ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2018-2019

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΤΑΒΛΑΡΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗ ΑΜ10314

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

κ. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΣ

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ....1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ....2
ABSTRACT....3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ....4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο - ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ....5
1.1 Ορισμός....5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο - WEBSITES....6
2.1 Custom Websites....6
2.2 Wordpress....7
2.3 Google Adwords....9
2.4 Search Engine Optimization (SEO)....14
2.5 Rich snippets....20
2.6 Domain Name....21
2.7 Ηλεκτρονικό κατάστημα (Eshop) – Ηλεκτρονικό εμπόριο....22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο – SOCIAL MEDIA....26
3.1 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης....26
3.1.1 Κατηγοριοποίηση των Social Media....26
3.2 Χαρακτηριστικά των Social Media....30
3.3 Δημοφιλή Online social media....32
3.4 Social Media Marketing (SMM)....45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο -CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMNT....47
4.1 Ιστορική αναδρομή....47
4.2 Βασικοί τύποι του CRM....49
4.3 Χαρακτηριστικά του CRM....50
4.4 Πλεονεκτήματα CRM....51
4.5 Mobile CRM....54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο -EMAIL MARKETING....55
5.1 Λόγοι χρήσης του Email Marketing....55
5.2 Σκοπός του Email Marketing....55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο -VIDEO MARKETING....56
6.1 Ορισμός....56

6.2 Οφέλη του SEO από το Video Marketing....57
6.3 Χρήση του σωστού Video Marketing....57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο -VIRAL MARKETING....58
7.1 Ορισμός....58
7.2 Ανακάλυψη του Viral Marketing....58
7.3 Τα είδη του Viral Marketing....59
7.4 Μεθοδολογία προώθησης του Viral Marketing....59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο -CONTENT MARKETING....60
8.1 Ορισμός....60
8.2 Τέσσερις βασικοί πυλώνες....60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ....62
ΑΝΑΦΟΡΕΣ....63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....64

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο άνθρωπος από την εμφάνιση του στην Γη μέχρι και σήμερα νιώθει την ανάγκη να επικοινωνήσει με διάφορους τρόπους και μέσα. Η ανάγκη για γρήγορη επικοινωνία τον οδήγησε να ανακαλύψει διάφορα μέσα επικοινωνίας. Χρησιμοποίησε ότι μέσο διέθετε προκειμένου να μεταφέρει πληροφορίες και γεγονότα. Η εξέλιξη της επικοινωνίας είναι εκπληκτική, αν φανταστούμε ότι έφτασε από τα ηχητικά και οπτικά σήματα έως και το Internet, την πιο σύγχρονη μορφή επικοινωνίας.

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μία συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης τω δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του Διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση των ψηφιακών εργαλείων διαδικτύου για την επιχείρηση. Αποτελείται από 8 κεφάλαια που έχουν ως στόχο να ορίσουν έννοιες που είναι βασικές για την δημιουργία sites, blogs, ηλεκτρονικών επιχειρήσεων αλλά και το τρόπο με τον οποίο θα γίνουν γνωστές στο κόσμο του διαδικτύου. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του διαδικτύου, ενός παγκόσμιου εικονικού ιστού. Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η ιστοσελίδα, ο τρόπος κατασκευής της καθώς και η προώθηση της για την αύξηση της επισκεψιμότητας και την αύξηση των πωλήσεων για μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Το τρίτο κεφάλαιο αποτελείται από τον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά εξηγεί και τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, You Tube, Twitter, Google, LinkedIn, Instagram). Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας καταγράφεται πως ξεκίνησαν οι πελατειακές σχέσεις, με ποιον τρόπο δηλαδή μια επιχείρηση αντιμετωπίζει τους πελάτες της μέσω ενός λογισμικού συστήματος (CRM), όλα όσα χρειάζεται μια επιχείρηση για να εφαρμόσει στρατηγικές marketing και να αυξήσει τις πωλήσεις της και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της. Στην συνέχεια, το πέμπτο κεφάλαιο βλέπουμε την χρήση του Email Marketing και πως αυτό προσεγγίζει το κοινό και τους πελάτες της επιχείρησης χωρίς αυτό να απαιτεί πολλά έξοδα αλλά και πως να δημιουργηθεί μια καμπάνια ώστε να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα της επιχείρησης. Το έκτο κεφάλαιο αναλύει την χρήση του σωστού Video Marketing από τις επιχειρήσεις, το SEO και τα οφέλη αυτού ώστε να επηρεάζει την θέση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση για το πως εφευρέθηκε το Viral Marketing από τους δημιουργούς του, σε ποια είδη χωρίζεται αλλά και ο τρόπος προώθησής του για μια επιτυχημένη καμπάνια. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο βλέπουμε τον ορισμό του Content Marketing και το πως μία εταιρεία κάτω από στοχευμένες ενέργειες προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή του κοινού μέσω αυτού.

ABSTRACT

The purpose of this paper is the presentation of digital tools for a business through the internet. It consists of 8 units which describe fundamental meanings for the creation of sites, blogs, e-shops and of course how these sites will become famous in the world of the internet. The first unit, analyzes the meaning of the global internet. The second unit, elaborates the meaning of websites, the way of its creation, and the way in order to increase its sales and customers. In the third unit, you can understand what is exactly the social media and recognize the most well-known social media (Facebook, You tube, Twitter, Google, Link din, Instagram). Also, the fourth unit of this paper, mentions how a business tackle the customers through a software system (CRM) and everything that a business needs in order to implement the strategy of marketing to increase the profits. In the fifth unit, you can see the use of email marketing and how impels the customers of a business without a lot of costs and how a campaign can be created so as to promote the brand awareness. The sixth unit has to do with the use of video marketing, the seo and the benefits of seo in the search engine. The seventh unit supports how viral marketing has been invented by the creators, in which types is separated and how can be promoted for a successful campaign. In conclusion, the eighth unit, defines the content marketing and how a business can distract the customers.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για την δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους.

Ως εκ τούτου όλοι θα πρέπει να κάνουμε μάρκετινγκ του εαυτού μας στην καθημερινή ζωή, στην επαγγελματική ζωή, στους προϊστάμενούς μας ή στους εργοδότες μας και στην οικογενειακή ζωή, στους γονείς ή στους/στις συζύγους μας.

Με απλά λόγια, μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός, η δημιουργία, η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών-επιθυμιών των καταναλωτών με σχετικό κέρδος.

Το μάρκετινγκ καθώς και η προώθηση μιας επιχείρησης έχει αλλάξει δραματικά με την πάροδο του χρόνου λόγω της ανάπτυξης της ψηφιακής τεχνολογίας. Ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών μέσων δίνει στις επιχειρήσεις ένα σύνολο εργαλείων και τεχνικών για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, συγκεντρώνοντας δεδομένα τα οποία με την κατάλληλη αξιοποίηση τους μπορούν να προβούν ως υπερόπλα για μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα Facebook, You tube, Google (SEO, SEM) κ.α. Τα νέα ψηφιακά εργαλεία καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πελάτες να αναλάβουν έναν πιο ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη και την επωνυμία των προϊόντων που καταναλώνουν.

Το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής.

Είναι βέβαιο ότι το μάρκετινγκ έχει φέρει πολλά σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις. Ένα από αυτά είναι αναμφίβολα το χαμηλό κόστος στη διανομή των πληροφοριών και των υπηρεσιών. Παράλληλα έχει παίξει σημαντικό ρόλο στη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της. Σκοπός της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση με σκοπό την αύξηση του κέρδους για την εταιρεία.

Έτσι στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται, αρχικά μερικά στοιχεία για το Διαδίκτυο και την ιστορική αναδρομή του. Στην συνέχεια υπάρχει μια εκτενέστερη αναφορά στα ψηφιακά εργαλεία διαδικτύου για τις επιχειρήσεις με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθησή τους στο ευρύτερο κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{Ο}

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)

Το Διαδίκτυο αποτελεί παγκοσμίως τη κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών κι επικοινωνίας με ανθρώπους που βρίσκονται σε διαφορετικές γωνιές του πλανήτη κι είναι ένα βασικό μέσο ψυχαγωγίας. Η ηλεκτρονική τεχνολογία εφαρμόζεται και σε πολλούς άλλους τομείς της ανθρώπινης ζωής όπως στην ιατρική επιστήμη, στο σχολείο, σ' όλες σχεδόν τις μορφές της τέχνης, στην εργασία και στο εμπόριο.

Στις δεκαετίες που πέρασαν γνωρίσαμε το διαδίκτυο (Internet) το οποίο έδωσε πολλές δυνατότητες προσέγγισης, όχι μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων με τους ιδιώτες αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιου τομέα ή ιδιωτών με δημόσιο τομέα. Το διαδίκτυο έγινε ο δημοφιλέστερος τρόπος επικοινωνίας λόγω της ευκολίας και του χαμηλού κόστους του. Εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο ανταλλάσσοντας πληροφορίες ή πραγματοποιώντας συναλλαγές όπως φαίνεται στη κατωτέρω εικόνα. Το διαδίκτυο μεγαλώνει την δυνατότητα απόκτησης πληροφοριών όλων των ειδών, που εξυπηρετούν κάθε ανάγκη, επιχειρηματική, πολιτική, μορφωτική ή ακόμα και προσωπική.

1.1 Ορισμός

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω τηλεφωνικού συστήματος. Είναι δηλαδή ένα δίκτυο δικτύων από όπου και πήρε το όνομά του δια-δίκτυο (Inter-net). Τα δίκτυα που αποτελούν το διαδίκτυο ανήκουν είτε σε ιδιώτες είτε σε οργανισμούς π.χ. πανεπιστήμια, είτε σε εταιρείες είτε και σε κυβερνήσεις. Οι εφαρμογές που απαρτίζουν το διαδίκτυο είναι:

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web – WWW), είναι ένας εικονικός «χώρος», όπου η επικοινωνία γίνεται μέσω ειδικών «εγγράφων» υπερκειμένου (hypertext), οι γνωστές ιστοσελίδες. Σε αντίθεση με το απλό κείμενο το hypertext είναι διαδραστικό (interactive), δηλαδή ο χρήστης μπορεί να επιδράσει με αυτό δυναμικά. Οι ιστοσελίδες είναι αποθηκευμένες σε υπολογιστές (web servers - εξυπηρετητές ιστού) που τρέχουν ειδικό λογισμικό για το σκοπό αυτό και συνήθως έχουν μεγάλη υπολογιστική ισχύ και μόνιμη σύνδεση με το Internet, ώστε οι ιστοσελίδες να είναι συνεχώς διαθέσιμες στους χρήστες. Ο χρήστης, από τη μεριά του, αρκεί να διαθέτει ένα πρόγραμμα που να μεταφέρει τις ιστοσελίδες από τον web server στον τοπικό υπολογιστή. Τα προγράμματα αυτά ονομάζονται web browsers. Η χρήση της υπηρεσίας αυτής είναι πολύ απλή γεγονός που την έκανε δημοφιλή και συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στο να πάρει το διαδίκτυο τη σημερινή του αίγλη.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail - e-mail), μοιάζει με το κανονικό ταχυδρομείο αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Τα μηνύματα που ανταλλάσσονται όμως δεν είναι σε χαρτί αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία. Ο όρος ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διαδικτύου που χρησιμοποιεί το Simple Mail Transfer Protocol, σε δικτυακά συστήματα που βρίσκονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελείται από τρία στοιχεία: το φάκελο του μηνύματος, την επικεφαλίδα και το κυρίως σώμα. Η επικεφαλίδα περιέχει πληροφορίες ελέγχου (ηλεκτρονική διεύθυνση αποστολής-διεύθυνση παραλήπτη).

- Τα chat rooms, είναι χώροι όπου «βρίσκεται» κανείς για να συζητήσει με ανθρώπους ιδίων ενδιαφερόντων. Υπάρχουν τα δημόσια chat rooms τα οποία δεν παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον και τα ιδιωτικά τα οποία χρησιμεύουν στις εταιρείες σαν ευκαιρία για έρευνα αγοράς, προώθηση και προβολή προϊόντων, επίλυση προβλημάτων των πελατών τους και στους ιδιώτες ως χώροι όπου συζητώντας δημιουργούνται καλύτερες σχέσεις και φέρνουν νέες ιδέες.

- Οι κοινότητες του δικτύου (news groups), είναι ομάδες που συζητούν για διάφορα θέματα. Αρχικά ξεκίνησαν σαν ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο, μεταξύ ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα και χόμπι. Εξελίχθηκαν όμως από τις εταιρείες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης και προβολής προϊόντων, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{Ο}

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ (WEBSITES)

Οι ιστοσελίδες ουσιαστικά είναι ένα σύνολο ή μια συλλογή από σελίδες που είναι ενωμένες μαζί τους. Συνήθως μπορεί να περιλαμβάνουν μία αρχική σελίδα, σελίδες προϊόντων ή σελίδες υπηρεσιών, ένα blog ή μία landing page. Πολλές ιστοσελίδες επίσης έχουν και blog σήμερα για να ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο τους γρήγορα και εύκολα. Μέσα από το blog επιτρέπεται η παροχή πληροφοριών στους αναγνώστες καθώς επίσης υπάρχει και η δυνατότητα να είναι πιο προσβάσιμη η ιστοσελίδα με τους αναγνώστες.

2.1 Custom Websites

Είναι οι ιστοσελίδες που έχουν κατασκευαστεί από το μηδέν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη. Είναι δηλαδή ιστοσελίδες τις οποίες δημιουργεί ο developer γράφοντας κώδικα από την αρχή. Υπάρχουν δύο τρόποι που μπορεί να δημιουργηθεί μία ιστοσελίδα. Ο πρώτος τρόπος είναι να χρησιμοποιήσετε ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) όπως το wordpress, το Joomla κ.α και να προσαρμοστεί το σχέδιο πάνω σε αυτό. Ο δεύτερος και αποτελεσματικότερος τρόπος είναι να ξεκινήσετε από το μηδέν και να γραφτεί κάποιος κώδικας από την αρχή.

Πλεονεκτήματα

- Μοναδικό design: ο σχεδιασμός μίας custom ιστοσελίδα είναι μοναδικός και προσαρμοσμένος στις απαιτήσεις του πελάτη. Θα είναι ξεχωριστή και δεν θα μοιάζει με καμία άλλη ιστοσελίδα. Από την άλλη εάν επιλεχτεί κάποιο έτοιμο CMS , συνήθως υπάρχουν και έτοιμα σχέδια (templates). Αυτό θα έχει ως συνέπεια η ιστοσελίδα να μοιάζει με άλλες.

- Σύστημα διαχείρισης: στην ιστοσελίδα custom κώδικα τα πράγματα είναι πολύ πιο εύκολα. Το διαχειριστικό παρέχει τις λειτουργίες ακριβώς όπως ζητήθηκαν. Η χρήση του είναι πανεύκολη, αφού η ιστοσελίδα έχει υλοποιηθεί με βάση συγκεκριμένες ανάγκες.

- Usability: στις custom ιστοσελίδες η σχεδίαση γίνεται από την αρχή και η σελίδα στήνεται με βάση τις αρχές της καλής σχεδίασης user interface.

- Ταχύτητα: η ροή της εκτέλεσης του κώδικα μίας σελίδας με CMS δεν είναι ίδια με αυτή μιας custom ιστοσελίδας στην οποία εκτελείται πάντα μόνο το κομμάτι του κώδικα που χρειάζεται και τίποτα παραπάνω.

- Ευελιξία: ο developer έχει τη δυνατότητα να «χτίσει» την σελίδα από την αρχή, χωρίς περιορισμούς, ακριβώς στα μέτρα του πελάτη.

- Ασφάλεια: ο χειροποίητος κώδικας είναι ιδιωτικός και δεν προσφέρεται για έρευνα και ανίχνευση αδυναμιών. Επίσης, επειδή χρησιμοποιείται από ένα μόνο άτομο ή εταιρεία, δεν είναι δελεαστικός στόχος.

2.2 Wordpress

Το WordPress είναι μια πλατφόρμα κατασκευής site στο ίντερνετ που ξεκίνησε το 2003 από τον Matt Mullenweg και τον Mike Little. Σήμερα, σχεδόν μια δεκαετία μετά, το WordPress έχει γίνει η πιο δημοφιλή και η καλύτερη πλατφόρμα για να σχεδιάσετε το site σας ή το blog σας.

Παραπάνω από το 50% των top 100 websites στον κόσμο τρέχουν σήμερα σε WordPress, πράγμα που είναι σχεδόν απίστευτο εάν το συγκρίνουμε με το 27% που ήτανε το 2010. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξηθεί στα επόμενα χρόνια, όπου το WordPress πιθανολογείται να γίνει μονοπώλιο στην αγορά.

Ουσιαστικά, το WordPress είναι ένα απλό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS content management system) που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή οποιουδήποτε τύπου website. Αρχικά αναπτύχθηκε για την κατασκευή και δημοσίευση μόνο blogs. Τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε ένα πλήρες πρόγραμμα κατασκευής ιστοσελίδων, e-shop, forum και όλων των ειδών sites. Είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα και είναι πανίσχυρο στην δημιουργία, διαχείριση και διαμοιρασμό περιεχομένου στο ίντερνετ και τα social media.

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αντικαταστήσουν ένα συμβόλαιο συντήρησης επάξια. Τα CMS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

- Ειδήσεις (εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία ειδήσεων κ.λπ.)
- Παρουσιάσεις εταιριών και προσωπικού
- Καταλόγους προϊόντων
- Παρουσιάσεις προϊόντων
- Online υποστήριξη
- Αγγελίες και ανακοινώσεις
- Παρουσιάσεις και προβολή γεωγραφικών περιοχών
- Διαφημίσεις
- Δελτία Τύπου
- Όρους και συμβόλαια
- Χάρτες, κατευθύνσεις, οδηγίες

Ένα ολοκληρωμένο CMS πρέπει να μπορεί να διαχειρίζεται όλες τις δυναμικές πληροφορίες του site και να προσφέρει υπηρεσίες που εξυπηρετούν πλήρως τις ανάγκες των διαχειριστών του.

Επιγραμματικά, μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά ενός ολοκληρωμένου CMS είναι:

- Γρήγορη ενημέρωση, διαχείριση και αρχειοθέτηση του περιεχομένου του δικτυακού τόπου
- Ενημέρωση του περιεχομένου από οπουδήποτε
- Ταυτόχρονη ενημέρωση από πολλούς χρήστες και διαφορετικούς υπολογιστές
- Να μην απαιτούνται ειδικές τεχνικές γνώσεις από τους διαχειριστές του
- Εύκολη χρήση και άμεση γνώση του τελικού αποτελέσματος, όπως γίνεται με τους γνωστούς κειμενογράφους
- Δυνατότητα αναζήτησης του περιεχομένου που καταχωρείται και αυτόματη δημιουργία αρχείου
- Ασφάλεια και προστασία του σχεδιασμού του site από λανθασμένες ενέργειες, που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν προβλήματα στην εμφάνισή του
- Διαχωρισμός του περιεχομένου από το σχεδιασμό και την πλοήγηση του δικτυακού τόπου
- Αλλαγή σχεδιασμού ή τρόπου πλοήγησης χωρίς να είναι απαραίτητη η ενημέρωση όλων των σελίδων από τον ίδιο το χρήστη
- Αυτόματη δημιουργία των συνδέσμων μεταξύ των σελίδων και αποφυγή προβλημάτων ανύπαρκτων σελίδων
- Μικρότερος φόρτος στον εξυπηρετητή και χρήση λιγότερου χώρου, αφού δεν υπάρχουν πολλές επαναλαμβανόμενες στατικές σελίδες, από τη στιγμή που η ανάπτυξη των σελίδων γίνεται δυναμικά
- Όλο το περιεχόμενο καταχωρείται στην/στις βάσεις δεδομένων, τις οποίες μπορούμε πιο εύκολα και γρήγορα να τις προστατεύσουμε τηρώντας αντίγραφα ασφαλείας

ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΟΥ WORDPRESS

Υπάρχουν χιλιάδες άλλα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management Systems) παρόμοια με το WordPress όπου πολλά από αυτά είναι πάρα πολύ αποτελεσματικά στην αγορά που απευθύνονται, όμως, κανένα δεν φτάνει σε SEO το WordPress και κανένα δεν έχει την ίδια τεχνική υποστήριξη και την ίδια κοινότητα προγραμματιστών σε όλο τον κόσμο.

- Η χρήση και η εκμάθηση του wordpress είναι εύκολη: αν και μπορεί να φαίνεται ότι ο χειρισμός του Wordpress είναι περίπλοκος, τόσο η χρήση του, όσο και η εκμάθηση του είναι εύκολη καθώς έχουμε την δυνατότητα να προσαρμόζουμε την πλατφόρμα μας στις ανάγκες μας σε οποιοδήποτε χρόνο και στιγμή.
- Είναι εύκολο επεκτάσιμο: με χιλιάδες δωρεάν και επί πληρωμή θέματα, πρόσθετα, επεκτάσεις και εργαλεία δεν υπάρχει τίποτα το οποίο μπορεί να εμποδίσει στην δημιουργία μιας ιστοσελίδας αφού η επέκτασή του είναι απεριόριστη.
- Είναι γρήγορο και ασφαλές: η πλατφόρμα λαμβάνει τακτικές ενημερώσεις, οι οποίες αποσκοπούν στη βελτίωση του κώδικα, καθώς επίσης και στην κάλυψη των κενών ασφαλείας.
- Είναι κλιμακώσιμο: μπορεί να δημιουργηθεί ένα απλό ιστολόγιο για την οικογένεια, για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μία ιστοσελίδα ειδήσεων.

2.3 Google Adwords

Το Google Adwords είναι μία υπηρεσία της Google που έχει ως στόχο την προώθηση ιστοσελίδων με διαφημίσεις. Με το Google Adwords, έχουμε την δυνατότητα να φτιάξουμε την ιστοσελίδα και να δημιουργήσουμε διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας κείμενα, εικόνες, βίντεο ή animations.

Ποια είναι τα οφέλη του Google Adwords;

- Προσέγγιση για περισσότερους πελάτες.
- Διαφήμιση τόσο σε τοπικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Πληρωμή μόνο όταν επισκέπτονται άτομα τις διαφημίσεις
- Δεν υπάρχει συγκεκριμένος προϋπολογισμός, για το ποσό που επενδύεται

ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ GOOGLE ADWORDS

- Μείωση του κόστους και αυξάνοντας την απόδοση της επένδυσης χρησιμοποιώντας αρνητικές λέξεις-κλειδιά. Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά δίνουν την δυνατότητα να αποκλείουν εκείνες τις λέξεις οι οποίες δεν θέλουμε να εμφανίζονται στις διαφημίσεις μας.

- Αύξηση της επισκεψιμότητας του website αξιοποιώντας τα στατιστικά δεδομένα του μεριδίου εμφάνισης, το οποίο δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση σε σχέση με το πόσες φορές θα μπορούσε να είχε εμφανιστεί.
- Αύξηση των πωλήσεων βελτιώνοντας τη σελίδα προορισμού των διαφημίσεων. Οι σελίδες προορισμού είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πραγματοποίηση ή μη μιας αγοράς (ή εκδήλωσης ενδιαφέροντος).
- Με τη βοήθεια του κώδικα παρακολούθησης μετατροπών του Adwords ή του Analytics μπορούμε να παρακολουθούμε σημαντικές ενέργειες στο website, όπως για παράδειγμα εγγραφές νέων μελών, συμπλήρωση φόρμας ενδιαφέροντος, κλπ.

Χιλιάδες επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Google Adwords για να φέρουν περισσότερους επισκέπτες στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα και να αυξήσουν τις online πωλήσεις τους. Το Google Adwords είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων. Δεν είναι τυχαίο που μεγάλες εταιρείες όπως η Amazon, η Coca-Cola και πολλές άλλες επενδύουν τεράστια ποσά στην online διαφήμιση.

ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΟ GOOGLE ADWORDS ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- Πληρωμή για τα αποτελέσματα: αυτό σημαίνει ότι αν δεν γίνει κανένα κλικ δεν πραγματοποιείται καμία χρέωση.
- Εσείς προσδιορίζετε τον προϋπολογισμό: εσείς και μόνο αποφασίζετε για το ποσό που θέλετε να επενδύσετε, καθώς επίσης και για το κόστος ανά κλικ της κάθε διαφήμισης.
- Στοχευμένη επισκεψιμότητα-δυνατότητα προσαρμογών: άλλος ένας κύριος λόγος είναι η στοχευμένη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα το οποίο γίνεται με πολλούς τρόπους όπως είναι για παράδειγμα η γεωγραφική θέση, η γλώσσα ή συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.
- Άμεση επισκεψιμότητα: το Google Adwords φέρνει άμεση επισκεψιμότητα σε μία ιστοσελίδα, η οποία θα χρειαζόταν πολύ περισσότερο χρόνο να γίνει γνωστή με κάποιον άλλον τρόπο και θα απαιτούσε πολύ μεγαλύτερη επένδυση.
- Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης: με την βοήθεια του Google Analytics γίνεται εύκολα η παρακολούθηση σε διάφορες αναφορές και στατιστικά του Google Adwords σε σχέση με τις λέξεις κλειδιά.
- Εξειδικευμένο προσωπικό: Είναι πολύ εύκολο να χαθούν χρήματα εάν δεν γνωρίζει κάποιος τις επόμενες κινήσεις του, γι' αυτό και είναι σημαντικό να επιλεχθεί μία εταιρεία που αποτελείται από εξειδικευμένο προσωπικό και μπορεί να εγγυηθεί σίγουρα αποτελέσματα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Προκειμένου να είμαστε ανταγωνιστικοί και να υπερκεράσουμε το χρονικό εμπόδιο που συνήθως αντιμετωπίζει μία επιχείρηση όταν ξεκινάει το SEO εντάσσουμε στο πλάνο της επιχείρησης τα Google Ads.

Πρόκειται για κειμενο-διαφημίσεις που εμφανίζονται όταν ένας χρήστης αναζητά κάτι στο διαδίκτυο. Από την μεριά μας έχουμε διαλέξει λέξεις-κλειδιά για τα οποία θέλουμε να

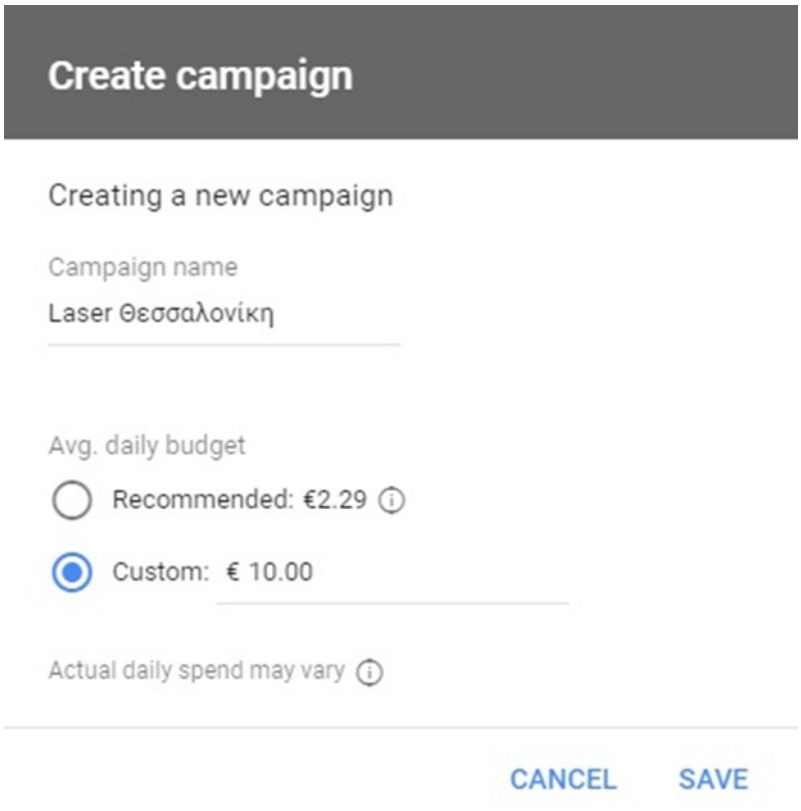
προωθήσουμε την επιχείρησή μας και συμφωνούμε σε ένα ημερήσιο ποσό το οποίο θέλουμε να διαθέσουμε για αυτές τις λέξεις-κλειδιά. Με τη σειρά της η πλατφόρμα Google Ads όταν ένας χρήστης αναζητά κάτι στο διαδίκτυο το οποίο σχετίζεται με τα keywords που επιλέξαμε προβάλλει τη διαφήμισή μας.

Κάθε φορά διάφορες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για συγκεκριμένα keywords. Σε γενικές γραμμές το ποιες διαφημίσεις θα προβληθούν εξαρτάται από την ποιότητα των λέξεων-κλειδιών, τη συνάφεια της σελίδας προορισμού, τον ημερήσιο προϋπολογισμό της επιχείρησης για Google Ads και τη συνάφεια του κειμένου που γράψαμε για τη διαφήμισή μας.

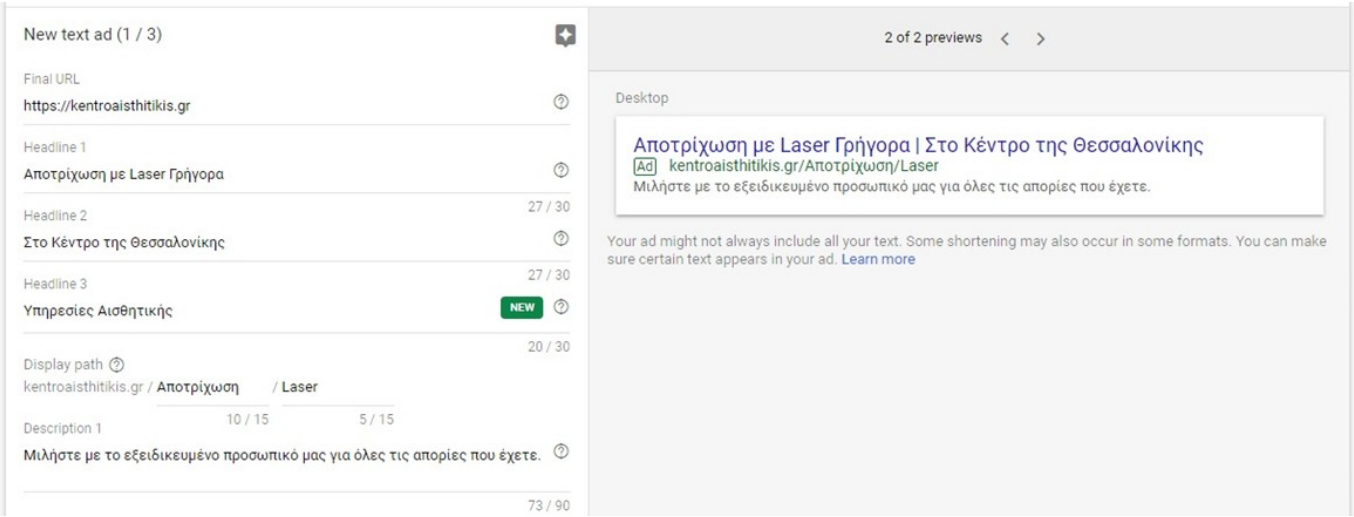
Το 1ο βήμα ήδη το υλοποιήσαμε νωρίτερα με την έρευνα λέξεων κλειδιών (keyword research) που πραγματοποιήθηκε νωρίτερα για το κομμάτι του Search Engine Optimisation.

Επομένως, προχωράμε στο 2ο βήμα το οποίο είναι η δημιουργία της καμπάνιας και των διαφημίσεων. Σε αυτή την περίπτωση διαλέξαμε να διαφημίσουμε τις υπηρεσίες μας που αφορούν την αποτρίχωση, αφού όπως είδαμε νωρίτερα έχουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό και θα χρειαστεί περισσότερος χρόνος ώστε να δούμε θετικά και ουσιαστικά αποτελέσματα μέσω SEO.

Με την ολοκλήρωση της έρευνας λέξεων-κλειδιών επιλέγουμε το κουμπί CREATE CAMPAIGN του Keyword Planner και ανοίγει το ακόλουθο παράθυρο. Σε αυτό επιλέγουμε το όνομα της καμπάνιας, στην προκειμένη Laser Θεσσαλονίκη, αλλά και τον ημερήσιο προϋπολογισμό (avg. daily budget). Με βάση την ανάλυση της Google και εξαιτίας των λίγων στοιχείων που έχει για τη Θεσσαλονίκη μας προτείνει 2.29€/ημερησίως. Εμείς για να δουλέψουμε με πραγματικά δεδομένα γρήγορα και άμεσα μπορούμε να επιλέξουμε μεγαλύτερο ποσό. Σε αυτή την περίπτωση βάλαμε 10€/ημέρα ώστε και να είμαστε περισσότερο ανταγωνιστικοί και να συλλέξουμε στατιστικά στοιχεία τα οποία θα μας βοηθήσουν μελλοντικά.



Στην επόμενη οθόνη, βλέπουμε αριστερά τα στοιχεία που πρέπει να συμπληρώσουμε για να έχουμε μία ολοκληρωμένη διαφήμιση. Παράλληλα, στα δεξιά βλέπουμε την προεπισκόπηση της διαφήμισης.

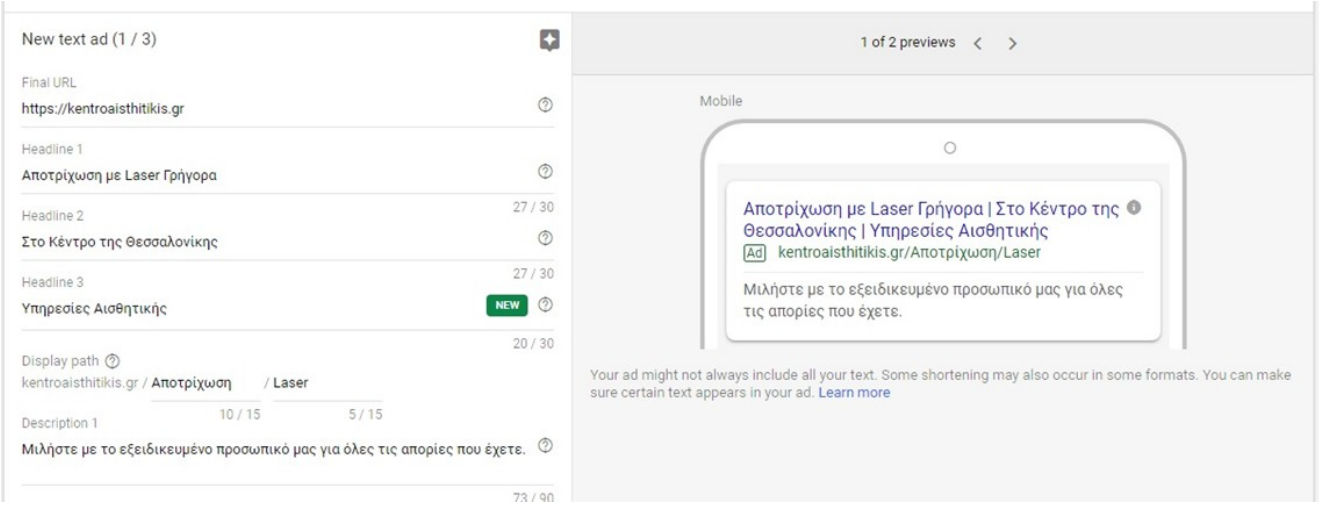


Μία διαφήμιση μπορεί να έχει το τελικό URL, τη σελίδα προορισμού που θα πάει ο χρήστης όταν κάνει κλικ στη διαφήμιση. Τρεις επικεφαλίδες (με μπλε γραφή στην προεπισκόπηση). Το Display Path (με πράσινη γραφή). Αξίζει να τονίσουμε πως το Display Path δεν είναι το τελικό URL που είδαμε νωρίτερα αλλά μπορούμε να προσθέσουμε 2 λέξεις που θα φαίνονται

δίπλα από το link της αρχικής σελίδας μας. Ιδανικά, αυτές οι λέξεις θέλουμε να είναι και keywords για αυτό σε αυτό το παράδειγμα βάλαμε τις λέξεις “Αποτρίχωση” και “Laser”. Έτσι το κείμενο της διαφήμισής μας είναι πιο συναφές αλλά και ο χρήστης είναι σίγουρος πως θα βρει αυτό που ψάχνει.

Τέλος υπάρχει σύντομη περιγραφή με ελαφρύ γκρι χρώμα όπως φαίνεται στην προεπισκόπηση.

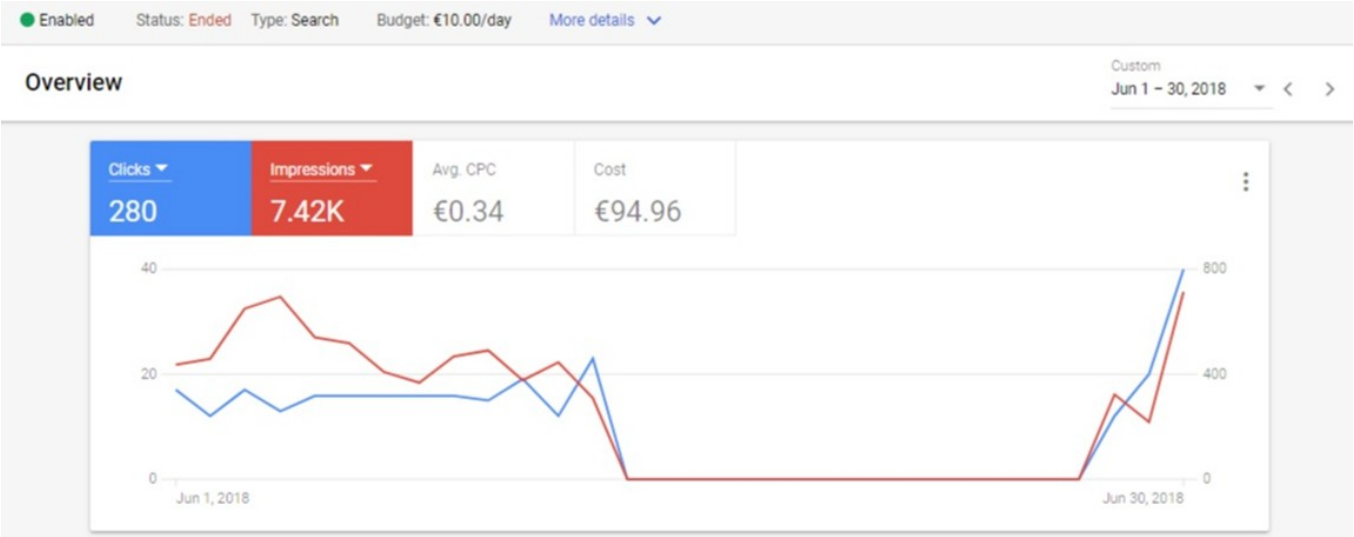
Παρακάτω βλέπουμε την ίδια διαφήμιση σε προεπισκόπηση για κινητές συσκευές.



Εφόσον ολοκληρώσουμε τη διαφήμιση, εντός 24 ωρών θα πάρουμε έγκριση από την Google και θα εμφανίζεται κανονικά.

Βήμα 3ο. Στην περίπτωση των Google Ads είναι ακόμη πιο σημαντικό να ελέγχουμε ημερησίως ή τουλάχιστον εβδομαδιαίως την απόδοση της καμπάνιας μας. Αυτό συμβαίνει διότι για κάθε κλικ που κάνει ο τελικός χρήστης η επιχείρηση χρεώνεται ένα ποσό. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αφήνουμε την καμπάνια χωρίς επίβλεψη έτσι ώστε να ελέγχουμε την απόδοση και αν αυτή ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μας.

Παρακάτω ένα ενδεικτικό γράφημα απόδοσης Google Ads για το διάστημα ενός μηνός. Παρατηρούμε τα βασικά στατιστικά που είναι τα: Clicks, Impressions, Avg. CPC και Cost (συνολικό εντός μηνός). Προφανώς για το διάστημα που οι καμπύλες έχουν την μορφή ευθείας η καμπάνια ήταν ανενεργή.



2.4 Search Engine Optimization (SEO)

Το Search Engine Optimization (SEO) είναι οι διαδικασίες και επεμβάσεις που λαμβάνουν χώρα σε μία ιστοσελίδα και περιγράφουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν στην δομή της, με σκοπό την κατάταξή της στις υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αν οι SEO ενέργειες γίνουν σωστά σε μία ιστοσελίδα, τότε της εξασφαλίζουν μεγάλη επισκεψιμότητα, καθώς οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν ιστοσελίδες που ή θέση τους είναι στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Πλεονεκτήματα SEO

- Αύξηση πωλήσεων και επισκεψιμότητας της σελίδας σας.
- Αύξηση των στοχευμένων πελατών.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας γίνονται εύκολα γνωστά μέσα από τη συχνή επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα σας χωρίς να πληρώνετε άλλους τρόπους διαφήμισης.
- Μπορείτε να προσφέρετε ευχάριστη εμπειρία στους πελάτες σας για να επισκέπτονται το website σας ξανά και ξανά.
- Εδραίωση της επωνυμίας της εταιρείας σας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

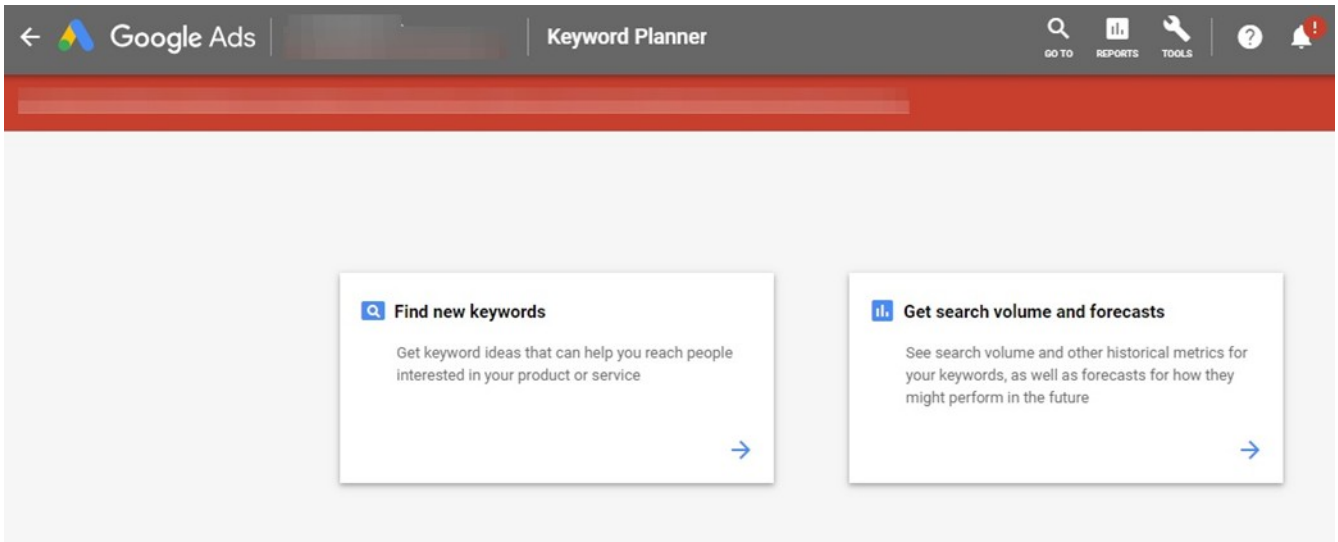
Προκειμένου να ξεκινήσουμε τις SEO τεχνικές που θα βοηθήσουν την επιχείρησή μας να ανεβεί θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (κυρίως στην Google) θα πρέπει πρώτα να αποφασίσουμε ποια είναι τα δυνατά σημεία τις επιχείρησης και επομένως οι υπηρεσίες τις

οποίες θέλουμε να προωθήσουμε. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ακόλουθες υπηρεσίες: “Αποτρίχωση με laser”, “Τεστ δυσανεξίας” και “Solarium”.

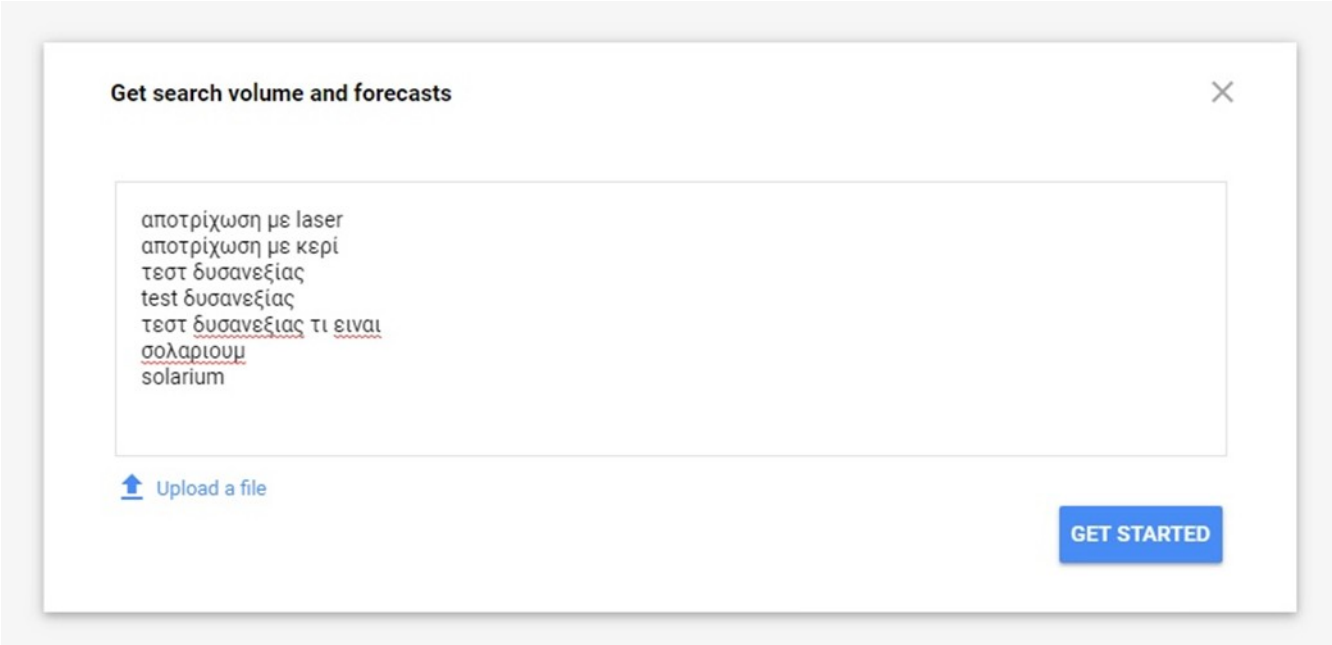
Βήμα 1ο. Θα πρέπει να γίνει έρευνα και ανάλυση των λέξεων κλειδιών για τα οποία θέλουμε να κάνουμε SEO (keyword research). Με αυτό τον τρόπο θα δούμε μέχρι ενός σημείου τον ανταγωνισμό αλλά και νέες ιδέες σε λέξεις-κλειδιά που θα βοηθήσουν μακροπρόθεσμα σε καλύτερα αποτελέσματα.

Το πιο δημοφιλές εργαλείο για keyword research είναι ο Keyword Planner της Google. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για ενσωματωμένο εργαλείο στα Google Adwords. Ο Keyword Planner μπορεί να μας δώσει χρήσιμα στοιχεία και στατιστικά για τις λέξεις-κλειδιά που επιθυμούμε. Είναι δωρεάν εργαλείο και επειδή ανήκει στην Google θεωρείται πως παρέχει αξιόπιστα στατιστικά για το τι ψάχνουν οι χρήστες του διαδικτύου.

Στην εικόνα-1 βλέπουμε την αρχική σελίδα του Keyword Planner. Επιλέγουμε “Get search volume and forecasts”.

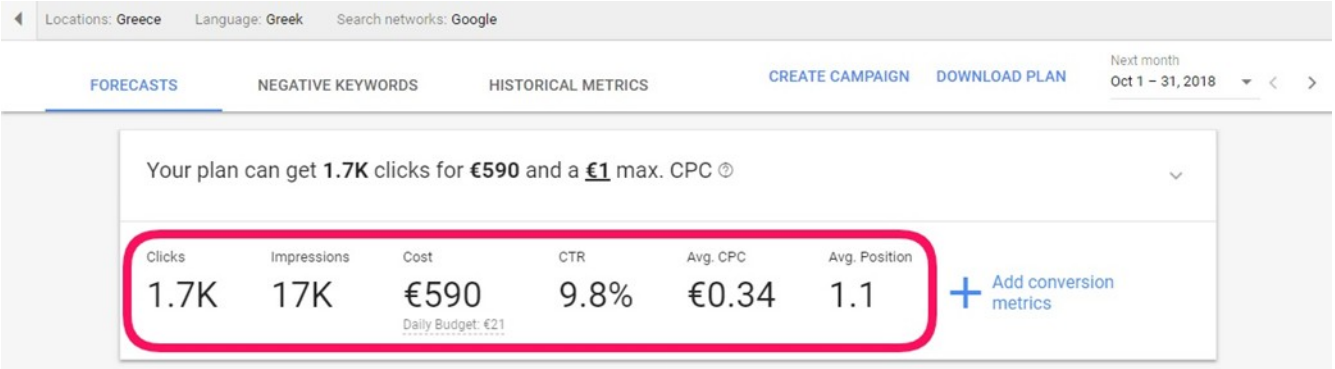


Στην εικόνα-2 καλούμαστε να γράψουμε τις λέξεις κλειδιά που αντιπροσωπεύουν τις υπηρεσίες της επιχείρησης που θέλουμε να προωθήσουμε. Οι λέξεις – κλειδιά φαίνονται παρακάτω:



Ύστερα η Google μας δίνει κάποια χρήσιμα στοιχεία. Δεδομένου πως ο Keyword Planner είναι ενσωματωμένο εργαλείο των Google AdWords τα στοιχεία που μας δίνει είναι τα clicks που μπορούμε να πάρουμε για ένα δεδομένο ποσό που είμαστε διατεθιμένοι να ξοδέψουμε μέσα σε 1 μήνα. Από προεπιλογή έχει ως μέγιστο ποσό που μπορούμε να πληρώσουμε για κάθε κλικ που γίνεται σε διαφήμιση μας ως 1€ (max Cost Per Click ή max. CPC).

Ενδεικτικά για τις λέξεις κλειδιά που υποβάλαμε η πρόβλεψη είναι τα 1700 clicks από τις περίπου 17.000 εμφανίσεις διαφήμισης (Impressions). Με μέσο κόστος τα 0.34€ ανά κλικ και επομένως μηνιαίως η συνολική δαπάνη ανέρχεται στα 590€.



Σε αυτό το στάδιο εμείς ενδιαφερόμαστε κυρίως για το SEO και ποιες λέξεις κλειδιά πρέπει να επιλέξουμε ώστε να ανεβούμε πιο γρήγορα στα οργανικά αποτελέσματα της Google. Για να το πετύχουμε αυτό, θα υποβάλουμε εκ νέου τα παραπάνω keywords βάζοντας όμως και τη λέξη Θεσσαλονίκη σε κάθε ένα. Αυτό συμβαίνει διότι όπως είπαμε το κατάστημα που προωθούμε είναι τοπική επιχείρηση. Έτσι, δεν είναι αποδοτικό να δαπανήσουμε χρήματα για δυνητικούς πελάτες που βρίσκονται εκτός Θεσσαλονίκης. Παράλληλα, εστιάζοντας μόνο στη γεωγραφική περιοχή που εξυπηρετούμε μειώνεται ο ανταγωνισμός.

Στην εικόνα-4 μπορούμε να δούμε σημαντικά στατιστικά ξεχωριστά για κάθε keyword. Εστιάζουμε στα clicks και στο μέσο κόστος για αυτά (Avg.CPC).

Keyword	Ad group	Max. CPC	Clicks	Impressions	Cost	CTR	Avg. CPC
solarium	Ad group 1	€1.00	722.73	7,540.16	€252.11	9.6%	€0.35
test δυσανεξίας	Ad group 1	€1.00	10.01	60.60	€1.92	16.5%	€0.19
αποτρίχωση με laser	Ad group 1	€1.00	99.59	1,237.94	€59.58	8.0%	€0.60
αποτρίχωση με κερί	Ad group 1	€1.00	185.42	2,008.40	€50.35	9.2%	€0.27
σολαριουμ	Ad group 1	€1.00	586.90	5,947.29	€206.39	9.9%	€0.35
τεστ δυσανεξίας	Ad group 1	€1.00	109.26	675.24	€18.78	16.2%	€0.17
τεστ δυσανεξίας τι ει...	Ad group 1	€1.00	0.00	0.00	€0.00	–	–

Από το μέσο κόστος ανά κλικ παρατηρούμε πως λέξεις όπως “test δυσανεξίας” και “solarium” είναι πιο φθηνές συγκριτικά με λέξεις όπως “αποτρίχωση με laser”. Αυτό μας δείχνει πως θα είναι εν μέρει πιο εύκολο να ανεβούμε ψηλά στις μηχανές αναζήτησης για αυτές τις λέξεις. Επιπλέον θα χρειαστεί μεγαλύτερη υπομονή και περισσότερο content για να ανεβεί και η υπηρεσία που αφορά την αποτρίχωση.

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε πως ο ανταγωνισμός και οι προβλέψεις της Google για τα ίδια keywords μόνο στη Θεσσαλονίκη είναι αρκετά διαφορετικά. Σε αυτό οφείλεται το ότι υπάρχουν λιγότερες αναζητήσεις άρα και λιγότερα δεδομένα για να μας παρουσιάσει η Google.

Locations: Greece Language: Greek Search networks: Google

FORECASTS NEGATIVE KEYWORDS HISTORICAL METRICS CREATE CAMPAIGN DOWNLOAD KEYWORDS Last 12 months Sep 2017 – Aug 2018

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
solarium θεσσαλονικη	100 – 1K	Low	–	€0.18	€0.37	
test δυσανεξίας θεσσαλο...	–	–	–	–	–	
αποτρίχωση laser θεσσα...	–	–	–	–	–	
αποτρίχωση λειζερ θεσσ...	–	–	–	–	–	
αποτριχωση με κερι θεσ...	100 – 1K	Low	–	€0.16	€0.56	
σολαριουμ θεσσαλονίκη	–	–	–	–	–	
τεστ δυσανεξίας θεσσαλ...	0 – 10	–	–	–	–	

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, παρατηρούμε το ίδιο φαινόμενο και πανελλαδικά. Αφού επιλέξουμε από το μενού του Keyword Planner “Historical Metrics”, παίρνουμε την παρακάτω εικόνα για το τελευταίο 12μηνο:

FORECASTS | NEGATIVE KEYWORDS | HISTORICAL METRICS | CREATE CAMPAIGN | DOWNLOAD KEYWORDS | Last 12 months Sep 2017 – Aug 2018

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
solarium	1K – 10K	Low	–	€0.16	€0.20	
test δυσανεξίας	0 – 10	–	–	–	–	
αποτρίχωση με κερί	100 – 1K	Low	–	€0.09	€0.28	
αποτριχωση με laser	100 – 1K	Medium	–	€0.30	€1.69	
σολαριουμ	1K – 10K	Low	–	€0.16	€0.21	
τεστ δυσανεξίας	0 – 10	–	–	–	–	
τεστ δυσανεξιας τι ειναι	0 – 10	–	–	–	–	

Βήμα 2ο. Σε αυτό το στάδιο, πρέπει να αξιολογήσουμε τις λέξεις κλειδιά και να τις εισάγουμε στη σελίδα μας. Για να συμβεί αυτό, θα χρησιμοποιήσουμε το YOAST SEO Plugin. Λειτουργεί σε συμβατότητα με websites που έχουν δημιουργηθεί βασιζόμενα στην πλατφόρμα WordPress. Το plugin αυτό είναι ίσως το πιο δημοφιλές στην κοινότητα χρηστών του WordPress για SEO. Αυτό μας βοηθάει πέρα από τον αντικειμενικό μας σκοπό της σωστής προώθησης SEO αλλά να είμαστε και σίγουροι για τη σταθερότητα του website της επιχείρησης. Υπάρχουν ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν πολλά plugins. Συχνά κάποια από αυτά εξαιτίας των ρυθμίσεών τους μπλοκάρουν κάποιες λειτουργίες της ιστοσελίδας. Με τη χρησιμοποίηση ενός plugin σαν το YOAST ελαχιστοποιούμε τις πιθανότητες να συμβεί κάτι τέτοιο.

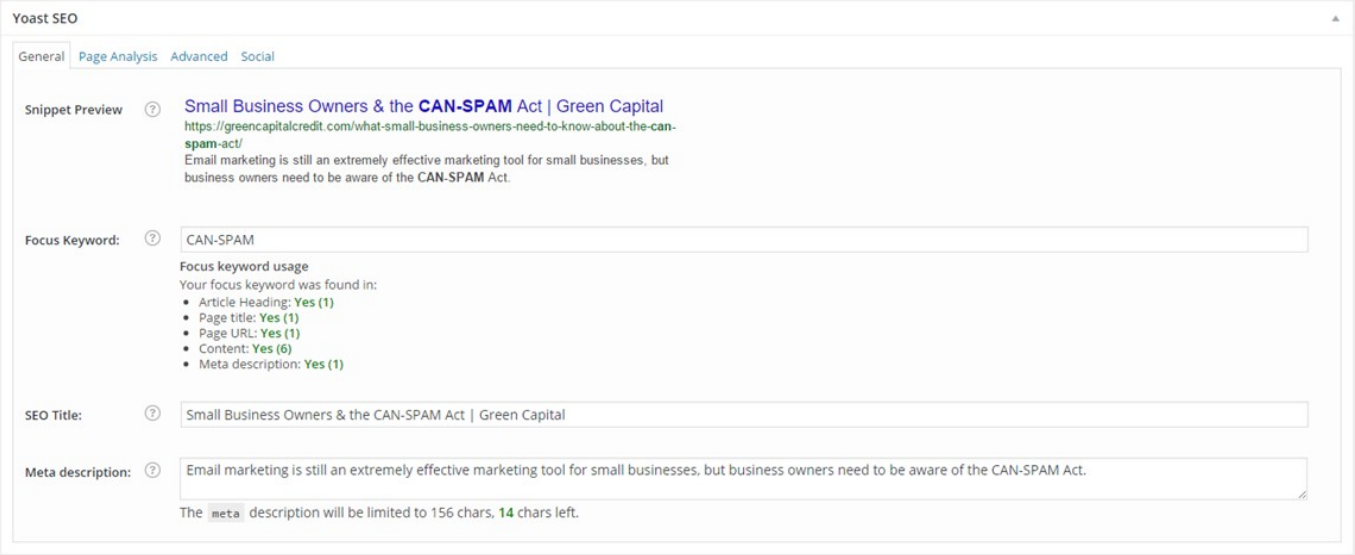
Πριν δούμε τις λειτουργίες του YOAST πρέπει να σταθούμε λίγο στο τεχνικό κομμάτι.

Οι λέξεις κλειδιά πρέπει να εισαχθούν στο site ως meta tags. Πρόκειται για πληροφορίες δεδομένων που δεν φαίνονται στον τελικό χρήστη αλλά δείχνουν στις μηχανές αναζήτησης πληροφορίες για να καταλάβουν καλύτερα τι αφορά η κάθε σελίδα της ιστοσελίδας μας. Αυτό σημαίνει πως πρέπει κάθε σελίδα που προβάλλει μία από τις υπηρεσίες μας πρέπει να έχει ανάλογο περιεχόμενο και να μη συγχέουμε τις πληροφορίες. Ενδεικτικά όσον αφορά την υπηρεσία για το “Τεστ δυσανεξίας”. Θα πρέπει ως meta keyword να έχουμε ακριβώς την λέξη “τεστ δυσανεξίας”. Σε αυτή την περίπτωση και γνωρίζοντας πως συχνά οι χρήστες την λέξη τεστ τη γράφουν με λατινικούς χαρακτήρες δεν είναι πλεονασμός να συμπεριλάβουμε και τη φράση “test δυσανεξίας”.

Επιπλέον θα πρέπει στο meta description της σελίδας να παρουσιάσουμε με σύντομο και περιεκτικό τρόπο μία περιγραφή η οποία να εμπεριέχει την λέξη-κλειδί. Σε αυτή την περίπτωση γράφουμε: Μάθε τα πάντα για το τεστ δυσανεξίας και τα οφέλη του”. Ιδανικά, η λέξη κλειδί μπορεί να είναι και επικεφαλίδα του κειμένου που θα βρίσκεται στη συγκεκριμένη σελίδα του website μας. Επίσης βοηθάει στο SEO να βρίσκεται η λέξη-κλειδί και στη μία από τις 2 πρώτες προτάσεις του κειμένου σημασμένη με έντονη-bold γραφή. Η ίδια επισήμανση μπορεί να μπει και στην φωτογραφία/εικόνα που θα έχει το κείμενο. Πιο συγκεκριμένα στο “image alt attribution” θα γράψουμε “τεστ δυσανεξίας”. Ενώ το ίδιο όνομα αλλά με λατινικούς χαρακτήρες είναι καλό να έχει και το όνομα αρχείου της φωτογραφίας. Τέλος, το keyword βοηθάει αν βρίσκεται και στο link της σελίδας μας. Ενδεικτικά “kentroaisthitikis.gr/**test-dysanexias**”.

Με όλες αυτές τις τεχνικές δίνουμε “σήμα” στις μηχανές αναζήτησης πως η συγκεκριμένη σελίδα αφορά το τεστ δυσανεξίας. Πολύ περισσότερο όμως, βοηθάμε και τον τελικό χρήστη να καταλάβει εύκολα και γρήγορα αν βρήκε αυτό το οποίο έψαχνε στη σελίδα μας.

Το plugin YOAST πέρα από το γεγονός πως βοηθάει να περάσουμε τα meta tags που αναφέρθηκαν νωρίτερα στον κώδικα της σελίδας μας χωρίς τεχνικές γνώσεις βοηθάει και συνολικά στο να δούμε αν έχουμε κάνει κάποιο λάθος που αφορά το SEO. Ενδεικτικά στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε πως αφού ο admin έχει εισάγει keywords και descriptions το YOAST του δείχνει πως δεν έχει ξεχάσει κάτι.



Ο χρήστης αφού βάλει την επιθυμητή λέξη-κλειδί στο πεδίο Focus-Keyword βλέπει από κάτω ακριβώς αν η λέξη-κλειδί βρίσκεται όπως προείπαμε στον τίτλο της σελίδας, την επικεφαλίδα, το URL και στο κείμενο.

Βήμα 3ο. Είναι απαραίτητο στο SEO να καταγράφουμε κάθε μήνα τις αλλαγές στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης για την επιχείρησή μας και τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες κάναμε SEO. Αυτό μπορεί να γίνει με έτοιμα εργαλεία (ενδεικτικά SEMRush, MOZ, Ahrefs) τα οποία όμως στοιχίζουν και απευθύνονται σε μεγάλες ή μεσαίες ίσως επιχειρήσεις. Για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούμε και χειροκίνητα να καταγράφουμε την άνοδο ή πτώση της σελίδας μας ανά μήνα. Σε αυτή την περίπτωση είναι απαραίτητο για να έχουμε αξιόπιστα αποτελέσματα να εισάγουμε τις λέξεις κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιώντας την ανώνυμη περιήγηση του browser (incognito).

Στα θετικά του SEO είναι πως αν χτιστεί σωστά θα μας δίνει δωρεάν κλικ για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στα αρνητικά του είναι το γεγονός πως συνήθως χρειάζονται 3-6 μήνες ώστε μία ιστοσελίδα να εμφανιστεί στην 1η δεκάδα ή στις 3 πρώτες θέσεις της Google.

2.5 Rich snippets

Βελτίωση της θέσης στις μηχανές αναζήτησης με rich snippets

Τα rich snippets είναι οι γραμμές με επιπλέον πληροφορίες που εμφανίζονται κάτω από τα αποτελέσματα αναζητήσεων της Google, όταν οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν δομημένα δεδομένα. Δομημένα δεδομένα, είναι τα δεδομένα που είναι ταξινομημένα σε πίνακες στη βάση δεδομένων σας. Παραδείγματα δομημένων δεδομένων περιλαμβάνουν οι τιμές, οι κριτικές, οι βαθμολογίες, η κατάσταση των αποθεμάτων κ.α

Σε τι βοηθάνε την ιστοσελίδα;

Τα rich snippets βοηθάνε στο να προβληθούν οι σελίδες σας και να ξεχωρίσουν στα αποτελέσματα αναζητήσεων. Αποτελούν πολύ ισχυρό εργαλείο SEO καθώς δίνουν τη δυνατότητα στον ιδιοκτήτη ενός site να καθοδηγήσει τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να εμφανίζονται με το βέλτιστο δυνατό τρόπο.

Οι έξυπνοι επιχειρηματίες έχουν στραφεί σε διαδικτυακές πωλήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Όμως η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου καθορίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Το SEO έχει αποδείξει ότι είναι μία από τις αποδοτικότερες τεχνικές προώθησης μίας ιστοσελίδας και μπορεί να προσφέρει σημαντική επιστροφή στην επένδυση σας.

2.6 Domain Name

Το Domain name είναι μία γραφή (ψευδώνυμο) μιας IP διεύθυνσης που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη θέση ή ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Με πιο απλά λόγια είναι το όνομα που βρίσκεται πριν την κατάληξη .gr .com κτλ. Όποιος πληκτρολογεί το domain name σας σε ένα browser (Firefox, Internet Explorer, Opera, Google Chrome κτλ) θα μεταφέρεται στην ιστοσελίδα σας αυτόματα. Για να κατοχυρώσετε ένα όνομα domain θα πρέπει πρώτα να ελέγξετε τη διαθεσιμότητά του, δηλαδή εάν κάποιος ήδη το χρησιμοποιεί ή όχι.

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ

Η χρήση των domain names γίνεται μέσω ενός browser όπως για παράδειγμα ο chrome, που έχει ο καθένας εγκατεστημένο στον υπολογιστή του. Κάθε browser έχει ένα πεδίο στο οποίο μπορείτε να εισάγετε το όνομα της ιστοσελίδας που θέλετε να επισκεφθείτε.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΣΩΣΤΟΥ DOMAIN NAME ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Επιτυγχάνει την αυτόματη παρουσία σας στο διαδίκτυο, και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο κάθως το όνομα του blog σας είναι το πρώτο πράγμα με το οποίο έρχεται σε επαφή ο αναγνώστης σας. Το όνομα του blog σας είναι επίσης σημαντικό και στον τομέα του marketing.

Το μήκος του είναι προτιμότερο να είναι μικρό έτσι ώστε οι αναγνώστες να το θυμούνται πιο εύκολα. Επίσης ένα μικρό Domain name είναι πιο ευχάριστο οπτικά. Κάτι άλλο που αξίζει να προσέξουμε είναι το Domain μας να είναι εύκολο ούτως ώστε να μπορεί κάποιος να το προφέρει και να το πληκτρολογήσει εύκολα και γρήγορα. Τέλος, θα πρέπει να προσέξουμε τις παύλες και τους χαρακτήρες που το αποτελούν, καθώς η υπερβολική χρήση τους μπορεί να κουράσει και να μπερδέψει τον αναγνώστη.

2.7 Ηλεκτρονικό κατάστημα (Eshop) – Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (E-shop) είναι ιστοσελίδα όπου μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει μία αγορά χωρίς στην ουσία να επισκεφτεί κάποιο φυσικό χώρο. Ουσιαστικά, είναι ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Κάνει την ίδια δουλειά με το παραδοσιακό κατάστημα, δηλαδή παρουσιάζει και πουλάει προϊόντα. Η μόνη διαφοροποίηση είναι ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μηχανισμών. Η διείσδυση του internet στην καθημερινή ζωή, οι καλύτερες τιμές αλλά και η ευκολία χρήσης ωθεί όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο. Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- Μείωση λειτουργικού κόστους: Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- Συνεχής λειτουργία: Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.

- Εργαλείο μάρκετινγκ: Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα φέρνει πιο κοντά τους πελάτες, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχει το site. Ακόμη, προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- 24ωρη παροχή και εξυπηρέτηση πελατών όλες τις μέρες του έτους
- Μεγαλύτερη ευελιξία στη διαχείριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Χρειάζεται ελάχιστο φυσικό χώρο
- Απαιτεί λίγο αλλά εξειδικευμένο προσωπικό
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Προσφορές και προωθητικά προγράμματα επικοινωνούνται ταχύτατα
- Φτιάχνοντας ένα E-shop εδραιώνετε την επιχείρησή σας στο internet
- Βελτιώνετε την εξυπηρέτηση των πελατών σας
- Έχετε μόνιμη προβολή των προϊόντων σας
- Με ένα E-shop γίνεστε αυτόματα ανταγωνιστής των πιο μεγάλων brands
- Το online κατάστημα προσφέρει κύρος και αξιοπιστία
- Προωθείτε εύκολα και χωρίς κόστος τις υπηρεσίες σας

Το αρχικό κόστος για να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αμελητέο σε σύγκριση με το κόστος κατασκευής ενός πραγματικού καταστήματος. Ο αριθμός του online καταναλωτικού κοινού ολοένα και αυξάνεται και οι δυνατότητες της online προώθησης και διαφήμισης είναι πάρα πολλές. Έτσι είναι λογικό οι περισσότερες επιχειρήσεις να στρέφονται στη δημιουργία ενός E-shop. Η συντήρησή του είναι πάλι συγκριτικά ελάχιστη και μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί για να καλύψει τις ανάγκες σας και να αυξήσει τις πωλήσεις σας. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα αυξήσει κατακόρυφα τις πωλήσεις σας και θα σας φέρει πιο κοντά στους πελάτες σας, αφού θα μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχετε. Τέλος, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σας προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ηλεκτρονικό εμπόριο (Η.Ε) αλλιώς e-commerce είναι το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου και fax. Παρακάμπτει δηλαδή τον ανθρώπινο παράγοντα και βασίζεται στα

ηλεκτρονικά μέσα, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: e-mail, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, news groups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που παρακινούν τους χρήστες του διαδικτύου να αγοράσουν μέσω αυτού ή όχι. Συγκεκριμένα, ως κύριοι λόγοι αγοράς μέσω του διαδικτύου αναφέρονται:

- Η δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων τιμών
- Η ευκολία, που περιλαμβάνει την αγορά οποιαδήποτε ημέρα και ώρα, από το σπίτι χωρίς την πίεση κάποιου πωλητή, με άνεση χρόνου
- Το κέρδος χρόνου και κόπου, σε σχέση με την απαιτούμενη μετακίνηση σε κάποιο κατάστημα για την αναζήτηση, τη σύγκριση και τη μεταφορά των προϊόντων
- Η πρόσβαση σε μέγαλη ποικιλία προϊόντων
- Η δυνατότητα πληρέστερης προετοιμασίας της αγοράς, μέσα από τη συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις γνώμες άλλων αγοραστών κ.ο.κ.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και αρκετοί λόγοι αποφυγής των αγορών στο διαδίκτυο. Αυτοί είναι οι εξής:

- Ο φόβος υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας
- Ο φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων για περαιτέρω εμπορική χρήση από άλλες εταιρείες
- Η αμφιβολία για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Η αμφιβολία για την ποιότητα και τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος,

Καθώς και τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων έναντι των ηλεκτρονικών

- Η άμεση αγορά και παραλαβή του προϊόντος, τη στιγμή που ο αγοραστής το χρειάζεται
- Η καλύτερη και προσωπική εξυπηρέτηση
- Η καλύτερη πολιτική επιστροφών και η ευκολότερη επιστροφή, σε περίπτωση που χρειαστεί
- Η υψηλότερη εμπιστοσύνη σε ένα φυσικό κατάστημα
- Η ανθρώπινη επαφή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο}

SOCIAL MEDIA- ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

3.1 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

«Ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης ορίζουμε, τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους, να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, να αποτελούν μέλη μιας ομάδας, μαζί με άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους». (Antoci, A et al., 2010)

3.1.1 Κατηγοριοποίηση των Social Media

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις.

Οι Kaplan & Heinlein (2010) βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd & Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang 2009 βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις. Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan & Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η

ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το social bookmarking ή ελληνιστί η κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων(links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies. Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news , ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα. Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές. (Kaplan & Heinlein, 2010)

2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media(OECD,2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού on line. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen,2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan &Heinlein,2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General motors , διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις.

Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Kaplan & Heinlein,2010).

Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

3. Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες , όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point.

Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό(πάνω από 100 εκ βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Kaplan & Heinlein, 2010).

4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

«Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει on line κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης(Rohani& Hock, 2010). Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα». (Boyd & Ellison 2008, Rohani& Hock, 2010).

5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

«Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες». (Kaplan & Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας(virtual games world) όπως το World of War craft και στους εικονικούς

κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Kaplan & Heinlein, 2009a , Kaplan & Heinlein 2009 c).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang(2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης(social networks) :Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) : Digg, delicious
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) :Wikipedia, Google Docs.
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr
- Ιστολόγια (blogs- micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):WebEx, GoToMeeting, DimDim.

SOCIAL MEDIA- ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ένα τόσο ευρύ κοινό που η άποψη ότι ζούμε την επανάσταση των Social Media δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική.

«Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στα άμεσα δίκτυα, τα οποία παρέχουν πρόσβαση στο προφίλ ενός χρήστη χωρίς να χρειάζεται η συγκατάβασή του και τα έμμεσα δίκτυα, στα οποία είναι απαραίτητο ο ένας χρήστης να επιτρέπει στον άλλον να συνδέεται με το προφίλ του. Τα πρώτα χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση και marketing και τα δεύτερα παράγουν τη word-of-mouth (από στόμα-σε-στόμα) επικοινωνία, που οδηγεί στη διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς των καταναλωτών». (Goldbaum, D., 2008)

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

«Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης».

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέπει σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα να υποστηρίξουν τις αντιλήψεις και τα συμφέροντα της διαδικτυακής τους κοινότητας.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.

3.2 Χαρακτηριστικά των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μέρος των εφαρμογών του Web 2.0. Πρόκειται για τις διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν τις τεχνολογικές δυνατότητες για online κοινωνική δικτύωση. Ο κάθε χρήστης εισέρχεται ως μέλος και μπορεί να δημιουργήσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο με τα πραγματικά του στοιχεία (ονοματεπώνυμο, τόπος κατοικίας, φωτογραφίες κλπ), όπου επικοινωνεί με άλλους, μοιράζεται τις ιδέες του, δείχνει βίντεο και φωτογραφίες και, κυρίως, συνδέεται με άλλους.

«Η συσπείρωση των χρηστών γίνεται πλέον με βάση τους άλλους ανθρώπους, με τους οποίους συνδέονται και όχι με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Κατά τη διαδικασία της συναναστροφής τους, οι χρήστες, αποδέχονται και μοιράζονται αξίες που διαμορφώνονται από τα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τη συνεργασία και τη σύμπραξη, όπου κανείς δεν έχει τον έλεγχο πάνω στον άλλο, τη διάδοση μέσω της πρότασης και όχι της επιβολής, τη χρήση κατόπιν επιλογής, την ελεύθερη πρόσκληση για σύνδεση και την κοινή συνεισφορά». (Lai & Turban, 2008)

Σύμφωνα με μια έρευνα των πανεπιστημίων του Rice, του Maryland και του Max Planck Institute for Software Systems, τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Α) Βασίζονται στο χρήστη: Πριν από τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες λειτουργούσαν με βάση το περιεχόμενο που είχε ενημερωθεί από έναν χρήστη και να διαβαστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μια κατεύθυνση και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθοριζόταν από τον webmaster, ή τον

συγγραφέα. Τα κοινωνικά δίκτυα, από την άλλη πλευρά, είναι χτισμένα από τους ίδιους τους χρήστες. Χωρίς τους χρήστες το δίκτυο θα είναι ένας άδειος χώρος. Αυτό είναι που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα πολύ πιο συναρπαστικά για τους χρήστες του Διαδικτύου.

Β) Η αλληλεπίδραση: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή των chatrooms και φόρουμ, αντιθέτως μάλιστα τα περισσότερα έχουν εφαρμογές παιχνιδιών κ.α. Έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών τους, δηλαδή είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τις διαδράσεις αυτών, παρέχοντάς τους λειτουργίες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Γ) Η Κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι ακριβώς όπως οι κοινότητες ή οι κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο στηρίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση την ίδια αρχή. Οι Χρήστες αποτελούν μέρος μιας κοινότητας, όπου μπορούν να ανταλλάξουν, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες κ.α.

Δ) Σχέσεις: Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τόπους του παρελθόντος, στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται σχέσεις. Όσες περισσότερες σχέσεις και διασυνδέσεις έχει ένας χρήστης μέσα σε ένα δίκτυο τόσο πιο δημοφιλής είναι σε αυτό.

Ε) Συναίσθημα: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει μια συναισθηματική ασφάλεια στους χρήστες του, ότι οι φίλοι τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους.

Η προσέγγιση του Ateeq Ahmad, (2011) όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αυτά παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για το πρόσωπο και το δίκτυό τους, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους επιχειρησιακούς λόγους. Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- Ενεργούν ως πόρος για τους διαφημιστές για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματά τους μέσω των προφορικών έως στοχοθετημένων πελατών.
- Βοηθούν την επιχείρηση να αποκτήσει επαφές με τους πελάτες της & να αυξήσει την ευαισθητοποίηση αυτών και των εν δυνάμει πελατών της
- Προωθούν τη χρήση των ενσωματωμένων διαφημίσεων στα σε απευθείας σύνδεση βίντεο.

3.3 Δημοφιλή Online social media

Πρόκειται για Διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν – επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και τοπ διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.α). Επίσης, ο χρήστης μπορεί και αποκτά πρόσβαση σε υπηρεσίες, όπως διαδικτυακή συνομιλία ή αλλιώς chat, παίρνει μέρος σε διαγωνισμούς και

παιχνίδια, έχει τη δυνατότητα να ανταλλάσσει σχόλια για τις προσωπικές του σκέψεις και δραστηριότητες.

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι γενικά διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλ. το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλ. σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ.

Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως “ερασιτέχνες” δημοσιογράφοι ή συγγραφείς. Σήμερα υπάρχει πλειάδα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πιο δημοφιλείς σήμερα ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω και είναι οι εξής:

- Facebook
- Instagram
- You Tube
- Twitter
- Google +
- LinkedIn

Facebook

Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλές, κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, από τον δευτεροετή φοιτητή του Harvard University, Mark Zuckerberg, ιδρυτή και διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας. Ξεκίνησε ως ένα εργαλείο για το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο, το οποίο επέτρεπε στους μαθητές και αποφοίτους του πανεπιστημίου να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και αργότερα εξελίχθηκε ως μια από τις πιο δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.

Μια συνήθεια που όχι μόνο έγινε λατρεία αλλά εξελίσσεται σε επιδημία σε ολόκληρο τον κόσμο. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά την υφήλιο και σύμφωνα με έρευνες, είναι από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη.

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα δημοφιλή ή μη και να έρχονται σε επαφή μαζί τους, αρχικά τουλάχιστον μέσω υπολογιστή. Ουσιαστικά είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω διαδικτύου. Σίγουρα δεν έχει καμία ομοιότητα με την προσωπική επαφή που μπορούν να έχουν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι, αλλά, με τους σημερινούς ρυθμούς ζωής το Facebook βρίσκει κι αυτό τη χρησιμότητά του στη σημερινή κοινωνία.

«Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες. Η μεγαλύτερη αξία του για τις επιχειρήσεις έγκειται στο γεγονός, ότι οι χρήστες του Facebook, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες τους. Για παράδειγμα, συγκεντρώνει διάφορες κοινότητες ανθρώπων, οι οποίες αποτελούν μέλη μιας διαδικτυακής ομάδας και ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες. Η κάθε μια από αυτές τις ομάδες ενδιαφέρεται για κάποιες εταιρείες και βοηθά στην αύξηση της εταιρικής εικόνας». (Dudi, A., 2010)

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να διαλέγουν από μια γκάμα διεργασιών, όπως από την ενημέρωσή τους από άρθρα εφημερίδων μέχρι την ενασχόλησή τους με παιχνίδια πολλών ειδών που σχετίζονται με την ψυχαγωγία τους. Η πλατφόρμα αυτή συνεχώς βελτιώνεται προς εξυπηρέτηση των χρηστών της. Για παράδειγμα, η πρόσφατη καινοτομία του Facebook, είναι το «Χρονολόγιο» (“Timeline”), το οποίο ενθαρρύνει τους χρήστες του, να οικοδομήσουν ένα on-line χρονικό ολόκληρης της ζωής τους. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ComScore, εταιρεία ερευνών, ένα στα επτά λεπτά που δαπανώνται σε απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο, σχετίζεται με το Facebook. Επίσης, η εξάπλωσή του είναι γρήγορη, κυρίως σε αναδυόμενες αγορές, όπως της Ινδίας και της Βραζιλίας.

Κοιτάζοντας κάποιος την παραπάνω εικόνα, μπορεί να συνειδητοποιήσει το μεγάλο φάσμα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τους διαφορετικούς σκοπούς τους. Μπορεί κανείς να δει το Facebook, το LinkedIn ως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το Youtube για το διαμοιρασμό ήχου και εικόνας μεταξύ των χρηστών, και το Blogger που έχει λειτουργία ως ιστολόγιο. Όλα τα παραπάνω μέσα χρησιμοποιούνται από χρήστες από όλο τον κόσμο προκειμένου αυτοί να αλληλοεπιδράσουν, να δημιουργήσουν και να διαμοιραστούν πληροφορίες.

Πολύ συχνά το περιεχόμενο που κάποιος χρήστης έχει δημοσιεύσει σε ένα από τα παραπάνω, κυκλοφορεί με αστραπιαίους ρυθμούς στα υπόλοιπα. Πλέον, οι ίδιοι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν ένα προϊόν αν πραγματικά τους αρέσει. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορείτε να:

- Προωθήσετε προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο.
- Κρατάτε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες.
- Κερδίζετε ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και να αυξάνετε την επισκεψιμότητα του διαδικτυακού τόπου σας.
- Συμπληρώνετε αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή σας.

Στο Facebook οι Έλληνες χρήστες ξεπερνούν τα 3.000.000. Το 41% των χρηστών διαβάζουν Blogs. 330+ εκατομμύρια χρήστες παρακολουθούν OnLine video. Το Twitter έχει 32.000.000 χρήστες παγκοσμίως.

Instagram

Το Instagram αποτελεί τη στιγμή αυτή το πρώτο κοινωνικό δίκτυο, όσον αφορά το engagement των χρηστών με τις δημοσιεύσεις που βλέπουν. Το ίδιο το Instagram αναγνωρίζοντας την δύναμη του στην προώθηση εταιριών, ανάπτυξης της εικόνας πολλών brands και υψηλότερου engagement από κάθε άλλο social network λάνσαρε πρόσφατα το Instagram Business account. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης αποκτά πρόσβαση σε analytics και χρήσιμα στατιστικά όσον αφορά την απήχηση των δημοσιεύσεων και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Αυτό που κάνει ο μέσος χρήστης για να δημιουργήσει μία σελίδα στο Instagram είναι να χαρακτηρίσει τη συγκεκριμένη σελίδα του Instagram για την επιχείρησή του σαν επαγγελματική και να τη συνδέσει με την αντίστοιχη σελίδα στο Facebook.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ INSTAGRAM ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών: βγάζοντας όμορφες και εντυπωσιακές φωτογραφίες των προϊόντων που θέλουμε να προωθήσουμε περισσότερο, δείχνοντας τον τρόπο της δουλειάς που προσφέρει η κάθε επιχείρηση.
- Behind the scenes: Οι χρήστες αγαπούν τις ιστορίες και όχι τις επιχειρήσεις, όπου μέσα από αυτές φαίνεται ο τρόπος που παράγονται τα προϊόντα της επιχείρησης
- Συμμετοχή των υπαλλήλων της επιχείρησης: προβολή Δείχτε ποιοί είστε, ο κόσμος θέλει να αποκτήσει οικειότητα μαζί σας. Μοιραστείτε αστείες ιστορίες από την ομαδική σας δουλειά
- Geotagging & hashtagging συνδεδεμένο με κάποιο κίνητρο ή προσφορά, ένα εντυπωσιακό, μοναδικό στοιχείο μέσα στο χώρο που αναγκάζει τους πελάτες να το μοιραστούν
- Αλληλεπίδραση με το κοινό στο Instagram: αυτό γίνεται κάνοντας like, σχολιασμό, όπως επίσης και η συμμετοχή σε συζητήσεις
- Συμμετοχή σε διαγωνισμούς: όπως για παράδειγμα μπορεί να γίνει μέσα από κουπόνια κλπ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ FACEBOOK ΚΑΙ INSTAGRAM

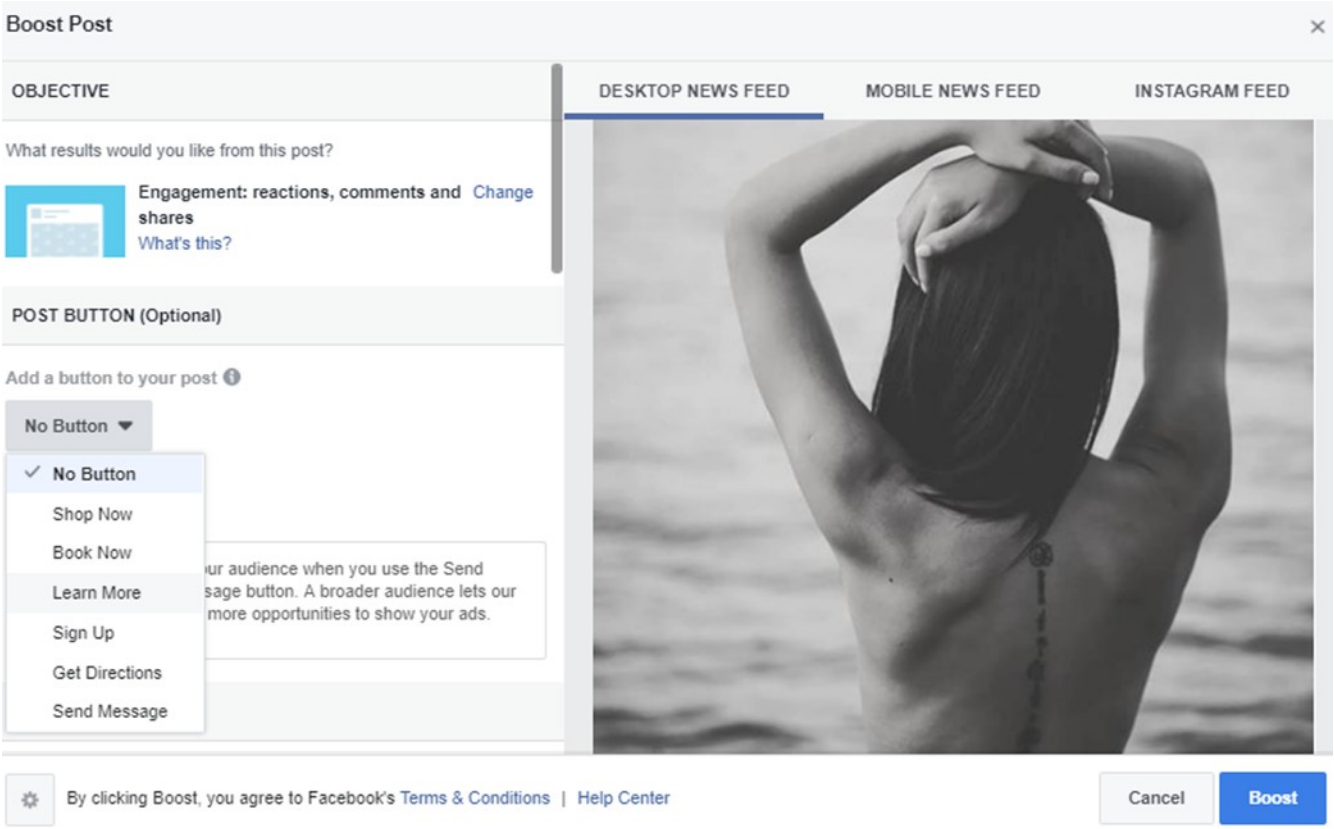
Το θετικό συγκριτικά με τις διαφημίσεις στη Google είναι πως το μέσο κόστος ανά κλικ είναι σχεδόν πάντα χαμηλότερο. Επίσης, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης περισσότερου κειμένου αλλά και φωτογραφίας ή γραφιστικών. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να παρουσιάσει πιο εύκολα και ελκυστικά την επιχείρησή του. Δεδομένου ότι το Instagram είναι πλατφόρμα που ανήκει στο Facebook, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργώντας μία καμπάνια στο Facebook να επιλέξουμε ως τοποθεσία διαφήμισης και το Instagram.

Βέβαια το θετικό της Google είναι πως όταν ο χρήστης πληκτρολογεί μία λέξη κλειδί ή φράση σημαίνει πως ακριβώς εκείνη τη στιγμή σκέφτεται πως χρειάζεται (ή ίσως χρειάζεται) μία υπηρεσία ή προϊόν. Στο Facebook και το Instagram οι διαφημίσεις εμφανίζονται με βάση το δημογραφικά στοιχεία και κάποια ενδιαφέροντα που επιλέγει ο διαφημιστής.

Βήμα 1ο. Επιλέγουμε την υπηρεσία που θέλουμε να διαφημίσουμε. Θα πρέπει να δημιουργήσουμε γραφιστικό ή να έχουμε φωτογραφικό υλικό το οποίο θα εισάγουμε στο Facebook μαζί με κείμενο που θα πληροφορεί το χρήστη για την υπηρεσία μας. Οι διαστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε Facebook και Instagram είναι αρκετές. Ωστόσο, ιδανικές θεωρούνται το τετράγωνο σε ανάλυση 1200x1200 ή το ορθογώνιο σε ανάλυση 1200x628.

Για να διαφημίσουμε την υπηρεσία Solarium του κέντρου αισθητικής επιλέξαμε τη φωτογραφία μίας κοπέλας στη θάλασσα σε ασπρόμαυρο φόντο. Το κείμενο της ανάρτησης είναι:

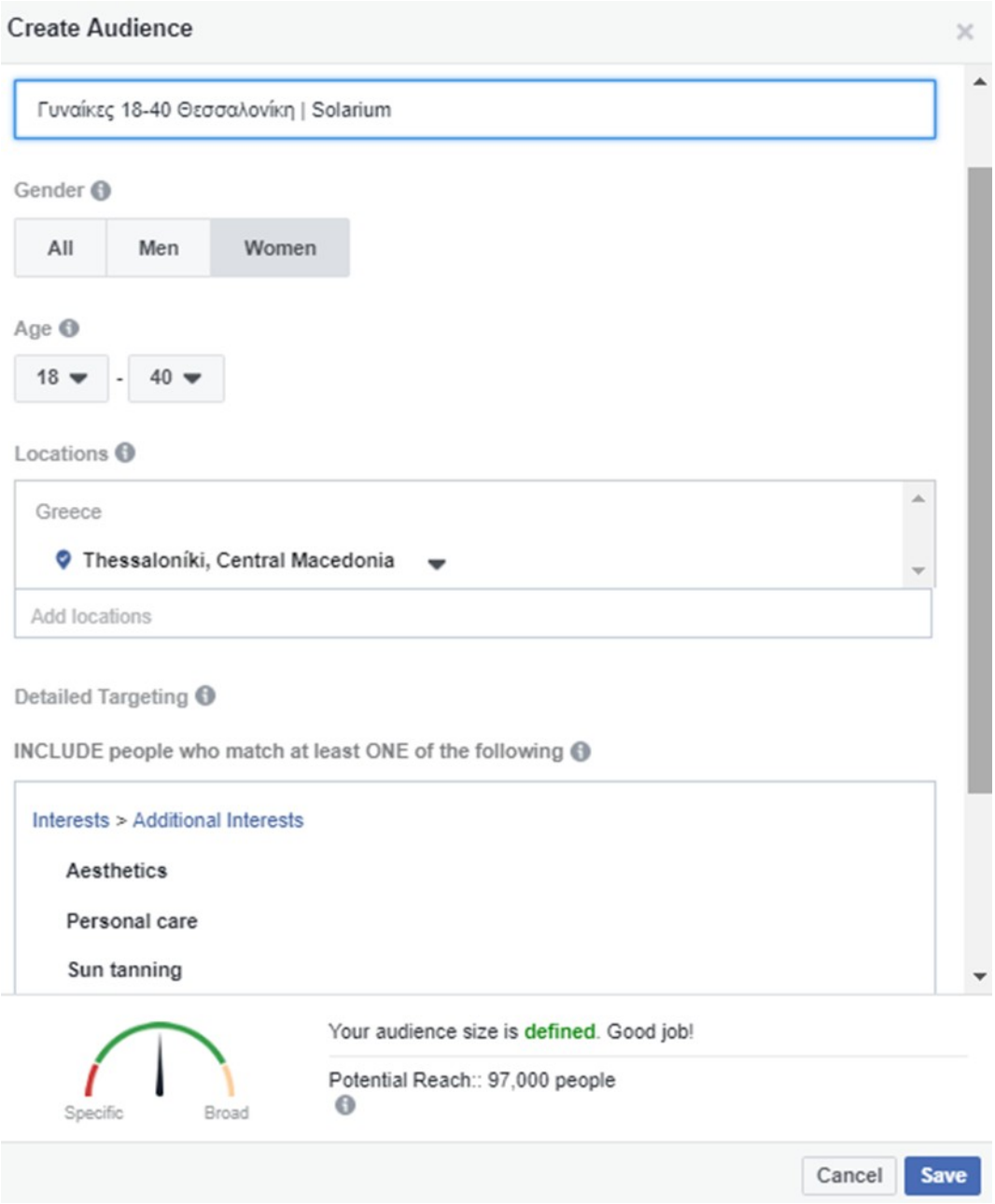
«Ο πιο ασφαλής και οικονομικός τρόπος για #Solarium γίνεται στο www.kentroaisthitikis.gr πάντα υπό την επίβλεψη Ιατρού. Κάλεσε μας τώρα στο 2310111999 για να μάθεις όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.»



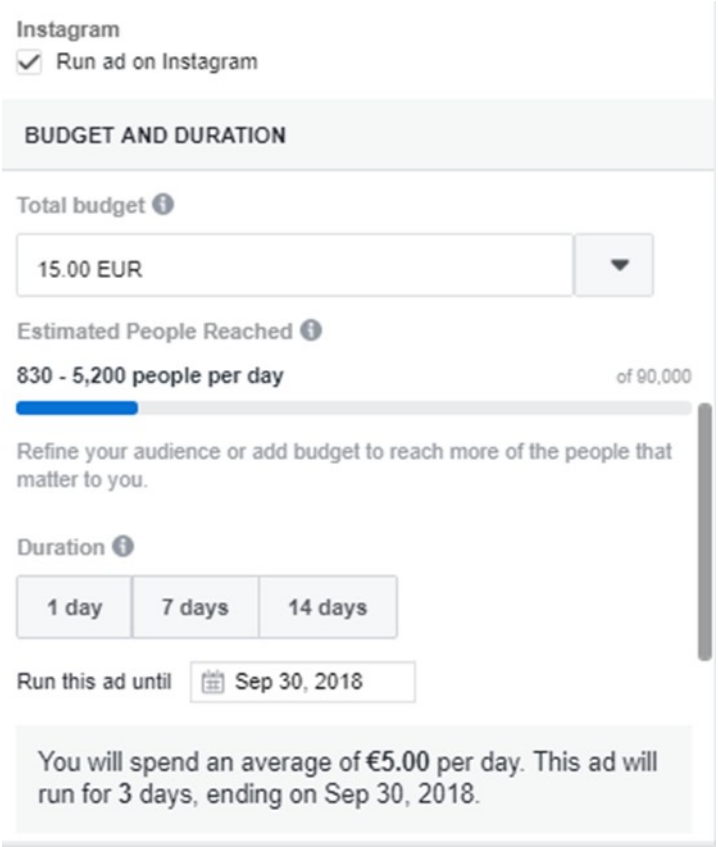
Στην παραπάνω εικόνα επιλέγουμε να μπει στην ανάρτηση το κουμπί Learn More όπου ο χρήστης θα κατευθύνεται στην ιστοσελίδα μας που αφορά την υπηρεσία solarium.

Βήμα 2ο. Αφού έχουμε έτοιμη την ανάρτηση (κείμενο και φωτογραφία) επιλέγουμε “Προώθηση Δημοσίευσης” ή “Boost Post”αν έχουμε το Facebook στα Αγγλικά. Σε αυτό το παράθυρο πρέπει να επιλέξουμε αρχικά το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Διαλέγουμε “Create new audience” για να το δημιουργήσουμε. Επιλέγουμε γυναίκες που ζουν στη Θεσσαλονίκη, ηλικίας 18-40 ετών και με ενδιαφέροντα “Sun Tanning, Aesthetics, Personal Care”. Το κοινό αυτό μπορούμε να το αποθηκεύσουμε για να το χρησιμοποιήσουμε ξανά στο μέλλον έτοιμο.

Επίσης παρατηρούμε στο τέλος της επόμενης φωτογραφίας τον αριθμό του κοινού που είναι 97.000 χρήστες κατά προσέγγιση. Ακόμη ένα σύντομο μήνυμα από το Facebook το οποίο μας επιβεβαιώνει πως ο αριθμός του κοινού είναι ικανοποιητικός (δεν είναι ούτε πολύ μεγάλος άρα το κοινό να θεωρείται γενικό ούτε πολύ μικρός ώστε το κοινό να θεωρείται περιορισμένο.



Τέλος μένει να ορίσουμε τα χρήματα τα οποία θέλουμε να ξοδέψουμε και τα χρονικό διάστημα που η διαφήμιση θα είναι ενεργή. Επιλέγουμε ενδεικτικά 15€ για 3 ημέρες. Με βάση αυτά τα δεδομένα το Facebook δίνει μία πρόβλεψη ημερήσιας απήχησης σε εύρος 830 – 5.200 χρήστες. Ανάλογα τα αποτελέσματα που θέλουμε να πετύχουμε μπορούμε να αυξήσουμε αυτό το ποσό. Επίσης, φαίνεται παρακάτω πως έχουμε επιλέξει “Run ad on Instagram” ώστε η ίδια ανάρτηση να προβληθεί τόσο σε Facebook όσο και σε Instagram. Η διαφημιστική πλατφόρμα είναι αρμόδια να αποφασίσει αν θα δείξει περισσότερο ή λιγότερο τη διαφήμιση στο Instagram ανάλογα με τα αποτελέσματα που αυτή φέρνει.



Όπως σε κάθε προωθητική ενέργεια έτσι και εδώ πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τα στατιστικά στοιχεία που δείχνουν την απόδοση της διαφήμισης. Σε μεγάλο βαθμό είναι παρόμοια με των Google Ads. Ωστόσο περιέχουν και νέα στοιχεία όπως η αλληλεπίδραση με τη σελίδα, τα νέα likes που έφερε μία διαφήμιση ή τα μηνύματα στο messenger που προήλθαν από τη διαφήμιση.

You Tube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών, όπως και χρήση σχολίων και προφίλ χρηστών που το έχουν μεταμορφώσει με τον καιρό σε ένα κοινωνικό μέσο διασύνδεσης. Ανάλογα με την εκάστοτε ρύθμιση, οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να βλέπουν το προφίλ και τον κατάλογο αγαπημένων και να προσθέτουν σχόλια. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time “Invention of the Year 2006” (Η εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών της αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google.

Το YouTube είναι η παγκόσμια διαδικτυακή πύλη βίντεο της Google, η οποία προσφέρει ελεύθερη πρόσβαση και διατίθεται δωρεάν. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2006, το YouTube ήταν μια από τις ταχύτερα αυξανόμενες ιστοσελίδες στο Παγκόσμιο Ιστό. Αποτελεί τη μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανή αναζήτησης και παροχής βίντεο.

Η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία βίντεο, κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης και μουσικής από χρήστες, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από απλά άτομα. Τον Ιανουάριο του 2010, το YouTube ξεκίνησε μια πειραματική έκδοση του site που χρησιμοποιεί την ενσωματωμένη multimedia δυνατότητα των web browsers που υποστηρίζουν το HTML5 πρότυπο. Αυτό επιτρέπει σε ένα βίντεο να είναι ορατό χωρίς απαίτηση Adobe Flash Player ή εγκατάσταση άλλου plug in, αλλά μόνο μέσω των προγραμμάτων περιήγησης διαδικτύου Chrome της Google και Safari της Apple. Στην περίπτωση του Internet Explorer της Microsoft, απαιτείται επιπροσθέτως εγκατάσταση του plug in Google Chrome.

Μέσα από την σελίδα του YouTube, οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να “ανεβάσουν” και τα δικά τους. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα να αλλάξουμε θέματα και χρώματα, καθώς και να βρούμε πληροφορίες που αφορούν τον λογαριασμό μας, διάφορα σχόλια, να επιλέξουμε αν μας αρέσει ή όχι το

βιντεάκι μας κ.α. Μπορεί ο κάθε χρήστης να δημοσιεύσει απευθείας στο YouTube τα βιντεοκλίπ που τραβάει με την κάμερα του κινητού τηλεφώνου του. Για να ανεβάσει κάποιος χρήστης ταινίες, θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσει έναν δωρεάν λογαριασμό και το μόνο που χρειάζεται για την προβολή τους, είναι ένα πρόγραμμα περιήγησης διαδικτύου με υποστήριξη αρχείων Flash και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ωστόσο, η αποθήκευση των βίντεο που προσφέρονται στο YouTube επιτρέπεται μόνο μέσω ενός ειδικού λογισμικού (YouTube Downloader) καθώς και η μετατροπή MP3 video clip για να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αρχεία μουσικής. Το YouTube υποστηρίζει σχεδόν όλους τους τύπους ανάλυσης βίντεο, μέχρι και βίντεο σε μορφή ευρείας οθόνης 16:9, σε μορφή HD (720p ή 1080p), σε 4K2K (4096 x 2304 pixel), ακόμη και σε 3D.

Το YouTube δέχεται βίντεο φορτωμένα στις περισσότερες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των AVI, MKV, MOV, MP4, DivX, FLV και OGG και Ogv. Αυτά περιλαμβάνουν τύπους βίντεο όπως τα MPEG-4, MPEG και WMV. Υποστηρίζει επίσης 3GP, επιτρέποντας τα βίντεο για να φορτωθούν από κινητά τηλέφωνα. Λόγω της δημοτικότητάς του, το YouTube χρησιμοποιείται εδώ και καιρό από αρκετούς εμπορικούς χρήστες και μεγάλες επιχειρήσεις ως διαφημιστική πλατφόρμα για τη διεξαγωγή του επονομαζόμενου “Viral Marketing”. Πολλές φορές περιβάλλονται στο YouTube προωθητικά κλιπάκια νέων προϊόντων πριν καν κυκλοφορήσουν στην αγορά και με λίγη τύχη γίνονται μόδα με αυξανόμενη ζήτηση.

Twitter

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή, ή ακόμα και την διάθεσή του και μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του μέσω σύντομων μηνυμάτων podcasting εταιρείας Odeo. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε tweets άλλων χρηστών – αυτό είναι γνωστό ως follow και οι συνδρομητές που είναι γνωστοί ως followers. Ο Ντόρσι

εισήγαγε την ιδέα ενός ατόμου που χρησιμοποιεί μια υπηρεσία SMS για να επικοινωνήσει με μια μικρή ομάδα. Το αρχικό κωδικό όνομα του έργου για την υπηρεσία ήταν twttr, μια ιδέα εμπνευσμένη από το Flickr. Μερικές φορές περιγράφεται ως το “SMS του διαδικτύου”. Οι ρίζες του Twitter βρίσκονται σε μια “ολοήμερη σύσκεψη για ανταλλαγή ιδεών” που διοργανώθηκε από μέλη του διοικητικού συμβουλίου του Η κύρια διαφορά του με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι τα μηνύματα ή “tweets”, περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες το περισσότερο.

Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια, ΗΠΑ, από τον Jack Dorsey και η χρήση του ξεκίνησε τον Ιούλιο. Το σημείο καμπής για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το 2007 στο φεστιβάλ South by Southwest (SXXW). Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η χρήση του Twitter αυξήθηκε από 20.000 tweets ανά ημέρα σε 60.000. Τον Ιανουάριο του 2009 ανέβηκε στην Τρίτη θέση κοινωνικής δικτύωσης από την εικοστή δεύτερη που βρισκόταν. Στις 30 Απριλίου του 2009, το Twitter αλλάζει το web interface του, προσθέτοντας μια γραμμή συζήτησης και μια πλαϊνή μπάρα “trending θέματα” – τις πιο κοινές φράσεις που εμφανίζονται στα μηνύματα. Από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατ. tweets στέλνονταν κάθε μέρα, που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets που αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο. Τον Σεπτέμβριο του 2010, ξεκίνησε τον ανασχεδιασμό της ιστοσελίδας του, για το Twitter όπως το γνωρίζουμε σήμερα.

Το Twitter κέρδισε το Βραβείο Σχεδιασμού της Apple με Twitter client Tweetie για το Mac και iPhone . Η εφαρμογή, που σήμερα ονομάζεται "Twitter" και διανέμεται δωρεάν, είναι ο επίσημος client Twitter για τα iPhone, iPad και Mac. Ένα χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το Twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα , είναι η πολύ λιτή διεπαφή του που οδηγεί ενδεχομένως και σε μια αυξημένη ευχρηστία λόγω του γεγονότος ότι παρέχει ένα μικρό αριθμό λειτουργιών. Ως κοινωνικό δίκτυο, Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των Followers.

Το κοινωνικό αυτό μέσω δικτύωσης, πέρα από το να περάσετε ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο σας, την ίδια στιγμή μπορεί να σας βοηθήσει να κάνετε χρήματα μέσα από την προώθηση ορισμένων αγαθών ή παροχών υπηρεσιών. Η διαδραστικότητά του Twitter βοηθάει πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τη δύναμη του, για να συνδεθείτε με υπάρχοντες πελάτες, να μάθετε περισσότερα σχετικά με την πελατειακή τους βάση και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση. Οι πελάτες μπορούν να μάθουν για τα νέα προϊόντα και να διαμαρτύρονται αν δεν παίρνουν καλές υπηρεσίες, έτσι ώστε οι πάροχοι υπηρεσιών να μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους για το μέλλον.

Google+

Το Google plus (Google+) είναι πολύ απλά ένα νέο κοινωνικό δίκτυο από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών το οποίο φέρει και το όνομα της. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων (π.χ. Buzz, Wave κτλ.) δημιούργησε το Google plus με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter κτλ.

Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορείτε να προσθέσετε τους φίλους σας, να επικοινωνήσετε μαζί τους, να κάνετε βίντεο κλήση, να μοιραστείτε φωτογραφίες και πληροφορίες και πολλά άλλα. Συγκεντρώνει όλο το περιεχόμενο που μοιράζονται μαζί σας οι χρήστες, καθώς και τα άτομα που προσπαθούν να κάνουν κοινή χρήση μαζί σας αλλά δεν βρίσκονται ακόμα στους κύκλους σας. Μπορεί να δείτε αναρτήσεις κειμένου, εικόνες, βίντεο, συνδέσμους ή δείκτες τοποθεσίας. Όταν κάνετε κοινή χρήση με άτομα είτε μεμονωμένα είτε μέσω κύκλου, το περιεχόμενό σας θα εμφανίζεται στη ροή τους.

Μέσα από αυτό το μενού μπορούμε να ανεβάζουμε φωτογραφίες από τον υπολογιστή μας, να επεξεργαζόμαστε διάφορα χαρακτηριστικά τους, να τις σχολιάζουμε και να τις μοιραζόμαστε με τους φίλους μας. Το Hangout είναι η πιο διαδραστική σας επικοινωνία μέσω βίντεο και ήχου. Μόλις κάνετε κλικ για να επικοινωνήσετε με έναν φίλος σας θα σας ζητηθεί να εγκαταστήσετε ένα πρόσθετο το Google Voice and Video plugin το οποίο είναι απαραίτητο προκειμένου να πραγματοποιηθεί η κλήση.

Μεγάλη συζήτηση έχει γίνει για τους κύκλους (Circles) του Google plus. Αν και σημαντικό χαρακτηριστικό δεν είναι κάτι όμως που δεν έχουμε ξαναδεί μιας και στην ουσία λειτουργεί παρόμοια με τις λίστες που συναντάμε στο Facebook. Οι κύκλοι του Google plus σάς βοηθούν να οργανώσετε όσους γνωρίζετε σύμφωνα με τις διαπροσωπικές σας σχέσεις, για παράδειγμα, «οικογένεια», «φίλοι από τη δουλειά», «φίλοι με κοινά μουσικά ενδιαφέροντα» και «συμφοιτητές».

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλλεϋ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες:

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.

Υπάρχουν 14 τρόποι όπου μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιούν το LinkedIn:

- Χτίσιμο brand name: Νέες εποχές, νέα μέσα επικοινωνίας αλλάζουν τους κανόνες για το χτίσιμο και ορατότητα της μάρκας.
- Απόκτηση νέων πελατών: Τα νέα media προσφέρουν εξελιγμένα εργαλεία εξεύρεσης νέων πελατών, π.χ. followers. Το LinkedIn είναι το κοινωνικό δίκτυο με το υψηλότερο μέσο εισόδημα χρήστη, από τους περίπου το 45% είναι decision makers.
- Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες: Ενημέρωση της σελίδας στους followers και χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχρείρησης, όπου θα φαίνονται άμεσα ως updates στους followers.
- Επέκταση δικτύου συνεργατών: Η αναζήτηση νέων προμηθευτών και συνεργατών μπορεί να γίνει μέσα από groups και companies στο LinkedIn. Τα groups αποτελούν σημαντική ευκαιρία για επέκταση του δικτύου σας.

- Σύνδεση με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του κλάδου, πηγές ενημέρωσης: Πρόσβαση σε ανεκτίμητες πηγές γνώσης και ενημέρωσης κάνοντας follow σε ομάδες που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.
- Έρευνα ανταγωνισμού: Ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα προσλήψεις, αποχωρήσεις, events, νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Επιλογή ταλέντων: Το LinkedIn, είναι το απόλυτο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο. Έχει ως μέλη στελέχη διαφορετικών επιπέδων, γνώσεων και backround.
- Απαντήσεις από τους ειδικούς: Όσον αφορά συμβούλους επιχειρήσεων, λογιστές, δικηγόρους, ειδικούς πληροφορικής κ.α.
- Ενίσχυση επαγγελματικού κύρους: Συμμετοχή σε επαγγελματικά group αυξάνοντας το επαγγελματικό κύρος και διεύρυνση των γνώσεων.
- Αύξηση επισκεψιμότητας: Συγχρονίζοντας τους λογαριασμούς από το LinkedIn με το Twitter Account και με τα υπόλοιπα social media, ώστε να αυξηθεί αποτελεσματικά η επισκεψιμότητα της σελίδας της επιχείρησης στο LinkedIn.
- Συνεργασία online: Δημιουργία για ένα online κλειστό γκρουπ όπου θα υπάρχει επικοινωνία με τους συνεργάτες της επιχείρησης.
- Αποτελεσματική διαφήμιση: Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας, προώθηση προσφορών και πρόσκληση χρηστών του LinkedIn για να παραστούν σε εκδήλωση του LinkedIn.
- Αναζήτηση χρηματοδότησης: Το LinkedIn είναι δημοφιλές σε επενδυτές που αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- Υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης – SEO: Αναζητώντας στο Google μια μάρκα προϊόντος, μια εταιρία και ιδιαίτερα έναν επαγγελματία με το όνομά του, το προφίλ του στο LinkedIn εμφανίζεται στα υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης. Το ίδιο βεβαίως συμβαίνει και με τη σελίδα μιας επιχείρησης στο Facebook.

3.4 Social Media Marketing (SMM)

Ο όρος Social Media Marketing (SMM) αναφέρεται στις ενέργειες με τις οποίες προβάλουμε την επιχείρησή και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Youtube, Twitter κλπ.), έχοντας ως κύριο στόχο τη “word of mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Κάθε επιχείρηση και οργανισμός πλέον γνωρίζει πως αν δε συμπεριλάβει τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ στρατηγικά βρίσκεται πίσω τη σημερινή εποχή. Το Marketing είναι ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα μιας επιχείρησης, μικρής ή μεγάλης. Χρησιμοποιώντας όμως τα social media για την προώθηση της επιχείρησης, το κόστος είναι ελάχιστο. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων να μεταδίδουν και να λαμβάνουν πληροφορίες και νέα που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, να οικοδομούν

συμπαγείς φιλίες και συμμαχίες, καθώς και να εντοπίζουν άλλα άτομα με παρόμοια επαγγελματικά ενδιαφέροντα.

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να εξασφαλίζουμε τα βέλτιστα οφέλη για το brand της επιχείρησης.

Για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων της επιχείρησης απαιτούνται τα παρακάτω:

- Brand Building & Awareness: Δημιουργία ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα, τη φήμη και την αξιοπιστία των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Customer Interaction: Δημιουργία των κατάλληλων ερεθισμάτων κοινωνικής ενασχόλησης και έτσι το κοινό θα ασχολείται ολοένα και περισσότερα με τα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Customer Feedback: Συλλογή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης από τους πελάτες.
- Customer Relationship Management & Support: Συλλογή πολύτιμων πληροφορίων και τάσεις των πελατών με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους.
- Community Building: Δημιουργία της διαδικτυακής κοινότητας η οποία θα συζητά και θα εξαπλώνει τη φήμη.
- New Product Ideas: Με τις πληροφορίες που συλλέγετε μέσω των ενεργειών social media marketing (SMM), ανακαλύψτε βελτιώσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, θωρακίζοντας την αξιοπιστία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{Ο}

Customer Relationship Management (CRM)

Το CRM (Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) είναι μια λύση λογισμικού, η οποία διευκολύνει μια εταιρεία κατά την αλληλεπίδρασή της με τους πελάτες της, υφιστάμενους και δυνητικούς. Ουσιαστικά αυτό που κάνει ένα σύστημα CRM είναι να διαχειρίζεται τα προσωπικά στοιχεία, τις πωλήσεις και τη ροή των διεργασιών που αφορούν στους πελάτες, ξεκινώντας πολύ πριν την πώληση και συνεχίζοντας μετά από αυτή. Άλλωστε, για κάθε επιχείρηση στόχος δεν είναι μόνο η εξεύρεση νέων πελατών, αλλά

και η διατήρηση των υφιστάμενων, με την αξιοποίηση νέων ευκαιριών πώλησης τη στιγμή που παρουσιάζονται.

Ο όρος CRM, στην ουσία περικλείει τη στρατηγική, τις πρακτικές και την τεχνολογία και έχει ως απώτερο σκοπό τη βελτίωση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας της επιχείρησης, εστιάζοντας στον παράγοντα άνθρωπο, είτε πρόκειται για πελάτη, για χρήστη υπηρεσιών, είτε για συνεργάτη ή προμηθευτή με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

4.1 Ιστορική αναδρομή

Πολύ πριν εξελιχθούν σε αυτόνομα προϊόντα, οι λειτουργίες διαχείρισης στοιχείων πελατών ξεκίνησαν μέσα σε βάσεις δεδομένων και εργαλεία συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών μάρκετινγκ.

Το πρώτο CRM έκανε την εμφάνισή του στην αγορά το 1986 υπό το όνομα ACT! Το προϊόν δεν είχε καμία σχέση με τα σημερινά συστήματα CRM, ωστόσο άνοιξε το δρόμο για την επονομαζόμενη διαχείριση επαφών και τον αυτοματισμό πωλήσεων. Καθώς οι εταιρείες άρχισαν να παρακολουθούν τα δεδομένα που συγκεντρώνονταν, συνειδητοποίησαν ότι οι πληροφορίες που χρειάζονταν στις περισσότερες περιπτώσεις για τους πελάτες τους, ήταν τι ξοδεύουν και τι αγοράζουν σε τακτική βάση. Για πρώτη φορά, οι πληροφορίες αυτές μπορούσαν να συνδυαστούν και να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Η έννοια της εξυπηρέτησης πελατών άρχισε να αποκτά πραγματικό νόημα και οι εταιρείες είχαν πλέον την πληροφορία που χρειάζονταν για να αποστέλλουν προσωποποιημένες προσφορές και διαφημιστικές καμπάνιες.

Στη δεκαετία του '90, οι εταιρείες άρχισαν να βελτιώνουν τη διαχείριση των σχέσεων με πελάτες, καθιστώντας την περισσότερο αμφίδρομη. Αντί απλά να συλλέγουν δεδομένα για δική τους χρήση, άρχισαν να τα χρησιμοποιούν για να επιστρέφουν στους πελάτες τους συγκεκριμένα αντίτιμα. Αυτό είχε ως στόχο τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και σιγά σιγά εξελίχθηκε με την παροχή κινήτρων, δώρων και άλλων προνομίων.

Εκείνη την εποχή, το CRM χρησιμοποιήθηκε ως ένας τρόπος παθητικής αύξησης των πωλήσεων. Στη συνέχεια, εξελίχθηκε το λογισμικό διαχείρισης επαφών, εντάσσοντας τη διαδικασία πώλησης στο σύστημα (γνωστό και ως Sales Force Automation - SFA). Ουσιαστικά, αυτό που έκανε το SFA, ήταν να αξιοποιήσει πολλά από τα στοιχεία του database marketing, να τα αυτοματοποιήσει και να τα συνδυάσει με τη διαχείριση επαφών. Η λειτουργικότητα αυτή παρείχε στις επιχειρήσεις ακόμα πιο χρήσιμες και αξιοποιήσιμες πληροφορίες πελατών, ενώ παράλληλα αυτοματοποίησε μια σειρά από εργασίες σε διάφορα τμήματα μέσα στην επιχείρηση, όπως την απογραφή ή την παρακολούθηση της αλληλεπίδρασης της εταιρείας με τους πελάτες της. Το 1995 μια νέα κατηγορία λογισμικού είχε γεννηθεί και ονομάστηκε CRM, το οποίο άλλαξε μια για πάντα τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση αντιμετωπίζει τους πελάτες της.

Η πραγματική διαχείριση πελατειακών σχέσεων, ξεκίνησε ουσιαστικά στις αρχές του 2000. Καθώς οι εταιρείες λογισμικού άρχισαν να αναπτύσσουν νεότερες και πιο προηγμένες λύσεις που προσαρμόζονταν σε όλους τους κλάδους, έγινε εφικτή η δυναμική χρήση των δεδομένων των πελατών. Αντί να τροφοδοτεί πληροφορίες σε μια στατική βάση δεδομένων για μελλοντική αναφορά, το CRM έγινε ένα μέσο κατανόησης των αναγκών και της συμπεριφοράς των πελατών. Η διακλάδωση των πληροφοριών και οι προσαρμοσμένες

λειτουργίες των προγραμμάτων, επέτρεψε στις εταιρείες να αναλύσουν τα δεδομένα σε μικρότερα υποσύνολα, ώστε να μπορούν να αξιολογούν όχι μόνο συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία, αλλά και πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα και τις αντιδράσεις των πελατών.

Το Internet παρείχε μεγάλο πλεονέκτημα στην ανάπτυξη αυτών των βάσεων δεδομένων, επιτρέποντας την αποθήκευση πληροφοριών εκτός συγκεκριμένου γεωγραφικού χώρου.

Από τα τέλη του 2010 μέχρι σήμερα, το CRM συνεχίζει να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς ενσωματώνοντας και νέα χαρακτηριστικά όπως social CRM, υποστήριξη φορητών συσκευών κ.α. Η αυξημένη ευελιξία των εφαρμογών αυτών, οδήγησε στο να γίνει η σχέση μεταξύ πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών και marketing λιγότερο άκαμπτη. Το CRM επέτρεψε την ανάπτυξη νέων στρατηγικών και βελτίωσε σε μεγάλο βαθμό τη συνεργασία των διαφορετικών τμημάτων μέσα στην επιχείρηση. Το αποτέλεσμα ήταν η αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη από την παραγγελία έως την παραλαβή και τη χρήση του τελικού προϊόντος.

Οι κλάδοι που από την πρώτη στιγμή αξιοποίησαν αυτήν τη νέα τεχνολογία, ήταν οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας και οι τηλεπικοινωνίες. Ειδικά ο τομέας των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών παρακολουθεί σε μεγάλο βάθος το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, τις αλλαγές στις επενδυτικές συνήθειες και τα πρότυπα δαπανών, καθώς η οικονομία μετατοπίζεται.

4.2 Βασικοί τύποι του CRM

Το CRM μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικούς τύπους . Το Operational CRM και το Analytical CRM.

Operational CRM

Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο ιστορικό επαφών του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγεί κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει. Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

- Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες)
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing
- Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας

Analytical CRM

Το Analytical CRM συνιστά την λογική συνέχεια του Operational CRM. Κάθε επιχείρηση η οποία έχει υλοποιήσει Operational CRM με σκοπό την καθημερινή καταγραφή, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες συνεχώς ενημερώνει και εμπλουτίζει μια βάση δεδομένων. Αυτή την βάση δεδομένων καλείται το τμήμα Marketing να αναλύσει με εργαλεία Analytical CRM και να βγάλει χρήσιμα και πολύτιμα συμπεράσματα. Το Analytical CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευμένες καμπάνιες marketing
- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το up-selling
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία λήψεις αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματοροών
- Ανάλυση κερδοφορίας (γενικότερα, αλλά και ανά πελάτη)

4.3 Χαρακτηριστικά του CRM

Τι περιλαμβάνει το CRM

Το CRM συγκεντρώνει σε μία εφαρμογή όλα όσα χρειάζεται μια επιχείρηση για να εφαρμόσει αποδοτικές στρατηγικές μαρκετινγκ και να αυξήσει τις πωλήσεις και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της. Ένα σύγχρονο σύστημα CRM ενοποιεί όλα τα κανάλια μέσα από τα οποία η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες της. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα παραδοσιακά όπως το τηλέφωνο, η ηλεκτρονική αλληλογραφία, οι φόρμες επικοινωνίας (έντυπες και ηλεκτρονικές), αλλά και τα πιο σύγχρονα όπως τα κοινωνικά δίκτυα κλπ. Επιπροσθέτως, προσφέρει διάφορους αυτοματισμούς όπως ειδοποιήσεις για καμπάνιες, ευκαιρίες πώλησης, επικοινωνία με πελάτες κλπ. Παράλληλα, καταγράφει κάθε πληροφορία για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, δίνοντας στα στελέχη τη δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης και της παραγωγικότητας.

Χαρακτηριστικά CRM

Μερικά από τα βασικότερα χαρακτηριστικά μίας σύγχρονης λύσης CRM είναι τα ακόλουθα:

- Συγχρονισμός με όλες τις γνωστές εφαρμογές και cloud υπηρεσίες εφαρμογών γραφείου (Microsoft Office, Gmail, Microsoft Office 365) για εισαγωγή επαφών, δραστηριοτήτων και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Διαχείριση καθημερινών εργασιών όπως τηλεφωνικές κλήσεις, συναντήσεις και emails
- Ολοκληρωμένη διαχείριση επαφών και λογαριασμών.

- Διαχείριση των εν δυνάμει πελατών και την μετατροπή σε ευκαιρία πώλησης.
- Πλήρης διαχείριση ευκαιριών πώλησης.
- Διαχείριση πιθανοτήτων κλεισίματος πώλησης.
- Αναλυτική παρακολούθηση δραστηριοτήτων πωλητών.
- Δημιουργία καταστάσεων υφιστάμενων και υποψηφίων πελατών.
- Αυτοματοποιημένη εκτέλεση προωθητικών ενεργειών.
- Υποστήριξη πολλαπλών τύπων προωθητικών ενεργειών.
- Ανάλυση αποδοτικότητας ευκαιριών πώλησης και προωθητικών ενεργειών.
- Σχεδίαση ερωτηματολογίων και διαχείριση απαντήσεων.
- Αναλυτική παρακολούθηση κάθε επικοινωνίας με πελάτη, ανεξαρτήτως μέσου (τηλέφωνο, fax, email, SMS κλπ.).
- Παρακολούθηση ιστορικού προσφορών και δημιουργία νέας προσφοράς βάσει αντίστοιχης προγενέστερης.
- Ευέλικτη καταγραφή και αξιοποίηση όλων των στοιχείων για τη διαχείριση της ευκαιρίας πώλησης (στάδια πώλησης, ανταγωνισμός, συστάσεις, συνεργάτες, πόροι, συμμετέχοντες, εκτιμώμενος χρόνος και έσοδα, πιθανότητα επιτυχίας κλπ.).

Εξελιγμένα χαρακτηριστικά CRM

- Αυτοματισμοί προώθησης πωλήσεων: Η αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών με σκοπό την υποστήριξη του marketing. Για παράδειγμα, καθώς εισέρχονται συγκεκριμένες προοπτικές πώλησης, το σύστημα μπορεί να αποστέλλει αυτόματα διαφημιστικό υλικό, συνήθως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω κοινωνικών δικτύων, με στόχο να μετατρέψει έναν εν δυνάμει πελάτη σε πελάτη.
- Αυτοματοποίηση πωλήσεων: Η λειτουργία αυτή αυτοματοποιεί διάφορες εργασίες όπως ο έλεγχος αποθήκης, η επεξεργασία πωλήσεων, η παρακολούθηση αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, καθώς και η ανάλυση των προβλέψεων και των επιδόσεων των πωλήσεων.

- Αυτοματισμός contact center: Έχει σχεδιαστεί προκειμένου να μειώσει τις πτυχές της εργασίας ενός υπαλλήλου του τηλεφωνικού κέντρου. Η αυτοματοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει προ-ηχογραφημένες απαντήσεις που βοηθούν στην επίλυση προβλημάτων πελατών, ενώ τα διάφορα εργαλεία που έχει στη διάθεσή του ο υπάλληλος, είναι σε θέση να χειριστούν αυτόματα τα αιτήματα των πελατών προκειμένου να μειώσουν τη διάρκεια των κλήσεων και να απλοποιήσουν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών.

- Geolocation: Ορισμένα συστήματα CRM ενσωματώνουν υπηρεσίες γεωγραφικού προσδιορισμού, έτσι ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν προωθητικές ενέργειες βασισμένες στις γεωγραφικές θέσεις των πελατών. Πολλές φορές, οι καμπάνιες αυτές, μπορούν να συνδυάζονται με δημοφιλή εφαρμογές πλοήγησης και GPS. Η ίδια τεχνολογία μπορεί να αξιοποιηθεί και στην εξεύρεση ευκαιριών πώλησης με βάση την τοποθεσία.

4.4 Πλεονεκτήματα CRM

Το λογισμικό CRM χρησιμοποιεί προηγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και δημιουργεί αναφορές υποστηρίζοντας τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Με τον εντοπισμό των μοτίβων και των τάσεων των πελατών και της αγοράς, παρέχει μεγαλύτερο έλεγχο σε ότι αφορά την αλληλεπίδραση των πελατών με την εταιρεία, έτσι ώστε η τελευταία να μπορέσει να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά. Αξιοποιώντας τις λειτουργίες που προσφέρει μια λύση CRM, τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να:

- ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες των πελατών τους
- αξιοποιούν πληροφορίες για πιο γρήγορες και σωστές αποφάσεις
- διεκπεραιώνουν με πιο ευέλικτο τρόπο τις εργασίες τους
- διαχειρίζονται αποτελεσματικά νέες ευκαιρίες πώλησης.

Η ενσωμάτωση μίας ολοκληρωμένης λύσης CRM προσφέρει μία σειρά πλεονεκτημάτων σε κάθε σύγχρονη επιχείρηση, ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριοποίησης.

Παρακολούθηση/αυτοματισμοί εργασιών

Στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο, η τήρηση των προθεσμιών είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η εισαγωγή πληροφοριών και η αυτοματοποίηση εργασιών, όπως πχ οι προγραμματισμένες συναντήσεις ή η επικοινωνία με πελάτες, οδηγούν στη βελτίωση της αποδοτικότητας, αλλά και της εικόνας που έχουν οι πελάτες για την εταιρεία. Πολλές πλατφόρμες επιτρέπουν το συγχρονισμό σημαντικών δεδομένων με ένα κοινόχρηστο ημερολόγιο για την υπενθύμιση εργασιών και προθεσμιών. Για παράδειγμα, το CRM θα ειδοποιήσει το χρήστη για μια προγραμματισμένη επικοινωνία με ένα σημαντικό πελάτη. Επίσης, μπορεί να ειδοποιήσει το χρήστη για μία επερχόμενη επέτειο ενός πελάτη (πχ γενέθλια) ώστε να στείλει σχετικές ευχές ή για κάποια ειδική προσφορά (εκπτώσεις κλπ.) Η σύγχρονη τεχνολογία επιτρέπει την αυτόματη αποστολή των παραπάνω σε μια σειρά από κανάλια όπως email, SMS, Facebook/Instagram κλπ. Απλά εργαλεία και πρακτικές που συμβάλλουν δραστικά στο χτίσιμο πιο ισχυρών σχέσεων με τον πελάτη.

Διαχείριση πωλήσεων

Για κάθε επιχείρηση που διαθέτει δίκτυο πωλήσεων, είναι σημαντικό να διατηρεί στοιχεία για την πρόοδο των πωλήσεων και να έχει ανά πάσα στιγμή εικόνα για το πόσο αποτελεσματικοί είναι οι άνθρωποι των πωλήσεων στη διαχείριση των εν δυνάμει πελατών και τη μετατροπή τους σε πελάτες. Το CRM παρέχει στον υπεύθυνο της ομάδας πωλήσεων, αναλυτικά στατιστικά στοιχεία και αναφορές για τις πωλήσεις που επιτυγχάνει κάθε μέλος της ομάδας όπως ο μέσος χρόνος επαφής με κάθε υποψήφιο πελάτη και ο χρόνος ολοκλήρωσης των εργασιών. Έχοντας στη διάθεσή του τα παραπάνω στοιχεία, ο επικεφαλής των πωλήσεων είναι σε θέση να ανταμείψει τους καλύτερους πωλητές, καθώς και να βοηθήσει όσους το χρειάζονται.

Στοιχεία πελατών

Ένα σωστά σχεδιασμένο και υλοποιημένο CRM καθιστά απλή και οργανωμένη τη διατήρηση των δεδομένων των πελατών, ακόμη και εάν πρόκειται για εκατοντάδες ή χιλιάδες πελάτες. Στη βάση δεδομένων των πελατών, ο χρήστης μπορεί να κάνει οποιαδήποτε αναζήτηση, αντλώντας την πληροφόρηση που χρειάζεται ανά πάσα στιγμή και σε ελάχιστο χρόνο, γλυτώνοντας την πολύωρη αναζήτηση σε καρτέλες, φακέλους και εκτυπώσεις. Μάλιστα, επειδή οι σύγχρονες βάσεις προσφέρουν τη δυνατότητα ενσωμάτωσης metadata, η αναζήτηση μπορεί να γίνει με βάση διάφορες παραμέτρους και όχι με μονοδιάστατο τρόπο. Ο τρόπος αναζήτησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων είναι εξαιρετικά σημαντικός, αφού με βάση αυτόν μπορούν να αναγνωρισθούν χρήσιμα μοτίβα, είτε ως προς τη συμπεριφορά των πελατών συγκεκριμένων κατηγοριών, είτε εποχικά κλπ. Μάλιστα, ειδικά αυτό το κομμάτι, αποτελεί από μόνο του μία νέα αγορά, έχοντας οδηγήσει σε λύσεις επιχειρηματικής ευφυΐας και ανάλυσης δεδομένων που μπορούν να επικοινωνήσουν με οποιοδήποτε σύστημα CRM και να παράξουν αναλύσεις, αναφορές, σενάρια κλπ.

Περισσότερες ευκαιρίες πώλησης

Καθώς οι πληροφορίες των πελατών συσσωρεύονται συνεχώς, παρουσιάζονται περισσότερες ευκαιρίες πώλησης. Για παράδειγμα, η παρακολούθηση των μοτίβων συμπεριφοράς ενός συγκεκριμένου πελάτη, καθιστά ξεκάθαρο τι είναι αυτό που τον ενδιαφέρει περισσότερο. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν κατά το λανσάρισμα ενός προϊόντος που ταιριάζει στα ενδιαφέροντα του πελάτη με τη δημιουργία newsletter, post στο Facebook κλπ. που θα ενημερώνουν το συγκεκριμένο πελάτη. Το γεγονός αυτό μπορεί να βοηθήσει την αύξηση των πωλήσεων, χωρίς να απαιτείται διαρκής διαφήμιση για εύρεση νέων πελατών. Η αξιοποίηση της υφιστάμενης πελατειακής βάσης που προσφέρει το CRM, μπορεί να εξασφαλίσει περισσότερες επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, αυξάνοντας ταυτόχρονα το βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

Social Media Marketing

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που προσφέρουν οι περισσότερες πλατφόρμες CRM είναι η δυνατότητα διασύνδεσης με δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το LinkedIn, το Twitter και το Pinterest. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί όλες τις πτυχές μιας καμπάνιας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Μπορεί να προσδιορίσει ποια κανάλια οδηγούν σε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, τι αναφέρουν οι ακόλουθοι για την εταιρεία ή κάποιο προϊόν κλπ. (βλ. Κεφάλαιο 3).

4.5 Mobile CRM

Mobile CRM της νέας εποχής

Παραδοσιακά, οι πρακτικές εισαγωγής δεδομένων για συστήματα CRM, αποτελούν ευθύνη των τμημάτων πωλήσεων και marketing, καθώς και των υπαλλήλων επικοινωνίας. Αυτοί προμηθεύουν τον εν δυνάμει πελάτη και ενημερώνουν το σύστημα με πληροφορίες σε όλο τον κύκλο ζωής των πελατών. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας συγκεντρώνουν δεδομένα και αναθεωρούν τα αρχεία ιστορικού πελατών μέσω αλληλεπιδράσεων όπως τηλεφωνικές κλήσεις ενημέρωσης και τεχνικής υποστήριξης.

Ο πολλαπλασιασμός των κινητών συσκευών έχει οδηγήσει τους κατασκευαστές CRM να αναβαθμίσουν τις λύσεις τους, προκειμένου να συμπεριλάβουν νέες δυνατότητες που εξυπηρετούν τους πελάτες που χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες.

Mobile CRM

Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται στη δυνατότητα πρόσβασης στην πλατφόρμα CRM μέσω smartphone και tablet. Ουσιαστικά, πρόκειται για αντιπροσώπους πωλήσεων και επαγγελματίες του marketing, οι οποίοι θέλουν πρόσβαση στα δεδομένα των πελατών για να μπορούν να πραγματοποιούν συγκεκριμένες εργασίες, ακόμα κι όταν δεν βρίσκονται στο γραφείο τους. Ένα σύγχρονο mobile CRM δεν θα πρέπει απλά να μεταφέρει τις οθόνες της desktop εφαρμογής στην οθόνη του κινητού ή του tablet, αλλά να προσαρμόζεται στη φιλοσοφία των συσκευών αυτών και να αξιοποιεί τις λειτουργίες της. Για παράδειγμα, θα πρέπει να μπορεί να λειτουργήσει με την αφή (βλ. Κεφάλαιο), να αξιοποιεί το GPS, ή τις λειτουργίες αναγνώρισης φωνής. Ο στόχος είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ένα εύχρηστο περιβάλλον που να κάνει πιο εύκολη τη ζωή του πωλητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

EMAIL MARKETING

Το email αποτελεί ένα ξεπερασμένο κανάλι Marketing αφού, πλέον, υπάρχουν νέοι τρόποι επικοινωνίας όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, Twitter κ.α. Αυτό δεν σημαίνει ότι το email έχει πεθάνει. Καθώς το Email Marketing αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο προσεγγίζοντας το κοινό ή τους πελάτες της επιχείρησης χωρίς πολλά έξοδα. Συγκεκριμένα, το Email Marketing αποτελεί ως ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες της επιχείρησης. Το email marketing είναι μία υπηρεσία που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Βασίζεται στην αποστολή ενημερωτικών email σε μία λίστα με email λογαριασμούς, με τελικό στόχο την πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Σε γενικές γραμμές το email marketing είναι μία πιο εξελιγμένη, ψηφιακή μορφή παραδοσιακού marketing άμεσης αλληλογραφίας.

5.1 Λόγοι χρήσης του Email Marketing

- Το email marketing είναι πιο φθηνό σε σύγκριση με την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή την τηλεφωνική επικοινωνία. Η αποτελεσματικότητά του αυξάνει όσο η λίστα των επαφών σας είναι στοχευμένη και το περιεχόμενο των email σας ενδιαφέρον.
- Ενισχύει τις πωλήσεις, τις σχέσεις σας με τους πελάτες, και την αξιοπιστία σας.
- Η αποστολή email μέσω μίας πλατφόρμας email marketing μπορεί να γίνει γρήγορα και εύκολα.
- Παρέχει στατιστικά. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να παρακολουθείτε πόσοι παραλήπτες άνοιξαν τα email τους, ποιοι παραλήπτες δεν θέλουν να παραλαμβάνουν πλέον τα email σας, πόσοι πάτησαν πάνω σε κάποιον σύνδεσμο κτλ.
- Αυτοματοποιεί τις καμπάνιες. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να ετοιμάσετε την αποστολή των email σας και να προγραμματίσετε αποστολές σε μελλοντικούς χρόνους.
- Προσέγγιση ατόμων σε οποιαδήποτε συσκευή.

5.2 Σκοπός του Email Marketing

Οι σκοποί που εξυπηρετεί το email marketing είναι:

- Γνωριμία : Να μάθει ο υποψήφιος πελάτης ποιος είσαι
- Πώληση : Να μετατρέψει τον υποψήφιο πελάτη σε πελάτη
- Επιπλέον Πωλήσεις : Να αγοράσει ο πελάτης περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες
- Ενεργοποίηση : Να ενεργοποιήσει ξανά ανενεργούς πελάτες
- Ενημέρωση : Αποστολή ενημερωτικού δελτίου – νέων προϊόντων

Πως να δημιουργήσετε μία email καμπάνια

- καθορίστε τους στόχους σας
- δημιουργήστε τη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας
- επιλέξτε τον τύπο της καμπάνιας
- δημιουργήστε την πρώτη σας καμπάνια
- μετρήστε τα αποτελέσματα της

Τα οφέλη της χρήσης του email marketing είναι πολλά και μπορεί πολύ εύκολα και άμεσα να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας και τις πωλήσεις της, αρκεί να χρησιμοποιείται σωστά και πάντα με σεβασμό προς τους παραλήπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Video Marketing

6.1 Ορισμός

Ο ορισμός του μάρκετινγκ βίντεο δεν είναι περίπλοκος, στην πραγματικότητα, είναι απλό. Συγκεκριμένα ορίζεται, η χρήση βίντεο για την προώθηση ή την εμπορία της μάρκας, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό για να είναι πετυχημένο απαιτείται από τις εταιρείες που το χρησιμοποιούν να είναι αυθεντικές μέσα από τα βίντεο, παρουσιάζοντας πραγματικές ιστορίες για την μάρκας τους, χρησιμοποιώντας παράλληλα τον δικό τους διαφορετικό τόνο και ύφος επικοινωνίας. Επιπλέον, θα πρέπει να δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα και το branding του κάθε βίντεο, χωρίς όμως αυτό να είναι σε βάρος του marketing budget. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παράγουν σε σταθερή βάση σειρά από θεματικά βίντεο, τα οποία θα τις βοηθούν σε κάθε στάδιο της ζωής του πελάτη να επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Τέλος, τα βίντεο θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις βέλτιστες πρακτικές βελτιστοποίησης περιεχομένου και να προωθούνται κατάλληλα στην αγορά που δραστηριοποιείται μία εταιρεία.

6.2 Οφέλη του SEO από το Video Marketing

Το βίντεο έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικούς τύπους περιεχομένου στη δημιουργία αφοσιωμένου χρήστη. Όταν χρησιμοποιείται σωστά, μπορεί επίσης να βοηθήσει αρκετά την ιστοσελίδα στο SEO (search engine optimization). Το βίντεο επίσης ενθαρρύνει τους ανθρώπους να περνούν περισσότερο χρόνο στον ιστότοπο. Ο χρόνος στον ιστότοπο είναι ένα από τα στοιχεία που γνωρίζουμε ότι επηρεάζει την θέση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Η ενσωμάτωση βίντεο είναι ένας πολύ καλός τρόπος ώστε οι χρήστες να περνούν περισσότερη ώρα στην ιστοσελίδα.

- Είναι χρυσορυχείο για το SEO: μπορεί να αυξήσει την κατάταξη της μηχανής αναζήτησης, τις ανοικτές τιμές και τις μετατροπές. Το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης (δεύτερη στη Google)
- Αυξάνει τους ρυθμούς μετατροπής: από πρόσφατη μελέτη διαπιστώθηκε ότι το 57% των διαδικτυακών καταναλωτών ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν που σκέφτονταν να αγοράσουν μετά από μια επίδειξη βίντεο αυτού του προϊόντος
- Είναι εύκολα προσβάσιμο: υπάρχουν ατελείωτες πλατφόρμες για το βίντεο μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα το YouTube, οι τηλεοπτικές εκπομπές, οι βιντεοκασέτες κ.α. Με ένα smartphone, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδικτυακό βίντεο οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε. Το ίδιο δεν συμβαίνει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ χαρτιού. Με το βίντεο μάρκετινγκ, υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης του κοινού σε οποιοδήποτε μέρος, με οικονομικά αποδοτικό τρόπο.
- Είναι αποτελεσματικό: οι μελέτες δείχνουν ότι τα ποσοστά διατήρησης για πληροφορίες που βλέπουμε και ακούμε είναι τόσο υψηλές που φτάνουν το 80%. Ο συνδυασμός του οπτικοακουστικού μέσου είναι ισχυρός.
- Είναι συναισθηματικό: το βίντεο, κάνει άμεση έκκληση στο συναισθηματικό κέντρο του εγκεφάλου ενός ατόμου μέσω της μουσικής. Η ανθρώπινη σύνδεση μέσω του βίντεο έχει μεγαλύτερη επιρροή από την ανάγνωση γεγονότων στο κείμενο.

6.3 Χρήση του σωστού Video Marketing

Όπως και κάθε άλλο περιεχόμενο, έτσι και το βίντεο, πρέπει να δημιουργείται για έναν πολύ συγκεκριμένο σκοπό. Υπάρχουν διάφοροι τύποι βίντεο:

- Επεξήγηση με βίντεο: ένα απλό βίντεο είναι πολύ χρήσιμο για την σωστή εκπαίδευση του κοινού
- Μαρτυρίες Πελατών: όταν στο βίντεο συμπεριλαμβάνονται και πραγματικά άτομα μιλώντας για τις εμπειρίες τους
- Βίντεο επίδειξης: μέσα από το συγκεκριμένο βίντεο μπορεί ο χρήστης να καταλάβει που τον χρησιμεύει το συγκεκριμένο προϊόν
- Εξατομικευμένα βίντεο: ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να περιέχει βίντεο το οποίο έχει δημιουργηθεί για μια συγκεκριμένη πρόταση μπορεί να κάνει πολλά για να δημιουργήσει μια καλή σχέση καταναλωτή και εμπορικού σήματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°

Viral Marketing

7.1 Ορισμός

Το Viral Marketing μπορεί να εκληφθεί ως η επικοινωνία και η έννοια διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και για να ζωντανέψει αυτές τις επαφές και αυτές με την σειρά τους να διαβεβαιώσουν το προϊόν. (HELM 2000)

Ο Juventson και ο Draper καθορίζουν το Viral Marketing ως ένα δίκτυο που ενισχύεται από στόμα σε στόμα.(Juventson, Tim Draper, 2000)

Ουσιαστικά, αυτός ο καθορισμός περιορίζει το περιεχόμενο του Viral Marketing στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα μόνο ψηφιακά. Καθορίζοντας την επιτυχία της viral επικοινωνίας που επεκτείνετε πάνω στο παράδειγμα της Hotmail για να περιλάβει αυτή την δυνατότητα περιγράφοντας την ως στρατηγικές που επιτρέπουν έναν ευκολότερο, επιταχυνόμενο και μειωμένο κόστος μηνυμάτων δημιουργώντας περιβάλλοντες για έναν αυτό-αναδιπλασιασμό, μια γεωμετρικά αυξανόμενη διάδοση, πνευματισμό, και ένα αντίκτυπο από το μήνυμα. (Welter, 2008,σελ 4)

7.2 Ανακάλυψη του Viral Marketing

Η ανακάλυψη του Viral Marketing πραγματοποιήθηκε από τους κύριους Steve Juventson και Tim Drapos, από τα ονόματα των οποίων βγήκε και η επωνυμία της εταιρείας τους Drapos Fisher Joventson (DFJ) επινόησαν τον όρο viral marketing το 1996. Περιγράφουν την στρατηγική μάρκετινγκ της DFJ για τα δωρεάν email της υπηρεσίας hotmail που αφορούσε την τακτική να στέλνει ο κόσμος email από hotmail λογαριασμούς. Μόνο που το κάθε email θα είχε ετικέτα που θα έλεγε : “Απέκτησε το δικό σου email δωρεάν από την hotmail στο http://www.hotmail .com”. (Juventson 2000)

Σύμφωνα με αυτή την τεχνική, η hotmail κατάφερε να υπερβεί τους 12 εκατομμύρια χρήστες σε ένα διάστημα των επτά μηνών σε σύγκριση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση που έκαναν 20 και 10 χρόνια αντίστοιχα για να φτάσουν τον ίδιο αριθμό χρηστών. (Pavlik McIntosh)

Με παρόμοιο τρόπο διαδόθηκε και η hotmail από χρήστη σε χρήστη, με τον νέο κάθε χρήστη να πατάει στο σύνδεσμο στο τέλος κάθε νέου email που λάμβανε. Ο Helm χρησιμοποίησε την υπόθεση hotmail ως μια μέθοδος μάρκετινγκ και διανομής μαζί. Περιγράφοντας το viral marketing ως “ μια έννοια επικοινωνίας και διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείο σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και να ζωντανέψει αυτές τις επαφές για να διαβιβαστούν τα προϊόντα.”(Helm σελ.159)

7.3 Τα είδη του Viral Marketing

Το Viral Marketing μπορεί να καθοριστεί σε δύο είδη:

- στο ενεργό Viral
- στο Viral χωρίς τριβή

«Σύμφωνα με το ενεργό Viral εννοούμε το παραδοσιακό «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ, όπου ο χρήστης συμμετέχει προσωπικά στην διαδικασία απόκτησης νέων πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ενεργού Viral αποτελεί αυτό της ICQ (I seek you/ σε ψάχνω). Συγκεκριμένα, η υπηρεσία μηνυμάτων σε ενημερώνει όταν ένας φίλος είναι συνδεδεμένος αλλά αυτή η υπηρεσία λειτουργεί μόνο εάν έχεις την ICQ. Έτσι, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να προσκαλεί φίλους και συγγενείς για να αποκτήσουν το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο τους οδηγεί στην ιστοσελίδα που παρέχει το λογισμικό δωρεάν, όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν ελεύθερα. Από την άλλη, υπάρχει και το μάρκετινγκ προώθησης, όπου το χρησιμοποιεί την Amazon για την απόκτηση όλων και περισσότερων πελατών. Η Amazon διαφημίζεται σε πολλές ιστοσελίδες και blogs δημιουργώντας ένα πρόγραμμα αλληλοεπίδρασης. Με το πρόγραμμα αυτό κάθε φορά που ένας χρήστης θα προσελκύει έναν νέο πελάτη, η Amazon είτε θα τον πληρώσει είτε θα του παραχωρήσει κάποιο βραβείο».

Εκτός από αυτό, το Viral Marketing χωρίζεται και στο Viral χωρίς τριβή σύμφωνα με το οποίο το κοινό διαδίδει την ονομασία του προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο με την χρήση του προϊόντος. Ένα παράδειγμα είναι η πορεία της Hotmail. Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι αυτό των ευχετήριων καρτών όπου η κάθε αποστολή συνοδεύεται από έναν σύνδεσμο προώθησης ιστοσελίδας.

7.4 Μεθοδολογία προώθησης του Viral Marketing

Η προώθηση του Viral Marketing συνήθως γινόταν μέσω του Email όμως με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας αυτό έχει αλλάξει δραματικά. Μία επιτυχημένη Viral καμπάνια μπορεί να γίνει αποτελεσματική με βάση τα παρακάτω:

- Email: η πιο παραδοσιακή και η πιο απλή μέθοδος όπου συνεχίζει να υπάρχει και στις μέρες μας. Όμως λόγω των Spam τα περισσότερα Email δεν διαβάζονται αλλά αποτελεί τον πιο ταχύτατο τρόπο αποστολής.
- Newsletters: είναι φτιαγμένα με βάση το email αλλά περιλαμβάνει περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες. Αυτά, στέλνονται στους πελάτες με βάση κάποιου θέματος που οι ίδιοι ενδιαφέρονται.
- Blog: αποτελεί την πιο ισχυρή μέθοδο, καθώς έχεις και την δυνατότητα να γράφεις σχόλια.
- Chat rooms: δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούν οι πελάτες μεταξύ τους και να προωθούν τα προϊόντα.
- Σύσταση σε φίλους: εφόσον διαθέτουμε στην ιστοσελίδα μας την κατάλληλη πολιτική απορρήτου οι εφαρμογές που συστήνουμε γίνονται πολύ δυναμικές και με εύκολο τρόπο γίνεται ο διαμερισμός του προϊόντος.
- Video clip: ανεβάζοντας βίντεο στο you tube ή ακόμα και στην δική μας ιστοσελίδα η μηχανή του Viral Marketing θα φτάσει στα ύψη. Στους ανθρώπους τα βίντεο γίνονται περισσότερο κατανοητά καθώς καταλαβαίνουν και τα νοήματα πιο εύκολα.
- Παιχνίδια Flash: τα οποία συμπιέζονται και στέλνονται μέσω email.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^{Ο}

8.1 Ορισμός

Content marketing ορίζουμε την στρατηγική marketing που εστιάζει στη δημιουργία και διανομή ενδιαφέροντος περιεχομένου, με στόχο την προσέλκυση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού, το οποίο στη συνέχεια θα προχωρήσει σε κάποια κερδοφόρα ενέργεια. Πρόκειται για μια εξελισσόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία, η οποία μπορεί να κάνει την επιχείρησή σας να διαφέρει από τις άλλες. Άλλωστε στόχος του content marketing είναι να δείξει στους εν δυνάμει πελάτες ότι η εταιρεία γνωρίζει πολύ καλά το αντικείμενο και ότι αποτελείται μια από τις κορυφαίες στο χώρο.

Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να προσελκύσει το κοινό στο οποίο στοχεύει, να τραβήξει την προσοχή του, να το εκπαιδεύσει και τέλος, να το κατευθύνει ώστε να κάνει τη σωστή επιλογή.

8.2 Τέσσερις βασικοί πυλώνες

- Τη δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου
- Τη διανομή του περιεχομένου
- Την στόχευση του περιεχομένου σε συγκεκριμένο κοινό
- Την κινητοποίηση του κοινού

Α) Τη δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου

Το μυστικό πίσω από την επιτυχία του content marketing είναι η δημιουργία περιεχομένου που να σημαίνει κάτι για το κοινό, στο οποίο στοχεύει η εκάστοτε εταιρεία. Με λίγα λόγια, το περιεχόμενο που παράγεται θα πρέπει να αγγίζει τον ιδανικό πελάτη, γι' αυτό μια καλή συμβουλή είναι να τον λαμβάνει υπόψιν όταν το δημιουργεί.

Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να είναι ποικίλο, όπως άρθρα, e-books, δελτία τύπου, social posts και webinars. Επίσης, το content marketing δεν είναι μόνο λέξεις. Η δημιουργία εικαστικού περιεχομένου σε μορφή εικόνας ή video είναι εξίσου σημαντική για την αποτελεσματικότητα του content marketing, αφού, όπως έχει παρατηρηθεί, το visual περιεχόμενο είναι εκείνο που τραβά την προσοχή των καταναλωτών.

Για να πετύχει το εγχείρημα, θα πρέπει να οριστεί ένα πρόγραμμα δημοσίευσης περιεχομένου και να ακολουθηθεί με συνέπεια. Με αυτόν τον τρόπο, αλλά και με τη χρήση συγκεκριμένου tone of voice, θα μπορέσει να υπάρξει μια καθημερινή σχέση με το κοινό, το οποίο θα επιστρέφει ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να καταναλώσει ό,τι νεότερο έχει δημοσιευτεί. Παράλληλα, εφόσον το περιεχόμενο είναι τόσο ενδιαφέρον θα θέλει να το μοιραστεί ή ακόμα και να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια.

Β) Τη διανομή του περιεχομένου

Αφού καθοριστεί ο ιδανικός τύπος περιεχομένου για το κοινό της εταιρείας, σειρά έχει η διανομή του. Αυτό πετυχαίνεται μέσα από πλατφόρμες π.χ. το blog της επιχείρησης ή website, το YouTube, το Facebook και τα υπόλοιπα social media κανάλια.

Γ) Την στόχευση του περιεχομένου σε συγκεκριμένο κοινό

Για να δημιουργηθεί το σωστό περιεχόμενο θα πρέπει η εταιρεία να στοχεύσει στο κοινό της. Δηλαδή, να βασίσει την στρατηγική της στα αποτελέσματα της έρευνας της. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναγνωρίσει τους προβληματισμούς, τις ανάγκες, αλλά και τα ενδιαφέροντα των πελατών της. Ένας τρόπος να το πετύχει, είναι να διαβάσει προσεκτικά το feedback και τα σχόλια που αφήνουν οι επισκέπτες στις πλατφόρμες τις οποίες διαχειρίζεται η εταιρεία (π.χ. website, blog, social media κλπ.).

Δ) Την κινητοποίηση του κοινού

Οι πιο διαδεδομένοι στόχοι content marketing είναι:

- η αύξηση της επισκεψιμότητας ενός website/blog
- η αύξηση των στοιχείων επικοινωνίας των δυνητικών πελατών μέσω του site
- η δημιουργία σχέσης με το κοινό για τη διάδοση των προϊόντων/υπηρεσιών σας
- η αύξηση του reach μέσω των social media

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο υπερισχύει από πολλές απόψεις σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας. Η διαδικτυακή/ψηφιακή διαφήμιση αν και βρίσκεται για πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακόμα σε νηπιακό στάδιο, η εξέλιξη και η ανάπτυξη του κλάδου αυτού αναμφισβήτητα θα είναι ραγδαία τα επόμενα χρόνια, λόγω της συνεχόμενης διάδοσης και χρήσης του διαδικτύου. Το digital marketing δεν είναι ένα απλό marketing όπως παραδοσιακά το γνωρίζουμε, αλλά μια σειρά από δυνατές στρατηγικές που απαρτίζουν την ηλεκτρονική διαχείριση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, καθώς και την ανάπτυξή της.

Το digital marketing συμβαδίζει με την ψηφιακή εποχή που έχουμε μπει τα τελευταία χρόνια και ενέχει πολλά οφέλη που αξίζει να λάβει υπόψιν μια επιχείρηση. Είναι πολύ πιο οικονομικό από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, ενώ μπορεί να βοηθήσει να οργανωθούν καλύτερα οι λειτουργίες της επιχείρησης ώστε να έχει τη βέλτιστη απόδοση, αλλά και να ανοιχτεί σε μια τεράστια αγορά με πελάτες από όλο τον κόσμο.

Τα πλεονεκτήματα του Digital Marketing:

- Ίσες ευκαιρίες για όλους
- Αποδοτικό και οικονομικό
- Περισσότερες μετατροπές
- Σας επιτρέπει να γνωρίσετε καλύτερα τους πελάτες σας
- Φιλικό προς τις φορητές συσκευές
- Αυξάνει τη φήμη της επιχείρησής σας
- Ευκολία στον έλεγχο και στην αναπροσαρμογή
- Είναι το μέλλον
- Αυτοματοποίηση σημαίνει απλοποίηση
- Μιλάει στην καρδιά του καταναλωτή

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

«Ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης ορίζουμε…τόσο την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους». (Antoci, A. et al., 2010)

«Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν…οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και 1997 αντίστοιχα». (Boyd and Ellison 2008, Rohani and Hock 2010)

«Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον… μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες». (Kaplan and Heinlein, 2009/2010)

«Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στα άμεσα δίκτυα…που οδηγεί στην διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς των καταναλωτών». (Goldbaum, D., 2008)

«Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα…είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης». (Palo Alto Networks, 2009)

«Η συσπείρωση των χρηστών γίνεται πλέον με βάση τους άλλους ανθρώπους…την ελεύθερη πρόσκληση για σύνδεση και την κοινή συνεισφορά». (Lai and Turban, 2008)

«Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του… βοηθά στην αύξηση της εταιρικής εικόνας». (Dudi, A., 2010)

«Σύμφωνα με το ενεργό Viral εννοούμε το παραδοσιακό «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ… όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν ελεύθερα». (Godin, 2000)

«Από την άλλη, υπάρχει και το μάρκετινγκ προώθησης… η Amazon είτε θα τον πληρώσει είτε θα του παραχωρήσει κάποιο βραβείο». (Frey, 2000)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Από βιβλία:

1) Βλαχοπούλου Μάρω, Δημητριάδης Σέργιος, «Ε-ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον», Α' έκδοση, Μάρτιος 2014.
2) Πασχαλούδης Δημήτρης, «Μάρκετινγκ, όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει», Εκδόσεις Κριτική, 1η έκδοση, Σεπτέμβριος 2009.
3) Antoci, A. Sabatini, F. and Sodini, M. «See you on Facebook. The effect of social networking on Human Interaction», 2010.
4) Atteeq Ahmad, «International Journal of Research and Reviews in Computer Science», 2011.
5) Dudi, A. «The direct and indirect effect of exchange to built customer loyalty in social network sites», 2010.
6) Drapper Tim, Juvetson Steve «Viral Marketing», 1997.
7) Godin Seth, «Unleashing the idea virus», London: Simon and Schuster UK Ltd, 2000.
8) Gold Baum, D., «Follow the leader: simulations on a Dynamic social network, school of finance and Economics», University of technology, Sydney, 2008.
9) Lai, L. and Jurban, E., «Groups Formation and Operations in the web 2.0, Environment and social networks», 2008.
10) Palo Alto networks, «The application usage and risk report», Data Breach Report, 2009.

Από εργασίες:

1) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, «Viral and Interactive Marketing», Κοπανάκης Ιωάννης, Πτυχιακή Εργασία, 2008-2009.
2) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, «Η χρήση των μικροεφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ», Κουλάκου Ελένη, Τουρσανίδου Μαρία, Πτυχιακή Εργασία, Φεβρουάριος 2012.
3) Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, «Social Media Marketing: Μελέτη Περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας», Γρέκη Χρυσάνθη, 2013.
4) Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, «Τα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά», Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Μάρτιος 2013.
5) Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος», Αντωνελάκη Ελένη, Πτυχιακή Εργασία, 2014.

Από Internet:

1) https://www.softone.gr/
2) https://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/
3) https://hellenictechnologies.com//
4) https://www.kepa.gov.cy/diktiothite/portal/portalDocuments.aspx
5) https://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/
6) https://sofly.gr/blog/website
7) https://softly.gr/blog/digitalmarketing
8) https://el.m.wikipedia.org/wiki/LinkedIn
9) https://startupgreece.gov.gr
10) https://simplydigital.gr/el/instagram-epixeirisi-odigos/
11) https://lithosdigital.gr/
12) https://frozen.fire.com/