



Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»

Διπλωματική Εργασία

**«Προγραμματισμός και Διαχείριση των Social Media και
συνεισφορά τους στο Digital Marketing»**

Κωνσταντίνος Μοσχολούρης

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής Κωνσταντίνος Χαλκιάπουλος	
Α΄ Συν-Επιβλέπων	Β΄ Συν-Επιβλέπων

Πάτρα, Φεβρουάριος 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Νιώθω ιδιαίτερη ανάγκη να ευχαριστήσω όσους συμπαραστάθηκαν, κυρίως ηθικά, στην πορεία για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Χαλκιάπουλο για την βοήθεια που μου πρόσφερε αρχικά ως προς την επιλογή του θέματος, έπειτα κατά διάρκεια της συγγραφής για τις οδηγίες - κατευθύνσεις που μου έδωσε και τέλος για το υλικό που μου προμήθευσε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, σχετίζεται με την διαχείριση και τον προγραμματισμό των κοινωνικών δικτύων και την συνεισφορά αυτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αρχικά, στην πρώτη ενότητα γίνεται αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ και της στρατηγικής που οι επιχειρήσεις ακολουθούν καθώς και στην εξέλιξη του σε ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα αλλά και οι σύγχρονες μορφές διαφήμισης μέσω του internet. Η δεύτερη ενότητα, εστιάζει το ενδιαφέρον στην νέα μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αποσαφηνίζει, την πρόοδο τους στο χρόνο και παρουσιάζει τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα και τις δυνατότητες διαφήμισης που προσφέρουν. Η τρίτη ενότητα, εισάγει τον αναγνώστη στα εργαλεία προγραμματισμού και διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων. Γίνεται διερεύνηση των διαφόρων εργαλείων και παρουσιάζονται οι λειτουργίες που διαθέτουν. Επιπρόσθετα, προσεγγίζεται και ένα νέο είδος αυτοματοποιημένης διαφήμισης και αναλύονται τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του. Η τέταρτη και τελευταία ενότητα, επιχειρεί να παρουσιάσει κάποια χρήσιμα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ερευνητική εργασία και το ερωτηματολόγιο. Ενώ ακόμη, καταθέτει και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ABSTRACT

The current dissertation determines is closely related with management and programming of social media and their contribution to digital marketing. The first section of thesis refers to the concept of marketing and the strategy that companies follow, as well as to marketing conversion into digital marketing. Additionally, traditional advertising media and the modern types of digital advertising are presented through internet. The second section focuses on the new type of internet marketing through social media networks. It clarifies the progress of social media over the years, presenting the most important of them and their features of advertising. The third section introduces the reader to the tools for programming and managing social media networks. Various tools for programming and managing are analyzed and the functions of them are presented, too. Furthermore, a new type of automated advertising with its own characteristics and features is shown. The fourth and last section, presents some useful inferences based on the research and the questionnaire. Last but not least, it also submits proposals for future research projects.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, διαφημίσεις, ψηφιακές διαφημίσεις, google ads, social media, social media ads, social media marketing, εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών δικτύων, αυτοματοποιημένη διαφήμιση

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Να εξεταστεί η αναγκαιότητα ή μη για τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και τους πελάτες. Αν μπορούν αυτά να αναπτύξουν την επιχείρηση, να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εργασία αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα διασαφηνίζει τις έννοιες του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ, και τις αιτίες μετάβασης. Επιπλέον, αναλύει τις διαφημίσεις και πως αυτές εξελίχθηκαν. Η δεύτερη ενότητα παρουσιάζει πως γίνεται το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα και ποια η συμβολή τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στη διαχείριση και στο προγραμματισμό των κοινωνικών δικτύων δηλαδή στο πως γίνεται η διασύνδεση τους. Επιπρόσθετα αναλύεται ένα νέο είδος ψηφιακής διαφήμισης αυτό του programmatic advertising. Η τέταρτη ενότητα αποτελεί το ερευνητικό μέρος όπου παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο, ομαδοποιούνται οι απαντήσεις των πολιτών – πελατών και αναλύονται με τη χρήση του SPSS η επίδραση των δικτύων, οι ευκαιρίες και δυνατότητες που αυτά προσφέρουν. Τέλος, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα συγκρίνονται με εκείνα που γνωρίζουμε από την μελέτη της βιβλιογραφίας.

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT.....	ii
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	ii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	iii
Πίνακας Περιεχομένων	1
Πίνακας Εικόνων	4
Κατάλογος Πινάκων	4
Κατάλογος Γραφημάτων	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Προσδιορισμός θέματος.....	7
1.2 Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί.....	7
1.3 Δομή της εργασίας	7
Ενότητα Α.....	8
2. Marketing.....	8
2.1 Γενικά.....	8
2.2 Ορισμοί.....	8
2.3 Η διαδικασία του μάρκετινγκ	8
2.4 Στρατηγική και Μείγμα Μάρκετινγκ.....	9
2.4.1 Στρατηγική μάρκετινγκ	9
2.4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ 4P – 4C	10
2.5 Ανάλυση S.W.O.T.	10
2.6 Ορισμός διαφήμισης	11
2.7 Τύποι διαφημίσεων παραδοσιακού Μάρκετινγκ	11
3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ	12
3.1 Γενικά.....	12
3.2 Ορισμός του digital marketing.....	12
3.3 Μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	13
3.4 Εξέλιξη Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο χρόνο	14
3.5 Στρατηγική και Μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	14
3.5.1 Γενικά	14
3.5.2 Ορισμός	15
3.6 Τα 5S του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	16
3.7 Επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική σήμερα	17

3.8 Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και μάρκετινγκ.....	18
3.9 Τα κυριότερα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ.....	19
4. Ψηφιακές Διαφημίσεις.....	21
4.1 Ορισμός ψηφιακής διαφήμισης.....	21
4.2 Ψηφιακές διαφημίσεις στην Google.....	21
5. Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	23
Ενότητα Β.....	25
6. Social Media Marketing.....	25
6.1. Γενικά.....	25
6.2 Ορισμός.....	26
6.3 Social Media και Επιχειρήσεις.....	26
6.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ και επιχειρήσεις.....	26
6.3.2 Social Media Marketing.....	26
6.3.3 Πλεονεκτήματα SMM σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	27
6.4 Συμπεράσματα.....	27
7. Κοινωνικά Δίκτυα.....	27
7.1 Γενικά.....	27
7.2 Ορισμοί.....	28
7.3 Εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων.....	28
8. Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα.....	29
8.1 Η περίπτωση του Facebook.....	29
8.2 Η περίπτωση του Twitter.....	33
8.3 Η περίπτωση του Pinterest.....	36
8.4 Η περίπτωση του Instagram.....	38
8.5 Η περίπτωση του YouTube.....	41
8.6 Η περίπτωση του LinkedIn.....	44
8.7 Η περίπτωση του Tik Tok.....	49
9. Πλεονεκτήματα διαφημίσεων στα SM σε σύγκριση με τις Google Ads.....	52
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ.....	52
10. Social Media Management.....	52
11. Στρατηγική Διαχείρισης και Προγραμματισμού των Social Media.....	53
12. Εργαλεία Προγραμματισμού και Διαχείρισης των Social Media.....	55
12.1 Social Media Management Tools.....	55

12.1.1 Hootsuite.....	55
12.1.2 Buffer.....	56
12.1.3 Later.....	57
12.1.4 MeetEdgar.....	58
12.1.5 Sendible.....	59
12.2 Social Media CRM Tools.....	60
12.2.1 Sprout Social.....	60
12.2.2 Zoho Social.....	61
12.2.3 Salesforce Social Studio.....	62
12.2.4 Falcon.io.....	63
12.2.5 Bitrix24.....	64
13. Οφέλη των Επιχειρήσεων από τα Εργαλεία Διαχείρισης και Προγραμματισμού Κοινωνικών Δικτύων.....	65
14. Programmatic Advertising.....	66
14.1 Γενικά.....	66
14.2 Πλεονεκτήματα.....	66
14.2 Πλεονεκτήματα στόχευσης και αναφοράς Programmatic Advertising έναντι Google Ads.....	67
14.2.1 Πλεονεκτήματα στόχευσης.....	67
14.2.2 Πλεονεκτήματα αναφοράς.....	67
14.3 Πλατφόρμες Programmatic Advertising.....	67
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ.....	68
15. Ερευνητική εργασία.....	68
15.1 Σκοπός.....	68
15.2 Ταυτότητα της έρευνας.....	68
15.3 Πρωτοτυπία της έρευνας.....	69
16. Το εργαλείο SPSS.....	69
16.1 Ορισμός.....	69
16.2 Ποσοτικά χαρακτηριστικά.....	70
16.3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά.....	70
17. Ερωτηματολόγιο.....	70
17.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	71
17.2 Στόχος της ανάλυσης.....	71

18. Ανάλυση - Σύνθεση δείγματος	71
19. Ανάλυση - Διερεύνηση στάσεων δείγματος - απλή επιλογή.....	76
20. Ανάλυση - Διερεύνηση στάσεων δείγματος - πολλαπλή επιλογή.....	81
21. Ανάλυση - Στατιστικός έλεγχος.....	85
22. Συμπεράσματα	92
23. Προτάσεις	93
Ερωτηματολόγιο	94
Βιβλιογραφία	97

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Marketing Mix 4Ps	10
Εικόνα 2: Υπηρεσίες του Digital Marketing.....	12
Εικόνα 3: Τα 7Ps του Digital Marketing	15
Εικόνα 4: Είδη του Digital Marketing	19
Εικόνα 5: Κοινωνικά Δίκτυα και Μάρκετινγκ.....	25
Εικόνα 6: Το λογότυπο του Meta - Facebook.....	29
Εικόνα 7: Το λογότυπο του Twitter	33
Εικόνα 8: Το λογότυπο του Pinterest.....	36
Εικόνα 9: Το λογότυπο του Instagram.....	38
Εικόνα 10: Το λογότυπο του YouTube.....	41
Εικόνα 11: Το λογότυπο του LinkedIn	44
Εικόνα 12: Το λογότυπο του Tik Tok.....	49
Εικόνα 13: Προγραμματισμός και Διαχείριση Social Media	52
Εικόνα 14: Εργαλεία Προγραμματισμού & Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων	55
Εικόνα 15: Αυτοματοποιημένη ή Programmatic Διαφήμιση	66

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Συχνότητες ανδρών/γυναικών	72
Πίνακας 2: Συχνότητες ηλικιακών ομάδων	73
Πίνακας 3: Ιστόγραμμα συχνότητας ηλικιακών ομάδων	74
Πίνακας 4: Συχνότητα μορφωτικού επιπέδου.....	74
Πίνακας 5: Συχνότητα ανά εργασιακή κατάσταση.....	75
Πίνακας 6: Συχνότητες κριτικών/σχολίων.....	76
Πίνακας 7: Συχνότητες ακολουθίας brand.....	77

Πίνακας 8: Συχνότητες συμπεριφοράς κατά τον covid-19	78
Πίνακας 9: Συχνότητες αγορών μέσω του διαδικτύου	79
Πίνακας 10: Συχνότητες σερφαρίσματος.....	80
Πίνακας 11: Αιτία επισκεψιμότητας στα κοινωνικά δίκτυα	81
Πίνακας 12: Κατανομή δικτύων άνδρας/γυναίκα.....	82
Πίνακας 13: Συχνότητα δικτύων άνδρας/γυναίκα	83
Πίνακας 14: Συχνότητες και ποσοστά δικτύων ανά ηλικία	84
Πίνακας 15: Συχνότητες επηρεασμού ψυχικής υγείας από τα κοινωνικά δίκτυα	85
Πίνακας 16: Συχνότητες ωρών χρήσης κοινωνικών δικτύων κατά τον covid.....	86
Πίνακας 17: Συχνότητες ενόχλησης από τα κοινωνικά δίκτυα	87
Πίνακας 18: Φύλο και επηρεασμός από τα κοινωνικά δίκτυα	88
Πίνακας 19: Συχνότητα ανδρών/γυναικών και επηρεασμός από τα δίκτυα	89
Πίνακας 20: t-test ανδρών/γυναικών ως προς την επιρροή των κοινωνικών δικτύων	89
Πίνακας 21: Συχνότητες εργασίας με επηρεασμό από τα κοινωνικά δίκτυα	89
Πίνακας 22: Τεστ ομοιογένειας εργασίας και επηρεασμού από τα κοινωνικά δίκτυα	90
Πίνακας 23: One sample ANOVA.....	90
Πίνακας 24: Πολλαπλή σύγκριση εργασιακών ομάδων	90
Πίνακας 25: Συχνότητες φύλου και ηλικίας	91
Πίνακας 26: Test two sample ANOVA (ηλικία-φύλου) και επηρεασμός από τάσεις	91

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κυκλικό διάγραμμα ανδρών/γυναικών.....	72
Γράφημα 2: Κυκλικό διάγραμμα ηλικιακών ομάδων	73
Γράφημα 3: Ιστόγραμμα συχνοτήτων ηλικιακών ομάδων	74
Γράφημα 4: Κυκλικό διάγραμμα μορφωτικού επιπέδου	75
Γράφημα 5: Κυκλικό διάγραμμα εργασιακής κατάστασης	76
Γράφημα 6: Κυκλικό διάγραμμα κριτικών/σχολίων.....	77
Γράφημα 7: Κυκλικό διάγραμμα ακόλουθων brand.....	78
Γράφημα 8: Κυκλικό διάγραμμα συμπεριφοράς κατά τον covid	79
Γράφημα 9: Κυκλικό διάγραμμα αγορών μέσω διαδικτύου.....	80
Γράφημα 10: Κυκλικό διάγραμμα σερφαρίσματος	81

Γράφημα 11: Διάγραμμα χρήσης για κάθε δίκτυο.....	82
Γράφημα 12: Ραβδόγραμμα συνόλου δείγματος	83
Γράφημα 13: Ραβδόγραμμα σύγκρισης άνδρα/γυναίκα	83
Γράφημα 14: Σύγκριση λόγου χρήσης δικτύων ανά ηλικιακή ομάδα	84
Γράφημα 15: Κυκλικό διάγραμμα επηρεασμού ψυχικής υγείας από τα κοινωνικά δίκτυα.....	85
Γράφημα 16: Κυκλικό διάγραμμα ωρών χρήσης κοινωνικών δικτύων κατά τον covid.....	86
Γράφημα 17: Κυκλικό διάγραμμα ενόχλησης από τα κοινωνικά δίκτυα	87
Γράφημα 18: Διάγραμμα φύλων και επηρεασμού από τα κοινωνικά δίκτυα.....	88

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Προσδιορισμός θέματος

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι ο προσδιορισμός των κοινωνικών δικτύων, η συμβολή τους στους διάφορους τομείς του επιχειρείν αλλά και στους ίδιους τους καταναλωτές. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν είναι εύκολη για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματιών είτε λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας είτε λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων. Καθίσταται όμως απαραίτητη για τις επιχειρήσεις, οι οποίες πρέπει πλέον να συμπεριλάβουν και στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, με τη σωστή σχεδίαση στρατηγικής μάρκετινγκ και την τήρηση αυτής ορθά, τα κέρδη θα αυξηθούν, διότι θα προβάλλονται πλέον σε ευρύτερο πεδίο.

1.2 Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων με τη χρήση των καινούργιων τεχνολογιών και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Θα μελετηθούν οι συνήθειες του καταναλωτικού κοινού, κατά πόσο είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, αν πραγματοποιούν και σε ποιο βαθμό διαδικτυακές αγορές. Επίσης αν επηρεάζονται από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, αν ακολουθούν συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα και πόσο αυτά επιδρούν στις επιλογές τους. Οι ερευνητικοί στόχοι είναι: η διερεύνηση του προφίλ των καταναλωτών και των χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και που θα μπορούσαν να είναι πιθανοί αγοραστές. Η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, ο βαθμός εμπιστοσύνης τους προς τα κοινωνικά δίκτυα και τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και τέλος πόσο σημαντικό είναι στην προώθηση προϊόντων και στις πωλήσεις το ψηφιακό μάρκετινγκ.

1.3 Δομή της εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα δίνονται οι ορισμοί του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και οι ανάγκες που οδήγησαν στο μετασχηματισμό αυτό. Στη δεύτερη ενότητα, παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα και ο καθοριστικός ρόλος τους στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Ενώ ακόμη, αναλύονται τα είδη των ψηφιακών διαφημίσεων και οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην τρίτη ενότητα δίνονται παραδείγματα με πλατφόρμες διαχείρισης και προγραμματισμού κοινωνικών δικτύων και γίνεται ανάλυση των αυτοματοποιημένων ή programmatic διαφημίσεων. Επιπλέον, παρουσιάζονται και τα θεωρητικά δεδομένα που προέκυψαν από την μελέτη της βιβλιογραφίας. Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζεται ένα ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις των ερωτώμενων ομαδοποιούνται και αναλύονται μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Γίνεται αξιολόγηση αυτών, εξάγονται συμπεράσματα και προτείνονται τρόποι για την αποτελεσματικότερη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ενότητα Α

2. Marketing

2.1 Γενικά

Περισσότερο από κάθε άλλη επιχειρηματική λειτουργία το μάρκετινγκ έχει να κάνει με πελάτες. Με απλά λόγια μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Έχει διπλό στόχο, να προσελκύσει νέους πελάτες προσφέροντας την ύψιστη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών τους και να διατηρεί και αυξάνει τους υπάρχοντες πελάτες, παρέχοντας ικανοποίηση. Γενικά το μάρκετινγκ αναφέρεται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για την προώθηση της αγοράς ή πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει δηλαδή τη διαφήμιση, την πώληση και παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

2.2 Ορισμοί

Σήμερα το μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται αντιληπτό με την έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών και όχι με την παλιά έννοια της επίτευξης των πωλήσεων. Με την ευρεία έννοια, το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και διοικητική κατά την οποία τα άτομα ή επιχειρήσεις αποκτούν αυτό που επιθυμούν και χρειάζονται μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας με άλλους. Προσεγγίζοντας την έννοια του μάρκετινγκ από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, μάρκετινγκ είναι η δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων μέσω της ανταλλαγής αξίας. Από την άλλη μεριά, πολλοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται την έννοια μάρκετινγκ μόνο σα πωλήσεις και διαφήμιση. Ωστόσο, οι πωλήσεις και η διαφήμιση αποτελούν μόνο ένα μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

Έχουν δοθεί στο πέρασμα των χρόνων διάφοροι ορισμοί για το μάρκετινγκ με τους οικονομολόγους όμως να μην συμφωνούν απόλυτα σε κάποιο. Αναμενόμενο δε καθώς η οικονομική επιστήμη είναι κατά βάση δεοντολογική. Ένας τέτοιος ορισμός αναφέρει το Μάρκετινγκ ως μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παροχή αξίας σε πελάτες καθώς και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν. Συνεπώς, ορίζουμε ως μάρκετινγκ τη διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις – οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες – καταναλωτές και αναπτύσσουν ισχυρές σχέσεις, με απώτερο σκοπό, τη δέσμευση αξίας από αυτούς. Μάρκετινγκ δηλαδή είναι η δραστηριότητα της επιχείρησης με στόχο την επαφή, ανταλλαγή μηνυμάτων και προσφορών που έχουν αξία για την ικανοποίηση των καταναλωτών, πελατών, συνεργατών αλλά και για την κοινωνία ευρύτερα.

2.3 Η διαδικασία του μάρκετινγκ

Η διαδικασία ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ απαιτεί από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς την κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών. Για να είναι το μάρκετινγκ αποδοτικό οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς και να έχουν επίγνωση της λειτουργίας της αγοράς που απευθύνονται.

Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά τα βασικά βήματα που πρέπει οι επιχειρήσεις και οργανισμοί να λάβουν υπόψιν ώστε να σχεδιάσουν μια επιτυχημένη διαδικασία μάρκετινγκ κερδοφόρα για την επιχείρηση:

- i. Κατανόηση της αγοράς, των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων των πελατών
- ii. Σχεδιασμός προϊόντων - υπηρεσιών ώστε να είναι ποιοτικά και να προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές προς ικανοποίηση των πελατών
- iii. Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ από την παραγωγή, προώθηση, πώληση μέχρι και την ικανοποίηση που παρέχει αξία στους πελάτες
- iv. Ανάπτυξη αποδοτικών σχέσεων με την ενσωμάτωση των απόψεων από τους πελάτες και καταναλωτές δημιουργώντας πίστη και αφοσίωση
- v. Δέσμευση των πελατών με τη δημιουργία αξίας για αυτούς και αύξηση των κερδών για την επιχείρηση

2.4 Στρατηγική και Μείγμα Μάρκετινγκ

2.4.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

Στο επίκεντρο όλων των διεργασιών της στρατηγικής μάρκετινγκ βρίσκονται οι καταναλωτές. Στόχος του μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες και η ανάπτυξη κερδοφόρων σχέσεων με αυτούς. Εδώ ακριβώς εμφανίζεται η στρατηγική του μάρκετινγκ που ελπίζει να δημιουργήσει αυτή την αξία των πελατών και να επιτύχει αυτές τις κερδοφόρες (αποδοτικές) σχέσεις με αυτούς. Για την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις κάνουν ανάγνωση της αγοράς, την διαιρούν σε μικρότερα τμήματα και στοχεύουν στην απόκτηση, ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε αυτά τα τμήματα. Η στρατηγική λοιπόν αποτελεί ένα ενοποιημένο περιεκτικό και ολοκληρωμένο σχέδιο, προκειμένου να αναπτυχθεί η επιχείρηση και να πετύχει τους στόχους της. Οι επιχειρήσεις δηλαδή, αποφασίζουν σε ποιους θα απευθυνθούν (τμηματοποίηση και στόχευση) και πως (διαφοροποίηση και τοποθέτηση).

2.4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ 4P – 4C



Εικόνα 1: Marketing Mix 4Ps

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί καθοδηγούμενοι από τη στρατηγική μάρκετινγκ σχεδιάζουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο στρατηγικής σύμφωνα με τους συντελεστές των 4P. Ο McCarthy ήταν αυτός που ταξινόμησε τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ σε 4 ομάδες. Αυτά τα 4P είναι: Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος), Promotion (προβολή). Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ αναμιγνύει και τα 4P (4p marketing mix), προκειμένου να εκπληρώσει τους προσδιορισμένους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης προσφέροντας αξία στους καταναλωτές – πελάτες. Το μείγμα μάρκετινγκ δηλαδή αποτελεί εργαλείο προσαρμογής και τοποθέτησης της επιχείρησης στις αγορές – στόχους.

Τα 4C έρχονται να αντιστοιχηθούν με τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ από την πλευρά των πελατών. Αυτά είναι: Customer Solution (λύση για του πελάτες), Customer Cost (έξοδα πελατών), Convenience (άνεση/ευκολία), Communication (επικοινωνία). Οι πελάτες βλέπουν τους εαυτούς τους ως αγοραστική αξία και ενδιαφέρονται για το συνολικό κόστος αγοράς και χρήσης προϊόντος ή υπηρεσίας. Προτιμούν να βρίσκουν εύκολα ότι αναζητούν σε δίκτυο ευρείας διανομής.

2.5 Ανάλυση S.W.O.T.

Κάθε επιχείρηση οφείλει να πραγματοποιεί ανάλυση της διαχείρισης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Αυτή η ανάλυση αξιολογεί συνολικά τα δυνατά σημεία (strengths), τα αδύνατα σημεία (weaknesses), τις ευκαιρίες (opportunities) και τις απειλές (threats). Τα δυνατά σημεία περιλαμβάνουν τους εσωτερικούς πόρους, τις γνώσεις του προσωπικού και γενικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης που της δίνουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Τα αδύνατα σημεία είναι αυτά που η επιχείρηση πρέπει να ξεπεράσει ή να τα απαλείψει τέτοια σημεία αποτελούν οι εσωτερικοί περιορισμοί ή πράγματα που οι ανταγωνιστές είναι καλύτεροι. Οι ευκαιρίες είναι στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που η επιχείρηση καλείται να αξιοποιήσει προς όφελος της όπως για παράδειγμα άμεση ανάγκη των προϊόντων και υπηρεσιών της. Οι απειλές

είναι στην ουσία οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν και μεταβάλλουν αρνητικά την επίδοση της επιχείρησης όπως αλλαγή του νομοθετικού περιβάλλοντος ή αρνητικά σχόλια από τα μέσα. Μια πλήρης αξιολόγηση των δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας επιτυχημένης διαχείρισης μάρκετινγκ.

2.6 Ορισμός διαφήμισης

Η σχέση μεταξύ διαφήμισης και μάρκετινγκ είναι αλυσιδωτή και αλληλοτροφοδοτούμενη. Η διαφήμιση αποτελεί πολύτιμο συστατικό του μάρκετινγκ και απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία του. Ως διαφήμιση ορίζεται η προβολή πλεονεκτημάτων – προτερημάτων που διαθέτουν πρόσωπα, αγαθά, ιδέες, με σκοπό την ευρύτερη κατανάλωση τους, αν πρόκειται για προϊόντα, και τη διάδοση της φήμης τους αν πρόκειται για πρόσωπα ή ιδέες.

Επί της ουσίας η διαφήμιση αποτελεί τη γνωστοποίηση στο κοινό με διάφορα μέσα των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του. Με τη διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη διατήρηση της πελατείας ή την αύξηση της σε βάρος των ανταγωνιστών ή την απόκτηση νέων καταναλωτών. Η διαφήμιση αποτελεί μια πρόταση πώλησης με τελικό σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους των επιχειρήσεων.

Στοχεύοντας είτε στο συναίσθημα είτε στη λογική η διαφήμιση συμβάλλει στην επίτευξη επικοινωνιακών στόχων. Το διαφημιστικό μήνυμα πληροφορεί, πείθει για δοκιμή, υπενθυμίζει, προσθέτει συμβουλευτική αξία και ενισχύει την επίτευξη άλλων επιχειρησιακών στόχων. Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης διαφήμισης θέλουν το μήνυμα να είναι απλό και ξεκάθαρο, πρωτότυπο, διαχρονικό, να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να έχει “δυνατό” slogan.

2.7 Τύποι διαφημίσεων παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επιδιώκουν να πουλήσουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες προσπαθώντας να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην καθιέρωση της επωνυμίας μέσα από διάφορα κανάλια αρχικά παραδοσιακού και στη συνέχεια ψηφιακού μάρκετινγκ. Η διαφήμιση αναλαμβάνει αυτή τη διαδικασία της γνωστοποίησης του brand στην αντίληψη των καταναλωτών. Μέσω αυτής όπως προαναφέρθηκε μπορεί να δημιουργηθεί ένα πιστό κοινό και να αυξηθούν οι πωλήσεις. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και εν συνεχεία οι τύποι των διαφημίσεων που αυτό προσφέρει είναι μια μακροχρόνια μέθοδος όπου το ευρύ κοινό μάθαινε για νέα προϊόντα.

Τα κανάλια που χρησιμοποιούνται για την προβολή των παραδοσιακών διαφημίσεων είναι λίγο πολύ γνώριμα στους περισσότερους ανθρώπους. Στο επίκεντρο της διαφημιστικής προβολής ήταν αρχικά το ραδιόφωνο και έπειτα η τηλεόραση. Ειδικά η τηλεόραση είχε την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων καθώς αποτέλεσε ένα μέσο με ισχυρή δύναμη επηρεασμού του κοινού. Τα έντυπα εφημερίδων και περιοδικών έδωσαν λύσεις πιο εξατομικευμένης διαφήμισης, καθώς απευθύνονται σε πιο συνειδητοποιημένους αναγνώστες. Μέρος του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι και το Direct Marketing. Πρόκειται για μια ενέργεια άμεσης διαφήμισης είτε μέσω της διανομής φυλλαδίων είτε μέσω της επίσκεψης πωλητών κατ’ οίκων ή σε επιχειρήσεις

(Face to Face). Τέλος, οι χορηγίες σε εκδηλώσεις ή συμμετοχή σε εκθέσεις αποτελούν άλλη μία μορφή παραδοσιακού μάρκετινγκ.

3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ



Εικόνα 2: Υπηρεσίες του Digital Marketing

3.1 Γενικά

Η χρήση των digital media, των δεδομένων και της τεχνολογίας για την υποστήριξη του μάρκετινγκ έχει ονομασθεί ως digital marketing, Internet marketing, e-marketing ή web marketing. Στην ουσία το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει μία γκάμα ψηφιακών πλατφορμών για αλληλεπίδραση με το κοινό. Τι είναι όμως αυτό που το κάνει απαραίτητο σε μία επιχείρηση;

Πρακτικά το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζει στην διαχείριση των διαφορετικών τύπων παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα, mobile apps και τα social media της επιχείρησης ενσωματώνουν τεχνικές διαδικτυακής επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Τέτοιες τεχνικές περιλαμβάνουν τα search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), online advertising, email marketing και διάταξη συνεργασίας με άλλες ιστοσελίδες (affiliate marketing). Η χρήση αυτών για την υποστήριξη των στόχων απόκτησης νέων καταναλωτών και την παροχή υπηρεσιών σε ήδη υπάρχοντες καταναλωτές βοηθούν στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μέσω του customer relationship management (CRM). Συνεπώς, αυτό που κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ απαραίτητο είναι ότι οι οργανισμοί μπορούν να προσεγγίσουν ένα τεράστιο κοινό με τρόπο αποδοτικό και μετρήσιμο.

3.2 Ορισμός του digital marketing

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα ο κόσμος στον οποίο ζούμε χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές που έφερε η εκθετική ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα αυτής των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (Information and communication technologies – ΤΠΕ). Οι τεχνολογίες αυτές εμφανίζονται στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και είναι απαραίτητες σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον.

Αποτέλεσμα της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί η ανάπτυξη του Digital Marketing καθώς αποτελεί ένα νέο τρόπο συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ με τις ψηφιακές τεχνολογίες είναι εξαιρετικά ευρύς και απολύτως αναγκαίος για την επιβίωση και εξέλιξη της εταιρείας. Σκοπός δηλαδή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να διαγράψει τις προοπτικές και τους παράγοντες που διακρίνουν την αγορά και τελικά να πουλήσει ή να προωθήσει μια υπηρεσία.

Παρακάτω παρατίθενται μερικοί ορισμοί για το Digital Marketing όπου: Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ «Ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, τα ιδρύματα και οι διαδικασίες που σχετίζονται με τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας για τους πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους, οι οποίες πραγματοποιούνται με την υποστήριξη της ψηφιακής τεχνολογίας». Ένας άλλος ορισμός που δίνεται από την IDM (Institute of Direct and Digital Marketing) ορίζει ως «Ψηφιακό Μάρκετινγκ τη διαχείριση και εκτέλεση μάρκετινγκ με χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη διαδραστική τηλεόραση, τα ασύρματα μέσα που συνδυάζονται με ψηφιακά δεδομένα για τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των πελατών». Ενώ τέλος, ένας τρίτος ενδιαφέρων ορισμός είναι σύμφωνα με τους Kannan & Li (2017) ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως «μια προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα (Digital Tools) και μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες (B2C) και τους συνεταίρους τους (B2B) με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους τους ενδιαφερομένους (followers) μιας επιχείρησης.»

3.3 Μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου, οι τεχνολογικές εφευρέσεις και η εφαρμογή αυτών στις διάφορες πτυχές της κοινωνικής, πολιτικής ζωής και επικοινωνίας έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συμπεριφέρονται. Παρόλο που τα συμπεράσματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ εξακολουθούν να έχουν ισχύ, η ψηφιοποίηση της βιομηχανίας μάρκετινγκ έχει ανατρέψει τις παραδοσιακές μορφές και έχει οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση για εξατομικευμένες εμπειρίες καταναλωτών. Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αναπόφευκτη αλλά όχι και τόσο εύκολη. Όσες επιχειρήσεις θέλουν να επιβιώσουν πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Είναι σημαντικό να συνδεθούν ψηφιακά με τους πελάτες και να δημιουργήσουν περισσότερα κανάλια για αλληλεπίδραση. Εξίσου σημαντικό είναι να παραμείνουν πιστοί στην προσωπικότητα της επωνυμίας, να παραδώσουν ένα μήνυμα που να είναι συνεπές με την παραδοσιακή τους προσέγγιση μάρκετινγκ και να είναι αρκετά δημιουργικοί για να ξεχωρίσουν στον ψηφιακό τομέα.

Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά όλες τις επιχειρήσεις του σήμερα που αποσκοπούν στην εδραίωση και εξέλιξη τους σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια αρχικά βήματα που οι επιχειρήσεις πρέπει να υλοποιήσουν για το μετασχηματισμό από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

1. Όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης, όσα την αφορούν πρέπει να διατίθενται online (για παράδειγμα, δημιουργία ενημερωτικού website)
2. Εξοικείωση των επιχειρήσεων με τις νέες τάσεις και τεχνολογίες

3. Παρουσία των επιχειρήσεων σε διαφορετικές εφαρμογές κοινωνικών μέσων

3.4 Εξέλιξη Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο χρόνο

Η ψηφιοποίηση (digitalization) άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση και προωθεί τα προϊόντα – υπηρεσίες της, καθώς η δραστηριότητα έχει μεταφερθεί από τον πραγματικό στον εικονικό κόσμο. Μπορούμε να πούμε ότι η ψηφιοποίηση αποτελεί μία επανάσταση σε ότι έχει σχέση με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα ποικίλα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας που διατίθενται σήμερα παρέχουν πολλές και διαφορετικές δυνατότητες για τη δημιουργία ενός σύγχρονου μάρκετινγκ βασισμένου στην τεχνολογία και τις δυνατότητες που αυτή παρέχει. Οι καινοτόμες τεχνολογίες επιτρέπουν τη σύναψη και τη διατήρηση μιας στενής σχέσης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Το ψηφιακό μάρκετινγκ σχετίζεται στενά με την τεχνολογική ανάπτυξη. Αφετηρία του είναι η στιγμή που η χωρητικότητα οποιουδήποτε υπολογιστή ήταν ήδη αρκετά μεγάλη για να είναι ικανή να αποθηκεύσει μεγάλο όγκο πληροφοριών που έχουν να κάνουν με τον πελάτη. Τότε ήταν που οι επιχειρήσεις στράφηκαν στις διάφορες διαδικτυακές πηγές όπως είναι το μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων.

Το Digital Marketing ξεκίνησε να αναπτύσσεται στις αρχές της δεκαετίας του '80 ταυτόχρονα με την τεχνολογία γενικότερα. Ωστόσο, η πιο αναγνωρίσιμη περίοδος έναρξης του ψηφιακού μάρκετινγκ ξεκινά την δεκαετία '90 και πρακτικά συμπίπτει με την ιστορία του διαδικτύου όταν ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται οι υπολογιστές από τα σπίτια. Στο Web 1.0 φιλοξενούνται ιστότοποι στο διαδίκτυο που είναι στατικοί δηλαδή δεν μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες. Εκείνη την εποχή για την επιτυχία της διαφήμισης οι επαγγελματίες έπρεπε με διάφορες έρευνες ή από την πορεία των πωλήσεων να συμπεράνουν το βαθμό που αυτή επηρέασε τους καταναλωτές. Επανάσταση στο χώρο του διαδικτύου και μάρκετινγκ είναι το Web 2.0 το οποίο είναι διαδραστικό. Έκανε την εμφάνιση του στην αυγή της 3^{ης} χιλιετίας και άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται οι άνθρωποι μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου. Τώρα οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με εταιρείες, με άλλους χρήστες, να προσθέσουν πληροφορίες στον ιστότοπο ή και να τον εμπλουτίσουν. Από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα της εποχής είναι η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων. Με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δημιουργήθηκε και το Social Media Marketing (SMM) ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια ορίζεται και το Web 3.0 or Semantic Web που στόχος του είναι να καταστήσει τα δεδομένα του διαδικτύου εύκολα αναγνώσιμα από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αν και ορισμένοι συγγραφείς αμφισβητούν την μετάβαση στην επόμενη γενιά του ιστού, αυτό που είναι βέβαιο είναι ότι η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα στο χρόνο διασφαλίζει την υλοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες για τη θεμελίωση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

3.5 Στρατηγική και Μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ

3.5.1 Γενικά

Η προδιαγραφή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ πριν από την έναρξη οποιασδήποτε δραστηριότητας είναι το κλειδί για την καλύτερη δυνατή χρήση των διαθέσιμων πόρων και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων εντός

προθεσμίας και προϋπολογισμού. Η ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ παρέχει συνεπείς οδηγίες για τις online μάρκετινγκ δραστηριότητες μιας επιχείρησης και των ενσωματωμένων καναλιών της. Σκοπός της είναι να συνδυάσει τις ψηφιακές με τις άλλες εμπορικές δραστηριότητες μάρκετινγκ και τελικά να υποστηρίξει τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους. Οι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι κοινοί με αυτούς του παραδοσιακού, δηλαδή εστιάζουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω της απόκτησης και της διατήρησης καταναλωτών ή στη δημιουργία brand awareness, δηλαδή ευαισθητοποίηση της ομάδας στόχου παρέχοντας πληροφορίες ή εκπαίδευση, αυξάνοντας έτσι την πίστη στην εταιρεία. Επομένως, η δημιουργία επιχειρηματικής ψηφιακής στρατηγικής δίνει έμφαση στην ανάγκη ανάπτυξης ψηφιακών μέσων, δεδομένων και τεχνολογιών σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά κανάλια με στόχο την προσέλκυση κοινού και την υποστήριξη των στόχων μάρκετινγκ.

3.5.2 Ορισμός

Ως στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ ορίζεται ένα σύνολο προγραμματισμένων ενεργειών που εκτελούνται στο διαδίκτυο για την επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Με απλά λόγια, αυτό σημαίνει εκτέλεση συνεπών ενεργειών την κατάλληλη στιγμή μέσω των καταλληλότερων διαδικτυακών καναλιών για την αύξηση των εσόδων και τη βελτίωση των σχέσεων με το κοινό.

3.5.3 Extended mix marketing 7Ps

Στα 4P του παραδοσιακού μάρκετινγκ Product, Promotion, Price, Place έρχονται να προστεθούν άλλα 3P, τα People, Physical Environment, Process και να δημιουργήσουν τα 7Ps Digital Marketing Mix.



Εικόνα 3: Τα 7Ps του Digital Marketing

Ένα δυναμικό μοντέλο Ψηφιακού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

1. Product (Προϊόν): τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζονται οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις είναι διαθέσιμες να πουλήσουν
2. Promotion (Προβολή): ένα μίγμα επικοινωνίας όπως πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση των πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, διαδικτυακές επικοινωνίες και προσωπικές πωλήσεις

3. Price (Τιμή): τη μείωση του κόστους μέσω της βελτίωσης της παραγωγής και της αποδοτικότητας και την αύξηση της εκτιμώμενης αξίας των οφελών για το προϊόν ή την υπηρεσία
4. Place (Τόπος): πως τα προϊόντα παραδίδονται στους ήδη χρήστες ή καινούργιους πελάτες
5. People (Άνθρωποι): την εμπειρία χρήστη, τις υπηρεσίες και την υποστήριξη μετά την πώληση
6. Physical Environment (Φυσικό περιβάλλον): το κτίριο της επιχείρησης, τον εξοπλισμό, το λογότυπο, τους ετήσιους λογαριασμούς και τις επιχειρηματικές αναφορές, φυλλάδια, τον ιστότοπο της επιχείρησης, επαγγελματικές κάρτες και άλλα
7. Process (Διαδικασία): το προσωπικό του οργανισμού, την παροχή υπηρεσιών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τα λειτουργικά συστήματα για το κτίριο

3.6 Τα 5S του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το 2000 οι Chaffey και Smith ανέπτυξαν την στρατηγική των 5S ένα απλό και σαφές πλαίσιο για αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν. Το πλαίσιο αυτό αναφέρεται στην επισκόπηση και στον καθορισμό των πέντε κορυφαίων στόχων μιας επιχείρησης για πετυχημένο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Sell (Πωλήσεις). Οι πωλήσεις συνδέονται άμεσα με τα έσοδα και αποτελούν μια απαραίτητη πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στόχος των πωλήσεων είναι να κινήσει την περιέργεια και το ενδιαφέρον των χρηστών ώστε να πετύχει την προσέλκυση και διατήρηση τους. Ψηφιακές πωλήσεις σημαίνει πώληση των προϊόντων σε διαδικτυακές πλατφόρμες χωρίς γεωγραφικά σύνορα. Η δημιουργία ενός ιστότοπου βοηθάει την επιχείρηση στην μετατροπή των δυνητικών (leads) σε πελάτες. Για το σκοπό αυτό, η επιχείρηση χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια προβολής ώστε να ενθαρρύνει τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες της.

Speak (Επικοινωνία). Η επικοινωνία είναι απαραίτητο στοιχείο κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι εξίσου σημαντικό για τους πελάτες όσο και για τους προμηθευτές. Η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει καλά τους πελάτες, να τους ακούσει προσεκτικά και να μάθει τι ακριβώς αναζητούν. Έτσι, προκαλείται ομαδική συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων των πελατών με την επιχείρηση όλο το 24ωρο. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να δώσει καλύτερες απαντήσεις σχετικά με τα ενδιαφέροντα και την στάση συμπεριφοράς των πελατών της.

Serve (Εξυπηρέτηση). Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει τους πελάτες της και να τους εξυπηρετεί ανάλογα. Επειδή, η εξυπηρέτηση όλων των ανθρώπων που είναι παρόντες στο διαδίκτυο είναι πρακτικά αδύνατη, η επιχείρηση πρέπει πρώτα να γνωρίσει τους πιθανούς πελάτες της και να τους εξυπηρετήσει σωστά. Αυτό επιτυγχάνεται με την γρήγορη ενημέρωση, τις εύκολες υπηρεσίες ανανέωσης, την επίλυση των ερωτημάτων τους και άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες. Επί της ουσίας η επιχείρηση πρέπει να είναι παρόν και να ανταποκρίνεται στους πελάτες της κάθε φορά.

Save (Εξοικονόμηση). Η εμπορευματοποίηση των προϊόντων ψηφιακά ή σε μια

διαδικτυακή πλατφόρμα βοηθάει την επιχείρηση να εξοικονομήσει χρήματα, χρόνο και προσπάθεια. Μπορεί να μειώσει το φυσικό και λειτουργικό κόστος, γιατί πλέον στη ψηφιακή μετάβαση η επιχείρηση δεν χρειάζεται έντυπα μέσα διαφήμισης, ταχυδρομικές αποστολές φυλλαδίων και εξυπηρέτηση πελατών κατ' οίκων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο οικονομικό από το παραδοσιακό, και βοηθάει την επιχείρηση να λάβει άμεσες απαντήσεις και να εξοικονομήσει χρόνο και προσπάθεια στη παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Sizzle (Εντυπωσιασμός). Το Sizzle αποτελεί το τελευταίο στάδιο των 5s και αφορά τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση χτίζει ή ενισχύει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο. Το Sizzle, ουσιαστικά αναφέρεται στη δημιουργία, διερεύνηση και καθιέρωση της επωνυμίας στο διαδίκτυο μέσω της απόκτηση θετικής εμπειρίας από την επίσκεψη στην ιστοσελίδα και τη σύσταση αυτής σε άλλους χρήστες. Επίσης, σημαντικό ρόλο εδώ παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπεύθυνα να δημιουργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και να ενισχύσουν την παρουσία του προϊόντος στην αγορά.

3.7 Επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική σήμερα

Οι προοπτικές ανάπτυξης της επιχείρησης στην ψηφιακή εποχή και τα οφέλη που θα αποκομίσουν από αυτή τόσο οι ίδιες αλλά και οι καταναλωτές καθιστά την ψηφιακή στρατηγική απαραίτητη. Η δυναμική του digital marketing συνεχώς αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Στην αρχή, το σύνθημα ήταν “Go digital” ένα πλάνο inbound marketing για προβολή της επιχείρησης στο Google, τα Social Media και σε email campaigns, αφήνοντας πίσω τον παραδοσιακό τρόπο μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, η δημιουργία ισχυρού brand name έγινε πρωταρχικός στόχος ενώ σήμερα οι marketers θέτουν ως βασικό στόχο το lead generation και την παροχή εξειδικευμένων προτάσεων – λύσεων για κάθε χρήστη. Απαραίτητη προϋπόθεση, λοιπόν είναι, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πλάνου ψηφιακών ενεργειών με σκοπό την προβολή, την προώθηση και την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Παρακάτω παρουσιάζονται 5 βασικά στοιχεία για τη χάραξη μιας ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ σήμερα:

1. Καθορισμός των στόχων: Η επιχείρηση πρέπει να διαμορφώσει τον προορισμό της δηλαδή το σύνολο των καθορισμένων στόχων που καλείται να επιτύχει. Αυτοί οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να συνδέονται με τους θεμελιώδεις στόχους της επιχείρησης. Να είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει κατά πόσο ήταν επιτεύξιμοι.
2. Κατανόηση του κοινού που απευθύνεται: Η κατανόηση του κοινού -στόχου (target group), των δημογραφικών στοιχείων και της ψυχολογίας των υπαρχόντων και των νέων πελατών ισχύει και για τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ. Στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η βαθιά κατανόηση των δυνητικών πελατών που θα τους μετατρέψει σε μακροπρόθεσμους πελάτες.
3. Δημιουργία ιδανικού προφίλ πελάτη: Μέσω των άμεσα διαθέσιμων εργαλείων όπως το Facebook Audience Insights και το Google Analytics, που βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει και να στοχεύσει το κοινό που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές. Να το ταξινομήσει και να συνεχίσει να του παρέχει λύσεις σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, γνωρίζοντας το έτσι σε βάθος.
4. Επιλογή των κατάλληλων digital marketing μέσων: Μετά τον προσδιορισμό των

πελατών και της αγοραστικής συμπεριφοράς τους, η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει με ποιο τρόπο θα συνδεθεί μαζί τους. Υπάρχουν πάρα πολλές ψηφιακές πλατφόρμες η επιλογή όμως των πιο κατάλληλων είναι αυτή που θα αυξήσει την απόδοση των επενδύσεων (ROI).

5. Επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου: Τα μηνύματα περιεχομένου της εταιρείας πρέπει να μιλούν με τρόπο ξεκάθαρο στους καταναλωτές της. Να αποτελούν τη φωνή της καμπάνιας και να έχουν απήχηση σε αυτούς. Με τα σωστά μηνύματα το κοινό θα είναι πιο δεκτικό σε αυτά που η επιχείρηση προσφέρει και θα προσελκύουν όλο και περισσότερο κόσμο.

3.8 Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και μάρκετινγκ

Η επιχειρηματική δραστηριότητα πλέον προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα ιστού, ηλεκτρονικού και κινητού επιχειρείν μέσα από την εκτεταμένη χρήση κοινωνικών μέσων για μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες του διαδικτύου, οι προκλήσεις που παρέχει το ψηφιακό περιβάλλον για ενημέρωση, πληροφόρηση, επικοινωνία, ανάπτυξη σχέσεων και κοινοτήτων, ηλεκτρονικών πωλήσεων και διανομής ψηφιακού περιεχομένου οδήγησε στην ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων. Τα καινοτόμα μοντέλα επιχειρείν και μάρκετινγκ έχουν ως στόχο την προσθήκη αξίας σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες ή την ανάπτυξη νέων. Αυτές οι αναδυόμενες υπηρεσίες συνδέουν το πραγματικό με τον ψηφιακό κόσμο. Επιχειρήσεις που υλοποίησαν ένα ολοκληρωμένο μάρκετινγκ ψηφιακής στρατηγικής και οι υπηρεσίες τους πέτυχαν αναφέρονται παρακάτω:

- Google Maps βοηθούν τον χρήστη στον εντοπισμό της συντομότερης διαδρομής.
- UBER χωρίς να διαθέτει στόλο οχημάτων δραστηριοποιείται στις μεταφορές
- Airbnb, Booking συνδράμουν στην ενοικίαση καταλυμάτων που ανήκουν σε ιδιώτες
- e-food μία υπηρεσία online delivery χωρίς ιδιόκτητα καταστήματα και εστιατόρια
- Amazon, e-BAY, καθώς και αποκλειστικά στην Ελλάδα οι Skrutz, Best-Price που είναι διαδικτυακοί ιστότοποι σύγκρισης τιμών
- PayPal, Apple Pay υπηρεσίες μεταφοράς χρημάτων στο ψηφιακό περιβάλλον

Αυτές είναι μόνο κάποιες από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον ψηφιακό κόσμο. Κοινός σκοπός όμως όλων των υπηρεσιών του διαδικτύου είναι η παροχή του κατάλληλου περιεχομένου και πληροφορίας στο χρήστη με στόχο τη μετατροπή αυτού σε πελάτη – αγοραστή.

3.9 Τα κυριότερα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ



Εικόνα 4: Είδη του Digital Marketing

Το πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία τακτικών και τεχνολογιών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τους καταναλωτές στο διαδίκτυο. Τα κυριότερα και πιο δημοφιλή είδη μάρκετινγκ είναι:

- **Content Marketing:** Μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η διαδικασία δημιουργίας και διανομής περιεχομένου για την προσέλκυση και την απόκτηση πελατών με την αντίστοιχη αύξηση των κερδών. Αυτό πετυχαίνεται με τη δημοσίευση διαφόρων κειμένων, εικόνων και βίντεο που σχετίζονται με την επιχείρηση. Αυτά πρέπει είναι διασκεδαστικά και ενημερωτικά και να σχετίζονται με την επιχείρηση και την επωνυμία της. Μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου η επιχείρηση πετυχαίνει την δημιουργία αφοσιωμένου κοινού από το οποίο κερδίζει την εμπιστοσύνη και τον θαυμασμό και καταφέρνει τελικά να δημιουργήσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα. Επικεντρώνεται στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα, χρησιμοποιεί ποικιλία περιεχομένου όπως άρθρα, βίντεο, posts. Θέτει μακροπρόθεσμους στόχους ξεκινώντας με μικρούς στόχους και στην συνέχεια καταφέρνει τους δυσκολότερους. Δημιουργεί δηλαδή ένα κοινό που παρακολουθεί τις δράσεις, τα νέα και την εξέλιξη της εταιρείας.
- **Email Marketing:** Μάρκετινγκ μέσω email είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που παρέχει πληροφορίες, προσφορές απευθείας στην λίστα της αλληλογραφίας των ήδη υπάρχοντων πελατών. Αποτελεί ίσως μια από τις πιο παραδοσιακές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την επιχείρηση να αλληλοεπιδράσει με τους πελάτες μέσα από τις αγορές τους ή να τους στείλει ενημερωτικά δελτία (newsletter). Το μάρκετινγκ μέσω email έχει χαμηλό κόστος, διαδίδεται και κοινοποιείται γρήγορα. Επιπλέον, προσφέρει μετρήσεις για τον αριθμό όσων το διάβασαν και αυτών που προέβησαν σε δράση. Μπορεί να παρέχει στους ήδη εγγεγραμμένους χρήστες εκπωτικές προσφορές, να τους προτρέψει σε δράση (call to action), με στόχο την επιστροφή αυτών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για την

πραγματοποίηση εμπορικής συναλλαγής. Οι στόχοι του είναι κυρίως βραχυπρόθεσμοι για την αύξηση των πωλήσεων. Ταυτόχρονα όμως έχει και μακροπρόθεσμους στόχους ενημερώνοντας τους πελάτες διαρκώς.

- **Viral Marketing:** Ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) είναι μια έξυπνη μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται σε κάτι επίκαιρο και αξιοσημείωτο. Η βασική του λειτουργία είναι ότι έχει συναρπαστικό περιεχόμενο, ώστε η διάδοσή του από το έναν χρήστη στον άλλον να αυξάνεται με εκθετικό ρυθμό. Εκείνο που πετυχαίνει είναι αύξηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI) και κυρίως αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, συνδέοντας την με θετικές αξίες. Μετατρέπει τους πελάτες σε κανάλια μάρκετινγκ, μεταδίδεται αστραπιαία με χαμηλό κόστος επικοινωνίας και το μήνυμα του μεταφέρεται μέσω των κοινωνικών κύκλων σε ένα τεράστιο εύρος ανθρώπων. Έτσι η εταιρεία πετυχαίνει έμμεσα τον σκοπό της.
- **Mobile Marketing:** Μάρκετινγκ δια μέσου κινητών είναι όλες οι διαδικασίες και οι στρατηγικές που πραγματοποιεί η επιχείρηση για να επικοινωνήσει και να συνδεθεί με το κοινό, με διαδραστικούς τρόπους, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε κινητή συσκευή. Με την εξέλιξη των κινητών (smartphones) οι οργανισμοί κατασκεύασαν ιστοσελίδες ώστε να είναι φιλικές προς τα κινητά. Από μετρήσεις έχει αποδειχθεί ότι οι ιστοσελίδες έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα μέσω των 'έξυπνων' συσκευών και επομένως το μάρκετινγκ μέσω κινητού καθίσταται πλέον αναγκαίο. Πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως διαφημίσεις, διαγωνισμοί sms, διαφήμιση mobile και εκδόσεις ιστοσελίδας συμβατές και εύχρηστες σε κινητές συσκευές. Τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ μέσω κινητού είναι η αμεσότητα και η εξατομίκευση. Τέλος οι πελάτες το αντιλαμβάνονται ως σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας, έχουν δυνατότητα αντίδρασης και το προτιμούν από άλλους τρόπους επικοινωνίας.
- **SEO / SEM:** Οργανική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία που επιτρέπει την εμφάνιση της ιστοσελίδας σε υψηλότερες θέσεις, στην οργανική αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Google, Bing). Η βελτιστοποίηση αναζήτησης μέσω μάρκετινγκ (SEM) περιλαμβάνει την προώθηση ιστοτόπων αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης μέσω πληρωμένης διαφήμισης. Συνδυάζει το SEO με τις διαφημίσεις PPC (Pay Per Click) με στόχο να οδηγήσει τις ιστοσελίδες σε καλύτερη κατάταξη. Κοινός στόχος τους είναι να εμφανιστεί ο ιστότοπος ή κάποιες από τις υπηρεσίες του οργανισμού σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ώστε να οδηγήσει σε αύξηση της κίνησης – επισκεψιμότητας του ιστοτόπου. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορες τεχνικές όπως με την χρήση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών στο URL, στον τίτλο, στις μετά ετικέτες (Meta tag), στο περιεχόμενο και αλλού. Έχει διαπιστωθεί ότι οι χρήστες επισκέπτονται τα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης και κυρίως την πρώτη σελίδα αναζήτησης.
- **Social Media Marketing (SMM):** Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων πραγματοποιείται μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης με συνηθέστερα αυτά του Facebook, Twitter, LinkedIn κλπ. Οι επιχειρήσεις με το SMM

μπορούν να εφαρμόσουν στρατηγικές του B2B ή B2C, να δημιουργήσουν προφίλ, να παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά όπως το όραμα, αποστολή και τις αξίες. Καθοριστικός παράγοντας αξίας του είναι η ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων, η δυνατότητα ανατροφοδότησης και η προσαρμογής τους σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, καθώς και ότι έχουν μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Εκτενέστερη ανάλυση της σημαντικότητας του SMM θα γίνει παρακάτω.

- **Affiliate Marketing:** Το συνεργατικό μάρκετινγκ αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο performance marketing/ αποδοτικού μάρκετινγκ. Αφορά μία συμφωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης και στόχος του είναι η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της μεταφοράς επισκεπτών από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη. Η ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη διαφήμιση της άλλης επιχείρησης είναι ο affiliate/συνεργάτης ενώ η επιχείρηση που τελικά καταλήγουν οι επισκέπτες είναι η διαφημιζόμενη.
- **Advergaming – Gamification:** Είναι παιχνίδια που ο αυτοσκοπός τους είναι διαφημιστικός και κατ' επέκταση εμπορικός. Όλη η δράση του παιχνιδιού είναι σχεδιασμένη γύρω από τη μάρκα γιατί μοναδικός σκοπός του είναι να προωθήσει τη μάρκα που διαφημίζει. Τελευταία, με την στροφή όλο και περισσότερων ανθρώπων στην online ψυχαγωγία αποτελεί σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

4. Ψηφιακές Διαφημίσεις

4.1 Ορισμός ψηφιακής διαφήμισης

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι μια έκφραση που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διαφήμιση που περιλαμβάνει υπολογιστικά δίκτυα. Αποτελεί μία στοχευμένη, βασισμένη σε δεδομένα στρατηγική διαφήμιση για την προσέλκυση των καταναλωτών σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας και τη μεταφορά τους από το ένα στάδιο της αγοράς στο επόμενο. Όπως και η παραδοσιακή διαφήμιση έτσι και η ψηφιακή προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Ο στόχος της είναι κοινός με αυτόν της παραδοσιακής δηλαδή η αύξηση των πωλήσεων. Μόνο που στην ψηφιακή διαφήμιση αυτό γίνεται με τη χρήση των καταλληλότερων ψηφιακών καναλιών. Οι διαφημίσεις στην ψηφιακή αγορά εμφανίζονται στο Google, το Facebook, το YouTube και άλλα κανάλια. Αυτό όμως που ξεχωρίζει τις ψηφιακές διαφημίσεις από τις παραδοσιακές είναι ότι συνοδεύονται από μια τεράστια ποσότητα δεδομένων. Η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί την απόδοση των καμπανιών της σε πραγματικό χρόνο. Μπορεί δηλαδή να παρακολουθήσει όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας από την ευαισθητοποίηση μέχρι και την ολοκλήρωση της. Σύμφωνα με τους Robbin και Agoson ψηφιακή διαφήμιση είναι μία ενσύρματη διαφήμιση που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο.

4.2 Ψηφιακές διαφημίσεις στην Google

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους μπορούν να επωφεληθούν από τις καμπάνιες PPC. Μια επιτυχημένη καμπάνια PPC μπορεί να προσεγγίσει άτομα ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν αυτό που οι επιχειρήσεις προσφέρουν. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες για ψηφιακές διαφημίσεις PPC. Από τις πιο διαδεδομένες είναι οι

Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads. Παρακάτω αναλύονται οι Google Ads ενώ στη συνέχεια θα αναφερθούμε εκτενέστερα στις Facebook Ads και πως επιτυγχάνεται το μάρκετινγκ – διαφήμιση μέσω αυτών.

Οι Google Ads (Διαφημίσεις google) όπως πλέον έχουν ονομαστεί έναντι του προηγούμενου ονόματος που ήταν Google Adwords αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς pay-per-click διαφημιστικές πλατφόρμες. Το google ads μπορεί να προωθήσει τις διαφημίσεις σε ιστότοπους της google, σε άλλες περιουσίες της και σε ορισμένα κοινωνικά μέσα. Η μορφή των διαφημίσεων της περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και βίντεο. Επιχειρήσεις μικρές και μεγάλες μπορούν να δείξουν τις διαφημίσεις τους σε πιθανούς αγοραστές οπουδήποτε στον κόσμο, γνωστοποιώντας τα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Οι διαφημίσεις google μεταξύ άλλων επιτρέπουν τη γεωγραφική στόχευση, τον έλεγχο των δαπανών διαφήμισης, τη μέτρηση της επιτυχίας και την διαχείριση των καμπανιών.

Ακόμα καλύτερα οι Google Ads, κοστίζουν μόνο όταν ο καταναλωτής κάνει κλικ στη διαφήμιση και επισκέπτεται τον ιστότοπο της εκάστοτε επιχείρησης. Έτσι, δίνουν την δυνατότητα να βελτιώσουν την απόδοση των επενδύσεων διαφήμισης πολύ γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο διαφημίσεων. Αυτό συμβαίνει διότι ένα κλικ στη διαφήμιση κοστίζει ελάχιστα και μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχή έκβαση επιχειρηματικής συναλλαγής. Άλλωστε οι διαφημίσεις google έχουν πρόσβαση σε ολόκληρο το διαδίκτυο σε sites, σε online εφημερίδες και blogs, καθώς και σε σελίδες του Gmail.

Η διαδικασία δημιουργίας και δημοσίευσης διαφημίσεων google μπορεί εύκολα να αναλυθεί σε πέντε στάδια. Πρώτον, ο διαφημιζόμενος ορίζει το περιεχόμενο σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες. Δεύτερον, ο διαφημιστής επιλέγει λέξεις-κλειδιά από το σύστημα σύμφωνα με το περιεχόμενο της διαφήμισης. Τρίτον, οι καθορισμένες λέξεις-κλειδιά αντιστοιχίζονται με τους όρους που έχει αναζητήσει ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης. Αν πληροί τις προϋποθέσεις υψηλής αντιστοίχισης λέξεων – κλειδιών με αυτή της αναζήτησης του χρήστη το Google Ads θα προωθήσει τη διαφήμιση. Τέταρτον, το Google Ads θα στείλει τα γνωρίσματα και τις δυνατότητες των λέξεων - κλειδιών που τοποθετήθηκαν στην εν λόγω διαφήμιση. Πέμπτον, οι διαφημιστές προσαρμόζουν τη στρατηγική τους σύμφωνα με τις δυνατότητες των λέξεων κλειδιών. Στην περίπτωση που αυτές δεν είναι αποδοτικές θα αφαιρεθούν από τη λίστα.

Αν και φαίνεται ότι το Google Ads είναι προσοδοφόρο για τις μικρές επιχειρήσεις, είναι επίσης παραγωγικό και για τους μεγάλους οργανισμούς που κατανοούν πως να ανταποκριθούν και να αξιοποιήσουν προς όφελος τους την προβολή τους μέσα μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα τις διαφημίσεις του Internet. Η πραγματική αξία των διαφημίσεων google δεν είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας που προέρχεται από τα κλικ σε αυτές, αλλά το διάβασμα της σκέψης της αγοράς που οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους μπορούν να κάνουν όταν επιλέγουν τις κατάλληλες λέξεις – κλειδιά και γράφουν τις διαφημίσεις. Δύναται λοιπόν η ευκαιρία ανακάλυψης κρυφών επιθυμιών και νοοτροπιών των δυνητικών πελατών της επιχείρησης.

Πριν οι επιχειρήσεις ξεκινήσουν μια πληρωμένη καμπάνια Google Ads θέτουν στόχους και επιλέγουν τύπο καμπάνιας. Η επιλογή του κατάλληλου τύπου καμπάνιας

βασίζεται στους στόχους μάρκετινγκ, στη στρατηγική της επωνυμίας και στο χρόνο που είναι αποφασισμένοι να διαθέσουν.

1. Google search ads: είναι στην ουσία διαφημίσεις με κείμενο που εμφανίζονται στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης (SERPs). Οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται είτε στην κορυφή πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα είτε στο τέλος της σελίδας. Προσελκύουν δηλαδή ανθρώπους που αναζητούν ένα συγκεκριμένο προϊόν και στοχεύουν ανθρώπους που είναι έτοιμοι να το αγοράσουν.
2. Display ads: είναι διαφημίσεις με εικόνα σε ιστοτόπους του δικτύου της Google (GDN) που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύουν σε άτομα που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα – υπηρεσίες τους αλλά δεν τα αναζητούν ακόμη. Προσεγγίζουν με αυτό τον τρόπο τους πιθανούς πελάτες στον κύκλο αγορών και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.
3. Video ads: δίνει τη δυνατότητα προβολής διαφημίσεων βίντεο πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το τέλος του YouTube βίντεο καθώς και σε άλλους ιστοτόπους. Τέτοιου είδους καμπάνια φέρνει το προϊόν ή την υπηρεσία μπροστά σε ένα στοχευμένο κοινό και βοηθάει στη γενική αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.
4. Shopping ads: οι καταχωρίσεις προϊόντων στη λίστα του Google είναι ιδανικές για τους πωλητές λιανικής που επιθυμούν να πουλήσουν προϊόντα σε αγοραστές που είναι έτοιμοι να τα αγοράσουν. Επιπλέον, ενισχύεται η επισκεψιμότητα στο κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου και αυξάνονται οι πωλήσεις.
5. App ad campaigns: εφόσον η επιχείρηση διαθέτει εφαρμογή στο κινητό οι συγκεκριμένες διαφημίσεις προωθούν την εφαρμογή ανάμεσα στις περιουσίες της Google συμπεριλαμβάνοντας το Google Play, YouTube, Search και Discover. Μπορεί να δημιουργήσει διαφημίσεις για την αύξηση των εγκαταστάσεων της εφαρμογής ή τη λήψη μιας συγκεκριμένης ενέργειας εντός αυτής.
6. Local Search Ads: είναι διαφημίσεις που έχουν άμεσο στόχο την προσέλκυση πελατών σε φυσικά καταστήματα και εγκαταστάσεις. Αυτό επιτυγχάνεται διαμέσου πολλαπλών καναλιών προώθησης τοποθεσιών όπως στο Search, Display, YouTube και Google maps.
7. Smart ad campaigns: είναι ο ευκολότερος τρόπος αυτοματοποίησης των καμπανιών και προβολής των διαφημίσεων. Αυτό συμβαίνει μετά την δημιουργία της πρώτης διαφήμισης όπου η Google με αυτοματοποιημένη επεξεργασία των πληροφοριών της επιχείρησης, βρίσκει την καλύτερη δυνατή στόχευση και αξιοποιεί στο έπακρο το διαθέσιμο budget και χρόνο.

Εν κατακλείδι οι Google Ads αποτελούν ένα μέρος της πληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής. Στην ουσία παρουσιάζουν τις διαφημίσεις σε δυνητικούς πελάτες ή πελάτες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι διαφημιζόμενοι υποβάλουν προσφορές στους όρους αναζήτησης ή στις λέξεις κλειδιά και οι νικητές των προσφορών θα προβληθούν στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης, στα YouTube βίντεο ή σε σχετικούς ιστοτόπους, ανάλογα με τον τύπο της διαφημιστικής καμπάνιας που επιλέχθηκε.

5. Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Αδιαμφισβήτητα το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πλέον εδραιωθεί στην αγορά και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι πολλά περισσότερα από αυτά του παραδοσιακού. Παρακάτω αναφέρονται 10 οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ:

- **Χαμηλότερο κόστος:** Το κόστος της διαφήμισης είναι από τα μεγαλύτερα οικονομικά βάρη που φέρουν οι επιχειρήσεις. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλότερο κόστος και πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο από αυτό του παραδοσιακού. Οι επιχειρήσεις είτε είναι μεγάλες, μικρές, νέες στο ψηφιακό περιβάλλον μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους μέσα από μια πληθώρα ψηφιακών καναλιών προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους.
- **Απόδοση των επενδύσεων (ROI):** Η απόδοση των επενδύσεων είναι αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία για μια επιχείρηση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντική απόδοση σε μικρές επενδύσεις σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ.
- **Εύκολο στη μέτρηση:** Η επιτυχία ή όχι μιας ψηφιακής καμπάνιας μπορεί εύκολα να εξακριβωθεί. Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα και άμεσα διαθέσιμα σε κάθε στάδιο της διαδικασίας του digital marketing. Υπάρχει δυνατότητα άμεσης μέτρησης της εισερχόμενης κίνησης, του ποσοστού εγκατάλειψης, του conversion rate, του κέρδους και γενικά της τάσης του ενδιαφερόμενου κοινού. Ανάλογα των αποτελεσμάτων γίνεται και η αναπροσαρμογή των καμπανιών. Ένα καλό ψηφιακό εργαλείο μέτρησης και το πιο διαδεδομένο είναι το Google Analytics
- **Εύκολο στην προσαρμογή:** Η δυνατότητα της γνώσης απόδοσης μιας καμπάνιας δείχνει στις επιχειρήσεις για το πώς να προχωρήσουν. Για μια διαφημιστική καμπάνια που έχει καλή απόδοση, είναι εύκολο να επενδύσουν περισσότερο σε αυτήν με ένα μόνο κλικ. Αλλά για μια διαφήμιση που δεν προβάλλεται όπως αναμενόταν, μπορούν να την επαναπροσδιορίσουν ανάλογα ή να την τερματίσουν.
- **Ανάπτυξη της μάρκας:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές τους πλατφόρμες για να αναπτύξουν και εδραιώσουν τη φήμη της εταιρείας τους. Ένας καλά ανεπτυγμένος ιστότοπος, μία σελίδα με ποιοτικά και χρήσιμα άρθρα, ένα επαγγελματικό profile στα social media που είναι ιδιαίτερα διαδραστικά είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει brand awareness.
- **Ευκολία διαμοιρασμού περιεχομένου:** Τα περισσότερα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ διαθέτουν δυνατότητες κοινής χρήσης που επιτρέπουν την κοινή χρήση καμπανιών και άρθρων αναμεταξύ των χρηστών. Αυτό βοηθά στη δημιουργία πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος και έχει την ικανότητα να βελτιώνει τρομερά τα αποτελέσματα πωλήσεων.
- **Ακριβής Στόχευση:** Το μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών πλατφορμών επιτρέπει πιο εξειδικευμένη στόχευση των καμπανιών όπου οι διαφημίσεις προβάλλονται στους πελάτες με βάση τις προτιμήσεις ή τις αναζητήσεις τους. Με άλλα λόγια οι επιχειρήσεις απευθύνονται στους πελάτες που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα – υπηρεσίες τους.
- **Παγκόσμια εμβέλεια:** Οι χρήστες μπορούν να δουν την διαφήμιση ανεξάρτητα από το που βρίσκονται, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτό

δίνει την ευκαιρία σε starts-ups επιχειρήσεις να γίνουν ευρέως γνώστες μέσω της τεράστιας έκθεσης που παρέχει το διαδίκτυο.

- **Τμηματοποίηση:** Η τμηματοποίηση είναι μια διαδικασία όπου οι μεγάλες ομάδες πελατών που προέκυψαν μέσω των ψηφιακών πλατφορμών χωρίζονται περαιτέρω σε μικρότερες ομάδες πελατών σύμφωνα με μια συγκεκριμένη ταξινόμηση. Για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση απαιτείται επαρκείς και αληθείς πληροφορίες από τους followers.
- **Μεγαλύτερη δέσμευση:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την εκατέρωθεν επικοινωνία επιχειρήσεων και πελατών. Τώρα οι πελάτες παύουν να είναι απλοί αποδέκτες, μπορούν να σχολιάζουν, να κοινοποιούν, να ρωτούν και οι επιχειρήσεις αντίστοιχα να απαντούν σε ερωτήσεις, να λύνουν απορίες ακόμη και να δημιουργούν μια πώληση. Με απλά λόγια μεγαλύτερη δέσμευση είναι η διαδικασία των επιχειρήσεων να κρατήσουν την προσοχή των πελατών όσο το δυνατόν περισσότερο, ενώ παράλληλα να δημιουργήσουν και αξιόπιστη φήμη.

Ενότητα Β

6. Social Media Marketing



Εικόνα 5: Κοινωνικά Δίκτυα και Μάρκετινγκ

6.1. Γενικά

Ως Social Media προσδιορίζονται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η πρώτη λέξη “Social” πηγάζει από την έμφυτη κοινωνική ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Ενώ η δεύτερη λέξη “Media” αναφέρεται σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία. Σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των ανθρώπων και έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους ή οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους ανθρώπους.

Στα πλαίσια του μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών αλλά και των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για τα προϊόντα, να τα συγκρίνουν, να τα αξιολογήσουν και τελικά να προχωρήσουν στην αγορά τους. Σήμερα τα Social Media αποτελούν ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας και διαφήμισης.

Πως όμως συνδέεται το μάρκετινγκ με τα κοινωνικά δίκτυα; Το περιεχόμενο ή οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται από τις επιχειρήσεις στα social media δεν αρκούν για να προσεγγίσουν το κατάλληλο κοινό την κατάλληλη χρονική στιγμή. Έτσι, δημιουργήθηκε το Social Media Marketing μια πληρωμένη στρατηγική που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για άκρως στοχευμένες διαφημίσεις στους ανθρώπους που ενδιαφέρονται πραγματικά για αυτά που προσφέρουν. Το Social Media Marketing είναι λοιπόν η πρακτική marketing που χρησιμοποιείται για την αναγνωσιμότητα, την επισκεψιμότητα με τελικό σκοπό την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών δια μέσου των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης όπως αυτό του Facebook, Instagram κλπ.

6.2 Ορισμός

Ο όρος των Social Media Marketing (SMM) αναφέρεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και των κοινωνικών δικτύων (social network) για την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των υπαρχόντων αναγνωστών (followers) της επιχείρησης καθώς και την απόκτηση νέων. Παράλληλα τους ενθαρρύνει να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο μεταξύ τους ή σε άλλες σελίδες που αυτοί συμμετέχουν. Με αυτόν τον τρόπο το Social Media Marketing αποτελεί το σύγχρονο τρόπο μεταφοράς ενός μηνύματος από στόμα σε στόμα (word of mouth). Είναι δηλαδή το βασικό εργαλείο επικοινωνίας των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις μέσω εργαλείων και εφαρμογών του WEB 2.0. Καταλήγοντας, μπορούμε να πούμε ότι το SMM είναι βασικός πυλώνας του Internet Marketing και σκοπός του είναι τόσο η δημιουργία αμφίδρομης σχέσης καταναλωτών και επιχειρήσεων όσο και η υλοποίηση online διαφημιστικών/προωθητικών ενεργειών.

6.3 Social Media και Επιχειρήσεις

6.3.1 Παραδοσιακό μάρκετινγκ και επιχειρήσεις

Οι χρηματικοί πόροι (budget) παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ που σαν στόχο έχει την προσέλκυση καταναλωτών και τη μετατροπή αυτών σε πελάτες. Ο χρόνος και τα χρήματα που απαιτούνται για μια επιτυχημένη στρατηγική (marketing plan) στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι περισσότερα. Αυτό συμβαίνει διότι χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση των πελατών που διαθέτει και άλλη των δυνητικών πελατών. Οι επιχειρήσεις βασίζονταν στο γεγονός ότι οι πελάτες μέσω της καταναλωτικής εμπειρίας τους, θα παραμείνουν πελάτες και θα προτείνουν τα προϊόντα τους και σε άλλους καταναλωτές.

6.3.2 Social Media Marketing

Στο SMM οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ότι πρωτεύοντα ρόλο έχουν οι υπάρχοντες πελάτες και αποτελούν στην ουσία περιουσιακό στοιχείο για αυτές. Η χρήση της τεχνολογίας επιτρέπει τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών και μετά την πώληση. Αυτό που οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν είναι να τους υπενθυμίσουν μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης τις δυνατότητες των προϊόντων τους και τα πλεονεκτήματα που έχουν. Επιπλέον, με τις δυνατότητες που παρέχουν τα κανάλια όπως για παράδειγμα αυτό του Facebook, οι καταναλωτές μπορούν να λένε για το προϊόν και να το παροτρύνουν (call to action) και σε άλλους δυνητικούς πελάτες.

6.3.3 Πλεονεκτήματα SMM σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Τα Social Media είναι ο χώρος που βρίσκονται οι δυνητικοί πελάτες των επιχειρήσεων και για αυτό μέσα από αυτά θα πρέπει να πραγματοποιούν στοχευμένες διαφημίσεις και να διαχειρίζονται τη φήμη της εταιρείας. Οι δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρονται από τα κοινωνικά δίκτυα είναι απεριόριστες και τα πλεονεκτήματα marketing μέσω αυτών πολλά περισσότερα συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Τέτοια πλεονεκτήματα μπορεί να είναι η απευθείας και ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε καταναλωτές με καταναλωτές, σε πελάτες με επιχειρήσεις αλλά και των επιχειρήσεων μεταξύ τους, χωρίς ενδιάμεσους. Η φωνή και γνώμη του πελάτη αποκτά νόημα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν άμεσα ανατροφοδότηση από αυτούς. Οι επιχειρήσεις μπορούν τώρα πια να πουν χωρίς κόστος δημοσίευσης μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες, να προβληματίσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Τέλος το SMM βοηθάει στην ταχεία ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και στην αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας της επιχείρησης.

6.4 Συμπεράσματα

Το SMM προσφέρεται ιδανικά για την συνέχιση του μάρκετινγκ και μετά την πώληση. Το SMM δεν αποτελεί διαφήμιση με τη παραδοσιακή έννοια της διαφήμισης αυτή του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης όπως γνωρίζουμε. Είναι μια νέα τάση, μια πραγματικότητα που εκφράζεται μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας όπως για παράδειγμα αυτά του Facebook, Twitter, LinkedIn και άλλα. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα ισχυρά γιατί αποτελούνται από ανθρώπινους δυνατούς δεσμούς και μεταφέρουν το μήνυμα με αμεσότητα. Κυρίως ο συνδυασμός του Internet και η ραγδαία αύξηση χρήσης των Social Media βοήθησαν στην ανάπτυξη του Social Media Marketing σήμερα. Παρ' όλα αυτά το SMM δεν ήρθε για να αναίρεσει το ήδη υπάρχων παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά για να το συμπληρώσει. Μια επιχείρηση συνεπώς με συνολικό marketing plan μπορεί να αξιοποιήσει την συνέργεια μεταξύ παραδοσιακού και SMM και να επιτύχει το βέλτιστο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

7. Κοινωνικά Δίκτυα

7.1 Γενικά

Τα Social Media ή Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν διαδικτυακές κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν απλοί άνθρωποι με σκοπό να καλύψουν την ανάγκη τους για άμεση και γρήγορη επικοινωνία μεταξύ τους. Αυτή η δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας δίνεται στο χρήστη πολύ εύκολα μέσω του κινητού τηλεφώνου ή του υπολογιστή του.

Τα Social Media κατηγοριοποιούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι τα Social News, User – Generated Content και Social Networking. Επιπλέον, τα Social Media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές και πλατφόρμες με δημοφιλέστερες να είναι αυτές του Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram.

7.2 Ορισμοί

Για τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δοθεί κατά καιρούς αρκετοί ορισμοί οι οποίοι περιγράφουν την ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία και κάθε φορά προσαρμόζονται ανάλογα με την τεχνολογική εξέλιξη.

Το 1997 οι Walker, MacBride και Vachon όρισαν σαν κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Το 2004 ο Χτούρης ορίζει σαν κοινωνικά δίκτυα τα πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας.

Το 2011 Ateeq Ahmad προσεγγίζει τα κοινωνικά δίκτυα με βάση τα χαρακτηριστικά τους, σύμφωνα με τα οποία παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για το πρόσωπο, προωθούν εμπορικά σήματα, βοηθούν τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες.

Σήμερα ένας από τους επικρατέστερους ορισμούς είναι ότι ο όρος Κοινωνικό Δίκτυο αναφέρεται σε μία ηλεκτρονική πλατφόρμα που συντηρείται και αναπτύσσεται, με σκοπό να παρέχει στα μέλη της δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης. Στην πραγματικότητα πρόκειται για εικονικές κοινότητες, όπου οι χρήστες δημιουργούν εικονικά προφίλ και αναπτύσσουν ένα δίκτυο επαφών με άλλους χρήστες, με τους οποίους επικοινωνούν μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Οι χρήστες-μέλη της πλατφόρμας μπορεί να είναι άτομα, επιχειρήσεις ή οργανισμοί.

7.3 Εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα έκανε την εμφάνιση του πολλά χρόνια πριν. Στην ουσία πρόκειται για την φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Σαν μέσα επικοινωνίας ορίζονται τα μέσα για την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό. Στην αρχαιότητα ήταν οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που εξελίχθηκαν με τις εφημερίδες και τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Στην συνέχεια το Internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο αφού ένωσε ανθρώπους από όλα τα μέρη της γης. Η διαφορά με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ότι με το διαδίκτυο παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Δηλαδή παρέχει μια αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Η πρώτη ιδέα ήταν η σύνδεση μεμονωμένων υπολογιστών, το πρώτο email στάλθηκε το 1971. Οι πρώτες online κοινότητες με τη μορφή chatrooms ιδρύθηκαν το 1985 και ονομαζόταν THE WELL. Ακολούθησαν τα Theglobe.com και το Geocities το 1994. Μεγάλη ώθηση έδωσε η εταιρεία γνωστή σε όλους μας Yahoo επίσης το 1994. Την επόμενη χρονιά δημιουργείται το Classmates (1995) με στόχο την επικοινωνία παλιών συμμαθητών. Έπειτα δημιουργείται το Sixdegrees (1997) που στην πραγματικότητα συνδέει άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Στη συνέχεια εμφανίζονται και αρκετά blogs. Το 2003 δημιουργείται ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης το LinkedIn. Το δημοφιλέστερο μέχρι σήμερα Facebook ιδρύεται το 2004 και έχει σκοπό την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ φίλων και γνωστών. Το 2005 εμφανίζεται το YouTube και τη σκυτάλη εν συνεχεία παίρνει το Twitter το 2006. Έκτοτε εμφανίζονται

και άλλα κοινωνικά δίκτυα, εξελίσσονται και αναβαθμίζονται ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις των χρηστών.

8. Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα

8.1 Η περίπτωση του Facebook



Εικόνα 6: Το λογότυπο του Meta - Facebook

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με 2.89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Ιδρύθηκε το 2004 από Mark Zuckerberg, ο οποίος είναι μέχρι και σήμερα διευθύνων σύμβουλος. Η λέξη Facebook σημαίνει Βιβλίο Προσώπου και η έμπνευση της ξεκινάει από τους κοιτώνες του Πανεπιστημίου Harvard. Πρωτοχρησιμοποιήθηκε για την ταύτιση των φοιτητών με τα δωμάτια τους και αποτέλεσε εργαλείο που επέτρεπε στους φοιτητές και αποφοίτους να συνδεθούν μεταξύ τους. Δηλαδή, ο αρχικός σκοπός της ιστοσελίδας ήταν να εξυπηρετήσει για την γνωριμία και την κοινωνικοποίηση των φοιτητών.

Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε όλους τους ανθρώπους που διαθέτουν πιστοποιημένο λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν προφίλ και να αναπτύξουν πολλές δραστηριότητες εντός της πλατφόρμας εκτός από την επικοινωνία μεταξύ τους. Μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες και βίντεο, να αναζητήσουν νέους φίλους, να ακολουθήσουν σελίδες, να βάλουν like ή να σχολιάσουν μια δημοσίευση κ.α. Η εταιρεία σήμερα είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό κοινωνικό δίκτυο. Το Facebook απέκτησε την εφαρμογή WhatsApp ενώ ξεκίνησε και τη δικιά του επιτυχημένη εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων messenger. Επίσης αγόρασε την πλατφόρμα δημοσίευσης φωτογραφιών Instagram και την εικονικής πραγματικότητας εταιρεία Oculus VR.

Το Facebook έχει μετατραπεί σε εργαλείο του μάρκετινγκ που μετρά καθημερινά 1.84 δισεκατομμύρια επισκέψεις και αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι χρήστες που συνδέονται στον ιστότοπο καθημερινά αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, επωνυμίες και περιεχόμενο, με αποτέλεσμα η πλατφόρμα να γνωρίζει πολλά για αυτούς. Για τους διαφημιστές το Facebook είναι ένα από τα πιο ελκυστικά διαδικτυακά κανάλια, επειδή τους επιτρέπει να χρησιμοποιούν τα πλούσια δεδομένα των χρηστών του για να στοχεύσουν πολύ συγκεκριμένο κοινό. Και δεδομένου ότι οι περισσότερες εταιρείες και επωνυμίες είναι ήδη στο Facebook, οι διαφημίσεις είναι ένας πολύ αποδοτικός τρόπος για να

δημιουργήσουν ακολούθους και να ενισχύσουν την αφοσίωση στο περιεχόμενο που μοιράζονται. Η πλατφόρμα του Facebook όπως και άλλα κοινωνικά δίκτυα δίνει τη δυνατότητα αυτή δημιουργίας εταιρικής σελίδας Facebook Business Page και στη συνέχεια διαφήμιση της εταιρείας μέσω Facebook Ads.

Το Facebook ήταν αυτό που σηματοδότησε την αλλαγή προς τις κινητές συσκευές – smartphones και tablet. Το 2012 ο Mark Zuckerberg CEO του Facebook, ανέπτυξε μια στρατηγική κινητών για την εμφάνιση των διαφημίσεων στο News Feeds των χρηστών. Το Facebook News Feed είναι η λίστα με ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφιών, βίντεο και άλλων που ενημερώνεται συνεχώς στη μέση της αρχικής σελίδας στο Facebook. Το News Feed (ροή ειδήσεων) πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει ενημερώσεις και δημοσιεύσεις από φίλους, σελίδες, ομάδες και διαφημιστές. Κανείς δεν γνώριζε αν αυτή η ιδέα θα πετύχαινε. Επειδή ο χώρος στα κινητά και στα tablet είναι περιορισμένος και δεν υπάρχει πλευρική μπάρα η μόνη δυνατότητα για διαφήμιση μάρκετινγκ είναι στο News Feed. Επανασχεδίασε λοιπόν τις εφαρμογές του ειδικά για smartphone, παρουσιάζοντας το νέο είδος διαφήμισης. Αυτό το νέο είδος διαφήμισης ήταν κυρίως διαφημίσεις που προέτρεπαν το χρήστη να εγκαταστήσει μια εφαρμογή (συνήθως δωρεάν). Οι διαφημίσεις που πρότειναν στο χρήστη να κατεβάσει μια εφαρμογή (app-instal) αλλά και οι διαφημίσεις μέσα στις εφαρμογές (in-app) έγιναν η κύρια πηγή εσόδων του Facebook. Αυτή λοιπόν ήταν η αρχή της δημιουργίας του Facebook ως αποτελεσματική μηχανή μάρκετινγκ.

Αυτό που έκανε ξεχωριστό Facebook και το μετέτρεψε όμως σε εμπειρική επιτυχία ήταν η εισαγωγή των διαφημίσεων τόσο σε σταθερές όσο και σε κινητές συσκευές στο News Feed των χρηστών. Πλέον το Facebook δεν εστιάζει τη στρατηγική του μόνο στην διαφήμιση – εγκατάσταση εφαρμογών και στις διαφημίσεις μέσα από αυτές. Είναι μια πολύτιμη μηχανή του μάρκετινγκ που μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματική προσέγγιση των ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Ενισχύει την επαγγελματική εικόνα της επιχείρησης, ενδυναμώνει την ιστοσελίδα της και συνδράμει στην αύξηση της κατάταξης στο SEO.

Τι είναι πραγματικά αυτό που ξεχωρίζει τις διαφημίσεις του Facebook και τις καθιστά πιο αποτελεσματικές από τις διαδικτυακές τεχνικές μάρκετινγκ όπως η αναζήτηση στο Google, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι διαφημίσεις εμφάνισης και τα συνδρομητικά προγράμματα; Η μεγαλύτερη αξία του Facebook έγκειται στο γεγονός της κατηγοριοποίησης των χρηστών με βάση τα δεδομένα συμπεριφοράς του παρελθόντος χρήστη, δηλαδή θα εμφανίσει τη διαφήμιση σε εκείνα τα άτομα του κοινού στόχου που είναι πιο πιθανό να εκτελέσουν την συγκεκριμένη ενέργεια στα Social Media.

Πως μοιάζουν όμως οι διαφημίσεις στο Facebook και ποιο είναι το καταλληλότερο είδος που πρέπει να εφαρμόσει η επιχείρησή; Υπάρχουν 4 διαφορετικά είδη διαφημίσεων που προσφέρει η πλατφόρμα του Facebook.

- Διαφημίσεις με εικόνες (Image Ads)
- Διαφημίσεις με βίντεο (Video Ads)
- Διαφημίσεις καρουζέλ (Carousel Ads)
- Διαφημίσεις συλλογής (Collection Ads)

Οι Image Ads που είναι χορηγούμενες διαφημίσεις με εικόνες προσφέρουν στην επιχείρηση αύξηση επισκεψιμότητας στο site της και αύξηση του brand awareness του προϊόντος που η επιχείρηση θέλει να πουλήσει. Παραδείγματος χάρη εάν θέλει να λανσάρει ένα καινούργιο προϊόν, η διαφήμιση αυτού με φωτογραφίες είναι ένα ωραίο είδος για να εμφανιστεί το προϊόν και να ξεχωρίσει στη ροή (News Feed). Επιπλέον, η διαφήμιση φωτογραφίας δημιουργείται μέσα σε λίγα λεπτά, δηλαδή κατασκευάζεται μια διαφήμιση απευθείας από στην επαγγελματική σελίδα στο Facebook δημοσιεύοντας και ενισχύοντας (boost) μια ανάρτηση με μια εικόνα.

Τα Video Ads αποτελούν διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω βίντεο με στόχο να αναδείξουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους. Αυτό πολλές φορές επιτυγχάνεται με τη συμμετοχή στα βίντεο ανθρώπων με αναγνωρισιμότητα όπου ο συνδυασμός του ήχου και της κίνησης προσδίδει μεγαλύτερες πιθανότητες για προβολή (impressions) και τελικά αγορά του προϊόντος. Οι διαφημίσεις βίντεο μπορούν να εμφανιστούν σε διάφορα σημεία του Facebook όπως για παράδειγμα: στο In-stream δηλαδή κατά τη διάρκεια που οι χρήστες παρακολουθούν κάποιο βίντεο στο News Feed είτε στο Facebook Watch. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να έχουν διάρκεια από 5 δευτερόλεπτα έως και 10 λεπτά και να είναι αντίστοιχα non-skippable ή skippable. Επίσης μπορούν να εμφανιστούν απευθείας στο Feed ως μεμονωμένα βίντεο, slideshow ή ενισχύοντας ένα ήδη υπάρχων βίντεο από το Facebook Business Page σας. Τέλος, στις ιστορίες των χρηστών στο Facebook όπου η μέγιστη διάρκεια είναι τα 15 δευτερόλεπτα βίντεο και έχουν ως σκοπό να προκαλέσουν το χρήστη να λάβει άμεσα δράση. Ο σκοπός των βίντεο διαφημίσεων με όποιον τρόπο και αν επιλεγεί να εμφανιστούν θα πρέπει να είναι η αφήγηση της ιστορίας της επιχείρησής και η περαιτέρω αλληλεπίδραση με το κοινό.

Οι Carousel Ads είναι συνδυασμός έως και δέκα εικόνων ή βίντεο και χρησιμοποιούνται για να δείξουν ένα καρουζέλ. Μπορεί να είναι διαφορετικές εικόνες του ίδιου προϊόντος ώστε να δείξουν τις διάφορες γωνίες ή λεπτομέρειες του προϊόντος για την καλύτερη ενημέρωση των πελατών. Μπορεί να δημιουργήσουν μια μεγάλη φωτογραφία προϊόντος που οι χρήστες πρέπει να σύρουν για να το δουν ολόκληρο. Επίσης χρησιμοποιούνται και για την προβολή διαφορετικών προϊόντων όπου η κάθε κάρτα συνδέεται με τη σελίδα προορισμού (landing page). Δίνοντας έτσι στους πελάτες περισσότερες επιλογές και συνεπώς αύξηση της αναλογίας των κλικ ως προς τον αριθμό των εμφανίσεων (CTR). Τέλος, είναι μια καλή επιλογή για να ερμηνευτεί μια διαδικασία step by step για παράδειγμα πως η επιχείρηση ή το προϊόν δουλεύει. Συνεπώς, οι διαφημίσεις καρουζέλ προσφέρουν περισσότερο δημιουργικό χώρο για μια διαφήμιση, κατάλληλο για να επισημανθούν τα διαφορετικά προϊόντα, να προβληθούν συγκεκριμένες λεπτομέρειες για ένα προϊόν, υπηρεσία ή promotion και για να ειπωθεί την ιστορία της επωνυμίας η οποία αναπτύσσεται μέσω κάθε κάρτας καρουζέλ.

Οι Collection Ads περιλαμβάνουν μία φωτογραφία εξώφυλλο ή ένα βίντεο το οποίο ακολουθείται από 3 φωτογραφίες προϊόντων για να βοηθήσουν τους πελάτες να ανακαλύψουν, να περιηγηθούν και τελικά να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας από την κινητή τους συσκευή εύκολα και γρήγορα. Οι διαφημίσεις συλλογής μπορούν να ενθαρρύνουν την αγορά – πώληση προϊόντων εμφανίζοντας προσαρμοσμένα για κάθε άτομο αντικείμενα από τον κατάλογο των προϊόντων.

Δίνουν ακόμα και τη δυνατότητα δυναμικής επιλογής για προβολή των προϊόντων με ποικίλους τρόπους. Έτσι, οι πελάτες πατώντας στην διαφήμισή, θα οδηγηθούν απρόσκοπτα σε μια γρήγορη οπτική εμπειρία μετά το κλικ που υποστηρίζεται από την Instant Experience και όλα αυτά χωρίς να φύγουν από την πλατφόρμα του Facebook. Καταλήγοντας, οι collection ads είναι μια αποτελεσματική μορφή διαφήμισης που επιτρέπουν στους χρήστες να μετακινούνται από την ανακάλυψη στην αγορά με ομαλό και καθηλωτικό τρόπο.

Το Facebook εκτός από τις διάφορες μορφές σχεδίασης διαφήμισης που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα επιλογής τοποθέτησης (placement) της και επιλογή των στόχων που η εκάστοτε επιχείρηση επιδιώκει να επιτύχει μέσω αυτής. Τα placements είναι στην ουσία που ο διαφημιζόμενος επιθυμεί η διαφήμιση του να εμφανιστεί στην πλατφόρμα του Facebook και τις συγγενικές αυτού. Οι τοποθετήσεις όμως των διαφημίσεων εξαρτώνται από την καμπάνια και τον στόχο αυτής. Οι στόχοι (goals) στο Facebook διακρίνονται σε τρία διαφορετικά είδη στόχων που ακολουθούν το παραδοσιακό ταξίδι του χρήστη από την ευαισθητοποίηση (awareness) έως τη μετατροπή (conversion).

- Awareness: Επίγνωση περιλαμβάνει καμπάνιες για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την τοπική αναγνωρισιμότητα και την μεγιστοποίηση της απήχησης των διαφημίσεων.
- Consideration: Αξία περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που οδηγούν επισκεψιμότητα (traffic) στον ιστότοπο, ενισχύουν την αφοσίωση στις αναρτήσεις, αυξάνουν τις λήψεις εφαρμογών ή προβολών βίντεο και βοηθούν στη συλλογή των δεδομένων δυνητικών πελατών για χρήση σε καμπάνιες παρακολούθησης.
- Conversion: Μετατροπή πρόκειται για τις διαφημιστικές καμπάνιες που αυξάνουν τις μετατροπές (conversions) στον ιστότοπο ή το ηλεκτρονικό κατάστημα, διαφημίζουν συγκεκριμένα προϊόντα σε χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει με το κατάστημα στο παρελθόν, ή κάνουν τους ανθρώπους να επισκεφθούν το φυσικό - τοπικό κατάστημα.

Τέλος, το Facebook προσφέρει μια ποικιλία επιλογών στόχευσης που μπορούν οι επιχειρήσεις να συνδυάσουν για να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο κοινό. Αυτές είναι με βάση την τοποθεσία δηλαδή να στοχεύσουν ένα κοινό σύμφωνα με τη χώρα, την πολιτεία, την πόλη, τον ταχυδρομικό κώδικα ή την περιοχή γύρω από την φυσική επιχείρηση. Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, στοχεύοντας χρήστες ανά ηλικία, φύλο εκπαίδευση και γλώσσες που ομιλούν. Τρίτον, με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών εντός της πλατφόρμας λαμβάνοντας υπόψιν τις πληροφορίες προφίλ, τις σελίδες, ομάδες και το περιεχόμενο που οι χρήστες αλληλεπιδρούν. Πιο συγκεκριμένα, το Facebook δίνει τη δυνατότητα επιλογής στόχευσης μέσω εκατοντάδων κατηγοριών όπως αθλητικά, ταινίες, μουσική, παιχνίδια ή αγορές. Ακόμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν χρήστες με γνώμονα αυτά που γνωρίζει το Facebook για τη συμπεριφορά τους, όπως ο τρόπος που ψωνίζουν, το τηλέφωνο που χρησιμοποιούν ή αν σκοπεύουν να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο ή ένα σπίτι. Πέμπτον, μπορούν εύκολα να στοχεύσουν χρήστες που τους αρέσει η σελίδα σας στο Facebook. Ενώ τέλος, να στοχεύσουν ξανά τους ίδιους πελάτες σύμφωνα με

τα δεδομένα που διαθέτουν (π.χ. αριθμοί τηλεφώνου, email) ή ακόμα και να δημιουργήσουν κοινά Lookalike δηλαδή άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά με τους υπάρχοντες πελάτες.

8.2 Η περίπτωση του Twitter



Εικόνα 7: Το λογότυπο του Twitter

Το Twitter, γνωστό και ως “SMS του Διαδικτύου” ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Ο μέσος όρος των μηνιαίων χρηστών του είναι 397 εκατομμύρια, αν και επίσημα στοιχεία από την ίδια την εταιρεία δεν υπάρχουν. Το Twitter έχει τη σημασία του μηνύματος με σύντομη διάρκεια για αυτό και το όνομα «κελάδημα» και αντίστοιχα τιτιβίσματα (tweets) όπως ονομάζονται οι δημοσιεύσεις στα ελληνικά. Στην αρχή περιορίζονταν σε 140 χαρακτήρες αλλά από το 2017 διπλασιάστηκε στους 280 χαρακτήρες. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν και να διαβάζουν μηνύματα που περιέχουν συνδέσμους, φωτογραφίες, βίντεο και hashtags. Τα hashtags είναι ένα χαρακτηριστικό που ξεκίνησαν από το Twitter. Όπως και μια μηχανή αναζήτησης έτσι και το Twitter με το #<λέξη> ομαδοποιεί τις συνομιλίες γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα και κάνοντας κλικ ο χρήστης πάνω σε ένα hashtag τον παραπέμπει στα αποτελέσματα για αυτόν τον όρο.

Ο αρχικός σχεδιασμός του Twitter ήταν μια υπηρεσία αποστολής κειμένων σε πραγματικό χρόνο. Σήμερα, απαριθμεί πάνω από 500 εκατομμύρια tweets ημερησίως και οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για να έρθουν πιο κοντά με πράγματα που τους ενδιαφέρουν. Η μαγεία του, όπως και του Facebook είναι ότι δεν πληρώνεται για τα tweets που αποστέλλονται καθημερινά. Αντιθέτως, τα χρησιμοποιεί και πουλά τις διαφημίσεις σύμφωνα με το περιεχόμενο αυτών. Δηλαδή, όλα τα έσοδα του Twitter προέρχονται από αναδυόμενες διαφημίσεις που εμφανίζονται στα χρονολόγια (ροή tweet) των χρηστών. Στο Twitter διατίθενται και πολλά άλλα εργαλεία του μάρκετινγκ πέραν των διαφημίσεων στη ροή που συνεχώς ανανεώνονται. Μάλιστα, ορισμένοι αναλυτές πιστεύουν ότι θα μπορούσε να πάρει ακόμα και τη θέση του Google.

Το Twitter κατατάσσεται μέσα στις 10 μεγαλύτερες σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδες στον κόσμο. Εκτός από κοινωνικό μέσο δικτύωσης δεν θα μπορούσε να μην αποτελεί και ένα πολύ ισχυρό εργαλείο του κοινωνικού μάρκετινγκ. Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, το Twitter προσφέρει μια ποικιλία τύπων διαφημίσεων που μπορούν να

προσαρμοστούν σε διαφορετικούς στόχους καμπάνιας. Από την αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων στον ιστότοπο έως και τη δημιουργία περισσότερων followers για το λογαριασμό της επιχείρησής στο Twitter. Υπάρχουν πολλά είδη προϊόντων μάρκετινγκ στο Twitter και η εταιρεία δημιουργεί νέα προϊόντα κάθε μερικούς μήνες. Τα τρέχοντα βασικά εργαλεία μάρκετινγκ που προσφέρει η πλατφόρμα του Twitter περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Promoted Ads:** Είναι οι τυπικές προωθούμενες διαφημίσεις που είναι ευέλικτες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους σε κάθε στάδιο του marketing funnel και μπορούν να υποστηριχθούν με πρόσθετες λειτουργίες όπως δημοσκοπήσεις ή κουμπιά συνομιλίας. Οι συγκεκριμένες προωθούμενες διαφημίσεις μπορούν επίσης να υποστηρίξουν μια ποικιλία μορφών πολυμέσων. Μπορούν να είναι Text Ads δηλαδή απλές διαφημίσεις κειμένου, με τα standard στοιχεία του Tweeter όπως likes, replies, favorites και Retweets με στόχο να επιτρέψουν την εμβέλεια των tweets και πέρα από τους ακολούθους στο επιθυμητό κοινό στόχο. Μπορούν να είναι Image Ads που επιτρέπουν να δείξουν το brand, το προϊόν ή την υπηρεσία. Video Ads που επιπλέον, από αυτά που προσφέρουν οι Image Ads, βοηθούν το διαφημιζόμενο να τραβήξει την προσοχή των χρηστών και να αφηγηθεί μια δυνατή ιστορία μέσω μιας οπτικά ελκυστικής διαφήμισης. Ακόμη, Carousel Ads που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις τον συνδυασμό 2 έως 6 slides εικόνων ή βίντεο με οριζόντια σάρωση για να προβάλλουν πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, να πουν μια ιστορία και να οδηγήσουν τους χρήστες στο website ή το app. Τέλος, Moment Ads που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να προωθήσουν μια συλλογή από tweet για να αφηγηθούν μια ιστορία μέχρι 280 χαρακτήρες.
- **Follower Ads:** Είναι διαφημίσεις που ενισχύουν και προσελκύουν νέους followers προωθώντας έναν επιχειρηματικό λογαριασμό σε ένα στοχευμένο κοινό. Ο στόχος των διαφημίσεων ακολούθων είναι να αυξήσουν τις προβολές και τους followers. Τα placements που εμφανίζονται είναι ως προωθημένο Tweet στο timeline του χρήστη και ως προωθούμενο account στο κουτί Ποιο να Ακολουθήσεις, στην Αρχική Σελίδα, στις Αναζητήσεις.
- **Twitter Amplify:** Οι διαφημίσεις ενίσχυσης επιτρέπουν στους διαφημιστές να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους πριν από βίντεο υψηλής ποιότητας από τους πιο σχετικούς publishers. Οι προσφορές Amplify χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Amplify Pre-roll που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επιλέγουν τις κατηγορίες περιεχομένου των βίντεο στα οποία θα προβάλλεται η διαφήμιση του βίντεο και είναι 15+ κατηγορίες. Amplify Sponsorship όπου κάθε χορηγία βίντεο είναι μοναδική. Οι επιχειρήσεις κατέχουν το καλύτερο περιεχόμενο βίντεο και δημιουργούν συσχέτιση επωνυμίας, συνδυάζοντας την επιχειρηματική σελίδα με ένα κορυφαίο εκδότη.
- **Twitter Takeover:** Είναι οι διαφημίσεις με τις πιο premium τοποθετήσεις που καταλαμβάνουν τις καρτέλες Timeline και Explore. Δίνουν στις επιχειρήσεις την αποκλειστική ιδιοκτησία της premium ακίνητης περιουσίας του Twitter επιτρέποντας την μεγιστοποίηση προσέγγισης των χρηστών. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Timeline Takeover όπου τοποθετούν την διαφήμισή στην

κορυφή της συζήτησης ως πρώτη διαφήμιση της ημέρας. Είναι δηλαδή η πρώτη διαφήμιση που θα αντικρίσουν οι χρήστες μόλις συνδεθούν στο Twitter. Trend Takeover/Takeover+ όπου τοποθετούν τις διαφημίσεις ανάμεσα στις τάσεις, με κείμενο στην καρτέλα Explore και Takeover+ προσθέτουν ένα ακόμα δημιουργικό στοιχείο αυτό του βίντεο.

- Twitter Live: Είναι η διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων της σε ζωντανή μετάδοση με δυνατότητα συμμετοχής του κόσμου. Οι κορυφαίοι οργανισμοί επιλέγουν να μεταδώσουν ζωντανά τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν live στο Twitter. Από την κυκλοφορία νέων προϊόντων και συμμετοχή σε συνέδρια μέχρι την παρακολούθηση επιδείξεων μόδας και συμμετοχή σε πάρτι. Το Twitter Live βοηθά τις επιχειρήσεις να μεγιστοποιήσουν ζωντανά το περιεχόμενό τους και να ενισχύσουν τη συζήτηση με το κοινό που τις ενδιαφέρει.

Τέλος, το Twitter προσφέρει ένα σετ standard και branded λειτουργιών που μπορούν να εφαρμοστούν στις παραπάνω κατηγορίες. Αυτές είναι οι δημοσκοπήσεις που προσθέτουν μια διαδραστική, εντυπωσιακή λειτουργία στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στους ακόλουθους να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο. Τα κουμπιά συνομιλίας που προωθούν την αφοσίωση και προτρέπουν τους χρήστες να συνομιλήσουν με την εταιρεία. Τα κουμπιά ιστοτόπου που προσθέτουν μια λειτουργικότητα με δυνατότητα κλικ στις διαφημίσεις εικόνας και βίντεο και επιτρέπουν την απευθείας μετάβαση στην σελίδα προορισμού του προϊόντος. Τα κουμπιά εφαρμογής που προσθέτουν επίσης λειτουργίες με δυνατότητα κλικ σε κείμενο και σε συνδέσμους σε μια συγκεκριμένη σελίδα λήψης εφαρμογής App Store ή Play Store. Τα branded hashtags που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκφράσουν την προσωπικότητά τους και προσθέσουν με αυτό τον τρόπο ένα διασκεδαστικό, ελκυστικό στοιχείο όπου και αν χρησιμοποιηθεί το hashtag στο Twitter. Branded Notifications όπου αυτή η λειτουργία επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν απευθείας με τις επιχειρήσεις και να λαμβάνουν το περιεχόμενό τους, στις πιο σημαντικές στιγμές τους.

Το Twitter όπως και το Facebook προσφέρει επιλογές στόχευσης. Οι επιλογές στόχευσης του Twitter είναι 9 και μπορούν να συνδυαστούν.

1. Location: Με βάση την τοποθεσία και συγκεκριμένα με στόχο τη χώρα, την περιφέρεια, την περιοχή, την περιοχή του μετρό, τον T.K. των ενεργών χρηστών.
2. Gender: Με βάση το φύλλο μόνο άνδρες ή μόνο γυναίκες ή και τα δύο. Αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται από το Twitter κατά τη δημιουργία προφίλ ή κατά τη διάρκεια χρήσης, όταν οι χρήστες μοιράζονται πληροφορίες με άλλους χρήστες.
3. Languages: Με βάση τη γλώσσα που καταλαβαίνουν οι χρήστες στους οποίους απευθύνεται το μήνυμα.
4. Devices, Platforms and Carriers: Με βάση τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι χρήστες π.χ. iOS, Android και εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Ακόμα, οι

επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν χρήστες με βάση πότε χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά σε μία νέα συσκευή.

5. Interest: Με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών που αποτελούνται από 25 κατηγορίες με 350 υποκατηγορίες. Το Twitter πετυχαίνει τον προσδιορισμό των ενδιαφερόντων των χρηστών με βάση το περιεχόμενο που αλληλεπιδρούν και τα άτομα που ακολουθούν.
6. Followers: Με βάση μια λίστα με ονόματα χρηστών όπου η διαφήμισή θα προσεγγίσει χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτούς που ακολουθούν οποιονδήποτε από τους λογαριασμούς που έχουν καταχωρηθεί.
7. Keywords: Με βάση τις λέξεις-κλειδιά των ερωτημάτων αναζήτησης των χρηστών, τα πρόσφατα Tweets τους και τα Tweet με τα οποία ασχολήθηκαν πρόσφατα. Για κάθε λέξη-κλειδί οι επιχειρήσεις μπορούν επιλέξουν εάν θέλουν να στοχεύσουν χρήστες με ακριβή αντιστοίχιση λέξεων κλειδιών, ευρεία αντιστοίχιση δηλαδή το Twitter θα στοχεύσει επίσης σχετικές λέξεις κλειδιά ή αρνητική αντιστοίχιση όπου το Twitter δεν θα στοχεύσει χρήστες που ταιριάζουν για αυτή τη λέξη κλειδί.
8. Behavior: Με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών εντός και εκτός διαδικτύου. Το Twitter βρίσκει και χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα χρηστών που έχουν μοιραστεί μαζί του οι πάροχοι δεδομένων τρίτων.
9. Tailored Audiences: Με βάση ένα προσαρμοσμένο κοινό, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν υπάρχοντες, δυνητικούς πελάτες ή επισκέπτες ιστοτόπου. Για να το επιτύχουν αυτό, πρέπει να ανεβάσουν μια λίστα με email, Twitter IDs ή αναγνωριστικά διαφήμισης για κινητά. Εναλλακτικά, μπορούν να προσθέσουν ένα απόσπασμα κώδικα στο site, ώστε το Twitter να αναγνωρίζει τους επισκέπτες. Μπορούν είτε να εστιάσουν σε μια καμπάνια με ένα προσαρμοσμένο κοινό, είτε να το εξαιρέσουν εάν προτιμούν να προσεγγίσουν μόνο νέες προοπτικές.

8.3 Η περίπτωση του Pinterest



Εικόνα 8: Το λογότυπο του Pinterest

Το Pinterest δημιουργήθηκε το 2009 από τους Μπεν Σίλμπερμαν, Πολ Σιάρρα και Έβαν Σαρπ. Λανσαρίστηκε όμως ένα χρόνο αργότερα το 2010 σε δοκιμαστική

κατάσταση και αποτελεί online λεύκωμα αποκομμάτων. Ο ιστότοπος του Pinterest επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να αποθηκεύουν, να ταξινομούν και να οργανώνουν τις εικόνες και τα βίντεο τους που ονομάζονται pin, σε προσωπικές και συνεργατικές συλλογές, που ονομάζονται πίνακες. Η πλατφόρμα έχει 444 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως, οι οποίοι συμβάλλουν σε αυτό που ο Διευθύνων Σύμβουλος του Pinterest αποκαλεί «Κατάλογος Ιδεών».

Το Pinterest μοιάζει ως ένα εξόχως διαδραστικό και κοινωνικό ηλεκτρονικό περιοδικό. Η πλατφόρμα διαθέτει πολλών ειδών πίνακες, από δώρα, ζώα, τέχνη, αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες μέχρι διάφορες κατασκευές, ανδρική και γυναικεία μόδα. Οι χρήστες μπορούν να καρφίτσώσουν (pin) φωτογραφίες σε υπάρχοντες πίνακες, να δημιουργήσουν νέους και να ακολουθήσουν άλλους δημιουργούς και πίνακες. Οι εταιρείες πιο συγκεκριμένα μπορούν να δημιουργήσουν τους δικούς τους εταιρικούς πίνακες και φωτογραφίες με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Η ομορφιά της ψηφιακής έκδοσης του scrapbooking (λευκώματος) είναι ότι όλοι μπορούν να δουν τα λευκώματα, εάν έχει οριστεί έτσι στις ρυθμίσεις απορρήτου, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιραστούν τα αγαπημένα τους πράγματα για να τα δουν όλοι. Πολλές επιχειρήσεις, ειδικά στο χώρο της μόδας, της τέχνης ή του εσωτερικού σχεδιασμού, έχουν χρησιμοποιήσει με επιτυχία το Pinterest για να προωθήσουν τα προϊόντα τους οργανικά και έχουν αναπτύξει ένα σύνολο ακολούθων που ασχολούνται ενεργά με το περιεχόμενό τους.

Το μυστικό της επιτυχίας του Pinterest είναι η προβολή όμορφων εικόνων που δημιουργεί το θαυμασμό και τη φαντασίωση στους άλλους. Κάθε προϊόν που παράγει ωραίες εικόνες και επιτρέπει στο χρήστη να το ονειρευτεί και να θέλει να το αποκτήσει θα λειτουργήσει αποτελεσματικά στο Pinterest. Μπορεί να δει κανείς τέλειες φωτογραφίες φαγητού, ταξιδιωτικών προορισμών, νυφικών, γρήγορων αυτοκινήτων, μόδας και πολλά άλλα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του. Οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεκμετάλλευτους όλους τους παραπάνω τρόπους για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Το μάρκετινγκ στο Pinterest διαφέρει από αυτό των άλλων κοινωνικών δικτύων καθώς είναι η μοναδική πλατφόρμα που οι διαφημίσεις της προσφέρουν έμπνευση. Οι διαφημίσεις στην εφαρμογή είναι όμορφες αισθητικά, αφηγούνται μια δυνατή ιστορία που προκαλεί την περιέργεια του χρήστη να μάθει περισσότερα. Στην Ελλάδα είναι διαθέσιμοι 4 διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης. Οι Standard Pins που παρουσιάζουν τα προϊόντα με εικόνες. Οι Video Pins Ads για να τραβήξουν οι επιχειρήσεις τα βλέμματα και να αφηγηθούν μια δυνατή ιστορία σε μορφή βίντεο. Οι Carousel Ads που προσθέτουν βάθος και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν έως και 5 εικόνες σε μια διαφήμιση. Τέλος, οι Collection Ads που είναι μια μορφή διαφήμισης που εμφανίζεται ως συνδυασμός ενός μεγάλου στοιχείου, που διαιρείται σε τρία μικρότερα δευτερεύοντα στοιχεία. Δηλαδή, παρουσιάζουν τα προϊόντα «εν δράσει» χάρη σε μια υβριδική μορφή που συνδυάζει εικόνες lifestyle και βίντεο.

Ανάλογα με τον τύπο της καμπάνιας που θα επιλεγεί μπορούν να επιτευχθούν και διαφορετικοί στόχοι. Αν για παράδειγμα η επιχείρησή θέλει να εκθέσει το brand name της ή κάποιο προϊόν της, η καλύτερη καμπάνια είναι αυτή της ευαισθητοποίησης (awareness) που θα προβληθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Πολλοί

άνθρωποι χρησιμοποιούν το Pinterest για να αντλήσουν έμπνευση και να ανακαλύψουν νέες ιδέες χωρίς κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο στο μυαλό τους. Οι καμπάνιες ευαισθητοποίησης είναι αυτές που βελτιστοποιούν την προσέγγιση χρηστών και πληρώνονται με βάση τον αριθμό των εμφανίσεων (impressions) που δημιουργούν τα Pin. Αν ο επιχειρηματικός στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας του site ή να ανακαλύψουν οι χρήστες την επωνυμία, η καταλληλότερη καμπάνια είναι η Βίντεο (video view). Επιπλέον, οι καμπάνιες αξιολόγησης (consideration) που έχουν σχεδιαστεί για να οδηγήσουν τους χρήστες του Pinterest στη σελίδα προορισμού ενός προϊόντος θεωρούνται κατάλληλες αν ο στόχος είναι άτομα που έχουν ολοκληρώσει τη φάση της έμπνευσης και είναι έτοιμα να αγοράσουν. Αυτό είναι και το μόνο είδος καμπάνιας που περιλαμβάνει link προς τη σελίδα προορισμού στο Promoted Pin. Οι καμπάνιες μετατροπών (conversions) που βοηθούν τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στον ιστότοπο τους μέσω του Pinterest tag. Αυτές οι ενέργειες είναι τα συμβάντα ολοκλήρωσης αγοράς, εγγραφής, δυναμικού πελάτη ή προσθήκης στο καλάθι. Τέλος, το Pinterest διαθέτει καμπάνια Catalog Sales που βοηθούν τους ανθρώπους να ανακαλύψουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες ενώ αναζητούν έμπνευση στο Pinterest.

Το Pinterest προσφέρει μία ευρεία γκάμα δημιουργίας κοινού το οποίο προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησής. Κοινό με βάση την τοποθεσία των χρηστών και στόχευση σε επίπεδο χώρας ή επίπεδο μετρό. Στόχευση των χρηστών με βάση μια συγκεκριμένη γλώσσα ή το φύλλο τους. Επίσης, στόχευση των χρηστών με βάση τη συσκευή που χρησιμοποιούν για να συνδεθούν στο Pinterest. Κοινό με βάση τα keywords που οι χρήστες αναζητούν ή σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών που προκύπτουν από τα Pins που έχουν σώσει ή έχουν ενδιαφερθεί. Και τέλος, με στόχευση ανθρώπων που έχουν επισκεφθεί το website δηλαδή υπάρχοντες καταναλωτές ή δυναμικούς, χρήστες που έχουν αντιδράσει στα Pins και έχουν οδηγηθεί μέσω του link στο site ή ένα παρόμοιο κοινό που συμπεριφέρεται σύμφωνα με το ήδη υπάρχον κοινό.

8.4 Η περίπτωση του Instagram



Εικόνα 9: Το λογότυπο του Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 από τους απόφοιτους του Πανεπιστημίου Στάντφορντ, Kevin Systrom και Mike Krieger. Είναι από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω των

κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί ο πληθυσμός του Διαδικτύου σε καθημερινή βάση και έχει ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το όνομα αυτής προέρχεται από τις λέξεις Instant και Telegram που σημαίνει στιγμιαίο τηλεγράφημα. Το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook καθώς αποτελούσε απειλή για αυτό σε επιχειρηματικό επίπεδο. Η δυναμική του Instagram και η σωστή απόφαση της εξαγοράς του από τον CEO του Facebook φαίνονται από την ποσοστιαία αύξηση μέσα στον επόμενο χρόνο κατά 23% σε αντίθεση με το Facebook που αυξήθηκε μόνο 3%.

Αποτελεί την καλύτερη εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο, προσφέροντας ένα διασκεδαστικό και ιδιαίτερο τρόπο για να μοιραστούν οι άνθρωποι τη ζωή τους με φίλους μέσω μιας σειράς φωτογραφιών. Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες χρησιμοποιώντας το κινητό τους, να τραβήξουν μια φωτογραφία, να επιλέξουν ένα φίλτρο, να τη μεταμορφώσουν και να τη δημοσιεύσουν στην εφαρμογή. Μπορούν, για παράδειγμα να μετατρέψουν τη φωτογραφία με τα φίλτρα σε ασπρόμαυρη, σέπια, παλιομοδίτικη, πιο φωτεινή κ.λπ. Όλοι όσοι δημιουργούν λογαριασμό στο Instagram έχουν προφίλ και news feed. Χαρακτηριστικό του Instagram είναι ότι κάθε προφίλ έχει ένα αριθμό ακολούθων (followers) και χρηστών που ακολουθούν (following). Οι χρήστες για να αλληλεπιδράσουν με άλλα άτομα μπορούν εύκολα να πατήσουν διπλό κλικ σε μια ανάρτηση στο Instagram να βάλουν «μου αρέσει» ή να σχολιάσουν μια δημοσίευση πατώντας το κουμπί σχολίου. Να βρουν άλλα άτομα να ακολουθήσουν, πατώντας την καρτέλα για Αναζήτηση.

Όσο η εφαρμογή συνεχίζει να αναπτύσσεται όλο και περισσότερες λειτουργίες προστίθενται. Τα hashtags και τα απευθείας μηνύματα αποτελούν δύο από τις δυνατότητες που προστέθηκαν στην εφαρμογή. Με τα hashtags να χρησιμοποιούνται στην εφαρμογή με μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με το Twitter από όπου ξεκίνησαν και τα απευθείας μηνύματα να επιτρέπουν στους χρήστες την αποστολή μηνυμάτων, φωτογραφιών και δημοσιεύσεων. Επιπροσθέτως, η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν πως θα μοιράζονται τις δημοσιεύσεις τους, δημόσια ή ιδιωτικά, καθώς και την κοινοποίηση αυτών εύκολα και σε άλλες πλατφόρμες όπως το Facebook, Twitter, Tumblr.

Το Instagram ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για κινητά, έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ. Περίπου τα δύο τρίτα των μεγάλων εταιρειών χρησιμοποιούν το Instagram προς όφελός τους. Οι εταιρείες διαθέτοντας επιχειρηματική σελίδα αποτελούν μέλος της οικογένειας 200 εκατομμυρίων επαγγελματιών και λαμβάνουν σε πραγματικό χρόνο γνώση της επισκεψιμότητας της σελίδας τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις δημιουργώντας διαφημίσεις στο Instagram βοηθούν τους χρήστες να ανακαλύψουν πιο εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό το πετυχαίνουν παρέχοντας έναν πλήρη κατάλογο, επιλεγμένες συλλογές και ετικέτες προϊόντων, ή προσφέροντας αγορές από live μεταδόσεις, προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, βοηθούν όλο και περισσότερους αγοραστές να αποφασίσουν εάν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους είναι κατάλληλα για εκείνους, με σχετικό, αξιοποιήσιμο περιεχόμενο και μηνύματα.

Παρόμοια με τις διαφημίσεις που έχουμε δει στο Facebook, μπορούμε να ταξινομήσουμε τις επιλογές διαφημίσεων του Instagram με βάση το πώς μοιάζουν οι

διαφημίσεις και τους στόχους που έχουν. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν 4 μορφές διαφημίσεων Instagram.

- **Image Ads:** Διαφημίσεις με εικόνες που εμφανίζονται στη ροή (feed), στην αναζήτηση (explore) και στις ιστορίες (stories). Το Instagram Feed είναι μία λίστα φωτογραφιών ή βίντεο που εμφανίζονται όταν ανοίγεται την εφαρμογή. Δηλαδή, στη ροή του Instagram εμφανίζονται οι φωτογραφίες και τα βίντεο από λογαριασμούς που ακολουθούν οι χρήστες ή από διαφημιστές. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το είδος διαφήμισης με τη μορφή εικόνας στο Instagram Feed για να αναδείξουν το προϊόν, υπηρεσία ή την επωνυμία τους. Ακόμη, στο Instagram Explore που είναι μια επιφάνεια ανακάλυψης και η εφαρμογή το προμηθεύει με περιεχόμενο από όλη την πλατφόρμα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στην σελίδα με τη λειτουργία της αναζήτησης μεταξύ οργανικού περιεχομένου. Τέλος, οι διαφημίσεις με εικόνες στις ιστορίες των χρηστών που εμφανίζονται στους θεατές μεταξύ των οργανικών ιστοριών του Instagram.
- **Video Ads:** Διαφημίσεις με βίντεο που επίσης εμφανίζονται στη ροή (feed), στην αναζήτηση (explore), στις ιστορίες (stories) αλλά και σε reels και σε stream βίντεο. Αντίστοιχα με όσα είπαμε για τις διαφημίσεις με εικόνες ισχύουν στις διαφημίσεις με βίντεο στη ροή, στην αναζήτηση και στα stories. Επιπλέον, με τα reels οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν με βίντεο έως 60 δευτερολέπτων με ένα πιο διασκεδαστικό τρόπο και να εμφανιστούν από τις ιστορίες, τη ροή, την αναζήτηση στην καρτέλα reels όπου και θα συνεχίσουν την πλοήγηση τους στην πλατφόρμα, σε μία καρτέλα που θα εμφανίζει αποκλειστικά reels. Μπορούν λοιπόν οι επιχειρήσεις να διαφημιστούν με βίντεο πλήρους οθόνης που θα εισαχθεί ανάμεσα στο οργανικό περιεχόμενο reels. Τέλος, οι διαφημίσεις σε stream βίντεο που είναι καθηλωτικές και φτιαγμένες για κινητά. Εμφανίζονται κατά τη διάρκεια που οι χρήστες παρακολουθούν, από το κινητό τους, τα μεγάλης διάρκειας βίντεο των αγαπημένων τους δημιουργών και στόχο έχουν να προσεγγίσουν το κοινό.
- **Carousel Ads:** Διαφημίσεις καρουζέλ με συνδυασμό έως και 10 φωτογραφιών ή βίντεο σε μια διαφήμιση όπου η κάθε κάρτα θα οδηγεί με το δικό της σύνδεσμο στη landing page του προϊόντος. Οι διαφημίσεις καρουζέλ εμφανίζονται στο feed και στα stories του Instagram. Στόχος τους είναι να μπορούν οι επιχειρήσεις να επισημάνουν τα διαφορετικά προϊόντα, να προβάλουν ή να προωθήσουν συγκεκριμένες λεπτομέρειες για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να πουν μια ιστορία για την επωνυμία τους όπως αναπτύσσεται κάθε κάρτα καρουζέλ.
- **Collection Ads:** Οι διαφημίσεις συλλογής μπορούν να εμφανιστούν στη ροή και στις ιστορίες του Instagram. Στη ροή μια διαφήμιση συλλογής περιλαμβάνει μια εικόνα εξώφυλλο ή ένα βίντεο που ακολουθείται από 3 εικόνες προϊόντων. Ενώ στις διαφημίσεις συλλογής στις ιστορίες μια εικόνα ή βίντεο ως εξώφυλλο και 2 εικόνες προϊόντων. Όταν κάποιος χρήστης πατάει σε μια διαφήμιση συλλογής, βλέπει μια άμεση εμπειρία (instant experience), δηλαδή μια σελίδα προορισμού όπου μπορεί εύκολα να ανακαλύψει τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες που μια επιχείρηση διαφημίζει. Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι ιδιαίτερα αποδοτικός για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να αξιοποιήσουν την πλατφόρμα του Instagram ως e-shop. Να δώσουν τη δυνατότητα στο χρήστη να περιηγηθεί στα διάφορα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν και τελικά να προχωρήσει στην αγορά αυτών.

Οι στόχοι που μπορεί να επιτύχουν οι διαφημίσεις στο Instagram είναι παρόμοιοι με του Facebook. Το Instagram θα εμφανίσει τη διαφήμιση στα άτομα του κοινού-στόχου, που είναι πιο πιθανό να κάνουν την επιθυμητή δράση. Οι διαφορετικοί στόχοι που παρέχει το Instagram για την βελτιστοποίηση των καμπανιών και μπορούν να επιλεγούν είναι:

- Brand awareness (αύξηση αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας)
- Reach (προσέγγιση του κοινού)
- Traffic (επισκεψιμότητα στον ιστότοπο)
- App installs (εγκατάσταση εφαρμογών)
- Engagement (αφοσίωση με τις αναρτήσεις)
- Video Views (προβολές βίντεο)
- Conversions (μετατροπές στον ιστότοπο ή στην εφαρμογή)

Το Instagram προσφέρει τις ίδιες επιλογές στόχευσης με το Facebook. Αυτές περιλαμβάνουν τη στόχευση με βάση την τοποθεσία, τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα, τη συμπεριφορά, τα όμοια είδη κοινού και την αυτοματοποιημένη στόχευση (δηλαδή, η εφαρμογή του Instagram να εντοπίζει εκείνα τα τμήματα υψηλής απόδοσης κοινού αυτόματα). Συνεπώς, το Instagram καθώς έχει τη δύναμη του Facebook να το στηρίζει, έχει μετατραπεί σε ένα αποτελεσματικό ψηφιακό εργαλείο του μάρκετινγκ απαραίτητο για κάθε είδους επιχείρησης.

8.5 Η περίπτωση του YouTube



Εικόνα 10: Το λογότυπο του YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley, και Jawed Karim. Το όνομα του δεν είναι τυχαίο, απαρτίζεται από δύο συνθετικά το πρώτο (You) που σημαίνει ότι δημιουργοί του περιεχομένου είναι οι ίδιοι χρήστες και το δεύτερο (Tube) που είναι ένας παλιός όρος για τη λέξη τηλεόραση. Το 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google και μέχρι σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της. Το YouTube έχει 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και αποτελεί έναν δωρεάν ιστότοπο κοινής χρήσης βίντεο που διευκολύνει την παρακολούθηση βίντεο στο διαδίκτυο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να παράγει εύκολα βίντεο χρησιμοποιώντας τη κάμερα του κινητού του, είτε και πιο οργανωμένα σε στούντιο μαγνητοσκόπησης. Το YouTube εκτός από κοινωνικό δίκτυο, χαρακτηρίζεται και ως η 2^η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google, με περίπου 3 δισεκατομμύρια αναζητήσεις μηνιαίως.

Η πλατφόρμα έχει ελεύθερη πρόσβαση ανεξαρτήτως εάν οι χρήστες διαθέτουν λογαριασμό. Όμως, οι χρήστες που διαθέτουν το βασικό λογαριασμό YouTube έχουν κάποια προνόμια σε σχέση με αυτούς που παρακολουθούν τα βίντεο ως επισκέπτες. Ονομάζονται YouTubers και αποτελούν μέλη της κοινότητας YouTube που τους επιτρέπει να ανεβάζουν βίντεο, να σχολιάζουν άλλα βίντεο, να ορίζουν βίντεο ως αγαπημένα, να δημιουργούν ένα προσωπικό κανάλι, να μπορούν να εγγραφούν (subscribe) σε βίντεο άλλων μελών, να μοιράζονται βίντεο και να γίνονται φίλοι με άλλους χρήστες. Τα κανάλια με υψηλή θεαματικότητα και πολλούς εγγεγραμμένους χρήστες (subscribers) μπορούν να γίνουν YouTube Partners και να κερδίζουν χρήματα από τις προβολές.

Στις ιστοσελίδες του διαδικτύου όπου το περιεχόμενο είναι online videos είναι ηγέτης και κατέχει περίπου το 80% του μεριδίου της αγοράς. Ποσοστό που δεν αφήνει ασυγκίνητες τις επιχειρήσεις οι οποίες με τη δημιουργία επιχειρηματικού καναλιού συνδέονται άμεσα με παθιασμένους θεατές και δυνητικούς πελάτες. Η εγγραφή και το ανέβασμα βίντεο στο κανάλι είναι δωρεάν. Το ανέβασμα βίντεο γίνεται εύκολα από κινητή συσκευή ή τον σταθερό υπολογιστή. Σκοπός των βίντεο είναι να βοηθούν τους χρήστες να κατανοήσουν τι είναι αυτό που κάνει μοναδική την επιχείρησή και τα προϊόντα της. Επίσης, μπορεί η επιχείρηση μέσω του καναλιού της να προβάλλει τις προσφορές της ή να δείχνει ποια είναι η σωστή χρήση των προϊόντων και τι δυνατότητες έχουν. Τέλος, το YouTube είναι ένα μέρος όπου οι άνθρωποι έρχονται για να μάθουν, να γελάσουν και να αλληλεπιδράσουν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή τη λειτουργία προς όφελος τους και να συνδεθούν με το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει.

Το video marketing που προσφέρεται από την πλατφόρμα του YouTube είναι σήμερα από τους πιο αποτελεσματικούς δωρεάν τρόπους διαφήμισης, όπου ο καθένας μπορεί να παράγει πλούσιο και πρωτότυπο περιεχόμενο. Η επικοινωνιακή δύναμη μέσω των βίντεο είναι τέτοια που δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μία πιο οικεία σχέση με τον πελάτη, ακόμη και αν τους χωρίζει μια ήπειρος. Το βίντεο μπορεί πιο εύκολα να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή συγκριτικά με την ηλεκτρονική επικοινωνία.

Εκτός όμως από το ανέβασμα οργανικών βίντεο στο κανάλι, η κάθε επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί σε επιτυχημένα κανάλια άλλων brands που έχουν αρκετές προβολές πριν, κατά τη διάρκεια, στο τέλος του βίντεο ή ακόμη και έξω από αυτό. Η δημιουργία διαφημίσεων στο YouTube είναι τέχνη και επιστήμη καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να

αναρωτηθούν ποιος θα το δει, και που και πως μπορούν να παρακολουθηθούν. Οι τύποι των YouTube διαφημίσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην πλατφόρμα είναι πέντε. Εκ των οποίων οι τέσσερις μορφές που θα αναλύσουμε παρακάτω τοποθετούνται εντός των βίντεο, ενώ υπάρχει και ένα είδος διαφήμισης που εμφανίζεται στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, στη σελίδα παρακολούθησης βίντεο και στην αρχική σελίδα του YouTube.

- **Skippable video ads:** Είναι οι διαφημίσεις βίντεο στη ροή (in-stream) με δυνατότητα παράβλεψης. Μπορούν να προβληθούν είτε πριν από ένα βίντεο είτε κατά τη διάρκεια αυτού. Αυτές οι διαφημίσεις παίζονται για τουλάχιστον 5 δευτερόλεπτα και στη συνέχεια ο θεατής έχει την επιλογή να τις παραλείψει. Γενικά, η διάρκεια της διαφήμισης βίντεο πρέπει να είναι τουλάχιστον 12 δευτερόλεπτα και συνιστάται να διατηρηθεί κάτω από 3 λεπτά. Ένα από τα προνόμια αυτού του τύπου διαφήμισης YouTube είναι ότι η επιχείρηση θα χρεωθεί μόνο όταν κάποιος παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα, ολόκληρη τη διαφήμιση (για οποιαδήποτε διαφήμιση κάτω από 30 δευτερόλεπτα) ή αν κάνει κλικ σε αυτήν. Οι διαφημίσεις βίντεο στη ροή με δυνατότητα παράβλεψης συνοδεύονται επίσης από ένα διαφημιστικό banner στην επάνω δεξιά γωνία της οθόνης. Το βολικό μέρος εδώ είναι ότι ακόμα κι αν ένας χρήστης παραλείψει τη διαφήμιση βίντεο, το διαφημιστικό banner παραμένει στη θέση του.
- **Non-skippable video ads:** Είναι οι διαφημίσεις που μπορούν να αναπαραχθούν ακριβώς πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από ένα βίντεο με μόνη διαφορά τους σε σχέση με τις skippable ότι δεν υπάρχει καθόλου κουμπί παράβλεψης. Αυτές οι διαφημίσεις σε υπολογιστές και κινητές συσκευές μπορεί να έχουν διάρκεια από 15-20 δευτερόλεπτα και οι θεατές πρέπει να δουν τη όλη διαφήμιση για να μπορέσουν να δουν το επιλεγμένο βίντεο. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα υψηλό ποσοστό περίπου το 76% των ανθρώπων παραλείπει τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε βίντεο στο YouTube, η διαφήμιση χωρίς δυνατότητα παράβλεψης είναι η καλύτερη όταν η επιχείρησή χρειάζεται πραγματικά να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και δεν θέλει να διακινδυνεύσει να παραληφθεί η διαφήμισή της. Ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι διαφημίσεις χρεώνονται είναι λίγο διαφορετικός. Δηλαδή, επιβάλλονται χρεώσεις ανά εμφάνιση και πιο συγκεκριμένα ανά 1000 προβολές (CPM).
- **Bumper ads:** Οι διαφημίσεις βίντεο bumper είναι διαφημίσεις βίντεο με διάρκεια έως έξι δευτερόλεπτα, χωρίς δυνατότητα παράβλεψης που αναπαράγονται ακριβώς πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από ένα πραγματικό βίντεο. Αυτές οι διαφημίσεις είναι ιδανικές για όποιον έχει ένα απλό μήνυμα να περάσει και δεν χρειάζεται την πλήρη παραγωγή ενός βίντεο διάρκειας λεπτών. Χρησιμοποιούνται καλύτερα για καμπάνιες προσέγγισης χρηστών και ευαισθητοποίησης και χρεώνονται όπως οι non-skippable video ads ανάλογα τις εμφανίσεις. Τέλος, για να ενεργοποιηθούν οι διαφημίσεις bumper πρέπει να είναι ενεργοποιημένες οι διαφημίσεις με δυνατότητα παράβλεψης ή χωρίς δυνατότητα παράβλεψης.
- **Overlay ads:** Είναι οι διαφημίσεις επικάλυψης που προσφέρει το YouTube και είναι εικόνες με λίγο κείμενο και ένα κουμπί που όταν οι χρήστες κάνουν κλικ

οδηγεί στον ιστότοπό σας. Οι διαφημίσεις επικάλυψης banner εμφανίζονται κατά τη διάρκεια ενός βίντεο σε ένα κανάλι που έχει αποφασίσει να δημιουργήσει έσοδα και καταλαμβάνουν το 20% από το κάτω μέρος του βίντεο. Ιδανικά αυτός ο τύπος διαφημίσεων εμφανίζεται σε συνδυασμό με το σχετικό περιεχόμενο αναζήτησης του χρήστη, χωρίς όμως αυτό να συμβαίνει πάντα. Ο τρόπος χρέωσης τους γίνεται με βάση τα κλικ (cost-per-click).

- Discovery ads: Είναι και αυτές διαφημίσεις με εικόνα, κείμενο και ένα κουμπί CTA με έναν σύνδεσμο που οδηγούν το χρήστη στον ιστότοπό σας. Η διαφορά τους με τις overlay ads είναι ότι εμφανίζονται έξω από τα βίντεο σε διάφορα σημεία της εφαρμογής, για παράδειγμα στην πλαϊνή δεξιά στήλη (στήλη προτάσεων) καθ' όλη τη διάρκεια αναπαραγωγής ενός βίντεο. Η χρέωση αυτού του είδους διαφημίσεων γίνεται με τον ίδιο τρόπο με τις διαφημίσεις επικάλυψης, δηλαδή, οι επιχειρήσεις θα χρεωθούν μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμιση.

8.6 Η περίπτωση του LinkedIn



Εικόνα 11: Το λογότυπο του LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια αμερικανική διαδικτυακή υπηρεσία με προσανατολισμό τις επιχειρήσεις και την εύρεση απασχόλησης. Ιδρύθηκε το 2002 από τον Reid Hoffman όμως λανσαρίστηκε ένα χρόνο μετά και το 2016 αγοράστηκε εξ' ολοκλήρου από την εταιρεία Microsoft. Σήμερα Το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο με περισσότερους από 700 εκατομμύρια εγγεγραμμένους λογαριασμούς σε 200+ χώρες και περιοχές. Από αυτούς, περίπου 310 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Η πρόσβαση στην πλατφόρμα γίνεται είτε μέσω του ιστοτόπου, είτε μέσω εφαρμογών που είναι διαθέσιμες για υπολογιστές και για κινητά. Εκτός από το να επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους και να αναζητούν επαγγελματικές επαφές, το LinkedIn προσφέρει δυνατότητες συμμετοχής σε ομάδες, επιτρέπει στους χρήστες να ακολουθούν εταιρικές σελίδες και να ενημερώνονται για λίστες θέσεων εργασίας. Επίσης εντός της πλατφόρμας υπάρχει μία καρτέλα όπου προσκεκλημένοι ηγέτες σκέψης, παράγοντες επιρροής (influencers) και όλοι οι άλλοι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν αναρτήσεις.

Με απλά λόγια στο LinkedIn ο απλός χρήστης με την εγγραφή του δημιουργεί ένα επαγγελματικό προφίλ. Σε αυτό προσθέτει προσωπικές – επαγγελματικές πληροφορίες όπως φωτογραφία προφίλ και εξώφυλλο, επαγγελματική εμπειρία, τίτλους σπουδών, εθελοντική εργασία, δεξιότητες – πιστοποιητικά, κλπ. Στην ουσία δημιουργεί online βιογραφικό που είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες LinkedIn αλλά και στις μηχανές αναζήτησης. Μέσα από το προφίλ του ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει ενημερώσεις ή και άρθρα. Μπορεί όπως προαναφέραμε να συμμετάσχει σε ομάδες και να ακολουθήσει σελίδες ή ακόμα και να δημιουργήσει δικές του ομάδες και σελίδες. Επίσης, μπορεί να στείλει αιτήματα σύνδεσης σε άλλους χρήστες και μετά την αποδοχή τους να βλέπει την δραστηριότητά τους στην αρχική του σελίδα. Η λειτουργία του θυμίζει πολύ αυτή του Facebook, με τη διαφορά ότι εδώ δεν απευθυνόμαστε σε φίλους αλλά σε δυνητικούς συνεργάτες και επαγγελματίες. Αυτές είναι κάποιες από τις πιο βασικές λειτουργίες του LinkedIn.

Από διαφημιστική άποψη το LinkedIn μπορεί να είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για να προωθήσει τους εργοδότες, τις δουλειές τους, τις ιστορίες τους και να διαφημίσει προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρουν ένα επαγγελματικό κοινό. Και ενώ η διαφήμιση μπορεί να μην είναι το πρώτο πράγμα που περιμένει να δει κανείς στο LinkedIn, επειδή όμως οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα συνεχίζουν να αυξάνονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσθέτουν διαφημίσεις στην πλατφόρμα, ως μέρος του συνολικού τους μείγματος μάρκετινγκ. Είναι λοιπόν, ένα κανάλι στο οποίο αξίζει να επενδύσει μια εταιρεία, αν σκεφτεί κανείς πως η διαφημιστική δραστηριότητα του LinkedIn έχει αυξηθεί 5 φορές περισσότερο τα τελευταία 5 χρόνια. Μάλιστα, τα μέλη που ασχολούνται με το περιεχόμενο στον ιστότοπο, παράγουν περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο αλληλεπιδράσεις στις σελίδες του LinkedIn κάθε μήνα.

Όπως είναι αναμενόμενο οι διαφημίσεις για εταιρείες B2B είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές και τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι πάνω από το 80% των δυνητικών πελατών B2B που δημιουργούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προέρχονται από το LinkedIn. Για αυτόν το λόγο, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε όλους τους τύπους των διαφημίσεων και σε ποια περίπτωση να τους χρησιμοποιούμε για να πετύχουμε τους στόχους μας, αξιοποιώντας στο μέγιστο το διαθέσιμο budget. Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι διαφημίσεων που διατίθενται εντός της πλατφόρμας. Ενώ επιπλέον, το LinkedIn προτείνει και μορφές διαφήμισης για κάθε τύπο με βάση τον στόχο διαφήμισης και τη στόχευση του κοινού.

Συνεπώς, θα αναλύσουμε τους 4 τύπους διαφημίσεων LinkedIn που συμπεριλαμβάνουν τις sponsored content (προώθηση περιεχομένου), sponsored messaging (προώθησης μηνυμάτων), lead gen forms (φόρμες συμπλήρωσης για δυνητικούς πελάτες) και right rail ads (δυναμικές διαφημίσεις που τρέχουν στην δεξιά πλευρά) ώστε να μπορούμε να επιλέξουμε τον καταλληλότερο τύπο διαφήμισης για τις ανάγκες της επιχείρησης.

- **Sponsored Content:** Το διαφημιζόμενο περιεχόμενο γνωστό και ως εγγενής διαφήμιση (native ad) μπορεί να εμφανιστεί στη ροή ειδήσεων του LinkedIn σε διάφορες μορφές, ως μια μεμονωμένη εικόνα, βίντεο, καρουζέλ ή event. Πιο συγκεκριμένα, εμφανίζεται κατά την κύλιση του χρήστη στην αρχική σελίδα στο κινητό ή στον υπολογιστή του και η πλατφόρμα για να το διακρίνει από το κανονικό περιεχόμενο το χαρακτηρίζει ως «προωθημένο». Αυτός ο

τύπος διαφημίσεων έχει το υψηλότερο κόστος ανά κλικ (CPC) κατά μέσο όρο γιατί είναι ο πιο δημοφιλής και αποτελεσματικός, επομένως είναι σημαντική η σωστή επιλογή μορφής της διαφήμισης. Πρώτον, η μορφή της μεμονωμένης εικόνας (single image) επισημαίνει μια επιλεγμένη εικόνα καθώς και κείμενο που εμφανίζεται στη ροή LinkedIn ενός χρήστη μεταξύ οργανικού περιεχομένου. Δεύτερον, οι διαφημίσεις της μορφής βίντεο (video ads) δίνει τη δυνατότητα να ειπωθεί η ιστορία της επωνυμίας με την προσθήκη κίνησης και ήχου. Αυτές οι χορηγούμενες διαφημίσεις βίντεο εμφανίζονται στις ροές LinkedIn στοχευμένων χρηστών μεταξύ οργανικού περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν βίντεο από τρία δευτερόλεπτα έως και 30 λεπτά, αν και η πλατφόρμα προτείνει ότι για να είναι επιτυχημένες οι διαφημίσεις βίντεο πρέπει να διαρκούν λιγότερο από 15 δευτερόλεπτα. Τρίτον, υπάρχουν οι διαφημίσεις καρουζέλ που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να πουν μια πιο εμπειριστατωμένη ιστορία για την επωνυμία τους. Με τις διαφημίσεις καρουζέλ, μπορούν να δημιουργήσουν μια σειρά από "κάρτες" με δυνατότητα σάρωσης που φιλοξενούν διαφορετικές εικόνες και περιεχόμενο. Αυτές οι διαφημίσεις είναι πιο διαδραστικές για τους χρήστες και πετυχαίνουν την οπτική αφήγηση. Δίνεται η δυνατότητα χρήσης τουλάχιστον από δύο έως δέκα κάρτες κατά τη δημιουργία ενός καρουζέλ. Τέλος, οι διαφημίσεις συμβάντων (event) είναι η πιο πρόσφατη μορφή διαφήμισης που πρόσθεσε η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στο χαρτοφυλάκιό της και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τις ζωντανές εκδηλώσεις τους στο LinkedIn. Οι ζωντανές εκδηλώσεις είναι εκδηλώσεις που δημιουργούνται και μεταδίδονται απευθείας στην αρχική σελίδα της πλατφόρμας, χωρίς να στέλνουν το κοινό σε ιστότοπο τρίτου μέρους και δημιουργούνται εύκολα από τη σελίδα της εταιρείας.

- **Sponsored Messaging:** Τα διαφημιζόμενα μηνύματα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους με πιο εξατομικευμένο τρόπο. Αυτή η λειτουργία δίνει τη δυνατότητα να σταλεί το περιεχόμενο απευθείας μέσω του LinkedIn Messaging, ένα μέρος όπου οι χρήστες είναι ιδιαίτερα αφοσιωμένοι στην πλατφόρμα. Στο πλαίσιο της διαφημιζόμενης ανταλλαγής μηνυμάτων, υπάρχουν δύο μορφές επιλογών για να διαλέξουν διαφημίσεις μηνυμάτων (message ads) και διαφημίσεις συνομιλίας (conversation ads). Οι διαφημίσεις μηνυμάτων γνωστές και ως Sponsored InMails είναι στην ουσία απευθείας μηνύματα σε στοχευμένους καταναλωτές. Το βασικό κείμενο της διαφήμισης εμφανίζεται στο κέντρο του μηνύματος και συνήθως περιλαμβάνει περισσότερα από ένα CTA κουμπιά ένα στην αρχή, στην επάνω αριστερή γωνία και ένα στο κάτω μέρος του InMail. Επίσης, μπορεί να συνοδεύεται από ένα οπτικό στοιχείο – τετράγωνο banner στη δεξιά στήλη των εισερχομένων για να τραβήξει ακόμη περισσότερο την προσοχή των χρηστών. Δεδομένου ότι οι χρήστες δεν μπορούν να απαντήσουν στον αποστολέα. Τέλος, οι διαφημίσεις μηνυμάτων μπορούν να συμπεριλαμβάνουν και φόρμα συμπλήρωσης για δυνητικούς πελάτες για συλλογή πληροφοριών απευθείας από την εφαρμογή. Από την άλλη, και οι διαφημίσεις συνομιλίας πηγαίνουν απευθείας στα εισερχόμενα μηνύματα του χρήστη με διάφορα κουμπιά παρότρυνσης για δράση κατά τη διάρκεια της διαδρομής ανταλλαγής

μηνυμάτων. Τέτοια κουμπιά μπορεί να είναι «Μάθετε περισσότερα» ή «Εγγραφείτε τώρα» με τα οποία ο χρήστης επιλέγει μόνος του τη δική του «περιπέτεια» μέσα στη διαφημιστική εμπειρία. Οι διαφημίσεις συνομιλίας δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό τους, καθώς η εφαρμογή δείχνει λεπτομερή αναφορά των κλικ που έκαναν τα άτομα στο πλαίσιο της συνομιλίας και πόσο ασχολήθηκαν με αυτήν. Ενώ, δείχνει και το επίπεδο αφοσίωσης του κοινού με την επωνυμία, δηλαδή κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι υποψήφιοι καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν με ένα chatbot. Οι παραπάνω μορφές διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές λαμβάνοντας υπόψη ότι 1 στους 2 υποψήφιους ανοίγουν μια διαφήμιση μηνυμάτων.

- **Lead Gen Forms:** Οι φόρμες δυνητικών πελατών είναι μια μορφή διαφήμισης που οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν εάν θέλουν να συλλέξουν δυνητικούς πελάτες υψηλής ποιότητας μέσω LinkedIn. Μόλις, ένα χρήστης κάνει κλικ στην διαφήμιση που εμφανίζεται στην αρχική σελίδα ή στα εισερχόμενα μηνύματα του, θα δει μια προσυμπληρωμένη φόρμα δυνητικού πελάτη που αντλεί πληροφορίες από το προφίλ του στην εφαρμογή. Στη συνέχεια, αφού υποβάλλει τη φόρμα θα δει μια σελίδα «ευχαριστώ» της επιχείρησης και ένα σύνδεσμο προς το περιεχόμενο ή τη σελίδα προορισμού που έχει διαλέξει η εκάστοτε επιχείρηση.
- **Right Rail Ads:** Είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά των σελιδών του LinkedIn όταν προβάλλονται σε επιτραπέζιο υπολογιστή. Αυτός ο τύπος διαφημίσεων περιλαμβάνει text ads (διαφημίσεις με κείμενο), spotlight ads (διαφημίσεις στο επίκεντρο) και followers ads (διαφημίσεις αύξησης των ακολούθων). Όλες αυτές οι διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί για να τραβήξει την προσοχή η επωνυμία και να οδηγήσει τους χρήστες να προβούν σε μια επιθυμητή ενέργεια. Οι διαφημίσεις με κείμενο είναι οι πιο απλές και εμφανίζονται στην κορυφή της σελίδας είτε στη δεξιά πλευρά της επιφάνειας εργασίας ενός χρήστη. Διατίθενται σε τετράγωνα, ψηλές, οριζόντιες και μεγάλες διαστάσεις. Περιλαμβάνουν, μια απλή επικεφαλίδα, κείμενο και μια εικόνα logo της επιχείρησης για να τραβήξει το κοινό – στόχο, προκειμένου να ολοκληρώσει μια επιθυμητή ενέργεια. Οι διαφημίσεις spotlight δίνουν φως στα προϊόντα, τις υπηρεσίες, το περιεχόμενο και πολλά άλλα. Είναι ειδικά προσαρμοσμένες στους χρήστες με βάση πληροφορίες στόχευσης όπως εταιρεία που εργάζονται ή ο τίτλος εργασίας τους. Στόχος των διαφημίσεων spotlight είναι να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό ή σε μια καθορισμένη σελίδα προορισμού. Τέλος, οι διαφημίσεις ακολούθων ενθαρρύνουν τους χρήστες να ακολουθούν τη σελίδα μιας επιχείρησης, ώστε να μπορούν να ενημερώνονται για το πιο πρόσφατο περιεχόμενο και τα γεγονότα της εταιρείας. Είναι και αυτές δυναμικές διαφημίσεις όπως οι spotlight και προσαρμόζονται στο κοινό μέσω της στόχευσης. Αυτές οι διαφημίσεις για να τραβήξουν ακόμη περισσότερο την προσοχή συμπεριλαμβάνουν την εικόνα προφίλ και το όνομα στο LinkedIn του στοχευμένου χρήστη δίπλα στο λογότυπο της εταιρείας που παράγει την διαφήμιση. Οι παραπάνω μορφές αποτελούν δυναμικές διαφημίσεις αυτόματα εξατομικευμένες για κάθε άτομο με βάση το προφίλ του.

Το LinkedIn επιτρέπει τη στόχευση ενός ποιοτικού κοινού σε επαγγελματικό πλαίσιο. Τα δεδομένα των μελών της πλατφόρμας είναι ακριβή και ενημερωμένα επειδή τα μέλη έχουν επαγγελματικά κίνητρα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δημογραφικά δεδομένα όπως την ηλικία, το φύλλο και την τοποθεσία. Ακόμη, μπορούν να στοχεύσουν το κοινό με βάση την εκπαίδευση δηλαδή τα σχολεία, τους βαθμούς ή το αντικείμενο των σπουδών τους. Μπορούν να στοχεύσουν τους δυνητικούς πελάτες με βάση την εμπειρία και πιο συγκεκριμένα με κριτήριο τη θέση εργασίας και τον τίτλο, την αρχαιότητα, τις δεξιότητες, το όνομα της εταιρείας, τον κλάδο της εταιρείας και το μέγεθος της εταιρείας. Ενώ τέλος, μπορούν να στοχεύσουν τους χρήστες με βάση τις ομάδες που αποτελούν μέλη στην πλατφόρμα. Το LinkedIn Audience Network (δίκτυο κοινού) βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες σε πολλά σημεία επαφής πέρα από τη ροή της εφαρμογής και σε ιστοτόπους τρίτων, ενώ παράλληλα ενισχύει περισσότερο την απόδοση της καμπάνιας και τους στόχους της επιχείρησης.

Εν κατακλείδι, όπως προκύπτει η πλατφόρμα του LinkedIn κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με βάση τους στόχους (objectives) και δημιουργεί διαφημιστικές καμπάνιες γύρω από αυτούς. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν και τα τρία στάδια του marketing funnel από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (awareness) έως και τη μετατροπή (conversion).

- Awareness: Οι καμπάνιες ευαισθητοποίησης στοχεύουν το κοινό που βρίσκεται στην κορυφή του marketing funnel. Έχουν σχεδιαστεί για να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να βοηθούν το κοινό να μιλάει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Μέσω αυτών των καμπανιών που βασίζονται σε εμφανίσεις (impressions), οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να αποκτήσουν περισσότερους ακόλουθους, να αυξήσουν τις προβολές και να πυροδοτήσουν μεγαλύτερη αφοσίωση.
- Consideration: Οι καμπάνιες εκτίμησης στοχεύουν στο να κάνουν τους δυνητικούς πελάτες να προβούν σε κάποιο είδους δράση προκειμένου να μάθουν περισσότερα πράγματα για την επιχείρηση ή το προϊόν. Οι στόχοι των διαφημίσεων που συμπεριλαμβάνονται σε τέτοιου είδους καμπάνιες είναι:
 1. Websites visits (Επισκέψεις στον ιστότοπο): Απόκτηση περισσότερων προβολών στον ιστότοπο και τις σελίδες προορισμού
 2. Engagement (Πάντρεμα): Ενθάρρυνση των χρηστών για αύξηση των like, των σχολίων, των κοινοποιήσεων, καθώς και των επισκέψεων σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ή ιστοτόπων που ανήκουν στην επιχείρηση.
 3. Video Views (Μέσω των προβολών βίντεο): Κοινοποίηση της ιστορίας της επιχείρησης, ενός καινούργιου προϊόντος ή μιας καθημερινής μέρας στην επιχείρηση μέσω βίντεο.
- Conversion: Οι καμπάνιες μετατροπών αφορούν τη δημιουργία δυνητικών πελατών και τη στόχευση του κοινού που βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο του marketing funnel. Επομένως, εάν ο κύριος στόχος της επιχείρησης είναι να κλειδώσει τις πωλήσεις, μια διαφήμιση «μετατροπής» είναι καλύτερη επιλογή. Οι επιμέρους στόχοι που περιλαμβάνονται όταν επιλεγεί η καμπάνια της μετατροπής είναι:
 1. Lead Generation Objective (Στόχος δημιουργίας δυνητικών πελατών): Εμφάνιση μιας φόρμας LinkedIn προσυμπληρωμένης με πληροφορίες και

δεδομένα προφίλ χρήστη που επιτρέπουν την εύκολη συλλογή πληροφοριών για τους δυνητικούς πελάτες.

2. Website Conversions (Μετατροπές στον ιστότοπο): Καθοδήγηση των δυνητικών πελατών στο site της επιχείρησης προκειμένου να κατεβάσουν ένα e-book, να εγγραφούν σε ένα ενημερωτικό δελτίο ή να αγοράσουν ένα προϊόν.
3. Job applicant objective (Στόχος αιτούντος εργασίας): Δημοσίευση μιας συγκεκριμένης λίστας θέσεων εργασίας για να βρει η επιχείρηση τον τέλειο υποψήφιο.

8.7 Η περίπτωση του Tik Tok



Εικόνα 12: Το λογότυπο του Tik Tok

Το Tik Tok είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης κινέζικης προέλευσης που ιδρύθηκε το 2016 από την εταιρεία ByteDance. Σήμερα διαθέτει 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες παγκοσμίως με τον αριθμό των χρηστών να συνεχίζει να αυξάνεται καθημερινά. Η εφαρμογή διατίθενται για εγκατάσταση σε 154 χώρες και κατά το έτος 2020 καταγράφηκαν πάνω από 2 δισεκατομμύρια λήψεις παγκοσμίως. Οι χρήστες του Tik Tok είναι άτομα ηλικίας άνω των δεκατριών ετών σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες που διέπουν την εφαρμογή. Περίπου οι μισοί (53%) από τους χρήστες αποτελούν το νεανικό κοινό 18 – 24 ετών. Στην Ελλάδα οι ενεργοί χρήστες υπολογίζονται περίπου στους 2 εκατομμύρια και τα βίντεο που δημοσιεύονται στην εφαρμογή μηνιαίως αγγίζουν τα 7 εκατομμύρια. Η πρόσβαση στην εφαρμογή από κινητό και υπολογιστή, είναι πολύ γρήγορη και εύκολη εάν ο χρήστης είναι ήδη εγγεγραμμένος σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Instagram κλπ.

Το Tik Tok είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα σύντομων βίντεο (short video). Οι πιο πολλές πλατφόρμες σύντομων βίντεο όπως και αυτή του Tik Tok είναι εφαρμογές για κινητές συσκευές όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν, να επεξεργάζονται, να μοιράζονται και να προβάλλουν σύντομα βίντεο. Τα σύντομα βίντεο της εφαρμογής Tik Tok έχουν διάρκεια από λίγα δευτερόλεπτα έως λίγα λεπτά. Αυτό που τα κάνει να ξεχωρίζουν είναι η σχετική ευκολία της δημιουργίας περιεχομένου, η γρήγορη μετάδοση τους καθώς και η έμφαση που δίνεται στην κοινότητα που απευθύνονται. Τα βίντεο στο Tik Tok κυρίως περιλαμβάνουν στο περιεχόμενο τους κόλπα, αστεία, χορό, ακροβατικά, φάρσες με απώτερο σκοπό την ψυχαγωγία.

Η πλατφόρμα του Tik Tok επιτρέπει πολλές και ιδιαίτερες λειτουργίες για τα σύντομα βίντεο. Κάποιες από τις λειτουργίες είναι η αναπαραγωγή τραγουδιών στα βίντεο επιλεγμένη μέσα από την Εμπορική Μουσική Βιβλιοθήκη που διαθέτει η εφαρμογή, το “Duet” για τη δημιουργία ενός μουσικού βίντεο με άλλο χρήστη, τα live βίντεο για απευθείας και ζωντανή μετάδοση βίντεο, η μαγνητοσκόπηση σε γρήγορη - αργή κίνηση, η χρήση φίλτρων - εφέ και πολλές άλλες. Όπως στις άλλες εφαρμογές έτσι και στο Tik Tok οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα React, δηλαδή να σχολιάσουν ένα βίντεο, να πατήσουν μου αρέσει ή ακόμα και να το κοινοποιήσουν σε τρίτους. Η δομή της εφαρμογής αποτελείται από πέντε καρτέλες την αρχική σελίδα (feed), την εξερεύνηση (explore), την εγγραφή βίντεο και ήχου (recording), τα μηνύματα - ειδοποιήσεις και το προφίλ.

Η δύναμη του Tik Tok δεν μπορεί να υποτιμηθεί, για αυτό και οι επιχειρήσεις δημιουργούν επιχειρηματικούς λογαριασμούς για να δηλώσουν την ενεργή παρουσία τους στην εφαρμογή και να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν. Το μάρκετινγκ στο Tik Tok περιλαμβάνει διάφορες τακτικές, όπως influence μάρκετινγκ, διαφημίσεις και δημιουργία οργανικού viral περιεχομένου. Το μάρκετινγκ στο Tik Tok συμβάλει ώστε οι επιχειρήσεις να βοηθηθούν και να πετύχουν:

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους
- Δημιουργία δεσμευμένων κοινοτήτων
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών
- Ανατροφοδότηση από τους πελάτες και το κοινό τους
- Παροχή εξυπηρέτησης των πελατών τους
- Διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε κοινό-στόχο

Οι τύποι των διαφημίσεων που προσφέρονται από την εφαρμογή είναι πέντε διαφορετικοί αλλά όλοι τους έχουν ένα κοινό στοιχείο, ότι για να είναι αποδοτικές πρέπει να περιλαμβάνουν βίντεο και όχι στατικές εικόνες. Πιο αναλυτικά υπάρχουν:

- In Feed Ads: Είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στη ροή δεδομένων του Tik Tok και πιο συγκεκριμένα στο For You, μεταξύ των οργανικών βίντεο καθώς ο χρήστης κάνει scroll down (μετακινείται προς τα κάτω). Αυτές οι διαφημίσεις καταλαμβάνουν όλη την οθόνη και μπορούν να είναι gif τριών έως πέντε δευτερολέπτων ή βίντεο. Χρησιμοποιούνται για να οδηγήσουν το χρήστη στο προφίλ της επωνυμίας ή στις προκλήσεις hashtag του Tik Tok ή σε οποιοδήποτε εξωτερικό σύνδεσμο (π.χ. ιστότοπος). Οι χρήστες από την πλευρά τους έχουν τη δυνατότητα να κάνουν like, να σχολιάσουν, να κοινοποιήσουν ή ακόμα να κάνουν και λήψη της διαφήμισης με τον ίδιο ήχο Tik Tok. Οι διαφημιστές έχουν μόνο 2-3 δευτερόλεπτα για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, πριν οι χρήστες κάνουν skip τη διαφήμιση.
- Brand Takeover Ads: Είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται όταν οι χρήστες ανοίγουν την εφαρμογή του Tik Tok. Πρόκειται για διαφημίσεις βίντεο που καταλαμβάνουν όλη την οθόνη και ένα στοχευμένο κοινό. Είναι μία από τις καλύτερες επιλογές του Tik Tok για την παροχή μαζικής ευαισθητοποίησης

και την αύξηση των άμεσων πωλήσεων, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετήσουν τα μηνύματά τους ακριβώς μπροστά στο κοινό-στόχο τους. Αυτό το είδος διαφήμισης δεν εμφανίζεται μόνο όταν οι χρήστες ανοίγουν την εφαρμογή, αλλά μπορεί επίσης να εμφανιστεί στο For You, ως εικόνα, ως Gif ή βίντεο περιλαμβάνοντας ένα σύνδεσμο με δυνατότητα κλικ που οδηγεί τους χρήστες σε μια σελίδα προορισμού ή μια Hashtag πρόκληση στο TikTok. Τέλος, οι διαφημίσεις επωνυμίας είναι αποκλειστικές στην κατηγορία τους, πράγμα που σημαίνει ότι το TikTok διασφαλίζει ότι οι χρήστες δεν βλέπουν περισσότερες από μία Brand Takeover διαφημίσεις την ημέρα.

- Top View Ads: Είναι διαφημίσεις που έχουν χτιστεί πάνω στις Brand Takeover Ads και έχουν παρόμοιες λειτουργίες με αυτές. Εμπεριέχουν και αυτές link όπου με το κλικ οδηγούν τον χρήστη σε μια σελίδα προορισμού. Είναι βίντεο και καταλαμβάνουν όλη την οθόνη και η διάρκεια τους μπορεί να φτάσει έως και τα 60 δευτερόλεπτα με ταυτόχρονη αυτόματη αναπαραγωγή ήχου και εικόνας. Η μοναδική διαφορά τους με τις Brand Takeover Ads είναι ότι δεν βομβαρδίζουν το χρήστη με το που ανοίξει την εφαρμογή, αλλά εμφανίζονται στη ροή μετά από 3 δευτερόλεπτα.
- Branded Hashtag Challenge Ads: Αποτελεί ένα είδος διαφήμισης που υπάρχει αποκλειστικά στην εφαρμογή του Tik Tok. Εμφανίζονται στη σελίδα Discovery της εφαρμογής. Στην ουσία, με τη δημιουργία μιας Hashtag πρόκλησης οι επιχειρήσεις καλούν το κοινό να κάνει χρήση του προϊόντος μέσω ενός χορού ή αστείου βίντεο και να δημιουργήσει τις δικές του εκδόσεις μέσα σε έξι μέρες. Πατώντας πάνω σε ένα χορηγούμενο hashtag, οι χρήστες μεταφέρονται σε μια σελίδα προορισμού στο TikTok με το λογότυπο της επωνυμίας, σύνδεσμο προς τον ιστότοπό της, μία σύντομη περιγραφή της πρόκλησης και άλλα δημοφιλή βίντεο που χρησιμοποιούν το ίδιο hashtag. Είναι ένας πολύ κάλο είδος διαφήμισης για να προωθηθεί το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε και ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand.
- Branded Effects Ads: Είναι οι διαφημίσεις που επιτρέπουν στις επωνυμίες να δημιουργήσουν μια δημιουργική και διασκεδαστική οπτική εμπειρία εφέ και φίλτρων που αλληλεπιδρά με την κάμερα πρώτης γενιάς του χρήστη. Αυτά τα εφέ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτόνομες καμπάνιες ή να ενσωματωθούν στο Branded Hashtag Challenge για μια ακόμη πιο πλούσια διαφημιστική εμπειρία. Τέλος, η δυναμική των εφέ προσφέρει επιπλέον αύξηση του παντρέματος (engagement) των δυνητικών καταναλωτών με το brand γιατί παύει να είναι μια απλή διαφήμιση στο feed των χρηστών.

Συνοψίζοντας εάν το brand απευθύνεται σε νεανικό κοινό, επιβάλλεται να διαθέτει μια δυναμική παρουσία στην πλατφόρμα. Δεν προέκυψε τυχαία άλλωστε και ο νέος όρος του Social Media Marketing, το Tik Tok Marketing. Από την άλλη, εάν η επιχείρηση στοχεύει σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, δε σημαίνει ότι δεν πρέπει να ασχοληθεί ιδιαίτερα με την εφαρμογή. Γιατί πως είναι δυνατόν να αφήσει ασυγκίνητη την Inbound Marketing στρατηγική, μια εφαρμογή με 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες; Μάλιστα, πολλοί αποκαλούν το Tik Tok ως το νέο Instagram. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι στην εφαρμογή του Tik Tok δεν λείπει το Influence Marketing.

Όπως είναι γνωστό το κλειδί της επιτυχίας για μάρκετινγκ σε κάθε κοινωνικό μέσο έγκειται στην προσεκτική επιλογή των Influencers, στην κατάλληλη στόχευση και στο αυθεντικό περιεχόμενο.

9. Πλεονεκτήματα διαφημίσεων στα SM σε σύγκριση με τις Google Ads

Τα πλεονεκτήματα των social media είναι πολλά και υπερτερούν των μειονεκτημάτων τους. Η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media είναι σημαντική και αποτελεί ένα εξαιρετικό τρόπο για την άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Το κόστος των διαφημίσεων είναι πολύ χαμηλό και προσφέρεται μια διαφοροποιημένη στόχευση με το pixel του κάθε κοινωνικού δικτύου που εγκαθίσταται στο site της επιχείρησης και ενδεχομένως πολύ πιο ισχυρά insights παρακολούθησης από τις διαφημίσεις Google. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα όπως π.χ. Facebook, Twitter, κλπ. έχουν την δυνατότητα να απευθύνονται σε πολλούς πελάτες, να κάνουν το brand name τους πιο ορατό και πιο εύκολο στην επισκεψιμότητα. Η βασική διαφορά μεταξύ των paid social με τις Google Ads είναι ότι οι μεν βοηθούν τους χρήστες να βρουν τις επιχειρήσεις με βάση τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν και τους τρόπους με τους οποίους συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο. Ενώ οι διαφημίσεις μέσω της Google κάνουν το αντίστροφο δηλαδή βοηθούν τις επιχειρήσεις να βρουν νέους πελάτες. Καταλήγοντας, οι παρακάτω στόχοι αναφέρονται και ορίζουν πότε η επιχείρηση θα είναι αποδοτικό να διαφημιστεί στα Social Media:

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και των likes, follows στην επιχειρηματική σελίδα
- Δημιουργία περισσότερων δυνητικών πελατών μέσω ισχυρών διαφημίσεων παραγωγής leads
- Περισσότερη επισκεψιμότητα στις αναρτήσεις του ιστολογίου ή την αφοσίωση στον ιστότοπο της επιχείρησης
- Αύξηση των πωλήσεων και της επισκεψιμότητας στα φυσικά καταστήματα
- Αύξηση των προβολών βίντεο

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

10. Social Media Management



Εικόνα 13: Προγραμματισμός και Διαχείριση Social Media

Social Media Management ή Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η διαδικασία ανάλυσης του κοινού και ανάπτυξης μιας προσαρμοσμένης στρατηγικής. Πιο συγκεκριμένα, είναι η διαδικασία δημιουργίας και διανομής του περιεχομένου σύμφωνα με τα προφίλ των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η παρακολούθηση των διαδικτυακών συνομιλιών, η συνεργασία με influencers, η παροχή υπηρεσιών community, η μέτρηση - αναφορά της απόδοσης των social media και η απόδοση των επενδύσεων (ROI).

Η σωστή διαχείριση όλων των παραπάνω παρέχει εξαιρετικές ευκαιρίες απόκτησης χρημάτων για τις επιχειρήσεις. Πως όμως επιτυγχάνεται η σωστή διαχείριση; Προϋπόθεση αποτελεί τα social media να διαχειρίζονται με οργανωμένο και αποτελεσματικό τρόπο βάση της στρατηγικής management που ακολουθεί η επιχείρηση. Η διαχείριση (management) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι συνεπώς, μια συλλογική διαδικασία χρήσης πλατφορμών και εργαλείων Web 2.0 για την επίτευξη των επιθυμητών οργανωτικών στόχων των επιχειρήσεων.

Ανάλογα με τους στόχους που θέτουν οι επιχειρήσεις γίνεται και η επιλογή των κατάλληλων εργαλείων και πλατφορμών. Δύο είναι τα βασικά εργαλεία διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα “Social Media Management Tools” και “Social CRM Tools”. Τα social media management tools είναι εργαλεία υπεύθυνα για την δημιουργία, προγραμματισμό, ανάλυση, ακρόαση και ενασχόληση με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram, Twitter κλπ. Ενώ, τα social media CRM tools πρόκειται για εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με πελάτες χρησιμοποιώντας το κανάλι της επιλογής τους και τις βοηθούν να συγκεντρώνουν αξιόπιστες πληροφορίες για το brand name τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Κοινός στόχος και των δύο εργαλείων είναι η απλοποίηση των εργασιών και η εξοικονόμηση χρόνου για τις επιχειρήσεις.

11. Στρατηγική Διαχείρισης και Προγραμματισμού των Social Media

Ο καθορισμός στρατηγικής διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Αφορά τους τρόπους αποδοτικής αξιοποίησης των social media ώστε να καταστεί δυνατή η επικοινωνία με το κοινό - στόχο. Βασικός κανόνας της στρατηγικής διαχείρισης των social media είναι η σχεδίαση και ανάπτυξη νέου υλικού, ειδικά για διαδικτυακή χρήση, καθώς και ο προγραμματισμός συχνών τροποποιήσεων - αναθεωρήσεων στα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα του ίντερνετ. Τα βασικά βήματα στρατηγικής προγραμματισμού και διαχείρισης των social media καταγράφονται παρακάτω:

- Ξεκάθαροι, συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι στόχοι που δίνουν την κατεύθυνση της επιχείρησης, γιατί καμία στρατηγική δεν επιτυγχάνεται χωρίς ορισμό στόχων
- Σωστός, σοβαρός σχεδιασμός και συνεχή ενημέρωση των επιχειρηματικών σελίδων της επιχείρησης που δείχνει επαγγελματισμό, ενδιαφέρον και δυναμική δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Γνώση του κοινού στόχου, και δημιουργία περιεχομένου που θα του αρέσει, θα το σχολιάσει και θα το κοινοποιήσει σε τρίτους
- Δημοσίευση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατανοητού και εύχρηστου, που δημιουργούν ένα περιβάλλον ευχάριστο και κρατούν τον χρήστη στο business page της επιχείρησης
- Προγραμματισμός για το πότε και το πόσο συχνά (κατάλληλες ώρες και ημέρες) θα δημοσιεύεται το περιεχόμενο λαμβάνοντας πάντα υπόψιν το κοινό – στόχο που απευθύνεται
- Προσωποποίηση της επιχείρησης με την αληθή ανάρτηση των στοιχείων της (π.χ. διεύθυνση, ωράριο λειτουργίας κ.λπ.) καθώς και με φωτογραφίες των μελών – ιδρυτών της που δείχνει προθυμία για επικοινωνία
- Ξεκάθαρες τιμές και κόστη (π.χ. μεταφοράς, αντικαταβολής κ.λπ.) που δίνουν την βεβαιότητα στους καταναλωτές ότι συναλλάσσονται με σοβαρή επιχείρηση που δεν προσπαθεί να τον παραπλανήσει και να τον ζημιώσει
- Επιλογή της καταλληλότερης πλατφόρμας social media που χρησιμοποιείται περισσότερο από το κοινό – στόχο
- Ανάλυση του ανταγωνισμού, δηλαδή ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν, που υστερούν με σκοπό τον εντοπισμό ευκαιριών

Συνεπώς, η διαχείριση και ο προγραμματισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την συνεισφορά τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια μακροχρόνια διαδικασία με σαφείς και ρεαλιστικούς στόχους. Ο στρατηγικός και μακροχρόνιος χαρακτήρας παρουσίας της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά με την κλασική επιχειρηματική παρουσία. Είναι αναγκαίο λοιπόν ο προγραμματισμός και η διαχείριση των social media να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε η παρουσία των επιχειρήσεων να λειτουργεί επί 24 ώρες. Μέσα από τα διάφορα εργαλεία διαχείρισης που υπάρχουν σήμερα επιτυγχάνεται αυτή η συνεχής παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

12. Εργαλεία Προγραμματισμού και Διαχείρισης των Social Media



Εικόνα 14: Εργαλεία Προγραμματισμού & Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων

Η διαχείριση και ο προγραμματισμός των social media ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως προαναφέραμε αφορά τη διαδικασία δημιουργίας, προγραμματισμού, ανάλυσης και διανομής του περιεχομένου βάση της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση για την επίτευξη των μάρκετινγκ στόχων της. Τα εργαλεία προγραμματισμού και διαχείρισης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής management της επιχείρησης σε συνδυασμό με τις πλατφόρμες τους. Παρακάτω αναλύονται τα Social Media Management Tools (Εργαλεία Κεντρικής Διαχείρισης) και τα Social Media CRM Tools (Εργαλεία Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων).

12.1 Social Media Management Tools

Οι επιχειρηματικές δυνατότητες των Κοινωνικών Δικτύων είναι τεράστιες. Πλέον, η παρουσία ανεξαρτήτου μεγέθους των επιχειρήσεων στα social media είναι δεδομένη. Περίπου το 50% του παγκοσμίου πληθυσμού χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και η επέλαση της πανδημίας covid-19 ήρθε για να αυξήσει της χρήση τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν με επιτυχία τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλη τη διοχέτευση μάρκετινγκ, από την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας έως την αύξηση των επισκέψεων στα καταστήματα. Για να μπορέσουν να το πετύχουν αυτό χρειάζονται αποτελεσματικές πλατφόρμες με λειτουργίες προγραμματισμού και διαχείρισης των Social Media. Τα πέντε πιο δημοφιλή εργαλεία διαχείρισης των social media αναλύονται παρακάτω.

12.1.1 Hootsuite

Το Hootsuite είναι ένα εργαλείο διαχείρισης όπου μέσω του πίνακα ελέγχου της πλατφόρμας του επιτυγχάνεται η διαχείριση όλων των social media από ένα μέρος. Είναι μια ολοκληρωμένη λύση και εξαιρετική επιλογή τόσο για μικρές όσο και για

μεγάλες επιχειρήσεις. Το Hootsuite είναι συμβατό στο web αλλά και ως εφαρμογή κινητού διαθέσιμη σε Android και iOS. Η υπηρεσία του συνεργάζεται με πάνω από 35 πλατφόρμες social media όπως το Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest κ.λπ. Οι λειτουργίες του εργαλείου διαχείρισης είναι οι κάτωθι:

- Οι επιχειρήσεις κάνουν περισσότερες ενέργειες στα social σε πολύ λιγότερο χρόνο. Δηλαδή εξοικονομούν χρόνο προγραμματίζοντας αναρτήσεις σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα με λίγα μόνο κλικ. Πιο αναλυτικά, έχουν τη δυνατότητα προγραμματισμού μιας σειράς δημοσιεύσεων τις ώρες και ημέρες που επιθυμούν. Μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους πρόγραμμα ή να χρησιμοποιήσουν το AutoSchedule για την ανάρτηση των δημοσιεύσεων τις ώρες με το μεγαλύτερο engagement (μεγαλύτερη αφοσίωση). Ακόμα, η πλατφόρμα δίνει και τη δυνατότητα upload αρχείου CSV με έτοιμες δημοσιεύσεις και προγραμματισμένες στις ώρες και μέρες που οι επιχειρήσεις επιθυμούν.
- Αύξηση των followers (ακολούθων) της επιχείρησης με σωστό τρόπο δηλαδή με τη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου που ευχαριστεί το κοινό και προσεγγίζει όλο και περισσότερους χρήστες. Αυτό επιτυγχάνεται με τη λειτουργία που δίνει η πλατφόρμα από τον πίνακα ελέγχου της για απευθείας πρόσβαση στις φωτογραφίες με σκοπό την τακτική ανάρτηση δημοσιεύσεων στα business pages των social media της επιχείρησης.
- Παρακολούθηση όλων των αναφορών, των τάσεων, των κοινωνικών συζητήσεων, των όρων αναζήτησης και των hashtag που γίνονται για την επιχείρηση στα social media. Δηλαδή, συγκέντρωση όλων των σχολίων από τα κοινωνικά δίκτυα που η επιχείρηση έχει ενεργή παρουσία σε ένα φάκελο εισερχομένων, για πιο γρήγορες απαντήσεις στους χρήστες.
- Ο πίνακας κοινωνικών αναλύσεων (analytics) της πλατφόρμας που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επενδύσει σε περιεχόμενο με υψηλή απήχηση στους ακολούθους της. Οι αναλύσεις που προσφέρει η πλατφόρμα παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο, την κορυφαία απόδοση και σχετικές πληροφορίες γιατί λειτουργεί το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Ενώ ακόμα, όταν η επιχείρηση συγκεντρώσει τα επιθυμητά για αυτήν αποτελέσματα μπορεί να τα κατεβάσει και σε μορφή Excel, PowerPoint, PDF και CSV για περαιτέρω ανάλυση.
- Συγκέντρωση όλων των μηνυμάτων που δέχεται η επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα σε μία καρτέλα με στόχο τις γρήγορες και άμεσες απαντήσεις που οδηγούν στην ενίσχυση του θετικού συναισθήματος των ακολούθων για την επιχείρηση στα social media. Δηλαδή, σύνδεση όλων των εισερχομένων μηνυμάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μία καρτέλα για να μην χάνει η επιχείρηση ποτέ τίποτα από τα μηνύματα των ακολούθων της.

12.1.2 Buffer

Το Buffer είναι μια από τις μακροβιότερες πλατφόρμες – εργαλείο για την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο μπορούν να χαράξουν την πορεία τους και να μοιραστούν την ιστορία τους. Το Buffer

αποτελεί το πιο αυθεντικό, διαισθητικό και οικονομικό τρόπο για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βασική του χρήση είναι ο προγραμματισμός των δημοσιεύσεων και υποστηρίζει τις δημοσιεύσεις σε Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ενώ για τους pro συνδρομητές και σε Pinterest. Οι λειτουργίες που περιλαμβάνει η πλατφόρμα αναφέρονται παρακάτω:

- Social Media Analytics δηλαδή μέτρηση της απόδοσης της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με λίγα μόνο κλικ. Δηλαδή, τα analytics της πλατφόρμας περιλαμβάνουν τον αριθμό των αντιδράσεων, σχολίων, κλικ κοινοποιήσεων και απήχησης που είχε μια δημοσίευση για να βλέπει η επιχείρηση τι λειτουργεί και τι όχι και να δημιουργεί καλύτερο περιεχόμενο και μηνύματα.
- Προγραμματισμός και δημοσίευση των posts στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε η επιχείρηση να έχει το χρόνο να ασχοληθεί με άλλα πράγματα. Μάλιστα, την πρώτη φορά που η επιχείρηση θα δημιουργήσει λογαριασμό και θα συνδεθεί στην πλατφόρμα, προσφέρεται ένα αυτοματοποιημένο πλάνο δημοσίευσης των posts που περιλαμβάνει 4 posts (το πρωί, το μεσημέρι, το απόγευμα και το βράδυ).
- Καλύτερη επαφή με τον πελάτη με τη δημιουργία μιας καρτέλας και τη συγκέντρωση όλων των σχολίων στα social media για την απάντηση από την πλευρά της επιχείρησης δύο φορές πιο γρήγορα στα σχόλια των ακολούθων της. Ακόμα, δίνει η πλατφόρμα επιτρέπει και τη μετάβαση στα σημαντικότερα σχόλια με τη βοήθεια ετικετών και πλήκτρων πρόσβασης.
- Analytics στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του Buffer Analyzer με περισσότερα δεδομένα για την παρακολούθηση της αύξησης της απήχησης, της αφοσίωσης, των δημογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού καθώς και της σύγκριση οργανικών και χορηγούμενων δημοσιεύσεων.

12.1.3 Later

Το Later εξυπηρετεί τις μικρές επιχειρήσεις και τους διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης με τον προγραμματισμό δημοσιεύσεων στο Facebook, Instagram, Pinterest και Twitter. Βοηθάει τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τη δύναμη της στρατηγικής μάρκετινγκ και του προγραμματισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσφέρει επιπλέον ένα προσαρμοσμένο σύνδεσμο Linkin.bio στο Instagram που θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω. Η πλατφόρμα του Later ορίζει αυτόματα ως “social set” 1 τη σελίδα Facebook, 1 το λογαριασμό Instagram, 1 το λογαριασμό Twitter και 1 το λογαριασμό Pinterest της επιχείρησης όλα σε μια πλατφόρμα και έτσι εξοικονομεί το χρόνο και υποστηρίζει την ανάπτυξη της. Οι λειτουργίες της είναι:

- Προγραμματισμός των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης για τη διάρκεια ενός μήνα σε λίγα μόλις λεπτά. Ο προγραμματισμός των δημοσιεύσεων είναι τόσο απλός και γρήγορος και γίνεται με drag and drop (μεταφορά και απόθεση) του οπτικοακουστικού υλικού. Ακόμα, το Later παρέχει πληροφορίες σχετικά με την καλύτερη ώρα

για δημοσίευση των posts ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις να τα προγραμματίζουν σε παρτίδες και να τα δημοσιεύουν χωρίς προβλήματα.

- Να βρίσκει το περιεχόμενο που προέρχεται από hashtags ή αναφορές στο όνομα της επιχείρησης και να δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επεξεργάζεται το περιεχόμενο και να προσθέτει τη δικιά της προσωπική πινελιά και τελικά να τα μοιράζεται στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης με λίγα μόνο κλικ. Επιπλέον, μέσω της πλατφόρμας υπάρχει και η δυνατότητα η επιχείρηση να προσκαλέσει τους ακολούθους της να δημιουργήσουν και να ανεβάσουν τη δική τους φωτογραφία σχετική με την επωνυμία της.
- Παρακολούθηση των πωλήσεων και αύξηση της επισκεψιμότητας των social media της επιχείρησης γιατί στο κοινωνικό μάρκετινγκ δεν έχουν σημασία μόνο τα πολλά likes και τα σχόλια. Για αυτό το λόγο, η πλατφόρμα του Later δίνει μια πολύ σημαντική δυνατότητα αυτή του Linkin.bio που μετατρέπει το επιχειρηματικό προφίλ της επιχείρησης στο Instagram σε μίνι ιστότοπο και επιτρέπει την άμεση αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από τα posts. Στην επιχείρηση παρέχονται αναλυτικά στοιχεία με το ποιες αναρτήσεις ακριβώς αυξάνουν την επισκεψιμότητα και που πραγματοποιούν μετατροπές οι ακόλουθοι της. Ενώ είναι μια πολύ αποτελεσματική και ιδανική λύση για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να μεγαλώσουν με μάρκετινγκ περιεχομένου τις πωλήσεις τους μέσω του Instagram.
- Analytics που μετρούν τι ακριβώς έχει σημασία για την επιχείρηση. Τα εργαλεία αναλυτικών στοιχείων βοηθάνε την επιχείρηση να κατανοήσει τι λειτουργεί καλύτερα για αυτήν, ποιες είναι οι καλύτερες ημέρες και ώρες για να δημοσιεύσει περιεχόμενο καθώς και προτείνουν μοναδικές προτάσεις βελτιστοποίησης της κοινωνικής στρατηγικής με hashtags που η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί.

12.1.4 MeetEdgar

Το MeetEdgar προσφέρει λύσεις για την αυτοματοποίηση των δημοσιεύσεων στο Facebook, Instagram, LinkedIn και Twitter. Τα εργαλεία της πλατφόρμας προγραμματίζουν τις δημοσιεύσεις της επιχείρησης τόσο για μεμονωμένα όσο και για ομαδικά posts. Είναι στην ουσία ένα εργαλείο καθαρά για αυτοματοποίηση των δημοσιεύσεων της επιχείρησης. Αυτό που το κάνει μοναδικό σε σύγκριση με τα άλλα εργαλεία είναι ότι το MeetEdgar αποτελεί τον μοναδικό προγραμματιστή μέσω κοινωνικής δικτύωσης που κάνει τον προγραμματισμό για την επιχείρηση. Δηλαδή, όπως θα αναφερθούμε και αναλυτικότερα στη συνέχεια, τραβάει αυτόματα αναρτήσεις από τη βιβλιοθήκη περιεχομένου για να διατηρεί τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης «φρέσκα» καθημερινά. Οι λειτουργίες που περιλαμβάνει η πλατφόρμα είναι:

- Δημιουργία μιας βιβλιοθήκης αιθαλών ενημερώσεων οργανωμένων ανά κατηγορία, ώστε η επιχείρηση να έχει τον πλήρη έλεγχο για το είδος του περιεχομένου που δημοσιεύει και το πότε αυτή το μοιράζεται. Αν εξαντληθούν οι νέες ενημερώσεις από τη βιβλιοθήκη, το MeetEdgar δεν σταματάει να δημοσιεύει περιεχόμενο, αντιθέτως μέσω μιας αυτοματοποιημένης διαθέσιμης λειτουργίας της πλατφόρμας κοινοποιεί εκ νέου παλαιότερες δημοσιεύσεις. Με

αυτόν τον τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης είναι πάντα ενεργοποιημένα και ενημερωμένα.

- Προσφορά απεριόριστων προγραμματισμένων και επαναλαμβανομένων αναρτήσεων, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να σχεδιάζει και να δημοσιεύει τις κοινωνικές καμπάνιες από ένα τακτοποιημένο και κατηγοριοποιημένο πίνακα ελέγχου και να διατηρεί την επαγγελματική της παρουσία στα social media. Επιπρόσθετα, μια πολύ σημαντική λειτουργία που προσφέρει η πλατφόρμα είναι ότι μπορεί να σαρώσει τα links που η επιχείρηση επιθυμεί να δημοσιεύσει και να δημιουργήσει αυτόματα έως και πέντε παραλλαγές περιεχομένου για κάθε ενημέρωση απλώς με το πάτημα ενός κουμπιού. Επιπλέον, δημιουργεί διάφορες εκδοχές και από παλιότερα posts με υψηλό engagement για να διευκολύνει την «ανακύκλωση» του περιεχομένου με αξία που ενδέχεται να ξανά-δημοσιευτούν εάν δεν υπάρξουν νέες ενημερώσεις.
- Παρακολούθηση της στρατηγικής διαχείρισης μέσα από τα analytics που δείχνουν το ιστορικό και τα δεδομένα απόδοσης για τις δημοσιεύσεις της επιχείρησης. Η πλατφόρμα του MeetEdgar διαμορφώνει τη σωστή κατεύθυνση στρατηγικής για την επιχείρηση με τις επιλογές δοκιμών A/B, την παρακολούθηση συνδέσμων και άλλα. Έτσι, εντοπίζει τις καλύτερες πρακτικές και παρέχει όλη την πληροφορία που χρειάζεται η επιχείρηση για να δει πως ανταποκρίνεται καλύτερα στο κοινό της.

12.1.5 Sendible

Το Sendible είναι το καταλληλότερο εργαλείο διαχείρισης για την απόκτηση νέων πελατών. Η πλατφόρμα του μπορεί να διαχειριστεί έως και 10 λογαριασμούς social media και blogs ταυτόχρονα. Κάποιοι από τους λογαριασμούς που είναι συμβατοί με την πλατφόρμα είναι το Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, WordPress, Google My Business, Blogger κ.λπ. Το Sendible περιλαμβάνει όλα όσα χρειάζονται οι επιχειρήσεις για τα κοινωνικά τους δίκτυα από τον αυτόματο προγραμματισμό των αναρτήσεων, τη δέσμευση της κοινότητας μέχρι και πολύ αναλυτικές αναφορές. Αναλυτικότερα οι λειτουργίες της πλατφόρμας είναι:

- Πέρα από το προγραμματισμό των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να προσφέρει και προγραμματισμό blogs και mailing λίστες. Πιο συγκεκριμένα, ο προγραμματισμός στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αυτοματοποιηθεί με τη λειτουργία Smart Queue που προσαρμόζει τις ώρες των posts και τα δημοσιεύει όταν υπάρχει το υψηλότερο engagement των ακολούθων της επιχείρησης. Επιπλέον, περιλαμβάνει και το εργαλείο σχεδίασης Canva δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επεξεργαστεί ή και να σχεδιάσει από την αρχή εικόνες προς δημοσίευση, διατηρώντας τέλεια την ανάλυση τους σε όλα τα κανάλια της επιχείρησης.
- Προσθήκη keywords τα οποία η επιχείρηση επιθυμεί να στοχεύσει και απόρριψη αυτών που δεν ταιριάζουν με το περιεχόμενό της. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση να παρακολουθεί τι λέγεται σχετικά με την επωνυμία της στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και στα ιστολόγια. Ενώ ακόμη, βοηθάει την επιχείρηση και στην απόκτηση νέων πελατών. Στην συνέχεια, δημιουργείτε

μία λίστα με τα σχετικά keywords για την παρακολούθηση τους στον πίνακα ελέγχου της πλατφόρμας.

- Τα ισχυρά analytics για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούν αναφορές εις βάθος για Facebook, Twitter, LinkedIn και τα άλλα δίκτυα με έτοιμα reports για άμεση προβολή των δεδομένων - αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Δηλαδή, η πλατφόρμα του Sendible προσφέρει πληροφορίες και δεδομένα σχετικά με το κοινό – στόχο, την αφοσίωση των πελατών, τις αναρτήσεις και όλες τις αναφορές που εντοπίστηκε το όνομα της επιχείρησης στα διάφορα κανάλια. Τέλος, διαθέτει και πληροφορίες από το Google Analytics ώστε η επιχείρηση να μπορεί εύκολα να ανακαλύψει ποια κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και τοποθεσίες έχουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα για να επενδύσει σε αυτά.

12.2 Social Media CRM Tools

Με τον όρο Customer Relationship Management (CRM) ή Διαχείριση Σχέσεων Πελατών εννοούμε τα δεδομένα συγχωνευμένων στοιχείων επικοινωνίας πελατών καθώς και τα δεδομένα συμπεριφοράς πελατών. Οι πλατφόρμες CRM είναι το κεντρικό νευρικό σύστημα των επιχειρήσεων και παρέχουν πληροφορίες σχετικές με τα προφίλ των πελατών τους. Βοηθούν την επιχείρηση στην πρόβλεψη, στον έλεγχο και τελικά στην αυτοματοποίηση των πωλήσεων. Σήμερα, η ραγδαία άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η συγχώνευση των δεδομένων αυτών με τα δεδομένα CRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βλέπουν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών, να εντοπίζουν τους υποστηρικτές της επωνυμίας και να τους ενθαρρύνουν να διαδώσουν ακόμη περισσότερο για την επωνυμία τους. Δηλαδή, το λογισμικό Social CRM συγχωνεύει κοινωνικές πληροφορίες με το υπάρχον λογισμικό CRM των επιχειρήσεων για να δώσει μια λεπτομερή επισκόπηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς ενός ατόμου. Παρακάτω αναλύονται εκτενέστερα πέντε από τα καλύτερα Social CRM Tools για τις επιχειρήσεις.

12.2.1 Sprout Social

Το Sprout Social αποτελείται από το συνδυασμό ενός εργαλείου CRM μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου. Είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται σε cloud service και απευθύνεται σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών βοηθώντας τις να διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις του κοινού και γενικότερα τις διαδικασίες του μάρκετινγκ. Βασικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας είναι η παρακολούθηση συνομιλιών, η αυτοματοποίηση των δημοσιεύσεων, η διαχείριση περιεχομένου κοινωνικών δικτύων, τα analytics των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλα. Δηλαδή, στην ουσία είναι ένα εργαλείο που βοηθάει την επιχείρηση στη συνεχή διαχείριση και τη διατήρηση μόνιμων σχέσεων με τους πελάτες. Παρακάτω αναφέρονται εκτενέστερα κάποιες από τις λειτουργίες που προσφέρει η πλατφόρμα.

- Η πλατφόρμα του Sprout Social επιτρέπει τη συλλογή και παρακολούθηση όλων των εισερχομένων μηνυμάτων της επιχείρησης από τα κοινωνικά κανάλια που διατηρεί λογαριασμό σε μία καρτέλα “Smart Inbox”. Αυτή η λειτουργία βοηθάει την επιχείρηση να οργανώνει και να παρακολουθεί τις αλληλεπιδράσεις των πελατών της χωρίς να χάνει τίποτα. Ενώ υποστηρίζει και

τη διατήρηση των στοιχείων των πελατών της, με σκοπό να βοηθήσει την επιχείρηση να κατανοήσει περισσότερο το κοινό της, να το εξυπηρετήσει καλύτερα και να χτίσει ισχυρότερες σχέσεις μαζί του.

- Τα διαισθητικά εργαλεία δημοσίευσης και προγραμματισμού του Sprout Social κάνουν εύκολη και γρήγορη την παροχή κοινωνικού περιεχομένου με βάση τους αλγόριθμους βελτιστοποίησης. Αυτό σημαίνει ότι προγραμματίζουν αυτόματα το περιεχόμενο για δημοσίευση σε ώρες που αποδεδειγμένα το κοινό – στόχος της επιχείρησης δείχνει τη μεγαλύτερη αφοσίωση στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης της. Έτσι το κοινωνικό περιεχόμενο που δημοσιεύει η επιχείρηση ενισχύει τη στρατηγική και την αποτελεσματική σύνδεση με τους πελάτες.
- Εργαλεία analytics των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιταχύνουν τη συλλογή δεδομένων και εξάγουν άμεσα χρήσιμες πληροφορίες για την συνεχή ενημέρωση στρατηγικής της επιχείρησης. Πληροφορίες σχετικές με το περιεχόμενο που αποδίδει καλύτερα καθώς και πληροφορίες που αποδεικνύουν την απόδοση της επένδυσης (ROI). Επιπλέον, τα analytics της πλατφόρμας επιτρέπουν τη σύγκριση με τους ανταγωνιστές με σκοπό να βρει η επιχείρηση νέες ευκαιρίες και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

12.2.2 Zoho Social

Το Zoho Social είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που βασίζεται σε cloud και απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις. Η πλατφόρμα δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις για τη μετατροπή περισσότερων δυνητικών πελατών και την αλληλεπίδραση με αυτούς με τελικό στόχο την αύξηση των εσόδων τους. Προσφέρει εργαλεία αυτοματισμού πωλήσεων και μάρκετινγκ, analytics και υποστήριξη πελατών. Πιο αναλυτικά οι λειτουργίες του Zoho παρουσιάζονται παρακάτω.

- Προσφέρεται διασύνδεση με τους πελάτες της επιχείρησης οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Έτσι, μέσω της πλατφόρμας η επιχείρηση λαμβάνει ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο όταν οι πελάτες αλληλεπιδρούν μαζί της. Όλα τα κανάλια επικοινωνίας της συγκεντρώνονται σε μία καρτέλα και δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει ουσιαστικές συζητήσεις με τους υποψήφιους πελάτες της, να μετράει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με αυτούς αλλά και να βρίσκει τον καλύτερο χρόνο και κανάλι για την προσέγγιση νέων πελατών. Με αυτή τη λειτουργία επί της ουσίας η επιχείρηση παρακολουθεί τους πελάτες που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- Αυτοματοποίηση των ενεργειών σε βασικά στάδια της διαδικασίας των πωλήσεων και του μάρκετινγκ μέσω του Zoho Developer για ενέργειες όπως αποστολή email ή sms επιβεβαίωσης και παράδοσης της παραγγελίας. Εκτός αυτού όμως χρησιμοποιείται και για τη δημιουργία αυτόματα νέων επαφών όταν η επιχείρηση λαμβάνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από νέες διευθύνσεις. Με την αυτοματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων η επιχείρηση βελτιώνει τη παραγωγικότητα της και μπορεί να παραμείνει εστιασμένη στις πωλήσεις.

- Η πλατφόρμα προσφέρει self-service analytics όπου η επιχείρηση αφού συνδεθεί μπορεί να μετατρέψει τα δεδομένα που έχει συλλέξει σε πληροφορίες και ενέργειες σε λίγα λεπτά. Δηλαδή, να μετατρέψει ανεπεξέργαστα δεδομένα σε αναφορές και πίνακες και να παρακολουθήσει βασικές μετρήσεις, να δει μακροχρόνιες τάσεις και να προβλέψει το μέλλον. Η σύνδεση και ο συνδυασμός των δεδομένων μπορεί να γίνει από πολλές πηγές όπως αρχεία, ροές δεδομένων των κοινωνικών δικτύων, βάσεις δεδομένων cloud και άλλα. Επίσης, προσφέρεται και η ανάλυση αυτών των δεδομένων μέσω του έξυπνου βοηθού τεχνητής νοημοσύνης που δημιουργεί αυτοματοποιημένες πληροφορίες και κάνει τις γνωστικές αναλύσεις για την επιχείρηση εύκολα και γρήγορα με ένα μόνο κλικ.
- Η λειτουργία της ZIA που είναι ο ψηφιακός βοηθός πωλήσεων για την επιχείρηση με γνώμονα την τεχνητή νοημοσύνη. Η ZIA βελτιστοποιεί τα δεδομένα CRM μέσω της εξόρυξης δεδομένων και της μηχανικής εκμάθησης και παρέχει επιχειρηματικές πληροφορίες όπως προβλέψεις πωλήσεων, νέες προτάσεις και ειδοποιήσεις. Με την ZIA η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει τη συμπεριφορά των πελατών της και να παράγει για το κοινό – στόχο της εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και άλλες υπηρεσίες που βελτιώνουν τις πωλήσεις της.

12.2.3 Salesforce Social Studio

Το Salesforce Social Studio είναι μια πλατφόρμα CRM on-demand (κατά παραγγελία) που προσφέρει εφαρμογές για μικρούς, μεσαίους και μεγάλους οργανισμούς, με έμφαση στις πωλήσεις και στις σχέσεις με τους πελάτες. Αποτελεί μέρος ενός μεγαλύτερου cloud μάρκετινγκ και μια σουίτας προϊόντων λογισμικού με στόχο να φέρει πιο κοντά την επιχείρηση με τους πελάτες της. Ως πλατφόρμα CRM διαθέτει δυνατότητες όπως διαχείριση πελατών, αυτοματοποίηση των πωλήσεων και διαχείριση επαφών. Παρακάτω αναλύονται λεπτομερώς κάποιες από τις βασικές λειτουργίες της πλατφόρμας.

- Ενοποίηση όλων των δεδομένων που συλλέγει η επιχείρηση από οποιοδήποτε κανάλι και στη συνέχεια κατηγοριοποίηση για κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά, για να έχει η επιχείρηση μια πλήρη εικόνα του κοινού – στόχου της. Δηλαδή, δημιουργία ενός μοναδικού ID χρήστη με όλα τα δεδομένα αφοσίωσης, παραγγελιών, πορείας μάρκετινγκ και δεδομένων απορρήτου ώστε η επιχείρηση να γνωρίζει για τον πελάτη της τα πάντα. Αυτή η κατανόηση του κοινού – στόχου βοηθάει την επιχείρηση να συνδέσει το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, τις υπηρεσίες, το εμπόριο και άλλα.
- Δημιουργία ιδιαίτερα στοχευμένων τμημάτων κοινού – πελατών με προσαρμοσμένα δεδομένα σε επίπεδο επαφής ή εκδηλώσεων μάρκετινγκ, πωλήσεων και υπηρεσιών. Η διαχείριση αυτή, της τμηματοποίησης του κοινού γίνεται με την βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης που διευκολύνει την ανάλυση των στοιχείων μεγάλων δεδομένων της επιχείρησης και προσφέρει γρήγορα ακριβείς μετρήσεις του πληθυσμού κοινού – στόχου της. Με την τμηματοποίηση και ανάλυση των δεδομένων των πελατών της, η επιχείρηση

πετυχαίνει μεγαλύτερη ανάπτυξη του κοινού της και συνεπώς της ίδιας της επιχείρησης.

- Διαχείριση των πωλήσεων και βελτίωση της απόδοσης τους με το εργαλείο Sales Cloud. Το εργαλείο αυτό, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί εύκολα τις επαφές και να διαχειρίζεται τους δυνητικούς πελάτες της, ώστε να έχει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για κάθε πελάτη και να λαμβάνει εξατομικευμένες αποφάσεις για αυτούς. Έτσι, το Sales Cloud αυξάνει την παραγωγικότητα των πωλήσεων με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και συνεπώς τα έσοδα της επιχείρησης.

12.2.4 Falcon.io

Το Falcon.io είναι μια πλατφόρμα που παρέχει λύσεις για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τη διαχείριση εμπειρίας πελατών. Βασίζεται σε cloud και διαθέτει διάφορα εργαλεία που βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες επωνυμίας σε διάφορα σημεία επαφής με βάση τα προφίλ των πελατών τους. Μέσω της πλατφόρμας οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν όλα τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν λογαριασμό και να προγραμματίσουν καμπάνιες από την αρχή μέχρι το τέλος. Οι πιο σημαντικές λειτουργίες που προσφέρει η πλατφόρμα αναφέρονται παρακάτω.

- Κατανόηση των πελατών της επιχείρησης με το κορυφαίο εργαλείο κοινωνικής ακρόασης. Το εργαλείο ακρόασης επιτρέπει την παρακολούθηση - ανακάλυψη νέων και αναδυόμενων τάσεων για να γνωρίζει η επιχείρηση τι λένε οι άνθρωποι για την επωνυμία και τα προϊόντα της, καθώς και τι λένε οι ανταγωνιστές της. Το λογισμικό της ακρόασης (listen) χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να ανιχνεύει αιχμές και αρνητικά σχόλια, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ενεργήσει γρήγορα σε περίπτωση ξαφνικής κρίσης.
- Διαχείριση όλων των κοινωνικών καναλιών και των αλληλεπιδράσεων σε ένα εύχρηστο και προσαρμόσιμο inbox. Δηλαδή, όλα τα μηνύματα και τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχονται στα εισερχόμενα και επιτρέπουν στην επιχείρηση να δημιουργήσει πολλαπλές ροές, ετικέτες και επιλογές φιλτραρίσματος σε αυτά. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να δρομολογήσει αυτοματοποιημένα μηνύματα και σχόλια σε συγκεκριμένους χρήστες ή ομάδες χρηστών ώστε να μην χάνει κανένα μήνυμα και να έχει τον πλήρη έλεγχο των πελατών της. Με απλά λόγια, η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πλατφόρμα του Falcon.io βοηθάει την επιχείρηση να δημιουργήσει την καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη.
- Προγραμματισμός βάση ενός ημερολογίου περιεχομένου των αναρτήσεων και των καμπανιών της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Με αυτή τη λειτουργία, εξοικονομείται χρόνος και διατηρείται μια συνεχής ροή περιεχομένου για την επιχείρηση. Παράλληλα με τη βοήθεια άλλων λειτουργιών εντοπίζεται αυτόματα ποιο περιεχόμενο από το ημερολόγιο έχει την καλύτερη απόδοση τόσο οργανικά όσο και ως διαφήμιση και προτείνεται από την πλατφόρμα για προώθηση.

- Τα analytics της πλατφόρμας με τα οποία η επιχείρηση αποκτά την καλύτερη δυνατή επισκόπηση με τις συγκεντρωτικές μετρήσεις μεταξύ των κοινωνικών δικτύων. Όλες οι μετρήσεις είναι ακριβείς και σε πραγματικό χρόνο ώστε η επιχείρηση να βλέπει ποιες προσπάθειές της αποδίδουν και να προσαρμόζει ανάλογα τη στρατηγική της. Τα analytics του Falcon.io παρέχουν και αναλυτικά στατιστικά στοιχεία των πελατών της επιχείρησης που την εξυπηρετούν στην κατανόηση τους.
- Δημιουργία μίας κάρτας προφίλ για όλα τα δεδομένα των πελατών που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι κάθε άτομο που αλληλεπιδρά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την επιχείρηση συμπεριλαμβάνεται σε μία μοναδική κάρτα προφίλ. Επίσης, δημιουργία κοινών – στόχων με φίλτρα που επιτρέπουν στην επιχείρηση να προσδιορίσει ισχυρές ευκαιρίες στόχευσης και μπορεί να τις εξάγει και στο Διαχειριστή Διαφημίσεων του Facebook.

12.2.5 Bitrix24

Το Bitrix24 είναι μια δωρεάν πλατφόρμα με πλήρη εργαλεία διαχείρισης, συνεργασίας και επικοινωνίας για μικρές επιχειρήσεις. Είναι δηλαδή, ένας ενιαίος χώρος που χειρίζεται πολλές πτυχές των καθημερινών λειτουργιών και εργασιών της επιχείρησης. Το λογισμικό του Bitrix24 μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες της επιχείρησης μέσα από μια σειρά βασικών εργαλείων. Τα πέντε πιο βασικά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση απλώς κάνοντας εγγραφή αναφέρονται παρακάτω.

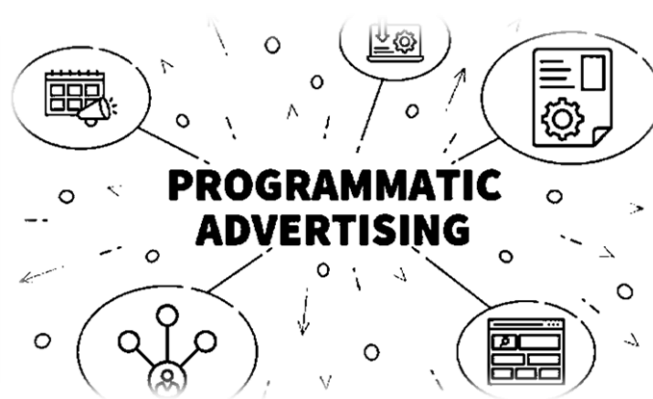
- Δημιουργία ενός εικονικού γραφείου για την εταιρεία για άμεση επικοινωνία και συνεργασία των υπαλλήλων της επιχείρησης μεταξύ τους. Σύνδεση έως και 24 συμμετεχόντων σε ομαδικές βιντεοκλήσεις με σκοπό να συζητηθούν ιδέες και να μοιραστούν αρχεία εύκολα και γρήγορα. Καθώς και παρακολούθηση του χρόνου με τη βοήθεια ενός διαδικτυακού ρολογιού της διάρκειας που απαιτείται για την εκπλήρωση των αναθέσεων εργασιών (tasks).
- Το CRM λογισμικό του Bitrix24 που περιλαμβάνει την απόκτηση δυνητικών πελατών μέσω πολλών καναλιών όπως φόρμες ιστού, ζωντανές συνομιλίες, τηλεφωνικές κλήσεις ή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, το λογισμικό του CRM αφού προσθέσει αυτόματα τα δεδομένα των πελατών σε ένα πίνακα, δίνει δυνατότητες διαχείρισης και υποστήριξης των πελατών στην επιχείρηση. Ενώ τέλος, μέσα από μια σουίτα ψηφιακών δυνατοτήτων εξοικονομεί χρόνο και χρήματα για την επιχείρηση αυτοματοποιώντας τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ.
- Σωστή διαχείριση του φόρτου εργασίας και παρακολούθηση της δραστηριότητας του έργου από την αρχή μέχρι την ολοκλήρωσή του. Δηλαδή, κατανομή του φόρτου εργασίας ομοιόμορφα στους εργαζομένους με οπτικές αναπαραστάσεις για να γνωρίζουν πάντα που βρίσκονται. Αυτή η λειτουργία αποτελεί ένα ολοκληρωτικό εργαλείο διαχείρισης έργων στο διαδίκτυο και αναφορών των εργαζομένων προς την επιχείρηση.

- Γρήγορη και αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες μέσω ενός Κέντρου Επικοινωνίας. Η ρύθμιση του γίνεται με έξυπνη δρομολόγηση για συνεχή παρακολούθηση και ζωντανή σύνδεση της επιχείρησης με υφιστάμενους πελάτες. Το εργαλείο του κέντρου επικοινωνίας περιλαμβάνει chatbot καθώς και έτοιμες αυτοματοποιημένες απαντήσεις. Ενώ, τέλος η συγκεκριμένη λειτουργία παρέχει και προσαρμόσιμες φόρμες επικοινωνίας, σχολίων και αιτημάτων που επιτρέπουν στους χρήστες την επικοινωνία με την επιχείρηση.
- Κατασκευή και δημιουργία ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων χωρίς να απαιτούνται δεξιότητες κώδικα. Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα πρότυπο θέμα (template) και να δημιουργήσει το δικό της SEO-friendly ιστότοπο. Επίσης, να παρακολουθήσει τις πωλήσεις, να διαχειριστεί το απόθεμα, να αποδεχτεί τις πληρωμές και όλα αυτά να τα πραγματοποιήσει από μία πλατφόρμα.

13. Οφέλη των Επιχειρήσεων από τα Εργαλεία Διαχείρισης και Προγραμματισμού Κοινωνικών Δικτύων

Τα εργαλεία διαχείρισης και προγραμματισμού των κοινωνικών δικτύων είναι μια διαδικασία και στρατηγική που με τη βοήθεια της τεχνολογίας επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα και να αλληλεπιδρούν καλύτερα με τους πελάτες. Σήμερα, η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media αυξάνεται και μάλιστα πολλές είναι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν λογαριασμό σε περισσότερα από ένα κοινωνικό δίκτυο. Είναι απαραίτητη λοιπόν η χρήση εργαλείων διαχείρισης για την αλληλεπίδραση και εξυπηρέτηση πελατών στα διάφορα κανάλια και για την ανάπτυξη αξιόπιστων πληροφοριών από την αφοσίωση. Αυτή η διαρκής επικοινωνία με τους υφιστάμενους πελάτες δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να περάσουν από την μονόδρομη δέσμευση σε πιο ουσιαστικές συνομιλίες, μετατρέποντας τους παθητικούς καταναλωτές σε ενεργούς συνεργάτες. Στην ουσία, με τη χρήση των εργαλείων διαχείρισης και προγραμματισμού οι επιχειρήσεις δημιουργούν αφοσίωση, επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο και παρέχουν εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών σε μια σειρά διαδικτυακών καναλιών. Συνεπώς, τα εργαλεία social media management μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν μια σειρά από επιχειρηματικές λειτουργίες όπως το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις.

14. Programmatic Advertising



Εικόνα 15: Αυτοματοποιημένη ή Programmatic Διαφήμιση

14.1 Γενικά

Programmatic Advertising ή Αυτοματοποιημένη Διαφήμιση είναι η αυτοματοποιημένη αγορά και πώληση διαδικτυακών διαφημίσεων σε πραγματικό χρόνο με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής εκμάθησης. Με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν εξαιρετικά αποτελεσματικές διαφημίσεις με δεδομένα πραγματικού χρόνου και συνεπώς καλύτερη στόχευση του κοινού – στόχου. Οι ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις όταν χρησιμοποιούν Programmatic Advertising είναι μεγάλες καθώς στοχεύουν με ακρίβεια σε μια ποικιλία μέσων και καναλιών όπως, tablet, κινητά, social media, Smart Tv, ψηφιακές πινακίδες εξωτερικού χώρου ακόμη και παραδοσιακά μέσα όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο. Το programmatic advertising στην ουσία βοηθάει στην σύνδεση εκείνων που διαθέτουν ιστοτόπους (websites) με διαφημιστικό χώρο προς πώληση και εκείνων που επιθυμούν να διαφημιστούν σε αυτούς τους χώρους για να προωθήσουν την επιχείρησή τους.

14.2 Πλεονεκτήματα

Το βασικότερο πλεονέκτημα της programmatic ή αυτοματοποιημένης διαφήμισης είναι η αυτοματοποιημένη και ακριβής στόχευση ανάλογα με την κάθε διαφήμιση και το κοινό – στόχο που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να στοχεύσουν. Τα πλεονεκτήματα των programmatic ads δεν περιορίζονται μόνο στη στόχευση. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες ακόμα από τις λειτουργίες που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες ψηφιακές διαφημίσεις.

- Οι programmatic ads δεν περιορίζονται σε ένα μόνο πάροχο αλλά σε μια ομάδα ιστοτόπων
- Προσφέρουν πρόσβαση όχι μόνο στο διαφημιστικό δίκτυο της Google (μέσω της πλατφόρμας Display&Video360), αλλά και σε άλλες ανταλλαγές διαφημίσεων, διαφημίσεις τρίτου μέρους (3rd parties exchangers)
- Πρόσβαση σε περισσότερους premium ιστοτόπους και τοποθετήσεις όπως η αρχική σελίδα μέσω τρίτων (3rd parties) και άμεσες συμφωνίες μαζί τους
- Βαθύτερη στόχευση που πραγματοποιείται από υπολογιστικά συστήματα και εξελιγμένους αλγόριθμους

- Παροχή ασφάλειας για τις επιχειρήσεις με τη χρήση φίλτρων για την προστασία της επωνυμίας από την εμφάνιση των διαφημίσεων σε άσχετες τοποθετήσεις
- Προσφορά σε πραγματικό χρόνο (real time bidding) που έχει ως αποτέλεσμα την παράδοση του σωστού μηνύματος τη σωστή στιγμή στο σωστό κοινό - στόχο

14.2 Πλεονεκτήματα στόχευσης και αναφοράς Programmatic Advertising έναντι Google Ads

14.2.1 Πλεονεκτήματα στόχευσης

Οι αυτοματοποιημένες διαφημίσεις διαθέτουν Real Time Bidding (προσφορά σε πραγματικό χρόνο), δηλαδή συλλέγουν τα δεδομένα των χρηστών σε πραγματικό χρόνο. Ως αποτέλεσμα της ενέργειας αυτής προκύπτει ο καθορισμός πιο αποδοτικού κοινού για την καμπάνια. Έτσι, οι διαφημίσεις είναι πιο προσωποποιημένες (targeted) με βάση το προφίλ του κάθε χρήστη. Μία βασική διαφορά τους με τις διαφημίσεις Google είναι ότι δεν περιορίζονται σε δεδομένα που συλλέγει μόνο η Google αλλά και σε δεδομένα τρίτου μέρους. Η χρήση δεδομένων από εξωτερικούς παρόχους, που ονομάζονται δεδομένα τρίτου μέρους επιτρέπουν στους διαφημιστές – επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν δεδομένα σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των χρηστών που στοχεύουν οι programmatic ads. Όλα αυτά τα δεδομένα συλλέγονται από πλατφόρμες διαχείριση δεδομένων (DMP) όπως για παράδειγμα η πλατφόρμα Salesforce DMP που αναφέρθηκε παραπάνω.

14.2.2 Πλεονεκτήματα αναφοράς

Οι programmatic ads επιτρέπουν την υποβολή προσφορών σε πραγματικό χρόνο και επιτρέπουν την προβολή στατιστικών εντός λίγων λεπτών από την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας. Σε αντίθεση, οι Google Ads μπορούν συνήθως να επιτρέπουν στον διαφημιζόμενο να ελέγχουν στατιστικά στοιχεία κάθε 2 έως 3 ώρες, ενώ κάποιες άλλες μετρήσεις που διαθέτει η πλατφόρμα ενημερώνονται μόνο μια φορά τη μέρα. Αυτό το πλεονέκτημα που προσφέρουν οι programmatic ads δηλαδή η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να τεστάρουν τις διαφημίσεις, να επιλέξουν τις πιο αποδοτικές και τελικά να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

14.3 Πλατφόρμες Programmatic Advertising

Οι πλατφόρμες για programmatic advertising δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και στους διαφημιστές να αυτοματοποιούν την αγορά και τη διαχείριση των ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών τους με μικρή έως μηδενική ανθρώπινη συμμετοχή, χάρη στους αλγόριθμους και ένα περίτεχνο προγραμματικό οικοσύστημα.. Περιλαμβάνουν την αγορά μέσω, τοποθέτηση διαφημίσεων, την παρακολούθηση απόδοσης και τη βελτιστοποίηση καμπάνιας. Πολλές πλατφόρμες προσφέρουν επίσης και ένα εργαλείο επεξεργασίας για το σχεδιασμό δημιουργικών καμπανιών.

Οι εκδότες από την άλλη μπορούν να διαχειρίζονται το απόθεμά τους μέσω διαφημιστικών πλατφορμών programmatic. Το απόθεμα διαφημίσεων ή το διαφημιστικό απόθεμα είναι ο διαφημιστικός χώρος που πρέπει να πουλήσει ένας

εκδότης στο διαδίκτυο ή εκτός σύνδεσης στον ιστότοπο, στο κινητό, στην εφαρμογή, στο βίντεο κ.λπ. Οι κορυφαίες πλατφόρμες για αυτοματοποιημένες διαφημίσεις είναι SmartyAds, TubeMogul (A Part of Adobe Advertising Cloud), Simpli.fi, MediaMath, PubMatic.

Συνοψίζοντας, το Programmatic Advertising εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και με τεχνολογίες όπως η μηχανική μάθηση και η τεχνητή νοημοσύνη, για να παρέχει αποδοτικότερες ψηφιακές διαφημίσεις για τις επιχειρήσεις. Ο συνδυασμός των τεχνολογιών που παρέχει τα απαραίτητα δεδομένα και πληροφορίες για την παροχή ακριβέστερων μηνυμάτων στους σωστούς χρήστες καθιστούν τις programmatic ads μια εξελιγμένη και ανερχόμενη μορφή ψηφιακής διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν να διαφημιστούν μέσω των programmatic πλατφορμών πετυχαίνουν τη σωστή και αποτελεσματική διαχείριση των διαφημιστικών καμπανιών τους και επομένως περισσότερα κέρδη για το brand τους.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ

15. Ερευνητική εργασία

15.1 Σκοπός

Η έρευνα έγινε για να διερευνηθεί κατά πόσο η τεχνολογία και ειδικότερα τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά - τις αντιλήψεις - τις τάσεις - τις αγορές και τις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών. Επίσης, εξετάστηκε και αν η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας συνεπικουρούμενη από εξωτερικούς παράγοντες όπως οι επικρατούσες συνθήκες την περίοδο της πανδημίας επηρέασαν και σε ποιο βαθμό την λειτουργία των πολιτών - πελατών στην Ελλάδα.

15.2 Ταυτότητα της έρευνας

- **Τρόπος:** Η έρευνα διεξήχθη με την χρήση ερωτηματολογίου μέσω Google Forms και αναρτήθηκε σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα.
- **Περίοδος:** Η περίοδος της έρευνας ήταν από τον Δεκέμβριο του 2021 μέχρι και τον Ιανουάριο του 2022.
- **Ερωτηματολόγιο:** Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 281 χρήστες των κοινωνικών δικτύων, έγινε προσπάθεια λογικής δομής και συνέχειας των ερωτημάτων
- **Είδος ερωτήσεων:** Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών, επιλογής τύπου σωστού - λάθους, επιλογής από λίστα, διαβαθμισμένου τύπου Linkert και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.
- **Ανάλυση:** Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο SPSS και έγινε προσπάθεια ομαδοποίησης και εξαγωγής συμπερασμάτων με βάση τις δυνατότητες που αυτό εξασφαλίζει.

15.3 Πρωτοτυπία της έρευνας

Αξία: Η αξία της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι αυτή συγκρίνει τα αποτελέσματα από το δείγμα με τις μέχρι τώρα βιβλιογραφικές αναφορές για την συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην αγορά. Δείχνει τις τάσεις - την κατεύθυνση και την σπουδαιότητα των δικτύων και πως αυτά γίνονται όλο και περισσότερο κομμάτι της ζωής μας και της καθημερινότητας μας.

Μειονεκτήματα -Αδυναμίες: Πρώτο μειονέκτημα είναι ο τρόπος έρευνας δηλαδή ότι για αυτήν χρησιμοποιήθηκαν μόνο τα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Άρα η έρευνα δεν μπορεί να βγάλει ασφαλή συμπεράσματα συμπεριφοράς για το σύνολο του πληθυσμού παρά μόνο για όσους κάνουν χρήση των δικτύων. Άλλη μία αδυναμία είναι ότι αποκλείονται εκ των πραγμάτων τα άτομα κάτω των 18 ετών εφόσον νομικά δεν έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και στην πράξη δεν συμμετέχουν άτομα άνω των 65+ (ελάχιστη συμμετοχή) είτε γιατί δεν έχουν άμεση πρόσβαση στην τεχνολογία είτε γιατί δεν έχουν την απαιτούμενη τεχνογνωσία. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι το δείγμα δεν είναι σταθμισμένο και έτσι ενώ για παράδειγμα οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα δίκτυα πιο συχνά από τους άνδρες ίσως αυτό δεν ισχύει στον γενικό πληθυσμό γιατί είναι πληθυσμιακά περισσότερες. Το ίδιο και σε πιο έντονο βαθμό συμβαίνει και για τον αριθμό των κατόχων μεταπτυχιακού σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Η ανάλυση επομένως μπορεί να αποφανθεί μόνο για την σύνθεση, την συμπεριφορά και τις τάσεις του συγκεκριμένου δείγματος. Από την άλλη όμως η έρευνα ενδιαφέρεται κυρίως για εκείνους που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σαν εργαλεία σύνδεσης με τα κοινωνικά, πολιτιστικά δρώμενα και τις τάσεις της αγοράς και άρα τα όποια συμπεράσματα θα εφαρμοστούν για αυτούς τους ανθρώπους - πιθανούς αγοραστές.

Συμβολή: Παρουσιάζει την συχνότητα με εποπτικό τρόπο για τις διαφορετικές μεταβλητές και τα χαρακτηριστικά της κάθε μιας. Με τη χρήση του t-test και ANOVA γίνεται έλεγχος υποθέσεων και απαντάται το ερώτημα που οδηγούν η τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα την ζωή μας. Δίνεται το έναυσμα για μελλοντικές έρευνες σε ότι έχει σχέση με την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, την ηλικιακή ομάδα που κυρίως καλύπτει το κάθε κοινωνικό δίκτυο, καθώς και την σχέση ανάμεσα στο εκπαιδευτικό επίπεδο το είδος των δικτύων και η αιτία που τα χρησιμοποιούν.

Προτεινόμενη μελλοντική έρευνα: Σχέση ηλικίας και είδος κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορεί να γίνει στοχευμένη διαφήμιση και προβολή προϊόντος - υπηρεσίας στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται από το επιλεγμένο ηλικιακό target group ώστε να είναι αποτελεσματικότερη η διαφήμιση – προβολή.

16. Το εργαλείο SPSS

16.1 Ορισμός

Το SPSS είναι ένα στατιστικό εργαλείο που με την χρήση Η/Υ αναλύει δεδομένα και κάνει συγκρίσεις. Παρουσιάζει με εποπτικά ραβδογράμματα ή κυκλικά διαγράμματα τα αποτελέσματα μιας έρευνας καθώς και η ενδεδειγμένη - κατάλληλη χρήση του βοηθάει στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

16.2 Ποσοτικά χαρακτηριστικά

Ποσοτικά χαρακτηριστικά είναι όταν οι απαντήσεις σε μία έρευνα αποδέχονται αριθμητικές τιμές. Τότε μέσω SPSS μπορούν να βρεθούν τα μέτρα θέσης (μέση τιμή, διάμεσος, κορυφή) και τα μέτρα διασποράς (εύρος, διακύμανση). Να γίνουν διαγράμματα συχνότητας, σχετικής συχνότητας και σύγκριση μέσω των τιμών για να αποφασιστεί αν οι διαφορές είναι αναμενόμενες ή όχι. Ένα αποτέλεσμα κρίνεται στατιστικά σημαντικό όταν οι αποκλίσεις είναι τέτοιες που δεν είναι αναμενόμενες.

16.3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που δεν επιδέχονται αριθμητικές τιμές (π.χ. φύλο: άνδρας - γυναίκα) ή εκπαίδευση (πρωτοβάθμια – δευτεροβάθμια, κ.λπ.). Αυτά μπορούν να παρουσιαστούν μέσω SPSS με ραβδογράμματα ώστε εποπτικά και με την σύγκριση συχνοτήτων να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Ειδικά για τα ordinal (διατεταγμένα) χαρακτηριστικά μπορούμε να βρούμε μέσες τιμές και να κάνουμε έλεγχο υποθέσεων με t-test ή ANOVA.

17. Ερωτηματολόγιο

Το είδος των ερωτήσεων της παρούσης έρευνας αφορούν μόνο ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι δηλαδή ονομαστικές (nominal) μεταβλητές. Επιδέχονται μόνο περιγραφική στατιστική ανάλυση ενώ οι ειδικά διαβαθμισμένες (ordinal) επιδέχονται και συγκρίσεις προκειμένου να αποτυπωθούν τάσεις.

Οι μορφές των ερωτήσεων αναλύονται σε:

➤ Δημογραφικές:

Οι ερωτήσεις αυτής της μορφής αναφέρονται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά και μαζί με τον αριθμό των συμμετεχόντων, την περίοδο της έρευνας, την διάρκεια της και τον τρόπο συλλογής των δεδομένων συμπληρώνουν την ταυτότητα της έρευνας.

Οι δημογραφικές ερωτήσεις ανήκουν σε μία από τις υποκατηγορίες:

- I. Διχοτομικές: (π.χ. φύλο) μία από τις δύο επιλογές (άνδρας/γυναίκα) που κωδικοποιούνται με την μορφή αριθμών 1=άνδρας, 2=γυναίκα για να είναι δυνατή η ανάλυση.
- II. Γενικές: (π.χ. ηλικία) μία επιλογή από τη λίστα απαντήσεων που κωδικοποιούνται με την μορφή αριθμών π.χ. 1=ηλικία 18-24, 2=ηλικία 25-34, 3=ηλικία 35-54, 4=ηλικία 55-64, 5=ηλικία 65+ για να είναι δυνατή η ανάλυση.

➤ Απλής επιλογής:

Οι ερωτήσεις αυτής της μορφής αναφέρονται στην άποψη των πολιτών ως προς ένα προϊόν ή τη στάση/αντίληψη τους σε μία κατάσταση και είναι των παρακάτω κατηγοριών:

- I. Τύπου επιλογής ανάμεσα σε δύο. (π.χ. αγοράζετε μέσω διαδικτύου (ναι-όχι)
- II. Επιλογή ανάμεσα σε πολλά (π.χ. ποιο χρώμα σας αρέσει περισσότερο)

➤ Πολλαπλής επιλογής:

Σε μία ερώτηση αυτής της μορφής ο ερωτώμενος δύναται να δώσει περισσότερες από μία απάντηση (π.χ. ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε;). Στην πραγματικότητα η ερώτηση περιέχει περισσότερες από μία μεταβλητή και για την εξαγωγή συμπερασμάτων απαιτείται περισσότερος κόπος. Εδώ που τα κοινωνικά δίκτυα είναι Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube κ.λπ. για κάθε ένα κοινωνικό δίκτυο πρέπει να αντιστοιχηθεί η απάντηση 0=δεν χρησιμοποιώ, 1=χρησιμοποιώ δηλαδή στην πραγματικότητα έχουμε 7 διαφορετικές μεταβλητές με απλή επιλογή (ναι-όχι) για την κάθε μία από αυτές.

➤ **Επιλογής Linkert:**

Οι ερωτήσεις αυτής της μορφής είναι διαβαθμισμένες και είναι της μορφής: διαφωνώ απολύτως=0, διαφωνώ=1, ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ=3, συμφωνώ=4, συμφωνώ απολύτως =5.

17.1 Δομή ερωτηματολογίου

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά τα δημογραφικά στοιχεία φύλο-ηλικία-εκπαιδευτικό επίπεδο-εργασία. Το δεύτερο μέρος αποσαφηνίζει το μέγεθος της επίδρασης που το κάθε ένα από αυτά έχει στους πολίτες-αγοραστές. Το τρίτο μέρος διασαφηνίζει τις υπάρχουσες αντιλήψεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και την δυναμική και τις ισχυρές τάσεις που αυτά δημιουργούν.

17.2 Στόχος της ανάλυσης

Στόχος της ανάλυσης του ερωτηματολογίου είναι να προκύψουν συμπεράσματα για τη σχέση που μπορεί να έχουν το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες με τα κοινωνικά δίκτυα. Με τον έλεγχο υποθέσεων θα διαπιστωθεί η ύπαρξη ή μη διαφορών σε κάποιες ομάδες ως προς μία ανεξάρτητη μεταβλητή. Έπειτα μπορούν να γίνουν προτάσεις για την αποτελεσματική και συμφέρουσα χρήση του κατάλληλου δικτύου.

18. Ανάλυση - Σύνθεση δείγματος

➤ **Ως προς το Φύλο:**

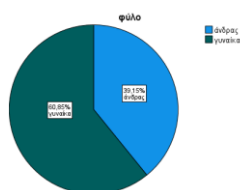
Είδος ερώτησης:	Δημογραφική
Κατηγορία μεταβλητής:	Ονομαστική (nominal)
Υποκατηγορία:	Διχοτομική έχει δύο επιλογές (άνδρας / γυναίκα)

Παρουσίαση: Ο πίνακας θα μας δώσει πληροφορίες για τον αριθμό των συμμετεχόντων καθώς και για την συχνότητα και το ποσοστό ανδρών/γυναικών.

		φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άνδρας	110	39,1	39,1	39,1
	γυναίκα	171	60,9	60,9	100,0
Total		281	100,0	100,0	

Πίνακας 1: Συχνότητες ανδρών/γυναικών

Το κυκλικό διάγραμμα θα μας δείξει εποπτικά την σύσταση ανδρών και γυναικών.



Γράφημα 1: Κυκλικό διάγραμμα ανδρών/γυναικών

Παρατήρηση: Το ποσοστό των γυναικών που απάντησαν στην έρευνα είναι κατά 50% περίπου περισσότερο από εκείνο των ανδρών. Το γεγονός αυτό μας παρέχει ενδείξεις ότι μάλλον οι γυναίκες είναι πιο κοντά στις αλλαγές και την καινοτομία.

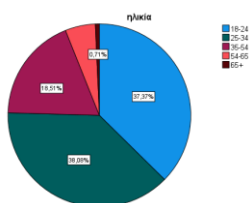
➤ **Ως προς την ηλικία:**

Είδος ερώτησης:	Δημογραφική
Κατηγορία μεταβλητής:	Ονομαστική (nominal)
Υποκατηγορία:	Γενική έχει πέντε επιλογές (18-24, 25-34, 35-54, 55- 64, 65+)

Παρουσίαση: Ο πίνακας θα μας δείξει πως κατανέμονται οι χρήστες (που έλαβαν μέρος στην έρευνα) σε σχέση με την ηλικία.

ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	105	37,4	37,4	37,4
25-34	107	38,1	38,1	75,4
35-54	52	18,5	18,5	94,0
54-65	15	5,3	5,3	99,3
65+	2	,7	,7	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Συχνότητες ηλικιακών ομάδων



Γράφημα 2: Κυκλικό διάγραμμα ηλικιακών ομάδων

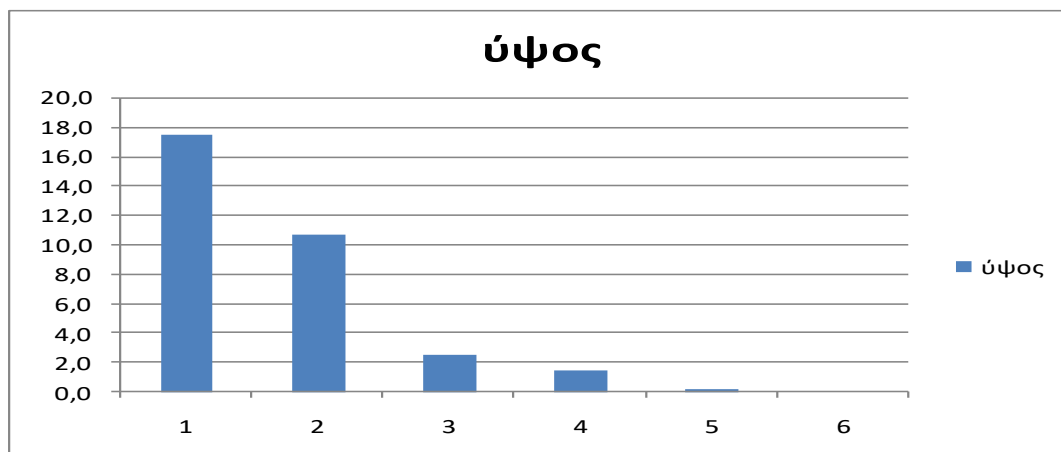
Παρατήρηση: Στην ηλικία 18-24 (διάστημα 6 ετών) ανήκει περίπου το 37%, στην ηλικία 25-34 (διάστημα 10 ετών) το 38%, στην ηλικία 35-54 (διάστημα 20 ετών) το 18%, στην ηλικία 55-64 (διάστημα 10 ετών) το 5% και στην ηλικία των 65+ το 0,7%. Προκύπτουν ισχυρές ενδείξεις ότι όσο αυξάνεται η ηλικία μειώνεται η χρήση των δικτύων.

Αν δημιουργήσουμε παρατηρήσεις ίσου πλάτους

ηλικία	συχνότητα	πλάτος	ύψος
Valid 18-24ετών	105	6,0	17,5
25-34ετών	107	10,0	10,7
35-54ετών	52	20,0	2,5

55-64ετών	15	10,0	1,5
65+ετών	2	10,0	0,2
Total	281		

Πίνακας 3: Ιστόγραμμα συχνότητας ηλικιακών ομάδων



Γράφημα 3: Ιστόγραμμα συχνότητας ηλικιακών ομάδων

Παρατήρηση: Από όπου προκύπτει αβίαστα ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στην συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με την ηλικία. Καθώς μειώνεται η συχνότητα χρήσης με την αύξηση της ηλικίας.

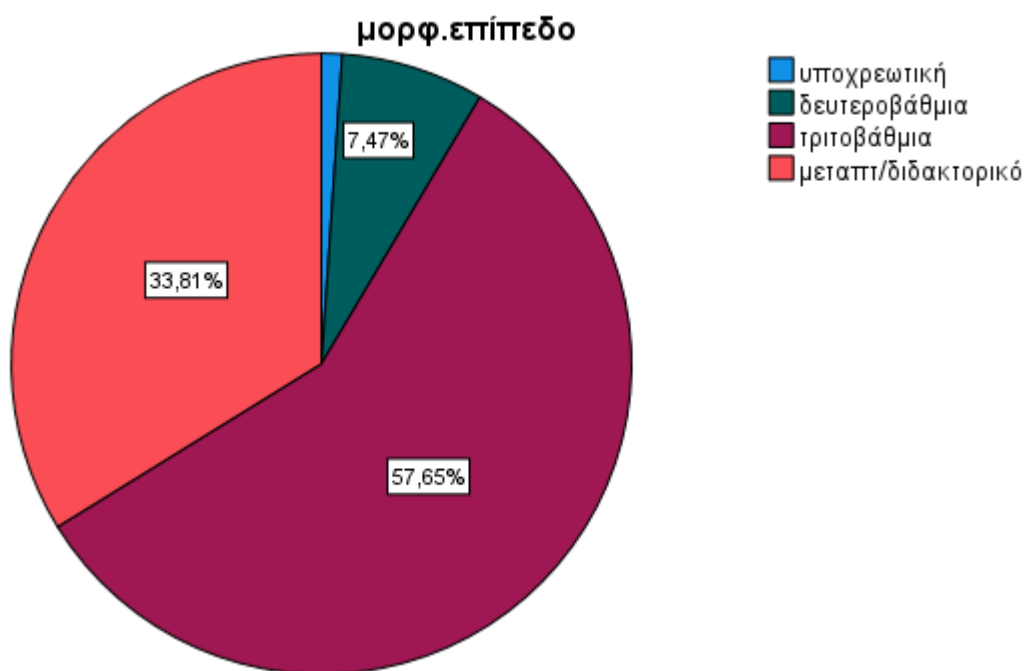
➤ **Ως προς το μορφωτικό επίπεδο**

Είδος ερώτησης:	Δημογραφική
Κατηγορία μεταβλητής:	Ονομαστική (nominal)
Υποκατηγορία:	Γενική έχει πάντα επιλογές (υποχρεωτική, λύκειο, πανεπιστήμιο, μεταπτυχιακό / διδακτωρικό)

Παρουσίαση: Η ανάλυση θα μας δείξει πώς κατανέμονται οι χρήστες σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.

μορφ.επίπεδο		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	υποχρεωτική	3	1,1	1,1	1,1
	δευτεροβάθμια	21	7,5	7,5	8,5
	τριτοβάθμια	162	57,7	57,7	66,2
	μεταπτυχιακό/διδακτωρικό	95	33,8	33,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Συχνότητα μορφωτικού επιπέδου



Γράφημα 4: Κυκλικό διάγραμμα μορφωτικού επιπέδου

Παρατήρηση: Με την αύξηση του μορφωτικού επιπέδου αυξάνεται και η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα.

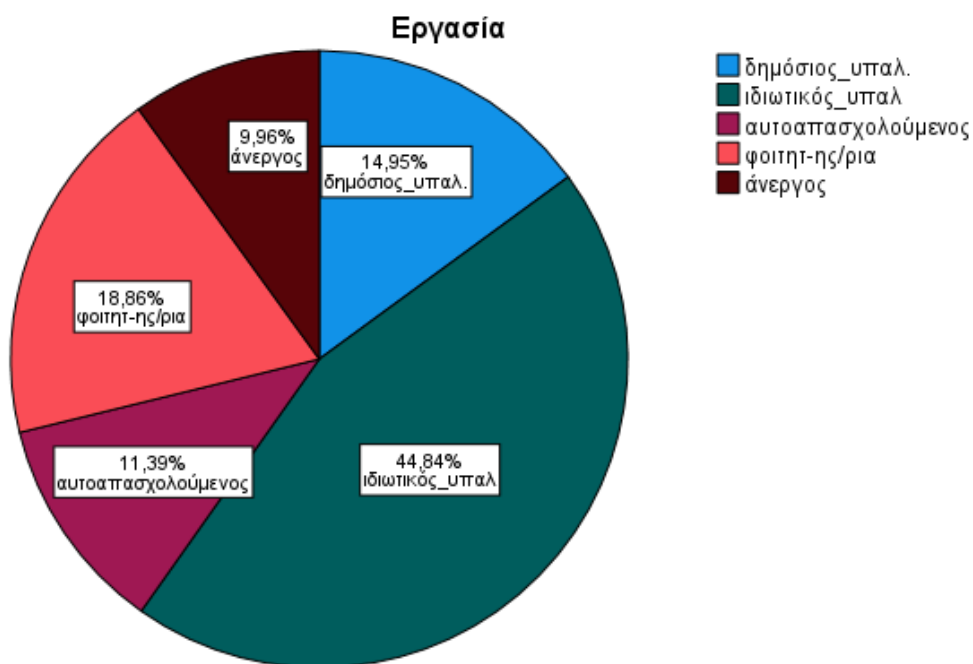
➤ **Ως προς την εργασία**

Είδος ερώτησης:	Δημογραφική
Κατηγορία μεταβλητής:	Ονομαστική (nominal)
Υποκατηγορία:	Γενική, έχει πέντε επιλογές

Παρουσίαση: Η ανάλυση θα μας δείξει πώς κατανέμονται οι χρήστες σε σχέση με την εργασία

Εργασία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
δημόσιος_υπακ	42	14,9	14,9	14,9
ιδιωτικός_υπακ	126	44,8	44,8	59,8
αυτοεπιχειρούμενος	32	11,4	11,4	71,2
επιπλή-πρόση	53	18,9	18,9	90,0
εργαζόμενος	28	10,0	10,0	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Συχνότητα ανά εργασιακή κατάσταση



Γράφημα 5: Κυκλικό διάγραμμα εργασιικής κατάστασης

Παρατήρηση: Το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων υπερέχει με σαφήνεια. Οι άλλες κατηγορίες έχουν παρόμοια ποσοστά.

19. Ανάλυση - Διερεύνηση στάσεων δείγματος - απλή επιλογή

A. Κατηγορία: επιλογή από δύο (διχοτομική)

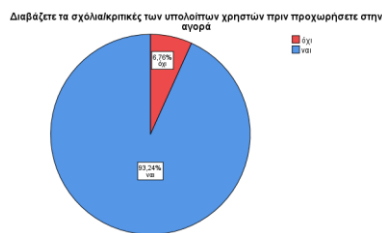
Οι ερωτήσεις αυτής της μορφής επιδέχονται μία απάντηση που δείχνει την θετική ή αρνητική στάση. Στις παρακάτω ερωτήσεις ναι-όχι.

➤ Ερώτηση 1

Διαβάζετε τα σχολιαστικές των υπολοίπων χρηστών πριν προχωρήσετε στην αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	19	6,9	6,9	6,9
Valid Ναι	262	93,2	93,2	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Συχνότητες κριτικών/σχολίων



Γράφημα 6: Κυκλικό διάγραμμα κριτικών/σχολίων

Παρατήρηση: Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών ενδιαφέρεται και λαμβάνει υπόψη τις κριτικές των άλλων .

➤ Ερώτηση 2

Ακολουθείτε επωνυμίες (brands) στα Κοινωνικά Δίκτυα προκειμένου να ενημερώνεστε για ότι νέο κυκλοφορεί

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid όυ	113	40,2	40,2	40,2
ναί	168	59,8	59,8	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Συχνότητες ακολουθίας brand



Γράφημα 7: Κυκλικό διάγραμμα ακόλουθων brand

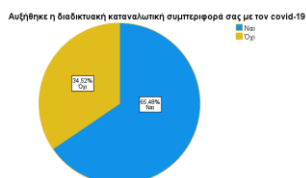
Παρατήρηση: Περίπου 6 στους 10 χρήστες ακολουθεί επωνυμίες. Ενδιαφέρεται για τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει. Αποτελεί τους αφοσιωμένους πελάτες.

➤ Ερώτηση 3

Αυξήθηκε η διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά σας με τον covid-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	184	65,5	65,5	65,5
Όχι	97	34,5	34,5	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Συχνότητες συμπεριφοράς κατά τον covid-19



Γράφημα 8: Κυκλικό διάγραμμα συμπεριφοράς κατά τον covid

Παρατήρηση: Οι 2 στους 3 ερωτώμενους αύξησαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά μέσω της τεχνολογίας και των δικτύων την περίοδο του covid-19.

➤ Ερώτηση 4

Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες μέσω διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	267	95,0	95,0	95,0
Όχι	14	5,0	5,0	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Συχνότητες αγορών μέσω του διαδικτύου



Γράφημα 9: Κυκλικό διάγραμμα αγορών μέσω διαδικτύου

Παρατήρηση: Η χρήση του διαδικτύου είναι σχεδόν καθολική. Έχει γίνει πια τρόπος ζωής.

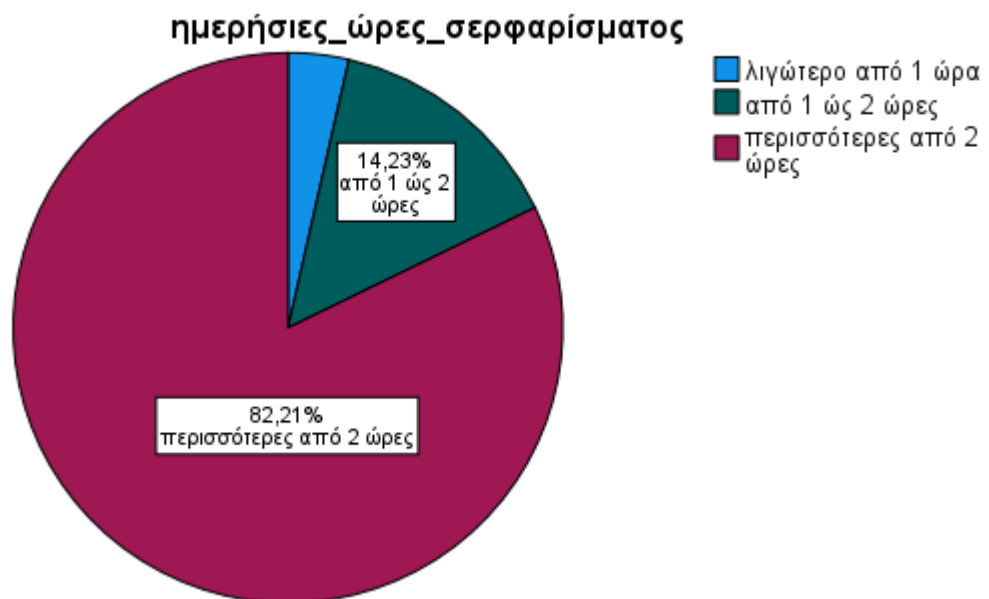
B. Κατηγορία: επιλογή από λίστα

Οι ερωτήσεις αυτής της μορφής μπορεί να αναλυθούν σε σχέση με την στάση του γενικού πληθυσμού ή των επιμέρους ομάδων ως προς κάποιο χαρακτηριστικό. Από την δοσμένη λίστα απαντήσεων επιλέγεται μία.

- Ερώτηση 5: Πόσο συχνά σερφάρετε;

ημερήσιες_ώρες_σερφαρίσματος			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid λιγότερο από 1 ώρα	10	3,6	3,6
από 1 ώς 2 ώρες	40	14,2	17,8
περισσότερες από 2 ώρες	231	82,2	100,0
Total	281	100,0	100,0

Πίνακας 10: Συχνότητα σερφαρίσματος



Γράφημα 10: Κυκλικό διάγραμμα σερφαρίσματος

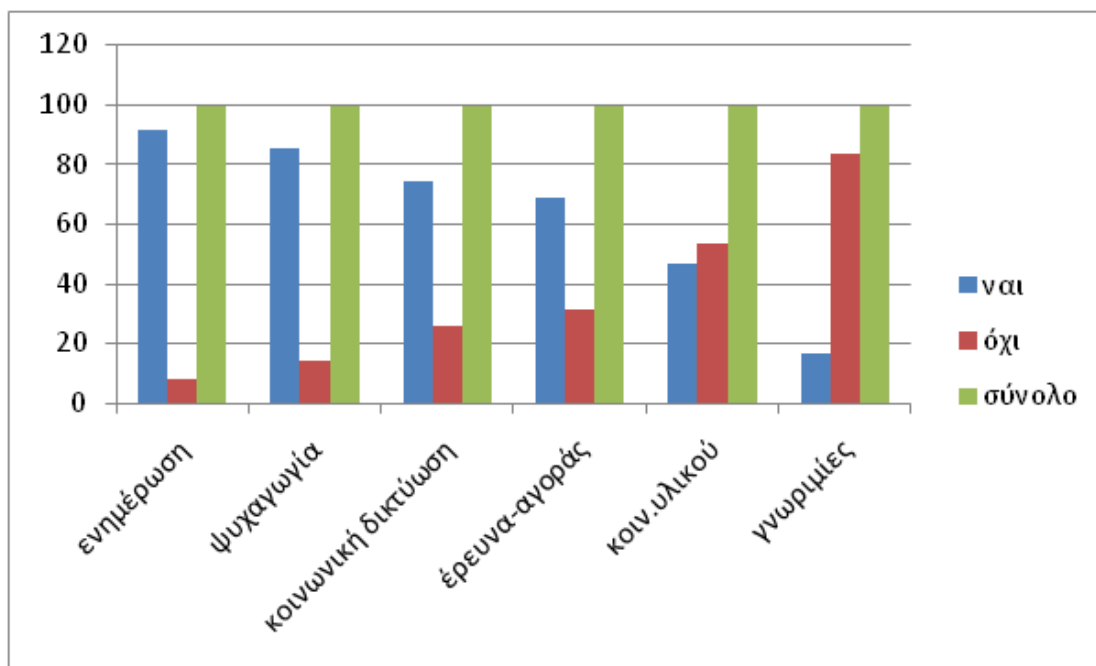
20. Ανάλυση - Διερεύνηση στάσεων δείγματος - πολλαπλή επιλογή

Σε ερωτήσεις αυτής της μορφής ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις. Έτσι κατά την παρουσίαση τους το άθροισμα των ποσοστών υπερβαίνει το 100%. Μπορεί να αφορούν το σύνολο του δείγματος ή ομάδων του ως προς κάποιο χαρακτηριστικό.

➤ Ερώτηση 6: Λόγος επίσκεψης στα κοινωνικά δίκτυα;

	ενημέρωση	ψυχαγωγία	κοινωνικ ή δικτύωση	έρευνα- αγοράς	κοινοπ.υλικού	γνωριμίες
ναι	91,8	85,8	74,4	68,7	46,6	16,4
όχι	8,2	14,2	25,6	31,3	53,4	83,6
σύνολο	100	100	100	100	100	100

Πίνακας 11: Αιτία επισκεψιμότητας στα κοινωνικά δίκτυα



Γράφημα 11: Διάγραμμα χρήσης για κάθε δίκτυο

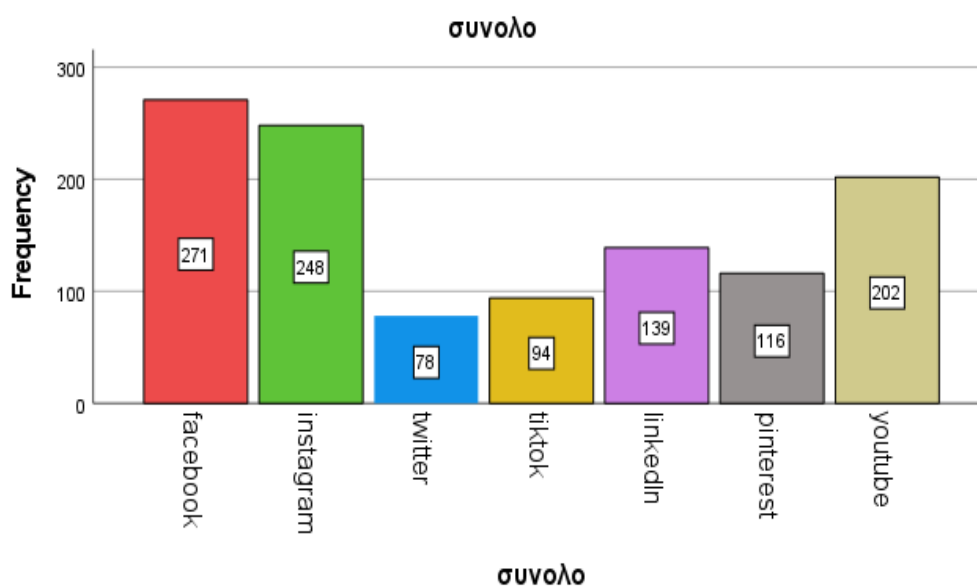
1. Για την ενημέρωση-πληροφόρηση, ψυχαγωγία, κοινωνική δικτύωση και έρευνα αγοράς είναι υψηλά τα ποσοστά χρήσης
2. Στην κοινοποίηση υλικού (φωτογραφίες ,βίντεο, απόψεις κλπ) είναι περίπου οι μισοί.
3. Στον τομέα των γνωριμιών το ποσοστό είναι κάτω από 20%.

➤ Ερώτηση 7: Ποια δίκτυα χρησιμοποιείτε;
Συνολικά και ανά φύλο

I. Συνόλου δείγματος - συχνότητα

	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Pinterest	YouTube	γενικό σύνολο
άνδρες	109	95	35	34	54	25	87	110
γυναίκες	162	153	43	60	85	91	115	171
σύνολο	271	248	78	94	139	116	202	281

Πίνακας 12: Κατανομή δικτύων άνδρας/γυναίκα

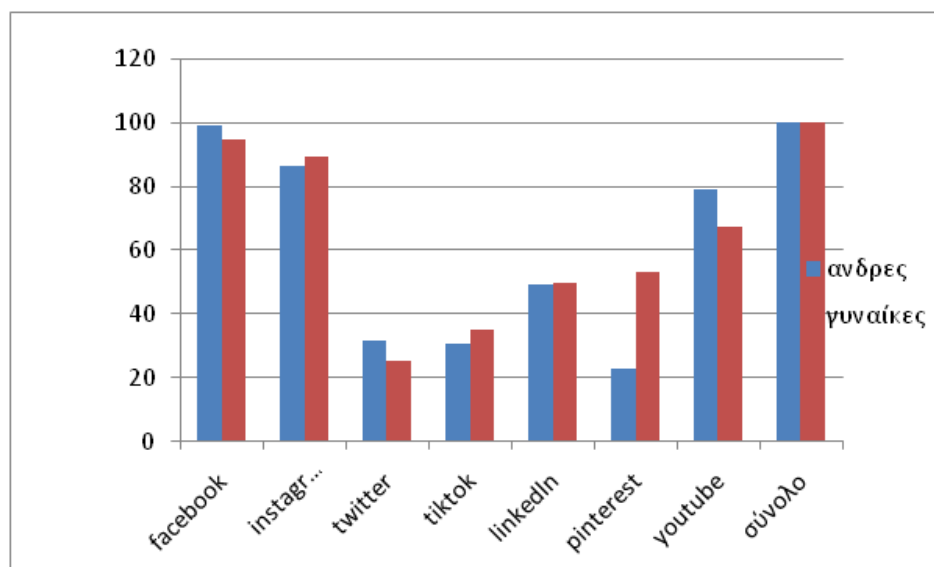


Γράφημα 12: Ραβδόγραμμα συνόλου δείγματος

II. β. Άνδρας/Γυναίκα σε ποσοστά

	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Pinterest	Youtube	Σύνολο
άνδρες	99,09	86,36	31,82	30,91	49,09	22,73	79,09	100
γυναίκες	94,74	89,47	25,15	35,08	49,71	53,22	67,25	100

Πίνακας 13: Συχνότητα δικτύων άνδρας/γυναίκα



Γράφημα 13: Ραβδόγραμμα σύγκρισης άνδρα/γυναίκα

Παρατηρήσεις :

1. Στην συχνότητα προηγείται το Facebook ακολουθεί το Instagram έπειτα το Youtube με ποσοστό αρκετά πάνω από 70%. Το LinkedIn κοντά στο 50% και τα υπόλοιπα Twitter, Tiktok, Pinterest κοντά στο 30%

2. Η χρήση του Facebook είναι πάρα πολύ υψηλή και στους άνδρες αγγίζει το 100%.

3. Η χρήση του LinkedIn στις γυναίκες είναι σαφώς μεγαλύτερη από εκείνη των ανδρών. Αναλογία: 53% -22% (υπερδιπλάσια)

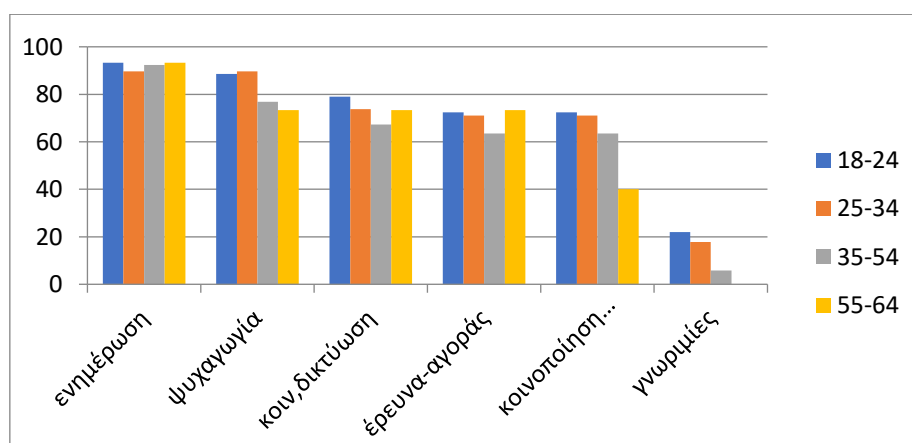
➤ Ερώτηση 8: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά δίκτυα; Ανάλυση ανά ηλικιακή ομάδα

	ενημέρωση	ψυχαγωγία	κοινωνική δικτύωση	έρευνα-αγοράς	κοινοποίηση υλικού	γνωριμίες	σύνολο
18-24	98	93	83	76	59	23	105
25-34	96	96	79	76	48	19	107
35-54	48	40	35	33	18	3	52
55-64	14	11	11	6	5	0	15
65+	2	1	1	2	1	1	2
σύνολο	258	241	209	193	131	46	281

18-24

	ενημέρωση	ψυχαγωγία	κοιν,δικτύωση	έρευνα-αγοράς	κοινοποίηση υλικού	γνωριμίες
25-34	93,3	88,6	79	72,4	72,4	22
35-54	89,7	89,7	73,8	71	71	17,8
55-64	76,9	67,3	63,5	63,5	63,5	5,8
	73,3	73,3	73,3	73,3	40	0

Πίνακας 14: Συχνότητες και ποσοστά δικτύων ανά ηλικία



Γράφημα 14: Σύγκριση λόγου χρήσης δικτύων ανά ηλικιακή ομάδα

Παρατήρηση:

1. Στον τομέα γνωριμιών υπάρχει πιο μεγάλο ποσοστό από τις μικρές ηλικίες
2. Η ηλικία 65+ δεν συμπεριλήφθη (μόνο 2 άτομα στο δείγμα)

21. Ανάλυση - Στατιστικός έλεγχος

A. Ερωτήσεις Linkert (Ανάλυση)

Σε αυτού του είδους τις ερωτήσεις που είναι διαβαθμισμένες μπορεί να δοθεί μία απάντηση (συνήθως σε πενταβάθμια κλίμακα). Στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα είναι: 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πέρα πολύ).

➤ Ερώτηση 9

Θεωρείτε ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα επηρεάζουν την ψυχική μας υγεία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	9	2,9	2,9	2,9
λίγο	17	6,0	6,0	8,9
αρκετά	49	17,4	17,4	26,3
πολύ	93	32,1	33,1	59,4
πέρα πολύ	114	40,5	40,5	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Συχνότητες επηρεασμού ψυχικής υγείας από τα κοινωνικά δίκτυα



Γράφημα 15: Κυκλικό διάγραμμα επηρεασμού ψυχικής υγείας από τα κοινωνικά δίκτυα

➤ Ερώτηση 10

Αυξήθηκαν οι ώρες χρήσης των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης κατά τον covid-19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid κειθάλου	10	3,6	3,6	3,6
λίγο	33	11,7	11,7	15,3
αρκετά	48	17,1	17,1	32,4
πολύ	105	37,4	37,4	69,8
πάρα πολύ	85	30,2	30,2	100,0
Total	281	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Συχνότητες ωρών χρήσης κοινωνικών δικτύων κατά τον covid



Γράφημα 16: Κυκλικό διάγραμμα ωρών χρήσης κοινωνικών δικτύων κατά τον covid

Παρατήρηση: Σχεδόν 85% των χρηστών αύξησε τις ώρες χρήσης από αρκετά μέχρι πάρα πολύ.

➤ Ερώτηση 11

Θεωρείτε τις διαφημίσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα ενοχλητικές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	6	2.1	2.1	2.1
λίγο	19	6.4	6.4	8.5
αρκετά	86	30.6	30.6	39.1
πολύ	87	31.0	31.0	70.1
πέρα πολύ	84	29.9	29.9	100.0
Total	281	100.0	100.0	

Πίνακας 17: Συχνότητες ενόχλησης από τα κοινωνικά δίκτυα



Γράφημα 17: Κυκλικό διάγραμμα ενόχλησης από τα κοινωνικά δίκτυα

Παρατήρηση: Πάνω από 9 στους 10 θεωρούν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ενοχλητικές.

Β. Έλεγχος υπόθεσης (Στατιστικός Έλεγχος)

Σε αυτό το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων ελέγχεται αν δύο ή περισσότερες ομάδες διαφέρουν ως προς ένα χαρακτηριστικό.

Ελέγχονται δύο υποθέσεις:

Η αρχική υπόθεση είναι η H_0 : Δεν διαφέρουν ως προς το (μηδενική υπόθεση)

Η εναλλακτική υπόθεση είναι η H_1 : Διαφέρουν

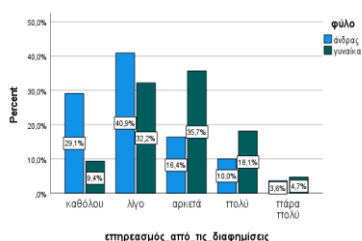
Ελέγχουμε αν από το δείγμα προκύπτουν ισχυρές ενδείξεις που να μας βεβαιώνουν ότι οι ελεγχόμενες ομάδες διαφέρουν, οπότε δηλώνουμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές και οι ομάδες διαφέρουν, διαφορετικά συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

- Ερώτηση 12: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλλα στον επηρεασμό από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

φύλο * επηρεασμός_από_τις_διαφημίσεις Crosstabulation

Count		επηρεασμός_από_τις_διαφημίσεις					Total
		καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πέρα πολύ	
φύλο	άνδρας	32	45	18	11	4	110
	γυναίκα	16	55	61	31	8	171
Total		48	100	79	42	12	281

Πίνακας 18: Φύλο και επηρεασμός από τα κοινωνικά δίκτυα



Γράφημα 18: Διάγραμμα φύλων και επηρεασμού από τα κοινωνικά δίκτυα

Σε έλεγχο υποθέσεων για το αν δύο ομάδες ενός δείγματος διαφέρουν ως προς ένα χαρακτηριστικό κάνουμε το t-test. (πχ άνδρας/γυναίκα)

Group Statistics

	φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα	άνδρας	110	2,18	1,077	,103
	γυναίκα	171	2,77	1,008	,077

Πίνακας 19: Συχνότητα ανδρών/γυναικών και επηρεασμός από τα δίκτυα

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα	Equal variances assumed	,030	,863	-4,618	279	<,001	-,584	,127	-,833	-,335
	Equal variances not assumed			-4,552	221,383	<,001	-,584	,128	-,837	-,331

Πίνακας 20: t-test ανδρών/γυναικών ως προς την επιρροή των κοινωνικών δικτύων

P-value=0,001<0,05 (στατιστικά σημαντικό) που σημαίνει ότι η διαφήμιση επηρεάζει διαφορετικά τους άνδρες από τις γυναίκες

- Ερώτηση 13: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον επηρεασμό από την διαφήμιση σε σχέση με την εργασιακή κατάσταση;

Descriptives

επηρεασμός

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
δημόσιος υπάλληλος	42	2,48	1,087	,168	2,14	2,82	1	5
ιδιωτικός υπάλληλος	126	2,71	1,103	,098	2,51	2,90	1	5
αυτοαπασχολούμενος	32	2,50	,984	,174	2,15	2,85	1	4
φοιτητή-τρια	53	2,57	1,047	,144	2,28	2,85	1	5
άνεργος	28	1,86	,803	,152	1,55	2,17	1	3
Total	281	2,54	1,072	,064	2,41	2,66	1	5

Πίνακας 21: Συχνότητες εργασίας με επηρεασμό από τα κοινωνικά δίκτυα

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
επιχειρηματίας	Based on Mean	1,172	4	276	,324
	Based on Median	,728	4	276	,574
	Based on Median and with adjusted df	,728	4	262,420	,574
	Based on trimmed mean	1,144	4	276	,336

Πίνακας 22: Τεστ ομοιογένειας εργασίας και επηρεασμού από τα κοινωνικά δίκτυα

επιχειρηματίας					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,769	4	4,200	3,800	,005
Within Groups	305,059	276	1,105		
Total	321,858	280			

Πίνακας 23: One sample ANOVA

El εργασία	El εργασία	Mean Difference (I - J)	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
δημόσιος υπάλληλος	επιχειρηματίας	-.230	,187	-.735	,28	
	δημόσιος υπάλληλος	-.024	,247	1,000	-.75	,65
	φροντιστής	-.090	,217	,894	-.69	,51
έκπαιδευτικός	δημόσιος υπάλληλος	,619	,256	,115	-.89	1,32
	δημόσιος υπάλληλος	,230	,187	,735	-.28	,74
	επιχειρηματίας	-.206	,268	,659	-.37	,78
φροντιστής	δημόσιος υπάλληλος	,140	,172	,826	-.33	,61
	επιχειρηματίας	,849	,220	,881	,25	1,45
	έκπαιδευτικός	,024	,247	1,000	-.65	,70
δημόσιος υπάλληλος	επιχειρηματίας	-.206	,268	,659	-.78	,37
	φροντιστής	-.066	,235	,899	-.71	,58
	έκπαιδευτικός	,643	,272	,129	-.10	1,39
φροντιστής	δημόσιος υπάλληλος	,090	,217	,894	-.51	,69
	δημόσιος υπάλληλος	-.140	,172	,826	-.61	,38
	επιχειρηματίας	,066	,235	,899	-.58	,71
έκπαιδευτικός	δημόσιος υπάλληλος	,709	,246	,034	,83	1,38
	δημόσιος υπάλληλος	-.619	,256	,115	-1,32	,09
	επιχειρηματίας	-.046	,220	,881	-1,45	,25
επιχειρηματίας	δημόσιος υπάλληλος	-.643	,272	,129	-1,38	,10
	φροντιστής	-.709	,246	,034	-1,38	,03
	έκπαιδευτικός	-.024	,247	1,000	-.75	,65

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 24: Πολλαπλή σύγκριση εργασιακών ομάδων

Παρατήρηση: Συγκρίνοντας της διάφορες ομάδες παρατηρούμε ότι εκείνη του ανέργου διαφέρει.

Αναλυτικά:

1. άνεργος με ιδιωτικό υπάλληλο: P-value=0,001<0,05

2. άνεργος με φοιτητή: P-value=0,034<0,05

ANOVA - δύο μεταβλητές

- Ερώτηση 14: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τις τάσεις-δοκιμασίες κατά την περίοδο covid 19 ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες και το φύλο;

Σημείωση: Η ηλικία κατηγοριοποιήθηκε ως εξής.

Μεταέφηβος =18-24, νέος =25-34, μεσήλικας-35-54, μεγάλος=55 και άνω

Between-Subjects Factors			
	Value	Label	N
φύλο	1	άνδρας	110
	2	γυναίκα	171
κατηγορία ηλικία	1	μεταέφηβος	105
	2	νέος	107
	3	μεσήλικας	52
	4	μεγάλος	17

Πίνακας 25: Συχνότητες φύλου και ηλικίας

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: τάσεις-δοκιμασίες						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	10,215 ^a	7	1,459	1,198	,304	
Intercept	2206,772	1	2206,772	1812,434	<,001	
φύλο	,811	1	,811	,666	,415	
κατγγ.ηλικία	6,851	3	2,284	1,876	,134	
φύλο * κατγγ.ηλικία	,323	3	,108	,089	,966	
Error	332,398	273	1,218			
Total	4378,000	281				
Corrected Total	342,612	280				

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,005)

Πίνακας 26: Test two sample ANOVA (ηλικία-φύλου) και επηρεασμός από τάσεις

Παρατήρηση: Σχετικά με τον επηρεασμό από τις τάσεις/δοκιμασίες την περίοδο του covid-19.

1. Από το φύλο $P\text{-value}=0,415>0,05$ - Μη στατιστικά σημαντικό
2. Από την ηλικία $P\text{-value}=0,134>0,05$ - Μη στατιστικά σημαντικό
3. Από την ηλικία & το φύλο $P\text{-value}=0,966>0,05$ - Μη στατιστικά σημαντικό

22. Συμπεράσματα

Οι αλλαγές στην μορφή των συναλλαγών, της αγοροπωλησίας, της ενημέρωσης-πληροφόρησης, των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και γενικά στην ζωή μας επήλθαν από διάφορους παράγοντες. Κυριότεροι είναι οι παρακάτω:

➤ Πλαίσιο –Τεχνολογικό & Νομικό

Ένας πρώτος παράγοντας είναι η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας και οι δυνατότητες που αυτή μας παρέχει. Έτσι οι συναλλαγές γίνονται εύκολα και γρήγορα, κερδίζεται λοιπόν χρόνος και χρήμα. Επιπλέον με την χρήση δικλίδων ασφαλείας στις διαδικτυακές και στις τραπεζικές συναλλαγές έχουν αρθεί οι επιφυλάξεις ακόμα και των πιο δύσπιστων. Ακόμη έχει ψηφιστεί και εφαρμόζεται το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που αφορά την χρήση των αγαθών της τεχνολογίας και όταν απαιτείται, συμπληρώνεται και προσαρμόζεται. Απώτερος στόχος είναι η τεχνολογία να είναι προσβάσιμη σε όλους και αυτή να τίθεται στην υπηρεσία του ανθρώπου. Η επιτυχία έγκειται στο κατά πόσο τελικά η τεχνολογία υπηρετεί τις αξίες, της ισότητας, της δικαιοσύνης, του σεβασμού και της επικοινωνίας.

➤ Πληροφορίες βιβλιογραφίας - Εργοδότες.

Ένας δεύτερος παράγοντας είναι η αλλαγή των συνθηκών που έφερε η νέα μορφή υπηρεσιών. Από την κλασική μορφή διαφήμισης πήγαμε στην καινοτόμα ψηφιακή διαφήμιση. Τα κέρδη πολλά: μείωση κόστους, μεγαλύτερη απήχηση, στοχευμένο κοινό, έλεγχος αποτελεσματικότητας. Μία επιχείρηση για να υπάρχει πρέπει να κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων. Εφαρμόζοντας λοιπόν την διασύνδεση και νέες τεχνικές βρίσκεται πλέον παντού, άμεσα, και γρήγορα.

➤ Αποτελέσματα έρευνας - Χρήστες

Ένας τρίτος παράγοντας που επιβεβαιώνει και η παρούσα έρευνα είναι η νέα πραγματικότητα που διαμορφώθηκε σε σχέση με τις στάσεις, την συμπεριφορά και τις απόψεις των πολιτών. Η σημερινή πραγματικότητα καθιστά αναγκαία την προσαρμογή στην νέα ψηφιακή εποχή. Ο covid 19 ήταν αφορμή ώστε να επιταχυνθούν οι εξελίξεις. Η παραπάνω έρευνα έδειξε ότι το ποσοστό χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι ανάλογο με το εκπαιδευτικό επίπεδο καθώς αυξάνεται με την άνοδο του επιπέδου. Από την άλλη είναι αντιστρόφως ανάλογο της αύξησης της ηλικίας καθώς μειώνεται όσο η ηλικία αυξάνει. Μία άλλη διαπίστωση είναι ότι οι «δικτυωμένοι» πολίτες χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα ικανοποιώντας πολλές και διαφορετικές ανάγκες. Από τον έλεγχο υποθέσεων προέκυψαν και τα συμπεράσματα. Σε σχέση με το φύλο επηρεάζονται διαφορετικά άνδρες - γυναίκες από την διαφήμιση. Σε σχέση με την

εργασιακή κατάσταση και τις αγορές προϊόντων που πραγματοποίησαν μετά από διαφήμιση διαφοροποιείται η συμπεριφορά των ανέργων. Σε συνδυασμό φύλα & ηλικία. Σε σχέση με τις τάσεις – δοκιμασίες την περίοδο covid-19 δεν διαπιστώθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις

Σε ότι έχει σχέση με τις διαφημίσεις αυτές θεωρούνται σχεδόν από όλους ενοχλητικές, όμως τα δίκτυα δημιουργήθηκαν, αναπτύσσονται και θα εξακολουθήσουν να υπάρχουν λόγω των διαφημίσεων.

Τελικά αν και δεν υπάρχει σαφής διάκριση στα όρια μεταξύ των δικτύων εντούτοις υπάρχουν αρκετές διαφορές ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνονται και το περιεχόμενο το οποίο προβάλλουν-κοινωνούν.

23. Προτάσεις

- A. Η μελλοντική έρευνα πρέπει να γίνει με κάπως διαφορετικό τρόπο. Τα Κοινωνικά Δίκτυα και ο παραδοσιακός τρόπος να συνδυαστούν (ερωτηματολόγιο – τηλέφωνο κ.λπ.) έτσι θα έχουμε συμπεράσματα για τον γενικό πληθυσμό. Βέβαια τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα μέσω κοινωνικών δικτύων έχουν αξία γιατί αφορούν και εφαρμόζονται κυρίως στους ίδιους τους χρήστες. Μία τέτοια έρευνα θα έψαχνε τρόπους ώστε να προσελκύσει και να κάνει χρήστες και τους υπόλοιπους πολίτες.
- B. Οι εργοδότες αφού πληροφορηθούν τις νέες δυνατότητες αν θέλουν να επιβιώσουν και να εξελιχθούν οφείλουν να τις ενσωματώσουν στον τρόπο λειτουργίας τους και να προσαρμοστούν.
- C. Οι χρήστες για να κάνουν την ζωή τους εύκολη, να κερδίσουν χρόνο, να εξελιχθούν επαγγελματικά καθώς και να έχουν ευκαιρίες αγορών θα πρέπει να παρακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα. Ότι υπάρχει προβάλλεται πλέον και μέσα από αυτά. Απαιτείται όμως προσοχή να μην εθιστούν. Να μην αντικαταστήσουν την ζωή τους με την ψηφιακή - εικονική πραγματικότητα.

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Θέμα: Έρευνα συμπεριφοράς και επηρεασμού των χρηστών από τις διαφημίσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών με τίτλο: Ψηφιακή Καινοτομία και Διοίκηση με κατεύθυνση στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών. Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσει ποια Κοινωνικά Δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους πολίτες και πόσο αυτά τους επηρεάζουν. Ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του είναι περίπου 5 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα.

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας.

Κοινωνικά Δίκτυα και Μάρκετινγκ

Πόσο συχνά σερφάρετε στο διαδίκτυο (Internet) *

- καθόλου
- λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα
- από 1 έως 2 ώρες την ημέρα
- περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα

Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες μέσω διαδικτύου *

- Ναι
- Όχι

Έχετε λογαριασμό σε κάποιο/α από τα παρακάτω Κοινωνικά Δίκτυα *

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- LinkedIn
- Pinterest
- YouTube
- Άλλο

Με ποιο τρόπο συνδέεστε στα Κοινωνικά Δίκτυα *

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Επιτραπέζιο Η/Υ - Desktop
- Κινητό τηλέφωνο - Smartphone
- Tablet
- Φορητό Η/Υ - Laptop

Γιατί επισκέπτεστε τα Κοινωνικά Δίκτυα *

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Ενημέρωση-Πληροφόρηση
- Κοινωνική Δικτύωση
- Ψυχαγωγία
- Κοινοποίηση φωτογραφιών/βίντεο/προσωπικών απόψεων
- Έρευνα αγοράς νέων προϊόντων/υπηρεσιών
- Γνωριμία με νέους ανθρώπους
- Άλλο

Ακολουθείτε επωνυμίες (brands) στα Κοινωνικά Δίκτυα προκειμένου να ενημερώνεστε για ότι νέο κυκλοφορεί *

- Ναι
- Όχι

Θεωρείτε τις διαφημίσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα ενοχλητικές *

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | πάρα πολύ |

Επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε τη διαφήμιση σε κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο *

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

Διαβάζετε τα σχόλια/κριτικές των υπολοίπων χρηστών πριν προχωρήσετε στην αγορά *

- Ναι
- Όχι

Κοινωνικά Δίκτυα την εποχή του covid-19

Αυξήθηκε η διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά σας με τον covid-19 *

Ναι

Όχι

Αυξήθηκαν οι ώρες χρήσης των Μέσων Κοινωνικών Δικτύωσης κατά τον covid-19 *

καθόλου 1 2 3 4 5 πάρα πολύ

Επηρεαστήκατε από τις τάσεις/δοκιμασίες (challenges) που δημιουργήθηκαν κατά τον covid-19 στα Κοινωνικά Δίκτυα *

καθόλου 1 2 3 4 5 πάρα πολύ

Θεωρείτε ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα επηρεάζουν την ψυχική μας υγεία *

καθόλου 1 2 3 4 5 πάρα πολύ

Βιβλιογραφία

Πανσεληνάς. Γ., Αγγελιδάκης. Ν., Μιχαηλίδη. Α., Μπλάτσιος. Χ., Παπαδάκης. Σ., Παυλίδης. Γ., κ.ά.(2014). *Εφαρμογές πληροφορικής Α' γενικού λυκείου*. Αθήνα: Διόφαντος

Γρέκη, Χ. (2013). *Social media marketing, Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας* (Μεταπτυχιακή εργασία). Ανακτήθηκε από: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/8602>

Χρήστου Χ. (2016). *Κοινωνική δικτύωση*. Ανακτήθηκε από <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

Todua, N. (2021). *Social Media Marketing*. (Master thesis). Ανακτήθηκε από: <https://is.muni.cz/th/psfn0/?lang=en;cop=3564771;id=371936>

Facebook for business (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.facebook.com/business>

Schoups, A. (2018). *Why is Facebook called Facebook?* Ανακτήθηκε από: <https://www.rewindandcapture.com/why-is-facebook-called-facebook/>

Twitter. (χ.χ.). *Wikipedia*. Ανακτήθηκε 30 Σεπτεμβρίου, 2021, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Instagram. (χ.χ.). *Wikipedia*. Ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου 2021, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Instagram for business (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site&fbclid=IwAR1QRg2r71gxEx0XyhQu pH6Z4D-7K6uj8ZLhHLPCvXVc_ATZ1Yc262mM_d4

Statista Research Department (2021). *Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group*. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Youtube for business (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.youtube.com/ads/>

Youtube. (χ.χ.). *Wikipedia*. Ανακτήθηκε 3 Οκτωβρίου 2021 από: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

LinkedIn marketing solutions (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages>

Iqbal, M. (2021). *LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2021)*. Ανακτήθηκε από: <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>

LinkedIn. (χ.χ.). *Wikipedia*. Ανακτήθηκε 4 Οκτωβρίου 2021 από: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Ένα δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες στο Tik Tok (2021, Σεπτέμβριος 28). Ανακτήθηκε από: <https://www.naftemporiki.gr/story/1781472/ena-disekatommurio-energoi-xristes-sto-tik-tok>

Safer Internet 4 Kids, *Tik Tok: Όλα όσα πρέπει να ξέρετε για να το χρησιμοποιείτε με ασφάλεια* (χ.χ.) Ανακτήθηκε από: <https://saferinternet4kids.gr/nea/tiktok/>

Doyle, B. (2021). *TikTok Statistics – Updated Sep 2021*. Ανακτήθηκε από: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Statista Research Department (2021). *Distribution of TikTok creators worldwide as of August 2021, by age group*. Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/1257721/tiktok-creators-by-age-worldwide/>

Armstrong. G. & Kotler. P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. (Βλαχοπούλου, Μετ.). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο

Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός SOCIAL MEDIA Marketing*. Αθήνα: Rossili

In Your City, Διαφήμιση προϊόντων: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://inyourcity.gr/diafimisi-proionton/>

Docken, C. (2020). *What Is Digital Marketing Strategy? (And How To Create One)*. Ανακτήθηκε από: <https://www.o8.agency/blog/what-digital-marketing-strategy-and-how-create-one>

FronD Media, *Τι είναι η ψηφιακή διαφήμιση* (2021). Ανακτήθηκε από: <https://frond.media/τι-είναι-η-ψηφιακή-διαφήμιση/>

Digitale, *Στρατηγική Digital Marketing* (χ.χ.) Ανακτήθηκε από: <https://digitale.gr/digital-marketing-στρατηγική/>

Οφάκογλου, Ι. (2019). *Τα βήματα για να χτίσετε την digital marketing στρατηγική σας*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ristart.gr/2019/09/15/ta-vimata-gia-na-xtisete-digital-marketing-stratigiki/>

Feel the web, *Τα Κυριότερα Είδη του Digital Marketing (σύντομος πρακτικός οδηγός)* (2020). Ανακτήθηκε από: <https://feeltheweb.gr/>

Chaffey, D., & Chadwick, F.E. (2019). *Seventh edition: Digital Marketing*. Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2021 από το Google books.

McGruer, D. (2019). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2021 από το Google books.

Liang, J., Yang, H., Gao, J., Yue, C., Ge, S., & Qu, B. (2019). *MOPSO-Based CNN for Keyword Selection on Google Ads*. doi: [10.1109/ACCESS.2019.2937339](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2937339)

Maya, L. (2020). *Google Ads Mastery Guide*. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2021 από το Google books.

Paškevičienė, J. (2021). *5 Types of Google Ads & How to Use Them For Sales*. Ανακτήθηκε από: <https://sixads.net/blog/types-of-google-ads/>

Choose the right campaign type. (2021). Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2021 από <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en>

Twin, A. (2021). *Marketing*. Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2021 από <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Τζουβελέκας, Ε.(2021). *Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21^ο αιώνα*. [Powerpoint slides]. Ανακτήθηκε από το Πανεπιστήμιο Κρήτης online: https://opencourses.uoc.gr/courses/pluginfile.php/12562/mod_resource/content/0/Marketing1_%2301.pdf

Παραδοσιακή ή διαδικτυακή διαφήμιση? Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2021 από: <https://www.minoandesign.gr/2017/03/04/paradosiaki-diadiktyaki-diafimisi/>

Digital Marketing Institute. (2018). *How to Make the Move From Traditional to Digital Marketing*. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2021 από: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-make-the-move-from-traditional-to-digital-marketing>

Grover, V. (2021). *Transitioning from Traditional to Digital: 5 Legacy Brands Crushing It*. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2021 από: <https://www.martechadvisor.com/articles/digital-transformation/traditional-to-digital-marketing-lessons-to-learn-from-legacy-brands/>

Μαρινάκης, Π. (2019, Ιανουάριος 15). Ελληνικό Blog για το Digital Marketing. *Μια σύντομη ιστορία για το «DIGITAL MARKETING»*. <http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/>

Digital Marketing & Social Media Marketing. (2019). *Έννοιες Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing)*. Ανακτήθηκε 16 Οκτωβρίου 2021 από: <http://lab.elessons.gr/mod/book/view.php?id=5556&chapterid=4282>

SendPulse. (2021). *What is a Digital Marketing Strategy? – Guide*. Ανακτήθηκε 16 Οκτωβρίου 2021 από: <https://sendpulse.com/support/glossary/digital-marketing-strategy>

Gola, M. (2019). *What are the 5s of digital marketing?* Ανακτήθηκε από: <https://www.curvearro.com/blog/what-are-the-5s-of-digital-marketing/>

Μαγγανά, Ν. (2014). *Νέες τεχνολογίες πληροφορικής και Διαφήμισης*. (Πτυχιακή Εργασία). Ανακτήθηκε από: <https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/5601/ManganaNiki2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oza, H. (χ.χ.). Prowly. *10 Advantages Of Digital Marketing Over Traditional Marketing*. Ανακτήθηκε από: <https://prowly.com/magazine/advantages-of-digital-marketing-over-traditional-marketing/>

Nesus. (2020). *Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ*. Ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου 2021 από: <https://nessus.gr/index.php/el/blog/search-engine-optimization/ta-ofeli-tou-psifiakoy-marketingk>

WebOne. (2021). *Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο σήμερα*. Ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου 2021 από: <https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

Facebook Ads guide (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Softly. (2018). *Social media marketing: τι είναι και γιατί είναι σημαντικό*; Ανακτήθηκε 21 Οκτωβρίου 2021 από <https://softly.gr/blog/digital-marketing/social-media/social-media-marketing-ti-einai-kai-giati-einai-simantiko/>

Zea, Q., & Heekyoung, J. (2019). *Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili*. Ανακτήθηκε από: <https://iasdr2019.org/uploads/files/Proceedings/le-f-1209-Zho-Q.pdf>

White, J. (χ.χ.). *Explaining the 5 Different Types of YouTube Ads*. Ανακτήθηκε από: <https://snapshotinteractive.com/explaining-the-5-different-types-of-youtube-ads/>

- Κουνσουλάς, Θ. (2020, Νοέμβριος 17). *Τι είναι το LinkedIn και πώς λειτουργεί; Όλες οι πληροφορίες εδώ*. Ανακτήθηκε από: <https://www.fomo.gr/ti-einai-to-linkedin/>
- Mitevabg, A. (χ.χ.). *The 8 LinkedIn Ad Formats & Best Ways to Use Them*. Ανακτήθηκε από: <https://mktoolboxsuite.com/linkedin-ad-formats/>
- Sullivan, E. (2021, Σεπτέμβριος 22). *Ultimate LinkedIn Ads Guide 2021: Types, Examples, Costs*. Ανακτήθηκε από: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/linkedin-ads-guide-costs-types-examples/>
- Golob, L. (2021, Μάιος 11). *The Complete Guide to LinkedIn Ads in 2021*. Ανακτήθηκε από: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-ads-guide/>
- Νινέ, Μ. & Τσιλιγκιριάν Κ. (2015). *Εισαγωγή στα Social Media*. Αθήνα: GIM Greek Internet Marketing
- Mazaheri, S. (2021). *Social media advertising guide*. Ανακτήθηκε από το udacity.com.
- Creative ad specs*. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου 2021 από: <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>
- Twitter ad formats*. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 16 Δεκεμβρίου 2021 από: <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#Follower>
- Μίσιου, Α. & Μιχαλάρης, Χ. (2014). *Διαφήμιση μέσω διαδικτύου με το Google και το Facebook. Μία συγκριτική μελέτη*. (Πτυχιακή Εργασία). Ανακτήθηκε από: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/2584>
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. Ανακτήθηκε από: <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185/>
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Αθήνα: Rosili
- Laudon, K. & Traver, C. (2016). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014*. (Μήλιος, Α. Μετάφρ.). Αθήνα: Παπασωτηρίου
- Αγγέλου, Ν. & Αγγελόπουλος, Α. (2014). *Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media*. (Πτυχιακή Εργασία). Ανακτήθηκε από: http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2487/log_201400146.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- WordStream. (2021). *Facebook Ads vs. Google Ads: Which Should You Be Using?* Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2022 από: <https://www.wordstream.com/facebook-vs-google>
- Burian, M. (2021, Φεβρουάριος 4). *How to manage social media like a pro: A comprehensive guide*. Ανακτήθηκε από: <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-management-guide>
- RoofTop. (χ.χ.). *Διαχείριση Social Media για επιχειρήσεις*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://rooftopadvertisement.com/>

Hootsuite. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://www.hootsuite.com/>

Buffer. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://buffer.com/>

Later. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 12 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://later.com/>

MeetEdgar. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 12 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://meet Edgar.com/>

Sendible. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://www.sendible.com/>

Τσάτσος, Ο. (2021, Ιανουάριος 10). *Τα 5 καλύτερα εργαλεία διαχείρισης social media το 2021*. Ανακτήθηκε από: <https://businessundercover.gr/blog/ta-5-kalitera-ergaleia-diaxeirisis-social-media-2021/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1#Hootsuite>

Cawley, C. (2021, Αύγουστος 17). *Social media management tools will help you keep all your social profiles running smoothly and efficiently*. Ανακτήθηκε από: <https://tech.co/digital-marketing/social-media-management-guide>

Daily Eggspert. (2021, Δεκέμβριος 9). *Best Social CRM*. Ανακτήθηκε από: <https://www.crazyegg.com/blog/best-social-crm/>

Sprout Social. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 21 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://sproutsocial.com/>

Zoho. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 21 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://www.zoho.com/social/>

Salesforce. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 22 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://www.salesforce.com/eu/>

Falcon.io. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 23 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://www.falcon.io/>

Bitrix24. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 23 Ιανουαρίου, 2022 από: <https://www.bitrix24.com/>

Software Advice (χ.χ.). Ανακτήθηκε 25 Ιανουαρίου 2022 από: <https://www.softwareadvice.com/crm/social-crm-comparison/>

Digital Marketing, Λιανικό Εμπόριο (2021, Ιούλιος 1). *Τι Είναι το Programmatic Advertising και πώς Ενισχύει την Online Διαφήμισή Σου*. Ανακτήθηκε από: <https://adsolutions.xo.gr/blog/digital-marketing/ti-einai-programmatic-diafimisi/>

Advertiser. (2017, Οκτώβριος 11). *Τι είναι το Programmatic Advertising, Buying και Marketing*; Ανακτήθηκε από: <https://www.advertiser.gr/ti-ine-to-programmatic-advertising-buying-ke-marketing/>

Rask, O. (2022, Ιανουάριος 14). *What is Programmatic Advertising? The Ultimate 2022 Guide*. Ανακτήθηκε από: https://www.match2one.com/blog/what-is-programmatic-advertising/#What_is_a_Data_Management_Platform_DMP

Νεοκλέους, Α. (2021, Αύγουστος 9). *Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε για το Programmatic Advertising*. Ανακτήθηκε από: <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/opinions/article/284585/ola-osa-prepei-na-gorizete-ga-to-programmatic-advertising>

Barfield, V. (2021, Ιούλιος 26). *Τι είναι το programmatic advertising και πώς λειτουργεί*; Ανακτήθηκε από: <https://www.digigun.gr/ti-einai-to-programmatic-advertising-kai-pws-leitourgei/>

Deshpande, I. (χ.χ.). *Top 5 Programmatic Advertising Platforms for 2020 and Beyond*. Ανακτήθηκε 29 Ιανουαρίου 2022 από: <https://pubmatic.com/news/top-5-programmatic-advertising-platforms-for-2020-and-beyond/>