



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ –
ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

**Η ανάδειξη και εξέλιξη του Content Marketing μετά
την εδραίωση των Social Media**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

Ρουβά Σταυρούλα

Επιβλέπων : Σπυρίδων Κοκολάκης

Μέλη εξεταστικής επιτροπής: Μαρια Καρύδα
Γιάννης Χαραλαμπίδης

Σάμος, Μάιος 2020

Πρόλογος και ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται τη στρατηγικές υλοποίησης του Content Marketing μετά την εδραίωση των Social Media. Ειδικότερα, στόχος τη εργασίας είναι ο προσδιορισμός του όρου του Content Marketing σε συνδυασμό με την καταγραφή των εργαλείων υλοποίησης. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αυτή της βιβλιογραφικής επισκόπησης και στόχο την ιστορική εξέλιξη και πορεία προς το Content Marketing.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που συνέβαλαν ώστε να περατωθεί η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία και ιδιαίτερα τον επίβλεποντα καθήγητη μου Σπυρίδωνα Κοκολάκη για τις ευστόχες παρατηρήσεις, αρωγή και υπομονή που επέδειξε.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια για την υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Πίνακας περιεχομένων

ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	4
Περίληψη.....	6
Abstract.....	8
Εισαγωγή.....	10
1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	12
1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Μάρκετινγκ.....	12
1.2 Marketing Mix.....	14
1.3 Από τα 4P's στο νέο μοντέλο S.A.V.E.....	17
1.5 Εννοιολογική Προσέγγιση του Digital Marketing.....	20
1.6 Τακτικές Digital Marketing.....	23
2. Content marketing.....	24
2.1 Εισαγωγή στο Content Marketing.....	24
2.2 Προέλευση του όρου.....	25
2.3 Λόγοι ανάπτυξης του content marketing.....	27
2.4 Λόγοι χρήσης του content marketing στο πλαίσιο των επιχειρήσεων.....	27
2.5 Υλοποίηση content marketing από τις επιχειρήσεις.....	28
2.5.1 Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand.....	29
2.5.2 Μετατροπή επισκεπτών.....	29
2.5.3 Μετατροπή πελατών.....	30
2.5.4 Εξυπηρέτηση πελατών.....	31
2.5.5 Αφοσίωση και διατήρηση πελατών.....	31
2.5.6. Μετά την πώληση.....	32
2.5.7 Παθιασμένοι συνδρομητές.....	32
2.6 Επιπλέον οφέλη από τη χρήση του content marketing.....	33
2.7 Αύξηση του εισερχόμενου marketing.....	35
2.8 Ανάπτυξη της κουλτούρας της επιχείρησης.....	36
2.9 Καλύτερη χρήση των εταιρικών πόρων.....	36

3. Εργαλεία του content marketing.....	38
3.1 Infographics.....	38
3.2 Ιστοσελίδες.....	39
3.3 Podcasts.....	40
3.4 Videos.....	41
3.5 Blog.....	42
3.6 Ebooks.....	43
3.7 Webinars.....	43
3.8 Newsletter.....	44
3.9 Case study.....	46
3.9.1 Lego.....	47
4. Δείκτες Αποτελεσματικότητας -Key Performance Indicators.....	52
4.1 Δείκτες αποτελεσματικότητας του content marketing.....	52
4.1.1 Engagement.....	52
4.1.2 Reach.....	53
4.1.3 Referrers.....	54
4.2 Επισκεψιμότητα.....	54
4.2.1 Content.....	54
4.2.2 Conversions.....	54
5 Παρουσίαση στρατηγικών content marketing.....	55
5.1 Στρατηγική περιεχομένου 4Ε's.....	55
5.2 Άλλες στρατηγικές.....	56
6. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Content Marketing.....	57
6.1 Εισαγωγή.....	57
6.2 Πλεονεκτήματα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	58
Συμπεράσματα.....	62
Αναφορές.....	64

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από το Content Marketing ή marketing περιεχομένου και στοχεύει στην ανάδειξη των λόγων για τους οποίους αυτό συγκεντρώνει αυξημένο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας γύρω από το marketing, όπου αναφερόμαστε ειδικά στα διάφορα μοντέλα μίγματος marketing και κάνουμε μία εισαγωγή στο digital marketing.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας για το Content Marketing. Αφού δώσουμε τον ορισμό του αναφερόμαστε στους λόγους για τους οποίους αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια καθώς και στους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιείται από τις εταιρείες. Επιπλέον, παρουσιάζουμε τα βήματα και τους στόχους των εταιρειών από την υλοποίηση του Content Marketing.

Έπειτα, κάνουμε μία αξιολόγηση του Content Marketing και συνδέουμε το Content Marketing με την εταιρική κουλτούρα και γνωστές τακτικές αύξησης του εισερχόμενου marketing.

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζουμε αναλυτικά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση του Content Marketing, όπου για κάθε εργαλείο κάνουμε μία σύντομη αξιολόγηση αναφέροντας θετικά και αρνητικά. Το κεφάλαιο κλείνει με μία σύντομη μελέτη περίπτωσης υλοποίησης της Lego μέσα από την ομώνυμη ταινία της.

Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζουμε τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους δείκτες για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας του Content Marketing, κάποιους εκ των οποίων επικαλύπτονται με τους δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας και άλλων στρατηγικών marketing, ειδικά θα λέγαμε ότι ταυτίζονται με τους δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας του digital marketing.

Στο κεφάλαιο 5 κάνουμε μία σύντομη παρουσίαση των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση του Content Marketing, κάνοντας μία πιο εκτεταμένη ανάλυση των μοντέλων που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 1.

Τέλος, στο κεφάλαιο 6 αναφερόμαστε ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον τρόπο όπου αυτά μπορούν να υπηρετήσουν ως εργαλείο για την υλοποίηση του Content Marketing.

Abstract

This paper is a literature review in the field of content marketing and aims to point out the reasons why content marketing has gathered increasing interest in the past few years.

In the first chapter we present the findings of literature research around marketing, where we refer specifically to the various models of marketing mix and we make an introduction to digital marketing.

In the second chapter we present the findings of the literature research on Content Marketing. After we define Content Marketing we refer to the reasons why it was developed in recent years and the reasons it is used by organizations. In addition, we present the steps and the objectives of the organizations with regards to the implementation of Content Marketing.

Then, we make an evaluation of content marketing and link content marketing with the corporate culture and known tactics of increasing incoming marketing.

In Chapter 3 We present in detail the tools used for the implementation of Content Marketing, where for each tool we make a short evaluation indicating positive and negative. Chapter closes with a short Case study of Lego through its homonymous film.

In Chapter 4 we present the most commonly used indicators (KPIs) to measure the effectiveness of Content Marketing, some of which overlap with indicators of measurement of efficacy and other Marketing Strategies, especially we would say that they are identical to the indicators for measuring the effectiveness of digital marketing.

In Chapter 5 we make a brief presentation of the strategies used to implement Content Marketing, making a more extensive analysis of the models mentioned in Chapter 1.

Finally, Chapter 6 refers specifically to social media and the way in which they can serve as a tool for the implementation of Content Marketing.

Εισαγωγή

Ο ρυθμός με τον οποίο εξελίσσεται η τεχνολογία, καθώς και η ένταση του ανταγωνισμού στο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου όλες οι εταιρείες βρίσκονται σε έναν διαρκή αγώνα για να πετύχουν και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έχουν αρχίσει να καθιστούν τις παραδοσιακές μεθόδους marketing γίνονται ολοένα λιγότερο αποτελεσματικές.

Σε συνδυασμό με την ολοένα αυξανόμενη επίγνωση των καταναλωτών και την αναζήτηση νέων προϊόντων τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες τους με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, υπήρξε η ανάγκη για στροφή σε μία στρατηγική marketing η οποία θα μπορούσε να φέρει τις εταιρείες πιο κοντά με τους καταναλωτές και να χτίσει μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Το Content Marketing δίνει τη δυνατότητα στους marketers και εν γένει στις εταιρείες να επικοινωνήσουν το περιεχόμενο τους, με τρόπο τέτοιο ώστε να κερδίσουν ακολούθους, ώστε να χτίσουν μία κοινότητα ακολούθων – πελατών η οποία θα βασίζεται στη διαρκή επικοινωνία τόσο μεταξύ ακολούθων όσο και μεταξύ ακολούθων και εταιρείας. Ο στόχος είναι η ξεκάθαρη προβολή του περιεχομένου της εταιρείας και όχι των χαρακτηριστικών κάποιου προϊόντος έτσι ώστε να δημιουργηθεί έλξη για καταναλωτές οι οποίοι ταυτίζονται με το περιεχόμενο και την κουλτούρα μιας εταιρείας.

Απώτερος σκοπός άλλωστε όπως αναφέραμε είναι η απόκτηση και η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έτσι ώστε οι εταιρείες να καταφέρουν να παραμείνουν βιώσιμες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών και των υπηρεσιών υποβοηθείται μέσω του Content Marketing, καθώς αυτή η στρατηγική βασίζεται αποκλειστικά στο digital marketing και δίνει τη δυνατότητα στους

marketers να επικοινωνήσουν και να κάνουν γνωστό το περιεχόμενο του brand σε όλο τον κόσμο.

Η αποτελεσματικότητα του Content Marketing έχει μελετηθεί σε πλειάδα ερευνών, ωστόσο η χρησιμοποίησή του δεν είναι η αναμενόμενη, καθώς πολλές εταιρείες μένουν προσκολλημένες στις παραδοσιακές μεθόδους. Στην εργασία αυτή θα επιχειρήσουμε να αναδείξουμε τους λόγους για τους οποίους αναπτύχθηκε και τους λόγους για τους οποίους υπερτερεί έναντι των παραδοσιακών στρατηγικών marketing.

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Μάρκετινγκ

Η πλειοψηφία των ατόμων θεωρεί οι αρχές του μάρκετινγκ αφορούν και εφαρμόζονται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις – εταιρείες που λειτουργούν σε οικονομίες εξελιγμένες και οι οποίες εφαρμόζουν τις αρχές του marketing και έχουν αντίστοιχα αυτοτελή τμήματα στην οργανωτική τους δομή.

Εντούτοις, το marketing είναι ιδιαίτερα χρήσιμο ως οργανωτική δομή η οποία μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό ώστε να κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή να διατηρήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα στην αγορά. Η σημασία δε του marketing είναι μεγάλη ανεξαρτήτως του μεγέθους της οικονομίας στην οποία δραστηριοποιείται ο εκάστοτε οργανισμός, του μεγέθους του ίδιου του οργανισμού και της γεωγραφικής διασποράς όπου δραστηριοποιείται.

Το marketing αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο πολλών πετυχημένων οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών όπως μουσεία, εκθέσεις, νοσοκομεία κ.α..

Ένας παράγοντας ο οποίος διαμορφώνει το marketing είναι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οργανισμοί. Μία κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον αλλάζει ραγδαία, με αποτέλεσμα οι οργανισμοί να καλούνται να είναι αρκετά ευέλικτοι έτσι ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται στις αλλαγές αυτές, κυρίως του εξωτερικού περιβάλλοντος. Στα πλαίσια της συνεχούς αλλαγής του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, το marketing είναι ένα δομικό στοιχείο των οργανισμών το οποίο μπορεί να τους βοηθήσει έτσι ώστε να πετύχουν την επιθυμητή ευελιξία ώστε να αντιλαμβάνονται εγκαίρως τις αλλαγές και να προσαρμόζονται σε αυτές, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Επιπλέον, το marketing θεωρείται πως μπορεί να αποτελέσει τον οδηγό της αποστολής, του οράματος, των αξιών και εν τέλει του στρατηγικού σχεδιασμού ενός οργανισμού, καθώς είναι το τμήμα εκείνο το οποίο αφουγκράζεται την αγορά και διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός παρίσταται στην εκάστοτε αγορά.

Μία επιφανειακή ανάγνωση του marketing, ειδικά στην Ελλάδα, η οποία γίνεται από σημαντική μερίδα επαγγελματιών και στελεχών είναι ότι το marketing συνίσταται στη διαφήμιση, προβολή και πώληση των προϊόντων ενός οργανισμού. (Kotler, et al., 1999)

Πράγματι, η προβολή, διαφήμιση και πώληση είναι στοιχεία τα οποία ανήκουν στο marketing, αλλά όπως προαναφέραμε τα στοιχεία αυτά είναι ένα μικρό μέρος των εργασιών που επιτελεί ένα σύγχρονο τμήμα marketing.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη θεώρηση του marketing, η επιστήμη αυτή, καθώς πρόκειται για επιστήμη, συνίσταται στη βαθιά γνώση των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που παράγει ή προσφέρει ένας οργανισμός αλλά και στα πλεονεκτήματα που κατέχουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αυτές και στη βαθιά γνώση της αγοράς, του ανταγωνισμού και των καταναλωτικών τάσεων.

Μέσα από αυτή τη συνδυασμένη γνώση, ένα τμήμα marketing είναι επιφορτισμένο με τη συνεχή παρακολούθηση των παραπάνω παραγόντων έτσι ώστε να είναι σε θέση να διαμορφώνει το brand name ενός οργανισμού και να καλύπτει τις καταναλωτικές ανάγκες και τάσεις.

Προτού προχωρήσουμε στην επόμενη ενότητα, αξίζει να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τις βασικές αρχές του marketing, το τμήμα αυτό πρέπει να είναι σε θέση να καθοδηγεί τον εκάστοτε οργανισμό έτσι ώστε να παρέχει στους καταναλωτές το προϊόν που χρειάζονται κάτω από τις βέλτιστες για αυτούς συνθήκες. (Kotler, 1973), (Kotler, et al., 2018)

Σύμφωνα με τον Kotler (1999), το μάρκετινγκ έρχεται να ενισχύσει τις καταναλωτικές τάσεις των ατόμων και όχι να επηρεάσει τις ανάγκες ή να διαμορφώσει νέες. Στην ουσία το marketing στοχεύει στην παρακολούθηση και ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων έτσι ώστε να εξασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του εκάστοτε οργανισμού συμβαδίζουν με αυτές τις τάσεις και ότι προσφέρονται κάτω από τις καλύτερες προϋποθέσεις στους καταναλωτές, έτσι ώστε να συντηρείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του εκάστοτε οργανισμού.

1.2 Marketing Mix

Ο McCarthy (1960) στο βιβλίο του «Βασικές αρχές μάρκετινγκ. Μια στρατηγική προσέγγιση», εισάγει την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον ίδιο, το μίγμα marketing είναι ένα σύνολο μεταβλητών και εργαλείων μέσω των οποίων καθορίζεται η στρατηγική marketing ενός οργανισμού. Επιπλέον, φτιάχνοντας και τηρώντας πιστά ένα μίγμα marketing, αυτό μπορεί να αποτελέσει τον καταλύτη για την αύξηση της αποτελεσματικότητας του marketing. (McCarthy, 1960)

Η δε αποτελεσματικότητα του marketing βασίζεται στη σωστή ισορροπία των διαφόρων μεταβλητών και εργαλείων, η οποία ορίζεται κάθε φορά από τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή της ιδέας που προσφέρει ο εκάστοτε οργανισμός.

Σύμφωνα με τον ίδιο (McCarthy, 1960), τα εργαλεία και οι παράγοντες που αποτελούν το μίγμα marketing χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες, γνωστές και ως 4Ps, από τα αρχικά τους¹:

product – προϊόν

Η μεταβλητή προϊόν αναφέρεται τόσο σε υλικά όσο και σε άυλα που δίνονται από μια εταιρεία και διοχετεύονται στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η μεταβλητή αυτή εξετάζεται έτσι ώστε οι εταιρείες να προσφέρουν το κατάλληλο προϊόν για την

¹ McCarthy, J. E., 1960. *Basic marketing, a managerial approach*. 3 επιμ. R.D. Irwin: Homewood.

κάλυψη των αναγκών των πελατών, το οποίο μπορεί να προσδιοριστεί κατόπιν έρευνας αγοράς.

price – τιμή

Η αφορά στο κόστους ενός προϊόντος το οποίο καλούνται οι πελάτες να πληρώσουν για να αποκτήσουν το εκάστοτε προϊόν. Η μεταβλητή αυτή εξετάζεται με σκοπό την εξεύρεση της σωστής τιμής στην οποία πρέπει να πωλούνται τα προϊόντα μιας εταιρείας, κατόπιν έρευνας της αγοράς.

place – τοποθεσία

Η τοποθεσία αφορά στα μέρη όπου τα προϊόντα μιας εταιρείας πωλούνται στους καταναλωτές. Η μεταβλητή αυτή εξετάζει το πού και πότε γίνεται διαθέσιμο ένα προϊόν.

promotion – προώθηση, προβολή

2. Η προώθηση αφορά στις δραστηριότητες οι οποίες σκοπεύουν να κάνουν γνωστή την κυκλοφορία ενός προϊόντος και να πείσουν τους πελάτες για τα πλεονεκτήματά του, έτσι ώστε να το αγοράσουν. Η προώθηση μπορεί να περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες και την μαζική ή προσωπική πώληση.

Εξάλλου, υπάρχουν πολλές αναφορές στις οποίες το μοντέλο 4Ps περιγράφεται ως συντονισμένη προσπάθεια του τμήματος marketing έτσι ώστε μια εταιρεία να παρέχει το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη τιμή, σε κατάλληλα σημεία πώλησης και μέσα από κατάλληλες τεχνικές προώθησης με γνώμονα την κάλυψη των αναγκών των πελατών.

Αργότερα, με την εξέλιξη του τομέα παροχής υπηρεσιών, το μοντέλο 4Ps εξελίχθηκε στο μοντέλο 7Ps με την προσθήκη των παρακάτω μεταβλητών²:

people – άνθρωπος

Το προσωπικό μιας εταιρείας είναι καθοριστικός παράγοντας για την πώληση ενός προϊόντος, ειδικά για την πώληση μιας υπηρεσίας. Συχνά, οι καταναλωτές τείνουν να συνδέουν μια αγορά που έκαναν με τον άνθρωπο ο οποίος τους εξυπηρέτησε.

process – διαδικασία

Η μεταβλητή αυτή αφορά σε όλες τις διαδικασίες που διέπουν την πώληση ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο η εμπειρία που έχει ένας πελάτης επεκτείνεται ακόμη και μετά από την αγορά ενός προϊόντος, έτσι ώστε αυτό να γίνεται πιο ελκυστικό στους καταναλωτές.

physical evidence – φυσικά στοιχεία

Τα φυσικά στοιχεία αφορούν στο υλικό κομμάτι που συνοδεύει την πώληση ενός προϊόντος (υλικού ή άυλου). Τα φυσικά στοιχεία για παράδειγμα μπορεί να είναι ένα φυλλάδιο τεχνικών χαρακτηριστικών το οποίο συνοδεύει ένα προϊόν ή ένας χάρτης ο οποίος παρέχεται σε έναν επισκέπτη μουσείου. Η μεταβλητή αυτή στοχεύει στο να κάνει γνωστό στον πελάτη το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζει και να τον κάνει να νιώσει εξοικείωση με αυτό, αλλά και να συνειδητοποιήσει την αγορά που έκανε, ειδικά αναφορικά με την αγορά υπηρεσιών.

Οι παραπάνω μεταβλητές εισήχθησαν στο μοντέλο 7Ps, αρχικά για να καλύψουν τις ανάγκες του marketing σε ό,τι αφορά στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, ωστόσο το μοντέλο αυτό βρίσκει εφαρμογή σε όλους τους τομείς της αγοράς.

Μία άλλη εξέλιξη του μίγματος marketing εντοπίζεται στην μετάβαση από το μοντέλο 4Ps στο μοντέλο 4Cs, όπως αναφέρεται από τον McCarthy, το οποίο είναι

² McCarthy, J. E., 1960. *Basic marketing, a managerial approach*. 3 επιμ. R.D. Irwin: Homewood.

ένα πιο πελατοκεντρικό μοντέλο και στοχεύει στην περίπτωση του εξειδικευμένου marketing³. Πιο συγκεκριμένα, βρίσκει εφαρμογή όταν το marketing στοχεύει σε ένα πολύ συγκεκριμένο τμήμα των καταναλωτών, το οποίο μπορεί να χαρακτηρίζεται από δημογραφικά στοιχεία, καταναλωτικές τάσεις κ.λ.π.. Το μοντέλο 4Cs περιγράφει το μίγμα marketing από την πλευρά του καταναλωτή. (Kotler, et al., 1999) (Ettenson , et al., 2013), (Kotler, et al., 2018)

Στο μοντέλο 4Cs, οι τέσσερις P μεταβλητές που προαναφέρθηκαν αντικαθίστανται από τις παρακάτω μεταβλητές:

Πίνακας 1: Αντιστοιχία μοντέλου 4Ps και 4Cs

4Ps	4Cs
Product – Customer	Consumer
Place	Convenience
Price	Cost
Promotion	Communication

Όλες οι μεταβλητές των παραπάνω μοντέλων είναι εξίσου σημαντικές και πρέπει να αξιολογούνται ταυτόχρονα, για την επίτευξη της βέλτιστης ισορροπίας μεταξύ των. Η ισορροπία αυτή, όπως προαναφέραμε μπορεί να οδηγήσει στην εκτέλεση αποτελεσματικού marketing και εν τέλει να καταφέρει να δώσει στον εκάστοτε οργανισμό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1.3 Από τα 4P's στο νέο μοντέλο S.A.V.E

Σύμφωνα με άρθρο του HBR⁴, ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η αγορά, και ειδικά η B2B αγορά κατέστησε επιτακτική την αναθεώρηση του μοντέλου 4Ps. (Ettenson , et al., 2013)

³ Schultz, Don E., et al. *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books, 1993.

⁴Harvard Business Review (<https://hbr.org/>)

Το μοντέλο 4Ps έχει αποτελέσει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την διαμόρφωση του μίγματος marketing για περισσότερο από μισό αιώνα. Ωστόσο, σε ό,τι αφορά στις B2B πωλήσεις, ειδικά, αλλά και γενικότερα στην αγορά όπως αυτή εξελίσσεται, το μοντέλο 4Ps δεν μπορεί να είναι αρκετά αποτελεσματικό, καθώς οδηγούν τον σχεδιασμό στρατηγικών marketing με μεγάλη εξειδίκευση, είτε σε ένα προϊόν είτε σε μία ομάδα καταναλωτών ή ακόμη και σε έναν συγκεκριμένο πελάτη, π.χ. σε έναν μεγάλο πελάτη μιας βιομηχανίας, αντί να οδηγούν στο σχεδιασμό στρατηγικών marketing οι οποίες θα στοχεύουν στην πώληση ολοκληρωμένων λύσεων στους πελάτες, ανάγκη η οποία γίνεται ολοένα πιο επιτακτική.

Σύμφωνα με τον Eduardo Conrado, Διευθυντή Marketing της Motorola, οι εταιρείες θα πρέπει να στραφούν στο μοντέλο S.A.V.E. προς αντικατάσταση του μοντέλου 4Ps, έτσι ώστε να καταφέρουν να ορίσουν τα πλεονεκτήματα και τα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Το μοντέλο αυτό αποτελείται τις παρακάτω τέσσερις μεταβλητές, οι οποίες όπως και στα προαναφερθέντα μοντέλα έχουν την ίδια βαρύτητα και πρέπει να εξετάζονται ταυτόχρονα για την εξεύρεση της καλύτερης ισορροπίας μεταξύ των. (Ettenson , et al., 2013), (Kotler, 1973), (Kotler, et al., 2018)

Πίνακας 2: Αντιστοιχία μοντέλου 4Ps και S.A.V.E.

4Ps	S.A.V.E.
Product – Customer	Solution
Place	Access
Price	Value
Promotion	Education

Solution – λύση

Παρατηρείται μία μετάβαση των οργανισμών από ένα μοντέλο το οποίο περιστρέφεται γύρω από τα προϊόντα τους σε ένα μοντέλο το οποίο περιστρέφεται

γύρω από τις λύσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Η μετάβαση αυτή έρχεται ως απάντηση στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εστιάζουν στα ίδια τα προϊόντα, αλλά στην κάλυψη μίας συγκεκριμένης ανάγκης ή στην επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος.

Access – πρόσβαση

Δεδομένης της εξέλιξης του Διαδικτύου, η τοποθεσία στην οποία μία εταιρεία πουλά τα προϊόντα της αρχίζει να χάνει την αξία της, δεδομένου ότι πολλές μεγάλες εταιρείες δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες και προσφέρουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ως εκ τούτου, στο μοντέλο S.A.V.E. εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα μιας εταιρείας τη στιγμή που θα τα χρειαστούν προς κάλυψη κάποιας ανάγκης τους.

Value – αξία

Οι καταναλωτές δεν επιλέγουν προϊόντα αποκλειστικά βάσει της τιμής τους, αλλά λαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό υπόψη τους και την αξία που συνοδεύει ένα προϊόν. Η πρόταση αξίας ενός οργανισμού είναι καθοριστική γιατί επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός μπορεί να αυξάνει την αξία των προϊόντων του.

Education – εκπαίδευση

Η εξέλιξη της αγοράς έχει μετατρέψει τους οργανισμούς με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν στους καταναλωτές όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους, έτσι ώστε να χτιστεί μία σχέση εξοικείωσης και εμπιστοσύνης, η οποία σχέση θα οδηγήσει στην πώληση ενός προϊόντος.

1.4 Συμπέρασμα για το μοντέλο S.A.V.E

Το μοντέλο που αναπτύχθηκε στο παρόν κεφάλαιο (SAVE) μπορεί να αποτελέσει οδικό χάρτη για τους οργανισμούς έτσι ώστε να διαμορφώσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη της ίδιας της αγοράς και εν γένει

αυξάνοντας τις πιθανότητες σχεδιασμού αποτελεσματικού marketing, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να υποβοηθήσει τους οργανισμούς ώστε να πετύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1.5 Εννοιολογική Προσέγγιση του Digital Marketing

Έχουν περάσει σχεδόν τρεις δεκαετίες από τότε που ξεκίνησε το Διαδίκτυο να χρησιμοποιείται εμπορικά.

Από την δημιουργία του Διαδικτύου μέχρι σήμερα, το επιχειρηματικό τοπίο έχει εξελιχθεί και έχει μεταμορφωθεί, ενώ οι πιο γνωστές εταιρείες σήμερα, όπως η Google, το Facebook, η Microsoft, η Amazon, το Alibaba, το eBay και το Uber, οι οποίες βασίστηκαν στην ανάπτυξη του Διαδικτύου, δεν ήταν καν παρούσες στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι στις απαρχές του Διαδικτύου.

Πλέον με την χρήση του Ιντερνέτ που έχει μπει στα σπίτια και τις επιχειρήσεις παντού, οι αγορές πραγματοποιούνται μέσα από αυτό σε μεγάλο βαθμό. Τόσο για το business to consumer όσο και για το business to business marketing, η χρήση του ίντερνετ αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν. Είναι σίγουρο πως η φύση του μάρκετινγκ όπως την ξέραμε δεν είναι ίδια. Προκειμένου να μπορέσει να ανταποκριθεί σε ένα τόσο ενεργητικό περιβάλλον οφείλει να προσαρμοστεί και να ακολουθήσει την τεχνολογία και την ψηφιακή του φύση. Το ιντερνετικό/ διαδικτυακό μάρκετινγκ κάνοντας χρήση των ψηφιακών καναλιών διανομής προωθεί προϊόντα στους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές αποκτά σίγουρα πιο οικονομικό και προσωπικό χαρακτήρα. Πολλές επιχειρήσεις στον βιομηχανικό κλάδο κάνουν χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης ώστε να παρέχουν άρτια ενημέρωση για τα προϊόντα τους. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που αφορά τις επιχειρήσεις που επιλέγουν την διαφήμιση μέσω ιντερνέτ από την παραδοσιακή, είναι η δυνατότητα που δίνει η πρώτη για συλλογή δεδομένων

απαραίτητα για την αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση.

Αν αναλογιστούμε ότι η τεχνολογική επανάσταση που λαμβάνει χώρα εδώ και αρκετές δεκαετίες στον κόσμο με την εισαγωγή των τελευταίων χρόνων, συσκευών όπως smartphones και smart τηλεοράσεων, μπροστά από τα οποία ο καταναλωτής περνά αρκετές ώρες την ημέρα, μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις αυξάνονται γεωμετρικά.

Κατά καιρούς το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει ορισθεί ποικιλοτρόπως. Για Μερικοί ορισμοί που έχουν δοθεί για το διαδικτυακό marketing είναι: Σύμφωνα με το HubSpot.com, «το διαδικτυακό marketing περιλαμβάνει όλες τις διαδικτυακές προσπάθειες marketing μιας επιχείρησης».

Επίσης το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά την εκτέλεση του παραδοσιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ωστόσο μέσα όπως το ιντερνετ, τεχνολογίες πληροφορικής όπως mail και απευθύνονται σε άτομα συγκεκριμένων γνωρισμάτων και συμπεριφορών

Η έννοια του digital marketing έχει αλλάξει κατά την διάρκεια του χρόνου και από εκεί που περιέγραφε την διαδικασία της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω τεχνολογικών καινοτομιών έχει εξελιχθεί σε έννοια που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η προώθηση ενός προϊόντος, η αύξηση των πωλήσεων ακόμα και η απόκτηση νέων ή διατήρηση πελατών επιτυγχάνεται με ψηφιακές τεχνολογίες.

Πολλοί θεωρούν ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλά ένα ακόμη μάρκετινγκ. Ουσιαστικά για να αναλυθεί και να ερευνηθεί η αξία του χρειάζεται να κατανοηθεί σε άλλο πλαίσιο η καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει αξία σε μετρήσεις αλληλεπίδρασης των χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προκειμένου να καθορίσει τις δράσεις του, όπως tweets στο twitter, likes στο facebook κτλ.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που διαχωρίζει το ψηφιακό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει να κάνει με την word of mouth ενημέρωση, την ενημέρωση δηλαδή από στόμα σε στόμα καταναλωτή, και την ευκολία με την οποία τα άτομα μοιράζονται τις πληροφορίες με άλλα. Μιας και το κοινωνικό δίκτυο έχει εισέλθει στην ζωή των ατόμων, είναι πιο εύκολο η ενημέρωση word of mouth να γίνεται ευκολότερα, άρα και το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποκτά περισσότερη αξία.

Είναι πολύ σημαντικό ότι στον παγκόσμιο ιστό, τα άτομα μπορούν να καταθέτουν κριτικές και σχόλια τόσο σε κοινωνικά δίκτυα εταιρειών, όσο και σε sites, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν λάβει, να ρωτούν και να αλληλοεπιδρούν με τις ίδιες τις εταιρείες και να λύνουν όποιες απορίες έχουν σχετικά με το τι θέλουν να αγοράσουν. Με αυτό τον τρόπο είναι και πιο εύκολο για τις εταιρείες να προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Αυτή η αλληλεπίδραση καταναλωτή – εμπόρου είναι ουσιαστικά η σχέση που χτίζεται και ξεφεύγει από τα στενά όρια των διαθέσιμων πληροφοριών που μπορεί να βρει κάποιος ενδιαφερόμενος σε μια ιστοσελίδα για παράδειγμα.

Σημαντικό πλεονέκτημα που προκύπτει για τους υποψήφιους αγοραστές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους είναι το γεγονός πως μέσα από το ιντερνέτ τα άτομα έχουν τον έλεγχο όσον αφορά το προϊόν που επιλέγουν ή όχι να αγοράσουν. Αυτό προκύπτει από το γεγονός πως αφενός το διαδίκτυο τους κάνει περισσότερο σκεπτόμενους και συνάμα διστακτικούς αφετέρου έχουν τον χρόνο να αξιολογήσουν και χωρίς πίεση να επιλέξουν.

Μιας και όλο και περισσότερος κόσμος περνά χρόνο μπροστά από έξυπνες συσκευές, τηλέφωνα, κινητά, τηλεοράσεις, είναι αυτονόητο πως ο αριθμός των διαφημίσεων ηλεκτρονικά θα αυξάνεται αναλόγως. Μια παράμετρος ωστόσο που πρέπει να αναφερθεί έχει να κάνει με το γεγονός ότι ηλεκτρονικά – διαδικτυακά, πολλές πληροφορίες δεν προέρχονται από μάρκετες. Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σε διάφορα φόρουμ στα οποία συμμετέχουν και γράφουν άλλοι

καταναλωτές ενημερώνοντας για τα προϊόντα αυτά και τα ενδεχόμενα αρνητικά, θετικά στοιχεία τους (Finacial Times, 2013).

1.6 Τακτικές Digital Marketing

Έχοντας δώσει τον ορισμό για το digital marketing, αξίζει να αναφέρουμε επιγραμματικά τις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους marketers στα πλαίσια του digital marketing. Οι παρακάτω τεχνικές επιλέγονται κάθε φορά, κρίνοντας βάσει της αποτελεσματικότητάς τους, βάσει του σκοπού του marketer και βάσει του κόστους κάθε τεχνικής:

- Search Engine Marketing (SEM)
- Search Engine Optimization (SEO)
- Pay Per Click (PPC)
- Social Media Marketing (SMM)
- Content Marketing
- Inbound Marketing
- Affiliate Marketing
- E-mail Marketing
- Marketing Automation
- Online PR

2. Content marketing

2.1 Εισαγωγή στο Content Marketing

Η έννοια του Content Marketing αποτελεί δεν είναι απλή αν και πλέον έχει παγιωθεί ως όρος. Αποτελεί ουσιαστικά μια τεχνική που στόχο έχει να συνδέει το προϊόν, υπηρεσία μιας εταιρείας με τον αγοραστή και τις ανάγκες του, ανεξάρτητα από την φάση της αγοράς και της σχέσης του πελάτη με την ίδια την εταιρεία.

Στα πλαίσια του Content Marketing, οι marketers προσπαθούν να δημιουργήσουν μία κουλτούρα γύρω από το περιεχόμενο της εταιρείας τους και να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα του περιεχομένου της εταιρείας τους προσπαθώντας να το ταυτίσουν με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Σε αντίθεση με άλλες στρατηγικές marketing, στις οποίες προωθούνται τα προϊόντα μιας εταιρείας με βομβαρδισμό μηνυμάτων προς τους καταναλωτές, το Content Marketing στοχεύει στην προσέλκυση κοινού, μέσα από διάφορα μέσα, κυρίως βασισμένα στο Διαδίκτυο, το οποίο ταυτίζεται με τα προϊόντα της εταιρείας. Επομένως μπορούν οι εταιρίες και οι καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν άμεσα μέσα από πλατφόρμες εύκολης πρόσβασης.

Σύμφωνα με το Content Marketing Institute (CMI), το Content Marketing ορίζεται ως «μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζεται στη δημιουργία και τη διανομή σημαντικού και σχετικού περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού - και, τελικά, για την προώθηση κερδοφόρων ενεργειών προς τους πελάτες». Ο ορισμός αυτός βρίσκει εφαρμογή σε κάθε «περιοχή» όπως ιστοσελίδες, φόρουμ, blogs, κοινωνικά δίκτυα, στα οποία μοιράζονται περιεχόμενα και αφορά και τον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται οι πληροφορίες αυτές εντός των παραπάνω. (Content Marketing Institute, 2019)

Κάνοντας μια αναφορά στα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του μάρκετινγκ «περιεχομένου» είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το βασικότερο αποτελεί

η ευκολία που προφέρει στις επιχειρήσεις όσον αφορά την προσέγγιση των πελατών των οποίων η προσοχή είναι μοιρασμένη σε πολλά προϊόντα. Ακόμα, ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρει στους μάρκετερς όσον αφορά την άντληση πληροφοριών σχετικά με τον καταναλωτή-στόχο στο οποίο απευθύνεται. Η αποτελεσματική στόχευση του στόχου είναι άρρητα συνδεδεμένη με το περιεχόμενο, επομένως ένα στοχευμένο περιεχόμενο είναι ουσιαστικά αυτό που απαιτείται. (Olenski, 2016), (Sultan & Rohm, 2005)

2.2 Προέλευση του όρου

Όπως προαναφέρεται, στα πλαίσια του Content Marketing συνίσταται στο σχεδιασμό και την προώθηση του κατάλληλου περιεχομένου της εκάστοτε εταιρείας το οποίο θα καταφέρει να προσελκύσει επισκέπτες, να τους μετατρέψει σε πελάτες κ.ο.κ..

Καθώς το μέσο με το οποίο επιχειρείται η προσέλκυση των επισκεπτών, η πώληση, η διατήρηση αυτών κ.ο.κ. είναι το ίδιο το περιεχόμενο μιας εταιρείας και όχι τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος, η τεχνική αυτή ονομάστηκε Content Marketing.

Στην παρακάτω εικόνα παραθέτουμε την ιστορική εξέλιξη του Content Marketing καθώς και κάποια ορόσημα στην πορεία εξέλιξής του μέχρι σήμερα. Καθώς επί της ουσίας το Content Marketing συνίσταται ουσιαστικά στο ότι οι εταιρείες διηγούνται την ιστορία τους, για το πώς έφτασαν στο σημερινό του σημείο, τι έχουν πετύχει, ποιες είναι οι καινοτομίες τους κ.ο.κ., αξίζει να αναφέρουμε το γεγονός ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να αναχθεί σε έναν αυξημένο βαθμό επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και πελατών. Ωστόσο, η επικοινωνία, ειδικά στα πλαίσια του marketing και ο διαμοιρασμός της ιστορίας του ενός στον άλλο βρίσκουν εφαρμογή από πολύ παλιά.



Εικόνα 1: Ιστορική εξέλιξη του content marketing (Content marketing institute, 2016)

2.3 Λόγοι ανάπτυξης του content marketing

Δεδομένου ότι οι τρόποι επικοινωνίας με τους καταναλωτές δεν περιορίζονται πλέον στους παραδοσιακούς τρόπους όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή οι αφίσες, οι εταιρείες είχαν τη δυνατότητα να αυξήσουν τόσο την επικοινωνία τους με τους πελάτες όσο και την αμεσότητα της επικοινωνίας αυτής.

Επιπλέον, οι εταιρείες βρίσκονται σε ένα διαρκή αγώνα έτσι ώστε να διατηρούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, οπότε είναι λογική η αναζήτηση μιας πιο αποτελεσματικής τεχνικής marketing. Οι συνθήκες αυτές δρουν συνδυαστικά αυξάνοντας τον ανταγωνισμό εκθετικά.

Τέλος, οι καταναλωτές είναι πολύ πιο συνειδητοποιημένοι σε ό,τι αφορά στις αγορές τους, στα θετικά στοιχεία που θέλουν να έχει μια εταιρεία από την οποία αγοράζουν προϊόντα και παράλληλα έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι, μόνοι τους ή σε ομάδες, ξεκάθαρη εικόνα για το στάτους κάθε εταιρείας.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι έδρασαν συνδυαστικά στην ανάπτυξη του Content Marketing, με κυριότερο αυτόν της διαθεσιμότητας στην επικοινωνία, μέσω κυρίως του Διαδικτύου.

2.4 Λόγοι χρήσης του content marketing στο πλαίσιο των επιχειρήσεων

Το Content Marketing άρχισε να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες έτσι ώστε να καταφέρουν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, σε έναν επιχειρηματικό κόσμο όπου ο ανταγωνισμός είναι εξαιρετικά δυνατός.

Στην προσπάθεια εύρεσης πιο αποδοτικών τρόπων επικοινωνίας με τους πελάτες και δημιουργίας πελατών οι οποίοι θα είναι κοινωνοί του περιεχομένου ή της ιστορίας μιας εταιρείας, ενώ παράλληλα θα έχουν αυξημένη αφοσίωση στην εταιρεία, οι επιχειρήσεις στράφηκαν στο Content Marketing.

2.5 Υλοποίηση content marketing από τις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με το Content Marketing Institute, τίθενται επτά βασικοί στόχοι – βήματα για την αποτελεσματική εκτέλεση του Content Marketing, όπως αυτοί φαίνονται στην Εικόνα 2:



Εικόνα 2: Στόχοι content marketing (Pulizzi, 2011)

Όπως παρατηρούμε, οι στόχοι αυτοί απαρτίζουν μία αλληλουχία η οποία μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία του Content Marketing, μετατρέποντας αρχικά τους επισκέπτες μιας εταιρείας σε πελάτες και κατόπιν συμβάλλοντας καθοριστικά στη διατήρησή τους και την εκ νέου πώληση στους ίδιους πελάτες. Προτού περιγράψουμε τους παραπάνω στόχους, αξίζει να τονίσουμε ότι οι στόχοι αυτοί δεν περιορίζονται

στα στενά πλαίσια ενός τμήματος marketing, αλλά πρέπει να είναι υιοθετημένοι σε επιχειρηματικό επίπεδο, έτσι ώστε να υποβοηθηθεί η επιτυχία του Content Marketing.

2.5.1 Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand

Ο πρώτος και κυριότερος επιχειρηματικός στόχος στα πλαίσια του marketing και ειδικά στα πλαίσια του Content Marketing είναι η επιτυχής ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand της εταιρείας.

Στην κατεύθυνση της ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας του brand, το Content Marketing μπορεί να αποτελέσει μια πιο αποδοτική εναλλακτική από τους κλασσικούς τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων.

Αυτή η στρατηγική marketing χαρακτηρίζεται από μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, καθώς όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, το Content Marketing προσφέρει και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, σε αντίθεση με άλλες στρατηγικές marketing, οι οποίες στοχεύουν στην βραχυπρόθεσμη προώθηση των προϊόντων.

Το Content Marketing μπορεί να αποδώσει στην κατεύθυνση χτισίματος του brand μιας εταιρείας και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών, καθώς στοχεύει στο χτίσιμο μιας μακράς σχέσης με τους καταναλωτές και είναι αυθεντικό, καθώς προωθεί το ίδιο το περιεχόμενο μιας εταιρείας και όχι μεμονωμένα προϊόντα. κα ένα εξαιρετικό όχημα για αυτό, καθώς είναι οργανικό, αυθεντικό, και ένας πολύ καλός τρόπος για να αρχίσετε να οδηγείτε την αφοσίωση με την επωνυμία σας.

Αξίζει δε να αναφερθεί ότι το Content Marketing είναι μία μορφή εισερχόμενου marketing, σε ό,τι αφορά στο χτίσιμο της αφοσίωσης των πελατών.

2.5.2 Μετατροπή επισκεπτών

Ο βασικότερος σκοπός του εισερχόμενου marketing είναι η μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες, η οποία μετατροπή είναι μετρήσιμη και μετριέται με το conversion rate.

Παρόλο που ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες, στα πλαίσια του content marketing η γενική κατεύθυνση είναι η συλλογή κάποιων βασικών πληροφοριών των επισκεπτών, π.χ. της ιστοσελίδας μιας εταιρείας, και κατόπιν η προβολή του περιεχομένου της εταιρείας σε αυτούς.

Η προβολή του περιεχομένου μπορεί να γίνει με την αποστολή ενημερωτικού υλικού, όπως newsletter, με την παροχή πρόσβασης σε κάποιο δοκιμαστική έκδοση του προϊόντος, π.χ. με την παροχή ενός demo αν πρόκειται για κάποιο λογισμικό, έτσι ώστε οι επισκέπτες να διαπιστώσουν οι ίδιοι τα πλεονεκτήματα που έχει να προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία της εταιρείας.

2.5.3 Μετατροπή πελατών

Για αύξηση της μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες εφαρμόζεται σε ένα βαθμό το Content Marketing, χωρίς αυτό να είναι ωστόσο στοχευμένο. Ο πιο παραδοσιακός τρόπος απόδειξης της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής marketing είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Σε αυτή την κατεύθυνση, οι περισσότερες εταιρείες επιχειρούν όταν ο καταναλωτής βρίσκεται στο φυσικό σημείο πώλησης ή σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα να τον πείσουν για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ενδιαφέροντος και να του δημιουργήσουν μία θετική εικόνα για τα γενικότερα πλεονεκτήματα της εταιρείας και για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί το περιεχόμενό της να επιλύσει καλύτερα το αντίστοιχο πρόβλημα του καταναλωτή.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να αφορά κάποιο τμήμα της ιστοσελίδας μιας εταιρείας όπου οι καταναλωτές που αγόρασαν τα προϊόντα της περιγράφουν την εμπειρία τους.

2.5.4 Εξυπηρέτηση πελατών

Η χρήση του Content Marketing μπορεί να αποδειχθεί κρίσιμη για την δημιουργία θετικής εικόνας στους καταναλωτές μετά την πώληση. Ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία χρησιμοποιεί το περιεχόμενό της έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την αξία για τους πελάτες μετά την πώληση πρέπει να είναι ο μέγιστος δυνατός.

Αναφερόμενοι στην εμπειρία του πελάτη μετά την πώληση σαφώς δεν αναφερόμαστε στα εγχειρίδια χρήσης ή άλλο έντυπο υλικό το οποίο μπορεί να συνοδεύει ένα προϊόν.

Μία καλή τακτική είναι η συμπερίληψη μιας τεκμηριωμένης διαδικασίας για την συλλογή εμπειριών από πελάτες μετά την αγορά τους και τυχόν τμήμα στην ιστοσελίδα της εταιρείας όπου υποψήφιοι πελάτες μπορούν να θέτουν τα ερωτήματά τους και να λαμβάνουν απαντήσεις από την εταιρεία ή ακόμη και από προηγούμενους πελάτες.

Για την περαιτέρω αύξηση της αξίας των πελατών μετά την πώληση και στα πλαίσια του Content Marketing, πρέπει να αναζητούνται και να προβάλλονται στους πελάτες τρόποι με τους οποίους το εκάστοτε προϊόν μπορεί να δώσει περισσότερες ή τις περισσότερες κατά το δυνατό λύσεις στον αγοραστή.

2.5.5 Αφοσίωση και διατήρηση πελατών

Στην κατεύθυνση της στρατηγικής μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες, οι εταιρείες πρέπει να διαθέτουν και να εφαρμόζουν κάποια στρατηγική για την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και εν τέλει για τη διατήρησή τους.

Το Content Marketing μπορεί να αποτελέσει την καλύτερη μέθοδο marketing ότα ο στόχος είναι η μετατροπή πελατών σε πιστούς πελάτες. Η επιτυχία του Content Marketing εντοπίζεται στο σημείο εκείνο κατά το οποίο ένας πελάτης ο οποίος έχει μείνει ικανοποιημένος από κάποιες αγορές του, θα αρχίσει να εξιστορεί την εμπειρία του σε άλλους, με την τακτική αυτή του word of mouth να είναι ίσως η αποτελεσματικότερη.

Ωστόσο, για να κάνεις κάποιον πελάτη να μιλήσει για τη θετική εμπειρία που είχε με κάποια εταιρεία χρειάζεται προσοχή και επισταμένη προσπάθεια.

Οι πιθανοί τρόποι διατήρησης πελατών δε, μπορεί να είναι η αποστολή ενός περιοδικού (μηνιαίου, τριμηνιαίου κλπ.) newsletter, ηλεκτρονικού ή έντυπου, η διεξαγωγή εκδηλώσεων ή διαδικτυακών σεμιναρίων ή η ανανέωση του περιεχομένου μιας εταιρείας στο κανάλι με τα βίντεο αυτής κ.α.

2.5.6. Μετά την πώληση

Έχει παρέλθει η εποχή όπου το marketing σταματούσε όταν ο πελάτης έφτανε στο σημείο να πληρώσει για την αγορά του. Μετά την πώληση οι πελάτες πλέον λαμβάνουν, εκτός από την αναμενόμενη υποστήριξη για τα προϊόντα που έχουν αγοράσει, ενημερωτικό υλικό και προτάσεις για νέα προϊόντα, πιθανόν παρεμφερή με αυτά που ήδη αγόρασαν, με τρόπο τέτοιο ώστε να μην ενοχλούνται.

Οι προσπάθειες αυτές εντάσσονται στις τεχνικές που εφαρμόζονται για την αύξηση της αφοσίωσης και την διατήρηση των πελατών και μπορούν να περιγραφούν ως στόχοι αναβάθμισης πελάτη. Η λέξη αναβάθμιση δε χρησιμοποιείται καθώς ένα πελάτης ο οποίος σκόπευε να κάνει αρχικά μία αγορά, μπορεί να προβεί και σε επόμενες αγορές χάρη στην επιτυχή εκτέλεση του Content Marketing μετά την πρώτη πώληση. Η αναγκαιότητα συλλογής προσωπικών στοιχείων είναι ξεκάθαρη, έτσι ώστε οι εταιρείες να μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές.

2.5.7 Παθιασμένοι συνδρομητές

Ο απόλυτος στόχος του Content Marketing είναι η δημιουργία πελατών – συνδρομητών οι οποίοι έχουν αποκτήσει πάθος για μια εταιρεία. Για να δημιουργηθεί ένας παθιασμένος πελάτης, θα πρέπει να έχει ταυτιστεί απόλυτα με το περιεχόμενο μιας εταιρείας, σε βαθμό τέτοιο ώστε να αρχίσει να αναπαράγει το περιεχόμενο της εταιρείας ή ακόμη και τα σημεία στα οποία ταυτίζεται με αυτό σε τρίτους, διαμέσου του word of mouth. Κατόπιν, η διάδοση του περιεχομένου της εταιρείας είναι εκθετική και οι πιθανότητες δημιουργίας παθιασμένων πελατών αυξάνουν σημαντικά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιδιοκτήτες προϊόντων της Apple, οι οποίοι είναι τόσο παθιασμένοι με την εταιρεία ώστε μπορεί ακόμη και να την υπερασπιστούν.

2.6 Επιπλέον οφέλη από τη χρήση του content marketing

Συνοψίζοντας, τα οφέλη του Content Marketing απορρέουν από την αμεσότητα της επικοινωνίας και το περιεχόμενο αυτής, το οποίο δεν είναι απλά κάποια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αλλά είναι επί της ουσίας η ιστορία της ίδιας της εταιρείας:

- **Οικοδομεί μια κοινότητα αφοσιωμένων πελατών**

Οι δωρεάν χρήσιμες πληροφορίες μπορούν να οικοδομήσουν μια στενά συνδεδεμένη κοινότητα πελατών, που είναι αφοσιωμένοι σε μια εταιρεία, την οποία έχουν επιλέξει να ακολουθούν.

Για να επιλέξει ένας καταναλωτής να ακολουθήσει μια εταιρεία, θα πρέπει να μάθει για το περιεχόμενό της, το οποίο μπορεί να γίνει κατόπιν επίσκεψης στην σελίδα της εταιρείας σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στην ιστοσελίδα της κ.ο.κ..

Παρέχοντας στους πελάτες πολύτιμο περιεχόμενο οι εταιρείες μπορούν να χτίσουν την αφοσίωσή των πελατών τους, καθώς τους δίνουν τα απαραίτητα ερεθίσματα ώστε να δαπανήσουν χρόνο και να μάθουν για μια εταιρεία. Ως εκ τούτου, η συχνή ανανέωση του περιεχομένου μιας εταιρείας μπορεί να υποβοηθήσει την οικοδόμηση αφοσιωμένων πελατών.

- **Μπορεί να καταστήσει μία εταιρεία αυθεντία στον τομέα της**

Ένα ποιοτικό περιεχόμενο το οποίο ανανεώνεται συχνά, μπορεί να καταστήσει μια εταιρεία αυθεντία στον τομέα δραστηριοποίησής της. Στο σημείο όπου μια εταιρεία θα θεωρηθεί αυθεντία στον τομέα της, οι καταναλωτές θα δείχνουν πολύ περισσότερη

εμπιστοσύνη και θα αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερη αξιοπιστία το περιεχόμενο της εταιρείας το οποίο φτάνει σε αυτούς.

- **Άμεση επαφή και γνωριμία με τους πελάτες**

Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται ή διαμοιράζεται, ειδικά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά με τους πελάτες τους και να τους γνωρίσουν καλύτερα.

Κατόπιν, οι εταιρείες αυτές μπορούν να διεξάγουν μια πιο ακριβή έρευνα αγοράς, καθώς θα έχουν ήδη διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με τα δημογραφικά, τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, το ύψος κ.α. στοιχεία των υφιστάμενων πελατών τους.

Ένα καλά σχεδιασμένο και επιλεγμένο περιεχόμενο μπορεί να πυροδοτήσει συζητήσεις και να κινητοποιήσει τη σκέψη των πελατών, οδηγώντας σε ολόένα αυξημένο ενδιαφέρον για την εταιρεία στην οποία ανήκει το περιεχόμενο αυτό.

- **Βελτίωση SEO**

Ένα καλά σχεδιασμένο και επιλεγμένο περιεχόμενο μπορεί να υποβοηθήσει την αποτελεσματικότητα του SEO.

Για παράδειγμα, ένα κανάλι με βίντεο ή ένα blog με ποιοτικό περιεχόμενο το οποίο συνδέεται με μια εταιρεία μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματικότητα του SEO, οδηγώντας περισσότερους επισκέπτες σε τελικές σελίδες όπου μπορούν να αγοράσουν προϊόντα.

Η ανάγκη δε για ποιοτικό περιεχόμενο αυξάνει, δεδομένου ότι οι εταιρικές ιστοσελίδες οι οποίες μπορεί να περιλάμβαναν πλειάδα keywords έχουν αρχίσει να καθίστανται απαρχαιωμένες.

Τα κείμενα που κινούνται στην κατεύθυνση του επιτυχούς Content Marketing συγκεντρώνουν όχι μόνο το ενδιαφέρον των αναγνωστών – πελατών, αλλά και το ενδιαφέρον των μηχανών αναζήτησης, οι οποίες σαφώς εκτελούν πιο λεπτομερείς

αναζητήσεις, πέραν των keywords στα πλαίσια του SEO, δίνοντας σε τέτοιες ιστοσελίδες καλύτερη κατάταξη σε κάποια τυχόν αναζήτηση ενός περιεχομένου.

- **Προστιθέμενη αξία**

Η επικρατούσα τάση στον επιχειρηματικό κόσμο σήμερα είναι η στροφή σε ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να υποβοηθείται η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί με τη σειρά της να δράσει θετικά στην προσθήκη αξίας σε μια εταιρεία καθώς οι καταναλωτές φτάνουν σε σημείο να εγγράφονται ή να παρακολουθούν τις σελίδες των εταιρειών αυτών στα social media.

Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές βρίσκουν το περιεχόμενο των εταιρειών ενδιαφέρον και κερδίζουν μέσα από την παρακολούθησή του.

2.7 Αύξηση του εισερχόμενου marketing

Το marketing περιεχομένου κατατάσσεται ως εργαλείο το οποίο βασίζεται στο εισερχόμενο marketing. Όπως αναφέραμε παραπάνω, στα πλαίσια του marketing περιεχομένου, μια εταιρεία προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον δυνητικών πελατών παρέχοντάς τους ποιοτικό περιεχόμενο.

Η αποτελεσματικότητα του Content Marketing επέρχεται μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα και όχι από την μία μέρα στην άλλη, καθώς δεν είναι εύκολο να οικοδομηθεί μία ομάδα αφοσιωμένων πελατών η οποία θα είναι σε σύμπνοια με το περιεχόμενο της εταιρείας ευθύς αμέσως.

Ωστόσο, οι εταιρείες που στρέφονται στο εισερχόμενο marketing θεωρείται ότι εφαρμόζουν τις ιδέες και τις τακτικές που επιτάσσει η σύγχρονη θεωρία του marketing.

Διαμέσου του Content Marketing, οι πελάτες γίνονται πιο πρόθυμοι να ξοδέψουν τα χρήματά τους καθώς θεωρούν ότι συμβαδίζουν με τη φιλοσοφία της εταιρείας, ενώ

συχνά μαθαίνουν για νέα επιτεύγματα και προϊόντα, χωρίς να έχουν κάποιον πωλητή να τους πιέζει να αγοράσουν.

2.8 Ανάπτυξη της κουλτούρας της επιχείρησης

Αν και υπάρχουν αρκετοί που στέκονται στον ανεξέλεγκτο τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το Διαδίκτυο, η γενική παραδοχή αναφορικά με το Διαδίκτυο είναι ότι σαφώς έχει συμβάλει στην ανάπτυξη της ανθρωπότητας και, στα επιχειρηματικά και ακαδημαϊκά πλαίσια έχει υποβοηθήσει την δημιουργία μιας κοινωνίας μάθησης.

Καθώς οι τρόποι απόκτησης επιπλέον δυνατοτήτων συνήθως δεν περιορίζονται στα στενά πλαίσια της επίσημης (δημόσιας) εκπαίδευσης, το Διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα κατάλληλο μέσο, καθώς προσφέρεται πλειάδα σεμιναρίων, μαθημάτων και πιστοποιήσεων σε αυτό, στα οποία μπορεί να έχει πρόσβαση ένας χρήστης ο οποίος βρίσκεται φυσικά στην άλλη άκρη του κόσμου σε σχέση με τον διοργανωτή αυτών των μαθησιακών ευκαιριών.

Μέσα από την υλοποίηση του Content Marketing, εμπεδώνουμε αυτή την κουλτούρα της κοινωνίας της μάθησης και οι marketers λαμβάνουν τον σημαντικότερο ρόλο· αυτόν του δημιουργού της μαθησιακής ευκαιρίας.

Η συνεισφορά αυτής της κουλτούρας σε μια εταιρεία είναι δύσκολο να μετρηθεί, ειδικά βραχυπρόθεσμα, ωστόσο η αναγκαιότητα για διαρκή μάθηση την καθιστά επιτακτική ανάγκη και καθιστά το Content Marketing ένα πιθανόν πολύτιμο εργαλείο.

2.9 Καλύτερη χρήση των εταιρικών πόρων

Σε αρκετές επιχειρήσεις, η εξειδικευμένη γνώση των marketers για τα εργαλεία καθώς και για τους πόρους μένει ανεκμετάλλευτη ή σπαταλιέται. Οι εταιρείες συχνά συγκεντρώνουν δεδομένα και εκθέσεις για την απόδοση του τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται χωρίς να τα χρησιμοποιούν για την περαιτέρω ανάπτυξη τους πέρα από την εσωτερική κατανάλωση. Τα δεδομένα αυτά θα μπορούσαν να αποτελέσουν πολύτιμο υλικό για το marketing τμήμα της εταιρείας.

Παράλληλα, αν και συχνά οι συνεδριάσεις και παρουσιάσεις εντός της εταιρείας γίνονται με τη χρήση εργαλείων τεχνολογίας όπως βίντεο και τηλεδιασκέψεις, οι marketers αναλώνονται στη χρήση αυτών των εργαλείων αποκλειστικά εσωτερικά, ενώ θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση του Content Marketing.

Συνοψίζουμε ότι οι πόροι μιας εταιρείας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν καλύτερα, στα πλαίσια του marketing και του marketing περιεχομένου, με κυριότερα επιχειρήματα το γεγονός ότι οι πόροι αυτοί είναι ήδη διαθέσιμοι ή η περαιτέρω χρήση τους δεν συνεπάγεται κάποιο μεγάλο κόστος, ενώ στον αντίποδα μπορούν να προσφέρουν πολύ καλύτερα αποτελέσματα στο marketing της εταιρείας.

Σαφώς, η στροφή στο marketing περιεχομένου δεν μπορεί να γίνει από τη μία μέρα στην άλλη, καθώς απαιτείται προετοιμασία, ωστόσο οι απαραίτητοι πόροι είναι συνήθως εκ των προτέρων διαθέσιμοι στις εταιρείες και εκκρεμεί η λήψη της απόφασης για την στροφή αυτή και την καλύτερη εκμετάλλευση των πόρων.

3. Εργαλεία του content marketing

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του content marketing. (Olenski, 2016)

3.1 Infographics

Τα infographics είναι η οπτικοποίηση κάποιων δεδομένων ταυτόχρονα με κάποιο κείμενο. Από τη μία το οπτικό κομμάτι βοηθά τον αναγνώστη να καταλάβει κάποια πολύπλοκη πληροφορία ή κάποια πολύπλοκη διαδικασία που σχετίζεται με το προϊόν που διαφημίζεται ή απλά προσφέρει την επιθυμητή πληροφορία με πιο ελκυστικό τρόπο έτσι ώστε να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή.

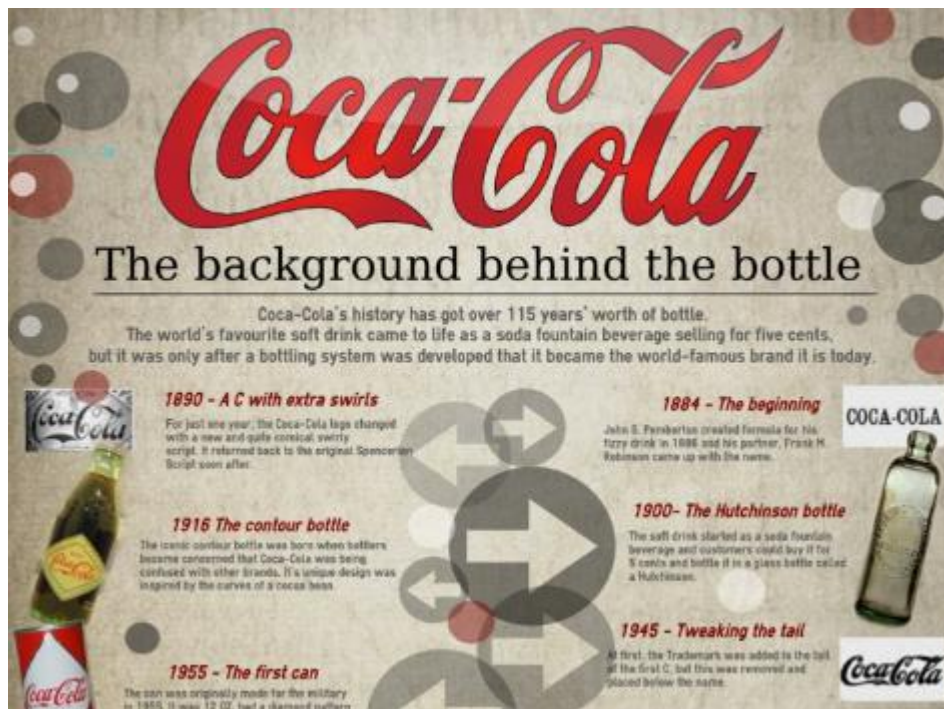
Από την άλλη, στους marketers κυριαρχεί η άποψη πως ο μέσος καταναλωτής έχει πάψει να διαβάζει ό,τι παρουσιάζεται σε μια διαφήμιση και πλέον σκανάρει ό,τι βλέπει. Η άποψη αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αντιδρά πιο γρήγορα στα οπτικά ερεθίσματα από ό,τι σε κείμενα.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι infographics, όπως γραφήματα, στατιστικά δεδομένα, χάρτες, αντιστοιχίσεις δεδομένων με εικόνες κ.α., ωστόσο ο στόχος τους είναι κοινός: η μεταφορά πληροφορίας σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων.

Τα infographics αποτελούνται από τρία κύρια μέρη:

- γραφικό κομμάτι
- περιεχόμενο
- πληροφορίες για τα δεδομένα ή τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται

Τα infographics μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο εκμάθησης και ενημέρωσης, καθώς και έναν τρόπο οικοδόμησης της αναγνωρισιμότητας ενός brand. να οικοδομήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.



Εικόνα 3: Infographic coca cola

Τα πλεονεκτήματα των infographics κινούνται γύρω από την εύκολη παρουσίαση πολλών πληροφοριών, στις αυξημένες πιθανότητες να αναγνωστούν από τους καταναλωτές και στο χαμηλό κόστος προβολής μέσα από αυτά.

Το κυριότερο μειονέκτημά τους είναι ότι υπάρχει η πιθανότητα να αποσπαστεί η προσοχή του καταναλωτή, είτε εξαιτίας υπερβολικών δεδομένων, είτε επειδή κάποιος καταναλωτής μπορεί να μην εκλάβουν σοβαρά τη διαφήμιση, οδηγώντας σε πιθανή λανθασμένη ερμηνεία της ίδιας της διαφήμισης. (Content Marketing Expert, 2014)

3.2 Ιστοσελίδες

Η ιστοσελίδα ή οι ιστοσελίδες μιας εταιρείας μπορούν να αποτελέσουν το κεντρικό εργαλείο για την υλοποίηση του content marketing. Εκεί οι εταιρείες μπορούν να δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους χωρίς περιορισμούς, ενώ με την κατάλληλη εφαρμογή τεχνικών SEO, μπορούν να ελκύονται περισσότεροι επισκέπτες.

Μέσα από την ορθή κατασκευή μιας εταιρικής ιστοσελίδας, η μετατροπή των επισκεπτών γίνεται πιο εύκολα, ενώ οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν μέσω δεικτών την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής marketing περιεχομένου.

Επιπλέον, οι ιστοσελίδες μπορούν να λειτουργήσουν ως πολλαπλασιαστικός παράγοντας καθώς σε αυτήν μπορούν να διασυνδέονται άλλα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία για την υλοποίηση του marketing περιεχομένου. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες μπορούν να οδηγούνται μέσα από υπερσυνδέσμους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου έχει παρουσία η εταιρεία, στα blog ή στα ebooks της, να εγγράφονται σε newsletters, webinars και podcasts.

3.3 Podcasts

Τα podcasts είναι η ψηφιακή εξέλιξη της ραδιοφωνίας, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός ή περισσότερων αρχείων ήχου ή βίντεο που δημοσιεύονται sporadικά και οι χρήστες μπορούν να λάβουν μέσω του Διαδικτύου, συνήθως σε αρχείο μορφής ήχου.

Το podcasting αποτελεί έναν σαφή και συνοπτικό τρόπο για τις εταιρείες έτσι ώστε να γνωστοποιήσουν το περιεχόμενό τους στο κοινό που τις ακολουθεί, ενώ το περιεχόμενο αυτό μπορεί να ανανεώνεται ανά πάσα στιγμή και οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται οπουδήποτε.

Ενώ η προσέλκυση ενός μεγάλου ακροατηρίου δεν είναι άμεση, το podcasting μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό μέσο για να τις εταιρείες ώστε να επικοινωνήσουν μια σειρά ιδεών, προϊόντων και πληροφοριών σε ένα προκαθορισμένο κοινό.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του podcasting είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να εγγραφούν. Με την εγγραφή σε υπηρεσίες ενημέρωσης RSS, το κοινό μιας εταιρείας μπορεί ειδοποιείται όταν υπάρχει διαθέσιμο νέο podcast, καθιστώντας την ανάγκη για τροποποίηση της στρατηγικής marketing περιττή.

Τα κύρια πλεονεκτήματα του podcasting εντοπίζονται στο ευκολότερο χτίσιμο της αφοσίωσης των πελατών, καθώς οι καταναλωτές ακούν τα περισσότερα podcasts ενώ μετακινούνται. Επιπλέον, μπορεί να διευκολύνει την αναγνωρισιμότητα ενός brand, μέσα από τη συνεχή δημοσίευση νέου περιεχομένου, ενώ όταν τα podcasts κοινοποιούνται στα προφίλ των εταιρειών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει εκθετικά ο αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση σε αυτά ή δελεάζονται να εγγραφούν ώστε να ενημερώνονται αυτόματα.

Στον αντίποδα, οι χρήστες δαπανούν περισσότερα χρήματα για την λήψη των podcasts από όσα θα δαπανούσαν αν απλά επισκέπτονταν την ιστοσελίδα ή το προφίλ σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Επιπλέον, δεν είναι εύκολη η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των podcasts.

3.4 Videos

Πολύ συχνά οι εταιρείες δημιουργούν ένα δικό τους κανάλι με βίντεο σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ή στο Youtube, μέσα από το οποίο έχουν τη δυνατότητα να χτίσουν μία κοινότητα από θαυμαστές οι οποίοι ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στο κανάλι.

Μάλιστα, δεδομένου ότι το περιεχόμενο που παρουσιάζεται σε κανάλια με βίντεο είναι εξ' ορισμού καθαρά οπτικό, αυξάνεται η πιθανότητα οι θεατές να λάβουν όλες τις πληροφορίες που παρουσιάζονται σε αντίθεση με την περίπτωση όπου το περιεχόμενο θα παρουσιαζόταν με κάποιο κείμενο.

Λόγω της μεγάλης ποσότητας υλικού που είναι προσβάσιμη στο Διαδίκτυο, η επιλογή της προβολής περιεχομένου μέσα από κανάλια με βίντεο απαιτεί τη συνεχή ανανέωση του υλικού έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι το περιεχόμενο που παρουσιάζεται συμβαδίζει με το περιεχόμενο της εταιρείας.

Σε αυτό το πλαίσιο, πολλές εταιρείες παρακινούν τους καταναλωτές να ανεβάσουν ένα δικό τους βίντεο στο οποίο θα χρησιμοποιούν κάποιο προϊόν της εταιρείας στο

επίσημο κανάλι της εταιρείας έτσι ώστε να τους δώσουν την αίσθηση ότι συμμετέχουν και οι ίδιοι στη διαμόρφωση του περιεχομένου του αγαπημένου τους brand. Χαρακτηριστικά σχετικά παραδείγματα αποτελούν η Red Bull, η Coca Cola και άλλες εταιρείες μεγάλης αναγνωρισιμότητας.

Το κυριότερο πλεονέκτημα των βίντεο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από οποιοδήποτε σημείο ή ακόμη μπορούν να τα κατεβάσουν στη συσκευή τους και να τα παρακολουθήσουν offline.

Στον αντίποδα, το κυριότερο μειονέκτημα των βίντεο είναι το υψηλό κόστος δημιουργίας τους, ειδικά αν τα επιμελείται κάποια εξειδικευμένη εταιρεία, και το υψηλό κόστος διατήρησης ενός καναλιού ενημερωμένου.

3.5 Blog

Τα blogs, στην ελληνική ιστολογία, είναι ιστότοποι με καταχωρήσεις που δημοσιεύονται με χρονολογική σειρά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς, από τον διαμοιρασμό απόψεων και τάσεων, μέχρι την online μάθηση και το Content Marketing.

Το βασικό χαρακτηριστικό των ιστολογίων είναι ότι έχουν υποκειμενικό χαρακτήρα, καθώς εκφράζουν την προσωπική άποψη του συγγραφέα, ή της αντίστοιχης ομάδας συγγραφέων, εστιάζοντας στις γνώμες, παρατηρήσεις και προτάσεις του.

Τα ιστολόγια χρησιμοποιούνται συχνά από εταιρείες έτσι ώστε να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα για το brand της εταιρείας και να γίνει περισσότερο γνωστό το περιεχόμενό της.

Οι δύο πιο δημοφιλείς υπηρεσίες δημοσίευσης ιστολογίων είναι το blogger και το wordpress, ενώ υπάρχουν και άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες, ανοιχτού κώδικα με συνεπαγόμενο πολύ χαμηλό κόστος, όπως το Joomla και το Droopal.

Τα ιστολόγια έχουν πολύ χαμηλό, ως μηδενικό κόστος, ενώ αποτελούν εξαιρετική μέθοδο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός brand, καθώς δίνουν την δυνατότητα ενημέρωσης ή ακόμη και εκπαίδευσης του κοινού γύρω από τα προϊόντα της εταιρείας και γενικότερα διευκολύνουν την εξοικείωση με το περιεχόμενό της.

Στον αντίποδα, ενδέχεται να εκφράζουν υπερβολικά υποκειμενικές απόψεις ή να αποτελούν χώρο για να δημοσιεύσει κάποιος αναγνώστης ή ακόμη και κάποια εταιρεία προσβλητικό ή μη έγκυρο περιεχόμενο. Επιπλέον, παρουσιάζουν την ανάγκη για διαρκή ενημέρωση έτσι ώστε να παρέχεται συνεχώς επίκαιρο υλικό στους αναγνώστες.

3.6 Ebooks

Πρόκειται για βιβλία σε ηλεκτρονική μορφή που εμφανίζονται σε μια οθόνη υπολογιστή ή σε έξυπνα κινητά και tablets. Τα ηλεκτρονικά βιβλία μπορούν να αποτελούνται ή να μετατρέπονται σε ψηφιακή μορφή. Βασικά, περιέχουν κείμενο, αλλά μπορεί να υπάρχουν επίσης εικόνες, ήχος, βίντεο, κινούμενα σχέδια κ.α.. Η συνηθέστερες μορφές τους είναι τα αρχεία PDF και EPUB.

Οι πελάτες μπορούν να λάβουν αυτά τα βιβλία είτε δωρεάν είτε με χρέωση, ενώ οι τιμές τους κυμαίνονται στα πλαίσια των τιμών των κανονικών βιβλίων.

Τα ebooks μπορούν να αποτελέσουν εξαιρετικό εργαλείο για την υλοποίηση του Content Marketing, καθώς μπορούν να περιλαμβάνουν διάφορα άλλα εργαλεία και πληθώρα υλικού σχετικού με το περιεχόμενο της εταιρείας.

3.7 Webinars

Τα webinars⁵ είναι μια μορφή διαδραστικής ζωντανής μορφή ζωντανής εκπομπής μέσω του Διαδικτύου. Δεν απαιτείται η εγκατάσταση κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού ούτε απαιτείται όσο παρακολουθούν ένα webinar να κατέχουν ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις, καθώς η πρόσβαση σε αυτά γίνεται μέσω κάποιας ιστοσελίδας ή

⁵σεμινάρια μέσω διαδικτύου

μέσω κάποιου υπερσυνδέσμου στα οποία μπορεί να έχει πρόσβαση ένας καταναλωτής μέσα από κάποιο πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο (web browser).

Τα webinars εμπλέκουν το ακροατήριό τους σε μία άμεση αλληλεπίδραση με τον εισηγητή καθώς και μεταξύ διάφορων ανθρώπων που ανήκουν στο ακροατήριο. Η αλληλεπίδραση έχει τη μορφή υποβολής ερωτήσεων, υποβολής σχολίων ή ακόμη και μετάδοσης οπτικού υλικού από κάποιο μέλος του ακροατηρίου.

Παρόλο που τα webinars δεν είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι μεγάλα σε διάρκεια, εντούτοις καταφέρνουν να φέρουν τα μέλη του ακροατηρίου κοντά το ένα με το άλλο και κοντά με την εταιρεία της οποίας το περιεχόμενο παρουσιάζεται στο webinar.

Τα κύρια πλεονεκτήματα των webinars ως μέσα του content marketing είναι το χαμηλό κόστος τους, η αποδοτικότητα σε ό,τι αφορά στην προσέγγιση των θεατών στο περιεχόμενο της εταιρείας και η θετική αντιμετώπιση που τυγχάνουν από τους θεατές δεδομένου ότι μπορούν να συμμετέχουν απομακρυσμένα χωρίς ιδιαίτερο κόπο και μπορούν να λάβουν απαντήσεις σε τυχόν ερωτήσεις γύρω από το περιεχόμενο της εταιρείας που παρουσιάζεται.

Στον αντίποδα, υπάρχει ο κίνδυνος κάποιοι ακροατές να προβαίνουν σε άσχημα σχόλια ή ακόμη και να υβρίζουν άλλους θεατές καθώς δεν υπάρχει φυσική τους παρουσία και αισθάνονται την ασφάλεια της ανωνυμίας που τους παρέχει το Διαδίκτυο. Επιπλέον, πολλές φορές ο διαθέσιμος χρόνος ενός webinar μπορεί να είναι ανεπαρκής και κάποιοι στο ακροατήριο να μείνουν με αναπάντητα ερωτήματα ή με μία θολή εικόνα.

3.8 Newsletter

Πρόκειται για μία μορφή διαφήμισης η οποία αποστέλλεται περιοδικά σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Τα ενημερωτικά δελτία αποστέλλονται σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων και αφορούν σε συγκεκριμένα προϊόντα ή στοιχεία

του περιεχομένου μιας εταιρείας τα οποία μπορεί να συγκεντρώσουν το ενδιαφέρον αυτής της ομάδας ανθρώπων.

Τα ενημερωτικά δελτία αποστέλλονται στους καταναλωτές συνήθως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές ενημερωτικών δελτίων. Μερικές φορές παίρνουν τη μορφή ενός μεγάλου συνόλου πληροφοριών, και περιλαμβάνουν αποσπάσματα από άρθρα από τον έντυπο τύπο ή από το Διαδίκτυο, ή ολόκληρα άρθρα.

Μια πολύ δημοφιλής μορφή ενημερωτικού δελτίου είναι αυτή που περιέχει αφιερώματα σε πρόσφατα επιτεύγματα ή εκδηλώσεις μια εταιρείας σε μία προσπάθεια να κρατήσει τους συνδρομητές ενημερωμένους για τις τελευταίες εξελίξεις.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί πως αν και υπάρχει η περίπτωση κάποιο ενημερωτικό δελτίο να είναι επί πληρωμή, συνήθως είναι δωρεάν και παρέχονται από τις ιστοσελίδες των εταιρειών.

Τα ενημερωτικά δελτία δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να κρατούν τους καταναλωτές διαρκώς ενημερωμένους καθώς και τη δυνατότητα να κτίσουν μία σχέση με αυτούς. Επιπλέον, είναι ένα εργαλείο χαμηλού κόστους, το οποίο διευκολύνει τους marketers στην προσπάθειά τους να κάνουν γνωστό το περιεχόμενο της εταιρείας τους σε επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών.

Στον αντίποδα, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα κάποιοι συνδρομητές να μην διαβάσουν τα ενημερωτικά δελτία που λαμβάνουν ή ακόμη και να μην λάβουν καν τα ενημερωτικά δελτία που τους αποστέλλονται καθώς τα σημερινά email συχνά μπλοκάρουν τέτοιου είδους περιεχόμενο. Ωστόσο, υπάρχουν εργαλεία τα οποία επιτρέπουν στους marketers να συλλέγουν στατιστικά σχετικά με τον αριθμό των συνδρομητών που έλαβαν ή άνοιξαν και διάβασαν ένα ενημερωτικό δελτίο, με τρόπο αυτοματοποιημένο, με αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση του κόστους του marketing.

3.9 Case study

Το content marketing μέσω case studies άρχισε να πρωτοεφαρμόζεται από εταιρείες στις Η.Π.Α. και στην Δυτική Ευρώπη. Αρχικά, τα case studies (μελέτες περίπτωσης) χρησιμοποιήθηκαν ως εκπαιδευτικό εργαλείο για φοιτητές σε μεταπτυχιακά προγράμματα MBA, μέσω του οποίου μπορούσαν να διδαχθούν από ρεαλιστικά αποτελέσματα πραγματικών εταιρειών αναφορικά με το επιτυχημένο marketing και την αντίστοιχα επιτυχημένη στρατηγική marketing.

Σε αυτό το πλαίσιο, η μελέτη περίπτωσης είναι ένα μέσο στο οποίο περιγράφονται παραδείγματα αποτελεσματικών επιχειρηματικών υλοποιήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό που κάνει τη μελέτη περίπτωσης πραγματικά πολύτιμη, είναι το γεγονός ότι, όταν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί ως μέσο content marketing, τότε αυτή προετοιμάζεται πάντα κατόπιν συμφωνίας με τη διαφημιζόμενη εταιρεία και του marketer, έτσι ώστε ο δεύτερος να γνωρίζει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες και τα πλεονεκτήματα του brand που πρόκειται να προωθήσει έτσι ώστε να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Οι μελέτες περίπτωσης μπορούν να ωφελήσουν στην αναγνωρισιμότητα ενός brand και των πλεονεκτημάτων που αυτό συγκεντρώνει, ενώ απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από τους καταναλωτές καθώς παρουσιάζονται ρεαλιστικά στοιχεία. Επιπλέον, σε σχέση με άλλα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το content marketing, οι μελέτες περίπτωσης έχουν χαμηλό κόστος, καθώς δεν απαιτούνται ούτε ιδιαίτερα τεχνικά μέσα ούτε και ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις.

Στον αντίποδα, οι μελέτες περίπτωσης απαιτούν μεγάλα χρονικά διαστήματα έτσι ώστε τα δεδομένα μιας εταιρείας να υποστούν την απαραίτητη επεξεργασία και μέχρι η εταιρεία να φτάσει σε σημείο αποδοχής της προτεινόμενης μελέτης περίπτωσης που θα την παρουσιάσει ένας marketer.

Στην επόμενη παράγραφο, παρουσιάζουμε μία σύντομη μελέτη περίπτωσης, η οποία αφορά στη Lego, έτσι ώστε να καταστήσουμε σαφή τα πλεονεκτήματα του content marketing.

3.9.1 Lego

Η Lego έχει γίνει η μεγαλύτερη εταιρεία παιχνιδιών στον πλανήτη, σε μεγάλο βαθμό χάρη στην ευφυή στρατηγική content marketing που εφαρμόζει.

Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2014, η Lego ανέφερε αυξημένες πωλήσεις κατά 11%, φτάνοντας τα \$2 δις, ενώ ταυτόχρονα τα αντίστοιχα κέρδη του σημαντικότερου ανταγωνιστή της Lego, της Mattel, παρουσίαζαν ταυτόχρονα αύξηση.

Παραπάνω, στην παράγραφο Προέλευση του όρου, παρουσιάσαμε την Lego ως ορόσημο στην εξέλιξη του content marketing. Το 2014, η Lego δημιούργησε την Lego movie από την οποία εισέπραξε \$468.000.000 από τις προβολές, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε ένα κύμα παιδιών τα οποία επισκέφτηκαν καταστήματα παιχνιδιών για να αγοράσουν τα παιχνίδια που εμφανίζονταν στην ταινία.



Εικόνα 4: Banner από τη Lego movie (NewsCred, 2014)

Σύμφωνα με άρθρο του Guardian, η ταινία αυτή είναι η επιτομή του content marketing για τη Lego. Απευθυνόταν τόσο σε ενήλικες όσο και σε παιδιά,

δημιουργώντας στα παιδιά την επιθυμία να παίξουν με τα παιχνίδια που παρουσιάζονταν στην ταινία και μεταφέροντας ένα βαθύτερο νόημα στους ενήλικες· ότι είναι σημαντικό να διατηρείς τη φαντασία σου ανεξαρτήτως της ηλικίας σου.

Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, το μήνυμα της ταινίας είναι πολύ βαθύτερο από μια απλή προτροπή στους θεατές να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας και συνοψίζει σε μία ριζοσπαστική κίνηση να κατηχήσει τους ενήλικες στο πνεύμα δημιουργικότητας και περιπέτειας της Lego.

Αν και η Lego είχε παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προωθούσε το περιεχόμενό της πριν το λανσάρισμα της ταινίας, εντούτοις αμέσως μετά την κυκλοφορία της η Lego κατάφερε να μπει στη συνείδηση των ενήλικων καταναλωτών.

Η επιτυχία της στρατηγικής marketing της Lego εντοπίζεται στο γεγονός ότι η εταιρεία θεωρεί όλους τους καταναλωτές, ενήλικους και ανήλικους, το ίδιο και το αυτό. Μέσα από αυτή τη στρατηγική, η εταιρεία κατάφερε να κάνει τα προϊόντα της γνωστά σε όλο τον κόσμο, περνώντας το μήνυμα ότι όλοι οι θεατές ανήκουν σε μια ομάδα ανθρώπων η οποία αγαπά τα παιχνίδια της Lego, ανεξαρτήτως ηλικίας. (Smithson, 2014)

3.9.1.1 Επίδραση στα social media

Επιχειρώντας να παρουσιάσουμε την αποτελεσματικότητα του content marketing της Lego, αξίζει να αναφέρουμε ότι σημειώθηκε έκρηξη των ακολούθων και των likes στα social media.

Πιο συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά στο Instagram, πριν την ταινία οι δημοσιεύσεις της Lego δέχονταν από 7 έως 10 χιλιάδες likes, ενώ μετά την ταινία ο αριθμός αυξήθηκε φτάνοντας τα 15 με 22 χιλιάδες likes.

Σε ό,τι αφορά στο Twitter, πριν την ταινία, ένα τυπικό tweet της Lego αναδημοσιευόταν περί τις 56 φορές, ενώ μετά την ταινία, ο αριθμός των αναδημοσιεύσεων σημείωσε έκρηξη φτάνοντας τις 3 με 4 χιλιάδες.



Εικόνα 5: Retweet Lego (NewsCred, 2014)

Σε ό,τι αφορά στο Facebook, μια δημοσίευση πριν την ταινία έφτανε περίπου τα 50 χιλιάδες likes και αναδημοσιευόταν περί τις 13,5 φορές. Μετά το λανσάρισμα της ταινίας, η σελίδα της εταιρείας στο Facebook απέκτησε περί τα τέσσερα εκατομύρια περισσότερους ακόλουθους.

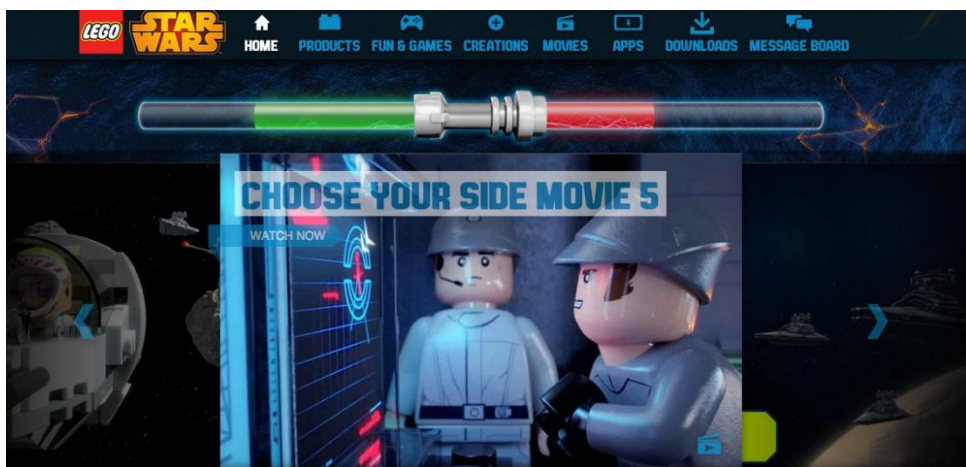
3.9.1.2 Το περιεχόμενο της Lego

Σύμφωνα με τον διευθυντή προβολής στα social media και σε μηχανές αναζήτησης της Lego, μία πιθανή επένδυση στη διαφήμιση του περιεχομένου της εταιρείας είναι πολύ πιθανό να παράξει θετικά αποτελέσματα, όπως πολλές προβολές της εταιρείας και αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand.

Σε αυτή την κατεύθυνση, η στρατηγική marketing της Lego έχει στραφεί στο content marketing, μέσω αφενός της ταινίας της Lego και αφετέρου μέσα από τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και μέσα από πλειάδα ιστοσελίδων οι οποίες σχετίζονται με τα προϊόντα της εταιρείας.

Σύμφωνα με άρθρο του Content Marketing Institute, η Lego έχει δημιουργήσει το My Lego Network, το οποίο είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για τους θαυμαστές των Lego, και τις ομάδες ιστοσελίδων Lego Star Wars και Ninjago, οι οποίες περιλαμβάνουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, ταινίες, εφαρμογές και πλατφόρμες επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων.



Εικόνα 6: Ιστοσελίδα Lego Star Wars (NewsCred, 2014)

Παράλληλα, στην κεντρική ιστοσελίδα της Lego υπάρχει το μενού Lego Creator, όπου οι επισκέπτες παροτρύνονται έτσι ώστε να δημοσιεύσουν τις δικές τους δημιουργίες με Lego ή να δηλώσουν ότι τους αρέσουν οι δημιουργίες άλλων επισκεπτών.

Επιπλέον υπάρχουν βίντεο τα οποία προτείνουν καινούριες κατασκευές ανάλογα με τα προϊόντα που έχει αγοράσει ο καθένας, ενώ υπάρχει και μία ομάδα επισκεπτών το Lego Club, όπου όσοι συμμετέχουν λαμβάνουν ένα έντυπο περιοδικό καθώς και ειδικές προσκλήσεις σε ζωντανές εκδηλώσεις της Lego.

3.9.1.3 Συμπεράσματα από τη στρατηγική content marketing της Lego

Η Lego εφαρμόζει με μεγάλη επιτυχία το content marketing, με αποτέλεσμα να έχει καταφέρει να φέρει τους καταναλωτές πραγματικά πολύ κοντά με το περιεχόμενό της.

Σε αυτή την παράγραφο θα συνοψίσουμε στους λόγους για τους οποίους το content marketing της Lego είναι τόσο επιτυχημένο.

Η εταιρεία προσπαθεί να επικοινωνήσει ένα βαθύτερο μήνυμα πέρα από το να κάνει γνωστό το περιεχόμενό της, όπως αναφέραμε παραπάνω σχετικά με την ίση μεταχείριση των παιδιών και των ενηλίκων σε ό,τι αφορά στο παιχνίδι.

Η Lego έχει καταφέρει να φτιάξει μία κοινωνία γύρω από το brand της, ο οποία αποτελείται από θαυμαστές που μπορούν να έρθουν σε επαφή τόσο απομακρυσμένα μέσα από τις ιστοσελίδες της εταιρείας όσο και από κοντά σε διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνονται.

Μέσα από τις πλατφόρμες επικοινωνίας και τις ιστοσελίδες της, η Lego δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο, να αξιολογήσουν το περιεχόμενο άλλων καταναλωτών και εν τέλει δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να διαμορφώσουν και οι ίδιοι ένα μέρος του brand της Lego.

4. Δείκτες Αποτελεσματικότητας -Key Performance Indicators

Κάθε εταιρεία ή οργανισμός που έχει παρουσία στο διαδίκτυο έχει ανάγκη από μετρήσιμα μεγέθη έτσι ώστε να είναι σε θέση να αξιολογήσει το βαθμό στον οποίο η στρατηγική marketing που εφαρμόζει είναι αποτελεσματική.

Αυτή η ανάγκη για μετρήσιμα μεγέθη δημιούργησε διάφορα εργαλεία και μεθόδους για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής marketing και δη του content marketing.

4.1 Δείκτες αποτελεσματικότητας του content marketing

4.1.1 Engagement

Ο δείκτης αυτός, στα ελληνικά αναφέρεται ως δείκτης μέτρησης της αφοσίωσης, μετρά τον αντίκτυπο που έχει το content marketing, ειδικά μέσω των social media. Ως αντίκτυπος, λογίζεται ο βαθμός στον οποίο το κοινό είναι εξοικειωμένο με το περιεχόμενο της εταιρείας, ενώ όσο υψηλότερος είναι αυτός ο βαθμός τόσο ευκολότερα μπορεί μια εταιρεία να μάθει πράγματα αναφορικά με τις προτιμήσεις του κοινού της.

Για την μέτρηση της αφοσίωσης συνήθως χρησιμοποιούνται τρεις δείκτες:

- **click through rate:** αναφέρεται στο ποσοστό των επισκεπτών οι οποίοι βρίσκουν το περιεχόμενο τόσο ενδιαφέρον ώστε να εισέλθουν σε περισσότερες σελίδες του προφίλ ή του ιστοτόπου μιας εταιρείας. Πέραν της αθροιστικής μέτρησης των κλικ, οι εταιρείες μπορούν να μετρούν ποιες σελίδες στον ιστότοπό τους συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του κοινού.
- **comments:** Αν και τα περισσότερα σχόλια δεν είναι εποικοδομητικά και πολύτιμα για την ιστοσελίδα ή το προφίλ μιας εταιρείας στα social media, η παρακολούθηση της ροής των σχολίων μπορεί να προσφέρει πολύτιμα

συμπεράσματα στους marketers μιας εταιρείας αναφορικά με το βαθμό στον οποίο το κοινό είναι εξοικειωμένο με το περιεχόμενο της εταιρείας.

- shares: ο αριθμός των κοινοποιήσεων του περιεχομένου της εταιρείας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση της εξοικείωσης του κοινού με το περιεχόμενο της εταιρείας. Επιπλέον, οι marketers μπορούν να εντοπίσουν το περιεχόμενο της εταιρείας το οποίο κερδίζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον του κοινού, αλλά και να εντοπίσουν στοιχεία αναφορικά με τις προτιμήσεις του κοινού.

4.1.2 Reach

Η απήχηση (reach) είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται από την παλαιότερη γενιά marketers, αλλά μπορεί να προσφέρει πολύτιμα συμπεράσματα ακόμη και σήμερα. Μετρά πόσο μακριά μπορεί να φτάσει το μήνυμα μιας εταιρείας, το οποίο μπορεί να είναι μια δημοσίευση, ένα βίντεο κ.ο.κ.

Σε αντίθεση με την αφοσίωση, η οποία μετρά ποσοτικά το πλήθος π.χ. των κλικ, η απήχηση είναι ένας περισσότερο ποιοτικός δείκτης.

Η απήχηση μπορεί να μετρηθεί με τους παρακάτω επιμέρους δείκτες:

- ακόλουθοι
- impressions – ο αριθμός που το περιεχόμενο της εταιρείας εμφανίζεται στα προφίλ των ακολούθων ως feedback
- κίνηση δεδομένων – ο λόγος των δεδομένων που διακινούνται στον ιστότοπο μιας εταιρείας και τα οποία προέρχονται από επισκέπτες των προφίλ της εταιρείας στα social media.

4.1.3 Referrers

Ο αριθμός των ανθρώπων οι οποίοι προτείνουν την ιστοσελίδα ή το προφίλ μιας εταιρείας στα social media ονομάζεται referrers. Ο δείκτης αυτό μπορεί να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά, καθώς από κάθε referrer υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης επιπλέον κοινού.

4.2 Επισκεψιμότητα

4.2.1 Content

Το περιεχόμενο που δημοσιεύσει κάθε εταιρεία μπορεί να απευθύνεται σε καταναλωτές λιανικής ή άλλες εταιρείες. Ως εκ τούτου, η επιλογή του περιεχομένου θα πρέπει να γίνεται με προσοχή έτσι ώστε να έχει το κατάλληλο ύφος ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Οι τρόποι που μπορούν να κάνουν το περιεχόμενο μιας εταιρείας πιο ελκυστικό στο κοινό ή πιο εύκολα εντοπίσιμο μέσω των μηχανών αναζήτησης μπορούν να χρησιμοποιούνται οι τεχνικές SEO, όπου οι digital marketers συμπεριλαμβάνουν στο περιεχόμενο της εταιρείας λέξεις κλειδιά που συμπίπτουν με τις αναζητήσεις του κοινού, SEM, όπου οι marketers μπορούν να πληρώνουν για την προβολή του περιεχομένου της εταιρείας κ.α.. Επιπλέον, η διασύνδεση διαφόρων ιστοσελίδων της εταιρείας σε όλα τα προφίλ της στα social media και σε όλες τις ιστοσελίδες της μπορεί να διευκολύνει το κοινό ώστε να φτάσει σε μία τελική σελίδα στην οποία και θα πραγματοποιήσει μια αγορά.

4.2.2 Conversions

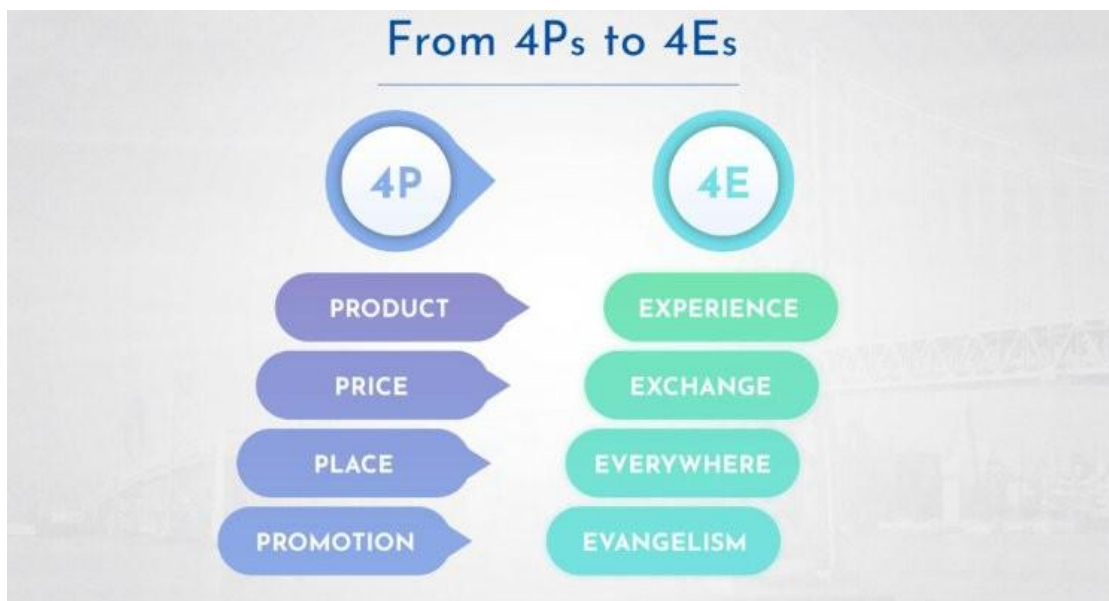
Με τον δείκτη conversion rate μετριέται ο αριθμός των επισκεπτών οι οποίοι θα προχωρήσουν σε κάποια αγορά, έχοντας πρώτα φτάσει στον ιστότοπο της εταιρείας (landing page), προς τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών.

5 Παρουσίαση στρατηγικών content marketing

5.1 Στρατηγική περιεχομένου 4E's

Από την πρώτη σύλληψη του μοντέλου των 4P μέχρι σήμερα ο επιχειρηματικός κόσμος έχει εξελιχθεί, σε μεγάλο βαθμό χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Το μοντέλο των 4P καθώς και αυτό των 7P έχουν αρχίσει να δείχνουν σημάδια γήρανσης.

Ο λόγος εντοπίζεται στο γεγονός ότι μια επιτυχημένη στρατηγική marketing δεν μπορεί να αναλώνεται απλά στην προσπάθεια κάθε εταιρεία να προβάλει τα προϊόντα της απλά με μεγαλύτερη ένταση από τους ανταγωνιστές της. Ο εκσυγχρονισμός του marketing έγινε στην κατεύθυνση της διαμόρφωσής του βάσει των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών.



Εικόνα 7: Από τα 4Ps στα 4Es (Poulou, 2018)

Με την μετάβαση από τα Ps στα Es, οι εταιρείες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις ανάγκες των πελατών και προσπαθούν να τους προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία από την αλληλεπίδραση τους με την εταιρεία ώστε να τους μετατρέψουν σε ένα εξαιρετικά αφοσιωμένο κοινό το οποίο εκ των υστέρων μπορεί να αποτελέσει τη ζωντανή διαφήμιση του περιεχομένου τους.

Οι εταιρείες πλέον προσπαθούν να προσφέρουν στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους πελάτες αντί ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η εμπειρία ξεκινά από την πρώτη επίσκεψη του πελάτη στην ιστοσελίδα της εταιρείας και δεν κλείνει με την πώληση αλλά διαρκεί μετά από αυτήν, καθώς η εταιρεία προσφέρει after sale υποστήριξη αλλά και ενημέρωση για το περιεχόμενο της εταιρείας.

Όσον αφορά στην τιμή, η νέα αντίληψη επιτάσσει ότι δεν επαρκεί η ανάλωση απλά στην εύρεση της βέλτιστης τιμής, αλλά στη δημιουργία μιας συναλλαγής όπου ο πελάτης πληρώνει όχι για το ίδιο το προϊόν ή την ίδια την υπηρεσία αλλά για την αξία που λαμβάνει από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζει.

Στον σημερινό κόσμο με την εξάπλωση του Διαδικτύου και τη διάδοση των υπολογιστών αλλά και των φορητών έξυπνων συσκευών, οι marketers πρέπει να μπορούν να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση όχι μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας από οπουδήποτε αλλά πρέπει να μπορούν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο της εταιρείας από οπουδήποτε.

Τέλος, η επιτυχημένη προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για τη στρατηγική marketing μιας εταιρείας, καθώς η δημιουργία ενός αφοσιωμένου κοινού το οποίο θα διαφημίσει το περιεχόμενο μιας εταιρείας στόμα με στόμα μπορεί να αυξήσει το κοινό στο οποίο φτάνει το περιεχόμενο της εταιρείας εκθετικά. (Poulou, 2018)

5.2 Άλλες στρατηγικές

Άλλες στρατηγικές για το Content Marketing είναι το μοντέλο S.A.V.E. όπως παρουσιάστηκε παραπάνω στο κεφάλαιο 1.

6. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Content Marketing

6.1 Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν όχι απλά ένα εργαλείο για την υλοποίηση του marketing περιεχομένου αλλά μέρος της όλης στρατηγικής marketing. Αυτό που είναι κρίσιμο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι στοχεύουν στην εκμετάλλευση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης των καταναλωτών που τα χρησιμοποιούν, ενώ ο τρόπος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασής τους είναι άτυπος, γεγονός το οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους οι εταιρείες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν μεγάλη ευαισθησία στην εποχικότητα καθώς οι εποχικές προτιμήσεις των καταναλωτών είναι πολύ ισχυρές και εκδηλώνονται από κάθε καταναλωτή απευθείας στο εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Youtube, το Twitter και το Instagram.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία εξαιρετική οδό για την εκτέλεση του Content Marketing, καθώς συγκεντρώνουν δύο πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα: το κόστος χρήσης τους είναι πολύ μικρό, συγκριτικά με άλλες μεθόδους, ενώ η απήχυσή τους στο κοινό είναι τεράστια και βαίνει διαρκώς αυξανόμενη.

Στα πλαίσια του Content Marketing, ένας marketer μπορεί να χρησιμοποιεί τη σελίδα μιας εταιρείας σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να προβάλει το περιεχόμενο της εταιρείας του.

Ωστόσο, πρέπει να αποσαφηνίσουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν αυτά καθαυτά εργαλεία για την εκτέλεση του Content Marketing, αλλά πρέπει να χαρακτηριστούν ως μέρος της όλης στρατηγικής marketing. Το πιο κρίσιμο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι δεν σκοπεύουν απλά στο να κάνουν γνωστό το περιεχόμενο της εταιρείας, αλλά σκοπεύουν στη

δημιουργία κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ της εταιρείας και των ακολούθων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και μεταξύ των ίδιων των ακολούθων της εταιρείας έτσι ώστε τα διάφορα μέρη να ξεκινήσουν να επικοινωνούν μεταξύ τους, είτε με κείμενα είτε με εικόνες, βίντεο κ.α..

Επιπλέον, πρέπει να σταθούμε στο γεγονός ότι υπάρχουν κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία συγκεντρώνουν τη μερίδα του λέοντος των καταναλωτών, ενώ κάποια άλλα εμφανίζονται τυχαία και έχουν μικρό χρόνο ζωής ή περιορισμένο κοινό, με αποτέλεσμα να μην αποτελούν τη βέλτιστη επιλογή για τους marketers μιας εταιρείας.

Τα πιο γνωστά, και με περισσότερα μέλη μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Twitter και Instagram.

6.2 Πλεονεκτήματα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Έχοντας ήδη αναφερθεί στα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για το Content Marketing, σε αυτή την παράγραφο θα αναφερθούμε σε όλα τα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έχουν μεγάλη ευκολία χρήσης τόσο από τους marketers όσο και από τους καταναλωτές. Μάλιστα, με την έκρηξη που σημειώνεται τα τελευταία έτη στον τομέα των smartphones, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία οδό ώστε οι καταναλωτές να λαμβάνουν ενημερώσεις για το ανανεωμένο περιεχόμενο μιας εταιρείας στη σελίδα της σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης άμεσα, μέσω των εφαρμογών που έχουν αυτά για smartphones.

Για το λόγο αυτό αποτελούν εξαιρετικό εργαλείο για την δημιουργία μίας άμεσης οδού επικοινωνίας με τους καταναλωτές – ακολούθους των εταιρειών.

Δεδομένου ότι η δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τις περισσότερες φορές δωρεάν ή έχει ένα μικρό κόστος για τις επαγγελματικές σελίδες,

το μεγαλύτερο κόστος εντοπίζεται στην προβολή διαφημίσεων στις σελίδες αυτές. Σε κάθε περίπτωση, το κόστος αυτό είναι πολύ μικρό σε σχέση με άλλα εργαλεία προβολής περιεχομένου.

Παράλληλα, δεν απαιτούνται ιδιαίτερα εξειδικευμένες γνώσεις για την δημιουργία περιεχομένου, ειδικά σε σχέση με άλλα εργαλεία όπως οι ιστοσελίδες των εταιρειών.

Τέλος, στα θετικά θα πρέπει να καταλογίσουμε το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία πολύ καλή μέθοδο τόσο για το χτίσιμο της αφοσίωσης και εμπιστοσύνης των καταναλωτών όσο και για την δημιουργία εξειδικευμένου περιεχομένου, καθώς ο τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές – ακολούθους είναι ανεπίσημος, με αποτέλεσμα να διευκολύνει την προσέγγιση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή.

Πέραν των παραπάνω πλεονεκτημάτων, είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενσωματώσουν τα περισσότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το Content Marketing, όπως αυτά αναφέρθηκαν παραπάνω στο κεφάλαιο 3.

Έτσι, στο προφίλ μιας εταιρείας σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης συνήθως συναντώνται εκτός από κείμενο και φωτογραφίες ή άλλα πολυμέσα, συνδέσεις με το κανάλι βίντεο της εταιρείας, π.χ. youtube, συνδέσεις για τυχόν blog, webinars και άλλες εκδηλώσεις της εταιρείας.

Η διασύνδεση των διαφόρων εργαλείων του Content Marketing στο προφίλ μιας εταιρείας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετατρέψει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολλαπλασιαστικό παράγοντα για την ενημέρωση γύρω από το περιεχόμενο μιας εταιρείας, καθώς με τον τρόπο αυτό το περιεχόμενο μπορεί να φτάσει σε καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ή οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας.

Οι ορθές πρακτικές στα πλαίσια της χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το Content Marketing συμπεριλαμβάνουν επιγραμματικά:

- Συχνές ενημερώσεις του περιεχομένου
- Προσθήκη πολυμέσων: βίντεο, ήχου, εικόνων κ.α.
- Διασύνδεση των σελίδων μιας εταιρείας σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε μία ανάρτηση σε ένα μέσο να ενημερώνεται αυτόματα και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στον αντίποδα, οι πιο κοινές λανθασμένες πρακτικές συμπεριλαμβάνουν επιγραμματικά:

- Σπάνια ενημέρωση του περιεχομένου
- Καθυστερημένη ανταπόκριση σε ερωτήσεις των ακολούθων
- Έμφαση σε κείμενα παρά σε πολυμέσα (φωτογραφίες, βίντεο κ.α.)
- Προβολή του περιεχομένου με επίσημο τρόπο ο οποίος αντίκειται στο ύφος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Προβολή μεγάλου αριθμού διαφημίσεων

Παρόλο που τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αμελητέα σε σύγκριση με τα πλεονεκτήματά τους, θα αναφερθούμε και σε αυτά έτσι ώστε να σχηματίσουμε μία αντικειμενική εικόνα.

Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλά προφίλ με παρόμοια ονόματα, υπάρχει ο κίνδυνος κάποιοι καταναλωτές να δυσκολευτούν να εντοπίσουν το επίσημο προφίλ μιας εταιρείας ή να ακολουθούν διαφημίσεις ή περιεχόμενο από τρίτους το οποίο θεωρούν πως είναι περιεχόμενο της ίδιας της εταιρείας.

Επιπλέον, δεδομένης της έκτασης των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μια ομοιογενής ομάδα ακολούθων μιας εταιρείας, ενώ ο ανεπίσημος χαρακτήρας επικοινωνίας και η δυνατότητα ανωνυμίας που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες του υπάρχει ο κίνδυνος η σελίδα μιας εταιρείας σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης να μετατραπεί σε χώρο για απρεπείς δημοσιεύσεις ή ψευδούς κριτικής για την ίδια την εταιρεία.

Κλείνοντας, θα αναφερθούμε στους κυριότερους δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χρήσης των μέσω κοινωνικής δικτύωσης για το Content Marketing, οι οποίοι ωστόσο έχουν αναφερθεί και παραπάνω στο κεφάλαιο 4.

- Αριθμός ακολούθων
- Αριθμός κοινοποιήσεων του περιεχομένου ή των δημοσιεύσεων της εταιρείας
- Αριθμός δημοσιεύσεων στο προφίλ της εταιρείας ή αριθμός δημοσιεύσεων στις οποίες η εταιρεία αναφέρεται ως ετικέτα ή ως hashtag
- Αριθμός σχολίων
- Προβολές σελίδας

Συμπεράσματα

Στην σημερινή εποχή της τεχνολογικής ακμής και του διαδικτύου, πολλές τακτικές έχουν διαφοροποιηθεί. Η αγορά αλλάζει ακολουθώντας τα βήματα της τεχνολογίας, δυναμικές αλλαγές παρατηρούνται στον τρόπο που σκέπτονται και ενεργούν οι καταναλωτές. Ως εκ τούτου το μάρκετινγκ και οι παραδοσιακές τακτικές αλλάζουν και αυτές. Με σύμμαχο το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την τεχνολογική επανάστασή, το μάρκετινγκ αλλάζει.

Στοχεύοντας στην εκμετάλλευση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης των καταναλωτών, τα κοινωνικά δίκτυα, Facebook, twitter, Instagram, YouTube, χρησιμοποιούνται προς όφελος των εταιρειών οι οποίες περνάνε από την παραδοσιακή μορφή του μάρκετινγκ στο λεγόμενο μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing).

Η νέα αυτή μορφή μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλά μια διαφήμιση. Με την άνοδο των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις έρχονται σε πιο στενή σχέση με τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την τεχνική του content marketing που στοχεύει στην δημιουργία και σχετικού περιεχομένου, που σκοπό έχει την προσέλκυση ενός target group με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που με την σειρά του θα αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης.

Πέρα όμως από την ίδια την επιχείρηση και την κερδοφορία το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει σημαντικά οφέλη τα οποία απορρέουν από την αμεσότητα της επικοινωνίας και το περιεχόμενο αυτής. Οι δωρεάν χρήσιμες πληροφορίες μπορούν να δημιουργήσουν μια ουσιαστική ομάδα αφοσιωμένων πελατών. Ένα ποιοτικό περιεχόμενο το οποίο ανανεώνεται συχνά, μπορεί να καταστήσει μια εταιρεία αυθεντία στον τομέα που δραστηριοποιείται και αυτό με την σειρά του θα αυξήσει τη αξιοπιστία της εταιρείας. Επίσης το περιεχόμενο που δημοσιεύεται ή διαμοιράζεται, ειδικά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά με τους πελάτες τους και να τους γνωρίσουν καλύτερα. Τέλος ένα καλά σχεδιασμένο και επιλεγμένο περιεχόμενο μπορεί να υποβοηθήσει την αποτελεσματικότητα του SEO ενώ η ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης μπορεί με τη σειρά της να δράσει θετικά στην προσθήκη αξίας σε μια εταιρεία καθώς οι καταναλωτές φτάνουν σε σημείο να εγγράφονται ή να παρακολουθούν τις σελίδες των εταιρειών αυτών στα social media.

Περιεχόμενο για το content marketing μπορεί να είναι οτιδήποτε, από άρθρα, βίντεο, infographic, φωτογραφίες μέχρι σεμινάρια, συνεντεύξεις, ηλεκτρονικά βιβλία και οδηγούς. Συμπεραίνεται λοιπόν πως οι δυνατότητες είναι μεγάλες μιας και οι επιλογές είναι αρκετές. Αντί να πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες μια επιχείρηση, παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε ο καταναλωτής να αποφασίσει μόνος του τι πραγματικά θέλει και τι τον ενδιαφέρει.

Σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει σχετίζεται με το μείγμα μάρκετινγκ όπως το γνωρίζαμε παλιά που πλέον τα λεγόμενα 4Ps έχουν εξελιχθεί σε μια νέα έκδοσή τους τα 4Es. Ο εκσυγχρονισμός του marketing έγινε στην κατεύθυνση της διαμόρφωσής του βάσει των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών. Έτσι οι εταιρείες πλέον προσπαθούν να προσφέρουν στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εμπειρία αντί ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η τιμή αποκτά την έννοια της συναλλαγής μιας και ο πελάτης πληρώνει όχι για το ίδιο το προϊόν ή την ίδια την υπηρεσία αλλά για την αξία που λαμβάνει από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζει. Επίσης με την ανάπτυξη του διαδικτύου, οι πελάτες πλέον έχουν πρόσβαση περιεχόμενο της εταιρείας από οπουδήποτε ενώ η δημιουργία ενός αφοσιωμένου κοινού το οποίο θα διαφημίσει το περιεχόμενο μιας εταιρείας στόμα με στόμα μπορεί να αυξήσει το κοινό στο οποίο φτάνει το περιεχόμενο της εταιρείας εκθετικά.

Αυτό που εν κατακλείδι πρέπει να τονιστεί πως το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί ίσως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες των επιχειρήσεων. Σίγουρα η διαδικασία παραγωγής υλικού είναι μια διαδικασία δύσκολη ωστόσο αξίζει τον κόπο να επενδύσει μια επιχείρηση σε ποιοτικό περιεχόμενο που θα προσφέρει αφενός διαφήμιση χαμηλού κόστους για την ίδια αφετέρου ικανοποιημένους πελάτες μιας και θα πάρουν μια «ενημερωμένη» απόφαση όσον αφορά το προϊόν.

Αναφορές

Content Marketing Expert, 2014. *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*, Warsaw: Content Marketing Expert.

Content Marketing Insitute, 2011. *The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
[Πρόσβαση 7 4 2019].

Content marketing institute, 2016. *The History of Content Marketing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
[Πρόσβαση 21 4 2019].

Content Marketing Institute, 2019. *What Is Content Marketing?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
[Πρόσβαση 7 4 2019].

Ettenson , R., Conrado, E. & Knowles, J., 2013. Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*.

Finacial Times, 2013. *Definition of Digital Marketing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ft.com/reports/digital-social-media-marketing>
[Πρόσβαση 7 4 2019].

Kotler, P., 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O., 2018. *Principles of marketing*. 17 επιμ. Harlow: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 1999. *Principles of Marketing*. 2 επιμ. s.l.:Prentice Hall Europe.

McCarthy, J. E., 1960. *Basic marketing, a managerial approach*. 3 επιμ. R.D. Irwin: Homewood.

NewsCred, 2014. *How Lego Builds Imaginative Content Marketing Marketing*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://insights.newscred.com/how-lego-builds-imaginative-content-marketing/>

[Πρόσβαση 22 4 2019].

Olenski, S., 2016. Tools For CMOs That Are Making Outbound Marketing Hot Again. *Forbes*.

Poulou, P., 2018. *From 4Ps to 4Es : Rethinking the Marketing Mix*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/from-4ps-4es-philippe-poulou/>

[Πρόσβαση 1 5 2019].

Schultz, Don E., et al. *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books, 1993.

Smithson, P., 2014. *The Lego Movie: content marketing at its finest*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/apr/17/lego-movie-content-marketing>

[Πρόσβαση 21 4 2019].

Sultan , F. & Rohm, A. J., 2005. (2005) The Coming Era of "Brand in the. *Marketing. MIT Sloan Management Review*.