



Έτος Ίδρυσης 2006

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ

Εργαστήριο
πρόγνωσης &
παρακολούθησης
αλλαγών
επαγγελμάτων



Υπεύθυνος διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media

Οδικός χάρτης
προσαρμογής
επαγγέλματος

**Υπεύθυνος
διαχείρισης
ιστοσελίδων,
ψηφιακών
πλατφορμών &
social media**



Ταυτότητα έκδοσης

Εκδότης
ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Χρονολογία έκδοσης
2021

Τίτλος
Οδικός χάρτης προσαρμογής του επαγγέλματος «Υπεύθυνος διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media»

Εκπόνηση μελέτης
Στέφανος Οικονομίδης

Μεθοδολογική προσέγγιση & επιστημονική παρακολούθηση
ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ : Παρασκευάς Λιντζέρης, Αναστασία Αυλωνίτου, Πέτρος Πρωτοπαπαδάκης, Αντώνης Αγγελάκης, Ελένη Μόκα

Τυπογραφική επιμέλεια - Διόρθωση
Ιωάννα Προφύρη

Σχεδιασμός & σελιδοποίηση
The Birthdays Design & Ιωάννα Καλουμένου

Παραγωγή
Cloudprint digital & display products

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ
Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας

Αριστοτέλους 46, 10433 Αθήνα
T: 210 8846852, F: 210 8846853, E: info@imegsevee.gr
www.imegsevee.gr

Βιβλιογραφική αναφορά:
Οικονομίδης Σ. & ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2021), Οδικός χάρτης προσαρμογής του επαγγέλματος «Υπεύθυνος διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media». Μελέτη του Εργαστηρίου πρόγνωσης και παρακολούθησης αλλαγών επαγγελματών, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

ISBN 978-618-5025-91-5
© ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Η παρούσα μελέτη υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του υποέργου 2 της πράξης «Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων» με κωδικό ΟΠΣ 5003864 που συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία 2014-2020».



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

ΕΠΑνεΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	
	1.1. Το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ	11
	1.2. Το Εργαστήριο παρακολούθησης αλλαγών επαγγελμάτων	12
2	Μεθοδολογία – Πηγές πληροφόρησης	
3	Αποτύπωση και ανάλυση επαγγέλματος	
	3.1. Περιγραφή επαγγέλματος	22
	3.2. Θεσμικό πλαίσιο άσκησης επαγγέλματος	24
	3.3. Επαγγελματικοί φορείς	24
	3.4. Τάσεις απασχόλησης	25
	3.5. Επιχειρηματική δραστηριότητα	26
	3.6. Μελέτη επαγγέλματος στην Ευρώπη	27
	3.7. Καινοτόμος δραστηριότητα στο επάγγελμα	28
4	Μελέτη παραγόντων αλλαγής επαγγέλματος	
	4.1. Επιχειρηματικό περιβάλλον, οικονομία και πλαίσιο ανταγωνισμού	32
	4.2. Θεσμικές μεταβολές και αλλαγές πολιτικής	34
	4.3. Τάσεις και εξελίξεις της σχετικής αγοράς αγαθών και υπηρεσιών	36
	4.4. Τεχνολογικός μετασχηματισμός και καινοτομία	38
	4.5. Νέα επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα εργασίας	40
	4.6. Κλιματική αλλαγή και πράσινη οικονομία	42
	4.7. Βασικές τάσεις και δυναμικές επαγγέλματος	44
5	Ανάλυση δεξιοτήτων επαγγέλματος	
	5.1. Καταγραφή και πρόγνωση σημαντικότητας δεξιοτήτων	47
	5.2. Δεξιότητες σε έλλειψη	53
	5.3. Άλλα χαρακτηριστικά δεξιοτήτων	54
	5.4. Ψηφιακές δεξιότητες	56
	5.5. Βασικά σημεία μελέτης δεξιοτήτων	58
6	Ανάλυση SWOT του επαγγέλματος	60
7	Διαμόρφωση στρατηγικών προτάσεων προσαρμογής	
	7.1. Προτάσεις σε επαγγελματικό/κλαδικό επίπεδο	66
	7.2. Προτάσεις σε θεσμικό επίπεδο	71
	7.3. Σύνοψη στρατηγικών προτάσεων – χρονοδιάγραμμα	74
	Βιβλιογραφία	77
	Ομάδα εμπειρογνομόνων και πληροφορητές	79
	Ομάδες εστιασμένης συζήτησης	79
	Βιογραφικό σημείωμα επιστημονικού συνεργάτη	80
	Σύντομα βιογραφικά σημειώματα ομάδας έργου ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ	81

Επιτελική σύνοψη Οδικού χάρτη

Το επάγγελμα του Υπεύθυνου Διαχείρισης Ιστοσελίδων, Ψηφιακών Πλατφορμών και Social Media αφορά στην παροχή υπηρεσιών οι οποίες ενισχύουν την ψηφιακή παρουσία εταιριών, οργανισμών και επαγγελματιών. Ενδεικτικές υπηρεσίες του είναι η κατασκευή και η διαχείριση ιστοσελίδων, η δημιουργία περιεχομένου, η ψηφιακή προώθηση με διάφορους τρόπους όπως είναι η ψηφιακή διαφήμιση, η προώθηση στις μηχανές αναζήτησης και στα ψηφιακά marketplaces, το email μάρκετινγκ, η ανάλυση των ψηφιακών δεδομένων καθώς και η ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τα τελευταία έτη, η απασχόλησή του παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική τάση, η οποία συνοδεύεται και από μια αύξηση των εσόδων των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τόσο σε εθνικό, όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Παρ' όλη τη σημαντικότητά του για την οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα δεν διέπεται από κάποιο συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο, αναφορικά με την άσκησή του. Η σημαντικότερη ίσως τάση η οποία αναμένεται να το επηρεάσει θετικά είναι η εντυπωσιακή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ταυτόχρονα, διαφαίνεται η ανάγκη για μεγαλύτερη εξειδίκευση στο πλαίσιο της πληρέστερης αξιοποίησης της τεχνολογίας του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ παρατηρείται μια αύξηση του ανταγωνισμού από άλλους κλάδους, όπως είναι εκείνοι των τηλεπικοινωνιών και των τραπεζών. Άλλη τάση η οποία αναμένεται να επηρεάσει αρνητικά το επάγγελμα είναι η αύξηση του ρόλου των μεσαζόντων στο διαδίκτυο, όπως είναι το Facebook, η Google και η Amazon.

Αναφορικά με τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών του, αναμένεται η αύξηση της εξ αποστάσεως εργασίας, της αυτοαπασχόλησης καθώς και της συνεργασίας μεταξύ των επαγγελματιών του κλάδου.

Αναλύοντας τις δεξιότητες οι οποίες απαιτούνται για την επαρκή άσκηση του επαγγέλματος οι σημαντικότερες αφορούν σε εξειδικευμένες επαγγελματικές δεξιότητες, σε γενικές και επαγγελματικές καθώς και σε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Αναφορικά με τις εξειδικευμένες επαγγελματικές δεξιότητες, η άριστη γνώση ενός τουλάχιστον εργαλείου του ψηφιακού μάρκετινγκ κρίνεται απολύτως απαραίτητη. Οι γενικές και επαγγελματικές δεξιότητες αφορούν σε θέματα όπως η επικοινωνία, η κριτική σκέψη, η αυτόνομη και ανεξάρτητη εργασία, η προσαρμοστικότητα, ο συντονισμός έργων, η πελατοκεντρική προσέγγιση κτλ. Τέλος θεωρούνται πολύ σημαντικά τα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας, της ακεραιότητας και του σεβασμού του διαφορετικού.

Στο πλαίσιο της διαρκούς εξέλιξης της τεχνολογίας του ψηφιακού μάρκετινγκ, θεωρείται πολύ σημαντική η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, έτσι ώστε να μπορούν οι επαγγελματίες του κλάδου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος που αναμένεται να διαμορφωθεί τα επόμενα έτη. Παράλληλα, αναμένεται να αυξηθούν οι απαιτήσεις ιδιαίτερα στις εξειδικευμένες επαγγελματικές δεξιότητες όπου η τάση θα είναι η επαρκής γνώση όλων των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ (T-Shaped marketer) και η εξαιρετική γνώση ενός τουλάχιστον εξ' αυτών. Ταυτόχρονα θα καταστούν πιο σημαντικά ορισμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως είναι η πρωτοβουλία και η αυτοπεποίθηση, ενώ στις γενικές δεξιότητες η ικανότητα συνεχούς μάθησης θα καταστεί όρος επιβίωσης.

Εξαιτίας του αναποτελεσματικού προσανατολισμού της βασικής εκπαίδευσης και της έλλειψης συστηματικής επιχειρησιακής κατάρτισης οι περισσότερες από τις κρίσιμες δεξιότητες βρίσκονται σε έλλειψη σήμερα. Στη βάση αυτή, η δημιουργία στοχευμένων εκπαιδευτικών δράσεων με έντονο το στοιχείο του πρακτικού προσανατολισμού μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση του προβλήματος.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη του επαγγέλματος κρίνεται η σύσταση ενός ενιαίου φορέα εκπροσώπησης. Παράλληλα, η θέσπιση εξειδικευμένων ΚΑΔ για τις υπηρεσίες του, θα βοηθήσει στην αποτελεσματικότερη μέτρηση των μεγεθών του και τον σχεδιασμό στοχευμένων αναπτυξιακών δράσεων. Ταυτόχρονα, η θέσπιση ενός κώδικα δεοντολογίας και η ανάπτυξη δράσεων πιστοποίησης θεωρούνται σημαντικά βήματα προς την διαμόρφωση ενός πιο ξεκάθαραυ πλαισίου λειτουργίας του κλάδου. Τέλος, η ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών (clusters) με την ακαδημαϊκή κοινότητα και φορείς της αγοράς θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την αύξηση της εξωστρέφειας του εν λόγω επαγγέλματος και την αύξηση της προστιθέμενης αξίας του στην οικονομία της χώρας.

1. Εισαγωγή

1.1

Το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

1.2

Το Εργαστήριο παρακολούθησης αλλαγών επαγγελμάτων

1.1 Το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ) ιδρύθηκε το 2006 και αποτελεί φορέα μελέτης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της χώρας και επιστημονικό σύμβουλο της ΓΣΕΒΕΕ.

Στρατηγικό όραμα του φορέα αποτελεί η ανάδειξη του ρόλου των μικρών επιχειρήσεων ως καθοριστικού και δυναμικού συντελεστή της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Για τον λόγο αυτόν, δίνεται σαφής έμφαση στη δημιουργία και διάχυση της επιστημονικής γνώσης για θέματα που ενδιαφέρουν τις μικρές επιχειρήσεις ενδυναμώνοντας τον ρόλο της ΓΣΕΒΕΕ και ενισχύοντας το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων στην προσαρμογή του στο μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο των βασικών δραστηριοτήτων του, παρέχει στη ΓΣΕΒΕΕ τεκμηριωμένες θέσεις, καθώς μελετά, αξιολογεί και εκπονεί προτάσεις πολιτικής για θέματα οικονομικής ανάπτυξης, χρηματοδότησης επιχειρήσεων, φορολογίας, απασχόλησης, κοινωνικής ασφάλισης, ανταγωνισμού και αναβάθμισης των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού των μικρών επιχειρήσεων.

Η μέχρι σήμερα λειτουργία του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ συνέπεσε με την υλοποίηση των προγραμματικών περιόδων 2007–2013 και 2014–2020 του ΕΣΠΑ, στο πλαίσιο των οποίων υλοποίησε δράσεις και έργα σε θεματικά πεδία και αντικείμενα ενδιαφέροντος της ΓΣΕΒΕΕ. Έτσι, το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ αξιοποίησε τις ευκαιρίες και τις χρηματοδοτικές δυνατότητες των επιχειρησιακών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ, για να διεξάγει έρευνες και να εκπονήσει εξειδικευμένες μελέτες. Παράλληλα, παρείχε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στα πεδία της συμβουλευτικής για την υποστήριξη των επιχειρήσεων, αλλά και της επαγγελματικής κατάρτισης των απασχολουμένων στις μικρές επιχειρήσεις.

1.2 Το Εργαστήριο παρακολούθησης αλλαγών επαγγελματιών

Μετά από σχεδόν μια δεκαετία οικονομικής κρίσης και με έντονες τις επιπτώσεις της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης εξαιτίας της πανδημίας της Covid-19, το τοπίο της ελληνικής οικονομίας, της επιχειρηματικότητας και των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται εντός αυτής έχει μεταβληθεί σε διάφορα επίπεδα. Ο διάλογος για την κατάσταση των μικρών επιχειρήσεων, το επίπεδο απασχόλησης, τις μεταβολές σε πλήθος επαγγελματιών και στις δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού, είναι πιο επίκαιρος από ποτέ.

Υπό το πρίσμα αυτό, το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ ανέλαβε την πρωτοβουλία συγκρότησης ενός μηχανισμού για τη συστηματική παρακολούθηση των μεταβολών που αναμένεται να επηρεάσουν συγκεκριμένα επαγγέλματα στο άμεσο μέλλον. Κεντρικός στόχος της πρωτοβουλίας αυτής είναι να καλύψει ένα κενό στρατηγικής πληροφόρησης σε επίπεδο μικρών επιχειρήσεων και ειδικότερα όσον αφορά την έγκαιρη αναγνώριση τάσεων, εξελίξεων και μεταβολών στο ευρύτερο επιχειρηματικό, θεσμικό, οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, μέσα από ένα σύστημα παρακολούθησης, τεκμηρίωσης και αναλυτικής επεξεργασίας.

Ο παραπάνω μηχανισμός του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ υλοποιείται μέσα από τη δράση με τίτλο: «Εργαστήριο πρόγνωσης και παρακολούθησης παραγόντων αλλαγής του παραγωγικού περιβάλλοντος κλάδων και επαγγελματιών» (εφεξής «Εργαστήριο πρόγνωσης και παρακολούθησης αλλαγών επαγγελματιών»). Βασικό παραγόμενο της δράσης αποτελεί η προετοιμασία και εκπόνηση Οδικών Χαρτών Προσαρμογής Επαγγελματιών, σε πρώτη φάση για είκοσι (20) επαγγέλματα, οι οποίοι θα επικαιροποιούνται τακτικά, ώστε να αποτελέσουν διαρκείς οδηγούς δράσης για την αποτελεσματική ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις επερχόμενες αλλαγές.

Σε συνέχεια των αποτελεσμάτων των Οδικών Χαρτών, αναμένεται να υλοποιηθούν στοχευμένες δράσεις για τα υπό μελέτη επαγγέλματα, όπως η εκπόνηση επαγγελματικών περιγραμμάτων, η ανάπτυξη εκπαιδευτικού περιεχομένου και υλικών, η διαμόρφωση σχημάτων πιστοποίησης κ.ά.

Ο παρών Οδικός χάρτης που αφορά στο επάγγελμα του «Υπευθύνου διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media», εκπονήθηκε από τον επιστημονικό συνεργάτη του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ κ. Στέφανο Οικονομίδα υπό τον άμεσο συντονισμό της ομάδας έργου του Ινστιτούτου και συνοψίζει τα σημαντικότερα ευρήματα, όπως προέκυψαν από τη διαδικασία διερεύνησης των προοπτικών του επαγγέλματος.

2. Μεθοδολογία- Πηγές πληροφόρησης

Η διαδικασία της διερεύνησης των προοπτικών των επαγγελματιών επικεντρώνεται στην ανάδειξη τεκμηριωμένων ευρημάτων, τα οποία συνθέτουν την εικόνα των τάσεων και δυναμικών, έχοντας ως κύριο στόχο τη δημιουργία ενός πλαισίου κατευθύνσεων που θα βοηθήσει επαγγελματίες, εμπλεκόμενους παραγωγικούς κλάδους και φορείς στην προσαρμογή τους στις νέες εξελίξεις.

Αναφορικά με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την προετοιμασία και την εκπόνηση του Οδικού Χάρτη Επαγγέλματος, αυτή περιλαμβάνει έναν συνδυασμό τεχνικών και εργαλείων διερεύνησης ανά φάση υλοποίησης.

Αναλυτικότερα, στη συνέχεια, αποτυπώνεται μια σύντομη περιγραφή της κάθε τεχνικής που εφαρμόζεται εξειδικεύοντας στις βασικές μεθόδους «προοπτικής διερεύνησης» που αξιοποιήθηκαν και στα παραγόμενα αποτελέσματα κάθε φάσης, όπως αυτά προέκυψαν από τη διαδικασία προετοιμασίας και εκπόνησης του Οδικού χάρτη προσαρμογής του επαγγέλματος του «Υπευθύνου διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media».

Βιβλιογραφική επισκόπηση – αρχική μελέτη επαγγέλματος

1.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση¹ αποτελεί ένα βασικό μέρος της διαδικασίας διερεύνησης και περιλαμβάνει τη μελέτη και εξέταση παραμέτρων, δεδομένων και άλλων σχετικών ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων που αφορούν στο επάγγελμα. Διατρέχει όλες τις φάσεις υλοποίησης, επειδή η συγκέντρωση, η επεξεργασία, η συμπλήρωση και η ενσωμάτωση στοιχείων πραγματοποιείται απαραίτητα καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης του επαγγέλματος.

Κατά την επισκόπηση αυτή, αξιοποιήθηκαν επίσημες πηγές και βάσεις δεδομένων από

εθνικούς και ευρωπαϊκούς φορείς (ενδεικτικά: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Μηχανισμός Διάγνωσης Αναγκών της αγοράς εργασίας, Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, ESCO, Cedefop, ESI, κ.ά.), δημοσιευμένες μελέτες, ερευνητικά κείμενα, εκπαιδευτικά υλικά και άλλες πηγές που κρίθηκαν απαραίτητες για την τεκμηριωμένη μελέτη και ανάλυση του επαγγέλματος.

Παραγόμενο αποτέλεσμα:
Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης και αρχική μελέτη επαγγέλματος

2.

Ημι-δομημένες συνεντεύξεις & Ομάδα εμπειρογνομόνων, πληροφορητών

Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις με εμπειρογνώμονες και πληροφορητές² (expert interviews) αρχικά πραγματοποιήθηκαν παράλληλα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση και κατά περίπτωση -αναλόγα με τις ιδιαίτερες ανάγκες- στα επόμενα στάδια της διερεύνησης των προοπτικών, τάσεων και δυναμικών του επαγγέλματος. Διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση, την τεκμηρίωση και επικύρωση των ευρημάτων, καθώς διασταυρώθηκαν με άλλες πηγές πληροφοριών (π.χ. ομάδες εστιασμένης συζήτησης). Κατά τη διεξαγωγή τους χρησιμοποιήθηκε ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο που λειτούργησε βοηθητικά στην προσέγγιση και συζήτηση των πεδίων μελέτης που σχετίζονται με το υπό εξέταση επάγγελμα.

Αναλυτικότερα, στάλθηκαν προσκλήσεις συμμετοχής σε στελέχη των φορέων Δημόσιας Διοίκησης, σε φορείς εκπροσώπησης επαγγελματιών, σε ερευνητικούς οργανισμούς, καθώς και σε επιχειρήσεις/επαγγελματίες. Στο πλαίσιο της διαδικασίας αυτής συγκροτήθηκε ομάδα εμπειρογνομόνων (expert panel) που συνεργάστηκε με τον επιστημονικό συνεργάτη του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ καθ' όλη τη διαδικασία διερεύνησης των προοπτικών του επαγγέλματος.

Η παραπάνω ομάδα διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην επικύρωση τάσεων και δυναμικών αλλαγής, όπως αυτές αναδείχθηκαν σε όλες τις φάσεις διερεύνησης, ενώ συνέβαλε στο να επιτευχθεί συναίνεση σε βασικά ζητήματα και στον εντοπισμό προτεραιοτήτων, να συγκεντρωθεί χρήσιμη πληροφορία σε σχετικά πεδία και να συμπληρωθούν κενά που προέκυψαν κατά τη διερεύνηση των προοπτικών του επαγγέλματος.

Παράλληλα με την ομάδα εμπειρογνομόνων, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με εξειδικευμένους πληροφορητές που συνέβαλαν στην συλλογή, ανάδειξη και αξιοποίηση γνώσεων και πληροφοριών απαραίτητων κατά τη διερεύνηση του επαγγέλματος.

Παραγόμενο αποτέλεσμα:
Συλλογή εμπειρικής γνώσης, επικύρωση αρχικών ευρημάτων και ανάδειξη νέας πληροφορίας η οποία δεν είχε διερευνηθεί

¹ Παράρτημα I – Βιβλιογραφία

² Παράρτημα II – Ομάδα εμπειρογνομόνων και πληροφορητές

Ομάδες εστιασμένης συζήτησης (focus groups)

3.

Οι συναντήσεις εστιασμένης συζήτησης (focus groups) αποτελούν τα κατεξοχήν εργαλεία των ασκήσεων προοπτικής διερεύνησης, καθότι προσφέρουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης και επεξεργασίας απόψεων από διαφορετικά είδη πηγών, φορέων και ατόμων, ενώ επίσης δημιουργούν τη δυνατότητα επεξεργασίας και σύνθεσης διαφορετικών απόψεων επί συγκεκριμένων θεμάτων.

Συνολικά πραγματοποιήθηκαν δύο (2) συναντήσεις εστιασμένης συζήτησης³ (focus groups) με εκπροσώπους φορέων εκπαίδευσης και με επαγγελματίες του κλάδου. Η πρώτη συνάντηση πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεδιάσκεψης στις 2/6/2020, είχε επτά (7) συνολικά συμμετέχοντες και εστίασε στη διερεύνηση των παραγόντων αλλαγής που αναμένεται να επηρεάσουν το υπό

εξέταση επάγγελμα τα επόμενα έτη. Η δεύτερη συνάντηση πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεδιάσκεψης στις 28/7/2020 με την συμμετοχή τεσσάρων (4) ατόμων και επικεντρώθηκε εκτεταμένα στο θέμα των υφιστάμενων και αναδυόμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων, που θεωρούνται αναγκαίες στο υπό μελέτη επάγγελμα.

Παραγόμενο αποτέλεσμα:
Προσδιορισμός/επικύρωση τάσεων και δυναμικών και χαρακτηρισμός τους ως προς την πιθανότητα πραγμάτωσης και την επίπτωση που θα έχουν στο επάγγελμα. Ενδεδειγμένη μελέτη υφιστάμενων απαραίτητων και μελλοντικά αναδυόμενων δεξιοτήτων.

4.

Σύνθεση ευρημάτων – εκπόνηση Οδικού χάρτη επαγγέλματος

Στα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας, με τη χρήση της παραπάνω δέσμης μεθόδων προοπτικής διερεύνησης εντοπίστηκαν σημαντικές δυνάμεις αλλαγής (π.χ. ανίχνευση περιβάλλοντος, εκτίμηση πιθανότητας εκδήλωσης φαινομένων), αναλύθηκαν οι επιπτώσεις τους (π.χ. ανάλυση τάσεων και δυναμικών) και αξιολογήθηκε η συνθετική αλληλεπίδρασή τους σε σημαντικά πεδία (π.χ. ανάλυση δεξιοτήτων).

Δύο εξειδικευμένα εργαλεία που αξιοποιήθηκαν κατά τα προηγούμενα στάδια και πρέπει να επισημανθούν, ως εργαλεία βάσης της όλης της μεθοδολογίας, είναι τα εξής:

Εργαλείο 1: Διάταξη εξειδίκευσης παραγόντων αλλαγής

Αφορά ουσιαστικά σε ένα δομημένο υπόδειγμα το οποίο εξετάσε συγκεκριμένες περιοχές μελέτης (παράγοντες αλλαγής) και αξιοποιήθηκε ως μέσο αποθήκευσης συνοπτικής και ουσιαστικής πληροφορίας σε σχέση με τις τάσεις/δυναμικές του επαγγέλματος, όπως αυτή αντλήθηκε μέσα από την υλοποίηση των διεργασιών διερεύνησης (έρευνα πεδίου, βιβλιογραφική επισκόπηση, συνεντεύξεις, focus groups κ.ο.κ.).

Εργαλείο 2: Διάγνωση και ανάλυση δεξιοτήτων

Αφορά επίσης σε δομημένο υπόδειγμα, από-

λυτα εξειδικευμένο στο πεδίο των δεξιοτήτων, τόσο σε επίπεδο διάγνωσης («ποιες είναι οι σημαντικότερες δεξιότητες για την άσκηση του επαγγέλματος σήμερα;»), όσο και σε επίπεδο μελλοντικής εκτίμησης («ποιες θα είναι οι σημαντικότερες τα επόμενα έτη;»). Τα σχετικά ευρήματα αναδείχθηκαν μέσα από την υλοποίηση των διεργασιών διερεύνησης (έρευνα πεδίου σε αντίστοιχες μελέτες, επαγγελματικά περιγράμματα, κείμενα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, υλοποίηση συνεντεύξεων, focus groups κ.ο.κ.).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το σύνολο της διαδικασίας και την αξιοποίηση των παραπάνω εργαλείων, τροφοδότησαν το περιεχόμενο του Οδικού χάρτη προσαρμογής του επαγγέλματος.

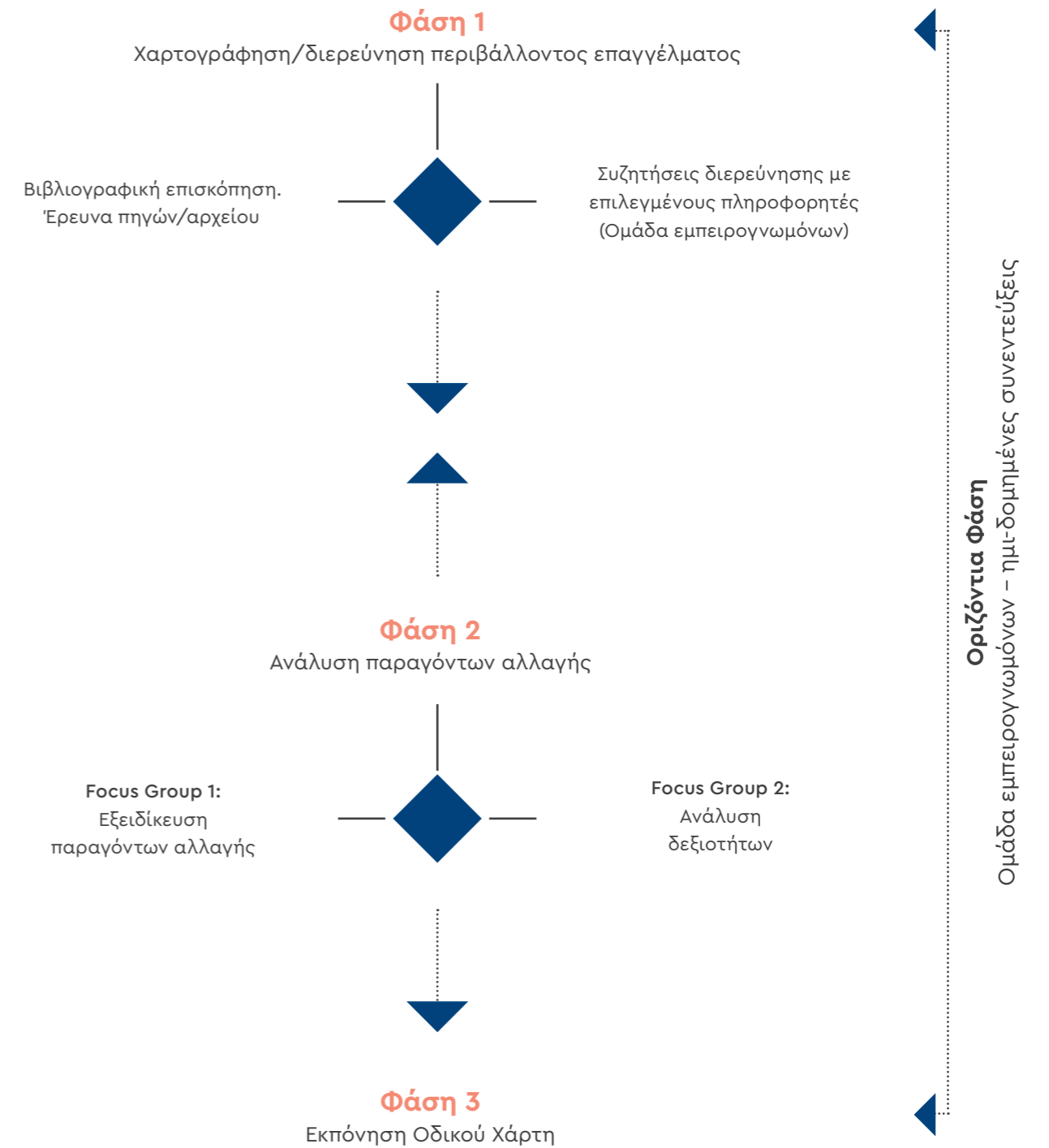
Οι Οδικοί χάρτες αποτελούν ουσιαστικά το επιστέγασμα όλης της παραπάνω προσπάθειας και εργασίας, ενώ περιλαμβάνουν και τη διαμόρφωση στρατηγικών συμπερασμάτων και προτάσεων για το επάγγελμα και την προσαρμογή του στις επερχόμενες αλλαγές.

Παραγόμενο αποτέλεσμα:
Οδικός χάρτης προσαρμογής επαγγέλματος

Η εικόνα της παραπάνω μεθοδολογίας αποτυπώνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, όπου αναλύονται τα βήματα που εφαρμόστηκαν ανά φάση για την παρακολούθηση και προοπτική διερεύνηση των αλλαγών του επαγγέλματος.

³ Παράρτημα ΙΙΙ – Ομάδες εστιασμένης συζήτησης

Μεθοδολογία και φάσεις διερεύνησης προοπτικών επαγγέλματος:



3. Αποτύπωση και ανάλυση επαγγέλματος

3.1

Περιγραφή
επαγγέλματος

3.2

Θεσμικό πλαίσιο
άσκησης επαγγέλματος

3.3

Επαγγελματικοί
φορείς

3.4

Τάσεις
απασχόλησης

3.5

Επιχειρηματική
δραστηριότητα

3.6

Μελέτη
επαγγέλματος
στην Ευρώπη

3.7

Καινοτόμος
δραστηριότητα στο
επάγγελμα

Στην ενότητα αυτή αρχικά προσδιορίζεται το πλαίσιο στο οποίο ασκείται το επάγγελμα και εν συνεχεία αναλύεται η υφιστάμενη κατάσταση βάσει ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, όπως προέκυψαν από την διερεύνησή του.

Πρώτα εξετάζεται η αντιστοίχιση του επαγγέλματος με υφιστάμενα επαγγελματικά περιγράμματα, όπως και με τα ισχύοντα συστήματα ταξινόμησης επαγγελμάτων και κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Βάσει αυτών πραγματοποιείται συσχέτιση του επαγγέλματος με κλάδους προτεραιότητας της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης του ΕΣΠΑ 2014-2020, ενώ γίνεται διασύνδεση με άλλα επαγγέλματα που δραστηριοποιούνται στην αλυσίδα αξίας.

Γίνονται επίσης αναφορές στο θεσμικό/ρυθμιστικό πλαίσιο, όπως και σε φορείς εκπροσώπησης του επαγγέλματος σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Στο ίδιο πλαίσιο και με βάση την αντιστοίχιση με τα παραπάνω συστήματα ταξινόμησης καταγράφονται οι τάσεις στην απασχόληση και την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναφέρονται στο επάγγελμα.

Η ενότητα κλείνει με την ποιοτική διερεύνηση της καινοτόμου δραστηριότητας εντοπίζοντας τα πεδία και τα παραδείγματα, στα οποία το επάγγελμα εμφανίζει στοιχεία καινοτομίας.

3.1 Περιγραφή επαγγέλματος

Με τον όρο «Υπεύθυνος διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media» αναφέρεται στην πράξη το επάγγελμα το οποίο αφορά στην παροχή υπηρεσιών που ενισχύουν την ψηφιακή παρουσία εταιριών, οργανισμών και επαγγελματιών. Ενδεικτικές υπηρεσίες του επαγγέλματος είναι οι ακόλουθες:

- Η κατασκευή και διαχείριση ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών καταστημάτων, εφαρμογών για κινητές συσκευές κτλ
- Η ανάπτυξη περιεχομένου σε διάφορες μορφές, όπως είναι τα κείμενα, τα images, τα videos, για τα διάφορα ψηφιακά μέσα όπως είναι η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η προώθηση των ιστοσελίδων με διάφορους τρόπους όπως πχ μέσω των μηχανών αναζήτησης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ψηφιακών πλατφορμών (πχ Amazon, Skrutz, Booking κτλ), της online διαφήμισης, του email marketing, της online δημοσιότητας κτλ
- Η ανάλυση των δεδομένων που αφορούν στην παρουσία στο διαδίκτυο πχ Google Analytics, Google Search Console κτλ
- Η ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing)
- Λόγω της πολυπλοκότητάς τους κάθε μία από αυτές τις εργασίες ασκείται συνήθως στο πλαίσιο ενός ξεχωριστού επαγγέλματος. Επίσης σε κάποιες περιπτώσεις υφίστανται εξειδικευμένα επαγγέλματα τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο κλάδο πχ ξενοδοχειακό, φαρμακευτικό ή σε συγκεκριμένη κατηγορία ιστοσελίδων πχ ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).

Συναφές Επαγγελματικό Περίγραμμα (βάσει λίστας ΕΠ του ΕΟΠΠΕΠ) :

- «Στέλεχος Υποστήριξης Marketing»

Αντιστοίχιση επαγγέλματος με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων (ISCO 08):

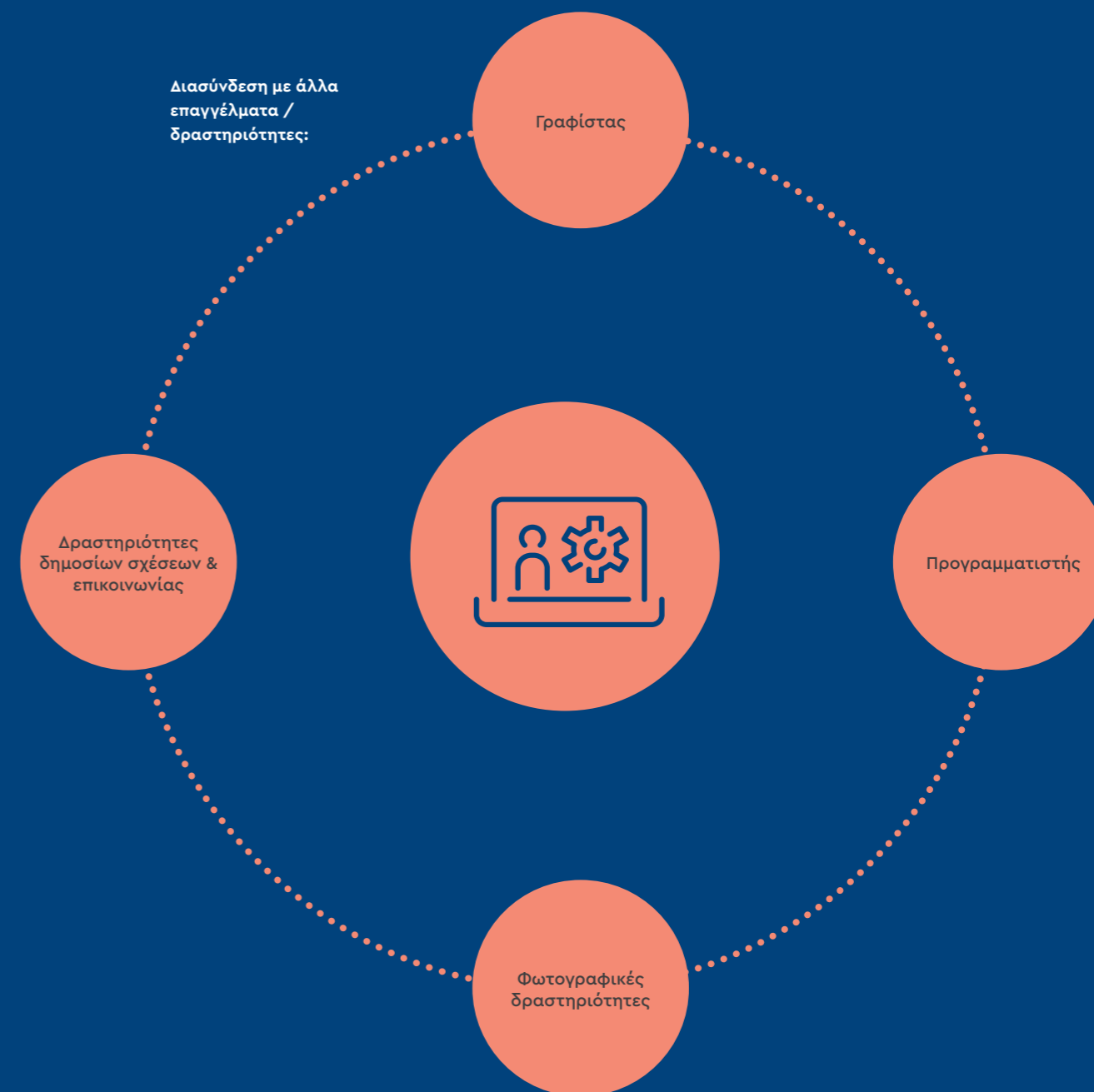
- 243 – Επαγγελματίες σύμβουλοι πωλήσεων, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων
2431 – Επαγγελματίες σύμβουλοι διαφήμισης και μάρκετινγκ

Αντιστοίχιση επαγγέλματος με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ 08):

- 62.0 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, παροχής συμβουλών και συναφείς δραστηριότητες
62.01 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων
63.1 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες, δικτυακές πύλες
63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες
73.1 – Διαφήμιση
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία

Συσχέτιση επαγγέλματος με τομείς και κλάδους προτεραιότητας της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης – RIS3 (Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation):

Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών



⁴ Η συσχέτιση του επαγγέλματος με κλάδους-τομείς της RIS3, συνεπάγεται ότι υφίστανται δυνατότητες χρηματοδότησης της δραστηριότητας μέσω των δράσεων που υλοποιούνται στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ.

3.2 Θεσμικό πλαίσιο άσκησης επαγγέλματος

Οι προϋποθέσεις για την άσκηση του επαγγέλματος «Υπεύθυνος Διαχείρισης Ιστοσελίδων, Ψηφιακών Πλατφορμών & Social Media» ορίζονται από την εξής νομοθεσία:

- ΠΟΛ 1006/31-12-2013 η οποία τροποποιήθηκε με την Α.1188/2020
- Η συγκεκριμένη νομοθεσία αφορά μεταξύ άλλων στην ίδρυση ατομικής επιχείρησης η οποία είναι αναγκαία προϋπόθεση για την περίπτωση κατά την οποία το επάγγελμα ασκείται στο πλαίσιο του ελεύθερου επαγγέλματος.

Βασική νομοθεσία σε εθνικό επίπεδο σε επίπεδο επαγγέλματος/κλάδου:

Δεν υφίσταται βασική νομοθεσία σε εθνικό επίπεδο για το συγκεκριμένο επάγγελμα.

Βασική νομοθεσία σε ευρωπαϊκό/διεθνές επίπεδο:

Δεν υφίσταται βασική νομοθεσία σε ευρωπαϊκό/διεθνές επίπεδο για το συγκεκριμένο επάγγελμα.

3.3 Επαγγελματικοί φορείς

Σε εθνικό επίπεδο:

- Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)
- Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας Ελλάδας (iab)

Σε ευρωπαϊκό/διεθνές επίπεδο:

- Ευρωπαϊκός Οργανισμός Διαδραστικής Ψηφιακής Διαφήμισης – European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)
- Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Μάρκετινγκ – European Marketing Confederation (EMC)
- Ευρωπαϊκός Οργανισμός Διαδραστικής – Επικοινωνίας Interactive Advertising Bureau (iab)
- Παγκόσμιος Οργανισμός Διαδραστικής – Επικοινωνίας Interactive Advertising Bureau (iab)
- Παγκόσμιος Οργανισμός Διαχειριστών Ιστοσελίδων – World Organization of Webmasters

3.4 Τάσεις απασχόλησης

Εκτίμηση απασχόλησης σύμφωνα με την οικονομική δραστηριότητα και τους βασικούς τετραψήφιους Κωδικούς Αριθμούς Δραστηριότητας (ΚΑΔ) που σχετίζονται με το επάγγελμα:

Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ)	Αριθμός Απασχολούμενων		
	2016	2017	2018
62.01 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων	17.415	18.522	20.843
63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες	4.366	4.383	4.560
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία	10.719	11.009	11.293

Πηγή: Μητρώο Επιχειρήσεων ΕΛ.ΣΤΑΤ (2016-2018)

Εκτίμηση απασχόλησης της ευρύτερης ομάδας επαγγελματιών όπου υπάγεται το επάγγελμα βάσει του Συστήματος Ταξινόμησης Επαγγελμάτων (ISCO 08):

Κωδικός Επαγγέλματος (ISCO 08)	Αριθμός Απασχολούμενων		
	2016	2017	2018
243 – Επαγγελματίες σύμβουλοι πωλήσεων, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων	9.988	13.456	13.800

Πηγή: Μηχανισμός Διάγνωσης Αναγκών της Αγοράς Εργασίας, Ετήσια Έκθεση 2019 Στοιχεία ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Εκτίμηση ποσοστού αυτοαπασχόλησης⁵ της ευρύτερης ομάδας επαγγελμάτων όπου υπάγεται το επάγγελμα βάσει του Συστήματος Ταξινόμησης Επαγγελμάτων (ISCO 08):

Κωδικός Επαγγέλματος (ISCO 08)	Αριθμός Απασχολούμενων		
	2016	2017	2018
243 – Επαγγελματίες σύμβουλοι πωλήσεων, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων	13,2%	9,3%	10,6%

Πηγή: Μηχανισμός Διάγνωσης Αναγκών της Αγοράς Εργασίας, Ετήσια Έκθεση 2019 Στοιχεία ΕΛ. ΣΤΑΤ.

⁵ Το ποσοστό των αυτοαπασχολούμενων υπολογίστηκε βάσει της Ευρωπαϊκής Έρευνας Εργατικού Δυναμικού (EU LFS) αθροίζοντας τους κυρίως αυτοαπασχολούμενους που είναι οι εργαζόμενοι για δικό τους λογαριασμό (αυτοαπασχολούμενοι χωρίς προσωπικό) με τα συμβοηθόντα μέλη (βοηθοί στην οικογενειακή επιχείρηση) και διαιρώντας το παραπάνω σύνολο με το σύνολο της απασχόλησης. Στον υπολογισμό δεν συμπεριλήφθηκε η κατηγορία των εργοδοτών (αυτοαπασχολούμενοι με προσωπικό).

3.5 Επιχειρηματική δραστηριότητα

Εκτίμηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, ως προς τη μεταβολή του αριθμού επιχειρήσεων και του κύκλου εργασιών, σύμφωνα με τους βασικούς τετραψήφιους Κωδικούς Αριθμούς Δραστηριότητας (ΚΑΔ) που σχετίζονται με το επάγγελμα:

Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ)	Αριθμός επιχειρήσεων		
	2016	2017	2018
62.01 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων	5.464	4.932	4.886
63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες	1.538	1.463	1.510
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία	3.934	3.484	3.418

Πηγή: Μητρώο Επιχειρήσεων ΕΛ.ΣΤΑΤ (2016-2018)

Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ)	Κύκλος εργασιών (εκ. €)		
	2016	2017	2018
62.01 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων	1.126	1.346	1.508
63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες	234	246	843
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία	882	960	1.039

Πηγή: Μητρώο Επιχειρήσεων ΕΛ.ΣΤΑΤ (2016-2018)

Αξιολόγηση εξαγωγικής δραστηριότητας:

Η εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων που σχετίζονται με το επάγγελμα «Υπεύθυνος Διαχείρισης Ιστοσελίδων, Ψηφιακών Πλατφορμών & Social Media» είναι μικρή λόγω της ύπαρξης έντονου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο, στο οποίο κυριαρχούν εταιρίες με εξαιρετική τεχνογνωσία και παγκόσμια παρουσία. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι ο κλάδος διακρίνεται για την εσωστρέφειά του και την επικέντρωσή του στην ελληνική αγορά. Μεμονωμένες περιπτώσεις εταιριών ή και επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στην διεθνή αγορά αποτελούν εξαιρέσεις που απλά επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Η ανάπτυξη εξωστρέφειας προϋποθέτει την αποτελεσματικότερη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις υπηρεσίες του κλάδου, την διαρκή επιμόρφωση των επαγγελματιών του έτσι ώστε να αναπτύξουν δεξιότητες αιχμής και τον σχεδιασμό στρατηγικών για την προσέγγιση της διεθνούς αγοράς. Πλεονέκτημα σε αυτή την προσπάθεια μπορεί να αποτελέσουν οι σχετικά χαμηλές χρεώσεις για τις υπηρεσίες του κλάδου σε σύγκριση με τις διεθνείς χρεώσεις για αντίστοιχες υπηρεσίες.

3.6 Μελέτη επαγγέλματος στην Ευρώπη

Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ)	Αριθμός επιχειρήσεων		
	2016	2017	2018
62.01 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων	303.605	327.702	348.238
63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες	78.732	79.894	82.272
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία	250.353	255.395	260.044

Πηγή: Structural Business Statistics Eurostat (2016-2018), EU-28

Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ)	Αριθμός απασχολούμενων		
	2016	2017	2018
62.01 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων	1.434.799	1.500.000	1.641.724
63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες	369.832	383.003	397.286
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία	849.610	862.524	857.272

Πηγή: Structural Business Statistics Eurostat (2016-2018), EU-28

Κωδικός Αριθμός Δραστηριότητας (ΚΑΔ)	Κύκλος εργασιών (εκατ. €)		
	2016	2017	2018
62.01 – Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών συστημάτων	214.300	225.158	247.177
63.11 – Επεξεργασία δεδομένων, καταχώριση και συναφείς δραστηριότητες	50.494	53.486	61.113
73.11 – Διαφημιστικά γραφεία	111.633	113.801	114.040

Πηγή: Structural Business Statistics Eurostat (2016-2018), EU-28

3.7 Καινοτόμος δραστηριότητα στο επάγγελμα

Στην τελευταία ενότητα της ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης περιγράφονται τα βασικά πεδία όπου εντοπίζονται στοιχεία καινοτομίας στο επάγγελμα, ως αποτέλεσμα της ποιοτικής διερεύνησης των χαρακτηριστικών του επαγγέλματος

Πεδία εισαγωγής καινοτομίας βάσει της μελέτης του επαγγέλματος	Τεκμηρίωση και αναφορά σε συγκεκριμένα παραδείγματα
<p>Καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας</p> <ul style="list-style-type: none"> εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας), σε σχέση με τα βασικά χαρακτηριστικά του 	<p>Νέες υπηρεσίες που αφορούν στο εξεταζόμενο επάγγελμα έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία έτη ως απόρροια των τεχνολογικών εξελίξεων:</p> <ul style="list-style-type: none"> Προγραμματική διαφήμιση (Programmatic Advertising) η οποία αφορά στην χρήση τεχνητής νοημοσύνης στη διαδικτυακή διαφήμιση Επαυξημένη πραγματικότητα με τη δημιουργία εφαρμογών οι οποίες εμπλουτίζουν τις πληροφορίες που δέχεται ο χρήστης τους (π.χ. αξιολόγηση ενός προϊόντος στο ράφι ενός καταστήματος) Εικονική πραγματικότητα με δημιουργία εφαρμογών και περιεχομένου για εκπαιδευτικούς και προωθητικούς σκοπούς Συλλογή δεδομένων από το διαδίκτυο (Social Listening) μέσω του οποίου εντοπίζονται και αναλύονται οι συζητήσεις για brands και άλλες θεματικές ενότητες που ενδιαφέρουν εταιρίες και οργανισμούς
<p>Καινοτομία διαδικασίας</p> <ul style="list-style-type: none"> εισαγωγή καινούριων συστατικών στοιχείων στην παραγωγική, κυρίως, λειτουργία, όπως νέων πρώτων υλών, νέων μηχανισμών και εργαλείων ροής εργασιών και πληροφοριών, καθώς και καινούριου εξοπλισμού 	<p>Η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να συμβάλει στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη παροχή των υπηρεσιών του κλάδου. Συγκεκριμένα με την αξιοποίησή της μπορεί να βελτιωθούν οι ακόλουθες διαδικασίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> Η ανάλυση των μεγάλων δεδομένων (big data) που αφορούν στην διαδικτυακή παρουσία των διαφόρων brands με πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα αλλά και με την πολύ πιο αποτελεσματική εξαγωγή συμπερασμάτων. Η αυτοματοποιημένη δημιουργία περιεχομένου (κειμένου) για τις ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και κάθε άλλο διαδικτυακό μέσο.

Πεδία εισαγωγής καινοτομίας βάσει της μελέτης του επαγγέλματος	Τεκμηρίωση και αναφορά σε συγκεκριμένα παραδείγματα
<p>Καινοτομία στην οργάνωση/λειτουργία</p> <ul style="list-style-type: none"> εισαγωγή νέων μεθόδων και διαδικασιών στις πρακτικές του επαγγέλματος, στην οργάνωση της εργασίας ή στις εξωτερικές σχέσεις μιας επιχείρησης 	<p>Η πανδημία του κορωνοϊού covid 19 ωθεί τον κλάδο σε πιο ευέλικτες μορφές οργάνωσης και λειτουργίας οι οποίες συνοπτικά είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> Εργασία από απόσταση των εργαζομένων Αντικατάσταση των δια ζώσης συναντήσεων με τους πελάτες και συνεργάτες, με διαδικτυακές συνεδρίες μέσω διαφόρων πλατφορμών (π.χ. Zoom, Skype, Microsoft Teams) Αξιοποίηση διαφόρων εργαλείων διαχείρισης έργων (project management) για την αποτελεσματικότερη υλοποίησή τους
<p>Καινοτομία marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> εισαγωγή νέας μεθόδου marketing (προβολής/ διαφήμισης) που περιλαμβάνει σημαντικές αλλαγές στο σχεδιασμό των προϊόντων ή τη συσκευασία τους, την τοποθέτηση, την προώθηση ή την τιμολόγησή τους 	<p>Οι επαγγελματίες του κλάδου αξιοποιούν σε αυξανόμενο βαθμό τις νέες δυνατότητες που υπάρχουν για την προώθηση των υπηρεσιών τους, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Συνοπτικά αυτές οι δυνατότητες αφορούν στα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> Στην αξιοποίηση της οικονομίας της πλατφόρμας (gig economy) με την εγγραφή τους σε σχετικές διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να εντοπίσουν τους επαγγελματίες του κλάδου που αναζητούν Στην αξιοποίηση του επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου LinkedIn με την δημοσιοποίηση περιεχομένου το οποίο προσθέτει αξία στους υποψήφιους πελάτες

4. Μελέτη παραγόντων αλλαγής επαγγέλματος

4.1

Επιχειρηματικό περιβάλλον, οικονομία και πλαίσιο ανταγωνισμού

4.2

Θεσμικές μεταβολές και αλλαγές πολιτικής

4.3

Τάσεις και εξελίξεις της σχετικής αγοράς αγαθών και υπηρεσιών

4.4

Τεχνολογικός μετασχηματισμός και καινοτομία

4.5

Νέα επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα εργασίας

4.6

Κλιματική αλλαγή και πράσινη οικονομία

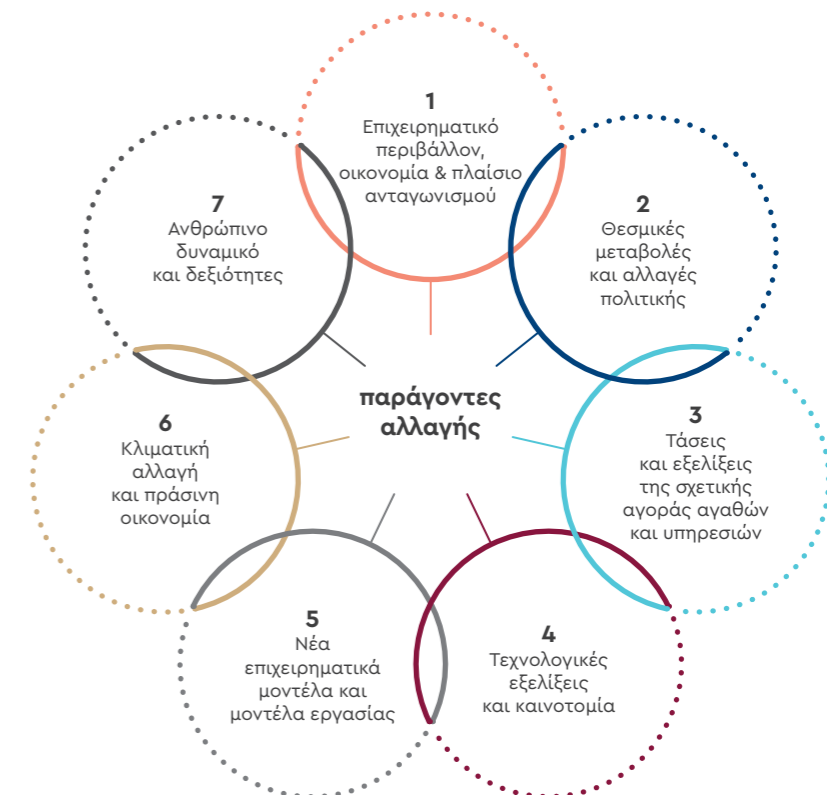
4.7

Βασικές τάσεις και δυναμικές επαγγέλματος

Βασικό τμήμα της διαδικασίας διερεύνησης των προοπτικών του επαγγέλματος αποτέλεσε ο εντοπισμός συγκεκριμένων ενοτήτων διερεύνησης που συχνά αναφέρονται ως «παράγοντες αλλαγής».

Ως «παράγοντας αλλαγής» προσδιορίζεται οποιαδήποτε εξέλιξη ή φαινόμενο που μπορεί να επηρεάσει το επάγγελμα μελλοντικά. Ο όρος λειτουργεί ως μια ευρύτερη ενότητα που καλύπτει δυναμικές, σήματα, τάσεις, μεγατάσεις, αβεβαιότητες κ.ά. Η ανάλυση ενός «παράγοντα αλλαγής» περιλαμβάνει μια αλληλουχία ενεργειών που αφορούν στη συγκέντρωση έγκυρων ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων μέσα από ένα ευρύ φάσμα πηγών και τη συνθετική ανάλυση πληροφοριών. Τα στάδια αυτής της λογικής αλληλουχίας επιτελούνται στο πλαίσιο συγκεκριμένων τεχνικών που συνδυάζονται κατά την υλοποίηση της διαδικασίας προοπτικής διερεύνησης.

Συγκεκριμένα, οι παράγοντες αλλαγής, όπως προσδιορίστηκαν ως διακριτές περιοχές μελέτης, κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής:



Βάσει της παραπάνω προσέγγισης, ακολουθούν τα σημαντικότερα ευρήματα ανά παράγοντα αλλαγής, όπως προέκυψαν από τη διαδικασία διερεύνησης συγκεκριμένων υπο-πεδίων μελέτης. Η μελέτη του ανθρώπινου δυναμικού και των δεξιοτήτων (7ος παράγοντας αλλαγής) ακολουθεί σε διακριτό κεφάλαιο του Οδικού χάρτη, καθώς έχει έντονη αλληλεπίδραση και εφαρμογή σε όλους τους παράγοντες αλλαγής του επαγγέλματος.

4.1 Επιχειρηματικό περιβάλλον, οικονομία και πλαίσιο ανταγωνισμού

Στην πρώτη βασική ενότητα μελέτης αποτυπώνονται δυναμικές και τάσεις που αφορούν σε οριοθετημένες κατηγορίες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και αναφέρονται σε μεταβολές, τάσεις, επικείμενες αλλαγές ή άλλα γεγονότα στο επιχειρηματικό περιβάλλον, την οικονομία και το πλαίσιο ανταγωνισμού που αναμένεται να επηρεάσουν τη λειτουργία και την ανάπτυξη του επαγγέλματος.

Εξειδικευμένα πεδία μελέτης της ενότητας:

διάρθρωση επαγγέλματος /κλάδου	φορολογική πολιτική	επίδραση γραφειοκρατίας
χρηματοδότηση/ επενδύσεις	επιχειρηματικότητα και δομές στήριξης	εμπορική δραστηριότητα
εισαγωγές/ εξαγωγές	ανταγωνισμός	δημόσιες προμήθειες

Στην επόμενη σελίδα αναλύονται οι βασικότερες τάσεις/δυναμικές που εντοπίστηκαν στο πλαίσιο μελέτης του παράγοντα αλλαγής «Επιχειρηματικό περιβάλλον, οικονομία & πλαίσιο ανταγωνισμού»

Η Πιθανότητα αφορά στην εκτίμηση να εκδηλωθεί η τάση/δυναμική στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Η Επίπτωση αφορά στον βαθμό επίδρασης της τάσης/δυναμικής στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)



Αναλυτική περιγραφή:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται σταθερά τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι νέες γενιές, οι οποίες αποτελούνται από τους Millennials ή Generation Y (όσοι γεννήθηκαν στις αρχές του 1980) και τη Generation Z (όσοι γεννήθηκαν από το 1997) και οι οποίες είναι εξοικειωμένες με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυξάνουν το μερίδιό τους στην κατανάλωση, λόγω της αύξησης των εισοδημάτων τους. Στην ανοδική αυτή τάση έρχεται να προστεθεί και η πανδημία της Covid 19, η οποία ώθησε στην επιβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου για λόγους Δημόσιας Υγείας. Η συγκεκριμένη επιβολή, αν και συγκυριακή, έχει ήδη επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά όσων δεν είχαν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την πρώτη τους επιλογή για αγορές. Τέλος, η επιδότηση της κατασκευής e-shops μέσω του ΕΣΠΑ αναμένεται να διευκολύνει την κατασκευή τουλάχιστον 16.000 e-shops σε όλη την Ελλάδα, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: e-commerce, ηλεκτρονικό εμπόριο, e-shop, ηλεκτρονικό κατάστημα, προώθηση ηλεκτρονικού καταστήματος, κατασκευή eshop

Αύξηση της ζήτησης για εξειδικευμένους επαγγελματίες του κλάδου



Αναλυτική περιγραφή:

Η τεχνολογία στην οποία βασίζεται το εξεταζόμενο επάγγελμα καθίσταται ολοένα και πιο περίπλοκη. Η συστηματική της παρακολούθηση, η οποία είναι αναγκαία προϋπόθεση για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, δεν είναι εφικτό να γίνεται σε όλο το φάσμα των τεχνολογικών εξελίξεων που αφορούν στον κλάδο. Η πραγματικότητα αυτή αναμένεται να οδηγήσει τους επαγγελματίες του κλάδου σε μεγαλύτερη εξειδίκευση. Η εξειδίκευση αυτή μπορεί να αφορά είτε σε συγκεκριμένα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως είναι τα Google Ads, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων, είτε σε συγκεκριμένους κλάδους (π.χ. τουριστικό, φαρμακευτικό), είτε σε συνδυασμό των δύο προαναφερθέντων π.χ. βελτιστοποίηση ιστοσελίδων (SEO) για τον τουριστικό κλάδο. Αυτή η εξειδίκευση μπορεί να αυξηθεί περαιτέρω πχ εξειδίκευση σε συγκεκριμένο social medium, όπως είναι το LinkedIn. Μια άλλη παράμετρος που θα συντείνει στην αύξηση της εξειδίκευσης είναι και η ωρίμανση της αγοράς, η οποία πλέον επιδιώκει την μεγαλύτερη σύνδεση των υπηρεσιών του κλάδου με το επιχειρηματικό αποτέλεσμα.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: εξειδίκευση στο ψηφιακό μάρκετινγκ, βελτιστοποίηση ιστοσελίδων, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης, μάρκετινγκ περιεχομένου, email marketing

4.2 Θεσμικές μεταβολές και αλλαγές πολιτικής

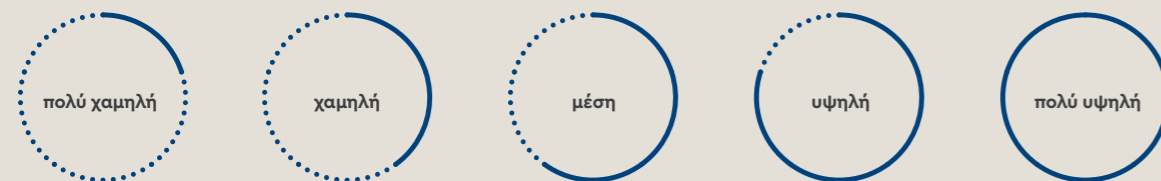
Στη δεύτερη ενότητα μελέτης αποτυπώνονται συγκεκριμένες τρέχουσες ή επικείμενες θεσμικές αλλαγές και αλλαγές πολιτικής που αφορούν στην ευρύτερη επιχειρηματική, οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Εξειδικευμένα πεδία μελέτης της ενότητας:

υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο	πρόσφατα νομοθετήματα	αναμενόμενα νομοθετήματα
συμπληρωματικότητα νόμων	βαθμός θεσμικής ολοκλήρωσης	

Στην επόμενη σελίδα αναλύονται οι βασικότερες τάσεις/δυναμικές που εντοπίστηκαν στο πλαίσιο μελέτης του παράγοντα αλλαγής «Θεσμικές μεταβολές και αλλαγές πολιτικής»

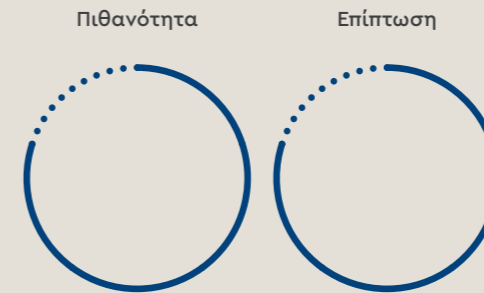
Η Πιθανότητα αφορά στην εκτίμηση να εκδηλωθεί η τάση/δυναμική στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Η Επίπτωση αφορά στον βαθμό επίδρασης της τάσης/δυναμικής στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Αύξηση των διαδικασιών για προσαρμογή στον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων



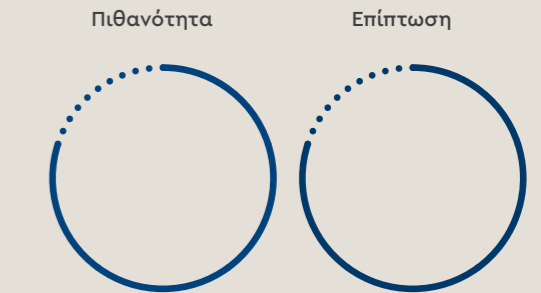
Αναλυτική περιγραφή:

Η εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) είναι σε ισχύ σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις 25/5/2018. Η εφαρμογή του επεκτείνεται και στις μη ευρωπαϊκές επιχειρήσεις οι οποίες αλληλεπιδρούν με ευρωπαίους πολίτες, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, η Google κτλ. Η αρχική εφαρμογή του ήταν αναμενόμενο να χαρακτηρίζεται από σχετική επιείκεια δεδομένου ότι για πρώτη φορά υλοποιούνταν ένα τόσο σύνθετο πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων. Με την πάροδο όμως του χρόνου άρχισαν να επιβάλλονται οι προβλεπόμενες κυρώσεις, όπου συνέτρεχαν οι νόμιμες προϋποθέσεις. Η τάση αυτή της αυστηροποίησης αναμένεται να ενταθεί λόγω της αναμενόμενης αύξησης των ελέγχων της αρμόδιας Ελληνικής Αρχής η οποία είναι η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα καθώς και λόγω της αύξησης της επίγνωσης των καταναλωτών για την προστασία των δεδομένων τους. Αυτή η εντατικοποίηση αναμένεται να αυξήσει το κόστος εφαρμογής του GDPR για τους επαγγελματίες του κλάδου.

Χρόνος εκδήλωσης: 3-5 έτη

Λέξεις-κλειδιά: Γενικός κανονισμός για την προστασία δεδομένων, προστασία προσωπικών δεδομένων, δεδομένα ηλεκτρονικών επικοινωνιών, υπεύθυνος προστασίας δεδομένων, δικαίωμα στη λήθη

Θέσπιση νέων ευρωπαϊκών κανονισμών για τις ψηφιακές υπηρεσίες



Αναλυτική περιγραφή:

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προχωρήσει στην δημιουργία προσχέδιων νόμων για τις ψηφιακές υπηρεσίες (Digital Services Act) και για τις ψηφιακές αγορές (Digital Markets Act) τα οποία περιλαμβάνουν ένα ενιαίο σύνολο νέων κανόνων που θα ισχύσουν σε ολόκληρη την ΕΕ. Αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν έναν ασφαλέστερο και πιο ανοιχτό ψηφιακό χώρο, ο οποίος θα συνάδει με τις ευρωπαϊκές αξίες. Το DSA και το DMA έχουν δύο βασικούς στόχους:

- Να δημιουργήσουν έναν ασφαλέστερο ψηφιακό χώρο στον οποίο θα προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα όλων των χρηστών ψηφιακών υπηρεσιών.
- Να δημιουργηθούν ίσοι όροι ανταγωνισμού για την προώθηση της καινοτομίας, της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ενιαία Αγορά όσο και παγκοσμίως.

Η αναμενόμενη ψήφισή τους από το Ευρωκοινοβούλιο αναμένεται να δημιουργήσει ένα πιο δεσμευτικό πλαίσιο για τις ψηφιακές πλατφόρμες, τις ψηφιακές υπηρεσίες και τα ψηφιακά προϊόντα, το οποίο θα επηρεάσει την παροχή των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακές υπηρεσίες, ψηφιακές αγορές, ψηφιακός χώρος, νόμος για ψηφιακές υπηρεσίες, ευρωπαϊκή ψηφιακή στρατηγική

4.3 Τάσεις και εξελίξεις της σχετικής αγοράς αγαθών και υπηρεσιών

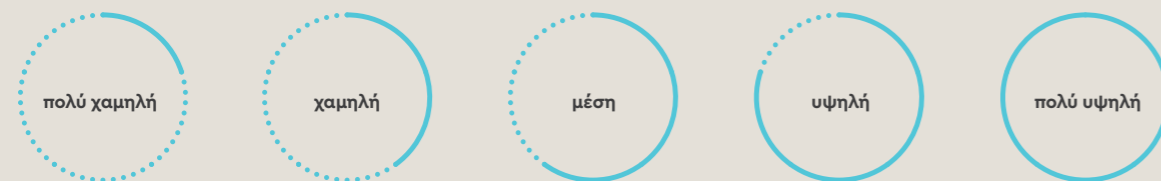
Στη παρούσα ενότητα μελέτης αποτυπώνονται συγκεκριμένες τρέχουσες ή επικείμενες ρυθμιστικές αλλαγές που αφορούν αμιγώς το υπό εξέταση επάγγελμα, σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο (π.χ. πρότυπα και προδιαγραφές προϊόντων). Επιπλέον, αποτυπώνονται τρέχουσες ή επικείμενες μεταβολές σε κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο που σχετίζονται με νέες καταναλωτικές προτιμήσεις, νέες τάσεις προϊόντων ή αλλαγές που αναμένεται να επηρεάσουν τις μεθόδους παραγωγής, διανομής και προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών.

Εξειδικευμένα πεδία μελέτης της ενότητας:

κανονιστικές προδιαγραφές στο επάγγελμα	ευρωπαϊκοί κανονισμοί/οδηγίες	αλυσίδα αξίας (πελάτες, προμηθευτές κοκ)
συναφή επαγγέλματα	κέντρα κόστους λειτουργίας επαγγέλματος	νέα πρότυπα καταναλωτικής ζήτησης

Στην επόμενη σελίδα αναλύονται οι βασικότερες τάσεις/δυναμικές που εντοπίστηκαν στο πλαίσιο μελέτης του παράγοντα αλλαγής «Τάσεις και εξελίξεις της σχετικής αγοράς αγαθών και υπηρεσιών»

Η Πιθανότητα αφορά στην εκτίμηση να εκδηλωθεί η τάση/δυναμική στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Η Επίπτωση αφορά στον βαθμό επίδρασης της τάσης/δυναμικής στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Αύξηση του ρόλου των εταιριών που κυριαρχούν στο διαδίκτυο ως μεσάζοντες



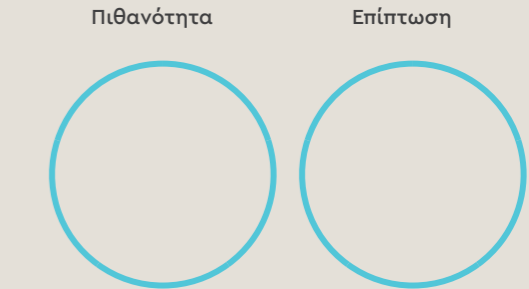
Αναλυτική περιγραφή:

Στο χώρο του διαδικτύου παρατηρείται μια γιγάντωση των εταιριών που κυριαρχούν σε αυτό, όπως είναι η Google, το Facebook, η Amazon, η Alibaba, η Booking, οι οποίες επιδιώκουν να αυξηθεί ο ρόλος τους, ως μεσάζοντες μεταξύ των εταιριών πελατών τους και των καταναλωτών. Η εξέλιξη αυτή μειώνει τους βαθμούς ελευθερίας που έχουν οι επαγγελματίες του κλάδου για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των πελατών τους ενώ σε κάποιες περιπτώσεις δημιουργείται απευθείας ανταγωνισμός από τους μεσάζοντες ο οποίος αναμένεται να επιδράσει αρνητικά στα έσοδα του εξεταζόμενου κλάδου. Για παράδειγμα, το Facebook και η Amazon δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων στους χρήστες τους. Η δυνατότητα αυτή, μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να στερήσει έσοδα από τους επαγγελματίες του κλάδου τα οποία θα αφορούσαν στην κατασκευή ιστοσελίδων.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: διαδικτυακοί μεσάζοντες, μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακοί τουριστικοί μεσάζοντες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακές πλατφόρμες αγορών

Αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού στον κλάδο



Αναλυτική περιγραφή:

Η μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει περάσει απαρατήρητη από επιχειρήσεις εκτός του εξεταζόμενου κλάδου, οι οποίες έχουν ήδη εισέλθει σε αυτόν, προτείνοντας λύσεις που αφορούν κυρίως στην κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) ή στην παροχή υποδομής για την διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε όσες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Για παράδειγμα εταιρίες από τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και τον τραπεζικό κλάδο παρέχουν υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ, απευθυνόμενες κυρίως στη μεγάλη μάζα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που κάνουν τα πρώτα τους βήματα στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η είσοδος των προαναφερθέντων εταιριών στον εξεταζόμενο κλάδο αναμένεται να ωθήσει και άλλες εταιρίες να εισέλθουν σε αυτόν, δημιουργώντας συνθήκες αύξησης της έντασης του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα τη μείωση των περιθωρίων κέρδους. Η συγκεκριμένη εξέλιξη αναμένεται να πλήξει κυρίως τις εταιρίες και επαγγελματίες του κλάδου με χαμηλή εξειδίκευση.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: διακλαδικός ανταγωνισμός, κλαδικός δείκτης κερδοφορίας, κλαδικός ανταγωνισμός, click & site, payment link

4.4 Τεχνολογικός μετασχηματισμός και καινοτομία

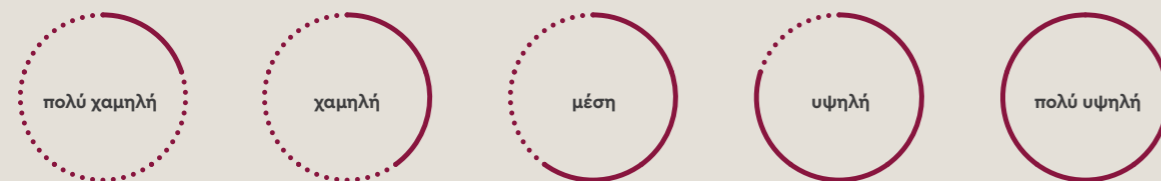
Στην τρέχουσα ενότητα μελέτης αποτυπώνονται δυναμικές και τάσεις που αφορούν σε μεταβολές, εξελίξεις και αλλαγές στο τεχνολογικό περιβάλλον, τόσο σε επίπεδο σχετικών μακρο-τεχνολογικών εξελίξεων όσο και σε επίπεδο εξειδικευμένων τεχνολογικών αλλαγών που αναμένεται να επηρεάσουν άμεσα τη λειτουργία και την ανάπτυξη του επαγγέλματος.

Εξειδικευμένα πεδία μελέτης της ενότητας:

πηγές εισαγωγής τεχνολογίας	βαθμός αξιοποίησης νέων τεχνολογιών	επενδύσεις
επίπεδα εισαγωγής καινοτομίας	νέα προϊόντα/ υπηρεσίες	

Στην επόμενη σελίδα αναλύονται οι βασικότερες τάσεις/δυναμικές που εντοπίστηκαν στο πλαίσιο μελέτης του παράγοντα αλλαγής «Τεχνολογικός μετασχηματισμός και καινοτομία»

Η Πιθανότητα αφορά στην εκτίμηση να εκδηλωθεί η τάση/δυναμική στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Η Επίπτωση αφορά στον βαθμό επίδρασης της τάσης/δυναμικής στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Εντατικοποίηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών



Αναλυτική περιγραφή:

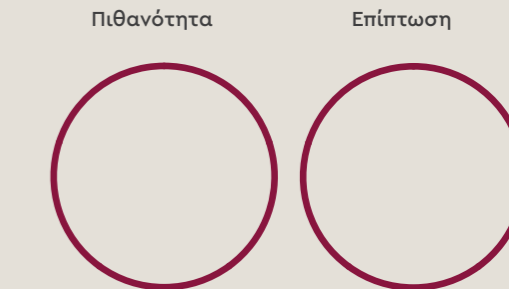
Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών που αφορούν στο ψηφιακό μάρκετινγκ από τους επαγγελματίες του κλάδου είναι αναγκαία προϋπόθεση για την ανάπτυξή τους, συνεπώς αναμένεται η εντατικοποίηση της χρήσης της. Ενδεικτικά:

- Η τεχνολογία των ψηφιακών ρομπότ (chatbots) αναμένεται να αξιοποιηθεί περαιτέρω στο πλαίσιο της επικοινωνίας και της εξυπηρέτησης πελατών, είτε με την ανάπτυξη αντίστοιχων εφαρμογών είτε με τη μορφή λογισμικού ως Υπηρεσίας (SaaS).
- Ανάπτυξη εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality) και του αντίστοιχου περιεχομένου, στοχεύοντας αρχικά στον κλάδο του λιανεμπορίου.
- Ανάπτυξη εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας (virtual reality) και του αντίστοιχου περιεχομένου στοχεύοντας στην βελτίωση της εμπειρίας των πελατών (customer experience).
- Παροχή υπηρεσιών συλλογής δεδομένων από το διαδίκτυο (social listening) για την αποτελεσματικότερη υποστήριξη των διαφόρων brands μέσω της ανάλυσης συναισθήματος (sentiment analysis), την καλύτερη κατανόηση των υποψηφίων πελατών κτλ.
- Αξιοποίηση της τεχνολογίας Διαδικτυακών Εφαρμογών Προοδευτικής Ανάπτυξης (PWA).

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακά ρομπότ, επαυξημένη πραγματικότητα, εικονική πραγματικότητα, blockchain

Αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης για την ανάλυση των big data



Αναλυτική περιγραφή:

Η ανάπτυξη μιας επιτυχημένης ψηφιακής στρατηγικής προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, την ανάλυση των δεδομένων που δημιουργεί η ψηφιακή παρουσία των διαφόρων brands. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως είναι τα Google Analytics, το Google Search Console, τα web log files, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κτλ. Η διαδικασία της αποτελεσματικής ανάλυσης αυτών των δεδομένων είναι χρονοβόρα και κοστοβόρα. Την λύση σε αυτό το πρόβλημα δίνει πλέον η τεχνητή νοημοσύνη (Α.Ι.), η οποία είναι εξαιρετική στην διαχείριση των μεγάλων δεδομένων (big data). Η νέα αυτή πραγματικότητα θα ωθήσει τους επαγγελματίες του κλάδου στην αξιοποίηση της Α.Ι. για να υποστηρίξουν αποτελεσματικότερα τους πελάτες τους μέσω:

- Της άντλησης ουσιαστικότερης πληροφόρησης από την ανάλυση των big data των πελατών τους η οποία θα μπορεί να αξιοποιηθεί για την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών.
- Της δυνατότητας αποτελεσματικότερων προβλέψεων για την επιτυχία των διαφόρων ψηφιακών ενεργειών, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο το ρίσκο μιας ενδεχόμενης αποτυχίας.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: τεχνητή νοημοσύνη, AI, big data, μεγάλα δεδομένα, data visualization, big data forecasting

4.5 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα εργασίας

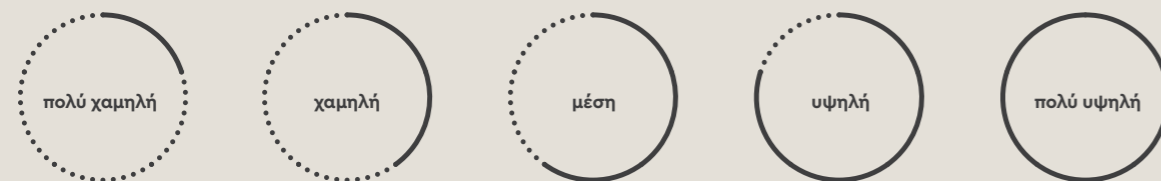
Στην παρούσα ενότητα μελέτης αποτυπώνονται δυναμικές και τάσεις που αφορούν στην εμφάνιση και ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία αναμένεται να επηρεάσουν την εξέλιξη του επαγγέλματος αλλά και ολόκληρων συναφών τομέων και αλυσίδων αξίας. Στο πλαίσιο αυτό, αποτυπώνονται νέες τάσεις σε επιχειρηματικά μοντέλα που σχετίζονται με το επάγγελμα και τον ευρύτερο κλάδο και εντοπίζονται, τόσο σε επίπεδο μικρών επιχειρήσεων όσο και σε επίπεδο ευρύτερων τάσεων μεγάλων επιχειρήσεων, ενώ περιγράφονται πιθανές πραγματικές ή δυνητικές επιδράσεις από τις συγκεκριμένες τάσεις.

Εξειδικευμένα πεδία μελέτης της ενότητας:

αναδυόμενα επιχειρηματικά μοντέλα	αναδυόμενα μοντέλα εργασίας	ψηφιακός μετασχηματισμός
διαδικτυακές πλατφόρμες	βαθμός ετοιμότητας επαγγελματιών	

Στην επόμενη σελίδα αναλύονται οι βασικότερες τάσεις/δυναμικές που εντοπίστηκαν στο πλαίσιο μελέτης του παράγοντα αλλαγής «Νέα επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα εργασίας»

Η Πιθανότητα αφορά στην εκτίμηση να εκδηλωθεί η τάση/δυναμική στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Η Επίπτωση αφορά στον βαθμό επίδρασης της τάσης/δυναμικής στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Αύξηση των συνεργασιών μεταξύ των επαγγελματιών είτε του κλάδου είτε των διασυνδεδεμένων επαγγελματιών



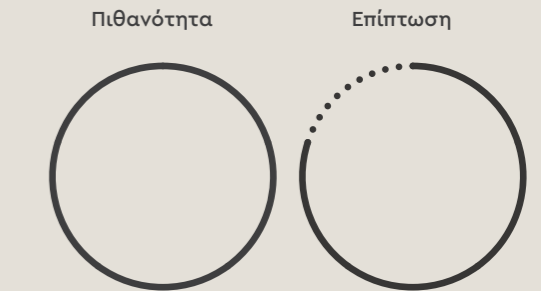
Αναλυτική περιγραφή:

Η τεχνολογία στην οποία βασίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται ολοένα και πιο πολύπλοκη με αποτέλεσμα η αξιοποίησή της να καθίσταται δύσκολη. Για να αντεπεξέλθουν οι επαγγελματίες του κλάδου σε αυτή τη νέα πραγματικότητα αναμένεται να εξειδικευθούν περαιτέρω. Στο πλαίσιο αυτό, είναι πολύ πιθανό να αναπτυχθούν οι συνεργασίες μεταξύ τους, για να μπορούν να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις των έργων ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτή η συνεργασία στις περισσότερες περιπτώσεις θα γίνεται σε ad hoc βάση, για συγκεκριμένα δηλαδή έργα. Αυτό το πλαίσιο συνεργασίας έχει το πλεονέκτημα ότι οι δαπάνες υλοποίησης των έργων ψηφιακού μάρκετινγκ μειώνονται σε σύγκριση με άλλες μορφές συνεργασίας, όπως είναι η μισθωτή εργασία. Το μειονέκτημά του έγκειται στις δυσκολίες συνεργασίας που μπορεί να προκύψουν, λόγω διαφορετικών προτεραιοτήτων, έλλειψη αξιοπιστίας ή χημείας μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών. Σε κάθε περίπτωση πάντως, οι επαγγελματίες του κλάδου που θα αναπτύξουν τέτοιες συνεργασίες οι οποίες θα έχουν δοκιμαστεί στο χρόνο, θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: οικονομία της πλατφόρμας, ευέλικτες μορφές απασχόλησης, εργασία από απόσταση, περιστασιακή οικονομία, οικονομία του διαμοιρασμού, συνεργατικές πλατφόρμες

Αύξηση εξ αποστάσεως εργασίας και αυτοαπασχόλησης



Αναλυτική περιγραφή:

Η επικείμενη αύξηση της εξειδίκευσης των επαγγελματιών του κλάδου αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση της αμοιβής τους, με ταυτόχρονη μείωση του εύρους των καθηκόντων που θα μπορούν να αναλάβουν. Η εξέλιξη αυτή θα καταστήσει το μοντέλο της μισθωτής εργασίας λιγότερο ελκυστικό για τις εταιρίες και θα οδηγήσει στην προοδευτική αύξηση των συνεργασιών με συμβάσεις έργου και συνεπώς στην αύξηση της αυτοαπασχόλησης. Ταυτόχρονα, η προαναφερθείσα εξέλιξη αναμένεται να δώσει περαιτέρω ώθηση στην εργασία από απόσταση. Ένας βασικός λόγος για την διαμόρφωση αυτής της τάσης είναι ότι η εξ' αποστάσεως εργασία ευνοεί το συγκεκριμένο επάγγελμα δεδομένου ότι για την άσκηση του αρκεί συνήθως η σύνδεση στο διαδίκτυο και η ύπαρξη του κατάλληλου λογισμικού. Επιπρόσθετα, η εργασία από απόσταση είναι πιο αποδοτική για τους αυτοαπασχολούμενους γιατί μηδενίζει τις άσκοπες μετακινήσεις και επιτρέπει την εξυπηρέτηση περισσότερων πελατών, ενώ συμφέρει και τις εταιρίες δεδομένου ότι μειώνουν τις λειτουργικές τους δαπάνες.

Χρόνος εκδήλωσης: 3-5 έτη

Λέξεις-κλειδιά: αγορά εργασίας, εξ αποστάσεως εργασία, τηλεργασία, working from home (WFH), αυτοαπασχόληση, οικονομία διαμοιρασμού, gig economy, επιχειρηματικότητα

4.6 Κλιματική αλλαγή και πράσινη οικονομία

Στην παρούσα ενότητα μελέτης αποτυπώνονται τρέχουσες ή επικείμενες δυναμικές, τάσεις και αλλαγές που σχετίζονται με το επάγγελμα και προκύπτουν ως αποτέλεσμα της στροφής σε πολιτικές, δράσεις, πρωτοβουλίες, επιχειρηματικές στρατηγικές και παραγωγικές διαδικασίες που λαμβάνουν υπόψη τους διαστάσεις της κλιματικής αλλαγής, της πράσινης οικονομίας και της κυκλικής οικονομίας.

Εξειδικευμένα πεδία μελέτης της ενότητας:

περιβαλλοντικά πρότυπα και προδιαγραφές	μελλοντικές κανονιστικές αλλαγές	κυκλική οικονομία
«πράσινες» τεχνολογίες	νέες δεξιότητες	

Στην επόμενη σελίδα αναλύονται οι βασικότερες τάσεις/δυναμικές που εντοπίστηκαν στο πλαίσιο μελέτης του παράγοντα αλλαγής «Κλιματική αλλαγή και πράσινη οικονομία»

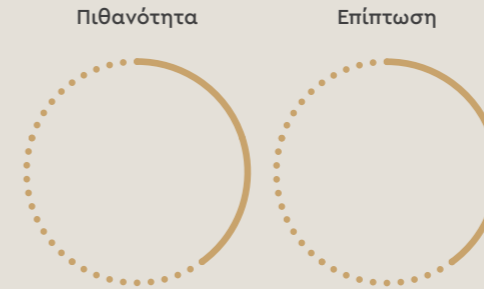
Η Πιθανότητα αφορά στην εκτίμηση να εκδηλωθεί η τάση/δυναμική στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Η Επίπτωση αφορά στον βαθμό επίδρασης της τάσης/δυναμικής στο επάγγελμα και ταξινομείται από:



Αύξηση της περιβαλλοντικής επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ



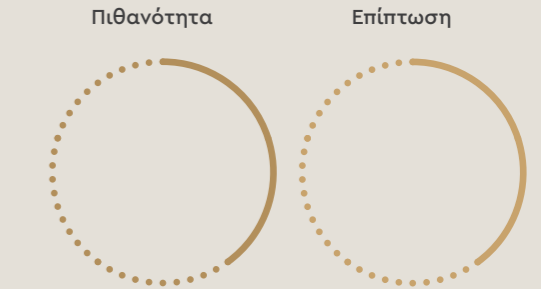
Αναλυτική περιγραφή:

Ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επαγγελματικούς, κοινωνικούς, εκπαιδευτικούς και ψυχαγωγικούς λόγους. Ειδικότερα στις νεότερες ηλικίες αυτή η αύξηση γίνεται σε βάρος των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν με αυξανόμενο ρυθμό το ψηφιακό μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες τους. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται σταδιακή αντικατάσταση των κλασικών εργαλείων επικοινωνίας, όπως είναι η διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά και η υπαίθρια διαφήμιση με την ψηφιακή διαφήμιση. Η τάση αυτή αποτυπώνεται στην αύξηση των δαπανών για την τελευταία με αποτέλεσμα να ξεπεράσει για πρώτη φορά το 2019 τις αντίστοιχες δαπάνες για την διαφήμιση εκτός του διαδικτύου. Ταυτόχρονα, τα παραδοσιακά προωθητικά εργαλεία όπως είναι το έντυπο αντικαθίστανται από αντίστοιχα ψηφιακά, κυρίως σε μορφή PDF. Είναι λοιπόν φανερό ότι η αύξηση της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει ευεργετική επίδραση το περιβάλλον δεδομένου ότι συμβάλλει στην μείωση της χρήσης χαρτιού ή άλλων υλικών για προωθητικούς σκοπούς.

Χρόνος εκδήλωσης: 1-3 έτη

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, προστασία του περιβάλλοντος, περιβαλλοντικό αποτύπωμα, ψηφιακή διαφήμιση, ψηφιακά έντυπα

Αύξηση χρήσης λογισμικού ανοικτού κώδικα



Αναλυτική περιγραφή:

Η συνεχής ανάπτυξη του εμπορικού λογισμικού (commercial software) οδηγεί στην παραγωγή βελτιωμένων υπολογιστών, η οποία με την σειρά της οδηγεί στην ταχύτερη απαξίωση των υπαρχόντων υπολογιστών. Η τάση αυτή συμβάλλει στην αύξηση των αποβλήτων ηλεκτρονικού και ηλεκτρικού εξοπλισμού τα οποία αποτελούν μείζονα απειλή για την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον. Στον αντίποδα του εμπορικού λογισμικού βρίσκεται το λογισμικό ανοικτού κώδικα (open source) του οποίου ο πηγαίος κώδικας είναι διαθέσιμος για την τροποποίηση από οποιονδήποτε μέσω μιας ελεύθερης άδειας χρήσης. Η χρήση του έχει αποδειχθεί ότι συμβάλλει στην αξιοποίηση των υπολογιστών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, με αποτέλεσμα την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Η αυξανόμενη χρήση του λογισμικού ανοικτού κώδικα η οποία ενθαρρύνεται από υπερεθνικούς οργανισμούς, όπως είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση της χρήσης του από τους επαγγελματίες του κλάδου, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην προστασία του περιβάλλοντος.

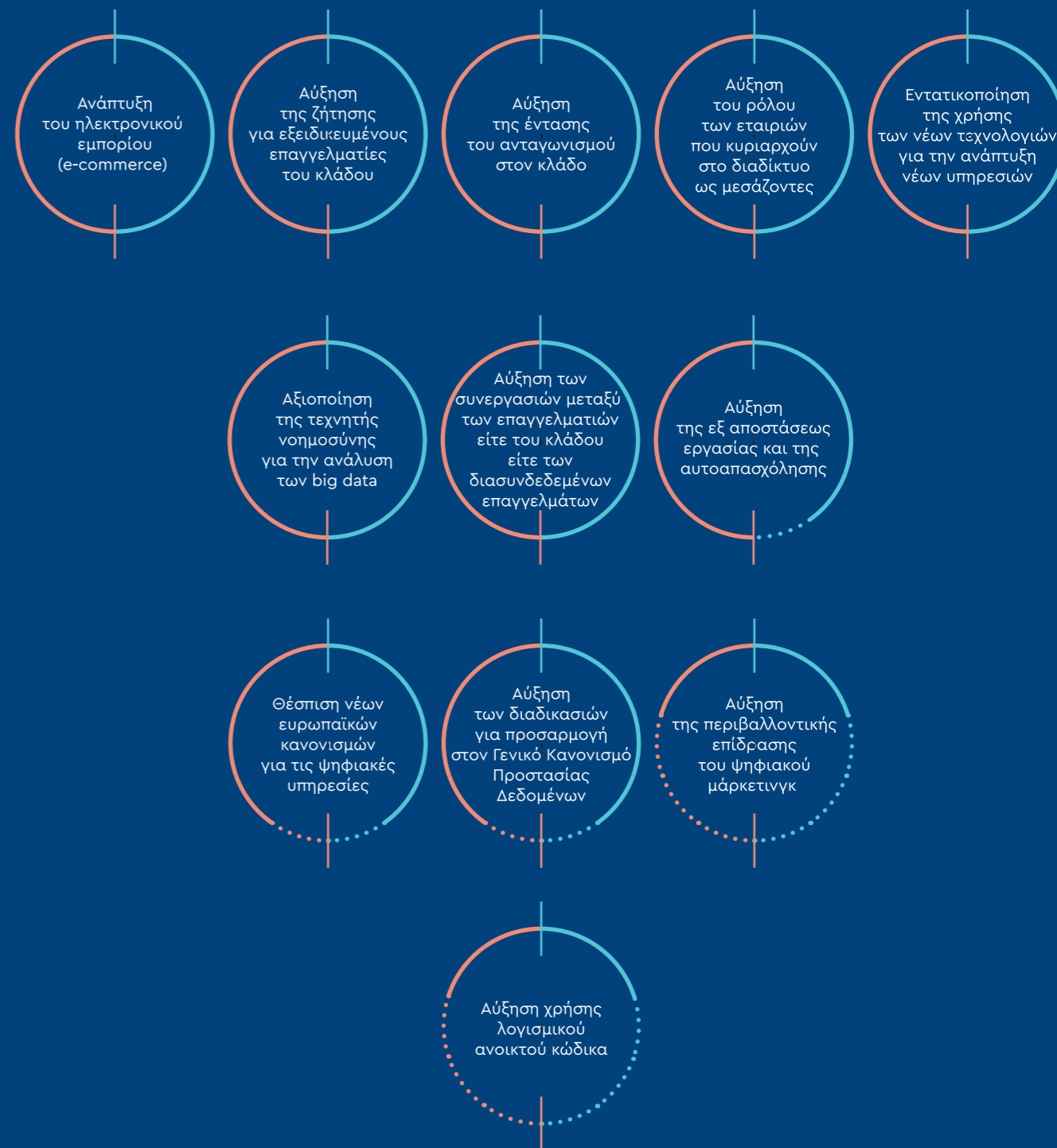
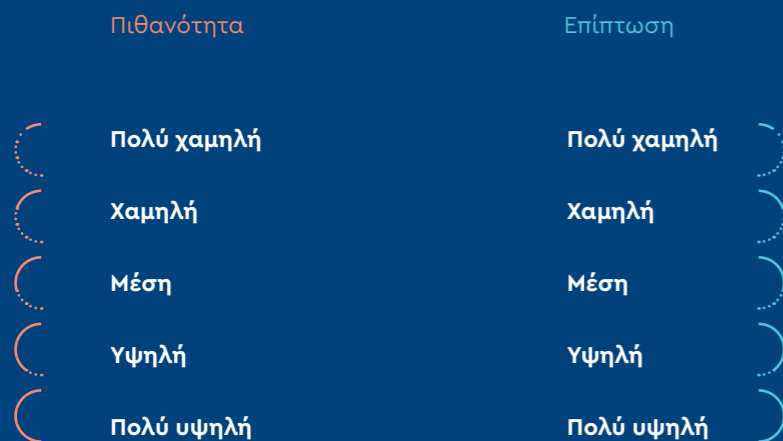
Χρόνος εκδήλωσης: 3-5 έτη

Λέξεις-κλειδιά: λογισμικό ανοικτού κώδικα, προστασία του περιβάλλοντος, περιβαλλοντικό αποτύπωμα, ηλεκτρονικά απόβλητα, linux

4.7 Βασικές τάσεις και δυναμικές επαγγέλματος

Με βάση την εκτεταμένη μελέτη και ανάλυση των παραγόντων αλλαγής που προηγήθηκε, πραγματοποιείται στη συνέχεια σύνοψη των τάσεων και δυναμικών που θα επηρεάσουν την εξέλιξη του επαγγέλματος του «Υπεύθυνου διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media» τα επόμενα έτη.

Η ακόλουθη σύνοψη απεικονίζει τις βασικές τάσεις και δυναμικές, ξεκινώντας από αυτές που έχουν υψηλότερη πιθανότητα και επίπτωση.



5. Ανάλυση δεξιοτήτων επαγγέλματος

5.1

Καταγραφή
και πρόγνωση
σημαντικότητας
δεξιοτήτων

5.2

Δεξιότητες
σε έλλειψη

5.3

Άλλα χαρακτηριστικά
δεξιοτήτων

5.4

Ψηφιακές
δεξιότητες

5.5

Βασικά σημεία
μελέτης δεξιοτήτων

Οι δεξιότητες αποτελούν διακριτή ενότητα μελέτης, καθώς αλληλεπιδρούν έντονα με όλους τους προαναφερθέντες παράγοντες αλλαγής, αποτυπώνοντας δυναμικές, ελλείψεις και αναδυόμενες τάσεις που αφορούν σε μεταβολές, εξελίξεις και αλλαγές στις ανάγκες δεξιοτήτων στην ευρύτερη δομή απασχόλησης του επαγγέλματος. Εξετάστηκαν εκτεταμένα σε συνάρτηση με τις μεταβολές στο ευρύτερο επιχειρηματικό και τεχνολογικό περιβάλλον, τόσο σε επίπεδο γενικών τάσεων όσο και σε επίπεδο εξειδικευμένων δεξιοτήτων (π.χ. επαγγελματικών, ψηφιακών, επιχειρηματικών) που αναμένεται να καταστούν αναγκαίες στα επόμενα έτη ως προς τη λειτουργία και ανάπτυξη του επαγγέλματος.

Κατηγορία (είδος) δεξιοτήτων:

βασικές γνώσεις

γενικές δεξιότητες

επαγγελματικές δεξιότητες

εξειδικευμένες
επαγγελματικές δεξιότητες

ψηφιακές δεξιότητες

ευρύτερες κοινωνικές
δεξιότητες

χαρακτηριστικά,
στάσεις και αξίες

Πεδία αποτίμησης δεξιοτήτων:

σημαντικότητα δεξιοτήτων

ελλείψεις δεξιοτήτων

πολυπλοκότητα,
επαναληπτικότητα, τυποποίηση

χρήση μηχανών, κίνδυνος απαξίωσης δεξιοτήτων

τυποποίηση, συνεργασία

τρόπος απόκτησης
δεξιοτήτων

5.1

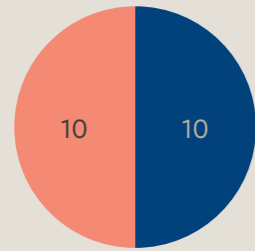
Καταγραφή και πρόγνωση σημαντικότητας δεξιοτήτων

Στο πλαίσιο της μελέτης του επαγγέλματος «Υπεύθυνος διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media» εντοπίστηκαν οι πιο σημαντικές δεξιότητες ανά κατηγορία σήμερα, όπως και αυτές που θα είναι σημαντικότερες μετά από πέντε (5) έτη. Στη συνέχεια καταγράφονται οι δεξιότητες, ταξινομημένες ανά κατηγορία ανάλυσης και με βάση την τιμή, με την οποία αξιολογήθηκε η κάθε συγκεκριμένη δεξιότητα σε δεκαβάθμια κλίμακα (πιο σημαντικές θεωρήθηκαν όσες έχουν τιμή από 7 έως 10).

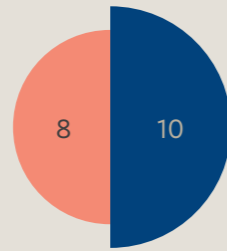
● Σήμερα ● Μετά από 5 χρόνια

Ειδικές επαγγελματικές δεξιότητες

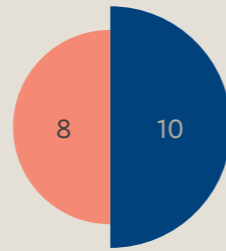
Διαχείριση ενός συγκεκριμένου εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ



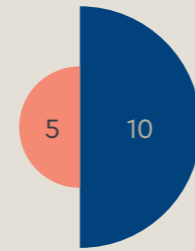
Γνώση του ΓΚΠΔ/GDPR



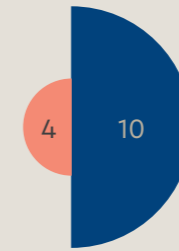
Χρήση Google Analytics



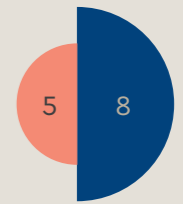
Γνώση πολλαπλών εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ



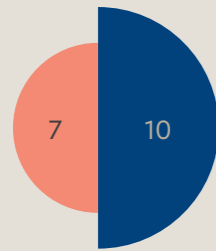
Ecommerce Marketplaces marketing



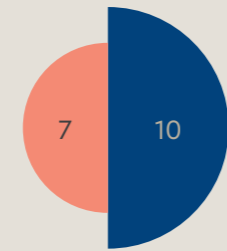
Γνώσεις στρατηγικού μάρκετινγκ



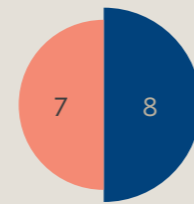
Αξιοποίηση Mobile marketing



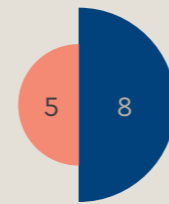
Χρήση Google Tag Manager



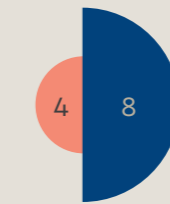
Σύνδεση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ με ROI



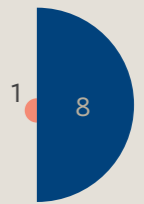
Αξιοποίηση εργαλείων επαυξημένης πραγματικότητας



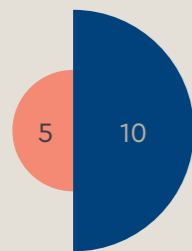
Αξιοποίηση εργαλείων εικονικής πραγματικότητας



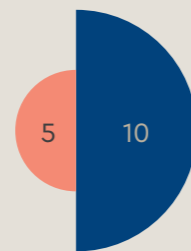
Διαχείριση μεγάλων δεδομένων και περιεχομένου



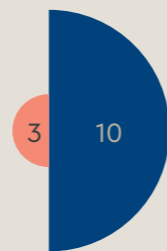
Χρήση Google Search Console



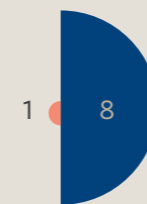
Χρήση εργαλείου reporting (Data Studio)



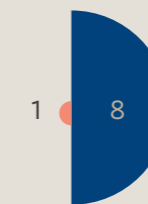
Χρήση Google Optimize



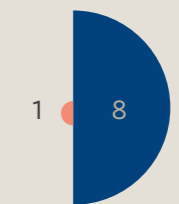
Αξιοποίηση του machine learning και της τεχνητής νοημοσύνης



Αξιοποίηση του attribution modeling

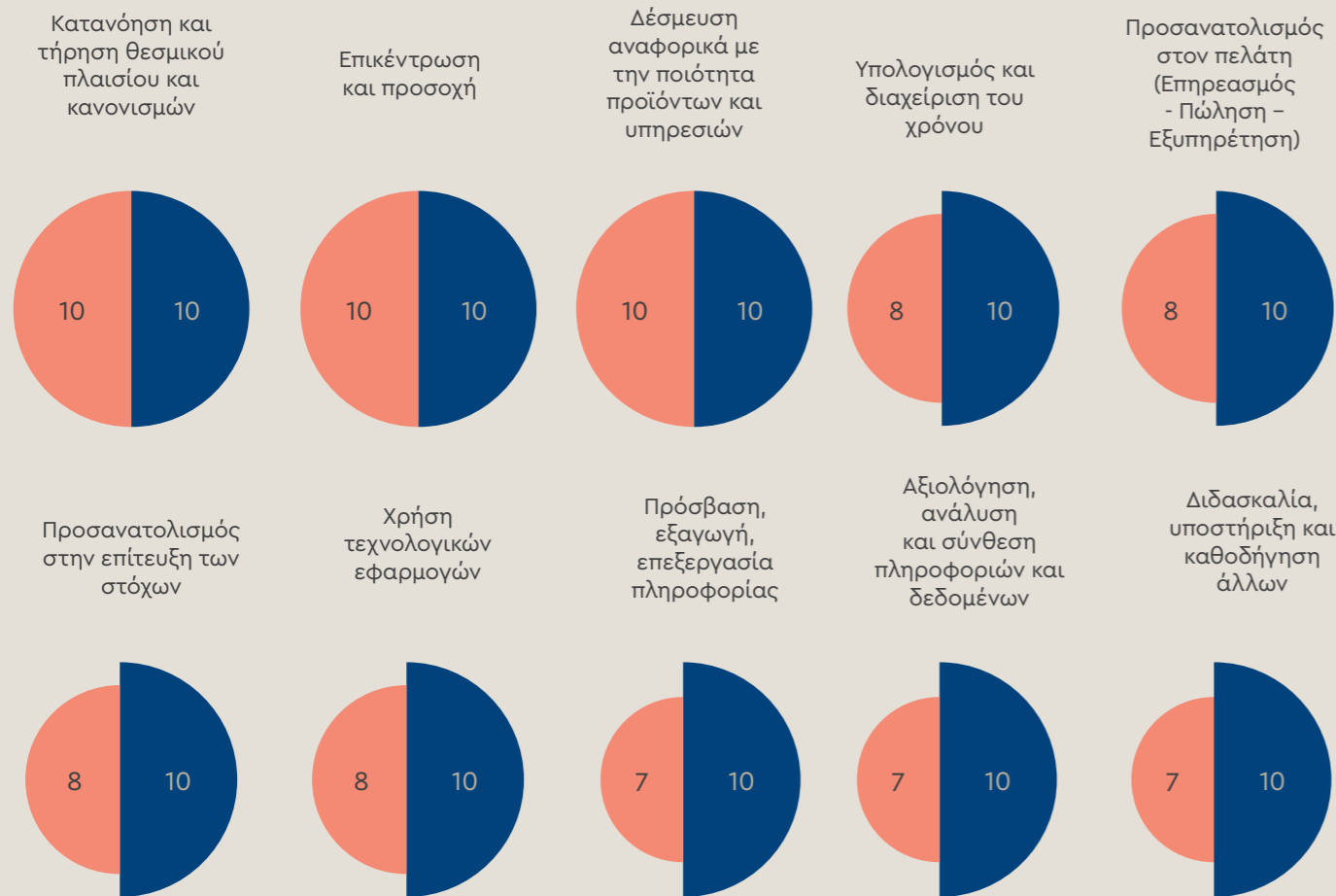


Αξιοποίηση του behavioral economics

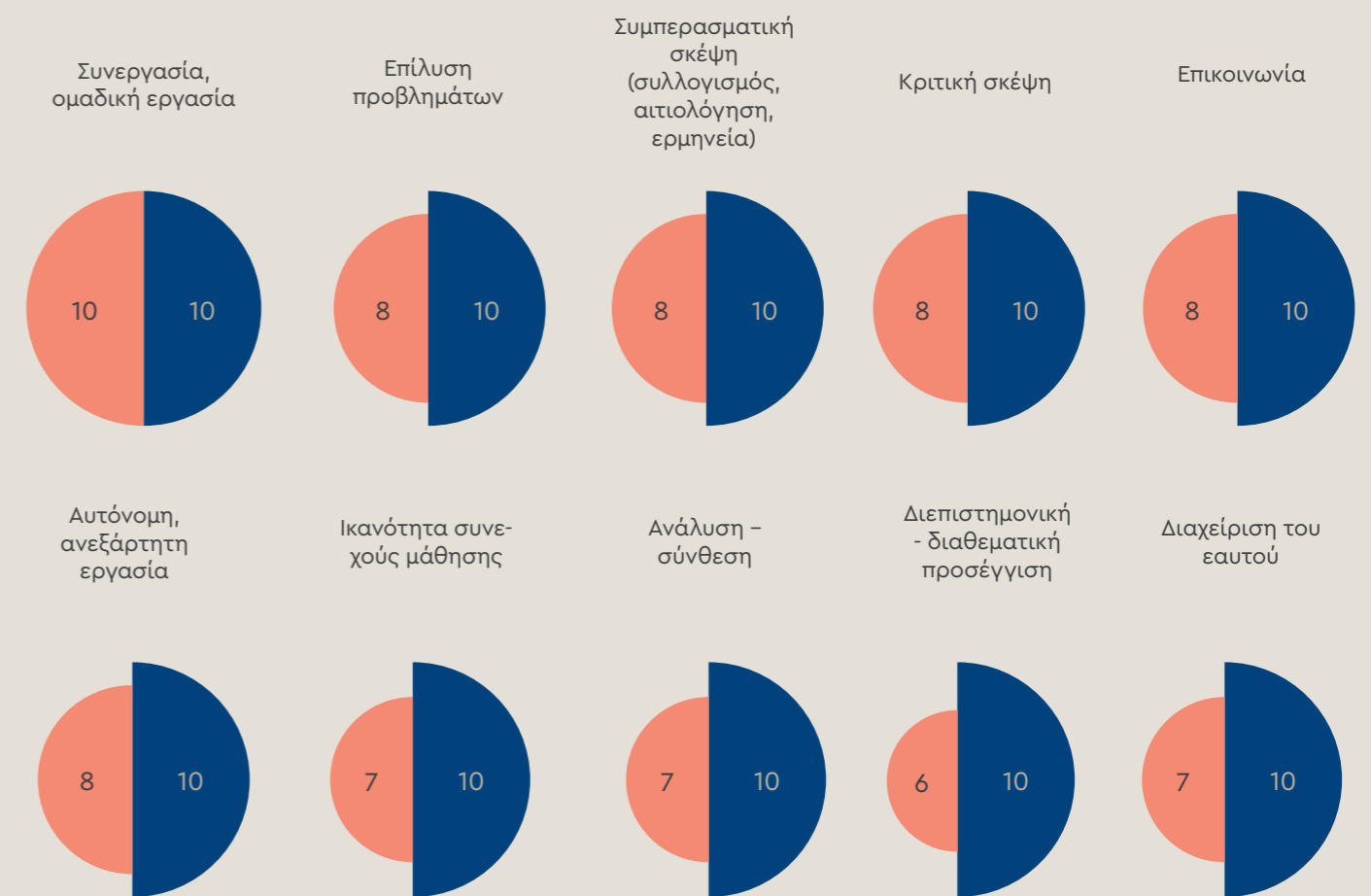


● Σήμερα ● Μετά από 5 χρόνια

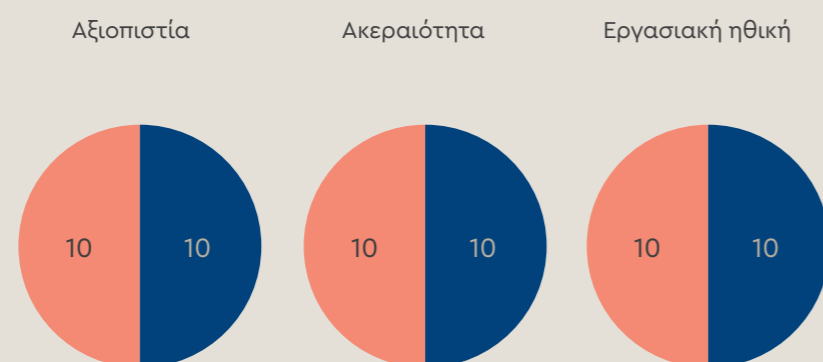
Επαγγελματικές δεξιότητες



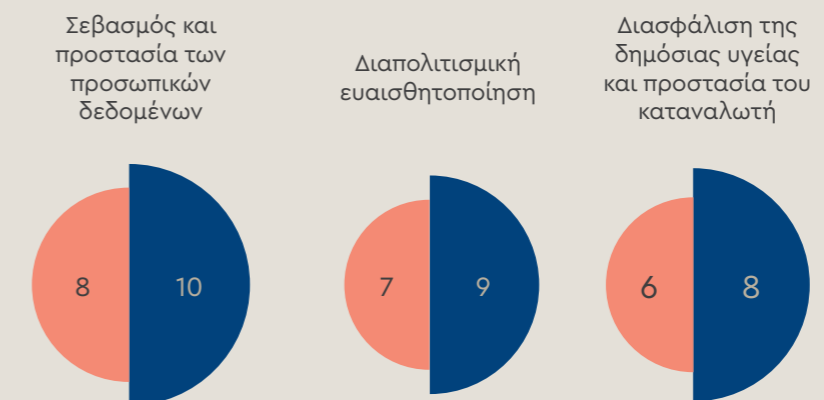
Γενικές δεξιότητες



Χαρακτηριστικά, στάσεις και αξίες



Ευρύτερες κοινωνικές



Εν συνεχεία, καταγράφονται οι δεξιότητες που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη αύξηση σημαντικότητας για την περίοδο 2020–2025, ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της τρέχουσας και της μελλοντικής σημαντικότητας των δεξιοτήτων.

Δεξιότητες αυξανόμενης σημαντικότητας 2020–2025

Προγραμματισμός (πχ Python) για την διαχείριση μεγάλων δεδομένων (Big Data) & περιεχομένου

Google Optimize

Αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης (AI & Machine Learning) για το ψηφιακό μάρκετινγκ

Αξιοποίηση του Blockchain για digital marketing

Attribution modeling για το ψηφιακό μάρκετινγκ

Behavioural Economics

Αγάπη για προκλήσεις

Ecommerce Marketplaces marketing

Χρήση Google Search Console

Χρήση εργαλείου reporting (Data Studio)

5.2 Δεξιότητες σε έλλειψη

Στην ενότητα αυτή επισημαίνονται οι δεξιότητες που εμφανίζουν μεγάλη έλλειψη κατά την μελέτη του επαγγέλματος. Παράλληλα για κάθε δεξιότητα επισημαίνεται η βασική αιτία της έλλειψης.

Δεξιότητα σε μεγάλη έλλειψη

Επικέντρωση και προσοχή

Δέσμευση αναφορικά με την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών

Ακεραιότητα

Λήψη αποφάσεων

Υπολογισμός και διαχείριση του χρόνου

Προσανατολισμός στον πελάτη

Προσανατολισμός στην επίτευξη των στόχων

Επιχειρηματική νοοτροπία

Διαχείριση συγκρούσεων

Προληπτική προσέγγιση

Βασική αιτία της έλλειψης

Ελλιπής αρχική εκπαίδευση

Έλλειψη κινήτρων εργαζόμενου

Ελλιπής αρχική εκπαίδευση

Ελλιπής επιχειρησιακή κατάρτιση

Ελλιπής επιχειρησιακή κατάρτιση

Ελλιπής επιχειρησιακή κατάρτιση

Έλλειψη κινήτρων εργαζόμενου

Ελλιπής αρχική εκπαίδευση

Ελλιπής επιχειρησιακή κατάρτιση

Ελλιπής επαγγελματική εμπειρία

5.3 Άλλα χαρακτηριστικά δεξιοτήτων

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται, από το σύνολο της μελέτης δεξιοτήτων, οι σημαντικότερες δεξιότητες που εκδηλώνουν το υπό εξέταση χαρακτηριστικό, π.χ. πολυπλοκότητα, επαναληπτικότητα κοκ.

Πολυπλοκότητα

- Ξένη γλώσσα προϊόντων και υπηρεσιών
- Συνεργασία, ομαδική εργασία
- Υπευθυνότητα
- Κατανόηση και τήρηση θεσμικού πλαισίου και κανονισμών
- Αξιοπιστία
- Επικέντρωση και προσοχή
- Δέσμευση αναφορικά με την ποιότητα
- Ακεραιότητα
- Εργασιακή ηθική

Επαναληπτικότητα

- Βασικές γνώσεις τεχνολογιών και εφαρμογών πληροφορικής και επικοινωνιών
- Λειτουργία και έλεγχος εξοπλισμού και υλικών
- Μελέτη, κατανόηση και εφαρμογή οδηγιών
- Βασικές γνώσεις φυσικών επιστημών (αρχές φυσικής, χημείας, βιολογίας κτλ)
- Γραφή, ανάγνωση, κατανόηση κειμένου στη μητρική γλώσσα
- Ιστορία
- Βασικά μαθηματικά
- Γεωγραφία
- Επιμέλεια και συντήρηση εγκαταστάσεων και υποδομών
- Χρήση εργαλείων και μηχανών

Τυποποίηση

- Βασικές γνώσεις τεχνολογιών και εφαρμογών πληροφορικής και επικοινωνιών
- Λειτουργία και έλεγχος εξοπλισμού και υλικών
- Μελέτη, κατανόηση και εφαρμογή οδηγιών
- Βασικές γνώσεις φυσικών επιστημών (αρχές φυσικής, χημείας, βιολογίας κτλ)
- Γραφή, ανάγνωση, κατανόηση κειμένου στη μητρική γλώσσα
- Ιστορία
- Βασικά μαθηματικά
- Γεωγραφία
- Επιμέλεια και συντήρηση εγκαταστάσεων και υποδομών
- Χρήση εργαλείων και μηχανών

Συνεργασία

- Ξένη γλώσσα
- Συνεργασία, ομαδική εργασία
- Υπευθυνότητα
- Κατανόηση και τήρηση θεσμικού πλαισίου και κανονισμών
- Αξιοπιστία
- Ακεραιότητα
- Εργασιακή ηθική
- Δέσμευση αναφορικά με την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- Βασικές γνώσεις τεχνολογιών και εφαρμογών πληροφορικής και επικοινωνιών

Χρήση μηχανών / εργαλείων / ψηφιακών εφαρμογών

- Ξένη γλώσσα
- Συντονισμός έργων
- Δέσμευση αναφορικά με την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- Ορθότητα και ταχύτητα υπολογισμών
- Διαχείριση ενός συγκεκριμένου εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ (πχ Google ads, βελτιστοποίηση ιστοσελίδων)
- Μελέτη, κατανόηση και εφαρμογή οδηγιών
- Χρήση τεχνολογικών εφαρμογών
- Χρήση Google Analytics
- Βασικές γνώσεις τεχνολογιών και εφαρμογών πληροφορικής και επικοινωνιών
- Σεβασμός και προστασία των προσωπικών δεδομένων (ψηφιακή ασφάλεια)

Κίνδυνος Απαξίωσης

- Ορθότητα και ταχύτητα υπολογισμών
- Λειτουργία και έλεγχος εξοπλισμού και υλικών
- Μελέτη, κατανόηση και εφαρμογή οδηγιών
- Προσανατολισμός στον χώρο
- Απομνημόνευση πληροφοριών
- Φυσική δύναμη
- Επιμέλεια και συντήρηση εγκαταστάσεων και υποδομών

Δεξιότητες με άμεσες ανάγκες κατάρτισης

- Διαχείριση ενός συγκεκριμένου εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ (πχ Google ads, βελτιστοποίηση ιστοσελίδων)
- Χρήση Google Analytics
- Συνεργασία, ομαδική εργασία
- Γνώση του ΓΚΠΔ/GDPR
- Προσανατολισμός στον πελάτη
- Mobile Marketing
- Προσανατολισμός στην επίτευξη στόχων
- Google Tag Manager
- Συντονισμός έργων
- Σύνδεση των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ με ROI

5.4 Ψηφιακές δεξιότητες

Στην συγκεκριμένη ενότητα της μελέτης δεξιοτήτων, προσδιορίζεται αρχικά το ελάχιστο αναγκαίο επίπεδο των ψηφιακών δεξιοτήτων του επαγγέλματος σε πέντε πεδία που σχετίζονται με την επεξεργασία δεδομένων, επικοινωνία, δημιουργία περιεχομένου, ασφάλεια και επίλυση προβλημάτων. Ο επαγγελματίας ανάλογα με την γνώση και την εμπειρία που πρέπει να κατέχει σε κάθε πεδίο μπορεί να είναι βασικός, ανεξάρτητος ή έμπειρος χρήστης.

Πεδία δεξιοτήτων	Επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων (γενικές επαγγελματικές δεξιότητες)		
	Βασικός Χρήστης	Ανεξάρτητος Χρήστης	Έμπειρος Χρήστης
Επεξεργασία δεδομένων			●
Επικοινωνία			●
Δημιουργία περιεχομένου		●	
Ασφάλεια			●
Επίλυση προβλημάτων		●	

Συνοπτικά για τις γενικές ψηφιακές δεξιότητες:

- Η επεξεργασία δεδομένων αφορά στη χρήση σύνθετων μεθόδων αναζήτησης για τον εντοπισμό πληροφοριών, στην αξιολόγηση και αποθήκευσή τους και στην χρήση του cloud.
- Η επικοινωνία αφορά στην αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων εργαλείων για την πραγματοποίηση της πχ υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης, μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media), με την εφαρμογή του "netiquette".
- Η δημιουργία περιεχομένου αφορά στην ανάπτυξή του σε διάφορες μορφές και την χρήση ψηφιακών εργαλείων για την βελτίωσή του.
- Η ασφάλεια αφορά στην δυνατότητα διαμόρφωσης και ελέγχου των συστημάτων ασφαλείας των χρησιμοποιούμενων συσκευών.
- Η επίλυση προβλημάτων αφορά στη δυνατότητα επίλυσης των συχνών προβλημάτων που απορρέουν από τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών.

Εξειδικεύοντας την ανάλυση, στον επόμενο πίνακα αξιολογείται η απαιτούμενη γνώση και η εμπειρία στις σημαντικότερες ειδικές επαγγελματικές δεξιότητες που σχετίζονται με ψηφιακές δεξιότητες.

Πεδία δεξιοτήτων	Επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων (ειδικές επαγγελματικές δεξιότητες)		
	Βασικός Χρήστης	Ανεξάρτητος Χρήστης	Έμπειρος Χρήστης
Διαχείριση ενός συγκεκριμένου εργαλείου digital marketing (πχ Google ads, SEO)			●
Χρήση Google Analytics)		●	
Χρήση Google Search Console		●	
Χρήση Google Tag Manager		●	
Χρήση εργαλείου reporting (Data Studio)		●	

Αντίστοιχα για τις ειδικές ψηφιακές δεξιότητες:

- Η διαχείριση ενός συγκεκριμένου εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ αφορά στην αποτελεσματική χρήση του σε διαφορετικά περιβάλλοντα.
- Η χρήση Google Analytics αφορά στην επαρκή αξιολόγηση της ψηφιακής παρουσίας και στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την βελτίωσή της.
- Η χρήση του Google Search Console θα πρέπει να οδηγεί σε στοχευμένες δράσεις που υποστηρίζουν και ενισχύουν την βελτιστοποίηση ιστοσελίδων (SEO).
- Η χρήση του Google Tag Manager αφορά στην δυνατότητα παρέμβασης στον κώδικα των ιστοσελίδων χωρίς την μεσολάβηση των διαχειριστών τους.
- Η χρήση του εργαλείου αναφορών (reporting) αφορά στην ομαδοποίηση των δεδομένων από διάφορες πηγές σε ένα, ελκυστικά σχεδιασμένο report.

5.5

Βασικά σημεία μελέτης δεξιοτήτων

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται συνοπτική ανάλυση των σημαντικότερων ευρημάτων ανά πεδίο με βάση την ανάλυση δεξιοτήτων όπως προέκυψε στο Κεφάλαιο 5.

Γενικές δεξιότητες

Από την φύση του το εξεταζόμενο επάγγελμα προϋποθέτει συνεργασίες και ομαδική εργασία για την υλοποίηση των έργων digital marketing. Στο πλαίσιο αυτό, η αντίστοιχη δεξιότητα σε συνδυασμό με εκείνη του σχεδιασμού και συντονισμού έργων, καθίστανται ιδιαίτερα σημαντικές. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και η υπευθυνότητα, η οποία έχει δύο πτυχές, πρώτον την τήρηση των προθεσμιών και δεύτερον την ποιότητα των υπηρεσιών. Η δεύτερη πτυχή αποκτά μεγαλύτερη σημασία αν ληφθεί υπόψη ότι η πλειοψηφία των πελατών του κλάδου δεν διαθέτει την τεχνογνωσία για μια επαρκή αξιολόγηση των υπηρεσιών digital marketing που λαμβάνει. Νοητικές ικανότητες όπως η συμπερασματική και κριτική σκέψη και η επίλυση προβλημάτων βοηθούν στον εντοπισμό και την αξιολόγηση των κρίσιμων παραμέτρων

Επαγγελματικές δεξιότητες

Αναφορικά με τις γενικές επαγγελματικές δεξιότητες η κατανόηση και τήρηση του θεσμικού πλαισίου είναι κρίσιμη για την αποφυγή νομικών προβλημάτων ενώ η δέσμευση αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική υλοποίηση των έργων ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ικανότητα της προσοχής αποκτά βαρύνουσα σημασία σε ένα περιβάλλον με πολλούς περισπασμούς, όπως επίσης και η αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου που συσχετίζεται με τις εκάστοτε προτεραιότητες. Η πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελεί όρο για την βιωσιμότητα των επαγγελματιών του κλάδου, όπως επίσης και η δεξιότητα της πώλησης. Η άριστη γνώση ενός τουλάχιστον εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ για την ψηφιακή προώθηση, όπως είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,

της επιτυχίας ενός έργου digital marketing. Η ικανότητα επικοινωνίας είναι κυρίαρχης σημασίας για την αρμονική συνύπαρξη με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) και περιλαμβάνει την άριστη χρήση γραπτού και προφορικού λόγου, την ενεργητική ακρόαση και την ενσυναίσθηση. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του εν λόγω επαγγέλματος καθιστά την προσαρμοστικότητα σημαντική, ενώ η αυξανόμενη εργασία από απόσταση αναδεικνύει την δεξιότητα για την αυτόνομη και ανεξάρτητη εργασία. Στο κοντινό μέλλον θα αναδειχθεί εντονότερα η σπουδαιότητα της ικανότητας συνεχούς μάθησης η οποία θα αποτελεί προϋπόθεση για την διαρκή επικαιροποίηση των γνώσεων των επαγγελματιών του κλάδου.

η ψηφιακή διαφήμιση (π.χ. Google Ads) καθώς επίσης η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών ενεργειών, κυρίως με την χρήση των Google Analytics, αποτελούν σημαντικές ειδικές επαγγελματικές δεξιότητες. Στο ίδιο πλαίσιο έγκειται και η δεξιότητα της αποτελεσματικής χρήσης του Google Tag Manager, η οποία επιτρέπει την βελτιωμένη παρακολούθηση των ψηφιακών ενεργειών, χωρίς να χρειάζεται η συμμετοχή των διαχειριστών των ιστοσελίδων. Η διαρκής άνοδος της χρήσης των κινητών συσκευών αναδεικνύει την δεξιότητα για το mobile marketing, ενώ στο κοντινό μέλλον αναμένεται η ανάδειξη της δεξιότητας του T-Shaped Marketer η οποία θα επιτρέπει πιο ολιστικές προσεγγίσεις.

Σημαντικότητα

Ως γενική διαπίστωση μπορεί να ειπωθεί ότι, ενώ δεν προκύπτουν δεξιότητες με μειωμένη σημαντικότητα τα επόμενα 5 έτη, προκύπτει ωστόσο με μεγάλη ένταση αναγκαιότητα για πολλές νέες δεξιότητες. Η ένταση αυτή αντανακλάται στην σημαντικά αυξανόμενη πολυπλοκότητα του εξεταζόμενου επαγγέλματος. Η μεγαλύτερη άνοδος αφορά στις ειδικές επαγγελματικές δεξιότητες αναφορικά με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, προκύπτει σημαντική άνοδος στην ανάγκη βαθύτερης κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και στο χαρακτηρι-

Έλλειψη, αιτίες έλλειψης, τρόποι αντιμετώπισης της έλλειψης

Η έλλειψη δεξιοτήτων του εξεταζόμενου επαγγέλματος αφορά σε όλο το φάσμα των σχετικών κατηγοριών. Για την έλλειψη στις θεμελιώδεις γενικές γνώσεις, τις γενικές δεξιότητες και τις ευρύτερες κοινωνικές δεξιότητες εκτιμάται ότι ευθύνεται η ελλιπής αρχική εκπαίδευση, δηλαδή η πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση, η οποία δίνει έμφαση περισσότερο στην απομνημόνευση γνώσεων και λιγότερο στην χρηστική αξιοποίησή τους. Για τις επαγγελματικές και ειδικές επαγγελματικές δεξιότητες η αιτία της έλλειψης είναι κυρίως η ελλιπής επιχειρησιακή κατάρτιση και εν μέρει η αναποτελεσματική αρχική

Απαξίωση και αιτία απαξίωσης

Το σύνολο σχεδόν των εξεταζόμενων δεξιοτήτων δεν κινδυνεύει στα επόμενα 5 έτη να απαξιωθεί. Ο λόγος είναι ότι οι περισσότερες δεξιότητες αντιστοιχούν σε σύνθετες εργασίες, οι οποίες, προς το παρόν, δεν φαίνεται να αντικαθίστανται από την εξέλιξη της τεχνολογίας ή την υποκατάσταση από χαμηλής αμοιβής εργασία ή από νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι σχετικά λίγες δεξιότητες που κινδυνεύουν να

Απόκτηση (καταλληλότερος τρόπος, χρόνος απόκτησης κτλ)

Αναφορικά με τις θεμελιώδεις γενικές γνώσεις, τις γενικές δεξιότητες, τις κοινωνικές δεξιότητες και τα χαρακτηριστικά, στάσεις, αξίες, εκτιμάται ότι η διαδικασία ανάπτυξής τους είναι μακροχρόνια, ενώ η αποτελεσματικότητα της ανάπτυξης τους συνδέεται ευθέως με την ηλικία, με τις νεότερες ηλικίες να έχουν σημαντικό πλεονέκτημα. Στο πλαίσιο αυτό, ο καταλληλότερος τρόπος απόκτησής τους είναι η υποχρεωτική εκπαίδευση, η οποία όμως, προς το παρόν, αξιολογείται ότι δεν ανταποκρίνεται επαρκώς στην κάλυψή τους.

στικό της αγάπης για προκλήσεις η οποία θα καταστεί αναγκαία για την βιωσιμότητα των επαγγελματιών του χώρου σε ένα αυξανόμενο μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Συνοπτικά θα λέγαμε ότι ο επαγγελματίας του κλάδου, στο άμεσο μέλλον, θα πρέπει να είναι σε επαφή με τις τεχνολογικές εξελίξεις του χώρου για να μπορεί να τις αξιοποιήσει για την παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ και ταυτόχρονα να εμβαθύνει σε θέματα στρατηγικού μάρκετινγκ.

εκπαίδευση. Για την αντιμετώπιση αυτών των ελλείψεων προτείνονται δύο τρόποι: Πρώτον, η ανάπτυξη/αξιοποίηση εργαλείων για την ανίχνευση έλλειψης δεξιοτήτων που αφορούν στις κατηγορίες των γενικών δεξιοτήτων, ευρύτερων κοινωνικών δεξιοτήτων και χαρακτηριστικών, στάσεων, αξιών. Δεύτερον, η δημιουργία στοχευμένων εκπαιδευτικών δράσεων που θα καλύπτουν τις ελλειπείς δεξιότητες που έχουν εντοπιστεί, με έμφαση στην πρακτική εφαρμογή και στην αξιολόγηση της εκπαιδευτικής δράσης.

απαξιωθούν είναι ήσσονος σημασίας για την παροχή των υπηρεσιών του εξεταζόμενου επαγγέλματος. Στο μακρινό μέλλον πάντως (πέραν της δεκαετίας), η εξέλιξη της τεχνολογίας τεχνητής νοημοσύνης (Α.Ι.) και ειδικότερα της Α.Γ.Ι. (Artificial General Intelligence) αναμένεται να απαξιώσει αρκετές από τις υπάρχουσες δεξιότητες που έχουν εντοπιστεί.

Για τις επαγγελματικές και τις ειδικές επαγγελματικές δεξιότητες, η κατάρτιση, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι ο καταλληλότερος τρόπος απόκτησής τους. Το χρονικό διάστημα για την απόκτησή τους κυμαίνεται, συνήθως μεταξύ λίγων εβδομάδων, μέχρι ένα έτος. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το υπάρχον σύστημα εκπαίδευσης-κατάρτισης μπορεί να καλύψει με επάρκεια την ανάπτυξη των συγκεκριμένων δεξιοτήτων. Ταυτόχρονα, υπάρχουν πολλά διαδικτυακά σεμινάρια στην αγγλική γλώσσα, είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή, τα οποία επικαιροποιούνται σε ικανοποιητικότατο βαθμό και τα οποία έχουν ένα πρακτικό (how-to) προσανατολισμό.

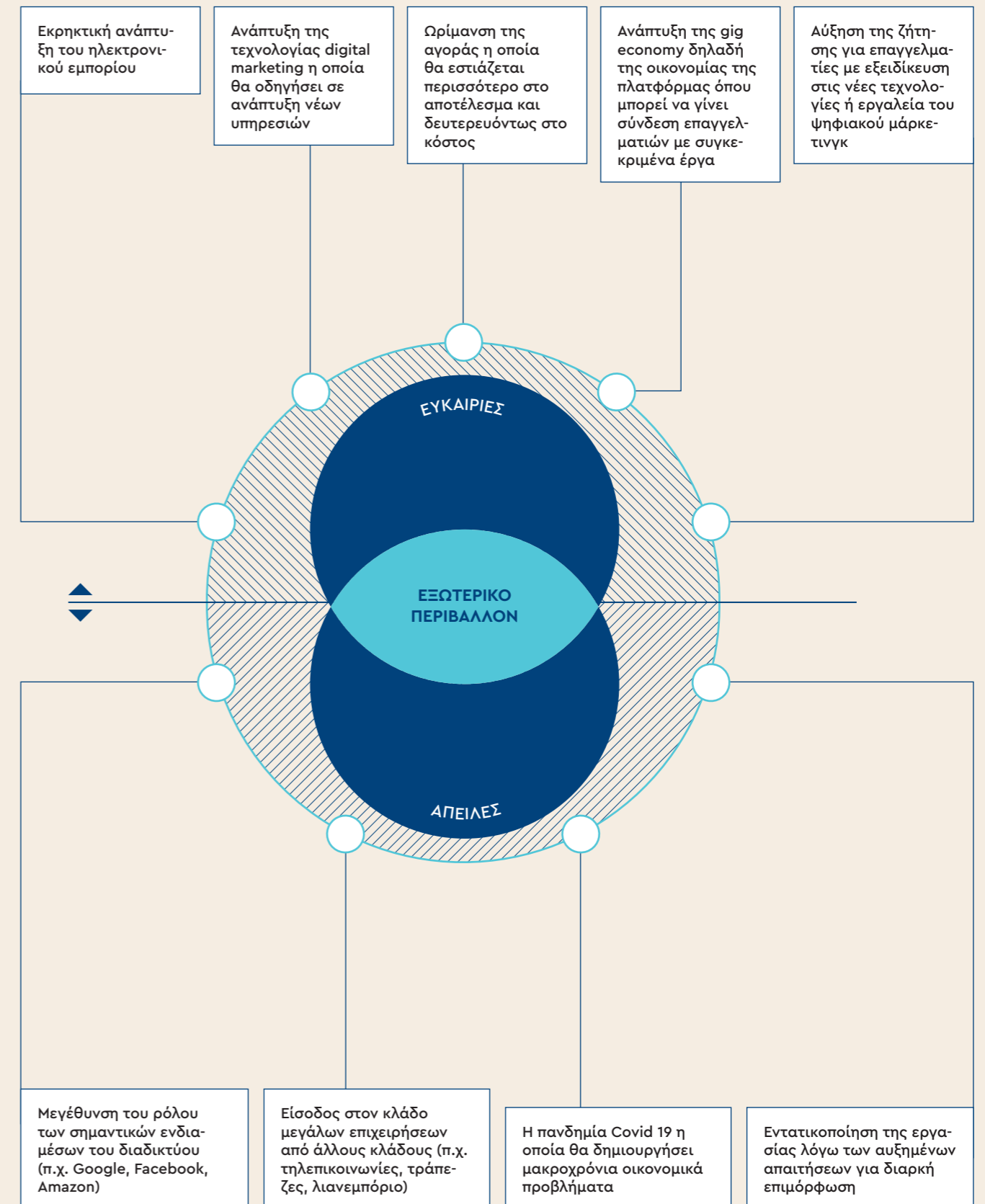
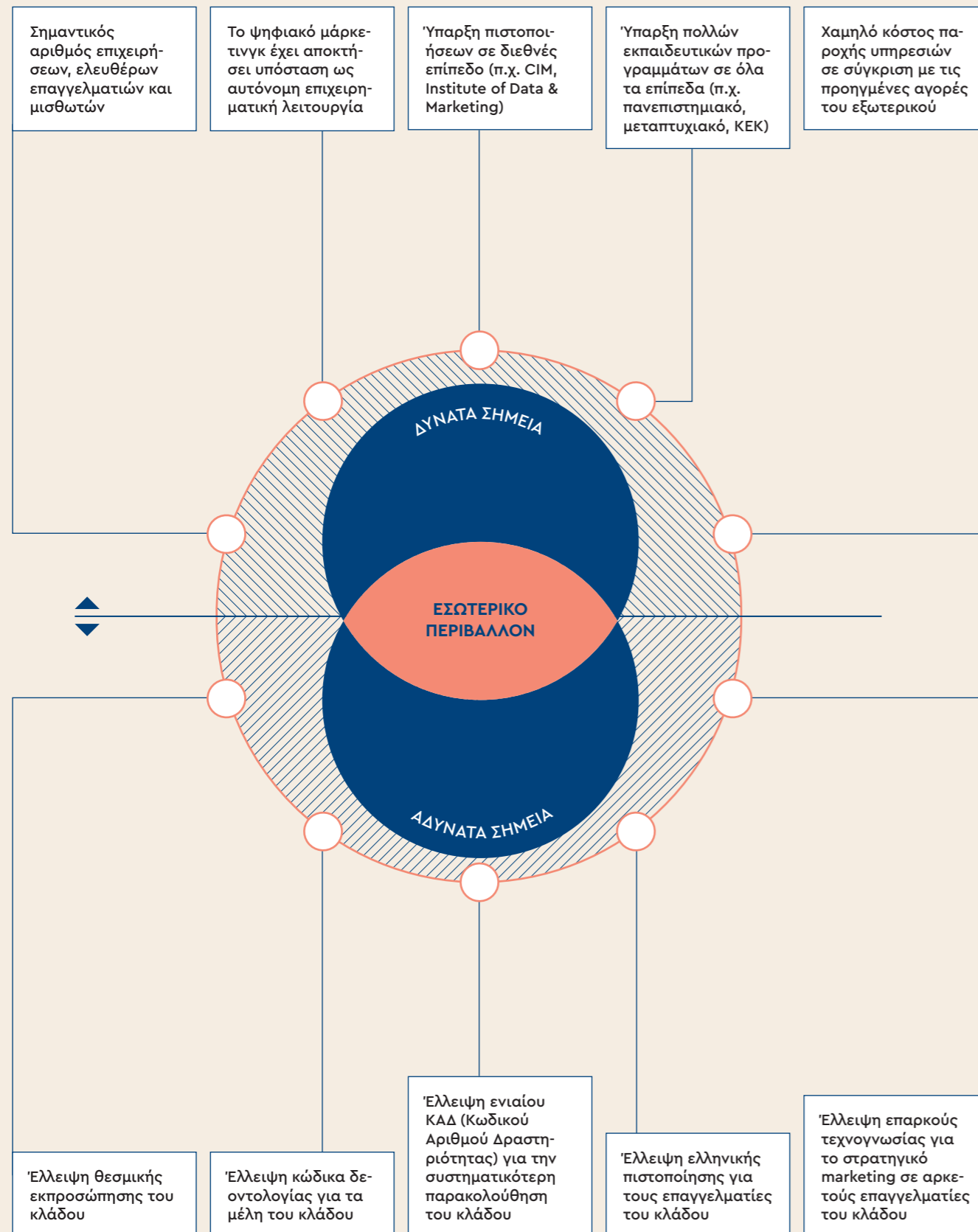
6. Ανάλυση SWOT του επαγγέλματος

Η ανάλυση **SWOT** αφορά στην καταγραφή των δυνατών και αδύνατων σημείων, των μελλοντικών ευκαιριών και των δυνητικών απειλών, όπως προέκυψαν με βάση το σύνολο της μελέτης του επαγγέλματος.

Τα Δυνατά (**Strengths**) και Αδύνατα σημεία (**Weaknesses**) προκύπτουν από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος και αφορούν σε βασικά ευρήματα που καταγράφηκαν από την συνολική μελέτη και ανάλυση του επαγγέλματος. Σχετίζονται κυρίως με την υφιστάμενη κατάσταση και χρησιμεύουν στην αναγνώριση κρίσιμων παραμέτρων που επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην λειτουργία του επαγγέλματος.

Οι Ευκαιρίες (**Opportunities**) και Απειλές (**Threats**) εντοπίζονται κυρίως στο εξωτερικό περιβάλλον και σχετίζονται με προοπτικές και μελλοντικές τάσεις που αναδείχθηκαν από τη διαδικασία διερεύνησης του επαγγέλματος. Οι μελλοντικές ευκαιρίες μπορούν να αναδείξουν νέα πεδία δραστηριότητας και ανάπτυξης του επαγγέλματος, ενώ οι δυνητικές απειλές λειτουργούν ως σήματα κινδύνου επερχόμενων μεταβολών.

Το εξεταζόμενο επάγγελμα έχει εδραιωθεί στην σημερινή ελληνική πραγματικότητα και αυτό αντικατοπτρίζεται στην σημαντική ζήτηση για τους αντίστοιχους επαγγελματίες, στα οργανογράμματα των επιχειρήσεων και στο πλήθος των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλή εξειδίκευση, την χαμηλή χρήση της τεχνολογίας αιχμής και την χαμηλή τεχνογνωσία σε θέματα στρατηγικού μάρκετινγκ, σε σχέση με τις προηγμένες αγορές. Ταυτόχρονα, η έλλειψη εξειδικευμένων ΚΑΔ δυσκολεύει την συστηματική παρακολούθησή του. Η είσοδος των τραπεζών και των εταιριών τηλεπικοινωνίας στον κλάδο απειλεί την κερδοφορία του, ενώ η μεγέθυνση του ρόλου των ενδιαμέσων παγκόσμιου αλλά και τοπικού βεληνεκούς περιορίζει τον ρόλο του. Η ιδιαίτερα έντονη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να συμβάλλει καθοριστικά στην άνοδο του κλάδου, ενώ η ανάπτυξη της τεχνολογίας του ψηφιακού μάρκετινγκ θα δημιουργήσει ευκαιρίες για εξειδίκευση, διαφοροποίηση και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Τέλος, η ανάπτυξη της οικονομίας της πλατφόρμας (gig economy) σε συνδυασμό με το σχετικά χαμηλό κόστος των υπηρεσιών του κλάδου θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας του.



7. Διαμόρφωση στρατηγικών προτάσεων προσαρμογής

7.1

Προτάσεις σε
επαγγελματικό/
κλαδικό επίπεδο

7.2

Προτάσεις σε
θεσμικό επίπεδο

7.3

Σύνοψη στρατηγικών
προτάσεων –
χρονοδιάγραμμα

Ο Οδικός χάρτης ολοκληρώνεται με την παρουσίαση στρατηγικών προτάσεων και δράσεων σε σχέση με τις πιο σημαντικές τάσεις και δυναμικές. Οι προτάσεις διακρίνονται σε δύο (2) επίπεδα:

- i. Επαγγελματικό-κλαδικό, το οποίο αφορά σε δράσεις που μπορεί να αναληφθούν σε επίπεδο επαγγελματιών/συλλογικών οντοτήτων
- ii. Θεσμικό, το οποίο αφορά σε δράσεις που θα προωθηθούν σε θεσμικό επίπεδο, σε σχετικούς φορείς και θεσμούς πολιτικής.

Στη βάση αυτή, αποτυπώνονται οι σημαντικότερες προτεινόμενες παρεμβάσεις και στα δύο επίπεδα, επισημαίνοντας παράλληλα εκείνες τις προτάσεις που χρήζουν άμεσης προτεραιότητας.

Περιγραφή πλαισίου στρατηγικής:

Η έλλειψη θεσμικής εκπροσώπησης του κλάδου λειτουργεί ανασταλτικά στην περαιτέρω ανάπτυξη του και συνεπώς η άρση αυτής της αδυναμίας θα μπορούσε να λειτουργήσει ευεργετικά για αυτόν. Έχοντας επιτύχει αυτό το στόχο θα είναι εφικτή η δημιουργία των υποδομών για την αποτελεσματικότερη μέτρηση των μεγεθών του. Το γεγονός αυτό θα επιτρέψει τη στοχευμένη λήψη μέτρων για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη του.

Η θέσπιση συγκεκριμένων πρακτικών για τα μέλη του αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ θα βοηθήσει στην περαιτέρω βελτίωση της εικόνας του καθώς και στην διαμόρφωση ενός πιο ξεκάθਾਰου πλαισίου συνεργασιών με τους υποψήφιους πελάτες. Ταυτόχρονα η θέσπιση κάποιων κριτηρίων επαγγελματικής επάρκειας των μελών του, σε προαιρετική βάση, θα μπορούσε να αυξήσει συνολικά την αξιοπιστία του και να λειτουργήσει ως κίνητρο για την περαιτέρω ανάπτυξη των δεξιοτήτων των μελών του.

Η συστηματική καταγραφή των διαθέσιμων εκπαιδευτικών προγραμμάτων για το ψηφιακό μάρκετινγκ θα διευκόλυνε την πρόσβαση των επαγγελματιών του κλάδου αλλά και των αντίστοιχων υποψηφίων σπουδαστών σε αυτά, γεγονός το οποίο θα είχε ευεργετικές συνέπειες στην ποιοτική αναβάθμιση του εξεταζόμενου επαγγέλματος.

Τέλος η διαμόρφωση ενός πλαισίου το οποίο θα διευκόλυνε την συνεργασία των μελών του κλάδου με εκπαιδευτικούς φορείς και φορείς της αγοράς για την ανάπτυξη καινοτομικών υπηρεσιών, θα συνέβαλλε στην εξωστρέφειά του και στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας του στην ελληνική οικονομία.

7.1 Προτάσεις σε επαγγελματικό/ κλαδικό επίπεδο

Αναλύονται οι σημαντικότερες από τις προτάσεις που αναδείχτηκαν σε επαγγελματικό/κλαδικό επίπεδο και χρήζουν άμεσης προτεραιότητας.

1. Σύσταση φορέα σε εθνικό επίπεδο για τους επαγγελματίες και τις εταιρίες του κλάδου

Ο κλάδος δεν έχει ενιαία εκπροσώπηση, για το λόγο αυτό προτείνεται η σύσταση ενός σωματείου, στο οποίο μέλη θα είναι οι επαγγελματίες και οι εταιρίες του κλάδου. Την πρωτοβουλία για αυτή την σύσταση, προτείνεται να την αναλάβουν εταιρίες ηγέτιδες στο χώρο για να αποκτήσει μεγαλύτερη δυναμική το συγκεκριμένο εγχείρημα. Θα μπορούσε ως πρότυπο να ακολουθηθεί εκείνο του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ, της Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Επιχειρήσεων. Η ενιαία εκπροσώπηση των επαγγελματιών και επιχειρήσεων του κλάδου θα συμβάλλει στην δημιουργία των προϋποθέσεων εκείνων οι οποίες είναι απαραίτητες για την ενίσχυση της ανάπτυξης του. Ενδεικτικά, θα είναι εφικτή η δημιουργία συνεργιών με άλλους κλάδους επ' αμοιβαία ωφελεία. Επίσης, θα καταστήσει εφικτή την σύνταξη ενός κώδικα δεοντολογίας για τα μέλη του καθώς και την καταγραφή των απαραίτητων δεξιοτήτων η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει μελλοντικά στην ανάπτυξη δράσεων πιστοποίησης.

Προτεινόμενες ενέργειες

- Δημοσιοποίηση του Οδικού χάρτη του εξεταζόμενου επαγγέλματος και προώθησή του μέσω δελτίων τύπου, συνεντεύξεων κ.τ.λ.
- Πρόσκληση των ηγετικών επιχειρήσεων του κλάδου για την σύσταση ενιαίου φορέα για τα μέλη του.
- Σύσταση του ενιαίου φορέα με τη μορφή Σωματείου ή Αστικής Μη Κερδοσκοπικής εταιρίας, ο οποίος θα δώσει στους επαγγελματίες του κλάδου την δυνατότητα κοινής έκφρασης και θα διευκολύνει την αναβάθμιση των υπηρεσιών τους και των εσόδων τους μέσω της υιοθέτησης στοχευμένων στρατηγικών.
- Δημιουργία της ιστοσελίδας του φορέα
- Δημιουργία δημοσιότητας για το συγκεκριμένο εγχείρημα και προώθηση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την αύξηση των μελών του

Αναμενόμενα αποτελέσματα

- Συλλογική και συνεπώς αποτελεσματικότερη εκπροσώπηση σε φορείς της αγοράς και της Πολιτείας
- Αύξηση των έργων ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω της αξιοποίησης των αναμενόμενων συνεργιών που θα προκύψουν με άλλους κλάδους
- Ανάπτυξη καινοτομικών υπηρεσιών σε συνεργασία με άλλους κλάδους και φορείς της Πολιτείας, οι οποίες θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών του κλάδου
- Ανάπτυξη της εξωστρέφειας του κλάδου με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων του, επ' αμοιβαία ωφελεία των μελών του
- Βελτίωση της εικόνας του κλάδου, η οποία θα αντανακλάται και στα μέλη του

2. Ανάπτυξη κώδικα δεοντολογίας για τα μέλη του φορέα

Από την φύση του το εξεταζόμενο επάγγελμα είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο, με αποτέλεσμα να μην είναι πάντοτε εφικτή η αξιολόγηση των υπηρεσιών του από τους πελάτες. Για παράδειγμα, θέματα διαφάνειας αναφορικά με την ψηφιακή διαφήμιση, δηλαδή ποια είναι η αμοιβή του επαγγελματία του κλάδου και ποια η αμοιβή του διαφημιστικού δικτύου. Επίσης, για την κατασκευή των ιστοσελίδων, ποια είναι τα ελάχιστα ποιοτικά χαρακτηριστικά που αυτές θα πρέπει να έχουν. Επιπρόσθετα, ποιες είναι οι ελάχιστες υποχρεώσεις ενός διαχειριστή ιστοσελίδων. Για τα προαναφερθέντα αλλά και για πολλά άλλα ζητήματα μπορούν να τεθούν συγκεκριμένα πλαίσια τα οποία θα διασφαλίζουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Η ανάπτυξη ενός κώδικα δεοντολογίας έρχεται να καλύψει αυτό το κενό και να δημιουργήσει ένα πιο ξεκάθαρο πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου. Ταυτόχρονα, η θέσπιση κάποιων ελάχιστων ποιοτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ θα προστατέψει τον κλάδο από φαινόμενα παροχής υπηρεσιών πολύ χαμηλού κόστους με αντίστοιχα πολύ χαμηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Προτεινόμενες ενέργειες

- Σύσταση ενιαίου φορέα για τα μέλη του κλάδου
- Καταγραφή των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ από τα μέλη του
- Αρχική θέσπιση των ελάχιστων ποιοτικών κριτηρίων για κάθε μία από αυτές, από τα μέλη του
- Επικύρωση των ελάχιστων ποιοτικών κριτηρίων για κάθε μία υπηρεσία ψηφιακού μάρκετινγκ από τα μέλη του κλάδου
- Σύνταξη του κώδικα δεοντολογίας και ανάρτησή του στην ιστοσελίδα του φορέα
- Επικαιροποίηση του κώδικα δεοντολογίας σε ετήσια βάση

Αναμενόμενα αποτελέσματα

- Περαιτέρω βελτίωση της εικόνας του κλάδου, η οποία θα αντανακλάται στα μέλη του
- Μείωση των παρεχόμενων υπηρεσιών πολύ χαμηλού κόστους, με ευεργετικό αποτέλεσμα για το σύνολο των μελών του κλάδου
- Αύξηση των ωρίμανσης των πελατών, η οποία θα συμβάλλει σε ένα πιο επαγγελματικό πλαίσιο συνεργασιών με τα μέλη του κλάδου, το οποίο με τη σειρά του θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για αύξηση των δαπανών για υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ
- Προστασία από ενδεχόμενα αρνητικά νομοθετήματα για τον κλάδο

3. Δημιουργία παρατηρητηρίου με τα διαθέσιμα εκπαιδευτικά προγράμματα

Δημιουργία ενός παρατηρητηρίου των διαθέσιμων εκπαιδευτικών προγραμμάτων για το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο θα μπορούσε να φιλοξενηθεί στην ιστοσελίδα του φορέα του κλάδου. Ο εμπλουτισμός του περιεχομένου του θα μπορεί να υλοποιείται από όποιο μέλος του κλάδου το επιθυμεί, υπό την προϋπόθεση να έχει ίδια γνώση για όσα θα προτείνει ή θα αξιολογεί. Με τον τρόπο αυτό, θα δημιουργηθεί μια σημαντική βάση δεδομένων με τα διαθέσιμα εκπαιδευτικά προγράμματα, η οποία θα επικαιροποιείται διαρκώς και η οποία θα ενσωματώνει τη συλλογική σοφία του κλάδου για αυτά. Η ύπαρξή του θα συμβάλλει στην αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη εκπαίδευση των μελών του κλάδου ενώ θα βοηθήσει τους ελληνικούς εκπαιδευτικούς φορείς, μέσα από μια διαδικασία συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking), να βελτιώσουν τα υπάρχοντα προγράμματά τους ή να πάρουν ιδέες για την ανάπτυξη νέων.

Προτεινόμενες ενέργειες

- Σύσταση ενιαίου φορέα για τα μέλη του κλάδου
- Αρχική καταγραφή των υπάρχοντων προγραμμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ σε Ελλάδα και στο εξωτερικό από τα μέλη του κλάδου
- Ανάρτησή τους στην ιστοσελίδα του φορέα
- Ταξινόμησή τους με τη δημιουργία ετικετών (tags) οι οποίες θα οριστούν από την αρχή προκειμένου να αποφευχθεί το φαινόμενο της επικάλυψης
- Δυνατότητα συνδυαστικής χρήσης των ετικετών για τη βελτίωση της αναζήτησης
- Σταδιακή αξιολόγηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων από όσα μέλη του κλάδου το επιθυμούν και έχουν ίδια εμπειρία για αυτά
- Διαρκής επικαιροποίηση του καταλόγου από όσα μέλη το επιθυμούν και έχουν ίδια εμπειρία

Αναμενόμενα αποτελέσματα

- Αποτελεσματικός και αποδοτικός εντοπισμός των διαθέσιμων εκπαιδευτικών προγραμμάτων για το ψηφιακό μάρκετινγκ από τα μέλη του κλάδου και τους υποψήφιους φοιτητές
- Διευκόλυνση για την κατάρτιση του εκπαιδευτικού πλάνου των εταιριών μέσω της εύκολης επιλογής των καταλληλότερων για αυτές προγραμμάτων
- Βελτίωση των υπάρχοντων εκπαιδευτικών προγραμμάτων και ανάπτυξη αντίστοιχων νέων μέσα από την διευκόλυνση της διαδικασίας της συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking)

Άλλες προτάσεις στρατηγικής που προέκυψαν στο πλαίσιο των διαδικασιών διερεύνησης του επαγγέλματος και κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν αφορούν στις ακόλουθες:

Δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών (clusters) για την ανάπτυξη Λογισμικού ως Υπηρεσία

Το Λογισμικό ως Υπηρεσία (Software as a Service-SaaS) αναμένεται να χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του κλάδου, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί μια ευκαιρία η οποία αν αξιοποιηθεί θα μπορούσε να αυξήσει τα έσοδα του κλάδου και να συμβάλλει στην αύξηση της εξωστρέφειάς του. Η αποτελεσματικότερη αξιοποίηση αυτής της ευκαιρίας θα μπορούσε να επιτευχθεί με την ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών μεταξύ εταιριών του κλάδου και εταιριών πληροφορικής ή και τμημάτων πληροφορικής των πανεπιστημίων. Ενδεικτικές περιοχές για την ανάπτυξη SaaS είναι η ανάλυση SEO των ιστοσελίδων, η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συλλογή δεδομένων από το διαδίκτυο (Social Listening), email platforms κ.τ.λ.

Δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών (clusters) για την ανάπτυξη ψηφιακών ρομπότ (chatbots) σε κλάδους αιχμής

Η αξιοποίηση των chatbots από τις εταιρίες για την εξυπηρέτηση των πελατών αναμένεται να ενταθεί γιατί έχει τρία πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα. Πρώτον διαθεσιμότητα όλες τις ημέρες και ώρες (24/7). Δεύτερον πολύ χαμηλότερα κόστη σε σύγκριση με την online εξυπηρέτηση από ανθρώπους. Τρίτον γιατί παρέχει τη δυνατότητα απόλυτου ελέγχου του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών. Όλα αυτά συμβάλλουν στην βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών με την ταυτόχρονη αύξηση της κερδοφορίας των εταιριών. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργείται μια ευκαιρία για τον κλάδο, η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά από τις εταιρίες του με την ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών με αντίστοιχες εταιρίες πληροφορικής, τμήματα πληροφορικής των πανεπιστημίων, καθώς και με εταιρίες άλλων κλάδων, ιδιαίτερα εκείνων που ανήκουν σε κλάδους αιχμής, όπως είναι τουρισμός.

Δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών (clusters) για την ανάπτυξη εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (A.I.)

Η τεχνητή νοημοσύνη αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μια ευκαιρία για τον κλάδο, την οποία μπορεί να αξιοποιήσει για την ανάπτυξη εφαρμογών που θα βασίζονται σε αυτήν και θα σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ενδεικτικά αναφέρεται η ανάπτυξη εφαρμογών για την ανάλυση των μεγάλων δεδομένων (big data) που δημιουργούνται από την ψηφιακή δραστηριότητα των brands, για την αυτοματοποιημένη δημιουργία μεταδεδομένων

(metadata) για τις ιστοσελίδες, για την δημιουργία περιεχομένου, για την υποστήριξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) με συστήματα συστάσεων για προϊόντα (product recommendations systems) κτλ. Η δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών με αντίστοιχες εταιρίες πληροφορικής και τμήματα πληροφορικής των πανεπιστημίων μπορεί να δώσει σημαντική δυναμική σε αντίστοιχα εγχειρήματα.

Δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών (clusters) για την ανάπτυξη εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality)

Η επαυξημένη πραγματικότητα έχει ήδη εισέλθει στην ζωή μας και αναμένεται μια σημαντική αύξηση της χρήσης της στο κοντινό μέλλον. Οι εταιρίες του κλάδου μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την τάση για να δημιουργήσουν εφαρμογές που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Μια εφαρμογή της, η οποία αναμένεται να υλοποιηθεί, αφορά στο λιανεμπόριο. Συγκεκριμένα οι επισκέπτες ενός καταστήματος λιανεμπορίου θα μπορούν με την χρήση του κινητού τους τηλεφώνου να βλέπουν πρόσθετες πληροφορίες για τα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτόν βελτιώνεται η εμπειρία των πελατών (customer experience). Η ανάπτυξη αντίστοιχων εφαρμογών ξεπερνά την τεχνογνωσία των εταιριών του κλάδου, συνεπώς η δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών με αντίστοιχες εταιρίες πληροφορικής, τμήματα πληροφορικής των πανεπιστημίων και εταιρίες του κλάδου στον οποίο θα απευθύνονται αυξάνει την πιθανότητα επιτυχούς υλοποίησης τους.

Δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών (clusters) για την ανάπτυξη εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας (virtual reality)

Η εικονική πραγματικότητα αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και το γεγονός αυτό δημιουργεί μια ευκαιρία για τον κλάδο, όσον αφορά στην ανάπτυξη εφαρμογών που θα σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η πανδημία του Covid 19 έχει πλήξει ιδιαίτερα τον τουριστικό κλάδο, λόγω της απαγόρευσης των μετακινήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί η τεχνολογία του VR για την δημιουργία ψηφιακών εμπειριών για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίες ακόμα και μετά την λήξη της πανδημίας θα μπορούσαν να συνεχίζουν να αξιοποιούνται. Δεδομένου ότι η υλοποίηση αντίστοιχων εφαρμογών είναι ιδιαίτερα απαιτητική, η δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών με αντίστοιχες εταιρίες πληροφορικής, τμήματα πληροφορικής των πανεπιστημίων, παραγωγής VR περιεχομένου και εταιρίες του κλάδου στον οποίο θα απευθύνονται θα συμβάλλει στην επιτυχή ανάπτυξή τους.

7.2 Προτάσεις σε θεσμικό επίπεδο

Αναφορικά με τις προτάσεις που αναδείχθηκαν σε θεσμικό επίπεδο, επισημαίνονται καταρχάς οι σημαντικότερες προτάσεις που χρήζουν άμεσης προτεραιότητας και προώθησης:

1. Ανάπτυξη εξειδικευμένων ΚΑΔ για την παρακολούθηση του επαγγέλματος

Τα στατιστικά μεγέθη του εξεταζόμενου επαγγέλματος δεν παρακολουθούνται με επάρκεια δεδομένου ότι οι υπάρχοντες ΚΑΔ (Κωδικοί Αριθμοί Δραστηριότητας) καλύπτουν μόνο μια εξειδικευμένη υπηρεσία του. Συγκεκριμένα, υπάρχει ο ΚΑΔ 62.01.11.04 ο οποίος αφορά στις "Υπηρεσίες δημιουργίας ιστοσελίδων στο διαδίκτυο". Συνεπώς, όλες οι υπόλοιπες υπηρεσίες του επαγγέλματος δεν αντιστοιχούν σε συγκεκριμένους ΚΑΔ με αποτέλεσμα τα στατιστικά στοιχεία του εξεταζόμενου κλάδου να εμπεριέχουν δεδομένα και από άλλους κλάδους, που καθιστά προβληματική την αξιοποίησή τους. Η συγκροτημένη ανάπτυξη του κλάδου μέσα από τις αντίστοιχες στρατηγικές, προϋποθέτει την ύπαρξη διαχρονικών στατιστικών δεδομένων για τα θεμελιώδη μεγέθη του, όπως είναι ο κύκλος εργασιών του, ο αριθμός των επιχειρήσεών του, ο αριθμός των επιχειρήσεων ανά νομική μορφή, ο αριθμός των εργαζομένων σε αυτόν κτλ. Η δημιουργία ειδικών ΚΑΔ για τον κλάδο θα διασφαλίσει την ακρίβεια των στατιστικών στοιχείων του και θα συμβάλλει με αυτό τον τρόπο στην περαιτέρω ανάπτυξή του.

Προτεινόμενες ενέργειες

- Σύσταση ενιαίου φορέα για τα μέλη του κλάδου
- Καταγραφή των υφιστάμενων υπηρεσιών του κλάδου από τα μέλη του κλάδου
- Προσέγγιση της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) και του Υπουργείου Οικονομικών από εκπροσώπους του ενιαίου φορέα προκειμένου να υπάρξει αρχικά ενημέρωση για το πρόβλημα της αναντιστοιχίας των υπαρχόντων ΚΑΔ με τις υπηρεσίες του κλάδου και στην συνέχεια κατάθεση αιτήματος για τη δημιουργία νέων ΚΑΔ
- Στην περίπτωση που είναι επιτυχής η προσπάθεια για την δημιουργία των νέων ΚΑΔ θα μπορούσε να ζητηθεί η αντίστοιχη επικαιροποίηση ΚΑΔ και στο επίπεδο της Eurostat (European Statistics)

Αναμενόμενα αποτελέσματα

- Δημιουργία στατιστικών δεδομένων τα οποία θα απεικονίζουν με ακρίβεια τα θεμελιώδη μεγέθη του κλάδου, τόσο στο σύνολό του, όσο και σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη εταιρικών ή ατομικών στρατηγικών
- Δυνατότητα σχεδιασμού, υλοποίησης και παρακολούθησης στρατηγικών για την ανάπτυξη του κλάδου με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια και επιτυχία, σε σύγκριση με τις σημερινές δυνατότητες
- Δυνατότητα εποικοδομητικής συγκριτικής αξιολόγησης των στατιστικών δεδομένων του κλάδου με τα αντίστοιχα διαθέσιμα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης

2. Ανάπτυξη ελληνικής πιστοποίησης για τα μέλη του κλάδου

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του εν λόγω επαγγέλματος είναι ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες του επηρεάζουν η μία την άλλη. Για παράδειγμα, ο τρόπος κατασκευής μιας ιστοσελίδας επηρεάζει την κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης (SEO), η υπηρεσία ανάπτυξης περιεχομένου επηρεάζει πλήθος άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email marketing, την βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων κτλ. Είναι λοιπόν φανερό, ότι οι επαγγελματίες του κλάδου θα πρέπει να έχουν ένα ελάχιστο επίπεδο δεξιοτήτων για το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η προτεινόμενη πιστοποίηση θα καταδεικνύει την κατοχή αυτών των δεξιοτήτων, οι οποίες σχετίζονται με την ιδέα του "T-shaped marketer". Η ύπαρξή της αναμένεται ότι θα συμβάλλει σε μια πιο ολιστική προσέγγιση του ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία θα αυξήσει την προστιθέμενη αξία του κλάδου. Ταυτόχρονα, αναμένεται να διευκολύνει τις συνεργασίες των επαγγελματιών του κλάδου με τις εταιρίες, δεδομένου ότι θα μπορεί να αξιοποιηθεί ως ένα από τα κριτήρια επιλογής τους.

Προτεινόμενες ενέργειες

- Σύσταση ενιαίου φορέα για τα μέλη του κλάδου
- Καταγραφή των αναγκαίων δεξιοτήτων για το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών του κλάδου, από τα μέλη του κλάδου
- Καθορισμός του ελάχιστου αναγκαίου επιπέδου ανά δεξιότητα
- Διαμόρφωση των εργαλείων ελέγχου για την αξιολόγηση των δεξιοτήτων
- Διερευνητικές επαφές των εκπροσώπων του κλάδου με τον ΕΟΠΠΕΠ (Εθνικό Οργανισμό Πιστοποίησης Προσόντων & Επαγγελματικού Προσανατολισμού) προκειμένου να ενταχθεί η προτεινόμενη πιστοποίηση στο ΕΠΠ (Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων & Πιστοποίησης Προσόντων)
- Στην περίπτωση που ενταχθεί η πιστοποίηση στο ΕΠΠ θα μπορούσε να διερευνηθεί η δυνατότητα ένταξης της στο Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων (EQF)

Αναμενόμενα αποτελέσματα

- Περαιτέρω ανάπτυξη των δεξιοτήτων των επαγγελματιών του κλάδου
- Ενίσχυση της εικόνας των επαγγελματιών που θα κατέχουν την πιστοποίηση, η οποία θα οδηγήσει σε αύξηση των αμοιβών τους και στην ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά
- Δημιουργία ενός αντικειμενικού κριτηρίου για την επιλογή των επαγγελματιών του κλάδου, που θα διευκολύνει τις συνεργασίες με τις εταιρίες, οι οποίες, σε αρκετές περιπτώσεις, αδυνατούν να προβούν σε αποτελεσματικές αξιολογήσεις για το εξεταζόμενο επάγγελμα

Άλλες προτάσεις σε θεσμικό επίπεδο όπως προέκυψαν στο πλαίσιο των διαδικασιών διερεύνησης του επαγγέλματος και κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν:

Εκπαίδευση της αγοράς με στόχο την αύξηση των επενδύσεων στον κλάδο και την σύνδεση τους με τον βαθμό απόδοσης (ROI)

Η προστιθέμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών του εξεταζόμενου επαγγέλματος στην επιχειρηματική δραστηριότητα των πελατών του κλάδου, δεν είναι τις περισσότερες φορές κατανοητή. Το γεγονός αυτό, λειτουργεί ανασταλτικά στην αύξηση των επενδύσεων των πελατών του κλάδου για θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται η συστηματική εκπαίδευση των υπαρχόντων αλλά και υποψηφίων πελατών του κλάδου με στοχευμένες εκπαιδευτικές δράσεις που θα υλοποιούνται από τον φορέα εκπροσώπησης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι εκπαιδευτικές αυτές δράσεις θα πρέπει να αναδεικνύουν τον βαθμό απόδοσης των επενδύσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσα από την μελέτη περιπτώσεων (case studies). Για την υλοποίησή τους προτείνεται η συνεργασία του κλάδου με τα κατά τόπους Επιμελητήρια.

Δημιουργία πηγών για την χρηματοδότηση καινοτομικών υπηρεσιών και εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας του ψηφιακού μάρκετινγκ δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη καινοτομικών υπηρεσιών και εφαρμογών για τις εταιρίες του κλάδου. Ενδεικτικά αναφέρεται η ανάπτυξη των υπηρεσιών που θα βασίζονται στο Λογισμικό ως Υπηρεσία (SaaS), η ανάπτυξη ψηφιακών ρομπότ (chatbots) για τους κλάδους αιχμής της ελληνικής οικονομίας, η ανάπτυξη εφαρμογών που θα αξιοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη, την επαυξημένη και την εικονική πραγματικότητα. Η υλοποίηση των προαναφερθέντων προτείνεται να πραγματοποιηθεί μέσω της δημιουργίας συνεργατικών σχηματισμών, στους οποίους θα συμμετέχουν και οι εταιρίες του κλάδου. Στο πλαίσιο αυτό, συνιστάται η ανάπτυξη εξειδικευμένων εργαλείων χρηματοδότησης (π.χ. ΕΣΠΑ) τα οποία θα ενθαρρύνουν τέτοιες συνεργασίες για την ανάπτυξη καινοτομικών εφαρμογών και υπηρεσιών.

Απλοποίηση των διαδικασιών δημιουργίας και διαχείρισης εταιρίας

Η αναμενόμενη αύξηση της εξειδίκευσης των επαγγελματιών του κλάδου αναμένεται να δώσει ώθηση στην παροχή υπηρεσιών μέσω συμβάσεων έργου. Με άλλα λόγια, αναμένεται η αύξηση των ελεύθερων επαγγελματιών και των επιχειρήσεων. Για να διευκολυνθεί αυτή η τάση, προτείνεται η απλοποίηση και ψηφιοποίηση των διαδικασιών για την σύσταση επιχειρήσεων, οι οποίες διαχρονικά χαρακτηρίζονται από γραφειοκρατία. Επιπρόσθετα, προτείνεται η απλοποίηση και ψηφιοποίηση των διαδικασιών για την διαχείριση μιας εταιρίας. Για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά τιμολόγια και βιβλία που θα εμφανίζονται στην Ψηφιακή πλατφόρμα myDATA της Α.Α.Δ.Ε. αποτελούν τέτοιες βελτιώσεις. Αντίστοιχες βελτιώσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν, η ψηφιακή υπογραφή, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, η υλοποίηση της αρχής «μόνον άπαξ» από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του Δημοσίου κ.τ.λ.

7.3 Σύνοψη στρατηγικών προτάσεων – χρονοδιάγραμμα

Στρατηγική πρόταση	Εμπλεκόμενα μέρη	Χρόνος υλοποίησης		
		Βραχυπρόθεσμα (0-1 έτη)	Μεσοπρόθεσμα (1-3 έτη)	Μακροπρόθεσμα (3+ έτη)
Σύσταση φορέα σε εθνικό επίπεδο για τους επαγγελματίες και τις εταιρίες του κλάδου	Ηγέτιδες εταιρίες στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ	●		
Ανάπτυξη κώδικα δεοντολογίας για τα μέλη του φορέα	Μέλη του φορέα εκπροσώπησης του επαγγέλματος		●	
Δημιουργία παρατηρητηρίου με τα διαθέσιμα εκπαιδευτικά προγράμματα	Μέλη του εθνικού φορέα ψηφιακού μάρκετινγκ		●	
Δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών (clusters) με ενδεικτικά αντικείμενα την ανάπτυξη: - λογισμικού ως Υπηρεσία - ψηφιακών ρομπότ (chatbots) σε κλάδους αιχμής - εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (A.I.) - εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality) - εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας (virtual reality)	Εκπρόσωποι του εθνικού φορέα ψηφιακού μάρκετινγκ, εταιρίες πληροφορικής, τμήματα πληροφορικής πανεπιστημίων			●

Στρατηγική πρόταση	Εμπλεκόμενα μέρη	Χρόνος υλοποίησης		
		Βραχυπρόθεσμα (0-1 έτη)	Μεσοπρόθεσμα (1-3 έτη)	Μακροπρόθεσμα (3+ έτη)
Ανάπτυξη εξειδικευμένων ΚΑΔ για την παρακολούθηση του επαγγέλματος	Εκπρόσωποι του εθνικού φορέα ψηφιακού μάρκετινγκ, Υπουργείο Οικονομικών, ΕΛΣΤΑΤ		●	
Ανάπτυξη ελληνικής πιστοποίησης για τα μέλη του κλάδου	ΕΟΠΠΕΠ, Εκπρόσωποι του εθνικού φορέα ψηφιακού μάρκετινγκ		●	
Εκπαίδευση της αγοράς με στόχο την αύξηση των επενδύσεων στον κλάδο	Εκπρόσωποι του εθνικού φορέα ψηφιακού μάρκετινγκ, Επιμελητήρια		●	
Δημιουργία πηγών για την χρηματοδότηση καινοτομικών υπηρεσιών και εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ	Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, ΕΥΔΕΠ ΕΠΑνΕΚ, Φορέας εκπροσώπησης επαγγέλματος			●
Απλοποίηση των διαδικασιών δημιουργίας και διαχείρισης εταιρίας	Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, Γεν. Γραμματεία Ψηφιακής Διακυβέρνησης & Απλούστευσης Διαδικασιών			●

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Γράβαρης, Δ., Λιντζέρης, Π., Αγγελάκης, Α., Βαλάση, Δ., Βατικιώτης, Λ., Γιακούλας, Δ., Δασκαλάκης, Ν., Θανόπουλος, Γ., Λαμπρακόπουλος, Σ., Μαραγκός, Φ., Μόκα, Ε., Προφύρη, Ι., Πρωτοπαπαδάκης, Π., Τσάμπρα, Μ. και Χαριλόγη, Α. (2020) *Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις*. ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ [Διαδίκτυο]. Διατίθεται στη διεύθυνση: <https://bit.ly/3bXb3H2> (Πρόσβαση: 10 Μαΐου 2020).

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (2019) Κυκλική Οικονομία: Ένα νέο οικονομικό μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης. *Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης*, [Διαδίκτυο] Τεύχος 115. Διατίθεται στη διεύθυνση: <https://www.ekt.gr/el/magazines/features/23377> (Πρόσβαση: 25 Μαΐου 2020).

Μαλλιάρα, Ν. (2020) Μεγάλη στροφή σε e-shops και online παραγγελίες έφερε ο κορονοϊός. *Capital*, [Διαδίκτυο]. Διατίθεται στη διεύθυνση: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3446215/megali-strofi-se-e-shops-kai-online-paraggelies-efere-o-koronoios> (Πρόσβαση: 15 Μαρτίου 2020).

Πρωτοπαπαδάκης, Π. (2018) Η αυτοαπασχόληση στην Ευρώπη και την Ελλάδα: Διαχρονική επιλογή και ανθεκτική πραγματικότητα [Διαδίκτυο] Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ σσ. 32. Διατίθεται στη διεύθυνση: <http://bit.ly/3omhpD3> (Πρόσβαση: 8 Ιανουαρίου 2021).

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abboud, L. (2020) L'Oréal glimpses its digital future amid pandemic. *Financial Times*, [Online]. Available at: <https://www.ft.com/content/ab917d5d-e601-44ba-9a2c-53dbb2146dc7> (Accessed: 10 April 2020).

Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., and Mazzucchelli, A. (2019) Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, [Online]. Available at: http://salonedellostudente.s3.amazonaws.com/app/uploads/2020/06/19124937/3_EMJ_Employability-skills-for-future-marketing-professionals.pdf (Accessed: 2 September 2020).

Digital Marketer (2020) What is a T-Shaped Marketer. *Digital Marketer*, [Online]. Available at: <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-t-shaped-marketer/> (Accessed: 2 September 2020).

Ghotbifar, F., Marjani, M. and Ramazani, A. (2017) Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, [Online]. Available at: <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449549996002.pdf> (Accessed: 2 September 2020).

Hobson, J., Williams, P. (1995) Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, [Online]. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676679500100202> (Accessed: 16 January 2021).

Kirkwood, L. (2020) the most in-demand marketing skills in 2020. ClickThrough, [Online]. Available at: <https://clickthrough.marketing/most-in-demand-marketing-skills-2020/> (Accessed: 2 September 2020).

Loggie, N. (2020) The Top 3 Ways the Gig Economy Is Changing the Digital Marketing Industry. Adlibweb, [Online]. Available at: <https://www.adlibweb.com/the-top-3-ways-the-gig-economy-is-changing-the-digital-marketing-industry/> (Accessed: 8 January 2021).

Matlick, E. (2019) It's Time for Digital Marketing to Have Its Own Sustainability Movement. Adweek, [Online]. Available at: <https://www.adweek.com/programmatic/its-time-for-digital-marketing-to-have-its-own-sustainability-movement/> (Accessed: 25 May 2020).

O'Flaherty, R. (2020) Top Traits a Digital Marketer Must Have. Imaginaire, [Online]. Available at: <https://www.imaginaire.co.uk/top-10-traits-a-digital-marketer-must-have/> (Accessed: 2 September 2020).

Panetta, K. (2019) 6 Technologies on the Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019. Gartner, [Online]. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/6-technologies-on-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising-2019> (Accessed: 2 September 2020).

Saran, J. (2018) How Can Big Data Contribute To Digital Marketing Success? Forbes, [Online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/11/08/how-can-big-data-contribute-to-digital-marketing-success/?sh=24ef24f01ca8> (Accessed: 8 January 2021).

Software Testing Help (2021) Top 11 Best Digital Marketing Software For Online Marketing 2021. Software Testing Help, [Online]. Available at: <https://www.softwaretestinghelp.com/digital-marketing-software/> (Accessed: 18 January 2021).

Sumesh, D. and Azizul, H. (2015) The Augmented Reality Marketing: A Merger of Marketing and Technology in Tourism. Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry, [Online]. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Sumesh_Dadwal2/publication/282673345_The_Augmented_Reality_Marketing_A_Merger_of_Marketing_and_Technology_in_Tourism/links/5adb308c-458515c60f5ce9e9/The-Augmented-Reality-Marketing-A-Merger-of-Marketing-and-Technology-in-Tourism.pdf (Accessed: 14 January 2021).

VanDerLeest, M. (2021) 10 best SaaS marketing tools and platforms for 2021. Impact, [Online]. Available at: <https://www.impactplus.com/blog/the-10-must-have-saas-marketing-tools-platforms> (Accessed: 8 January 2021).

Ομάδα εμπειρογνομώνων και πληροφορητές

Ομάδα εμπειρογνομώνων:

- Μαρία Αλεξανδρή, Multichannel Engagement Manager, Pharmaserve-Lilly S.A.C.I
- Μαρία Βαΐδου, Technology Digital Marketing Manager, Central & Eastern Europe, Oracle

Ομάδα πληροφορητών:

- Σέργιος Δημητριάδης, Professor at Athens University of Economics and Business (συνέντευξη, 21/5/2020, 20/7/2020)
- Χρυσοπηγή Βαρδίκου, E-Commerce Digital Marketing Manager, ArtAbout eCommerce Agency (συνέντευξη, 21/5/2020, 15/7/2020)
- Αγάπη Μαναριώτη, Branding Solopreneur-Marketing Tutor-Branding Researcher (συνέντευξη, 20/5/2020, 24/7/2020)

Ομάδες εστιασμένης συζήτησης

1η Ομάδα εστιασμένης συζήτησης – Παράγοντες αλλαγής επαγγέλματος (τηλεδιάσκεψη, 2/6/2020)

- Έλενα Γραμμένου, Marketing, Strategy & Property Management Consultant
- Μαρία Φραγκάκη, CEO & Content Creator, Lemonpie Social Media Branding Agency
- Μαρία Λουίζα Βαφειαδάκη, Marketing Communications Strategist-Digital Marketer-Creative Writer
- Robert Πεφάνης, Director of Marketing and Communications, American College of Greece
- Παναγιώτης Συγκιρίδης, System Business Analyst, Centiva
- Κώστας Μιχαλόπουλος, Ιδρυτής και CEO, Novogrowth
- Γιώργος Αναγνωστόπουλος, Ιδρυτής και President, Socialab

2η Ομάδα εστιασμένης συζήτησης -Δεξιότητες επαγγέλματος (τηλεδιάσκεψη, 28/7/2020)

- Παναγιώτης Συγκιρίδης, System Business Analyst, Centiva
- Κώστας Μιχαλόπουλος, Ιδρυτής και CEO, Novogrowth,
- Φώτης Αντωνόπουλος, eCommerce Advisor
- Δημήτρης Γκοτζαρίδης, Head of Operations, COSMOTE e-value

Συντονισμός

Στέφανος Οικονομίδης, επιστημονικός συνεργάτης ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Βιογραφικό σημείωμα επιστημονικού συνεργάτη

Ο Στέφανος Οικονομίδης είναι ιδρυτής της εταιρίας SEO In Greece, η οποία παρέχει υπηρεσίες digital marketing σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και ελεύθερους επαγγελματίες. Διαθέτει πλέον των 20 ετών εμπειρία ως διευθυντικό στέλεχος marketing, σε ελληνικές και πολυεθνικές εταιρίες στον χώρο της πληροφορικής, της λιανικής και των υπηρεσιών. Είναι κάτοχος BSc in Business Administration από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, MSc in Marketing (Distinction) από το University of Stirling και έχει πιστοποιηθεί με τον τίτλο του Chartered Marketer από το Chartered Institute of Marketing. Συνεργάζεται με εκπαιδευτικούς φορείς ως εκπαιδευτής marketing και digital marketing από το 2003 με περισσότερες από 3.000 ώρες διδασκαλίας. Είναι πιστοποιημένος εκπαιδευτής ενηλίκων από τον ΕΟΠΠΕΠ (Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού). Είναι πιστοποιημένος σύμβουλος νευρογλωσσικού προγραμματισμού (Πρωτόκολλο Επαγγελματικής Διάκρισης – Entrepreneurship & Professional Communication Protocol) από το NLP University, Santa Cruz, California. Έχει συμμετάσχει στην συγγραφή επιστημονικής μελέτης με τίτλο "The contribution of the entrepreneur manager of small tourism enterprises to the success of internet marketing activities-the Greek case", η οποία κατατέθηκε στο 2ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο "Tourism & Hospitality Management" που διεξάχθηκε στις 22 -23 Μαΐου 2010 και η οποία έγινε δεκτή. Τέλος αρθρογραφεί για θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ σε διάφορες ιστοσελίδες.

Σύντομα βιογραφικά σημειώματα ομάδας έργου ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Παρασκευάς Λιντζέρης

Εκτελεστικός Διευθυντής του Ινστιτούτου από την ίδρυσή του (2007), με βασική αρμοδιότητα και ευθύνη τον συντονισμό και την εποπτεία των επιχειρησιακών δράσεων του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Στο πλαίσιο του Εργαστηρίου πρόγνωσης και παρακολούθησης αλλαγών στα επαγγέλματα, ήταν υπεύθυνος του προγραμματισμού, σχεδιασμού και αξιολόγησης της δράσης, με έμφαση στην διαμόρφωση και εξειδίκευση του υποδείγματος της διάγνωσης και ανάλυσης δεξιοτήτων του επαγγέλματος.

Πέτρος Πρωτοπαπαδάκης

Επιστημονικό στέλεχος στο Ινστιτούτο από το 2011, συμμετέχει στον σχεδιασμό και την υποστήριξη ερευνητικών, μελετητικών και επιστημονικών δράσεων του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ με έμφαση στα πεδία της επιχειρηματικότητας. Στο πλαίσιο του Εργαστηρίου, συμμετείχε στον σχεδιασμό της μεθοδολογίας, την προτυποποίηση κάθε σταδίου και την παρακολούθηση της υλοποίησης των Οδικών χαρτών, συντονίζοντας τους επιστημονικούς συνεργάτες του Ινστιτούτου με βάση τους στόχους της δράσης.

Ελένη Μόκα

Επιστημονικό στέλεχος του Ινστιτούτου από το 2009, ασχολείται με τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την υλοποίηση και την παρακολούθηση έργων και μελετών, καθώς και με θέματα προβολής και οπτικοποίησης δεδομένων του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Στο πλαίσιο του Εργαστηρίου, συμμετείχε στην διαμόρφωση της μεθοδολογικής και οπτικής προσέγγισης της δράσης, όπως και στην επιστημονική παρακολούθηση της συγγραφής του παρόντος Οδικού χάρτη.

Αναστασία Αυλωνίτου

Διευθύντρια Διοικητικών Υπηρεσιών του Ινστιτούτου από το 2007, συντονίζει και οργανώνει τις διοικητικές διαδικασίες του φορέα, καθώς και όλες τις δράσεις που σχετίζονται με την υλοποίηση συγχρηματοδοτούμενων έργων. Στο πλαίσιο του Εργαστηρίου πρόγνωσης και παρακολούθησης αλλαγών στα επαγγέλματα, συμμετείχε στον συντονισμό και επιστημονική παρακολούθηση του συνόλου της υλοποίησης της δράσης.

Αντώνης Αγγελάκης

Επιστημονικό στέλεχος του Ινστιτούτου από το 2013, με κύρια δραστηριότητα στα πεδία διαχείρισης καινοτομίας, τεχνολογικών πολιτικών, ψηφιακού μετασχηματισμού και υποστήριξης συνεργατικών σχηματισμών. Στο πλαίσιο της δράσης, συμμετείχε στον σχεδιασμό της μεθοδολογίας με έμφαση στη διαμόρφωση και εξειδίκευση του υποδείγματος της ανάλυσης των παραγόντων αλλαγής που επιδρούν στα επαγγέλματα.

Ιωάννα Προφύρη

Επιστημονικό στέλεχος του Ινστιτούτου από το 2012, ασχολείται ερευνητικά κυρίως με τα θέματα των έμφυλων ανισοτήτων και γενικότερα των διακρίσεων στον τομέα της απασχόλησης και της κοινωνικής πολιτικής. Στο πλαίσιο της δράσης, συμμετείχε στην τυπογραφική επιμέλεια του παρόντος Οδικού χάρτη.

Η παρούσα μελέτη υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 2 «Εργαστήριο πρόγνωσης και παρακολούθησης παραγόντων αλλαγής του παραγωγικού περιβάλλοντος κλάδων και επαγγελμάτων» του έργου «Παρεμβάσεις της ΓΣΕΒΕΕ για τη συστηματική παρακολούθηση και πρόγνωση αλλαγών του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων» με κωδικό ΟΠΣ 5003864. Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία 2014-2020».



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης