

2023-01

Content marketing - © ¼ - Á ¿ Á
 ± À ¿ Ä µ » µ Ñ ¼ ± Ä^{1 0} ® Ä Ñ Ä Á ± Ä . 3 1 0
 È · Æ^{1 ± 0} ¿ Í ¼ ¬ Á⁰ µ Ä^{1 ½ 3 0} 0 ± 1 . ± Ä
 Ä ¿ Ä Ñ Ä ¿ Ä Ä⁰ ± Ä ± ½ ± » É Ä - Ä

' » ¬ Ç ¿ Ä , ™ ¶ ± ¼ Ä - »

µ Ä ± Ä Ä Ç^{1 ± 0} Ä³ Ä ± ¼ ¼ ± · Æ^{1 ± 0} ∞ ¬ Á⁰ µ Ä^{1 ½ 3 0} , £ Ç ¿ » ® Ý^{1 0} ¿ ½ ¿ ¼^{1 0} Î ½ · Ä¹
 " 1 ¿^{- 0} · Ä · Ä , ± ½ µ Ä¹ Ñ Ä ® ¼¹ ¿ · µ ¬ Ä ¿ »¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12383>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΣΧΟΛΗ Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

ΤΜΗΜΑ

Οικονομικών και Διοίκησης

**Content marketing - Ως μέρος μιας αποτελεσματικής
στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ και η απήχηση του
στους καταναλωτές**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

Βλάχου Ιζαμπέλ

Ιανουάριος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Ιζαμπέλ Βλάχου, 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ιζαμπέλ Βλάχου γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Content marketing - ως μέρος μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ και η απήχηση του στους καταναλωτές», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Ιζαμπέλ Βλάχου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	6
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
Μάρκετινγκ περιεχομένου Ορισμός, Βασικά Χαρακτηριστικά	8
1.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ περιεχομένου	8
1.2 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου	9
1.3 Διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου	11
1.4 The S.A.V.E. framework	13
1.5 Δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ περιεχομένου	14
1.6 Επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στην Εταιρική Ταυτότητα	15
1.7 Επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στην αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
Content Marketing στα social media	18
2.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	18
2.2 Εφαρμογές δημιουργίας μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	21
2.2.1 Εφαρμογές κειμένου:	23
2.2.2 Εφαρμογές φωτογραφίας ή/και βίντεο:	25
2.3 Η σημαντικότητα της εικόνας και του video στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	26
2.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	27
2.4.1 Δείκτες αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου	27
2.4.2 Επισκεψιμότητα	29
2.5 Επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στον καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
3.1 Παρουσίαση Επιτυχημένων εκστρατειών content Marketing (Internet, Social Media)	31
3.1.1 Coca-Cola - Share a coke	31
3.1.2 Τα Πρότυπα ομορφιάς του Superdrug.....	33
3.1.3 Adidas Originals.....	34
3.1.4 Marvel Origins	35

3.1.5 JetBlue Leans λύνει τις ανησυχίες των επιβατών	35
3.1.6 Adidas.....	36
3.1.7 Always: “Like a girl”	37
3.1.8 AstraZeneca: “The Gifted Day”	37
3.1.9 Η Aegean αξιοποιεί το συναίσθημα.....	38
3.1.10 Fitbit Stories: “#MyReasonIs” (2017).....	38
3.1.11 Heineken: “Worlds Apart OpenYourWorld”	39
3.1.12 Gillette’s “The Best Men Can Be”	39
3.1.13 Puma: “Relive the retro era!”	40
3.1.14 BBC: “Dracula”	41
3.1.15 Dove: “Selfie Self Esteem”	41
3.1.16 Pantene: “#HairHasNoGender”	42
3.2 Διερεύνηση και παρουσίαση κοινών χαρακτηριστικών ,ανάλυση γραφήματα, πίνακες	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	48
Συμπεράσματα	48
Βιβλιογραφία	50
Ξένη	50
Ελληνική	52
Βίντεο	54

Περίληψη

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με το Content Marketing ή μάρκετινγκ περιεχομένου και έχει ως στόχο να αναδείξει τους λόγους για τους οποίους έχει δημιουργηθεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον, τα τελευταία χρόνια κυρίως, γύρω από αυτό και τις στρατηγικές του.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ περιεχομένου. Δίνεται ο ορισμός και παρατίθενται οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται, η διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου, οι δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας όπως επίσης τα βήματα και οι στόχοι των εταιρειών από την υλοποίηση του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τις στρατηγικές του μάρκετινγκ περιεχομένου στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, αναφέρεται η σημαντικότητα του video και της εικόνας στα κοινωνικά διαδικτυακά κανάλια και πως αυτά επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια. Επίσης αναφέρονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία του μάρκετινγκ περιεχομένου, όπου για κάθε εργαλείο παρατίθεται μία σύντομη περιγραφή.

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται κάποιες μελέτες περίπτωσης του μάρκετινγκ περιεχομένου σε τρεις κατηγορίες. Στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και οι επιδράσεις του μάρκετινγκ περιεχομένου στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Τέλος, στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ περιεχομένου και γίνεται μια διερεύνηση των χαρακτηριστικών επιτυχίας και της επίδρασης στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή.

Εισαγωγή

Η ταχύτητα της τεχνολογικής εξέλιξης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθιστούν αναγκαία την ανάπτυξη νέων στρατηγικών μάρκετινγκ, για να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη έχει επηρεάσει και τους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν πλέον άμεση πρόσβαση σε μια πληθώρα προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Συνεπώς, έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις τους και αναζητούν νέα προϊόντα που να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους. Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη για μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα έχει ως στόχο την δημιουργία και ενδυνάμωση των σχέσεων ανάμεσα στις εταιρείες και τους καταναλωτές.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν και να μεταδίδουν το περιεχόμενό τους, με τρόπο που να προωθεί την επωνυμία και τα προϊόντα τους, σε ένα κοινό-στόχο, που ταυτίζεται με αυτό αλλά και με την γενικότερη και την κουλτούρα της εταιρείας. Συγκεκριμένα το μάρκετινγκ περιεχομένου, συμβάλλει στην δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων οι οποίες αποσκοπούν στην επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες αλλά και ανάμεσα στους χρήστες και την εταιρεία.

Σημαντικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ότι συμβάλλει στην ελεύθερη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς είναι τμήμα του ψηφιακού μάρκετινγκ, δίνοντας την δυνατότητα στους marketers να προβάλλουν το περιεχόμενο του brand σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην παρούσα εργασία αναφέρονται οι λόγοι που αναπτύχθηκε η συγκεκριμένη στρατηγική τα τελευταία χρόνια καθώς επίσης και οι λόγοι για τους οποίους υπερτερεί έναντι των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Μάρκετινγκ περιεχομένου Ορισμός, Βασικά Χαρακτηριστικά

1.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ περιεχομένου

Ο όρος «Content Marketing» χρησιμοποιήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Η δημιουργία και ανάπτυξη των Social Media (όπως Facebook, Twitter, YouTube) συνέβαλλε στην άμεση πρόσβαση του ψηφιακού μάρκετινγκ περιεχομένου σε παγκόσμιο επίπεδο, στην διάδοση του όρου και στην καθιέρωσή του ως βασικό εργαλείο του Digital Marketing. Σύμφωνα με το Content Marketing Institute, «το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η διαδικασία μάρκετινγκ παραγωγής και διαχείρισης σχετικού και συγκεκριμένου περιεχομένου για τον εντοπισμό, την προσέλκυση, την απόκτηση και τη συμμετοχή ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου - με σκοπό την προώθηση της κερδοφόρας δράσης των πελατών» (Content Marketing Institute, 2019).

Με την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν την θετική επίπτωση που θα μπορούσε να έχει η αξιοποίηση τους κυρίως στο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce / e-business), με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να έχει υιοθετήσει και να χρησιμοποιεί εκτεταμένα τη νέα αυτή τεχνική. Η χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, με βασικότερα την άμεση προσέγγιση των πελατών, τη δυνατότητα να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους προκειμένου να επιβληθούν στην αγορά μέσα από πλατφόρμες άμεσης πρόσβασης, την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας του brand, την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα και στο eshop αντίστοιχα.

Ωστόσο για να κατανοήσουν μια επιχείρηση και τα προϊόντα της, οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τις αξίες της, τον τρόπο που λειτουργεί και παράγει τα προϊόντα της αλλά και το πώς οι υπάλληλοί της αντιμετωπίζουν τις ανάγκες των πελατών» (Denning 2011, 47). «Τα εδραιωμένα στην αγορά brands, βασίζονται στην ιστορία που δηλώνει ποια είναι η επιχείρηση. Αυθεντικότητα είναι να επικοινωνείς αυτό που πραγματικά είσαι» (Denning 2011, 163). Η δημιουργικότητα είναι βασικός παράγοντας για την δημιουργία περιεχομένου. Δεν αρκεί απλά να παραδοθεί το μήνυμα στους καταναλωτές αλλά σημασία έχει και ο τρόπος με τον οποίο θα φτάσει σε αυτούς.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι στην ουσία η αφήγηση της ιστορίας της επιχείρησης και πρέπει να εστιάζει στην δημιουργία πρωτότυπου, αυθεντικού και συναρπαστικού

περιεχομένου (Pulizzi, 2012). Για να χαρακτηριστεί το περιεχόμενο αποτελεσματικό πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το κοινό-στόχο, τις ανάγκες αλλά και τις πεποιθήσεις του. Καθώς οι διαδικτυακές πλατφόρμες αναπτύσσονται ραγδαία, οι επιχειρήσεις μπορούν άμεσα και γρήγορα να μοιράζονται συναρπαστικές ιστορίες που αφορούν την επωνυμία τους. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται πιο εύκολα οι επιχειρηματικών τους στόχοι, όπως η απόκτηση και διατήρηση πελατών, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η αύξηση των πωλήσεων.

1.2 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου ξεπερνάει τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ και εστιάζει στην παροχή αξίας και πληροφορίας στους καταναλωτές, δημοσιεύοντας περιεχόμενο που περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα, βίντεο ή και έναν συνδυασμό των παραπάνω μέσων. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ περιεχομένου αλλάζει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους αλλά και τον τρόπο που κάνουν τις πωλήσεις τους.

Γενικότερα στο ψηφιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση δεν μπορεί να επικεντρωθεί σε μια στρατηγική ώθησης μάρκετινγκ (push marketing) αλλά σε μια στρατηγική έλξης (pull marketing). (Eldeman, 2010). Το μάρκετινγκ περιεχομένου θεωρείται κομμάτι του inbound marketing, στην προσπάθεια του να προσελκύσει πιθανούς πελάτες, να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες και να μετατρέψει τους απαιτητικούς καταναλωτές σε αφοσιωμένους πελάτες (Opreana and Vinerean, 2015).

Η στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία, και οφείλει να λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα στοιχεία: τους στόχους μάρκετινγκ περιεχομένου, την ανάλυση των στόχων, το είδος μάρκετινγκ περιεχομένου που χρησιμοποιείται, τα κανάλια και τα μέσα προώθησης, το χρονοδιάγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου (συχνότητα), καθώς και την ταυτότητα του brand.

Στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι η παραγωγή περισσότερου περιεχομένου, αλλά η δημιουργία ενός αποτελεσματικού περιεχομένου Σύμφωνα με έρευνα του Content Marketing Institute μόνο το 30% των B2B marketers υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις του ακολουθούν μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι παρόλο που παράγεται περισσότερο περιεχόμενο σε σχέση με πέρυσι, λιγότεροι marketers ακολουθούν μια στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου σε σύγκριση με πέρυσι (32% έναντι 35%). Η στρατηγική περιεχομένου δεν χρειάζεται να είναι άσκοπα πολύπλοκη. (Harvard Business Review <https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated>)

Παρακάτω παρατίθενται μερικοί από τους πιο συνήθεις στόχους μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου:

- ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και του brand.
- δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με το target group σας.
- προσέλκυση νέων δυνητικών πελατών.
- επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με την ύπαρξη μικρού κοινού.
- δημιουργία ανάγκης για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.
- δημιουργία κοινού (Ionescu, 2015).

Η ανάλυση του στόχου είναι απαραίτητη για να γνωρίζουμε ποιοι είναι το κοινό-στόχος / πιθανοί πελάτες (δημογραφία, ηλικία, χόμπι, θέματα ενδιαφέροντος, προτίμηση σε ορισμένα κοινωνικά δίκτυα...).

Ο τύπος του μάρκετινγκ περιεχομένου που χρησιμοποιείται καθορίζεται σύμφωνα με τις πληροφορίες που λαμβάνονται από την ανάλυση στόχου. Επίσης, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ποιότητα του περιεχομένου, που είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιλογή της συχνότητας προώθησης και των σωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της καμπάνιας μάρκετινγκ περιεχομένου.

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ περιεχομένου υποδεικνύουν 9 βασικούς τομείς που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη δημιουργία μίας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου:

- Εστίαση στην ποιότητα του περιεχομένου και όχι στην ποσότητα
- Δημιουργία ενός περιεχομένου το οποίο να έχει απήχηση στο target group της επιχείρησης
- Πρέπει να δίνεται έμφαση στο Search Engine Optimization – SEO. Το περιεχόμενο θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις αντίστοιχες λέξεις κλειδιά.
- Αναδημοσίευση του περιεχομένου στις διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες
- Για την δημιουργία περιεχομένου προτείνεται η χρήση διάφορων μέσων όπως εικόνες, βίντεο, άρθρα, social media δημοσιεύσεις κλπ.
- Αναδημοσίευση του περιεχομένου στα social media των υπαλλήλων της επιχείρησης.

- Δημιουργία μια κοινωνικής βάσης, όπου οι άνθρωποι μέσα από τα social media, κυρίως, θα μοιράζονται το περιεχόμενο που έχουν ανακαλύψει ή που κάποιος άλλος μοιράστηκε μαζί τους.
- Μέτρηση και καταγραφή των αντιδράσεων και αλληλεπιδράσεων του κοινού με το περιεχόμενο που αναρτάται.
- Έμφαση στο κοινό που σχολιάζει και αναδημοσιεύει το περιεχόμενο της επιχείρησης (comment and share).

Μια καλά καθορισμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια προνομιακή σχέση με το στοχευμένο κοινό χτίζοντας μια θετική εικόνα της επωνυμίας. Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ περιεχομένου μπορούν να προσελκύσουν, να δεσμεύσουν και να διατηρήσουν το κοινό μακροπρόθεσμα.

1.3 Διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου

Η δημιουργία περιεχομένου είναι μια διαδικασία η οποία χρειάζεται χρόνο και οργάνωση. Περιλαμβάνει μια ποικιλία μεθόδων και τακτικών που βοηθούν στην προσέγγιση του κοινού-στόχου. Μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία περιεχομένου θεωρούνται η εικόνα, το βίντεο, το GIF, το κείμενο. Κάθε εργαλείο περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό με κάποιο άλλο, προσφέροντας τα επιθυμητά αποτελέσματα που η κάθε επιχείρηση αναμένει.

Σκοπός του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να προσελκύει και να διατηρεί στοχευμένο αγοραστικό κοινό (Content Marketing Institute 2017, Metrick 2018.) Για να γίνει αυτό θα πρέπει το περιεχόμενο που δημιουργείται να είναι σχετικό, να απαντάει σε καθημερινά ερωτήματα και προβληματισμούς που έχουν οι καταναλωτές και να παρέχει χρήσιμες και ενδιαφέρουσες πληροφορίες. (Content Marketing Institute 2017).

Σύμφωνα με τους Pulizzi και Barrett (2009) το περιεχόμενο πρέπει να σχεδιάζεται σύμφωνα με τη «φόρμουλα» B.E.S.T, αφού έχει προηγηθεί η πλήρης κατανόηση του κοινού-στόχου.

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου :

- Συμπεριφορά: Η επικοινωνία πρέπει να έχει σκοπό.
- Βασικό: Παροχή, σημαντικών για τον καταναλωτή, πληροφοριών.

- Στρατηγική: Το μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει να είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής στρατηγικής.
- Στόχος: Το περιεχόμενο πρέπει να στοχεύει ένα συγκεκριμένο κοινό.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μέσο επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων μιας επιχείρησης. Όπως για παράδειγμα την δημιουργία δυνητικών πελατών, την αύξηση των πωλήσεων, την βελτίωση της διατήρησης και πολλά άλλα. Μερικές από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και δείχνουν να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι η χρήση ερωταπαντήσεων, το χιούμορ, το οποίο οφείλει να είναι κατάλληλο και ελκυστικό για το κοινό-στόχο (Ruffolo 2017). Η αφήγηση ιστοριών θεωρείται επίσης ένας ισχυρός τρόπος για να μεταδοθούν πληροφορίες. Συγκεκριμένα η αφήγηση προσωπικών ιστοριών δημιουργούν μια εμπειρία που έχει μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές (i-SCOOP 2016) και μέσα από αυτές τις ιστορίες δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβάλλουν την ειδοποιό διαφορά τους, σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Chordras, 2018).

Για παράδειγμα, Ο Bill Bowerman ένας από τους συνιδρυτές της Nike, θεωρείται ως ο άνθρωπος που εδραίωσε το τζόκινγκ στα τέλη της δεκαετίας του '60 στην Αμερική. Η έρευνα και οι προσπάθειες του να σχεδιάσει ένα καλύτερο παπούτσι τρεξίματος, έφεραν το τζόκινγκ στο προσκήνιο εκείνη την περίοδο. Μπορεί το παπούτσι να ήταν το προϊόν του, αλλά ο Bowerman πούλησε τη γνώση και το περιεχόμενο στους καταναλωτές, τα οποία κάλυπταν συγκεκριμένες ανάγκες τους και κατάφερε να ενώσει μια κοινότητα ομοϊδεατών ατόμων γύρω από την επωνυμία του προϊόντος και φέρνοντας τη Nike στο προσκήνιο ως παγκόσμια επωνυμία.

Η δημιουργία εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επωνυμία και τον καταναλωτή είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ περιεχομένου. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι αληθινό και να προβάλλεται με τρόπο που να σέβεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται, με σκοπό να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης (Chordras, 2018; Ruffolo, 2017). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Ebersole (2018) η εμπιστοσύνη σχετίζεται σημαντικά με τις πωλήσεις, τα κέρδη αλλά και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια επιχείρησης.

Ένα από τα πιο συνηθισμένα λάθη που οδηγούν στην αποτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η μη γνώση της αγοράς-στόχου - ουσιαστικό στοιχείο όλων των ειδών μάρκετινγκ - καθώς η γνώση και η κατανόηση της αγοράς-στόχου είναι κρίσιμη για την παραγωγή περιεχομένου υψηλής ποιότητας (Ruffolo, 2017). Ένα βελτιστοποιημένο, υψηλής

ποιότητας περιεχόμενο προσαρμοσμένο στην αγορά-στόχο, που παρουσιάζεται στον σωστό μέσο και περιλαμβάνει το σωστό περιεχόμενο και λέξεις-κλειδιά, είναι ζωτικής σημασίας για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ περιεχομένου (Chordras, 2018; Patel, 2016).

1.4 The S.A.V.E. framework

Η θεωρία των 4Ps, που ορίστηκε για πρώτη φορά από τον καθηγητή Jerome McCarthy το 1960, υποστηρίζει την εστίαση του μάρκετινγκ στο Προϊόν (Product), τη Τιμή (Price), την Προώθηση (Promotion) και την Τοποθεσία (Place).

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε στο Harvard Business Review, το μοντέλο 4Ps υπονομεύει με τρεις σημαντικούς τρόπους τις επιχειρήσεις.

- Οδηγεί το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις να επικεντρωθούν υπερβολικά στην τεχνολογία και στην ποιότητα των προϊόντων.
- Τα 4P δεν δίνουν έμφαση στη δημιουργία πειστικών επιχειρημάτων με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην μπορούν να εξηγήσουν την υψηλή αξία των λύσεων που παρέχουν.
- Αποσπά την προσοχή των επιχειρήσεων από το να το εκμεταλλευτούν την ιδιότητά τους, ως αξιόπιστη πηγή για την επίλυση προβλημάτων των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον διευθυντή μάρκετινγκ της Motorola, Eduardo Conrado, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντικαταστήσουν το μοντέλο 4Ps με το μοντέλο S.A.V.E., ώστε να καταφέρουν να ορίσουν τα πλεονεκτήματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Το νέο αυτό μοντέλο, αποτελείται από τις ακόλουθες τέσσερις μεταβλητές, οι οποίες έχουν την ίδια σημασία με τις μεταβλητές του μοντέλου 4Ps και πρέπει να ελεγχθούν μαζί για να βρεθεί η καλύτερη ισορροπία μεταξύ τους. (Ettenson, et al., 2013), (Kotler, 1973), (Kotler, et al., 2017)

Το μοντέλο S.A.V.E εστιάζει στα παρακάτω τέσσερα σημεία: τη Λύση, τη Πρόσβαση, την Αξία, και την Εκπαίδευση (Solution, Access, Value, Education) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Λύση (Solution) αντί για Προϊόν (Product)

Οι επιχειρήσεις καλούνται να στρέψουν την προσοχή τους από τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους στις λύσεις που προσφέρουν τα προϊόντα αυτά. Οι καταναλωτές εστιάζουν σε

προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες τους και διευκολύνουν την επίλυση κάποιου προβλήματός τους.

Πρόσβαση (Access) αντί για Τοποθεσία (Place)

Η έννοια της «βάσης» της επιχείρησης (κατάστημα, ιστοσελίδα κλπ), χάνει την βαρύτητά της, εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου. Πλέον δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην δημιουργία μιας εταιρικής παρουσίας, της επιχείρησης, μέσω όλων των διαθέσιμων καναλιών, τα οποία μπορεί να επισκεφτεί ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης, και όχι μόνο το μέρος όπου θα ολοκληρωθεί η πώληση. Σημασία έχει να μπορεί ο καταναλωτής να έχει πρόσβαση στα προϊόντα της επιχείρησης τη στιγμή που θα χρειαστεί να καλύψει τις ανάγκες του.

Αξία (Value) αντί για Τιμή (Price)

Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα αποκλειστικά και μόνο με βάση την τιμή τους, αλλά ενδιαφέρονται και για την αξία που παρέχει ένα προϊόν. Το μοντέλο S.A.V.E εστιάζει περισσότερο στα οφέλη των προϊόντων σε σχέση με την τιμή τους.

Εκπαίδευση (Education) αντί Προώθηση (Promotion)

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους, χτίζοντας με αυτόν τον τρόπο μια σχέση οικειότητας και εμπιστοσύνης, πριν την καν προβούν στην αγορά των προϊόντων.

Συμπέρασμα για το μοντέλο S.A.V.E.

Το μοντέλο S.A.V.E παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να εστιάσουν περισσότερο στις ανάγκες των καταναλωτών και να διαμορφώσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, παρέχοντας λύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτών και εστιάζουν γενικά στον χρήστη.

1.5 Δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ περιεχομένου

Ο προσδιορισμός των στόχων μιας επιχείρησης, οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με δείκτες απόδοσης, είναι ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιεί κάθε εταιρεία, θα πρέπει να διατυπωθούν οι

επιχειρηματικοί της στόχοι, με σαφή τρόπο για να μπορέσουν να προσδιοριστούν συγκεκριμένοι δείκτες μέτρησης των αποτελεσμάτων.

Έπειτα από την δημοσίευση του περιεχομένου, στα επιλεγμένα κανάλια, σημασία έχει η πορεία και η απήχηση του στο αγοραστικό κοινό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν την απήχηση αυτή, μέσα από μετρήσεις και εργαλεία αξιολόγησης της στρατηγικής marketing και συγκεκριμένα του content marketing.

Μερικά από αυτά τα εργαλεία είναι το Google Analytics, το Google Ads και τα Insights του Facebook. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν την παρακολούθηση των retweets, προωθήσεων, επισημάνσεων «μου αρέσει», κοινοποιήσεων, αλλά και την παρακολούθηση δυνητικών πελατών και των πωλήσεων της επιχείρησης.

Τα Google Analytics παρέχουν μια λεπτομερή ανάλυση της δραστηριότητας του διαδικτυακού επισκέπτη σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τον αριθμό των χρηστών που επισκέπτονται τη σελίδα/κανάλι της επιχείρησης, των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών, του χρόνου που αφιερώνουν στο διαδίκτυο αλλά και τις σελίδες στις οποίες αφιερώνουν τον χρόνο τους. Η λεπτομερής καταγραφή των συνηθειών των καταναλωτών, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις, συλλέγοντας αυτές τις πληροφορίες, να τους προσφέρει βελτιωμένες και πιο στοχευμένες υπηρεσίες ή προϊόντα βάση των αναγκών τους. Με τη βοήθεια των Google Analytics, η επιχείρηση γνωρίζει τις προτιμήσεις αλλά και τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου, με αποτέλεσμα να δημιουργούν πιο στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και να προσεγγίζουν καλύτερα το κοινό αυτό.

Γενικότερα, το Content Marketing είναι το κείμενο, οι εικόνες, το βίντεο ή ο ήχος, που είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά παρέχουν πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα και την επωνυμία της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να δομηθούν σωστά και με συνοχή προκαλώντας το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ περιεχομένου, οι στόχοι και οι στρατηγικές της επιχείρησης πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Τα βασικότερα αποτελέσματα της σωστής αξιοποίησης του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το brand awareness, η εμπιστοσύνη, η ουσιαστική επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο, η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης και η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα του website.

1.6 Επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στην Εταιρική Ταυτότητα

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει αλλάξει επιτυχώς τον τρόπο αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Με την άνοδο του διαδικτύου και

συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις συνδέονται περισσότερο με το κοινό τους και είναι πιο ενεργές στην επικοινωνία για να καταφέρουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν άμεσα να προβάλουν την εταιρική τους ταυτότητα, προωθώντας την φιλοσοφία, τις αξίες και τις υπηρεσίες της στο αγοραστικό κοινό.

Πλέον η απλή μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι μια αποτελεσματική τεχνική μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, αναζητούν νέες τεχνικές και τρόπους επικοινωνίας και προσέγγισης των καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου άρχισε να χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να μπορέσουν να κρατήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Στόχος των επιχειρήσεων, μέσου του μάρκετινγκ περιεχομένου, είναι να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές έτσι ώστε να μοιράζονται το εταιρικό τους περιεχόμενο, αυξάνοντας έτσι την αλληλεπίδραση με το κοινό τους.

1.7 Επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στην αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή

Ορίζουμε ως συμπεριφορά καταναλωτή, το σύνολο των αποφάσεων και των σκέψεων του καταναλωτή μέχρι να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα τους, ποιες ανάγκες τους καλύπτουν, ποιες είναι οι αγοραστικές τους συνήθειες κλπ.

Η έλευση και η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει στην εύκολη και άμεση πρόσβαση των καταναλωτών σε πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι η δύναμη της γνώσης και των πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες αποφάσεις αγοράς. Γίνονται όλο και πιο έξυπνοι και αναζητούν πραγματικό περιεχόμενο που μπορεί να τους βοηθήσει να λύσουν ανάγκες τους άμεσα και εύκολα, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην έχουν άλλη επιλογή από το να παράγουν ακριβές και εξαιρετικό περιεχόμενο.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει κάνει τους καταναλωτές πιο απαιτητικούς, καθώς παρέχει πληροφορίες εξατομικευμένες και προσανατολισμένες σε μια αγορά-στόχο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών να εστιάζει σε προϊόντα, το περιεχόμενο των οποίων θεωρούν πιο ενδιαφέρον ή χιουμοριστικό.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αναφέρεται σε μια πρόσκληση από επιχειρήσεις ή εμπόρους του μάρκετινγκ να αναλάβουν τον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοραστικής τους απόφασης, περιλαμβάνει από τη δημιουργία, την κατανομή, την κοινή χρήση και την προσέγγιση περιεχομένου. προϊόντα ή υπηρεσίες (Järvinen & Taiminen, 2016). Η αυξανόμενη τάση της κοινωνίας να βασίζεται στο διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση αλληλεπιδρά με τους πελάτες της μέσω του εικονικού κόσμου. Σύμφωνα με τους Liu & Huang (2015), το μάρκετινγκ δημιουργεί περιεχόμενο που μπορεί να προσθέσει περισσότερη αξία σε αυτό που αναζητά ο καταναλωτής. Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών την στιγμή της αγοραστικής τους απόφασης. Καθώς η κοινωνία βασίζεται ολοένα και περισσότερο στο διαδίκτυο, ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους αλλάζει. Το μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθά τις επιχειρήσεις δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Το στοχευμένο και ποιοτικό περιεχόμενο είναι σημαντικό για τη διατήρηση της επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό-στόχο, καθώς δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και κατ' επέκταση αφοσιωμένους και επαναλαμβανόμενους πελάτες.

Οι καταναλωτές δεν προβαίνουν στην αγορά προϊόντων μόνο βάση τιμής αλλά κυρίως κάνουν τις αγορές τους σύμφωνα με το πως αισθάνονται. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, χρησιμοποιώντας εικόνες, βίντεο, κείμενα κλπ και δίνοντας σημασία στις επιθυμίες των καταναλωτών και στο πως τα προϊόντα επηρεάζουν ή πρόκειται να επηρεάσουν τη ζωή τους, προκαλεί συναισθήματα τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Content Marketing στα social media

2.1 Στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη των Social Media είναι ραγδαία. Ο κύριος σκοπός μιας Social Media κοινότητας, είναι το να μπορούν οι χρήστες να μοιράζονται μεταξύ τους περιεχόμενο που δημιουργούν είτε οι ίδιοι ή άλλοι χρήστες, προσφέροντας μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να παράξουν περιεχόμενο σε πολλαπλά δίκτυα (Thompson 2011:463). Το social media marketing, είναι το σύνολο των στρατηγικών που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προωθήσει το brand της μέσω των social media. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της, να χτίσει ισχυρούς δεσμούς και σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό της και να αυξήσει τους δυνητικούς πελάτες και κατ' επέκταση τις πωλήσεις της. Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει ποιοι είναι οι στόχοι που θέλει να πετύχει στα Social Media. Στη συνέχεια οφείλει να ορίσει τις τακτικές που θα χρησιμοποιήσει για να πετύχει τους στόχους αυτούς και τέλος να βρει τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων. Με μια αποτελεσματική social media στρατηγική, η επιχείρηση θα μπορέσει να αναπτύξει σχέσεις με τους πελάτες της στα Social Media, και θα μπορέσει να προσελκύσει και πελάτες που δεν έχουν συνδεθεί ακόμα μαζί της.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει αντικαταστήσει τις συμβατικές μορφές διαφήμισης, διανέμοντας και δημιουργώντας περιεχόμενο που σχετίζεται άμεσα με την επωνυμία της επιχείρησης και προσελκύοντας πιο στοχευμένο, ως προς το brand, κοινό. Είναι ιδανικό καθώς χρησιμοποιεί διακριτικές τεχνικές έλξης και μη ώθησης για να προσελκύσει τους καταναλωτές στο περιεχόμενο της επωνυμίας (Liu & Huang 2015). Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τη μορφή δημοσίευσης, εισερχόμενου μάρκετινγκ, εγγενής διαφήμισης και αφήγησης ιστοριών (Du Plessis 2015; Holliman & Rowley 2014:270).

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς κοινότητες περιεχομένου εστιάζονται αυτήν τη στιγμή σε βίντεο (YouTube), φωτογραφίες (Instagram και Flickr), σελιδοδείκτες (del.icio.us), παρουσιάσεις (Slideshare) και ήχο (postcasts) (Κοινότητες περιεχομένου n.d.).

Πρόσφατα, οι κοινότητες περιεχομένου των Social Media έχουν γίνει πιο εμφανείς λόγω των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου ως τεχνική προώθησης. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ με πολλά μακροπρόθεσμα οφέλη, όπως είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στον κοινό-

στόχο και την επιχείρηση, μέσω της αλληλεπίδρασης με το κοινό-στόχο με σχετικό περιεχόμενο, χωρίς τη χρήση τεχνικών προώθησης (Pulizzi 2012). Ωστόσο, απαιτείται περισσότερη σαφήνεια σχετικά με τον ρόλο του μάρκετινγκ περιεχομένου στις στα Social Media, ειδικά επειδή το μάρκετινγκ περιεχομένου συχνά συγχέεται με το Social Media μάρκετινγκ (Murdock 2012).

Το Content Marketing αποτελεί το βασικότερο τμήμα μιας Social Media στρατηγικής. Το περιεχόμενο είναι αυτό που θα ορίσει την διαδικτυακή εικόνα του brand της επιχείρησης και θα προβάλει την εικόνα αυτή στο κοινό και τους δυνητικούς καταναλωτές. Η σχεδίαση μιας Content Marketing στρατηγικής είναι απαραίτητη. Προγραμματίζοντας το περιεχόμενο, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει ποια θέματα θα αναπτύξει περισσότερο, σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα στοχεύσει και ποια θα είναι η βέλτιστη χρονική περίοδος που θα δημοσιεύσει αυτό το περιεχόμενο. Θεωρείται ύψιστης σημασίας οι στόχοι του content marketing να συμβαδίζουν με τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης, γεγονός που θα επέλθει μόνο αν υπάρχει μια οργάνωση και ένα πλάνο για το περιεχόμενο που θα προβληθεί. Σε σχέση με outbound τεχνικές μάρκετινγκ (παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης) το content marketing κοστίζει πολύ λιγότερο και παράγει περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Μια επιτυχημένη στρατηγική στο Content Marketing θα πρέπει να ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

1. Προσδιορισμός της αποστολής και των στόχων της επιχείρησης.

Η δήλωση των στόχων του Content Marketing περιγράφει:

- Το κοινό-στόχο της επιχείρησης
- Το περιεχόμενο που θα χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσουν το κοινό αυτό
- Ποιο θα είναι το όφελος του κοινού-στόχου της επιχείρησης

2. Ορισμός KPI's. Οφείλουν να οριστούν οι βασικοί δείκτες απόδοσης που καθορίζουν αν μια επιχείρηση πετυχαίνει τους στόχους που θέτει ή όχι.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να μετρήσει την επιτυχία ή αποτυχία των στόχων που έχει θέσει θα πρέπει οι στόχοι αυτοί να είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Αυτό επιτυγχάνετε όταν η επιχείρηση ορίζει τα KPI's σε μια Content Marketing στρατηγική. Συγκεκριμένα τα KPI's, συμπεριλαμβάνουν όλα εκείνα που η επιχείρηση έχει στοχεύσει να επιτύχει όσον αφορά τα έσοδα, τις πωλήσεις, το traffic, το SEO και τις

διάφορες πτυχές του digital marketing, όπως το email marketing και τα social media metrics.

3. Προσδιορισμός κοινού και αντιστοίχισής του με το social media χρήσης του.

Για να θεωρηθεί μια content marketing στρατηγική πετυχημένη, θα πρέπει η επιχείρηση να έχει προσδιορίσει το προφίλ των ατόμων που θα αποτελέσουν το κοινό της, ώστε το περιεχόμενο που θα δημιουργείται να είναι το κατάλληλο και στοχευμένο για να καταφέρει να προσεγγίσει τον κοινό-στόχο.

4. Αξιολόγηση τρέχουσας κατάστασης. Πόσο εύκολη είναι η προσέγγιση του target audience και πόσο μεγάλος είναι ο ανταγωνισμός.

Για να μπορέσει η επιχείρηση να προσδιορίσει το ιδανικό περιεχόμενο, το οποίο θα εκπληρώνει τους στόχους που έχουν τεθεί, θα πρέπει να πραγματοποιεί ανα τακτά χρονικά διαστήματα έναν έλεγχο περιεχομένου. Ελέγχοντας τις δημοσιεύσεις που αναρτά η επιχείρηση σε διάφορα social media, και συγκρίνοντας τις μεταξύ τους, έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει την χρησιμότητα και την επιτυχία κάθε ανάρτησης ξεχωριστά και να εντοπίσει τυχόν κενά που μπορεί να έχουν δημιουργηθεί ως προς το μήνυμα που θέλει να περάσει μέσω των αναρτήσεων αυτών. Επίσης ο έλεγχος αυτός δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να συγκρίνει το περιεχόμενο που αναρτά με το περιεχόμενο που αναρτούν οι ανταγωνιστές της.

5. Επιλογή κατάλληλου καναλιού προώθησης του περιεχομένου

Η επιχείρηση οφείλει να ορίσει την στρατηγική της επιλέγοντας το κατάλληλο κανάλι με βάση το οποίο το περιεχόμενο που θα προβληθεί θα έχει την μεγαλύτερη δυνατή απήχηση, με αποτέλεσμα την έντονη διαδικτυακή παρουσία της εταιρείας.

Το Google Analytics είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να λάβουν την πληροφόρηση που χρειάζεται για να δημιουργήσουν πιο στοχευμένες προωθητικές ενέργειες με βάση αριθμητικά δεδομένα.

6. Σωστή επιλογή περιεχομένου ανάλογα με το προφίλ της επιχείρησης.

Σχεδιάζοντας την Content Marketing στρατηγική, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει αποφασίσει τι είδους περιεχόμενο θέλει να δημιουργήσει. Οι πιο πετυχημένες content marketing στρατηγικές είναι εκείνες που βασίζονται στο περιεχόμενο το οποίο δημοσιεύεται στον ιστότοπο της επιχείρησης.

7. Δημιουργία content calendar.

Η έλλειψη προγραμματισμού, αποτελεί ένα από τα βασικότερα λάθη που παρατηρούνται σε μια Content Marketing στρατηγική. Θα πρέπει να υπάρχει ένα content calendar με βάση το οποίο θα γίνονται οι αναρτήσεις στα διάφορα social media. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα έχει τον πλήρη έλεγχο των αναρτήσεων αλλά και των ακριβή χρονικών στιγμών που αυτές θα δημοσιεύονται.

8. Δημιουργία περιεχομένου.

Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση να συντάσσει το περιεχόμενο που θέλει να αναρτήσει, θα πρέπει να έχει προηγηθεί η διεξαγωγή μιας έρευνας αναφορικά με το ήδη υπάρχον περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Μέσω της έρευνας αυτής η επιχείρηση θα έχει την δυνατότητα να ελέγξει τα κορυφαία αποτελέσματα αναφορικά με το «θέμα» του περιεχομένου της και να βελτιώσει τις στρατηγικές της.

9. Μέτρηση αποτελεσμάτων με εργαλεία insights και υπολογισμός στόχων.

Για να μετρήσει μια επιχείρηση την αποτελεσματικότητα της Content Marketing στρατηγικής που έχει επιλέξει, αφού γίνει η δημοσίευση του περιεχομένου, θα πρέπει να κάνει έναν έλεγχο στα insights των σελίδων που διαχειρίζεται στα social media κλπ.

2.2 Εφαρμογές δημιουργίας μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται κυρίως για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Η τεχνική αυτή επιτυγχάνεται με τη μορφή blog, αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, newsletters, βίντεο, κ.λπ. Μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου αναδεικνύει την τεχνογνωσία της εταιρείας και δείχνει ότι το brand εκτιμά τους πελάτες του. Ένα σωστό

και συνεπές περιεχόμενο δημιουργεί και καλλιεργεί σχέσεις ανάμεσα στην εταιρεία και τους χρήστες/πελάτες. Όταν οι χρήστες αντιληφθούν ότι μια εταιρεία ενδιαφέρεται πραγματικά για τα ενδιαφέροντα και τα προβλήματά του, τότε είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν σε αγορές και να επιλέξουν την συγκεκριμένη εταιρεία έναντι του ανταγωνισμού.

Παρακάτω παρατίθενται μερικά στατιστικά στοιχεία για το μάρκετινγκ περιεχομένου που του δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

- Οι επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει τα δικά τους blogs και μοιράζονται συχνά και με συνέπεια περιεχόμενο, λαμβάνουν 67 τοις εκατό περισσότερους δυνητικούς πελάτες.
- Το 47 τοις εκατό των καταναλωτών εστιάζουν πρώτα στο περιεχόμενο μιας σελίδας πριν επικοινωνήσουν με έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων.
- Οι εταιρείες που ενσωματώνουν το μάρκετινγκ περιεχομένου στην στρατηγική τους, έχουν 30 τοις εκατό υψηλότερη ανάπτυξη από εκείνες που δεν το ενσωματώνουν.

Οι εφαρμογές μάρκετινγκ περιεχομένου, βοηθούν τις εταιρείες να εξοικονομήσουν χρόνο αλλά και χρήματα, βελτιώνοντας την ποιότητα του περιεχομένου που παράγουν και εκσυγχρονίζοντας τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές μάρκετινγκ περιεχομένου στην αγορά, οι οποίες προσφέρουν στις εταιρείες ιδέες για θέματα τα οποία με τα οποία μπορούν να καταπιαστούν, αναλύουν τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών αναλόγως με την προσωπικότητα των τελευταίων, και βοηθούν τους καταναλωτές στην λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Η χρήση των εφαρμογών αυτών προσφέρει στις εταιρείες το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζονται για να εδραιωθούν στην ψηφιακή, και όχι μόνο, αγορά.

Ο τύπος περιεχομένου που θα χρησιμοποιήσει μια εταιρεία για να προωθήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες της και πρέπει να ταιριάζει στις ανάγκες της. Επομένως, η επιλογή του τύπου του περιεχομένου που θα χρησιμοποιηθεί (audio, chart, video, pdf, gif, graph, ppt κ.λπ.) οφείλει να γίνει με σύνεση.

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από τις πιο σημαντικές και χρήσιμες εφαρμογές δημιουργίας μάρκετινγκ περιεχομένου ανά είδος περιεχομένου.

2.2.1 Εφαρμογές κειμένου:

HubSpot

Πρόκειται για μια εξειδικευμένη πλατφόρμα **Marketing Automation**. Αυτή η πλατφόρμα συγκεντρώνει κάθε πιθανή τακτική μάρκετινγκ και διανομής που χρειάζεστε για να προσελκύσετε επισκέπτες στην ιστοσελίδα σας και να μετατρέψετε τους επισκέπτες αυτούς σε leads (άτομα που έχουν προοπτική να γίνουν πελάτες της εταιρείας σας). Το HubSpot κάνει εύκολη τη βελτιστοποίηση κάθε σελίδας της ιστοσελίδας σας, με σκοπό να διευκολύνεται η δημιουργία leads. Σας παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζεστε για να φτιάξετε, μεταξύ άλλων, αποτελεσματικά calls-to-action , landing pages και εξατομικευμένα emails για συγκεκριμένες λίστες των επαφών σας. Έτσι γλιτώνετε τον κόπο και δεν χρειάζεται να έχετε αμέτρητα εργαλεία, εφαρμογές και κωδικούς να θυμάστε, για να δημιουργήσετε τους πελάτες που θέλετε.

WordPress

Το WordPress είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Προσφέρει στους marketers όλα τα εργαλεία που χρειάζονται για να δημιουργήσουν ένα blog ή μια ιστοσελίδα, καθώς και μια εύχρηστη πλατφόρμα δημοσίευσης. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης των επισκεπτών και μια σειρά από εργαλεία που βοηθούν στην βελτιστοποίηση των τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται.

Trello

Το Trello χρησιμοποιεί πίνακες για να αναπαραστήσει έργα και κάρτες για να αναπαραστήσει εργασίες. Βοηθά στην οργάνωση και παρακολούθηση όλων των εργασιών και των project σε ένα «μέρος». Υποστηρίζει επίσης την ενοποίηση με πολλές άλλες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για το μάρκετινγκ περιεχομένου. Ουσιαστικά αναλαμβάνει μέσα από ένα ιδιαίτερα εύχρηστο περιβάλλον εργασίας, να οργανώσει όποιες εργασίες και εκκρεμότητες υπάρχουν . Επιτρέπει την δημιουργία πινάκων (boards) μέσα στους οποίους μπορούν να προστεθούν μία προς μία οι εργασίες.

Airtable

Το Airtable χρησιμοποιείται κυρίως για την αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων σε μια πλατφόρμα και την ταξινόμηση αυτών με προσαρμοσμένα φίλτρα. Χρησιμοποιείται ευρέως ως εργαλείο διαχείρισης project, αλλά εξυπηρετεί μια σειρά από σκοπούς μάρκετινγκ περιεχομένου όπως ημερολόγια σύνταξης, παρακολούθηση εκστρατειών μάρκετινγκ, influencer management κ.λπ.

Google Analytics

Τα Google Analytics είναι ένα άλλο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ περιεχομένου που χρησιμοποιείται ευρέως από τις περισσότερες διαδικτυακές πλατφόρμες. Το **Google Analytics** είναι το δωρεάν εργαλείο ανάλυσης δεδομένων της Google, το οποίο παρέχει όλες τις πληροφορίες και τα στατιστικά που αφορούν την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι δωρεάν και είναι πολύ εύκολη στη χρήση.

Buzzsumo

Το Buzzsumo είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ και έρευνας περιεχομένου πολλαπλών χρήσεων. Βοηθά τις εταιρείες να ανακαλύψουν τον τύπο περιεχομένου που θα έχει την καλύτερη απόδοση για αυτές. Μέσω της εφαρμογής αυτής οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν τα κορυφαία trends και τα θέματα που απασχολούν το κοινό και δημιουργούν το μεγαλύτερο buzz. Παρέχει επίσης πληροφορίες για βασικούς influencers ανάλογα με τον κλάδο της εταιρείας και επιτρέπει στην εταιρεία να επικοινωνήσει μαζί τους με σκοπό την ανάπτυξη της.

Yoast

Το Yoast είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία μάρκετινγκ περιεχομένου για τη σύνταξη περιεχομένου SEO. Το Yoast είναι ένα πρόσθετο εργαλείο της πλατφόρμας WordPress που βοηθάει στη βελτίωση της κατάταξης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Google Optimize

Το Google Optimize παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις σελίδες που οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν περισσότερο στην ιστοσελίδα μια εταιρείας. Επίσης αναδεικνύει τους τομείς που χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση.

ChatGPT

Το ChatGPT είναι ένα chatbot που βασίζεται στο GPT-3. Με τη σειρά του, το GPT-3 είναι μία τεχνολογία, η οποία, επιτρέπει σε μία «μηχανή» να δημιουργεί κείμενο που να μοιάζει σαν να έχει γραφτεί από άνθρωπο. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα και πιο ισχυρά μοντέλα τεχνητής νοημοσύνης επεξεργασίας γλώσσας. Η συγκεκριμένη εφαρμογή έχει τροφοδοτηθεί με έναν τεράστιο όγκο δεδομένων γεγονόσ που κάνει τις απαντήσεις του ιδιαίτερας εντυπωσιακές.

2.2.2 Εφαρμογές φωτογραφίας ή/και βίντεο:

Canva

Ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η καλή ποιότητα των οπτικών στοιχείων. Το Canva επιτρέπει τόσο σε αρχάριους όσο και σε έμπειρους σχεδιαστές να δημιουργούν εύκολα γραφήματα, φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλους τύπους οπτικού περιεχομένου.

Χρησιμοποιείται καλύτερα για: Σχεδιασμό υλικού μάρκετινγκ περιεχομένου

Adobe Photoshop

Με το Photoshop, μπορείτε να επεξεργαστείτε εικόνες, να σχεδιάσετε εκ νέου ή απλώς να περικόψετε φωτογραφίες. Το Photoshop είναι ένα εργαλείο το οποίο επιτρέπει στον χρήστη να απελευθερώσει την δημιουργικότητά του τόσο αναφορικά με το σχεδιασμό διαδικτυακού όσο και έντυπου οπτικού υλικού.

Unsplash

Το Unsplash θεωρείται ένα εξαιρετικό δωρεάν εργαλείο μάρκετινγκ περιεχομένου. Στις μέρες μας το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την χρήση εικόνων. Το Unsplash παρέχει υψηλής ποιότητας και ωραίας αισθητικής φωτογραφίες εντελώς δωρεάν. Περιέχει φωτογραφίες από διάφορες συλλογές και τομείς που βοηθούν στην ενίσχυση των αναρτήσεων της ιστοσελίδας μιας εταιρείας, με εικόνες από δημιουργούς από όλο τον κόσμο.

2.3 Η σημαντικότητα της εικόνας και του video στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

➤ Εικόνα

Οι άνθρωποι αντιδρούν καλύτερα στα οπτικά ερεθίσματα συγκριτικά με μια απλή περιγραφή μέσω κειμένου. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο το ρητό που λέει «μια εικόνα ίσων χίλιες λέξεις». Από τη φύση τους, οι άνθρωποι έχουν την τάση να επιλέγουν αντικείμενα που τους ελκύουν οπτικά. Συνεπώς η φωτογραφία και κυρίως μια φωτογραφία με καλή ανάλυση μπορεί να «πει» πολλά περισσότερα για ένα προϊόν από μια λεκτική περιγραφή.

Διάφορες μελέτες σχετικά με τις διαφημίσεις banner έχουν επίσης δείξει ότι οι ενοχλητικές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές επειδή τραβούν την προσοχή του χρήστη (Bruce, Murthi και Rao 2017; Goldfarb και Tucker 2011).

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το ενδιαφέρον των χρηστών έχει μεταφερθεί από το κείμενο στην εικόνα. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό έχει διαδραματίσει η διάδοση των smartphone και η βελτιωμένη εμπειρία διαδικτύου μέσω αυτών. Μέσω της καθημερινής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες αντιλαμβάνονται πόσο εύκολο και γρήγορο είναι να βγάλουν και να αναρτήσουν μια φωτογραφία, χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού τους, συγκριτικά με το να πληκτρολογήσουν στο μικροσκοπικό πληκτρολόγιο του τηλεφώνου τους το αντίστοιχο κείμενο.

Οι χρήστες κοινωνικών δικτύων, μοιράζονται συνεχώς ψηφιακές εικόνες στο Facebook, στο Instagram και στο WhatsApp μαζί. Δεν είναι τυχαίο ότι το Instagram και το Pinterest, δύο εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης με επίκεντρο την εικόνα, αναδείχθηκαν γρήγορα και έγιναν το δεύτερο και τέταρτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στις Ηνωμένες Πολιτείες (eMarketer 2018).

Ωστόσο η εικόνα που θα χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση και θα αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης με ευκρίνεια. Τα χρώματα πρέπει να αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό τα φυσικά χρώματα τους προϊόντος και να μην χρησιμοποιούνται φίλτρα τα οποία αλλοιώνουν και παραμορφώνουν την εικόνα.

➤ Video

Το video content marketing περιλαμβάνει τη στρατηγική δημιουργία, παραγωγή και διανομή βίντεο με σκοπό την παροχή πληροφοριών στο στοχευμένο κοινό σου.

Οι πληροφορίες αυτές κατά κάποιο τρόπο σχετίζονται με την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σου και ο στόχος είναι η μετατροπή του κοινού σε πελάτες.

Οι καταναλωτές όχι μόνο είναι δεκτικοί απέναντί του, αλλά βασίζονται σε αυτό όλο και περισσότερο και το περιμένουν ακόμη και από τις επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα, το video content marketing έχει σημασία γιατί:

- ✓ Είναι ευεργετικό για το SEO
- ✓ Αυξάνουν την αναγνωσιμότητα του brand
- ✓ Χτίζει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία
- ✓ Αυξάνει την δέσμευση με την επωνυμία της εταιρίας
- ✓ Ενισχύει τις μετατροπές

2.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.4.1 Δείκτες αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου

Engagement

Ο δείκτης αυτός, στα ελληνικά αναφέρεται ως δείκτης μέτρησης της αφοσίωσης, μετρά τον αντίκτυπο που έχει το μάρκετινγκ περιεχομένου, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσο πιο υψηλός είναι αυτός ο βαθμός τόσο πιο εύκολα μπορεί μια εταιρεία να γνωρίσει καλύτερα τις προτιμήσεις του κοινού της.

Για την μέτρηση της αφοσίωσης συνήθως χρησιμοποιούνται τρεις δείκτες:

- **click through rate:** αναφέρεται στο ποσοστό των επισκεπτών οι οποίοι βρίσκουν το περιεχόμενο τόσο ενδιαφέρον ώστε να εισέλθουν σε περισσότερες σελίδες του προφίλ ή του ιστοτόπου μιας εταιρείας.

- **comments:** Η παρακολούθηση της ροής των σχολίων σε μια ανάρτηση προσφέρει σημαντικά συμπεράσματα στους marketers μιας εταιρείας αναφορικά με το βαθμό στον οποίο το κοινό είναι εξοικειωμένο με το περιεχόμενο της εταιρείας.

- **shares:** ο αριθμός των κοινοποιήσεων του περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση της εξοικείωσης του κοινού με το περιεχόμενο της εταιρείας. Επιπλέον, οι marketers μπορούν να εντοπίσουν το περιεχόμενο της εταιρείας το οποίο κερδίζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του κοινού, αλλά και να εντοπίσουν στοιχεία αναφορικά με τις προτιμήσεις του κοινού.

Reach

Η απήχηση (reach) είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται από την παλαιότερη γενιά marketers, αλλά μπορεί να προσφέρει πολύτιμα συμπεράσματα ακόμη και σήμερα. Μετρά πόσο μακριά μπορεί να φτάσει το μήνυμα μιας εταιρείας, το οποίο μπορεί να είναι μια δημοσίευση, ένα βίντεο κ.ο.κ. Σε αντίθεση με την αφοσίωση, η οποία μετρά ποσοτικά το πλήθος π.χ. των κλικ, η απήχηση είναι ένας περισσότερο ποιοτικό δείκτης.

Η απήχηση μπορεί να μετρηθεί με τους παρακάτω επιμέρους δείκτες:

- ακόλουθοι
- impressions – ο αριθμός που το περιεχόμενο της εταιρείας εμφανίζεται στα προφίλ των ακολούθων ως feedback
- κίνηση δεδομένων – ο λόγος των δεδομένων που διακινούνται στον ιστότοπο μιας εταιρείας και τα οποία προέρχονται από επισκέπτες των προφίλ της εταιρείας στα social media.

Referrers

Ο αριθμός των ανθρώπων οι οποίοι προτείνουν την ιστοσελίδα ή το προφίλ μιας εταιρείας στα social media ονομάζεται referrers. Ο δείκτης αυτό μπορεί να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά, καθώς από κάθε referrer υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης επιπλέον κοινού.

2.4.2 Επισκεψιμότητα

Content

Το περιεχόμενο που δημοσιεύσει κάθε εταιρεία μπορεί να απευθύνεται σε καταναλωτές λιανικής ή άλλες εταιρείες. Ως εκ τούτου, η επιλογή του περιεχομένου θα πρέπει να γίνεται με προσοχή έτσι ώστε να έχει το κατάλληλο ύφος ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Οι τρόποι που μπορούν να κάνουν το περιεχόμενο μιας εταιρείας πιο ελκυστικό στο κοινό ή πιο εύκολα εντοπίσιμο μέσω των μηχανών αναζήτησης μπορούν να χρησιμοποιούνται οι τεχνικές SEO, όπου οι digital marketers συμπεριλαμβάνουν στο περιεχόμενο της εταιρείας λέξεις κλειδιά που συμπίπτουν με τις αναζητήσεις του κοινού, SEM, όπου οι marketers μπορούν να πληρώνουν για την προβολή του περιεχομένου της εταιρείας κ.α.. Επιπλέον, η διασύνδεση διαφόρων ιστοσελίδων της εταιρείας σε όλα τα προφίλ της στα social media και σε όλες τις ιστοσελίδες της μπορεί να διευκολύνει το κοινό ώστε να φτάσει σε μία τελική σελίδα στην οποία και θα πραγματοποιήσει μια αγορά.

Conversions

Με τον δείκτη conversion rate μετρείται ο αριθμός των επισκεπτών οι οποίοι θα προχωρήσουν σε κάποια αγορά, έχοντας πρώτα φτάσει στον ιστότοπο της εταιρείας (landing page), προς τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών

2.5 Επίδραση του μάρκετινγκ περιεχομένου στον καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η δημιουργία περιεχομένου είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος της marketing επικοινωνίας κάθε brand που θέλει να εστιάσει στο χτίσιμο σχέσεων με το καταναλωτικό του κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανάγκη δημιουργίας περιεχομένου γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Ωστόσο, πρέπει να διευκρινίσουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ένα εργαλείο για την εκτέλεση content marketing, αλλά περιγράφονται ως μέρος μιας συνολικής στρατηγικής content marketing. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι ενισχύουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της αλλά και μεταξύ του ίδιου του κοινού. Η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται μέσα από κείμενα, εικόνες και βίντεο κ.λπ.

Ένα ποιοτικό περιεχόμενο το οποίο μεταφέρει την πληροφορία με απλό και κατανοητό τρόπο, αποτελεί μια πρώτη γνωριμία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Ερευνητές υποστηρίζουν ότι το content marketing είναι ένας τρόπος δημιουργίας και διάδοσης εκπαιδευτικού και συναρπαστικού περιεχομένου, το οποίο στηρίζεται στα ενδιαφέροντα των πελατών και είναι ειδικά διαμορφωμένο έτσι ώστε να προσελκύει και να διατηρεί τους πελάτες. (Pulizzi,2011) Θεωρείται επίσης ένα εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο επηρεάζει την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, ενισχύει την εικόνα της επωνυμίας, χτίζει εμπιστοσύνη και δημιουργεί μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους καταναλωτές. (Hardey & Generation, 2011; Harad, 2013; Holliman, 2014; Lieb, 2012; Kotler et al., 2017).

Το περιεχόμενο οδηγεί σε αλληλεπίδραση με τους πελάτες και η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους πελάτες. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η φωνή και ο τρόπος έκφρασης των πελατών και της αγοράς γενικότερα (Zhu and Zhang, 2017).

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες content σε ένα περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης: η συνομιλία, η αφήγηση και η αλληλεπίδραση και συμμετοχή με τον πελάτη (Zhou and Chen, 2013).

Αυτή η κατηγοριοποίηση αντικατοπτρίζει το επίπεδο συμμετοχής των χρηστών στο περιεχόμενο, καθώς και τους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη δημιουργία περιεχομένου στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η αφήγηση ιστοριών είναι μια μορφή άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή όπου η επιχείρηση προβάλλει έμμεσα τα προϊόντα/ υπηρεσίες της. Η αφήγηση μπορεί να έχει είτε εκπαιδευτικό χαρακτήρα ή κατά τη διάρκεια της συνομιλίας και της αλληλεπίδρασης και συμμετοχής των καταναλωτών, της παρούσας αλληλεπίδρασης μεταξύ της επωνυμίας και άλλων χρηστών, με διαφορετικούς βαθμούς χρήστη- παραγόμενο περιεχόμενο.

Τα Social Media αποτελούν μοναδικό εργαλείο δημιουργίας και διανομής του περιεχομένου, καθώς δίνουν στα brands τη δυνατότητα να γνωρίσουν καλύτερα το κοινό τους και να τους προσφέρουν αυτό που πραγματικά θέλουν, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν μοναδικό κανάλι διανομής του περιεχομένου, με απόλυτη στόχευση και δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και του ROI της επένδυσης.

Αποτελεσματικό περιεχόμενο είναι το περιεχόμενο που θα χτίσει την εμπιστοσύνη ανάμεσα την εταιρεία και τον καταναλωτή, μέσα από την διαφάνεια, όντας premium και θα επιτύχει συναισθηματική σύνδεση με τον χρήστη. Το περιεχόμενο εκείνο το οποίο θα καταφέρει να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Παρουσίαση Επιτυχημένων εκστρατειών content Marketing (Internet, Social Media)

Οι εταιρείες έχουν ως στόχο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να τους μετατρέψουν σε αφοσιωμένους πελάτες της επωνυμίας τους. Ο τρόπος για να πραγματοποιηθεί αυτό είναι μέσα από την διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων, κυρίως στο digital κομμάτι. Συνεπώς, οι marketers καλούνται να αναπτύξουν δημιουργικές και «χρήσιμες» για τους καταναλωτές στρατηγικές και διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό την επιρροή της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή. Επίσης, το συναίσθημα επηρέαζε ανέκαθεν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και, έτσι, πολλοί marketers προσπαθούν μέσα από τις καμπάνιες τους, να παρέχουν συναισθηματικές εμπειρίες στους καταναλωτές για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και κατ' επέκταση την αφοσίωση τους (didee.gr, 2015).

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου, είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ περιεχομένου και να διερευνηθούν τα κοινά χαρακτηριστικά τους.

Οι εκστρατείες επιλέχθηκαν με βάση τα ακόλουθα κριτήρια: 1) διαθέσιμες στο κοινό πληροφορίες σχετικά με στόχους, στρατηγικές και αποτελέσματα. 2) συμπερίληψη της αξιολόγησης της εκστρατείας και 3) ενσωμάτωση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με άλλες προωθητικές ενέργειες. Η ανάλυση των εκστρατειών περιλαμβάνει την εξαγωγή πληροφοριών σχετικά με τον στόχο της εκστρατείας, τις τακτικές που χρησιμοποιήθηκαν και τα διδάγματα που αντλήθηκαν.

3.1.1 Coca-Cola - Share a coke

Η Coca-Cola αναπτύσσει μια στρατηγική περιεχομένου προκειμένου να διπλασιάσει τις πωλήσεις έως το 2020 και να επαναπροσδιορίσει την επωνυμία της. Η Coca-Cola αποφασίζει ότι πρέπει να αξιοποιήσει τη δύναμη του content marketing προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές.

Στρατηγική

Για να επιτύχει τον στόχο της να διπλασιάσει το μέγεθος της επιχείρησής της έως το 2020, η Coca-Cola δημιούργησε μια πολύπλευρη στρατηγική content marketing που βασίζεται

σε δύο βασικούς πυλώνες περιεχομένου: «Liquid» (viral, που να προκαλεί και να ενισχύει την συζήτηση) και «Linked» (να συνδέεται με τα ενδιαφέροντα της επωνυμίας και των πελατών). Η έννοια του «Liquid» ενσωματώνει την ιδέα ότι ο διαδικτυακός κόσμος επιτρέπει, εύκολα και γρήγορα, την διάδοση ιδεών και απόψεων .

Ενώ οι ιδέες που παρουσιάζει η εταιρεία είναι δημιουργικές, βασίζονται σε μια συνδεδεμένη («Linked»), με την επωνυμία και τους πελάτες, στρατηγική. Η σύνδεση αυτή διασφαλίζει ότι οι ιδέες αυτές δεν αποκλίνουν από την ιστορία και την ταυτότητα της επωνυμίας της εταιρείας, αντιθέτως πρέπει να αντανακλούν θετικά στην επωνυμία της Coca-Cola. Επίσης είναι υψίστης σημασίας τα κανάλια του brand να είναι ενοποιημένα.

Η Coca-Cola προσδιόρισε ότι το κοινό έχει πλέον σε μεγάλο βαθμό τον έλεγχο της επωνυμίας του brand και ότι είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μια άμεση επαφή μαζί τους παρά να γίνεται απλή μετάδοση διαφημίσεων και πληροφοριών στους πελάτες της. Η στρατηγική content marketing της Coca-Cola βασίζεται σε τρία βασικά στοιχεία:

Το brand της Coca-Cola, βρίσκεται μονίμως στη δεκάδα των πιο αναγνωρίσιμων προϊόντων και έχει δημιουργήσει ανά καιρούς πολύ πετυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες ανά τον κόσμο. Μια καμπάνια όμως που έχει ξεχωρίσει ιδιαίτερα, είναι η “Μοιράσου μια Coca-Cola”, και αυτό γιατί εισήγαγε ένα πολύ πιο προσωπικό στοιχείο στη διαφημιστική της στρατηγική.

Την άνοιξη του 2013, η Coca-Cola αποφάσισε να αντικαταστήσει το λογότυπό της στις συσκευασίες, σε 150 από τα πιο δημοφιλή ονόματα. Συγχρόνως, είχε προνοήσει έτσι ώστε τα ονόματα που δεν ήταν στα εξαρχής επιλεγμένα, να μπορούν να γράφονται μέσω εφαρμογής και οι καταναλωτές να μπορούν με αυτόν τον τρόπο να δημιουργήσουν την δική τους εξατομικευμένη συσκευασία. Η καμπάνια προωθήθηκε σε αναλογικά και ψηφιακά κανάλια αλλά και σε διάφορα events που έγιναν εκείνη την περίοδο. Στόχος ήταν να προωθήσει την έννοια του μοιράσματος, της παρέας και της προσφοράς προς τα αγαπημένα μας πρόσωπα εμπνέοντας αισιοδοξία για το μέλλον.

Μετρώντας την αύξηση των αναζητήσεων και των πωλήσεων του προϊόντος, η καμπάνια ήταν επιτυχημένη καθώς οι καταναλωτές έψαχναν να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες και οι πιθανότητες να αγοράσουν το αναψυκτικό κάποια στιγμή ήταν υψηλές.

3.1.2 Τα Πρότυπα ομορφιάς του Superdrug

Το Superdrug, είναι ένα κατάστημα με είδη υγιεινής το οποίο δραστηριοποιείται στο χώρο της ομορφιάς από το 1964. (superdrug.com).

Αποφάσισαν λοιπόν να ξεκινήσουν μια εκστρατεία την Perceptions of Perfection, η οποία είχε ως στόχο να μελετήσει τις διαφορετικές αντιλήψεις που υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο γύρω από την γυναικεία ομορφιά.

Για την πραγματοποίηση της καμπάνιας έστειλαν την φωτογραφία μιας γυναίκας σε 18 ανεξάρτητους γραφίστες από όλον τον κόσμο και τους ζητήθηκε, να επεξεργαστούν την συγκεκριμένη φωτογραφία, μέσω Photoshop, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στα πρότυπα ομορφιάς της χώρας του καθενός. Στην συνέχεια δημιουργήθηκε ένα οπτικό visual το οποίο παρουσίαζε την αρχική φωτογραφία μαζί με τις φωτογραφίες κάθε σχεδιαστή.

Στρατηγική

Το Photoshop και η εικόνα του σώματος είναι θέματα που προκαλούν ενδιαφέρον και αντιπαραθέσεις. Έτσι, δημιουργώντας μια καμπάνια γύρω από τέτοιου είδους θέματα και συνδυάζοντας τα με μοναδικά γραφικά που δεν υπήρχαν πουθενά διαθέσιμα, βοήθησαν στο να δοθεί μεγάλη προσοχή και έντονο ενδιαφέρον από τους χρήστες, θέλοντας να μοιραστούν την συγκεκριμένη καμπάνια.

Αποτελέσματα

Δημιουργώντας μια ισχυρή εκστρατεία, βασισμένη σε ένα θέμα που έχει μεγάλη απήχηση, και με τα αποτελέσματα να δείχνουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα πρότυπα ομορφιάς της κάθε χώρας, η εταιρεία έγινε viral και τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ περιεχομένου ήταν ιδανικά. Η ιστορία μεταδόθηκε από 600 εκδότες, συμπεριλαμβανομένων των BuzzFeed και The Huffington Post. Αναφέρθηκε επίσης από διασημότητες όπως η Sofia Vergara και ο Lil Wayne και έλαβε περισσότερες από 900.000 κοινοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερες από 700.000 προβολές σελίδων στον ιστότοπο του πελάτη μας.

3.1.3 Adidas Originals

Η adidas Originals δημιούργησε μια καμπάνια #OpenForum, τον Ιούλιο του 2021, στηριζόμενη σε μια δημιουργική στρατηγική όπου ζήτησε από content creators να μοιραστούν την καμπάνια μέσα από δικές τους αφηγήσεις και να την προωθήσουν μέσω Instagram Reels, αυξάνοντας την απήχηση και το visibility. Η μελέτη περίπτωσης αναλύει περαιτέρω το αποτέλεσμα, την εκτέλεση και τα αποτελέσματα της καμπάνιας.

Στρατηγική

Το περασμένο έτος η adidas Originals άρχισε να αντιλαμβάνεται την αυξανόμενη δημοτικότητα των Instagram Reels, με βασικό κοινό τις γενιές millennials και Gen-Z. Συνεπώς, η προσέγγιση για τη δημιουργία οπτικά ελκυστικού και συναρπαστικού περιεχομένου ήταν μονόδρομος για την εταιρεία. Η καμπάνια #OpenForum βασίστηκε στην αξιοποίηση της δημοτικότητας και του αντίκτυπου που έχουν τα Instagram Reels αυτήν την χρονική περίοδο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην άμεση και γρήγορη παροχή πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι καταναλωτές, απ όλες τις χώρες του κόσμου, έχουν άμεση πρόσβαση σε όλες τις αγορές, την ίδια κιόλας ημέρα.

Η adidas Originals πραγματοποίησε μια καμπάνια στο Instagram όπου πάνω από 50 δημιουργοί περιεχομένου από διάφορους δημιουργικούς τομείς συμμετείχαν για να αφηγηθούν το μήνυμα της καμπάνιας με τον δικό τους μοναδικό τρόπο και να προωθήσουν το λανσάρισμα των νέων αθλητικών παπουτσιών της adidas.

Αποτέλεσμα

Οι δημιουργοί περιεχομένου καλέστηκαν να αναδείξουν το ζευγάρι των αθλητικών παπουτσιών FORUM και να τραβήξουν περιεχόμενο το οποίο θα δείχνει τις μοναδικές στιλιστικές ευαισθησίες τους. Δημιουργήθηκε μια «ανοιχτή συζήτηση» μέσω δύο Instagram Live συνεδρίες, στον λογαριασμό Instagram της μάρκας στην Ινδία, η οποία συζήτηση είχε σκοπό να εμπνεύσει την επόμενη γενιά μέσω συνομιλιών από κορυφαίους δημιουργούς περιεχομένου.

3.1.4 Marvel Origins

Η Marvel Comics ξεκίνησε το ταξίδι της το 1939, αλλά δεν ήταν μέχρι το 1961 που άρχισε να γίνεται ευρέως γνωστή. Το brand αιχμαλώτισε τη φαντασία των μαζών με την κυκλοφορία του Fantastic Four και άλλων υπερηρώων. Η Marvel διαθέτει εμβληματικούς χαρακτήρες κόμικς όπως ο Σπάιντερμαν, ο Ironman, ο Thor, ο Captain America και άλλοι.

Στρατηγική

Η χαρτογράφηση της καμπάνιας marvel Origins για την κτηματομεσιτική εταιρεία Monoto, επικεντρώθηκε στην ανάδειξη της καταγωγής των χαρακτήρων κόμικς. Κατά συνέπεια, το γράφημα του χάρτη συνέδεσε τους δημοφιλείς χαρακτήρες της Marvel με τις πατρίδες τους και τις γενέτειρες χώρες τους.

Αποτέλεσμα

Το αποτέλεσμα της εκστρατείας ήταν 9000 shares. Η εστίαση στους διάσημους και αγαπητούς χαρακτήρες κόμικς της Marvel και οι ομάδες υπερηρώων κατάφεραν να εμφανιστούν σε 365 ιστορίες. Κατά συνέπεια, τα δημιουργικά γραφικά προσέλκυσαν τους λάτρεις των κόμικς ενώ πρόβαλλαν τον πελάτη και την κύρια επαγγελματική δραστηριότητά τους.

3.1.5 JetBlue Leans λύνει τις ανησυχίες των επιβατών

Η χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρεία JetBlue, έχει δημιουργήσει μια στρατηγική content marketing η οποία εστιάζει στην ανθρώπινη εμπειρία και αντιμετωπίζει τους πελάτες της σαν «πραγματικούς» ανθρώπους, δίνοντας λύσεις σε προβλήματα και ερωτήματα που έχουν αναφορικά με την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Πιο συγκεκριμένα, η αεροπορική εταιρεία έχει δημιουργήσει διάφορες εκστρατείες, στις οποίες δείχνει στους καταναλωτές πως να αντιμετωπίσουν ορισμένα από τα πιο κοινά ζητήματα κατά την διάρκεια μιας πτήσης. Έχει δημιουργήσει μια ολόκληρη σειρά από βίντεο που αντιμετωπίζουν την εθιμοτυπία της πτήσης, παροτρύνοντας τους επιβάτες να μην φέρουν μαζί τους χαλασμένο φαγητό στο αεροπλάνο και ενημερώνοντας τα άτομα που κάθονται στα καθίσματα των παραθύρων την καλύτερη στρατηγική για να ξεπεράσουν τους συνεπιβάτες που κοιμούνται όταν τους καλεί η φύση.

Η JetBlue στα βίντεο της αναφέρεται και στο ευαίσθητο θέμα του να ταξιδεύεις με βρέφη, ξεκινώντας μια εκστρατεία που απένειμε πόντους επιβράβευσης στους επιβάτες της κάθε φορά που ένα μωρό έκλαιγε σε μια από τις πτήσεις τους. Σε κάθε βήμα, η στρατηγική περιεχομένου της αεροπορικής εταιρείας έχει επικεντρωθεί όχι μόνο στο να δείξει στους πελάτες ότι η JetBlue ενδιαφέρεται για την εμπειρία τους, αλλά και να χρησιμοποιεί αυτό το περιεχόμενο ως μέσο για να το βελτιώσει πραγματικά.

Η JetBlue έχει μπει ακόμη και στο ευαίσθητο θέμα της πτήσης με βρέφη, ξεκινώντας μια εκστρατεία που απένειμε πόντους προγράμματος επιβράβευσης επιβατών κάθε φορά που ένα μωρό έκλαιγε σε μια από τις πτήσεις τους. Σε κάθε βήμα, η στρατηγική περιεχομένου της αεροπορικής εταιρείας έχει επικεντρωθεί όχι μόνο στο να δείξει στους πελάτες ότι η JetBlue ενδιαφέρεται για την εμπειρία τους, αλλά και να χρησιμοποιεί αυτό το περιεχόμενο ως μέσο για να το βελτιώσει πραγματικά.

Κάθε επιχείρηση και κάθε κλάδος έχει τα δικά του ευαίσθητα σημεία και μειονεκτήματα που επηρεάζουν αρνητικά τους καταναλωτές. Σύμφωνα με την JetBlue, μερικές φορές είναι καλύτερο αυτά τα σημεία να αντιμετωπίζονται κατάματα αντί να υποτιμούνται ή να αγνοούνται εντελώς από τις εταιρείες. Η αναγνώριση των ανησυχιών των πελατών και η επίδειξη της δέσμευσής στην επίλυση αυτών των προβλημάτων μπορεί να βοηθήσει πολύ. Και παράλληλα μπορεί να δημιουργηθεί καλό περιεχόμενο το οποίο να έχει θετική ανταπόκριση από τους καταναλωτές.

3.1.6 Adidas

Η adidas δημιούργησε περιεχόμενο γύρω από το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός του 2014, το Παγκόσμιο Κύπελλο, και κατάφερε να εφαρμόσει τις υπάρχουσες γνώσεις της στις πιο σημαντικές πολιτιστικές στιγμές του τρέχοντος έτους, όπως π.χ. το Παγκόσμιο Κύπελλο. Για το Παγκόσμιο Κύπελλο, η adidas δημιούργησε μια σειρά έξι επεισοδίων, ζωντανής ροής με το όνομα "The Dugout", καθώς και ένα βίντεο, στο οποίο οι χρήστες μπορούσαν να αντιδράσουν σε πραγματικό χρόνο. Το περιεχόμενό αυτό περιείχε από παγκοσμίου φήμης ερωτήσεις και απαντήσεις ποδοσφαιριστών μέχρι ανακεφαλαιώσεις μετά τον αγώνα, κερδίζοντας στην adidas τον τίτλο της ταχύτερα αναπτυσσόμενης αθλητικής επωνυμίας στο YouTube. Γεγονός που βοήθησε το brand να συγκεντρώσει περισσότερες από 15 εκατομμύρια επισκέψεις στον ιστότοπο του.

3.1.7 Always: “Like a girl”

Η εταιρεία ειδών ατομικής υγιεινής Always, παρουσίασε το 2014, μια διαφημιστική καμπάνια σε παγκόσμιο επίπεδο, με σκοπό να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση των νεαρών κοριτσιών, ξεπερνώντας τα στερεότυπα.

Η καμπάνια αποτελείται από ένα βίντεο διάρκειας τριών λεπτών, στο οποίο ζητήθηκε από άντρες και γυναίκες να τρέξουν, να παλέψουν και να ρίξουν μια βολή «όπως ένα κορίτσι». Ακούγοντας την συγκεκριμένα φράση, οι συμμετέχοντες έκαναν διάφορους μορφασμούς και οι κινήσεις που χρησιμοποίησαν στα αγωνίσματα που τους ζητήθηκε, ήταν αδύναμες και αστείες. Σε αντίθεση με αυτό, όταν ζητήθηκε από μικρής ηλικίας κορίτσια, που δεν έχουν επηρεαστεί ακόμα από τα αρνητικά στερεότυπα, να κάνουν το ίδιο, εκείνα αγωνίστηκαν με όλη τους δύναμη.

Η συγκεκριμένη καμπάνια είναι ένα ακριβές δείγμα, πως όταν η διαφήμιση δημιουργεί συναίσθημα στους χρήστες η επιτυχία είναι βέβαιη. Υπό άλλες συνθήκες, οι χρήστες των κοινωνικών μέσω δικτύωσης, δεν θα αναπαρήγαγαν την διαφήμιση μιας εταιρείας προϊόντων υγιεινής. Ωστόσο, στην συγκεκριμένη περίπτωση όλοι ήθελαν να προωθήσουν ένα θετικό μήνυμα που ενθαρρύνει τα νέα κορίτσια να διεκδικήσουν τη θέση τους στον κόσμο.

Η καμπάνια συγκέντρωσε συνολικά 90 εκατομμύρια προβολές. Οι συνδρομητές του καναλιού YouTube Always αυξήθηκαν κατά 4339% και έγιναν 177.000 tweets με το hashtag #LikeAGirl τους πρώτους τρεις μήνες, συμπεριλαμβανομένων πολλών διασημοτήτων.

3.1.8 AstraZeneca: “The Gifted Day”

Είναι γεγονός ότι το όνομα της AstraZeneca έχει ταυτιστεί το τελευταίο διάστημα με το εμβόλιο για τον Covid-19, ωστόσο η εταιρεία είναι και γνωστή για την κοινότητα υποστήριξης που έχει δημιουργήσει, για άτομα που πάσχουν από καρκίνο των πνευμόνων.

Το 2016, όντας δισεκτο έτος, προσέφερε σε όλους μια ημέρα παραπάνω. Οι marketers της εταιρείας αξιοποίησαν αυτήν την ημέρα, δημιουργώντας μια καμπάνια η οποία βασιζόμενη στο συναίσθημα, εστιάζει στο ότι κάθε ημέρα μετράει, ιδίως για όσους πάσχουν από την συγκεκριμένη πάθηση, παρακινώντας τους να γιορτάσουν την ζωή και την ζήσουν στο έπακρο. Η καμπάνια “The Gifted Day” δημιούργησε μεγάλο ντόρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, ανά μια ώρα κάποιο μέλος αναρτούσε περιεχόμενο στο οποίο μοιραζόταν πως θα περάσει την έξτρα αυτή ημέρα που του δόθηκε. Επίσης, η εταιρεία παρακίνησε περισσότερους ασθενείς να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες και εμπειρίες στο Facebook και

το Instagram, χρησιμοποιώντας το hashtag #GiftedDay. Στις 29 Φεβρουαρίου η εταιρεία κυκλοφόρησε ένα φιλμ μικρού μήκους, παροτρύνοντας, ασθενείς και μη, να γιορτάσουν την συγκεκριμένη ημέρα.

Συνολικά, μέσα σε μια ημέρα, η καμπάνια απέσπασε 440.000 προβολές, υπήρξε αύξηση κατά 541% στην αναπαραγωγή περιεχομένου και αυξήθηκαν οι ακόλουθοι της σελίδας κατά 94%. Το πιο σημαντικό, αποτέλεσμα της καμπάνιας είναι ότι σχεδόν 1.500 άτομα εντάχθηκαν στην κοινότητα LVNG With.

3.1.9 Η Aegean αξιοποιεί το συναίσθημα

Η Aegean μέσα από τις καμπάνιες και τις διαφημιστικές ενέργειες που δημιουργεί, έχει ως στόχο να επηρεάσει συναισθηματικά τους καταναλωτές. Κυρίως, βασίζεται στην νοσταλγία των καταναλωτών που είναι μακριά από την οικογένεια τους, όπως φαίνεται στα εξής μηνύματα: «για κάθε μακριά που θέλεις να φέρεις κοντά» «φέρνοντάς σας κοντά σε ό,τι αγαπάτε» (Aegean Airlines, 2015). Επιπλέον τα διαφημιστικά spots στο YouTube και στην τηλεόραση δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα συναισθήματα που προκαλούν, στα όμορφα τοπία που μπορεί κανείς να επισκεφτεί: «μπορείς να φτάσεις πιο μακριά όταν ταξιδεύεις με αυτούς που νιώθεις κοντά» (Aegean Airlines και OgilvyOneAthens Archive, 2017)

3.1.10 Fitbit Stories: “#MyReasonIs” (2017)

Η καμπάνια «#MyReasonIs» της Fitbit παρουσιάζει ιστορίες από πέντε διαφορετικούς χρήστες οι οποίοι βελτίωσαν την ποιότητα ζωής τους με τη βοήθεια της συγκεκριμένης αθλητικής εφαρμογής.

Δεν υπάρχει κάτι πιο ισχυρό σε μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ από τις εμπνευσμένες ιστορίες επιτυχίας απευθείας από τους χρήστες. Η καμπάνια της Fitbit αποτελείται από βίντεο και αναρτήσεις σε blogs από πραγματικούς ανθρώπους που μοιράζονται τις ιστορίες τους. Ειδικότερα, η καμπάνια αποτελείται από ιστορίες πέντε ατόμων, οι οποίες παρουσιάζονται ξεχωριστά σε βίντεο διάρκειας δύο λεπτών. Για να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση και να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό, το brand, ανάρτησε τα βίντεο στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποιώντας την ποιότητα των βίντεο ανάλογα με το μέσο στο οποίο αναρτήθηκαν. Δημιούργησε σύντομα teaser των μεμονωμένων ιστοριών, σε

μορφή 1:1 τόσο για το Instagram όσο και για το Facebook. Επίσης κάθε ένα από τα βίντεο προσκαλεί τους χρήστες να διαδώσουν το μήνυμα και να μέσα από το hashtag #MyReasonIs.

Το brand απέκτησε πάνω από 4 εκατομμύρια ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι δημοσιεύουν συχνά χρήσιμο περιεχόμενο. Επιπλέον, η εταιρεία ανταποκρίνεται στους χρήστες και επαινεί την αλληλεπίδρασή τους.

3.1.11 Heineken: “Worlds Apart OpenYourWorld”

Η Heineken, τον Απρίλιο του 2017, επέλεξε μια διαφορετική προσέγγιση για την καμπάνια #openyourworld. Εκείνη την εποχή οι πολιτικές συγκρούσεις ήταν ένα ζήτημα που κυριαρχούσε και το brand χρησιμοποίησε αυτή την τάση. Προσκάλεσε άτομα με διαφορετικές απόψεις, ηλικίες και από διαφορετικά περιβάλλοντα να συμμετάσχουν σε ένα κοινωνικό πείραμα και να συζητήσουν ζητήματα όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, ο φεμινισμός, και τον όρο τρανσέξουαλ καθώς έπιναν μια μύρα Heineken.

Το βίντεο είχε τεράστια επιτυχία, καθώς έλαβε πάνω από 17,7 εκατομμύρια προβολές, 138.000 κοινοποιήσεις, 324.000+ engagement σε όλο το Facebook και εμφανίστηκε σε 625+ διαδικτυακά περιοδικά.

3.1.12 Gillette’s “The Best Men Can Be”

Το 2019, η Gillette, προβάλλοντας ένα συγκεκριμένο κοινωνικό θέμα, έστειλε ένα ισχυρό μήνυμα και το ενσωμάτωσε στην αφήγηση της επωνυμίας της. Στο διαφημιστικό σποτ, «We Believe: The Best Men Can Be» η Gillette, αναφέρεται στην τοξική αρρενωπότητα, ενώ επισημαίνει ότι το σλόγκαν τους για 30 χρόνια «The Best A Man Can Get» ήταν μέρος του προβλήματος.

Η διαφήμιση αμφισβητεί τους κανόνες φύλου, ενώ παράλληλα αναγνωρίζει προηγούμενες αδυναμίες του brand. Η καμπάνια έτρεξε και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, χρησιμοποιώντας στο Instagram και στο Twitter το hashtag #TheBestMenCanBe.

Η διαφήμιση συγκέντρωσε πάνω από 36 εκατομμύρια προβολές στο διαδίκτυο και στο Twitter έχει γίνει retweet πάνω από 46.000 φορές και έχει δημιουργήσει περισσότερες από 23.000 απαντήσεις, χάρη δυνατότητα συζήτησης και κοινής χρήσης του περιεχομένου.

Η Gillette χρειάστηκε να αναγνωρίσει τις προηγούμενες αποτυχίες της για να καταφέρει να προχωρήσει μπροστά. Χρησιμοποιώντας το hashtag #TheBestMenCanBe παρακίνησε τους χρήστες να ξεκινήσουν συνομιλίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατάφερε ακόμα να προσελκύσει νέο κοινό που μπορεί να μην είχε ασχοληθεί με τις αναρτήσεις της σε παλιότερο χρόνο.

3.1.13 Puma: “Relive the retro era!”

Η Puma, αποφάσισε το 2020 να επαναλανσάρει τα παπούτσια της δεκαετίας του ‘80 Fast Rider. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι αρκετά δημοφιλές ανάμεσα στις νεότερες γενιές και συγκεκριμένα στους Millennials και Generation Z, έτσι οι marketers που ανέλαβαν την προώθηση του επαναλανσαρίσματος στόχευσαν το συγκεκριμένο κοινό.

Η καμπάνια είναι χωρισμένη σε 2 φάσεις. Η πρώτη φάση εστιάζει στην ενημέρωση των καταναλωτών με την χρήση βίντεο μέσω της πλατφόρμας του TikTok και στη δεύτερη φάση χρησιμοποιήθηκαν Instagram stories με swipe ups, τα οποία είχαν σαν στόχο να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα της εταιρείας, αυξάνοντας τις πωλήσεις.

Η επιλογή των δυο αυτών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγινε πολύ στοχευμένα καθώς το κοινό στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια, τα χρησιμοποιεί ανελλιπώς. Πιο συγκεκριμένα, οι Millennials χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram ενώ η Generation Z κυρίως το TikTok. Επιπροσθέτως, επιδίωξε συνεργασίες με Instagram influencers, οι οποίοι κλήθηκαν να αναρτήσουν φωτογραφίες με συγκεκριμένα λεζάντα και hashtag. Ταυτόχρονα, συνεργάστηκε με TikTokers, οι οποίοι έπρεπε να δημιουργήσουν βίντεο με δικές τους χορογραφίες προωθώντας τα συγκεκριμένα παπούτσια. Τέλος, επέλεξε Brand Ambassadors, οι οποίοι αναγνωρίστηκαν ως πρόσωπα της καμπάνιας. Συγκεκριμένα, σε παγκόσμιο επίπεδο επιλέχτηκε η Selena Gomez, αλλά και σε τοπικό επίπεδο συνεργάστηκε με διάφορους content creators. Η καμπάνια απέσπασε εντυπωσιακά αποτελέσματα. Τα έξι posts που ανέβηκαν στην πλατφόρμα του Instagram παρήγαγαν 460.000 αντιδράσεις, ενώ τα επτά βίντεο στην πλατφόρμα του TikTok συγκέντρωσαν ένα εκατομμύριο προβολές. Γεγονός που οδήγησε σε ιδιαίτερη αύξηση των πωλήσεων για το brand.

3.1.14 BBC: “Dracula”

Στις αρχές του 2020, η ομάδα των marketers του BBC, δημιούργησε, μια πολύ ιδιαίτερη αφίσα για να επικοινωνήσει την άφιξη της ταινίας «Δράκουλα» στις οθόνες του BBC. Πιο συγκεκριμένα δημιούργησε μια εγκατάσταση από αιματηρά ξύλα σε διάφορα μεγέθη, τα οποία, καθώς πέφτει το σούρουπο σχηματίζουν την μορφή του Δράκουλα. Η αφίσα έγινε viral, προσελκύοντας τα βλέμματα όλων. Επίσης, δεν άργησε να διαδοθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου συγκέντρωσε 43.000 δημοσιεύσεις και προσέγγισε 22 εκατομμύρια κόσμο.

3.1.15 Dove: “Selfie Self Esteem”

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Dove, «Το 80% των κοριτσιών μεταξύ ηλικίας 10-17 ετών στην Ελλάδα θα χρησιμοποιούσαν φίλτρα στις Selfie τους.» Τον Απρίλιο του 2021, μέσω της συγκεκριμένης καμπάνιας, η μάρκα Dove έρχεται να θέσει ένα σοβαρό ζήτημα στο προσκήνιο. Αυτό της παραμόρφωσης της εικόνας στα ψηφιακά μέσα.

Το “Reverse Selfie” πραγματεύεται το πόσο πολύ οι εφαρμογές για ρετούς και επεξεργασίας φωτογραφιών, διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα και δημιουργούν ψευδαισθήσεις αναφορικά με την εικόνα και τα πρότυπα ομορφιάς. Η συγκεκριμένη καμπάνια εστιάζει κυρίως σε νεαρά κορίτσια ηλικίας 10 με 17 ετών, τα οποία παραμορφώνουν την εικόνα τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η μάρκα Dove αφού πραγματοποίησε μια σχετική έρευνα στην Ελλάδα, παρουσίασε μέσω ενός βίντεο τα συναισθηματικά και πρακτικά στάδια μιας νεαρής κοπέλας πριν αναρτήσει μια Selfie. Το βίντεο παρουσιάζει πως αυτά τα εργαλεία επεξεργασίας είναι πλέον προσβάσιμα και με πολύ απλό τρόπο μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους.

Ο χρόνος διεξαγωγής της καμπάνιας είναι πολύ σημαντικός, καθώς προβλήθηκε αμέσως μετά το τέλος της καραντίνας. Ένα διάστημα μέσα στο οποίο αυξήθηκε ο χρόνος που περνούσαν οι άνθρωποι μπροστά σε μια οθόνη, και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα πρότυπα ομορφιάς, τα τελευταία χρόνια, γίνονται όλο και πιο μη ρεαλιστικά, χάρισαν στην καμπάνια μεγάλη προβολή και επιτυχία.

3.1.16 Pantene: “#HairHasNoGender”

Στις αρχές του έτους 2022 το Pantene, λανσάρει την καμπάνια #HairHasNoGender, με πρωταγωνιστές πέντε queer άτομα, μέλη της ελληνικής ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, οι οποίοι μέσα από τις προσωπικές τους ιστορίες καταπίεσης συνδυάζουν αρμονικά έννοιες όπως ενδυνάμωση και ορατότητα με αφορμή τη δύναμη που λαμβάνει ο καθένας από τα μαλλιά του.

Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια πηγαίνει κόντρα σε κάθε στερεότυπο, σε κάθε διάκριση και “αγκαλιάζει” τη διαφορετικότητα. Μερικά από τα στοιχεία που συνέβαλλαν στις πολλές προβολές που έλαβε η καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο γεγονός ότι πολλοί χρήστες μοιράστηκαν το περιεχόμενο στους δικούς τους προσωπικούς λογαριασμούς. Συγκεκριμένα, στο Youtube έχει πάνω από 50.000 προβολές και το hashtag #HairHasNoGender βρισκόταν στις πρώτες θέσεις των trend στο Twitter.

Πίνακας 1. Περίληψη των case studies στο content marketing

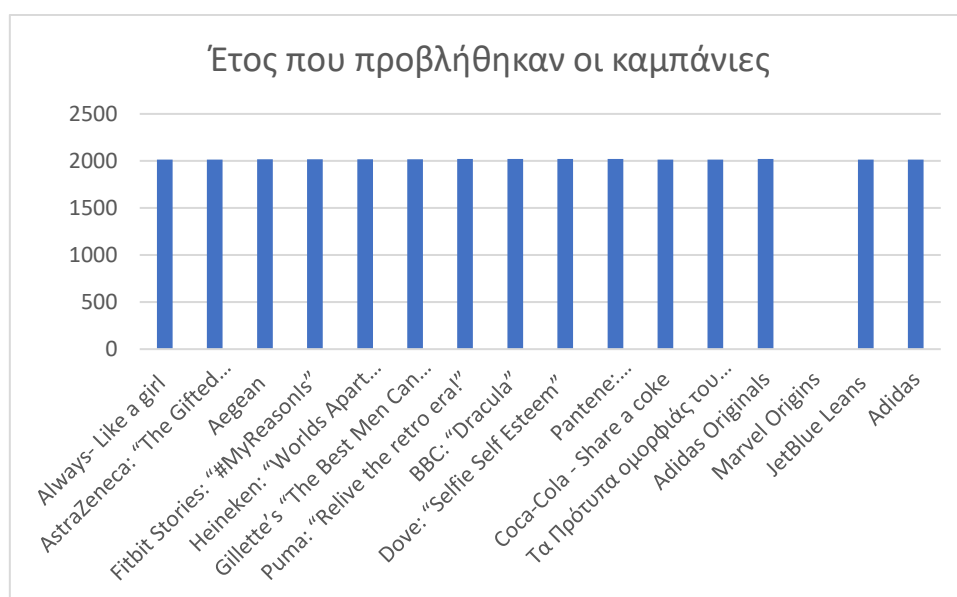
Εταιρεία	Στόχος	Στρατηγική	Αποτελέσματα
Coca Cola	Διπλασιασμός των πωλήσεων έως το 2020 και επαναπροσδιορισμός της επωνυμίας της	Δημιουργία μιας πολύπλευρης στρατηγικής content marketing που βασίζεται σε δύο βασικούς πυλώνες περιεχομένου: «Liquid» και «Linked»	Η αφήγηση (storytelling), προβάλλει τις αξίες της επιχείρησης, συνδέοντας τους επιχειρηματικούς της στόχους με τους στόχους του content marketing. Οι καταναλωτές έχουν την δύναμη να δημιουργούν και να μοιράζονται διαδικτυακά, ιστορίες που αφορούν το brand, γεγονός που δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς Οι ιστορίες που δημιουργούνται για το brand πρέπει να αντικατοπτρίζουν τις αξίες του
Perceptions of Perfection	Μελέτη των διαφορετικών αντιλήψεων που υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο γύρω από τα πρότυπα ομορφιάς ομορφιά	Προβολή φωτογραφιών που προκαλούν ενδιαφέρον και αντιπαραθέσεις	Η ιστορία μεταδόθηκε από 600 εκδότες και αναφέρθηκε από διασημότητες λαμβάνοντας περισσότερες από 900.000 κοινοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Adidas Originals	Προώθηση των αθλητικών παπουτσιών FORUM	Πάνω από 50 δημιουργοί περιεχομένου συμμετείχαν για να αφηγηθούν το μήνυμα της καμπάνιας με τον δικό τους τρόπο και να προωθήσουν το λανσάρισμα των νέων αθλητικών παπουτσιών της adidas	Δημιουργήθηκε μια «ανοιχτή συζήτηση» μέσω δύο Instagram Live συνεδρίες με κορυφαίους δημιουργούς περιεχομένου εμπνέοντας την επόμενη γενιά.
JetBlue Leans	Παροχή λύσεων σε προβλήματα και ερωτήματα που αφορούν την ταξιδιωτική εμπειρία	Δημιουργία βίντεο που δείχνουν πως η εμπειρία μιας πτήσης με την JetBlue Leans μπορεί να γίνει ακόμα καλύτερη	Η αναγνώριση των ανησυχιών των πελατών και η επίδειξη της δέσμευσής στην επίλυση αυτών των προβλημάτων δημιουργεί μια θετική εικόνα για την εταιρεία
Adidas	Προβολή και προώθηση της επωνυμίας	Δημιουργία μια σειράς έξι επεισοδίων, ζωντανής ροής με ερωτήσεις και απαντήσεις ποδοσφαιριστών παγκοσμίου φήμης	Η adidas κέρδισε τον τίτλο της ταχύτερα αναπτυσσόμενης αθλητικής επωνυμίας στο YouTube.
AstraZeneca: “The Gifted Day”	Η προώθηση της εταιρείας για την κοινότητα υποστήριξης που έχει δημιουργήσει, για άτομα που πάσχουν από καρκίνο των πνευμόνων.	Δημιουργία μιας καμπάνιας, βασισμένη στο συναίσθημα, και εστιασμένη στο ότι κάθε ημέρα μετράει, ιδίως για όσους πάσχουν από την συγκεκριμένη πάθηση.	Η εκστρατεία είχε 440.000 προβολές, υπήρξε αύξηση κατά 541% στην αναπαραγωγή περιεχομένου και αυξήθηκαν οι ακόλουθοι της σελίδας κατά 94%.
Aegean	Αύξηση των πωλήσεων	Να επηρεάσει συναισθηματικά τους καταναλωτές.	
Fitbit Stories: “#MyReasonIs”	Αύξηση των πωλήσεων	Παρουσίαση προσωπικών ιστοριών από πέντε διαφορετικούς χρήστες οι οποίοι βελτίωσαν την ποιότητα ζωής τους με τη βοήθεια της συγκεκριμένης αθλητικής εφαρμογής.	Το brand απέκτησε πάνω από 4 εκατομμύρια ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Heineken: “Worlds Apart OpenYourWorld”	Αύξηση των πωλήσεων	Πρόσκληση ατόμων με διαφορετικές απόψεις, ηλικίες και από διαφορετικά περιβάλλοντα να συμμετάσχουν σε ένα κοινωνικό πείραμα	Το βίντεο είχε τεράστια επιτυχία, καθώς έλαβε πάνω από 17,7 εκατομμύρια προβολές, 138.000 κοινοποιήσεις, 324.000+ engagement σε όλο το Facebook και εμφανίστηκε σε 625+ διαδικτυακά περιοδικά.

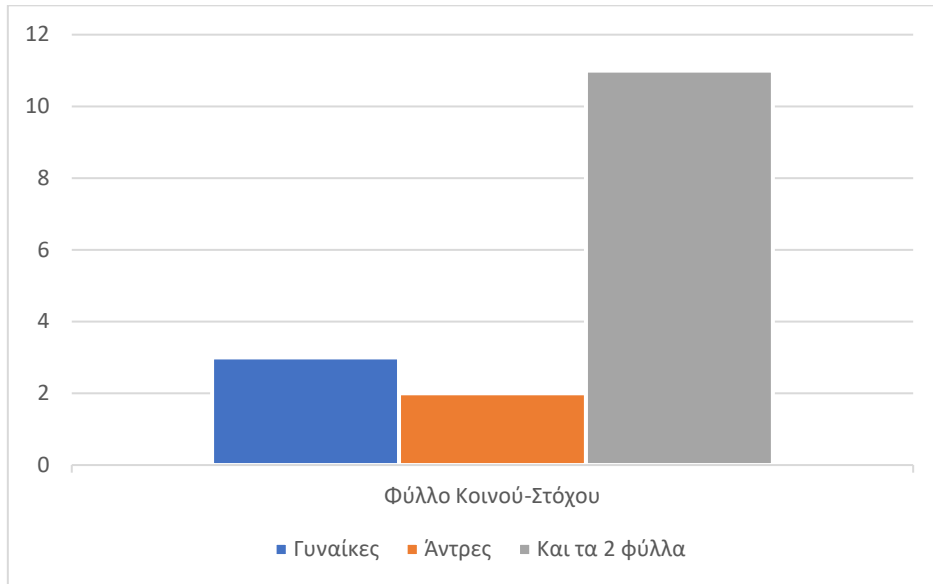
Gillette's "The Best Men Can Be"	Επαναπροσδιορισμός των αξιών του brand	Δημιουργία μιας καμπάνιας αμφισβητώντας τους κανόνες φύλου και παράλληλα αναγνωρίζοντας προηγούμενες αδυναμίες του brand	Η διαφήμιση συγκέντρωσε πάνω από 36 εκατομμύρια προβολές στο διαδίκτυο
Puma: "Relive the retro era!"	Προώθηση των παπουτσιών Fast Rider.	Στόχευση των Millennials και Generation Z μέσω της πλατφόρμας του TikTok και της πλατφόρμας του Instagram	Τα έξι posts που ανέβηκαν στην πλατφόρμα του Instagram παρήγαγαν 460.000 αντιδράσεις, ενώ τα επτά βίντεο στην πλατφόρμα του Tik Tok συγκέντρωσαν ένα εκατομμύριο προβολές
BBC: "Dracula"	Προώθηση της νέας ταινίας	Δημιουργία αφίσας η οποία όταν νύχτωνε σχημάτιζε την μορφή του Δράκουλα.	Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου συγκέντρωσε 43.000 δημοσιεύσεις και προσέγγισε 22 εκατομμύρια κόσμο.
Dove: "Selfie Self Esteem"	Αύξηση των πωλήσεων	Δημιουργία μιας καμπάνιας κόντρα σε κάθε στερεότυπο, σε κάθε διάκριση, η οποία "αγκαλιάζει" τη διαφορετικότητα.	Στο Youtube έχει πάνω από 50.000 προβολές και το hashtag #HairHasNoGender βρισκόταν στις πρώτες θέσεις των trend στο Twitter.

3.2 Διερεύνηση και παρουσίαση κοινών χαρακτηριστικών ,ανάλυση γραφήματα, πίνακες

Παρακάτω παρατίθενται τα γραφήματα από τις καμπάνιες που παρουσιάστηκαν στην αρχή του κεφαλαίου:



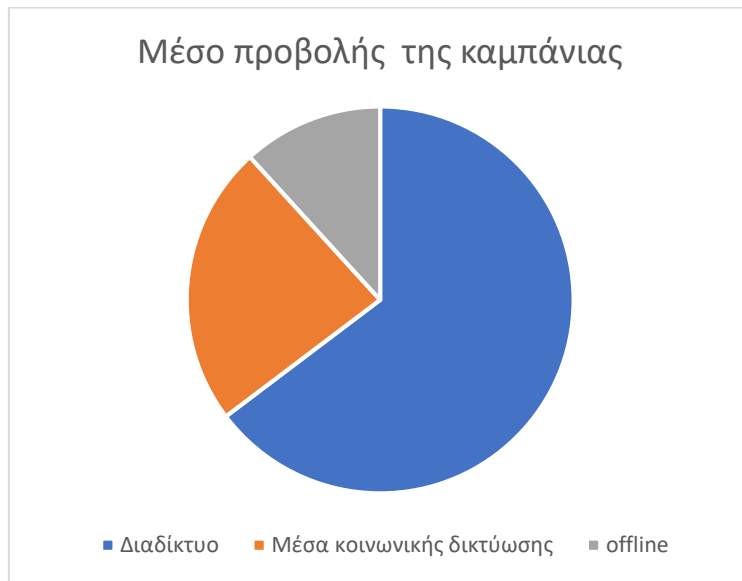
Διάγραμμα 1. Έτος που προβλήθηκαν οι καμπάνιες



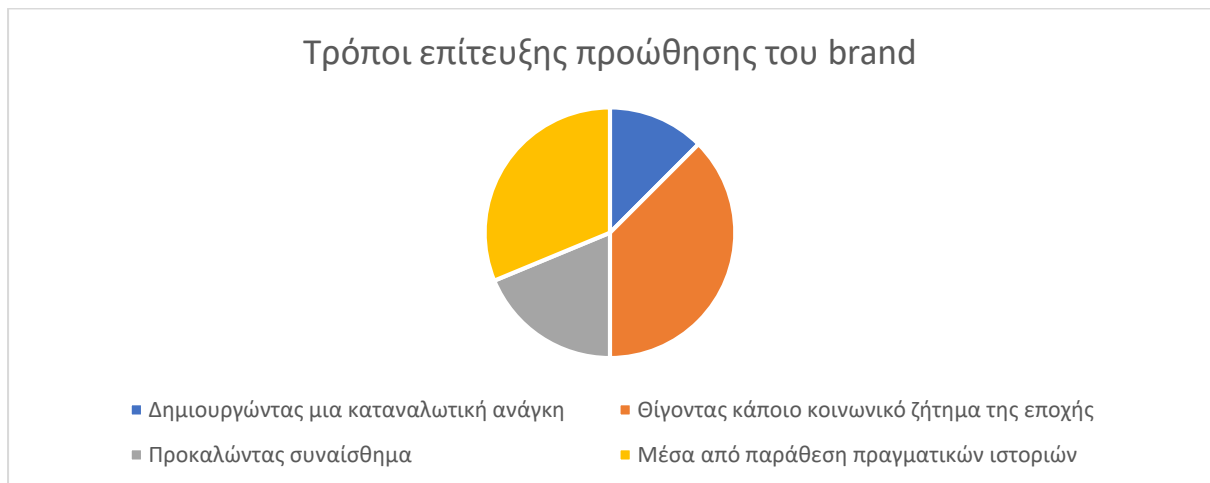
Διάγραμμα 2. Φύλλο Κοινού-Στόχου



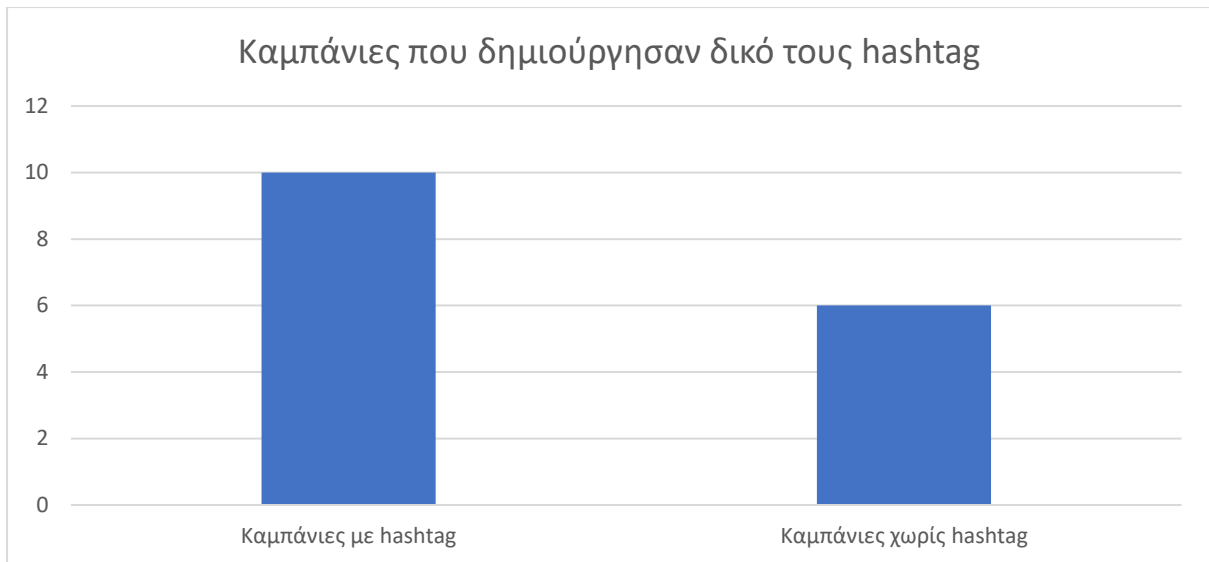
Διάγραμμα 3. Μέσο προώθησης της καμπάνιας



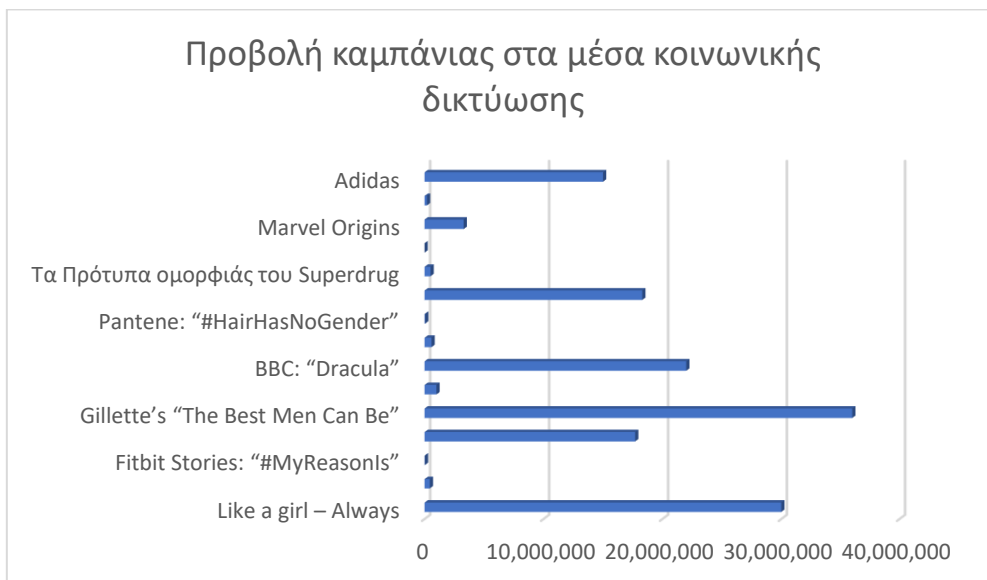
Διάγραμμα 4. Μέσο προβολής της καμπάνιας



Διάγραμμα 5. Τρόποι επίτευξης προώθησης του brand



Διάγραμμα 6. Καμπάνιες που δημιούργησαν δικό τους hastag



Διάγραμμα 7. Προβολή καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στην σημερινή εποχή έχει επιφέρει πολλές διαφορές στις τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια. Η αγορά εξελίσσεται ακολουθώντας την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ο τρόπος που οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις έχει διαφοροποιηθεί.

Προκειμένου να αξιοποιηθούν οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών, τα κοινωνικά δίκτυα, το Instagram, το YouTube, το Facebook και το twitter χρησιμοποιούνται προς όφελος των εταιρειών που περνούν από τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ στο λεγόμενο μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing).

Αυτή η νέα μορφή μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από απλή διαφήμιση. Σε συνεργασία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις δημιουργούν πιο στενές επαφές με τους καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω τεχνικών μάρκετινγκ περιεχομένου, με την δημιουργία σχετικού περιεχομένου, ειδικά διαμορφωμένο για να προσελκύσει ένα κοινό-στόχο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, με σκοπό την μετατροπή του σε πελάτη.

Από τις καμπάνιες που παρουσιάστηκαν παραπάνω παρατηρούμε ότι οι εταιρείες, ανεξάρτητα από τον στόχο που είχε θέσει η καθεμία, η στρατηγική content marketing όλων και η μετάδοση του μηνύματος που ήθελε η κάθε εταιρεία βασίστηκε στην δημιουργία περιεχομένου κυρίως μέσω φωτογραφιών και βίντεο. Επίσης, πολλές από τις στρατηγικές επηρέασαν συναισθηματικά του καταναλωτές, είτε επειδή η εκστρατεία τους βασιζόταν σε ένα ευαίσθητο για την εποχή θέμα είτε επειδή πραγματεύονταν θέματα τα οποία παρείχαν λύσεις σε προβλήματα των καταναλωτών.

Επίσης οι καμπάνιες οι οποίες που παρουσιάζουν τις ιστορίες και τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων, έχουν ιδιαίτερος μεγάλη απήγηση, καθώς το μήνυμα τους κάνει επίκληση στο συναίσθημα και είναι πιο πιθανό να προκαλέσει το ενδιαφέρον σε μεμονωμένους καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να ταυτιστούν με κάποιον από τους «πρωταγωνιστές».

Η προβολή προσωπικών ιστοριών, με θετική εξέλιξη, από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ. Ενισχύει την δέσμευση της εκάστοτε εταιρείας προς τους καταναλωτές και τους διαβεβαιώνει για την αξία του προϊόντος.

Οι καμπάνιες που εστιάζουν σε θέματα που απασχολούν την κοινωνία, παρουσιάζουν επίσης θετικά αποτελέσματα. Η λήψη ψυχολογικής και συναισθηματικής ανταπόκρισης από

το κοινό φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Για την επίτευξή της, οι εταιρείες καλούνται να παρουσιάσουν σημαντικά θέματα τα οποία δημιουργούν συναισθηματικές συνδέσεις με τις καμπάνιες.

Παρατηρείται επίσης ότι η συμπερίληψη των hashtags στις καμπάνιες παρακινεί το κοινό να ξεκινήσει συζήτηση με το brand. Γεγονός που δημιουργεί και ενισχύει την αφοσίωση των καταναλωτών, οι οποίοι πιο εύκολα θα ταυτιστούν με το brand. Κατ' επέκταση οι καταναλωτές που θεωρούν ότι η άποψη τους λαμβάνεται υπόψη, είναι πιο πιθανό να διαδώσουν την ευχάριστη εμπειρία τους από στόμα σε στόμα διαδικτυακά και να μετατραπούν σε πελάτες.

Επιπροσθέτως, καθώς η εξέλιξη και η απήχηση των κοινωνικών δικτύων ακμάζει καθημερινά, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες από τις εκστρατείες πραγματοποιήθηκαν σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης κι αν όχι, τα αποτελέσματα αυτών μοιράστηκαν μετέπειτα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Παρατηρούμε ότι η εμπλοκή των εταιριών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μονόδρομο και άμεση ανάγκη καθώς η αλληλεπίδραση με τους χρήστες τους παρέχει το απαραίτητο Feedback αναφορικά με τα προϊόντα τους αλλά και τον ανταγωνισμό τους.

Επίσης σε πολλές από τις παραπάνω εκστρατείες παρατηρούμε ότι το περιεχόμενο παρουσιάζεται αρχικά σε βίντεο στο YouTube ή σε ιστοσελίδες και στη συνέχεια, μικρά τμήματα της καμπάνιας αναρτώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μεγαλύτερη και πιο άμεση προβολή. Στη συνέχεια, μόλις οι αναγνώστες/χρήστες εμπιστευτούν την εταιρεία, τότε εκείνη παρουσιάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τέλος είναι ιδιαίτερος σημαντικό να γίνεται στρατηγική επιλογή των κατάλληλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με το κοινό-στόχο που θέλει η εκάστοτε εταιρεία να προσεγγίσει. Πρέπει να είναι ξεκάθαρο εξαρχής σε ποιόν απευθύνεται η καμπάνια, ποιος είναι εκείνος που διαβάζει το περιεχόμενό και ποιος έχει το πρόβλημα που θα μπορούσε η εταιρεία να λύσει.

Οφείλει να τονιστεί ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ίσως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και δέσμευσης ανάμεσα στις εταιρείες και τους καταναλωτές. Φυσικά, η διαδικασία παραγωγής περιεχομένου είναι δύσκολη και χρονοβόρα. Ωστόσο αξίζει τον κόπο να επενδύσει μια εταιρεία σε ποιοτικό περιεχόμενο το οποίο θα προσφέρει διαφήμιση χαμηλού κόστους για την ίδια αλλά θα κρατήσει τους πελάτες της ικανοποιημένους καθώς θα έχουν την δυνατότητα να λάβουν μια «ενημερωμένη» απόφαση όσον αφορά το προϊόν.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Acutt, M., *S.A.V.E Marketing – Update To The 4P’s & 7P’s*, στο: <https://marketingmix.co.uk/save-marketing/> (δημοσιεύτηκε στις 21/6/2021).

Bharkar, N., *8 KPIs Your Content Marketing Measurement Should Include*, στο: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/kpis-for-content-marketing-measurement/> (δημοσιεύτηκε στις 3/2/2013).

Brenner, M., *The Most Successful Content Marketing Case Studies I Know Of* στο: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/my-top-3-content-marketing-case-studies/> (δημοσιεύτηκε 17/8/2021).

Campaignhero, *6 of the Best Digital Marketing Campaigns You Have To See!*, στο: <https://www.campaignhero.ai/post/6-best-digital-marketing-campaigns> (δημοσιεύτηκε 16/09/2021).

Chordas, Lori, (2018). *Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers’ used of insurance-centric content in their advertising and marketing campaigns. Best’s Review*, 119(2), 34-37.

Commitment in the New Economy. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 259–264

Du Plessis, C., 2015. Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015*, pp. 122.

Eldeman, D., (2010). *Branding in the digital age. Harvard Business Review*, 64.

Gevelber, L., *Successful Content Creation: Lessons From adidas* στο: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/big-game-content-lessons-from-adidas/> (δημοσιεύτηκε 01/2015).

Gyant, N., *12 great case study examples (plus case study writing tips)*, στο: <https://gathercontent.com/blog/12-inspiring-content-marketing-case-study-examples> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Holliman, G. and Rowley, J., 2014. Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269 – 293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013

Hall, J., *Forget Views and Shares: Choose Metrics More Relevant to Your Content Marketing Goals*, στο: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/metrics-content-marketing-goals> (δημοσιεύτηκε στις 20/7/2022).

Kotler, P. Kartajaya, H. and I. Setiawan, (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons Inc.

Keleher, J., *7 Compelling Content Marketing Case Studies* στο: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/7-compelling-content-marketing-case-studies-from-jetblue-ibm-adobe-and-more/> (δημοσιεύτηκε 2020).

Libert, K., *10 Case Studies That Show the Real Impact of Content Marketing* , στο: <https://www.frac.tl/10-content-marketing-case-studies/> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Liu, H.W. & Huang, H.C., 2015, 'Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness', in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer*

Mediatool, *Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You in 2021*, στο: <https://mediatool.com/blog/5-best-digital-marketing-campaigns-2021> (δημοσιεύτηκε 04/02/2021).

Murdock, T., 2012, *Content marketing vs. social media marketing: What's the difference?*, from <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/>

Newman, D., *The Rise Of The Customer Engagement Platform*, στο: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2022/07/27/the-rise-of-the-customer-engagement-platform/?sh=4bd54abc6c7f> (δημοσιεύτηκε 27/7/2022).

Opreana, A. and Vinerean, S., (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp. 29-34.

Patel, Neil., (2016). *9 Mistakes You Might Be Making with Your Content Marketing Strategy*. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/mistakes-content-marketing-strategy/>

Pulizzi, J. & Barrett N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. 1st edition.

Pulizzi, J., (2012). *The Rise of Storytelling as the new Marketing*. *Springer Science + Business Media*, 28(2), pp. 116-123.

Ruffolo, Bob, (2017). *What is Content Marketing?* Στο: <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Simonova L., *Top 10 content marketing tools you need*, στο: <https://kontent.ai/blog/top-content-marketing-tools/> (δημοσιεύτηκε 01/09/22).

Simplilearn., *7 Content Marketing Case Studies that Created Real Impact in 2023*, στο: <https://www.simplilearn.com/tutorials/content-marketing-guide-tutorial/content-marketing-case-study> (δημοσιεύτηκε 4/11/2022).

Simplilearn., *Top 10 Content Marketing Tools for 2023*, στο: <https://www.simplilearn.com/top-content-marketing-tools-article> (δημοσιεύτηκε 31/10/2022).

Socialsamosa , *Case Study: How adidas reached 7.6 mn users through Instagram Reels for #OpenForum* στο: <https://www.socialsamosa.com/2021/08/case-study-adidas-open-forum-instagram-reels/> (δημοσιεύτηκε 24/8/2021).

Zhou, Y. and Chen, J. (2013), “*Content marketing on the era of social media: preliminary concepts and research prospects*”, *Foreign Economics and Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 61-72.

Zhu, M. and Zhang, Y. (2017), “*Research on social media marketing: conception and implementation*”, *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science Edition)*, Vol. 32 No. 6, pp. 45-55.

Ελληνική

Βαλλογιάννη, Κ., *Content Marketing: Content is King...ή μήπως Queen;*, στο: <https://marketingweek.gr/content-marketing-content-is-king-i-mipos-queen/> (δημοσιεύτηκε 26/02/2013).

Δημάκου Δ., (2021), *To content marketing στα πλαίσια μιας επιτυχημένης digital στρατηγικής επικοινωνίας*, Διπλωματική εργασία, ανακτήθηκε από: <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/1631/%ce%94%ce%97%ce%9c%ce%91%ce%9a%ce%9f%ce%a5%20SIGNED.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ζυγούρης, Σ., *Content Metrics: Μετρώντας την επιτυχία του περιεχομένου σας*, στο: <https://blog.whitehat.gr/measuring-content-metrics> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Παπαδοπούλου, Α., *Content Marketing: Ο Βασιλιάς και του Ιατρικού Digital Marketing* στο: [Content Marketing: Ο Βασιλιάς και του Ιατρικού Digital Marketing \(linkedin.com\)](https://www.linkedin.com/company/content-marketing-gr/) (δημοσιεύτηκε 1/7/2019).

Παπαφιλίππου, Χ., *Πως να σχεδιάσετε την content marketing στρατηγική σας*, στο: <https://blog.whitehat.gr/content-marketing-strategy> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Ρουβά Σ., (2020), *Η ανάδειξη και εξέλιξη του Content Marketing μετά την εδραίωση των Social Media*, Διπλωματική εργασία, ανακτήθηκε από: <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/23218/content-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Among, *Πώς να δημιουργήσετε S.M.A.R.T. στόχους*, στο: <https://among.gr/el/sharing-is-caring/smart-goals/> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Derian, M., *Τι είναι το content marketing και πως θα το αξιοποιήσετε*, στο: <https://blog.wedia.gr/content-marketing-rewrite> (δημοσιεύτηκε 2017).

Disolt, *Οι καμπάνιες Marketing που θα θυμόμαστε από το 2020*, στο: <https://disolt.com/kampanies-marketing-2020/> (δημοσιεύτηκε 16/01/2021).

Excelixi.org, *Content Marketing: Η σημασία του περιεχομένου*, στο: <http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/content-marketing-i-simasia-tou-periexomenou> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Globalminds, *4 από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες marketing όλων των εποχών*, στο: <https://globalminds.gr/4-apo-tis-pio-epitychimenes-kabanies-marketing-olon-ton-epochon/> (δημοσιεύτηκε 03/11/2021).

Infinitygreece, *Marketing Strategies: 3 Case Studies Από Επιτυχημένες Καμπάνιες Marketing*, στο: <https://infinitygreece.com/blog/marketing-strategies-3-case-studies/> (δημοσιεύτηκε 2021).

Unilever, *Dove Selfie Self Esteem: Τα φίλτρα αλλοιώνουν την αυτοπεποίθησή της!* στο: <https://www.unilever.gr/news/press-releases/2022/dove-selfie-self-esteem-ta-filtra-alloionoun-tin-aftopepoithisi-tis/> (δημοσιεύτηκε 05/05/2022).

Uplevel, *Video Content: Πώς Μπορείς Να Το Εντάξεις Στην Στρατηγική Μάρκετινγκ Της Επιχείρησής Σου*, στο: <https://uplevel.gr/video-content-stratigiki-marketing-epixeirisis/> (δημοσιεύτηκε μη διαθέσιμο).

Webone, *Ο απόλυτος οδηγός Content Marketing για το 2022*, στο: [Ο απόλυτος οδηγός Content Marketing για το 2022 \(webone.gr\)](https://webone.gr) (δημοσιεύτηκε 13/12/2021).

3ds., *Content Marketing: Τι είναι & πως λειτουργεί*, στο: <https://www.3ds.gr/blog/content-marketing-ti-einai> (δημοσιεύτηκε 21/09/21).

Βίντεο

Aegean Airlines,(2015), Η Aegean δίνει στους δρομείς του Μαραθωνίου τη δύναμη να τερματίσουν! [Online] available from: <https://www.youtube.com/watch?v=NzNgEQUTPu4>

Aegean Airlines,(2015), Aegean Airlines & Olympic Air | Νέα διαφημιστική ταινία [online] διαθέσιμο στο : <https://www.youtube.com/watch?v=fosuwKhHrqE>

Aegean Airlines, (2017), Aegean - Greece By Greeks | Γιάννης Αντετοκούνμπο [online] διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?time_continue=69&v=mnFbjt_1A6I

OgilvyOneAthens

Archive, (2017), Aegean "Όλη η Ελλάδα κοντά" - Digital & Direct case study [online] available from: https://www.youtube.com/watch?v=kmsm_f8HVY8

AstraZeneca (2017) "The Gifted Day" Case Study | Digitas LBi [online] διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=qWRgLVe-YVs>

BBC: Dracula (2020) διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=tIEr1Pcu03Y>