

Digital Marketing στις Πλατφόρμες Διαμοιρασμού Βίντεο και Ανάλυση των Επιχειρηματικών Σχεδίων των Χρηστών τους

*Digital Marketing στις Πλατφόρμες Διαμοιρασμού Βίντεο και
Ανάλυση των Επιχειρηματικών Σχεδίων των Χρηστών τους*



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Βλασταράς Ηλίας (21106)

23/09/2017

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ

Πληροφορικής και Τηλεματικής

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

*Digital Marketing στις Πλατφόρμες Διαμοιρασμού Βίντεο και
Ανάλυση των Επιχειρηματικών Σχεδίων των Χρηστών τους*

Βλασταράς Ηλίας (21106)

Επιβλέπων καθηγητής

Μιχαλακέλης Χρήστος

Μέλη εξεταστικής επιτροπής

Αναγνωστόπουλος Δημοσθένης

Καμαλάκης Θωμάς

Ο Βλασταράς Ηλίας

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Πρόλογος και Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “ Digital marketing στις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο και ανάλυση των επιχειρηματικών σχεδίων των χρηστών τους” ή “ Digital Marketing in Video Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis” εκπονήθηκε από τον φοιτητή Βλασταρά Ηλία του προπτυχιακού, του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου Αθηνών υπό την επίβλεψη του Λέκτορα κυρίου Χρήστου Μιχαλακέλη και ολοκληρώθηκε τον μήνα Σεπτέμβριο του 2017.

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Χρήστο Μιχαλακέλη, που μου έδωσε την ευκαιρία να συνεργαστώ μαζί του και κατά δεύτερον που καθ' όλη την διάρκεια της προσπάθειάς μου με υποστήριζε και με βοηθούσε σε οτιδήποτε κι αν χρειαζόμουν, έτσι ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία αυτή η προσπάθεια και να προκύψουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα και συμπεράσματα τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό. Επιπρόσθετα, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Κοσμήτορα του τμήματος της Πληροφορικής και Τηλεματικής, κύριο Δημοσθένη Αναγνωστόπουλο για όλη την βοήθεια που μου προσέφερε στην προπτυχιακή μου σταδιοδρομία αλλά και τον κύριο Θωμά Καμαλάκη για τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσε.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Ουρανία Χατζή PhD, η οποία μετά χαράς με βοήθησε στην πτυχιακή μου εργασία, απαντώντας άμεσα σε όλες τις ερωτήσεις μου για το YouTube από την οπτική γωνία του δημιουργού, αλλά και που μοιράστηκε μαζί μου τις απόψεις-εκτιμήσεις της για το μέλλον της συγκεκριμένης διαδικτυακής πλατφόρμας αλλά και ολόκληρου του κλάδου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη καθολική και έμπρακτη συμπαράστασή τους στο έργο μου αυτό, το οποίο πραγματοποιήθηκε εν μέσω δύσκολων καιρών και άτυχων συνθηκών, τότε που η πίστη στη δύναμη του ανθρώπου γίνεται από σημαντική απαραίτητη. Η συνεχής και αδιαμαρτύρητη στήριξή τους ήταν παρούσα εξ αρχής μέχρι τέλους αυτής της συναρπαστικής πλην εξουθενωτικής διαδρομής.

Η εμπειρία μου αυτή, η απόκτηση γνώσεων και η συλλογή στοιχείων, ήταν εξαιρετικά ενημερωτική και δημιουργική για εμένα καθώς εμβάθυνα στις μεθόδους του digital marketing

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

και στις τεχνολογίες των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο, ξεκινώντας από θεωρητικό επίπεδο, φτάνοντας μέχρι πρακτικές λεπτομέρειες εφαρμογής τους στον πραγματικό κόσμο.

Από τη συνολική μου πορεία, καθ' όλη τη διάρκεια της συλλογής και συγγραφής των στοιχείων αποκόμισα πολλά και σημαντικά εφόδια, τα οποία θα μου φανούν χρήσιμα στο μέλλον, καθώς έπρεπε να σκεφτώ λύσεις και προτάσεις από την πλευρά ενός ιδιοκτήτη μιας εταιρείας, έτσι ώστε να προκύψει μια οικονομικά συμφέρουσα πρόταση, αλλά παράλληλα βασισμένη στην πραγματικότητα.

*«Ωριμότητα είναι η σοβαρότητα με
την οποία έπαιζες όταν ήσουν παιδί»*

~Φρειδερίκος Νίτσε

Περιεχόμενα

σελ.9	σελ.10	σελ.11
Περίληψη στα ελληνικά	Περίληψη στα αγγλικά	Κατάλογος εικόνων, πινάκων και σχημάτων
σελ.13	σελ.14	
Συντομογραφίες	Εισαγωγή	
1 σελ.15	1.1 σελ.17	1.2 σελ.21
Digital marketing	Ιστορικά στοιχεία	Η χρησιμότητα του Digital Marketing
1.3 σελ.22	1.4 σελ.24	1.5 σελ. 26
Διαφορές παραδοσιακού με digital marketing	Μέθοδοι digital marketing	Εργαλεία του digital marketing
1.6 σελ.28	1.7 σελ.32	
Επιλογή Digital Marketing μεθόδου	Απόδοση μεθόδων Digital Marketing	
2 σελ.34	2.1 σελ.35	2.1.1 σελ.36
Ανάλυση μεθόδων Digital Marketing	Search Engine Marketing (SEM)	Search Engine Optimization (SEO)
2.1.1.1 σελ.38	2.1.1.2 σελ.40	2.1.1.3 σελ.45
Search Engine Result Pages (SERPs)	Τύποι SEO	Προκλήσεις SEO
2.1.2 σελ.47	2.1.2.1 σελ.47	2.1.2.2 σελ.49
Pay-Per-Click (PPC)	Πλεονεκτήματα του Pay-Per-Click μάρκετινγκ	Διαμόρφωση Καμπάνιας
2.1.2.3 σελ.51	2.2 σελ.54	2.2.1 σελ.54
Η στρατηγική σε εφαρμογή	Web Analytics	Βήματα Web Analytics
2.2.2 σελ.56		
Είδη Web Analytics		

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

3 σελ.59

Ψηφιακές Πλατφόρμες

3.3 σελ.62

Είδη ψηφιακών πλατφορμών

4 σελ.67

Πλατφόρμες διαμοιρασμού Βίντεο

4.3 σελ.71

Το οικοσύστημα και ο ανταγωνισμός στις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο

5 σελ.77

YouTube

5.3 σελ.81

Το YouTube ως μηχανή αναζήτησης

5.6 σελ.87

Εργαλεία YouTube

6 σελ.91

Το κανάλι του YouTube ως επιχείρηση

6.1.2 σελ.93

Γενική περιγραφή της εταιρείας

6.1.5 σελ.95

Ανάλυση SWOT

3.1 σελ.60

Τι είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα

3.4 σελ.63

Πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφορμών

4.1 σελ.67

Ιστορική Αναδρομή

4.4 σελ.73

Είδη πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο

5.1 σελ.78

Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

5.4 σελ.82

YouTube SEO

5.6.1 σελ.87

YouTube Trends

6.1 σελ.92

Προσαρμοσμένο Επιχειρηματικό Σχέδιο

6.1.3 σελ.93

Η επιχειρηματική ιδέα

6.1.6 σελ.98

Ανθρώπινοι Πόροι

3.2 σελ.61

Η επίδραση των ψηφιακών πλατφορμών στην παγκόσμια οικονομία

3.5 σελ.64

Ψηφιακές πλατφόρμες ως επιχειρήσεις

4.2 σελ.70

Η Διείσδυση των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο

4.5 σελ.74

Δημοφιλία θεμάτων κατανάλωσης

5.2 σελ.79

Πως δουλεύει το YouTube

5.5 σελ.84

YouTube διαφημίσεις

5.6.2 σελ.88

YouTube Charts

6.1.1 σελ.92

Περίληψη του Επιχειρηματικού Σχεδίου

6.1.4 σελ.94

Προϊόντα και Υπηρεσίες

6.1.7 σελ.99

Εγκαταστάσεις

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

6.1.8 σελ.99

Παγκόσμια Αγορά και
Ανταγωνισμός

6.1.9 σελ.100

Στρατηγική Μάρκετινγκ και
Επικοινωνίας

6.1.10 σελ.101

Τεχνοοικονομικά στοιχεία

6.1.10.1 σελ.102

Κόστος Επένδυσης

6.1.10.2 σελ.105

Συνολικά Έξοδα

6.1.10.3 σελ.106

Στόχοι Καναλιού

6.1.10.4 σελ.108

Πρόγνωση Εσόδων

6.1.10.5 σελ.111

Κέρδος

6.1.10.6 σελ.112

Έσοδα-Έξοδα

6.1.10.7 σελ.113

Ανάλυση Ευαισθησίας

7 σελ.115

Συμπεράσματα και
Προβλέψεις

8 σελ.116

Βιβλιογραφία

Περίληψη

Αυτή η εργασία έχει σκοπό να παρουσιάσει το digital marketing, τις μεθόδους και τις τακτικές του και πως αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν σε ψηφιακές πλατφόρμες του διαδικτύου για εξαγωγή κέρδους κυρίως μέσω περιεχομένου υπό τη μορφή βίντεο. Μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, παρουσιάζεται η πορεία του κλάδου και η εξέλιξή του με το πέρασμα των χρόνων και οι δυσκολίες που αντιμετώπιζε στο ξεκίνημά του. Γίνεται η προσπάθεια να εξηγηθεί με απλότητα η λειτουργία του, καθώς επίσης και οι αρχές που το διέπουν. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα τέτοιων μεθόδων, με παραδείγματα, όπως επίσης και οι διαφορές τους με τις παραδοσιακές τακτικές. Σημαντικό ρόλο, παίζουν και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται καθώς και οι μετρικές τους. Εμβαθύνουμε στις μεθόδους που παίζουν κυρίαρχο ρόλο στο digital marketing στις ψηφιακές πλατφόρμες, αναλύοντάς τις και εξηγώντας πως αυτές πρακτικά δουλεύουν. Αναλύουμε, ενδεικτικά, πως ακριβώς λειτουργεί το digital marketing για τη μηχανή αναζήτησης της Google και τι συμβαίνει στο παρασκήνιο. Έπειτα, παρουσιάζονται οι ψηφιακές πλατφόρμες, το ξεκίνημά τους και ποιοι ήταν οι πρωτοπόροι αυτών καθώς επίσης και ο ρόλος που παίζουν σήμερα στην κοινωνία μας. Εξετάζουμε την τάση της δημιουργίας όλο και περισσότερων ψηφιακών πλατφορμών, βλέποντας τους τρόπους εξαγωγής κέρδους από αυτές και μελετώντας τα είδη τους. Πιο συγκεκριμένα, σκύβουμε πάνω από τις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο οι οποίες παρουσιάζονται ως το ιδανικό μέρος για εφαρμογή digital marketing μεθόδων και τακτικών, βάσει του συνολικού κόσμου που προσελκύουν καθημερινά, ο οποίος αθροιστικά είναι ο υψηλότερος στο διαδίκτυο. Πιο ειδικά, μελετάμε το φαινόμενο του YouTube που ήταν η πρώτη ψηφιακή πλατφόρμα που έφτασε τέτοια επίπεδα επιτυχίας, η οποία εξακολουθεί να ηγείται του κλάδου. Τη μελετάμε ως φαινόμενο μέσω της επίδρασης της στην κοινωνία, αναλύουμε τον τρόπο λειτουργίας της καθώς επίσης και τα εργαλεία που παρέχει στους χρήστες της. Την κοιτάμε όμως και ως επιχείρηση, δηλαδή κοιτάμε τους τρόπους με τους οποίους παράγει κέρδος ή ίδια αλλά και αξία για τους χρήστες της, κάτι το οποίο έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί η επιτυχία της, δημιούργησε μια καινούρια παγκόσμια αγορά η οποία πλέον έχει γίνει άκρως ανταγωνιστική αφού παράγει μεγάλα έσοδα ετησίως. Τέλος, δηλώνουμε τα συμπεράσματά μας από τη μελέτη, κοιτάμε το μέλλον και προβλέπουμε πως περίπου θα είναι το τοπίο σε μερικά χρόνια από τώρα.

Λέξεις κλειδιά: digital marketing, ψηφιακές πλατφόρμες, YouTube, βίντεο

Abstract

This thesis' intention is to present the concept of "Digital Marketing", its methods and tactics and how they can be utilized on digital platforms of the internet in order to make profit by providing content in the form of videos. The progression of the field, its evolution through the years and the difficulties it faced in the early years are presented by way of bibliographical retrospection. An effort is made to explain in simple terms its function and its principles. The advantages of such methods are presented, using examples, as well as the differences from traditional tactics. The tools that are used and the metrics also play an important role. The main methods of digital marketing on digital platforms are extensively studied by analyzing and explaining the way they work. The role of digital marketing for the Google search engine is analyzed and also what happens in the background. Afterwards, the digital platforms are introduced, their beginnings and the pioneers are presented as well as their role in today's society. The tendency to create more and more digital platforms is examined by going over the ways to make profit and their categories. More specifically, the focus is laid on video sharing platforms which seem like the ideal field of application of digital marketing methods and practices, based on the total traffic they attract daily, which is cumulatively higher in the internet. More notably, YouTube, which was the first digital platform to reach such level of success, is studied as it is still the leader of the field. It is studied as a phenomenon through its effect on society and an analysis is carried out regarding the way it works and the tools it provides. On the other hand we look at it as a business too, which includes the ways it makes profit for itself but also for its users, which is very interesting because the platform's success created a new global market which has become very competitive since it generates great annual profit. In the end, our conclusions are reported and an attempt is made to foresee the shape of the landscape in the years to come.

Keywords: [video, digital marketing, digital platforms, YouTube]

Κατάλογος Εικόνων, Πινάκων και Σχημάτων

Κατάλογος Εικόνων

Αριθμός Εικόνας	Περιγραφή Λεζάντας Εικόνας	Σελίδα Εικόνας
Εικόνα 01:	Ο κλάδος του <i>digital marketing</i>	16
Εικόνα 02:	Συντομη ιστορική αναδρομή του <i>digital marketing</i>	20
Εικόνα 03:	Η σταδιακή ψηφιοποίηση των μέσων	22
Εικόνα 04:	Τα εργαλεία του <i>digital marketing</i>	27
Εικόνα 05:	Σχέση κόστους χρόνου των μεθόδων του <i>digital marketing</i>	29
Εικόνα 06:	Στρατηγική <i>digital marketing</i>	31
Εικόνα 07:	Απεικόνιση των βασικών συστατικών του <i>digital marketing</i>	34
Εικόνα 08:	Η βασική ανατομία μιας <i>SERP</i>	39
Εικόνα 09:	Τα συστατικά του <i>On Page</i> και του <i>Off Page SEO</i>	45
Εικόνα 10:	Απεικόνιση λογαριασμού στο πρόγραμμα <i>AdWords</i>	51
Εικόνα 11:	Τα απαραίτητα βήματα στη διαδικασία <i>web analytics</i>	55
Εικόνα 12:	<i>Web Analytics</i> στο <i>Digital Marketing</i>	57
Εικόνα 13:	Ψηφιακές Πλατφόρμες του διαδικτύου	59
Εικόνα 14:	Οι μεγαλύτερες ψηφιακές πλατφόρμες κάθε είδους	62
Εικόνα 15:	Το YouTube ως πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο	77
Εικόνα 16:	Η διαδρομή ενός βίντεο του YouTube	80
Εικόνα 17:	Η διαφήμιση στο YouTube	86
Εικόνα 18:	Τα εργαλεία του YouTube	89
Εικόνα 19:	Business Plan για κανάλι YouTube	91
Εικόνα 20:	Ανάλυση <i>SWOT</i>	95
Εικόνα 21:	Το κόστος της επένδυσης	102
Εικόνα 22:	Η γνώση μας κάνει αυτό που είμαστε	120

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Κατάλογος Πινάκων

Αριθμός Πίνακα	Περιγραφή Λεζάντας Πίνακα	Σελίδα Πίνακα
Πίνακας 01:	Επένδυση σε μεθόδους <i>digital marketing</i> το διάστημα 2011 – 2016	36
Πίνακας 02:	Παράδειγμα υπολογισμού κόστους ανα κλίκ (<i>CTC</i>)	53
Πίνακας 03:	Χρόνος που βλέπουν βίντεο καθημερινά Αμερικανοί ενήλικες ανα συσκευή	70
Πίνακας 04:	Η κατάταξη με τις 10 μεγαλύτερες πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο	72
Πίνακας 05:	Είδος βίντεο που παρακολουθούν πιο συχνά Αμερικανοί πολίτες	75
Πίνακας 06:	Υπολογισμός Εξόδων (Εφάπαξ, Επαναλαμβανόμενα, Μεταβαλλόμενα)	103
Πίνακας 07:	Υπολογισμός συνολικών εξόδων για την πρώτη 5ετία	105
Πίνακας 08:	Στόχοι καναλιού για την πρώτη 5ετία	106
Πίνακας 09:	Ροές εσόδων του καναλιού του <i>YouTube</i>	109
Πίνακας 10:	Υπολογισμός εσόδων – εξόδων για την πρώτη 5ετία	111
Πίνακας 11:	Ανάλυση Ευαισθησίας	113

Κατάλογος Σχημάτων

Αριθμός Σχήματος	Περιγραφή Λεζάντας Σχήματος	Σελίδα Σχήματος
Σχήμα 01:	Η χρήση των διάφορων συμβολισμών του <i>digital marketing</i> με τα χρόνια	15
Σχήμα 02:	Τα πιο αποδοτικά κανάλια του <i>digital marketing</i>	25
Σχήμα 03:	Η μείωση της αποτελεσματικότητας του <i>email marketing</i> με τα χρόνια	32
Σχήμα 04:	Το <i>CTR</i> σε σχέση με τη θέση σε μια <i>SERP</i>	37
Σχήμα 05:	Ύψη χρημάτων που επενδύθηκαν σε ψηφιακές πλατφόρμες ανά τα χρόνια	61
Σχήμα 06:	Γραφική απεικόνιση των εξόδων	104
Σχήμα 07:	Γραφική απεικόνιση των στόχων του καναλιού για την πρώτη 5ετία	107
Σχήμα 08:	Γραφική απεικόνιση των ροών εσόδων του καναλιού του <i>YouTube</i>	110
Σχήμα 09:	Γραφική αναπαράσταση εσόδων – εξόδων για την πρώτη 5ετία	112
Σχήμα 10:	Γραφική απεικόνιση Ανάλυσης Ευαισθησίας	114

Συντομογραφίες

E-CRM	Electronic - Customer Relationship Management
WWW	World Wide Web
FTP	File Transfer Protocol
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay-Per-Click
SMM	Social Media Marketing
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SERP	Search Engine Result Page
CTR	Click-Through Rate
DIY	Do it yourself
UX	User Experience
CPC	Cost Per Click
CPA	Cost Per Action
CPM	Cost Per Mille (thousand impressions)
KPI	Key Performance Indicators
IDC	International Data Corporation
B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
IoT	Internet of Things
ISP	Internet Service Provider
UGC	User-Generated Content

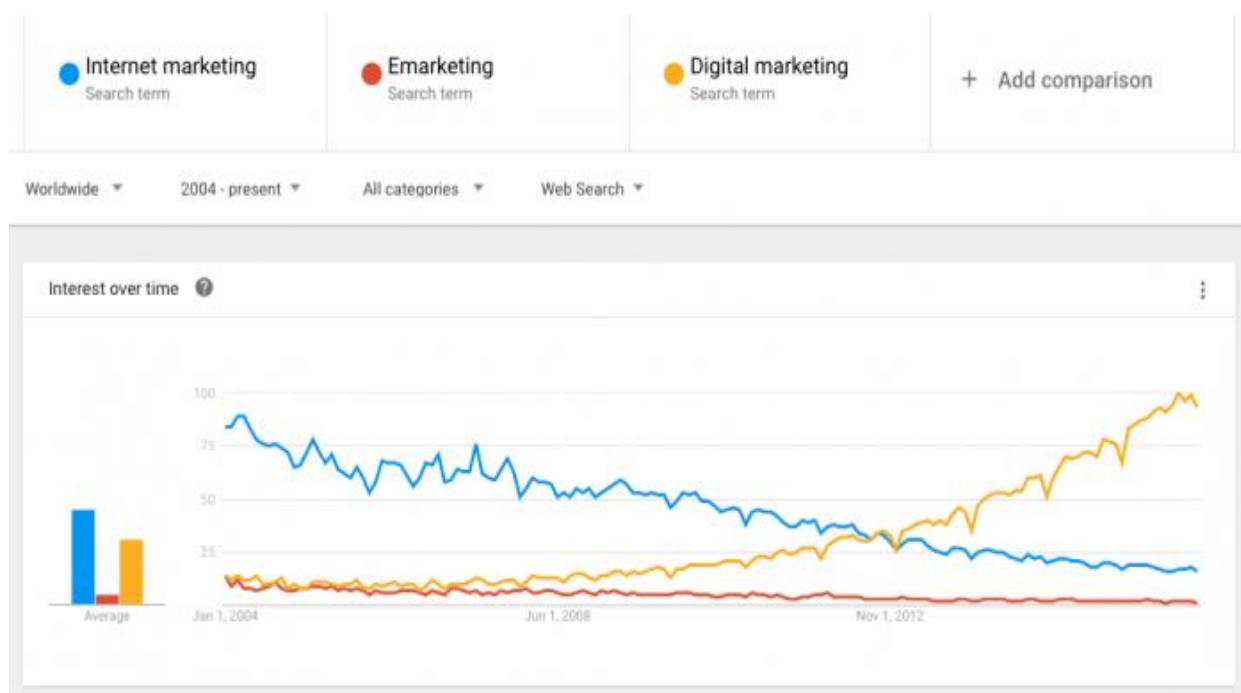
Εισαγωγή

Στις μέρες μας παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας που βοηθά στο να αποκτήσουν όλο και περισσότεροι άνθρωποι πρόσβαση στο διαδίκτυο. Περίπου το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού ήδη έχει με κάποιο τρόπο πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στους τόσο γρήγορους ρυθμούς καθημερινότητας που βιώνουμε η τεχνολογία μας παρέχει φορητότητα και ταχύτητα να διεκπεραιώνουμε δουλειές on-the-go, όπως θα κάναμε από το γραφείο μας. Ο κόσμος μας βρίσκεται εν μέσω της σταδιακής ψηφιοποίησης του. Σιγά-σιγά όλο και περισσότερες λειτουργίες γίνονται διαθέσιμες ψηφιακά καθώς και μέσα, αγαθά κλπ. Όπως είναι προφανές αυτό δημιουργεί ένα κοινό παγκόσμιας εμβέλειας διαθέσιμο οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Γι' αυτό λοιπόν μελετάμε σε βάθος το digital marketing και κάποιες από τις μεθόδους και τεχνικές του. Το βλέπουμε όλο και περισσότερο και το κατανοούμε όλο και καλύτερα όσο αυτό εξαπλώνεται. Είναι οι διαφημίσεις που βλέπαμε παλιότερα σε διαφημιστικές πινακίδες ή αφίσες ποικίλου περιεχομένου αλλά σε ψηφιακή μορφή. Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή μορφή των διαφημίσεων, εκμεταλλευόμαστε το μειωμένο κόστος της παραγωγής τους και την ευκολία και αμεσότητα που δίνει η προώθηση προϊόντων μέσω ψηφιακών καναλιών. Μέσω μεθόδων και τεχνικών που εξελίχθηκαν στην πορεία για να καλύψουν τις ανάγκες κάθε διαφημιστή και κάθε προϊόντος, μπορεί κανείς να διαμορφώσει τον τρόπο της διαφήμισης των προϊόντων του όπως εκείνος επιθυμεί. Η ώρα, το μέρος και το πόσες φορές θα λάβει κάποιος μια διαφήμιση είναι πράγματα που στο digital marketing είναι συνηθισμένο να προσαρμόζονται για καλύτερα αποτελέσματα. Δεν υπάρχει όμως καλύτερο μέρος για να γίνει αυτό από μια ψηφιακή πλατφόρμα. Οι ψηφιακές πλατφόρμες πλέον έχουν μπει στις ζωές μας και στην καθημερινότητά μας και εξαπλώθηκαν παράλληλα με την εξάπλωση του διαδικτύου στις αρχές της δεύτερης χιλιετίας. Στις ψηφιακές πλατφόρμες συγκαταλέγονται και οι ψηφιακές πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο, εκεί που το περιεχόμενο παραδίδεται με τη μορφή βίντεο. Με τις διευκολύνσεις που μας παρέχει η τεχνολογία πλέον είναι πολύ εύκολο και να καταναλώσει αλλά και να ανεβάσει κάποιος βίντεο. Οι άνθρωποι δείχνουν να τις προτιμούν κυρίως για διασκέδαση αλλά ακόμα και για να επιμορφωθούν πάνω σε κάποιο αντικείμενο, να μάθουν τα νέα του τόπου τους ή και για να μοιραστούν τις προσωπικές τους στιγμές/απόψεις. Μάλιστα, αυτή η τάση έχει γίνει τόσο δημοφιλής που κάποιος μπορεί να αποκτήσει έσοδα μέσα από αυτό. Δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι (κανάλια) που κερδίζουν χρήματα και στη συνέχεια θα δούμε πως γίνεται αυτό μέσω παραδείγματος. Το μόνο που χρειάζεται κανείς είναι διάθεση, χρόνο και φαντασία.

1. Digital Marketing

Το **digital marketing** είναι ένας γενικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει, όλα εκείνα τα είδη προώθησης και διαφήμισης προϊόντος που συμβαίνουν μέσω ψηφιακών μέσων, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που συμβαίνει μέσω αναλογικών μέσων. Το διαδίκτυο όπως επίσης και οι φορητές συσκευές παίζουν κυρίαρχο ρόλο σε αυτό.

Στο διαδίκτυο συναντώνται οι όροι e-marketing, online marketing και internet marketing. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όλοι αυτοί οι όροι αναφέρονται στο ίδιο αντικείμενο, απλώς αλλάζει η φρασεολογία. Παλιότερα χρησιμοποιούνταν περισσότερο το internet marketing ενώ από τις αρχές του 2000 και μετά αποκαλείται σχεδόν αποκλειστικά digital marketing (σχήμα 1).



Σχήμα 1: Η χρήση των διαφορετικών συμβολισμών του digital marketing με τα χρόνια

Γενικά, το e-marketing θεωρείται ισοδύναμο του digital marketing και του internet marketing. Οι περισσότεροι επαγγελματίες του χώρου το αντιλαμβάνονται κατ'αυτόν τον τρόπο. Παρόλα αυτά, το e-marketing μερικές φορές θεωρείται ότι έχει πιο μεγάλο εύρος από το internet marketing αφού αναφέρεται στα ψηφιακά μέσα όπως το web, το email και τα ασύρματα μέσα,

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

αλλά συμπεριλαμβάνει και διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των καταναλωτών και ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (E-CRM systems). Το Digital marketing είναι ένας ακόμα παρόμοιος όρος με το e-marketing. Είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα από ειδικούς στο χώρο και από διάφορα περιοδικά και έντυπα του χώρου. Το Ινστιτούτο του Digital Marketing έχει ήδη υιοθετήσει τον όρο (Chaffey, 2016).



Εικόνα 1: Ο κλάδος του digital marketing

1.1. Ιστορικά Στοιχεία

- **1980s:** Ο όρος digital marketing χρονολογείται περί τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Εικάζεται ότι τότε χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά, γεγονός το οποίο δεν προκαλεί εντύπωση αν σκεφτεί κανείς ότι η εποχή του digital marketing ουσιαστικά ξεκίνησε λόγω της ευρείας διάδοσης του διαδικτύου σε συνδυασμό με την βελτίωση των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε βαθμό που να μπορούν να αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων και την ανάπτυξη λογισμικών για μάρκετινγκ σε βάσεις δεδομένων όπου φυλασσόταν μεγάλος όγκος πληροφοριών για καταναλωτές. Εξαιτίας αυτών, η ανάγκη για λογισμικά που να χειρίζονται μεγάλες βάσεις δεδομένων, είχε γίνει πλέον οφθαλμοφανής. Έτσι, γεννήθηκε η ομάδα προγραμμάτων για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM). Παρ' όλο που η γέννηση του ορισμού του digital marketing εντοπίζεται σε αυτή τη δεκαετία, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν ήδη τακτική που χρησιμοποιούταν από την προηγούμενη δεκαετία με τη μορφή μαζικών κυμάτων emails από εταιρείες προς καταναλωτές κάτι το οποίο είχε αξιοσημείωτη επιτυχία τότε, που όμως φθίνει έκτοτε μέχρι σήμερα.
- **1990s:** Η χρυσή δεκαετία του διαδικτύου. Μετά την δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας στο Web, η οποία ήταν για ερευνητικούς σκοπούς και σε συνδυασμό με την εφεύρεση του πρώτου προγράμματος περιήγησης σε αυτόν αλλά και την άρση των περιορισμών για εμπορική χρήση του διαδικτύου, το διαδίκτυο βίωσε πρωτοφανείς ρυθμούς ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Οι έμπειροι επαγγελματίες στο χώρο του μάρκετινγκ, εκείνη την εποχή, είδαν μια εξαιρετική ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο μεγαλύτερο κοινό που είχαν ποτέ, στους χρήστες του παγκόσμιου ιστού (WWW). Τα πρώτα διαφημιστικά μπάνερ πουλήθηκαν για πρώτη φορά το 1993 και έκτοτε έγιναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών στον παγκόσμιο ιστό. Εκτός από τη δημοτικότητα του διαδικτύου όμως, εκείνη τη δεκαετία αναπτύχθηκαν και οι πρώτες τεχνολογίες που θα βοηθούσαν τους χρήστες να πλοηγούνται στον παγκόσμιο ιστό, οι οποίες δεν είναι άλλες από τις γνωστές σε όλους μας σήμερα μηχανές αναζήτησης. Αν και η πρώτη μηχανή αναζήτησης (Archie – από το “archive” που σημαίνει αρχείο) δεν προσέφερε αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό γιατί το 1990 δεν ήταν ακόμα διαδεδομένος, προσέφερε έναν τρόπο με τον οποίο κάποιος μπορούσε να βρει αρχεία μέσω του διαδικτύου (FTP) το οποίο ήταν σημαντική τεχνολογική εξέλιξη για

εκείνη την εποχή. Παρ' όλα αυτά, τα επόμενα χρόνια, δημιουργήθηκαν μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού για να καλύψουν αυτό το κενό (Yahoo – 1994, Google – 1998) και μαζί τους γεννήθηκε και ο όρος SEO. Εκτός από όρος που σημαίνει την διαδικασία με την οποία βελτιώνεται η “ορατότητα” ενός ιστοτόπου στον παγκόσμιο ιστό, αποτέλεσε από μόνος του, ένα πολύ μεγάλο (και ίσως το πιο σημαντικό) κομμάτι της επιστήμης του digital marketing και πεδίο έρευνας και ανάπτυξης με έντονο ενδιαφέρον. Παράλληλα με τις μηχανές αναζήτησης, ένα νέο είδος ιστοτόπων αναδύθηκε εκείνα τα χρόνια, ιστότοποι που έκαναν δυνατό το εμπόριο μέσω διαδικτύου, δηλαδή ιστοσελίδες οι οποίες έδιναν τη δυνατότητα σε χρήστες με πρόσβαση σε αυτές να παραγγέλνουν αγαθά ή υπηρεσίες από το σπίτι τους. Οι πρώτες εταιρείες που ασχολήθηκαν με το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν, οι πολυεθνικές σήμερα εταιρείες, Amazon (ιδρυθείσα το 1994) και eBay (ιδρυθείσα το 1995). Ο τρόπος των διαδικτυακών διαφημίσεων συνέχισε να εξελίσσεται στα επόμενα χρόνια, με την εφεύρεση των διαφημίσεων αναδυόμενου παραθύρου (pop-up advertisement) περίπου στα μέσα της δεκαετίας, και προς το τέλος της δεκαετίας με την δημιουργία της πρώτης δημοπρασίας για λέξεις-κλειδιά στα πλαίσια PPC διαφημίσεων. Η τεχνολογία των cookies έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της στους περιηγητές του παγκόσμιου ιστού, που ενώ δεν εφευρέθηκαν γι' αυτό καταρχήν, χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται κατά κόρον σε στρατηγικές μάρκετινγκ εταιρειών για να στοχεύουν με μεγαλύτερη ακρίβεια το κοινό τους βάσει των προτιμήσεων και των συνηθειών τους, όπως αυτές αποτυπώνονται στον περιηγητή του παγκοσμίου ιστού που χρησιμοποιούν.

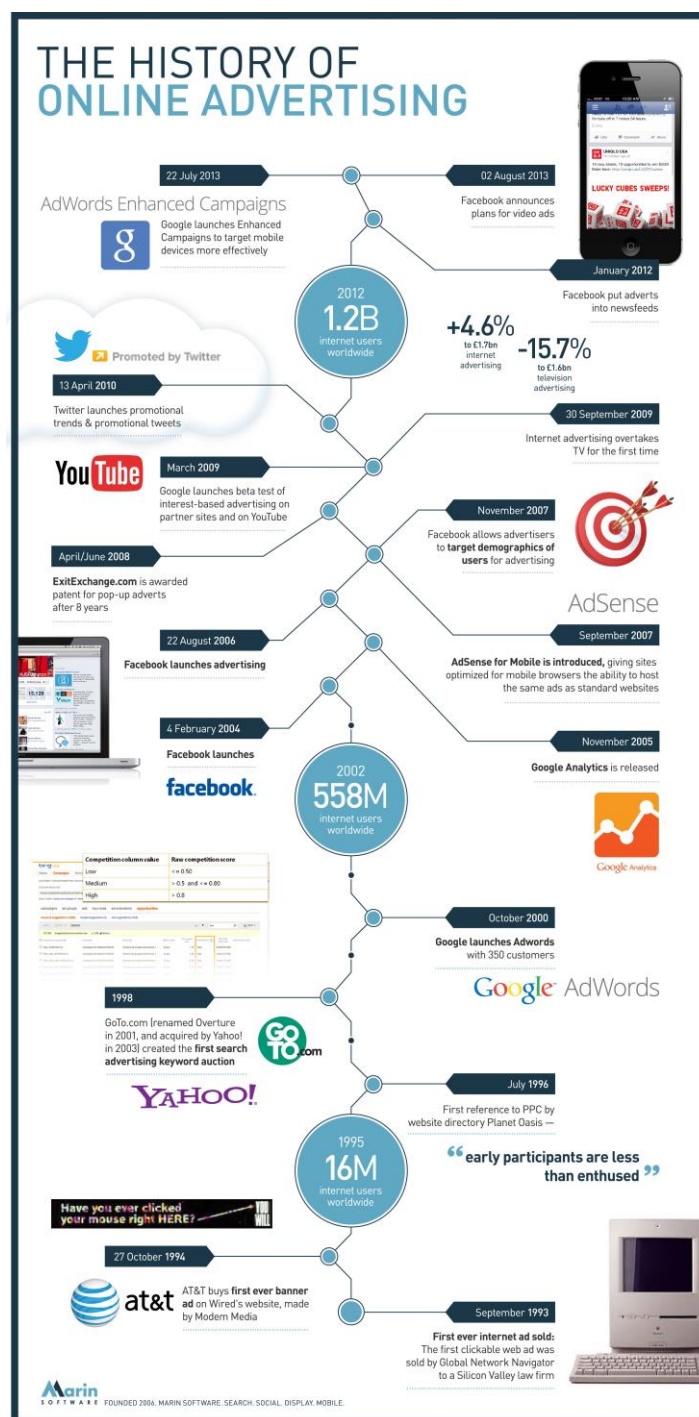
- **2000s:** Η χρυσή δεκαετία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρ' όλο που η πρώτη πλατφόρμα που έδινε τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει φίλους μέσω διαδικτύου και γενικότερα να συνδέεται με ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο, είχε ήδη επιχειρηθεί και τελικώς αποτύχει την προηγούμενη δεκαετία (SixDegrees 1997-2001), στην αρχή αυτής της δεκαετίας είχαμε τη δημιουργία πολλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn – 2003, MySpace – 2003, Facebook – 2004, Twitter – 2006) που έγιναν ιδιαίτερα αγαπητά από τα πρώτα χρόνια δημιουργίας τους. Παράλληλα με τα κοινωνικά δίκτυα, αναπτύχθηκε και μια καινούρια μορφή μάρκετινγκ, η SMM, γιατί οι επαγγελματίες διαφημιστές είδαν ότι αυτές οι πλατφόρμες είχαν ασυνήθιστα μεγάλη ανάπτυξη, το οποίο σημαίνει μεγαλύτερο κοινό για την προώθηση προϊόντων, και επιπροσθέτως πως οι χρήστες αυτών των δικτύων μοιράζονταν περισσότερες προσωπικές πληροφορίες από

ποτέ, κάνοντας εύκολη τη στόχευσή τους από επίδοξους διαφημιστές. Άλλωστε, αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι εξαιτίας των παραπάνω, μέχρι το 2004, το μάρκετινγκ και το διαδίκτυο έφεραν έσοδα περίπου τριών δισεκατομμυρίων δολαρίων (Interactive Advertising Bureau [IAB] & PricewaterhouseCoopers [PWC], 2005). Στις αρχές τις δεκαετίας, ο τομέας του digital marketing πήρε σημαντική ώθηση με την εμφάνιση των Google AdWords και του προγράμματος Google AdSense, οι οποίοι είναι τρόποι για διαφημιστές να προωθήσουν τα προϊόντα τους με τη βοήθεια της πιο δημοφιλούς ιστοσελίδας στον κόσμο. Το ορόσημο της δεκαετίας όμως, όσον αφορά το digital marketing, ήταν η δημιουργία της πλέον δημοφιλέστερης πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο, του YouTube, που σε χρονικό διάστημα ρεκόρ κατάφερε να γίνει ο ιστότοπος με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο, δεύτερος μόνο του Google. Επίσης σημαντικό τεχνολογικό επίτευγμα ήταν η δημιουργία των έξυπνων κινητών (smartphones) και πιο συγκεκριμένα του iPhone που βγήκε το 2007. Το πρώτο κινητό τηλέφωνο που υποστήριζε περιήγηση στον παγκόσμιο ιστό και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είχε ήδη κυκλοφορήσει το 2003, αλλά δεν είχε καταφέρει να διαδοθεί σε ευρύ κοινό και έτσι περιορίστηκε μόνο στη χρήση του από κάποιους επαγγελματίες του χώρου. Ύστερα από λίγα χρόνια θα γεννιόταν ένας νέος κλάδος του digital marketing, το μάρκετινγκ σε φορητές συσκευές (mobile marketing), ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος τομέας λόγω του ότι οι φορητές συσκευές δεν ήταν ιδιαίτερα μεγάλη δαπάνη για την πλειονότητα του κόσμου, ιδιαίτερα τα πρώτα χρόνια που ο ανταγωνισμός οδηγούσε τις τιμές σε πολύ χαμηλό σημείο.

- **2010 – σήμερα:** Οι εφευρέσεις της προηγούμενης δεκαετίας συνέχισαν να βελτιώνονται και να διαδίδονται με γρήγορο ρυθμό και οι εταιρείες στις οποίες ανήκαν αυτές συνέχισαν να αυξάνουν τα έσοδά τους και να επεκτείνονται, προχωρώντας σε εξαγορές άλλων εταιρειών του χώρου ή εταιρειών με παραπλήσια δραστηριότητα. Οι εταιρείες που διέθεταν υπηρεσίες digital marketing εικοσαπλασιάστηκαν σε αριθμό και σύνθετοι κλάδοι του digital marketing όπως οι “ψηφιακές” δημόσιες σχέσεις (digital PR), από τακτική που κατάστρωνε μια εταιρεία στο εσωτερικό της, έγινε μια εξωτερική υπηρεσία επί πληρωμή που ήταν απαραίτητη για κάποια εταιρεία, αν ήθελε να έχει αξιοπρεπή και συνεχή εκπροσώπηση στους διαδικτυακούς τόπους σχετικούς με το προϊόν της, καθώς και σε λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης με ευρεία απήχηση. Σε αυτή τη δεκαετία παρατηρήθηκε για πρώτη φορά ότι οι χρήστες χρησιμοποιούσαν

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

περισσότερο τις κινητές συσκευές τους παρά τους προσωπικούς υπολογιστές τους, κάτι το οποίο δεν έχει αλλάξει μέχρι σήμερα. Αυτό προκάλεσε μια στροφή στο digital marketing και το mobile marketing απέκτησε περισσότερο ενδιαφέρον από ποτέ. Το 2016 δαπανήθηκαν 171 δισεκατομμύρια για digital marketing και όλα δείχνουν πως αυτή η ανοδική πορεία δεν θα σταματήσει τα επόμενα χρόνια.



Εικόνα 2: Σύντομη ιστορική αναδρομή του digital marketing

1.2. Η χρησιμότητα του Digital Marketing

Το digital marketing δεν είναι απλώς μια τάση ή μια δημιουργία κάποιου για να πετύχει κάτι, είναι μια **ανάγκη** της εποχής. Πολλοί βλέπουν το digital marketing ως έναν ανταγωνιστή του παραδοσιακού marketing και ως άμεση απειλή αυτού και όσων ασχολούνται με αυτό. Άλλοι, θεωρούν πως αυτά τα δύο είναι το ίδιο πράγμα με διαφορετική μορφή. Ότι δηλαδή το digital marketing είναι η νέα βελτιωμένη έκδοση του παραδοσιακού μάρκετινγκ και ότι σιγά σιγά το πρώτο θα αντικαταστήσει το δεύτερο.

Όταν μιλάμε για **digital marketing** δεν εννοούμε μόνο το μάρκετινγκ που γίνεται μέσω νέων συσκευών που βρίσκονται στην αιχμή της τεχνολογίας ή άλλα μοντέρνα προϊόντα με πρόσβαση στο διαδίκτυο όπως τα ρολόγια, αλλά αναφερόμαστε και σε παραδοσιακά μέσα όπως η **Τηλεόραση**, το **Ραδιόφωνο**, ο **Τύπος** που βρίσκονται στη διαδικασία του να γίνουν από αναλογικά ψηφιακά. Εκτιμάται ότι μέσα στα επόμενα είκοσι χρόνια, η πλειονότητα όλων των μέσων θα είναι ψηφιακή. Η αλλαγή αυτή βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη τα τελευταία χρόνια.

Η βιομηχανία του **Τύπου** αλλάζει και πολλές εφημερίδες στρέφονται από έντυπες εκδόσεις σε ψηφιακές μορφές, όπως μπορεί να επιβεβαιώσει οποιοσδήποτε λειτουργεί μια τέτοια επιχείρηση. Οι περισσότερες εφημερίδες σήμερα, ήδη μπορούν να διαβαστούν είτε στην παραδοσιακή τους μορφή είτε διαδικτυακά σε ψηφιακή μορφή. Το **Ραδιόφωνο**, το οποίο υπάρχει από τις αρχές του εικοστού αιώνα είναι κι αυτό στη διαδικασία να γίνει ψηφιακό. Το ψηφιακό ραδιόφωνο επιτρέπει νέας μορφής στοχευμένες υπηρεσίες, με τους χρήστες να απολαμβάνουν συγκεκριμένες ραδιοφωνικές ροές που τους παρέχονται μέσω δορυφόρου. Ίσως όμως η πιο σοβαρή επίδραση φαίνεται στο πιο διαδεδομένο παραδοσιακό μέσο, την **Τηλεόραση**. Η τηλεόραση έχει ήδη περάσει στην εποχή της καλωδιακής τεχνολογίας, η οποία έχει δημιουργήσει έκρηξη στη δημοφιλή της. Ωστόσο, ενώ στην καλωδιακή οι θεατές βλέπουν περισσότερη τηλεόραση που τους αφορά, παραμένουν παθητικοί θεατές. Η τηλεόραση μέσω διαδικτυακού πρωτοκόλλου που θα φέρει την τηλεόραση στην ψηφιακή της μορφή θα δίνει τη δυνατότητα στο θεατή να βλέπει ότι περιεχόμενο θέλει, όποτε το θέλει, να μπορεί να βαθμολογεί και να σχολιάζει αυτό που βλέπει και να αλληλεπιδρά με άλλους θεατές βλέπουν το ίδιο (Wertime & Fenwick, 2008).



Εικόνα 3: Η σταδιακή ψηφιοποίηση των μέσων

1.3. Διαφορές Παραδοσιακού με Digital Marketing

Οι διαφορές των δύο ειδών μάρκετινγκ δεν είναι μόνο φυσικές, όπως το μέσο μέσα από το οποίο πραγματοποιείται το καθένα αλλά είναι και διαφορές στην πρακτική εφαρμογή τους. Αυτό σημαίνει διαφορές στο πόσο γρήγορα συμβαίνει το καθένα, στο πόσο εύκολα μπορεί να πραγματοποιηθεί κλπ. Παρακάτω, θα δούμε τις βασικές διαφορές μεταξύ του ψηφιακού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ, από την οπτική γωνία των επαγγελματιών του χώρου.

- **Αδιακρισία** – Στο διαδίκτυο, τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι διαλέγουν τι θα δουν. Ο τρόπος που εφαρμόζεται το παραδοσιακό μάρκετινγκ πολλές φορές δεν είναι επιθυμητός όπως διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή επιστολές που μπορεί να μην δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για να αγοράσει ένα προϊόν ένας καταναλωτής. Στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα της επιλογής και

συνήθως οι διαφημίσεις είναι πιο σχετικές με αυτούς αν σκεφτεί κανείς ότι αυτοί είναι που αναζητήσαν κάτι εξαρχής (Rubenstein, 2014).

- **Κόστος** – Αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του digital marketing σε σχέση με το παραδοσιακό και η διαφορά είναι πολύ μεγάλη, τόσο που όσοι ασχολούνται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν προσπαθούν καν να ανταγωνιστούν το digital marketing σε αυτό το κομμάτι. Για παράδειγμα, για να στείλεις γράμματα μέσω ταχυδρομείου σε 2,000 ανθρώπους μπορεί να σου κοστίσει και χίλια ευρώ ενώ για να έχεις την ίδια απήχηση με ψηφιακά μέσα χρειάζεσαι κάτω από το ένα πέμπτο από αυτό (Mercer, 2015).
- **Ευρύ Κοινό** – Η δυνατότητα να στοχεύσεις το κοινό σου είναι σημαντικό σημείο για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Με το digital marketing το κοινό σου μπορεί να είναι τοπικό ή παγκόσμιο. Μια διαφημιστική πινακίδα μπορεί να πιάσει ένα μεγάλο χώρο και να φαίνεται από πολύ μακριά και τα περιοδικά να φτάσουν στα σπίτια πολλών ανθρώπων, αλλά το διαδίκτυο είναι παντού (Lewis, 2016).
- **Χρόνος** – Δεν χρειάζεται κανείς να περιμένει εβδομάδες για μια ώθηση στην επιχείρησή του όπως θα περίμενε ένα fax ή μια φόρμα να επιστραφεί. Τα αποτελέσματα είναι άμεσα σε σχέση με τις χρονοβόρες διαδικασίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Cave, 2016).
- **Μέτρηση** – Λόγω της προόδου του digital marketing, μπορεί κανείς να συλλέξει πολύ πιο ακριβή και συγκεκριμένα δεδομένα για το αντίκρισμα που έχει κάποια διαφημιστική καμπάνια, το κοινό που αντιδράει πιο θετικά σε αυτήν και η προσέγγιση που δουλεύει καλύτερα από όλες, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ που τέτοιες μετρήσεις δεν υπάρχουν ή είναι πολύ ασαφείς, για παράδειγμα, στην τηλεόραση μπορεί κανείς να δει πόσοι θεατές είδαν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα και ίσως και την τοποθεσία τους αλλά τίποτα παραπάνω (Bush, 2016).

1.4. Μέθοδοι Digital Marketing

Οι μέθοδοι/τακτικές του digital marketing είναι πολλές και αυξάνονται συνεχώς λόγω της προόδου της τεχνολογίας. Με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών που υιοθετούνται από τον κόσμο, δημιουργούνται νέες μέθοδοι digital marketing, γιατί οι επιχειρήσεις βρίσκουν την ευκαιρία να προβάλλουν τα προϊόντα τους με έναν ακόμα τρόπο κάθε φορά.

Χωρίζω τις μεθόδους αυτές σε δύο μεγάλες ομάδες με βάση **δύο** χαρακτηριστικά:

- i. Στο ποσοστό που συμβάλουν στο συνολικό κέρδος από το digital marketing.
- ii. Στο αν είναι απλές μέθοδοι ή σύνθετες.

1^η κατηγορία, βασικές και πολύ κερδοφόρες μέθοδοι digital marketing:

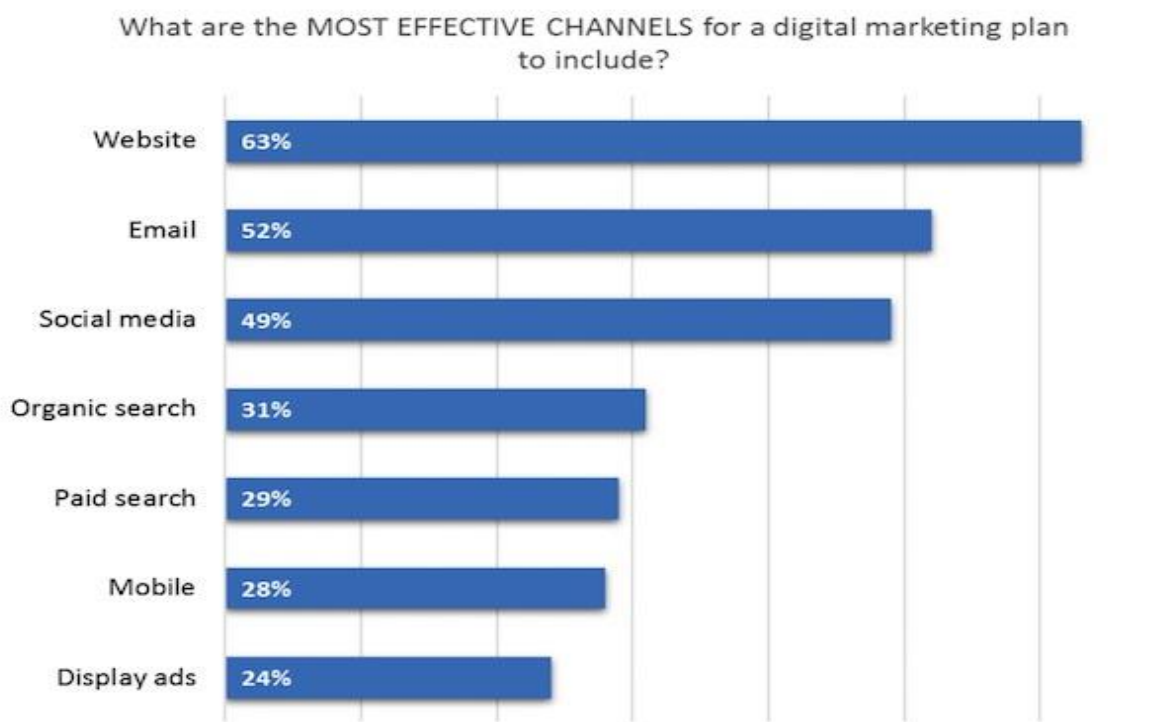
- Online/Website Marketing
- Email Marketing
- Social Media Marketing (SMM)
- Search Engine Optimization (SEO)
- Pay Per Click Advertisement (PPC)
- Mobile Phone Advertising
- Display Advertising
- Content Marketing

2^η κατηγορία, σύνθετες και όχι τόσο κερδοφόρες μέθοδοι digital marketing:

- Referral Marketing
- Affiliate Marketing

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

- Web Analytics
- Viral Marketing
- Search Engine Marketing (SEM)
- Influencer Marketing
- online Public Relations (PR)
- Radio Advertising (Την ψηφιακή του μορφή)
- Television Advertising (Την ψηφιακή της μορφή)
- Game Advertising.



Ascend2

2017 Digital Marketing Plans Survey, Ascend2 and Research Partners, December 2016

Σχήμα 2: Τα πιο αποδοτικά κανάλια του digital marketing

1.5. Εργαλεία του Digital Marketing

Στην αγορά υπάρχουν πολλά εργαλεία για να συλλέξει κανείς την πληθώρα των δεδομένων που προσφέρεται από το digital marketing. Πολλά από αυτά είναι δωρεάν από τις εταιρείες που τα δημιούργησαν και άλλα είναι επί πληρωμή που πολλές φορές έρχονται και μαζί με κάποιου είδους υποστήριξη από την εταιρεία. Τα δωρεάν εργαλεία είναι πολύ λιγότερα από τα επί πληρωμή εργαλεία. Κάτι τέτοιο είναι συνηθισμένο στο χώρο του digital marketing. Εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ είθισται να έχουν τα δικά τους εργαλεία τα οποία συνήθως παίζουν και σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της εταιρείας. Παρακάτω, θα δούμε εν συντομία τα πιο γνωστά από τα δωρεάν εργαλεία που παρέχονται, γιατί είναι αυτά που χρησιμοποιεί ο περισσότερος κόσμος και γιατί τα επί πληρωμή εργαλεία είναι τόσα πολλά που είναι δύσκολο κάποιος να τα γνωρίζει όλα.

- **Google Trends.** Για πολλά χρόνια ήταν το πιο δημοφιλές εργαλείο για ανάλυση των δεδομένων που εξάγονται από τις αναζητήσεις στο Google (πρώην γνωστό και ως Google Insights for Search). Αυτό το εργαλείο, παρέχει τη δυνατότητα, να αναγνωρίζονται εύκολα οι πιο δημοφιλείς τάσεις και τη δυνατότητα για γρήγορη και εύκολη εύρεση των ενδιαφερόντων των καταναλωτών, βάσει των αναζητήσεων τους.
- **YouTube Trends.** Το YouTube δεν είναι απλά η πιο μεγάλη πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο αλλά είναι και η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης. Λόγω της τεράστιας θέασης που λαμβάνει, παράγονται τεράστιοι αριθμοί ψηφιακών δεδομένων για ανάλυση. Το YouTube Trends αυτοπροσδιορίζεται ως “ένας νέος προορισμός για τις τάσεις των βίντεο και ένα μέρος για να δεις τι συμβαίνει στον κόσμο του διαδικτυακού βίντεο.”
- **Yahoo! Clues.** Το Yahoo! Clues είναι ένα εργαλείο που αναφέρει τις τάσεις στο διαδίκτυο το οποίο λειτουργεί κατηγοριοποιώντας και ταξινομώντας τις καθημερινές αναζητήσεις στο Yahoo.com. Αυτό το προϊόν ανταγωνίζεται το Google Trends αλλά κάνει και πράγματα που το Google Trends δεν κάνει. Επίσης, παρουσιάζει τα δεδομένα στο χρήστη με ένα πιο οπτικό και φιλικό τρόπο.
- **Google AdWords Keyword.** Το συγκεκριμένο εργαλείο βοηθάει στο να σε ενημερώνει για τις διαφημίσεις σου μέσω Google και να τις βελτιστοποιεί, αλλά δεν περιορίζεται μόνο σε αυτό. Το εργαλείο είναι σχεδιασμένο ώστε να μπορεί ο καθένας να ανακαλύψει

τους συσχετισμούς που κάνουν οι άνθρωποι με την εταιρεία του με μεγάλη λεπτομέρεια (Hemann & Burbary, 2013).

- **Google Analytics.** Η συγκεκριμένη υπηρεσία ακολουθεί το επιχειρηματικό μοντέλο freemium, το οποίο σημαίνει ότι έχει και δωρεάν έκδοση αλλά και επί πληρωμή και είναι μια υπηρεσία συλλογής και μέτρησης δεδομένων του διαδικτύου. Τη συγκαταλέγουμε στα ελεύθερα εργαλεία για το digital marketing, γιατί είναι ένα πολύ διαδεδομένο εργαλείο που το χρησιμοποιούν πολλοί. Μπορεί για σοβαρή επαγγελματική χρήση να είναι συνετή η αγορά του συγκεκριμένου εργαλείου αλλά για όλες τις άλλες χρήσεις, για ερασιτεχνική ή για μικρού βεληνεκούς επιχείρηση η δωρεάν έκδοσή του καλύπτει τις περισσότερες ανάγκες ανάλυσης δεδομένων.



Εικόνα 4: Τα εργαλεία του digital marketing

1.6. Επιλογή Digital Marketing μεθόδου

Η επιλογή μεθόδου/μεθόδων digital marketing που θα ακολουθηθούν παίζει μείζονα ρόλο για την επιτυχία ή όχι μιας δεδομένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Προϋποθέτει προσεκτική σχεδίαση και εκτέλεση για στεφθεί με επιτυχία. Οι τρόποι που επιλέγει κάθε εταιρεία να υλοποιήσει το βασικό εταιρικό της digital marketing πλάνο διαφέρει ανά περίπτωση και αυτό εντοπίζεται κυρίως σε τρεις λόγους:

- Επίπεδο Δυσκολίας
- Είδος προϊόντος/υπηρεσίας
- Εξοικείωση με συγκεκριμένες τεχνολογίες

Κάθε επιχείρηση επιλέγει τη δική της στρατηγική μάρκετινγκ και αυτό εξαρτάται κυρίως από τους παραπάνω παράγοντες. Όλοι είναι εξίσου σημαντικοί και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της μάρκετινγκ καμπάνιας και κατ' επέκταση και στην επιτυχία του προϊόντος στην αγορά. Καινοτόμα προϊόντα απέτυχαν λόγω λάθος χειρισμών στο μάρκετινγκ και προϊόντα βασισμένα σε κορεσμένες ιδέες έγιναν επιτυχίες λόγω έξυπνων τακτικών μάρκετινγκ. Παρακάτω παρουσιάζονται οι παράγοντες επιλογής στρατηγικής/μεθόδου μάρκετινγκ των εταιρειών.

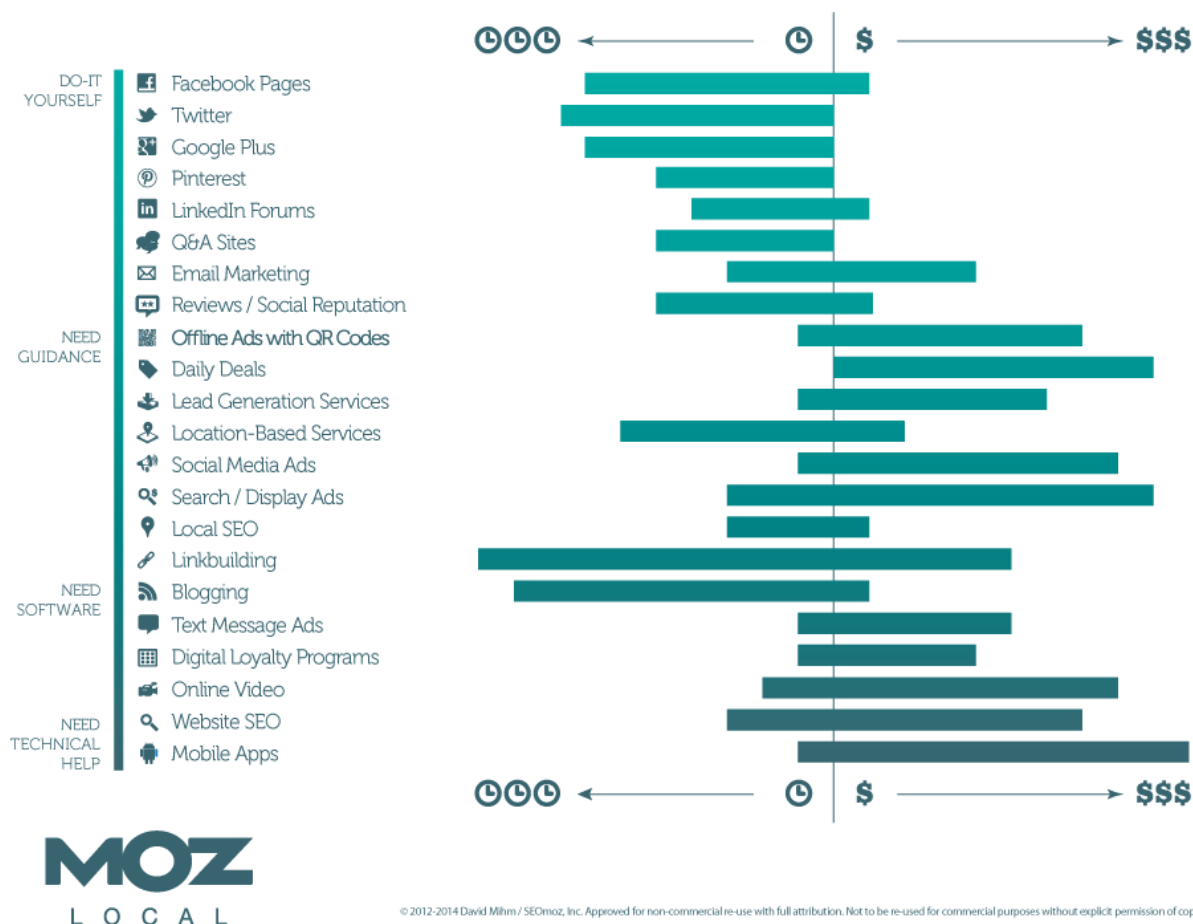
Επίπεδο Δυσκολίας:

Το **Επίπεδο Δυσκολίας**¹ είναι το επίπεδο δυσκολίας μιας/κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ και εξαρτάται από δύο παράγοντες, το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να υλοποιηθεί καθώς και τους οικονομικούς πόρους που πρέπει να διαθέσει μια εταιρεία για αυτό. Η σχέση που το περιγράφει είναι η παρακάτω:

$$D = M/T$$

όπου D(Difficulty) συμβολίζεται η δυσκολία εφαρμογής κάθε τακτικής μάρκετινγκ, T(Time) συμβολίζεται ο χρόνος που απαιτείται για να υλοποιηθεί και M(Money) τα χρήματα που πρέπει να επενδυθούν ώστε να πραγματοποιηθεί.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis



Εικόνα 5: Σχέση κόστους/χρόνου των μεθόδων του digital marketing

Αποτελεί μια σημαντική ένδειξη, ιδιαίτερα πολύτιμη για εταιρείες που βρίσκονται στο ξεκίνημά τους, γιατί αφού υπολογίσουν το **επίπεδο δυσκολίας** που έχει για αυτούς η κάθε υποψήφια μέθοδος, μπορούν να αποφασίσουν ποια μπορούν να εφαρμόσουν και ποια είναι εκτός των δυνατοτήτων τους, ως ένα βαθμό, ώστε να μπορέσουν να πάρουν αποφάσεις για τη στρατηγική του μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν.

Για παράδειγμα, μια μικρή startup εταιρεία δεν διαθέτει τους πόρους και το ανθρώπινο δυναμικό για να υποστηρίξει μια χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία όπως είναι το Search Engine Optimization, το οποίο παρ' όλο που είναι κερδοφόρο σε βάθος χρόνου, είναι πολύ απαιτητικό για να εφαρμοστεί από την αρχή με επιτυχία.

¹Ο λόγος αυτός, διαφέρει για κάθε περίπτωση και είναι απλά ενδεικτικός της δυσκολίας εφαρμογής των μεθόδων. Χρησιμοποιείται ως μια εκτίμηση για την δυσκολία κάθε μεθόδου για να βοηθήσει τις εταιρείες στην δημιουργία πλάνου.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Από την άλλη, μπορεί όπως και σχεδόν όλες οι εταιρείες, ανεξαρτήτως μεγέθους και διαθεσίμου προϋπολογισμού, να υποστηρίξουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσω email, το οποίο έχει και πολύ μεγάλο κοινό άρα πολλούς υποψήφιους καταναλωτές και είναι και σαφώς πιο οικονομική επιλογή.

Είδος προϊόντος/υπηρεσίας:

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι το είδος του προϊόντος που θέλουμε να προωθήσουμε μέσω της διαφήμισής μας. Για να γίνει πιο κατανοητό, θα πρέπει ο επαγγελματίας του χώρου που έχει αναλάβει το συγκεκριμένο έργο να αναρωτηθεί τα ακόλουθα:

- ❖ Είναι ένα προϊόν που οι άνθρωποι το θέλουν;
- ❖ Είναι ένα προϊόν που οι άνθρωποι το αναζητούν στο διαδίκτυο;
- ❖ Έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο οι υποψήφιοι καταναλωτές μας;
- ❖ Είναι ένα προϊόν που προσεγγίζει την κουλτούρα των ανθρώπων που βρίσκονται στο διαδίκτυο συχνά; (Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο και αυτό είναι και το μεγάλο του πλεονέκτημα, εντούτοις η εκπροσώπηση της Αφρικανικής κοινότητας είναι ακόμα μικρή σε σύγκριση με τον υπόλοιπο κόσμο.)

Αν απαντηθούν θετικά οι παραπάνω ερωτήσεις τότε είναι σχεδόν βέβαιο πως το προϊόν μας θα επωφεληθεί λιγότερο ή περισσότερο από την διαφήμισή του μέσω διαδικτύου.

Εξοικείωση με συγκεκριμένες τεχνολογίες:

Ένας άλλος παράγοντας για την απόφαση της βασικής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι και το ανθρώπινο δυναμικό. Στο χώρο αυτό είναι δύσκολο να υπάρχει κάποιος που να ασχολείται με πολλά/όλα τα είδη του digital marketing. Συνήθως χωρίζονται σε ειδικότητες. Υπάρχουν άνθρωποι που εξειδικεύονται στην προώθηση προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων, λόγω του αριθμού των ανθρώπων που τους ακολουθούν ή της ευχέρειας που έχουν στην πώληση προϊόντων σε ανθρώπους με πιο άμεσο τρόπο, αλλά υπάρχουν και άλλες κατηγορίες ειδικών που ασχολούνται με τους πιο τεχνικούς τομείς του digital marketing όπως το SEO, το SEM, το Display Advertising, τα Web Analytics κ.α.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Κατά συνέπεια το πλάνο που θα ακολουθηθεί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ανθρώπινο δυναμικό που υπάρχει στη διάθεση μιας εταιρείας και το πόσο εξειδικευμένο είναι αυτό στα διάφορα είδη μάρκετινγκ. Είναι προφανές πως οι ειδικοί σε πιο τεχνικούς τομείς του μάρκετινγκ και εκείνοι που έχουν μεγάλο κοινό να τους ακολουθεί ή μεγάλη απήχηση σε ότι κοινό έχουν, αποτελούν και μεγαλύτερη επένδυση για να τους εντάξει κάποια εταιρεία στο δυναμικό της.



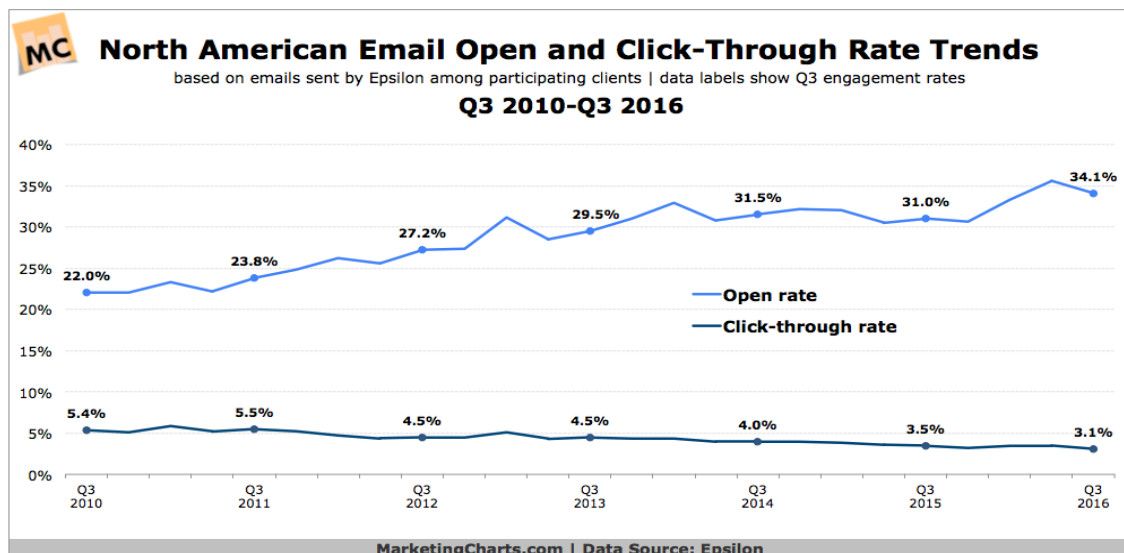
Εικόνα 6: Στρατηγική digital marketing

1.7. Απόδοση μεθόδων Digital Marketing

Δεν είναι μάρκετινγκ αν δεν μπορεί να μετρηθεί! (Tony Lennon, 2011)

Ένας μεγάλος παράγοντας του digital marketing είναι η απόδοση των μεθόδων του. Άσχετα με το *Επίπεδο Δυσκολίας* εφαρμογής τους, οι μέθοδοι αποδίδουν λιγότερο ή περισσότερο ανάλογα με τα παρακάτω:

- **Είδος προϊόντος** – Το είδος του προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην αποδοτικότητα των μεθόδων του digital marketing γιατί διαφορετικά προϊόντα χρειάζονται διαφορετικό τύπο μάρκετινγκ για να αναδειχθούν στην αγορά. Δεν υπάρχει μια καθολική κλίμακα για την απόδοση όλων των μεθόδων του digital marketing.
- **Τάση αγοράς** – Η τάση της αγοράς παίζει επίσης μεγάλο ρόλο. Η αγορά του μάρκετινγκ είναι ένα ραγδαία εναλλασσόμενο τοπίο καθώς αλλάζει χρόνο με το χρόνο και διαμορφώνεται κάθε φορά κυρίως από τις συνήθειες της πλειονότητας των καταναλωτών. Για παράδειγμα, παλιότερα ο πιο πετυχημένος τρόπος διαφήμισης ήταν η διαφήμιση μέσω email (σχήμα 3) αλλά στις ημέρες μας μια σοβαρή επένδυση στη διαδικασία SEO φαίνεται η καλύτερη και πιο αξιόπιστη επιλογή για πολλές επιχειρήσεις.



Σχήμα 3: Η μείωση της αποτελεσματικότητας του email marketing με τα χρόνια



2. Ανάλυση μεθόδων Digital Marketing

Οι μέθοδοι του digital marketing είναι και η πεμπτουσία του. Κάθε μερικά χρόνια κάποια νέα μέθοδος προκύπτει από τις τεχνολογικές εξελίξεις που προκύπτουν ή/και λόγω της στροφής των καταναλωτών προς νέες κατευθύνσεις. Παρ' όλα αυτά, ήδη στις μέρες μας, υπάρχει πληθώρα επιλογών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις ιδιαιτερότητες των εταιρειών όλων των μεγεθών. Παρακάτω, θα αναλύσουμε τις πιο σημαντικές τακτικές και μεθόδους διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στις τις ψηφιακές πλατφόρμες και τις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο.



Εικόνα 7: Απεικόνιση των βασικών συστατικών του digital marketing

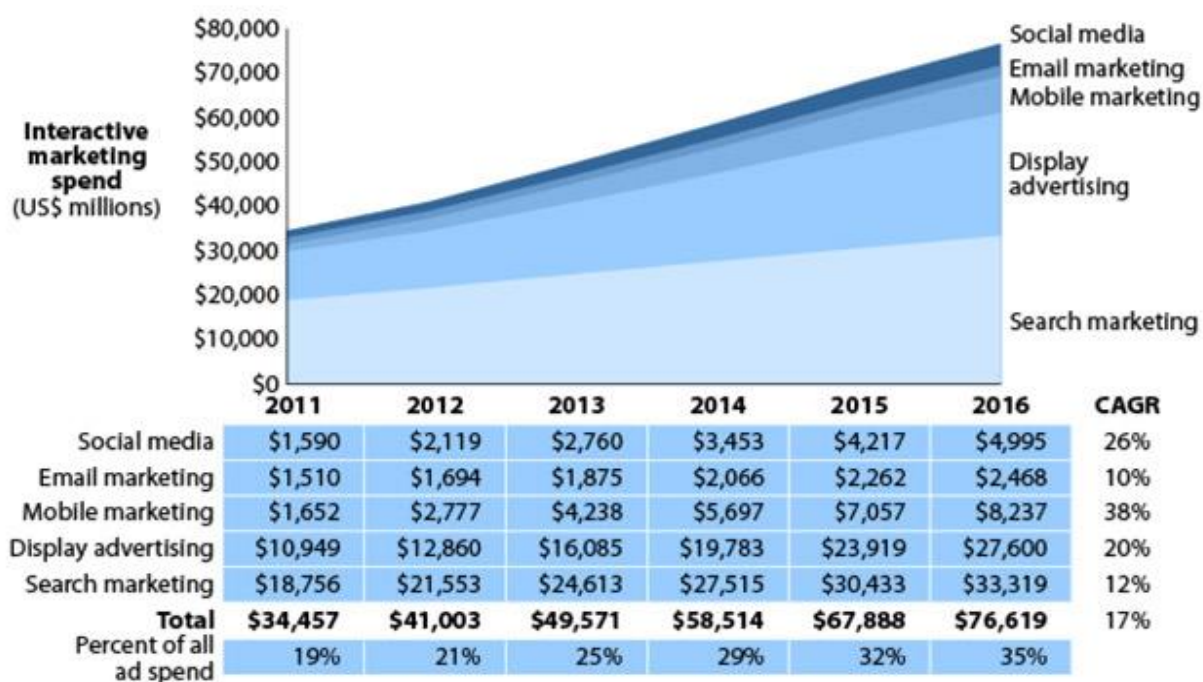
2.1. Search Engine Marketing (SEM)

Το SEM είναι ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που γίνονται “μέσα” σε μια μηχανή αναζήτησης. Αποτελείται από δύο κύρια μέρη το SEO που απευθύνεται στη “φυσική” κατάταξη μιας ιστοσελίδας και το PPC που αφορά τις πληρωμένες εγγραφές που εμφανίζονται σε μια μηχανή αναζήτησης.

Είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό το μέγεθος και η κλίμακα αυτής της ευκαιρίας. Σύμφωνα με την αναφορά του Forrester Research για την πρόγνωση όσον αφορά τη χρήση μεθόδων digital marketing για τα έτη 2011-2016, το 2012, οι εταιρείες ξόδεψαν σύνολο 41 δισεκατομμύρια δολάρια σε digital marketing (πίνακας 1). Το SEM ήταν υπεύθυνο για περισσότερα από 21 δισεκατομμύρια από αυτά (περίπου 52%), περισσότερο από όλες τις άλλες μεθόδους της αναφοράς μαζί (SMM, email marketing, mobile marketing, display marketing). Ο λόγος είναι ότι οι μηχανές αναζήτησης είναι το πρώτο μέρος που επισκέπτονται οι καταναλωτές και είναι εκεί που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους (στις αναζητήσεις). Σύμφωνα με το Zeitgeist του 2012 της Google, το 2012 υπήρχαν συνολικά περισσότερες από 1.2 τρισεκατομμύρια αναζητήσεις.

Η αναζήτηση κυριαρχεί γιατί πολύ απλά είναι το κανάλι που παρέχει το μεγαλύτερο και πιο ευρύ κοινό στις εταιρείες για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους από οποιοδήποτε άλλο. Παρά την ανάδειξη άλλων καναλιών όπως είναι τα μέσα κοινωνική δικτύωσης ή τα κανάλια που είναι προσβάσιμα από τα έξυπνα κινητά (τα οποία “κλέβουν” μερίδιο των αναζητήσεων), οι άνθρωποι ακόμα βασίζονται κυρίως στην αναζήτηση μέσω Google περισσότερο από οτιδήποτε άλλο (Hemann & Burbary, 2013).

Figure 1 Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecasts, 2011 To 2016 (US)

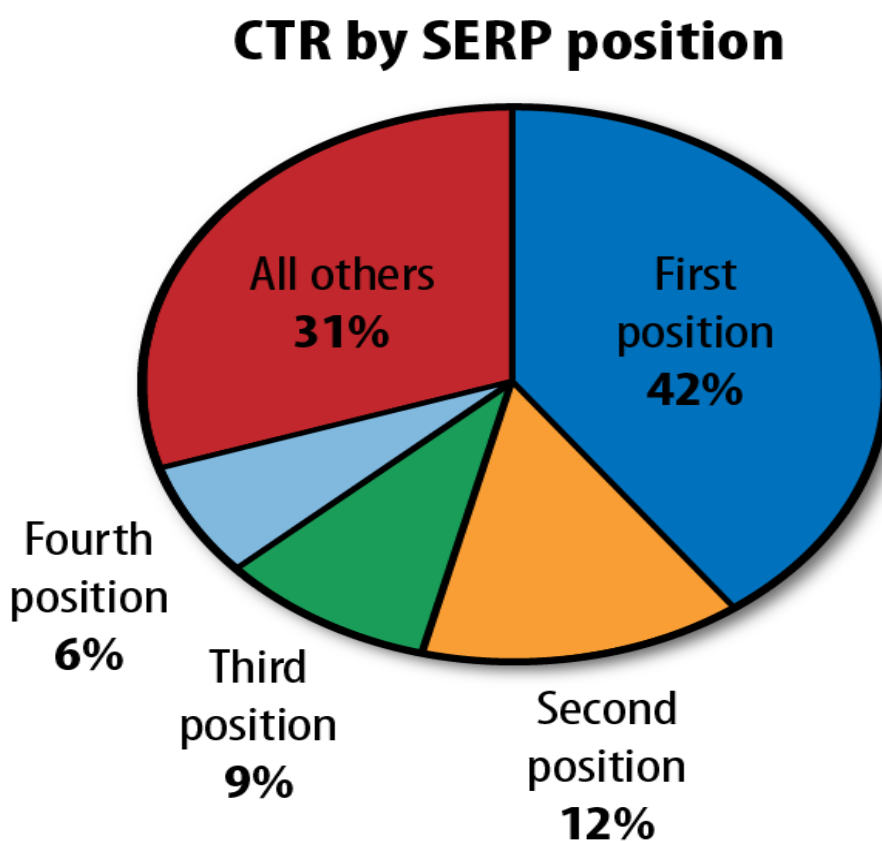
Πίνακας 1: Επένδυση σε μεθόδους digital marketing το διάστημα 2011-2016

2.1.1. Search Engine Optimization² (SEO)

Σύμφωνα με τον Patel (2016), ο πιο απλός και διαισθητικά κατανοητός ορισμός του SEO είναι: "SEO είναι η διαδικασία της βελτιστοποίησης του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας ώστε μια μηχανή αναζήτησης να καταλήγει να το εμφανίζει στη κορυφή των αποτελεσμάτων, ως αποτέλεσμα αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων". Είναι από τα πιο σημαντικά (αν όχι το πιο σημαντικό) είδη μάρκετινγκ αν σκεφτεί κανείς ότι όσο πιο κοντά στην κορυφή εμφανιστεί μια ιστοσελίδα, τόσο πιο μεγάλη κίνηση θα λάβει. Η διαφορά δεν είναι αμελητέα αλλά είναι ένας από τους λόγους που το SEO θεωρείται από πολλούς ως εγγυημένη τακτική μάρκετινγκ, που αν εκτελεστεί σωστά, σχεδόν πάντα φέρνει πολλαπλάσια πρόσθετη

² Όταν αναφερόμαστε σε SEO, το εξετάζουμε από τεχνικής άποψης, κατά συνέπεια με την λέξη SEO θα περιλαμβάνονται όλα τα διαφορετικά είδη SEO (Google SEO, Yahoo SEO, Bing SEO etc.), εκτός αν διατυπωθεί αλλιώς.

κίνηση ως αποτέλεσμα. Κάθε μηχανή αναζήτησης έχει λίγο-πολύ διαφορετικούς κανόνες που επηρεάζουν τη διαδικασία SEO. Για κάθε μηχανή αναζήτησης ακολουθείται σημαντικά διαφορετική διαδικασία για τη βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα της γιατί κάθε μια έχει διαφορετικούς αλγορίθμους καταλογογράφησης του παγκόσμιου ιστού. Συνήθως, η αρχή γίνεται με τη μηχανή αναζήτησης της Google, μιας και κατέχει τη μερίδα του λέοντος σε αριθμό χρηστών (άρα και αναζητήσεων) και μετά γίνονται διαφοροποιήσεις και για τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης (Yahoo, Bing κλπ). Η διαδικασία SEO είναι επένδυση και όχι έξοδο. Είναι μια διαδικασία που δεν συμβαίνει μέσα σε ένα βράδυ αλλά παίρνει χρόνο για να αποφέρει καρπούς, εντούτοις όπως θα δούμε στη συνέχεια, αξίζει τον κόπο.



Σχήμα 4: Το CTR σε σχέση με τη θέση σε μια SERP

(Enge, Spencer, Fishkin, & Stricchiola, 2009)

Η ανάγκη για SEO είναι εμφανής, ιδιαίτερα στις μέρες μας που ο διαδικτυακός ανταγωνισμός είναι πιο σκληρός από ποτέ.

2.1.1.1. Search Engine Result Pages³ (SERPs)

SERP λέγεται η σελίδα με τα αποτελέσματα μιας ερώτησης που έγινε σε μια μηχανή αναζήτησης. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης αναζητάει οτιδήποτε σχετικό με τη λέξη “ψάρεμα” σε μια μηχανή αναζήτησης, τα αποτελέσματα που θα του εμφανίσει γι’ αυτό το ερώτημα είναι μια SERP και κάθε επόμενη σελίδα της μηχανής αναζήτησης αποτελεί μια διαφορετική SERP. Κάθε μια είναι μοναδική σε σχέση με αντίστοιχες αναζητήσεις του ίδιου ερωτήματος στην ίδια μηχανή αναζήτησης, παρ’ ότι εκ πρώτης όψεως μπορεί να μοιάζει το αντίθετο.

Γενικά, μια SERP εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες.

- Μηχανή αναζήτησης
- Εντοπιότητα του χρήστη
- Αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης
- Ιστορικό περιηγητή

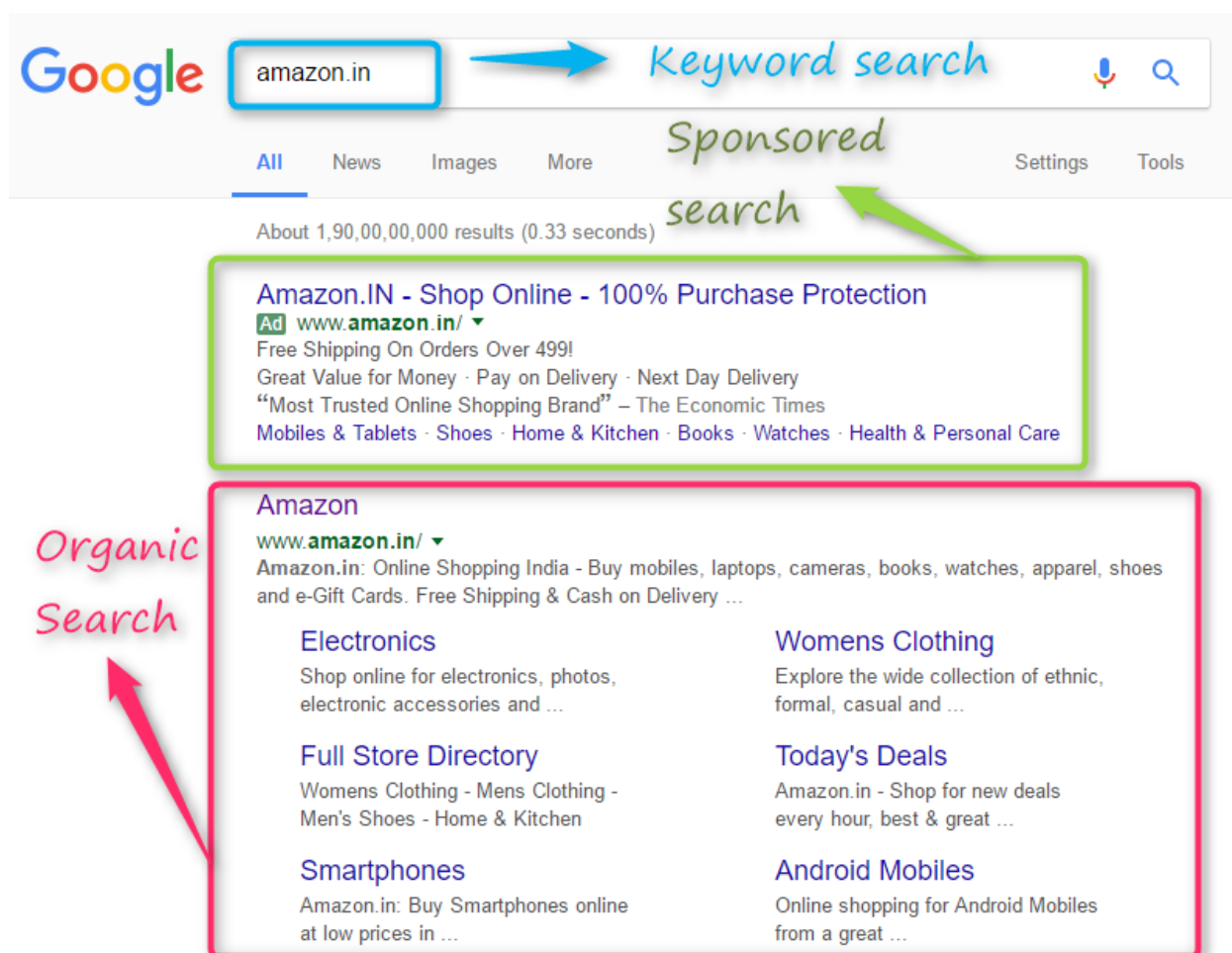
Το αποτέλεσμα μιας ερώτησης (query) συνήθως αποτελείται από πολλαπλές SERP, όπου στην κορυφή βρίσκονται οι σελίδες που η μηχανή αναζήτησης έκρινε ότι είναι οι πιο σχετικές με το ερώτημα που υπέβαλλε ο χρήστης βάσει του/των αλγορίθμων που χρησιμοποιεί αυτή και όσο προχωράμε σε επόμενες σελίδες τόσο μειώνεται η σχετικότητα των αποτελεσμάτων των SERP με το ερώτημα του χρήστη. Συνήθως, μια SERP αποτελείται από δέκα αποτελέσματα εκτός αν έχει επιλέξει διαφορετικά ο χρήστης.

Παλαιότερα, οι SERP αποτελούνταν αυστηρά και μόνο από τα αποτελέσματα που επέστρεφαν οι αλγόριθμοι της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης και με τη σειρά που αυτές τα ταξινομούσαν κάθε φορά, τα λεγόμενα και οργανικά αποτελέσματα (organic results). Στις μέρες μας όμως, η σύνθεση των SERP έχει αλλάξει.

³ Όταν αναφερόμαστε σε μια Search Engine Result Page (SERP), θα εννοούμε μια σελίδα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, και όχι όλα τα αποτελέσματα που βγάζει μια μηχανή αναζήτησης όπως συναντάται κάποιες φορές.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Αποτελούνται από πολλά περισσότερα τμήματα όπως πληρωμένα αποτελέσματα (διαφημίσεις – paid results) , που τοποθετούνται πριν από τα κανονικά αποτελέσματα (organic results), και από άλλες μορφές αποτελεσμάτων που προστέθηκαν με την πάροδο των ετών, όπως αποτελέσματα με βάση την εντοπιότητα. Εμάς μας ενδιαφέρουν τα κομμάτια μιας SERP που σχετίζονται άμεσα με τη διαφήμιση, δηλαδή η σειρά παρουσίασης των οργανικών αποτελεσμάτων και οι διαφημίσεις.



Εικόνα 8: Η βασική ανατομία μιας SERP

2.1.1.2. Τύποι SEO

1^η κατηγορία - ηθικός διαχωρισμός

Τα μέσα και οι τεχνικές για την υλοποίηση αυτής της διαδικασίας είναι πολλά και σύμφωνα με τον Jones (2016) χωρίζονται σε δύο κατηγορίες όσον αφορά την **ηθική** της διαδικασίας. Παρακάτω, παρουσιάζονται λεπτομερώς.

- **Black Hat SEO** (αθέμιτα μέσα)
- **White Hat SEO** (θεμιτά μέσα)

Το **Black Hat SEO**, αναφέρεται σε επιθετικές και παραπλανητικές τακτικές επιτήδειων διαφημιστών που στόχο έχουν να ανεβάσουν την ιστοσελίδα του ενδιαφέροντός τους στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης γρήγορα και εύκολα αδιαφορώντας και παραβλέποντας τους γενικούς κανόνες δημοσίευσης. Τα χαρακτηριστικά αυτών των τεχνικών και των πρακτικών είναι:

- Μη τήρηση των κανόνων και των κανονισμών των μηχανών αναζήτησης
- Η δημιουργία αρνητικής εμπειρίας στο χρήστη ακριβώς εξαιτίας της χρήσης αυτών των τεχνικών
- Παραπλανητική παρουσίαση περιεχομένου στους χρήστες και στις μηχανές του παγκόσμιου ιστού που καταλογογραφούν το περιεχόμενο.

Οι τεχνικές με αυτά τα χαρακτηριστικά συνήθως χρησιμοποιούνται από εταιρείες που ψάχνουν για γρήγορους τρόπους να βγάλουν λεφτά και όχι από εταιρείες που βλέπουν τον εαυτό τους με σοβαρότητα. Το Black Hat SEO συνήθως καταλήγει στον αποκλεισμό της ιστοσελίδας από μια μηχανή αναζήτησης. Οι τακτικές που χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν:

- Αυτοματοποιημένη παραγωγή περιεχομένου
- Σελίδες γέφυρα (Doorway Pages)
- Κρυμμένο κείμενο ή σύνδεσμοι
- Γέμισμα με λέξεις-κλειδιά (Keyword Stuffing)

- Καταγγελία των ανταγωνιστών
- Ύπουλες ανακατευθύνσεις
- Καμουφλάρισμα περιεχομένου

και άλλες τεχνικές όπως η χειραγώγηση συνδέσμων, οι φάρμες συνδέσμων, η τεχνητή διαφοροποίηση άρθρων, η δημιουργία επιπλέον σελίδων και πολλαπλών διαδικτυακών διευθύνσεων για ανέβασμα του ίδιου περιεχομένου κλπ.

Πολλά από αυτά που αναφέρθηκαν, αποτελούσαν θεμιτή και κοινή πρακτική παλαιότερα, αλλά εξαιτίας της κατάχρησής τους σήμερα οι ίδιες αυτές τακτικές θεωρούνται αθέμιτες από την πλειονότητα της κοινωνίας που ασχολείται με το SEO. Αυτές οι πρακτικές προσφέρουν βραχυπρόθεσμα πλεονεκτήματα όσον αφορά την κατάταξη ενός ιστοτόπου, αλλά αν εντοπιστεί η χρησιμοποίησή τους σε κάποιον ιστότοπο, υπάρχει ο κίνδυνος του οριστικού αποκλεισμού του από τις αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης. Παρ' ότι ανήθικες αυτές οι τακτικές, αν και βραχυπρόθεσμα, φέρνουν αποτελέσματα, βάζοντας μια ιστοσελίδα σε πλεονεκτική θέση απέναντι σε άλλες, τοποθετώντας την ψηλότερα στην ιεραρχία. Αρκετές φορές μάλιστα περνάει αξιόλογο χρονικό διάστημα μέχρι τον εντοπισμό και αποκλεισμό τους από τις μηχανές αναζήτησης.

Το **White Hat SEO**, αναφέρεται σε τακτικές που συμμορφώνονται με τους κανόνες και τους κανονισμούς των μηχανών αναζήτησης και που συμβαδίζουν με τις κοινωνικές αξίες. Σε αυτού του είδους το SEO επιχειρείται μια βαθιά σύνδεση και δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τον χρήστη του διαδικτύου από την εταιρεία για να διαδοθεί η ιστοσελίδα της. Οι περισσότεροι προτιμούν αυτού του είδους το SEO γιατί είναι πιο ασφαλές για μια εταιρεία, διαγράφει σταθερή πορεία και είναι και πιο εύκολα προσαρμόσιμο στις αλλαγές των αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης που προκύπτουν. Άλλωστε, δεν γίνεται να κτιστεί μια σοβαρή εταιρεία, βασισμένη σε τακτικές που δεν ακολουθούν τη δεοντολογία της διαφήμισης. Επίσης, με αυτές τις τεχνικές δημιουργείται κίνηση από πολλές πηγές κάτι το οποίο είναι επιθυμητό και πολλαπλασιάζει το θετικό αποτέλεσμα. Το μόνο αρνητικό του White Hat SEO είναι πως χρειάζεται χρόνο για να φέρει αποτέλεσμα, ανεξαρτήτως τρόπων και τεχνικών, και αυτός είναι και ο κύριος λόγος που κάποιοι καταφεύγουν στον άλλο δρόμο, το δρόμο της χρήσης αθέμιτων μέσων για την αύξηση της κίνησης στην ιστοσελίδα τους και της κατάταξής της στις μηχανές αναζήτησης.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Τακτικές που χρησιμοποιούνται στο **White Hat SEO** είναι:

- Χρήση λέξεων - κλειδιών
- Βελτίωση και αύξηση εισερχόμενων συνδέσμων
- Ανέβασμα μόνο περιεχομένου σχετικού με την ιστοσελίδα
- Καλή δομή ιστοσελίδας
- Ευκολία χρήσης (UX)
- Πλούσιες μετά-ετικέτες (meta tags)

Όλες αυτές οι τακτικές χρησιμοποιούνται προκειμένου να ανεβάσουν την ποιότητα μιας ιστοσελίδας και κατά συνέπεια την βελτίωση της κατάταξης του στις SERP, με τρόπο που συνάδει με τους όρους παροχής υπηρεσιών και τους κανονισμούς της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης.

Υπάρχει και μια τρίτη, μικρότερη κατηγορία, που λέγεται **Grey Hat SEO** και θεωρητικά είναι μία μέση κατάσταση των δύο κύριων κατηγοριών SEO, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι το Grey Hat SEO είναι η χρυσή τομή των δύο ή ότι ενδείκνυται στην πράξη. Στην πραγματικότητα, είναι πολύ περισσότερο Black Hat παρά White Hat SEO. Μερικές τακτικές που χρησιμοποιούνται αν και φανερά ύπουλες, αθέμιτες ή ανήθικες δεν έχουν ακόμα χαρακτηριστεί επίσημα, από τις ιδιοκτήτριες εταιρείες των μηχανών αναζήτησης, ως Black Hat SEO, οπότε βρίσκονται στην “γκρίζα ζώνη” παρόλο που δεν τις αποδέχεται/χρησιμοποιεί κανείς που κάνει White Hat SEO. Πολλές άλλωστε από αυτές που θεωρούνταν παλιά Grey Hat SEO τακτικές, πλέον είναι στη λίστα με αυτές που θεωρούνται αθέμιτες. Άλλες πάλι, βασίζονται περισσότερο στην παραπλάνηση των χρηστών παρά στη χειραγώγηση της μηχανής αναζήτησης. Αυτή είναι και η βάση του Grey Hat SEO, να παραπλανήσει δηλαδή τον χρήστη, χωρίς όμως τυπικά να παραβιάζει τους κανόνες της μηχανής αναζήτησης. Τρανό παράδειγμα στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι η τακτική δολώματος για κλίκ (clickbait), η οποία στην ουσία υπαινίσσεται ότι ένας σύνδεσμος περιέχει άλλο περιεχόμενο από αυτό που τελικά παρουσιάζει στο χρήστη χωρίς όμως τεχνικά να “ψεύδεται”.

Υπάρχουν πολλά ακόμα παραδείγματα από τέτοιες τεχνικές Grey Hat SEO, αλλά δεν θα αναφερθούμε σε αυτό περισσότερο, δεδομένου ότι πολλοί θεωρούν ότι αυτή η διάκριση δεν υπάρχει καν! Ότι δηλαδή αυτοί που καλύπτονται πίσω από το επιχείρημα του Grey Hat SEO είναι απλώς Black Hat SEOs που ακόμα δεν έχουν εντοπιστεί ώστε να αποκλειστούν.

2^η κατηγορία - διαχωρισμός με βάση την προσέγγιση

Η διαδικασία SEO χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το είδος των τεχνικών που χρησιμοποιούνται. Το κύριο κριτήριο διαχωρισμού τους είναι ο τρόπος που επηρεάζουν την κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- **On Page SEO (άμεσος τρόπος)**
- **Off Page SEO (έμμεσος τρόπος)**

Το **On Page SEO** είναι όλα εκείνα που μπορεί να αλλάξει κάποιος στην ιστοσελίδα του για να την κάνει να καταταχθεί ψηλότερα σε κάποια μηχανή αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει πράγματα όπως:

- Φρέσκο, ποιοτικό και συχνά ανανεωνόμενο περιεχόμενο
- Χρήση συνηθισμένων λέξεων – κλειδιών
- Καλή δομή των στοιχείων μορφοποίησης της σελίδας (τίτλοι, επικεφαλίδες, περιγραφές κλπ.)
- Καλή δομή του URL της ιστοσελίδας
- Καλή χρήση εικόνων και φωτογραφιών
- Βελτίωση εξερχόμενων και εισερχόμενων συνδέσμων (Inbound & Outbound Links)
- Γρήγορη φόρτωση της ιστοσελίδας
- Χρήση εναλλακτικών περιγραφών για εικόνες και βίντεο

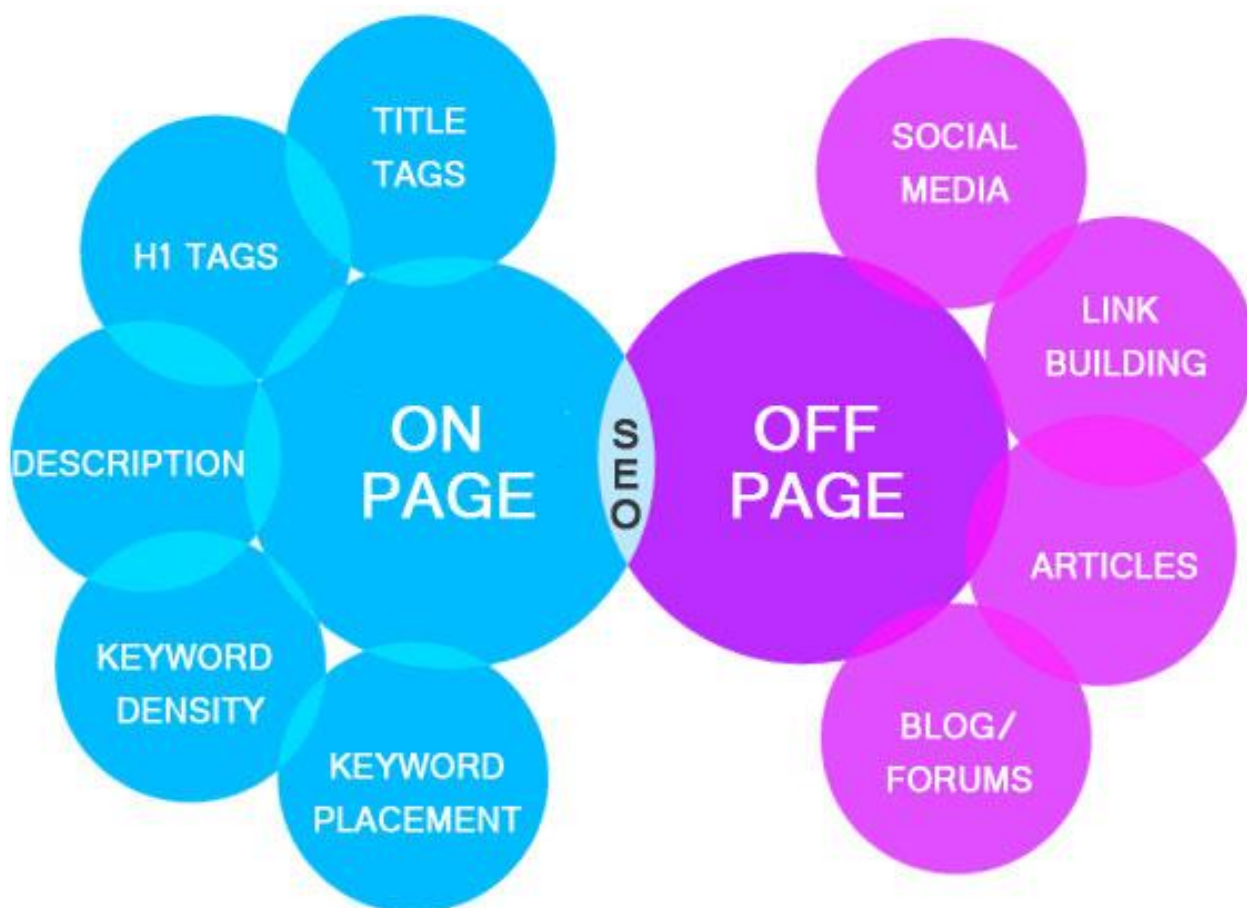
Το **Off Page SEO**, είναι τρόποι να αυξήσεις την κατάταξη της ιστοσελίδας σου στα αποτελέσματα χωρίς να αλλάξεις κάτι μέσα σε αυτήν, δεν είναι τεχνικός τρόπος επιρροής αλλά πιο “διπλωματικός”. Ουσιαστικά, στόχο έχει την αύξηση της δικτυακής επιρροής της εταιρείας στο σύνολό της. Ο Zlatin (2014), συνιδρυτής του Digital Third Coast, χρησιμοποιεί μια πολύ κατανοητή παρομοίωση για τη διαδικτυακή επιρροή, η οποία έχει ως εξής:

“Αν έχεις μια μπανιέρα με πλαστικές πάπιες μέσα (οι πάπιες είναι οι σελίδες σου), και αρχίσεις να γεμίζεις την μπανιέρα με νερό (συνδέσμοι), όλες σου οι πάπιες θα ανελιχθούν στην επιφάνεια. Γι’ αυτό η Wikipedia έχει συνδέσμους στην κορυφή για τα πάντα. Έχει τόσο νερό μέσα στην μπανιέρα που αν πετάξεις μια πλαστική πάπια μέσα θα επιπλεύσει στην επιφάνεια χωρίς προσπάθεια.”

Οι τακτικές του Off Page SEO συνοπτικά περιλαμβάνουν:

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)
- Διαμοιρασμός σελιδοδεικτών μέσω κοινωνικών ιστοσελίδων (Social Bookmarking)
- Αύξηση και βελτίωση εισερχόμενων συνδέσμων
- Blogging

Ενώ, οι περισσότεροι ξεκινούν με το On Page SEO, για ευνόητους λόγους, πολλές φορές παρατηρείται το φαινόμενο, το Off Page SEO να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφέρει πολλαπλάσια αποτελέσματα από το On Page SEO. Και αυτό δεν είναι τόσο περίεργο αν σκεφτεί κανείς ότι οι τρόποι που υπάρχουν για να βελτιώσει κάποιος μια ιστοσελίδα ή μια δικτυακή υπηρεσία είναι πεπερασμένοι, περιορισμένοι από τεχνικής άποψης, ενώ το Off Page SEO είναι σχεδόν όλοι οι υπόλοιποι τρόποι αύξησης της διαδικτυακής επιρροής.



Εικόνα 9: Τα συστατικά του On Page και του Off Page SEO

2.1.1.3. Προκλήσεις SEO

Οι προκλήσεις του SEO μπορούν να περιληφθούν σε τέσσερις κυρίως κατηγορίες (Shenoy & Prabhu, 2016):

- **Οι χρονικές απαιτήσεις:** Η διαδικασία του SEO είναι αρκετά χρονοβόρα πριν δώσει σημαντικά αποτελέσματα και αυτό θα πρέπει να το γνωρίζουν οι εταιρείες που θα το επιχειρήσουν γιατί πολλές πέφτουν στην παγίδα της ανυπομονησίας και καταλήγουν να υλοποιούν αθέμιτες τακτικές (Black Hat SEO) για να ανέβουν γρήγορα στην κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Αυτό μπορεί να έχει πολύ δυσάρεστες συνέπειες για το SEO μιας εταιρείας και κατ' επέκταση και για την εταιρεία την ίδια.

- **Η αποφυγή άσχετου, ενοχλητικού περιεχομένου:** Το περιεχόμενο είναι το πάν! Συνήθως, ιστοσελίδες που επικεντρώνουν τη διάδοσή τους γύρω από το περιεχόμενό τους τα πάνε καλά στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Το να βάζει κάποιος περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα μόνο και μόνο για να φαίνεται στις μηχανές αναζήτησης ότι είναι σχετικό σε μεγαλύτερο εύρος αναζητήσεων απ' ό,τι στην πραγματικότητα είναι, και να εμφανίζεται πιο συχνά από άλλα, δεν είναι μια τακτική που αποδίδει μακροπρόθεσμα. Για την ακρίβεια, συνήθως τέτοιες τακτικές χειραγώγησης των μηχανών αναζήτησης καταλήγουν να στρέφονται εναντίον της ιστοσελίδας. Επίσης πολύ σημαντικό είναι, το περιεχόμενο ενός ιστοτόπου να μην αποσπά την προσοχή των χρηστών με άλλες ασήμαντες πληροφορίες, πρέπει καταρχήν να τους παρουσιάζει αυτό για το οποίο τον επισκέφθηκαν.
- **Η παράλειψη των φιλικών προς τις μηχανές αναζήτησης τακτικών όταν σχεδιάζεται η ιστοσελίδα:** Το να προσπαθήσει κάποιος να κάνει SEO σε μια ιστοσελίδα που έχει ήδη δημιουργηθεί μπορεί να οδηγήσει σε απογοητευτικά αποτελέσματα. Το UX και το SEO πάνε μαζί. Ενώ χτίζεται ο ιστότοπος θέματα όπως το SEO και το UX πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Οι χρήστες γενικά αποφεύγουν ιστότοπους στους οποίους δεν μπορούν να πλοηγηθούν εύκολα και ψάχνουν για εναλλακτικές επιλογές.
- **“Υπερφορτωμένοι” ιστότοποι:** Ιστότοποι που προσπαθούν να κάνουν πολλά πράγματα καταλήγουν να μπερδεύουν το χρήστη και να επηρεάζουν αρνητικά την εμπειρία του. Εκτός από αυτό, όσα πιο πολλά πράγματα περιέχουν οι ιστοσελίδες, τόσο περισσότερη ώρα κάνουν να φορτώσουν, κάτι το οποίο έχει αναδειχθεί σε έρευνες ότι είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που κοιτούν οι χρήστες σε μια ιστοσελίδα. Αποδοτική δομή, συνετή χρήση του χώρου, εύχρηστη διεπαφή με το χρήστη και ουσιαστικό περιεχόμενο είναι ένας σίγουρος τρόπος να κάνει το χρήστη να επιστρέψει σε αυτήν.
- **Ελαττωματικά προϊόντα/υπηρεσίες:** Οι καταναλωτές είναι το πιο σημαντικό πράγμα για μια επιχείρηση και η ανατροφοδότηση που δίνουν και οι προτάσεις τους είναι ζωτικής σημασίας. Αν η προσφερόμενη ποιότητα των αγαθών δεν είναι η ενδεδειγμένη, είναι πολύ πιθανόν οι χρήστες να μην επιστρέψουν, ανεξάρτητα με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Επομένως, η ποιότητα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για να φέρει κάποιος κίνηση στην ιστοσελίδα του.

2.1.2. Pay-Per-Click (PPC)

PPC, είναι το είδος του digital marketing στο οποίο οι διαφημιστές πληρώνουν ένα ποσό κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ σε διαφήμισή τους. Είναι από τους πιο διαδεδομένους τρόπους digital marketing, ιδιαίτερα ανάμεσα σε μικρές επιχειρήσεις, διότι τους δίνει απόλυτο έλεγχο πάνω στη διαδικασία και δυνατότητα να ρυθμίζουν δυναμικά το ποσό που επιθυμούν να επενδύσουν κάθε φορά. Ένας άλλος λόγος που φαίνεται να προτιμάται από πολλούς αυτή η τακτική, είναι ότι αφού υλοποιηθεί φέρνει αποτελέσματα σχετικά γρήγορα. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος που γίνεται αυτό είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing). Ουσιαστικά, είναι ένας τρόπος αγοράς επισκέψεων σε κάποιον ιστότοπο, σε αντίθεση με την οργανική κίνηση που θα λάβαινε αυτός, ούτως ή άλλως, από τις μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημίσεις αυτές τοποθετούνται στις SERP ή σε ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν παρόμοιο περιεχόμενο με αυτές. Παρ' όλα αυτά, η διαδικασία δεν είναι εύκολο να γίνει σωστά, οπότε πολλές φορές επιστρατεύονται ειδικοί επαγγελματίες του χώρου για να την υλοποιήσουν. Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα PPC διαφημίσεων είναι η AdWords της Google αλλά στις μέρες μας εκτός από μηχανές αναζήτησης και ιστοσελίδες, πλατφόρμες ποικίλων ειδών διαθέτουν υπηρεσίες PPC όπως είναι για παράδειγμα το Facebook και το YouTube.

2.1.2.1. Πλεονεκτήματα του Pay-Per-Click μάρκετινγκ

Εκτός από τις επιχειρήσεις που θεωρούν το PPC μάρκετινγκ ως μια από τις πρώτες στρατηγικές που πρέπει να υλοποιήσουν λόγω αυτών που αναφέραμε παραπάνω, και οι χρήστες/καταναλωτές δείχνουν να την προτιμούν αλλά και οι εταιρείες που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες επωφελούνται περισσότερο από αυτή σε σχέση με άλλες.

- **Είναι συμφέρουσα για τους χρήστες** – Σε έρευνες που έγιναν, φάνηκε πως οι χρήστες που αναζητούν κάτι στο διαδίκτυο επιλέγουν αυτού του είδους τη μορφή digital marketing περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη. Αυτό σημαίνει ότι όχι απλώς δεν ενοχλούνται από αυτές αλλά τις επισκέπτονται και τις λαμβάνουν υπόψη τους όταν αποφασίζουν για την επόμενη αγορά τους. Βέβαια, αυτό δεν έγινε ξαφνικά. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι οι μηχανές αναζήτησης καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια ώστε οι διαφημίσεις αυτές να είναι σχετικές με αυτό που ψάχνουμε, ιδίως η Google έχει μια ειδική φόρμουλα για να σιγουρεύει ότι οι διαφημίσεις που θα δει ο κάθε χρήστης είναι σχετικές με το ερώτημά του αλλά και με αυτόν συγκεκριμένα στη μηχανή αναζήτησης.

- **Είναι καλή και για τους διαφημιστές** – Είναι συμφέρουσα και για τους διαφημιστές γιατί έχουν την ευκαιρία να προβάλλουν το προϊόν τους σε ανθρώπους που ήδη ψάχνουν για αυτό ή για κάτι σαν αυτό. Ακόμα και να μην έχει άμεση σχέση το προϊόν που ψάχνουν με αυτό που διαφημίζεται, μπορεί να είναι αλληλοσυμπληρούμενα οπότε πάλι αυτό μπορεί να καταλήξει σε αγορά προϊόντος. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να ψάχνει για ρακέτες του τένις στη μηχανή αναζήτησης και να του εμφανίσει διαφήμιση για παπούτσια του τένις. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν τέτοια λειτουργικότητα και ακόμα πιο σύνθετες, όπως το να εμφανίσει σε κάποιον χρήστη διαφημίσεις βάσει του ιστορικού των αναζητήσεών του. Η ευκαιρία για τους διαφημιστές οι διαφημίσεις τους να προβάλλονται σε τόσο σχετικό κοινό όσο το κάνουν να είναι οι μηχανές αναζήτησης είναι πραγματικά μοναδική, είναι κάτι που δεν γίνεται με κανέναν άλλο τρόπο, γι' αυτό και έχει τόση επιτυχία και είναι τόσο δημοφιλής αυτή η τακτική digital marketing.
- **Είναι καλή και για τις μηχανές αναζήτησης** – Η μέθοδος PPC κάνει δυνατή την εξυπηρέτηση και των χρηστών και των διαφημιστών ταυτόχρονα. Οι χρήστες αποτελούν τη βάση των καταναλωτών, οι διαφημιστές προβάλλουν σε αυτούς προϊόντα και οι μηχανές αναζήτησης φροντίζουν οι χρήστες να βλέπουν τις πιο σχετικές με αυτό που ψάχνουν διαφημίσεις. Αν το σκεφτεί κανείς, οι μηχανές αναζήτησης είναι ο κύριος κερδισμένος μιας τέτοιας τριμερούς συναλλαγής, αφού παρουσιάζοντας σε κάποιον σχετικά προϊόντα με αυτά που ψάχνει, αυξάνει την πιθανότητα εκείνος να αγοράσει, αυξάνοντας έτσι και τον αριθμό των εταιρειών που θέλουν να διαφημίσουν σε αυτήν την πλατφόρμα από την οποία αγοράζουν όλοι, ταυτόχρονα αυξάνοντας και τον αριθμό των καταναλωτών που θέλουν να επισκεφθούν την πλατφόρμα εκείνη που έχει τη μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών.

Εκτός από το γεγονός ότι αυτός ο τρόπος διαφήμισης και προώθησης προϊόντων εξυπηρετεί όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές γι' αυτό και θεωρείται τόσο σημαντικός για όλες τις επιχειρήσεις, υπάρχει κι άλλος λόγος που συμβαίνει αυτό. Ο λόγος είναι ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν νοικιάζουν απλά τον ψηφιακό χώρο τους σε αυτόν που προσφέρει τα περισσότερα χρήματα όπως λειτουργούσαν παλιά οι διαφημιστικές πινακίδες, αλλά φιλτράρουν και κατατάσσουν τις διαφημίσεις ανάλογα με την ποιότητα τους, γι' αυτό και οι PPC διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης έχουν μεγαλύτερα ποσοστά ανθρώπων που βλέπουν μια διαφήμιση και όντως

αγοράζουν το προϊόν παρά αυτών που βλέπουν το προϊόν και μετά συνεχίζουν κανονικά την πλοήγησή τους, από οπουδήποτε αλλού.

2.1.2.2. Διαμόρφωση Καμπάνιας

Όταν μια εταιρεία αποφασίζει να εντάξει την PPC διαφήμιση στη στρατηγική της για μάρκετινγκ υπάρχουν 3 βασικά πράγματα που θα πρέπει να υπολογίσει πριν προχωρήσει σε αυτή τη διαδικασία.

- 1. Εύρεση λέξης-κλειδιού:** Η διαδικασία εύρεσης λέξης κλειδιού είναι ίσως η πιο σημαντική. Για το ίδιο προϊόν μια λέξη γενική και υψηλά ανταγωνιστική μπορεί να κοστίζει πολύ περισσότερο από μια λέξη λιγότερο ανταγωνιστική που όμως θα προσδιορίζει περισσότερο το προϊόν προς πώληση. Αυτό γίνεται είτε με τη χρήση λιγότερο συχνών λέξεων είτε με μακροσκελείς λέξεις-κλειδιά (αναζητήσεις πολλαπλών λέξεων). Η χρήση μακροσκελών λέξεων-κλειδιών θεωρείται καλή πρακτική επειδή είναι από τη φύση τους τόσο προσδιοριστικές που αναγκαστικά θα έχουν και πολύ μικρότερο ανταγωνισμό από λέξεις που μπορεί να ταιριάζουν σε πολλές αναζητήσεις. Επίσης, πολλοί δεν δίνουν τόση σημασία στις αρνητικές λέξεις-κλειδιά, δηλαδή λέξεις που προλαβαίνουν την εμφάνιση μιας διαφήμισης σε κάποιο χρήστη, ακόμα και αν η υπόλοιπη αναζήτησή του είναι σχετική με το συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, αν κάποιος πουλάει παπούτσια μια αρνητική λέξη που θα έπρεπε να εντάξει στην καμπάνια του θα ήταν “δωρεάν” γιατί προφανώς αν κάποιος πουλάει παπούτσια δεν θα ήθελε η διαφήμισή του, για την οποία πληρώνει το κάθε κλικ, να εμφανιστεί σε κάποιον που ενδιαφέρεται για δωρεάν παπούτσια.
- 2. Σελίδα προορισμού:** Η σελίδα προορισμού είναι πολύ σημαντικό μέρος της διαδικασίας και πολλές φορές κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε έναν καταναλωτή που βλέπει τη διαφήμιση, κάνει κλικ σε αυτήν και μετά επιστρέφει στην πλοήγησή του, από έναν καταναλωτή που κάνει κλικ σε μια διαφήμιση και αποφασίζει να αγοράσει το σχετικό προϊόν. Ένα συχνό λάθος που γίνεται, είναι ότι πολλές φορές οι εταιρείες ως σελίδα προορισμού βάζουν την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας τους ή μια ειδικά φτιαγμένη

σελίδα που καλωσορίζει τους χρήστες και τους παρέχει με πληροφορίες για την εταιρεία, την τοποθεσία της, την ιστορία της, το προσωπικό της κλπ. Όμως αυτό γενικά δεν θεωρείται καλή τακτική, γιατί ο καταναλωτής μπερδεύεται και χάνεται ή ξεχνιέται ή αποφασίζει ότι η όλη διαδικασία παίρνει πολύ χρόνο και αποφασίζει να εγκαταλείψει την προσπάθεια και να ασχοληθεί με κάτι άλλο. Γι' αυτό η σελίδα προορισμού συνίσταται να είναι η ίδια σελίδα με το προϊόν, να είναι λιτή ώστε να μην κατακλύζει τον χρήστη με περιττές πληροφορίες, και να εκτείνεται σε μικρό χώρο, δίνοντάς του όλες εκείνες τις πληροφορίες που θέλει να μάθει για να δει αν του ταιριάζει το προϊόν ή όχι. Άλλωστε, δεν θέλουμε ένας χρήστης να βλέπει το προϊόν και μετά να φεύγει, γιατί μπορεί να μην μας βλάψει αυτή η συμπεριφορά άμεσα, αλλά οι μηχανές αναζήτησης το λαμβάνουν υπόψη τους και χαμηλώνουν την ποιοτική αξιολόγηση της διαφήμισής μας, κάτι που μακροπρόθεσμα μας κοστίζει γιατί χαμηλώνει τη συνολική βαθμολογία της διαφήμισής μας το οποίο όπως θα δούμε στη συνέχεια σημαίνει ή ότι η διαφήμισή μας θα εμφανίζεται χαμηλότερα απ' ότι πριν ή ότι η ίδια θέση θα κοστίζει περισσότερο απ' ότι πριν.

- 3. Ποιότητα καμπάνιας:** Οι καλοί χειρισμοί και οι πρακτικές οδηγούν σε μια ποιοτική καμπάνια η οποία βαθμολογείται υψηλά από τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης. Κάθε λογαριασμός αποτελείται από μια ή περισσότερες καμπάνιες (campaign), οι οποίες αποτελούνται από μια ή περισσότερες ομάδες διαφημίσεων (ad group). Οι καμπάνιες θα πρέπει να έχουν διακριτά θέματα, διαφορετικά το ένα από το άλλο, οι ομάδες των διαφημίσεων θα πρέπει να προσδιορίζονται και να αποσαφηνίζονται όσο περισσότερο γίνεται και οι λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να είναι όσο πιο μοναδικές γίνεται ώστε και να έχουν λιγότερο ανταγωνισμό και να προσδιορίζουν πλήρως το προϊόν. Γενικά, θα πρέπει να γίνεται εντατική προσπάθεια για όσο πιο μικρές ομάδες διαφημίσεων είναι δυνατό, για να πραγματοποιείται πιο στοχευμένα η διαφήμιση. Φυσικά, απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία μιας καμπάνιας είναι, το θέμα της να είναι ένα θέμα που να το αναζητούν οι χρήστες αρκετά στο διαδίκτυο αλλιώς όλα τα παραπάνω δεν έχουν νόημα.



Εικόνα 10: Απεικόνιση λογαριασμού στο πρόγραμμα AdWords

2.1.2.3. Η στρατηγική σε εφαρμογή

Πως ακριβώς δουλεύει όλο αυτό στην πράξη;

Είναι πολλές οι εταιρείες που θέλουν να εμφανίζονται τα προϊόντα τους όταν ένας χρήστης ψάχνει μια συγκεκριμένη λέξη (προϊόν). Πώς θα αποφασίσει μια μηχανή αναζήτησης ποιος θα πάρει την καλύτερη θέση για τις διαφημίσεις του στη σελίδα αποτελεσμάτων, ποιος τη χειρότερη, και το ποιος δεν θα εμφανιστεί καθόλου; Είναι φανερό ότι όσο πιο πολλές εταιρείες θέλουν τα προϊόντα τους να εμφανίζονται κάτω από την ίδια αναζήτηση ενός χρήστη, τόσο πιο ανταγωνιστικό είναι το τοπίο, επομένως τόσο πιο δύσκολο θα είναι για κάποιον να καταφέρει να εμφανίσει τη διαφήμισή του στους χρήστες. Όλα ξεκινάνε με μια αναζήτηση. Αν η μηχανή αναζήτησης βρει πολλούς ενδιαφερόμενους διαφημιστές για μια συγκεκριμένη λέξη/αναζήτηση, κάνει μια δημοπρασία και όσοι από αυτούς συγκεντρώσουν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες για τις διαφημίσεις τους είναι εκείνοι που θα προβληθούν και αυτού που η διαφήμιση πήρε τη μεγαλύτερη βαθμολογία θα τοποθετηθεί πρώτη (ακριβώς κάτω από το πεδίο αναζήτησης) αυτού που πήρε τη δεύτερη μεγαλύτερη θα τοποθετηθεί από κάτω από την πρώτη και ούτω καθεξής.

(Λάβετε υπόψη σας ότι όλα τα παραπάνω γίνονται κάθε φορά αλλά γίνονται στιγμιαία. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν πληθώρα εργαλείων που κάνουν τη διαδικασία πολύ ελεγχόμενη

για τους διαφημιστές και τους περισσότερους παράγοντες που παίζουν ρόλο σε αυτή μετρήσιμους.)

Ας πάρουμε όμως για παράδειγμα τη μηχανή αναζήτησης της Google και ας δούμε αναλυτικά τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στη βαθμολογία που προαναφέραμε. Η βαθμολογία αυτή βγαίνει από τον τύπο:

$$\text{Ad Rank} = \text{Max_Bid} * \text{Quality_Score}$$

,όπου **Ad Rank** είναι η βαθμολογία που κρίνει και τη θέση της διαφήμισης (εφόσον κριθεί ότι θα εμφανιστεί), **Max_Bid** είναι η μέγιστη προσφορά της εταιρείας και **Quality_Score** είναι η ποιότητα της διαφήμισης. Παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικά οι παράγοντες που κρίνουν τη βαθμολογία μιας διαφήμισης, δηλαδή το αν θα εμφανιστεί μια διαφήμιση καν ή εφόσον εμφανιστεί τι θέση θα έχει στην κατάταξη.

1.Διαθέσιμα χρήματα. Ένας παράγοντας είναι τα χρήματα που έχει να διαθέσει μια εταιρεία. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που για κάθε κλικ που θα κάνει στη διαφήμισή της κάποιος χρήστης έχει να διαθέσει 1 ευρώ (εκατοντάδες – χιλιάδες ευρώ την ημέρα) είναι σαφώς σε πλεονεκτική θέση απέναντι σε μια μικρότερη εταιρεία που δεν έχει τον ίδιο προϋπολογισμό. Η Google προσφέρει διάφορους τρόπους πληρωμής για τις διαφημίσεις στους διαφημιστές, όπως την CPC, CPA (αγορά, κατέβασμα αρχείου κλπ) ή CPM.

2.Ποιότητα της διαφήμισης. Εξίσου αν όχι περισσότερο σημαντικός παράγοντας από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, είναι η ποιότητα μιας διαφήμισης. Η Google έχει κάποια κριτήρια για να κρίνει αν μια διαφήμιση είναι ποιοτική και αν ναι το πόσο ποιοτική είναι. Η ποιότητα μιας διαφήμισης κρίνεται σε επίπεδο ομάδας διαφημίσεων και όχι σε επίπεδο μεμονωμένων λέξεων-κλειδιών. Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα μιας διαφήμισης είναι πολλοί, όμως οι πιο βασικοί είναι ιστορικά το πόσοι κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση από το σύνολο αυτών που τη βλέπουν, η σχετικότητα της σελίδας προορισμού, γεωγραφικοί παράγοντες κ.α.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Τέλος, το CPC καθορίζεται από το αποτέλεσμα της διαίρεσης του Ad Rank αυτού που είναι ακριβώς στην από κάτω θέση από αυτόν με την ποιοτική αξιολόγησή του ίδιου. Σε αυτό το ποσό η Google προσθέτει πάντα +0.01 για να σιγουρέψει ότι κάθε φορά θα πληρώνει τουλάχιστον \$0.01 παραπάνω από αυτόν που βρίσκεται από κάτω του (Πίνακας 2).

	Max Bid	Quality Score	Ad Rank	Position	CPC
Εταιρεία 1	\$2.00	6	12 (\$2*6)	1	\$1.34 (8/6)+0.01
Εταιρεία 2	\$1	8	8 (\$1*8)	2	\$0.76 (6/8)+0.01
Εταιρεία 3	\$3	2	6 (\$3*2)	3	\$2.01 (4/2)+0.01
Εταιρεία 4	\$4	1	4 (\$4*1)	4	—

Πίνακας 2: Παράδειγμα υπολογισμού κόστους ανά κλικ (CTC)

2.2. Web Analytics

Web Analytics, είναι η διαδικασία κατά την οποία συλλέγουμε και μετράμε δεδομένα που υπάρχουν στο διαδίκτυο με σκοπό να εξάγουμε συμπεράσματα. Τέτοια, είναι πράγματα όπως η μέτρηση της κίνησης για κάποια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή για πολλές μαζί που μας βοηθάει να δούμε τα θέματα για τα οποία ενδιαφέρεται ο κόσμος και αναζητά στο διαδίκτυο. Είναι όμως πολλά περισσότερα από αυτό. Ένα ακόμα παράδειγμα, είναι ότι βοηθάει τις εταιρείες να μετρήσουν τα αποτελέσματα της διαφημιστικής τους καμπάνιας και να τους υποδείξουν αν πρέπει να κάνουν αλλαγές ή όχι. Παρακάτω, είναι οι πιο συνηθισμένοι λόγοι που κάποιος χρησιμοποιεί web analytics (Kaushik, 2009):

- Να αυξήσει το κέρδος του
- Να μειώσει το κόστος του
- Να μεγαλώσει τη σχέση ικανοποίησης/αφοσίωσης του πελάτη

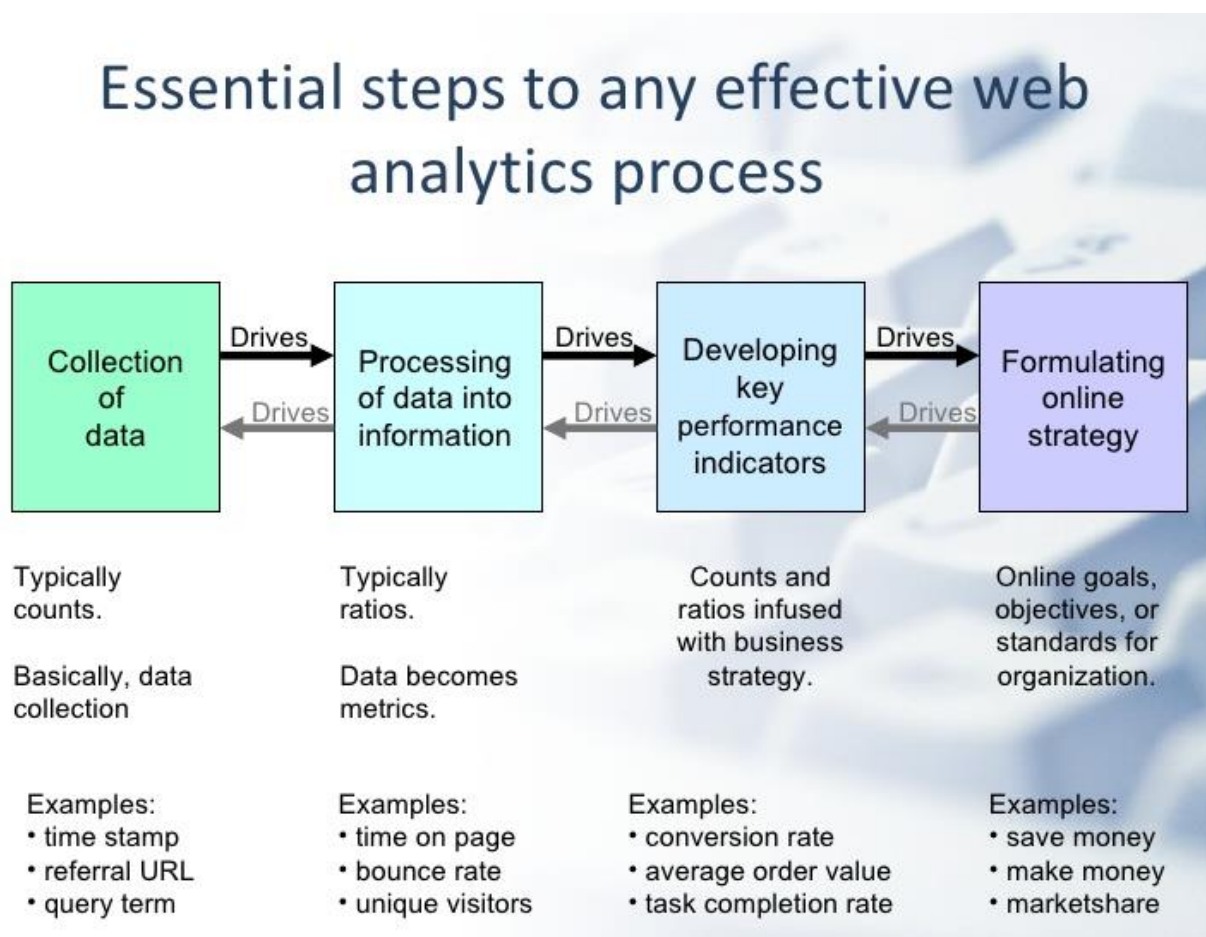
2.2.1. Βήματα Web Analytics

Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα που οδηγούν στην επιτυχημένη εφαρμογή των web analytics και άρα στην εξαγωγή συμπερασμάτων που έχουν αξία. Είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο για να γίνει σωστά, καθώς τα πιο πολύτιμα συμπεράσματα είναι εκείνα που παράγονται μετά από μακροχρόνια παρακολούθηση δεικτών ή/και μετά από μελέτη πάρα πολύ μεγάλου όγκου δεδομένων. Παρόλα αυτά ο Jansen (2009) αναφέρει κάποια βασικά και απαραίτητα βήματα που πρέπει να γίνουν για να στεφθεί η προσπάθεια με επιτυχία, και αυτά είναι:

1. **Συλλογή δεδομένων** – Βασικό βήμα η συλλογή των δεδομένων. Συνήθως, αυτά είναι τα δεδομένα που μετράνε πράγματα και ο στόχος αυτού του βήματος είναι η συλλογή όσων περισσότερων δεδομένων είναι δυνατό.
2. **Επεξεργασία των δεδομένων και μετατροπή τους σε πληροφορία** – Σε αυτό το στάδιο, συνήθως εισάγουμε δεδομένα και παίρνουμε κλάσματα συσχετίσεων, παρόλο

που μπορεί να μην τα καταφέρουμε για όλα. Ο στόχος σε αυτό το στάδιο είναι η μετατροπή των δεδομένων σε πληροφορία, ειδικά αυτών από τις διάφορες μετρικές.

3. **Ανάπτυξη KPI:** Αυτό το βήμα επικεντρώνεται στη χρήση των συσχετίσεων που βρήκαμε και εντάξαμε στην επιχειρησιακή μας στρατηγική, αποκαλούμενες και ως KPI.
4. **Διαμορφώνοντας δικτυακή στρατηγική:** Αυτό το στάδιο ασχολείται με διαδικτυακούς στόχους των επιχειρήσεων. Αυτές οι στρατηγικές συνήθως σχετίζονται με την παραγωγή κέρδους, μείωση κόστους ή αύξηση του μεριδίου της αγοράς.



Εικόνα 11: Τα απαραίτητα βήματα στη διαδικασία Web Analytics

2.2.2. Είδη Web Analytics

Υπάρχουν δύο είδη web analytics, τα on-site και τα off-site. Τα **on-site** web analytics μετράνε τη συμπεριφορά των χρηστών μόλις επισκεφτούν μια ιστοσελίδα και βγάζουν συμπεράσματα. Για παράδειγμα, τι επίπτωση έχει αυτό στην κατάταξη της ιστοσελίδας κλπ. Τα **off-site** web analytics είναι οι μετρήσεις και η ανάλυση των δεδομένων, ανεξάρτητα από κάποια ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, είναι η μέτρηση σχολίων και η συχνότητά τους, το εν δυνάμει κοινό μιας ιστοσελίδας κλπ.

Ποια μέθοδος είναι καλύτερη;

Η απάντηση είναι **εξαρτάται!**

Τα δύο είδη αναπτύχθηκαν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο εν μέρει λόγω των διαφορετικών μεθοδολογιών που εμπλέκονται. Κυρίως όμως είναι επειδή η μια με την άλλη μέθοδο αλληλοσυμπληρώνονται, που σημαίνει ότι το βέλτιστο αποτέλεσμα επιτυγχάνεται όταν υπάρχει συνδυασμός αυτών των μεθόδων. Για παράδειγμα, ακριβή δημογραφικά δεδομένα συνδυασμένα με πραγματικές ενέργειες επισκεπτών αποτελούν μια ιδανική κατάσταση ανάλυσης δεδομένων, κάτι το οποίο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο να γίνει στην πράξη. Η δυσκολία βρίσκεται στα διαφορετικά συστήματα που παίρνουν μέρος και στις επιπτώσεις της απόκτησης προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών. Υπάρχει έντονη διχογνωμία στο χώρο για το ποια από τις δύο είναι καλύτερη. Παρακάτω είναι μια γενική οδηγία για το πότε πρέπει να χρησιμοποιεί κανείς την κάθε μέθοδο.

- Τα **on-site** εργαλεία χρησιμοποιούνται όταν θέλει κάποιος να μετρήσει την δραστηριότητα στην ιστοσελίδα του. Μόνο τέτοια εργαλεία μπορούν να το κάνουν αποτελεσματικά και με ακρίβεια. Αν υποθέσουμε ότι η διαδικασία γίνεται σωστά, τα δεδομένα που θα συλλεχθούν από την ιστοσελίδα μπορεί να είναι ιδιαίτερα ακριβή για την μέτρηση των επισκεπτών της ιστοσελίδας, για το χρόνο που περνάει στην ιστοσελίδα, την αλληλεπίδρασή τους με αυτήν και πάνω από όλα την εκτίμησή τους για την επιχείρησή σου.
- Τα **off-site** εργαλεία χρησιμοποιούνται για να φέρουν περισσότερα δεδομένα στο τραπέζι – όχι όμως και ακριβή. Αυτό περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία, στοιχεία από μηχανές αναζήτησης και πληροφορίες για τους ανταγωνιστές.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Υπάρχουν διαρκείς αναζητήσεις για τη δημιουργία ενός εργαλείου που να τα κάνει όλα αλλά αυτό είναι κάτι που ακόμα αργεί να γίνει (Clifton, 2015). Παρόλα αυτά και τα εργαλεία που υπάρχουν σήμερα είναι αρκετά αποτελεσματικά για την πλειονότητα των επιχειρήσεων. Υπάρχουν πολλά που διατίθενται δωρεάν και άλλα που είναι επί πληρωμή. Προφανώς μια μεγάλη εταιρεία θα διαλέξει τα δεύτερα λόγω του ότι διαθέτει τον προϋπολογισμό και λόγω του ότι θα θέλει να κάνει το καλύτερο δυνατό αλλά για όλους τους άλλους τα ελεύθερα εργαλεία ή μερικές ελεύθερες εκδόσεις εργαλείων επί πληρωμή φέρνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα.



Εικόνα 12: Web Analytics στο Digital Marketing



3. Ψηφιακές Πλατφόρμες

Οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι ένα φαινόμενο σχετικά καινούριο, μπήκε στις ζωές μας λίγο πριν τη δεύτερη χιλιετία και έκτοτε η δημοφιλία τους αυξάνεται συνεχώς. Επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, να συζητούν την επικαιρότητα ακόμα και να ανεβάζουν βίντεο και να τα μοιράζονται με τον κόσμο. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί εξελίχθηκαν ραγδαία και ακόμα εξελίσσονται και κάποιες πλατφόρμες που θα δούμε στη συνέχεια, έχουν περάσει σε επισκεψιμότητα ανά ημέρα ακόμα και κλασσικά μέσα επικοινωνίας.

Εκτός από τον παράγοντα διασκέδαση και ψυχαγωγία, οι περισσότερες ψηφιακές πλατφόρμες έχουν και κοινωνική πλευρά. Προσφέρουν τη δυνατότητα για σχολιασμό σε αναρτήσεις κάθε είδους, τη δυνατότητα να βρίσκεις ανθρώπους παρόλο που δεν έχεις όλες τις πληροφορίες για αυτούς, τη δυνατότητα δημιουργίας ομάδων με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, κάτι που φέρνει κοντά ανθρώπους με τις ίδιες προτιμήσεις απ' όλο τον κόσμο, και πολλά άλλα.



Εικόνα 13: Ψηφιακές Πλατφόρμες του διαδικτύου

3.1. Τι είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα

Στην καθημερινότητα μας, όταν μιλάμε για ψηφιακές πλατφόρμες αναφερόμαστε στο λογισμικό ή στο υλικό μιας ιστοσελίδας. Οπουδήποτε μπορεί κάποιος να παρουσιάσει υλικό ψηφιακά, σε αντίθεση με αναλογικές πλατφόρμες όπως είναι οι διαφημιστικές πινακίδες. Διαισθητικά, όλοι καταλαβαίνουμε τι είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα γιατί η πλειονότητα από εμάς έχει αλληλεπιδράσει με κάποια, κάποια στιγμή και μάλιστα οι πιθανότητες είναι υπέρ του γεγονότος ότι μάλλον οι περισσότεροι από έχουμε έρθει σε επαφή με περισσότερες από μια και μάλιστα ερχόμαστε σε καθημερινή βάση. Αν χρησιμοποιείτε Twitter, Facebook ή YouTube, τότε αλληλεπιδράτε με ψηφιακές πλατφόρμες.

Ουσιαστικά, **πλατφόρμες** είναι τεχνολογικά δομικά στοιχεία (μπορεί να είναι τεχνολογίες, προϊόντα ή υπηρεσίες) που παίζουν το ρόλο της βάσης πάνω στην οποία μια πλειάδα εταιρειών, οργανωμένες σε ομάδες αλληλεξάρτησης (μερικές φορές αποκαλούμενες ως ένα βιομηχανικό οικοσύστημα), αναπτύσσουν μια ομάδα από συσχετιζόμενα προϊόντα, τεχνολογίες και υπηρεσίες (Gawer, 2009). Δεν υπάρχει όμως επίσημα κοινώς αποδεκτός ορισμός για το τι συνιστά μια “ψηφιακή πλατφόρμα”. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο όρος “ψηφιακή πλατφόρμα” πολλές φορές να περιγράφεται ασαφώς. Πολλές μελέτες δεν παρέχουν αυστηρό ορισμό ή οι συγγραφείς χρησιμοποιούν παραδείγματα για εξηγήσουν για το τι μιλάνε όταν αναφέρονται σε αυτό (van Eijk et al, 2015). Αυτό φαίνεται και από τον ορισμό που χρησιμοποιήθηκε και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή που απλώς αναφέρθηκε σε αυτές ως διαδικτυακές πλατφόρμες προχωρώντας στον προσδιορισμό τους μέσω παραδειγμάτων (European Commission, 2015).

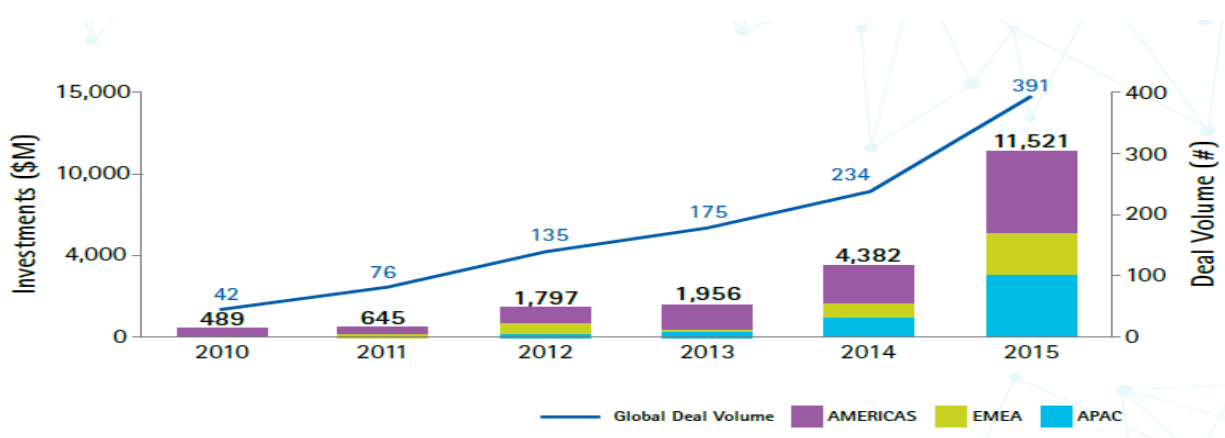
Ο ορισμός που θα χρησιμοποιήσουμε σε αυτήν την εργασία, όταν θα αναφερόμαστε σε “ψηφιακές πλατφόρμες” είναι αυτός της (Allen & Flores, 2013) ότι ψηφιακή πλατφόρμα είναι μια υπηρεσία της οποίας ρόλος είναι να επιτρέψει στους τελικούς χρήστες να έχουν πρόσβαση σε άλλους παρόχους που βρίσκονται πιο ψηλά στην αλυσίδα αξίας – αυτούς που αποκαλούμε “φορείς παροχής περιεχομένου”.

3.2. Η επίδραση των ψηφιακών πλατφορμών στην παγκόσμια οικονομία

Παλαιότερα για να φτάσουν εταιρείες του Fortune 500 αξία δισεκατομμυρίων έπαιρνε 20 χρόνια κατά μέσο όρο, πλέον όμως ψηφιακές start-ups μπορούν να φτάσουν το ίδιο επίπεδο σε τέσσερα χρόνια και οι ψηφιακές πλατφόρμες ευθύνονται κυρίως για αυτό.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν διαδοθεί σε τέτοιο σημείο που πλέον αναδιαμορφώνουν ενεργά τον παγκόσμιο οικονομικό χάρτη. Εκτός από τις γνωστές εταιρείες που κυριαρχούν στο τοπίο των ψηφιακών πλατφορμών, παρατηρείται γενικότερη εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών σε όλα τα μέρη του κόσμου. Περισσότερα από 20 δισεκατομμύρια δολάρια επενδύθηκαν μεταξύ 2010 και 2015 σε 1.053 δημόσια ανακοινωθείσες συμφωνίες που έγιναν για ψηφιακές πλατφόρμες (σχήμα 5). Μεγάλο κομμάτι της ανάπτυξης συνέβη μεταξύ 2014 και 2015, με τις επενδύσεις να διπλασιάζονται το 2015.

Λιγότερο από 15% από τις εταιρείες του Fortune 100 έχουν αναπτύξει δική τους ψηφιακή πλατφόρμα μέχρι σήμερα, αλλά ο IDC προβλέπει ότι, μέχρι το 2018, περισσότερες από 50% των μεγάλων εταιρειών θα φτιάξουν τη δική τους πλατφόρμα ή θα συνεργαστούν με κάποια εταιρεία που έχει δική της. Η επανάσταση των ψηφιακών πλατφορμών που ξεκίνησε με τις διαδικτυακές συναλλαγές B2C επεκτείνεται γρήγορα στον B2B χώρο καθοδηγούμενη από την ανάδειξη ψηφιακών τεχνολογιών όπως είναι το IoT σε επιχειρησιακό επίπεδο (Morvan, Hintermann, & Vazirani, 2016).



Σχήμα 5: Ύψη χρημάτων που επενδύθηκαν σε ψηφιακές πλατφόρμες ανά τα χρόνια

3.3. Είδη ψηφιακών πλατφορμών

Στις μέρες μας υπάρχουν πολλά είδη πλατφορμών, τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης – Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+
- Πλατφόρμες αναπαραγωγής μουσικής – Spotify, Deezer, Pandora
- Πλατφόρμες εναπόθεσης κώδικα – GitHub, Bitbucket, SourceForge
- Πλατφόρμες πληθοπορισμού – Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe
- Πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο – YouTube, Twitch, Dailymotion, Vimeo, Netflix
- Πλατφόρμες διαμοιρασμού κυρίως εικόνων – Flickr, Pinterest, Instagram
- Πλατφόρμες ανταλλαγής απόψεων και απόκτησης γνώσης – Stack Overflow, bigresource, Quora, Stopbyte
- Πλατφόρμες διαδικτυακών αγορών – Amazon, eBay, Newegg

DIGITAL PLATFORM OVERVIEW

	Facebook <i>Consumer uses:</i> Who I am (IDENTITY)		Instagram <i>Consumer uses:</i> How I see the world (EXPRESSION)
	Twitter <i>Consumer uses:</i> What I'm doing now (IN THE KNOW)		Mobile <i>Consumer uses:</i> What can I do / get now? (ENHANCEMENT)
	YouTube <i>Consumer uses:</i> What's entertaining/ educational		Pinterest <i>Consumer uses:</i> Who I want to be (EXPRESSION/ CREATIVITY)
	Tumblr <i>Consumer uses:</i> Tell my story / share my passions		Search <i>Consumer uses:</i> Finding information now

Εικόνα 14: Οι μεγαλύτερες ψηφιακές πλατφόρμες κάθε είδους

3.4. Πλεονεκτήματα των ψηφιακών πλατφορμών

Υπάρχουν πολλοί τρόποι που κάποιος μπορεί να επωφεληθεί από μια ψηφιακή πλατφόρμα. Υπάρχουν πολλοί μηχανισμοί που μπορεί να γίνει αυτό και ακόμα και αν δεν υπάρχουν σε όλες τις πλατφόρμες, υπάρχουν σίγουρα σε πολλές αγορές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε:

- Μεγαλύτερη άνεση και μειωμένα κόστη αναζήτησης - λιγότερο χρόνο για να ολοκληρωθούν ή πιο απλές διαδικασίες
- Χαμηλότερες τιμές λόγω του ανταγωνισμού των εταιρειών, η οποία προκαλείται λόγω των μειωμένων δυσκολιών που αντιμετωπίζει κάποιος που θέλει να εισέρθει στο χώρο. Ειδικά για τις μικρότερες εταιρείες, αυξημένη διαφάνεια και ευκολότερη παροχή αγαθών σε διάφορες περιοχές.
- Περισσότερες επιλογές ή ποικιλία, ή υψηλότερη ποιότητα των προϊόντων λόγω του ότι οι πλατφόρμες φτάνουν σε ένα μεγαλύτερο κοινό και η δυνατότητά τους να φέρνουν σε επαφή μεγάλο αριθμό χρηστών οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.
- Πιο σχετικά προϊόντα, υπηρεσίες ή περιεχόμενο: ψηφιακές πλατφόρμες όπως ιστοσελίδες σύγκρισης μπορεί να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη διαφάνεια και βελτιωμένη αντίληψη του πελάτη για το προϊόν. Πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων κριτικών και βαθμολογιών, βελτιώνουν την δυνατότητα του καταναλωτή να βρει τελικά αυτό που ψάχνει.
- Κοινωνικά οφέλη. Πιθανά οφέλη και σε κοινωνικό επίπεδο όταν οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολο το να έρθουν σε επαφή και να ανταλλάξουν απόψεις, ειδικά με αγνώστους. Με αυτές τις αλληλεπιδράσεις οι πλατφόρμες μπορούν να παρέχουν ένα μέρος που κάποιος μπορεί να ενισχύσει τις σχέσεις του ή και να χτίσει νέες.

(Oxera, 2015)

3.5. Ψηφιακές πλατφόρμες ως επιχειρήσεις

Μπορούμε να αναγνωρίσουμε τρία βασικά είδη μοντέλων για τα έσοδα των επιχειρήσεων με βάση τις ψηφιακές πλατφόρμες (Peitz & Valletti, 2014):

- 1) **Απευθείας πληρωμής** – Πλατφόρμες που χρησιμοποιούν το μοντέλο απευθείας πληρωμής, προσφέρουν απευθείας υπηρεσίες στους χρήστες. Δεν υπάρχουν άλλα μέλη στη συμφωνία, είναι μια σχέση ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη αποκλειστικά. Συνήθως, η πλατφόρμα χρεώνει το χρήστη για την υπηρεσία που του προσφέρει (βλέπε Netflix, ή διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών όπως το Bol.com). Μια άλλη περίπτωση μπορεί να είναι οι εταιρείες παροχής διαδικτύου (ISP) να προσφέρουν την υπηρεσία και να χρεώνουν τους χρήστες για αυτήν (χρέωση μέσω του παρόχου). Άλλες (π.χ. Apple, Microsoft) πουλάνε hardware και software, ως μια άλλη μέθοδο άμεσης πληρωμής.
- 2) **Μοντέλο με βάση τις διαφημίσεις** – Πλατφόρμες που βασίζονται στο μοντέλο των διαφημίσεων, παρέχουν υπηρεσίες στους καταναλωτές χωρίς απευθείας πληρωμές. Οι πλατφόρμες προσφέρουν μια υπηρεσία δωρεάν, και οι καταναλωτές έμμεσα παρέχουν κέρδη στην εταιρεία με την έκθεσή τους σε διαφημίσεις. Επιπλέον, με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων τους, η πλατφόρμα μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών της (π.χ. Facebook, YouTube).
- 3) **Μοντέλο πρόσβασης** – Πλατφόρμες με βάση το μοντέλο πρόσβασης, συνδέουν προγραμματιστές εφαρμογών και άλλους δημιουργούς με τους χρήστες (π.χ. το App Store της Apple). Εδώ, η πλατφόρμα μπορεί να χρεώσει τους προγραμματιστές και τους άλλους δημιουργούς για την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους στους χρήστες. Παρόμοια, η πλατφόρμα μπορεί να χρεώσει τους χρήστες εκ μέρους των δημιουργών ή των προγραμματιστών. Έτσι κάπως, η πλατφόρμα μεσολαβεί ανάμεσα στους παρόχους και στους καταναλωτές.

Ένα κοινό χαρακτηριστικό αυτών των επιχειρηματικών μοντέλων με βάση τις ψηφιακές πλατφόρμες είναι ότι όλες βασίζονται στην εκμετάλλευση του δικτυακού φαινομένου το οποίο μπορεί να είναι έμμεσο ή άμεσο.

- Το **άμεσο** δικτυακό φαινόμενο σημαίνει ότι μια πλατφόρμα γίνεται περισσότερο ελκυστική για τους καταναλωτές, όταν ο συνολικός αριθμός των καταναλωτών μεγαλώνει.
- Το **έμμεσο** δικτυακό φαινόμενο σημαίνει ότι μια πλατφόρμα γίνεται πιο ελκυστική στους καταναλωτές (φορείς παροχής υπηρεσίας/περιεχομένου) αν ο αριθμός των φορέων παροχής υπηρεσιών/περιεχομένου (καταναλωτές) μεγαλώνει.

Αγορές που παρουσιάζουν τέτοια δικτυακά φαινόμενα έχουν την τάση να παρουσιάζουν υψηλές συγκεντρώσεις για κάποιους και πολύ χαμηλές για κάποιους άλλους. Αυτό συμβαίνει γιατί ενώ μια εν λόγω πλατφόρμα μεγαλώνει, οι επιδράσεις του δικτυακού φαινομένου κάνουν αυξανόμενα δύσκολο για τους ανταγωνιστές να διεκδικήσουν τη θέση της. Έτσι, το πλεονέκτημα του να εισέλθει κάποιος πρώτος σε μια τέτοια αγορά μπορεί να κάνει μεγάλη διαφορά και το παιχνίδι ανάμεσα στις εταιρείες μπορεί να καταλήξει σε ένα ο νικητής-τα-παίρνει-όλα αποτέλεσμα (Van Gorp & Batura, 2015)



4. Πλατφόρμες διαμοιρασμού Βίντεο

4.1. Ιστορική Αναδρομή

Όλα ξεκίνησαν τη δεκαετία του **1990**, όπου μεγάλες εταιρείες πληροφορικής και λογισμικού έφτιαζαν τα δικά τους προγράμματα αναπαραγωγής πολυμέσων. Παρ' ότι ακόμα η τεχνολογία βρισκόταν στα γεννοφάσκια της, κάτι το οποίο εμπόδιζε τον διαμοιρασμό βίντεο να επεκταθεί περαιτέρω, αυτό δεν ήταν ικανό να σταματήσει τις εταιρείες από το να ανταγωνιστούν για το ποια θα φτάσει πρώτη σε ένα ικανοποιητικό προϊόν που θα κερδίσει τον κόσμο.

- Το 1996 η Microsoft αναπτύσσει το λογισμικό αναπαραγωγής πολυμέσων ActiveMovie το οποίο επέτρεπε την ζωντανή μετάδοση πολυμέσων
- Το 1997 η RealPlayer αναπτύσσει το δικό της πρόγραμμα ζωντανής μετάδοσης ως απάντηση στη Microsoft.
- Το 1999 η Apple αναπτύσσει και αυτή το δικό της λογισμικό αναπαραγωγής πολυμέσων με το όνομα Quicktime 4.

Τα περισσότερα από αυτά έλαβαν ευρεία αναγνώριση καθώς, μερικά χρόνια αργότερα όλοι οι ιστότοποι διέθεταν κάποιους από αυτούς τους τρόπους αναπαραγωγής βίντεο. Τα προγράμματα αυτά ήταν τα πρώτα βήματα για την δημιουργία ιστοσελίδων που θα φιλοξενούσαν ζωντανή μετάδοση βίντεο, όμως οι εταιρείες που τα έφτιαζαν δεν προχώρησαν σε τέτοιες προσπάθειες.

- 1997 – Το 1997 ο Chase Norlin έφτιαξε την πρώτη ιστοσελίδα με όνομα shareyourworld.com το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν clip ή ολόκληρα αρχεία βίντεο διαφόρων μορφών και να τα μοιράζονται. Η ιστοσελίδα καταργήθηκε το 2001 λόγω προβλημάτων χρηματοδότησης και διαθέσιμου εύρους ζώνης. Ήταν ο πρώτος ιστότοπος αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο.
- 1998 – Το 1998 ο Keith Richman ιδρύει το Break.com (αρχικά γνωστό ως Big-boys.com) το οποίο φιλοξενούσε κυρίως κωμικά βίντεο και παιχνίδια βασισμένα στην τεχνολογία flash.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Η δεκαετία του **2000**, και ιδιαίτερα τα πρώτα χρόνια, ήταν η περίοδος που φτιάχτηκαν οι περισσότερες σελίδες και πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο. Η δημοτικότητα του διαδικτύου ήταν ιδιαίτερα υψηλή και ήταν σύνηθες εκείνη την εποχή τα περισσότερα σπίτια στις αναπτυγμένες χώρες να διαθέτουν έναν προσωπικό υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η τεχνολογία των συνδέσεων είχε φτάσει σε τέτοιο σημείο που είχαν ξεπεραστεί παλιότερα προβλήματα όπως διαθεσιμότητα εύρους ζώνης, σταθερότητας κλπ.

- **2003** – Το 2003 στο Tel Aviv από Ισραηλινούς επιχειρηματίες, συγκεκριμένα τον Eyal Hertzog και τον Arik Czerniak, φτιάχτηκε το metacafe.com. Στην αρχή δεν είχε κάτι το ιδιαίτερο που να το κάνει να ξεχωρίζει από τις άλλες ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο, όμως στην πορεία καθιερώθηκε ως η ιστοσελίδα που ειδικεύεται στην ψυχαγωγία μέσω μικρού μήκους βίντεο διαφόρων θεματικών ενότητων, όπως ο αθλητισμός, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση κ.α.
- **2004** – στις αρχές του 2004 η εταιρεία Ludicorp με βάση το Vancouver, ιδιοκτησία των Stewart Butterfield και Caterina Fake, ίδρυσε το Flickr.com που ξεκίνησε ως ένας ιστότοπος για ανέβασμα βίντεο και ανταλλαγή φωτογραφιών με δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας. Η δυνατότητα αυτή της ιστοσελίδας στην πορεία εγκαταλείφθηκε και ο ιστότοπος επικεντρώθηκε στην λειτουργία του ως ιστότοπος ανεβάσματος και ανταλλαγής φωτογραφιών, κάτι για το οποίο είναι γνωστό ως σήμερα. Προς τα τέλη του 2004 ο Jake Lodwick και ο Zach Klein έφτιαξαν το Vimeo.com. Το όνομα είναι ο αναγραμματισμός της λέξης “movie”, όμως δεν ήταν αυτό, αυτό που το ξεχώριζε από τον ανταγωνισμό αλλά το ότι ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που υποστήριξε υψηλής ποιότητας⁴ βίντεο. Χρήζει υψηλής δημοτικότητας ακόμα και σήμερα και αποτελεί την πρώτη προτίμηση των ερασιτεχνών σκηνοθετών που αποζητούν να μοιραστούν με το κοινό τις δημιουργίες τους.
- **2005** – Το 2005 ήταν χρυσή χρονιά για τις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο καθώς έφερε τη δημιουργία τριών από τις πιο γνωστές πλατφόρμες έως σήμερα.

⁴ Παρ’όλο που δεν υπάρχουν επίσημες προδιαγραφές για το τι συνιστά υψηλή ποιότητα και τι χαμηλή, για εκείνη την περίοδο, οτιδήποτε πάνω από 480 οριζόντιες γραμμές γενικά θεωρούνταν υψηλή ποιότητα και οτιδήποτε κάτω από αυτό χαμηλή.

Στις αρχές του 2005 δημιουργήθηκε το YouTube.com από τρεις πρώην συνεταίρους στην εταιρεία PayPal, τον Chad Hurley, τον Steve Chen και τον Jawed Karim. Κάποια γεγονότα που συνέβησαν εκείνη τη χρονιά βοήθησαν ο κόσμος να μάθει το YouTube και το αποτέλεσμα ήταν ότι η δημοτικότητα του εκτινάχθηκε τόσο γρήγορα και απότομα που ένα χρόνο αργότερα αγοράστηκε από την Google για 1.65 δισεκατομμύρια. Λίγο αργότερα την ίδια χρονιά δύο Γάλλοι ο Benjamin Bejbaum και ο Olivier Poitrey ίδρυσαν την Dailymotion έναν ιστότοπο με μεγάλη γκάμα βίντεο από ερασιτέχνες χρήστες μέχρι γνωστούς δημιουργούς, μια ιστοσελίδα που απολαμβάνει κορυφαίας επισκεψιμότητας ακόμα και σήμερα. Τον Σεπτέμβρη του 2005 ο Dmitry Shapiro, λαμβάνοντας μεγάλη εξωτερική χρηματοδότηση, ίδρυσε το veoh.com, έναν ιστότοπο που εκτός από τις λειτουργίες που προσέφεραν οι υπόλοιπες πλατφόρμες, δηλαδή ανέβασμα και διαμοιρασμό βίντεο των χρηστών, ξεχώρισε γιατί ήταν η πρώτη πλατφόρμα που παρείχε υπηρεσίες διαδικτυακής τηλεόρασης στο κοινό, προβάλλοντας περιεχόμενο από μεγάλα ιδιωτικά κανάλια όπως το CBS, το ABC, το ESPN κ.α.

- **2006** – Το 2006 έφερε τη δημιουργία του LiveLeak.com του Hayden Hewitt και άλλων δημιουργών, μιας πλατφόρμας που προκάλεσε σάλο λόγω των ακραίων βίντεο που επέτρεπε να προβληθούν. Βίντεο που περιείχαν ωμή βία, σκηνές πολέμου καθώς και βίντεο που αποτελούσαν ακραία πολιτική προπαγάνδα είχαν βρει το σπίτι τους στο LiveLeak.com. Το μόντο της ιστοσελίδας δοσμένο από τον συνδημιουργό του, τον Hayden Hewitt, ήταν “Κοιτάξτε αυτό συμβαίνει, αυτό είναι πραγματική ζωή, θα το προβάλουμε!”
- **2007** – Το 2007 ήταν το έτος της δημιουργίας του Justin.tv από τους Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel και Kyle Vogt που επέτρεπε τη ζωντανή μετάδοση βίντεο απ’όλο τον κόσμο. Είχε διαφορετική φιλοσοφία από τα προηγούμενα, δεν βασιζόταν γύρω από το ανέβασμα βίντεο ή άλλων αρχείων όπως οι άλλες πλατφόρμες, αλλά αποτελούταν από κανάλια μέσω των οποίων ο κάθε χρήστης μπορούσε να εκπέμπει ζωντανά περιεχόμενο της αρεσκείας του. Το 2011 μεταμορφώθηκε σε twitch.tv, μια πλατφόρμα ζωντανής μετάδοσης βίντεο που όμως δεν ήταν πια γενικού ενδιαφέροντος, αλλά επικεντρώθηκε γύρω από την προβολή βίντεο-παιχνιδιών και διάφορων γεγονότων γύρω από αυτά μέχρι που το 2014 αγοράστηκε από την Amazon για σχεδόν 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

4.2. Η Διείσδυση των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο

Αδιαμφισβήτητα οι πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο έχουν εξαπλωθεί σε τέτοιο σημείο που έχουν μπει στην καθημερινότητα όσων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε είναι με σκοπό να ενημερωθούν για τα τελευταία νέα είτε είναι απλά για να διασκεδάσουν (Πίνακας 3). Με την πρόοδο της τεχνολογίας, δεν χρειάζεται καν να έχει κανείς στην κατοχή του προσωπικό υπολογιστή ή δική του σύνδεση στο διαδίκτυο για να έχει πρόσβαση σε αυτές. Οι φορητές συσκευές με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο (smartphones, tablets κλπ.) είναι αρκετά ισχυρές για να υποστηρίξουν ζωντανή αναπαραγωγή υψηλής ποιότητας βίντεο και οι οθόνες τους είναι αρκούντως μεγάλες και ευκρινείς ώστε κάποιος να μπορεί να παρακολουθεί βίντεο με το αγαπημένο του περιεχόμενο σε αυτές χωρίς πρόβλημα. Επίσης, στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες σε κεντρικά σημεία των πόλεων, βρίσκονται πλέον εγκατεστημένοι και ενεργειακοί σταθμοί μεγάλου εύρους ζώνης τεχνολογίας Wi-Fi, ελεύθερα διαθέσιμοι σε όλους τους πολίτες. Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στη εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο στον κόσμο είναι το γεγονός ότι έχουν γίνει τεράστια άλματα προόδου στην τεχνολογία μεταφοράς δεδομένων (και συνεχίζονται να γίνονται), τέτοια, που καλύπτουν τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών χρηστών, σε αντίθεση με παλαιότερα που οποιαδήποτε αναπαραγωγή βίντεο μέσω διαδικτύου αποτελούσε πρόβλημα (Madden, 2009). Άλλωστε, αυτοί είναι και μερικοί κύριοι λόγοι για τους οποίους σήμερα τα πράγματα είναι τόσο διαφορετικά σε σχέση με μια δεκαετία πριν. Είναι εμφανές λοιπόν ότι διανύουμε μια εποχή που η πρόσβαση στις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο είναι πιο εύκολη από ποτέ και αυτό είναι κάτι που φαίνεται και στους αριθμούς.

Πίνακας 3: Χρόνος που βλέπουν βίντεο καθημερινά Αμερικανοί ενήλικες ανά συσκευή

Average Time Spent per Day with Digital Video by US Adults, by Device, 2011-2015						
<i>hrs:mins and CAGR</i>						
	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR (2011-2015)
Digital video	0:21	0:36	0:50	1:03	1:16	38.4%
—Mobile	0:03	0:09	0:21	0:30	0:39	91.8%
—Tablet	0:01	0:04	0:13	0:18	0:22	119.8%
—Smartphone	0:02	0:04	0:08	0:12	0:17	81.1%
—Desktop/laptop	0:12	0:21	0:22	0:24	0:24	18.6%
—Other connected devices*	0:06	0:06	0:07	0:09	0:13	22.9%
<i>Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; *includes game consoles, connected TVs or OTT devices</i>						
<i>Source: eMarketer, April 2015</i>						
188130 www.eMarketer.com						

4.3. Το οικοσύστημα και ο ανταγωνισμός στις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο

Το διάστημα μεταξύ 2000-2010 ήταν εκείνο που δημιουργήθηκαν οι περισσότερες πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο, ήταν η άνθιση αυτού του είδους των πλατφορμών. Εικάζεται κυρίως επειδή όσες προσπάθειες έγιναν πριν από αυτό (την πιο αξιόλογη από αυτές την είδαμε πρωτύτερα) δεν ευοδώθηκαν και λόγω του γεγονότος ότι η τεχνολογία δεν ήταν προηγμένη αρκετά για να μπορεί να λειτουργεί όλη η διαδικασία απροβλημάτιστα και μετά από αυτό (2010+) επειδή η μάχη έχει τελειώσει και οι νικητές έχουν εδραιωθεί στο χώρο, οπότε είναι πολύ δύσκολο κάποιος να τους ανταγωνιστεί. Δεν είναι όμως ο μόνος λόγος η συνήθεια των χρηστών του διαδικτύου, υπάρχουν και πρακτικοί λόγοι, όπως είναι το γεγονός ότι για να υποστηρίξει μια πλατφόρμα βίντεο πολλούς χρήστες και καλής ποιότητας βίντεο έχει πραγματικά πολύ υψηλά έξοδα.

Ας θυμηθούμε εδώ ότι ο κολοσσός των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο το YouTube είχε έσοδα 240 εκατομμύρια και έξοδα 711 εκατομμύρια το 2009 (Wayne, 2009) και ότι ακόμα και μέχρι το 2015 το YouTube ξόδευε περισσότερα από όσα έβγαζε (Beattie, 2017) και πιθανότατα αν δεν είχε μια εταιρεία του βεληνεκούς της Google να την υποστηρίξει θα είχε καταρρεύσει.

Όπως είναι αντιληπτό ο ανταγωνισμός στις πλατφόρμες διαμοιρασμού πλέον είναι πολύ μεγάλος και υπάρχει κυρίως μεταξύ των ήδη εδραιωμένων εταιρειών (όπως το Facebook Watch, νέα πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο από ήδη υπάρχουσα και άκρως επιτυχημένη εταιρεία) παρά νέων επιχειρηματιών που επιθυμούν να δοκιμάσουν την τύχη τους στο χώρο. Εκτός κι αν γίνει κάτι συνταρακτικό το τοπίο των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο εικάζεται ότι θα συνεχιστεί με μικρές αλλαγές. Παρακάτω, παρουσιάζονται οι 10 πιο δημοφιλείς πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο έως τον Ιούλιο του 2017.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Πλατφόρμα Διαμοιρασμού Βίντεο	Κατάταξη	Κατάταξη eBizMBA	Κατάταξη Alexa	Κατάταξη Quantcast	Συνολική Κατάταξη
YouTube	1	3	3	2	4
Netflix	2	95	95	166	24
Vimeo	3	97	98	44	148
Yahoo! Screen	4	108	N/A	110	105
Dailymotion	5	125	94	N/A	156
Hulu	6	207	306	179	136
Vube	7	347	65	860	117
Twitch	8	424	266	295	710
LiveLeak	9	471	642	235	537
Vine	10	581	1,172	335	237

Πηγή: <http://www.ebizmba.com/articles/βίντεο-websites>

Πίνακας 4: Η κατάταξη με τις 10 μεγαλύτερες πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο

4.4. Είδη πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο

Σήμερα υπάρχουν πολλών ειδών πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο, αλλά δεν προσπαθούν όλες να καλύψουν την ίδια ανάγκη. Η κατανάλωση βίντεο έχει διαφορετικές όψεις, από μικρής διάρκειας βίντεο μέχρι ολόκληρες ταινίες. Οι περισσότερες πλατφόρμες ξεκίνησαν προσφέροντας μιας είδους υπηρεσία και μετά την επιτυχία τους (όσες είχαν) απευθύνθηκαν και σε διαφορετικού είδους βίντεο, όπως το YouTube το οποίο ξεκίνησε πρώτα ως οικοδεσπότης βίντεο που μπορεί να τα δει κάποιος όποτε επιθυμεί και το 2015 έφτιαξε το YouTube Live το οποίο δίνει τη δυνατότητα για ζωντανή μετάδοση βίντεο, δηλαδή κάτι τελείως διαφορετικό από αυτό για το οποίο έγινε γνωστό. Παρακάτω, θα δούμε συνοπτικά τις κύριες μορφές κατανάλωσης βίντεο μέσω των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο και τους κύριους εκπροσώπους τους, εκείνους που έκαναν γνωστό στο ευρύ κοινό το κάθε είδος.

- **Ζωντανή μετάδοση βίντεο.** Η ζωντανή μετάδοση βίντεο λόγω των μεγάλων απαιτήσεων της σε σταθερότητα και σε εύρος ζώνης, ξεκίνησε προς τα τέλη του 2000 και εστιαζόταν περισσότερο στη ζωντανή μετάδοση βίντεο παιχνιδιών, αλλά τώρα πια έχει γίνει μόδα, γι'αυτό πολλές μεγάλες εταιρείες υιοθέτησαν αυτή τη λειτουργία για τις πλατφόρμες τους (Facebook live, YouTube live).

Κύριοι εκπρόσωποι: Twitch.tv (πρώην Justin.tv), Livestream

- **Υπηρεσία εξυπηρέτησης βίντεο.** Αυτού του είδους τα βίντεο δημιουργήθηκαν από πολύ νωρίς και γρήγορα αγαπήθηκαν από τον κόσμο. Ξεκίνησαν με μικρά σε διάρκεια βίντεο τα οποία πάντα έχουν τη δυνατότητα να γίνουν viral, το οποίο είναι και ένα συστατικό που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αύξηση της δημοφιλίας αυτών των πλατφορμών.

Κύριοι εκπρόσωποι: YouTube, Dailymotion, Liveleak

- **On-Demand μετάδοση βίντεο.** Συνήθως λειτουργούν με συνδρομητικό μοντέλο, αυτού του είδους οι πλατφόρμες προσφέρουν σειρές της τηλεόρασης ή και σειρές που οι ίδιες παράγουν (όπως το Netflix) on-demand. Τα κόστη για αγορά δικαιωμάτων για προβολή σειρών είναι ο κύριος λόγος για τη συνδρομή και λόγω της ευκολίας που προσφέρουν στους συνδρομητές τους να μπορούν να βλέπουν την αγαπημένη τους σειρά ή εκπομπή

όπου θέλουν και όποτε θέλουν μέσω ενός λογαριασμού σε αυτήν την πλατφόρμα, έχει αγαπηθεί ιδιαίτερα.

Κύριοι εκπρόσωποι: Hulu, Netflix

4.5. Δημοφιλή θεμάτων κατανάλωσης

Πολλοί οργανισμοί και εταιρείες έχουν κάνει έρευνα για να διαπιστώσουν ποιο είναι τα πιο δημοφιλή θέματα των διαδικτυακών βίντεο. Σύμφωνα με την αναφορά του Pew το 2007,

το **πρώτο** σε δημοφιλή είδος βίντεο είναι οι ειδήσεις, 37% των χρηστών του διαδικτύου έχουν δει βίντεο με ειδήσεις, με το 10% από αυτούς να παρακολουθούν το συγκεκριμένο είδος βίντεο καθημερινά.

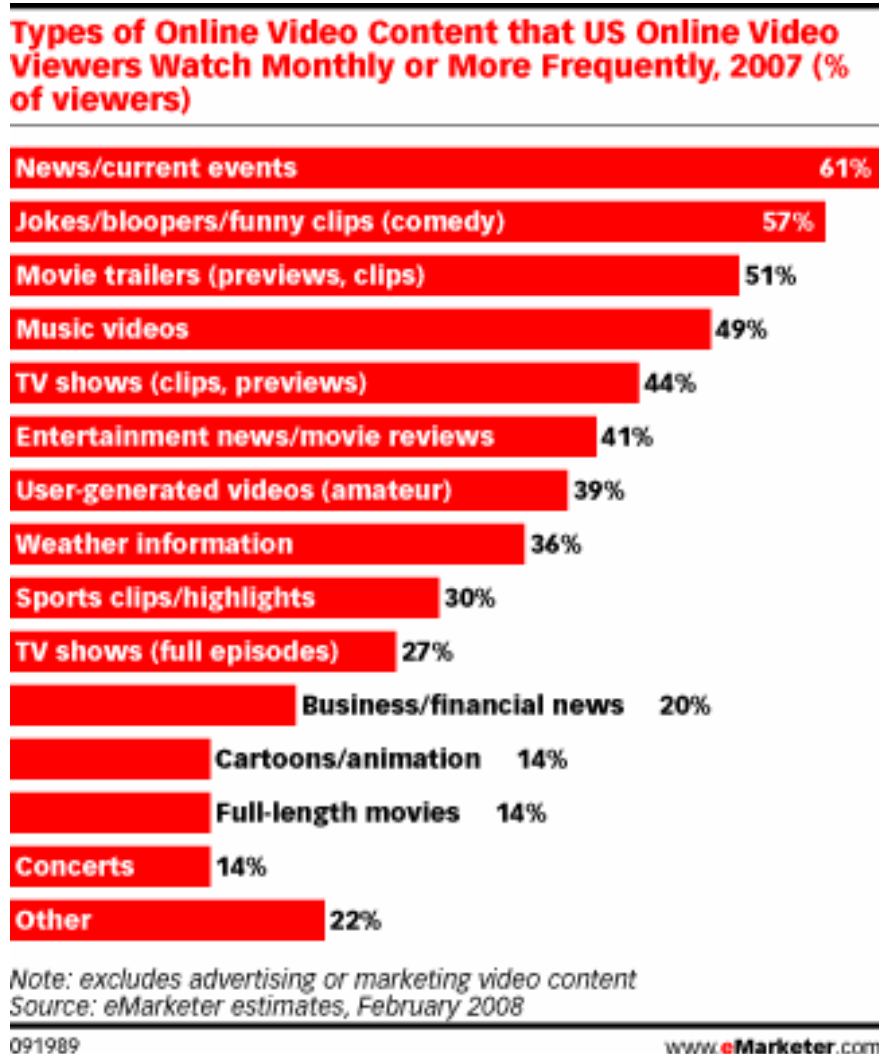
Το **δεύτερο** σε δημοφιλή είδος βίντεο είναι η κωμωδία και τα αστεία βίντεο. 31% των χρηστών του διαδικτύου έχουν δει ή κατεβάσει κωμικά βίντεο ή γενικότερα βίντεο με αστείο περιεχόμενο, και 7% από αυτούς τα προτιμούν σε καθημερινή βάση. Ιδιαίτερα ανάμεσα σε νεαρούς ενήλικες η κωμωδία είναι το πιο δημοφιλές θέμα.

Το **τρίτο** σε δημοφιλή είδος βίντεο είναι τα trailer από ταινίες ή τα μικρού μήκους clips που αφορούν επερχόμενες ταινίες με σκοπό τη διαφήμιση της ταινίας. Πολλές ταινίες που έχουν πολλές θεάσεις στα trailer τους σε πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο συνήθως πουλάνε πολλά εισιτήρια και στις κινηματογραφικές αίθουσες, το οποίο είναι μια συσχέτιση που πολλές εταιρείες παραγωγής λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους.

Το **τέταρτο** σε δημοφιλή είδος είναι τα μουσικά βίντεο. Συνολικά, πάνω από 22% των ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου βλέπουν ή κατεβάζουν κάποιου είδους μουσικό βίντεο και το 4% το κάνει καθημερινά. Όπως και οι ειδήσεις έτσι και τα μουσικά βίντεο μπορούν να γίνουν με σκοπό την παραγωγή γέλιου και να καταλήξουν και στην κωμική κατηγορία όπως ο τραγουδιστής-κωμικός Weird Al Yankovic που έχει τεράστιο αριθμό θεάσεων και συνδρομητών στα βίντεο του τα οποία ανήκουν σε δύο κατηγορίες ταυτόχρονα, στα μουσικά βίντεο και στα κωμικά βίντεο (Jarboe, 2009).

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Τα παραπάνω είδη θεαμάτων είναι αυτά που κατέχουν την πλειονότητα των επισκέψεων από τους χρήστες του διαδικτύου, παρόλα αυτά, αυτά τα είδη των βίντεο ήταν δημοφιλή και πριν φτιαχτούν οι πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο καθώς ο κόσμος τα παρακολουθούσε και στις τηλεοράσεις του, γι' αυτό η κατάταξή τους δεν προκαλεί τόση έκπληξη. Αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον εδώ είναι η δημοτικότητα των UGC βίντεος, ερασιτεχνικά βίντεο με πρωταγωνιστή (και παραγωγό συνήθως) απλούς ανθρώπους, τα οποία είναι ένα φαινόμενο που δημιουργήθηκε και εξαπλώθηκε παράλληλα με τη δημιουργία και την εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο και όπως φαίνεται και παρακάτω διακατέχει εξέχουσα θέση στις προτιμήσεις των θεατών των πλατφορμών αυτών.



Πίνακας 5: Είδος βίντεο που παρακολουθούν πιο συχνά Αμερικανοί πολίτες



5. YouTube

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο. Λειτουργεί στις περισσότερες χώρες του κόσμου⁵ και παρέχει στους χρήστες της πολλές δυνατότητες. Οι κύριες δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες της είναι η δυνατότητα να ανεβάζουν βίντεο με το περιεχόμενο που θέλουν στο κανάλι τους στο Youtube, είτε δικές τους δημιουργίες, είτε άλλων που επιλέγουν να φιλοξενήσουν στο κανάλι τους, η δυνατότητα σχολιασμού σε μια περιοχή κάτω από τα βίντεο και το να δηλώνουν ανώνυμα αν τους άρεσε αυτό ή όχι με το πάτημα ενός αντιπροσωπευτικού κουμπιού, η δυνατότητα εγγραφής σε κάποιο κανάλι για να ενημερώνονται για τα καινούρια βίντεο. Παρέχει επίσης και πληθώρα εργαλείων που βοηθούν κυρίως τους παραγωγούς περιεχομένου, όπως το εργαλείο που τους δίνει τη δυνατότητα να παρατηρούν σε πραγματικό χρόνο την κίνηση στο κανάλι τους, τις θεάσεις που δέχεται κάθε βίντεο και από ποια χώρα προέρχονται αυτές, τα σχόλια, τις εντυπώσεις που άφησε (like-μου αρέσει και dislike-δεν μου αρέσει) καθώς και άλλες στατιστικές που θα ενδιέφεραν κάθε παραγωγό βίντεο (YouTube Analytics).

Φυσικά, για όλα αυτά πρέπει πρώτα κανείς να φτιάξει λογαριασμό στη Google (την εταιρεία στην οποία ανήκει το YouTube), με το να δώσει τα στοιχεία του και να ακολουθήσει μια σύντομη διαδικασία. Έτσι, αφού δημιουργηθεί ένας λογαριασμός στη Google, μπορεί κάποιος με ένα-δύο κλικ να μεταβεί στη διαδικασία δημιουργίας και ρύθμισης του καναλιού του στο YouTube. Εκεί, εκτός από την εμφάνιση που ο καθένας διαμορφώνει όπως επιθυμεί υπάρχουν κι άλλα πράγματα που πρέπει να αποφασιστούν όπως για παράδειγμα ο τίτλος του καναλιού και το εικονίδιο που θα εμφανίζεται στη μπροστινή σελίδα του (front page), όπως επίσης και το τι είδους περιεχόμενο θα μοιράζεται δημόσια και τι ιδιωτικά.



Εικόνα 15: Το YouTube ως πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο

⁵ Μέχρι τη στιγμή που συγγράφηκε αυτό το έγγραφο το YouTube παραμένει απαγορευμένο στις χώρες Κίνα, Ιράν και Βόρειος Κορέα.

5.1. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Το 2005, την εποχή που οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών και γενικότερου περιεχομένου άνθιζαν, οι ιδρυτές του YouTube παρατήρησαν ένα πρόβλημα. Υπήρχε μια έκρηξη στον αριθμό τόσο των ακριβών όσο και των φτηνών τρόπων για να τραβήξει κανείς βίντεο αλλά δεν υπήρχε κανένας καλός τρόπος να το μοιραστεί αυτό.

Το Φεβρουάριο του 2005 λοιπόν, οι τρεις πρώην συνεργάτες στην εταιρεία PayPal που αποτέλεσε μεγάλη επιτυχία στον τομέα της – Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim– αποφάσισαν να φτιάξουν μια νέα υπηρεσία διαμοιρασμού βίντεο και την ονόμασαν YouTube.

Το YouTube ξεκίνησε ως μια start-up, κυρίως χρηματοδοτούμενη από μια επένδυση ύψους 11.5 εκατομμυρίων δολαρίων από την Sequoia Capital για το χρονικό διάστημα από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Η πρώτη έδρα της εταιρείας ήταν πάνω από μια πιτσαρία και ένα Ιαπωνικό εστιατόριο στο San Mateo στην California. Το domain “www.youtube.com” ενεργοποιήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 και η ιστοσελίδα του YouTube αναπτύχθηκε στο διάστημα των επόμενων μηνών. Το πρώτο βίντεο που ανέβηκε ποτέ στο YouTube παρουσίαζε έναν εκ των συνιδρυτών της εταιρείας, τον Jawed Karim να βρίσκεται στο ζωολογικό κήπο του San Diego και είχε τίτλο “Me at the zoo”.

Μετά την έκρηξη σε δημοτικότητα της ιστοσελίδας, η Google εκδήλωσε το ενδιαφέρον της για να την αγοράσει. Τότε, το YouTube είχε περίπου 65 υπαλλήλους. Αυτή η πολυσυζητημένη συμφωνία έληξε ένα μήνα μετά, με την αγορά του YouTube από τη Google έναντι 1.65 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Την ημέρα που ανακοινώθηκε η αγορά, το YouTube μεταφέρθηκε σε ένα πρώην γραφείο της εταιρείας GAP στο San Bruno στην California.

Σήμερα, το YouTube είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο στον κόσμο και ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς του διαδικτύου. Το YouTube ξεπερνάει τις δύο δισεκατομμύρια επισκέψεις καθημερινά – σχεδόν διπλάσια θεαματικότητα από τα τρία μεγαλύτερα τηλεοπτικά δίκτυα της Αμερικής στη ζώνη υψηλής ακροαματικότητας, μαζί. Το YouTube αποτελεί τη μεγαλύτερη διαδικτυακή κοινότητα στον κόσμο και περιλαμβάνει χρήστες, διαφημιστές και πάνω από 10,000 συνεταίρους (YouTube partners). Κάθε λεπτό 24 ώρες βίντεο ανεβαίνουν στην ιστοσελίδα. Εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες από όλη τη Γή επισκέπτονται το YouTube για να ανακαλύψουν και να διαμορφώσουν τον κόσμο μέσω βίντεο.

5.2. Πως δουλεύει το YouTube

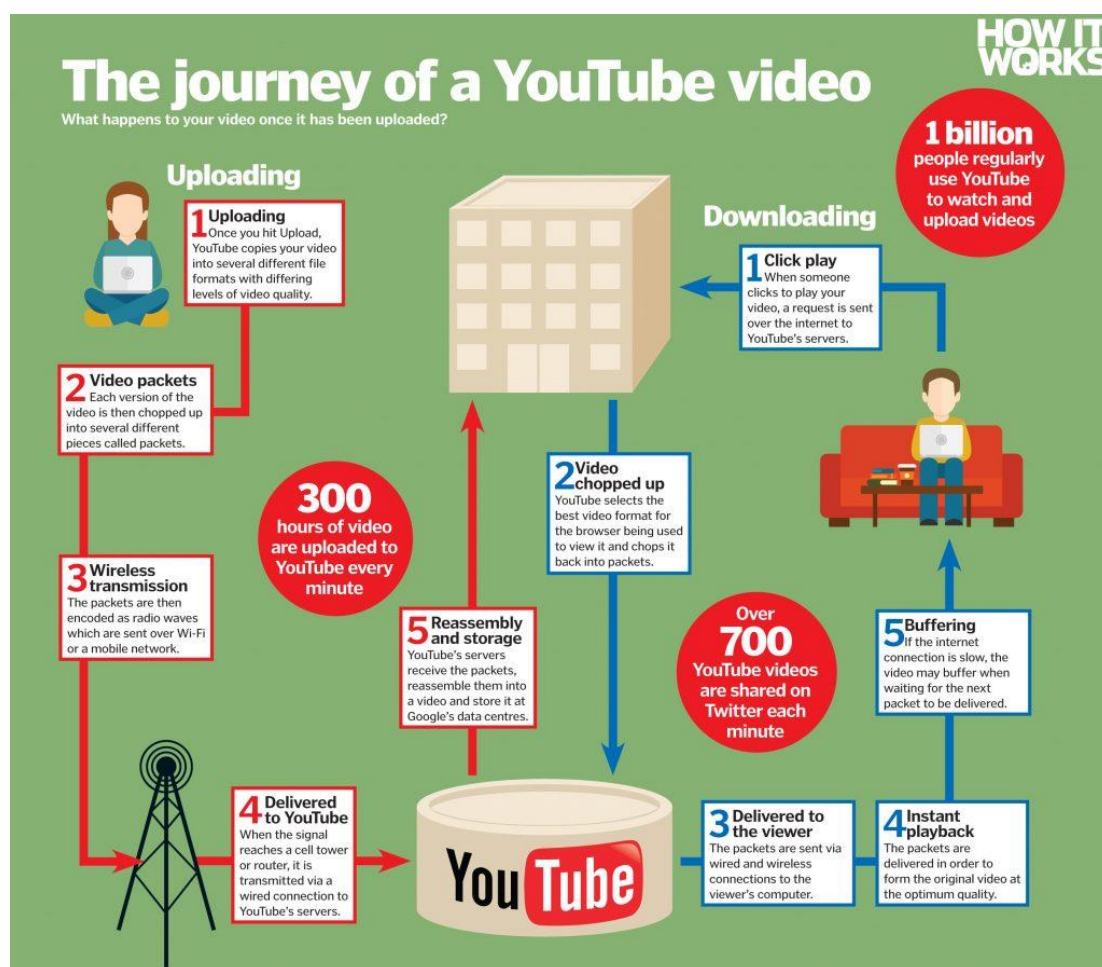
Μπορεί να φαίνεται απλό να δει κανείς ένα βίντεο απλά πατώντας το κουμπί “play”, αλλά όταν κάποιος το κάνει, υπάρχουν πολλά πράγματα που συμβαίνουν στο παρασκήνιο. Όλα ξεκινούν με το ανέβασμα των αρχείων βίντεο. Οι χρήστες ανεβάζουν βίντεο στο YouTube σε μορφή Quicktime (.MOV), AVI, MPEG, ή Windows Media Βίντεο (WMV). Το YouTube τότε μετατρέπει αυτά τα αρχεία σε μορφή Flash⁶ – το οποίο είναι η μορφή με την οποία προσφέρονται στους χρήστες. Όλα τα βίντεο αποθηκεύονται σε εξυπηρετητές του YouTube και διατίθενται σε πραγματικό χρόνο στους περιηγητές των χρηστών. Το YouTube χρησιμοποιεί τεχνολογία μετάδοσης βίντεο σε ζωντανό χρόνο οπότε τα αρχεία βίντεο δεν αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο του θεατή. Αυτό συμβαίνει επειδή η ζωντανή ροή βίντεο είναι διαφορετική από το κατέβασμα ενός αρχείου και μετά αναπαραγωγή αυτού. Όταν κατεβάζει κανείς ένα αρχείο πρέπει να περιμένει να ολοκληρωθεί πριν ξεκινήσει την αναπαραγωγή του. Με το YouTube η αναπαραγωγή ξεκινάει άμεσα, πριν το αρχείο να κατεβεί. Το πρώτο μέρος που παρακολουθεί ο θεατής έχει κατέβει ενώ το υπόλοιπο συνεχίζει να κατεβαίνει. Αυτό δημιουργεί την αίσθηση της άμεσης αναπαραγωγής, ειδικά αν υπάρχει μεγάλο εύρος ζώνης ώστε να αποφεύγεται το φαινόμενο του buffering (Miller, 2011).

Κάθε βίντεο που ανεβαίνει στο YouTube αποθηκεύεται σε τουλάχιστον ένα από τα 14 κέντρα δεδομένων της Google που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο. Αυτά τα τεράστια κτίρια περιέχουν χιλιάδες εξυπηρετητές – πανίσχυρους υπολογιστές που μπορούν να χειριστούν δισεκατομμύρια αναζητήσεις στη Google καθημερινά, όπως επίσης και να αποθηκεύσουν τα βίντεο των χρηστών του YouTube. Τεράστιοι πύργοι ψύξης χρησιμοποιούνται για να διατηρούν τη θερμοκρασία σε ένα σταθερό επίπεδο, περίπου 27 βαθμούς Κελσίου, για να σιγουρέψουν ότι ο εξοπλισμός θα λειτουργεί απροβλημάτιστα. Κάθε κομμάτι από τα δεδομένα αποθηκεύεται σε τουλάχιστον δύο εξυπηρετητές για επιπλέον ασφάλεια. Τα κέντρα δεδομένων μπορούν επίσης να επικοινωνήσουν και μεταξύ τους.

⁶ Από το 2015 και μετά, η μορφή Flash προσφέρεται στους θεατές του YouTube ως εναλλακτική λύση όταν δεν υπάρχει υποστήριξη του στοιχείου HTML5 <βίντεο> και ή οι WebM ή οι H.264 κωδικοποιητές (codecs) στους περιηγητές τους, γιατί τα τελευταία χρόνια αναδείχθηκε η ευαλωτότητα του σε επίπεδο ασφάλειας και υπάρχει μια τάση αντικατάστασής του.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Όταν κάποιος ανεβάζει ένα βίντεο, αυτό θα αποθηκευτεί στο κέντρο δεδομένων που είναι πιο κοντά σε αυτόν, αλλά όταν κάποιος θελήσει να το αναπαράξει, το βίντεο θα σταλεί στο κοντινότερο σε αυτόν κέντρο δεδομένων για άμεση πρόσβαση. Αυτό επίσης σημαίνει, ότι στην περίπτωση φωτιάς ή άλλης φυσικής καταστροφής τα δεδομένα στέλνονται σε άλλα κέντρα δεδομένων ώστε να είναι πάντα διαθέσιμα (HiWT, 2016).



Εικόνα 16: Η διαδρομή ενός βίντεο του YouTube

5.3. Το YouTube ως μηχανή αναζήτησης

Όταν ανεβάσει κάποιος ένα βίντεο στο YouTube, θα πρέπει να σκεφτεί ενδελεχώς σε τι λέξεις-κλειδιά θα εμφανίζεται ως αποτέλεσμα αυτό. Δεν έχει νόημα απλώς να το ανεβάσει και να περιμένει να συγκεντρώσει πολλές θεάσεις, άσχετα αν η ποιότητα του είναι καλή. Πολλά βίντεο γίνονται viral, αλλά αυτό είναι σπάνιο φαινόμενο, οπότε καλό είναι να μη βασίζεται κάποιος σε κάτι τέτοιο, εκτός αν έχει βρει κάποιο θέμα που δεν υπάρχει αλλού ή που απευθύνεται σε μικρό και φανατικό κοινό ή αν έχει φτιάξει μια εξέχουσα σειρά από βίντεο που θα τραβήξουν από μόνα τους θεατές. Για όλες τις άλλες περιπτώσεις πρέπει να υπολογιστεί σοβαρά το τι θα ψάξουν οι υποψήφιοι θεατές για να βρουν τα συγκεκριμένα βίντεο, από το απλά να βασίζονται τη θεαματικότητα των βίντεο τους, στη διάδοσή τους από στόμα σε στόμα. Η Google δεν έχει τρόπο να καθορίσει το περιεχόμενο των βίντεο μας αυτόματα, οπότε πρέπει να τη βοηθήσουμε εμείς μέσω των λέξεων-κλειδιών. Οι κανόνες της Google όσον αφορά το YouTube είναι πολύ χαλαροί, τόσο που πρέπει να το αντιλαμβανόμαστε ως κάτι τελείως διαφορετικό, παρόλο που και τα δύο ανήκουν στην ίδια εταιρεία. Η αναζήτηση μέσω YouTube σήμερα, είναι όπως ήταν η αναζήτηση μέσω Google πριν 15-20 χρόνια, πολλοί αυστηροί αλγόριθμοι που ανέπτυξε η Google κατά τη διάρκεια των ετών για τη μηχανή αναζήτησής της, πολύ απλά δεν τις χρησιμοποιεί για το YouTube, οπότε είναι πολύ λιγότερο περιοριστική ως μηχανή αναζήτησης. Για το YouTube, το Panda το Penguin και το Hummingbird είναι απλά χαριτωμένα ζώα (ονόματα αλγορίθμων/μεγάλων αλλαγών στους αλγορίθμους, στην μηχανή αναζήτησης της Google). Πολλοί κάνουν το λάθος να νομίζουν ότι αυτές οι δύο μηχανές αναζήτησης δεν έχουν διαφορά, κάτι το οποίο είναι λάθος (Green, 2014). Αυτό, όπως είναι κατανοητό σημαίνει ότι μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει πράγματα που θεωρούνται black hat τακτικές για τη μηχανή αναζήτησης της Google, σε βίντεο του YouTube χωρίς συνέπεια ή με πιο ήπιες τιμωρίες. Για παράδειγμα, μπορεί το YouTube να τιμωρεί το να βάζει κάποιος συνέχεια την ίδια λέξη σαν ετικέτα (tag) πολλές φορές κάτω από το βίντεο του γιατί αποκτά αθέμιτο πλεονέκτημα έναντι άλλων με την ίδια λέξη-κλειδί, αλλά δεν τιμωρεί το να υπερχρησιμοποιούνται λέξεις-κλειδιά ως ετικέτες (keyword stuffing), το οποίο θα κάνει το βίντεο του να τοποθετηθεί πιο ψηλά στην ιεραρχία των βίντεο, σε σχέση με κάποιον που βάζει ως ετικέτες μόνο όσα περιγράφουν ακριβώς το βίντεο του.

5.4. YouTube SEO

Όπως είδαμε παραπάνω το YouTube είναι η δεύτερη σε δημοφιλία μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, δεύτερη μόνο μετά τη μηχανή αναζήτησης της Google. Ως μια τέτοια λοιπόν, διέπεται από αλγορίθμους που συνδέουν το περιεχόμενο της με τις αναζητήσεις των χρηστών. Για να το αντιληφθούμε καλύτερα μπορούμε να σκεφτούμε τον τρόπο που λειτουργεί ένας διαμεσολαβητής. Αυτό είναι ουσιαστικά μια μηχανή αναζήτησης, μόνο που στη συγκεκριμένη περίπτωση αντί να μας “συνδέει” με διαφόρων ειδών αποτελέσματα, μας εμφανίζει μόνο όσα από αυτά είναι ανεβασμένα στο YouTube και κατά συνέπεια είναι σε μορφή βίντεο. Ανεβαίνουν τόσα πολλά βίντεο κάθε ώρα στο YouTube που δεν γίνεται να τα βλέπει κάποιος/κάποιοι ένα-ένα και να αποφασίζει τι θέμα έχει και σε ποια περίπτωση θα το εμφανίσει το YouTube σε κάποια αναζήτηση ενός χρήστη ή όχι, γι' αυτό παρέχει μερικούς τρόπους, αυτός που θα μεταφορτώσει το βίντεο να βοηθήσει τη μηχανή αναζήτησης να καταλάβει περί τίνος πρόκειται. Προφανώς, όσο περισσότερα από αυτά χρησιμοποιήσει κάποιος χρήστης και όσο καλύτερα το κάνει αυτό, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες του τα βίντεο του να καταλήξουν σε υψηλότερη θέση. Έτσι δημιουργήθηκε ο όρος YouTube SEO.

Παρακάτω, θα δούμε τους κύριους παράγοντες που συμβάλουν στην κατάταξη των βίντεο στο YouTube (Ciampa et al., n.d., 2015).

- Να ανανεώνονται τα **μεταδεδομένα (metadata)** του βίντεο – Μεταδεδομένα είναι οι λέξεις που χρησιμοποιεί κανείς για να περιγράψει το βίντεο του, πράγματα όπως ο τίτλος του βίντεο, οι ετικέτες λέξεις-κλειδιά και η περιγραφή του βίντεο. Όταν κάποιος ανεβάζει ένα βίντεο στο κανάλι του, το YouTube τον καθοδηγεί για το πώς να τα προσθέσει.
- Έξυπνοι **τίτλοι** βίντεο – Οι περιγραφικοί τίτλοι δεν βοηθούν μόνο τους θεατές να αναγνωρίσουν το περιεχόμενο ενός βίντεο που μπορεί να θέλουν να παρακολουθήσουν αλλά είναι πολύ σημαντικοί και για τη μηχανή αναζήτησης του YouTube. Αυτοί οι τίτλοι είναι ένας σημαντικός παράγοντας σύμφωνα με τον οποίο καταλογογραφούνται τα βίντεο. Ο τίτλος πρέπει πάντα να έχει όσες περισσότερες λέξεις-κλειδιά γίνεται, δηλαδή περιγραφικές λέξεις ή επίθετα με άλλα λόγια.
- Βέλτιστα **εικονίδια (thumbnails)** – Τα εικονίδια ενός βίντεο είναι φωτογραφίες από αυτό το βίντεο, όπως είναι μια αφίσα για μια ταινία. Έχουν τεράστια επίδραση στον

αριθμό των θεάσεων του βίντεο, οπότε η επιλογή τους είναι σημαντική. Το YouTube από μόνο του διαλέγει τρία εικονίδια από καρέ παρμένα από την αρχή, τη μέση και το τέλος κάποιου βίντεο. Μπορεί κανείς παρόλα αυτά να φτιάξει τα δικά του για κάθε βίντεο (custom thumbnails). Όταν γίνεται αυτό, καλό είναι να διαλέγονται εικονίδια που να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ενδεικτικά για το περιεχόμενο του βίντεο.

- **Περιγραφές (description)** των βίντεο – Η περιγραφή του βίντεο είναι ένα κείμενο 5,000 χαρακτήρων που παρέχει το YouTube κάτω από κάθε βίντεο, με σκοπό να περιγραφεί αυτό όσο καλύτερα γίνεται. Είναι ένα μέρος για πολλές πληροφορίες, όχι μόνο που αφορούν το συγκεκριμένο βίντεο αλλά γενικώς για το δημιουργό, για το κανάλι του, για συνδέσμους που οδηγούν σε άλλα βίντεο, για συνδρομές, για άλλα κανάλια, και για άλλους προορισμούς του διαδικτύου που επιθυμεί εκείνος.
- **Εισερχόμενοι σύνδεσμοι (backlinks)** – Βάση των λέξεων-κλειδιών που θα διαλέξει κάποιος, θέλει να έχει όσο περισσότερους εισερχόμενους συνδέσμους στα βίντεο του γίνεται. Ο πιο γρήγορος και εύκολος τρόπος να γίνει αυτό, είναι να τα δημοσιοποιήσει μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και άλλα. Παλιότερα, και μόνο ο αριθμός των εισερχομένων συνδέσμων αρκούσε για να ανέβει στην κατάταξη ένα βίντεο, αλλά πλέον εξετάζεται και η ποιότητα των συνδέσμων αυτών (τι κατάταξη έχει η ιστοσελίδα που περιέχει τον σύνδεσμο προς το συγκεκριμένο βίντεο) (Min, 2015).
- Χειρισμός των **ετικετών (tags)** – Μια ετικέτα είναι μια λέξη-κλειδί που περιγράφει το περιεχόμενο ενός βίντεο. Αυτές οι μοναδικές, περιγραφικές λέξεις-κλειδιά, περιορίζονται στους 30 χαρακτήρες για κάθε ετικέτα. Ο ιδανικός αριθμός ετικετών είναι περίπου 15 για κάθε βίντεο, με τουλάχιστον 500 χαρακτήρες σύνολο το καθένα.
- Οργάνωση περιεχομένου σε **λίστες αναπαραγωγής (playlists)** – Ένας ακόμα τρόπος να δημιουργηθεί περισσότερη κίνηση για ένα βίντεο και κατά συνέπεια για ένα κανάλι, είναι η οργάνωση του περιεχομένου σε λίστες αναπαραγωγής. Μια λίστα αναπαραγωγής γεμάτη από λέξεις-κλειδιά δίνει στο YouTube βαθύτερη κατανόηση για το περιεχόμενο ενός βίντεο. Και όπως είδαμε και πριν όσο περισσότερο κείμενο μπορεί να παραχθεί για κάθε βίντεο τόσο περισσότερες θεάσεις θα λάβει αυτό (Dean, 2014).

5.5. YouTube διαφημίσεις

Όπως είδαμε παραπάνω, το YouTube είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο που το κύριο έσοδό της προέρχεται από τις διαφημίσεις που “πουλάει” στους θεατές της. Παρακάτω, θα δούμε τις κύριες μορφές των διαφημίσεων που διαθέτει το YouTube.

1) TrueView ads: Η Google είχε δηλώσει πως το TrueView έχει βασιστεί πάνω στην υπόσχεση ότι ο διαφημιστής θα πληρώνει μόνο όταν κάποιος διαλέξει να δει τη διαφήμισή του. Έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να στοχεύουν συγκεκριμένα χρήστες που ενδιαφέρονται για το προϊόν που διαφημίζεται. Αν δεν ενδιαφέρονται, θα προσπεράσουν τη διαφήμιση χωρίς χρέωση για το διαφημιστή. Αλλά αν επιλέξουν να παρακολουθήσουν τη διαφήμιση έως το τέλος, αυτή θα πάρει περισσότερες θεάσεις από κοινό που ενδιαφέρεται για το προϊόν που παρουσιάζεται ή για οτιδήποτε διαφημίζεται.

Πλέον, οι TrueView διαφημίσεις είναι η συνηθισμένη επιλογή διαφήμισης για τους περισσότερους. Οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο όταν οι θεατές των βίντεο βλέπουν τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα από τη διαφήμισή τους ή μέχρι την ολοκλήρωσή της ή αλληλεπιδρούν με κάποιο τρόπο με τη διαφήμισή τους. Αυτές εμφανίζονται στην αρχή ενός βίντεο στο YouTube ή στη μέση αυτού αν είναι πιο μεγάλο ή στο τέλος αυτού. Υπάρχουν τριών ειδών TrueView ads:

a) Video ads (πρώην in-stream): Οι διαφημίσεις αυτές παρουσιάζονται πριν από κάποιο βίντεο, στη μέση κάποιου βίντεο ή στο τέλος αυτού (pre-roll, mid-roll ή post-roll, αντίστοιχα). Αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

i) Παραλείψιμες: Αυτές είναι οι πιο συχνές και οι πιο φτηνές διαφημίσεις. Μπορούν να τοποθετηθούν στην αρχή, στη μέση, ή στο τέλος του βίντεο και οι θεατές έχουν την επιλογή να τις δουν ή να τις προσπεράσουν μετά τα πρώτα 5 δευτερόλεπτα. Δεν έχουν χρονικό όριο οπότε μπορεί κάποιος να τις κάνει όσο μακροσκελείς επιθυμεί.

ii) Μη-Παραλείψιμες: Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν στις ίδιες θέσεις και να στοχεύσουν το ίδιο κοινό με τις προηγούμενες. Η κύρια διαφορά τους είναι οι χρονικοί περιορισμοί που τις διέπουν. Επειδή οι θεατές δεν μπορούν να τις προσπεράσουν, περιορίζεται ο μέγιστος χρόνος τους σε 15-20 δευτερόλεπτα.

b) Discovery ads (πρώην in-display): Αυτές οι διαφημίσεις είναι παρόμοιες με αυτές που εμφανίζονται στις SERP της Google όταν κάποιος νοικιάζει μια λέξη-κλειδί μέσω του προγράμματός της, του AdSense. Είναι ιδανικές για διαφημιστές που θέλουν να προωθήσουν τα βίντεο τους σε μέρη που το κοινό μπορεί να βρει τα σχετικά βίντεο (related). Αυτές οι διαφημίσεις δείχνουν ένα εικονίδιο από ένα βίντεο – επιλεγμένο από τέσσερις εικόνες παρμένες αυτόματα από το YouTube – μαζί με τρεις γραμμές κειμένου με τις οποίες προσκαλούν το κοινό που τις βλέπει να επισκεφτούν το συγκεκριμένο βίντεο. Οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο όταν οι θεατές πατήσουν το εικονίδιο για να μεταβούν στη διαφήμισή τους. Αυτές συνήθως τοποθετούνται:

i) Στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης του YouTube

ii) Στην αρχική σελίδα του YouTube για φορητές συσκευές

iii) Στην περιοχή που βρίσκονται τα σχετικά βίντεο (related)

iv) Σε διάφορα μέρη του Google Display Network (GDN)

c) Bumper ads: Αυτές οι διαφημίσεις είναι μη-παραλείψιμα μικρού μήκους βίντεο που διαρκούν μέχρι 6 δευτερόλεπτα και εμφανίζονται πριν από τα βίντεο του YouTube. Λόγω της μικρής τους διάρκειας, είναι ιδανικές για να στοχεύσουν το κοινό που επισκέπτεται το YouTube μέσω φορητών συσκευών. Το YouTube συνιστά τη χρήση των Bumper ads όταν επιθυμεί κάποιος να επικοινωνήσει με μια ομάδα κόσμου μέσω ενός σύντομου αλλά αξιομνημόνευτου μηνύματος. Με αυτές τις διαφημίσεις, οι θεατές αναγκάζονται να δουν ολόκληρη τη διαφήμιση πριν να μπορέσουν να δουν το βίντεο που επισκέφτηκαν εξ αρχής, κάτι το οποίο μπορεί να δυσαρεστήσει κάποιους θεατές, πολύ περισσότερο από τις παραλείψιμες διαφημίσεις.

2) Google Preferred Ads: Η Google συγκεντρώνει τα πιο δημοφιλή κανάλια του YouTube που έχουν την πιο μεγάλη απήχηση στην πολυζήτητη ηλικιακή ομάδα 18-34 ετών. Μετά, πουλάει σε εταιρείες χρόνο προβολής διαφήμισης σε αυτά τα κανάλια σε πακέτα που ανταποκρίνονται στην κατηγορία κάθε εταιρείας, όπως για παράδειγμα Beauty & Fashion, ή Foods & Recipes.

Η αγορά Google Preferred Ads είναι σαν να αγοράζει κανείς διαφημιστικό χρόνο σε ζώνη υψηλής θεαματικότητας και είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να προσελκύει διαφημιστές της τηλεόρασης. Όταν αγοράσει κανείς διαφήμιση με αυτόν τον τρόπο, οι διαφημίσεις του εμφανίζονται στο κορυφαίο 5% του συνολικού περιεχομένου του YouTube, το οποίο τον κάνει ιδανικό για μεγάλες εταιρείες. Κάτι τέτοιο προφανώς μπορεί να είναι δαπανηρό, οπότε καλό θα ήταν οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις που ξεκινούν με τη διαφήμισή τους στο YouTube να πειραματιστούν με τα TrueView ads πρώτα.



Εικόνα 17: Η διαφήμιση στο YouTube

5.6. Εργαλεία YouTube

5.6.1. YouTube Trends

Λόγω της τεράστιας επισκεψιμότητας του YouTube παρουσιάστηκε από πολύ νωρίς η ανάγκη για ένα εργαλείο ανάλυσης δεδομένων, του οποίου τα συμπεράσματα θα βοηθούσαν πολλούς επαγγελματίες του χώρου και θα ήταν ιδιαίτερα πολύτιμα για το λόγο ότι θα προέκυπταν από τόσο μεγάλη μερίδα κόσμου όσο είναι αυτή που επισκέπτεται το YouTube καθημερινά.

Το YouTube Trends είναι ένα blog που φτιάχτηκε από την ομάδα του YouTube με σκοπό την παρακολούθηση των τάσεων των βίντεο με μεθόδους στατιστικής. Αναπτύχθηκε στα βήματα του Google Trends το οποίο είχε φτιαχτεί για τη μηχανή αναζήτησης της Google και έκτοτε κάθε εβδομάδα με δέκα ημέρες δημοσιοποιεί στοιχεία για κάποια βίντεο του YouTube που παρουσίασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εκείνο το διάστημα. Ας δούμε όμως παρακάτω πιο συγκεκριμένα λειτουργικότητες που παρέχει το YouTube Trends και πιθανές αξιοποιήσεις τους.

1-Αναγνώριση ανοδικών τάσεων θεμάτων.

Αυτή η λειτουργία παρακολουθεί την αύξηση της δημοτικότητας σε συγκεκριμένες ομάδες βίντεο με ίδιο θέμα. Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για την αναγνώριση δημοφιλών θεμάτων που μπορεί να είναι σχετικά με κάποιες εταιρείες που μπορεί να επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσω YouTube ή να φτιάξουν κάποιο βίντεο με θέμα κάποιο προϊόν τους που η δημοτικότητα του αυξάνει.

2-Αναγνώριση ανοδικής τάσης βίντεο.

Αυτή η λειτουργία παρακολουθεί ανεξάρτητα βίντεο τα οποία γίνονται δημοφιλή λόγω δραστηριότητας τους εκτός ιστοσελίδας. Αυτά τα βίντεο λαμβάνουν σημαντικές ποσότητες θέασης επειδή ήταν εγκατεστημένα σε δημοφιλείς εξωτερικές ιστοσελίδες και όχι το YouTube.

3-Δημοφιλή αυτό το μήνα.

Αυτή η λειτουργία δείχνει μια συλλογή από τα πιο δημοφιλή βίντεο που εθεάθησαν και μοιράστηκαν τον προηγούμενο μήνα.

Επιπροσθέτως με τις παραπάνω λειτουργίες πάνω στην αύξηση της δημοτικότητας κάποιου θέματος/βίντεο το YouTube Trends προσφέρει κι άλλες δυνατότητες, από την πλευρά του χρήστη, παρέχοντας ακόμα πιο λεπτομερείς πληροφορίες, όπως οι παρακάτω:

- **Φίλτρο Τοποθεσίας:** Το YouTube Trends ανιχνεύει αυτόματα τις προτιμήσεις περιεχομένου των χρηστών βάσει της χώρας τους. Μπορεί βέβαια κάποιος έπειτα, να τις αλλάξει χειροκίνητα. Δεν την υποστηρίζουν όλες οι χώρες αυτή τη λειτουργικότητα αλλά τουλάχιστον 50 από αυτές. Ειδικά για την Αμερική μπορεί κανείς να δει μέχρι και τις προτιμήσεις του περιεχομένου των χρηστών και σε επίπεδο πόλεων.
- **Δημογραφικό Φίλτρο:** Αυτή η λειτουργία δίνει τη δυνατότητα να δει κανείς την ανοδική πορεία στη δημοτικότητα των βίντεο με βάση την ηλικία. Υπάρχουν επτά διακριτές ομάδες ηλικιών από 13-17 μέχρι 65+ χρόνια και όλα τα ενδιαμέσα. Ένα μειονέκτημα αυτού του εργαλείου είναι ότι οι ηλικίες παίρνονται από τους λογαριασμούς αυτών που συνδέθηκαν στο YouTube βάσει αυτού που εκείνοι είχαν δηλώσει όταν έφτιαξαν το λογαριασμό, οπότε μέρος αυτών των αποτελεσμάτων ίσως να είναι λανθασμένο.
- **Σύγκριση:** Αυτό είναι ίσως το πιο χρήσιμο εργαλείο του YouTube Trends. Δίνει τη δυνατότητα να κάνει κανείς μέχρι τρεις συγκρίσεις με διαφορετικά επιλεγμένους παράγοντες όπως η ηλικία ή η γεωγραφία της κάθε ομάδας. Για παράδειγμα, μπορούμε να αναγνωρίσουμε τις διαφορές σε θεαματικότητα βίντεο ανάμεσα στις γυναίκες ηλικίας 35 με 44 σε τρεις διαφορετικές τοποθεσίες τις Αμερικής. Αυτό το εργαλείο κάνει πολύ εύκολη τη δημιουργία τέτοιων συγκρίσεων.

(Hemann & Burbary, 2013)

5.6.2. YouTube Charts

Η σελίδα με τις κατατάξεις των βίντεο δημιουργήθηκε το 2010 και είναι ακόμα το μέρος που μπορεί κάποιος να βρει τα βίντεο με τις περισσότερες θεάσεις στο YouTube. Ένα φίλτρο στην κορυφή επιτρέπει την κατηγοριοποίηση των πιο δημοφιλών βίντεο ανάλογα με το χρόνο, ας πούμε για σήμερα, αυτή τη βδομάδα, ή όλων των εποχών. Μπορεί επίσης κανείς να κατηγοριοποιήσει αυτές τις βαθμίδες δημοτικότητας σε 15 διαφορετικές θεματικές κατηγορίες, από κωμωδία και εκπαίδευση μέχρι αθλήματα και ζώα. Μια επιπλέον ομάδα φίλτρων παρέχει τη

δυνατότητα να δει κάποιος δημοφιλή αντικείμενα σε άλλες κατηγορίες εκτός από βίντεο, συμπεριλαμβανομένης της μουσικής, των διαφόρων θεαμάτων, των ταινιών και των ζωντανών γεγονότων. Επίσης, σε αυτή τη σελίδα προσφέρεται η δυνατότητα και να δει κανείς δημοφιλή κανάλια όπου τα βίντεο σημειώνουν πολλές θεάσεις. Αυτός είναι ένας καλός τρόπος να εντοπιστούν ανερχόμενοι αστέρες του θεάματος και ενδιαφέροντες Youtubers (Walker, 2016).



Εικόνα 18: Τα εργαλεία του YouTube



6. Το κανάλι του YouTube ως επιχείρηση

Όπως είδαμε την τελευταία δεκαετία οι επιχειρήσεις που βασίζονται σε ψηφιακές πλατφόρμες και οι πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο βρίσκονται σε μεγάλη άνθηση. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών που σχετίζονται με τις ψηφιακές πλατφόρμες καθώς και με αυτές που τις αλληλοσυμπληρώνουν έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τοπίου σήμερα. Επίσης, η μείωση των διάφορων δαπανών που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και τον διαμοιρασμό βίντεο και λόγω της μεγάλης ζήτησης τους οδήγησε σε αυτή τη ραγδαία αύξηση συμμετοχής των ανθρώπων στις εν λόγω πλατφόρμες και ιδιαίτερα στο YouTube.

Φυσικά, με την ραγδαία αύξηση του πλήθους των ανθρώπων που επισκέπτονταν το YouTube γεννήθηκε και το ενδιαφέρον για εξαγωγή κέρδους από αυτό το φαινόμενο. Ο ρυθμός ανάπτυξης του YouTube ήταν τέτοιος που μόλις ένα χρόνο μετά την ίδρυσή του πρόσθεσε τις πρώτες διαφημίσεις στα βίντεο (διαφημίσεις που κρίνονταν από το κοινό) που ανέβαζαν οι χρήστες. Λίγο αργότερα από ένα χρόνο μετά, τη χρονιά που το YouTube κατανάλωσε τόσο εύρος ζώνης όσο όλο το διαδίκτυο για το 2000, ξεκίνησε το πρόγραμμα που έδινε τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες καναλιών στο YouTube να παίρνουν μερίδιο από τα έσοδα των διαφημίσεων που παίζονται στα βίντεο τους. Αυτό δημιούργησε μια νέου είδους αγορά, αυτή των καναλιών του YouTube ως επιχειρήσεις.



Εικόνα 19: Business Plan για κανάλι YouTube

6.1. Προσαρμοσμένο⁷ Επιχειρηματικό Σχέδιο

Για να δούμε πως ακριβώς λειτουργεί όλο αυτό θα πραγματοποιήσουμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο για μια φανταστική επιχείρηση, ώστε να δούμε πως ακριβώς λειτουργεί η αγορά, ποιοι είναι οι δείκτες τις, τι πρέπει να γνωρίζει κάποιος που ενδιαφέρεται για κάτι τέτοιο και τι να περιμένει από αυτό.

6.1.1. Περίληψη του Επιχειρηματικού Σχεδίου (Executive Summary)

Μέσα στην οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα και στον απόηχο μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, βλέπουμε πως ο κόσμος στρέφεται σε μια πιο ψηφιακή μορφή διασκέδασης η οποία τις περισσότερες φορές είναι και πιο οικονομική. Εν μέσω του υψηλότερου ρυθμού ανάπτυξης σε θετικές/φυσικές επιστήμες που έχει δει η ανθρωπότητα, συνοδευόμενοι από σπουδαία επιτεύγματα σε πολλές από αυτές, η Technology Blast (TB) αποφάσισε να ξεκινήσει τη δράση της, με όραμα και όρεξη για δουλειά, εντρυφώντας σε τεχνολογικά θέματα και προϊόντα δίνοντας στην τεχνολογία την προσοχή και την κάλυψη που της αξίζει, μέσω της πιο δημοφιλούς μορφής επικοινωνίας, το βίντεο. Στην συνέχεια του επιχειρηματικού σχεδίου θα παρουσιαστούν σε βάθος τα εξής:

- Η επιχειρηματική μας ιδέα
- Η αγορά που θα στοχεύσουμε
- Το σχέδιο υλοποίησης μας
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας
- Το μάρκετινγκ και τη στρατηγική που θα ακολουθήσουμε
- Ο ανταγωνισμός μας

⁷ Κάποια κομμάτια που συνηθίζεται να περιλαμβάνονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο έχουν παραληφθεί σκοπίμως γιατί θα ξέφευγαν από το θέμα της εργασίας και θα καταλάμβαναν πολύτιμο χώρο.

- Οι εγκαταστάσεις μας
- Το προσωπικό μας
- Η οικονομική μας ανάλυση

6.1.2. Γενική περιγραφή της εταιρείας

Η εταιρεία μας λέγεται Technology Blast (TB) και είναι μια εταιρεία που κάνει κριτικές σε διάφορα gadget που κυκλοφορούν στην αγορά, σχολιάζει τα νέα στον κόσμο της τεχνολογίας, μιλάει για μελλοντικές εφαρμογές της τεχνολογίας και gadget που μπορεί να δημιουργηθούν, πολιτικές αποφάσεις ή νομοσχέδια που ανακύπτουν κατά καιρούς όσον αφορά την τεχνολογία και παρακολούθηση των εταιρειών που είναι οι κύριοι πρωταγωνιστές στον χώρο της τεχνολογίας σε επίπεδο ανακοινώσεων και χρηματικών εξαγορών, όλα αυτά μέσω βίντεο που φιλοξενούνται κυρίως στο YouTube αλλά και στο blog της εταιρείας μας.

Ιδιοκτήτες και δημιουργοί του περιεχομένου είναι δύο φίλοι από το Περιστέρι που αποφάσισαν να κάνουν το όνειρό τους πραγματικότητα και να ασχοληθούν με αυτό που πάντα ήθελαν. Στην προσπάθεια τους αυτή θα προστεθούν κι άλλοι άνθρωποι στην πορεία ώστε να μεγαλώσει και να ενισχυθεί η ομάδα για να μπορεί να προσφέρει συχνά και ποιοτικά βίντεο. Όνειρό τους είναι να δημιουργήσουν μια παγκοσμίως γνωστή επωνυμία που θα ηγείται στον κλάδο των κριτικών και αναλύσεων αλλά και των ειδήσεων της τεχνολογίας που ο κόσμος θα εμπιστεύεται και θα ακολουθεί.

6.1.3. Η επιχειρηματική ιδέα

Η δημιουργία μιας εταιρείας παραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο, η οποία θα εφαρμόσει τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ και επικοινωνίας, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα οικονομικά οφέλη από τον διαμοιρασμό βίντεο μέσω YouTube, που παράγονται από ανθρώπους που έχουν μεγάλη εμπειρία στο χώρο και μεγάλο ενδιαφέρον για να μοιραστούν γνώση με τον κόσμο και να τους προσφέρουν ψυχαγωγία, και επιμελούνται από ανθρώπους με προσοχή στη λεπτομέρεια που έχουν ως άποψη ότι η δημιουργία βίντεο είναι τέχνη και έτσι την προσεγγίζουν.

Γνωρίζοντας πως υπάρχει πληθώρα καναλιών YouTube που παράγουν ποιοτικά και με μεγάλη συχνότητα βίντεο που σχετίζονται με την τεχνολογία, πιστεύουμε πως το ανταγωνιστικό μας

πλεονέκτημα θα έρθει από τη δημιουργική εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ καθώς και την πιο αποδοτική εκμετάλλευση των μεγαλύτερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουμε φανατικούς θεατές που θα μας ακολουθούν σε κάθε μας επιχειρηματικό βήμα.

Το θέμα μας, η τεχνολογία και τα προϊόντα της, το οποίο αποτελεί μια από τις πιο viral θεματικές ενότητες του YouTube. Οι χρήστες αναζητούν βίντεο με το συγκεκριμένο περιεχόμενο καθημερινά και από όλα τα μέρη του κόσμου, ιδιαίτερα όταν υπάρχει κάποιο προϊόν στον ορίζοντα ή κάποιο σημαντικό νέο.

6.1.4. Προϊόντα και Υπηρεσίες

Στην αρχή, η εταιρεία θα ασχολείται κυρίως με τη δημιουργία και τον διαμοιρασμό οπτικοακουστικού υλικού μέσω του YouTube που θα αφορά την κριτική νέων τεχνολογικών προϊόντων της αγοράς, όπως για παράδειγμα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones), κάμερες, περιφερειακά υπολογιστών κλπ. τα οποία θα μεταπωλούνται μετά το πέρας των γυρισμάτων. Στο τέλος των βίντεο θα υπάρχει μια βαθμολογία για κάθε ένα από αυτά, ένα σημείο οδηγός για τον υποψήφιο αγοραστή του προϊόντος. Ακόμα θα υπάρχει και ένα blog το οποίο θα είναι συμπληρωματικό του καναλιού του YouTube όπου οι θεατές θα μπορούν οι ίδιοι να βαθμολογήσουν το προϊόν σε ανάρτηση του αντίστοιχου προϊόντος καθώς και να εμπλακούν σε συζήτηση με άλλα μέλη που έχουν παραπεμφθεί από το κανάλι και να συζητήσουν πάνω σε θέματα που διαπραγματευτήκαμε σε κάποιο βίντεο ή και για άλλα πράγματα άσχετα με το κανάλι μας. Τα βίντεο θα είναι τέσσερα το μήνα (ένα κάθε εβδομάδα). Το περιεχόμενο των δύο εξ αυτών θα είναι κριτικές προϊόντων και το περιεχόμενο των άλλων δύο θα είναι συζητήσεις πάνω σε νέα και τεχνολογικές εξελίξεις. Θα εναλλάσσονται ξεκινώντας από τα τεχνολογικά νέα του κάθε μήνα και τελειώνοντας με την κριτική κάποιου προϊόντος που κυκλοφόρησε εκείνο το μήνα.

Στη συνέχεια, στόχος είναι να διευρυνθεί το αντικείμενο των βίντεο και εκτός από gadget να καλύπτονται και τεχνολογικά νέα και εξελίξεις στο χώρο και να συνοδεύονται από σχολιασμό και κριτική από τους δημιουργούς τους, καθώς επίσης και δημιουργία δημοσκοπήσεων για την άποψη του κοινού στο τέλος κάθε τέτοιου βίντεο ώστε να μπορεί να ακουστεί η άποψή του, είτε αυτό είναι με τη μορφή γραπτού σχολίου κάτω από το βίντεο, είτε είναι με βίντεο-απάντηση, είτε είναι με σχόλιο σε κάποιο post στο blog που θα υπάρχει διαθέσιμο. Η συμμετοχή του

κόσμου σε όλα τα επιχειρηματικά βήματα τις εταιρείας θεωρείται απαραίτητη και θα αποζητείται.

6.1.5. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αναφέρεται περισσότερο στην επιχειρηματική ιδέα της παραγωγής βίντεο με τεχνολογικό περιεχόμενο και διαμοιρασμού αυτού μέσω καναλιού του YouTube, μιας και είναι μια σχετικά νέα αγορά που εμφανίστηκε περίπου τα τελευταία δέκα χρόνια, και τα όποια δυνατά σημεία και πλεονεκτήματα της Technology Blast (TB), θα προκύψουν από την επιχειρηματική στρατηγική που παρουσιάζεται στην συνέχεια.

Με την ανάλυση SWOT θα μελετηθούν τα δυνατά (strengths) και τα αδύναμα (weaknesses) σημεία του κλάδου, καθώς και οι ευκαιρίες (opportunities) και απειλές (threats). Απλή και ρεαλιστική παράθεση των στοιχείων SWOT, που θα αποτελέσει την βάση για την αξιολόγηση και ιεράρχηση των κύριων θεμάτων και των στρατηγικών κατευθύνσεων μάρκετινγκ που θα προταθούν στην συνέχεια. Η συνδυαστική ανάλυση ευρημάτων SWOT, θα υποστηρίξει και θα τεκμηριώσει τις στρατηγικές κατευθύνσεις.



Εικόνα 20: Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία

1. Μεγάλη προσαρμοστικότητα στο περιβάλλον
2. Φορητότητα
3. Χαμηλό κόστος έναρξης
4. Χαμηλές απαιτήσεις γνώσεων
5. Αυτοαπασχόληση
6. Ελεύθερο ωράριο
7. Χαμηλές απαιτήσεις χρόνου
8. Σταθερός επαγγελματικός ορίζοντας (YouTube)
9. Πολύ χαμηλό κόστος συντήρησης
10. Σχετικά εύκολη έναρξη της εταιρείας
11. Επαφή με τους θεατές
12. Χαμηλού ρίσκου

Αδύναμα Σημεία

1. Ασταθές εισόδημα
2. Έλλειψη κύρους και αναγνώρισης
3. Γνώσεις υπολογιστών και διαδικτύου
4. Ασαφής δρόμος για την επιτυχία
5. Καθυστερημένη δημιουργία εσόδων

6. Επαφή με τους καταναλωτές
7. Δυσκολία πρόβλεψη εισοδήματος
8. Βασίζεται και σε άλλους ανθρώπους
9. Μεγάλη απαίτηση σε γνώσεις αγγλικών
10. Πολλοί παράγοντες για την επιτυχία
11. Ανάγκη απόλυτης συνέπειας στη δημιουργία βίντεο γιατί χάνονται εύκολα οι θεατές

Ευκαιρίες

1. Ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά
2. Συνεχής αύξηση των ανθρώπων με πρόσβαση στο διαδίκτυο
3. Βελτίωση φορητότητας συσκευών με πρόσβαση στο διαδίκτυο
4. Μεγάλη ενίσχυση από τη διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία
5. Η εκθετική πρόοδος της τεχνολογίας
6. Αυξανόμενη ζήτηση διαδικτυακού περιεχομένου
7. Πλέον δυνατότητα πολλαπλών πηγών εισοδήματος από το YouTube
8. Παγκόσμιο ενδιαφέρον για τεχνολογικά προϊόντα και εξελίξεις
9. Δυνατότητα χορηγιών

Απειλές

1. Μεγάλος ανταγωνισμός για την προσοχή των θεατών του YouTube
2. Υψηλή φορολογία στην Ελλάδα
3. Συνεχής δημιουργία πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο που διεκδικούν μερίδα θεατών
4. Συνεχής αυξανόμενη απαίτηση των θεατών για περισσότερο περιεχόμενο
5. Ξαφνικές αλλαγές στους αλγορίθμους του YouTube για τη σχετικότητα των βίντεο που μπορεί να επηρεάσουν τα έσοδα της επιχείρησης
6. Σε φτωχότερες χώρες η διαφήμιση είναι λιγότερο αποτελεσματική, άρα το κέρδος είναι μικρότερο

6.1.6. Ανθρώπινοι Πόροι

Η επιχείρηση θα ξεκινήσει καταρχάς με έξι άτομα, μια ομάδα που αναμένεται να ανταπεξέλθει σε όλες τις απαιτήσεις των θεατών για ποιοτικά βίντεο και αν προκύψει οποιαδήποτε ανάγκη ή αποφασιστεί να διευρυνθεί το θέμα του καναλιού, τότε θα ενταχθούν κι άλλα μέλη στην ομάδα.

Η ομάδα που θα ξεκινήσει το εγχείρημα θα αποτελείται από:

- Δημιουργία/Παραγωγή βίντεο : οι δύο Επιχειρηματίες
- Εικονοληψία : ένα άτομο
- Ηχοληψία : ένα άτομο
- Υπεύθυνος επεξεργασίας βίντεο : ένα άτομο (ειδικά εφέ, μοντάζ κλπ.)
- Λογιστής : ένα άτομο

6.1.7. Εγκαταστάσεις

Οι εγκαταστάσεις θα αποτελούνται από ένα γραφείο/studio, όπου θα γίνονται τα γυρίσματα των βίντεο με τις κριτικές προϊόντων, που θα περιέχονται όλα εκείνα τα εργαλεία που μπορεί να χρειαστούν στο άνοιγμα των συσκευασιών και ο χώρος θα έχει επαρκή φυσικό φωτισμό για να υπάρχει όσο πιο ρεαλιστική απεικόνιση των προϊόντων στο βίντεο γίνεται.

Επίσης, θα υπάρχει και ένα σκηνικό σε διπλανό χώρο όπου θα γίνονται η παρουσίαση και οι συζητήσεις τεχνολογικών νέων, που θα είναι ειδικά διαμορφωμένο για να θυμίζει παρουσίαση ειδήσεων σε μεγάλο κανάλι της τηλεόρασης. Αυτό προϋποθέτει επιπρόσθετο φωτισμό καθώς και διαφορετικές γωνίες λήψης του βίντεο και ανάγκη για σταθερή λήψη βίντεο γιατί το επίκεντρο θα είναι ο άνθρωπος που τα παρουσιάζει και όχι κάποιο προϊόν.

Η επεξεργασία του ήχου και της εικόνας θα γίνεται σε ξεχωριστό χώρο, των αντίστοιχων επαγγελματιών που έχουν προσληφθεί για να τα διεκπεραιώσουν και μόλις αυτά τελειώσουν το ανέβασμα των βίντεο θα γίνεται από ένα ξεχωριστό υπολογιστικό σύστημα που θα έχει διαμορφωθεί έτσι ώστε να είναι όσο ασφαλές γίνεται για να προληφθούν τυχόν διαρροές/κλοπή περιεχομένου και να έχει πολύ μεγάλη υπολογιστική δύναμη και καλή σύνδεση στο διαδίκτυο ώστε όλη η διαδικασία να γίνεται χωρίς περιττές καθυστερήσεις.

6.1.8. Παγκόσμια Αγορά και Ανταγωνισμός

Το YouTube και κατ' επέκταση τα κανάλια του είναι μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά που ήδη μέσα στα πρώτα χρόνια δημιουργίας του παρήγαγε έσοδα της τάξης των δισεκατομμυρίων. Το ότι είναι μια πλατφόρμα κολοσσός και ότι αποτελεί την μεγαλύτερη ψηφιακή πλατφόρμα στον κόσμο και από άποψη κόσμου αλλά και εσόδων μπορεί κανείς να το καταλάβει διαισθητικά, αλλά για να μπορέσει να γίνει αντιληπτό το μέγεθός του αρκεί να δούμε μερικούς αριθμούς.

Υπολογίζεται ότι περίπου κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο YouTube 300 ώρες βίντεο. Γνωρίζοντας ότι η μέση διάρκεια ενός βίντεο στο YouTube είναι 4 λεπτά και 20 δευτερόλεπτα, μπορούμε να υπολογίσουμε ότι περίπου 4.154 βίντεο ανεβαίνουν κάθε λεπτό που σημαίνει 5,981,760 βίντεο κάθε μέρα. Οπότε αν ανεβαίνουν 5,981,760 βίντεο κάθε μέρα και το μέσο κανάλι του YouTube ανεβάζει 0.129 βίντεο κάθε μέρα, τότε θα έπρεπε να υπάρχουν κατ' εκτίμηση 46,370,233 ενεργά

κανάλια (Carl, Ben, 2017). Όλα αυτά είναι τα κανάλια που διεκδικούν μια μερίδα από το χρόνο θέασης του θεατή. Παρόλα αυτά οι θεατές όπως και τα θεάματα διαπραγματεύονται διαφορετικά θέματα, οπότε ενώ ο ανταγωνισμός στην αρχή φαίνεται τεράστιος μπορεί να μικρύνει αν υπολογίσουμε ως άμεσους ανταγωνιστές μας μόνο εκείνους που ασχολούνται με βίντεο που έχουν να κάνουν με την τεχνολογία και τις κριτικές προϊόντων και πιο ειδικά τα κανάλια εκείνα που ανήκουν στο πρόγραμμα συνεργατών του YouTube (που έχουν έσοδα).

Στις μέρες μας όσον αφορά τα ψηφιακά βίντεο δεν υπάρχει ζήτηση στην αγορά χωρίς προσφορά (ευκαιρία) γιατί ήδη μπορεί κανείς να βρει βίντεο με ότι περιεχόμενο επιθυμεί. Κάποια είναι εξαιρετικά εκπροσωπούμενα αντικείμενα, όπως τα βίντεο που σου δείχνουν πώς να φτιάχνεις πράγματα μόνος σου (DIY) και άλλα λιγότερο εκπροσωπούμενα όπως βίντεο που θέμα τους είναι τα extreme sports και αυτό δεν προκαλεί εντύπωση αν σκεφτεί κανείς για το τι από τα δύο επιθυμεί να μάθει περισσότερα ο μέσος άνθρωπος. Στην αγορά αυτή για να είναι κάποιος πετυχημένος πρέπει να είναι αυθεντικός, συνεπής και υπομονετικός, να μην κάνει το ίδιο που κάνουν οι άλλοι που ασχολούνται με το ίδιο θέμα και να ακολουθεί ένα πρόγραμμα παραγωγής περιεχομένου με ευλάβεια.

Αν κοιτάξουμε τα 50 κανάλια του YouTube με τους περισσότερους συνδρομητές βλέπουμε ότι η χώρα η οποία έχει την πλειονότητα των συνδρομητών σε κανάλια της είναι η Αμερική με σχεδόν 400 εκατομμύρια συνδρομητές μοιρασμένους σε πολλά διαφορετικά κανάλια, δεύτερο είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με περίπου 80 εκατομμύρια συνδρομητές σε 5 κανάλια που κατάγονται από εκεί και στην τρίτη θέση βρίσκεται η Σουηδία με 57 εκατομμύρια συνδρομητές σε ένα κανάλι (PewDiePie). Η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε αυτή τη λίστα γιατί έχει περίπου 5 εκατομμύρια συνδρομητές στα κανάλια της.

6.1.9. Στρατηγική Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Θα γίνει εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με το κοινό. Πιο συγκεκριμένα, λίγους μήνες πριν την έναρξη του εγχειρήματος θα υπάρχουν εβδομαδιαία διαφημιστικά tweets, στην προσπάθεια να γίνει γνωστή αυτή η νέα προσπάθεια καθώς και σύντομα βίντεο κάτω των 10 δευτερολέπτων στο Facebook που θα αναφέρονται στα κύρια θέματα των επερχόμενων βίντεο ώστε να γίνεται γνωστό τι περίπου θα πραγματοποιηθεί η κάθε εκπομπή για να την παρακολουθήσουν όσοι το επιθυμούν.

Η πλειοψηφία του μάρκετινγκ που θα γίνει θα είναι μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Θα επικεντρωθούμε κυρίως στο YouTube SEO όπου θα μισθωθεί κάποιος επαγγελματίας του χώρου για να διαμορφώσει έτσι τις σελίδες των βίντεο ώστε να εμφανίζονται όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά χωρίς εκατομμύρια θεάσεις είναι αδύνατο κάποιος να βρεθεί έστω και στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων (δεδομένου ότι η λέξη που αναζητήθηκε είναι αρκετά γενική όπως “τεχνολογία”) λόγω των αλγορίθμων του YouTube οπότε θα υποστηρίξουμε και προσπάθεια για προώθησης μέσω πιο παραδοσιακών μέσων όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ θα διατεθεί στην αρχή και όταν εδραιωθεί η εταιρεία μας και αποκτήσει μια σταθερή βάση από θεατές θα αρχίσει να μειώνεται σιγά σιγά μέχρι να φτάσει περίπου στο μισό από τον αρχικό προϋπολογισμό καθώς περνούν τα χρόνια.

6.1.10. Τεχνοοικονομικά στοιχεία

Η νομική μορφή της εταιρείας που επιλέχτηκε είναι αυτή της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) σαν η καταλληλότερη για το δεδομένο αρχικό κεφάλαιο, το ολιγάριθμο προσωπικό και τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Το αρχικό κεφάλαιο της εταιρείας αποτελείται από:

- Από την εξ ημισείας συνεισφορά των ιδρυτών της (25,000 ευρώ έκαστος).
- Από ένα συλλογικό δάνειο από συγγενείς και φίλους (10,000 ευρώ)
- Από έναν ιδιώτη, προσωπικό φίλο και επενδυτή ενός εκ των ιδρυτών της εταιρείας (30,000 ευρώ)
- Από ένα δάνειο από τράπεζα με ενεχυριασμό ακινήτου (35,000 ευρώ)

6.1.10.1. Κόστος Επένδυσης

Παρακάτω, θα αναλύσουμε όλα τα έξοδα που θα έχει η εταιρεία μας. Για να γίνει πιο κατανοητό θα χωρίσουμε τα έξοδα σε τρεις κατηγορίες: **Εφάπαξ κόστη**, **Επαναλαμβανόμενα έξοδα** και **μεταβαλλόμενα έξοδα**. Εφάπαξ κόστη είναι αυτά που πρέπει να πληρωθούν μια φορά μόνο στην αρχή, τα επαναλαμβανόμενα έξοδα είναι αυτά που προκύπτουν επί τακτικής βάσης και τα μεταβαλλόμενα έξοδα είναι αυτά που αλλάζουν κάθε φορά και εξαρτώνται από κάποιους εξωτερικούς παράγοντες.



Εικόνα 21: Το κόστος της επένδυσης

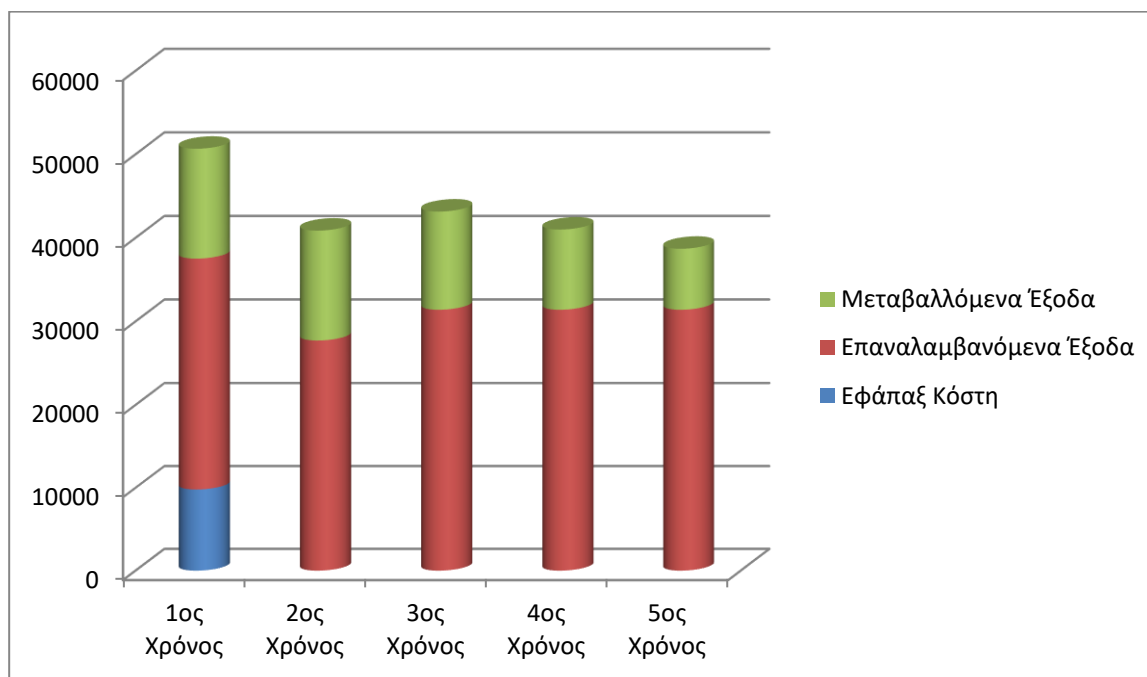
Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Εφάπαξ Κόστη	Επαναλαμβανόμενα Έξοδα (μηνιαία)	Μεταβαλλόμενα Έξοδα (ετήσια)
Αγορά εξοπλισμού για παραγωγή βίντεο 3,400€ (κάμερα, φακός, κάρτα μνήμης, ασύρματο μικρόφωνο, φωτισμός, γκρι κάρτα, τρίποδο, μαύρο φόντο και υποστήριξη αυτού, φορητή κάμερα)	Νοίκι γραφείου 400€	Αγορά προϊόντων για κριτική 1,920-2,880€ [(9,600-14,400) – (7680-11,520)] (Αγορά προϊόντων για κριτική με 5-20% έκπτωση και μεταπώληση αυτών μετά τα γυρίσματα μέσω του blog στους συνδρομητές στο 70% της αρχικής τιμής)
Δημιουργία blog 800€	Υπηρεσία καθαρισμού 380€	Μάρκετινγκ 5,000-10,000€
Προκαταβολή εξαμηνιαίου ενοικίου γραφείου 2,400€	Συντήρηση blog 200€	ΔΕΚΟ 3,000-3,500€
Διαμόρφωση χώρου 3,200€ (έπιπλα, αναδιαμόρφωση, βάψιμο)	Πληρωμή εξυπηρετητή 300€	—
—	Λογιστής 80€	—
—	Cameraman 250€	—
—	Soundman 350€	—
—	Βίντεο editor 350€	—

Πίνακας 6: Υπολογισμός Εξόδων (Εφάπαξ, Επαναλαμβανόμενα, Μεταβαλλόμενα)

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε πως αυτά τα έξοδα εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου και πως επηρεάζονται από την εξέλιξη του ίδιου του καναλιού και κατ' επέκταση της εταιρείας μας. Επίσης, αυτά επηρεάζονται και από τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία μας, πως θα μοιράσει τον προϋπολογισμό και με τι σκοπό. Σημαντικό ρόλο επίσης θα παίζει και η δημοφιλία του καναλιού μας, η οποία δεν επηρεάζει μόνο τα έσοδα όπως είναι αναμενόμενο αλλά και τα έξοδα όπως θα δούμε.



Σχήμα 6: Γραφική απεικόνιση των εξόδων

Παρατηρούμε ότι τον πρώτο χρόνο, τα έξοδα της εταιρείας μας θα είναι ελαφρώς ανεβασμένα λόγω των εφάπαξ εξόδων, που όμως είναι αναγκαία για την έναρξη της επιχείρησης γιατί είναι κυρίως έξοδα για τις υποδομές και τον εξοπλισμό της. Τον δεύτερο χρόνο βλέπουμε ότι τα εφάπαξ κόστη δεν υπάρχουν πια άρα τα έξοδα είναι πιο χαμηλά. Τον τρίτο χρόνο βλέπουμε ότι προκύπτει μια αύξηση των επαναλαμβανόμενων εξόδων λόγω του ότι η εταιρεία μεταφέρεται σε ένα μεγαλύτερο χώρο και/ή προσλαμβάνει πιο καταρτισμένο/περισσότερο προσωπικό για τις λειτουργίες της κάτι που μπορεί να δώσει μεγάλη αξία στα βίντεο που παράγονται, καθώς επίσης και ελαφρώς μειωμένα μεταβαλλόμενα έξοδα καθώς μειώσαμε τον προϋπολογισμό για την διαφήμιση της εταιρείας μας. Τον τέταρτο χρόνο θα υπάρξει περεταίρω μείωση του προϋπολογισμού για διαφήμιση με βάση την στρατηγική που θα ακολουθηθεί η οποία δίνει έμφαση στην διαφήμιση τα πρώτα χρόνια της δημιουργίας της εταιρείας και μειώνεται στο

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

πέρασμα του χρόνου. Στον πέμπτο χρόνο φτάνουμε στη μεγάλη επιτυχία της εταιρείας καθώς τα κόστη θα έχουν μειωθεί στο ελάχιστο, λόγω του ότι η διαφήμιση και η φήμη της εταιρείας μας θα έχουν φτάσει σε ένα σημείο που οι εταιρείες που ασχολούνται με προϊόντα της τεχνολογίας θα μας διαθέτουν τα προϊόντα τους για κριτική λόγω της μεγάλης θεαματικότητας που θα έχουν τα βίντεο μας.

6.1.10.2. Συνολικά Έξοδα

Παρακάτω, παρουσιάζουμε συγκεντρωτικά όλα τα έξοδα της εταιρείας μας για τα πρώτα πέντε χρόνια, για να γίνουν πιο κατανοητά τα μεγέθη.

	1 ^{ος} Χρόνος	2 ^{ος} Χρόνος	3 ^{ος} Χρόνος	4 ^{ος} Χρόνος	5 ^{ος} Χρόνος
Εφάπαξ Κόστη	9,800	—	—	—	—
Επαναλαμβανόμενα Έξοδα	27,720	27,720	31,400	31,400	31,400
Μεταβαλλόμενα Έξοδα	13,150	13,150	11,750	9,600	7,300
Σύνολο	50,670	40,870	43,150	41,000	38,700

Πίνακας 7: Υπολογισμός συνολικών εξόδων για την πρώτη 5ετία

6.1.10.3. Στόχοι Καναλιού

Δεδομένων όλων των παραπάνω οι στόχοι του καναλιού μας όσον αφορά τη διάδραση με το κοινό αναμένουμε να είναι θετική, καθώς περιμένουμε ότι και το θέμα αλλά και το μάρκετινγκ που θα κάνουμε θα παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του καναλιού. Παρακάτω, ακολουθούν οι στόχοι μας για το κανάλι σε βάθος πενταετίας. Οι στόχοι αυτοί βασίστηκαν σε μεγάλα και ήδη πετυχημένα κανάλια παρόμοια με το δικό μας, προσαρμοσμένοι όμως στα δεδομένα των καιρών, δηλαδή του τεράστιου ανταγωνισμού εντός YouTube και του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει πλέον η ίδια η εταιρεία.

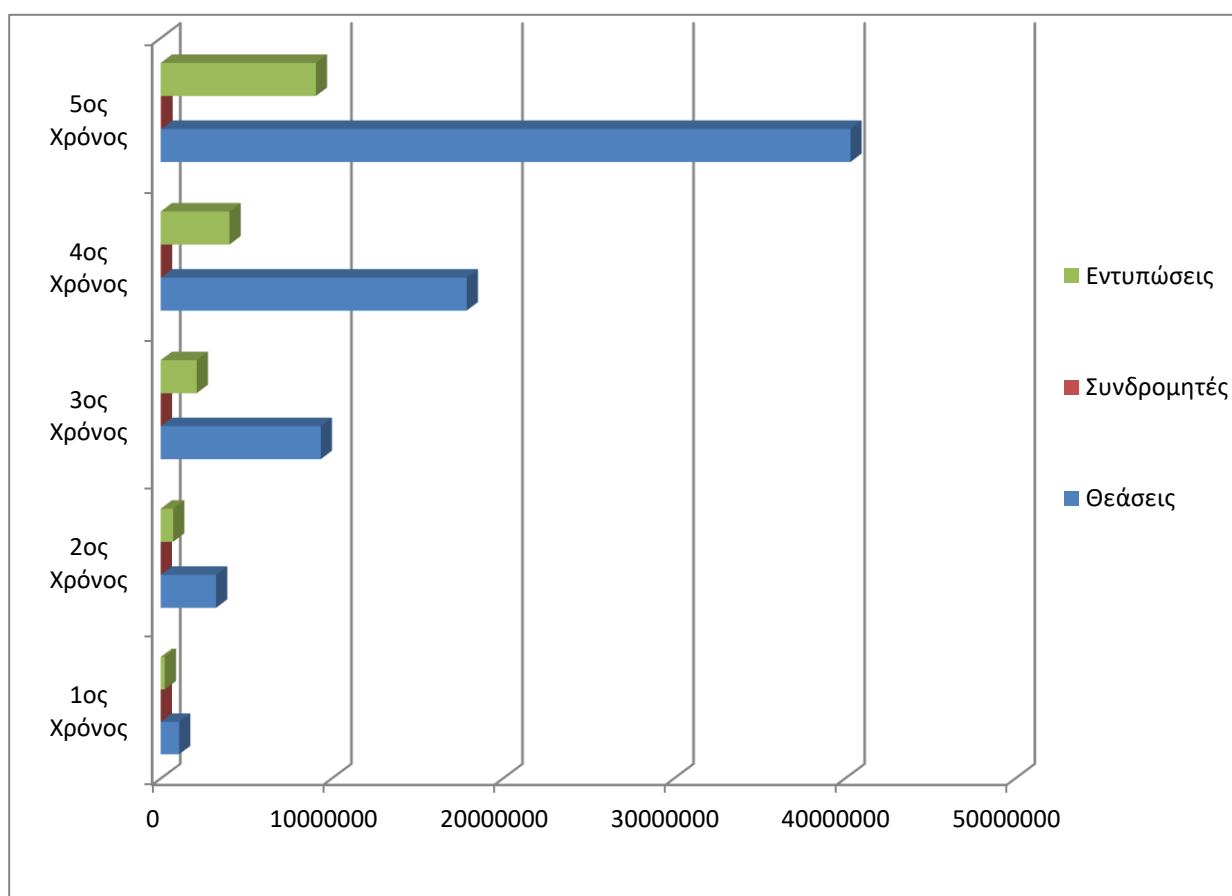
Στους στόχους του καναλιού είναι η σταδιακή αύξηση θεάσεων και συνδρομητών και μέσω μάρκετινγκ και μέσων κοινωνικής δικτύωσης η επίτευξη εκθετικής αύξησης των θεάσεων μέσα στα πρώτα χρόνια. Για τις εντυπώσεις, κομβικό ρόλο θέλουμε να παίζει το blog του καναλιού, όπου θα προσπαθήσουμε να κάνουμε τους θεατές να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλο και με μας και αυτό να δημιουργήσει ένα φαινόμενο δικτύου που θα βοηθήσει στην διάδοση του καναλιού.

	Θεάσεις	Συνδρομητές	Εντυπώσεις
1 ^{ος} Χρόνος	1,080,393	1,488	243,089
2 ^{ος} Χρόνος	3,240,000	3,744	729,000
3 ^{ος} Χρόνος	9,360,000	8,536	2,106,000
4 ^{ος} Χρόνος	17,886,600	19,874	4,024,485
5 ^{ος} Χρόνος	40,320,000	44,800	9,072,000

Πίνακας 8: Στόχοι καναλιού για την πρώτη 5ετία

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

Παρακάτω, βρίσκεται το διάγραμμα που δείχνει την εκθετική κατανομή στην οποία αποσκοπούμε τουλάχιστον όσον αφορά τις θεάσεις που είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την εξάπλωση ενός καναλιού του YouTube και έπειτα σταθερή δημιουργία περιεχομένου και σχετικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο για να αυξηθούν και οι πιστοί ακόλουθοι του καναλιού (συνδρομητές).



Σχήμα 7: Γραφική απεικόνιση των στόχων του καναλιού για την πρώτη 5ετία

6.1.10.4. Πρόγνωση Εσόδων

Τα έσοδα της εταιρείας μας θα προέρχονται κυρίως από διαφημίσεις μέσω του προγράμματος AdSense της Google, από λογαριασμό στο Patreon.com που χρησιμοποιείται για να στηρίξει δημιουργούς περιεχομένου μέσω πληθοπορισμού, από χορηγίες εταιρειών που θέλουν να διαφημίσουν την εταιρεία τους/το προϊόν τους μέσα από τα βίντεο μας και από το οποίο είναι ένα μερίδιο από τα προϊόντα που πουλιούνται μέσω ημών.

Η πρόγνωση των εσόδων όσον αφορά τις διαφημίσεις έχει βασιστεί στο μέσο όριο τριών πετυχημένων πλέον καναλιών του YouTube με θέμα την τεχνολογία, από όταν ξεκίνησαν, όσον αφορά τα στοιχεία του Patreon συμβουλευτήκαμε την ιστοσελίδα τους για να βρούμε ένα μέσο όρο χρημάτων που δωρίζονται μέσω του προγράμματος και όσον αφορά τις χορηγίες συμβουλευτήκαμε διάφορες δικτυακές κοινότητες (reddit, insomnia) καθώς οι ακριβείς αριθμοί διαφέρουν πολύ από κανάλι σε κανάλι και άρα είναι δύσκολο να προβλεφθούν.

Όσον αφορά το blog, τα έσοδα από τα διάφορα display ads που θα τοποθετηθούν δεν υπολογίστηκαν καθώς θα φυλάσσονται σε ιδιαίτερο λογαριασμό και θα βρίσκονται διαθέσιμα σε περίπτωση που χρειαστούν τυχόν επισκευές ή οποιαδήποτε άλλη έκτακτη ανάγκη προκύψει. Στο blog όπως είπαμε παραπάνω θα προσφέρονται σε μειωμένη τιμή και τα αποσυσκευασμένα προϊόντα τα οποία είχαμε αγοράσει για τη δημιουργία των βίντεο παρουσίασης και κριτικής, αλλά αυτά δεν υπολογίστηκαν στα έσοδα αλλά μειώθηκαν από τα έξοδα που θα είχαμε αν δεν το κάναμε αυτό.

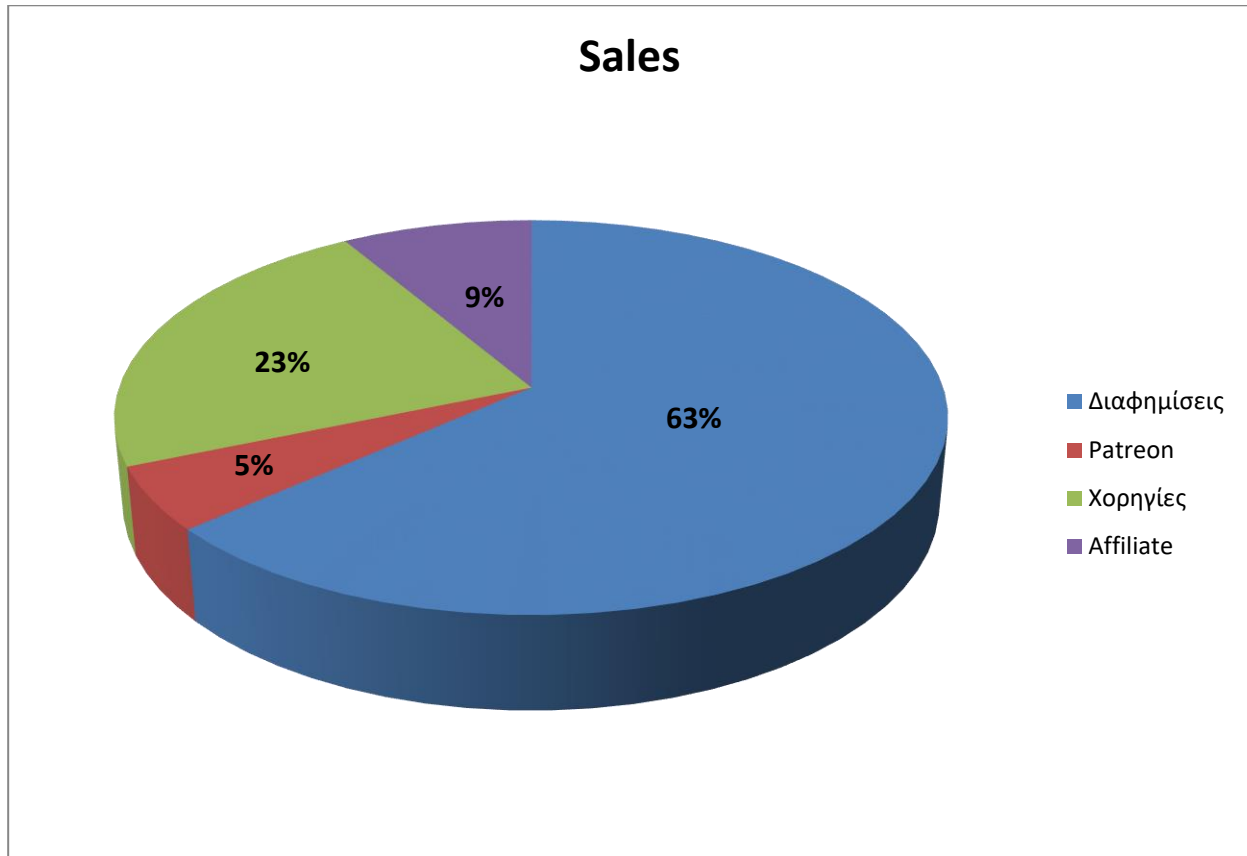
Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

	Διαφημίσεις	Πληθοπορισμός μέσω Patreon	Χορηγίες	Προγράμματα Affiliate
1 ^{ος} Χρόνος	204 – 3,218	100	—	—
2 ^{ος} Χρόνος	612 – 9,652	400	5,200 – 10,400 [(100-200)*52]	2,400 [(10% * 1,000) * 2] * 12]
3 ^{ος} Χρόνος	1,769 – 27,883	1,600	5,200 – 10,400 [(100-200)*52]	3,600 [(15% * 1,000) * 2] * 12]
4 ^{ος} Χρόνος	3,381 – 53,284	2,925	10,400 – 15,600 [(200-300)*52]	4,800 [(20% * 1,000) * 2] * 12]
5 ^{ος} Χρόνος	7620 – 120,113	4,500	10,400 – 15,600 [(200-300)*52]	4,800 [(20% * 1,000) * 2] * 12]

Πίνακας 9: Ροές εσόδων του καναλιού του YouTube

Αυτές είναι οι κύριες και πιο συνηθισμένες πηγές εσόδων για ένα κανάλι του YouTube. Φυσικά, όπως ήταν αναμενόμενο το μεγαλύτερο κέρδος για το κανάλι μας θα προέρχεται από τις διαφημίσεις, αλλά για να γίνει πιο αντιληπτός ο πίνακας αρκεί να τον δούμε και σχηματικά.

Παρακάτω ακολουθεί ένα γράφημα πίτας με τις πηγές των εσόδων συγκεντρωτικά για όλα τα έτη, ώστε να φαίνεται καλύτερα ποια μέθοδος μας παράγει το μέγιστο κέρδος και ποια το λιγότερο.



Σχήμα 8: Γραφική απεικόνιση των ροών εσόδων του καναλιού του YouTube

6.1.10.5. Κέρδος

Ακολουθεί ο πίνακας με συγκεντρωμένα τα έσοδα και τα έξοδα, για να μπορέσουμε να δούμε σε βάθος πενταετίας το κέρδος και τη ζημία που αναμένουμε να έχουμε καθώς και το απαραίτητο αρχικό κεφάλαιο που θα χρειαστούμε για να ξεκινήσουμε το συγκεκριμένο εγχείρημα.

	1 ^{ος} Χρόνος	2 ^{ος} Χρόνος	3 ^{ος} Χρόνος	4 ^{ος} Χρόνος	5 ^{ος} Χρόνος
Συνολικά Έσοδα	1,811€	15,732€	27,826€	49,058€	86,166.5€
Συνολικά Έξοδα	50,670€	40,870€	43,150€	41,000€	38,700€
Καθαρό Κέρδος	-48,859€	-25,138€	-15,324€	8,058€	47,466.5€

Πίνακας 10: Υπολογισμός εσόδων-εξόδων για την πρώτη 5ετία

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία παρουσιάζει ζημία τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της και από τον τέταρτο χρόνο και μετά έχει έσοδα. Από τον τρίτο χρόνο και μετά παρουσιάζεται υψηλός ρυθμός ανάπτυξης που υπόσχεται μεγάλα κέρδη στα επόμενα χρόνια.

6.1.10.6. Έσοδα-Έξοδα

Στη συνέχεια, θα δούμε το γράφημα εσόδων-εξόδων για να γίνει καλύτερα κατανοητή η πορεία της εταιρείας στο βάθος των πέντε πρώτων χρόνων και να βοηθήσει στο να γίνει διαισθητικά αντιληπτή η προοπτική για ακόμα μεγαλύτερα κέρδη σε βάθος χρόνου, ακόμα και αν τα πρώτα χρόνια έχουμε ζημιά όπως άλλωστε φαίνεται και στο γράφημα.



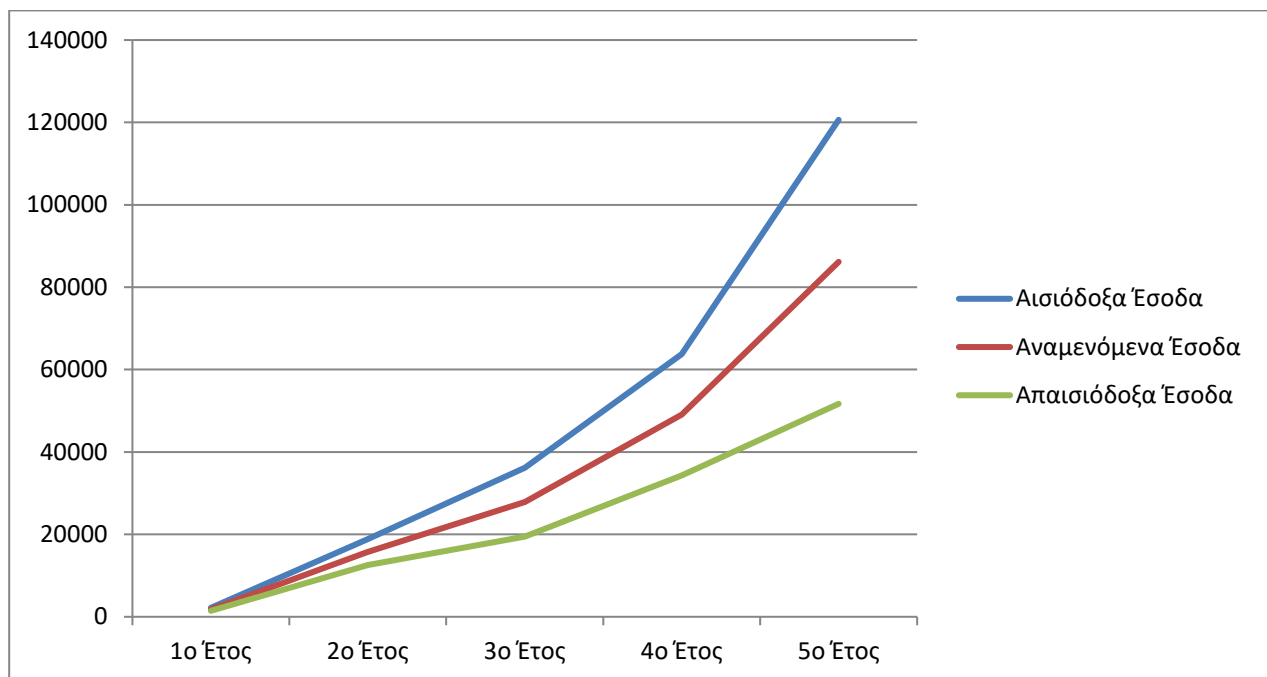
Σχήμα 9: Γραφική απεικόνιση των εσόδων-εξόδων για την πρώτη 5ετία

6.1.10.7. Ανάλυση Ευαισθησίας

Παρακάτω, παρουσιάζεται η ανάλυση ευαισθησίας της επιχείρησης. Για τα **Αισιόδοξα Έσοδα** αυξήσαμε τα αναμενόμενα έσοδα κατά 20% τα πρώτα δύο χρόνια, κατά 30% τον τρίτο και τέταρτο χρόνο και κατά 40% τον πέμπτο. Για τα **Απαισιόδοξα Έσοδα** μειώσαμε τα αναμενόμενα έσοδα κατά 20% τα πρώτα δύο χρόνια, κατά 30% τον τρίτο και τέταρτο χρόνο και κατά 40% τον πέμπτο. Έπειτα, παρουσιάζεται το γράφημα που δείχνει παραστατικά την ανάλυση ευαισθησίας για να γίνει πιο κατανοητή.

	1 ^{ος} Χρόνος	2 ^{ος} Χρόνος	3 ^{ος} Χρόνος	4 ^{ος} Χρόνος	5 ^{ος} Χρόνος
Αισιόδοξα Έσοδα	2,173	18,878	36,174	63,775	120,634
Αναμενόμενα Έσοδα	1,811	15,732	27,826	49,058	86,166.5
Απαισιόδοξα Έσοδα	1,449	12,586	19,478	34,341	51,700

Πίνακας 11: Ανάλυση Ευαισθησίας



Σχήμα 10: Γραφική απεικόνιση Ανάλυσης Ευαισθησίας

7. Συμπεράσματα και Προβλέψεις

Είδαμε και αναλύσαμε τι είναι το digital marketing, πώς και που συμβαίνει αυτό, ποια είναι τα πλεονεκτήματα κάποιου που το χρησιμοποιεί και ποια τα μέσα που διαθέτει αυτό, καθώς και τον τρόπο που πραγματοποιείται μέσα στις ψηφιακές πλατφόρμες και πιο συγκεκριμένα τις ψηφιακές πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο. Αφού μελετήσαμε όλα τα παραπάνω και είδαμε μέσω παραδείγματος και την περίπτωση ενός δυνητικά πραγματικού καναλιού, είναι προφανές πως το digital marketing στις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο είναι κάτι που δεν είναι δύσκολο να πετύχει. Ήδη πετυχαίνει για πολλούς ανθρώπους καθημερινά και τα κέρδη που παράγει πολλές φορές ξεπερνούν κατά πολύ αυτά μιας συμβατικής δουλειάς. Το μεγάλο πλεονέκτημα του είναι ότι χρειάζονται πολύ λίγα πράγματα για να δοκιμάσει κανείς την τύχη του και το μεγαλύτερο μειονέκτημα του είναι η αβεβαιότητα που έχει ως επάγγελμα. Επίσης, καθώς το πλήθος των ανθρώπων που τις επισκέπτεται μεγαλώνει είναι κατανοητό πως μεγαλώνουν και οι πιθανότητες κάποιο κοινό να ταυτιστεί με τις ιδέες και τις απόψεις κάποιου και να τον επιλέγει συστηματικά για την ενημέρωση ή διασκέδασή του. Εντούτοις, το ρίσκο είναι μικρό και τα πιθανά κέρδη μεγάλα (low risk – high reward) οπότε σαν εγχείρημα συμφέρει.

Το μέλλον για το digital marketing και ειδικά για τις ψηφιακές πλατφόρμες προδιαγράφεται λαμπρό. Θα δημιουργηθούν νέες μέθοδοι και τακτικές προσέγγισης του κοινού ακόμα πιο αποτελεσματικές και ειδικές για κάθε περίπτωση και οι ήδη υπάρχουσες θα βελτιστοποιηθούν/τελειοποιηθούν. Εικάζουμε ότι θα συνεχίσει την ραγδαία ανοδική του πορεία τα επόμενα χρόνια, τουλάχιστον μέχρι να αποκτήσουν πρόσβαση στο διαδίκτυο όσοι βρίσκονται σε τοποθεσίες που μπορούν να στηρίξουν τις ανάλογες υποδομές και μετά ίσως υπάρξει μια στασιμότητα πριν έρθει τελικά η εποχή που θα έχει παρουσία στο διαδίκτυο η πλειονότητα των ανθρώπων. Επίσης, ψηφιακές πλατφόρμες θα συνεχίσουν να δημιουργούνται, απλοποιώντας λειτουργίες και συντομεύοντας διαδικασίες, και δεν είναι ακραίο να υποθέσουμε ότι στο μέλλον οι άνθρωποι, θα έρχονται σε επαφή με τουλάχιστον 4-5 ψηφιακές πλατφόρμες καθημερινά. Το βίντεο θα παραμείνει η αγαπημένη μορφή περιεχομένου που θα καταναλώνουν οι άνθρωποι και θα γίνουν προσπάθειες πιο εύκολης και πιο γρήγορης μετάδοσης βίντεο μέσω διαδικτύου. Η ίδια η παραγωγή των βίντεο θα ξεπεράσει την ποιότητα που έχει τώρα (4K, 8K κλπ), αλλά θα πρέπει να ξεπεραστούν βασικές τεχνικές δυσκολίες (ανώτατο όριο εύρους ζώνης, μεγάλες απαιτήσεις χωρητικότητας) πριν γίνουν ευρέως διαθέσιμα μέσω διαδικτύου.

8. Βιβλιογραφία

- ✚ Patel, N. (n.d.). SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide. Retrieved from <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
- ✚ Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, C. (2009). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (1st ed.). Beijing: O'Reilly
- ✚ Jones, H. (2016). *Seo 2016: Ultimate Search Engine Optimization Strategy Book ? Internet Marketing, Passive Income, Social Media Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform
- ✚ Zlatin, G. (n.d.). On-Page vs Off-Page SEO: What's the Difference? Retrieved from <http://www.digitalthirdcoast.net/blog/on-page-off-page-seo-difference>
- ✚ Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices* (1st ed.). Apress. doi:10.1007/978-1-4842-1854-9
- ✚ Kaushik, A. (2009). *Web analytics 2.0: the art of online accountability and science of customer centricity*. Indianapolis: Wiley.
- ✚ Jansen, B. J. (2009). Understanding user-web interactions via web analytics. Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services, 1(1), 1-10
- ✚ Clifton, B. (2015, August 20). On-site Versus Off-site Analytics – 1. The Accuracy Debate. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/on-site-versus-off-site-analytics-which-accurate-brian-clifton>
- ✚ Gawer, A. (2009). *Platforms, markets, and innovation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- ✚ van Eijk, N., Fahy, R., van Til, H., Nooren, P., Stokking, H., & Gelevert, H. (2015). Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options. (TNO report; No. 2015 R11271). Den Haag: TNO.
- ✚ European Commission (2015), 'A Digital Single Market Strategy for Europe'.
- ✚ Oxera (2015). *Benefits of online platforms. Prepared for Google. (Rep.)*.

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

- ✚ Peitz and Valletti (2014). Reassessing competition concerns in electronic communication markets. ZEW Discussion paper 14 (101).
- ✚ Van Gorp, N., & Batura, O. (2015). *Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Study for the ECON Committee*.
- ✚ Madden, M. (2009). *The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up. (Rep.)*.
- ✚ Beattie, A. (2017, June 7). How YouTube Makes Money Off Videos (GOOG). Retrieved from <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-youtube-makes-money-videos.asp>
- ✚ Wayne, B. (2009, April 9). YouTube is Doomed. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/is-youtube-doomed-2009-4/>
- ✚ Jarboe, G. (2009). *YouTube and video marketing: an hour a day*. Indianapolis, IN: John Wiley.
- ✚ Miller, M. (2011). *YouTube for business Online Video Marketing for Any Business (Que Biz-Tech)* (2nd ed.). Que/Pearson Education.
- ✚ HowItWorksTeam (2016). How does YouTube work? Retrieved from <https://www.howitworksdaily.com/how-does-youtube-work/>
- ✚ Green, J. (2014). *How to rank in YouTube*. San Bernardino, CA: Createspace.
- ✚ Ciampa, R., Moore, T., Carucci, J., Muller, S. and Wescott, A. (n.d.). YouTube channels for dummies.
- ✚ Dean, B. (2014, April 18). 5 Advanced YouTube SEO Tactics to Drive More Traffic to Your Videos & Website. Retrieved from <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2340726/5-advanced-youtube-seo-tactics-to-drive-more-traffic-to-your-videos-website>
- ✚ Walker, L. (2016, October 7). YouTube Charts for Tracking the Most Viewed Videos. How to Find the Most Viewed YouTube Videos. Retrieved from <https://www.lifewire.com/youtube-charts-2655308>
- ✚ Chaffey, D. (2016, December 21). Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- ✚ Interactive Advertising Bureau [IAB] & PricewaterhouseCoopers [PWC]. (2005). IAB/PWC RELEASE FOURTH-QUARTER AND FY 2005 INTERNET AD

Digital Marketing in Βίντεο Sharing Platforms and User-Based Business Plan Analysis

REVENUE FIGURES. Retrieved from <https://www.iab.com/news/iabpwc-release-fourth-quarter-fy-2005-internet-ad-revenue-figures/>

- ✚ Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media & digital marketing* (1st ed.). Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- ✚ Rubenstein, B. (2014, July 7). Digital vs. Traditional Marketing: The Right Mix. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20140707191146-12233873-digital-vs-traditional-marketing-the-right-mix>
- ✚ Mercer, C. (2015). Traditional vs. Online Marketing. Retrieved from <https://seriouslysimplemarketing.com/traditional-vs-online-marketing/>
- ✚ Lewis, M. (2016). The Key Differences Between Digital and Traditional Marketing. Retrieved from <https://www.activewebgroup.com/key-differences-digital-traditional-marketing/>
- ✚ Cave, J. (2016, July 14). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better? Retrieved from <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
- ✚ Bush, T. (2016, August 17). How Does Online Marketing Differ From Traditional Marketing, and Which Should I Choose? Retrieved from <http://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/>
- ✚ Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world* (1st ed.). Indianapolis (IN): Que.
- ✚ Allen, J., & Flores, N. (2013). 35894-162 (Rep. No. 35894-162). London WC2B 4PJ: Analysys Mason Limited.
- ✚ Morvan, L., Hintermann, F., & Vazirani, M. (2016). *Five Ways to Win with Digital Platforms. G20 Young Entrepreneurs' Alliance (G20 YEA).(Rep.)*.
- ✚ Carl, & Ben (2017, August 4). How Many YouTube Channels Are There? Retrieved from <https://sidekickcollab.com/how-many-youtube-channels-are-there/>



Εικόνα 21: Η γνώση μας κάνει αυτό που είμαστε

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω πολύ για το χρόνο που αφιερώσατε για να διαβάσετε την Πτυχιακή μου εργασία.

Βλασταράς Ηλίας.