

# The state of Content Marketing

Δρ. Κατερίνα Φραϊδάκη  
*eCommerce Coordinator*



Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών



# ΤΡΕΙΣ ΤΥΠΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



STATE OF DIGITAL LEADERSHIP

ΟΙ ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΙ

16%

Εταιρείες με ηγετική παρουσία  
στα digital μέσα

ΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ

66%

Εταιρείες με καθιερωμένη παρουσία  
στα digital μέσα

ΟΙ ΑΡΧΑΡΙΟΙ

18%

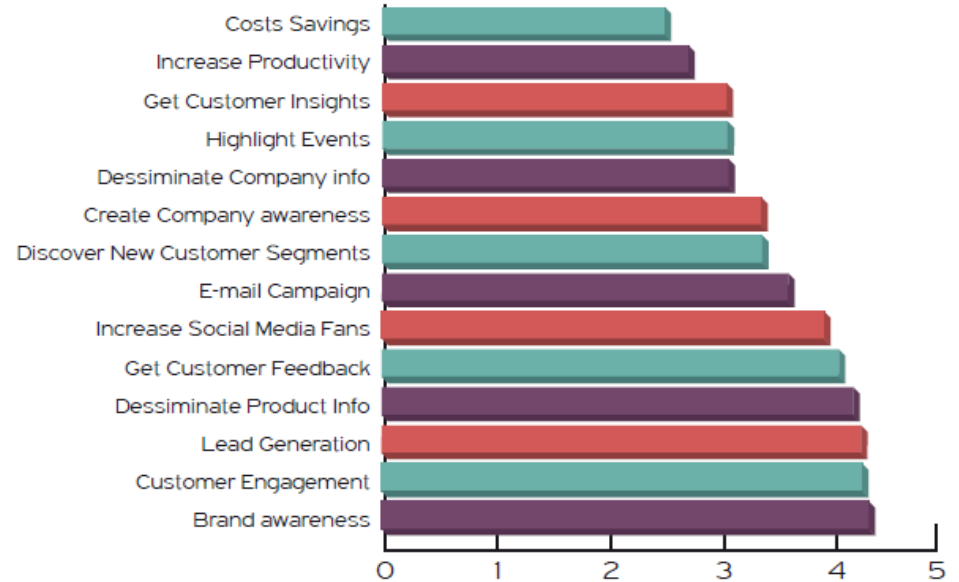
Εταιρείες με απλή παρουσία  
στα digital μέσα

ELTRUN | VALUECOM

# ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΤΟ DIGITAL MARKETING?



STATE OF DIGITAL LEADERSHIP

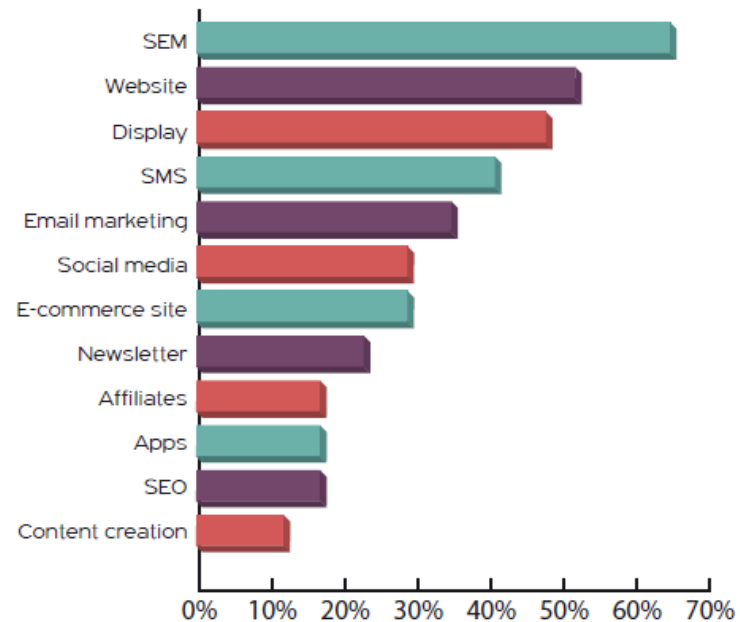


ELTRUN | VALUECOM

# ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ;



STATE OF DIGITAL LEADERSHIP



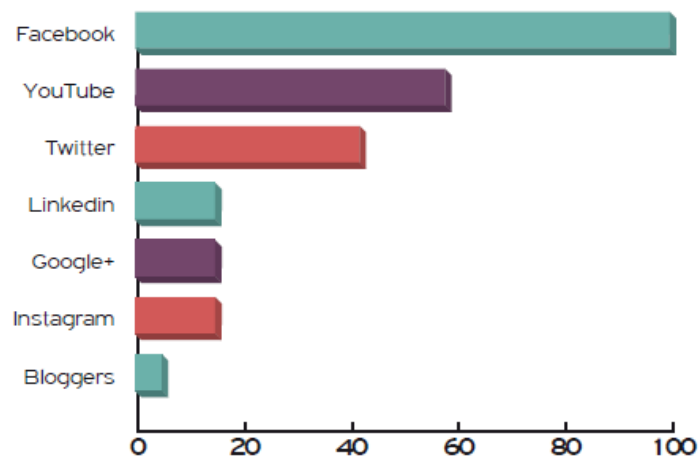
Ποσοστό του digital marketing budget που επενδύουν κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις στα διάφορα εργαλεία.

ELTRUN | VALUECOM

# SOCIAL MEDIA



STATE OF DIGITAL LEADERSHIP



- Το 50% των επιχειρήσεων στοχεύουν στο engagement των πελατών απέναντι στο προϊόν και τη μάρκα.
- Το 44% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media για customer care.
- Για το 33% των επιχειρήσεων, τα social media αποτελούν μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, τους fans του brand και τους opinion leaders, ώστε να αφουγκραστούν τις υπάρχουσες ή αναδυόμενες ανάγκες τους και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κατάλληλα.

ELTRUN | VALUECOM



content?



## Συλλογή στοιχείων 1 έτους

100 επιχειρήσεις

20.000 posts



# Διεξαγωγή



THE E-BUSINESS RESEARCH CENTER

**ELTRUN**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

**Gaming  
Brotherhood**





**Είδος Περιεχομένου**



**Τύπος Περιεχομένου**



**Reactions**



**Είδος Περιεχομένου**



**Τύπος Περιεχομένου**



**Reactions**

**Τύπος  
Περιεχομένου**

**Εικόνα**

**86%**

**14%**

**Video**



**Είδος Περιεχομένου**

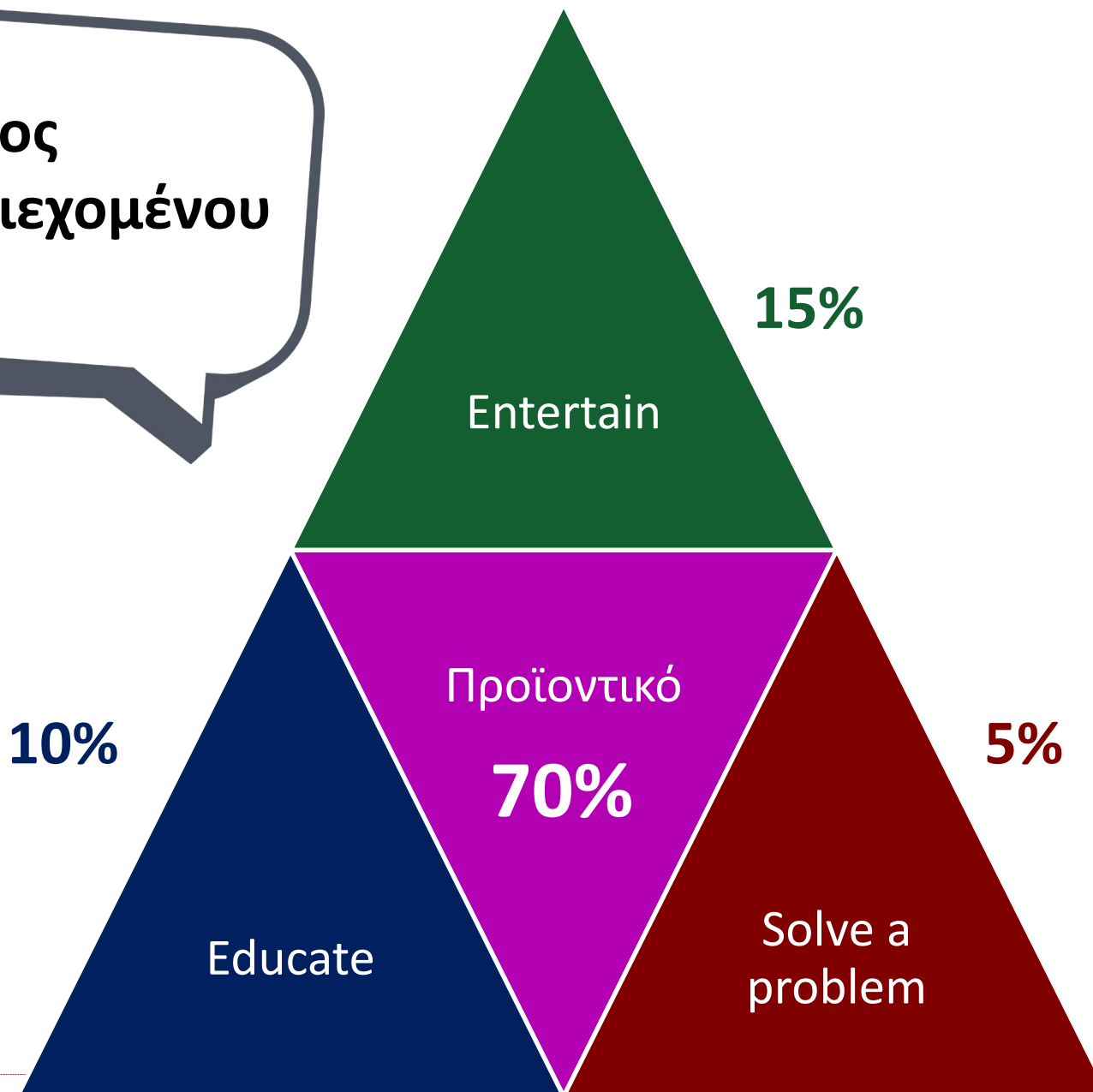


**Τύπος Περιεχομένου**



**Reactions**

**Τύπος  
Περιεχομένου**





**Είδος Περιεχομένου**



**Τύπος Περιεχομένου**



**Reactions**

Reactions ανα  
είδος  
περιεχομένου

# Εικόνα

Μ.Ο Reactions ανα post: 25



72%

28%

# Video

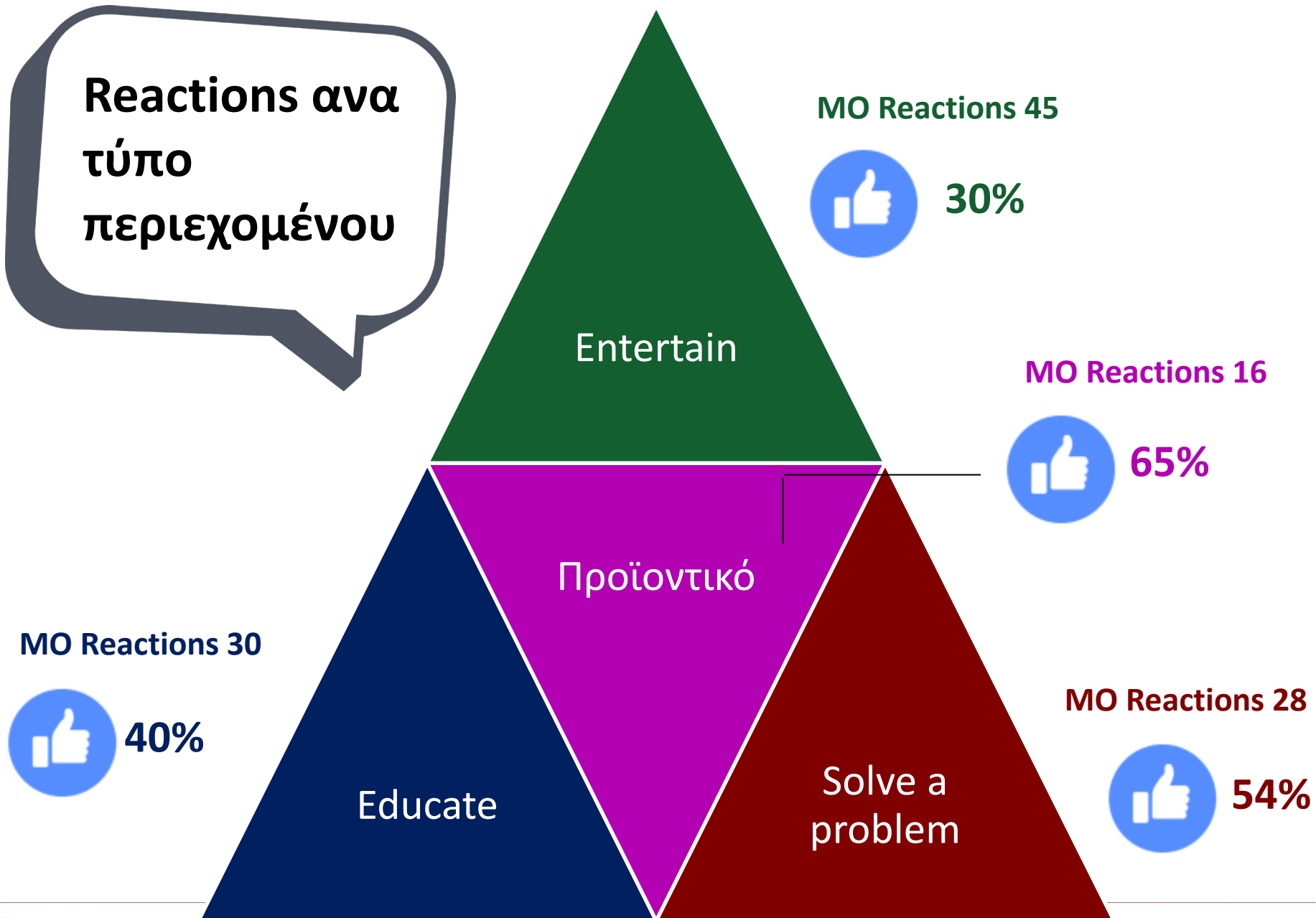
Μ.Ο Reactions ανα post: 41



51%

49%

Reactions ανα  
τύπο  
περιεχομένου





WHICH? WHO? WHEN? WHERE? WHY? HOW? WHAT?





Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κυρίως την **εικόνα** και όχι το **video**?



Υπάρχει «μαγικό» μίγμα για το content?



# The state of Content Marketing

Δρ. Κατερίνα Φραϊδάκη  
*eCommerce Coordinator*



Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών