



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



## Διπλωματική εργασία



**Θέμα : Η εξέλιξη του Digital Marketing μέσω των  
κοινωνικών μέσων δικτύωσης και της  
τεχνολογίας**

**Καραχάλιος Γεράσιμος**

**Επιβλέπων: Καθηγητής Ε.Μ.Π. Γ. Ματσόπουλος**

**Αθήνα, Οκτώβριος 2020**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παραδοσιακό marketing αποτέλεσε έναν τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ενημέρωση του κοινού για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης διαμέσου ποικίλων μέσων, όπως οι τηλεφωνικές, τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και έντυπες διαφημίσεις. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές, καθώς το ψηφιακό marketing έρχεται να αντικαταστήσει το παραδοσιακό. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι η αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η συμπερίληψη νέων μέσων όπως τα blogs, οι πληρωμένες διαφημίσεις, οι ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα, όπως και άλλες μορφές μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, όλα τα παραπάνω δίνουν τη δυνατότητα για μία πιο στοχευμένη μορφή διαφήμισης, σε σύγκριση με την παραδοσιακή.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση, παρουσίαση και ανάλυση του ψηφιακού marketing, των βασικών εννοιών, αρχών, μεθόδων και εργαλείων του. Επιπλέον, επιχειρείται η δημιουργία ενός επιχειρησιακού πλάνου digital marketing για μία επιχείρηση παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας, μέσω την υλοποίησης μιας σειράς από καμπάνιες διαμέσου διάφορων πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την αύξηση, αφενός, της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και, αφετέρου, των μελλοντικών πωλήσεών της. Τέλος, πραγματοποιείται η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων και η αναφορά στις προοπτικές του ψηφιακού marketing.

## **ABSTRACT**

Traditional marketing has been a way of promoting products and services in order to inform the public about the company's products or services through a variety of media, such as telephone, television, radio and print advertising. However, in recent years there have been significant changes, as digital marketing is coming to replace the traditional. This is due to many factors, the main ones of which are the increase of social media as well as the inclusion of new media such as blogs, paid ads, websites, social networks and other forms of marketing. Therefore, all of the above allow for a more targeted form of advertising, compared to the traditional one.

The purpose of this thesis is the presentation and analysis of digital marketing, its basic concepts, principles, methods and tools. In addition, an attempt is being made to create a digital marketing business plan for an electricity supplier company, through the implementation of a series of campaigns through various social media platforms with the aim of increasing the company's recognition and its future sales. Finally, some conclusions are drawn and reference is made to the prospects of digital marketing.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα διπλωματική εκπονήθηκε στη σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου το ακαδημαϊκό έτος 2019 - 2020, στα πλαίσια της ενασχόλησής μου με το μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Τέχνο-οικονομικά Συστήματα». Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Γεώργιο Ματσόπουλο, καθηγητή Ε.Μ.Π., για την καθοδήγηση και τη βοήθεια που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της εργασίας μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την υποστήριξη που μου παρείχαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Αθήνα, Οκτώβριος 2020,

Καραχάλιος Γεράσιμος

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Οι 4 θεμελιώδεις αρχές του Marketing .....	12
Εικόνα 2 Παράδειγμα απεικόνισης Product στο Digital Marketing .....	12
Εικόνα 3 Παράδειγμα απεικόνισης Place στο Digital Marketing .....	13
Εικόνα 4 Παράδειγμα απεικόνισης Price στο Digital Marketing .....	14
Εικόνα 5 Παράδειγμα απεικόνισης Promotion στο Digital Marketing .....	14
Εικόνα 6 Μοντέλο Content Marketing .....	16
Εικόνα 7 Ποικίλες Μορφές του Content Marketing .....	17
Εικόνα 8 Ποσοστό χρήσης Social Media σε σχέση με τον πληθυσμό .....	19
Εικόνα 9 Παράδειγμα Google Search διαφήμισης .....	24
Εικόνα 10 Παράδειγμα GDN διαφήμισης.....	25
Εικόνα 11 Παράδειγμα infographic GDN διαφήμισης.....	25
Εικόνα 12 Παράδειγμα YouTube Pre-roll διαφήμισης.....	26
Εικόνα 13 Παράδειγμα YouTube banner διαφήμισης .....	27
Εικόνα 14 Τρόπος Λειτουργίας Programmatic .....	29
Εικόνα 15 Τρόπος σύνδεσης DSP-SSP πλατφορμών .....	29
Εικόνα 16 Τρόπος σύνδεσης DMP με SSP .....	30
Εικόνα 17 Διάγραμμα εκτίμησης επένδυσης στο Programmatic 2020-2021.....	32
Εικόνα 18 Search Engine Optimization .....	33
Εικόνα 19 SEO infographic.....	34
Εικόνα 20 Email Marketing.....	35
Εικόνα 21 Εκτιμώμενος αριθμός απεσταλμένων Email ανά ημέρα 2020-2023 .....	36
Εικόνα 22 Influencer Marketing infographic .....	36
Εικόνα 23 Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες για το Influencer Marketing .....	38
Εικόνα 24 Τι είδους περιεχόμενο προτιμούν οι χρήστες των social media .....	39
Εικόνα 25 Δείκτης traffic από Google Analytics .....	40
Εικόνα 26 Δείκτης traffic by source από Google Analytics.....	41
Εικόνα 27 Ποσοστά μέσης διάρκειας session ανά βιομηχανία .....	42
Εικόνα 28 Διάγραμμα απεικόνισης αιτιών ανοίγματος ενός email .....	45
Εικόνα 29 Εικονικός υπολογισμός ROI.....	46
Εικόνα 30 Χάρτης των δεικτών μέτρησης στα κοινωνικά δίκτυα.....	47
Εικόνα 31 Διαδικασία δημιουργίας Digital Marketing πλανου .....	49
Εικόνα 32 Μεθοδολογία Attract-Convert-Close-Delight .....	49
Εικόνα 33 Το 1ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD .....	50
Εικόνα 34 Το 2ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD .....	51
Εικόνα 35 Το 3ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD .....	52
Εικόνα 36 Το 4ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD .....	52
Εικόνα 37 Η ανάλυση του μοντέλου SWOT.....	53
Εικόνα 38 Digital Marketing Funnel .....	55
Εικόνα 39 Digital Marketing πλάνο για τον πάροχο ηλεκτρικής ενέργειας .....	57
Εικόνα 40 Actual Programmatic Video campaign Report .....	57
Εικόνα 41 Actual Programmatic Display campaign Report .....	58

---

Εικόνα 42 Actual GDN campaign Report.....	58
Εικόνα 43 Actual YouTube campaign Report.....	59
Εικόνα 44 Actual Search Campaign Report.....	60
Εικόνα 45 Actual Facebook Lead Ads Campaign Report.....	61
Εικόνα 46 Actual Instagram Stories Ads Campaign Report .....	62

## Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή .....	1
1.1	Σκοπός της διπλωματικής εργασίας .....	1
1.2	Διάρθρωση διπλωματικής εργασίας .....	2
2	Ιστορικό Πληροφοριών & Επισκόπηση Αγοράς .....	3
2.1	Ανάλυση Ελλήνων Καταναλωτών .....	3
2.2	Media Landscape in Greece .....	6
3	Digital Marketing .....	8
3.1	Ορισμός & Οφέλη του Digital Marketing .....	8
3.2	Αντιστοίχιση των 4P στο DigitalMarketing .....	12
3.3	Digital Marketing Tools & Techniques .....	15
3.3.1	Content Marketing .....	15
3.3.2	Social Media Platforms .....	18
3.3.3	Google Ads .....	22
3.3.4	Programmatic .....	28
3.3.5	Other tools and techniques .....	32
3.4	DigitalMarketing Metrics .....	39
3.4.1	Website Traffic Metrics .....	39
3.4.2	Other Digital Marketing Metrics .....	44
4	Digital Marketing Stragedy .....	46
4.1	Μεθοδολογία Attract – Convert – Close – Delight .....	49
4.2	Διαδικασία Digital Marketing πλάνου .....	53
5	Case Studies .....	54
6	Συμπεράσματα – Προοπτικές .....	63
7	Βιβλιογραφία .....	66

# 1 Εισαγωγή

---

## 1.1 Σκοπός της διπλωματικής εργασίας

Το Marketing έχει κυριαρχήσει σε πολλές πτυχές της καθημερινής μας ζωής. Ως εκ τούτου, οι σύγχρονες επιχειρήσεις προχωρούν στην υιοθέτηση στρατηγικών ψηφιακού marketing, προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες καταναλωτικές τάσεις και ανάγκες των πελατών, ώστε με αυτό τον τρόπο, να καταστούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές. Το digital marketing, πλέον υπερτερεί του παραδοσιακού, καθώς το τελευταίο στηρίζεται σε τεχνικές μαζικής προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά), οι οποίες, αφενός, απαιτούν μεγάλες οικονομικές δαπάνες, έχοντας ως συνέπεια τον αποκλεισμό των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων και, αφετέρου, δεν προσφέρει την ευελιξία της στοχευσης σε πιο συγκεκριμένα κοινά με σχετικά ενδιαφέροντα. Σε πλήρη αντίθεση, λοιπόν, το digital marketing, εκτός του ότι οι υπηρεσίες που διαθέτει είναι πιο οικονομικές, μπορεί και προσελκύει δυνητικούς πελάτες με πιο αποτελεσματικές τακτικές επικοινωνίας. Για παράδειγμα, παράλληλα με τις αναζητήσεις τους στο διαδίκτυο για την επίλυση των αναγκών τους, μπορεί να διοχετευθεί το περιεχόμενο της επιχείρησης (content, όπως θα αναλύθει παρακάτω) μέσω διαφόρων πλατφορμών, όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, Facebook, Instagram, YouTube κ.α.. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η προσέγγιση των εν δυνάμει καταναλωτών με δημιουργικό τρόπο και μηνύματα που ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους (awareness) και των προϊόντων τους και συνεπώς, τις πωλήσεις τους.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να εισάγει τον αναγνώστη αρχικά, στην κατανόηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών, αλλά και την σημαντική διείσδυση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και των ψηφιακών τεχνολογιών στη σημερινή πραγματικότητα. Έπειτα, θα περάσουμε σε βαθύτερη ανάλυση των βασικών εννοιών, εργαλείων και μεθόδων του Digital



Marketing και πώς αυτά λειτουργούν και εφαρμόζονται σε ένα επιχειρησιακό πλάνο, μιας εταιρείας παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας, παρουσιάζοντας και αναλύοντας στο τελικό στάδιο τα αποτελέσματα μέσω των διαθέσιμων εργαλείων παρακολούθησης.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της εν λόγω διπλωματικής εργασίας περιέχει τα εξής βήματα:

- Αναζήτηση και μελέτη βιβλιογραφίας και δημοσιεύσεων σχετικά με το digital marketing
- Προσδιορισμός εννοιών, μεθόδων, δεικτών μέτρησης, αποτελεσματικότητας και εργαλείων που χρησιμοποιούνται στο digital marketing
- Δημιουργία επιχειρηματικού πλάνου εφαρμογής του digital marketing σε επιχειρήση παροχής ηλεκτρικής ενέργειας
- Εξαγωγή και ανάλυση συμπερασμάτων των αποτελεσμάτων των εκάστοτε καμπανιών

## 1.2 Διάρθρωση διπλωματικής εργασίας

Το 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο είναι η εισαγωγή. Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την στάση τους ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις νέες τεχνολογίες, ενώ παράλληλα, παρουσιάζεται και η διείσδυση των μέσων στην ελληνική κοινωνία με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στα ψηφιακά μέσα και την αυξημένη χρήση τους. Στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, αφού προσδιορίζεται η έννοια και τα οφέλη του Digital Marketing, περιγράφονται αναλυτικά, οι 4 θεμελιώδεις αρχές του Marketing κατ' αντιστοιχία με το ψηφιακό, τα βασικότερα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από όλες τις επιχειρήσεις παγκοσμίως, καθώς και οι δείκτες αποδοτικότητας (KPI's) των ψηφιακών καμπανιών. Η ανάλυση αυτή καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική, εφόσον όλα τα παραπάνω είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την κατανόηση των επόμενων κεφαλαίων. Στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο παρουσιάζονται οι

σημαντικότερες προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί κάθε digital marketing πλάνο και αναλύεται η μεθοδολογία Attract–Convert–Close–Delight, η οποία, κατά τα πρώτα δυο της στάδια, συνάδει και με τους στόχους της ψηφιακής καμπάνιας του παρόχου ενέργειας που θα αναλυσουμε στο επόμενο κεφάλαιο. Επίσης, γίνεται και μία αναφορά σχετικά με τις αναλύσεις που πρέπει να έχει πραγματοποιήσει η επιχείρηση σχετικά με τη θέση της στην αγορά και τον ανταγωνισμό, πριν προχωρήσει στη σύνταξη του digital marketing πλάνου. Στο 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, όπως προαναφέρθηκε, αναπτύσσεται ένα επιτυχημένο case study του digital marketing πλάνου ενός παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, αρχικά αναλύονται τα τρία στάδια του Digital marketing funnel που επικεντρώθηκε η επιχείρηση, συνοδευόμενη από το πλάνο με τις εκάστοτε καμπάνιες και τους στόχους που θέσαμε για επίτευξη. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται και αναλύονται λεπτομερώς τα πραγματικά στοιχεία της εκάστοτε καμπάνιας του πλάνου που έτρεξε την περίοδο του Μαΐου 2020. Καταληκτικά, στο 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, πραγματοποιείται αναλυτική παρουσίαση των συμπερασμάτων της μελέτης ενώ παράλληλα, αναφέρονται προτάσεις για τη βελτίωση των μελλοντικών στρατηγικών marketing στο digital περιβάλλον.

## **2 Ιστορικό Πληροφοριών & Επισκόπηση Αγοράς**

### 2.1 Ανάλυση Ελλήνων Καταναλωτών

Μία πρόσφατη έκθεση του ομίλου Santander (2019)<sup>1</sup> δείχνει ότι οι καταναλωτές άρχισαν να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην οικονομία λόγω της σχετικής πολιτικής σταθερότητας τους τελευταίους μήνες.[1] Ωστόσο, η προηγούμενη αστάθεια συνεχίζει να επηρεάζει τα πρότυπα και τις τάσεις αγορών των Ελλήνων καταναλωτών. Μετά την οικονομική ύφεση, οι Έλληνες καταναλωτές άλλαξαν δραστικά τις καταναλωτικές τους συνήθειες

<sup>1</sup> <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/greece/reaching-the-consumers>

και έγιναν πιο συνειδητοποιημένοι ως προς τις τιμές. Μάλιστα, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), η γενιά των Millennials ή η γενιά Y (και οι δύο κατηγορίες καλύπτουν άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1976 και 1996) που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της Ελληνικής Οικονομίας, είναι εκείνη που υπέφερε περισσότερο από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, κυρίως λόγω μειωμένου διαθέσιμου εισοδήματος (The Greek Observer, 2019).<sup>2</sup> [2]

Συνεπώς, μετά την άνθιση των ψηφιακών τεχνολογιών, και οι δύο παραπάνω γενιές επιλέγουν να ψωνίσουν μέσω διαδικτύου, καθώς είναι σε θέση να συγκρίνουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές. Μάλιστα, το E-Business Research Center (2018) αναφέρει ότι η βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα επεκτείνεται διεξοδικά τα τελευταία χρόνια.

Ειδικότερα, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ο μέσος αριθμός διαδικτυακών συναλλαγών στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 20% ενώ, η συνολική μέση αξία των διαδικτυακών συναλλαγών αυξήθηκε επίσης κατά 20% (U.S. Commercial Service, 2019).<sup>3</sup> [3] Αυτό δεν προκαλεί εντύπωση, καθώς το 69% των Ελλήνων βρίσκουν τις αγορές στο διαδίκτυο πιο βολικές (Nordeatrade.com, 2019)<sup>4</sup>. [4] Ωστόσο, το «κυνήγι» προσφορών είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το λιανικό εμπόριο στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα.

Πιο αναλυτικά, οι διαδικτυακοί αγοραστές στην Ελλάδα πραγματοποιούν το 50% των συνολικών φυσικών (εν παρουσία) αγορών τους, αφού πρώτα αναζητήσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν στο διαδίκτυο. Αυτό είναι που δικαιολογεί την ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων, με στόχο την προσέλκυση καταναλωτών στα φυσικά καταστήματά τους (Nordeatrade.com, 2019).[4] Αντίστροφα, οι ίδιοι καταναλωτές πραγματοποιούν μόνο το 20% των διαδικτυακών αγορών τους, αφού πρώτα επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα (Nordeatrade.com, 2019) [4], μία πράξη εν μέρει δικαιολογημένη, καθώς η

<sup>2</sup> <https://thegreekobserver.com/greece/article/51849/ielka-report-on-new-generation-of-consumers/>

<sup>3</sup> <https://www.export.gov/article?id=Greece-eCommerce-Overview>

<sup>4</sup> <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/greece/e-commerce>

φυσική αγορά αποτελεί μια σταθερή συνήθεια. Ως απόρροια των προαναφερθέντων, προκύπτει έντονη η ανάγκη αναβάθμισης της εμπειρίας των καταναλωτών στα καταστήματα, μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και κινητών εφαρμογών.

Η βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας κρίνεται ως πλέον εφικτή, μιας και οι Έλληνες καταναλωτές είναι δεκτικοί σε νέες τεχνολογίες. Αυτό οφείλεται στη σημαντική βελτίωση χρήσης του Διαδικτύου, συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, καθώς και στη συστηματική χρήση των διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας, όπως η σύνταξη γραπτών μηνυμάτων και η χρήση των social media μέσω κινητών συσκευών. Μάλιστα, η προσωπική κατοχή smartphone, συνεχώς, αυξάνεται, με περίπου τα 3/4 των ενηλίκων να έχουν στην κατοχή τους smartphone, σε σύγκριση με το 2016, που έφτανε στο 67% (U.S. Commercial Service, 2019). [3]

Οι πιο συνηθισμένες δραστηριότητες των κατόχων smart συσκευών είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινωνική δικτύωση, η αποστολή άμεσων και ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ακολουθούμενες από ακρόαση μουσικής, παρακολούθηση βίντεο και αγορές. Ειδικότερα, το 98% των διαδικτυακών πελατών αποκτούν καθημερινή πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω των κινητών τους τηλεφώνων, ενώ οι διαδικτυακοί αγοραστές χρησιμοποιούν τις κινητές τους συσκευές ως βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές τους, όπως η χρήση εφαρμογών αναζήτησης (93%), οι αναζητήσεις για σύγκριση τιμών, ενώ βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα (65%), οι εταιρικές εφαρμογές (34%) και οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές (21%) (US Commercial Service, 2019). [3]

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι μια ευκαιρία ανάπτυξης που οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν. Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναμένεται να ανέλθει στα 10,7 δισεκατομμύρια ευρώ σε online αγορές το 2020, 3,2 δισ. ευρώ περισσότερα σε σχέση με πέρυσι - το 2019 ξόδεψαν 7,5 δισ. ευρώ<sup>5</sup>. [5] Ως εκ τούτου, η ΙΕΛΚΑ υποδεικνύει ότι οι νέοι καταναλωτές χρειάζονται μια νέα και καινοτόμο προσέγγιση από επιχειρήσεις

<sup>5</sup> <https://www.insider.gr/epiheiriseis/tehnologia/141153/32-dis-eyro-perissotera-tha-dapanisoyn-se-online-agores-oi-ellines>

που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών, με στόχο την κάλυψη των αναγκών τους (The Greek Observer, 2019). [2]

## 2.2 Media Landscape in Greece

Η Ελλάδα είναι η δεύτερη μικρότερη διαφημιστική αγορά στη Δυτική Ευρώπη μετά την Πορτογαλία, με συνολική καθαρή ετήσια απόδοση 580 εκατομμυρίων ευρώ. Η κατά κεφαλή δαπάνη διαφήμισης είναι μόλις 70 ευρώ κάτω από τον μέσο όρο των 250 ευρώ της νοτιοανατολικής Ευρώπης (Magna Global, 2019)<sup>6</sup>. Αυτό υποδηλώνει συνεχή περιθώρια ανάπτυξης σε διάφορες μορφές μέσων. Οι διαφημιστικές πωλήσεις κυμάνθηκαν σε σταθερά επίπεδα το 2019 (+ 0,5%), ενώ οι τηλεοπτικές μειώθηκαν κατά (-3%) και εξισορροπήθηκαν από διψήφια αύξηση (+12%) σε ψηφιακά. Η αγορά αναμένεται να σημειώσει επιστροφή στην ανάπτυξη το 2020, με τα διαφημιστικά έσοδα να αυξάνονται κατά + 4,5%, στα 650 εκατομμύρια ευρώ. Οι ψηφιακές δαπάνες θα αυξηθούν κατά + 9% το 2020 σε 170 εκατομμύρια ευρώ (MagnaGlobal, 2019). [7]

Ωστόσο, ύστερα από την παγκόσμια κρίση, λόγω της Πανδημίας του Κορωνοϊού, οι εκτιμήσεις αυτές θα αναθεωρηθούν. Μετά την αυξημένη χρήση κινητών συσκευών, οι πωλήσεις διαφημίσεων για κινητά αναμένεται να αυξηθούν κατά +20% σε 100 εκατομμύρια ευρώ, σχεδόν το 60% των συνολικών ψηφιακών δαπανών. Οι δαπάνες βίντεο και κοινωνικής δικτύωσης θα έχουν τη μεγαλύτερη αύξηση, + 20%, ακολουθούμενη από αναζήτηση, +7% (MagnaGlobal, 2019).[7]

Έπειτα, όσον αφορά τις τάσεις των μέσων, η τηλεόραση παραμένει η πιο εξέχουσα μορφή μέσων στην Ελλάδα, αντλώντας πάνω από το ήμισυ (56%) των συνολικών διαφημιστικών επενδύσεων (MagnaGlobal, 2019). Αυτό είναι ένα από τα υψηλότερα μερίδια αγοράς τηλεόρασης, όχι μόνο στη Δυτική Ευρώπη, αλλά και παγκοσμίως. Ειδικότερα, πάνω από το 96% του συνόλου των τηλεοπτικών διαφημιστικών δαπανών προορίζονται για εθνική τηλεόραση (MagnaGlobal, 2019). [6] Η συνδρομητική τηλεόραση σημείωσε σημαντική

<sup>6</sup> <https://atlas.magnaglobal.com/>

αύξηση τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας το 24% της διείσδυσης στα νοικοκυριά. Ωστόσο, παραμένει πολύ μικρό όσον αφορά τις διαφημιστικές επενδύσεις. Οι διαφημιστές στον τομέα των τροφίμων, της προσωπικής φροντίδας, της λιανικής και των τηλεπικοινωνιών είναι από τους πιο ενεργούς στην τηλεόραση (MagnaGlobal, 2019).[7]

Όσον αφορά τη χρήση μέσων, η προβολή και η διείσδυση της τηλεόρασης παραμένουν σε υψηλά επίπεδα, με το κοινό να ξοδεύει 4,6 ώρες την ημέρα, παρακολουθώντας τηλεόραση με διείσδυση στο 73%. Παρομοίως, η χρήση του Internet είναι επίσης υψηλή, με περισσότερο από 3 ώρες να ξοδεύονται στο διαδίκτυο καθημερινά και η διείσδυση στα smart phone να φτάνει το 74%. Όσον αφορά τα υπόλοιπα, παραδοσιακά μέσα, η διείσδυση περιοδικών και εφημερίδων είναι σχετικά χαμηλή (15-18%), σε σύγκριση με την τηλεόραση (73%) και το ραδιόφωνο (68%) (MagnaGlobal, 2019). [7]

Παρακολουθώντας το ελληνικό τοπίο ψηφιακών μέσων, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η διαφήμιση μέσω programmatic αυξάνεται σημαντικά σε δαπάνες άμεσης διαφήμισης προβολής ακολουθώντας τις παγκόσμιες τάσεις. Πιο συγκεκριμένα, το "Programmatic" περιλαμβάνει όλες τις διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται μέσω μιας τεχνολογικής πλατφόρμας και όχι μιας παραδοσιακής διαδικασίας εισόδου / εξόδου. Ωστόσο, η επένδυση σε ιστότοπους που έχουν αγοραστεί άμεσα είναι σημαντική.

Όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων, παρότι το Facebook εξακολουθεί να κυριαρχεί, βλέπουμε μια βαθμιαία στροφή προς τις εφαρμογές ιδιωτικών μηνυμάτων για ανάγνωση, δημοσίευση και σχολιασμό, όπως συμβαίνει και σε πολλές άλλες χώρες. Στην Ελλάδα, οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων για νέα είναι το Facebook Messenger (22%) και το Viber (14%) (MagnaGlobal, 2019). [7]

### 3 Digital Marketing

---

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω πληροφορίες και το γεγονός ότι αυξάνεται συνεχώς η ενασχόληση των χρηστών με το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks) αλλά και τα social media γενικότερα, καθίσταται αναγκαίο πλέον από τις επιχειρήσεις να διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις, παρέχοντας όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με το προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτουν, προσεγγίζουν επιτυχώς τους καταναλωτές. Ωστόσο, η διοχέτευση αυτών των πληροφοριών είναι σημαντικό να γίνεται με τη χρήση πολλαπλών μέσων με στόχο την προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών.

Συνεπώς, καθίσταται πλέον απαραίτητη η χρήση του Digital Marketing για την ανάπτυξη και εξέλιξη των επιχειρήσεων στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον στο οποίο ζούμε. Ωστόσο, πριν περάσουμε στην ανάλυση του ορισμού και τα οφέλη του Digital Marketing, ας κάνουμε μια αναφορά στις τέσσερις θεμελιώδεις αρχές στις οποίες στηρίζεται το Marketing. Αυτά είναι τα λεγόμενα 4P's of Marketing, τα οποία δεν είναι άλλα από το Product (Προϊόν – Υπηρεσία), Place (τοποθέτηση), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.

#### 3.1 Ορισμός & Οφέλη του Digital Marketing

Το Digital Marketing αποτελεί μια συνιστώσα του γενικού ορισμού Marketing στην οποία χρησιμοποιείται το διαδίκτυο και όλες οι ψηφιακές τεχνολογίες που έχουν πρόσβαση σε αυτό, όπως οι υπολογιστές, smartphones, tablets και άλλα ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Ο τρόπος με τον οποίο το Digital Marketing αναπτύχθηκε κατά τις δεκαετίες του 1990-2000 άλλαξε ολιστικά τον τρόπο που γινόταν η προσέγγιση προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. [8] Ειδικότερα, καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και στην

καθημερινή ζωή και καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ψηφιακές συσκευές, αντί να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα, οι ψηφιακές καμπάνιες μάρκετινγκ έχουν επικρατήσει, χρησιμοποιώντας διάφορους συνδυασμούς καναλιών όπως:

- Content Marketing
- Social Media Marketing
- Google Ads
- Programmatic
- Search Engine Optimization
- E-mail Marketing
- Influencers Marketing

τις οποίες θα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω.

Το Digital Marketing, λοιπόν, γνωστό και ως μάρκετινγκ Διαδικτύου ή διαδικτυακό μάρκετινγκ, αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές συσκευές. Παρ' όλα αυτά, το Digital Marketing μπορεί να γίνει τόσο διαδικτυακά (online), όσο και εκτός σύνδεσης (offline). Για παράδειγμα, στο offline συγκαταλέγονται οι ηλεκτρονικοί πίνακες διαφημίσεων, TV Advertising, Radio Advertising και αντίστοιχα στο online το Social Media Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization (SEO, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) ή E-mail Marketing. Οι Kotler και Armstrong (2019) ανέφεραν ότι οι ιστότοποι (sites), τα κοινωνικά μέσα (Social Media), τα ιστολόγια (Blogs) ή τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (e-mail) και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές (mobile applications) είναι ψηφιακά εργαλεία που βοηθούν στην προσέλκυση νέων πελατών μέσω διαφορετικών ηλεκτρονικών συσκευών, όπως smartphone, φορητοί υπολογιστές (laptop), tablet και άλλες. [9]

Ενώ υπάρχουν πολλοί ορισμοί όσον αφορά το Digital Marketing, ο κύριος σκοπός και το όφελος του είναι αδιαμφισβήτητος. Ο Chaffey (2012) αναφέρει ότι το Digital Marketing βοηθάει τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση νέων πελατών καθώς και την ικανοποίηση υπαρχόντων μέσω του αυτοματοποιημένου marketing και τη διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM–



Customer Relationship Management).[10] Επιπλέον, σύμφωνα με τον Miller (2012), το Digital Marketing συμβάλλει στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας μεταξύ ανταγωνιστών και στην ενίσχυση των σχέσεων με τον πελάτη, με χαμηλό, μάλιστα, προϋπολογισμό σε σύγκριση με το παραδοσιακό marketing. [11]

Επομένως, ενώ το παραδοσιακό marketing εξακολουθεί να είναι αποτελεσματικό, σε αυτήν τη σύγχρονη εποχή του Διαδικτύου και την εμφάνιση της τεχνολογίας, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμβαδίζουν με τις νέες καινοτόμες τάσεις, κάνοντας τες ορατές και πάντα διαθέσιμες στους πελάτες, όπως ποτέ άλλοτε. Για την προσέγγιση περισσότερων πιθανών πελατών, οι εταιρείες σήμερα καλούνται να αποκτήσουν μεγαλύτερη προβολή στο Διαδίκτυο.

Ωστόσο, και οι δύο τύποι marketing βοηθούν τις επιχειρήσεις να είναι κερδοφόρες, με τον καθένα να έχει τα δικά του οφέλη και μειονεκτήματα. Πιο αναλυτικά, με βάση μια ερευνητική μελέτη σχετικά με τη σύγκριση του παραδοσιακού και του Digital Marketing, οι Salehi, Mirzaei και Aghaei (2012) δήλωσαν ότι η χρήση του ψηφιακού marketing είναι πιο οικονομική και πιο γρήγορη για τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν πελάτες, καθώς και να ενισχύουν την ήδη υπάρχουσα πελατεία τους. [12]

Αρχικά, το παραδοσιακό marketing δεν μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια στους σωστούς πελάτες, όσο το ψηφιακό marketing. Έπειτα, ενώ το παραδοσιακό marketing επικεντρώνεται στην εμφάνιση των προϊόντων σε όλους με την ελπίδα να προσελκύσουν τη σωστή ομάδα-στόχο για αγορά, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σαφή στόχευση, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες σε άτομα που επιζητούν λύσεις. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται μια σταθερή ροή επισκεψιμότητας στα μέσα προβολής των επιχειρήσεων που βοηθά στην ελαχιστοποίηση του χρόνου που χρησιμοποιείται για τη μετατροπή δυνητικών πελατών σε πραγματικούς πελάτες.

Επιπλέον, το παραδοσιακό marketing έχει υψηλότερο κόστος, δεδομένου ότι πρόκειται για μια ενέργεια που πραγματοποιείται μόνο σε μια μετάδοση-έκθεση, ενώ το ψηφιακό marketing έχει τη δυνατότητα να παρέχει το περιεχόμενο ορατό για χρόνια. Επιπρόσθετα, με πιο ισχυρά εργαλεία, το

ψηφιακό marketing μπορεί να προσεγγίσει και να διαδώσει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα ευρύτερο κοινό-στόχο. Έπειτα, ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing είναι η διευκόλυνση των πωλητών-επιχειρήσεων να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν απευθείας με τους αγοραστές, χωρίς τη φυσική παρουσία τους στο κατάστημα ή τη συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο.

Καταληκτικά, ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι προσεγγίζει τους πελάτες με πιο διακριτικό τρόπο. Ειδικότερα, στοχεύει να βοηθήσει τον πελάτη να λύσει τα προβλήματά του, αντί να τον ενοχλεί, όπως συμβαίνει συνήθως με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ως καταναλωτές που περνούν όλο και περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες και άλλες συσκευές για να κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ορατές..

Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ενώ στο παρελθόν, μόνο μεγάλες εταιρείες είχαν τη δυνατότητα να προβάλλουν διαφημίσεις, σήμερα, με την εμφάνιση του ψηφιακού marketing, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν επίσης να έχουν την ευκαιρία να προσελκύσουν πελάτες.

Επιπρόσθετα, με το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να λαμβάνουν σχόλια από τους πελάτες του πιο άμεσα από ποτέ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να αναπτύσσει προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις προσδοκίες των πελατών. Ως συνέπεια η εταιρεία θα εξασφαλίσει την αξιοπιστία της ακόμη και τη διεύρυνση του πελατολογίου της.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι το ψηφιακό marketing κρίνεται πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό αναφορικά με το κόστος και την αποτελεσματικότητα χρόνου, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν και τα δύο με στόχο την οικοδόμηση αποτελεσματικής και επιτυχημένης πολυκαναλικής επικοινωνίας marketing (Chaffey, 2012). [10]

### 3.2 Αντιστοίχιση των 4P στο Digital Marketing



*Εικόνα 1 Οι 4 θεμελιώδεις αρχές του Marketing*

#### ι. Προϊόν ή Υπηρεσία (Product)

Το προϊόν είναι η πιο κρίσιμη πτυχή των 4P. Είτε πρόκειται για ψηφιακό ή παραδοσιακό marketing, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παραμένουν τα ίδια. Στον ψηφιακό κόσμο, ο τρόπος παρουσίασης ενός προϊόντος έχει αλλάξει και δεδομένου ότι ο πελάτης γνωρίζει πολύ καλά τις απαιτήσεις του, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πιο διακριτικές στην περιγραφή των προϊόντων τους.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι ότι έχουν τη δύναμη να ορίσουν το προϊόν με τη μορφή ενός σύντομου ιστολογίου ή ακόμα καλύτερα με τη μορφή βίντεο, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που καθιστούν το προϊόν ή υπηρεσία μοναδικό/η. [13]



*Εικόνα 2 Παράδειγμα απεικόνισης Product στο Digital Marketing*

## ii. Τοποθέτηση (Place)

Στον ψηφιακό κόσμο, το προϊόν είναι άμεσα διαθέσιμο, παρέχοντας ταυτόχρονα και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που το συνοδεύουν. Για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να επισκεφθούμε ένα κατάστημα για να ελέγξουμε την τιμή του προϊόντος/ της υπηρεσίας. Μπορούμε να αποκομίσουμε όλες τις πληροφορίες, κάνοντας κλικ από το laptop, desktop, smartphone και γενικά οποιαδήποτε συσκευή έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Οι άνθρωποι προτιμούν να συγκρίνουν και να αγοράζουν προϊόντα στο διαδίκτυο, αντί να χρησιμοποιούν την παραδοσιακή αγορά. Με το Ψηφιακό marketing, προωθείται το προϊόν στο διαδίκτυο άμεσα, δημιουργώντας διαδραστικό περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό. [13]



Εικόνα 3 Παράδειγμα απεικόνισης Place στο Digital Marketing

## iii. Τιμή ή Αξία (Price)

Η τιμή αγοράς αποτελεί σημαντικό παράγοντα για κάθε πελάτη κατά τη διάρκεια των αγορών του. Συνήθως, οι καταναλωτές προτιμούν να συγκρίνουν διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, πριν τα αγοράσουν, ενώ η τιμή είναι αυτή η οποία μπορεί να αλλάξει άμεσα τις προτιμήσεις του.

Ως εκ τούτου, ο σημερινός πελάτης δεν χρειάζεται να επισκεφτεί πολλά καταστήματα για να αποκτήσει μια καλύτερη προσφορά, καθώς όλες οι απαραίτητες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τις τιμές τους ανά πάσα στιγμή, με βάση τον ανταγωνισμό, τα σχόλια, ή τις προσφορές/δραστηριότητες προώθησης του προϊόντος.

Επίσης, διατίθενται οι πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τις προηγούμενες/πολλαπλές πωλήσεις, το εύρος έκπτωσης, τον τύπο προϊόντων κλπ. για τη δημιουργία ενός πίνακα τιμών που ενισχύει την καμπάνια marketing στο διαδίκτυο. Έτσι, το ψηφιακό marketing μας επιτρέπει να ορίζουμε τιμές και να ενημερώνουμε καμπάνιες σχετικά με τις συνήθειες αγοράς ή αγοράς πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίζει τη σωστή τιμή για τον σωστό πελάτη. [13]



Εικόνα 4 Παράδειγμα απεικόνισης Price στο Digital Marketing

#### iv. Προώθηση (Promotion)

Στην ψηφιακή εποχή την οποία διανύουμε, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, δημιουργώντας περιεχόμενο, ιστολόγια ή άρθρα με σκοπό την προώθησή τους. Το digital marketing χρησιμοποιεί πληθώρα πλατφορμών, οι οποίες προσφέρουν την ευελιξία να ρυθμίσουμε τις καμπάνιες με βάση την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, την τοποθεσία, καθώς και μια ποικιλία άλλων παραμέτρων.<sup>7</sup> [13]



Εικόνα 5 Παράδειγμα απεικόνισης Promotion στο Digital Marketing

<sup>7</sup><https://www.lessonsatstartup.com/2019/08/02/what-is-4ps-of-digital-marketing>

### 3.3 Digital Marketing Tools & Techniques

#### 3.3.1 Content Marketing

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και οι καταναλωτές εκτίθενται όλο και περισσότερο σε online περιεχόμενο, το παραδοσιακό marketing καθίσταται όλο και λιγότερο αποτελεσματικό. Αυτή η αντιστρόφως ανάλογη σχέση καθιστά αναγκαία την παραγωγή/δημιουργία και προώθηση περιεχομένου από τις επιχειρήσεις προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Πιο συγκεκριμένα το Content Marketing<sup>8</sup> είναι μία τεχνική μάρκετινγκ που αφορά τη δημιουργία και διανομή σχετικού περιεχομένου, στοχεύοντας στην προσέλκυση ενός συγκεκριμένου κοινού στόχου, με σκοπό να πετύχει προσοδοφόρες κινήσεις από τους μελλοντικούς πελάτες, μετατρέποντάς τους σε leads και στη συνέχεια, σε πελάτες. Στόχος, δηλαδή, του content marketing είναι η εταιρεία να αποδείξει στους εν δυνάμει πελάτες ότι είναι κορυφαία στο είδος.

Για αυτό το λόγο, η δημιουργία content (δηλαδή περιεχομένου) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της Digital marketing στρατηγικής κάθε επιχείρησης, επικεντρώνοντας όλες τις ενέργειες στην επίτευξη του στόχου, που δεν είναι άλλος πέρα από την ικανοποίηση/ επίλυση των αναγκών των καταναλωτών. Οι ενέργειες αυτές, με τη σειρά τους, θα οδηγήσουν στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς, στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Για τους παραπάνω λόγους, το Content marketing χρησιμοποιείται παγκοσμίως από τις πιο μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις, μέχρι τις πιο μικρές. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν τρεις κύριοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται σε τόσο μεγάλο βαθμό. Αυτές είναι οι αυξημένες πωλήσεις, τα μειωμένα κόστη και η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται με τους πελάτες.

Ανεξάρτητα, λοιπόν, από τη μορφή marketing που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση, το ποιοτικό content (περιεχόμενο) αποτελεί τον σημαντικότερο

---

<sup>8</sup> <https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis>

λίθο ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί και σε άλλες μορφές και τεχνικές εφαρμογές του digital marketing όπως τα social media, Google Ads, SEO κτλ..

Επομένως, ο κύριος στόχος είναι η προσέλκυση νέων πελατών και για αυτόν τον λόγο, ακολουθείται το μοντέλο του Content Marketing, το οποίο αποτελείται από τις παρακάτω φάσεις. Στη πρώτη φάση ο σκοπός μας είναι να προσελκύσουμε τους εν δυνάμει μελλοντικούς μας πελάτες μέσω εταιρικών blog, άρθρων ή βίντεο τα οποία, όπως έχει παρατηρηθεί, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά, σε σχέση με τα υπόλοιπα, καθώς κεντρίζουν την προσοχή του καταναλωτή.

Έπειτα, η δεύτερη φάση χαρακτηρίζεται από τη συλλογή των προσωπικών πληροφοριών των επισκεπτών μέσω των eBooks, webinars ή ενημερωτικών δελτίων (e-Newsletters). Τέλος, η τρίτη φάση χαρακτηρίζεται από τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση που έχει αναπτυχθεί με τους επισκέπτες, η οποία οδηγεί στη τέταρτη και τελευταία φάση η οποία είναι η μετατροπή του απλού επισκέπτη σε πελάτη της εταιρείας.



*Εικόνα 6 Μοντέλο Content Marketing*

Με αυτόν τον τρόπο και εφόσον έχουμε κατασταλάξει σε ποια ομάδα-στόχο απευθυνόμαστε, πρέπει να θέσουμε και τους στόχους τους οποίους θέλουμε να επιτύχουμε. Οι κυριότεροι είναι α) η αύξηση του ποσοστού επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας/Blog μιας εταιρείας, β) η απόκτηση νέων leads, γ) αλλά και η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, με σκοπό την ενημέρωση αυτών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτουμε και τέλος, δ) η αύξηση του reach στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ποικίλες μορφές του Content Marketing όπως βίντεο, webinars, vlogs, έρευνες, άρθρα, δημοσκοπήσεις, ebooks, memes, φωτογραφίες, και πολλά άλλα, όπως βλέπουμε παρακάτω, ανάλογα με τη σωστή διοχέτευση του περιεχομένου και τη σωστή επιλογή κοινού μπορούν να διαμορφώσουν μια πολύ καλή εικόνα για την εταιρεία, η οποία με τη σειρά της θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς και να αναπτυχθεί.



Εικόνα 7 Ποικίλες Μορφές του Content Marketing

Σε όλα τα παραπάνω στηρίζονται και τα στάδια του content marketing, που χωρίζονται σε 3 επίπεδα. Το πρώτο και πιο σημαντικό, όπως προαναφέραμε, είναι η σωστή αναγνώριση του κοινού στόχου που θέτουμε. Καθίσταται απαραίτητη, λοιπόν, η σωστή κατανόηση των θεμάτων που ενδιαφέρουν το κοινό μας, καθώς, επίσης, και η επίλυση κάποιου προβλήματός τους, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία προσαρμοσμένου περιεχομένου στοχευμένο στις ανάγκες του. Η σωστή αναγνώριση του αγοραστικού μας κοινού είναι το βασικότερο στάδιο του Content Marketing γιατί μόνο μέσω αυτού θα καταφέρουμε να δημιουργήσουμε κατάλληλο περιεχόμενο, που βασίζεται αποκλειστικά στα ενδιαφέροντα του κοινού και όχι στην εξειδίκευση της εταιρείας μας.

Το δεύτερο και εξίσου σημαντικό στάδιο είναι η αξιολόγηση του περιεχομένου που έχουμε ήδη δημιουργήσει. Κρατώντας λοιπόν αρχείο με όλα το δημοσιευμένο υλικό μαζί με τα στοιχεία που τα συνοδεύουν, όπως



reactions στα social media, αριθμό leads που πραγματοποιήσαμε, κατηγοροποίηση με τα στοιχεία των εν δυνάμει πελάτων κτλ., μπορούμε να προβούμε σε διορθωτικές ενέργειες οι οποίες θα αποφέρουν ακόμα πιο αποτελεσματικό και δημιουργικό περιεχόμενο.

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο αποτελείται από τη σωστή διοχέτευση περιεχομένου στο κοινό την κατάλληλη στιγμή. Αυτό δυνητικά έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να συνδεθούν με το brand μας, να γίνει το λεγόμενο engagement, το οποίο με τη βοήθεια της τεχνολογίας και των social media, μπορεί να μοιραστούν με τον κύκλο τους, δημιουργώντας έναν οργανικό και όχι πληρωμένο τρόπο προβολής.

Με λίγα λόγια, η επιτυχία μιας Content Marketing στρατηγικής βασίζεται στα τρία παραπάνω στάδια, τα οποία με μια σωστή οργάνωση και δομή, θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της επικεπιμότητας του site, αλλά και τον αριθμό των leads. [14]

### 3.3.2 Social Media Platforms

Η χρήση των social media στην εποχή που διανύουμε αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, τόσο των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων. Έφεραν την επανάσταση στον τρόπο προσέγγισης καταναλωτών, αλλά και στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως. Βάση στατιστικών ερευνών, 3 στους 5 διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο από την πληθώρα πλατφορμών των social media (Datareportal 2020)<sup>9</sup>. [15] Συνεπώς, δεδομένου του υψηλού ποσοστού διείσδυσης, αλλά και του συνεχώς αυξανόμενου αριθμού χρηστών, καθίσταται αναγκαία η εταιρική παρουσία, με σκοπό την ενημέρωση και προσέλκυση αυτών.

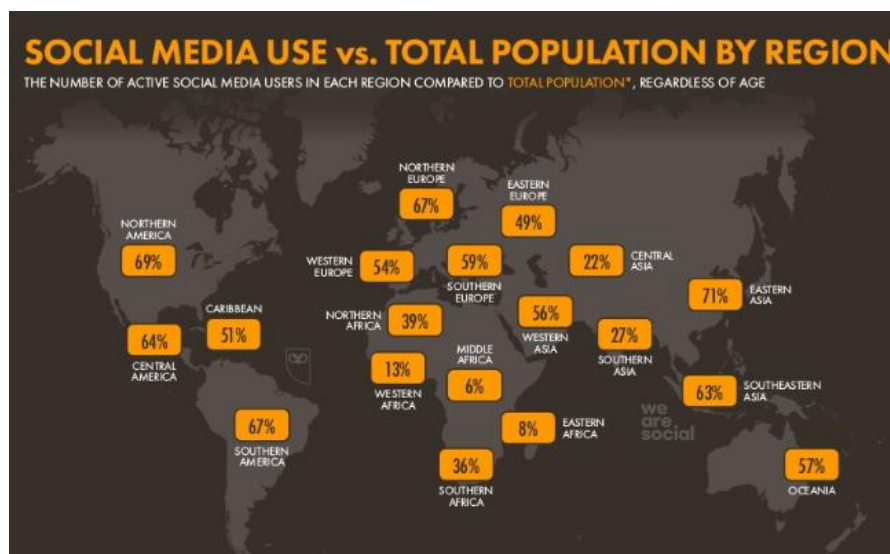
Σε βάθος χρόνου, έχουν σημειωθεί πολλές προσπάθειες διατύπωσης ορισμού του όρου social media. Κρίνεται λοιπόν θεμιτό να αναφέρουμε ορισμένους από αυτούς. Μια εκδοχή είναι ότι ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται όλες οι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και δίνουν τη

<sup>9</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-greece?fbclid=IwAR1FkeR1cnJiyB7XhUei7wxZJCvGK12vAIIBS0BwCyKlylLsyuEVHhSeLWg>

δυνατότητα στους χρήστες, μέσω των προφίλ τους, να συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες ή ομάδες ατόμων (Antoci, A. Sabatini, F. και Sodini, M. 2010).[16] Μια άλλη εκδοχή από τους Kaplan & Haenlein είναι ότι χαρακτηρίζουν τα social media ως εφαρμογές της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web2.0), οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας, αλλά και ανταλλαγής περιεχομένου (content) από τους χρήστες. [17]

Μια τρίτη και πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση είναι αυτή των Chu & Kim, οι οποίοι ορίζουν τα social media ως ένα σύγχρονο είδος διαδικτυακής ενημέρωσης, στην οποία οι χρήστες έχουν την δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης σε σχέση με τα ήδη καθιερωμένα μέσα ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, τα όποια δεν δίνουν τη δυνατότητα στους τηλεθεατές – ακροατές – αναγνώστες να πάρουν μέρος στη δημιουργία και ανάπτυξη του περιεχομένου (content). [18]

Συνεπώς, τα social media αποτελούν ένα εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιείται για τη διάδοση του παραγόμενου περιεχομένου, καθώς και για την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται πόσο σημαντική είναι η διείσδυση των social media παγκοσμίως, με τα πιο διαδεδομένα, με το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης παγκοσμίως να είναι το **Facebook**, **Instagram**, **Twitter** & **LinkedIn**, τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.



Εικόνα 8 Ποσοστό χρήσης Social Media σε σχέση με τον πληθυσμό

Ωστόσο, εκτός από την άμεση επικοινωνία που προσφέρουν ως υπηρεσία σε όλους τους χρήστες, είναι και πόλος έλξης για τις επιχειρήσεις οι οποίες αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα εργαλεία των social media για να διαφημίσουν την επιχείρησή τους, μέσω του περιεχομένου που έχουν παράγει και έχουν προωθήσει στις εν λόγω πλατφόρμες. Όλα αυτά αποσκοπούν στην αύξηση του engagement του brand μας, το οποίο θα μετατρέψει του απλούς χρήστες σε πελάτες.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Social media) είναι το **Facebook, Instagram, Twitter & LinkedIn**. Έτσι, κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το είδος της και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγει να προωθήσει το περιεχόμενό της, επιλέγει κάποια από τις παραπάνω πλατφόρμες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις τείνουν να έχουν παρουσία σε όλες αυτές, ώστε να μπορέσουν να καλύψουν, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο φάσμα του αγοραστικού κοινού. Μέσω, λοιπόν, αυτών των πλατφορμών, οι επιχειρήσεις προωθούν το περιεχόμενό με σκοπό την προσέλκυση και διεύρυνση της διαδικτυακής επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες.

Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα, στην Ελλάδα έχουμε 6,2 εκατ. ενεργούς χρήστες των social media, σε ποσοστό που αναλογεί στο 59% του συνολικού πληθυσμού. Συγκριτικά με το 2019, σημειώθηκε 5% αύξηση που αντιστοιχεί σε 295.000 νέους χρήστες (Datareportal 2020). [15]

Πιο αναλυτικά, το **Facebook**, με πάνω από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως (με 58 λεπτά μέση ημερήσια χρήση) [19], συνιστά ένα από τα σημαντικότερα και πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που το αναδεικνύει ως το απόλυτο εργαλείο προσέλκυσης των κατάλληλων χρηστών, με βάση τον κοινό στόχο από τις επιχειρήσεις. Με βάση τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη, δημιουργείται μια βάση στην οποία η κάθε επιχείρηση, δημιουργώντας την καμπάνια της, επιλέγει και διοχετεύει με ασφάλεια και σιγουριά το περιεχόμενό της. Μάλιστα, σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα, το 56% των κατοίκων της Ελλάδας διαθέτει προφίλ στην εν λόγω πλατφόρμα, με το 95,7% αυτών να χρησιμοποιεί smartphone για τη σύνδεσή τους. [15]

Έπειτα, το **Instagram** (με πάνω από 800 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες και 53 λεπτά μέση ημερήσια χρήση παγκοσμίως) [19], έχει σημειώσει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια με 3,3 εκατομμύρια χρήστες, ποσοστό που αναλογεί στο 36% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας.[15] Η εν λόγω πλατφόρμα ακολουθεί μια διαφορετική προσέγγιση από το Facebook, καθώς εστιάζεται κυρίως σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις που βασίζουν την επικοινωνία τους στην εικόνα/βίντεο.

Στη συνέχεια, το **Twitter** (με πάνω από 330 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως) [19] αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να μεταφέρουν γρήγορα και άμεσα τα μηνύματά τους στο κοινό τους. Λόγω της μικρής περιεκτικότητας των λέξεων που επιτρέπει η πλατφόρμα, τα μηνύματα που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις είναι σαφή και πολύ στοχευμένα. Ωστόσο, σε σχέση με τη διείσδυση του Facebook και του Instagram, το Twitter αποτελεί μόλις το 7,3% του συνολικού πληθυσμού, με το 64% αυτών να προτιμάται κυρίως από άντρες. [15]

Καταληκτικά, το **LinkedIn** είναι μια πλατφόρμα, η οποία, όμως, έχει διαφορετικό προσανατολισμό από τις υπόλοιπες, καθώς εστιάζει κυρίως στο επαγγελματικό προφίλ του κάθε χρήστη/εταιρείας. Μέσω αυτής, οι χρήστες/εταιρείες (οι οποίοι/ες υπερβαίνουν τα 200 εκατομμύρια μηνιαίως) [19] έχουν την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με άλλους/ες δημιουργώντας περιεχόμενο, καθώς και να αναζητήσουν θέση εργασίας ή ακόμα και να προκηρύξουν νέα. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του είναι η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να προβάλουν τις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που έχουν αναπτύξει και παράλληλα να μπορούν να λάβουν την υποστήριξη/ενίσχυση αυτών μέσω του *endorcement* που μπορούν να κάνουν άλλοι σε αυτούς. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιείται από το 18% του συνολικού πληθυσμού, δηλαδή από 1,6 εκατομμύρια χρήστες.<sup>10</sup> [15]

<sup>10</sup> <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation->

### 3.3.3 Google Ads

Οι δυνατότητες του digital marketing και της ιντερνετικής διαφήμισης δεν περιορίζεται μόνο στις πλατφόρμες τις οποίες αναφέραμε παραπάνω. Έτσι, δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στη μεγαλύτερη εταιρεία εύρεσης πληροφοριών και όχι μόνο, τη γνωστή σε όλους μας Google, η οποία έχει αναπτύξει τεχνικές και εργαλεία που συμβάλουν στη συνολική ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Το Google Ads [20], λοιπόν, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους με:

- Τις καμπάνιες αναζήτησης, δηλαδή τις search campaign μέσω text ads
- Τις καμπάνιες Δικτύου προβολής δηλαδή το Google Display Network
- Τις καμπάνιες προβολής βίντεο στο γνωστό σε όλους μας You Tube

Όπως και στις προαναφερθείσες πλατφόρμες, το πλεονέκτημα προβολής και στην Google Ads είναι η δυνατότητα στοχευμένης προβολής σε συγκεκριμένα κοινά, με βάση τους εκάστοτε στόχους και ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Η κατηγοριοποίηση των κοινών γίνεται με βάση κάποια κριτήρια τα οποία είναι:

- 1) **Δημογραφικά:** Φύλο και ηλικία
- 2) **Ενδιαφέροντα:** Ο αλγόριθμος της Google έχει τη δυνατότητα να αναζητά το ιστορικό περιήγησης σε sites και αναζητήσεις του κάθε χρήστη και να το ταξινομεί σε μια λίστα, με βάση τα ενδιαφέροντα. Η λίστα αυτή είναι απολύτως αντιπροσωπευτική, καθώς ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- 3) **Θεματική των Site:** Η στόχευση εδώ γίνεται με βάση τα site, τα οποία έχουν μια συγκεκριμένη θεματική, για παράδειγμα αν περιηγούμαστε

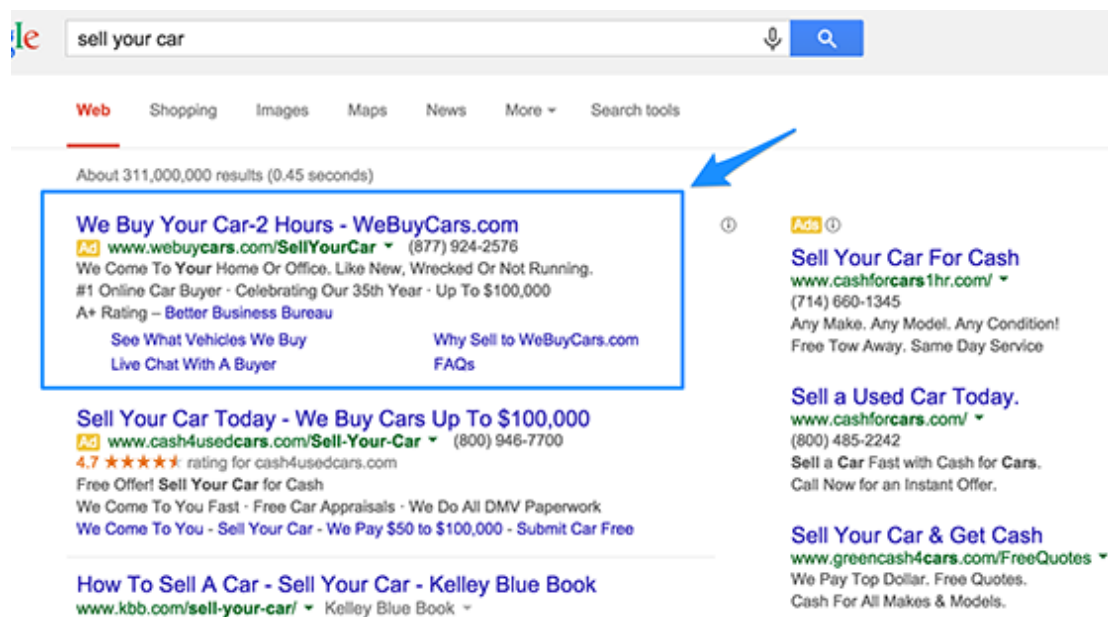
σε ένα site με περιεχόμενο αυτοκίνητα, να προβάλλονται διαφημίσεις ελαστικών κ.ο.κ.

- 4) **Contextual:** Μια άλλη καινοτόμα δυνατότητα προβολής είναι η εξής: όταν οι χρήστες διαβάζουν άρθρα, εντοπίζονται οι λέξεις κλειδιά από τον τίτλο ή το περιεχόμενο τους και αυτομάτως προβάλλονται διαφημίσεις που συσχετίζονται με προϊόντα ή υπηρεσίες των εκάστοτε εταιρειών.
- 5) **Γεωγραφική Στόχευση (Geolocation):** Δίνεται η δυνατότητα γεωγραφικής στόχευσης συγκεκριμένων περιοχών για βέλτιστα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, σε ένα εμπορικό κέντρο της Αθήνας, δεν χρειάζεται να τρέξει καμπάνια η οποία θα προβάλλεται σε χρήστες σε όλη την Ελλάδα. Εφόσον η έδρα του είναι σε συγκεκριμένη περιοχή, δίνεται η επιλογή στόχευσης ακόμα και σε χιλιομετρική ακτίνα από την τοποθεσία της επιχείρησης.
- 6) **Data Targeting (Στόχευση κοινού):** Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανιστούν και από τα cookies του εκάστοτε χρήστη, εκτός, δηλαδή, από τη θεματική των site. Για παράδειγμα, αν κάποιος χρήστης επισκέφθηκε αρχικά την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης παραγωγής οικιακών συσκευών, μπορεί να του εμφανιστεί διαφήμιση από αυτήν την εταιρεία, ακόμα και αν έπειτα επισκεφθούν site ταξιδιωτικού πρακτορείου.
- 7) **Retargeting (Επαναστόχευση):** Μόλις το 2% των επισκεπτών προβαίνει σε οικονομική συναλλαγή. Για αυτόν τον λόγο, το retargeting έχει ως στόχο να επαναφέρει το υπόλοιπο 98% και να προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος που έχει ήδη δείξει ενδιαφέρον. Αυτό επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση ενός cookie στον υπολογιστή του πιθανού πελάτη. Χρησιμοποιώντας, λοιπόν, αυτήν την πληροφορία, στο μέλλον μπορούν να του εμφανίσουν στοχευμένες διαφημίσεις, αυξάνοντας τη δυνατότητα πώλησης. Ακόμη, είναι και ένας καλός

τρόπος να επανασυνδεθούν οι πιθανοί πελάτες με το brand, εφόσον έχει αναπτυχθεί ήδη μια σχέση μεταξύ τους.<sup>11</sup> [21]

## Google Search Campaign

Το Search Campaign μέσω text ads, οι καμπάνιες αναζήτησης στα ελληνικά είναι οι διαφημίσεις που έχουν τη μορφή κειμένου. Πιο αναλυτικά, η Google δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ορίζουν τις λέξεις - κλειδιά για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησής της.



Εικόνα 9 Παράδειγμα Google Search διαφήμισης

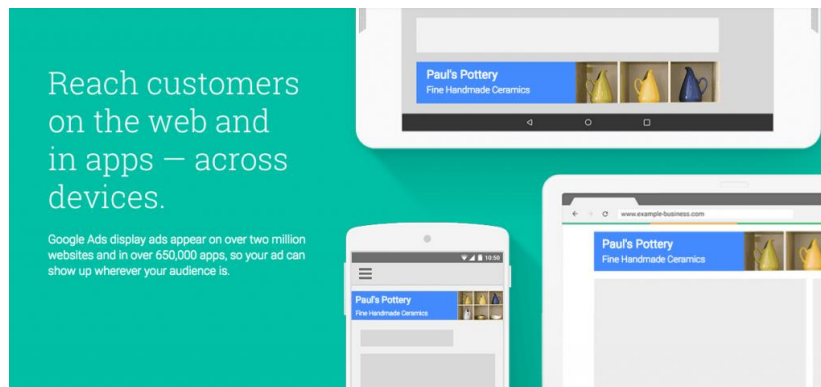
## GDN (Google Display Network)

Μία από τις πιο διαδεδομένες δυνατότητες για ιντερνετική διαφήμιση που παρέχεται από την πλατφόρμα της Google είναι το **GDN**<sup>12</sup> (Google Display Network), το οποίο ουσιαστικά προσφέρει τη δυνατότητα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σε διάφορα site, χωρίς να έχει επέλθει κάποια

<sup>11</sup> <https://webone.gr/google-display-network/>

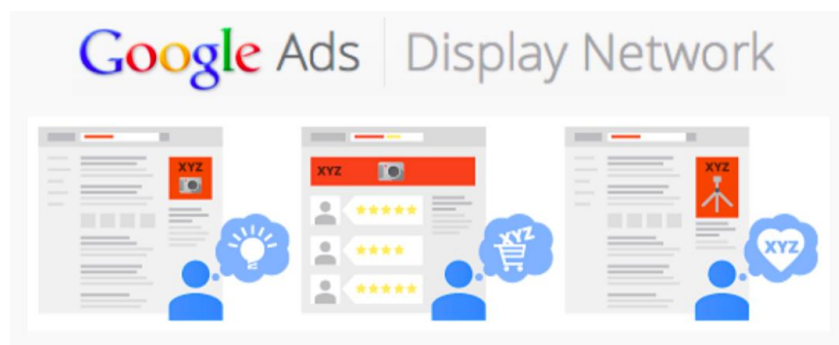
<sup>12</sup> <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en>

επικοινωνία ή συμφωνία με αυτά. Ο τρόπος προβολής γίνεται κυρίως με banners, στατικά ή μη, σε διάφορες διαστάσεις (300×20, 728×90, 300×600, 320×100 & 320×50 κ.α.) για κινητές συσκευές/tablet ή desktop.



Εικόνα 10 Παράδειγμα GDN διαφήμισης

Σε μια διαφημιστική καμπάνια, λοιπόν, όπως είναι το GDN, έχουμε τη δυνατότητα να επιλέξουμε όλα τα κριτήρια που αναφέραμε παραπάνω ή να συνδυάσουμε ορισμένα από αυτά. Επίσης, μας δίνεται η δυνατότητα προβολής με banner και στο YouTube, μέσω του GDN.



Εικόνα 11 Παράδειγμα infographic GDN διαφήμισης

Καταληκτικά, το Google Display Network δύναται να χρησιμοποιείται κυρίως για την προώθηση προσφορών από site που διαθέτουν e-shop, καθώς και για την αύξηση του brand awareness (αναγνωρισιμότητας) αυτών.



## Δίκτυο Προβολής στο YouTube

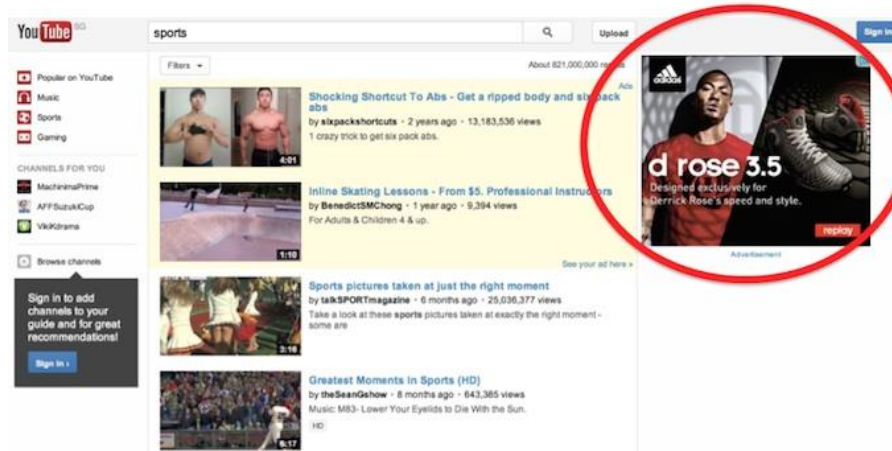
Στη συνέχεια, το **You Tube**, με τη σειρά του, αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους παγκοσμίως, μετά τη Google. Η πληροφορία των βίντεο προτιμάται από τους καταναλωτές, διότι έχει αποδειχθεί ότι ο συνδυασμός εικόνας και ήχου αποτυπώνεται καλύτερα στη συνείδηση των πελατών.

Πιο αναλυτικά, οι καμπάνιες αυτές περιλαμβάνουν διαφημίσεις βίντεο (pre-roll) διάρκειας 6 και παραπάνω δευτερολέπτων τα οποία προβάλλονται πριν ή κατά την διάρκεια παρακολούθησης του επιθυμητού περιεχομένου βίντεο.

Με την προβολή αυτή, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν νέους πελάτες παροτρύνοντας τους, είτε να αναζητήσουν την ιστοσελίδα τους προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, είτε να τους δελεάσουν να παρακολουθήσουν περισσότερα βίντεο της επιχείρησης, με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της (Brand Awareness).



Εικόνα 12 Παράδειγμα YouTube Pre-roll διαφήμισης



Εικόνα 13 Παράδειγμα YouTube banner διαφήμισης

## Πλεονεκτήματα GoogleAds

Για να είμαστε σε θέση να αποκτήσουμε μια ολική εικόνα των δυνατοτήτων που μας δίνει ή Google, μέσω της Google Ads, είναι απαραίτητο να γίνει μία αναφορά στα βασικά πλεονεκτήματά της, τα οποία ακολουθούν στη συνέχεια.

- Ύπαρξη δυνατότητας παραγωγής διαδραστικών διαφημίσεων εικόνας, κειμένου και βίντεο
- Στοχευμένη τοποθέτηση των διαφημίσεων σε ιστοσελίδες, σχετικές με τα προϊόντα ή της υπηρεσίες
- Επαναστόχευση χρηστών που έχουν δείξει ήδη ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
- Άμεση διαχείριση και πλήρης έλεγχος του διαφημιστικού προϋπολογισμού και των διαφημιστικών καμπανιών
- Άμεση παρακολούθηση και μέτρηση της απόδοσης των διαφημιστικών καμπανιών, μέσω κώδικα μετατροπών και στατιστικών αναλύσεων
- Καθορισμός ημέρας και ώρας προβολής των διαφημίσεων
- Δυνατότητα μείωσης του διαφημιστικού κόστους και αύξηση των πωλήσεων, μέσω διαφόρων εργαλείων βελτιστοποίησης

- Χρέωση μόνο στην περίπτωση που οι πιθανοί καταναλωτές κάνουν κλικ στην διαφήμιση (ppc=pay per click)<sup>13</sup> [22]

### 3.3.4 Programmatic

Λόγω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου, αναπτύχθηκε μια νέα τεχνολογία, η οποία αποτελεί μεγάλη καινοτομία στον τομέα του Digital Marketing. Πρόκειται για το programmatic buying το οποίο έχει φέρει την επανάσταση στο τρόπο με τον οποίο αγοράζεται διαφημιστικός χώρος από τις ιστοσελίδες.

Ειδικότερα, το programmatic buying<sup>14</sup> είναι ένα ειδικά σχεδιασμένο λογισμικό, το οποίο αυτοματοποιεί την αγορά, τοποθέτηση και βελτιστοποίηση των διαφημίσεων των επιχειρήσεων. Αυτό το κατορθώνει χρησιμοποιώντας τεχνολογίες AI (Artificial Intelligence) και Machine learning. Το programmatic buying σχεδιάστηκε για να αυξήσει την αποδοτικότητα και τη διαφάνεια, τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους εκδότες (publishers).

Στο παρελθόν, το programmatic buying ήταν διαθέσιμο μόνο για πελάτες που είχαν τη δυνατότητα να διαθέσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να διαφημιστούν. Ωστόσο, με την ανάπτυξη διαφόρων self service εργαλείων, μικρότερες επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτή την τεχνολογία, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν ισάξια τα μεγαλύτερα brands, χωρίς να χρειάζονται ενδιάμεσους.

Πώς, όμως, λειτουργεί αυτή η διαδικασία; Οι διαφημιζόμενοι διαθέτουν μια πλατφόρμα που ονομάζεται DSP (Demand-side platform), η οποία βοηθάει στην αυτοματοποιημένη αγορά διαφημιστικού χώρου από τα site στην καλύτερη δυνατή τιμή.

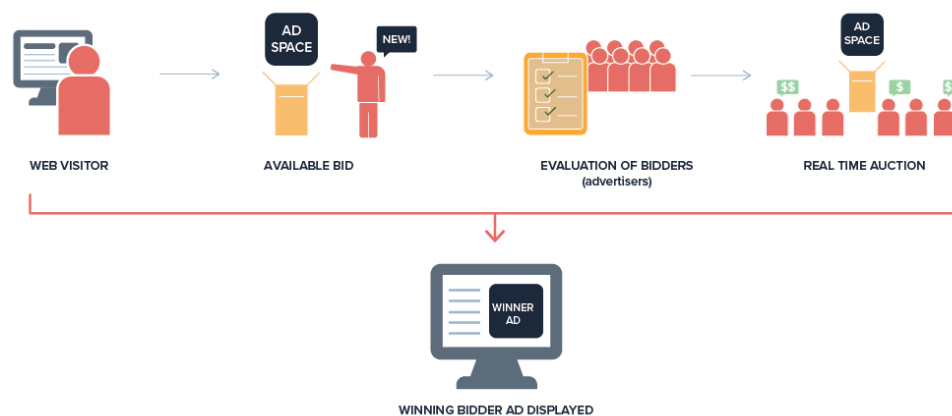
---

<sup>13</sup> <https://www.digital-artworks.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-%CE%B5%CE%BC%CF%86%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-google/>

<sup>14</sup> <https://www.match2one.com/blog/what-is-programmatic-advertising/>

Από την πλευρά τους, τα sites (publishers) διαθέτουν μια αντίστοιχη πλατφόρμα, επωνομαζόμενη ως SSP (Supply-side platform), η οποία βοηθάει να πωλούν αυτοματοποιημένα τον διαφημιστικό τους χώρο στη μέγιστη δυνατή τιμή.

Ουσιαστικά, πρόκειται για μία δημοπρασία σε πραγματικό χρόνο (real time bidding), η οποία για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί, χρειάζεται τη βοήθεια των Ad exchange πλατφορμών. Αυτές πραγματοποιούν αυτόματα την αγοραπωλησία διαφημίσεων και διαφημιστικού χώρου, δηλαδή λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ του DSP και του SSP.



Εικόνα 14 Τρόπος Λειτουργίας Programmatic

Οι πλατφόρμες ad exchange, δηλαδή βρίσκονται μεταξύ των DSP και SSP



Εικόνα 15 Τρόπος σύνδεσης DSP-SSP πλατφορμών

Ωστόσο, για να μπορέσουν οι πλατφόρμες να αξιοποιήσουν στο μέγιστο όλα τα πλεονεκτήματα του programmatic buying και να έχουν τη βέλτιστη αποδοτικότητα, σχετικά με τις διαφημίσεις που θα πρέπει να «σερβίρουν» στον κάθε χρήστη, θα πρέπει με κάποιιο τρόπο να λαμβάνουν την πληροφορία. Αυτόν τον ρόλο αναλαμβάνει η πλατφόρμα DMP (Data Management Platform), η οποία συλλέγει και αποθηκεύει διάφορες

πληροφορίες για τον κάθε χρήστη (cookies, data κ.λ.π.). Συνεπώς, πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πλατφόρμα DSP.



Εικόνα 16 Τρόπος σύνδεσης DMP με SSP

Εκτός, όμως, από το RTB (real time bidding), υπάρχουν άλλες δύο κατηγορίες programmatic.

- 1) Το **direct programmatic** μέσω μιας ήδη προγραμματισμένης τιμής (fixed price), παρέχει στους πελάτες συγκεκριμένο αριθμό θεάσεων (impressions) σε κάποια sites ,χρησιμοποιώντας συνήθως άλλα premium formats με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.
- 2) Και το **Private exchange Buying** το οποίο αποτελεί μια πιο προσωπική συνεργασία μεταξύ των διαφημιζόμενων και των publishers. Οι τελευταίοι παρέχουν συγκεκριμένο χώρο διαφήμισης σε συγκεκριμένους πελάτες, ύστερα από πρόσκληση που τους κάνουν. Στην ουσία, ξεπερνά τις ad exchange πλατφόρμες και την όλη RTB διαδικασία, έχοντας όμως προ-διαπραγματευτεί του όρους της συμφωνίας. [23]

Όπως και στην Google Ads, έτσι και στο programmatic, μας δίνεται μια πληθώρα επιλογών για πιο συγκεκριμένη στόχευση με καλύτερα αποτελέσματα. Παραπάνω αναλύσαμε τη στόχευση, ανάλογα με 1) τα δημογραφικά, 2) τα ενδιαφέροντα, 3) τη θεματική των site, 4) τις λέξεις - κλειδιά (contextual), 5) τη γεωγραφική στόχευση (geolocation), 6) το data targeting (audience targeting) και 7) το Retargeting (επαναστόχευση).

Οι ίδιες επιλογές στόχευσης, λοιπόν, είναι διαθέσιμες και στο programmatic, ακολουθούμενες, φυσικά, από αναλυτικά report των εκάστοτε

καμπανιών, για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων, κάνοντας αλλαγές όπου κρίνεται απαραίτητο.

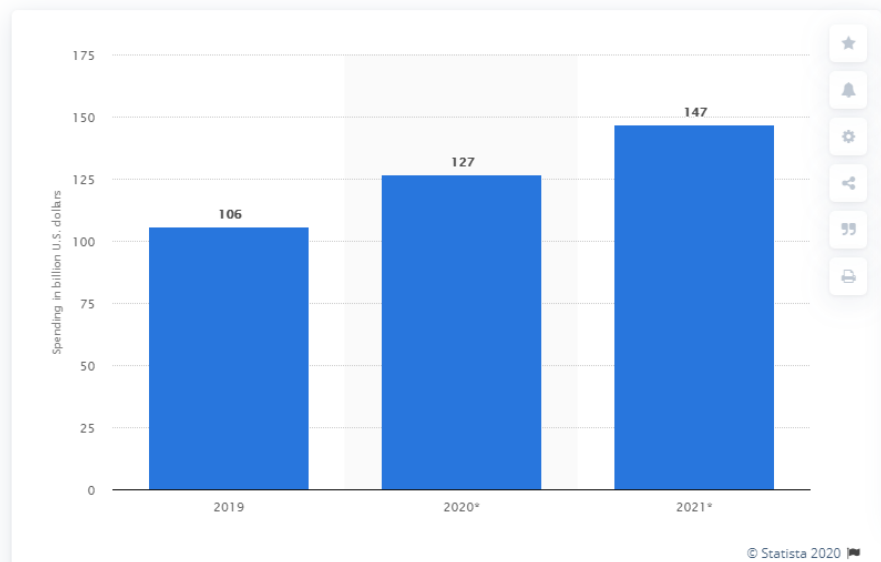
Με βάση όλες αυτές τις ομοιότητες μεταξύ της Google Ads και του DSP του programmatic<sup>15</sup>, προκύπτει μία εύλογη ερώτηση η οποία είναι αν πρόκειται για δύο ίδιες πλατφόρμες. Τεχνικά ναι, η Google Ads είναι τύπος πλατφόρμας DSP, αλλά με τη δική της λίστα site. Παρόλο που το GDN έχει πρόσβαση στις περισσότερες ιστοσελίδες παγκοσμίως, υπάρχουν και κάποιες που δεν έχει, όπως για παράδειγμα το Facebook. Ωστόσο, ένας διαφημιζόμενος επιδιώκει να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σε πλήθος λίστα site για να μπορέσει να αυξήσει τις πιθανότητες να έχει κάποια επικερδή τοποθέτηση. [24]

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω, λοιπόν, διαφαίνεται ότι η διαφήμιση μέσω programmatic μόνο επικερδής μπορεί να είναι, τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους publishers, κάτι που αποδεικνύεται και από τα στατιστικά στοιχεία συνολικής δαπάνης για το 2019. Οι δαπάνες αυτές έφτασαν τα 106 δισεκατομμύρια δολάρια, με περαιτέρω αύξηση να προβλέπεται για το 2020/2021, με τα ποσά να αγγίζουν τα 127/147 δισεκατομμύρια αντίστοιχα.<sup>16</sup> [25]

<sup>15</sup> <https://www.grow-digital.gr/programmatic-advertising-marketing-buying/?fbclid=IwAR3v8cA4BFnj3vliI5pBuJHztSd56PCI3bGPj5AEHGwm4619eKTOTzKKidM>

<sup>16</sup> <https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide/>

### Global programmatic advertising spending from 2019 to 2021 (in billion U.S. dollars)



Εικόνα 17 Διάγραμμα εκτίμησης επένδυσης στο Programmatic 2020-2021

#### 3.3.5 Other tools and techniques

Έχοντας προβεί σε μία πρώτη θεωρητική ανάλυση με τα πιο βασικά εργαλεία του digital marketing, θα προχωρήσουμε σε μια αναφορά σε κάποια άλλα εργαλεία και τεχνικές που συμβάλλουν και αυτές στην ανάπτυξη της κάθε επιχείρησης. Το λεγόμενο Search Engine Optimization (SEO) και το E-mail/ Influencer Marketing είναι το επίκεντρο ανάλυσης του παρόντος υποκεφαλαίου.

#### Search Engine Optimization (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το λεγόμενο SEO<sup>17</sup>, είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης διαφόρων παραγόντων μιας ιστοσελίδας, με στόχο την όσο δυνατό υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Έχοντας, λοιπόν, ένα αποτελεσματικό και λειτουργικό seo, επιτυγχάνει μια επιχείρηση να έχει μεγαλύτερο traffic (επισκεψιμότητα) στο site της από

<sup>17</sup> <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/>

οργανικά και μη πληρωμένα κλικ, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο το κόστος της διαφήμισης.[26]

Συνεπώς, οι μηχανές αναζήτησης καλούνται να παρέχουν όχι μόνο υψηλή ποιότητα στους χρήστες τους, αλλά και πληροφορίες σχετικές με αυτό που ψάχνουν. Για να το επιτύχουν, λοιπόν, αυτό, έχουν αναπτύξει μια τεχνολογία, η οποία μπορεί να σκανάρει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (nano seconds) διάφορες ιστοσελίδες, με βάση κάποιο συγκεκριμένο θέμα ή λέξεις- κλειδιά (key words), αμοιβώντας τις στις υψηλότερες θέσεις. Αυτό έχει ως συνέπεια να αυξάνεται η θέαση (visibility), όπως και το ποσοστό προσέγγισης νέων πελατών.

Η σωστή επιλογή των key-words τα οποία περιγράφουν και σχετίζονται όσο το δυνατόν καλύτερα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς οδηγεί στην καλύτερη αποτελεσματικότητα εμφάνισής της ιστοσελίδας σε υψηλότερες θέσεις.



Εικόνα 18 Search Engine Optimization<sup>18</sup>

Υπάρχει, όμως, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το SEO και δεν είναι άλλος από το δημοσιευμένο content της κάθε επιχείρησης. Επεξηγηματικά, όσο πιο ποιοτικό και σχετικό είναι το περιεχόμενο, τόσο καλύτερη και η θέση που θα λάβει η ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης. Παράλληλα, όσο πιο αποτελεσματικό είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, τόσο πιο πιθανό είναι οι επισκέπτες να επενδύουν περισσότερο χρόνο σε αυτήν, καθώς και να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στη συνέχεια, όπως έχουμε αναφέρει και στο υποκεφάλαιο 3.3.1, η δημιουργία content αποτελεί το σπουδαιότερο σημείο στρατηγικής μια



επιχείρησης. Οι διάφορες μορφές του Content Marketing, όπως βίντεο, webinars, vlogs, έρευνες, άρθρα, δημοσκοπήσεις, ebooks, memes κτλ., μπορούν να συνεισφέρουν και να βελτιώσουν την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Ανανεώνοντας, λοιπόν, το content σε τακτά χρονικά διαστήματα, η επιχείρηση καταφέρνει να διατηρήσει την κατάταξη της ή ακόμα και να τη βελτιώσει.[26]



Εικόνα 19 SEO infographic

## Email Marketing

Μια άλλη μορφή του digital marketing είναι το email marketing, η οποία αν και ξεπερασμένη, είναι άκρως αποδοτική. Σύμφωνα με έρευνα που έχει διεξαχθεί σε πάνω από 200 marketers, το 73% αυτών δηλώνει ότι το email marketing αποτελεί τον πρωτοπόρο σε σχέση με του υπόλοιπους φορείς, σε επιστροφή διαφημιστικής επένδυσης, το λεγόμενο ROI (Return of Investment).

Ουσιαστικά, πρόκειται για την ψηφιακή έκδοση της γνωστής σε όλους μας αλληλογραφίας<sup>19</sup>, αλλά σε πιο προσωποποιημένη μορφή με πιο δια-δραστικά μηνύματα, βίντεο και εικόνες. Αντί, δηλαδή, να στέλνουμε ενημερωτικά φυλλάδια ή κουπόνια στους πελάτες μας, τους ενημερώνουμε μέσω email. Με αυτόν τον τρόπο, έχουμε το πλεονέκτημα να έχουμε μετρήσιμα αναλυτικά στοιχεία από τις ενέργειες που έκαναν, όπως για παράδειγμα πόσοι άνοιξαν και διάβασαν τα email, ποια ημερομηνία και ώρα, καθώς και πού έκαναν κλικ. Έχοντας, λοιπόν, όλη αυτήν την πληροφόρηση, μπορούμε να

<sup>19</sup> <https://www.emailsystem.app/ti-ine-to-email-marketing/>

προσαρμόζουμε κάθε φορά το επικείμενο μήνυμα κάνοντας το πιο ελκυστικό για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων των εκάστοτε καμπανιών.



Εικόνα 20 Email Marketing

Όλες οι ενέργειες στο marketing, ενδεχομένως, έχουν ως στόχο την προσέλκυση πιθανών πελατών, με απώτερο σκοπό την πώληση. Στο email marketing μπορούμε να αναπτύξουμε περαιτέρω σχέσεις με τους πελάτες μας, χωρίς απώτερο σκοπό την εμπορική συναλλαγή. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με τους παρακάτω τρόπους:

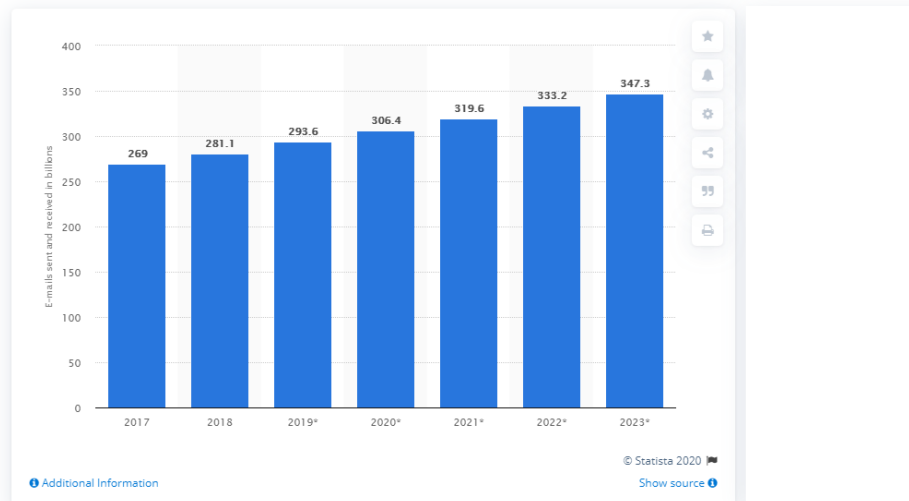
- είτε μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου, στο οποίο θα λαμβάνουμε πληροφορίες χρήσιμες για αυτά που τους αρέσουν
- είτε μέσω μιας απλής ενημέρωσης για τα νέα μας προϊόντα/υπηρεσίες ή ακόμα και διάφορες πρακτικές/συμβουλές που θα τους φανούν χρήσιμες
- είτε ακόμα και μια απλή ευχαριστήρια κάρτα για τα γενέθλια τους, το Πάσχα ή τα Χριστούγεννα κ.α. [27]

Έχοντας αναλύσει όλα τα παραπάνω, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι έρευνες έχουν δείξει πως το 49% των καταναλωτών θέλει να λαμβάνει email από τα αγαπημένα τους brands σε εβδομαδιαία βάση (Statista, 2017)<sup>20</sup>, καθώς και ότι το 87% των marketers σκοπεύουν να επενδύσουν περισσότερα λεφτά σε αυτό (Email on Acid). [29] Έχοντας 3,9 δισεκατομμύρια καθημερινούς χρήστες (Statista, 2020) [28], το email marketing έχει προοπτικές να ανθίσει ακόμη περισσότερο, ενώ αναμένεται ότι το 2022, 347 δισεκατομμύρια email θα στέλνονται καθημερινά (Statista, 2017).[29]

<sup>20</sup> <https://backlinko.com/email-marketing-stats>

Internet &gt; Demographics &amp; Use

Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2023  
(in billions)



Εικόνα 21 Εκτιμώμενος αριθμός απεσταλμένων Email ανά ημέρα 2020-2023<sup>21</sup>

## Influencer marketing

Με την αύξηση χρήσης των social media, όπως είδαμε παραπάνω, και ιδιαίτερα στο Instagram και δευτερευόντως, στο Twitter και LinkedIn, έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και άλλο ένα είδος marketing. Επενδύοντας περισσότερες από 2 ώρες καθημερινά στα κοινωνικά μέσα (για την ακρίβεια 144 λεπτά κατά μέσο όρο), οι χρήστες εκτίθενται σε περιεχόμενο (content) το οποίο τους επηρεάζει. Αυτός, λοιπόν, ο οποίος προβάλλει το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία και έχει την ικανότητα να επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών ονομάζεται influencer.



Εικόνα 22 Influencer Marketing infographic

<sup>21</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

Τυπικά, το influencer marketing περιλαμβάνει ένα είδος συμφωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός influencer, ο οποίος πρέπει να παρουσιάσει με αντιπροσωπευτικό τρόπο τις αξίες του brand, καθώς και τη χρησιμότητα του προϊόντος/υπηρεσίας του. Άλλοτε, κάποιες συμφωνίες είναι πιο απτές, οι επιχειρήσεις, δηλαδή, κάνουν χρήση του influencer marketing για να μπορέσουν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο είναι ότι τα άτομα αυτά μπορεί να είναι χρήστες οποιαδήποτε πλατφόρμας και οποιουδήποτε τομέα. Επεξηγηματικά, δεν είναι απαραίτητο να είναι μόνο από τον χώρο της μόδας, παρότι τελικά το 25% των χορηγούμενων δημοσιεύσεων προέρχονται από αυτόν.[31] Για παράδειγμα, ένας αθλητής, ένας φωτογράφος ή ακόμα και ένα στέλεχος marketing στο LinkedIn μπορεί να είναι influencer, εφόσον με τις δεξιότητες/ γνώσεις του έχει καταφέρει να κεντρίσει το ενδιαφέρον δεκάδων χιλιάδων ή και εκατομμυρίων χρηστών. [30]

Αυτοί, λοιπόν, οι άνθρωποι διαθέτουν την γνώση σε κάποιον συγκεκριμένο τομέα και μοιράζονται φωτογραφίες/ βίντεο ή ακόμα και αναλύσεις σχετικές με το προϊόν/ υπηρεσία. Αν τελικά συνδεθούν αυτοί με το προϊόν, τότε σίγουρα θα κάνουν το ίδιο και οι ακόλουθοί τους (followers), συμβάλλοντας θετικά στην αύξηση του brand.

Τα στατιστικά στοιχεία για το influencer marketing δείχνουν ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να επενδύουν σε αυτό, αφού 9 στους 10 marketers και πιο συγκεκριμένα, το 93% το έχουν εντάξει στη γενική marketing στρατηγική τους (SocialPubli, 2019) [31]. Αυτό, στη συνέχεια, συνοδεύεται από το ίδιο ποσοστό που επαληθεύει την επένδυση, καθώς οι marketers πιστεύουν ότι είναι από τις πιο αποδοτικές μορφές marketing, αφού οι επιχειρήσεις λαμβάνουν 18\$ για κάθε 1\$ που επένδυσαν σε κάποιον influencer (Influencer Marketing Hub, 2018)<sup>22</sup>. [31]

Συνεπώς, αναμένεται ότι έως το 2022 το influencer marketing θα ξεπεράσει τα 15 δισεκατομμύρια επένδυσης (Business Insider, 2019), αύξηση που αγγίζει το 87,5%, σε σχέση με τα 8 δισεκατομμύρια που επενδύθηκαν το 2019. Μάλιστα, στο σημείο αυτό, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ότι τα πιο

<sup>22</sup> <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>

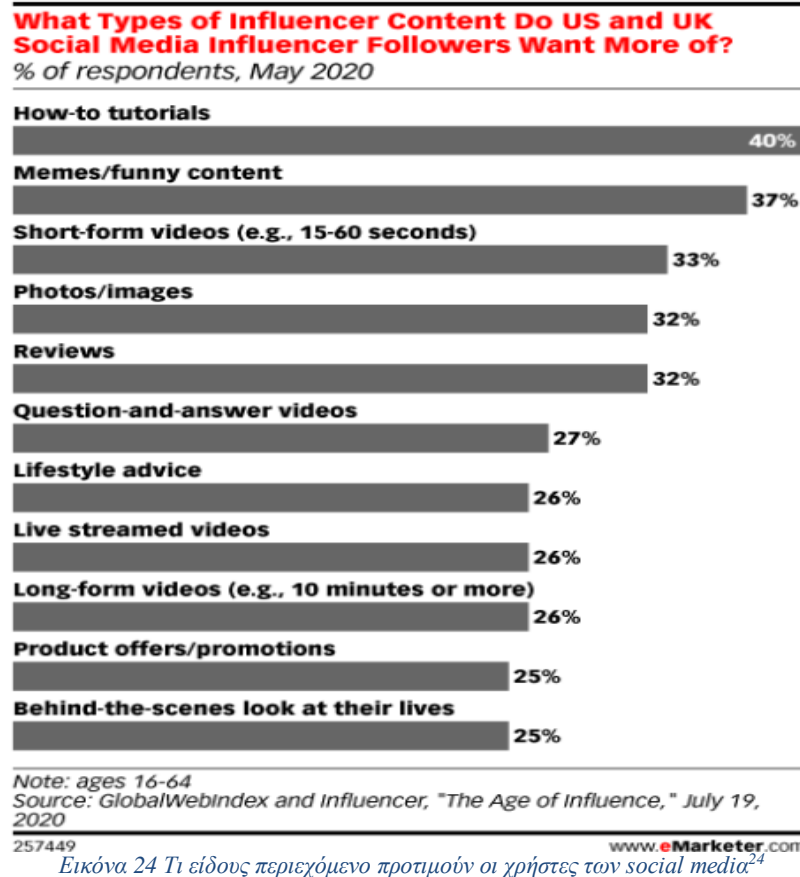
διαδομένα κανάλια του influencer marketing είναι το Instagram, Instagram Stories και Facebook, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί. [31]



Εικόνα 23 Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες για το Influencer Marketing<sup>23</sup>

Θέτοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία και προβλέψεις, με βάση τα στοιχεία του 2019, δεν είχε υπολογιστεί η κρίση που θα επέφερε η πανδημία του κορωνοϊού στην παγκόσμια οικονομία και συνεπώς, και στη μείωση των διαφημιστικών δαπανών σε όλες τις επιχειρήσεις ανά την υφήλιο. Ωστόσο, η πανδημία επιτάχυνε τις αλλαγές που ήταν ήδη σε εξέλιξη στο influencer marketing, όπως το λιγότερο στημένο περιεχόμενο και η άνοδος του TikTok. Επομένως, εφόσον η συντριπτική πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού βρισκόταν σε καραντίνα, η ραγδαία αύξηση της χρήσης των social media ήταν δεδομένη. Μάλιστα, όπως προκύπτει από τα ακόλουθα στατιστικά δεδομένα, οι followers αναζητούσαν κυρίως influencers που δημοσίευαν βίντεο με καθοδηγητικό ή αστείο περιεχόμενο.[32]

<sup>23</sup> <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics>



Εικόνα 24 Τι είδους περιεχόμενο προτιμούν οι χρήστες των social media<sup>24</sup>

### 3.4 Digital Marketing Metrics

Έχοντας καλύψει τα βασικά κανάλια του digital marketing και πώς δουλεύουν, θα πρέπει τώρα να δούμε και τις αντίστοιχες μετρήσεις για την αξιολόγηση των εκάστοτε καμπανιών, οι οποίες έχουν απώτερο σκοπό την επιστροφή της επένδυσης (ROI).

#### 3.4.1 Website Traffic Metrics

Τα πρώτα δέκα metrics που θα αναλύσουμε θα σχετίζονται με την ιστοσελίδα, στην οποία, για να μπορέσουμε να εκλάβουμε αυτά τα

<sup>24</sup> <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>

αποτελέσματα, πρέπει πρώτα να έχει συνδεθεί το site της επιχείρησης με το Google Analytics ή με κάποια άλλη παρόμοια πλατφόρμα. [33]

## 1 Traffic

Ένα από τα βασικότερα metrics, τα οποία δηλώνουν σημάδια επιτυχίας είναι η επισκεψιμότητα (traffic) της ιστοσελίδας. Το site της επιχείρησης θα μπορούσαμε να το παρομοιάσουμε με ένα κατάστημα, το οποίο όσοι περισσότεροι πελάτες το επισκέπτονται, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει για πωλήσεις. Έτσι, λοιπόν, είναι και η ιστοσελίδα, ένα διαδικτυακό κατάστημα το οποίο σε γενικές γραμμές θέλει να έχει αυξημένο traffic, αποτελώντας έναν από τους κύριους στόχους των digital marketing καμπανιών.



Εικόνα 25 Δείκτης traffic από Google Analytics

Στην παραπάνω εικόνα μπορούμε να διακρίνουμε τον αριθμό των μεμονωμένων επισκεπτών (uniques), καθώς και το σύνολο των σελίδων που περιηγήθηκαν στην παραμονή τους στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

## 2 Traffic by Source

Ακόμη ένα σημαντικό metric είναι η ανάλυση που μας δίνει η πλατφόρμα σχετικά με την προέλευση των επισκεπτών της. Έχοντας αυτήν την πληροφορία, είμαστε σε θέση να προσδιορίσουμε ποιες ενέργειες έχουν καλύτερη απόδοση και ποιες χρειάζονται διορθωτικές κινήσεις ή ακόμα και περιορισμό, προσδίδοντας έτσι περισσότερο χρόνο στην επιχείρηση για την παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου.

	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal 1 Conversion Rate	Goal 1 Completion	Goal 1 Value
	6,184	5,819	7,178	86.63%	1.15	00:00:55	0.04%	3	\$0.00
1 ■ Organic Search	5,480			87.41%			0.03%		
2 ■ Direct	545			81.29%			0.16%		
3 ■ Referral	140			77.50%			0.00%		
4 ■ Social	45			84.91%			0.00%		

Εικόνα 26 Δείκτης traffic by source από Google Analytics

Οι 4 κύριες πηγές που μας δίνονται από την Google Analytics, όπως φαίνεται και στην παραπάνω φωτογραφία είναι:

- **Organic Search:** Οι χρήστες έκαναν κλικ στο link της ιστοσελίδας από κάποια μηχανή αναζήτησης (Google, Bing, Yahoo κ.α)
- **Direct Visitors:** Οι χρήστες πληκτρολόγησαν απευθείας το URL της ιστοσελίδας
- **Referrals:** Οι χρήστες κατέληξαν στο site της επιχείρησης ύστερα από κλικ που έκαναν σε link άλλης ιστοσελίδας
- **Social:** Οι χρήστες επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα είτε από κάποιο κοινωνικό μέσο είτε από κάποιο post

### 3 New Visitors vs Returning Visitors

Με αυτό το metric έχουμε τη δυνατότητα να προσδιορίσουμε κατά πόσο είναι σχετικό το περιεχόμενο το οποίο παράγει η επιχείρηση. Οι πολλαπλές επισκέψεις αποδεικνύουν ότι το περιεχόμενο είναι χρήσιμο για τους χρήστες για αυτόν τον λόγο και επιστρέφουν. Παράγοντας, λοιπόν, συνέχεια καινούργιο περιεχόμενο, μπορούμε να κάνουμε μια συσχέτιση μεταξύ των καινούργιων ή επιστρεφόμενων επισκεπτών της ιστοσελίδας μας για να το αξιολογήσουμε.

### 4 Sessions

Τα session αναφέρονται στον αριθμό επισκέψεων που λαμβάνει η ιστοσελίδα για κάθε μεμονωμένο χρήστη ξεχωριστά. Δηλαδή, αν κάποιος χρήστης

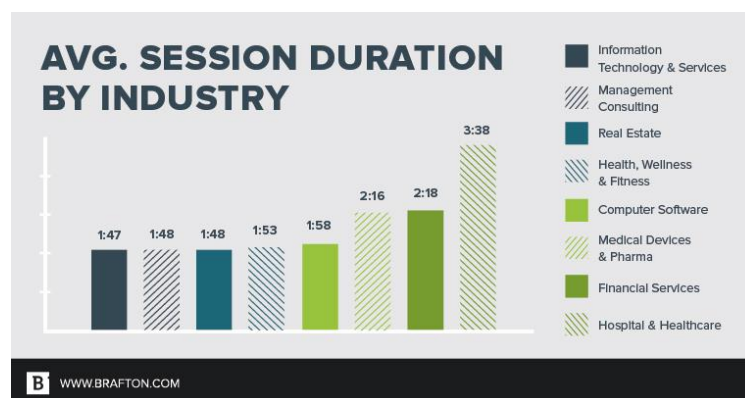


επισκεφθεί την ίδια ιστοσελίδα σε 3 διαφορετικές χρονικές στιγμές μέσα στην ημέρα, τότε το Google Analytics θα καταγράψει 3 συνολικά session για αυτόν.

## 5 Average Session Duration

Το αμέσως επόμενο metric είναι ο υπολογισμός της μέσης διάρκειας της κάθε επίσκεψης, η οποία ποικίλει ανάλογα πάντα από την ιδιότητα της ιστοσελίδας. Μας δείχνει, ουσιαστικά, το πώς αποδίδει η ιστοσελίδα από την πλευρά του χρήστη, αν είναι εύκολο να περιηγηθεί, να βρει αυτό που αναζητά ή ακόμα και αν είναι χρήσιμο το περιεχόμενο που να δικαιολογεί τη διάρκεια αυτή.

Μια έρευνα της Braffton [34] μας δείχνει το average session duration ανά βιομηχανία, με υψηλότερη μέση διάρκεια να είναι στον τομέα της υγείας.



Εικόνα 27 Ποσοστά μέσης διάρκειας session ανά βιομηχανία<sup>25</sup>

## 6 Page Views

Μια από τις πιο σημαντικές μετρήσεις επισκεψιμότητας ιστότοπων είναι ο συνολικός αριθμός σελίδων που προβλήθηκαν στους επισκέπτες σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και μας βοηθά να καταλάβουμε εάν ολόκληρος ο ιστότοπος έχει αξία ή συγκεκριμένες μόνο σελίδες.

## 7 Most Visited Pages

Σε πιο διευρυμένη ανάλυση, το Google Analytics και ειδικότερα, στο section "Behaviors", μας δίνει την δυνατότητα να προσδιορίσουμε τις πιο χρήσιμες σελίδες της ιστοσελίδας, οι οποίες έχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό

<sup>25</sup> <https://www.brafton.com/blog/strategy/brafton-2017-content-marketing-benchmark-report/>

επισκεψιμότητας. Μέσω αυτού του δείκτη, μπορεί να αποκαλυφθεί κάθε είδους πληροφορία σχετικά με το πού ακριβώς περιηγούνται οι επισκέπτες, σε ποιες σελίδες του ιστότοπού σας και για πόση διάρκεια (behavior flow).

## 8 Exit Rate

Άλλος ένας σημαντικός δείκτης είναι το exit rate, το οποίο μας αποκαλύπτει πολλά για τον σχεδιασμό του site και την εμπειρία του χρήστη. Έχοντας καταφέρει να προσεγγίσουμε τον χρήστη μέσω διαδραστικής κάμπνιας με το button «Μάθετε περισσότερα», ο δείκτης αυτός μας δείχνει ακριβώς σε ποιο σημείο έχασε το ενδιαφέρον του ο επισκέπτης και εξήλθε από την ιστοσελίδα μας, αφού ήρθε σε επαφή με το περιεχόμενό μας.

## 9 Bounce Rate

Από την άλλη, το Bounce Rate είναι ο δείκτης που μας δείχνει το ποσοστό των χρηστών που έκλεισαν το site, αφότου έχουν επισκεφθεί μία και μόνο αυστηρά σελίδα. Λόγοι που εξήλθαν είναι, είτε επειδή άργησε να φορτώσει η ιστοσελίδα, είτε επειδή δεν βρήκαν αυτό που τους ενδιέφερε, είτε ακόμα και από σφάλμα φόρτωσης. Το μόνο σίγουρο είναι ότι αυτός ο δείκτης μας αποκαλύπτει πολλά για την αποδοτικότητα της εκάστοτε καμπάνιας.

## 10 Conversion Rate

Ανάλογα με το είδος της καμπάνιας, η Google Analytics μας παρέχει άλλον έναν δείκτη, αυτόν του Conversion Rate, δείκτης ο οποίος μας παρουσιάζει το ποσοστό αποτελεσματικότητας με βάση το στόχο. Στόχοι μιας digital marketing καμπάνιας μπορεί να είναι:

- η προσθήκη νέων μελών (subscriber) σε κάποιο κανάλι
- κάποιος είδος πώλησης
- η εγγραφή στο newsletter
- η προσθήκη lead κ.α.

Βέβαια, υπάρχουν κι άλλοι δείκτες τους οποίους θα αναλύσουμε παρακάτω και σχετίζονται κυρίως με τα social media, τη διαφήμιση γενικότερα, καθώς και για το email.[33]

### 3.4.2 Other Digital Marketing Metrics

#### 11 Impressions

Τα impressions, οι λεγόμενες θεάσεις στα ελληνικά, είναι είναι ο συνολικός αριθμός που έχει εμφανιστεί η διαφήμιση σε οποιονδήποτε χρήστη. Το περιεχόμενο μπορεί να έχει εμφανιστεί παραπάνω από μία φορά στον κάθε user, ωστόσο η κάθε φορά μετρείται ως μοναδική, για αυτό πάντα ο αριθμός των impressions είναι μεγαλύτερος από το reach το οποίο θα αναλύσουμε παρακάτω. Επίσης, το κόστος αυτών καθορίζεται από το CPM, δηλαδή κόστος ανά 1.000 θεάσεις.

#### 12 Social Reach

Το περιεχόμενο το οποίο «σερβίρεται» μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχει ένα εύρος από πιθανούς καταναλωτές που μπορεί να προσεγγίσει. Αυτός ο δείκτης, λοιπόν, μας δείχνει τον ακριβή αριθμό μοναδικών χρηστών ο οποίος έχει δει την διαφήμιση τουλάχιστον μια φορά. Για αυτό, αναφέραμε παραπάνω ότι ο συνολικός αριθμός του reach είναι πάντα μικρότερος από τα impressions και επιπροσθέτως, πάντα μικρότερος σε σχέση με το engagement το οποίο κυμαίνεται μεταξύ 2-5%.

#### 13 Social Engagement

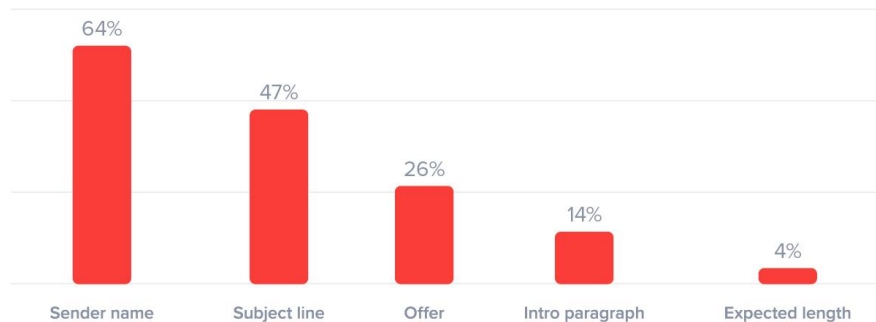
Αποτελεί τον συνολικό αριθμό αντιδράσεων από οποιαδήποτε δημοσίευση έχουμε αναρτήσει στα social media. Περιλαμβάνει τον συνολικό αριθμό clicks, likes, shares, retweets και σχολίων.

#### 14 Email Open Rate

Ο αναφερόμενος δείκτης μας δείχνει τον συνολικό αριθμό των χρηστών οι οποίοι άνοιξαν τα απεσταλμένα email, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των

παραληπτών. Όσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης, τόσο πιο επιτυχημένη είναι η λίστα των παραληπτών, καθώς και το επικείμενο περιεχόμενο του email. Σε αντίθετη περίπτωση, ένας ή περισσότεροι λόγοι από τους παρακάτω υστερεί.

### Reasons for opening an email



Εικόνα 28 Διάγραμμα απεικόνισης αιτιών ανοίγματος ενός email

## 15 Click Through Rate

Το CTR (Click Through Rate) είναι ένας δείκτης που αντιπροσωπεύει κυρίως το email marketing, αλλά και τις καμπάνιες πληρωμένης διαφήμισης. Αν διαιρέσουμε τον συνολικό αριθμό κλικ που λάβαμε από την καμπάνια με τον συνολικό αριθμό που εμφανίστηκε η διαφήμιση (impressions), θα βγάλουμε το CTR ( $\text{clicks}/\text{impressions}=\text{CTR}$ ). Για παράδειγμα, αν μια διαφήμιση εμφανιστεί 100 φορές και μόνο ένας χρήστης κλικάρει σε αυτήν, τότε  $\text{CTR}=1/100$  δηλαδή 0,01 ή 1%.

## 16 Cost Per Click

Το κόστος ανά κλικ ή αλλιώς PPC (pay per click) αντανακλά το ποσό το οποίο θα πληρώσει η επιχείρηση για το κάθε κλικ που πραγματοποιήθηκε σε διαφήμιση της. Αναλόγως πάντα το διαθέσιμο budget, προσαρμόζεται και το μέγιστο ποσό το οποίο θα χρεώνεται.

## 17 Cost Per Conversion

Ο συγκεκριμένος δείκτης έχει νόημα μόνο αν η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα και οι ενδεχόμενοι πελάτες μπορούν να

πραγματοποιήσουν άμεση αγορά. Για τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι ένας από τους πιο σημαντικούς δείκτες που πρέπει να παρακολουθούν συχνά καθώς υπολογίζει το πόσο κοστίζει να μετατραπεί ένας επισκέπτης σε πελάτη.

## 18 ROI (Return of Investment)

Αυτός ο δείκτης, όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, είναι η διαίρεση των όσων έχουμε λάβει με το συνολικό ποσό που έχουμε ξοδέψει/επενδύσει.<sup>26</sup>


$$\frac{\text{Return (Benefit)}}{\text{Investment (Cost)}} = \text{ROI}$$

Εικόνα 29 Εικονικός υπολογισμός ROI

Έχοντας λοιπόν αναλύσει τους σημαντικότερους δείκτες που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν μας σε ένα digital marketing πλάνο, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε και στον σχεδιασμό της στρατηγικής.[33]

## 4 Digital Marketing Stragedy

Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλουμε την επιχείρηση και τα μέσα που χρησιμοποιούμε δηλώνουν ποιοι είμαστε. Το marketing με τη στρατηγική που ακολουθούμε βοηθάει να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα του brands μας (awareness) και ειδικότερα, μέσω του digital marketing που, όπως έχουμε προαναφέρει, αποτελεί αναπόσπαστο πλέον κομμάτι όλων των επιχειρήσεων παγκοσμίως.

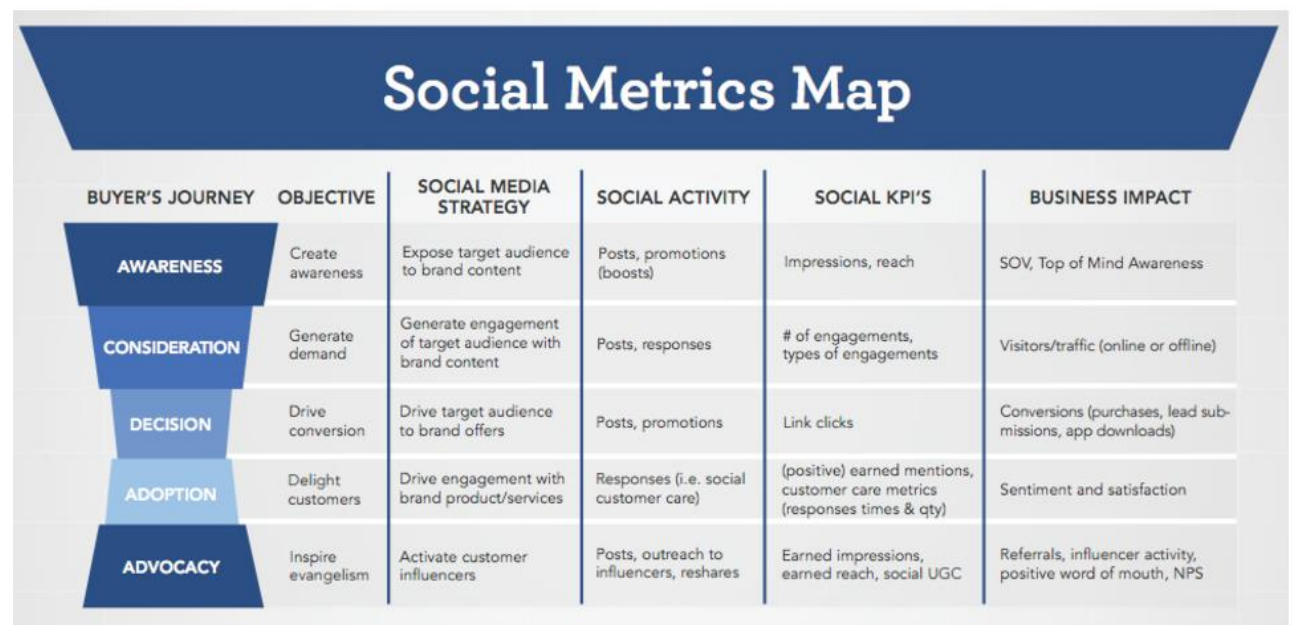
Αναλόγως με τις ανάγκες και το είδος της επιχείρησης, προσαρμόζεται και η digital marketing στρατηγική, καθώς και οι δείκτες τους οποίους θα

<sup>26</sup> <https://freshsparks.com/digital-marketing-success/>

αποφασίσουμε να παρακολουθήσουμε. Ωστόσο, κάθε στρατηγική απαιτεί την πλήρωση ορισμένων προϋποθέσεων οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια. [33]

### Θέτοντας του στόχους

Αν δεν θέσουμε στόχους, δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε την επιτυχία ή, διαφορετικά, την αποδοτικότητα της εκάστοτε καμπάνιας. Στον παρακάτω πίνακα, φαίνονται πέντε διαφορετικές μετρήσεις των social media, καθώς και ένα λεπτομερές σχέδιο για τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία σκοπεύει να τις επιτύχει.



Εικόνα 30 Χάρτης των δεικτών μέτρησης στα κοινωνικά δίκτυα

Αυτό το πρότυπο προσφέρει μια ωραία επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο μπορούμε να ορίσουμε στόχους για οτιδήποτε - και σε οποιοδήποτε σημείο της διοχέτευσης μάρκετινγκ.

### Θέτοντας ένα χρονικό πλαίσιο

Κρίνεται αναγκαίο σε οποιαδήποτε καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ να καθορίζεται ένα χρονικό πλαίσιο στο οποίο θα πρέπει να επιτευχθούν οι στόχοι. Το χρονικό πλαίσιο αυτό, μαζί με το συνοδευόμενο report, από την εκάστοτε καμπάνια, μας βοηθάει στο να παρατηρούμε την πρόοδο και να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα των καμπανιών από μήνα σε μήνα κ.ο.κ.

### **Θέτοντας επιτεύξιμους στόχους**

Μία πολύ σημαντική πτυχή του digital marketing είναι να θέτονται πραγματοποιήσιμοι στόχοι σε λογικά χρονικά διαστήματα. Για παράδειγμα, αν σε μια digital marketing campaign 5.000.000 impressions έχουμε βάλει ως στόχο να φέρουμε 10.000 νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα, αυτό αποτελεί υλοποιήσιμο σενάριο.

### **Θέτοντας συγκεκριμένες λεπτομέρειες**

Εκτός από το είδος της καμπάνιας και το κοινό στόχο που έχουμε θέσει, πρέπει πάντα τα εκάστοτε KPI's (key performance indicators) να συνοδεύονται από τα επιθυμητά νούμερα, τα οποία θέλουμε να επιτύχουμε βοηθώντας μας στο τέλος να κρίνουμε και την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

### **Δημιουργώντας ένα πρότυπο μέτρησης marketing**

Αφότου έχουμε επιλέξει του δείκτες στους οποίους θέλουμε να εστιάσουμε, το να δημιουργήσουμε ένα τέτοιο πρότυπο μέτρησης είναι εύκολο, παρέχοντάς μας οκ ολίγες πληροφορίες. Αυτό το πρότυπο μπορεί να περιλαμβάνει τους αρχικούς στόχους, τι συνέβη κατά την πορεία της καμπάνιας, τι λειτούργησε σωστά και τι όχι και τι πορίσματα βγάλαμε από αυτά τα αποτελέσματα.

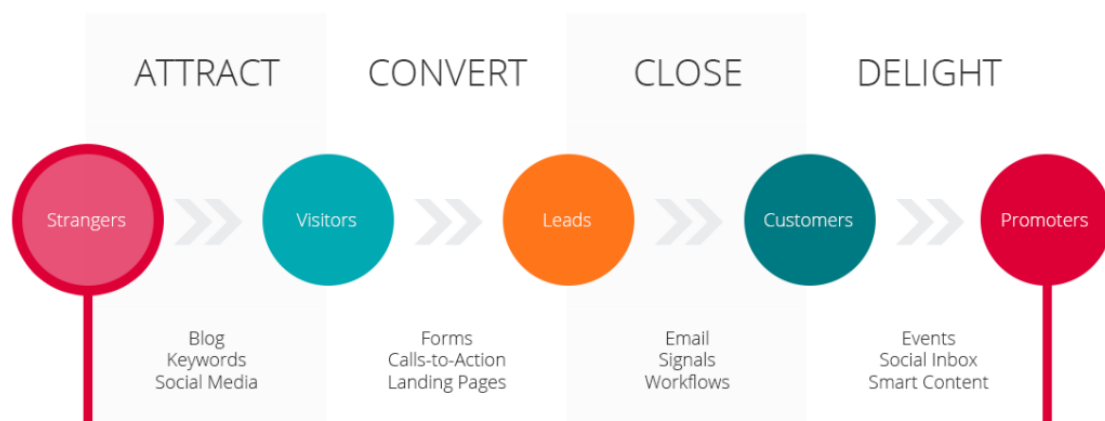
Στο παρακάτω πίνακα μας εξηγείται πώς μπορούμε να θέτουμε SMART στόχους για κάθε project ή καμπάνια συνοψίζοντας όλα αυτά που αναλύσαμε παραπάνω.[33]



Εικόνα 31 Διαδικασία δημιουργίας Digital Marketing πλάνου

#### 4.1 Μεθοδολογία Attract – Convert – Close – Delight

Όπως προαναφέρθηκε, ο στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να προσελκύσει νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της και να τους μετατρέψει σε πελάτες. Αυτού του είδους η τεχνική ονομάζεται Digital Inbound Marketing και είναι αποδεδειγμένα άκρως αποδοτική για όλες τις επιχειρήσεις στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε, αποτελούμενη από 4 στάδια τα οποία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Τα 4 στάδια με τα επιμέρους εργαλεία διαφαίνονται στην παρακάτω εικόνα και θα τα αναλύσουμε παρακάτω. [35] [36]



Εικόνα 32 Μεθοδολογία Attract-Convert-Close-Delight

### 1. Attract: Προσέλκυση επισκεπτών



Σε αυτό το στάδιο προσπαθούμε να προσελκύσουμε τους εν δυνάμει πελάτες στην ιστοσελίδα μας. Θέλουμε να τους παρέχουμε ό,τι πληροφορία χρειάζονται σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες μας, με σκοπό τη μετατροπή τους από απλούς επισκέπτες σε πελάτες. Τα εργαλεία τα οποία μας βοηθούν να το επιτύχουμε είναι, όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω, Blogs, Social Media, SEO και Keyword Research. [35]



Εικόνα 33 Το 1ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD

## 2. Convert: Μετατροπή των επισκεπτών σε leads

Το δεύτερο στάδιο, όπως φαίνεται και από τον τίτλο, είναι η μετατροπή των επισκεπτών σε leads, η οποία για να επιτευχθεί, θα πρέπει να έχουν συλλεχθεί προσωπικά δεδομένα/ στοιχεία επικοινωνίας αυτών. Για να μπορέσουμε όμως να συλλέξουμε αυτήν την πληροφορία θα πρέπει να δώσουμε κάτι ως ανταμοιβή, όπως για παράδειγμα:

- **Ελκυστικές προσφορές** : ένα κουπόνι έκπτωσης για την πρώτη παραγγελία με την εγγραφή τους στο newsletter ή ένα e-book αποτελούν επιτυχημένες τακτικές συλλογής πληροφοριών
- **Landing Pages** : Οι συγκεκριμένες σελίδες πρέπει να έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προβάλλεται η προσφορά σωστά και να κερδίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών με σκοπό την καταχώρηση των στοιχείων τους σε μια φόρμα
- **Calls-to-Action** : Οι ενέργειες αυτές είναι είτε κουμπιά είτε links, τα οποία πρέπει να ελκυστικά και στο σωστό σημείο, με σκοπό την ενθάρρυνση των

χρηστών να κάνουν κλικ έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν μία πώληση ή εγγραφή στο newsletter ή μία λήψη ενός pdf αρχείου [35]



Εικόνα 34 Το 2ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD

### 3. Close: Μετατροπή των leads σε πελάτες

Αφού καταφέραμε να μετατρέψουμε τους επισκέπτες σε leads, τώρα σε αυτό το στάδιο πρέπει να μετατρέψουμε τα leads σε πελάτες. Για να το επιτύχουμε αυτό, θα πρέπει να ενισχύσουμε τις σχέσεις μας με τους επισκέπτες που δέχτηκαν να μας δώσουν τις πληροφορίες τους.

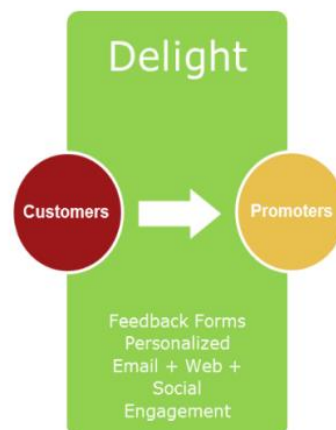
Μια από τις πιο γνωστές τεχνικές είναι το email marketing, όπως προαναφέρθηκε. Με αυτό μπορούμε να στείλουμε μαζικά αλλά και στοχευμένα προωθητικά e-mail με τις προσφορές μας, συμβουλές ή ακόμα και την προβολή κάποιου blog post ή οποιασδήποτε άλλης μορφής περιεχόμενο το οποίο ενδιαφέρει τους παραλήπτες. Με αυτόν τον τρόπο, παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες οι οποίες ως στόχο έχουν την αύξηση των πωλήσεων, μιας και έχει παρατηρηθεί ότι για κάθε 1\$ που επενδύεται στο email marketing επιστρέφουν 45\$ έσοδα για την εταιρεία. [35]



Εικόνα 35 Το 3ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD

#### 4. Delight: Μετατροπή πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο είναι, όπως λέει και ο τίτλος, η μετατροπή των πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες και, αν είναι εφικτό, και σε οικειοθελείς υποστηρικτές της εταιρείας που στηρίζουν το έργο μας και το μοιράζονται. Έτσι, λοιπόν, εμείς από την πλευρά μας πρέπει να παρακολουθούμε πολύ στενά τις κινήσεις του κάθε χρήστη, ποια email άνοιξε, σε ποιες λέξεις-κλειδιά/διαφημίσεις έκανε κλικ, σε ποιες σελίδες περιηγήθηκε κ.ο.κ. Έχοντας συλλέξει, λοιπόν, όλα αυτά τα δεδομένα, ύστερα από ενδελεχή ανάλυση, μπορούμε να προσαρμόσουμε τη στρατηγική μας, με βάση τις ενέργειες που μας αποφέρουν υψηλότερο ROI. [35]



Εικόνα 36 Το 4ο στάδιο της μεθοδολογίας ACCD

Με αυτά τα 4 στάδια, λοιπόν, μπορούμε να μετατρέψουμε έναν απλό επισκέπτη σε πελάτη, μια στρατηγική η οποία θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της ευρύτερης digital marketing στρατηγικής όλων των εταιρειών.<sup>27</sup>

## 4.2 Διαδικασία Digital Marketing πλάνου

Πριν προχωρήσει η οποιαδήποτε επιχείρηση στη θέσπιση των στόχων και προώθηση περιεχομένου, θα πρέπει πρώτα να έχει πραγματοποιήσει μια γενικότερη εσωτερική ανάλυση της επιχείρησης και των ανταγωνιστών της.

### SWOT ANALYSIS

Αρχικά, η πρώτη και σημαντικότερη ανάλυση είναι η εξέταση των δυνατών/αδυνάτων σημείων της εταιρείας, καθώς και οι ευκαιρίες/ απειλές που καλείται να εκμεταλλευτεί/αντιμετωπίσει. Η λεγόμενη ανάλυση ονομάζεται SWOT Analysis, προερχόμενη από τις αγγλικές λέξεις strength–weaknesses–opportunities–threats.



Εικόνα 37 Η ανάλυση του μοντέλου SWOT

<sup>27</sup> <https://digitalup.gr/4-stadia-tou-inbound-marketing/>

Αξιολογείται, ουσιαστικά, η θέση της εταιρείας την τρέχουσα χρονική περίοδο και τη βοηθά στην προσέγγιση των δυνατοτήτων και αδυναμιών που πρέπει να επικεντρωθεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Έχοντας αυτήν την αξιολόγηση, το αμέσως επόμενο σημαντικό βήμα είναι. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, η ανάλυση των πελατών μας, του κοινού στόχου που έχουμε θέσει. Με βάση το κοινό και τα ενδιαφέροντα του, παράγεται και το εκάστοτε περιεχόμενο (content) που θα διοχετευθεί από τα κανάλια διανομής.

### **Ανάλυση ανταγωνισμού**

Σε αυτήν την ανάλυση κρίνεται απαραίτητο να παρατηρηθούν και να αξιολογηθούν οι στρατηγικές των ανταγωνιστών στα social media, καθώς και τι είδος content προωθούν για την παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Εφόσον κατέχουμε όλες τις παραπάνω πληροφορίες, μπορούμε να περάσουμε στον σαφή προσδιορισμό των στόχων που θέλουμε να επιτευχθούν και να σχεδιάσουμε τη στρατηγική μας, επιλέγοντας τα βέλτιστα ηλεκτρονικά εργαλεία (seo, social media κτλ.), τα οποία με την κατάλληλη στόχευση και συνεχή παρακολούθηση θα οδηγήσουν και στα επιθυμητά αποτελέσματα.

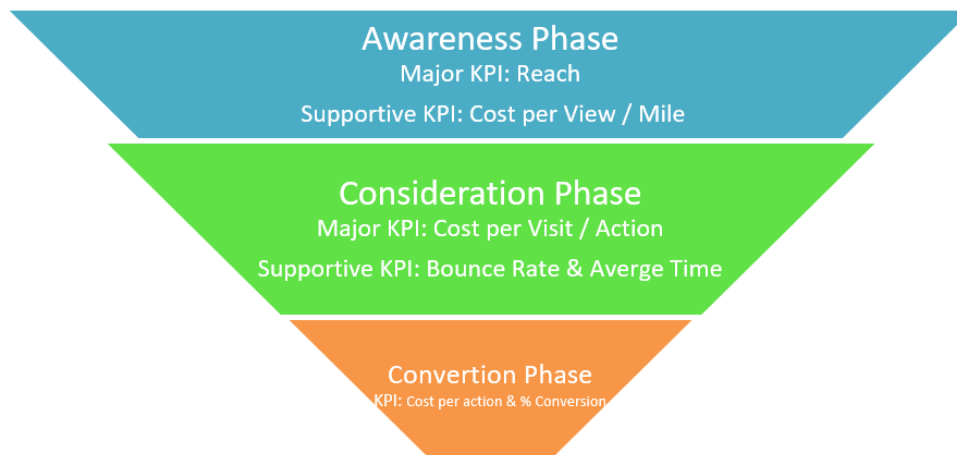
## **5 Case Studies**

---

Στο παρόν κεφάλαιο θα διερευνήσουμε και θα αναλύσουμε του δείκτες ενός πραγματικού Digital Marketing plan για έναν πάροχο ηλεκτρικής ενέργειας την περίοδο Μαΐου 2020. Για λόγους πνευματικής ιδιοκτησίας δεν ανακοινώνονται ή επωνυμία της εταιρείας, κόστη και τίτλοι καμπανιών, τα οποία αποτελούν εταιρικά δεδομένα.

Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει θέσει ως στόχο την αύξηση του brand awareness και την αύξηση των leads, οπότε με βάση το προηγούμενο κεφάλαιο, έχουμε επικεντρωθεί κυρίως στα στάδια του attract-convert. Πριν προχωρήσουμε, όμως, στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, ας κάνουμε μια

αναφορά στα βασικά στάδια του digital marketing funnel (awareness, consideration, conversion) και με ποιον τρόπο προσέγγισε την επίτευξή τους.



Εικόνα 38 Digital Marketing Funnel

Το πρώτο στάδιο ονομάζεται awareness, ή αναγνωρισιμότητα και αποτελεί την αρχή του λεγόμενου customer journey (ταξίδι). Σε αυτό το κομμάτι, οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα προβλήματά τους και ψάχνουν τρόπους για να τα επιλύσουν. Σε αυτό το σημείο, έρχονται σε πρώτη επαφή με την εταιρεία, η οποία με βάση το κοινό-στόχο που έχει θέσει, παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για εκείνη αλλά και για τα προϊόντα της, με όσο το δυνατόν λιγότερο πωλησιακό τρόπο. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 81% των καταναλωτών κάνει έρευνα πριν προβεί σε κάποια αγορά, με το 75% του χρόνου που ξοδεύουν να είναι μόνο για την αναζήτηση λεπτομερειών. [37] Έτσι, λοιπόν, και ο πάροχος ηλεκτρικής ενέργειας σε αυτό το στάδιο επικεντρώθηκε κυρίως στη προβολή video & banner μέσω programmatic /YouTube, GDN, καθώς και δημοσιεύσεις άρθρων εκπαιδευτικού περιεχομένου (content) με πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση.

Το δεύτερο στάδιο του customer journey αποτελείται από το consideration στο οποίο οι πελάτες έχουν έρθει ήδη σε μια πρώτη επαφή με την εταιρεία, γνωρίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει και αρχίζουν να αξιολογούν τη σημασία του προβλήματός τους, πώς μπορεί να επιλυθεί και αν επίγει η αντιμετώπισή του. [37] Σε αυτό το σημείο, ο στόχος της εταιρείας είναι να γνωστοποιήσει όλες τις πιθανές επιλογές επίλυσης του προβλήματος του

πελάτη, αλλά και πόσο συμφέρουσες είναι σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Έτσι, λοιπόν, σε αυτό το στάδιο, η στρατηγική του παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας επικεντρώθηκε κυρίως στο Google Search, banners μέσω GDN, καθώς και διαφημιστικές καμπάνιες μέσω social media.

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο του customer journey είναι το conversion, το λεγόμενο στάδιο της απόφασης. Σε αυτό το στάδιο, οι πελάτες είναι πιο εξοικειωμένοι με την εταιρεία, οπότε πρέπει να σταματήσει η προώθηση επιμορφωτικού περιεχομένου και να αρχίσει η προώθηση των προσφορών. [37] Μια από τις καλύτερες τακτικές, την οποία έθεσε σε εφαρμογή και ο πάραχος ηλεκτρικής ενέργειας, είναι η συλλογή των leads η οποία, όπως έχουμε αναφέρει, συλλέγει τα προσωπικά δεδομένα των εν δυνάμει καταναλωτών για να μπορέσει μελλοντικά να επικοινωνήσει κάποιος εκπρόσωπος της εταιρείας μαζί τους για την επίλυση των προβλημάτων τους. Συνεπώς, για την επίτευξη αυτού του στόχου, χρησιμοποίησε την επιλογή του retargeting σε GDN, social media και Google search, καθώς και social lead ads, τα οποία έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν τις πληροφορίες των καταναλωτών από το κινητό με πιο άμεσο τρόπο, αποφεύγοντας την επανατροφοδότηση του χρήστη στην landing page της ιστοσελίδας της επιχείρησης.<sup>28</sup>

Με βάση πάντα το digital marketing funnel και τους γενικότερους στόχους που έχουμε θέσει, στήσαμε το πλάνο με τις εκάστοτε ενέργειες που πρέπει να επιτευχθούν ανά κανάλι για την περίοδο Μαΐου 2020.

<sup>28</sup> <https://snov.io/blog/awareness-consideration-decision-what-to-convert-with-at-each-stage/>

<b>CLIENT: ΠΑΡΟΧΟΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ</b>				
<b>Target Group: Ενήλικες, 35 - 54</b>				
<b>MEDIA</b>	<b>Μάιος, 2020</b>			
<b>Weeks start on Mondays</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>25</b>
<b>DIGITAL</b>				
<b>Εβδομάδες ON-AIR:</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Programmatic (Web TV)</b>	<b>500.000 Impressions</b>			
<b>Programmatic (Banners)</b>	<b>750.000 Impressions</b>			
<b>Google Display</b>	<b>30.000 Site Clicks</b>			
<b>YouTube</b>	<b>200.000 Video Views</b>			
<b>Native Content</b>	<b>5 Articles in dedicated section at specific site</b>			
<b>Google Search</b>	<b>1.130 Leads</b>			
<b>Facebook Lead Ads</b>	<b>400 Leads</b>			
<b>Instagram Stories Ads</b>	<b>6.000 ThruPlays</b>			

Εικόνα 39 Digital Marketing πλάνο για τον πάροχο ηλεκτρικής ενέργειας

Πάμε να δούμε πιο αναλυτικά όλα τα παραπάνω, σημειώνοντας ότι για όλες τις καμπάνιες έχει προσδιοριστεί το κοινό-στόχος ως ενήλικες 35-54.

### Programmatic Video Campaign

<b>Executive Summary</b>														
<b>Start</b>	<b>End</b>	<b>Impressions</b>	<b>Measurable</b>	<b>% Measurable</b>	<b>Viewable</b>	<b>% Viewable</b>	<b>Clicks</b>	<b>CTR</b>	<b>Uniques</b>	<b>Unique Clicks</b>	<b>Exposure</b>	<b>Response</b>	<b>Unique CTR</b>	
04/05/2020	31/5/2020	500.602	417.925	83,48%	372.646	89,17%	66.544	13,29%	210.180	32.512	2,38	31,66%	15,47%	

Εικόνα 40 Actual Programmatic Video campaign Report



Η καμπάνια του programmatic video, λοιπόν, έτρεξε από 04-31/05 με στόχο τα 500.000 impressions. Τα συνολικά clicks που έλαβε είναι 66.544, εκ των οποίων τα 32.512 είναι μοναδικοί χρήστες, με μέσο CTR 13,29%.

## Programmatic Display Campaign

Executive Summary													
Start	End	Impressions	Measurable	% Measurable	Viewable	% Viewable	Clicks	CTR	Uniques	Unique Clicks	Exposure	Response	Unique CTR
04/05/2020	31/5/2020	751.326	646.687	86,07%	314.776	48,68%	1.788	0,24%	419.802	970	1,79	0,43%	0,23%

Εικόνα 41 Actual Programmatic Display campaign Report

Αντίστοιχα, στο κομμάτι του Display Programmatic με banner που έτρεξε το ίδιο διάστημα, τα συνολικά impressions ήταν πάνω από 750.000, εκ των οποίων 419.802 μοναδικοί χρήστες. Τα clicks ανήλθαν στα 1.788 με ένα μέσο CTR 0,24%.

Αυτό που διαφαίνεται από τα δυο αυτά report είναι το πόσο πιο αποτελεσματική είναι η καμπάνια που περιλαμβάνει video, καθώς το CTR είναι πολύ υψηλότερο από την display καμπάνια (13,29%>0,24%).

## GDN Campaign

Το αμέσως επόμενο report που θα αναλύσουμε είναι του Google Display Network (GDN) το οποίο μας δίνει πολύ σημαντικές πληροφορίες.

Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Avg. CPM	Conversions	Cost/conv.	Conv. Rate	Unique Users	Frequency
Campaign name	51.815	3.759.604	1,38%	€0,08	€1,15	593	€7,27	1,14%	867.471	4.6
Remarketing - All Non-Converters	3.426	361.749	0,95%	€0,10	€0,91	53	€6,18	1,55%	51.496	7.2
TOTAL	55.241	4.121.353	1,34%	€0,08	€1,13	646	€7,18	1,17%		

Εικόνα 42 Actual GDN campaign Report

Αρχικά, βλέπουμε ότι η καμπάνια μας απέδωσε 3.759.604 impressions με 51.815 clicks, εκ των οποίων ως στόχος είχαν τεθεί 30.000. Ουσιαστικά, η καμπάνια μας απέδωσε 25.241 παραπάνω κλικ, που μας δίνει ένα

αποτελεσματικό, σε σχέση με τα benchmarks, CTR της τάξης του 1,34%. Στο αρχικό μέρος της καμπάνιας το μέσο κόστος ανά κλικ (CPC) ανήλθε στα € 0,08 και το κόστος αν 1.000 impressions €1,15. Οι φόρμες οι οποίες συμπληρώθηκαν έφτασαν τις 593 με μέσο κόστος €7,27 η μία και η συχνότητα εμφάνισης της διαφήμισης ήταν 4,6 φορές ανά χρήστη.

Αυτό όμως που έχει ιδιαίτερη σημασία να τονισθεί είναι ότι το GDN μας δίνει τη δυνατότητα να επαναστοχεύσουμε ένα μέρος αυτών οι οποίοι δεν συμπλήρωσαν τη φόρμα. Όπως βλέπουμε και στο report, η διαφήμιση είχε επιπλέον 361.749 impressions τα οποία απέφεραν επιπλέον 53 συμπληρωμένες φόρμες φτάνοντας τις 646 σύνολο με το συνολικό conversion rate της καμπάνιας να αγγίζει το 1,17%, που με βάση το περιεχόμενο και τη φύση της εταιρείας που είναι η παροχή ενέργειας, αποτελεί ένα αποτελεσματικό ποσοστό, καθώς προσδίδει ένα life time value στην υπηρεσία που προσφέρει.

Σε γενικές γραμμές, το μέσο CPC σε τέτοιου είδους καμπάνιες κυμαίνεται μεταξύ 0,15€-0,22€ και σε mobile συσκευές 0,07€-0,10€, ενώ το CTR από 0,12%-0,17%. Στη συγκεκριμένη περίπτωση είχαμε ένα πάρα πολύ καλό CTR το οποίο διαμόρφωσε το τόσο χαμηλό μέσο CPC, συνεπώς, το δημιουργικό ήταν πολύ καλό και ελκυστικό και οι διαφημίσεις μας προβλήθηκαν στους κατάλληλους χρήστες που ενδιαφέρονταν για τα προϊόντα της εταιρείας εκείνη την περίοδο, οπότε είχαμε μια πολύ καλή στόχευση.

## YouTube Campaign

Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg CPC	Avg CPM	Views	View Rate	Avg CPV	Video played to 25%	Video played to 50%	Video played to 75%	Video played to 100%	Unique Users	Frequency
Campaign name 2	2	2.386	0,08%	€2,74	€2,29	1.411	59,14%	€0,00	85,11%	69,66%	63,79%	65,85%	2.005	1.2
Campaign name 3	9	8.425	0,11%	€2,07	€2,21	3.997	47,44%	€0,00	67,10%	54,26%	48,78%	65,85%	7.041	1.2
Campaign name 4	342	477.557	0,07%	€3,51	€2,51	311.633	65,26%	€0,00	89,66%	75,10%	69,25%	65,85%	283.096	1.7
TOTALS	353	488.368	0,07%	€3,47	€2,51	317.041	64,92%	€0,00	74,71%	74,71%	68,88%	65,42%		

Εικόνα 43 Actual YouTube campaign Report

Ο στόχος που είχε τεθεί για τη συγκεκριμένη video καμπάνια ήταν τα 200.000 views και όπως παρατηρούμε από το παραπάνω report, τα συνολικά views άγγιξαν τις 317.041, δηλαδή 117.041 περισσότερα. Αυτό μας δείχνει ότι τα εν λόγω video ήταν άκρως αποτελεσματικά και στοχευμένα, κάτι το οποίο διαφαίνεται και από το υψηλό view rate. Μάλιστα το 65,42% των 317.041 θεάσεων είδαν ολόκληρο το βίντεο λαμβάνοντας όλη την πληροφορία και το μήνυμα που ήθελε να περάσει η επιχείρηση στους εν δυνάμει πελάτες της.

## Native Content

Creative Groups / Creatives Breakdown		
IGroup / Instances	Impressions	Uniques
5 articles at specific site	11.958.064	1.817.485

Εικόνα 45 Actual Native Content Report

Πραγματοποιήθηκε δημοσίευση 5 διαφορετικών άρθρων σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα και πιο συγκεκριμένα, σε στήλη η οποία αναλύει θέματα σχετικά με την ενέργεια, η οποία πληροφορούσε τους ενδεχόμενους πελάτες για τον πάροχο ηλεκτρικής ενέργειας, δημιουργώντας μια πρώτη γνωριμία μαζί τους. Τα άρθρα είχαν κυρίως εκπαιδευτικό χαρακτήρα σχετικά με τον τρόπο παραγωγής της ενέργειας, τις τρέχουσες προσφορές αλλά και τις συνεργασίες της εταιρείας, καθώς και τι όφελος θα αποκομίσουν όσοι γίνουν τελικά συνδρομητές της. Όπως βλέπουμε και στην παραπάνω εικόνα, τα άρθρα απέκτησαν 11.958.064 impressions, με τους μοναδικούς χρήστες να ανέρχονται στους 1.817.485 χρήστες οι οποίοι ήρθαν σε επαφή με το μήνυμα του πελάτη μας.

## Search Campaign

Campaign	Clicks	Impressions	CTR	Avg. CPC	Conversions	Cost/conv.	Conv. Rate	Impr. (Abs. Top) %	Impr. (Top) %
Keyword 1	3.142	50.218	6,26%	€1,01	358	€8,51	11.83%	24.22%	69.24%
Keyword 2	895	14.555	6,15%	€0,95	94	€8,76	10.88%	13.13%	64.99%
Keyword 3	714	6.104	11,70%	€1,25	98	€9,05	13.78%	20.88%	69.14%
Keyword 4	17	487	3,49%	€0,78	0	€0,00	0.00%	27.72%	63.75%
Keyword 5	2.227	83.325	2,67%	€0,62	153	€7,99	7.83%	12.95%	57.52%
Keyword 6	5.826	24.109	24,17%	€0,50	505	€5,24	9.37%	77.81%	98.07%
TOTAL	12.821	178.798	7,17%	€0,72	1.208	€7,16	10.10%	25.23%	67.33%

Εικόνα 44 Actual Search Campaign Report

Στη συγκεκριμένη καμπάνια αναζήτησης έχουν οριστεί 6 διαφορετικά keywords–λέξεις κλειδιά και όπως ήδη αναφέραμε, δεν μπορούμε να τα εμφανίσουμε για λόγους πνευματικών δικαιωμάτων. Ωστόσο, μπορούμε να αξιολογήσουμε την αποδοτικότητά τους. Όπως μπορούμε να δούμε από τον πίνακα, τα περισσότερα conversions συλλέχθηκαν από το keyword 6 και 1. Τα 863 από τα 1.208 conversions (71,4%) που παραδόθηκαν, συλλέχθηκαν από 2 λέξεις κλειδιά, υπερπαραδίδοντας τελικά 78 παραπάνω leads από τον αρχικό στόχο.

Παράλληλα, το keyword 4, αν και ήταν πολύ μικρό το budget που επενδύθηκε, δεν μας απέφερε κανένα lead, ενώ παρατηρήθηκε ότι στα περισσότερα keywords διαφαίνεται το κόστος ανά lead να ξεπερνάει τα 8-9€. Η υψηλή όμως αποδοτικότητα του keyword 6 μείωσε το συνολικό μέσο κόστος στα 7,16€. Ωστόσο, το μεγαλύτερο conversion rate, παρατηρήθηκε στο keyword 3 με ποσοστό 13,83%, παρασύροντας το γενικό ποσοστό της καμπάνιας σε 10,10%, ποσοστό πολύ υψηλό που αποδεικνύει και την υπερ-αποτελεσματικότητα της.

### Facebook Lead Ads Campaign

Campaign name	Reach	Impressions	Post Engagement	Lead Forms	Link Clicks	Post Reactions	Post Shares	Post Comments	CTR
Creative 1st	91.792	193.973	1.415	126	1.125	249	1	34	0,58%
Creative 2nd	46.352	87.252	730	74	545	169	1	10	0,62%
Creative 3rd	71.792	125.835	1.019	82	792	202	1	21	0,63%
<b>TOTALS</b>	<b>144.800</b>	<b>407.060</b>	<b>3.164</b>	<b>282</b>	<b>2.462</b>	<b>620</b>	<b>3</b>	<b>65</b>	<b>0,60%</b>

Εικόνα 45 Actual Facebook Lead Ads Campaign Report

Η παραπάνω καμπάνια στο Facebook περιλάμβανε 3 διαφορετικά δημιουργικά τα οποία απέφεραν συνολικά 282 leads σε σχέση με τα 400 που ήταν ο στόχος, διαμορφώνοντας ένα μέσο CTR στο 0,60% και κόστος ανά lead 41% ακριβότερο από ό,τι είχαμε υπολογίσει. Σε όλες τις προηγούμενες καμπάνιες παρατηρήθηκε ότι όχι μόνο επιτύγχαναν τους στόχους, αλλά και σε αρκετές περιπτώσεις παρέδιδαν και παραπάνω. Η μη επίτευξη του στόχου μας παρακινεί να προβούμε σε διορθωτικές ενέργειες όσον αφορά το δημιουργικό ή και ακόμα ως προς την στόχευση την οποία έχουμε θέσει, έτσι ώστε στην επόμενη παρεμφερή καμπάνια να έχουμε καλύτερη αποδοτικότητα.

### Instagram Stories Ads

Campaign name	Reach	Impressions	Post Engagement	Link Clicks	ThruPlays	Video plays at 100%	Post Reactions	Post Shares	Post Comments	CTR
IG Story	189.377	315.736	17.441	222	7.257	7.195	-	2	-	0,07%

Εικόνα 46 Actual Instagram Stories Ads Campaign Report

Από την άλλη πλευρά, το δημιουργικό σε αυτήν την καμπάνια ήταν πολύ πιο αποδοτικό, καθώς απέδωσε 1.257 ThruPlays (τουλάχιστον 15s προβολής), παραπάνω από αυτό που είχαμε θέσει αρχικά ως στόχο, έχοντας ένα post engagement με 17.441 ενέργειες.

Συνοψίζοντας, στο παραπάνω digital marketing πλάνο επιτεύχθηκαν με πολύ αποτελεσματικό τρόπο όλοι οι στόχοι των καμπανιών που είχαμε θέσει πλην μιας, της Facebook Lead Ads, της οποίας η αποδοτικότητα ήταν της τάξης 70,5%, ποσοστό το οποίο δεν είναι καθόλα απογοητευτικό.

## 6 Συμπεράσματα–Προοπτικές

Συνεπώς, έχοντας φέρει εις πέρας και με επιτυχημένο τρόπο το παραπάνω digital marketing πλάνο του πελάτη, είναι απαραίτητο να προβούμε στην εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων. Ειδικότερα, αυτό που αποκομίζουμε είναι ότι το κλειδί της επιτυχίας, σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο που δίνει βήματα ανάπτυξης στις εταιρείες που αποφασίζουν να εντάξουν το digital marketing στις στρατηγικές τους, δεν είναι άλλο από τη σωστή χρήση των big data.

Πιο αναλυτικά, τα δεδομένα αυτά είναι το κλειδί για την ακριβή κατανόηση των ενδιαφερόντων των χρηστών και λειτουργούν ως αρωγός των επιχειρήσεων, ώστε να προσαρμόσουν κατάλληλα το περιεχόμενο το οποίο θα προσεγγίσει και θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού. Με τους κατάλληλους δείκτες και μέσα παρακολούθησης που διατίθενται, μπορεί η οποιαδήποτε εταιρεία να αναλύει το customer journey των χρηστών και να κάνει άμεσες αλλαγές, όπου κρίνεται απαραίτητο για την επίτευξη των στόχων της.

Συγκεκριμένα, ο πελάτης είχε ως στόχο την αύξηση του awareness της εταιρείας καθώς και τη συγκέντρωση leads (συμπληρωμένες φόρμες με τα στοιχεία των χρηστών). Όπως είδαμε και παραπάνω, οι καμπάνιες απέφεραν στον πελάτη, συνολικά, 2.136 συμπληρωμένες φόρμες και περισσότερες από 18 εκατομμύρια impressions σε Facebook, Instagram, You Tube και σε πληθώρα site, μέσω του GDN /Programmatic και των Native Άρθρων. Συνεπώς, η συνολική καμπάνια μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα στοχευμένη και επιτυχημένη, όπως διαφαίνεται κι από τα παρακάτω:

- στα native άρθρα ο αριθμός των impressions ήταν αρκετά υψηλότερος, σε σχέση με το programmatic display & GDN, που σημαίνει ότι το περιεχόμενο ήταν άκρως αποδοτικό, καθώς τα άρθρα είχαν υψηλή αναγνωσιμότητα.
- Η Programmatic video καμπάνια είχε το υψηλότερο CTR από όλες, αποδεικνύοντας και στην πράξη τη δυναμική της προβολής του video.

- Η You Tube καμπάνια είχε πολύ υψηλό view rate και
- Η Search καμπάνια απέφερε το 56,5% των συνολικών Leads με δεύτερο να ανέρχεται το GDN και τρίτο το Facebook

Δεδομένου ότι το digital marketing εξελίσσεται μέρα με τη μέρα, οι επιχειρήσεις καλούνται, αν όχι υποχρεούνται να προσαρμόζονται στις αλλαγές, προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές. Ο γενικότερος στόχος είναι ένα ακόμα πιο προσωποποιημένο/ εξατομικευμένο marketing και για αυτό το λόγο, οι εταιρείες θα συνεχίζουν να συλλέγουν δεδομένα χρηστών από cookies, έρευνες και μελέτες για την καλύτερη στόχευση αυτών και την επίτευξη αποδοτικότερων καμπανιών στα κοινωνικά μέσα. [38]

Επίσης, έχει γίνει αντιληπτό πως το marketing μέσω video γίνεται όλο και δημοφιλέστερο, καθώς είναι, αναμφίβολα, πιο ελκυστικό προσελκύοντας τις οπτικές και ακουστικές αισθήσεις μας. Εδώ αξίζει να συμπληρωθεί ότι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα μέσα στο διαδίκτυο είναι το Podcasting. Ειδικότερα, καθώς ο ρυθμός ζωής μας αλλάζει, οι άνθρωποι εκτιμούν τον χρόνο τους περισσότερο από οτιδήποτε άλλο και θέλουν να υπάρχει διαθέσιμο ουσιαστικό περιεχόμενο ανά πάσα στιγμή. [38]

Πιο ειδικά, η ακρόαση είναι μια αίσθηση που μπορεί να γίνει εν κινήσει, ακολουθώντας τους πελάτες οπουδήποτε πηγαίνουν, δηλαδή στο αυτοκίνητο, στο περπάτημα και στην άσκηση. Συνεπώς, ως εργαλείο marketing, το podcast έχει απεριόριστες δυνατότητες, προσφέροντας μακράς διάρκειας και επικοινωνιακό περιεχόμενο, σε αντίθεση με τη φύση του βίντεο.

Καταληκτικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να συνεχίσουν να είναι κοινωνικά ευαίσθητοποιημένες. Με το πέρασμα των χρόνων, θα καθίσταται πολύ πιο σημαντικό για τους νέους καταναλωτές να γνωρίζουν ότι οι μάρκες που αγαπούν και εμπιστεύονται είναι διαφανείς σχετικά με τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία και το οικολογικό τους αποτύπωμα. Επομένως, για να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις καλούνται να

- Υπολογίζουν τις βασικές αξίες της επωνυμίας τους, να είναι πρόθυμες να τις μοιραστούν και να τις ενσωματώσουν σε καμπάνιες marketing
- Βεβαιώνονται ότι η «πώληση» δεν είναι ο μόνος στόχος τους

- Να είναι ανοιχτές με τους πελάτες σας και να μοιράζονται μαζί τους όλα όσα είναι σχετικά με την επιχείρηση
- Να ενθαρρύνουν τους πελάτες / ακόλουθους να κάνουν προτάσεις για τη βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους
- Να απαντούν στις ερωτήσεις και να ανταποκρίνονται άμεσα σε τυχόν ανησυχίες των πελατών διαμέσου των σχετικών πλατφορμών (facebook, chatbots, Instagram, DM)

Συνεπώς, ως απόρροια των προαναφερθέντων, φαίνεται ότι το εξατομικευμένο marketing, video marketing, Podcasting και κοινωνική ευαισθητοποίηση των εταιρειών θα αποτελέσουν τις σημαντικότερες πτυχές του digital marketing στο μέλλον.<sup>29</sup> [38]

---

<sup>29</sup> <https://outintheclouds.com/blog/technology/where-is-digital-marketing-heading-in-2020/>



## 7 Βιβλιογραφία

---

- [1] Santander (2019) 'Greece: Reaching The Consumer. Santander Trade Markets' [online] Export Entreprises SA. Available at: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/greece/reaching-the-consumers> [Accessed 18 Nov. 2019].
- [2] The Greek Observer. (2019) 'IELKA report on new generation of consumers.' [online] Available at: <https://thegreekobserver.com/greece/article/51849/ielka-report-on-new-generation-of-consumers/> [Accessed 18 Nov. 2019].
- [3] U.S. Commercial Service (2019) 'Greece - eCommerce Overview. Country Commercial Guide'. [online] U.S. Commercial Service. Available at: <https://www.export.gov/article?id=Greece-eCommerce-Overview> [Accessed 18 Nov. 2019].
- [4] Nordeatrade.com. (2019) 'E-commerce in Greece - Buying and Selling' - Nordea Trade Portal. [online] Available at: <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/greece/e-commerce> [Accessed 18 Nov. 2019].
- [5] Παπάζογλου, Ν., 2020. 3,2 Δισ. Ευρώ Περισσότερα Θα Δαπανήσουν Σε Online Αγορές Οι Έλληνες Το 2020. [online] Insider.gr. Available at: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/tehnologia/141153/32-dis-eyro-perissotera-tha-dapanisoy-n-se-online-agores-oi-ellines> [Accessed 21 September 2020].
- [6] Magna Global (2019) 'MAGNA ATLAS Intelligence platform', IPG Mediabrands. [online] Available at: <https://atlas.magnaglobal.com/> [Accessed 18 Nov. 2019].
- [7] Magna Global (2019) 'Global Advertising Forecast.' MAGNA Global, IPG Mediabrands p.37.
- [8] En.wikipedia.org. 2020. Digital Marketing. [online] Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing) [Accessed 6 June 2020].
- [9] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and He, H., 2019. Principles Of Marketing. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [10] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5th edition. Harlow: Pearson Education.
- [11] Miller, M. 2012. B2B digital marketing. Pearson Education.

[12] Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., and Milad, A. 2012. Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 511-515.

[13] 2020. *4P's Of Digital Marketing*. [online] Available at: <<https://www.lessonsatstartup.com/2019/08/02/what-is-4ps-of-digital-marketing/>> [Accessed 15 June 2020].

[14] Derian, M., 2020. *Τι Είναι Το Content Marketing Και Πώς Μπορεί Να Αυξήσει Τις Πωλήσεις Σας;*. [online] *Blog.wedia.gr*. Available at: <<https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis>> [Accessed 15 July 2020].

[15] *DataReportal – Global Digital Insights. 2020. Digital 2020: Greece — Datareportal – Global Digital Insights*. [online] Available at: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-greece?fbclid=IwAR1FkeR1cnJiyB7XhUei7wxZJCvGK12vAlIBS0BwCyKlylLsyuEVHhSeLWg>> [Accessed 22 July 2020].

[16] Antoci, A. Sabatini, F. and Sodini, M., (2010): *See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction*, MPRA <[https://mpa.ub.uni-muenchen.de/27661/1/MPRA\\_paper\\_27661.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/27661/1/MPRA_paper_27661.pdf)> [Accessed 25 July 2020].

[17] Kaplan, A. and Haenlein, M., 2011. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. *Business Horizons*, 54(3), pp.181-288.

[18] Chu, S.C. and KIM, Y. (2011) — *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*, *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75

[19] 2020. *Average Time Spent Daily On Social Media (Latest 2020 Data)*. [online] *BroadbandSearch.net*. Available at: <<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-1>> [Accessed 28 July 2020].

[20] *Support.google.com. 2020. About The Google Display Network - Google Ads Help*. [online] Available at: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en>> [Accessed 20 August 2020].

[21] *WEBONE. 2020. Google Display Network - Τι Είναι Και Πως Μπορεί Να Μας Βοηθήσει - WEBONE*. [online] Available at: <<https://webone.gr/google-display-network/>> [Accessed 20 August 2020].

[22] *Pappas, C., 2020. Google Display Advertising - Digital Artworks*. [online] *Digital Artworks*. Available at: <<https://www.digital-artworks.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF->>

[%CE%B5%CE%BC%CF%86%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-google/>](#) [Accessed 20 August 2020].

[23] Match2One. 2019. *What Is Programmatic Advertising? The Ultimate Guide* (2019). [online] Available at: <https://www.match2one.com/blog/what-is-programmatic-advertising/> [Accessed 28 August 2020].

[24] Digital Marketing Νέα και eCommerce στην Ελλάδα | Grow Digital. 2017. *Τι Είναι Το Programmatic Advertising, Buying Και Marketing;* | Grow Digital. [online] Available at: <https://www.grow-digital.gr/programmatic-advertising-marketing-buying/?fbclid=IwAR3v8cA4BFnj3vliI5pBuJHztSd56PCI3bGPj5AEHGwm4619eKTOTzKKidM> [Accessed 27 August 2020].

[25] Statista. 2020. *Global Programmatic Ad Spend 2021* | Statista. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide/> [Accessed 28 August 2020].

[26] Digital Marketing Blog. 2020. *What Is SEO And How It Works? [Here's The Answer]*. [online] Available at: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/> [Accessed 4 September 2020].

[27] EmailSYSTEM. 2014. *Τι Είναι Το Email Marketing; Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Του Email Marketing!* - Emailsystem. [online] Available at: <https://www.emailsystem.app/ti-ine-to-email-marketing/> [Accessed 10 September 2020].

[28] Forsey, C., 2020. *The Ultimate List Of Email Marketing Stats For 2020*. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats> [Accessed 18 September 2020].

[29] Backlinko. 2020. *Email Marketing Stats That Prove Email Is Here To Stay (In 2020)*. [online] Available at: <https://backlinko.com/email-marketing-stats> [Accessed 18 September 2020].

[30] Influencer Marketing Hub. 2020. *What Is Influencer Marketing? An In Depth Look At Marketing's Next Big Thing*. [online] Available at: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> [Accessed 10 September 2020].

[31] Oberlo.com. 2020. *10 Influencer Marketing Statistics You Need To Know [July 2020]*. [online] Available at: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics> [Accessed 10 September 2020].

[32] eMarketer. 2020. *Influencer Marketing In The Age Of COVID-19*. [online] Available at: <<https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>> [Accessed 10 September 2020].

[33] FreshSparks. 2019. *19 Important Digital Marketing Metrics For Measuring Success*. [online] Available at: <<https://freshsparks.com/digital-marketing-success/>> [Accessed 11 September 2020].

[34] Braffton. 2017. *Braffton 2017 Content Marketing Benchmark Report | Braffton*. [online] Available at: <<https://www.braffton.com/blog/strategy/braffton-2017-content-marketing-benchmark-report/>> [Accessed 11 September 2020].

[35] Giatsou, A., 2018. *Τα 4 Στάδια Του Inbound Marketing - Δημιουργία Eshop Και Ιστοσελίδων. Digital Marketing. Πιστοποιημένοι Google Partners - Digitalup*. [online] *Δημιουργία eshop και ιστοσελίδων. Digital Marketing. Πιστοποιημένοι Google Partners - DigitalUp*. Available at: <<https://digitalup.gr/4-stadia-tou-inbound-marketing/>> [Accessed 17 September 2020].

[36] Kontopoulos, P., 2020. *Τι Είναι Το Inbound Marketing;*. [online] *Blog.wedia.gr*. Available at: <<https://blog.wedia.gr/inbound-marketing-ti-einai>> [Accessed 16 September 2020].

[37] Shuteyev, P. and Shuteyev, P., 2020. *Awareness, Consideration & Decision: How To Convert At Each Stage*. [online] *Snovio Labs*. Available at: <<https://snov.io/blog/awareness-consideration-decision-what-to-convert-with-at-each-stage/>> [Accessed 20 September 2020].

[38] *OUT IN THE CLOUDS*. 2020. *Where Is Digital Marketing Heading In 2020? | OUT IN THE CLOUDS*. [online] Available at: <<https://outinthecLOUDS.com/blog/technology/where-is-digital-marketing-heading-in-2020/>> [Accessed 22 September 2020].