

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ, ΒΙΩΣΙΜΗ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ-ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΚΤΗΣΗΣ ΧΡΕΟΥΣ,
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ, ΕΠΙΤΑΧΥΝΤΕΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΕΞΑΛΕΙΨΗ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ.**



The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the INTERREG V-A “Greece – Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme.

Εργαλειοθήκη – οδηγό εφαρμογής προς τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εντάξουν και να στηρίξουν τη λειτουργία τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εφαρμογή βιώσιμων μοντέλων ανάπτυξης.

Παρουσίαση της εργαλειοθήκης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ορισμοί και κατηγοριοποίηση αυτών). Αναφορά και περιγραφή των πιο δημοφιλών μέσων και παρουσίαση ενός οδηγού εφαρμογής τους από τις επιχειρήσεις:

- ▶ στα πλαίσια του σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ,
- ▶ στην εξυπηρέτηση πωλητών,
- ▶ στην ανάπτυξη δικτύου για δυνητικές συνεργασίες και αναζήτηση καλών πρακτικών ανάπτυξης της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας και
- ▶ στην προσέλκυση και επιλογή του προσωπικού.

Στη συνέχεια δίνεται έμφαση στη χρήση της εργαλειοθήκης αυτής για την βιώσιμη ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εστιάζοντας:

- στη συμβολή των επιχειρήσεων στους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ
- στα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ευθυγραμμιστούν με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης.

Στη σημερινή εποχή όπου κυριαρχεί το διαδίκτυο, η χρήση των Social media έχει εισέλθει έντονα στην προσωπική και επαγγελματική καθημερινότητα της παγκόσμιας κοινότητα, δημιουργώντας ένα νέο βασικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ πελατών, επιχειρήσεων και πελατών, και επιχειρήσεων και επιχειρήσεων. Η ίδια τάση (με ελαφριά ηπιότερο τρόπο) επικρατεί και στις χώρες της Ελλάδας και της Βουλγαρίας, όπου τα social media αποτελούν πλέον αναγκαιότητα επιβίωσης για της επιχείρησης. Ειδικότερα, οι κύριες λειτουργίες μιας επιχείρησης που χρησιμοποιούν τα social media και τα έχουν ενσωματώσει στην στρατηγική τους είναι το μάρκετινγκ και η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.

Πλέον το digital marketing και το social media marketing είναι ευρέως διαδεδομένα στις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, και αποτελούν ένα βασικό κανάλι της προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους, της OnLine εξυπηρέτησης των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών, της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και άλλων επιχειρήσεων, της ανατροφοδότησης από γνώμες των πελατών και λοιπών χρηστών των social media που ακολουθούν το εταιρικό προφίλ, και άλλων σχετικών λειτουργιών.

Επιπλέον, η προσέλκυση και επιλογή εργαζόμενων μέσω των social media αποτελεί ακόμη μια εξέλιξη που άρχισε να χρησιμοποιείται με αυξητικές τάσεις στις επιχειρήσεις παγκοσμίως, καθώς μειώνει το κόστος της συγκεκριμένης λειτουργίας και αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας προσέλκυσης και της τελικής επιλογής εργαζομένων για την κάλυψη των κενών θέσεων εργασίας. Ωστόσο, και το social media marketing και η προσέλκυση εργαζομένων μέσω social media πρέπει να εφαρμοστούν με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να περιοριστούν οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από την χρήση τους.

Ως εκ τούτου είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση είτε υφίσταται είτε είναι σε φάση ίδρυσης ή ακόμη και σχεδιασμού προς ανάπτυξη, να μπορέσει να ενσωματώσει στην στρατηγική της τα social media στις 2 βασικές λειτουργίες που προαναφερθήκαν και να τα εφαρμόσει με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να μεγιστοποιήσει τα οφέλη που απορρέουν από την χρήση τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, η παρούσα μελέτη έχει σκοπό την παρουσίαση ενός οδηγού εφαρμογής των social media στις επιχειρήσεις ώστε να τους μεταφερθεί η γνώση που απαιτείται για την αποτελεσματική εισαγωγή τους στην στρατηγική των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, αρχικά παρουσιάζονται σχετικές έρευνες για την χρήση των social media από πολίτες - πελάτες και επιχειρήσεις παγκοσμίως αλλά και για κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με εστίαση στην Ελλάδα και Βουλγαρία που είναι το επίκεντρο του ενδιαφέροντος της παρούσας μελέτης. Εν συνεχεία, περιγράφονται οι έννοιες των social media, του digital και social media marketing, και της ηλεκτρονικής προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού μέσω των social media από τις επιχειρήσεις ώστε να καταστεί σαφές το περιεχόμενο των εννοιών. Τέλος, παρατίθεται ο οδηγός εφαρμογής των εργαλειοθηκών που αναπτύχθηκαν ανωτέρω, παρουσιάζοντας στρατηγικές και βήματα εφαρμογής των social media κακώς και κινδύνους που και πρέπει να συνυπολογιστούν στην στρατηγική εφαρμογής ώστε να μεγιστοποιεί το όφελος από όλη την ανωτέρω διαδικασία.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

6

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την καθημερινότητα των ανθρώπων. Πλέον, η καθημερινή χρήση του Διαδικτύου περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό την πλοήγηση των ανθρώπων σε διάφορες εφαρμογές των social media, είτε για λόγους προσωπικής ή επαγγελματικής δικτύωσης και επικοινωνίας με άλλους χρήστες είτε και για λόγους ενημέρωσης σχετικά με διάφορα θέματα που αφορούν την κοινή γνώμη. Αξιοσημείωτα είναι τα ευρήματα σχετικής έρευνας που αφορά στη χρήση των social media για τα έτη 2018 και 2019, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Ειδικότερα, από τον παγκόσμιο πληθυσμό των 7,7 δισ ανθρώπων όπως προσδιορίστηκε τον Μάιο του 2019, 4,4 δισ χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, και από αυτούς σχεδόν 3,5 δισ μπορούν να θεωρηθούν ως ενεργοί χρήστες των social media, με μέσο χρόνο καθημερινής ενασχόλησης σχεδόν 2,5 ώρες (142 λεπτά) (Smith, 2019).

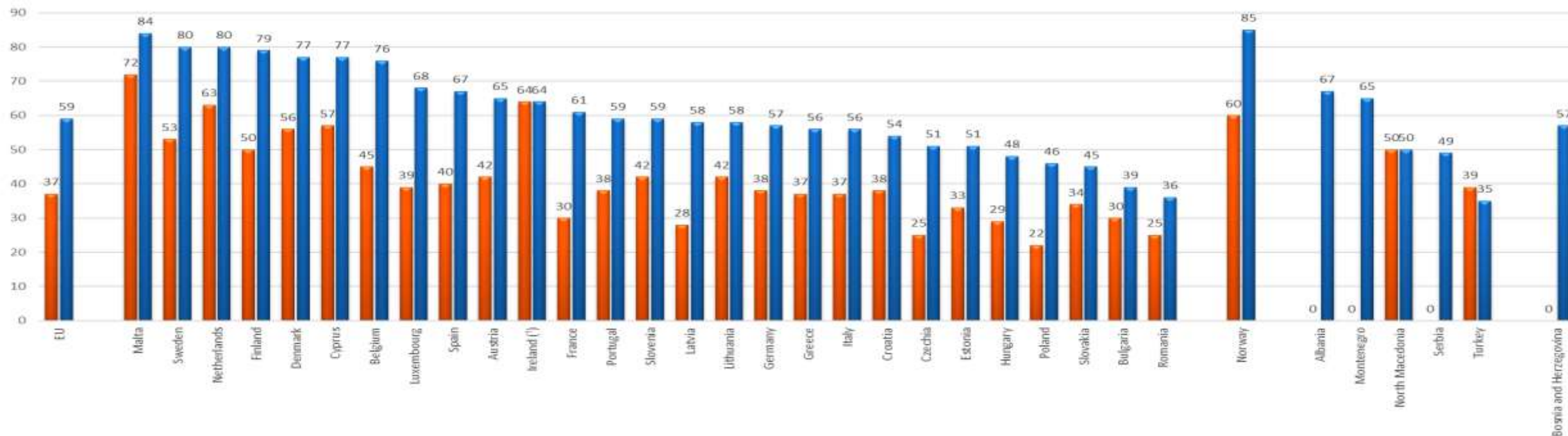
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

Αντιστοίχως, όσον αφορά την περίπτωση της Ελλάδας και της Βουλγαρίας, η χρήση των social media κυμαίνεται σε ελαφριά χαμηλότερα επίπεδα από τον παγκόσμιο μέσο όρο, καθώς 45% των ενηλίκων Ελλήνων και 51% των Βουλγάρων είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με το 53% του παγκόσμιου μέσου όρου. Παρόλα αυτά στις ηλικίες 18 – 36 ετών στην Ελλάδα σχεδόν όλοι οι κάτοικοι (ποσοστό 99%) χρησιμοποιούν τα social media και έχουν smartphone στην κατοχή τους (Iefimerida, 2018). Ακόμη, εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως και ειδικότερα το 39% των βουλγαρικών επιχειρήσεων και το 56% των ελληνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Eurostat, 2022). Επιπλέον σχετικές πληροφορίες για κάθε χώρα της Ευρώπης παρουσιάζονται στην Εικόνα 1. Τα στοιχεία αυτά λοιπόν αναδεικνύουν την πραγματική ενσωμάτωση των social media στην προσωπική και επαγγελματική καθημερινότητα της παγκόσμιας κοινότητας, για αυτό και αποτελούν μια εκ των βασικών θεματικών διερεύνησης για την ανάπτυξη και δικτύωση των επιχειρήσεων.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ



Enterprises using social media, 2015 and 2021
(% of enterprises)



Note: 2015 data for Albania, Montenegro, Serbia and Bosnia and Herzegovina: not available.

(*) Due to the change of the layout of the national web questionnaire, 2021 figures for IE are less comparable to 2015.

Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

2015 2021

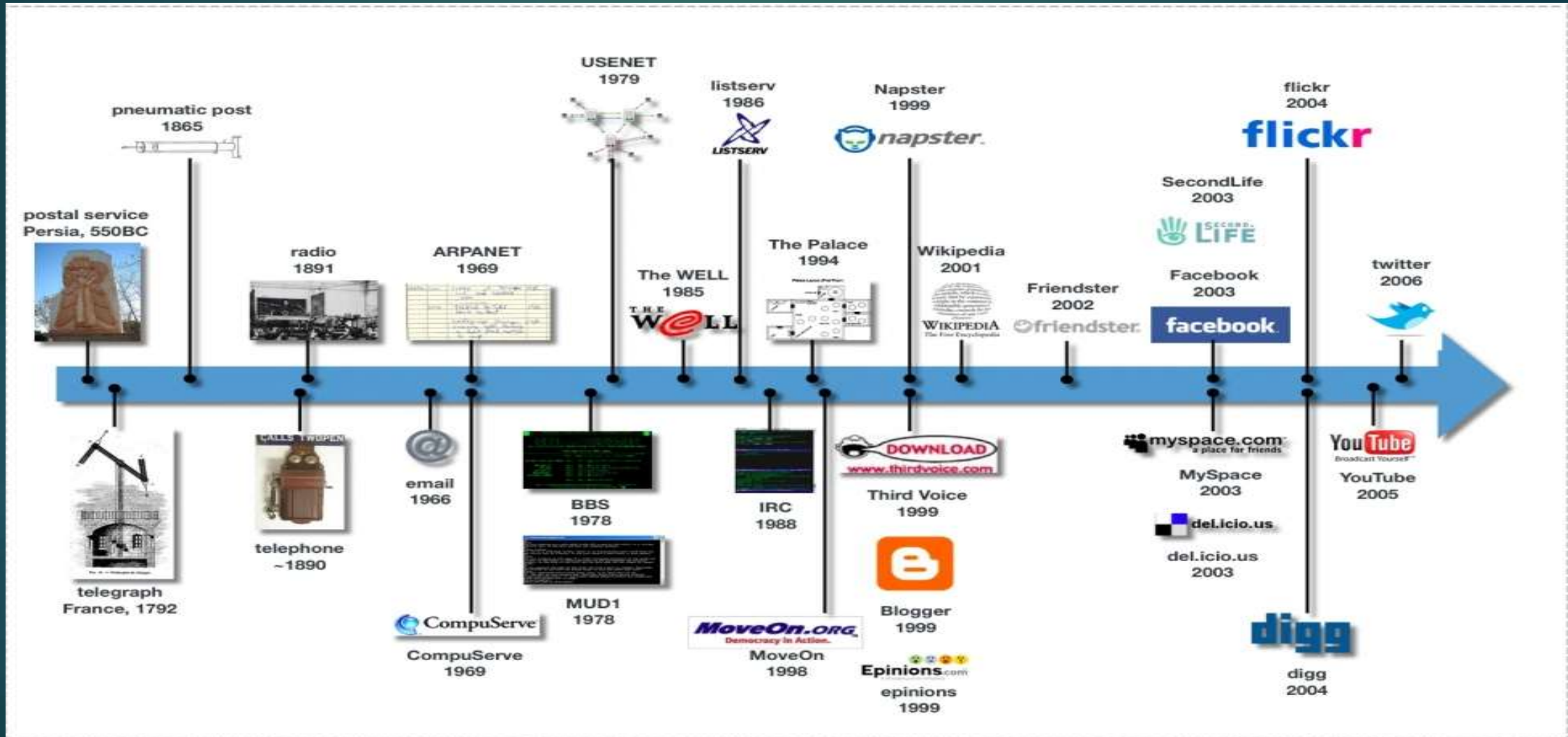
Διαβάστε περισσότερα για την κατάσταση της οικονομίας στην Ελλάδα και στην Ευρώπη στο www.eurostat.ec.europa.eu/it

Εικόνα 1. Χρήση των social media από τις επιχειρήσεις την περίοδο 2015-2021

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα έκανε την εμφάνιση του πολλά χρόνια πριν. Στην ουσία πρόκειται για την φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Σαν μέσα επικοινωνίας ορίζονται τα μέσα για την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό. Στην αρχαιότητα ήταν οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που εξελίχθηκαν με τις εφημερίδες και τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Στην συνέχεια το Internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο αφού ένωσε ανθρώπους από όλα τα μέρη της γης. Η διαφορά με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ότι με το διαδίκτυο παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Δηλαδή παρέχει μια αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ – SOCIAL NETWORKS

10



Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε online δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή.

Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα:

- ✓ να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα,
- ✓ να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και
- ✓ να δουν και να διανείμουν το δικό τους περιεχόμενο αλλά και περιεχόμενο που φτιάχτηκε από άλλους μέσα στο σύστημα.

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL NETWORKS 12

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Οι άνθρωποι μοιράζονται τις καθημερινές τους δραστηριότητες, τις εμπειρίες τους, τις απόψεις τους και τα ενδιαφέροντά τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας πληθώρα πληροφοριών που μπορούν να αναλυθούν τόσο από τους εμπόρους όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές. Επομένως, είναι λογικό να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν μια επαναστατική νέα τάση που θα πρέπει να ενδιαφέρει τις εταιρείες που λειτουργούν στο διαδίκτυο και όχι μόνο.

Λόγω της ταχέως εξελισσόμενης φύσης και της ποικιλομορφίας στις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται, υπάρχει έλλειψη συμφωνίας σχετικά με το τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν ορισμοί που προσπαθούν να προσεγγίσουν την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κάνουν αναφορά σε ψηφιακές τεχνολογίες οι οποίες εστιάζουν στο περιεχόμενο ή την αλληλεπίδραση που δημιουργείται από τους χρήστες. Συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται με χαρακτηριστικά καναλιού, είτε προσδιορίζοντας την κατεύθυνση των μηνυμάτων είτε χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες πλατφόρμες, όπως το Facebook ή το Twitter, για να γίνουν κατανοητοί οι τρόποι αλληλεπίδρασης.

Οι Russo et al., (2008) όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «εκείνα που διευκολύνουν την επικοινωνία στο διαδίκτυο, τη δικτύωση ή / και τη συνεργασία». Ένας άλλος ορισμός (Karlan & Haenlein, 2010) τα περιγράφει ως «μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη».

Να σημειωθεί ότι το Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 για να περιγράψει έναν νέο τρόπο με τον οποίο οι προγραμματιστές και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν τον Παγκόσμια Ιστό (World Wide Web), δηλαδή ως πλατφόρμα, όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν υφίστανται μακροχρόνια επεξεργασία και δημοσιεύονται από άτομα, αλλά αντίθετα τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες με συνεργατικό τρόπο (Karlan & Haenlein, 2010).

Με την έλευση του Web 2.0 εισήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν, ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010).

Οι Howard και Parks (2012) παρέθεσαν έναν πιο πολύπλοκο ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος έχει τρία μέρη:

α) την υποδομή πληροφοριών και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και τη διανομή περιεχομένου,

β) το περιεχόμενο που λαμβάνει την ψηφιακή μορφή προσωπικών μηνυμάτων, ειδήσεων, ιδεών και πολιτιστικών προϊόντων και

γ) τους ανθρώπους, τους οργανισμούς και τις βιομηχανίες που παράγουν και καταναλώνουν ψηφιακό περιεχόμενο. Επιπλέον, διασαφήνισαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά γνωστοποιούνται στη βιβλιογραφία απλώς ως συγκεκριμένες εφαρμογές, όπως το Facebook ή το YouTube.

Ένας άλλος ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται από τον Curtis (2013), ο οποίος δηλώνει πως «είναι ιστότοποι διαδικτύου (ή πλατφόρμες), όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν ελεύθερα, μοιράζονται και συζητούν πληροφορίες (συχνά) για τον άλλους αλλά και τη ζωή τους, χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό πολυμέσων προσωπικών λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχου».

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL NETWORKS¹⁵

Οι Carr & Hayes (2015) όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως: διαδικτυακά, ανυπότακτα και επίμονα κανάλια μαζικής επικοινωνίας που διευκολύνουν τις αντιλήψεις των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χρηστών, αντλώντας αξία κυρίως από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες.

Τέλος, ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίνεται από τους Burgess et. al (2017) που όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ψηφιακές πλατφόρμες, υπηρεσίες και εφαρμογές που βασίζονται στη σύγκλιση της κοινής χρήσης περιεχομένου, της δημόσιας επικοινωνίας και της διαπροσωπικής σύνδεσης.

Ο Mayfield (2008) προσδιόρισε πέντε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν τις λειτουργίες όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά είναι η συμμετοχή, η συνομιλία, η συνδεσιμότητα, η κοινότητα και η διαφάνεια.

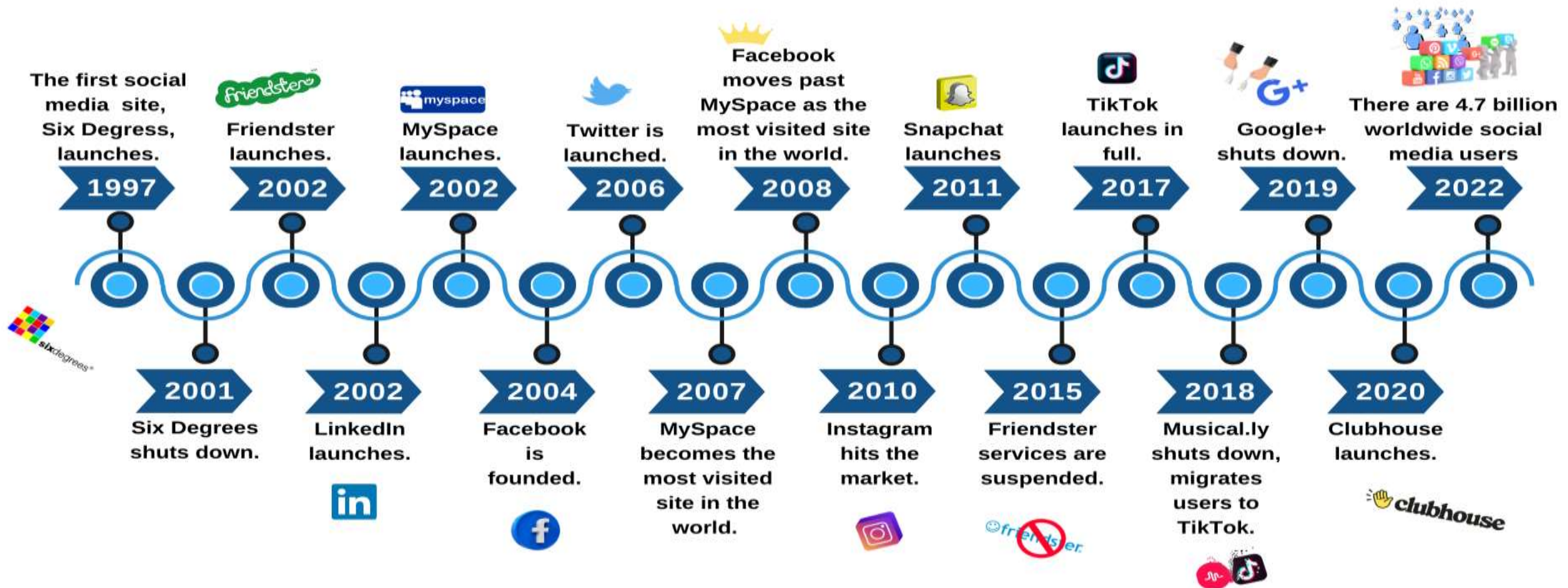
- Κοινότητα (Community): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Επιπλέον, οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ξεκίνησαν για να υποστηρίζουν εξειδικευμένα δημογραφικά στοιχεία σε μια οικεία, ιδιωτική κοινότητα, όπως το πρώιμο Facebook για φοιτητές.

- Διαφάνεια (Openness): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου (Mayfield, 2008). Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν περιορισμένα εμπόδια ροής, τόσο σε εφαρμογές όσο και σε τεχνολογικές δυνατότητες μεταφοράς, οπότε οι πληροφορίες μπορούν εύκολα να ταξιδεύουν μεταξύ πηγών και μεταξύ χρηστών (Meadows-Klue, 2007).
- Συνομιλία (Conversationality): σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο στη μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου στο κοινό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν αμφίδρομες συνομιλίες (Mayfield, 2008). Ενώ τα παραδοσιακά κανάλια, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα και το περιοδικό, παρέχουν μόνο έναν γραμμικό μηχανισμό επικοινωνίας, το διαδίκτυο παρέχει ένα μη γραμμικό ή αμφίδρομο περιβάλλον επικοινωνίας (Rowley, 2004). Όπως ισχυρίστηκε ο Rafaeli (1988), η συνομιλία αντιπροσωπεύει ιδανικά την έννοια της διαδραστικότητας, και επομένως αποτελεί μια σημαντική δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι καλά τεκμηριωμένο ότι ο βαθμός συνομιλίας ποικίλλει ανάλογα με τους τύπους κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται για τον συμμετοχικό τους χαρακτήρα που ενθαρρύνει την συνεισφορά και τα σχόλια από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτή η αλληλεπίδραση των χρηστών αμβλύνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Παρόλο που ποικίλλει ο βαθμός συμμετοχής, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί από διάφορους οργανισμούς προκειμένου να διευκολύνουν μια συμμετοχική κουλτούρα (Ross et al., 2009).
- Συνδεσιμότητα (Connectedness): Ακόμα κι αν η φυσική παρουσία θεωρείται ιδανική στις κοινωνικές σχέσεις (Stafford et al., 1999), οι διαπροσωπικοί δεσμοί μπορούν να διατηρηθούν όχι μόνο με την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία αλλά και μέσω τεχνολογιών επικοινωνίας (Stafford et al. 1999, Wellman & Gulia, 2003). Παρέχοντας συνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μετακινούνται από ένα σημείο στο άλλο μέσα στον κυβερνοχώρο (Mayfield, 2008). Ο μηχανισμός της «δικτύωσης» που υπάρχει σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει περαιτέρω την επίδραση της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο. Υποστηρίζεται ότι η δημόσια προβολή και η άρθρωση των συνδέσεων κάποιου χρήστη που συχνά οδηγούν σε νέες συνδέσεις μεταξύ περισσότερων χρηστών, είναι αυτό που κάνει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μοναδικά (Boyd & Ellison, 2007).

Η πρώτη ιδέα ήταν η σύνδεση μεμονωμένων υπολογιστών, το πρώτο email στάλθηκε το 1971. Οι πρώτες online κοινότητες με τη μορφή chatrooms ιδρύθηκαν το 1985 και ονομαζόταν THE WELL. Ακολούθησαν τα Theglobe.com και το Geocities το 1994. Μεγάλη ώθηση έδωσε η εταιρεία γνωστή σε όλους μας Yahoo επίσης το 1994. Την επόμενη χρονιά δημιουργείται το Classmates (1995) με στόχο την επικοινωνία παλιών συμμαθητών. Έπειτα δημιουργείται το Sixdegrees (1997) που στην πραγματικότητα συνδέει άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Στη συνέχεια εμφανίζονται και αρκετά blogs. Το 2003 δημιουργείται ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης το LinkedIn. Το δημοφιλέστερο μέχρι σήμερα Facebook ιδρύεται το 2004 και έχει σκοπό την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ φίλων και γνωστών. Το 2005 εμφανίζεται το YouTube και τη σκυτάλη εν συνεχεία παίρνει το Twitter το 2006. Έκτοτε εμφανίζονται 29 και άλλα κοινωνικά δίκτυα, εξελίσσονται και αναβαθμίζονται ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις των χρηστών.

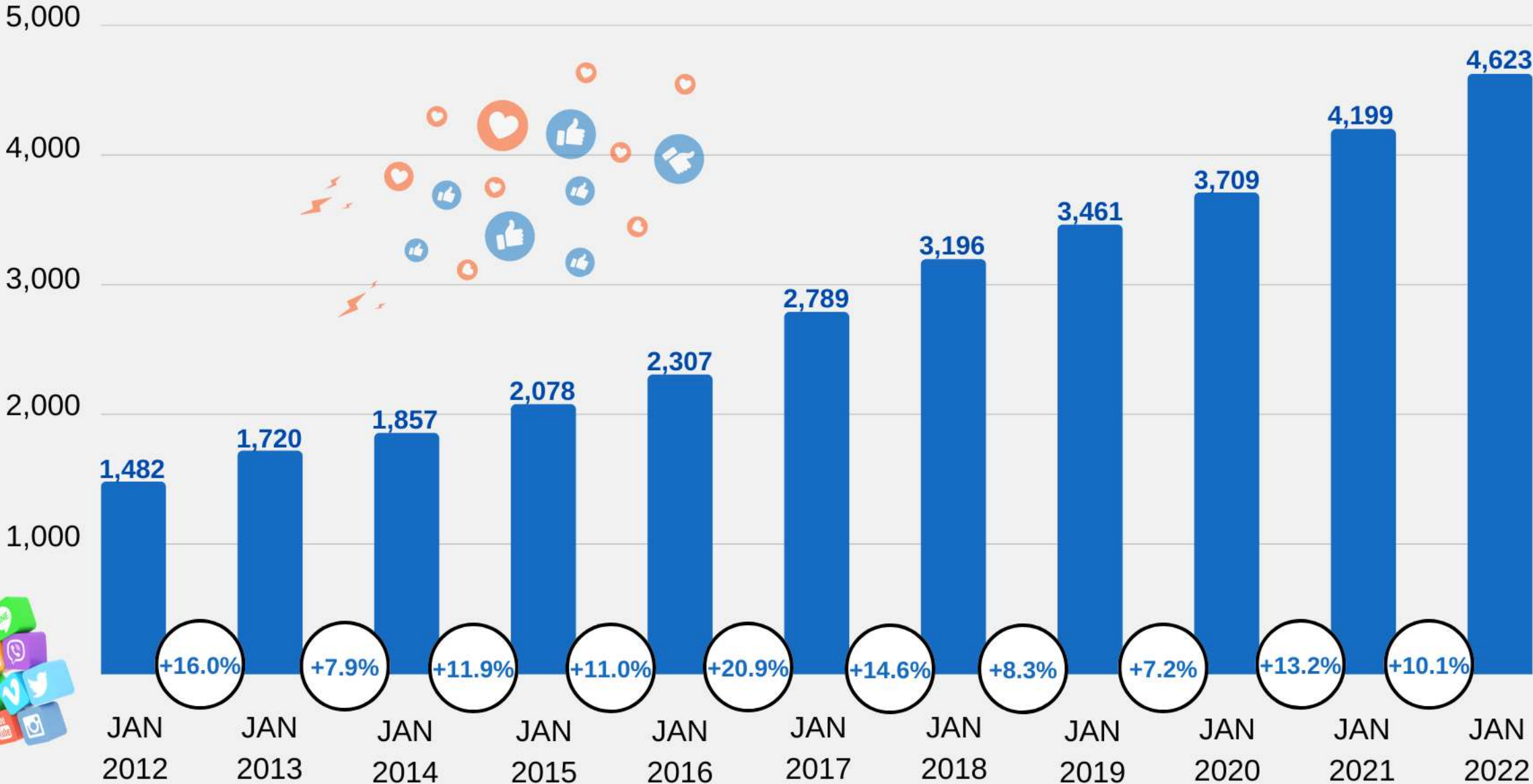
Social Media Timeline



Social Media Users 2012-2022



Number of users is in millions



ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα Social Media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου αλλά και των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξή τους είναι ραγδαία και συνεχώς δημιουργούνται νέες πλατφόρμες, προκειμένου να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες των χρηστών. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να γίνει μια κατηγοριοποίησή τους προκειμένου να μπορούν να προσδιορίζονται αλλά και να αντιστοιχούνται ανάλογα με τη λειτουργία τους. Σταδιακά στα χρόνια έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες κατηγοριοποίησής τους. Μια από αυτές, έχει κατηγοριοποιήσει σε 15 κατηγορίες τα social media ανάλογα με τη βασική λειτουργία που εξυπηρετούν, όπως για παράδειγμα κοινωνική δικτύωση, παιχνίδια, μηχανές αναζητήσεων κοκ.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η Mirna Bard θεωρεί ότι το πιο δημοφιλές ερώτημα που αφορά τα social media είναι το εξής:

“Από πού ξεκινάω με τα social media αν θέλω να τα χρησιμοποιήσω στη δουλειά μου;”

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται και σίγουρα δεν είναι μόνο τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) όπως πιστεύει ο περισσότερος κόσμος. Παρακάτω εμφανίζεται το διάγραμμα με τις κατηγορίες των social media. Η κατηγορία που αποφασίζει κάποιος να χρησιμοποιήσει για την επιχείρησή του εξαρτάται από τους επιχειρηματικούς σκοπούς και τι θέλει να πετύχει η επιχείρηση. Φυσικά υπάρχει μια διασταύρωση μεταξύ πολλών από αυτές τις κατηγορίες. Για παράδειγμα το Twitter είναι στην κατηγορία του microblogging, αλλά επίσης ανήκει και στην κατηγορία του κοινωνικού δικτύου. Ή το Facebook ανήκει στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά είναι επίσης και το μεγαλύτερο photo-sharing site.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



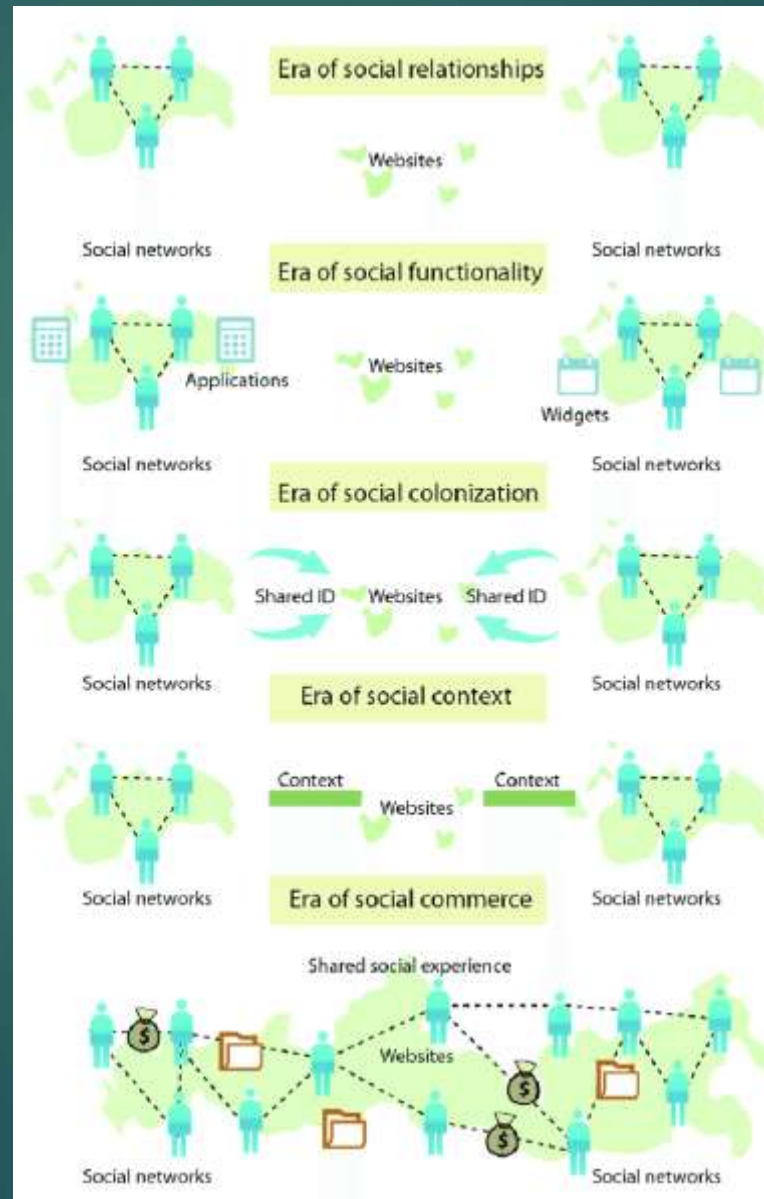
ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Κατηγοριοποίηση των μέσων με βάση τις δυνατότητες τους (Owyang)

Η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα γίνει σύμφωνα με τον Owyang (2009) σε πέντε διαδοχικά επίπεδα: ή περιόδους

- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικών Σχέσεων, στο οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Λειτουργικότητας, στο οποίο τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν Η/Υ.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Επίκοισης, στο οποίο η κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικού Περιεχομένου, όπου αποδίδεται-παρουσιάζεται ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.
- Επίπεδο ή Περίοδος Κοινωνικής Αγοράς, στο οποίο οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Κατηγοριοποίηση κατά Zhang

Μια πιο συνοπτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Zhang, 2010) είναι η ακόλουθη:

- **Ιστολόγια (blogging / micro-blogging):** Σήμερα, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα Blogger, WordPress, Twitter, στα οποία μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα με οποιοδήποτε περιεχόμενο, π.χ. απόψεις-σχόλια, προσωπικές καταχωρήσεις για κάθε είδους θέμα π.χ. τεχνολογία, μόδα, καλλιτέχνες, εθελοντικές οργανώσεις κ.ά.
- **Κοινωνικά δίκτυα (social networking),** με γνωστότερα τα Facebook, Myspace, Linkedin, Ning, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, π.χ. φίλους, συνεργάτες κ.ά. και να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν πληροφορίες, αρχεία, σκέψεις κ.ά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

- Κοινωνική σελιδοσήμανση (Social bookmarking), όπως τα: Delicious, Digg, Faves, StumbleUpon, BlogMarks, τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη όχι μόνονα επισημαίνει κάθε φορά τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν αλλά και να τη μοιράζεται με τους ανθρώπους που επιθυμεί.
- Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring), με γνωστότερα τα ακόλουθα: Wikipedia, Google docs, Zoho office suite κ.ά.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing), όπως τα: Flickr, YouTube, Qik, Snapfish, Jumpcut, Vimeo, Decianart, με τα οποία οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας, video.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing), όπως τα: WebEx, GoToMeeting, DimDim.
- Σε αυτή την κατηγοριοποίηση πρέπει να προστεθεί και η κατηγορία των Ειδήσεων (NewsSite ή Social News) με δικτυακούς τόπους όπως τα Digg, Sphinn, Newsvine, και BallHype που δίνουν τη δυνατότητα να διαβάσει κανείς ζητήματα-άρθρα της επικαιρότητας και στη συνέχεια να τα ψηφίζει ή να τα σχολιάζει. Η συμμετοχή των χρηστών στα άρθρα αλλάζει και τη θέση τους στο site. Μπορεί δηλαδή ένα άρθρο που έχει ψηφιστεί πολλές φορές να προωθηθεί σε μια πιο «εξέχουσα» θέση.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Λόγω της συνεχούς ανάπτυξης των social media αλλά και των αυξανόμενων χρηστών, η ορθή κατηγοριοποίησή τους συνεχίζει να απασχολεί την ερευνητική και επιχειρηματική κοινότητα. Το 2017, ο Foreman, προχώρησε σε ακόμη μια κατηγοριοποίηση τους σε 10 κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιούνται προκειμένου να μπορούν και οι επιχειρήσεις να επωφελούνται στο έπακρο.

- ❖ Κοινωνικά Δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, προκειμένου οι χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους
- ❖ Δίκτυα Διαμοιρασμού πολυμέσων, όπως είναι το Instagram, το Snapchat, το YouTube, το TikTok, προκειμένου οι χρήστες να ανταλλάσσουν εικόνες, ήχους και βίντεο
- ❖ Φόρουμ Συζητήσεων, όπως είναι το Reddit, το Quora, προκειμένου να ανταλλάσσονται ιδέες και να πραγματοποιούνται συζητήσεις
- ❖ Δίκτυα Σελιδοσήμανσης, όπως είναι το Pinterest, το Flipboard, προκειμένου να μπορούν οι χρήστες να αποθηκεύουν, να προσθέτουν και να ανακαλύπτουν κάποιο περιεχόμενο ανάλογα με τις επιθυμίες τους

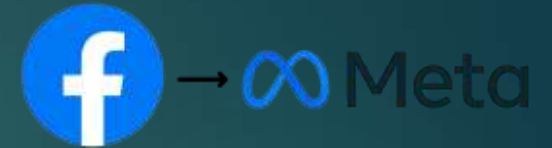
ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

- ❖ Δίκτυα κριτικής καταναλωτών, όπως είναι το Tripadvisor, το Google my Business, το Foursquare, προκειμένου να μπορούν οι χρήστες να προσθέτουν αλλά και να βρίσκουν σχετικές κριτικές σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρείες, ταξιδιωτικούς προορισμούς
- ❖ Δίκτυα ιστολογίων και δημοσιεύσεων, όπως είναι το WordPress, το LiveJournal, το Tumblr, προκειμένου οι χρήστες να δημοσιεύουν διαδικτυακά περιεχόμενο το οποίο θα συζητάτε και θα σχολιάζετε
- ❖ Δίκτυα με βάση τα ενδιαφέροντα, όπως είναι το Myspace, το Couch Surfing, το World packers, προκειμένου να συνδέονται χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα
- ❖ Δίκτυα κοινωνικών αγορών, όπως είναι το Wanelo, το Fancy, το Luvocracy, προκειμένου να πραγματοποιούνται αγορές διαδικτυακά αλλά οι χρήστες να βρίσκουν άλλες καταναλωτικές κινήσεις και να κατανοούν την τάση της αγοράς

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

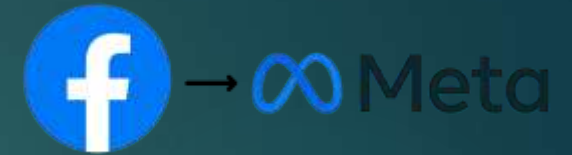
- ❖ Δίκτυα συνεργατικής οικονομίας, όπως είναι το Airbnb, το Spacer, το eBay, προκειμένου να προβάλλονται, να ανταλλάσσονται, να αγοράζονται και να πωλούνται προϊόντα και υπηρεσίες
- ❖ Ανώνυμα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το CEEcrets, το Curious Cat, το Anomo, το Friend Shoulder, προκειμένου οι χρήστες να επικοινωνούν ανώνυμα μέχρι να μπορέσουν να αποκαλύψουν την ταυτότητά τους

Η ανάγκη κατηγοριοποίησης των social media είναι απαραίτητη, καθώς κάθε επιχείρηση θέτει τους στόχους της και μπορεί χρησιμοποιώντας κατάλληλα το κάθε μέσο να απευθυνθεί στο σωστό κοινό, την κατάλληλη στιγμή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.



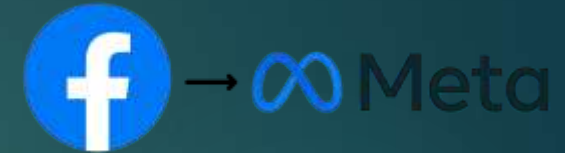
Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με 2.89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Ιδρύθηκε το 2004 από Mark Zuckerberg, ο οποίος είναι μέχρι και σήμερα διευθύνων σύμβουλος. Η λέξη Facebook σημαίνει Βιβλίο Προσώπου και η έμπνευση της ξεκινάει από τους κοιτώνες του Πανεπιστημίου Harvard.

Πρωτοχρησιμοποιήθηκε για την ταύτιση των φοιτητών με τα δωμάτια τους και αποτέλεσε εργαλείο που επέτρεπε στους φοιτητές και αποφοίτους να συνδεθούν μεταξύ τους. Δηλαδή, ο αρχικός σκοπός της ιστοσελίδας ήταν να εξυπηρετήσει για την γνωριμία και την κοινωνικοποίηση των φοιτητών.



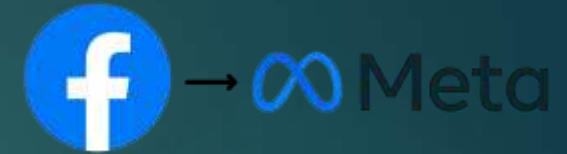
Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε όλους τους ανθρώπους που διαθέτουν πιστοποιημένο λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν προφίλ και να αναπτύξουν πολλές δραστηριότητες εντός της πλατφόρμας εκτός από την επικοινωνία μεταξύ τους. Μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες και βίντεο, να αναζητήσουν νέους φίλους, να ακολουθήσουν σελίδες, να βάλουν like ή να σχολιάσουν μια δημοσίευση κ.α.

Η εταιρεία σήμερα είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό κοινωνικό δίκτυο. Το Facebook απέκτησε την εφαρμογή WhatsApp ενώ ξεκίνησε και τη δικιά του επιτυχημένη εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων messenger. Επίσης αγόρασε την πλατφόρμα δημοσίευσης φωτογραφιών Instagram και την εικονικής πραγματικότητας εταιρεία Oculus VR.

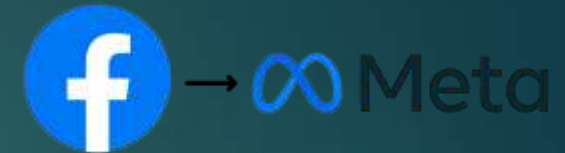


Το Facebook έχει μετατραπεί σε εργαλείο του μάρκετινγκ που μετρά καθημερινά 1.84 δισεκατομμύρια επισκέψεις και αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την ανάπτυξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι χρήστες που συνδέονται στον ιστότοπο καθημερινά αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες, επωνυμίες και περιεχόμενο, με αποτέλεσμα η πλατφόρμα να γνωρίζει πολλά για αυτούς.

Για τους διαφημιστές το Facebook είναι ένα από τα πιο ελκυστικά διαδικτυακά κανάλια, επειδή τους επιτρέπει να χρησιμοποιούν τα πλούσια δεδομένα των χρηστών του για να στοχεύσουν πολύ συγκεκριμένο κοινό. Και δεδομένου ότι οι περισσότερες εταιρείες και επωνυμίες είναι ήδη στο Facebook, οι διαφημίσεις είναι ένας πολύ αποδοτικός τρόπος για να δημιουργήσουν ακολούθους και να ενισχύσουν την αφοσίωση στο περιεχόμενο που μοιράζονται. Η πλατφόρμα του Facebook όπως και άλλα κοινωνικά δίκτυα δίνει τη δυνατότητα αυτή δημιουργίας εταιρικής σελίδας Facebook Business Page και στη συνέχεια διαφήμιση της εταιρείας μέσω Facebook Ads

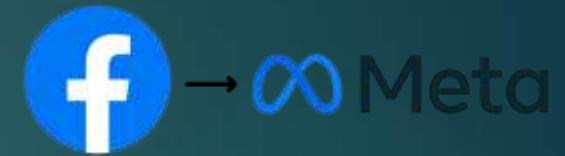


Το Facebook ήταν αυτό που σηματοδότησε την αλλαγή προς τις κινητές συσκευές – smartphones και tablet. Το 2012 ο Mark Zuckerberg CEO του Facebook, ανέπτυξε μια στρατηγική κινητών για την εμφάνιση των διαφημίσεων στο News Feeds των χρηστών. Το Facebook News Feed είναι η λίστα με ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφιών, βίντεο και άλλων που ενημερώνεται συνεχώς στη μέση της αρχικής σελίδας στο Facebook. Το News Feed (ροή ειδήσεων) πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει ενημερώσεις και δημοσιεύσεις από φίλους, σελίδες, ομάδες και διαφημιστές. Κανείς δεν γνώριζε αν αυτή η ιδέα θα πετύχαινε. Επειδή ο χώρος στα κινητά και στα tablet είναι περιορισμένος και δεν υπάρχει πλευρική μπάρα η μόνη δυνατότητα για διαφήμιση μάρκετινγκ είναι στο News Feed. Επανασχεδίασε λοιπόν τις εφαρμογές του ειδικά για smartphone, παρουσιάζοντας το νέο είδος διαφήμισης. Αυτό το νέο είδος διαφήμισης ήταν κυρίως διαφημίσεις που προέτρεπαν το χρήστη να εγκαταστήσει μια εφαρμογή (συνήθως δωρεάν). Οι διαφημίσεις που πρότειναν στο χρήστη να κατεβάσει μια εφαρμογή (app-instal) αλλά και οι διαφημίσεις μέσα στις εφαρμογές (in-app) έγιναν η κύρια πηγή εσόδων του Facebook. Αυτή λοιπόν ήταν η αρχή της δημιουργίας του Facebook ως αποτελεσματική μηχανή μάρκετινγκ.



Αυτό που έκανε ξεχωριστό Facebook και το μετέτρεψε όμως σε εμπειρική επιτυχία ήταν η εισαγωγή των διαφημίσεων τόσο σε σταθερές όσο και σε κινητές συσκευές στο News Feed των χρηστών. Πλέον το Facebook δεν εστιάζει τη στρατηγική του μόνο στην διαφήμιση – εγκατάσταση εφαρμογών και στις διαφημίσεις μέσα από αυτές. Είναι μια πολύτιμη μηχανή του μάρκετινγκ που μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματική προσέγγιση των ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Ενισχύει την επαγγελματική εικόνα της επιχείρησης, ενδυναμώνει την ιστοσελίδα της και συνδράμει στην αύξηση της κατάταξης στο SEO.

Η μεγαλύτερη αξία του Facebook έγκειται στο γεγονός της κατηγοριοποίησης των χρηστών με βάση τα δεδομένα συμπεριφοράς του παρελθόντος χρήστη, δηλαδή θα εμφανίσει τη διαφήμιση σε εκείνα τα άτομα του κοινού στόχου που είναι πιο πιθανό να εκτελέσουν την συγκεκριμένη ενέργεια στα Social Media.



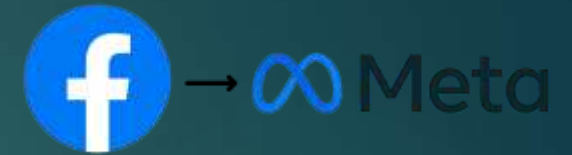
Υπάρχουν 4 διαφορετικά είδη διαφημίσεων που προσφέρει η πλατφόρμα του Facebook:

➤ Διαφημίσεις με εικόνες (Image Ads)

Χορηγούμενες διαφημίσεις με εικόνες προσφέρουν στην επιχείρηση αύξηση επισκεψιμότητας στο site της και αύξηση του brand awareness του προϊόντος που η επιχείρηση θέλει να πουλήσει.

➤ Διαφημίσεις με βίντεο (Video Ads)

Τα Video Ads αποτελούν διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω βίντεο με στόχο να αναδείξουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους. Αυτό πολλές φορές επιτυγχάνεται με τη συμμετοχή στα βίντεο ανθρώπων με αναγνωρισιμότητα όπου ο συνδυασμός του ήχου και της κίνησης προσδίδει μεγαλύτερες πιθανότητες για προβολή (impressions) και τελικά αγορά του προϊόντος



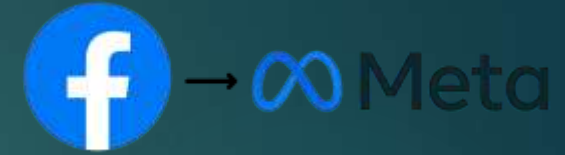
➤ Διαφημίσεις καρουζέλ (Carousel Ads)

Οι Carousel Ads είναι συνδυασμός έως και δέκα εικόνων ή βίντεο και χρησιμοποιούνται για να δείξουν ένα καρουζέλ. Μπορεί να είναι διαφορετικές εικόνες του ίδιου προϊόντος ώστε να δείξουν τις διάφορες γωνίες ή λεπτομέρειες του προϊόντος για την καλύτερη ενημέρωση των πελατών. Μπορεί να δημιουργήσουν μια μεγάλη φωτογραφία προϊόντος που οι χρήστες πρέπει να σύρουν για να το δουν ολόκληρο.

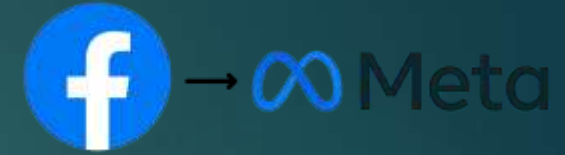
➤ Διαφημίσεις συλλογής (Collection Ads)

Οι Collection Ads περιλαμβάνουν μία φωτογραφία εξώφυλλο ή ένα βίντεο το οποίο ακολουθείται από 3 φωτογραφίες προϊόντων για να βοηθήσουν τους πελάτες να ανακαλύψουν, να περιηγηθούν και τελικά να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας από την κινητή τους συσκευή εύκολα και γρήγορα.

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ 39

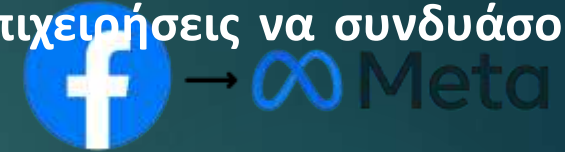


Το Facebook εκτός από τις διάφορες μορφές σχεδίασης διαφήμισης που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα επιλογής τοποθέτησης (placement) της και επιλογή των στόχων που η εκάστοτε επιχείρηση επιδιώκει να επιτύχει μέσω αυτής. Τα placements είναι στην ουσία που ο διαφημιζόμενος επιθυμεί η διαφήμιση του να εμφανιστεί στην πλατφόρμα του Facebook και τις συγγενικές αυτού. Οι τοποθετήσεις όμως των διαφημίσεων εξαρτώνται από την καμπάνια και τον στόχο αυτής. Οι στόχοι (goals) στο Facebook διακρίνονται σε τρία διαφορετικά είδη στόχων που ακολουθούν το παραδοσιακό ταξίδι του χρήστη από την ευαισθητοποίηση (awareness) έως τη μετατροπή (conversion).



- **Awareness:** Επίγνωση περιλαμβάνει καμπάνιες για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την τοπική αναγνωρισιμότητα και την μεγιστοποίηση της απήχησης των διαφημίσεων.
- **Consideration:** Αξία περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που οδηγούν επισκεψιμότητα (traffic) στον ιστότοπο, ενισχύουν την αφοσίωση στις αναρτήσεις, αυξάνουν τις λήψεις εφαρμογών ή προβολών βίντεο και βοηθούν στη συλλογή των δεδομένων δυνητικών πελατών για χρήση σε καμπάνιες παρακολούθησης.
- **Conversion:** Μετατροπή πρόκειται για τις διαφημιστικές καμπάνιες που αυξάνουν τις μετατροπές (conversions) στον ιστότοπο ή το ηλεκτρονικό κατάστημα, διαφημίζουν συγκεκριμένα προϊόντα σε χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει με το κατάστημα στο παρελθόν, ή κάνουν τους ανθρώπους να επισκεφθούν το φυσικό - τοπικό κατάστημα.

Τέλος, προσφέρει μια ποικιλία επιλογών στόχευσης που μπορούν οι επιχειρήσεις να συνδυάσουν για να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο κοινό. Αυτές είναι με βάση :



- ▶ την τοποθεσία δηλαδή να στοχεύσουν ένα κοινό σύμφωνα με τη χώρα, την πολιτεία, την πόλη, τον ταχυδρομικό κώδικα ή την περιοχή γύρω από την φυσική επιχείρηση
- ▶ τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, στοχεύοντας χρήστες ανά ηλικία, φύλο εκπαίδευση και γλώσσες που ομιλούν.
- ▶ τα ενδιαφέροντα των χρηστών εντός της πλατφόρμας λαμβάνοντας υπόψιν τις πληροφορίες προφίλ, τις σελίδες, ομάδες και το περιεχόμενο που οι χρήστες αλληλεπιδρούν. Πιο συγκεκριμένα, το Facebook δίνει τη δυνατότητα επιλογής στόχευσης μέσω εκατοντάδων κατηγοριών όπως αθλητικά, ταινίες, μουσική, παιχνίδια ή αγορές.
- ▶ αυτά που γνωρίζει το Facebook για τη συμπεριφορά τους, όπως ο τρόπος που ψωνίζουν, το τηλέφωνο που χρησιμοποιούν ή αν σκοπεύουν να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο ή ένα σπίτι.
- ▶ μπορούν εύκολα να στοχεύσουν χρήστες που τους αρέσει η σελίδα σας στο Facebook.
- ▶ τα δεδομένα που διαθέτουν (π.χ. αριθμοί τηλεφώνου, email) ή ακόμα και να δημιουργήσουν κοινά Lookalike δηλαδή άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά με τους υπάρχοντες πελάτες.



Το Twitter, γνωστό και ως “SMS του Διαδικτύου” ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Ο μέσος όρος των μηνιαίων χρηστών του είναι 397 εκατομμύρια, αν και επίσημα στοιχεία από την ίδια την εταιρεία δεν υπάρχουν. Το Twitter έχει τη σημασία του μηνύματος με σύντομη διάρκεια για αυτό και το όνομα «κελάδημα» και αντίστοιχα τιτιβίσματα (tweets) όπως ονομάζονται οι δημοσιεύσεις στα ελληνικά. Στην αρχή περιορίζονταν σε 140 χαρακτήρες αλλά από το 2017 διπλασιάστηκε στους 280 χαρακτήρες.

Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν και να διαβάζουν μηνύματα που περιέχουν συνδέσμους, φωτογραφίες, βίντεο και hashtags. Τα hashtags είναι ένα χαρακτηριστικό που ξεκίνησαν από το Twitter. Όπως και μια μηχανή αναζήτησης έτσι και το Twitter με το # ομαδοποιεί τις συνομιλίες γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα και κάνοντας κλικ ο χρήστης πάνω σε ένα hashtag τον παραπέμπει στα αποτελέσματα για αυτόν τον όρο.



Ο αρχικός σχεδιασμός του Twitter ήταν μια υπηρεσία αποστολής κειμένων σε πραγματικό χρόνο. Σήμερα, απαριθμεί πάνω από 500 εκατομμύρια tweets ημερησίως και οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για να έρθουν πιο κοντά με πράγματα που τους ενδιαφέρουν. Η μαγεία του, όπως και του Facebook είναι ότι δεν πληρώνεται για τα tweets που αποστέλλονται καθημερινά. Αντιθέτως, τα χρησιμοποιεί και πουλά τις διαφημίσεις σύμφωνα με το περιεχόμενο αυτών. Δηλαδή, όλα τα έσοδα του Twitter προέρχονται από αναδυόμενες διαφημίσεις που εμφανίζονται στα χρονολόγια (ροή tweet) των χρηστών.

Στο Twitter διατίθενται και πολλά άλλα εργαλεία του μάρκετινγκ πέραν των διαφημίσεων στη ροή που συνεχώς ανανεώνονται. Μάλιστα, ορισμένοι αναλυτές πιστεύουν ότι θα μπορούσε να πάρει ακόμα και τη θέση του Google.



Το Twitter κατατάσσεται μέσα στις 10 μεγαλύτερες σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδες στον κόσμο. Εκτός από κοινωνικό μέσο δικτύωσης δεν θα μπορούσε να μην αποτελεί και ένα πολύ ισχυρό εργαλείο του κοινωνικού μάρκετινγκ. Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, το Twitter προσφέρει μια ποικιλία τύπων διαφημίσεων που μπορούν να 34 προσαρμοστούν σε διαφορετικούς στόχους καμπάνιας. Από την αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων στον ιστότοπο έως και τη δημιουργία περισσότερων followers για το λογαριασμό της επιχείρησής στο Twitter. Υπάρχουν πολλά είδη προϊόντων μάρκετινγκ στο Twitter και η εταιρεία δημιουργεί νέα προϊόντα κάθε μερικούς μήνες. Τα τρέχοντα βασικά εργαλεία μάρκετινγκ που προσφέρει η πλατφόρμα του Twitter περιλαμβάνουν τα εξής:



➤ Promoted Ads: Είναι οι τυπικές προωθούμενες διαφημίσεις που είναι ευέλικτες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους σε κάθε στάδιο του marketing και μπορούν να υποστηριχθούν με πρόσθετες λειτουργίες όπως δημοσκοπήσεις ή κουμπιά συνομιλίας. Οι συγκεκριμένες προωθούμενες διαφημίσεις μπορούν επίσης να υποστηρίξουν μια ποικιλία μορφών πολυμέσων. Μπορούν να είναι απλές διαφημίσεις κειμένου, με στόχο να επιτρέψουν την εμφάνιση των tweets και πέρα από τους ακολούθους στο επιθυμητό κοινό στόχο. Μπορούν να είναι Image Ads που επιτρέπουν να δείξουν το brand, το προϊόν ή την υπηρεσία. Video Ads που επιπλέον, από αυτά που προσφέρουν οι Image Ads, βοηθούν το διαφημιζόμενο να τραβήξει την προσοχή των χρηστών και να αφηγηθεί μια δυνατή ιστορία μέσω μιας οπτικά ελκυστικής διαφήμισης. Ακόμη, Carousel Ads που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις τον συνδυασμό 2 έως 6 slides εικόνων ή βίντεο με οριζόντια σάρωση για να προβάλλουν πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, να πουν μια ιστορία και να οδηγήσουν τους χρήστες στο website ή το app. Τέλος, Moment Ads που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να προωθήσουν μια συλλογή από tweet για να αφηγηθούν μια ιστορία μέχρι 280 χαρακτήρες.



- Follower Ads: Είναι διαφημίσεις που ενισχύουν και προσελκύουν νέους followers προωθώντας έναν επιχειρηματικό λογαριασμό σε ένα στοχευμένο κοινό. Ο στόχος των διαφημίσεων ακολούθων είναι να αυξήσουν τις προβολές και τους followers. Τα placements που εμφανίζονται είναι ως προωθημένο Tweet στο timeline του χρήστη και ως προωθούμενο account στο κουτί Ποιο να Ακολουθήσεις, στην Αρχική Σελίδα, στις Αναζητήσεις.
- Twitter Amplify: Οι διαφημίσεις ενίσχυσης επιτρέπουν στους διαφημιστές να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους πριν από βίντεο υψηλής ποιότητας από τους πιο σχετικούς publishers.



- **Twitter Takeover:** Είναι οι διαφημίσεις με τις πιο premium τοποθετήσεις που καταλαμβάνουν τις καρτέλες Timeline και Explore. Δίνουν στις επιχειρήσεις την αποκλειστική ιδιοκτησία της premium ακίνητης περιουσίας του Twitter επιτρέποντας την μεγιστοποίηση προσέγγισης των χρηστών. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Timeline Takeover όπου τοποθετούν την διαφήμισή στην κορυφή της συζήτησης ως πρώτη διαφήμιση της ημέρας. Είναι δηλαδή η πρώτη διαφήμιση που θα αντικρίσουν οι χρήστες μόλις συνδεθούν στο Twitter.
- **Twitter Live:** Είναι η διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων της σε ζωντανή μετάδοση με δυνατότητα συμμετοχής του κόσμου. Οι κορυφαίοι οργανισμοί επιλέγουν να μεταδώσουν ζωντανά τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν live στο Twitter. Από την κυκλοφορία νέων προϊόντων και συμμετοχή σε συνέδρια μέχρι την παρακολούθηση επιδείξεων μόδας και συμμετοχή σε πάρτι. Το Twitter Live βοηθά τις επιχειρήσεις να μεγιστοποιήσουν ζωντανά το περιεχόμενό τους και να ενισχύσουν τη συζήτηση με το κοινό που τις ενδιαφέρει.



Τέλος, το Twitter προσφέρει ένα σετ standard και branded λειτουργιών που μπορούν να εφαρμοστούν στις παραπάνω κατηγορίες. Αυτές είναι οι δημοσκοπήσεις που προσθέτουν μια διαδραστική, εντυπωσιακή λειτουργία στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στους ακόλουθους να αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο. Τα κουμπιά συνομιλίας που προωθούν την αφοσίωση και προτρέπουν τους χρήστες να συνομιλήσουν με την εταιρεία. Τα κουμπιά ιστοτόπου που προσθέτουν μια λειτουργικότητα με δυνατότητα κλικ στις διαφημίσεις εικόνας και βίντεο και επιτρέπουν την απευθείας μετάβαση στην σελίδα προορισμού του προϊόντος. Τα κουμπιά εφαρμογής που προσθέτουν επίσης λειτουργίες με δυνατότητα κλικ σε κείμενο και σε συνδέσμους σε μια συγκεκριμένη σελίδα λήψης εφαρμογής App Store ή Play Store.

Τα branded hashtags που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκφράσουν την προσωπικότητά τους και προσθέσουν με αυτό τον τρόπο ένα διασκεδαστικό, ελκυστικό στοιχείο όπου και αν χρησιμοποιηθεί το hashtag στο Twitter. Branded Notifications όπου αυτή η λειτουργία επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν απευθείας με τις επιχειρήσεις και να λαμβάνουν το περιεχόμενό τους, στις πιο σημαντικές στιγμές τους.



Το Twitter όπως και το Facebook προσφέρει επιλογές στόχευσης. Οι επιλογές στόχευσης του Twitter είναι 9 και μπορούν να συνδυαστούν.

- ▶ Με βάση την τοποθεσία και συγκεκριμένα με στόχο τη χώρα, την περιφέρεια, την περιοχή, την περιοχή του μετρό, τον Τ.Κ. των ενεργών χρηστών.
- ▶ Με βάση το φύλλο μόνο άνδρες ή μόνο γυναίκες ή και τα δύο. Αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται από το Twitter κατά τη δημιουργία προφίλ ή κατά τη διάρκεια χρήσης, όταν οι χρήστες μοιράζονται πληροφορίες με άλλους χρήστες.
- ▶ Με βάση τη γλώσσα που καταλαβαίνουν οι χρήστες στους οποίους απευθύνεται το μήνυμα.
- ▶ Με βάση τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι χρήστες π.χ. iOS, Android και εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Ακόμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν χρήστες με βάση πότε χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά σε μία νέα συσκευή.
- ▶ Με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών που αποτελούνται από 25 κατηγορίες με 350 υποκατηγορίες. Το Twitter πετυχαίνει τον προσδιορισμό των ενδιαφερόντων των χρηστών με βάση το περιεχόμενο που αλληλεπιδρούν και τα άτομα που ακολουθούν.

6. Με βάση μια λίστα με ονόματα χρηστών όπου η διαφήμισή θα προσεγγίσει χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτούς που ακολουθούν.



7. Με βάση τις λέξεις-κλειδιά των ερωτημάτων αναζήτησης των χρηστών, τα πρόσφατα Tweets τους και τα Tweet με τα οποία ασχολήθηκαν πρόσφατα. Για κάθε λέξη-κλειδί οι επιχειρήσεις μπορούν επιλέξουν εάν θέλουν να στοχεύσουν χρήστες με ακριβή αντιστοίχιση λέξεων κλειδιών, ευρεία αντιστοίχιση δηλαδή το Twitter θα στοχεύσει επίσης σχετικές λέξεις κλειδιά ή αρνητική αντιστοίχιση όπου το Twitter δεν θα στοχεύσει χρήστες που ταιριάζουν για αυτή τη λέξη κλειδί.

8. Με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών εντός και εκτός διαδικτύου. Το Twitter βρίσκει και χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα χρηστών που έχουν μοιραστεί μαζί του οι πάροχοι δεδομένων τρίτων.

9. Με βάση ένα προσαρμοσμένο κοινό, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν υπάρχοντες, δυνητικούς πελάτες ή επισκέπτες ιστοτόπου. Για να το επιτύχουν αυτό, πρέπει να ανεβάσουν μια λίστα με email, Twitter IDs ή αναγνωριστικά διαφήμισης για κινητά. Εναλλακτικά, μπορούν να προσθέσουν ένα απόσπασμα κώδικα στο site, ώστε το Twitter να αναγνωρίζει τους επισκέπτες. Μπορούν είτε να εστιάσουν σε μια καμπάνια με ένα προσαρμοσμένο κοινό, είτε να το εξαιρέσουν εάν προτιμούν να προσεγγίσουν μόνο νέες προοπτικές.



Το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο με περισσότερους από 700 εκατομμύρια εγγεγραμμένους λογαριασμούς σε 200+ χώρες και περιοχές. Από αυτούς, περίπου 310 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Η πρόσβαση στην πλατφόρμα γίνεται είτε μέσω του ιστοτόπου, είτε μέσω εφαρμογών που είναι διαθέσιμες για υπολογιστές και για κινητά. Εκτός από το να επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους και να αναζητούν επαγγελματικές επαφές, το LinkedIn προσφέρει δυνατότητες συμμετοχής σε ομάδες, επιτρέπει στους χρήστες να ακολουθούν εταιρικές σελίδες και να ενημερώνονται για λίστες θέσεων εργασίας. Επίσης εντός της πλατφόρμας υπάρχει μία καρτέλα όπου προσκεκλημένοι ηγέτες σκέψης, παράγοντες επιρροής (influencers) και όλοι οι άλλοι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν αναρτήσεις.



Ιδρύθηκε το 2002 από τον Reid Hoffman όμως λανσαρίστηκε ένα χρόνο μετά και το 2016 αγοράστηκε εξ' ολοκλήρου από την εταιρεία Microsoft.

Με απλά λόγια στο LinkedIn ο απλός χρήστης με την εγγραφή του δημιουργεί ένα επαγγελματικό προφίλ. Σε αυτό προσθέτει προσωπικές – επαγγελματικές πληροφορίες όπως φωτογραφία προφίλ και εξώφυλλο, επαγγελματική εμπειρία, τίτλους σπουδών, εθελοντική εργασία, δεξιότητες – πιστοποιητικά, κλπ. Στην ουσία δημιουργεί online βιογραφικό που είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες LinkedIn αλλά και στις μηχανές αναζήτησης. Μέσα από το προφίλ του ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει ενημερώσεις ή και άρθρα. Μπορεί να συμμετάσχει σε ομάδες και να ακολουθήσει σελίδες ή ακόμα και να δημιουργήσει δικές του ομάδες και σελίδες. Επίσης, μπορεί να στείλει αιτήματα σύνδεσης σε άλλους χρήστες και μετά την αποδοχή τους να βλέπει την δραστηριότητά τους στην αρχική του σελίδα.

Η λειτουργία του θυμίζει πολύ αυτή του Facebook, με τη διαφορά ότι εδώ δεν απευθυνόμαστε σε φίλους αλλά σε δυνητικούς συνεργάτες και επαγγελματίες. Αυτές είναι κάποιες από τις πιο βασικές λειτουργίες του LinkedIn.



Το LinkedIn επιτρέπει τη στόχευση ενός ποιοτικού κοινού σε επαγγελματικό πλαίσιο. Τα δεδομένα των μελών της πλατφόρμας είναι ακριβή και ενημερωμένα επειδή τα μέλη έχουν επαγγελματικά κίνητρα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δημογραφικά δεδομένα όπως την ηλικία, το φύλλο και την τοποθεσία. Ακόμη, μπορούν να στοχεύσουν το κοινό με βάση την εκπαίδευση δηλαδή τα σχολεία, τους βαθμούς ή το αντικείμενο των σπουδών τους. Μπορούν να στοχεύσουν τους δυνητικούς πελάτες με βάση την εμπειρία και πιο συγκεκριμένα με κριτήριο τη θέση εργασίας και τον τίτλο, την αρχαιότητα, τις δεξιότητες, το όνομα της εταιρείας, τον κλάδο της εταιρείας και το μέγεθος της εταιρείας. Ενώ τέλος, μπορούν να στοχεύσουν τους χρήστες με βάση τις ομάδες που αποτελούν μέλη στην πλατφόρμα.

Το LinkedIn Audience Network (δίκτυο κοινού) βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες σε πολλά σημεία επαφής πέρα από τη ροή της εφαρμογής και σε ιστοτόπους τρίτων, ενώ παράλληλα ενισχύει περισσότερο την απόδοση της καμπάνιας και τους στόχους της επιχείρησης.



Από διαφημιστική άποψη μπορεί να είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για να προωθήσει τους εργοδότες, τις δουλειές τους, τις ιστορίες τους και να διαφημίσει προϊόντα ή υπηρεσίες που ενδιαφέρουν ένα επαγγελματικό κοινό. Και ενώ η διαφήμιση μπορεί να μην είναι το πρώτο πράγμα που περιμένει να δει κανείς στο LinkedIn, επειδή όμως οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα συνεχίζουν να αυξάνονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσθέτουν διαφημίσεις στην πλατφόρμα, ως μέρος του συνολικού τους μείγματος μάρκετινγκ.

Είναι λοιπόν, ένα κανάλι στο οποίο αξίζει να επενδύσει μια εταιρεία, αν σκεφτεί κανείς πως η διαφημιστική δραστηριότητα του LinkedIn έχει αυξηθεί 5 φορές περισσότερο τα τελευταία 5 χρόνια. Μάλιστα, τα μέλη που ασχολούνται με το περιεχόμενο στον ιστότοπο, παράγουν περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο αλληλεπιδράσεις στις σελίδες του LinkedIn κάθε μήνα.



Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley, και Jawed Karim. Το όνομα του δεν είναι τυχαίο, απαρτίζεται από δύο συνθετικά το πρώτο (You) που σημαίνει ότι δημιουργοί του περιεχομένου είναι οι ίδιοι χρήστες και το δεύτερο (Tube) που είναι ένας παλιός όρος για τη λέξη τηλεόραση. Το 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google και μέχρι σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

Το YouTube έχει 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και αποτελεί έναν δωρεάν ιστότοπο κοινής χρήσης βίντεο που διευκολύνει την παρακολούθηση βίντεο στο διαδίκτυο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να παράγει εύκολα βίντεο χρησιμοποιώντας τη κάμερα του κινητού του, είτε και πιο οργανωμένα σε στούντιο μαγνητοσκόπησης. Το YouTube εκτός από κοινωνικό δίκτυο, χαρακτηρίζεται και ως η 2η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google, με περίπου 3 δισεκατομμύρια αναζητήσεις μηνιαίως.



Η πλατφόρμα έχει ελεύθερη πρόσβαση ανεξαρτήτως εάν οι χρήστες διαθέτουν λογαριασμό. Όμως, οι χρήστες που διαθέτουν το βασικό λογαριασμό YouTube έχουν κάποια προνόμια σε σχέση με αυτούς που παρακολουθούν τα βίντεο ως επισκέπτες. Ονομάζονται YouTubers και αποτελούν μέλη της κοινότητας YouTube που τους επιτρέπει να ανεβάζουν βίντεο, να σχολιάζουν άλλα βίντεο, να ορίζουν βίντεο ως αγαπημένα, να δημιουργούν ένα προσωπικό κανάλι, να μπορούν να εγγραφούν (subscribe) σε βίντεο άλλων μελών, να μοιράζονται βίντεο και να γίνονται φίλοι με άλλους χρήστες. Τα κανάλια με υψηλή θεαματικότητα και πολλούς εγγεγραμμένους χρήστες (subscribers) μπορούν να γίνουν YouTube Partners και να κερδίζουν χρήματα από τις προβολές.



Στις ιστοσελίδες του διαδικτύου όπου το περιεχόμενο είναι online videos είναι ηγέτης και κατέχει περίπου το 80% του μεριδίου της αγοράς. Ποσοστό που δεν αφήνει ασυγκίνητες τις επιχειρήσεις οι οποίες με τη δημιουργία επιχειρηματικού καναλιού συνδέονται άμεσα με παθιασμένους θεατές και δυνητικούς πελάτες. Η εγγραφή και το ανέβασμα βίντεο στο κανάλι είναι δωρεάν. Το ανέβασμα βίντεο γίνεται εύκολα από κινητή συσκευή ή τον σταθερό υπολογιστή. Σκοπός των βίντεο είναι να βοηθούν τους χρήστες να κατανοήσουν τι είναι αυτό που κάνει μοναδική την επιχείρησή και τα προϊόντα της. Επίσης, μπορεί η επιχείρηση μέσω του καναλιού της να προβάλλει τις προσφορές της ή να δείχνει ποια είναι η σωστή χρήση των προϊόντων και τι δυνατότητες έχουν.

Τέλος, το YouTube είναι ένα μέρος όπου οι άνθρωποι έρχονται για να μάθουν, να γελάσουν και να αλληλεπιδράσουν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή τη λειτουργία προς όφελος τους και να συνδεθούν με το κοινό στόχο που τους ενδιαφέρει.



Το video marketing που προσφέρεται από την πλατφόρμα του YouTube είναι σήμερα από τους πιο αποτελεσματικούς δωρεάν τρόπους διαφήμισης, όπου ο καθένας μπορεί να παράγει πλούσιο και πρωτότυπο περιεχόμενο. Η επικοινωνιακή δύναμη μέσω των βίντεο είναι τέτοια που δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μία πιο οικεία σχέση με τον πελάτη, ακόμη και αν τους χωρίζει μια ήπειρος. Το βίντεο μπορεί πιο εύκολα να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή συγκριτικά με την ηλεκτρονική επικοινωνία.v

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

59

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 από τους απόφοιτους του Πανεπιστημίου Στάντφορντ, Kevin Systrom και Mike Krieger. Είναι από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω 39 κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί ο πληθυσμός του Διαδικτύου σε καθημερινή βάση και έχει ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το όνομα αυτής προέρχεται από τις λέξεις Instant και Telegram που σημαίνει στιγμιαίο τηλεγράφημα. Το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook καθώς αποτελούσε απειλή για αυτό σε επιχειρηματικό επίπεδο. Η δυναμική του Instagram και η σωστή απόφαση της εξαγοράς του από τον CEO του Facebook φαίνονται από την ποσοστιαία αύξηση μέσα στον επόμενο χρόνο κατά 23% σε αντίθεση με το Facebook που αυξήθηκε μόνο 3%

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

60

Αποτελεί την καλύτερη εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο, προσφέροντας ένα διασκεδαστικό και ιδιαίτερο τρόπο για να μοιραστούν οι άνθρωποι τη ζωή τους με φίλους μέσω μιας σειράς φωτογραφιών. Το Instagram επιτρέπει στους χρήστες χρησιμοποιώντας το κινητό τους, να τραβήξουν μια φωτογραφία, να επιλέξουν ένα φίλτρο, να τη μεταμορφώσουν και να τη δημοσιεύσουν στην εφαρμογή. Μπορούν, για παράδειγμα να μετατρέψουν τη φωτογραφία με τα φίλτρα σε ασπρόμαυρη, σέπια, παλιομοδίτικη, πιο φωτεινή κ.λπ. Όλοι όσοι δημιουργούν λογαριασμό στο Instagram έχουν προφίλ και news feed.

Χαρακτηριστικό του Instagram είναι ότι κάθε προφίλ έχει ένα αριθμό ακολούθων (followers) και χρηστών που ακολουθούν (following). Οι χρήστες για να αλληλεπιδράσουν με άλλα άτομα μπορούν εύκολα να πατήσουν διπλό κλικ σε μια ανάρτηση στο Instagram να βάλουν «μου αρέσει» ή να σχολιάσουν μια δημοσίευση πατώντας το κουμπί σχολίου. Να βρουν άλλα άτομα να ακολουθήσουν, πατώντας την καρτέλα για Αναζήτηση.

Το Instagram ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για κινητά, έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ. Περίπου τα δύο τρίτα των μεγάλων εταιρειών χρησιμοποιούν το Instagram προς όφελός τους. Οι εταιρείες διαθέτοντας επιχειρηματική σελίδα αποτελούν μέλος της οικογένειας 200 εκατομμυρίων επαγγελματιών και λαμβάνουν σε πραγματικό χρόνο γνώση της επισκεψιμότητας της σελίδας τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις δημιουργώντας διαφημίσεις στο Instagram βοηθούν τους χρήστες να ανακαλύψουν πιο εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό το πετυχαίνουν παρέχοντας έναν πλήρη κατάλογο, επιλεγμένες συλλογές και ετικέτες προϊόντων, ή προσφέροντας αγορές από live μεταδόσεις, προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες σε πραγματικό χρόνο.

Έτσι, βοηθούν όλο και περισσότερους αγοραστές να αποφασίσουν εάν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους είναι κατάλληλα για εκείνους, με σχετικό, αξιοποιήσιμο περιεχόμενο και μηνύματα.



Το Tik Tok είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης κινέζικης προέλευσης που ιδρύθηκε το 2016 από την εταιρεία ByteDance. Σήμερα διαθέτει 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες παγκοσμίως με τον αριθμό των χρηστών να συνεχίζει να αυξάνεται καθημερινά. Η εφαρμογή διατίθεται για εγκατάσταση σε 154 χώρες και κατά το έτος 2020 καταγράφηκαν πάνω από 2 δισεκατομμύρια λήψεις παγκοσμίως. Οι χρήστες του Tik Tok είναι άτομα ηλικίας άνω των δεκατριών ετών σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες που διέπουν την εφαρμογή. Περίπου οι μισοί (53%) από τους χρήστες αποτελούν το νεανικό κοινό 18 – 24 ετών.

Στην Ελλάδα οι ενεργοί χρήστες υπολογίζονται περίπου στους 2 εκατομμύρια και τα βίντεο που δημοσιεύονται στην εφαρμογή μηνιαίως αγγίζουν τα 7 εκατομμύρια. Η πρόσβαση στην εφαρμογή από κινητό και υπολογιστή, είναι πολύ γρήγορη και εύκολη εάν ο χρήστης είναι ήδη εγγεγραμμένος σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Instagram κλπ.



Το Tik Tok είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα σύντομων βίντεο (short video). Οι πιο πολλές πλατφόρμες σύντομων βίντεο όπως και αυτή του Tik Tok είναι εφαρμογές για κινητές συσκευές όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν, να επεξεργάζονται, να μοιράζονται και να προβάλλουν σύντομα βίντεο. Τα σύντομα βίντεο της εφαρμογής Tik Tok έχουν διάρκεια από λίγα δευτερόλεπτα έως λίγα λεπτά. Αυτό που τα κάνει να ξεχωρίζουν είναι η σχετική ευκολία της δημιουργίας περιεχομένου, η γρήγορη μετάδοση τους καθώς και η έμφαση που δίνεται στην κοινότητα που απευθύνονται. Τα βίντεο στο Tik Tok κυρίως περιλαμβάνουν στο περιεχόμενό τους κόλπα, αστεία, χορό, ακροβατικά, φάρσες με απώτερο σκοπό την ψυχαγωγία.



Η δύναμη του Tik Tok δεν μπορεί να υποτιμηθεί, για αυτό και οι επιχειρήσεις δημιουργούν επιχειρηματικούς λογαριασμούς για να δηλώσουν την ενεργή παρουσία τους στην εφαρμογή και να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν. Το μάρκετινγκ στο Tik Tok περιλαμβάνει διάφορες τακτικές, όπως influence μάρκετινγκ, διαφημίσεις και δημιουργία οργανικού viral περιεχομένου.

Το μάρκετινγκ στο Tik Tok συμβάλει ώστε οι επιχειρήσεις να βοηθηθούν και να πετύχουν:

- ✓ Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους
- ✓ Δημιουργία δεσμευμένων κοινοτήτων
- ✓ Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών
- ✓ Ανατροφοδότηση από τους πελάτες και το κοινό τους
- ✓ Παροχή εξυπηρέτησης των πελατών τους
- ✓ Διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε κοινό-στόχο

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ 65



Το Pinterest δημιουργήθηκε το 2009 από τους Μπεν Σίλμπερμαν, Πολ Σιάρρα και Έβαν Σαρπ. Λανσαρίστηκε όμως ένα χρόνο αργότερα το 2010 σε δοκιμαστική κατάσταση και αποτελεί online λεύκωμα αποκομμάτων. Ο ιστότοπος επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να αποθηκεύουν, να ταξινομούν και να οργανώνουν τις εικόνες και τα βίντεο τους που ονομάζονται pin, σε προσωπικές και συνεργατικές συλλογές, που ονομάζονται πίνακες. Η πλατφόρμα έχει 444 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως, οι οποίοι συμβάλλουν σε αυτό που ο Διευθύνων Σύμβουλος του Pinterest αποκαλεί «Κατάλογος Ιδεών». Το Pinterest μοιάζει ως ένα εξόχως διαδραστικό και κοινωνικό ηλεκτρονικό περιοδικό.

Η πλατφόρμα διαθέτει πολλών ειδών πίνακες, από δώρα, ζώα, τέχνη, αυτοκίνητα και μοτοσικλέτες μέχρι διάφορες κατασκευές, ανδρική και γυναικεία μόδα. Οι χρήστες μπορούν να καρφίτσώσουν (pin) φωτογραφίες σε υπάρχοντες πίνακες, να δημιουργήσουν νέους και να ακολουθήσουν άλλους δημιουργούς και πίνακες. Οι εταιρείες πιο συγκεκριμένα μπορούν να δημιουργήσουν τους δικούς τους εταιρικούς πίνακες και φωτογραφίες με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ 66



Το μυστικό της επιτυχίας του Pinterest είναι η προβολή όμορφων εικόνων που δημιουργεί το θαυμασμό και τη φαντασίωση στους άλλους. Κάθε προϊόν που παράγει ωραίες εικόνες και επιτρέπει στο χρήστη να το ονειρευτεί και να θέλει να το αποκτήσει θα λειτουργήσει αποτελεσματικά στο Pinterest. Μπορεί να δει κανείς τέλειες φωτογραφίες φαγητού, ταξιδιωτικών προορισμών, νυφικών, γρήγορων αυτοκινήτων, μόδας και πολλά άλλα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του.

Οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεκμετάλλευτους όλους τους παραπάνω τρόπους για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Το μάρκετινγκ στο Pinterest διαφέρει από αυτό των άλλων κοινωνικών δικτύων καθώς είναι η μοναδική πλατφόρμα που οι διαφημίσεις της προσφέρουν έμπνευση. Οι διαφημίσεις στην εφαρμογή είναι όμορφες αισθητικά, αφηγούνται μια δυνατή ιστορία που προκαλεί την περιέργεια του χρήστη να μάθει περισσότερα.

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ 67



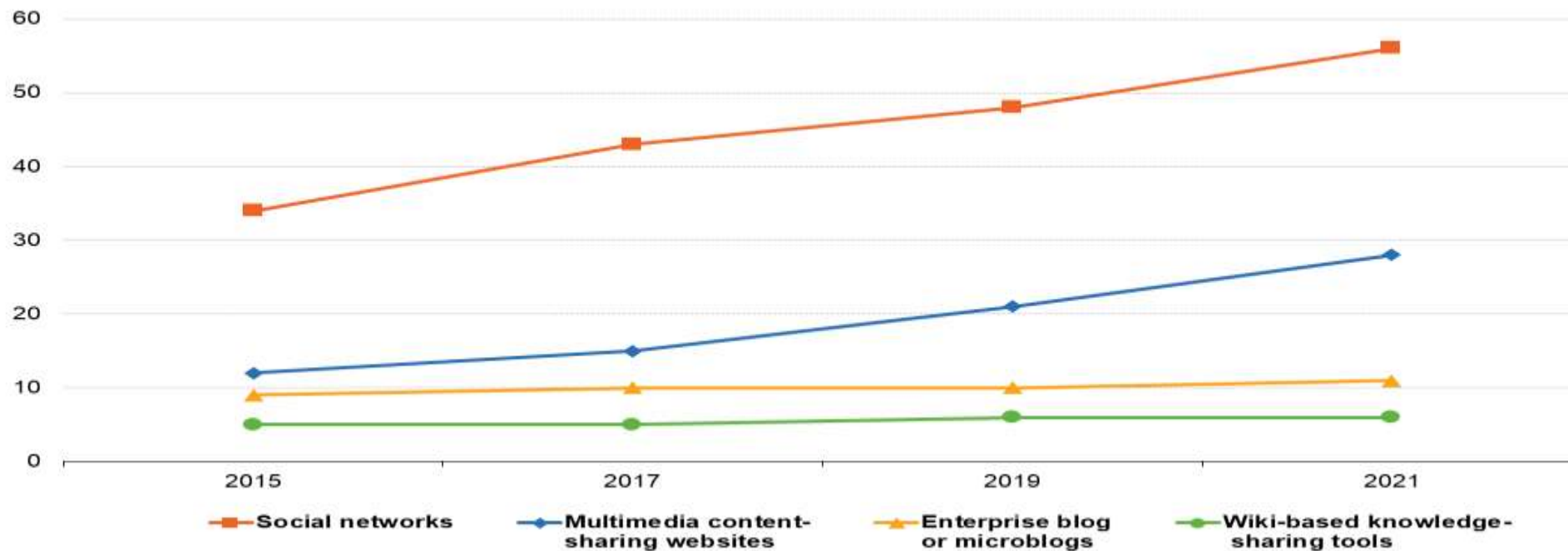
Το Pinterest προσφέρει μία ευρεία γκάμα δημιουργίας κοινού το οποίο προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησής.

- ✓ Κοινό με βάση την τοποθεσία των χρηστών και στόχευση σε επίπεδο χώρας ή επίπεδο μετρό. Στόχευση των χρηστών με βάση μια συγκεκριμένη γλώσσα ή το φύλλο τους.
- ✓ Στόχευση των χρηστών με βάση τη συσκευή που χρησιμοποιούν για να συνδεθούν στο Pinterest.
- ✓ Κοινό με βάση τα keywords που οι χρήστες αναζητούν ή σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών που προκύπτουν από τα Pins που έχουν σώσει ή έχουν ενδιαφερθεί.
- ✓ Και τέλος, με στόχευση ανθρώπων που έχουν επισκεφθεί το website δηλαδή υπάρχοντες καταναλωτές ή δυνητικούς, χρήστες που έχουν αντιδράσει στα Pins και έχουν οδηγηθεί μέσω του link στο site ή ένα παρόμοιο κοινό που συμπεριφέρεται σύμφωνα με το ήδη υπάρχων κοινό.

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 68

ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Enterprises using social media, by type of social media, EU, 2015, 2017, 2019 and 2021
(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat 

Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται με την πάροδο του χρόνου (2015 - 2021)

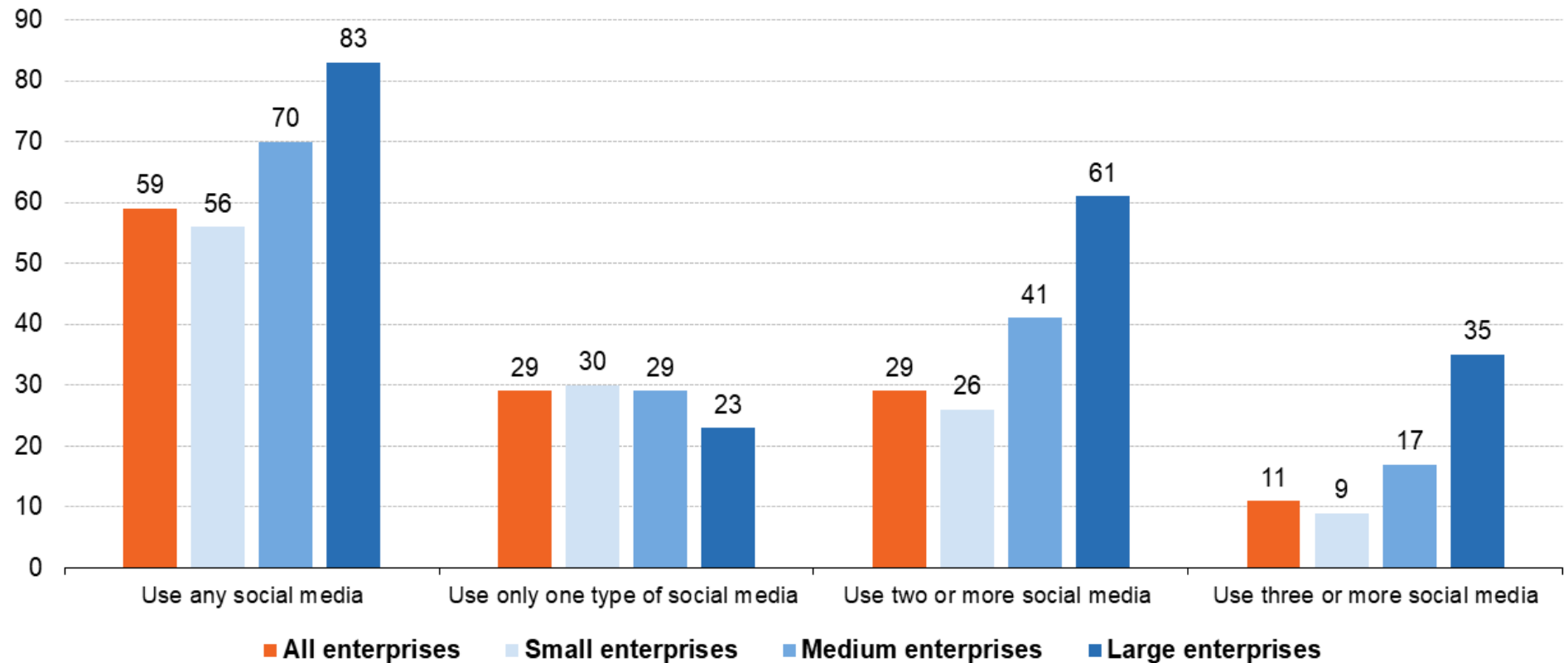
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ⁶⁹ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μεταξύ 2015 και 2021, το μερίδιο των επιχειρήσεων της ΕΕ που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα αυξήθηκε από 34 % σε 56 % (Σχήμα 3). Κατά την ίδια περίοδο, η χρήση ιστοτόπων κοινής χρήσης περιεχομένου πολυμέσων αυξήθηκε κατά 16 ποσοστιαίες μονάδες (από 12 % σε 28 %) και ιστολογίων ή μικρομπλογκ κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες (από 9 % σε 11 %). Το ποσοστό των επιχειρήσεων της ΕΕ που χρησιμοποιούν εργαλεία ανταλλαγής γνώσης που βασίζονται σε wiki αυξήθηκε ελαφρά κατά 1 ποσοστιαία μονάδα (και παρέμεινε σταθερό από το 2015).

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ⁷⁰ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Enterprises using social media, by size class, EU, 2021

(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat 

Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανά κατηγορία μεγέθους, ΕΕ, 2021

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ⁷¹

ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

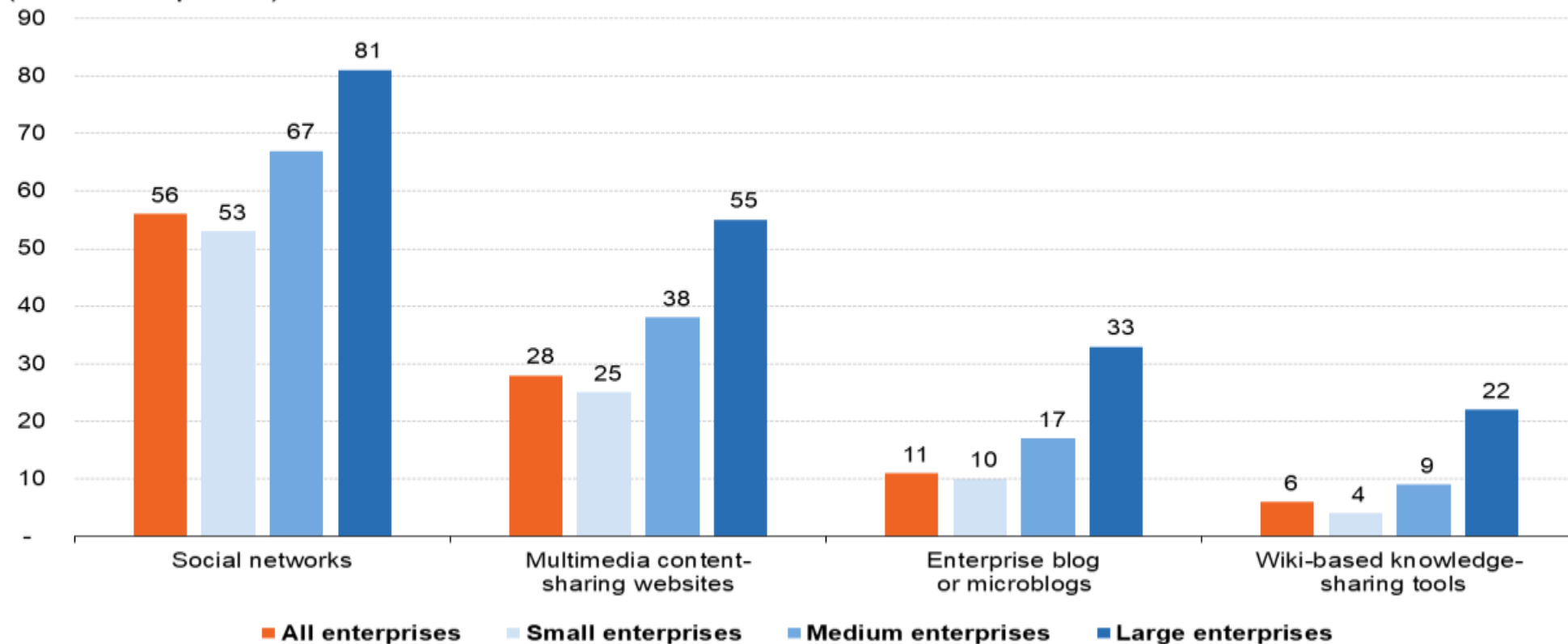
Το 29 % των επιχειρήσεων στην ΕΕ χρησιμοποιούσε μόνο έναν από τους τέσσερις τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ένα άλλο 29 % χρησιμοποιούσε δύο ή περισσότερους τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σχεδόν το ένα τρίτο των μικρών επιχειρήσεων (30 %) προτίμησε να επικεντρωθεί στη χρήση μόνο ενός τύπου μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο (26 %) που χρησιμοποιούν δύο ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αντίθετα, το ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων της ΕΕ που χρησιμοποιούν περισσότερα από δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν σχεδόν τρεις φορές υψηλότερο από το ποσοστό που χρησιμοποιούν μόνο έναν τύπο (61 % και 23 %)

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ⁷² ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Enterprises using social media, by type of social media used and size class, EU, 2021
(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat 

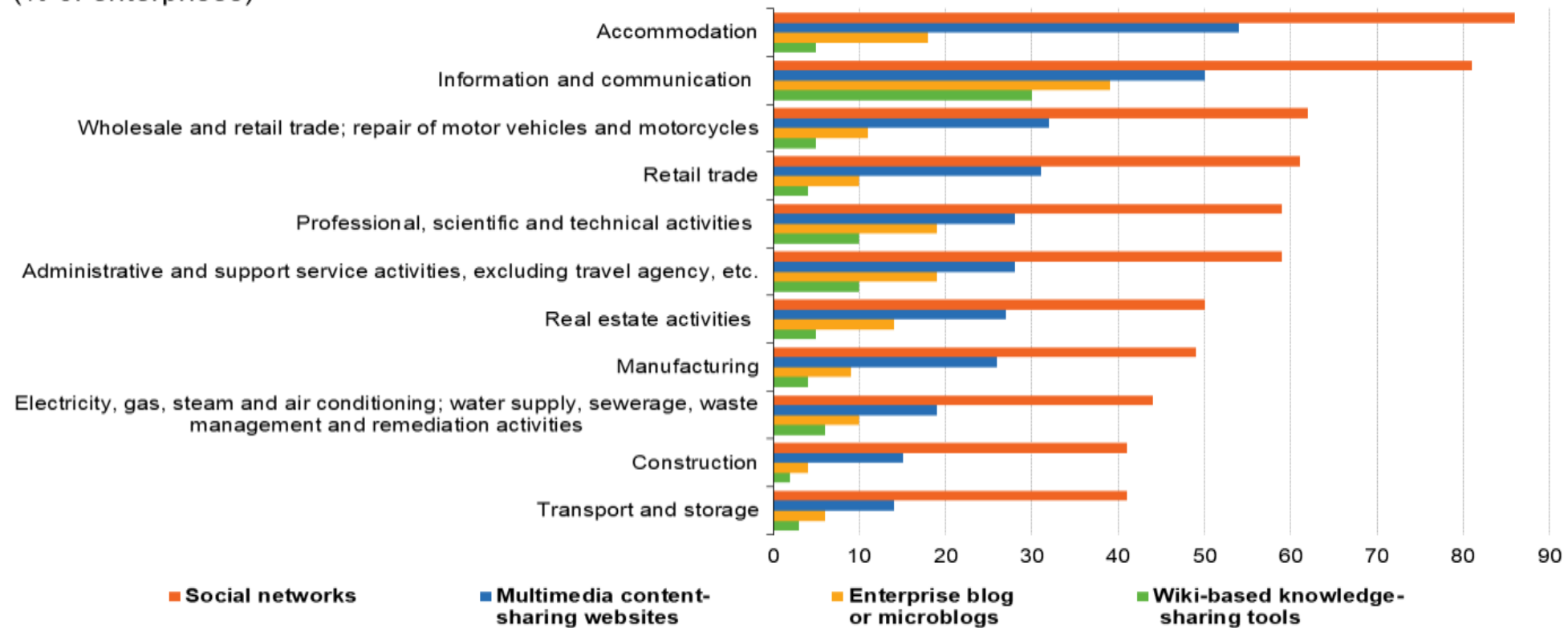
Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ανά κατηγορία μεγέθους επιχείρησης, ΕΕ, 2021

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ⁷³ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα ήταν πιο δημοφιλή από άλλα είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Περίπου το 56 % των επιχειρήσεων στην ΕΕ χρησιμοποίησαν κοινωνικά δίκτυα που δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να συνδέονται δημιουργώντας προφίλ προσωπικών πληροφοριών, να ανταλλάσσουν εμπειρίες, να εκφράζουν απόψεις, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και, το πιο σημαντικό, να δημιουργούν κοινότητες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα γύρω από το προϊόν της επιχείρησης μάρκες.

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ⁷⁴ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Enterprises using social media, by type of social media used and economic activity, EU, 2021
(% of enterprises)



Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat 

Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ανά οικονομική δραστηριότητα, ΕΕ, 2021

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ⁷⁵

ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική δραστηριότητα, το 2021 το ποσοστό των επιχειρήσεων της ΕΕ που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κυμαινόταν:

86 % των επιχειρήσεων στον τομέα των καταλυμάτων και 81 % στον τομέα της πληροφόρησης και επικοινωνίας έως το 41 % των επιχειρήσεων στις μεταφορές και την αποθήκευση και στις κατασκευές.

Ιστότοποι κοινής χρήσης περιεχομένου πολυμέσων χρησιμοποιήθηκαν από περισσότερες από 5 στις 10 επιχειρήσεις στον τομέα των πληροφοριών και των επικοινωνιών και στον τομέα της στέγασης, αλλά από λιγότερες από 1 στις 5 επιχειρήσεις στον τομέα των μεταφορών και αποθήκευσης, των κατασκευών και της ηλεκτρικής ενέργειας, του φυσικού αερίου, τομέα ατμού, κλιματισμού και ύδρευσης.

Το επιχειρηματικό ιστολόγιο ή τα μικρομπλογκ ήταν δημοφιλείς τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των επιχειρήσεων στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας (39 % των επιχειρήσεων). Αντίθετα, λιγότερο από το 10 % των επιχειρήσεων της ΕΕ στον τομέα της μεταποίησης, της μεταφοράς και της αποθήκευσης και των κατασκευών χρησιμοποίησαν εταιρικά ιστολόγια ή μικρομπλογκ

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ⁷⁶


ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Enterprises using social media, 2021
(% of enterprises)

	Social networks	Multimedia content-sharing websites	Enterprise blog or microblogs	Wiki-based knowledge-sharing tools	Use only one type of social media (*)	Use two or more types of social media (*)	Use any type of social media (*)
EU	56	28	11	6	29	29	59
Belgium	74	43	15	10	31	45	76
Bulgaria	38	12	4	3	26	13	39
Czechia	49	22	9	6	27	24	51
Denmark	76	33	11	7	41	36	77
Germany	53	29	8	8	27	30	57
Estonia	49	22	7	6	29	22	51
Ireland	63	26	22	2	31	32	64
Greece	55	26	15	6	27	29	56
Spain	60	37	26	5	27	39	67
France	60	23	11	4	35	26	61
Croatia	50	22	6	6	30	24	54
Italy	54	27	7	2	29	27	56
Cyprus	76	36	23	4	35	42	77
Latvia	56	23	11	6	32	26	58
Lithuania	55	21	6	4	36	22	58
Luxembourg	67	28	13	11	35	34	68
Hungary	47	12	3	2	35	13	48
Malta	84	39	20	11	42	42	84
Netherlands	78	45	21	7	31	49	80
Austria	62	36	13	8	27	38	65
Poland	44	17	7	3	28	18	46
Portugal	58	25	8	5	33	26	59
Romania	36	11	6	3	24	12	36
Slovenia	57	29	11	4	29	30	59
Slovakia	42	19	8	4	25	21	45
Finland	76	50	21	6	28	51	79
Sweden	78	44	18	15	32	48	80
Norway	76	15	10	5	56	20	76
Montenegro	:(u)	29	21	8	29	36	65
North Macedonia	49	11	4	:(c)	37	13	50
Albania	:(u)	67
Serbia	46	13	7	4	34	16	49
Turkey	32	23	10	2	12	23	35
Bosnia and Herzegovina	55	12	5	4	42	14	57

(*) Differences between the last column and the sum of the previous two columns are due to rounding.
 .. - not available
 :(u) - low reliability
 :(c) - confidential

Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat 

Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ανά χώρα, ΕΕ, 2021

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ⁷⁷

ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

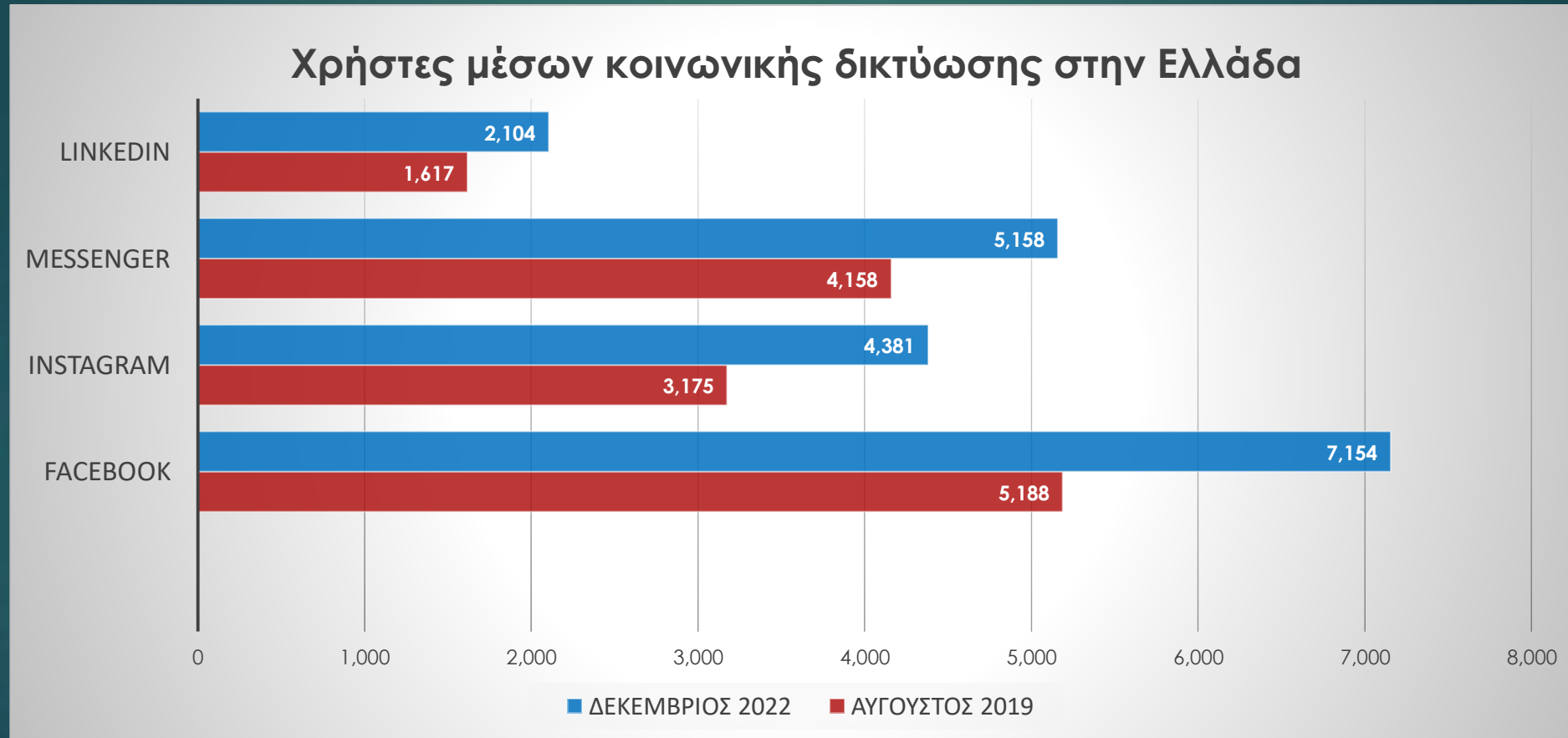
Τα λιγότερο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2021 ήταν εργαλεία ανταλλαγής γνώσης που βασίζονταν σε wiki και χρησιμοποιήθηκαν από το 6% των επιχειρήσεων της Ελλάδας. Το wiki είναι ένας ιστότοπος που καταρχήν επιτρέπει σε πολλούς χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται συνεργατικά διασυνδεδεμένες ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο.

Η χρήση ιστολογίων ή μικροιστολογίων και ιστότοπων κοινής χρήσης περιεχομένου κυμαίνεται κοντά στον Ευρωπαϊκό μέσο όρο, με ποσοστά 15 % και 26 % αντίστοιχα.

Η πιο δημοφιλή κατηγορία είναι αυτή των κοινωνικών δικτύων με το ποσοστό χρήσης από τις επιχειρήσεις να ανέρχεται στο 55%.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

78



<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-greece>



Facebook users in Greece
December 2022



79



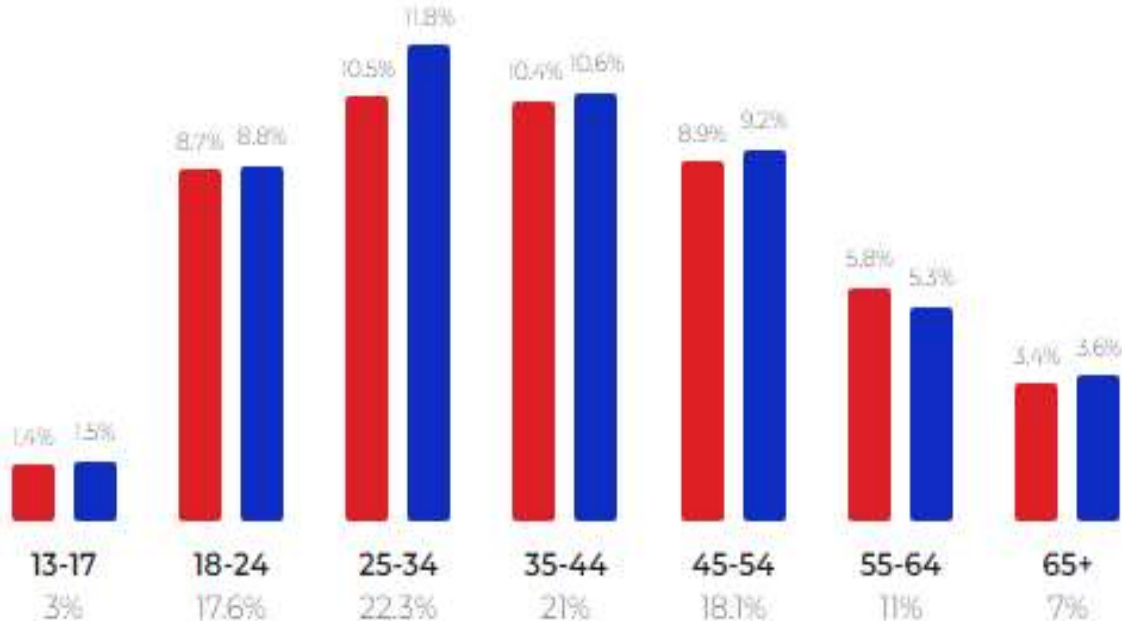
7 153 700



49.2%
women



50.8%
men



Χρήστες του Facebook στην Ελλάδα Δεκέμβριος 2022

Υπήρχαν 7.153.700 χρήστες του Facebook στην Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2022, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 65,1% του συνολικού πληθυσμού της.

Η πλειοψηφία τους ήταν άνδρες - 50,8%.

Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.592.100).

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, όπου οι άνδρες προηγούνται κατά 843.500.



Instagram users in Greece

December 2022



4 380 600



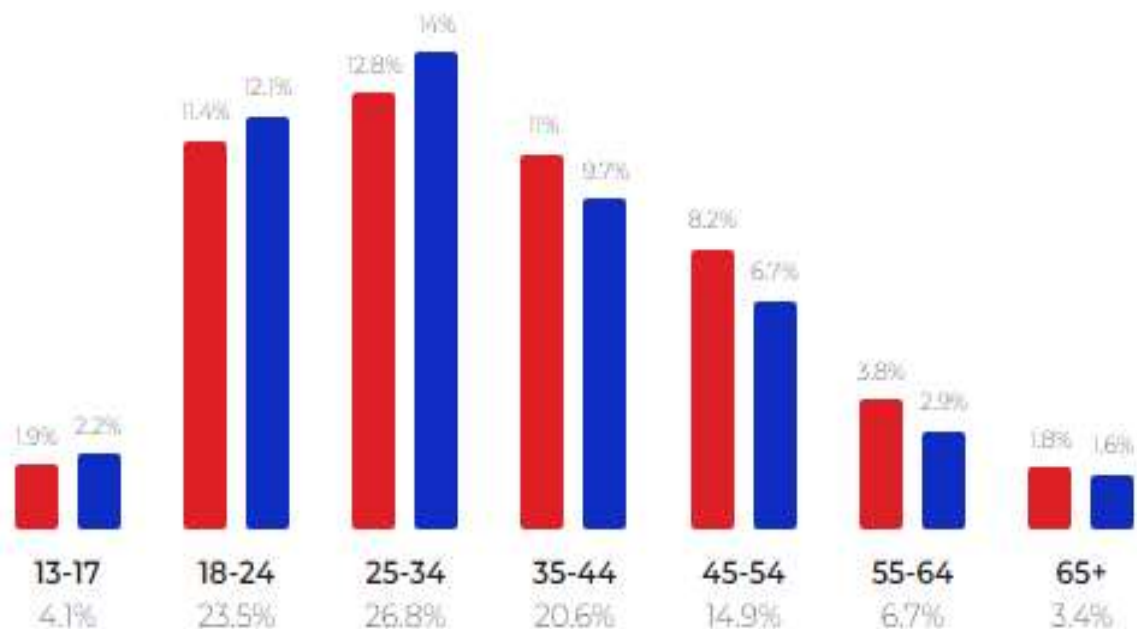
50.8%

women



49.2%

men



Χρήστες του Instagram στην Ελλάδα Δεκέμβριος 2022

Υπήρχαν 4.380.600 χρήστες Instagram στην Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2022, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 39,8% του συνολικού πληθυσμού της.

Η πλειοψηφία τους ήταν γυναίκες - 50,8%.

Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.175.700).

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών, όπου οι γυναίκες προηγούνται κατά 295.400.



Messenger users in Greece

December 2022



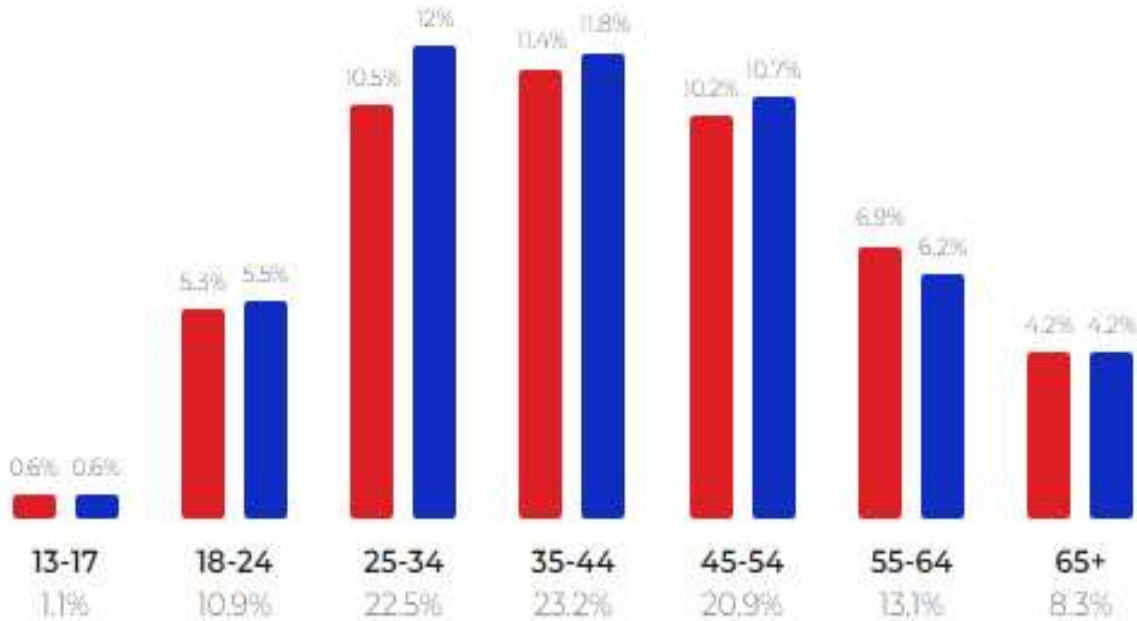
5 158 300



49%
women



51%
men



Χρήστες Messenger στην Ελλάδα Δεκέμβριος 2022

Υπήρχαν 5.158.300 χρήστες Messenger στην Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2022, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 46,9% του συνολικού πληθυσμού της.

Η πλειοψηφία τους ήταν άνδρες - 51%.

Τα άτομα ηλικίας 35 έως 44 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1 197 400).

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών εμφανίζεται σε άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, όπου οι άνδρες προηγούνται κατά 619.100.



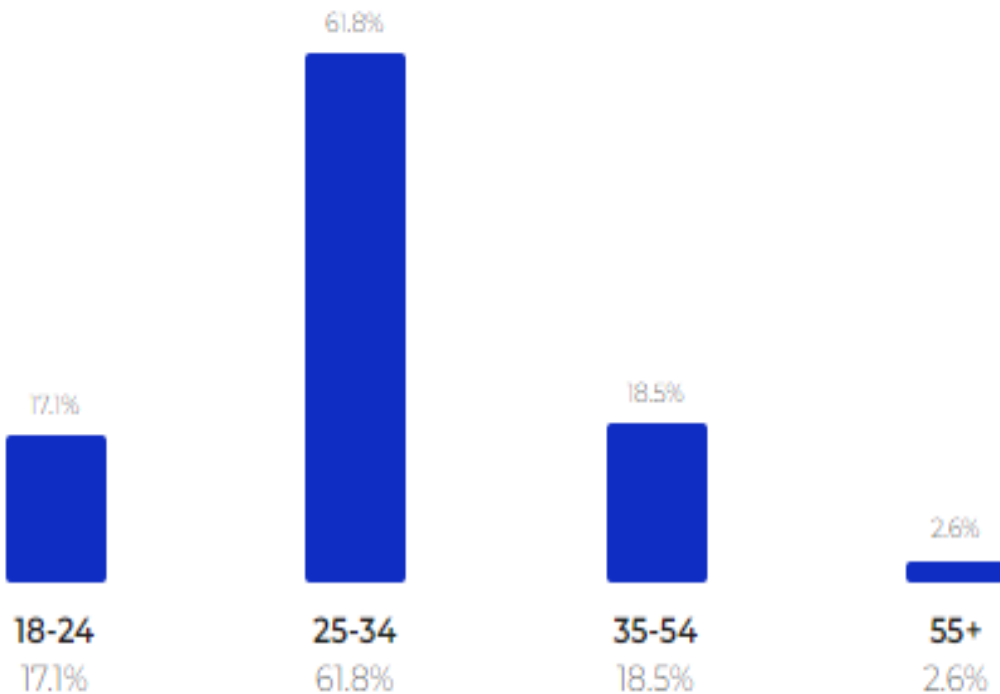
LinkedIn users in Greece

December 2022



82

 2 104 000



Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα Δεκέμβριος 2022

Υπήρχαν 2.104.000 χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2022, οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 19,1% του συνολικού πληθυσμού της.

Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.300.000).

ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

83

Έρευνα για τους Έλληνες και τα Social Media διεξήγαγε η διαφημιστική εταιρεία Humble Digital Agency

Η έρευνα περιλαμβάνει:

- ✓ 4.000+ Απαντήσεις
- ✓ Όλες τις ηλικιακές ομάδες
- ✓ Τις κύριες πλατφόρμες Social Media (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube)

Η παρουσίαση περιλαμβάνει 99+ πληροφορίες, μαζί με μια ολοκληρωμένη ανάλυση των σημερινών συνηθειών χρήσης των Social Media στην Ελλάδα. Επιπλέον, οι συμβουλές της Humble μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμες για τη βελτίωση της τωρινής στρατηγικής σας στα Social Media.

ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

84

Τα πιο αγαπημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι:

- ▶ Instagram – 35,99%
- ▶ TikTok – 23,03%
- ▶ YouTube – 15,13%
- ▶ Facebook – 12,22%
- ▶ Pinterest – 5,07%
- ▶ Άλλο – 14,87%
- ▶ Κανένα – 6,31%

*οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία δεν αφορούν το πόσο χρησιμοποιεί κανείς ένα μέσο αλλά ποιο είναι αυτό που του αρέσει περισσότερο να ασχολείται.

-Το πιο αγαπημένο social media των Ελλήνων αυτή τη στιγμή είναι το Instagram (35,99%), ακολουθείται από το TikTok (23,03%), τρίτο έρχεται το YouTube (15,13%), στη συνέχεια το Facebook (12,22%) και τέλος το Pinterest (5,07%). Ένα ποσοστό 14,87% δήλωσε "άλλο" μέσο κοινωνικής δικτύωσης ως αγαπημένο και 6,31% δήλωσε κανένα.

-Ο χρόνος που περνούν οι Έλληνες στα social media ημερησίως είναι για το Facebook, 1-2 ώρες (34%), 2-4 ώρες (30%) και 4+ ώρες (25%).

Για το Instagram 1-2 ώρες (28%), 2-4 ώρες (41%) και 4+ ώρες (22%). Για το TikTok 1-2 ώρες (18%), 2-4 ώρες (42%) και 4+ ώρες (38%).

-Το Instagram αναδεικνύεται στο πιο επιδραστικό μέσο αναφορικά με την καθοδήγηση της καταναλωτικής πρόθεσης με 38%, ακολουθούν το Facebook με 18% και το TikTok με 14%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 50% των χρηστών του Instagram δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν από την πλατφόρμα για την αγορά κάποιου προϊόντος ή για την επίσκεψη σε κάποιο μέρος.

-Σύμφωνα με την έρευνα το Facebook σταδιακά εγκαταλείπεται από τις νεότερες ηλικίες και γίνεται μέσο κοινωνικής δικτύωσης των μεγαλύτερων σε ηλικία χρηστών. Επίσης οι χρήστες του TikTok φαίνεται να είναι οι πρώτοι που θα αγκαλιάσουν νέες πλατφόρμες δικτύωσης και οι πρώτοι που θα εγκαταλείψουν τις παλιότερες. Η πλειονότητά τους διαθέτει λογαριασμό στο Facebook, αλλά δεν μπαίνει συχνά στο μέσο. Τέλος, το Instagram δεν φαίνεται να κινδυνεύει ακόμη από το TikTok.

Η έρευνα έδειξε ακόμη ότι το Instagram είναι το μέσο εκείνο μέσω του οποίου είναι πιο πιθανό ένας χρήστης να επιλέξει να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για κάποια αγορά. Μάλιστα, το 50% των χρηστών του Instagram δηλώνουν ότι επηρεάστηκαν από κάποιο post προκειμένου να κάνουν κάποια αγορά. Είναι ακόμη ενδιαφέρον ότι σε ποσοστό 42% οι χρήστες δηλώνουν ότι βλέπουν τόσο posts όσο και stories, ενώ το 25% δηλώνει ότι βλέπει μόνο stories και το 26% μόνο posts.

Η ανερχόμενη «δύναμη» είναι σίγουρα το TikTok, το οποίο, σύμφωνα με όσα αναφέρει η Humble, έχει φθάσει πλέον στα 3,5 εκατ. χρήστες στην Ελλάδα. Οι χρήστες του μέσου δαπανούν πάνω από 2 ώρες ημερησίως στο TikTok και το 38% δηλώνει ότι περνά από 4 ώρες κάθε μέρα βλέποντας τα μικρής διάρκειας videos που το έχουν κάνει τόσο δημοφιλές. Μάλιστα, είναι αξιοσημείωτο ότι το 40% των χρηστών του TikTok το χαρακτηρίζουν ως μία εφαρμογή που είναι κάτι ενδιάμεσο μεταξύ του Netflix και ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι -προς το παρόν τουλάχιστον- Instagram και TikTok είναι περισσότερο «συναγωνιστές» παρά «ανταγωνιστές» καθώς οι χρήστες ασχολούνται και με τα δύο μέσα.

Σε αριθμό χρηστών, πάντως, το πιο δημοφιλές μέσο είναι το YouTube με 7,4 ενεργούς Έλληνες χρήστες, το οποίο έχει εξελιχθεί στην δεύτερη πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης. Από τα υπόλοιπα μέσα, το LinkedIn έχει περίπου 2,1 εκατ. χρήστες στην Ελλάδα και είναι αρκετά δημοφιλές στις ηλικίες 25-34 και 45-54 ετών και είναι το κορυφαίο δίκτυο επαγγελματικής δικτύωσης. Αρκετά δημοφιλές είναι και το Pinterest με 1,69 εκατ. Έλληνες να έχουν προφίλ στο συγκεκριμένο μέσο, ενώ το αντίστοιχο νούμερο για το Twitter είναι περίπου στις 707 χιλιάδες.

Η ΕΕ επιδιώκει ένα ανθρωποκεντρικό, βιώσιμο όραμα για την ψηφιακή κοινωνία για την ενδυνάμωση των πολιτών και των επιχειρήσεων.

Η ψηφιακή κοινωνία και οι ψηφιακές τεχνολογίες φέρνουν μαζί τους νέους τρόπους μάθησης, ψυχαγωγίας, εργασίας, εξερεύνησης και εκπλήρωσης των φιλοδοξιών.

Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλές προκλήσεις που συνδέονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι οποίες πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά τη διάρκεια της ψηφιακής δεκαετίας. Η ΕΕ πρέπει να αυξήσει τη στρατηγική αυτονομία της στον τομέα της τεχνολογίας και να αναπτύξει νέους κανόνες και τεχνολογίες για την προστασία των πολιτών από τα παραποιημένα προϊόντα, την κλοπή στον κυβερνοχώρο και την παραπληροφόρηση. Το σημαντικότερο είναι ότι η ΕΕ πρέπει να αντιμετωπίσει το ψηφιακό χάσμα.

Η ψηφιακή πυξίδα

Το πρόγραμμα πολιτικής για την ψηφιακή δεκαετία βασίζεται στην ψηφιακή πυξίδα. Καθορίζει τις ψηφιακές φιλοδοξίες για την επόμενη δεκαετία με τη μορφή σαφών, συγκεκριμένων στόχων. Η ψηφιακή πυξίδα χρησιμοποιεί τα 4 σημεία της πυξίδας για να προσδιορίσει τους κύριους στόχους:

- ▶ έναν πληθυσμό με ψηφιακές δεξιότητες και επαγγελματίες υψηλής ειδίκευσης στον ψηφιακό τομέα,
- ▶ ασφαλείς και βιώσιμες ψηφιακές υποδομές,
- ▶ ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων,
- ▶ ψηφιοποίηση των δημόσιων υπηρεσιών.

Η ψηφιακή πυξίδα

Skills

ICT Specialists: 20 million + Gender convergence

Basic Digital Skills: min 80% of population



Public Services

Key Public Services: 100% online

e-Health: 100% availability medical records

Digital Identity: 80% citizens using digital ID

Infrastructures

Connectivity: Gigabit for everyone, 5G everywhere

Cutting edge Semiconductors: double

EU share in global production

Data – Edge & Cloud: 10,000 climate

neutral highly secure edge nodes

Computing: first computer with quantum acceleration

Business

Tech up-take: 75% of EU companies using Cloud/AI/Big Data

Innovators: grow scale ups & finance to double EU Unicorns

Late adopters: more than 90% of European SMEs reach

at least a basic level of digital intensity

Οι βασικοί τομείς πολιτικής για τη διασφάλιση της επίτευξης των στόχων αυτών περιλαμβάνουν το υπολογιστικό νέφος, την τεχνητή νοημοσύνη, τις ψηφιακές ταυτότητες, τα δεδομένα και τη συνδεσιμότητα.

Η ψηφιακή πυξίδα μπορεί επίσης να στηρίξει την ΕΕ στην επίτευξη των στόχων της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας, βοηθώντας την Ευρώπη να επιτύχει τον στόχο της για μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά τουλάχιστον 55 % έως το 2030.

Τα social media αποτελούν σημαντικό κομμάτι των καθημερινών δραστηριοτήτων ενός ανθρώπου, όπως είναι λογικό λοιπόν, η μεγάλη επίδραση των social media στο σύγχρονο άνθρωπο έχει κινήσει το ενδιαφέρον των εταιρειών, ώστε να τα εντάξουν στη λειτουργία τους και να αποκτήσουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη από τη χρήση τους.

Επακόλουθο αυτής της προσέγγισης των εταιρειών ήταν να αναπτυχθεί ένας καινούριος κλάδος στο χώρο του μάρκετινγκ, ο οποίος είναι το social media marketing. Μάλιστα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει σημαντικά και σε αρκετές περιπτώσεις έχουν επαναπροσδιορίσει το μοντέλο εφαρμογής διάφορων ενεργειών μάρκετινγκ, ώστε να ανταποκρίνονται στις συνήθειες και απαιτήσεις των χρηστών των social media.

- Το social media marketing αφορά τη χρησιμοποίηση ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες, έτσι ώστε να αναπτύσσεται συνεχής επικοινωνία με τους δυνητικούς καταναλωτές και να προωθούν τα προϊόντα / υπηρεσίες και την παρουσία τους μέσω του Διαδικτύου (Wikibooks, 2018).
- Η χρήση των social media από τις εταιρείες ως διαύλους επικοινωνίας με τους δυνητικούς καταναλωτές και προβολής των προϊόντων / υπηρεσιών που διαθέτουν και γενικότερα της επωνυμίας τους (brand name). Μάλιστα το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί και ως μια υποκατηγορία του διαδικτυακού ή ψηφιακού μάρκετινγκ, αφού χρησιμοποιούνται εργαλεία Πληροφορικής και Διαδικτύου για την εταιρική προώθηση και προβολή (Barefoot & Szabo, 2010).
- Το social media marketing αφορά τη δημιουργία και προώθηση ενεργειών online μάρκετινγκ από την πλευρά της εταιρείας, μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ούτως ώστε να προσφέρουν επιπρόσθετη αξία στους εμπλεκόμενους φορείς (Pham & Gamboh, 2015).

- Τέλος, αναφέρεται στην αξιοποίηση της τεχνολογίας και των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μία εταιρεία – οργανισμό, ούτως ώστε να διεξαχθούν κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ ενισχύοντας την τελική αξία για τους ενδιαφερόμενους φορείς της εταιρείας – οργανισμού (Tuten & Solomon, 2016).

Ανακεφαλαιώνοντας η έννοια του social media marketing, δεν παρεκκλίνει από την βασική προσέγγιση του μάρκετινγκ, η οποία σχετίζεται με τη διάθεση προϊόντων / υπηρεσιών από μια εταιρεία προς τους καταναλωτές ούτως ώστε αυτή να αποκομίσει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Επιπρόσθετα, τα social media ενισχύουν τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια εταιρεία, επαναπροσδιορίζοντας το μοντέλο και τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Οι σημερινές επιχειρήσεις και οργανισμοί εξαρτώνται όλο και περισσότερο από το διαδίκτυο και την διαδικτυακή στρατολόγηση ενώ παράλληλα απασχολούνται δυναμικά και με τις υπόλοιπες ενέργειες διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού. Προτιμώνται όσο ποτέ τα μέσα διαδικτυακής πρόσληψης για να προσελκύσουν και να “κουμπώσουν” τους ικανότερους υποψήφιους στις κατάλληλες θέσεις.

Διαδικτυακή στρατολόγηση, Sayel (2018), είναι οι ενέργειες που σχετίζονται με την χρήση της τεχνολογίας και των διαδικτυακά βασισμένων πόρων σε κομμάτια που έχουν να κάνουν με την εύρεση, την προσέλκυση, την αξιολόγηση, την συνέντευξη και τέλος την επιλογή του νέου προσωπικού. Σκοπός της είναι να κάνει τις εμπλεκόμενες διαδικασίες περισσότερο αποτελεσματικές και αποδοτικές.

Από την πλευρά τους οι Alden & Harris (2013) αναφέρουν πως η ηλεκτρονική πρόσληψη είναι μια περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθούν οι εταιρείες προκειμένου να ανακαλύψουν, να προσελκύσουν και να επιλέξουν ταλαντούχα άτομα από το διαδίκτυο.

Η διαδικασία αυτή σύμφωνα με τον Capelli (2001) περιλαμβάνει 3 φάσεις πριν την πραγματική πρόσληψη: Είναι η προσέλκυση, η διαλογή και η επικοινωνία με τους υποψήφιους.

Στην προσέλκυση η προσοχή είναι εστιασμένη στην δημιουργία ιστότοπου όπου θα προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους αιτούντες. Στην φάση της διαλογής, οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορα φίλτρα για τον έλεγχο των υποψήφιων ενώ στο τελικό στάδιο της επικοινωνίας οι εταιρείες έρχονται σε επαφή με τα άτομα που έχουν περάσει το στάδιο της διαλογής.

Σήμερα υπάρχουν 2 είδη διαδικτυακής πρόσληψης: Η εταιρική προσέγγιση, όπου οι επιχειρήσεις αναζητούν και επιλέγουν τους εργαζόμενους στο διαδίκτυο και η προσέγγιση μέσω εταιρειών-μεσαζόντων, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες πρόσληψης και υποστηρίζουν ολόκληρη την διαδικασία. Είναι το βασικό έργο των εταιρειών αυτών. Οι λεγόμενες εταιρείες εύρεσης εργασίας ενεργούν ως μέσο μεταξύ του συνόλου των πιθανών αιτούντων και των εταιρειών. Μαζεύουν όλες τις αναφορές που δημοσιεύονται ηλεκτρονικά σε βάση δεδομένων και έπειτα προσφέρουν στις επιχειρήσεις-πελάτες αυτές που είναι πιο σχετικές με την θέση (Cushway B. 2012)

Η σημαντικότητα της διαδικτυακής πρόσληψης καθώς και η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτήν μπορεί να διαπιστωθεί και στατιστικά. Συγκεκριμένα, το 70% των υποψήφίων χρησιμοποιεί την μηχανή αναζήτησης Google για την εύρεση εργασίας και αντίστοιχα το 55% τα social media και κυρίως το LinkedIn (Cnviz, 2019). Επίσης, για το 2011 σε παγκόσμιο επίπεδο, το 56% των επιχειρήσεων έκανε προσλήψεις μέσω social media, ποσοστό το οποίο εκτοξεύτηκε στο 84% το 2016, γεγονός που δείχνει πως η ζήτηση αυξάνεται διαρκώς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Undercover Recruiter).

Σύμφωνα με έρευνα της Jobvite (εταιρεία λογισμικού στις ΗΠΑ) η οποία διεξήχθη το 2016, δόθηκαν ορισμένα στατιστικά στοιχεία όσον αφορά την χρήση των social media από στελέχη προσωπικού εταιρειών και οργανισμών. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε πως περίπου το 94% των recruiters χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση των κατάλληλων υποψηφίων ενώ τα ποσοστά που δίνονται στα social media που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι τα εξής (κατά ποσοστιαία σειρά): LinkedIn–87%, Facebook–43%, Twitter – 22%, Blog – 11%, Instagram – 8%, Youtube-6% και Snapchat-3% (Jobvite Recruiter Nation Report 2016).

SOCIAL MEDIA & ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

JOBVITE

Jobvite Recruiter Nation Report 2021

RN2021

99

SOCIAL MEDIA RECRUITING

Instagram, Snapchat, and TikTok continue upward momentum

Social media channels most used for recruiting



Instagram has experienced a dramatic increase in usage by **28%** since 2017, which is driven mostly by recruiters under the age of 50.

Social channels that source the highest quality candidates



Snapchat usage is also on the rise, with **20%** of recruiters using it—an increase of 15 percentage points since 2017.



TikTok usage on the rise



TikTok usage continues to surge among recruiters, with **16%** of recruiters using the platform for recruiting efforts—more than doubling results from the previous year.

Younger recruiters, ages 25-34, incorporate TikTok into recruiting strategies more than recruiters over the age of 35.

SOCIAL MEDIA & ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

100

JOBVITE

RN2021

SOCIAL MEDIA RECRUITING *continued*

Instagram, Snapchat, and TikTok continue upward momentum

Biggest recruiter turn-offs when it comes to social media

Spelling and grammar errors in posts or tweets: **45%**

References to marijuana: **40%**

Alcohol consumption: **39%**

Political posts: **30%**

Pictures of body showing skin: **24%**

How recruiters leverage social media

Build employer brand: **57%**

Supplement employee referral programs: **34%**

Post job openings: **66%**



Learn more about job candidates: **30%**

Reach passive candidates: **47%**

Viral social media challenges are popular, but could hurt job prospects. Nearly 20% said participating in viral challenges or dances would negatively impact their decision to move forward with a candidate.



Jobvite insight: Current Jobvite customers heavily rely on social media to build employer brand and reach passive candidates, but are less likely to use social media to learn more about different job candidates and potential employees.



Στο κομμάτι της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων και ειδικότερα στο κομμάτι της πρόσληψης θεωρείται ως καινοτόμα μέθοδος προσέλκυσης και επιλογής και πολλοί recruiters κλίνουν ολοένα και περισσότερο σε αυτή την προσέγγιση. Μέσα από αυτά και κυρίως το LinkedIn μπορεί ο υποψήφιος να παρουσιάσει τα επιτεύγματα του τόσο σε επαγγελματικό επίπεδο όσο και σε ακαδημαϊκό. Μπορεί να δείξει στοιχεία τα οποία ενδιαφέρουν άμεσα τους υπεύθυνους πρόσληψης. Ουσιαστικά παρουσιάζει ένα ψηφιακό βιογραφικό σημείωμα στο οποίο μπορούν να έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση οι επιχειρήσεις που αναζητούν προσωπικό.

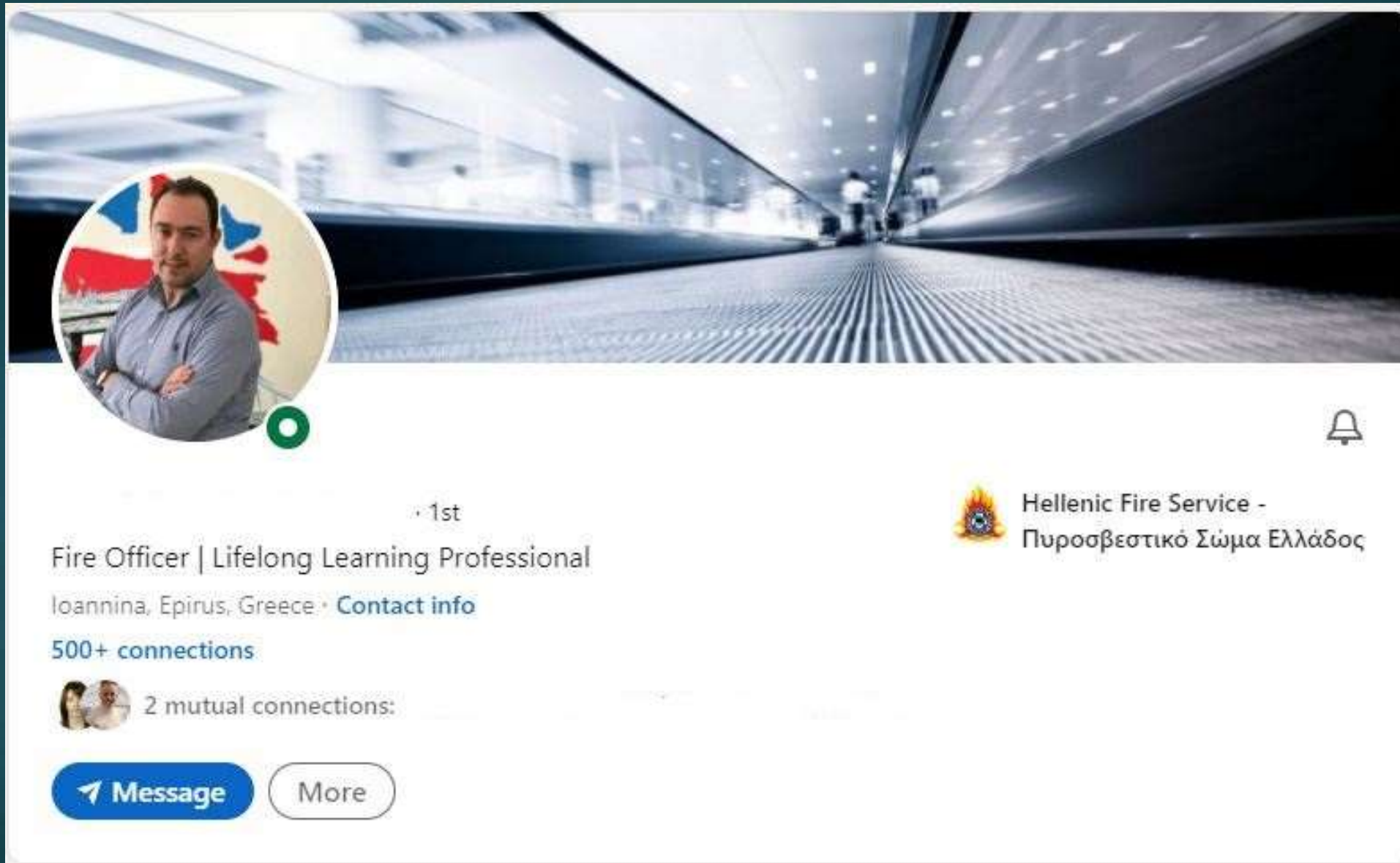
Έρευνες δείχνουν πως η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στελέχωση αυξάνεται συνεχώς, και τόσο οι αιτούντες όσο και οι εργοδότες τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο για την επίτευξη των στόχων τους (Deloitte University Press, 2017).

Οι εργοδότες ωστόσο οφείλουν να είναι προσεκτικοί όταν προωθούν κενές θέσεις χρησιμοποιώντας τα social media για να προσελκύσουν τους καλύτερους (Beer, 2008). Σύμφωνα με τον Andy Headworth (συγγραφέας του βιβλίου social media recruitment), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να παίξουν ρόλο σε όλα τα στάδια της διαδικασίας πρόσληψης δηλαδή την αναζήτηση, την προσέλκυση, την υποβολή αίτησης, την επιλογή αλλά και μετά την πρόσληψη ακόμα και κατά την αποχώρηση ενός εργαζόμενου από την εταιρεία.

SOCIAL MEDIA & ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

LINKEDIN

102



The image shows a LinkedIn profile card for a Fire Officer. The background is a blurred image of a modern, brightly lit corridor with a grid floor. On the left, there is a circular profile picture of a man with short dark hair and a beard, wearing a light blue button-down shirt, with his arms crossed. Below the profile picture is a green 'online' status indicator. To the right of the profile picture is a notification bell icon. The profile name is partially visible as '... 1st'. Below the name is the title 'Fire Officer | Lifelong Learning Professional' and the location 'Ioannina, Epirus, Greece'. To the right of the location is a 'Contact info' link. Below the location is '500+ connections'. Underneath, it says '2 mutual connections:' followed by two small circular profile pictures of other people. At the bottom left, there is a blue 'Message' button with a paper plane icon, and to its right is a white 'More' button with a grey border.

· 1st

Fire Officer | Lifelong Learning Professional

Ioannina, Epirus, Greece · [Contact info](#)

500+ connections

2 mutual connections:

[Message](#) [More](#)

Experience



Fire & Rescue Officer

Hellenic Fire Service - Πυροσβεστικό Σώμα Ελλάδος · Full-time

Sep 2009 - Present · 13 yrs 5 mos



Adults Trainer | Trainer of Trainers

Apopsi Group of Companies · Part-time

May 2016 - Present · 6 yrs 9 mos

Pireás, Attiki, Greece



Adults Trainer | Lifelong Learning Professional

IRIS Organismos Katartisis · Part-time

Oct 2017 - Present · 5 yrs 4 mos

Patras, Western Greece, Greece



Adult Trainer | Trainer of Trainers

Adult Education · Part-time

Oct 2014 - Present · 8 yrs 4 mos

Greece

A. Training of Trainers:

- Trainer of Adult Trainers at the related recognised programmes of University of Athens & Univer...see more



Adjunct Lecturer of Accounting

TEI of Epirus

Nov 2017 - Feb 2019 · 1 yr 4 mos

Preveza



Education



Hellenic Open University

Master of Arts - MA, Adult and Continuing Education

Sep 2021



Ethnikon kai Kapodistriakon Panepistimion Athinon

Master of Science - MS, Environmental, Disaster & Crisis Management Strategies

2018 - 2020



Hellenic Open University

Master of Science - MS, Banking

2014



University of the Aegean

Master of Business Administration - MBA, Accounting & Auditing

2013



University of Ioannina

BSc, Economics

2007



Technological Educational Institute of Epirus

BSc in Accounting & Finance, Accounting

2014



Hellenic Fire Academy

BSc, Firefighting & Rescue

2011


Skills

Lifelong Learning

 1 endorsement


Endorse

Train the Trainer

 1 endorsement

Endorse

Team Building

 1 endorsement

Endorse

Languages

English

Professional working proficiency

Interests

Companies

Groups

Schools



LanguageCert (PeopleCert Qualifications Ltd)

4,837 followers

+ Follow



P.A.S.S. MON IKE

332 followers

+ Follow

Show all 343 companies →

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Στόχοι και στρατηγική για το social media marketing

Πολλοί ισχυρίζονται ότι τα καταναλωτικά αγαθά μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι το σημείο αναφοράς για αποτελεσματικό marketing. Πριν γίνει αυτός ο ισχυρισμός θα πρέπει να εξεταστούν οι πιθανοί στόχοι για οποιαδήποτε στρατηγική social media marketing, έχοντας υπόψη τέσσερα (4) βασικά ερωτήματα, τα οποία είναι:

1. Τι περιμένουν οι πελάτες από την επιχείρηση;
 - Οι πελάτες αναμένουν από την επιχείρηση να έχει ενεργή δράση στα social media, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνονται συχνές αναρτήσεις οι οποίες θα αφορούν είτε το προϊόν είτε την επωνυμία (Brand) είτε την ίδια την επιχείρηση.
2. Αξίζει το Social Media marketing;
 - Αν δηλαδή μέσα από τα social media θα υπάρξει άμεση απόδοση της επένδυσης ή αν τα social media είναι απαραίτητη πτυχή του marketing το οποίο θα δημιουργήσει άμεσο εισόδημα.

3. Είναι σωστό για την επιχείρηση;

- Εάν η φύση του προϊόντος ,της επωνυμίας ή της επιχείρησης δεν δημιουργεί ενδιαφέρον για τους καταναλωτές, τότε η κουλτούρα του οργανισμού μπορεί να αποκλείσει τη συμμετοχή του social media marketing. Όμως σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από τους Baird & Parasnis (2011) διαπιστώθηκε ότι πάνω από το 60% του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για ένα προϊόν, επωνυμία ή μια επιχείρηση βασίζεται στην ύπαρξη των social media.

4. Ταιριάζει με τις άλλες προσπάθειες marketing της επιχείρησης;

- Είναι μια κοινή αποτυχία των διαδικτυακών πρωτοβουλιών marketing που συμπεριλαμβάνει και το social media marketing όταν δεν συμβαδίζει με τις ευρύτερες στρατηγικές προσπάθειες της επιχείρησης. Για αυτό το Social Media Marketing πρέπει να είναι μέρος ενός μεγαλύτερου marketing και ολοκληρωμένων στρατηγικών επικοινωνίας.

Στόχοι και στρατηγική για το social media marketing

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να εξασφαλίσουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ όλων των παραμέτρων, για τη δημιουργία και εφαρμογή της Social Media Marketing στρατηγική τους.

Η πρώτη παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί και ίσως είναι και η πιο σημαντική, είναι ο χρόνος.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητη η δέσμευση του χρόνου για τη δημιουργία στρατηγικής, την οποία πρέπει να αποδεχθεί ή να απορρίψει, στοιχείο απαραίτητο για τη λειτουργία της.

Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στο ότι, για τη δημιουργία Social Media Marketing στρατηγικής, δεν απαιτείται η αφαίρεση όλων των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ.

Στην πραγματικότητα τα άτομα τα οποία είναι γνώστες του Social Media Marketing, υποστηρίζουν ότι το Social Media Marketing συμπληρώνει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Η τρίτη παράμετρος, έχει να κάνει με την αντιμετώπιση των εσωτερικών ανησυχιών, σχετικά με τη χρήση των Social Media.

Όπως είναι αναμενόμενο, πολλά στελέχη αντιμετωπίζουν τα Social Media με καχυποψία, όπως επίσης και πολλοί διευθυντές θεωρούν ότι ίσως αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα με τους εργαζόμενους τους, από τη χρήση των Social Media ιστοσελίδων (Scott, 2009). Για παράδειγμα τέτοιου είδους πρόβλημα θα ήταν, αν ένας εργαζόμενος διέρρηξε απόρρητες πληροφορίες μέσω του λογαριασμού του στο Twitter.

Από όλα τα προαναφερθέντα, παρατηρούμε ότι εάν οι επιχειρήσεις εκτελέσουν προσεκτικά τη Social Media Marketing στρατηγική τους, θα είναι σε θέση να απολαύσουν τα οφέλη που προσφέρουν τα Social Media, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν συνεχώς για τις αρνητικές επιπτώσεις, που ίσως επιφέρουν.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

111

Η μέθοδος POST: Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία

Κρατώντας αυτές τις προκαταρκτικές σκέψεις στο μυαλό, το επόμενο βήμα περιλαμβάνει την εξέταση μιας μεθόδου ή μιας τεχνικής, η οποία θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις στη δημιουργία και στην ανάπτυξη μιας Social Media Marketing στρατηγικής.

Οι Li & Bernoff έχουν προτείνει την POST μέθοδο η οποία αποτελείται από τους Ανθρώπους (People), τους Στόχους (Objectives), τη Στρατηγική (Strategy), και την Τεχνολογία (Technology). Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέθοδος αυτή, δεν ξεκινά με την τεχνολογία, διότι σύμφωνα με τους Li & Bernoff, η τεχνολογία αλλάζει πάρα πολύ γρήγορα.

Η μέθοδος POST: Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία

The four-step approach to the social strategy

P People
Assess your customers' social activities

O Objectives
Decide what you want to accomplish

S Strategy
Plan for how relationships with customers will change

T Technology
Decide which social technologies to use

Ι. Άνθρωποι:

Ξεκινήστε με ένα ακροατήριο. Η μέθοδος POST αρχίζει με την εξέταση των πελατών μιας επιχείρησης και τα είδη των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιεί. Αυτή η δραστηριότητα, η οποία προφανώς περιλαμβάνει την έρευνα, δείχνει τι είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν οι πελάτες μέσω του διαδικτύου.

Η επιχείρηση πρέπει να ερευνήσει, που περνούν τον περισσότερο χρόνο τους οι πελάτες της online και τι είναι αυτό που τους αρέσει συνήθως να κάνουν, σχετικά με τα Social Media.

Η μέθοδος POST: Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία

The four-step approach to the social strategy

P People
Assess your customers' social activities

O Objectives
Decide what you want to accomplish

S Strategy
Plan for how relationships with customers will change

T Technology
Decide which social technologies to use

II Στόχοι: Καθορισμός σαφών στόχων.

Το επόμενο βήμα της μεθόδου POST, εστιάζει στους στόχους της επιχείρησης. Όσον αφορά τους στόχους, μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφείς και καθορισμένους σκοπούς, στην Social Media Marketing καμπάνια της. Κάθε Social Media Marketing στρατηγική θα πρέπει να έχει ως βασικό της θέμα, την επέκταση της παρουσίας της επιχείρησης στο διαδίκτυο (Barefoot & Szabo, 2010).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν βραχυπρόθεσμους στόχους, καθώς και μακροπρόθεσμες στρατηγικές.

Η μέθοδος POST: Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία

The four-step approach to the social strategy

P People
Assess your customers' social activities

O Objectives
Decide what you want to accomplish

S Strategy
Plan for how relationships with customers will change

T Technology
Decide which social technologies to use

III Στρατηγική:

Τελικός σκοπός των Social Media είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες.

1) Την Ακρόαση (Listening), - ποια είναι η άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

2) Την Ομιλία (Talking), αξιοποιώντας τα Social Media για τη δημοσίευση ανακοινώσεων, ιδεών και σκέψεων προς τους πελάτες.

3) Την Ενεργοποίηση (Energizing), για την αναζήτηση και τη δημιουργία πιστών πελατών.

4) Την Υποστήριξη (Supporting), υποστηρίζοντας τους πελάτες, που βοηθούν ο ένας τον άλλον.

5) Και τέλος τον Εναγκαλισμό (Embracing), τραβώντας τους πελάτες στην επιχείρηση, ώστε να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων της και στον σχεδιασμό των προϊόντων της.

Η μέθοδος POST: Οι Άνθρωποι, οι Στόχοι, η Στρατηγική και η Τεχνολογία

The four-step approach to the social strategy

P People
Assess your customers' social activities

O Objectives
Decide what you want to accomplish

S Strategy
Plan for how relationships with customers will change

T Technology
Decide which social technologies to use

IV. Τεχνολογία: Επιλογή εργαλείων κοινωνικών μέσων:

Εστιάζοντας σε ένα μόνο εργαλείο, στη Social Media Marketing στρατηγική οι επιχειρήσεις δεν θα έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Πρέπει να αναλυθούν από τους υπεύθυνους, τα διάφορα Social Media εργαλεία, τα οποία είναι διαθέσιμα και να παρθεί η απόφαση για το ποιά από αυτά μπορούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επιχείρησης.

Στόχοι και στρατηγική για το social media marketing

Πριν από την έναρξη ενός Social Media Marketing προγράμματος, είναι σημαντικό να καθορισθεί, το τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι:

- ✓ η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας,
- ✓ η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης,
- ✓ η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και
- ✓ η καθιέρωσή της ως ηγέτιδος στο είδος της.

Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι (Weinberg, 2009, σελ. 25-28):

- ❖ Specific (Συγκεκριμένοι)
- ❖ Measurable (Μετρήσιμοι)
- ❖ Attainable (Εφικτοί)
- ❖ Realistic (Πραγματικοί)
- ❖ Timely (Χρονικά προσδιορισμένοι)

Στόχοι και στρατηγική για το social media marketing

Στη συνέχεια, αφού οι επιχειρήσεις θέσουν τους στόχους, πρέπει να ενισχύσουν την εμπλοκή των χρηστών μαζί της, ούτως ώστε η δέσμευση αυτή να οδηγήσει σε μια επιθυμητή δράση για την εταιρεία, η οποία μπορεί να είναι είτε η αγορά προϊόντων / υπηρεσιών είτε η θετική σύσταση προς έναν άλλο χρήστη των social media. Βέβαια η ενίσχυση της εμπλοκής των χρηστών των social media με έναν εταιρικό λογαριασμό ή σελίδα σε αυτά απαιτεί την ανάπτυξη του κατάλληλου μίγματος επικοινωνίας, συνεργασίας, ενημέρωσης και διασκέδασης από την εταιρεία (Safko & Brake, 2009)

Όπως είναι λογικό, μια εταιρεία έχει περιορισμένο έλεγχο όσον αφορά τα σχόλια που αναρτώνται στο Διαδίκτυο για αυτήν, καθώς δεν μπορεί να επιβάλλει στους πελάτες της τι θα δημοσιεύουν online για αυτήν. Η στρατηγική σχετικά με το social media marketing μιας εταιρείας πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένη με το να έχει αυτή ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο και στα social media, έτσι ώστε να λαμβάνονται υπόψη τα διαδικτυακά σχόλια που γίνονται για αυτήν, να επηρεάζει τις αντίστοιχες διαδικτυακές συζητήσεις στα social media και να καθοδηγεί έμμεσα τους χρήστες των social media ως προς τις δημοσιεύσεις που θα κάνουν για την επωνυμία της και τα προϊόντα / υπηρεσίες της, ώστε να μπορεί αν ανατρέψει ένα ενδεχομένως αρνητικό σχόλιο.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

118

Στόχοι και στρατηγική για το social media marketing

Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι οι χρήστες των social media κάνουν περισσότερες δημοσιεύσεις και σχολιάζουν περισσότερο τα προϊόντα που είναι εύχρηστα, διασκεδαστικά και σχετικά πρωτότυπα. Επομένως ο σχεδιασμός των προϊόντων μίας εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη και το στοιχείο αυτό, καθώς η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και η διεύρυνση της φήμης μέσω του Διαδικτύου μπορεί να είναι ραγδαία μέσω των social media.

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές θεωρούνται πιο αφοσιωμένοι σε προϊόντα και εταιρείες, όπου μπορούν να εισακουστούν και να υποβάλλουν ανατροφοδότηση, κάτι που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την εφαρμογή ενεργειών social media marketing από μια εταιρεία, ώστε να ενισχύεται η αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές – χρήστες των social media (Mangold & Faulds, 2009).

Τα social media αποκτούν όλο και πιο σημαντικό ρόλο κατά τη λειτουργία του μάρκετινγκ μίας εταιρείας και μάλιστα έχουν αναπτυχθεί διάφορες προσεγγίσεις αναφορικά με την χρήση που μπορεί να κάνει μια εταιρεία. Δύο βασικές προσεγγίσεις της χρήσης των social media από μια εταιρεία είναι οι εξής:

- Παθητική προσέγγιση (passive approach), η οποία αντιστοιχεί στην αξιοποίηση των social media ως δυνητική πηγή πληροφόρησης σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς, τις εμπειρίες των πελατών, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και τις γενικότερες καταναλωτικές τάσεις, στα πλαίσια της απήχησης των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών (Parise & Guinan, 2008). Η παθητική προσέγγιση των social media από μια εταιρεία περιλαμβάνει τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα ιστολόγια (blogs), οι online κοινότητες περιεχομένου (content communities) και τα online φόρουμ συζητήσεων για την άντληση πληροφοριών σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς, κάτι που μέχρι το πρόσφατο παρελθόν μπορούσε να γίνει με πιο «παραδοσιακές» μεθόδους όπως τα ερωτηματολόγια έρευνας αγοράς και οι ομάδες εστίασης πελατών.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

120

Στρατηγικές κατευθύνσεις του social media marketing


- Ενεργητική προσέγγιση (active approach), η οποία αντιστοιχεί στη χρησιμοποίηση των social media ως εργαλεία επικοινωνίας, επίτευξης άμεσων πωλήσεων και απόκτησης και διατήρησης πελατών (McKinsey, 2007). Η ενεργητική προσέγγιση των social media από μια εταιρεία αντιστοιχεί στη χρήση τους για εφαρμογή ενεργειών δημοσίων σχέσεων, άμεσου μάρκετινγκ, επηρεασμού της στάσης των πελατών και εξατομίκευσης της καταναλωτικής εμπειρίας τους μέσω του Διαδικτύου (Constantinides, 2014).

Συνεπώς, η κάθε εταιρεία μπορεί να επιλέξει ποια στρατηγική κατεύθυνση θα ακολουθήσει ως προς το social media marketing ανάλογα το περιβάλλον και τον κλάδο όπου δραστηριοποιείται, την ψηφιακή τεχνογνωσία της και τους πόρους που διαθέτει, υιοθετώντας είτε πιο παθητικό είτε πιο ενεργητικό μοντέλο χρήσης των social media. Ωστόσο, η βέλτιστη αξιοποίηση των social media από μια εταιρεία προκύπτει από την συνδυαστική εφαρμογή παθητικών και ενεργητικών μεθόδων χρήσης τους και εκεί πρέπει να αποσκοπεί η στρατηγική του social media marketing για μια εταιρεία, παρά την πολυπλοκότητα και τις δυσκολίες που αυτός ο συνδυασμός συνεπάγεται για αυτήν.

Παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing

Το social media marketing έχει ενταχθεί στην καθημερινή λειτουργία των εταιρειών και κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα. Η επιτυχής εφαρμογή του ωστόσο δεν είναι δεδομένη, καθώς χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένα στοιχεία, τόσο στο επίπεδο της χρήσης των social media όσο και στο επίπεδο του σχεδιασμού και της στρατηγικής του social media marketing.

Αναφορικά με τη χρήση των social media σε επιχειρηματικό επίπεδο, ως σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας μπορούν να αναφερθούν ενδεικτικά οι εξής (Νίκα, 2018):

- Επιλογή συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για χρήση (τουλάχιστον στην αρχή), ανάλογα βέβαια τις εταιρικές ανάγκες και τη δημοφιλία στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία.
- Διαμόρφωση του εταιρικού προφίλ στα social media, για να υπάρξουν οι περισσότεροι δυνατοί «φίλοι» ή «ακόλουθοι», αναρτώντας το brand της εταιρείας και αναφέροντας πραγματικά στοιχεία για την εταιρική παρουσία
- Σύνδεση της εταιρικής ιστοσελίδας με το εταιρικό προφίλ στα social media  Προσθήκη των συνδέσμων «κουμπιών» των social media στην εταιρική ιστοσελίδα

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

122

Παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing

- Εντοπισμός των ειδικών και δημοφιλών εταιρειών στον κλάδο δραστηριοποίησης, ώστε να ακολουθηθούν από την εταιρεία στα social media.
- Δημοσίευση περιεχομένου στα social media της εταιρείας, το οποίο θα χαρακτηρίζεται από ποικιλία (θα είναι δηλαδή συνδυασμός κειμένων, εικόνων και βίντεο) και θα προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών των social media. Ανάρτηση δημοσιεύσεων στα social media ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Η χρήση ωστόσο των social media από μια εταιρεία, πέρα από τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και παράγοντες στρατηγικού χαρακτήρα, οι οποίοι καθορίζουν την επιτυχή εφαρμογή του social media marketing, και κάποιοι από τους οποίους είναι οι εξής (Τσάκλας, 2016):

Παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing

- Δημιουργία κατάλληλου πλάνου social media marketing από μια εταιρεία, με τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων και την αξιολόγηση των επιμέρους ενεργειών μάρκετινγκ με τη χρήση των social media
- Έμφαση στην επίτευξη αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των social media (και ταυτόχρονα πελάτες), απαντώντας όσο το δυνατόν πιο άμεσα στις ερωτήσεις και στα σχόλιά τους
- Παρακολούθηση των αναφορών και σχολίων που γίνονται στα social media αναφορικά με την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της, ούτως ώστε να υπάρχει εικόνα για την άποψη που έχουν διαμορφώσει οι χρήστες των social media σχετικά με αυτήν
- Προγραμματισμός σχετικά με τις αναρτήσεις που θα πραγματοποιούνται στα social media, έτσι ώστε να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες
- Επανακολούθηση των χρηστών των social media από την εταιρεία, οι οποίοι αλληλεπιδρούν ψηφιακά με αυτήν, έτσι ώστε να αυξάνεται ο κύκλος των ακολούθων στα social media της εταιρείας
- Διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τους λογαριασμούς των ανταγωνιστών στα social media, ώστε να υπάρχει εικόνα και για αυτούς από την εταιρεία

Παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing

Τα social media πρέπει να είναι εργαλείο για επίτευξη και αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας και επομένως η χρήση τους δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Ιδιαίτερα σημαντικοί είναι οι παράγοντες που αναμένεται να έχουν σημαντικό ρόλο στο άμεσο μέλλον αναφορικά με το social media marketing, καθώς οι τάσεις σχετικά με το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ αλλάζουν με ραγδαίο ρυθμό. Κάποιοι λοιπόν ενδεικτικοί παράγοντες, που πρόκειται μελλοντικά να επιδράσουν στην επιτυχή εφαρμογή του social media marketing, είναι οι εξής (Barker, 2019):

- Η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των social media
- Η έμφαση στη δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες χρηστών στα social media
- Η επίδραση των influencers (ατόμων με χιλιάδες ακόλουθους στα social media), αναφορικά με την προώθηση διάφορων brands στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Η τήρηση των αρχών διαφάνειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η ενίσχυση της σύνδεσης της προβολής διάφορων brands στα social media με την αύξηση των πωλήσεών τους

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

125

Παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing

- Τεχνικές τεχνητής νοημοσύνης (πχ chatbots), οι οποίες θα καθιστούν πιο άμεση την επικοινωνία στα social media
- Η επίδραση των εργαζομένων μίας εταιρείας όσον αφορά τη διεύρυνση της προβολής της στα social media
- Η επίδραση των stories (αναρτήσεις στα social media, οι οποίες παραμένουν online για 24 ώρες και μετά εξαφανίζονται) στην διαδραστική προβολή διάφορων brands, κυρίως μέσω Instagram, Snapchat και Facebook
- Η επίδραση των live videos στην εταιρική προώθηση και προβολή, η οποία συνηθίζεται κυρίως στο Youtube, Facebook και Instagram
- Ο ρόλος των εφαρμογών αποστολής μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα και tablets που εμπεριέχουν διάφορα social media (πχ το Messenger για το Facebook).

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Digital Marketing

- Digital marketing είναι όλες οι ψηφιακές μέθοδοι που χρησιμοποιεί μία εταιρεία για να πετύχει τους στόχους της, να έρθει σε επαφή με το κοινό της και να προωθήσει το μήνυμα που επιθυμεί. Το Digital Marketing βασίζεται σε ψηφιακά εργαλεία, όπως προostάζει η δυναμική της εποχής και για αυτό θεωρείται ως το μέλλον του μάρκετινγκ.
- Το Digital Marketing και οι ψηφιακές μέθοδοι κάνουν τον κόσμο να κινείται πιο γρήγορα, ευέλικτα, πρακτικά και εξορθολογισμένα και παρέχουν -τόσο στις εταιρείες, όσο και στους καταναλωτές- τις ίδιες δυνατότητες και την ίδια δυναμική.
- Για να μπορέσει μια εταιρεία να ξεκινήσει μία στρατηγική Digital Marketing, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει, είναι να θέσει τους στόχους που επιθυμεί να επιτύχει. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, έτσι και στο Digital, η εκάστοτε εταιρεία πρέπει να έχει ξεκάθαρους στόχους και να ορίσει ένα συγκεκριμένο πλάνο για να τους επιτύχει. Σε αυτό το πλάνο καλό θα ήταν να οριστούν τα εργαλεία που θα αξιοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Ποια είναι όμως αυτά τα εργαλεία και πώς θα καταλήξουμε στα κατάλληλα για τη στρατηγική μας;

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

127

Social Media Marketing

Τα Social Media έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας, χωρίς να έχει σημασία εάν πρόκειται για εμπορικούς σκοπούς ή απλά για να περνάει η ώρα μας. Το Social Media Marketing έχει να κάνει με την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την επίτευξη διαφόρων στόχων που ορίζει η κάθε εταιρεία. Παρόλο που τα περισσότερα social media προσφέρουν στους χρήστες πολλαπλές δυνατότητες και εργαλεία, οι δύο μεγάλες κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζουμε τις διαφορετικές δράσεις μας είναι οι διαφημιστικές ενέργειες και το περιεχόμενο (advertising ή content marketing).

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

Content Marketing

Με το Content Marketing αξιοποιούμε περιεχόμενο (πρωτότυπο και χρήσιμο υλικό με ενδιαφέρον για τον επισκέπτη), ώστε να επικοινωνήσουμε ένα μήνυμα για να φτάσουμε στην επίτευξη ενός στόχου. Το περιεχόμενο είναι από τα κυριότερα στοιχεία του digital marketing και μπορεί να προσαρμοστεί σε διαφορετικές μορφές, όπως άρθρο, εικόνα, βίντεο κ.α. και να αξιοποιηθεί σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες που αξιοποιεί μια εταιρεία (blog, newsletter, social media). Το περιεχόμενο αποτελεί βασικό εργαλείο για να επικοινωνηθεί το μήνυμα που επιθυμεί η κάθε εταιρεία, είτε αφορά προωθητική ενέργεια, είτε κάποια ενημέρωση για νέες κυκλοφορίες.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

129

Online Advertising

Η online διαφήμιση μπορεί να πάρει πολλές μορφές και να αξιοποιηθούν πολλά διαφορετικά εργαλεία. Στο πλαίσιο του online advertising εντάσσουμε ό,τι έχει να κάνει με επί πληρωμή ενέργειες που πραγματοποιεί μια εταιρεία για να προωθήσει το μήνυμά της στο κοινό – στόχο της. Είναι η μέθοδος της περαιτέρω προώθησης του μηνύματος της εταιρείας μας.

Κύριες πλατφόρμες Online Advertising είναι τα Social Media (Facebook, Instagram), καθώς και τα Google Ads. Μέσω των συγκεκριμένων πλατφορμών μπορούμε να αξιοποιήσουμε πολλές διαφορετικές διαφημιστικές επιλογές και να στοχεύσουμε το κοινό μας με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

130

Search Engine Marketing και Optimization

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο αρχικός τρόπος επιλογής και εισόδου ενός χρήστη στην ιστοσελίδα ή στο ηλεκτρονικό κατάστημα μιας εταιρείας. Όταν λοιπόν μία εταιρεία επιθυμεί να αυξήσει τις επισκέψεις του ιστοτόπου της, πρέπει να εμφανίζεται σε καλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό θα γίνει με τη βελτιστοποίηση της σελίδας της ως προς τις μηχανές αναζήτησης, άρα πρέπει να ακολουθήσει πρακτικές SEO (Search Engine Optimization) για να βγαίνει σε υψηλές θέσεις στις σελίδες των αποτελεσμάτων σε αναζητήσεις σχετικές με το αντικείμενό της.

Ένα άλλο εργαλείο που μπορεί να αξιοποιήσει, είναι οι διαφημίσεις και η δημιουργία καμπανιών με στόχο συγκεκριμένα keywords (λέξεις-κλειδιά) ή ιστοσελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο, ώστε να αυξηθεί η προβολή της. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η προβολή σε χρήστες που γνωρίζει ότι ενδιαφέρονται συγκεκριμένα για το περιεχόμενό της.

Ωστόσο και οι δύο επιλογές προϋποθέτουν την ύπαρξη μίας όμορφης, σωστά δομημένης και user-friendly ιστοσελίδας που όχι μόνο θα εμπνέει τους καταναλωτές, αλλά θα τους προδιαθέτει θετικά να εμπιστευτούν την εταιρεία και θα προάγει την πολιτική και τις αξίες της.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

131

Email Marketing

Τα emails είναι πλέον παντού διαδεδομένα. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν τουλάχιστον μια ηλεκτρονική διεύθυνση (συνήθως περισσότερες), από την οποία ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα την ηλεκτρονική τους αλληλογραφία. Έτσι, το email γίνεται ένα άμεσο και ευθύ εργαλείο marketing, ικανό να μεταφέρει ταυτόχρονα σε πολλαπλούς παραλήπτες το μήνυμα της εταιρείας και να αποφέρει υψηλά ποσοστά αποδοτικότητας.

Παρότι μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού φαίνεται να θεωρεί κουραστική τη συγκεκριμένη μέθοδο, λόγω των πολλαπλών προωθητικών μηνυμάτων από εταιρείες (τακτική η οποία οδηγεί σε άμεση διαγραφή των email ή απεγγραφή από τη λίστα των παραληπτών τα newsletter) αποτελούν εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδο με χαμηλό κόστος. Ιδιαίτερα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα newsletter μπορούν να φανούν εξαιρετικά αποτελεσματικά, βάσει των πωλήσεων που αποφέρουν. Βέβαια, μην ξεχνάμε πως η λίστα παραληπτών πρέπει να είναι σωστά δομημένη και ο τρόπος απόκτησης και λειτουργίας του newsletter να συμφωνεί με τους κανόνες GDPR.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

132

Mobile Marketing και Push Notifications

Πλέον όλοι μας διαθέτουμε κινητά τηλέφωνα και tablets και φυσικά οι marketers δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεκμετάλλευτη την ευκαιρία να προσεγγίσουν με τόση ευκολία ένα τόσο μεγάλο κοινό. Μέσω της χρήσης εφαρμογών, μία εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές της πληθώρα λειτουργιών και διευκολύνσεων, καθώς και να διατηρεί το κοινό της μόνιμα engaged με το brand της, καθώς θα έρχεται σε καθημερινή επαφή με αυτό διαμέσου της εφαρμογής.

Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να έρχεται σε επαφή με τους χρήστες της εφαρμογής της μέσω των Push Notifications και να τους στέλνει εύκολα μηνύματα και πληροφορίες. Μέσα από έρευνες έχει αποδειχθεί ότι τα ποσοστά αποδοτικότητας αυτών των ειδοποιήσεων μπορεί να είναι εκπληκτικά.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

133

Άμεσα μηνύματα (Viber, SMS)

Με αντίστοιχο τρόπο με τη λειτουργία των Push Notifications, υπάρχει και η επιλογή αποστολής άμεσων μηνυμάτων, όπως τα SMS ή τα μηνύματα στο Viber. Εάν ακολουθούμε τον Κανόνα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και η λίστα μας είναι δομημένη με βάση τις συγκεκριμένες μεθόδους που αναφέρονται σε αυτόν, τότε μπορούμε να δούμε εξαιρετικές απολαβές από τη συγκεκριμένη πρακτική στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Υπάρχουν πολλά ακόμα εργαλεία του Digital Marketing που μπορεί να αξιοποιήσει μια εταιρεία και όσο εξελίσσεται ο ψηφιακός κόσμος, τόσο περισσότερες επιλογές ψηφιακής διαφήμισης θα αποκτούμε. Ωστόσο, η κάθε εταιρεία πρέπει να επιλέγει τα εργαλεία αυτά που είναι κατάλληλα για την επίτευξη των στόχων της και την επικοινωνία των δικών της μηνυμάτων.

Εάν όλα όσα αναφέραμε παραπάνω σας φαίνονται βουνό, η ομάδα της eSteps θα χαρεί να σας εξυπηρετήσει. Μαζί μπορούμε να θέσουμε τους στόχους της εταιρείας σας, να επιλέξουμε τα εργαλεία που σας ταιριάζουν καλύτερα και να αξιοποιήσουμε τις μεθόδους που θα αναδείξουν την εταιρεία και το μήνυμά σας.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

Social Media Marketing

Ο κόσμος των social media αλλάζει διαρκώς. Στην πραγματικότητα, συνεχώς δημιουργούνται καινούρια social media και τα ήδη υπάρχοντα βγάζουν συνεχώς νέα χαρακτηριστικά. Είναι λογικό, λοιπόν, να νιώθεις ότι δεν ξέρεις από που να ξεκινήσεις και ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

135

Social media marketing tips

1. Θέσε τους στόχους σου, προσδιόρισε το κοινό-στόχο σου και επίλεξε τα κατάλληλα social media

Αυτά τα βήματα αποτελούν τα σημαντικότερα κομμάτια της στρατηγικής σου. Το να κάνεις έρευνα και να γνωρίζεις το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία σου αποτελεί θεμέλιο λίθο για τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνείς μαζί τους.

Με αυτόν τον τρόπο, θα σταματήσεις να εικάζεις και θα ποστάρεις σχετικό περιεχόμενο που χρειάζονται και τους ενδιαφέρει.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

136

Social media marketing tips

2. Βρες την κατάλληλη ώρα για να κάνεις post

Χρειάζεται ώρα για να δημιουργήσεις περιεχόμενο υψηλής ποιότητας.

Δεν θα ήθελες να πάει χαμένος ο κόπος σου και να μην έχει απήχηση το post σου, επειδή το ανέβασες σε ώρα που δεν ήταν ενεργό το κοινό σου.

Γι' αυτό, είναι πολύ σημαντικό να βρεις μέσα από εργαλεία τις καλύτερες ώρες για να ανεβάζεις τα posts σου. Εργαλεία όπως τα analytics που προσφέρει κάθε social media αλλά και άλλα όπως το SproutSocial.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

Social media marketing tips

3. Βελτιστοποίησε τα προφίλ σου στα social media

Η βελτιστοποίηση των προφίλ σου περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες, όπως η χρήση συγκεκριμένων keywords μέσω των οποίων επιθυμείς να σε βρίσκει το κοινό σου. Επίσης, είναι καλό να χρησιμοποιείς την ίδια εικόνα προφίλ σε όλους τους λογαριασμούς σου και να έχει συνέπεια η εικόνα και η αίσθηση που περνά προς τα έξω το brand σου, το λεγόμενο brand consistency.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

138

Social media marketing tips

4. Δημιούργησε ένα content calendar

Η συνέπεια είναι πολύ σημαντική στον κόσμο των social media. Ο αλγόριθμος του εκάστοτε μέσου ευνοεί όσους ποστάρουν συχνά. Η δημιουργία ενός content calendar θα σε βοηθήσει να παραμείνεις συνεπής σε όσα προγραμματίζεις να μοιραστείς.

Πρόσεχε, όμως, μην το παρακάνεις! Υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές για το πόσο συχνά είναι καλό να ανεβάζεις περιεχόμενο σε κάθε πλατφόρμα αλλά προτείνεται να προτιμάς την ποιότητα έναντι της ποσότητας, σε περίπτωση που δε μπορείς να ανταποκριθείς.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

139

Social media marketing tips

5. Χρησιμοποίησε τα κατάλληλα εργαλεία διαχείρισης και αυτοματοποίησης

Εάν είσαι μόνος ή η επιχείρησή σου είναι μικρή και δε διαθέτει μία ομάδα που να έχει αναλάβει τη διαχείριση των social media, τότε δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος από το να αρχίσεις να χρησιμοποιείς εργαλεία διαχείρισης και αυτοματοποίησης.

Πιο συγκεκριμένα, τα εργαλεία αυτοματοποίησης σε βοηθούν να προγραμματίζεις τα posts σου εκ των προτέρων, ώστε να ανέβουν την ώρα που επιθυμείς. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι το SocialPilot, το Buffer και το CoSchedule.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

140

Social media marketing tips

6. Αλληλεπίδρασε με το κοινό σου και χτίσε σχέση εμπιστοσύνης

Τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας. Είναι, πλέον, αμφίδρομη η επικοινωνία. Η εταιρεία σου χρειάζεται να αλληλεπιδρά με το κοινό της και να χτίζει σχέσεις!

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

141

Social media marketing tips

7. Μην πουλάς μόνο... Πρόσφερε βοήθεια και προσπάθησε να φανείς χρήσιμος

Τα social media είναι εξαιρετικά εργαλεία για να παρέχεις χρήσιμες συμβουλές και να εκπαιδεύσεις το κοινό σου πάνω σε απορίες και προβλήματα που τυχόν αντιμετωπίζουν.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

142

Social media marketing tips

8. Χρησιμοποίησε το περιεχόμενό σου με διαφορετικό τρόπο

Η δημιουργία καλού περιεχομένου είναι μία δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Για αυτόν τον λόγο, το να το επαναχρησιμοποιήσεις μετατρέποντάς το σε διαφορετική μορφή είναι μία πρακτική, που θα σώσει πολύτιμο χρόνο. Θα μπορούσες, για παράδειγμα, να μετατρέψεις το podcast σου σε ένα άρθρο ή ένα άρθρο σε infographic. Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

143

Social media marketing tips

9. Δώσε ανθρώπινη χροιά στο brand σου

Σε κανέναν δεν αρέσει να αλληλεπιδρά με μία απρόσωπη εταιρεία. Επίλεξε τι χαρακτηριστικά θες να μεταδίδει το brand σου και μείνε συνεπής σε αυτά σε όλες τις αλληλεπιδράσεις. Τι ύφος και προσωπικότητα θα ήθελες να έχει; Παιχνιδιάρικο, σοβαρό, αστείο, επίσημο;

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

144

Social media marketing tips

10. Χρησιμοποίησε πληρωμένες διαφημίσεις για να προβληθείς στο κοινό – στόχο σου και για να κάνεις remarketing

Τα Facebook Ads αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να πετύχεις πολλούς από τους στόχους της εταιρείας σου. Μπορείς να διαφημιστείς στο επιθυμητό κοινό σου με μεγάλη ακρίβεια. Επίσης, χρησιμοποιώντας το Facebook Pixel στην ιστοσελίδα σου, έχεις τη δυνατότητα να κάνεις remarketing στους επισκέπτες που έχουν δείξει κάποιο ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες σου.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

145

Social media marketing tips

11. Χρησιμοποίησε video!

Το video είναι ο βασιλιάς του περιεχομένου. Έχοντας πολύ μεγαλύτερο engagement από οποιαδήποτε άλλη μορφή περιεχομένου, μόνο θετικό boost θα μπορούσε να δώσει η χρήση του video στη στρατηγική σου. Από μικρής διάρκειας video για το TikTok μέχρι και live videos, ετοιμάσου για ανοδικά αποτελέσματα.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

146

Social media marketing tips

12. Εκμεταλλεύσου trending θέματα

Είναι πολύ πιο εύκολο να χρησιμοποιήσεις ένα trending θέμα για να προβάλλεις το brand σου, απ' ότι να δημιουργήσεις εσύ κάποιο trend. Κάνε έρευνα γύρω από τα θέματα της επικαιρότητας και προσπάθησε να δημιουργήσεις σχετικό περιεχόμενο γύρω από αυτό, ώστε να επωφεληθεί θετικά η επιχείρησή σου.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

147

Social media marketing tips

13. Δημιούργησε groups

Τα groups στα social media αποτελούν καταπληκτικό μέσο για να χτίσεις κοινότητες γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Είναι, πλέον, το go-to μέσο για τους περισσότερους χρήστες, που θέλουν να είναι συνδεδεμένοι γύρω από μία κοινότητα και ενημερωμένοι για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Tip: το group που θα δημιουργήσεις δεν θα πρέπει να αναφέρεται και να προωθεί το προϊόν σου αλλά να προσφέρει αξία στα μέλη. Σε κανέναν δεν αρέσει κάποιος που προβάλλεται και προσπαθεί να πουλήσει συνεχώς, σωστά; Κάντο γι' αυτούς!

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

148

Social media marketing tips

14. Δώσε κίνητρα για UGC

Το User Generated Content (UGC) είναι περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και αποτελεί το πιο πολυπόθητο περιεχόμενο για κάθε brand. Αποτελεί social proof για μελλοντικούς και διστακτικούς χρήστες και δε χρειάζονται πόροι για την παραγωγή του. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να δίνεις κίνητρα στο κοινό σου για να δημιουργήσει τέτοιο περιεχόμενο

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

149

Social media marketing tips

15. Αξιοποίησε τους κατάλληλους influencers

Η μη αξιοποίηση influencers αποτελεί χαμένη πηγή εσόδων για οποιοδήποτε brand.

Βρες τους κατάλληλους influencers και ενσωμάτωσέ τους στη στρατηγική σου για να αυξήσεις τα κέρδη σου.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

150

Social media marketing tips

16. Χρησιμοποίησε social media follow και share buttons

Μία καλή πρακτική για να αυξήσεις τους ακόλουθούς σου είναι να ενσωματώσεις σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί η εταιρεία σου κουμπιά για follow και share. Μπορείς να τα βάλεις στην ιστοσελίδα σου, στα άρθρα και τα email σου και οπουδήποτε θεωρείς σκόπιμο. Επιπλέον, ένα ακόμη tip είναι να έχεις έτοιμες κάποιες φράσεις μέσα στο άρθρα σου, οι οποίες θα μπορούν να γίνουν απευθείας Tweets.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

151

Social media marketing tips

17. Μέτρα τα αποτελέσματά σου και εστίασε σε ό,τι λειτουργεί

Δοκίμασε νέα πράγματα και δες τι λειτουργεί. Ελέγχοντας τα στατιστικά σου θα μπορέσεις να εστιάσεις σε όσα πραγματικά αξίζουν και φέρνουν αποτελέσματα.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

152

Social media marketing tips

18. Να είσαι μοναδικός και δημιουργικός!

Κι επειδή μας αρέσει να κάνουμε over deliver, ένα ακόμα social media marketing tip είναι να είσαι μοναδικός. Σε έναν κόσμο γεμάτο κορεσμό ξεχώρισε με τη δημιουργικότητά σου. Μόνο έτσι θα μπορέσεις να τραβήξεις την προσοχή του κοινού σου και να τους κάνεις να ακούσουν όσα έχεις να πεις.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

153

Search Engine Marketing και Optimization

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο αρχικός τρόπος επιλογής και εισόδου ενός χρήστη στην ιστοσελίδα ή στο ηλεκτρονικό κατάστημα μιας εταιρείας. Όταν λοιπόν μία εταιρεία επιθυμεί να αυξήσει τις επισκέψεις του ιστοτόπου της, πρέπει να εμφανίζεται σε καλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Στις ημέρες μας κρίνεται απαραίτητο να χαράξετε μια στρατηγική για τη λήψη τοπικών κριτικών όταν μιλάμε για την βελτίωση του local SEO. Αυτός είναι ο τόπος όπου η ευστροφία, η επιμονή και η δημιουργικότητα σας μπαίνουν στο παιχνίδι, αναπτύσσοντας τη φήμη στο διαδίκτυο μπορείτε να κερδίσετε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα θα επηρεάσετε την ορατότητα του ιατρείου σας.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

154

Google my Business

Πρόκειται για μια πλατφόρμα της Google που επιτρέπει την προβολή μιας επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζήτησης, δίνοντας την ευκαιρία στους ιδιοκτήτες να προσθέσουν ένα πλήθος πληροφοριών σχετικά με τη λειτουργία της.

Σε ένα GMB profile μπορεί η κάθε επιχείρηση να ενημερώνει βασικές πληροφορίες, όπως: η διεύθυνση, το ωράριο λειτουργίας, οι υπηρεσίες, τα στοιχεία επικοινωνίας, αλλά και φωτογραφίες από το κατάστημα, τα προϊόντα κ.ά.

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, η ύπαρξη ενός τέτοιου προφίλ αυξάνει κατακόρυφα την αξιοπιστία της επιχείρησης και ενισχύει την εμπιστοσύνη των εν δυνάμει καταναλωτών.

Διότι οι χρήστες έχουν την τάση να “τσεκάρουν” online τις επιχειρήσεις προτού τις επισκεφτούν ή προβούν σε κάποια αγορά. Και ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη; Οι Google αξιολογήσεις και οι κριτικές.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

155

Τι είναι Google αξιολογήσεις;

Είναι οι κριτικές που έχουν γινεί από τους χρήστες που έχουν επισκεφτεί την επιχείρησή σου και περιγράφουν/βαθμολογούν την εμπειρία τους μέσα από μια Google κριτική.

Αυτή περιλαμβάνει τα αστέρια (1-5), ανάλογα το πόσο καλή ή κακή είναι η εμπειρία του πελάτη, αλλά και ένα κείμενο που μπορεί να αναφέρει αναλυτικότερα τις εντυπώσεις του. Πολλές φορές, ακόμα και η ίδια η Google στέλνει ειδοποίηση σε κάποιον πελάτη ενός καταστήματος, υπενθυμίζοντάς του να αξιολογήσει την εμπειρία του.

Σύμφωνα με την Local Consumer Review Survey BrightLocal 2020, το 87% διαβάζει αξιολογήσεις, το 94% δηλώνει ότι οι θετικές αξιολογήσεις καθιστούν πιθανότερη τη συνεργασία με μια επιχείρηση και το 79% του κοινού εμπιστεύεται τις online αξιολογήσεις όσο τις συστάσεις.

Έτσι, δεν είναι υπερβολικό να πούμε πως google κριτικές αποτελούν μια σύγχρονη μορφή word of mouth και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόκτηση ενός νέου πελάτη.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

Τι είναι σημαντικό να δει ένας καταναλωτής στις κριτικές της επιχείρησής σου;
Ένας χρήστης που αναζητάει την επιχείρησή σου πριν πάρει την τελική του απόφαση, περιμένει να δει θετικές εμπειρίες που αφορούν:

Την άμεση εξυπηρέτηση

Την ποιότητα των προϊόντων

Την καθαριότητα

Τις λογικές τιμές

Την τοποθεσία

Φωτογραφικό υλικό από τους χώρους κ.ά.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

157

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει τις Google αξιολογήσεις ώστε να αυξηθεί η αξιοπιστία και η φήμη της;

Αρχικά, ζήτα το από τους πελάτες σου!

Αν η επαφή με τον πελάτη γίνεται σε φυσικό κατάστημα, το προσωπικό σου θα πρέπει να επικοινωνήσει πόσο χρήσιμη είναι μια αξιολόγηση με φράσεις όπως «Αν μείνατε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες μας, θα εκτιμούσαμε μια κριτική σας στη Google.»

Αντίστοιχα, αν η επαφή γίνεται μέσω e-shop, ένα e-mail μετά την αγορά που θα τους ευχαριστεί για την προτίμησή τους και θα τους υπενθυμίζει να αφήσουν μια κριτική είναι η ιδανική επιλογή.

Μην ξεχνάς, πως οι άνθρωποι θέλουν να βοηθήσουν άλλους ανθρώπους που βρίσκονται στην ίδια θέση με αυτούς, ενώ εκτιμούν τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να ακούσουν τις προτάσεις τους.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

158

Χρησιμοποιήστε τα social media

Τα Social Media έχουν τεράστια δύναμη και είναι προέκταση της επιχείρησής σου. Εκμεταλλεύσου το!

Υπενθύμισε μέσω του εταιρικού ή και του προσωπικού σου λογαριασμού ένα Google review link.

Ο σύνδεσμος αυτός οδηγεί τους διαδικτυακούς πελάτες σου, εφόσον έχουν ένα απλό google λογαριασμό χρήστη, να αφήσουν την κριτική τους!

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

159

Επικοινωνήσέ το μέσω e-mail

Αν έχεις συγκεντρώσει e-mail των πελατών σου (π.χ. μέσω εγγραφής τους σε newsletter), επικοινωνήσε πως η επιχείρησή σου εκτιμάει τη γνώμη τους και πως είναι σημαντικό για τη βελτίωση των υπηρεσιών σου να αφήσουν μια google κριτική.

Φυσικά, η επιχείρηση είναι υποχρεωτικό να συμμορφώνεται με τα γενικότερα πλαίσια προστασίας προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή (GDPR).

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

Δημιούργησε ένα QR code

Δημιούργησε και τοποθέτησε ένα QR code που να οδηγεί σ' ένα σύνδεσμο με σύντομες οδηγίες για την υποβολή μιας Google αξιολόγησης. Το QR αυτό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί είτε στην είσοδο της επιχείρησης, είτε δίπλα στην ταμειακή μηχανή, στην εταιρική κάρτα, καθώς επίσης στο website ή τα social media σου.

Σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με τεχνικά επαγγέλματα, όπως για παράδειγμα τεχνικά γραφεία, υδραυλικοί κ.τ.λ. η τοποθέτηση του σχετικού συνδέσμου στην κάρτα θα ωφελήσει άμεσα την επιχείρηση.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

161

Πώς διαχειρίζομαι τις Google κριτικές;

Μην αφήνεις τίποτα αναπάντητο!

Όσο σημαντικό είναι να αποκτήσεις πολλές κριτικές, άλλο τόσο είναι να υπάρχει και η άμεση ανταπόκρισή σου με απαντητικό μήνυμα.

Μην ξεχνάς, πως σχεδόν ποτέ οι κριτικές μιας επιχείρησης δεν είναι μόνο θετικές. Κάποιοι από τους πελάτες σου θα κρίνουν πιο αυστηρά ή όντως η εμπειρία τους δεν ήταν τόσο ευχάριστη! Άλλωστε, οι επιχειρήσεις αποτελούνται από ανθρώπους που ίσως μια μέρα να μην ήταν και τόσο καλή!

Για το λόγο αυτό, μην αμελείς να δίνεις τις ανάλογες απαντήσεις σε κάθε κριτική. Είτε αυτή είναι καλή είτε όχι!

Το σημαντικότερο όλων είναι η απάντησή σου είναι να είναι σε πλαίσια επαγγελματισμού και ευγένειας.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

Πώς διαχειρίζομαι τις Google κριτικές;
Αν δεν ξέρεις τι να απαντήσεις, ακολούθησε αυτά τα 2 βήματα.

Βήμα 1ο: Ευχαρίστησε τον πελάτη για την κριτική του και το χρόνο που διέθεσε.

Βήμα 2ο: Διάβασε το πρόβλημα του και απάντησε άμεσα. Ίσως ο πελάτης να μην έχει και πάντα δίκαιο! Αν έχει όμως υπάρξει κάποιο πρόβλημα που έχεις ήδη διαπιστώσει, απάντησε ειλικρινά και με προθυμία για τη επίλυσή του.

Σε αυτή την περίπτωση, η κριτική αυτή ίσως να μετατραπεί σε θετική εντύπωση για τους λοιπούς δυνητικούς πελάτες που θα τη διαβάσουν.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

163

Google αξιολογήσεις που δεν είναι απλά κακές, αλλά ψευδής ή παραπλανητικές!
Οι αρνητικές αξιολογήσεις επιχείρησης είναι αναπόφευκτες! Τι γίνεται όμως όταν διαπιστώνεται ότι είναι παραπλανητικές και αποσκοπούν στη διάδοση μιας κακής φήμης;

Πριν κάνεις οποιαδήποτε ενέργεια, είναι σημαντικό να διαπιστώσεις αν η κριτική της επιχείρησης σου είναι όντως ψευδής. Έλεγξε αν ο χρήστης είναι καταγεγραμμένος ως πελάτης σου, αν είναι ανταγωνιστής σου, αν πραγματοποιεί συχνά αρνητικές κρητικές για την επιχείρησή σου ή αν αξιολογεί κάποια άλλη επιχείρησή στο δικό σου προφίλ.

Αν είσαι απολύτως σίγουρος για τα παραπάνω, θα ήταν χρήσιμο να απευθυνθείς στην Google ως διαχειριστής του GMB profile, επισημαίνοντας τη συγκεκριμένη κριτική ως ακατάλληλη.

Στη συνέχεια, η Google, θα ελέγξει την αναφορά και ενδεχομένως να επικοινωνήσει μαζί σου για επιπλέον πληροφορίες ή ενημέρωση.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

164

Συμπέρασμα

Εν κατακλείδι, οι Google αξιολογήσεις της επιχείρησής σου, είναι όχι απλά χρήσιμες, αλλά ζωτικής σημασίας τόσο για την απόκτηση νέων πελάτων, όσο και για τη βελτίωση των υπηρεσιών σου. Διάβασέ τις προσεκτικά, απάντησε με ευγένεια και βελτίωσε ότι πιστεύεις ότι χρήζει βελτίωσης!

Οι online κριτικές ήρθαν για να μείνουν και με τις κατάλληλες ενέργειες θα μπορέσεις να επωφεληθείς από αυτές!

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

165

Κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει ποιοτικά χαρακτηριστικά στη φήμη, τη κατάταξη και την ανανέωση της θα πρέπει να αποφύγει τα εξής λάθη:

- Μην πληρώνετε ανθρώπους για να σας γράφουν κριτικές. Οι πελάτες πρέπει πάντα να δημοσιεύουν τις δικές τους κριτικές απευθείας σε όλες τις πλατφόρμες τρίτων. Ούτε εσείς ούτε οι marketers σας θα πρέπει να δημοσιεύετε κριτικές για λογαριασμό τους. Όλες οι κριτικές για την επιχείρησή σας πρέπει να προέρχονται απευθείας από τους πελάτες σας.
- Μην κάνετε αρνητικές κριτικές στους ανταγωνιστές σας. Δεν είναι δεοντολογικό και ξεφεύγει από τις κατευθυντήριες γραμμές των περισσότερων πλατφορμών κριτικών για να δημοσιεύσετε σχόλια των ανταγωνιστών σας, αρνητικές ή αλλιώς.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

166

- Μην εμπλακείτε σε μορφές μάρκετινγκ που έχουν ως αποτέλεσμα μια ξαφνική εισροή κριτικών σε μια ενιαία πλατφόρμα. Αυτό μπορεί να προκαλέσει φίλτρα που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα να χάνονται ή να θεωρούνται ως ανεπιθύμητες.
- Μην περιορίσετε την εστίασή σας σε μια ενιαία πλατφόρμα.
- Μην βλάψετε τη φήμη σας με αντιεπαγγελματικές απαντήσεις σε αρνητικές κριτικές. Πάντοτε να απαντάτε σε αρνητικές κριτικές με τέτοιο τρόπο ώστε να επιβεβαιώσετε σε μελλοντικούς σας πελάτες για τον επαγγελματισμό, την ειλικρίνεια και την άριστη εξυπηρέτηση πελατών.
- Μην ξεχάσετε τη δική σας ιστοσελίδα. Είναι μια πολύ σημαντική πλατφόρμα για να αναδείξετε ειλικρινείς κριτικές και σχόλια.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

167

Συμβουλές για να κερδίσετε περισσότερες κριτικές

Το 25% των καταναλωτών αφήνουν κριτικές αν η εμπειρία τους ήταν αρκετά καλή. Με άλλα λόγια, η υπερβολικά καλή ή υπερβολικά αρνητική εμπειρία αποσπά τις περισσότερες κριτικές. Η βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών σας, η λεπτή διαχείριση, η άρτια κατάρτιση του προσωπικού σας, τα μέτρα ελέγχου ποιότητας και η κουλτούρα της επιχείρησής σας είναι ζωτικής σημασίας για να κερδίσετε έναν ανταγωνιστικό όγκο θετικών κριτικών. Η θετική αποτίμηση των πελατών και η υπέρβαση των προσδοκιών τους είναι το θεμέλιο για οποιαδήποτε στρατηγική σχετικά με την απόκτηση θετικών κριτικών.

- Η συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας είναι μια ισχυρή πρακτική. Όταν ένας πελάτης είναι πρόθυμος να μοιραστεί ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ακολουθήστε τον μέσα σε λίγες μέρες για να του ζητήσετε να γράψει μια κριτική για την εμπειρία του. Δώστε τους μια επιλογή των πλατφορμών έτσι ώστε να μπορεί να επιλέξει την αγαπημένη του.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

- Εκπαιδεύστε το προσωπικό σας για να αναφέρει προφορικά πόσο πολύ μετρά για το γραφείο σας μια κριτική ειδικά όταν ένας πελάτης φαίνεται ευχαριστημένος. Αυτό λειτουργεί καλύτερα σε ορισμένες επιχειρήσεις από άλλες. Ωστόσο μια ευγενική προσέγγιση όπως: «Θα ήταν τόσο χρήσιμο αν σκέφτεστε να αφήσετε μια κριτική για το ιατρείο μας - προσπαθούμε να κατανοήσουμε τις ανάγκες σας».
- Διευκολύνετε τον πελάτη σας ώστε να αφήσει μια κριτική.
- Στη σελίδα κριτικών ή testimonials της ιστοσελίδας σας, προβάλετε συνδέσμους στα προφίλ αξιολόγησης των τρίτων ή δημιουργήστε μια ξεχωριστή σελίδα στον ιστότοπό σας μόνο για το σκοπό αυτό.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

- Απαντήστε σε όσες περισσότερες κριτικές είναι δυνατόν. Πολλές πλατφόρμες κριτικών σας επιτρέπουν να απαντάτε εσείς οι ίδιοι σε κριτικές. Η πρώτη σας δουλειά είναι να απαντάτε ορθώς σε αρνητικές κριτικές. Αλλά επίσης αφιερώστε χρόνο να απαντάτε προσωπικά και στις θετικές κριτικές. Όσοι κάνουν κριτικές αναμένουν ως μορφή ευγένειας να λάβουν πίσω ένα ευχαριστήριο μήνυμα από πλευράς σας.
- Αποφύγετε τις πολύ απρόσωπες και ρομποτικές απαντήσεις κάνοντας χρήση του ίδιου κειμένου.
- Το μήνυμά σας θα πρέπει να είναι μεν σύντομο αλλά να χρησιμοποιεί τις σωστές λέξεις. Όταν οι επόμενοι, εν δυνάμει πελάτες βλέπουν πως απαντάτε μεταφέρετε το μήνυμά πως μετρά η άποψη των ασθενών σας και ενδιαφέρεστε για εκείνους. Έτσι σταδιακά και εκείνοι μπορούν μελλοντικά να προβούν στην ίδια κίνηση.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

- Βεβαιωθείτε ότι καταγράφετε τα αποτελέσματα από συγκεκριμένες πρακτικές. Μπορεί να ανακαλύψετε ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μέρες της εβδομάδας ή ώρες της ημέρας όπου είναι καλύτερα να απαντάτε σε email και στα social media. Επικεντρωθείτε σε στιγμές που οι πελάτες σας δείχνουν να είναι πιο πρόθυμοι να προβούν σε μια κριτική.
- Όποτε είναι δυνατόν, δείτε τις κινήσεις κάθε τοπικού ανταγωνιστή που παίρνει περισσότερες κριτικές από τις δικές σας σε σημαντικές πλατφόρμες και δείτε ποιες ιδέες μπορείτε εφαρμόσετε αναφορικά με το πώς χειρίζονται την εξαγορά.
- Ελέγξτε τον ιστότοπό σας για να δείτε πόσο εύκολο είναι για έναν μέσο πελάτη σας να αφήσει μια κριτική; Έχετε δώσει συνδέσμους και οδηγίες; Έχετε παράσχει πολλές επιλογές για πλατφόρμες ελέγχου, ώστε ο πελάτης να μπορεί να επιλέξει εκείνη στην οποία έχει ήδη ένα προφίλ; Ψάξτε για χαμένες ευκαιρίες για να ζητήσετε μια κριτική και βεβαιωθείτε ότι είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολο για εκείνον να αφήσει ένα σχόλιο.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

171

Θυμηθείτε ότι ακόμα και αν έχετε ήδη αποκομίσει έναν σημαντικό αριθμό κριτικών, η δουλειά σας δεν έχει ολοκληρωθεί. Η ανανέωση στις κριτικές μετράει ακόμα πολύ σε ορισμένες δουλειές.

Για παράδειγμα πως θα νιώθατε αν σε σελίδα ενός παθολόγου βλέπατε μια κριτική η οποία καταχωρήθηκε πριν από τρία χρόνια; Μάλλον αρνητική εντύπωση θα προκαλούσε ένα τέτοιο γεγονός.

Γενικά μιλώντας η διαδικασία αυτή είναι άενη και αδιάκοπη. Κρατήστε στον νου σας όμως ότι ένας μεγάλος αριθμός κριτικών δεν σημαίνει αυτόματα πως θα καταταχθείτε ακόμα πιο ψηλά. Ενώ μερικές κριτικές στοχεύουν σε κάτι τέτοιο, είναι σημαντικό να υπάρξουν κριτικές που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν μετατροπές. Δηλαδή ο χρήστης να προβεί σε κάποια ενέργεια. Στοχεύετε ώστε να κερδίσετε φρέσκο και θετικό περιεχόμενο στις κριτικές σας.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

https://www.youtube.com/watch?v=sWO4LvUm5HA&ab_channel=%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%91%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8C%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CE%BF

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing



hashtag

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

Ο όρος "hashtag" προέρχεται από τον συνδυασμό των φράσεων "hash" και "tag", ή πιο συγκεκριμένα, από τον συνδυασμό του αριθμού (#) με τη λέξη "tag". Στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, το hashtag έκανε το ντεμπούτο του για πρώτη φορά το 2007 και έκτοτε χρησιμοποιείται για την οργάνωση μηνυμάτων και συζητήσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, μπορεί να το βρει σε πράγματα όπως τηλεοπτικές εκπομπές, τρέχοντα γεγονότα και άλλα τέτοια πράγματα. Επιπλέον, το ίδιο το hashtag λειτουργεί ως σύνδεσμος, ο οποίος επιτρέπει στους χρήστες να συνθέτουν σχετικές αναρτήσεις και το κάνει αυτόματα.

Αυτό σημαίνει ότι εάν κάνουμε "κλικ" σε ένα δεδομένο hashtag, θα εμφανιστούν όλες οι δημοσιεύσεις από όλο τον κόσμο που χρησιμοποιούν αυτό το hashtag (Iwebforyou, 2019). Όταν χρησιμοποιείτε hashtag σε μια ανάρτηση, θα καταχωρείται είτε σε μία θεματική περιοχή είτε ταυτόχρονα σε πολλές θεματικές κατηγορίες. Επιπλέον, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της βελτιωμένης αναζήτησης, φιλτράρει και οργανώνει αρκετά καλά τις πληροφορίες και αποφασίζει ποια κατηγορία θα χρησιμοποιηθεί για υλικό που ανεβάζουν οι χρήστες.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Εργαλεία Digital Marketing

175

Η ικανότητα υψηλότερης κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι ευεργετική τόσο για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης όσο και για τη βελτιστοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, ένα hashtag μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επισήμανση ατόμων σε μια εικόνα, καθώς και εταιρειών και οργανισμών, και μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως ένδειξη της δημοτικότητας ενός θέματος, δείχνοντας ποια θέματα είναι δημοφιλή αυτή τη στιγμή.

Ο ρόλος των hashtags στη digital marketing στρατηγική της επιχείρησης

Hashtag. Ένα από τα μεγάλα trend του digital marketing τα τελευταία χρόνια. Εάν αποτελεί άγνωστη λέξη, είναι οι λέξεις φράσεις που ακολουθούν το σύμβολο # στις αναρτήσεις μας στα social media (π.χ. #visitgreece) και το λεγόμενο κάγκελο στη Ελληνική του έκδοση.

Τα hashtags βοηθάνε πάρα πολύ στην κατηγοριοποίηση του περιεχομένου και στην ανακάλυψη του από τους διάφορους χρήστες. Για παράδειγμα εάν κάποιος χρήστης του Instagram πατήσει το hashtag #Greece θα του εμφανιστούν όλες οι αναρτήσεις που περιέχουν το #Greece.

Η χρήση των hashtags είναι διαφορετική για κάθε κοινωνικό δίκτυο. Διαφέρει ο αριθμός των hashtags που χρησιμοποιούμε σε κάθε social media, άλλα και η λέξη που χρησιμοποιούμε. Για να μπορέσουμε να βελτιστοποιήσουμε την απόδοση των hashtags θα πρέπει να χρησιμοποιούμε ειδικά εργαλεία που υπάρχουν και μας βοηθούν στο να ανακαλύπτουμε και να αναλύουμε την αποτελεσματικότητα του κάθε hashtag.

Πως λειτουργούν τα hashtags;

Ουσιαστικά με τα hashtags γκουρπάρονται όλες οι οι αναρτήσεις που περιέχουν το συγκεκριμένο hashtag.

Για παράδειγμα εάν πατήσετε <https://twitter.com/search?q=%23ThisisAthens> θα δείτε όλα τα tweets τα οποία περιέχουν το hashtag #thisisathens

ομοίως εάν πατήσετε <https://www.instagram.com/explore/tags/thisisathens/> θα δείτε όλα τα instagram posts τα οποία περιέχουν το hashtag #thisisathens

Γιατί χρησιμοποιούμε hashtags;

Η χρήση των hashtags γίνεται για τους εξής δύο κύριους λόγους:

Branding

Με τη χρήση ενός συγκεκριμένου hashtag ενδυναμώνουμε το brand του ξενοδοχείου μας. Για το σκοπό αυτό μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα μόνο hashtag το οποίο τις περισσότερες φορές είναι το όνομα του ξενοδοχείου.

Αύξηση του reach του post και των followers

Μια ακόμα χρησιμότητα του hashtag είναι για να φθάσει το μήνυμά μας σε όσους περισσότερους χρήστες είναι δυνατόν. Βέβαια αυτό δεν συμβαίνει σε όλες τις πλατφόρμες social media. Το Instagram και το Twitter είναι οι πλατφόρμες που εκμεταλλεύονται στο έπακρο την χρήση των hashtags καθώς επίσης και οι χρήστες τους είναι πολύ εξοικειωμένοι με την χρήση και αναζήτηση μέσω hashtags.

Χρησιμοποιώντας τα hashtags στο Facebook

Η χρήση των hashtags στο Facebook αποτελεί πάντα μια μεγάλη συζήτηση στους κύκλους των digital marketers. Το Facebook δεν είναι μια πλατφόρμα ιδανική για τη χρήση των hashtags. Μπορεί οι χρήστες του να είναι εξοικειωμένοι με την χρήση σε άλλες πλατφόρμες όπως προανέφερα, αλλά στην συγκεκριμένη δείχνουν να μην τους ενδιαφέρουν ως λειτουργικότητα. Επίσης έρευνες έχουν δείξει πως η χρήση έως 2 hashtags σε ένα post μπορεί να βοηθήσει ελαφρά στην αύξηση του reach (δηλαδή το post να εμφανιστεί σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών) αλλά από εκεί και πέρα η χρήση περισσότερων hashtags επιδρά αρνητικά στη διάδοση του μηνύματος.

Χρησιμοποιώντας τα hashtags στο Twitter

Εδώ ακολουθούμε μια διαφορετική τακτική ως προς την χρησιμοποίηση των hashtags. Καταρχήν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε περισσότερα hashtags άλλα κυρίως αναζητάμε να συμμετέχουμε σε πολυπληθείς συζητήσεις χρηστών, τα λεγόμενα tweet chats. Σε αυτά τα tweet chats συμμετέχουν πολλοί χρήστες που χρησιμοποιούν το ίδιο hashtag. Επίσης επιδιώκουμε τη χρήση γενικών hashtags (π.χ. #travel και όχι #hotelinmykonoswithseaview)

Χρησιμοποιώντας τα hashtags στο Instagram

Η χρήση του hashtags υπήρξε ένας από τους θεμέλιους λίθους ανάπτυξης του Instagram. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα μεγάλο αριθμό hashtags προκειμένου να μας ανακαλύψουν οι χρήστες. Σε αντίθεση με το Twitter εδώ μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πιο εξειδικευμένα/συγκεκριμένα hashtags. Σίγουρα πάντως απαιτείται μεγάλη έρευνα για την τελική επιλογή αυτών και μπορούμε να δούμε και ποιά hashtag μας προτείνει το ίδιο το Instagram στην mobile εφαρμογή του.

Χρησιμοποιώντας τα hashtags στο LinkedIn

Αν και μέχρι πρόσφατα δεν μπορούσε να γίνει χρήση των hashtags στο LinkedIn τον τελευταίο καιρό η ίδια η πλατφόρμα προωθεί την χρήση τους (μάλιστα προτείνοντας συμπληρωματικά hashtags που μπορούμε να συμπεριλάβουμε στην ανάρτηση μας). Είναι ακόμα νωρίς για την εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων άλλα παρακολουθούμε με ιδιαίτερη προσοχή τις εξελίξεις.

Χρησιμοποιώντας τα hashtags στο Pinterest

Το Pinterest αποτελεί μια ενδιαφέρουσα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που βρίσκεται στη διαδικασία μετεξέλιξης της σε μηχανή αναζήτησης. Σχετικά με τα hashtags θα πρέπει να τα χρησιμοποιούμε στα διάφορα pins μας καθώς βοηθάει στην κατηγοριοποίηση του περιεχομένου και φυσικά την αναζήτηση του από τις χρήστριες (επιμένω στο γυναικείο κοινό γιατί το Pinterest έχει μεγαλύτερο μερίδιο σε αυτό).

Ανακεφαλαιώνοντας τα παραπάνω, θεωρούμε σημαντική τη χρήση των hashtags στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα αλλά σε συνέχεια κατάλληλης μελέτης και ανάλυσης. Δεν θα πρέπει να κάνουμε ένα copy/paste παρά μόνο εάν θεωρούμε ότι έχουμε βρει τα κατάλληλα hashtags που λειτουργούν βέλτιστα σε όλες τις πλατφόρμες.

Δημιουργώντας τη στρατηγική σας

Βήμα 1: Επιλέξτε σχετικά hashtags

Κατ' αρχάς, είναι σημαντικό να κατανοήσετε τους στόχους και τις επιδιώξεις της μάρκας σας προτού αξιοποιήσετε hashtags που μπορεί να μην είναι σχετικά με το κοινό σας. Είναι σημαντικό να είστε προσεκτικοί σχετικά με το ποιες γιορτές λειτουργούν για την επωνυμία σας και πώς να τις ενσωματώσετε στο ημερολόγιό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν προσδιορίζετε ποια hashtags έχουν νόημα, κάντε στον εαυτό σας δύο ερωτήσεις:

Φαίνεται αυτό το hashtag να ταιριάζει φυσικά με την μάρκα; Τι απήχηση θα έχει στο κοινό μου;

Βήμα 2: Χρησιμοποιήστε τα δεδομένα σας για τη λήψη αποφάσεων

Η αξιοποίηση των δεδομένων σας είναι μια άλλη σπουδαία προσέγγιση που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής σας, σας δίνει τη μεγαλύτερη εικόνα για το τι έχει απήχηση στο κοινό σας, τι συζητούν και πώς μπορείτε να αξιοποιήσετε αυτές τις συζητήσεις. Τα κοινωνικά δεδομένα μπορούν να σας βοηθήσουν όχι μόνο να κατανοήσετε το κοινό σας, αλλά βοηθούν στην παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο ο πελάτης χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και δείχνουν ποιες τάσεις ενδιαφέρουν τους πελάτες σας.

Βήμα 3: Σχεδιάστε και δημιουργήστε

Τώρα που έχετε εντοπίσει τα hashtag που έχουν απήχηση στο κοινό σας, ήρθε η ώρα να σχεδιάσετε, να δημιουργήσετε και να ξεκινήσετε το περιεχόμενό σας. Ξεκινάτε πάντα με την ανασκόπηση των επιδόσεων του περιεχομένου του προηγούμενου έτους για να κατανοήσετε πλήρως ποιο περιεχόμενο έχει καλή απήχηση και να αξιοποιήσετε τυχόν διδάγματα στην τρέχουσα στρατηγική σας.

Ερευνήστε τι κάνουν όχι μόνο οι αγαπημένες σας εταιρείες αλλά και οι ανταγωνιστές, πώς απέδωσαν τα hashtags τους κατά το προηγούμενο έτος και εξετάστε ποιες συζητήσεις είναι trending για να σας δώσουν μια μοναδική προοπτική για το πώς να δράσετε και να αξιοποιήσετε τα hashtags. Είναι επίσης σημαντικό να έχετε μια καλή κατανόηση του τι συμβαίνει σήμερα στον κλάδο για να καταλάβετε τι έχει απήχηση σε ορισμένες ηλικιακές/δημογραφικές ομάδες.

Βήμα 4: Αναγνωρίστε μια αργία εκ των προτέρων

Είναι αναγκαίο να προγραμματίζετε πάντα εκ των προτέρων και να μην περιμένετε μέχρι τελευταία στιγμή για να κάνετε μια δημοσίευση. Αν έχετε μια σπουδαία ιδέα, φροντίστε να μιλήσετε με άλλα μέλη της ομάδας μάρκετινγκ, ώστε να συνεργαστείτε σε κάτι μεγαλύτερο!

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του οργανισμού σας, το να παραμένετε επίκαιροι δημιουργώντας περιεχόμενο για μια συγκεκριμένη ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συνδεθείτε με το κοινό σας καθώς και να είστε ενεργοί στις κοινωνικές συζητήσεις.

Πόσα hashtags πρέπει να χρησιμοποιούμε;

Το Instagram σου δίνει την δυνατότητα να συμπεριλαμβάνεις σε μια ανάρτησή σου έως 30 hashtags, ενώ ο μέγιστος αριθμός για τις ιστορίες είναι τα 10 hashtags. Εάν προσπαθήσεις να συμπεριλάβεις περισσότερα, τότε η ανάρτησή σου ή η ιστορία σου δε θα δημοσιευθεί.

Δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος αριθμός hashtags στο instagram που μπορούμε να σου πούμε εμείς ότι πρέπει να χρησιμοποιείς, γιατί κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική.

Ορισμένοι experts, όπως η Alex Tooby, προτείνει να χρησιμοποιείς τον μέγιστο αριθμό hashtags στο Instagram, γιατί έτσι έχεις πιο πολλές ευκαιρίες να σε ανακαλύψουν περισσότερα άτομα, ενώ το Adespresso αναφέρει ότι ο μαγικός αριθμός είναι το 11. Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει ότι αυξάνοντας τον αριθμό των hashtags μέχρι τα 11 η αλληλεπίδραση αυξάνεται, ενώ μετά τα 11 η αλληλεπίδραση αρχίζει και μειώνεται.

Εξαρτάται από εσένα ποια από τις στρατηγικές θα ακολουθήσεις. Αυτό που μπορείς να κάνεις είναι να τεστάρεις ποιος τελικά είναι ο κατάλληλος αριθμός για την επιχείρησή σου και τις δημοσιεύσεις της.

Πώς να βρεις τα κατάλληλα hashtags για τον λογαριασμό σου

Όπως είπαμε και πριν, όταν τα hashtags χρησιμοποιηθούν σωστά μπορούν να έχουν πολλά οφέλη για τη σελίδα σου. Για να γίνει αυτό όμως, χρειάζεται να έχεις μια στρατηγική στο μυαλό σου σχετικά με το τι hashtags θα χρησιμοποιήσεις στο instagram.

Τα hashtags που θα ωφελήσουν τη σελίδα σου στο instagram δεν πρέπει να είναι δημοφιλή, δηλαδή να έχουν χρησιμοποιηθεί από 1.000.000 χρήστες, γιατί δεν θα εμφανιστεί ποτέ η δημοσίευσή σου ανάμεσα σε όλο αυτό το χάος. Αυτό που πραγματικά θα δουλέψει σε σένα είναι να χρησιμοποιήσεις hashtags στο instagram που είναι πιο εξειδικευμένα και σχετίζονται με την επιχείρησή σου.

Και αν αναρωτιέσαι πώς θα βρεις αυτά τα hashtags, ο καλύτερος τρόπος είναι να δεις τι ψάχνει το κοινό σου αναφορικά με τις υπηρεσίες της επιχείρησής σου, τι κάνουν οι ανταγωνιστές σου αλλά και οι influencers του κλάδου σου.

Αναζήτησε τα hashtags που ενδιαφέρουν το κοινό σου

Για παράδειγμα, αν κάποια ακολουθεί το hashtag #νυφικό_μακιγιάζ, είναι αρκετά πιθανό να σκοπεύει να παντρευτεί και να ψάχνει ιδέες. Άρα, αν εσύ είσαι make up artist και βάλεις αυτό το hashtag σε μια φωτογραφία σου που δείχνει νυφικό μακιγιάζ και την ανεβάσεις, σίγουρα θα δει τη δουλειά σου.

Φυσικά, αν της αρέσει θα σε ακολουθήσει, και αν δει και άλλες δουλειές σου που της αρέσουν, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να την κάνεις πελάτισσά σου (άντε και καλά στέφανα).

Δες τι κάνουν οι ανταγωνιστές σου

Ένας άλλος πολύ καλός τρόπος για να αποκτήσεις μια έμπνευση σχετικά με hashtags στο instagram, είναι να δεις τι κάνουν οι ανταγωνιστές του κλάδου. Δε θα τους αντιγράψεις, μια ματιά θα ρίξεις βρε αδερφέ. Κοίταξέ τους προσεκτικά και αξιολόγησε τη στρατηγική hashtags που χρησιμοποιούν, γιατί υπάρχει μια μεγάλη περίπτωση να μην έχουν καν στρατηγική.

Δες τι κάνουν οι influencers του κλάδου σου

Ακολουθώντας τους Instagram influencers του κλάδου σου, μπορείς να πάρεις πολλές ιδέες σχετικά με τα hashtags στο instagram που μπορείς να χρησιμοποιήσεις, γιατί αυτοί είναι άνθρωποι που είναι καλά συνδεδεμένοι με το κοινό σου.

Πολιτικές χρήσης hashtag (#)

Χωρίς κενά: Τα hashtag (#) δεν περιέχουν κενά. Αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε δύο λέξεις σε ένα hashtag (#), μπορείτε να τις ενώσετε (#ΔύοΛέξεις, #δύολέξεις).

Υπερβολική χρήση ετικετών: Μην προσθέτετε πάρα πολλές ετικέτες σε ένα βίντεο ή ένα playlist. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ετικετών που προσθέτετε, τόσο μειώνεται η συνάφειά τους με τις αναζητήσεις των θεατών ή των ακροατών. Αν ένα βίντεο ή ένα playlist έχει περισσότερα από 60 hashtag (#), θα τα αγνοήσουμε όλα στο συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η υπερβολική χρήση ετικετών μπορεί να οδηγήσει σε κατάργηση του βίντεό σας από τις μεταφορτώσεις σας ή από την αναζήτηση.

Παραπλανητικό περιεχόμενο: Μην προσθέτετε hashtag (#) που δεν σχετίζονται άμεσα με το βίντεο ή το playlist. Τα παραπλανητικά ή άσχετα hashtag (#) μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την κατάργηση του βίντεο ή του playlist σας.

Παρενόχληση: Μην προσθέτετε ένα hashtag (#) με σκοπό την παρενόχληση, την ταπείνωση, τον εκφοβισμό, την αποκάλυψη πληροφοριών ή την απειλή ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Η παράβαση αυτής της πολιτικής θα έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση του βίντεο ή του playlist σας.

Πολιτικές χρήσης hashtag (#)

Ρητορική μίσους: Μην προσθέτετε hashtag (#) που προωθούν τη βία ή το μίσος εναντίον ατόμων ή ομάδων. Μην προσθέτετε hashtag (#) που περιέχουν ρατσιστικό, σεξιστικό ή άλλο συκοφαντικό περιεχόμενο. Η παράβαση αυτής της πολιτικής θα έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση του βίντεο ή του playlist σας.

Σεξουαλικό περιεχόμενο: Η προσθήκη hashtag (#) με σεξουαλικό ή άσεμνο περιεχόμενο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση του βίντεο ή του playlist σας. Αν ένα βίντεο προορίζεται να είναι σεξουαλικά προκλητικό, είναι λιγότερο πιθανό να γίνει αποδεκτό στο YouTube.

Χυδαία γλώσσα: Η χρήση βωμολοχιών ή προσβλητικών όρων στα hashtag (#) μπορεί να οδηγήσει σε επιβολή περιορισμού ηλικίας ή σε κατάργηση του βίντεο ή του playlist σας.

Ετικέτες εκτός hashtag (#): Ενώ η προσθήκη hashtag (#) επιτρέπεται, η προσθήκη κοινών περιγραφικών ετικετών ή επαναλαμβανόμενων προτάσεων στην περιγραφή (εξακολουθεί) να απαγορεύεται. Αν παραβείτε αυτήν την πολιτική, το βίντεο ή το playlist σας μπορεί να καταργηθεί ή να υποστεί κυρώσεις.

Εργαλεία Digital Marketing

191

<https://support.google.com/google-ads/troubleshooter/1711301?hl=el>

<https://support.google.com/google-ads/answer/7378077?hl=el>

https://www.youtube.com/watch?v=BkcUYCyljsQ&ab_channel=GoogleAdsGreece

https://www.youtube.com/watch?v=6w8DdmhxkxW8&ab_channel=GoogleAdsGreece

<https://www.papaki.com/blog/>

<https://www.papaki.com/blog/2021/12/30/%cf%80%cf%8e%cf%82-%ce%bd%ce%b1-%ce%b2%ce%b5%ce%bb%cf%84%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%bf%cf%80%ce%bf%ce%b9%ce%ae%cf%83%ce%b5%ce%b9%cf%82-%cf%84%ce%bf-google-my-business-%cf%83%ce%bf%cf%85/>

<https://www.papaki.com/blog/2021/11/08/%cf%84%ce%b9-%ce%b5%ce%af%ce%bd%ce%b1%ce%b9-%cf%84%ce%bf-local-seo/>

Ο καθορισμός μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ πριν από την έναρξη οποιασδήποτε δραστηριότητας είναι το κλειδί για την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων εγκαίρως και εντός του προϋπολογισμού. Στοιχεία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής αποτελούν :

- Ευθυγράμμιση με τους επιχειρηματικούς στόχους και στόχους του μάρκετινγκ

- Διαβεβαίωση ότι οι συνολικοί στόχοι της επιχείρησης και του μάρκετινγκ συναντιόνται. Το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθεί τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία σαν γενικούς στόχους του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί.

Για παράδειγμα, αν γίνεται μία τηλεοπτική καμπάνια με στόχο την αύξηση την αναγνωρισιμότητας του brand name, δεν μπορούμε να δαπανούμε πόρους σε digital marketing που θα αυξήσουν τις αγορές μέσω e-shop. Η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι οι στόχοι της είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι, για παράδειγμα, αντί να αυξήσει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις συνολικά, ο στόχος μπορεί να είναι να αυξήσει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις μιας σειράς προϊόντων με υψηλό περιθώριο κέρδους και χαμηλό κόστος αποστολής.

Συχνά, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων είναι η αύξηση του ποσοστού των πελατών που επιστρέφουν στην επιχείρηση. Η επιχείρηση πρέπει να ορίσει μια χρονική περίοδο για την επίτευξη των στόχων και να λάβει υπόψη ότι χρειάζεται χρόνος για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης παρουσίας στο Διαδίκτυο

Αναγνώριση του στοχευμένου κοινού

- Αναγνώριση του στοχευόμενου κοινού μέσω αξιών, αναγκών, τοποθεσίας και δημογραφικών στοιχείων, όπως η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα. Οι πληροφορίες για το κοινό-στόχο μπορούν να περιλαμβάνουν τις αξίες, τις ανάγκες, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντά τους, τις καταναλωτικές συνήθειες και τη συσκευή που χρησιμοποιούν.

Ανάλυση του ανταγωνισμού

- Παρακολούθηση των εταιρικών στρατηγικών και των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ των ανταγωνιστών. Μπορεί να είναι χρήσιμο η επιχείρηση να αναλύσει τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ ενός ανταγωνιστή και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες για να ενημερώσει τη δική της στρατηγική. Μπορεί επίσης να ζητήσει από εξωτερικούς χρήστες να δουν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται και να εντοπίσει με τι αλληλοεπιδρά το κοινό και τι δεν του αρέσει, ώστε να αποφύγει λάθη. Εάν η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι σημαντική για τη στρατηγική της επιχείρησης, θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά την ηλεκτρονική παρουσία των ανταγωνιστών για να αντιγράψει όσο είναι εφικτό τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν.

Επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών

- Επιλογή των κατάλληλων διαδικτυακών πλατφορμών ανάλογα με τη στρατηγική μάρκετινγκ και το κοινό. Αν η επιχείρηση σκοπεύει να διαφημιστεί στο διαδίκτυο, θα πρέπει να εντοπίσει πού στο διαδίκτυο βρίσκεται το κοινό-στόχος της. Εάν θέλει να προσελκύσει περισσότερους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να ελέγξει σε ποια πλατφόρμα ξοδεύει τον περισσότερο χρόνο του το κοινό-στόχος.
- Θα πρέπει να ερευνήσει τις διάφορες πλατφόρμες για να προσδιορίσει ποιες είναι οι πλέον κατάλληλες για το εμπορικό σήμα της. Ορισμένες πλατφόρμες θα προσφέρουν δημογραφικές πληροφορίες χρήστη σχετικά με την πλατφόρμα τους για το σκοπό αυτό.

Σχεδιασμός και δημιουργία του περιεχομένου

- Δημιουργία ενός σχεδίου διαδικτυακού περιεχόμενου και ανάθεση των κατάλληλων πόρων. Ελκυστικό περιεχόμενο, όπως είναι τα πληροφοριακά γραφήματα (infographics), οι φωτογραφίες, τα κινούμενα σχέδια, οι αναφορές, οι αναρτήσεις ιστολογίου και τα βίντεο, μπορεί να είναι αποτελεσματικά στη δέσμευση των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην προσέλκυση επισκεπτών στον ιστότοπο της επιχείρησης και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος.

Ωστόσο, η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου είναι χρονοβόρα. Η στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα ημερολόγιο περιεχομένου: ένα σχέδιο για τον τύπο του περιεχομένου που η επιχείρηση θέλει να δημιουργήσει, πόσο χρόνο θα χρειαστεί για να παραχθεί, ποιος θα το παράγει και πότε θα δημοσιευτεί.

Κατανομή των προϋπολογισμών

- Καθορισμός του προϋπολογισμού και διανομή του καταλλήλως. Ένα άλλο σημαντικό μέρος της στρατηγικής είναι ο καθορισμός του συνολικού διαθέσιμου προϋπολογισμού και ο τρόπος κατανομής του σε διάφορες δραστηριότητες. Η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει αν έχει τους πόρους και τις δεξιότητες για να διαχειριστεί το ψηφιακό μάρκετινγκ ή εάν χρειάζεται επιπλέον βοήθεια. Επίσης, να εξετάσει τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να χρηματοδοτήσει τις διάφορες πτυχές μιας εκστρατείας και εντός μιας δεδομένης χρονικής περιόδου.

Αναφορά –

Ρύθμιση διαδικτυακών αναφορών για τον εντοπισμό και την μέτρηση της επίδοσης. Η μέτρηση είναι απαραίτητη σε μια στρατηγική μάρκετινγκ. Για να προσδιοριστεί αν η εκστρατεία έχει εκπληρώσει τους στόχους που έχουν οριστεί, γνωστούς και ως KPI (key performance indicators - βασικοί δείκτες απόδοσης), πρέπει να αποφασιστεί πώς αυτοί θα μετρηθούν και ποια εργαλεία αναφοράς θα απαιτηθούν. Θα πρέπει να δημιουργηθούν αναφορές για τον εντοπισμό και τη μέτρηση της απόδοσης πριν ξεκινήσει η εκστρατεία μάρκετινγκ, ώστε να μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα και να γίνουν προσαρμογές όπου απαιτείται.

Ως ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop ή e-store) ορίζουμε το δικτυακό τόπο από όπου δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από μια επιχείρηση.

Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο συνίσταται στο διαδικτυακό marketing της εταιρείας ή του καταστήματος για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα προσθήκης νέων δυνατοτήτων όπως:

Η παρουσίαση ηλεκτρονικού καταλόγου των διαθέσιμων προϊόντων,

Η δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας,

Η ηλεκτρονική πληρωμή,

Η διανομή των προϊόντων είτε με ηλεκτρονικό είτε με τον παραδοσιακό τρόπο.

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής.

Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης στον πελάτη (πριν και μετά την πώληση).

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο σχεδιασμός, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη με στόχο την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά της επιχείρησης, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική της παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων.

Επιπλέον, προκύπτουν κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, οι οποίες αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει πολλά χαρακτηριστικά, όπως πληροφορίες για την επιχείρηση με σκοπό τη διαφήμισή της, δυνατότητα καταχώρησης παραπόνων, υποδείξεων και ερωτήσεων των πελατών, αναφορά σε τρόπους επικοινωνίας με την εταιρεία (τηλέφωνο, e-mail) και φυσικά τα απαραίτητα πρωτόκολλα ασφαλείας που προστατεύουν τις συναλλαγές, αλλά και προγράμματα μέσω των οποίων η παραγγελία καταχωρείται αυτόματα σε μια λίστα προτεραιότητας.

Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες.

Με αυτό τον τρόπο, κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον, νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές τους συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες

Χαρακτηριστικά - Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

205

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet.

Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Η επιχείρηση προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή.

Βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο internet:

Χαρακτηριστικά - Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Ο πελάτης μπαίνει στο site της επιχείρησης, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.

- Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει/ ορίσει τα χαρακτηριστικά του καθώς και κάποια εκπτωτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλάθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.

Χαρακτηριστικά - Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

207

- Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία πληρωμής. Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για, την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.
- Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

Οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν τόσο την επιχείρηση όσο και τον καταναλωτή. Έτσι, το περιβάλλον ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων όσο και τις ανάγκες των καταναλωτών. Όσον αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

- Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού

Παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να εμφανίσει στην σελίδα του καταστήματος την λίστα των προϊόντων που προσφέρει και φυσικά να μπορεί να διαχειρίζεται (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη) εύκολα αυτόν τον κατάλογο προϊόντων.

- Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων

Όταν ο πελάτης παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής αυτών (π.χ μέσω εταιρείας courier).

- Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γνωρίζοντας η επιχείρηση τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη (one-to-one marketing), καθώς επίσης να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

- Δυνατότητα διαφήμισης

Είναι πλέον συνηθισμένο το φαινόμενο διαφήμισης άλλων εταιρειών ή και προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης, μέσα από την σελίδα του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ευνοϊκές, μειωμένες τιμές, ή άλλες εταιρείες που παρέχουν προϊόντα που συμπληρώνουν αυτά του καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών μπορεί να διαφημίζει ένα άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πωλεί μπαταρίες.

- Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών

Τα συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχουν, για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, την δυνατότητα παραγωγής ενός αριθμού προκαθορισμένων αναφορών, για την συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκέψεων, τις πωλήσεις των προϊόντων, τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα κλπ. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών που αφορούν τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής του αριθμού επισκέψεων ενός συγκεκριμένου URL κατά τη διάρκεια της ημέρας και της αγοραστικής συμπεριφοράς του χρήστη (ποια τμήματα του καταστήματος επισκέφθηκε, ποια προϊόντα αγόρασε κλπ) .

- Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων

Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στον διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε συγκεκριμένα τμήματα ή μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική τιμών μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους και με ποικίλους τρόπους. Μπορεί, για παράδειγμα, να εμφανιστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή μέσα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταστήματος, το οποίο θα πωλείται σε τιμή προσφοράς μόνο για συγκεκριμένες ώρες. Όταν περάσει το χρονικό αυτό διάστημα, τότε αυτόματα το προϊόν δεν εμφανίζεται πλέον στην λίστα των προσφορών.

Επίσης, η επιχείρηση είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα της με διάφορους τρόπους, πέρα από την προσφορά εκπτώσεων. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει (συνήθως με μορφή banner) μέσα στο κατάστημα εκείνα τα προϊόντα που θέλει να πωλήσει που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα (εξατομίκευση εμπορίου) ή εκείνα που συνδυάζονται με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει μέσα στο καλάθι αγορών ο καταναλωτής.

- Πελάτες-Επισκέπτες και Πελάτες-Λογαριασμού (Walk-in & Account customers)

Η πολιτική που ακολουθούν οι περισσότερες τωρινές εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων επιβάλλει την κατηγοριοποίηση πελατών, η οποία εντάσσεται στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής των πωλήσεων. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού των πελατών σε πελάτες-επισκέπτες που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα, και σε τακτικούς πελάτες οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (έχουν ήδη κάνει εγγραφή - registration). Για έναν καταναλωτή που διαθέτει λογαριασμό στο κατάστημα, υπάρχει η δυνατότητα ένταξης αυτού σε μια συγκεκριμένη κατηγορία λογαριασμού. Αυτές οι κατηγορίες λογαριασμών ορίζονται από τον διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα κάθε κατηγορίας.

- Πελάτες-Επισκέπτες και Πελάτες-Λογαριασμού (Walk-in & Account customers)

Για παράδειγμα, μπορούν να οριστούν κατηγορίες Gold ή Silver πελάτη. Στην κατηγορία του Gold λογαριασμού, ο έμπορος αποδίδει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, όπως είναι η παροχή υψηλών εκπτώσεων και προσφορών, ενώ στην κατηγορία Silver λογαριασμού, αποδίδει λιγότερα προνόμια.

Για τους πελάτες που εγγράφονται στο κατάστημα, το σύστημα δημιουργεί έναν λογαριασμό, όπου ο καταναλωτής δηλώνει τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ), και του χορηγείται username και password. Τέλος, οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να βλέπουν μόνο εκείνα τα προϊόντα που τις ικανοποιούν.

- Υπολογισμός φόρων

Σημαντικό, αλλά και αμφιλεγόμενο, χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η επιβολή φόρων. Συνήθως, οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων, το οποίο και υπολογίζει τον φόρο ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.

- Διαδικασία πληρωμής

Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζουν έναν αριθμό από σημαντικούς παρόχους ηλεκτρονικών πληρωμών για την παροχή μιας ολοκληρωμένης λύσης για πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας. Κάτι τέτοιο βέβαια, εμπεριέχει την κρυπτογράφηση της πληροφορίας για την πιστωτική κάρτα, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον αποδέκτη και επεξεργαστή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από τον έμπορο.

- Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος

Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ένα γραφικό εργαλείο, το οποίο προσφέρει πρωταρχικές λειτουργίες στην επιχείρηση. Συνήθως, πρόκειται για ένα ιεραρχικό γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρεία.

Το εργαλείο αυτό παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα διαμόρφωσης του καταστήματος (ορισμός της ιεραρχίας του καταστήματος, των τμημάτων και υποτμημάτων, των προϊόντων κλπ.)

Εγγραφή στο κατάστημα

Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του καθώς επίσης και οι προτιμήσεις του, έτσι ώστε την επόμενη φορά θα εισέλθει στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα λογαριασμού (username) και κωδικό πρόσβασης (password). Έτσι, το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει τον πελάτη και το αγοραστικό του προφίλ.

Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση

Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους μέσω μιας φιλικής διεπαφής.

Επιπλέον, οι χρήστες, μέσω του μηχανισμού αναζήτησης ο οποίος παρέχει δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Καλάθι αγορών

Η εκάστοτε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο "καλάθι αγορών", κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα.

Καλάθι αγορών

Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο “ταμείο” (checkout stand) για να πληρώσουν για την παραγγελία τους. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν αυτήν την στιγμή στο Internet, αν κάποιος αγοραστής “βγει” από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή επισκεφθεί ένα άλλο Web site χωρίς να κάνει πρώτα checkout, τα επιλεγμένα προϊόντα προς αγορά παραμένουν μέσα στο καλάθι αγορών και είναι διαθέσιμα όταν ο χρήστης επιστρέψει.

Εξατομικευμένο εμπόριο

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι, μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

Χρήση εκπτώτικών κουπονιών

Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.

Παραγγελιοληψία

Στην έξοδο από το κατάστημα, ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία, και τον τόπο προορισμού αποστολής, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.

Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι

Ο καταναλωτής, κατά την έξοδό του από το κατάστημα, πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει με έναν από τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κλπ.)

Τα δομικά συστατικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές, είναι τα ακόλουθα:

Βάση δεδομένων. Για την αποθήκευση των δεδομένων του καταστήματος (προϊόντα, περιγραφή προϊόντων και τμημάτων του καταστήματος, στοιχεία πελατών) είναι απαραίτητη η χρήση βάσης δεδομένων, έτσι ώστε να είναι εφικτή η συντήρηση και ανάκτηση πληροφοριών.

Δικτυακή υποδομή. Για την σύνδεση του καταστήματος με το διαδίκτυο και τη λειτουργία του σε αυτό, είναι απαραίτητη η εγκατάσταση κάποιας δικτυακής υποδομής.

Πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την έκδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο Internet, είναι απαραίτητη η εγκατάσταση ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος (πλατφόρμα), το οποίο πρέπει να διαθέτει χαρακτηριστικά που θα επιτρέπουν την υλοποίηση των λειτουργιών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα δομικά συστατικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές, είναι τα ακόλουθα:

Σύστημα Πληρωμών. Για την ολοκλήρωση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να υλοποιηθεί σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η διεκπεραίωση της παραγγελίας.

Μηχανισμοί Ασφάλειας. Για την προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών και των πληροφοριών που διακινούνται κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, πρέπει να υπάρξει ένας μηχανισμός ασφάλειας που θα προσαρμοστεί στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Δυνατότητες Πλατφόρμας

Η αρχιτεκτονική του συστήματος και οι τεχνολογικές λύσεις που θα υλοποιηθούν θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

Ενσωμάτωση εικόνας, ήχου ή και video για την παρουσίαση των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα

Να αποτελεί μια Web-based εφαρμογή που θα παρέχει όλη την πληροφόρηση για τα προϊόντα και το κατάστημα μέσα από το Internet. Ο πελάτης θα έχει πρόσβαση στη συγκεκριμένη εφαρμογή μέσω ενός Web browser.

Να απαιτεί την ελάχιστη δυνατή εμπειρία από την πλευρά του διαχειριστή για την ανάπτυξη και συντήρηση του καταστήματος. Για παράδειγμα, θα πρέπει να γίνεται εύκολα η καταχώρηση νέων προϊόντων στο κατάστημα αλλά και η ενημέρωση των ήδη υπαρχόντων

Δυνατότητες Πλατφόρμας

Η αρχιτεκτονική του συστήματος και οι τεχνολογικές λύσεις που θα υλοποιηθούν θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

Ανάπτυξη του καταστήματος με μια σειρά εργαλείων που θα υποστηρίζονται μέσα από ένα γραφικό περιβάλλον

Από την πλευρά του πελάτη θα πρέπει η πλοήγηση στο κατάστημα να γίνεται μέσα από ένα εύκολο και ευχάριστο περιβάλλον

Να παρέχεται στον πελάτη ένας ευέλικτος μηχανισμός αναζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων, που να υποστηρίζει την χρήση διάφορων κριτηρίων

Δυνατότητα αγοράς προϊόντων με την προσθήκη αυτών στο καλάθι αγορών, και συνεχής ενημέρωση αυτού

Δυνατότητες Πλατφόρμας

Η αρχιτεκτονική του συστήματος και οι τεχνολογικές λύσεις που θα υλοποιηθούν θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

Καταχώρηση των απαραίτητων στοιχείων του πελάτη στην φόρμα παραγγελίας και μετάβαση στην φόρμα πληρωμής

Δυνατότητα εφαρμογής μιας πολιτικής προώθησης των προϊόντων με τη παροχή εκπτώσεων, κουπονιών κλπ.

Παραγωγή αναφορών και στατιστική ανάλυση της κίνησης στο κατάστημα

Παροχή υποστήριξης στον πελάτη

Δυνατότητες Πλατφόρμας

Η αρχιτεκτονική του συστήματος και οι τεχνολογικές λύσεις που θα υλοποιηθούν θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

Κατηγοριοποίηση των πελατών (gold, silver) ανάλογα με την συμπεριφορά τους στο κατάστημα και εφαρμογή αντίστοιχων πολιτικών κοστολόγησης

Δυνατότητα αποστολής και λήψης κωδικοποιημένων μηνυμάτων που αφορούν τη παραγγελία και τον τρόπο πληρωμής

Παρακολούθηση και καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς του πελάτη και εξαγωγή και αξιοποίηση των συμπερασμάτων και στατιστικών στοιχείων. Η αξιοποίηση αυτή μπορεί να γίνει είτε σε επίπεδο προώθησης και προβολής κάποιων προϊόντων είτε με την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων σε κάθε πελάτη

Δυνατότητες Πλατφόρμας

Η αρχιτεκτονική του συστήματος και οι τεχνολογικές λύσεις που θα υλοποιηθούν θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

Δυνατότητα καθορισμού από την πλευρά του πελάτη, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχουν τα προϊόντα,

Υποστήριξη πολλαπλών γλωσσών (multilingual environment), όσον αφορά την παρουσίαση του καταστήματος

Υποστήριξη πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών ή ηλεκτρονικού χρήματος

Υποστήριξη πολλαπλών καταστημάτων

Δυνατότητα ενσωμάτωσης νέων λειτουργιών στο κατάστημα, που αφορούν θέματα διαχείρισης αποθήκης, διανομής, φορολόγησης και άλλα, τα οποία θα διεκπεραιώνονται με την χρήση και την επικοινωνία με άλλα υπάρχοντα συστήματα.

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προτεινόμενου συστήματος θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

Κατασκευή του καταστήματος σε προπαρασκευαστικό στάδιο. Πριν την τελική δημοσίευση του καταστήματος στο web θα πρέπει ο διαχειριστής να έχει την δυνατότητα να αναπτύξει και να κάνει δοκιμές και έλεγχο του καταστήματος σε ένα προπαρασκευαστικό στάδιο.

Εύκολη καταχώρηση προϊόντων και ενημέρωση αυτών. Θα πρέπει ο διαχειριστής τον καταστήματος να έχει την δυνατότητα να καταχωρεί νέα προϊόντα στο σύστημα ή να ενημερώνει τα ήδη υπάρχοντα μέσα από ένα ευέλικτο και γραφικό περιβάλλον.

Ενσωμάτωση εικόνας, ήχου και video. Δυνατότητα παρουσίασης των προϊόντων σε συνδυασμό με αρχεία, εικόνων, ήχου και video

Πλατφόρμα Ηλεκτρονικού Καταστήματος

230

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προτεινόμενου συστήματος θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

Καλάθι αγορών. Θα πρέπει να παρέχεται ένα δυναμικό καλάθι αγορών, στο οποίο ο καταναλωτής να μπορεί να προσθέσει ή και να αφαιρέσει προϊόντα κατά την διάρκεια πλοήγησής του στο κατάστημα.

Κατηγοριοποίηση πελατών. Ομαδοποίηση των πελατών με κριτήριο το πόσο συχνά επισκέπτονται το κατάστημα και τις αγορές τους και αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών για την παροχή ειδικών εκπτώσεων σε αυτούς.

Πλατφόρμα Ηλεκτρονικού Καταστήματος

231

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προτεινόμενου συστήματος θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

Παροχή ειδικών εκπτώσεων & κουπονιών. Θα πρέπει να υποστηρίζονται τεχνικές για την προτροπή των πελατών να αγοράσουν κάποιο προϊόν έναντι κάποιων άλλων μέσα από την παροχή εκπτώσεων, κουπονιών κλπ

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προτεινόμενου συστήματος θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

Απεριόριστος αριθμός σελίδων / προϊόντων / γραφικών. Θα πρέπει το σύστημα να διαθέτει τον απαραίτητο αποθηκευτικό χώρο στην βάση δεδομένων αλλά και στο σύστημα αρχείων ώστε να υποστηρίζεται απεριόριστος αριθμός σελίδων, προϊόντων και γραφικών.

Επιλογή ιδιοτήτων προϊόντων. Εκτός από την δυνατότητα για επιλογή ανάμεσα σε ένα πλήθος προϊόντων, ο πελάτης θα πρέπει επίσης να μπορεί να καθορίσει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θέλει να έχει το προϊόν που θα παραγγείλει.

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Απεριόριστοι αγοραστές. Το σύστημα δεν θα πρέπει να έχει περιορισμούς όσον αφορά τον αριθμό των πελατών που επισκέπτονται, χρησιμοποιούν ή κάνουν αγορές από το κατάστημα. Παράλληλα, το σύστημα θα πρέπει να υποστηρίζει την απρόσκοπτη πρόσβαση και χρήση των λειτουργιών του καταστήματος από απεριόριστο αριθμό χρηστών.

Ολοκλήρωση με ήδη υπάρχοντα συστήματα. Για την επέκταση της λειτουργικότητας του καταστήματος, θα πρέπει να υποστηρίζεται η ομαλή λειτουργία και συνύπαρξη με άλλα υποκαταστήματα που θα βοηθήσουν στην ολοκλήρωση του κύκλου των εμπορικών συναλλαγών. Τέτοια υποκαταστήματα αφορούν θέματα όπως ηλεκτρονικές πληρωμές, διαχείριση των αποθεμάτων, διανομή των προϊόντων, άμεσο υπολογισμό των φόρων κλπ.

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Μια απλή και φιλική προς τον χρήστη διεπαφή θα πρέπει να παρέχεται για την επιλογή μιας σειράς από εναλλακτικές μεθόδους πληρωμών, όπως πληρωμές με χρήση πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών επιταγών, ηλεκτρονικού χρήματος κλπ. Επίσης, θα πρέπει να υποστηρίζονται και παραδοσιακοί μέθοδοι πληρωμών, όπως πληρωμή με αντικαταβολή, με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού που δεν είναι ακόμη εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες πληρωμών.

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Παραγωγή αναφορών & Στατιστική ανάλυση. Τα στοιχεία που αποθηκεύονται στην βάση δεδομένων του συστήματος και αφορούν την κίνηση στο κατάστημα, στοιχεία για τους πελάτες, και τις αγοραστικές τους συνήθειες θα πρέπει να υπόκεινται σε στατιστική ανάλυση για την παραγωγή αναφορών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Παρακολούθηση παραγγελιών. Τα στοιχεία που αφορούν τις παραγγελίες θα πρέπει να αποθηκεύονται στην βάση δεδομένων της επιχείρησης και να ενημερώνονται συνεχώς

Χαρακτηριστικά Πρότυπης Πλατφόρμας

Μηχανισμός αναζήτησης. Θα πρέπει οι πελάτες να έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει, βάσει κάποιων κριτηρίων.

Καταγραφή του προφίλ του πελάτη. Αφορά ουσιαστικά την παρακολούθηση και καταγραφή της συμπεριφοράς του πελάτη στο κατάστημα και τις αγοραστικές του συνήθειες. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να αξιοποιηθούν για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων στον πελάτη.

Διαχείριση πολλαπλών καταστημάτων. Αφορά την ύπαρξη και λειτουργία περισσότερων από ένα ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μια μηχανή (server).