



Thries 4.0

INNOVATION HUB

## Εκπαιδευτικά φυλλάδια

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Περιεχόμενα

- 3 Ψηφιακό Μαρκετινγκ: Εισαγωγή
- 4 Οφέλη Ψηφιακού Μαρκετινγκ
- 5 Πως δημιουργώ ένα πλάνο Ψηφιακού Μαρκετινγκ;
- 8 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- 18 Συμβουλές για ΜμΕ
- 19 Προτεινόμενα Εργαλεία & Βιβλιογραφία

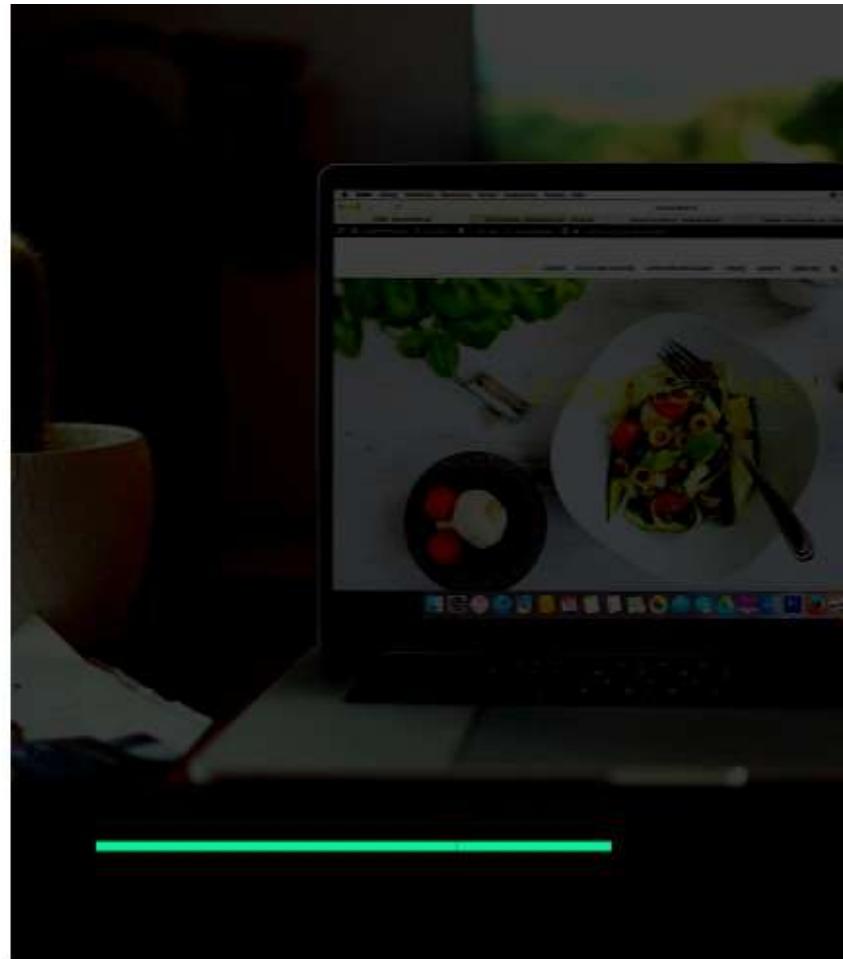


Thries 4.0  
INNOVATION HUB



# Ψηφιακό Μαρκετινγκ: Εισαγωγή

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing ή online marketing) είναι οι πρωθυτικές ενέργειες που κάνει μια επιχείρηση ώστε να συνδεθεί με πιθανούς πελάτες με τη χρήση του διαδικτύου και άλλων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. Δύο είναι οι ρόλοι που διαδραματίζει το ψηφιακό μαρκετινγκ: η αύξηση των πωλήσεων μέσω της προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών στο κατάλληλο κοινό και η αύξηση της φήμης της επιχείρησης (brand awareness).



## Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Κατάτμηση της  
αγοράς



Τοποθέτηση του  
προϊόντος



Διάχυση μηνύματος



Διάθεση προϊόντος

Ένα προϊόν απευθύνεται πάντα σε ένα συγκεκριμένο προφίλ καταναλωτών (B to C – Business to Consumer) ή επιχειρήσεων (B to B – Business to Business). Η **κατάτμηση της αγοράς** αποτελεί έτσι μια θεμελιώδης δραστηριότητα του Μάρκετινγκ, κατά την οποία ερευνώνται, αναλύονται και περιγράφονται οι προτιμήσεις και οι ιδιαιτερότητες των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, δηλ. των διαφορετικών προφίλ καταναλωτών ή επιχειρήσεων.

Η **τοποθέτηση του προϊόντος** έρχεται στη συνέχεια ως αντιστοίχιση των χαρακτηριστικών του προϊόντος στις προτιμήσεις του τμήματος αγοράς που αποτελεί το στόχο μιας καμπάνιας μάρκετινγκ. Η **διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος** γίνεται μέσα από διαφορετικά κανάλια και το ψηφιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη χρήση των διαφορετικών εργαλείων και μέσων του διαδικτύου για αυτό το σκοπό.

Τέλος, η **διανομή του προϊόντος**, συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένα σημεία της αγοράς (πχ. Σουπερ μάρκετ) από όπου μπορεί να το προμηθευτεί ο καταναλωτής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αλλάζει τα δεδομένα και σε αυτό τον τομέα, με μοντέλα παραγγελιών ή υβριδικά μοντέλα (πχ παραλαβή από συγκεκριμένα σημεία).



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Οφέλη Ψηφιακού Μαρκετινγκ



## Γεωγραφικό Εύρος

If you've ever created a document, you're already a whizz at creating content with WordPress. You can create Posts and Pages, format them easily, insert media and publish content with a click.



## Αμεσότητα

Create and format drafts, schedule publication and look at your post revisions. Make your content public or private, and secure posts and pages with a password.



## Ακριβής Στόχευση

Set access levels for users. Administrators manage the site, editors work with content, authors and contributors write that content, and subscribers have a profile that they can manage.



## Μετρήσιμα Αποτελέσματα

For every feature that's not in WordPress, there's a plugin. Add complex galleries, forums, social media widgets, spam protection, calendars, SEO controls, forms and more.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with Visme

# Πως δημιουργώ ένα πλάνο Ψηφιακού Μαρκετινγκ;

Αν και το ψηφιακό μαρκετινγκ είναι γρήγορα και εύκολα προσβάσιμο σε όλους, αυτό δεν πρέπει να δημιουργεί την ψευδαίσθηση ότι δεν απαιτείται μελέτη πριν την εφαρμογή οποιασδήποτε προωθητικής ενέργειας. Χωρις την απαραίτητη προετοιμασία μπορούν να δαπανηθούν σημαντικά κεφάλαια και χρόνος χωρίς τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Υπάρχουν, λοιπόν, συγκεκριμένες στρατηγικές και τεχνικές που πρέπει να υιοθετηθούν.

**ΕΡΕΥΝΗΣΤΕ  
ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ  
ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ**

Κεντρικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένο κοινό και προκειμένου να αξιοποιηθεί απαραίτητος είναι ο σωστός ορισμούς του κοινού στο οποίο το προϊόν/ υπηρεσία απευθύνεται. Πρόκειται γι αυτό που σήμερα ονομάζεται "buyer persona" και αναφέρεται στα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά που φέρει ο ιδιαίτερος πελάτης.

Σε αυτό θα βοηθήσει η σκέψη γύρω από μια σειρά ερωτήσεων όπως τα δημογραφικά στοιχεία του πελάτη, τα ενδιαφέροντα του, οι επιδιώξεις του κλπ. Απαντώντας σε αυτά τα ερωτήματα, θα προκύψει ουσιαστικά το προφίλ του πελάτη.

Πρέπει να σημειωθεί, βέβαια, εδώ ότι είναι πιθανό (και συνηθέστερο) να προκύψουν περισσότερες της μιας περσόνας (π.χ. Υπηρεσίας περιποίησης για νεαρούς 20-30 ετών α) άνδρες και β) γυναίκες). Αυτές είναι, λοιπόν, διακριτές ομάδες καταναλωτών, οι οποίες πιθανότατα θα χρειαστεί να προσεγγιστούν με διαφορετικό τρόπο, ως προς τα κανάλια, ύφος και τύπος διαφήμισης κλπ. Έτσι, για παράδειγμα, νεότερα άτομα είναι πιο φιλικά προς διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ενώ μεγαλύτερες ηλικίες αναζητούν ενημερωτικό περιερχόμενο σε πλατφόρμες τύπου LinkedIn.

**ΚΑΘΟΡΙΣΤΕ  
ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ  
ΣΑΣ**

Για την αποτελεσματική υλοποίηση των ενεργειών του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να έχουν καθοριστεί με σαφήνεια οι στόχοι αυτού.

Απ' αυτούς θα προκύψει και η στρατηγική που θα ακολουθηθεί. Για παράδειγμα, για την αύξηση των πωλήσεων σε ένα προϊόν σημαντικότερη κρίνεται η αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας, η οποία επιτυγχάνεται με το Search Engine Optimization ή τις Pay-Per-Click διαφημίσεις.

Αντίθετα, η αναγνωρισμότητα της επιχείρησης βελτιώνεται με τη συνεχή και έντονη παρούσιαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως, ανάλογα του τελικού στόχου διαφοροποιούνται και τα μέσα που πρέπει πρώτα να αξιοποιηθούν.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

## ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΟΥ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΤΕ

Εφόσον, έχει καθοριστεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν/ υπηρεσία και η πρωθητική ενέργειας, καθώς και οι στόχοι αυτοί, προκύπτουν σχεδόν ασφαλώς και τα καταλληλότερα κανάλια που μπορούν να αξιοποιηθούν. Επόμενο βήμα, λοιπόν, είναι ο προσδιορισμός του ποσού που θα δαπανηθεί καθώς και ο διαμοιρασμός αυτού στα αντίστοιχα κανάλια.

Ο προϋπολογισμός διαμορφώνεται ανάλογα με τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν, αφού για παράδειγμα η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι φθηνότερη και απαιτεί χρόνο παρά χρήμα. Αντίθετα, για το διαφημίσεις με τη μέθοδο pay-per-click ή μέσω email υπάρχει αναγκαστικά κάποιο κόστος.

Για τη βέλτιστη στρατηγική Digital Marketing συνίσταται ο συνδυασμός τόσο των **δωρεάν** όσο και των **επι πληρωμή** εργαλείων, με τα πρώτα να ενισχύουν την αποτελεσματικότητα των δεύτερων. Έτσι, μέσω δωρεάν οργανικής προσέγγισης (SEO, Social Media και στοχευμένες διαφημίσεις) μπορεί κανείς να αυξήσει την αναγνωρισμότητα του, να κρατά συνεχώς ενήμερο το χρήστη, να αλληλεπιδρά και να επικοινωνεί μαζί του και να αντιλαμβάνεται τα προβλήματα του. Αυτά εξασφαλίζουν την βιωσιμότητα της επιχείρησης και μια μακροπρόθεσμη επιτυχία, ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα των δεύτερων, τα οποία φέρνουν αμεσότερα αποτελέσματα.



### Σημαντική σημείωσή:

Πρώτα καθορίζονται τα αποτελεσματικότερα κανάλια προώθησης και έπειτα καθορίζεται ο προϋπολογισμός, αφού το αντίθετο μπορεί να οδηγήσει στην υλοποίηση άκρως αναποτελεσματικών ενεργειών.

## ΕΡΕΥΝΗΣΤΕ ΤΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ KEYWORDS

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιείται ώστε να προσεγγιστεί το κατάλληλο κοινό μέσω εξατομικευμένου περιεχομένου. Αυτό, όπως θα λεχθεί εκτενέστερα παρακάτω, συμβαίνει αποτελεσματικά με την εύρεση και χρησιμοποίηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιά (keywords), τα οποία χρησιμοποιούνται συστηματικά από το κοινό.

Με τη χρήση αποδοτικών keywords διασφαλίζεται ότι οι χρήστες μπορούν να βρουν την επιχείρηση εύκολα, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η αναγνωρισμότητα της.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

## ΚΑΘΟΡΙΣΤΕ ΣΑΦΗ ΣΗΜΕΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

Προκειμένου να διερευνηθεί αν οι πρακτικές που σχεδιάστηκαν και ακολουθούνται είναι αποτελεσματικές είναι απαραίτητο να έχουν ορισθεί εξ αρχής οι μετρικές οι οποίες είναι σημαντικές για την εκάστοτε επιχείρηση (KPIs- key performance indicators). Αυτά είναι στοιχεία, όπως οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα, οι εγγραφές στο newsletter, οι αγορές, τα κλικ σε ένα συγκεκριμένο σύνδεσμο, οι οποίες αξιολούγονται κάθε φορά ως σημαντικότερες κι άρα πρέπει να μετρηθούν. Σημαντικότερο δε είναι η παρακολούθηση της προόδου να ακολουθείται από τις αναγκαίες αναπροσαρμογές, βάσει των νέων δεδομένων.

## Τύποι Καμπάνιας Ψηφιακού Μαρκετινγκ

| By purpose                | By channel             | By market              |
|---------------------------|------------------------|------------------------|
| Product awareness         | SEO                    | B2B                    |
| User acquisition          | Content marketing      | B2C                    |
| Upselling / cross-selling | Social media marketing |                        |
| Customer referral         | Paid search            |                        |
| Product release           | Display advertising    | By duration            |
| Building community        | Email marketing        | Long-term              |
| Customer retention        | Messenger marketing    | Short-term             |
| Churned customer return   | Affiliate marketing    | And more               |
| And more                  | Influencer marketing   |                        |
|                           | Video advertising      | By regions             |
|                           | Audio advertising      | Local campaign         |
|                           | And more               | International campaign |
|                           |                        | Localization campaign  |
|                           |                        | And more               |

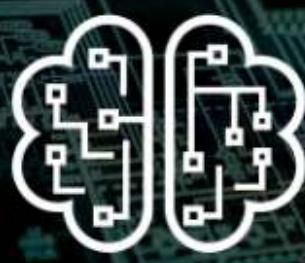
Πηγή: [semrush.com](https://www.semrush.com)



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME



Thries 4.0  
INNOVATION HUB

## ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



# Email Μαρκετινγκ

Οι πρωθητικές ενέργειες μέσω email είναι ουσιαστικά η αποστολή email σε μια λίστα επαφών, επιδιώκοντας να προκαλέσεις το κοινό το ενδιαφέρον να ενημερωθεί περαιτέρω για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία κάνοντας click συνήθως σε κάποιον υπερσύνδεσμο.

Το email marketing εμφανίζεται με 3 μορφές:

- Αποστολή email για την επανασύνδεση και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Αποστολή πρωθητικών μηνυμάτων με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών.
- Κοινοποίηση εταιρικών νέων και εξελίξεις για την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα.

Αν και τα διαφημιστικά mails αποτελούν παλαιότερο μέσο σε σχέση με άλλα εργαλεία digital marketing, παραμένει αδιαμφισβήτητα η νούμερο 1 στρατηγική διαφήμισης, αφού έρευνες δείχνουν ότι είναι η πιο αποτελεσματική πηγή εισροών νέων πελατών. Άλλωστε, μπορεί να συνδυαστεί και με άλλα εργαλεία, όπως το automation marketing, γεγονός που ενισχύει περαιτέρω την αποδοτικότητα του.

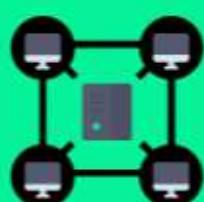
Τα κύρια οφέλη του είναι τα εξής:



Χαμηλό κόστος  
υλοποίησης



Μορφή  
διαπροσωπική  
επτονωνίας



Διαχρονικός  
δίαυλος  
επτονωνίας



- Αξιοποιήστε κάθε πηγή ώστε να χτίσετε μια πλούσια λίστα επαφών (π.χ. ευκαιρίες για εγγεγραμμένα μέλη κλπ)
- Σχεδιάστε σύντομα και έχυπνα newsletters
- Μοιραστείτε χρήσιμο περιεχόμενο και μη στοχεύστε μόνο στη προώθηση χαρακτηριστικών του προϊόντος

- Αποφύγετε τυποποιημένα μηνύματα και κλισέ εκφράσεις
- Κρατήστε τη λίστα σας ενήμερη και διαγράψτε επαφές που αναίρεσαν τη συγκατάθεση τους
- Αποφύγετε τίτλους που μπορεί να οδηγήσουν το mail στα spam, όπως "Super Προσφορά"



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Search Engine Optimization (SEO)

To Search Engine Optimization είναι η διαδικασία της προσέλκυσης επισκεψιμότητας μέσω των «օργανικών» (organic) ή «δωρεάν» (free) αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ. η Google. Επομένως, πρόκειται στην πραγματικότητά για ένα εργαλείο marketing πάρα για ένα αυτοτελές είδος.

Πιο συγκεκριμένα, όλες οι μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Bing, Yahoo) κατατάσσουν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη (keyword) ή φράση που αναζητεί κάθε χρήστης τους. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψιν τους. Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να προσφέρουν στο χρήστη τις πιο σχετικές ιστοσελίδες, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί.

To Search Engine Optimization (SEO), λοιπόν, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πρακτικές που εξασφαλίζουν ιεραρχική προτεραιότητα της ιστοσελίδας και εξυπηρετούν ώστε αυτή να εμφανιστεί πιο “ψηλά” στα αποτελέσματα αναζήτησης, κι άρα να αυξηθεί η επισκεψιμότητά της. Τα κυριότερα στοιχεία τα οποία κρίνονται ως προς της βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας είναι τα εξής:



## Keywords

Εύρεση λέξεων-κλειδιά που χρησιμοποιούνται συχνά

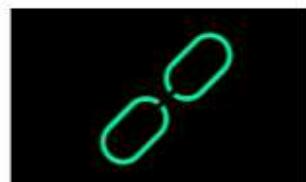
Περιεχόμενο  
Πρωτότυπο και ποιοτικό περιεχόμενο



## Στοιχεία σελίδας

Τα στοιχεία της σελίδας (URL, headings, meta) δίνει ώθηση στην ιεράρχηση της σελίδας

Υπερσύνδεσμοι  
Χρήση υπερσυνδέσμων από αξιόπιστες σελίδες



Ο στρατηγικός σχεδιασμός όλων των παραπάνω είναι αυτό που καθιστά το SEO ως μια επιστήμη, αφού απαιτεί εκτενή έρευνα και στάθμιση διαφόρων παραγόντων ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψιν ο παράγοντας της τύχης αφού όλες οι μηχανές αναζήτησης μεταβάλουν συνεχώς τον αλγόριθμο τους ώστε δεν υπάρχει κάποιος σταθερός κανόνας στον τρόπο ιεράρχησης των αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, συνίσταται οι διαχειριστές των ιστοσελίδων να παρακολουθούν την απόδοση τους (performance) και να κάνουν τις κατάλληλες τροποποιήσεις.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Μαρκετινγκ Περιεχομένου

Το content marketing ή αλλιώς το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η τέχνη και η επιστήμη της δημιουργίας χρήσιμου περιεχομένου στο Internet, το οποίο στοχεύει αρχικά στην ενημέρωση του κοινού και κατ' επέκταση στην αύξηση της αναγνωρισμότητας της επιχείρησης. Αντί, λοιπόν, να διαφημίζονται τα χαρακτηριστικά/ δυνατότητες ενός προϊόντος, όπως συνηθίζεται σε παλαιότερου τύπου διαφημίσεις, με τη χρήση marketing περιεχομένου η εταιρεία προσφέρει δωρεάν εκπαιδευτικό/ ενημερωτικό υλικό με σκοπό να δημιουργήσει και να προσελκύσει πιθανούς πελάτες.



Ενεργοποίηση του κοινού ώστε να αντιληφθεί μια ανάγκη του.



Δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης.



Προσέλκυση δυνητικών αγοραστών (leads) και αύξηση αγοραστών.



Καθιέρωση ως αυθεντία και σημείο αναφοράς

Το marketing περιεχομένου δρά, λοιπόν, συμπληρωματικά με το SEO (Search Engine Optimization), δηλαδή τη σειρά εμφάνισης της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Το SEO συνδράμει ώστε το υλικό να είναι εύκολα και γρήγορα προσβάσιμο στο κατάλληλο κοινό.

Το marketing περιεχομένου εξυπηρετεί ώστε η ιστοσελίδα να "κρατήσει" το ενδιαφέρον του χρήστη (engage) και να τον μετατρέψει σε αγοραστή.

Επομένως, οι δημιουργοί του περιεχομένου πρέπει να στοχεύσουν αποτελεσματικά το κοινό τους αλλά και να δημιουργήσουν υλικό με το οποίο ο χρήστης θα ενημερωθεί, θα αλληλοεπιδράσει (κοινοποίηση, σχολιασμός κλπ) και θα αντιληφθεί την αξία του συγκεκριμένου brand.

Πώς να αξιοποιήσετε το content marketing?

- Αναρωτηθείτε: Τι ενδιαφέρει το κοινό να μάθει;
- Ποιές είναι οι λεέξις-κλειδιά που θα αναζητήσει για να το βρεί;
- Δημιουργήσετε ελκυστικούς τίτλους
- Διατηρείστε μια συστηματικότητα στη κοινοποίηση περιεχομένου.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Native Advertising

## ΣΚΟΠÓΣ

Ο σκοπός μιας native διαφήμισης είναι να προωθήσει ένα προϊόν με τέτοιο τρόπο, ώστε ο χρήστης που θα εκτεθεί να μην αντιληφθεί ότι πρόκειται για πληρωμένη ενέργεια, αλλά να αντιληφθεί τη διαφήμιση ως τη λύση που αναζητά σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα του. Με άλλα λόγια, το native advertising χρησιμοποιεί εργαλεία και τεχνικές ως προς το περιεχόμενο (κατά βάση ενημερωτικό και ψυχαγωγικό), τον τρόπο άλλα και το πλαίσιο παρουσίασης της διαφήμισης ώστε να είναι φιλικότερη στο χρήστη και να προσαρμόζεται στο ψηφιακό περιβάλλον που τη φύλοξενεί (π.χ. ένα blog).

## Συμπέρασμα

Σε αυτό που διαφοροποιείται το native marketing από το marketing περιεχομένου είναι κυρίως ο προσανατολισμός στην παρουσία των προϊόντων, με το μεν πρώτο να ενσωματώνει το διαφημιζόμενο περιεχόμενο στο σύνολο του διαδικτυακού ως υποσύνολό του (π.χ. αναφορά σε άρθρο σε κάποιο blog), ενώ το δεύτερο καθορίζει το σύνολο του διαδικτυακού περιβάλλοντος (π.χ. εκπαιδευτική πλατφόρμα).

## Τι είναι;

Το Native Advertising αποτελεί συγγενή έννοια και παρακλάδι του content marketing και είναι μια πρακτική προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών που προσαρμόζεται στις ανάγκες του καταναλωτή.

Βασική αιτία ανάπτυξης του υπήρξε η πληθώρα διαφημίσεων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, οι οποίες κουράζουν και αποσπούν το χρήστη.

## Τι να προσέξετε

Οστόσο, είναι σημαντικό να ονοματίζεται το συγκεκριμένο υλικό με τις χαρακτηριστικές ενδείξεις "promoted" ή "sponsored" ώστε οι χρήστες να μην νιώθουν περιπλανημένοι.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB

MANTIS  
business innovation

Made with Visme

# Social Media Marketing



Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media marketing) συνίσταται στην αύξηση της αναγνωρισμότητας της επιχείρησης και της επισκεψιμότητας στις σελίδες της επιχείρησης. Οι πιο διάσημες, και αποτελεσματικές για διαφήμιση, πλατφόρμες είναι το Facebook, Twitter και το Instagram, ενώ ακολουθούν το LinkedIn και το YouTube, με μικρές διαφοροποιήσεις αναλόγως του εκάστοτε κλάδου δραστηριοποίησης.



Η καθημερινή και ενεργή χρήση των κοινωνικών δικτύων από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως είναι ο λόγος που τα έχει αναδείξει μεταξύ των πιο αποτελεσματικών καναλιών διαφήμισης και προσέλκυσης πελατών, ειδικότερα για επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται στους καταναλωτές (B2C). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η χρήση των κοινωνικών δικτύων για διαφημιστικούς σκοπούς έχει αυξηθεί ραγδαία και για τις επιχειρήσεις με εταιρικούς πελάτες (B2B).



Τα social media έχουν ενσωματωμένα εργαλεία για μετρήσεις και στατιστικά, τα οποία είναι εξαιρετικά χρήσιμα προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας. Ο διαχειριστής της σελίδας πρέπει να επιλέξει τις ενέργειες (αλληλεπιδράσεις) εκείνες των χρηστών που κρίνει οτι έχουν μεγαλύτερη αξία (π.χ. οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια, οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα κλπ.) ώστε να προσαρμόσει τη σελίδα της επιχείρησης αντιστοίχως.



Ως προς τον “τύπο” της παρουσίας της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις. Κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν να κατευθύνουν τον χρήστη στην αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας, ενώ άλλες επιχειρήσεις επιδιώκουν αρχικά να ξεκινήσουν ένα “διάλογο” με τον χρήστη ώστε να ενημερωθεί και να “δεθεί” με το brand. Την δεύτερη τακτική ακολουθούν συνήθως επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή εμπορεύονται προϊόντα που δεν ενδέκινυνται για άμεση αγορά. Παραμένει, βέβαια, στη διακριτική ευχέρεια του επιχειρηματία να κρίνει ποια στρατηγική είναι περισσότερο ταιριαστή στην επιχείρηση του.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

## Διαφημίσεις επι πληρωμή

Στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, δίνεται η δυνατότητα επι πληρωμής διαφήμισης (paid digital campaigns – Facebook ads). Σε αυτή τη περίπτωση, ο διαχειριστής της σελίδας έχει τη δυνατότητα να “ενισχύσει” μια συγκεκριμένη ανάρτηση ώστε να φτάσει σε μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο κοινό, είτε να δημιουργήσει μια καμπάνια με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (features) ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται (τοποθεσία, φύλο, ηλικία, ενδιαφέροντα, σελίδες που επισκέφθηκε πρόσφατα κλπ).

Συμπερασματικά, κύρια διαφοροποίηση και πλεονέκτημα των επι πληρωμή διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι αυτές δεν φτάνουν μόνο στους “ακολούθους” της σελίδας και στο πολύ στενό κύκλο αυτών, αλλά φτάνουν σε τρίτα άτομα των οποίων τα χαρακτηριστικά ταυτίζονται με τα κριτήρια τα οποία έχουν τεθεί από το δημιουργό τους.

## SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS

| PEOPLE   | CONTENT   | STRATEGIES  | CONS                             |
|--|---|---|----------------------------------|
|  • 25-34<br>• Boomers                     | • Photos & links<br>• Information<br>• Live video | • Local mktng<br>• Advertising<br>• Relationships | • Weak organic reach             |
|  • 18-25<br>• 26-35                       | • How-tos<br>• Webinars<br>• Explainers           | • Organic<br>• SEO<br>• Advertising               | • Video is resource-heavy        |
|  • 18-24, 25-34<br>• Millennials          | • Inspiration & adventure<br>• Questions/polls    | • Ecommerce<br>• Organic<br>• Influencer          | • High ad costs                  |
|  • 25-34, 35-49<br>• Educated/<br>wealthy | • News<br>• Discussion<br>• Humor                 | • Customer service<br>• Ads for males             | • Small ad audience              |
|  • 46-55<br>• Professionals               | • Long-form content<br>• Core values              | • B2B<br>• Organic<br>• International             | • Ad reporting & custom audience |



# Pay-Per-Click

Η “πληρωμή ανα click” (Pay-per-click, or PPC) είναι η κοινοποίηση μιας διαφήμισης σε μία πλατφόρμα και η πληρωμή κάθε φορά που κάποιος χρήστης πατάει πάνω σε αυτήν. Είναι, λοιπόν, εμφανές ότι πρόκειται για ένα κατ’ ανάγκη επι πληρωμή μέσο online διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, οι μηχανές αναζήτησης στις σελίδες εμφάνισης των αποτελεσμάτων (Search Engine Results Page (SERP)), τοποθετούν σε εμφανή σημεία διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας (banners) ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν κατά την αναζήτηση ενός χρήστη. Σε περίπτωση που ο χρήστης πατήσει στην εμφανιζόμενη διαφήμιση, θα μεταφερθεί στο site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Τότε, και μόνο εφόσον κάποιος επισκεφθεί την ιστοσελίδα, χρεώνεται ο διαφημιζόμενος το αντίστοιχο ποσό που έχει προεπιλέξι.

## Όφελος

Αυτό είναι και το βασικότερο πλεονέκτημα των pay-per-click διαφημίσεων. Ο χρήστης βλέπει μόνο διαφημίσεις οι οποίες σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του, ώστε δεν “χάνεται” στο μεγάλο όγκο άσχετης πληροφορίας (spam). Άλλα και αντιστρόφως, οι διαφημίσεις φτάνουν μόνο σε στοχευμένο κοινό, το οποίο πιθανά ενδιαφέρεται για το προϊόν/υπηρεσία. Έτσι, αυξάνεται σημαντικά η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής ενέργειας, αφού απευθύνεται αποκλειστικά σε χρήστες οι οποίοι είναι δυνητικοί πελάτες.

Πρέπει όμως να υπογραμμιστεί εδώ ότι είναι πιθανό σε κάθε λέξη-κλειδί την οποία χρησιμοποιεί ο χρήστης για την αναζήτηση του να αντιστοιχούν χιλιάδες διαφημίσεων. Ένας αλγόριθμος, λοιπόν, ιεραρχεί τη σειρά εμφάνισης αυτών των διαφημίσεων, βάσει ενός πλήθους παραγόντων, με σημαντικότερους:

- Την ποιότητα της διαφήμισης
- Τη σχετικότητα της με τις λέξεις-κλειδιά
- Τη ποιότητα της ιστοσελίδας στην οποία παραπέμπεται ο χρήστης
- Τον αριθμό των προηγούμενων clicks που έχουν γίνει στην ίδια διαφήμιση

## Σκοπός

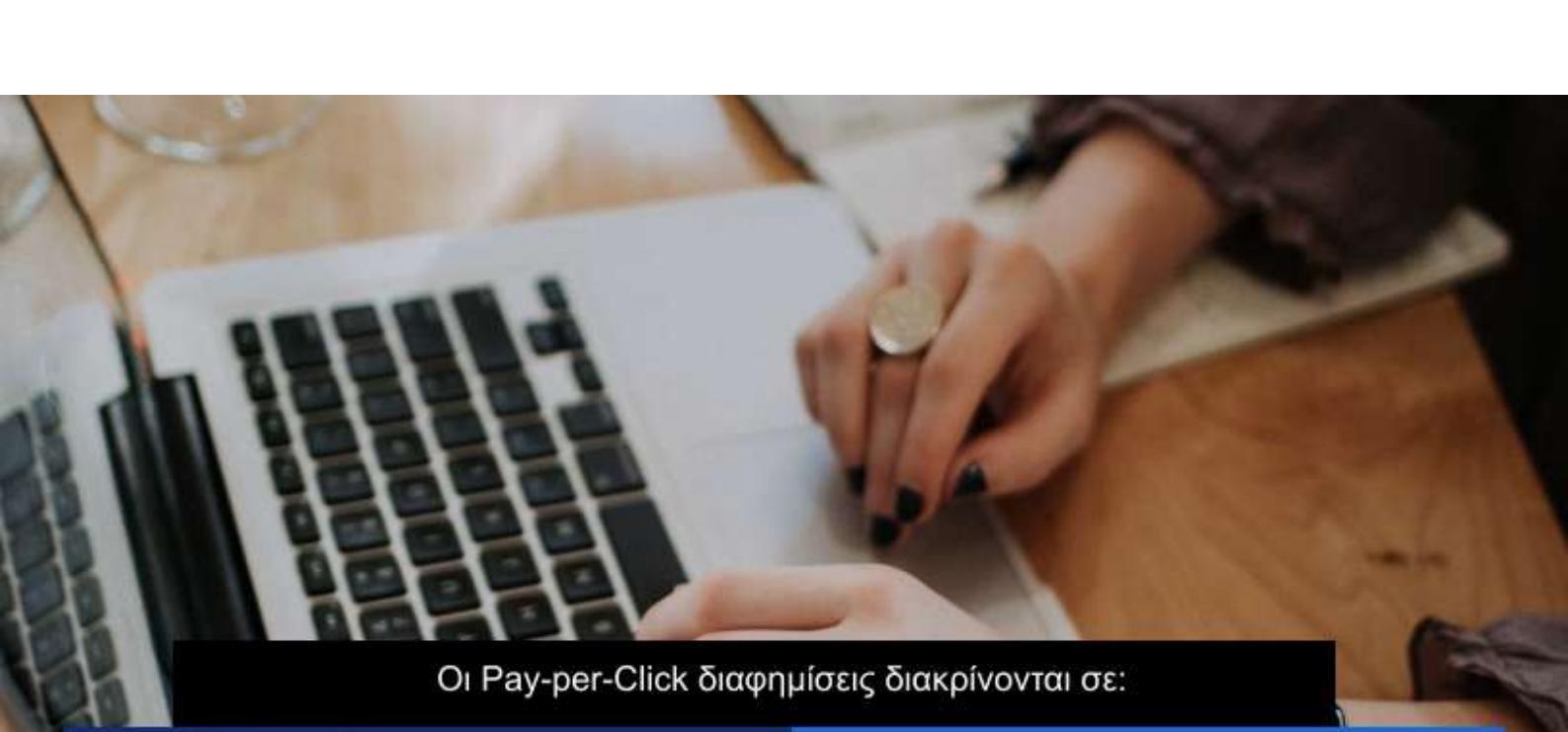
Κάθε pay per click διαφήμιση συνοδεύεται από μία ή παραπάνω ενέργειες στις οποίες καλείται να προχωρήσει ο χρήστης. Επομένως, συνήθως δεν στοχεύει μόνο στην ενημέρωση του χρήστη (όπως άλλα είδη διαφήμισης) αλλά προσανατολίζεται στη “πώληση” ή αυτό που πιο εύστοχα ονομάζεται conversion (μετατροπή του χρήστη σε πελάτη). Αυτή η “πώληση” μπορεί να είναι είτε χρηματική (αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας), είτε μη-χρηματική (π.χ. εγγραφή στο newsletter ή προγραμματισμός ενός ραντεβού για περαιτέρω συζήτηση). Αυτά αποτελούν μετρήσιμα μεγέθη, κι άρα δίνουν τη δυνατότητα στον διαχειριστή της διαφήμισης να αξιολογήσει την αποδοτικότητα της και να κάνει τις απαραίτητες τροποποιήσεις.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME



Οι Pay-per-Click διαφημίσεις διακρίνονται σε:

## Search Network

Η διαφήμιση στο Search Network βασίζεται στα keywords. Επιλέγουμε λέξεις-κλειδιά που είναι σχετικές με την επιχείρηση και για τις οποίες επιθυμούμε να εμφανίζεται η επιχείρηση στη Google. Κατόπιν, δημιουργούνται αυγκεκριμένες διαφημίσεις με βάση αυγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Search Network είναι πως μπορούν άμεσα να αυξήσουν τα conversions στην ιστοσελίδα / E-Shop σας. Ειδικά για την περίπτωση Ηλεκτρονικών καταστημάτων, είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να διαφημίσετε άμεσα και δυναμικά τα προϊόντα σας και να κερδίσετε την εμπιστοσύνη του κοινού.

## Display Network

Η διαφήμιση στο Display Network γίνεται με τη δημιουργία διαφημιστικών banners που ενεργοποιούνται σε αυγκεκριμένους ιστοστόπους που πληρούν τις προδιαγραφές. Αυτό σημαίνει πως δε γίνεται άμεση στόχευση σε αυγκεκριμένα keywords αλλά η διαφήμιση στοχεύει στην αύξηση του λεγόμενου brand awareness.

Αυτό πρακτικά σημαίνει πως εάν επιθυμείτε το διαφημιστικό σας μήνυμα να είναι ορατό σε ένα ευρύ κοινό και να εντυπωθεί η επιχείρησή στη μνήμη του, τότε η διαφήμιση στο Display Network είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να επεκτείνετε τη φήμη του brand σας.

## Πώς Καθορίζεται το Κόστος ανά Κλικ (CPC);

Το κόστος που καταβάλλετε, όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση σας, διαμορφώνεται από τον εκάστοτε πάροχο της διαφήμισης, ανάλογα με το μοντέλο χρέωσης που χρησιμοποιεί:

- **Το κόστος που βασίζεται στην προσφορά (bid-based):** αυτό το μοντέλο είναι το συνηθέστερο και το συναντά κανείς στις μεγάλες μηχανές αναζητήσεις. Ο διαφημιζόμενος ορίζει το ποσό (προσφορά – bid) που επιθυμεί να καταβάλλει για την καμπάνια του, και με το οποίο θα ανταγωνιστεί τους υπόλοιπους διαφημιζόμενους. Με το ποσό αυτό θα χρεωθεί ο λογαριασμός της διαφημιζόμενης εταιρίας σε περίπτωση που η διαφήμισή της εμφανιστεί κατά την αναζήτηση ενός από τα επιλεγμένα keywords και ο χρήστης κάνει click σε αυτή.
- **Το πάγιο κόστος (flat-rate):** Το flat-rate δεν είναι τόσο διαδεδομένος τρόπος χρέωσης όσο το bid rate. Χρησιμοποιείται κυρίως από μικρότερες ιστοσελίδες. Το κόστος ανά click είναι σταθερό και προκαθορισμένο. Τα rates στην αυγκεκριμένη μέθοδο είναι συνήθως χαμηλής κλίμακας και οι διαφημιζόμενοι μπορούν να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για να μπορέσουν να λάβουν και υψηλότερη θέση στην σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις.



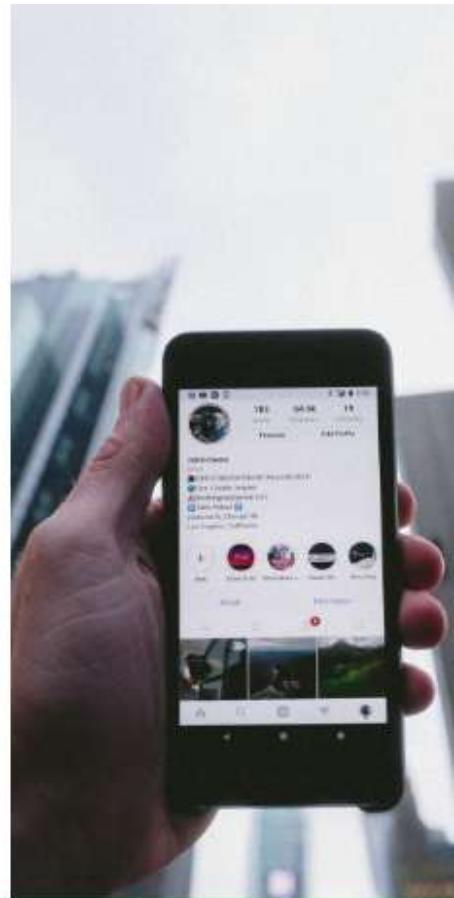
Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Affiliate Marketing

Σε αντίθεση με το Pay per Click (CPP) marketing, στο Affiliate Marketing (Μαρκετινγκ Θυγατρικών) η επιχείρηση συνεργάζεται με κάποια άλλη επιχείρηση/ πάροχο, ο οποίος πληρώνεται, εφόσον ο χρήστης προχωρήσει σε μία συγκεκριμένη ενέργεια. Αυτή, συνήθως ταυτίζεται με τη πραγματοποίηση μιας αγοράς (Cost per Action (CPA)). Υποχρέωση, λοιπόν, του παρόχου είναι η δημιουργία και κοινοποίηση υλικού το οποίο ενημερώνει τον χρήστη, τον ευαισθητοποιεί σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν και τον κατευθύνει στην αγορά του προϊόντος. Έτσι, το affiliate marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Διφημιστή-Affiliate (ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια.



# Marketing Automation

Στο Αυτοματοποιημένο Μαρκετινγκ (Marketing Automation) χρησιμοποιείται ειδικό λογισμικό για την δημιουργία ψηφιακών καμπανιών (digital marketing campaigns), το οποίο βελτιστοποιεί την αποδοτικότητα και την σχετικότητα της διαφήμισης. Αυτό επιτυγχάνεται με εργαλεία που επιτρέπουν την ταυτόχρονα εξατομίκευση των διαφημίσεων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του χρήστη (real-time personalization).

Τα λογισμικά λοιπόν αυτά επιτελούν τις παρακάτω λειτουργίες:

- Συγκεντρώνουν και αναλύουν πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές
- Δημιουργούν στοχευμένες καμπάνιες
- Στέλνουν και κοινοποιούν προσωποποιημένα προωθητικά μηνύματα τη σωστή σπιγμή, στο σωστό κοινό, διαφοροποιημένα ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χρήστη. Πολλά εργαλεία αξιολογούν τη σχετική με την επιχείρηση ενασχόληση του χρήστη και καθορίζουν πότε και πως θα επικοινωνήσουν ξανά μαζί του.

Το αυτοματοποιημένο μαρκετινγκ, λοιπόν, χρησιμοποιεί αναβαθμισμένες τεχνολογίες, οι οποίες βασίζονται κατά βάση στη συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και χρησιμοποίηση δεδομένων, που επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να απευθύνεται στο κοινό του με τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο.



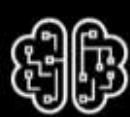
Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Συμβουλές για Μικρές Επιχειρήσεις

- 1** Να έχετε πάντα στο νου σας την αγορά στόχο (ή τις αγορές στόχους) και να αποφασίζετε με βάση το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης
- 2** Αν και το κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι συνήθως μικρότερο, αν οι ενέργειες δεν είναι σωστά σχεδιασμένες μπορούν να είναι ιδιαίτερα κοστοφόρες χωρίς να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- 3** Οι μικρές επιχειρήσεις συνίσταται να συνεργαστούν με κάποιο εξωτερικό πάροχο ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα.
- 4** Δημιουργήστε υλικό κατάλληλο για κινητές συσκευές.
- 5** Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ποτέ ότι σκοπός των επιχειρήσεων είναι να προσφέρουν αξία στους πελάτες τους και, μάλιστα, με καλύτερο τρόπο από τους ανταγωνιστές τους. Συνεπώς, κάθε ενέργεια ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να συνεισφέρει στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας
- 6** Δώστε προτεραιότητα στη διατήρηση των πελατών σας. Βάσει μελετών, κοστίζει 5 φορές περισσότερο να φέρετε έναν νέο πελάτη στην επιχείρηση από το να διατηρήσει έναν υπάρχων.
- 7** Εκπαιδευτείτε και εξοικειωθείτε με βασικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να ελέγχεται τις ενέργειες που πραγματοποιούνται και να συμμετέχετε στις αποφάσεις, αφού γνωρίζεται καλύτερα από τον καθένα το προϊόν/ υπηρεσία σας.



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



# Προτεινόμενα Εργαλεία

Email marketing: Mailchimp, HubSpot, **Zoho**

Search Engine Optimizations: Google Analytics, KWFinder, HubSpot, Ahrefs, Yoast

Content Marketing: BuzzSumo

Social Media Marketing: Hootsuite, Canva

Marketing Automation: HubSpot

---

## Βιβλιογραφία - Χρήσιμοι Σύνδεσμοι

- <https://clouddhaz.com/digital-marketing/>
- [https://www.semrush.com/blog/marketing-campaign/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=515816639747&kwid=dsa-1053501808707&cmpid=11776420745&agpid=113999311826&BU=Core&extid=23623719223&adpos=&gclid=Cj0KCQiA09eQBhCxARIsAAYRiykUfCSnafxRc-WII4bZ4e\\_1giCOx2mbxSTsQhZfxj6A4shleyFAOTAaAv17EALw\\_wcB](https://www.semrush.com/blog/marketing-campaign/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816639747&kwid=dsa-1053501808707&cmpid=11776420745&agpid=113999311826&BU=Core&extid=23623719223&adpos=&gclid=Cj0KCQiA09eQBhCxARIsAAYRiykUfCSnafxRc-WII4bZ4e_1giCOx2mbxSTsQhZfxj6A4shleyFAOTAaAv17EALw_wcB)
- <https://web-net.gr/digital-marketing/>
- Schlesinger, Len, Matt Higgins, and Shaye Roseman. "Reinventing the direct-to-consumer business model." *Harvard Business Review*.
- <https://smallbiz.tools/small-business-marketing-tools/>
- <https://www.vistaprint.com/hub/small-business-digital-marketing-checklist>
- <https://digital3.gr/6-1-chrisima-ergaleia-psifiakoy-marketingk/>
- [https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2021/10/N24\\_kyriakou.pdf](https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2021/10/N24_kyriakou.pdf)
- <https://webone.gr/7-αποτελεσματικά-κανάλια-του-marketing/>



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME

# Συνεργαζόμενοι φορείς

Φορέας υλοποίησης του έργου είναι το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Συστημάτων Επικοινωνιών και Υπολογιστών (ΕΠΙΣΕΥ) του ΕΜΠ. Το έργο υποστηρίζεται από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛ.ΙΔ.Ε.Κ.) στο πλαίσιο της 3ης Προκήρυξης της Δράσης «Επιστήμη και Κοινωνία» με τίτλο «Κόμβοι Έρευνας, Καινοτομίας και Διάχυσης» (Αριθμός Έργου: 02387). Συνεργαζόμενοι φορείς είναι οι Δήμοι Μάνδρας-Ειδυλλίας, Ελευσίνας και Ασπροπύργου και το επιμελητήριο Πειραιά, ενώ Φορέας καινοτομίας είναι η Mantis Business Innovation.

Με την χρηματοδότηση



Με την υλοποίηση



Φορέας Καινοτομίας



Συνεργαζόμενοι φορείς



Thries 4.0  
INNOVATION HUB



Made with VISME