

Κεφάλαιο 5: Το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SMM)

Από την Πληροφορία στην Επιρροή: Η νέα εποχή της επικοινωνίας.

Key Learning Outcomes

- Κατανόηση της διαφοράς Digital vs. Social Media Marketing
- Ανάλυση του μοντέλου POEM (Paid, Owned, Earned)
- Στρατηγικές διαφήμισης σε Facebook, Twitter και YouTube
- Η δύναμη του e-Word of Mouth (eWOM) και του Viral Marketing
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας: Από το ROI στο ROE

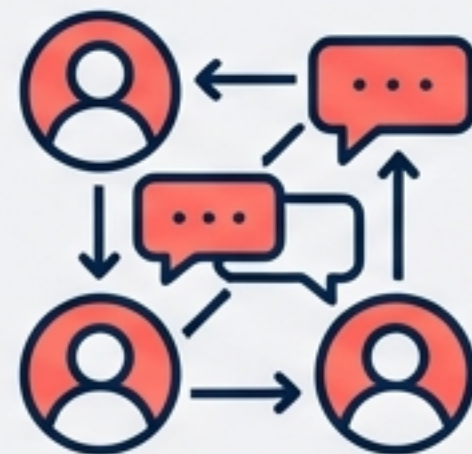
Digital Marketing vs. Social Media Marketing



Digital Marketing

Ορισμός: Η εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες (Διαδίκτυο, κινητά, display ads).

Χαρακτηριστικό: Η «ομπρέλα» που καλύπτει κάθε ψηφιακό μέσο.



Social Media Marketing

Ορισμός: Δεν είναι απλώς τεχνολογία, είναι διαδικασία.

Εστίαση: Αλληλεπίδραση και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ χρηστών.

Σκοπός: Ανατροφοδότηση (feedback) και βελτίωση υπηρεσιών.

Η Εξέλιξη: Από την απλή παρουσία (90s) στην ενσωμάτωση στην καθημερινή ζωή (Σήμερα).

Η Αλλαγή Παραδείγματος: Από τον Μονόλογο στον Διάλογο

Παραδοσιακά Μέσα



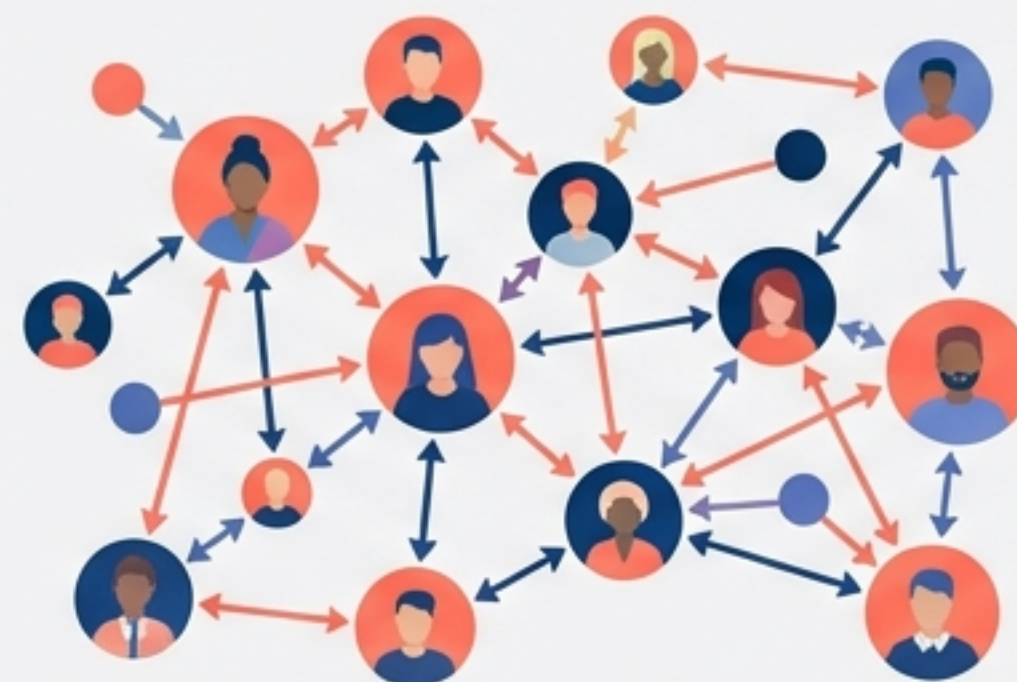
- Μονόδρομη επικοινωνία (TV, Ραδιόφωνο)
- Παθητικοί δέκτες
- Επανάληψη για προσοχή

Το Στατιστικό της Φήμης:

Ο μέσος άνθρωπος μιλάει σε **3** άτομα για μια θετική εμπειρία...

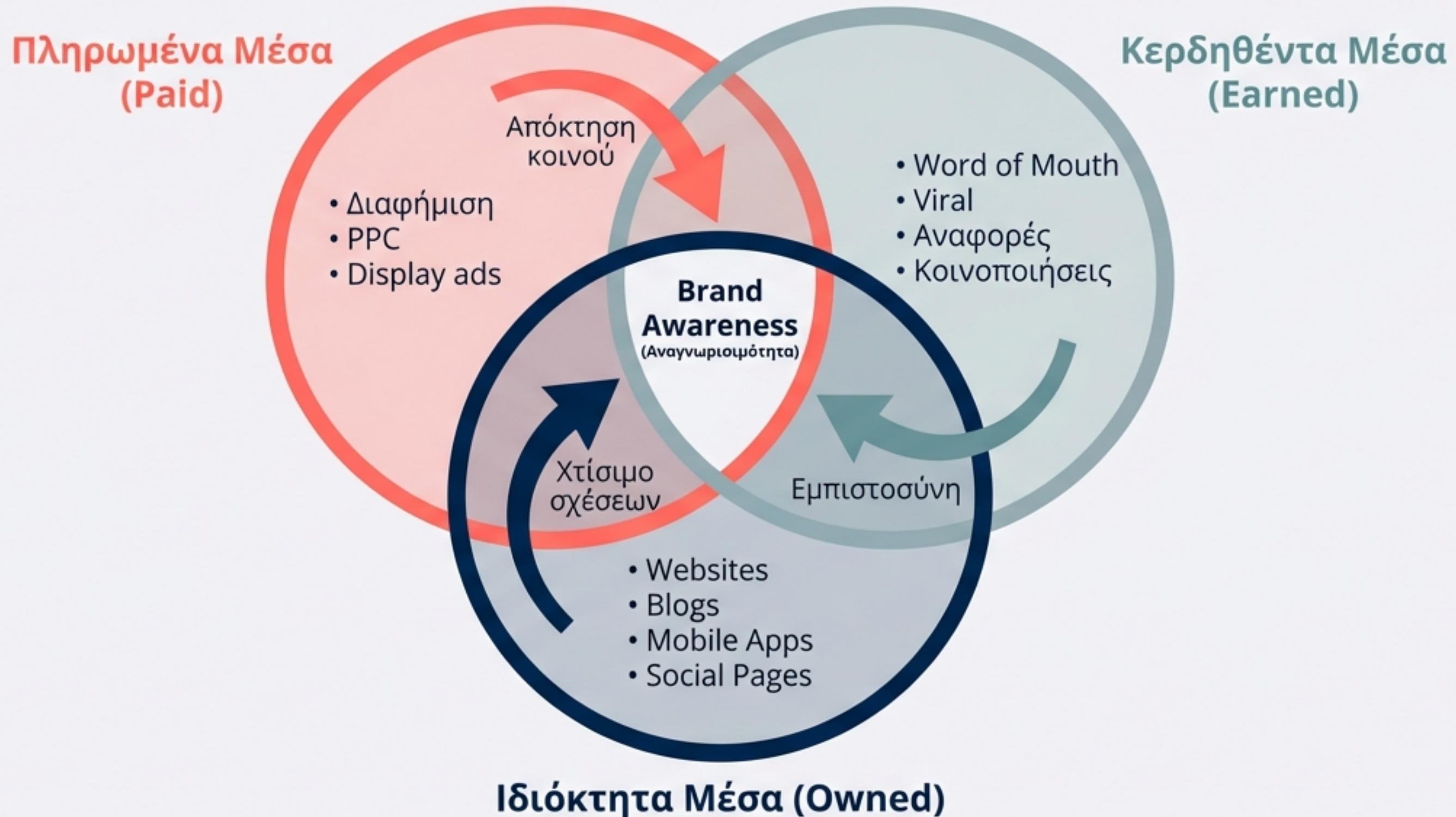
...αλλά σε **10** άτομα για μια δυσάρεστη.

Social Media



- Αμφίδρομη επικοινωνία & Συν-δημιουργία
- Οι καταναλωτές αναλαμβάνουν πρωτοβουλία

Το Οικοσύστημα των Μέσων: Paid, Owned, Earned



Μορφές Διαφήμισης στις Κυρίαρχες Πλατφόρμες



Facebook

- Promoted Posts & Sponsored Stories (Αύξηση εμβέλειας)
- Facebook Offers (Ειδικές προσφορές)
- Carousel Ads (Δυναμική παρουσίαση)
- Βάση χρηστών: 1 δισ.+



Twitter

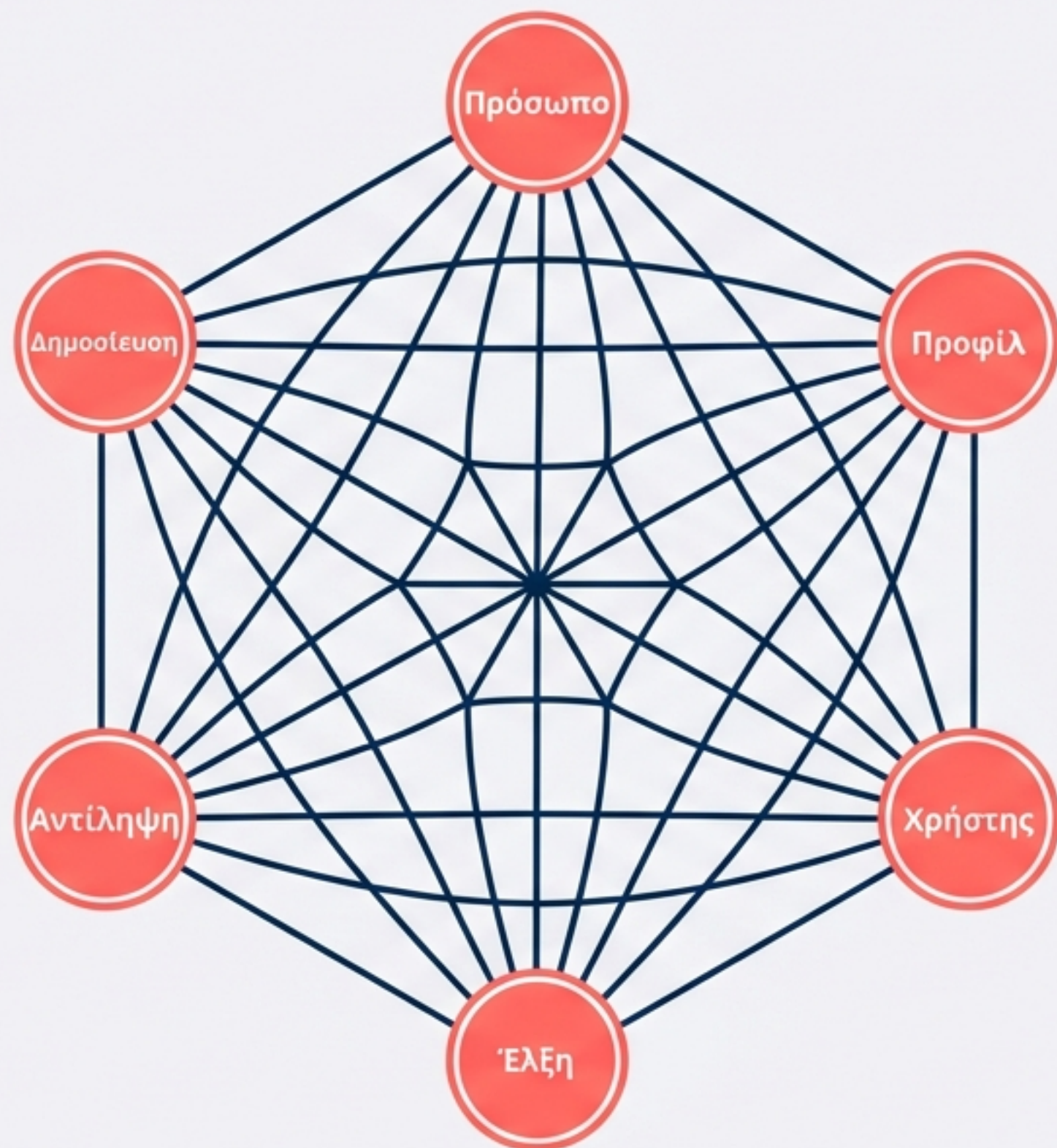
- Promoted Tweets (Προώθηση μηνυμάτων)
- Promoted Trends (Προβολή σε #hashtags)
- Promoted Accounts (Αύξηση ακολούθων)
- Motto: Μοιράσου τι συμβαίνει τώρα



YouTube

- Branded Video Channels (Εταιρικά κανάλια)
- In-Video Advertising (Εμβόλιμες διαφημίσεις)
- Promoted Videos

Το Εξάγωνο της Κοινωνικής Αλληλεπίδρασης



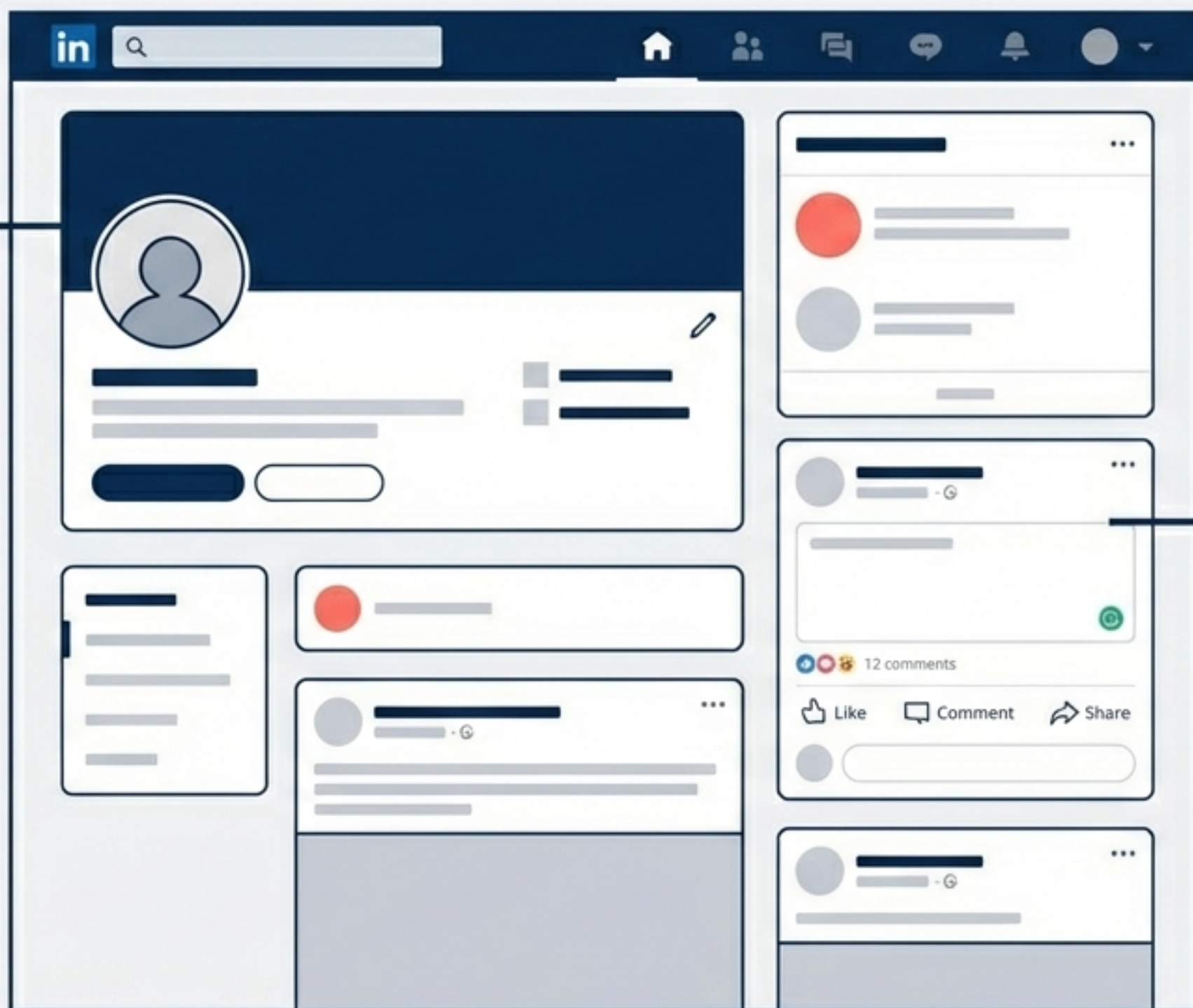
Insight:

Οι χρήστες σχεδιάζουν το προφίλ τους για να προβάλουν τον 'επιθυμητό εαυτό' τους. Οι εταιρείες πρέπει να ευθυγραμμιστούν με αυτή την ανάγκη έκφρασης.

Τα Εργαλεία Έκφρασης: Προφίλ και Δημοσίευση

Το Προφίλ (Profile)

- Πλατφόρμα έκφρασης Brand Image
- Εργαλείο ενίσχυσης της επιθυμίας
- Βάση για σύνδεση με "επιθυμητούς συνομηλίκους"



Η Δημοσίευση (Post)

- Συνομιλίες, tags, μηνύματα σε τοίχους
- Δύναμη: Μπορεί να ενισχύσει ή να καταστρέψει τη φήμη

Γιατί οι Επιχειρήσεις Επενδύουν στα Social Media;



Ανατροφοδότηση (Feedback)

Άμεση ακρόαση
αναγκών.



Ταυτότητα

Ανθρώπινη
αλληλεπίδραση,
όχι απρόσωπη
διαφήμιση.



Εξυπηρέτηση

Crisis Management
σε πραγματικό
χρόνο.



Word of Mouth

Οι πελάτες ως
πρεσβευτές του
brand.

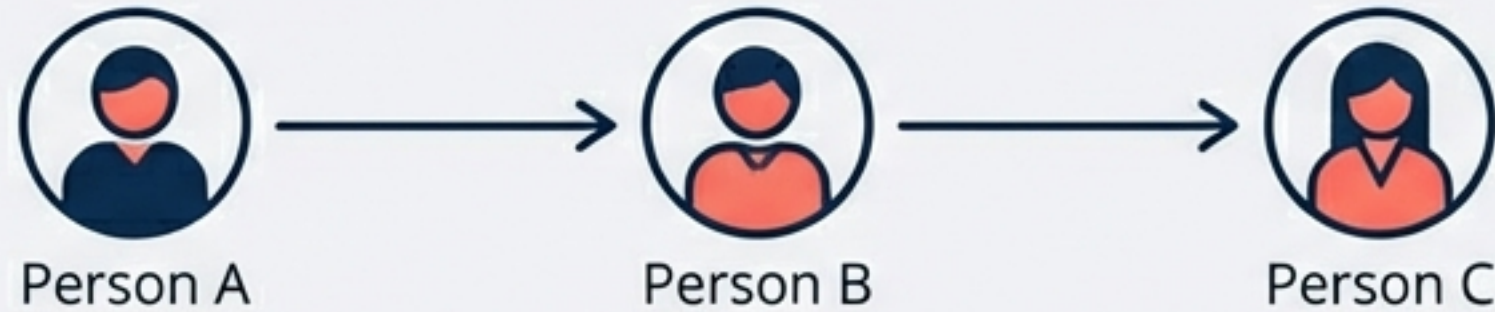


Εσωτερική Συνοχή

Σπάει τα στεγανά
(silos) της
εταιρείας.

Η Δύναμη της Σύστασης: WOM vs. eWOM

Traditional Word of Mouth (WOM)



Περιορισμένη Εμβέλεια

Electronic Word of Mouth (eWOM)



Εκθετική Εμβέλεια

Κλίμακα: Ένας προς Χιλιάδες

Αξιοπιστία: Το 70% των χρηστών εμπιστεύονται τις κριτικές τρίτων περισσότερο από τις διαφημίσεις.

Αποτέλεσμα: Οι εταιρείες δεν ελέγχουν πλέον την πληροφορία.

Viral Marketing: Η Στρατηγική του 'Ιού'

- Ορισμός:

Στρατηγική εκμετάλλευσης κοινωνικών δικτύων για εκθετική διάδοση.

- Μεταφορά:

Διαδίδεται αυτόματα όπως ένας βιολογικός ιός.



Τα 3 Συστατικά Επιτυχίας (Stewart et al.)

1. **Κοινωνική Δομή:** Ποιοι συνδέονται με ποιους.
2. **Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς:** Κίνητρα και συνήθειες.
3. **Στρατηγική Διασποράς:** Στόχευση των κατάλληλων influencers.

Mobile Marketing: Σύνδεση Παντού και Πάντα



Το 91% των χρηστών social media έχουν πρόσβαση μέσω κινητών.

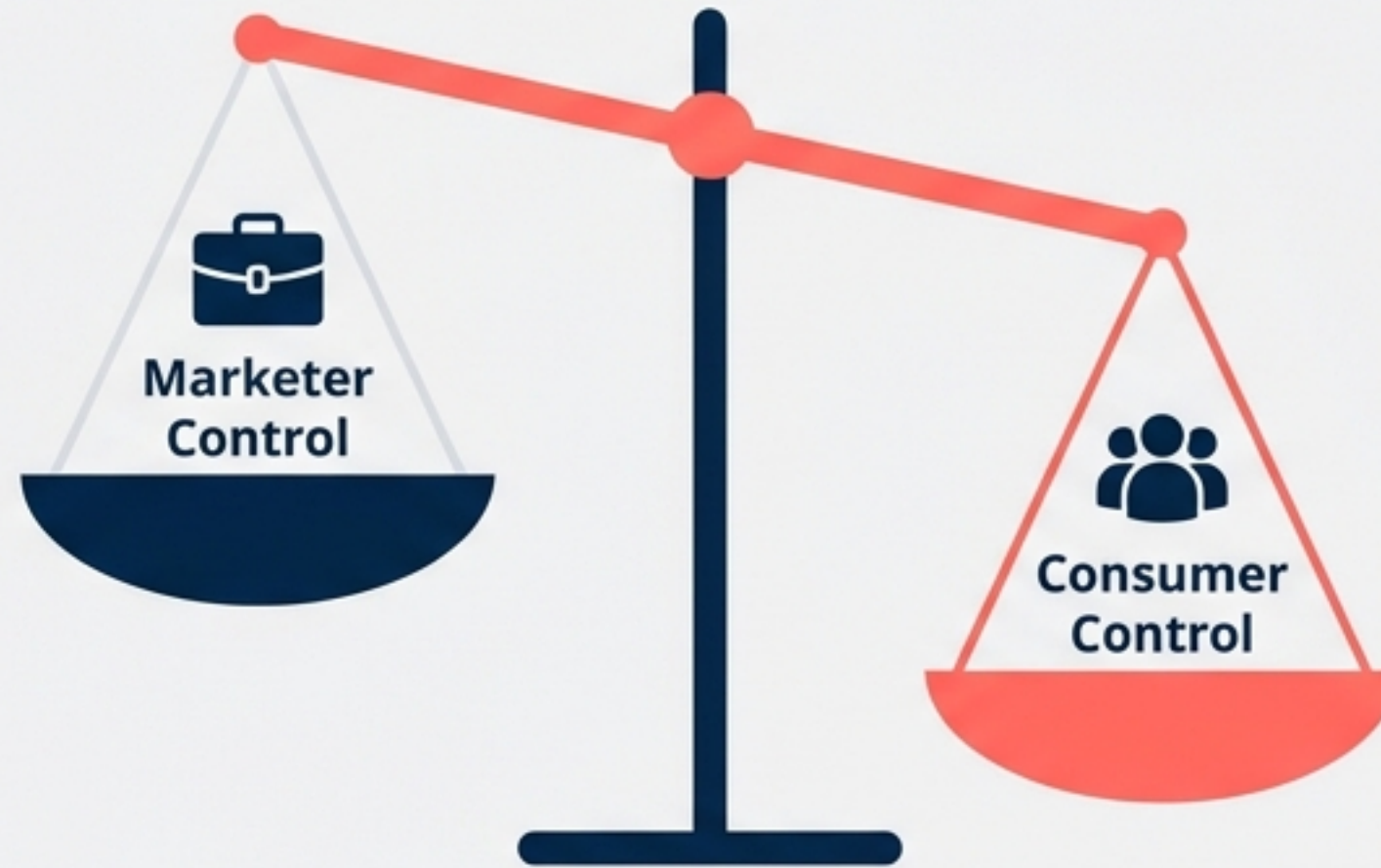
Always On: Συνεχής συνδεσιμότητα.

Location Based: Εξατομίκευση βάσει τοποθεσίας.

Impulse Buying: Άμεση λήψη αποφάσεων.

Apps: Εργαλεία για πιστότητα πελατών.

Ο Νέος Ρόλος του Καταναλωτή



1. **Απώλεια Ελέγχου:** Οι επιχειρήσεις δεν ελέγχουν τη συχνότητα/περιεχόμενο.
2. **Πλατφόρμα Επιρροής:** Το διαδίκτυο είναι εργαλείο επιρροής, όχι μόνο ενημέρωσης.
3. **Συν-δημιουργία (Co-creation):**
 - User Generated Content (UGC)
 - Απαίτηση για διαφάνεια
 - Συμμετοχή σε διαγωνισμούς

Στρατηγική Προσέγγιση: Ακούστε πριν Μιλήσετε



Μετρώντας την Επιτυχία: ROI vs. ROE



ROI (Return on Investment)

Οικονομική εστίαση.

Οικονομική εστίαση.

Δύσκολο να μετρηθούν τα συναισθήματα και οι συζητήσεις χρηματικά.



ROE (Return on Engagement)

Εστίαση στην αλληλεπίδραση.

Εστίαση στην αλληλεπίδραση.

- Σχόλια, Κοινοποιήσεις, Sentiment Analysis (Θετικά/Αρνητικά).

Δείχνει τη 'θερμοκρασία' της σχέσης με το κοινό.

Συμπέρασμα: Το Μέλλον είναι Κοινωνικό



- **Ενοποίηση:** Τα Social Media ενισχύουν το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν το καταργούν.
- **Ανθρωποκεντρισμός:** Τα brands πρέπει να είναι ανθρώπινα και προσιτά.
- **Επιτυχία:** Δημιουργία κοινοτήτων που αγαπούν και υποστηρίζουν το προϊόν.

«Τα Social Media μετατρέπουν το Διαδίκτυο από πλατφόρμα πληροφοριών σε πλατφόρμα επιρροής.»