

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Παρουσίαση διαλέξεων 2023

1<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ

Ανάπτυξη-Εξέλιξη Διαδικτύου



# Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η χρήση του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις



- Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-business)
  - Η συνεχής βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας

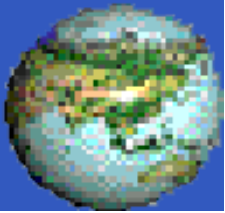


- Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)
  - Το υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου που εστιάζεται στις συναλλαγές



- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)
  - Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία, αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα και μεταμορφώνοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση





# Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Περιλαμβάνει συναλλαγές και πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο (on-line)



Τη δημιουργία αξίας απ' τις ηλεκτρονικές συναλλαγές



Τις εικονικές αγορές (virtual markets and storefronts)



Νέους ενδιαμέσους στο δίκτυο διανομής



# Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Συμβάλει στην ανάπτυξη διεπιχειρησιακών δικτύων

- Την ανάπτυξη διαδραστικών, εικονικών επιχειρηματικών δικτύων (virtual, opportunity networks)
- Την αλληλεπίδραση μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων πέρα από γεωγραφικά και εθνικά σύνορα
- Την προσέγγιση ακόμη και πολύ μικρών τμημάτων αγοράς διεθνώς (micromarketing, niche marketing, personalized marketing).



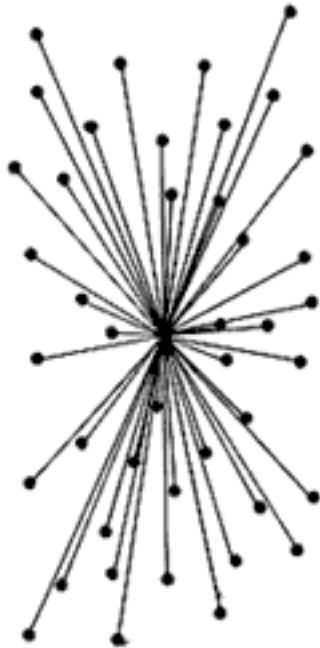
# Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Μάρκετινγκ μέσω ΙΤ: Συμβάλλει στην ανάπτυξη διεπιχειρησιακών δικτύων

- Την ανάπτυξη νέων σχημάτων συναλλαγών πέραν των παραδοσιακών σχημάτων business-to-consumer, business-to-business, auction marketing, consumer-to-consumer marketing, consumer-to-business marketing, social media marketing.
- Την παραγωγή ανώτερης αξίας για τους συναλλασσόμενους, τόσο για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, όσο και για τους αγοραστές, ιδιώτες και επιχειρήσεις (win-win effects).

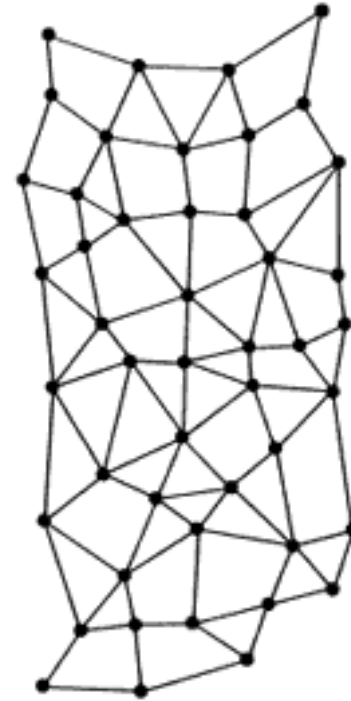


# Communications Networks, P. Baran, RAND, ARPA, ARPANET, Packet Switching (1962)

Centralized

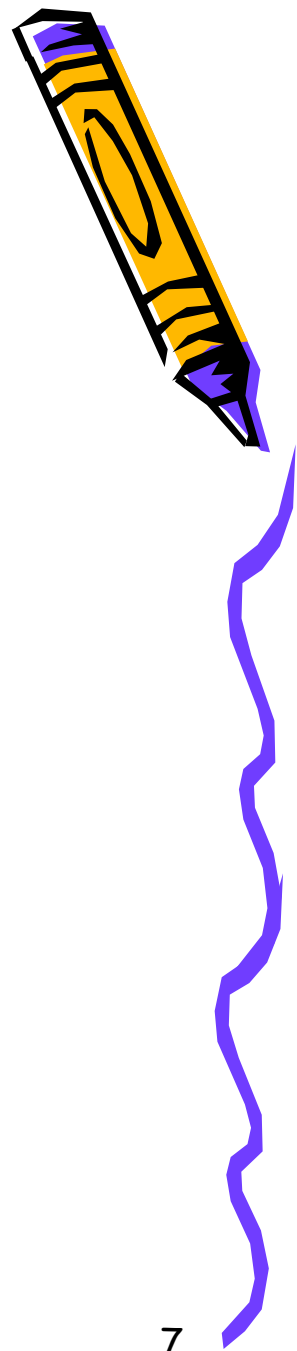


Distributed (foundation of the WWW)

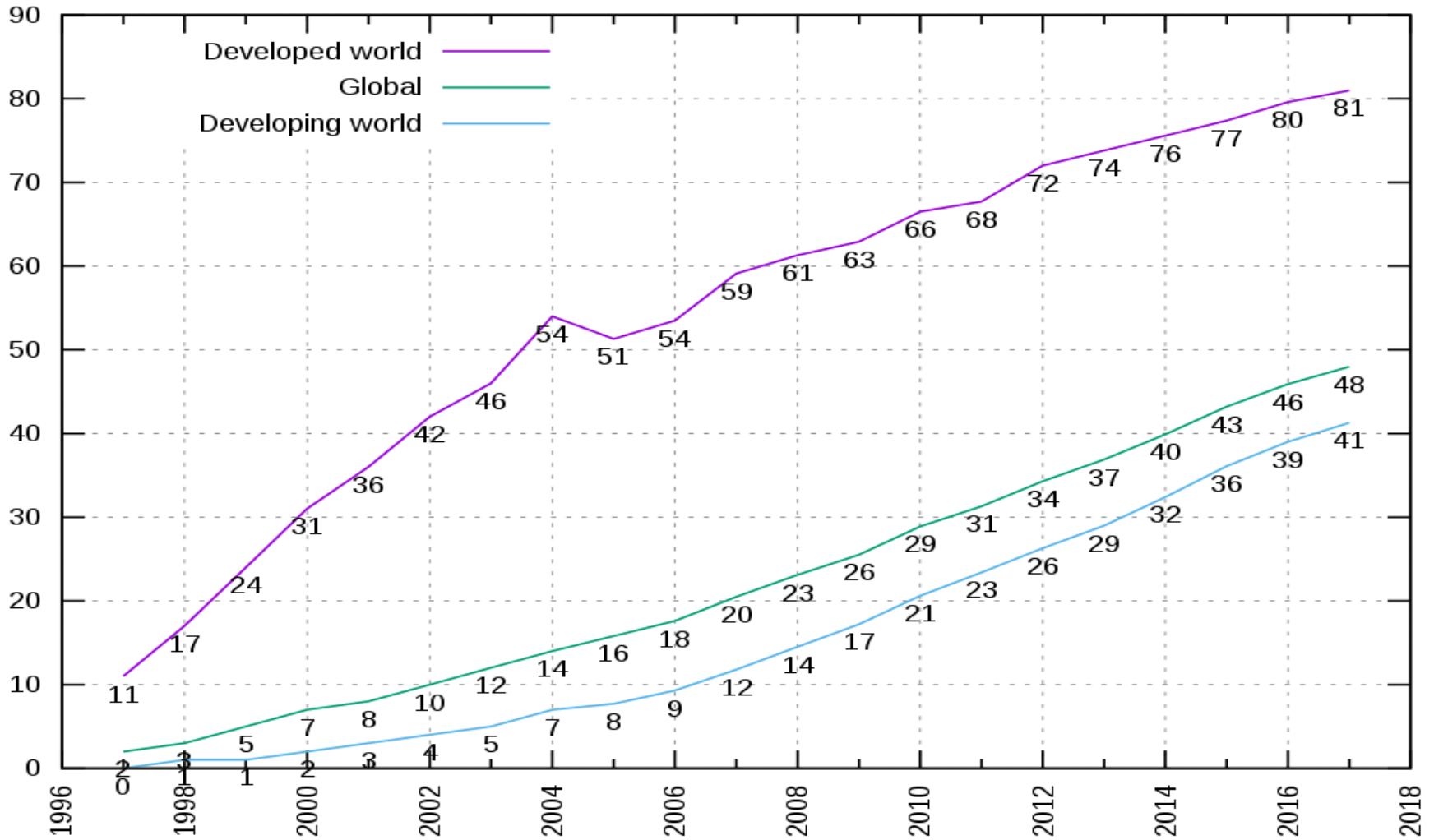


# The Internet history

- 1962: ARPA (Advanced Research Projects Agency).
- 1983: MILNET and ARPANET
- 1989: ARPANET was renamed into the "Internet"



Internet Users Per 100 Inhabitants



## Internet users per 100 inhabitants

Source: International Telecommunications Union.<sup>[3][4]</sup>

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023



# Διάχυση του Ίντερνετ

## Worldwide Internet users

	2005	2010	2017a
World population[5]	6.5 billion	6.9 billion	7.4 billion
Users worldwide	16%	30%	48%
Users in the developing world	8%	21%	41.30%
Users in the developed world	51%	67%	81%

## Internet users by region

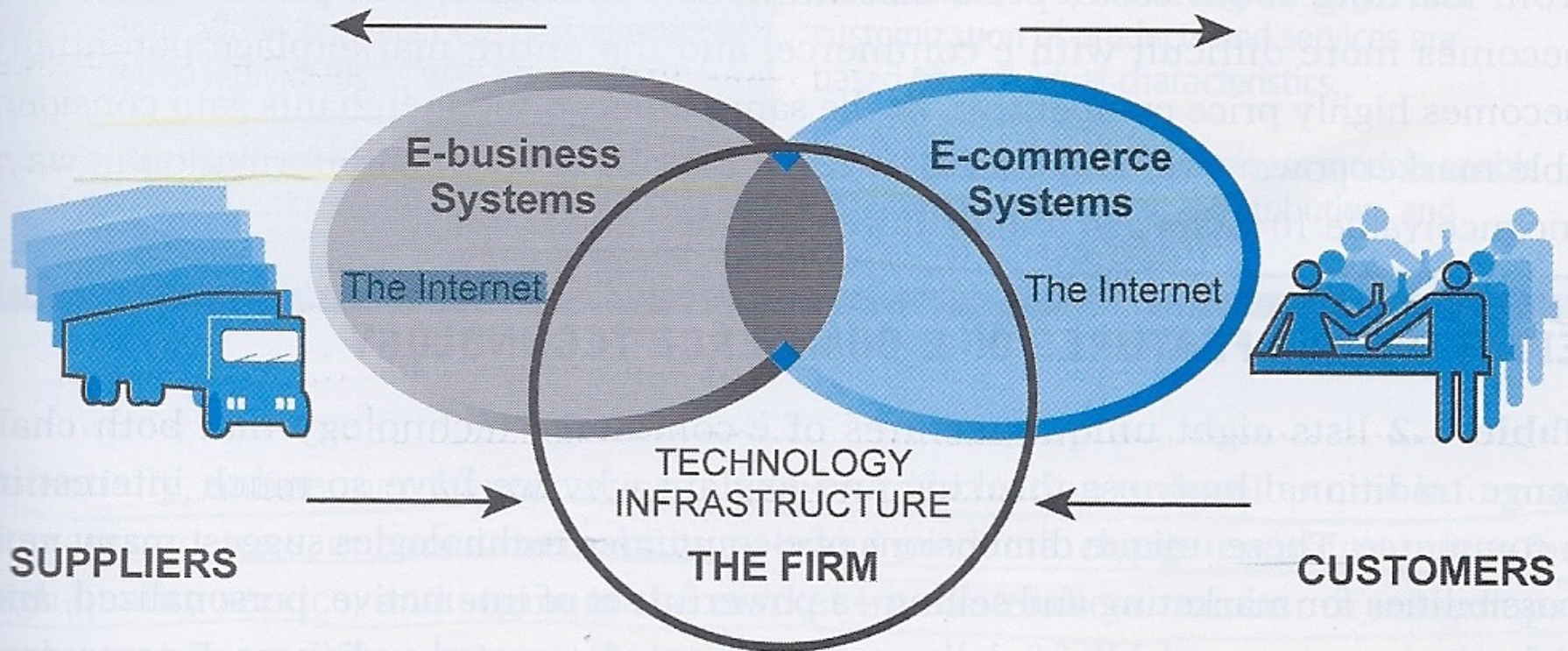
	2005	2010	2017a
Africa	2%	10%	21.80%
Americas	36%	49%	65.90%
Arab States	8%	26%	43.70%
Asia and Pacific	9%	23%	43.90%
Commonwealth of Independent States	10%	34%	67.70%
Europe	46%	67%	79.60%

a Estimate.

Source: International Telecommunication Union.[7]

**FIGURE 1.1**

**THE DIFFERENCE BETWEEN E-COMMERCE AND E-BUSINESS**



# Ηλεκτρονική Επιχείρηση



Περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως:

- η επιχειρηματική γνώση (business intelligence - database marketing, data mining, big data analysis)
- η διοίκηση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management)
- η διοίκηση αλυσίδας προσφοράς (Supply chain management)
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)
- Και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (Enterprise Resource Planning) - innovation management

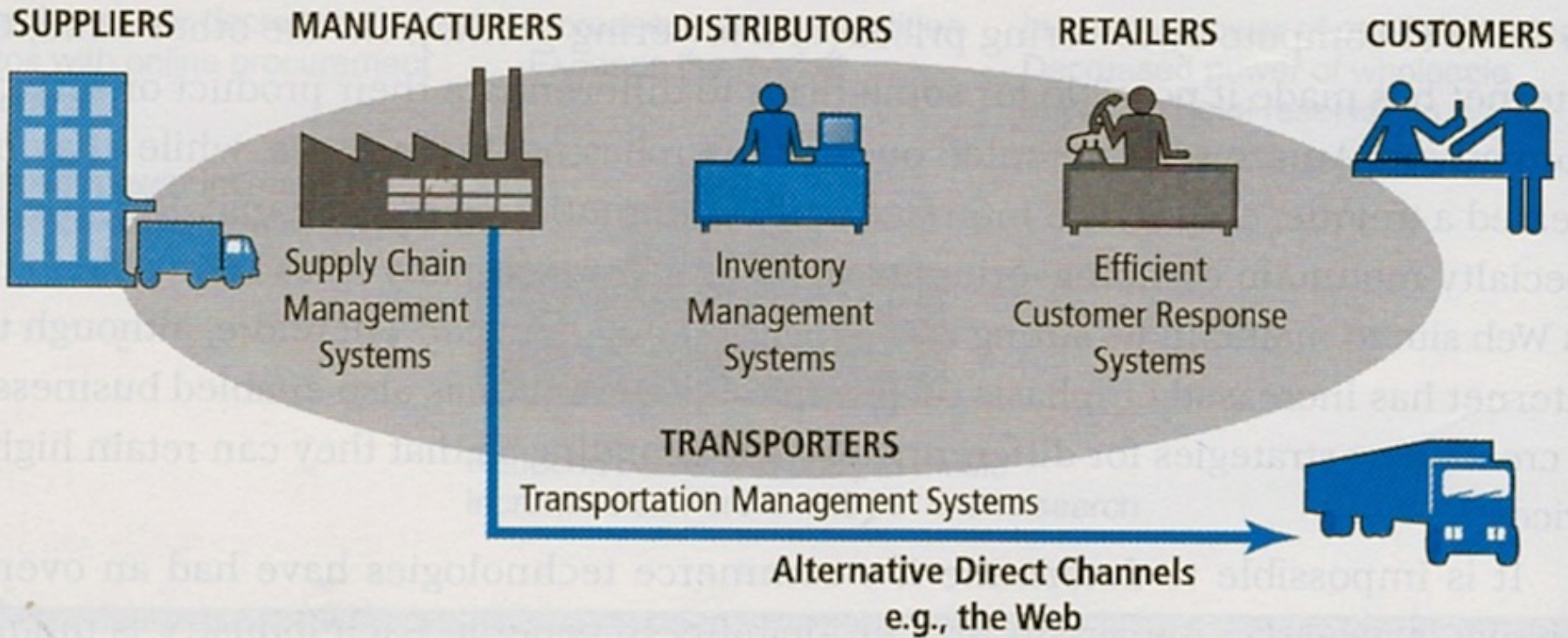


Οι όροι: ηλεκτρονική επιχείρηση και ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται εναλλακτικά



**FIGURE 2.4**

**E-COMMERCE AND INDUSTRY VALUE CHAINS**



**FIGURE 2.5**

**E-COMMERCE AND FIRM VALUE CHAINS**

Administration  
Human Resources  
Information Systems  
Procurement  
Finance/Accounting

**SECONDARY ACTIVITIES**

**PRIMARY ACTIVITIES**



**Inbound  
Logistics**



**Operations**



**Outbound  
Logistics**

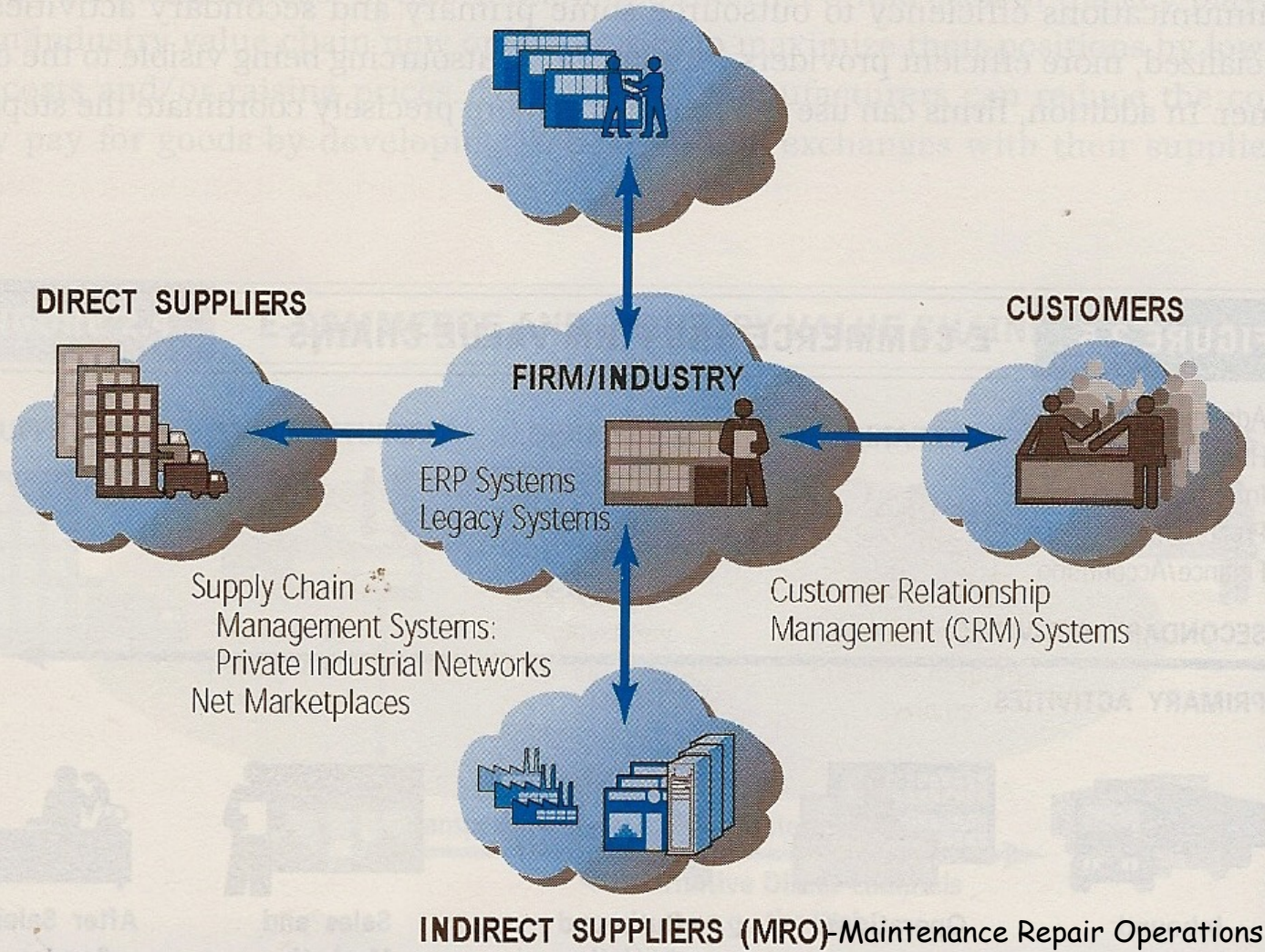


**Sales and  
Marketing**



**After Sales  
Service**

**STRATEGIC ALLIANCE AND PARTNER FIRMS**



Internet technology enables firms to create an enhanced value web in cooperation with their strategic alliance and partner firms, customers, and direct and indirect suppliers.

# E-commerce

- E-commerce: "the process of buying and selling or exchanging goods, services and information through computer networks including the Internet (Turban, 2004)
- A broader concept of e-commerce: E-business which integrates all aspects of the business (strategy, processes, organization, systems) and extends beyond the boundaries of the business itself (Dubosson, 2002).

# E-commerce/ Mechanistic Communication Structures

- It involves complex programming mechanisms and appropriate software that enables Electronic Data Interchange (EDI) & Electronic Money Transfer (EFT) between the two parties (between businesses but also between businesses and consumers) involved in the transaction.
- This particular form of transaction is performed solely by means of computers, bypassing the human factor and minimizing the likelihood of error and malicious use of data (tee.gr).
- Mechanistic Communication Structure: mediated, uni-directional, structured, impersonal, formal, poor (opp. Relational communication pattern, see along the following, p. 30).



# Marketing definition

(American Marketing Association)

Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών, μέσω της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών με σκοπό την συν-ανακάλυψη ευκαιριών, την μείωση της αβεβαιότητας του περιβάλλοντος, την δημιουργία, επικοινωνία και ανταλλαγή προσφορών (αγαθών και υπηρεσιών) που έχουν αξία για τους πελάτες, τους αγοραστές, τους συνεργάτες και την **κοινωνία σε μεγάλο βαθμό.**

# Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ



- Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αφορά το πώς τα ηλεκτρονικά δεδομένα και οι εφαρμογές της ΙΤ αναβαθμίζουν τις ήδη υπάρχουσες ή/και δημιουργούν ριζοσπαστικές νέες οργανωσιακές λειτουργίες και διαδικασίες, ώστε

να ευνοηθεί ο διάλογος (επικοινωνία) με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη,

να ευνοηθεί η συν-ανακάλυψη ευκαιριών

να γίνουν συν-δημιουργοί την αξίας

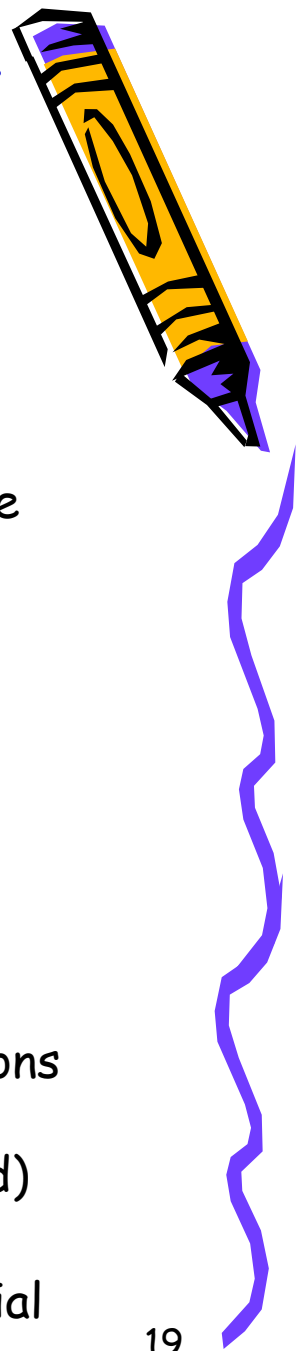
να γίνει η παράδοση αξίας στους πελάτες,

στη βελτίωση σχέσεων πελατών και,

με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός, οι μέτοχοί του και η κοινωνία σε μεγάλο βαθμό.

# Στρατηγική Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

- Η στρατηγική Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής
  - Η/Υ και φορητούς Η/Υ
  - EDI
  - Βάσεις δεδομένων (Data bases)
  - EPOS (electronic point of sales systems)
  - Καλωδιακή, διαδραστική τηλεόραση Cable TV, interactive TV
  - Multimedia
    - CDs
    - Info-kiosks
  - Διαδίκτυο
    - Internet marketing
    - Internet commerce
  - Κινητή τηλεφωνία
    - εμπόριο κινητής τηλεφωνίας m-commerce, applications (mobile apps)
    - m-marketing (smart phones, tablets, iOS & Android)
  - Εταιρικά και Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)
  - Neuroscience-based research tools (eye-tracking, facial coding, etc.)





# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



## Ίντερνετ

- Hardware (Διαδίκτυο)
- Software (σύνολο από πρωτόκολλα επικοινωνίας)
- Αγορά ανθρώπων.





# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



## Εργαλεία του Ίντερνετ

- E-mail
- FTP
- WWW
- Social media, e.g. Personal Blogs, Corporate social media
- Telnet (skype for business, zoom, M.Teams, etc.), Intranet databases.
- 

**Mobile technology (mobile apps)**





# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



## Εργαλεία του Ίντερνετ



### WEB2.0

A set of open, interactive and user-controlled sources with online applications that expand the experience, knowledge and market power of those who use them and businesses (Constantinides, 2008)

A social networking complex that takes place on the web (Josua Porter, 2008)

**Social media, e.g. Personal Blogs, Corporate social media**



# The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE-

## Multipurpose marketing tool:

- An information tool for environmental scanning (gathering of market intelligence)
- An interactive communication tool which improves customer and third parties relationships
- A promotion tool (i.e., Through the WEB sites, or by sending direct e-mail material to the customers)/ Instagram, Twitter, Facebook
- A selling tool (audiovisual presentations, direct sales through the WEB, sales leads)
- A distribution tool (in case of immaterial product, i.e. Software or graphic work)
- A payment tool (electronic payments)/Paypal, Xoom, etc.
- A market research tool (e.g., Market segmentation, new product testing)
- A cooperation facilitator (e.g., Between the R&D Departments of two organizations)
- A service tool (e.g., for answering customer queries, routine-service jobs)
- A recruiting tool (efficient personnel recruitment) (Blattberg 1991; Blattberg and Deighton 1997; Sauer and Talarzyk 1989; Cronin 1994; Rogers 1991; Karayanni 1996,1997; Hofman and Novak 1995; Young 1995).

## The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE- Effects on Organizational performance:

- Expansion in new markets locally (Cronin 1994; Karayanni 1997).
- Expansion in new markets globally (Cronin 1994; Karayanni 1997; Samli, Wills and Herbig 1997).
- Efficiency improvement (coming from reductions in transaction, selling, advertising, promotion, service and prospecting costs) (Sheth and Sisodia 1994; Avlonitis and Karayanni 2000).
- Enhancement of inter-organizational relationships (Grandinetti 1993 Gronroos 1994; Ambler 1995; Naude and Holland 1996; Cunningham and Tynan 1993; Mandelli 1997; Stump and Sriram 1997; Karayanni 1997).
- Expansion of business networks (e.g., opportunity networks, virtual networks, co-marketing networks) (Naude and Holland 1996; Mandelli 1997; Achrol 1997; Cunningham and Tynan 1993).



## The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE- Effects on Organizational performance:

- Enhancement of inter-functional communication (Hoffman and Novak, 1995).
- Integration of marketing functions (Hoffman and Novak 1996).
- Facilitation of marketing orientation implementation (Hoffman and Novak 1996, 1995; Avlonitis and Karayanni 2000).
- Shrinkage of distribution channels (Sauer, Young and Talarzyk 1989; Quelch and Klein 1996; Karayanni 1997)
- Empowerment of manufacturers (Naude and Holland 1996; Wills and Herbig 1997).
- Rise of new professions (Samli and Davis 1997)
- Reengineering of the marketing function (Samli, Wills and Herbig 1997, Sheth and Sisodia 1995; Naude and Holland 1996).
- Facilitation of New Product Development Cycles (Cronin 1994; Sheth and Sisodia 1995; Avlonitis and Karayanni 2000).
- Shorter Product Life-Cycles (Cronin 1994; Avlonitis and Karayanni 2000).

## The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE- Effects on Organizational performance:

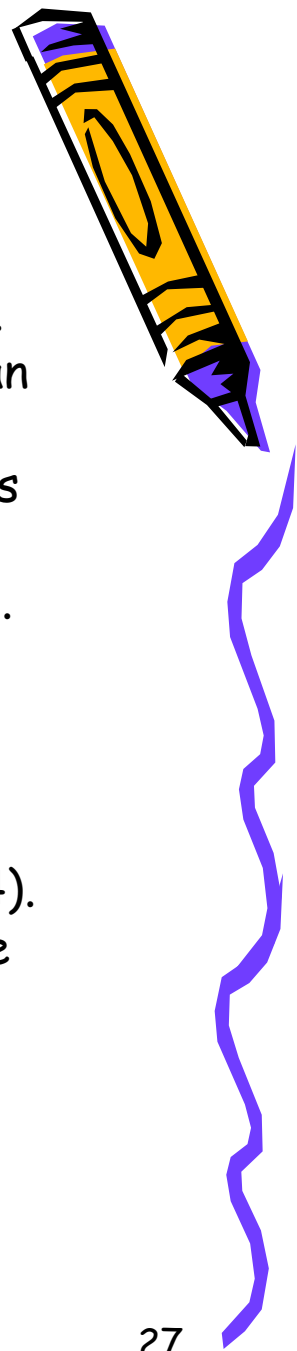


- Virtuality of new marketing concepts (micro-segmentation, one-to-one marketing, personalized marketing, telecommuting, mass customization, database marketing, interactive marketing, virtual retailing, co-operating marketing, narrowcasting communication) (Sheth and Sisodia 1995; Webster 1997; Glazer 1991; Cronin 1994; Wunderman 1993; Cross 1994; Berthon 1996; Fiocca and Barbieri 1996; Foskett 1996; Peppers and Rogers 1993; Blattberg and Deighton 1992; McKim 1993; Davids 1994).
- Egalitarianism (level the ground between small and large organizations) (Seth and Sisodia 1995, Quelsh and Klein 1996; Karayanni 1996).



## The Internet: A weapon for COMPETITIVE ADVANTAGE- Effects on Organizational performance:

- Empowerment of buyers (Seth and Sisodia 1995; Glazer 1991).
- Enhancement of knowledge (Glazer 1991; Cunningham and Tynan 1993; Nonaka 1991; Vicari 1991; Rullani 1992).
- Formation of new advertisement and public relations standards (Cronin 1994).
- Increase of value-added services (Benjamin and Wigand 1995).
- Devaluation of traditional-functioning organizations (Cronin 1994).
- Formation of virtual communities (Armstrong and Hagel 1995).
- Formation of information networks (Cunningham and Tynan 1993; Naude and Hollandm 1996; Shashittal and Wilemon 1994).
- Formation of a new identical culture for the users- Netculture (Thompson and Kaul 1997, Armstrong and Hagel 1995).
- Implementation of economies of scope (Rayport and Sviokla 1994; Glazer 1991).



# The Internet: An IT Strategic Intent

- The Internet : Enabler of Strategy
- Although that:
  - Strategy of continuous innovation
  - A tool for network relationships.

-“The most important advantage in interoperable networks (i.e., the Internet) is their ability to enable firms to set-up and tear-down relationships quickly.

-This may be the most important advantage because it will enable firms to move towards the networked forms of industrial organization, which has proven to be superior to pre-existing forms based on rigid hierarchies” (Roche 1995).



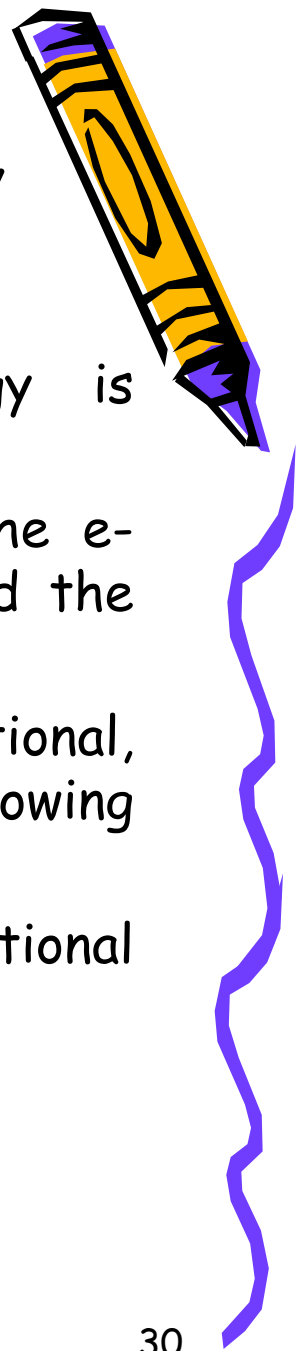
# The Internet: An IT Strategic Intent



- The Internet : Enabler of Strategy
- Although that:
  - Apart from being a strategic weapon for organizations with compatible corporate strategies and structures, the Internet may be also regarded a "strategic necessity" for all the modern organizations.
  - Organizations which are not "connected" (laggards) will be found in competitive disadvantage sooner or later.



# Collaborative Internet Marketing Strategy - Relational Communication Structure



A Collaborative Internet communication strategy is characterized by:

- One-to-one, one-to-many communication tools (i.e., the e-mail, the WWW (interactively), the Social Media and the mailing lists).
- Informal (pre-defined and non-regulated) bi-directional, personalized, frequent, controllable, direct, allowing messages of un-structured and un-mediated content.
- All the above characteristics are facets of a Relational Communication Structure (opp. Mechanistic, see p. 16).



# The Internet: An IT Strategic Intent: Strategy + Structure + Strategic Advantage

- The Internet : Enabler of Strategy
- Although that:
  - It doesn't entail switching costs
  - It doesn't require large capital investments
  - It creates network externalities, though without this to be referred only to the early mover advantage (late movers are not in disadvantage in the case of the Internet).

TABLE 1.2

EIGHT UNIQUE FEATURES OF E-COMMERCE TECHNOLOGY

E-COMMERCE TECHNOLOGY DIMENSION	BUSINESS SIGNIFICANCE
<b>Ubiquity</b> —Internet/Web technology is available everywhere: at work, at home, and elsewhere via mobile devices, anytime.	The marketplace is extended beyond traditional boundaries and is removed from a temporal and geographic location. “Marketspace” is created; shopping can take place anywhere. Customer convenience is enhanced, and shopping costs are reduced.
<b>Global reach</b> —The technology reaches across national boundaries, around the earth.	Commerce is enabled across cultural and national boundaries seamlessly and without modification. “Marketspace” includes potentially billions of consumers and millions of businesses worldwide.
<b>Universal standards</b> —There is one set of technology standards, namely Internet standards.	There is a common, inexpensive, global technology foundation for businesses to use.
<b>Richness</b> —Video, audio, and text messages are possible.	Video, audio, and text marketing messages are integrated into a single marketing message and consuming experience.
<b>Interactivity</b> —The technology works through interaction with the user.	Consumers are engaged in a dialog that dynamically adjusts the experience to the individual, and makes the consumer a co-participant in the process of delivering goods to the market.
<b>Information density</b> —The technology reduces information costs and raises quality.	Information processing, storage, and communication costs drop dramatically, while currency, accuracy, and timeliness improve greatly. Information becomes plentiful, cheap, and accurate.
<b>Personalization/Customization</b> —The technology allows personalized messages to be delivered to individuals as well as groups.	Personalization of marketing messages and customization of products and services are based on individual characteristics.
<b>Social technology</b> —User content generation and social networks.	New Internet social and business models enable user content creation and distribution, and support social networks.

Ευρεία κάλυψη - εμβέλεια

Παγκοσμιότητα-Ξεθώριασμα  
διακρατικών συνόρων

Διεθνή πρότυπα Internet  
standards

Πλούτος πληροφόρησης

Αλληλεπίδραση-διάδραση  
(ο πελάτης γίνεται  
συνδημιουργός αξίας)

Πυκνότητα πληροφόρησης  
(αποθήκευση)

Προσωποποίηση/Customiza  
tion

Κοινωνικά δίκτυα (κοινωνική  
τεχνολογία)



TABLE 1.3

## MAJOR TYPES OF E-COMMERCE

## TYPE OF E-COMMERCE

## EXAMPLE

B2C—business-to-consumer

Amazon is a general merchandiser that sells consumer products to retail consumers.

B2B—business-to-business

Go2Paper.com is an independent third-party marketplace that serves the paper industry.

C2C—consumer-to-consumer

On a large number of Web auction sites such as eBay, and listing sites such as Craigslist, consumers can auction or sell goods directly to other consumers.

Social e-commerce

Facebook is both the leading social network and social e-commerce site.

M-commerce—mobile e-commerce

Mobile devices such as tablet computers and smartphones can be used to conduct commercial transactions.

Local e-commerce

Groupon offers subscribers daily deals from local businesses in the form of "Groupons," discount coupons that take effect once enough subscribers have agreed to purchase.

JAN 2019

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL POPULATION



7.676

BILLION

URBANISATION:

56%

UNIQUE MOBILE USERS



5.112

BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET USERS



4.388

BILLION

PENETRATION:

57%

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



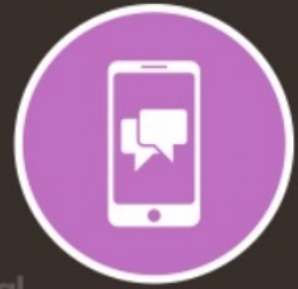
3.484

BILLION

PENETRATION:

45%

MOBILE SOCIAL MEDIA USERS



3.256

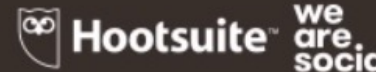
BILLION

PENETRATION:

42%



SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU. MOBILE: GSMA INTELLIGENCE. INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; WORLD BANK; CIA WORLD FACTBOOK; EUROSTAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA. SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS; PRESS RELEASES AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHRASA; NIKI AGHAB; ROSE.RU. (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2019).

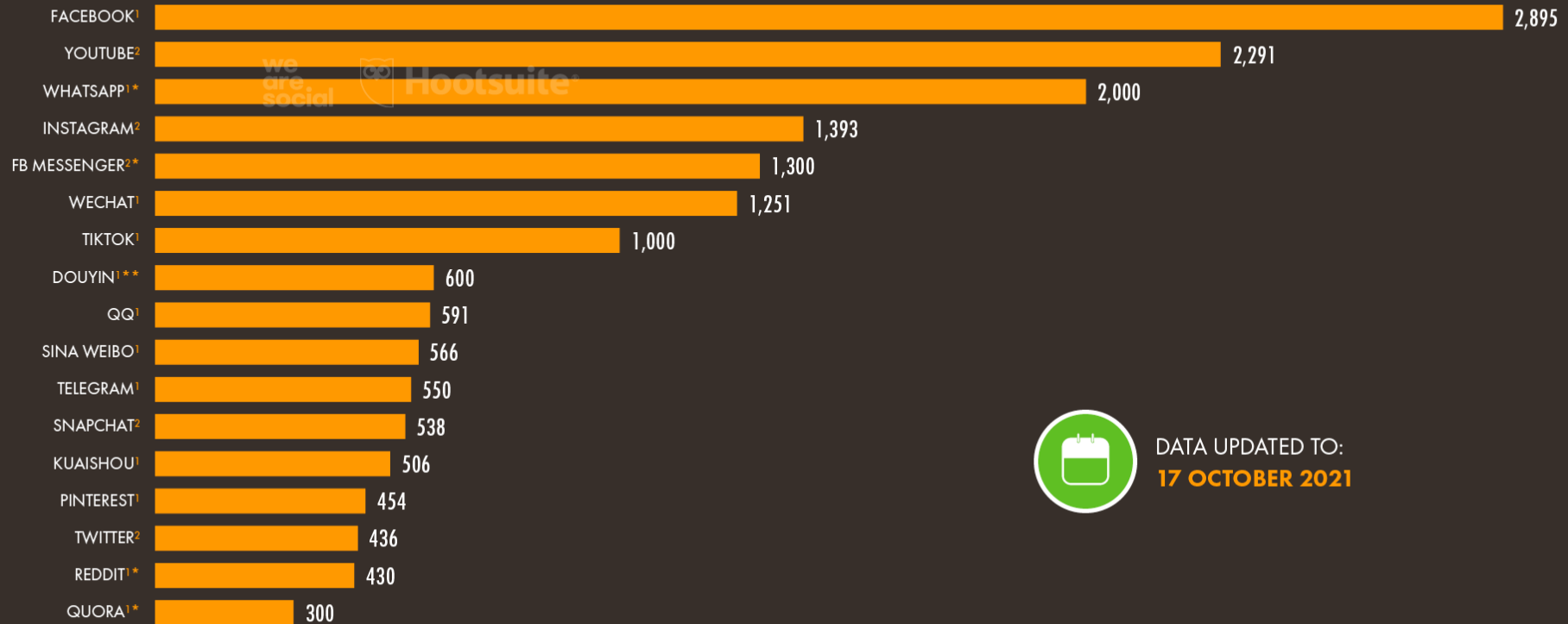


# Most Used Social Platforms

OCT  
2021

## THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS\*



DATA UPDATED TO:  
17 OCTOBER 2021

62

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS (OCT 2021), BASED ON DATA PUBLISHED IN: (1) COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE AD TOOLS.

**\*NOTES:** 'USERS' MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. PLATFORMS IDENTIFIED BY (\*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES WILL BE LESS RELIABLE. (\*\*) FIGURE USES THE REPORTED DAILY ACTIVE USER FIGURE, SO MONTHLY ACTIVE USER FIGURE IS LIKELY HIGHER.

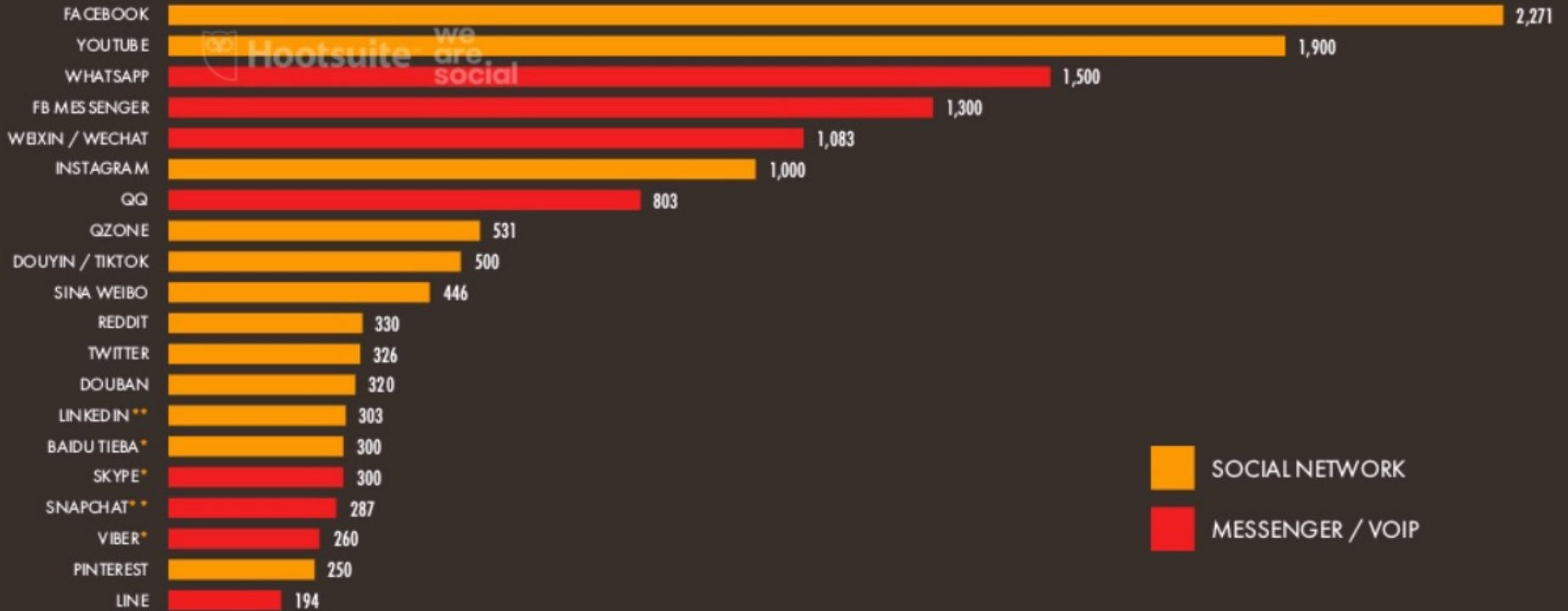
we  
are  
social

Hootsuite®

JAN 2019

# SOCIAL PLATFORMS: ACTIVE USER ACCOUNTS

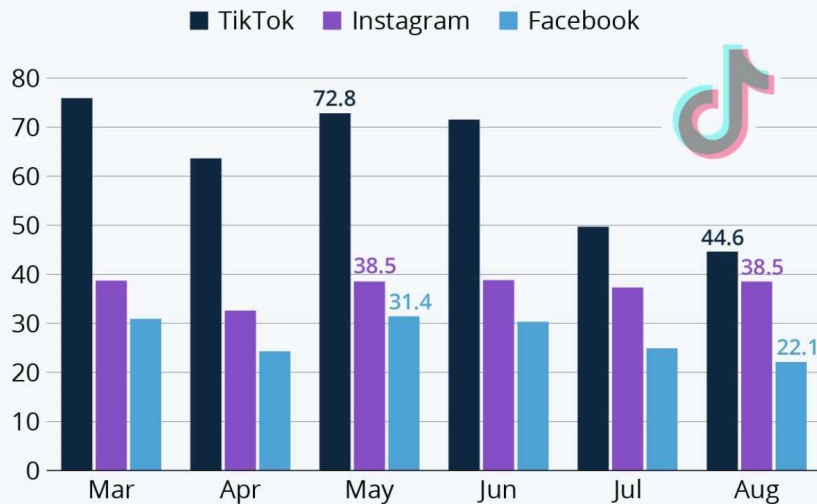
BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, USER ACCOUNTS, OR UNIQUE VISITORS TO EACH PLATFORM, IN MILLIONS



# Tik tok users

## High Times for TikTok

Global monthly downloads of selected social apps on the Android and Apple stores in 2020 (in millions)

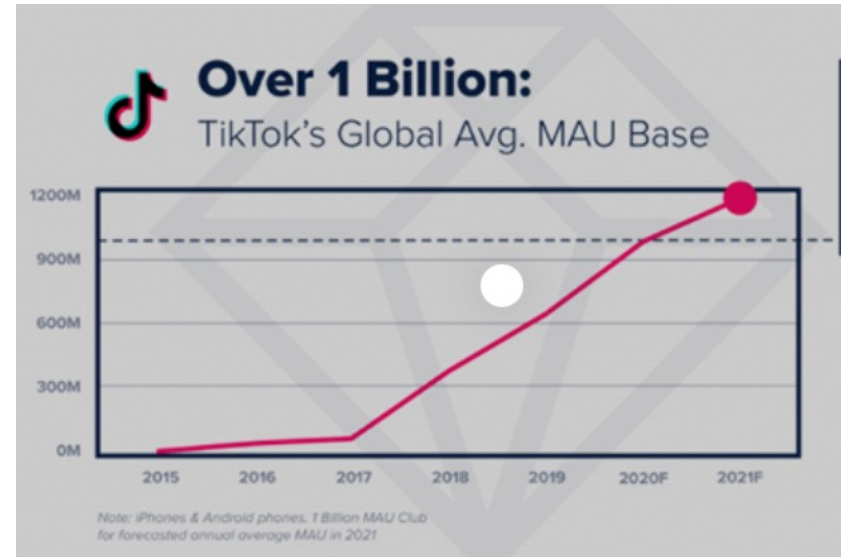


Excludes lite versions

Source: Airnow Data

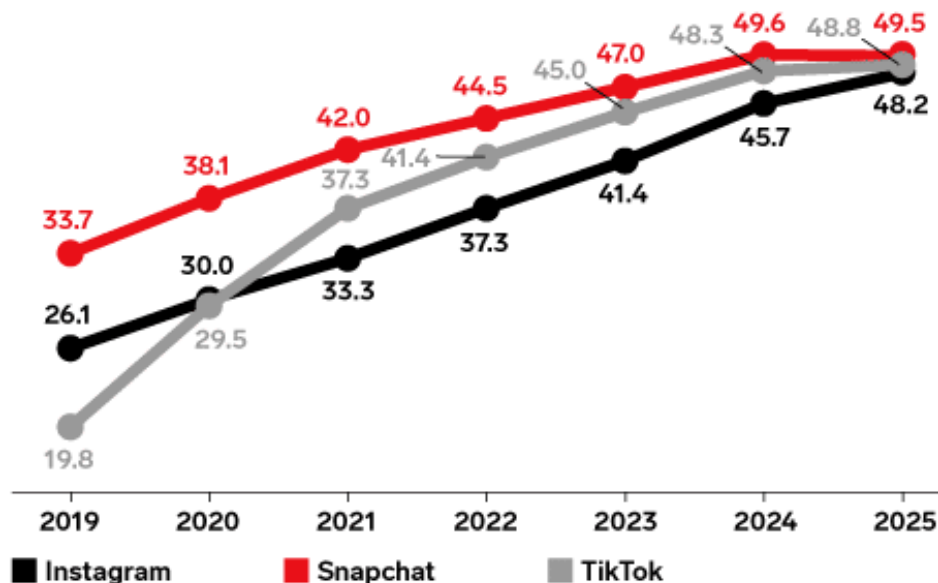


statista



# Γενιά Z χρήση Social Media

**US Gen Z Instagram, Snapchat, and TikTok Users, 2019-2025**  
millions



Note: individuals born between 1997-2012 who access their account via any device at least once per month  
Source: eMarketer, May 2021

265753

eMarketer | InsiderIntelligence.com

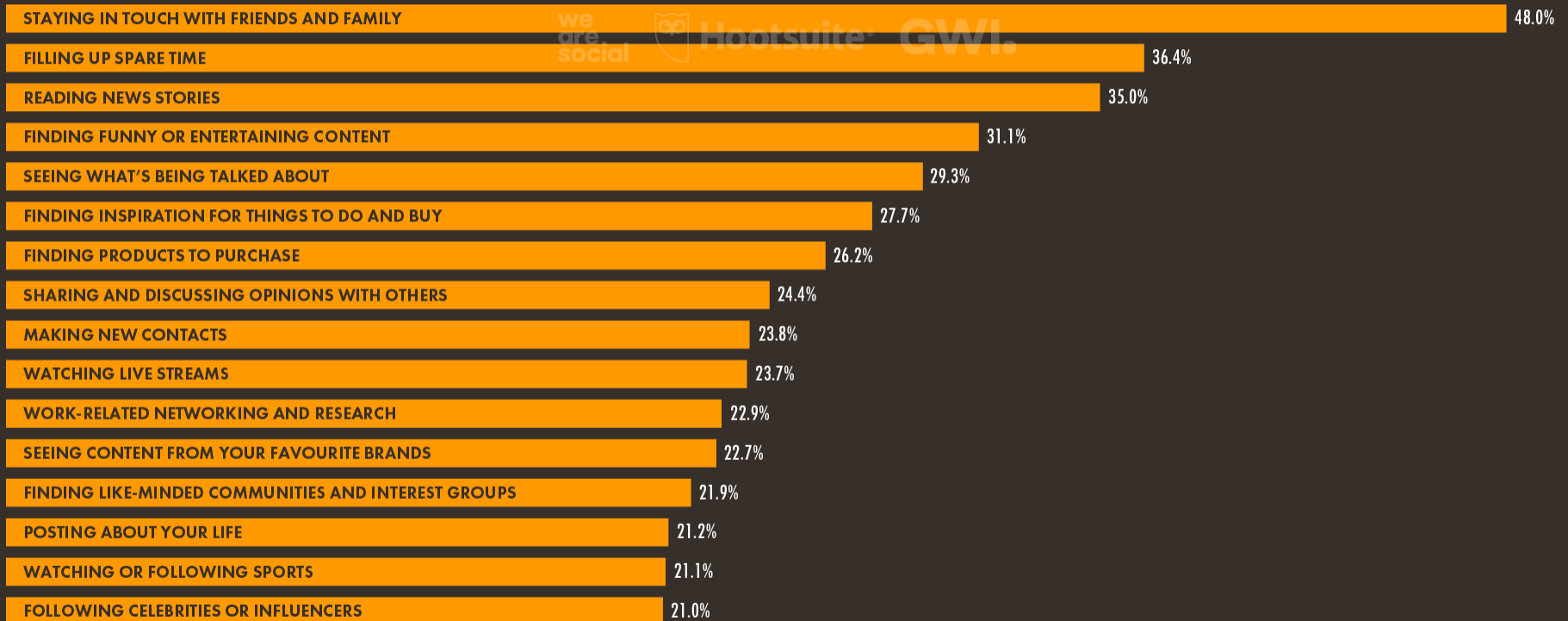
# Reasons for Using Social Media

OCT  
2021

## REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PERCENTAGE OF GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO CITE EACH ACTIVITY AS A MAIN REASON\* FOR USING SOCIAL MEDIA

 THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THIS CHART HAS CHANGED, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS



61

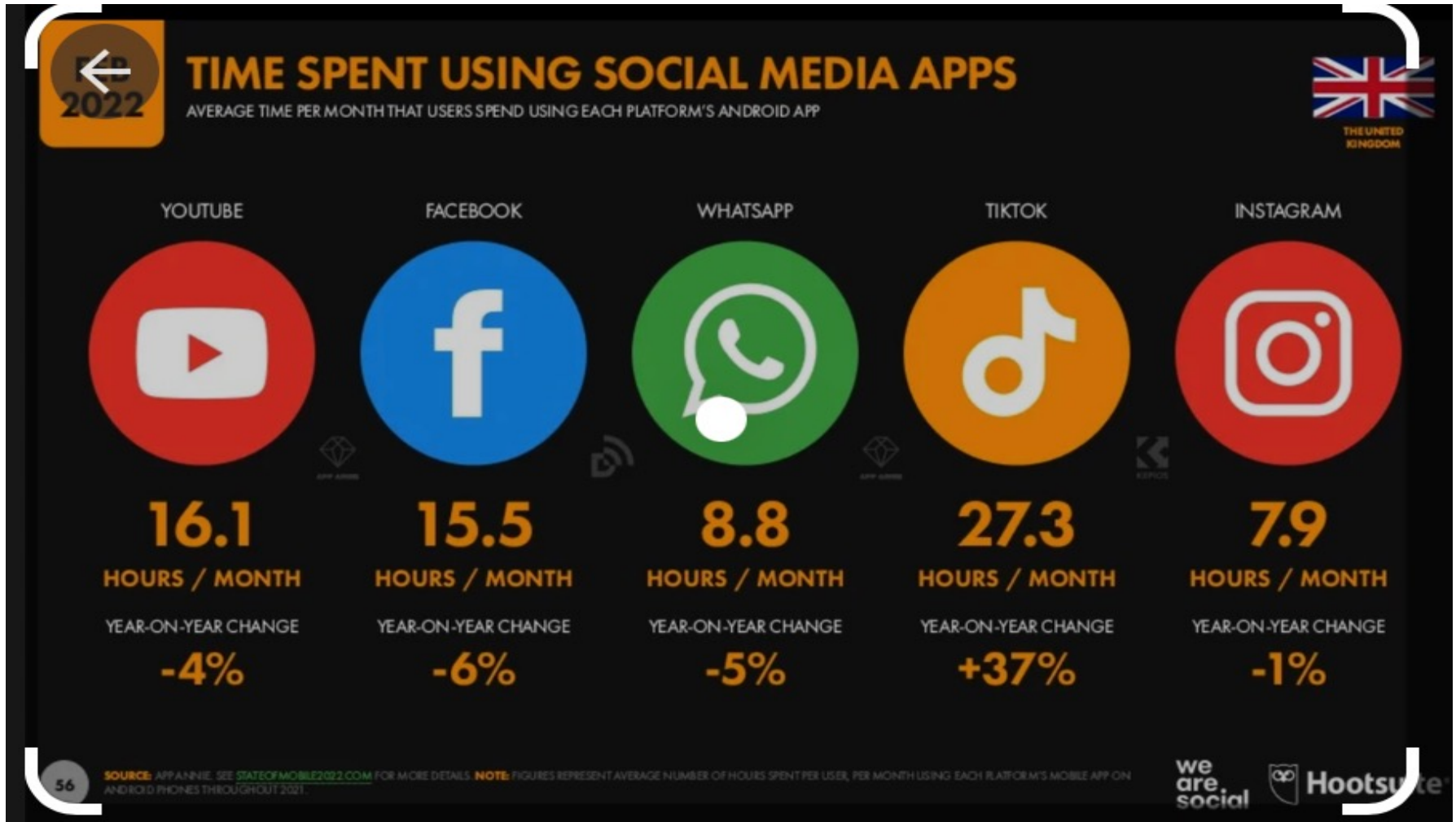
SOURCE: GWI (Q2 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS.

\*NOTE: VALUES ONLY REPRESENT THE PERCENTAGE OF SURVEY RESPONDENTS WHO SAY EACH MOTIVATION IS ONE OF THE MAIN REASONS WHY THEY USE SOCIAL MEDIA, AND DO NOT REPRESENT ALL PEOPLE WHO USE SOCIAL MEDIA FOR EACH STATED PURPOSE OR ACTIVITY.

we  
are  
social

 Hootsuite®

# Time spent on Social Media (UK)





# Electronic Users (Greece)

JAN  
2019

**GREECE**

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL  
POPULATION



**11.13**  
MILLION

URBANISATION:

**79%**

MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



**16.29**  
MILLION

vs. POPULATION:

**146%**

INTERNET  
USERS



**8.13**  
MILLION

PENETRATION:

**73%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS

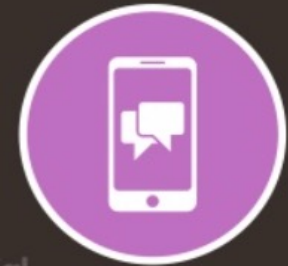


**6.00**  
MILLION

PENETRATION:

**54%**

MOBILE SOCIAL  
MEDIA USERS



**5.20**  
MILLION

PENETRATION:

**47%**



we  
are  
social



we  
are  
social

15

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU. MOBILE: GSMA INTELLIGENCE. INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; WORLD BANK; CIA WORLD FACTBOOK; EUROSTAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA. SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS; PRESS RELEASES AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHRASA; NIKI AGHAB; ROSE.RU. [ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2019].

Hootsuite™ we are social

JAN  
2019

# SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCES

A COMPARISON OF THE TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE\* OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON FACEBOOK  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



5.50  
MILLION

FEMALE 45%  
MALE 55%

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON INSTAGRAM  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



3.10  
MILLION

FEMALE 52%  
MALE 48%

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON TWITTER  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



485.5  
THOUSAND

FEMALE 32%  
MALE 68%

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON SNAPCHAT  
(MONTHLY ACTIVE USERS)



495.0  
THOUSAND

FEMALE 74%  
MALE 24%

TOTAL ADVERTISING  
AUDIENCE ON LINKEDIN  
(REGISTERED MEMBERS)



1.50  
MILLION

FEMALE 43%  
MALE 57%



we  
are  
social



we  
are  
social

iTunes

SOURCE: EACH PLATFORM'S SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2019). \*NOTE: FIGURES REPRESENT TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCES AND MAY NOT REFLECT TOTAL ACTIVE USERS OR MEMBER BASES. ADVISORY: FIGURES FOR LINKEDIN REPRESENT REGISTERED MEMBERS.

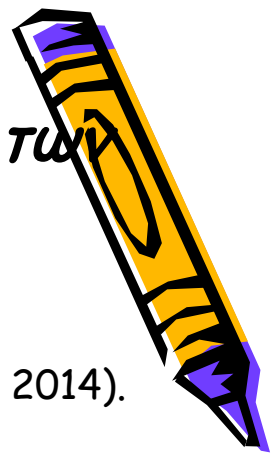
Hootsuite™ we are social

# Συν-ανακάλυψη ευκαιριών (*Opportunities co-creation*)

- Traditionally, opportunities are competitive imperfections in markets.
  - Markets are uncertain, or unpredictable (Alvarez and Barney, 2007).
- S-D logic, ecosystems perspective:
  - Co-creation of opportunity: an iterative process in which the joint development and communication of value propositions, derivation and determination of value and the (re)formation of markets, both generate and shape market imperfections (Whalen & Akaka, 2015).
- Actors jointly use processes of enactment and sense making to develop **concepts from initial ideas** into value propositions, draw on multiple resources to derive and determine value, and influence reformation of markets (Weick, 1979).
- Actors work collectively to reduce uncertainty by signaling value expectations of future interactions (Whalen & Akaka, 2015).
- SM users co-create opportunities together with the NP producers, in the context of the SM ecosystem.



# Συν-δημιουργία Αξίας (Value co-creation) μέσω των ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ (Service-Dominant: S-D logic- Lusch and Vargo, 2014).

ΑΞΙΩΜΑΤΑ:

- Η βάση της ανταλλαγής είναι η υπηρεσία (εξυπηρέτηση) (Service is the fundamental basis of exchange)
- Ο πελάτης πάντοτε είναι συν-δημιουργός της αξίας (The customer is always a co-creator of value)
- All economic and social actors are resource integrators (actors are embedded within multiple, unbounded ecosystems and integrate resources, according to their needs and capabilities).
- Value is always uniquely and phenomenologically determined by a beneficiary.
- The unbounded ecosystems are dynamic, thus actors' views on value are reflected by the term 'value-in-context'.
- The dynamism of ecosystems create uncertainty.
- One such ecosystem is the Social Media environment.
- SM users may co-create value together with the NP producers in the context of the SM ecosystem.

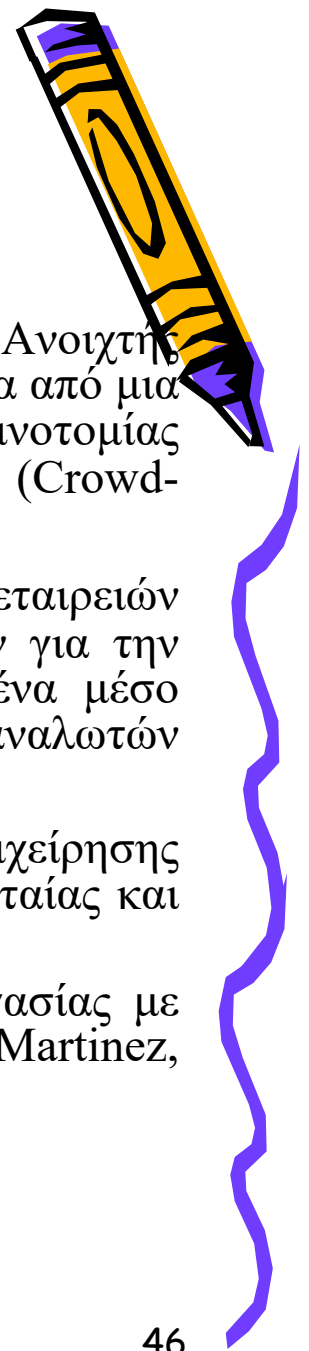


# *Social Media και Καινοτομία*

- Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ωθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργούν, να αναπτύσσουν και να ενσωματώνουν τεχνογνωσία στην διαδικασία καινοτομίας, συμμετέχοντας και σε εξωτερικά οικοσυστήματα (Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2013).
- Τα Social Media και η καινοτομία είναι έννοιες στενά συνδεδεμένες (Brandtzaeg and Følstad, 2016).
- Τα Social Media βοηθούν την επιχείρηση στη συνεργασία και τη αλληλεπίδραση με το εξωτερικό τους περιβάλλον (Palacios-Marqués et al., 2015).
- Τα Social Media ως κανάλι προσφέρουν **νέες ευκαιρίες στις εταιρείες να καινοτομούν, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της αξιοπιστίας, της επιτυχίας και της αειφορίας τους** (Mount & Martinez, 2014).
- Η συν-δημιουργία αξίας συνεπάγεται μια συμβιωτική σχέση μεταξύ εταιρειών και χρηστών, μέσω της προσαρμογής και συμπαραγωγής αγαθών και υπηρεσιών (Mele & Gummesson, 2017).



# *The Co-Creation Era: Ο Καταναλωτής συν-δημιουργός Νέων Αγαθών και υπηρεσιών*



- Τα Social Media αποτελούν σήμερα μια βασική κινητήριο δύναμη Ανοιχτής Καινοτομίας για τις επιχειρήσεις (Du, Yalcinkaya & Bstieler, 2016), μέσα από μια σειρά ενεργειών που ανήκουν στην ομπρέλα της ανοιχτής καινοτομίας (Chesbrough, 2003) όπως ο ανοιχτός διάλογος, ο πληθοπορισμός (Crowd-sourcing), η scrum technology και η συν-δημιουργία (Co-Creation).
- Ο όρος Co-Creation αφορά στην δημιουργία εταιρικής σχέσης μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών για την ανταλλαγή γνώσεων, δαπανών και οφελών για την δημιουργία μοναδικής αξίας στον πελάτη και αντιμετωπίζεται σαν ένα μέσο αποτελεσματικής αξιοποίησης της συλλογικής νοημοσύνης των καταναλωτών (Romero & Constantinides, 2019).
- Η «προσωπική» σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και η συνεργασία μεταξύ τους οδηγεί στην αύξηση της αξίας της τελευταίας και έτσι διαμορφώνεται ο όρος
- Οι πλατφόρμες των Social Media προσφέρουν τη δυνατότητα συνεργασίας με τους καταναλωτές και ενισχύουν την εμπιστοσύνη τους (Mount & Martinez, 2014).

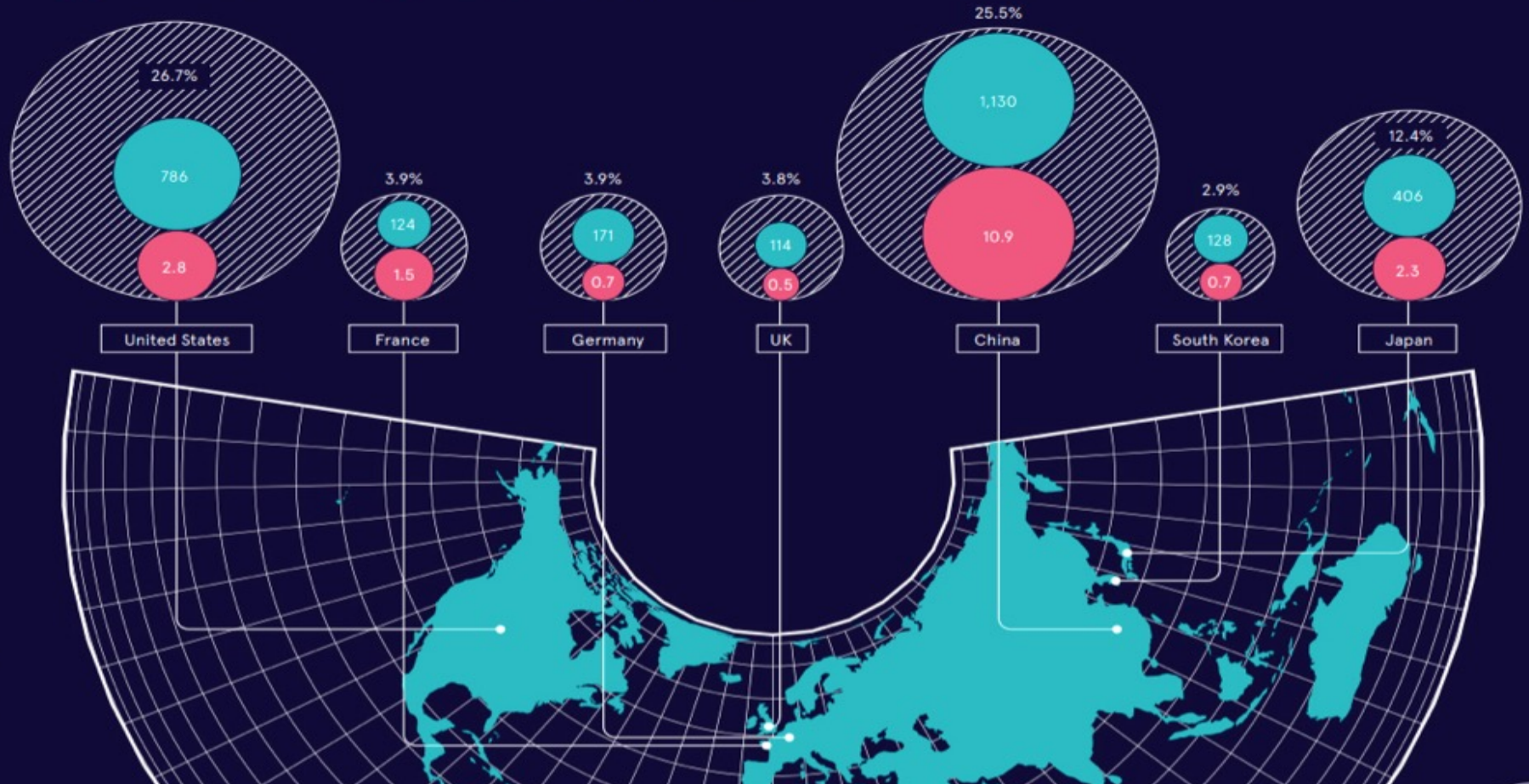


# 5G Diffusion by 2035

## OUTPUT AND EMPLOYMENT IN LEADING 5G COUNTRIES IN 2035

Based on estimated economic activity in the seven countries expected to be at the forefront of 5G development, representing 79 per cent of all investment

● 5G-enabled employment (m) ● 5G-enabled gross output (\$bn) ⊘ Share of value chain R&D and capex



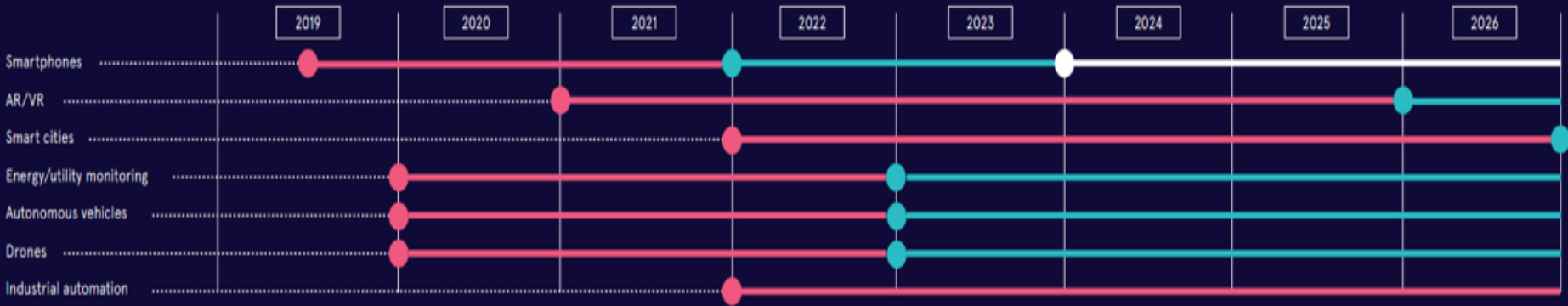
<https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2020/03/5g-infographic-full-size.html>

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023

## 5G ROADMAP

Estimated trial and adoption of selected 5G use cases

● Initial use/trials ● Common use ● Heavy use



RACONTEUR



# Augmented Reality/Virtual Reality

Samsung to announce Augmented Reality glasses at Mobile World Congress

by Surur [@msspoweruser](#) Feb 21, 2017 at 11:14 GMT



ADVERTISEMENT

## Featured in TechCrunch

Grammarly

Eliminate grammar errors instantly and enhance your writing with Grammarly

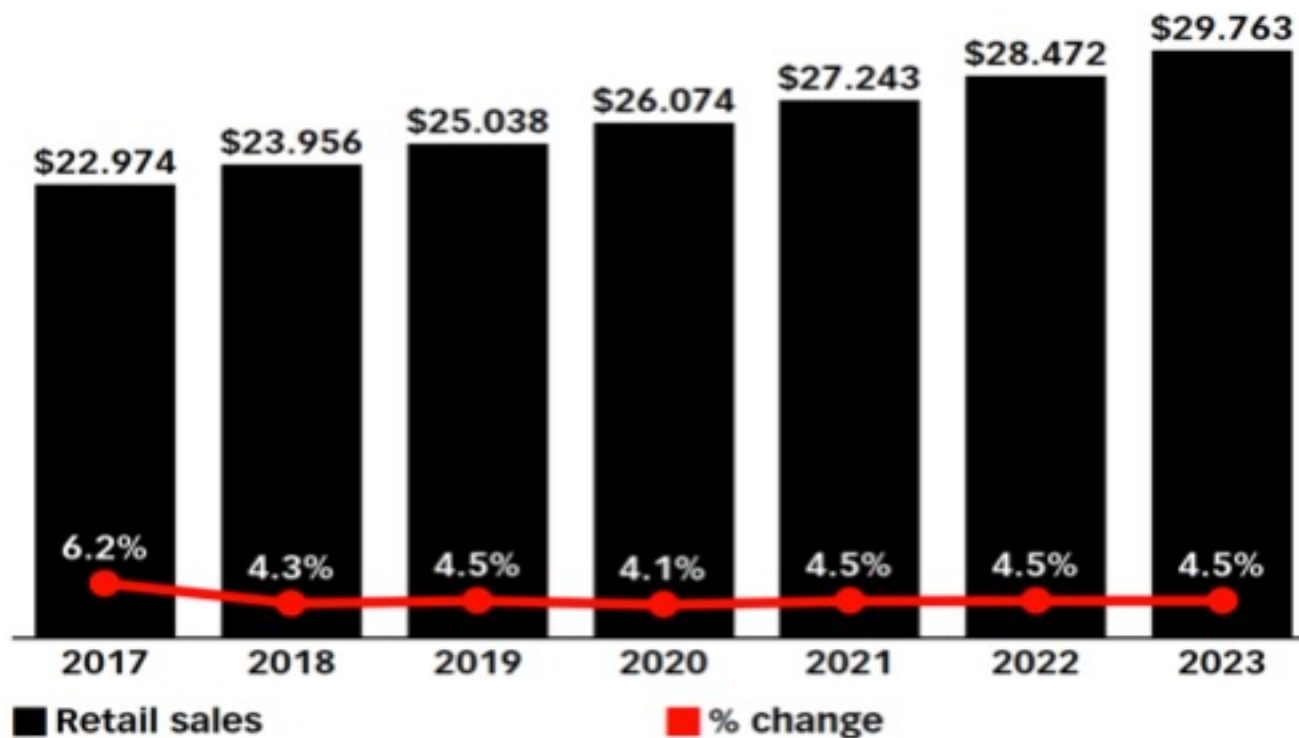


# Virtual Reality/Augmented Reality

- Virtual reality is able to transpose the user. In other words, bring us some place else. Through closed visors or goggles, VR blocks out the room and puts our presence elsewhere.
- *I'm excited about Augmented Reality because unlike Virtual Reality which closes the world out, AR allows individuals to be present in the world but hopefully allows an improvement on what's happening presently... That has resonance." Tim Cook, CEO, Apple*
- <https://www.cramer.com/insights/the-difference-between-ar-and-vr/>

# Λιανικές πωλήσεις Παγκοσμίως

**Total Retail Sales Worldwide, 2017-2023**  
trillions and % change

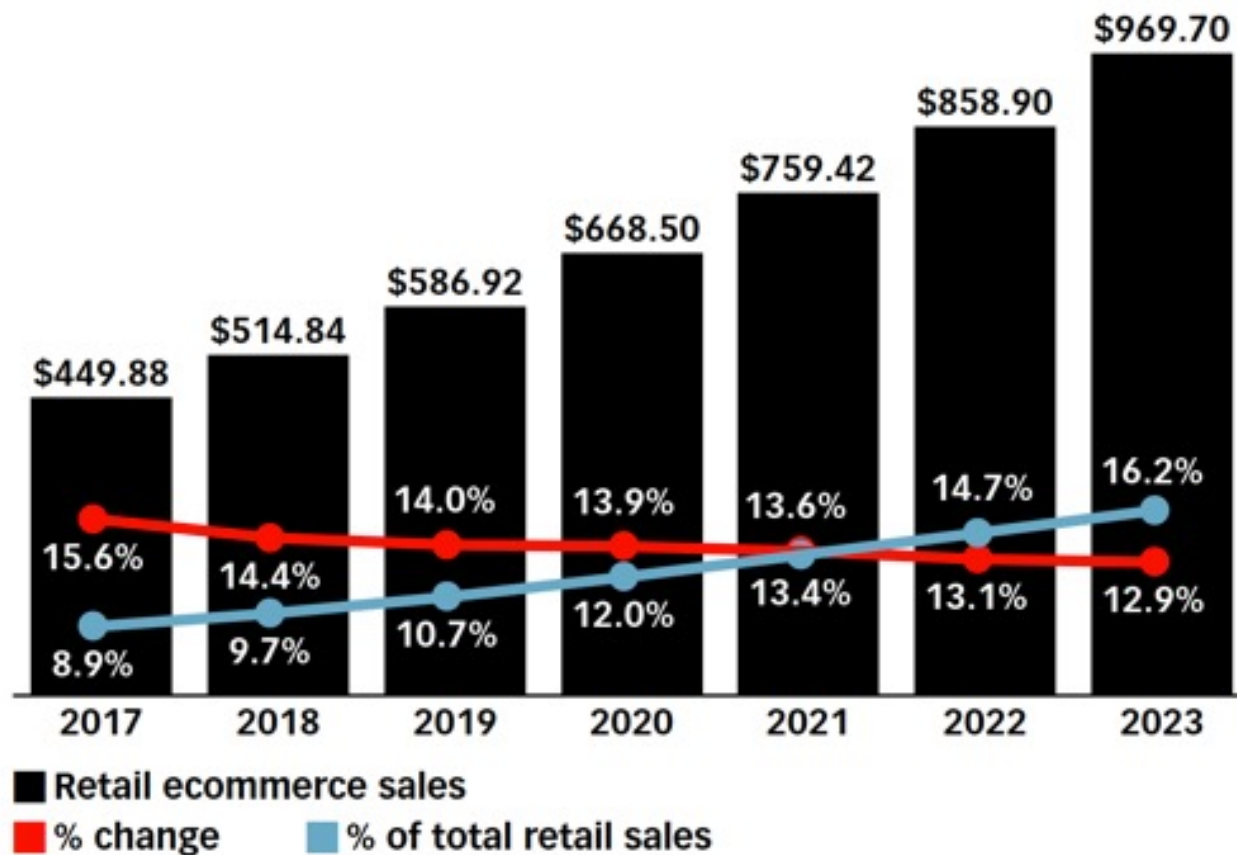


*Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales*

*Source: eMarketer, May 2019*

## Retail Ecommerce Sales in the US, 2017-2023

billions, % change and % of total retail sales

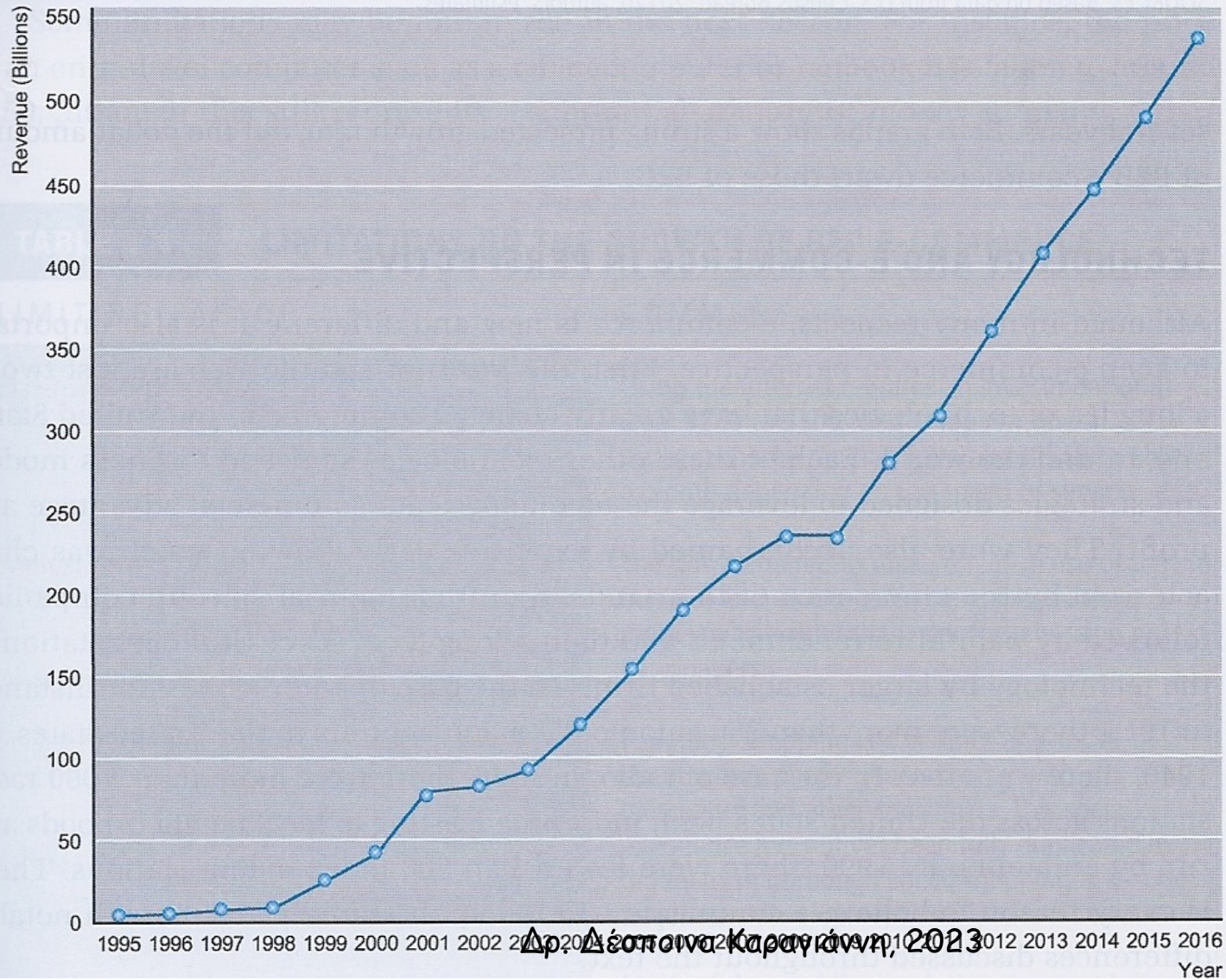


*Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; eMarketer benchmarks its retail ecommerce sales figures against US Department of Commerce data, for which the last full year measured was 2018*

Source: eMarketer, May 2019  
 Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023

**FIGURE 1.2**

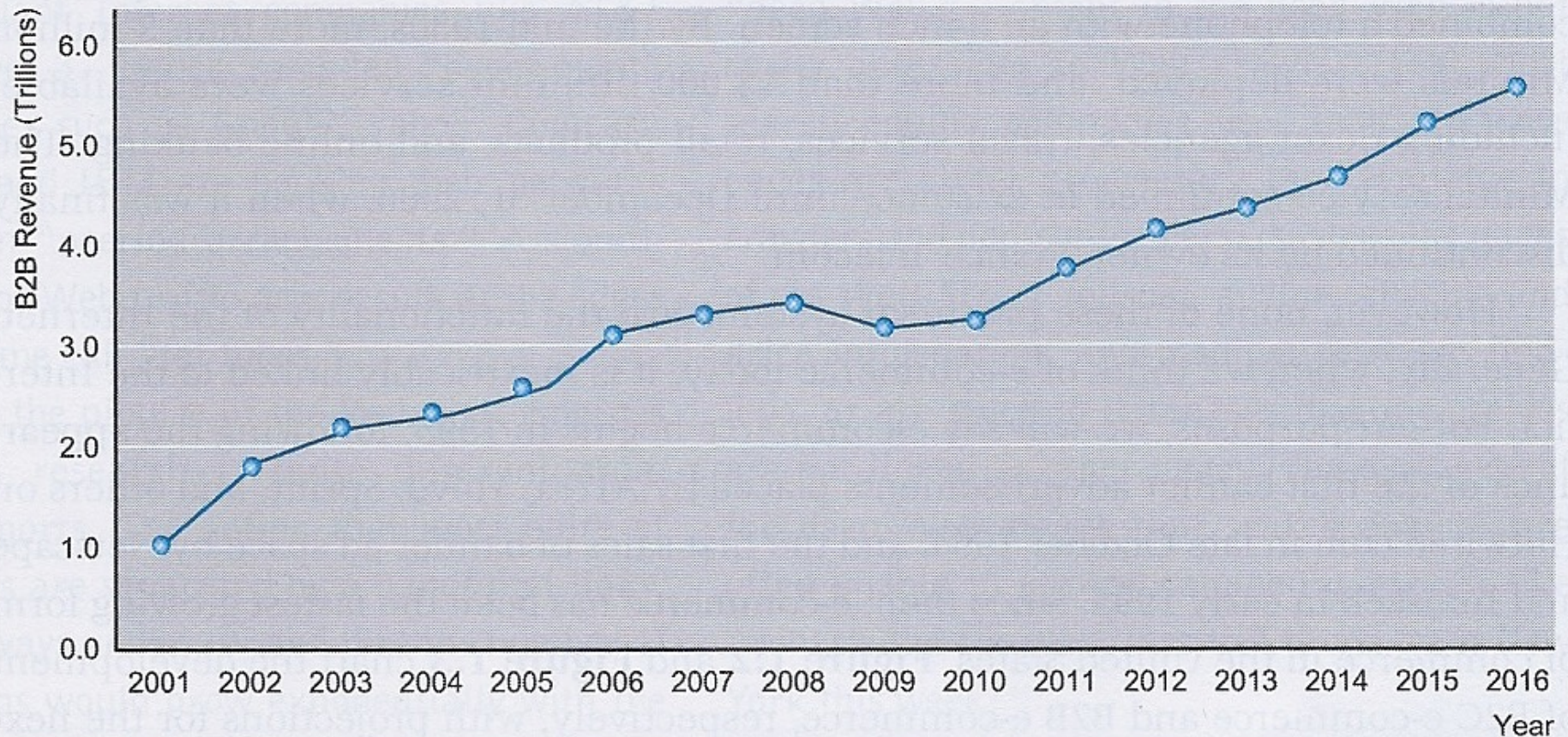
**THE GROWTH OF B2C E-COMMERCE IN THE UNITED STATES**



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023

**FIGURE 1.3**

**THE GROWTH OF B2B E-COMMERCE IN THE UNITED STATES**



**TABLE 1.4****LIMITATIONS ON THE GROWTH OF B2C E-COMMERCE****LIMITING FACTOR****COMMENT**

Expensive technology

Using the Internet requires an investment of at least \$200 to \$300 for a computer and a connect charge ranging from about \$10 to \$50 a month depending on the speed of service.

Sophisticated skill set

The skills required to make effective use of the Internet and e-commerce capabilities are far more sophisticated than, say, for television or newspapers.

Persistent cultural attraction of physical markets and traditional shopping experiences

For many, shopping is a cultural and social event where people meet directly with merchants and other consumers. This social experience has not yet been fully duplicated in digital form (although social shopping is a major new development).

Persistent global inequality limiting access to telephones and personal computers

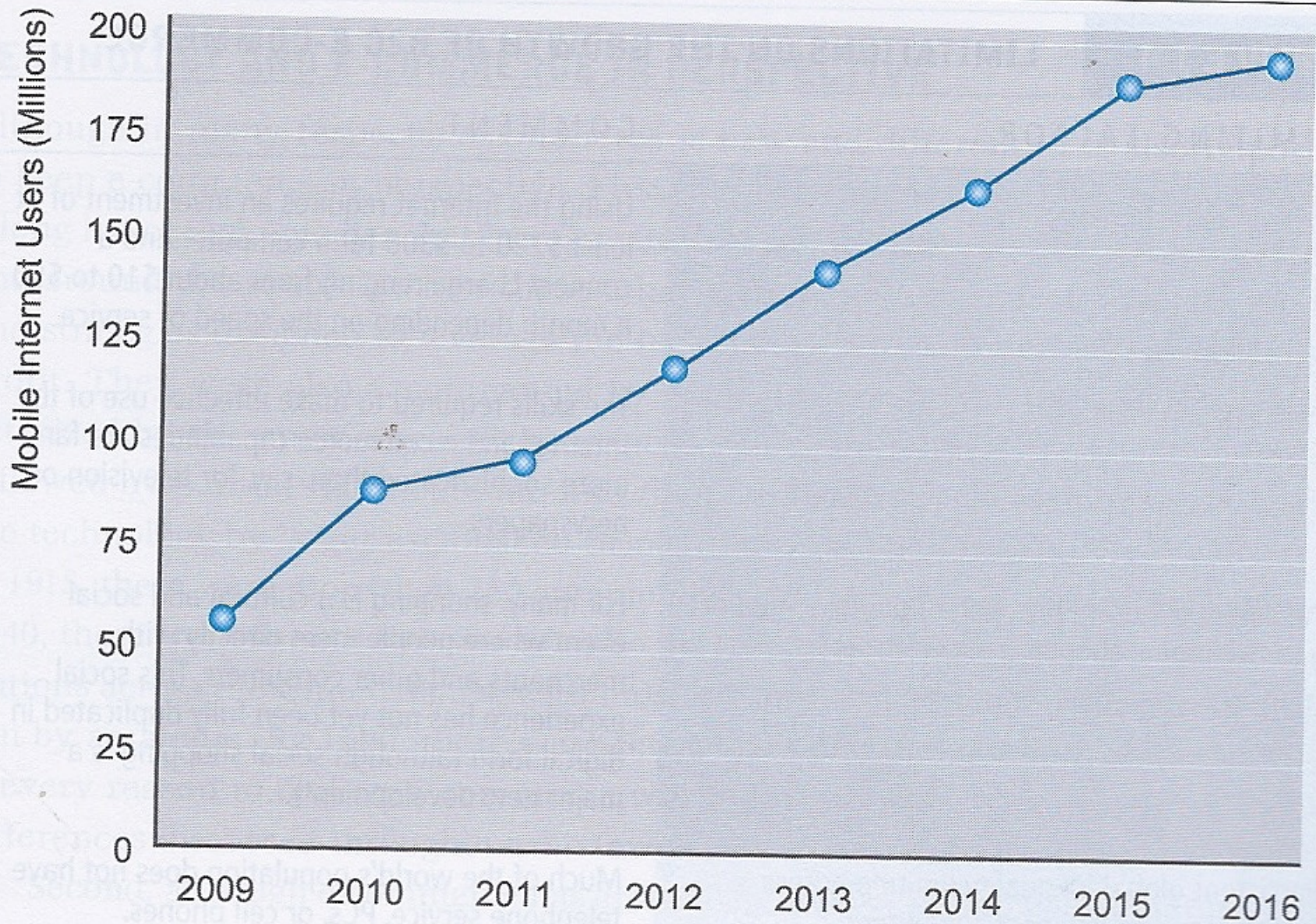
Much of the world's population does not have telephone service, PCs, or cell phones.

Saturation and ceiling effects

Growth in the Internet population slows as it approaches the size of the total population.

**FIGURE 1.4**

# MOBILE INTERNET ACCESS IN THE UNITED STATES



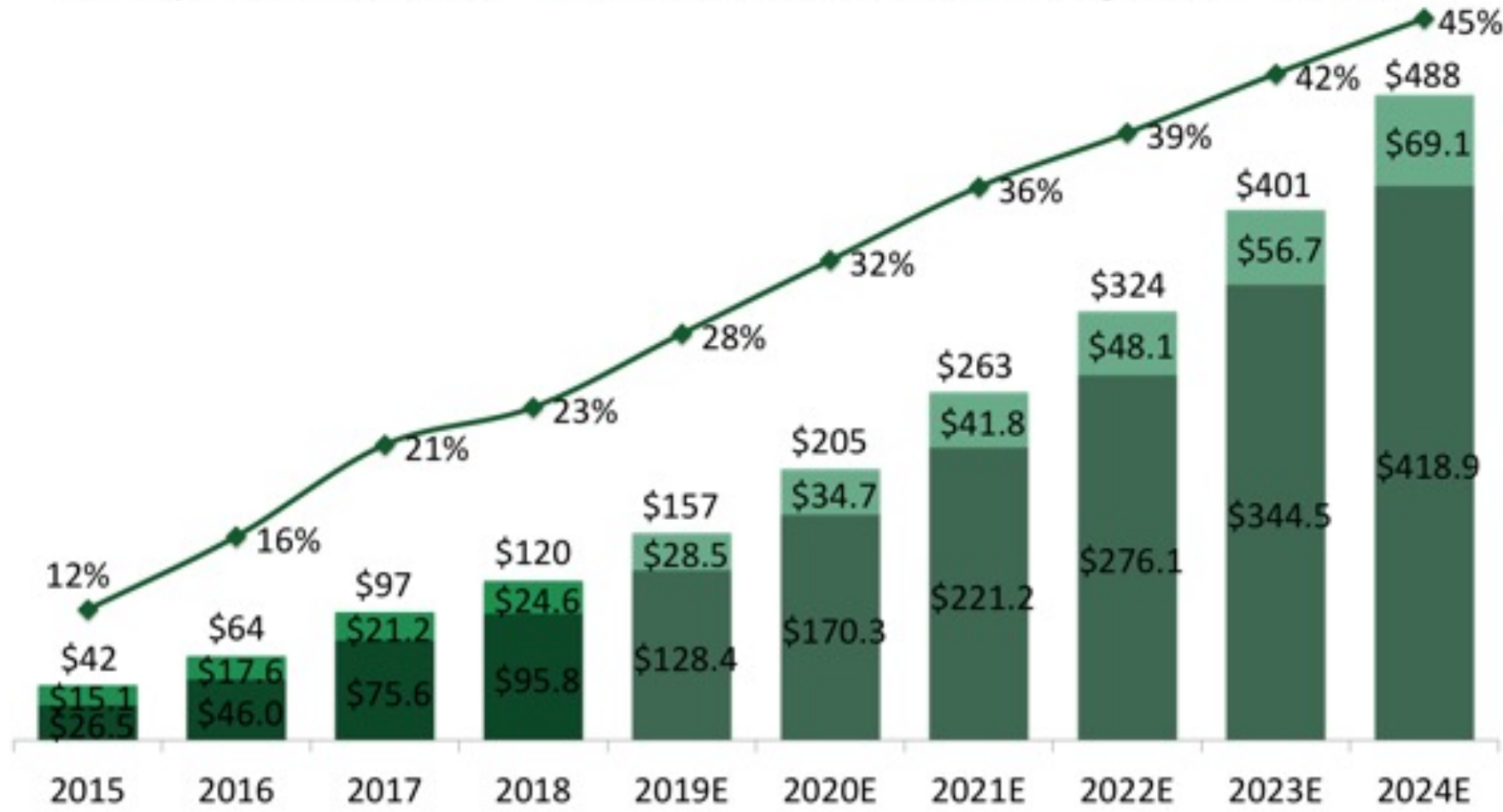
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023

Year 56



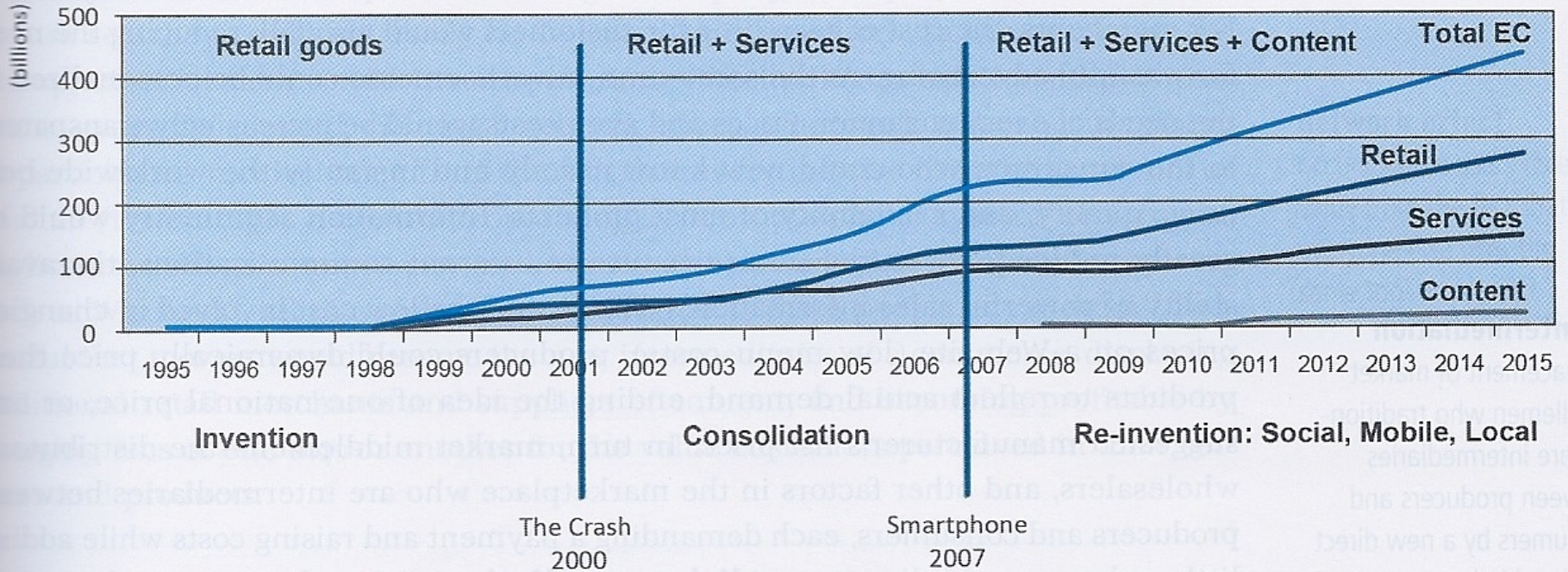
# FORECAST: US M-Commerce Volume

Smartphone sales (billions)    Tablet sales (billions)    ◆ Percentage of e-commerce sales



BUSINESS  
INSIDER  
INTELLIGENCE

Source: Business Insider Intelligence estimates

**FIGURE 1.5****PERIODS IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE 1995–2015**

**TABLE 1.5**

**EVOLUTION OF E-COMMERCE**

1995–2000 INVENTION	2001–2006 CONSOLIDATION	2007–PRESENT RE-INVENTION
Technology driven	Business driven	Mobile technology enables social, local, and mobile commerce
Revenue growth emphasis	Earnings and profits emphasis	Audience and social network connections emphasis
Venture capital financing	Traditional financing	Smaller VC investments; early small-firm buyouts by large online players
Ungoverned	Stronger regulation and governance	Extensive government surveillance
Entrepreneurial	Large traditional firms	Entrepreneurial social and local firms
Disintermediation	Strengthening intermediaries	Proliferation of small online intermediaries renting business processes of larger firms
Perfect markets	Imperfect markets, brands, and network effects	Continuation of online market imperfections; commodity competition in select markets
Pure online strategies	Mixed "bricks-and-clicks" strategies	Return of pure online strategies in new markets; extension of bricks-and-clicks in traditional retail markets
First-mover advantages	Strategic-follower strength; complementary assets	First-mover advantages return in new markets as traditional Web players catch up
Low-complexity retail products	High-complexity retail products and services	Retail, services, and content

M-commerce

Google analytics (clicks and hyperlinks evaluation)

crowd funding, consolidations, Amazon

Security -privacy (?)

Airbnb, ebay, etsy, companies' social media, Skroutz.gr

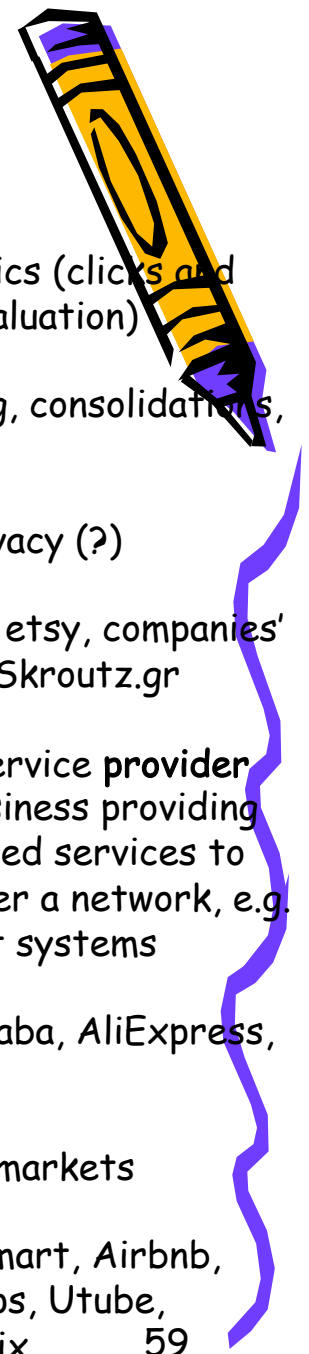
Application service provider (ASP) is a business providing computer-based services to customers over a network, e.g. airlines ticket systems

Skroutz, Alibaba, AliExpress, skyscanner

on-line Supermarkets

Amazon, Walmart, Airbnb, companies apps, Utube,

Itunes, Netflix



**TABLE 2.1****KEY ELEMENTS OF A BUSINESS MODEL**

COMPONENTS	KEY QUESTIONS
Value proposition	Why should the customer buy from you?
Revenue model	How will you earn money?
Market opportunity	What marketplace do you intend to serve, and what is its size?
Competitive environment	Who else occupies your intended marketplace?
Competitive advantage	What special advantages does your firm bring to the marketplace?
Market strategy	How do you plan to promote your products or services to attract your target audience?
Organizational development	What types of organizational structures within the firm are necessary to carry out the business plan?
Management team	What kinds of experiences and background are important for the company's leaders to have?

**FIGURE 1.6**

**SHARE OF RETAIL ONLINE SALES BY TYPE OF COMPANY**

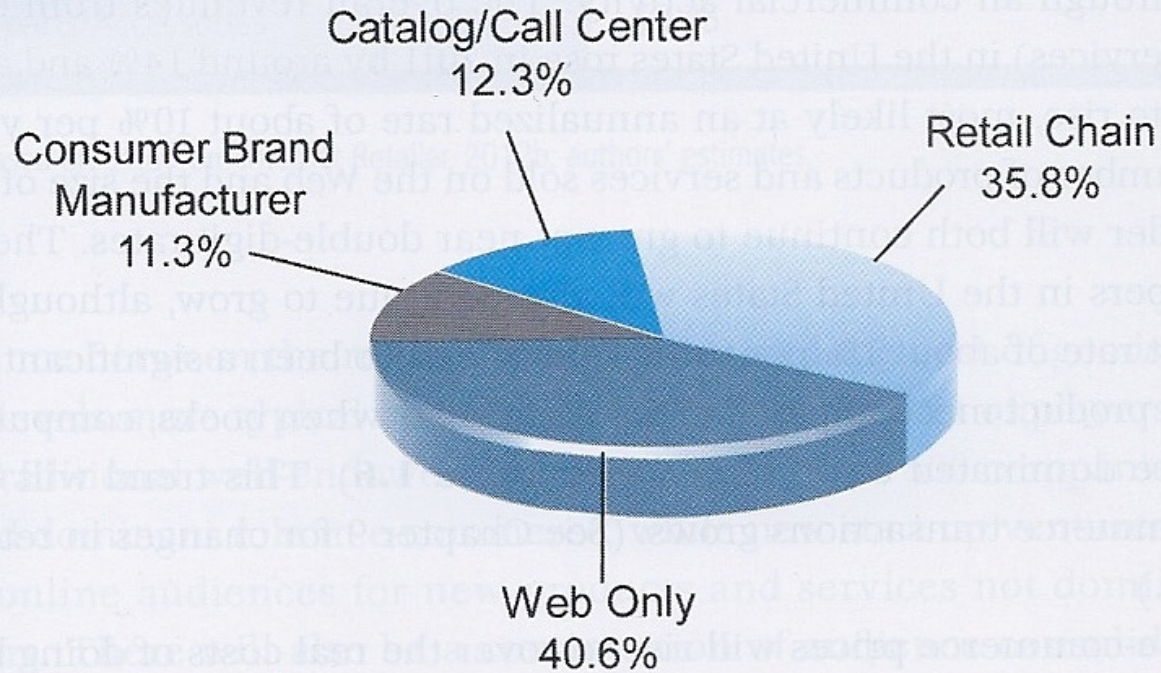


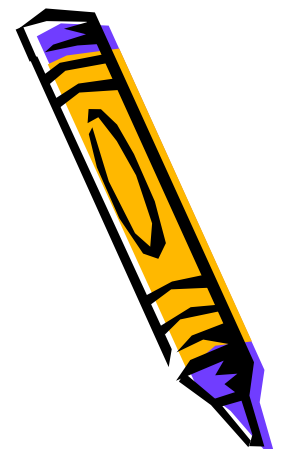
TABLE 1.7

## TOP 25 ONLINE RETAILERS RANKED BY ONLINE SALES

ONLINE RETAILER	ONLINE SALES (2011) (IN BILLIONS)
Amazon	\$48.1
Staples	\$10.6
Apple	\$6.7
Walmart	\$4.9
Dell	\$4.6
Office Depot	\$4.1
Liberty Interactive	\$3.8
Sears	\$3.6
Netflix	\$3.2
CDW	\$3.0
Best Buy	\$3.0
OfficeMax	\$2.9
Newegg	\$2.7
Macy's	\$2.2
W.W. Grainger	\$2.2
Sony	\$2.0
Costco	\$1.9
L.L.Bean	\$1.7
Victoria's Secret Direct	\$1.6
JCPenney	\$1.6
HP Home and Home Office	\$1.6
Gap	\$1.6
Target	\$1.5
Williams Sonoma Inc.	\$1.4
Systemax	\$1.4

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023

SOURCES: Based on data from Internet Retailer, 2012b; company reports on Form 10-K filed with the Securities and Exchange Commission.





# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



## Χαρακτηριστικά Συνδεσιμότητας

Συμβατό με όλα τα περιβάλλοντα Λογισμικού ή εξοπλισμού σε Hardware (Interoperable) :

- Δεν απαιτεί επένδυση σε ειδικό εξοπλισμό για τις συναλλαγές (Non Specific Asset).
- Είδος Δημόσιου Αγαθού (Quasi Public).
- Δεν συνεπάγεται switching costs για τους συναλλασσόμενους.





# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



## Χαρακτηριστικά Επικοινωνίας

- Διάδραση (Interactivity)
- Έμφαση στην προσωπική επικοινωνία (demassification-απομαζικοποίηση)
- Ασύγχρονη (asynchronous)
- Interoperable







# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



Σε σχέση με άλλες μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (πχ. EDI, Intranet, κλπ.)

- Δεν απαιτεί μεγάλες εξειδικευμένες επενδύσεις.
- Δημιουργεί network externalities (όσο περισσότεροι μπαίνουν στο σύστημα τόσο αυξάνεται η χρησιμότητά του για το σύνολο των χρηστών).

Κατά συνέπεια...





# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



Σε σχέση με άλλες μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (πχ. EDI, Intranet, κλπ.)

... δεν υπάρχει συγκριτικό πλεονέκτημα από τη χρήση του λόγω :

- Εμποδίων εισόδου ή
- Πρώιμης υιοθέτησης της χρήσης του (early adoption).

Αλλά μπορεί να δημιουργηθεί από την :

- Εφαρμογή καινοτομικών ιδεών κατά την αξιοποίηση των εργαλείων του Ίντερνετ εκ μέρους της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων χρηστών.





# Εμπορική Αξιοποίηση του Ίντερνετ



Κατα συνέπεια η αξιοποίηση του Ίντερνετ προκειμένου να δημιουργήσει στρατηγικό πλεονέκτημα απαιτεί:

- Γνώση των δυνατοτήτων όλων των εργαλείων του Ίντερνετ
- Γνώση των σύγχρονων τάσεων και προτιμήσεων της αγοράς
- Γνώση των σύγχρονων τάσεων και θεωριών του Μάρκετινγκ.



# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Παρουσίαση διαλέξεων 2023

2<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ

Στρατηγικές Μάρκετινγκ





# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Στρατηγικό Πλεονέκτημα μέσω:

- Αύξηση της αποδοτικότητας (μείωσης κόστους πωλήσεων και παγίων εξόδων)
- Μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά (νέα τμήματα της αγοράς, απομακρυσμένες αγορές, μικροί πελάτες, κλπ.)
- Ικανοποίηση νέων αναγκών πελατών (π.χ. αγορές εκτός ωραρίου, μείωση μετακινήσεων, εκμετάλλευση χρόνου, κλπ.)





# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Στρατηγικό Πλεονέκτημα μέσω:

- Αύξησης περιθωρίου μικτού κέρδους ανά προϊόν
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- Νέες δυνατότητες ανάλυσης της αγοράς μέσω :
  - αξιοποίησης βάσεων δεδομένων πελατών
  - σύγχρονων μεθόδων ανάλυσης πωλήσεων
  - σύγχρονων μεθόδων έρευνας αγοράς





# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



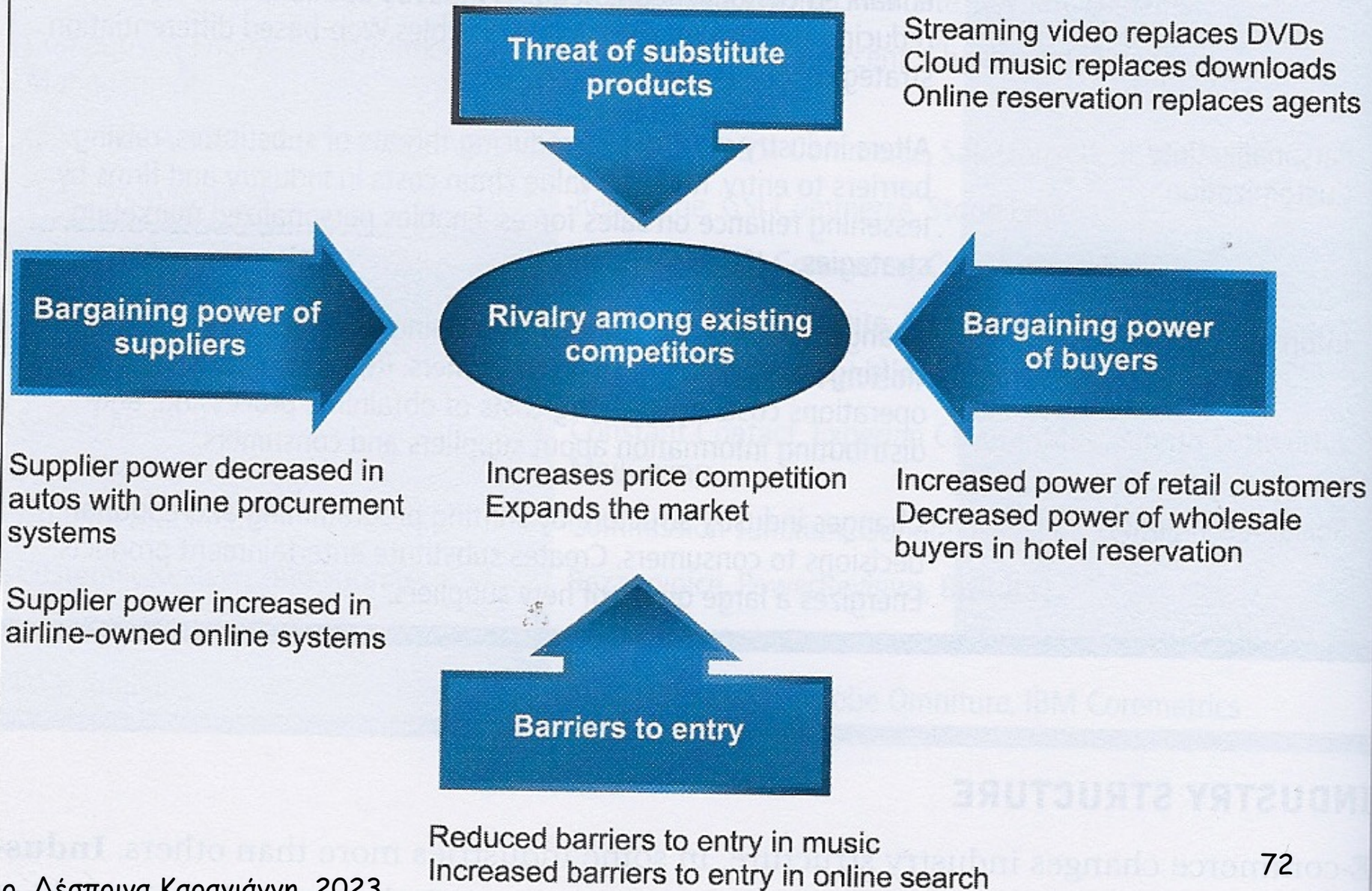
## Στρατηγική Τοποθέτησης

- Ηγεσία Κόστους
- Διαφοροποίηση
- Εστίαση σε τμήματα της αγοράς (Microsegmentation)



**FIGURE 2.3**

**HOW THE INTERNET INFLUENCES INDUSTRY STRUCTURE**





# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Στρατηγική Προϊόντος

- Είδος Προϊόντων (τυποποιημένα, χαμηλής πολυπλοκότητας, αλλά και customized, virtual products, π.χ. Netflix, online streaming, cloud music κλπ)
- Βαθμός Προσαρμογής Προϊόντος ανάλογα με τις ανάγκες του Πελάτη  
(Mass Product Customisation) : Δυνατότητα σχεδιασμού και ανα-σχεδιασμού του προϊόντος μαζί με τον πελάτη (π.χ. Με βάση τα comments).

Ως προς τα εξωτερικά χαρακτηριστικά (χρώμα, μέγεθος, κλπ.- customised).

Από το στάδιο σχεδιασμού και παραγωγής (tailored)



# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου

## Στρατηγική Επικοινωνίας - Promotion

- Έμφαση στην πληροφόρηση και Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication).
- Προσαρμόσιμη ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του καθενός πελάτη ξεχωριστά : Στροφή από την Mass Communication στην One-to-one communication επικοινωνιακή στρατηγική.
- Μεγαλύτερη λεπτομέρεια στην πληροφόρηση (infomercials).

# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου

## Στρατηγική Επικοινωνίας - Promotion

■ Έμφαση στην word-of-mouth, network επικοινωνία (consumer-to-consumer), influential marketing, μέσω των Κοινωνικών Δικτύων (Social Media/Facebook, Instagram, Tik-tok, Pinterest, Youtube, Twitter, etc.) και της viral πληροφόρησης (marketing 360°)

■ Οι στόχοι της Στρ. Επικοινωνίας (Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ) πρέπει να ενσωματωθούν εδώ, π.χ. (στόχοι AIDA).

ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (π.χ. Αν είναι B-to-B, B-to-C Υπηρεσία, κλπ.) ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΩΘΕΙ ΕΜΦΑΣΗ, τόσο ως προς την επιλογή των SM, όσο και στην επιλογή των inbound μέσων στην ιστοσελίδα (π.χ. ~~Email, video, e-book, organic search, webpage, white papers, blogs, webinars~~).

Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου  
Στρατηγική Επικοινωνίας-Προβολής

# CONTENT ENGAGEMENT




Marketers have been missing out on a key element of the buyer's digital body language that could help them increase engagement with their content and identify their most sales-ready prospects. This missing link in the marketing value chain is content engagement – the ability to track how your prospects engage with your content, what assets they view and how much time they spend.



# DIGITAL BODY LANGUAGE



63% of survey participants indicate content plays a significant or very significant role in nurturing prospects through the path of discovery, consideration and purchase. 

**Digital Body Language Benchmark Study,  
Demand Metric, June 2015.**





## Binging

\'binj\ing

**verb.** To engage in an unrestrained and often excessive indulgence; to compulsively consume.

In the B2B context, we define content binging as the act of consuming multiple pieces of content – 2 or more – in a single session as a prospect self-educates on a topic of interest.



# CONTENT ENGAGEMENT



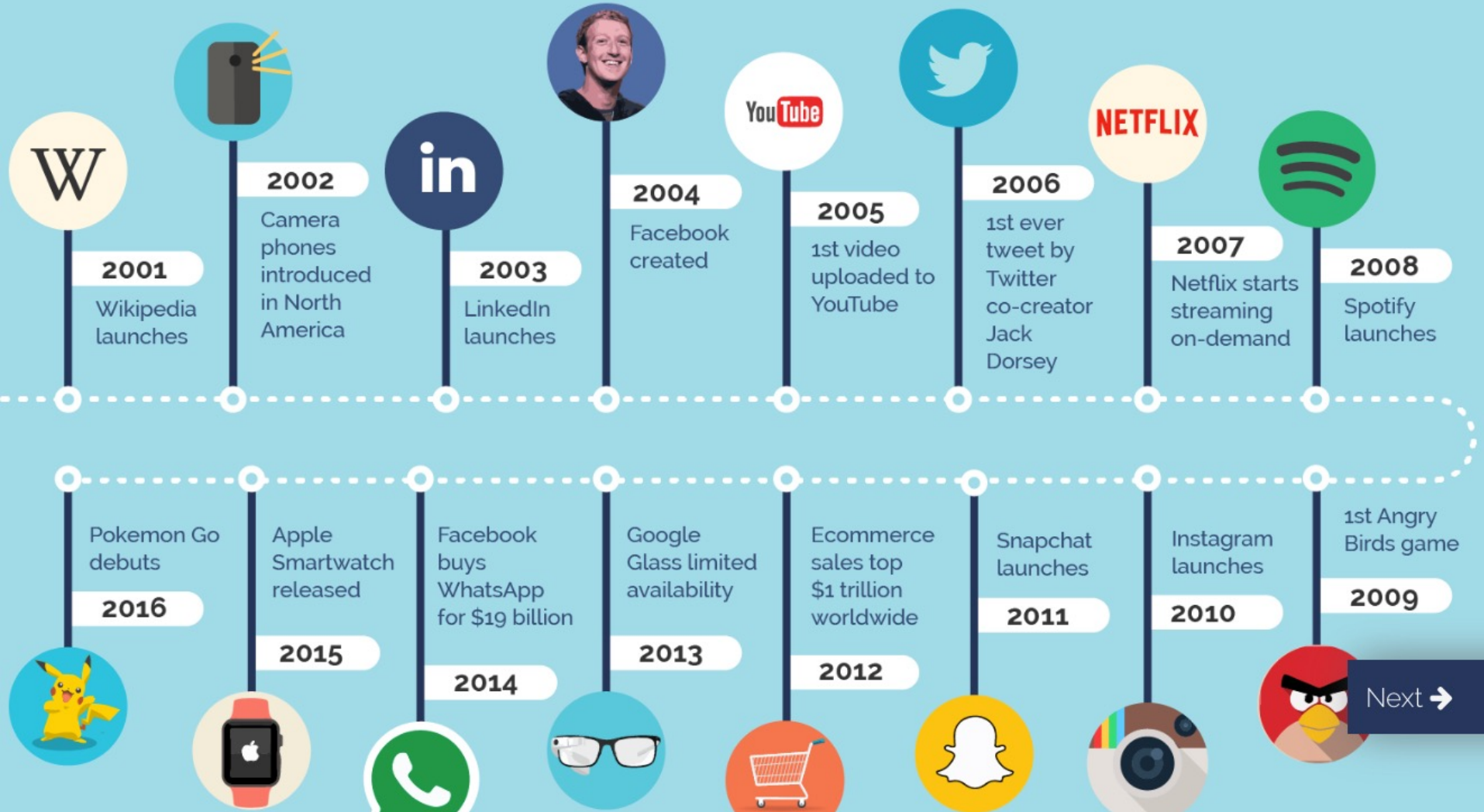
Knowing what happens after your prospects click can tell you a great deal about their interests, intent and readiness to buy. And their content consumption behavior is a key indicator of sales readiness.

**Buyers who consume a lot of content – we call it bingeing – are 2.4 times more likely to be sales-ready.**



In 2001, Thomas Davenport and John Beck coined the phrase *Attention Economy* to describe the scarcity of attention. Fast forward to now and...

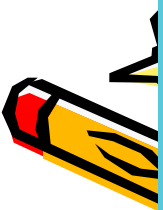
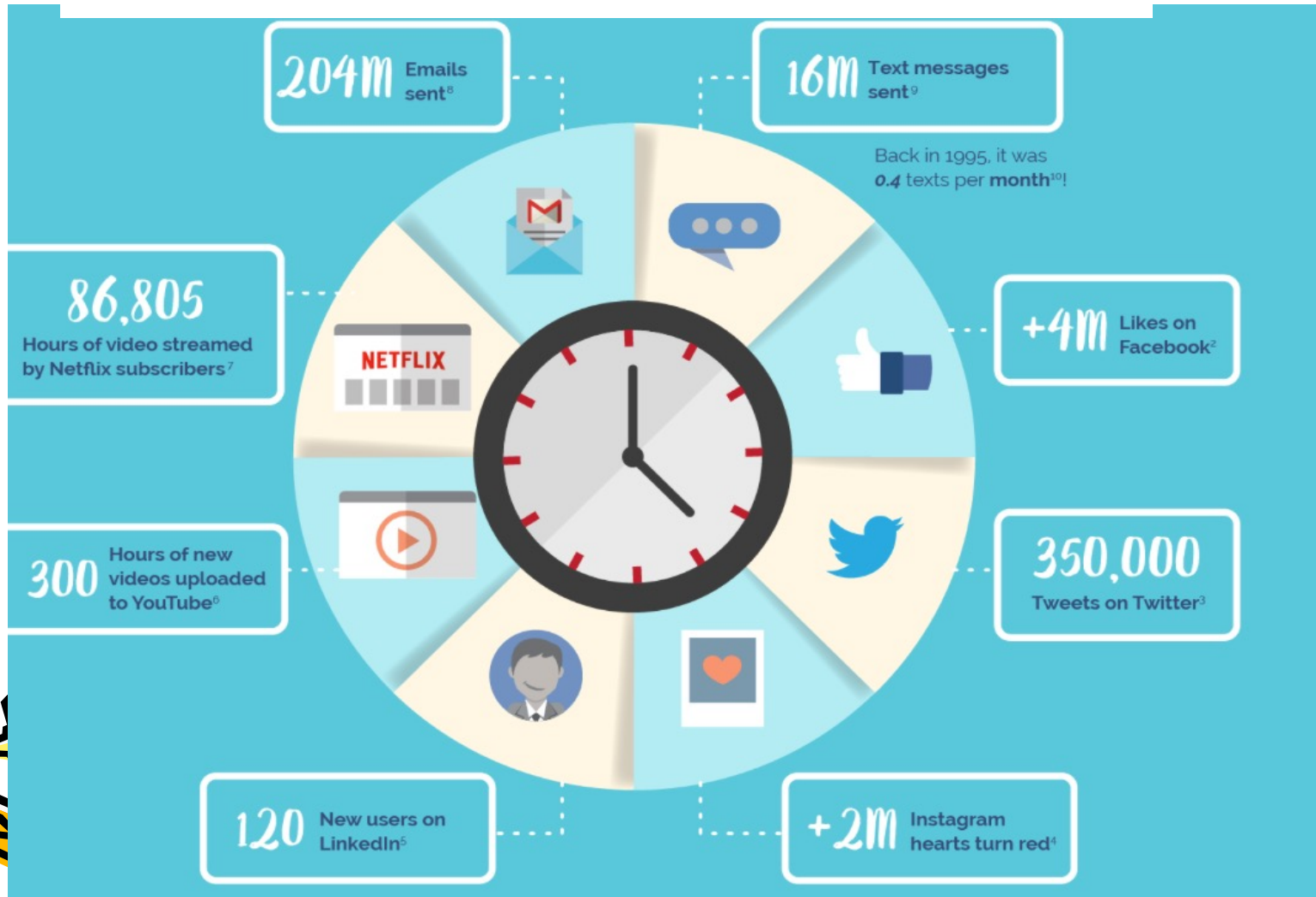
# THE WORLD HAS BECOME A LOT NOISIER!



Next →



# HAVE YOU GOT A MINUTE? EVERY 60 SECONDS IN YOUR DIGITAL LIFE...



You're not only competing for attention with other marketing messages.

# YOU'RE COMPETING WITH CAT VIDEOS, KIM AND KANYE....



289m

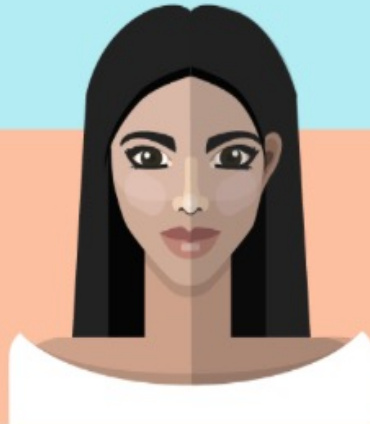
views earned by YouTube's most popular cat, **Maru**<sup>23</sup>.

500,000

subscribers to Maru's YouTube channel



(Grumpy Cat only has **31.5M** YouTube views, which probably makes her grumpier...)



6.6m

# of page views **Kim Kardashian's** NSFW cover for *Paper Magazine* got in one day<sup>24</sup> when she "broke the Internet."

9000

# of downloads per millisecond of Kim's \$1.99 KIMOJI app when it was first launched in 2015<sup>25</sup>.



25.2m

Number of followers **Kanye West** has on Twitter.

19,180,250

Views to date of Kanye's video "Famous" on YouTube.

Gee... do you think any of this activity is happening during the work day?



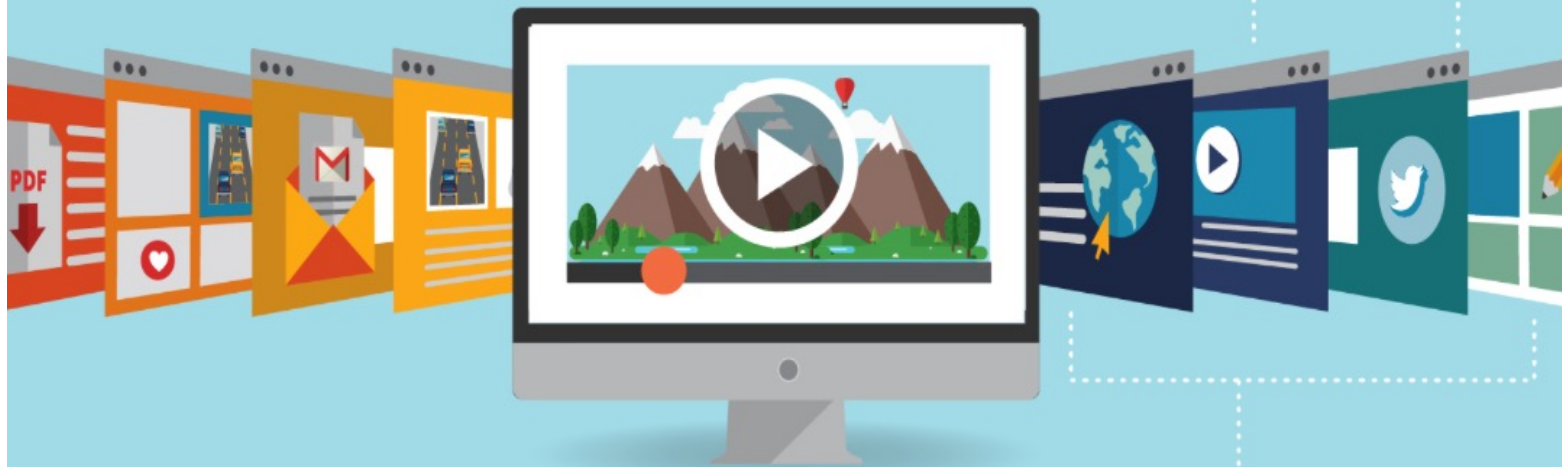
# ATTENTION COMES IN CONCENTRATED BURSTS...

**On-demand access** to content in our non-working lives (YouTube & Netflix, we're looking at you) has changed how we research **B2B purchases**.

**7** The min. **number of content assets** per persona that B2B technology **buyers consume before making a purchase decision**<sup>12</sup>.

**6-10**  Average number of people involved in an **enterprise purchase process**<sup>13</sup>.

**3/4** of B2B buyers say they have less time to view content<sup>14</sup>.



**67%** of B2B buyers **rely more on content** to research and make purchasing decisions **than they did a year ago**<sup>15</sup>.

**52%** increase in the **number of touches to close a deal** in 2015 versus 2014<sup>16</sup>.

**93%** of B2B buyers recommend that marketers **package related content together** to make it easier to find<sup>17</sup>.

# GETTING A BUYER'S ATTENTION IS REALLY HARD.

Marketers need prospects to engage with their content, but...



• **0.08%** Average click-through rate (CTR) for **display ads** across all formats & placements (USA)<sup>18</sup>.

• **0.35%** Average click-through rate (CTR) for **promoted tweets** on Twitter<sup>19</sup>.

• **79%** of marketing executives say **it's a challenge to get (and hold) the attention** of target customers<sup>20</sup>.

**THE SAME OLD STUFF  
ISN'T WORKING.**

On October 27, 1994, **the web's first banner ad** (for AT&T) went live on hotwired.com. For over 4 months, **44% of those who saw it clicked on it**<sup>21</sup>. In 2016, the novelty has definitely worn off: **banner ad CTRs have decreased 99%**<sup>22</sup>!

What **B2B marketers** can learn from

# IKEA

You go to IKEA for one thing and end up with a load of boxes strapped to the roof of your car. Sound familiar? IKEA stores are designed to keep you shopping longer. Here's what you can learn from IKEA about delivering engaging content experiences that satisfy your buyer's craving for more.



## A FEW FUN FACTS...



**219,000,000**

Copies of the 2016  
IKEA catalogue – that's  
**2X** the number of  
Bibles printed.<sup>1</sup>

**775,000,000**

Customers visited IKEA stores last year.



**150,000,000**

Number of meatballs  
IKEA sells every year – not  
bad for a furniture store!



**FOLLOW THE PATH TO CONTENT MARKETING SUCCESS**



# 12,000

# of items in stock at IKEA – and they do their best to make sure you see and try every one.

In a regular store, you could just run in, grab your tea lights and bolt, but IKEA's fendishly clever and **EFFEKTIV one-way store layout is designed to get you to spend more time (and money!)** than you intended. IKEA calls it the "Long Natural Way."



Traditional "one-and-done" marketing **delivers just one piece of content per hard-won click**, encouraging buyers to bolt when you could be keeping them engaged longer **by delivering more related content while you have their attention.**



## 640,000 SQ, FEET

Size of the world's largest IKEA in Seoul, South Korea.

### A-maze-ing

It may seem disorienting, but Alan Penn of the UCL Bartlett School of Architecture found that customer flow in IKEA stores is extremely uniform and efficient.<sup>9</sup>

## GO WITH THE FLOW

Think about how you're organizing and sequencing the flow of content you deliver to your buyers: Is the content experience aligned with their buying journey and **does it encourage engaged buyers to consume more content here and now?**

## YOUR BUYERS ARE ON THEIR OWN

As you make your way through IKEA, you're largely on your own, but IKEA handily provides a pencil, paper and measuring tape, and shows you the way with arrows on the floor. **Are you pointing your buyers in the right direction and providing the tools they need to self-educate?**





## KNOW YOUR CUSTOMER



IKEA sends company "anthropologists" to visit customers in their homes **in order to understand their wants, needs and dreams for their living spaces.**

Marketers get to know their buyers through their data, but does your reading of your buyers' digital body language affect how you market to them? **Apply behavior-driven logic to personalize the content experience.**



## TAILOR YOUR OFFERINGS

### 77 cm = #\$\$%?!

IKEA wasn't an instant hit with US shoppers. **Sizes were in metric and the curtains didn't fit American sized windows.**<sup>o</sup>

### What does personalization really mean?

If you know Sally works in Finance, don't send her a piece of content that's a **better fit for someone in Sales.** If your buyer is in the UK, take the time to localize your content and swap those "zee's" for s's.





# 2,000

Number of new products IKEA releases per year.<sup>7</sup>

## Repurpose, repurpose, repurpose

When creating a new product, IKEA field technicians determine if IKEA has **already designed something similar that can be mined for parts or design inspiration.**<sup>8</sup>



Ever wonder how some companies can regularly produce mountains of fresh content? They've mastered the art of repurposing. **Think about how you can creatively repurpose your content, turning it into an eBook series, blog post, presentation, webinar, etc.**



## TAP INTO YOUR TALENT



IKEA recruited staff to form the "**Home Tour Squad**" which travels around the country to help people with interior design. The show is created in-house, posted on YouTube and promoted via social media.

**9,400 MILES**  
**9 CITIES**

**18 MILLION YOUTUBE VIEWS**

Vital statistics for the IKEA "Home Tour Squad".<sup>9</sup>



Harness your employees' talents, passions and subject matter expertise by **encouraging them to help you create content for your blog, videos, website etc.**





## SELF-ASSEMBLY REQUIRED

According to Harvard Business School, people who had to set up their new purchase themselves **perceived it to have greater value than those who didn't have to do anything.**<sup>11</sup>

# 50,000,000

Number of **Allen keys** IKEA sells per year.<sup>12</sup>

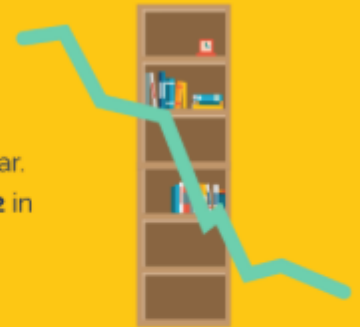


Design and deliver interactive content experiences that encourage buyers to "build their own content adventure" **based on what is relevant to them** – but with step-by-step guidance to help them put everything together.

## CHEAP & CHEERFUL

# 2-3%

Lower IKEA prices every year. The Billy bookcase was **\$82** in 1985; today, it's **\$59.99**.



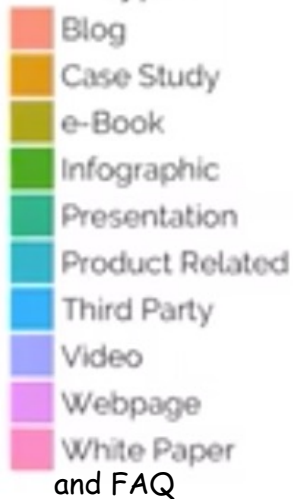
Did you know content marketing generates **3x as many leads as traditional outbound marketing** and costs **62% less?**<sup>10</sup>



# WWW Content engagement tools

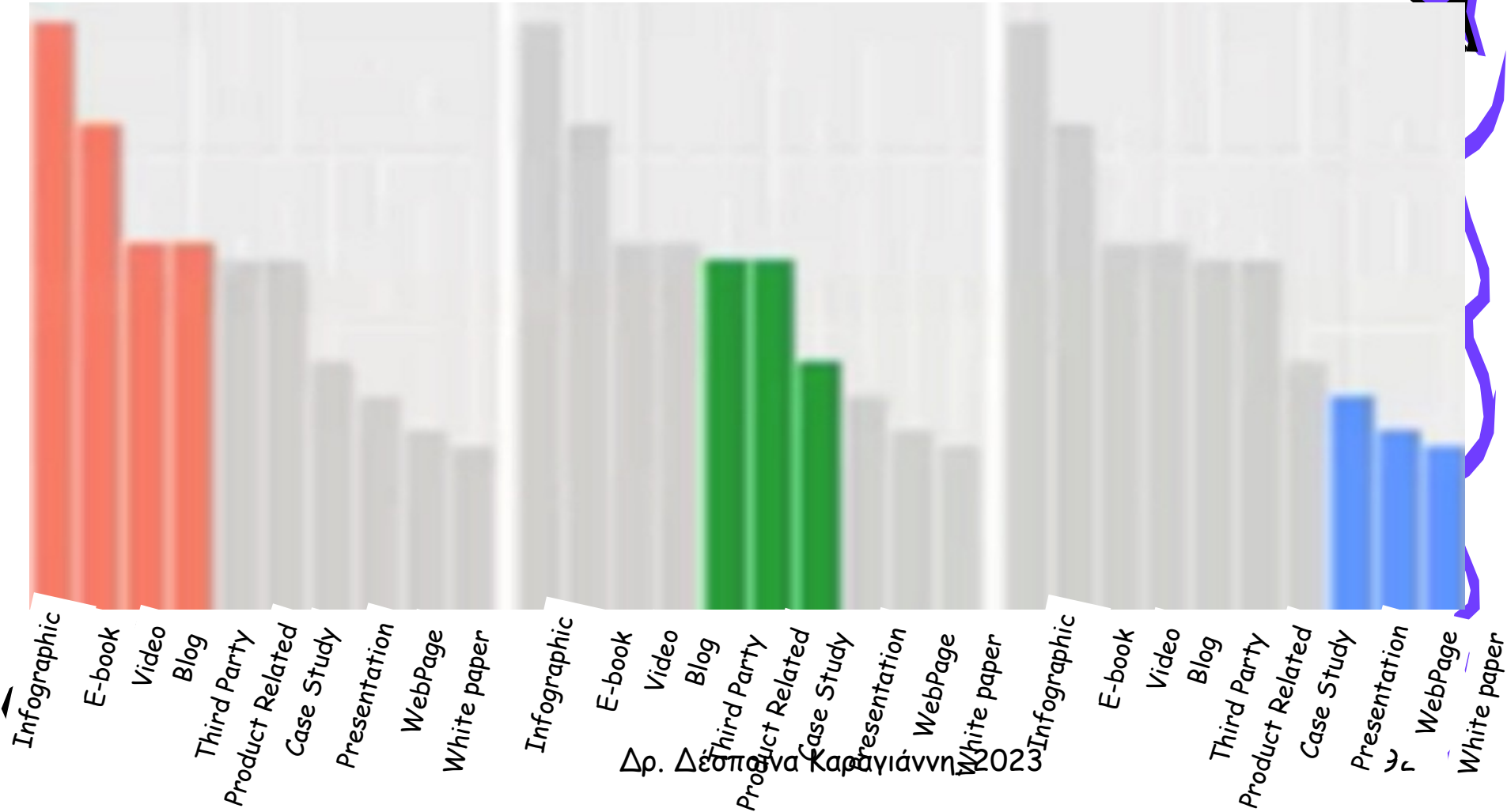
## Content Type Analysis

### Content Asset Type

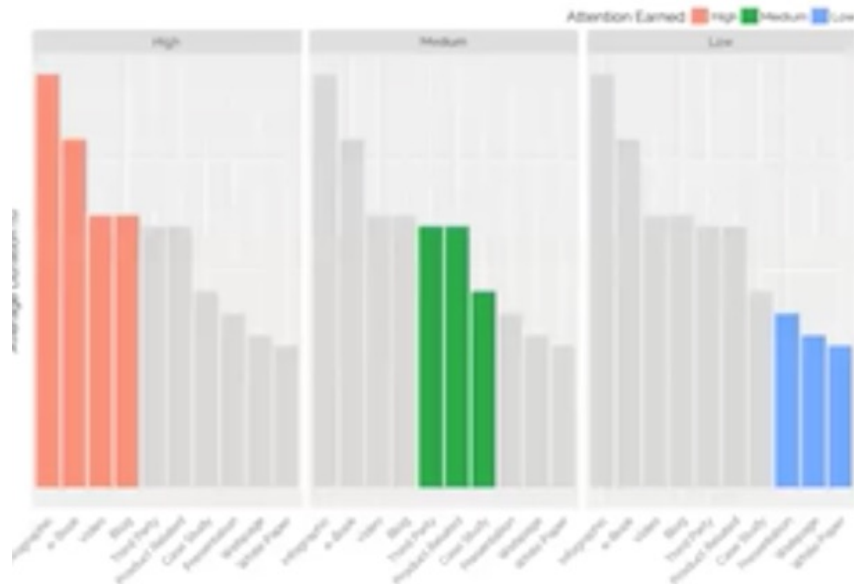


- ~50% of content are: *Videos, Webpages, White Papers*

# WWW Engagement Analysis by Content Type

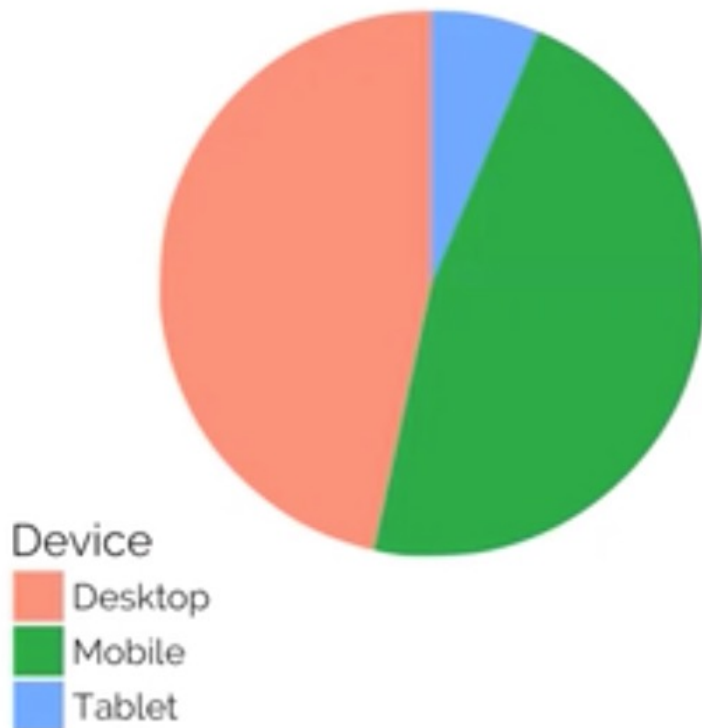


## Engagement Analysis by Content Type



- *Attention Earned* by a prospect v. Marketer's expectations
- Average engagement time with e-Books is **2.5X longer** than *White Papers*

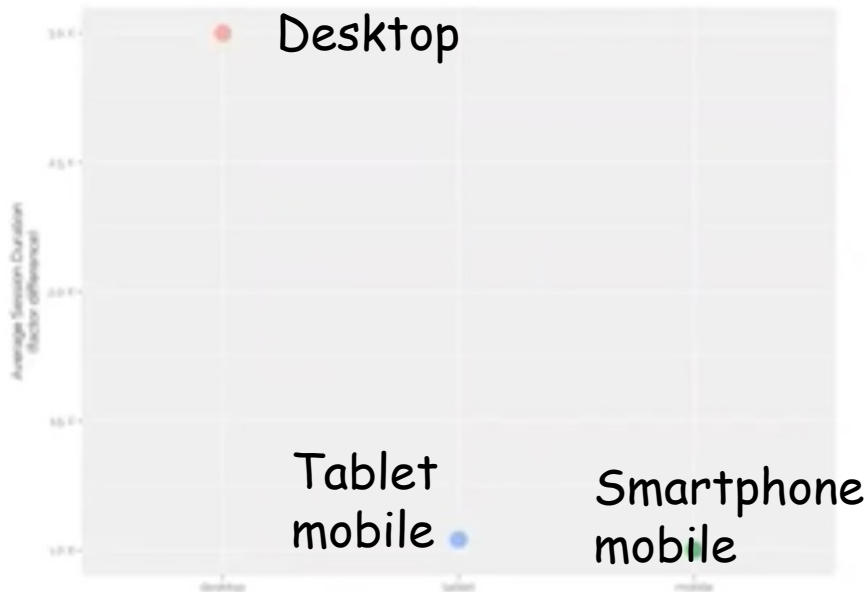
## Visitor Device Analysis



- 2016 has been a steady rise for *Mobile*
- *Tablet* has always hovered at a small share

# Content engagement ανά μέσο σύνδεσης - Desktop/tablet/smartphone (mobile)

## Visitor Device Analysis: Session Duration by Device

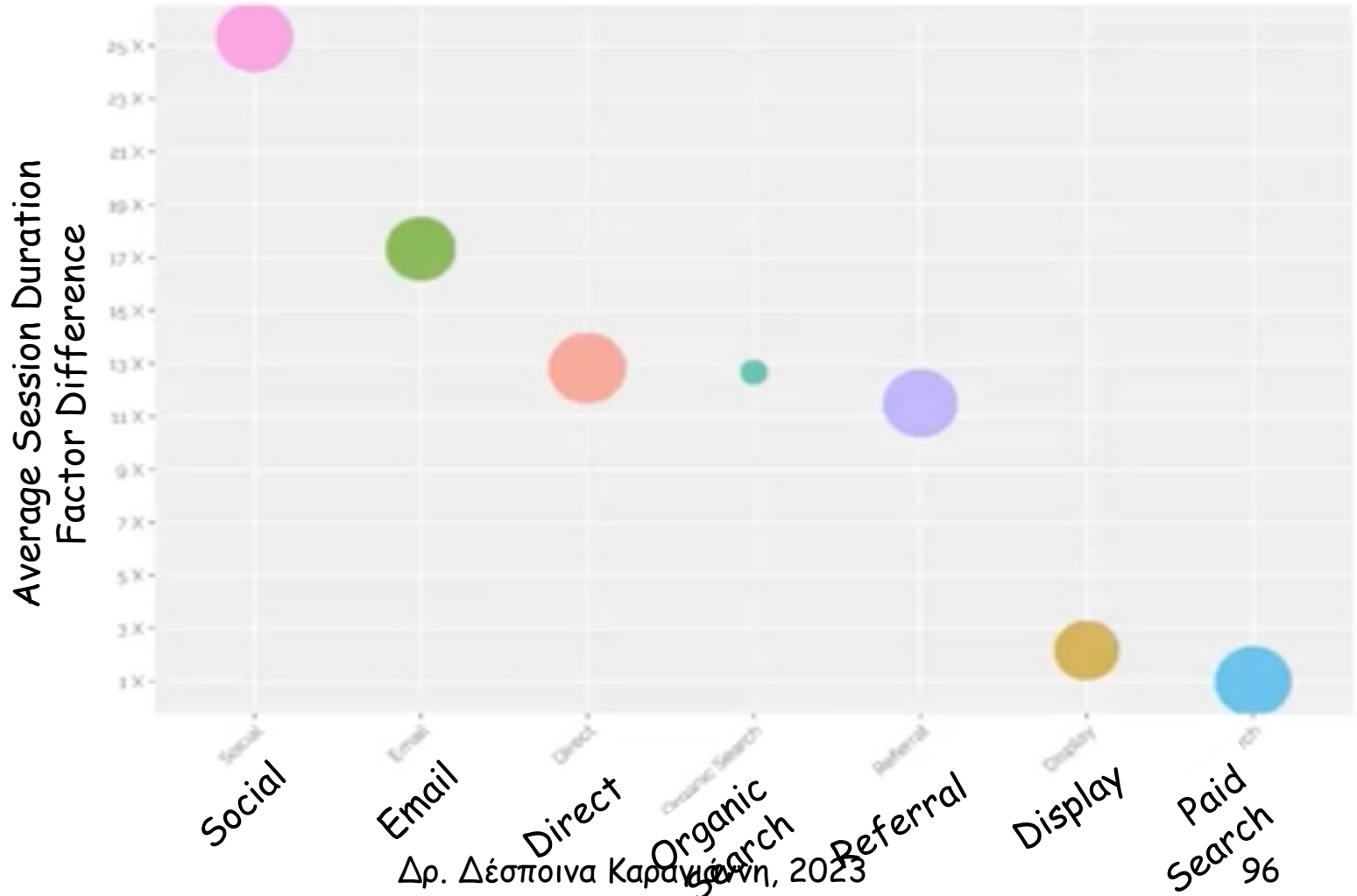


- Desktop sessions are **3X longer** than Mobile on average

Το κινητό τηλέφωνο δεν ευνοεί το content engagement:  
Αυτό ταιριάζει περισσότερο με το desktop PC/laptop

# Engagement Analysis by Inbound Channel

(size based on number of sessions)





# Δίκτυα Content Engagement. Από πού έρχονται οι επισκέπτες?

**Direct (Άμεσο):** Ο χρήστης πληκτρολογεί την web URL διεύθυνση κατευθείαν στον φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser).

**Organic Search (Οργανική Αναζήτηση) :** Ο χρήστης ψάχνει έναν όρο που είναι σχετικός με την ιστοσελίδα της επιχείρησης σε μια μηχανή αναζήτησης και εμφανίζεται η ιστοσελίδα αυτή στα αποτελέσματα αναζήτησης.

**Social (Κοινωνικά Δίκτυα):** Ο χρήστης βγαίνει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης μέσα από μια πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου (π.χ. Twitter, Facebook, etc.).

**Email:** Ο χρήστης κτυπάει (click) πάνω σε μία υπερσύνδεση (hyperlink) στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που εμφανίστηκε στο email του.

**Referral (Παραπομπή) :** Ο χρήστης κτυπάει (click) πάνω σε μία υπερσύνδεση (hyperlink) στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που εμφανίστηκε σε μία άλλη ιστοσελίδα.

**Πληρωμένη αναζήτηση (Paid Search):** Ο χρήστης αναζήτησε έναν όρο που έχει σχέση με την ιστοσελίδα της επιχείρησης και κτύπησε (clicked) πάνω σε μία από τις διαφημίσεις που εμφανίστηκαν και είναι σχετικές με τον όρο κλειδί (keyword) (π.χ. Google ads).

**Παρουσίαση (Display):** Ο χρήστης κτυπάει (click) πάνω σε μία μεγάλη διαφήμιση παρουσίασης (display advertisement) που η επιχείρηση έχει καταχωρήσει σε έναν πάροχο στο Διαδίκτυο (π.χ. οι πολύ μεγάλες διαφημίσεις (banner ads που μπορεί να υπάρχουν σε διάφορα ιστολόγια (blog sites)

# Τι είναι ένα infographic?

- An infographic (information graphic) is a representation of information in a graphic format designed to make the data easily understandable at a glance. People use infographics to quickly communicate a message, to simplify the presentation of large amounts of data, to see data patterns and relationships, and to monitor changes in variables over time.
- Infographics abound in almost any public environment -- traffic signs, subway maps, tag clouds, musical scores and weather charts are just a few examples, among a huge number of possibilities.

# Τι είναι ένα πληροφοριο-γραφικό (infographic) σε μια επιχείρηση;



- Σε μια επιχείρηση τα πληροφοριο-γραφικά (infographics) χρησιμοποιούνται από όλα τα επίπεδα της διοίκησης για παρουσίαση δεδομένων με υψηλή ποιότητα. Τα πληροφοριο-γραφικά (Infographics) περιλαμβάνουν ιστογράμματα-histograms, ραβδογράμματα (bar graphs), πίτες (pie charts), γραμμικά σχεδιαγράμματα (line charts) διαγράμματα δένδρου (tree diagrams), ιδεογραμικούς χάρτες, νοητικούς χάρτες (mind maps) διαγράμματα Gantt και δικτυακά διαγράμματα. Αυτά τα εργαλεία είναι συχνά εργαλεία ενός επιχειρηματικού λογισμικού γνώσης (business intelligence software).

<http://whatis.techtarget.com/definition/infographics>



# Μέτρα: Conversion rates, Followers, Bits and links

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023



## ROI and Metrics



sproutsocial

buffer



Google Analytics



Measuring  
the  
metrics:

- ROI is the easiest metric to track
- Tools outside and inside social media platforms
- Don't measure success on followers alone



**FIGURE 6.1**

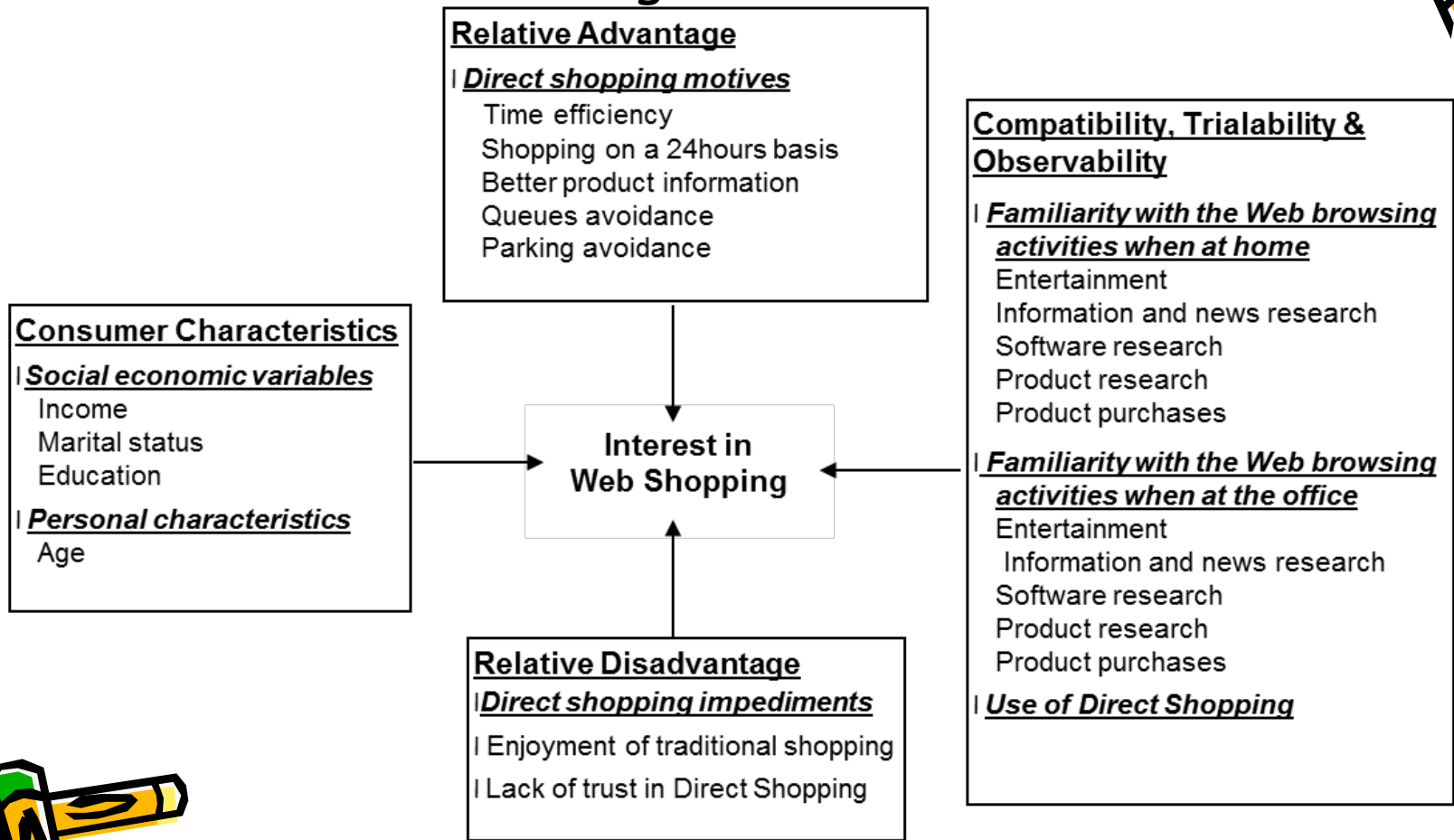
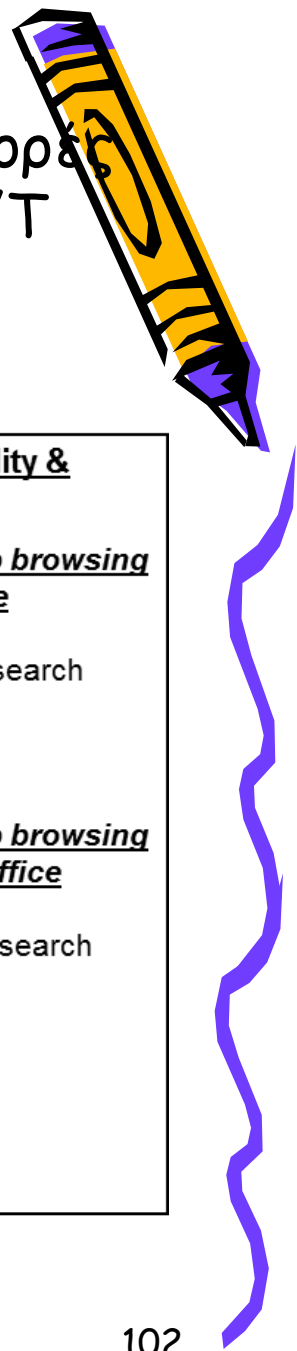
**A GENERAL MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR**



Consumer behavior models try to predict the decisions that consumers make in the marketplace.

SOURCE: Adapted from Kotler and Armstrong, 2009.

# Υποθετικό μοντέλο ενδιαφέροντος καταναλωτών για αγορές στο WWW- Προσαρμοσμένο μοντέλο καινοτομίας H/T Rogers.



# Έρευνα καταναλωτών για αγορές μέσω WWW



<b>Table 1</b>					
<b>Demographic characteristics</b>					
<i>Age</i>	<i>Order</i>	<i>%</i>	<i>Marital Stage</i>	<i>Order</i>	<i>%</i>
18-24	1	22,8	Single	1	47,4
25-34	2	40,2	Married	2	51,4
35-44	3	37,0	<b>Total</b>		<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>100,0</b>			
<i>Educational Level</i>	<i>Order</i>	<i>%</i>	<i>Family Income</i>	<i>Order</i>	<i>%</i>
Lycium (Medium)	1	20,8	up to 300000 dr.	1	11,2
TEI (College)	2	19,8	300001-500000 dr.	2	34,8
University	3	49,8	500001-1000000 dr.	3	37,0
Master or Ph.D.	4	9,4	1000001-2000000 dr.	4	5,8
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	more than 2000000 dr.	5	4,0
			<b>Total</b>		<b>100,0</b>

\*Sample of 500 respondents



# Ένα μοντέλο υιοθέτησης αγορών μέσω WWW (καταναλωτές)



## General structure of the research framework

### Compatibility with Web-shopping

#### Use of Web browsing activities at home

- Entertainment
- Information and news research
- Software research
- Product research
- Product purchases

#### Use of Web browsing activities at the office

- Entertainment
- Information and news research
- Software research
- Product research
- Product purchases

#### Use of direct shopping

- Catalogues
- Telephone
- TV
- Brochures

### Consumer characteristics

- Income
- Education
- Age

### Adoption of Web-shopping

### Relative advantage of Web-shopping

#### Web-shopping motives

- Time efficiency
- Shopping on a 24hours basis
- Queues avoidance

#### Web-shopping impediments

- Enjoyment of traditional shopping
- Lack of trust in Web-shopping
- Difficulty in locating Web-shopping services
- Complexity in using Web-shopping services





# Επιβεβαιωμένο μοντέλο υιοθέτησης αγορών μέσω WWW (καταναλωτές)

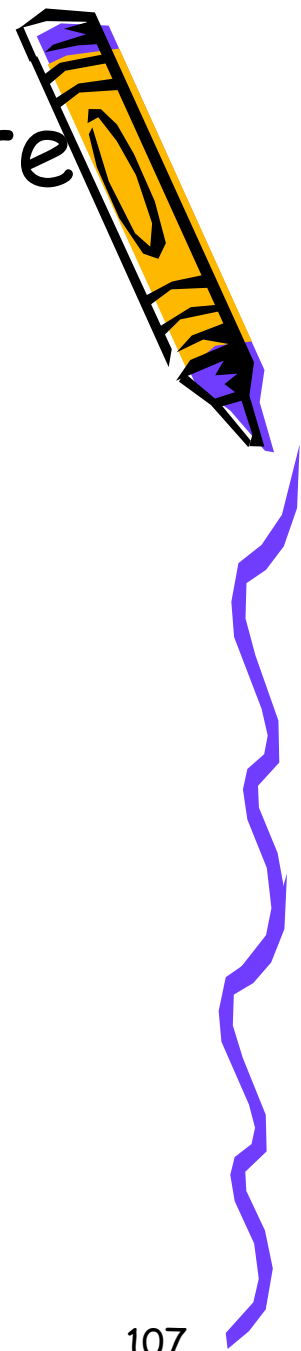


# Επιβεβαιωμένο μοντέλο υιοθέτησης αγορών μέσω WWW (καταναλωτές)

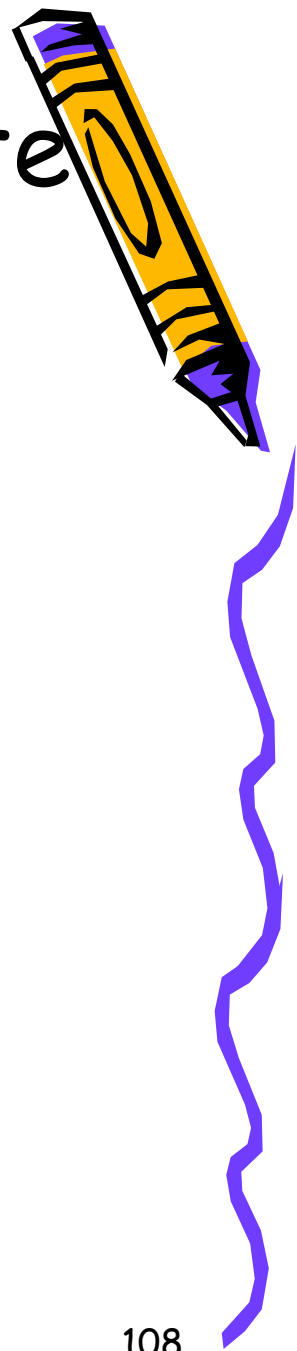
<b>Model of Interest in Web Shopping</b>				
<b>Variable</b>	<b>Logistic Regression Estim.</b>			
	<b>B</b>	<b>Exp.(B)</b>	<b>Sig.</b>	
<b><i>Consumer Characteristics</i></b>				
Age	-0,49	0,61	0,01	
Income	0,27	1,30	0,03	
Education	0,09	1,10	0,46	
Marital status	-0,16	0,84	0,59	
<b><i>Compatibility, Trilability, Observability</i></b>				
Familiarity with the Web browsing activities when access is at home	0,28	1,31	0,01	
Familiarity with the Web browsing activities when access is at the office	0,17	1,20	0,17	
Use of direct shopping	1,24	3,44	0,05	
<b><i>Relative Advantage</i></b>				
Direct Shopping Motives	0,54	1,89	0,09	
<b><i>Relative Disadvantage-Direct Shopping Impediments</i></b>				
Enjoyment of traditional shopping	-0,01	1,01	0,90	
Lack of trust in Direct shopping	-0,60	0,55	0,01	

# Χαρακτηριστικά του WWW site

Characteristics	Variable Name
<b>Design</b>	
Audio	D1
Video	D2
Frame Technology	D3
Animation Technology	D4
Banners	D5
<b>Navigability</b>	
Site Map	N1
Search Engine Facility	N2
Site Index	N3
Personal Contact Possibility	N4



# Χαρακτηριστικά του WWW site



<b><i>Interactivity</i></b>	
Customised User Information	I1
Customer Database	I2
Access to Company's databases	I3
Login of Customers	I4
Real-time interactive elements (e.g., club)	I5
<b><i>Corporate Content</i></b>	
Company History	C1
Public Relations Material	C2
Financial Status of the Firm	C3
Company News and Plans	C4
Added Value Services of the Firm	C5
Employee Profiles & CVs	C6
<b><i>Information Exchange</i></b>	
Collection of Customer Views and Critique	E1
Structured on-line Surveys	E2
Adaptive Information Query	E3
Exposition of Customer Cases	E4
Announcements of Promotion Activities	E5
Automatic FAQ/Customer Support	E6



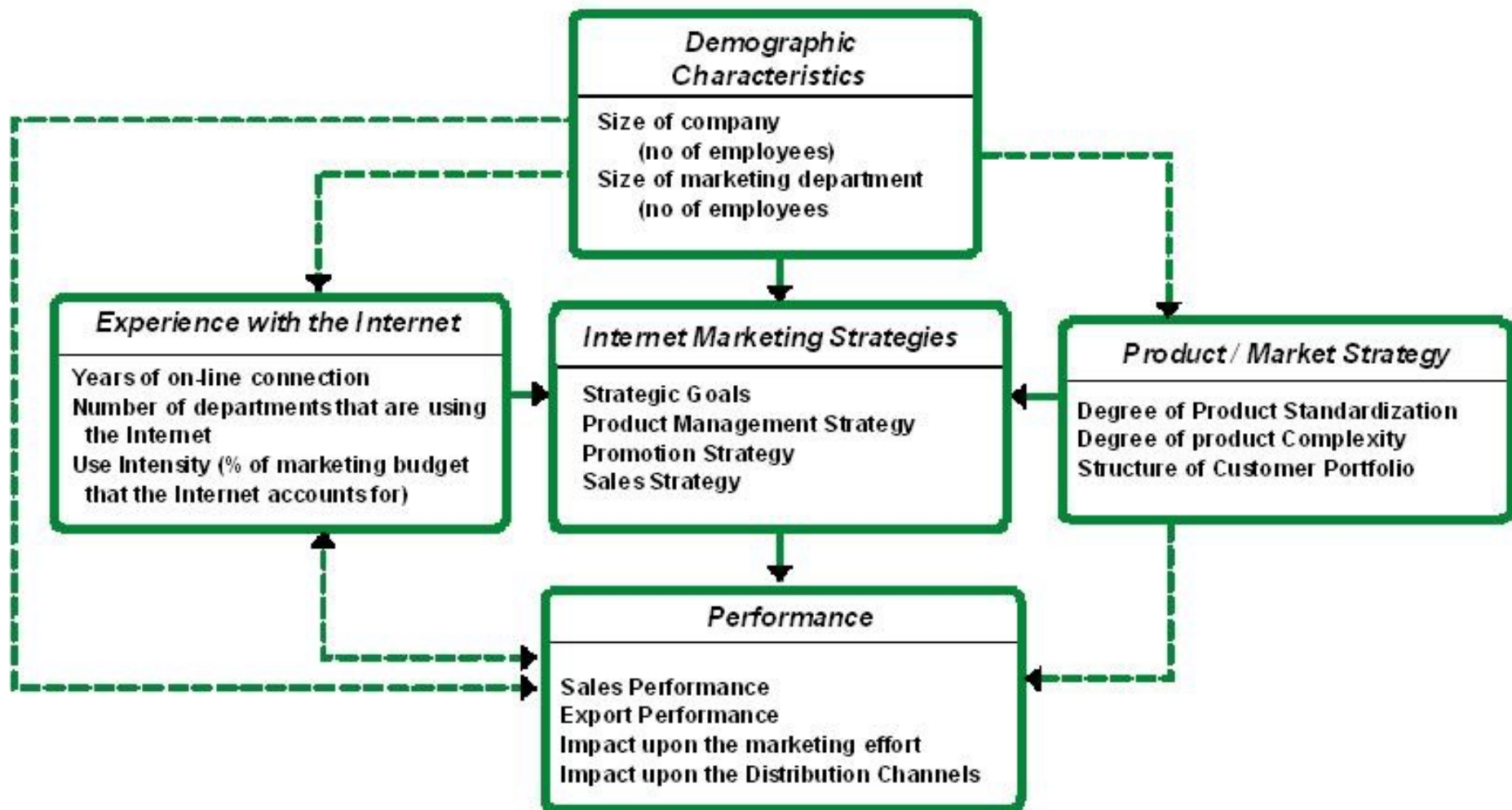
**FIGURE 6.2**

**THE CONSUMER DECISION PROCESS AND SUPPORTING COMMUNICATIONS**

**MARKET COMMUNICATIONS**

	Awareness— Need Recognition	Search	Evaluation of Alternatives	Purchase	Post-purchase Behavior— Loyalty
<b>Offline Communications</b>	Mass media TV Radio Print media Social networks	Catalogs Print ads Mass media Sales people Product raters Store visits Social networks	Reference groups Opinion leaders Mass media Product raters Store visits Social networks	Promotions Direct mail Mass media Print media	Warranties Service calls Parts and repair Consumer groups Social networks
<b>Online Communications</b>	Targeted banner ads Interstitials Targeted event promotions Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Targeted e-mail Social networks	Search engines Online catalogs Site visits Product reviews User evaluations Social networks	Online promotions Lotteries Discounts Targeted e-mail Flash sales	Communities of consumption Newsletters Customer e-mail Online updates Social networks

## Scheme 1. Conceptual Framework of the Study



# Μοντέλο Χρήσης του Ίντερνετ στο Β-to-B μάρκετινγκ

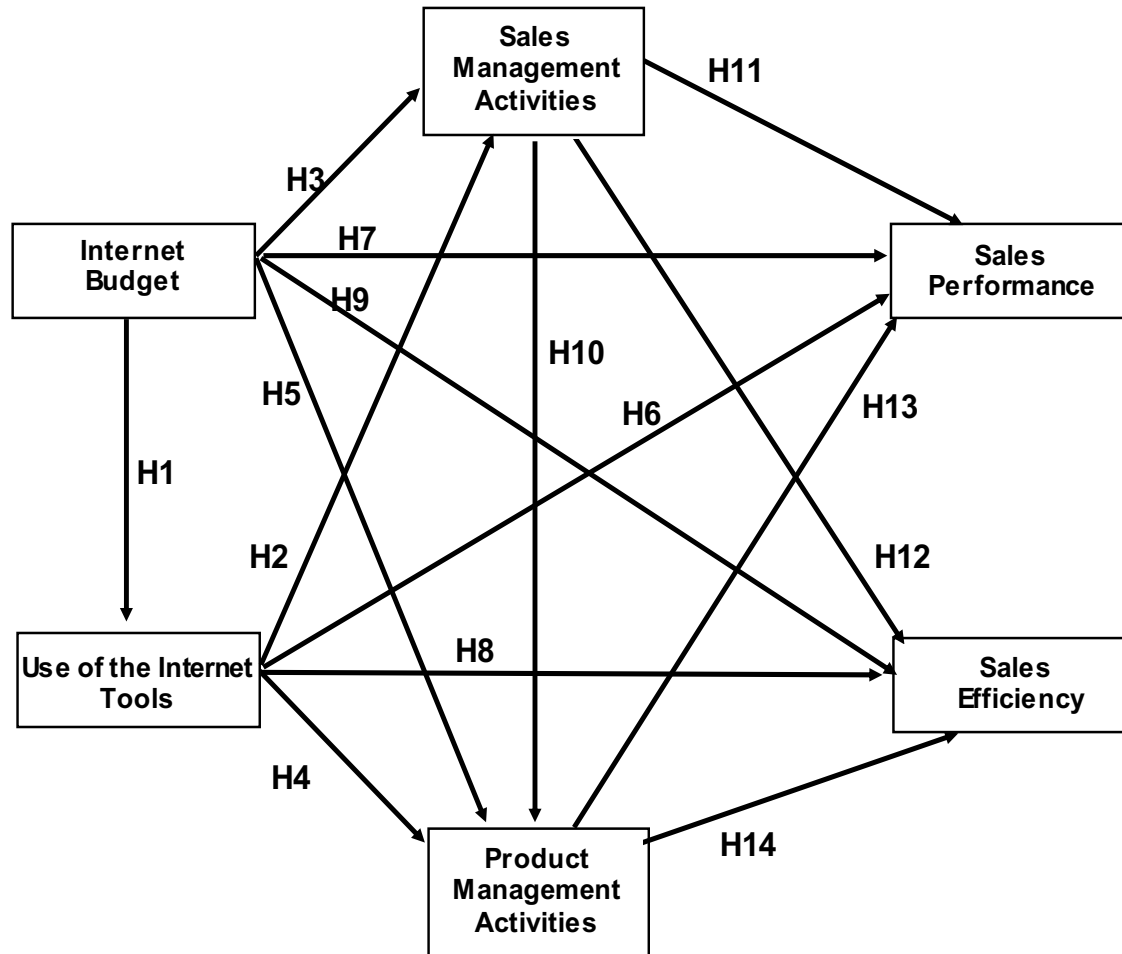


Figure 1.  
Conceptual Model and Hypothesized Relationships

# Μοντέλο Χρήσης του Ίντερνετ στο Β-to-B μάρκετινγκ

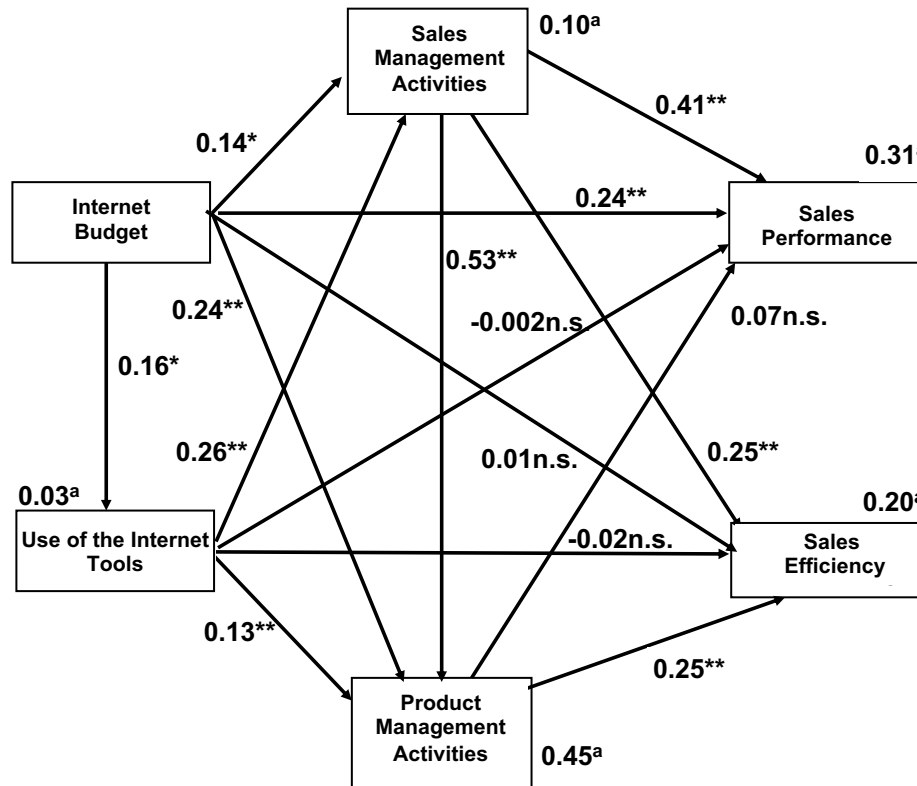


Figure 2.

Causal Model of the Use Intensity of the Internet on Marketing Activities and Performance.

\*\* Standardised Estimates significant at  $p < 0.05$ .

\* Standardised Estimates significant at  $p < 0.1$ .

a: Squared Multiple Correlations.

Goodness of Fit Summary:

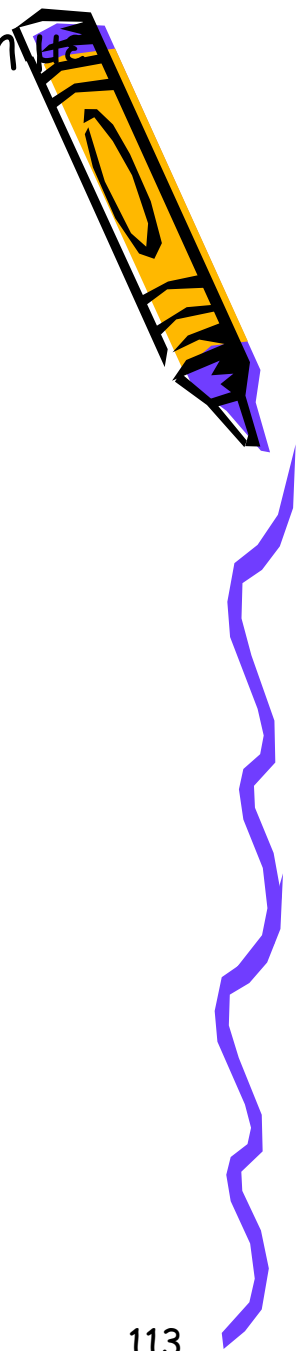
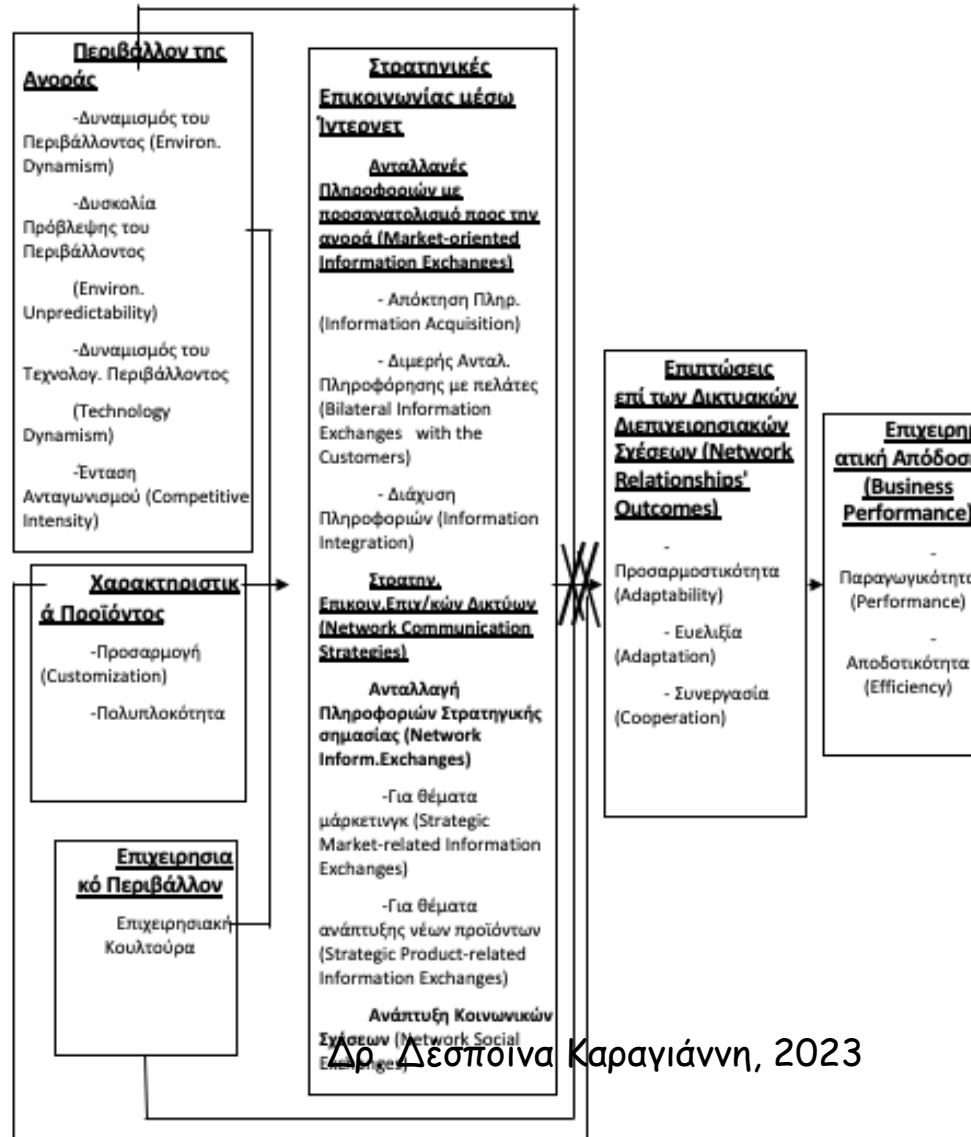
$\chi^2 = 0.231$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.63$ ,  $RMR = 0.006$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.98$ ,  $NFI = 0.99$ ,  $CFI = 1$ ,  $RMSEA = 0.000$ .

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023

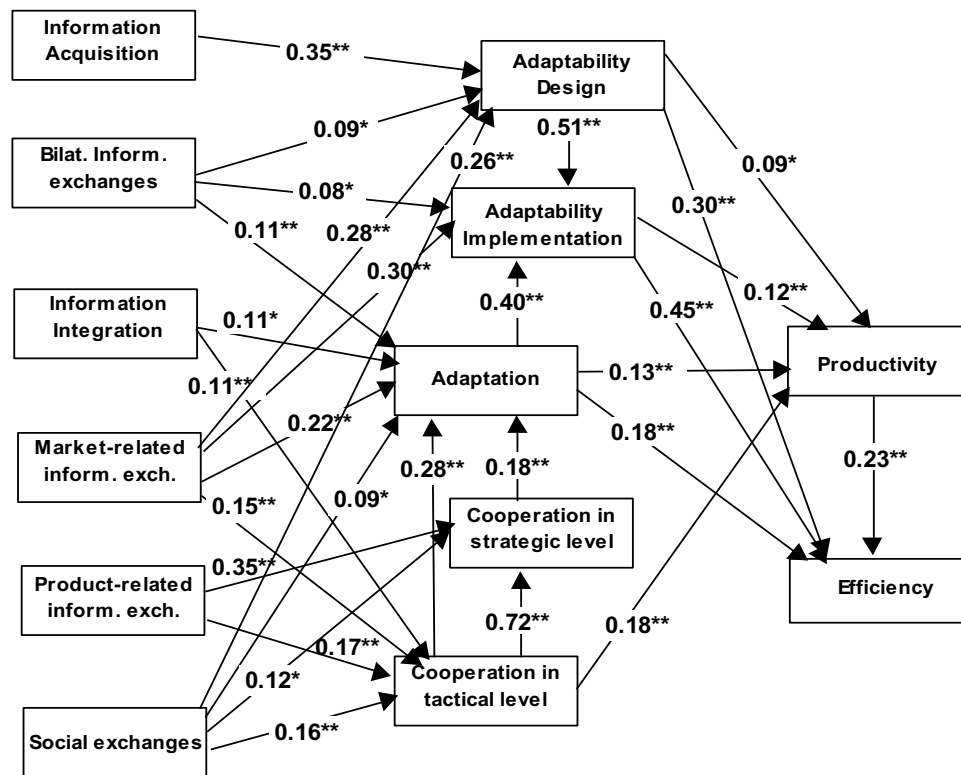


# Σχεσιακές Στρατηγικές Επικοινωνίας Διαδικτύου και σχέση με Προσαρμοστικότητα και Επιχ/κη Απόδοση

## Στρατηγικές Επικοινωνίας μέσω Ίντερνετ: Επιδρώντες Παράγοντες και Επιπτώσεις



# Εμπειρικό Μοντέλο Διαδικτυακών Σχεσιακών Στρατηγικών Επικοινωνίας



**Causal Model of the Business Network Relationships through the Internet.**

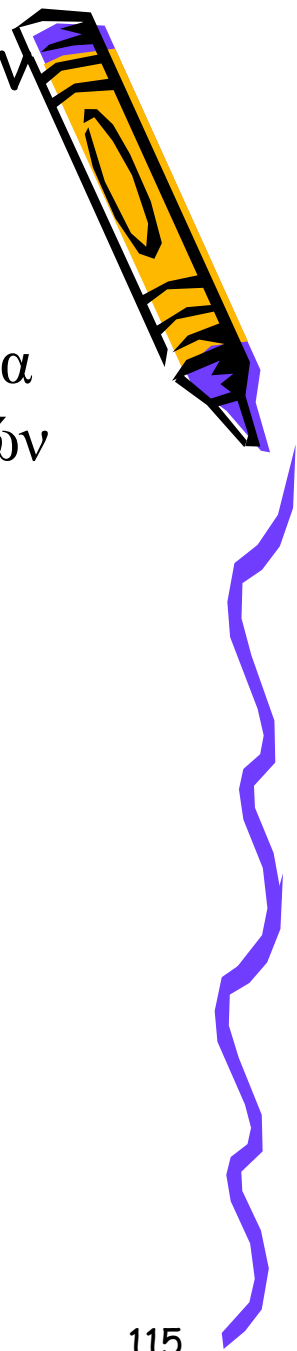
\*\* Standardised Estimates significant at  $p < 0.05$ .

\* Standardised Estimates significant at  $p < 0.1$ .

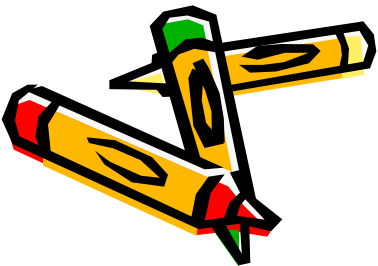
### Goodness of Fit Summary:

$\chi^2 = 105.3$   $df = 26$ ,  $p = 0.00$ ,  $GFI = 0.95$ ,  $AGFI = 0.81$ ,  $NFI = 0.94$ ,  $CFI = 0.95$ ,  $RMSEA = 0.1$ ,  $PCLOSE = 0.000$

# Οι επιπτώσεις των Διαδικτυακών σχεσιακών επικοινωνιακών στρατηγικών



- Οι πληροφοριακές και κοινωνικές ανταλλαγές είναι τα κύρια δομικά στοιχεία των δικτυακών επιχειρηματικών σχέσεων και διευκολύνονται από την χρήση του Ίντερνετ. Η εμπειρική μας μελέτη, όπως φαίνεται και από το αιτιολογημένο μοντέλο (Causal Model, Structural Equation Modeling, AMOS), σε γενικές γραμμές κατέδειξε ότι:



# Οι επιπτώσεις των Διαδικτυακών σχεσιακών επικοινωνιακών στρατηγικών

- Η χρήση του Ίντερνετ για την ανάπτυξη διαπροσωπικών, κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των δρώντων στο δίκτυό της (πελατών, συνεργατών, προμηθευτών, κλπ.) έχει ευνοϊκή επίδραση σε όλες τις μεταβλητές της ανάπτυξης στρατηγικών δικτυακών σχέσεων, δηλαδή:
  - Δυναμική προσαρμοστικότητα (adaptability) δηλαδή η πρωτοβουλία (proactive strategy) προσαρμογής στην αγορά με προσφορά νέων προϊόντων (αγαθών/υπηρεσιών) και αναζήτηση νέων αγορών.
  - Προσαρμογή και ευελιξία (adaptation) στις αλλαγές των συνθηκών της αγοράς (reactive strategy).
  - Συνεργασία (cooperation). Πράγματι όπως φάνηκε από την εμπειρική έρευνα, η κοινωνική επικοινωνία στο δίκτυο, συμβάλει στην δημιουργία συνεργασιακής ατμόσφαιρας που είναι απαραίτητη προκειμένου να επακολουθήσει και η έμπρακτη συνεργασία σε επίπεδο ανάπτυξης κοινών αγορών ή προϊόντων.

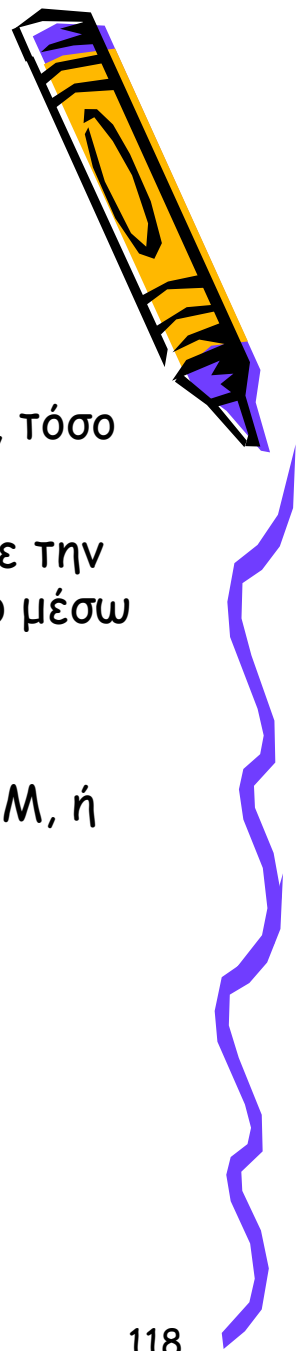
# Ο ρόλος του Δυναμισμού του Περιβάλλοντος



- Όσο μεγαλύτερος είναι ο δυναμισμός του περιβάλλοντος (όπως, π.χ. στον κλάδο υψηλής τεχνολογίας), τόσο πιο εντατική είναι η χρήση του Ίντερνετ με σκοπό τις:
  - (ii) ανταλλαγές πληροφοριών μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο, όπως εκφράζεται η ανταλλαγή στρατηγικών πληροφοριών σχετικά με την αγορά, ή την ανάπτυξη προϊόντος.
  - (iii) ανταλλαγές κοινωνικού περιεχομένου μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο.



# Ο ρόλος του Δυναμισμού του Περιβάλλοντος



- Όσο μεγαλύτερος είναι ο δυναμισμός της τεχνολογικής εξέλιξης, τόσο πιο έντονη είναι η επίδραση των
- i) Ανταλλαγών πληροφοριών στρατηγικής φύσεως (σχετικά με την αγορά ή την ανάπτυξη προϊόντος) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ και
- ii) Ανταλλαγών κοινωνικού περιεχομένου (π.χ. μέσα από τα SM, ή το email) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ.

επί της επιχειρηματικής απόδοσης (σε όρους προσαρμοστικότητας, προσαρμογής και συνεργασίας).



# Ο ρόλος του προϊόντος (προσαρμοστικότητα-product customization)



- Όσο μεγαλύτερη είναι η προσαρμοστικότητα του προϊόντος/υπηρεσίας (customization), τόσο πιο έντονη είναι επίδραση των:
  - i) Ανταλλαγών πληροφοριών στρατηγικής φύσεως (σχετικά με την αγορά ή την ανάπτυξη προϊόντος) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ,
  - ii) Ανταλλαγών κοινωνικού περιεχομένου (π.χ. μέσα από τα SM, ή το email) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ
- επί της επιχειρηματικής απόδοσης (σε όρους προσαρμοστικότητας, προσαρμογής και συνεργασίας).



# Ο ρόλος του προϊόντος (πολυπλοκότητα-product complexity)



- Όσο μεγαλύτερη είναι η πολυπλοκότητα του προϊόντος/υπηρεσίας (product complexity), τόσο πιο έντονη είναι επίδραση των:
  - i) Ανταλλαγών πληροφοριών στρατηγικής φύσεως (σχετικά με την αγορά ή την ανάπτυξη προϊόντος) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ,
  - ii) Ανταλλαγών κοινωνικού περιεχομένου (π.χ. μέσα από τα SM, ή το email) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ
- επί της επιχειρηματικής απόδοσης (σε όρους προσαρμοστικότητας, προσαρμογής και συνεργασίας).





# Ο ρόλος του Περιβάλλοντος της Επιχείρησης-*Corporate Culture*)



- Όσο μεγαλύτερη είναι η πολυπλοκότητα του προϊόντος/υπηρεσίας (product complexity), τόσο πιο έντονη είναι επίδραση των:
  - i) Ανταλλαγών πληροφοριών στρατηγικής φύσεως (σχετικά με την αγορά ή την ανάπτυξη προϊόντος) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ,
  - ii) Ανταλλαγών κοινωνικού περιεχομένου (π.χ. μέσα από τα SM, ή το email) μέσα στο επιχειρησιακό δίκτυο μέσω του Ίντερνετ
- επί της επιχειρηματικής απόδοσης (σε όρους προσαρμοστικότητας, προσαρμογής και συνεργασίας).



# Ο ρόλος της κουλτούρας "Adhocracy" στις Σχισιακές Επικοινωνίες Διαδικτύου

Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ πληροφοριακών και σχισιακών ανταλλαγών μέσω του Διαδικτύου με τους οργανισμούς/επιχειρήσεις τύπου "adhocracy "

Αυτό οφείλεται στην ίδια την φύση της κουλτούρας τύπου "adhocracy " που εκφράζει οργανισμούς οι οποίοι :

- είναι καινοτόμοι τεχνολογίας αιχμής (prospectors) που υιοθετούν νέες διαδικασίες (π.χ. το Ίντερνετ) και νέα concept (networking) που έχουν ανάγκη την συνεργασία άλλων επιχειρήσεων στο δίκτυό τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στα υψηλά κόστη και απαιτήσεις για συνεχή καινοτομία
- η δυναμική προσαρμοστικότητα (adaptability) και η ανάπτυξη (growth) που είναι συνέπειες του market - orientation και του networking, είναι πρωταρχικοί στόχοι σε οργανισμούς με κουλτούρα τύπου "adhocracy".

# Ο ρόλος της κουλτούρας "Clan" στις Σχεσιακές Επικοινωνίες Διαδικτύου

Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ πληροφοριακών και σχεσιακών ανταλλαγών μέσω του Διαδικτύου με τους οργανισμούς/επιχειρήσεις τύπου "Clan "

Αυτό οφείλεται στην ίδια την φύση της κουλτούρας τύπου "Clan " που εκφράζει οργανισμούς οι οποίοι :

- ακολουθούν, μάλλον, παρά ηγούνται της αγοράς (analyzers, differentiated defenders), και, ως εκ τούτου, δεν είναι οι πρώτοι που θα υιοθετούσαν νέες διαδικασίες (π.χ. το Ίντερνετ) και νέα concept (networking), και είναι εστιασμένη:
- εστιάζονται στην ποιότητα και το σέρβις
- εστιάζονται στην ευελιξία (adaptation) με στόχο την επίτευξη:
- αποδοτικότητας (efficiency) και
- ευημερίας για τους εργαζόμενους, μάλλον, παρά την δυναμική προσαρμοστικότητα (adaptability) και ανάπτυξη (growth) που είναι και οι συνέπειες του market - orientation και του networking

# Ο ρόλος της κουλτούρας "Hierarchy" στις Σχισιακές Επικοινωνίες Διαδικτύου

Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ πληροφοριακών και σχισιακών ανταλλαγών μέσω του Διαδικτύου με τους οργανισμούς/επιχειρήσεις τύπου "Hierarchy "

Αυτό οφείλεται στην ίδια την φύση της κουλτούρας τύπου "Hierarchy" που εκφράζει οργανισμούς οι οποίοι :

- ακολουθούν της αγοράς (defenders), και, ως εκ τούτου, δεν είναι οι πρώτοι που θα υιοθετούσαν νέες διαδικασίες (π.χ. το Ίντερνετ) και νέα concept (networking)
- είναι γραφειοκρατικοί, συγκεντρωτικά δομημένοι, στερούμενοι έτσι των μηχανισμών διάδοσης και επεξεργασίας σχισιακών πληροφοριακών ανταλλαγών

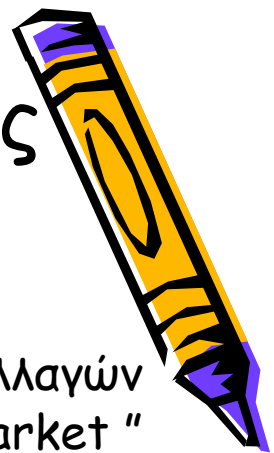
1. Επίσης....

# Ο ρόλος της κουλτούρας "Hierarchy" στις Σχεσιακές Επικοινωνίες Διαδικτύου

....Επίσης

- είναι εστιασμένοι στον έλεγχο και στην τυποποίηση διαδικασιών με στόχο την επίτευξη:
- αποδοτικότητας (efficiency), μέσω οικονομιών κλίμακας και σταθερότητας, μάλλον, παρά την δυναμική προσαρμοστικότητα (adaptability) και ανάπτυξη (growth) που είναι και οι συνέπειες του market - orientation και του networking
- είναι μονολιθικοί οργανισμοί - εκ διαμέτρου αντίθετοι με το σκεπτικό της δικτύωσης (κάθετη ολοκλήρωση εναλλακτική στρατηγική της ολοκλήρωσης ανεξάρτητων οργανισμών μέσω στρατηγικών διεπιχειρησιακών σχέσεων).

# Ο ρόλος της κουλτούρας "Market" στις Σχεσιακές Επικοινωνίες Διαδικτύου

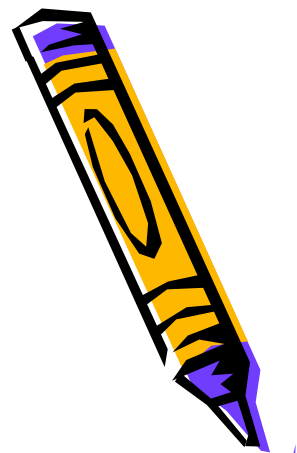


Δεν πάρχει συσχέτιση μεταξύ πληροφοριακών και σχεσιακών ανταλλαγών μέσω του Διαδικτύου με τους οργανισμούς/επιχειρήσεις τύπου "Market". Αυτό οφείλεται στην ίδια την φύση της κουλτούρας τύπου "Market" που εκφράζει οργανισμούς οι οποίοι :

- Ακολουθούν μάλλον, παρά ηγούνται της αγοράς (defenders), και, ως εκ τούτου, δεν είναι οι πρώτοι που θα υιοθετούσαν νέες διαδικασίες (π.χ. το Ίντερνετ) και νέα concept (networking)
- Είναι επιθετικοί, βασίζονται στον ορθολογισμό και στην ανάπτυξη σχέσεων με βάση τους νόμους της αγοράς (arm's length transactions), εστιασμένοι στα βραχυχρόνια οφέλη και στην μονομερή μεγιστοποίηση επιχ/κών κερδών, παρά σε διμερή και μακροχρόνια αποτελέσματα.



# Common marketing ad display Metrics



- Click-through rate (CTR)
- View-through rate (VTR)
- Impressions
- Hits
- Stickiness
- Unique visitors
- Reach
- Acquisition rate
- Conversion rate= when a visitor to your **website** takes an action that you want them to take
- Browse-to buy-rate
- Cart conversion rate
- Checkout conversion rate
- Abandonment rate
- Bounce back rate (The visitors view only that single page and exit the site on that same page)
- Retention rate
- Attrition rate/churn rate= Percentage rate at which visitors are lost, or reduced by, over a period).



# Social Media metrics

- **Gross rating points** (κατά προσέγγιση βαθμολόγηση) (μέγεθος κοινού x αριθμός θεάσεων - audience size times frequency of views)
- **Applause ratio** (δείκτης επιδοκίμασίας) = αριθμός Likes/Favorites έχει λάβει κάθε ένα από τα posts, κατά μέσο όρο ( $\#likes/\#posts$ )
- (e.g. Applause rate = 5 σημαίνει ότι κάθε ένα από τα posts έχει καταγράψει 5 Likes/Favorites κατά μέσο όρο).
- **Conversation ratio** (δείκτης συζήτησης) = αριθμός Comments/Replies που κατά μέσο όρο έχει λάβει κάθε ένα από τα posts ( $\#comments/\#posts$ )
- (e.g. Conversation rate = 5 σημαίνει ότι κάθε ένα από τα posts έχει λάβει 5 Comments/Replies κατά μέσο όρο).
- **Amplification ratio** = πόσα από τα post της επιχείρησης μοιράσθηκαν με άλλους (Shared/Retweeted ( $\#shared/retweeted/\#posts$ ))
- (e.g. Amplification rate = 5 κάθε ένα από τα posts έχει μοιραστεί 5 φορές κατά μέσο όρο).
- **Sentiment ratio** = αριθμός θετικών ή αρνητικών συζητήσεων στο διαδίκτυο / πόσες καλά ή κακά νέα συζητήθηκαν **# conversations per brand**
- **Διάρκεια απασχόλησης (Duration of engagement)** = χρόνος που θαπανάει κάποιος (επισκέπτης, κλπ) στο website





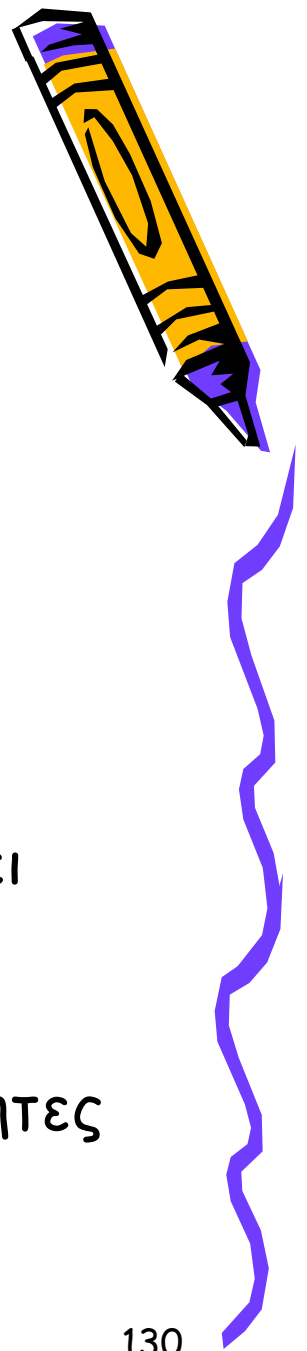
# Social Media metrics

## Relative metrics (Σχετικά μέτρα),

- Σχετικά μέτρα (Relative metrics): Η δραστηριότητα ανά 1000 Followers,
- **Relative Applause ratio**=indicates how many Likes/Favorites on average each of your posts has received ( $\#likes/\#posts*1000$  followers).
- (e.g. relative Applause rate = 0,005 means that each of your posts has received 5 Likes/Favorites per each post, per each follower.
- **Relative Conversation ratio** =indicates how many Comments/Replies on average each of your posts has received ( $\#comments/\#posts*1000$  followers)
- (e.g. relative Conversation rate = 0,005 means that each of your posts has received 5 Comments/Replies per each post, per each follower.
- **Relative Amplification ratio** = indicates how many times on average each of your posts was Shared/Retweeted ( $\#shared/retweeted/\#posts *1000$  followers).
- (e.g. Relative Amplification rate = 0,005 means that each of your posts was shared 5 times per each post, per each follower).



# Σχεδιασμός της απόδοσης της επένδυσης που ROI Content engagement



- Δείτε το content marketing ως περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης.
- Ευθυγραμμίστε το content engagement με τους στρατηγικούς επιχειρηματικούς στόχους.
- Αποφάσισε ποιά μέτρα θα χρησιμοποιήσεις
- Ανάπτυξε το content engagement ώστε να κάνει μέτρηση των αποτελεσμάτων.
- Αξιολόγησε το πρόγραμμα σύμφωνα με τις δυνατότητες της επιχείρησης (κάνε τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες).



# Email metrics

- Open rate (δείκτης ανοίγματος του μηνύματος στον email account).
- Delivery rate (δείκτης παράδοσης του μηνύματος)
- Click through rate (δείκτης κτυπήματος στην σελίδα της επιχείρησης)
- Bounce-back rate (όταν το μήνυμά σου δεν το λαμβάνει ο αποδέκτης επειδή απορρίπτεται από τον δέκτη (receiver) στον mail server)
- Unsubscribe rate (δείκτης κατάργησης της εγγραφής)
- Conversion rate (δείκτης μετατροπής) = όταν ο επισκέπτης της ιστοσελίδας σου (web page) website λαμβάνει απόφαση να κάνει αυτό που τον καθοδηγεί το μάρκετινγκ να κάνει.

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Παρουσίαση διαλέξεων 2020  
3<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ

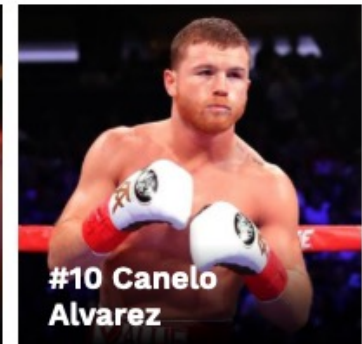
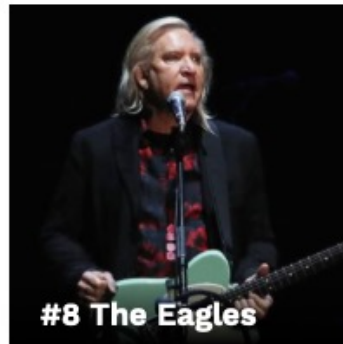
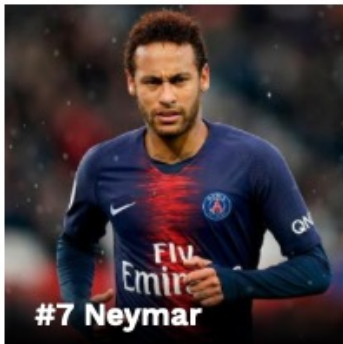
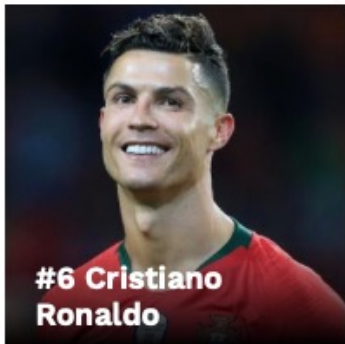
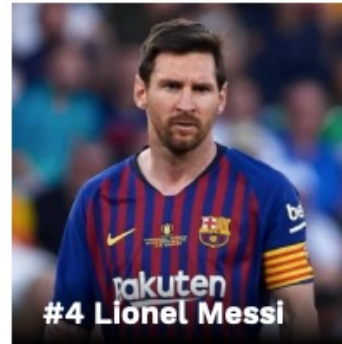
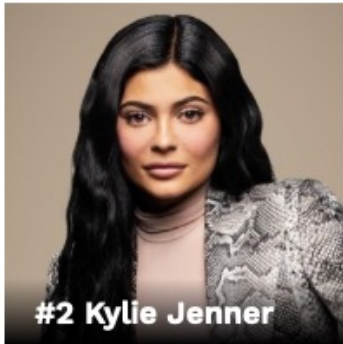
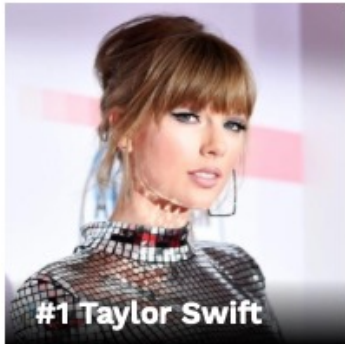
Στρατηγικές Μάρκετινγκ (ο ρόλος των  
Influencers- πρόσφατη έρευνα)



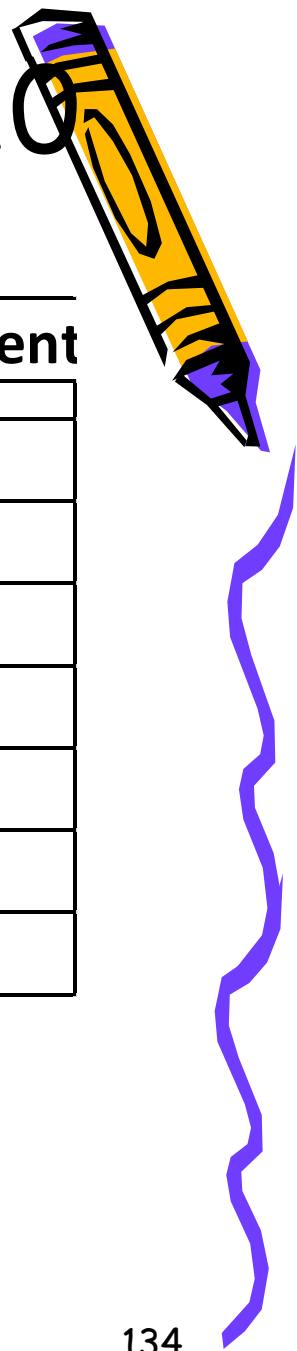
# Έρευνα για Influencers 2020

Είναι άραγε μόνο οι Celebrities (Διασημότητες);

## THE HIGHEST-PAID CELEBRITIES 2019



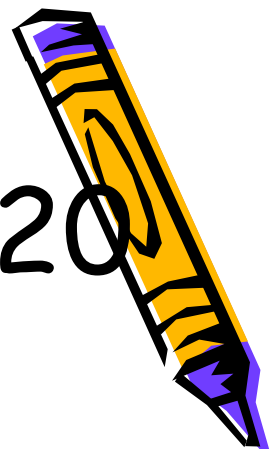
# Έρευνα για Influencers 2020



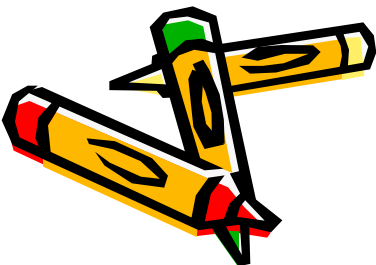
Ποιός/α είναι ο/η Influencer	Συχνότητα	Percent
Διάσημος/μη καλλιτέχνης (Celebrity)	916	46.7
Διάσημος/μη στον τομέα του/της	1269	64.6
Αυθεντία στον τομέα του/της (Expert)	644	32.8
Είναι Φίλος/η	81	4.1
Είναι συγγενής	13	.7
Είναι συνάδελφος	25	1.3
Είναι φανατικός πελάτης	18	.9



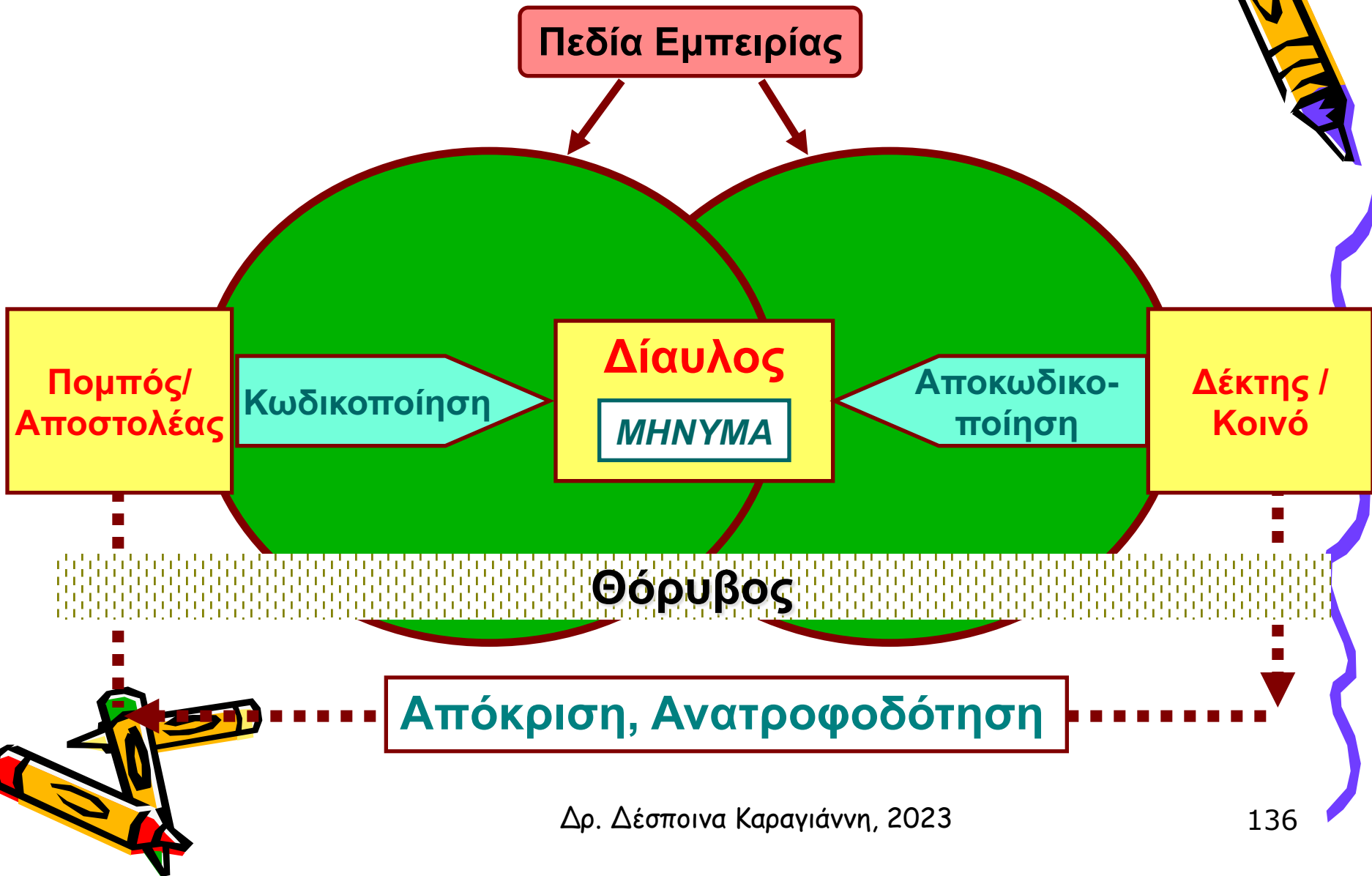
# Έρευνα για Influencers 2020



Φύλο	Frequency	Percent
	59	3.0
1	820	41.8
2	1084	55.2

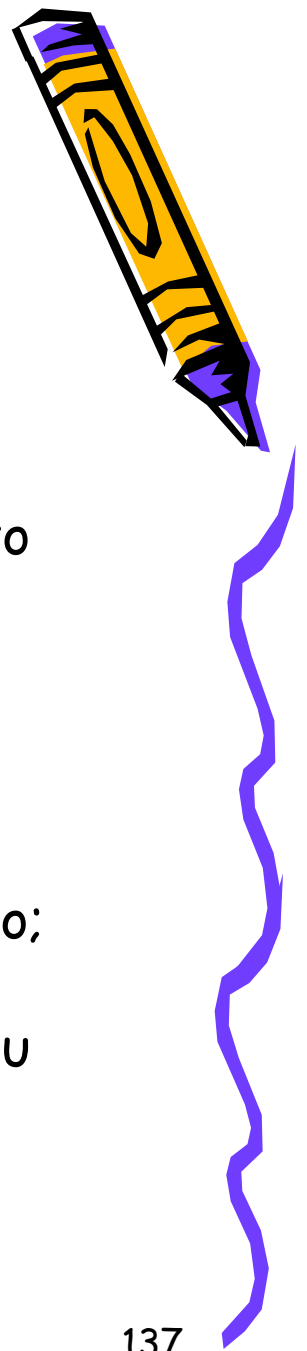


# Η διαδικασία Επικοινωνίας



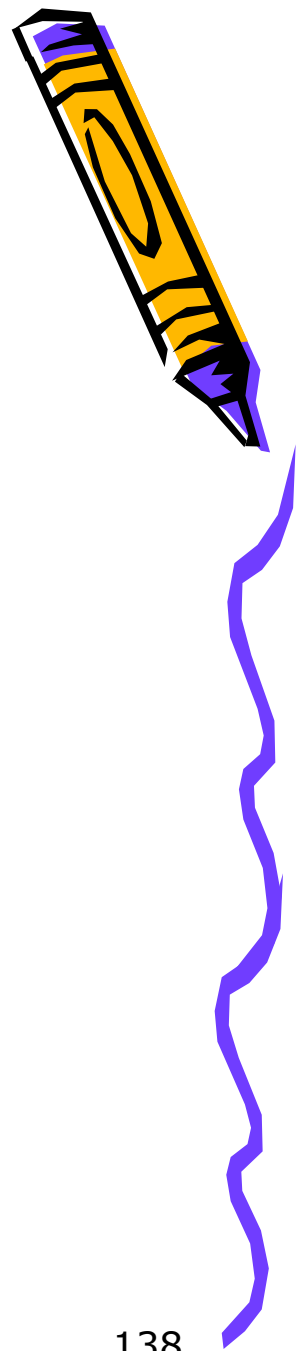


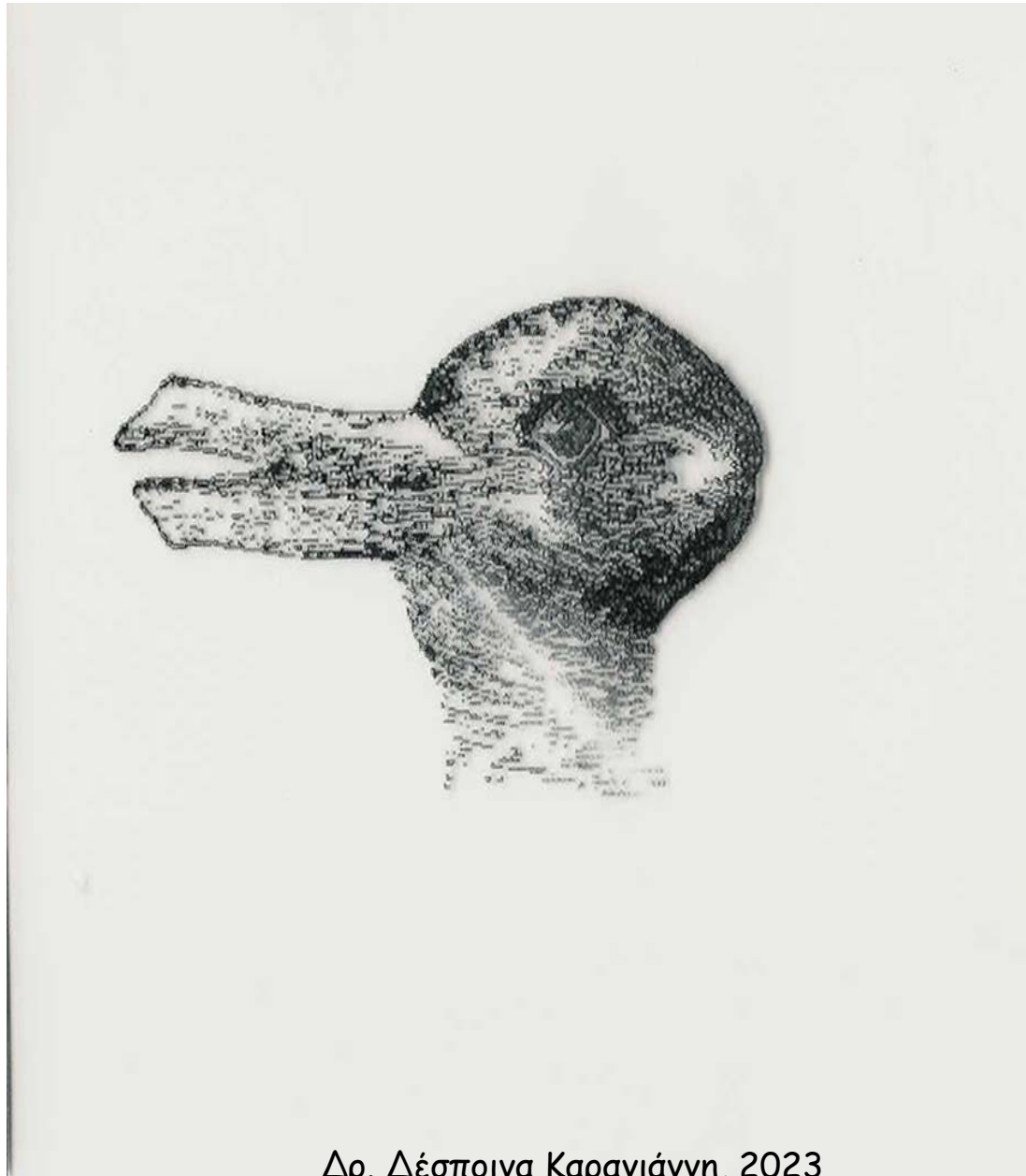
# Σχέση με Influencers



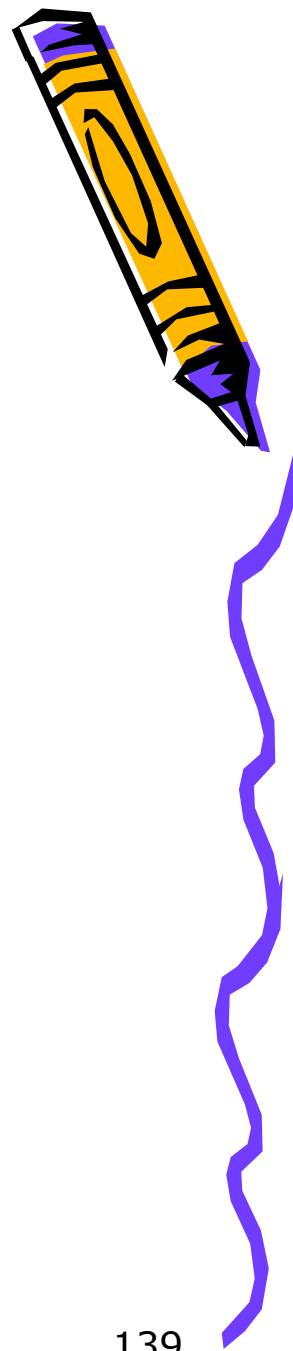
- Η κεντρική ιδέα της Διαδικασίας Επικοινωνίας είναι ότι το μήνυμα θα πρέπει να κωδικοποιηθεί έτσι ώστε να γίνεται κατανοητό και αποδεκτό από την αγορά-στόχο (target group).
- Ποιος/ποια είναι ο ποιο κατάλληλος να μεταδώσει το μήνυμα;
- Ποιος/ποια θα είναι ποιο αποδεκτός από την αγορά στόχο;
- Ποιος/ποια έχει την δύναμη να επηρεάσει τις αποφάσεις του αποδέκτη του μηνύματος προς όφελος του πομπού του μηνύματος;







Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη, 2023



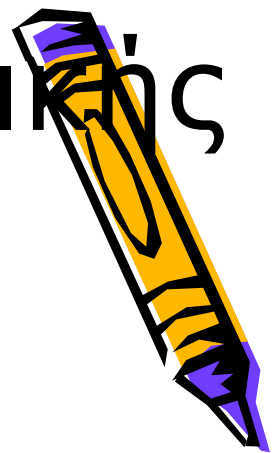
# Η Διαδικασία Επιλεκτικής Αντίληψης

Επιλεκτική Έκθεση

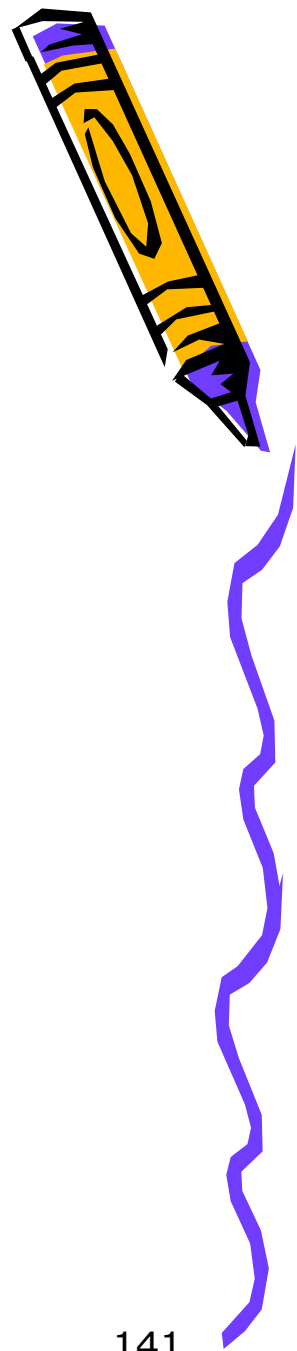
Επιλεκτική Προσοχή

Επιλεκτική Κατανόηση

Επιλεκτική Μνήμη



# Σχεδιασμός προβολής



- Δέκτης/κατανόηση
  - Μπορεί ο δέκτης να καταλάβει τη διαφήμιση;
- Δίαυλος/παρουσίαση
  - Ποια μέσα θα «αυξήσουν» την παρουσίαση;
- Μήνυμα/απόδοση
  - Ποιος τύπος μηνύματος θα αποφέρει ευνοϊκή στάση;
- Πηγή/προσοχή



# Χαρακτηριστικά Πομπού και Τύποι Επεξεργασίας Δεκτών

Χαρακτηριστικά πομπού

Διαδικασία

Δύναμη/  
Power

Συμμόρφωση/  
Compliance

Ελκυστικότητα/  
Attractiveness

Ταύτιση/  
Identification

Αξιοπιστία/  
Credibility

Ενστερνισμός/  
Internalization

# Αξιοπιστία/Credibility πομπού

- Η έκταση κατά την οποία ο πομπός θεωρείται ότι έχει:
  - Γνώση
  - Ικανότητα
  - Εμπειρία
- Και η πληροφορία θεωρείται ότι είναι:
  - Αξιόπιστη
  - Αμερόληπτη
  - Αντικειμενική

# ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ/Attractiveness Πομπού

- Ομοιομορφία (Similarity)
  - Ομοιότητα μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος
- Εξοικείωση (Familiarity)
  - Γνώση του πομπού μέσω επαναλαμβανόμενης, ή εκτεταμένης έκθεσης
- Συμπάθεια (Likability)
  - Θαυμασμός για τον πομπό που πηγάζει από την φυσική παρουσία, ή άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά



# Η χρήση Διασημοτήτων (Celebrities)

- Υποστήριξη (Endorsements)
  - Η διασημότητα, είτε είναι ειδικός, είτε όχι, απλά συμφωνεί στη χρήση του ονόματος και εικόνας του/της και στην προβολή του προϊόντος.
- Συστάσεις (Testimonials)
  - Η διασημότητα, συχνά ένας ειδικός με εμπειρία στο προϊόν, επιβεβαιώνει την φυσική και οικονομική αξία του.
- Τοποθετήσεις – *πλασαρίσματα* (Placements)
  - Η μάρκα «πλασάρεται» σε ένα κινηματογραφικό έργο ή σ' ένα θέματα τηλεοπτικό όπου βλέπεται απ' το κοινό και χρησιμοποιείται ή συνδέεται με τους χαρακτήρες του έργου.

# Η χρήση Διασημοτήτων

- Δραματοποιήσεις (Dramatizations)
  - Διάσημοι ηθοποιοί ή μοντέλα επιδεικνύουν τη χρήση της μάρκας κατά τη διάρκεια σκηνών σε έργο ή σε δημόσιες εμφανίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να επιδείξουν το προϊόν.
- Εκπρόσωποι (Representatives)
  - Η διασημότητα συμφωνεί να εκπροσωπεί (spokesperson) τη μάρκα μέσω ποικίλων μέσων για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.
- Ταύτιση (Identification)
  - Η διασημότητα, συνήθως σε συνεργασία με τον παραγωγό, εισάγει την δική του/της μάρκα χρησιμοποιώντας το όνομά του/της ως το όνομα της μάρκας.

# Αποτελέσματα έρευνας για Influencers 2020

<b><u>Influencer's Role</u></b>	
	F6.1 NP Ideas, 10,12,13
	F6.2 Evaluation, 2,3,4
	F6.3 Other Users Opinions, 6,7
	F6.4 NPD Testing,15,16
<b><u>Influencer's Attribute (Χαρακτηριστικό)</u></b>	
	F11.1 Source Attractiveness:Likability, 18,19,20,22
	F11.2 Source Attractiveness: Similarity, 7, 10, 11, 13, 14
	F11.4 Source Attractiveness: Familiarity, 1, 8, 9
	F11.3 Source Credibility, 3, 5, 15
<b><u>Influencer's Process (Διαδικασία)</u></b>	
	F16.1 Uncertainty Reduction, 16.11, 16.19, 17.1, 17.5, 17.6, 17.7
	F16.2 Internalization, 16.10, 16.12, 16.17, 16.18, 17.8
	F16.3 Identification, 16.3, 16.4, 16.5
	F16.4 Social risk reduction, 17.2, 17.3, 17.4
	F16.5 Compliance, 16.4, 16.15
<b><u>Influencer's Message Impediments (Εμπόδια Επικοινωνίας)</u></b>	
	F18.1 Low product quality, 18.4, 18.5, 18.6, 18.7
	F18.2 Influencer Profit motivation, 11.21, 11.25, 11.26
	F18.3 Privacy violation, 18.12, 18.13
	F18.4 Promotion message conflict 18.1, 18.4
<b><u>Influencer's Effectiveness (Αποτελεσματικότητα)</u></b>	
	F5 Desire for Purchase due to Influencer, 5.1, 5.4, 5.6

# Αποτελέσματα έρευνας για Influencers 2020

	<u>Ορισμένες συσχετίσεις</u>
<b><u>Influencer's Role</u></b>	
	F6.2 Evaluation: Οι <28 έχουν μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτόν τον ρόλο, σε σχέση με τους Influencers 36 ετών +
<b><u>Influencer's Attribute (Χαρακτηριστικό)</u></b>	
	F11.2 Source Attractiveness: Similarity: Οι <28 έχουν μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτόν τον ρόλο, σε σχέση με τους Influencers 28 ετών +
	F11.3 Source Credibility: Οι >36 έχουν μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτόν τον ρόλο, σε σχέση με τους Influencers <28ετών
<b><u>Influencer's Process (Διαδικασία)</u></b>	
	F16.2 Internalization: Οι Influencers 29-35 έχουν μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτόν τον ρόλο, σε σχέση με τους Influencers <28ετών
	F16.5 Compliance: Οι >36 έχουν μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτόν τον ρόλο, σε σχέση με τους υπόλοιπους Influencers
<b><u>Influencer's Message Impediments (Εμπόδια Επικοινωνίας)</u></b>	
	F18.3 Privacy violation: Οι >36 έχουν μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτόν τον ρόλο, σε σχέση με τους υπόλοιπους Influencers
	F18.4 Promotion message conflict: Οι >36 έχουν μεγαλύτερη βαθμολογία σε αυτόν τον ρόλο, σε σχέση με τους υπόλοιπους Influencers
<b><u>- Η ηλικία των απαντήσαντων σχετίζεται με την ηλικία των influencers</u></b>	
<b><u>- Η εμπειρία των απαντήσαντων σχετίζεται με μεγαλύτερη ηλικία των influencers</u></b>	
<b><u>- Οι influencers &gt;36 ετών σχετίζονται με περισσότερες αγορές σε σχέση με τους influencers &lt;28 ετών.</u></b>	

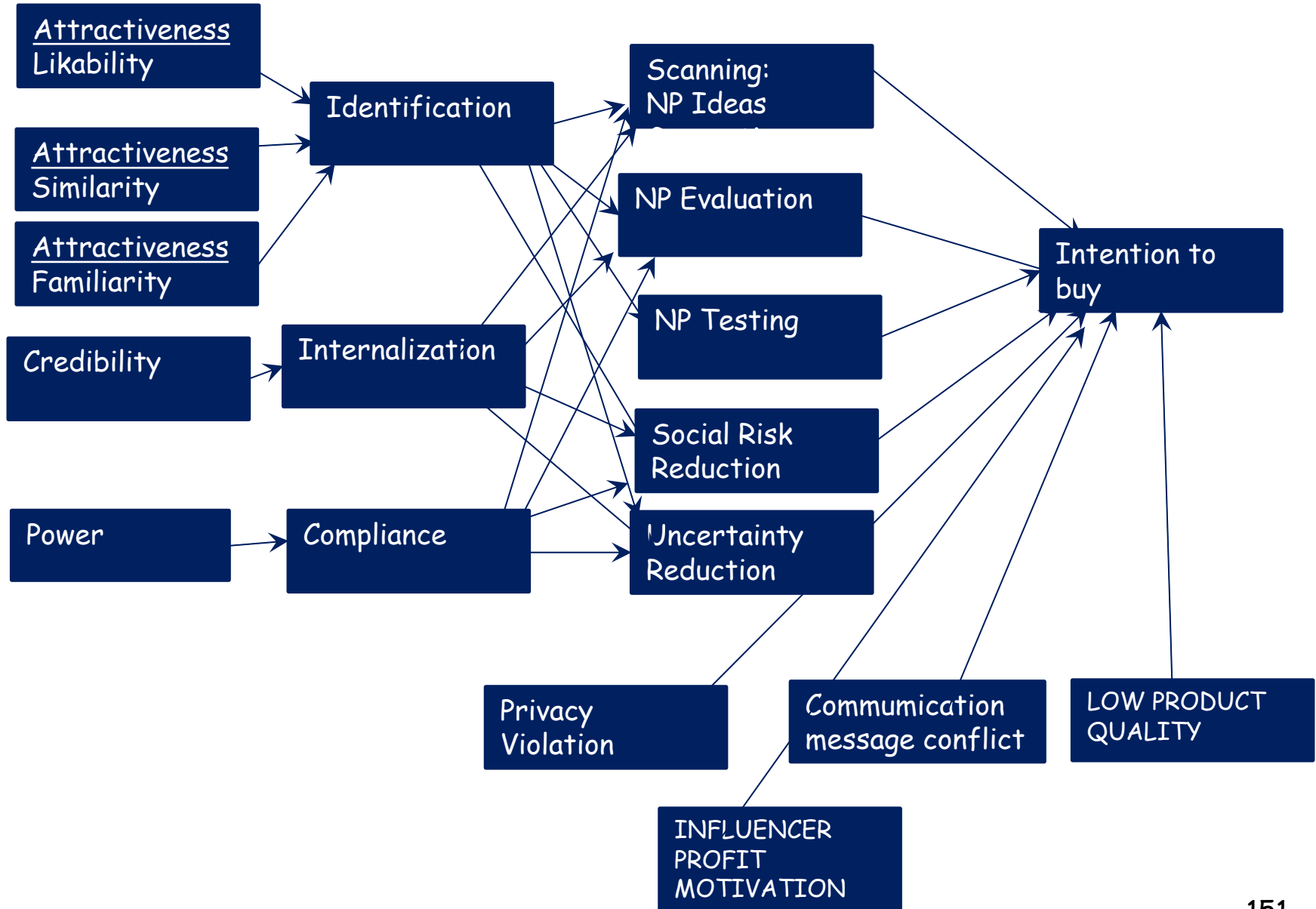
# Αποτελέσματα έρευνας για Influencers 2020

Model	Standard ized Coefficie nts Beta	t	Sig.
F6.1 Influencer's Role: NP Ideas	.071	3.106	.002
F6.2 Influencer's Role: Evaluation	.057	2.436	.015
F6.4 Influencer's Role: NPD Testing	.068	2.911	.004
F11.1 Source Attribute: Influencer's Attractiveness- Likability	.063	1.919	.055
F11.3 Source Attribute: Influencer's Credibility	.092	3.893	.000
F11.4 Source Attractiveness: Familiarity	.119	5.098	.000
F16.1 Process: Uncertainty Reduction	.142	5.450	.000
F16.2 Process:Internalization	.370	14.833	.000
F16.3 Process:Identification	.215	7.143	.000
F16.4 Process: Social risk reduction	.238	10.231	.000
F16.5 Process:Compliance	.128	5.534	.000
Q14 # of products purchased in the last fortnight	.181	7.699	.000
a. Dependent Variable: F5 Desire for Purchase due to Influencer			

# Ορισμένα Συμπεράσματα έρευνας

- Η ανάμειξη διασημοτήτων και γνωστών-φίλων ως επηρεάζοντες την στάση των καταναλωτών είναι τόσο παλιό φαινόμενο όσο και η διαφήμιση και η Διαδικασία Επικοινωνίας.
- Ωστόσο, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη η διαδικασία στην κουλτούρα του Διαδικτύου (Net-culture).

# Μοντέλο έρευνας Influencers 2020



# Ορισμένα Συμπεράσματα έρευνας

- Η παθητική-ενοχλητική (unsolicited/spamming/ pop up windows advertising τα οποία προβάλλονται προς όλους-mass communication και όχι στοχευμένα προς το target group του προϊόντος) προβολή, όπως γινόταν σύμφωνα με τα πρότυπα της προβολής στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι αναποτελεσματική.
- Π.χ. Όταν μπαίνω σε ένα ειδησιογραφικό online κανάλι και βλέπω μία διαφήμιση για ένα προϊόν ανεξάρτητα από το αν μου ταιριάζει στα δημογραφικά μου χαρακτηριστικά ή στα τρέχοντα ενδιαφέροντά μου, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενόχλησή μου (το θεωρώ ως 'θόρυβο επικοινωνίας' και την αγνόησή του εκ μέρους (information overload). Είναι αδιάκριτη παρείσφρηση (intrusion).
- Επίσης είναι σπατάλη πόρων για τον διαφημιζόμενο. Έστω και αν με αυτόν τον τρόπο ο διαφημιζόμενος είχε κέρδος, αυτό έγινε με μεγάλη απασχόληση πολύτιμου κεφαλαίου, ενώ θα μπορούσε να είχε το ίδιο αποτέλεσμα με λιγότερη διαφ. δαπάνη.



# Ορισμένα Συμπεράσματα έρευνας

- Η στρατηγική που ταιριάζει με την κουλτούρα του Διαδικτύου θα πρέπει να επιτρέπει στον επισκέπτη του ιστοχώρου να εκμαιεύσει (αναζητήσει μόνος/νη της) την πληροφορία (information probing) αυτοβούλως (να είναι στην διακριτική του ευχέρεια αν θα δει την πληροφορία).
- Το διαφημιζόμενο προϊόν (αγαθό/υπηρεσία/εμπειρία, κλπ). Θα πρέπει να εκτίθεται διακριτικά, είτε στο πλάϊ, είτε μέσα στην σελίδα, αν είναι σχετικό το θέμα και ο πελάτης θα κρίνει αν θέλει να πάρει περισσότερη πληροφόρηση γι' αυτό, δηλ. αν τον/την ενδιαφέρει στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή να εκτεθεί στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.

# Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου

- Όπως έδειξε η έρευνα, χρειάζεται ταίριασμα του influencer με τα χαρακτηριστικά του target group.
- Οι στόχοι του Influencer, δεν είναι μόνο σε όρους πωλήσεων, αλλά και σε όρους επικοινωνίας (awareness-interest-desire-action), π.χ. ενδυνάμωση του brand. Ή μπορεί να είναι το sharing, ή τα likes (το conversion rate υπολογίζεται ανάλογα με τους στόχους του content engagement).
- Η ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ σημαντική για την αποτελεσματικότητα του influencer (όπως συμβαίνει και με το μάρκετινγκ εκτός Διαδικτύου).

# Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου

- Η εμπιστοσύνη των followers προς τον influencer είναι πολύ σημαντική, άρα χρειάζεται μεγάλη συνέπεια εκ μέρους του, ώστε να την διατηρήσει.
- Οι χρηματικές απολαβές του influencers, δεν επηρεάζουν αρνητικά τους followers.
- Οι followers, στην έρευνα, έδειξαν ότι τους απασχολεί και ανησυχούν για το πού μπορεί να καταλήξουν τα προσωπικά τους δεδομένα, στον βαθμό που μπορεί να έχει πρόσβαση σ' αυτά ο/η influencer.

# Διαδικτύου που βασίζεται και στις 3 έρευνες που παρουσιάσαμε (Πολιτικής Κοινωνικοποίησης, Συμπεριφοράς Καταναλωτή στα Κ.Δ. Και ο ρόλος των Influencers στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

- Η στρατηγική e-marketing και προβολής στα Κοινωνικά Δίκτυα βασίζεται:
  - Στην θεωρία της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Μοντέλο Διαδικασίας Επικοινωνίας και Επηρεάζοντος-πομπού του Μηνύματος της Επικοινωνίας)
  - Στην θεωρία των Μακροχρονίων Κοινωνικών Σχέσεων (building of long-term social relationships and social communities).
  - Στην θεωρία του Κοινωνικού Κεφαλαίου, που αφορά την ανάπτυξη/διατήρηση και στην Αξία του Κοινωνικού Κεφαλαίου (Social Capital Value) από τα μέλη των Κ.Δ.<sup>56</sup>

## Προτάσεις προς Επαγγελματίες, Ακαδημαϊκούς και Χρήστες του Διαδικτύου, όπως προκύπτει και από τις 3 έρευνες

- Η προστασία των προσωπικών δεδομένων, αν μη τι άλλο, προστατεύει το αγαθό της ελευθερίας έκφρασης των μελών των ΚΔ, τόσο μέσα, όσο και έξω από το Διαδίκτυο.
- Η λογοκρισία και η διαγραφή επώνυμα διατυπωμένων απόψεων (επιστημονικών/ακαδημαϊκών, κλπ.) που δεν αντιβαίνουν στον Νομικό Κώδικα (δεν οδηγούν σε παραβατική συμπεριφορά), μετά από υποκειμενική κρίση των moderators των μεγάλων Κ.Δ. υποσκάπτει την ελευθερία του λόγου και την δημοκρατική έκφραση (δηλαδή την βούληση να ανταλλάξεις απόψεις στην Αγορά-Κοινότητά στην οποία είσαι μέλος με στόχο το κοινό καλό).

## Προτάσεις προς Επαγγελματίες, Ακαδημαϊκούς και Χρήστες του Διαδικτύου, όπως προκύπτει και από τις 3 έρευνες

- Υπόψη ότι δεν είναι εύκολο να δημιουργηθούν νέα Κ.Δ. διότι υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον συγκεκριμένο χώρο.
- Τα εμπόδια αυτά οφείλονται κυρίως στα network externalities (η χρησιμότητα και η αξία ενός δικτύου αυξάνεται με την αύξηση του αριθμού των μελών του).
- Έτσι, ένα πιθανό νέο δίκτυο με ελάχιστα μέλη δεν θα έχει καμιά χρησιμότητα στα λιγοστά μέλη του.
- Άλλο εμπόδιο είναι η συνεχής εξαγορά των αναδυόμενων δικτύων από τα ήδη υπάρχοντα δίκτυα ηγέτες στον χώρο (Facebook/Google, κλπ).

# Προτάσεις για αποφυγή μελλοντικών κινδύνων

- Σε αυτήν την νέα τεχνολογική εποχή της 4<sup>ης</sup> βιομηχανικής επανάστασης, η λύση ίσως θα είναι η αναγκαία κρατική παρέμβαση/έλεγχος των Κ.Δ., προκειμένου να:
  - Διαφυλαχθεί η ελευθερία έκφρασης των μελών των Κ.Δ.
  - Διαφυλαχθούν τα προσωπικά δεδομένα και ο έλεγχος της συμπεριφοράς των μελών, που γίνεται, είτε εν γνώσει τους, είτε εν αγνεία τους (μέσω εργαλείων cookies, ή neural science).
  - Ειδικά τώρα με την αύξηση της τηλε-εργασίας και τηλε-εκπαίδευσης θα πρέπει να διαφυλαχθεί η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και να αποφευχθεί ο κίνδυνος της παρακολούθησης, η λογοκρισίας και της καταχώρηση της συμπεριφοράς των προσώπων σύμφωνα με στερεότυπα (Όπως π.χ. γίνεται σήμερα στην Κίνα).
  - Να αποφευχθεί η αυτονόμησή των Κ.Δ. από την βούληση των δημοκρατικά εκπροσωπούμενων κυβερνήσεων, στο βαθμό που αυτό είναι ακόμη εφικτό (αποφυγή κινδύνου μονοπωλίου και μονοπωλιακών πρακτικών).

# Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου- Παραδείγματα από την αρχική φάση της υιοθέτησης του Διαδικτύου

- Ο σεβασμός της κουλτούρας του διαδικτύου θα έχει ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ των μελών ΚΔ, όπως ήταν στην αρχική φάση της ανάπτυξής του (invention phase).
- Αυτή ήταν βασισμένη:
  - στην αλληλεγγύη, στην αυθόρμητη δημιουργία virtual κοινοτήτων για ανταλλαγή απόψεων προς την αύξηση της γνώσης σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος (πολιτική κοινωνικοποίηση-civic socialization) (Βλ. ως παράδειγμα την ανταλλαγή άρθρων και απόψεων και επικοινωνίας στην εποχή του Κορωνοϊού).
  - Στην δημιουργία ευκαιριών αυθόρμητης αλληλοβοήθειας όπου χρειάζεται (π.χ. Ανακύκλωση/μεταπώληση προϊόντων C2C, προστασία περιβάλλοντος - ενημέρωση το τι μπορείς να κάνεις γι' αυτό, διευκόλυνση κοινωνικών ομάδων (π.χ. διάθεση χρόνου και επικοινωνία ανθρώπων που δυσκολεύονται λόγω χρόνου, φυσικής αδυναμίας, ή γεωγραφικής, ή κοινωνικής απόστασης).



# Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου

- Μοίρασμα γνώσης για ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων(αγαθών/υπηρεσιών/εφαρμογών/εμπειριών)
- Ως γνωστόν η ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας στην αγορά αφορά ένα νέο προϊόν/νέο τμήμα της αγοράς και ενέχει αβεβαιότητα ως προς την επιτυχή αποδοχή του από την αγορά (επιτυχές NPD).
- Η αλληλεγγύη μεταξύ των μελών Κ.Δ. που εκφράζεται ως μοίρασμα της γνώσης συμβάλλει στην μείωση της παραπάνω αβεβαιότητας που ενέχει το νέο προϊόν-αγαθό/υπηρεσία και επομένως στην διευκόλυνση της αγοραστικής απόφασης.

# Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου

- Τα αποτελέσματα θα είναι:
  - Καλύτερη κατανομή της δαπάνης προβολής στα Κ.Δ.
  - Καλύτερα καθαρά αποτελέσματα στρατηγικής e-marketing.
  - Αποφυγή σπατάλης πόρων (ανθρωποωρών και κεφαλαίου).
  - Καλύτερη λογοδοσία των υπεύθυνων του e-marketing (accountability).
  - Ενδυνάμωση των πιστών πελατών (με συνέπεια την ευκολότερη πρόβλεψη μελλοντικών εσόδων και σταθερότητα της τιμής της μετοχής).
  - Εφαρμογή του CSR : Λιγότερη όχληση προς τους επισκέπτες (spamming), αποφόρτηση του Ιστοχώρου με περιττή υπερ-πληροφόρηση άσκοπων δεδομένων, σεβασμός της ελεύθερης βούλησης των προσώπων.



# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Στρατηγική Τιμών

- Προσφορά μειωμένων τιμών σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής.
- Τάση προβολής της αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών και όχι των τιμών.
- Εξάπλωση νέων μορφών πληρωμής (π.χ. ηλεκτρονικό χρήμα, bitcoins, Paypal, Xoom, Venmo, M-Pesa, κλπ).

---

Crowdfunding (π.χ. Marathon Venture Capital, OpenCoffee.gr, κλπ).





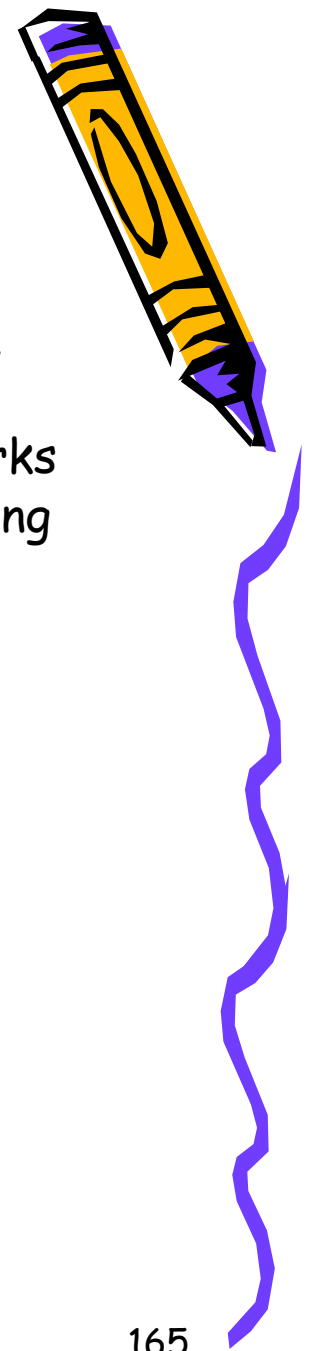
# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Στρατηγική Πωλήσεων

- Έμφαση στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση (social media networks).
- Cross selling μορφές (ειδησιογραφικές σελίδες, Amazon, κλπ.)
- Έμφαση της Pull-Strategy (π.χ. Hotel booking κατ' ευθείαν από τους τουρίστες, παράκαμψη τουριστικών πρακτόρων, όπως π.χ. TUI).
- Αξιοποίηση βάσεων δεδομένων πελατών (database marketing, data-mining), και πληροφοριών από την αγορά (intelligence marketing).






## Crowdfunding

### What Is Crowdfunding?

Crowdfunding is the use of small amounts of capital from a large number of individuals to finance a new business venture.

Crowdfunding makes use of the easy accessibility of vast networks of people through social media and crowdfunding websites to bring investors and entrepreneurs together, with the potential to increase entrepreneurship by expanding the pool of investors beyond the traditional circle of owners, relatives, and venture capitalists.

### The 6 Best Crowdfunding Platforms of 2022

- Best Overall: [Indiegogo](#) 
- Best for Startups: [SeedInvest Technology](#) 
- Best for Nonprofits: [Mightycause](#) 
- Best for Investing: [StartEngine](#) 
- Best for Individuals: [GoFundMe](#) 
- Best for Creative Professionals: [Patreon](#) 





# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Επιδράσεις στο Δίκτυο Διανομής

- Αύξηση της πληροφόρησης του πελάτη →
  - Ενδυνάμωση του πελάτη
  - Αύξηση του ανταγωνισμού και της ανάγκης για προσφορά value-adding υπηρεσιών.
  - Συρρίκνωση του δικτύου διανομής? Σε ορισμένα είδη
- Νέοι παίκτες στο δίκτυο διανομής (π.χ. Εταιρίες
- logistics, αξιόπιστα site ως μεσάζοντες, π.χ. Etsy, Ebay, Amazon, Homeaway)





# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Επιδράσεις στο Δίκτυο Διανομής

- Συμμαχικές μορφές εταιριών (network organisations), νέες δυνατότητες άσκησης πολιτικής δημοσίων σχέσεων.
- Νέα τμήματα της αγοράς και νέες αγορές (π.χ. απομακρυσμένες περιοχές).
- Νέες δυνατότητες επέκτασης στη διεθνή αγορά
- Πολιτική προσαρμογής σύμφωνα με τις επιμέρους πολιτιστικές, κλπ. συνθήκες





# Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου



## Συμπεράσματα

- Το Ιντερνετ αποτελεί ένα μέσο αποτελεσματικής επικοινωνίας
- Ένα αποτελεσματικό δίκτυο μάρκετινγκ
- Αναδεικνύει νέα τμήματα αγοράς και νέα πακέτα προϊόντικής προσφοράς (προτάσεις αξίας - value offers).
- Η αξιοποίησή του συνοδεύεται από νέες δυνατότητες – ανάπτυξη στην οργάνωση των επιχειρήσεων και στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ.

