

Τα Social Media στη νέα επιχείρηση

22^ο Μονοπάτι Επιχειρηματικότητας:



Γεώργιος Παπαδοπούλης B.Sc.|M.B.A.|c.Ph.D.
Καθηγητής-Σύμβουλος Επιχειρήσεων

Ο Ομιλητής σας..

Γεώργιος Παπαδοπούλης *B.Sc. | M.B.A. | cPh.D.*

Καθηγητής – Σύμβουλος Επιχειρήσεων

FB: <https://www.facebook.com/george.papadopoulos>

Twitter: [@papadopoulos](https://twitter.com/papadopoulos)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/gpapadopoulos>

Blog: <http://gpapadopoulos.wordpress.com/>

Email: george.papadopoulos@yahoo.com

Πιθανών να έχετε παρακολουθήσει ένα από αυτά...



Let me help you to **increase your sales!**

Βιογραφία | Δίπλωμα Sales and Marketing | Σεμινάρια Κύπρος 2017 | Μόνοπαραχειρησιακά Σεμινάρια | Άλλες Υπηρεσίες | Επικοινωνία

Στρατηγικές Internet Marketing και SEO για **Αύξηση Πωλήσεων**

Σεμινάριο:

Οι **σαρωτικές αλλαγές** που πρέπει να γνωρίζετε για να έχετε **στοχευμένες πωλήσεις** μέσω

facebook



...ή αυτά...

Σεμινάριο Facebook Marketing PRO | [redacted]

[redacted] /facebook-seminario/ ▼

Σεμινάριο Facebook για επαγγελματική επιτυχία στην προώθηση μέσω Facebook χρησιμοποιώντας social media ... Μεθοδολογία αύξησης του engagement & αύξησης των fans Social Media, Internet Marketing & Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ, 1.

[Advanced] Σεμινάριο Facebook Marketing 10x την απόδοση για την ...

[redacted]-seminario-facebook-marketing-oi-sarwotikes-alla... ▼

σεμινάριο-facebook-2. 10x την απόδοση του facebook για την επιχείρησή σας. ... Αύξηση πωλήσεων μέσω Instagram – 5 βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για ...

Σεμινάριο Google AdWords και Facebook Ads - Cloudhaz

[redacted] /google-adwords-facebook-ads-seminar/ ▼

9 Μαρ 2016 - Αύξηση διαδικτυακών πωλήσεων – Σεμινάριο Google AdWords και Facebook ... Το τελευταίο ζωντανό σεμινάριο Διαφήμιση Facebook & Google ...

Facebook Business: Μάρκετινγκ στο Facebook

[redacted] ▼

ΑΥΞΗΣΤΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ, ΤΗΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ... αυτόνομα σεμινάρια eLearning και διαδικτυακά σεμινάρια που σας βοηθούν να πετύχετε ...

...συμπέρασμα:

με τη χρήση των social media θα αυξήσουμε τις πωλήσεις!!!

Όμως, η πραγματικότητα είναι διαφορετική...



SUBSCRIBE

Crime U.S. World Politics

Corporate social media fails of 2014: big brands make big mistakes

DJIA ▲ 20068.51 0.78%

S&P 500 ▲ 2298.37 0.80%

Nasdaq ▲ 5656.34 0.99%

U.S. 10 Yr ▼ -13/32 Yield 2.514%

Crude Oil ▼ 52.94 -0.45%

Euro ▲ 1.0751 0.04%

THE WALL STREET JOURNAL.

Subscribe Now | Sign In

SPECIAL OFFER: JOIN NOW

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Arts Life Real Estate



Apple Sues Qualcomm in China



Amazon Expands Into Ocean Freight



Facebook Moves to Curb Fake News in 'Trending Topics'



Apple Said to Be Near Deal to Make Products in India



CHINA CIP WeC QR-Code



TECH



Social Media Fail to Live Up to Early Marketing Hype

Companies Refine Strategies to Stress Quality Over Quantity of Fans



Είμαι;

You Tube

Social Media Revolution 2 (Refresh)

Socialnomics09 5 videos

Is Social Media a Fad?

0:06 / 4:25 360p

Socialnomics09 — May 05, 2010 — Social Media Revolution 2 is a refresh of the original video with new and updated social media & mobile statisti...

426,290
views

Όλα είναι καταπληκτικά..,

...αλλά κανείς δεν είναι ευτυχισμένος

Εστίαση στην τεχνολογία...



Blogs Discussion Boards

Forums Chat IM Vlogs

Moblogs SMS Podcasts

Microblogs Photo Blogs

Prediction Markets RSS

Collaboration Collective

Intelligence Communities

Wikis Recommender Systems

Mashups User-Generated

Content

Τι πιστεύουν οι επιχειρήσεις ότι ενδιαφέρει τους καταναλωτές....

Strategy & Leadership Journal

“From social media to social customer relationship management”

Carolyn Heller Baird, Gautam Parasnis

“We discovered significant gaps between what businesses think consumers care about and what consumers say they want from their social media interactions with companies.”

Τι θέλουν οι καταναλωτές από τις επιχειρήσεις στα social media

Ας ξεκινήσουμε από την αρχή...
(από τα πιο βασικά)

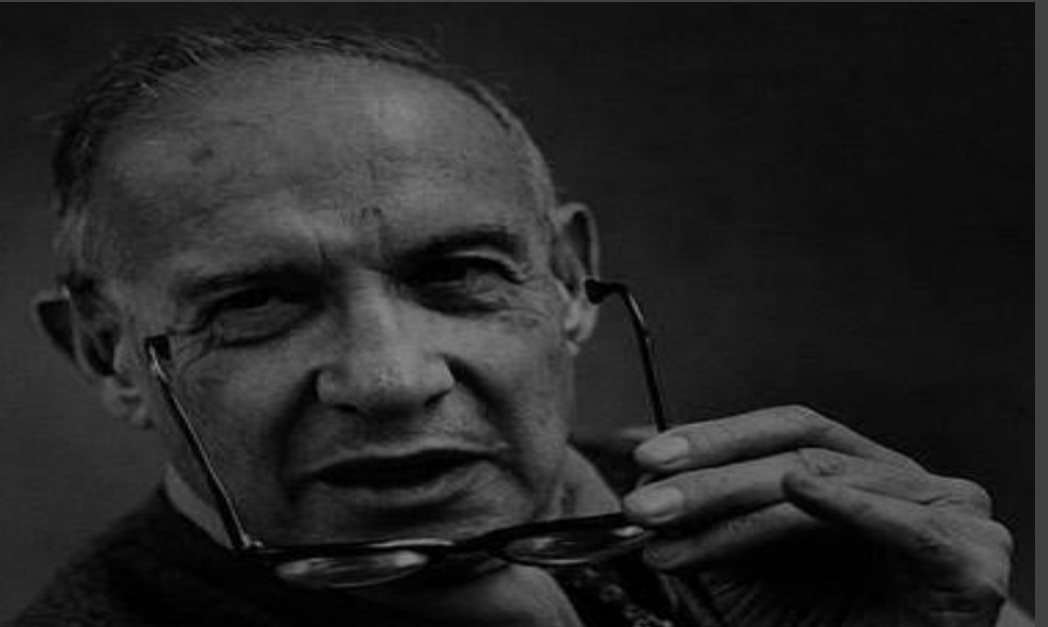
Τι ορίζουμε ως επιχείρηση;

Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική - οικονομική μονάδα, με την έννοια ότι συνδυάζει και αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, γνώση, τεχνολογία κτλ.), προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, με σκοπό τη διάθεση τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές.

Σκοπός της επιχείρησης;

*“The Purpose
of a Business
is to create
and keep a
customer”*

Peter Drucker



Πως;

A black and white photograph of Peter Drucker, an elderly man with glasses, wearing a suit and tie, looking thoughtfully to the right. His hands are clasped in front of him.

"Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two--and only two--basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs."

- Peter Drucker

Καινοτομία:



Innovation

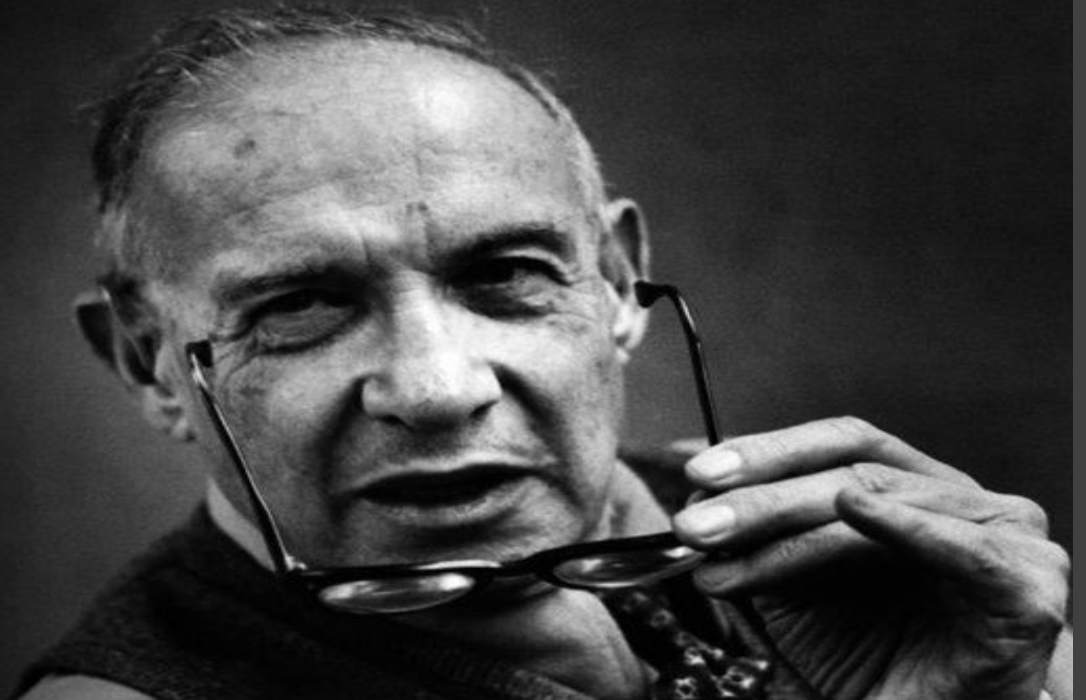
To create a new satisfaction

**Finding new uses for old
products**

Μάρκετινγκ:

The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.

- Peter Drucker



Μάρκετινγκ (ορισμός):

«Η επιστήμη και η τέχνη της διερεύνησης, δημιουργίας και παράδοσης αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς-στόχου με κέρδος.»

Dr. Philip Kotler

Μίγμα Μάρκετινγκ:



Μίγμα Μάρκετινγκ:



Μίγμα Μάρκετινγκ:



Μίγμα Μάρκετινγκ:



Εστίαση της Επιχείρησης και του Μάρκετινγκ:

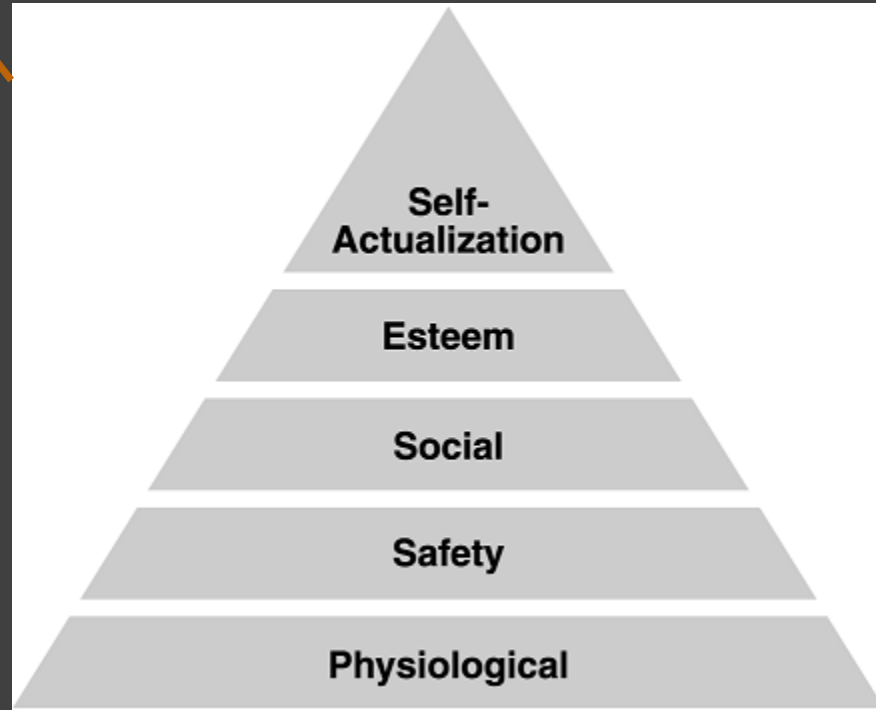


Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ

ΌΧΙ η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ έχει ανάγκες...

«Ο άνθρωπος είναι από την φύση
του κοινωνικό ον»
Αριστοτέλης



...η αιτία της ύπαρξης των social media!

What Is Social Media, Anyway?

(And Why Managers Should Care)

What Is Social Media, Anyway?

(ορισμός)

Ένας ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) στο άρθρο τους “ An empirical study of the factors affecting social network service use” αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι:

«δίκτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

What Is Social Media, Anyway?

(στην ουσία τους....)

**Social Media is the Human Voice
And that is The Most Important
Technology**

MIT Sloan Management Review

Κατανοώντας τον Social Καταναλωτή

Κατανοώντας τον Social Καταναλωτή...

Είναι τα social media μια επανάσταση;

Και στην πραγματικότητα, διαφέρει από τις προηγούμενες τεχνολογικές επαναστάσεις;

Κατανοώντας τον Social Καταναλωτή...

Ναι είναι μια επανάσταση!!!

Αλλά η επανάσταση, σε αυτήν την περίπτωση, δεν είναι τεχνολογική, είναι κοινωνική!!!

JAN
2016

SOCIAL MEDIA USE

BASED ON THE MONTHLY ACTIVE USER NUMBERS REPORTED BY EACH COUNTRY'S MOST ACTIVE PLATFORM

TOTAL NUMBER OF
ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

2.31B

ACTIVE SOCIAL USERS AS
A PERCENTAGE OF THE
TOTAL POPULATION



we
are
social

31%

TOTAL NUMBER OF
SOCIAL USERS
ACCESSING VIA
MOBILE



we
are
social

1.97B

ACTIVE MOBILE SOCIAL
USERS AS A PERCENTAGE
OF THE TOTAL POPULATION



27%

we
are
social

• Sources: Facebook; Tencent; VKontakte, LiveInternet.ru, Nikkei, VentureBeat, Niki Aghaei; UN, US Census Bureau for population data.

Κατανοώντας τον Social Καταναλωτή...

AVERAGE DAILY TIME SPENT ON SOCIAL



YOUTUBE

40 MINUTES



FACEBOOK

35 MINUTES



SNAPCHAT

25 MINUTES



INSTAGRAM

15 MINUTES



TWITTER

1 MINUTE

Κατανοώντας τον Social Καταναλωτή...

Το γενικότερο περιβάλλον:
η συγκυρία, ο καταναλωτής

- υπό πίεση, ανησυχία, ένδεια
- ενεργός & συμμετοχικός
- δια- δικτυωμένος
- με διάθεση έκφρασης
- διεκδικητικός
- καχύποπτος
- απαιτητικός, επιλεκτικός

Κατανοώντας τον Social Καταναλωτή...

Γιατί χρησιμοποιεί το κοινό τα ΚΔ;

Κίνητρα:

Έκφραση, επικοινωνία

Κοινωνικοποίηση (επαφή, γνωριμίες)

Χρηστικά οφέλη (πληροφορίες, συμβουλές, κλπ)

«Προνόμια» (εκπτώσεις, προσφορές, κλπ)

Διασκέδαση

Αναγνώριση από τους άλλους, status

Ενημέρωση, παρακολούθηση γεγονότων

Αυτο-εκτίμηση (προσφέρω πληροφορίες, «βοηθώ»)

Αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ομάδα

...και εφόσον ο καταναλωτής είναι στα social media...είναι και οι επιχειρήσεις.



digital marketing...

NFC

A/B testing

PPC

SEO

big data

skyscrapers

CTR

analytics

viral

CRO

CRM

content

websites

email

mobile

social media

microsites

ecommerce

landing pages

sentiment

personalisation

traffic

CGM

AR

lead generation

banners

omni-channel

hub and spoke

interstitials

cloud

pop-ups

group buying

inbound links

responsive design

affiliates


personas

story-telling

optimisation

3D printing

social video

A dark silhouette of a person walking, positioned centrally behind the text. The person is wearing a long-sleeved shirt and trousers, and is captured in a mid-stride walking motion.

Όσο περισσότερο επενδύουμε
στην τεχνολογία, τόσο
απομακρυνόμαστε από τους
καταναλωτές μας.

Οι επιχειρήσεις: τι κάνουν στα Social Media;

ότι έκαναν μέχρι τώρα, στα παραδοσιακά μέσα και στο διαδίκτυο (web 1.0);

- διαγωνισμούς
 - προσφορές
 - διαφήμιση
- παρουσίαση προϊόντων
- «πληρωμένα» / «αγορασμένα» likes

Οι επιχειρήσεις: τι κάνουν στα Social Media;

Ένα παράδειγμα.....

Η «σοφία» των Social Media:

**ΜΗΝ
ΞΕΧΝΑΤΕ
ΤΟΥΣ
ΒΑΣΙΚΟΥΣ
ΚΑΝΟΝΕΣ**

ΚΑΝΟΝΑΣ #1: ΑΚΟΥΣΤΕ

- Google Alerts
- TweetDeck
- SocialMentions
- RSS

(για αρχή)





mzkagan

chk

Show All (122)

Sort by Rank

Check to see if your desired username or vanity url is still available at dozens of popular Social Networking and Social Bookmarking websites. Promote your brand consistently by registering a username that is still available on the majority of the most popular sites. Find the best username with namechk.

✓ BallHype Available	Facebook Maybe	✓ LiveJournal Available	✓ Sphinn Available
✓ bebo Available	✓ Families.com Available	✓ Livevideo Available	✓ Squidoo Available
✓ behance.net Available	✓ Fanpop Available	✓ mixx Available	✓ StumbleUpon Available
✗ Blip.fm Taken	✗ Flickr Taken	✓ Multiply Available	✗ Technorati Taken
✓ blip.tv Available	✓ Flixster Available	✓ myLot Available	✓ ThisNext Available
✓ Blogger Available	✓ Fotolog Available	✓ MySpace Available	✓ tipioy Available
✓ Buzznet Available	✓ Fotolog Available	✓ MySpace Available	✓ tipioy Available
✗ cafemom Taken	✓ Fotolog Available	✓ MySpace Available	✓ tipioy Available
✓ Current Available	✗ Gather Taken	✓ ning Available	✗ Twitpic Taken
✓ DailyMotion Available	✓ Good Reads Available	✓ photobucket Available	✗ twitter Taken
✗ delicious Taken	✓ hi5 Available	✓ Plurk Available	✓ UStream Available
✓ deviantART Available	✗ Hulu Taken	✓ Posterous Available	✓ Viddler Available
✗ Digg Taken	✓ iLike Available	✓ Propeller Available	✓ vi.sualize.us Available
✓ Disqus Available	✓ ImageShack Available	✓ reddit Available	✓ Vox Available
✗ eBay Taken	✓ IMEEM Available	✓ Revver Available	✓ wikipedia Available
✓ eHow Available	✓ Kaboodle Available	✓ Seesmic Available	✓ Wordpress Available
✓ epinions Available	✗ last.fm Taken	✓ Shelfari Available	✓ Xanga Available
✓ Etsy Available	LinkedIn Maybe	✓ Slide Available	✗ YouTube Taken

ΚΑΝΟΝΑΣ #2: ΕΜΠΛΑΚΕΙΤΕ

ΚΑΝΟΝΑΣ #3: ΜΕΤΡΗΣΤΕ

- Audience
- Engagement
- Loyalty
- Influence
- Action

(METRICS SHOULD MAP TO GOALS. PERIOD.)



Social Media Landscape

Expressing

Publication



Blog Wiki Microblog News Livecast

Discussion



Forum IM Comment 3D

Aggregation



Networking

Search



Niche



BtoB



Mobile



Tools



Social Platforms



Content



Video Photo Music Links Doc.

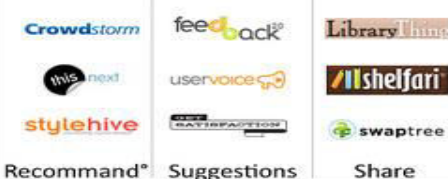
Social Games



Casual Games



Product



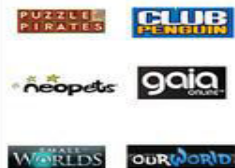
Recommend Suggestions Share

Place



Addresses Events Trip

Casual MMO



MOG



MMORPG



Sharing

Gaming

Επιλέγοντας τα Social Media:

- Ένα μέσω δεν είναι αρκετό.
 - Δεν θα βρείτε όλους τους δυνητικούς πελάτες σας σε μια πλατφόρμα
 - Είναι πιο πιθανό οι πελάτες σας να συμμετέχουν σε περισσότερες από μία πλατφόρμες
- Επενδύστε χρόνο, κόπο και χρήμα
- Ερευνήστε σύμφωνα με το στόχο χώρα / περιοχή
- Η Κοινωνική Επιρροή απαιτεί υπομονή:
 - Μάθηση
 - Οικοδόμηση Σχέσεων
 - Δοκιμές
 - Βελτιστοποίηση

Βήματα για την επιλογή των Social Media:



Κατανοήστε τους πελάτες σας

Πόσο καιρό χρησιμοποιούν την πλατφόρμα;
Τι κάνουν εκεί;
Πώς αλληλεπιδρούν με τους άλλους;

Βρείτε το "μέρος της επιρροής"

Που παίρνουν τις αποφάσεις αγοράς;
Που επηρεάζονται από τους άλλους;
Που παρατηρούν πώς οι φίλοι τους αγοράζουν / συζητούν για τις
αγορές τους;



Βήματα για την επιλογή των Social Media:

Έρευνα της πλατφόρμας

Κοινωνική Δυναμική
Δυνατότητες Μάρκετινγκ:

Διαφημίσεις

Χορηγίες

κλπ

Εφαρμογές & widgets

Brand pages



Βήματα για την επιλογή των Social Media:

Σκεφτείτε και Αξιολογήστε την Στρατηγική σας

Σχεδιάστε

Συνειδητοποιήστε ποιες πλατφόρμες έχουν ουσιαστική κοινωνική συμμετοχή και θα σας ωφελήσουν

Κοιτάξτε την μεγάλη εικόνα

Πώς προσπάθειες του μάρκετινγκ μπορούν να συνεργαστούν;

Πώς διαφορετικές πλατφόρμες συνδέονται η μία με την άλλη;

Πώς συντονίζονται με τις δραστηριότητες offline;

THE CMO'S GUIDE TO:

THE SOCIAL LANDSCAPE

2010 IS THE YEAR CMOs WILL HEAVILY INVEST IN SOCIAL MEDIA. HERE'S A GUIDE TO HELP YOU UNDERSTAND HOW BEST TO LEVERAGE MAJOR SOCIAL MEDIA SITES.

GOOD!

OK.

BAD!

WEBSITE

CUSTOMER COMMUNICATION

BRAND EXPOSURE

TRAFFIC TO YOUR SITE

SEO

twitter

A microblogging site that enables users to send 'tweets', or messages of 140 characters or less

Use keyword search monitoring through a program such as Hootsuite, TwitJump or Radian 6 to track what people are saying about you and your competitors.

Offers unique opportunities for Web site integration and to engage with customers in a viral way, helping your company stand out from the masses.

Potential can be large, but promotion is an art form -- promote your brand too heavily and turn off followers, yet don't promote enough and receive little attention.

Value to your site's SEO is limited, but tweets will rank high in search results -- good for ranking your profile name and breaking news, though shortened URLs are of little benefit.

facebook

A social networking site where users can add friend, send messages and build their own profile

Great for engaging people who like your brand, want to share their opinions, and participate in giveaways and contests.

Facebook brand pages are great for brand exposure. Jump-start your brand exposure through the ad platform, or hire a Facebook consultant to help you grow your brand presence.

Traffic is decent and on the rise thanks to share buttons and counters, but don't expect massive numbers of unique visitors to go to your site.

Little to no value, aside from blogs picking up and featuring your posted links. Not worth the time expenditure.

flickr

An image and video hosting website where community members can share and comment on media

Unnecessary to spend too much time on this, though properly tagged photosets of company events can help customers put a face on the team behind your brand.

Participation in industry-related groups might get your photos, and thus your brand, viewed by people with similar interests, but numbers will be small.

Even if you get tens of thousands of visits to a photo hyperlinked with your URL, click-through rates are among the lowest around.

Heavily indexed in search engines, passing links and page ranks. Also helps images rank higher in Google Images and in building inbound links.

WEBSITE

CUSTOMER COMMUNICATION

BRAND EXPOSURE

TRAFFIC TO YOUR SITE

SEO



A social networking site for business professionals

Not the primary focus, but customer engagement opportunities are possible by answering industry-related questions, establishing yourself as an expert in the field.

Effective for personal branding and demonstrating your organization's professional prowess. Encouraging employees to maintain complete profiles to strengthen your team's reputation is advisable.

Unlikely to drive any significant traffic to your site, though you never know who those few visits might be from -- perhaps a potential client or customer.

Very high page rank -- almost guaranteed on the first page of search results -- especially for your company name or individual employees' names, but that's about it.



A video sharing website where users can share and upload new videos

Whether you seek to entertain, inform, or both, video is a powerful channel for quickly engaging your customers, responding to complaints, and demonstrating your social-media savvy.

One of the most powerful branding tools on the Web when you build your channel, promote via high-traffic sites, and brand your videos.

Traffic goes to the videos. If the goal is to get traffic back to your site, then add a hyperlink in the video description, but don't expect traffic to correlate closely with video views.

Very good for building links back to your site because videos rank high. Also a tried-and-true way for your brand to gain exposure.



A social news site where users can discover and share content

Not the site's primary strength, though occasionally an objective third-party writeup as a PR effort, perhaps to counteract bad press or customer sentiment, can be promoted.

Opportunities are huge, especially for promoting objective press/blog coverage of your brand. Make sure content doesn't read like an ad, or your site might be banned for being overly commercial.

The grandfather of traffic spikes, so become active in the community or find someone who is. If your site is corporate, then consider launching an industry blog on a noncommercial Web domain to establish yourself as a thought leader.

Very good because even if your story doesn't become popular, then your page will still be indexed quickly. If your story does become popular, this is likely the best site in terms of getting linked to by bloggers.



A social news community where members discover and share webpages

Paid StumbleUpon traffic can be a very targeted method of communicating, but whether you're reaching your existing customers is purely random and costly to determine.

A paid campaign can be good for brand awareness, especially following efforts to get free, organic traffic to your home page. Targeting is very accurate, but keep in mind you're paying 5 cents per visit (\$50 CPM).

Enables a diverse range of people to discover your content and share links via the su.pr link shortener on Twitter. Tagging helps, but you don't want the same people repeatedly giving you a thumbs-up.

Very good if your story makes it to the top page for its tag. StumbledUpon's large user base enables many people to find and link to your stories. For vanity name searches, profile pages rank well, too.



Το 85% των χρηστών στα social media πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να έχουν μόνο μια παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να **ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΟΥΝ** με τους πελάτες τους...



Για τις επιχειρήσεις,
η αντίσταση στα
social media είναι
μάταιη.

Εκατομμύρια άνθρωποι
δημιουργούν περιεχόμενο
στο Web.

Οι ανταγωνιστές σας είναι
ήδη εκεί.

Οι πελάτες σας επίσης!

Εάν η επιχείρησή σας δεν
εκεί έξω, θα έπρεπε να
είναι.

**Δυστυχώς, οι περισσότερες επιχειρήσεις
κάνουν χρήση των Social Media, σαν ένα
άλλο διαφημιστικό μέσο***

ΟΤΑΝ ΣΤΗΝ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΛΑ
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ

1: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



2: ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ



3: ΧΤΙΣΙΜΟ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ



4: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ





5: ΔΙΚΤΥΩΣΗ

6: ΣΚΕΨΗ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑ



The image features a young boy with blue eyes and a plaid shirt, holding a red book titled "Algebra". He is standing in front of a chalkboard filled with various mathematical formulas. The formulas include:

- $f_B = \frac{C_0}{2\pi} \sqrt{\frac{S_r}{L_{VE} V_B}}$
- $F = \frac{h_{\nu}}{L_{q,t}} \cdot \frac{N_1 N_2}{N_3^2}$
- $\alpha(p, q) := \left[3 \cdot \left(\frac{p}{\frac{kg^2}{cm^2}} \right)^{0.15} \cdot \left(\frac{q}{\frac{kcal}{m^2 \cdot hr}} \right)^{0.7} \cdot \frac{kcal}{m^2 \cdot hr} \right]$
- $\sqrt{a \pm \sqrt{b}} = \sqrt{\frac{a + \sqrt{a^2 - b}}{2}} \pm \sqrt{\frac{a - \sqrt{a^2 - b}}{2}}$
- $I = \frac{U_{ob} + \sum E}{\sum R}$
- $(a + b)^n = \sum_{k=0}^n \binom{n}{k} a^k b^{n-k}$
- $U_{12} = \varphi_1 - \varphi_2 = \varphi_1 = \frac{\sum E}{\sum q}$
- $L_h(u^*) = f''$
- $f'' = \begin{cases} \varphi_1'' \\ \varphi_2'' \end{cases}$
- $u^* = u(x_{m^*})$
- $\sqrt{b} = \sqrt{\frac{a + \sqrt{a^2 - b}}{2}}$
- $U_{ob} + \sum E$
- $\sum R$
- $(a + b)^n = \sum_{k=0}^n \binom{n}{k} a^k b^{n-k}$
- $\varphi_2 = \varphi_1 =$
- $\frac{S_r}{L_{VE} V_B}$
- $\frac{p}{\left(\frac{kg^2}{cm^2} \right)^{0.15}}$



**ΚΑΙ ΝΑΙ,
ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ, επίσης.**

**ΟΠΟΤΕ,
ΤΙ
ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ
ΝΑ
ΚΑΝΕΤΕ;**

**ΟΡΙΣΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL MEDIA.**





**Η ΕΛΠΙΔΑ ΔΕΝ
ΕΙΝΑΙ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.**

**ΜΗΝ ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ “ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ”.
ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ “ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ”.**



**ΖΗΤΗΣΤΕ ΒΟΗΘΕΙΑ, ΑΝ ΔΕΝ ΤΑ
ΚΑΤΑΦΕΡΝΕΤΕ.**



ΠΡΟΣΟΧΗ:

Σημαντική συμβουλή...

ΤΑ SOCIAL MEDIA
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΓΙΑ ΟΛΑ.



A vibrant and dense display of Las Vegas-themed merchandise. The scene is filled with colorful beaded necklaces in various colors like red, blue, green, and purple. Interspersed among the beads are numerous items: playing cards (Ace of Clubs, Ace of Spades, Ace of Diamonds), a '\$500' sign, a 'RIDE HARD' sign, a 'LIVE TO RIDE' sign with a motorcycle, a 'CHOP' sign, a 'DIVA' sign, a 'DO IT LAS VEGAS STYLE' sign, and a '21 2 HOT' sign. There are also several masks, including a skull and a green mask, and a 'LAS VEGAS' sign. The overall aesthetic is bright, festive, and characteristic of the Las Vegas Strip.

**ΕΑΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΣΑΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ
ΚΑΛΟ, ΤΑ SOCIAL MEDIA ΔΕΝ
ΘΑ ΤΟ ΦΤΙΑΞΟΥΝ**

**ΟΜΩΣ ΑΝ ΤΟ WORD-OF-MOUTH ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ, ΤΑ
SOCIAL MEDIA ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ.**



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ;;

THANK
YOU

Γιώργος Παπαδοπούλης
