

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

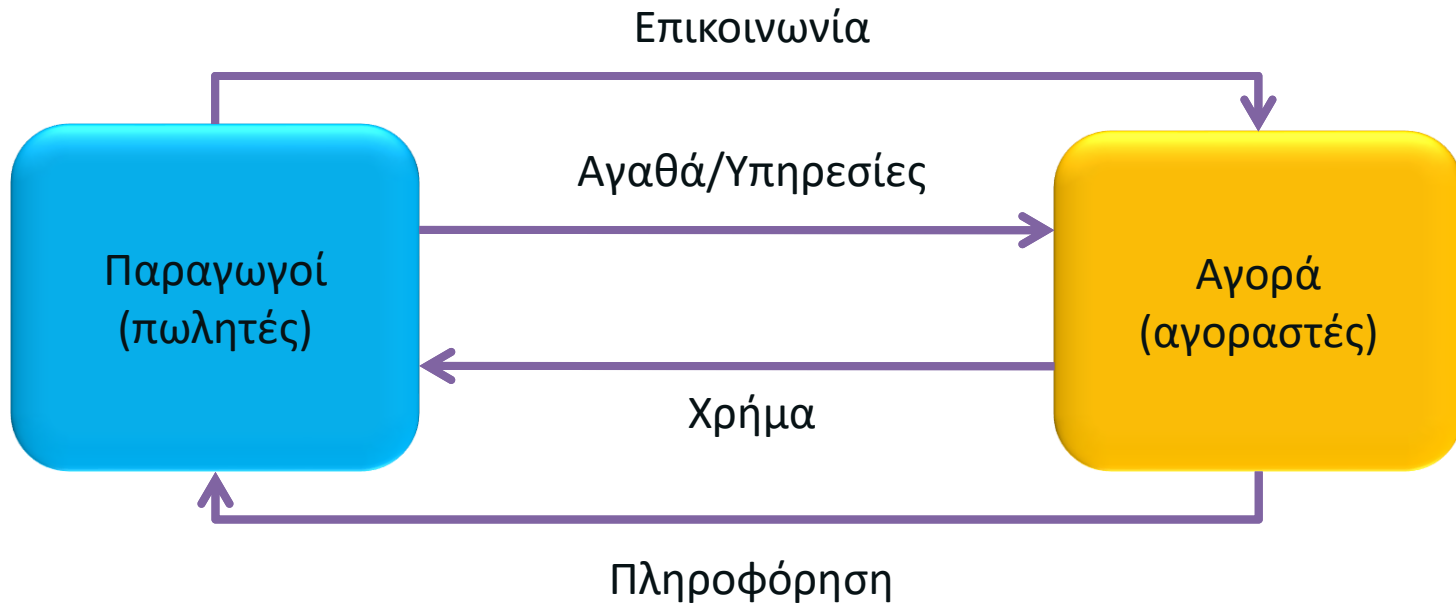
# Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό επιχειρείν

- Διαδίκτυο και νέες τεχνολογίες ΤΠΕ
  - Ιστοσελίδες επιχειρήσεων
  - Ηλεκτρονικές συναλλαγές / Ηλεκτρονικά καταστήματα
  - Κοινωνικά δίκτυα
  - Φορητές συσκευές
  - Επίγνωση πλαισίου / Context awareness
  - Προσωποποίηση
  - Κ.ο.κ.
- Το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες ΤΠΕ
  - Επιτρέπουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες
  - Επιτρέπουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα
  - Επιδρούν στη διαδικασία μάρκετινγκ υφιστάμενων και νέων προϊόντων και υπηρεσιών

# Market (-ing) - Συνοπτικά

- Αγορά (Market): Μία κοινωνική δομή που επιτρέπει σε στα μέλη της («πωλητές» και «αγοραστές») να ανταλλάσσουν αγαθά.
- Marketing: Η διαχείριση της «διεπαφής» μεταξύ των πωλητών και αγοραστών

# Ένα τυπικό σύστημα αγοράς



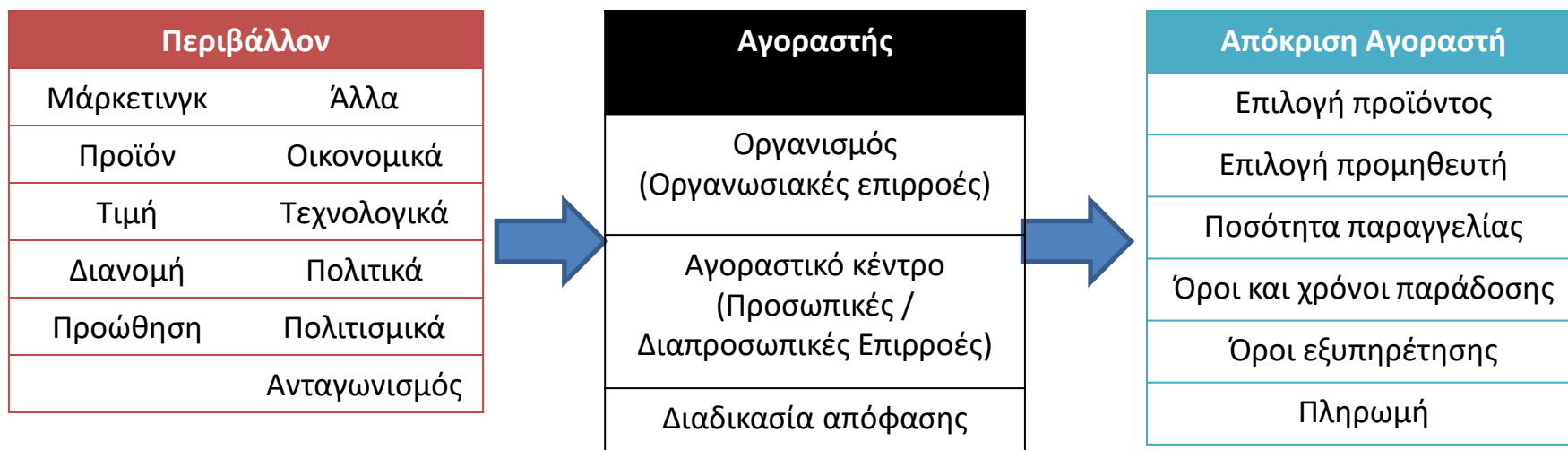
# Αγοραστική συμπεριφορά (καταναλωτής)

## Καταναλωτική Αγορά



# Αγοραστική συμπεριφορά (οργανισμός)

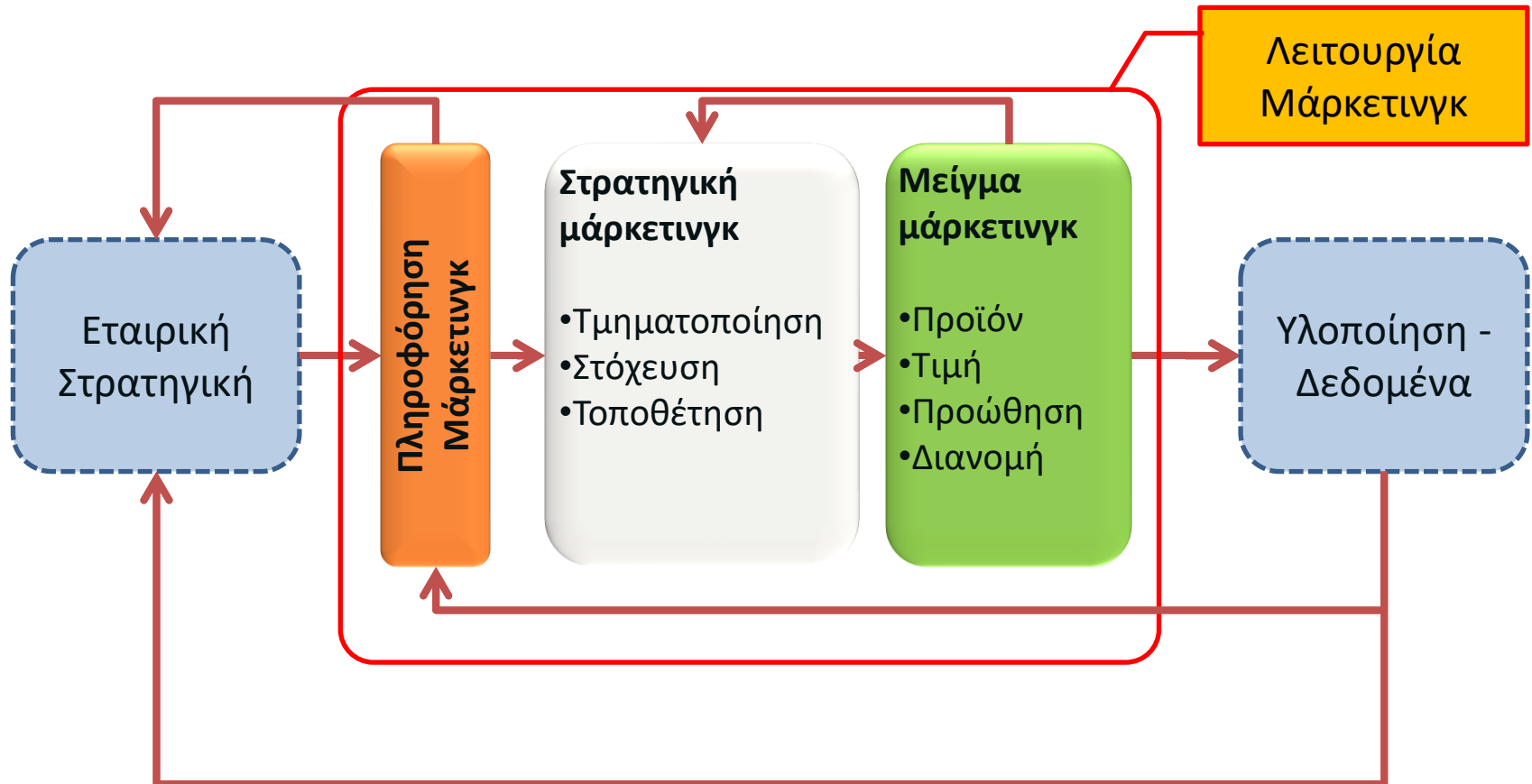
## Βιομηχανική Αγορά



## Είδη απόφασης

Απλή επαναγορά	Τροποποιημένη επαναγορά	Νέα αγορά
Η αγορά είναι συνηθισμένη, η αγοραστική διαδικασία είναι απλή και γρήγορη, συμμετέχουν λίγα άτομα	Γίνεται αγορά ενός συνηθισμένου προϊόντος με μικρές ή μεγάλες διαφορές. Πιο περίπλοκη, και μπορεί να συμμετέχουν περισσότεροι.	Η αγορά είναι εντελώς νέα. Η διαδικασία είναι αργή, περίπλοκη και συμμετέχουν πολλά άτομα

# Η διαδικασία του marketing



# Πληροφόρηση: Πηγές πληροφόρησης

Η συστηματική συλλογή, καταγραφή, ανάλυση και ερμηνεία πληροφοριών ή δεδομένων που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον, τον ανταγωνισμό, την αγορά και την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ

## Εσωτερική πληροφόρηση

- Πωλήσεις
- Χρηματικές ροές
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Αρχεία πελατών

## Εξωτερική πληροφόρηση

- Εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον
- Δραστηριότητα ανταγωνισμού
- Ανάλυση προϊόντων

## Έρευνα Αγοράς

- Δημοσκοπήσεις
- Εταιρείες στατιστικών
- Παρατήρηση
- Συνεντεύξεις
- Πειράματα

## Εκτίμηση ζήτησης

- Προσδιορισμός της αγοράς
- Εκτίμηση της τρέχουσας ζήτησης
- Μελλοντικής ζήτησης
  - Πελάτες
  - Πωλητές
  - Ειδικοί
  - Δοκιμαστική αγορά
  - Στατιστικές μέθοδοι



# Διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ

## Τμηματοποίηση

- Ο διαχωρισμός μίας αγοράς σε τμήματα αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, τα οποία ίσως απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα marketing
  - Προσδιορισμός των διαστάσεων της τμηματοποίησης
  - Περιγραφή των τμημάτων που δημιουργούνται

## Στόχευση

- Η διαδικασία της αξιολόγησης της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για δραστηριοποίηση
  - Αξιολόγηση ελκυστικότητας τμημάτων
  - Επιλογή τμημάτων προς στόχευση

## Τοποθέτηση

- Διαμόρφωση της «πρότασης αξίας» (value proposition) και τοποθέτηση του οργανισμού και του προϊόντος στην αντίληψη του αγοραστή σε σχέση με την αξία του
- Οδηγεί την ανάπτυξη του μίγματος marketing

# Το Μίγμα Marketing (Marketing Mix)

Οι μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα marketing» είναι γνωστές ως τα «4 P»: είναι ο τρόπος υλοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ

Product	Προϊόν	Χαρακτηριστικά, κύκλος ζωής, διαφοροποίηση, υπηρεσίες, brand κ.α.
Price	Τιμή	Τιμολογιακές πολιτικές
Place	Τόπος	Σημεία πώλησης, Σύστημα Διανομής, Εφοδιαστική αλυσίδα κ.α.
Promotion	Προώθηση	Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις, προωθητικές ενέργειες και επικοινωνία
+ People?	Προσωπικό	Τα άτομα που προσφέρουν τις υπηρεσίες και αποτελούν το «πρόσωπο» του οργανισμού

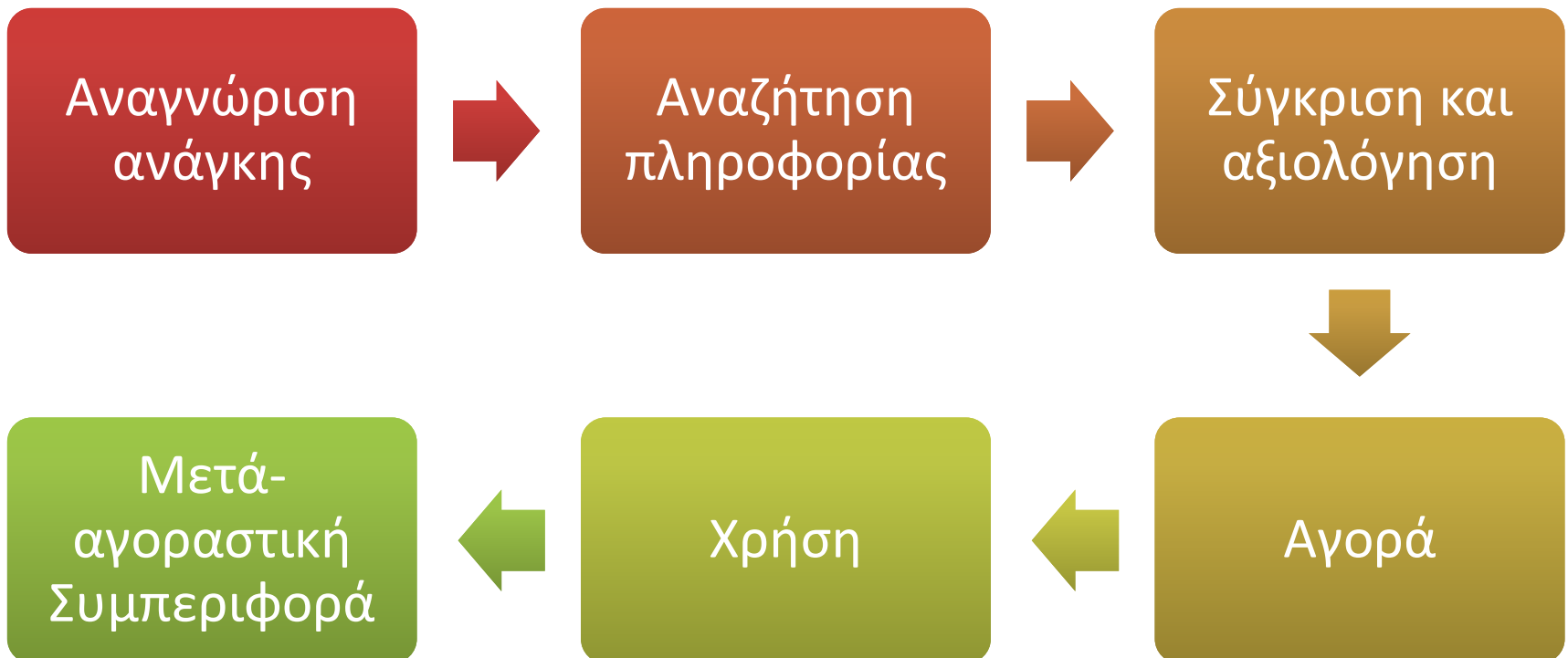
# Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο

- Οι τεχνολογίες του Διαδικτύου επιδρούν σε όλες τις πλευρές του μάρκετινγκ:
  - Αγοραστική συμπεριφορά
  - Έρευνα αγοράς και πληροφόρηση μάρκετινγκ
  - Διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ
  - Υλοποίηση στρατηγικής και μείγμα μάρκετινγκ
  - Αξιολόγηση απόδοσης ενεργειών μάρκετινγκ
- Τροποποιούν υφιστάμενες πρακτικές
- Προσθέτουν νέες διαστάσεις, ερωτήματα, και δυνατότητες

# ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

# Αγοραστική συμπεριφορά

- Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από τη χρήση του Διαδικτύου, η οποία προσθέτει νέους παράγοντες
- Το διαδίκτυο αυξάνει τη πολυπλοκότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς, με νέα, εναλλακτικά βήματα της «διαδρομής προς την αγορά» (path-to-purchase)



## Αναγνώριση ανάγκης / Αναζήτηση πληροφορίας

- Οι αγοραστές μπορούν να αναγνωρίσουν ανάγκες μέσω νέων πηγών πληροφόρησης:
  - Ιστοσελίδες και blogs
  - Ηλεκτρονικά ΜΜΕ
  - Προωθητικές ενέργειες στο διαδίκτυο
  - Ηλεκτρονικό «word-of-mouth»: Κοινωνικά δίκτυα, forums και blogs
  - Aggregators (π.χ. Τιμών, reviews, καταστήματα κτλ)
  - Recommender systems
  - Ηλεκτρονικά ΜΜΕ
  - Κ.α.

# Αναζήτηση πληροφορίας και αξιολόγηση

- Πρόσβαση σε νέες πηγές πληροφόρησης
- Μικρός έλεγχος πωλητών στις πηγές πληροφόρησης
- «Θόρυβος» λόγω της πολλαπλότητας των πηγών
- Decision Paralysis / Analysis Paralysis
  - Πολλές και αντικρουόμενες πληροφορίες και απόψεις
  - Όγκος πληροφοριών
  - Ποικιλία προϊόντων και λύσεων

# Πραγματοποίηση αγοράς

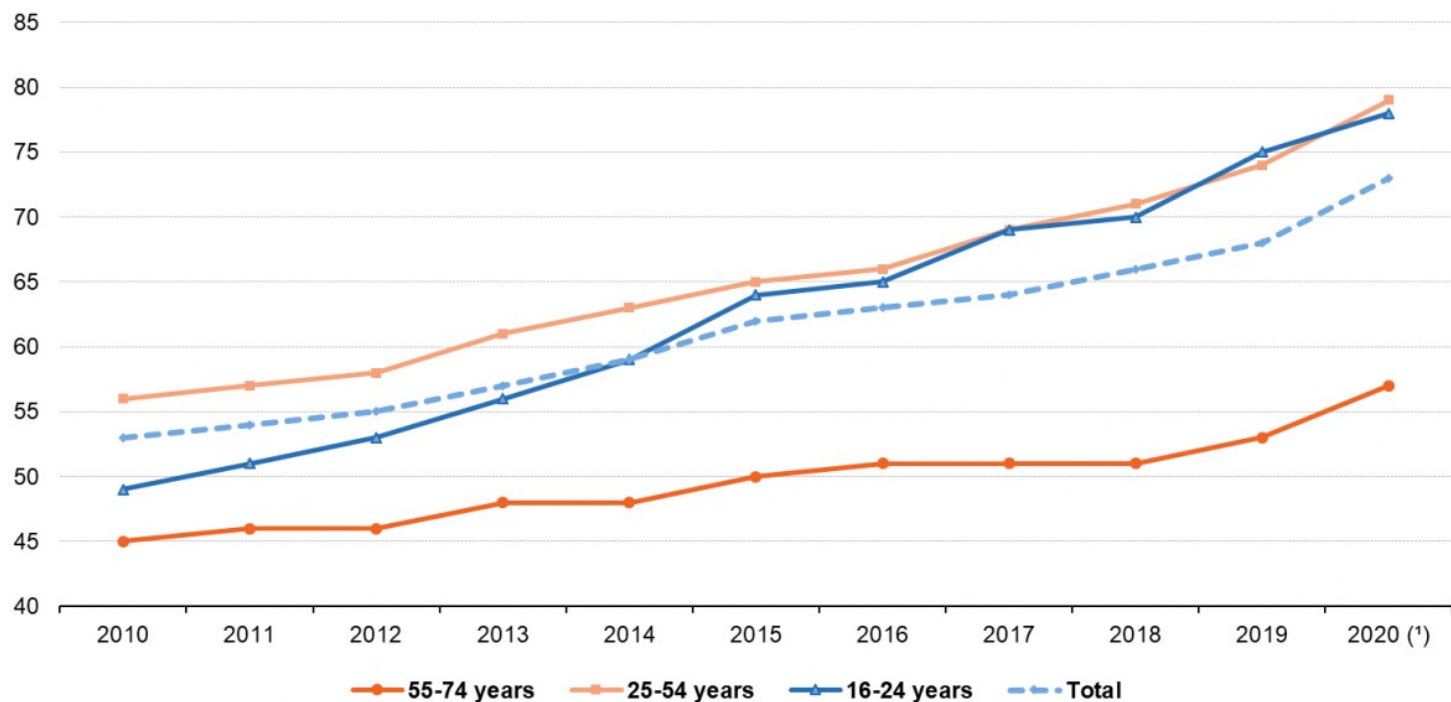
- Ηλεκτρονικά καταστήματα και ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Πρόσβαση σε καταστήματα και προϊόντα σε όλο τον κόσμο
- Οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται περισσότερο δημοφιλείς με τη πάροδο του χρόνου.
- Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών εξαρτάται από
  - Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή,
  - Το προϊόν/ υπηρεσία που αγοράζει
  - Τη στάση του απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο
  - Τη πρόσβασή του στις απαραίτητες υποδομές (τεχνολογικές, θεσμικές και άλλες)



# Αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Καταναλωτές)

## Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, EU-27, 2010-2020

(% of individuals who used internet in the previous 12 months)



(\*) EU-27 estimates for 2020

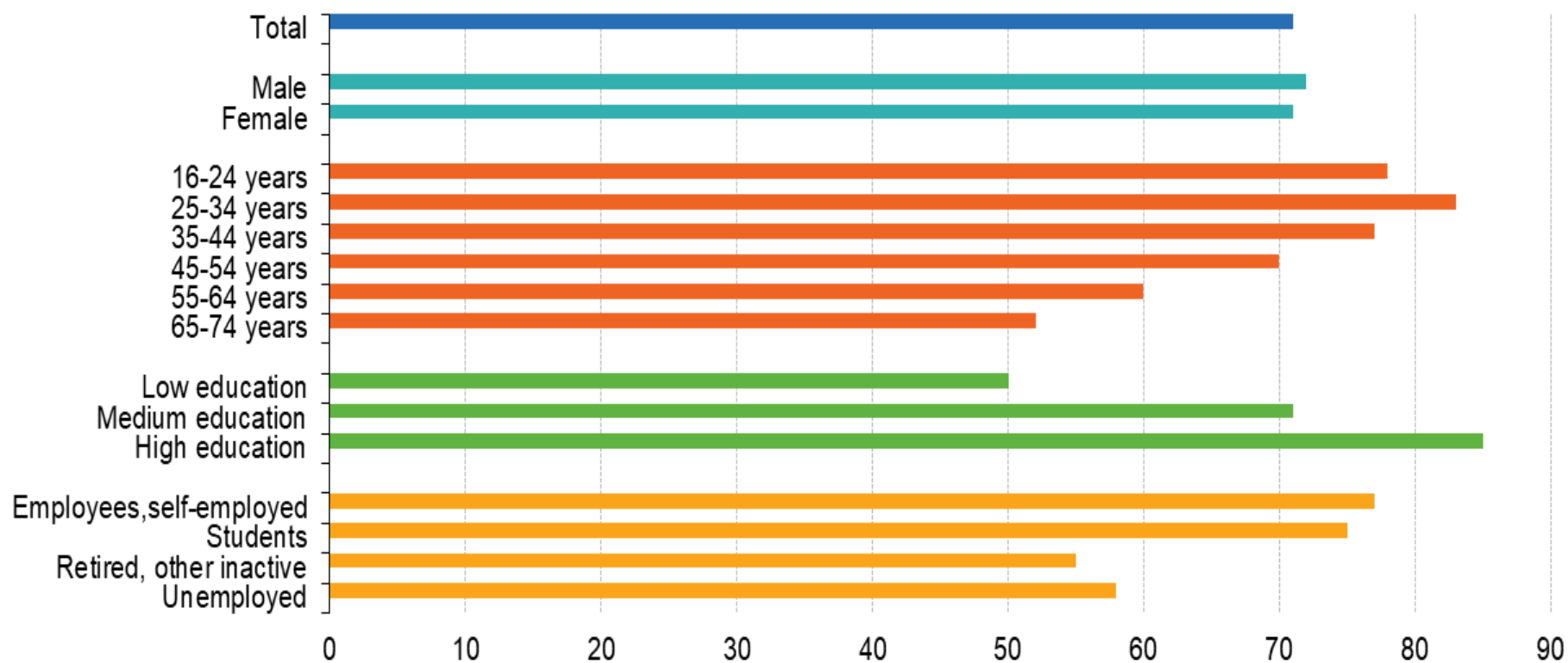
Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy and isoc\_ec\_ib20)

eurostat 

# Προφίλ χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου (Καταναλωτές)

**Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, EU-28, 2019**

(% of internet users)

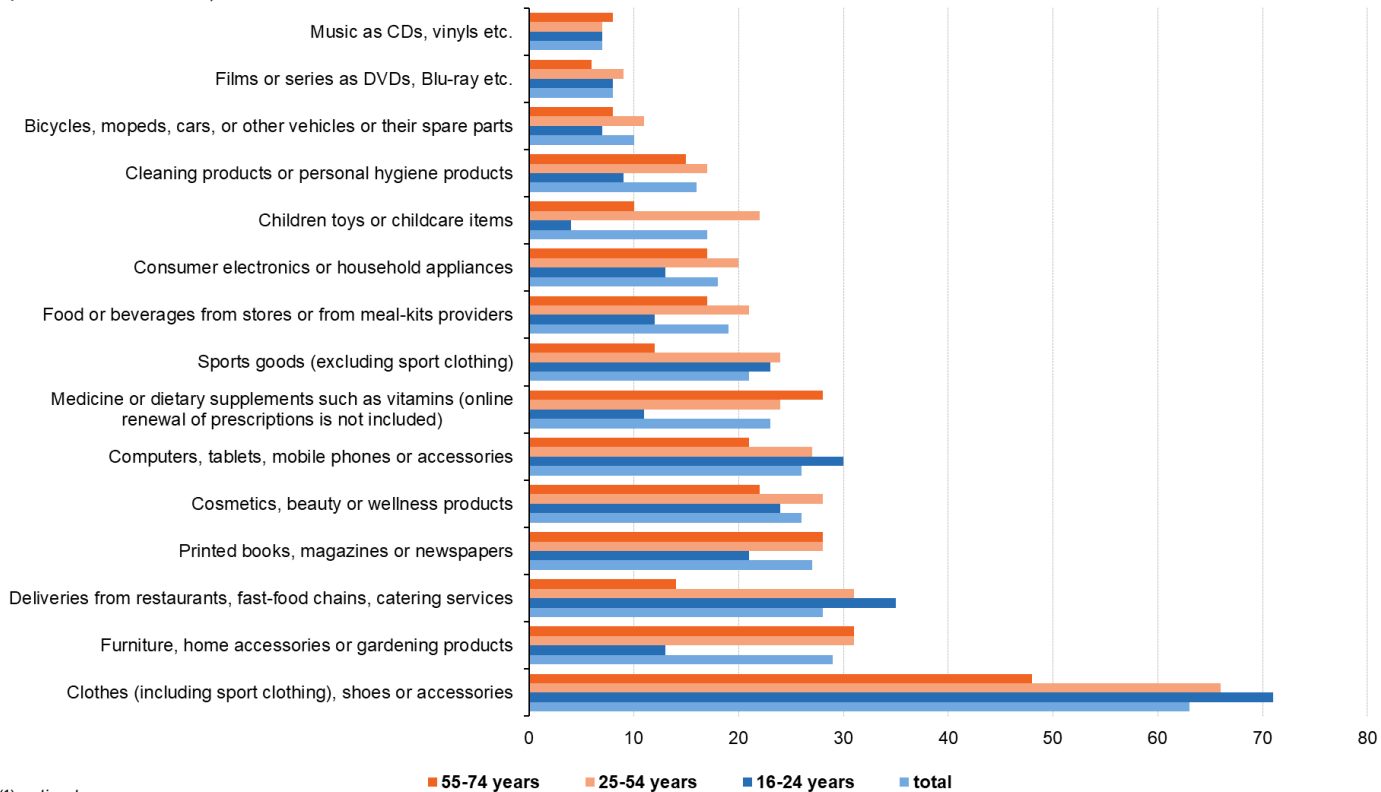


Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

# Μείγμα προϊόντων / υπηρεσιών (καταναλωτές)

## Online purchases of goods, EU<sup>(1)</sup>, 2020

(% of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the previous 3 months)



(<sup>1</sup>) estimates

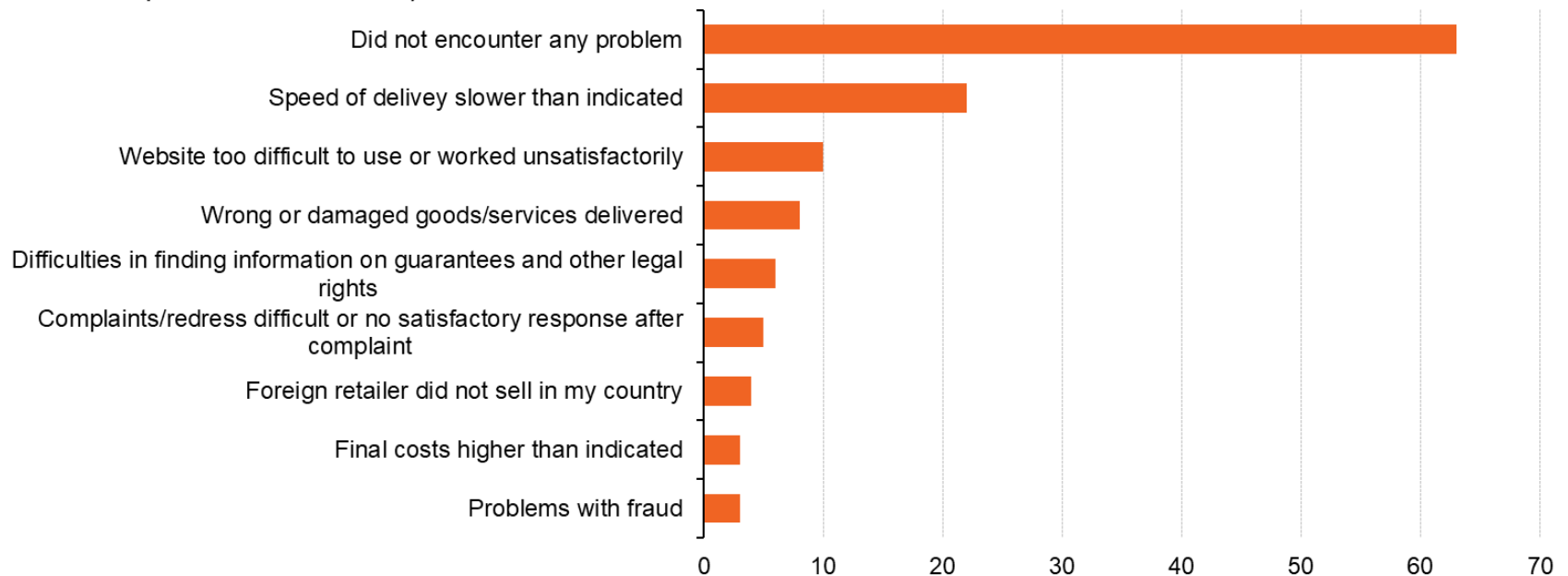
Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibgs)

eurostat 

# Προβλήματα που συνάντησαν (καταναλωτές)

## Problems encountered when buying over the internet, EU (1), 2021

(% of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the previous 3 months)



(1) estimates

Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_iprb21)

eurostat 

# Χρήση και μετά-αγοραστική συμπεριφορά

- Η ιδιοκτησία και χρήση του προϊόντος προβάλλεται μέσω Διαδικτύου (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, fitness apps, κτλ)
- Ο πελάτης δημοσιεύει πληροφορίες και συζητά για το προϊόν και τη χρήση του.
- Η άποψη του πελάτη ταξιδεύει γρήγορα και μπορεί να έχει μεγάλο ακροατήριο:
  - Review aggregators (π.χ. Amazon, Tripadvisor κτλ)
  - Κοινωνικά μέσα (προσωπικές σελίδες, forums, video reviews, unboxing videos, κτλ)
  - Blogs
  - Κ.ο.κ.
- Ανατροφοδοτεί τις πηγές πληροφορίας που χρησιμοποιούνται σε άλλα βήματα

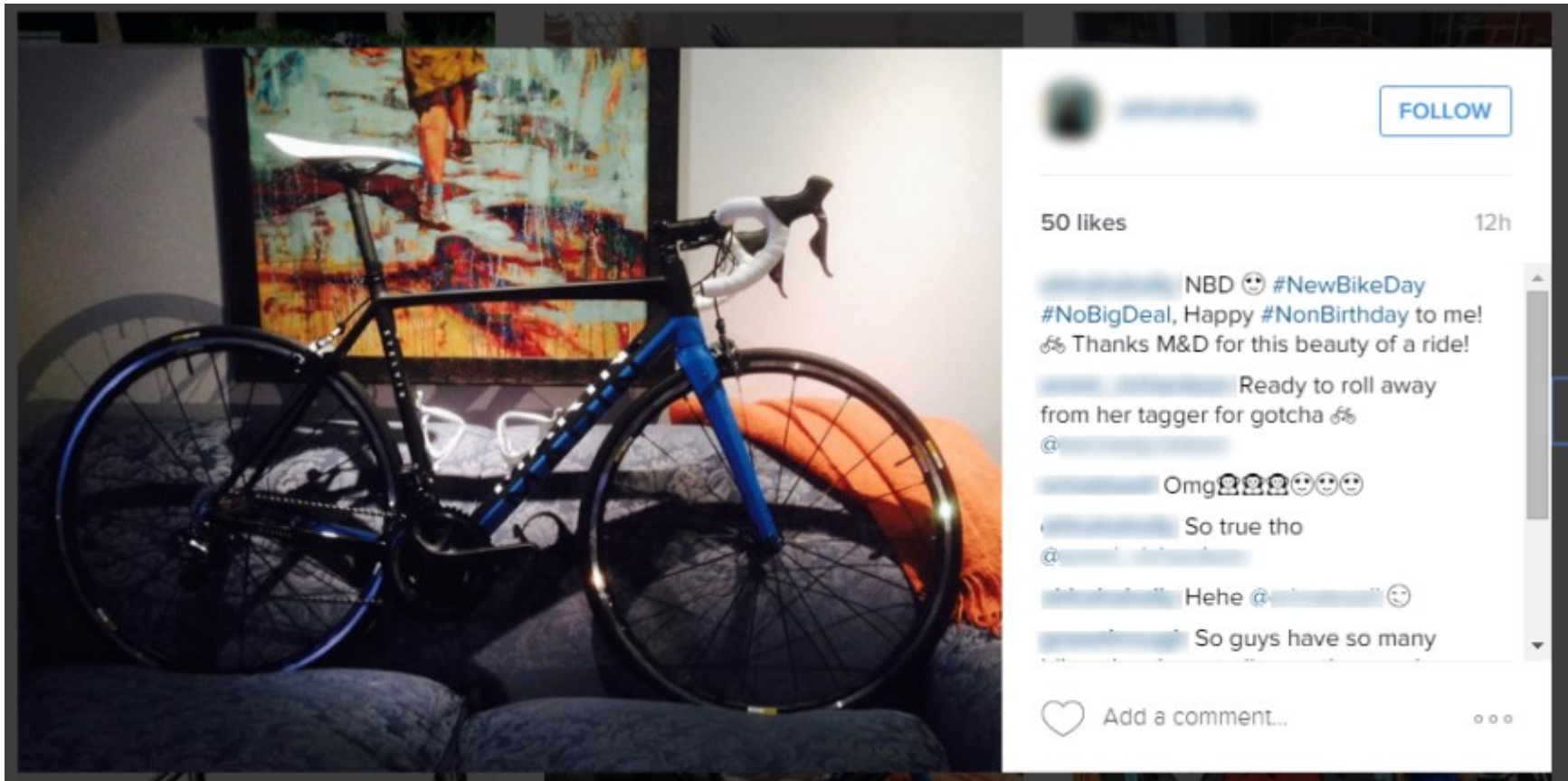
# Μετα-αγοραστική συμπεριφορά

Honda Civic Forum x

Not secure | www.civicforums.com/forums/

<b>10th Generation Civic</b> (2 Viewing) Discussion for the New 2016+ Honda Civics	<a href="#">Mechanical Problems/Vehicle Issues &amp; Fix-It</a> <a href="#">I.C.E. &amp; Electrical</a> <a href="#">Forced Induction and Swaps</a>	<a href="#">Wheels, Tires &amp; Brakes</a> <a href="#">Suspension Performance</a>	<b>TPMS issue</b> by <a href="#">ezone</a> 1 Day Ago →
<b>8th &amp; 9th Generation Civic</b> (122 Viewing) In the years from 2006 to 2015 Honda released its 8th & 9th Generation Civic.	<a href="#">Mechanical Problems/Vehicle Issues and Fix-it Forum</a> <a href="#">I.C.E. &amp; Electrical</a> <a href="#">Forced Induction and Swaps</a>	<a href="#">Wheels, Tires &amp; Brakes</a> <a href="#">Suspension Performance</a> <a href="#">8th &amp; 9th Gen Do It Yourself Articles</a>	<b>2013 Civic Coupe Ex Mods?</b> by <a href="#">ezone</a> 19 Hours Ago →
<b>7th Generation Civic</b> (532 Viewing) In the years from 2001 to 2005 Honda released it's 7th Generation Civic. Chassis codes: EM2, ES1, EP3, EU1	<a href="#">Mechanical Problems/Vehicle Issues and Fix-it Forum</a> <a href="#">Suspension Performance</a> <a href="#">Basic Engine Performance</a> <a href="#">7th Gen Do It Yourself Articles</a>	<a href="#">Wheels, Tires &amp; Brakes</a> <a href="#">I.C.E. &amp; Electrical</a> <a href="#">Advanced Engine Performance and Swaps</a> <a href="#">Other 7th Gen</a>	<b>03 civic rebuild</b> by <a href="#">mikey1</a> 43 Minutes Ago →
<b>6th Generation Civic</b> (106 Viewing) In the years from 1996 to 2000 Honda released it's 6th Generation Civic. Chassis codes: EK9, EK4, EK3, EJ6, EJ8, EJ9, EM1	<a href="#">Mechanical Problems/Vehicle Issues and Fix-it Forum</a> <a href="#">I.C.E. &amp; Electrical</a> <a href="#">Advanced Engine Performance and Swaps</a> <a href="#">6th Gen Do It Yourself Articles</a>	<a href="#">Wheels, Tires &amp; Brakes</a> <a href="#">Suspension Performance</a> <a href="#">Basic Engine Performance</a>	<b>00' civic si wanted!!</b> by <a href="#">Gyang1279</a> 1 Hour Ago →
<b>1st - 5th Generation Civic</b> (24 Viewing) In the years from 1973 to 1995 Honda released it's 1-5th Generation Civics	<a href="#">Mechanical Problems/Vehicle Issues and Fix-it Forum</a> <a href="#">I.C.E. &amp; Electrical</a> <a href="#">Forced Induction and Swaps</a>	<a href="#">Wheels, Tires &amp; Brakes</a> <a href="#">Suspension Performance</a> <a href="#">1st - 5th Gen Do It Yourself Articles</a>	<b>D16z6 oil smells like gas, am...</b> by <a href="#">theRedhatch</a> 18 Hours Ago →
<b>GENERAL</b>			
<b>Member's Rides</b> (12 Viewing) Show off your rides progression thru mods or post up your detail job and that new mod. <b>Your goal: make everyone jealous!</b>			<b>99 EL potential b engine swap</b> by <a href="#">Zman_231</a> 5 Days Ago →
<b>Electrical, Wiring, and In Car Entertainment</b> (6 Viewing) Electrical, Wiring and In Car Entertainment questions belong here.			<b>Where to buy OEM stereo for...</b> by <a href="#">Abquid</a> 8 Hours Ago →
<b>HIDs and Retrofitting</b> Discuss HID's bulbs, ballasts, projectors and custom retrofits here.			<b>Hid?</b> by <a href="#">xRiCeBoYx</a> 4 Days Ago →

# Μετα-αγοραστική συμπεριφορά



#NewBikeDay στο Instagram

# Μετα-αγοραστική συμπεριφορά



Το 2008 ο Dave Carroll ταξίδεψε με την United Airlines με τη κιθάρα του, αλλά αυτή καταστράφηκε.

Για 9 μήνες προσπαθούσε να πάρει αποζημίωση χωρίς επιτυχία.

Τελικά, το 2009 ο Dave Carroll και το συγκρότημά του ανέβασαν 3 τραγούδια με γενικό τίτλο «United Breaks Guitars».

Τα τραγούδια έκαναν θραύση στο Youtube και στο iTunes.

Η United Airlines αποζημίωσε τον κ. Carroll, ζήτησε συγγνώμη, και υποσχέθηκε να βελτιωθεί.

## United Breaks Guitars



sonsofmaxwell

Subscribe 12,706

15,614,981

+ Add to Share ... More

88,090 1,856



# ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

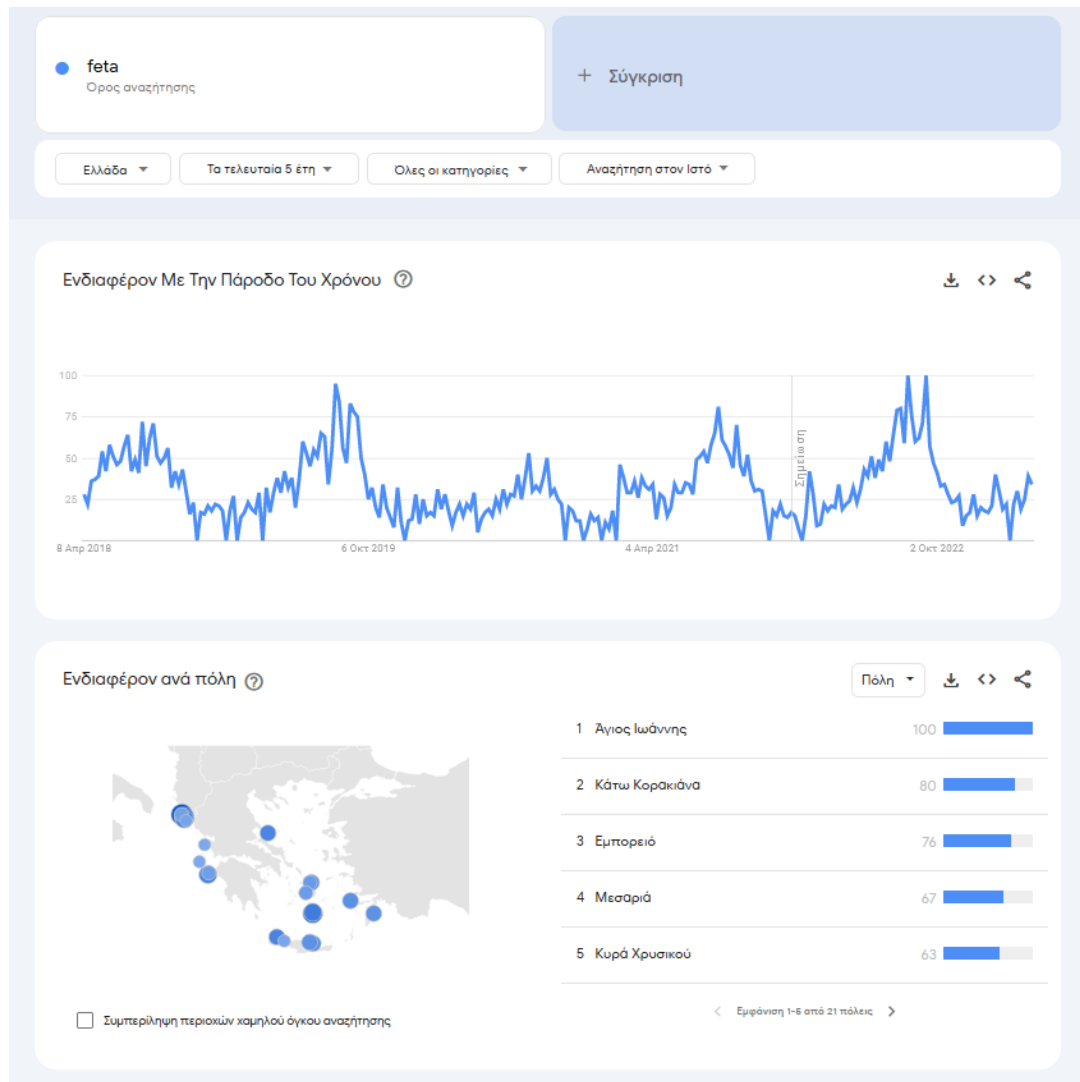
# Πληροφόρηση Μάρκετινγκ

- **Ερωτηματολόγια / focus groups**
- **Συμμετοχή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης**
  - π.χ. με ερωτήσεις προς τους χρήστες forum, προσκλήσεις σε ερωτηματολόγια κτλ)
  - Συλλογή μέσω εφαρμογών και της πλατφόρμας
- **Στατιστικά από μηχανές αναζήτησης**
  - π.χ. Τι αναζητούν οι χρήστες και με ποιο τρόπο;
- **Αυτόματα μέσα**
  - π.χ. Steam survey,
  - δεδομένα από χρήση Online Υπηρεσιών
- **Ιστοσελίδες ανταγωνισμού**
- **Κ.α.**

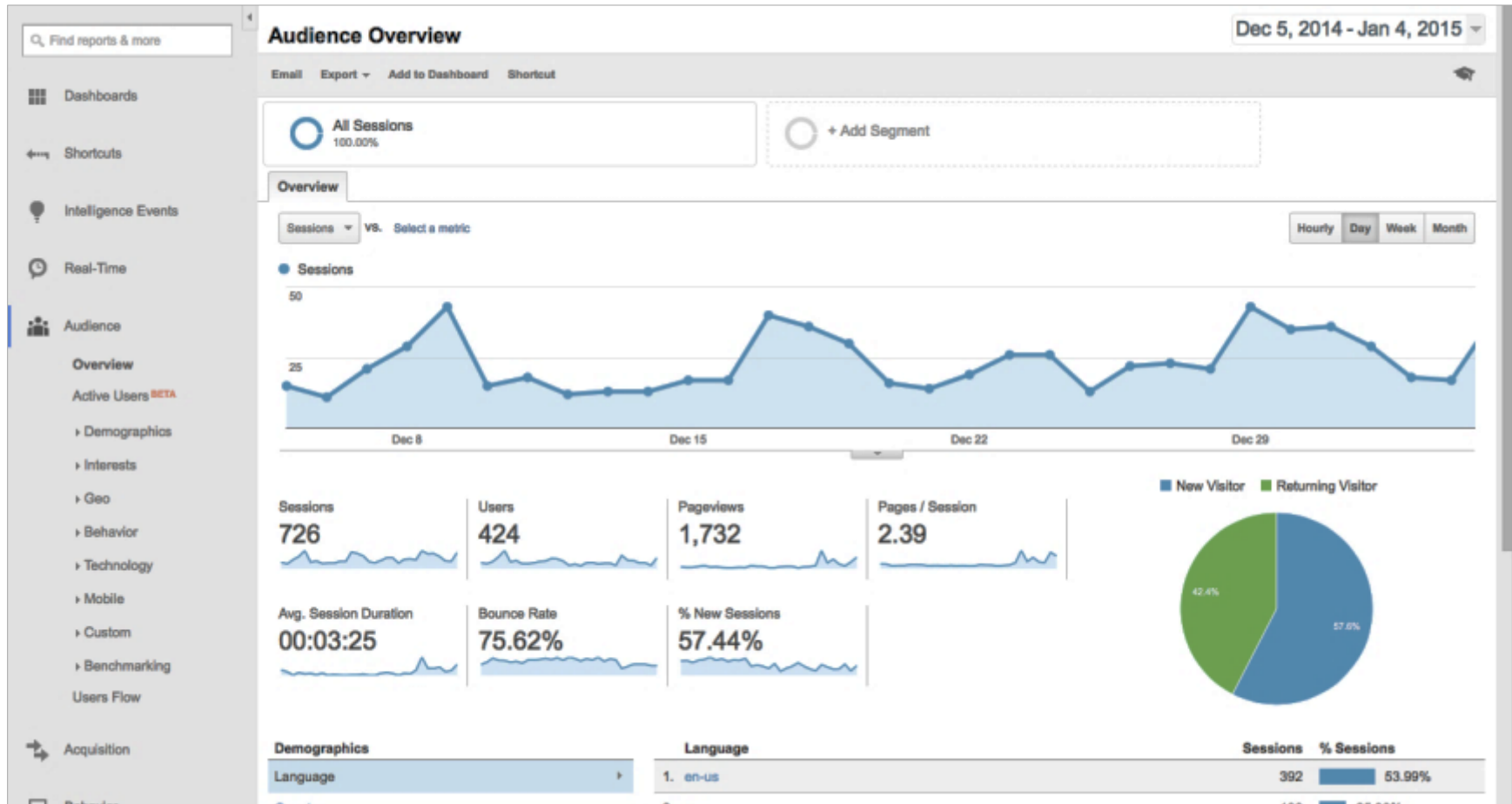
# Ανάλυση συμπεριφοράς χρήστη

- Αρχεία συναλλαγών, ροή κλικ στην ιστοσελίδα, αναζητήσεις κ.α.
- Χρήση τεχνικών όπως
  - Web beacons / Web bugs
  - Cookies
  - Κ.α
- Ερωτήματα:
  - Ποιά προϊόντα αναζητούν, εξετάζουν και αγοράζουν;
  - Πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε σελίδα;
  - Ποια στοιχεία τραβούν τη προσοχή, καθοδηγούν σε επιτυχή πώληση, αποσπούν τους χρήστες;
  - Βρίσκουν οι χρήστες αυτό που θέλουν; Πόσο γρήγορα παραιτούνται από τη προσπάθεια;

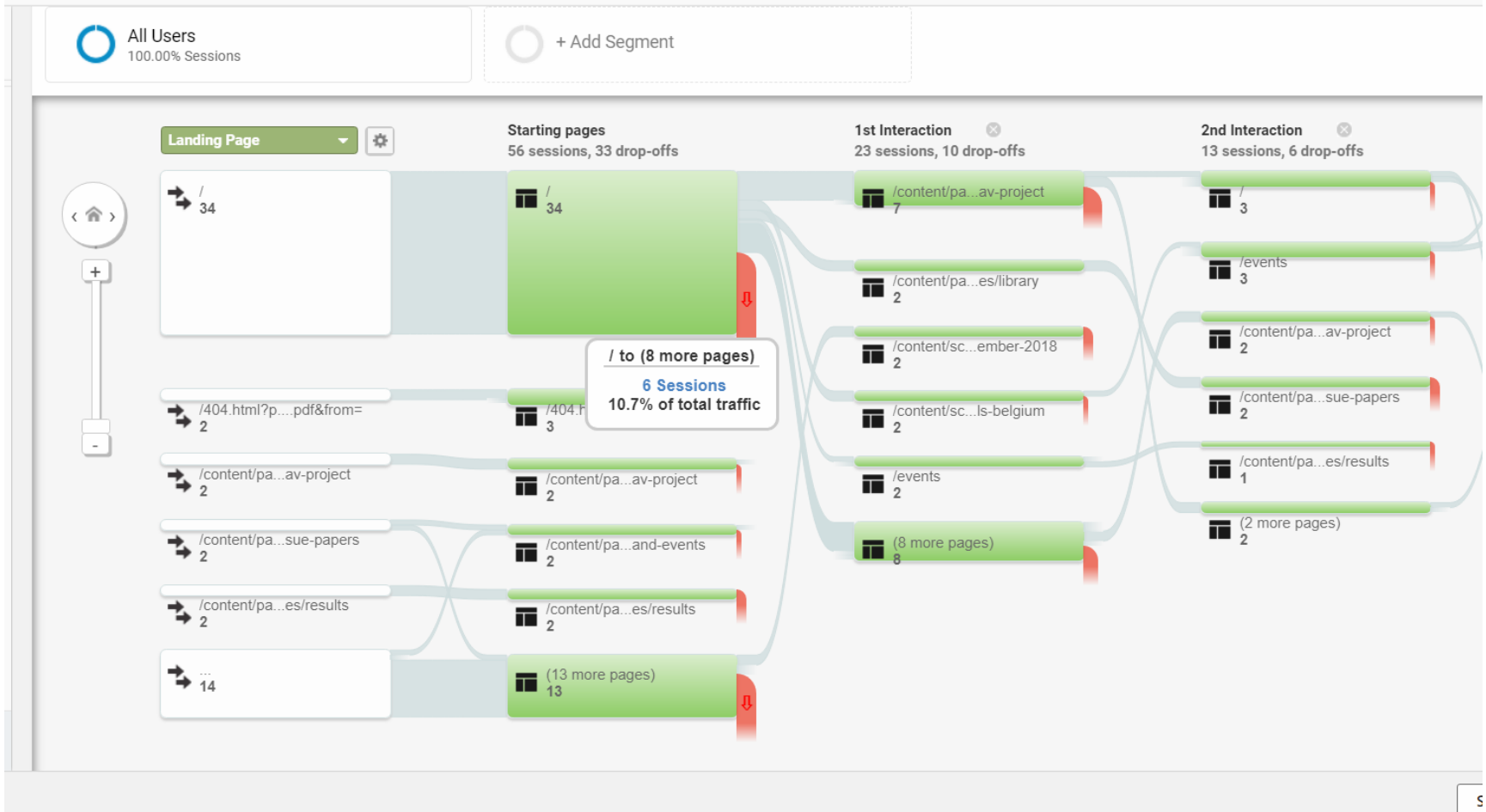
# Google Trends - Φέτα



# Google Analytics



# Google Analytics



# Google Analytics

Search reports and help

Reports

- REAL-TIME
- AUDIENCE
- ACQUISITION
- BEHAVIOR
  - Overview
  - Behavior Flow
  - Site Content
    - All Pages
    - Content Drilldown
    - Landing Pages
    - Exit Pages
    - Site Speed
    - Site Search

Apr 21 Apr 22 Apr 23 Apr 24 Apr 25 Apr 26

Primary Dimension: Page Page Title Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	131 % of Total: 100.00% (131)	111 % of Total: 100.00% (111)	00:01:23 Avg for View: 00:01:23 (0.00%)	56 % of Total: 100.00% (56)	45.90% Avg for View: 45.90% (0.00%)	42.75% Avg for View: 42.75% (0.00%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. /	42 (32.06%)	35 (31.53%)	00:01:15	34 (60.71%)	47.06%	47.62%	\$0.00 (0.00%)
2. /content/pages/about-set-nav-project	14 (10.69%)	11 (9.91%)	00:03:20	2 (3.57%)	50.00%	50.00%	\$0.00 (0.00%)
3. /content/scheduled-energy-modelling-platform-europe-2018-25-26-september-2018	7 (5.34%)	3 (2.70%)	00:03:18	1 (1.79%)	0.00%	42.86%	\$0.00 (0.00%)
4. /events	6 (4.58%)	5 (4.50%)	00:00:08	0 (0.00%)	0.00%	16.67%	\$0.00 (0.00%)
5. /content/pages/issue-papers	5 (3.82%)	5 (4.50%)	00:04:06	1 (1.79%)	0.00%	80.00%	\$0.00 (0.00%)
6. /content/pages/results	5 (3.82%)	5 (4.50%)	00:05:20	2 (3.57%)	50.00%	80.00%	\$0.00 (0.00%)
7. /content/scheduled-set-nav-stakeholder-workshop-14-may-2018-brussels-belgium	5 (3.82%)	4 (3.60%)	00:06:03	0 (0.00%)	0.00%	60.00%	\$0.00 (0.00%)
8. /content/pages/modelling-forum	4 (3.05%)	2 (1.80%)	00:00:05	0 (0.00%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
9. /content/pages/news-and-events	3 (2.29%)	3 (2.70%)	00:00:19	2 (3.57%)	100.00%	33.33%	\$0.00 (0.00%)
10. /content/set-nav-newsletter-january-2018	3 (2.29%)	2 (1.80%)	00:06:58	1 (1.79%)	0.00%	66.67%	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 40

# Cookies



Πηγή: Microsoft - (<http://www.asp.net/web-api/overview/advanced/http-cookies>)



# Cookies

Cookies and site data



Site

Locally stored data

Remove all shown

plaisio

plaisio.gr

7 cookies

CoreID6 NewsletterPopUp PLSCA PlaisioB2C\_Identity PlaisioB2C\_recs popupPref  
rr\_rcs

Name: PlaisioB2C\_Identity  
Content: {2886b1c9-4d5e-4c9f-a5d9-2f5caf9c02a9}  
Domain: .plaisio.gr  
Path: /  
Send for: Any kind of connection  
Accessible to script: Yes  
Created: Tuesday, October 27, 2015 at 12:26:56 PM  
Expires: Wednesday, October 26, 2016 at 12:26:49 PM

Remove



www.plaisio.gr

1 cookie

# Ανάλυση κοινωνικών μέσων

- Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν
  - Κοινωνικά δίκτυα
  - Κοινότητες περιεχομένου
  - Κοινότητες ενδιαφέροντος
  - Συνεργατικά μέσα
  - κ.α
- Οι ενέργειες των χρηστών στα ΚΜ συνιστούν πράξεις **«αυτό-αποκάλυψης» (self-disclosure)**, οι οποίες αντανακλούν τη προσωπικότητα, συμπεριφορά και σχέσεις του ατόμου.

# Ανάλυση κοινωνικών μέσων

- Σε αυτό συμβάλλουν:
  - **Η ανωνυμία**, η οποία επιτρέπει βαθύτερη αποκάλυψη σκέψεων και συναισθημάτων χωρίς κίνδυνο
  - **Ο έλεγχος στην αλληλεπίδραση και στο ποσοστό της αποκάλυψης** (π.χ. χρήση μόνο εξειδικευμένων μέσων, απόκρυψη εμφάνισης κτλ)
  - **Ο περιορισμός της χρονικής και χωρικής απόστασης**, που διευκολύνει την αλληλεπίδραση των χρηστών (π.χ. με ετεροχρονισμένες επικοινωνίες)
  - **Η εξάπλωση και η ευκολία χρήσης** που επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση πολλών ομάδων και ατόμων
- Η αυτό-αποκάλυψη των χρηστών προσφέρει πλούτο δεδομένων, με τα οποία:
  - Μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τους χρήστες και την αγορά
  - Μπορούν να σχεδιαστούν ενέργειες μάρκετινγκ στα KM

# Ανάλυση Κοινωνικών Μέσων και Δικτύων:

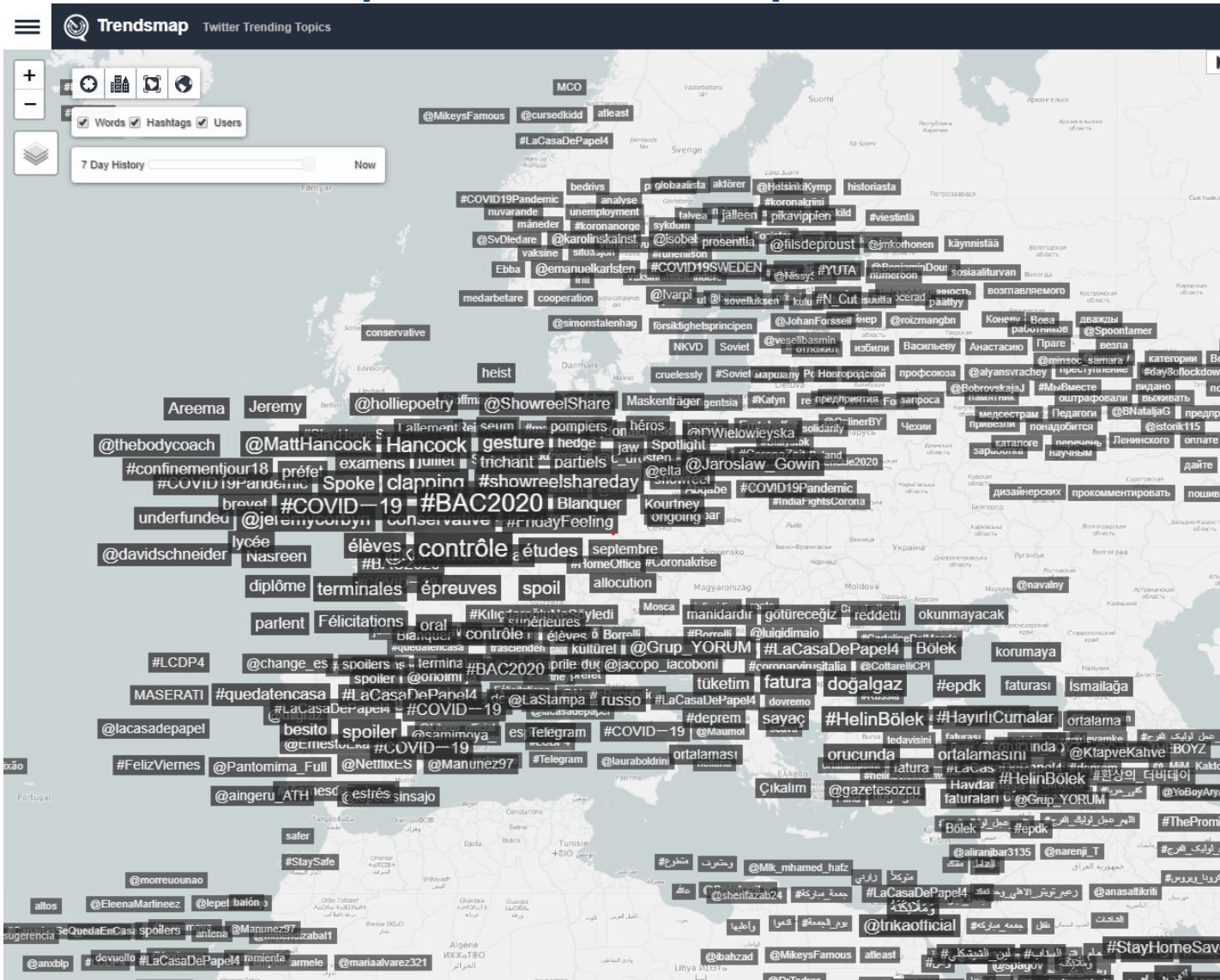
## Δεδομένα

- Στοιχεία Χρήστη
  - Προσωπικά, γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία
  - Σχέσεις με άλλους χρήστες
  - Ενδιαφέροντα, απόψεις και αξίες
  - Συμπεριφορά στο διαδίκτυο
  - Πλατφόρμες και υλικό
  - Κ.ο.κ
- Στοιχεία ομάδων χρηστών
  - Κριτήρια ομαδοποίησης
  - Σχέσεις μεταξύ χρηστών
  - Κόμβοι επιρροής
  - Ενδιαφέροντα, απόψεις και γενικότερες τάσεις
  - Κ.ο.κ

# Συλλογή Δεδομένων Κοινωνικών Μέσων

- **Συμμετοχή στα ΚΜ**
  - Αλληλεπίδραση και επικοινωνία με άλλους χρήστες
- **Στατιστικά δεδομένα**
  - Ανοδικές τάσεις και θέματα, στατιστική ανάλυση αναρτήσεων, ανάλυση μεταδεδομένων, ανάλυση προφίλ
  - π.χ. Hashtag trends, γεωγραφική θέση
- **Ανάλυση περιεχομένου**
  - Ανάλυση κειμένου, θεματολογίας και συναισθήματος, εντοπισμός δημοφιλούς και αποτελεσματικού περιεχομένου
  - π.χ. ποιοι όροι και στάσεις σχετίζονται με την εταιρεία και τους ανταγωνιστές, ποιο περιεχόμενο τραβά τη προσοχή; Ποιο οδηγεί σε πωλήσεις;
- **Ανάλυση δικτύου**
  - Ποσοτική ανάλυση των σχέσεων στα κοινωνικά μέσα π.χ. Τι ομάδες υπάρχουν; Ποιοι είναι οι χρήστες με τη μεγαλύτερη επιρροή; Πως και από ποιους διαδίδεται μια ανάρτηση;

# Ανάλυση κοινωνικών μέσων



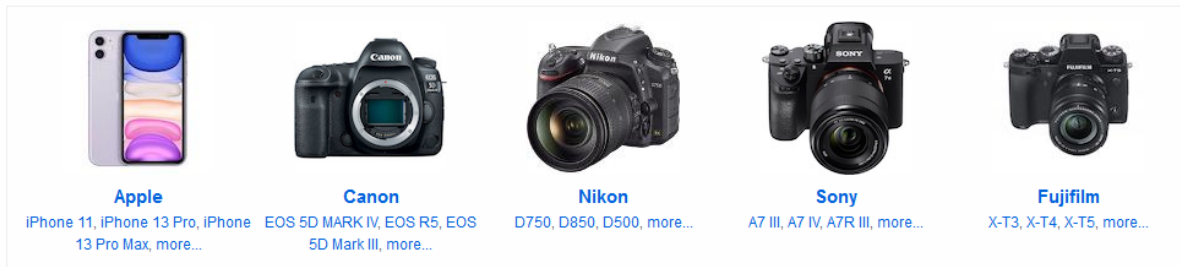
Twitter trends,  
Ευρώπη,  
4 Απριλίου 2020  
Πηγή:  
Trendsmap

# Ανάλυση κοινωνικών μέσων



## Camera Finder

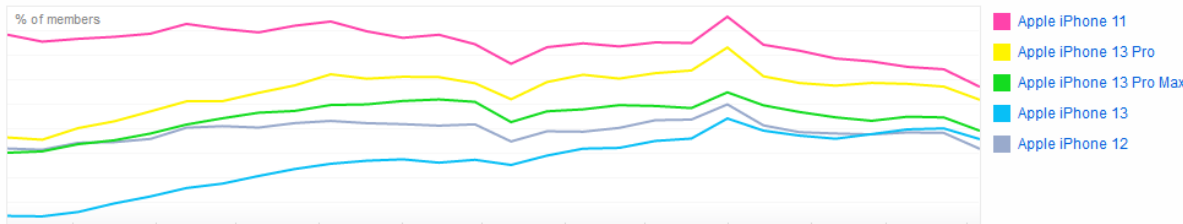
### Most Popular Brands



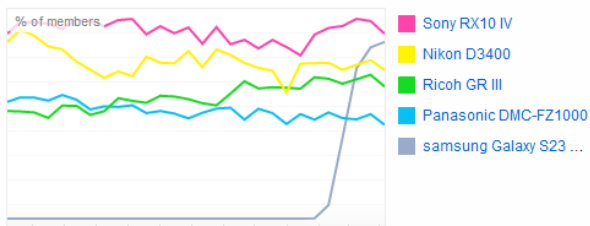
Πιο δημοφιλείς φωτογραφικές μηχανές στο Flickr, Απρίλιος 2023

Πηγή: Flickr

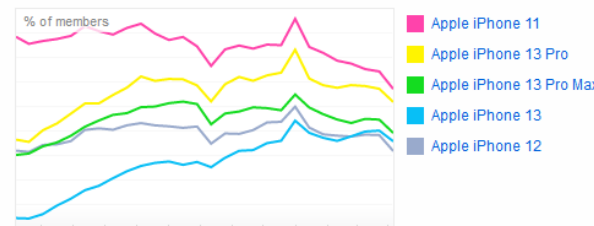
### Most Popular Cameras in the Flickr Community



### Popular Point & Shoot Cameras



### Popular Cameraphones



[About these graphs »](#)

# Ανάλυση κοινωνικών μέσων (Tweepsmap)



PLANS SOLUTIONS CONTACT

LOG IN

PUBLISHING +

LISTEN & EXPLORE +

COMMUNITY ANALYSIS -

ANALYZE YOUR FOLLOWERS

FOLLOWER SEGMENTATION

MAP FOLLOWERS

MENTION MAP

GROWTH/DECLINE

FOLLOWER HISTORY

DEMOGRAPHICS

BRAND AFFINITY

REAL INFLUENCERS

WHO UNFOLLOWED

CREATE WIDGETS

COMMUNITY BUILDING +

ANALYZE ANYONE +

## ANALYZE YOUR FOLLOWERS

### Monitor followers / following

Know your network and stay on top of the fundamentals: the [people you follow](#), and the accounts following you (your **"audience"**).

- Identify influential followers
- Know who and when people follow or unfollow you
- Understand why, [adjust your messages](#) and [engagement](#) and measure your [tweet reach](#)
- Get timely stats email from Tweepsmap and track the changes to your account

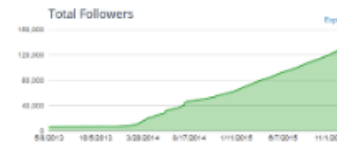
### Know Influential followers

Tweepsmap also identifies your top [influencers](#), enabling you to find out [what they are talking about](#), what [brands they like](#), their [demographics](#) and interests - and then you can engage effectively.

Learn who is your your most engaged followers and reach the right [segment of your followers](#).

Tweepsmap provides you with timely emails, allowing you to track changes to your account on daily, weekly or monthly basis.

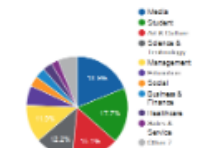
START NOW



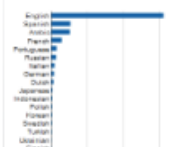
### Followers By Gender



### Followers By Occupation



### Followers By Language





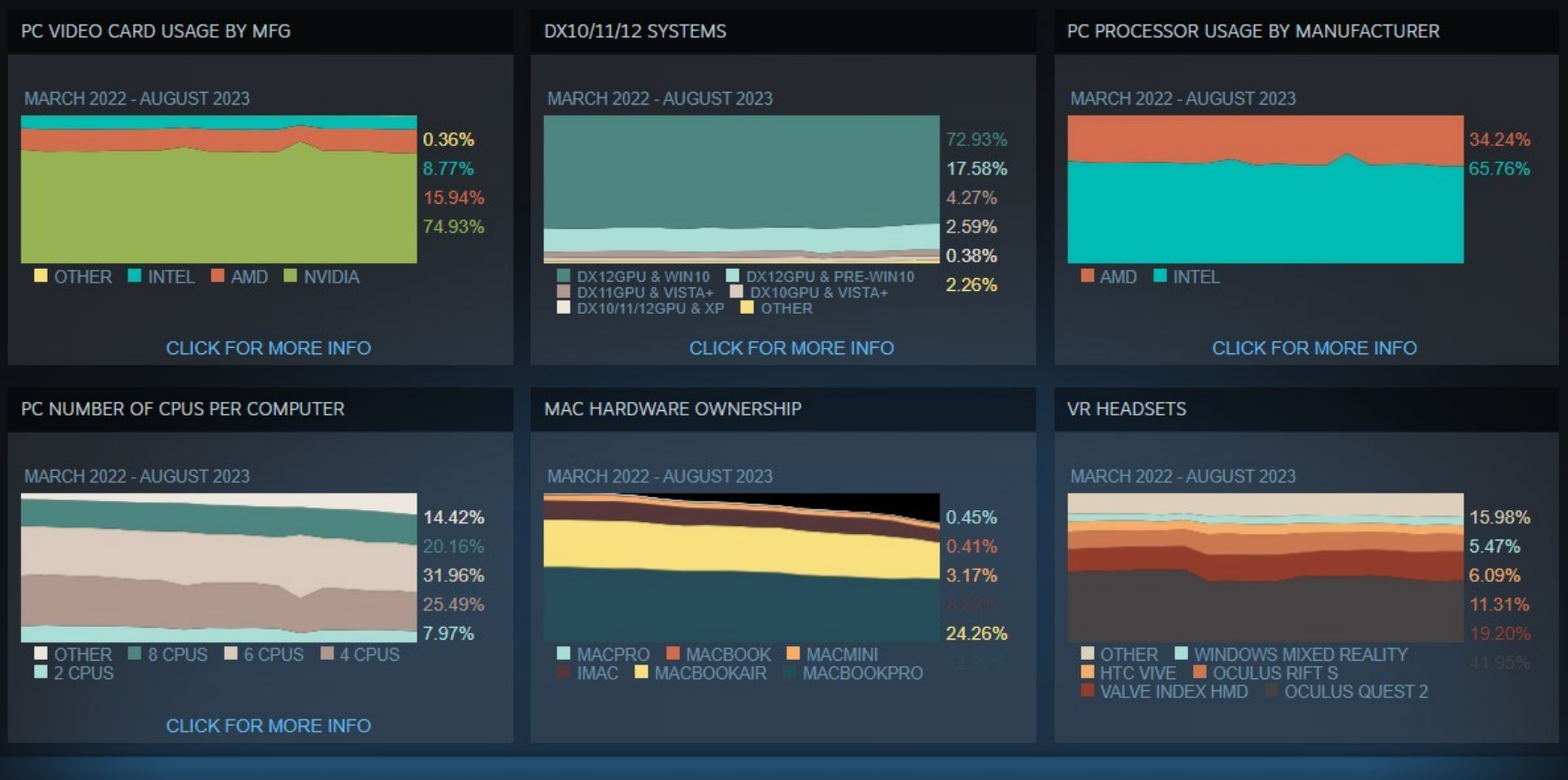
# Συλλογή δεδομένων από διαδικτυακές υπηρεσίες

- Δεδομένα από υπηρεσίες και εφαρμογές
  - Προσωπικοί βοηθοί (Ok Google, Siri, Alexa, Cortana κ.α.)
  - Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου: αγοραστικές συνήθειες
  - Υπηρεσίες πολυμέσων (π.χ. Netflix): Προτιμήσεις Ψυχαγωγίας
  - Δεδομένα από κινητές εφαρμογές: Θέση, λίστα επαφών, δραστηριότητες κ.α.
  - Δεδομένα από άλλες εφαρμογές συγκεκριμένης χρήσης (π.χ. Office, Windows, Android κ.ο.κ.)
  - ...
- Δεδομένα από «έξυπνες συσκευές»
  - Smart TVs: Συνήθειες Τηλεθέασης
  - Οικιακοί αυτοματισμοί : Τρόπος ζωής
  - Συσκευές Internet of Things : Συγκεκριμένες δραστηριότητες (π.χ. Fitness Trackers)
  - ...

# Steam survey Αυγούστου 2023

## Steam Hardware & Software Survey: August 2023


Steam conducts a monthly survey to collect data about what kinds of computer hardware and software our customers are using. Participation in the survey is optional, and anonymous. The information gathered is incredibly helpful to us as we make decisions about what kinds of technology investments to make and products to offer.



# Steam survey Αυγούστου 2023

Windows, Mac and Linux Use the dropdown to filter by platform or view combined stats.

August 2023 (click line item to see more detail)

ITEM	MOST POPULAR	PERCENTAGE	CHANGE
OS Version	Windows 10 64 bit	55.98%	-1.89%
<b>System RAM</b>			<b>+1.12%</b>
	Less than 4 GB	0.13%	-0.03%
	4 GB	4.29%	-0.58%
	8 GB	15.76%	-1.48%
	12 GB	3.53%	-0.16%
	<b>16 GB</b>	<b>50.92%</b>	<b>+1.12%</b>
	24 GB	1.23%	+0.01%
	32 GB	20.54%	+0.91%
	64 GB	2.34%	+0.17%
	More than 64 GB	0.24%	0.00%
	Other	1.03%	+0.04%
Intel CPU Speeds	2.3 Ghz to 2.69 Ghz	20.76%	+0.89%
Physical CPUs	6 cpus	32.25%	-0.03%
Video Card Description	 NVIDIA GeForce GTX 1650	4.96%	-0.16%
VRAM	8 GB	29.85%	+0.69%
Primary Display Resolution	1920 x 1080	60.75%	-0.72%
Multi-Monitor Desktop Resolution	3840 x 1080	60.70%	-0.36%
Language	English	35.57%	-2.34%
Free Hard Drive Space	100 GB to 249 GB	23.78%	+0.21%

# Έξυπνες συσκευές: Roomba (iRobot)



- Η ρομποτική σκούπα είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο
- Επιτρέπει τον έλεγχο μέσω apps
- Συλλέγει δεδομένα όπως:
  - Κάτοψη Χώρων
  - Συχνότητα χρήσης

# Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων - Customer Relationship Management (CRM)

- Πληροφοριακά συστήματα που επιτρέπουν:
  - Αποθήκευση δεδομένων πελατών
  - Ανάλυση δεδομένων
  - Υποστήριξη στον σχεδιασμό στρατηγικής, πωλήσεων και μάρκετινγκ

# Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων - Customer Relationship Management (CRM)

- Εργαλεία και τεχνικές Social CRM
  - Αντλούν δεδομένα υφιστάμενων και δυνητικών πελατών από τα ΚΜ όπως προσωπικά στοιχεία (π.χ. εκπαίδευση, στάδιο ζωής), αλληλεπιδράσεις και περιεχόμενο που δημοσιεύουν
  - Διαχείριση επικοινωνίας μέσω των ΚΜ(π.χ. εξυπηρέτηση πελατών)
  - Ανάλυση δεδομένων – διαμόρφωση στρατηγικής: ποιοι χρήστες θα δημιουργήσουν πωλήσεις; ποιο είναι το βέλτιστο περιεχόμενο; ποιοι έχουν επιρροή; Ποια είναι τα τρέχοντα trends;

# Social CRM: Oracle RightNow Social Experience

The image shows a screenshot of a Facebook interface with a 'Propose an Idea' form overlaid. The form has three main sections: 'Propose an Idea', 'Ask an Agent', and 'Ask Others'. The 'Propose an Idea' section includes a 'Subject' field with the text 'Camera Battery Issue' and a 'Question' field with the text 'My battery (D2-445N) does not hold its charge. It runs out of juice in about a half hour after a full charge. It's about 3 months old. Any ideas?'. The 'Ask an Agent' section includes a 'Hello John Doe' message and a note that the question will be sent to 'john.doe@example.com'. The 'Ask Others' section includes a 'Submit' button. The form is annotated with three callouts: 'Propose an Idea' pointing to the top navigation bar, 'Ask an Agent' pointing to the 'Ask a Private Question' button, and 'Ask Others' pointing to the 'Submit' button.

facebook

Search

Home Profile Account

Focus on Photography

Find Answers Ask a Question Propose an Idea

Ask a Public Question Ask a Private Question

Only Employees will see and respond to this question.

Hello John Doe  
When you submit your question here, it will not be publicly visible; it will go directly to us. We'll send a response to your email address: [john.doe@example.com](mailto:john.doe@example.com)

Subject \*

Camera Battery Issue

Question \*

My battery (D2-445N) does not hold its charge. It runs out of juice in about a half hour after a full charge. It's about 3 months old. Any ideas?

You will be notified of this question via your email address: [john.doe@example.com](mailto:john.doe@example.com)

Submit

Propose an Idea

Ask an Agent

Ask Others

# Social CRM: Oracle RightNow Social Experience

The screenshot displays the Oracle RightNow Social Experience interface. The top navigation bar includes 'ORACLE | RightNow' and 'Conversations by Channel (Smart Media \ Subscription) - cfelows - RightNow CX'. Below this is a menu with 'Home', 'Display', 'Page Setup', and 'Demo Setup'. A toolbar contains various actions: Open, New, Print, Copy, Assign, Delete, Mark Read, Mark Unread, Respond, Ignore Result, Create Incident, Append Incident, Forward Incident, Propose Incident, Fill Inbox, Data Set, Analyze, and Report.

The main interface is divided into two sections. On the left is the 'Cloud Monitor' sidebar, which includes a 'Cloud Monitor' section with sub-items like 'Cloud Monitor for Twitter', 'Cloud Monitor for YouTube', 'Cloud Monitor Key Contributor', 'Cloud Monitor Search', 'Cloud Monitor Smart Sense Tr', 'Cloud Results by Search Term', and 'Subscriptions'. Below this is a vertical navigation menu with icons for Home, Analytics, Tasks, Communication Center, Contacts, Organizations, Answers, Incidents, and Leads.

The main content area shows a 'Smart Sense Search Result' table. The table has columns for 'Parent Cloud Result', 'Parent Cloud Result ID', 'Post Date', 'User Credit', 'Response', and 'Incident'. The data is as follows:

Parent Cloud Result	Parent Cloud Result ID	Post Date	User Credit	Response	Incident
Parent Cloud Result: I'm having a problem with my X24 - it can't pick up my wireless network.					
Parent Cloud Result ID: 101					
Some I'm having a problem with my X24 - it can't pick up my wireless network.		02/27/2012	John Smit	✓	✓
Neutr Yes, I do. Still not working!		02/27/2012	John Smit	✓	✓
Happy OK - I see you qualify for premium support and access to our Subject Matter ... More		02/27/2012	Smart Me		
Parent Cloud Result: Now that our remodel is done, I'm about to order a new X24 add-on to my existing system. Can't wait to					
Parent Cloud Result ID: 103					
Some Now that our remodel is done, I'm about to order a new X24 add-on to my s... More		02/26/2012 01	John Smith	✓	✓



# ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

# Τμηματοποίηση

- Ευκολότερη άντληση συμβατικών δεδομένων τμηματοποίησης
  - Ψυχογραφικά, Δημογραφικά, Κοινωνικά, Στάδιο ζωής κτλ
  - Σχέσεις με άλλα άτομα και ομάδες
  - Αξίες, Απόψεις, Ενδιαφέροντα και Φιλοδοξίες
  - Αγοραστική συμπεριφορά και ιστορικό
  - Κ.ο.κ.

# Τμηματοποίηση

- Νέες διαστάσεις τμηματοποίησης
  - Διαδικτυακές συνήθειες
  - Αγοραστική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο
  - Χρήση υπηρεσιών και προϊόντων e-business
  - Χρήση κοινωνικών μέσων
  - Επιδεκτικότητα σε συγκεκριμένες ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ
  - Είδος συσκευής, κατάσταση μπαταρίας κ.α.
  - Κ.ο.κ.
- Ακριβέστερη τμηματοποίηση
- Ευκολότερη εφαρμογή niche/ personalised marketing.

## Στόχευση: Νέοι παράγοντες

- Οι τεχνολογικές υποδομές πρέπει να είναι επαρκείς και προσβάσιμες
  - Πρόσβαση στο διαδίκτυο και κόστος
  - Πρόσβαση σε υλικό και συσκευές και κόστος
  - Δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών
  - Κ.ο.κ.

**Netflix στην Ινδία:** Χαμηλό bandwidth και χαμηλή ανάλυση λόγω έλλειψης υποδομών - μεγάλο κόστος σε σχέση με ανταγωνιστικά συνδρομητικά δορυφορικά κανάλια HD.

# ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΡΟΪΟΝ

# Προϊόντα και υπηρεσίες βασισμένα σε τεχνολογίες του Διαδικτύου

- Είναι προϊόντα και υπηρεσίες «έντασης πληροφορίας»
- Βασίζονται σε τεχνολογίες του Διαδικτύου σε διάφορους βαθμούς
  - Πλήρως διαδικτυακά
  - Με λειτουργικά στοιχεία ΤΠΕ, χωρίς τα οποία δεν θα ήταν εφικτή η λειτουργία τους
  - Με υποστηρικτικά στοιχεία ΤΠΕ που παρέχουν προστιθέμενη αξία σε συμβατικό προϊόν
- Εκτείνονται σε όλο το φάσμα υπηρεσίας / προϊόντος

# Παραδείγματα

Προϊόντα / υπηρεσίες που παρέχονται και προσφέρουν αξία αποκλειστικά στο Διαδίκτυο

- Διαφήμιση
- Ενημέρωση και ΜΜΕ
- Υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πολυμέσων (Netflix, Spotify)
- Κοινωνική Δικτύωση
- Cloud services
- Αγγελίες, Δημοπρασίες, Hosting κ.α.
- Λογισμικό
- Εξοπλισμός
- ...

Προϊόντα/ υπηρεσίες με λειτουργική εξάρτηση από το Διαδίκτυο και σχετικές τεχνολογίες (Internet-enabled)

- Software-as-a-service (Office 360, Adobe CC)
- Platform-as-a-service,
- Infrastructures-as-a-service
- App stores
- E-tailers
- Fitness Trackers
- Έξυπνες συσκευές
- ...

Υποστηρικτικά στοιχεία προϊόντος/ υπηρεσίας

- Ηλεκτρονική τραπεζική
- Βιομηχανικός εξοπλισμός με απομακρυσμένη επιτήρηση και συντήρηση
- Ηλεκτρονικές παραγγελίες για παράδοση έτοιμου φαγητού
- Υποστηρικτικές Υπηρεσίες
- Smart TVs
- ...

# Νέα φαινόμενα στον σχεδιασμό προϊόντος

- **«Μαζική εξατομίκευση» (Mass Customisation):** ο πελάτης εξατομικεύει ή σχεδιάζει το προϊόν (π.χ. NIKEiD)
  - Τεχνολογίες Διαδικτύου
  - Τεχνικές ευέλικτης παραγωγής
- **Προσωποποίηση:** Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα προσφέρονται με βάση το προφίλ του πελάτη (εγγραφή, ερωτηματολόγια, συμπεριφορά)
  - Διεπαφή ιστοσελίδας
  - Υπηρεσίες και λειτουργίες του συστήματος
  - Ειδοποιήσεις και ενημερώσεις
  - Προτάσεις για προϊόντα
  - Εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες
  - Προσωποποίηση ενεργειών προώθησης

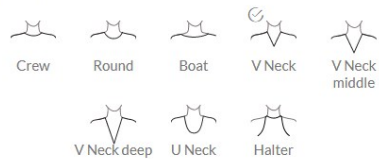


# Sumissura

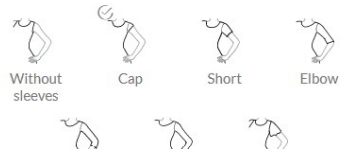
☰ sumissura



+ NECKLINES



+ SLEEVES



## SHIFT DRESS

CAP SLEEVES V-NECK  
KNEE LENGTH SKIRT

79€

VAT incl.

ADD TO BAG

MADE TO MEASURE



# Νέα φαινόμενα στον σχεδιασμό προϊόντος

- **Οι τεχνολογίες IOT (Internet of Things)** γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών π.χ.:
  - Έξυπνες οικιακές συσκευές,
  - Amazon Dash
  - Απομακρυσμένη διαχείριση
- **Υπηρεσιοποίηση:** οι ΤΠΕ επιτρέπουν τη παροχή προηγμένων υπηρεσιών ή τη «παροχή ως υπηρεσία»
  - Προσθέτουν υπηρεσίες ή παρέχουν προϊόντα ως υπηρεσίες
  - Σταθεροποιούν τις χρηματοροές
  - Αυξάνουν τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό
  - Δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες

# Προϊόντα ΙΟΤ



A Nest Thermostat (displaying 72) and a Whirlpool washing machine are shown with a plus sign between them. The Nest logo is visible on the thermostat.

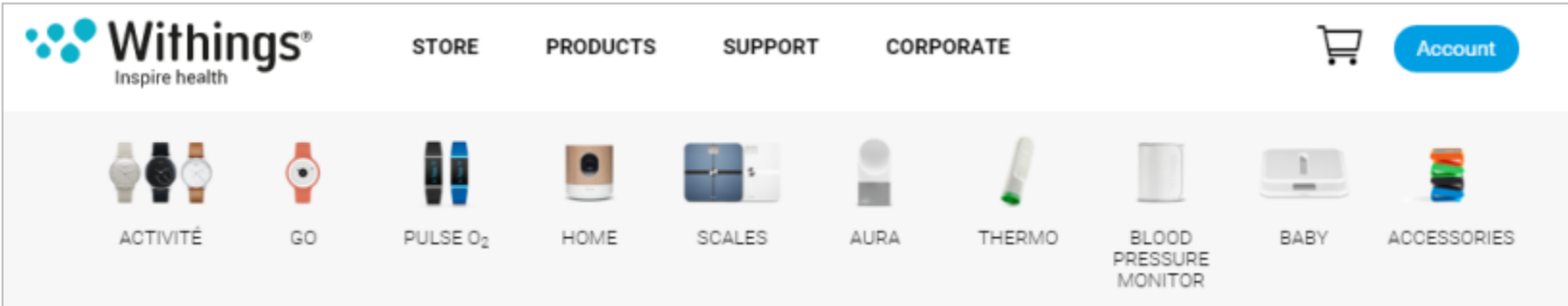
 nest | Whirlpool

If your Nest Thermostat notices you're away, it can tell Whirlpool to keep your clothes fresh and wrinkle-free. And if you're home, it can automatically switch to Quiet Mode.

[See what else works with Nest >](#)




A smartphone displays a soccer app interface with statistics for a 'KnockOut Ball' (Speed: 57, Low Spin: 79) and a player named 'KICK ADAM'. Next to it is an Adidas soccer ball with a sensor.



**Withings®**  
Inspire health

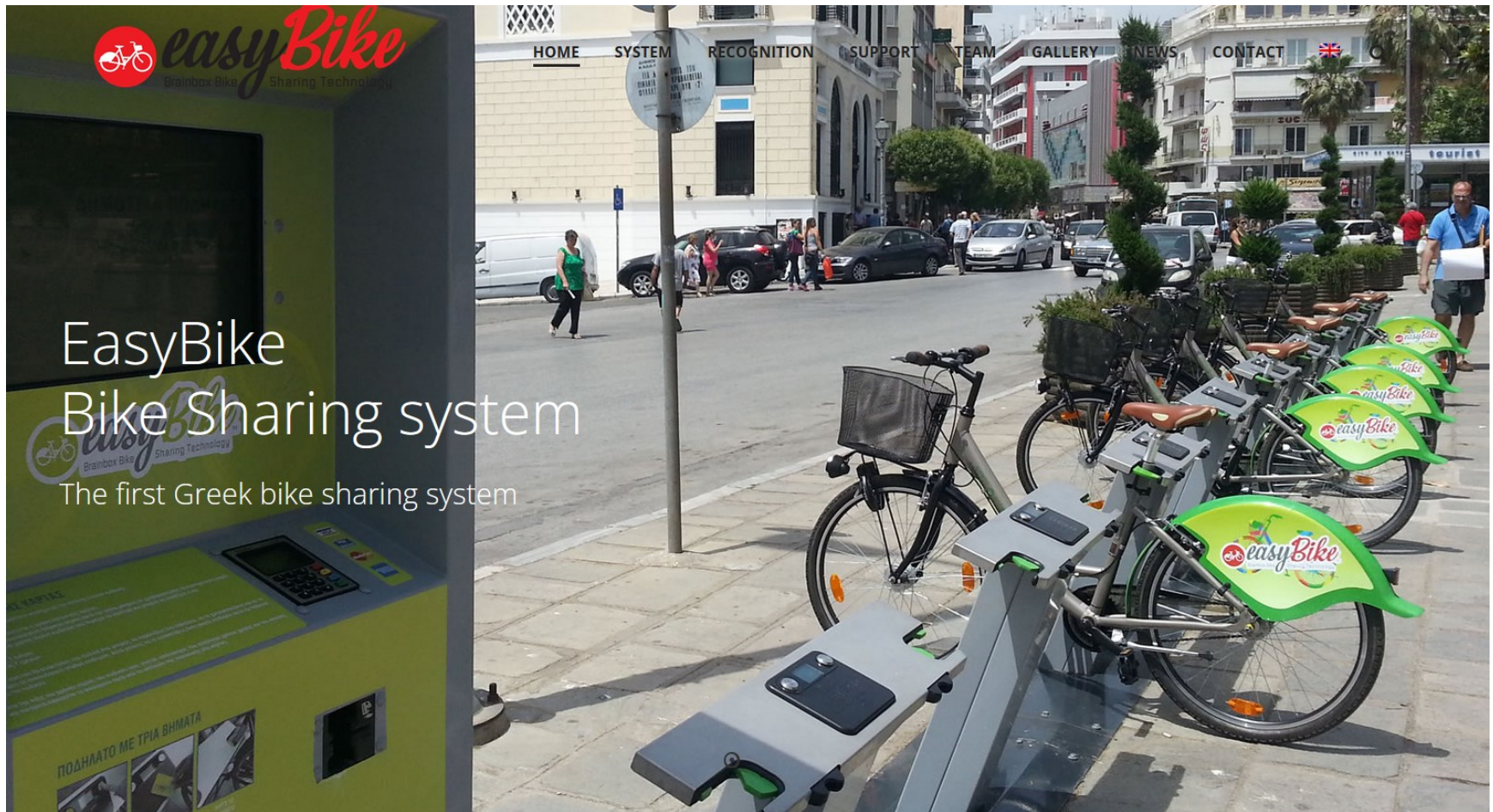
STORE PRODUCTS SUPPORT CORPORATE

 [Account](#)

ACTIVITÉ GO PULSE O<sub>2</sub> HOME SCALES AURA THERMO BLOOD PRESSURE MONITOR BABY ACCESSORIES



# Easy Bike



## Ηλεκτρικό Πατίνι

Μικρότερες αποστάσεις,  
μεγαλύτερη ευελιξία.

Σταθερή μηνιαία συνδρομή  
Ευέλικτη πολιτική ακύρωσης  
Δυνατότητα άμεσης αγοράς  
Δωρεάν τεχνική υποστήριξη  
Ασφάλεια με την Anytime  
Αντικατάσταση οχήματος

από **€39**/μήνα

[Ξεκίνα τώρα](#)

## Ηλεκτρικό Ποδήλατο

Η κλασική και  
αγαπημένη επιλογή.

Σταθερή μηνιαία συνδρομή  
Ευέλικτη πολιτική ακύρωσης  
Δυνατότητα άμεσης αγοράς  
Δωρεάν τεχνική υποστήριξη  
Ασφάλεια με την Anytime  
Αντικατάσταση οχήματος

από **€49**/μήνα

[Ξεκίνα τώρα](#)

## Business

Το μέλλον της  
μετακίνησης.

Θέλεις να αλλάξεις τον τρόπο  
μετακίνησης των εργαζομένων σου;  
Θέλεις να κάνεις το στόλο σου πιο  
γρήγορο και ευέλικτο;

[Μάθε Περισσότερα](#)

# Νέα ζητήματα στον σχεδιασμό προϊόντος

- **Κύκλος ζωής προϊόντος και τεχνολογιών ΤΠΕ:**
  - Πόσο θα κρατήσει η υποστήριξη της εφαρμογής, της λειτουργικότητας ή της διαλειτουργικότητας;
  - Πόσο αξίζει η διατήρηση της συμβατότητας με νεότερες συσκευές, λειτουργικά και τεχνολογίες;
- **Συμβατότητα με τις διαθέσιμες υποδομές του Διαδικτύου: (Bandwidth Εξοπλισμός Κ.ο.κ)**
- **Συσκευασίες:**
  - Το προϊόν δεν βρίσκεται πλέον σε ράφι
  - Πως θα συσκευαστεί το προϊόν ώστε να μπορεί να αποσταλεί απευθείας στον πελάτη;
- Κ.α.

# ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΔΙΑΝΟΜΗ

# Άμεση ηλεκτρονική πώληση

- Χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων για πώληση:
  - Στον τελικό καταναλωτή
  - Στον μεταπωλητή
  - Με πολλά παράλληλα κανάλια (π.χ. Apps, ιστοσελίδα, φυσικά καταστήματα κτλ)



# Άμεση ηλεκτρονική πώληση: Ωφέλειες

- Εξοικείωση καταναλωτών
- Προσιτό κόστος υλοποίησης
- Παράκαμψη μεσαζόντων και προστιθέμενου κόστους
- Προβολή της εταιρείας
- Επαφή με τον πελάτη και διαχείριση σχέσεων
- Συλλογή δεδομένων
- Εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ (προώθηση, τιμολογιακές πολιτικές κτλ)

# Άμεση ηλεκτρονική πώληση: Προβληματισμοί

- **Απαιτείται νέα τεχνογνωσία**
  - Διαχείριση παραγγελίας, εξυπηρέτηση πελάτη, πληρωμές, μεταφορά προϊόντος κτλ
- **Οι υφιστάμενοι μεσάζοντες (π.χ. χονδρέμποροι, λιανέμποροι, κτλ) προσφέρουν:**
  - Μείωση του αριθμού των συναλλαγών
  - Κάλυψη της αγοράς
  - Ποικιλία: Το κατάστημα περιλαμβάνει πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα
  - Ευκολία: Ο πελάτης αρκεί να μπει στο κατάστημα, ώστε να δει τη ποικιλία, να περιεργαστεί τα προϊόντα και να αγοράσει
  - Υπηρεσίες π.χ. εγκατάσταση, αποστολή κτλ και αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες
  - Πληροφορίες για τις συνθήκες της αγοράς

# Άμεση ηλεκτρονική πώληση

- Η δυνατότητα εφαρμογής άμεσης ηλεκτρονικής πώλησης ταιριάζει σε διαφορετικό βαθμό ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο.
- **Παροχή υπηρεσιών:** Εύκολη (ανάλογα με την υπηρεσία)
- **Ψηφιακά προϊόντα (π.χ. πολυμέσα):** Εύκολη με ηλεκτρονική μετάδοση
- **Υλικά προϊόντα:** Πρέπει να λυθούν ζητήματα μεταφοράς / συσκευασίας / επιστροφών / εξυπηρέτησης.
- **Νέοι μεσάζοντες:**
  - Portals (π.χ. E-food),
  - Search Engines, Aggregators (π.χ. Skroutz)
  - e-Marketplaces (ebay, Amazon κ.α.)
  - Ιστότοποι ομαδικών αγορών (groupon, massdrop)
  - Συνεργαζόμενοι (Affiliate marketing)
  - Ηλεκτρονικοί μεσίτες (brokers) και e-marketplaces σε B2B αγορές

# Άμεση ηλεκτρονική πώληση

- **Για τον πελάτη**, τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν **θετικά στοιχεία**:
  - Καλύτερες τιμές λόγω χαμηλότερου κόστους υποδομών
  - Ευκολία, κέρδος χρόνου
  - Πρόσβαση σε ποικιλία προϊόντων σε όλο τον κόσμο
  - Περιήγηση και επιλογή χωρίς πίεση
- **...αλλά και αρνητικά στοιχεία**:
  - Φόβος υποκλοπής προσωπικών δεδομένων και στοιχείων κάρτας
  - Μη εξουσιοδοτημένη χρήση προσωπικών δεδομένων (π.χ. spam, πώληση σε τρίτους)
  - Αμφιβολίες για την αξιοπιστία ενός καταστήματος χωρίς φυσική παρουσία
  - Είναι η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως περιγράφονται;
  - Αμφιβολίες για τη πραγματική διαθεσιμότητα και τον χρόνο παράδοσης

# Άμεση ηλεκτρονική πώληση

- Πλεονεκτήματα φυσικών καταστημάτων:
  - Άμεση παραλαβή
  - Επαφή με το προϊόν, δοκιμή και επιβεβαίωση χαρακτηριστικών
  - Άμεση - προσωπική εξυπηρέτηση και ανθρώπινη επαφή
  - Ευκολία στις επιστροφές
  - Εμπιστοσύνη λόγω ορατών φυσικών υποδομών
- Μειονεκτήματα: κόστος, χρόνος που απαιτείται
- Showrooming:
  - έρευνα σε φυσικό κατάστημα και..
  - αγορά από ηλεκτρονικό σε καλύτερη τιμή

# Αλλαγές στους τρόπους διανομής

- **Έλεγχος της διανομής προϊόντων**
  - Οι σύγχρονες τεχνολογίες επιτρέπουν τη παρακολούθηση της διαδρομής των προϊόντων από την εταιρεία και τον πελάτη
- **Ψηφιακά κανάλια διανομής**
  - Προϊόντα που έντασης πληροφορίας (πολυμέσα, βιβλία, λογισμικό κ.α.) φτάνουν στους καταναλωτές με ψηφιακό τρόπο
- **Απαιτήσεις «υπηρεσιοποίησης»**
  - Η ποιότητα υπηρεσιών περιλαμβάνει τη παράδοση. Η παραλαβή του προϊόντος δεν είναι πλέον μεμονωμένο γεγονός - επαναλαμβάνεται συχνά και πρέπει να τηρεί συνεπή επίπεδα αξιοπιστίας.
- **Πειραματικές μέθοδοι διανομής**
  - Αυτόνομα οχήματα, drones και ρομπότ
  - Εικονικά καταστήματα
  - Κ.α.

# Πειραματικές μέθοδοι διανομής



Amazon Prime Air: Παράδοση με drones



Scania: Πειραματική ημι-αυτόνομη αυτοκινητοπομπή



Starship Technologies: Παράδοση με επίγεια ρομπότ



Tesco/ Homeplus (N.Κορέα): Καταστήματα με κώδικες QR

# ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ



# Δημιουργία Εσόδων

- Πωλήσεις και τιμές προϊόντων/ υπηρεσιών
- Ποσοστό επί των συναλλαγών (π.χ. E-marketplaces)
- Συνδρομητικά μοντέλα (X-as-a-service, cloud apps, hosting, ΜΜΕ, Ψυχαγωγία κ.α.)
- Pay-per-view/ download (ψηφιακά προϊόντα)
- Crowdfunding
- Affiliation/ referral fees
- Προβολή διαφημίσεων

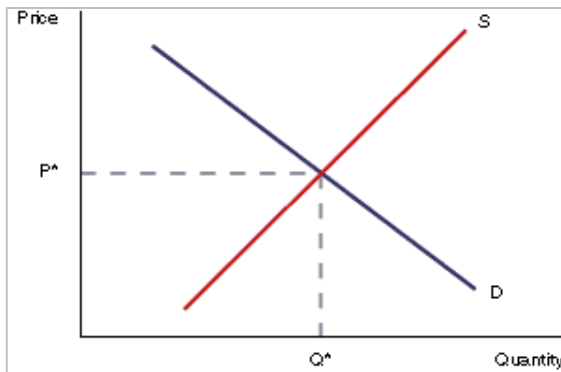
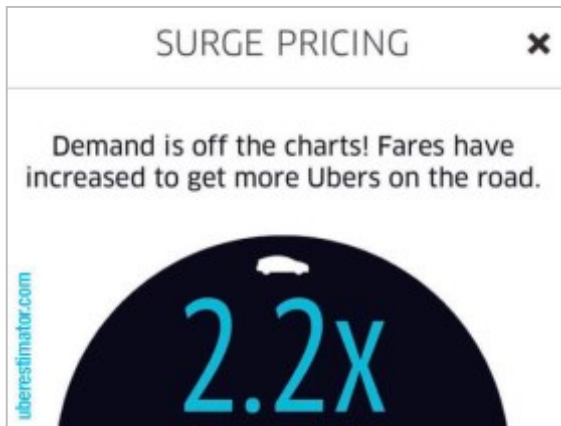
# Παράγοντες που επηρεάζουν τη τιμολόγηση

- **Χαμηλά εμπόδια εισόδου ανταγωνισμού**
  - Η χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων περιορίζει τα κόστη εισόδου στην αγορά για πωλητές προϊόντων /υπηρεσιών
- **Πλεονεκτήματα κόστους / όγκου από ηλεκτρονικό εμπόριο**
  - Η χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να μειώσει δραματικά τα κόστη της εταιρείας και, ακολούθως, τις τιμές
- **Διαφάνεια τιμών**
  - Οι αγοραστές γνωρίζουν και συγκρίνουν τιμές, προσφορές και χαρακτηριστικά.
- **Διαπραγμάτευση τιμής και ηλεκτρονικές δημοπρασίες**
  - Σε B2B αγορές, απαντώνται συστήματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών, τα οποία συμπιέζουν τις τιμές (με έμφαση σε αδιαφοροποίητα προϊόντα)

# Τιμολόγηση: συνθήκες και στρατηγικές

Συνθήκες	Στρατηγικές
Πρόσβαση σε μεγάλες διεθνείς αγορές και μεγάλος όγκος πωλήσεων	Τιμολόγηση διείσδυσης
Πρόσβαση σε niche αγορές (π.χ. εξειδικευμένα προϊόντα)	Υψηλή τιμή και ποιότητα, Skimming κ.α.
Δυνατότητα δυναμικής αναπροσαρμογής τιμών	Ημερήσιες προσφορές, προσαρμοσμένη τιμολόγηση ανάλογα με στόχους (αεροπορικά εισιτήρια τελευταίας στιγμής, κάλυψη δυναμικότητας)
Στοχευμένη τιμολόγηση (κτλ)	Εξατομίκευση προϊόντος, προτάσεις βάσει προφίλ αγορών, cross selling, πακέτα κ.α.
Ανταγωνισμός με δωρεάν προϊόντα, δυσκολία διείσδυσης	Στρατηγικές «freemium», δωρεάν διάθεση και έσοδα από διαφημίσεις κ.α.

# Δυναμική τιμολόγηση: Uber Surge Pricing



- Οι ιδιώτες οδηγοί αποζημιώνονται με ποσοστά επί του κόστους των διαδρομών
- Η τιμή αυξομειώνεται ανάλογα με τη ζήτηση υπηρεσιών και τη προσφορά οδηγών
- Η υψηλότερη τιμή ωθεί τους οδηγούς να δηλώσουν τη διαθεσιμότητά τους, ακόμα και σε ώρες και συνθήκες που θα ήταν αποτρεπτικές
- Ο χρήστης ενημερώνεται και μπορεί να επιλέξει αν συμφωνεί με την αυξημένη χρέωση

# Δυναμική τιμολόγηση: Amazon

- Οι τιμές επανεξετάζονται τακτικά μέσα στην ημέρα
- Εφαρμόζονται στρατηγικές όπως:
  - Εντύπωση χαμηλών τιμών σε σχέση με άλλα καταστήματα, με το να μειώνει τις τιμές προϊόντων που ενδιαφέρουν τους πελάτες (π.χ. έχουν καλές αξιολογήσεις)
  - Δοκιμάζει πολλές τιμές για το ίδιο προϊόν ώστε να εντοπίσει το βέλτιστο σημείο προσφοράς – ζήτησης
  - Καθορίζει τη τιμή με βάση τις συνθήκες και την αγοραστική συμπεριφορά
  - Εφαρμόζει cross-selling, up-selling, skim pricing, choice architecture και άλλες τεχνικές

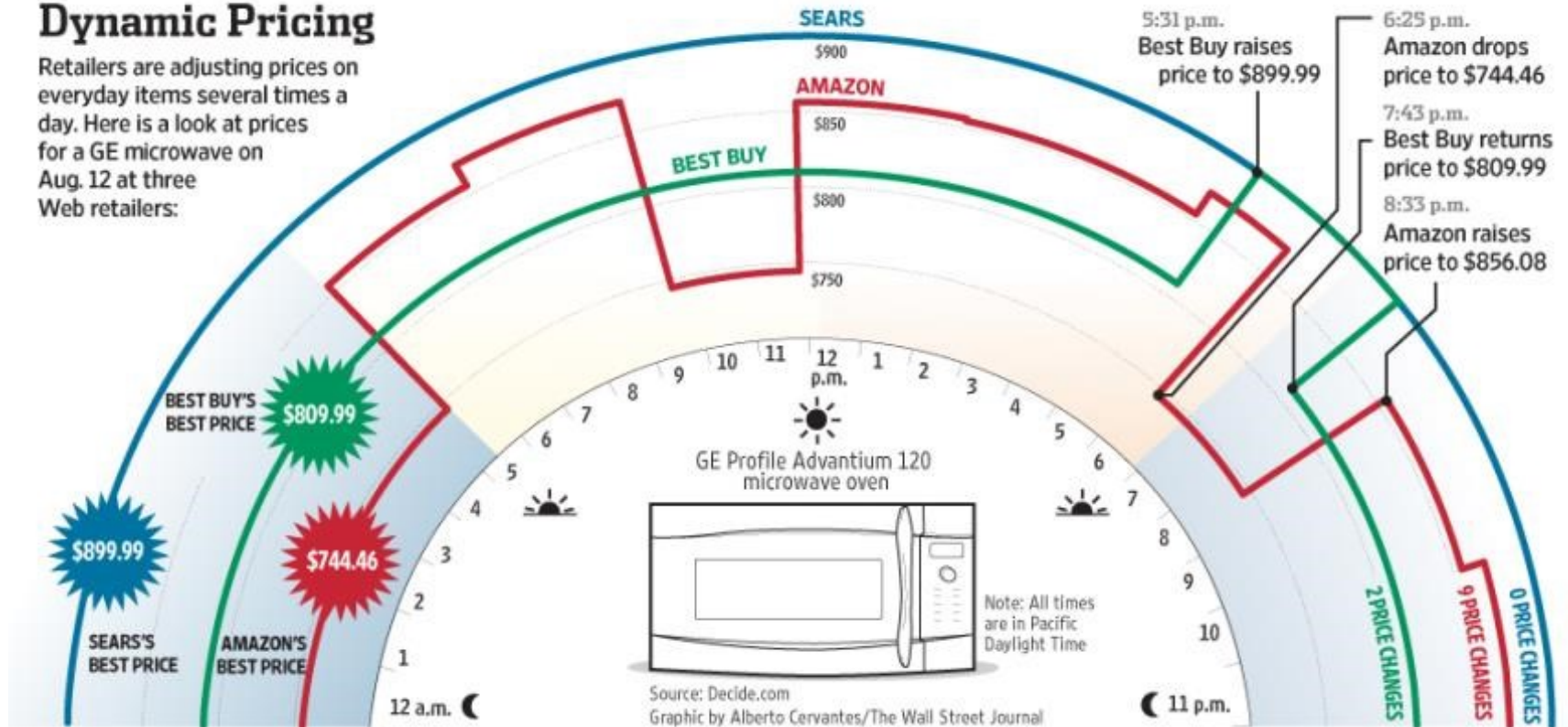
Στις ΗΠΑ, γίνονται εκπτώσεις την 4<sup>η</sup> Παρασκευή του Νοεμβρίου (Black Friday) και θεωρείται η έναρξη της Χριστουγεννιάτικης εμπορικής περιόδου. Μία στρατηγική που έχει εφαρμόσει η Amazon είναι να

- Μειώσει τις τιμές στις τηλεοράσεις HD,
  - Αυξήσει τις τιμές στα καλώδια HDMI που προτείνει,
- ...αφού οι πελάτες θα προσέξουν πολύ τη τιμή της «μεγάλης αγοράς», αλλά δεν θα ασχοληθούν με τη τιμή των (απαραίτητων) συνοδευτικών υλικών.

# Δυναμική τιμολόγηση: Amazon

## Dynamic Pricing

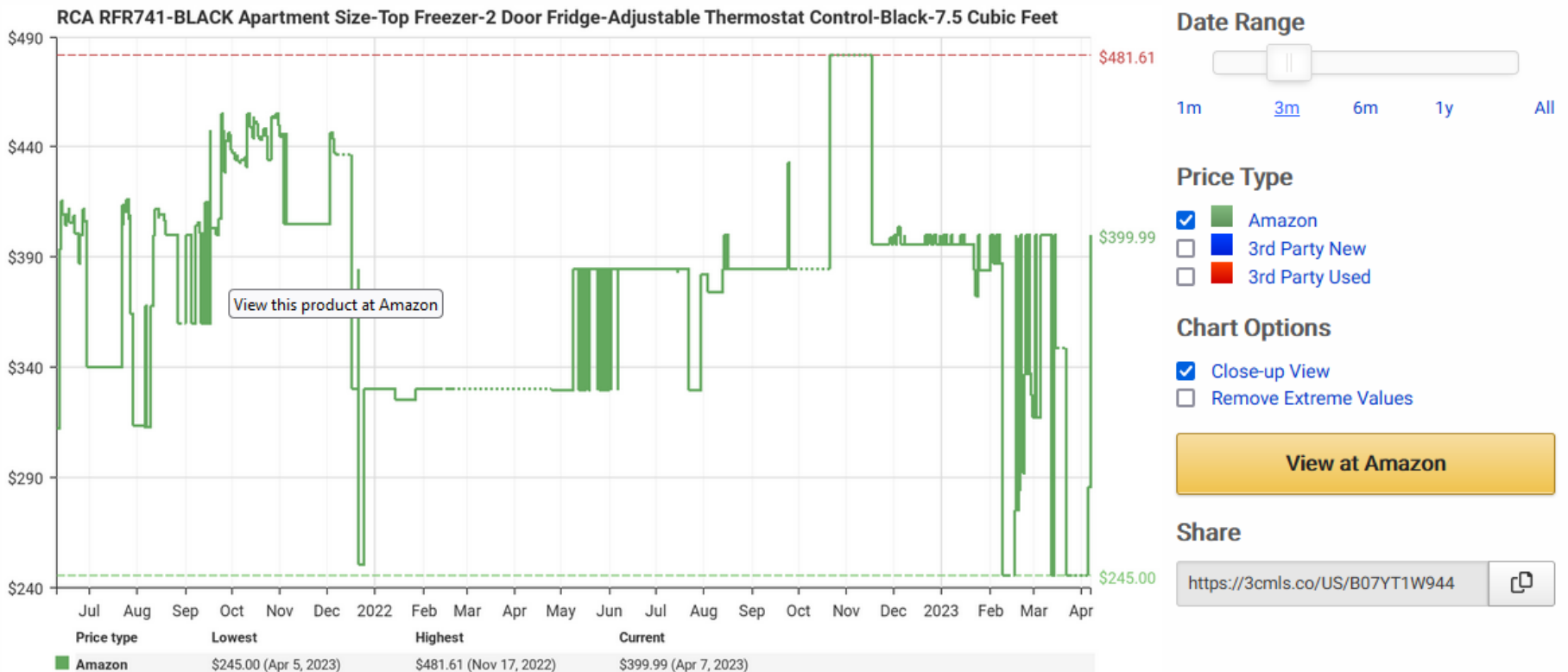
Retailers are adjusting prices on everyday items several times a day. Here is a look at prices for a GE microwave on Aug. 12 at three Web retailers:



Πηγή: Wall Street Journal

# Δυναμική τιμολόγηση: Amazon

## Amazon Price History



© camelcamelcamel.com - <https://3cmls.co/US/B07YT1W944>

# ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ



# Πρώθηση στο Διαδίκτυο

- **Πολλαπλά νέα μέσα**
  - Ιστοσελίδες, ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα, μηχανές αναζήτησης, email κτλ
- **Διαδραστικότητα και αμφίδρομη επικοινωνία**
  - Άμεση επικοινωνία, Κοινωνικά Μέσα, κ.ο.κ.
- **Στόχευση και προσωποποίηση προωθητικής ενέργειας**
  - Με κριτήρια όπως διαδικτυακή συμπεριφορά, τοποθεσία, προσωπικό προφίλ κ.α
- **Δυναμικός προγραμματισμός ενεργειών προώθησης**
  - Π.χ. σε συνδυασμό με δυναμική τιμολόγηση, ανταγωνισμό κ.α.
- **Μεταδοτικότητα και ιογενής διάδοση**
  - Κοινωνικά μέσα, κοινότητες και ευκολία αναμετάδοσης
- **Μειωμένος έλεγχος στα κανάλια επικοινωνίας**
  - Συμμετοχή του κοινού, τεχνικά μέσα αποτροπής
- **Μετρήσιμα αποτελέσματα και έλεγχος κόστους/ αποτελέσματος**
  - Μέτρηση δεικτών ορατότητας, σύγκριση με οικονομικά μεγέθη

# Στρατηγική Προώθησης

- **Προσδιορισμός στόχων**
  - π.χ. προσέλκυση νέων πελατών, χτίσιμο εικόνας, επισκεψιμότητας, έρευνα αγοράς, e-word of mouth κ.ο.κ.
- **Επιλογή μέσων**
  - ανάλογα με το διαθέσιμο υλικό, το προφίλ της ομάδας-στόχου, το είδος του προϊόντος και τις δυνατότητες της εταιρείας κ.α.
- **Επιλογή ενεργειών**
  - διαφήμιση, ανάρτηση περιεχομένου, επιβράβευση χρήστη, διαγωνισμοί, ερωτήματα και προτροπές κτλ
- **Υλοποίηση, παρακολούθηση και αξιολόγηση**
  - Με βάση ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια

# Μέσα προώθησης: Ιστοσελίδα

- Ιστοσελίδα επιχείρησης
- Διαφορετικοί ιστότοποι ανά
  - Κοινό (καταναλωτές, οργανισμοί, επενδυτές)
  - Brand (διαμορφωμένος ανάλογα με τη ταυτότητα του brand και τη τοποθέτηση του)
  - Γεωγραφική περιοχή (προσαρμοσμένος στους πελάτες, προϊόντα και τοποθέτηση μίας αγοράς)
  - Προϊόν
- Εστιασμένα Microsites
- Θεματικοί ιστότοποι
  - Περιεχόμενο που σχετίζεται με την εταιρεία ή το προϊόν π.χ. lifestyle, ενδιαφέροντα, αθλήματα κτλ

## Παράγοντες επιτυχίας στρατηγικής προώθησης

- Επιλογή μηνύματος που ενδιαφέρει και έλκει το κοινό-στόχο
- Επιλογή μέσων που χρησιμοποιεί το κοινό-στόχος (συσκευές, πλατφόρμες κ.α.)
- Διευκόλυνση του διαμοιρασμού μέσω κοινωνικών μέσων

# Εστιασμένοι ιστότοποι: Nikon

## Products & Support



### > Imaging Products

Digital/film cameras, lenses and accessories



### > Sport Optics

Binoculars, telescopes and laser rangefinders



### > Precision Equipment

Semiconductor/FPD lithography systems



### > Microscope Solutions

Microscopes and imaging systems



### > Industrial Metrology

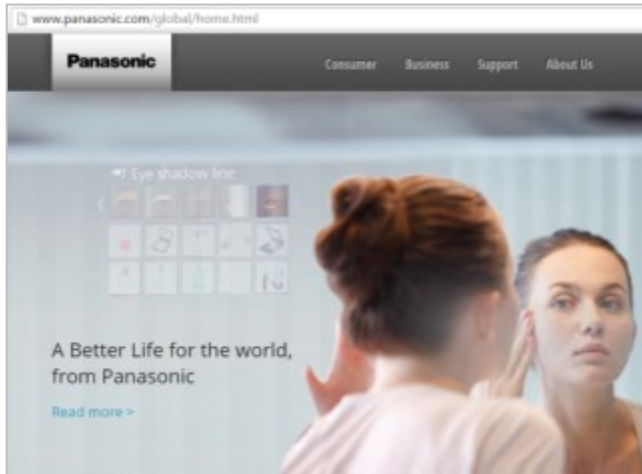
Measuring Instruments and 3D Metrology Systems



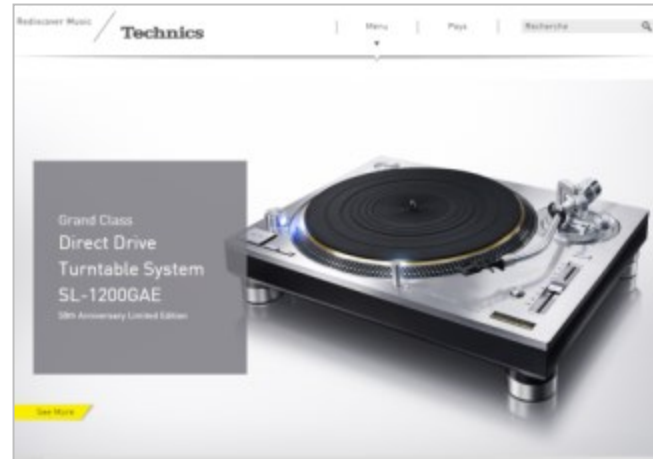
### > Ophthalmic Lenses

Single vision and progressive addition lenses

# Εστιασμένοι ιστότοποι: Panasonic



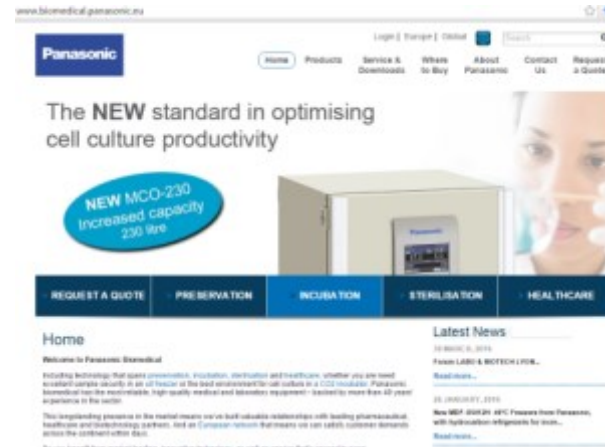
Panasonic Global



Technics - Γαλλία

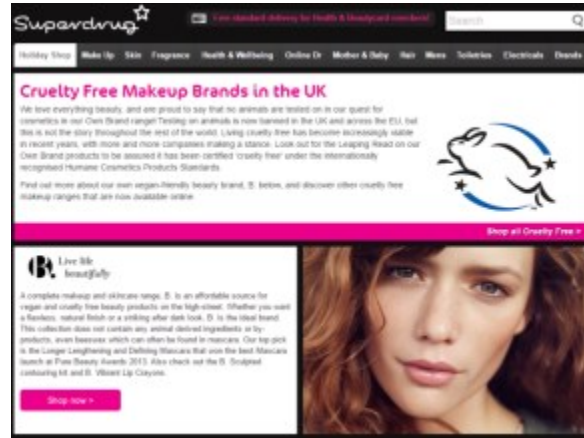


Panasonic - Ελλάδα

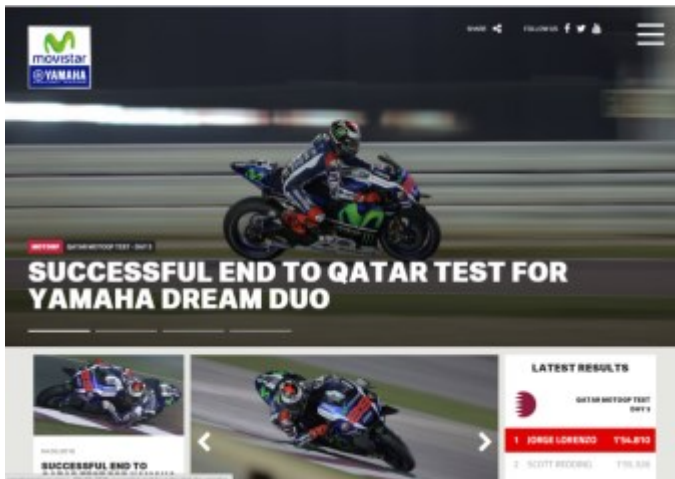


Βιοϊατρική τεχνολογία - Ευρώπη

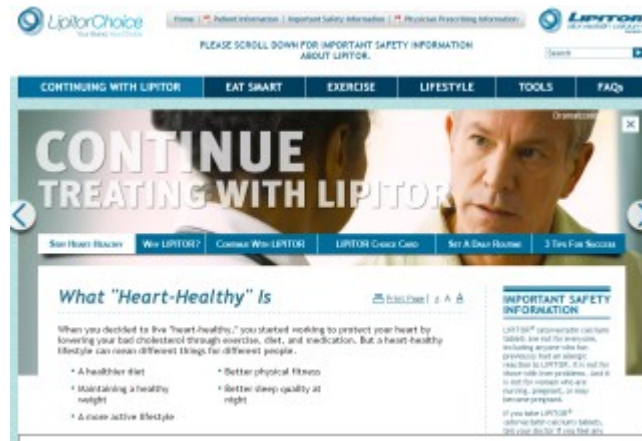
# Microsites και Θεματικοί Ιστότοποι



MC: Superdrug – Cruelty Free Makeup



Θέμα: Yamaha / MotoGP 2016



Θέμα: Lipitor Smart Living

# E-mail / E-newsletters

- Είδη:
  - Προωθητικά / υπενθυμητικά μηνύματα,
  - Follow-up μετά από πώληση
  - E-newsletters με τις δραστηριότητες της εταιρείας, νέα κτλ
- Βασίζεται σε καταλόγους της εταιρείας ή τρίτων (π.χ. από εξειδικευμένες ή συνεργαζόμενες εταιρείες)
- Στόχοι:
  - Διατήρηση πελατών
  - Αναγνωρισιμότητα εταιρείας και επισκεψιμότητα ιστοσελίδας
  - Συλλογή δεδομένων
  - Δημιουργία πωλήσεων



# E-mail / E-newsletters

- Πλεονεκτήματα
  - Χαμηλό κόστος, γρήγορος σχεδιασμός και υλοποίηση
  - Ο μεγάλος όγκος μηνυμάτων μπορεί να αντισταθμίσει ακόμα και τη μικρή ανταπόκριση
  - Άμεσοι σύνδεσμοι για την εκτέλεση ενέργειας (π.χ. στο e-shop)
  - Γρήγορα αποτελέσματα
  - Συνδυάζεται με άλλες ενέργειες
- Μειονεκτήματα
  - Περιορισμένες δυνατότητες πολυμέσων
  - Φίλτρα αποκλεισμού ανεπιθύμητης αλληλογραφίας
  - Χαμηλή ανταπόκριση με τη πάροδο του χρόνου
  - Αρνητική στάση σε ανεπιθύμητα μηνύματα από άγνωστους στον χρήστη αποστολείς
- Παράγοντες επιτυχίας
  - Προσεκτική στόχευση και συνάφεια του μηνύματος με το κοινό
  - Ξεκάθαροι αποστολείς, μήνυμα και ωφέλειες και δυνατότητα διακοπής

# Email – Calvin Klein

Black Friday Sale - Extra 40% Off Sitewide + Additional 20% Off Select Categories

Inbox x

Calvin Klein <calvinklein@email.calvinklein.com> Unsubscribe 11/27/15 ☆

to me ▾

[Free Shipping Sitewide + Home Collection Sale - Spend \\$250, Save 20% / View in Browser](#)

Calvin Klein WOMEN MEN SALE

FREE SHIPPING. LIMITED TIME ONLY.

BLACK FRIDAY SALE  
EXTRA 40% OFF  
SITEWIDE

+ ADDITIONAL 20% OFF  
SWEATERS, OUTERWEAR + COLD WEATHER ACCESSORIES  
WITH PROMO CODE [FESTIVE20](#)

SHOP NOW >

# Roland – Εγγραφή σε Newsletter

NEWSLETTER SIGNUP

Newsletters

- Roland ROLAND USERS GROUP INSIDER**  
Roland Users Group *INSIDER* is a bi-monthly email newsletter where you can read, watch, listen, and learn about Roland gear.
- the educator**  
*The Educator* is Roland's quarterly email newsletter just for music educators.
- Promotions  
Periodic Roland & BOSS promotional emails featuring contests, exclusive offers, in-store clinics, and more.
- BOSS BOSS USERS GROUP ALL ACCESS**  
BOSS *All Access* is a bi-monthly newsletter where you can get all of the inside BOSS product information, BUG exclusives, and first-look content announcements.
- worship connection**  
*Worship Connection* is the information source for church musicians and worship leaders.

Customize your content:  
To customize your newsletter content, please let us know your areas of interest.

<input type="checkbox"/> Accordion	<input type="checkbox"/> Keyboard	<input type="checkbox"/> Recording
<input type="checkbox"/> Drums & Percussion	<input type="checkbox"/> Organ	<input type="checkbox"/> Vocal
<input type="checkbox"/> Guitar & Bass	<input type="checkbox"/> Piano	

E-mail: \*

Submit

- BOSS BOSS USERS GROUP ALL ACCESS**  
BOSS *All Access* is a bi-monthly newsletter where you can get all of the inside BOSS product information, BUG exclusives, and first-look content announcements.
- worship connection**  
*Worship Connection* is the information source for church musicians and worship leaders.

Customize your content:  
To customize your newsletter content, please let us know your areas of interest.

<input type="checkbox"/> Accordion	<input type="checkbox"/> Keyboard
<input type="checkbox"/> Drums & Percussion	<input type="checkbox"/> Organ
<input type="checkbox"/> Guitar & Bass	<input type="checkbox"/> Piano

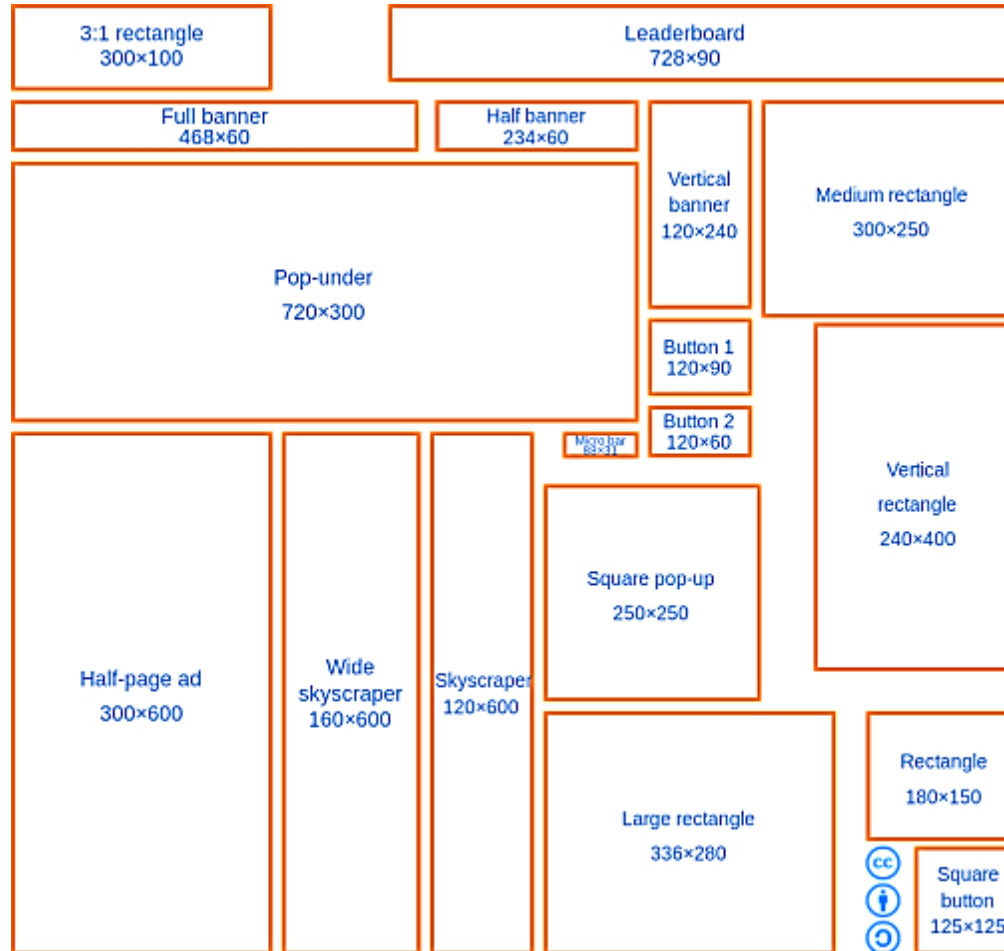
# Display advertising

- Banners, στατικές διαφημίσεις και πολυμέσα σε ιστοσελίδες
- Πληρωμένες καταχωρήσεις και αποτελέσματα σε μηχανές αναζήτησης (keyword advertising) π.χ. Google AdWords
- Πλεονεκτήματα
  - Προσελκύουν το βλέμμα ακόμα και αν δεν οδηγήσουν σε κλικ
  - Ευκολία και ποικιλία δημιουργικού περιεχομένου
  - Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συλλογή δεδομένων μάρκετινγκ
- Μειονεκτήματα
  - Επιβραδύνουν τη φόρτωση και τον browser
  - Μπορούν να ενοχλούν τον χρήστη κατά τη περιήγηση και να οδηγήσουν σε αρνητική εντύπωση για τη καμπάνια και τη σελίδα
  - Υπάρχουν εύκολα και αποτελεσματικά μέσα καταστολής τους (π.χ. Adblockers)

# Display advertising

- Κριτήρια εφαρμογής
  - Το προφίλ των επισκεπτών της ιστοσελίδας
  - Η συνάφεια του διαφημιζόμενου με το περιεχόμενο και αντικείμενο της ιστοσελίδας
  - Η επισκεψιμότητα του ιστότοπου
  - Κόστος διαφήμισης στον ιστότοπο
- Υπολογισμός κόστους
  - Cost per thousand (Cost-per-Mille: CPM) : τιμολόγηση ανά χίλιες προβολές (π.χ. για γνωστοποίηση προϊόντος)
  - Cost per click (CPC) : τιμολόγηση ανά κλικ (π.χ. για κίνηση προς ιστότοπο)
  - Cost per action (CPA): τιμολόγηση ανά επιθυμητή ενέργεια (π.χ. αγορά, εγγραφή σε newsletter κ.α.)

# Banners



Examples of standard web advert sizes, from the IAB recommendations published Nov 2009  
Πηγή: NEXO Design, Nnemo - [http://www.nexodesign.com/docs/standard\\_ad\\_sizes](http://www.nexodesign.com/docs/standard_ad_sizes), CC License





# Click through - Ελλάδα (DoubleClick)

CTR [ Greece - All Verticals - All Formats ] Formats

Snapshot Report Trends **Formats View** Map View

From: December 2015 To: February 201

Explore the performance on the most common display ad slots.

All placements (All sizes)	MPU (300x250)	Leaderboard (728x90)	Sky (160x600)
			
All formats <b>0.05 %</b>	All formats <b>0.05 %</b>	All formats <b>0.03 %</b>	All formats <b>0.07 %</b>
Flash In-Page <b>0.05 %</b>	Flash In-Page <b>0.05 %</b>	Flash In-Page <b>0.03 %</b>	Flash In-Page <b>0.07 %</b>
Rich Media In-Page Flash <b>0.05 %</b>	Rich Media In-Page Flash <b>0.05 %</b>		

# Search Engine Optimisation

- Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αλγορίθμους για την κατάταξη των αποτελεσμάτων. Λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως:
  - Λέξεις-κλειδιά
  - Περιεχόμενο και σχετικότητα με τους όρους της αναζήτησης
  - Εγκυρότητα: Ποιότητα και ποσότητα συνδέσμων προς τη σελίδα
  - Άλλοι παράγοντες (π.χ. καταλληλότητα για φορητές συσκευές)
  - Καλή συμπεριφορά SEO
- Μέθοδοι
  - Καταχώρηση ιστότοπου και επιχείρησης (Google, google maps κ.α.)
  - Εντοπισμός λέξεων - κλειδιά
  - Βελτιστοποίηση περιεχομένου και δομής
  - Δημιουργία εξωτερικών συνδέσμων από «έγκυρες» ιστοσελίδες
  - Αποτροπή καταλογοποίησης άσχετου περιεχομένου
  - Κ.ο.κ.



# Search Engine Optimisation - Ζητήματα

- Περιορισμένες επιλογές πλατφόρμας (Κυριαρχία της Google στη γενική αναζήτηση, άλλες πλατφόρμες σε εθνικές αγορές , π.χ. Baidu)
- Αλλαγές αλγορίθμων κατάταξης
- Τα αποτελέσματα επηρεάζονται από τη τοπική γλώσσα
- Κίνδυνος από την εφαρμογή «αθέμιτων» πρακτικών SEO
  - Αόρατο κείμενο, διαφορετικές σελίδες για χρήστες και μηχανές αναζήτησης, υπερ-χρησιμοποίηση λέξεων-κλειδιών, σελίδες ανακατεύθυνσης, αντιγραφή και αναπαραγωγή περιεχομένου, καταχώρηση παραπλανητικών σχολίων, φάρμες δεσμών κ.α.
  - Τα αποτελέσματα είναι πρόσκαιρα: εύκολος εντοπισμός και υποβιβασμός ιστοσελίδων
  - Πολλοί «internet marketers» υπόσχονται εξωπραγματικά αποτελέσματα SEO σε πελάτες χωρίς τεχνικές γνώσεις με καταστροφικά αποτελέσματα για τη κατάταξή τους

# Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα: Είδη μέσων

Είδος	Παραδείγματα
Κοινωνική δικτύωση	Γενική: Facebook, Vkontakte, κ.α. Επαγγελματική: LinkedIn κ.α.
Κοινωνικά νέα	Reddit, Metafilter, κ.α.
Διαμοιρασμός περιεχομένου	Youtube, Flickr, Soundcloud, Instagram, Pinterest κ.α.
Κοινωνική δημοσίευση και ιστολόγια	Blogger, Wordpress, Medium, κ.α.
Ιστοσελίδες συζητήσεων (forums)	Πολλαπλά εξειδικευμένα θέματα π.χ. Stack overflow, ign.com, dpreview.com/forums, noiz.gr κ.α.
Microblogging	Twitter, Tumblr, Weibo κ.α.
Social Reviews	Tripadvisor, Yelp κ.α.
Social gaming	Social Network Games, Multiplayer Online Game, Massively MO (MMOs)
Συνεργατικά	Wikis (Wikipedia, Cookbook wiki, TvTropes, κ.α.), Crowdsourcing /funding (Opengov.gr, Kickstarter, κ.α.)
Λειτουργίες σχολιασμού / συζητήσεων	Ιστοσελίδες E-commerce, MME, κ.α.

# Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα: Χαρακτηριστικά

- Αμφίδρομη επικοινωνία
  - Προς την αγορά (ενημερώσεις, διαφημιστικά μηνύματα, κτλ)
  - Από την αγορά (γνώμες για το προϊόν, προτάσεις βελτίωσης, επιθυμίες πελατών κτλ)
- Επιτυγχάνουν υψηλή «κοινωνική παρουσία» της εταιρείας
- Επιτρέπουν τη χρήση «πλούσιων πολυμέσων» (rich media)
- Ευρεία διάδοση, μεγάλος αριθμός χρηστών
- Αφορούν σε πολλές ηλικιακές ομάδες

# Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα : Παράγοντες επιτυχίας

- Στοχευμένο περιεχόμενο
- Πραγματικός διάλογος με τους χρήστες, και όχι απλή δημιουργία «buzz»
- Ανταπόκριση χωρίς υπεκφυγές, λογοκρισία και αγνόηση κριτικής
- Ολοκληρωμένη στρατηγική που συνδυάζει τα σημεία επαφής

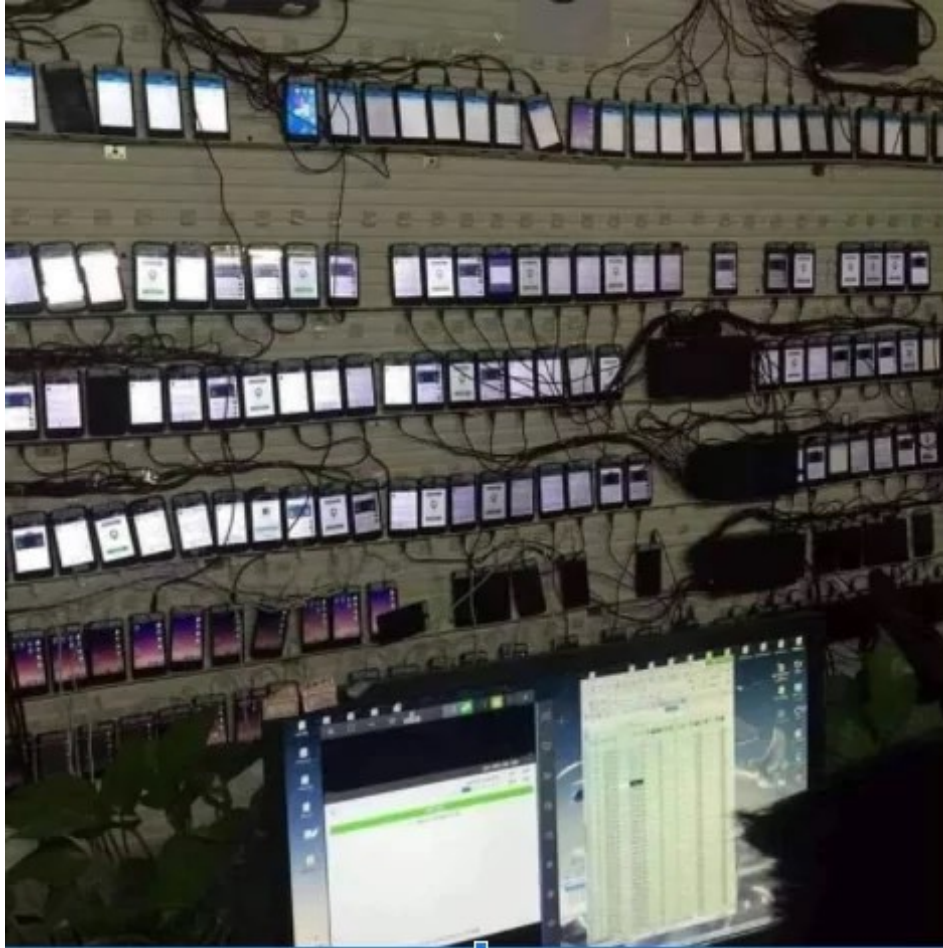
# Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα: Προβληματισμοί

- Η εκκίνηση τακτικού και αμφίδρομου διαλόγου με τους πελάτες φέρνει απαιτεί προσοχή:
  - Διευκολύνεται η διάδοση αρνητικής κριτικής, απαιτώντας άμεσο χειρισμό, απαντήσεις και βελτίωση
  - Λάθος κινήσεις των εκπροσώπων μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα στην εικόνα της επιχείρησης
  - Δεν είναι πάντα προβλέψιμος ο τρόπος με τον οποίο θα ανταποκριθεί το κοινό σε μία καμπάνια
- Απαιτείται προσεκτική στρατηγική, η οποία θα λαμβάνει υπόψη της
  - το εξωτερικό κοινωνικό περιβάλλον
  - το τρέχον κλίμα και συζητήσεις στα κοινωνικά μέσα
  - την απόσταση μεταξύ του μικροκόσμου της επιχείρησης και των χρηστών

# Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα: Προβληματισμοί

- **Έλλειψη ελέγχου στην επικοινωνία**
  - Το κοινό μιλά με την επιχείρηση αλλά και μεταξύ του, η διαχείριση αρνητικών σχολίων ή ψευδών πληροφοριών γίνεται δύσκολη
- **Διασφάλιση προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικότητας**
  - Οι χρήστες αποκαλύπτουν προσωπικά τους δεδομένα, τα οποία είναι πολύ ελκυστικά για χρήση marketing, αλλά γίνονται και περισσότερο ευαίσθητοι στη χρήση τους.
- **Θόρυβος κοινωνικών μέσων**
  - Οι χρήστες δέχονται μεγάλες ποσότητες μηνυμάτων από πολλαπλές πηγές, αλλά περιορισμένο χρόνο και προσοχή. Πως μπορεί να ξεχωρίσει κανείς;
- **Συνεχής εξέλιξη μέσων και κοινού**
  - Απαιτείται συνεχής παρακολούθηση των τάσεων και δημοφιλών μέσων για τη χρήση των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών
- **Κίνδυνος από τη χρήση αθέμιτων τακτικών**
  - Click farms, sockpuppets, trolls, κ.ο.κ.
  - Αν αποκαλυφθούν, διαβρώνουν την εικόνα της εταιρείας και υποβαθμίζουν τη στρατηγική της στα κοινωνικά μέσα
- **Χρήση στοχευμένης προώθησης με τη χρήση προσωπικών δεδομένων**
  - Διαφήμιση στοχευμένη στο ψυχολογικό προφίλ του χρήστη
  - Ποιο είναι το όριο; Π.χ. πολιτική διαφήμιση;

# Clickfarms



# Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα: Ο «Αλγόριθμος»

- Σκοπός της πλατφόρμας: μεγιστοποίηση «αλληλεπίδρασης - engagement» - > μεγιστοποίηση εσόδων
- Το περιεχόμενο που βλέπει ο χρήστης επιλέγεται βάση:
  - «Αλληλεπιδράσεων» που έχει ήδη προκαλέσει (likes, shares, retweets κ.α.)
  - Κύρος, διασυνδέσεις με χρήστες, δημοφιλία κ.α. χρηστών
  - Τύπος (π.χ. προτίμηση σε μηνύματα με πολυμέσα)
  - Χρόνος αλληλεπίδρασης άλλων χρηστών με το περιεχόμενο
  - Προωθούμενο περιεχόμενο
- Οι αλγόριθμοι είναι συνήθως μυστικοί, αλλά κάποια χαρακτηριστικά τους είναι γνωστά.
- Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα απαιτεί προσαρμογή στον «Αλγόριθμο» του μέσου.



# Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Μέσα: Το μέλλον;

- Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται στο «Νέο Διαδίκτυο» παραμερίζοντας τις ιστοσελίδες
- Για πολλούς χρήστες αποτελούν το κύριο μέσο αλληλεπίδρασης μέσω διαδικτύου
- Η παρουσία στα κοινωνικά μέσα είναι απαραίτητη, αλλά
  - Υπό συνθήκες που ορίζει η πλατφόρμα – η οποία έχει τις δικές στις προτεραιότητες.
  - Με ισχυρό ανταγωνισμό για την προσοχή και τον χρόνο των χρηστών

# Facebook Ads



## Find people easily

You can [choose your audience](#) based on demographics, behaviours or contact information.



## Get their attention






Our [ad formats](#) are eye-catching, flexible and work on every device and connection speed.



## See the results

Our [ad reporting tools](#) show you how your ads have impacted your business in visual, easy-to-read reports.

# Facebook Ad Manager

 Plan	 Create & Manage	 Measure & Report	 Assets	 Settings
<b>Audience Insights</b> <a href="#">Creative Hub</a>	Ads Manager Page Posts App Dashboard App Ads Helper Automated Rules	Ads Reporting Test and Learn Analytics Events Manager Pixels Offline Events App Events Custom Conversions Partner Integrations	Audiences Images Catalogs Business Locations	Settings Billing

 Creative Hub: A new way to create mockups for ads, share them with anyone and experience your work as though it's live.

# Facebook Ad Manager

The screenshot displays the Facebook Ad Manager interface. On the left is a navigation sidebar with the following sections:

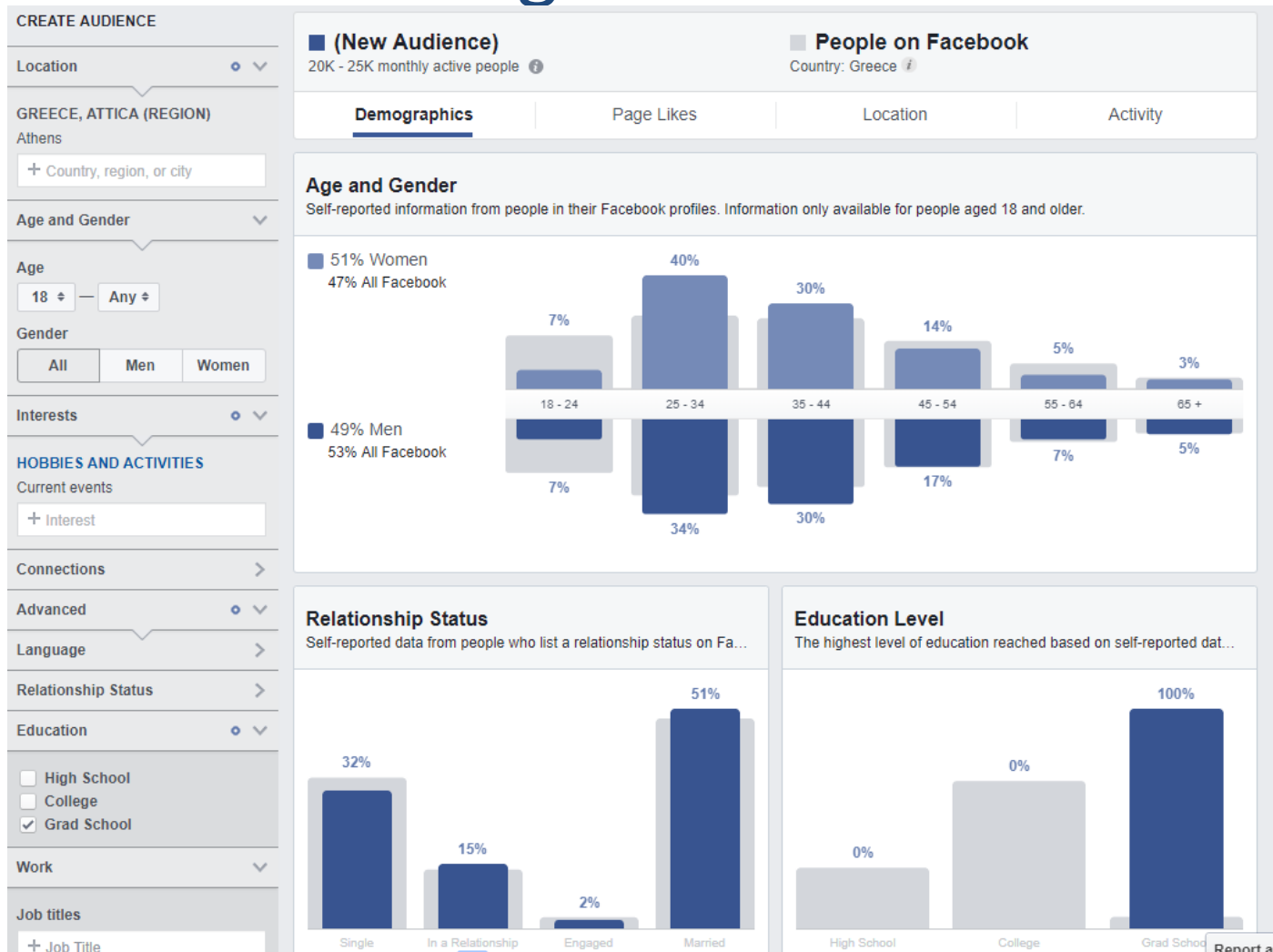
- Campaign** (checked): Objective
- Ad Account**: Create New (locked)
- Ad Set**: Audience (locked), Placements (locked), Budget & Schedule (locked)
- Ad**: Format (locked), Media (locked), Additional Creative (locked)

The main content area is titled "Campaign" and includes the instruction "Choose your objective." with a "Switch to Quick Creation" button. A red banner below this contains a warning: "Facebook's advertising tools might not work as expected when an ad blocker is enabled in a web browser. Turn off the ad blocker or add this web page's URL as an exception so you can create ads without any problems. After you turn off the ad blocker, you'll need to refresh your screen."

Below the banner, the text "What's your marketing objective?" is followed by a link: "Help: Choosing an Objective".

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

# Facebook Ad Manager



# Facebook Ad Manager

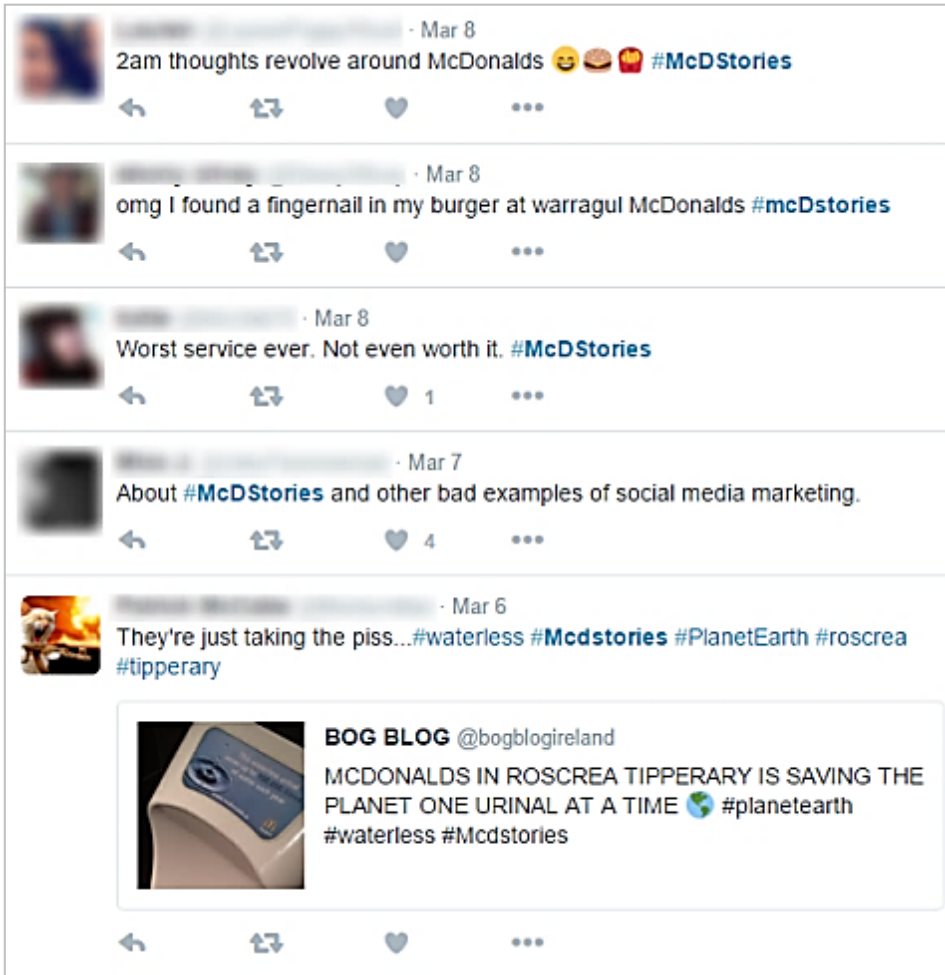


# Qantas και Instagram



- Οι Αερογραμμές Qantas εφάρμοσαν καμπάνια στο Instagram με σκοπό την
  - προσέγγιση νεότερου κοινού (18-34)
  - Την συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες της
- Για το σκοπό αυτό ξεκίνησε καμπάνια στο Instagram, με
  - φωτογραφίες που απεικόνιζαν καλοκαιρινές στιγμές και ασχολίες
  - Βίντεο με την επιστροφή από τις διακοπές στο αεροδρόμιο
- Αύξηση ανάκλησης διαφήμισης και στη σύνδεση του μηνύματος με την εταιρεία

# McDonalds και #McDStories



- Το 2012 η McDonalds λάνσαρε το hashtag #McDStories με σκοπό να ενθαρρύνει τη κοινοποίηση εμπειριών και απόψεων για την εταιρεία και τα καταστήματα.
- Το hashtag όμως καταλήφθηκε από μεγάλο αριθμό αρνητικών και περιπαικτικών σχολίων.
- Τα σχόλια αφορούσαν θέματα από τη κακή ποιότητα, μέχρι τη συμβολή στη παχυσαρκία και τη κακοποίηση των ζώων.
- Η καμπάνια αποσύρθηκε σε δύο ώρες... όμως το hashtag υπάρχει ακόμα.



# Content Marketing

- Δημιουργία και διαμοιρασμός περιεχομένου, απευθυνόμενο σε συγκεκριμένο ακροατήριο, στις ιστοσελίδες της ή σε κοινωνικά μέσα.
- Είδη
  - Συνομιλίες με χρήστες σε κοινωνικά μέσα
  - Προσωπικά ή εταιρικά Blogs με νέα, άρθρα κ.α.
  - Microsites
  - Συνεντεύξεις και μαρτυρίες χρηστών
  - Πολυμεσικό περιεχόμενο, βίντεο φωτογραφίες
  - Οδηγίες χρήσης, τεχνικά στοιχεία, εκπαιδευτικό υλικό
  - Άρθρα, βιβλία, τεχνικές αναφορές, τεκμηρίωση (ειδικά σε B2B αγορές)
  - Διαδραστικό περιεχόμενο (προσομοιώσεις, παιχνίδια κ.α)
  - Κ.ο.κ.

# Content Marketing

- Το περιεχόμενο μπορεί να προέρχεται από την εταιρεία, τον επαγγελματία, άλλα στελέχη ή τρίτους...
- ...ή από το κοινό: User Generated Content (UGC) και Consumer-Generated Advertising
  - Το περιεχόμενο μπορεί να δημιουργείται κατόπιν προτροπής του διαφημιζόμενου (π.χ «ανεβάστε φωτογραφίες με το προϊόν στο Instagram», «τι σημαίνει η μάρκα X για εσάς» κ.α.)
  - ...η να ανακαλύπτεται και να προωθείται από την εταιρεία
  - Συνδυάζεται με πρακτικές συνεργατικού (affiliate) μάρκετινγκ

# Content Marketing: Πλεονεκτήματα

- **Προσεγγίζει αποτελεσματικά απαιτητικό ακροατήριο**
  - ...που αντιμετωπίζει με δυσπιστία ή απορρίπτει τις παραδοσιακές ενέργειες προώθησης
- **Δεν ενημερώνει, αλλά «επιμορφώνει» τους πελάτες**
  - σε πολλαπλές πλευρές του προϊόντος, προσφέροντας «λύσεις» και αυξάνοντας την «εμπλοκή» με την εταιρεία
- **Συστατικό στοιχείο μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής**
  - π.χ. διευκολύνει τη SEO, το περιεχόμενο διαμοιράζεται με Κοινωνικά Μέσα Κ.Ο.Κ.
- **Εφαρμόζει «inbound marketing»:**
  - έλκει τους χρήστες με το περιεχόμενο, αντί να προσπαθεί να τους αποσπάσει τη προσοχή
- **Permission vs Attention Marketing:**
  - η προσοχή των χρηστών είναι περιορισμένη – αγνοούν ή αποτρέπουν ενεργά ανεπιθύμητη επικοινωνία. Εάν το περιεχόμενο είναι ελκυστικό μπορούν να δώσουν τη συγκατάθεσή τους, π.χ. με την εγγραφή σε ένα κανάλι Youtube ή με like στη σελίδα στο Facebook. Έτσι, η αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ πολλαπλασιάζεται.

# Παράγοντες επιτυχίας

- Επίκαιρο περιεχόμενο και τακτική ανανέωση
- Ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και μηνύματος μάρκετινγκ
- Εστίαση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται και τα μέσα που χρησιμοποιεί
- Διευκόλυνση του διαμοιρασμού μέσω κοινωνικών μέσων

# Content Marketing: Προβλήματα

- **Blogola:** πληρωμένες δημοσιεύσεις σε blogs με μεγάλο ακροατήριο.
- **Clickbait:** Τίτλοι και άρθρα σχεδιασμένοι να τραβούν τα κλικ με σκοπό την ανακατεύθυνση ή τη δημιουργία εσόδων από διαφημίσεις.
- **Content farming:** Συστηματική παραγωγή υλικού χαμηλής ποιότητας με σκοπό το SEO, έσοδα διαφημίσεων ή χρήση από τρίτους.
- **Spam blogs:** Περιεχόμενο χαμηλής ποιότητας και προϊόν αντιγραφής με στόχο την ανακατεύθυνση σε άλλες ιστοσελίδες ή το SEO.
- **Scraper sites:** Αναπαράγουν περιεχόμενο από άλλες ιστοσελίδες.

# GoPro Channel

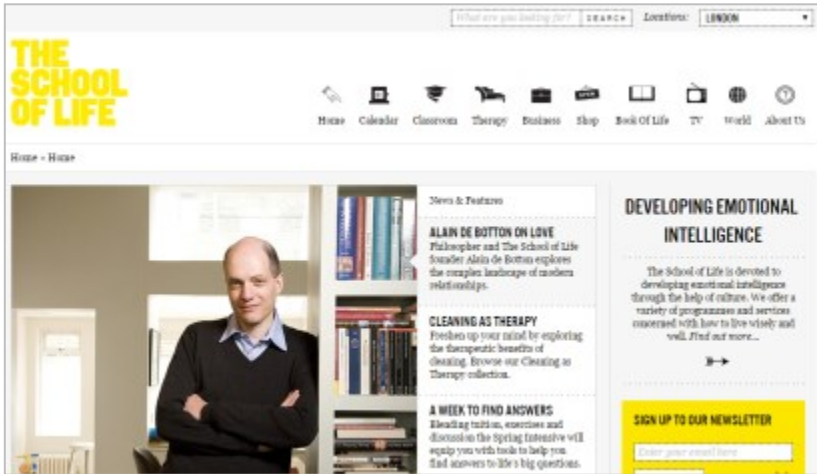
The screenshot displays the GoPro website interface. At the top left is the GoPro logo with the tagline "Be a HERO." and navigation links for "SHOP", "VIDEOS + PHOTOS", and "SUPPORT". On the top right, there are links for "SIGN IN", a phone number "(888) 600 4659 (GR)", and a shopping cart icon. A banner below the navigation reads "Free Shipping + Money Back Guarantee".

The main content area features a large video player showing a hockey player in a red Chicago Blackhawks jersey (number 4) on the ice. The video player includes a play button, a progress bar at 0:00 / 3:16, and standard video controls. Below the player, the video title "NHL After Dark with Duncan Keith - Episode 7" is displayed, along with the text "By GoPro Original Productions" and buttons for "INFO +", "LOG IN TO FAVORITE", and "SHARE".

To the right of the video player is a "Video of the Day" sidebar. It lists several recommended videos, each with a thumbnail and title:

- NHL After Dark with Duncan Kei... By GoPro Original Productions
- International Women's Day - We... By GoPro Original Productions
- Art Basel Miami - Follow Us By GoPro Original Productions
- Stuntin' Sydney with Matt Minga... By GoPro Original Productions
- Sarajevo Bobsled Bikers By GoPro Original Productions
- NHL After Dark with Tomas Tat... By GoPro Original Productions
- Mark Healey's Connection To T... By GoPro Original Productions

# The School of Life



Η οργάνωση ιδρύθηκε το 2008 από τον Alain de Botton και τη Sophie Howarth, και άλλων.

Προσφέρει διαλέξεις και σεμινάρια πάνω σε θέματα ψυχολογίας και φιλοσοφίας της καθημερινότητας, βιβλία και άλλα προϊόντα.

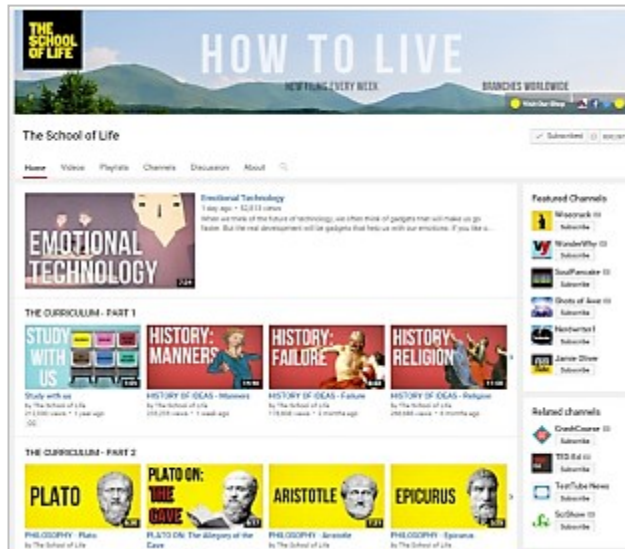


# The School of Life

Παράλληλα, αναρτά σχετικό περιεχόμενο στα ΚΜ αλλά και στην ιστοσελίδα της.



Twitter



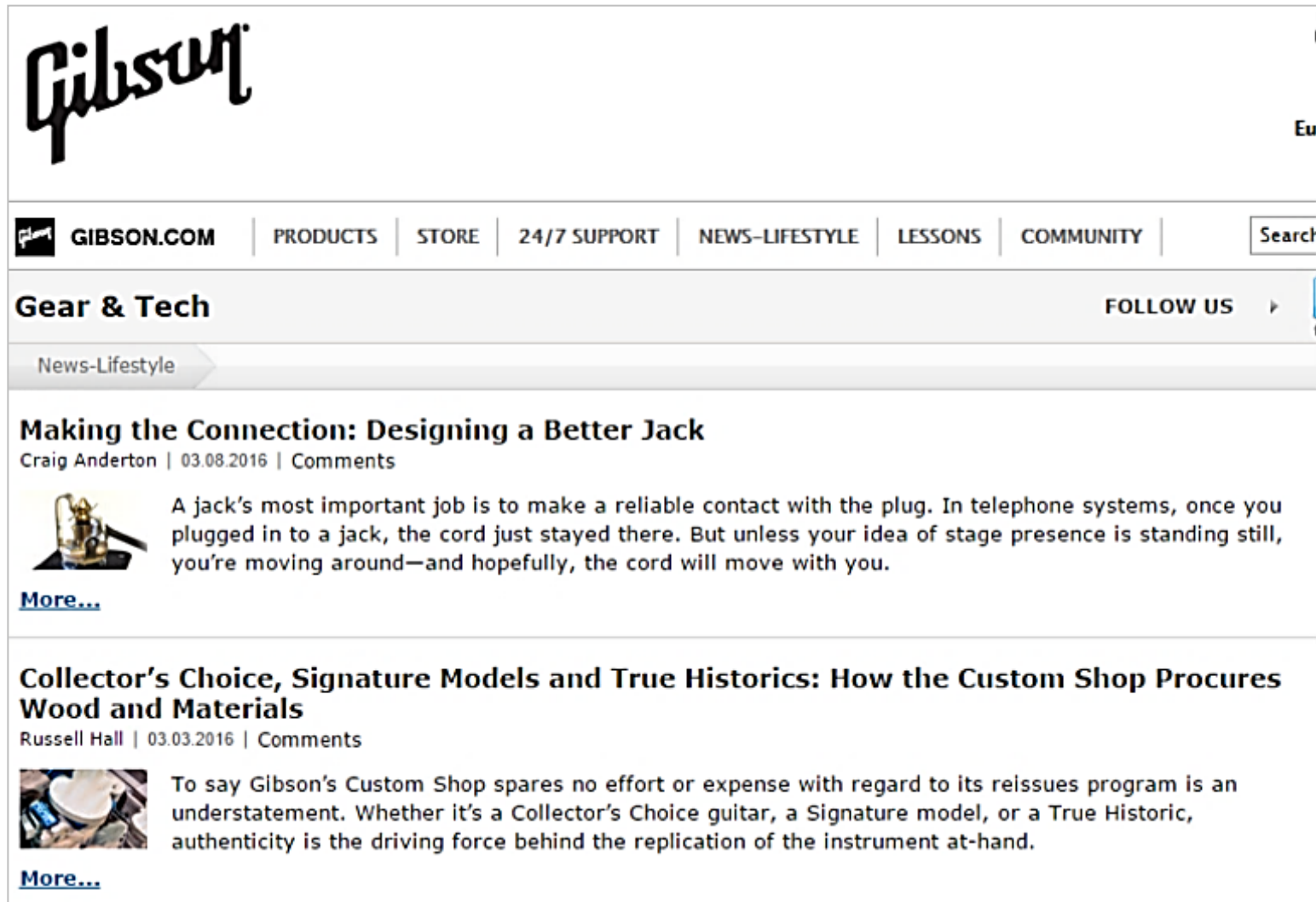
Youtube



Ιστοσελίδα




# Gibson Guitars: Τεχνικά άρθρα



The screenshot shows the Gibson Guitars website's navigation and content. At the top left is the Gibson logo. Below it is a navigation bar with links for GIBSON.COM, PRODUCTS, STORE, 24/7 SUPPORT, NEWS-LIFESTYLE, LESSONS, and COMMUNITY, along with a search box. The main content area is titled 'Gear & Tech' and includes a 'FOLLOW US' link. A 'News-Lifestyle' tab is active. Two articles are displayed:


**Making the Connection: Designing a Better Jack**  
Craig Anderton | 03.08.2016 | Comments



A jack's most important job is to make a reliable contact with the plug. In telephone systems, once you plugged in to a jack, the cord just stayed there. But unless your idea of stage presence is standing still, you're moving around—and hopefully, the cord will move with you.

[More...](#)

**Collector's Choice, Signature Models and True Historics: How the Custom Shop Procures Wood and Materials**  
Russell Hall | 03.03.2016 | Comments



To say Gibson's Custom Shop spares no effort or expense with regard to its reissues program is an understatement. Whether it's a Collector's Choice guitar, a Signature model, or a True Historic, authenticity is the driving force behind the replication of the instrument at-hand.

[More...](#)

# Gibson Guitars: Forum Χρηστών




The screenshot displays the Gibson Guitars forum interface. At the top, the Gibson logo is accompanied by the tagline 'Prestige, Quality and Innovation.' Below this, navigation links for 'Forums', 'Members', and 'Gibson.com' are visible. The main content area is titled 'Gibson Guitar Board' and features a 'Welcome' section. This section contains a table with three forum categories: 'The Gibson Lounge', 'Introduce Yourself', and 'Forum Feedback'. Each category lists the number of topics and replies, along with the most recent post information. Below the 'Welcome' section is another table titled 'The Gibson Family of brands', which lists three sub-forums: 'Gibson USA', 'Gibson Custom', and 'Gibson Acoustic'. Each sub-forum also provides topic and reply counts and the latest post details.

**Gibson**  
Prestige, Quality and Innovation.




Forums Members Gibson.com

Gibson Guitar Board


**Welcome**

Forum	Stats	Last Post Info
 <b>The Gibson Lounge</b> General discussion area, members must have 15 posts before posting here.	30644 Topics 506715 Replies	⇒ Today, 07:40 AM In: Guitography By: Searcy ⌵
 <b>Introduce Yourself</b> Tell us a little about yourself, and what brings you here....	6311 Topics 22534 Replies	⇒ Today, 06:24 AM In: hello from Argentina By: Retired ⌵
 <b>Forum Feedback</b> Post comments or questions regarding the Gibson Forums.	490 Topics 1599 Replies	⇒ 06 March 2016 - 09:48 PM In: 10 posts required to post??? By: msaint ⌵

**The Gibson Family of brands**

Forum	Stats	Last Post Info
 <b>Gibson USA</b> Gibson USA ● G-Force and other Gibson "tech" guitars ● Les Paul ● SG ● All other Gibson USA models ● Bases	17427 Topics 208263 Replies	⇒ Today, 07:44 AM In: Single Piece Body on Explorer? By: rcl ⌵
 <b>Gibson Custom</b> Gibson Custom Forum ● Archtops ● Artist models ● Collector's Choice ● Custom Collection ● Historic Collection	4457 Topics 30417 Replies	⇒ Yesterday, 06:45 PM In: 2014 Les Paul Custom By: RockyA ⌵
 <b>Gibson Acoustic</b> Gibson Acoustic Forum	17818 Topics 218443 Replies	⇒ Today, 07:34 AM In: Classical guitar anyone? By: countrybluespicker ⌵

# Gibson Guitars: Μαθήματα

🌐 English ▾  
USA: 1-800-4GIBSON  
Europe: 00+8004GIBSON1

[GIBSON.COM](#) | [PRODUCTS](#) | [STORE](#) | [24/7 SUPPORT](#) | [NEWS-LIFESTYLE](#) | [LESSONS](#) | [COMMUNITY](#) |


[Lessons](#) > [Arlen Roth Lessons](#)

### Difficulty

- All
- Beginner
- Intermediate
- Advanced
- Expert

### Style

- All
- Bluegrass
- Blues
- Country
- Country Rock
- Funk
- Jazz
- R&B
- Rock
- Rockabilly




### Instructor Profile

## Arlen Roth

The King of All Guitar Teachers


Music lesson pioneer Arlen Roth is the quintessential guitarist. An accomplished and brilliant musician — and one of the very few who can honestly say he's done it all — Roth has, over the course of his celebrated 35-year career, played on the world's grandest stages, accompanied many of the greatest figures in modern music and revolutionized the concept of teaching guitar. [Read More...](#)

### Lessons

-  [The All-Important and Flexible C7 Chord Position](#)
- [The 9th Chord Slides](#)
- [The 'Longest' Pentatonic Scales](#)
- [The 'Ray Charles' Turnaround Lick](#)
- [The 'Dust My Broom' Lick, Part 2](#)

### Basics

Classic Lessons for Beginners

-  [Beginning Electric Guitar: Chapter 7](#)
- [Beginning Electric Guitar: Chapter 6](#)
- [Beginning Electric Guitar: Chapter 5](#)
- [Beginning Electric Guitar: Chapter 4](#)
- [Beginning Electric Guitar: Chapter 3](#)

# Συνεργατικό μάρκετινγκ (Affiliate Marketing)

- Ο πωλητής επιβραβεύει συνεργάτες για κάθε πελάτη που προωθούν στο κατάστημα ή την ιστοσελίδα τους με κατάλληλους δεσμούς.
- Συστήματα αμοιβής: Pay-per sale, CPA, CPC, CPM
- Συμμετέχοντες:
  - Έμπορος: κάνει τις πωλήσεις
  - Συνεργατικό Δίκτυο: διαχειρίζεται τις προσφορές, αποζημιώνει τον συνεργάτη
  - Συνεργάτης: κατευθύνει τον χρήστη στον έμπορο
- Οι συνεργάτες περιλαμβάνουν από μηχανές αναζήτησης μέχρι προσωπικές ιστοσελίδες
- Ζητήματα:
  - Δημιουργεί κίνητρα για αθέμιτες πρακτικές όπως Spam, αθέμιτο SEO, adware κ.α.
  - Ενόχληση χρήστη, αποφυγή του συνεργάτη και φιλτράρισμα με adblocker

# Affiliate marketing

MING THEIN | PHOTOGRAPHER

HOME PORTFOLIO ABOUT/CONTACT FLICKR FACEBOOK EVENTS CAMERAPEDIA PRINTS/PRINTING ART PROJECTS \*TEACHING  
WORKSHOPS PHILOSOPHY TECHNIQUE HASSELBLAD NIKON LEICA OTHER REVIEWS FILM DIARIES ON ASSIGNMENT PHOTOGRAPHY

## Premiere and review: The Olympus PEN F

JANUARY 27, 2016 BY MING THEIN 241 COMMENTS

MING THEIN | MINGTHEIN.COM

Η αξιολόγηση της φωτογραφικής μηχανής από γνωστό και αξιόπιστο blogger συνοδεύεται από συνδέσμους προς ηλεκτρονικά καταστήματα.

down version of the PEN F without these 'extras' would be quite a compelling *photographer's* tool – in many ways, possibly fulfilling the simpler ethos of the [Leica Q](#), but with interchangeable lenses. In the meantime, we can always ignore those buttons, I suppose. MT

[The Olympus PEN F is available here from B&H and Amazon.](#) Postprocessing was performed by batch converting the RAW files to approximate my usual ACR output in Olympus Viewer 3, then [Photoshop Workflow II](#).

# ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

# Αξιολόγηση απόδοσης

- Σε πόσους φτάνει το μήνυμά μας;
- Πόσοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα;
- Ποιες λειτουργίες χρησιμοποιούν;
- Ποιες λειτουργίες, σελίδες, προϊόντα και υπηρεσίες οδηγούν σε πωλήσεις;
- Ποιο είναι το προφίλ του πελάτη;
- Ποιες είναι τα βέλτιστα σημεία τιμών/ εσόδων
- Ποια η αναλογία επισκεψιμότητας / πωλήσεων;
- Πόση αξία δημιουργείται από τον κάθε επισκέπτη;
- Ποια είναι η σχέση κόστους απόδοσης της καμπάνιας;
- Κ.ο.κ.

# Μέτρηση Προβολής: Δείκτες Επισκεψιμότητας

Absolute unique visitors	Page views
Average time on site	Returning Rate
Bounce rate	Time on site
Dissemination rate	Traffic source
Home country visit rate	Direct traffic
Keywords	Referring sites
Landing page	Search Engines
New visitors	Visits
New visit rate	Visitor Loyalty



# Παραδείγματα μέτρησης στα κοινωνικά μέσα

Μέσο	Αναγνωρισιμότητα brand	Εμπλοκή με το brand	E-word of mouth
Κοινωνικά δίκτυα	Αριθμός μελών Αριθμός εγκατάστασης εφαρμογής Αριθμός εντυπώσεων (impressions)	Αριθμός σχολίων Αριθμός ενεργών χρηστών Αριθμός στοιχείων δημιουργημένων από το χρήστη Ποσοστό εντυπώσεων Ποσοστό ενεργητικότητας	Συχνότητα εμφάνισης στο χρονολόγιο Αριθμός posts Αριθμός reposts-shares Αριθμός απαντήσεων
Microblogging	Αριθμός posts για το προϊόν Δύναμη posts Αριθμός followers	Αριθμός followers, Αριθμός απαντήσεων	Αριθμός αναδημοσιεύσεων
Blogs	Αριθμός μοναδικών επισκέψεων Αριθμός επαναληπτικών επισκέψεων Αριθμός bookmarks Κατάταξη στην αναζήτηση	Αριθμός συνδρομητών Αριθμός σχολίων Μέσος χρόνος παραμονής Αριθμός απαντήσεων σε έρευνες Σύνολο περιεχομένου από χρήστες	Αριθμός αναφορών του blog Αριθμός αναδημοσιεύσεων Αριθμός likes
Content Sharing	Αριθμός προβολών Αξιολογήσεις	Αριθμός απαντήσεων Αριθμός προβολών της σελίδας Αριθμός σχολίων Αριθμός συνδρομητών	Αριθμός ενσωματώσεων Αριθμός εισερχόμενων συνδέσμων Αριθμός αναφορών Αριθμός αναδημοσιεύσεων Αριθμός likes

Πηγή: Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

# Μέτρηση αποτελεσματικότητας ενεργειών

Μετρική	Περιγραφή
Conversion rate	Βαθμός «μετατροπής» επισκεπτών σε αγοραστές, συνδρομητές, κ.ο.κ.
Return-On-Investment (ROI)	Απόδοση επένδυσης
SEO Keyword Ranking	Κατάταξη των ιστοσελίδων με βάση συγκεκριμένα κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης
Clickthrough rate	Το ποσό των κλικ στις διαφημίσεις, δεσμούς και σε άλλα στοιχεία των σελίδων
Average site time	Χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα
Leads per marketing activity	Πόση ανταπόκριση (π.χ. επικοινωνία πελατών, πωλήσεις) έχει κάθε ενέργεια μάρκετινγκ
Online interactions	Αλληλεπιδράσεις του χρήστη στην ιστοσελίδα
Cost per lead generated	Το μέσο κόστος της παραγωγής ανταπόκρισης ενός πελάτη
Funnel Visualisation	Ανάλυση του «χωνιού» που οδηγεί από την πρώτη επαφή στη τελική πώληση, όπου καταγράφονται οι λόγοι και τα ποσοστά «εγκατάλειψης» της διαδικασίας
Incremental sales	Το ποσοστό αύξησης πωλήσεων μετά την εκτέλεση της ενέργειας μάρκετινγκ

# Το μέλλον της προώθησης;

- Τεχνητή νοημοσύνη:
  - Υποστήριξη, προώθηση, και πωλήσεις από ευφυείς πράκτορες (μέσω chat - κειμένου, φωνής, ή και εικόνας)
  - Ταχύτατη και φτηνή παραγωγή περιεχομένου (κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο)
  - Μηχανική μάθηση για τον εντοπισμό και εφαρμογή βέλτιστων ενεργειών μάρκετινγκ
- Εικονική/ επαυξημένη πραγματικότητα -> experiential marketing

# Το μέλλον της προώθησης;

- Εικονική / επαυξημένη πραγματικότητα
  - Περιεχόμενο VR: Ξεναγήσεις, εμπειρίες
  - Επαυξημένη πραγματικότητα: χρήση εφαρμογών σε κινητές συσκευές για προσθήκη στοιχείων προώθησης πάνω στον πραγματικό κόσμο
    - Διαφημίσεις
    - Πληροφορίες
    - Συστάσεις
    - Κ.α.
- Φωνητική αλληλεπίδραση μέσω προσωπικών βοηθών
  - Αγορές μέσω φωνητικών εντολών (π.χ. Alexa)
  - Φωνητική αλληλεπίδραση

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ;**