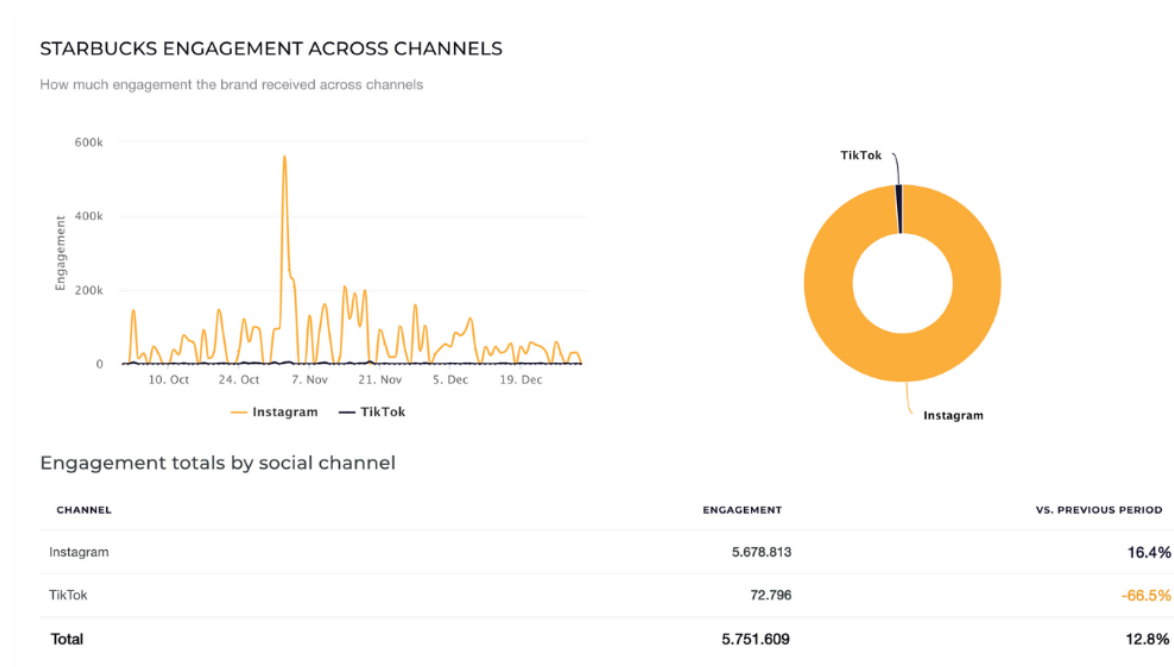
<https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>

### 2.1. Βελτιστοποίηση ιστότοπου

Τόσο το Coffee Shop όσο και τα Starbucks διαθέτουν ιστότοπους που παρουσιάζουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την επωνυμία τους. Το Coffee Shop επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας φιλικής προς το χρήστη ιστοσελίδας με σχετικές πληροφορίες για την διεύθυνση του φυσικού καταστήματος, τον καφέ και τα αρτοσκευάσματά του και στη βελτιστοποίησή της για τις μηχανές αναζήτησης (Jones, 2016). Από την άλλη, τα Starbucks διαθέτουν έναν πιο εκτεταμένο ιστότοπο που παρέχει σε βάθος πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, το πρόγραμμα αφοσίωσης και την εταιρική τους κουλτούρα (Baumeister, 2017). Τα Starbucks χρησιμοποιούν επίσης τον ιστότοπό τους για να προωθήσουν την εφαρμογή τους για

κινητά, μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες, να κερδίζουν ανταμοιβές και να πραγματοποιήσουν πληρωμές (Baumeister, 2017).

## 2.2. Social Media



Social Insider (2023) Starbucks on social media - The Marketing Tactics Behind the Brand's Social Popularity– 2023.

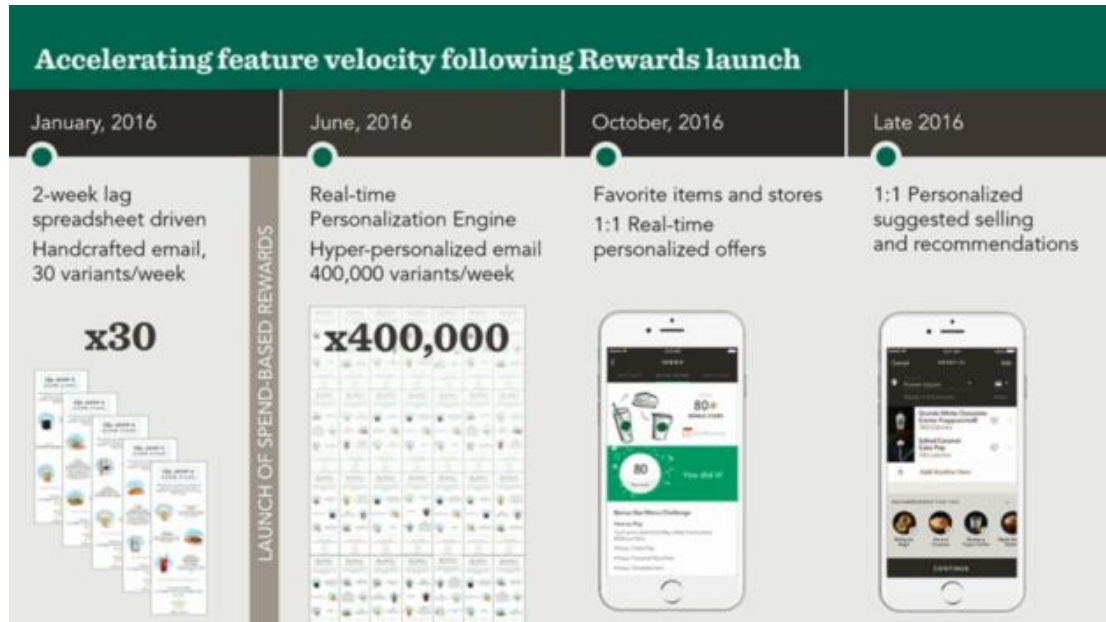
<https://www.socialinsider.io/blog/starbucks-social-media-strategy/>

Το Coffee Shop χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα το Instagram και το Facebook, για να αλληλεπιδρά με το κοινό-στόχο του, να μοιράζεται προσφορές και να προβάλλει τα προϊόντα του (Jones, 2016). Επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας και στην οικοδόμηση μιας κοινότητας πιστών πελατών που μπορούν να παραπέμψουν τους φίλους και την οικογένειά τους στην καφετέρια (Carroll, 2020). Τα Starbucks, από την άλλη πλευρά, έχουν πολύ μεγαλύτερη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ενεργούς λογαριασμούς σε πολλές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των Instagram, Facebook και Twitter (Baumeister, 2017). Χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες (Baumeister, 2017). Τα Starbucks επενδύουν επίσης σε πληρωμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για



να προσεγγίσουν ακόμη περισσότερα άτομα και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Jenkins, 2018).

### 2.3. Email Marketing



GeekWire (2019) How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and boost sales– 2019.  
<https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>

Τόσο το Coffee Shop όσο και τα Starbucks χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω email για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και να στείλουν εξατομικευμένες, στοχευμένες καμπάνιες (Baumeister, 2017). Η Coffee Shop δημιουργεί μια λίστα email προσφέροντας προσφορές και εκπτώσεις στους πελάτες που εγγράφονται (Jones, 2016). Χρησιμοποιούν αυτήν τη λίστα email για να στείλουν στοχευμένες καμπάνιες και ειδικές προσφορές στους πιο πιστούς πελάτες τους (Jones, 2016). Τα Starbucks, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιούν πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να στέλνουν εξατομικευμένες καμπάνιες στους πελάτες τους, προωθώντας τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το πρόγραμμα αφοσίωσής τους (Baumeister, 2017).

## 2.4. Τοπικό SEO

Το Coffee Shop χρησιμοποιεί τεχνικές βελτιστοποίησης τοπικών μηχανών αναζήτησης (SEO) για να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες που αναζητούν καφετέριες στην περιοχή (Smith, 2019). Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του ιστότοπού τους για τοπικές λέξεις-κλειδιά, τη δημιουργία καταχωρίσεων τοπικών επιχειρήσεων και τη δημιουργία τοπικών συνδέσμων (Smith, 2019). Τα Starbucks δεν επικεντρώνονται στο τοπικό SEO καθώς έχουν παγκόσμια παρουσία, αλλά χρησιμοποιούν μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας (location targeting) για να προσεγγίσουν πελάτες όταν βρίσκονται κοντά σε μια τοποθεσία Starbucks (Carroll, 2020).

## 2.5. Mobile Marketing

**The future of personalization**

Extending personalization capability to drive all customer engagement

- 1** All marketing becomes more targeted
- 2** Any screen becomes a personal screen
- 3** Starbucks gets even better at delivering personalized customer service in person

GeekWire (2019) How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and boost sales– 2019.

<https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>

Τόσο το Coffee Shop όσο και τα Starbucks χρησιμοποιούν μάρκετινγκ για κινητά για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους στις κινητές συσκευές τους (Smith, 2019). Το Coffee Shop επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ενός ιστότοπου φιλικού προς κινητά και στην παροχή μιας απρόσκοπτης εμπειρίας χρήστη για πελάτες που επισκέπτονται τον ιστότοπό τους από κινητή συσκευή (Jones, 2016). Τα Starbucks, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιούν την εφαρμογή τους για κινητά για να αλληλεπιδρούν με πελάτες, να

κάνουν παραγγελίες, να πραγματοποιούν πληρωμές και να κερδίζουν ανταμοιβές (Baumeister, 2017). Χρησιμοποιούν επίσης μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας για να στοχεύσουν πελάτες όταν βρίσκονται κοντά σε μια τοποθεσία Starbucks, στέλνοντάς τους εξατομικευμένες προσφορές και προωθήσεις (Carroll, 2020).

Συμπερασματικά, τόσο το Coffee Shop όσο και η Starbucks έχουν διαφορετικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση το κοινό-στόχο, τους πόρους και τους στόχους τους. Ενώ το Coffee Shop επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας κοινότητας πιστών πελατών και στην αλληλεπίδραση μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα Starbucks επενδύουν σε πληρωμένη διαφήμιση, μάρκετινγκ επιρροής και περιεχόμενο πολυμέσων για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Baumeister, 2017). Και οι δύο στρατηγικές έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές και κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίσει την καλύτερη προσέγγιση για το συγκεκριμένο κοινό και τους στόχους της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συζήτηση και Συμπεράσματα

### 1. Συζήτηση

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες ορίζονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 υπαλλήλους και ετήσιο κύκλο εργασιών έως 150 εκατομμυρίων ευρώ, αγωνίζονται διαρκώς για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος το οποίο θα τις βοηθήσει όχι μόνο να επιβιώσουν σε αυτό το ιδιαίτερα απαιτητικό επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά και να ξεχωρίσουν και να αναπτυχθούν μέσω αυτού του πλεονεκτήματος.

Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της μπορεί να θεωρηθεί η πρόσβαση της σε φυσικούς πόρους, σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, η κατοχή μιας αποκλειστικής τεχνολογίας, μιας ισχυρής επωνυμίας ή η βασική της ικανότητα σε οποιονδήποτε τομέα που μπορεί να της χαρίσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι στρατηγικές επίτευξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι η ηγεσία κόστους, ή διαφοροποίηση ή η εστίαση στο κόστος ή την διαφοροποίηση.

Από τις αρχές του 2000 η ραγδαίες αλλαγές και τεχνολογικές εξελίξεις ανέδειξαν ένα καινούργιο μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις, το διαδίκτυο. Τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ανακάλυψαν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους δυνητικούς τους πελάτες, τα οποία αποτελούν πλέον τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα κανάλια αυτά περιλαμβάνουν το Marketing συνεργατών (Affiliate Marketing), τις διαφημίσεις προβολής (Display advertising), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing), το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEM) που περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization -SEO) και τις διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ (Pay per Click-PPC) και τέλος τις ψηφιακές δημόσιες σχέσεις (Digital Public relations).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κανάλια του προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στα πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται η σχέση κόστους - αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων, η εξειδικευμένη στόχευση τους, η προσέγγιση ενός πιο διευρυμένου κοινού σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, καθώς και τα μετρήσιμα αποτελέσματα. Στον αντίποδα μειονεκτήματα του digital marketing για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν οι περιορισμένοι πόροι, η έλλειψη τεχνογνωσίας, ο ανταγωνισμός με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, η δυσκολία μέτρησης της απόδοσης και η διαρκώς εξελισσόμενη τεχνολογία.

## 2. Συμπεράσματα

Στόχος αυτής της Μελέτης είναι η διερεύνηση του ερωτήματος εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Μέσα από τη σύγκριση των στρατηγικών digital marketing το μεγάλων επιχειρήσεων με αυτές το μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρατηρούμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων εφόσον:

- 1) Κατανοήσουν τους περιορισμούς και τα δυνατά τους σημεία και προσαρμόσουν τις στρατηγικές ψηφιακού marketing αντίστοιχα και ως προς το κοινό στόχο τους.
- 2) Αξιοποιήσουν στο έπακρο και δημιουργικά της δωρεάν επιλογές προώθησης που προσφέρουν τα κανάλια του ψηφιακού marketing όπως τα Social Media & το Email Marketing, αλλά και την ανταποδοτική μορφή διαφήμισης μέσω του Affiliate Marketing.
- 3) Εστιάσουν την στρατηγική τους σε οικονομικά αποδοτικότερα για αυτές κανάλια ψηφιακού marketing
- 4) Χρησιμοποιήσουν τα κανάλια του ψηφιακού marketing για να εστιάσουν την στόχευση τους σε ποιο εξειδικευμένα κοινά στόχους π.χ. τοπική αγορά, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τη σχέση κόστους-οφέλους των διαφημίσεων τους και να απομειώσουν τον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στο κοινό αυτό.

### 3. Περιορισμοί Έρευνας

Σκοπός αυτής της βιβλιογραφικής μελέτης είναι να ερευνηθεί το κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κανάλια του μπορούν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα σχετικά καινούργιο μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων, η διαθέσιμη βιβλιογραφία διεθνώς είναι ακόμη σχετικά περιορισμένη.

Επιπλέον τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ εξελίσσονται και αλλάζουν διαρκώς, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο νέες ευκαιρίες αλλά και απειλές για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω αυτών.

Κάθε επιχείρηση είτε μικρομεσαία είτε μεγάλη, δραστηριοποιείται σε συγκεκριμένο αντικείμενο ή κλάδο. Η μελέτη αυτή έχει ως σκοπό μία γενική προσέγγιση των ΜΜΕ χωρίς να εξετάζει τους περιορισμούς που μπορεί να έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ για ορισμένους κλάδους ή προϊόντα (π.χ. αδυναμία διαφήμισης καπνικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου)

Τέλος, επιδραστικοί εξωτερικοί παράγοντες όπως π.χ. η επιβολή κυβερνητικών ρυθμίσεων (GDPR), διεθνών γεγονότων (π.χ πανδημία covid) μπορεί να μεταβάλει δραστικά τη δυνατότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να εκμεταλλευτούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

#### 4. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Υπάρχουν αρκετοί τομείς μελλοντικής έρευνας που θα μπορούσαν να επεκταθούν στην τρέχουσα κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ΜΜΕ μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακολουθούν μερικά πιθανά ερευνητικά θέματα:

**Συγκριτική Ανάλυση:** Η διεξαγωγή συγκριτικής ανάλυσης των ΜΜΕ που έχουν εφαρμόσει με επιτυχία στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι εκείνων που δεν έχουν εφαρμόσει, θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμό των βασικών παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχία των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ.

**Αφοσίωση πελατών:** Η εξέταση του αντίκτυπου της αφοσίωσης πελατών στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΜΕ θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμό των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών αφοσίωσης και του τρόπου με τον οποίο συμβάλλουν στη δημιουργία μιας πιστής πελατειακής βάσης.

**Νέα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ:** Η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των αναδυόμενων καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η εικονική πραγματικότητα και τα chatbot, για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ΜΜΕ θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμό νέων ευκαιριών για τις ΜΜΕ να αξιοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ.

**Παγκοσμιοποίηση:** Η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά θα μπορούσε να προσφέρει πληροφορίες για τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση.

Αντιμετωπίζοντας αυτά και άλλα ερευνητικά ερωτήματα, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εμβαθύνουν την κατανόησή μας για το πώς οι ΜΜΕ μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ



και να παρέχουν πολύτιμες γνώσεις για τις ΜΜΕ που θέλουν να βελτιώσουν τις προσπάθειές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

## Βιβλιογραφία

- Hootsuite, Digital 2022 Global Overview Report: The essential guide to the world's connected behavior, available from: < <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> >
- Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. London: Kogan Page.
- Investopedia Affiliate Marketing <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
- Ivkovic, Miodrag; Milanov, Dusanka (November 2, 2010). Affiliate internet marketing: Concept and application analysis. 2010 International Conference on Education and Management Technology. IEEE. pp. 319–323.
- Hoban, P. R.; Bucklin, R. E. (2015). "Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment". Journal of Marketing Research. 52 (3): 375–393
- Vassilis Pappas, 2016, Introduction to E-mail Marketing, epixeirin.gr , <https://www.openbook.gr/eisagwgi-sto-email-marketing/>
- "The Cost of Spam: Financial Risks". SpamLaws. Retrieved 15 January 2022.
- "CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business". FTC.gov. BCP Business Center. Retrieved August 10, 2017.
- Curvearro, 2020, Pros and cons of SEM in digital marketing, <https://www.curvearro.com/blog/pros-and-cons-of-sem-in-digital-marketing/>
- Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andreas (April 2, 2016). "Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece". Digital Journalism. 4 (3): 379–400. doi:10.1080/21670811.2015.1046992. ISSN 2167-0811
- Ortiz-Cordova, A. and Jansen, B. J. (2012) Classifying Web Search Queries in Order to Identify High Revenue Generating Customers Archived March 4, 2016, at the Wayback Machine. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology. 63(7), 1426 – 1441.

- Lan, Ye, Eyun-Jung, Ki (2012). "The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009". *Journal of Public Relations Research*. 24 (5): 409–434.
- Schumpeter J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Thurik A. R. (2009), "Entrepreneurship, Economic Growth, and Policy", in *Entrepreneurship, Growth and Public Policy* (ed. Acs Z., Audretsch D., Strom R.), Cambridge University Press, ISBN-13 978-0-521-89492-0.
- Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. (2012), "Who creates jobs? Small vs Large vs Young", National Bureau of Economic Research Working Paper n.16300, <https://www.nber.org/papers/w16300>.
- Lawless M., (2013), "Age or Size? Determinants of Job Creation," Research Technical Papers 02/RT/13, Central Bank of Ireland.
- OECD Stats: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123>.
- SBE Council: <https://sbecouncil.org/about-us/facts-and-data/>
- Ward S., (2020), "What are SMEs? Definitions and examples of SMEs", <https://www.thebalancemoney.com/sme-small-to-medium-enterprise-definition-2947962>
- 2003/361 Σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=PL>
- European Commission's 2021 SBA Factsheet – Greece <https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/Greece%20-%20background%20document%20of%20the%20SME%20fact%20sheet%202021.pdf>
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
- Prahalad, C.K., and Gary Hamel. "The Core Competence of the Corporation." *Harvard Business Review*, May-June 1990, pp. 79-91.
- Porter, Michael E. "What Is Strategy?" *Harvard Business Review*, November-December 1996, pp. 61-78.

- Kotler, Philip. Marketing Management. Prentice Hall, 2017.
- "Affiliate marketing: A cost-effective and scalable way for small and medium-sized enterprises (SMEs) to achieve a competitive advantage." Journal of Small Business Management, vol. 56, no. 3, 2018, pp. 456–473.
- "Affiliate Marketing: A Strategic Perspective." Journal of Internet Commerce, vol. 12, no. 1, 2013, pp. 1–18. Taylor & Francis
- Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A., Jha, M. (2018). Marketing Management. Pearson.
- Chaffey, D. (2017). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Drew, J. (2017). Email Marketing for Dummies. John Wiley & Sons.
- SEMrush. (2020). The Ultimate Guide to SEM for Small Businesses. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/small-business-seo/>
- Moz. (2020). The Beginner's Guide to SEO. Retrieved from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Ahrefs. (2020). SEO for Small Businesses: The Ultimate Guide. Retrieved from <https://ahrefs.com/blog/small-business-seo/>
- Hootsuite. (2020). How to Do Social Media Marketing for Small Business. <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/>
- Kirsch, D. (2019). The impact of digital marketing on SME competitiveness. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 25(2), 355-369.
- Gengatharen, D. (2020). The role of digital marketing in SME competitiveness. Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(4), 651-665.
- Chen, Y. (2018). Digital Marketing for Small and Medium Enterprises: A Review. International Journal of Emerging Technologies in Learning, 13(9), 57-63.
- McKinney, E. (2021). The benefits of digital marketing for small and medium enterprises. Journal of Small Business Management, 59(1), 99-109.
- Kazmi, A. (2017). Strategic Management of Small and Medium Enterprises: A Global Perspective. Routledge.
- Baack, D. (2012). Management: Principles and Applications. South-Western Cengage Learning.

- Kasumovic, S. (2021). Small Business Digital Marketing: A Guide for SMEs. HubSpot.
- Baumeister, J. (2017). A Guide to Digital Marketing for Coffee Shops. DigitalMarketingInstitute.com
- Carroll, M. (2020). How Starbucks Dominates the Coffee Industry through Digital Marketing. Forbes.com
- Jenkins, S. (2018). How Starbucks is Using Influencer Marketing to Reach Younger Audiences. MarketingTechNews.com
- Jones, B. (2016). How Small Coffee Shops Can Compete with Starbucks through Digital Marketing. SmallBusinessTrends.com
- Smith, A. (2019). The Importance of Local SEO for Small Businesses: A Case Study of Coffee Shops. Moz.com
- EC (2016). Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). Available at: [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en)
- WordStream (2019). The State of Paid Search Advertising 2019. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/02/05/state-of-paid-search-advertising>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.