

Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Στρατηγικές Ανάπτυξης μέσω Social Media στην Ελληνική Αγορά

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ

Συγγραφέας: Φοιτητής/τρια

Φεβρουάριος 2026

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή	3
2. Θεωρητικό Πλαίσιο	4
2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ορισμοί και Έννοιες	4
2.2 Social Media Marketing	5
2.3 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα	6
3. Μεθοδολογία	7
4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων	8
5. Συμπεράσματα	10
Βιβλιογραφία	11

1. Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών και η ευρεία διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό τους. Ειδικότερα, για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στην Ελλάδα, τα social media αποτελούν ένα προσιτό και αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης, ικανό να αντισταθμίσει τους περιορισμένους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ (Karlan & Haenlein, 2010).

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2025), το 78% των ελληνικών ΜΜΕ χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα κανάλι social media για επαγγελματικούς σκοπούς, ενώ το 42% δηλώνει ότι τα social media αποτελούν τον κύριο μοχλό απόκτησης νέων πελατών. Παρά τη διαδεδομένη χρήση, η στρατηγική αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών παραμένει πρόκληση για πολλές μικρές επιχειρήσεις (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Η παρούσα εργασία εξετάζει τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι ελληνικές ΜΜΕ μέσω των social media, αναλύει τους παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας, και προτείνει ένα πρακτικό πλαίσιο βελτιστοποίησης της ψηφιακής παρουσίας. Η μελέτη βασίζεται τόσο σε βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και σε πρωτογενή δεδομένα από ερωτηματολόγιο σε 120 ελληνικές ΜΜΕ.

2. Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ορισμοί και Έννοιες

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών καναλιών, πλατφορμών και τεχνολογιών για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε καταναλωτές (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία, πραγματικού χρόνου ανάλυση δεδομένων και εξατομίκευση μηνυμάτων.

Οι Kotler και Armstrong (2020) τονίζουν ότι η μετάβαση στο Marketing 4.0 σηματοδοτεί μια εποχή όπου η τεχνολογία και η ανθρώπινη αλληλεπίδραση συνυπάρχουν, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους. Ειδικά η τεχνητή νοημοσύνη και τα εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ έχουν δημοκρατικοποιήσει την πρόσβαση σε εξελιγμένες τεχνικές που παλαιότερα ήταν διαθέσιμες μόνο σε μεγάλες εταιρείες.

2.2 Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί από πλατφόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης σε ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ. Η παρουσία σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το TikTok και το LinkedIn δεν αποτελεί πλέον επιλογή αλλά αναγκαιότητα για κάθε σύγχρονη επιχείρηση (Tuten & Solomon, 2018).

Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), τα social media λειτουργούν ως υβριδικό στοιχείο του promotional mix, καθώς επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους αλλά και στους πελάτες μεταξύ τους. Ο Smith (2022) σημειώνει ότι το user-generated content (UGC) και τα reviews αποτελούν κρίσιμους παράγοντες στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Στο ελληνικό πλαίσιο, το Facebook παραμένει η κυρίαρχη πλατφόρμα με 5,8 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ το Instagram ακολουθεί με 4,2 εκατομμύρια, με ιδιαίτερη διείσδυση στις ηλικίες 18-34 (DataReportal, 2025). Το TikTok παρουσιάζει εκρηκτική ανάπτυξη, ιδίως στην Gen Z, καθιστώντας το ιδανικό κανάλι για brands που στοχεύουν νεότερο κοινό.

2.3 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας, αντιπροσωπεύοντας το 99,6% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολώντας το 87% του εργατικού δυναμικού του ιδιωτικού τομέα (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2024). Παρά τη σημασία τους, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, των περιορισμένων πόρων και της ανεπαρκούς ψηφιακής παιδείας (Καραγιώργος & Παπαδόπουλος, 2023).

Η πανδημία COVID-19 λειτούργησε ως καταλύτης για την ψηφιακή μετάβαση πολλών ΜΜΕ. Έρευνα της ΣΕΒ (2024) δείχνει ότι το 65% των ΜΜΕ αύξησαν τις ψηφιακές τους δαπάνες κατά τα τελευταία τρία χρόνια, ενώ το 53% αναγνωρίζει τα social media ως κρίσιμο εργαλείο επιβίωσης.

3. Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα ακολούθησε μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση (mixed methods), συνδυάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση. Συγκεκριμένα, διεξήχθη ηλεκτρονική έρευνα μέσω δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 120 ελληνικών ΜΜΕ από διάφορους κλάδους (εστίαση, λιανεμπόριο, υπηρεσίες, τεχνολογία).

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου (κλίμακα Likert 5 βαθμίδων) καθώς και ανοικτές ερωτήσεις. Η ανάλυση δεδομένων πραγματοποιήθηκε με χρήση του SPSS 28 για την περιγραφική στατιστική και τις συσχετίσεις, ενώ η θεματική ανάλυση (Braun & Clarke, 2006) εφαρμόστηκε στα ποιοτικά δεδομένα.

4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν σημαντικές τάσεις στη χρήση social media από τις ελληνικές ΜΜΕ. Το 89% του δείγματος χρησιμοποιεί ενεργά τουλάχιστον δύο πλατφόρμες social media, με το Facebook (95%) και το Instagram (82%) να κυριαρχούν. Το TikTok παρουσιάζει αυξανόμενη υιοθέτηση (34%), κυρίως από επιχειρήσεις που στοχεύουν ηλικίες 18-25.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το εύρημα ότι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν συστηματική στρατηγική περιεχομένου (content calendar, brand guidelines) αναφέρουν 2,3 φορές υψηλότερο engagement rate σε σχέση με αυτές που ποστάρουν ad hoc. Ομοίως, η χρήση video content συσχετίζεται θετικά με την αύξηση followers ($r=0.67$, $p<0.01$).

Οι βασικές προκλήσεις που αναφέρουν οι ΜΜΕ περιλαμβάνουν: (α) έλλειψη χρόνου για τη δημιουργία περιεχομένου (72%), (β) δυσκολία μέτρησης ROI (58%), (γ) περιορισμένος προϋπολογισμός για paid ads (51%), και (δ) αδυναμία παραγωγής ποιοτικού οπτικού περιεχομένου (47%).

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης για τη δημιουργία περιεχομένου δηλώνουν εξοικονόμηση χρόνου κατά 40% κατά μέσο όρο, χωρίς σημαντική μείωση στην ποιότητα αντίληψης από τους πελάτες τους.

5. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία ανέδειξε τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν τα social media στην ανάπτυξη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η στρατηγική και συστηματική χρήση των ψηφιακών πλατφορμών μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ακόμη και με περιορισμένους πόρους.

Κεντρικό εύρημα αποτελεί η θετική συσχέτιση μεταξύ στρατηγικού σχεδιασμού περιεχομένου και επιχειρηματικών αποτελεσμάτων. Οι MME που υιοθετούν δομημένη προσέγγιση — με content calendar, στοχευμένο περιεχόμενο και συστηματική ανάλυση δεδομένων — σημειώνουν σημαντικά καλύτερες επιδόσεις.

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκτείνει τα ευρήματα εξετάζοντας τη χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης στη στρατηγική social media, καθώς και τη μεταβαλλόμενη δυναμική πλατφορμών όπως το TikTok στην ελληνική αγορά.

Βιβλιογραφία

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

DataReportal (2025). *Digital 2025: Greece*. Available at: datareportal.com.

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2024). *Δελτίο Τύπου: Δομικά Χαρακτηριστικά Επιχειρήσεων*. Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Καραγιώργος, Α. & Παπαδόπουλος, Γ. (2023). Ψηφιακός Μετασχηματισμός MME στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές. *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, 44, 112-135.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

ΣΕΒ (2024). *Ψηφιακή Ωριμότητα Ελληνικών Επιχειρήσεων*. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Βιομηχανιών.

Smith, K. (2022). The Role of User-Generated Content in Digital Marketing. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 401-418.

Taiminen, H.M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.