

2024-01

þÿ — ± À ¿ Ä µ » µ ã ¼ ± Ä^{1 0} ® Ç Á ® ã . Ä É
þÿ A d s^{0 ± 1} Ä . Â ã Ä Á ± Ä . 3^{1 0} ® Â
þÿ À µ Á¹ µ Ç ¿ ¼ - ½ ¿ Å^{3 1} ± Ä . ½ ± ½ ¬ À
þÿ ¼^{1 0} Á Î ½ µ À¹ Ç µ¹ Á ® ã µ É ½ ã Ä ± S

þÿ æ Á^{1 ± ½} Ä ± Æ Å » »^{- ' ¿} Å , œ ± Á^{- ±}
þÿ œ µ Ä ± Ä Ä Á Ç^{1 ± 0} Ì Á³ Á ± ¼ ¼ ± " . Æ^{1 ± 0} Ì œ ¬ Á⁰ µ Ä^{1 ½ 3 0} , £ Ç ¿ » ® Ý^{1 0} ¿ ½ ¿ ¼^{1 0} Î ½ • Á¹
þÿ " ¹ ¿^{- 0} . Ä . Â , ± ½ µ Á¹ ã Ä ® ¼¹ ¿ • µ ¬ À ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12810>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου Σχολή Οικονομικών,
Διοίκησης και Πληροφορικής Τμήμα Οικονομικών και
Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Εξ
αποστάσεως)**

**Τριανταφυλλίδου Μαρία
Ιανουάριος, 2024**



**Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου Σχολή Οικονομικών,
Διοίκησης και Πληροφορικής Τμήμα Οικονομικών και
Διοίκησης Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Εξ
αποστάσεως)**

**Η αποτελεσματική χρήση των Meta Ads και της στρατηγικής
περιεχομένου για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα
Social Media.**

**Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως του μεταπτυχιακού τίτλου στο «Ψηφιακό
Μάρκετινγκ».**

Τριανταφυλλίδου Μαρία

Ιανουάριος, 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Τριανταφυλλίδου Μαρία, 2024.**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Τριανταφυλλίδου Μαρία

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η αποτελεσματική χρήση των Meta Ads και της στρατηγικής περιεχομένου για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα Social Media.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στιςαπό τα μέλη της

Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Τριανταφυλλίδου Μαρία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Η αποτελεσματική χρήση των Meta Ads και της στρατηγικής περιεχομένου για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα Social Media.», 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.

Ο/Η Δηλών /σα

Τριανταφυλλίδου Μαρία



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: SOCIAL MEDIA MARKETING	5
1.1 Εισαγωγή στα Social Media	5
1.2 Marketing στα Δημοφιλέστερα Social Media	5
1.2.1 Facebook: Empowering Business Growth	5
1.2.2 Instagram: Visual Storytelling for Business Success	6
1.2.3 Tik Tok: Η Δυναμική Πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης	8
1.3 Στρατηγικές Social Media Marketing	9
1.3.1 Διαδικασία Στρατηγικού Προγραμματισμού	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: CONTENT MARKETING	10
2.1 Ορισμός Content Marketing	10
2.2 Στρατηγικές και Τεχνικές Content Marketing	11
2.2.1 Επιλογή Κατάλληλων Στρατηγικών Content Marketing	12
2.3 Ρόλος του Ποιοτικού Περιεχομένου στην Προώθηση των Προϊόντων και Υπηρεσιών	13
2.3.1 Επίδραση Ποιοτικού Περιεχομένου στην Αγοραστική Συμπεριφορά	14
2.3.2 Επιτυχημένο περιεχόμενο και trends	14
2.4 Δημιουργία USER GENERATED CONTENT	15
2.4.1 Σημασία και Επιρροή του USER GENERATED CONTENT	15
2.5 Content Creation και Influence Marketing	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: META ADVERTISING	17

3.1 Εισαγωγή στο Meta Advertising	17
3.2 Ορισμοί του Meta Advertising	18
3.2.1 Facebook Pixel	18
3.2.2 Lookalike Audiences	19
3.2.3 Custom Audiences	19
3.2.4. Conversion Optimization	19
3.3 Campaign Objectives στο Meta Ads Manager	19
3.3.1 Objective: Brand Awareness	20
3.3.2 Objective: Traffic	21
3.3.3 Objective: Engagement	21
3.3.4 Objective: Leads	21
3.3.5 Objective: App promotion	21
3.3.6 Objective: Sales	21
3.4 Οφέλη και Περιορισμοί για τις Μικρές Επιχειρήσεις	22
3.5 Στρατηγικές για Αποτελεσματικές Καμπάνιες	22
3.5.1 Βέλτιστες Πρακτικές Διαφημίσεων	23
3.6 Δείκτες μέτρησης αποτελεσμάτων	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
4.1 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα	25
4.2 Σκοπός και επί μέρους στόχοι	26
4.3 Μεθοδολογία	27
4.3.1 Δείγμα Έρευνας	27
4.3.2 Εργαλείο Έρευνας	28
4.3.3 Διαδικασία και Μέθοδος	29
4.3.4 Περιορισμοί Έρευνας	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	30
5.1 Κωδικοποίηση δεδομένων	30
5.2 Βασικά θέματα στις ψηφιακές στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων	32
5.3 Ανάλυση και Συζήτηση των αποσπασμάτων των συνεντεύξεων	34
5.3.1 1ο Ερευνητικό Ερώτημα: Αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	35
5.3.2 2ο Ερευνητικό Ερώτημα: Επίδραση των διαφημίσεων της Meta στην αναγνωρισιμότητα του brand, το engagement και τις πωλήσεις	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	40
<u>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ</u>	43
<u>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</u>	43
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	44

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Χρήστες Facebook στην Ελλάδα	6
Εικόνα 2: Χρήστες Instagram στην Ελλάδα	8
Εικόνα 3: How user-generated content marketing drives measurable results.	15
Εικόνα 4: Facebook Advertising Timeline 2023-2014	17
Εικόνα 5: Ads Manager Objectives	20
Εικόνα 6: Μοντέλο εννοιολογικού πλαισίου	24
Εικόνα 7: Μέθοδος P.O.S.T.	54
Εικόνα 8: Η μέθοδος ACT.	55
Εικόνα 9: Types of Facebook Ads	57
Εικόνα 10: Tiers of Influencers	57

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά και Κωδικοποίηση του δείγματος	28
Πίνακας 2: Κωδικοποίηση από τα αποσπάσματα των συνεντεύξεων	30
Πίνακας 3: Αναδυόμενα θέματα από την κωδικοποίηση	32

Κατάλογος Παραρτημάτων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Τα Καθοριστικά Χαρακτηριστικά των Social Media	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Τεχνικές Μάρκετινγκ μέσω των Social Media	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Τύποι Διαφημίσεων στο Meta	56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Κατηγορίες Influencers και αποτελεσματική συνεργασία	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Βασικά Metrics για την καλύτερη κατανόηση του Meta Advertising	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Οδηγός Συνέντευξης	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7 : Έντυπο Έγκρισης Διεξαγωγής Έρευνας	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8: Απομαγνητοφωνημένες Συνεντεύξεις	62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, επικεντρώνεται στην ανάλυση των στρατηγικών περιεχομένου και των διαφημίσεων της Meta, με σκοπό την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους στην ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη ακολουθεί δύο στάδια - αρχικά, μια βιβλιογραφική επισκόπηση για τον καθορισμό των τάσεων και των πρακτικών στον τομέα του content marketing και του Meta Advertising. Στη συνέχεια, εφαρμόζεται μια ποιοτική προσέγγιση μέσω συνεντεύξεων με στελέχη μάρκετινγκ από έξι μικρές επιχειρήσεις που έχουν αναπτυχθεί μέσω των social media και έχουν επιτύχει σημαντική αναγνωρισιμότητα online και αυξημένες πωλήσεις, παρά του μικρού μεγέθους τους.

Η έρευνα επικεντρώνεται σε δύο κύρια ερωτήματα: Πρώτον, διερευνά ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων στα Social Media. Δεύτερον, αναλύει πώς οι διαφημίσεις της Meta συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand, της αλληλεπίδρασης και των πωλήσεων. Τα ευρήματα δείχνουν ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κρίσιμα για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων, προσφέροντας ευκαιρίες για οικοδόμηση εταιρικής εικόνας και αλληλεπίδραση με το κοινό. Εντοπίστηκαν οφέλη όπως η ευελιξία, η άμεση πρόσβαση στο κοινό-στόχο, η εξατομικευμένη στόχευση του κοινού καθώς και η δυνατότητα δημιουργία κοινότητας με την εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών. Από την άλλη πλευρά, αναδείχθηκαν προκλήσεις όπως η ανάγκη για συνεχή ενημέρωση περιεχομένου και ανταγωνιστική διαχείριση. Η μελέτη επιβεβαιώνει επίσης σύμφωνα με το δείγμα, τη σημασία του Instagram, τη χρήση microinfluencers και user-generated content, καθώς και την αποτελεσματικότητα των giveaways στην αύξηση αναγνωρισιμότητας και αλληλεπίδρασης. Τέλος, τα ευρήματα δείχνουν μια σημαντική βελτίωση στο Return on Investment (ROI) από τη χρήση των Meta Ads, επιβεβαιώνοντας ότι σύμφωνα με το δείγμα, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Λέξεις-Κλειδιά

Content Marketing, Meta Advertising, Μικρές Επιχειρήσεις, Awareness, Engagement, Conversion

ABSTRACT

This Master's thesis focuses on analyzing content strategies and Meta advertisements, aiming to evaluate their effectiveness in developing small businesses through social media. The study unfolds in two stages - initially, a literature review to identify trends and practices in content marketing and Meta Advertising. Subsequently, a qualitative approach is applied through interviews with marketing executives from six small businesses that have grown through social media and achieved significant online recognition and increased sales despite their small size.

The research concentrates on two main questions: Firstly, it investigates the most effective content strategies for the development of small businesses on social media. Secondly, it analyzes how Meta advertisements contribute to increasing brand awareness, engagement, and sales. Findings indicate that social media platforms are crucial for the growth of small businesses, offering opportunities for building corporate image and interacting with the audience. Benefits identified include flexibility, direct access to the target audience, personalized audience targeting, and the ability to build a community through specific strategies. On the other hand, challenges such as the need for continuous content updating and competitive management were highlighted. The study also confirms, according to the sample, the importance of Instagram, the use of microinfluencers and user-generated content, as well as the effectiveness of giveaways in increasing brand recognition and engagement. Finally, the findings show a significant improvement in Return on Investment (ROI) from the use of Meta Ads, confirming that, according to the sample, small businesses can benefit from digital marketing strategies.

Keywords

Content Marketing, Meta Advertising, Small Business, Awareness, Engagement, Conversion

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις έχει καταστεί καίριας σημασίας στο σημερινό ψηφιακό τοπίο (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Εταιρίες και ιδιώτες που αναγνωρίζουν και αξιοποιούν τις ευκαιρίες επιχειρηματικής ανάπτυξης μέσω των social media - η τεχνολογία τους δίνει τη δυνατότητα να επεκταθούν αποτελεσματικά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Thrassou et al., 2020). Στη παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η αποτελεσματική χρήση των Meta Ads και της στρατηγικής περιεχομένου ως κρίσιμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για την ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων στα Social Media. Η ανάγκη της έρευνας προέκυψε από την αυξανόμενη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή, όπου οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις στην ανάδειξη της διαδικτυακής τους παρουσίας (Cesaroni & Consoli, 2015). Οι περιορισμένοι πόροι και η έλλειψη εμπειρογνομosύνης μπορεί να τους καθιστά δυσκολότερο να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την ανάπτυξή τους. Επομένως, η ανάλυση της αποτελεσματικής χρήσης των Meta Ads και της στρατηγικής περιεχομένου είναι κρίσιμη για να παράσχει οδηγίες και συστάσεις προς όφελος αυτών των επιχειρήσεων. Γι' αυτόν τον λόγο, η παρούσα μελέτη στοχεύει να παρέχει στις επιχειρήσεις ορθολογική πληροφόρηση και καθοδήγηση για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης. Η έρευνα οριοθετείται στην ανάλυση της αποτελεσματικής χρήσης των Meta Ads και της στρατηγικής περιεχομένου στα social media, επικεντρωμένη στις μικρές επιχειρήσεις και την εφαρμογή τους στο ελληνικό επιχειρηματικό τοπίο.

Αξίζει να επισυμανθεί ότι, η σημασία των social media στο σημερινό ψηφιακό τοπίο είναι αδιαμφισβήτητη, καθώς προσφέρουν έναν ισχυρό δίαυλο για την ενίσχυση της επιχειρηματικής ανάπτυξης και της δημιουργίας στενών σχέσεων με τους πελάτες ή αλλιώς ένα network (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 ; Liadeli et al, 2022).

Το στρατηγικό content marketing βοηθά τις εταιρίες να δημιουργήσουν και να προβάλλουν μοναδικό περιεχόμενο στα social media, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο το brand image και προωθώντας όλη τη φιλοσοφία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας μέσω αυτού. Σήμερα, η στρατηγική περιεχομένου που χρησιμοποιεί ελκυστικό περιεχόμενο και User Generated Content (UGC), αποτελώντας ένα εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο για τη διευρυμένη προβολή και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αλληλεπίδρασης στα social media (Bridge, 2023 ; Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023). Επιπρόσθετα, οι καμπάνιες μέσω της Meta, παρέχουν προσωποποιημένη και στοχευμένη επικοινωνία από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τη δύναμη των δεδομένων και της ανάλυσης για να παρέχουν εξατομικευμένες λύσεις στις ανάγκες των ηλεκτρονικών καταναλωτών (Kumar & Mirchandani, 2012 ; Gollin, 2018).

Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, η δομή της παρούσας μελέτης ξεκινά με βιβλιογραφική επισκόπηση στα πρώτα τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η σημασία των social media, το marketing στις δημοφιλέστερες

πλατφόρμες όπως το Facebook, Instagram, και TikTok και αναφέρει στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των social media. Στο δεύτερο κεφάλαιο, δίνεται ο ορισμός του Content Marketing και αναλύονται οι στρατηγικές και τεχνικές του. Ακολουθεί η εξέταση της επίδρασης του ποιοτικού περιεχομένου στην αγοραστική συμπεριφορά και τις τάσεις του Content Marketing. Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται το Meta Advertising, εξετάζοντας τα διάφορα εργαλεία και τεχνικές όπως το Facebook Pixel και τις Lookalike Audiences καθώς και οι στόχοι των καμπανιών στο Meta Ads Manager. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, καταγράφοντας τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τους στόχους, τη διαδικασία και τη μέθοδο που ακολουθήθηκαν και έπειτα, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Τέλος, η εργασία καταλήγει στα συμπεράσματα, υπογραμμίζοντας τις βασικές διαπιστώσεις, τους περιορισμούς της μελέτης και προτείνοντας κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: SOCIAL MEDIA MARKETING

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, εξετάζεται ο ρόλος και η σημασία του Social Media Marketing στη σύγχρονη εποχή. Αναλύονται οι βασικές πτυχές των κοινωνικών μέσων, η εξέλιξή τους και η επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, παρουσιάζονται διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στα social media, εστιάζοντας σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok. Στόχος είναι να παρέχεται μια σφαιρική και ενημερωτική εικόνα του τρόπου με τον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αξιοποιηθούν για την ενίσχυση της επιχειρηματικής ανάπτυξης και της δημιουργίας ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες.

1.1 Εισαγωγή στα Social Media

Τα social media αποτελούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες όχι μόνο να δημιουργούν, αλλά και να διαμοιράζονται διαφορετικούς τύπους περιεχομένου. Περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές κοινότητες, υπηρεσίες που δημιουργούνται από χρήστες (όπως ιστολόγια), ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο, ιστότοπους κριτικών στο διαδίκτυο και κόσμους εικονικών παιχνιδιών όπου οι χρήστες δημοσιεύουν ή επεξεργάζονται, δημιουργούν και σχεδιάζουν περιεχόμενο (Krishnamurthy et al., 2008). Για μια λεπτομερή ανάλυση των καθοριστικών χαρακτηριστικών των social media, βλ. Παράρτημα 1.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί ραγδαία από την εποχή του Web 2.0 και είναι πλέον μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες, επιτρέποντας σε ανθρώπους και οργανισμούς να μοιράζονται μηνύματα και περιεχόμενο (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2 Marketing στα Δημοφιλέστερα Social Media

1.2.1 Facebook: Empowering Business Growth

Το Facebook παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ, ενισχύοντας τη σύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, οι επιχειρήσεις επιλέγουν το Facebook για να αυξήσουν το κοινό τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Σύμφωνα με το Statista (2023), το Facebook έχει περίπου 2,89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Αυτό παρέχει στις επιχειρήσεις μια σημαντική ευκαιρία να προσεγγίσουν μεγάλο κοινό μέσω ποικίλων καμπανιών μάρκετινγκ, καθώς διαθέτει σημαντικές πληροφορίες για τους χρήστες που έχουν λογαριασμό και με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τους στοχεύσουν καλύτερα με τις διαφημίσεις βάσει δημογραφικών, ενδιαφερόντων και άλλων κριτηρίων (Zapata & Ulbinaitė, 2017). Σύμφωνα με το NapoleonCat (2023), υπήρχαν περίπου 7 εκατομμύρια χρήστες του Facebook στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2023, εκ των οποίων όπως φαίνεται στην εικόνα 1, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι στο

Ηλικιακό target group 25-34 ετών.



Εικόνα 1.: Χρήστες Facebook στην Ελλάδα

Πηγή: *Facebook users in Greece - January 2023* (2023). <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-greece/2023/01/>.

Επιπλέον, παρατηρείται στην Εικόνα 1, ότι το Facebook διατηρεί ευρεία απήχηση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με υψηλά ποσοστά χρηστών τόσο στις ηλικιακές ομάδες 18-24 όσο και στις 35-44. Αυτή η ευρεία παρουσία επιτρέπει στην επιχείρηση να απευθύνεται σε διαφορετικές γενιές. Όπως επίσης, το 18.2% των Ελλήνων χρηστών του Facebook παραμένει δημοφιλές σε ηλικίες 45-54 ετών, γεγονός που προσφέρει επίσης ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα πιο ώριμο κοινό (NapoleonCat, 2023).

1.2.2 Instagram: Visual Storytelling for Business Success

Το Instagram ανήκει στη META, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. Δολαρίων (Segall, 2012). Η ανάπτυξη του Instagram ως πλατφόρμας κοινωνικών

<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-greece/2023/01/>

μέσων έχει διανύσει πολλά στάδια. Αρχικά ως απλή εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών, το Instagram σταδιακά ενσωμάτωσε δυνατότητες όπως οι ιστορίες (stories), τα βίντεο, και άλλες διαδραστικές λειτουργίες, εξελισσόμενο σε ένα πολυδιάστατο εργαλείο για το μάρκετινγκ (Casaló et al., 2021). Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες (Κόνσουλας, 2014).

Το Instagram έχει εξελιχθεί σε μια πλατφόρμα που επικεντρώνεται στην οπτική αφήγηση, ή story telling, για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επιδείξουν την αισθητική τους και να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους. Σύμφωνα με την έρευνα των Casaló et al., (2021), παρατηρήθηκε ότι η δημιουργικότητα στις δημοσιεύσεις ενός λογαριασμού μόδας στο Instagram φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στη δέσμευση και τις προθέσεις αλληλεπίδρασης των ακολούθων, καθώς τα θετικά συναισθήματα και η συναισθηματική δέσμευση λειτουργούν ως μερικοί μεσολαβητές στη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης δημιουργικότητας και των προθέσεων αλληλεπίδρασης με το brand. Οι εμπορικές επωνυμίες, ιδίως στον βιομηχανία της μόδας, έχουν επίγνωση του ρόλου που διαδραματίζει η δημιουργικότητα στο Instagram, και αναλαμβάνουν δημιουργικές δράσεις στο network για να αποκτήσουν καλύτερα αποτελέσματα (Casaló et al., 2021).

Το Instagram έχει αυτή τη στιγμή πάνω από 2,4 δισεκατομμύρια χρήστες, ο αριθμός αυτός αναμένεται να φτάσει τα 2,5 δισεκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2024 (Shewale, 2024).

Στην Ελλάδα, το Instagram είναι μια δημοφιλής πλατφόρμα με υψηλή αφοσίωση χρηστών.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του NapoleonCat (2023) το Instagram έχει συγκεντρώσει περίπου 6,2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στη χώρα.

2

² <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2023/01/>.



Instagram users in Greece

January 2023



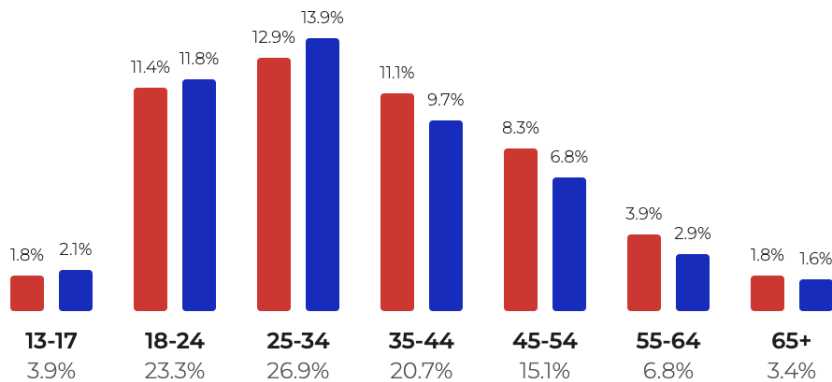
4 314 300



51.2%
women



48.8%
men



Εικόνα 2.: Χρήστες Instagram στην Ελλάδα

Πηγή: *Instagram users in Greece - January 2023* (2023). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2023/01/>.

Συγκεκριμένα, παρατηρείται στην εικόνα 2, ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 είναι ιδιαίτερα ενεργή στο Instagram, καθιστώντας το Instagram μια ιδανική πλατφόρμα για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε νεότερο κοινό και θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα. Ωστόσο, το Instagram διατηρεί μια ισχυρή απήχηση και μεταξύ άλλων ηλικιακών ομάδων. Οι χρήστες ηλικίας 25-34 και 35-44 ετών συμβάλλουν επίσης σημαντικά στο σύνολο των χρηστών του Instagram στην Ελλάδα (*Instagram Users in Greece - January 2023*, 2023).

1.2.3 Tik Tok: Η Δυναμική Πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με έρευνες του Zhang (2021,2022), με τη συνεχή ανάπτυξη του διαδικτύου, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο short videos ως κύρια πηγή παροχής πληροφοριών περιεχομένου. Πρώτον, η πυκνότητα της πληροφορίας σε αυτά τα βίντεο ανταποκρίνεται στην αυξημένη επιθυμία των χρηστών για γρήγορη και αποτελεσματική κατανάλωση περιεχομένου. Δεύτερον, τα σύντομα βίντεο ευνοούν την ανάπτυξη της μικρής προσοχής, η οποία είναι χαρακτηριστική της σύγχρονης καταναλωτικής κουλτούρας. Τρίτον, το δυναμικό τους σε οπτικοακουστικό επίπεδο, σε συνδυασμό με την προσβασιμότητα μέσω κινητών συσκευών, τα καθιστά ιδανικά για τη σημερινή γρήγορη και κινητική ζωή. (Zhang, 2020). Η παραγωγή

σύντομων βίντεο υψηλής ποιότητας είναι μια από τις τελευταίες τάσεις για την αύξηση των κερδών και των επιχειρηματικών προοπτικών (Zhang, 2021). Το TikTok έχει γίνει η κυρίαρχη πλατφόρμα παγκοσμίως για τη δημιουργία και την κοινή χρήση σύντομων βίντεο. Για τις επιχειρήσεις, αυτή είναι μια ευκαιρία να ανακαλύψουν νέους τρόπους προώθησης, καθώς σύμφωνα με το Statista (2023), το TikTok έχει περίπου 834.3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως παγκοσμίως. Η πλατφόρμα προτιμάται κυρίως από ένα νεότερο κοινό και επιχειρήσεις το επιλέγουν για να αξιοποιήσουν τη δημιουργική κουλτούρα της πλατφόρμας και την εύκολη οργανική ανάπτυξη του περιεχομένου, παράγοντας πρωτότυπο και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Η πιθανή προσέγγιση χρηστών των διαφημίσεων TikTok στη Ελλάδα αυξήθηκε κατά 661.000 άτομα μεταξύ των αρχών του 2022 και των αρχών του 2023 (+28,1%). Ενώ αυτά τα στατιστικά σχετίζονται με τις δυνατότητες διαφήμισης, δείχνουν την αυξανόμενη δημοτικότητα του TikTok στην Ελλάδα (Kemp, 2023).

1.3 Στρατηγικές Social Media Marketing

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει πώς μια εταιρεία σχεδιάζει να προσφέρει αξία σε μια επιλεγμένη αγορά πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές και πώς προσδιορίζει τις ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη αυτού του στόχου (Eclassaueb, 2020). Μια στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια περίληψη του τι σχεδιάζει να κάνει ή ελπίζει να επιτύχει μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθοδηγεί τη δράση και ενημερώνει εάν μια στρατηγική πετυχαίνει ή αποτυγχάνει (HootSuite, 2012). Με μια αποτελεσματική στρατηγική μέσω κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της στα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί επίσης να ενισχύσει την παρουσία της στο διαδίκτυο, προσελκύοντας έτσι άτομα με τα οποία δεν έχει ακόμη αναπτύξει σύνδεση [βλ. Παράρτημα 2, Τεχνική P.O.S.T. και A.C.T.] (Meerman, 2011).

Τέλος, όλο και περισσότεροι έμποροι ενσωματώνουν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στα επιχειρηματικά σχέδια μάρκετινγκ επειδή κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με κάποιο τρόπο, είτε για στατιστικούς λόγους, είτε για λόγους προώθησης, είτε για λόγους εξυπηρέτησης πελατών κ.λπ. Επομένως, οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται είναι ενσωματωμένες και συμπληρωματικές με τις παραδοσιακές στρατηγικές – τακτικές μάρκετινγκ. (Bala & Verma, 2018)

1.3.1 Διαδικασία Στρατηγικού Προγραμματισμού

Στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανάλυση κατάστασης είναι το πρώτο βήμα προς μια αποτελεσματική επιχειρηματική στρατηγική. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται ανάλυση των επιχειρηματικών αναγκών και στόχων, με έμφαση στον εντοπισμό ευκαιριών και απειλών στον τομέα των social media. Στη συνέχεια, ο καθορισμός σαφών, μετρήσιμων, εφικτών, ρεαλιστικών και χρονικά δεσμευμένων

³(SMART) στόχων για την παρουσία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ουσιαστική πτυχή της διαδικασίας. (Ζώτος, 2018) Αυτό που ακολουθεί είναι η έρευνα και η κατανόηση του κοινού-στόχου (στόχος κοινού) με βάση τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, πριν προχωρήσουμε στον καθορισμό της στρατηγικής. Η ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής περιλαμβάνει την επιλογή καναλιών, περιεχομένου και συχνοτήτων δημοσίευσης. Η εφαρμογή της στρατηγικής ακολουθεί με τη δημοσίευση περιεχομένου, τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων και την αλληλεπίδραση με το κοινό, ενώ η μέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μέσω των social media analytics ολοκληρώνει τον κύκλο για την εξασφάλιση της επίτευξης των στόχων και των απαραίτητων προσαρμογών της στρατηγικής (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται το Content Marketing, επικεντρώνοντας στις στρατηγικές και τεχνικές του, καθώς και στη σημασία του ποιοτικού περιεχομένου και της επιρροής των influencers. Στη συνέχεια, το Κεφάλαιο 3 παρουσιάζει το Meta Advertising, διερευνώντας τις διαφορετικές του δυνατότητες και τεχνικές για τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημιστικών καμπανιών. Τέλος, στο Κεφάλαιο 4, αναφέρεται η μεθοδολογία έρευνας που υιοθετήθηκε, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν από το διερευνώμενο δείγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: CONTENT MARKETING

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύεται η στρατηγική του Content Marketing. Μέσα από μια σειρά ενοτήτων, εξετάζεται ο ορισμός και η σημασία του, οι στρατηγικές και τεχνικές που το καθιστούν αποτελεσματικό, καθώς και ο ρόλος του ποιοτικού περιεχομένου στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, θα εξεταστούν η δημιουργία User Generated Content, η σημασία και επιρροή του, και η σχέση του Content Creation με το Influence Marketing, αποκαλύπτοντας τις δυναμικές τους στην εποχή των social media και της ψηφιακής διαφήμισης.

2.1 Ορισμός Content Marketing

Το Content Marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα καλά καθορισμένο κοινό, με απώτερο στόχο τη δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών δράσεων (Content Marketing Institute, 2023). Ο Michael Brenner, συγγραφέας του B2B Marketing Insider, συνιδρυτής του Business 2 Community και Ανώτερος Διευθυντής Παγκόσμιου Μάρκετινγκ στην SAP, ορίζει ότι "το content marketing αφορά την παράδοση του περιεχομένου που αναζητά το κοινό σε όλα τα μέρη που το αναζητούν" (Baltes, 2015). Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν εστιάζει στην άμεση

³ <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>

προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά στην παροχή σχετικού και χρήσιμου περιεχομένου σε δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες για την προώθηση κερδοφόρων ενεργειών (Content Marketing Institute, 2023).

Κατά την ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ περιεχομένου, οι ειδικοί στο μάρκετινγκ περιεχομένου συνιστούν να λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι εννέα κρίσιμοι τομείς (Baltes, 2015):

1. Προτεραιότητα στην ποιότητα έναντι της ποσότητας.
2. Εστίαση σε θέματα, σημαντικά για τους καταναλωτές
3. Κατά την ανάπτυξη και προώθηση περιεχομένου, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το SEO με τη χρήση λέξεων-κλειδιών.
4. Να υπάρχει ποικιλία στο είδος περιεχομένου που παράγεται, όπως infographics, videos, photos κλπ.
5. Δημιουργία ενός social foundation, να κάνει share το content ο ηλεκτρονικός καταναλωτής.
6. Είναι καίριο, τα μέλη του προσωπικού της εταιρείας να μοιράζονται το μάρκετινγκ περιεχομένου.
7. Συντονισμός πρωτοβουλιών διαφήμισης και μάρκετινγκ περιεχομένου.
8. Παρακολούθηση και έλεγχος των απαντήσεων στο διαδίκτυο.
9. Αλληλεπίδραση με όσους αντιδρούν στο περιεχόμενό του brand.

Ακόμη, η αλληλεπίδραση και άμεση διαχείριση των μηνυμάτων και των σχολίων των καταναλωτών, μπορεί να είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την αύξηση της απήχησης & του engagement του brand (Meltwater, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει μεταμορφώσει με επιτυχία τον τρόπο που οι ελληνικές επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Μετά την άνοδο των social media, εάν τα brands θέλουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών, πρέπει να δημιουργήσουν αυξημένο engagement με τους πελάτες και να επικοινωνήσουν περισσότερο (Gavilanes et al, 2018). Είναι σημαντικό να παρέχουμε στους πελάτες άλλους τύπους περιεχομένου, όχι μια απλή τυπική διαφήμιση με άμεσο στόχο την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Develop Greece, 2021a). Είναι μια αποδεδειγμένη τακτική, που δίνει στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα business accounts με ελκυστικό περιεχόμενο λαμβάνουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες, ενώ οι πελάτες αναγνωρίζουν και εμπιστεύονται τις επωνυμίες που παρέχουν χρήσιμο και ποιοτικό περιεχόμενο.

2.2 Στρατηγικές και Τεχνικές Content Marketing

Στον σκληρό ανταγωνισμό του ψηφιακού χώρου, μια στρατηγική περιεχομένου είναι το κλειδί για να δημιουργηθεί το «γιατί να επιλέξουν το brand μου» και να πετύχει η επιχείρηση σε έναν συνεχώς εξελισσόμενο κόσμο. Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας επειδή βοηθά τις επιχειρήσεις να ορίσουν στόχους, να εστιάσουν τις

προσπάθειες και να μετρήσουν την απόδοση (Kaplan & Haenlein, 2020). Οι Smith και Zook (2011) υποστηρίζουν ότι μια σαφής στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν στον ψηφιακό χώρο και να κερδίσουν την αναγνώριση της επωνυμίας. Στα social media, υπάρχουν διάφορες προτεινόμενες στρατηγικές. Μια από αυτές είναι η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου που αναφέρουν οι ο McCan και ο Barlow (2014), δηλαδή το περιεχόμενο που δημιουργείται πρέπει να είναι ενδιαφέρον, ενθαρρυντικό για τη συμμετοχή των χρηστών και να παρέχει αξία.

2.2.1 Επιλογή Κατάλληλων Στρατηγικών Content Marketing

Σύμφωνα με τον Patel (2022), η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια θεμελιώδης πτυχή της επιχειρηματικής επιτυχίας στον ψηφιακό κόσμο. Σε αυτό το πλαίσιο, εξετάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου που καλύπτει όλες τις πτυχές της διαδικασίας για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής.

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα είναι να θέσει η εταιρεία σαφείς και μετρήσιμους στόχους για το μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι στόχοι πρέπει να σχεδιάζονται για την επίτευξη επιχειρηματικών ενεργειών, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας, η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και η βελτίωση της επικοινωνίας με το κοινό (Kaplan & Haenlein, 2020). Το επόμενο κρίσιμο βήμα είναι να κατανοηθεί ποιο είναι το κοινό που στοχεύει η επιχείρηση και ποια είναι η συμπεριφορά του. Η λεπτομερής έρευνα για το κοινό-στόχο είναι ζωτικής σημασίας. Πρέπει να κατανοηθούν οι ανάγκες, τα ενδιαφέροντα, οι ανησυχίες και οι προτιμήσεις του κοινού για να δημιουργηθεί περιεχόμενο που να το εξυπηρετεί και να του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Έπειτα, η λεπτομερής ανάλυση του ανταγωνισμού είναι άκρως σημαντική, καθώς πρέπει να ερευνηθούν οι ανταγωνιστές και οι στρατηγικές περιεχομένου που χρησιμοποιούν. Αυτό θα βοηθήσει να κατανοηθούν ποιες στρατηγικές λειτουργούν και ποιες όχι, επιτρέποντάς την επιχείρηση να επιλέξει τη σωστή προσέγγιση (Porter, 2001). Ανάλογα με το κοινό-στόχο και τον τύπο περιεχομένου που δημιουργεί το brand, πρέπει να επιλέξει τη σωστή πλατφόρμα δημοσίευσης (Cho & Huh, 2010). Προκειμένου να διαχειριστεί αποτελεσματικά το παραγόμενο περιεχόμενο, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ένα χρονοδιάγραμμα δημοσιεύσεων προκειμένου να προγραμματίζονται ορθά σε όλες τις πλατφόρμες (Smith et al, 2012). Τελευταίο βήμα για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής, είναι η παρακολούθηση των ενεργειών και η διαρκής βελτίωσή της.

Εδώ, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να σπαταλούν χρόνο και χρήμα δημιουργώντας περιεχόμενο του οποίου την απόδοση δεν μπορούν να ελέγξουν πλήρως. Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία σε αυτό το στάδιο είναι η χρήση αναλυτικών στοιχείων (Michaelidou et al, 2011). Τα εργαλεία Analytics που προσφέρονται από κοινωνικές πλατφόρμες, τα insights της καθημίας εφαρμογής, μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για την απόδοση περιεχομένου, τις προτιμήσεις του κοινού και

την αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού (Geissinger et al., 2023). Πριν ξεκινήσει την εφαρμογή της στρατηγικής που έχει επιλέξει η επιχείρηση, υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής τεχνικών δοκιμών AB tests. Με τη δοκιμή των AB tests, μπορεί η εταιρία να δοκιμάσει διαφορετικά ήδη περιεχομένου, όπως επικεφαλίδες, γραφιστικά, μηνύματα και να συγκρίνει ποια είναι η καλύτερη τακτική για το κοινό-στόχο (Kohavi & Thomke, 2017). Η συγκριτική αξιολόγηση βοηθάει να προσδιοριστούν ποιοι παράγοντες έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην επίτευξη των στόχων, και η συνεχής παρακολούθηση επιτρέπει να προσαρμοστεί η στρατηγική του brand προσφέροντας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (Develop Greece, 2021b).

2.3 Ρόλος του Ποιοτικού Περιεχομένου στην Προώθηση των Προϊόντων και Υπηρεσιών

Το περιεχόμενο είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σε ένα ψηφιακό περιβάλλον (Bazi et al., 2020). Σύμφωνα με τους Ma & Sun (2020), το μάρκετινγκ περιεχομένου αξιολογείται σταθερά ως κορυφαία προτεραιότητα στο digital marketing, μπροστά από τα big data και την τεχνητή νοημοσύνη (Ma & Sun, 2020). Ο τύπος περιεχομένου είναι ένα κρίσιμος παράγοντας για τη δέσμευση των πελατών (Scheinbaum, 2016 ; Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018 ; Onofrei, Filieri, & Kennedy, 2022), φερ ειπείν:

- Εκπαιδευτικό περιεχόμενο, με τομείς ή θέματα σχετικά με το brand.
- Διαδραστικό περιεχόμενο, με call to action ή τα features του κάθε καναλιού για να ενθαρρύνουν την συμμετοχή.
- Ψυχαγωγικό περιεχόμενο, με videos, gifs, memes που διασκεδάζουν το κοινό.
- Emotional content, με storytelling για να συναισθηματική σύνδεση του brand με το κοινό.
- User-Generated Content, περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και ενισχύει την αυθεντικότητα του προϊόντος.

Η ποιότητα του περιεχομένου είναι αναμφίβολα ένας από τους κύριους παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής περιεχομένου, καθώς υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα όταν δίνεται έμφαση στην ποιότητα έναντι της ποσότητας κατά την παραγωγή περιεχομένου, όπως η δύναμη να ξεχωρίζεις από τον ανταγωνισμό (Ashley & Tuten, 2015). Σε έναν κόσμο πλούσιο σε περιεχόμενο, είναι δύσκολο να διαφοροποιηθεί ένα account από τους άλλους, αλλά αν εστιάσει στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, θα μπορέσει να ξεχωρίσει (Kaur, 2023). Ακόμη, όταν διακρίνεται το περιεχόμενο για την υψηλή ποιότητα του, επιτρέπει σε μια επιχείρηση να θεωρείται ως ειδική στον τομέα της. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να γίνουν leaders στον τομέα τους και αυξάνει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Επιπλέον, η ποιότητα του περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε συνεχή αύξηση της επισκεψιμότητας του account. Εάν καταφέρει το brand να δημιουργήσει ποιοτικό περιεχόμενο, είναι πιο πιθανό να κοινοποιηθεί και να προβληθεί σε άλλους λογαριασμούς, βοηθώντας στην αύξηση του brand awareness (Berarto et al, 2020 ; Kaur, 2023).

2.3.1 Επίδραση Ποιοτικού Περιεχομένου στην Αγοραστική Συμπεριφορά

Καθώς το τοπίο της επικοινωνίας αλλάζει, γίνεται ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς η συμμετοχή στα social media μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις και τις προθέσεις των καταναλωτών, με το 89% των επιχειρήσεων να τονίζουν τη σημασία της κοινωνικής αναζήτησης στη συνολική τους στρατηγική (Maxwell, 2023). Στα αρχικά στάδια, το ποιοτικό περιεχόμενο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών με ενδιαφέρον context, εντυπωσιακές εικόνες ή πρωτότυπο video. Επιπλέον, οι διαφορετικοί τύποι αναρτήσεων αντικατοπτρίζουν διάφορα επίπεδα διαδραστικότητας στο Facebook και εξαρτώνται από την προθυμία των χρηστών να αλληλεπιδράσουν μαζί τους κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους (Liu and Shrum, 2002). Οι πρώτες εντυπώσεις είναι σημαντικές για την προσέλκυση καταναλωτών. Αφού προσελκύσει το ενδιαφέρον, το ποιοτικό περιεχόμενο πρέπει να διατηρεί τους καταναλωτές με την παροχή χρήσιμων και αξιόπιστων πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Muntinga et al. (2011), οι αναρτήσεις με ενημερωτικό περιεχόμενο που συμβουλεύουν τους καταναλωτές για εναλλακτικές λύσεις στις επιλογές προϊόντων, τους οδηγούν να λάβουν καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις. Επιπλέον, η χρήση χρώματος στην επωνυμία και στο διαφημιστικό υλικό μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έως και 80%, οπότε το brand μπορεί να διατηρεί με το ποιοτικό περιεχόμενο ένα συγκεκριμένο ύφος που το ξεχωρίζει (Toska, 2023).

Οι εντυπωσιακές φωτογραφίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ειδικά όταν θέλει να προβάλλει το πραγματικό προϊόν, η χρήση φωτογραφιών μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη (Meiselman & King, 2020). Αυτός είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που εξηγεί γιατί το 90% του κοινού λέει ότι οι εικόνες επηρεάζουν τις αποφάσεις αγορών. Όταν χρησιμοποιούνται φωτογραφίες και εικόνες, είναι σημαντικό να αντικατοπτρίζουν το μοναδικό σημείο πώλησης της επωνυμίας (Mitchell & Olson, 2021).

Σύμφωνα με την έρευνα του HubSpot (2023), περίπου το 76% των χρηστών λαμβάνει αποφάσεις αγοράς βάσει των ανακαλύψεών τους στα social media (Maxwell, 2023) καθώς και όταν τα brands ανταποκρίνονται γρήγορα, προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και ενδιαφέρονται πραγματικά για το κοινό τους παράγοντας ποιοτικό περιεχόμενο, καλλιεργείται η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία μεταξύ των πιθανών πελατών (Troska, 2023).

2.3.2 Επιτυχημένο περιεχόμενο και trends

Κατανοώντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού, μπορεί να δημιουργηθεί περιεχόμενο που το ενδιαφέρει αρκεί να είναι πρωτότυπο και καλής ποιότητας. Ακόμη, να είναι κατάλληλο για share & repost στο network του χρήστη για μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα του brand (Ryan, 2022). Συγκεκριμένα, το short-form video έχει καταστεί κυρίαρχο στοιχείο του marketing περιεχομένου το 2023, με το 90% των marketers να αυξάνουν ή να διατηρούν την επένδυσή τους σε αυτό τον τομέα. Τα short-form videos αποδεικνύονται ως το περιεχόμενο με την υψηλότερη απόδοση επένδυσης (ROI) και το 73% των καταναλωτών τα προτιμούν για να μάθουν για ένα

προϊόν ή υπηρεσία (Santiago, 2023).

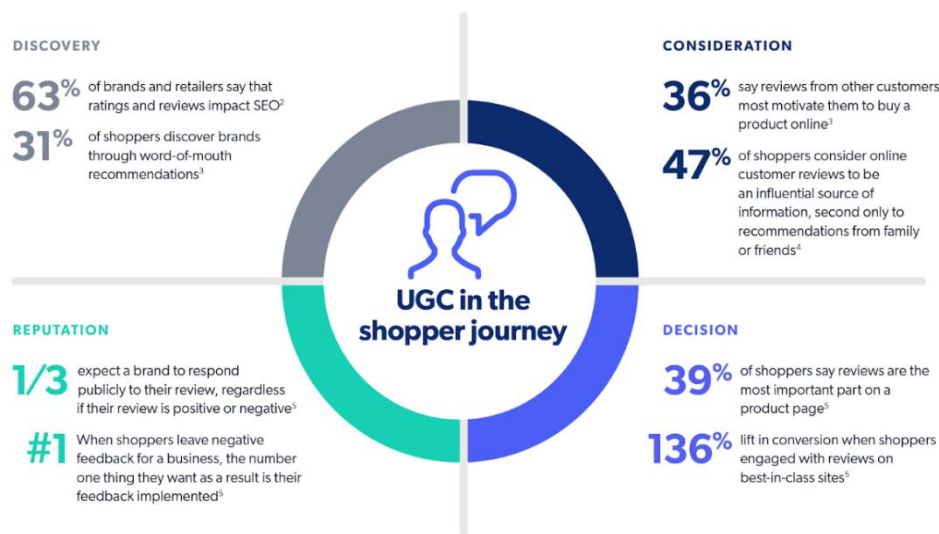
Ένα ακόμη εργαλείο που ενισχύει το virality είναι το Influencer Marketing το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα.

2.4 Δημιουργία USER GENERATED CONTENT

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) είναι μια στρατηγική που επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά στην οικοδόμηση της επωνυμίας μιας εταιρείας. Αυτή η στρατηγική βασίζεται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές, ως δημιουργοί περιεχομένου, μπορούν να παρέχουν αυθεντικό και αξιόπιστο περιεχόμενο, το οποίο είναι συχνά πιο επιδραστικό από το επίσημο μάρκετινγκ (Smith, 2020).

2.4.1 Σημασία και Επιρροή του USER GENERATED CONTENT

Το UGC έχει μεγάλη σημασία και επιρροή στο σύγχρονο μάρκετινγκ καθώς βοηθά τις επιχειρήσεις να χτίσουν βαθύτερες σχέσεις με τους πελάτες τους. Έρευνα των Jones and Brown (2019) δείχνει ότι το UGC αυξάνει την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση των καταναλωτών και έχει άμεσο αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά. Ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την προβολή και τη φήμη τους (Johnson & Davis, 2018).



Εικόνα 3: How user-generated content marketing drives measurable results.

Πηγή: Bridge, K. (2023) *Why user-generated content marketing is so effective*.

<https://www.bazaarvoice.com/blog/why-user-generated-content-marketing-is-so-effective/>.

Όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 3, το UGC βρίσκεται σε διάφορα στάδια του ταξιδιού αγοράς των καταναλωτών, από την ανακάλυψη προϊόντος έως και την απόφαση αγοράς. Τα στατιστικά, δείχνουν ότι το 63% των επωνυμιών και των εμπόρων λιανικής αναγνωρίζουν τον αντίκτυπο των αξιολογήσεων και των κριτικών στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), ενώ το 31%

των αγοραστών ανακαλύπτουν επωνυμίες μέσω συστάσεων από φίλους και συγγενείς. Κατά το στάδιο της επεξεργασίας αγοραστικής απόφασης, μια μεγάλη μερίδα αγοραστών (36%) είτε ότι οι κριτικές από άλλους πελάτες τους ενθάρρυναν να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, το 47% θεωρεί ότι οι διαδικτυακές κριτικές αποτελούν πηγή πληροφοριών με επιρροή. Κατά τη διάρκεια του σταδίου λήψης αποφάσεων, το 39% των αγοραστών επισημαίνει τις κριτικές ως το πιο σημαντικό μέρος μιας σελίδας προϊόντος και η ενασχόληση με κριτικές σε αξιόπιστους ιστότοπους μπορεί να αυξήσει τα ποσοστά μετατροπών κατά 136% (Bridge, 2023). Σύμφωνα με τους Su et al. (2015) οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών δημιουργούν θετικά συναισθήματα για το brand, και το περιεχόμενο που μοιράζονται τους συνδέει με άλλους υποστηρικτές της ίδιας επωνυμίας στο networking. Αυτή η αίσθηση της κοινότητας συμβάλλει στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και στην επανάληψη των αγορών, καθώς δημιουργούνται ισχυρές συναισθηματικές συνδέσεις μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi and Dholakia, 2006).

2.5 Content Creation και Influence Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους καταναλωτές για την άντληση πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων. Οι καθοδηγητές γνώμης, έχουν γίνει γνωστοί συμμετέχοντες σε διαδικτυακά φόρουμ και έχουν αποδείξει ότι είναι ενημερωμένοι σύμβουλοι για το κοινό που τους παρακολουθεί [βλ. Παράρτημα 4 για τις κατηγορίες των Influencers] (Casaló, Cisneros, Flavián, & Guinaliú, 2009; Thakur, Angriawan, & Summey, 2016). Το Influencer Marketing είναι μια στρατηγική που εστιάζει στη χρήση ατόμων με σημαντική επιρροή σε έναν συγκεκριμένο κλάδο ή κοινότητα για την προώθηση ενός μηνύματος προϊόντος, υπηρεσίας ή επωνυμίας (Taylor, 2020). Η συνεργασία με influencers μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις καθώς αποφέρει πολλά οφέλη, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε ένα ευρύ κοινό, δημιουργώντας αυθεντικό περιεχόμενο που ενθαρρύνει τους ακόλουθους τους να ενημερωθούν για το brand και να δημιουργηθεί φήμη γύρω από αυτό (Kaplan, 2010).

Το κύριο πλεονέκτημα του Influencer Marketing βασίζεται στην επιρροή που ασκούν οι influencers στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς επιστημονικές μελέτες όπως των Brown και Hayes (2008) δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τους “καθοδηγητές γνώμης” περισσότερο από την παραδοσιακή διαφήμιση για ψυχολογικούς λόγους. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι influencers μπορούν να παρέχουν πιο αντικειμενικές και αξιόπιστες συμβουλές, ακόμη κι αν γνωρίζουν ότι το content που παρακολουθούν πρόκειται για πληρωμένη συνεργασία. Σύμφωνα με την έρευνα της Linqia (2023), το 58% των επιχειρήσεων παγκοσμίως αυξάνουν τον προϋπολογισμό influencer marketing,

Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει τις επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν τη σημασία του μάρκετινγκ ακόμη και σε δύσκολες οικονομικές στιγμές και επιδεικνύουν την προθυμία τους να επενδύσουν σε αυτό, καθώς αναγνωρίζουν την αξία και την επιστροφή σε κέρδη που θα φέρει η συνεργασία.

Το 2023, το 89% των μάρκετερ που ήδη είναι ενεργοί στον τομέα του influencer marketing σχεδιάζουν να αυξήσουν ή να διατηρήσουν την επένδυσή τους (West, 2023).

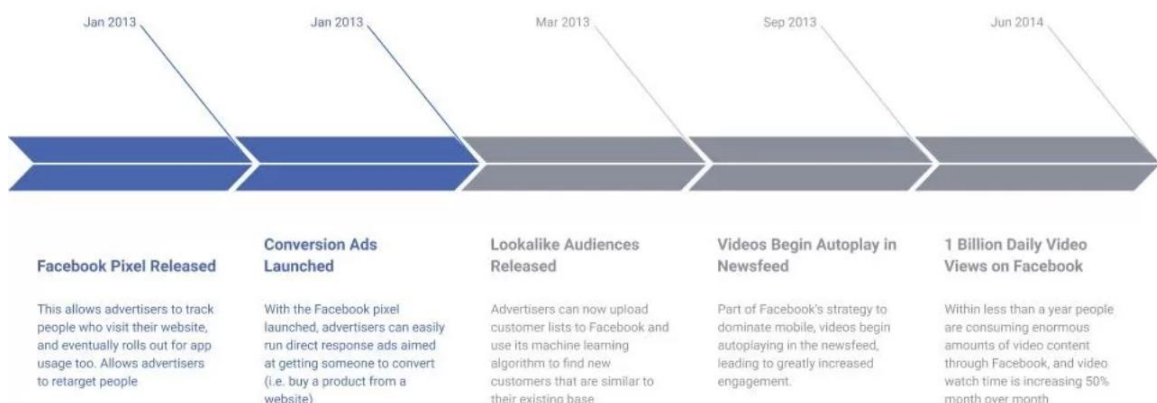
Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί, η έννοια και οι διάφορες πτυχές του Meta Advertising. Εισαγωγικά, καθορίζεται η έννοια του Meta Advertising και εξετάζονται οι διάφοροι ορισμοί που την περιβάλλουν. Ακολουθεί μια λεπτομερής διερεύνηση των εργαλείων και τεχνικών που εμπεριέχονται στο Meta Advertising, όπως το Facebook Pixel, οι Lookalike και Custom Audiences, καθώς και η βελτιστοποίηση μετατροπών. Επιπλέον, κατηγοριοποιούνται τα διάφορα είδη του Meta Advertising, αναλύονται τα οφέλη και οι περιορισμοί τους, ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις, και εξετάζονται οι στρατηγικές για τη δημιουργία αποτελεσματικών καμπανιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: META ADVERTISING

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί μια παρουσίαση του Meta Advertising, ενός τομέα που έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία στο σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ανάλυση του ρόλου και της επίδρασης του Meta Advertising στη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς και στην εξέταση των διαφόρων εργαλείων και πρακτικών που συνθέτουν αυτή την προσέγγιση. Το παρόν κεφάλαιο αποσκοπεί στην παροχή μιας ολοκληρωμένης κατανόησης του πώς το Meta Advertising μπορεί να ενσωματωθεί αποτελεσματικά σε μια επιχειρηματική στρατηγική και πώς αυτό συνδέεται με τη συνολική απόδοση και την επίτευξη στόχων μιας επιχείρησης.

3.1 Εισαγωγή στο Meta Advertising

Τα τελευταία χρόνια, η διαφημιστική δαπάνη μετατοπίζεται όλο και περισσότερο προς ψηφιακά μέσα. Οι διαφημιζόμενοι επενδύουν στην ψηφιακή επικοινωνία και διαχειρίζονται με συνέπεια την αποδοτικότητα του κόστους της ψηφιακής διαφήμισης (Ember, 2015). Η διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook, η οποία εξελίχθηκε σε Meta, έχει πλούσια ιστορία από την ίδρυσή της μέχρι σήμερα (Madden, 2023).



Εικόνα 4: Facebook Advertising Timeline 2023-2014

Πηγή: Madden, C. (2023) *History of Facebook ad Strategy*. <https://matchnode.com/blog-and-podcasts/history-of-facebook-ad-strategy/>.

Όπως παρουσιάζεται και στην εικόνα 4, το 2013 ήταν μια μεγάλη στιγμή για τους διαφημιστές στο Facebook, λανσάροντας πολλά καινοτόμα εργαλεία που εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται σήμερα. Αυτά περιελάμβαναν το Facebook Conversion Pixel, το Website Custom Audiences Pixel (αργότερα συγχωνεύτηκαν στο σημερινό Facebook Pixel), τις διαφημίσεις μετατροπής και τα Lookalike Audiences (Hitlin & Raine, 2019).

Σχετικά με την χρησιμότητα του Meta, η βιβλιογραφία επικεντρώνεται στην ανάλυση των τρόπων με τους οποίους οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούν δεδομένα για να παρέχουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και διαφημίσεις, καθώς και στην επίδραση αυτής της εξατομίκευσης στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των χρηστών (Hitlin & Raine, 2019). Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα του Pew Research Center (2019) σύμφωνα με τους Hitlin & Raine (2019), για το πώς οι χρήστες του Facebook αντιλαμβάνονται τις αλγοριθμικές κατηγοριοποιήσεις τους από την πλατφόρμα, προκύπτει ότι περίπου το μισό των χρηστών του Facebook δηλώνει ότι δεν αισθάνεται άνετα όταν βλέπει πώς η πλατφόρμα τους κατηγοριοποιεί, και το 27% ισχυρίζεται ότι οι κατηγοριοποιήσεις του Facebook δεν τους αντιπροσωπεύουν ακριβώς (Hitlin & Raine, 2019).

3.2 Ορισμοί του Meta Advertising

Τα Meta Ads είναι διαφημίσεις που δημιουργούνται και διανέμονται μέσω των πλατφορμών της Meta Platforms, Inc., όπως το Facebook, το Instagram και το Messenger (Meta Platforms, 2024). Αυτή η μορφή διαφήμισης είναι ιδιαίτερα δημοφιλής λόγω της ευρείας εμβέλειας και των δυνατοτήτων στόχευσης, προσφέροντας ευέλικτες επιλογές στόχευσης που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό με βάση μια ποικιλία κριτηρίων, όπως δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και μοτίβα συμπεριφοράς. Επίσης, προσφέρει ευελιξία στον τρόπο που οι διαφημίσεις παρουσιάζονται και διανέμονται, επιτρέποντας ποικιλία στρατηγικών και δημιουργικών προσεγγίσεων για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις διαφημίσεις μέσω Meta, είναι η οικονομική αποδοτικότητά της. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές και δυνατότητες για ακριβή και μετρήσιμα αποτελέσματα, καθώς προσφέρει χαμηλότερο κόστος ανά απόκτηση (CPA) και υψηλότερη απόδοση επένδυσης (ROI) (Loomer, 2023).

3.2.1. Facebook Pixel

Το Facebook Pixel είναι ένας πολύ ισχυρός και χρήσιμος κώδικας για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διαφημίσεις Facebook. Είναι ουσιαστικά ένα εργαλείο παρακολούθησης που

επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μετρούν, να βελτιστοποιούν και να δημιουργούν πιο αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες. Μπορεί να καταγράψει διάφορες ενέργειες που εκτελούνται από τους επισκέπτες στον ιστότοπο, όπως προβολές σελίδων, προϊόντα που προστίθενται σε καλάθια αγορών, ολοκληρωμένες αγορές κ.λπ. (Marshall & Johnston, 2020). Παρακολουθεί διάφορες ενέργειες (events) που συμβαίνουν στον ιστότοπο, όπως επισκέψεις σελίδας, αγορές και κλικ σε συγκεκριμένα στοιχεία. Συλλέγει δεδομένα σχετικά με το ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο, ποια είναι τα ενδιαφέροντά του και πώς αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν τις διαφημίσεις τους για πιο συγκεκριμένες και αποτελεσματικές μετατροπές και δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύουν είδη κοινού που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Katz, 2021).

3.2.2. Lookalike Audiences

Τα Lookalike Audiences, είναι μια δυνατότητα στόχευσης που επιτρέπει στους διαφημιστές να δημιουργούν είδη κοινού που είναι παρόμοια με την υπάρχουσα βάση πελατών ή χρηστών τους. Χρησιμοποιεί δεδομένα από υπάρχουσες λίστες πελατών, όπως αυτή που συλλέγει το Facebook Pixel, για να βρει νέους πελάτες με παρόμοια χαρακτηριστικά (Marshall & Johnston, 2020).

3.2.3. Custom Audiences

Τα custom audiences, επιτρέπουν στους διαφημιστές να δημιουργούν κοινό με βάση τα δεδομένα που ήδη συλλέγουν, όπως λίστες email πελατών, δεδομένα από το Facebook Pixel, ακόμη και τη δραστηριότητα του Facebook και του Instagram (Marshall & Johnston, 2020).







3.2.4. Conversion Optimization

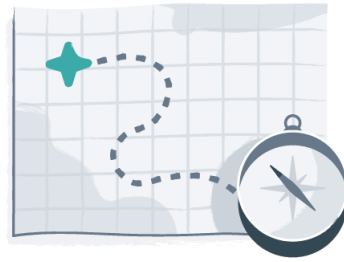
Το Conversion Optimization, είναι μια λειτουργία στο Meta που επιτρέπει στους διαφημιστές να βελτιστοποιούν τις διαφημίσεις τους για συγκεκριμένες δράσεις ή στόχους, όπως οι πωλήσεις, οι εγγραφές σε λίστες email ή οι λήψεις εφαρμογών (Katz, 2021).

3.3 Campaign Objectives στο Meta Ads Manager

Το Meta Ads Manager είναι το βασικό εργαλείο για τη διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών στο Facebook, το Instagram, το Messenger και άλλες πλατφόρμες Meta. Το εργαλείο παρέχει μια ενιαία διεπαφή για τη δημιουργία, τη διαχείριση και την παρακολούθηση διαφημίσεων, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν πλήρως τις διαφημιστικές δυνατότητες του κοινωνικού δικτύου. Στο Ads Manager, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων (βλ. Παράρτημα 3) με βάση τους στόχους τους, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα (5), σύμφωνα με την οποία θα αναφερθούν όλα τα παρακάτω objectives (Awareness, Traffic, Engagement, Leads, App promotion, Sales) στις επόμενες υποενότητες.

Choose a campaign objective

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



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

Εικόνα 5: Ads Manager Objectives

Πηγή: Loomer, J. (2023) *Learn Facebook Ads with Jon Loomer*. <https://www.jonloomer.com/>.

3.3.1 Objective: Brand Awareness

Ο όρος Brand Awareness αναφέρεται στον βαθμό συνειδητοποίησης και αναγνωρισιμότητας ενός brand από το κοινό, είναι η μέτρηση του κατά πόσον οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τις μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει ένα brand. Αυτό περιλαμβάνει την αναγνώριση του ονόματος του brand, το λογότυπο, τα προϊόντα, την εικόνα ή άλλα στοιχεία που το διακρίνουν από τον ανταγωνισμό (Keller, 1993) Σύμφωνα με την Berry (2023), οι καμπάνιες αναγνωρισιμότητας επωνυμίας στις διαφημίσεις Facebook έχουν σχεδιαστεί για να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού και την αναγνώριση μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος. Σκοπός είναι να ενισχυθεί η εικόνα της μάρκας και να εξοικειωθεί περισσότερο το κοινό με το εμπορικό σήμα, τις αξίες και τα προϊόντα της εταιρείας. Ο κύριος στόχος μιας εκστρατείας brand awareness είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα επωνυμίας στο μυαλό των πιθανών πελατών. Αυτό περιλαμβάνει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την ενθάρρυνση του κοινού να σκέφτεται τη μάρκα όταν χρειάζεται ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Μέσω στοχευμένων μηνυμάτων και δημιουργικού περιεχομένου, η καμπάνια βοηθάει στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση, βοηθά στο χτίσιμο εμπιστοσύνης με το κοινό και αποφέρει αυξημένη αναγνωρισιμότητα, όπου το κοινό εξοικειώνεται περισσότερο με την επωνυμία και υποσυνείδητα το επιλέγει έναντι άλλων που δεν είχε δει. Σκοπός του είναι να αυξήσει τα impressions και να γνωρίσει καλύτερα το κοινό με το εμπορικό σήμα, τις αξίες και τα προϊόντα της εταιρείας (Tuten & Solomon, 2017).

3.3.2 Objective: Traffic

Η καμπάνια Traffic στις διαφημίσεις Facebook έχει σχεδιαστεί για να οδηγεί την επισκεψιμότητα σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, εφαρμογή ή ακόμα και σε μια σελίδα στο Facebook (Loomer, 2023). Η εκτέλεση καμπανιών επισκεψιμότητας σε λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βελτιώσει τη συνολική παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό περιλαμβάνει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών και την απόκτηση ενός πιο στοχευμένου κοινού, ακόμη, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων ή των μετατροπών, καθώς το κοινό ενθαρρύνεται να αγοράσει ή να αλληλεπιδράσει με την επωνυμία (Dunay & Kueger, 2009).

3.3.3 Objective: Engagement

Σύμφωνα με τους Lee, Hosanagar and Nair (2018), οι καμπάνιες engagement στις διαφημίσεις Facebook είναι μια στρατηγική που έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την αφοσίωση με το κοινό. Αυτό γίνεται για να δημιουργηθεί μια πιο ζωντανή και ενεργή κοινότητα, να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να ενθαρρυνθεί η διάδοση του περιεχομένου. Η προσθήκη καμπανιών engagement στις διαφημίσεις λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να προσφέρει καλύτερη κατανόηση του κοινού, των προτιμήσεων και των στάσεων του (Gavilanes et al, 2018).

3.3.4 Objective: Leads

Οι κορυφαίες καμπάνιες μάρκετινγκ σε διαφημίσεις Facebook έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή προσωπικών δεδομένων πιθανών πελατών (leads), όπως ονόματα, emails και άλλα στοιχεία επικοινωνίας. Αυτή κατηγορία διαφημίσεων είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που θέλουν να επεκτείνουν τη βάση δεδομένων πιθανών πελατών τους ή να αυξήσουν τις ευκαιρίες προσωπικών πωλήσεων (Sonnenberg, 2023).

3.3.5 Objective: App promotion

Η καμπάνια προώθησης εφαρμογών στο Facebook Ads έχει σχεδιαστεί ειδικά για την προώθηση και την προώθηση λήψεων εφαρμογών μέσω της πλατφόρμας Facebook & Instagram. Τέτοιες καμπάνιες επικεντρώνονται στην ενθάρρυνση των χρηστών να κάνουν λήψη εφαρμογών από το Google Play Store ή το Apple App Store (Hanson, 2022).

3.3.6 Objective: Sales

Οι καμπάνιες με objective Conversion Ads και Sales στο Meta Advertising, αποτελούν ισχυρά διαφημιστικά εργαλεία για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή. Αυτές οι καμπάνιες έχουν σχεδιαστεί για να οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες από τους χρήστες, όπως αγορές, εγγραφές και άλλες μετατροπές, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις και αναπτύσσοντας την επιχείρηση (Norris, 2022). Ο πρωταρχικός στόχος αυτών των καμπανιών είναι να μετατρέψουν το ενδιαφέρον του κοινού σε πραγματικές πωλήσεις ή άλλη ουσιαστική ενέργεια. Η εκτέλεση

διαφημιστικών καμπανιών μετατροπής/εκστρατειών πωλήσεων σε λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και σε αύξηση του ROI.

Τέλος, οι διαφημιστικές καμπάνιες Conversion Ads / Sales είναι εξαιρετικές για επιχειρήσεις όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και με τις σωστές στρατηγικές και στόχους, μπορούν να είναι κερδοφόρες και να συμβάλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Weller, 2021).

3.4 Οφέλη και Περιορισμοί για τις Μικρές Επιχειρήσεις

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά οφέλη στις μικρές επιχειρήσεις που μπορούν να τις βοηθήσουν να αναπτύξουν την εταιρεία και την επωνυμία τους. Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα δημιουργίας πιο προσωπικών σχέσεων και παροχής στους πελάτες μιας εξατομικευμένης εμπειρίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αμεσότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας γρήγορες απαντήσεις και λύσεις σε ερωτήσεις που μπορεί να έχουν οι πελάτες, δείχνοντας έτσι γνήσιο ενδιαφέρον για τις ανάγκες τους. Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να διαχειρίζονται τις επαφές με τους πελάτες πιο εύκολα από τις μεγαλύτερες εταιρείες. Η άμεση ανταπόκριση σε σχόλια και ερωτήσεις δημιουργούν μια θετική εικόνα της επιχείρησής σας και βοηθά στη δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας και αφοσίωσης μεταξύ των πελατών. Το Instagram είναι ένα από τα κορυφαία κανάλια μάρκετινγκ για το 2023, ιδανικό για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ που στοχεύουν σε νεότερο κοινό (Nelipot, 2023).

Εξίσου σημαντικό, το κόστος διαφήμισης είναι πολύ χαμηλότερο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (Business Mentor, 2017), ωστόσο σε σύγκριση με το 2022 έχει παρατηρηθεί ότι το κόστος ανά κλικ έχει ακριβύνει λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού στην πλατφόρμα. (Confect.io, 2023a) Η συνεχής προσέλκυση νέων διαφημιζόμενων και η επέκταση των διαθέσιμων στρατηγικών στόχευσης έχει οδηγήσει σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό με τη σειρά του αυξάνει το κόστος διαφήμισης καθώς οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για κορυφαίες τοποθεσίες και μεγαλύτερο κοινό-στόχο (Confect.io, 2023b). Γι' αυτόν τον λόγο έχουν αναπτυχθεί πολλοί αυτοματισμοί στο ads manager, που σου επιτρέπουν να βελτιστοποιεί αυτόματα τον οικονομικό προϋπολογισμό της διαφήμισης, στο καλύτερο δυνατό κοινό σύμφωνα με τα data που έχει συλλέξει από προηγούμενες καμπάνιες (Martin, 2023).

3.5 Στρατηγικές για Αποτελεσματικές Καμπάνιες

Κάθε καμπάνια για να είναι αποτελεσματική, βασίζεται σε κάποια στρατηγική. Αρχικά, όπως τονίζεται σε κάθε κεφάλαιο, η ακριβής στόχευση κοινού είναι ζωτικής σημασίας, οι διαφημιστές πρέπει να κατανοήσουν πλήρως τους στόχους τους και να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα της Meta για να βρουν ιδανικούς πελάτες με βάση κριτήρια όπως η γεωγραφική τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, την ηλικία και το φύλο των πιθανών πελατών. Η στόχευση πρέπει να είναι ειδική και να αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της επιχείρησης και του προϊόντος (Batilong, 2023).

Έπειτα, είναι ιδιαίτερα σημαντική η δημιουργία ελκυστικού και σχετικού περιεχομένου στην διαφημιστική καμπάνια, καθώς το περιεχόμενο πρέπει να είναι ενδιαφέρον και ενημερωτικό, με ισχυρό κάλεσμα για δράση για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του χρήστη από τα πρώτα δευτερόλεπτα, όπως, η χρήση εικόνων, βίντεο και δημιουργικών μηνυμάτων, αυξάνοντας έτσι την αλληλεπίδραση και την ανταπόκριση. Είναι σημαντικό να διατηρηθεί η συνέπεια στο μήνυμα και τον τόνο της επικοινωνίας. Ακόμη, η συνεχής ανάλυση δεδομένων και οι δραστηριότητες βελτιστοποίησης είναι θεμελιώδεις, όπως θα αναφερθούν σε επόμενη υποενότητα (Laborde, 2023b).

3.5.1 Βέλτιστες Πρακτικές Διαφημίσεων

Η ανάλυση και η βελτιστοποίηση των διαφημιστικών καμπανιών είναι απαραίτητη για την κατανόηση της απόδοσης της διαφήμισής και την εύρεση τρόπων περαιτέρω βελτίωσης. Μέσω εις βάθος ανάλυσης, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να κατανοήσουν ποια στοιχεία καμπάνιας έχουν καλή απόδοση και ποια χρειάζονται βελτίωση (Batilong, 2023). Δεδομένων των υψηλών ποσοστών εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι στρατηγικές επαναστόχευσης (remarketing) είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το μέσο ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού αγορών το 2023 είναι 70,19%, δείχνοντας ότι περίπου τα δύο τρίτα των ανθρώπων ενδέχεται να εγκαταλείψουν τα καλάθι αγορών τους χωρίς να ολοκληρώσουν την αγορά τους. (Statista, 2023) Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της επαναστόχευσης ως τεχνικής για να επιστρέψουν και να ολοκληρώσουν μια αγορά οι πιθανοί πελάτες (Balkhi, 2024).

Οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύσουν εκ νέου χρήστες που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμη μια αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω εξατομικευμένων διαφημίσεων που εμφανίζονται σε εσάς καθώς περιηγείστε στον ιστό ή στο Facebook. Τα στατιστικά δείχνουν ότι η επαναστόχευση αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις και βελτιώνει την απόδοση των διαφημιστικών καμπανιών. Συγκεκριμένα, 7 στους 10 online αγοραστές είναι πιο πιθανό να κάνουν μετατροπή όταν στοχεύσουν εκ νέου (Tech Report, 2023). Αυτή η τακτική είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική λόγω της φύσης των διαδικτυακών αγορών, όπου οι αγοραστές συχνά προσθέτουν προϊόντα στο καλάθι τους, αλλά δεν ολοκληρώνουν την αγορά (Balkhi, 2024b).

3.6 Δείκτες μέτρησης αποτελεσμάτων

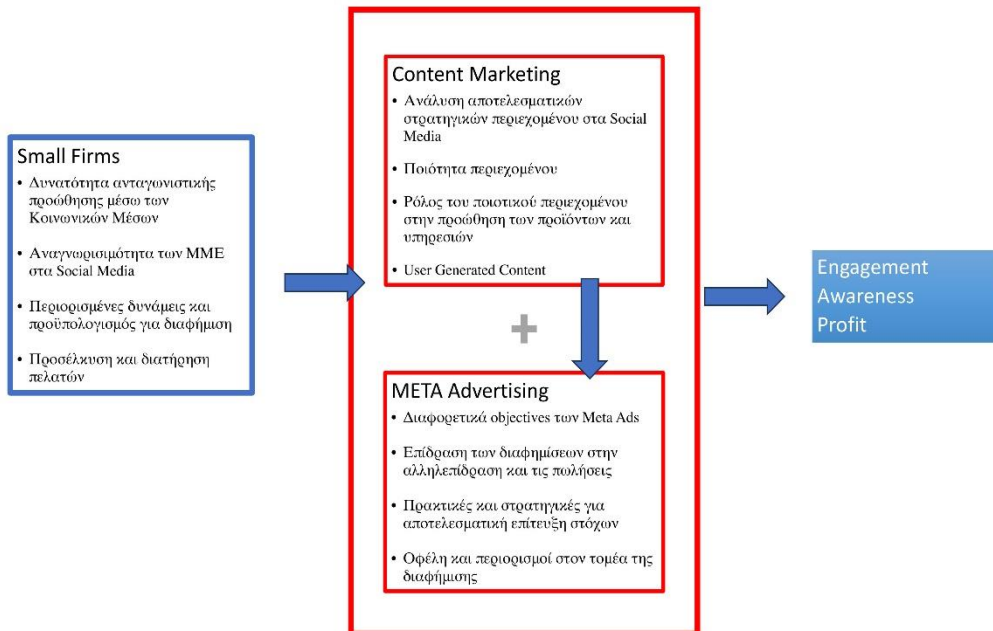
Το Social Media Analytics (SMA) έχει αναγνωριστεί ως ένα ξεχωριστό υποπεδίο στον τομέα της ανάλυσης, το οποίο αντιμετωπίζει αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον. Σε γενικές γραμμές, η SMA εφαρμόζει τις κατάλληλες δυνατότητες ανάλυσης στο περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων, προκειμένου να παράγει συγκεκριμένα είδη γνώσεων (π.χ. συλλογή πληροφοριών, ανίχνευση

πιθανών καταστάσεων προβλημάτων/ευκαιριών κτλ) (Clyde κ.ά., 2018).

Σύμφωνα με τον Maxwell Gollin (2018), ένας affiliate μπορεί να επιλέξει την επιθυμητή ενέργεια μέσω των ρυθμίσεων στην δεξιά πλευρά της οθόνης και έπειτα να παρακολουθεί την πορεία της διαφήμισης του σύμφωνα με τις αντιδράσεις του κοινού. Στη συνέχεια, το Facebook βελτιστοποιεί την διαφήμιση, έτσι ώστε να λάβει όσο το δυνατόν περισσότερες αντιδράσεις εντός του καθορισμένου προϋπολογισμού της διαφήμισης (Gollin, 2018).

Οι μετρήσεις του Facebook είναι βασικά δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών καμπανιών στο Facebook. Αυτές οι μετρήσεις βοηθούν τους διαφημιστές και τους εμπόρους να κατανοήσουν πώς οι διαφημίσεις τους ανταποκρίνονται στους χρήστες του Facebook και επηρεάζουν τους στόχους τους, στο παράρτημα 4 παρουσιάζονται ορισμένα βασικά metrics για την καλύτερη κατανόησή τους. Τέλος, η ανάλυση του ROI (απόδοση επένδυσης) των διαφημιστικών καμπανιών στο Facebook είναι κρίσιμη για την κατανόηση της απόδοσης της επένδυσής και τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων, καθώς όταν αναλύεται η απόδοση επένδυσης (ROI), μπορεί να αξιολογηθεί εάν κάθε καμπάνια μάρκετινγκ αξίζει τον χρόνο και τα χρήματα (Gconnector, 2023).

Καθώς ολοκληρώνεται η διερεύνηση των meta ads, είναι σημαντικό να κατανοηθεί η αλληλεπίδρασή της με τις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου και ο συλλογικός τους αντίκτυπος στην αναπτυξιακή πορεία των μικρών επιχειρήσεων στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η σύνθεση αναπαρίσταται οπτικά στην εικόνα 10, η οποία απεικονίζει το μοντέλο εννοιολογικού πλαισίου.



Εικόνα 6: Μοντέλο εννοιολογικού πλαισίου

Η εικόνα 6 περιγράφει το εννοιολογικό πλαίσιο που προβάλλει την σχέση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου, της διαφήμισης Meta και των επακόλουθων επιπτώσεών τους στη λειτουργική ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υποστηρίζει ότι όταν οι μικρές επιχειρήσεις ενσωματώνουν το μάρκετινγκ περιεχομένου και τη διαφήμιση Meta στο στρατηγικό τους πλάνο, είναι πιθανό να παρατηρήσουν ποικίλα αποτελέσματα όσον αφορά τη δέσμευση, την αναγνωρισιμότητα και τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Κατά συνέπεια, το μοντέλο υποδεικνύει ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ περιεχομένου, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία ελκυστικού, υψηλής ποιότητας περιεχομένου και τη χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, παράλληλα με τη στρατηγική χρήση των Meta Ads, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό σαφών στόχων, τη στόχευση και την επαναστόχευση και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών για τη μετατροπή, μπορεί να ωθήσει τις μικρές επιχειρήσεις προς την επίτευξη της επιθυμητής ανάπτυξής τους αποτελέσματα στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα αυτά περιλαμβάνουν ενισχυμένο engagement, αυξημένο brand awareness και αυξημένη κερδοφορία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

- 1. Ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα Social Media;*

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εστιάζει στην ανάλυση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων στρατηγικών περιεχομένου για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων με την παρουσία τους στα social media. Εδώ, εξετάζεται ο ρόλος του ποιοτικού περιεχομένου στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων και διαφορετικές πρακτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επιτυχή ανάπτυξή τους. Τέλος, μελετάται η σημασία της δημιουργίας συναρπαστικού, ενδιαφέροντος και πειστικού περιεχομένου, καθώς και η σχέση μεταξύ της ποιότητας του περιεχομένου και της απήχησης του κοινού.

- 2. Πως μπορούν οι διαφημίσεις της Meta να αυξήσουν το brand awareness, το engagement καθώς και τις πωλήσεις των μικρών επιχειρήσεων;*

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο τα Meta Ads μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται οι πρακτικές που έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα και οι στρατηγικές που έχουν ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με το κοινό και την αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, διερευνώνται τα οφέλη της διαφήμισης αλλά και οι περιορισμοί που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό και τις τρέχουσες πολιτικές των διαφημίσεων.

4.2 Σκοπός και επί μέρους στόχοι

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να παράσχει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των στρατηγικών περιεχομένου και των διαφημίσεων της Meta και να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της ανάπτυξης των μικρών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από τη θεωρητική έρευνα και τη βιβλιογραφική επισκόπηση, η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει επίσης εμπειρική έρευνα που περιλαμβάνει έξι διαφορετικές εταιρείες με διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί το πώς οι ψηφιακές στρατηγικές ψηφιακές μάρκετινγκ μπορούν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων, ιδίως για τους νεοεισερχόμενους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, οι επιμέρους στόχοι είναι:

- Η ανάλυση της σημασίας και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη της εταιρίας.
- Η αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις στη χρήση των Meta Ads και της στρατηγικής περιεχομένου.
- Η μελέτη των διάφορων τύπων Meta Ads και των δυνατοτήτων που προσφέρουν για την προβολή περιεχομένου των μικρών επιχειρήσεων.
- Να εξεταστεί πώς οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν συγκεκριμένα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδίως Meta Ads και στρατηγικές περιεχομένου, για την επίτευξη των στρατηγικών τους στόχων.
- Η ανάλυση των κυρίαρχων τάσεων και πρακτικών στον τομέα των διαφημίσεων και του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή κατάλληλων καναλιών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των μικρών επιχειρήσεων.
- Η παρουσίαση πραγματικών παραδειγμάτων από μικρές επιχειρήσεις, με διαφορετικό αντικείμενο δραστηριοποίησης, που έχουν επιτύχει χρησιμοποιώντας στρατηγικές περιεχομένου και Meta Ads.
- Η αξιολόγηση των μετρήσεων απόδοσης και των μετρικών που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων και του περιεχομένου.
- Ανάπτυξη προτάσεων και λύσεων για την ανάπτυξη αποτελεσματικών καμπανιών Meta Ads και στρατηγικών περιεχομένου για τις μικρές επιχειρήσεις στα social media, λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα της έρευνας και τις μελέτες περιπτώσεων του συγκεκριμένου δείγματος.

4.3 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθείται στο πρώτο στάδιο της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής, αφορά τη διεξαγωγή μιας βιβλιογραφικής επισκόπησης, η οποία χρησιμεύει ως βάση για την κατανόηση της αποτελεσματικής χρήσης των στρατηγικών περιεχομένου και των Meta Ads στο Social Media Marketing. Η βιβλιογραφική επισκόπηση περιλαμβάνει την αξιολόγηση επιστημονικών άρθρων, βιβλίων και προηγούμενων ερευνών, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη προοπτική σχετικά με τις τρέχουσες τάσεις, τις πρακτικές και τα θεωρητικά πλαίσια στον επιχειρηματικό τομέα του Content Strategy Marketing και του Meta Advertising.

Στο δεύτερο στάδιο της έρευνας, εφαρμόζεται μια ποιοτική προσέγγιση, η οποία επικεντρώνεται σε ημι-δομημένες συνεντεύξεις με στελέχη μάρκετινγκ από έξι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι το δείγμα της έρευνας και κωδικοποιούνται στην επόμενη υποενότητα για καλύτερη σαφήνεια της ανάλυσης. Αυτό το τμήμα της μεθοδολογίας έχει σχεδιαστεί για να συγκεντρώσει δεδομένα τα οποία συμπληρώνουν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τις πρακτικές εφαρμογές και τις επιπτώσεις των στρατηγικών που συζητήθηκαν.

Πιο συγκεκριμένα, ο πληθυσμός που ερευνάται στην παρούσα ποιοτική μελέτη περιλαμβάνει έξι στελέχη μάρκετινγκ από διαφορετικές μικρές επιχειρήσεις. Το σκεπτικό για την επιλογή της ποιοτικής προσέγγισης έγκειται στην καταλληλότητά της για τη διερεύνηση σύνθετων φαινομένων, όπως είναι ο αντίκτυπος των στρατηγικών Meta Ads και content marketing στην ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων. Η ποιοτική προσέγγιση καταγράφει τις προοπτικές, τις εμπειρίες και τις γνώσεις των ατόμων που δεν είναι απλώς παρατηρητές αλλά είναι ενεργοί συμμετέχοντες στην εφαρμογή και τη διαχείριση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ (Willig, 2013). Μέσω ποιοτικών μεθόδων, η μελέτη στοχεύει στην εξαγωγή της ουσίας αυτών των εμπειριών, αποκαλύπτοντας τα υποκείμενα κίνητρα, τις προκλήσεις, τις επιτυχίες και τη στρατηγική σκέψη που οδηγούν στη χρήση των Meta Ads και των στρατηγικών περιεχομένου στον επιχειρηματικό κόσμο. Επιπλέον, διευκολύνει τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο αυτά τα στελέχη αντιλαμβάνονται την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους, τον τρόπο με τον οποίο προσαρμόζονται στο εξελισσόμενο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο μετρούν την επιτυχία σε έναν τομέα που είναι τόσο δυναμικός όσο και με επιρροή (Rodrigues & Martinez, 2020).

4.3.1 Δείγμα Έρευνας

Η επιλογή των συμμετεχόντων βασίστηκε σε διάφορα κριτήρια. Πρωτίστως, τα άτομα αυτά επιλέχθηκαν λόγω της εμπειρίας τους στη διαχείριση του content marketing και των επιτυχημένων διαφημίσεων στα Social Media. Οι επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται από αυτά τα στελέχη εντοπίστηκαν με βάση την αξιοσημείωτη αύξηση της παρουσίας τους στα social media, η οποία αποδεικνύεται από την αυξημένη αναγνωρισιμότητα του brand και της μοναδικής προσέγγισης τους

στο content marketing. Αυτό το κριτήριο επιλογής διασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες διαθέτουν πολύτιμες γνώσεις και εμπειρίες. Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων είναι έξι (6) άτομα, εκ των οποίων οι τρεις είναι επιχειρηματίες και οι υπόλοιποι τρεις social media managers. Οι εταιρίες του δείγματος είναι ελληνικές, διαφορετικού κλάδου. Οι ερωτηθέντες κωδικοποιούνται στον πίνακα 1 με σκοπό την διατήρηση της ανωνυμίας τους. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μια γυναίκα επιχειρηματία με γυναικεία αξεσουάρ αυτοκινήτου (E30), έναν άνδρα επιχειρηματία με βιολογικά spreads (E38), μια γυναίκα επιχειρηματία/designer με ethically made ρούχα (E33), μια γυναίκα διαφημίστρια social media ενός flower boutique (Δ29), μια γυναίκα διαφημίστρια social media ενός brand εστίασης (Δ28) και ένας άνδρας διαφημιστής social media εταιρίας καλλυντικών (Δ27).

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά και Κωδικοποίηση του δείγματος

ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΤΟΜΕΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΚΩΔΙΚΟΣ
Γυναίκα	30	Επιχειρηματίας / Επιχείρηση Αξεσουάρ Αυτοκινήτου	E30
Άνδρας	38	Επιχειρηματίας / Επιχείρηση Βιολογικά Spreads	E38
Γυναίκα	33	Επιχειρηματίας / Επιχείρηση Ethically Made Ρούχα	E33
Γυναίκα	29	Διαφημίστρια Social Media / Flower Boutique	Δ29
Γυναίκα	28	Διαφημίστρια Social Media / Επιχείρηση Εστίασης	Δ28
Άνδρας	27	Διαδημιστής Social Media / Επιχείρηση Καλλυντικών	Δ27

4.3.2 Εργαλείο Έρευνας

Το εργαλείο έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι οι συνεντεύξεις με ημι-δομημένη μορφή τηλεφωνικά. Η προσέγγιση αυτή παρείχε την ευελιξία να διερευνηθούν τα θέματα σε βάθος, ενώ παράλληλα επέτρεπε την ανάδειξη νέων θεμάτων σχετικών με τους στόχους της έρευνας. Ο ημι-δομημένος χαρακτήρας των συνεντεύξεων διευκόλυνε τη ροή της συζήτησης, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να μοιραστούν λεπτομερείς και συγκεκριμένες πληροφορίες που δεν θα μπορούσαν να αναδυθούν σε μια διαφορετική μορφή συνέντευξης (Willig, 2013) . Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με τρόπο τέτοιο ώστε να συνάδουν με τους στόχους της έρευνας, ενώ παράλληλα έδιναν περιθώριο στους συμμετέχοντες να αναπτύξουν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους (βλ. Παράρτημα 6 για τον οδηγό και τη δομή της συνέντευξης). Τέλος, κατά την έναρξη των μαγνητοφωνημένων

τηλεφωνικών συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε ενημέρωση για το πρωτόκολλο της συνέντευξης και ζητήθηκε έγκριση για την έναρξη της μαγνητοσκοπιμένης τηλεφωνικής συνέντευξης (βλ. Παράρτημα 7 για την Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας).

4.3.3 Διαδικασία και Μέθοδος

Στην παρούσα έρευνα, η θεματική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε στρατηγικά για την εξέταση των δεδομένων των συνεντεύξεων. Η προσέγγιση αυτή επικεντρώθηκε στον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων θεμάτων και μοτίβων, αποκαλύπτοντας έτσι τα υποκείμενα νοήματα εντός των δεδομένων. Η μεθοδολογική βάση ήταν επαγωγική, κατά την οποία η αναγνώριση μοτίβων στα δεδομένα τροφοδότησε την ανάπτυξη των σχετικών θεωρήσεων, εξασφαλίζοντας μια θεμελιωμένη και καθοδηγούμενη από τα δεδομένα προσέγγιση για την κατανόηση των συνεπειών των ευρημάτων της μελέτης (Costa, 2019). Η μέθοδος αυτή περιελάμβανε (Braun & Clarke, 2006):

1. **Εξοικείωση με τα δεδομένα:** Απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και ανάγνωση του κειμένου πολλές φορές για συνολική κατανόηση.
2. **Κωδικοποίηση:** Εντοπισμός φράσεων, προτάσεων και παραγράφων με νόημα και επισήμανσή τους με συγκεκριμένους κωδικούς. Αυτό το βήμα ήταν απαραίτητο για την οργάνωση των δεδομένων σε διαχειρίσιμα τμήματα.
3. **Δημιουργία θεμάτων:** Ανάλυση των κωδικοποιημένων δεδομένων για τον εντοπισμό μοτίβων και θεμάτων.
4. **Επανεξέταση και ορισμός των θεμάτων:** Βελτίωση των θεμάτων για να διασφαλιστεί ότι αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια τα δεδομένα.
5. **Συγγραφή:** Παρουσίαση των ευρημάτων σε δομημένη μορφή, με σύνδεση με τα ερευνητικά ερωτήματα.

4.3.4 Περιορισμοί Έρευνας

Πρώτον, η περιφερειακή εστίαση των συνεντεύξεων μπορεί να μην αντιπροσωπεύει πλήρως την ευρύτερη ποικιλομορφία των πρακτικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερον, ο περιορισμένος αριθμός των κλάδων που εκπροσωπούνται ενδέχεται να μην αποτυπώνει ολόκληρο το φάσμα των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς. Αυτοί οι περιορισμοί υποδηλώνουν την ανάγκη για προσοχή στη γενίκευση των ευρημάτων και αναδεικνύουν τομείς για μελλοντική έρευνα με σκοπό τη διεύρυνση της κατανόησης των στρατηγικών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων σε διαφορετικά πλαίσια και κλάδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε μια δομημένη μορφή η οποία ευθυγραμμίζεται με τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους. Τα ευρήματα προέρχονται από τις ποιοτικές συνεντεύξεις με τους συμμετέχοντες και οργανώνονται έτσι ώστε να αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένους κωδικούς σε ευρύτερα θέματα.

5.1. Κωδικοποίηση Δεδομένων

Ο πίνακας 2 που παρουσιάζεται παρακάτω, περιλαμβάνει την αρχική κωδικοποίηση από τα αποσπάσματα των συνεντεύξεων (βλ. Παράρτημα 8 για όλες τις συνεντεύξεις). Κάθε κωδικός αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη παρατήρηση ή σημείο που αναφέρθηκε από τα στελέχη μάρκετινγκ. Οι κωδικοί αυτοί συνδέονται άμεσα με στοιχεία του εννοιολογικού πλαισίου, καταδεικνύοντας πώς κάθε παρατήρηση συμβάλλει στην κατανόηση του αντίκτυπου των ψηφιακού στρατηγικών social media marketing στις επιχειρήσεις. Αρχικά, προσφέρει μια λεπτομερή εικόνα των στρατηγικών και των αποτελεσμάτων, όπως αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες. Δεύτερον, παράσχει εμπειρικά στοιχεία που υποστηρίζουν τις θεωρητικές κατασκευές του εννοιολογικού πλαισίου.

Πίνακας 2: Κωδικοποίηση από τα αποσπάσματα των συνεντεύξεων

Περιγραφή	Απόσπασμα συνέντευξης	Κωδικοί
Εσωτερική διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αυθεντικότητα	«Φροντίζουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως εμείς οι ίδιοι, επειδή θέλουμε να φαίνεται πιο ανθρώπινο». «Έχουμε Facebook και Instagram και τα διαχειριζόμαστε μόνοι μας»	Εσωτερική διαχείριση
Στόχευση σε ηλικίες 18-45 ετών	«Το προφίλ της αγοράς-στόχου μας είναι κυρίως γυναίκες 18-45 ετών». «ήταν περισσότερο γυναίκες, 70% γυναίκες, 30% άνδρες και κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 25-35»	Προφίλ αγοράς-στόχου
Το Instagram και το TikTok ως αποτελεσματικά κανάλια για τις νεότερες δημογραφικές ομάδες	«Το Instagram και το TikTok... επικοινωνούμε πλέον καλύτερα μέσω αυτών με νεότερες ηλικίες».	Αποτελεσματικότητα των καναλιών

Υψηλή χρονική επένδυση στη δημιουργία περιεχομένου, ιδίως βίντεο	«Τα βίντεο συνήθως μας παίρνουν περισσότερο χρόνο, καθώς υπάρχουν αρκετές αποτυχημένες προσπάθειες για να έχουμε ένα καλό τελικό αποτέλεσμα».	Δημιουργία και αξιολόγηση περιεχομένου
Τακτική ανάρτηση και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες για δέσμευση	«Αναρτούμε καθημερινά posts σε κάθε μέσο και έχουμε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα όταν κάνουμε πολλά reposts των stories των καταναλωτών», «καθημερινά stories.»	Στρατηγική δέσμευσης
Έμφαση στην ευαισθητοποίηση της μάρκας που οδηγεί σε δέσμευση και πωλήσεις	«Επενδύουμε πολύ στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, μαζί με την αναγνωρισιμότητα έρχεται στη συνέχεια η δέσμευση και ο τελικός στόχος που είναι οι πωλήσεις».	Στόχοι και στρατηγικές διαφήμισης
Διαφοροποίηση των στρατηγικών διαφήμισης στα διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης	«Στο Facebook έχουμε ένα ευρύ κοινό... Στο Instagram οι διαφημίσεις μας περιορίζονται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 45 ετών».	Κοινό-στόχος για τις διαφημίσεις
Παρακολούθηση των επιδόσεων των διαφημίσεων για βελτιστοποίηση	«Παρακολουθούμε τα πάντα από τον διαχειριστή διαφημίσεων... για να ξέρουμε πού πρέπει να στοχεύσουμε καλύτερα», «Το μεγαλύτερο ROI ήταν 1 προς 8 που είδαμε, από συνδυασμό καμπανιών.»	ROI και απόδοση διαφήμισης
Ισχυρότερες πωλήσεις μέσω των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με την απευθείας επισκεψιμότητα στον ιστότοπο	«Ένα σημαντικό μέρος των online πωλήσεων αποδίδεται στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	Συμπεριφορά των καταναλωτών
Ποιοτικό περιεχόμενο ως κλειδί για τη δέσμευση των διαφημίσεων	«Κανείς δεν θέλει να βλέπει φωτογραφίες χαμηλής ποιότητας... προσπαθούμε να τις κάνουμε να μοιάζουν με κάτι πολυτελές».	Ποιότητα περιεχομένου

Ο Πίνακας 2 συνδέει τις εμπειρικές παρατηρήσεις των στελεχών με τους στόχους της έρευνας, αποκαλύπτοντας πώς τα social media ενισχύουν την εταιρική ανάπτυξη, τις στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στον ψηφιακό μάρκετινγκ, και τις τάσεις που διαμορφώνουν τις διαφημιστικές πρακτικές. Επίσης, αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα των Meta Ads, την επιλογή

κατάλληλων καναλιών, την επιλογή του κατάλληλου κοινού-στόχου και προσφέρει βάση για την ανάπτυξη βελτιωμένων καμπανιών.

5.2 Βασικά θέματα στις ψηφιακές στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων

Ο πίνακας 3 κατηγοριοποιεί τους επιμέρους κωδικούς που παρουσιάστηκαν στον πίνακα 1 σε ευρύτερα θέματα. Κάθε θέμα αντιπροσωπεύει ένα μοτίβο που εντοπίστηκε στα δεδομένα, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τη στρατηγική χρήση των Meta Ads και των στρατηγικών content marketing από τις επιχειρήσεις.

Πίνακας 3: Αναδυόμενα θέματα από την κωδικοποίηση

Κωδικοί	Θέματα
Εσωτερική διαχείριση	Προτίμηση για άμεση, αυθεντική εμπλοκή στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Προφίλ αγοράς-στόχου	Στρατηγικό προφίλ και στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων για αποτελεσματικό μάρκετινγκ
Αποτελεσματικότητα των καναλιών	Επιλογή καναλιών κοινωνικών μέσων με βάση τη δημογραφική καταλληλότητα και τον τύπο περιεχομένου
Δημιουργία και αξιολόγηση περιεχομένου	Σημαντική επένδυση στη δημιουργία περιεχομένου, ιδίως για βίντεο και διαδραστικά μέσα
Στρατηγική δέσμευσης	Χρήση τακτικών αναρτήσεων και διαδραστικού περιεχομένου για την ενίσχυση της δέσμευσης των χρηστών
Στόχοι και στρατηγικές διαφήμισης	Έμφαση στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας ως παράγοντας της δέσμευσης και των πωλήσεων
Κοινό-στόχος για τις διαφημίσεις	Προσαρμογή των στρατηγικών διαφήμισης ώστε να ταιριάζουν στο συγκεκριμένο κοινό κάθε πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης
ROI και απόδοση διαφήμισης	Συνεχής παρακολούθηση και βελτιστοποίηση των επιδόσεων των διαφημίσεων για καλύτερη απόδοση της επένδυσης
Συμπεριφορά των καταναλωτών	Διαπίστωση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση των πωλήσεων σε σύγκριση με άλλα κανάλια
Ποιότητα περιεχομένου	Η σημασία του περιεχομένου υψηλής ποιότητας για να γίνουν οι διαφημίσεις Meta ελκυστικές

Ύστερα από μια συνολική ανάλυση των απομαγνητοφωνημένων συνεντεύξεων (βλ. Παράρτημα 8), αναδείχθηκαν διάφορα βασικά θέματα που συμπίπτουν με τα θέματα της έρευνας, όπως παρουσιάστηκαν στον παραπάνω πίνακα. Αυτά τα θέματα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου για τις επιχειρήσεις του δείγματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον αντίκτυπο των διαφημίσεων της Meta στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, τη δέσμευση και τις πωλήσεις.

Σύμφωνα με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά τις αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα θέματα που αντιστοιχούν στις στρατηγικές content marketing είναι:

1. **Διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** Προτίμηση στην εσωτερική διαχείριση των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με περιστασιακή εξωτερική υποστήριξη για συγκεκριμένες εργασίες, όπως ο γραφικός σχεδιασμός. Η προσέγγιση αυτή επιλέγεται για λόγους αυθεντικότητας και καλύτερης ευθυγράμμισης με την ταυτότητα της μάρκας.
2. **Προφίλ αγοράς-στόχου:** Οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται αρχικά στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας, δημιουργώντας σταδιακά προφίλ της αγοράς-στόχου τους με βάση τις αντιδράσεις των εκστρατειών. Αυτή η σκιαγράφηση οδηγεί συχνά σε στενότερη και αποτελεσματικότερη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων.
3. **Αποτελεσματικότητα των καναλιών:** Το Instagram και το TikTok αναγνωρίζονται ως πιο αποτελεσματικά κανάλια για τη δέσμευση νεότερων δημογραφικών ομάδων, ενώ το Facebook απευθύνεται σε ελαφρώς μεγαλύτερο κοινό. Η επιλογή του καναλιού συνδέεται στενά με τον τύπο του προϊόντος και το δημογραφικό στόχο.
4. **Δημιουργία και αξιολόγηση περιεχομένου:** Για τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου επενδύεται σημαντικός χρόνος, με τα βίντεο να είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα. Οι επιδόσεις των διαφόρων τύπων περιεχομένου, όπως οι στατικές εικόνες και οι αναρτήσεις, αξιολογούνται συνεχώς για την αποτελεσματικότητά τους.
5. **Στρατηγικές δέσμευσης:** Η τακτική ανάρτηση, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και τα διαδραστικά χαρακτηριστικά, όπως τα give away, αποτελούν βασικές στρατηγικές για την ενίσχυση της δέσμευσης. Ο συγχρονισμός των δημοσιεύσεων είναι ζωτικής σημασίας για τη μεγιστοποίηση της εμβέλειας και της εμπλοκής τόσο για τους social media managers όσο και για τους επιχειρηματίες.

Σύμφωνα με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά την επίδραση των διαφημίσεων της Meta, τα θέματα που σχετίζονται είναι τα ακόλουθα:

1. **Στόχοι και στρατηγικές διαφήμισης:** Οι εταιρίες εστιάζουν σε ένα μείγμα αναγνωρισιμότητας της μάρκας, δέσμευσης και πωλήσεων μέσω των διαφημίσεων της Meta. Οι στρατηγικές διαφήμισης συχνά προσαρμόζονται ανάλογα με τη φάση του κύκλου ζωής της επιχείρησης, με έμφαση στις πωλήσεις στα μεταγενέστερα στάδια.
2. **Κοινό-στόχος για τις διαφημίσεις:** Η διαφοροποίηση των στρατηγικών διαφήμισης για τα διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης είναι συνηθισμένη. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν συχνά ευρύτερη στόχευση στο Facebook και πιο συγκεκριμένη στόχευση στο Instagram και το TikTok, αντανακλώντας τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών σε αυτές τις πλατφόρμες.
3. **ROI και απόδοση των διαφημίσεων:** Υπάρχει γενική συναίνεση ότι το Instagram και το TikTok παρέχουν υψηλότερη απόδοση επένδυσης για τις εν λόγω επιχειρήσεις. Η απόδοση των διαφημίσεων παρακολουθείται στενά, με προσαρμογές που γίνονται για βελτιστοποίηση.
4. **Πωλήσεις και συμπεριφορά των καταναλωτών:** Σημαντικό μέρος των διαδικτυακών πωλήσεων αποδίδεται στις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πολλούς καταναλωτές να πραγματοποιούν απευθείας αγορές από αυτές τις πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις σημειώνουν τη σημασία της διατήρησης μιας συνεπούς και ελκυστικής διαδικτυακής παρουσίας.
5. **Προκλήσεις στη μεταδιαφήμιση:** Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και το κόστος των διαφημίσεων είναι σημειωμένες προκλήσεις. Οι εταιρίες του δείγματος τονίζουν τη σημασία των εξατομικευμένων διαφημιστικών εκστρατειών και της ενημέρωσης σχετικά με τις τάσεις των κοινωνικών μέσων για τη διατήρηση της αποτελεσματικότητας.

Αυτά τα θέματα προσφέρουν μια λεπτομερή κατανόηση των στρατηγικών και πρακτικών που χρησιμοποιούν οι μικρές επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επισημαίνουν τη σημασία της δημιουργίας στοχευμένου περιεχομένου, των τακτικών δέσμευσης και της στρατηγικής χρήσης των διαφημιστικών εργαλείων της Meta για την ενίσχυση της προβολής της μάρκας, της δέσμευσης και των πωλήσεων. Η ανάλυση των συνεντεύξεων αποκαλύπτει ορισμένες διαφορές μεταξύ επιχειρηματιών και digital marketers, καθώς οι πρώτοι εστιάζουν στην ολιστική ανάπτυξη της μάρκας, ενώ οι δεύτεροι σε συγκεκριμένες, μετρήσιμες τακτικές. Ωστόσο και οι δύο πλευρές βρίσκονται σε κοινό έδαφος, καθώς αναγνωρίζουν την ανάγκη για μια ισορροπημένη, ενδοποιητική στρατηγική και παρουσία στα social media.

5.3 Ανάλυση και Συζήτηση των αποσπασμάτων των συνεντεύξεων

Στην ενότητα 5.3, αναλύονται τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις, αντανακλώντας τη θεματολογία της προηγούμενης ενότητας 5.2. Κάθε ερευνητικό ερώτημα ακολουθείται από αριθμημένα θέματα που αντιστοιχούν στις κύριες κατηγορίες της κωδικοποίησης. Εντός κάθε θέματος, χρησιμοποιούνται υπο-μπουλετς για να αναλυθούν και να σχολιαστούν τα βασικά πορίσματα και

παρατηρήσεις από τις συνεντεύξεις, παρέχοντας έτσι λεπτομερή κατανόηση των ερευνητικών θεμάτων.

5.3.1 1ο Ερευνητικό Ερώτημα: Αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για την εξέταση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, η παρούσα μελέτη χρησιμοποίησε ένα συγκεκριμένο σύνολο ερωτήσεων συνέντευξης, αριθμημένων από το 1-13 από την πρώτη ενότητα, όπως περιγράφεται στον οδηγό συνέντευξης (βλ. Παράρτημα 6). Οι ερωτήσεις αυτές σχεδιάστηκαν για να φανερώσουν τις διαφορές των στρατηγικών περιεχομένου που χρησιμοποιούν οι μικρές επιχειρήσεις σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, για την ανάλυση των δεδομένων των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε επίσης ένα σύστημα κωδικοποίησης. Οι συμμετέχοντες κωδικοποιήθηκαν ανάλογα με το επάγγελμα και την ηλικία τους. Ωστόσο, για να διατηρηθεί η ανωνυμία και να δοθεί έμφαση στη θεματική ανάλυση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα συγκεκριμένα ονόματα των εταιριών δεν συζητούνται μεμονωμένα στα αποτελέσματα, αναφέρονται ως επιχειρηματίες και διαφημιστές. Η ανάλυση ανέδειξε τα παρακάτω ευρήματα, τα οποία παρουσιάζονται ως εξής:

1. Εσωτερική έναντι εξωτερικής διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

- **Προτίμηση της εσωτερικής διαχείρισης:** Παρατηρήθηκε μια κυρίαρχη προτίμηση για εσωτερική διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων, όπως φαίνεται στις περιπτώσεις των Δ27, E38 και E30. Η προσέγγιση αυτή θεωρείται ότι προάγει την αυθεντικότητα και συνδέεται στενά με το ήθος της επιχείρησης. Ένας επιχειρηματίας ανέφερε: *«Διαχειριζόμαστε τα πάντα μόνοι μας, εκτός από τον γραφικό σχεδιασμό... Κυρίως τα χειριζόμαστε μόνοι μας, επειδή θέλουμε να φαίνεται πιο ανθρώπινο, ακόμα»*. Η δήλωση αυτή τονίζει την επιθυμία για μια εξατομικευμένη διαχείριση στις αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Αξιοποίηση εξωτερικής εμπειρογνωμοσύνης:** Ενώ φαίνεται προτιμάται η εσωτερική διαχείριση από ορισμένους επιχειρηματίες, οι μικρές επιχειρήσεις του δείγματος αναγνωρίζουν επίσης την αξία της εξωτερικής εμπειρογνωμοσύνης για εξειδικευμένες εργασίες όπως ο γραφικός σχεδιασμός και η διαφήμιση. Ο E33 μοιράστηκε: *«Με την εξωτερική ανάθεση όσον αφορά τις διαφημίσεις μόνο. Τις αναρτήσεις, τις ιστορίες και τα μηνύματα το αναλαμβάνω εγώ... τις διαφημίσεις τις χειρίζεται το πρακτορείο»*. Αυτός ο συνδυασμός της εσωτερικής διαχείρισης και εξωτερικής βοήθειας επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να συνδυάζουν την αυθεντικότητα τους από την εκπροσώπηση της μάρκας, σε συνδυασμό με την επαγγελματική αισθητική.

2. Προφίλ αγοράς-στόχου και δημογραφικός στόχος

- **Εξελισσόμενη δημογραφική στόχευση:** Οι μικρές επιχειρήσεις του δείγματος, (όπως των περιπτώσεων των Δ27 και E33, επικεντρώνονται αρχικά στην ευρεία αναγνωρισιμότητα της μάρκας και σταδιακά βελτιώνουν τα δημογραφικά στοιχεία-στόχους τους με βάση τις γνώσεις και πληροφορίες τις οποίες λαμβάνουν. Όπως σημείωσε ένας διαφημιστής, «*το προφίλ της αγοράς-στόχου μας είναι κυρίως γυναίκες ηλικίας 18-45 ετών*» και ένας άλλος επιχειρηματίας, «*το καλύτερο κοινό για τη μάρκα μας είναι οι γυναίκες ηλικίας 24-35 ετών*». Ωστόσο, αναγνωρίζεται επίσης η σημασία του ανδρικού δημογραφικού πληθυσμού, παρά την συντριπτική πλειοψηφία του γυναικείου φύλου: «*70% γυναίκες, 30% άνδρες και κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 25-35 ετών*». Αυτό το μεταβαλλόμενο και διαφοροποιημένο προφίλ των πελατών είναι σημαντικό για την ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.

3. Αποτελεσματικότητα των καναλιών και δημογραφική σύνδεση

- **Στρατηγική επιλογή καναλιών:** Οι μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν στρατηγικά τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου τους. Το Instagram χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο όπως υποδεικνύει η Δ28: «*Ξεκάθαρα το Instagram.*», όπως επίσης και σε συνδυασμό για τη στόχευση νεότερων δημογραφικών ομάδων, η E30 αναφέρει: «*Έπειτα, όταν ξεκίνησα να κάνω πιο νεανική προσέγγιση, στο Instagram.*». Σημειώνεται επίσης η ταχεία άνοδος του TikTok, ιδίως μεταξύ των νέων, με την Δ28 να δηλώνει: «*Παρόλα αυτά βέβαια έχει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία 2 χρόνια και το TikTok που δεν κάνουμε κάποια καμπάνια, το δουλεύουμε οργανικά και έχουμε συμπληρώσει περίπου 86.000 ακόλουθους και 4,3 εκατομμύρια likes.*», Αντίθετα, το Facebook αξιοποιείται για την προσέγγιση μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, όπως αναφέρεται από την Δ29 «*Στο Facebook είναι μεγαλύτερες ηλικίες στη σελίδα μας*».

4. Στρατηγικές δημιουργίας περιεχομένου, επενδύσεων και δέσμευσης

- **Επένδυση σε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας:** Η σημαντική επένδυση στη δημιουργία περιεχομένου, ιδίως σε χρονοβόρες μορφές όπως το βίντεο, αποτελεί κοινή τάση. Η Δ28 παρατήρησε: «*Ξοδεύουμε πολύ χρόνο κάθε μέρα, επειδή κατασκευάζουμε το προϊόν από το μηδέν, στη συνέχεια έχουμε τη φωτογράφιση, το βίντεο και το μοντάζ του*». Επιπλέον, τα τακτικά χρονοδιαγράμματα δημοσιεύσεων και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι επίσης βασικές στρατηγικές για την ενίσχυση της δέσμευσης. Η E33 ανέφερε: «*Stories καθημερινά με φωτογραφίες και repost από πελάτες*»
- **Δημιουργία κοινότητας και πιστότητας στο εμπορικό σήμα:** Οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικές όπως τακτικές αναρτήσεις, ιστορίες και εμπλοκή χρηστών μέσω δώρων για να ενισχύσουν την αίσθηση της κοινότητας. Η Δ29 ανέφερε: «*Τα Giveaways έχουν την καλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό. Κάνουμε αρκετά συχνά, μοιράζουμε δώρα, έτσι δημιουργούμε και το network μας. Γι' αυτό τον λόγο κάνουμε πολλές φορές συνεργατικά*

με άλλες τοπικές επιχειρήσεις για να αυξήσουμε και την τοπική κοινότητα.». Αυτές οι στρατηγικές συμβάλλουν καθοριστικά στη διατήρηση της δέσμευσης του κοινού και στην προώθηση της αφοσίωσης τους προς τη μάρκα.

- **Πωλήσεις και καταναλωτική συμπεριφορά στον ψηφιακό χώρο:** Οι ερωτηθέντες παρείχαν πληροφορίες σχετικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε διάφορους τύπους περιεχομένου και την εμπλοκή με τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως επισημάνθηκε από έναν διαφημιστή: *«Είχαμε κάνει πέρσι ένα giveaway με influencers, την Τούνη και τον Κοψιάλη, όπου κληρώναμε ένα μεγάλο δώρο. Είχαμε δει εκείνο το χρονικό διάστημα πολύ έντονη αλληλεπίδραση από το κοινό. Γενικότερα παρατηρούμε στα Giveaways περισσότερο engagement καθώς ο κόσμος θέλει να κερδίσει κάτι»*, το γεγονός αυτό δηλώνει πως το μάρκετινγκ επιρροής θεωρήθηκε αποτελεσματικό, ιδίως με τους influencers, λόγω της αυθεντικής και άμεσης σύνδεσής τους με το κοινό.

5.3.2 2^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Επίδραση των διαφημίσεων της Meta στην αναγνωρισιμότητα του brand, το engagement και τις πωλήσεις

Για την εξέταση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις συνέντευξης 1-11 από την δεύτερη ενότητα, όπως περιγράφεται λεπτομερώς στον οδηγό συνέντευξης (βλ. Παράρτημα 3). Επίσης χρησιμοποιήθηκε το ίδιο σύστημα κωδικοποίησης που αναφέρθηκε στην προηγούμενη υπο-ενότητα 5.2. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη ανάλυση αναφέρονται αριθμημένα και κατηγοριοποιημένα (από το 1 έως το 5) παρακάτω ως εξής:

1. Στάσεις απέναντι στις meta ads και κατανομή του προϋπολογισμού

- **Αύξηση της αναγκαιότητας του προϋπολογισμού:** Η ανάγκη να αυξηθεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός, αντανακλά σημαντικά τη δυναμική και ανταγωνιστική φύση της ψηφιακής διαφήμισης στις πλατφόρμες Meta. Η δήλωση ενός επιχειρηματία, *«Η αλήθεια είναι ότι τον τελευταίο καιρό έπρεπε να αυξήσουμε τον προϋπολογισμό»*, δεν επισημαίνει μόνο τις οικονομικές προκλήσεις αλλά και το εξελισσόμενο τοπίο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η αύξηση αυτή μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, όπως η ανάγκη προσέγγισης ευρύτερου κοινού, το αυξανόμενο κόστος του διαφημιστικού χώρου και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφημιζόμενων.
- **Στρατηγική κατανομή:** Η στροφή προς καμπάνιες με μεγαλύτερο προσανατολισμό στις πωλήσεις αναδεικνύει την ωρίμανση των στρατηγικών μάρκετινγκ μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων. Όπως επεσήμανε ένας ερωτώμενος, *«Στην αρχή κάναμε awareness και traffic καμπάνιες, πλέον κάνουμε conversion και remarketing, δηλαδή καταλόγου καμπάνιες με στόχο την πώληση...»*, υποδηλώνοντας μια εξέλιξη από την απλή προβολή στην εστίαση στη μετατροπή των προβολών σε πωλήσεις. Αυτή η στρατηγική αναπροσαρμογή σηματοδοτεί την προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και στις

συμπεριφορές των καταναλωτών, όπου οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη σημασία όχι μόνο της προσέλκυσης πελατών αλλά και της διατήρησής τους και της προώθησης επαναλαμβανόμενων αγορών.

2. Στόχοι της εκστρατείας και στρατηγικές στόχευσης

- **Διαφορετικοί στόχοι:** Το εύρος των στόχων για τη χρήση των διαφημίσεων Meta καταδεικνύει την πολύπλευρη φύση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρατήρηση ενός διαχειριστή Social Media Marketing, *«Πάντα σύμφωνα με το αποτέλεσμα που θέλουμε να έχουμε εκείνη τη στιγμή. Θέλουμε να επιτύχουμε κυρίως awareness και engagement στο Instagram»*, αντικατοπτρίζει τους διαφοροποιημένους στόχους που επιδιώκουν να επιτύχουν οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίοι περιλαμβάνουν την οικοδόμηση της ταυτότητας του brand, την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και την προώθηση των πωλήσεων όπως τονίζεται και από έναν άλλο συμμετέχοντα: *«Καθαρά προϊόντικό είναι με sales καμπάνιες.»*. Αυτή η ποικιλομορφία των στόχων υποδηλώνει ότι οι μικρές επιχειρήσεις επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις διάφορες πτυχές των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εκπλήρωση διαφορετικών πτυχών των στρατηγικών μάρκετινγκ τους.
- **Ειδικότητα του κοινού-στόχου:** Η εστίαση στην προσαρμογή του κοινού-στόχου για κάθε πλατφόρμα, όπως υποδεικνύεται από το σχόλιο ενός επιχειρηματία, *«στοχεύω σε ένα ευρύ κοινό»*, δείχνει μια εξελιγμένη κατανόηση των μοναδικών δημογραφικών στοιχείων και της συμπεριφοράς των χρηστών σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η εξειδίκευση στη στόχευση είναι καθοριστική προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ κατευθύνονται προς τα πιο δεκτικά κοινά, βελτιστοποιώντας έτσι την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης.

3. Αποτελεσματικότητα εκστρατείας και ROI

- **Άμεσος αντίκτυπος:** Ο άμεσος αντίκτυπος των διαφημίσεων Meta, όπως παρατηρήθηκε από έναν επιχειρηματία: *«Νομίζω ότι από την πρώτη ημέρα που κάναμε τη διαφήμιση, επειδή ήταν κάτι που ο καταναλωτής είδε για πρώτη φορά»*, αναδεικνύει τη δυνατότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να τραβήξει γρήγορα την προσοχή των καταναλωτών. Αυτή η άμεση προβολή είναι καθοριστική για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αναζητούν ταχεία απόδοση των επενδύσεων μάρκετινγκ, ιδίως σε ένα ψηφιακό περιβάλλον όπου η προσοχή των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα μικρή.
- **Κανάλια με υψηλή απόδοση επένδυσης:** Η αναγνώριση του Instagram ως πλατφόρμα υψηλής απόδοσης επένδυσης, όπως σημειώνει ένας επιχειρηματίας: *«Νομίζω, από την πρώτη μέρα που ξεκίνησα ήταν το Instagram. Αλλά τώρα βλέπω και στο Tik Tok. Συνήθως, 1 προς 7»*, υποδηλώνει την αποτελεσματικότητα αυτών των πλατφορμών στην προσέγγιση του κοινού-στόχου. Ένας άλλος επιχειρηματίας τόνισε την σταθερότητα ως προς την

επιλογή του Instagram: *«Το Instagram. Με ασφάλεια, έχω περίπου το 5% του τζίρου και με συνέπεια.»*. Ακόμα, η αναφορά του TikTok υποδεικνύει την εξελισσόμενη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάγκη των επιχειρήσεων να εξερευνούν συνεχώς νέες πλατφόρμες για να διατηρούν τη συνάφεια και την εμβέλεια τους.

4. Προσαρμογή περιεχομένου και στρατηγικής

- **Εποχιακή προσαρμογή:** Η προσαρμογή του διαφημιστικού περιεχομένου και των στρατηγικών για την ευθυγράμμιση με τις εποχιακές τάσεις, όπως δήλωσε ένας διαφημιστής: *«Σύμφωνα με κάθε εποχή, π.χ. Black Friday, προσαρμόζουμε το δημιουργικό»*, καταδεικνύει τη σημασία του συγκυριακού και έγκαιρου μάρκετινγκ. Αυτή η ευελιξία στη στρατηγική, όχι μόνο βοηθά στην κάλυψη της εποχικής ζήτησης της αγοράς, αλλά διατηρεί επίσης το διαφημιστικό περιεχόμενο επίκαιρο, ανανεωμένο και σχετικό με το κοινό.
- **Συνεχείς εκστρατείες:** Η έμφαση στις συνεχείς διαφημιστικές καμπάνιες, όπως τονίστηκε από έναν επιχειρηματία: *«Εκτελώ διαφημίσεις κάθε μέρα, δεν έχω σταματήσει να τις εκτελώ καθόλου»*, αναφέρει την αναγκαιότητα μιας συνεχούς διαδικτυακής παρουσίας για τις μικρές επιχειρήσεις. Καθώς και ένας διαφημιστής τόνισε το ίδιο: *«Κάθε μήνα τρέχει κάποια διαφήμιση κατά 99%.»* Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον, η συνεχής ενασχόληση με το κοινό είναι ένα βασικό σημείο για τη διατήρηση της προβολής και της συνάφειας.

5. Προκλήσεις και ευκαιρίες

- **Αυξημένος ανταγωνισμός:** Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην ψηφιακή διαφήμιση, όπως εκφράστηκε από έναν επιχειρηματία: *«Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός για το ποιος θα είναι πρώτος, ποιος θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή»*, αποτυπώνει τις αυξημένες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις για να ξεχωρίσουν σε μια πολυπληθή ψηφιακή αγορά. Αυτός ο ανταγωνισμός όχι μόνο αυξάνει το κόστος της διαφήμισης, όπως τόνισε και ένας διαφημιστής χαρακτηριστικά: *«Όταν ξεκινήσαμε εμείς πριν περίπου 5-6 χρόνια, το budget ήταν πολύ μικρότερο και η απόδοση πολύ καλύτερη. Με το πέρασμα του χρόνου, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις μπήκαν σε αυτό τον τομέα και κάνανε διαφημίσεις. Προφανώς το κόστος για να σε δει κάποιος έπρεπε να ανέβει.»*. Ωστόσο, απαιτεί επίσης καινοτόμες και δημιουργικές στρατηγικές για την προσέλκυση και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, παρά του μεγάλου όγκου διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται καθημερινά.
- **Ανάδυση νέων πλατφορμών:** Η εξερεύνηση αναδύομενων πλατφορμών όπως το TikTok, όπως αναφέρθηκε: *«Αλλά τώρα κοιτάζω και το TikTok»*, αναδεικνύει τις προσαρμοστικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι μικρές επιχειρήσεις για να παραμείνουν πρωτοπόροι στο ψηφιακό τοπίο. Αυτή η προθυμία να επιχειρήσουν να εισέλθουν σε νέες και μη

δοκιμασμένες πλατφόρμες καταδεικνύει μια προληπτική προσέγγιση στην υιοθέτηση των τεχνολογικών εξελίξεων και των εξελισσόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξαγωγή συμπερασμάτων από την παρούσα διπλωματική εργασία βασίζεται σε προσεκτική ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων που προέρχονται από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις, την βιβλιογραφική επισκόπηση καθώς και λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της μελέτης. Η εφαρμογή εργαλείων ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου επιτρέπει τον εντοπισμό και την αναπαράσταση βαθύτερων προτύπων και επεξηγήσεων, με αποτέλεσμα μια σαφή και δομημένη κατανόηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για το πώς οι στρατηγικές content marketing και η διαφήμιση μέσω Meta Advertising, επηρεάζουν την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τονίζοντας τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις στο πλαίσιο της σύγχρονης ψηφιακής εποχής.

Η μελέτη δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κρίσιμο και πολύπλευρο ρόλο στην ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων του δείγματος. Αυτά τα μέσα έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικά για την οικοδόμηση μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό. Η ευελιξία, η άμεση πρόσβαση σε στοχευμένο κοινό και η δυνατότητα προσαρμογής περιεχομένου στις τάσεις και τις ανάγκες του κοινού, αναδεικνύονται ως βασικά οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, η μελέτη αναφέρει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις, όπως η ανάγκη συνεχούς προσαρμογής και ενημέρωσης περιεχομένου λόγω των εξελίξεων, και διαχείρισης της αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας σε αυτές τις πλατφόρμες. Μια πρόκληση που τονίστηκε από τους ερωτηθέντες του δείγματος, παρά τα ποικίλα σημαντικά πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η Meta, αφορά το αυξανόμενο κόστος και την ανάγκη για πιο εντατικές και με μεγαλύτερο budget διαφημιστικές στρατηγικές, προκειμένου να διατηρηθούν ορατές και ανταγωνιστικές στην πολυσύχναστη πλατφόρμα της Meta. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η βιβλιογραφία που αναπτύχθηκε στην ενότητα 3.4 αναφορικά με τα οφέλη και τους περιορισμούς που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις, ειδικά ότι σε σύγκριση με το 2022 έχει πράγματι παρατηρηθεί ότι το κόστος ανά κλικ έχει ακριβύνει λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού στην πλατφόρμα. Η έμφαση στην ποιότητα του περιεχομένου, όπως επισημαίνεται από Ashley & Tuten (2015) και Kaur (2023), συμφωνεί με την παρατήρηση ότι οι μικρές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου για να ξεχωρίσουν στον ανταγωνισμό και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους.

Σύμφωνα με τους επιμέρους στόχους της έρευνας που εστιάζουν στη μελέτη των διαφόρων τύπων Meta Ads και των δυνατοτήτων τους για την προβολή περιεχομένου των μικρών επιχειρήσεων, καθώς και την εξέταση της χρήσης συγκεκριμένων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ για την επίτευξη των στρατηγικών τους στόχων, το συμπέρασμα της έρευνας προκύπτει τόσο από την βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και από τις συνεντεύξεις. Η πλειοψηφία των μικρών επιχειρήσεων

του δείγματος, επιλέγει ως πρώτο βήμα της διαφημιστικής τους στρατηγικής την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand, ακολουθούμενη από την ενίσχυση του engagement και καταλήγοντας στη μετατροπή, όπως η πραγματοποίηση αγορών ή η επικοινωνία με το κοινό. Αυτή η σταδιακή προσέγγιση στις χορηγούμενες καμπάνιες των Meta Ads και τις στρατηγικές περιεχομένου υπογραμμίζει την ανάγκη για μια καλά οργανωμένη, βήμα προς βήμα διαδικασία, η οποία επικεντρώνεται αρχικά στην μεγιστοποίηση της αναγνωρισιμότητας του brand επενδύοντας στην παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου, συνεχίζει με τη δημιουργία engagement με το κοινό με call-to-action αναφορές, και καταλήγει στην επίτευξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων, όπως οι πωλήσεις ή το direct message. Βάσει των πηγών που αναλύονται στα πρώτα κεφάλαια, τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν το εννοιολογικό πλαίσιο που υποδεικνύει τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου και της χρήσης των Meta Ads για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα.

Ακόμη, στο πλαίσιο των επιμέρους στόχων που αφορούν την ανάλυση των κυρίαρχων τάσεων και πρακτικών στον τομέα των διαφημίσεων και του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και την μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή καναλιών και μέσων για την προβολή των μικρών επιχειρήσεων, επιβεβαιώνεται η επιρροή του Instagram ως ένας από τα κυριότερα social media για τις μικρές επιχειρήσεις, λόγω της ευρείας δημοτικότητάς του και της ικανότητάς του να παρέχει άμεση και στοχευμένη αλληλεπίδραση σε νεότερο target group. Δεύτερον, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (user-generated content) και η χρήση των microinfluencers φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη απήχηση, καθώς οι μικρότεροι influencers φαίνεται να προσφέρουν πιο ποιοτική απόδοση σε σχέση με τους μεγαλύτερους, τουλάχιστον για τις επιχειρήσεις του δείγματος. Αυτό συμφωνεί με την βιβλιογραφία της έρευνας, η οποία υπογραμμίζει την αυξανόμενη σημασία της αυθεντικότητας και της προσωπικής σύνδεσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς η σημασία της συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα, όπως περιγράφεται από τον Maxwell (2023), αντανάκλα την ανάγκη για ενίσχυση του engagement.

Τρίτον, η χρήση των giveaways είναι μια δημοφιλής τακτική για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αλληλεπίδρασης, με πολλές επιχειρήσεις να αναφέρουν θετικά αποτελέσματα από αυτές τις πρωτοβουλίες, ακόμη και εκείνες που δεν το συνηθίζουν ανέφεραν ότι σκοπεύουν να διοργανώνουν διαγωνισμούς πιο εντατικά. Επίσης, η άμεση ανταπόκριση σε μηνύματα και σχόλια και η δημιουργία δικτύου είναι επίσης κρίσιμα στοιχεία για την καλλιέργεια μιας ισχυρής κοινότητας και την ενίσχυση της εμπλοκής με το κοινό.

Επιπλέον, όσον αφορά το Return on Investment (ROI), το δείγμα της έρευνας ανέφερε μια βελτίωση στο ROI από τη χρήση των Meta Ads. Παρόλο που τα ακριβή ποσοστά διαφέρουν ανάλογα με την επιχείρηση και την καμπάνια, πολλές επιχειρήσεις στο δείγμα επισήμαναν σημαντική αύξηση στην απόδοση των επενδύσεών τους, χάρη στην αποτελεσματική στόχευση και προσαρμογή των διαφημίσεών τους. Τα ευρήματα αυτά ενισχύουν την άποψη ότι οι μικρές

επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ για να επιτύχουν τόσο βελτιωμένη επικοινωνία με το στοχευμένο κοινό τους όσο και καλύτερη απόδοση των επενδύσεων τους, ειδικά μέσω της χρήσης εξατομικευμένων διαφημιστικών στρατηγικών και της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων μέσω του Ads Manager στο Meta Advertising.

Ανακαιφαλαιώνοντας, τα βασικά ευρήματα από τις συνεντεύξεις του δείγματος, υποδηλώνουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις εστιάζουν όλο και περισσότερο σε στοχευμένες, αυθεντικές και ελκυστικές στρατηγικές κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των διαφημίσεων της Meta είναι σημαντικές για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού και την προώθηση των πωλήσεων, παρά τις προκλήσεις του ανταγωνιστικού ψηφιακού τοπίου. Για τις επιχειρήσεις αυτές, η κατανόηση και η προσαρμογή στη συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αξιοποίηση του σωστού συνδυασμού στρατηγικών περιεχομένου και διαφήμισης είναι απαραίτητες για το αποτελεσματικό διαδικτυακό μάρκετινγκ και την ανάπτυξη.

Τέλος, τα ευρήματα δείχνουν ακόμα ότι ένα σημαντικό μέρος των διαδικτυακών πωλήσεων για τις μικρές επιχειρήσεις προέρχεται από τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γενικότερα παρατηρήθηκε το πώς η ευκολία και η αμεσότητα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις άμεσες αγορές από τους καταναλωτές. Το βασικό σημείο για τη μετατροπή των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πωλήσεις έγκειται στη διατήρηση μιας συνεπούς και ελκυστικής διαδικτυακής παρουσίας. Το ελκυστικό περιεχόμενο όχι μόνο τραβάει την προσοχή, αλλά διαδραματίζει επίσης κομβικό ρόλο στον επηρεασμό των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Βάσει των αναλύσεων που παρουσιάστηκαν στα αρχικά κεφάλαια της εργασίας, το συμπέρασμα ότι η διατήρηση μιας συνεπούς και ελκυστικής διαδικτυακής παρουσίας είναι κρίσιμη για τη μετατροπή των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πωλήσεις επιβεβαιώνεται πλήρως. Οι πηγές υπογραμμίζουν τη σημασία του ελκυστικού περιεχομένου που τραβά την προσοχή και επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, τονίζοντας παράλληλα την ανάγκη για διαδικτυακή συνέπεια και διαρκή αλληλεπίδραση για την καλλιέργεια μιας ισχυρής και πιστής κοινότητας (Ashley & Tuten, 2015; Scheinbaum, 2016 ; Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018 ; Onofrei, Filieri, & Kennedy, 2022)

Περιορισμοί Συνολικής Μελέτης

Ένας σημαντικός περιορισμός της μελέτης έγκειται στην αδυναμία απόκτησης πρόσβασης σε λεπτομερή δεδομένα και reports των διαφημίσεων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στο δείγμα. Αυτή η περιορισμένη πρόσβαση επηρέασε τη δυνατότητα διεξαγωγής βαθύτερης ανάλυσης στα αποτελέσματα των διαφημιστικών καμπανιών, καθώς και στην κατανόηση των συγκεκριμένων metrics που συνέβαλαν στην επιτυχία ή αποτυχία των εν λόγω καμπανιών από την έναρξη της παρουσίας των επιχειρήσεων στα social media, μέχρι και σήμερα.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας, η χρήση ημι-δομημένων συνεντεύξεων ως κύριο ερευνητικό εργαλείο παρουσιάζει τόσο δυνατότητες όσο και περιορισμούς. Ενώ οι συνεντεύξεις επέτρεψαν τη συλλογή πλούσιων και λεπτομερών δεδομένων από τους συμμετέχοντες, παρέχοντας μια βαθιά κατανόηση των απόψεων και των εμπειριών τους, ταυτόχρονα η αφηγηματική φύση των συνεντεύξεων μπορεί να οδηγήσει σε υποκειμενικότητα και περιορισμένη γενίκευση των ευρημάτων, καθώς στη διάρκεια της συλλογής δεδομένων, υπήρξε συχνή ανάγκη για τη διεξαγωγή επιπρόσθετων ερωτήσεων προς τους συμμετέχοντες, προκειμένου να εξασφαλιστούν πιο συγκεκριμένες και λεπτομερείς απαντήσεις.

Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Είναι εμφανής η ανάγκη για συμπληρωματική έρευνα σε ένα πιο ευρύ και διαφοροποιημένο δείγμα μικρών επιχειρήσεων, για να παρέχεται μια πιο ολοκληρωμένη και γενικευμένη εικόνα των στρατηγικών και των προκλήσεων στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η πρόσβαση σε Ads Manager ή σε λεπτομερή reports των καμπανιών θα προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των μετρικών απόδοσης, επιτρέποντας την σταδιακή παρατήρηση των διαφημιστικών ενεργειών καθώς και μια πιο ακριβή ανάλυση. Επιπλέον, μια συμπληρωματική έρευνα που θα εξετάζει την αποτελεσματικότητα μικρών επιχειρήσεων διαφορετικών πλατφορμών και τεχνικών σε διαφορετικά περιβάλλοντα και αγορές θα είναι εξαιρετικά χρήσιμη, όπως το storytelling, το video marketing, ή τη χρήση influencers με πρόσβαση σε data.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). 'The social influence of brand community: evidence from European car clubs', *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp.19–34.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. doi:<https://10.1002/mar.20761>
- Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Balkhi, S. (2024). 70+ shopping cart abandonment statistics in 2024 (Expert Insights). [Online] Available at: <https://www.wpbeginner.com/research/shopping-cart-abandonment-statistics/>.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Berry, M. (2023). 13 secret Facebook brand awareness Tricks for Higher ROI [In 2022] [Online] Available at: <https://www.klientboost.com/facebook/facebook-brand-awareness/#h-what-are-facebook-brand-awareness-campaigns-for>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bridge, K. (2023). Why user-generated content marketing is so effective. [Online] Available at: <https://www.bazaarvoice.com/blog/why-user-generated-content-marketing-is-so-effective/>.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 259-269.
- Business Mentor (2017). Αύξηση πωλήσεων μέσω Facebook: 5 πλεονεκτήματα & 1 παράδειγμα [Online] Available at: <https://www.businessmentor.gr/2017/01/04/%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B5%CF%83%CF%89-facebook-5-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>.
- Bagozzi, R.P., and Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*,

Vol. 23, No. 1, pp.45–61.

Batlong, J. (2023). Facebook Ads for Small Business & Their Benefits, Syntactics Inc. [Online] Available at: <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/facebook-ads-for-small-business-their-benefits/>.

Casaló, L.V., Cisneros, J., Flavián, C. and Guinalú, M. (2009). Determinants of success in open source software networks, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 4, pp. 532-549. <https://doi.org/10.1108/02635570910948650>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are small businesses really able to take advantage of social media?. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), pp257-268.

Cho, Y., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48. DOI: 10.1108/13563281011016807

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson Education Limited.

Clark, E., & Turner, M. (2019). The Effectiveness of Mid-Tier Influencers in Social Media Campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 112-125

Clyde W., H., Shih-Hui H., & Ram, P. (2018). Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. *Decision Support Systems*, 110, 32-45.

Confect.io (2023a). Meta ads outlook into 2023 - Meta ads prices in 2022, Confect.io, 24 January. [Online] Available at: <https://confect.io/blog/meta-ad-price-predictions>.

Confect.io (2023b). Comparing Meta ads among industries for 2023, Confect.io, 31 January. [Online] Available at: <https://confect.io/blog/meta-ads-performance-across-industries>.

Content Marketing Basics: A Get-Started Guide (2022). [Online] Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-basics>.

Content Marketing Institute. (2021). Content Marketing Strategy. [Online] Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/strategy/>

Content Marketing Institute. (2023). 8 Steps to Build Your Content Marketing Strategy. [Online] Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

Patel, N. (2022). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2022. [Online] Available

at: <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-guide/>

Handley, A., & Chapman, C. (2020). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley.

Costa, K. (2019). *Systematic Guide to Qualitative Data Analysis within the C.O.S.T.A Postgraduate Research Model*.

Develop Greece (2021a). *Content Marketing και Εταιρικοί Στόχοι: Πώς συνδυάζονται*; [Online] Available at: <https://developgreece.com/content-marketing-etairikoi-stoxoi/>.

Develop Greece (2021b). *Πώς να κάνετε AB Testing με απλά βήματα*. [Online] Available at: <https://developgreece.com/ab-testing>.

Duane, A., & O'Reilly, P. (2017). A conceptual stages-of-growth model for managing a social media business profile. *Irish Journal of Management*, 36(2), 78–98. <https://doi.org/10.1515/ijm-2017-0015>.

Dunay P. & Krueger R. (2009). *Facebook Marketing for Dummies*, For Dummies Publishing, NY.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Enke, N. and Borchers, N.S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), pp. 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>.

Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23. doi:<https://10.1080/00913367.2017.1405751>

Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2023). Social media analytics for innovation management research: A systematic literature review and future research agenda. *Technovation*, 123, 102712. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102712>

Gonçalves, A. (2017). *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Las Vegas, Nevada, USA, Apress.

Hall, J. (2022). *The Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently Published.

- Hanson, N. (2022). Facebook App Campaigns 101- Jordan Digital Marketing. [Online] Available at: <https://www.jordandigitalmarketing.com/blog/facebook-app-campaigns-101>.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Exploring and Explaining SME Marketing: Investigating e-CRM Using a Mixed Methods Approach. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 127-163.
- Hitlin, P., & Rainie, L. (2019). Facebook algorithms and personal data. Pew Research Center, 16.
- HootSuite. (2012). HootSuite: Πλατφόρμα διαχείρισης social media. [Online] Available at: <https://www.suit.gr/hootsuite-guide/>
- HootSuite. (2019). How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps. [Online] Available at: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>. Retrieved March 13, 2019.
- HubSpot (2023). Facebook Advertising Guide | How to use Facebook Lead Ads. [Online] Available at: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing/facebook-lead-ads>.
- Johnson, R., & Davis, L. (2018). Leveraging User Generated Content for Brand Promotion. *International Journal*
- Jones, M., & Brown, S. (2019). The Power of Consumer Stories in Digital Marketing. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 855-871.
- Kabani, S. (2016). *The Zen of Social Media Marketing*. 4th Edition, Dallas, Texas, Benbella Books.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of Content Marketing. *Business Horizons*, 63(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2019.09.003
- Katz, E., (2021). *Facebook Marketing: The Ultimate Guide to Facebook Advertising and Building Strategies for Business Startup*. Independently Published.
- Kaur, K. (2023). Quality vs Quantity: What Wins in Content Marketing. [Online] Available at: <https://www.globalsocialmediamarketing.com/quality-vs-quantity-in-content-marketing/?cn-reloaded=1>.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Greece — DataReportal – Global Digital Insights. [Online] Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-greece#:~:text=TikTok%20users%20in%20Greece%20in,in%20Greece%20in%20early%202023>.

- Klickkomplizen and Klickkomplizen (2011). The Groundswell POST Theorie und die sozialen Medien. [Online] Available at: <https://www.klickkomplizen.de/blog/online-marketing/web-2-0-marketing/the-groundswell-post-theorie-und-die-sozialen-medien/>
- Kohavi, R., & Thomke, S. (2017). The surprising power of online experiments. Harvard Business Review, 95(5), 74-82. [Online] Available at: <https://hbr.org/2017/09/the-surprising-power-of-online-experiments>
- Krishnamurthy, S., Gill, P., & Arlitt, M. (2008). A few chirps about Twitter. In Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks (pp. 19-24).
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. MIT Sloan Management Review, 54(1), 55-61
- Laborde, S. (2023). 35+ Key Social Media Marketing Statistics (2023 updated data). [Online] Available at: <https://techreport.com/statistics/social-media-marketing-statistics/>.
- Laborde, S. (2023b) .Shopping cart Abandonment Statistics (2023 Insightful data). [Online] Available at: <https://techreport.com/statistics/shopping-cart-abandonment-stats/>.
- Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H.S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, Management Science, 64(11), pp. 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. Journal of Marketing, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Linqia (2023). 2023 State of Influencer Marketing Report. [Online] Available at: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2023/09/Linqia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf>
- Liu, Y. and Shrum L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, Journal of Advertising, Vol. 31, No. 4, pp.53–64.
- Loomer, J. (2023). Learn Facebook Ads with Jon Loomer. [Online] Available at: <https://www.jonloomer.com/>.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. International Journal of Research in Marketing, 37(3), 481- 504. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>

- Madden, C. (2023). History of Facebook ad Strategy. <https://matchnode.com/blog-and-podcasts/history-of-facebook-ad-strategy/>.
- Martin, M. (2023). How much do Facebook ads cost? (2023 benchmarks). [Online] Available at: <https://blog.hootsuite.com/facebook-ads-cost/>.
- Meta Platforms (2024). About Meta. [Online] Available at: <https://about.meta.com/company-info/>
- Maxwell, I. (2023). HubSpot's 2023 Social Media Marketing Report. [Online] Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Mayfield, A. (2008). What is social media. UK, icrossing/C. [Online] Available at: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Meerman, S. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons.
- Metrics Watch (2023). Facebook Ads KPIs: All the metrics you should be tracking NOW | Metrics Watch. [Online] Available at: <https://metricswatch.com/facebook-ads-kpis-to-track>.
- Meiselman, H. L., & King, S. C. (2020). The role of photography in the experience and perception of food quality in foodservice. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 127-142. DOI: 10.1080/15378020.2020.1716594
- Meltwater (2024). 9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy. [Online] Available at: <http://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>.
- Marshall, P. and Johnston, E., (2020). *The Ultimate Guide to Facebook Advertising*. 4th ed. Entrepreneur Press.
- Mitchell, V. W., & Olson, J. C. (2021). The impact of product photographs on consumer decision-making in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102287
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs', *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp.13–46.
- Gaconnector (2023). How to measure ROI on Facebook ads. [Online] Available at: <https://gaconnector.com/blog/how-to-measure-roi-on-facebook-ads/>.
- NapoleonCat. (2023). Facebook users in Greece - January 2023. [Online] Available at: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-greece/2023/01/>

NapoleonCat. (2023b). Instagram users in Greece - January 2023. [Online] Available at: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2023/01/>

Nelipot (2023). Social Media Marketing για επιχειρήσεις: Ποιο Social Media κανάλι να επιλέξω για την καλύτερη προβολή του Brand μου. [Online] Available at: <https://www.nelipot.gr/social-media-gia-epixeirhseis-poiio-social-media-kanali-na-epilexw/>.

Noorman, M. (2023). The ACT Method: How To Set Your Marketing Strategy into Action. [Online] Available at: <https://zenmedia.com/blog/the-act-method/>.

Norris, P. (2022). 16 Stellar Examples of High-Converting Facebook Ads - Social Media..., Social Media Strategies. [Online] Available at: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/examples-of-high-converting-facebook-ads/>.

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>

Patel, N. (2021). Quantity VS Quality: Is it Better to Write One Long Blog Post or 10 Short Ones? [Online] Available at: <https://neilpatel.com/blog/blog-post-quality-vs-quantity/>.

PostLing - Marketing , business & finance blog (2020). [Online] Available at: <https://www.postling.com/>.

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78. Retrieved from [Online] Available at: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1),

Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/jmd-11-2022-0285>

Ryan, D. (2022). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Santiago, E. (2023). The State of Content Marketing in 2023 [Stats & Trends to Watch], Hubspot. [Online] Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.01.002

Segall, L. (2012). Facebook acquires Instagram for \$1 billion. [Online] Available at: https://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/index.htm.

- Shewale, R. (2024). Instagram Statistics - Global Demographics & Trends (2024). [Online] Available at: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Smith, A. N. (2019). The Role of Content Marketing in Business. *Business Matters*, 24(2), 20-22.
- Smith, J. (2020). The Impact of User Generated Content on Marketing Strategy. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 112-123.
- Sonnenberg, A. (2023). How to capture more qualified leads with Facebook Ads. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-capture-more-qualified-leads-with-facebook-ads/>
- Statista. (2023). Facebook Global DAU 2023. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Su, N., Reynolds, D. and Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 8, pp.1772-1790.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.
- TechReport (2023). Shopping Cart Abandonment Statistics (2023 Insightful Data) - The Tech Report. [Online] Available at: <https://www.techreport.com/shopping-cart-abandonment-statistics-2023-insightful-data/>
- Balkhi, S. (2024b). 70+ shopping cart abandonment statistics in 2024 (Expert Insights). [Online] Available at: <https://www.wpbeginner.com/research/shopping-cart-abandonment-statistics/>.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Thrassou, A., Vrontis, D., Weber, Y., Shams, S. M. R., & Tsoukatos, E. (2020). *The Changing Role of SMEs in Global Business: Volume I: Paradigms of Opportunities and Challenges*. Springer Nature.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp. 328–344. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0056>.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing. Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. 2η Έκδοση, Αθήνα, Δίαυλος.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing. Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. 3η Έκδοση, Αθήνα, Δίαυλος.

Weller, J. (2021). 8 tips to skyrocket your conversion rates for facebook ads. [Online] Available at: <https://www.glofox.com/blog/conversion-rates-for-facebook-ads/>.

West, C. (2023). 22 influencer marketing statistics to guide your brand's strategy in 2023. [Online] Available at: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/>.

Willig, C. (2013). *Introducing Qualitative Research in Psychology*. United Kingdom, Open University Press.

Zhang, S. (2021). The analysis of marketing models of short video content markets. [Online] Available at: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/272708/1/220-232.pdf>

Zhang, J. (2022). Analyses How Short-Form Video Apps Affects Popular Culture and People's Entertainment. [Online] Available at:

<https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs>.

Zapata, S. B., & Ulbinaitė, A. (2017). Business integration as a strategy of growth in the social media and network markets: The case of Facebook. *Knowing enough to be dangerous: The dark side of empowering employees with Data and tools*, 210.

Ζώτος, Γ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (Έκτη Έκδοση). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κόνσουλας, Θ. (2014). Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί; [Online] Available at: <https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>.

Οφάκογλου, Ι. (2021). Τι είναι το influencer marketing και πως να ξεκινήσετε. [Online] Available at: <https://www.ristart.gr/blog/2021/09/07/ti-einai-influencer-marketing-pos-na-xekiniseite/>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Τα Καθοριστικά Χαρακτηριστικά των Social Media

Τα social media κατά τον Mayfield (2008) και τον Rheingold (1993) παρουσιάζουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά:

Συμμετοχή (Participation): Είναι ο βασικός πυλώνας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες δεν είναι απλώς παρατηρητές, αλλά ενεργοί συμμετέχοντες, παρέχοντας σχόλια, απόψεις και περιεχόμενο. Αυτό δημιουργεί ένα ενεργό και δυναμικό περιβάλλον όπου οι ιδέες και οι σκέψεις μπορούν να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν μέσω της αλληλεπίδρασης και του διαλόγου. Αυτή η ικανότητα άμεσης και ευρείας συμμετοχής επαναπροσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, συνεργάζονται και αλληλεπιδρούν στο digital (Rheingold, 1993; Mayfield, 2008).

Διαφάνεια (Openness): Η διαφάνεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει μια ανοιχτή κουλτούρα όπου οι χρήστες μπορούν εύκολα να ανταλλάσσουν απόψεις και πληροφορίες. Οι περισσότερες πλατφόρμες ενθαρρύνουν την ανοιχτή συμμετοχή και δημιουργούν λίγα ή καθόλου εμπόδια στην πρόσβαση και χρήση περιεχομένου. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να είναι πιο ενημερωμένοι και να εμπνέονται και να συμμετέχουν πιο ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επιπλέον, η διαφάνεια συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας, καθιστώντας τα κοινωνικά δίκτυα πιο προσιτά και αξιόπιστα (Rheingold, 1993; Mayfield, 2008).

Συνομιλία (Conversation): Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία περιορίζονται στη μονόδρομη επικοινωνία, τα social media δημιουργούν μια δυναμική αμφίδρομη συνομιλία. Οι χρήστες ενθαρρύνονται να ανταλλάσσουν απόψεις, συζητήσεις και σχόλια, δημιουργώντας έτσι μια ενδιαφέρουσα ομιλία δύο κατευθύνσεων. Αυτή η ικανότητα για αμφίδρομο διάλογο μετατρέπει έναν παθητικό παρατηρητή σε ενεργό συμμετέχοντα, ενισχύοντας έτσι την οικοδόμηση σχέσεων και την ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς επίσης μπορεί να δημιουργήσει νέες ιδέες και προοπτικές, καθιστώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναν ζωντανό χώρο για συνομιλίες και ανταλλαγές απόψεων (Rheingold, 1993; Mayfield, 2008).

Κοινότητα (Community): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανάπτυξη κοινοτήτων που βασίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα, αξίες ή πάθη. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους με παρόμοιες απόψεις ή ενδιαφέροντα, δημιουργώντας ένα δίκτυο υποστήριξης και αλληλεγγύης. Επιπλέον, η αίσθηση της κοινότητας βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην ενίσχυση των δεσμών μεταξύ των μελών και προάγει την αίσθηση του “ανήκειν” σε μια ομάδα, καθιστώντας τα κοινωνικά μέσα όχι μόνο μια πλατφόρμα για επικοινωνία, αλλά και για μάθηση και ανάπτυξη (Rheingold, 1993; Mayfield, 2008).

Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους (Ellison etc, 2007). Επιπλέον, διευκολύνει τη διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών και εργαλείων, ανοίγοντας νέες δυνατότητες για συνεργασία και καινοτομία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Τεχνικές Μάρκετινγκ μέσω των Social Media

Η Μέθοδος P.O.S.T.

Οι Li & Bernoff (2008) έχουν προτείνει την P.O.S.T., μία μέθοδο τεχνικής marketing η οποία αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων: People (Ανθρωποι), Objectives (Στόχοι), Strategy (Στρατηγική), και Technology (Τεχνολογία).



Εικόνα 7.: Μέθοδος P.O.S.T.

Πηγή: Klickkomplizennd Klickkomplizen (2011) *The Groundswell POST Theorie und die sozialen Medien / Klickkomplizen*. <https://www.klickkomplizen.de/blog/online-marketing/web-2-0-marketing/the-groundswell-post-theorie-und-die-sozialen-medien/>.

Η μέθοδος POST αρχίζει με την εξέταση των πελατών μιας επιχείρησης και τα είδη των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί, όπως απεικονίζει η εικόνα 7. Αυτή η δραστηριότητα, περιλαμβάνει την έρευνα σχετικά με το ποιοι είναι οι πελάτες της εταιρίας, που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους online, ποια μέσα χρησιμοποιούν, τι είναι αυτό που τους αρέσει συνήθως να κάνουν στα Social Media και αν είναι ενεργοί χρήστες (Li & Bernoff, 2008).

Σύμφωνα με τους Tuten & Solomon (2017) και Li & Bernoff (2008), το επόμενο βήμα της τεχνικής P.O.S.T., έχει να κάνει με την στοχοθέτηση της επιχείρησης. Μια επιχείρηση πάντοτε θα πρέπει να έχει σαφείς και καθορισμένους στόχους, πόσο μάλλον στην Social Media Marketing στρατηγική της.

Ο κυρίαρχος σκοπός της θα πρέπει να έχει ως βασικό της θέμα, την επέκταση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο και να διακρίνεται στην τρέχουσα στρατηγική αλλά και τις καμπάνιες. Τρίτον, οι Li & Bernoff (2008) προσδιόρισαν πέντε κύριες στρατηγικές που πολλές εταιρίες πλέον εφαρμόζουν στην Social Media Marketing στρατηγική τους. Πρώτον, μια στρατηγική ακρόασης είναι η βάση για μια αποτελεσματική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Παρακολουθώντας τις απόψεις και τις κριτικές των πελατών σχετικά με τα

προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, μπορούν να κατανοηθούν καλύτερα οι ανάγκες τους και να προσαρμοστεί ανάλογα το επόμενο βήμα. Στη συνέχεια, η στρατηγική του διαλόγου έχει σχεδιαστεί για να μεταδώσει αποτελεσματικά το μήνυμα του brand στο κοινό, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας με το κοινό-στόχο (Tuten & Solomon, 2017). Οι στρατηγικές Energizing έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργούν πιστούς πελάτες που αισθάνονται συνδεδεμένοι με την επωνυμία, αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη κοινοτήτων και την προώθηση της δημόσιας δέσμευσης με την επιχείρηση. Μια στρατηγική υποστήριξης πρέπει να ανταποκρίνεται στις ερωτήσεις και τις ανησυχίες των πελατών, καθώς μέσω των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να χτιστούν επικοινωνίες που εμπνέουν εμπιστοσύνη. Τέλος, μια στρατηγική Embracing στοχεύει να προσελκύσει τους πελάτες να εμπλακούν ενεργά με την επιχείρηση και να συμβάλουν στην επίτευξη των στόχων της, δημιουργώντας μια ισχυρή σχέση με το κοινό και ενισχύει την παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εφαρμόζοντας αυτές τις στρατηγικές σωστά, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία με το κοινό, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη (Li & Bernoff, 2008).

Η Μέθοδος A.C.T.

Μια άλλη επιτυχημένη τεχνική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η μέθοδος ACT, η οποία βοηθά ένα σχέδιο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό και ενισχύει το πλαίσιο για την παρουσίαση και την προώθηση του προϊόντος ή της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο (Kabani, 2016).

The ACT Methodology



Εικόνα 8: Η μέθοδος ACT.

Πηγή: Bethanyadl. (2013, November 6). *Attract, convert, transform: Meeting personal and professional goals*. Bethany - ADL 310: The Ins and Outs of Social Media.

<https://bethanyadl310.wordpress.com/2013/11/06/attract-convert-transform-meeting-personal-and-professional-goals/>

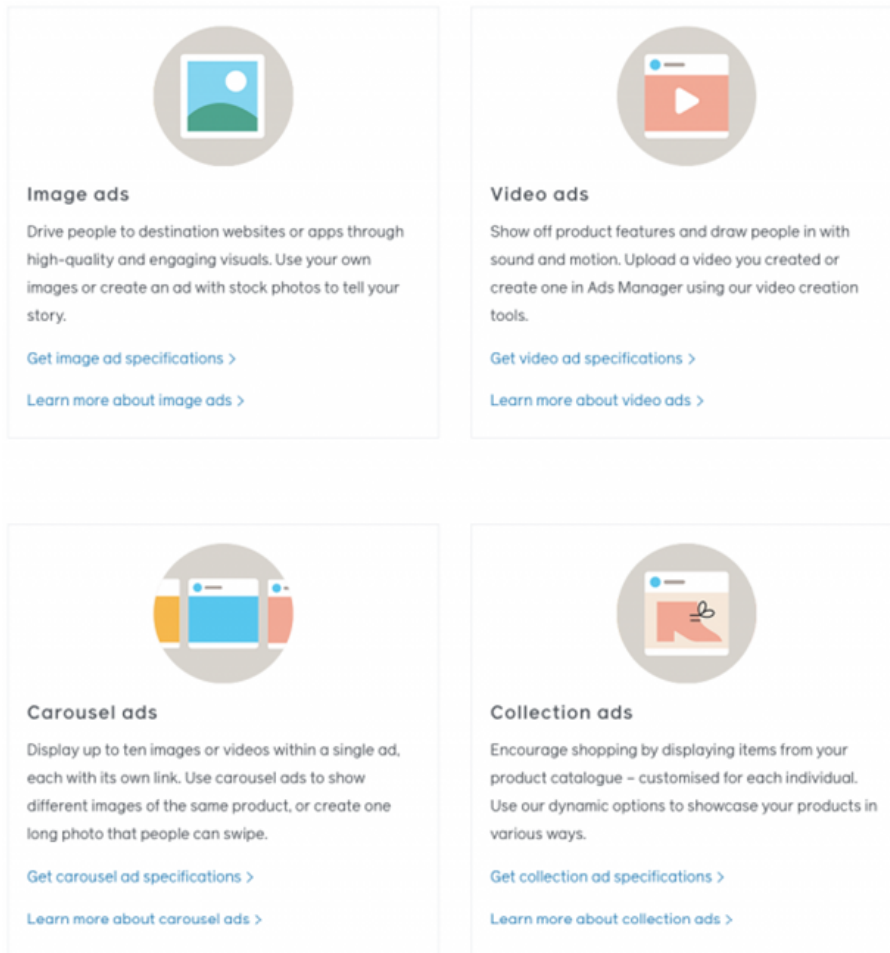
Η συντομογραφία ACT περιγράφεται στην εικόνα 8 ως εξής, αρχικά το Attraction εστιάζει στις προσπάθειες των εμπόρων να προσελκύσουν την προσοχή. Στην πραγματικότητα, σκοπός του είναι να προσελκύει επισκεψιμότητα ιστοσελίδας. Οι κύριοι παράγοντες που οδηγούν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας είναι η επωνυμία σας και τα σημεία διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές σας (Kabani, 2016).

Το Convert συμβαίνει όταν μετατρέπουμε έναν άγνωστο χρήστη σε καταναλωτή και στη συνέχεια σε πελάτη. Το θετικό με το να είσαι καταναλωτής είναι ότι ακόμα κι αν δεν αγοράζει τίποτα από την εταιρεία, συνεχίζει να εκτίθεται στο εμπορικό σήμα της εταιρείας, να λαμβάνει email και ενημερωτικά δελτία από την εταιρεία ή να παρατηρεί τις αναρτήσεις της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, οι καταναλωτές μπορούν να γίνουν πελάτες.

Στο τρίτο στάδιο, με το Transform ολοκληρώνεται ο κύκλος του μοντέλου ACT. Ο στόχος για τους marketers είναι να μετατρέψουν την επιτυχία των social media σε μέσο έλξης. Όταν παρατηρείται μια εταιρεία να έχει χιλιάδες followers, likes και να συμμετέχει συνεχώς σε συζητήσεις με τους πελάτες και τους followers της, τότε ως χρήστες μπαίνουμε στη διαδικασία να μάθουμε και να δοκιμάσουμε αυτήν την εταιρεία. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια στο διαδίκτυο εάν δουν και άλλους να το κάνουν αυτό (Noorman, 2022).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Τύποι Διαφημίσεων στο Meta

Οι τέσσερις τύποι που εμφανίζονται στην εικόνα 9, αφορούν τα Image Ads τα οποία χρησιμοποιούν εικόνες για να οδηγήσουν το κοινό σε έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή. Είναι σχεδιασμένα να είναι υψηλής ποιότητας και συναρπαστικά, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να εξερευνήσουν περαιτέρω την ιστορία ή να παρέχουν περιεχόμενο για το οποίο αναφέρεται η διαφήμιση. Έπειτα, οι διαφημίσεις με βίντεο, προβάλλουν τις δυνατότητες του προϊόντος και προσελκύουν τους χρήστες μέσω του ήχου και της κίνησης. Ακολουθούν οι διαφημίσεις καρουζέλ περιέχουν έως και δέκα εικόνες ή βίντεο σε μία διαφήμιση, το καθένα με το δικό του σύνδεσμο. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν πολλά προϊόντα ή να πουν μια μεγαλύτερη ιστορία μέσω μιας μεμονωμένης διαφήμισης. Τέλος, οι διαφημίσεις συλλογής που προωθούν αγορές προβάλλοντας στοιχεία από τον κατάλογο προϊόντων μιας εταιρείας (Norris, 2022).

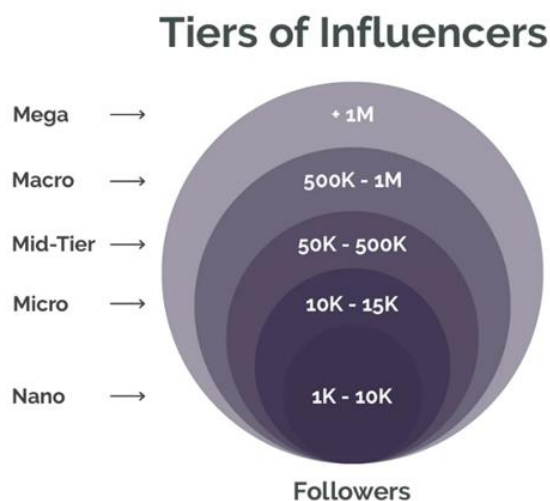


Εικόνα 9: Types of Facebook Ads

Πηγή: Norris, P. (2022) '16 Stellar Examples of High-Converting Facebook Ads - Social Media...', *Social Media Strategies*.

<https://blog.socialmediastrategiessummit.com/examples-of-high-converting-facebook-ads/>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Κατηγορίες Influencers και αποτελεσματική συνεργασία



Εικόνα 10: Tiers of Influencers

Πηγή: Pereira, N. and Pereira, N. (2022) '5 different tiers of influencers and when to use each,' *Zero Gravity Marketing*, 7 September. <https://zerogravitymarketing.com/the-different-tiers-of-influencers-and-when-to-use-each/>.

Όπως φαίνεται στην εικόνα 10, οι influencers χωρίζονται σε πέντε κύριες κατηγορίες, η καθεμία με διαφορετικά χαρακτηριστικά και χρησιμοποιούνται για διαφορετικούς σκοπούς στον κόσμο του influence marketing. Ξεκινώντας από τη μικρότερη κατηγορία, οι nano-influencers είναι χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μικρότερο αριθμό ακολούθων, συνήθως μεταξύ 1.000 και 10.000. Δεδομένου ότι οι λογαριασμοί κοινωνικών μέσων αυτών των επιρροών είναι πιο εξατομικευμένοι, θα παρέχουν πιο εξατομικευμένες προτάσεις και είναι ιδανικοί για UGC. Οι μικρο-influencers έχουν συνήθως 10.000 έως 50.000 followers και είναι εξαιρετικοί για κριτικές προϊόντων, ενθαρρύνοντας το κοινό να αγοράσει (Pereira & Pereira, 2022). Το θετικό είναι ότι είναι οικονομικοί συνεργάτες, και έχουν πραγματική σχέση με το κοινό τους. (Enke and Borchers, 2019) Οι influencers μεσαίου επιπέδου έχουν συνήθως από 50.000 έως 500.000 ακόλουθους, είναι αποτελεσματικοί επειδή έχουν ένα πιστό κοινό που ενδιαφέρεται ήδη για το περιεχόμενό τους και είναι κατάλληλοι για low budget giveaways, promo videos με εκπαιδευτικούς κωδικούς & reviews (Clark & Turner, 2019).

Οι macro-influencers έχουν συνήθως από 500.000 έως 1 εκατομμύριο ή περισσότερους ακόλουθους. Αν και έχουν ευρύτερο κοινό, ο ρόλος τους ως influencers δεν είναι απαραίτητα πιο αποτελεσματικός. Υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ της ικανότητάς τους να προσεγγίζουν το κοινό τους και της ικανότητάς τους να επηρεάζουν τους followers, παρατηρείται ότι πιο αποδοτικοί για την αύξηση των followers μέσω giveaways (Pereira & Pereira, 2022). Ένας mega-influencer έχει πάνω από ένα εκατομμύριο ακόλουθους και είναι το ισοδύναμο μιας διασημότητας, συνήθως προτιμούν συνεργασίες με σταθερά συμβόλαια και ήδη γνωστές επωνυμίες καθώς συνδέεται γρήγορα το όνομά τους με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία (Enke and Borchers, 2019).

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η κατανόηση του κοινού είναι το κλειδί της επιτυχίας. Αφού προσδιοριστούν οι στόχοι θα πρέπει να ακολουθήσει μελέτη σύμφωνα με το κοινό που εκπροσωπεί ο συνεργαζόμενος influencer προκειμένου να επιλεγεί ο κατάλληλος άνθρωπος για τον στόχο που έχει θέσει η εταιρεία στο πλάνο της. Για παράδειγμα, ένα fashion brand είναι πιο πιθανό να συνεργαστεί με έναν fashion blogger, ή κάποιον influencer του ίδιου κλάδου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Βασικά Metrics για την καλύτερη κατανόηση του Meta Advertising

Ακολουθούν ορισμένες βασικές μετρήσεις και τι σημαίνουν:

Cost-Per-Click (CPC): Είναι το ποσό που πληρώνει ο λογαριασμός κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή. Αυτό είναι σημαντικό για τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς (Βλαχοπούλου, 2014).

Cost-Per-Conversion (CPR): Το κόστος ανά απόκτηση είναι το κόστος κάθε επιθυμητής ενέργειας που ορίζεται, όπως η αγορά ενός προϊόντος ή η εγγραφή σε μια λίστα αλληλογραφίας (Βλαχοπούλου, 2014).

Click-Through Rate (CTR): Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων είναι το ποσοστό των ατόμων που έκαναν κλικ στη διαφήμισή σας σε σχέση με τον αριθμό των εμφανίσεων. Η υψηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων υποδηλώνει ότι η διαφήμισή σας είναι ελκυστική (Βλαχοπούλου, 2014).

Percentage of Sales/Traffic: Αυτή η μέτρηση είναι το ποσοστό των πωλήσεων ή της επισκεψιμότητας του ιστότοπου που δημιουργείται από τη διαφήμισή σας σε σχέση με το συνολικό κέρδος ή την επισκεψιμότητα (Metrics Watch, 2023).

Return On Ad Spend (ROAS): Η Απόδοση Διαφημιστικής Επένδυσης είναι το ποσοστό του κέρδους που δημιουργείται από τη διαφήμιση σε σχέση με το κόστος της διαφήμισης. Μια υψηλή τιμή απόδοσης διαφημιστικής επένδυσης (ROAS) υποδεικνύει ότι η διαφήμιση είναι αποτελεσματική (Metrics Watch, 2023).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Οδηγός Συνέντευξης

Ακολουθεί κατηγοριοποίηση ερωτήσεων ποιοτικής έρευνας σύμφωνα με τα δύο ερευνητικά ερωτήματα:

A. Ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές περιεχομένου για την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων στα Social Media;

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Το brand διαθέτει λογαριασμό σε Facebook, Instagram & Tik Tok. Τα διαχειρίζεστε με inside marketers ή συνεργάζεστε με εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη των social media; Σε κάθε περίπτωση, γιατί επιλέγετε αυτόν τον τρόπο;
2. Για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως και η δική σας, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, εσείς αρχικά τι στόχους θέσατε; Για παράδειγμα, awareness, engagement ή sales; Πως διαμορφώσατε το προφίλ της αγοράς-στόχου σας;
3. Ποιο κανάλι social media κατάφερε να βρει το πιο κατάλληλο κοινό-στόχο; Γιατί πιστεύετε ήταν πιο άμεσο το συγκεκριμένο κανάλι;
4. Πόσο χρόνο & κόστος αφιερώνετε στην παραγωγή περιεχομένου σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα; Εάν ναι, σε ποια;
5. Ποια είναι η συνήθης συχνότητα αναρτήσεων στο κάθε κοινωνικό μέσο, όπως αναρτήσεις στο feed & stories; Έχετε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα με βάση τις ώρες και την συχνότητα δημοσίευσης; Ποια στρατηγική content scheduling ακολουθείτε;
6. Ποιες είναι οι κύριες θεματικές ενότητες που επιλέγετε για το περιεχόμενο σας, και πώς αυτές συνδέονται με την ταυτότητα και τις αξίες του brand σας; Πως ξεχωρίζετε από το περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας;
7. Ποια είναι τα διάφορα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιείτε, όπως static εικόνες, κάθετα βίντεο, αναρτήσεις με call-to-action copy, carousel posts. Πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;
8. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;

9. Πώς διαχειρίζεστε τις ανταποκρίσεις και τα σχόλια από το κοινό, και πώς αυτές συνδέονται με την ανάπτυξη του networking σας;
 10. Διαθέτετε στρατηγική Influence Marketing στο SoMe Strategy σας; Εάν ναι, συνεργάζεστε με Micro, Mid, Macro ή Mega Macro Influencers;
 11. Ποια είναι τα αποτελέσματα που έχετε δει από τις συνεργασίες σας στην αύξηση του brand awareness, του engagement και των πωλήσεων μέσω του Influence Marketing; Μπορείτε να μου πείτε ένα ποσοστό απόδοσης;
 12. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τεχνικές Viral Marketing ώστε να διαδοθούν τα προϊόντα σας; Εάν ναι, επιλέγετε giveaways, emails, newsletters ή recommend it;
 13. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο facebook και διαφορετικό στο Instagram;
- B. Πως μπορούν οι διαφημίσεις της Meta να αυξήσουν το brand awareness, το engagement καθώς και τις πωλήσεις των μικρών επιχειρήσεων στα Social Media;

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;
2. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε στον χώρο της διαφήμισης στη Meta, και πώς προτίθεστε να αντιμετωπίσετε αυτές τις προκλήσεις στο μέλλον;
3. Πώς ορίζετε τα objectives των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των γενικών στόχων σας;
4. Ποιες είναι οι συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη των διαφημιστικών σας στόχων, όπως η καθορισμένη κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού;
5. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο facebook και διαφορετικό στο Instagram;
6. Μετά από ποιο χρονικό διάστημα, ξεκίνησαν να αποδίδουν οι χορηγούμενες καμπάνιες της Meta για τον λογαριασμό σας;

7. Ποια είναι η συνήθης διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς προσαρμόζετε το περιεχόμενο και τη στρατηγική κατά τη διάρκεια αυτών για να επιτύχετε την καλύτερη απόδοση;
8. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την ανάλυση και τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων σας στη Meta , όσο αναφορά την βέλτιστη εμπλοκή του κοινού;
9. Ποιο κανάλι της Meta σας παρήγαγε το υψηλότερο Return On Investment (ROI); Πείτε μου περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη καμπάνια, το objective της Meta που χρησιμοποιήθηκε και εάν υπήρχε συνδυασμός καμπανιών για την επίτευξη αυτού του υψηλού ROI;
10. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών οδηγείται προς αγορά από τις διαφημίσεις σας στα social media ή απευθείας από την ιστοσελίδα σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;
11. Πως συνήθως επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις της META να αυξήσουν το awareness , engagement & sales της επιχείρησής σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7 : Έντυπο Έγκρισης Διεξαγωγής Έρευνας



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει
Ημερ. 29/11/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T: +357 26843008
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Τριανταφυλλίδου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η αποτελεσματική χρήση των Meta Ads και της στρατηγικής περιεχομένου για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στα Social Media», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8: Απομαγνητοφωνημένες Συνεντεύξεις

Απομαγνητοφώνηση Συνέντευξης 1: E33

Brand: Ethically Made Ρούχα

Διάρκεια: 38:39

3. Το brand σας διαθέτει λογαριασμό σε Facebook, Instagram & Tik Tok. Τα διαχειρίζεστε με inside marketers ή συνεργάζεστε με εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη των social media; Σε κάθε περίπτωση, γιατί επιλέγετε αυτόν τον τρόπο;

Με εξωτερικούς συνεργάτες σχετικά με τις διαφημίσεις, post, stories και μηνύματα αναλαμβάνω εγώ. Αρχικά τα είχα κάνει όλα μόνη μου, αλλά δεν το έκανα σωστά γιατί δεν είχα τις γνώσεις στο marketing. Οπότε τις διαφημίσεις τις ανέλαβε το agency.

4. Για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως και η δική σας, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, εσείς αρχικά τι στόχους θέσατε; Για παράδειγμα, awareness, engagement ή sales; Πως διαμορφώσατε το προφίλ της αγοράς-στόχου σας;

Πρώτα ήθελα να με μάθει ο κόσμος, καθώς ήμουν ένα νέο brand, στόχευα σε awareness. Έπειτα φυσικά με ενδιέφεραν οι πωλήσεις και ήθελα πρώτα να με δούν για να με επιλέξουν αργότερα όταν με ξανά δουν.

5. Ποιο κανάλι social media κατάφερε να βρει το πιο κατάλληλο κοινό-στόχο; Γιατί πιστεύετε ήταν πιο άμεσο το συγκεκριμένο κανάλι;

Αρχικά το Instagram, γυναίκες 25-35 ηλικίες καθώς βλέπουμε εκεί και πιο νεανικό target group. Έχω και μεγαλύτερες πελάτισσες ηλικιακά, αλλά αυτές βρίσκονται στο facebook χωρίς να το περιμένω. Τώρα έχω περισσότερες πωλήσεις από το Facebook φαίνεται να αποφασίζουν πιο γρήγορα αν θα ψωνίσουν ή όχι, σε αντίθεση με το Instagram.

6. Πόσο χρόνο & κόστος αφιερώνετε στην παραγωγή περιεχομένου σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα; Εάν ναι, σε ποια;

Περίπου 2 ώρες, σχεδόν καθημερινά, κάνω Post, stories και απαντάω σε μηνύματα. Το κόστος αφορά κυρίως τις φωτογραφίες, όπου πληρώνω μοντέλο, στυλίστα, φωτογράφο, studio. Αυτό συμβαίνει 2 φορές τον χρόνο και κοστίζει περίπου 2.000 ευρώ την φορά, αλλά πρέπει να το κάνω πιο συχνά καταλαβαίνω γιατί βαριέται ο κόσμος πιο εύκολα. Είναι καλή επένδυση, φαίνεται η πραγματική ποιότητα του προϊόντος έτσι.

Αυτό που έχω μάθει είναι ότι, αν έχεις ένα μέτριο προϊόν αλλά ένα σωστό μάρκετινγκ - πουλάς. Αν έχεις εξαιρετικό προϊόν, αλλά μέτριο marketing, δεν πουλάς!

7. Ποια είναι η συνήθης συχνότητα αναρτήσεων στο κάθε κοινωνικό μέσο του brand, όπως αναρτήσεις στο feed & stories; Έχετε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα με βάση τις ώρες και την συχνότητα δημοσίευσης; Ποια στρατηγική content scheduling ακολουθείτε;

Stories καθημερινά με φωτογραφίες και repost από πελάτες. Όταν βάζω ρεαλιστικές φωτογραφίες στα stories ενδιαφέρει περισσότερο το κοινό, με καλύτερο engagement. Post, περίπου 2-3 βάζω.

Καλύτερα αποτελέσματα και reach βλέπω μετά τις 12μ.μ., γενικότερα μεσημεριανές ώρες. Δεν προγραμματίζω, τα κάνω απευθείας από το προφίλ στο Instagram και ανεβαίνουν αυτόματα και στο facebook.

8. Ποιες είναι οι κύριες θεματικές ενότητες που επιλέγετε για το περιεχόμενο σας, και πώς αυτές συνδέονται με την ταυτότητα και τις αξίες της εταιρίας σας; Πώς ξεχωρίζει το brand σας από το περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας;

Δίνω έμφαση στο print του ρούχου για να αναγνωρίζει ο κόσμος κατευθείαν ότι είναι το δικό μου brand, ξεχωρίζω από την μοναδικότητα του σχεδίου καθώς το σχεδιάζω εγώ.

9. Ποια είναι τα διάφορα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιείτε, όπως static εικόνες, κάθετα βίντεο, αναρτήσεις με call-to-action copy, carousel posts. Πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;

Παλιότερα έβαζα κατευθείαν tag το προϊόν για να ολοκληρώσει κάποιος κατευθείαν την αγορά του, αλλά πλέον δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Οπότε βάζω link για το site στα stories και στα Post ανεβάζω static από φωτογραφίες με call to action να μπουν στο eshop πάλι. Επίσης, hashtags για παράδειγμα, δεν έχω δει κάποια απήχηση. Μπορεί να είναι τάση το βίντεο, αλλά σε εμένα επιλέγουν περισσότερο να μπαίνουν στο eshop απευθείας από static φωτογραφίες.

10. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;

Στο λανσάρισμα της καμπάνιας, όταν κάνω κάποιο teaser και υπάρχει το αίσθημα της ανυπομονησίας. Τώρα, ήταν ένα μαύρο background με έντονο βλέμμα του μοντέλου και ένα hint της κολεξιόν. Οπότε όταν έχουν την περιέργεια, έχω και καλύτερο engagement.

11. Πώς διαχειρίζεστε τις ανταποκρίσεις και τα σχόλια από το κοινό, και πώς αυτές συνδέονται με την ανάπτυξη του networking του brand;

Απαντώ μόνη μου, αλλά επειδή είμαι μικρό Brand, προσπαθώ να το κρατήσω λίγο σοβαρότο ύφος. Μπορεί να είναι μικρό brand, αλλά προσπαθώ στα social να το κάνω να φαίνεται μεγαλύτερο.

12. Διαθέτετε στρατηγική Influence Marketing στο SoMe Strategy σας; Εάν ναι, συνεργάζεστε με Micro, Mid, Macro ή Mega Macro Influencers;

Όχι δεν έχω, τυχαία μόνο με προσέγγισαν από το My Style Rocks και χωρίς να το περιμένω, το φόρεμα που φόρεσε η κοπέλα έγινε soldout! Οπότε ίσως το εξελίξω λίγο περισσότερο στο μέλλον.

13. Ποια είναι τα αποτελέσματα που έχετε δει από τις συνεργασίες σας στην αύξηση του brand awareness, του engagement και των πωλήσεων μέσω του Influence Marketing; Μπορείτε να μου πείτε ένα ποσοστό απόδοσης;

Όταν το έβαλε η κοπέλα στην τηλεόραση είχα 10-12 παραγγελίες την ημέρα, για 2 ημέρες

μόνο. Αλλά η αλήθεια είναι ότι ανέβηκε το engagement. Γενικά, αν φορέσει κάποιος δημόσιο πρόσωπο το ρούχο μου, θα έχω λίγες περισσότερες παραγγελίες.

14. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τεχνικές Viral Marketing ώστε να διαδοθούν τα προϊόντα σας; Εάν ναι, επιλέγετε giveaways, emails, newsletters ή recommend it;

Δοκίμασα Giveaways, και κλήρωσα κάποιον ρούχο και κέρδισα ποιοτικό κοινό. Αν έκανα κάποιο κινητό όπως κάνουν άλλοι, πιστεύω θα γινόταν ένας χαμός με Followers αλλά χωρίς ποιότητα γιατί θα ερχόντουσαν για το κινητό και μετά θα έφευγαν. Ενώ τώρα που κλήρωσα δικό μου προϊόν, έμειναν οι followers.

15. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε στον χώρο της διαφήμισης στη Meta, και πώς προτίθεστε να αντιμετωπίσετε αυτές τις προκλήσεις στο μέλλον;

Γενικότερα, δεν έρχονται οι πωλήσεις από την μια μέρα στην άλλη. Κι εγώ δεν ήξερα και έκανα απλά engagement καμπάνιες 30 ευρώ, αλλά χωρίς αποτέλεσμα. Όταν συνεργάστηκα με την διαφημιστική, μου είπαν να δώσω 350€-400€ σε πωλησιακές καμπάνιες και είδα αποτέλεσμα. Παλιότερα ήταν πιο οικονομικές οι καμπάνιες, τώρα ακριβύναν, έτσι μου είπε και η διαφημιστική.

16. Πώς ορίζετε τα objectives των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των γενικών στόχων της εταιρείας;

Αμα θέλουμε πωλήσεις, κάνουμε conversion ads. Αν στοχεύουμε σε αλληλεπίδραση με το κοινό και γενικά απλά για προβολές, κάνουμε engagement στο Instagram.

17. Ποιες είναι οι συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη των διαφημιστικών σας στόχων, όπως η καθορισμένη κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού;

Βάζουμε 300 ευρώ στο Facebook επειδή οι μεγαλύτερες ηλικίες ψωνίζουν πιο γρήγορα, και 200 ευρώ στο Instagram.

18. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο Facebook και διαφορετικό στο Instagram;

Το target group το μάθαμε καλύτερα μετά από αρκετή επένδυση. Δοκίμασα τι αρέσει στον κόσμο να βλέπει για να καταλάβω τι πρέπει να το σερβίρω! Ναι, στοχεύω νεότερους στο Instagram και μεγαλύτερους στο Facebook. Στην αρχή μόνο στην Αθήνα, τώρα σε όλη την Ελλάδα.

19. Μετά από ποιο χρονικό διάστημα, ξεκίνησαν να αποδίδουν οι χορηγούμενες καμπάνιες της Meta για τον λογαριασμό σας;

Μετά από 1 χρόνο. Έχει πολύ ανταγωνισμό αυτός ο κλάδος.

20. Ποια είναι η συνήθης διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς προσαρμόζετε το περιεχόμενο και τη στρατηγική κατά τη διάρκεια αυτών για να επιτύχετε την καλύτερη απόδοση;

Κάθε μήνα κάνουμε. Το περιεχόμενο προσαρμόζεται σύμφωνα με την σεζόν. Κάθε σεζόν έχουμε άλλες φωτογραφίες, άλλες προσφορές.

21. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την ανάλυση και τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων σας στη Meta , όσο αναφορά την βέλτιστη εμπλοκή του κοινού;

Να εξατομικεύουμε περισσότερο τις καμπάνιες σύμφωνα με τα δημογραφικά.

22. Ποιο κανάλι της Meta σας παρήγαγε το υψηλότερο Return On Investment (ROI); Πείτε μου περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη καμπάνια, το objective της Meta που χρησιμοποιήθηκε και εάν υπήρχε συνδυασμός καμπανιών για την επίτευξη αυτού του υψηλού ROI;

To facebook, με sales καμπάνια. Δεν γνωρίζω ROI.

23. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών οδηγείται προς αγορά από τις διαφημίσεις σας στα social media ή απευθείας από την ιστοσελίδα σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Από χορηγούμενες διαφημίσεις καταλόγου στα social media, αν όμως αγοράσουν έστω και μια φορά, μετά την δεύτερη φορά θα επισκεφτούν το site γιατί θα με θυμούνται.

24. Πως συνήθως επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις της META να αυξήσουν το awareness , engagement & sales της επιχείρησής σας;

Με υπομονή, οικονομική επένδυση σε ολοκληρωμένη και ποιοτική φωτογράφιση για να κερδίσει το μάτι του καταναλωτή καθώς δέχεται συνολικά πολλές διαφημίσεις.

Απομαγνητοφώνηση Συνέντευξης 2: Δ27

Brand: Καλλυντικά

Διάρκεια: 26:02

1. Το brand σας διαθέτει λογαριασμό σε Facebook, Instagram & Tik Tok. Τα διαχειρίζεστε με inside marketers ή συνεργάζεστε με εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη των social media; Σε κάθε περίπτωση, γιατί επιλέγετε αυτόν τον τρόπο;

Τα διαχειριζόμαστε όλα εμείς, εκτός από τα γραφιστικά που τα αναλαμβάνουν οι γραφίστες από μια συνεργαζόμενη διαφημιστική. Τα αναλαμβάνουμε κυρίως εμείς, γιατί θέλουμε να φαίνεται περισσότερο ανθρώπινος παράγοντας, Ακόμη. Είμαστε ήδη όλοι μας εκπαιδευμένοι για τα προϊόντα της επιχείρησης, Γνωρίζουμε σύμφωνα με τα μηνύματα του κοινού, τι πρέπει να προωθήσουμε εκείνη τη στιγμή Και για αυτό τον λόγο επιλέγουμε να

μην έχουμε κάποιον μεσολαβητή, Παρά μόνο για γραφιστικές δουλειές, στις οποίες φυσικά δεν έχουμε γνώση.

2. Για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως και η δική σας, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, εσείς αρχικά τι στόχους θέσατε; Για παράδειγμα, awareness, engagement ή sales; Πως διαμορφώσατε το προφίλ της αγοράς-στόχου σας;

Μπορεί να είναι αρκετά χρόνια η επιχείρηση, αλλά παρόλα αυτά επενδύουμε πάρα πολύ στην αναγνωρισιμότητα του brand, μαζί με την αναγνωρισιμότητα έρχεται έπειτα το engagement και ο τελικός στόχος που είναι οι πωλήσεις. Επειδή έχουμε οικονομικά καλλυντικά, Το προφίλ της αγοράς στόχου μας είναι κυρίως γυναίκες 18-45 ετών.

3. Ποιο κανάλι social media κατάφερε να βρει το πιο κατάλληλο κοινό-στόχο; Γιατί πιστεύετε ήταν πιο άμεσο το συγκεκριμένο κανάλι;

Μπορώ να πω με σιγουριά ότι τα πρώτα χρόνια το κατάλληλο μέσο ήταν και είναι το Instagram. Τον τελευταίο χρόνο που έχει αναπτυχθεί σημαντικά το tik tok, Πλέον επικοινωνούμε καλύτερα μέσω αυτού με τις νεότερες ηλικίες.

4. Πόσο χρόνο & κόστος αφιερώνετε στην παραγωγή περιεχομένου σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα; Εάν ναι, σε ποια;

Είμαστε δύο άτομα τα οποία αφιερώνουμε χρόνο για την παραγωγή εκπαιδευτικού και fun περιεχομένου. Τα βίντεο συνήθως μας παίρνουν περισσότερη ώρα, καθώς υπάρχουν ενδιάμεσα αρκετές αποτυχημένες προσπάθειες για να βγει ένα καλό τελικό αποτέλεσμα. Η αλήθεια είναι πως περισσότερο χρόνο αφιερώνουμε στο tik Tok επειδή είναι τα βίντεο, Και σε δεύτερη θέση έρχεται το Instagram επειδή περιλαμβάνει είτε βίντεο που έχουμε βγάλει ήδη από Tik Tok, είτε φωτογραφίες από κάποια φωτογράφιση δική μας.

5. Ποια είναι η συνήθης συχνότητα αναρτήσεων στο κάθε κοινωνικό, όπως αναρτήσεις στο feed & stories; Έχετε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα με βάση τις ώρες και την συχνότητα δημοσίευσης; Ποια στρατηγική content scheduling ακολουθείτε;

Αναρτούμε καθημερινά posts σε κάθε μέσο και έχουμε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα όταν κάνουμε πολλά reposts των stories των καταναλωτών. Βελτιωμένα αποτελέσματα βλέπουμε τα απογεύματα μετά τις 6, μάλλον επειδή σχολάζει εκείνη την ώρα ο κόσμος και κάθεται στο κινητό του. Προγραμματίζονται μέσω meta μόνο 4 φορές την εβδομάδα extra υλικό από την διαφημιστική, δηλαδή τα γραφιστικά που προωθούν κάποια συλλογή.

6. Ποιες είναι οι κύριες θεματικές ενότητες που επιλέγετε για το περιεχόμενο σας, και πώς αυτές συνδέονται με την ταυτότητα και τις αξίες της επιχείρησης; Πως ξεχωρίζει το brand σας από το περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας;

7. Ποια είναι τα διάφορα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιείτε, όπως static εικόνες, κάθετα βίντεο, αναρτήσεις με call-to-action copy, carousel posts. Πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;

Κυρίως reels και έπειτα φωτογραφίες από δική μας φωτογράφιση. Μας αρέσει πολύ να αναρτούμε και περιεχόμενο των χρηστών, καθώς βλέπουμε καλύτερα οργανικά

αποτελέσματα. Συνήθως το call to action είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με προτροπή να το βρουν στο eshop μας.

8. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;

Είχαμε κάνει πέρσι ένα giveaway με influencers, την Τούνη και τον Κοψιάλη, όπου κληρώναμε ένα μεγάλο δώρο. Είχαμε δει εκείνο το χρονικό διάστημα πολύ έντονη αλληλεπίδραση από το κοινό. Γενικότερα παρατηρούμε στα Giveaways περισσότερο engagement καθώς ο κόσμος θέλει να κερδίσει κάτι.

9. Πώς διαχειρίζεστε τις ανταποκρίσεις και τα σχόλια από το κοινό, και πώς αυτές συνδέονται με την ανάπτυξη του networking του brand;

Η αλήθεια είναι ότι έχουμε πάρα πολλά σχόλια Και τα διαχειριζόμαστε μόνοι μας. Προσπαθούμε να απαντήσουμε σε όλους για να συνδέονται με το brand μας οι καταναλωτές. Να νιώθουν ότι υπάρχει ένας ανθρώπινος χαρακτήρας πίσω από τον λογαριασμό που τπους ακούει και τους νοιάζεται.

10. Στο brand σας, διαθέτετε στρατηγική Influence Marketing στο SoMe Strategy σας; Εάν ναι, συνεργάζεστε με Micro, Mid, Macro ή Mega Macro Influencers;

Η αλήθεια είναι πως αγαπάμε πολύ τις Micro Influencers Διότι η κάθε μία Έχει το δικό της πιστό κοινό. Σε αντίθεση με μεγαλύτερες influencers, οι οποίες δεν έχουν ποιοτικό κοινό, αλλά σου προσφέρουν μόνο αναγνωρισιμότητα και όχι πωλήσεις.

11. Ποια είναι τα αποτελέσματα που έχετε δει από τις συνεργασίες σας στην αύξηση του brand awareness, του engagement και των πωλήσεων μέσω του Influence Marketing; Μπορείτε να μου πείτε ένα ποσοστό απόδοσης;

Έχουμε δει το τελευταίο τρίμηνο τρομερή αύξηση του brand awareness και του engagement επειδή στέλνουμε πολλά προϊόντα για να διαφημίσουν οι Micro Influencers σε Tik Tok και Instagram. Το κοινό τους είναι εκπληκτικό, οι πωλήσεις μας έχουν διπλασιαστεί σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο.

12. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τεχνικές Viral Marketing ώστε να διαδοθούν τα προϊόντα σας; Εάν ναι, επιλέγετε giveaways, emails, newsletters ή recommend it;

Μόνο Giveaways, πλέον και με μικρές influencers επειδή έχουν τρομερή απόδοση, όχι τόσο σε followers όσο σε πραγματικές πωλήσεις! Ειδικά, όταν τους δίνουμε κασι εκπτωτικό κωδικό, π.χ. με την Cinderela δώσαμε -20% για κάθε παραγγελία που έρχεται με τον κωδικό Cinderela20 και είχαμε σε 48 ώρες 150 παραγγελίες!

13. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε στον χώρο της διαφήμισης στη Meta, και πώς προτίθεστε να αντιμετωπίσετε αυτές τις προκλήσεις στο μέλλον;

Σίγουρα ο ανταγωνισμός από άλλα brand με καλλυντικά, αλλά πραγματικά πιστεύουμε πολύ στην κοινότητα που έχουμε χτίσει με την αγάπη του κόσμου. Εάν δεν είχαμε την

ευκαιρία που προσφέρει το Meta για οικονομικές διαφημίσεις, για εξατομικευμένες διαφημίσεις, για την άμεση επικοινωνία με το κοινό δεν θα είχαμε τόσο brand awareness και engagement. Επίσης τώρα, το User Generated Content, αυτό που παράγει περιεχόμενο το κοινό για το Brand, έχει τρομερή ανάπτυξη και σιγά σιγά εντάσσεται στη στρατηγική μας.

14. Πώς ορίζετε τα objectives των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των γενικών στόχων της επιχείρησής;

Σύμφωνα με την περίοδο και τον στόχο που έχουμε εκείνη τη στιγμή. Για παράδειγμα, σε μη εμπορικές περιόδους στόχος είναι το awareness και το engagement. Σε Εμπορικές περιόδους στόχος είναι το awareness και οι πωλήσεις.

15. Ποιες είναι οι συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη των διαφημιστικών σας στόχων, όπως η καθορισμένη κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού;

Έχουμε ορίσει ένα μηνιαίο budget. Από αυτό το budget το μεγαλύτερο ποσό πάει στις πωλήσεις, καθώς είναι η πιο ακριβή μέθοδος διαφήμισης στο Meta.

16. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο facebook και διαφορετικό στο Instagram;

Η αλήθεια είναι πως στο facebook έχουμε broad audience, καθώς ψωνίζουν από εκεί όλες οι ηλικιακές ομάδες. Στο Instagram Οι διαφημίσεις μας περιορίζονται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 18 έως 45. Στο Tik Tok Έχουμε κυρίως σε ηλικιακές ομάδες 18-30. Γυναίκες, σε όλα τα κανάλια.

17. Μετά από ποιο χρονικό διάστημα, ξεκίνησαν να αποδίδουν οι χορηγούμενες καμπάνιες της Meta για τον λογαριασμό σας;

Μετά από περίπου 6 μήνες.

18. Ποια είναι η συνήθης διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς προσαρμόζετε το περιεχόμενο και τη στρατηγική κατά τη διάρκεια αυτών για να επιτύχετε την καλύτερη απόδοση;

Καθημερινά τρέχουμε καμπάνιες, σκοπός μας είναι να εμφανιζόμαστε διαρκώς, ακόμη και με remarketing για να υπενθυμίσουμε στον καταναλωτή τα προϊόντα που είδε και τελικά δεν αγόρασε.

19. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την ανάλυση και τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων σας στη Meta, όσο αναφορά την βέλτιστη εμπλοκή του κοινού;

Τα παρακολουθούμε όλα από το ads manager, παρατηρούμε και τις γεωγραφικές τοποθεσίες για να γνωρίζουμε που να στοχεύσουμε καλύτερα. Βέβαια, επισκεπτόμαστε και

το Pixel για να δούμε τη πορεία του καταναλωτή και να κατανοήσουμε σε ποιο στάδιο μένει για να κάνουμε σύμφωνα με αυτό remarketing.

20. Ποιο κανάλι της Meta σας παρήγαγε το υψηλότερο Return On Investment (ROI); Πείτε μου περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη καμπάνια, το objective της Meta που χρησιμοποιήθηκε και εάν υπήρχε συνδυασμός καμπανιών για την επίτευξη αυτού του υψηλού ROI;

Σίγουρα το Instagram, αλλά τον τελευταίο χρόνο έρχεται δυναμικά και το Tik Tok. Το μεγαλύτερο ROI ήταν 1 προς 8 που είδαμε, από συνδυασμό καμπανιών. Ήταν μια traffic που είχε στόχο τα clicks στην διαφήμιση για την αύξηση της επισκεψιμότητας στο eshop, ένα conversion ad με προϊόντα καταλόγου που είχε στόχο την άμεση αγορά και συνδυάστηκε με μια conversion remarketing για την υπενθύμιση όσων άφησαν στο καλάθι τους.

21. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών οδηγείται προς αγορά από τις διαφημίσεις σας στα social media ή απευθείας από την ιστοσελίδα σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Απευθείας από τις χορηγούμενες, ή οργανικά μέσω προωθητικού κωδικού μιας Influencer.

22. Πως συνήθως επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις της META να αυξήσουν το awareness , engagement & sales της επιχείρησής σας.

Ειλικρινά, αν τις αφήσεις τις καμπάνιες, θα σε αφήσουν. Θέλει διαρκώς να τις έχεις ενεργές για να σου φέρνουν προβολές και να έχεις ενέργειες καταναλωτών προς μελέτη, όπως είπα πριν με το Pixel. Συνήθως πετυχαίνουν, αν στοχεύσεις το σωστό κοινό και με ποιοτικό υλικό. Δεν θέλει κανείς να βλέπει χαμηλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό ή γραφιστικό, γιατί θα το προσπεράσει. Μπορεί το κραγιόν μας να έχει μόνο 4€ για παράδειγμα, αλλά εμείς προσπαθούμε να το κάνουμε να φαίνεται κάτι Luxury, ακόμη κι αν είναι τόσο οικονομικό για κερδίσουμε τον καταναλωτή.

Απομαγνητοφώνηση Συνέντευξης 3: E30

Brand: Γυναικεία Αξεσουάρ Αυτοκινήτων

Διάρκεια: 15:52

1. Το brand σας διαθέτει λογαριασμό σε Facebook, Instagram & Tik Tok. Τα διαχειρίζεστε με inside marketers ή συνεργάζεστε με εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη των social media; Σε κάθε περίπτωση, γιατί επιλέγετε αυτόν τον τρόπο;

Με ένα μικρό digital agency, επειδή εγώ δεν είχα τις γνώσεις Και ήθελα για αρχή Να με βοηθήσει κάποιος σε αυτό το κομμάτι.

2. Για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως και η δική σας, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, εσείς αρχικά τι στόχους θέσατε; Για παράδειγμα, awareness, engagement ή sales; Πως διαμορφώσατε το προφίλ της αγοράς-στόχου σας;

Στην αρχή ως στόχος ήταν η αναγνωρισιμότητα, δηλαδή πρώτα να με μάθει ο κόσμος μέσω του awareness και έπειτα να αγοράσει από εμένα. Διαμορφώσαμε το προφίλ της αγοράς στόχου έπειτα από κάποιες καμπάνιες, στην αρχή ήταν ευρύ το ηλικιακό φάσμα και έπειτα είδαμε ότι το καλύτερο κοινό για το Brand μας είναι 24 έως 35 ετών, γυναίκες.

3. Ποιο κανάλι social media κατάφερε να βρει το πιο κατάλληλο κοινό-στόχο; Γιατί πιστεύετε ήταν πιο άμεσο το συγκεκριμένο κανάλι;

Στην αρχή το Facebook, γιατί τα προϊόντα που πουλούσα ήταν πολύ φανταχτερά και για λίγο μεγαλύτερες ηλικίες. Έπειτα, όταν ξεκίνησα να κάνω πιο νεανική προσέγγιση, στο Instagram.

4. Πόσο χρόνο & κόστος αφιερώνετε στην παραγωγή περιεχομένου σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα; Εάν ναι, σε ποια;

Περίπου 1 ώρα για να ετοιμάσω μόνη μου Videos στο Tik Tok.

5. Ποια είναι η συνήθης συχνότητα αναρτήσεων στο κάθε κοινωνικό μέσο του brand, όπως αναρτήσεις στο feed & stories; Έχετε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα με βάση τις ώρες και την συχνότητα δημοσίευσης; Ποια στρατηγική content scheduling ακολουθείτε;

Κάνουμε 4 post στο instagram νομίζω και σίγουρα καθημερινά stories. TikTok επίσης προσπαθώ να ανεβάζω κάθε μέρα Video. Οι ώρες με τα καλύτερα αποτελέσματα στο Instagram είναι 11:00-13:00 και στο TikTok τα απογεύματα.

6. Ποιες είναι οι κύριες θεματικές ενότητες που επιλέγετε για το περιεχόμενο σας, και πώς αυτές συνδέονται με την ταυτότητα και τις αξίες της εταιρίας σας; Πώς ξεχωρίζει το brand σας από το περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας;

Είναι πιο ροζ, πιο glam, πιο fun, γενικότερα χτίσαμε μια πολύ girly ταυτότητα για αξεσουάρ αυτοκινήτου. Αυτό είναι η Feel Car, το απόλυτο γυναικείο και νεανικό brand.

7. Ποια είναι τα διάφορα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιείτε, όπως static εικόνες, κάθετα βίντεο, αναρτήσεις με call-to-action copy, carousel posts. Πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;

Έναν συνδυασμό. Reels, statics, carousel με προτροπή για αγορά απο το eshop.

8. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;

Ήταν ένα video στο Tik Tok στο οποίο λάνσαρα νέα custom αρωματικά αυτοκινήτου, με ατάκες από παλιές ελληνικές ταινίες! Και έγινε ειλικρινά το μπαμ! Στο βίντεο, ήταν απλά κρεμαστό αρωματικό αυτοκινήτου με την ατάκα και έπαιζε ο ήχος ταυτόχρονα από την ελληνική ταινία.

9. Πώς διαχειρίζεστε τις ανταποκρίσεις και τα σχόλια από το κοινό, και πώς αυτές συνδέονται με την ανάπτυξη του networking;

Απαντάω η ίδια κατευθείαν, σε όλα τα comments, σαν να υπάρχει ένας χαρακτήρας στην feel car.

10. Διαθέτετε στρατηγική Influence Marketing στο SoMe Strategy σας; Εάν ναι, συνεργάζεστε με Micro, Mid, Macro ή Mega Macro Influencers;

Δεν έχω επιλέξει αυτό το δρόμο, αλλά όσες φορές χρειάστηκε να επικοινωνήσουμε με influencers, το έκαναν εξωτερικοί συνεργάτες. Δεν το έκανα εγώ. Πάντως επιλέχθηκαν Micro influencers και λόγω του budget.

- ~~11. Ποια είναι τα αποτελέσματα που έχετε δει από τις συνεργασίες σας στην αύξηση του brand awareness, του engagement και των πωλήσεων μέσω του Influence Marketing? Μπορείτε να μου πείτε ένα ποσοστό απόδοσης;~~

12. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τεχνικές Viral Marketing ώστε να διαδοθούν τα προϊόντα σας; Εάν ναι, επιλέγετε giveaways, emails, newsletters ή recommend it;

Όχι, το budget πάει αποκλειστικά στις καμπάνιες του meta.

13. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε στον χώρο της διαφήμισης στη Meta, και πώς προτίθεστε να αντιμετωπίσετε αυτές τις προκλήσεις στο μέλλον;

Η αλήθεια είναι πως τον τελευταίο καιρό έχει χρειαστεί να αυξήσουμε το budget.

14. Πώς ορίζετε τα objectives των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των γενικών στόχων της εταιρείας;

Καθαρά προϊόντικό είναι με sales καμπάνιες. Στην αρχή καναμε awareness και traffic καμπάνιες, πλέον κάνουμε conversion και remarketing, δηλαδή καταλόγου καμπάνιες με στόχο την πώληση.

15. Ποιες είναι οι συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη των διαφημιστικών σας στόχων, όπως η καθορισμένη κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού;

Έχει ένα συγκεκριμένο budget, η διαφημιστική και τρέχει σύμφωνα με αυτό κάθε μήνα. Το μεγαλύτερο budget πάει στην conversion επειδή είναι ακριβότερη καμπάνια.

16. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο facebook και διαφορετικό στο Instagram;

Στοχεύω σε Broad audience,

17. Μετά από ποιο χρονικό διάστημα, ξεκίνησαν να αποδίδουν οι χορηγούμενες καμπάνιες της Meta για τον λογαριασμό;

Νομίζω από την πρώτη μέρα που κάναμε τη διαφήμιση, γιατί ήτανμ κάτι που είδε πρώτη φορά ο καταναλωτής.

18. Ποια είναι η συνήθης διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς προσαρμόζετε το περιεχόμενο και τη στρατηγική κατά τη διάρκεια αυτών για να επιτύχετε την καλύτερη απόδοση;

Κάθε μέρα τρέχει διαφήμιση, δεν έχω σταματήσει καθόλου να τις τρέχω. Σύμφωνα με την κάθε εποχή, π.χ. το black friday, προσαρμόζουμε το δημιουργικό, αλλά δεν έχω δει καμιά διαφορετική απόδοση.

19. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την ανάλυση και τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων σας στη Meta , όσο αναφορά την βέλτιστη εμπλοκή του κοινού;

Συζητάω τηλεφωνικώς με την διαφημιστική, πως πήγε η διαφήμιση και τι θα κάνουμε.

20. Ποιο κανάλι της Meta σας παρήγαγε το υψηλότερο Return On Investment (ROI); Πείτε μου περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη καμπάνια, το objective της Meta που χρησιμοποιήθηκε και εάν υπήρχε συνδυασμός καμπανιών για την επίτευξη αυτού του υψηλού ROI;

Νομίζω, από την πρώτη μέρα που ξεκίνησα ήταν το Instagram. Αλλά τώρα βλέπω και στο Tik Tok. Συνήθως, 1 προς 7.

21. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών οδηγείται προς αγορά από τις διαφημίσεις σας στα social media ή απευθείας από την ιστοσελίδα σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Από τις χορηγούμενες κυρίως, αγοράζουν κατευθείαν. Ακόμη και στο Tik Tok, πάλι μέσω του eshop ψωνίζουν.

22. Πως συνήθως επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις της META να αυξήσουν το awareness , engagement & sales της επιχείρησής σας;

Σίγουρα από την ωραία παρουσία στα social media και έπειτα από το να δείξεις τον ανθρώπινο παράγοντα, να μοιραστείς την ιστορία σου.

Απομαγνητοφώνηση Συνέντευξης 4: Δ29

Brand: Flower Boutique Shop

Διάρκεια: 28:07

1. Το brand διαθέτει λογαριασμό σε Facebook & Instagram. Διαχειρίζονται με inside marketeers ή με εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη των social media; Σε κάθε περίπτωση, γιατί;

Τα διαχειρίζομαι εγώ ως freelancer, επειδή έψαχναν ένα πιο επαγγελματικό αποτέλεσμα στη σελίδα. Οπότε καταλήξαμε ότι η καλύτερη στρατηγική κίνηση για την εταιρεία τη συγκεκριμένη περίοδο θα ήταν να αναλάβει την προώθηση. Κάποιος επαγγελματίας.

2. Για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως και η δική σας, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, εσείς αρχικά τι στόχους θέσατε; Για παράδειγμα, awareness, engagement ή sales; Πως διαμορφώσατε το προφίλ της αγοράς-στόχου σας;

Σίγουρα πρώτος μας στόχος ήταν να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα, δηλαδή το awareness του συγκεκριμένου προφίλ να μας γνωρίσει ο κόσμος βλέποντας το ανθοπωλείο και τοπικά. Να το γνωρίσει πρώτα από το instagram και μετά να το αναγνωρίσει στο κέντρο της Αθήνας. Ο στόχος μας ήταν να εξελιχθούμε και στο να δημιουργήσουμε μια κοινότητα στο Instagram, να αυξήσουμε το engagement λογαριασμού. Και φυσικά όλο αυτό να καταλήξει σε πώληση στο φυσικό κατάστημα.

Τώρα για το προφίλ της αγοράς στόχου, κάναμε μια έρευνα, κυρίως από ανταγωνιστές της περιοχής, να δούμε λίγο τη δική τους στρατηγική, πώς κινούνται, ακούσαμε και τι μας έλεγε ο κόσμος στο κατάστημα και εντοπίσαμε αυτό το κοινό.

3. Ποιο κανάλι social media κατάφερε να βρει το πιο κατάλληλο κοινό-στόχο; Γιατί πιστεύετε ήταν πιο άμεσο το συγκεκριμένο κανάλι;

Θα έλεγα με σιγουριά το instagram έχει το μεγαλύτερο κοινό από όλες τις πλατφόρμες και σίγουρα φαίνεται πιο ενεργό το κοινό, οπότε θα έλεγα εκεί εστίασαμε και περισσότερο. Στο Facebook είναι μεγαλύτερες ηλικίες στη σελίδα μας, αλλά δεν το έχουμε προσεγγίσει κι εμείς τόσο ζεστά, όσο κάναμε με το instagram.

Θα έλεγα ότι το Target Group μας κυρίως στο Instagram, είναι γύρω στα 22-40 ως όριο ηλικίας, άντρες και γυναίκες.

4. Πόσο χρόνο & κόστος αφιερώνετε στην παραγωγή περιεχομένου σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα; Εάν ναι, σε ποια;

Αφιερώνω περίπου 3-4 ώρες, καθώς βγάζω η ίδια και τις φωτογραφίες για facebook & instagram. Αλλά περισσότερο χρόνο αφιερώνω για το Instagram.

5. Ποια είναι η συνήθης συχνότητα αναρτήσεων στο κάθε κοινωνικό μέσο του brand, όπως αναρτήσεις στο feed & stories; Έχετε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα με βάση τις ώρες και την συχνότητα δημοσίευσης; Ποια στρατηγική content scheduling ακολουθείτε;

Εβδομαδιαίως και αναρτούμε 4-5 post την εβδομάδα κατά μέσο όρο, αλλά ανάλογα και

την περίοδο. Τα Χριστούγεννα, για παράδειγμα, η συχνότητα είναι μεγαλύτερη. Σχετικά με τα οργανικά αποτελέσματα, βάση τις ώρες και τη συχνότητα δημοσίευσης, είχαν γίνει κάποιες δοκιμές. Παρατηρήσαμε ότι λειτουργεί καλύτερο αλγόριθμος όταν αναρτούμε απογευματινές ώρες, Περίπου 6-7 το απόγευμα.

6. Ποιες είναι οι κύριες θεματικές ενότητες που επιλέγετε για το περιεχόμενό σας, και πώς αυτές συνδέονται με την ταυτότητα και τις αξίες της εταιρίας σας; Πώς ξεχωρίζει το brand σας από το περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας;

Γενικότερα το περιεχόμενό μας είναι πολύ αυθεντικό, χωρίς γραφιστικά, παρά μόνο ρεαλιστικό υλικό από τα προϊόντα, καθώς αυτό ζητάει και η επιχείρηση. Γραφιστικά γενικότερα χρησιμοποιούμε μόνο εάν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη περίοδος, όπως για παράδειγμα το Black Friday.

7. Ποια είναι τα διάφορα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιείτε, όπως static εικόνες, κάθετα βίντεο, αναρτήσεις με call-to-action copy, carousel posts. Πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;

Έχουμε παρατηρήσει ότι τα κάθετα βίντεο πάνε καλύτερα οργανικά, γιατί είναι πιο εύκολο να μαζέψουν views.

8. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;

Τα Giveaways έχουν την καλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό. Κάνουμε αρκετά συχνά, μοιράζουμε δώρα, έτσι δημιουργούμε και το network μας. Γι αυτό τον λόγο κάνουμε πολλές φορές συνεργατικά με άλλες τοπικές επιχειρήσεις για να αυξήσουμε και την τοπική κοινότητα.

9. Πώς διαχειρίζεστε τις ανταποκρίσεις και τα σχόλια από το κοινό, και πώς αυτές συνδέονται με την ανάπτυξη του networking;

Προσπαθούμε να απαντάμε όσο πιο γρήγορα γίνεται.

10. Διαθέτετε στρατηγική Influence Marketing στο SoMe Strategy σας; Εάν ναι, συνεργάζεστε με Micro, Mid, Macro ή Mega Macro Influencers;

Με Microinfluencers και με άλλες επιχειρήσεις συνεργατικά.

11. Ποια είναι τα αποτελέσματα που έχετε δει από τις συνεργασίες σας στην αύξηση του brand awareness, του engagement και των πωλήσεων μέσω του Influence Marketing; Μπορείτε να μου πείτε ένα ποσοστό απόδοσης;

Έχουμε δει αύξηση σε όλα. Αύξηση στο awareness, μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο κατάστημα, μας αναγνωρίζει πιο εύκολα το κοινό.

12. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τεχνικές Viral Marketing ώστε να διαδοθούν τα προϊόντα σας; Εάν ναι, επιλέγετε giveaways, emails, newsletters ή recommend it;

Μόνο Giveaways, τίποτα άλλο.

13. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε στον χώρο της διαφήμισης στη Meta, και πώς προτίθεστε να αντιμετωπίσετε αυτές τις προκλήσεις στο μέλλον;

Η αλήθεια είναι πως παλιότερα δουλεύαμε με μικρότερο μπάτζετ, και τώρα έχει αυξηθεί επειδή έχουν εισέλθει στον χώρο των διαφημίσεων, πολλές μικρές επιχειρήσεις, αρκετά δυναμικά, ακόμη και με μετατροπικές καμπάνιες. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός για το ποιος θα πρωτοεμφανιστεί, ποιος θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, όταν λαμβάνει διαρκώς διαφημιστικά μηνύματα. Η ευκαιρία σίγουρα που αντιμετωπίζουμε είναι η αυτοματοποίηση πολλών διαδικασιών, όπως το εξατομικευμένο κοινό.

14. Πώς ορίζετε τα objectives των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των γενικών στόχων της εταιρείας;

Πάντα σύμφωνα με το αποτέλεσμα που θέλουμε να έχουμε εκείνη τη στιγμή. Θέλουμε να επιτύχουμε κυρίως awareness και engagement στο Instagram.

15. Ποιες είναι οι συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη των διαφημιστικών σας στόχων, όπως η καθορισμένη κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού;

Έχουμε συμφωνήσει 500€ στις διαφημίσεις, περίπου κάθε μήνα κάνουμε 200€ για αύξηση awareness και 300€ για αύξηση του engagement, με πρώτο στόχο την επένδυση του Budget στο Instagram.

16. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο facebook και διαφορετικό στο Instagram;

Κυρίως αυτοματοποιημένα, ό,τι μου προτείνει ότι είναι το καλύτερο για το συγκεκριμένο προφίλ το meta κατά τη δημιουργία της διαφήμισης. Το μεγαλύτερο ποσοστό περίπου το 70%, θα το επενδύσουμε στο Instagram Και το υπόλοιπο 30% στο Facebook. Το target group στο Instagram θα είναι 20-40 ετών και στο Facebook 35-65+.

17. Μετά από ποιο χρονικό διάστημα, ξεκίνησαν να αποδίδουν οι χορηγούμενες καμπάνιες της Meta για τον λογαριασμό;

1-2 μήνες δεν είχαμε αποτελέσματα, αλλά μετά τον τρίτο μήνα παρατηρήσαμε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο Instagram, καθώς και αύξηση του engagement.

18. Ποια είναι η συνήθης διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς προσαρμόζετε το περιεχόμενο και τη στρατηγική κατά τη διάρκεια αυτών για να επιτύχετε την καλύτερη απόδοση;

Ανάλογα την καμπάνια. Μια awareness καμπάνια θα τρέξει για όλο τον μήνα και μια engagement καμπάνια θα τρέξει κατά μέσο όρο 5 ημέρες με το δικό της creative, το οποίο είναι κυρίως τα post του Instagram.

19. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την ανάλυση και τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων σας στη Meta , όσο αναφορά την βέλτιστη εμπλοκή του κοινού;

Μελετώντας τα analytics στο ads manager.

20. Ποιο κανάλι της Meta σας παρήγαγε το υψηλότερο Return On Investment (ROI); Πείτε μου περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη καμπάνια, το objective της Meta που χρησιμοποιήθηκε και εάν υπήρχε συνδυασμός καμπανιών για την επίτευξη αυτού του υψηλού ROI;

Οι καμπάνιες του Δεκεμβρίου, μια καμπάνια engagement η οποία παρουσιαζε πολλές φωτογραφίες μας με ROI 1 προς 10.

21. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών οδηγείται προς αγορά από τις διαφημίσεις σας στα social media ή απευθείας από την ιστοσελίδα σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Αν δεν έχουμε συχνά posts , παρατηρούμε ότι έρχεται το σταθερό πελατολόγιο στο φυσικό κατάστημα. Όταν όμως κάνουμε παραπάνω posts, αυξάνεται παραπάνω και η αλληλεπίδραση του κόσμου και με το φυσικό κατάστημα. Πιστεύω ότι συμβαίνει αυτό, επειδή ο καταναλωτής χρειάζεται και μια προτροπή για να σε επισκεφτεί.

22. Πως συνήθως επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις της META να αυξήσουν το awareness , engagement & sales της επιχείρησής σας;

Παρατηρήσαμε ότι με διαρκείς διαφημίσεις awareness καταφέρουμε να διατηρήσουμε την εικόνα μας. Για engagement, αυτό που πέτυχε ήταν να έχουμε κάθε εβδομάδα, για 5 μέρες κάποιο χορηγούμενο post. Γενικότερα, επειδή δεν σταματάμε τις διαφημίσεις, ο καταναλωτής μας βλέπει διαρκώς, οπότε αυτή η στρατηγική καταλάβαμε ότι για εμάς αποδίδει και έτσι αυξάνεται η επισκεψιμότητα.

Απομαγνητοφώνηση Συνέντευξης 5: E38

Brand: Βιολογικά Spreads

Διάρκεια: 25:46

1. Το brand σας διαθέτει λογαριασμό σε Facebook και Instagram. Τα διαχειρίζεστε με inside marketers ή συνεργάζεστε με εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη των social media; Σε κάθε περίπτωση, γιατί επιλέγετε αυτόν τον τρόπο;

Έχουμε Facebook και instagram και τα διαχειριζόμαστε μόνοι μας. Ήθελα εξαρχής να επικοινωνώ στο κοινό αυτό που έχω στο μυαλό μου. Κάτι fun, αυθεντικό, χωρίς κανόνες. Καθαρά ο χαρακτήρας μου να περνάει μέσα από το brand.

2. Για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως και η δική σας, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, εσείς αρχικά τι στόχους θέσατε; Για παράδειγμα, awareness, engagement ή sales; Πως διαμορφώσατε το προφίλ της αγοράς-στόχου σας;

Ο στόχος ήταν αρχικά το να γίνουμε γνωστοί, awareness. Παράλληλα φυσικά να πουλήσουμε. Δεν υπήρχε νόημα να γίνουμε γνωστοί μόνο στη Χίο, όπου βρισκόμαστε, ο σκοπός ήταν εξ αρχής το να φύγει εκτός Χίου. Όλοι θα μπορούσαν να είναι εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων μας, αλλά αργότερα φάνηκε από το κοινό που παρακολουθούσε τα social media, ότι ήταν περισσότερο γυναίκες, 70% γυναίκες, 30% άνδρες και κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των 25-35.

3. Ποιο κανάλι social media κατάφερε να βρει το πιο κατάλληλο κοινό-στόχο; Γιατί πιστεύετε ήταν πιο άμεσο το συγκεκριμένο κανάλι;

Το Instagram. Το περιεχόμενο που έχουμε δεν ταιριάζει στο κοινό του Facebook, το Facebook θέλει κάτι πιο άμεσο, πιο προϊόντικό, πιο ενημερωτικό. Ενώ στο Instagram είναι πιο fun και λειτούργησε καλύτερα για εμάς.

4. Πόσο χρόνο & κόστος αφιερώνετε στην παραγωγή περιεχομένου σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα; Εάν ναι, σε ποια;

Γύρω στις 2-3 ώρες, μια φορά στο τρίμηνο, όπου βγαίνει ένα πλάνο για το τι θέλουμε να επικοινωνήσουμε. Από κει και πέρα, απλά υπάρχει μια ρουτίνα εβδομαδιαία του να γίνει.

5. Ποια είναι η συνήθης συχνότητα αναρτήσεων στο κάθε κοινωνικό μέσο του brand, όπως αναρτήσεις στο feed & stories; Έχετε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα με βάση τις ώρες και την συχνότητα δημοσίευσης; Ποια στρατηγική content scheduling ακολουθείτε;

Έχω δει σίγουρα ότι οι πρωινές ώρες είναι καλύτερες από τις 9 ως τις 12. Και έχω παρατηρήσει ότι οι καλύτερες μέρες είναι από την Τετάρτη έως την Κυριακή. Κατά μέσο όρο έχουμε 2 Post την εβδομάδα και καθημερινά stories.

6. Ποιες είναι οι κύριες θεματικές ενότητες που επιλέγετε για το περιεχόμενο σας, και πώς αυτές συνδέονται με την ταυτότητα και τις αξίες της εταιρίας σας; Πως ξεχωρίζει το brand σας από το περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας;

Προωθούμε το υγιεινό lifestyle με ατάκες και πιο fun περιεχόμενο, γενικότερα είναι σαν να κάνουμε μια μάχη για να πείσουμε τον κόσμο ότι αυτά που θεωρεί συνήθως μη διατροφικά, στην πραγματικότητα είναι. Το προσεγγίζουμε και πιο συναισθηματικά, συνδέουμε το πρωινό με αναμνήσεις, συναισθήματα.

7. Ποια είναι τα διάφορα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιείτε, όπως static εικόνες, κάθετα βίντεο, αναρτήσεις με call-to-action copy, carousel posts. Πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;

Εγώ δεν έχω καταφέρει να εξοικειωθώ τόσο με το μέσο, είναι κάτι το οποίο προσπαθώ. Ανεβάζουμε κυρίως στατικές φωτογραφίες, απο επαγγελματία φωτογράφο, καλοστημένες και με ωραία χρώματα. Πάντως, είναι κάτι το οποίο θα το αλλάξουμε φέτος, έχουμε σκοπό να βάλουμε περισσότερα βίντεο γιατί το ζητάει πλέον και ο αλγόριθμος.

8. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;

Όταν υπάρχει κάποιος ανθρώπινος παράγοντας, π.χ. ένα γυναικείο ανθρώπινο χέρι ή όταν φαινόμενα εμείς, εγώ και η γυναίκα μου.

9. Πώς διαχειρίζεστε τις ανταποκρίσεις και τα σχόλια από το κοινό, και πώς αυτές συνδέονται με την ανάπτυξη του networking;

Τα απαντάω όλα εγώ ο ίδιος.

10. Διαθέτετε στρατηγική Influence Marketing στο SoMe Strategy σας; Εάν ναι, συνεργάζεστε με Micro, Mid, Macro ή Mega Macro Influencers;

Όχι. Αλλά το έχω στα πλάνα μου.

11. Ποια είναι τα αποτελέσματα που έχετε δει από τις συνεργασίες σας στην αύξηση του brand awareness, του engagement και των πωλήσεων μέσω του Influence Marketing? Μπορείτε να μου πείτε ένα ποσοστό απόδοσης;

12. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τεχνικές Viral Marketing ώστε να διαδοθούν τα προϊόντα σας; Εάν ναι, επιλέγετε giveaways, emails, newsletters ή recommend it;

Κάνουμε 2-3 Giveaways τον χρόνο, με άλλες εταιρίες. Για παράδειγμα, επειδή μου αρέσουν πάρα πολύ τα βιβλία, τα κοινωνιολογικά, έχω κάνει κάποια συνεργασία μαζί με τις εκδόσεις βιβλίων. Στα οποία δεν δίνουμε κάποιο χρηματικό ποσό, αλλά ο μόνος στόχος είναι να κερδίσουμε και οι δυο μας κοινό.

13. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε στον χώρο της διαφήμισης στη Meta, και πώς προτίθεστε να αντιμετωπίσετε αυτές τις προκλήσεις στο μέλλον;

Βασικά, είναι πιο φθηνός τρόπος για να διαφημιστείς, σε σχέση με την τοποθέτηση σε κάποιο περιοδικό και πόσο μάλλον στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο.

14. Πώς ορίζετε τα objectives των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των γενικών στόχων της εταιρείας;

Κυρίως awareness, μπορεί να είμαι χρόνια στην αγορά αλλά ακόμη δεν με ξέρει online ο

κόσμος. Θέλουμε να μας μάθει ο κόσμος και εκτός της Χίου.

15. Ποιες είναι οι συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη των διαφημιστικών σας στόχων, όπως η καθορισμένη κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού;

Βάζω διαφημίσεις awareness με 30€. Σε περιόδους που έχουμε παραπάνω ζήτηση, π.χ. περίοδοι νηστείας, εκεί δίνω μεγαλύτερο budget.

16. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο facebook και διαφορετικό στο Instagram;

17. Μετά από ποιο χρονικό διάστημα, ξεκίνησαν να αποδίδουν οι χορηγούμενες καμπάνιες της Meta για τον λογαριασμό σας;

‘Όταν ξεκινήσαμε το 2017, έγινε χαμός. Κατευθείαν, είχαμε κλήσεις, ο κόσμος έδειχνε στα μαγαζιά τα προϊόντα μας και τα ζητούσε.

18. Ποια είναι η συνήθης διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς προσαρμόζετε το περιεχόμενο και τη στρατηγική κατά τη διάρκεια αυτών για να επιτύχετε την καλύτερη απόδοση;

Βάζω διαφημίσεις μόνο κάθε Παρασκευή, Σάββατο και Κυριακή με 30€. Σε περιόδους που έχουμε παραπάνω ζήτηση, π.χ. περίοδοι νηστείας, εκεί δίνω μεγαλύτερο budget. Κυρίως Awareness, καθαρά για τις εμφανίσεις.

19. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την ανάλυση και τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων σας στη Meta , όσο αναφορά την βέλτιστη εμπλοκή του κοινού;

Παρατηρώ ποιο κοινό ανταποκρίθηκε καλύτερα και μετά στοχεύω καλύτερα σε πιο περιορισμένο κοινό.

20. Ποιο κανάλι της Meta σας παρήγαγε το υψηλότερο Return On Investment (ROI); Πείτε μου περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη καμπάνια, το objective της Meta που χρησιμοποιήθηκε και εάν υπήρχε συνδυασμός καμπανιών για την επίτευξη αυτού του υψηλού ROI;

Το Instagram. Με ασφάλεια, έχω περίπου το 5% του τζίρου και με συνέπεια. Βέβαια, η απήχηση βλέπω διαφέρει σε κάθε post.

21. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών οδηγείται προς αγορά από τις διαφημίσεις σας στα social media ή απευθείας από την ιστοσελίδα σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Η τεράστια πλειοψηφία, μέσω των social media.

22. Πως συνήθως επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις της META να αυξήσουν το awareness , engagement & sales της επιχείρησής σας;

Παρακολουθώ επιχειρήσεις εξωτερικού για να καταλάβω προς τα που θα κινηθώ στην επόμενη περίοδο, μελετώ πολύ, εμπνέομαι και από Pinterest. Πρέπει κάποιος να παρακολουθεί τον κλάδο και σταδιακά να καθοδηγεί τον φωτογράφο για παράδειγμα, για το πως θα προβάλλει προϊόν του για να έχει αυτό απόδοση.

Απομαγνητοφώνηση Συνέντευξης 6: Δ28

Brand: Επιχείρηση Εστίασης

Διάρκεια: 31:06

25. Το brand σας διαθέτει λογαριασμό σε Facebook, Instagram & Tik Tok. Τα διαχειρίζεστε με inside marketers ή συνεργάζεστε με εξωτερικούς συνεργάτες για την ανάπτυξη των social media; Σε κάθε περίπτωση, γιατί επιλέγετε αυτόν τον τρόπο;

Διαθέτουμε εσωτερικό τμήμα, καθώς οι ανάγκες εταιρείας είναι πολύ μεγάλες και ένα Agency δυστυχώς δεν μπορεί να τις καλύψει. Βέβαια, είχαμε δοκιμάσει στο παρελθόν να συνεργαστούμε, απλά επειδή εμείς χρησιμοποιούμε πολύ συγκεκριμένο φωτογραφικό υλικό από τα προϊόντα μας, δεν μπορεί μια εταιρεία να συμβάλει σε αυτό. Γιατί πρέπει να μάθει εξ αρχής όλα τα συστατικά, το πώς φτιάχνονται τα προϊόντα, τους κωδικούς, οπότε η μεταφορά αυτή της πληροφορίας, όσες φορές προσπάθησα να γίνει, δεν έγινε με αποτελεσματικό τρόπο.

26. Για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως και η δική σας, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, εσείς αρχικά τι στόχους θέσατε; Για παράδειγμα, awareness, engagement ή sales; Πως διαμορφώσατε το προφίλ της αγοράς-στόχου σας;

Τελεία λοιπόν, είμαστε στον χώρο περίπου 6 χρόνια και ξεκινήσαμε με awareness για να μας μάθει ο κόσμος. Όταν είδαμε ότι έχουμε απήχηση, ξεκινήσαμε να στοχεύουμε και στο engagement όπου εκεί είδαμε και μεγαλύτερη αύξηση στους ακόλουθους της σελίδας και έπειτα, πρόσφατα κιόλας, πρώτη φορά κάναμε και καμπάνια στο sales. Οπότε έτσι ξεκινήσαμε βήμα βήμα με αυτή τη σειρά.

27. Ποιο κανάλι social media κατάφερε να βρει το πιο κατάλληλο κοινό-στόχο; Γιατί πιστεύετε ήταν πιο άμεσο το συγκεκριμένο κανάλι;

Ξεκάθαρα το Instagram. Καθώς εκεί ξεκινήσαμε και με τις καμπάνιες, υπάρχει και σε πολύ έντονο βαθμό το User Generated Content, αυτό που οι πελάτες μας ποστάρουν σε stories και post με τα προϊόντα κάνοντας μας tag. Οπότε θεωρώ ότι εκείνο είναι το κανάλι με το οποίο είμαστε πάρα πολύ καλοί. Παρόλα αυτά βέβαια έχει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία 2 χρόνια και το TikTok που δεν κάνουμε κάποια καμπάνια, το δουλεύουμε οργανικά και

έχουμε συμπληρώσει περίπου 86.000 ακόλουθους και 4,3 εκατομμύρια likes.

28. Πόσο χρόνο & κόστος αφιερώνετε στην παραγωγή περιεχομένου σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα; Εάν ναι, σε ποια;

Αφιερώνουμε η αλήθεια είναι πολύ χρόνο καθημερινά γιατί φτιάχνουμε το προϊόν από το μηδέν, έπειτα έχουμε την φωτογράφιση του, το βίντεο και την επεξεργασία. Το κόστος δεν είναι σταθερό, συνεχώς μεταβάλλεται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες, οπότε δεν μπορούμε να το καθορίσουμε.

29. Ποια είναι η συνήθης συχνότητα αναρτήσεων στο κάθε κοινωνικό μέσο του brand, όπως αναρτήσεις στο feed & stories; Έχετε παρατηρήσει βελτιωμένα οργανικά αποτελέσματα με βάση τις ώρες και την συχνότητα δημοσίευσης; Ποια στρατηγική content scheduling ακολουθείτε;

Στο Instagram ποστάρουμε καθημερινά και συγκεκριμένη ώρα, γύρω στις εξίμιση το απόγευμα επειδή είναι η ώρα μετά το μεσημεριανό και ο πελάτης αποζητά συνήθως κάτι γλυκό. Επίσης κάνουμε εμείς 3-4 stories και περίπου άλλα 2-3 stories ημερήσιως υπάρχουν σίγουρα και από πελάτες.

Σχετικά με τον προγραμματισμό τους, όλα τα ανεβάζουμε την ίδια στιγμή που θέλουμε να ανέβει γιατί έχουμε παρατηρήσει ότι είναι καλύτερα τα αποτελέσματα όταν τα ποστάρουμε αυτόματα εμείς και όχι προγραμματισμένα από το Meta Business. Έχουν καλύτερη απόδοση οργανικά.

Στο Tik Tok ανεβάζω περίπου 2-3 φορές την εβδομάδα.

30. Ποιες είναι οι κύριες θεματικές ενότητες που επιλέγετε για το περιεχόμενό σας, και πώς αυτές συνδέονται με την ταυτότητα και τις αξίες της εταιρίας σας; Πώς ξεχωρίζει το brand σας από το περιεχόμενο των ανταγωνιστών σας;

Έχουμε την δόση της υπερβολής στη σοκολάτα στα toppings και σε ό,τι αφορά το προϊόν μας, για να φαίνονται όλα πολύ λαχταριστά. Επειδή είναι καθαρά προϊοντική σελίδα, παρατηρούμε ότι ο πελάτης τις περισσότερες φορές δεν θα κάτσει να δει τον κατάλογο στο μαγαζί, αλλά θα έρθει στο κατάστημα με μία φωτογραφία από το Instagram για να παραγγείλει!

Είμαστε θεωρώ πιο κοντά στον πελάτη, είμαστε πιο ανοιχτοί. Είμαστε πολύ δημιουργικοί στο content και στα βίντεο.

31. Ποια είναι τα διάφορα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιείτε, όπως static εικόνες, κάθετα βίντεο, αναρτήσεις με call-to-action copy, carousel posts. Πώς αξιολογείτε την απόδοσή τους;

Χρησιμοποιούμε κυρίως τα κάθετα βίντεο, έχουν καλύτερη απόδοση. Το call to action είναι “κάνε tag τον φίλο σου για να το μοιραστείς μαζί του”.

32. Παρακαλώ δώσετε παραδείγματα επιτυχημένων αναρτήσεων που έχουν προκαλέσει έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό;

Η αλήθεια είναι ότι επιτυχημένες αναρτήσεις είναι 2 ειδών. Είτε ένα best seller προϊόν σε video, είτε giveaways. Ειδικά σε giveaways, γίνεται χαμός!

33. Πώς διαχειρίζεστε τις ανταποκρίσεις και τα σχόλια από το κοινό, και πώς αυτές συνδέονται με την ανάπτυξη του networking;

Η αλήθεια είναι ότι προσπαθούμε να απαντάμε μέσα στην πρώτη ώρα, από την στιγμή που θα γίνουν για να βοηθήσουμε τον αλγόριθμο.

34. Διαθέτετε στρατηγική Influence Marketing στο SoMe Strategy σας; Εάν ναι, συνεργάζεστε με Micro, Mid, Macro ή Mega Macro Influencers;

Έχουμε συνεργαστεί με όλους τους κλάδους, γιατί είμαστε γλυκό. Σχετικά με την κατηγορία των Influencers, έχουμε επίσης συνεργαστεί με παρά πολύ γνωστά ονόματα, όπως για παράδειγμα και με την Τούνη και τον Κοψιάλη. Έχουμε συνεργαστεί και με κάποιους άλλους, αλλά γενικά βοήθησε μόνο στο Brand awareness. Αποτελέσματα πραγματικά, βλέπουμε από Micro Influencers.

35. Ποια είναι τα αποτελέσματα που έχετε δει από τις συνεργασίες σας στην αύξηση του brand awareness, του engagement και των πωλήσεων μέσω του Influence Marketing; Μπορείτε να μου πείτε ένα ποσοστό απόδοσης;

Εμείς γενικότερα, δουλεύουμε με καμπάνιες σε περιόδους. Κάθε περίοδο δημιουργούμε συγκεκριμένα PR πακέτα που στέλνουμε σε όσους influencers μπορούμε για να γίνει awareness. Μόλις το δει ο κόσμος μαζικά, μετά έρχονται και ζητάνε όλοι το χορηγούμενο προϊόν. Είχαμε σίγουρα 20% επάνω και σε πωλήσεις και σε ακόλουθους. Είναι πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό.

36. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τεχνικές Viral Marketing ώστε να διαδοθούν τα προϊόντα σας; Εάν ναι, επιλέγετε giveaways, emails, newsletters ή recommend it;

Μόνο giveaways. Ανάλογα το δώρο που δίνουμε έχει και καλύτερο engagement. Είδαμε περίπου 32.000 έξτρα ακόλουθους καθ' όλη τη διάρκεια που έτρεχε διαγωνισμός κληρώνοντας δύο iphone 15 στο instagram .

37. Ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζετε στον χώρο της διαφήμισης στη Meta, και πώς προτίθεστε να αντιμετωπίσετε αυτές τις προκλήσεις στο μέλλον;

Η αλήθεια είναι ότι από τότε που ξεκίνησαν οι πρώτες χορηγούμενες έχουν διαφοροποιηθεί πάρα πολύ. Όταν ξεκινήσαμε εμείς πριν περίπου 5-6 χρόνια, Το budget ήταν πολύ μικρότερο και η απόδοση πολύ καλύτερη με το πέρασμα του χρόνου. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις μπήκαν σε αυτό τον τομέα και κάνανε διαφημίσεις. Προφανώς το κόστος για να σε δει κάποιος έπρεπε να ανέβει, οπότε εμείς για να το διαχειριστούμε αυτό προσπαθούμε να κάνουμε όσο το δυνατόν περισσότερες εξατομικευμένες καμπάνιες. Θα περιορίσουμε το κοινό για να μας κοστίζει όσο το δυνατόν λιγότερο και ταυτόχρονα αυτή είναι η ευκαιρία μας ότι είμαστε πολύ συγκεκριμένοι στο κοινό μας, τόσο δημογραφικά όσο και στα ενδιαφέροντά τους. Αφορά

τις ηλικίες 18 έως 24 το θερμό κοινό μας.

38. Πώς ορίζετε τα objectives των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς αυτά συμβάλλουν στην επίτευξη των γενικών στόχων της εταιρείας;

Η αλήθεια είναι κυρίως έχουμε ασχοληθεί με brand awareness και engagement, και έχουμε ανοιχτό το γεωγραφικό εύρος. Και τέλος έχουμε το sales, όπου η αλήθεια είναι ότι πρόσφατα κάναμε την πρώτη μας καμπάνια και πήγε ευχάριστα μπορώ να πω.

39. Ποιες είναι οι συγκεκριμένες στρατηγικές που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη των διαφημιστικών σας στόχων, όπως η καθορισμένη κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού;

Έχουμε περίπου 10.000€ το μήνα. Η στρατηγική είναι να δίνουμε ένα ποσό περίπου 2.000€ σε awareness καθώς είναι και η πιο οικονομική καμπάνια για να συλλέξεις impressions, 3.000€ σε engagement instagram και περίπου ότι απομένει σε conversion ad για πωλήσεις.

40. Πώς καθορίζετε το κατάλληλο target group για κάθε διαφημιστική καμπάνια; Δημιουργείτε διαφορετικά διαφημιστικά σύνολα για κάθε κανάλι SoMe; Δηλαδή στοχεύετε διαφορετικό κοινό στο facebook και διαφορετικό στο Instagram;

Όταν θέλουμε να κάνουμε μια συγκεκριμένη καμπάνια, για παράδειγμα του Βαλεντίνου ή των Χριστουγέννων, έχουμε πολύ μεγάλο το ηλικιακό φάσμα. Αλλιώς, χρησιμοποιούμε κυρίως στο νεανικό κοινό που είναι αυτοί που θα αλληλεπιδράσουν και κατευθείαν.

41. Μετά από ποιο χρονικό διάστημα, ξεκίνησαν να αποδίδουν οι χορηγούμενες καμπάνιες της Meta για τον λογαριασμό;

Είδαμε σίγουρα μετά από 5-6 μήνες αποτελέσματα.

Δεν σταματήσαμε να επενδύουμε στις χορηγούμενες γιατί πιστεύουμε πάρα πολύ στο προϊόν και στις δυνατότητές μας, οπότε πιστεύουμε ότι όσα επενδύσουμε θα τα πάρουμε και πίσω.

42. Ποια είναι η συνήθης διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών σας στη Meta, και πώς προσαρμόζετε το περιεχόμενο και τη στρατηγική κατά τη διάρκεια αυτών για να επιτύχετε την καλύτερη απόδοση;

Κάθε μήνα τρέχει κάτι κατά 99%.

43. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε για την ανάλυση και τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων σας στη Meta, όσο αναφορά την βέλτιστη εμπλοκή του κοινού;

Βλέπουμε τα στατιστικά, το κοινό που προσελκύσαμε, τι έχει καλύτερη απόδοση, και προσπαθούμε κάθε φορά να βελτιωθούμε πάνω σε αυτά τα αποτελέσματα.

44. Ποιο κανάλι της Meta σας παρήγαγε το υψηλότερο Return On Investment (ROI); Πείτε μου περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη συγκεκριμένη καμπάνια, το objective της

Meta που χρησιμοποιήθηκε και εάν υπήρχε συνδυασμός καμπανιών για την επίτευξη αυτού του υψηλού ROI;

Η πρόσφατη καμπάνια sales που κάναμε, με έκπτωση στο προϊόν λόγω Χριστουγέννων, είχε αποτέλεσμα να κάνουμε περίπου 8-10 πωλήσεις ημερησίως. Εστίασαμε αποκλειστικά στο Instagram, με link στο efood.

45. Παρατηρείτε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών οδηγείται προς αγορά από τις διαφημίσεις σας στα social media ή απευθείας από την ιστοσελίδα σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Συνήθως βλέπουν τα προϊόντα στο instagram και στέλνουν μήνυμα για να παραγγείλουν.

46. Πως συνήθως επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις της META να αυξήσουν το awareness , engagement & sales της επιχείρησής σας;

Κυρίως, προσπαθούμε να κατανοήσουμε το κοινό μας και να κάνουμε σωστή κατανομή του budget και να απευθυνθούμε σε άμεσους καταναλωτές. Οπότε χρησιμοποιούμε διαφορετικές τακτικές για το κάθε μέσο.