



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ:
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΦΕΛΕΚΙΔΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΑΡΤΕΜΙΣ-ΑΜ 2116178

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Δημητρίου Γεώργιος
Επίκουρος Καθηγητής

Λαμία, Φεβρουάριος 2023



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

INFORMATION TECHNOLOGY AND ENTREPRENEURSHIP:
E-TOOLS AND SOCIAL MEDIA IN THE SERVICE OF DIGITAL
MARKETING

FELEKIDI EVANGELIA ARTEMIS-R.N 2116178

FINAL THESIS

ADVISOR

Dimitriou Georgios

Assistant Professor

Lamia, February 2023

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.
2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.
3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια
4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: 21/2/2023

Ο – Η Δηλ.

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με την πολύτιμη καθοδήγηση και συμβολή του κ. Γεώργιου Δημητρίου, καθηγητή του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, τον οποίο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την συνεργασία.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Φώτη Παντόπουλο, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας με τις εύστοχες και πολύ εποικοδομητικές παρατηρήσεις του.

Επιπλέον, ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ μέσα από την καρδιά μου οφείλω ιδιαιτέρως στους φίλους μου, οι οποίοι με βοήθησαν και με στήριξαν σε όλο το διάστημα της συγγραφής της εργασίας μου, καθώς και στην αμέριστη συμπαράσταση που έδειξαν στην πορεία.

Τέλος, περισσότερο από όλους ευχαριστώ την οικογένειά μου και ιδιαίτερα την μητέρα μου, τον παππού, και την γιαγιά μου, για τη συνεχή, ηθική και οικονομική, υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τα ηλεκτρονικά εργαλεία και τα κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, θα γίνει αναλυθούν και θα αποσαφηνιστούν έννοιες της επιχειρηματικότητας και του μάρκετινγκ, και θα γίνει μία μελέτη σε στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικοί ορισμοί για την επιχειρηματικότητα, καθώς και ο ρόλος που κατέχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες στην ανάπτυξη της επιχείρησης, και γενικότερα της επιχειρηματικότητας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται και αναλύονται διάφορες τεχνολογικές τάσεις στην επιχειρηματικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία ιστορική αναδρομή στο μάρκετινγκ και επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών όρων του μάρκετινγκ, όπως η έννοια του καθώς και ο ορισμός και τα πεδία εφαρμογής του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, αναφέρονται μερικά από τα συνηθέστερα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου και έπειτα οι βασικές διαφορές του παραδοσιακού με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, αναλύονται και διάφορα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ.

Επίσης, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα διευκρινίζοντας τον ορισμό τους και αναφέροντας μερικά από τα πιο γνωστά και σημαντικά κοινωνικά μέσα που έγιναν δημοφιλή και διαδεδομένα από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 έως και σήμερα. Επιπλέον, γίνεται μία σύγκριση διάφορων κοινωνικών πλατφορμών, με τα αποτελέσματα να δείχνουν τους λόγους χρήσης τους αλλά και την καταλληλότητα τους για εκστρατείες μάρκετινγκ. Θα δούμε επίσης, τις έννοιες και τους λόγους χρήσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, αναλύοντας μερικές από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η μελέτη σε στρατηγικές μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με έμφαση στο Facebook, το Instagram και το Google.

ABSTRACT

This thesis is about the use of electronic tools and social networks in the service of digital marketing. In particular, concepts of entrepreneurship and marketing will be analyzed and defined, and a study on digital marketing strategies in different social media will be carried out.

Therefore, the first chapter presents basic definitions of entrepreneurship, as well as the role of digital technologies in the development of business and entrepreneurship. Next, various technological trends in business are presented and analyzed.

The second chapter provides a brief history of marketing and aims to clarify key marketing terms, such as the concept of marketing and the definition and applications of digital marketing. Some of the most common e-commerce business models are then listed, followed by the main differences between traditional and e-marketing. In addition, different types of digital marketing are also discussed.

Furthermore, the third chapter introduces social networks by explaining their definition and mentioning some of the most well-known and important social media that became popular and widespread in the early 2000s until today. In addition, a comparison of different social platforms is conducted, with the results showing the reasons for their use and their suitability for marketing campaigns. We will also discuss the concepts and usage reasons of online marketing and social media marketing, by analyzing some of the most popular social media platforms.

Finally, chapter four is a study of social media marketing strategies, with a focus on Facebook, Instagram and Google.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	3
1.1 Έννοια της επιχειρηματικότητας	3
1.1.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (E-business)	4
1.2 Ο ρόλος της τεχνολογίας στην επιχειρηματικότητα	6
1.3 Τεχνολογικές τάσεις στην επιχειρηματικότητα	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
2.1 Ιστορική Αναδρομή	12
2.2 Έννοια του μάρκετινγκ	14
2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ	17
2.3.1 Συνηθέστερα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου	19
2.4 Ψηφιακό vs Παραδοσιακό μάρκετινγκ	23
2.5 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ	25
2.5.1 Μάρκετινγκ Περιεχομένου	25
2.5.2 SMS Μάρκετινγκ	25
2.5.3 Email Μάρκετινγκ	26
2.5.4 Advergame	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	28
3.1 Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα	28
3.2 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων	32
3.3 Κοινωνικά δίκτυα και Internet Marketing	36
3.4 Λόγοι εφαρμογής του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (social media marketing)	40
3.4.1 Σύγκριση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και της καταλληλότητάς τους για εκστρατείες μάρκετινγκ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- DIGITAL MARKETING STRATEGIES	47
<i>Τι είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ;</i>	47
4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ Facebook	48
4.1.1 Ανάλυση σχεδιασμού μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ	48
4.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ Instagram	56
4.2.1 Ανάλυση σχεδιασμού μιας επιτυχημένης οργανικής στρατηγικής digital Marketing στο Instagram	57
4.3 Google Adwords	65
4.3.1 Τα πλεονεκτήματα του Google Ads για την επιχείρηση	66
4.3.2 Καμπάνιες Μάρκετινγκ του Google Ads	68

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Industry 4.0.	8
Εικόνα 2:Διάφορες τεχνολογίες του Industry 4.0.....	9
Εικόνα 3: Ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ.....	12
Εικόνα 4: Το μίγμα μάρκετινγκ	12
Εικόνα 5 Public.gr, Παράδειγμα B2C	20
Εικόνα 6: Alibaba.com, Παράδειγμα B2B ιστοσελίδας	21
Εικόνα 7:Etsy.com, Παράδειγμα C2C	22
Εικόνα 8: Έρευνα τάσεων προϋπολογισμού μάρκετινγκ και διαφήμισης με βάση τα κανάλια διανομής ..	24
Εικόνα 9:Αρχική σελίδα Six Degrees.....	29
Εικόνα 10:Αρχική σελίδα Friendster	30
Εικόνα 11:Αρχική σελίδα LinkedIn.....	31
Εικόνα 12:Αρχική σελίδα MySpace.....	31
Εικόνα 13: Εικονίδια διάφορων πλατφορμών κοινωνικών δικτύων.	32
Εικόνα 14: Χρήση κοινωνικών δικτύων με βάση την ηλικιακή ομάδα στις Ηνωμένες Πολιτείες.	33
Εικόνα 15: Οκτώβριος 2022, οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν οι χρήστες παγκοσμίως.....	33
Εικόνα 16: Φεβρουάριος 2022: Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν στην Ελλάδα ..	34
Εικόνα 17: Έρευνα για τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	35
Εικόνα 18: Αρχική σελίδα Facebook.com	37
Εικόνα 19: Εμφάνιση του Instagram Layout.....	38
Εικόνα 20: Εμφάνιση του TikTok Layout	39
Εικόνα 21: Επισκόπηση του διαφημιστικού κοινού του Facebook.....	43
Εικόνα 22: Επισκόπηση του διαφημιστικού κοινού του Instagram.....	44
Εικόνα 23: Επισκόπηση του διαφημιστικού κοινού του TikTok	45
Εικόνα 24: Στιγμιότυπο από Business Manager	49
Εικόνα 25: Στιγμιότυπο από την δημιουργία κοινού στο Business Manager	50
Εικόνα 26: Στιγμιότυπο από τις πηγές για το εξατομικευμένο κοινόστο Business Manager	52
Εικόνα 27: Στιγμιότυπο από την δημιουργία νέας καμπάνιας	53
Εικόνα 28: Στιγμιότυπο από την επιλογή συσκευών και πλατφορμών στο Business Manager	55
Εικόνα 29: Πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων με βάση των αριθμό ενεργών χρηστών(σε εκατομμύρια) .	57
Εικόνα 30: Στιγμιότυπο επιλογής κουμπιών δράσης στην εφαρμογή.....	59
Εικόνα 31: Στιγμιότυπο από Instagram Highlights στο προφίλ της Nike στο Instagram	60
Εικόνα 32: Instagram Stories	61
Εικόνα 33: Στιγμιότυπο Αναλυτικών Google Ads και Δημιουργίας Καμπάνιας.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

1.1 Έννοια της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο με πολλές διαφορετικές έννοιες και ορισμούς. Η σημασία της λέξης “επιχειρηματικότητα” προέρχεται από την γαλλική λέξη “*entreprendre*” που σημαίνει “κάνω κάτι” ή “αναλαμβάνω”. Τον 16^ο αιώνα, η λέξη “*entrepreneur*” χρησιμοποιήθηκε για να αναφερθεί σε κάποιον που αναλαμβάνει ένα επιχειρηματικό εγχείρημα¹. Σύμφωνα με την Wikipedia², όρος επιχειρηματικότητα στα ελληνικά προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», το οποίο σημαίνει «δοκιμάζω», «αρχίζω κάποιο έργο», «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο» ή «προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Γενικότερα, ο άνθρωπος “επιχειρεί” τη δημιουργία κάτι καινούργιου, χωρίς όμως βεβαιότητα για το αποτέλεσμα, συνήθως στοχεύοντας το κέρδος³.

Ο Ιρλανδός οικονομολόγος Richard Cantillon ήταν ο πρώτος που μέσα από το έργο του *Essay on the Nature of Trade in General* (1755) εξέτασε τον ρόλο της επιχειρηματικότητας στην οικονομία. Θεωρεί ότι η επιχειρηματικότητα είναι διάχυτη και παράλληλα διακρίνει τους μισθωτούς ανάλογα με το εάν έχουν σταθερό εισόδημα ή όχι, συγκαταλέγοντας τους επιχειρηματίες στην δεύτερη κατηγορία. Υποστηρίζει πώς οι επιχειρηματίες αγοράζουν σε συγκεκριμένες τιμές στο παρόν ενώ στο μέλλον πωλούν σε αβέβαιες τιμές. Έτσι, εισήγαγε και την έννοια της αβεβαιότητας στον επιχειρηματικό τομέα⁴.

Ο Αμερικανός οικονομολόγος Joseph Schumpeter , στις αρχές του 20ου συνδέει την έννοια του επιχειρείν με την καινοτομία. Θεωρεί τον επιχειρηματία καινοτόμο, εφαρμόζοντας αλλαγές στις αγορές με στόχο της δημιουργία ή την βελτίωση προϊόντων ή μεθόδων παραγωγής ακόμα και εργαλείων⁵.

Στο ίδιο μοτίβο με τον Schumpeter κινείται και ο Drucker (1985) , ο οποίος σε μια προσπάθειά του να περιγράψει το επιχειρείν θεωρεί πως είναι μια καινοτόμος πράξη που εμπλέκει την παροχή νέων πόρων εκμεταλλεύοντας τις αλλαγές σαν ευκαιρίες με νέα ικανότητα παραγωγής πλούτου⁶.

Τέλος , το Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ορίζει την επιχειρηματικότητα ως οποιαδήποτε απόπειρα δημιουργίας νέας επιχείρησης ή βελτίωση και επέκταση της ήδη υπάρχουσας από ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων ή μια εγκατεστημένη επιχείρηση⁷.

Συμπερασματικά , η επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια με ποικιλία απόψεων γύρω από τον ορισμό της. Είναι κοινά αποδεκτό πως η επιχειρηματικότητα θεωρείται σημαντική κινητήριων δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης καθώς και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την καινοτομία. Είναι η αξιοποίηση επιχειρηματικών ευκαιριών μέσω πρωτοβουλιών για την επίτευξη κέρδους με όσο το δυνατόν λιγότερους πόρους και μικρότερη αβεβαιότητα.

1.1.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (E-business)

Σύμφωνα με τον Lou Gerstner⁸, πρώην διευθύνοντα σύμβουλο της IBM, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά *"τον μετασχηματισμό βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών με τεχνολογίες του Διαδικτύου"*. Δηλαδή, αναφέρεται στην ιδέα ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν τη δύναμη να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, πίστευε ότι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εκσυγχρονισμό και τη βελτιστοποίηση βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών, από τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ έως τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Κατά τους Kenneth C. Laudon και Carol Guercio Traver⁹, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι:

"η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου για την εκτέλεση όλων των σημαντικών επιχειρηματικών διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και της εξυπηρέτησης των πελατών και της συνεργασίας με τους επιχειρηματικούς εταίρους".

Ο συγκεκριμένος ορισμός, τονίζει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο είναι θεμελιώδους σημασίας για τις σύγχρονες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με την αποτελεσματική αξιοποίηση αυτών των εργαλείων, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να δημιουργήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και να ξεκλειδώσουν νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη και καινοτομία.

Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία και το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και τους συνεργάτες με νέους και καινοτόμους τρόπους, όπως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων ψηφιακών καναλιών. Αυτό μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών, στην ενίσχυση της επωνυμίας και στην αύξηση των πωλήσεων.

1.2 Ο ρόλος της τεχνολογίας στην επιχειρηματικότητα

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει αλλάξει δραματικά την κοινωνία μας τις τελευταίες δεκαετίες. Νέες ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις έχουν αναδυθεί τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Η εξέλιξη είναι ραγδαία, και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών πλατφορμών έχει αυξηθεί σημαντικά. Ως αποτέλεσμα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποφασίζουν να δημιουργήσουν την δική τους επιχείρηση. Τον Δεκέμβριο του 2022¹⁰, υπάρχουν περίπου 1.183 δισεκατομμύρια νεοφυείς(Startup) επιχειρήσεις παγκοσμίως. Οι ψηφιακές τεχνολογίες σε συνδυασμό με την επιχειρηματικότητα βοηθούν την νέα γενιά επιχειρηματιών για μία επιτυχή εκκίνηση του νέου εγχειρήματος. Στη σημερινή εποχή, ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς, και έτσι η επιχείρηση στοχεύει να κερδίσει ένα πλεονέκτημα καινοτομώντας μέσω της δημιουργίας νέων ψηφιακών ικανοτήτων.

Όμως γιατί οι επιχειρηματίες πρέπει να ενσωματώνουν την τεχνολογία στις επιχειρήσεις τους¹¹;

- **Επικοινωνία**

Η τεχνολογία καθιστά την επικοινωνία πιο άμεση και αποτελεσματική. Αυτό περιλαμβάνει συναντήσεις από διαφορετικές τοποθεσίες μέσω τηλεδιασκέψεων, προγράμματα(Software Apps) που διευκολύνουν την παρακολούθηση των έργων, των προθεσμιών και της προόδου της ομάδας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ενημερωτικά δελτία (Newsletters), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες πλατφόρμες.

- **Ασφάλεια**

Οι επιχειρήσεις συνήθως αποθηκεύουν τα δεδομένα τους και σημαντικές πληροφορίες σε εξυπηρετητές στο υπολογιστικό νέφος(Cloud Servers). Οι διαδικτυακές επιθέσεις αυξάνονται με ανησυχητικό ρυθμό, γεγονός που ενδέχεται να αποβεί πολύ επιβλαβές για τις επιχειρήσεις. Επομένως, έχουν δημιουργηθεί αμυντικά συστήματα και λογισμικά κυβερνοασφάλειας για την προστασία των εταιρειών από απειλές.

- **Υποστήριξη εργαζομένων**

Οι εργαζόμενοι προσδοκούν την παροχή του πιο σύγχρονου εξοπλισμού, ώστε να μπορούν να εργάζονται αποτελεσματικά και αποδοτικά. Ο πιο πρόσφατος τεχνολογικός εξοπλισμός επιτρέπει στους εργαζόμενους να εκτελούν τα καθήκοντά τους με καλύτερα αποτελέσματα και αυξημένη παραγωγικότητα.

- **Αποδοτικότητα**

Η εφαρμογή της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς. Το διαδίκτυο προσφέρει μια ανεξάντλητη πηγή γνώσεων και πληροφοριών. Η ρομποτική και η τεχνητή νοημοσύνη, βοηθούν τις επιχειρήσεις να κάνουν καλύτερη χρήση της τεχνολογίας. Εξοικονομούν χρόνο και προσπάθεια του ανθρώπινου δυναμικού, αυξάνοντας την παραγωγικότητα.

- **Χρόνος και Χρήμα**

Η τεχνολογία μπορεί να πραγματοποιεί πολύπλοκους υπολογισμούς και προβλέψεις με αξιόπιστα αποτελέσματα. Αν η επιχείρηση γνωρίζει τα δεδομένα για τις πωλήσεις, τα επίπεδα παραγωγικότητας και τα έξοδα που χρειάζεται για να επεκταθεί και να αναπτυχθεί, αυτό μπορεί να γίνει πολύ σύντομα και χωρίς μεγάλο ρίσκο. Σημαντικό είναι και το γεγονός πως μέσω της τεχνολογίας η επιχείρηση διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, αφού έτσι κατέχει ένα προβάδισμα σε σχέση με τις άλλες εταιρίες.

- **Μάρκετινγκ και Πωλήσεις**

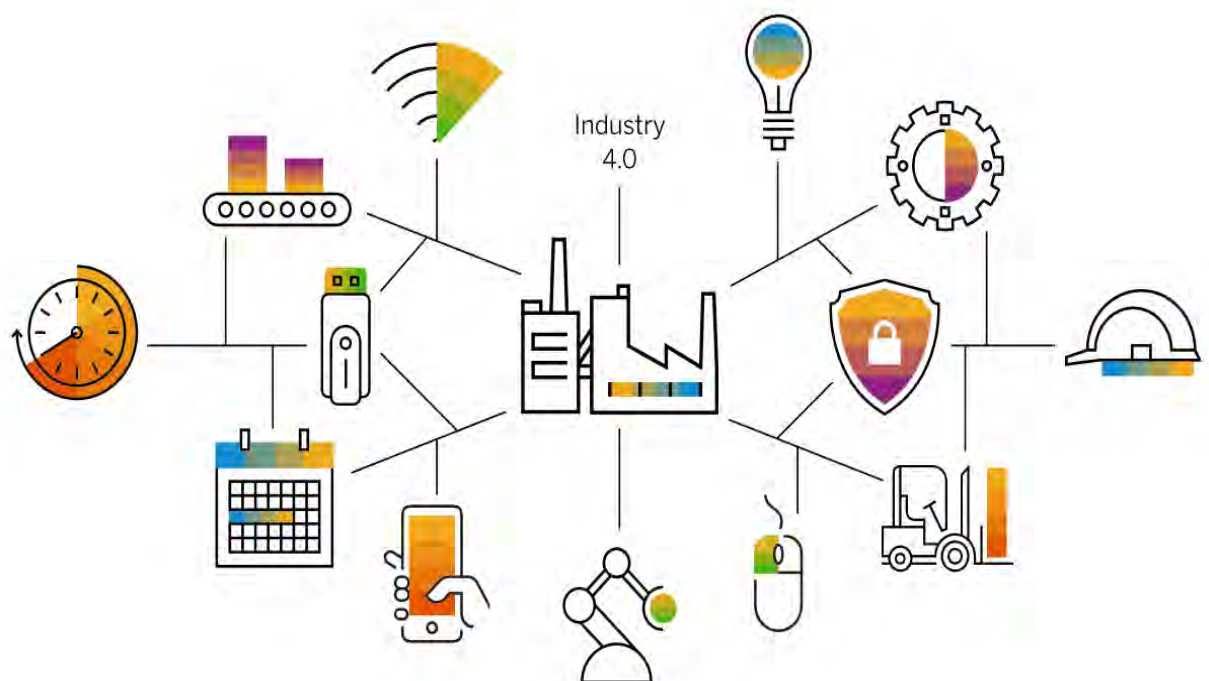
Η παρουσία των καταναλωτών σε διαδικτυακούς τόπους και εφαρμογές ορίζει την τεχνολογία ως μία από τις σημαντικότερες διόδους για την προσέλκυση τους. Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, η διαθεσιμότητα και η εμφάνιση της επιχείρησης παντού στον κόσμο, τα δεδομένα που αντλούνται για πιο εξατομικευμένες τεχνικές μάρκετινγκ και στόχευση κοινού, αλλά και το πόσο εύκολα και γρήγορα μπορεί να δημιουργηθεί μια καμπάνια με την βοήθεια εργαλείων και εφαρμογών, καθιστούν την τεχνολογία απαραίτητη για την αύξηση πωλήσεων και την δημιουργία μιας επωνυμίας.

Ότι γινόταν κάποτε με μολύβι και με χαρτί, πλέον γίνεται με λογισμικά και εφαρμογές ηλεκτρονικού υπολογιστή σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα και ακόμη πιο αποτελεσματικά. Καμία επιχείρηση στις μέρες μας δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς το διαδίκτυο, λογισμικά για αποθήκευση και μεταποίηση πληροφοριών και δεδομένων, εφαρμογές μάνατζμεντ, κ. α. Η τεχνολογία εξοικονομεί χρόνο και προσπάθεια και, επιπλέον, ενισχύει την ασφάλεια της επιχείρησης. Όσο οι επιχειρήσεις βασίζονται στις αναπτυσσόμενες τεχνολογίες, μπορούν να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να ενισχύσουν την ανάπτυξη τους. Ο ρόλος

της τεχνολογίας στην επιχείρηση, και γενικότερα στην επιχειρηματικότητα, αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και θα συνεχίσει να αυξάνεται.

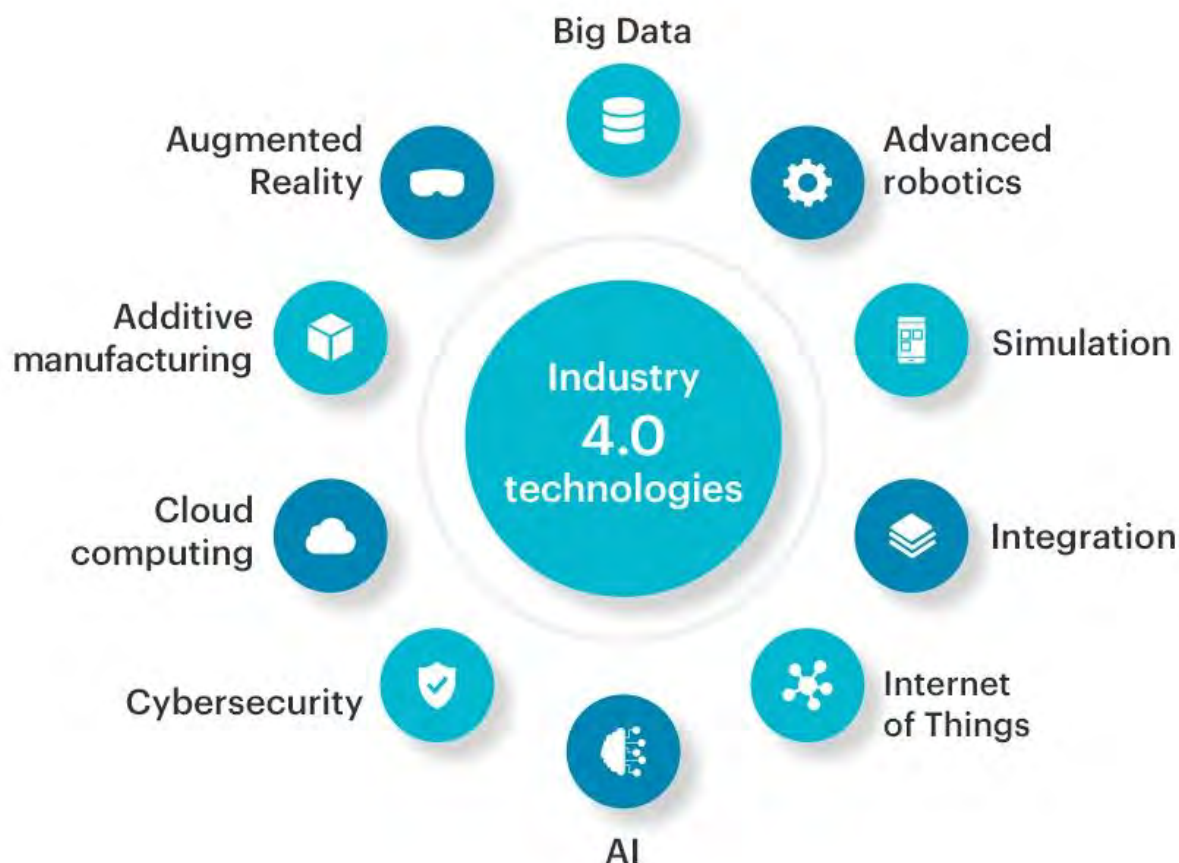
1.3 Τεχνολογικές τάσεις στην επιχειρηματικότητα

Σε μία εποχή που η τεχνολογία είναι ζωτικής σημασίας, πολλοί ερευνητές και επιστήμονες θεωρούν ότι βρισκόμαστε στην περίοδο της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης, ή αλλιώς Industry 4.0¹². Η Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση αποτελεί ένα νέο παράδειγμα έξυπνων και αυτόνομων διαδικασιών. Ενσωματώνει σε διάφορα συστήματα παραγωγής, τεχνολογίες επικοινωνίας, πληροφοριών και ευφυίας¹³.



Εικόνα 1: Industry 4.0.

Οι τεχνολογίες αυτές μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις φυσικές τεχνολογίες, όπως η προσθετική κατασκευή (Additive Manufacturing), οι αισθητήρες και τα drones. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από ψηφιακές τεχνολογίες, όπως η τεχνολογία υπολογιστικού νέφους (Cloud Computing), η ανάλυση δεδομένων μεγάλου όγκου (Big Data Analytics), η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality), η προσομοίωση (Simulation), η κυβερνοασφάλεια (Cybersecurity), η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence) και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things/IOT)¹⁴.



Εικόνα 2: Διάφορες τεχνολογίες του Industry 4.0

Όσον αφορά την χρήση αυτών των τεχνολογιών για τις επιχειρήσεις, και κυρίως για το μάρκετινγκ που θα ασχοληθούμε στα επόμενα κεφάλαια, παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από τις σημαντικότερες τεχνολογικές τάσεις.

Ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων και Τεχνητή Νοημοσύνη (Big Data and AI Analytics)

Τα δεδομένα είναι το παν για να γίνουν αντιληπτές οι ανάγκες της κάθε επιχείρησης και για να υπάρχει μία σωστή καθοδήγηση για την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθηθεί. Είναι πολύ χρήσιμα για την κατανόηση των αναγκών των πελατών, για την βελτισποίηση των εκστρατειών μάρκετινγκ και για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Έτσι, με την εποχή μας να βρίσκεται στο Industry 4.0, έρχεται η τεχνολογία των μεγάλων όγκων δεδομένων (Big Data) και η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence).

Σύμφωνα με τους Chen, Mao και Liu (2014)¹⁵, ο ορισμός “Big Data” αναφέρεται στα “σύνολα δεδομένων που δεν θα μπορούσαν να γίνουν κατανοητά, να συλλεχθούν, να διαχειριστούν και να

υποστούν επεξεργασία με παραδοσιακά εργαλεία πληροφορικής και λογισμικού/υλικού εντός ενός ανεκτού χρονικού διαστήματος.” Τα συγκεκριμένα δεδομένα παρέχουν στους επιχειρηματίες πολύτιμες πληροφορίες για τις εκστρατείες τους, και σε συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να οδηγήσουν στα σωστά βήματα για λήψεις αποφάσεων και ανάπτυξη. Με αυτά τα εργαλεία, οι αναλυτές μπορούν να εξάγουν πληροφορίες όπως κρυμμένα μοτίβα, συσχετίσεις και τάσεις της αγοράς από τεράστια και πολύπλοκα σύνολα δεδομένων¹⁶.

Η ιστοσελίδα G2, δημοσιοποίησε μία έρευνα (2022)¹⁷ με τα εξής ευρήματα:

- 4 στις 10 εταιρείες χρησιμοποιούν ανάλυση μεγάλων δεδομένων (Big Data).
- Το 87,8% των εταιρειών αύξησαν τις επενδύσεις τους σε δεδομένα το 2022.
- 9 στις 10 εταιρείες θα αυξήσουν τις επενδύσεις τους σε δεδομένα και αναλύσεις το 2023 παρά την οικονομική αβεβαιότητα.
- Σχεδόν τα δύο τρίτα των ψηφιακών ηγετών πιστεύουν ότι τα μεγάλα δεδομένα και η ανάλυση θα είναι οι 2 κορυφαίες τεχνολογίες για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος το 2023.
- Το ένα πέμπτο των ψηφιακών ηγετών πιστεύει ότι χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις γνώσεις των δεδομένων για τη δημιουργία περισσότερων εσόδων.

Τα συγκεκριμένα στατιστικά υποδεικνύουν πως η επιστήμη των μεγάλων δεδομένων γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένη στον επιχειρηματικό χώρο, και θα αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς.

Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality/AR)

Η επαυξημένη πραγματικότητα συνεχίζει να αναπτύσσεται και να γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη σε ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών. Η AR παρέχει οπτικά στοιχεία, ήχο και άλλες αισθητηριακές πληροφορίες στον χρήστη μέσω μιας συσκευής όπως ένα smartphone ή γυαλιά. Οι πληροφορίες αυτές εμφανίζονται στη συσκευή για να δημιουργήσουν μια νέα αντίληψη για τον πραγματικό κόσμο μέσω ψηφιακών πληροφοριών, οι οποίες μπορούν να προστεθούν σε ένα περιβάλλον ή να καλύψουν μέρος του φυσικού περιβάλλοντος¹⁸. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας και της επιστήμης όπως:

- **Λιανική Πώληση**

Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν εφαρμογές για να δούνε διάφορα προϊόντα στον φυσικό κόσμο όπως ρούχα, έπιπλα και μακιγιάζ, και έπειτα να αποφασίζουν αν θα προβούν στην αγορά του προϊόντος. Για παράδειγμα, η εταιρεία Sephora¹⁹ δημιούργησε

μία εφαρμογή ώστε οι πελάτες να έχουν την δυνατότητα να δούνε τον εαυτό τους με όλες τις αποχρώσεις κάποιου καλλυντικού που πωλείται, χωρίς να χρειάζεται να το τοποθετούν στο πρόσωπο τους, μόνο με την κάμερα του κινητού τους. Οι αγορές προϊόντων έτσι γίνονται πιο άμεσες και αποτελεσματικές.

- ***Διασκέδαση και καθημερινότητα***

Η επαυξημένη πραγματικότητα συναντάται συνεχώς στην καθημερινότητα μας. Ειδικότερα στα κοινωνικά δίκτυα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν φίλτρα που αλλάζουν την εμφάνιση τους, που τους μεταμορφώνουν στον αγαπημένο τους ήρωα ή που τους μεταφέρουν σε ένα φανταστικό μέρος, και δημοσιοποιούν αυτή τη φωτογραφία στον λογαριασμό τους.

- ***Εργαλεία και μετρήσεις***

Οι κινητές συσκευές μπορούν να χρησιμοποιούν την επαυξημένη πραγματικότητα για να μετρούν διάφορα τρισδιάστατα σημεία στο περιβάλλον του χρήστη, χωρίς να χρειάζεται κάποιο φυσικό όργανο.

Το μέλλον του AR είναι πολλά υποσχόμενο, αφού η αύξηση και η επέκταση των δικτύων 5G μπορεί να διευκολύνει την υποστήριξη εμπειριών επαυξημένης πραγματικότητας που βασίζονται στο νέφος (Cloud Based AR), μέσω της παροχής εφαρμογών AR με υψηλότερες ταχύτητες δεδομένων και χαμηλότερη καθυστέρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία του μάρκετινγκ πρωτοεμφανίζεται στους αρχαίους πολιτισμούς της Αιγύπτου και της Βαβυλώνας, όπου οι έμποροι ταξίδευαν μεγάλες αποστάσεις για να ανταλλάξουν προϊόντα. Στους αιώνες που ακολούθησαν και αφού οι κοινωνίες εξελίχθηκαν, οι τεχνικές του μάρκετινγκ κατέληξαν πιο σύνθετες. Στον Μεσαίωνα, για παράδειγμα, οι πωλητές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν ταμπέλες και σύμβολα, και η τεχνική «από στόμα σε στόμα» έπαιξε σημαντικό ρόλο στην διαφήμιση των αγαθών. Την ίδια περίοδο, εμφανίστηκαν και οι αγορές ή παζάρια, όπου γινόντουσαν αγοραπωλησίες προϊόντων²⁰.

Κατά την διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα, η ανάπτυξη της βιομηχανίας και της παραγωγής προϊόντων οδήγησε στην δημιουργία νέων τεχνικών μάρκετινγκ, όπως η έρευνα αγοράς και η δημιουργία επωνυμίας (Product Branding). Αυτό βοήθησε τις επιχειρήσεις να καταλαβαίνουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους, με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν αποτελεσματικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ²¹.

Τον 20ο αιώνα, η άνοδος της τεχνολογίας και η εξέλιξη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων άλλαξε τον τομέα του μάρκετινγκ ακόμα περισσότερο. Το μάρκετινγκ πλέον είναι καθοδηγούμενο από δεδομένα, χρησιμοποιώντας τα για την ανάπτυξη και τον κατακερματισμό της αγοράς. Σήμερα το μάρκετινγκ περιέχει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις πωλήσεις, και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στοχεύοντας στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στην προσέγγιση νέων πελατών.



Εικόνα 3: Ιστορική Αναδρομή Μάρκετινγκ

Συγκεκριμένα, η ιστορία του μάρκετινγκ μπορεί να διαιρεθεί σε 4 φάσεις διαμορφωμένες από τις απαιτήσεις της αγοράς και τις χρονικές περιόδους. Αναλυτικότερα, έχουμε τα ακόλουθα στάδια²² :

- *Προσανατολισμός προς την παραγωγή (1920-1930)*

Με την Βιομηχανική Επανάσταση, οι επιχειρήσεις βρίσκονταν σε θέση που τους επέτρεπε να έχουν τεράστιες παραγωγές προϊόντων. Γίνεται, επομένως, εύκολα αντιληπτό ότι ένα προϊόν θα μπορούσε να πουληθεί χωρίς δυσκολία, αφού η ποιότητα είχε εξελιχθεί και υπήρχε χάσμα μεταξύ της προσφοράς και ζήτησης προϊόντων. Όσο αυξανόταν η παραγωγή προϊόντων, τόσο χαμηλότερο διατηρούνταν το κόστος, λόγω των μηχανημάτων και των εργοστασίων, που είχαν εμφανιστεί. Το μάρκετινγκ απουσίαζε, αφού στόχος των επιχειρήσεων ήταν η μαζική παραγωγή.

- *Προσανατολισμός στις πωλήσεις (1930-1950)*

Σε αυτή την εποχή, ο 2ος Παγκόσμιος Πόλεμος και η Οικονομική Ύφεση του 1929, οδήγησαν τους καταναλωτές στην αγορά μόνο των βασικών αγαθών. Συνεπώς, η μαζική παραγωγή έπαψε να επιφέρει κέρδος στις επιχειρήσεις και έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτοι πωλητές, με σκοπό να διαφημίζουν τα προϊόντα, ώστε να αυξάνεται η πώληση τους. Οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν επιθετικές τεχνικές μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα αγαθά τους, με διαφημίσεις σε δημόσιους χώρους και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που υπήρχαν εκείνη την εποχή.

- *Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (1950-1970)*

Ο μεγάλος ανταγωνισμός και η πίεση που οι καταναλωτές δεχόντουσαν από τις επιχειρήσεις για να αγοράσουν προϊόντα που δεν τους ήταν απαραίτητα, τους ανάγκασε να αλλάξουν τον τρόπο παραγωγής, με τις επιχειρήσεις πλέον να εντοπίζουν αρχικά τις ανάγκες των καταναλωτών και στην συνέχεια να παράγουν το προϊόν που είχε ζήτηση. Με την χρήση ερωτηματολογίων και ερευνών, ανέλυναν την αγορά ώστε να αντλήσουν πληροφορίες και συμπεράσματα για τα προϊόντα που θέλουν οι καταναλωτές και έπειτα να τα παράξουν.

- *Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (1970-σήμερα)*

Στόχος αυτής της εποχής ήταν η δημιουργία ισχυρών σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Όταν η επιχείρηση είχε πιστούς πελάτες που την εμπιστεύονταν, τότε θα υπήρχε μακροπρόθεσμο κέρδος. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως σε αυτή την εποχή, οι επιχειρήσεις ξεκινούν να κατανοούν τις κοινωνικές τους ευθύνες και να τροποποιούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινωνικού συνόλου.

Σήμερα, αξίζει να τονιστεί ότι με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου η φάση του κοινωνιολογικού μάρκετινγκ τείνει να εξελιχθεί σε ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις και οι πελάτες συνδέονται μεταξύ τους, με την βοήθεια του διαδικτύου, βελτιώνοντας τις διαπροσωπικές τους σχέσεις και χτίζοντας εμπιστοσύνη. Το μάρκετινγκ αρχίζει να ασχολείται με δεδομένα που αντλεί από τους πελάτες τους, στοχεύοντας και εντοπίζοντας τις ανάγκες του κάθε πελάτη προσωπικά²³.

Η ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει την εξέλιξη της ανθρώπινης επικοινωνίας και τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις έχουν επιδιώξει να συνδεθούν με τους καταναλωτές και να τους πείσουν να αγοράσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Όσο η τεχνολογία συνεχίζει να αναπτύσσεται, ο τομέας του μάρκετινγκ θα εξελίσσεται και θα αλλάζει.

2.2 Έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μία λέξη που ακούγεται συνεχώς στην καθημερινότητα μας. Στα ελληνικά, δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση με αποτέλεσμα να συγχέεται ο όρος. Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από επιστήμονες στη βιβλιογραφία, με σκοπό να προσεγγίσουν όσο γίνεται περισσότερο την πραγματική έννοια του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler²⁴, *“το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική δραστηριότητα η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων, μέσω της παραγωγής και της ανταλλαγής προϊόντων.”*

Ένας άλλος ορισμός που αναφέρει ο Stanton²⁵, “το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με σκοπό να σχεδιάσουν, να κοστολογήσουν, να προωθήσουν και να διαθέσουν αγαθά και υπηρεσίες σε υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες” .

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ²⁶ υποστήριξε ότι “το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία για τη παραγωγή, την επικοινωνία, την διανομή και ανταλλαγή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με την πρόθεση της δημιουργίας συναλλαγών για την ικανοποίηση αντικειμενικών σκοπών ατόμων και οργανώσεων.”

Προσπαθώντας να δώσουμε έναν γενικό ορισμό ,το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης διάφορων επιχειρηματικών ενεργειών, όπως η δημιουργία και η προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τον σχηματισμό συναλλαγών που ικανοποιούν προσωπικούς αλλά και οργανωσιακούς στόχους. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για να ελκύσει πιθανούς καταναλωτές που θα ενδιαφερθούν για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται.

Στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει αξία και για τον καταναλωτή αλλά και για την επιχείρηση. Κατανοώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Σε αντάλλαγμα, ο πελάτης είναι πρόθυμος να πληρώσει κάποια τιμή για αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία, αποφέροντας έσοδα στην επιχείρηση.

Το 1960, ο Jerome McCarthy²⁷ δημοσιοποίησε την έννοια των 4 P's του μάρκετινγκ, γνωστό και ως “μίγμα μάρκετινγκ προϊόντων”. Τα 4 P's αποτελούν ένα σύνολο παραγόντων που χρησιμοποιείται για να σχεδιάζουν και να υλοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ για προϊόντα και επιχειρήσεις.

Οι 4 παράγοντες αναλυτικότερα είναι οι εξής²⁷:

1. Product (Προϊόν)

Αναφέρεται στο φυσικό προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση στους καταναλωτές. Συνδέεται με τον σχεδιασμό (design), την δημιουργία συσκευασίας (packaging) , την ποιότητα (quality) και την επωνυμία (branding).

2. *Price (Τιμή)*

Η τιμή παραπέμπει στο κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Περιλαμβάνει ενέργειες όπως η στρατηγική τιμολόγησης (pricing strategy), οι εκπτώσεις (discounts) και οι μέθοδοι πληρωμής (payment methods).

3. *Place (Διανομή)*

Το συγκεκριμένο αποτελείται από τα κανάλια διανομής (distribution channels) από τα οποία το προϊόν ή η υπηρεσία διατίθεται στους πελάτες. Περιέχει τα σημεία πώλησης (location), τις αποθήκες (logistics), τις μεταφορές (transportations) και τα ηλεκτρονικά κανάλια (e-commerce).

4. *Promotion (Προώθηση)*

Η προώθηση είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις (personal selling), οι δημόσιες σχέσεις (public relations) και οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων (sales promotion) είναι σημαντικές πτυχές της προώθησης.



Εικόνα 4: Το μίγμα μάρκετινγκ

Είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι το μάρκετινγκ περιέχει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων, όπως η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη προϊόντων, η επωνυμία, οι διαφημίσεις και οι πωλήσεις.

- Η **έρευνα αγοράς (Market Research)** αφορά την συλλογή και την ανάλυση δεδομένων για την αγορά, συμπεριλαμβάνοντας πληροφορίες για πιθανούς πελάτες, ανταγωνιστές και για τις τάσεις της αγοράς. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση για την ανακάλυψη ευκαιριών και για την ανάπτυξη νέων στρατηγικών που θα είναι αποτελεσματικότερες για να φτάσουν στο στοχευμένο κοινό.
- **Ανάπτυξη προϊόντων (Product Development)** ονομάζεται η δημιουργία νέων προϊόντων ή βελτίωση των προϋπάρχοντων για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς. Αυτό χρειάζεται την εντόπιση των αναγκών των πελατών ακολουθούμενο από τον σχεδιασμό και την υλοποίηση προϊόντων ώστε να ικανοποιηθούν οι συγκεκριμένες ανάγκες.
- Η **επωνυμία (Branding)** δημιουργεί μία μοναδική ταυτότητα για την εταιρία και τα προϊόντα της, και εξασφαλίζει πως αυτή η ταυτότητα διακινείται στην αγορά συνεχώς μέσω της διαφήμισης και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ.
- Η **διαφήμιση** είναι ένας πυλώνας του μάρκετινγκ, αφού με την βοήθεια της η επιχείρηση μπορεί να προωθή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο στοχευμένο κοινό του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την βοήθεια πληθώρας μέσων, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.
- Οι **πωλήσεις** περιλαμβάνουν την άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, με δραστηριότητες όπως οι διαπραγματεύσεις τιμών και το κλείσιμο συμφωνιών.

Συμπερασματικά, είναι σαφές ότι το μάρκετινγκ είναι μια ζωτικής σημασίας λειτουργία για κάθε επιχείρηση, μιας και βελτιώνει την δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, δημιουργεί αξία για την επιχείρηση και αποφέρει έσοδα. Εντοπίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς και αναπτύσσοντας αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους και να αναπτύξουν την επιχείρηση.

2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ακούγοντας το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, συχνά σκεφτόμαστε τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την επαφή και την αλληλεπίδραση με πελάτες στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου και πολλά άλλα. Το e-μάρκετινγκ έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντικό μέρος των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές για να

ερευνήσουν προϊόντα και να λάβουν αποφάσεις για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Αξιοποιώντας τη δύναμη της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν και να συνεργαστούν με το κοινό-στόχο τους με τρόπο αποτελεσματικό, οικονομικά αποδοτικό και μετρήσιμο.

Σύμφωνα με το Digital Marketing Institute²⁸, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών καναλιών για την προσέγγιση των πελατών. Πρωταρχικός στόχος είναι η προώθηση των εμπορικών επωνυμιών, η ανάπτυξη της προτίμησης και η αύξηση των πωλήσεων μέσω διαφόρων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ(AMA)²⁹, υποστηρίζει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών καναλιών για τη διαφήμιση μιας επωνυμίας ή την προσέγγιση των καταναλωτών. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης, τις κινητές συσκευές και άλλα κανάλια. Απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις για το μάρκετινγκ στους καταναλωτές και κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η συμπεριφορά τους επηρεάζει την επιτυχία της εκστρατείας.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βρεθεί σε διάφορες πλατφόρμες όπως:

- ***Πλατφόρμες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:***

Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργούν, να στέλνουν και να παρακολουθούν καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ορισμένες δημοφιλείς πλατφόρμες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνουν τις Mailchimp, Constant Contact και Campaign Monitor.

- ***Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης:***

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn, για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να συνεργαστούν με τους πελάτες τους.

- ***Ιστοσελίδες:***

Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τους δικούς τους ιστότοπους, τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αναδείξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή τους και να επιτρέψουν στους πελάτες τους να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

- **Εφαρμογές για κινητά:**

Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει εφαρμογές για κινητά που επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν αγορές, να κάνουν κρατήσεις ή να έχουν πρόσβαση σε άλλες λειτουργίες και πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση.

- **Διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης:**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Google AdWords, το Bing Ads και το Facebook Ads για να διεξάγουν διαφημιστικές καμπάνιες pay-per-click (PPC) και να προσεγγίζουν το στοχευμένο κοινό.

- **Πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ:**

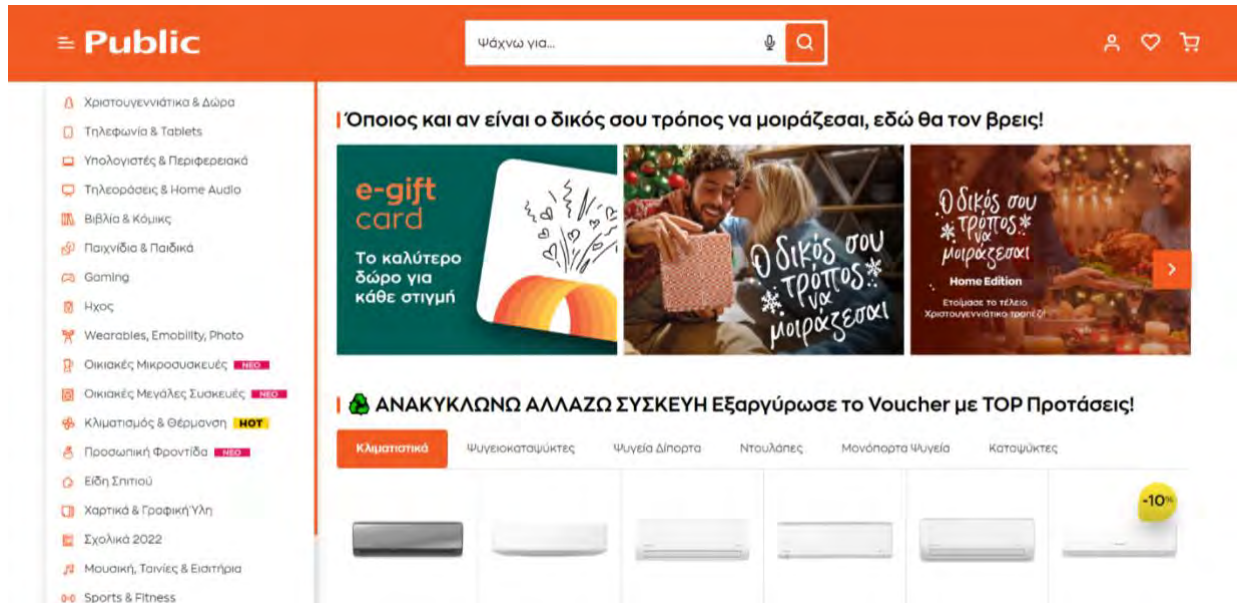
Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αυτοματοποιήσουν και να βελτιώσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και την παραγωγή υποψήφιων πελατών (Lead Generation). Ορισμένες δημοφιλείς πλατφόρμες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το HubSpot και το Marketo.

2.3.1 Συνηθέστερα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

- **B2C (Business-to-Consumer/ Επιχείρηση προς Καταναλωτή)**

Το B2C μεταφράζεται ως "επιχείρηση προς καταναλωτή". Αναφέρεται σε ένα είδος επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο μια εταιρεία πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές και όχι σε άλλες επιχειρήσεις.

Σε ένα μοντέλο B2C, ο πρωταρχικός στόχος της εταιρείας είναι να δημιουργήσει αξία για τον καταναλωτή, και ο καταναλωτής είναι η κύρια προτεραιότητα της επιχείρησης. Βασίζεται περισσότερο στη πρόκληση συναισθηματικών αντιδράσεων του κοινού και στην αξία της επωνυμίας³⁰. Η εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ και πωλήσεων για να προσεγγίσει και να προσελκύσει τους καταναλωτές, και συνήθως έχει ισχυρή διαδικτυακή παρουσία μέσω ιστότοπου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή άλλων ψηφιακών καναλιών.

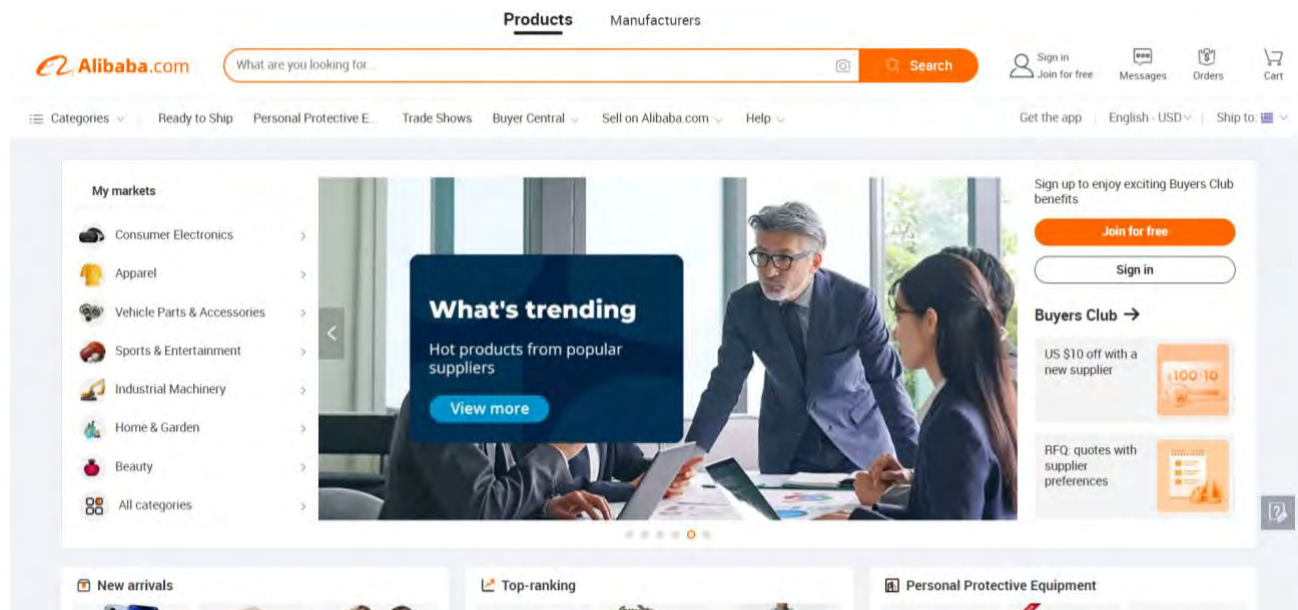


Εικόνα 5 Public.gr, Παράδειγμα B2C

- **B2B (Business-To-Business/ Επιχείρηση προς Επιχείρηση)**

Το B2B³¹ είναι συντομογραφία της φράσης "business-to-business" (επιχείρηση προς επιχείρηση). Πρόκειται για ένα είδος επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο μια εταιρεία διαθέτει προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια άλλη εταιρεία και όχι σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Η βασική επιδίωξη είναι η δημιουργία αξίας για άλλες επιχειρήσεις και η ανάπτυξη μακροχρόνιων, αμοιβαίων και ωφέλιμων σχέσεων με αυτές. Η εταιρεία μπορεί να διαθέτει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων ή υπηρεσιών που αξιοποιούνται από άλλες επιχειρήσεις για χρήση για τις δικές τους δραστηριότητες ή για να τα πουλήσουν στους δικούς τους πελάτες. Παραδείγματα επιχειρήσεων B2B είναι οι χονδρέμποροι, οι διανομείς και οι προμηθευτές πρώτων υλών, εξοπλισμού και άλλων αγαθών και υπηρεσιών.

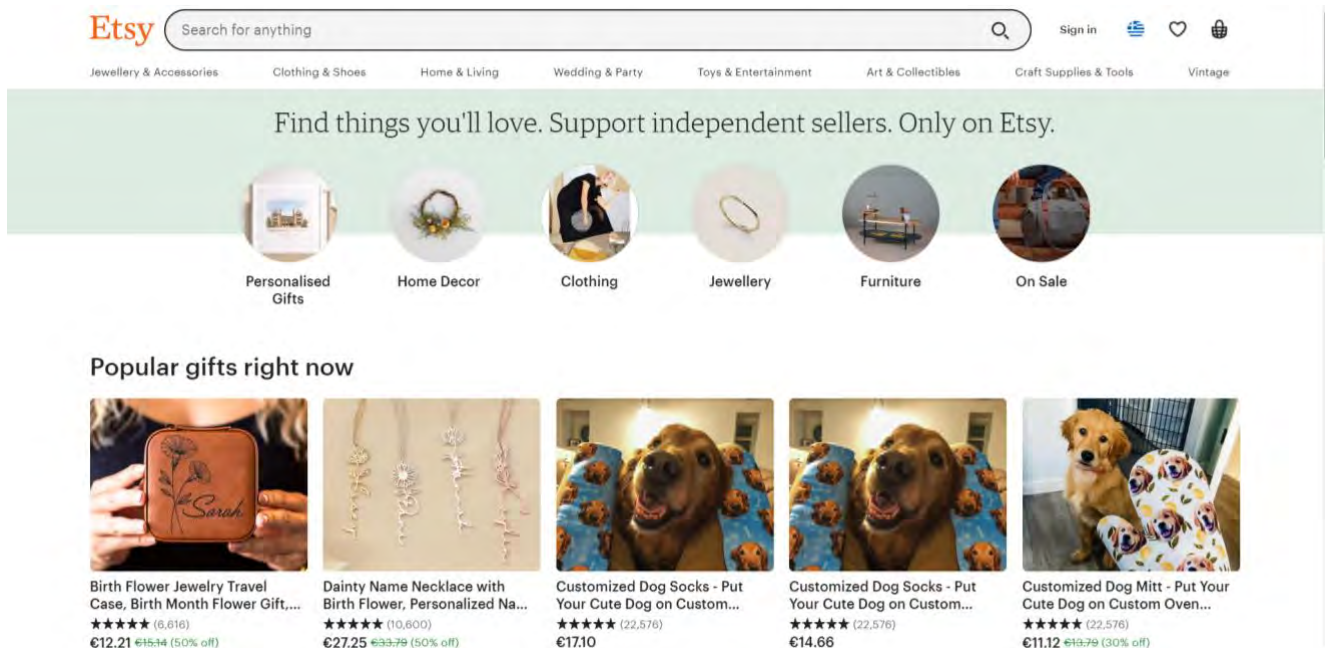


Εικόνα 6: Alibaba.com, Παράδειγμα B2B ιστοσελίδας

- **C2C (Costumer-To-Costumer/ Πελάτη προς Πελάτη)**

Το C2C³² αντιστοιχεί στην έννοια "καταναλωτής προς καταναλωτή". Δηλώνει ένα είδος επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο τα άτομα πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλα άτομα και όχι σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

Οι συναλλαγές C2C πραγματοποιούνται συνήθως στο διαδίκτυο μέσω πλατφορμών όπως το eBay, το Etsy και το Craigslist ή μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram. Σε ένα μοντέλο C2C, η πλατφόρμα ενεργεί ως διαμεσολαβητής, συνδέοντας αγοραστές και πωλητές και συχνά παρέχοντας εργαλεία και υπηρεσίες για τη διευκόλυνση της συναλλαγής. Συχνά περιλαμβάνει και δημοπρασίες.

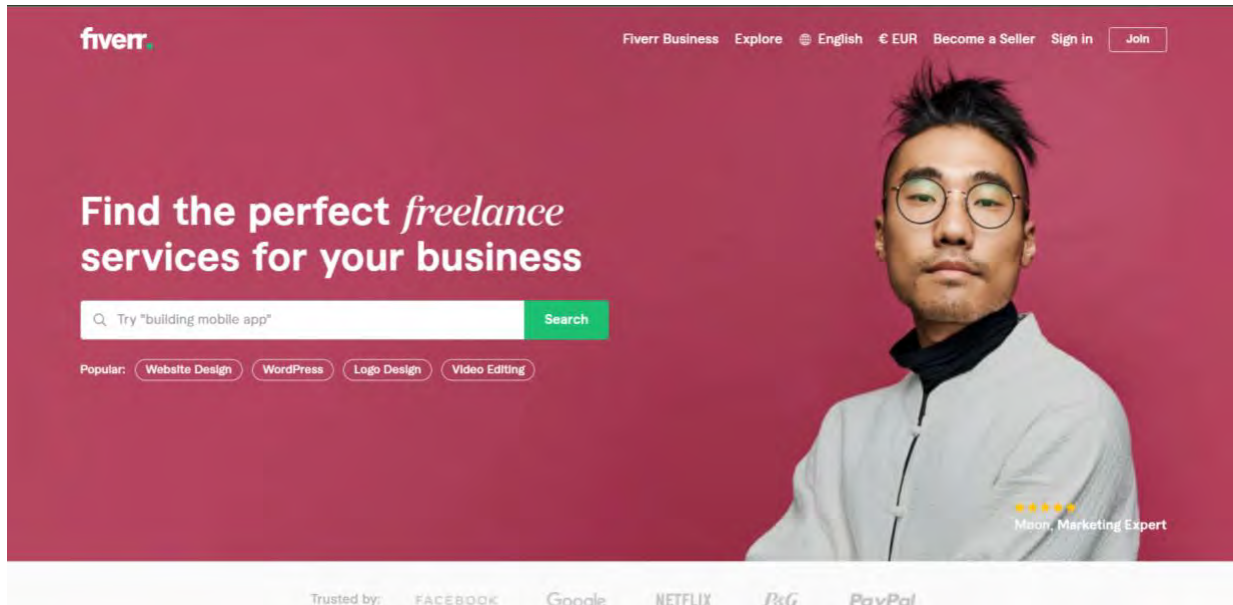


Εικόνα 7: Etsy.com, Παράδειγμα C2C

- **C2B (Costumer-To-Business/ Πελάτης προς Επιχείρηση)**

C2B³² (Πελάτης προς επιχείρηση) είναι ένα είδος επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο ιδιώτες ή καταναλωτές προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς, επιτρέποντας στους ίδιους τους ιδιώτες να αποφασίσουν την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Σε ένα μοντέλο C2B, ο καταναλωτής είναι ο πωλητής και η επιχείρηση ο αγοραστής. Ο καταναλωτής μπορεί να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ενός δικτυακού τόπου ή μιας άλλης διαδικτυακής πλατφόρμας ή μπορεί να απευθυνθεί απευθείας σε επιχειρήσεις για να προσφέρει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του.



Εικόνα 8: Fiverr.com, Παράδειγμα C2B

2.4 Ψηφιακό vs Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, γνωστό και ως e-marketing, είναι δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για την προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Παρόλο που και οι δύο μορφές μάρκετινγκ διαθέτουν κάποιους κοινούς στόχους και τεχνικές, παρατηρούνται αρκετές βασικές διαφορές ανάμεσά τους.

Από τις βασικές διακρίσεις μεταξύ του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζουν και εμπλέκονται με το κοινό-στόχο τους. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται συχνά σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, καθώς και σε έντυπα μέσα, όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά, για να πλησιάσει ένα ευρύ κοινό. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια, όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προσεγγίσει και να συνεργαστεί με πελάτες και υποψήφιους πελάτες.

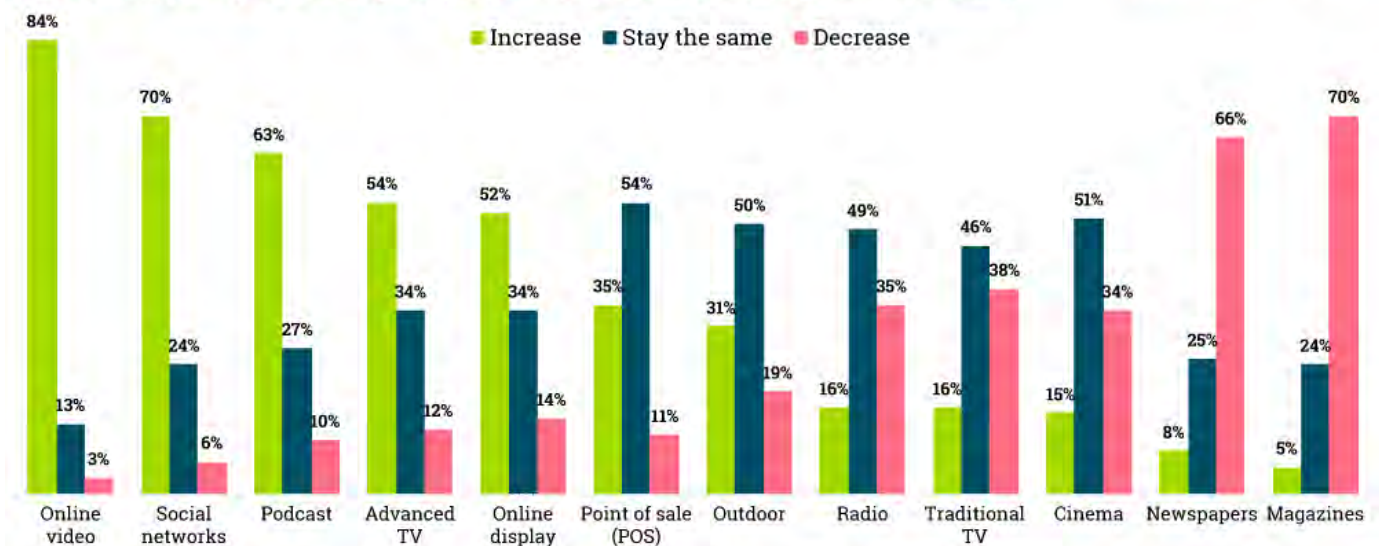
Μια επίσης σημαντική διαφορά είναι το μέγεθος της εξατομίκευσης και της προσαρμογής που υπάρχει σε κάθε τύπο μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι γενικά πιο περιορισμένο ως προς την δυνατότητά του να στοχεύει σε συγκεκριμένα κομμάτια του πληθυσμού, ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα μηνύματα και τις προσφορές τους στις εξειδικευμένες ανάγκες και τα ενδιαφέροντα μεμονωμένων πελατών ή πιθανών πελατών.

Από πλευράς αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Τα ψηφιακά κανάλια προσφέρουν συχνά στις επιχειρήσεις πληθώρα δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων που μπορούν να τις διευκολύνουν να κατανοήσουν την απόδοση των εκστρατειών τους και να λάβουν αποφάσεις με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από τα δεδομένα. Επιπλέον, το e-marketing είναι γενικά λιγότερο δαπανηρό από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Budget Trends, by Channel

("In the next year, do you expect your budget in the following channels to...")

marketing
charts



Published on MarketingCharts.com in October 2019 | Data Source: Kantar

Εικόνα 8: Έρευνα τάσεων προϋπολογισμού μάρκετινγκ και διαφήμισης με βάση τα κανάλια διανομής³³

Στην εικόνα 9, απεικονίζονται οι τάσεις προϋπολογισμού μάρκετινγκ και διαφήμισης με βάση τα κανάλια διανομής. Είναι μία παγκόσμια έρευνα που διεξήχθη τον Ιούλιο-Αύγουστο 2019, με 488 ανώτερα στελέχη μάρκετινγκ ως συμμετέχοντες.

Ζητήθηκε να απαντήσουν στην ερώτηση:

“Στα επόμενα χρόνια, αναμένετε ο προϋπολογισμός σας στα ακόλουθα κανάλια διανομής να...;”

Με πιθανές απαντήσεις:

- Να αυξηθεί (πράσινη ράβδος)
- Να παραμείνει ίδιος (μπλε ράβδος)
- Να μειωθεί (κόκκινη ράβδος)

Είναι αξιοπρόσεκτο ότι στα κανάλια διανομής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ(βιντεοπαιχνίδια, κοινωνικά δίκτυα, podcast, advanced tv και διαδικτυακή προβολή) τα ποσοστά επιλογής αύξησης του προϋπολογισμού είναι συνεχώς πάνω από το 50% με τα βιντεοπαιχνίδια να αγγίζουν το 84%. Αντίθετα, στα κανάλια διανομής παραδοσιακού μάρκετινγκ(σημεία πώλησης, εξωτερικοί χώροι, ραδιόφωνο, παραδοσιακή τηλεόραση, κινηματογράφος, εφημερίδες, περιοδικά), τα αποτελέσματα παρουσιάζουν είτε σταθερότητα στον προϋπολογισμό, είτε μείωση με το 70% να βρίσκεται στα περιοδικά και το 66% στις εφημερίδες.

Από την εν λόγω έρευνα προκύπτει το συμπέρασμα ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο ευέλικτο για τους εμπόρους, δεδομένου ότι η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν τα ηλεκτρονικά μέσα για τις ανάγκες αγορών τους , καθιστώντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ λιγότερο αποδοτικό.

2.5 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Μαζί με την τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων ετών, εξελίχθηκε και συνεχίζει να εξελίσσεται συνεχώς και το μάρκετινγκ. Έτσι, από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, με την εκρηκτική ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων αλλά και των μηχανών αναζήτησης, των αυτοματοποιημένων εργαλείων για mail μάρκετινγκ, περάσαμε στην εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα νέα κανάλια μετάδοσης των διαφημίσεων είναι πλέον τα κοινωνικά δίκτυα, το δίκτυο της google, το εξελιγμένο πλέον SMS marketing, το email marketing, το message marketing, το Advergame μάρκετινγκ μέσω της δημιουργίας διάφορων games.

2.5.1 Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου³⁴ είναι ένα είδος στρατηγικής μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την δημιουργία και την κοινοποίηση στοχευμένου, σχετικού περιεχομένου. Το περιεχόμενο που δημιουργείται μπορεί να έχει πολλές μορφές ανάρτησης όπως βίντεο, podcast, αναρτήσεις σε προσωπικά ιστολόγια, e-books, κ.α. Οι συγκεκριμένες αναρτήσεις στοχεύουν στην εύρεση και στη διατήρηση συγκεκριμένων κοινών, αποσκοπώντας σε κερδοφόρες ενέργειες των πελατών. Είναι μία αποτελεσματική τεχνική μάρκετινγκ για την επιχείρηση για να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές και να χτίσει μία πιστή πελατειακή βάση.

2.5.2 SMS Μάρκετινγκ

Το SMS μάρκετινγκ³⁵ είναι ένα είδος τηλεφωνικού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, σύντομα γραπτά μηνύματα αποστέλλονται στα κινητά των πελατών, περιλαμβάνοντας προωθητικές ενέργειες και προσφορές. Αυτή η τεχνική έγινε ευρέως γνωστή καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον έχουν κινητά τηλέφωνα. Η αποτελεσματικότητα της οδηγεί στην χρήση της από πολλές εταιρίες, αφού

τα μηνύματα κινητού τηλεφώνου είναι πιθανότερο να ανοιχθούν και να διαβαστούν περισσότερο από άλλους τύπους μηνυμάτων μάρκετινγκ, όπως του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(E-mail).

Παρ ‘όλα αυτά, το SMS μάρκετινγκ μπορεί να είναι αμφιλεγόμενο, επειδή αρκετές φορές η αποστολή μηνυμάτων γίνεται χωρίς την συγκατάθεση του πελάτη. Για αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει ενεργούν προσεκτικά και να ακολουθούν τους νόμους, στέλνοντας μηνύματα μόνο στους πελάτες που έχουν αποδεχθεί συγκεκριμένους όρους. Επίσης, η αποστολή πολλαπλών μηνυμάτων (Spam SMS)³⁶, συχνά οδηγεί στο αντίθετο αποτέλεσμα, χάνοντας την εμπιστοσύνη των πελατών , εφόσον παραβιάζουν το δικαίωμα προστασίας προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το SMS μάρκετινγκ μπορεί να υπάρξει ένα πολύ δυνατό προωθητικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, ωστόσο θα πρέπει να χρησιμοποιείται υπεύθυνα και με σύνεση.

2.5.3 Email Μάρκετινγκ

Το Email μάρκετινγκ³⁷ αποτελεί μια στρατηγική μάρκετινγκ και αφορά την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων ή διαφημίσεων σε ένα μεγάλο κοινό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email). Αυτά τα μηνύματα μπορεί να περιέχουν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφορές, ή άλλες προωθητικές ενέργειες. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις έρχονται πιο κοντά με το κοινό τους με ένα πιο προσωπικό και πιο οικονομικό τρόπο.

Όσον αφορά την αποδοτικότητα αυτής της στρατηγικής, οι ανάγκες του κοινού-στόχου πρέπει να είναι πλήρως αντιληπτές, ώστε τα μηνύματα να είναι σχετικά και ελκυστικά προς το κοινό.

Αξίζει να σημειωθεί, πως για μέγιστη απόδοση του Email μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μία μεγάλη, αφοσιωμένη λίστα πελατών, αλλά και τα κατάλληλα μέσα για την σύνταξη και αποστολή ενδιαφερόντων email.

2.5.4 Advergame

Το Advergame³⁸ είναι ένα είδος βιντεοπαιχνιδιού, που έχει υλοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς. Χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις κυρίως για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και μπορούν να λαμβάνουν πολλές μορφές, όπως παιχνίδια κινητού τηλεφώνου (Mobile Games), browser-based παιχνίδια και παιχνίδια για κονσόλες (Console Games).

Αυτού του είδους τα παιχνίδια έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να είναι να διασκεδαστικά και ενδιαφέροντα, με σκοπό να προσελκύουν αλλά και να διατηρούν τους παίκτες. Είναι πιθανό να περιλαμβάνουν την επωνυμία της εταιρίας και τοποθέτηση προϊόντων, καθώς επίσης και άλλα μηνύματα που συνδράμουν στην προώθηση της επιχείρησης ή του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Τα Advergames μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό μέσο για την επιχείρηση διότι με αυτό τον τρόπο μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, ειδικότερα το νεανικό κοινό που είναι πιο πιθανό να ασχολείται με βιντεοπαιχνίδια. Μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος και για την προώθηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο ή μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, έφερε στη ζωή όλων μας αυτό που γνωρίζουμε ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή social media. Καθημερινά, ο αριθμός χρηστών των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται αφού όλο και περισσότεροι γίνονται μέλη διαδικτυακών κοινοτήτων. Τι είναι όμως τα κοινωνικά δίκτυα; Η πλειοψηφία των ανθρώπων θα απαντούσε κάποια πλατφόρμα όπως το Facebook ή το Instagram , χωρίς όμως να δίνουν κάποιον συγκεκριμένο ορισμό.

Τα κοινωνικά δίκτυα³⁹ μπορούν να οριστούν ως ένα σύνολο ψηφιακών τεχνολογιών, συνήθως στην μορφή ιστοσελίδων ή εφαρμογών. Επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες και περιεχόμενο, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο και μουσική, σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.

Οι Russo, Watkins, Kelly, και Chan (2008)⁴⁰, υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι *“εκείνα που διευκολύνουν τη διαδικτυακή επικοινωνία, τη δικτύωση και/ή τη συνεργασία”*. Οι Kaplan και Haenlein (2010) ⁴¹βρίσκονται στο ίδιο μήκος κύματος, δίνοντας ως ορισμό *“μια ομάδα εφαρμογών στο Διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη.”* Οι Howard και Parks(2012)⁴² διαίρεσαν την έννοια σε τρία κομμάτια, "α) την πληροφοριακή υποδομή και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και κοινοποίηση περιεχομένου- β) το περιεχόμενο που λαμβάνει την ψηφιακή μορφή προσωπικών μηνυμάτων, ειδήσεων, ιδεών και πολιτιστικών προϊόντων- και γ) τα άτομα, οι οργανισμοί και οι βιομηχανίες που παράγουν και χρησιμοποιούν το ψηφιακό περιεχόμενο". Με άλλα λόγια, τα κοινωνικά δίκτυα αξιοποιούν διαδικτυακούς τόπους και πλατφόρμες για να επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με έναν πιο διαδραστικό τρόπο.

Ο ορισμός των κοινωνικών μέσων διαιρείται σε δύο κομμάτια, βασισμένο στις λέξεις “κοινωνικά” και “μέσα”. Με τον όρο “κοινωνικά”, τονίζεται η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση των ανθρώπων μεταξύ τους ενώ με τον όρο “μέσα”, τα κανάλια με τα οποία γίνεται η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών. Με αφετηρία τη θέση αυτή, τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται στην ανταλλαγή περιεχομένου και επικοινωνία σε πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί για την αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Συνοψίζοντας, μπορούμε να επισημάνουμε οι ορισμοί που παρουσιάζονται από τους συγγραφείς είναι σύμφωνοι μεταξύ τους. Τα κοινωνικά

μέσα είναι διαδικτυακές πλατφόρμες, στις οποίες οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν περιεχόμενο, να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν.

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται μεταξύ τους και να μοιράζονται περιεχόμενο. Αυτοί οι ιστότοποι έχουν μεγάλη ιστορία, με ορισμένους από τους πρώτους να εμφανίζονται στα τέλη της δεκαετίας του 1990.

Ένας από τους πρώτους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ήταν το *Six Degrees* (1997-2001)⁴³. Επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν ένα προφίλ με το email τους και να συνδέονται με φίλους. Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως το όνομα προέρχεται από την αγγλική φράση “Six degrees of separation”, η οποία είναι μία θεωρία ότι ο καθένας στον κόσμο συνδέεται με κάθε άλλο άτομο με μια αλυσίδα που δεν υπερβαίνει τα έξι άτομα⁴⁴.



Εικόνα 9: Αρχική σελίδα Six Degrees

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έγιναν πιο δημοφιλείς και διαδεδομένες. Μερικοί από τους πιο γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης της εποχής ήταν οι εξής:

- **Friendster(2002-2019):**

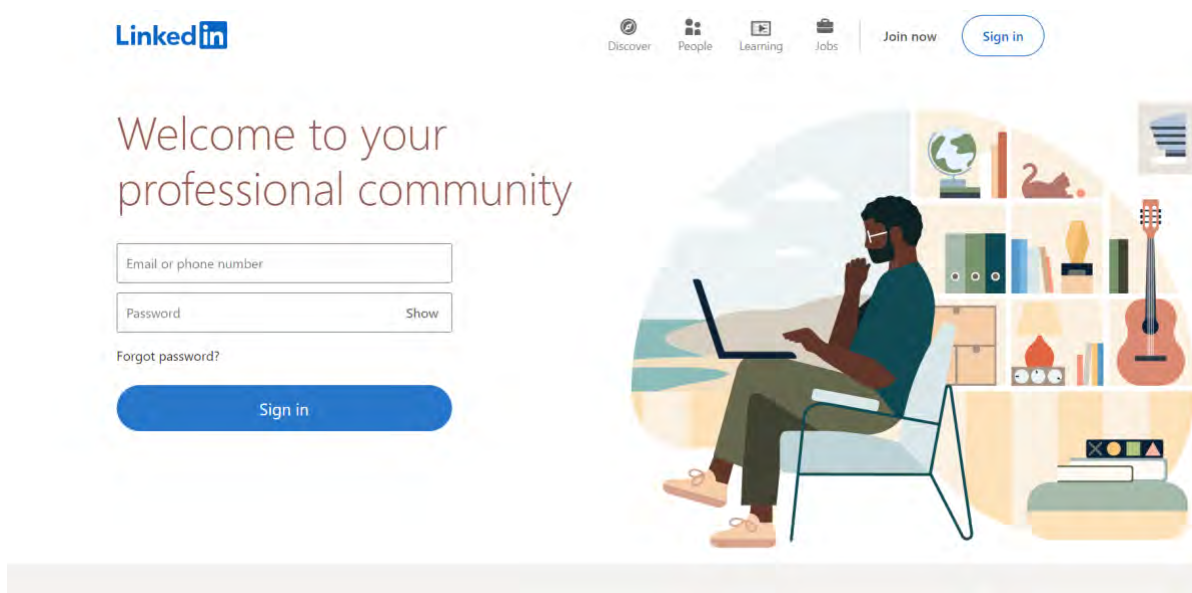
Μετά το Six Degrees ακολούθησε η πλατφόρμα Friendster , η οποία έφτασε τους 3 εκατομμύρια χρήστες τους πρώτους 3 μήνες κυκλοφορίας της .Με την ίδια λογική, οι χρήστες του μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ, αλλά πλέον και να μοιράζονται περιεχόμενο όπως μουσική και φωτογραφίες⁴³.



Εικόνα 10:Αρχική σελίδα Friendster

- **LinkedIn(2002-σήμερα):**

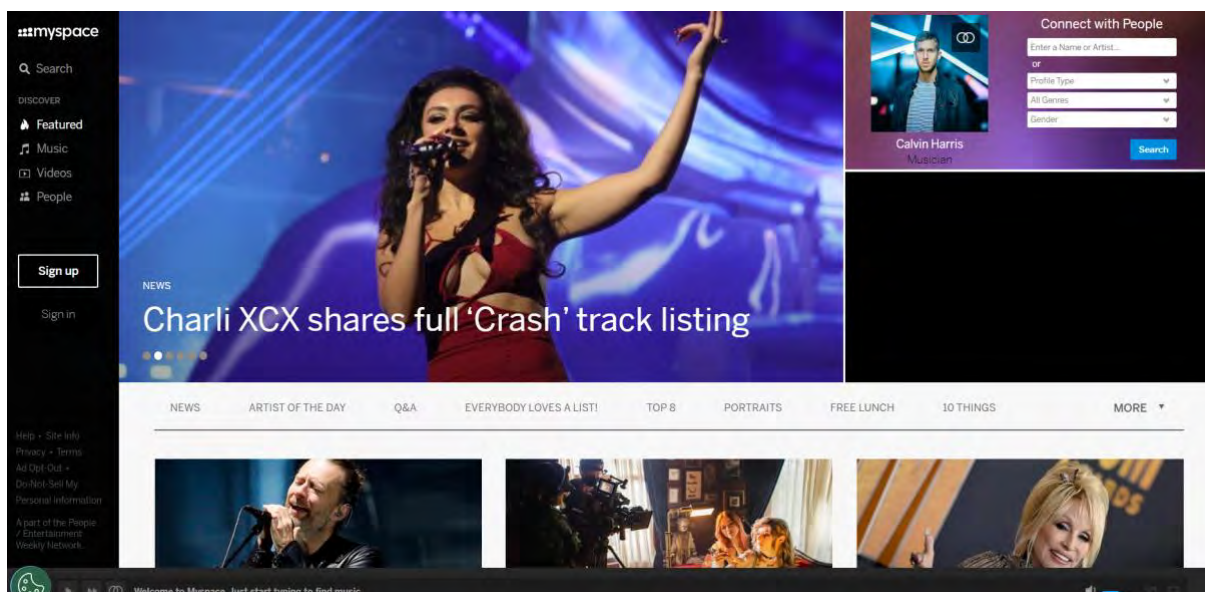
Το LinkedIn ξεκίνησε το 2002 ως ιστότοπος επαγγελματικής δικτύωσης. Από την αρχή της λειτουργίας του, στο LinkedIn οι χρήστες δημιουργούσαν ένα προφίλ που θα χρησίμευε στην επικοινωνία με άλλους στον κλάδο τους, αλλά και για να βρουν ευκαιρίες εργασίας. Ήταν πάντα μία πλατφόρμα για τους επαγγελματίες για να συνδέονται και να μοιράζονται μεταξύ τους διάφορες πληροφορίες. Σήμερα απαριθμείται με περίπου 575 εκατομμύρια χρήστες.⁴³



Εικόνα 11: Αρχική σελίδα LinkedIn

- **MySpace(2003-σήμερα):**

Το MySpace ήταν μία από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης την δεκαετία του 2000. Ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη στο νεότερο κοινό. Ένα από τα μοναδικά χαρακτηριστικά του MySpace ήταν ότι οι χρήστες μπορούσαν να προσαρμόσουν την εμφάνιση του προφίλ τους με κώδικα HTML. Το MySpace χρησιμοποιήθηκε επίσης από μουσικούς και συγκροτήματα για να προωθήσουν τη μουσική τους και να συνδεθούν με τους θαυμαστές τους.



Εικόνα 12: Αρχική σελίδα MySpace

Το 2004, το λανσάρισμα του Facebook έφερε επανάσταση στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης. Επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να συνδέονται με φίλους και να μοιράζονται περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και ενημερώσεις κατάστασης. Έκτοτε, άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Instagram και το TikTok έχουν γίνει δημοφιλείς.



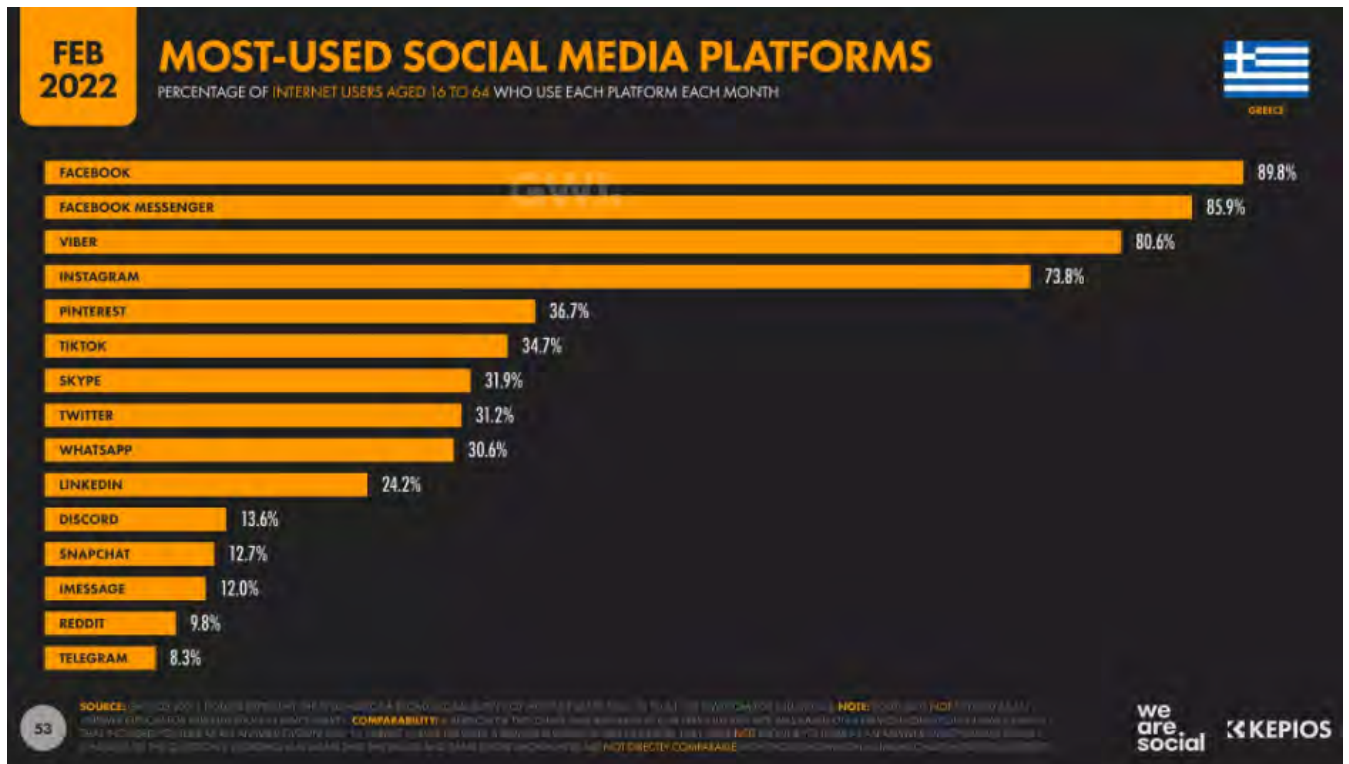
Εικόνα 13: Εικονίδια διάφορων πλατφορμών κοινωνικών δικτύων.

3.2 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής πολλών ανθρώπων και η δημοτικότητα τους συνεχίζει να αυξάνεται. Τον Οκτώβριο του 2022⁴⁵, υπάρχουν περίπου 4.74 δισεκατομμύρια χρήστες των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν περίπου το 59.3 του παγκόσμιου πληθυσμού.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλει ανάλογα με την ηλικία, με τους νεότερους να τείνουν να τα χρησιμοποιούν συχνότερα από τους μεγαλύτερους. Για παράδειγμα⁴⁶, στις Ηνωμένες Πολιτείες, περίπου το 84% των ατόμων μεταξύ 18 και 24 ετών χρησιμοποιούν τα μέσα

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλει επίσης ανά περιοχή, με ορισμένες χώρες να έχουν υψηλότερα ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες. Στην Ελλάδα⁴⁷, υπάρχουν 7.4 εκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων (Ιανουάριος 2022), αποτελώντας το 71.5 του συνολικού πληθυσμού.



Εικόνα 16: Φεβρουάριος 2022: Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν στην Ελλάδα⁴⁷

Στην εικόνα 16, βλέπουμε πως το Facebook είναι η πρώτη επιλογή χρηστών αγγίζοντας το ποσοστό του 89.8%, ακολουθούμενο από την εφαρμογή του Facebook Messenger με 85.9%. Πολύ υψηλά ποσοστά παρατηρούμε και στο Viber (80.6%) και στο Instagram (73.8%). Το Youtube δεν χρησιμοποιήθηκε σαν επιλογή σε αυτή την έρευνα.

Λόγοι Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων



Εικόνα 17: Έρευνα για τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης⁴⁸

Όσον αφορά τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων, στην εικόνα παρουσιάζεται μια έρευνα από το GlobalWebIndex⁴⁸. 139.397 χρήστες ηλικίας 16-64 ζητήθηκαν να απαντήσουν ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που χρησιμοποιούν τα social media.

- 40% απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωσή τους
- 39% για να διατηρήσουν επαφή με φίλους και συγγενείς
- 38% για διασκέδαση και αστείο περιεχόμενο
- 37% για τον ελεύθερο τους χρόνο
- 33% για να συνδέονται και να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους
- 33% για να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο
- 31% για να κάνουν έρευνα αγοράς
- 30% επειδή τα χρησιμοποιούν φίλοι τους

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δείχνουν πως τα κοινωνικά δίκτυα καταλαμβάνουν ένα βασικό ρόλο στην περιήγηση των χρηστών του ίντερνετ. Από ειδήσεις, επικοινωνία και αγορά προϊόντων, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα μέρος που τα παρέχει όλα. Η έννοια των “κοινωνικών” δικτύων μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί ως κάτι παραπάνω, αφού ο ρόλος τους συνδέεται ακόμα περισσότερο με την κοινοποίηση γενικού περιεχομένου σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας. Με το διασκεδαστικό περιεχόμενο και την ενημέρωση να βρίσκονται στις πρώτες απαντήσεις των

ερωτηθέντων μαζί με την επικοινωνία, είναι φανερό ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον αρχικό σκοπό τους, προσθέτοντας ποικίλους τρόπους χρήσης.

3.3 Κοινωνικά δίκτυα και Internet Marketing

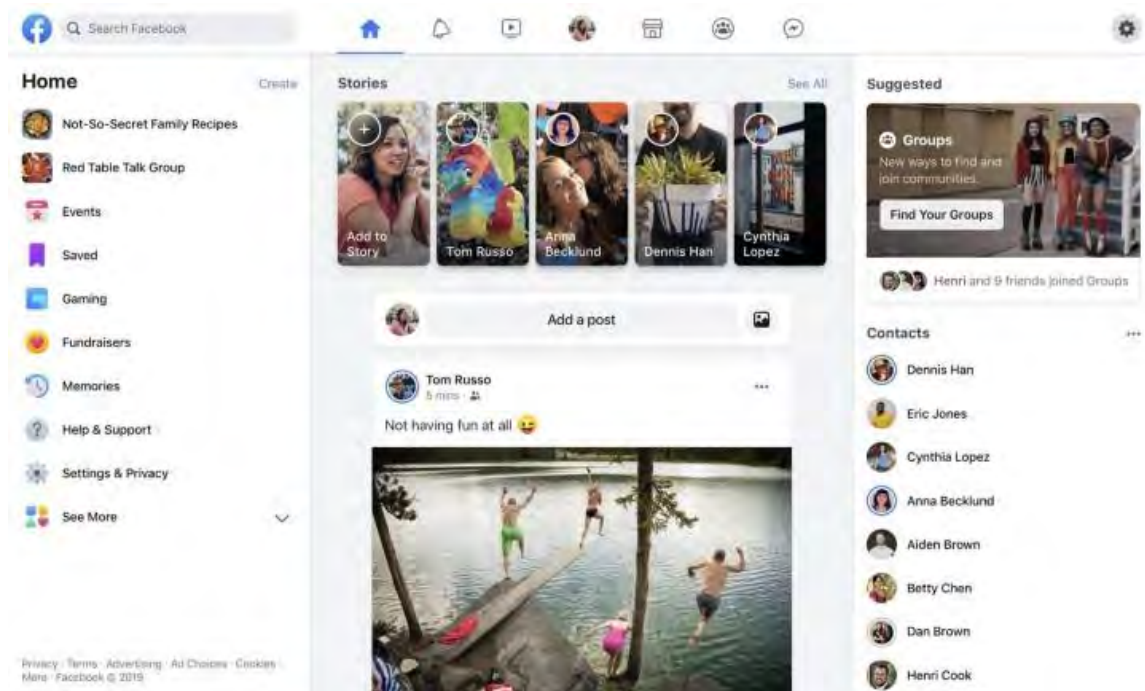
3.3.1 Facebook

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται με φίλους και συγγενείς, να μοιράζονται περιεχόμενο και να ανακαλύπτουν νέα πράγματα. Ιδρύθηκε το 2004 από τους Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes, ενώ ήταν φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Αρχικά, δημιουργήθηκε ως μία ιστοσελίδα για την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του Χάρβαρντ, αλλά γρήγορα εξαπλώθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι άνθρωποι να το χρησιμοποιούν. Το 2006, η πλατφόρμα έγινε διαθέσιμη για όλους άνω των 13 ετών με έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το 2009 είχε ήδη γίνει η πιο διάσημη πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων⁴⁹.

Το Facebook ξεχώρισε ιδιαίτερα λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει. Η ροή ειδήσεων (News Feed) του Facebook και η λειτουργία εξερεύνησης (Explore Feature) επιτρέπουν στους χρήστες να ανακαλύπτουν νέο περιεχόμενο και σελίδες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν, όπως άρθρα ειδήσεων, εκδηλώσεις και ομάδες που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους. Το Facebook μπορεί επίσης να αποτελέσει πηγή ειδήσεων και πληροφοριών, καθώς οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν σελίδες και οργανισμούς που τους ενδιαφέρουν και να βλέπουν ενημερώσεις από αυτές τις πηγές στις αρχικές σελίδες τους. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο και στοχευμένο κοινό. Οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντα, τα δημογραφικά στοιχεία και την τοποθεσία τους.

Το Facebook Messenger είναι μια εφαρμογή και πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων που ανήκει στο Facebook. Είναι μια ανεξάρτητη εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με τους φίλους τους στο Facebook και με οποιονδήποτε βρίσκεται στη λίστα επαφών του τηλεφώνου τους. Το Facebook και το Facebook Messenger είναι στενά συνδεδεμένα, χωρίς να είναι ακριβώς το ίδιο. Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται κυρίως για την ανταλλαγή και την ανακάλυψη περιεχομένου, ενώ το Facebook Messenger είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων που χρησιμοποιείται για επικοινωνία. Ωστόσο, το Facebook Messenger είναι ενσωματωμένο στο Facebook και επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με

τους φίλους τους στο Facebook χωρίς να χρειάζεται να μεταβούν στον ιστότοπο ή την εφαρμογή του Facebook.



Εικόνα 18: Αρχική σελίδα Facebook.com⁵⁰

3.3.2 Instagram

Το Instagram⁵¹ είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο. Είναι μία εφαρμογή διαθέσιμη κυρίως για κινητές συσκευές, όμως υπάρχει και στον διαδικτυακό ιστότοπο Instagram.com με περιορισμένες λειτουργίες. Στο Instagram, οι άνθρωποι μοιράζονται τη ζωή τους μέσω φωτογραφιών και βίντεο με τους φίλους και τους ακόλουθους τους. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο και παράλληλα να τις επεξεργάζονται με φίλτρα και άλλα δημιουργικά εργαλεία. Επίσης, μπορούν να κάνουν «Μου Αρέσει» (Like) και να σχολιάζουν τις κοινοποιήσεις άλλων, όπως και να στέλνουν προσωπικά μηνύματα μεταξύ τους.

Οι 1.440 δισεκατομμύρια χρήστες (Ιούλιος 2022)⁵², την καθιστούν μία από τις πιο ενεργές εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται και ως ένα δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.

Στην επίσημη σελίδα του Instagram⁵³, οι διαφημίσεις στην πλατφόρμα τους μπορούν να στοχεύουν κοινά, ανάλογα με διάφορους παράγοντες όπως η τοποθεσία, τα χόμπι και τα δημογραφικά στοιχεία. Επίσης, αναφέρεται πόσο εύκολα μπορεί μία επιχείρηση να διαφημιστεί

εκεί, με τέσσερα μόνο βήματα: δημιουργώντας μία επαγγελματική σελίδα, φτιάχνοντας την διαφήμιση, ορίζοντας τον προϋπολογισμό και δημοσιεύοντας τη.

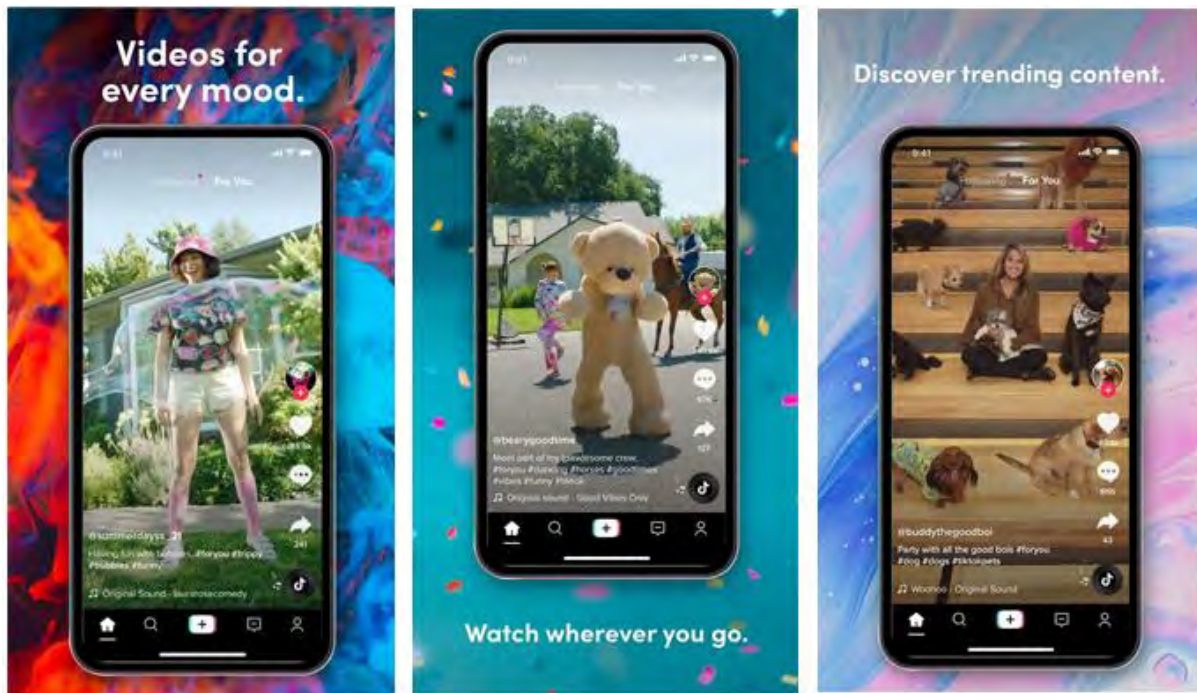


Εικόνα 19: Εμφάνιση του Instagram Layout⁵⁴

3.3.3 Tiktok

Το TikTok είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογή για κινητά που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται σύντομα βίντεο με μουσική υπόκρουση. Το TikTok έχει γίνει πολύ δημοφιλές, ιδίως μεταξύ των νέων, και διαθέτει μια μεγάλη και ενεργή κοινότητα χρηστών. Είναι γνωστό για το ευρύ φάσμα δυνατοτήτων του που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν μοναδικό και δημιουργικό περιεχόμενο. Εκτός από τη δημιουργία και τον κοινοποίηση βίντεο, οι χρήστες του TikTok μπορούν επίσης να ανακαλύπτουν και να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Μπορούν να περιηγηθούν στο "Για εσάς" (For you) της εφαρμογής για να δουν προτεινόμενα βίντεο ή μπορούν να αναζητήσουν συγκεκριμένους χρήστες ή hashtags για να βρουν περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Το TikTok είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, ιδίως για εκείνες που απευθύνονται σε νεανικό κοινό. Με τη δημιουργία και την κοινοποίηση εντυπωσιακού περιεχομένου, τη συμμετοχή σε τάσεις και hashtags, τη συνεργασία με influencers και την προβολή πληρωμένων διαφημίσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν

αποτελεσματικά το TikTok για να προσεγγίσουν και να εμπλακούν με το κοινό-στόχο τους.



Εικόνα 20: Εμφάνιση του TikTok Layout⁵⁵

3.3.4 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet Marketing) και το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media μάρκετινγκ) είναι δύο συναφείς αλλά διαφορετικές έννοιες. Και τα δύο αποτελούν μέρος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Οι όροι διαδικτυακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά για να αναφερθούν στη χρήση του διαδικτύου για την προώθηση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο, ορισμένοι ειδικοί κάνουν διάκριση μεταξύ των δύο όρων.

Η κύρια διαφορά μεταξύ του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου⁵⁶ είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα τακτικών και στρατηγικών, όπως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ περιεχομένου, τη διαφήμιση σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα και πολλά άλλα.

Από την άλλη πλευρά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ⁵⁶ αναφέρεται συγκεκριμένα στις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προσεγγίσουν τους πελάτες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τακτικές όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και η διαφήμιση σε στο διαδίκτυο.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων αναφέρεται αποκλειστικά σε στρατηγικές μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Tiktok, κ. α. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία δημιουργίας, προγραμματισμού και δημοσίευσης περιεχομένου σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Το περιεχόμενο που κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο και γραφικό πληροφοριών (Infographics). Στόχος του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η δημιουργία μιας κοινότητας ακόλουθων και πελατών που θα ασχοληθούν με την επωνυμία, θα μοιραστούν το περιεχόμενό της και τελικά θα γίνουν σταθεροί πελάτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια σημαντική πλατφόρμα μάρκετινγκ και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπουν να προσεγγίζουν και να επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους σε πραγματικό χρόνο αλλά και να παρακολουθούν και να μετρούν την απόδοση των διαφημιστικών καμπανιών τους.⁵⁷

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνά μαζί ως μέρος μιας γενικότερης στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει μάρκετινγκ περιεχομένου για να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνεργαστεί με το κοινό της και να χτίσει την εμπορική της επωνυμία.

3.4 Λόγοι εφαρμογής του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (social media marketing)

Με δισεκατομμύριο χρήστες των κοινωνικών δικτύων, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις δημιουργεί νέες προοπτικές ανάπτυξης. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένη, αφού προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁵⁸ διευκολύνουν τη διάδοση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), την έρευνα αγοράς, το γενικό μάρκετινγκ, τη δημιουργία ιδεών και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Μπορούν επίσης να συμβάλλουν στη συν-καινοτομία (co-innovation), την εξυπηρέτηση πελατών, τις δημόσιες σχέσεις, την επικοινωνία των εργαζομένων και τη διαχείριση της επωνυμίας.

Κύριο στοιχείο του συγκεκριμένου τρόπου μάρκετινγκ είναι η μη δαπανηρή δημιουργία διαφήμισης⁵⁹. Δημιουργώντας ελκυστικές και συνεπείς αναρτήσεις, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια επωνυμία και ένα κοινό χωρίς να χρειαστεί να πληρώσει για διαφημίσεις. Με

μία σωστή στρατηγική αναρτήσεων και αλληλεπιδράσεων με το κοινό, η κίνηση αυξάνεται με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα αφοσιωμένο κοινό. Με την κοινοποίηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες οδηγούνται να «κλικάρουν» στον ιστότοπο της επιχείρησης για να μάθουν περισσότερα για αυτή και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει. Όσο καλύτερο και σχετικό είναι το περιεχόμενο, τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η κίνηση και θα δημιουργείται το εμπορικό σήμα (Branding).

Ωστόσο, αν η επιχείρηση επιθυμεί να διαφημιστεί στα κοινωνικά δίκτυα επί πληρωμή⁶⁰, οι πλατφόρμες το παρέχουν και αυτό με πολύ χαμηλό κόστος ή/και ανάλογα τον προϋπολογισμό της επιχείρησης. Αυτές οι διαφημίσεις κοστολογούνται με βάση τη διάρκεια της καμπάνιας και τον πιθανό αριθμό των εμφανίσεων.

Με την παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, η αλληλεπίδραση με τους πιθανούς πελάτες καθίσταται ευκολότερη, αφού με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει άμεση επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους, μέσω σχολίων και μηνυμάτων. Ως επακόλουθο είναι η αξιοπιστία της επωνυμίας⁶¹. Όταν η επιχείρηση αλληλοεπιδρά και νοιάζεται για τις ανάγκες των πελατών, αυτό δημιουργεί μία θετική εικόνα για την επωνυμία, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι πελάτες που είναι ευχαριστημένοι να διαφημίζουν και αυτοί την επωνυμία με τον δικό τους τρόπο, όπως από στόμα σε στόμα (mouth-to-mouth) ή αναδημοσιεύοντας τις αναρτήσεις της επιχείρησης στους δικούς τους φίλους.

Αναμφίβολα, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί θεμελιώδες μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, διευκολύνοντας την προσέγγιση του σωστού κοινού με σχετικό περιεχόμενο τη σωστή στιγμή. Είναι ένα μίγμα διαδικτυακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ, αφού βασίζεται στις τεχνολογίες διαδικτύου αλλά χρησιμοποιεί και τεχνικές παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως το «στόμα σε στόμα» (mouth-to-mouth). Βασικός στόχος είναι η άμεση επικοινωνία με τους πιθανούς πελάτες, η δημιουργία μίας επωνυμίας και η ενίσχυση της αξιοπιστίας της. Το χαμηλό ή μηδαμινό κόστος διαφημίσεων σε αυτού του είδους πλατφόρμες, καθιστούν αυτές τις διαφημίσεις την προτίμηση των περισσότερων marketers. Είναι γεγονός ότι σχεδόν το 90% των διαφημιστών και των υπεύθυνων μάρκετινγκ δηλώνουν ότι το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων έχει αυξήσει την προβολή της επιχείρησής τους και το 75% ότι έχει αυξήσει την επισκεψιμότητα(2022)⁶². Επιπλέον, πάνω από το 50% που χρησιμοποιεί αυτές τις τακτικές για πάνω από δύο χρόνια αναφέρουν αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων τους(2022)⁶².

3.4.1 Σύγκριση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και της καταλληλότητάς τους για εκστρατείες μάρκετινγκ

Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα κατέχει έναν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Για να γίνει μία εκτίμηση αποδοτικότερης εκστρατείας μάρκετινγκ, θα χρειαστεί η επιχείρηση να ακολουθήσει ένα πλάνο συλλέγοντας τις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να αποφασίσει ποια/ες πλατφόρμα/ες θα χρησιμοποιήσει για την διαφήμιση της. Αναλυτικότερα, ορισμένοι παράγοντες είναι οι εξής^{63,64}:

- ***Δημογραφικά στοιχεία του κοινού και δημιουργία κοινού-στόχου:***

Η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, τα ενδιαφέροντα, τα χόμπι, κ.α. του κοινού-στόχου αποτελούν ένα από τα κυριότερα στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ο διαφημιστής προκειμένου να σχεδιάσει την καμπάνια και να επιλέξει τις κατάλληλες πλατφόρμες.

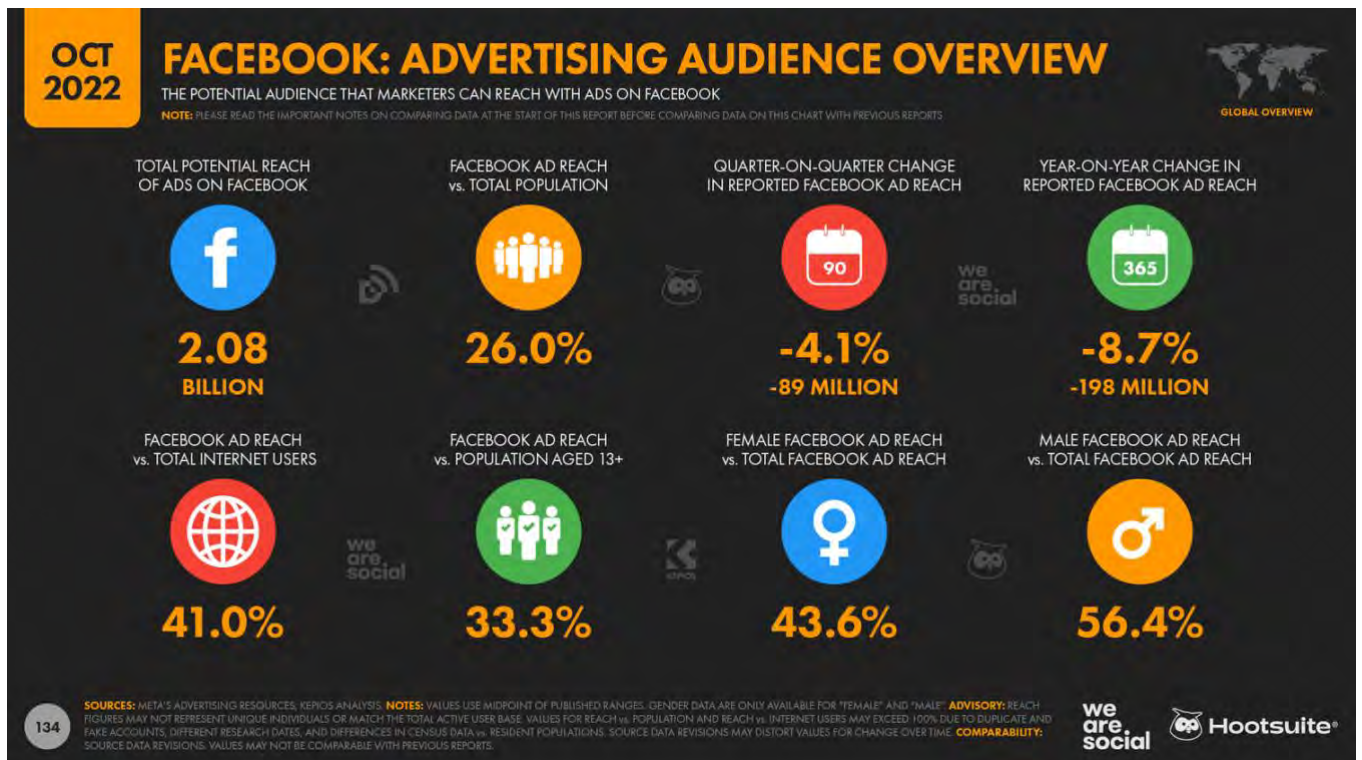
- ***Μέγεθος κοινού και τμηματοποίηση:***

Αφού δημιουργηθεί ένα κοινό-στόχος, το επόμενο βήμα είναι να βρεθεί η πλατφόρμα που περιλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό αυτού του κοινού. Στόχος είναι να επιλεγεί η πλατφόρμα με την υψηλότερη αλληλεπίδραση (Engagement Rate) του στοχευμένου κοινού.

- ***Ειδικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας:***

Η αξιοποίηση των διαφημιστικών δυνατοτήτων της κάθε πλατφόρμας είναι ένας ακόμα παράγοντας που δεν πρέπει να παραλειφθεί. Ο τρόπος που προσελκύει το κοινό στόχο (βάση λέξεων-κλειδιών, δημογραφικών στοιχείων, καταναλωτικής συμπεριφοράς, κα.), ο τύπος διαφήμισης που προσφέρει (εικόνα, βίντεο, κείμενο, ήχος, διαδραστική διαφήμιση, κα) και το κόστος διαφήμισης, οδηγούν στην ανάδειξη της ιδανικότερης πλατφόρμας για την διαφημιστική καμπάνια.

Facebook



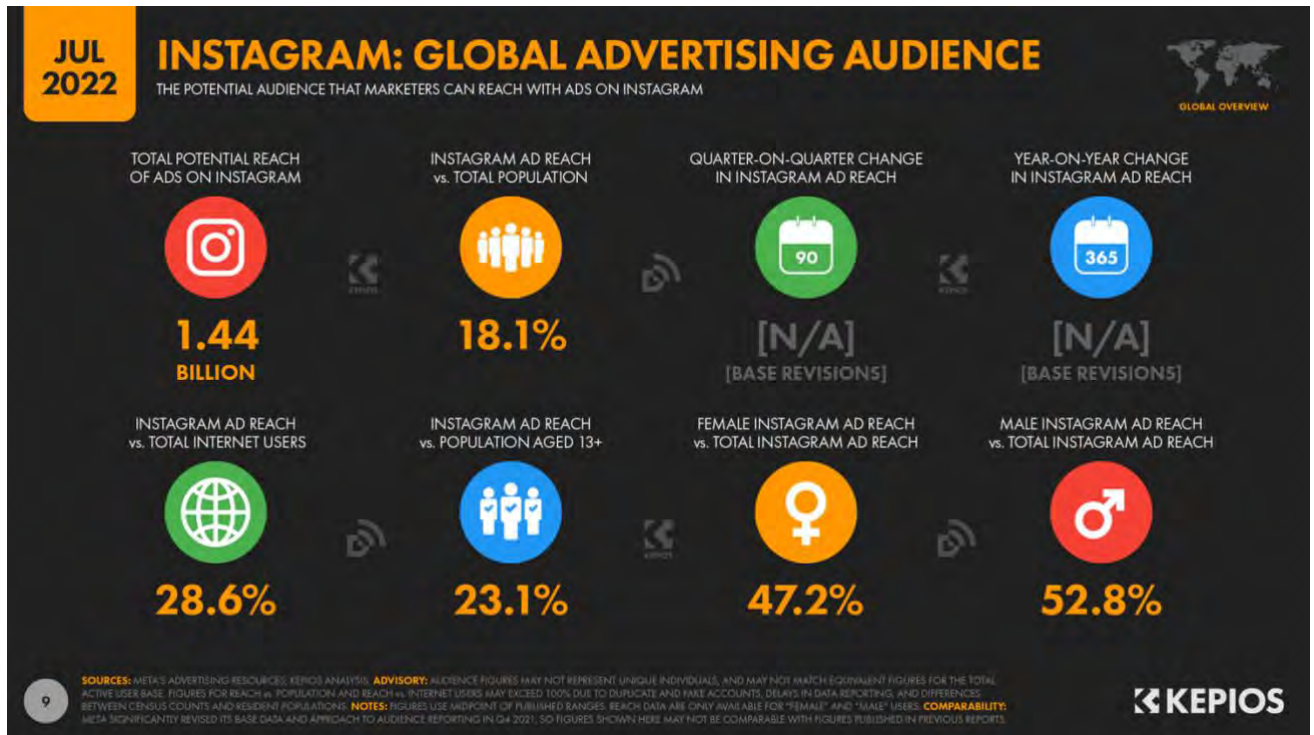
Εικόνα 21: Επισκόπηση του διαφημιστικού κοινού του Facebook⁶⁵

Το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με το DataReportal(Οκτώβριος 2022)⁶⁵, η συνολική δυνητική απήχηση των διαφημίσεων στο Facebook αγγίζει 2.08 δισεκατομμύρια χρήστες. Σε σχέση με τον παγκόσμιο πληθυσμό, αντιπροσωπεύουν το 26.0%, ενώ με τους συνολικούς χρήστες του διαδικτύου το 41.0%. Όσον αφορά το φύλο των χρηστών που θα δούνε τις διαφημίσεις στην πλατφόρμα, το 43.6% αποτελείται από γυναίκες και το 56.4% από άντρες. Το παγκόσμιο διαφημιστικό κοινό του Facebook ως ποσοστό των συνολικών ενεργών χρηστών της πλατφόρμας βρίσκεται στο 73.9%(Ιούλιος 2022)⁶⁶. Το Facebook δεν δημοσιοποιεί τα δεδομένα για την ηλικία των χρηστών της πλατφόρμας, όμως μπορεί να θεωρηθεί ότι ο μέσος όρος ηλικίας είναι 31 ετών(2022)⁶⁶.

Το κύριο πλεονέκτημα του Facebook είναι ότι προσφέρει εξαιρετικά λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία(Analytics) για το κοινό-στόχο, βοηθώντας στην αποδοτικότερη στόχευση του. Από την άλλη πλευρά, είναι μία πλατφόρμα για διαφήμιση επί πληρωμή, και αρκετές φορές χρειάζεται μεγαλύτερος προϋπολογισμός για να προβληθεί στο στοχευμένο κοινό, αποθαρρύνοντας την χρήση του από μικρότερες επιχειρήσεις. Αποτελώντας μια πλατφόρμα που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν και να συνδέονται με άλλους χρήστες, οι επιχειρήσεις με ήδη

υπάρχων κοινό μπορούν να την αξιοποιήσουν αποτελεσματικότερα για να δυναμώσουν την αλληλεπίδραση και την αφοσίωση του κοινού με την επωνυμία.

Instagram



Εικόνα 22: Επισκόπηση του διαφημιστικού κοινού του Instagram⁶⁷

Μια ακόμα σημαντική πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων είναι το Instagram. Με 1.44 δισεκατομμύρια αποδέκτες διαφημιστικών προωθήσεων (Ιούλιος 2022)⁶⁷, οι εκστρατείες μάρκετινγκ στο Instagram προωθούνται στους χρήστες σε ποσοστό 18.1% σε σχέση με τον παγκόσμιο πληθυσμό, και σε ποσοστό 28.6% σε σχέση με τους χρήστες του διαδικτύου. Οι άντρες είναι πιο πιθανό να δουν μία διαφήμιση καθώς είναι στην πλατφόρμα με ποσοστό 52.8%, ενώ ακολουθούν οι γυναίκες με 47.2%. Αξίζει να σημειωθεί πως οι χρήστες του Instagram βρίσκονται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 18-34 (Ιούλιος 2022)^{67,66}.

Δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός πως το Instagram εκτός από τις διαφημίσεις επί πληρωμή, βασίζεται και στο Influencer Marketing⁶⁸. Ως influencer⁶⁸ ορίζεται κάποιο άτομο το οποίο έχει ένα μεγάλο αριθμό ακόλουθων, και χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να προωθήσει τα μηνύματα και τα προϊόντα μιας επωνυμίας με σκοπό την προσέγγιση του κοινού-στόχου.

Η πλατφόρμα, έχοντας ως κύριο στόχο την κοινοποίηση εικόνων και βίντεο, βασίζει τις εκστρατείες μάρκετινγκ σε αυτά τα εργαλεία, δημιουργώντας μια οπτική αναπαράσταση της επιχείρησης. Σύμφωνα με το Nimar Infotech⁶⁹, η απήχηση και η αλληλεπίδραση περιεχομένου (Engagement Rate) στο Instagram είναι 70% περισσότερη από το Facebook, με τον αριθμό αυτό να αυξάνεται συνεχώς όσο μεγαλώνει ο αριθμός χρηστών του Instagram. Ωστόσο, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά εικόνες και βίντεο, το προϊόν ή η υπηρεσία δεν μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω στην ανάρτηση, αφού ο μέγιστος αριθμός χαρακτήρων για τις κοινοποιήσεις είναι 125 χαρακτήρες και 60 δευτερόλεπτα για βίντεο⁶⁹.

TikTok



Εικόνα 23: Επισκόπηση του διαφημιστικού κοινού του TikTok⁷⁰

Το TikTok είναι μία πλατφόρμα που αναπτύσσεται συνεχώς. Ενώ η εφαρμογή επιτρέπει χρήστες 13 ετών και άνω, τα στατιστικά που δημοσιεύονται από τα επίσημα εργαλεία αναλυτικών (Analytics) του TikTok αφορούν μόνο τους χρήστες άνω των 18 ετών. Έτσι, είναι φανερό ότι η απήχηση των εκστρατειών μάρκετινγκ προσεγγίζουν 1.02 δισεκατομμύριο χρήστες, δηλαδή το 12.8% του παγκόσμιου πληθυσμού και το 20.3% των χρηστών του διαδικτύου. Σε αντίθεση με τις άλλες δύο πλατφόρμες, στις γυναίκες είναι πιθανότερο για να εμφανιστεί μια διαφήμιση με ποσοστό 56.2%, ενώ στους άντρες το ποσοστό βρίσκεται στο 43.8%.

Το πιο αξιοσημείωτο πλεονέκτημα αυτής της πλατφόρμας, είναι πως οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι αρκετά δημιουργικές. Όσο πιο δημιουργικό και ξεχωριστό είναι το περιεχόμενο, τόσο μεγαλύτερη απήχηση θα υπάρχει. Προτείνεται για επιχειρήσεις που θέλουν να επεκταθούν στην παγκόσμια αγορά, αφού η πλατφόρμα είναι διαθέσιμη σε 157 χώρες και 75 γλώσσες⁷⁰, ξεχωρίζοντας την από πλατφόρμες που δεν είναι διαθέσιμες παγκοσμίως. Μειονέκτημα μπορεί να αποτελέσει το γεγονός πως οι διαφημίσεις δεν είναι εύκολα αντιληπτές αν δεν είναι κατάλληλα διαμορφωμένες και ενδιαφέρουσες για το κοινό-στόχο⁷¹. Παράλληλα, η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι σίγουρη πως το βίντεο-διαφήμιση θα φθάσει στο κοινό-στόχο, με αποτέλεσμα να δημιουργεί περισσότερα έξοδα για τις εκστρατείες μάρκετινγκ.

Αβίαστα, λοιπόν, συνάγεται το συμπέρασμα πως δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που θα αποδώσει σε όλες τις επιχειρήσεις. Η επιλογή της αποδοτικότερης πλατφόρμας πρέπει να βασίζεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού-στόχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- DIGITAL MARKETING STRATEGIES

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία έτη κατάφεραν να αποκτήσουν δισεκατομμύρια χρήστες κάνοντας τους να καταναλώνουν αρκετό χρόνο σε αυτά. Έτσι, τόσο οι καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και οι επιχειρήσεις που τα παρέχουν βρίσκονται συνεχώς online με αποτέλεσμα να μπορεί μια επιχείρηση ή ένας διαφημιστής μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με μεγάλη ακρίβεια και να τους προσεγγίσει ακριβώς εκεί που διαθέτουν τον χρόνο τους. Αυτό καθιστά εφικτή τη δημιουργία και την υλοποίηση μίας πλήρους στρατηγικής μάρκετινγκ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι μόνο, αλλά και μέσα από όλα τα ψηφιακά σημεία στα οποία μπορούμε να συναντήσουμε τους καταναλωτές.

Τι είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ;

Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα σχέδιο για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου (ή πολλαπλών στόχων) το οποίο σχετίζεται με το μάρκετινγκ δηλαδή με τα 4 P του μάρκετινγκ (Promo, Product, Place, Price). Μία στρατηγική μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη τι κάνει σήμερα καλά η επιχείρηση και τι της λείπει σε σχέση με τον στόχο που θέτει ώστε να μπορέσει μέσα από την κατάλληλη προώθηση (Promo) στο κατάλληλο κανάλι τοποθέτησης (Place) να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία (Product) στην κατάλληλη τιμή της αγοράς (Price).

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε πως γίνεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αναπτύξουμε στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ δηλαδή πώς θα μπορέσουμε να αναπτύξουμε ένα σχέδιο για την καθιέρωση παρουσίας στο διαδίκτυο μέσω καναλιών όπως το :

- *Facebook*
- *Instagram*
- *Δίκτυο Google* (Αναζήτηση, Youtube, Άρθρα)

Ο στόχος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πάντα η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης σας καθώς και η προσέλκυση νέων πελατών για την επωνυμία σας. Όλα τα προαναφερθέντα κανάλια προσφέρουν διαχειριστικό περιβάλλον για να καταστήσουν εφικτή τη δημιουργία και διαχείριση αυτών των στρατηγικών μάρκετινγκ.

4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ Facebook

Το Facebook είναι η μεγαλύτερη και μία από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων αυτή τη στιγμή. Με περίπου 3 δισεκατομμύρια χρήστες, έχει αναπτύξει καινοτόμα και εύχρηστα εργαλεία επιτρέποντας την δημιουργία διάφορων στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα εργαλεία αυτά είναι διαθέσιμα και απαραίτητα για την ανάπτυξη ισχυρών εκστρατειών για όλες τις επιχειρήσεις. Τόσο μικρές τοπικές επιχειρήσεις όσο και πολυεθνικές μέσα από το διαχειριστικό εργαλείο Business Manager μπορούν να προσεγγίσουν αποδοτικά τους καταναλωτές τους.

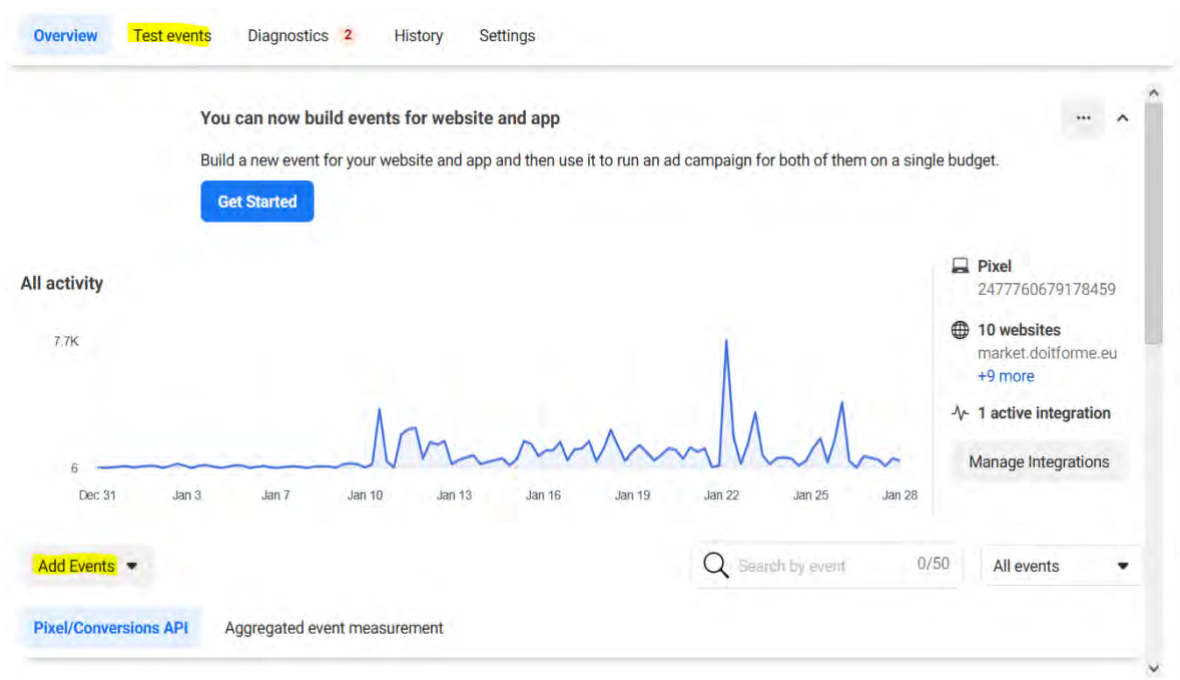
Ο αριθμός των ενεργών χρηστών το καθιστά πρώτη επιλογή για όλους τους διαφημιστές και επιχειρηματίες, καθώς μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένες προωθήσεις των υπηρεσιών και προϊόντων τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους, την αλληλεπίδραση με την επωνυμία τους και φυσικά τις πωλήσεις τους. Μέσα από την ανάλυση δεδομένων που προσφέρει, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται τις τάσεις της αγοράς με εξαιρετική ταχύτητα και να προσαρμόζονται σε αυτές. Οι χρήστες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αναζητούν επωνυμίες που να καταλαβαίνουν τις προσωπικές τους ανάγκες και να ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντα τους. Έτσι και τα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζοντας την ανάλυση δεδομένων, την προχωρημένη τεχνητή νοημοσύνη, την αυτοματοποίηση και την μηχανική μάθηση, είναι πλέον δυνατόν να εξατομικεύουν το περιεχόμενο τους. Μέσα από ένα φιλικό διαχειριστικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστές μπορούν να δομήσουν ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

4.1.1 Ανάλυση σχεδιασμού μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

Βήμα 1°

Αρχικά μέσα από το Business Manager και συγκεκριμένα μέσα από την διαχείριση συμβάντων, ο επιχειρηματίας/διαφημιστής καλείται να συνδέσει τον ιστότοπο του όπου θα προσπαθήσει να οδηγήσει τους ενδιαφερόμενους χρήστες για περαιτέρω ενέργειες με την επωνυμία του. Εκεί, θα ορίσει μέσα από τα εργαλεία του Facebook ορισμένες μετατροπές (Events) που θεωρεί σημαντικές να καταγράφει για τους υποψήφιους πελάτες. Τέτοιες μετατροπές μπορεί να είναι το πάτημα ενός συγκεκριμένου κουμπιού στον ιστότοπο, η προβολή μίας συγκεκριμένης σελίδας προϊόντος, η τοποθέτηση του προϊόντος στο καλάθι, η ολοκλήρωση μιας αγοράς, η συμπλήρωση μίας φόρμας ενδιαφέροντος κ.α. Όλο αυτό γίνεται εφικτό με την τοποθέτηση του κώδικα PIXEL του Facebook στον ιστότοπο. Σημαντικό είναι αφού δημιουργηθούν οι μετατροπές που πρέπει να καταγραφούν,

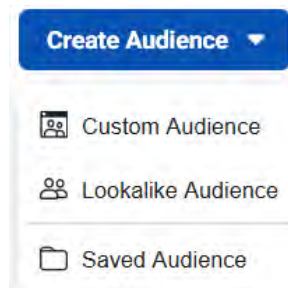
να γίνουν δοκιμές για να επιβεβαιωθούν ότι λήφθηκαν σωστά.



Εικόνα 24: Στιγμιότυπο από Business Manager

Βήμα 2°

Έπειτα αφού έχει ολοκληρωθεί η σωστή καταγραφή των συμβάντων στον ιστότοπο της επωνυμίας όπου θέλουμε να οδηγηθεί ο χρήστης από το Facebook, πρέπει να αποφασιστεί ποιος είναι ο ιδανικός χρήστης που πρέπει να προσεγγιστεί για να μετατραπεί σε πελάτη. Για να γίνει αυτό πρέπει να μεταβούμε στα Audiences του Business Manager και μέσα από τις δυνατότητες δημιουργίας κοινού να δημιουργηθεί το ιδανικό target group. Ο διαφημιστής/επιχειρηματίας καλείται να διαλέξει μεταξύ τριών ειδών κοινού-στόχου (Target Audience). Ο όρος «κοινό-στόχος» αναφέρεται στους καταναλωτές που μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, δίνοντας έτσι τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται για την δημιουργία της καταλληλότερης στρατηγικής μάρκετινγκ.



Εικόνα 25: Στιγμιότυπο από την δημιουργία κοινού στο Business Manager

I. Αποθηκευμένο Κοινό

Το πρώτο είδος κοινού-στόχου ονομάζεται Saved Audience ή αλλιώς αποθηκευμένο κοινό και χρησιμοποιεί ως φίλτρα το φύλο, τις ηλικίες, τις γεωγραφικές τοποθεσίες καθώς και τα ενδιαφέροντα. Στα ενδιαφέροντα υπάρχει η δυνατότητα περεταίρω περιορισμού κοινού με την δημιουργία τομών και ενώσεων.

II. Εξατομικευμένο Κοινό

Το δεύτερο είδος κοινού λέγεται εξατομικευμένο κοινό(Custom Audience). Χρησιμοποιεί για τη δημιουργία κοινού ως πηγή, χρήστες οι οποίοι έχουν ήδη αλληλεπιδράσει με κάποιον τρόπο με την επιχείρηση ή με κάποιο προϊόν της στα κοινωνικά δίκτυα ή στον ιστότοπο της επιχείρησης.

ο Πηγές από δεδομένα εκτός Facebook

Μία από πηγές από τις οποίες αντλεί δεδομένα των συγκεκριμένων κοινών είναι η ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, επισκέπτες του ιστότοπου, χρήστες που έχουν κάνει μια συγκεκριμένη ενέργεια στην ιστοσελίδα όπως να βάλουν έναν προϊόν στο καλάθι ή επισκέπτες συγκεκριμένων διευθύνσεων url του ιστότοπου. Μια άλλη πηγή που χρησιμοποιείται είναι η λίστα πελατών. Η επιχείρηση με προϋπάρχοντες πελάτες, μπορεί να ανεβάσει στο εργαλείο πληροφορίες από κάποια βάση δεδομένων της, με τα στοιχεία των πελατών καθώς και την αξία του κάθε πελάτη της επιχείρησης.

Ακόμη μπορεί να γίνει προσέγγιση χρηστών που αλληλεπιδράσαν με ένα προϊόν σε κατάλογο προϊόντων που είναι δημοσιευμένο στα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, αν η επιχείρηση διαθέτει κάποια εφαρμογή, μπορεί να δημιουργηθεί εξατομικευμένο κοινό και με τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους χρήστες της εφαρμογής.

ο Πηγές από δεδομένα εντός Facebook

Εκτός από τις πηγές που προαναφέρθηκαν, οι οποίες συλλέγουν δεδομένα από δραστηριότητες χρηστών πέραν της πλατφόρμας του Facebook ,δηλαδή από τον ιστότοπο της επιχείρησης ή από κάποια λίστα πελατών στον φυσικό κόσμο, μπορούν να δημιουργηθούν εξατομικευμένα κοινά και από πηγές δεδομένων από δραστηριότητες χρηστών εντός της πλατφόρμας του Facebook, όπως η δημιουργία ενός κοινού ανάλογα με το ποσοστό παρακολούθησης ενός διαφημιστικού βίντεο που ανέβασε η επιχείρηση στο Facebook.

Επιπλέον, μπορεί να δημιουργηθεί και μια πηγή με βάση τους χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει με την επιχειρηματική σελίδα στο Facebook. Παράλληλα, μπορεί να δημιουργηθεί και μία πηγή κοινού από χρήστες που έχουν συμπληρώσει μια φόρμα ενδιαφέροντος, εντός της πλατφόρμας Facebook.

III. Παρόμοιο Κοινό

Το τρίτο είδος κοινού που μπορεί να δημιουργηθεί είναι το παρόμοιο κοινό-στόχος.(Lookalike Audience). Το συγκεκριμένο κοινό , χρησιμοποιεί ως πηγή κάποιο από τα εξατομικευμένα κοινά και δημιουργεί ένα καινούργιο, με χαρακτηριστικά κοντά στα δεδομένα της πηγής. Ο χρήστης ορίζει το επιθυμητό ποσοστό απόκλισης των χαρακτηριστικών από το νέο κοινό και ως επακόλουθο δημιουργείται ένα κοινό παρόμοιων χαρακτηριστικών από την πηγή που άντλησε τα δεδομένα.

Choose a Custom Audience source

Connect with people who have already shown an interest in your business or product.

Your sources

- ☒ Website
- ☐ App activity
- ☐ Catalogue
- ☐ Customer list
- ☐ Offline activity

Meta Sources

- ☒ Video
- ☐ Lead form
- ☐ Instant Experience
- ☐ AR experience
- ☐ On-Facebook listings
- ☐ Instagram account
- ☐ Events
- ☐ Facebook Page
- ☐ Shopping

Εικόνα 26: Στιγμιότυπο από τις πηγές για το εξατομικευμένο κοινό στο Business Manager

Βάσει των προαναφερθέντων εργαλείων, μπορεί να γίνει αντιληπτή η απόδοση της στόχευσης και πόσο χρόνο μπορεί η επιχείρηση να εξοικονομήσει, ώστε να προσεγγίσει τους καταλληλότερους υποψήφιους πελάτες.

Βήμα 3ο

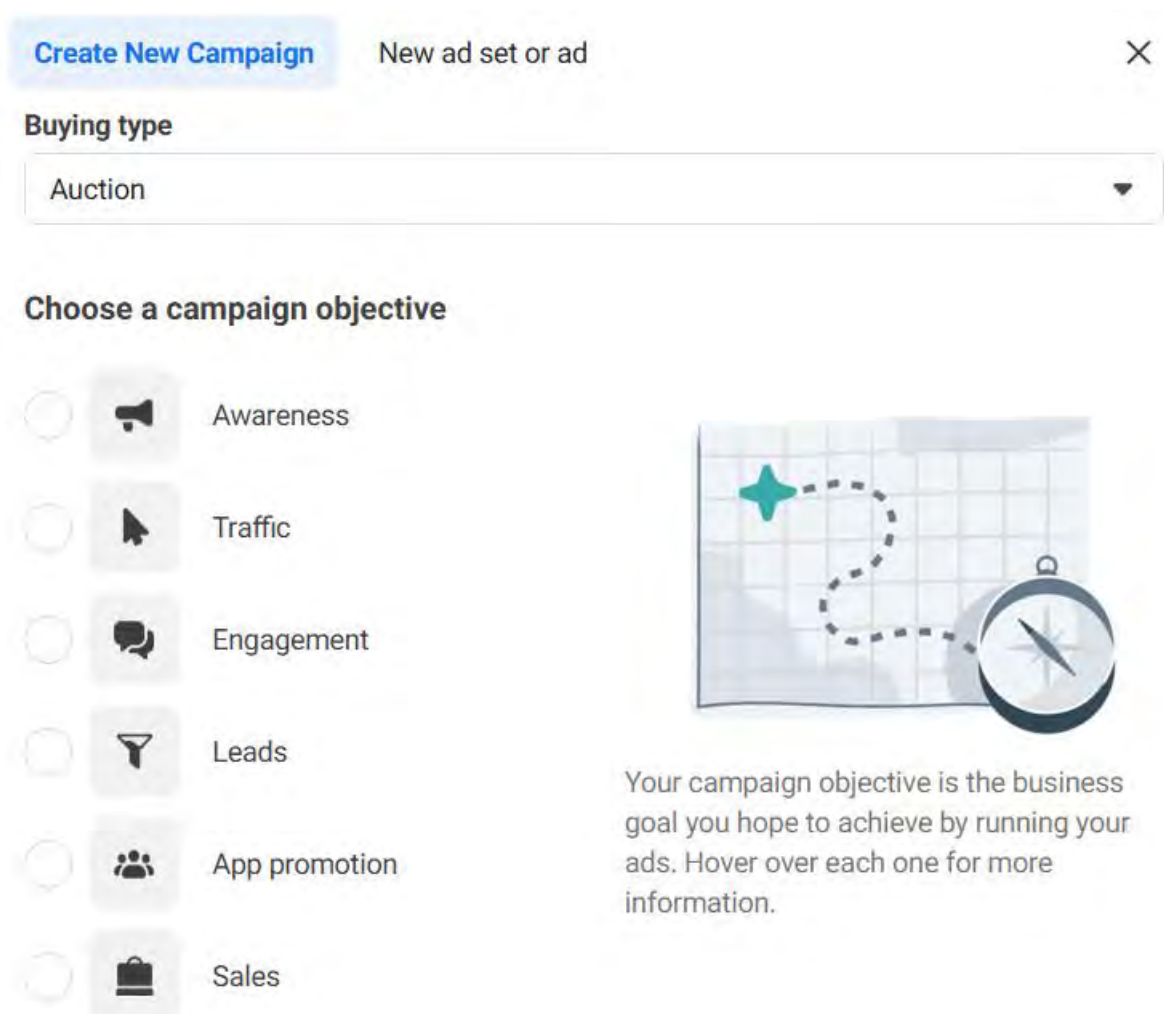
Όταν πλέον ο επιχειρηματίας ή διαφημιστής έχει δημιουργήσει τα κοινά του, είναι πια σε θέση να αναπτύξει μία ή και περισσότερες συνδυαστικές διαφημιστικές εκστρατείες. Στόχος του είναι να προσεγγίσει αυτά τα κοινά, και να αναλύσει τα συμβάντα μετατροπών (Events) που δημιούργησε ούτως ώστε να κατανοήσει καλύτερα τα προφίλ των υποψηφίων πελατών και να τροποποιήσει ανάλογα τις διαφημιστικές του δράσεις καθώς και το σχέδιο μάρκετινγκ.

Το επόμενο βήμα είναι να ανοίξει το Ads Manager, και ο διαφημιστής ή ο επιχειρηματίας

καλείται πλέον να επιλέξει έναν διαφημιστικό στόχο και να δημιουργήσει μία εκστρατεία.

Οι στόχοι εκστρατειών, μέσω των οποίων μπορούν να επιλέξουν είναι οι παρακάτω:

1. Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας
2. Κίνηση (Traffic)
3. Αλληλεπίδραση
4. Υποψήφιοι πελάτες
5. Προώθηση εφαρμογής
6. Πωλήσεις



Create New Campaign New ad set or ad

Buying type

Auction

Choose a campaign objective

- ☐ Awareness
- ☒ Traffic
- ☐ Engagement
- ☐ Leads
- ☐ App promotion
- ☐ Sales

Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

Εικόνα 27: Στιγμιότυπο από την δημιουργία νέας καμπάνιας

Με την επιλογή του στόχου της εκστρατείας, η οποία δομή της, χωρίζεται σε τρία επίπεδα καλούμαστε να τα επεξεργαστούμε κατάλληλα για να ακολουθήσουμε τον σχεδιασμό του

σχεδίου μάρκετινγκ.

Πρώτο Επίπεδο

Το πρώτο επίπεδο, είναι το επίπεδο στόχου της εκστρατείας και σ αυτό το σημείο ο διαφημιστής ή επιχειρηματίας μπορεί αν επιθυμεί ,να ορίσει τον προϋπολογισμό τόσο σε ημερήσια δαπάνη όσο και σε εφάπαξ. Ταυτόχρονα με την επιλογή του προϋπολογισμού ορίζεται και η επιθυμητή χρονική διάρκεια εμφάνισης της διαφήμισης.

Τέλος στο επίπεδο αυτό ο διαφημιστής καλείτε να δηλώσει αν πρόκειται η διαφημιστική του εκστρατεία να χρησιμοποιήσει έναν από τους παραπάνω στόχους για κάποια ειδική κατηγορία διαφήμισης όπως πολιτική, εύρεση προσωπικού, πώληση ακινήτων, δανείων ή άλλα κοινωνικά και ευαίσθητα θέματα. Αυτό οφείλει να το δηλώσει διότι προκύπτουν περιορισμοί στα κοινά που ορίστηκαν προηγουμένως, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Δεύτερο Επίπεδο

Το δεύτερο επίπεδο που προκύπτει, αφορά αυτό, του διαφημιστικού συνόλου. Σε μία διαφημιστική εκστρατεία με έναν στόχο μπορεί η επιχείρηση να έχει πολλαπλά διαφημιστικά σύνολα.

Για παράδειγμα, σε μια εκστρατεία με στόχο την κίνηση στον ιστότοπο, μπορεί ο επιχειρηματίας να δημιουργήσει τρία διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα και το καθένα να έχει διαφορετικά κοινά τόσο αποθηκευμένα, όσο και εξατομικευμένα. Σε αυτή την περίπτωση των πολλαπλών διαφημιστικών συνόλων ο διαφημιστής καλείται να επιλέξει, αν θα αφήσει τον ορισμό του προϋπολογισμού σε επίπεδο εκστρατείας (πρώτο επίπεδο) ή θα το ορίσει σε επίπεδο διαφημιστικού συνόλου, δηλαδή αν θα ορίσει διαφορετικό προϋπολογισμό και διάρκεια για κάθε ένα από τα διαφημιστικά του σύνολα.

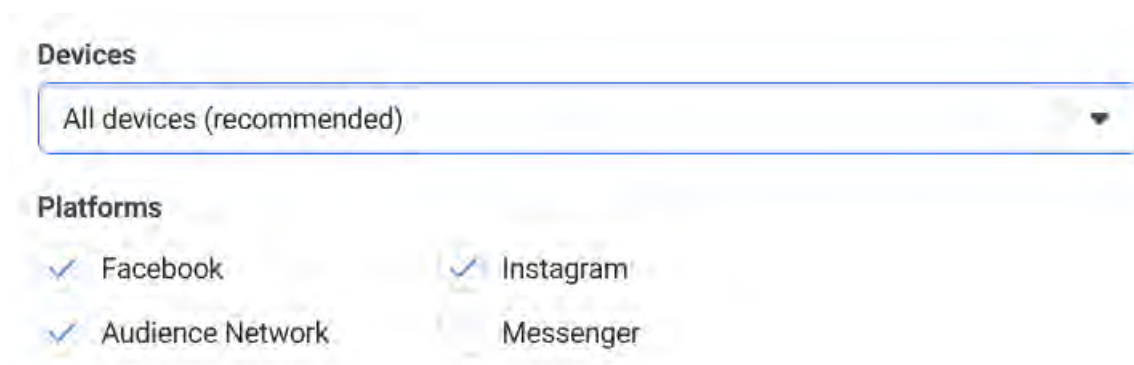
Αν το αφήσει σε επίπεδο διαφημιστικής εκστρατείας, ο αλγόριθμος θα κρίνει από μόνος του για την κατανομή του προϋπολογισμού σε κάθε διαφημιστικό σύνολο. Για παράδειγμα, αν υπάρχει προϋπολογισμός 10 ευρώ/ημέρα και έχει οριστεί σε επίπεδο εκστρατείας ο αλγόριθμος, ανάλογα με τα κοινά που περιέχονται σε κάθε διαφημιστικό σύνολο, μπορεί να κατανέμει διαφορετικά τα ποσά, για παράδειγμα 8 ευρώ/ημέρα στο πρώτο και 2 ευρώ/ημέρα στο δεύτερο. Ο τρόπος που κατανέμει τα ποσά, εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των χρηστών που βρίσκεται στα κοινά και από τον ανταγωνισμό της προσοχής του κοινού αυτού

με άλλους διαφημιζόμενους, καθώς και από διάφορους άλλους παράγοντες.

Στο επίπεδο διαφημιστικού συνόλου καλείται ο διαφημιστής να επιλέξει το κοινό του, από τα κοινά που δημιούργησε προηγουμένως, καθώς και τις τοποθετήσεις στις οποίες θέλει να τα προσεγγίσει. Οι τοποθετήσεις είναι διάφορα σημεία εντός της πλατφόρμας στα οποία το Facebook επιτρέπει τους διαφημιζόμενους να διαφημίζονται. Αυτά χωρίζονται σε συσκευές, και πλατφόρμες του δικτύου Facebook.

Αρχικά γίνεται η επιλογή των συσκευών, κινητό τηλέφωνο ή σταθερός υπολογιστής, και στην συνέχεια των πλατφορμών του ομίλου Facebook.

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- Audience network



Εικόνα 28: Στιγμιότυπο από την επιλογή συσκευών και πλατφορμών στο Business Manager

Στη συνέχεια μπορεί η επιχείρηση να επιλέξει ανάμεσα από 18 διαφορετικές τοποθεσίες όπως το Facebook Feed, Facebook Stories, Instagram feed, Instagram Stories/Reels, Messenger, In Stream Videos, Marketplace, Αναζήτηση, Apps & Sites του δικτύου Facebook καθώς και τις αντίστοιχες τοποθεσίες του Instagram.

Τρίτο Επίπεδο

Τέλος το τρίτο επίπεδο είναι αυτό της διαφήμισης, όπου κάθε διαφημιστικό σύνολο μπορεί να έχει περισσότερες από μία διαφημίσεις. Στο επίπεδο αυτό πρέπει να οριστεί ο τύπος της διαφήμισης, το δημιουργικό, τα κουμπιά δράσης (Call To Action), ο σύνδεσμος παραπομπής,

η λεζάντα και η περιγραφή.

Μπορεί να οριστεί μια διαφήμιση τύπου video ή μία εικόνας. Ακόμη μπορεί να οριστεί μια διαφήμιση τύπου εναλλασσόμενων εικόνων (Carousel) ή ακόμη και απλώς η διαφήμιση μιας δημοσίευσης από την επιχειρηματική σελίδα.

Τέλος, η δημιουργία πολλαπλών ταυτόχρονων εκστρατειών με διαφορετικούς στόχους, όπου ο κάθε στόχος βοηθάει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, την αλληλεπίδραση και τις μετατροπές, οδηγούν μια επιχείρηση στην επιτυχή εφαρμογή του ψηφιακού σχεδίου μάρκετινγκ της.

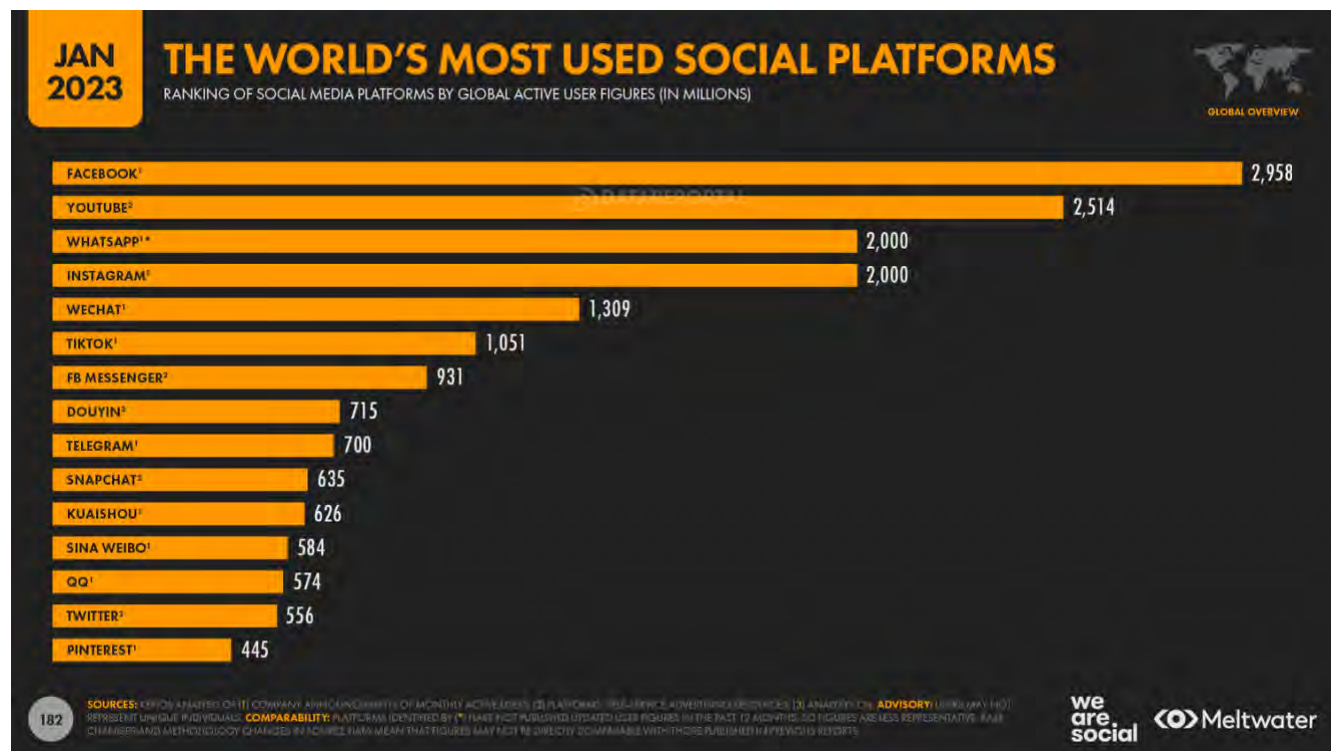
Για παράδειγμα, μια καινούργια επιχείρηση με ημερήσιο προϋπολογισμό 10 ευρώ θα μπορούσε να δημιουργήσει τρεις διαφορετικές εκστρατείες. Η πρώτη, θα στόχευε την κίνηση στον ιστότοπο και θα είχε σε επίπεδο εκστρατείας ημερήσιο προϋπολογισμό 2 ευρώ και ως διαφημιστικό σύνολο ένα αποθηκευμένο κοινό. Η δεύτερη θα είχε στόχο τις μετατροπές, με ημερήσιο προϋπολογισμό 5 ευρώ και συμβάν μετατροπής την προσθήκη στο καλάθι. Τέλος, η τρίτη θα είχε ως στόχο τις πωλήσεις με ημερήσιο προϋπολογισμό 3 ευρώ και ένα εξατομικευμένο κοινό από χρήστες που έχουν ήδη επισκεφθεί τον ιστότοπο ή έχουν βάλει προϊόντα στο καλάθι χωρίς να τα αγοράσουν ή έχουν αλληλεπιδράσει με τις σελίδες Facebook & Instagram της επιχείρησης τις τελευταίες 30 ημέρες. Με αυτό τον τρόπο, παρατηρούμε ότι κάθε μία εκστρατεία, τροφοδοτεί τον στόχο της άλλης.

4.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 και ξεκίνησε να αναπτύσσεται στο Σαν Φρανσίσκο ως μια εφαρμογή check-in για κινητά, η οποία όμως για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό πολύ σύντομα μετατράπηκε σε μία εφαρμογή διαμοιρασμού φωτογραφιών. Το όνομα Instagram προέρχεται στην ουσία από ένα αρκτικόλεξο των λέξεων “Instant Camera” και “Telegram”.

Τον Απρίλιο του 2012, όταν το Instagram κυκλοφόρησε μια έκδοση της εφαρμογής του για κινητά τηλέφωνα Android, έγινε λήψη της εφαρμογής περισσότερες από 1.000.000 φορές. Τον ίδιο μήνα το Facebook προχώρησε στην αγορά της εταιρείας έναντι ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων ,σε μετρητά και μετοχές ,με την προϋπόθεση ότι η εταιρεία θα συνεχίσει να λειτουργεί και να διοικείται ανεξάρτητα. Το Instagram κατάφερε να έχει περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και έτσι έγινε ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα⁷².

Σύμφωνα με το DataReportal η σειρά των κοινωνικών δικτύων ταξινομημένα με βάση των αριθμό ενεργών χρηστών το 2023 είναι :



Εικόνα 29: Πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων με βάση των αριθμό ενεργών χρηστών(σε εκατομμύρια)⁷³

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε, ότι για την σωστή ανάπτυξη μιας αποδοτικής στρατηγικής μάρκετινγκ, για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης και την πώληση των προϊόντων της, είναι πολύ σημαντικό είναι να συμπεριληφθεί και το Instagram.

Σε ότι αφορά τη δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, μέσω Instagram, με χορηγούμενες εκστρατείες, γίνεται ακριβώς όπως περιγράψαμε στο κεφάλαιο 4.1, καθώς το Instagram ανήκει στο Facebook. Επομένως, η διαχείριση γίνεται από το ίδιο εργαλείο, κατά συνέπεια στο Instagram, θα εστιάσουμε περισσότερο στις οργανικές (όχι πληρωμένες) δυνατότητες που προσφέρει, για την ανάπτυξη μίας στρατηγικής.

4.2.1 Ανάλυση σχεδιασμού μιας επιτυχημένης οργανικής στρατηγικής digital Marketing στο Instagram

Μια οργανική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ στο Instagram, βασίζεται στην οικοδόμηση μιας δυνατής παρουσίας στο υποψήφιο κοινό, για την αύξηση αλληλεπίδρασης και τη δημιουργία ισχυρών δεσμών με αυτό. Η ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

Βήμα 1^ο : Ανάλυση Κοινού

Η ανάλυση του κοινού-στόχου πρέπει να γίνει με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις ηλικίες, καθώς και τις προτιμήσεις του κοινού της επιχείρησης. Εφόσον έχει κατανοηθεί το προφίλ των ανθρώπων που είναι επιθυμητό να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να δημιουργηθεί το περιεχόμενο και η εμφάνιση της διαφήμισης. Χωρίς την σωστή κατανόηση κοινού, θα παραχθεί αδιάφορο περιεχόμενο, μη κατάλληλο για τους υποψήφιους πελάτες. Επίσης σε αυτό το βήμα και προκειμένου να προσεγγιστεί το σωστό κοινό, με στοχευμένα μηνύματα που θα μετατρέπουν τους υποψήφιους πελάτες σε αφοσιωμένους πελάτες, πρέπει να μελετηθεί και το περιεχόμενο διαφημίσεων άλλων επιχειρήσεων, το οποίο φάνηκε χρήσιμο και έκανε τους υποψήφιους πελάτες να αλληλεπιδράσουν.

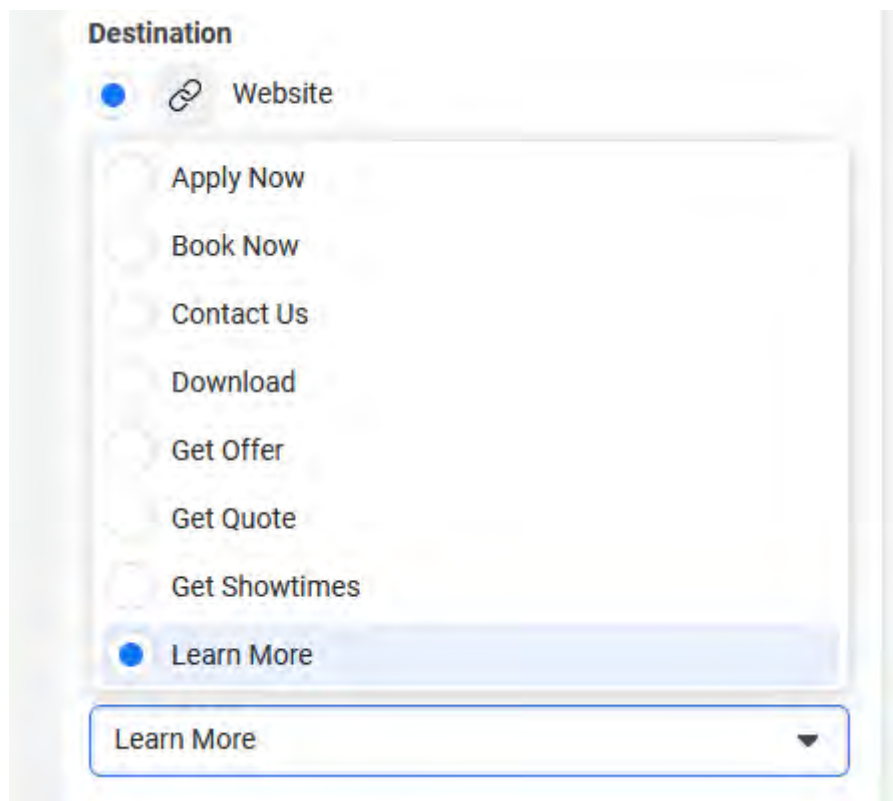
Βήμα 2^ο: Δημιουργία Προφίλ

Σε αυτό το στάδιο, καλούμαστε να δημιουργήσουμε ένα οπτικά ελκυστικό προφίλ. Το προφίλ πρέπει να αντικατοπτρίζει την εικόνα της επωνυμίας, να έχει ένα σύντομο κείμενο το οποίο να περιγράφει σε μία φράση το περιεχόμενο της επιχείρησης(Bio), έτσι ώστε πολύ γρήγορα να μπορεί να αντιληφθεί ο επισκέπτης, περί τίνων πρόκειται⁷⁴. Επίσης, θα πρέπει να τοποθετεί και ένας σύνδεσμος ιστοτόπου ,για να μπορεί οποιοσδήποτε να συνεχίσει το ταξίδι του απέναντι στην επωνυμία και εκτός Instagram. Κάτω από την σύντομη περιγραφή στο προφίλ, πρέπει ανάλογα με τις ενέργειες που είναι επιθυμητές από τον υποψήφιο πελάτη να έχει με την επωνυμία, να υπάρχουν και τα αντίστοιχα κουμπιά ενεργειών. Το Instagram δίνει τη δυνατότητα ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, να οδηγούνται οι επισκέπτες σε αντίστοιχες δράσεις.

Τα κουμπιά δράσεων του Instagram είναι:

- **Αγορά τώρα:** Οδηγεί τους χρήστες σε ένα Eshop για αγορά προϊόντων
- **Μάθε περισσότερα:** Οδηγεί τους χρήστες σε έναν ιστότοπο ή Blog
- **Download:** Οδηγεί τους χρήστες να κατεβάσουν μία εφαρμογή (Application)
- **Sign Up:** Οδηγεί τους χρήστες να κάνουν εγγραφή σε κάποια πλατφόρμα ή υπηρεσία
- **Επικοινωνία:** Επιτρέπει τους χρήστες να στείλουν απευθείας μήνυμα
- **Book:** Επιτρέπει στους χρήστες να κλείσουν κάποιο ραντεβού ή να κάνουν κάποια κράτηση
- **Λάβετε οδηγίες τοποθεσίας:** Επιτρέπει τους χρήστες να οδηγηθούν μέσω GPS σε μία

φυσική τοποθεσία



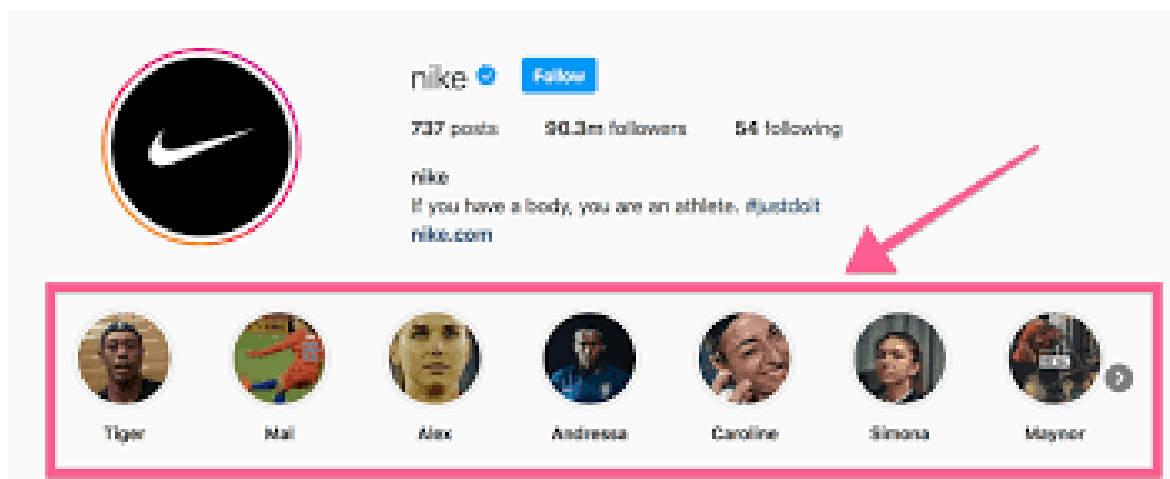
Εικόνα 30: Στιγμιότυπο επιλογής κουμπιών δράσης στην εφαρμογή

Instagram Highlights

Τα Instagram Highlights είναι ένα χαρακτηριστικό του Instagram, το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις μέσα από διαδοχικές θεματικές, να περιγράψουν με την βοήθεια φωτογραφιών ή βίντεο τις υπηρεσίες τους και να μεταδώσουν το μήνυμά τους.

Πριν την έναρξη δημιουργίας περιεχομένου για την πλατφόρμα, προτείνεται η χρήση των Highlights για την αποδοτικότερη παρουσίαση της επωνυμίας.

Στο πρώτο Highlight που θα είναι εμφανές στο προφίλ στην πλατφόρμα, συστήνεται στις επιχειρήσεις να περιγράψουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες που παρέχουν καθώς και τις λεπτομέρειες αυτών. Στο επόμενο, συνιστάται να περιγράψουν την εταιρική κουλτούρα που υπάρχει, καθώς και το παρασκήνιο της καθημερινότητας της εταιρείας. Ένα άλλο Highlight θα πρέπει να αφιερωθεί στους ικανοποιημένους πελάτες, με στόχο να περιγράψουν τις ιστορίες επιτυχίας (Positive Reviews) τους με την επωνυμία. Τέλος, αν υπάρχουν δημοσιεύσεις στον τύπο ή στην τηλεόραση για την επωνυμία καλό είναι να αφιερωθεί ένα Highlight σε αυτό, αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη στην επωνυμία. Το τελευταίο Highlight περιέχει συνήθεις ερωτήσεις και απαντήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση.



Εικόνα 31: Στιγμιότυπο από Instagram Highlights στο προφίλ της Nike στο Instagram

Βήμα 3ο

Σε αυτό το βήμα, θα πρέπει να παράγουμε περιεχόμενο, φωτογραφίες, βίντεο και γραφιστικά/εικαστικά, τα οποία θα εμπνέουν τους ακολούθους και θα αυξάνουν τις αλληλεπιδράσεις, ανά τακτικά χρονικά διαστήματα, ιδανικά τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα, όσο δεν υπάρχει ακόμη μεγάλος αριθμός ακολούθων. Η συχνότητα βέβαια των αναρτήσεων στο Instagram εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών στόχων, του κοινού και των δυνατοτήτων δημιουργίας περιεχομένου.

Ωστόσο, όσο η επωνυμία αποκτά αρκετούς ακολούθους, συνιστάται να αναρτώνται δημοσιεύσεις στο Instagram, τουλάχιστον μία φορά την ημέρα για να διατηρείται μια συνεπής παρουσία και να διατηρούνται οι ακόλουθοι ενημερωμένοι και απασχολημένοι. Οι δημοσιεύσεις στο Instagram θα πρέπει να γίνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να πετυχαίνουν τους στόχους της διαφήμισης και η συχνότητα είναι ένας από αυτούς τους τρόπους. Επίσης, πρέπει να χρησιμοποιούνται καθημερινά οι ιστορίες του Instagram.

Τι είναι όμως οι ιστορίες του Instagram; Στο Instagram Stories, οι χρήστες και οι επιχειρήσεις κοινοποιούν μικρού μεγέθους, κατακόρυφου προσανατολισμού, εικόνες και βίντεο, που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Έχουν σχεδιαστεί έτσι, ώστε να είναι γρήγορες, αζέχαστες και διασκεδαστικές.



Εικόνα 32: Instagram Stories⁷⁵

Οι ιστορίες του Instagram προσφέρουν μέσα από τις βασικές τους λειτουργίες, ένα κανάλι άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες και ακολούθους. Οι Ιστορίες χρησιμοποιούν πλήρως την οθόνη των φορητών συσκευών, προσφέροντας μια εμπειρία καθηλωτική χωρίς περισπασμούς, έτσι οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να μπορούν να αφηγηθούν την ιστορία της επωνυμίας τους και να δεχθούν άμεσα αντιδράσεις από το κοινό τους. Το κοινό μπορεί απλώς να αλληλεπιδράσει ή ακόμα και να πατήσει κάποιον σύνδεσμο, για να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα της επωνυμίας. Αν πρόκειται για μια εταιρεία που πουλάει προϊόντα, μπορεί μέσα από τις ιστορίες στο Instagram, να προσθέσει με ετικέτα τα προϊόντα και με αυτό τον τρόπο να αυξήσει τις αγορές. Μπορεί μια επιχείρηση μέσα από μία ιστορία της, να δημιουργήσει μία μοναδική εμπειρία αγορών στον υποψήφιο πελάτη, καθώς το βίντεο της ιστορίας μπορεί να περιγράψει την λειτουργία ενός προϊόντος.

Βήμα 4^ο

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης, με τον οποίο είναι δυνατό να αναπτυχθεί η επωνυμία της επιχείρησης και των προϊόντων, με μεγάλη ταχύτητα, διαμέσου Instagram, είναι το Influencer Marketing. Λόγω του ότι, το Influencer Marketing δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω του Instagram αλλά πρόκειται για μία πιο γενική στρατηγική μάρκετινγκ, θα αναλυθεί εκτενέστερα στο παρακάτω κεφάλαιο.

INFLUENCER MARKETING – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

Το μάρκετινγκ επιρροής, είναι ένας τύπος μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,που χρησιμοποιεί την αναγνώριση κάποιου ατόμου ως αυθεντία, σε έναν συγκεκριμένο τομέα, ο οποίος έχει μεγάλη επίδραση σε ένα κοινό για την προώθηση προϊόντων και επωνυμιών. Στην ουσία, επειδή κάποια άτομα έχουν καταφέρει να συγκεντρώσουν αρκετούς ακολούθους και να δημιουργήσουν αφοσιωμένο κοινό, λόγω του υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης που έχουν δημιουργήσει με τους οπαδούς τους, καταφέρνουν μέσω μιας μορφής κοινωνικής απόδειξης, να πείσουν τους δυνητικούς πελάτες για τα προϊόντα και τις επωνυμίες που διαφημίζουν.

Το μάρκετινγκ επιρροής φαίνεται να είναι ένα αποτελεσματικό και οικονομικά αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει κυρίως, επειδή συχνά δεν γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές ως διαφήμιση και εγγυάται ευρεία εμβέλεια σε πολύ αφοσιωμένο κοινό. Το influencer μάρκετινγκ, έχει υιοθετηθεί κυρίως μέσω μιας διαδικασίας δοκιμής και λάθους, χωρίς να υπάρχει βαθιά γνώση του τρόπου με τον οποίο διαδραματίζονται οι επιρροές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια, η ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με το μάρκετινγκ επιρροής αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς και προσφέρει μια βαθύτερη εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ επιρροής, επηρεάζει τους υποψήφιους πελάτες.

Στόχος για τις επιχειρήσεις είναι να δημιουργήσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ επιρροής για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών τους και τις πωλήσεις τους. Παρακάτω θα αναλύσουμε μια τέτοια στρατηγική⁷⁶:

Πώς βρίσκονται οι κατάλληλοι influencers για μία επωνυμία και με τι κόστος;

Σύμφωνα με κάθε στρατηγική, το πρώτο βήμα είναι η έρευνα. Αρχικά θα πρέπει να γίνει επιλογή της πλατφόρμας στην οποία θέλει η επωνυμία να επικοινωνήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το ιδανικό είναι να επικεντρωθεί όλο το διαθέσιμο κεφάλαιο σε μία πλατφόρμα αρχικά και έπειτα να γίνει επέκταση της στρατηγικής και σε υπόλοιπες. Η εταιρεία θα πρέπει να έχει ήδη παρουσία στην πλατφόρμα, στην οποία θέλει να εφαρμόσει το μάρκετινγκ επιρροής ή αν ξεκινάει τώρα να έχει σκοπό να αναπτυχθεί στην πλατφόρμα αυτή, διαφορετικά η όλη η στρατηγική με το πέρασμα του χρόνου θα καταστεί άσκοπη. Για την επιλογή της πλατφόρμας, του κοινωνικού δικτύου στο οποίο η επιχείρηση αναζητεί τους Influencers,πρέπει να μελετηθεί σε ποια πλατφόρμα υπάρχουν οι περισσότεροι υποψήφιοι

του κλάδου.

Κατά τη φάση της έρευνας, πρέπει να εξεταστεί το είδος των Influencers που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Τα είδη και η αμοιβή ποικίλουν, για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθούν διασημότητες με τεράστια κοινά και μεγάλες αμοιβές, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμα και πολλαπλοί influencers με πολύ μικρά κοινά, αλλά πολύ αφοσιωμένα και λιγότερες αμοιβές. Η απόφαση συνήθως έχει να κάνει και με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό της επιχείρησης.

Από την στιγμή που η επιχείρηση έχει μια ξεκάθαρη εικόνα για κεφάλαιο που πρέπει να διαθέσει, πρέπει να καθορίσει τον προϋπολογισμό αλλά και τη στρατηγική διαχείρισης αυτού. Έτσι, με το που οριστεί μια συνεργασία, θα πρέπει η επιχείρηση ή το τμήμα μάρκετινγκ να αφιερώσει χρόνο για τον σχεδιασμό, την εκτέλεση αλλά και την αναθεώρηση του προγράμματος μάρκετινγκ που θα παρουσιάσει στον influencer. Η διεξαγωγή μιας επιτυχημένης εκστρατείας μάρκετινγκ επιρροής δεν είναι μια στρατηγική τύπου set-it-and-go, δηλαδή απλής δημιουργίας της στρατηγικής για μία μόνο φορά. Θα πρέπει να περιλαμβάνει προσεκτική παρακολούθηση και αναθεώρηση καθ' όλη τη διάρκεια. Σε αντίθεση με τις πιο αυτοματοποιημένες διαφημιστικές στρατηγικές που αναφέραμε προηγουμένως, οι influencers συχνά ικανοποιούν ταυτόχρονα πολλαπλές συνεργασίες με αποτέλεσμα να καθυστερήσουν να αναρτήσουν εγκαίρως τα προϊόντα της επιχείρησης ή ακόμα και να κάνουν λάθη στις ετικέτες ή στις ενέργειες που έχουν οριστεί. Έτσι, θα χρειαστεί να αφιερωθεί χρόνος για να καλλιεργηθούν και να βελτιωθούν οι σχέσεις του ατόμου που θα ασκήσει επιρροή με την επωνυμία, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση μέσα από την εμπειρία της να αντιληφθεί τι λειτουργεί για αυτή και τι όχι.

Η επιχείρηση πρέπει στη συνέχεια να αποφασίσει το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει και τον στόχο που θέλει να πετύχει. Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό να οριστούν ρεαλιστικοί στόχοι και κατόπιν να στηθούν τα μηνύματα που πρέπει να προωθήσει ο Influencer. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει η εταιρεία να παρουσιάζει στον influencer ένα αυστηρό σενάριο προς εφαρμογή το οποίο δεν θα τον εκφράζει, διότι σκοπός του influencer marketing είναι να εκφραστεί στο κοινό του με τέτοιο τρόπο, ώστε το κοινό του να μην αντιλαμβάνεται την διαδικασία πώλησης αλλά την εμπειρία του influencer με το προϊόν που προωθείται. Οι δύο πιο συνηθισμένοι λόγοι για τη χρήση του μάρκετινγκ επιρροής είναι η

αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και η αύξηση των πωλήσεων.

Οι influencers έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν πολύ συγκεκριμένα κοινά. Αντί η επωνυμία να βασίζεται σε χιλιάδες ακολούθους, οι influencers διασφαλίζουν ότι ένα πολύ στοχευμένο κοινό είναι πιθανό να ενδιαφέρεται για το προϊόν, θα διαβάσει και θα ασχοληθεί με το περιεχόμενο που προωθείται. Το περιεχόμενο, το οποίο χαρακτηρίζεται από έναν τόνο συνομιλίας και μια προσωπική αφήγηση, συμβάλλει στη διαφοροποίηση αυτών των αναρτήσεων από το είδος των αυτοματοποιημένων διαφημίσεων ή των πωλήσεων που μπορεί να κάνει μια εταιρεία για το ίδιο προϊόν, μέσα από τη δική της στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα .

Το μήνυμα της επωνυμίας είναι εξίσου σημαντικό με τον στόχο της. Πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο θέλει η επιχείρηση να στήσει την εκστρατεία μάρκετινγκ επιρροής και το μήνυμά της, έτσι ώστε να μπορεί αργότερα, να το συνεχίσει και σε άλλα κανάλια αλλά και με άλλους influencers⁷⁷.

4.3 Google Adwords

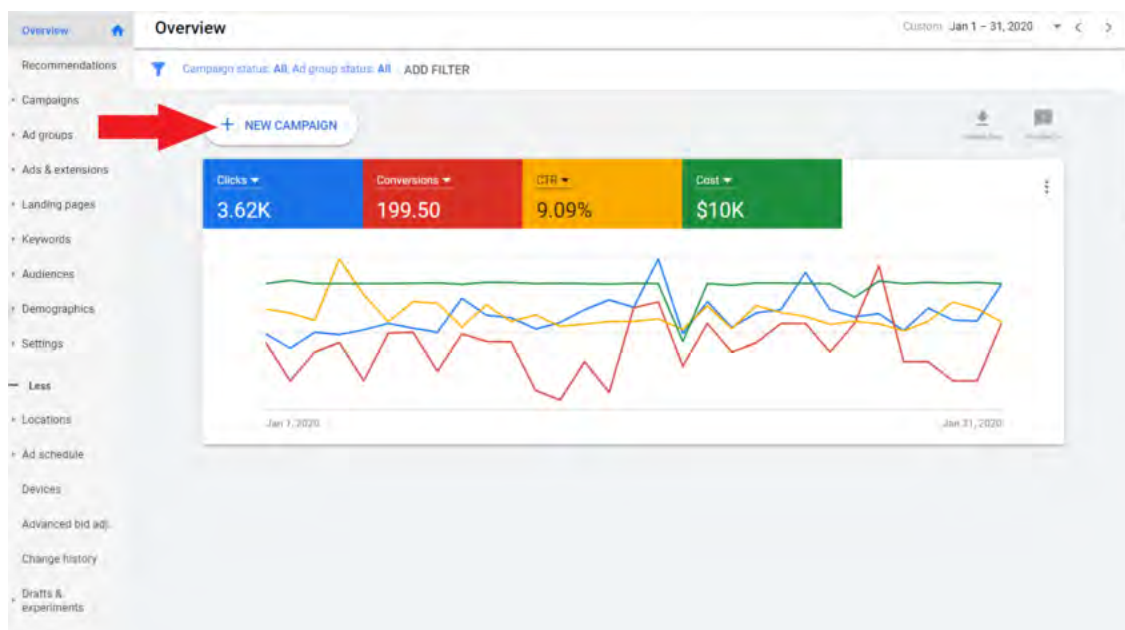
Η Google αποτελεί την κορυφαία μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως με τον μεγαλύτερο αριθμό αναζητήσεων την ημέρα. Καταλαμβάνει το 91.9% των ημερήσιων αναζητήσεων που γίνονται καθώς έχει περισσότερους από 2.9 δισεκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες ανά μήνα^{78, 79}.

Η τεράστια επισκεψιμότητα, καθιστά το δίκτυο της Google προτεραιότητα για τους διαφημιστές και τις επιχειρήσεις, με στόχο να διαφημίσουν την επωνυμία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Για την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων και των διαφημιστών η Google έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα Google Adwords. Τα Google Ads είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης Pay Per Click (PPC) διαφημίσεων, όπου ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανά κλικ ή ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) σε μια διαφήμιση όπου CPM (Cost Per Mille.) Οι Διαφημίσεις Google είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να οδηγήσει μία επιχείρηση σε εξειδικευμένη επισκεψιμότητα και υποψήφιους πελάτες, από ένα αρκετά στοχευμένο κοινό. Οι επισκέπτες αυτοί αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει η επιχείρηση, πράγμα το οποίο τους καθιστά ακόμα πιο έτοιμους να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει. Υπάρχουν πολλαπλοί διαφημιστικοί στόχοι που μπορεί μία επιχείρηση να πετύχει μέσω της πλατφόρμας Google Ads, αφού επιτρέπει στον διαφημιστή, να δημιουργεί και να μοιράζει, σωστά τοποθετημένες διαφημίσεις, τόσο σε κινητές συσκευές όσο και σε υπολογιστές, σε ένα συγκεκριμένο κοινό μέσα από στόχευση, τόσο γεωγραφική, δημογραφική όσο και ενδιαφερόντων και χόμπι.

Το αποτέλεσμα της δημιουργίας αυτών των διαφημίσεων, είναι η εμφάνιση της επιχείρησης στη σελίδα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, τη στιγμή που οι υποψήφιοι πελάτες της αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες, που προσφέρονται από την επιχείρηση, μέσω της Αναζήτησης Google ή των Χαρτών Google.

Με τον συγκεκριμένο τρόπο, επιτυγχάνεται και η προσέγγιση του κοινού, καθώς γίνεται αναζήτηση για όρους (Keywords), για προϊόντα και υπηρεσίες που η επωνυμία μπορεί να του προσφέρει.



Εικόνα 33: Στιγμιότυπο Αναλυτικών Google Ads και Δημιουργίας Καμπάνιας

4.3.1 Τα πλεονεκτήματα του Google Ads για την επιχείρηση

Τα Google Ads δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προβάλλει τις διαφημίσεις της στα κατάλληλα άτομα, στο κατάλληλο μέρος, την κατάλληλη στιγμή. Το Google Ads παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα, αλλά κάποια από τα πιο σημαντικά είναι τα ακόλουθα:

- **Στόχευση διαφημίσεων**

Η στόχευση δίνει τη δυνατότητα να προβάλλονται διαφημίσεις, ώστε να προσεγγίζονται άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (δηλαδή, άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης), με στόχο να τους προβάλλονται όσο πιο συναφείς διαφημίσεις γίνεται.

Η πλατφόρμα διαχείρισης διαφημίσεων της Google, προσφέρει διαφορετικούς τρόπους στόχευσης που έχουν την δυνατότητα να καθιστούν τις καμπάνιες μάρκετινγκ ακόμη πιο στοχευμένες:

- ο **Λέξεις-κλειδιά:** Οι λέξεις ή οι φράσεις που είναι συναφείς με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και χρησιμοποιούνται για την προβολή των διαφημίσεων, όταν οι πελάτες αναζητούν αυτούς τους όρους ή επισκέπτονται συναφείς ιστότοπους.
- ο **Τοποθεσία διαφήμισης:** Σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης Google και ιστότοποι που ανήκουν στο Δίκτυο αναζήτησης και στο Δίκτυο εμφάνισης Google.
- ο **Ηλικία, τοποθεσία και γλώσσα:** Ηλικία, γεωγραφική τοποθεσία και γλώσσα των

πελατών.

- ο **Ημέρες, ώρες και συχνότητα:** Εμφάνιση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ώρες ή ημέρες της εβδομάδας και προσδιορισμός συχνότητας εμφάνισης των διαφημίσεων.
- ο **Συσκευές:** Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε όλα τα είδη των συσκευών ή σε όσα επιθυμεί ο διαφημιστής.

- **Έλεγχος κόστους**

Το Google Ads δίνει τον έλεγχο της δαπάνης του προϋπολογισμού στην επιχείρηση. Δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό. Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το ποσό που θέλει να δαπανήσει ανά μήνα, ανά ημέρα ή ακόμα και ανά διαφήμιση. Έτσι, η επιχείρηση πληρώνει, μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση.

- **Ανάλυση Αποτελεσμάτων & επιτυχίας διαφημίσεων**

Με το Google Ads, καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων, αφού όταν μετά από κάποιο κλικ στη διαφήμιση, ακολουθεί μία σειρά ενεργειών όπως η αγορά ενός προϊόντος, η λήψη μιας εφαρμογής ή ακόμα και μια τηλεφωνική παραγγελία. Μέσω αυτής της διαδικασίας, συλλέγονται δεδομένα και από την διεπαφή που προσφέρει η πλατφόρμα αυτά τα δεδομένα παρουσιάζονται στην επιχείρηση, στο τμήμα μάρκετινγκ και στον διαφημιστή.

Έτσι, παρατηρώντας ποιες διαφημίσεις λαμβάνουν κλικ και ποιες όχι, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα, με μεγάλη ταχύτητα, να εντοπίσει τα σημεία των εκστρατειών στα οποία πρέπει να επενδύσει τα κεφάλαια της. Επομένως, με πολύ μεγάλη ταχύτητα αυξάνεται και η απόδοση της επένδυσης, δεδομένου δεν χάνονται άσκοπα κεφάλαια σε εκστρατείες χωρίς αποτέλεσμα. Ανάμεσα στα πολύτιμα δεδομένα τα οποία λαμβάνει η επιχείρηση, είναι και το κόστος ανά αγορά προϊόντος ή το κόστος ανά τηλεφωνική κλήση ή μπορεί να δημιουργήσει και μία συγκεκριμένη μετατροπή και να καταγράφει το κόστος με βάση τη συγκεκριμένη. Τέλος, μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει και άλλα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων μέσα από την πλατφόρμα της Google με στόχο να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες, σχετικά με τις συνήθειες αγορών των πελατών της⁸⁰.

4.3.2 Καμπάνιες Μάρκετινγκ του Google Ads

Μια επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιήσει το Google AdWords και για πιο πολύπλοκες στρατηγικές μάρκετινγκ, έτσι ώστε να έχει ακόμα περισσότερες δυνατότητες με τις καμπάνιες της.

Έτσι, το Google Ads προσφέρει διάφορους τύπους εκστρατειών και αναλύονται παρακάτω:

- **Καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης**

Σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης, η επιχείρηση και η επωνυμία εμφανίζεται μόνο όταν οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένους όρους στην αναζήτηση Google. Αυτό επιτυγχάνεται από τον διαφημιστή ή επιχειρηματία, με τον ορισμό συγκεκριμένων όρων και λέξεων κλειδιών που εκτιμά ότι θα αναζητήσουν οι δυνητικοί του πελάτες. Με αυτόν τον τύπο διαφημίσεων, μπορεί η επιχείρηση να επιλέξει μεταξύ τριών διαφορετικών στόχων:

- ο Να εξασφαλίσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες
- ο Να προσελκύσει επισκεψιμότητα στον ιστότοπο
- ο Να αυξήσει τις πωλήσεις στο διαδίκτυο ή και στο φυσικό κατάστημα

Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες επεκτάσεις διαφημίσεων, και να συμπεριλάβουν επιπλέον πληροφορίες, όπως την τοποθεσία της επιχείρησης, διάφορους συνδέσμους προς συγκεκριμένες σελίδες στον ιστότοπο, αξιολογήσεις προϊόντων και άλλα στοιχεία. Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργεί στην ίδια εκστρατεία περισσότερες διαφημίσεις, έχοντας την δυνατότητα να παρακολουθεί, ποια έκδοση έχει την καλύτερη απόδοση και να επενδύει σε αυτή, μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού της

- **Καμπάνιες για το δίκτυο προβολής**

Με τις διαφημίσεις στο δίκτυο προβολής μπορεί η επιχείρηση να προωθήσει την επωνυμία της όταν οι χρήστες κάνουν περιήγηση στο διαδίκτυο, παρακολουθούν κάποιο βίντεο στο YouTube, ελέγχουν το Gmail τους ή γενικά όταν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές και εφαρμογές.

Το Δίκτυο προβολής Google προσεγγίζει το 90% των χρηστών στο διαδίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο, σε εκατομμύρια σελίδες, σελίδες ειδήσεων, ιστολόγια και ιστοτόπους Google, όπως είναι το Gmail και το YouTube. Με τις διαφημίσεις στο συγκεκριμένο δίκτυο η επιχείρηση μπορεί να θέσει τους εξής στόχους:

- Να προωθήσει την επωνυμία (Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας)
- Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων
- Να αυξήσει τις πωλήσεις
- Να εξασφαλίσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες

Στο δίκτυο προβολής χρειάζεται οι διαφημίσεις να αποτελούνται από κείμενα αλλά και να είναι εμπλουτισμένες με διαδραστικά μέσα όπως εικόνες & βίντεο. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις επιτρέπουν στην επιχείρηση να συνδεθεί με περισσότερους δυνητικούς πελάτες, χάρη στις επιλογές βελτιστοποίησης που διαθέτει με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφική τοποθεσία αλλά και με την δυνατότητα επαναστόχευσης στο κοινό που έχει ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Συνήθως, χρησιμοποιούνται για διαφημίσεις αναγνωρισιμότητας επωνυμίας, έτσι ώστε να ενθαρρύνουν τους χρήστες να προσέξουν την επωνυμία και να λάβουν υπόψη τα προϊόντα, με τελικό στόχο να προβούν σε ενέργειες.

- **Καμπάνιες βίντεο**

Ένας άλλος τρόπος για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας είναι οι διαφημίσεις τύπου βίντεο. Εκεί, η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες όταν παρακολουθούν ή αναζητούν βίντεο στο YouTube.

Με τις διαφημίσεις στο συγκεκριμένο δίκτυο η επιχείρηση μπορεί να θέσει ως στόχο την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και την προσέγγιση χρηστών, έτσι ώστε να ορίσει τις επιθυμητές ενέργειες των χρηστών όπως για παράδειγμα:

- Ο Να παρακολουθήσουν περισσότερα βίντεο στο κανάλι YouTube της επιχείρησης, διευρύνοντας την προσέγγιση χρηστών και να ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας
- Ο Να επισκεφτούν τον ιστότοπο, για να δουν τα προϊόντα-υπηρεσίες και να γνωρίσουν την επωνυμία.

Με το συγκεκριμένο τύπο καμπάνιας, μπορεί να επιλεγθεί το προφίλ του κοινού που θα του προβάλλονται αυτές οι διαφημίσεις βίντεο, βασιζόμενοι σε κριτήρια όπως η τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα και άλλα. Το βίντεο θα εμφανίζεται πριν από σχετικά βίντεο, ή δίπλα σε αυτά ή στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου τύπου καμπάνιας, είναι ότι υπάρχει ευέλικτη τιμολόγηση. Η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν κάποιος επιλέξει να παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα, δει ολόκληρη τη διαφήμιση ή προβεί σε κάποια ενέργεια αφοσίωσης στη διαφήμιση, όπως για παράδειγμα να κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο παρότρυνσης για δράση, σε μια κάρτα ή σε ένα συνοδευτικό banner.

• Καμπάνιες Αγορών

Μία από τις πιο αποδοτικές καμπάνιες είναι η καμπάνια αγορών. Η συγκεκριμένη καμπάνια αφορά τις επιχειρήσεις του κλάδου e-commerce και προωθεί τις άμεσες πωλήσεις προϊόντων στους αγοραστές που ενδιαφέρονται περισσότερο, αυτούς που αναζητούν δηλαδή αυτά που προσφέρει η επωνυμία. Παρόμοια με την καμπάνια βίντεο, η επιχείρηση χρεώνεται μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στον ιστότοπο ή προβάλλει το απόθεμά της. Για να μπορέσει η επιχείρηση να δημιουργήσει μία καμπάνια με τον συγκεκριμένο τύπο πρέπει να εγγραφεί στο Google Merchant Center και να ανεβάσει εκεί τα προϊόντα που επιθυμεί να διαθέσει. Με τη διαφήμιση προϊόντων μπορεί:

- Ο Να προωθήσει το διαδικτυακό και το τοπικό απόθεμα
- Ο Να βρει δυνητικούς πελάτες που ικανοποιούν τα κριτήρια σε μεγαλύτερο βαθμό
- Ο Να ενισχύσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο και το φυσικό κατάστημα

Οι διαφημίσεις αγορών δεν είναι απλώς κείμενο αλλά χρησιμοποιούν μια φωτογραφία του προϊόντος, μαζί με τον τίτλο, την τιμή, το όνομα του καταστήματος και άλλα στοιχεία.

- **Καμπάνιες εφαρμογής**

Τέλος υπάρχει ακόμα ένας τύπος καμπάνιας ο οποίος αφορά τις επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει κάποια εφαρμογή και θέλουν να αποκτήσουν χρήστες. Σε αυτό τον τύπο καμπάνιας, οι επιχειρήσεις έχουν δύο στόχους:

- ο Όγκο λήψης και εγκατάστασης της εφαρμογής
- ο Ενέργειες εντός εφαρμογής

Συγκεκριμένα η διαφήμιση της εφαρμογής, θα εμφανίζεται στους χρήστες των οποίων προφίλ ταιριάζει στους στόχους της διαφήμισης και είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια που έχει αξία για την επιχείρησή. Αυτός ο τύπος διαφήμισης, αντλεί πληροφορίες από την περιγραφή της εφαρμογής στο Playstore ή το Appstore, συν τέσσερις γραμμές κειμένου που μπορεί να καταχωρήσει η επιχείρηση ή ο κάθε διαφημιστής. Επίσης, οι διαφημίσεις μπορούν να εμπλουτιστούν με εικόνες και βίντεο.

Γενικότερα η Google χρησιμοποιεί την μηχανική μάθηση για να μπορέσει να προσαρμόσει τις προσφορές και το σύνολο των πληροφοριών της επιχείρησης, έτσι ώστε να εμφανίσει την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό την διαφήμιση με στόχο την μετατροπή που επιθυμεί η επιχείρηση. Για να καταφέρει όμως να χρησιμοποιήσει την μηχανική μάθηση βελτιστοποιώντας τις διαφημίσεις, τις προσφορές και τον προϋπολογισμό, θα πρέπει να έχουν γίνει έστω και 100 μετατροπές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

¹ *Entrepreneur: definition and explanation* (no date). Available at: <https://oxford-review.com/oxford-review-encyclopaedia-terms/entrepreneur-definition/>

² Επιχειρηματικότητα' (2022) Βικιπαίδεια. Available at: <https://el.wikipedia.org/w/index.php?title=%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1&oldid=9515342>

³ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. (n.d.). Available at: https://mke.aegean.gr/files/2014/09/epix_enotita1.pdf

⁴ Entrepreneurship | Definition, Historical Theorists, Facts | Britannica (no date). Available at: <https://www.britannica.com/topic/entrepreneurship>

⁵ Ahmad, N. and R. Seymour (2008), "Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection", *OECD Statistics Working Papers*, No. 2008/01, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/243164686763>.

⁶ Entrepreneurship Development - Definitions (no date). Available at: <https://sites.google.com/somaiya.edu/entrepreneurshipdevelopment/entrepreneur/definitions>

⁷ GEM Global Entrepreneurship Monitor (no date) GEM Global Entrepreneurship Monitor. Available at: <https://www.gemconsortium.org/wiki/1149>

⁸ Gerstner, L.V. (2003) 'Who Says Elephants Can't Dance?: Leading a Great Enterprise through Dramatic Change'.

⁹ Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2014) *E-commerce: business, technology, society*. Tenth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

¹⁰ 33 New Startup Statistics for 2023 (2022) Exploding Topics. Available at: <https://explodingtopics.com/blog/startup-stats>

-
- ¹¹ Priya (2020) ‘Importance of Technology in Business - Digital Marketing’, *Them You & Me*, 19 April. Available at: <https://themyouandme.com/blog/top-5-reasons-why-technology-is-important-in-business/>
- ¹² *What is industry 4.0? | Definition, technologies, benefits | SAP Insights* (no date). Available at: <https://www.sap.com/insights/what-is-industry-4-0.html>
- ¹³ *Industry 4.0 technologies assessment: A sustainability perspective | Elsevier Enhanced Reader* (no date). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107776>
- ¹⁴ *Industry 4.0 technologies assessment: A sustainability perspective | Elsevier Enhanced Reader* (no date). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107776>
- ¹⁵ Chen, M., Mao, S. and Liu, Y. (2014) *Big Data: A Survey. Mobile Networks and Applications*, 19, 171-209.
<https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- ¹⁶ *The Role of Big Data in AI-Powered Marketing* (no date). Available at: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/big-data-ai-powered-marketing>
- ¹⁷ *How Big Is Big? 85+ Big Data Statistics You Should Know in 2023* (no date) G2. Available at: <https://www.g2.com/articles/big-data-statistics>
- ¹⁸ *What is Augmented Reality (AR)?* (no date) *WhatIs.com*. Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/augmented-reality-AR>
- ¹⁹ *Sephora Uses AR for Product Sampling* (no date) *Kalypso*. Available at: <https://kalypso.com/viewpoints/entry/retail-innovation-shout-out-sephora-uses-ar-for-product-sampling>
- ²⁰ Hydrogen Code. “The History of Advertising. From Ancient Egypt to the Last Century,” November 2, 2020. <https://www.hydrogen-code.com/en/the-history-of-advertising-from-ancient-egypt-to-the-last-century/>.
- ²¹ Trickle.app. “During the Industrial Revolution, the Use of Branding Spread and Trademark Systems Emerged.” <https://trickle.app/drip/15743-during-the-industrial-revolution-the-use-of-branding-spread-and-trademark-systems-emerged/>
- ²² Αννέτα-Ελευθερία Πλατανιά (2018), Στρατηγικές Μάρκετινγκ-Μελέτη περίπτωσης. <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6549/DE%20%CE%9A%CE%91%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%97%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-
- ²³ Josh. “The Evolution of Marketing (Explained).” BUSINESS YIELD (blog), December 12, 2022. <https://businessyield.com/marketing/the-evolution-of-marketing/>.
- ²⁴ Kotler, P. *et al.* (1999) *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- ²⁵ Pillai, R.S.N. (2010) *Marketing Management*. S. Chand Publishing.
- ²⁶ The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator Journal of Public Policy & Marketing , November 2007
- ²⁷ McCarthy E. Jerome (1960) *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin
- ²⁸ *What Is Digital Marketing?* (no date) Digital Marketing Institute. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>
- ²⁹ *Digital Marketing Archives*’ (no date) American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- ³⁰ *B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples* (no date) Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- ³¹ Θεοδοωρίδης, Σ. (2021) ‘Τι είναι B2B (Business-to-business) στο ηλεκτρονικό εμπόριο’, *Texnologia.net Νέα, ενημέρωση & ειδήσεις στην τεχνολογία*, 13 October. Available at: <https://texnologia.net/ti-einai-b2b-business-to-business-ilektroniko-emporio/2021/10>
- ³² ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ . ΤΕΙ Ηπείρου - Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ | Έγγραφα. (n.d.). Retrieved from <http://accfin.teiep.gr/eclass/modules/document/?course=TMA202>
- ³³ *Budget Trends, by Channel (2019-2020) - Marketing Charts* (no date). Available at: <https://www.marketingcharts.com/charts/budget-trends-by-channel-2019-2020>
- ³⁴ Content Marketing Institute. “What Is Content Marketing?” <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- ³⁵ Darabi, M. (2017) ‘*THE INFLUENCE OF SMS ADVERTISING ON ONLINE BRAND EQUITY AMONG STUDENTS IN THE UK*’.
- ³⁶ Makudza, F., Masiyanise, L. and Mtisi, E. (2020) ‘The Differential Impact of Bulk Text Message Advertising on Consumer Attention’, *The Journal of Industrial Distribution & Business*,: <https://doi.org/10.13106/JIDB.2020.VOL11.NO7.7>.

-
- ³⁷*What is Email Marketing? Definition and Advantages* (no date) Mailchimp.
<https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/email-marketing/>
- ³⁸Wiemerslage, L. (no date) ‘Advergaming: How players of different game modes experience the game and advertisements’.
- ³⁹Appel, G. *et al.* (2020) ‘The future of social media in marketing’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 79–95. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- ⁴⁰Russo, A, Watkins, J, Kelly, L & Chan, S 2008, 'Participatory Communication with Social Media', *Curator*, vol. 51, no. 1, pp. 21-31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- ⁴¹Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media’, *Business Horizons*, 53, pp. 59–68. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- ⁴²Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.
- ⁴³Taylor, A. (2020) ‘Tracing The Evolution of Social Media’, *Metter Media | Boston Social Media Management*, 30 December. Available at: <https://www.mettermedia.com/tracing-the-evolution-of-social-media/>
- ⁴⁴‘A Brief History of Social Media & timeline - 1973 to 2021’ (2021) *Dewzilla*, 18 February. Available at: <https://dewzilla.com/a-brief-history-of-social-media/>
- ⁴⁵*Global Social Media Statistics* (no date) *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users>
- ⁴⁶*Social Media Usage Statistics by Age* | *Oberlo* (no date). Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-statistics-by-age>
- ⁴⁷*Digital 2022: Greece* (no date) *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece>
- ⁴⁸Flagship Report (2019). Available at: <https://www.gwi.com/>
- ⁴⁹*The History of How Mark Zuckerberg Invented Facebook* (no date) *ThoughtCo*. Available at: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

⁵⁰Arifi, S. (2019) *Analyzing Facebook's major redesign, from website to app*, Medium.

Available at: <https://uxdesign.cc/analyzing-facebooks-major-redesign-from-website-to-app-53ad2f88b0de> .

⁵¹Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί; (no date). Available at:

<https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

⁵²*The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know* (no date) DataReportal –

Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

⁵³*Advertising on Instagram | Instagram Business* (no date) *Instagram for Business*. Available

at: https://business.instagram.com/advertising?locale=en_GB

⁵⁴*Instagram Revamps App Layout, Adds New Shopping Button and Changes Reels Tab*

Placement (no date). Available at: [https://www.news18.com/news/tech/instagram-revamps-](https://www.news18.com/news/tech/instagram-revamps-app-layout-adds-new-shopping-button-and-changes-reels-tab-placement-3074609.html)

[app-layout-adds-new-shopping-button-and-changes-reels-tab-placement-3074609.html](https://www.news18.com/news/tech/instagram-revamps-app-layout-adds-new-shopping-button-and-changes-reels-tab-placement-3074609.html)

⁵⁵*Blog - TikTok for Higher Education: the latest case studies and stats* (no date) *Terminalfour*

Higher Education Digital Marketing Blog. Available at:

<https://www.terminalfour.com/blog/posts/tiktok-for-higher-education-the-latest-case-studies-and-stats.html>

⁵⁶Storm, M. (no date) *Digital Marketing vs. Internet Marketing: What's the Difference?*,

WebFX. Available at: [https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-](https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-marketing/)

[marketing/](https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-marketing/)

⁵⁷Administrator, B.P.F. (2021) 'The Difference Between Digital Marketing and Social Media Marketing', *Top SEO Marketing*, 15 April. Available at:

<https://www.badpennyfactory.com/why-you-need-to-know-the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing/>

⁵⁸*Social media marketing benefits for businesses - AAU* (no date). Available

at: https://projekter.aau.dk/projekter/files/63562608/CelineArca_MScInternationalMarketing_MasterThesis2012.pdf.

⁵⁹Henderson, G. (no date) *The Importance Of Social Media Marketing*. Available at:

<https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>

⁶⁰*Paid Social Media: Worth The Investment?* (no date). Available at:

<https://blog.hubspot.com/marketing/paid-social-media>

⁶¹*7 reasons why social media marketing is important for your business* (no date) *Digital Doughnut*. Available at: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/7-reasons-why-social-media-marketing-is-important>

⁶²Boshnjakoska, R. (2020) 'Latest Social Media Marketing Statistics in 2022 [Updated]', *Review42*, 13 November. Available at: <https://review42.com/resources/social-media-marketing-statistics/>

⁶³*How to Select the Right Advertising Platform for Your Next Ad* (no date). Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-select-right-advertising-platform-your-next-ad-kunal-mendhe>

⁶⁴'Choosing the Right Social Media Platform for Your Business' (no date) *Accion Opportunity Fund*. Available at: <https://aofund.org/resource/choosing-right-social-media-platform-your-business/>

⁶⁵*The Global State of Digital in October 2022* (no date) *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

⁶⁶*The Latest Facebook Statistics: Everything You Need to Know* (no date) *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

⁶⁷*The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know* (no date) *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> .

⁶⁸Jarrar, Y., Awobamise, A.O. and Aderibigbe, A.A. (2020) 'Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising', *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.12), pp. 40–54.

⁶⁹'Pros and Cons of Instagram for Business -' (2020), 8 January. Available at: <https://nimapinfotech.com/blog/pros-and-cons-of-instagram-for-business/>

⁷⁰*10 TikTok Statistics You Need to Know in 2022 [New data]* (no date). Available at: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

⁷¹*TikTok Influencer Marketing Pros and Cons for Small Businesses | Blog | Whatagraph* (no date). Available at: <https://whatagraph.com/blog/articles/tiktok-marketing>

⁷²‘Instagram’ (2023) *Wikipedia*. Available at:

<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=1140510932#History>

⁷³*Global Social Media Statistics* (no date) *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users>

⁷⁴happyonline (2020) ‘Προωθήστε την επιχείρησή σας στο Instagram: Δείτε πώς θα δημιουργήσετε ένα επιτυχημένο εταιρικό profile’, *Esteps*, 1 December. Available at: <https://esteps.gr/προωθήστε-την-επιχείρησή-σας-στο-instagram-δε/>

⁷⁵‘Instagram stories. Ένα σημαντικό “όπλο” στα χέρια των επιχειρήσεων. |’. Available at: <https://teamxlusive.com/instagram-stories-symantiko-oplo-gia-tis-epixeiriseis/>

⁷⁶*The value of influencer marketing for business : a bibliometric analysis and managerial implications* (no date). Available at: <https://biblio.ugent.be/publication/8733201>

⁷⁷Chen, J. (2020) *What is influencer marketing: How to develop your strategy*, *Sprout Social*. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> .

⁷⁸*10 Google Search Statistics You Need to Know in 2023* | *Oberlo* (2023). Available at: <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>.

⁷⁹*The Ultimate Guide to Google Ads [Examples]* (no date). Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc> .

⁸⁰*Τα πλεονεκτήματα του Google Ads και των διαφημίσεων στο διαδίκτυο - Βοήθεια Google Ads* (no date). Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=el>.