



# Social Media Marketing in Businesses



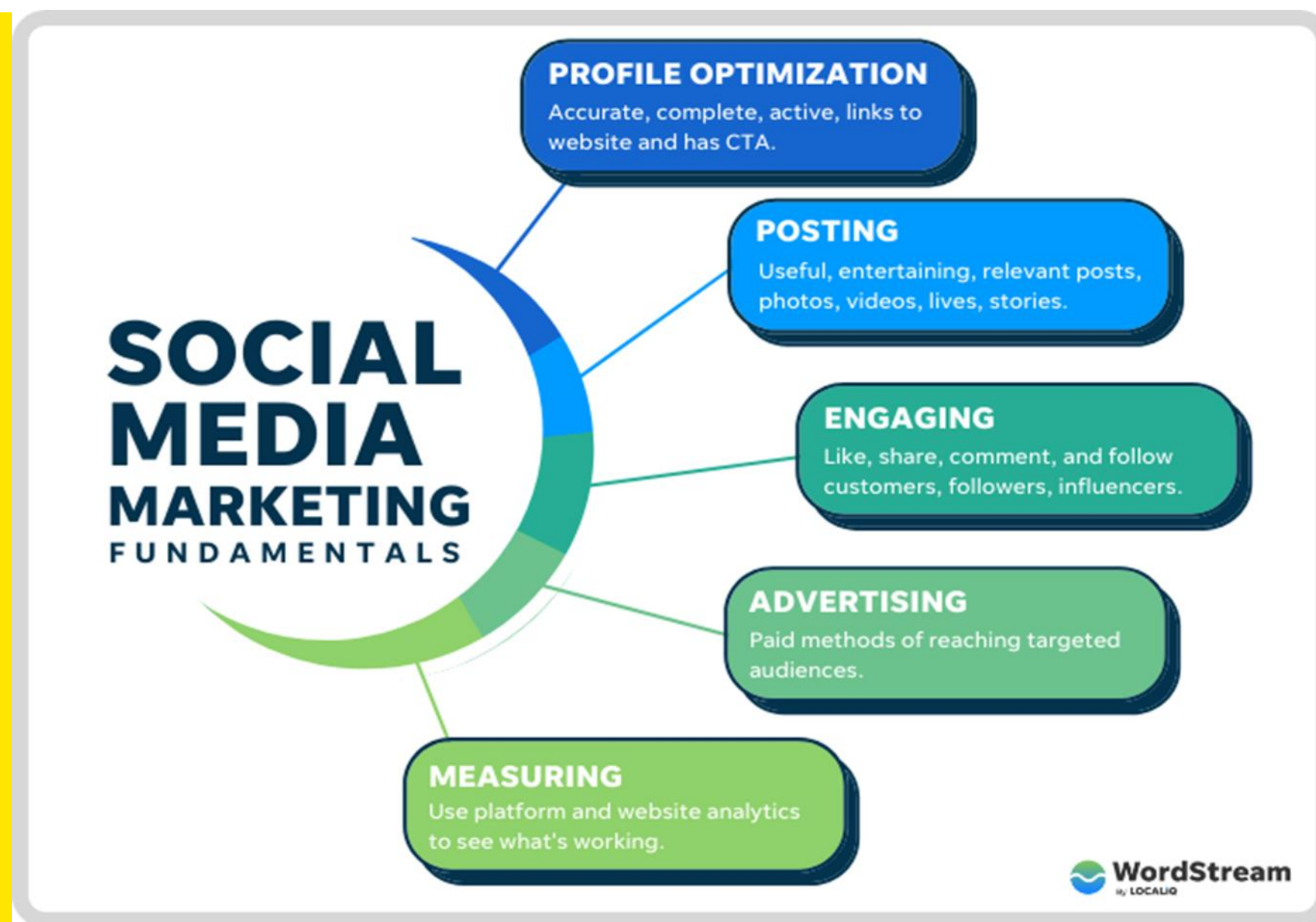
# Issues to discuss

- What social media marketing is, with benefits, stats, and tips.
- How to build a social media marketing strategy and a plan to carry it out.
- The seven best social media marketing platforms and how to use them.



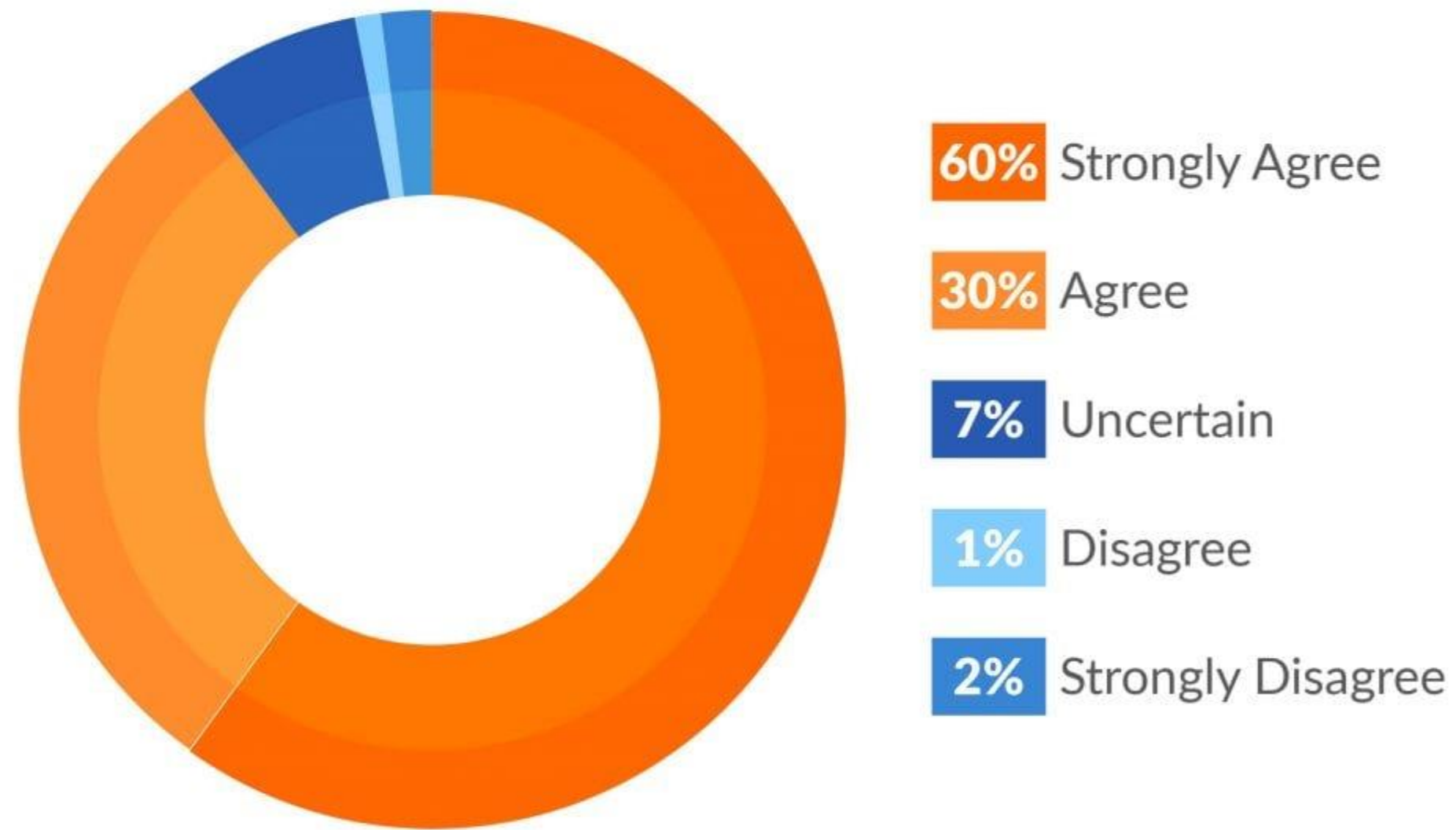


# Τι είναι το social media Marketing;



- Είναι μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που αξιοποιεί τη δύναμη των δημοφιλών δικτύων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και επωνυμίας σας.
- Το social media marketing περιλαμβάνει επίσης πληρωμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου μπορείτε να πληρώσετε για να εμφανιστεί η επιχείρησή σας μπροστά από άλλες.

## Social Media Is Important to My Business



Credit: 2016 Social Media Marketing Industry Report— Michael A. Stelzner

Credit: 2016 Social Media Marketing Industry Report— Michael A. Stelzner

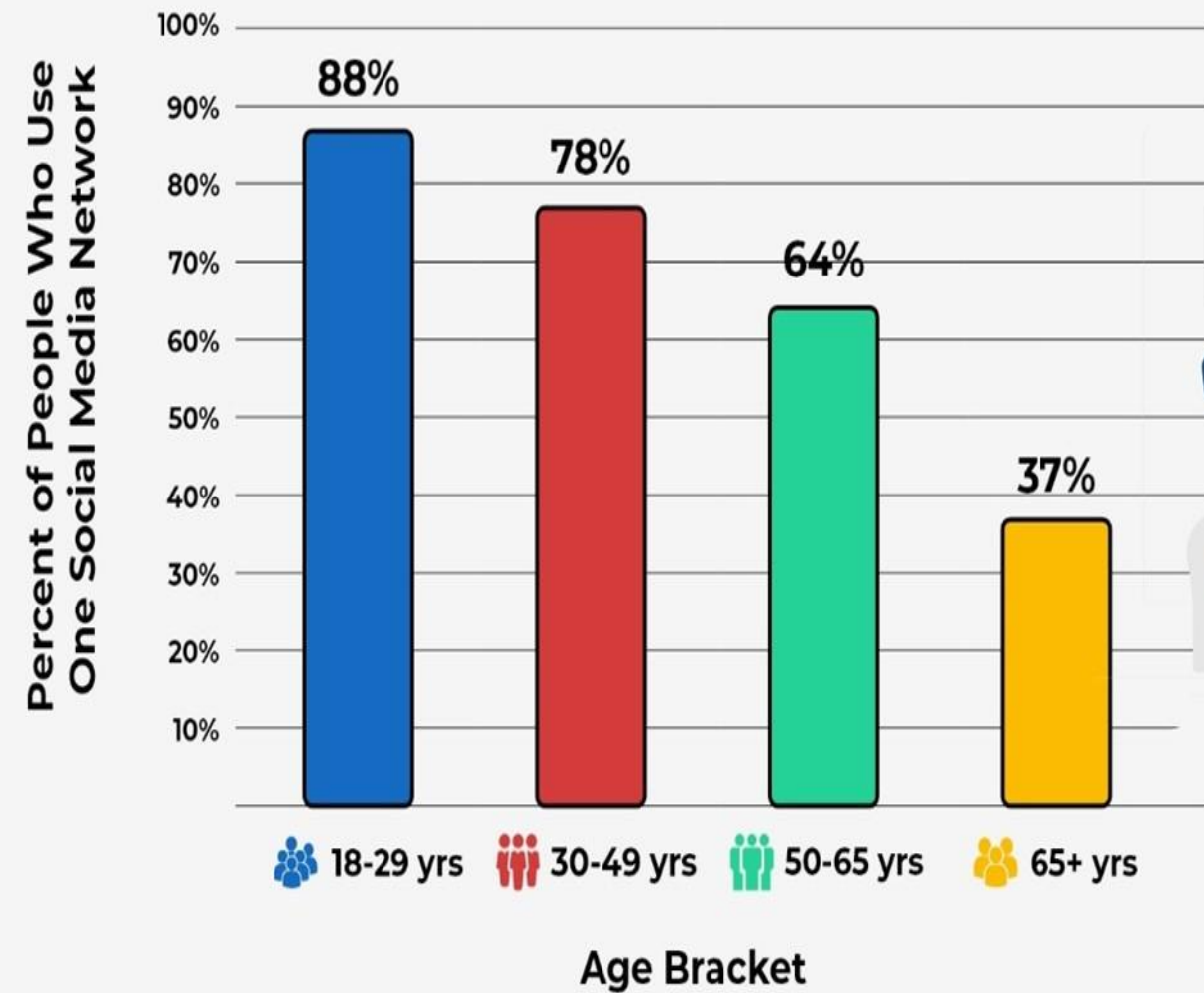
3% Strongly Disagree

# Benefits of social media marketing

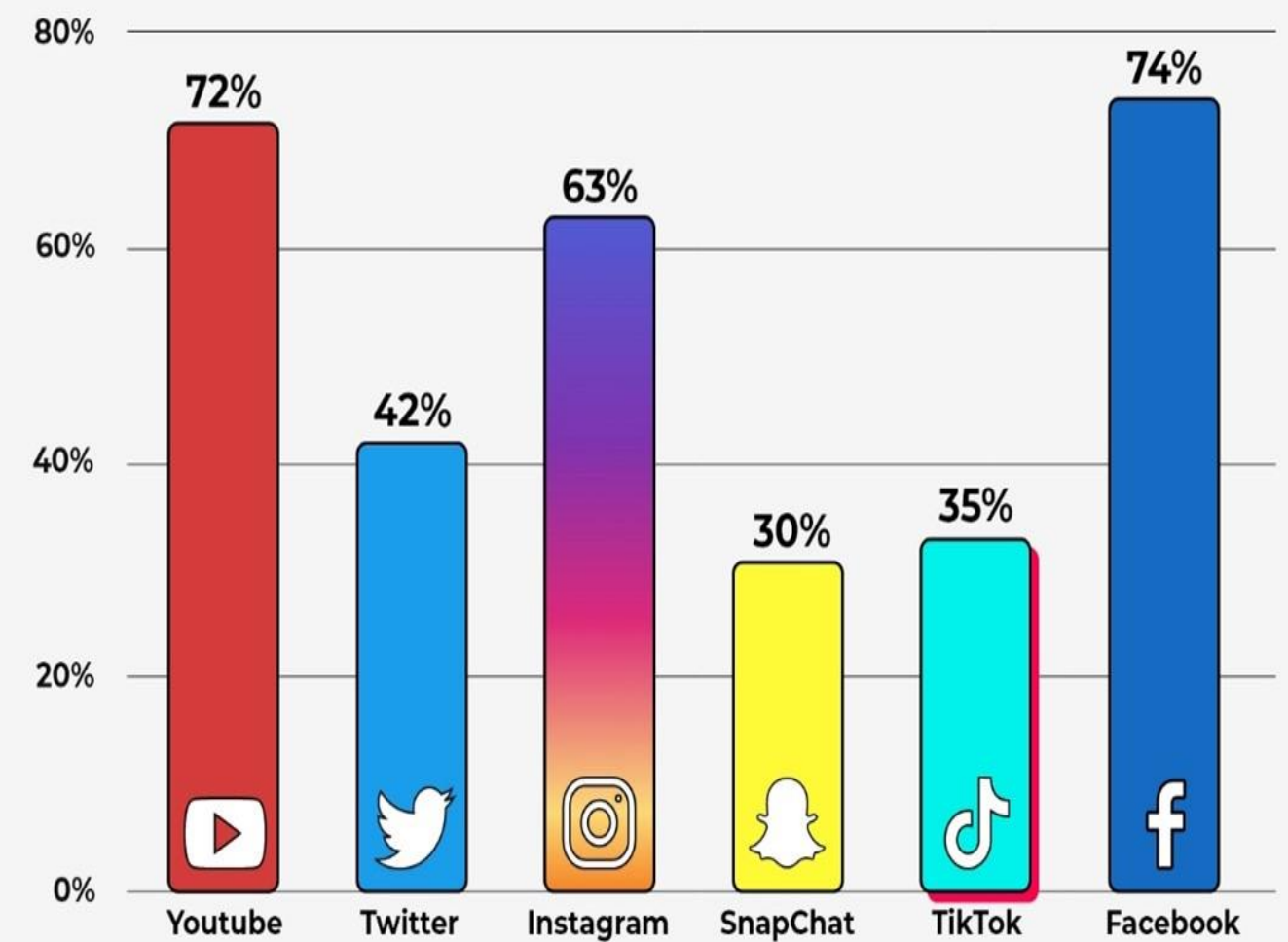
- Εξανθρωπίστε την επιχείρησή σας (Humanize your business)
- Αυξήστε την επισκεψιμότητα.
- Δημιουργήστε δυνητικούς πελάτες και πελάτες.
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.
- Χτίστε σχέσεις.

# Social media marketing statistics

## Social Media Use By Age



## Percentage of People Using Social Media on a Daily Basis





# Social media statistics (1)

JAN  
2024

## OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



GLOBAL OVERVIEW

NUMBER OF SOCIAL  
MEDIA USER IDENTITIES



**5.04**  
BILLION



QUARTER-ON-QUARTER CHANGE  
IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



**+1.5%**  
**+75 MILLION**

we  
are  
social

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN  
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



**+5.6%**  
**+266 MILLION**



AVERAGE DAILY TIME SPENT  
USING SOCIAL MEDIA



**2H 23M**  
YOY: **-5.5%** (-8 MINS)

GWI.

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL  
PLATFORMS USED EACH MONTH



**6.7**  
YOY: **-6.9%** (-0.5)

SOCIAL MEDIA  
USER IDENTITIES vs.  
TOTAL POPULATION



**62.3%**



SOCIAL MEDIA USER  
IDENTITIES AGED 18+ vs.  
POPULATION AGED 18+



**84.2%**



SOCIAL MEDIA USER  
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS  
USING THE INTERNET



**94.2%**



FEMALE SOCIAL MEDIA USER  
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL  
MEDIA USER IDENTITIES



**46.5%**

we  
are  
social

MALE SOCIAL MEDIA USER  
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL  
MEDIA USER IDENTITIES



**53.5%**

# Social media statistics (2)

JAN  
2024

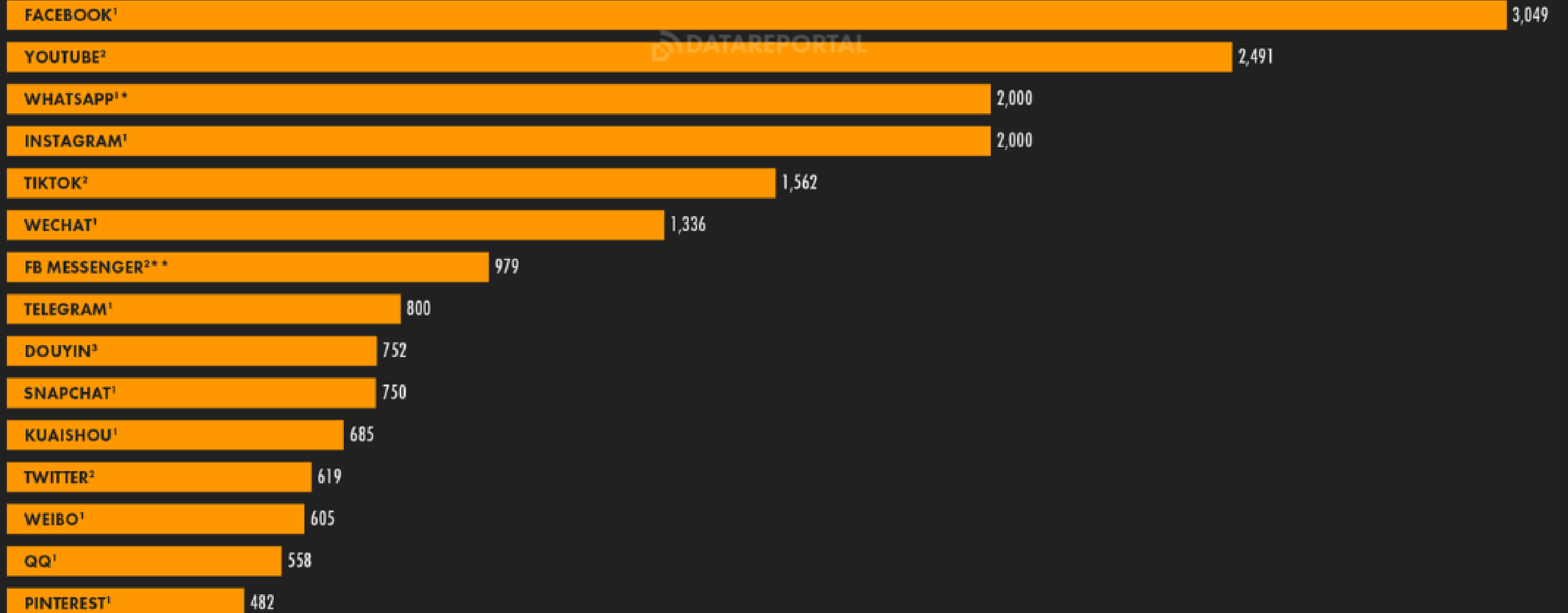
## THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

NOTE: SIGNIFICANT ANOMALIES IN THE DATA PUBLISHED IN TWITTER'S OWN AD TOOLS MEAN WE ARE CURRENTLY UNABLE TO REPORT A RELIABLE FIGURE FOR TWITTER USE, SO IT DOES NOT APPEAR IN THIS RANKING



GLOBAL OVERVIEW





# Social media statistics (3)

JAN  
2024

## SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS

PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS



GLOBAL OVERVIEW

|                   | UNIQUE TO PLATFORM | USING FACEBOOK | USING YOUTUBE | USING WHATSAPP | USING INSTAGRAM | USING TIKTOK | USING TELEGRAM | USING SNAPCHAT | USING X (TWITTER) | USING REDDIT | USING PINTEREST | USING DISCORD | USING LINKEDIN | USING LINE |
|-------------------|--------------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|-------------------|--------------|-----------------|---------------|----------------|------------|
| FACEBOOK USERS    | 0.5%               | 100%           | 74.7%         | 73.6%          | 78.9%           | 52.3%        | 44.4%          | 31.4%          | 46.1%             | 12.5%        | 33.0%           | 12.5%         | 30.5%          | 9.9%       |
| YOUTUBE USERS     | 1.0%               | 75.9%          | 100%          | 70.8%          | 77.2%           | 47.8%        | 47.7%          | 30.6%          | 48.2%             | 15.0%        | 35.7%           | 16.0%         | 31.0%          | 12.1%      |
| WHATSAPP USERS    | 0.7%               | 77.2%          | 75.5%         | 100%           | 78.7%           | 48.7%        | 51.0%          | 32.9%          | 45.0%             | 11.3%        | 33.9%           | 12.8%         | 31.0%          | 6.4%       |
| INSTAGRAM USERS   | 0.2%               | 80.8%          | 77.4%         | 76.7%          | 100%            | 52.8%        | 48.8%          | 35.6%          | 51.2%             | 13.6%        | 37.1%           | 14.6%         | 31.1%          | 10.9%      |
| TIKTOK USERS      | 0.1%               | 81.5%          | 77.7%         | 72.2%          | 80.4%           | 100%         | 47.9%          | 35.3%          | 52.9%             | 14.7%        | 39.2%           | 15.9%         | 28.7%          | 12.8%      |
| TELEGRAM USERS    | 0.1%               | 77.9%          | 82.0%         | 85.2%          | 83.7%           | 54.0%        | 100%           | 37.9%          | 55.6%             | 14.3%        | 39.0%           | 17.9%         | 36.2%          | 9.5%       |
| SNAPCHAT USERS    | <0.1%              | 80.5%          | 80.9%         | 80.4%          | 89.4%           | 58.1%        | 55.3%          | 100%           | 56.0%             | 19.9%        | 44.6%           | 18.9%         | 37.2%          | 8.8%       |
| X (TWITTER) USERS | 0.1%               | 81.2%          | 80.8%         | 75.6%          | 88.1%           | 59.9%        | 55.8%          | 38.5%          | 100%              | 19.9%        | 41.5%           | 20.5%         | 39.6%          | 15.4%      |
| REDDIT USERS      | 0.1%               | 79.1%          | 82.8%         | 67.7%          | 83.7%           | 59.5%        | 51.4%          | 49.1%          | 71.3%             | 100%         | 58.2%           | 43.6%         | 52.1%          | 11.9%      |
| PINTEREST USERS   | 0.1%               | 79.7%          | 79.7%         | 77.9%          | 87.4%           | 60.7%        | 53.6%          | 41.9%          | 56.9%             | 22.3%        | 100%            | 20.8%         | 42.4%          | 11.2%      |
| DISCORD USERS     | <0.1%              | 75.9%          | 85.7%         | 73.7%          | 86.4%           | 61.9%        | 61.7%          | 44.8%          | 70.6%             | 41.9%        | 52.2%           | 100%          | 43.4%          | 15.3%      |
| LINKEDIN USERS    | 0.1%               | 85.5%          | 79.0%         | 82.9%          | 85.2%           | 51.8%        | 57.9%          | 40.7%          | 63.1%             | 23.2%        | 49.3%           | 20.1%         | 100%           | 10.6%      |
| LINE USERS        | 2.9%               | 69.5%          | 80.4%         | 42.6%          | 74.8%           | 57.8%        | 38.2%          | 24.1%          | 61.4%             | 13.3%        | 32.5%           | 17.7%         | 26.5%          | 100%       |

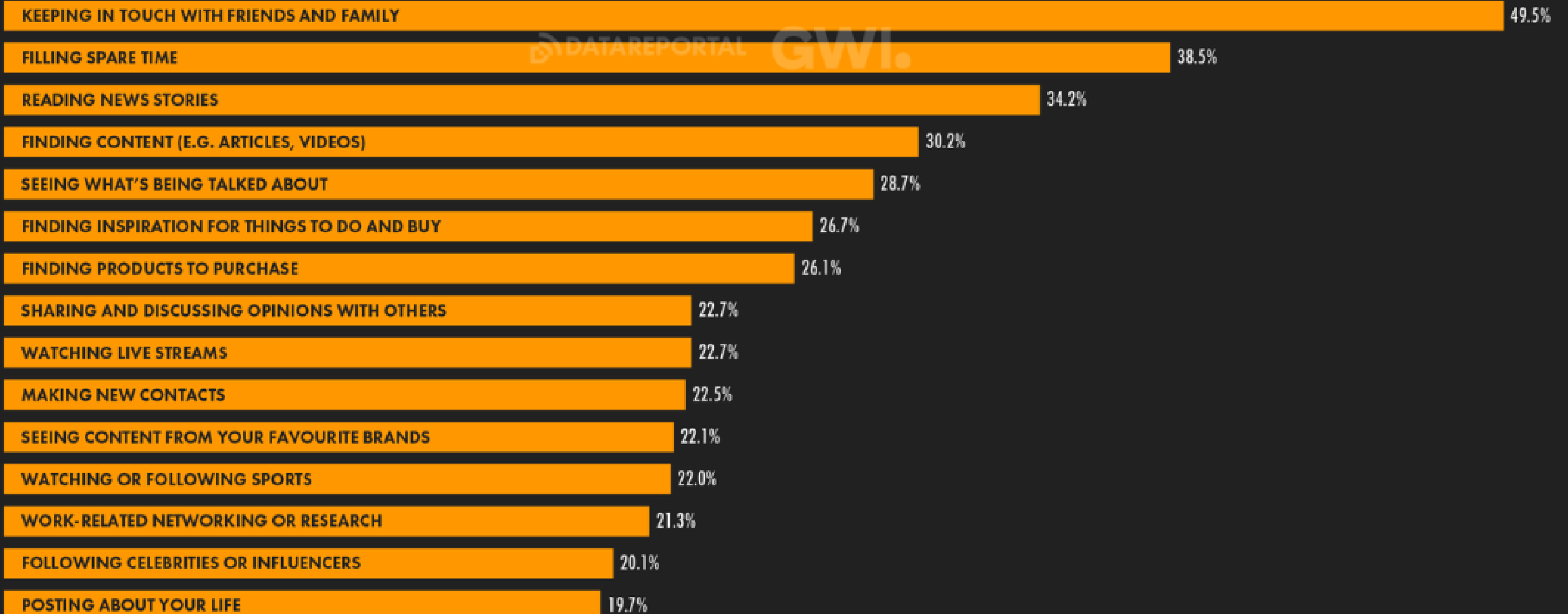


# Social media statistics (4)

JAN  
2024

## MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



# Social media statistics (5)

JAN  
2024

## MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS IN EACH AGE GROUP USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



GLOBAL OVERVIEW

### 16 TO 24 YEARS OLD

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| FRIENDS & FAMILY           | 47.5% |
| FILL UP SPARE TIME         | 43.9% |
| FIND CONTENT (E.G. VIDEOS) | 34.5% |
| SEE TRENDING TOPICS        | 32.3% |
| READ NEWS STORIES          | 29.2% |
| IDEAS: THINGS TO DO & BUY  | 28.9% |
| INFLUENCERS & CELEBRITIES  | 24.9% |
| AVOID MISSING OUT          | 24.5% |
| FIND PRODUCTS TO BUY       | 24.3% |
| MAKE NEW CONTACTS          | 24.2% |

### 25 TO 34 YEARS OLD

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| FRIENDS & FAMILY           | 46.6% |
| FILL UP SPARE TIME         | 38.9% |
| READ NEWS STORIES          | 33.0% |
| FIND CONTENT (E.G. VIDEOS) | 31.7% |
| SEE TRENDING TOPICS        | 30.0% |
| IDEAS: THINGS TO DO & BUY  | 27.9% |
| FIND PRODUCTS TO BUY       | 26.3% |
| WATCH LIVE STREAMS         | 24.7% |
| SEE CONTENT FROM BRANDS    | 23.8% |
| WATCH OR FOLLOW SPORTS     | 23.7% |

### 35 TO 44 YEARS OLD

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| FRIENDS & FAMILY           | 50.1% |
| FILL UP SPARE TIME         | 37.6% |
| READ NEWS STORIES          | 36.9% |
| FIND CONTENT (E.G. VIDEOS) | 29.6% |
| SEE TRENDING TOPICS        | 29.2% |
| FIND PRODUCTS TO BUY       | 28.1% |
| IDEAS: THINGS TO DO & BUY  | 26.9% |
| ACTIVITIES FOR WORK        | 23.9% |
| WATCH LIVE STREAMS         | 23.8% |
| SHARE & DISCUSS OPINIONS   | 23.7% |

### 45 TO 54 YEARS OLD

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| FRIENDS & FAMILY           | 52.7% |
| READ NEWS STORIES          | 37.3% |
| FILL UP SPARE TIME         | 35.7% |
| FIND CONTENT (E.G. VIDEOS) | 27.0% |
| FIND PRODUCTS TO BUY       | 26.7% |
| SEE TRENDING TOPICS        | 25.9% |
| IDEAS: THINGS TO DO & BUY  | 24.5% |
| SHARE & DISCUSS OPINIONS   | 22.1% |
| ACTIVITIES FOR WORK        | 21.1% |
| WATCH LIVE STREAMS         | 21.0% |

### 55 TO 64 YEARS OLD

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| FRIENDS & FAMILY           | 54.5% |
| READ NEWS STORIES          | 37.9% |
| FILL UP SPARE TIME         | 31.9% |
| FIND PRODUCTS TO BUY       | 24.3% |
| FIND CONTENT (E.G. VIDEOS) | 23.3% |
| IDEAS: THINGS TO DO & BUY  | 21.7% |
| SEE TRENDING TOPICS        | 21.6% |
| SHARE & DISCUSS OPINIONS   | 21.1% |
| FIND LIKE-MINDED PEOPLE    | 18.6% |
| MAKE NEW CONTACTS          | 17.8% |

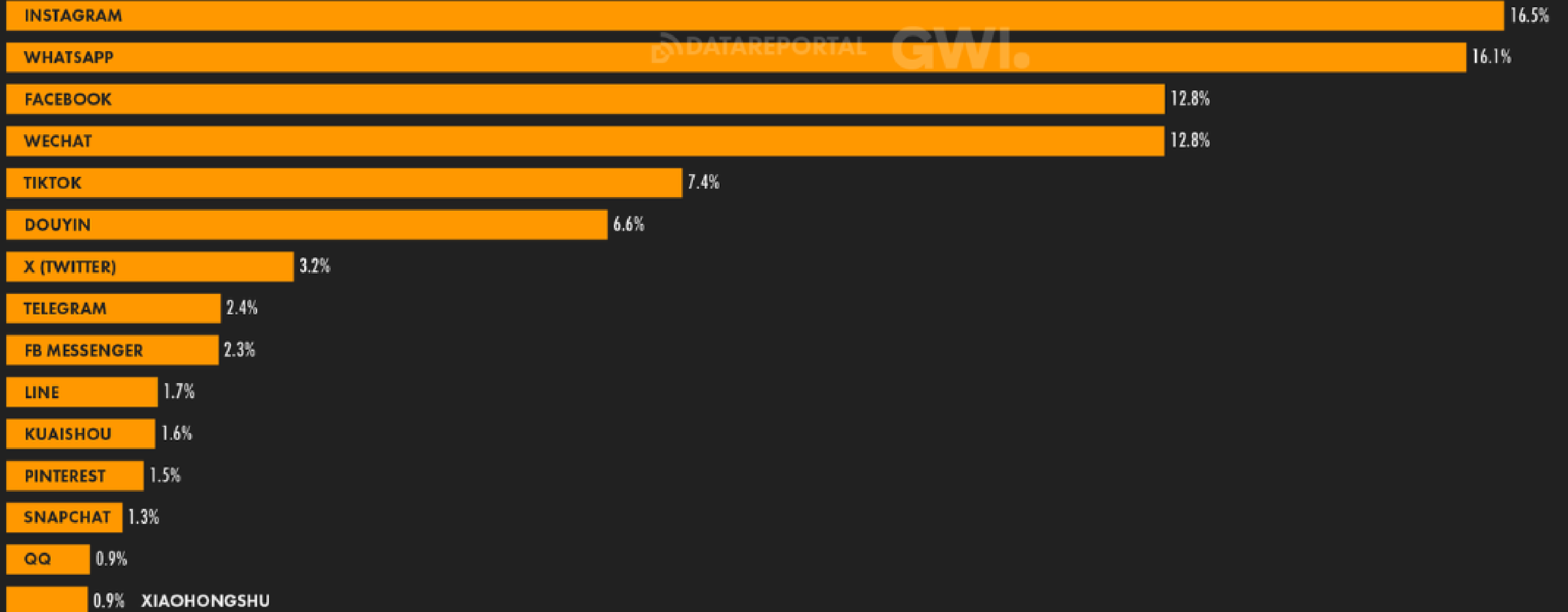


# Social media statistics (6)

JAN  
2024

## FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM



# Social media marketing tips





# Social media marketing tips

## Δημιουργήστε ποικίλο περιεχόμενο

- Τρόποι, γρήγορες συμβουλές
- Τοπικά και βιομηχανικά νέα
- Δημοσκοπήσεις, ερωτήσεις, διαγωνισμοί
- Ενημερώσεις και ανακοινώσεις

## Μείνετε συνεπείς

Κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της μοναδικό περιβάλλον, η ταυτότητα της επιχείρησής θα πρέπει να παραμένει συνεπής.

## Μην δημοσιεύετε απλώς - λάβετε μέρος

Πρέπει να προσέχετε ποιος αλληλεπιδρά με το περιεχόμενό σας και να ανταποκρίνεστε.

## Χρησιμοποιήστε εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου

- I. FlipHTML5
- II. Canva
- III. VistaCreate
- IV. Pablo
- V. PiktoChart

## Repurpose, repost, recycle

Τα τρία Rs:

- Επαναχρησιμοποίηση
- Αναδημοσίευση,
- Ανακύκλωση

:

# Social media marketing tips



## Επιμεληθείτε τη δική σας ροή

Ακολουθήστε τους ανταγωνιστές σας για να μπορείτε να τους προσαρμόσετε στη δική σας στρατηγική και να εντοπίσετε τα κενά που μπορείτε να καλύψετε.



## Μετρήστε την επιτυχία με αναλυτικά στοιχεία

Εργαλείο :  
[Google Analytics](#)



## Δοκιμάστε τα επί πληρωμή social

- ✓ Διαφημίσεις στο Facebook
- ✓ Διαφημίσεις Pinterest
- ✓ Διαφημίσεις στο Instagram





# The essentials of a successful social media marketing strategy

## ***Knowledge of your audience***

- What platforms they use,
- when they go on them and why
- what content they like, who else they're following, and more.

## ***Brand identity***

- What is the message you want to convey to your audience?

## ***Content strategy***

## ***Analytics***

- Quantifiable insights will inform your strategy.

## ***Regular activity***

- Make sure you do enough research to support your points. It's also a good idea to use visual aids.

## ***Inbound approach***

- Don't use social media to pitch your business. Focus on adding value through useful and interesting content and building up those around you.

# 70-20-10 RULE

YOUR POSTS SHOULD BE:





# Creating your social media marketing plan



**Choose your platforms** →

Target audience, platforms popular for your industry. Take on the number of platforms you can actively keep up with.

**Set goals and objectives** →

like post once a day for a month, get your profiles set up, or do a competitive analysis..

**Report and adjust regularly** →

to identify which posts generate the most engagement, whether you're getting more followers, and to see your audience demographics..

# SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS

|  | PEOPLE  | CONTENT   | STRATEGIES   | CONS   |
|--|---|---|--|--|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34</li> <li>• Boomers</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Photos &amp; links</li> <li>• Information</li> <li>• Live video</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local mkting</li> <li>• Advertising</li> <li>• Relationships</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weak organic reach</li> </ul>                 |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-25</li> <li>• 26-35</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• How-tos</li> <li>• Webinars</li> <li>• Explainers</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organic</li> <li>• SEO</li> <li>• Advertising</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video is resource-heavy</li> </ul>            |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24, 25-34</li> <li>• Millennials</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiration &amp; adventure</li> <li>• Questions/polls</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecommerce</li> <li>• Organic</li> <li>• Influencer</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• High ad costs</li> </ul>                      |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34, 35-49</li> <li>• Educated/ wealthy</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• News</li> <li>• Discussion</li> <li>• Humor</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer service</li> <li>• Ads for males</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Small ad audience</li> </ul>                  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46-55</li> <li>• Professionals</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Long-form content</li> <li>• Core values</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B</li> <li>• Organic</li> <li>• International</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ad reporting &amp; custom audience</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-19</li> <li>• Female (60%)</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• Humor</li> <li>• Challenges</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Series content</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>              |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-17, 25-34</li> <li>• Teens</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silly</li> <li>• Feel-good</li> <li>• Trends</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video ads</li> <li>• Location-based mkting</li> <li>• App mkting</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>              |



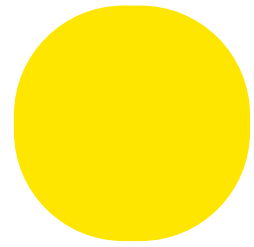
**The best social media marketing platforms for business**



A group of five people are in a meeting room. One man stands in the center, holding a tablet displaying charts and graphs, and gesturing towards it. He is wearing a light grey blazer over a beige sweater. To his right, another man in a dark red turtleneck sweater and glasses stands looking at the tablet. Seated around a wooden table are three other people: a woman on the left with her hair in a bun, a woman in the middle with her hand to her chin, and a man on the right. They are all looking towards the presenter. The table has laptops, papers, and a notebook. In the background, there is a corkboard with several sticky notes. The overall scene is a professional meeting or presentation.

# **Social media marketing courses**

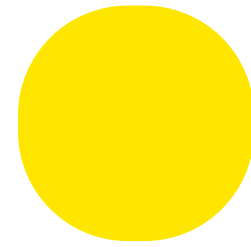




01

## LOCALiQ Social Media Marketing Lab

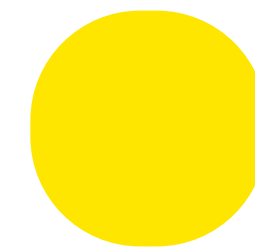
- Σύγκριση των δημογραφικών στοιχείων, των στατιστικών και της γενικής ατμόσφαιρας κάθε πλατφόρμας.
- Τι και πόσο συχνά να δημοσιεύετε σε κάθε πλατφόρμα.
- Απαιτήσεις προφίλ και συμβουλές βελτιστοποίησης.
- Πάνω από 131 αναρτήσεις ιδέες και παραδείγματα.



02

## Social Ads 101 [PPC University]

- Τα οφέλη, οι μετρήσεις και οι βέλτιστες πρακτικές της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Διακοπές μαθημάτων σε διαφημίσεις Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat και TikTok.
- Οι συμβουλές και τα κόλπα των κοινωνικών πωλήσεων στο Facebook και το Instagram.



03

## Facebook Ads 101 [PPC University]

- Καθημερινός προϋπολογισμός συν στρατηγικές βελτιστοποίησης λογαριασμού.
- Τύποι διαφημίσεων Facebook, επιλογές στόχευσης κοινού και προγραμματισμός.
- Συμβουλές και πόροι για την παραγωγή αντιγράφων και δημιουργικών διαφημίσεων στο Facebook.
- Πώς να χρησιμοποιήσετε μια στρατηγική πλήρους διοχέτευσης για να καταρρίψετε τους ανταγωνιστές σας.

# Social media marketing services

- ❖ Μια σταθερή στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί πολλαπλές πλατφόρμες και συχνά έναν συνδυασμό ελεύθερων και επί πληρωμή μεθόδων.



- Λογισμικό διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης:

Πλατφόρμες όπως το **HootSuite** και το **Sprout Social**.

Χρησιμοποιούν αποκλειστική τεχνολογία για να βοηθήσουν τους πιο έμπειρους να αποκτήσουν προηγμένα αναλυτικά στοιχεία.

- Γραφεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης:

Ορισμένα πρακτορεία ειδικεύονται μόνο στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το : Akvertise

# Social media marketing services



- Γραφεία ψηφιακού μάρκετινγκ:

Μπορούν να σας βοηθήσουν να ενσωματώσετε το Social media marketing στην ευρύτερη στρατηγική σας που περιλαμβάνει :

- email
- Ιστοσελίδα
- Search Engine optimization (SEO)
- και άλλα

- Υβριδικές υπηρεσίες:

Ορισμένες προσφέρουν ένα συνδυασμό των παραπάνω.  
Για παράδειγμα το **LOCALiQ's social advertising offerings**.

Το **LOCALiQ** προσφέρει μοναδική, μεθοδική στόχευση κοινού για την αύξηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής



