ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η συμβολή της ανάλυσης Social Media δεδομένων στο μάρκετινγκ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΕΡΙΝΤ ΓΚΙΚΑ, 109

Επιβλέπων: ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ

©

2024

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

The contribution of Social Media data analysis to marketing

DIPLOMA THESIS

Student: ERINT GKIKA, 109

Supervisor: IOANNIS KAPANTAIDAKIS

©

2024

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ..... 4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο 9
Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ..... 9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ 9
1.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ 10
1.3 ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ 12
1.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ..... 15
1.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ 18
1.6 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ..... 20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{ο} 25
ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 25
2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... 25
2.2 Βασικές αρχές του μάρκετινγκ 29
2.3 Ανάπτυξη και προσέλκυση του καταναλωτή 31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο 34
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ 34
3.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ 34
3.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Κ.Δ..... 35
3.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ 36
3.4 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ Μ.Κ.Δ. 37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{ο} 42
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK ΤΟ TWITTER ΤΟ INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΟ PINTEREST 42
4.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK 42
4.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ INSTAGRAM..... 48
4.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ PINTEREST 49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^{ο} 54
Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ 54
5.1 Τα στάδια της παρακολούθησης των αναφορών στα κοινωνικά δίκτυα..... 54
5.2 Ο βασικός εννοιολογικός προσδιορισμός..... 55

5.3 Η λίστα με εργαλεία μάρκετινγκ Μ.Κ.Δ. 56
1. Brandwatch..... 56
2. Sprout Social 61
3. Hootsuite 63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 80

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό κανάλι προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με ένα ευρύ κοινό, το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αναγνώρισης μιας επωνυμίας. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων και να ενισχύσει την πίστη των πελατών στην επωνυμία.

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα. Συμπληρώνει τις άλλες επικοινωνιακές στρατηγικές της εταιρείας. Στόχος του είναι να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω μιας ισχυρής κοινότητας. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι μια πρόσφατη προσέγγιση που συνίσταται στη χρήση αυτών των δικτύων για να πειστούν οι πιθανοί καταναλωτές για την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει μια επωνυμία, συμμετέχοντας τακτικά σε δημοσιεύσεις προκειμένου να δημιουργήσει συνδέσμους και να διατηρήσει την κοινότητά των πελατών, ακολούθων και μελλοντικών πελατών της.

Μέσα από το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων οι διάφορες επωνυμίες πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, μετράνε την αίσθηση που εμπνέει η επωνυμία στους χρήστες του Διαδικτύου, παρέχουν ενημέρωση και εξυπηρέτηση στους πελάτες τους στα κοινωνικά δίκτυα και προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε στοχευμένο κοινό. Εκτός από το να προσεγγίζει γρήγορα ένα μεγάλο κοινό, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης πιο προσιτό από μια διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα.

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα. Συμπληρώνει τις άλλες επικοινωνιακές στρατηγικές της εταιρείας. Στόχος του είναι να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω της δημιουργίας μιας ισχυρής κοινότητας.

Η παρούσα εργασία στοχεύει να αποτυπώσει την τρέχουσα κατάσταση της έρευνας σχετικά με το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να εντοπίσει τους τομείς που χρειάζονται την μεγαλύτερη προσοχή για να πετύχουν και να παρουσιάσει κάποια από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που διατίθενται στην αγορά.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: κοινωνικό μάρκετινγκ, εργαλεία μάρκετινγκ, αρχές μάρκετινγκ, κοινωνική ακρόαση, στρατηγική περιεχομένου, πλατφόρμες μάρκετινγκ

ABSTRACT

Social media is a powerful channel for reaching and interacting with a wide audience, which can help increasing a brand's awareness and recognition. Engaging with customers through social media can help build stronger relationships and strengthen customer loyalty to the brand.

Social media marketing refers to all marketing actions that take place on social networks. It complements the company's other communication strategies and aims to boost brand awareness creating a strong community. Social media marketing is a recent approach that consists of using these networks to convince potential consumers of the quality of products or services offered by a brand by regularly participating in posts in order to create links and maintain the community of its customers, followers and future customers.

Through social media marketing, brands sell their products and services, measure brand related sentiment among Internet users, provide information and service to their customers on social networks, and promote their products or services to targeted audience. In addition to reaching a large audience quickly, social media marketing is also more affordable than traditional media advertising.

Social media marketing refers to all marketing actions that take place on social networks. It complements the company's other communication strategies. It aims to enhance brand awareness through building a strong community.

This paper aims to capture the current state of social media marketing research, identify the areas that need the most attention to succeed, and present some of the most effective social media marketing tools available on the market.

KEYWORDS: social marketing, marketing tools, marketing principles, social listening, content strategy, marketing platforms

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές φορές για να πετύχει κάποιος στους στόχους του και ν' αναπτυχθεί στη ζωή του το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι μια ανάλυση των στοιχείων που έχει μπροστά του. Αν, για παράδειγμα, μια επιχείρηση δεν αναπτύσσεται, τότε οι ιδιοκτήτες της πρέπει να κοιτάξουν πίσω και να αναγνωρίσουν τα λάθη τους, δημιουργώντας μια νέα πολιτική χωρίς όμως να επαναλάβουν αυτά τα λάθη. Όμως ακόμα κι αν η επιχείρηση αναπτύσσεται, τότε πρέπει και πάλι να ψάξουν να εντοπίσουν τι συνετέλεσε στην επιτυχία και ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να αναπτυχθεί περισσότερο. Στις περιπτώσεις αυτές, το μόνο που χρειάζεται να αναλύσει κάποιος είναι τα δεδομένα που έχει για την επιχείρηση και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που υπάρχουν.

Η ανάλυση δεδομένων είναι μια πρακτική κατά την οποία συλλέγονται ακατέργαστα δεδομένα και οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να εξαχθούν χρήσιμες πληροφορίες από αυτά (Long, 2015). Η διαδικασία οργάνωσης και σκέψης σχετικά με τα δεδομένα που χρειάζονται είναι το κρίσιμο στοιχείο καθώς θα πρέπει να αποφασισθεί το τι θα περιέχουν και τι δεν θα περιέχουν τα δεδομένα που συλλέγονται. Είναι δεδομένο ότι ακατάλληλα στοιχεία θα οδηγήσουν σε αναποτελεσματικά και λαθεμένα συμπεράσματα, ενώ άχρηστα στοιχεία θα αλλοιώσουν το αποτέλεσμα.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι μπορούν να προσεγγίσουν την ανάλυση δεδομένων και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της χειραγώγησης των δεδομένων κατά τη διάρκεια της ανάλυσης για την προώθηση ορισμένων προεπιλεγμένων ή στερεοτυπικών συμπερασμάτων. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να δίνεται μεγάλη προσοχή όταν γίνεται η ανάλυση των δεδομένων και να υπάρχει κριτική σκέψη τόσο για τα δεδομένα όσο και για τα συμπεράσματα που εξάγονται (World Bank Group, 2018).

Τα ανεπεξέργαστα δεδομένα μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, καθώς μπορεί να προέρχονται από μετρήσεις, απαντήσεις έρευνας και παρατηρήσεις. Στην ακατέργαστη τους μορφή, αυτές οι πληροφορίες μπορεί να είναι υπερβολικά χρήσιμες, αλλά μπορεί επίσης να είναι υπερβολικές.

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων, τα ανεπεξέργαστα δεδομένα ταξινομούνται με τρόπο που θα είναι χρήσιμο στην πορεία της ανάλυσης. Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα των απαντήσεων στα ερωτήματα μιας έρευνας μπορούν να μετρηθούν, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να δουν με μια πρώτη ματιά πόσα άτομα απάντησαν στην έρευνα και πώς τα άτομα αυτά απάντησαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Κατά τη διάρκεια της ταξινόμησης των δεδομένων, εμφανίζονται συχνά τάσεις και αυτές οι τάσεις χρειάζεται να προβληθούν ιδιαίτερα κατά την αποτύπωση των δεδομένων για να διασφαλιστεί ότι οι αναλυτές θα τις λάβουν υπ' όψη.

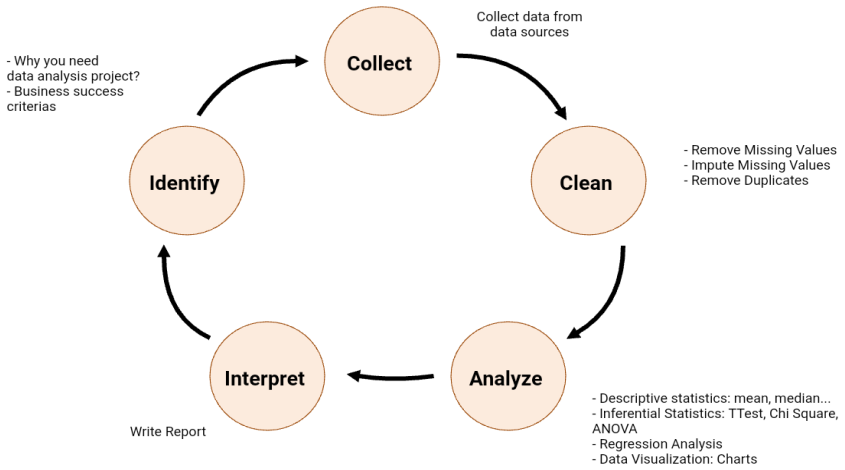
Η σύνοψη ομάδων δεδομένων είναι συχνά κρίσιμη για την υποστήριξη των συμπερασμάτων καθώς παρουσιάζονται τα δεδομένα με ενιαίο, σαφή και κατανοητό τρόπο. Τα ανεπεξέργαστα δεδομένα μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν σε μορφή παραρτήματος, ώστε οι χρήστες να μπορούν να αναζητήσουν περισσότερες λεπτομέρειες αν τους ενδιαφέρουν. Όταν οι ερευνητές αντιμετωπίζουν συνοπτικά δεδομένα και συμπεράσματα, θα πρέπει να τα εξετάζουν με κριτικό βλέμμα καθώς δεν είναι εύκολο να διακρίνουν το πώς αυτά διαμορφώθηκαν (Long, 2015).

Επίσης, είναι σημαντική η αναζήτηση για το από πού προέρχονται τα δεδομένα, όπως και το ερώτημα για τη μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων και το κατάλληλο μέγεθος του δείγματος. Εάν η πηγή των δεδομένων φαίνεται να έχει πρόβλημα καταλληλότητας σε σχέση με τον τύπο των δεδομένων που συλλέγονται, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αποτελέσματα που θα αμφισβητηθούν. Ομοίως, δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από ένα μικρό δείγμα ή δείγμα που δεν είναι πραγματικά τυχαίο μπορεί να έχουν αμφισβητήσιμη χρησιμότητα. Για τον λόγο αυτό σε όλες τις έρευνες παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις τεχνικές συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιούνται, την πηγή προέλευσης των στοιχείων και την μεθοδολογία της ανάλυσης.

1.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τις περισσότερες φορές που γίνεται μια ανάλυση δεδομένων δεν υπάρχει πρόβλημα έλλειψης δεδομένων αλλά υπάρχει το αντίθετο πρόβλημα καθώς υπάρχουν συχνά πολλές διαθέσιμες πληροφορίες για να ληφθεί μια σαφής απόφαση. Για να μπορέσει κάποιος να επεξεργασθεί αποτελεσματικά τα δεδομένα χρειάζεται πρώτα να επιλέξει τι δεδομένα θα χρειασθεί.

Εικόνα 1.1 τα στάδια της ανάλυσης δεδομένων



πηγή:Ming Hui, 2023

Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων αποτελείται επομένως από ορισμένα σημαντικά στάδια, όπως είναι η συλλογή δεδομένων, η επεξεργασία δεδομένων, ο καθαρισμός δεδομένων, η ανάλυση δεδομένων, επικοινωνία (Κατσαντώνης, 2020).

Αρχικά, χρειάζεται να ξεκαθαρίσει ποιος είναι ο λόγος που χρειάζεται η ανάλυση δεδομένων και τι θα προκύψει από αυτήν (identify).

Αφού γίνει κατανοητός ο στόχος της ανάλυσης δεδομένων το δεύτερο βήμα είναι η συλλογή των δεδομένων (collect). Η συλλογή δεδομένων είναι μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών από όλες τις διαθέσιμες σχετικές πηγές για να βρεθούν απαντήσεις στο ερευνητικό πρόβλημα, να ελέγξουν την υπόθεση και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα (Bannon Jr., 2013). Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: δευτερογενείς μέθοδοι συλλογής δεδομένων και πρωτογενείς μέθοδοι συλλογής δεδομένων. Τα δευτερεύοντα δεδομένα είναι ένας τύπος δεδομένων που έχουν ήδη δημοσιευθεί σε βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, διαδικτυακές πύλες κ.λπ. Συνήθως υπάρχει πληθώρα διαθέσιμων δεδομένων σε αυτές τις πηγές ανεξάρτητα από τη φύση της ερευνητικής περιοχής. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή του κατάλληλου συνόλου κριτηρίων για την επιλογή των δευτερευόντων δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν σε μια μελέτη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την αύξηση των επιπέδων εγκυρότητας και αξιοπιστίας της έρευνας.

Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες: ποσοτική και ποιοτική. Οι μέθοδοι συλλογής των ποσοτικών δεδομένων βασίζονται σε

διάφορες μορφές μαθηματικών υπολογισμών και περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού τύπου, μεθόδους συσχέτισης και παλινδρόμησης, και στοιχεία περιγραφικής στατιστικής. Οι ποσοτικές μέθοδοι είναι φθηνότερες στην εφαρμογή τους και μπορούν να εφαρμοστούν σε μικρότερο χρονικό διάστημα σε σύγκριση με τις ποιοτικές μεθόδους. Επιπλέον, λόγω ενός ήδη διαμορφωμένου υψηλού επίπεδου τυποποίησης των ποσοτικών μεθόδων, είναι εύκολο να γίνουν συγκρίσεις ευρημάτων. Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας, αντίθετα, δεν περιλαμβάνουν αριθμούς ή μαθηματικούς υπολογισμούς αλλά συνδέονται στενά με λέξεις, ήχους, συναισθήματα, χρώματα και άλλα στοιχεία που εν γένει είναι μη μετρήσιμα (Miles & Huberman, 1994).

Ο καθαρισμός δεδομένων είναι ένα κρίσιμο μέρος της ανάλυσης δεδομένων, ιδιαίτερα όταν γίνεται η συλλογή με βάση ένα προσωπικά επιλεγμένο σετ ποιοτικών κριτηρίων (clean).

Αφού γίνει η τελική συλλογή των δεδομένων, φθάνει η στιγμή που ξεκινάει η ανάλυση με την εισαγωγή των τελικών δεδομένων σε ένα εργαλείο ανάλυσης, συνήθως ένα υπολογιστικό πρόγραμμα όπως για παράδειγμα, SAS, SPSS ή Excel. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, με όποιο τρόπο και αν γίνει αυτή, θα υπάρξουν αναπόφευκτα σφάλματα όσο προσεκτικά και αν έχουν εισαχθεί τα δεδομένα. Αυτό μπορεί να σημαίνει μια λαθεμένη κωδικοποίηση, έλλειψη ολοκληρωμένων δεδομένων ή λάθος ανάγνωση κωδικών, κ.ο.κ. Ο καθαρισμός δεδομένων είναι επομένως και η διαδικασία εντοπισμού και διόρθωσης αυτών των σφαλμάτων.

Μετά τον καθαρισμό των δεδομένων το επόμενο στάδιο είναι η ανάλυση των δεδομένων για την οποία υπάρχουν αρκετά εργαλεία (Analyze).

Το τελευταίο μέρος της διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων είναι η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και η εφαρμογή τους (Interprete).

1.3 ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων επιλέγεται ανάλογα με το αντικείμενο μελέτης, ενώ η ανάλυση των δεδομένων επιλέγεται , ανάλογα με τη χρήση που θα γίνει. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων, όπως:

- Η περιγραφική ανάλυση δεδομένων
- Η διερευνητική ανάλυση δεδομένων
- Η προγνωστική ανάλυση δεδομένων

- Η διαγνωστική ανάλυση δεδομένων
- Η δεσμευτική ανάλυση δεδομένων

Η περιγραφική ανάλυση δεδομένων

Ο σκοπός της περιγραφικής ανάλυσης δεδομένων είναι να περιγράψει τα δεδομένα που βρέθηκαν σε ένα δείγμα χρησιμοποιώντας χαρακτηριστικές τιμές και να τα παρουσιάσει σε γραφική μορφή ή σε πίνακα. Αυτή η παρουσίαση δεδομένων αφορά μεμονωμένες μεταβλητές και τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά τους που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Στην περιγραφική ανάλυση δεδομένων, αφενός ο στόχος είναι να συνοψιστούν τα δεδομένα που συλλέγονται και που υφίστανται μια στατιστική επεξεργασία, σε σημαντικούς πίνακες, γραφήματα, ιστογράμματα κ.λπ., και αφετέρου, να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο τα αποτελέσματα που προκύπτουν με βάση ένα δείγμα μπορούν να μεταφερθούν στο πραγματικό πληθυσμό που ενδιαφέρει (Raza, 2020).

Η περιγραφική στατιστική βρίσκεται συχνά στην αρχή της ανάλυσης δεδομένων και συχνά συνδυάζεται με άλλες μεθόδους. Στην μέθοδο αυτή αναλύονται δεδομένα από το παρελθόν προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα. Βασική προϋπόθεση όμως είναι πριν μπορέσει κάποιος να ελέγξει τις πραγματικές υποθέσεις του, θα πρέπει να ελέγξει αν η μεταβλητή του δείγματος είναι κανονικά κατανεμημένη, π.χ. η αναλογία ηλικίας ή φύλου αντικατοπτρίζει αυτή του πληθυσμού.

Τρία είναι τα κύρια μεγέθη που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή των δεδομένων:

- Το μέτρο διασποράς (π.χ. η τυπική απόκλιση ή η διακύμανση)
- Οι παράμετροι θέσης (π.χ. ο αριθμητικός μέσος όρος ή η διάμεσος)
- Οι συντελεστές συσχέτισης (π.χ. ο συντελεστής συσχέτισης ή ο συντελεστής συνάφειας)

Η διερευνητική ανάλυση δεδομένων

Η διερευνητική ανάλυση εξετάζει και αξιολογεί δεδομένα για τα οποία υπάρχει μικρή γνώση για τις σχέσεις τους. Χρησιμοποιώντας κατάλληλες αναπαραστάσεις και υπολογισμούς, τα δεδομένα εξετάζονται για να βρεθεί αν υπάρχουν μοτίβα ή σχέσεις. Η διερευνητική ανάλυση προχωράει κάνοντας έρευνα σε βάθος για να βρεθούν ενδιαφέρουσες πληροφορίες στα δεδομένα που δεν μπορούν να φανούν με την πρώτη

ματιά όταν τα κοιτάμε απλά σε περιγραφική ανάλυση. Πολλές τεχνικές διερευνητικής ανάλυσης χρησιμοποιούνται στην εξόρυξη δεδομένων.

Η προγνωστική ανάλυση δεδομένων

Στην προγνωστική ανάλυση τα τρέχοντα και ιστορικά δεδομένα αναλύονται για να γίνουν προβλέψεις για μελλοντικά γεγονότα. (Raza, 2020). Για παράδειγμα, με τη χρήση της προγνωστικής ανάλυσης, τα πιστωτικά ιδρύματα μπορούν να λάβουν προβλέψεις σχετικά με τη φερεγγυότητα των πιθανών δανειοληπτών. Η προγνωστική ανάλυση περιλαμβάνει μια ποικιλία στατιστικών τεχνικών όπως η εξόρυξη δεδομένων, η προγνωστική μοντελοποίηση και η μηχανική μάθηση.

Η διαγνωστική ανάλυση δεδομένων

Η διαγνωστική ανάλυση ασχολείται συγκεκριμένα με το ερώτημα γιατί συνέβη κάτι. Συγκρίνοντας ιστορικά και άλλα δεδομένα, εντοπίζοντας πρότυπα και αποκαλύπτοντας σχέσεις, η διαγνωστική ανάλυση βρίσκει αιτίες ή αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις που προκαλούν ένα συμβάν που έχει ως αποτέλεσμα τα στοιχεία που αναλύθηκαν. Η ανάλυση διαγνωστικών δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων επειδή εντοπίζει τις βαθύτερες αιτίες των προβλημάτων αυτών.

Η δεσμευτική ή κατευθυνόμενη ανάλυση δεδομένων

Η δεσμευτική ανάλυση δεδομένων είναι η πιο σύνθετη και δαπανηρή κατηγορία ανάλυσης. Προσφέρει όμως μεγάλη προστιθέμενη αξία απαντώντας καθοριστικά στο ερευνητικό ερώτημα, πώς να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί, δηλαδή να καθοριστεί ποια ενέργεια πρέπει να γίνει για να αντιμετωπισθεί ένα τρέχον πρόβλημα ή να ληφθεί μια συγκεκριμένη απόφαση. Οι δεσμευτικές ή κατευθυνόμενες αναλύσεις δεδομένων βασίζονται σε ιστορικά και τρέχοντα δεδομένα, που προέρχονται από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές δεδομένων, και χρησιμοποιούν αποτελέσματα μεθόδων ανάλυσης που περιγράφηκαν προηγουμένως, οι οποίες τις περισσότερες φορές δεν αρκούν από μόνες τους να δώσουν αποτελέσματα σε σύνθετες καταστάσεις. Οι προβλέψεις ενημερώνονται και αξιολογούνται συνεχώς χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, αλγόριθμους μηχανικής μάθησης και τεχνητής νοημοσύνης ή νευρωνικά δίκτυα.

Η ανάλυση κειμένου

Η ανάλυση κειμένου είναι αυτό που αναφέρεται επίσης ως εξόρυξη δεδομένων (Data Mining). Στο σύνολο της προσφέρει έναν τρόπο εξαγωγής και εξέτασης δεδομένων και την εξαγωγή προτύπων και τέλος την ερμηνεία των δεδομένων.

Είναι μία μέθοδος που επιτρέπει την ανακάλυψη ενός μοτίβου σε μεγάλα σύνολα δεδομένων χρησιμοποιώντας επιλεγμένες βάσεις δεδομένων ή τα κατάλληλα εργαλεία εξόρυξης δεδομένων. Χρησιμοποιείται σήμερα όλο και περισσότερο για να μετατρέψει τα ακατέργαστα δεδομένα σε επιχειρηματικές πληροφορίες χρήσιμες για τη λήψη στρατηγικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

1.4 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Σ' αυτή την ενότητα παρουσιάζονται σε συντομία οι βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων, δίνοντας για καθεμία το που κυρίως εστιάζει και για ποιο λόγο επιλέγεται.

Ανάλυση παλινδρόμησης

Εξετάζει τη σχέση μεταξύ διαφόρων μεταβλητών, μία από τις οποίες είναι εξαρτημένη από τις άλλες που είναι ανεξάρτητες. Η ανάλυση παλινδρόμησης δημιουργεί ένα μοντέλο για να εκτιμήσει, κατά μέσο όρο, πόσο αλλάζει η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής με μια μονάδα αλλαγής των ανεξάρτητων μεταβλητών (Albright and Winston, 2015). Χρησιμοποιείται για

Εύρεση σχέσεων: πως μια μεταβλητή επηρεάζει μια άλλη παρουσία και άλλων μεταβλητών.

Δημιουργία προβλέψεων: πρόβλεψη μελλοντικών τιμών με βάση τις αλλαγές σε ανεξάρτητες μεταβλητές.

Δημιουργία επεξηγήσεων: με την παλινδρόμηση μπορεί ν' αποκαλυφθούν οι σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος (ο συσχετισμός όμως δεν συνεπάγεται αιτιότητα).

Ανάλυση χρονοσειρών

Η ανάλυση χρονοσειρών είναι η κύρια μέθοδος ανάλυσης στη περίπτωση που υπάρχουν διαδοχικά σημεία δεδομένων. Επικεντρώνεται στην κατανόηση των σημείων αυτών καθώς παρουσιάζονται με την πάροδο του χρόνου. Είναι ιδανική για την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων ή τον εντοπισμό εποχιακών μοτίβων (Albright and Winston, 2015). Για παράδειγμα, η ανάλυση των μηνιαίων δεδομένων πωλήσεων για ένα έτος χρησιμοποιώντας ανάλυση χρονοσειρών προβλέπει τις μελλοντικές τάσεις

πωλήσεων και προσδιορίζει τις εποχές αιχμής των πωλήσεων. Με την ανάλυση χρονοσειρών προβλέπονται οι διάφορες τάσεις που επικρατούν δηλαδή η αναγνώριση μακροπρόθεσμων κινήσεων στα δεδομένα (π.χ. αύξηση των πωλήσεων με την πάροδο των ετών), η εποχικότητα, που είναι ο προσδιορισμός επαναλαμβανόμενων μοτίβων μέσα σε μια συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. υψηλότερες πωλήσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών) και οι μελλοντικές αξίες με βάση ιστορικά πρότυπα.

Παραγοντική ανάλυση

Ασχολείται με την απλοποίηση σύνθετων συνόλων δεδομένων με πολλές μεταβλητές, όπως συνήθως συμβαίνει σε μια έρευνα με πολλές ερωτήσεις. Η παραγοντική ανάλυση μπορεί να ομαδοποιήσει αυτές τις ερωτήσεις σε υποκείμενους παράγοντες (π.χ. "ικανοποίηση πελάτη" ή "αντίληψη της επωνυμίας"). Σαν αποτέλεσμα η παραγοντική ανάλυση μπορεί και προσδιορίζει λανθάνουσες μεταβλητές (κρυμμένους παράγοντες) που επηρεάζουν πολλαπλές παρατηρούμενες μεταβλητές (Μαλεφάκη κ. α., 2023).

Με την παραγοντική ανάλυση γίνεται μείωση δεδομένων και απλοποίηση σύνθετων συνόλων δεδομένων ομαδοποιώντας σχετικές μεταβλητές. Επίσης διευκολύνεται η αναγνώριση προτύπων, δηλαδή εντοπίζονται οι υποκείμενες δομές που υπάρχουν μέσα στα δεδομένα.

Ανάλυση Συναισθήματος

Δεν είναι όλα τα δεδομένα αριθμητικά. Η ανάλυση συναισθήματος αντιμετωπίζει δεδομένα κειμένου, όπως αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κριτικές πελατών. Χρησιμοποιεί τεχνικές όπως η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) για την κατανόηση των συναισθημάτων και των απόψεων που εκφράζονται μέσα στο κείμενο.

Οι βασικές εφαρμογές της ανάλυσης συναισθήματος είναι:

Παρακολούθηση της φήμης μιας επωνυμίας στο διαδίκτυο με τον προσδιορισμό των θετικών αναφορών, την αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων και τις μετρήσεις της συνολικής αντίληψης του κοινού για την επωνυμία.

Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών καθώς γίνεται ανάλυση των κριτικών πελατών και των συνομιλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση συναισθήματος βοηθάει για να γίνει κατανοητό το συναίσθημα των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επωνυμίας.

Ανάλυση των τάσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επιτρέπει ν' αποκαλυφθούν τα συναισθηματικά υποκείμενα ρεύματα των συζητήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την ανάλυση συναισθήματος προσδιορίζονται δημοφιλή θέματα, γίνονται μετρήσεις της κοινής γνώμης για τα τρέχοντα γεγονότα και καθορίζεται πώς αισθάνονται οι άνθρωποι για διάφορα θέματα.

Μηχανική Μάθηση

Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης μαθαίνουν από δεδομένα χωρίς να είναι ρητά προγραμματισμένοι. Μπορούν να αναγνωρίσουν πολύπλοκα μοτίβα και σχέσεις μέσα στα δεδομένα, καθιστώντας τα ιδανικά για εργασίες που θα ήταν σχεδόν αδύνατες με τις παραδοσιακές μεθόδους προγραμματισμού. Ενδεικτικές εφαρμογές μπορεί να είναι:

Αναγνώριση εικόνας: Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης αναλύουν εικόνες και βίντεο, αναγνωρίζοντας αντικείμενα, πρόσωπα και σκηνές με αξιοσημείωτη ακρίβεια. Αυτό έχει εφαρμογές για ανάλυση δεδομένων σε λογισμικό αναγνώρισης προσώπων, αυτοοδηγούμενα αυτοκίνητα και ανάλυση ιατρικών εικόνων.

Φιλτράρισμα ανεπιθύμητων μηνυμάτων: Μαθαίνουν να αναγνωρίζουν με ακρίβεια τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προστατεύοντας τα εισερχόμενά από ανεπιθύμητα μηνύματα. Για να κάνουν αυτές τις ταξινομήσεις, αναλύουν το περιεχόμενο email, τις πληροφορίες για τον αποστολέα και προηγούμενα μοτίβα ανεπιθύμητων μηνυμάτων.

Δημιουργούν εξατομικευμένες προτάσεις: Αυτές οι υπηρεσίες αναλύουν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του παρελθόντος για να προτείνουν προϊόντα, ταινίες, μουσική ή άρθρα ειδήσεων που είναι πιθανό να παρουσιάζουν ενδιαφέρον.

Γενετική AI

Η γενετική ανάλυση δεδομένων AI μετατρέπει ακατέργαστα δεδομένα σε νέες φόρμες, δημιουργώντας νέο κείμενο, εικόνες ή κώδικα. Αξιοποιεί τη μηχανική μάθηση για να μάθει τα υποκείμενα μοτίβα που υπάρχουν μέσα στα δεδομένα και στη συνέχεια χρησιμοποιεί αυτή τη γνώση για να δημιουργήσει εντελώς νέες δημιουργίες. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια επαύξηση δεδομένων, καθώς η γενετική ανάλυση δεδομένων AI συμπληρώνει λεπτομερείς πληροφορίες και δημιουργεί συνθετικά δεδομένα που μιμούνται τα χαρακτηριστικά των αρχικών δεδομένων. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν αντιμετωπίζουμε περιορισμένα σύνολα δεδομένων, καθώς

επιτρέπει την πιο ισχυρή εκπαίδευση των μοντέλων μηχανικής εκμάθησης και τη βελτιωμένη απόδοση του μοντέλου.

Η γενετική ανάλυση δεδομένων AI δημιουργεί υποθετικά σενάρια δεδομένων για να εξερευνήσει πιθανά αποτελέσματα και να δοκιμάσει διαφορετικές στρατηγικές. Η δυνατότητα αυτή μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις χωρίς την ανάγκη πειραματισμού στον πραγματικό κόσμο. Επίσης, μπορεί να εκπαιδεύσει τα μοντέλα παραγωγής για να μάθουν τα τυπικά μοτίβα στα δεδομένα ώστε τυχόν αποκλίσεις από αυτά τα πρότυπα μπορούν στη συνέχεια να επισημανθούν ως πιθανές ανωμαλίες, βοηθώντας στον εντοπισμό απάτης ή στον εντοπισμό σφαλμάτων συστήματος.

Τέλος, η γενετική ανάλυση δεδομένων AI μπορεί να προσφέρει δημιουργήσει εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών με βάση τα προφίλ δεδομένων και τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις τους. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προτείνει προϊόντα, να προσαρμόσει τα μηνύματα μάρκετινγκ ή να δημιουργήσει προσαρμοσμένο περιεχόμενο.

1.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Λόγω της συνεχώς αυξανόμενης ζήτησης της αγοράς και της σημασίας της ανάλυσης δεδομένων κυκλοφορούν πολλά υπολογιστικά προγράμματα που επιτρέπουν την πλήρη επεξεργασία των δεδομένων και την αποτελεσματική εξαγωγή συμπερασμάτων. Είναι επομένως δύσκολο να γίνει μια λίστα με τα πιο διαδεδομένα, φιλικά προς το χρήστη και προσανατολισμένα στην αποδοτική διαχείριση δεδομένων εργαλεία για την ανοικτού κώδικα αναλυτική επεξεργασία στοιχείων. Στη συνέχεια αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά για τα πιο γνωστά από τα εργαλεία αυτά.

R Προγραμματισμός

Η R είναι μια γλώσσα προγραμματισμού και ένα δωρεάν λογισμικό περιβάλλον, από το R Foundation for Statistical Computing, για στατιστικούς υπολογισμούς και υποστήριξη γραφικών. Η γλώσσα R χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάπτυξη στατιστικού λογισμικού που υποστηρίζει υπολογισμούς για την ανάλυση και την εξόρυξη δεδομένων. Η R είναι το κορυφαίο αναλυτικό εργαλείο του κλάδου που χρησιμοποιείται συνήθως στη μοντελοποίηση δεδομένων και στα στατιστικά στοιχεία καθώς μπορεί κάποιος να χειριστεί και παρουσιάσει τις πληροφορίες εύκολα και με διάφορους τρόπους (Μαλεφάκη κ. α., 2023). Το R μεταγλωττίζει και λειτουργεί σε

πολλές πλατφόρμες συμπεριλαμβανομένων των -macOS, Windows και Linux, ενώ υπάρχει η επιλογή t για πλοήγηση σε πακέτα, 11.556 πακέτα ανά κατηγορία. Η R προσφέρει επίσης τα μέσα για την αυτόματη εγκατάσταση και ευέλικτη συναρμολόγηση όλων των πακέτων μεγάλων όγκων πληροφοριών, σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη

Tableau Public

Το Tableau Public προσφέρει δωρεάν λογισμικό που συνδέει οποιαδήποτε πηγή πληροφοριών, όπως είναι η εταιρική αποθήκη δεδομένων, πληροφορίες που βασίζονται στον ιστό ή σε φύλλα Microsoft Excel, δημιουργώντας οθόνες με πληροφορίες, πίνακες εμφάνισης στοιχείων, χάρτες κ.ο.κ με, σε πραγματικό χρόνο, παρουσία στον Ιστό παρέχοντας άμεση επικοινωνία με τον χρήστη ή επικοινωνία μέσω social media. Η πρόσβαση στο αρχείο μπορεί να γίνει λήψη σε διάφορες μορφές. Οι δυνατότητες του Tableau Public για την διαχείριση μεγάλων όγκων δεδομένων του Tableau επιτρέπουν την ανάλυση και την οπτικοποίηση για όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ίσως καλύτερα από οποιοδήποτε άλλο λογισμικό οπτικοποίησης δεδομένων στην αγορά.

Python

Η Python είναι μια αντικειμενοστραφής, φιλική προς το χρήστη γλώσσα ανοιχτού κώδικα που μπορεί εύκολα να διαβαστεί, να γραφτεί και να υποστηριχθεί και παρέχεται δωρεάν. Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από τον Guido van Rossum, υποστηρίζοντας τόσο λειτουργικές όσο και δομημένες τεχνικές του προγραμματισμού. Η Python μπορεί εύκολα να μαθευτεί γιατί η JavaScript, η Ruby και η PHP είναι πολύ συγκρίσιμες γλώσσες, ενώ έχει επίσης πολύ ωραίες βιβλιοθήκες για μηχανική μάθηση, π.χ. Keras, TensorFlow, Theano και Scikitlearn. Το βασικό όμως πλεονέκτημα της Python είναι ότι μπορεί να στηθεί σε οποιαδήποτε πλατφόρμα όπως MongoDB, JSON, SQL Server κ.α. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι η γλώσσα Python μπορεί επίσης να χειριστεί με αποτελεσματικό τρόπο ένα κείμενο δεδομένων. Τέλος η Python είναι αρκετά απλή, επομένως είναι πιο εύκολο για τους χρήστες να διαβάσουν και να μεταφράσουν τον κώδικα Python από άλλες γλώσσες.

SAS

SAS σημαίνει Statistical Analysis System. Δημιουργήθηκε από το Ινστιτούτο SAS το 1966 και αναπτύχθηκε περαιτέρω στις δεκαετίες του 1980 και 1990. Το SAS είναι ένα περιβάλλον προγραμματισμού και μια γλώσσα για την διαχείριση δεδομένων από

κάποιους βασικούς αναλυτές. Η SAS είναι ένα ευρέως διαθέσιμο εργαλείο, εύκολο στη διαχείριση του όπου μπορούν να αναλυθούν πληροφορίες από όλες τις πηγές. Το 2011, η SAS παρουσίασε το νέο σύστημα SAS, που μπορεί και διαχειρίζεται ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και έχει εφαρμογή συνήθως στην αναζήτηση του προφίλ των πελατών και τις μελλοντικές ευκαιρίες, για Web, κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ καθώς μπορεί επίσης να προβλέψει, να διαχειριστεί και βελτιστοποιήσει τη συμπεριφορά τους. Χρησιμοποιεί μεγάλη ποσότητα μνήμης και την κατανεμημένη επεξεργασία για γρήγορη ανάλυση τεράστιων βάσεων δεδομένων. Επίσης, η SAS βοηθάει στη μοντελοποίηση προγνωστικών πληροφοριών.

Excel

Το Excel είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού της Microsoft που αποτελεί μέρος του Microsoft Office. Το Excel είναι ένα βασικό και κοινό αναλυτικό εργαλείο που χρησιμοποιείται σχεδόν σε κάθε κλάδο. Είναι απαραίτητο όταν η επεξεργασία ανάλυσης στοιχείων απαιτεί εσωτερικές πληροφορίες του πελάτη. Αναλύει την περίπλοκη δουλειά της περίληψης των πληροφοριών χρησιμοποιώντας μια προεπισκόπηση συγκεντρωτικών πινάκων για φιλτράρισμα των πληροφοριών σύμφωνα με τις απαιτήσεις πελατών. Το Excel έχει την προηγμένη επιλογή της ανάλυσης δεδομένων για να βοηθήσει στη μοντελοποίηση προ-δημιουργημένων επιλογών όπως αυτόματη ανίχνευση σχέσεων, DAX μετρήσεις και ομαδοποίηση χρόνου (Castelino et al., 2014). Το Excel χρησιμοποιείται γενικά για να γίνει υπολογισμός κελιών, δημιουργία συγκεντρωτικών πινάκων και γραφικές παραστάσεις πολλαπλών παραγόντων. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ένα μηνιαίο προϋπολογισμό για το Excel, όπου θα υπάρχει ταυτόχρονα η παρακολούθηση των επαγγελματικών δαπανών ή ταξινόμηση τους σε κατηγορίες και η καταγραφή μεγάλων ποσότητων σχετικών δεδομένων με έναν μόνο πίνακα Excel.

1.6 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Σήμερα, η ύπαρξη δεδομένων είναι ένα από τα πιο κρίσιμα πλεονεκτήματα που έχει μια οντότητα. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να αλλάζει τη στρατηγική που χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους στόχους του και για να το κάνει με επιτυχία μπορεί και αναλύει συνεχώς τάσεις δεδομένων του παρελθόντος εντοπίζοντας αλλαγές που θα βελτιώσουν τη θέση του στον χώρο (Albright and Winston, 2015). Αυτό θα τους βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν έναν νέο χώρο για τον

εαυτό τους. Στα τέλη του 2023, είχαμε τα ακόλουθα στατιστικά στοιχεία (Insights Association 2023):

- η παγκόσμια αγορά ανάλυσης μεγάλων δεδομένων αξίζει 307,52 δισεκατομμύρια δολάρια,
- το cloud computing είναι η κορυφαία τεχνολογία για εταιρείες που επενδύουν σε δεδομένα και ανάλυση,
- 3 στους 5 οργανισμούς χρησιμοποιούν αναλύσεις δεδομένων για την προώθηση της επιχειρηματικής καινοτομίας.

Η σημασία επομένως της ανάλυσης δεδομένων είναι πολλαπλή και αυτός είναι και ο λόγος της τόσο ευρείας διάδοσης της

Βοηθά στην αύξηση των εσόδων

Η ανάλυση δεδομένων είναι μια εξαιρετική πηγή ελέγχου για την κατεύθυνση των κρίσιμων δεδομένων μιας εταιρείας (όπως είναι οι πωλήσεις). Με την ανάλυση δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν ποια προϊόντα λειτουργούν για ποια τμήματα και αυτή η παρατήρηση τις επιτρέπει να κατανείμουν τις προσπάθειες προώθησης πιο αποτελεσματικά. Εάν η τρέχουσα στρατηγική πωλήσεων απαιτεί από τους αντιπροσώπους πωλήσεων να προσπαθήσουν να πουλήσουν όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε όλους, αυτό θα μπορούσε να είναι χάσιμο χρόνου και ενέργειας.

Τα δεδομένα ιστορικών συναλλαγών (ενδεχομένως συμπληρωμένα από δεδομένα για συμπεριφορές αναζήτησης και περιήγησης) θα βοηθήσουν να γίνουν πιο κατανοητές οι αγοραστικές συμπεριφορές των πελατών και βοηθάει στη καθοδήγηση των αντιπροσώπων πωλήσεων να επικεντρωθούν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Μειώνει το λειτουργικό κόστος

Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να είναι επωφελής για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης. Με ένα υγιές σύστημα ανάλυσης δεδομένων, μπορούν οι υπεύθυνοι αποφάσεων να προσδιορίσουν ποια τμήματα της επιχείρησης ξοδεύουν χρήματα χωρίς αποτέλεσμα και ποια τμήματα απαιτούν περισσότερη χρηματοδότηση.

Η σαφής κατανόηση των στόχων που έχουν τεθεί βοηθάει να προσδιορισθούν οι παράγοντες που δημιουργούν αποκλίσεις, ώστε μελλοντικά να συνεκτιμηθούν τα νέα δεδομένα σε συνάρτηση με τους νέους στόχους.

Αυξάνει την Αποδοτικότητα

Ως αποτέλεσμα της χρήσης αναλύσεων δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργία τους αξιολογώντας την αποτελεσματικότητα των τρεχουσών ροών εργασίας, αναλύοντας το αποτέλεσμα των διαδικασιών, αυτοματοποιώντας νέες ροές εργασίας και βελτιώνοντας τες με την πάροδο του χρόνου, όπως απαιτείται.

Οι υπεύθυνοι αποφάσεων μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν δεδομένα για να προσδιορίσουν εάν οι διαδικασίες είναι επαχθείς, εξαντλούν τους προϋπολογισμούς ή αν είναι προκλητικές.

Ενισχύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ καθώς υπάρχει καλύτερη στόχευση

Χρησιμοποιώντας αναλύσεις δεδομένων πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν πώς να διαφημίσουν ένα προϊόν που επηρεάζει πραγματικά το κοινό-στόχο και σε ποια κλίμακα θα πρέπει να εφαρμοστεί αυτή η διαφήμιση. Αναλύοντας δεδομένα, μπορείτε επίσης να προσδιορίσετε πόσα θα χρειαστεί να ξοδέψετε για να κάνετε γνωστά την επιχείρησή ή τα προϊόντα σας με βάση τον αντίκτυπό τους και στη χαμηλότερη τιμή που μπορείτε να πάρετε.

Η συλλογή των σωστών πληροφοριών μπορεί να εξοικονομήσει πολλά χρήματα. Αυτός είναι ένας από τους μεγαλύτερους λόγους για τους οποίους η σημασία της ανάλυσης δεδομένων έχει αυξηθεί στον κλάδο του μάρκετινγκ.

Η βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών

Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να είναι καθοριστική για την εξυπηρέτηση πελατών, καθώς μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών. Η βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών έχει τρεις άξονες

Ο πρώτος άξονας είναι ο προσδιορισμός των αναγκών και προτιμήσεων πελατών. Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να αναλύσει δεδομένα πελατών, όπως το ιστορικό αγορών, τα σχόλια πελατών και τη δραστηριότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να εντοπίσει τάσεις και μοτίβα στη συμπεριφορά των πελατών.

Ο δεύτερος άξονας είναι η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να παρακολουθεί την ικανοποίηση των πελατών με την πάροδο του χρόνου και να προσδιορίζει τομείς στους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η εμπειρία του πελάτη. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό κοινών

παραπόνων ή προβλημάτων πελατών και την ανάπτυξη στρατηγικών για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων.

Ο τρίτος άξονας είναι η εξατομίκευση της εμπειρίας του πελάτη: Τα αναλυτικά στοιχεία δεδομένων μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών αναλύοντας τα δεδομένα τους και προσδιορίζοντας τις μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις τους.

Η αποτελεσματική αντιμετώπιση των γεγονότων της αγοράς και των τάσεων που επικρατούν

Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς. Τα δεδομένα μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά των πελατών και τις συνθήκες της αγοράς. Η ανάλυση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση δεδομένων από διάφορες πηγές, όπως η αγορά, τα σχόλια πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων στη συμπεριφορά των πελατών και στις συνθήκες της αγοράς. Για παράδειγμα, η ανάλυση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών που είναι πιο δημοφιλή στους πελάτες ή για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών ανάπτυξης. Οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης και άλλες τεχνικές προγνωστικής ανάλυσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση δεδομένων και την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων της αγοράς.

Η ελαχιστοποίηση του κινδύνου

Για να προστατεύεται μια εταιρεία από ένα ευρύ φάσμα δυνητικών κινδύνων που προκύπτουν από ένα ευρύ φάσμα πιθανών απειλών που ενδέχεται να θέτουν στην επιχείρησή της, μπορεί να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική διαχείρισης κινδύνου με τη βοήθεια ανάλυσης δεδομένων.

Σήμερα, υπάρχουν περισσότερες από μία προσεγγίσεις και εφαρμογές για την ανάλυση σχετικών δεδομένων διαχείρισης ρίσκου. Η χρήση ενός αποτελεσματικού λογισμικού ανάλυσης δεδομένων μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός σχεδίου διαχείρισης κινδύνου, λαμβάνοντας υπόψη σημαντικές ποσότητες δεδομένων και παρέχοντας πιο αντιπροσωπευτικές πληροφορίες απ’ ό,τι θα μπορούσε να γίνει στο παρελθόν βάσει γενικών κανόνων και αρχών.

Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Πολλά στελέχη και επενδυτές υποθέτουν ότι είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν οι δυνατότητες που παρέχει η γνώση των δεδομένων πελατών για να αποκτήσουν ένα ασυναγώνιστο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όσο περισσότεροι πελάτες υπάρχουν, τόσο περισσότερα δεδομένα μπορεί κάποιος να συγκεντρώσει και αυτά τα δεδομένα, όταν αναλύονται με εργαλεία μηχανικής μάθησης, επιτρέπουν να δημιουργηθεί ένα καλύτερο προϊόν που προσελκύει περισσότερους πελάτες. Στη συνέχεια, μπορεί να συλλεχθούν ακόμη περισσότερα δεδομένα και τελικά να περιθωριοποιηθεί ο ανταγωνισμός με τον ίδιο τρόπο που κάνουν οι επιχειρήσεις με μεγάλα δίκτυα διάθεσης, αν και στις περισσότερες περιπτώσεις έχει αποδειχθεί οι άνθρωποι υπερεκτιμούν υπερβολικά το πλεονέκτημα που παρέχουν τα δεδομένα (Hagiu & Wright, 2020). Σε κάθε περίπτωση όμως η ανάλυση δεδομένων διευκολύνει να κτισθούν άμυνες απέναντι στον ανταγωνισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πολιτική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης έρχεται να καθιερωθεί ως μια φιλοσοφία που πρέπει να καθοδηγεί τις προσπάθειες καθιέρωσης της επιχείρησης και είναι αποτέλεσμα των απαντήσεων στο βασικό ερώτημα: ποια σχετική βαρύτητα πρέπει να δοθεί στα συμφέροντα του οργανισμού, των πελατών και της κοινωνίας, καθώς αυτά τα συμφέροντα συχνά συγκρούονται μεταξύ τους. Αν και δεν υπάρχει μια μόνο απάντηση, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων ενός οργανισμού θα πρέπει να διεξάγονται κάτω από μια καλά μελετημένη φιλοσοφία αποδοτικότητας, αποτελεσματικότητας και κοινωνικής ευθύνης και ως εκ τούτου πέντε προσανατολισμοί φαίνεται να καθοδηγούν συνεχώς τις εταιρικές δραστηριότητες (Albrecht et al., 2003):

- Η έννοια της παραγωγής
- Η έννοια του προϊόντος
- Η έννοια των πωλήσεων
- Η έννοια του μάρκετινγκ
- Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ

Η έννοια της παραγωγής.

Αυτή η έννοια είναι η παλαιότερη από τις έννοιες που αναφέρονται σε επιχειρήσεις. Υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμούν προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και φθηνά. Οι διευθυντές που εστιάζουν σε αυτήν την ιδέα επικεντρώνονται στην επίτευξη υψηλής απόδοσης παραγωγής, χαμηλού κόστους και μαζικής διανομής. Υποθέτουν ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πρωτίστως για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και τις χαμηλές τιμές. Αυτός ο προσανατολισμός έχει νόημα στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο να αποκτήσουν το προϊόν παρά για τα χαρακτηριστικά του.

Η έννοια του προϊόντος.

Αυτός ο προσανατολισμός υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, απόδοση ή καινοτόμα χαρακτηριστικά. Όσοι εστιάζουν σε αυτή την έννοια επικεντρώνονται στη δημιουργία ποιοτικά ανώτερων προϊόντων και στη βελτίωσή τους με την πάροδο του χρόνου. Υποθέτουν ότι οι αγοραστές θαυμάζουν τα καλοφτιαγμένα προϊόντα και μπορούν να εκτιμήσουν την ποιότητα και την απόδοση. Ωστόσο, αυτοί οι μάνατζερ μερικές φορές παγιδεύονται σε μια "ερωτική" σχέση με το προϊόν τους και δεν συνειδητοποιούν τι χρειάζεται η αγορά. Η διοίκηση μπορεί να διαπράξει την πλάνη της «καλύτερης ποντικοπαγίδας», πιστεύοντας ότι μια καλύτερη ποντικοπαγίδα θα οδηγήσει τους πελάτες να διαλέξουν τα προϊόντα που προσφέρει.

Η έννοια των πωλήσεων.

Αυτός είναι ένας άλλος κοινός επιχειρηματικός προσανατολισμός. Υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις, εάν δεν έχουν ερεθίσματα, συνήθως δεν θα αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα της εταιρείας που πωλούνται αλλά και οι επιχειρήσεις, αν δεν βλέπουν ότι υπάρχει ενδιαφέρον δεν θα παράγουν πολλά προϊόντα. Αυτή η ιδέα προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές συνήθως παρουσιάζουν αδράνεια ή αντίσταση αγοράς και πρέπει να παρακινηθούν να αγοράσουν. Η επιχείρηση πρέπει, επομένως, να αναλάβει μια επιθετική προσπάθεια πώλησης και προώθησης. Αυτό όμως προϋποθέτει ότι η εταιρεία διαθέτει μια ολόκληρη σειρά αποτελεσματικών εργαλείων πώλησης και προώθησης για να τονώσει περισσότερο τις αγορές. Οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν την έννοια της πώλησης όταν έχουν πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα. Στόχος τους είναι να πουλήσουν ό,τι φτιάχνουν αντί να περιοριστούν σ' αυτό που θέλει η αγορά. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό του καταναλωτισμού καθώς προσπαθούν να δημιουργήσουν συνεχώς νέες ανάγκες.

Η έννοια του μάρκετινγκ.

Πρόκειται για μια επιχειρηματική φιλοσοφία που αμφισβητεί τους τρεις παραπάνω επιχειρηματικούς προσανατολισμούς. Οι κεντρικές αρχές του αποκρυσταλλώθηκαν τη δεκαετία του 1950. Θεωρεί ότι το κλειδί για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων μιας επιχείρησης συνίσταται στο ότι η εταιρεία είναι πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές στη δημιουργία, την παράδοση και την επικοινωνία της αξίας του πελάτη στους επιλεγμένους πελάτες-στόχους της. Η ιδέα του μάρκετινγκ βασίζεται σε τέσσερις

πυλώνες: αγορά-στόχος, ανάγκες πελατών, ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και κερδοφορία.

Οι διαφορές μεταξύ της έννοιας των πωλήσεων και της έννοιας μάρκετινγκ είναι:

- Η έννοια των πωλήσεων εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, ενώ η έννοια του μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή.
- Η έννοια των πωλήσεων ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν που διαθέτει σε μετρητά. Η έννοια του μάρκετινγκ ασχολείται με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος ως λύση στο πρόβλημα (τις ανάγκες) που έχει ο πελάτης.

Το Marketing Concept αντιπροσωπεύει μια σημαντική αλλαγή στον σημερινό προσανατολισμό μιας εταιρείας, που παρέχει τη βάση για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτή η φιλοσοφία είναι το θεμέλιο της κατευθυνόμενης συμβουλευτικής πώλησης.

Με την πάροδο του χρόνου η έννοια του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε έναν πέμπτο και πιο εκλεπτυσμένο εταιρικό προσανατολισμό: την έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτή η ιδέα είναι περισσότερο θεωρητική και αναμφίβολα θα επηρεάσει μελλοντικές μορφές μάρκετινγκ και προσεγγίσεις πώλησης.

Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Αυτή η ιδέα υποστηρίζει ότι το καθήκον μιας επιχείρησης είναι να προσδιορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων και να παρέχει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές (αυτή είναι η αρχική Έννοια Μάρκετινγκ). Επιπλέον όμως, υποστηρίζει ότι όλα αυτά πρέπει να γίνονται με τρόπο που να διατηρεί ή να βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή και γενικότερα της κοινωνίας (Lockhade, 2003).

Αυτός ο προσανατολισμός προέκυψε καθώς ορισμένοι αμφισβήτησαν εάν η έννοια του μάρκετινγκ είναι η κατάλληλη φιλοσοφία σε μια εποχή περιβαλλοντικής υποβάθμισης, ελλείψεων πόρων, εκρηκτικής αύξησης του πληθυσμού, παγκόσμιας πείνας και φτώχειας και παραμελημένων κοινωνικών συστημάτων υποστήριξης. Επομένως, οι εταιρείες για να κάνουν επιτυχημένες προσπάθειες για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών πρέπει να ενεργούν απαραίτητα προς το καλύτερο μακροπρόθεσμο συμφέρον των καταναλωτών αλλά και της κοινωνίας. Αντίθετα, η ιδέα του μάρκετινγκ

παρακάμπτει πιθανώς τις πιθανές συγκρούσεις μεταξύ των επιθυμιών των καταναλωτών, των συμφερόντων των καταναλωτών και της μακροπρόθεσμης κοινωνικής ευημερίας.

Το πιο σημαντικό μέρος ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι το κομμάτι που αφορά το σχέδιο στρατηγικής Marketing. Για να έχει πιθανότητες να είναι βιώσιμη μια επιχείρηση μέσα στον χρόνο χρειάζεται το σχέδιο Marketing να είναι προσανατολισμένο προς την αποστολή της επιχείρησης, τις σειρές προϊόντων και υπηρεσιών της, τις αγορές της, την οικονομική της κατάσταση και τις επιλογές για τις τακτικές πωλήσεων (Dibb et al., 2001). Για να έχει μια επιχείρηση μια σωστή πολιτική μάρκετινγκ θα πρέπει:

- να γνωρίζει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της μέσω εσωτερικής και εξωτερικής ανάλυσης και να βρίσκεται σε συνεχή αναζήτηση ευκαιριών αγοράς.
- να αναλύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει από τη σκοπιά του πελάτη και γενικότερα με μια οπτική έξω από το κουτί να προσπαθεί ν' απαντήσει σε ερωτήματα όπως: τι ψάχνει και τι θέλει ο πελάτης. Με δύο λόγια η επιχείρηση πρέπει να αποκτήσει γνώση της αγοράς μέσα από τους πελάτες της.
- να αναλύσει τις αγορές-στόχους της, ως προς το ποιες άλλες αγορές μπορεί να προσεγγίσει η επιχείρηση και ποια άλλα πρόσθετα προϊόντα ή υπηρεσίες η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσθέσει
- να γνωρίζει τον ανταγωνισμό, το ρεύμα και τις δυνατότητες της. Γνωρίζοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του ανταγωνιστή μπορεί η επιχείρηση να προσαρμόσει την στρατηγική της ανάλογα, ώστε να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά.
- να λάβει αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης των πόρων της στις αγορές-στόχους
- πρέπει να χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει για τον εαυτό της, τους πελάτες, τις αγορές και τον ανταγωνισμό της αναπτύσσοντας ένα γραπτό σχέδιο Μάρκετινγκ που παρέχει μετρήσιμους στόχους, επιλέγοντας ταυτόχρονα τις τακτικές εκείνες που θα της επιτρέψουν να πετύχει ή να ξεπεράσει τους στόχους της.

- να εφαρμόσει το σχέδιο μάρκετινγκ (με τον προκαθορισμένο προϋπολογισμό) και μετά να μετρήσει την επιτυχία του από την άποψη του αν επιτεύχθηκαν ή όχι οι στόχοι

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ είναι ένα διαρκές εργαλείο που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει την επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική στην προσέλκυση πελατών. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει σε τακτά διαστήματα να το επεξεργάζεται η επιχείρηση ξανά, και να αναδιαμορφώνει ανάλογα.

2.2 Βασικές αρχές του μάρκετινγκ

Οι τήρηση των βασικών αρχών μάρκετινγκ αποτελούν ζωτικό μέρος της επιτυχίας μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον βασικό ορισμό του, το μάρκετινγκ αφορά την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μεταξύ πιθανών πελατών και την διαμόρφωση της πεποίθησης ότι πρέπει να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η δημιουργία ισχυρών στρατηγικών μάρκετινγκ βοηθά στην ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα που αναζητούν. Επίσης, βοηθά τόσο τους αγοραστές όσο και τους πωλητές στην ανταλλαγή υπηρεσιών και ωφελεί και τα δύο μέρη.

Υπάρχουν 7 αρχές μάρκετινγκ, αλλά κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί κυρίως τέσσερις αρχές (4Ps) που παραδοσιακά λειτουργούν στο μάρκετινγκ για πάνω από μια δεκαετία τώρα. Το σύνολο των 4 βασικών αρχών ονομάζεται “4Ps” του μάρκετινγκ και είναι μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα 4P και τα αναμειγνύουν ποικιλοτρόπως για να τα αξιοποιήσουν πλήρως στην υιοθέτηση προϊόντων και να στοχεύσουν τους πιθανούς πελάτες τους. Αυτές οι βασικές αρχές μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανεξάρτητα η μία από την άλλη ή όλες μαζί για να συμπληρώσουν τις επιχειρηματικές στρατηγικές. Επειδή το μείγμα μάρκετινγκ είναι ευέλικτο, η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να επικεντρωθεί σε οποιοδήποτε συστατικό όπως και όταν απαιτείται, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου και τις συνθήκες μάρκετινγκ.

Οι παραδοσιακές αρχές μάρκετινγκ που είναι γνωστές ως 4Ps αποτελούνται από το προϊόν (Product), την τιμή (Price), τον τόπο (Place) και την προώθηση (Promotion). Αποτελούν μια συλλογή διακριτών εργαλείων που πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να προωθηθεί στην αγορά-στόχο της και ο καθορισμός τους χρονολογείται από τη δεκαετία του 1940. Οι έννοιες άνθρωποι (People), διαδικασίες (Positioning) και φυσικά στοιχεία (Packaging) προστέθηκαν στη λίστα όταν οι χρήστες

επέλεξαν να αναθεωρήσουν τις αρχές μάρκετινγκ και να προσθέσουν μερικά ακόμη βασικά στοιχεία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία των 7 Ps του μάρκετινγκ μετά από 20 χρόνια.

Σχήμα 2.1 οι 7Ps αρχές του μάρκετινγκ



πηγή: https://www.assignmentexperthelp.co.uk/

Καταναλωτής, κόστος, ευκολία και επικοινωνία είναι οι τέσσερις κύριες έννοιες του μοντέλου 4Ps, με τις οποίες οι περισσότερες εταιρείες είναι εξοικειωμένες και χρησιμοποιούν με την μια ή την άλλη μορφή όταν θέλουν να επικεντρωθούν στην πελατεία τους.

Σήμερα φαίνεται ότι τα 7Ps λειτουργούν καλύτερα για επιχειρήσεις που βασίζονται σε υπηρεσίες, αλλά τα 4Ps λειτουργούν καλύτερα για υλικά αγαθά. Οι επτά αρχές χρησιμεύουν ως βάση για τον καθορισμό των τακτικών μάρκετινγκ της επιχείρησης και βοηθούν να γίνουν ευκολότερα κατανοητές, ώστε να μπορούν να λαμβάνονται τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το σε ποιον να πουλήσουν, τι να πουλήσουν και πώς να πουλήσουν, για να προσελκύσουν αλλά και να διατηρήσουν στη συνέχεια περισσότερους καταναλωτές. Υπάρχουν κάποιοι σήμερα που προσθέτουν περισσότερες αρχές, όπως η παραγωγικότητα, η ποιότητα και οι συνεργάτες, μόνο και μόνο για να λαμβάνουν πιο ωραιοποιημένες αποφάσεις και επιχειρηματικές στρατηγικές. Στο τέλος, όλα μπορεί να ωφελήσουν την οικονομική απόδοση αλλά χάνεται πλέον η απλότητα.

2.3 Ανάπτυξη και προσέλκυση του καταναλωτή

Στο συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο του μάρκετινγκ, η κατανόηση της δυναμικής που προσελκύει πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που αναζητούν ανάπτυξη και επιτυχία. Πολύ γρήγορα λοιπόν ο κόσμος των επιχειρήσεων επέλεξε να διερευνήσει εκτενώς τις πολύπλευρες πτυχές της προσέλκυσης πελατών και να εμβαθύνει στον ρόλο των καινοτόμων λύσεων SaaS στη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η δύναμη των στοχευμένων μηνυμάτων

Η δημιουργία συναρπαστικών καμπανιών είναι μια τέχνη που υπερβαίνει τα ελκυστικά συνθήματα και τα εντυπωσιακά γραφικά. Διάφορα εργαλεία, όπως το HubSpot, που είναι ηγέτης στο εισερχόμενο μάρκετινγκ, προσφέρουν μια ολοκληρωμένη σειρά εργαλείων που επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργούν στοχευμένες καμπάνιες. Με χαρακτηριστικά που επιτρέπουν λειτουργίες όπως η τμηματοποίηση πελατών, η εξατομικευμένη δημιουργία περιεχομένου και οι αυτοματοποιημένες ροές μηνυμάτων εργασίας, τα διάφορα εργαλεία αυτού του είδους διευκολύνουν όχι μόνο την προσέγγιση του κατάλληλου κοινού, αλλά και τη διασφάλιση ότι το μήνυμα έχει απήχηση σε προσωπικό επίπεδο. Στον τομέα της προσέλκυσης πελατών, αυτή η εξατομικευμένη προσέγγιση είναι βασικό στοιχείο για τη δημιουργία σύνδεσης με πιθανούς πελάτες, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και, τελικά, την επίτευξη μετατροπών.

Η λήψη αποφάσεων με γνώμονα τα δεδομένα είναι ο ακρογωνιαίος λίθος των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ. Το Google Analytics διαδραματίζει έναν απαραίτητο ρόλο στην παροχή πολύτιμων πληροφοριών στις επιχειρήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών. Αναλύοντας δεδομένα σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και τα μοτίβα μετατροπών, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών τους. Αυτό το βάθος κατανόησης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ, διασφαλίζοντας ότι έχουν απήχηση στις προτιμήσεις και στις συμπεριφορές του κοινού-στόχου τους. Το Google Analytics μετατρέπει τα ακατέργαστα δεδομένα σε χρήσιμες πληροφορίες, και γίνεται επομένως το απαραίτητο εργαλείο για κάθε επιχείρηση που στοχεύει στην αποτελεσματική προσέλκυση πελατών.

Η αξιοποίηση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει χρήσιμα κέντρα στο τοπίο του μάρκετινγκ, προσφέροντας απαράμιλλες ευκαιρίες για προσέλκυση πελατών. Το Hootsuite, είναι μια κορυφαία πλατφόρμα διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της οποίας οι δυνατότητες υπερβαίνουν τα βασικά στοιχεία της ανάρτησης και του προγραμματισμού. Παρέχει έναν κεντρικό κόμβο για τη διαχείριση πολλών λογαριασμών κοινωνικών μέσων, την παρακολούθηση των κοινωνικών συνομιλιών και την ανάλυση μετρήσεων απόδοσης. Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις όχι μόνο να διατηρούν ενεργή παρουσία σε διάφορες πλατφόρμες αλλά και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο. Στον τομέα της προσέλκυσης πελατών, η συνεπής δέσμευση μέσω του Hootsuite διασφαλίζει ότι μια επωνυμία παραμένει ορατή και ανταποκρίνεται, ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας και της πίστης μεταξύ των πιθανών πελατών.

Η βελτίωση της Εμπειρίας Πελατών

Η παροχή μιας εξατομικευμένης εμπειρίας δεν είναι πλέον πολυτέλεια, αλλά αναγκαιότητα στον ανταγωνιστικό κόσμο της προσέλκυσης πελατών. Η ενδοεπικοινωνία ξεχωρίζει ως μια ευέλικτη πλατφόρμα που διευκολύνει την εξατομικευμένη επικοινωνία σε όλη τη διαδρομή του πελάτη. Από στοχευμένα μηνύματα σε ιστότοπους έως εξατομικευμένες καμπάνιες email, το Intercom επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια απρόσκοπτη και προσαρμοσμένη εμπειρία για το κοινό του. Αυτό το επίπεδο εξατομίκευσης όχι μόνο ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών, αλλά συμβάλλει επίσης σημαντικά στην προσέλκυση νέων πελατών. Κατανοώντας τις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ενδοεπικοινωνία μπορούν να δημιουργήσουν μια μόνιμη εντύπωση που υπερβαίνει μια απλή συναλλακτική σχέση.

Η δημιουργία δυνητικών πελατών και μετατροπών

Η αποτελεσματική πλοήγηση στο ταξίδι προσέλκυσης πελατών δεν περιλαμβάνει απλώς την προσέλκυση της προσοχής, αλλά και την καλλιέργεια δυνητικών πελατών μέσω στρατηγικών διοχετεύσεων. Η Salesforce, πρωτοπόρος στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM), προσφέρει μια ισχυρή πλατφόρμα για τη διαχείριση διοχετεύσεων πωλήσεων. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση πελατών, να παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες και να

αυτοματοποιούν επαναλαμβανόμενες εργασίες στη διαδικασία πωλήσεων. Τα εργαλεία CRM της Salesforce δίνουν τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να υποστηρίζουν αποτελεσματικά δυνητικούς πελάτες, διασφαλίζοντας ότι οι δυνητικοί πελάτες κινούνται απρόσκοπτα στη διοχέτευση πωλήσεων. Αυτό όχι μόνο αυξάνει την πιθανότητα μετατροπών, αλλά δημιουργεί επίσης τη βάση για μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες.

Τα τελικά συμπεράσματα[1]

Συμπερασματικά, η δυναμική του μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών είναι πολύπλευρη, καθώς περιλαμβάνει στοχευμένα μηνύματα, γνώσεις βάσει δεδομένων, αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξατομικευμένες εμπειρίες και βελτιστοποιημένες διοχετεύσεις πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν καινοτόμες λύσεις SaaS μπορούν να πλοηγηθούν σε αυτές τις δυναμικές πιο αποτελεσματικά, δημιουργώντας τελικά επιτυχημένες και βιώσιμες στρατηγικές προσέλκυσης πελατών. Η συνέργεια αυτών των εργαλείων διασφαλίζει ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ δεν είναι μόνο αποτελεσματικές αλλά και πελατοκεντρικές, ευθυγραμμισμένες με τις εξελισσόμενες προσδοκίες των σημερινών καταναλωτών.

[1] https://subscribed.fyi/blog/customer-attraction-the-dynamics-of-marketing/

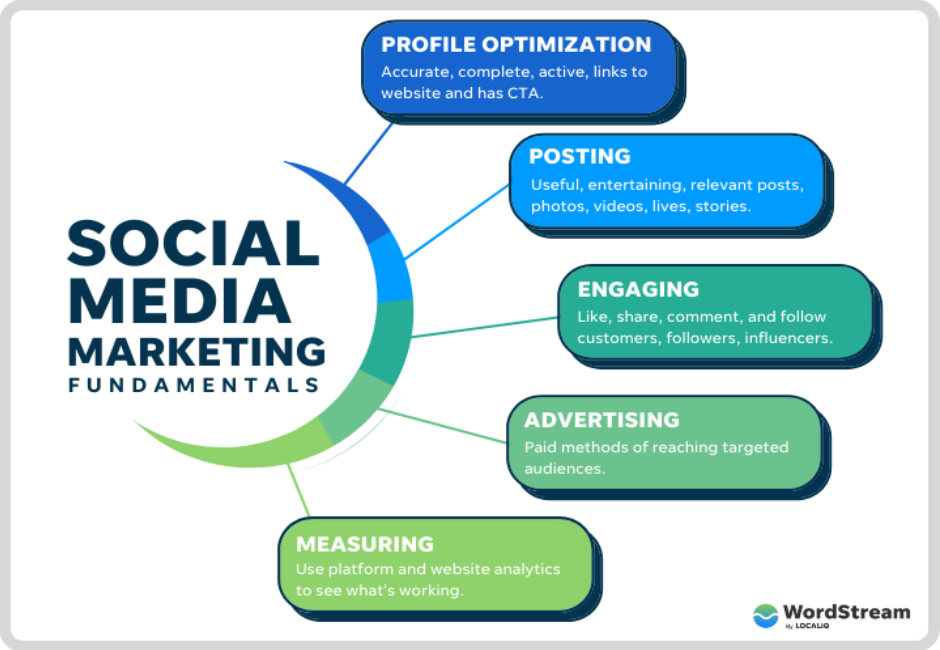
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που αξιοποιεί τη δύναμη των δημοφιλών δικτύων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μιας επωνυμίας. Το μάρκετινγκ αυτό δεν σταματάει όμως μόνο στη δημιουργία και την διαχείριση επαγγελματικών λογαριασμών και η ανάρτηση τους όπου και όταν απαιτείται. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μια εξελισσόμενη στρατηγική με μετρήσιμους στόχους και περιλαμβάνει:

Εικόνα 3.1 ο ρόλος που παίζει το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



πηγή: WordStream, 2018

Την διατήρηση και βελτιστοποίηση του προφίλ της επωνυμίας (Profile Optimization).

Την δημοσίευση εικόνων, βίντεο, ιστοριών που αντιπροσωπεύουν την επωνυμία και θεωρείται ότι μπορούν να προσελκύσουν σχετικό κοινό (Posting).

Τις απαντήσεις σε σχόλια, κοινοποιήσεις και likes και την παρακολούθηση της πορείας της φήμης της επωνυμίας (Measuring).

Την δημιουργία συνδέσμων για να ακολουθηθούν οπαδοί πελάτες και παράγοντες επιρροής ώστε να δημιουργηθούν αλληλεπιδράσεις και να δημιουργηθεί μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία (Engaging)

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει επίσης την πληρωμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου μπορεί κάποιος να πληρώσει για να εμφανιστεί η επιχείρηση του μπροστά σε μεγάλους όγκους εξαιρετικά στοχευμένων χρηστών (Sabri, 2021).

3.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Κ.Δ.

Με τέτοιο εύρος χρήσεων και την ευελιξία στις μορφές παρουσίασης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και φθηνά κανάλια για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σήμερα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα από τα συγκεκριμένα οφέλη του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Odediran, 2020):

Δίνει μια πιο ανθρώπινη μορφή στην επιχείρηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα να μετατραπεί η επιχείρηση σε ενεργό συμμετέχοντα στην αγορά. Το προφίλ, οι αναρτήσεις και οι αλληλεπιδράσεις με τους χρήστες διαμορφώνουν μια προσιτή προσωπικότητα με την οποία το κοινό της μπορεί να εξοικειωθεί, να συνδεθεί και να εμπιστευτεί.

Αυξάνει την επισκεψιμότητα. Ανάμεσα στον σύνδεσμο που υπάρχει στο προφίλ της επωνυμίας, στους συνδέσμους αναρτήσεων ιστολογίου στις αναρτήσεις και στις διαφημίσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα κορυφαίο κανάλι για την αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της επωνυμίας όπου με ένα κατάλληλο περιεχόμενο μπορεί οι επισκέπτες να μετατραπούν σε πελάτες.

Προσελκύει άτομα που ενδιαφέρονται (leads) και δημιουργεί πελάτες. Μια τέτοια μορφή μάρκετινγκ μπορεί να προσελκύσει άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επωνυμίας και να τους μετατρέψει απευθείας, δημιουργώντας πελάτες σε αυτές τις πλατφόρμες, μέσω λειτουργιών όπως καταστήματα σε αυτές τις πλατφόρμες, απευθείας μηνύματα, κουμπιά παρότρυνσης για δράση στα προφίλ και δυνατότητες κράτησης ραντεβού.

Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας: Η οπτική φύση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει να δημιουργηθεί η οπτική ταυτότητα σε ένα

τεράστιο κοινό και να βελτιωθεί επομένως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας κάτι που σημαίνει καλύτερα αποτελέσματα με όλες τις άλλες καμπάνιες μάρκετινγκ. Όσο μεγαλύτερο και πιο αφοσιωμένο είναι το κοινό των ακολούθων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο εύκολο θα είναι για την επωνυμία να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει.

Δημιουργεί νέες σχέσεις: Αυτές οι πλατφόρμες ανοίγουν τόσο άμεσες όσο και έμμεσες γραμμές επικοινωνίας με τους ακολούθους της ιστοσελίδας, μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να δικτυωθεί, να συλλέξει σχόλια, να διεξάγει συζητήσεις και να συνδεθεί απευθείας με άλλους χρήστες.

3.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προφανώς διαφορετική για κάθε επιχείρηση, αλλά σε όλες τις στρατηγικές που έχουν επιτυχία υπάρχουν κάποια κοινά σημεία, όπως (Ambekar, 2019):

Γνώση του κοινού που απευθύνονται: Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν, πότε τις χρησιμοποιούν και γιατί, ποιο περιεχόμενο τους αρέσει, ποιές άλλες πλατφόρμες παρακολουθούν και διάφορες άλλες χρήσιμες πληροφορίες

Ξεκάθαρη ταυτότητα επωνυμίας: Κάθε επωνυμία πρέπει να έχει διαμορφώσει το μήνυμα που θέλει να μεταφέρει στο κοινό της και κυρίως να έχει αποφασίσει πως θέλει να αισθάνονται οι χρήστες όταν βλέπουν το περιεχόμενό του μηνύματος.

Ενιαία στρατηγική περιεχομένου: Αν και σε κάθε μορφή επικοινωνίας, στα κοινωνικά δίκτυα, χρειάζεται να υπάρχει ένα επίπεδο αυθορμητισμού, στο μήνυμα που μεταφέρεται χρειάζεται να υπάρχει μια δομημένη στρατηγική περιεχομένου για να μπορεί να υφίσταται μια συνεπής φωνή και να παράγεται τακτικά ποιοτικό περιεχόμενο.

Χρήση των Analytics: Οι ποσοτικοποιήσιμες πληροφορίες που λαμβάνονται ενημερώνουν τη στρατηγική που χαράσσεται, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων που προσεγγίζει, της καταλληλότητας του περιεχομένου για κοινή χρήση, των καλύτερων στιγμών για ανάρτηση κ.λπ.

Τακτική δραστηριότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πλατφόρμα σε πραγματικό χρόνο. Αν κάποια επωνυμία θέλει να τα χρησιμοποιήσει για να αναπτυχθεί, πρέπει να δημοσιεύει τακτικά, να ενημερώνεται για τις τάσεις αποδοχής και αφοσίωσης που διαμορφώνονται, να επαναδεσμεύεται και να διατηρεί ένα σταθερό προφίλ.

Εισερχόμενη προσέγγιση: Δεν χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιασθεί η επωνυμία αλλά για να προσπαθήσει η επωνυμία να εστιάσει στην προσθήκη αξίας μέσω χρήσιμου και ενδιαφέροντος περιεχομένου που, με τη σειρά του, θα την προωθήσει οργανικά ή άλλοι θα την προωθήσουν έμμεσα.

3.4 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ Μ.Κ.Δ.

Ένα πλάνο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο οδικός χάρτης για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ που μια επωνυμία έχει επιλέξει. Ουσιαστικά είναι ένα σχέδιο που δημιουργεί μια δομή γύρω από τις προσπάθειες που γίνονται, ώστε να μπορεί να μετρηθεί η επιτυχία που θα έχει η στρατηγική αυτή ώστε να βεβαιωθεί η επωνυμία ότι ξοδεύει τους πόρους της αποτελεσματικά. Για να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο πλάνο ακολουθούνται τα εξής βήματα:

Προσεκτική επιλογή της πλατφόρμας. Η επιλογή γίνεται με βάση το κοινό-στόχο, τις δημοφιλείς πλατφόρμες για τον κλάδο, καθώς και το ρεαλιστικά αναμενόμενο εύρος ζώνης[2]. Το ζητούμενο είναι να χρησιμοποιηθούν μόνο οι πλατφόρμες τις οποίες μπορεί η επωνυμία να παρακολουθήσει ενεργά.

Επιλογή των στόχων. Οι στόχοι θα πρέπει στο ξεκίνημα του σχεδίου να είναι απλοί σαν εργασίες, όπως για παράδειγμα η δημοσίευση, μια φορά την ημέρα για ένα μήνα, η ρύθμιση των προφίλ σε τακτικά διαστήματα ή μια ανάλυση του ανταγωνισμού. Μόλις όμως φθάσει η παρουσίαση της επωνυμίας σε έναν συγκεκριμένο ρυθμό και συγκεντρώσει έναν αριθμό insights, θα χρειασθεί να τεθούν πιο συγκεκριμένοι και στρατηγικοί στόχοι, όπως η αύξηση των ακολούθων κατά Χ% ή η δημοσίευση Χ τύπων περιεχομένου που αρέσουν στο κοινό ανά μήνα.

Τακτική ανατροφοδότηση και προσαρμογή του σχεδίου. Γίνεται χρήση των αναλυτικών στοιχείων κάθε πλατφόρμας για να προσδιορισθούν οι αναρτήσεις που

[2] πόσα δεδομένα μπορούν να μεταδοθούν σε μια χρονική περίοδο μέσω ενός καναλιού επικοινωνίας (εκφράζεται σε kilobits ανά δευτερόλεπτο)

δημιουργούν τη μεγαλύτερη αφοσίωση, πότε προστίθενται περισσότεροι ακόλουθοι και για να φανούν τα δημογραφικά στοιχεία των ακολούθων. Ο στόχος είναι να αξιοποιηθεί και να κλιμακωθεί ότι αποδίδει και να αναπροσαρμοστεί ότι δεν λειτουργεί.

Εκτός όμως από τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθηθούν, για να έχει το σχέδιο μάρκετινγκ επιτυχία υπάρχουν και κάποιες ιδιαίτερες συμβουλές ανάλογα με το περιεχόμενο και τον προορισμό

Δημιουργία ποικίλου περιεχομένου

Όπως και σε άλλους τομείς του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το περιεχόμενο κυριαρχεί όταν πρόκειται για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρειάζεται λοιπόν να ανεβαίνει τακτικά νέο περιεχόμενο που να προσφέρει πραγματικά πολύτιμες πληροφορίες που οι πιθανοί πελάτες θα βρουν χρήσιμες και ενδιαφέρουσες. Ένα χρήσιμο περιεχόμενο περιλαμβάνει:

- Τρόπους και γρήγορες συμβουλές
- Τοπικά και βιομηχανικά νέα
- Δεδομένα και πληροφορίες
- Δημοσκοπήσεις, ερωτήσεις, κουϊζ
- Ενημερώσεις και ανακοινώσεις

Σημαίνει επίσης ότι χρησιμοποιείται όλη η ποικιλία των μορφών που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, βίντεο, ιστοριών, ζωντανών ροών, ηλεκτρονικών καταστημάτων κ.α..

Συνέπεια στην παρουσίαση

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ επιτρέπει στην κάθε επιχείρηση να προβάλει την εικόνα της επωνυμίας της σε μια ποικιλία διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Ενώ όμως η κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της μοναδικό περιβάλλον και τρόπο παρουσίασης, η βασική ταυτότητα της επιχείρησης όποια και αν επιλεγεί να είναι, θα πρέπει να παραμένει συνεπής.

Όχι απλές δημοσιεύσεις αλλά συνεχής συμμετοχή

Με άλλα λόγια, δεν αρκεί να γίνεται μια τακτική σύνδεση και ανέβασμα του κατάλληλου περιεχομένου και άλλων αναρτήσεων, καθώς τα κανάλια των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης είναι στην πραγματικότητα κοινότητες ατόμων. Πρέπει επομένως να δοθεί προσοχή στο ποιος αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται και να υπάρχει ανταπόκριση και απαντήσεις σε σχόλια, επιλογές για like, κοινοποιήσεις κομματιών που έχουν ενδιαφέρον, ζωντανές ροές παρατηρήσεων, δημοσιεύσεις δημοσκοπήσεων και κουϊζ και αναδημοσιεύσεις άλλων σε πραγματικό χρόνο με στόχο να πυροδοτήσουν συζητήσεις.

Η χρήση εργαλείων δημιουργίας περιεχομένου

Το περιεχόμενο όσο ενδιαφέρον και να είναι, αν είναι ‘’στεγνό’’ γίνεται γρήγορα βαρετό. Αν κάποιος θέλει να να ξεχωρίζει, σε αυτό που παρουσιάζει, πρέπει να συνοδεύει τις αναρτήσεις του με ελκυστικά γραφικά, φωτογραφίες, εικονογραφήσεις, κείμενα που έχουν μετατραπεί σε παρουσιάσεις με τέχνη. Τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου όπως το Freepik και το Canva διαθέτουν πρότυπα και δυνατότητες που επιτρέπουν να δημιουργούνται γρήγορα γραφικά που φαίνονται επαγγελματικά, έχουν το λογότυπό επάνω τους και συνάδουν με την επωνυμία.

Επαναχρησιμοποίηση, αναδημοσίευση, ανακύκλωση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολυσύχναστο μέρος, και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ για να κερδίσουν το κοινό τους, πρέπει να δημοσιεύουν τακτικά ενδιαφέρον. Τα τρία Rs (Repurpose, Reprint, Recycle) αποτελούν την πυξίδα μιας παρόμοιας πρακτικής (Ray, 2023) (www.knovio.com, 2022)

Η επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου είναι βασικά η ανακύκλωση περιεχομένου που ήδη έχει δημιουργηθεί και η μετατροπή του σε αναρτήσεις στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να χωρίσει την τελευταία ανάρτηση στο ιστολόγιο του σε ένα συναρπαστικό μήνυμα Twitter (τώρα X) ή να το μετατρέψετε σε βίντεο για το YouTube ή μπορεί να δημιουργήσει μια ανάρτηση στο Facebook από μια κριτική πελάτη ή να μετατρέψει ένα διαδικτυακό σεμινάριο σε ανάρτηση καρουζέλ στο LinkedIn.

Η αναδημοσίευση περιεχομένου είναι κάτι που πρέπει να γίνεται με μέτρο, αλλά είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να καλυφθούν τυχόν κενά που δημιουργούνται στη σειρά προγραμματισμένων αναρτήσεων. Η πιο συχνή επιλογή είναι ένα retweet περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και χρήστες επιρροής. Μια άλλη επιλογή

μπορεί να είναι η δημοσίευση περιεχομένου από έγκυρες πηγές και η διανομή αυτών των συνδέσμων στις αναρτήσεις που γίνονται.

Η ανακύκλωση περιεχομένου μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να κάνει κάποιος περισσότερα με λιγότερα – παρέχοντας παράλληλα ακριβώς αυτό που θέλει να δει το κοινό σας. Όταν συζητάμε για την ανακύκλωση ή την επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου, μιλάμε για τη μετατροπή μιας προηγουμένως δημοσιευμένης ανάρτησης σε κάτι αρκετά διαφορετικό για να το δημοσιευτεί ξανά, όπως για παράδειγμα η κοινοποίηση για μια ακόμη φορά των αναρτήσεων από το ιστολόγιο με τις κορυφαίες επιδόσεις κάθε μήνα με νέο ή το ίδιο φορμάτ για να εμφανιστείτε μπροστά σε νέους ακόλουθους.

Διαμόρφωση ιδιαίτερης και ξεχωριστής ροής

Είναι απαραίτητη η σύνθεση ξένων επιρροών αλλά πρέπει πάντα να υπάρχει αξία που πρέπει να αντλείται από τη προσωπική συμμετοχή. Η παρακολούθηση των ροών από τους ανταγωνιστές επιτρέπει την παρακολούθηση των αναρτήσεων τους, την λήψη ιδεών που μπορούν να προσαρμοστούν στην προσωπική στρατηγική και τον εντοπισμό των κενών που μπορούν να καλυφθούν. Η παρακολούθηση των influencers επιτρέπει σε κάποιον να παραμείνει στην κορυφή των τάσεων και να εκπαιδεύσει τον εαυτό του σε νέες τεχνικές. Η παρακολούθηση άλλων επωνυμιών που μοιράζονται τις ίδιες αξίες ή που έχουν εξαιρετικές στρατηγικές περιεχομένου διευκολύνει την έμπνευση για ιδέες εκτός του συνήθους πλαισίου(www.knovio.com, 2022).

Μετρήσεις της επιτυχίας με αναλυτικά στοιχεία

Κανείς, όσο έμπειρος και αν είναι, δεν μπορεί να προσδιορίσει την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να έχει στη διάθεση του δεδομένα παρακολούθησης. Το Google Analytics μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα βοηθήσει να μετρηθούν οι πιο επιτυχημένες τεχνικές μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και να προσδιορισθούν ποιες στρατηγικές είναι καλύτερα να εγκαταληφθούν. Είναι χρήσιμο να χρησιμοποιούνται τα αναλυτικά στοιχεία σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για να υπάρχουν ακόμη περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ποιο από τα περιεχόμενα στα κοινωνικά δίκτυα έχει την καλύτερη απόδοση με το κοινό-στόχο (Hammerl and Leist, 2019).

Δοκιμή των επί πληρωμή social media

Μεταξύ των πολλών λόγων για να προχωρήσει μια επωνυμία σε διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αυτό είναι ένας εξαιρετικά οικονομικός τρόπος για να επεκτείνει την απήχηση της, καθώς μπορεί να παρουσιάσει το περιεχόμενο και τις προσφορές της επωνυμίας μπροστά σε ένα τεράστιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Οι περισσότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν απίστευτα αναλυτικές δυνατότητες στόχευσης, επιτρέποντας την εστίαση του προϋπολογισμού της επωνυμίας ακριβώς στους τύπους ατόμων που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK ΤΟ TWITTER ΤΟ INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΟ PINTEREST

4.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK

Όταν αρχικά ξεκίνησε το Facebook, η πλατφόρμα περιοριζόταν μόνο στη δημιουργία μιας σύνδεσης και συνομιλίας μεταξύ δύο ατόμων. Αλλά τώρα, μετά από δύο δεκαετίες από τότε, το Facebook έχει γίνει το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, συνδέοντας όχι μόνο δύο άτομα αλλά καλύπτοντας με την παρουσία του ολόκληρη την διαδικτυακή επικοινωνία. Το Facebook, ως πλατφόρμα έχει επεκταθεί στη ανάρτηση βίντεο, στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και ως κορυφαία πηγή πληροφοριών για περισσότερους από 1,56 δισεκατομμύρια χρήστες.

Στον σημερινό κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει γίνει επομένως απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιχείρηση να έχει παρουσία στο Facebook. Με τη βοήθεια αυτής της πλατφόρμας, οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν την κοινωνική τους επιρροή όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τις σχέσεις με τους πελάτες, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, τη φήμη και πολλά άλλα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πολλές από τις επιχειρήσεις και τις επωνυμίες είναι πρόθυμες να επενδύσουν στο μάρκετινγκ κάνοντας το Facebook μια πύλη για αυτές.

Το μάρκετινγκ στο Facebook είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει σε μια επωνυμία να εμφανίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μπροστά στο κοινό και να τα προωθεί με τη βοήθεια οργανικών και επί πληρωμή μέσων. Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ στο Facebook είναι μια πρακτική προώθησης ενός brand και διατήρησης της παρουσίας του στην πλατφόρμα του Facebook (Γεωργιάδου, 2021).

Το μάρκετινγκ στο Facebook περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών προσφέροντας άκρως στοχευμένες πληρωμένες διαφημίσεις και οργανική προσέγγιση στο στοχευμένο κοινό. Γενικά, οι επωνυμίες και οι εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ του Facebook για να δημιουργήσουν εμπορικές αναρτήσεις και βίντεο που μπορούν να εμφανίζονται στις ροές των χρηστών για να λάβουν ορατότητα, έκθεση και συνολικά ποσοστά αφοσίωσης (Chaffey, 2009).

Για να ξεχωρίσουν στο μάρκετινγκ του Facebook, οι εταιρείες και οι επωνυμίες αναζητούν δημιουργικούς τρόπους για να συνδυάσουν τις πληροφορίες που θέλουν να προωθήσουν και να κάνουν την εμπειρία της εμφάνισης τους φιλική και ταυτόχρονα ευχάριστη προς τον χρήστη (Yang, 2014). Μέσω του μάρκετινγκ στο Facebook, οι διάφορες επωνυμίες έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στο να προσελκύουν την προσοχή σε αυτές, να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να δημιουργούν ένα πιο ουσιαστικό αντίκτυπο στο μάρκετινγκ τους.

Το μάρκετινγκ στο Facebook αποδίδει σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα σε αποτελέσματα, στην παρουσίαση της εικόνας της επωνυμίας και την προώθηση της. Αυτός και μόνο ο λόγος είναι αρκετός για μια επωνυμία για να αποφασίσει να ξεκινήσει το μάρκετινγκ στο Facebook εστιάζοντας πρώτα στην εικόνα της και προχωρώντας στρατηγικά στη συνέχεια για να ενισχύσει τις αναρτήσεις της και να επεκταθεί στην αγορά.

Οι πέντε βασικοί λόγοι που δημιουργούν τη σημασία του Facebook Marketing για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης είναι (Curran et al., 2011):

- Παγκόσμια κάλυψη της πλατφόρμας
- Ενίσχυση της οργανικής εμβέλειας
- Ενσωμάτωση με άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ
- Προβολές πληρωμένης διαφήμισης
- Αυτοματοποιημένα εργαλεία για την λειτουργία του

Παγκόσμια κάλυψη δικτύου

Το Facebook έχει πάνω από 2,0 δισεκατομμύρια χρήστες στην πλατφόρμα του. Από αυτούς τους χρήστες, υπάρχουν περισσότερες από 7 εκατομμύρια ενεργές επωνυμίες και εταιρείες που αξιοποιούν το μάρκετινγκ του Facebook για να δημιουργήσουν διαφημίσεις και καμπάνιες μάρκετινγκ με στόχο να προσεγγίσουν το κοινό τους. Με τη βοήθεια του Facebook επομένως, μια επωνυμία μπορεί να συνδεθεί με οποιονδήποτε πελάτη ή χρήστη σε όλο τον κόσμο.

Ενίσχυση της οργανικής εμβέλειας

Με τη βοήθεια του μάρκετινγκ στο Facebook, οι επωνυμίες μπορούν να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους μοιράζοντας περιεχόμενο που μπορεί να προσφέρει αξία στους χρήστες τους. Θα βοηθήσει την ανάρτηση να εμφανίζεται στις ροές ειδήσεων

και με τακτικές δεσμεύσεις, μπορεί μια επωνυμία να δει το κοινό της να συνδέεται μαζί της οργανικά σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Ενσωμάτωση με άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στο Facebook βοηθάει την επιχείρηση να συνδυάζεται με άλλα κανάλια μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ για κινητά, το μάρκετινγκ μέσω email, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, δημιουργώντας μια καρτέλα προώθησης. Με αυτήν, οι επωνυμίες μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους συνδέοντας πολλαπλές πλατφόρμες μάρκετινγκ μέσω του Facebook και αξιοποιώντας το προς το καλύτερο.

Προβολές πληρωμένης διαφήμισης

Εκτός από την οργανική αύξηση του κοινού που ακολουθεί μια επωνυμία, το μάρκετινγκ στο Facebook επιτρέπει την προβολή πληρωμένων διαφημίσεων υψηλής στόχευσης για την αύξηση της επισκεψιμότητας και την προσέγγιση της επωνυμίας. Το Facebook δίνει επίσης την ευκαιρία της προσαρμογής των προσφορών με βάση την ηλικία, το φύλο, την τοποθεσία, ώστε να γίνει η προσέγγιση ενός στοχευμένου κοινού με βάση τις επιλογές της.

Αυτοματοποιημένα εργαλεία για λειτουργία

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που συμπληρώνουν και ενισχύουν το μάρκετινγκ στο Facebook επιτρέποντας στις επωνυμίες να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις προσπάθειές τους. Τα εργαλεία αυτά κάνουν εφικτή την αυτοματοποίηση διαδικασιών όπως η ανάρτηση, η διαχείριση περιεχομένου, η προβολή διαφημίσεων, ο προγραμματισμός συναντήσεων και η ανάλυση.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, το μάρκετινγκ στο Facebook έχει γίνει ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και οι βασικές αιτίες για τη διάδοση που έχει είναι τα οφέλη που το κάνουν να ξεχωρίζει σε όλο τον κόσμο:

Προσιτό κόστος εξόδων μάρκετινγκ

Οι επωνυμίες δεν χρειάζεται να ξοδέψουν πολλά χρήματα για να ξεκινήσουν με το Facebook Marketing, επειδή μια σελίδα στο Facebook μπορεί να δημιουργηθεί χωρίς κόστος. Εδώ, μπορεί να εμφανισθούν όλες τις πληροφορίες και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες εικονικά καθώς επίσης και να γίνει η στόχευση των πιθανών πελατών.

Ανάπτυξη της αφοσίωσης στην επωνυμία

Το Facebook επιτρέπει τη σύνδεση και τη δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο μάρκετινγκ να αλληλεπιδρά με τους πελάτες εύκολα με τη βοήθεια συνομιλιών μέσω messenger και συστημάτων υποστήριξης πελατών. Απαντώντας άμεσα σε ερωτήματα πελατών, και ζητώντας να γράφονται σχετικά σχόλια μπορεί να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και να δημιουργήσει δέσμευση πελατών. Όλες αυτές οι δραστηριότητες δημιουργούν έναν πυρήνα δημιουργίας αφοσίωσης στην επωνυμία.

Πληροφορίες και ανάλυση ανταγωνιστών

Είτε επιλεγεί μια μορφή οργανικού μάρκετινγκ είτε διαφημίσεις στο Facebook, οι επωνυμίες μπορούν να λάβουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες μέσα από τις πληροφορίες που ανεβαίνουν στο Facebook. Τα δεδομένα καλύπτουν τα likes της σελίδας και μπορούν να περιλαμβάνουν τη συνολική προσέγγιση χρηστών της ανάρτησης, τα άτομα που ασχολούνται και τα συγκριτικά αποτελέσματα. Με τη βοήθεια των διαφημίσεων Facebook, μπορεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ να παρακολουθεί την απόδοση, τις μετρήσεις, τις εμφανίσεις και τη συχνότητα της κάθε ανάρτησης (Yang, 2014).

Μετρώντας με τα εργαλεία ανάλυσης Google, οι επωνυμίες μπορούν να βελτιώσουν πολύτιμα δεδομένα που σχετίζονται με επισκέψεις, ποσοστό νέων επισκεπτών, τοποθεσίες κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό σ΄ ένα τομέα και να αναπτύξουν στρατηγικές για να τον διατηρήσουν στα ίδια επίπεδα.

Στόχευση πιθανών πελατών

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ του Facebook είναι ότι επιτρέπει στις επωνυμίες να στοχεύουν συγκεκριμένους δυνητικούς πελάτες με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντά τους. Βοηθά επίσης στην εκ νέου στόχευση των επισκεπτών που επισκέφτηκαν νωρίτερα τον ιστότοπο και τον περιορισμό του κοινού-στόχου. Οι επωνυμίες μπορούν να ενθαρρύνουν τη δέσμευση και την αλληλεπίδραση, των μελών του κοινού στόχου στη σελίδα τους δημιουργώντας περιεχόμενο, διοργανώνοντας διαγωνισμούς και καμπάνιες μάρκετινγκ.

Αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας

Μέσω της σύνδεσης κατάλληλων συνδέσμων στο Facebook, οι χρήστες μπορούν εύκολα να οδηγηθούν σ' έναν συγκεκριμένο ιστότοπο, κάνοντας κλικ στον επιθυμητό σύνδεσμο. Μόλις κάνουν κλικ, οι χρήστες είναι πολύ πιθανό να σκοπεύουν να κάνουν like στη σελίδα και να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για να λαμβάνουν ενημερώσεις από τη σελίδα της επωνυμίας. Αυτό θα αυξήσει συνολικά την επισκεψιμότητα του ιστότοπου της επωνυμίας προωθώντας μια άμεση μορφή μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, η παρουσία μιας επιχείρησης στο Facebook είναι ζωτικής σημασίας για αυτήν στην παρούσα εποχή. Έχει πολλά πλεονεκτήματα να προσφέρει που μπορούν να ενισχύσουν το μάρκετινγκ της και να κάνουν την επωνυμία να απολαύσει μια πιο διαδεδομένη απήχηση (Γεωργιάδου, 2021).

Το Facebook όχι μόνο λειτουργεί ως ηγέτης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά λειτουργεί και ως μέσο για την προώθηση του μάρκετινγκ του Facebook. Για την περαιτέρω προώθηση έχουν αναπτυχθεί διαφορετικά είδη μορφών διαφημίσεων για να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις και να βελτιστοποιήσουν το προφίλ.

Διαφημίσεις με εικόνα

Σε αυτήν τη μορφή μάρκετινγκ στο Facebook, οι στατικές διαφημίσεις θεωρούνται ιδανικές για την αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο. Αυτή η μορφή είναι γνωστό ότι βοηθάει να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να οδηγηθούν νέα άτομα στον ιστότοπό στης.

Η προτεινόμενη μορφή της εικόνας θα πρέπει να είναι σε μορφή JPG ή PNG και η επικεφαλίδα δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 40 χαρακτήρες. Είναι επίσης χρήσιμο να υπάρχει, υπό μορφή σχολίου, η προσθήκη μιας εξαιρετικής παρότρυνσης για δράση (CTA)

Διαφημίσεις βίντεο

Σε αυτήν τη μορφή μάρκετινγκ στο Facebook, οι διαφημίσεις βίντεο μπορούν να επιδείξουν ένα προϊόν, μαρτυρίες πελατών για τη χρήση προϊόντος ή υπηρεσίας και να ενισχύσουν την επωνυμία. Τα βίντεο μπορεί να έχουν τη μορφή σύντομων βίντεο, βίντεο μεγάλης μορφής, βίντεο σε ροή ή βίντεο παρακολούθησης μεγαλύτερης διάρκειας που μοιάζουν με τηλεόραση.

Διαφημίσεις καρουζέλ

Σε αυτήν τη μορφή μάρκετινγκ στο Facebook, οι άνθρωποι μπορούν να κοιτάξουν μέσα από μια σειρά από εικόνες για να δουν την επωνυμία από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Βοηθάει σημαντικά να προβληθούν δέκα φωτογραφίες ή βίντεο μέσα σε μία μόνο διαφήμιση παρέχοντας με τον τρόπο αυτό, ένα τεράστιο πεδίο δημιουργικότητας και διαδραστικότητας.

Με τα καρουζέλ, μπορεί μια επιχείρηση να προωθήσει ένα προϊόν ή και διαφορετικά προϊόντα, να αφηγηθεί μια ιστορία ή να μοιραστεί μια καμπάνια.

Διαφημίσεις συλλογής

Σε αυτήν τη μορφή μάρκετινγκ στο Facebook, μια συλλογή εικόνων παρουσιάζεται με τη μορφή ενός μικρού καταλόγου των προϊόντων στην ανάρτηση που γίνεται στη ροή του Facebook. Μοιάζει περισσότερο με έναν εικονικό κατάλογο που αποτελείται από ένα πρωτότυπο βίντεο ή εικόνα και στη συνέχεια κατασκευάζονται σε τέσσερις μικρότερες εικόνες με τη μορφή πλέγματος.

Διαφημίσεις προβολής διαφανειών

Σε αυτήν τη μορφή μάρκετινγκ στο Facebook, μια μορφή που μοιάζει με βίντεο εμφανίζεται με μέση ταχύτητα ώστε οι χρήστες να δουν το προϊόν και το εμπορικό σήμα. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να δημιουργηθούν χρησιμοποιώντας αποθηκευμένες σε σχετική γκαλερί εικόνες και εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία βίντεο και λειτουργούν καλά όσον αφορά την απόδοση.

Διαφημίσεις δυνητικών πελατών

Σε αυτήν τη μορφή μάρκετινγκ στο Facebook, οι διαφημίσεις έχουν αναπτυχθεί ειδικά για να βοηθήσουν στη δημιουργία δυνητικών πελατών. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης πατήσει την εικόνα που εμφανίζεται στη διαφήμιση, μπορεί να εμφανιστεί μια φόρμα συνδρομής ή μια φόρμα εγγραφής, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να συμμετέχουν απευθείας λαμβάνοντας τα σχετικά ενημερωτικά δελτία.

Οι επωνυμίες είναι σε θέση να αξιοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες μορφές ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας τους. Η επιλογή του σωστού τύπου διαφήμισης και του σωστού κοινού-στόχου μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να μεταφέρει πολλές πληροφορίες στους χρήστες.

4.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ INSTAGRAM

Από την εμφάνισή του, το Instagram έχει εξελιχθεί σε μια εξαιρετικά σημαντική κοινωνική πλατφόρμα. Με την αυξανόμενη δημοτικότητα των stories στο Instagram, του IGTV[3] και της επέκτασης των ευκαιριών διαφήμισης, το Instagram για επιχειρήσεις γίνεται ένα εξαιρετικό μέρος για να χτίσει μια επιχείρηση την επωνυμία της, να προσεγγίσει επιθυμητά τμήματα της αγοράς και να ενισχύσει τα αποτελέσματα της. Αυτή η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα επωφελής για οπτικές επωνυμίες, με επιχειρηματικό στόχο την ευαισθητοποίηση και τη δημιουργία μιας βάσης οπαδών.

4.2.1 Αρχές της στρατηγικής περιεχομένου

Στο ξεκίνημα χρειάζεται να υπάρχει μια καλά μελετημένη στρατηγική περιεχομένου στην οποία έχουν ληφθεί υπόψη πτυχές όπως ο χρόνος, το θέμα, το στυλ και η αφοσίωση. Όσον αφορά το χρονοδιάγραμμα, υπάρχει πάντα η αρχή της διατήρησης ενός κανονικού προγράμματος αναρτήσεων. Αυτό δεν σημαίνει και μια συνεχή σειρά αναρτήσεων καθώς η βασική αρχή είναι «να είστε σχετικοί και ενδιαφέροντες αλλά χωρίς να δημιουργείτε κορεσμό στους χρήστες» (Miguel et al., 2023). Είναι χρήσιμο οι αναρτήσεις να γίνονται ταυτόχρονα όταν οι ακόλουθοι είναι πιο πιθανό να περιηγούνται στις ροές δεδομένων τους ή στην καρτέλα Εξερεύνηση. Για να γίνει αυτό χρειάζεται να γίνονται συχνές δοκιμές με διαφορετικά χρονοδιαγράμματα και ώρες και να παρακολουθείται η αφοσίωση που προκύπτει για να προσδιορισθεί τι λειτουργεί καλύτερα.

Όσον αφορά το θέμα περιεχομένου, η ουσία είναι να γίνει κάποιος δημιουργικός και να σκεφτεί τι πραγματικά προσελκύει το κοινό και διατηρεί την προσοχή του, όπως διαγωνισμοί, ιστορίες, νέες εκφράσεις τύπου #wcw, #tbt κ.α.

Όσο αφορά το στυλ, πρέπει να ληφθεί υπόψη η εικόνα της επωνυμίας Ο τόνος δεν είναι μόνο η φωνή, είναι το στυλ των εικόνων, η ομοιότητα των χρωμάτων κ.λπ. Το Instagram έχει να κάνει με την οπτική αισθητική, επομένως πρέπει όλες οι εικόνες που δημοσιεύονται να είναι συνεπείς και διακριτές ως προς το οπτικό τους στυλ. Το ίδιο ισχύει για τις περιγραφές, τη χρήση hashtag και emojis.

[3] Το IGTV είναι η νεότερη πλατφόρμα του Instagram για βίντεο μεγάλου μήκους (διάρκειας μέχρι μια ώρα).

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνιέται η δέσμευση. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να είναι ξεκάθαρο πως θα αλληλεπιδράσει ο επαγγελματικός λογαριασμός με άλλους λογαριασμούς στο Instagram, όσον αφορά τα like, τα σχόλια και τις απαντήσεις σε σχόλια. Μια εναλλακτική που μπορεί να ευνοήσει τη δημιουργία σχέσεων και διεύρυνση της εμβέλειας είναι το ενδεχόμενο της δημιουργίας προσφορών.

4.2.2 Η έννοια της συνοχής

Ορισμένες μελέτες του κλάδου δείχνουν ότι περίπου το 60% των κορυφαίων επωνυμιών τείνουν να χρησιμοποιούν το ίδιο φίλτρο Instagram σχεδόν κάθε φορά που δημοσιεύουν (Dmitrijeva, 2022). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, αυτός ο τύπος δέσμευσης κάνει την εικόνα της μάρκας πιο αναγνωρίσιμη στους ακόλουθους. Η κάθε επωνυμία δημιουργεί το δικό της στυλ χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές επεξεργασίας εικόνας και πρέπει να είναι συνεπής στο στυλ αυτό, όπως η χρήση emoji ή ενός γνωστού hashtag.

4.2.3 Η έννοια της δημιουργικότητας

Εκτός από τη δημοσίευση των εικόνων ή των βίντεο που περιστρέφονται γύρω από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τον κλάδο της επωνυμίας, είναι σημαντικό στις αναρτήσεις του Instagram να υπάρχουν προσπάθειες δημιουργικότητας, ιδιαίτερα αν χρειάζεται να τονισθεί η εικόνα της επωνυμίας. Βασικό κριτήριο πρέπει να είναι πως μπορεί να αυξηθεί το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.

Χρειάζεται επομένως πριν από κάθε ανάρτηση να σκέφτεται κάποιος έξω από το κουτί γνωρίζοντας ότι όσο περισσότερο μπορεί να σχετιστεί με τους ακολούθους του, τόσο πιο πιστοί αυτοί θα γίνονται.

4.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ PINTEREST

Το Pinterest μπορεί να μην έχει σήμερα την δημοφιλία που έχει το TikTok ή το Instagram, ωστόσο, η πλατφόρμα οπτικής ανακάλυψης εξακολουθεί να προσελκύει μηνιαίως σχεδόν 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Να σημειωθεί ότι το 2023 παγκοσμίως οι ενεργοί χρήστες του (MAU) αυξήθηκαν κατά 11% σε ετήσια βάση φθάνοντας τα 498 εκατομμύρια, ένα νέο υψηλό ρεκόρ. Πέρα από τους αριθμούς όμως, το Pinterest προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων που άλλες πλατφόρμες απλά δεν μπορούν να προσεγγίσουν.

Λοιπόν, πριν αρχίσουμε να μιλάμε για στρατηγικές και έννοιες μάρκετινγκ στο Pinterest η βασική ερώτηση είναι γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να ενδιαφέρονται για το Pinterest όταν σε τελική ανάλυση, οι νέες πλατφόρμες όπως το TikTok, το X, το YouTube και το Reddit φαίνεται να είναι εκεί που βρίσκεται όλη η δράση.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι για τους οποίους το Pinterest πρέπει να εξακολουθεί να αποτελεί μέρος των σχεδίων μάρκετινγκ περιεχομένου μιας επωνυμίας:

1. **Η αυξανόμενη δημοτικότητα του Pinterest**

Είναι αποτέλεσμα του ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται τις οπτικές πληροφορίες 60.000 φορές πιο γρήγορα από το κείμενο. Με απλά λόγια, του αρέσει και τον διευκολύνει το οπτικό περιεχόμενο. Ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι αυτή η προτίμηση θα γίνει ισχυρότερη τα επόμενα χρόνια καθώς οι καταναλωτές της γενιάς Z βασίζονται και συμμετέχουν ήδη σε μεγάλο βαθμό σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok. Τα βίντεο δημιουργούν 12 φορές περισσότερες κοινοποιήσεις σε σχέση με το κείμενο και τις εικόνες μαζί.

Δεδομένου ότι το Pinterest δημιουργήθηκε για αυτόν τον οπτικό κόσμο και βελτιστοποιήθηκε για οπτικές αναζητήσεις, επιτρέπει να αξιοποιηθεί αυτή η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εντυπωσιακές εικόνες και βίντεο.

2. **Το αγοραστικό ενδιαφέρον από το Pinterest**

Οι έρευνες δείχνουν ότι για τους χρήστες του Pinterest οι αγορές προϊόντων είναι στοιχείο του lifestyle τους. Είναι 40% πιο πιθανό από άλλους χρήστες να πουν ότι τους αγοράζουν και 75% πιο πιθανό ότι πάντα αγοράζουν διαδικτυακά, ενώ το 83% των χρηστών Pinterest έχουν κάνει τουλάχιστον μια αγορά με βάση ανάρτηση στο Pinterest (Feed Optimization Playbook, 2022).

Ενώ οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram και το Facebook για να συνδεθούν με φίλους, οι χρήστες του Pinterest επισκέπτονται την πλατφόρμα με μια διαφορετική νοοτροπία.

Το Pinterest είναι μια φιλόδοξη πλατφόρμα καθώς οι χρήστες του έρχονται να ανακαλύψουν λύσεις για τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους (Georgieva, 2022). Πάνω από το 75% των εβδομαδιαίων χρηστών Pinterest λένε ότι το χρησιμοποιούν για να προγραμματίσουν αγορές. Με άλλα λόγια, οι χρήστες του Pinterest έχουν υψηλή

πρόθεση αγοράς καθιστώντας τους πιο ευάλωτους στις διαφημίσεις και τις ειδήσεις για προσφορές Pins με δυνατότητα αγοράς.

3. Η άνοδος του e-Commerce στο Pinterest

Η πανδημία επιτάχυνε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο. Μόνο το 2023, οι πωλήσεις λιανικής μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν πάνω από 15%, ενώ αναμένεται να αυξηθούν κατά περισσότερο από 12% σε ετήσια βάση μέχρι το 2025.

Εικόνα 3.3 η αύξηση του e-Commerce στο διάστημα 2021-2026



πηγή: Forbes, 2023

Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πολύ πιο ευέλικτοι με την ανακάλυψη και την αγορά προϊόντων στο διαδίκτυο. Το Pinterest επιτρέπει με ευκολία σε μια επιχείρηση να στηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να εξασφαλίσει ακριβώς ένα μερίδιο σε αυτή τη ζήτηση.

Στην πραγματικότητα, το Pinterest οδηγεί σε μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων ανά κλικ από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καρφίτσες με δυνατότητα αγοράς κάνουν τη διαδρομή από την ανακάλυψη του προϊόντος έως την αγορά του να γίνεται χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία.

4. Η χαμηλή αποδοχή του Pinterest από τις επιχειρήσεις

Όμως παρά τα όσα δείχνει ότι μπορεί να προσφέρει, πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην χρησιμοποιούν το Pinterest για μάρκετινγκ. Παραδόξως, αυτό περιλαμβάνει

παίκτες σε παραδοσιακά εξειδικευμένες θέσεις υψηλής απόδοσης, όπως οι μάρκες που εστιάζουν στην μόδα και D2C[4].

Ο χαμηλότερος ανταγωνισμός προσφέρει σε μια επιχείρηση χώρο για να ξεχωρίσει στο Pinterest, καθώς επιπλέον το κόστος δημοσίευσης ενός πλαισίου εξακολουθεί να είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο κόστος στο Facebook ή το Instagram. Ενδεικτικά για τους νεοεισερχόμενους το μέσο κόστος είναι μόλις 0,78 $ ανά κλικ.

Συνοπτικά, το Pinterest προσφέρει τον σωστό συνδυασμό αφοσιωμένων χρηστών, προθέσεων αγοράς, δυνατοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου και χαμηλού κόστους που το καθιστούν μια πολύτιμη πλατφόρμα μάρκετινγκ για τα αμέσως επόμενα χρόνια.

Το Pinterest έχει καλή απόδοση για τους περισσότερους τομείς, αλλά η πλατφόρμα αποδίδει καλύτερα σε ορισμένους κλάδους οπότε είναι χρήσιμο αυτό να το γνωρίζουν οι επιχειρήσεις καθώς διαμορφώνουν τα διάφορα σχέδια μάρκετινγκ. έχετε υπόψη Κάποιες από τις θέσεις υψηλών δυνατοτήτων είναι:

Διακόσμηση και έπιπλα σπιτιού: Είναι μια από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες, με αύξηση 11% το 2022 στην αφοσίωση, ενώ την ίδια χρονιά πάνω από 175 εκατ. άτομα αναζήτησαν ιδέες για την ανακαίνιση του σπιτιού τους.

Θέματα οικογένειας και γονέων: Οι σύγχρονοι γονείς δεν έχουν χρόνο, αλλά εξακολουθεί να χρειάζεται να αναθρέψουν τις οικογένειές τους, οπότε βασίζονται στο Pinterest για να ανακαλύψουν ιδέες για παιδικές δραστηριότητες, οικογενειακές σχέσεις, συμβουλές για γονείς και πολλά άλλα. Αυτή η ανάγκη θα αυξηθεί πειρσσότερο καθώς οι millennials θα περνούν στα επόμενα στάδια της οικογενειακής αποκατάστασης. Οι διάφορες επωνυμίες μπορούν να μοιραστούν με τους χρήστες συμβουλές για τα πάντα, από τα γεύματα για νήπια μέχρι την εύρεση καλοκαιρινών κατασκηνώσεων για κάθε ηλικία.

Υγεία και Ευεξία: Οι χρήστες του Pinterest επισκέπτονται επίσης την πλατφόρμα για να επενδύσουν στον εαυτό τους, κυρίως σε συμβουλές ψυχικής υγείας, ασκήσεις γιόγκα και την βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης. Άλλες επωνυμίες όπως η Peloton μοιράζονται περιεχόμενο κινήτρων για να συνδεθούν με το κοινό, ενώ άλλες, όπως η CeraVe ανεβάζουν ποιοτικές συμβουλές και συμβουλές περιποίησης δέρματος.

[4] D2C: το επιχειρηματικό μοντέλο πώλησης προϊόντων απευθείας σε πελάτες (Direct to Consumer).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

5.1 Τα στάδια της παρακολούθησης των αναφορών στα κοινωνικά δίκτυα

Η διαδικασία παρακολούθησης των διαδικτυακών συνομιλιών για να κατανοήσει κάποιος τι λένε οι άνθρωποι για την επωνυμία, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και οτιδήποτε μπορεί να σχετίζεται με μια επιχείρηση είναι γνωστή με τον όρο "κοινωνική ακρόαση" (social listening). Η κοινωνική ακρόαση μπορεί κυριολεκτικά να αλλάξει τη πορεία μιας επιχείρησης στη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media.

Το να ξέρουν οι επιχειρήσεις ακριβώς τι και πόσες αναφορές γίνονται τις βοηθά στη πραγματικότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις καθώς και την ικανοποίηση των πελατών. Αυτός είναι και ο λόγος που σήμερα όλοι προσπαθούν να παρακολουθούν εκτός από τις αναφορές της επωνυμίας τους και τον ανταγωνισμό ή πρωτοπόρες σκέψεις και πρακτικές ή τρόπους παρουσίασης.

Υπάρχουν τρεις κύριοι άξονες της κοινωνικής ακρόασης:

Οι ρυθμίσεις. Το στάδιο των ρυθμίσεων, πρώτα απ' όλα, ξεκινά με τη δημιουργία ενός έργου παρακολούθησης. Οι ρυθμίσεις ξεκινάνε με το να δοθούν οι λέξεις-κλειδιά που θέλει κάποιος να παρακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις περισσότερες εφαρμογές-εργαλεία που χρησιμοποιούνται υπάρχει συχνά μια προηγμένη ρύθμιση με απαιτούμενες και εξαιρούμενες λέξεις-κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν το ερώτημα που τίθεται ακόμα πιο συγκεκριμένο.

Η συλλογή αναφορών. Δεύτερον, η εφαρμογή-εργαλείο συλλέγει αναφορές σε έναν πίνακα ελέγχου. Υπάρχουν συνήθως πολλά φίλτρα που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να καθαρίσει, να ομαδοποιήσει, να επισημάνει ή να διαγράψει τις αναφορές που συλλέγει. Εκτός όμως από την καταγραφή στον πίνακα ελέγχου, μπορεί να κοινοποιούνται αναφορές με τ' αποτελέσματα επεξεργασμένα σε διάφορα σχήματα και ποσότητες: ημερήσιες, εβδομαδιαίες ή αναφορές σε πραγματικό χρόνο.

Η ανάλυση. Η ανάλυση των ευρημάτων εξαρτάται από το εργαλείο που κάθε φορά χρησιμοποιείται, καθώς διαφορετικά εργαλεία αναλύουν διαφορετικά δεδομένα. Ορισμένα εργαλεία αναλύουν μετρήσεις όγκου στοιχείων, αφοσίωσης, προσέγγισης χρηστών, συναισθήματος και επιρροής των αναφορών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αναφέρονται και στοιχεία που αφορούν τον επηρεαστή.

Οι αναλύσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν να μάθει η επιχείρηση πόσο επιτυχημένο είναι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βοηθάνε επίσης στη σύγκριση των αναλυτικών στοιχείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με αυτά των ανταγωνιστών. Μπορεί επίσης κάποιος να χρησιμοποιήσει τα αναλυτικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αναλύσει τους ακόλουθούς του, ώστε να τους κατανοήσει καλύτερα, μπορεί επίσης να αναλύσει την προσέγγιση χρηστών και την απόδοση των αναρτήσεών του, για να δει αν έχουν τον αντίκτυπο που ήθελε. Τέλος, μπορεί επίσης να εντοπίσει παράγοντες επιρροής και να συγκρίνει τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως προς το αν εστιάζουν με τον σωστό τρόπο στις σωστές για το κοινό-στόχο προσεγγίσεις.

5.2 Ο βασικός εννοιολογικός προσδιορισμός

Τροφοδότηση με αναφορές: αναφέρεται σε όλες τις αναφορές που είναι σχετικές με την επιλεγμένη λέξη-κλειδί που παρακολουθείται (όνομα φίρμας, τεχνική πωλήσεων, κ.α.). Η ροή των αποτελεσμάτων εμφανίζει τις πηγές όπου η λέξη-κλειδί εμφανίσθηκε, όπως οι διάφορες ιστοσελίδες, blogs, ιστός, φόρουμ και κοινωνικά δίκτυα

Ακρόαση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media listening): περιλαμβάνει την παρακολούθηση αναφορών ορισμένων λέξεων, φράσεων, ακόμη και περίπλοκων ερωτημάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον Ιστό. Τα εργαλεία που διατίθενται προχωράνε πέρα από αυτό, ωστόσο, και ακούνε και άλλους τύπους μέσων, όπως ιστολόγια, ιστότοπους ειδήσεων, κριτικές, περιγραφές βίντεο και podcast. Σε καθένα από αυτές τις θέσεις τα εργαλεία παρακολούθησης ανιχνεύουν ολόκληρο τον ιστό, αναζητώντας κάθε εμφάνιση των επιλεγμένων λέξεων-κλειδιών μέσα στην επιλεγμένη περίοδο. Μπορείτε να εμβαθύνετε σε οποιοδήποτε καθορισμένο χρονικό διάστημα για να βρείτε όλα όσα έχουν πει οι άνθρωποι για την επωνυμία σας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Ο χάρτης όγκου συζητήσεων (Discussion Volume Chart): Ο χάρτης όγκου συζητήσεων δείχνει το πως η ένταση των συνομιλιών αλλάζει από τη μια στιγμή στην άλλη. Αναφέρεται στον αριθμό των υπομνήσεων (mentions) και στο πόσο κόσμο έχουν φθάσει οι συζητήσεις.

Alerts: πρόκειται για ειδοποιήσεις μέσω μηνυμάτων κάθε φορά που υπάρχουν αλλαγές στις συζητήσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να στέλνεται ειδοποίηση για όλες τις αρνητικές αναφορές που γίνονται για την φίρμα από blogs με μεγάλη κυκλοφορία (π.χ. πάνω από 100 χιλιάδες επισκέψεις την εβδομάδα

5.3 Η λίστα με εργαλεία μάρκετινγκ Μ.Κ.Δ.

Όλα τα εργαλεία που περιγράφονται βοηθάνε στην καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών που δημιουργούνται στα κοινωνικά δίκτυα αλλά το καθένα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και αδυναμίες και επομένως το ποιο θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το τι ακριβώς ανάγκη υπάρχει.

1. Brandwatch

Το **Brandwatch** είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία παρακολούθησης, ανάλυσης και προγραμματισμού πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μερικές από τις καλύτερες δυνατότητες ακρόασης κοινωνικής δικτύωσης που διατίθενται στην αγορά.

Οι αλγόριθμοι που υπάρχουν στο Brandwatch έχουν ενισχύσει την «κοινωνική ευφυΐα» της εφαρμογής βοηθώντας τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους ερευνητές να συλλέγουν και να τμηματοποιούν πολύτιμες πληροφορίες από εκατομμύρια διαδικτυακές πηγές σε πραγματικό χρόνο.

Σε πραγματικό χρόνο γίνεται επίσης και η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου μπορεί κάποιος να παρακολουθεί την απόδοση των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης του σε πραγματικό χρόνο και να διαχειρίζεται όλα τα μηνύματα και τα σχόλια από ένα μόνο φάκελο εισερχομένων, βελτιστοποιώντας με τον τρόπο αυτό τη ροή των εργασιών του.

Στο Brandwatch, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ενσωματωμένο πρόγραμμα συντόμευσης συνδέσμων και

παραμέτρων UTM για να παρακολουθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις καμπάνιες μάρκετινγκ που εξελίσσονται στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η δυνατότητα δημιουργίας προσαρμόσιμων πινάκων εργαλείων και αναφορών και η δύναμη των γραφικών του Brandwatch επιτρέπουν να οπτικοποιούνται δεδομένα με διαγράμματα και γραφήματα, ώστε να εντοπίζονται οι τάσεις πιο εύκολα. Η επιλογή *Brandwatch Engage* επιτρέπει να παρουσιασθεί σ' ένα μόνο σχήμα όλη η κοινωνική αφοσίωση των χρηστών από πολλά Μ.Κ.Δ.

Σχήμα5.1 η παρακολούθηση του δικτύου υποστηρικτών στα διάφορα Μ.Κ.Δ.



***πηγή*[5]**

Η τεχνητή νοημοσύνη του Brandwatch βοηθά τους χρήστες να βρίσκουν γρήγορα πληροφορίες και να τις συνδυάζουν ανάλογα με το τι θέλουν να διαπιστώσουν. Στο επόμενο σχήμα εμφανίζονται τα αποτελέσματα από μια προσπάθεια διαχείρισης κρίσης (ακυρώσεις, καθυστερήσεις και κακή εξυπηρέτηση) σε αεροπορική εταιρεία

[5] https://www.brandwatch.com/blog/social-media-marketing-tools/

Σχήμα 5.2 ο πίνακας διαχείρισης της κρίσης



πηγή[6]

Οι εικόνες που εμφανίζονται στις φωτογραφίες που δημοσιεύονται στο Διαδίκτυο παρέχουν μια πλούσια πηγή περιεχομένου για τις επωνυμίες. Όταν λοιπόν, το λογότυπο μιας επωνυμίας εμφανίζεται σε μια φωτογραφία που δημοσιεύεται στο Διαδίκτυο, Οι εικόνες παρέχουν μια πλούσια πηγή περιεχομένου για τις επωνυμίες και επομένως γίνεται όλο και πιο σημαντικό για τις επωνυμίες να αξιοποιούν τις πληροφορίες που αποκαλύπτουν οι εικόνες σχετικά με τις τάσεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών.

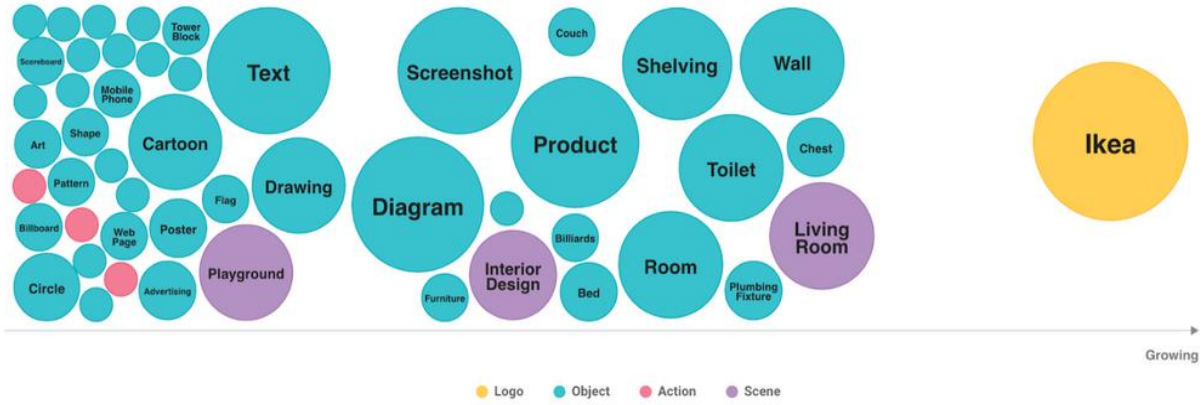
Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Brandwatch είναι ότι όσοι το χρησιμοποιούν έχουν πλέον πρόσβαση σε εκτεταμένες δυνατότητες ανάλυσης εικόνας, μέσα από τη χρήση του *Brandwatch Consumer Research,* μέρους του Brandwatch Analytics.

Το Brandwatch Analytics, εκμεταλλευόμενο την δυναμική των συγχωνεύσεων, έχει ενσωματώσει την κορυφαία στον κλάδο τεχνολογία ανάλυσης εικόνας Crimson Hexagon[7]. (Zupan, 2019). Με την βοήθεια της, εκτός από τον εντοπισμό λογότυπου, οι χρήστες του Analytics βλέπουν πλέον τα αντικείμενα, τις ενέργειες και τις σκηνές που σχετίζονται με το λογότυπό τους.

[6] https://www.facebook.com/Brandwatch/photos/a.10151103493500073/10156041345725073/?type=3

[7] Το Crimson Hexagon είναι μια εταιρική πλατφόρμα ανάλυσης κοινωνικών μέσων με κορυφαία εργαλεία κοινωνικής ακρόασης και αναγνώρισης επιρροών που επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλες επιχειρήσεις ν' αποκαλύψουν στοιχεία που υπάρχουν σε μια εικόνα..

Σχήμα 5.3 οι δυνατότητες του Brandwatch Analytics

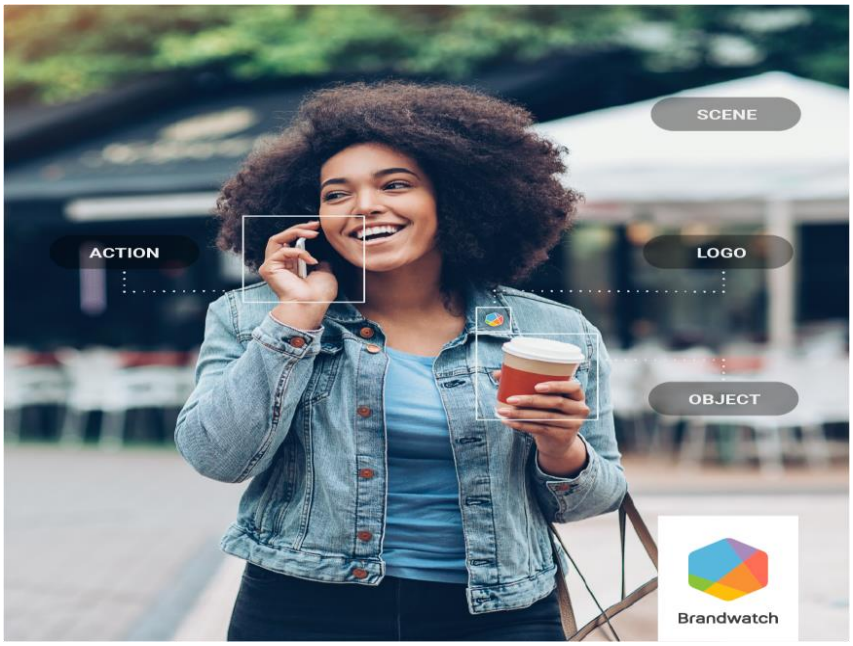


πηγή: Zupan, 2019

Με τη βοήθεια του Brandwatch Analytics μπορούν επιπλέον να εντοπισθούν, εκτός από τα λογότυπα, τα αντικείμενα, οι ενέργειες και οι σκηνές σε δισεκατομμύρια διαδικτυακές εικόνες.

Όταν πρόκειται για διαδικτυακές συνομιλίες, το πιο φυσικό είναι οι χρήστες να εκφράζονται με εικόνες. Αν και είναι απίθανο να γράψουν απευθείας για το λογότυπο μιας επωνυμίας ή το περιβάλλον μέσα στο οποίο αλληλεπιδρούν με αυτήν την επωνυμία, η ίδια η εικόνα είναι μια πλούσια πηγή πληροφοριών.

Σχήμα 5.4 τα τέσσερα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά της εικόνας



πηγή: Zupan, 2019

Αν για παράδειγμα δημοσιεύσει κάποιος μια φωτογραφία πίνοντας το αγαπημένο του ρόφημα στην παραλία, το πιο πιθανό είναι να μην επισημάνει (tag) τη μάρκα, αλλά αν η συγκεκριμένη επωνυμία έκανε πρόσφατα μια καμπάνια με θέμα την παραλία, ο όγκος των εικόνων που περιέχουν το λογότυπο της στην παραλία αποτελεί μια πολύτιμη συλλογή δεδομένων.

Με την επέκταση της πληροφορίας με βάση αυτές τις νέες διαστάσεις (αντικείμενο, δράση και σκηνή) στην αναγνώριση λογότυπου, αναδεικνύονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το οπτικό περιεχόμενο που σχετίζεται με μια επωνυμία και επομένως ανοίγονται νέοι ορίζοντες για νέους τύπους πληροφοριών σχετικά με την

Κατανόηση του κοινού της μάρκας

Ενώ η ανάλυση κειμένου λέει τι λένε οι καταναλωτές, τα αναλυτικά στοιχεία εικόνας δείχνουν τι κάνουν στην πραγματικότητα με τα προϊόντα. Το να είναι γνωστό το που εμφανίζεται η επωνυμία στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών είναι ένας σημαντικός δείκτης για παρακολούθηση.

Προσδιορισμό του "ποσοστού οπτικής προσέγγισης "

Όσον αφορά τις οπτικές αναφορές, είναι χρήσιμο να μπορεί μια επωνυμία να συγκρίνει το πλαίσιο μεταξύ της επωνυμίας και των επωνυμιών των ανταγωνιστών της ως προς ποια είναι για παράδειγμα τα κύρια θέματα πίσω από τις οπτικές αναφορές ή αν οι καταναλωτές συσχετίζουν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο με την επωνυμία σε αντίθεση με έναν ανταγωνιστή. Παρόμοιες πληροφορίες ενδέχεται να αποτελέσουν την επόμενη καμπάνια ή καινοτομία του προϊόντος.

Αποκάλυψη των αναδυόμενων τάσεων

Με την προηγμένη ανάλυση εικόνας, μπορεί να μπορούν να διακρίνονται κάποιες πρώτες τάσεις που σχετίζονται με το λογότυπο της επωνυμίας. Φιλτράροντας όμως τον όγκο και την ένταση των τάσεων, μπορεί να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για να εμφανισθούν ενέργειες, αντικείμενα και σκηνές που μόλις αρχίζουν να εμφανίζονται σε αναφορές.

Το αδύνατο σημείο του Brandwatch είναι ότι δεν μπορεί να εξάγει δεδομένα παρά μόνο από pdf και csv όταν άλλα εργαλεία μπορούν και εξάγουν αρχεία σε xls, pptx καθώς και white label reporting[8]

Στο Brandwatch, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ενσωματωμένο πρόγραμμα συντόμευσης συνδέσμων και παραμέτρων UTM για να παρακολουθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η τεχνητή νοημοσύνη του Brandwatch βοηθά τους χρήστες να βρίσκουν πιο γρήγορα πληροφορίες, να σχεδιάζουν απαντήσεις πιο αποτελεσματικά και να αναλύουν την απόδοση μεταξύ των ανταγωνιστών με ευκολία.

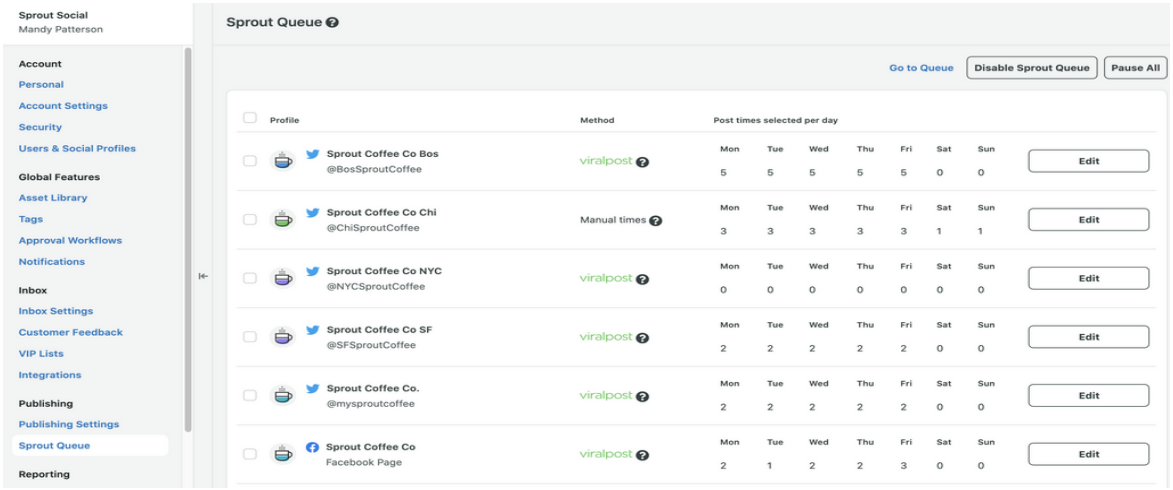
Το Brandwatch είναι κατάλληλο κυρίως για μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και πρακτορεία, ειδικά για εκείνους τους οργανισμούς που θέλουν να βελτιστοποιήσουν τις ροές εργασίας τους και να συγκεντρώσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ σε μια ενιαία φόρμα.

2. Sprout Social

Το Sprout Social προσφέρει λειτουργίες που απλοποιούν τη ροή εργασίας και συμβάλλουν στην ενίσχυση της αφοσίωσης των χρηστών. Με το εργαλείο αυτό μπορεί μια εταιρεία να προγραμματίσει αναρτήσεις σε πολλές πλατφόρμες και μέσα από το ημερολόγιο προβολής μπορεί να βλέπει όλες τις προγραμματισμένες δραστηριότητές της με μια ματιά. Στο Sprout Social υπάρχει επίσης μια έξυπνη λειτουργία ουράς που αυτοματοποιεί την ανάρτηση ώστε να εμφανίζεται την κατάλληλη στιγμή.

[8] Η *αναφορά λευκής ετικέτας* είναι μια λεπτομερής αναφορά από έναν οργανισμό που αφού ολοκληρωθεί αποθηκεύεται ως βασικό πρότυπο, το οποίο προορίζεται με μια αλλαγή επωνυμίας για χρήση από άλλες εταιρείες.

Σχήμα 5.5 το αποτέλεσμα της εφαρμογής Sprout Queue στο ημερολόγιο προβολής

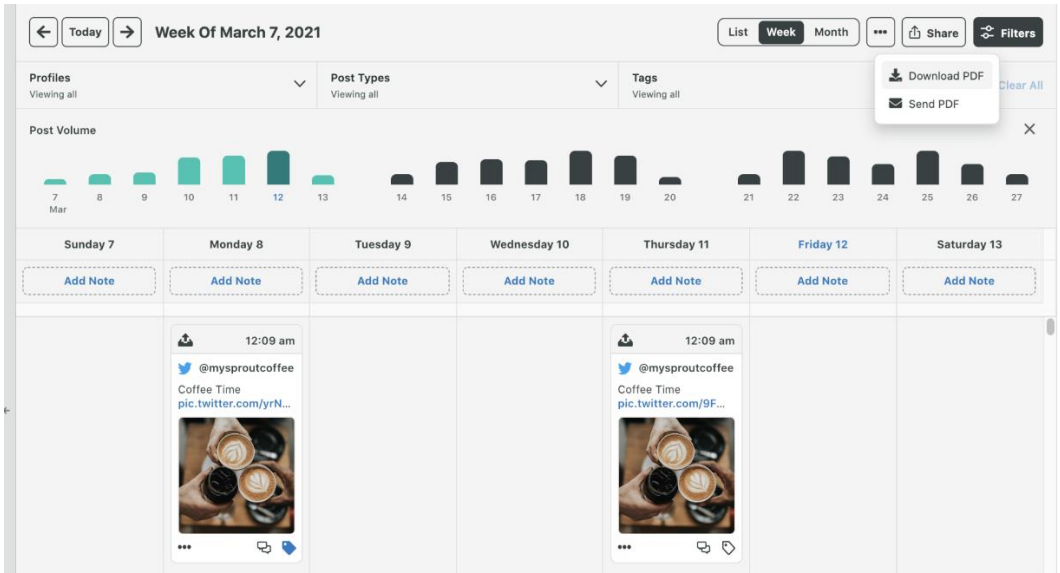


εφαρμογής

πηγή: [9]

Οποιαδήποτε στιγμή μπορεί κάποιος που ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για το τι περιλαμβάνει μια προβολή για μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αρκεί να ξεκινήσει την πλοήγηση στο ημερολόγιο κλικάροντας το Publishing στην αριστερή μπάρα μενού και στη συνέχεια Calendar στην αριστερή μπάρα πλοήγησης

Σχήμα η αναζήτηση μιας συγκεκριμένης προβολής στο Calendar



πηγή:[10]

[9] https://support.sproutsocial.com/hc/en-us/articles/360000110643-Sprout-Queue-and-ViralPost

[10] https://support.sproutsocial.com/hc/en-us/articles/360000121343-How-do-I-use-the-Publishing-Calendar#h_01EHCRFZKWET6NRN5NQRBV34W7

Το Sprout Social αναζητάει και προσφέρει αναλυτικά στοιχεία, όπως λεπτομερείς αναφορές για την απόδοση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, την αύξηση του κοινού και την αφοσίωση στη μάρκα. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν ώστε να βελτιωθεί η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται και να βελτιωθούν και τα αποτελέσματα της.

Αυτή η πλατφόρμα είναι καλή για να προχωράει θέματα συνεργασίας, όπως η ανάθεση εργασιών, η λήψη εγκρίσεων και η επικοινωνία με πολλές ομάδες εντός του εργαλείου. Δεν προσφέρεται επομένως ιδιαίτερα για στρατηγικές μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, με τις δυνατότητες κοινωνικής παρακολούθησης του εργαλείου, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να παρακολουθούν: τις αναφορές επωνυμίας, τους ανταγωνιστές και τα σύγχρονα θέματα του κλάδου για να βοηθηθούν να παραμείνουν στην κορυφή των συνομιλιών και να ανταποκρίνονται γρήγορα στα σχόλια και τις προτάσεις των πελατών.

Το Sprout Social δεν είναι ιδιαίτερα φιλικό καθώς η καμπύλη εκμάθησης του είναι λίγο απότομη στην αρχή λόγω του μεγάλου φάσματος των διαθέσιμων χαρακτηριστικών που διατίθενται.

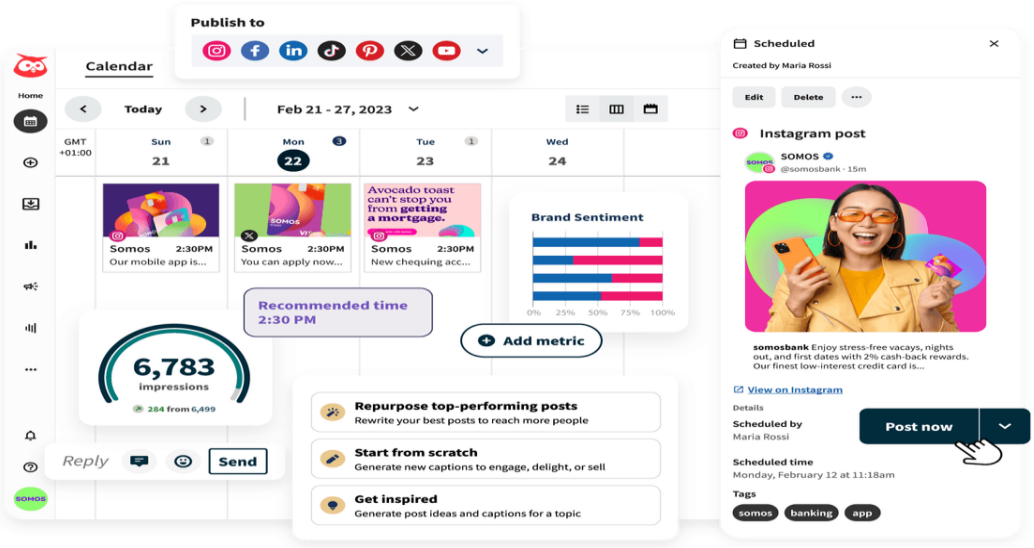
3. Hootsuite

Το Hootsuite είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή που επιτρέπει τη διαχείριση πολλών λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διαφορετικές πλατφόρμες. Είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βοηθά τους οργανισμούς να προσφέρουν βελτιωμένες εμπειρίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους πελάτες τους σε κάθε στάδιο της διαδρομής τους.

Πρόκειται για ένα πολύ δημοφιλές εργαλείο, ίσως το πιο γνωστό απ' όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που έχει πολύ καλή απόδοση όσον αφορά τη διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τη δημιουργία και τον προγραμματισμό περιεχομένου έως τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και τη βελτίωση της απόδοσης. Είναι μια μηχανή απόδοσης all-in-one, για τη δημιουργία, τη διαχείριση και την εστίαση της στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επιτρέπει, με τον Hootsuite Planner, την εύκολη δημιουργία, προγραμματισμό και δημοσίευση περιεχομένου για όλες τις πλατφόρμες από έναν ενιαίο πίνακα ελέγχου.

Το Hootsuite είναι ένας από τους καλύτερους προγραμματιστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμοι. Το Hootsuite Planner έχει όλα όσα χρειάζεται κάποιος για να σχεδιάσει, να προγραμματίσει και να δημοσιεύσει περιεχόμενο από ένα παράθυρο. Ως εκ τούτου, επιτρέπει να προβάλλονται και να επεξεργαστούν όλες οι δημοσιευμένες και προγραμματισμένες αναρτήσεις σε μια αισθητική προβολή ημερολογίου.

Σχήμα η εμφάνιση της εικόνας του ημερολογίου



πηγή:[11]

Μπορεί λοιπόν κάποιος να προγραμματίσει αναρτήσεις, να παρακολουθεί αναφορές στο διαδίκτυο, να σχεδιάζει το ημερολόγιο περιεχομένου του και να αναλύει την απόδοση διαφόρων αναφορών ή δημοσιεύσεων του, εξοικονομώντας αρκετό χρόνο.

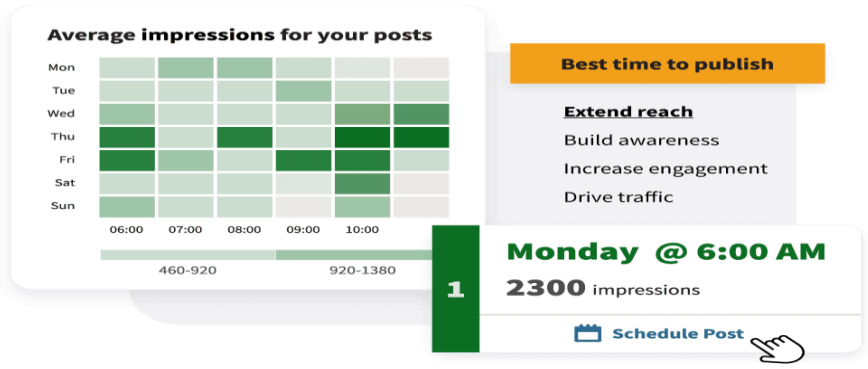
Στο Hootsuite η λειτουργία παρακολούθησης κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στη παρακολούθηση των αναφορών σχετικά με την επωνυμία ενώ η λειτουργία αναλυτικών στοιχείων παρέχει πληροφορίες για την απόδοση της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Hootsuite ενισχύει την αφοσίωση και την προσέγγιση χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επιτρέπει τη δημοσίευση αναγραφών την κατάλληλη στιγμή, δηλαδή ακριβώς την ώρα που το κοινό είναι συνδεδεμένο. Αυτό το κατορθώνει

[11] https://www.hootsuite.com/platform

χάρις στους χάρτες θερμότητας που δείχνουν ποτέ πρέπει να δημοσιευθεί κάτι για να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι. Στη συνέχεια, προγραμματίζεται αυτόματα να κυκλοφορήσει το περιεχόμενο εκείνη τη στιγμή.

Σχήμα παράδειγμα ενός χάρτη θερμότητας του Hootsuite



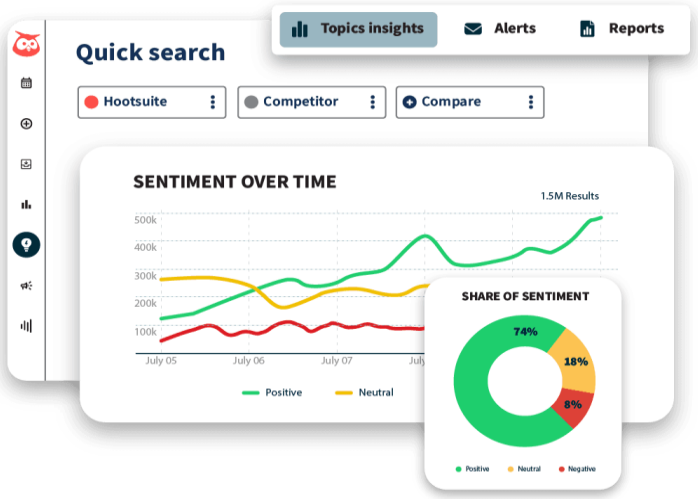
πηγή:[12]

Το Hootsuite επιτρέπει τη δημιουργία συναρπαστικού περιεχομένου, σχετικού με την επωνυμία με λίγα μόνο κλικ με ενσωματωμένα πρότυπα που παρέχει η πλατφόρμα γραφικού σχεδιασμού Canva, δωρεάν εικόνες στοκ και αβίαστες ροές εργασιών έγκρισης. Επιπλέον, επιτρέπει την προσέγγιση του κατάλληλου κοινού με ένα πρόγραμμα δημιουργίας hashtag που προσθέτει αυτόματα ετικέτες στο περιεχόμενο που δημιουργήθηκε με βάση το κείμενο, τις εικόνες και τα βίντεο που ανέβηκαν.

Ο προσδιορισμός των τάσεων που διαμορφώνονται και ο τρόπος για να προσελκυσθεί η προσοχή του κοινού αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό του Hootsuite. Με το Hootsuite, ως εργαλεία παρακολούθησης τάσεων και κοινωνικής ακρόασης, μπορεί να εντοπισθεί κάθε φορά τι ακριβώς κάνει το κοινό να αφοσιωθεί σε μια ανάρτηση με τα εργαλεία παρακολούθησης τάσεων και κοινωνικής ακρόασης.

[12] https://www.hootsuite.com/platform/publishing

Σχήμα η δυνατότητα του Hootsuite για παρακολούθηση τάσεων



πηγή:[13]

Η πρόσβαση στο Hootsuite Analytics, γίνεται μέσα από την καρτέλα Analytics στον πίνακα ελέγχου, όπου αναδεικνύονται τρεις επιλογές εργαλείου: Επισκόπηση, Απόδοση ανάρτησης και Αναφορές.

Επισκόπηση

Η Επισκόπηση εμφανίζει κοινές, συγκεντρωτικές μετρήσεις όπως συνολικές αναρτήσεις, ανάπτυξη ακολούθων και αφοσίωση. Η επισκόπηση λειτουργεί ουσιαστικά ως παρουσίαση του βασικού κορμού της δραστηριότητας της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο Hootsuite Analytics απλά επιλέγονται τα δίκτυα και οι λογαριασμοί που επιδιώκεται ν' αναλυθούν και, στη συνέχεια, επιλέγεται το χρονικό πλαίσιο για το οποίο γίνεται η ανάλυση. Η Επισκόπηση αναλύει αυτόματα τόσο τη χρονική περίοδο που επιλέγεται, όσο και την αντίστοιχη χρονική περίοδο πριν από αυτήν. Για παράδειγμα, αν επιλεγούν οι προηγούμενες 7 ημέρες, η Επισκόπηση θα αντλήσει αυτόματα δεδομένα από τις προηγούμενες 14 ημέρες, για να βάλει τα αποτελέσματα σε ιστορική προοπτική.

Τα στατιστικά των ακολούθων βοηθάνε να καταλάβει κάποιος τι κάνει σωστά όταν πρόκειται για την ανάπτυξη του προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα,

[13] https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/26832372141851-Perform-a-Quick-Search

εάν εκτελείται ένας νέος τύπος καμπάνιας ή ξεκινάει η διανομή περιεχομένου σε νέα μορφή, τα στατιστικά στοιχεία των ακολούθων δείχνουν εάν υπήρξε αντίστοιχη ώθηση στον αριθμό των ακολούθων.

Το Hootsuite επιτρέπει την δημιουργία μιας Quick Search για να μπορέσει κάποιος να μάθει σε πραγματικό χρόνο πώς μια ιδέα, μια καμπάνια, μια επωνυμία ή ακόμα και μια λέξη έχει απήχηση στο διαδικτυακό κοινό και, στη συνέχεια, να δημιουργήσει άμεσα προσχέδια αναρτήσεων χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη τροφοδοτούμενη απ' αυτές τις πληροφορίες. Μπορεί επίσης να πραγματοποιήσει αναζήτηση ανά θέμα, εταιρεία και hashtag για να ανακαλύψει τι έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στη θέση της εταιρείας στην αγορά.

Η πλατφόρμα Hootsuite προσφέρει επιλογές ομαδικής συνεργασίας και διευκολύνει τις ομάδες μάρκετινγκ να συνεργασθούν σε καμπάνιες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ η ενσωμάτωσή της με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ βοηθά στον εξορθολογισμό των ροών εργασίας, την απομάκρυνση δηλαδή άχρηστων, επαναλαμβανόμενων, περιττών ενεργειών, σταδίων και δράσεων.

Τα Pros και τα Cons για το Hootsuite

- Το Hootsuite ξεκινάει με δωρεάν, επαγγελματικές και εταιρικές επιλογές αδειοδότησης, ώστε η χρέωση να κλιμακώνεται ανάλογα με την καμπάνια.
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαχειριστεί εγγραφές στο Twitter, το Instagram, το Facebook, το LinkedIn, το WordPress, το Google Plus και το Foursquare.
- Προσφέρει μια χρήσιμη υπηρεσία παρακολούθησης που δείχνει τις απαντήσεις, αναφορές και απευθείας μηνύματα από όλα τα δίκτυα σε έναν μόνο πίνακα ελέγχου.
- Έχει τη δυνατότητα να προγραμματίζει ενημερώσεις (Tweets, αναρτήσεις στο Facebook), συμπεριλαμβανομένης της ανάρτησης σε όλα τα δίκτυα σε μια καθορισμένη ώρα.
- Οι επιλογές συνεργασίας επιτρέπουν την εύκολη εργασία ως ομάδα και την ανάθεση απαντήσεων και σχολίων σε συνεργάτες.
- Παρέχει πολύ διορατικά και εξατομικευμένα αναλυτικά στοιχεία, ώστε να παρουσιάζονται στη διοίκηση ή στους πελάτες χωρίς να χρειάζονται πολλή επιπλέον επεξεργασία.

- Έχει καλές εφαρμογές για κινητά με Android, iOS και BlackBerry.
- Αν και η εφαρμογή διατίθεται στην αγορά ως δωρεάν, οι δυνατότητες στη δωρεάν έκδοση είναι αρκετά περιορισμένες.
- Οι λειτουργίες αναλυτικών στοιχείων δεν είναι διαθέσιμες στη δωρεάν έκδοση.
- Αν και το Hootsuite είναι ένα ισχυρό εργαλείο, ορισμένοι χρήστες βρίσκουν ορισμένες λειτουργίες λιγότερο διαισθητικές, επομένως μπορεί να χρειάζεται λίγο περισσότερος χρόνος για να εξοικειωθεί κάποιος με την διεπαφή.

Το Brand24

Το Brand24 είναι ένα διαισθητικό διαδικτυακό εργαλείο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν εύκολη πρόσβαση και να συλλέγουν διαδικτυακές αναφορές που βρίσκονται στον ιστό και συνήθως τις αφορούν. Ακριβέστερα, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις βασικές μετρήσεις και τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης για ότι αφορά μια επωνυμία η οποία μπορεί να είναι η δική τους αλλά μπορεί να είναι και οποιαδήποτε άλλη λέξη-κλειδί.

Το Brand24 είναι ένα εργαλείο εύκολο στη χρήση. Το μόνο που πρέπει να γίνει είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού στον οποίο σκιαγραφείται, με τις λέξεις-κλειδιά (υποχρεωτικές, συμπληρωματικές ή εξαιρέσεις), η διαδικασία που χρειάζεται να γίνει. Κάθε διαδικασία επιτρέπει στον χρήστη να παρακολουθεί τα δεδομένα που βρίσκονται στο Διαδίκτυο (τόποι αναφοράς, επιχειρήσεις, hashtags, θέμα και εταιρεία).

Το Brand24 παρακολουθεί πληθώρα περιοχών επιρροής στο Διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων όλων των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ιστολογίων και άλλων τοποθεσιών έτσι ώστε να υπάρχει άμεση ενημέρωση για το τι συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο. Παπράλληλα επιτρέπει να κατεβαίνουν δεδομένα σε αναφορές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για καλύτερη ανάλυση. Μόλις δημιουργηθεί η δομή της διαδικασίας, μέσα στο πλαίσιο των λέξεων-κλειδιών της επιλεγμένης έκδοσης Brand24, η διαμόρφωση συνεχίζεται με την επιλογή των πηγών που επιλέγονται για παρακολούθηση. Οι πηγές αυτές περιλαμβάνουν Ειδήσεις, Φόρουμ, Facebook, Blogs, Twitter, Instagram, YouTube, Periscope και Vine. Κάθε επιλογή γίνεται χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο ελέγχου.

Πέρα από αυτό, το Brand24 μπορεί επίσης να ειδοποιήσει για ξαφνικές αιχμές στην αναφορά της λέξης-κλειδί (συνήθως της επωνυμίας) ή μπορεί επίσης να αξιολογήσει

το συναίσθημα των σχολίων, προσφέροντας την ευκαιρία να αντιμετωπισθούν πιθανά προβλήματα, τα οποία ίσως τονίζονται από μια αρνητική κριτική.

Το Brand24 περιλαμβάνει διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία χωρίζει σε ξεχωριστά μέρη που είναι η αναφορά αναλυτικών στοιχείων, η βαθμονόμηση επιρροής και η ανάλυση συναισθήματος.

Η αναφορά αναλυτικών στοιχείων (Mention Analytics)

Ο κύριος σκοπός του Brand24 είναι να κρατά ενήμερο τον ενδιαφερόμενο σχετικά με το επίπεδο ενδιαφέροντος για την επωνυμία. Για το σκοπό αυτό, η ροή αναφορών παρακολουθεί όλες τις αναφορές της επωνυμίας και επιτρέπει παράλληλα να εισαχθεί μια συνομιλία με ένα απλό κλικ. Υπάρχει επίσης το Διάγραμμα Έντασης Συζήτησης. Αυτή είναι μια παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο για το πόσες φορές η επωνυμία αναφέρεται στο σύνολο των συμμετεχόντων. Μπορεί το Brand24 να ρυθμιστεί έτσι ώστε να ειδοποιεί για ξαφνικές αυξήσεις ενδιαφέροντος. Όταν εντοπισθεί μια αύξηση του ενδιαφέροντος, στη συνέχεια, με το Brand24, μπορεί να ελεγχθεί τι λέγεται και να αποκαλυφτεί εάν η έξαρση που παρατηρήθηκε οφείλεται σε θετικές ή αρνητικές πτυχές καθώς και να καταγραφούν και παρακολουθηθούν πιθανά προβλήματα.

Στην κύρια οθόνη του Brand24 εμφανίζονται δύο γραφήματα που αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των αναφορών (γαλάζια γραμμή) και την εκτιμώμενη απήχησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πράσινη γραμμή).

Σχήμα τα γραφήματα εξέλιξης στο Brand24



πηγή: https://brand24.com/blog

Μπορεί κάποιος να ορίσει ελεύθερα το εύρος ημερομηνιών για να επιλέξει το χρονικό πλαίσιο που τον ενδιαφέρει. Επίσης, και τα δύο γραφήματα εμφανίζουν σύγκριση με την προηγούμενη αντίστοιχη περίοδο.

Βαθμολογία επιρροής (Influence Score)

Το Brand24 μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μάθει κάποιος ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες επιρροής στον κλάδο που τον ενδιαφέρει. Αυτό επιτρέπει να βελτιστοποιηθούν οι σχέσεις μ' αυτούς με τους οποίους έρχεται κάποιος σ' επαφή και μοιράζεται περιεχόμενο. Η επιρροή αποτελεί ένα τεράστιο κομμάτι της κοινωνικής απόδειξης, που είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι τείνουν να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις διάφορες οντότητες στο διαδίκτυο. Εάν η επωνυμία συνδέεται με κορυφαίους παράγοντες επιρροής, θα ενισχύσει σημαντικά την κοινωνική θέση και θα αυξήσει τη δημιουργία νεών δυνητικών πελατών.

Ανάλυση Συναισθήματος (Sentiment Analysis)

Ίσως η πιο ενδιαφέρουσα πτυχή του Brand24 είναι η ικανότητα να προσδιορίζει το συναίσθημα, στα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας διάκριση μεταξύ θετικών, αρνητικών και ουδέτερων συζητήσεων και αναφορών. Το Brand24 βοηθάει να γίνει μια παρένθεση παρεμβαίνοντας την κατάλληλη στιγμή. Αυτή θα χρησιμεύσει στο να παρθεί μια καλύτερη ανάλυση του τρόπου με τον οποίο το προϊόν εξετάζεται και της συμπεριφοράς των πελατών.

Το Brand24 παρακολουθεί πληθώρα περιοχών επιρροής στο Διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων όλων των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και διαφόρων ιστολογίων και άλλων τοποθεσιών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο έτσι ώστε να υπάρχει άμεση γνώση για το τι συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο. Επιτρέπει στη συνέχεια το κατέβασμα δεδομένων σε αναφορές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για καλύτερη ανάλυση. Τα δεδομένα αυτά μπορεί αν είναι σε διάφορες μορφές.

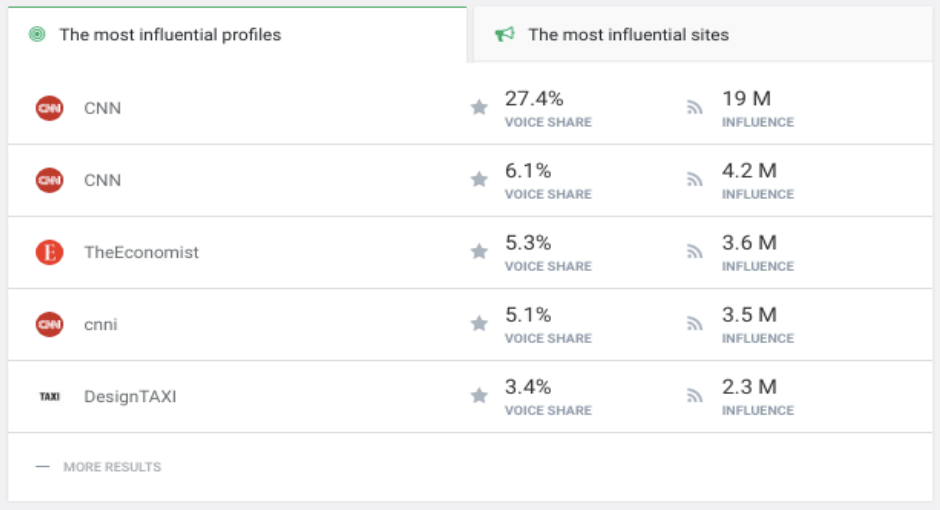
Μια από τις μορφές αυτές είναι αριθμητικοί δείκτες KPI με αναλύσεις τάσεων. Πρόκειται για πολυάριθμες μετρήσεις που περιγράφουν την διαδικασία αναζήτησης, όπως είναι ο αριθμός των αναφορών, η εκτιμώμενη εμβέλειά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο αριθμός των αλληλεπιδράσεων (για τα προγράμματα Premium και Max) ο αριθμός των θετικών / αρνητικών αναφορών και πολλά άλλα! Η καρτέλα "Σύνοψη" (Summary) υποδεικνύει επίσης την αύξηση ή τη μείωση σε αυτά τα στατιστικά στοιχεία.



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει στο Brand24 η δυνατότητα ταξινόμησης των ευρημάτων από την αναζήτηση σύμφωνα με τον όγκο της παρουσίας αναφορών (Zietek, 2022).

Για παράδειγμα μπορεί να καταγραφούν τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την υψηλότερη επιρροή: τους περισσότερους ακόλουθους και την μεγαλύτερη αφοσίωση.

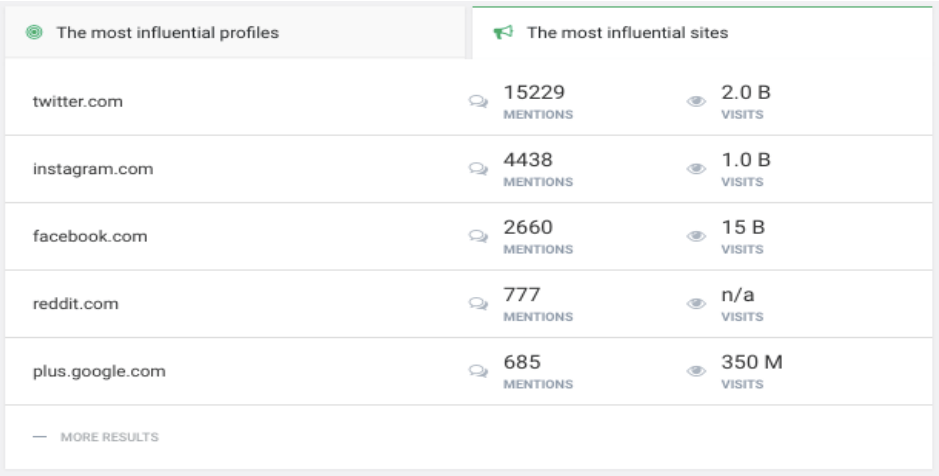
Σχήμα τα προφίλ με την μεγαλύτερη επιρροή



πηγή: https://brand24.com/blog

Μπορούν επίσης να καταγραφούν και τα πιο επιδραστικά sites

πηγή:



https://brand24.com/blog

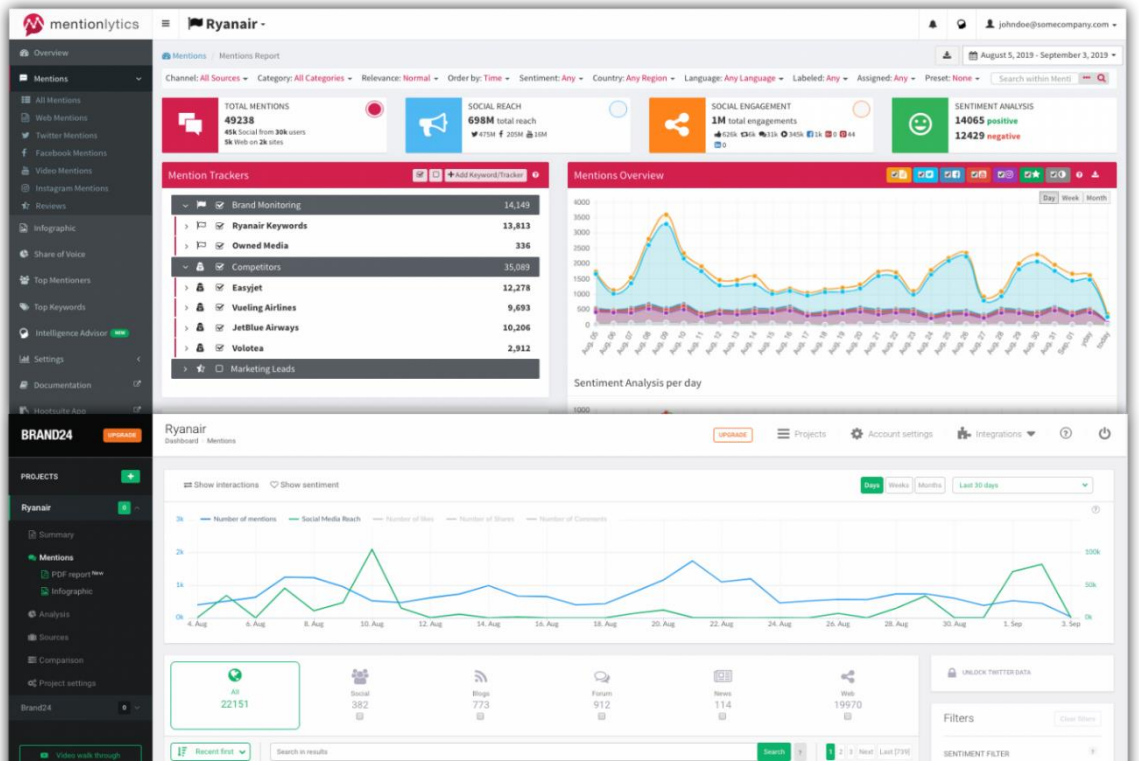
5. *Mentionlytics*

Το **Mentionlytics** είναι ένα ισχυρό και εύχρηστο εργαλείο παρακολούθησης ιστού και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρέχει πληροφορίες στους πελάτες ανακαλύπτοντας αναφορές σε όλα τα είδη πηγών ιστού και κοινωνικών δικτύων, με βάση λέξεις-κλειδιά

που ορίζονται από τον χρήστη, π.χ. ένα όνομα εταιρείας, ένα προϊόν, έναν ανταγωνιστή ή ακόμα και ένα θέμα.

Στην εικόνα εμφανίζεται ο κεντρικός πίνακας με τις βασικές αναζητήσεις που μπορούν να γίνουν με το Mentionlytics

Σχήμα ο βασικός πίνακας χρήσης στο Mentionlytics

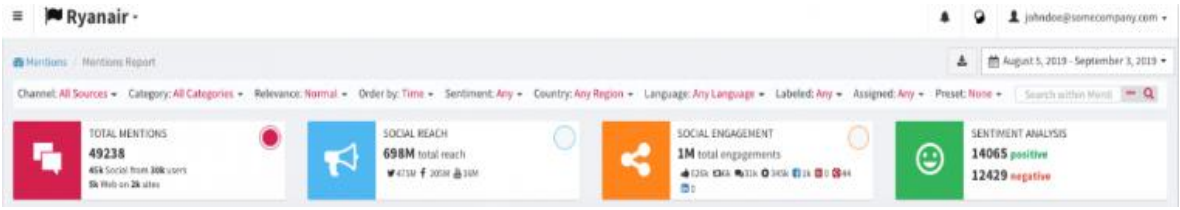


πηγή: https://www.mentionlytics.com/

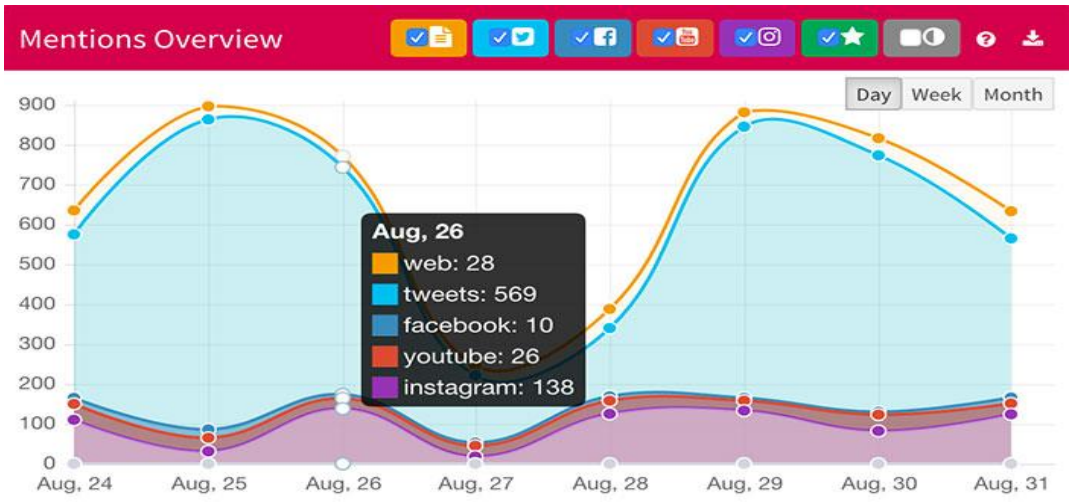
Ας δούμε πιο αναλυτικά τι εμφανίζεται στον πίνακα αυτό με θέμα την Ryanair:

Αρχικά υπάρχει η γραμμή αναζήτησης στην οποία φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της αναζήτησης στις κατηγορίες που επιλέχθηκαν (αναφορές, αριθμός χρηστών που ενδιαφέρθηκαν, κοινωνική αποδοχή, ανάλυση συναισθήματος).

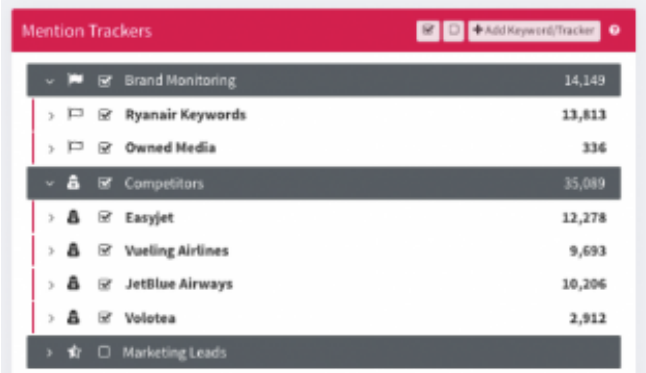
Το Mentionlytics σαρώνει ολόκληρο τον ιστό (ιστοσελίδες ειδήσεων, ιστολόγια, ιστότοπους κριτικών, φόρουμ) και τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, YouTube) και βρίσκει αναφορές για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, επωνυμία, ανταγωνιστή, hashtag ή θέμα.



Στη συνέχεια μπορεί να γίνει επιλογή για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο των αναφορών σε συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα

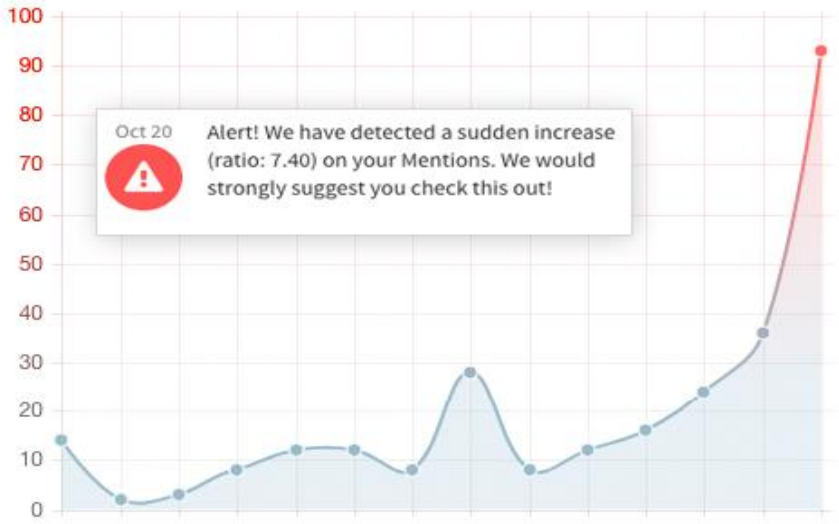


Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να γίνει αναζήτηση αναφορών για συγκεκριμένα θέματα βάσει λέξεων-κλειδιά (όπως για παράδειγμα τους ανταγωνιστές)



Υπάρχει παράλληλα το γράφημα με την εξέλιξη της ανάλυσης συναισθήματος και η εξέλιξη του αριθμού αντιδράσεων (γαλάζιο) και των αναφορών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κόκκινο πάνω από το όριο)

Σχήμα η αποτύπωση της εξέλιξης της ανάλυσης συναισθήματος



πηγή: [14]

Η εφαρμογή Mentionlytics διαθέτει και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως είναι ο σύμβουλος κοινωνικής νοημοσύνης (SIA)_που μπορεί να είναι χρήσιμα σε πολλές επιχειρήσεις

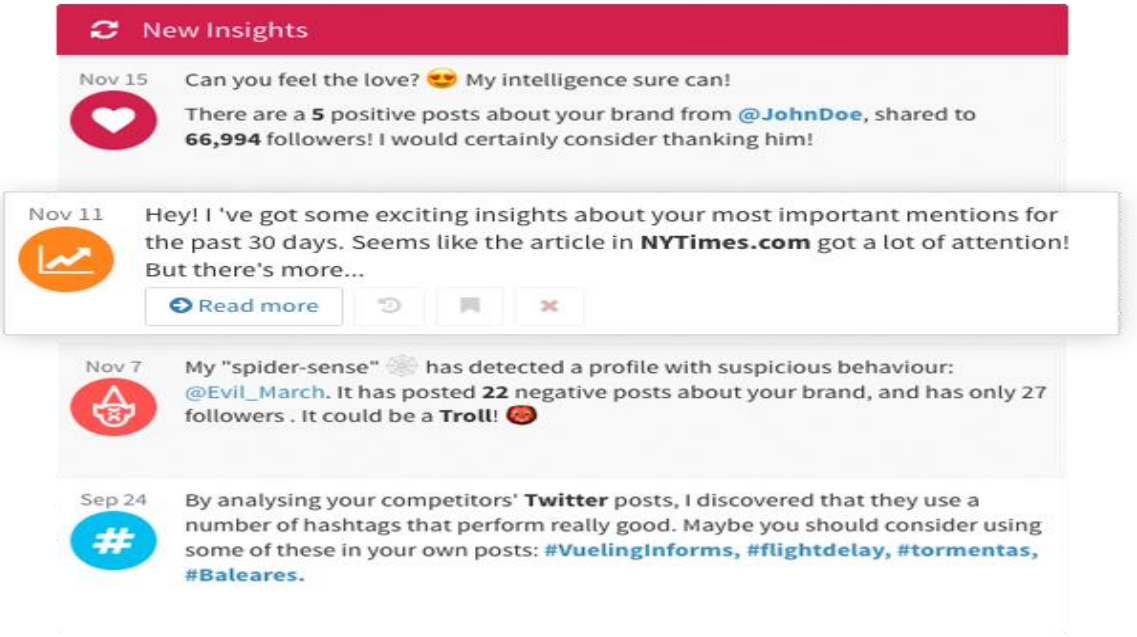
Οι ευφυείς αλγόριθμοι της SIA αναλύουν έναν τεράστιο όγκο δεδομένων και παρουσιάζουν τη γνώση που ανακαλύφθηκε με απλό και επεξηγηματικό τρόπο. Επιπλέον, η SIA παρέχει ενεργές συμβουλές και βέλτιστες λύσεις για οποιαδήποτε μάρκα αυτόματα.

Η SIA παρέχει έξυπνες πληροφορίες και εξατομικευμένες συμβουλές που βοηθάνε στη βελτίωση της παρουσίας της επωνυμίας στον ιστό και στα κοινωνικά δίκτυα, εξοικονομώντας χρόνο και προσπάθεια. Στην επόμενη εικόνα εμφανίζονται διάφορες προσεγγίσεις αναζήτησης που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από την εφαρμογή

[14] https://www.mentionlytics.com/social-intelligence-tools/

αυτή, όπως: ανίχνευση συναισθήματος, αναζήτηση θετικού ενδιαφέροντος, αναζήτηση πιθανών troll, εύρεση ισχυρών σημείων ανταγωνιστών.

Σχήμα κάποιες από τις εφαρμογές του Mentionlytics



πηγή:[15]

Σε γενικές γραμμές η εφαρμογή Mentionlytics είναι μια απλή στη χρήση της εφαρμογή κατάλληλη να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σε διαφορετικού μεγέθους και αντικειμένου δραστηριότητας επιχειρήσεις.

[15] ***https://www.mentionlytics.com/***

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η θεωρητική προσέγγιση, μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας εντόπισε ορισμένα ευρήματα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα πολλές μεταβλητές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών φάνηκε πόσο τους επηρεάζουν και μπορούν ν' αλλάξουν, μεταξύ άλλων, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς. Μελέτες έδειξαν ότι οι διάφορες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Instagram, το YouTube, το Twitter και το Pinterest) για να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των δυνητικών καταναλωτών. Αυτό εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς όπως είναι η συλλογή πληροφοριών για τις επιχειρήσεις, η προώθηση αλλά και η διάθεση των προϊόντων τους.

Η ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να εξελιχθεί στη σύγχρονη, ψηφιοποιημένη εποχή. Οι δυνατότητες που παρέχουν στις επιχειρήσεις οι Social Media Platforms είναι απεριόριστες και προσφέρουν λύσεις, σε μια ήδη ανταγωνιστική αγορά.

Η αποτελεσματική χρήση του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως καναλιού επικοινωνίας και συνεργασίας με τους καταναλωτές έχει μια συνεχώς αυξανόμενη σημασία στη σημερινή εποχή του παγκοσμιοποιημένου ανταγωνισμού, ιδιαίτερα σε κάποιους τομείς, όπως για παράδειγμα στον τομέα της πολυτελείας όσο και στον τομέα της μαζικής αγοράς.

Η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία δημιουργίας, προγραμματισμού, ανάλυσης και επεξεργασίας με περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαδικτυακή παρουσία μιας επωνυμίας διαχειρίζεται και βελτιστοποιείται μέσω διαφόρων καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Η αποτελεσματική χρήση του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως καναλιού συνεργασίας το εντάσσει στη γενικότερη προσπάθεια διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη πραγματικότητα όμως υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους. Στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις χρησιμοποιούνται ως μέρος της στρατηγικής, ενώ στη διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό δεν γίνεται και όλη η προσοχή εστιάζει στο να έχει το κοινωνικό δίκτυο τη δύναμη να δίνει

το μήνυμα της επωνυμίας και τη φωνή της. Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο είναι ξεκάθαρη καθώς η διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιέχει όλες τις απαραίτητες ενέργειες για την επιτυχημένη διαχείριση των λογαριασμών της επιχείρησης στα Social Media. Αποτελεί δηλαδή μια ολοκληρωμένη διαδικασία δημιουργίας, δημοσίευσης και διαχείρισης περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με την ισχυρή παρουσία της επιχείρησης στα Social Media και με μια αποτελεσματική διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω των κατάλληλων καναλιών, που ευνοείται από το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνεται σύνδεση με περισσότερους δυνητικούς πελάτες, διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, καθώς και αύξηση των εισερχόμενων leads και της κερδοφορίας.

Η κάθε πλατφόρμα ενός κοινωνικού μέσου, απευθύνεται σε διαφορετικές ηλικίες και ενδιαφέροντα. Η επιλογή της σωστής κοινωνικής πλατφόρμας, σχετίζεται με την κατανόηση του είδους των χρηστών στους οποίους απευθύνεται η κάθε μία από τις πλατφόρμες αυτές.

Το επόμενο στάδιο είναι η εφαρμογή όλης αυτής της πληροφόρησης στη δημιουργία του κατάλληλου Social Media Marketing με το οποίο, μέσω των Social Media Platforms η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, πέραν του να προωθήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη φιλοσοφία της στο κατάλληλο δυνητικό πελατολόγιο, να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί με τους καταναλωτές καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν άμεση σχετική επαφή και ενημέρωση.

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις πλατφόρμες τους για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, την αλληλεπίδραση με υπάρχοντες πελάτες και την προσέγγιση νέων καταναλωτών. Οι 5 πυλώνες του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η στρατηγική, η δημιουργία περιεχομένου, η δέσμευση, η ανάλυση και η διαφήμιση. Όλοι μαζί, βοηθούν τις επωνυμίες να δημιουργήσουν μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, να συνδεθούν με το κοινό τους, να αναλύσουν την απόδοση των ανεβασμάτων και να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ.

Αν και υπάρχουν πολλά διαθέσιμα σήμερα εργαλεία για ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, δεν είναι όλα κατάλληλα για όλες τις επωνυμίες. Υπάρχουν κάποια που απευθύνονται σε επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους και άλλα σε

μικρότερες επωνυμίες. Κάποια έχουν διευρυμένες δυνατότητες για το Analytics κομμάτι τους και κάποια άλλα για τις δυνατότητες που προσφέρουν για ν' αυξηθεί η προβολή μιας επωνυμίας στο Διαδίκτυο με τη διάθεση ελκυστικού περιεχόμενου.

Σε κάθε περίπτωση όμως το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει αυξημένες δυνατότητες για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μιας επωνυμίας και της αφοσίωσης σε μια επωνυμία.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει μικρό χρονικό διάστημα που έχει αναπτυχθεί. Δεν είναι επομένως ακόμη ξεκάθαρες οι διαφορές που παρουσιάζουν στην εφαρμογή του οι διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες όχι μόνο σε σχέση με την παραδοσιακή μορφή μάρκετινγκ αλλά και μεταξύ τους. Μια αναζήτηση της διαφορετικής εφαρμογής των αρχών μάρκετινγκ μεταξύ του Instagram και του X είναι ένα ενδιαφέρον για ν' αναπτυχθεί θέμα.

Μελλοντικές εργασίες μπορούν να γίνουν για ν' αποκαλύψουν ποιες μπορεί να είναι οι απαιτήσεις και τα κίνητρα πίσω από τις προτιμήσεις που έχουν άτομα από διάφορα πολιτισμικά υπόβαθρα ή χώρες που χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα θέμα που παρουσιάζει ενδιαφέρον για να διερευνηθεί είναι αν το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει την ίδια σημασία ως προς την προσέγγιση των καταναλωτών σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Τέλος χρειάζεται να διερευνηθεί κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ μιας κοινωνικής πλατφόρμας και του μάρκετινγκ ενός τομέα, πόσο δηλαδή συμβατός είναι ο τομέας με το μήνυμα που περνάει από μια πλατφόρμα ή με άλλα λόγια πόσο αγγίζει το μήνυμα τους χρήστες μιας πλατφόρμας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κατσαντώνης, Α. (2020). Ανάλυση Δεδομένων και κατηγοριοποίηση. Διπλωματική Εργασία στην Κατηγοριοποίηση Δεδομένων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2020.

Γεωργιάδου, Ν. (2021). Η διαφήμιση στο Facebook και η επιρροή της στον χρήστη. Διπλωματική εργασία για το διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας., Ames, Iowa

Μαλεφάκη, Σ., Μπατσίδης, Α. και Οικονόμου, Π. (2023). *Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων*. Κάλιππος Ανοικτές Εκδόσεις

Albrecht, M.G., Green, M. and Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax Rice University

Albright, C. and Winston, C. (2015). Business Analytics: Data Analysis and Decision Making, 5th edition, Cengage Learning

Ambekar, A. (2019). Factors Influencing the Success of a Social Media Marketing Campaign. Thesis for a Master of science in Information Systems in Ames, Iowa Unversity, 2019.

Bannon Jr, W. (2013). The 7 Steps of Data Analysis. A Manual for Conducting a Quantitative Research Study, 1st edition Stats Whisperer Press, New York

Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. Pearson Education Limited.

Curran, K., Grahan, S. and Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), pp.26-33.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2001), 4th ed., Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Co.

Dmitrieva, A. (2022). Instagram Content and Marketing Development. Degree Programme in International Tourism Development, Satakunta University of Applied Sciences, 2022

Georgieva, M. (2022). An introduction to pinterest for business, online uploaded to Hubspot, available at https://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-291768926-pdf/offers/ An_Introduction-To-Pinterest-for-Business.pdf

Hagiu, A. & Wright, J. (2020). When Data Creates Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, issue January-February 2020

Hammerl, T. and Leist, S. (2019). Measuring the Success of Social Media: Matching Identified Success Factors to Social Media KPIs. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019

Insights Association, (2023). 2023 Insights & Analytics Market Report. Published by the Insights Association in partnership with Michigan State University, Outsell, Inc.,

Lockhande, M.A. (2003). Social Marketing. Indian Journal of Marketing XXXIII(3):16-19

Long, C. (2015). Data Science & Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing and Presenting Data. Wiley editions

Malebran, J.S., Vidsl-Silva, C. and Veas-Gonzalez, I. (2023). Social Media Marketing as a Segmentation Tool. *Sustainability* 2023, 15, 1151

Miguel, C., Clare, C. and Hiang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*, · August 2023

Miles, M. & Huberman, M. (1994). Qualitative Data Analysis. Sage Publications

Odediran, A. (2020). Social Media Marketing: the advantage and disadvantage social media marketing. Global Business Strategy, California Miramar University, August 2020

Pour, J., Hosseinzadeh, M. and Mahdiraji (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework

Ray, B. (2023). The 3 Rs of Content Marketing (Refresh, Repurpose, Reformat), online, available at https://vendedigital.com/blog/content-marketing-3-rs-refresh-repurpose-reformat/ (διαβάστηκε την 29 Ιουλίου 2024)

Raza, A. (2020). Introduction to Descriptive and Predictive Analysis. University of Warwick

Sabri, M.S. (2021). Social Media Marketing: a conceptual study. Article in *SSRN Electronic Journal*, February 2021

World Bank Group (2018). Big Data/Machine Learning Methods for Health-related Policy Questions. Introduction to Key Methods. 2018 Skills Building Program. Big Data, Artificial Intelligence and Decision Science

Ziedek, T. (2022). Brand24: Feature Update - Summary Tab, online, uploaded May 11, 2022, available from https://brand24.com/blog/feature-update-summary-tab/(διαβάστηκε την 29 Ιουλίου 2024)

Zupan, J. (2019). Image Insights Update for Brandwatch Analytics, διαθέσιμο στο https://www.brandwatch.com/blog/image-insights-update-analytics/ (διαβάστηκε την 12 Οκτ 2024)