

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Πληροφορικής



Πτυχιακή Εργασία

Ψηφιακό Μάρκετινγκ για Επιχειρήσεις Λογισμικού ως Υπηρεσία της
Βιομηχανικής Αγοράς στον Χρηματοοικονομικό Κλάδο

Μπουικλής Άγγελος - Π2018076
Επιβλέπων: Κουρουθανάσης Παναγιώτης

18 Οκτωβρίου 2023

Επιβλέπων

Κουρουθανάσης Παναγιώτης, Καθηγητής,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τριμελής Επιτροπή

Κουρουθανάσης Παναγιώτης, Καθηγητής,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Καρυώτης Βασίλειος, Αναπληρωτής Καθηγητής,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Έξαρχος Θεμιστοκλής, Αναπληρωτής Καθηγητής,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Αυτή τη προσπάθεια αφιερώνω στον παππού μου Μπουικλή Αβραάμ, που με μεγάλη μου τιμή φέρω το επώνυμό του!

Περίληψη

Στο B2B μαρκετινγκ χρησιμοποιούνται εργαλεία διαφορετικά από αυτά που χρησιμοποιούνται στο B2C μαρκετινγκ. Εφόσον μιλάμε για εταιρίες SaaS είναι σημαντικό οι εκστρατείες μας να αξιοποιούν κυρίως εργαλεία ψηφιακού μαρκετινγκ. Ανάμεσα σε αυτά μπορούμε να βρούμε ανάλογα με το κοινό στόχο ποιο είναι πιο αποτελεσματικό στην προσέγγιση υποψήφιων πελατών. Το παρόν άρθρο αναλύει σημαντικές πτυχές του B2B μαρκετινγκ καθώς και εργαλεία αυτού. Στο κομμάτι της έρευνας ανάμεσα σε δύο κανάλια που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στο B2B μαρκετινγκ θα διαπιστώσουμε ποια τεχνική CTA είναι πιο αποτελεσματική στα κοινωνικά δίκτυα.

Λέξεις κλειδιά: B2B μαρκετινγκ, SaaS, ψηφιακό μαρκετινγκ

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	5
1.1	Η επιρροή της ψηφιακής εποχής στο B2B prospecting	5
1.2	Customer's Journey	6
1.3	Επισκόπηση του μοντέλου διανομής λογισμικού ως υπηρεσία (SaaS)	6
1.4	Η ραγδαία ανάπτυξη του SaaS	7
1.5	Τα βασικά χαρακτηριστικά του SaaS	7
1.6	Τα οφέλη της υιοθέτησης του SaaS	8
1.7	Κατηγορίες μοντέλων SaaS με βάση την αγορά	8
1.8	Σκοπός και στοχοθεσία	9
1.9	Τα σύγχρονα εργαλεία του B2B μάρκετινγκ	9
1.10	Στρατηγικές B2B marketing	10
1.11	Blogging	10
1.12	Email Marketing	11
1.13	Influential Marketing	11
1.14	Online Branding	12
2	Ο ρόλος της επικοινωνίας στο B2B μάρκετινγκ	12
2.1	Τα σύγχρονα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ	13
2.2	Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης για B2B μάρκετινγκ	13
2.3	LinkedIn	14
2.4	X	14
2.5	Facebook	15
2.6	Instagram	15
2.7	TikTok	16
2.8	YouTube	16
2.9	Πως βρίσκουν πελάτες οι εταιρίες ψηφιακού μάρκετινγκ στην B2B αγορά	17
2.10	Προσδιορίζοντας το target audience	17
2.11	Κατασκευή του προφίλ ιδανικού πελάτη	19
2.12	Δημιουργία buyer's persona	20
2.13	Αποφασίζοντας τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε	22
2.14	Αναγνωρίζοντας τις καταλληλότερες στρατηγικές μάρκετινγκ	23
2.15	Από άγνωστος σε δυνητικός πελάτης (X post)	24
2.16	Από δυνητικός σε υποψήφιος πελάτης (Landing page)	25
2.17	Leads Funnel	26

3	Μεθοδολογία	27
3.1	Message quality - Ποιότητα μηνύματος	27
3.2	Persuasion degree - Βαθμός πειθούς	27
3.3	Intention to adopt - Πρόθεση υιοθέτησης	28
3.4	Στόχος	28
3.5	Marketing Mix 1 - X on platform	28
3.6	Marketing Mix 2 - X + Landing page	29
3.7	Marketing Mix 3 - Linkedin on platform	30
3.8	Marketing Mix 4 - Linkedin + Landing page	31
3.9	Appendix	33
4	Αξιολογώντας τα αποτελέσματα	35
4.1	Φύλο	35
4.2	Ηλικία	36
4.3	Έτος φοίτησης	37
4.4	Χρησιμότητα των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα	38
4.5	Συχνότητα αγορών από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα	39
4.6	Συχνότητα χρήσης εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης για εργασίες του Πανεπιστημίου	40
4.7	Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει - Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	41
4.8	Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου - Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	42
4.9	Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές - Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς	43
4.10	Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες - Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	44
4.11	Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες - Είμαι ικανοποιημένος με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	45
4.12	Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό - Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	46
4.13	Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi - Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	47
4.14	Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi - Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	48
4.15	Independent T-test Group 1 - 2	48

4.16 Independent T-test Group 3 - 4	53
4.17 Anova	57
5 Συμπεράσματα	63
6 References	66
References	67

1 Εισαγωγή

Η αναζήτηση υποψήφίων πελατών (prospecting) και η αξιολόγηση των υποψήφίων πελατών¹ (lead qualification), καταλαμβάνει δικαιωματικά μια θέση στη λίστα με τις πιο δύσκολες εργασίες στη διαδικασία B2B (business-to-business) [11] marketing communications. Την μέχρι πρότινος εποχή, όταν η ψηφιακή επικοινωνία δεν ήταν ακόμη τόσο διαδεδομένη, οι φυσικές εκθέσεις επιχειρήσεων (π.χ. DEFEEA 2023 - DEFence Exhibition Athens), ήταν κύριος πυλώνας του B2B prospecting. Μέσω αυτών των εκθέσεων επιχειρήσεων, οι οργανισμοί μπορούσαν να γνωστοποιήσουν την ύπαρξή τους και να συναντήσουν υποψήφιους πελάτες καθώς και να ενισχύσουν τις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες τους.

1.1 Η επιρροή της ψηφιακής εποχής στο B2B prospecting

Η ψηφιακή εποχή έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι πελάτες, πλέον, έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες, καθώς μπορούν να αξιοποιήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και το διαδίκτυο στην καθημερινή τους ζωή. Σημαντικό να αναφερθεί πως η κρίση του Covid-19, πιθανότατα, αποτέλεσε μία από τις μεγαλύτερες πιέσεις που επιτάχυναν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ταυτόχρονα, επηρέασε το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις ψηφιακές πωλήσεις σε όλο τον κόσμο, καθώς για κάποιο διάστημα οι φυσικές αλληλεπιδράσεις ήταν περιορισμένες και οι ψηφιακές πωλήσεις ήταν ζωτικής σημασίας για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η έννοια της προώθησης προϊόντων και/ή υπηρεσιών σε δυνητικούς² και υπάρχοντες πελάτες μέσω διαδικτυακών καναλιών ή πλατφορμών, όπως διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης, ιστοσελίδες, κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφαρμογές.

Στην πραγματικότητα, μέχρι πρόσφατα, πολλές οργανώσεις πίστευαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι χρήσιμο μόνο για τις επιχειρήσεις B2C(business-to-consumer)[21]. Μια ανασκόπηση από την ακαδημαϊκή κοινότητα δείχνει ότι, παρόλο που το ψηφιακό μάρκετινγκ στο B2B μοντέλο είναι εξαιρετικά σημαντικό, υπάρχει μικρός αριθμός δημοσιεύσεων που αναφέρονται σε αυτό [12], πόσο μάλλον σε νεοσύστατες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις αγορές. Η πλειονότητα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, εστιάζει σε μεγάλους οργανισμούς και επιχειρήσεις [13]. Έτσι, η δημιουργία

¹Υποψήφιοι είναι οι πελάτες οι οποίοι έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες μας, για παράδειγμα έχουν ζητήσει προσφορά, έχουν κλείσει ραντεβού για να συζητήσουν τις ανάγκες τους κ.α.

²Πελάτες που ενδιαφέροντε για τις υπηρεσίες μας, αλλά δεν έχει ακόμη αποδείξει ότι είναι πρόθυμος να προχωρήσει σε αγορά. Για παράδειγμα, έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπό μας, έχουν εγγραφεί στο newsletter κ.α.

υποψήφιων πελατών και η βελτίωση της ποιότητας αυτών αναφέρεται ως μια από τις κορυφαίες προκλήσεις στο B2B μάρκετινγκ [14]. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητη, πλέον, τεχνολογία για τις επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την απόδοση και την ανάπτυξή τους, καθώς τους επιτρέπει να προσεγγίσουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες και αγορές που διαφορετικά θα ήταν απρόσιτες εάν δεν υπήρχε ο παγκοσμιοποιημένος κόσμος και το διαδίκτυο [15].

1.2 Customer's Journey

Εκτός από τη δημιουργία υποψήφιων πελατών λαμβάνεται υπόψη και το ταξίδι του πελάτη (customer journey), καθώς από την οπτική των δυνητικών πελατών, η παροχή των στοιχείων επικοινωνίας τους, στον πωλητή, ως ανταλλαγή, για κάτι που χρειάζονται είναι ένα από τα πρώτα σημεία, του ταξιδιού του πελάτη όπου από δυνητικός γίνεται υποψήφιος πελάτης. Το ταξίδι του πελάτη ορίζεται, ως μια σειρά από είτε διαδικτυακά, είτε εκτός σύνδεσης σημεία επαφής που χτίζουν την επικοινωνία μεταξύ μιας επωνυμίας και ενός πελάτη. Η δημιουργία υποψήφιων πελατών είναι ένα σημαντικό θέμα, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό μέρος αυτής και ότι υπάρχει για να αυξήσει τις πωλήσεις. Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία βρήκε τρεις προοπτικές σχετικά με τη δημιουργία υποψήφιων πελατών, οι οποίες είναι διοικητικές, τεχνικές και σχετικές με το μάρκετινγκ. Η δημιουργία υποψήφιων πελατών ορίζεται ως μια μακροχρόνια διαδικασία, στη διαδικασία του μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται για την προσέλκυση δυνητικών πελατών μέσω της ανάπτυξης σχέσεων και της γνωστοποίησης της επωνυμίας προκειμένου να αποκτηθούν τα στοιχεία επικοινωνίας του.

1.3 Επισκόπηση του μοντέλου διανομής λογισμικού ως υπηρεσία (SaaS)

Το μοντέλο διανομής λογισμικού ως υπηρεσία (SaaS, Software as a Service) επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται και να χρησιμοποιούν εφαρμογές που βασίζονται στο cloud και προσφέρει καθολική πρόσβαση σε μια υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου [5]. Παρέχει πληροφοριακά συστήματα τα οποία δεν χρειάζεται, ο πελάτης να εγκαταστήσει στο υπολογιστικό του υλικό και μπορεί να έχει πρόσβαση, σε αυτά, μέσω του διαδικτύου. Αφού το λογισμικό που προσφέρεται ως υπηρεσία, υποστηρίζεται από διακομιστές της εταιρίας που το προσφέρει. Το SaaS, υιοθετείται ολοένα και περισσότερο από εταιρίες λογισμικού, μιας και το μοντέλο κατέχει σημαντικά οφέλη που συμβάλουν στην ευκολότερη διανομή, διότι διαφέρει από το παραδοσιακό μοντέλο εσωτερικής εγκατάστασης (on-premises), δηλαδή ότι το λογισμικό ανήκει, φιλοξενείται και διαχειρίζεται από τον ίδιο τον πελάτη. Ενώ στο SaaS ανήκει, φιλοξενείται και διαχειρίζεται από εξωτερικούς παρόχους και παραδίδεται στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου ως υπηρεσία.

1.4 Η ραγδαία ανάπτυξη του SaaS

Καθώς η χρήση της τεχνολογίας τόσο σε ατομικό όσο και σε οργανωτικό επίπεδο αυξήθηκε, αυξήθηκε και ο αριθμός των εταιριών που προσφέρουν ψηφιακές λύσεις και πλατφόρμες για κάθε είδους σκοπούς. Η Gartner δήλωσε το 2019 ότι ο κλάδος του SaaS θα αναπτυχθεί κατά 30% ετησίως. Η άνοδος του SaaS, γίνεται αισθητή από τον αυξανόμενο όγκο και την ποικιλία των διαθέσιμων λύσεων SaaS [7], τη ραγδαία αύξηση των χρηστών δημοφιλών τεχνολογιών SaaS (π.χ., Zoom, Slack, Dropbox, και HubSpot) και τις ανακατευθύνσεις πολλών μακρόβιων εταιριών λογισμικού (π.χ., Microsoft, Oracle και SAP), προς τα επιχειρηματικά μοντέλα SaaS. Η Gartner το 2020 [6] προέβλεψε ότι τα παγκόσμια έσοδα πωλήσεων των παρόχων SaaS θα ξεπερνούσαν τα \$140B το 2022 (από τα \$105B το 2020). Πάνω από το 70% των βορειοαμερικανικών εταιριών έχουν ήδη εφαρμόσει τεχνολογίες SaaS [8] και πολλές από τις υπόλοιπες εταιρίες εξετάζουν το ενδεχόμενο να το κάνουν.

1.5 Τα βασικά χαρακτηριστικά του SaaS

Το SaaS, λοιπόν έχει οριστεί ως «μια εφαρμογή ή υπηρεσία που αναπτύσσεται από ένα κέντρο δεδομένων μέσω ενός δικτύου, παρέχοντας πρόσβαση και χρήση με βάση μια επαναλαμβανόμενη χρέωση, όπου οι χρήστες συνήθως ενοικιάζουν τις εφαρμογές/υπηρεσίες από έναν κεντρικό παροχέα» ([2], σελ. 476). Το SaaS μπορεί να θεωρηθεί ως μια εξέλιξη του μοντέλου παροχής υπηρεσιών εφαρμογών (ASP, Application Services Provision). Προχωρώντας, ένα βήμα παραπέρα από το ASP και βασίζεται στη χρήση αρχιτεκτονικών πολλών ενοίκων (multi-tenant), επιτρέποντας την κοινή χρήση υποδομών. Επίσης αποτελεί το υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών Cloud Computing (CC), οι οποίες επιτρέπουν την απομακρυσμένη χρήση επιχειρηματικών εφαρμογών [3]. Το SaaS κυμαίνεται από μια απλή αυτοματοποίηση γραφείου έως πιο σύνθετες εφαρμογές προγραμματισμού εταιρικών πόρων (ERP, Enterprise Resource Planning) και διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM, Customer Relationship Management). Το μοντέλο τιμολόγησης του βασίζεται συνήθως σε τακτικές πληρωμές που καθορίζονται από τον αριθμό των χρηστών και τις συγκεκριμένες λειτουργικότητες που χρησιμοποιούνται. Το αρχικό κόστος ενοικίασης SaaS είναι συχνά αμελητέο, καθώς οι περισσότεροι παροχείς λειτουργούν με ένα μοντέλο συνδρομητικών εσόδων, στο οποίο ο παροχέας χρεώνει μια μηνιαία συνδρομή, συμπεριλαμβανομένης, πολλές φορές, μιας δωρεάν δοκιμαστικής περιόδου, για τους νέους πελάτες [10]. Επιπλέον, η εγκατάσταση και η προσαρμογή του, SaaS, είναι σχετικά γρήγορη και εύκολη [9].

1.6 Τα οφέλη της υιοθέτησης του SaaS

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά διαφοροποιούν την υιοθέτηση των τεχνολογιών SaaS από τις πιο παραδοσιακές τεχνολογίες, καθώς ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος μετατρέπεται, από την πιθανή απώλεια επενδυμένου κεφαλαίου, στην πιθανή απώλεια ευκαιριών που σχετίζονται με το SaaS και στις καθυστερήσεις στην υλοποίηση των ωφελειών που προσφέρουν. Οι υπηρεσίες cloud, όπως το SaaS, έχουν αναπτυχθεί ραγδαία και έχουν αντικαταστήσει έναν αξιοσημείωτο αριθμό παραδοσιακών προϊόντων λογισμικού. Έχει γίνει ένα τυπικό μοντέλο παράδοσης για πολλές επιχειρηματικές εφαρμογές, όπως ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός, ο εταιρικός σχεδιασμός πόρων (ERP), η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού (HRM, human resource management) ή η διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM) και άλλα. Το SaaS στοχεύει στη δυνατότητα κλιμάκωσης μέσω διαδικτύου, επομένως οι ενέργειες μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν διαφορετικές σε σύγκριση με τις παραδοσιακές εταιρίες. Για τους λόγους αυτούς, οι οργανισμοί ενθαρρύνονται να παραλείπουν, τυχόν, επιφυλακτικές σκέψεις και να λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις υιοθέτησης, προκειμένου να αξιοποιήσουν το υποκείμενο δυναμικό των τεχνολογιών SaaS. Οι περισσότερες, από τις παλιομοδίτικες λύσεις λογισμικού εσωτερικής εγκατάστασης (on-premises) για B2B προσφέρουν πλέον και ένα μοντέλο SaaS, καθώς οι εταιρίες μεταβαίνουν σε υβριδικό και δημόσιο cloud από ιδιωτικά κέντρα δεδομένων.

1.7 Κατηγορίες μοντέλων SaaS με βάση την αγορά

Τα μοντέλα SaaS μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με την αγορά στην οποία η εκάστοτε εταιρία στοχεύει, δηλαδή:

1. **B2B (business-to-business) SaaS:** επιχειρήσεις, που προσφέρουν υπηρεσίες λογισμικού σε άλλες επιχειρήσεις. Όπως η Salesforce παρέχει CRM λογισμικό για ποικίλου μεγέθους επιχειρήσεις.
2. **B2C (business-to-consumer) SaaS:** επιχειρήσεις, που προσφέρουν υπηρεσίες λογισμικού σε καταναλωτές. Όπως το Spotify παρέχει υπηρεσίες ροής μουσικής σε καταναλωτές.
3. **C2C (consumer-to-consumer) SaaS:** επιχειρήσεις, που προσφέρουν υπηρεσίες λογισμικού, που επιτρέπουν στους καταναλωτές, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Όπως η πλατφόρμα Airbnb, που επιτρέπει σε καταναλωτές να νοικιάζουν καταλύματα σε άλλους καταναλωτές.
4. **B2G (business-to-government) SaaS:** επιχειρήσεις, που προσφέρουν υπηρεσίες λογισμικού σε κυβερνήσεις. Όπως η GovTech παρέχει υπηρεσίες λογισμικού σε κυβερνητικές

υπηρεσίες

5. **G2B (government-to-business) SaaS:** επιχειρήσεις, που προσφέρουν υπηρεσίες λογισμικού σε επιχειρήσεις από μέρους της κυβέρνησης. Όπως η US Small Business Administration παρέχει υπηρεσίες λογισμικού σε μικρές επιχειρήσεις.
6. **G2C (government-to-consumer) SaaS:** επιχειρήσεις, που προσφέρουν υπηρεσίες λογισμικού σε καταναλωτές από μέρους της κυβέρνησης. Όπως η Internal Revenue Service παρέχει υπηρεσίες λογισμικού σε καταναλωτές από μέρους της κυβέρνησης.

Για κάθε μία από τις παραπάνω, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών λογισμικού, είναι κατάλληλα τροποποιημένες και οι τεχνικές μάρκετινγκ που υιοθετούν ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Στη συγκεκριμένη εργασία, θα αναλυθούν τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στις B2B επιχειρήσεις.

1.8 Σκοπός και στοχοθεσία

Η εργασία περιγράφει πως μια εταιρία μάρκετινγκ, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα των B2B SaaS επιχειρήσεων του χρηματοοικονομικού κλάδου, αναζητά υποψήφιους πελάτες, πως τους μετατρέπει σε πελάτες και εν τέλει πως τους βοηθάει με τις υπηρεσίες της. Σκοπός, της συγκεκριμένης μελέτης, είναι η βαθύτερη κατανόηση του πώς οι B2B SaaS επιχειρήσεις αποκτούν νέους πελάτες, δηλαδή πώς δημιουργούν υποψήφιους πελάτες και πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθάει σε αυτή τη διαδικασία. Τελικός στόχος της εργασίας είναι η δημιουργία ενός γλαφυρού οδηγού με ορισμένες από τις ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσει μία εταιρία μάρκετινγκ που απευθύνεται σε B2B SaaS εταιρίες στον κλάδο των χρηματοοικονομικών να βρεί πελάτες και πως μπορεί να βοηθήσει αυτούς τους πελάτες.

1.9 Τα σύγχρονα εργαλεία του B2B μάρκετινγκ

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον απαραίτητο εργαλείο για το B2B μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις, αξιοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το X και το LinkedIn για να ενισχύσουν την επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς και για να παρέχουν πληροφορίες, να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη της επωνυμίας τους ώστε, τελικά, να βελτιώσουν τις επιδόσεις της επιχείρησής τους μέσω της απόκτησης πελατών, της δημιουργίας υποψηφίων πελατών, του upselling και του cross-selling [28]. Ωστόσο, προκειμένου οι επιχειρήσεις B2B να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η αναγνώριση της παρουσίας πελατών σε αυτές τις πλατφόρμες [28]. Παρά την αύξηση της χρήσης των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις B2B επιχειρήσεις, συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις στη δημιουργία ελκυστικών μηνυμάτων που προσελκύουν αποτελεσματικά τους πελάτες [29]. Παρόλο που η αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι σημαντική για τον καθορισμό της επιτυχίας της πορείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [28], λίγες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στους μηχανισμούς που οδηγούν στην αποτελεσματική αλληλεπίδραση των πελατών με τις B2B επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρούσα μελέτη αντιμετωπίζει αυτό το κενό της έρευνας παρουσιάζοντας ορισμένες αποτελεσματικές τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την αποτελεσματική πορεία των B2B επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κατανόηση αυτή αποτελεί σημαντική βοήθεια για τις B2B επιχειρήσεις για να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να βελτιώσουν την αναζήτηση δυνητικών πελατών και την μετατροπή τους σε πελάτες, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων [29].

1.10 Στρατηγικές B2B marketing

Για την δημιουργία μιας αποτελεσματικής εκστρατείας θα πρέπει να προηγηθούν παραδοχές και διαπιστώσεις οι οποίες θα καθορίσουν την φύση της στρατηγικής. Πιο αναλυτικά: Ο Nanji [19] υποστηρίζει ότι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την απόκτηση δυνητικών πελατών, στην B2B αγορά, είναι οι εμπορικές εκθέσεις, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Καθώς η αγορά περνάει από διάφορα στάδια, τα κανάλια μέσω των οποίων οι αγοραστές αποκτούν πληροφορίες αλλάζουν. Στην αρχή συλλέγουν πληροφορίες από κοινωνικά δίκτυα, το διαδίκτυο κι έπειτα βασίζονται σε εσωτερικές πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργούμε brand awareness μέσω κοινωνικών δικτύων, οδηγούμε κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας και ο υποψήφιος πελάτης έρχεται σε επαφή με εκπρόσωπο της εταιρίας μας.

1.11 Blogging

Το blogging αποτελεί ισχυρό εργαλείο για το B2B marketing, μιας και επιτρέπει την προσέλκυση δυνητικών πελατών που είναι εξατομικευμένο το περιεχόμενο σε συγκεκριμένες αγορές. Μέσω του Blogging οι εταιρίες αναρτούν:

1. άρθρα thought leadership
2. εκπαιδευτικό υλικό, για να αναδείξουν την εξειδίκευση τους στην αγορά που έχουν επιλέξει (content marketing),
3. περιεχόμενο σχετικό με τα ενδιαφέροντα των πελατών τους.

Για παράδειγμα η HubSpot χρησιμοποιεί το blogging για την δημιουργία περιεχομένου σχετικά με το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την επιχειρηματικότητα. Φυσικά για να είναι εφικτή η προσέλκυση δυνητικών πελατών μέσω του Blogging απαιτείται αρκετός χρόνος και ικανότητες χρήσης σωστού λεξιλογίου και μάρκετινγκ.

1.12 Email Marketing

Ακόμη και σήμερα, το email marketing παραμένει ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που, οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε δυνητικούς, υποψήφιους αλλά και ήδη υπάρχοντες πελάτες όταν γίνεται με την άδεια του παραλήπτη και την παροχή χρήσιμου περιεχομένου για αυτόν [27]. Συνδέεται άμεσα με την επίδραση στις πωλήσεις, τις βραχυπρόθεσμες σχέσεις και βοηθάει στην οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με την ανάπτυξη της επωνυμίας. Το email marketing αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στη διαδικασία επικοινωνίας και είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείται, από τις επιχειρήσεις, εάν θέλουν να προσεγγίσουν νέους δυνητικούς πελάτες. Το περιεχόμενο του email πρέπει να είναι εξατομικευμένο ανάλογα με τις συμπεριφορές και τις απαιτήσεις του παραλήπτη [27], αφού έτσι προσφέρει μια αίσθηση ειδικής μεταχείρισης σε αυτόν, δείχνοντας του ότι κατανοούμε το πρόβλημα που αντιμετωπίζει και μπορούμε να τον βοηθήσουμε να το επιλύσει. Το email marketing έχει υψηλή αποδοτικότητα λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους, του υψηλού conversion rate και της εξατομικευμένης προσέγγισης.

1.13 Influential Marketing

Το influential marketing αναφέρεται στην πρακτική μέσω της οποίας οργανισμοί και εμπορικά σήματα συνεργάζονται με επιλεγμένους influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν και/ή να προωθήσουν περιεχόμενο, στοχεύοντας τόσο τους ακόλουθους τους όσο και το κοινό των εταιριών [32]. Ο τομέας του influential marketing στις ΗΠΑ εκτιμήθηκε ότι είχε αξία \$8B το 2019 και ενδέχεται να φτάσει τα \$15B μέχρι το τέλος του 2022 (Business Insider, 2021). Αν και το μεγαλύτερο μέρος αυτής της αξίας βρίσκεται στην B2C αγορά, περίπου το 15% της B2B αγοράς ασχολείται με προγράμματα influential marketing, τα οποία φαίνεται να αποφέρουν δέκα φορές υψηλότερη ROI από τις παραδοσιακές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ [32]. Το B2C influential marketing τείνει να εστιάζει στη δημόσια εικόνα του influencer (δηλαδή, τη φυσική εμφάνιση, τη φήμη και το μέγεθος του κοινού του), καθώς και στις γνώσεις του influencer σε έναν συγκεκριμένο τομέα, όπως η μόδα ή τα παιχνίδια [32]. Αντιθέτως, ιδανικός για B2B influential μάρκετινγκ, influencer είναι οποιοσδήποτε έχει επιρροή στον επιχειρηματικό κόσμο, άνθρωποι με εμπειρία, με ισχυρές απόψεις και έχουν καλές γνώσεις [32]. Στο B2B influential marketing λοιπόν δεν αναγνωρίζονται ως κατάλληλοι in-

fluencers, οι ίδιοι που απαρτίζουν και το B2C. Στο B2B influential μάρκετινγκ αξιοποιούνται τόσο internal (π.χ., εργαζόμενοι της εταιρίας) όσο και external influencers (π.χ., πελάτες, επι πληρωμής προωθήσεις από τρίτους) για την δημιουργία περιεχόμενου με στόχο την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων. Όσον αφορά την επι πληρωμής προώθηση από τρίτους, σημαντικό να αναφερθεί πως για την επιτυχία της καμπάνιας, ο influencer που θα επιλέξουμε, για την B2B αγορά, πρέπει να έχει επιρροή σε αυτή. Για παράδειγμα αν θέλουμε να προωθήσουμε την διαφημιστική μας εταιρία που δραστηριοποιείται στον κλάδο του B2B SaaS, ιδανικό θα ήταν, να προσεγγίσουμε:

1. ιδιοκτήτες εταιριών SaaS,
2. ιδιοκτήτες blog που δημιουργούν, σχετικό με το SaaS,, περιεχόμενο καθώς
3. οποιονδήποτε άλλο ο οποίος έχει επιρροή στο κοινό των δυνητικών μας πελατών.

Διότι το κοινό που τους ακολουθεί θα είναι επίσης άμεσα συσχετισμένο με τον κλάδο του SaaS και κατα πάσα πιθανότητα θα θέλουν να διαφημιστούν.

1.14 Online Branding

Οι Kaplan και Haenlein [24], τονίζουν ότι οι επαγγελματίες του B2B μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις στρατηγικές τους, για να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα επωνυμίας [23]. Έπειτα, χρησιμοποιούν την επωνυμία αυτή για να κατευθύνουν επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της εταιρίας τους, αυξάνοντας σημαντικά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας παγκοσμίως. Επίσης, διευκολύνουν τη συνεργασία εντός και μεταξύ των οργανισμών [22]. Αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στην καινοτομία και τη διαχείριση προϊόντων, καθώς μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη καινοτόμων προσφορών, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να παρέχουν σε μια εταιρία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2 Ο ρόλος της επικοινωνίας στο B2B μάρκετινγκ

Η διαδικτυακή αλληλεπίδραση προσφέρει, στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, πολύτιμη ανατροφοδότηση [24], η οποία, τους επιτρέπει να προσαρμόζουν καλύτερα τις υπηρεσίες της εταιρίας στις ανάγκες των πελατών. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία μεταξύ των B2B επιχειρήσεων επιτρέπουν, στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, να διατηρήσουν στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτό συμβαίνει, επειδή μια ενεργή διαδικτυακή παρουσία δημιουργεί την αντίληψη ότι η εταιρία είναι πιο κοντά στους πελάτες

της, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και πίστη [25]. Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ των B2B πελατών και η πίστη αποτελούν βασικά στοιχεία για επιτυχημένες συναλλαγές B2B που, με τη σειρά τους, συνδράμουν στην αύξηση, των πωλήσεων και της απόδοσης επένδυσης (ROI, Return On Investment). Οι υπάρχοντες πελάτες είναι σημαντικότεροι, από τους πελάτες που είναι νέοι στην εταιρία και η βελτιστοποίηση της συνεργασίας μαζί τους είναι απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση της αξίας της εταιρίας [18]. Η φροντίδα υπάρχοντων πελατών επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του πελάτη, την εύρεση πολύτιμων πληροφοριών και την αντίληψη των στόχων και του οράματος του.

2.1 Τα σύγχρονα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μονομερείς μεθόδους επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι πινακίδες, τα περιοδικά και τα ενημερωτικά δελτία. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν προσφέρει την ίδια αμφίδρομη αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι πιο τεχνολογικά εξελιγμένα [26]. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου με διάφορους τρόπους και με διαφορετικούς ενδιαφερόμενους. Η ακαδημαϊκή έρευνα έχει δείξει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για πολλές δραστηριότητες στο B2B μάρκετινγκ [22]. Συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί ότι οι B2B marketers μέσω των κοινωνικών δικτύων:

1. προσεγγίζουν δυνητικούς πελάτες
2. τους προσελκύουν [23] καθώς επίσης
3. συσφίγγουν και την επικοινωνία τους με υπάρχοντες πελάτες,

η οποία είναι κρίσιμη στην B2B αγορά.

2.2 Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης για B2B μάρκετινγκ

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το LinkedIn, το X, [26] το Facebook, το Instagram, το TikTok, το YouTube, και τα blogs για να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές τους [30]. Κάθε ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά, κουλτούρες και κανόνες, τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες τα χρησιμοποιούν ανάλογα με τον εκάστοτε σκοπό που θέλουν να πετύχουν.

2.3 LinkedIn

Το LinkedIn είναι η πιο δημοφιλής και πολύτιμη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για τους B2B marketers [31] παρέχοντας έναν τρόπο για τις εταιρείες να συνδέσουν την εταιρική τους ταυτότητα με το εταιρικό τους κοινό. Από τη δημιουργία του το 2003, το LinkedIn έχει αναπτυχθεί σε πληθυσμό περίπου 950 εκατομμυρίων χρηστών. Το LinkedIn προσελκύει εκατομμύρια εταιρείες, με περίπου το 99% αυτών να κατηγοριοποιούνται ως SMEs [31]. Το LinkedIn χρησιμοποιούν:

1. οι διευθυντές των SMEs B2B για να συνδέονται, συνομιλούν και δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους, και συνεργάζονται με εμπορικά σήματα στους κλάδους τους για να μάθουν και να αναπτυχθούν μαζί
2. για την εκπαίδευση των υποψήφιων πελατών τους
3. για την προσέγγιση υποψήφιων εργαζόμενων [26] αλλά και
4. προσέγγιση δυνητικών πελατών.

Για παράδειγμα, η Oracle χρησιμοποιεί το LinkedIn για να προσεγγίζει δυνητικούς πελάτες του κλάδου της πληροφορικής. Η διαχείριση ενός προφίλ μιας εταιρίας στο LinkedIn μπορεί να χρειαστεί χρόνο καθώς θα πρέπει να δημοσιεύει ποιοτικό περιεχόμενο, το οποίο, αναδεικνύει την εξειδίκευση της στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Σε αυτό φυσικά βοηθάνε οι επιπληρωμή διαφημίσεις οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρία να στοχεύσει με ακρίβεια το target audience της.

2.4 X

Το X είναι μία από τις πιο δημοφιλείς και διαδεδομένες υπηρεσίες microblogging παγκοσμίως με βάση τους ενεργούς χρήστες [30]. Το X, το οποίο ξεκίνησε το 2006 ως Twitter, έχει καταφέρει να συγκεντρώσει περισσότερους από 528 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες και ένα δισεκατομμύριο μοναδικές μηνιαίες επισκέψεις σε ιστότοπους με ενσωματωμένα tweets [30]. Μεταξύ των εταιρειών Fortune 500, το X είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής πλατφόρμα μετά το LinkedIn [30]: Το 88% των εταιρειών έχουν λογαριασμούς στο X [19]. Το 87% των εταιρειών B2B στη Βόρεια Αμερική και οι 20 κορυφαίες εταιρείες B2B στον κόσμο [30] έχουν λογαριασμούς στο X. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το X με σκοπό να:

1. αναδείξουν την εξειδίκευση τους στην αγορά που έχουν επιλέξει,
2. προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες,

3. διατηρήσουν την επικοινωνία τους με πελάτες και
4. οδηγήσουν κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας [26].

Για παράδειγμα, η SAP χρησιμοποιεί το X για να ενημερώνει τους χρήστες για τις λύσεις της για την επιχειρηματική λογιστική. Η διαχείριση ενός προφίλ μιας εταιρίας στο X μπορεί να χρειαστεί χρόνο καθώς θα πρέπει να δημοσιεύει ποιοτικό περιεχόμενο, το οποίο, αναδεικνύει την εξειδίκευση της στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Υπάρχουν περιορισμοί στους χαρακτήρες τους οποίους περιέχει ένα post, ωστόσο το engagement με τους ακολούθους είναι πιο άμεσο πράγμα που επιτρέπει σε περίπτωση που ένα post γίνει viral, την ταχύτερη αναγνωρισιμότητα της εταιρίας. Το ύφος της πλατφόρμας μπορεί να θεωρηθεί λιγότερο επαγγελματικό μιας και οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν μη ποιοτικό υλικό σε ένα θορυβώδες υπόβαθρο.

2.5 Facebook

Μέσω του Facebook, δημοσιεύουν:

1. εκπαιδευτικό υλικό, για να αναδείξουν την εξειδίκευση τους στην αγορά που έχουν επιλέξει (content marketing),
2. αγγελίες για θέσεις εργασίας και
3. προβάλλουν, για υποψήφιους εργαζόμενους, τις συνθήκες εργασίας εντός της εταιρίας [26].

Για παράδειγμα η IBM χρησιμοποιεί το Facebook για να μοιράζεται πληροφορίες σχετικά με την έρευνα και την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Κοινοποιεί ενημερωτικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο, όπως άρθρα για τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Μέσω των Facebook ads είναι δυνατόν η εταιρία να στοχεύσει αποτελεσματικά το target audience της.

2.6 Instagram

Το Instagram είναι μια καλή πλατφόρμα για τους επαγγελματίες του B2B μάρκετινγκ διότι τους επιτρέπει να μοιράζονται πολυμεσικό περιεχόμενο που είναι ενημερωτικό και ελκυστικό. Μέσω του Instagram, οι εταιρικές, δημοσιεύουν:

1. φωτογραφίες και βίντεο των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους,

2. προβάλλουν, για υποψήφιους εργαζόμενους, τις συνθήκες εργασίας εντός της εταιρίας αλλά και
3. άρθρα thought leadership.³

Για παράδειγμα, η Adobe χρησιμοποιεί το Instagram για να κοινοποιεί συμβουλές για να εμπνέει δημιουργούς για τα προϊόντα λογισμικού της. Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν πολυμεσικό υλικό πράγμα που το κάνει ιδανικό για στρατηγικές influential marketing καθώς το engagement με τον χρήστη είναι πιο άμεσο. Το Instagram είναι δημοφιλές σε νεότερες, κυρίως, ηλικίες γεγονός που το κάνει λιγότερο ιδανικό για B2B marketing.

2.7 TikTok

Το TikTok επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν ένα νεότερο, ηλικιακά, κοινό και να δημιουργήσουν πιο δημιουργικό και ελκυστικό περιεχόμενο. Μέσω του TikTok, οι εταιρικές, δημοσιεύουν:

1. εκπαιδευτικά βίντεο,
2. αξιολογήσεις πελατών και
3. παρουσιάσεις προϊόντων.

Για παράδειγμα, η Salesforce χρησιμοποιεί το TikTok για να κοινοποιεί εκπαιδευτικά βίντεο σχετικά με την CRM πλατφόρμα της και ιστορίες επιτυχίας πελατών. Το TikTok είναι δημοφιλές σε νεότερες, κυρίως, ηλικίες γεγονός που το κάνει λιγότερο ιδανικό για B2B marketing.

2.8 YouTube

Μέσω του YouTube οι εταιρίες κοινοποιούν:

1. long-form content βίντεο (unboxing, podcasts και βίντεο παρουσίασης)
2. βίντεο οδηγιών χρήσης των προϊόντων της εταιρίας αλλά
3. προσεγγίζουν και κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας [26].

³Στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στην ανάδειξη, ενός οργανισμού, ως πρωτοπόρου στον τομέα του, μέσω της δημιουργίας ενημερωτικού, εκπαιδευτικού και καινοτόμου περιεχομένου.

Για παράδειγμα, η Cisco χρησιμοποιεί το YouTube για να δημιουργήσει εκπαιδευτικά βίντεο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Πολύ δημοφιλής χρήση του, αποτελεί η δημιουργία podcast τα οποία μπορούν να γνωστοποιήσουν στον ακροατή την εξειδίκευση της εταιρίας καθώς και την προσφορά των υπηρεσιών της. Φυσικά η δημιουργία ενός καναλιού στην πλατφόρμα και η προσφορά ποιοτικού περιεχόμενου σε αυτή αποτελεί δαπανηρή, σε χρόνο και σε χρήμα, διαδικασία.

2.9 Πως βρίσκουν πελάτες οι εταιρίες ψηφιακού μάρκετινγκ στην B2B αγορά

Οι εταιρίες μάρκετινγκ αποτελούν πολύτιμη βοήθεια για τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν την εμπειρία και τους πόρους για να αναπτύξουν τις δικές τους καμπάνιες μάρκετινγκ. Βελτιώνουν την επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες καθώς και την προσέγγιση νέων υποψήφιων πελατών και την μετατροπή τους σε πελάτες. Απευθυνόμενη σε μια εξειδικευμένη εταιρία μάρκετινγκ, οποιαδήποτε επιχείρηση, επωφελείται την ομάδα έμπειρων επαγγελματιών που συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις και πρακτικές μάρκετινγκ. Πέραν αυτού, προσφέρουν επίσης πολύτιμες πληροφορίες και καθοδήγηση στις επιχειρήσεις. Προτού λοιπόν ξεκινήσουμε την αναζήτηση υποψήφιων πελατών μιας εταιρίας μάρκετινγκ, θα πρέπει:

1. να προσδιορίσουμε το target audience μας
2. να κατασκευάσουμε το ιδανικό προφίλ πελάτη
3. να κατασκευάσουμε μια buyer's persona
4. να αναγνωρίσουμε ποιες είναι οι καταλληλότερες στρατηγικές μάρκετινγκ, για τον συγκεκριμένο πελάτη
5. να αποφασίσουμε ποια εργαλεία θα χρησιμοποιήσουμε και
6. να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα

2.10 Προσδιορίζοντας το target audience

Την δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας καθορίζει εξ ολοκλήρου το απευθυνόμενο κοινό, καθώς αποτελεί κύριο παράγοντα τον οποίο λαμβάνουμε υπόψη για την προσέγγιση της. Η διαφήμιση θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και το λεξιλόγιο του υποψήφιου μας πελάτη αφού από τα παραπάνω εξαρτάται η επιτυχία της καμπάνιας. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να προσδιορίσουμε με ακρίβεια τα στοιχεία του υποψήφιου

μας πελάτη. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ένα παράδειγμα προσδιορισμού target audience από την Rolls-Royce η οποία σταμάτησε να παρευρίσκεται σε εκθέσεις σαλονιού αυτοκινήτου και άρχισε να εκθέτει τα αυτοκίνητά της σε εκθέσεις ιδιωτικών αεροσκαφών.



Σχήμα 5. Rolls-Royce Phantom Series II με φόντο ένα πολεμικό αεροσκάφος των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων στο Dubai Airshow 2013 (πηγή: Autogespot)

"If you've been looking at jets all afternoon, a £300K car is an impulse buy. It's like putting the sweets next to the counter." -Rory Sutherland

Ως υποψήφιο πελάτη ορίζουμε οποιονδήποτε πιθανό αγοραστή ο οποίος, θα επωφελούνταν από τις υπηρεσίες μας. Υποψήφιοι πελάτες λοιπόν, μιας εταιρίας μάρκετινγκ, που απευθύνεται σε B2B SaaS εταιρίες, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των χρηματοοικονομικών, είναι, εταιρίες που παρέχουν λύσεις λογισμικού σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των χρηματοοικονομικών όπως:

1. **Τράπεζες** (π.χ. Salesforce, Oracle, Microsoft)
2. **Ασφαλιστικές εταιρίες** (π.χ. Guidewire, Vertafore, Insurity)
3. **Χρηματιστηριακές εταιρίες** (π.χ. Bloomberg, Refinitiv, FactSet)

4. **Παρόχους πληρωμών** (π.χ. PayPal, Stripe, Worldpay)
5. **Πάροχοι χρηματοοικονομικής τεχνολογίας** (π.χ. Anthemis, Visa Ventures, Mastercard Ventures)
6. **Διαχειριστές αμοιβαίων κεφαλαίων** (π.χ. Vanguard, BlackRock, JPMorgan Chase)

Για την προσέγγιση αυτών των εταιριών μια εταιρία μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσει, αρχικά, τις ανάγκες τους.

2.11 Κατασκευή του προφίλ ιδανικού πελάτη

Αφού λοιπόν καταλήξουμε στο target audience μας, επόμενο βήμα είναι η δημιουργία ενός προφίλ ιδανικού πελάτη (ICP, Ideal Customer Profile). Το προφίλ ιδανικού πελάτη περιγράφει μια υποθετική εταιρία που θα επωφελούνταν από τις υπηρεσίες μάρκετινγκ της εταιρίας μας. Μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των προβλημάτων της εταιρίας που θέλουμε να βοηθήσουμε και τη διασφάλιση πως οι υπηρεσίες μας καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών μας. Με τα ICPs αναγνωρίζουμε σε ποιους πιθανούς πελάτες αξίζει να γνωστοποιήσουμε τις υπηρεσίες μας και ποιοι είναι απίθανο να μετατραπούν σε πελάτες. Τα χαρακτηριστικά που καθιστούν έναν πελάτη ιδανικό ή όχι εξαρτώνται από τις δικές μας συνθήκες. Με σκοπό να αναγνωρίσουμε μερικά κύρια χαρακτηριστικά του ιδανικού, για την εταιρία μας, πελάτη, θα μπορούσε να βοηθήσει στην διαδικασία, ένα ICP framework. Για παράδειγμα, το προφίλ ιδανικού πελάτη, μιας εταιρίας μάρκετινγκ η οποία εξειδικεύεται σε B2B SaaS εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χρηματοοικονομικό τομέα, θα έμοιαζε κάπως έτσι:

1. **Company Type:** SaaS agency
2. **Company Size:** Small
3. **Size of customer base:** Less than 100 customers
4. **Maturity of the company:** Newly founded
5. **Location:** Greece
6. **Budget:** Up to \$10.000,00
7. **Number of employees:** Less than 100 employees

8. **Technology used at the company:**

Cloud computing
Big data
Machine learning

9. **Services they offer:** SaaS in the financial industry

10. **Character traits:**

Innovating
Client-oriented

11. **Pain points:**

Lack of marketing knowledge
Competition from large companies
Need for continuous innovation

12. **Desires:**

Increasing client acquisition
Client retention
Client leveraging

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία μια εταιρία μάρκετινγκ, προσδιορίζει, ποιοι πελάτες θα επωφελούνταν από τις υπηρεσίες της. Αυτή είναι μια χρήσιμη πληροφορία, μιας και το ποσοστό επιτυχίας εύρεσης υποψήφιων πελατών και το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) τους σε πελάτες, θα είναι μεγαλύτερο αφού οι υποψήφιοι πελάτες στους οποίους απευθυνόμαστε είναι πιο πιθανό να χρειάζονται τις υπηρεσίες μας.

2.12 Δημιουργία buyer's persona

Ενώ τα ICPs αναφέρονται σε εταιρίες, τα προφίλ αγοραστών (buyer's personas), αναφέρονται σε άτομα και είναι συνήθως πιο αναλυτικά από τα ICPs. Το προφίλ αγοραστή είναι, επίσης, υποθετική αναπαράσταση του ιδανικού, για την εταιρία μας, πελάτη. Αφού απευθυνόμαστε σε μικρές εταιρίες οι οποίες, πιθανότατα, δεν κατέχουν τομέα μάρκετινγκ, θα πρέπει να στοχεύσουμε τους ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων. Ενώ σε περίπτωση που κατείχαν τομέα μάρκετινγκ εντός της εταιρίας, θα έπρεπε να απευθυνθούμε στον CMO (Chief Marketing Officer). Για παράδειγμα μια buyer's persona ενός διευθύνων συμβούλου μιας B2B SaaS εταιρίας, στον χρηματοοικονομικό τομέα θα έμοιαζε κάπως έτσι:

1. **Gender:** Male

2. **Age:** 27
3. **Location:** Greece
4. **Education Level:** Bachelor's or higher
5. **Job Title:** Founder/CEO
6. **Company Type:** Small SaaS agency
7. **Industry:** Finance
8. **Challenges:**
 - Increasing revenue
 - reducing costs
 - improving efficiency
9. **Goals:**
 - Generate more leads and sales
 - Increase brand awareness
 - Improve customer engagement
10. **Pain points:**
 - Lack of time to focus on marketing campaigns
 - Struggling with client acquisition
11. **Information consumption:**
 - Reads marketing blogs and articles
 - Attends industry events
 - Active on social media (especially LinkedIn and X)
 - Follows industry thought leaders on social media
 - Networks with other CEOs and business leaders
 - Downloads e-books
 - Visits financial websites
12. **Motivations:**
 - Grow his business
 - Make his company more efficient and profitable
 - Stay ahead of the competition

13. Buying Journey:

Becomes aware of a new marketing agency through social media, a referral, or a marketing campaign

Visits the agency's website to learn more about their services and case studies

Schedules a consultation to discuss their specific needs and goals

Gets a proposal from the agency

Reviews the proposal and compares it to other agencies

Hires the agency

14. Objections:

Cost: Marketing services can be expensive, so the buyer may be concerned about the investment.

Value: The buyer may not be sure if the agency can deliver the results they need

15. Fears:

Falling behind the competition

Losing customers

Making a bad investment in a marketing campaigns

16. Resources:

Has a budget for marketing services

Has a team of marketers to support the agency

Has access to company data and resources

17. How to reach this buyer persona:

Create content that is relevant to the financial industry and the specific challenges and opportunities faced by B2B SaaS companies

Promote content on social media, that addresses the challenges and pain points of CEOs in the financial industry, especially (LinkedIn and X)

Offer free consultations to help potential clients understand their needs and how you can help them achieve their goals

Attend industry events and network with other CEOs

2.13 Αποφασίζοντας τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε

Επιλέγοντας τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε για την προσέγγιση των δυνητικών μας πελατών θα πρέπει να λάβουμε υπόψη, για ακόμη μια φορά, τα αποτελέσματα της προσωπικής μας έρευνας. Έτσι ώστε να προβλέψουμε ποια κανάλια θα είναι αυτά που θα

γνωστοποιήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες μας σε αυτούς. Σύμφωνα με την buyer's persona ο δυνητικός μας πελάτης είναι ενεργός σε LinkedIn και X, τα οποία αποτελούν τα πλέον ιδανικά κανάλια προώθησης υπηρεσιών στη βιομηχανική αγορά. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτές, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προωθήσουν την εξειδίκευση των εργαζομένων τους και την αφοσίωση αυτών. [34]

2.14 Αναγνωρίζοντας τις καταλληλότερες στρατηγικές μάρκετινγκ

Οι B2B στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ διαφέρουν από αυτές του B2C [33], κυρίως, σε ό,τι αφορά την εστίαση και την προσέγγιση. Στις B2B αγορές, η εστίαση είναι κυρίως στην εφοδιαστική αλυσίδα [33], με έμφαση στη δημιουργία leads, την παροχή περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Από την άλλη πλευρά, στο B2C πλαίσιο, η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ εστιάζει στο branding και στο customer's journey [33].

Η αποτελεσματικότερη προώθηση των υπηρεσιών μιας εταιρίας μάρκετινγκ φυσικά, θα ήταν μια προσέγγιση του δυνητικού πελάτη δια ζώσης. Όπως είναι φυσικό μια τέτοια προσπάθεια απαιτεί:

1. ειδικές ικανότητες πωλήσεων,
2. ανεπτυγμένες επικοινωνιακές δεξιότητες, καθώς και
3. πρόσβαση στο φυσικό χώρο του δυνητικού πελάτη (π.χ. έδρα της επιχείρησης του).

Το οποίο τις περισσότερες φορές μπορεί να μην είναι δυνατό είτε επειδή η έδρα της επιχείρησης είναι το σπίτι του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, είτε η επιχείρηση δεν είναι ακόμη νομιμοποιημένη και είτε βρίσκεται σε άλλη χώρα. Οπότε ο ψηφιακός τρόπος προσέγγισης των δυνητικών πελατών είναι στη σύγχρονη εποχή προτιμότερος, για αυτό αποτελεί και το κύριο αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Περνώντας στην καταγραφή των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τα αποτελέσματα της προσωπικής μας έρευνας (ICPs, buyer's persona). Έτσι ώστε να προβλέψουμε ποιες στρατηγικές θα είναι αυτές που θα απευθύνουν καλύτερα τις υπηρεσίες μας στους δυνητικούς μας πελάτες.

1. social media marketing [...]
2. inbound marketing [...]

Η Hubspot ορίζει το inbound marketing ως την διαδικασία με την οποία προσεγγίζονται πελάτες μέσω της δημιουργίας περιεχομένου που προσφέρει αξία στον δυνητικό μας πελάτη.

Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει blog posts, eBooks αλλά ακόμη και οπτικοακουστικό υλικό όπως podcasts. Κρίσιμο σημείο ωστόσο, αποτελεί πως θα γνωστοποιήσουμε αυτό το περιεχόμενο στον δυνητικό μας πελάτη. Μια καλή πρακτική θα ήταν η δημιουργία περιεχομένου, σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που προσφέρει αξία. Έπειτα από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούμε μέσω ενός CTA (call-to-action) ⁴ για παράδειγμα να κατευθύνουμε τον δυνητικό μας πελάτη στο blog της εταιρίας στο οποίο μπορεί να συνεχίσει να καταναλώνει περιεχόμενο.

2.15 Από άγνωστος σε δυνητικός πελάτης (X post)

Μια εταιρία μάρκετινγκ που εξειδικεύεται σε B2B SaaS εταιρίες θα μπορούσε να δημοσιεύσει στο X το εξής:



Σχήμα 3. Παράδειγμα X post

Διαβάζοντας το X post παραπάνω:

1. προσφέρουμε αξία, διότι γνωρίζουμε τη λύση στο πρόβλημα του αναγνώστη
2. περιέργια, αφού δεν γνωστοποιούμε τον απλό τρόπο με τον οποίο ο πελάτης θα οδηγήσει υποψήφιους πελάτες στην επιχείρησή του και
3. προσθέτουμε το CTA στο οποίο καλούμε τον αναγνώστη να πατήσει το link

⁴Σύντομη φράση ή πρόταση με την οποία προτρέπουμε τους επισκέπτες/αναγνώστες, της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης ή του ιστότοπού μας, να προβούν σε μια επιθυμητή ενέργεια.

που θα τον οδηγήσει στο blog της εταιρίας στο οποίο θα έχει την ευκαιρία να συνεχίσει να καταναλώνει περιεχόμενο. Σε κάθε blog post θα υπάρχουν κάποια κενά πληροφορίας τα οποία για να καλύψει ο χρήστης θα πρέπει να κατεβάσει τον δωρεάν οδηγό που επισυνάπτεται στο τέλος του κάθε post.

2.16 Από δυνητικός σε υποψήφιος πελάτης (Landing page)

Σκοπός του blog post είναι να μετατρέψει τον δυνητικό πελάτη σε υποψήφιο, συνήθως, προσφέροντας κάποιο δωρεάν αγαθό, στην συγκεκριμένη περίπτωση έναν δωρεάν οδηγό.

How To Get More Clients For Your SAAS Business As Soon As Possible

Reaching out to customers yourself is not enough. They have to reach out to you!

No matter how small your businesses is if you're not using content marketing you're leaving money on the table



- ✓ Learn how to leverage content-marketing and grow your business following the simple steps inside the FREE guide!
- ✓ Enjoy the benefits of persuasive content that gets rid off any objections they have for you
- ✓ Discover common mistakes that lowers your content's conversion rate, PLUS how you can avoid them entirely.

Sign up now to get the full guide

Your Email Address Here...

SEND ME THE FREE GUIDE

Copyright © 2023

Σχήμα 4. Landing Page

Ο δωρεάν οδηγός φυσικά, θα πρέπει να περιέχει αξιόλογη πληροφορία και όχι απλές τεχνικές που ο καθένας μπορεί να ανακαλύψει με μια σύντομη αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Με το παραπάνω Landing Page:

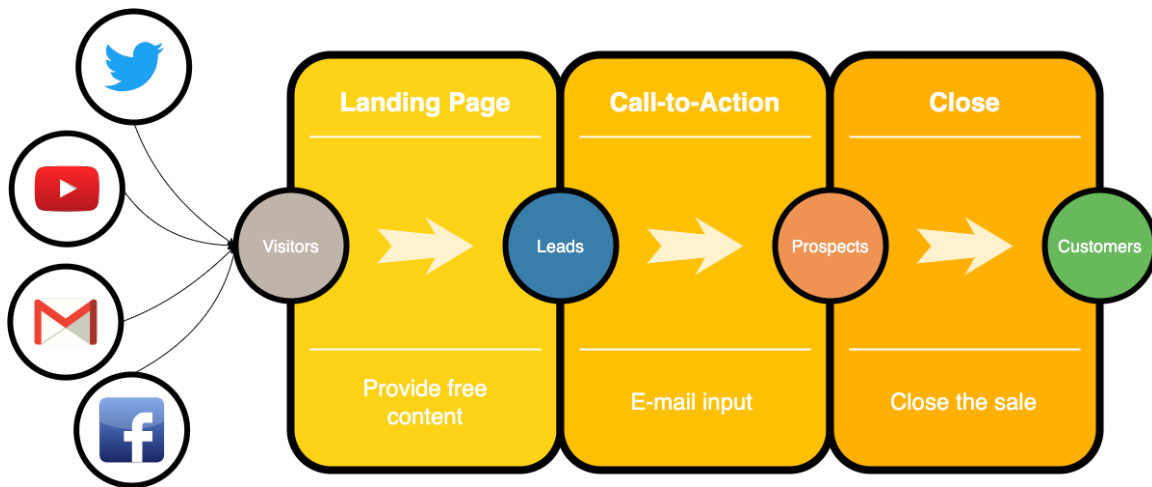
1. μετατρέπουμε τον δυνητικό πελάτη σε υποψήφιο,
2. κρατάμε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του
3. έχουμε πετύχει ακόμη ένα CTA και
4. έχουμε δημιουργήσει αξία αφού την επόμενη φορά που θα στείλουμε στον πελάτη ένα email και δει τον αποστολέα θα θέλει να το ανοίξει διότι θα αναμένει να λάβει κάποιο συμφέρον από εμάς

Φυσικά στο τέλος του οδηγού θα προσφέρεται μια δωρεάν συμβουλευτική συνεδρία από έναν εκπρόσωπο της εταιρίας μας στην οποία θα γίνει κατανοητό το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο πελάτης κι έπειτα θα προταθεί από τον εκπρόσωπο μας η επί πληρωμή επίλυση του.

2.17 Leads Funnel

Η παραπάνω ακολουθία των κεφαλαίων 3.6 και 3.7 αποτελεί ένα Leads Funnel σκοπός του οποίου είναι:

1. να τραβήξει την προσοχή ενός δυνητικού πελάτη, μέσω ενός short-form post στο X,
2. έπειτα να τον οδηγήσει σε ένα long-form blog post στον οποίο αποκαλύπτουμε μικρό μέρος της πληροφορίας και στο τέλος του οποίου προσφέρεται ένας δωρεάν οδηγός στον δυνητικό πελάτη με αντάλλαγμα το email του.
3. Συμπληρώνοντας το email του γίνεται υποψήφιος πελάτης και του στέλνουμε τον οδηγό στον οποίο αποκαλύπτουμε μεγαλύτερο μέρος της πληροφορίας για το αφήνοντας, επίτηδες, κομβικά σημεία που δεν αποκαλύπτουμε ακόμη.
4. Στο τέλος του οδηγού προσφέρουμε μια δωρεάν συμβουλευτική συνεδρία με έναν εκπρόσωπο της εταιρίας μας όπου εκεί τελειώνει το μάρκετινγκ και ξεκινάνε οι πωλήσεις.



Σχήμα 2. Οπτικοποίηση Funnel

3 Μεθοδολογία

Η έρευνα καλείται να μετρήσει την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος εστιάζοντας σε τρεις βασικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος. Πιο αναλυτικά αναφέρεται στην ποιότητα του μηνύματος, το βαθμό πειθούς καθώς και την πρόθεση υιοθέτησης του αναγνώστη.

3.1 Message quality - Ποιότητα μηνύματος

Η ποιότητα του μηνύματος ή ποιότητα πληροφοριών, στο μάρκετινγκ, αναφέρεται στη γενική αντίληψη των πελατών για την ακρίβεια και την πληρότητα των πληροφοριών της διαφήμισης [35]. Αποτελεί ουσιαστικά ένα μέτρο του πόσο καλά ένα μήνυμα βρίσκει ανταπόκριση στο target audience και το ωθεί προς την επιθυμητή ενέργεια. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει αρχικά, το διαφημιστικό μήνυμα, να εστιάζει στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο δυνητικός πελάτης κι έπειτα να έρχεται να δώσει μια λύση σε αυτό.

3.2 Persuasion degree - Βαθμός πειθούς

Ο βαθμός της πειθούς, ενός διαφημιστικού μηνύματος, αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο πείθει τον δυνητικό πελάτη να προχωρήσει σε μια επιθυμητή ενέργεια. Ένας υψηλός βαθμός πειστικότητας υποδεικνύει ένα μήνυμα που είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε δράση. Αυτό επιτυγχάνεται με διάφορες τεχνικές όπως επίκληση στο συναίσθημα, στη λογική κ.λπ.

3.3 Intention to adopt - Πρόθεση υιοθέτησης

Η πρόθεση υιοθέτησης αναφέρεται στην προθυμία ενός πελάτη να δοκιμάσει κάποιο καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία που προωθείται από ένα διαφημιστικό μήνυμα. Η πρόθεση υιοθέτησης βρίσκεται σε πιο αρχικά στάδια του customer's journey, σε σύγκριση με την πρόθεση αγοράς.

3.4 Στόχος

Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσουμε ποια από τις δύο εναλλακτικές τεχνικές καθοδήγησης του αναγνώστη στο επόμενο βήμα του funnel είναι πιο αποτελεσματική. Στα τέσσερα διαφορετικά σενάρια χρησιμοποιούνται δύο διαφορετικές τεχνικές, η off-platform στην οποία ο χρήστης καλείται να ακολουθήσει έναν σύνδεσμο, εκτός του καναλιού στο οποίο παρακολουθεί την διαφήμιση, ο οποίος τον οδηγεί σε ένα δυναμικό landing page. Από την άλλη στα άλλα δύο σενάρια χρησιμοποιείται η on-platform προσέγγιση στην οποία ο αναγνώστης καλείται να σχολιάσει μια φράση κάτω από το post της διαφήμισης ώστε να περάσει στο επόμενο βήμα του funnel. Η on-platform φαίνεται να είναι η δημοφιλέστερη τον τελευταίο καιρό μιας και πολλοί creators που προωθούν υπηρεσίες online την χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο.

Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας περνάμε στο μέρος της έρευνας όπου ζητήθηκε από φοιτητές του τμήματος πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου, μέσω ερωτηματολογίου, να κρίνουν την αποτελεσματικότητα της κάθε καμπάνιας. Οι προωθητικές ενέργειες εστίασαν σε ένα προϊόν που ενδιαφέρει τους φοιτητές, μιας και σε αυτούς απευθύνεται η καμπάνια, που στην προκειμένη περίπτωση είναι ένα εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης που βοηθάει σε έργα προγραμματισμού τους φοιτητές.

3.5 Marketing Mix 1 - X on platform

Στην πρώτη καμπάνια αποκλειστικό μέσο για την διεξαγωγή είναι το X στο οποίο οι φοιτητές διαβάζουν το παρακάτω δημοσίευμα:



Σχήμα 3. Παράδειγμα X post

Αρχικά εστιάζουμε στο πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουν οι φοιτητές, το οποίο είναι ότι χρειάζονται καθοδήγηση στο πως να ξεκινήσουν ώστε να ολοκληρώσουν προγραμματιστικά project που τους έχουν ανατεθεί από το Πανεπιστήμιο. Το CTA σε αυτή την περίπτωση είναι ο δυνητικός πελάτης να αφήσει ένα σχόλιο με την λέξη "Uni" στο συγκεκριμένο ποστ έτσι ώστε να του στείλουμε σε προσωπικό μήνυμα την διεύθυνση προς το εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης.

3.6 Marketing Mix 2 - X + Landing page

Στην δεύτερη καμπάνια αποκλειστικό μέσο για την διεξαγωγή της, παραμένει το X μόνο που αυτή τη φορά το CTA αλλάζει και καθοδηγεί τον δυνητικό πελάτη να επισκεφθεί τον σύνδεσμο που θα τον μεταφέρει στο Landing page:



Σχήμα 3. Παράδειγμα X post

Ο σύνδεσμος θα οδηγήσει τον πελάτη στο παρακάτω Landing page στο οποίο ο δυνητικός πελάτης καλείται να συμπληρώσει την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, μέσω της οποίας θα του στείλουμε τον σύνδεσμο προς το εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης:

Want to complete your university projects easy and fast?

Working on them by yourself won't be enough! Get them done with your ai coding companion

No matter how difficult the project is, using UniAi you can get it done on schedule



- ✓ Use UniAi to figure out how to start coding by prompting the assignment text UniAi!
- ✓ Enjoy the benefits of well-written code that helps you finish the class successfully.
- ✓ Discover new levels of productivity using UniAi

Sign up now to get access to UniAi

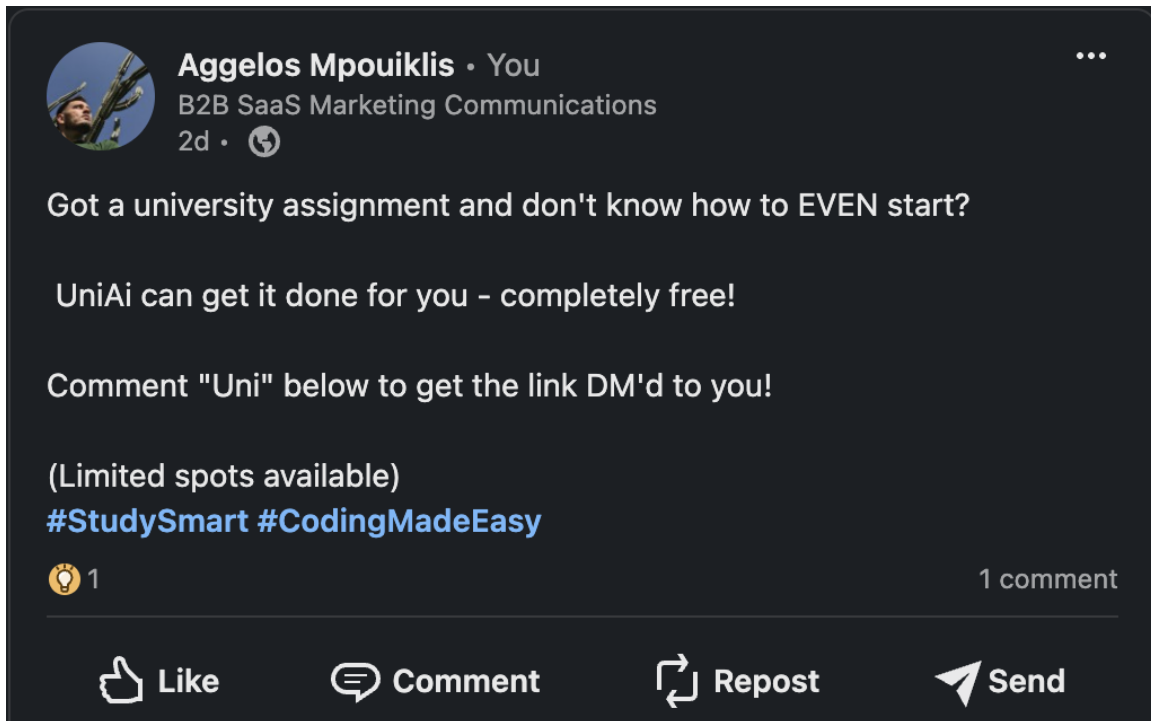
SEND ME THE LINK

Copyright © 2024

Σχήμα. Landing Page

3.7 Marketing Mix 3 - Linkedin on platform

Στην τρίτη καμπάνια αποκλειστικό μέσο για την διεξαγωγής είναι το Linkedin στο οποίο οι φοιτητές διαβάζουν το παρακάτω δημοσίευμα:

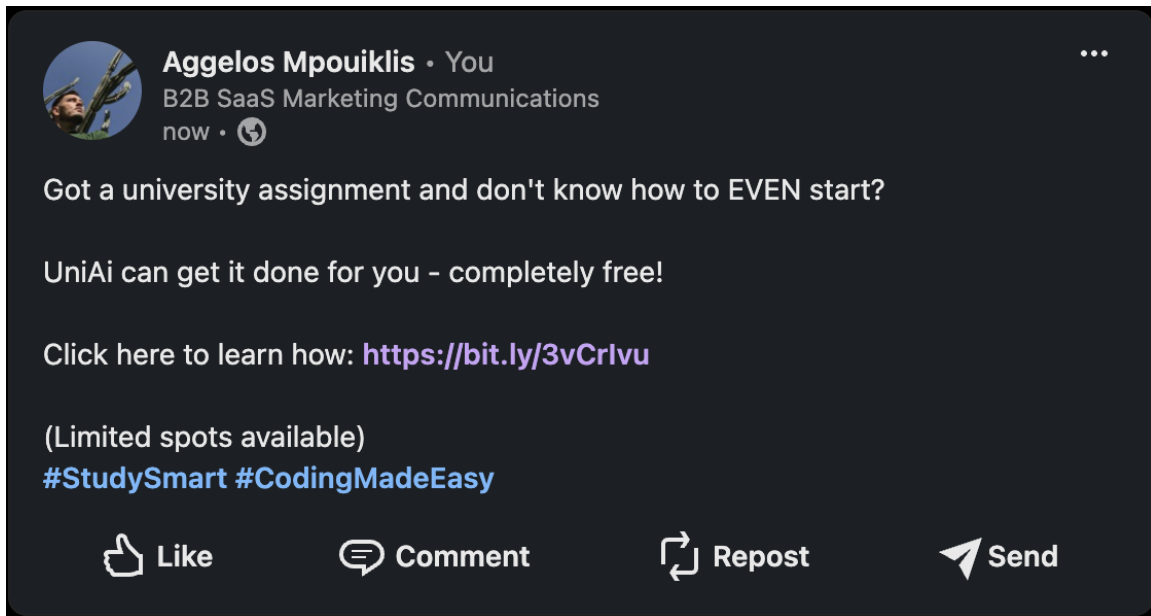


Σχήμα. Παράδειγμα LinkedIn post

Αρχικά εστιάζουμε στο πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουν οι φοιτητές, το οποίο είναι ότι χρειάζονται καθοδήγηση στο πως να ξεκινήσουν ώστε να ολοκληρώσουν προγραμματιστικά project που τους έχουν ανατεθεί από το Πανεπιστήμιο. Το CTA σε αυτή την περίπτωση είναι ο δυνητικός πελάτης να αφήσει ένα σχόλιο με την λέξη "Uni" στο συγκεκριμένο ποστ έτσι ώστε να του στείλουμε σε προσωπικό μήνυμα την διεύθυνση προς το εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης.

3.8 Marketing Mix 4 - LinkedIn + Landing page

Στην τέταρτη καμπάνια αποκλειστικό μέσο για την διεξαγωγή της, παραμένει το LinkedIn μόνο που αυτή τη φορά το CTA αλλάζει και καθοδηγεί τον δυνητικό πελάτη να επισκεφθεί τον σύνδεσμο που θα τον μεταφέρει στο Landing page:



Σχήμα. Παράδειγμα LinkedIn post

Ο σύνδεσμος θα οδηγήσει τον πελάτη στο παρακάτω Landing page στο οποίο ο δυνητικός πελάτης καλείται να συμπληρώσει την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, μέσω της οποίας θα του στείλουμε τον σύνδεσμο προς το εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης:

Want to complete your university projects easy and fast?

Working on them by yourself won't be enough! Get them done with your ai coding companion

No matter how difficult the project is, using UniAi you can get it done on schedule



- ✓ Use UniAi to figure out how to start coding by prompting the assignment text UniAi!
- ✓ Enjoy the benefits of well-written code that helps you finish the class successfully.
- ✓ Discover new levels of productivity using UniAi

Sign up now to get access to UniAi

SEND ME THE LINK

Copyright © 2024

Σχήμα. Landing Page

3.9 Appendix

Δημογραφικά

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Έτος φοίτησης
4. Οι διαφημίσεις στα social media μου είναι χρήσιμες.
5. Πόσο συχνά κάνετε αγορές από διαφημίσεις στα social media.
6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης για εργασίες του Πανεπιστημίου.

Quality of personalization

1. Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει.
2. Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει.
3. Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου.
4. Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει.

Message quality

1. Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές.
2. Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς.
3. Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες.
4. Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi.
5. Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες.
6. Είμαι ικανοποιημένος με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi.

Persuasion degree

1. Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό.
2. Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος.
3. Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi.
4. Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi.

Intention to adopt

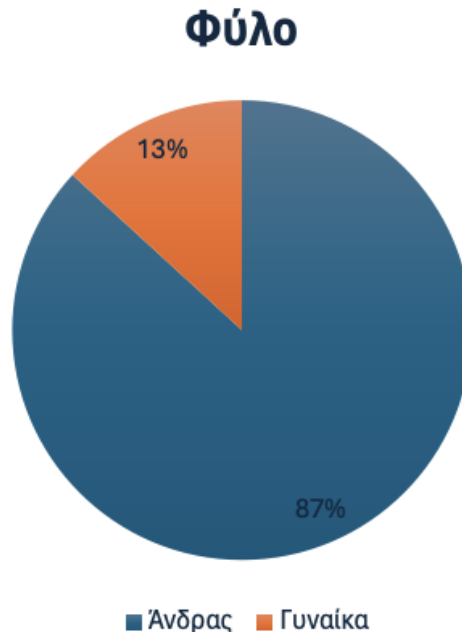
1. Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi.
2. Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi.
3. Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi.

4 Αξιολογώντας τα αποτελέσματα

Έπειτα από την διεξαγωγή της στρατηγικής σημαντικό πυλώνα αποτελεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μιας και χωρίς αυτή δεν μπορεί να υπάρξει βελτίωση. Σημαντικό θα είναι να αναλυθεί εις βάθος κάθε κομβικό σημείο της στρατηγικής, δηλαδή τα CTAs, μιας και αυτά είναι που μετατρέπουν τον υποψήφιο σε δυνητικό κι από δυνητικό σε πελάτη. Συνολικά στα 4 σενάρια καταγράφηκαν 53 έγκυρες απαντήσεις, από 13 έως 16 σε κάθε σενάριο.

4.1 Φύλο

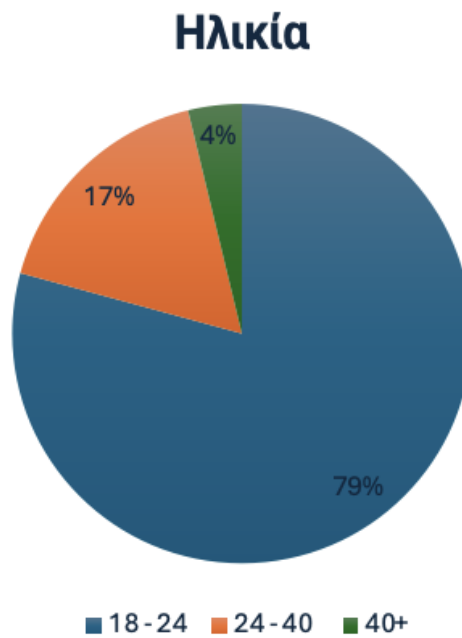
Από τα 53 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 87% είναι άνδρες ενώ το υπόλοιπο 13% ήταν γυναίκες, όπως παρατηρούμε και στο διάγραμμα παρακάτω.



Διάγραμμα 1. Απεικόνιση ποσοστών φύλου

4.2 Ηλικία

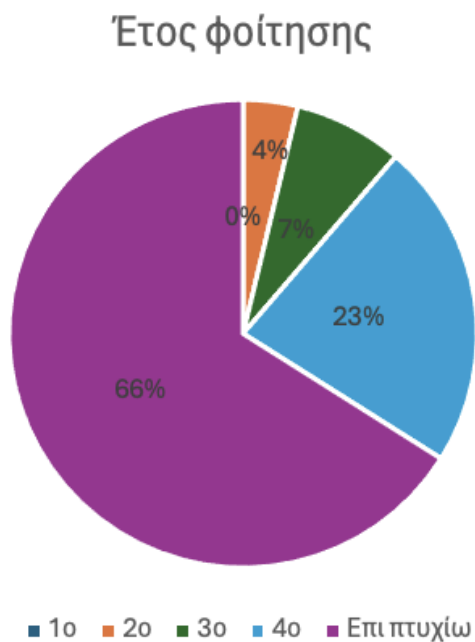
Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, πιο συγκεκριμένα το 79%, ανήκουν στο εύρος ηλικίας 18 έως 24 το 17% στο 24 έως 40 ενώ το υπόλοιπο 4% ανήκει στο 40+.



Διάγραμμα 2. Απεικόνιση ποσοστών ηλικίας

4.3 Έτος φοίτησης

Από το σύνολο των φοιτητών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 66% είναι επί πτυχίω, το 23% διανύει το τέταρτο έτος των σπουδών του, το 7% το τρίτο έτος και το 4% το δεύτερο έτος.

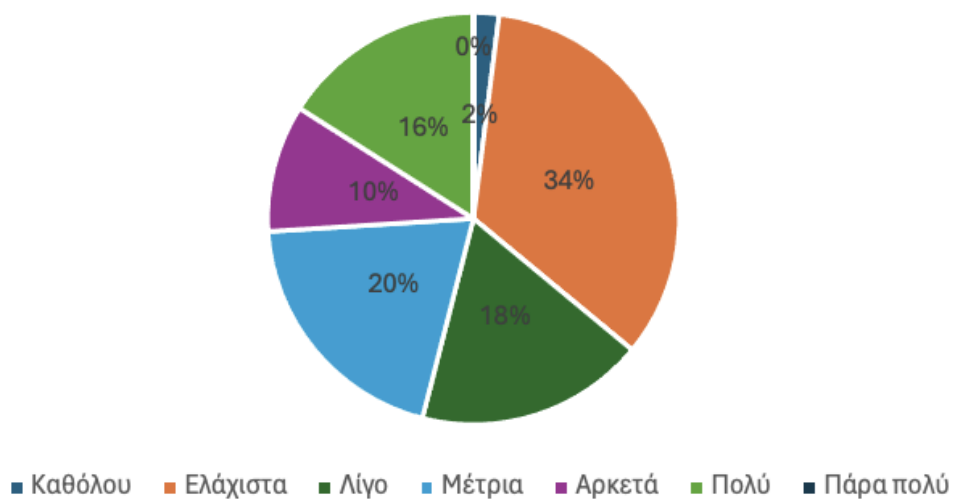


Διάγραμμα 3. Απεικόνιση ποσοστών έτους φοίτησης

4.4 Χρησιμότητα των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, δηλαδή το 34% βρίσκουν τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ελάχιστα χρήσιμες, το 20% απάντησαν ουδέτερα, το 18% λίγο, το 16% πολύ, το 10% αρκετά, το 2% καθόλου ενώ κανείς δεν απάντησε πάρα πολύ.

Οι διαφημίσεις στα social media μου είναι χρήσιμες

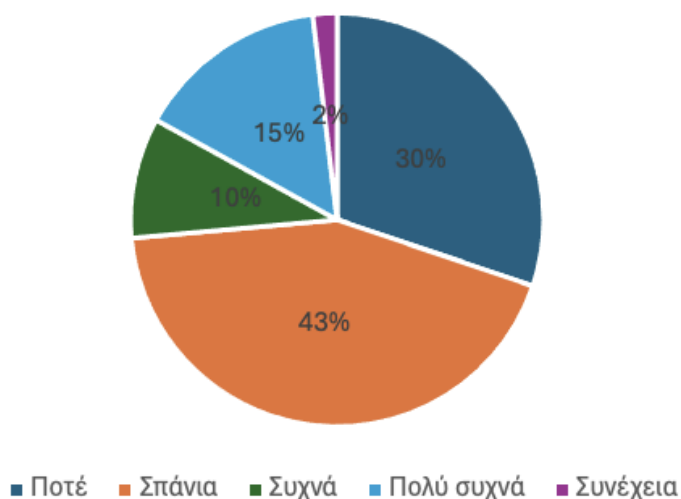


Διάγραμμα 4. Απεικόνιση ποσοστών χρησιμότητας διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα

4.5 Συχνότητα αγορών από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Όπως βλέπουμε κι από το διάγραμμα το μεγαλύτερο μέρος των φοιτητών, πιο συγκεκριμένα το 43% αυτών, σπάνια πραγματοποιεί αγορές από διαφημίσεις που θα προβληθούν σε αυτούς μέσω κοινωνικών δικτύων. Το 30% απάντησε ποτέ, το 15% πολύ συχνά, το 10% συχνά και το 2% συνέχεια.

Πόσο συχνά κάνετε αγορές από διαφημίσεις στα social media

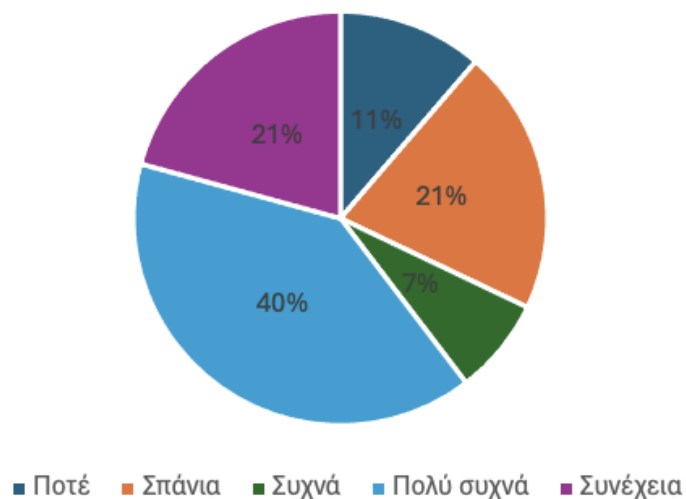


Διάγραμμα 5. Απεικόνιση ποσοστών συχνότητας αγορών από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

4.6 Συχνότητα χρήσης εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης για εργασίες του Πανεπιστημίου

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, πιο συγκεκριμένα το 40%, φαίνεται να απάντησε πως χρησιμοποιεί πολύ συχνά εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης για εργασίες του πανεπιστημίου. Το 21% απάντησε συνέχεια, το 21% σπάνια, το 11% ποτέ ενώ το υπόλοιπο 7% συχνά.

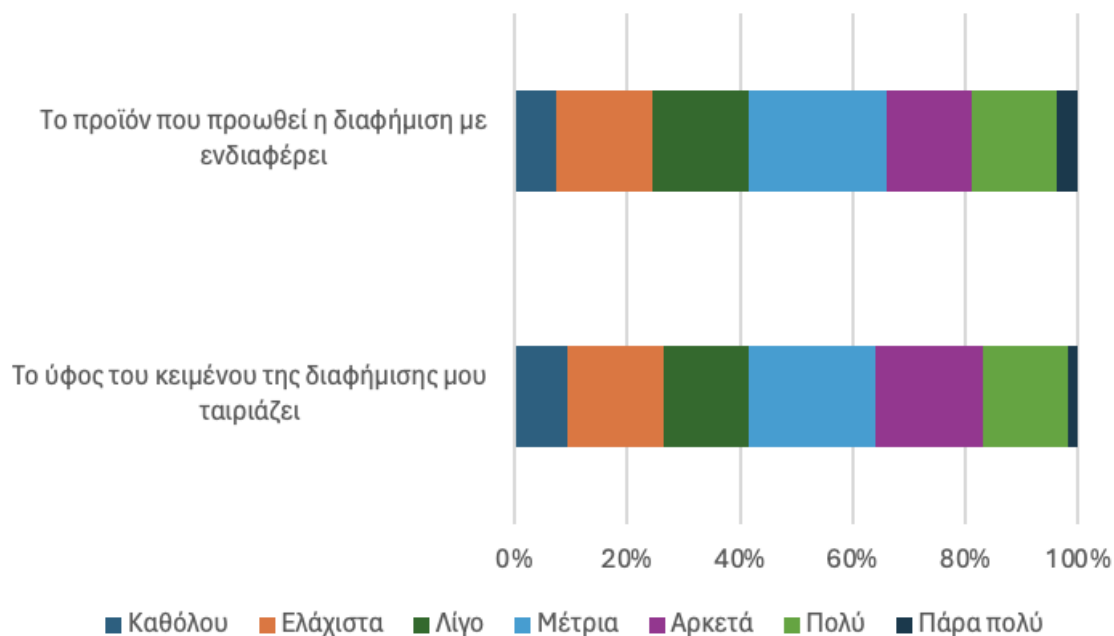
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης για εργασίες του Πανεπιστημίου



Διάγραμμα 6. Απεικόνιση ποσοστών συχνότητας χρήσης εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης για εργασίες του Πανεπιστημίου

4.7 Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει - Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει

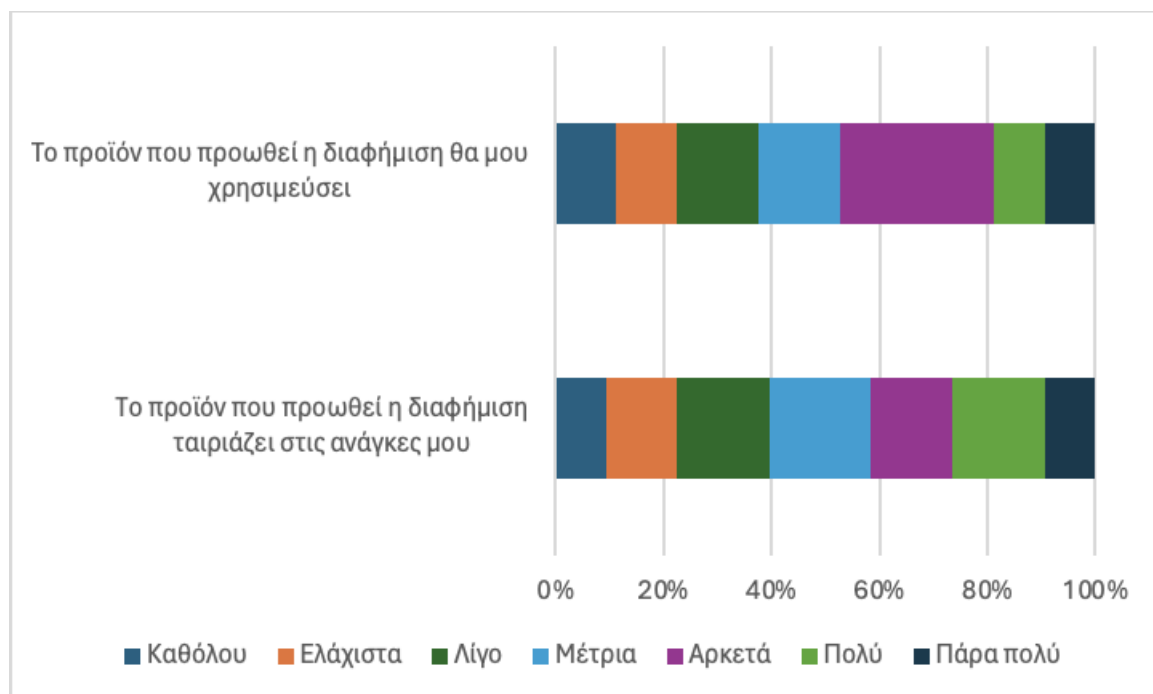
Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση 'το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει', 9,4% απάντησαν καθόλου, 17% ελάχιστα, 15,1% λίγο, 22,6% μέτρια, 18,9% αρκετά, 15,1% πολύ και 1,9% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση 'το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει', 7,5% απάντησαν καθόλου, 17% ελάχιστα, 17% λίγο, 24,5% μέτρια, 15,1% αρκετά, 15,1% πολύ και 3,8% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 7. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.8 Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου - Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει

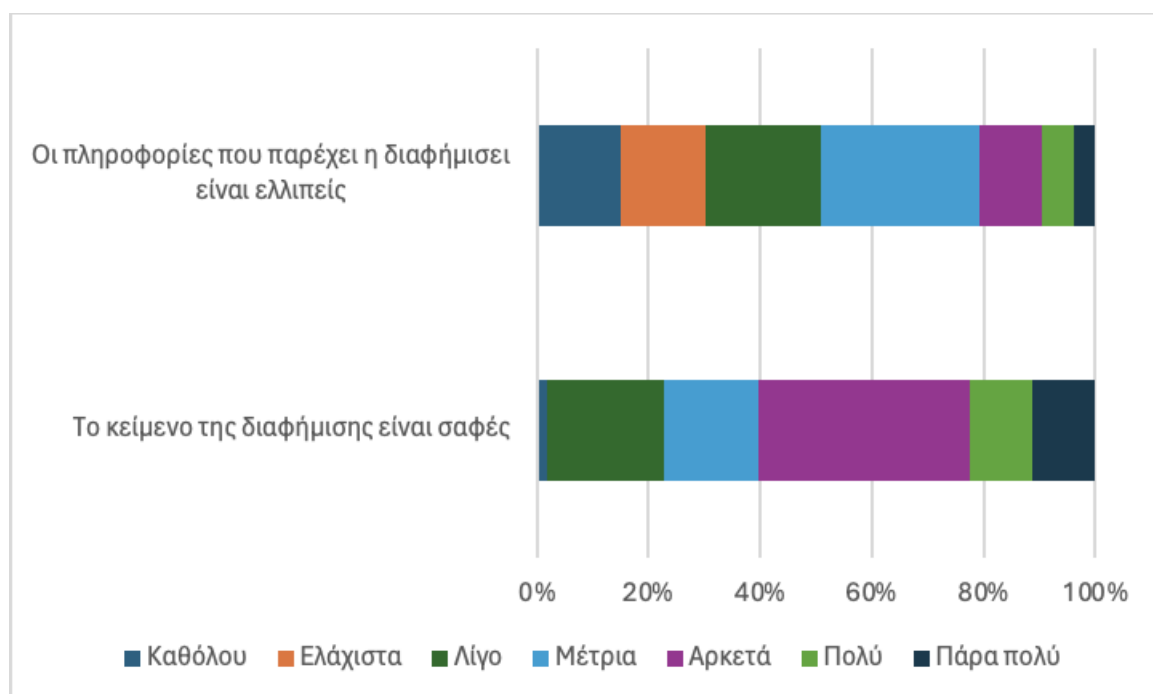
Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση 'το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου', 9,4% απάντησαν καθόλου, 13,2% ελάχιστα, 17% λίγο, 18,9% μέτρια, 15,1% αρκετά, 17% πολύ και 9,4% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση 'το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει', 11,3% απάντησαν καθόλου, 11,3% ελάχιστα, 15,1% λίγο, 15,1% μέτρια, 28,3% αρκετά, 9,4% πολύ και 9,4% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 8. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.9 Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές - Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς

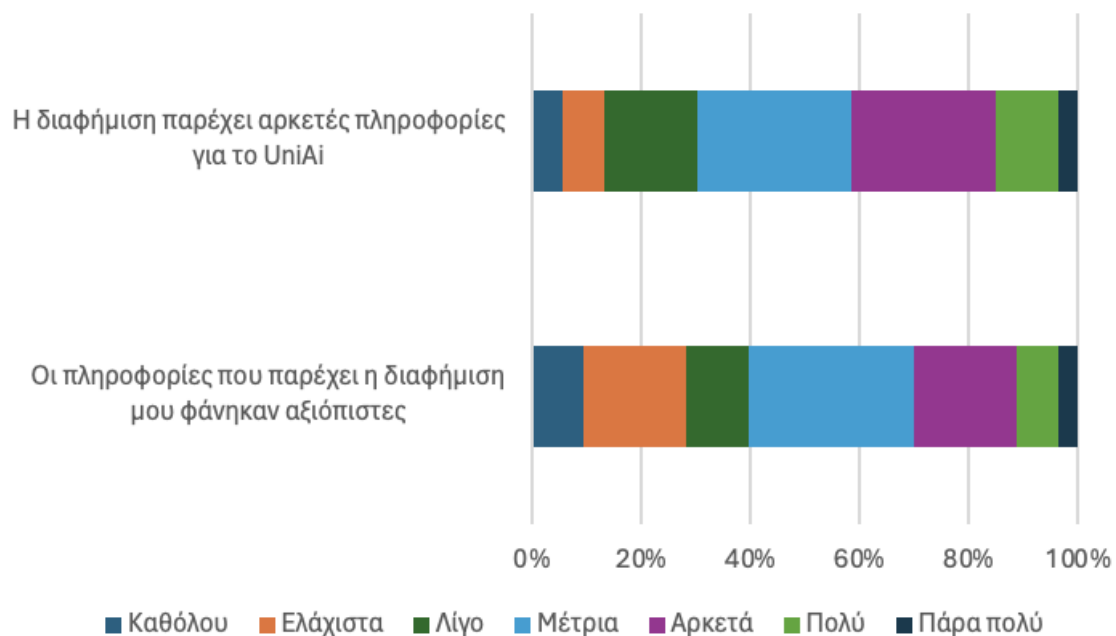
Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση 'το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές', 1,9% απάντησαν καθόλου, 0% ελάχιστα, 21% λίγο, 17% μέτρια, 37,7% αρκετά, 11,3% πολύ και 11,3% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση 'οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς', 15,1% απάντησαν καθόλου, 15,1% ελάχιστα, 20,8% λίγο, 28,3% μέτρια, 11,3% αρκετά, 5,7% πολύ και 3,8% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 9. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.10 Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες - Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi

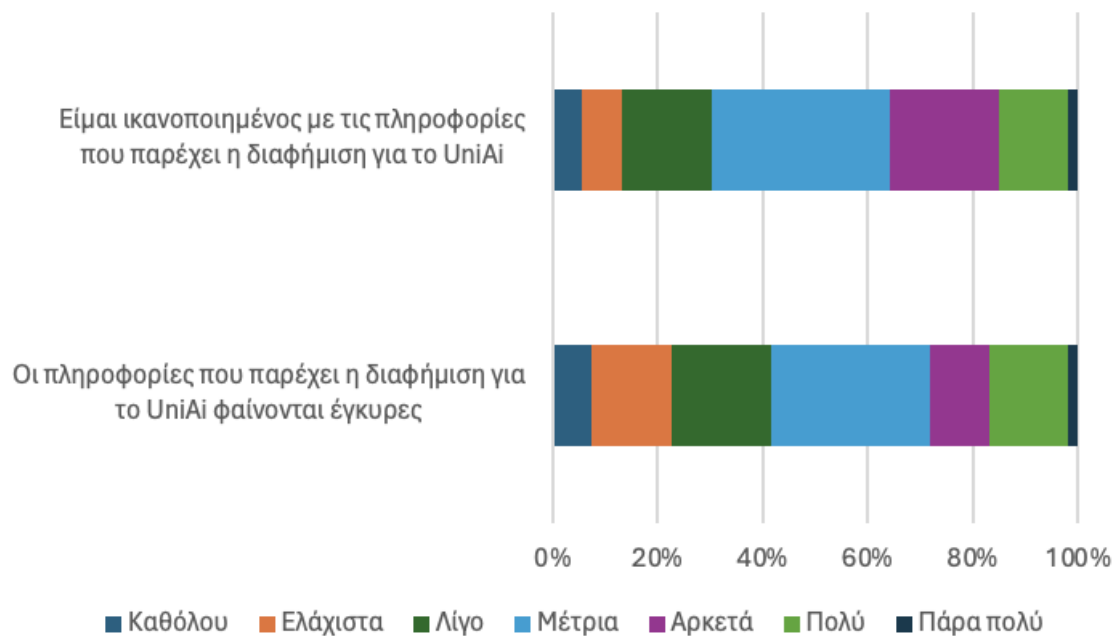
Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση «οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες», 9,4% απάντησαν καθόλου, 18,9% ελάχιστα, 11,3% λίγο, 30,2% μέτρια, 18,9% αρκετά, 7,5% πολύ και 3,8% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση «η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi», 5,7% απάντησαν καθόλου, 7,5% ελάχιστα, 17% λίγο, 28,3% μέτρια, 26,4% αρκετά, 11,3% πολύ και 3,8% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 10. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.11 Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες - Είμαι ικανοποιημένος με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi

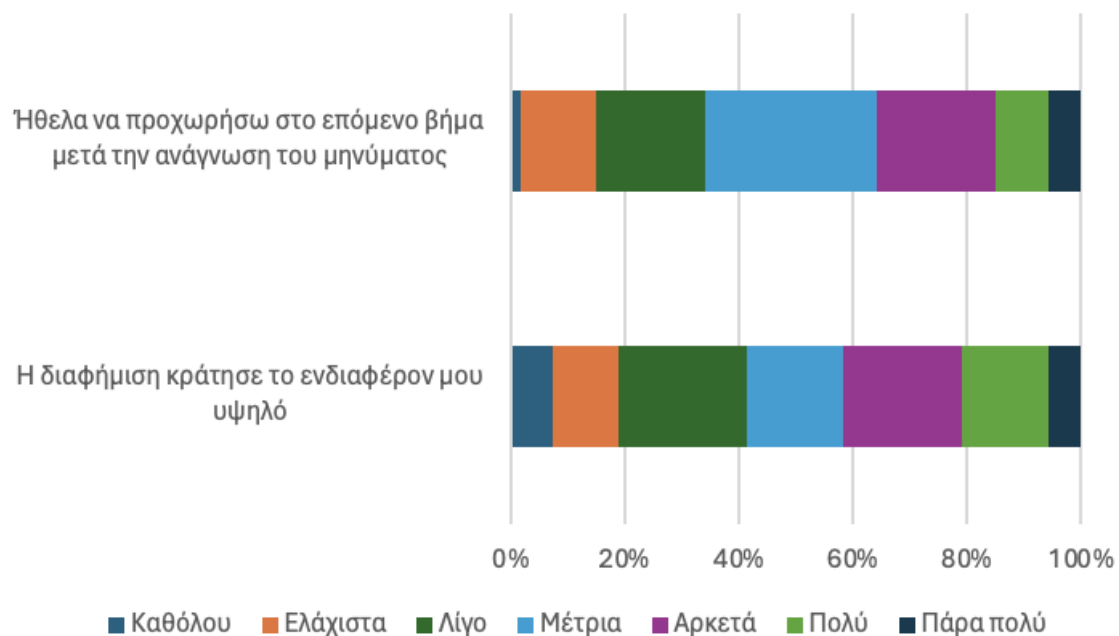
Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση 'οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες', 7,5% απάντησαν καθόλου, 15,1% ελάχιστα, 18,9% λίγο, 30,2% μέτρια, 11,3% αρκετά, 15,1% πολύ και 1,9% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση 'είμαι ικανοποιημένος με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi', 5,7% απάντησαν καθόλου, 7,5% ελάχιστα, 17% λίγο, 34% μέτρια, 20,8% αρκετά, 13,2% πολύ και 1,9% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 11. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.12 Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό - Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος

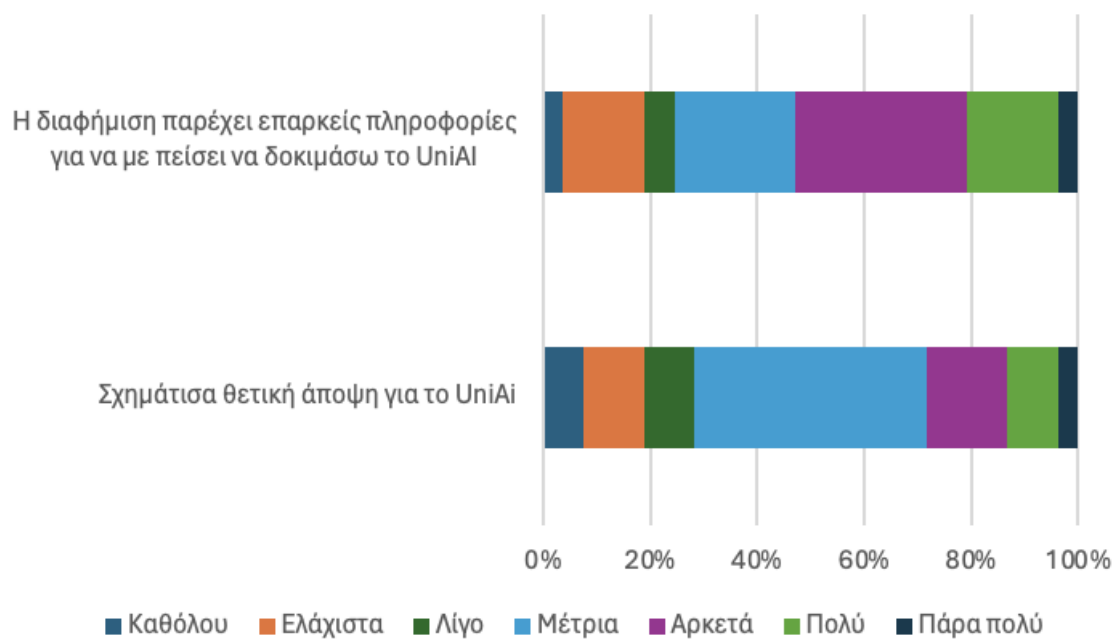
Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση 'η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό', 7,5% απάντησαν καθόλου, 11,3% ελάχιστα, 22,6% λίγο, 17% μέτρια, 20,8% αρκετά, 15,1% πολύ και 5,7% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση 'ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος', 1,9% απάντησαν καθόλου, 13,2% ελάχιστα, 18,9% λίγο, 30,2% μέτρια, 20,8% αρκετά, 9,4% πολύ και 5,7% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 12. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.13 Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi - Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi

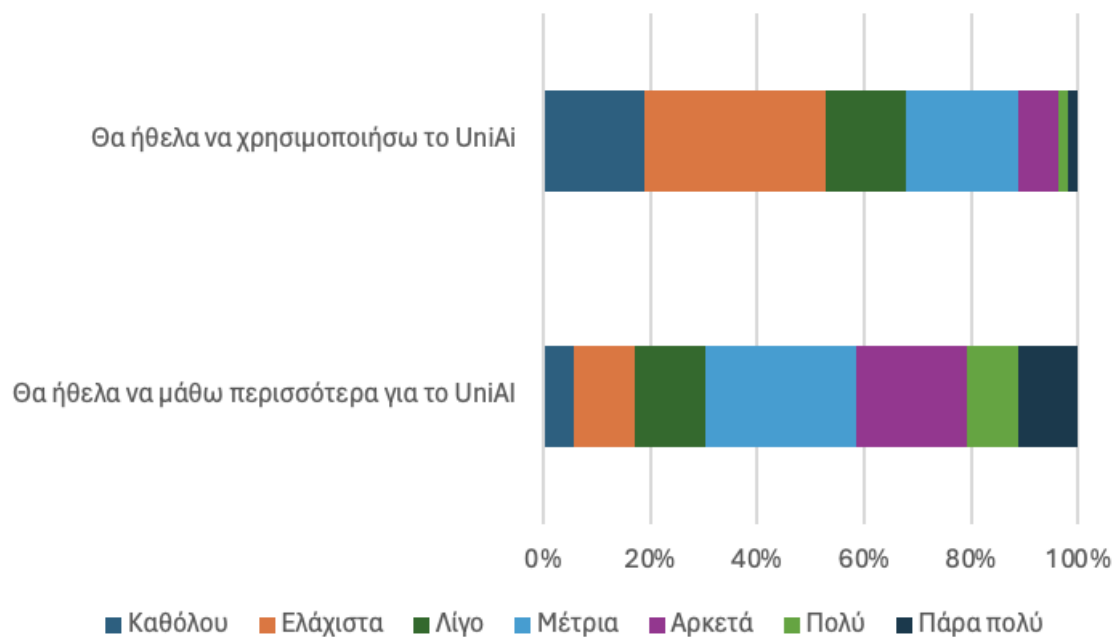
Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση 'θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi', 5,7% απάντησαν καθόλου, 11,3% ελάχιστα, 13,2% λίγο, 28,3% μέτρια, 20,8% αρκετά, 9,4% πολύ και 11,3% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση 'θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi', 18,9% απάντησαν καθόλου, 34% ελάχιστα, 15,1% λίγο, 20,8% μέτρια, 7,5% αρκετά, 1,9% πολύ και 1,9% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 13. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.14 Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi - Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi

Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας για τις 2 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την ερώτηση 'θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi', 5,7% απάντησαν καθόλου, 11,3% ελάχιστα, 13,2% λίγο, 28,3% μέτρια, 20,8% αρκετά, 9,4% πολύ και 11,3% πάρα πολύ. Ενώ στην ερώτηση 'θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi', 18,9% απάντησαν καθόλου, 34% ελάχιστα, 15,1% λίγο, 20,8% μέτρια, 7,5% αρκετά, 1,9% πολύ και 1,9% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 14. Απεικόνιση ποσοστών απαντήσεων στις ερωτήσεις

4.15 Independent T-test Group 1 - 2

Πραγματοποιήθηκαν δύο ανεξάρτητα T-τεστ, για να διαπιστώσουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, ανάμεσα στις δύο διαφορετικές ομάδες σεναρίων. Το independent t-test αποτελεί στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιούμε για να συγκρίνουμε τις μέσες τιμές δύο ομάδων που δεν σχετίζονται μεταξύ τους. Χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να μάθουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών των δύο ομάδων. Στην παρούσα εργασία αποτελεί βέλτιστη λύση, καθώς οι ομάδες δεν σχετίζονται μεταξύ τους, δηλαδή οι συμμετέχοντες δεν ανήκουν σε περισσότερες από μία ομάδα. Στα δύο σενάρια τα ερωτηματολόγια ήταν ίδια με διαφορετικούς φοιτητές να τα απαντούν σε κάθε

περίπτωση. Το group 1 - 2 αποτελείται από 2 διαφορετικά σενάρια στο Χ. Το πρώτο σενάριο ζητάει από τον αναγνώστη να σχολιάσει κάτω από τη δημοσίευση, για να περάσει στο επόμενο βήμα, ενώ το δεύτερο σενάριο τον κατευθύνει σε ένα landing page.

	Group	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει	1	13	3,46	1,39	,39
	2	13	4,23	1,83	,51
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	1	13	3,69	1,44	,40
	2	13	4,08	1,66	,46
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου	1	13	3,46	1,81	,50
	2	13	4,62	1,61	,45
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	1	13	3,54	1,94	,54
	2	13	4,69	1,65	,46
Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές	1	13	4,85	1,14	,32
	2	13	4,54	1,76	,49
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς	1	13	3,15	1,57	,44
	2	13	3,85	1,52	,42
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες	1	13	3,77	1,36	,38
	2	13	3,15	1,34	,37
Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	1	13	3,00	1,53	,42
	2	13	3,62	1,80	,50
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες	1	13	4,08	1,55	,43
	2	13	3,69	1,49	,41
Είμαι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	1	13	3,69	1,84	,51
	2	13	3,85	1,77	,49

Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό	1	13	3,62	1,33	,37
	2	13	4,46	1,33	,37
Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	1	13	3,77	1,79	,50
	2	13	4,85	1,52	,42
Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi	1	13	4,00	1,47	,41
	2	13	4,15	1,72	,48
Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	1	13	3,46	1,33	,37
	2	13	4,38	1,50	,42
Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi	1	13	4,31	1,38	,38
	2	13	5,08	1,04	,29
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	1	13	4,31	1,32	,36
	2	13	5,00	1,73	,48
Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi	1	13	2,92	1,12	,31
	2	13	2,77	1,79	,50

Πίνακας 1. Ομαδικά στατιστικά στοιχεία

Το Levene's Test for Equality of Variances ελέγχει αν οι διακυμάνσεις (variances) των δύο ομάδων είναι ίσες. Αν οι διακυμάνσεις είναι ίσες, τότε χρησιμοποιείται η assumed variances στήλη για την ερμηνεία των υπόλοιπων αποτελεσμάτων. Αν οι διακυμάνσεις δεν είναι ίσες, τότε χρησιμοποιείται η variances not assumed στήλη. Το T-Test for Equality of Means ελέγχει αν οι μέσες τιμές των δύο ομάδων είναι ίσες. Το p-value (Sig. (2-tailed)) είναι η πιθανότητα να δούμε μια τόσο μεγάλη ή μεγαλύτερη διαφορά στις μέσες τιμές, αν οι μέσες τιμές ήταν στην πραγματικότητα ίσες. Το στοιχείο το οποίο κοιτάμε για να διαπιστώσουμε αν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο σενάρια είναι το p-value. Στον πίνακα εμφανίζεται ως Sig., το οποίο όταν είναι μεγαλύτερο του 0,05 σημαίνει πως οι διακυμάνσεις ανάμεσα στα σενάρια είναι ίσες, ενώ σε περίπτωση που είναι μικρότερο του 0,05 τότε οι διακυμάνσεις είναι άνισες, οπότε και υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο σενάρια. Εφόσον στη δικιά μας περίπτωση σε καμία μεταβλητή το Sig. δεν είναι μικρότερο από 0,05 καταλαβαίνουμε πως δεν υπάρχει

διαφορά στις απαντήσεις από τα δύο δείγματα. Όπως φαίνεται κι από τα δεδομένα στους πίνακες δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά άξια αναφοράς, ανάμεσα στις απαντήσεις των φοιτητών. Γεγονός το οποίο σημαίνει πως στους φοιτητές δεν φάνηκε να τους φέρνει πιο κοντά στο να αγοράσουν κάποιο από τα δύο σενάρια.

		Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Το ύψος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει	Equal variances assumed	,76	,391	-1,21	24,00	,240	-,77	,64	-2,09	,55
	Equal variances not assumed			-1,21	22,38	,241	-,77	,64	-2,09	,55
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	Equal variances assumed	,36	,553	-,63	24,00	,533	-,38	,61	-1,64	,87
	Equal variances not assumed			-,63	23,53	,533	-,38	,61	-1,64	,87
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου	Equal variances assumed	,24	,627	-1,72	24,00	,099	-1,15	,67	-2,54	,23
	Equal variances not assumed			-1,72	23,68	,099	-1,15	,67	-2,54	,23
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	Equal variances assumed	,97	,335	-1,63	24,00	,116	-1,15	,71	-2,61	,31
	Equal variances not assumed			-1,63	23,40	,116	-1,15	,71	-2,62	,31
Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές	Equal variances assumed	3,07	,092	,53	24,00	,602	,31	,58	-,89	1,51
	Equal variances not assumed			,53	20,59	,603	,31	,58	-,91	1,52
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλειπείς	Equal variances assumed	,00	,953	-1,14	24,00	,265	-,69	,61	-1,94	,56
	Equal variances not assumed			-1,14	23,97	,265	-,69	,61	-1,94	,56
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες	Equal variances assumed	,05	,832	1,16	24,00	,258	,62	,53	-,48	1,71
	Equal variances not assumed			1,16	24,00	,258	,62	,53	-,48	1,71
Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	Equal variances assumed	,13	,718	-,94	24,00	,357	-,62	,66	-1,97	,74
	Equal variances not assumed			-,94	23,36	,358	-,62	,66	-1,97	,74
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες	Equal variances assumed	,24	,629	,64	24,00	,526	,38	,60	-,85	1,62
	Equal variances not assumed			,64	23,96	,526	,38	,60	-,85	1,62

Είμαι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	Equal variances assumed	,04	,847	-,22	24,00	,830	-,15	,71	-1,62	1,31
	Equal variances not assumed			-,22	23,96	,830	-,15	,71	-1,62	1,31
Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό	Equal variances assumed	,00	1,000	-1,62	24,00	,117	-,85	,52	-1,92	,23
	Equal variances not assumed			-1,62	24,00	,117	-,85	,52	-1,92	,23
Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	Equal variances assumed	,88	,356	-1,66	24,00	,111	-1,08	,65	-2,42	,27
	Equal variances not assumed			-1,66	23,39	,111	-1,08	,65	-2,42	,27
Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi	Equal variances assumed	,90	,352	-,24	24,00	,809	-,15	,63	-1,45	1,14
	Equal variances not assumed			-,24	23,42	,809	-,15	,63	-1,45	1,15
Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	Equal variances assumed	,17	,685	-1,66	24,00	,110	-,92	,56	-2,07	,23
	Equal variances not assumed			-1,66	23,65	,110	-,92	,56	-2,07	,23
Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi	Equal variances assumed	,48	,494	-1,61	24,00	,121	-,77	,48	-1,76	,22
	Equal variances not assumed			-1,61	22,30	,122	-,77	,48	-1,76	,22
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	Equal variances assumed	3,81	,063	-1,15	24,00	,262	-,69	,60	-1,94	,55
	Equal variances not assumed			-1,15	22,39	,263	-,69	,60	-1,94	,56
Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi	Equal variances assumed	2,53	,125	,26	24,00	,795	,15	,58	-1,05	1,36
	Equal variances not assumed			,26	20,12	,795	,15	,58	-1,06	1,37

Πίνακας 2. Ανεξάρτητα δείγματα T-τεστ

4.16 Independent T-test Group 3 - 4

Το group 3 - 4 αποτελείται από 2 διαφορετικά σενάρια στο LinkedIn. Το τρίτο σενάριο ζητάει από τον αναγνώστη να σχολιάσει κάτω από τη δημοσίευση, για να περάσει στο επόμενο βήμα, ενώ το τέταρτο σενάριο τον κατευθύνει σε ένα landing page. Όπως φαίνεται κι από τα δεδομένα στους πίνακες δεν βρέθηκαν διαφορές, άξιες αναφοράς, ανάμεσα στις απαντήσεις των φοιτητών. Γεγονός το οποίο σημαίνει πως στους φοιτητές δεν φάνηκε να τους φέρνει πιο κοντά στο να αγοράσουν κάποιο από τα δύο σενάρια.

	Group	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει	3	14	3,71	1,73	,46
	4	13	3,69	1,60	,44
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	3	14	3,93	1,49	,40
	4	13	3,62	2,02	,56
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου	3	14	4,29	1,73	,46
	4	13	3,85	2,08	,58
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	3	14	4,36	1,50	,40
	4	13	3,54	1,94	,54
Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές	3	14	4,64	1,22	,32
	4	13	4,69	1,32	,36
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς	3	14	3,21	1,89	,50
	4	13	3,31	1,38	,38
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες	3	14	3,14	1,75	,47
	4	13	4,08	1,89	,52
Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	3	14	4,00	1,71	,46
	4	13	4,08	1,12	,31
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες	3	14	4,07	1,27	,34
	4	13	4,62	1,45	,40
Είμαι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	3	14	3,50	1,29	,34
	4	13	4,00	1,29	,36

Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό	3	14	3,86	1,51	,40
	4	13	4,23	1,36	,38
Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	3	14	3,50	1,51	,40
	4	13	3,92	1,66	,46
Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi	3	14	3,64	1,15	,31
	4	13	4,46	1,33	,37
Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	3	14	3,71	1,33	,35
	4	13	4,08	1,66	,46
Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi	3	14	4,21	1,63	,43
	4	13	3,62	1,71	,47
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	3	14	3,71	1,33	,35
	4	13	3,85	1,99	,55
Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi	3	14	2,50	1,22	,33
	4	13	2,92	1,66	,46

Πίνακας 3. Ομαδικά στατιστικά στοιχεία

Όπως φαίνεται κι από τα δεδομένα στους πίνακες, ούτε σε αυτή την περίπτωση δεν βρέθηκαν διαφορές, άξιες αναφοράς, ανάμεσα στις απαντήσεις των φοιτητών. Γεγονός το οποίο σημαίνει πως στους φοιτητές δεν φάνηκε να τους φέρνει πιο κοντά στο να αγοράσουν κάποιο από τα δύο σενάρια.

		Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Το ύψος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει	Equal variances assumed	,41	,527	,03	25,00	,973	,02	,64	-1,30	1,35
	Equal variances not assumed			,03	25,00	,973	,02	,64	-1,30	1,34
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	Equal variances assumed	1,36	,254	,46	25,00	,649	,31	,68	-1,09	1,71
	Equal variances not assumed			,46	22,00	,653	,31	,69	-1,11	1,74
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου	Equal variances assumed	,41	,527	,60	25,00	,554	,44	,73	-1,07	1,95
	Equal variances not assumed			,60	23,46	,557	,44	,74	-1,09	1,96
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	Equal variances assumed	1,22	,280	1,23	25,00	,230	,82	,66	-,55	2,19
	Equal variances not assumed			1,22	22,58	,235	,82	,67	-,57	2,21
Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές	Equal variances assumed	,00	,960	-,10	25,00	,920	-,05	,49	-1,05	,95
	Equal variances not assumed			-,10	24,41	,920	-,05	,49	-1,06	,96
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλειπείς	Equal variances assumed	1,51	,230	-,15	25,00	,885	-,09	,64	-1,41	1,23
	Equal variances not assumed			-,15	23,73	,884	-,09	,63	-1,40	1,21
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες	Equal variances assumed	,61	,440	-1,33	25,00	,194	-,93	,70	-2,38	,51
	Equal variances not assumed			-1,33	24,41	,196	-,93	,70	-2,38	,51
Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	Equal variances assumed	1,49	,233	-,14	25,00	,892	-,08	,56	-1,23	1,08
	Equal variances not assumed			-,14	22,52	,890	-,08	,55	-1,22	1,07
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες	Equal variances assumed	,95	,340	-1,04	25,00	,308	-,54	,52	-1,62	,53
	Equal variances not assumed			-1,04	23,98	,311	-,54	,53	-1,63	,54

Είμαι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	Equal variances assumed	,06	,807	-1,01	25,00	,323	-,50	,50	-1,52	,52
	Equal variances not assumed			-1,01	24,84	,323	-,50	,50	-1,52	,52
Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό	Equal variances assumed	,24	,625	-,67	25,00	,507	-,37	,56	-1,52	,77
	Equal variances not assumed			-,68	24,98	,506	-,37	,55	-1,51	,77
Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	Equal variances assumed	,09	,772	-,70	25,00	,493	-,42	,61	-1,68	,83
	Equal variances not assumed			-,69	24,29	,495	-,42	,61	-1,68	,84
Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi	Equal variances assumed	,04	,848	-1,71	25,00	,099	-,82	,48	-1,80	,17
	Equal variances not assumed			-1,70	23,84	,101	-,82	,48	-1,81	,17
Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	Equal variances assumed	,29	,595	-,63	25,00	,534	-,36	,58	-1,55	,82
	Equal variances not assumed			-,63	23,01	,538	-,36	,58	-1,56	,84
Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi	Equal variances assumed	,29	,597	,93	25,00	,360	,60	,64	-,72	1,92
	Equal variances not assumed			,93	24,60	,361	,60	,64	-,73	1,92
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	Equal variances assumed	1,86	,185	-,20	25,00	,840	-,13	,65	-1,46	1,20
	Equal variances not assumed			-,20	20,67	,843	-,13	,66	-1,50	1,24
Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi	Equal variances assumed	1,04	,318	-,76	25,00	,455	-,42	,56	-1,57	,73
	Equal variances not assumed			-,75	22,03	,461	-,42	,56	-1,59	,75

Πίνακας 4. Ανεξάρτητα δείγματα Τ-τεστ

4.17 Anova

Έπειτα από το Τ-τεστ πραγματοποιήθηκε one way Analysis of Variance για τα τέσσερα σενάρια ταυτόχρονα. Το one-way ANOVA είναι ένα στατιστικό τεστ που χρησιμοποιείται για να συγκρίνει τις μέσες τιμές τριών ή περισσότερων ομάδων. Χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να μάθουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών των ομάδων. Για την μείωση της πιθανότητας να βρούμε ψευδή θετικά αποτελέσματα, λόγω πολλαπλών συγκρίσεων, εφαρμόστηκε η διόρθωση Bonferroni ως post-hoc test.

	Grouping	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει	1	13	3,46	1,39	,39	2,62	4,30	1,00	5,00
	2	13	4,23	1,83	,51	3,12	5,34	1,00	7,00
	3	14	3,71	1,73	,46	2,72	4,71	1,00	6,00
	4	13	3,69	1,60	,44	2,72	4,66	1,00	6,00
	Total	53	3,77	1,62	,22	3,33	4,22	1,00	7,00
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	1	13	3,69	1,44	,40	2,82	4,56	2,00	7,00
	2	13	4,08	1,66	,46	3,08	5,08	1,00	6,00
	3	14	3,93	1,49	,40	3,07	4,79	2,00	6,00
	4	13	3,62	2,02	,56	2,39	4,84	1,00	7,00
	Total	53	3,83	1,63	,22	3,38	4,28	1,00	7,00
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου	1	13	3,46	1,81	,50	2,37	4,55	1,00	7,00
	2	13	4,62	1,61	,45	3,64	5,59	2,00	7,00
	3	14	4,29	1,73	,46	3,29	5,28	2,00	7,00
	4	13	3,85	2,08	,58	2,59	5,10	1,00	7,00
	Total	53	4,06	1,81	,25	3,56	4,56	1,00	7,00
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	1	13	3,54	1,94	,54	2,37	4,71	1,00	7,00
	2	13	4,69	1,65	,46	3,69	5,69	2,00	7,00
	3	14	4,36	1,50	,40	3,49	5,22	1,00	6,00
	4	13	3,54	1,94	,54	2,37	4,71	1,00	7,00
	Total	53	4,04	1,79	,25	3,55	4,53	1,00	7,00
Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές	1	13	4,85	1,14	,32	4,16	5,54	3,00	7,00
	2	13	4,54	1,76	,49	3,47	5,60	1,00	7,00
	3	14	4,64	1,22	,32	3,94	5,34	3,00	7,00
	4	13	4,69	1,32	,36	3,90	5,49	3,00	7,00
	Total	53	4,68	1,34	,18	4,31	5,05	1,00	7,00
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς	1	13	3,15	1,57	,44	2,20	4,10	1,00	7,00
	2	13	3,85	1,52	,42	2,93	4,76	1,00	6,00
	3	14	3,21	1,89	,50	2,12	4,30	1,00	7,00
	4	13	3,31	1,38	,38	2,48	4,14	1,00	6,00
	Total	53	3,38	1,58	,22	2,94	3,81	1,00	7,00
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες	1	13	3,77	1,36	,38	2,95	4,59	2,00	6,00
	2	13	3,15	1,34	,37	2,34	3,97	1,00	6,00
	3	14	3,14	1,75	,47	2,13	4,15	1,00	7,00
	4	13	4,08	1,89	,52	2,93	5,22	1,00	7,00
	Total	53	3,53	1,61	,22	3,08	3,97	1,00	7,00
Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	1	13	3,00	1,53	,42	2,08	3,92	1,00	5,00
	2	13	3,62	1,80	,50	2,52	4,71	1,00	7,00
	3	14	4,00	1,71	,46	3,01	4,99	1,00	7,00
	4	13	4,08	1,12	,31	3,40	4,75	2,00	6,00
	Total	53	3,68	1,58	,22	3,24	4,11	1,00	7,00
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες	1	13	4,08	1,55	,43	3,14	5,02	1,00	6,00
	2	13	3,69	1,49	,41	2,79	4,59	2,00	7,00
	3	14	4,07	1,27	,34	3,34	4,80	1,00	6,00
	4	13	4,62	1,45	,40	3,74	5,49	2,00	7,00
	Total	53	4,11	1,44	,20	3,72	4,51	1,00	7,00
Είμαι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	1	13	3,69	1,84	,51	2,58	4,81	1,00	6,00
	2	13	3,85	1,77	,49	2,78	4,92	2,00	7,00
	3	14	3,50	1,29	,34	2,76	4,24	1,00	6,00
	4	13	4,00	1,29	,36	3,22	4,78	2,00	6,00
	Total	53	3,75	1,53	,21	3,33	4,18	1,00	7,00

Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό	1	13	3,62	1,33	,37	2,81	4,42	1,00	6,00
	2	13	4,46	1,33	,37	3,66	5,27	2,00	7,00
	3	14	3,86	1,51	,40	2,98	4,73	1,00	6,00
	4	13	4,23	1,36	,38	3,41	5,05	1,00	6,00
	Total	53	4,04	1,39	,19	3,66	4,42	1,00	7,00
Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	1	13	3,77	1,79	,50	2,69	4,85	1,00	6,00
	2	13	4,85	1,52	,42	3,93	5,76	2,00	7,00
	3	14	3,50	1,51	,40	2,63	4,37	1,00	6,00
	4	13	3,92	1,66	,46	2,92	4,92	1,00	7,00
	Total	53	4,00	1,65	,23	3,54	4,46	1,00	7,00
Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi	1	13	4,00	1,47	,41	3,11	4,89	1,00	6,00
	2	13	4,15	1,72	,48	3,11	5,20	2,00	7,00
	3	14	3,64	1,15	,31	2,98	4,31	2,00	5,00
	4	13	4,46	1,33	,37	3,66	5,27	2,00	7,00
	Total	53	4,06	1,42	,20	3,67	4,45	1,00	7,00
Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	1	13	3,46	1,33	,37	2,66	4,27	1,00	5,00
	2	13	4,38	1,50	,42	3,48	5,29	2,00	7,00
	3	14	3,71	1,33	,35	2,95	4,48	1,00	6,00
	4	13	4,08	1,66	,46	3,08	5,08	1,00	7,00
	Total	53	3,91	1,46	,20	3,50	4,31	1,00	7,00
Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi	1	13	4,31	1,38	,38	3,48	5,14	1,00	6,00
	2	13	5,08	1,04	,29	4,45	5,70	4,00	7,00
	3	14	4,21	1,63	,43	3,28	5,15	2,00	7,00
	4	13	3,62	1,71	,47	2,58	4,65	1,00	6,00
	Total	53	4,30	1,51	,21	3,88	4,72	1,00	7,00
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	1	13	4,31	1,32	,36	3,51	5,10	1,00	6,00
	2	13	5,00	1,73	,48	3,95	6,05	3,00	7,00
	3	14	3,71	1,33	,35	2,95	4,48	2,00	6,00
	4	13	3,85	1,99	,55	2,64	5,05	1,00	7,00
	Total	53	4,21	1,65	,23	3,75	4,66	1,00	7,00
Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi	1	13	2,92	1,12	,31	2,25	3,60	1,00	4,00
	2	13	2,77	1,79	,50	1,69	3,85	1,00	7,00
	3	14	2,50	1,22	,33	1,79	3,21	1,00	5,00
	4	13	2,92	1,66	,46	1,92	3,92	1,00	6,00
	Total	53	2,77	1,44	,20	2,38	3,17	1,00	7,00

Πίνακας 5. Απεικόνιση πίνακα περιγραφικών αποτελεσμάτων

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει	,39	3	49	,761
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	,84	3	49	,478
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου	,36	3	49	,779
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	,80	3	49	,498
Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές	1,31	3	49	,281
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς	,64	3	49	,591
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες	1,32	3	49	,278
Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	1,44	3	49	,242
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες	,47	3	49	,708
Είμαι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	1,66	3	49	,188

Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό	,13	3	49	,945
Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	,35	3	49	,789
Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi	,81	3	49	,492
Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	,17	3	49	,917
Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi	1,82	3	49	,155
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	1,79	3	49	,161
Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi	1,22	3	49	,311

Πίνακας 6. Απεικόνιση πίνακα αποτελεσμάτων τεστ ομογένειας διακυμάνσεων

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει	Between Groups	4,12	3	1,37	,51	,681
	Within Groups	133,16	49	2,72		
	Total	137,28	52			
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει	Between Groups	1,77	3	,59	,21	,887
	Within Groups	135,70	49	2,77		
	Total	137,47	52			
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου	Between Groups	9,97	3	3,32	1,01	,395
	Within Groups	160,86	49	3,28		
	Total	170,83	52			
Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει	Between Groups	13,48	3	4,49	1,44	,241
	Within Groups	152,45	49	3,11		
	Total	165,92	52			
Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές	Between Groups	,64	3	,21	,11	,952
	Within Groups	92,91	49	1,90		
	Total	93,55	52			
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς	Between Groups	3,94	3	1,31	,51	,678
	Within Groups	126,51	49	2,58		
	Total	130,45	52			
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες	Between Groups	8,57	3	2,86	1,11	,356
	Within Groups	126,64	49	2,58		
	Total	135,21	52			
Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi	Between Groups	9,55	3	3,18	1,30	,285
	Within Groups	120,00	49	2,45		
	Total	129,55	52			
Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες	Between Groups	5,62	3	1,87	,90	,446
	Within Groups	101,70	49	2,08		
	Total	107,32	52			

Είμαι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi	Between Groups	1,85	3	,62	,25	,860
	Within Groups	119,96	49	2,45		
	Total	121,81	52			
Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό	Between Groups	5,59	3	1,86	,97	,415
	Within Groups	94,33	49	1,93		
	Total	99,92	52			
Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος	Between Groups	13,58	3	4,53	1,73	,174
	Within Groups	128,42	49	2,62		
	Total	142,00	52			
Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi	Between Groups	4,69	3	1,56	,77	,519
	Within Groups	100,14	49	2,04		
	Total	104,83	52			
Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi	Between Groups	6,44	3	2,15	1,01	,396
	Within Groups	104,09	49	2,12		
	Total	110,53	52			
Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi	Between Groups	14,04	3	4,68	2,18	,102
	Within Groups	105,13	49	2,15		
	Total	119,17	52			
Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi	Between Groups	13,40	3	4,47	1,72	,175
	Within Groups	127,32	49	2,60		
	Total	140,72	52			
Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi	Between Groups	1,63	3	,54	,25	,860
	Within Groups	105,65	49	2,16		
	Total	107,28	52			

Πίνακας 7. Απεικόνιση πίνακα αποτελεσμάτων απονα

5 Συμπεράσματα

Από την έρευνα, σκοπός ήταν, να διαπιστώσουμε το βαθμό εξατομίκευσης της διαφήμισης στο κοινό το οποίο απευθύνεται, την ποιότητα του μηνύματος, το βαθμό πειθούς και την

πρόθεση αγοράς. Οι ερωτήσεις που μετράνε τον βαθμό εξατομίκευσης:

1. Το ύφος του κειμένου της διαφήμισης μου ταιριάζει.
2. Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση με ενδιαφέρει.
3. Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση ταιριάζει στις ανάγκες μου.
4. Το προϊόν που προωθεί η διαφήμιση θα μου χρησιμεύσει.

φαίνεται να είναι άνω του μετρίου καθώς ο μέσος όρος των μέσων από τις 4 ερωτήσεις είναι 3,925.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις που μετράνε την ποιότητα του μηνύματος:

1. Το κείμενο της διαφήμισης είναι σαφές.
2. Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση είναι ελλιπείς.
3. Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση μου φάνηκαν αναξιόπιστες.
4. Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το UniAi.
5. Οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi φαίνονται έγκυρες.
6. Είμαι ικανοποιημένος με τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για το UniAi.

φαίνεται να είναι κι αυτό άνω του μετρίου καθώς ανέρχεται στο 3,855.

Για τον βαθμό πειθούς, οι μέσοι όροι των ερωτήσεων:

1. Η διαφήμιση κράτησε το ενδιαφέρον μου υψηλό.
2. Ήθελα να προχωρήσω στο επόμενο βήμα μετά την ανάγνωση του μηνύματος.
3. Σχημάτισα θετική άποψη για το UniAi.
4. Η διαφήμιση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για να με πείσει να δοκιμάσω το UniAi.

Ξεπέρασαν κατά πολύ το μέτριο μας και έφτασε στο 4,002.

Τέλος, οι ερωτήσεις που μετράνε τον βαθμό πρόθεσης αγοράς:

1. Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για το UniAi.
2. Θα ήθελα να χρησιμοποιήσω το UniAi.
3. Η διαφήμιση με έκανε να θέλω να αγοράσω το UniAi.

επίσης φαίνεται να ξεπέρασαν το μέτριο καθώς έφτασαν το 3,76. Ωστόσο στην τελευταία ερώτηση, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι κάτω του μετρίου καθώς ανέρχεται στο 2,77. Προφανώς ευθύνεται στο γεγονός ότι ο χρήστης θα πρέπει να πληρώσει για να αποκτήσει πρόσβαση στο UniAI κι αυτό φαίνεται να τους δυσανασχετεί.

Τα αποτελέσματα του T-test ανάμεσα στα 2 group απαντήσεων των φοιτητών (1-2 και 3-4) μας δείχνουν πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο διαφορετικά marketing mix, του on-platform και του landing page στο X. Στατιστικά σημαντική διαφορά φαίνεται να μην υπάρχει και στα δύο διαφορετικά marketing mix, του on-platform και του landing page στο Linkedin. Το ίδιο φαίνεται και από τα αποτελέσματα του ανονα όπου σύμφωνα με τα στοιχεία στους πίνακες δεν φαίνεται να υπάρχουν σημαντικές στατιστικές διαφορές ανάμεσα στα τέσσερα διαφορετικά σενάρια. Αυτό σημαίνει πως οι τέσσερις ομάδες των ερωτηθέντων δεν βρήκαν κάποιο από τα σενάρια πιο ελκυστικό. Σε αυτό ίσως να ευθύνεται το μικρό δείγμα, μιας και στο ερωτηματολόγιο απάντησαν λιγότερα από 60 άτομα, πιο συγκεκριμένα 53, δηλαδή από 13 με 14 άτομα στο κάθε ένα. Ενδεχομένως με περισσότερες απαντήσεις στα ερωτηματολόγια να φαινόταν διαφορά αξία σχολιασμού στην ανάλυση των δεδομένων. Ωστόσο παρατηρώντας τα αποτελέσματα του ανονα φαίνεται οι μέσοι όροι κατά κύριο λόγο να είναι πάνω από 3,50. Δηλαδή οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια τήνουν να είναι άνω του μετρίου προς τη θετική πλευρά. Εν κατακλείδι οι φοιτητές που απάντησαν στα ερωτηματολόγια φαίνεται να τους άγγιξε οι διαφήμιση θετικά. Δηλαδή σε πρακτική εφαρμογή το διαφημιστικό μήνυμα φαίνεται να άφησε θετική εντύπωση στους αναγνώστες του.

6 References

- [1] Euripidis Loukis, Marijn Janssen, Ianislav Mintchev, "Determinants of software-as-a-service benefits and impact on firm performance".
- [2] R. Seethamraju, "Adoption of software as a service (SaaS) enterprise resource planning (ERP) systems in small and medium sized enterprises (SMEs)".
- [3] S. Marston, Z. Li, S. Brandyopadyay, J. Zhang, A. Ghalsasi, "Cloud computing — The business perspective".
- [4] Jorge Rodrigues, Pedro Ruivo, Tiago Oliveira, "Software as a Service Value and Firm Performance - A literature Review Synthesis in Small and Medium Enterprises".
- [5] V. Cho, A. Chan, "An integrative framework of comparing SaaS adoption for core and non-core business operations: An empirical study on Hong Kong industries".
- [6] Gartner, "Gartner forecasts worldwide public cloud revenue to grow 6.3% in 2020".
- [7] S. Brinker, "Of dinosaurs and meteors: 2 different (and contentious) models of technology adoption".
- [8] Joel Mero, Miira Leinonen, Hannu Makkonen, Heikki Karjaluo, "Agile logic for SaaS implementation: Capitalizing on marketing automation software in a start-up".
- [9] Eric Siu, "The top 75 SaaS companies of the decade".
- [10] Nagarajan Venkatachalam, Erwin Felt, Michael Rosemann, Shane Mathews, "Small and medium enterprises using software as a service: Exploring the different roles of intermediaries".
- [11] Moncrief C. William, Marshall W. Greg, "The evolution of the seven steps of selling. Industrial Marketing Management".
- [12] Gary L. Lilien, "The B2B Knowledge Gap".
- [13] Kevin Celuch, Greg Murphy, "SME Internet use and strategic flexibility: the moderating effect of IT market orientation".
- [14] Schulze Holger, "B2B Content Marketing".
- [15] Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluo, "The usage of digital marketing channels in SMEs".
- [16] Kosti Lepojarvi, "3 things I've learned about sales & marketing after career change".
- [17] Niladri Syam, Arun Sharma, "Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice".
- [18] Lucie Povolná, "MARKETING COMMUNICATIONS ON B2B MARKETS".
- [19] Ayaz Nanji, "The Most Effective B2B Lead Generation Tactics".
- [20] Kotler P., Armstrong G., Lloyd C.H., Piercy N., "Principles of Marketing".
- [21] Lacka E., Chong A., "Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context".

- [22] J. Moor, C. Hopkins, M. Raymond, "Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople".
- [23] Nina Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka, George Christodoulides, "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands".
- [24] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media".
- [25] W. Glynn Mangold, David J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix".
- [26] Svante Andersson, Niclas Wikström, "Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?".
- [27] Radu Mogos, Carmen Acatrinei, "Designing Email Marketing Campaigns - A Data Mining Approach Based On Consumer Preferences".
- [28] M.S. Balaji, Abhishek Behl, Kokil Jain, Abdullah M. Baabdullah, Mihalis Giannakis, Amit Shankar, Yogesh K. Dwivedi, "Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement".
- [29] Roberto Mora Cortez, Ayan Ghosh Dastidar, "A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality".
- [30] Mari Juntunen, Elvira Ismagilova, Eeva-Liisa Oikarinen, "B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics".
- [31] Roberto Mora Cortez, Ayan Ghosh Dastidar, "A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality".
- [32] Severina Cartwright, Hongfei Liu, Iain A. Davies, "Influencer marketing within business-to-business organisations".
- [33] Valter Afonso Vieira, Marcos Severo de Almeida, Raj Agnihotri et al. "In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market".
- [34] Severina Cartwright, Hongfei Liu, Chris Raddats, "Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review".
- [35] Ilias Pappas, Panos E. Kourouthanassis, Michail Giannakos, Vassileios Chrissikopoulos, "Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions".