



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**Ε-MARKETING ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ**

Προκοπίου Νικόλαος

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2014**

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική διατριβή, έχει ως θέμα το e-marketing. Θα αναλύσουμε τους τρόπους και τα εργαλεία τα οποία μπορεί μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει προκειμένου να ασκήσει την πολιτική marketing στο διαδίκτυο. Λόγω της εξάπλωσης του internet σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής, από την καθημερινότητα έως και την οικονομική δραστηριότητα, είναι εμφανές ότι το e-marketing αποτελεί το βασικό εργαλείο όχι μόνο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο αλλά του συνόλου των επιχειρήσεων.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Δομή εργασίας	1
1.2 Πρόλογος	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING	2
2.1 Έννοια και ορισμός του Marketing	2
2.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ	3
2.3 Μίγμα Marketing	4
2.4 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες + 3 Ps	6
2.5 E-Marketing ορισμός και μια πρώτη προσέγγιση	7
2.6 Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΕΧΝΙΚΕΣ E-MARKETING	12
3.1 Email marketing	12
3.1.1 Email marketing & spam	14
3.2 Social Media	16
3.2.1 Ορισμός και κατηγοριοποίηση	16
3.2.2 Η δυναμική των social media	17
3.2.3 Τάση χρήσης των κυριότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης	19
3.2.4 Facebook	19
3.2.4.1 Facebook tools	20
3.2.4.2 Facebook Applications	22
3.2.4.3 Facebook Contest	23
3.2.4.4 Facebook ads	25
3.2.5 Twitter	26
3.2.5.1 Χρησιμότητα του Twitter	27
3.2.5.2 Προώθηση μέσω Twitter	28
3.2.6 Google Ads	30
3.2.6.1 E-marketing με adwords	30
3.2.7 Google Analytics	34
3.2.8 LinkedIn	35
3.2.8.1 LinkedIn Ads	36
3.2.9 Mobile Marketing	37
3.2.9.1 Mobile E-Mail Marketing	37
3.2.9.2 Mobile AdWords Advertising	38
3.2.9.3 Mobile Social Media Marketing	39
3.2.10 Google +	40
3.2.11 You Tube	41
3.2.11.1 YouTube Analytics basics	41
3.2.11.2 Δυναμική του YouTube	41
3.2.11.3 Το YouTube ως εργαλείο marketing	42
3.2.11.4 Εργαλεία του You Tube	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : BIG DATA & E-MARKETING	43
4.1 Big Data Techniques	44
4.2 Τα Big Data είναι το μέλλον του e-marketing	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΕΛΕΤΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ	47
5.1 Περιγραφή της εταιρίας	47
5.2.Gr Ip Domain & e-Marketing	48
5.2.1 E-mail Marketing	49
5.2.2. Facebook	53
5.2.3 LinkedIn	60
5.2.4 Twitter	68
5.2.5 Google Ads & Google Analytics	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Οι τέσσερις Συνιστώσες του Mix Marketing	5
Σχήμα 2 : Η εξέλιξη του Marketing Management	5
Διάγραμμα 1 : Συχνότητα χρήσης διαδικτύου, κατά ηλικιακή ομάδα	9
Διάγραμμα 2: Εν κινήσει σύνδεση στο διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής	11
Διάγραμμα 3: Δίκτυα εν κινήσει σύνδεσης στο Διαδίκτυο	12
Πίνακας 1: Σύγκριση συνολικού κόστους καμπάνιας μεταξύ direct email και email campaign	14
Διάγραμμα 4: Ποσοστό απόκρισης E-mail marketing	15
Σχήμα 3: Το μήνυμα της επιχείρησης πριν τα social media	18
Σχήμα 4: Το μήνυμα της επιχείρησης με τα social media	18
Σχήμα 5: Social media effect	19
Σχήμα 6: Social Login Preferences	20
Σχήμα 7 : Facebook Διαγωνισμός της BMW	24
Σχήμα 8 : Αρχική σελίδα Dell στο Twitter	28
Σχήμα 9 : Paris Hilton's @ buysellads.com	29
Πίνακας 3 : Conversion Rate ανά κλάδο	32
Πίνακας 4 : Χρήση keywords ανά στάδιο πώλησης	33
Σχήμα 10 : Social Media και Big Data	46
Σχήμα 11 : Εγγραφή Χρήστη	49
Σχήμα 12 : Δημιουργία My Campaign	51
Σχήμα 13 : Template My Campaign	52
Σχήμα 14 : Facebook Page .Gr IpDomain	53
Σχήμα 15 : .Gr IpDomain Facebook Insights Likes	53
Σχήμα 16 : .Gr IpDomain Facebook Insights Post Reach	54
Σχήμα 17 : .Gr IpDomain Facebook Insights Where your fans are Online	54
Σχήμα 18 : .Gr IpDomain Facebook Publish Posts	55
Σχήμα 19 : .Gr IpDomain Facebook Insights κατανομή Fans	55
Σχήμα 20 : Facebook Boost Post	56
Σχήμα 21 : Facebook Page Post Engagement	57
Σχήμα 22 : Facebook Invite Email Contacts	58
Σχήμα 23 : Linkedin updates	61
Σχήμα 24 : Linkedin followers	61
Σχήμα 25 : Linkedin visitors	62
Σχήμα 26 : Follow National Technical University of Athens	64
Σχήμα 27 : Preview for Linkedin Ad	66
Σχήμα 28 : Linkedin Ad Audience & Campaign Details	67
Σχήμα 29 : Social Network Google Analytics www.ipdomain.net 10/05/14 – 10/06/14.....	68
Σχήμα 30 : Twitter Ads no availability	69
Σχήμα 31 : EnterCdn Google Ad	71
Σχήμα 32 : Επισκόπηση περιόδου σύνδεσης 12 Μαΐ 2014 - 11 Ιουν 2014 & 11 Απρ 2014 - 11 Μαΐ 2014	74
Σχήμα 33 : Αναφορές κριτήριο τη χώρα/Επικράτεια 12 Μαΐ 2014 - 11 Ιουν 2014 & 11 Απρ 2014 - 11 Μαΐ 2014 ...	74
Σχήμα 34 : Κανάλια απόκτησης	75
Σχήμα 35 : Συνολική Ταχύτητα ιστοτόπου	77

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Δομή Εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μία μικρή εισαγωγή , για το πώς έχει κινηθεί ο χώρος του Internet τα τελευταία χρόνια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύουμε τις βασικές αρχές του marketing, αναφερόμαστε στην έννοια του e-marketing, καθώς στη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής οι οποίες συνδέονται άμεσα με το e-marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύουμε τις τεχνικές του e-marketing, στο τέταρτο τη διαχείριση big data και στο πέμπτο περιγράφουμε τα εργαλεία e-marketing που χρησιμοποιεί η εταιρία .Gr Ip Domain καθώς και προτεινόμενες λύσεις για βελτίωση. Τέλος, ακολουθεί το συμπέρασμα .

1.2 Πρόλογος

Ήδη από το 2004, κυρίως όμως την τελευταία πενταετία, έχει παρατηρηθεί μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στην ευρυζωνική κάλυψη (ευρυζωνικές συνδέσεις), μεγάλη αύξηση του πληθυσμού (αριθμού των πολιτών) με πρόσβαση στο διαδίκτυο και γενικότερα αύξηση στη διείσδυση και χρήση επιγραμμικών (online) υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (E27) όσο και στην Ελλάδα. Προοδευτικά υιοθετούνται καινούργιοι και περισσότερο εξελιγμένοι τρόποι και υπηρεσίες για επικοινωνία, ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση με επιχειρήσεις, δημόσιους φορείς, αλλάζοντας τον τρόπο που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο. Η αλλαγή αυτή λαμβάνει χώρα παράλληλα με τη μεγάλη αύξηση στην ευρυζωνική κάλυψη, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα τη διαθεσιμότητα μεγαλύτερων ταχυτήτων αλλά και ολοένα μειούμενο κόστος της πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι αλλαγές αυτές στο οικονομικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον έχουν επηρεάσει και τον τρόπο που ασκούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα οι εταιρίες και οι οργανισμοί. Πλέον οι βασικές τομείς των επιχειρήσεων (sales, operations, finance, marketing) στο σύνολό τους αλλά και μεμονωμένα, προσανατολίζονται σε λειτουργία σε διαδικτυακό περιβάλλον. Ιδιαίτερα στο τομέα του marketing ,η διαδικτυακή εκδοχή του αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρήσεων και τείνει να εξαλείψει τις παραδοσιακές μορφές όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομείο, έντυπη διαφήμιση (περιοδικά, διαφημιστικές πινακίδες) και έντυπο διαφημιστικό υλικό (καταλόγους, φυλλάδια) (Κουντζέρης Α. , Κωνσταντάτος Μ. , 2010).

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

2.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν προς νέα κατεύθυνση. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν (Ζιγκιρίδης Ε.) .

2.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σε ότι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους (Ζιγκιρίδης Ε.) .

Παρακάτω αναφέρουμε τομείς εφαρμογής του Μάρκετινγκ

- Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ των υπηρεσιών
- εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

- Πολιτικό Μάρκετινγκ
- Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Εθνικό Μάρκετινγκ

2.3 Μίγμα Marketing

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P Product, Price, Place, Promotion, δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση. Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

- Προϊόν ή υπηρεσία, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.
 - Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας.
 - Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.
 - Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει: στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα μηνύματα, επομένως, που "εκπέμπονται" με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος marketing, δηλαδή το προϊόν την τιμή και τη διανομή. Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις (Μπουραντάς Α. , Βάθης Α. , Παπακωνσταντίνου Χ. , Ρεκλείτης Π. , 1999).

Παραπάνω περιγράψαμε ενδεικτικά τις έννοιες των 4 Ps. Στο παρακάτω διάγραμμα αναφέρεται τι περιλαμβάνεται, όπως τα έχει κατατάξει από τις αρχές του '60 ο marketer E. Jerome McCarthy (Kotler P. 2012) .



Σχήμα 1 :Οι τέσσερις Συνιστώσες του Mix Marketing

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη το εύρος, την πολυπλοκότητα και τον πλούτο του μάρκετινγκ, όπως προκύπτει από την ολιστική του προσέγγιση, τα τέσσερα Ps δεν είναι πλέον αντιπροσωπευτικά. Εάν τα προσαρμόσουμε στην σύγχρονη πραγματικότητα καταλήγουμε σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό σύνολο που περιλαμβάνει σύγχρονο marketing πραγματικότητες: οι άνθρωποι, μέθοδοι, τα προγράμματα και τις επιδόσεις, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 2 : Η εξέλιξη του Marketing Management

- Οι άνθρωποι αντανακλούν, εν μέρει, την εσωτερική αγορά και το γεγονός ότι οι

εργαζόμενοι είναι κρίσιμης σημασίας για την εμπορική επιτυχία . Η πολιτική Marketing μιας επιχείρησης είναι αντανάκλαση του το κατά πόσο ασκείται επιτυχώς ή όχι από τους εργαζόμενους στο εσωτερικό της επιχείρησης. Αντικατοπτρίζει επίσης το γεγονός ότι οι έμποροι πρέπει να δουν τους καταναλωτές ως ανθρώπους πρώτα και μετά ως καταναλωτές και να κατανοήσουν τη ζωή τους και τις ανάγκες τους γενικότερα, και όχι μόνο λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ψωνίζουν για και να καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες.

- Οι διαδικασίες αντανakλούν όλη τη δημιουργικότητα και την πειθαρχία με τις οποίες ασκείται το marketing management. Οι marketers πρέπει να αποφεύγουν τον ad hoc σχεδιασμό και να εξασφαλίσουν ότι ιδέες μάρκετινγκ διαδραματίζουν ανάλογο ρόλο στην άσκηση της πολιτικής marketing.

- Τα Προγράμματα αντικατοπτρίζουν το σύνολο των δράσεων της επιχείρησης οι οποίες πηγάζουν και κατευθύνονται από τους καταναλωτές. Περιλαμβάνουν τα παλιά τέσσερα Ps καθώς και μια σειρά από άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ που μπορεί να μην συνάδουν με την παλιά άποψη του μάρκετινγκ. Ανεξάρτητα από το αν οι δραστηριότητες αυτές είναι online ή offline, παραδοσιακές ή μη παραδοσιακές, πρέπει να συγκεραστούν, έτσι ώστε το όλο το τους να είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών τους και να συμβάλλουν στην επίτευξη των πολλαπλών στόχων για την επιχείρηση.

2.4 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες + 3 Ps

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματούχος ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος

Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά (Ζιγκιρίδης Ε.) .

2.5. E-Marketing ορισμός και μια πρώτη προσέγγιση

Το e-marketing αναφέρεται σε μια σειρά από ισχυρά εργαλεία και μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων λόγω της ύπαρξης επιπλέον διαύλων και μηχανισμών που είναι διαθέσιμοι στο διαδίκτυο.

Το e-marketing μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη, όπως:

- Η ανάπτυξη του δυναμικού
- Μειωμένα έξοδα
- Περισσότερα κανάλια επικοινωνίας
- Καλύτερο έλεγχο
- Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών

Το e-marketing είναι επίσης γνωστό ως internet marketing, web marketing, digital marketing, Online marketing.

Είναι ενδιαφέρον να γνωρίζουμε ότι οι στρατηγικές αυτές είναι λιγότερο ακριβές από

τις παραδοσιακούς μεθόδους μάρκετινγκ, όπως τα τηλεοπτικά σποτ ή η έντυπη διαφήμιση. Συνεπώς, το καθιστά ιδανικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν περιορισμένο κεφάλαιο. Βέβαια δεν είναι η μοναδική λύση και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Γενικά, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα από τις άλλες μεθόδους. Δηλαδή, δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένοι πόροι, χαμηλού κόστους ή και μηδενικού (π.χ. η αποστολή 100.000 emails σε πελάτες μέσα σε μια ώρα), αλλά το αποτέλεσμα, δηλαδή ο αριθμός των πελατών που θα δεχθούν να αγοράσουν την προσφορά, μεγιστοποιείται με συνδυασμένη χρήση και των παραδοσιακών μεθόδων άσκησης Μάρκετινγκ.

Παρόλα αυτά, οι επενδύσεις που γίνονται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι αρκετά μεγάλες και συνεχώς αυξάνονται. Μέχρι το 2016, οι επιχειρήσεις προβλέπεται ότι θα δαπανήσουν \$77 δις. στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, περίπου όσο δαπανούνται στην τηλεόραση σήμερα. Οι δαπάνες για search marketing, mobile marketing, email marketing και social media εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σε 26% του συνόλου των διαφημιστικών δαπανών κατά τα επόμενα πέντε χρόνια.

Επίσης, το 2013 οι δαπάνες διαφήμισης για την παγκόσμια οικονομία σημείωσαν σταθερή αύξηση κατά 3,5% για να φθάσουν τα \$ 503 δις. μέχρι το τέλος του έτους, με το ποσό που αντιστοιχεί στο διαδικτυακό marketing να αυξάνεται συνεχώς. Στις ΗΠΑ, τη μεγαλύτερη ενιαία αγορά διαφήμισης, το 2013 η ψηφιακή διαφήμιση θα αντιπροσωπεύει το 21,8% του συνόλου των δαπανών διαφημίσεων (\$ 109.7 δις), έναντι 19% το προηγούμενο έτος. Εν τω μεταξύ, το κινητό αποτελεί αυτοτελή κατηγορία στο τομέα της διαφημιστικής δραστηριότητας: στις ΗΠΑ, οι διαφημίσεις για κινητά θα αντιπροσωπεύουν το 3,7% του συνόλου των δαπανών διαφημίσεων (\$ 6,2 δις.).

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά συνιστάται να συνδυάζεται και με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για επίτευξη μέγιστων αποτελεσμάτων. Ο συνδυασμός offline και online μάρκετινγκ (Marketing Fusion) είναι ιδανικός και μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους (Taylor D. & Miles D. , 2011) .

2.6 Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας

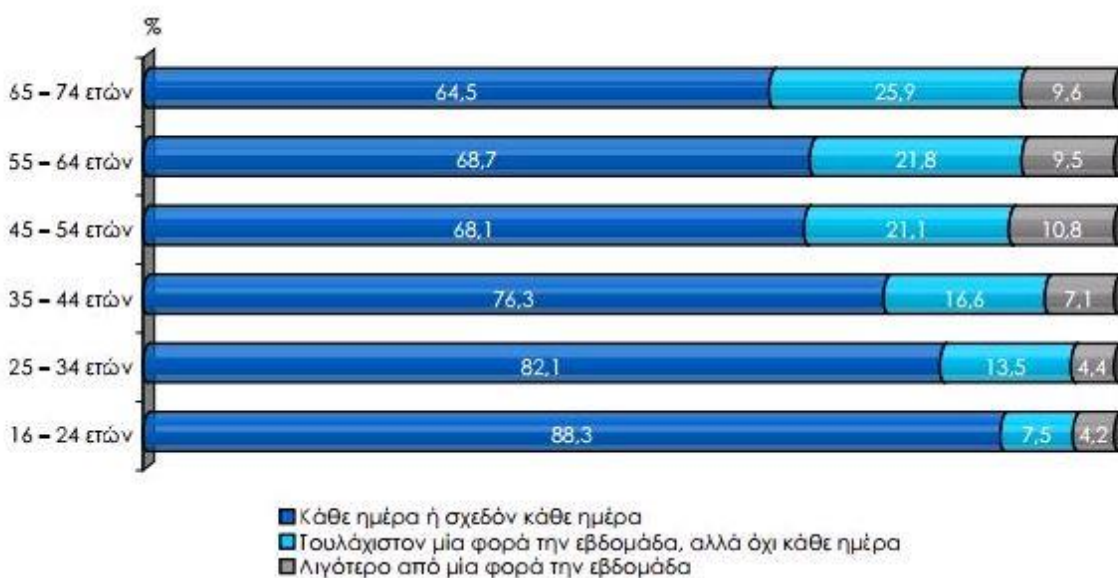
Στο προηγούμενο κεφάλαιο κάναμε μια σύντομη αναφορά στις υπάρχουσες και μελλοντικές τάσεις αναφορικά με το διαδικτυακό marketing. Σημαντική παράμετρος και απαραίτητη προϋπόθεση του e-marketing, αποτελεί η διείσδυση των τεχνολογιών πληροφόρησης και

επικοινωνίας. Στο σημείο αυτό κρίνεται χρήσιμο να παρουσιάσουμε στοιχεία από έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που πραγματοποιήθηκε το 2013 και δημοσιεύτηκε τον Μάρτιο του 2014 αναφορικά με τη διείσδυση της τεχνολογίας στα νοικοκυριά της Χώρας.

Από το 2010 μέχρι το 2013, καταδεικνύεται αυξητική τάση σε βασικά μεγέθη. Ενδεικτικά αναφέρουμε

- Πρόσβαση στο διαδίκτυο, αύξηση 34,4%
- Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές, αύξηση 34,4%
- Ηλεκτρονικό εμπόριο, αύξηση 46,7%
- Ευρυζωνικές συνδέσεις 33,4 %

Τακτική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πραγματοποιείται από το 93,3% όσων το χρησιμοποιούν, το Α' τρίμηνο του 2013, ποσοστό αυξημένο κατά 1,7% σε σχέση με το 2012 (91,7%). Οι διαφοροποιήσεις που καταγράφονται στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, κατά ηλικιακή ομάδα, παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:



Διάγραμμα 1 : Συχνότητα χρήσης διαδικτύου, κατά ηλικιακή ομάδα

Οι βασικοί λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών και παραμένει, όπως και το 2012, στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου με ποσοστό 83,4%, και ακολουθεί η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά με ποσοστό 77,1%.

Αναλυτικά, το 2013 τα ποσοστά που καταγράφηκαν για κάποιες κύριες δραστηριότητες, κατά φθίνουσα σειρά, παρουσιάζονται ακολούθως:

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 83,4%.
- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 77,1%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 76,6%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) 60,3%.
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικές με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις κλπ. 56,0%.
- Πληροφόρηση από ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες (wikis) 53,3%.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 43,3%.
- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 38,1%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης, για προσφορά εκπαιδευτικών προγραμμάτων κλπ. 34,8%.
- Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αίτησης για εύρεση εργασίας 26,7%.
- «Κατέβασμα» λογισμικού (εξαιρουμένου λογισμικού για παιχνίδια) 23,5%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 17,9%.
- Συμμετοχή σε online εκπαιδευτικά προγράμματα 7,0%.
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 5,9%.

Μεγαλύτερη αύξηση καταγράφεται, σε σχέση με το 2012, στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών με τοποθέτηση διαφήμισης σε ιστοσελίδα όπως το eBay(+47,5%), στην πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων μέσω του διαδικτύου, με χρήση προγραμμάτων όπως το Skype (+14,2%) και στις τραπεζικές συναλλαγές (+7,8%).

Τέλος σημαντική παράμετρο αποτελεί η εν κινήσει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω φορητών συσκευών. Περίπου 3 στους 10 συνδέονται στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή. Αναλυτικότερα, το 26,7% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών και το 44,7% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2013 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.), παρουσιάζοντας αύξηση 18,7% και 9,3%, αντίστοιχα, σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2012.

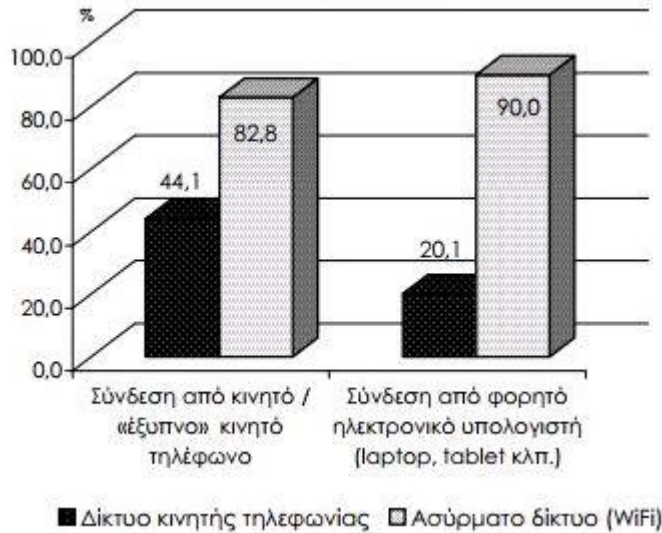
Τα ποσοστά του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εν κινήσει, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής, παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί:



Διάγραμμα 2: Εν κινήσει σύνδεση στο διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής

Στις ηλικίες 16 – 34 ετών 1 στους 2 συνδέεται στο διαδίκτυο εν κινήσει, με χρήση φορητής συσκευής. Από αυτούς σχεδόν 1 στους 2 χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο, ενώ μόλις 2 στους 5 φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Αναφορικά με το δίκτυο που χρησιμοποιείται για την εν κινήσει χρήση του διαδικτύου:



Διάγραμμα 3: Δίκτυα εν κινήσει σύνδεσης στο Διαδίκτυο

Η μεγάλη αύξηση που καταγράφεται στη χρήση ασύρματων δικτύων (WiFi) για σύνδεση στο διαδίκτυο στην κατοικία καταγράφεται και για την εν κινήσει χρήση από φορητές συσκευές. Το 82,8% όσων συνδέονται στο διαδίκτυο με κινητό ή «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιεί ασύρματο δίκτυο και το 44,1% δίκτυο κινητής τηλεφωνίας.

Υψηλότερο καταγράφεται το ποσοστό χρήσης ασύρματου δικτύου (90,0%), για όσους συνδέονται εν κινήσει με φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή (laptop, tablet κλπ.), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων συνδέονται με δίκτυο κινητής τηλεφωνίας ανέρχεται στο 20,1% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014).

3. ΤΕΧΝΙΚΕΣ E-MARKETING

Στις παρακάτω παραγράφους θα αναλύσουμε τις βασικές τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την άσκηση του διαδικτυακού marketing, ώστε να είναι εφικτό να επιτευχθούν οι στόχοι του.

3.1 Email marketing

Το αποτελεσματικό e-mail marketing δεν αναφέρεται μόνο στη δημιουργία εταιρικής καμπάνιας αλλά έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο και αναπόσπαστο κομμάτι του διαδικτυακού

marketing. Η σύγχρονη προσέγγιση του e-mail marketing περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις

- πως να χρησιμοποιείται το e-mail marketing για να υποστηρίζονται όλα τα στάδια του κύκλου ζωής πελάτη (επιλογή, απόκτηση, διατήρηση και επέκταση)
- να χρησιμοποιείται το e-mail για ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής του marketing , ως εργαλείο προώθησης , μέσο επικοινωνίας (newsletter) , εργαλείο μετατροπής (multi-stage email) , εργαλείο αναφοράς (viral marketing) , εργαλείο έρευνας και υποστήριξης πελατών στρατηγική καμπάνιας
- διαχείριση όχι μόνο των εξερχόμενων αλλά και των εισερχόμενων μηνυμάτων
- ενοποίηση και αμφίδρομη δράση του e-mail marketing με το website, τη διαφήμιση το κομμάτι του PR και της προώθησης από στόμα σε στόμα.

Τα συνήθη ερωτήματα αναφορικά με τις καμπάνιες e-mail marketing είναι

- Τι ποσοστό επιτυχίας μπορούμε να περιμένουμε από μαζική αποστολή emails είτε σε υπάρχοντες πελάτες είτε σε έτοιμες λίστες.
- Τι χρειάζεται να κάνουμε για να μεγιστοποιήσουμε το ποσοστό απόκρισης από την πλευρά των ληπτών, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χρήστες του διαδικτύου λαμβάνουν εκατοντάδες μηνύματα κάθε μέρα πολλά από τα οποία διαγράφονται χωρίς να διαβαστούν

Παρακάτω αναφέρονται συγκριτικά στοιχεία email marketing με το παραδοσιακό επιστολικό ταχυδρομείο

- Υψηλότερο ποσοστό απόκρισης , το e-mail marketing έχει 6-8% ποσοστό απόκρισης , αρκετά υψηλότερο από το επιστολικό ταχυδρομείο
- Μικρότερη διάρκεια της καμπάνιας , οι καμπάνιες μέσω e-mail ολοκληρώνονται κατά μέσο όρο σε 6-10 εργάσιμες ημέρες, σε σχέση με τις καμπάνιες επιστολικού που χρειάζονται 4-6 εβδομάδες
- Πιο γρήγορη εξαγωγή αποτελεσμάτων , 3 ημέρες για το e-mail σε σχέση με 4-6 εβδομάδες που χρειάζεται για το direct mail

- Χαμηλότερο κόστος, εκτιμάται ότι χρειάζεται 5\$ με 7 \$ / 1000 emails σε σχέση με 500\$-700\$ για direct mail.

Cost item (£)	Direct mail campaign (£)	E-mail campaign (£)
List cost	5000	15 000
Design	5000	5000
Print	6000	0
Postage	13 000	0
Fulfilment	7500	2500
Total	35 500	22 500

Source: Claritas Interactive (www.claritasinteractive.co.uk).

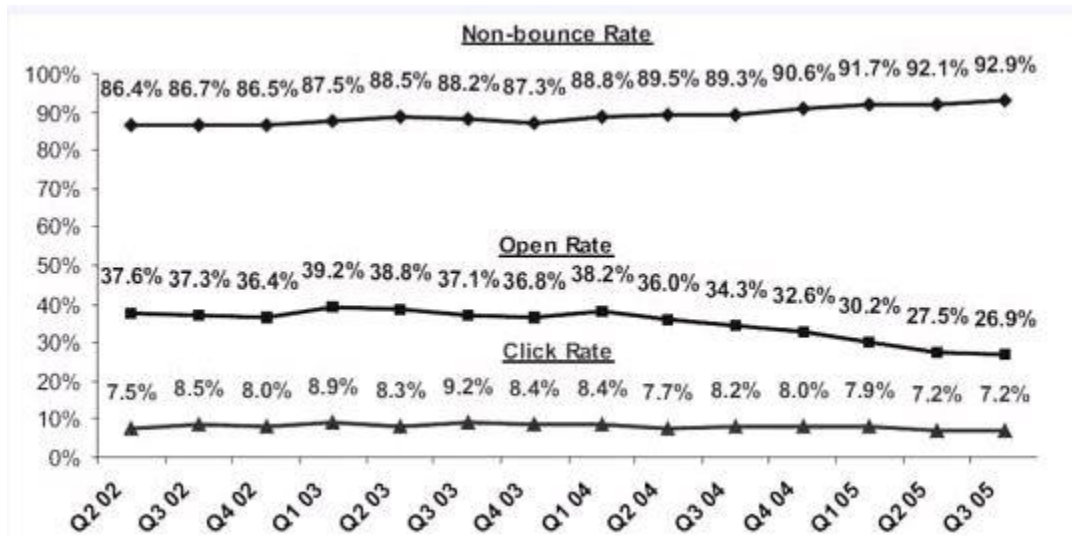
Πίνακας 1: Σύγκριση συνολικού κόστους καμπάνιας μεταξύ direct email και email campaign

3.1.1 Email marketing & spam

Για ορισμένους καταναλωτές η μέθοδος του e-mail marketing είναι συνώνυμη με την αποστολή spam emails, συγχέοντας την έννοια του permission marketing με αυτή του ανεπιθύμητου email (unwanted email/spam). Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να δίνεται στους καταναλωτές τη δυνατότητα να απεγγραφούν από την υπηρεσία αποστολής email (unsubscribe) σε περίπτωση που δεν επιθυμούν τη λήψη τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αποστολείς δεν παρέχουν αυτή τη δυνατότητα ή την παρέχουν με τρόπο που δεν είναι εύκολη η απεγγραφή.

Το Permission based e-mail marketing έχει αποτελέσματα. Περισσότερες λεπτομέρειες στο παρακάτω διάγραμμα. Ενδεικτικά αναφέρουμε

- 90 % των e-mails παραδίνονται στους λήπτες
- περίπου το 1/3 από αυτά ανοίγονται
- 10% έχουν click πάνω.



Διάγραμμα 4: Ποσοστό απόκρισης E-mail marketing
 Πηγή www.doubleclick.com

Παρόλο όμως που το email marketing έχει αποτελέσματα, οι εταιρίες πρέπει να προστατεύσουν την καμπάνιά τους ώστε να emails που αποστέλλονται να μη χαρακτηριστούν ως false positives , που αυτόματα τα κατατάσσει στην κατηγορία των spam. Σε αυτό το σημείο απαραίτητη είναι η παρακολούθηση της σχετικής νομοθεσίας όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά σε διεθνές, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το νομικό πλαίσιο από χώρα σε χώρα ποικίλει ή πρέπει να εναρμονίζεται με ένα γενικότερο πλαίσιο, για παράδειγμα το εθνικό νομικό πλαίσιο σε συνάρτηση με το ευρωπαϊκό . Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η πιο σημαντική οδηγία είναι η οδηγία 2002/58 σχετικά με την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών (Directive 2002/58 on Privacy and Electronic Communications), αλλιώς γνωστή ως οδηγία E-Privacy. Στην Ελλάδα πέρα από το ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο με το οποίο η νομοθεσία είναι υποχρεωμένη να συμμορφωθεί, η άσκηση του έλεγχου στον τομέα των προσωπικών δεδομένων ασκείται από την Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ)

Ως προσωπικά δεδομένα θεωρούνται, αυτά τα οποία συσχετίζονται με φυσικό πρόσωπο μέσω των οποίων μπορεί να γίνει ταυτοποίηση του. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την ερμηνεία συμπεραίνουμε ότι και το email θεωρείται προσωπικό δεδομένο αφού μπορεί να οδηγήσει στην ταυτοποίηση του προσώπου. Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα είναι συνήθως το φύλο, οι πολιτικές πεποιθήσεις, τα δεδομένα υγείας δεδομένα. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο σε opt-in basis και κατόπιν της συγκατάθεσης του ατόμου.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν, πρέπει να παίρνουν τις δίκες τους αποφάσεις βασιζόμενες στην στάθμιση των σκοπών του marketing και των πιθανών νομικών συνεπειών που θα υποστούν από τη χρήση των προσωπικών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένου και των διευθύνσεων email. Ακόμα και στην περίπτωση που οι χρήστες έχουν αποδεχτεί την αποστολή email, είναι λεπτές οι γραμμές καθώς το target group μπορεί να προέρχεται από διαφορετικές χώρες που συνεπάγεται ύπαρξη διαφορετικού νομικού πλαισίου.

Κλείνοντας, το ερώτημα που μας δημιουργείται στο μυαλό μας είναι ότι από τη μία έχουμε ένα πολύπλοκο νομικό πλαίσιο όπου προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα και από την άλλη έχουμε την αυτόβουλη έκθεση των προσωπικών δεδομένων των πολιτών, φαινόμενο που έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι marketers εκμεταλλευόμενοι το νέο πλαίσιο κινούνται προς την κατεύθυνση της αξιοποίησης των δεδομένων για την άσκηση στοχευμένου marketing. Άλλωστε σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα 45% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τις προσωπικές πληροφορίες (Chaffey D, 2007).

3.2 SOCIAL MEDIA

3.2.1 Ορισμός και κατηγοριοποίηση

Social Media ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Οι Andreas Kaplan και Michael Haenlein ορίζουν ως social media «ένα group από Internet-based εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 (World Wide Web), και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες».

Με την εφαρμογή μια σειράς από θεωρίες στον τομέα της έρευνας των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των κοινωνικών διεργασιών, οι Andreas Kaplan και Michael Haenlein δημιούργησαν ένα σύστημα ταξινόμησης στο άρθρο τους στο Business Horizons (2010), με επτά διαφορετικούς τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- συνεργατικά έργα (Wikipedia)
- blogs και microblogs (Twitter)
- sites κοινωνικής δικτύωσης ειδήσεων (Digg και Leakernet)
- κοινότητες περιεχομένου (YouTube και το DailyMotion)

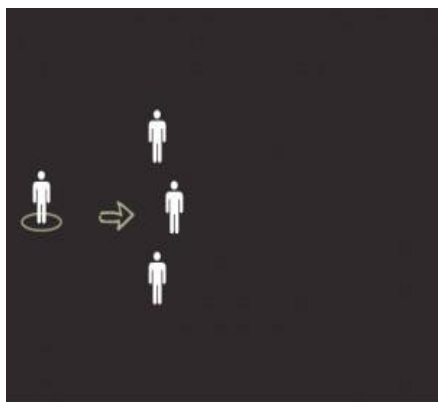
- ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook)
- παιχνίδι εικονικών κόσμων (World of Warcraft)
- κόσμος εικονικής κοινωνικής ζωής (Second Life)

3.2.2 Η δυναμική των social media

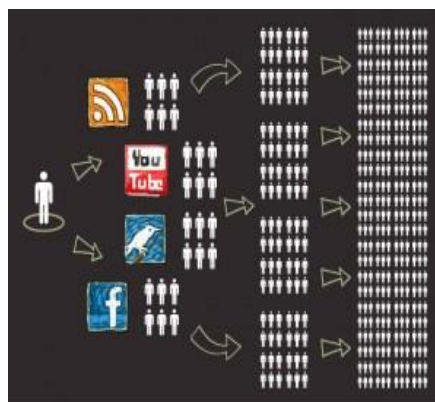
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους πελάτες με ένα πιο ουσιαστικό και συνεργατικό τρόπο. Το online μάρκετινγκ είναι μεγάλη ευκαιρία για να αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις τόσο με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες όσο και με δυνητικούς, εξασφαλίζοντας ότι θα μεταφερθεί το μήνυμά τους. Επίσης εξασφαλίζουν ότι θα λάβουν feedback και θα έχουν ένα μέσο για να ανταποκριθούν στις τάσεις και τις επιθυμίες των πελατών τους σχετικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που ήδη προσφέρουν ή έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν. Η δυναμικότητα των social media διαφαίνεται και από τον αριθμό των χρηστών και την ώρα που δαπανούν σε αυτά. Ενδεικτικά αναφέρουμε

- 728 εκ ενεργοί χρήστες σε ημερήσια βάση στο Facebook
- Πάνω από 6 δις. ώρες βίντεο παρακολουθούνται κάθε μήνα στο YouTube, που αντιστοιχεί σχεδόν μια ώρα για κάθε άτομο στη Γη
- 58 εκατομμύρια ο μέσος αριθμός των tweets ανά ημέρα
- 2 νέοι χρήστες εγγράφονται κάθε δευτερόλεπτο στο LinkedIn
- 540 εκ. ενεργοί χρήστες στο Google +

Τα παρακάτω σχήματα είναι αντιπροσωπευτικά των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα social media στην σημερινή επιχείρηση αναφορικά με τη εύρος των τελικών ληπτών των μηνυμάτων τους.



Σχήμα 3: Το μήνυμα της επιχείρησης πριν τα social media

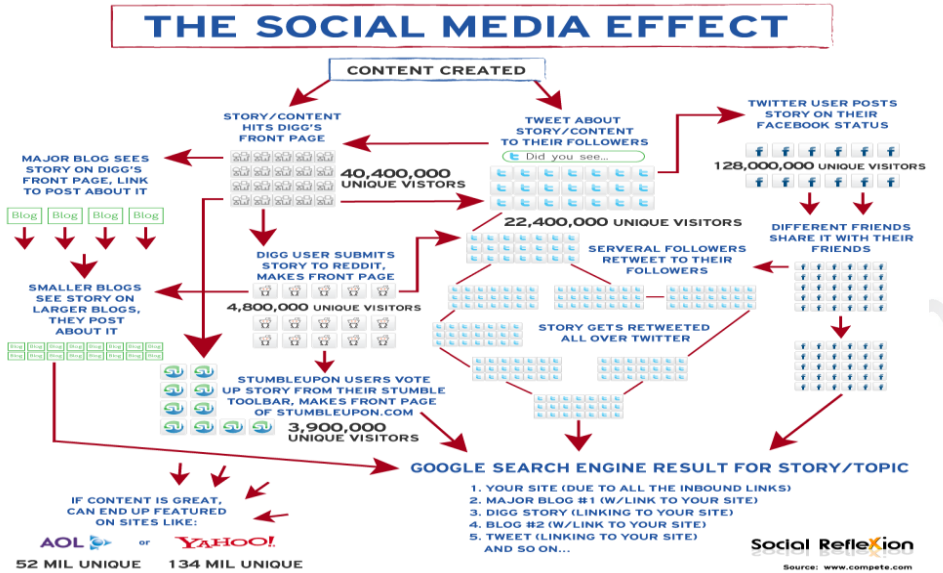


Σχήμα 4: Το μήνυμα της επιχείρησης με τα social media

Αν θέλουμε να μιλήσουμε με την γλώσσα των αριθμών σχετικά και με άλλες πλευρές της επιχείρησης

- Αύξηση της προβολής της εταιρίας (89%)
- Αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας (75%)
- Παροχή στην επιχείρηση πληροφοριών σχετικά με την αγορά (69%)
- Δημιουργία πιστών καταναλωτών (65%)
- Δημιουργία δυναμικών πελατών (leads) (61%)
- Βελτίωση της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης (58%)
- Αύξηση των επιχειρηματικών συνεργασιών (54%)
- Μείωση των εξόδων marketing (47%)
- Βελτίωση των πωλήσεων (43%)

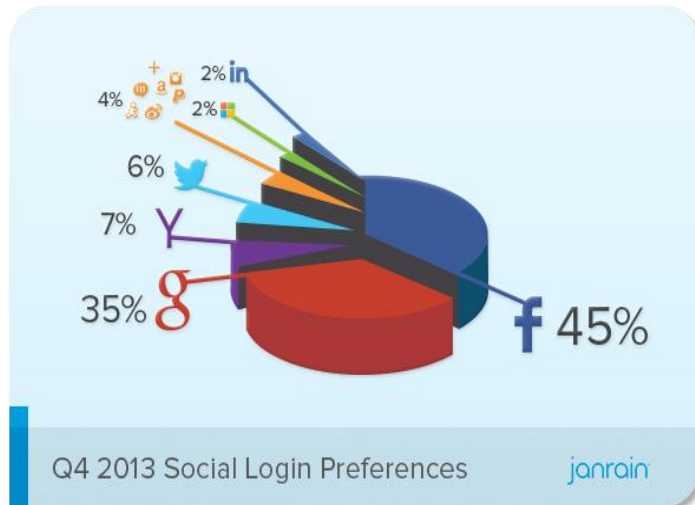
Πέρα από τη δυναμική τους , μεγάλη σημασία έχει και το πώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους τα social media μεταξύ τους και με τις μηχανές αναζήτησης. Μια πρώτη εικόνα μπορούμε να σχηματίσουμε με το παρακάτω σχήμα .



Σχήμα 5: Social media effect

3.2.3 Τάση χρήσης των κυριότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων πέντε ετών, η δυνατότητα εγγραφής σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει όλο και πιο διαδεδομένη. Στην πραγματικότητα, το 90% των ανθρώπων έχουν κάνει τουλάχιστον μια εγγραφή σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, και περισσότεροι από τους μισούς το χρησιμοποιούν. Το γεγονός ότι η δημιουργία λογαριασμού και η διαδικασία σύνδεσης είναι ταχύτατη, έχει συμβάλει στην αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Αλλά ποια δίκτυα είναι οι άνθρωποι πιο πιθανό να επιλέξουν; Πώς αυτές οι προτιμήσεις διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο των sites που οι χρήστες επισκέπτονται; Όλοι χρησιμοποιούμε πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα για διαφορετικούς σκοπούς. Το Facebook το χρησιμοποιούμε για να αλληλεπιδράσουμε με τους στενούς φίλους και την οικογένειά μας. Το LinkedIn χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς. Το Google+ μας επιτρέπει να κάνουμε και τα δύο, δημιουργώντας κύκλους (google circles). Το Twitter χρησιμοποιείται για να μοιράσουμε τις απόψεις μας με ένα σύντομο μήνυμα.



Σχήμα 6: Social Login Preferences

να αυξάνει κατά 2,5% και να διαμορφώνεται σε 35%. Με την εμφάνιση του Google+ και τη τάση της Google Inc. να ενοποιήσει κάθε μία από τις υπηρεσίες της (Gmail, Google, YouTube, Android, κ.λπ.) υπό μία ενιαία ταυτότητα, εκτιμάται ότι όλο και περισσότεροι θα χρησιμοποιούν το Google+ ως μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθούν η Yahoo , το Twitter , linkedin και ενδιάμεσα έχουμε το VK (Ρωσία), Sina Weibo και Renren (Κίνα) και Mixi (Ιαπωνία) . Αξίζει να επισημάνουμε ότι τα login των χρηστών διαφοροποιούνται ανάλογα και με το είδος, για παράδειγμα στα Retail sites και στα Consumer Brands κυριαρχούν το facebook και το Google+ ενώ σε B2B sites το facebook και το LinkedIn.

Πέρα από τα ποσοτικά δεδομένα να αναφέρουμε ότι μέσω του Social login επιλύεται το πρόβλημα της συλλογής στοιχείων του προφίλ των πελατών αφού με ένα μόνο κλικ, οι marketers έχουν άμεση πρόσβαση σε πλούσια δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, με αποτέλεσμα να βελτιώνουν την κατηγοριοποίηση και την προσωποποίηση και να έχουν τη δυνατότητα να στοχοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό που επιθυμούν.

3.2.4 FACEBOOK

Το Facebook ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2003 με την επωνυμία facemash από τον φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg και αρχικά η εγγραφή επιτρεπόταν μόνο στους φοιτητές του Πανεπιστημίου. Τον Μάρτιο του 2004 επεκτάθηκε και σε άλλα Πανεπιστήμια, ενώ από τον Σεπτέμβριο του 2006 άνοιξε τη χρήση του προς όλους οι οποίοι δηλώνουν ότι είναι πάνω από 13 ετών και έχουν ενεργό email. Σήμερα για να φτάσει σήμερα να έχει 1,3 δισ χρήστες

Στο διάγραμμα απεικονίζονται οι τάσεις χρήσης με μέτρο τα login σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2013. Κατά τη διάρκεια του 4ου τριμήνου, το Facebook κέρδισε δύο δέκατα της εκατοστιαίας μονάδας σε συμμετοχή, σε 45%. Από την άλλη το Google + συνεχίζει να κλείσει το χάσμα από το Facebook και εμφανίζεται ως η δεύτερη πιο δημοφιλής επιλογή, με το μερίδιό της

παγκοσμίως, δηλαδή αν το Facebook ήταν χώρα, θα ήταν η δεύτερη πιο πυκνοκατοικημένη στον κόσμο.

Πριν ξεκινήσουμε είναι απαραίτητο να εξηγήσουμε την ορολογία του Facebook

- Add: Αίτημα φιλίας προς άλλο χρήστη
- Like: Είναι ο τρόπος που ο χρήστης δίνει θετικό feedback και συνδέεται με θέματα που τον ενδιαφέρουν
- Fan page: σελίδα επιχείρησης ή προσωπική (ως δημόσιο πρόσωπο). Έχει fans που κάνουν
- Friend: Οι friends είναι άνθρωποι που έχεις συνδεθεί στο Facebook.
- Like ή follow, αλλά όχι friends
- Landing page : σελίδα που δημιουργείται σε μια καμπάνια και ζητείται από το χρήστη να κάνει κάτι πχ να αγοράσει ένα προϊόν, να κάνει εγγραφή στο newsletter
- News Feed: Ροή ειδήσεων
- Post: Η δημοσίευση κειμένου, φωτογραφίας, link, video κτλ
- Profile page: Η σελίδα ενός χρήστη. Έχεις friends όχι fans.
- Tag: συνδέει ένα πρόσωπο, σελίδα ή μέρος με κάτι που έχει δημοσιευθεί. Για παράδειγμα, μπορούμε να επισημάνουμε μια φωτογραφία για να πούμε ποιος είναι στη φωτογραφία
- Wall: ο προσωπικός χώρος του χρήστη όπου μπορεί να πραγματοποιήσει δημοσιεύσεις ο ίδιος και οι φίλοι του

Προκειμένου ο marketer να χρησιμοποιήσει το facebook ως μέσο άσκησης πολιτικής marketing, είναι απαραίτητη προϋπόθεση να δημιουργηθεί ένα facebook marketing plan, το οποίο μπορεί να στηρίζεται στα παρακάτω βήματα

- Καθορισμός του κοινού σύμφωνα με δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια , πχ ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα
- Ορισμός του στόχου του Marketing plan , πχ έχω στόχο να αυξήσω τις πωλήσεις, να λαμβάνω feedback αναφορικά με την επιχείρηση .
- Δημιουργία το moto σου
- Χρήση των Facebook tool (facebook Ads, Apps) που ταιριάζουν στην καμπάνια
- Σύνδεση της offline και με την online καμπάνια (**Dunay P. and Krueger R. 2010**)

3.2.4.1 Facebook tools

Το Facebook παρέχει πολλά και διαφορετικά εργαλεία και τρόπους για άσκηση marketing και προώθηση της εταιρίας, τα οποία ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό που θέλουμε να επιτευχθεί. Παρακάτω αναφέρουμε μερικά από αυτά

- Αναζήτηση fans για τη σελίδα. Οι χρήστες του Facebook γίνονται fan μιας σελίδας της οποίας τους αρέσει το περιεχόμενο. Προσθέτοντας όλο και περισσότερους fan στη σελίδα μας αυξάνουμε το κοινό που απευθυνόμαστε και στο οποίο φθάνει τα μηνύματα που προβάλλουμε. Μια Page μπορεί να έχει απεριόριστο αριθμό fans σε αντίθεση με τα Profile που έχουν το όριο των 5000. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι κάθε βδομάδα προστίθενται σε Pages περισσότεροι από 5 εκ. fans.
 - Share σελίδας. Κλικάροντας την επιλογή Share δίνεται η δυνατότητα είτε της αποστολής μηνύματος στους φίλους μας ή να γίνει post στο Profile που σημαίνει ότι θα εμφανιστεί στη ροή ειδήσεων του κάθε χρήστη.
 - Προώθηση της Page, όχι μόνο στο περιβάλλον του Facebook αλλά και εκτός αυτού μέσω πχ εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης.
 - Προώθηση της σελίδα μέσω Facebook apps , posting κτλ. Με τη προσθήκη comments, post και πληροφοριών, η σελίδα γίνεται περισσότερο ενεργή με αποτέλεσμα να προβάλλεται περισσότερο στη ροή ειδήσεων των συνδεδεμένων με αυτή χρηστών
 - Προώθηση της σελίδας μέσω των fan της, με την ανάρτηση στον τοίχο τους νέων σχετικών με τη σελίδα , ανεβάζοντας φωτογραφίες, κάνοντας tag φίλους τους, ανάρτησης post ή comments
 - Πληρωμένη διαφήμιση, μέσω Facebook Ads
 - Προσφορές, δωρεάν υπηρεσίες σε μέλη της Facebook Page
 - Organic promotion, είναι μοναδικά Likes που προκύπτουν από banner που τοποθετούμε στο website μας ή στα header/footer των emails και τα οποία προήλθαν από unpaid προβολή (Dunay P. and Krueger R. 2010)

3.2.4.2 Facebook Applications

Facebook εφαρμογές (apps) έχουν γίνει ισχυρά εργαλεία για τους marketers. Μπορούν να εξυπηρετήσουν μια ποικιλία λειτουργιών όταν εγκατασταθούν στο Facebook προφίλ ή στη σελίδα και αποτελούν ένα πολύ καλό τρόπος για την προβολή της σελίδας και ιδιαίτερα αποδοτικό. Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι περίπου το 70 % των μελών του Facebook χρησιμοποιούν facebook εφαρμογές σε μηνιαία βάση. Οι Facebook apps είναι modules που μπορούν να εγκαταστήθούν στο Facebook Profile ή Page και δίνουν τη δυνατότητα για περαιτέρω διααντίδραση με το κοινό, υπάρχον ή νέο. Οι εφαρμογές μπορούν να πάρουν πολλές διαφορετικές μορφές, από βίντεο, business cards ή και παιχνίδια. Ενδεικτικές facebook apps είναι

- FedEx Launch a Package app
- YouTube Video Box app
- The Visa Business Network app

Η εγκατάσταση των apps είναι απλή και δεν απαιτούνται τεχνικές γνώσεις για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Τα απαραίτητα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν περιγράφονται παρακάτω

- Αναζήτηση του κατάλληλου app

Το Facebook Application Directory παρέχει πρόσβαση σε περισσότερες από 52.000 εφαρμογές με προβολή των προτεινόμενων apps ή να κάνεις αναζήτηση με keyword, το όνομα ή τον τύπο της εφαρμογής.

- Πρόσθεση του app στη facebook page
- Διαχείριση της app , μέσω ρυθμίσεων authorization σχετικά με τη χρήση της , εάν υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια όπως εάν η χρήση της γίνεται μόνο από τους φίλους της σελίδας και wall permissions , δηλαδή εάν ταυτόχρονα με τη χρήση της αναρτά στο τοίχο του χρήστη κάποιο μήνυμα,photo,video κτλ

Η χρησιμότητα των εφαρμογών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους και να συνδέσουν το εμπορικό τους σήμα με μια εφαρμογή. Για παράδειγμα η εταιρία Blockbuster, σύνδεσε το εμπορικό της σήμα με μια εφαρμογή το Flixster, το οποίο ήταν ένα παιχνίδι και προβλήθηκε σε περισσότερους από 17 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε μηνιαία βάση. Άλλο παράδειγμα αποτελεί ο MKO Save a Dog που η εφαρμογή που δημιούργησε είχε περισσότερους από 32000 χρήστες, δίνοντας τη δυνατότητα

στον οργανισμό να επεκτείνει τη φήμη του με χαμηλό σχετικά κόστος (**Dunay P. and Krueger R. 2010**) .

3.2.4.3 Facebook Contest

Ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για την προσέλκυση κοινού στη σελίδα τους είναι μέσω των facebook Contest (διαγωνισμών), αποσκοπώντας στην προώθηση του brandname. Το σημαντικότερο για τους διαγωνισμούς μέσω Facebook είναι ότι δεν είναι κοστοβόροι και ούτε χρειάζονται ειδικές γνώσεις για την εκτέλεσή τους. Ο καθένας με μια σελίδα στο Facebook μπορεί να δημιουργήσει και να προωθήσει ένα διαγωνισμό.

Το link του διαγωνισμού μπορεί να αναρτηθεί στη βασική Facebook Page, να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή σελίδα ή να αναρτηθεί link στο website της εταιρίας που θα οδηγεί τους χρήστες στο διαγωνισμό.

Αν και κάθε διαγωνισμός είναι προσαρμοσμένος στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κάθε εταιρίας, παρακάτω αναφέρονται χρήσιμες συμβουλές για την δημιουργία διαγωνισμών



Σχήμα 7 : Facebook Διαγωνισμός της BMW

- Να είναι απλός και ευχάριστος
- Η διάρκειά του ένα είναι το λιγότερο ένας μήνας
- Η προώθηση και προβολή του διαγωνισμού να γίνεται ταυτόχρονα και μέσω του website
- Να προσφέρεται ελκυστικό δώρο, ώστε να παρέχεται κίνητρο στους χρήστες να συμμετάσχουν
- Η προώθηση να ξεκινήσει από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες (**Dunay P. and Krueger R. , 2010**)

3.2.4.4 Facebook ads

Το Facebook παρέχει στους χρήστες του ένα self-serve εργαλείο παρόμοιο με το Google , με το οποίο μπορείς εύκολα να δημιουργηθεί διαφημιστική καμπάνια αλλά με τη διαφορά ότι οι Fbk ads επιτρέπουν την διαντίδραση από την πλευρά του χρήστη. Οι διαφημίσεις μπορούν να αγοραστούν ανάλογα με την εμφάνιση (CPM) ή ανάλογα με τα κλικ (CPC). Το Facebook προσφέρει τρεις τύπους διαφήμισης

- text ad (κείμενο)
- display ad (κείμενο και εικόνα)
- Engagement ads, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στον τελικό χρήστη να αλληλεπιδράσει με μια Landing Page χωρίς να φύγει από την σελίδα της διαφήμισης.

Τα βήματα για τη δημιουργία Facebook add είναι τα παρακάτω :

- Καθορισμός εάν οι διαφημίσεις εμφανίζονται στη σελίδα στο Facebook ή στο website
- Σύνταξη του κειμένου της επιλογή εικόνας για την κεντρική page
- Στοχοποίηση του κοινού που απευθύνεται, με κριτήρια όπως ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, τόπο κατοικίας. Η μεγάλη επιτυχία των facebook Ads οφείλεται στο γεγονός οι χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων του facebook , παρέχοντας τη δυνατότητα να είναι πιο επιτυχής η καμπάνια.
- Προσδιορισμός του budget . Το facebook προτείνει αρχικό κόστος για τη διαφημιστική καμπάνια το οποίο αυξάνεται ανάλογα με τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων δημογραφικών κριτηρίων. Προτείνεται οι καμπάνιες να ξεκινούν από το ελάχιστο κόστος που προσφέρει το facebook ώστε μέσω των αποτελεσμάτων να φανεί εάν η καμπάνια

είναι αποδοτική με αυτό το κόστος. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να οριστεί το ποσό που θα δαπανάται ανά ημέρα (με ελάχιστο το 1\$) καθώς και να οριστεί η ημερομηνία έναρξης της καμπάνιας, η οποία μπορεί να είναι μεταγενέστερη.

Για τη διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου στο περιεχόμενο, το Facebook θέτει αυστηρά κριτήρια σχετικά με τις διαφημίσεις. Συνηθισμένοι λόγοι απόρριψης διαφημιστικής καμπάνιας είναι η χρησιμοποίηση ακατάλληλου περιεχομένου όπως αργκό, ανακριβές περιεχόμενο, παραπλανητική διαφήμιση . Όλες οι διαφημίσεις εγκρίνονται ή απορρίπτονται μετά από διάστημα το αργότερο έως και 24 ωρών (**Dunay P. and Krueger R. , 2010**) .

Facebook : προώθηση και προστασία προσωπικών δεδομένων

Κλείνοντας είναι σημαντικό να αναφέρουμε την πολιτική του Facebook σχετικά με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων , καθώς το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αναφορικά με την προώθηση είναι ότι χρησιμοποιεί τα δεδομένα για αποτελεσματικό target audience. Στις 8 Ιανουαρίου 2010, ο ιδρυτής του Facebook Mark Zuckerberg έκανε την ακόλουθη δήλωση: «Οι άνθρωποι είναι πιο άνετοι όχι μόνο μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες με άλλα άτομα αλλά ταυτόχρονα να είναι και πιο ανοιχτοί με περισσότερους ανθρώπους. Ο κοινωνικός αυτός κανόνας είναι απλά κάτι που έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου».

3.2.5 Twitter

Το Twitter είναι μια δωρεάν microblogging υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα, μέχρι 140 χαρακτήρες και να διαβάζουν τα μηνύματα (tweets) άλλων χρηστών της υπηρεσίας. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάζουν και να κάνουν post, ενώ οι μη εγγεγραμμένοι μπορούν μόνο να τα διαβάζουν. Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass και το site ήταν online τον Ιούνιο του ίδιου έτους. Σύμφωνα με μετρήσεις Ιανουαρίου 2014 είχε 645 εκ χρήστες με 190 εκ μοναδικά Tweets την ημέρα. Το σημαντικό του πλεονέκτημα σε σχέση με τα άλλα social media είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ανακαλύψει και να μοιραστεί τι συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο (real time).

Αρχικά ο χρήστης κάνει εγγραφή και δημιουργεί λογαριασμό (account) στο λογαριασμό όπου θα σχηματιστούν δύο σύνολα ανθρώπων οι followers, αυτών που σας ακολουθούν, σας διαβάζουν και με το που γράψετε κάτι ειδοποιούνται και οι following αυτοί που ακολουθείτε εσείς

και ότι γράψουν το μαθαίνετε. Μέσω του hashtag (#) , δίνεται η δυνατότητα αναζήτησης και κατηγοριοποίησης μηνυμάτων στο Twitter.

3.2.5.1 Χρησιμότητα του Twitter

Το twitter αποτελεί εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη σημερινή επιχείρηση. Παρακάτω αναφέρονται σημαντικά του πλεονεκτήματα

- Μέσω της εφαρμογής μας παρέχεται η δυνατότητα όχι μόνο να δούμε τι σκέφτονται τα άτομα, αλλά και σε τι ακριβώς εστιάζουν ομάδες ανθρώπων. Μέσω της αναζήτησης είναι δυνατόν να δούμε πώς άλλοι άνθρωποι αισθάνονται για την εταιρεία και να λάβουμε μια εικόνα τι οι άλλοι άνθρωποι βρίσκουν σημαντικό σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Το κλειδί για αυτό το στοιχείο είναι ότι τα αποτελέσματα της αναζήτησης στο Twitter ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο.
- Το Twitter αναδεικνύεται ως βασικό επιχειρηματικό κανάλι, δίνοντας στις εταιρείες τη δυνατότητα να ασχολούνται με πελάτες και συνεργάτες άμεσο τρόπο τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και σε δημόσιο , κάτι που κανένα άλλο μέσο δεν το επιτρέπει. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τι σκέφτονται οι άνθρωποι για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, να ανταποκρίνονται με άμεσο τρόπο στα αιτήματά τους, να έχουν συνομιλίες με τους ενδιαφερόμενους φορείς και να παρέχουν στους πελάτες τους προσφορές ή εκπαιδευτικά κουπόνια.
- Οι χρήστες μοιράζονται κοινές εμπειρίες από την καθημερινότητά τους, οπότε έχουν την δυνατότητα να κοινοποιήσουν εάν έμειναν ικανοποιημένοι από ένα προϊόν ή υπηρεσία που χρησιμοποίησαν. Ωστόσο ,το γεγονός ότι λαμβάνει χώρα δημόσια, μπορεί μερικές φορές να αποδειχθεί επιβλαβές για τη φήμη της επιχείρησης, σε περίπτωση που γίνουν tweets από δυσαρεστημένους πελάτες ή κακόβουλα tweets.

Σημαντικό ρόλο στο twitter είναι να καταγράψουμε και να παρακολουθούμε τις τάσεις γύρω από ένα θέμα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της επιλογής trending topics που υπάρχει στο Twitter και καταγράφει τις δέκα πιο δημοφιλείς λέξεις ή φράσεις που γίνονται twit οποιαδήποτε στιγμή. Η λίστα ανανεώνεται συχνά, οπότε φαίνονται τα θέματα για τα οποία οι χρήστες έχουν περισσότερο ενδιαφέρον. Παρακάτω αναφέρονται εργαλεία με τα οποία μπορεί να γίνει καταγραφή των τάσεων γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα (O'Reilly T. and Milstein S. , 2009)

- <http://whatthetrend.com> , το οποίο καταγράφει επίκαιρα θέματα, με σύντομη περιγραφή σχετικά με αυτά .

- @Tweeting Trends , το οποίο κάνει post κάθε φορά που προτίθεται ένα topic στη λίστα.
- twitscoop.com , που εμφανίζει topics τα οποία γίνονται αρκετά δημοφιλή, πριν συμπεριληφθούν στη λίστα των trending topics του Twitter
- twopular.com , που δείχνει τα πιο δημοφιλή topics τις τελευταίες δύο, οχτώ ώρες, την τελευταία ημέρα, μήνα (O'Reilly T. and Milstein S. , 2009) .

3.2.5.2 Προώθηση μέσω twitter

Δημιουργία εταιρικού account

Προκειμένου να εισέλθεις στον επιχειρηματικό κόσμο του twitter απαραίτητη είναι η δημιουργία εταιρικού account. Παρακάτω ακολουθούν μερικά tips σχετικά με τη χρήση του

- Προσαρμογή του λογαριασμού σύμφωνα με τις εταιρικές ανάγκες background,username κτλ
- Έγκαιρη απάντηση στα αιτήματα/ερωτήσεις των πελατών
- Η χρήση φωτογραφιών και video , κάνει τον λογαριασμό πιο ελκυστικό



Σχήμα 8: Αρχική σελίδα Dell στο Twitter

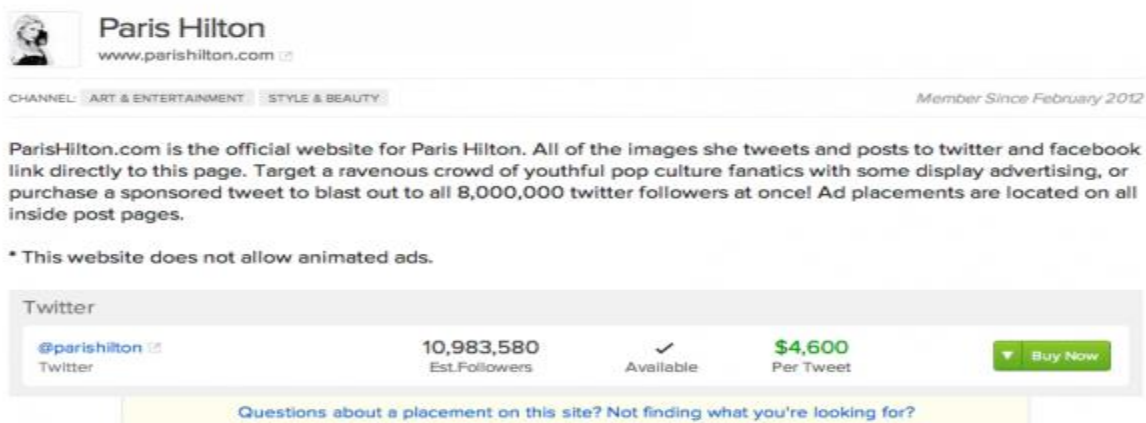
Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Dell που μέχρι το τέλος του 2009 είχε πραγματοποιήσει \$ 6,5 εκ. πωλήσεις μονό από το Twitter ενώ διένειμε εκπτώτικα κουπόνια μέσω του λογαριασμού της.

Μία άλλη τακτική που ακολουθούν οι εταιρίες είναι να κάνουν follow σε άτομα τα οποία έχουν επιρροή στο τομέα τους. Υπάρχει πλήθος εργαλείων που μπορούν να προσφέρουν βοήθεια προς αυτή την

κατεύθυνση όπως τα We Follow (<http://wefollow.com>) , Twellow (<http://twellow.com>), Mr. Tweet (<http://mrtweet.net>) και Who Should I Follow? (<http://whoshouldifollow.com>) (O'Reilly T. and Milstein S. , 2009).

Sponsored Tweets

Εάν θέλουμε να προωθήσουμε ένα Tweet υπάρχει η δυνατότητα να γίνει μέσω sponsored tweets. Σχετικό site είναι το buysellads.com όπου ο χρήστης μπορεί να αγοράσει tweet από διάφορες κατηγορίες καναλιών. Έστω ότι θέλουμε να εστιάσουμε σε νεανικό κοινό, pop culture. Για παράδειγμα μπορούμε να αγοράσουμε ένα tweet της Paris Hilton που εντάσσεται στο κανάλι entertainment και beauty & fashion . Όσο πιο πολλούς followers έχει, τόσο υψηλότερη είναι η τιμή.



Paris Hilton
www.parishilton.com

CHANNEL: ART & ENTERTAINMENT | STYLE & BEAUTY | Member Since February 2012

ParisHilton.com is the official website for Paris Hilton. All of the images she tweets and posts to twitter and facebook link directly to this page. Target a ravenous crowd of youthful pop culture fanatics with some display advertising, or purchase a sponsored tweet to blast out to all 8,000,000 twitter followers at once! Ad placements are located on all inside post pages.

* This website does not allow animated ads.

Twitter	10,983,580	✓	\$4,600	Buy Now
@parishilton Twitter	Est.Followers	Available	Per Tweet	

Questions about a placement on this site? Not finding what you're looking for?

Σχήμα 9: Paris Hilton's @ buysellads.com

Το αρνητικό αυτής της μεθόδου είναι ότι εμφανίζεται στο χρήστη ότι το συγκεκριμένο tweet είναι πληρωμένο , γεγονός που δε συμβαδίζει με την φιλοσοφία του συγκεκριμένου μέσου.

Συμπερασματικά, πρέπει να επισημάνουμε ότι η χρήση του twitter για εταιρικούς σκοπούς πρέπει να γίνει με προσεχτικό τρόπο προκειμένου να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Απαιτείται να έχουμε ξεκάθαρη στρατηγική, ποιος είναι ακριβώς ο σκοπός μας, για παράδειγμα καλύτερη εξυπηρέτηση των υφιστάμενων πελατών, αύξηση της πελατειακής βάσης, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, σύνδεση με πιθανούς συνεργάτες και επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη από τη στιγμή που το twitter δίνει τη δυνατότητα να «ακούμε» τις συνομιλίες άλλων ατόμων/ομάδων πρέπει και εμείς με τη σειρά μας να προσθέσουμε αξία σε ένα θέμα ή ομάδα, παρά να προβάλλουμε με ενοχλητικό τρόπο τις υπηρεσίες μας και τα προϊόντα μας .

3.2.6 Google Ads

Το Google AdWords είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που τοποθετεί διαφημιστικό επάνω, κάτω ή δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Η επιλογή και η τοποθέτηση των διαφημίσεων βασίζεται στη συνάφεια του ερωτήματος αναζήτησης με τη διαφήμιση. Η προώθηση στο Google AdWords γίνεται με διαφήμιση σε στοχευμένα site μέσω κειμένου και banner ενώ η χρέωση της καμπάνιας γίνεται με pay-per-click (PPC), δηλαδή, χρέωση πραγματοποιείται κάθε φορά που γίνεται κλικ το banner της διαφήμισης. Η υπηρεσία αυτή έχει εξελιχθεί στη κύρια πηγή εσόδων της Google (\$ 42,5 δισ). Οι Google Ads είναι σύντομες και αποτελούνται από έναν τίτλο με 25 χαρακτήρες και δύο επιπλέον γραμμές κειμένου των 35 χαρακτήρων η καθεμία και είναι σύμφωνες με τα τυποποιημένα μεγέθη του Interactive Advertising Bureau (IAB).

Πως όμως ξεκίνησαν τα google Ads ? Η εφαρμογή PPC δημιουργήθηκε το 1996 από την OpenText και το GoTo.com . Αρχές του 2000 , οι ιδρυτές της Google Page και Brin, έψαχναν να βρουν τρόπους να αυξήσουν την κερδοφορία τους και δημιούργησαν τη δική τους εφαρμογή αναζήτησης και διαφήμισης που ήταν παρόμοια με το μοντέλο της GoTo.com . Στη συνέχεια η Yahoo! που είχε εξαγοράσει την GoTo.com , κινήθηκε νομικά εναντίον της Google , και τελικά δόθηκε με λύση εξωδικαστικά με την έκδοση 2,7 εκ μετοχών από την πλευρά της Google υπέρ της Yahoo! (Weller B. and Calcott L. , 2012) .

3.2.6.1 E-marketing με adwords

Προκειμένου να προσαρμόσουμε την καμπάνια μας, πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τι είδους αναζητήσεις κάνουν οι χρήστες. Είναι κυρίως τριών ειδών:

- Ερωτήματα πλοήγησης , όταν θέλει ο χρήστης να μπει σε συγκεκριμένο site, αλλά δε θυμάται το URL
- Συναλλακτική αναζήτηση , όταν κάποιος κάνει αναζήτηση με σκοπό την αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας
- Αναζήτηση πληροφοριακού περιεχομένου, που καλύπτουν όλους τους τομείς της καθημερινότητας από ερωτήσεις γενικού περιεχομένου πχ ποιες είναι οι φάσεις του φεγγαριού μέχρι ερωτήσεις για αξιολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών όπως ποια είναι η καλύτερη web camera.

Ο σκοπός του marketer είναι να δει πως σκέφτεται το άτομο που κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο ώστε να προσαρμόσει την καμπάνια . Ο συνήθης τρόπος είναι ο εξής : Σκοπός αναζήτησης > keywords που ταιριάζουν> Σχετικό κείμενο διαφήμισης > Εμφάνιση αποτελέσματος. Από την άλλη έχει τροποποιηθεί και η διαδικασία της πώλησης όπου έχουμε τα εξής στάδια: ZMOT (Zero Moment of Truth) , όπου ο πελάτης πάει online/real time για να κάνει έρευνα , κατόπιν το FMOT (First Moment of Truth), όπου ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν/υπηρεσία και τέλος το SMOT (Second Moment of Truth) όπου ο καταναλωτής σχηματίζει γνώμη και η αγορά μετατρέπεται σε καλή/κακή εμπειρία και εν συνεχεία μπορεί να επηρεάσει άλλους θετικά/αρνητικά . Στη διαδικασία αυτή η σημασία της αναζήτησης είναι πολύ σημαντική είτε η αγορά γίνει εξ ολοκλήρου online , όπου σε αυτή την περίπτωση το στάδιο της αναζήτησης έχει τον πρωταρχικό ρόλο, είτε realtime , αφού το 70% των καταναλωτών κάνει πρώτα έρευνα στο διαδίκτυο καταλήγει σε 3-4 επιλογές και κατόπιν επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα ώστε να επιλέξει το προϊόν. Μέσω του Google Search Network , δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές είναι στο στάδιο ZMOT. Επειδή σε εκείνο το στάδιο οι καταναλωτές θα κάνουν ερωτήσεις για να συλλέξουν πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία η καμπάνια Google Ad θα πρέπει να περιέχει τα κατάλληλα keywords τα οποία θα οδηγήσουν τον χρήστη στην landing page της εταιρίας. Επιπλέον η Google έχει προσθέσει από τον Μάρτιο του 2011 το +1 button , το οποίο είναι ένας τρόπος για τους χρήστες να προτείνουν websites και adds.

Το επόμενο στάδιο είναι η μέτρηση της αποδοτικότητας της καμπάνιας και τι χρειάζεται να γίνει ώστε να γίνει πιο αποδοτική. Εκεί είναι το μεγάλο πλεονέκτημα των PPC ads, καθώς μας παρέχουν όλα τα στατιστικά στοιχεία για να αναλύσουμε τα αποτελέσματα της καμπάνιας πχ ποια στιγμή της ημέρας είχε τα καλύτερα αποτελέσματα για την εταιρία, ποιο σημείο του site είχε την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Αναφορικά με τα οικονομικά στοιχεία, μας δίνει τη δυνατότητα να ελέγξουμε το κόστος της καμπάνιας και τι ποσό θα ξοδεύει η εταιρία ανά κλικ . Έστω ότι κατά μέσο όρο, ο πελάτης ξοδεύει \$ 100 ανά συναλλαγή με μεικτό κέρδος των \$ 50. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί 100% ROI. Τι πρέπει να ξοδέψει ανά κλικ , σε περίπτωση που ο συντελεστής μετατροπής της εταιρίας είναι 3 % ?

Cost per click = (Average transaction profit/ROI) x Conversion rate

Cost per click = (\$50/100%) x 3%

Cost per click = \$1.50

Στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι συντελεστής μετατροπής είναι ένα μετρώ του το κατά πόσο πείθουμε τους πελάτες μας να κάνουν την ενέργεια που επιθυμούμε πχ να αγοράσουν την υπηρεσία/προϊόν . Έχουν γίνει έρευνες για τον προσδιορισμό του Conversion rate σε κάθε industry, αλλά ποικίλει ανά περίπτωση. Ενδεικτικά αναφέρουμε τον παρακάτω πίνακα

Vertical	Conversion Rate (%)
Catalog	6.1
Specialty stores	3.9
Fashion/apparel	2.2
Travel	2.1
Home and furnishing	2.0
Sport/outdoors	1.4
Electronics	1.1
All verticals	2.3

Source: Fireclick Index

Πίνακας 3 : Conversion Rate ανά κλάδο

Οι τρόποι για να μετρήσουμε τα αποτελέσματα της καμπάνιας είναι οι εξής

- AdWords conversion tracking
- Google Analytics
- Phone tracking

Από τις τρεις μεθόδους ανάλυσης η προτιμότερη είναι τα Google Analytics καθώς παρέχουν πιο πολλά και σε βάθος δεδομένα από ποικιλία πηγών, σε αντίθεση με το AdWords conversion tracking που λαμβάνει δεδομένα μόνο από Ad words (Weller B. and Calcott L. , 2012).

Keyword Strategy

Οι λέξεις-κλειδιά (keywords) είναι η βάση του PPC marketing καθώς η επιτυχία της καμπάνιας το είδος και ο αριθμός των ατόμων που θα προσελκυσθούν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σύνολο των λέξεων-κλειδιών που θα επιλεγούν. Εάν μια λέξη κλειδί που θα βελτίωνε την καμπάνια δεν είναι στο λογαριασμό τότε θα μειωθεί και ο βαθμός των επιτυχών αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Η στρατηγική επιλογής των keywords περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια

- Επιλογή του τύπου του keyword

Το keyword μπορεί να είναι long-tale ή short tale , επιλογή που εξαρτάται από το στάδιο πώλησης που βρισκόμαστε , ενώ όσο προχωράμε στη διαδικασία πώλησης γίνεται πιο πολύπλοκο, δηλαδή μπορεί να περιέχουν λέξεις της επωνυμίας της εταιρίας ή όχι, buying keywords δηλ. να περιλαμβάνουν λέξεις όπως buy, sell. Το keyword θα επιλεγεί ανάλογα με το σκοπό της καμπάνιας , για παράδειγμα εάν είμαστε ταξιδιωτικό γραφείο και παρέχουμε exclusive πακέτα ταξιδιών , οι λέξεις που θα χρησιμοποιήσουμε θα είναι 5 -star ή luxury vacations.

Sales Process	Sample Keywords
Stimulus	<i>Dog Dog food</i>
ZMOT	<i>Best organic dog food Dog food reviews Grain free dog food</i>
FMOT	<i>Newmans Own canned dog food</i>

Πίνακας 4 : Χρήση keywords ανά στάδιο πώλησης

Αύξηση του βαθμού πολυπλοκότητας του keyword κατά τη διάρκεια του κύκλου πώλησης.

- Χρησιμοποιώντας το Google Keyword Tool

Η Google δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν το Google Keyword Tool <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> , το οποίο παρέχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα keywords που χρησιμοποιούνται περισσότερο, το αναμενόμενο CPC και πληροφορίες από σχετικούς διαγωνισμούς. Επίσης το εργαλείο παρέχει τη δυνατότητα να φιλτραρίσματος των keywords σύμφωνα με διάφορα κριτήρια όπως εάν το keyword χρησιμοποιείται από τον ανταγωνισμό ή τον αριθμό αναζητήσεων σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο.

- Χρησιμοποιώντας το Google Insights for Search tool

Το Google Insights for Search tool www.google.com/insights/search/ , παρέχει δεδομένα σχετικά με τις αναζητήσεις στο Google σε παγκόσμιο επίπεδο , με κριτήρια την περιοχή , το χρονικό διάστημα παρέχοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να εξετάσει ποιες περιοχές είναι πιο αποδοτικές για το προϊόν/υπηρεσία του (Weller B. and Calcott L. , 2012).

3.2.7 Google Analytics

Το Google Analytics είναι μια υπηρεσία που προσφέρεται από το Google η οποία παρέχει λεπτομερή στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση ενός website. Η υπηρεσία απευθύνεται στους marketers, ενώ αρχικά είχε δημιουργηθεί για IT χρήστες και αποτελεί την πιο ευρέως διαδομένη υπηρεσία website statistics. Το Google Analytics μπορεί να παρακολουθεί όλους τους επισκέπτες του site, συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων, απευθείας επισκέπτες καθώς και επισκέπτες που έχουν γίνει forward από άλλα site μέσω links ή affiliate .

Ποια είναι η συμβολή των Google Analytics ;

Τα Google Analytics παρέχουν ένα βασικό σύνολο εργαλείων που υποστηρίζουν μερικά από τα πρωταρχικά καθήκοντα που εκτελούν οι webanalysts. Πρώτον, τα Google Analytics παρακολουθούν πολλές τυπικές μετρήσεις ιστοσελίδα, όπως επισκέψεις, μοναδικούς επισκέπτες, προβολές σελίδων και το ποσοστό εγκατάλειψης. Αλλά, το πιο σημαντικό, είναι ότι βοηθάει τις επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν τους στόχους που θέτουν και εάν τελικά μέσω του website προστίθεται αξία στην επιχείρηση. Μέσω των google analytics είναι δυνατόν να παρακολουθούνται όλες σχεδόν οι δραστηριότητες του e-marketing όπως email marketing, social media, καθώς και οποιοδήποτε άλλο είδος web διαφήμισης. Επίσης μία άλλη χρήση είναι η τμηματοποίηση των δεδομένων σε κατηγορίες ανά με κριτήρια δημογραφικά, γεωγραφικά κτλ ώστε να είναι πιο δυνατή η καλύτερη ανάλυσή τους. Με αυτό τον τρόπο οι μικρές και μεσαίου μεγέθους εταιρίες έχουν στα χέρια τους ένα εργαλείο χωρίς κόστος το οποίο τους βοηθάει στη λήψη σωστών αποφάσεων και στη βελτίωση των διαδικασιών τους, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις με τη χρήση αυτού του εργαλείου μπορούν να εξοικονομήσουν πόρους και να τους επενδύσουν ανθρώπινο δυναμικό με την απασχόληση εξειδικευμένων webanalysts, παρέχοντας

τεχνογνωσία για να θέσουν σε εφαρμογή τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα δεδομένα τους.

Τα Google Analytics παρέχουν μια πληθώρα profiles και segments προκειμένου να παρακολουθούνται τα στατιστικά (Cutroni J. , 2010)

- Default segment (περιλαμβάνει All Segments , New Visitors, Returning Visitors, Direct Traffic, Mobile Traffic κα)
- Customized Segment , που προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες μας
- Standard Report (Audience ποιο είναι το κοινό, Adwords , Traffic sources ποιες είναι οι πηγές που δημιουργούν traffic στο website, Content ποιο σημείο του site οι χρήστες επισκέπτονται ή μένουν περισσότερο, Conversions εάν οι χρήστες συναλλάσσονται)
- visualization tools , ώστε να οπτικοποιούνται τα δεδομένα (το 2006 η Google είχε αγοράσει την εφαρμογή του Dr. Rosling , γνωστού για τα visualization tools)
- Keyword report , που δείχνει τη θέση που έχουν οι διαφημίσεις μας στο SEM

Συμπερασματικά να αναφέρουμε ότι η σημαντικότητα των Google

Analytics αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η Google επενδύει συνεχώς σε αυτό το business unit είτε μέσω έρευνας και ανάπτυξης είτε μέσω εξαγορών όπως στην περίπτωση της εξαγοράς της Adometry (<http://www.adometry.com/>), μιας marketing πλατφόρμα που μέσω του M2R (Marketing to Results) προσπαθεί να δώσει απάντηση τι επηρεάζει περισσότερο τους χρήστες ώστε να γίνουν από leads σε clients.

3.2.8 LinkedIn

LinkedIn είναι μια υπηρεσία επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε τη λειτουργία της στις 5 Μαΐου 2003 Η εταιρεία ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman και τα ιδρυτικά μέλη του PayPal και του Socialnet.com. Το 2006 , το LinkedIn είχε 20 εκ. χρήστες, ενώ τον Ιούνιο του 2013 έχει περισσότερους από 259 εκ. χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Σύμφωνα με το Quantcast.com μέχρι τον Ιούλιο 2013 είχε 65.6 εκ. μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως στις ΗΠΑ και η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 20 γλώσσες.

Το LinkedIn όπως και όλα τα social media μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην άσκηση αποτελεσματικού marketing της επιχείρησης. Μέσα από το Company Profiles ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει τις αλλαγές που γίνονται στις άλλες επιχειρήσεις, τις προαγωγές και άλλες πληροφορίες πολύ χρήσιμες για την άσκηση της πολιτικής της εταιρίας.

Η άσκηση Marketing της επιχείρησης στο LinkedIn μπορεί να περιλαμβάνει τους παρακάτω τρόπους. Αναλυτικότερα:

- Το προσωπικό της εταιρίας να δημιουργήσει LinkedIn προφίλ, ώστε να διευρυνθεί το δίκτυο της και να είναι σε θέση να συσφίξουν τις σχέσεις με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες ή να αναζητήσουν νέους. Για παράδειγμα όταν επικοινωνεί κάποιος με την εταιρία μας χωρίς να είναι πελάτης μας, μπορούμε να κρατήσουμε τα στοιχεία του και κατόπιν να τον αναζητήσουμε στο LinkedIn και να πάρουμε πληροφορίες για τον τομέα που εργάζεται, για τη θέση του κτλ ώστε να σχηματίσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το profile του και να τον προσεγγίσουμε καλύτερα.
- Η εταιρία μπορεί να σύνδεσει το blog και το website της με το λογαριασμό στο LinkedIn, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες της να πιστοποιήσουν την ταυτότητά της καθώς και να παρέχουν συστάσεις σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της. Επίσης προσθήκη στο προφίλ του LinkedIn με link του website της εταιρίας, ώστε να έχουν δυνατότητα οι χρήστες να το αναζητήσουν, κάτι το οποίο πρέπει να το κάνουν και όλοι οι εργαζόμενοι στο προσωπικό τους προφίλ.
- Το προφίλ της εταιρίας στο LinkedIn προτείνεται να περιέχει δημοφιλή keywords, η ανεύρεση των οποίων μπορεί να γίνει από sites όπως το wordtracker.com ή το goodkeywords.com. Εάν η επιχείρηση κάνει διαφημιστικές καμπάνιες, συνιστάται τα keywords να είναι ίδια με αυτά που εμφανίζονται στο προφίλ προσδίδοντας επαγγελματισμό και συμπαγή εταιρική ταυτότητα στα μάτια των πελατών.
- Ανάπτυξη σχέσεων με βασικούς επιχειρηματικούς συνεργάτες και με μέσα ενημέρωσης, ώστε να αυξηθεί η προβολή και οι συνεργασίες της επιχείρησης.

Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο του LinkedIn είναι το service provider directory, που είναι ένας κατάλογος επιχειρήσεων σύμφωνα με το industry που ανήκουν, με απαραίτητη προϋπόθεση για να περιληφθεί στη λίστα μια εταιρία να έχει γίνει σύσταση της ποιότητας της δουλειάς τουλάχιστον από ένα χρήστη (Elad J., 2010).

3.2.8.1 LinkedIn Ads

Όπως όλα τα άλλα social media, έτσι και το LinkedIn έχει δημιουργήσει την υπηρεσία LinkedIn Ads με παρόμοια χαρακτηριστικά με τα υπόλοιπα εργαλεία όπως

- Στόχευση συγκεκριμένου κοινού σύμφωνα με το industry, τη θέση τους
- Έλεγχο του ποσού που δαπανάται
- Μη ύπαρξη συμβολαίου

Προκειμένου να αντιληφθούμε το κοινό του LinkedIn παραθέτουμε μερικά στοιχεία

- 7.9εκ Decision Makers
- 5.5εκ High Tech Managers
- 4.2 εκ Executives
- 1.3 εκ ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων

Συμπερασματικά, το κλειδί στη διαχείριση του LinkedIn όπως και στα περισσότερα social media είναι να είμαστε ειλικρινείς και διαφανείς απέναντι στους υπόλοιπους χρήστες, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η κύρια χρήση των συγκεκριμένων μέσων είναι να μοιράζεσαι τους στόχους, τις ιδέες και να είσαι έτοιμος να ακούσεις τους άλλους.

3.2.9 Mobile Marketing

Η χρήση των κινητών συσκευών έχει επεκταθεί σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας, αφού για τους περισσότερους ανθρώπους η φορητή συσκευή είναι το κύριος τρόπος επικοινωνίας και επιχειρηματικό εργαλείο, πράγμα που σημαίνει ότι ο κόσμος του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτή την κατεύθυνση. Σύμφωνα με την Mmaglobal.com, mobile marketing είναι «ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους με διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε κινητή συσκευή ή δίκτυο» (Becker M. and Arnold J., 2010).

3.2.9.1 Mobile E-Mail Marketing

Προκειμένου να στηθεί μια καμπάνια Mobile E-Mail Marketing πρέπει πρώτα απ' όλα να ληφθούν υπόψη παράμετροι τεχνικής φύσης

- Το είδος της συσκευής ώστε τα emails να μπορούν να διαβαστούν και να επεξεργαστούν από όλες τις συσκευές, για παράδειγμα σε συσκευές χωρίς touchscreen είναι δύσκολο να πατήσεις links .
- Το λειτουργικό (OS) ή ο browser που χρησιμοποιείται στη συσκευή , καθώς ορισμένες συσκευές έχουν το δικό τους λειτουργικό (iPhone,Android,Blackberry), άλλες χρησιμοποιούν λογισμικό που εγκαθίσταται από τον provider (HTC, Motorola) ή άλλες λειτουργούν μόνο με συγκεκριμένους browser.

- Το πρόγραμμα email που χρησιμοποιείται για να διαβαστούν τα emails τους καθώς ποικίλει ανάλογα με τη συσκευή και την προσωπική επιλογή του χρήστη (iMail ,Gmail, Outlook, Hotmail).

Αφού έχουν λυθεί (τουλάχιστον σε ένα βαθμό) τα τεχνικά θέματα είναι δυνατή η έναρξη της mobile καμπάνια. Παρακάτω αναφέρονται βασικά βήματα

- Η συλλογή email μέσω Mobile Devices , αυτό γίνεται μέσω εφαρμογών που συλλέγουν emails , η εγγραφή των χρηστών σε subscribe list, να υπάρχει φόρμα στο website όπου μπορούν οι χρήστες να εγγραφούν για να λαμβάνουν newsletters, νέα κτλ .
- Χτίσιμο και αποστολή της Mobile E-Mail Campaign , που περιλαμβάνει την επιλογή του template, το οποίο πρέπει να είναι mobile friendly, να περιέχει navigation links ώστε να μπορεί ο χρήστης να μεταπηδήσει εύκολα χωρίς να κάνει scroll down όλο το email
- Διαμόρφωση του κειμένου του email με τέτοιο τρόπο ώστε χρήστες να μπορούν να κάνουν άμεση ενεργεία πχ να σώσουν το email, να κάνουν reply, να καλέσουν, να πάνε σε link του site (Becker M. and Arnold J., 2010).

3.2.9.2 Mobile AdWords Advertising

Το Mobile marketing είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι του χαρτοφυλακίου της Google . Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι τον Οκτώβριο του 2009, μόνο τρεις από τις Fortune 1000 είχαν mobile ads ενώ Σεπτέμβριο του 2011 είχαν οι 250.

Η Google έχει αναπτύξει μια σειρά από εργαλεία σχετικά με το mobile marketing. Το πιο επιτυχημένο είναι το Click-to-Call, που σημαίνει ότι εάν μια διαφήμιση έχει αυτό το πρόθεμα, το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης για να επικοινωνήσει με την εταιρία είναι να κλικάρει το νούμερο του τηλεφώνου που εμφανίζεται στην οθόνη. Μεγάλο πλεονέκτημα της υπηρεσίας αυτής για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν οι χρήστες να έρθουν σε επαφή μαζί τους χωρίς να έχουν ιστοσελίδα, αλλά μόνο με το τηλέφωνο. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι από τη στιγμή που ο χρήστης έρχεται σε άμεση τηλεφωνική επικοινωνία με την επιχείρηση, είναι σε θέση να προχωρήσει πιο γρήγορα στη διαδικασία της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Weller B. and Calcott L. 2012) . Επίσης έχει προσαρμόσει το frontend των εφαρμογών της με τις mobile συσκευές , όπως συμβαίνει στην περίπτωση των keywords ώστε η επιχείρηση να

μπορεί να στοχοποιήσει συγκεκριμένες περιοχές ανάλογα με το πρόθεμα του τηλεφωνικού αριθμού.

Παρακάτω αναφέρονται απλά βήματα για την επιτυχία μιας mobile καμπάνιας (Weller B. and Calcott L. 2012)

- Απλή διάταξη
- Προτεραιότητα στην σωστή δόμηση του περιεχομένου
- Σχεδιασμός της εφαρμογής για χρήση με τα δάχτυλα
- Μη χρησιμοποίηση εφαρμογών που δεν υποστηρίζουν οι κινητές συσκευές πχ flash
- Μείωση του χρόνου που κάνει loading η εφαρμογή

3.2.9.3 Mobile Social Media Marketing

Mobile social media είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες με τη χρήση κινητών συσκευών. Mobile social network είναι οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων που αλληλεπιδρούν μέσω των κινητών συσκευών σε μια κοινή κοινότητα. Συνήθως τα κοινωνικά δίκτυα πρώτα ξεκινούν online και στη συνέχεια δημιουργούν εφαρμογές για να παίξουν σε mobile συσκευές αλλά τα περισσότερα έχουν αυξήσει τους χρήστες τους λόγω των κινητών τηλεφώνων, όπως τα Facebook , Foursquare, Twitter, Yelp.

Όπως συμβαίνει και με τα social media που λειτουργούν σε desktop περιβάλλον , αντίστοιχα και για το mobile περιβάλλον , προκειμένου οι χρήστες να εγγραφούν θα πρέπει να τους παρέχονται οι κατάλληλες προϋποθέσεις :

- Κίνητρα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν εκείνη τη στιγμή σε real time, για παράδειγμα εάν ένας χρήστης στο δρόμο κάτι σχετικό με την επιχείρηση θα θέλει να το μεταδώσει εκείνη τη στιγμή και όχι όταν βρίσκεται σπίτι του στον υπολογιστή.
- Άμεση απάντηση στα αιτήματα των πελατών σου, είτε είναι κάποιο formal αίτημα είτε ένα informal σχόλιο , το άτομο που χρησιμοποιεί mobile συσκευή αναμένει άμεση απόκριση.
- Η σελίδα στα social media θα πρέπει να είναι mobile friendly , όπως και στις desktop συσκευές

- Να παρέχεται στους χρήστες να κάνουν upload φωτογραφίες, videos και άλλες μορφές media . Οι περισσότερες mobile συσκευές έχουν δυνατότητα να βγάλουν φωτογραφίες , οπότε μπορείς να τους παρακινήσεις μέσω διαγωνισμών να ανεβάσουν video ή να ετοιμάσουν οι ίδιοι τον επόμενο διαγωνισμό με τις συσκευές τους (Becker M. and Arnold J. 2010).

3.2.10 Google +

Google+ είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, που ανήκει και λειτουργεί από την Google Inc, η οποία το έχει περιγράψει όχι απλά μια ως μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ως «κοινωνικό στρώμα» που ενισχύει πολλές από τις online ιδιότητες του χρήστη. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Google+, σε σχέση με τα άλλα social media είναι ότι συνδέεται άμεσα με τις άλλες εφαρμογές του Google , όπως Gmail , +1 button και YouTube και επίσης ότι μπορεί να βελτιώσει το SEO ranking, καθώς το περιεχόμενό του αντιμετωπίζεται από την Google ακριβώς όπως οποιαδήποτε άλλη σελίδα στο διαδίκτυο, οπότε αναρτήσεις και hashtags είναι ανιχνεύσιμα. Σε μια έρευνα του 2013 , το 30% των ερωτηθέντων χρηστών smartphone έχει χρησιμοποιήσει την εφαρμογή Google + τουλάχιστον μία φορά το μήνα , ενώ 92% των χρηστών smartphone στις ΗΠΑ είχε επισκεφθεί μια ιστοσελίδα ή app της Google τον Αύγουστο 2013 , σύμφωνα με άλλη έρευνα.

Παρακάτω αναφέρονται tips ώστε να είναι πιο αποδοτική η χρήση του Google+

- Το κείμενο που ανεβάζεις/post παραμένει online μέχρι να αποφασίσει ο χρήστης να το κατεβάσει, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα social media που πρέπει να τα ανατροφοδοτούνται συνεχώς με posts, εικόνες κτλ προκειμένου να παραμείνει το ενδιαφέρον των χρηστών σε εγρήγορση.
- Όταν γίνεται ένα post , όσο περισσότερο χρονικό διάστημα υπάρχει αυτό δημόσια τόσο περισσότερο τα άτομα διανθροούν με αυτό , οπότε εμφανίζεται πιο ψηλά στη μηχανή αναζήτησης του Google.
- Τα δεδομένα προκειμένου να εμφανίζονται σε πιο υψηλό ranking να έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τις προδιαγραφές αναζήτησης του Google, το οποίο μπορεί να γίνει με τη χρήση εργαλείων όπως το Google authorship και το Google Publisherwork .
- Χρήση των Google Hangouts , που είναι ένας τρόπος instant messaging και video chat που έχει υποκαταστήσει τους υπόλοιπους τρόπους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στο Google, όπως Talk και Google + messenger .

3.2.11 You Tube

Το You Tube είναι μια υπηρεσία video-sharing video που δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal τον Φεβρουάριο του 2005 και από τα τέλη του 2006 εξαγοράστηκε από την Google. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει γίνει upload από τους χρήστες, αλλά ορισμένες εταιρίες μέσω ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo, Hulu προσφέρουν μερικά από το υλικό τους μέσω του YouTube, ως μέρος του προγράμματος YouTube partnership.

3.2.11.1 YouTube Analytics basics

Όπως όλα τα μέσα, έτσι και το You Tube παρέχει εργαλεία στους χρήστες του με τα οποία μπορούν να μετρήσουν τη δραστηριότητα του καναλιού τους και να εξάγουν συμπεράσματα. Παρακάτω αναφέρονται τρόποι μέσω των οποίων μπορεί ο χρήστης να επεξεργαστεί τα δεδομένα του

- Με φιλτράρισμα του περιεχομένου του video, της γεωγραφικής θέσης του χρήστη που το αναπαράγει και της ημερομηνίας που παίζεται
- Με Line chart, που δείχνει πως η επισκεψιμότητα του video έχει τροποποιηθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
- Με Mult-line chart, που δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης της απόδοσης μεταξύ 25 videos για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
- Interactive map, που δείχνει σε ποιες περιοχές το video προβάλλεται
- Report σχετικά με τα αναμενόμενα κέρδη από τα προβαλλόμενα videos

3.2.11.2 Δυναμική του YouTube

Προκειμένου να αντιληφθούμε την δυναμική του You Tube θα παραθέσουμε τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία.

- Περισσότεροι από 1 δις μοναδικοί χρήστες σε μηνιαία βάση
- 6 δις ώρες video παρακολουθούνται ανά μήνα, που αντιστοιχεί 1 ώρα για κάθε άτομο στον κόσμο
- 100 ώρες video γίνονται upload κάθε λεπτό

- Η υπηρεσία παρέχεται σε 61 κράτη παγκοσμίως σε 61 γλώσσες

3.2.11.3 Το YouTube ως εργαλείο marketing

Η χρήση του You Tube ως εργαλείο marketing, περιλαμβάνει δύο στάδια , το πρώτο είναι καθορισμός του κοινού που θα απευθυνθούμε και το δεύτερο είναι η χρήση των εργαλείων που προσφέρει το You Tube για προώθηση.

Αναφορικά με το πρώτο στάδιο , η βάση που παρέχει το You Tube (στοιχεία για τις ΗΠΑ) είναι τα παρακάτω

- Ενήλικες Άντρες , κοινό 27.9 εκ, ηλικίες 18-54 , 62% όλων των αντρών 18-24 είναι στο YouTube
- Έφηβοι, κοινό 21.6 εκ , 54% όλων των εφήβων είναι στο YouTube
- Ενήλικες Γυναίκες , 34.7 εκ ηλικίες 18-54, 55% όλων των γυναικών 18-54 είναι στο YouTube

Επίσης στοιχεία αναφορικά με τα ενδιαφέροντα και τις υπάρχουσες τάσεις είτε αφορά hobbies, είτε καταναλωτικά προϊόντα, είτε αναζήτηση επιστημονικού ενδιαφέροντος.

- Μουσικό κοινό , 21.8 εκ , 66% όλων των μουσικόφιλων είναι στο YouTube
- Video Gamers , κοινό 4.7 εκ , 63% όλων των Video Gamers είναι στο YouTube
- Comedy Fans, κοινό 27.3 εκ. , 57% όλων των Comedy Fans είναι στο YouTube
- Auto Enthusiasts, κοινό 2 εκ. , 55% όλων των Auto Enthusiasts είναι στο YouTube

Ο marketer έχει τη δυνατότητα να στοχοποιήσει το κοινό που θέλει να απευθυνθεί μέσω του You Tube, καθώς του παρέχει τη δυνατότητα να το κάνει με τη χρήση των παρακάτω κριτηρίων

- Στοχοποίηση με geo, demo, language δηλ σύμφωνα με τη χώρα , ανά ηλικία/φύλο, ανά γλώσσα που φαίνεται από την επιλογή γλώσσας στον browser
- Στοχοποίηση ανά κοινό , ανά κατηγορία ενδιαφέροντος , σε χρήστες που έχουν ξαναεπισκεφτεί το You Tube channel, ανά το είδος χρήστη που έχει δηλωθεί , πχ μουσικός, πολιτικός
- Target με το περιεχόμενο , συγκεκριμένα keywords που έχουν χρησιμοποιήσει οι χρήστες στα videos ή customized περιεχόμενο με συγκεκριμένα κριτήρια που θέτουμε .

3.2.11.4 Εργαλεία του You Tube

Το You Tube προσφέρει στους marketers τα κατάλληλα εργαλεία προκειμένου να μεταφέρουν στο κοινό τους τα μηνύματα που επιθυμούν

- Brand Channel , το οποίο εκπέμπει 24/7, μπορεί να γίνει customized σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε εταιρίας, να εκπέμπει σε mobile συσκευές και οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν ενεργά μέλη αφού μπορούν να το κάνουν share με τους φίλους τους ή να δημιουργήσουν playlists,
- True View , που σημαίνει ότι υπάρχει χρέωση μόνο όταν ο χρήστης βλέπει το κανάλι , εξασφαλίζοντας κατάσταση win-win τόσο για την εταιρία όσο και για τον χρήστη
- Google Brand Lift , είναι ένα εργαλείο που πέρα από τα clicks, μετράει τον πραγματική επίδραση της καμπάνιας στο brand awareness, ad recall και brand interest.
- YouTube Analytics , με το οποίο μπορεί να αναζητηθεί ποιο video αρέσει και ποιο όχι μέσω της επιλογής Like και Dislike , πόσες είναι οι εμφανίσεις των video , πόση ώρα οι χρήστες δαπανούν στο κάθε video , δημογραφικά και γεωγραφικά στοιχεία των χρηστών.
- Mobility, τα κανάλια You Tube είναι συμβατά με tablets, Androids®, iPhones®, Blackberries® και οποιαδήποτε άλλη κινητή συσκευή , κάνοντας το m.youtube.com το δημοφιλέστερο video-view website σε παγκόσμιο επίπεδο

Συμπερασματικά , το You Tube αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του σύγχρονου marketer για να δημιουργήσει δίαυλο επικοινωνίας με το κοινό του μετατρέποντάς τον χρήστη από απλό παρατηρητή όπως συνέβαινε μέχρι τώρα με τα παραδοσιακά μέσα , σε ενεργό συμμετοχο.

4. Big Data & E-marketing

Η σημερινή επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη με ένα τεράστιο όγκο δεδομένων. Χιλιάδες sensors είναι εγκατεστημένοι στο περιβάλλον, φυσικό και τεχνικό που παράγουν δεδομένα, για παράδειγμα πάμε στο supermarket να αγοράσουμε γάλα , δίνουμε την κάρτα μέλους και καταγράφει το προϊόν που αγοράσαμε και δημιουργεί προφίλ για τις αγοραστικές μας

συνήθειες. Από την άλλη τα δεδομένα παράγονται όχι μόνο από τις επιχειρήσεις αλλά και από την πλευρά των τελικών καταναλωτών/χρηστών. Τα Social media, τα smartphones, οι υπολογιστές, τα laptops και άλλες συσκευές έχουν δώσει τη δυνατότητα σε δισεκατομμύρια άτομα σε όλο τον κόσμο να επικοινωνούν, να μοιράζονται, να ψάχνουν, γεγονός που συμβάλει στην αύξηση του όγκου των δεδομένων. Επίσης και η αλλαγή του τρόπου που γίνεται η μετάδοση της πληροφορίας με φωτογραφίες, video αντί των παραδοσιακών τρόπων έχει συμβάλει στην αύξηση των δεδομένων.

Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τις λέξεις «big data» ? Τα «Big data» αναφέρονται σε σύνολα δεδομένων που το μέγεθος τους δε μπορεί να αποθηκευτεί, να διαχειριστεί και να αναλυθεί με τυπικά εργαλεία λογισμικού. Ο ορισμός που δίνουμε είναι υποκειμενικός και δεν περιλαμβάνει αριθμητικά όρια πάνω από τα οποία ένα σύνολο δεδομένων χαρακτηρίζεται ως big data, απεικονίζοντας με αυτόν τον τρόπο την συνεχώς μεταβαλλόμενη εικόνα που παρουσιάζεται καθώς όσο η τεχνολογία βελτιώνεται τόσο θα αυξάνεται το μέγεθος των δεδομένων που χαρακτηρίζεται ως big data (McKinsey Global Institute, 2011).

4.1 Big Data Techniques

Ανάλογα με τον τύπο των δεδομένων που επεξεργαζόμαστε (Transactional Data ή Non Transactional Data) και τον σκοπό της επιχείρησης (measurement ή experimentation) χρησιμοποιούμε διαφορετική τεχνική. Transactional Data είναι αυτά που προκύπτουν από τις καθημερινές εργασίες της επιχείρησης πχ πωλήσεις , τεχνική υποστήριξη , Non Transactional Data είναι δεδομένα που έρχονται στην επιχείρηση από άλλες πηγές και είναι unstructured (μη δομημένα) πχ social media. Όταν οι επιχειρήσεις κάνουν μετρήσεις (measurement) , ξέρουν ακριβώς τι ψάχνουν και ποιες είναι οι μετρήσεις των αποτελεσμάτων. Ενώ από την άλλη όταν κάνουν έρευνα (experiment) θέτουν ερωτήματα και μέσω μετρήσεων προσπαθούν να εξάγουν συμπεράσματα.

Παρακάτω αναφέρονται βασικές big data Techniques αναφορικά με Transactional Data και Non transactional - Social Data

- Transactional Data

1. Business Intelligence (BI)/Online Analytical Processing (OLAP) : οι χρήστες αναλύουν πολυδιάστατα δεδομένα, μπορούν να τα χωρίσουν σε κατηγορίες και μέσω BI εργαλείων να εξάγουν reports

2. Cluster Analysis : διαχωρισμός χρηστών σε ομάδες με βάση παρόμοιες ιδιότητες ή χαρακτηριστικά
 3. Data Mining : διαδικασία για την ανακάλυψη και εξαγωγή πληροφοριών από μεγάλα σύνολα δεδομένων
 4. Predictive Modeling: ένα μοντέλο δημιουργείται για την καλύτερη πρόβλεψη ενός αποτελέσματος
 5. SQL: γλώσσα υπολογιστή που διαχειρίζεται (π.χ., αναζήτηση, εισαγωγή, τη διαγραφή,) των δεδομένων από μια σχεσιακή βάση δεδομένων
 6. A/B Testing: Μέθοδος δοκιμής στην οποία μία μεταβλητή συγκρίνεται με μια άλλη για να αποφασιστεί ποια έχει τα καλύτερα αποτελέσματα
- Non Transactional – Social Data
 1. Crowdsourcing: Διαδικασία για τη συλλογή δεδομένων από μια μεγάλη κοινότητα ανθρώπων
 2. Textual Analysis: Συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από την ανάλυση κειμένου
 3. Sentiment Analysis: Μορφή της ανάλυσης κειμένου που καθορίζει θετική, αρνητική ή ουδέτερη υποκειμενικότητα σε μια πηγή πληροφοριών
 4. Network analysis: Μεθοδολογία για την ανάλυση της σχέσης μεταξύ των στοιχείων σε ένα δίκτυο. Στις πλατφόρμες κοινωνική δικτύωσης , μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει το κοινωνικό γράφημα των friends ή followers.

4.2 Τα Big Data είναι το μέλλον του e-marketing

Όλοι αντιλαμβάνονται ότι είμαστε στη μέση μιας από τις πιο μεγάλες μεταβολές στην ιστορία σε ότι έχει να κάνει με το τοπίο των επικοινωνιών. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει γίνει πολύ εύκολη, η χρήση των φορητών συσκευών έχει αυξηθεί και ο καθένας πλέον έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί τις σκέψεις και τις ιδέες του δωρεάν, σε όλο τον κόσμο και μέσω των

φίλων του ή των followers να επηρεάσει ένα μεγάλο ακροατήριο και να μοιραστεί τη ζωή του, τις εμπειρίες τους σε απευθείας σύνδεση με τον υπόλοιπο κόσμο. Οι marketers από την άλλη, έχουν αντιληφθεί την νέα κατάσταση και έχουν καταλάβει ότι το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στο κατά πόσο θα μπορέσουν να προσεγγίσουν αυτό το τεράστιο κοινό. Οι εταιρίες που θα εκμεταλλευτούν αυτήν την ευκαιρία θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις υπόλοιπες.



Σχήμα 10: Social Media και Big Data

Ωστόσο οι marketers αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα: πως θα καταφέρουν να πείσουν τους CEOs και CFOs των εταιριών να επενδύσουν πόρους προς αυτή την κατεύθυνση. Η απάντηση είναι ότι πρέπει να βρουν ένα τρόπο μέτρησης του ROI των social media. Μία πρώτη προσέγγιση των marketers είναι να εκφράσουν το μέγεθος της επίδρασης τους ανάλογα με τον αριθμό likes και followers, κάτι όμως που στην πραγματικότητα δεν αποδίδει. Η λύση δόθηκε με τα social analytics. Τα social analytics μετρούν το μεγαλύτερο ποσοστό των non-transactional data, τα οποία υπάρχουν σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Twitter, Yelp σε συζητήσεις και σχόλια με την μέτρηση τριών κατηγοριών: brand awareness (ευαισθητοποίηση), engagement (δέσμευση) και word-of-mouth (από στόμα σε στόμα) ή reach (σε πόσα άτομα έφτασε η πληροφορία). Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές διαθέσιμες που λειτουργούν σε αυτή την κατεύθυνση για παράδειγμα η socialbusinessindex.com (<http://www.socialbusinessindex.com>), που δίνει τη δυνατότητα στους marketers να εντοπίσουν, να μετρήσουν, να διαχειριστούν τι έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της επιχείρησης και μέσω τεχνολογιών όπως τα Hadoop, Cassandra, Mahout και Pig να μετρήσουν τα πραγματικά αποτελέσματα των ενεργειών marketing. Οι εφαρμογές αυτές παρέχουν έναν εντελώς νέο κόσμο brand measurement για τους digital marketers, παρέχοντας μετρήσεις για το πραγματικό επίπεδο ανταπόκρισης των καταναλωτών και το brand engagement.

Συμπερασματικά, η θεμελιώδης αλλαγή στο μάρκετινγκ που περιγράφεται παραπάνω μπορεί να συμβεί μόνο με την χρήση και την εκμετάλλευση των big data. Ο κόσμος του μάρκετινγκ έχει μετατοπιστεί από το brand communication προς τα άτομα, σε έναν κόσμο όπου

τα εμπορικά σήματα δημιουργούνται και κατασκευάζονται με την επιρροή και των ίδιων των τελικών καταναλωτών.

5. Μελέτη εταιρίας παροχής υπηρεσιών ιστοχώρου

5.1 Περιγραφή της εταιρίας

Η .GR IpDomain (www.ipdomain.net) ιδρύθηκε το έτος 2001 και από τότε δραστηριοποιείται στο χώρο του διαδικτύου, με κύριο αντικείμενο την κατοχύρωση ονομάτων χώρου, φιλοξενία και κατασκευής ιστοσελίδων. Είναι εγκεκριμένος καταχωρητής ονομάτων χώρου από την ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) για τα .gr και την EURid για τα .eu.

Αποστολή της εταιρίας είναι να προσφέρει πρωτοποριακές και ανταγωνιστικές υπηρεσίες κατοχύρωσης ονομάτων χώρου και φιλοξενίας, ολοκληρωμένη και άμεση εξυπηρέτηση ώστε να διασφαλίζεται η ικανοποίηση για κάθε πελάτη καθώς και ολοκληρωμένες λύσεις στον τομέα της κατασκευής ιστοσελίδων με γνώμονα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών. Το online σύστημα διαχείρισης που παρέχει, καθιστά την διαδικασία κατοχύρωσης απλή και άμεση χωρίς την ανάγκη ανταλλαγής εγγράφων και αναμονής ενώ και το περιβάλλον διαχείρισης είναι εξαιρετικά φιλικό προς τον χρήστη.

Οι υπηρεσίες κατοχύρωσης ονομάτων αφορά τις παρακάτω κατηγορίες

- .gr
- .eu
- ccTLDs (country code top-level domains)
- gTLDs (generic top-level domains)

Αναφορικά με τις υπηρεσίες φιλοξενίας , συνοψίζονται σε

- Share Hosting , πακέτο φιλοξενίας με τυποποιημένα χαρακτηριστικά το οποίο λειτουργεί σε server μαζί με άλλα hosting , το σύνολο των οποίων μοιράζονται τους πόρους του μηχανήματος

- Virtual server, αφορά τη εικονική διαμόρφωση των server σε επιμέρους τμήματα, με σκοπό την αποδοτικότερη χρήση των πόρων του μηχανήματος
- Dedicated server, παροχή server ο οποίος μισθώνεται αποκλειστικά για τις ανάγκες του πελάτη, χρησιμοποιώντας για τις ανάγκες του όλους τους πόρους του μηχανήματος
- Colocation server , που είναι υπηρεσίες στέγασης και φιλοξενίας server στο Rack της εταιρίας στο data center με την παροχή δικτύου και των απαραίτητων συνθηκών θερμοκρασίας, υγρασίας.
- Cloud Computing, που είναι μια ενιαία πλατφόρμα hardware όπου με τη χρήση του virtualization , οι διαδικασίες μπορεί να τρέχουν σε έναν ή περισσότερους server την ίδια στιγμή χρησιμοποιώντας τους πόρους των μηχανημάτων και εξασφαλίζοντας availability αφού σε περίπτωση που κάποιο μέρος των επιμέρους server ατονήσει (πχ RAM availability) κάποιο άλλος server του cloud είναι έτοιμος να ανταποκριθεί.
- CDN (Content Delivery Network), είναι ένα μεγάλο κατανεμημένο δίκτυο από servers που ο κάθε ένας είναι εγκατεστημένος σε ένα σημείο (POP) με σκοπό τη διανομή του περιεχομένου του μέσω της πιο κοντινής επιλογής για τον τελικό χρήστη η οποία αυξάνει την ταχύτητα και την αποδοτικότητα.
- Streaming hosting, που αποτελεί υπηρεσία που απευθύνεται σε webradio και webtv και είναι δυνατή η αναπαραγωγή των δεδομένων πριν μεταφερθεί όλο το αρχείο στον τελικό χρήστη.

Σχετικά με την κατασκευή των ιστοσελίδων, η υπηρεσία διακρίνεται

- σε customized ανάληψη έργων ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη
- με τη χρήση έτοιμων εφαρμογών CMS όπου ο ίδιος ο χρήστης διαμορφώνει το template του site του για παράδειγμα η εφαρμογή sitecake.com .

5.2. .Gr Ip Domain & e-Marketing

Αναφορικά με το e-Marketing η εταιρία χρησιμοποιεί τις παρακάτω μεθόδους

- E-mail Marketing
- Social Media
- Google Ad

5.2.1 E-mail Marketing

Υπάρχουσα κατάσταση

Η προώθηση μέσω e-mail marketing γίνεται με χρήση της βάσης των ήδη υπάρχοντων πελατών. Όταν ο χρήστης κάνει εγγραφή συμπληρώνει μια φόρμα υποχρεωτικών στοιχείων στα οποία περιλαμβάνονται Ονοματεπώνυμο, email, Διεύθυνση, Πόλη, τηλέφωνο επικοινωνίας κτλ .

Φόρμα Εγγραφής Νέλους
Συμπληρώνοντας τα παρακάτω στοιχεία μπορείτε να εγγραφείτε στο σύστημά μας.

Όνομα χρήστη *
E-mail *
Το email που θα δηλώσετε θα πρέπει να είναι ενεργό καθώς σε αυτό θα σας αποστέλλει αυτόματα ο κωδικός επαφών για το σύστημά μας.

Τύπος * Ιδιώτης
Όνοματεπώνυμο Ιδιώτη *
Πλήρες ονοματεπώνυμο, όπως απηλθές αναγράφεται στην αστυνομική ταυτότητα ή το διαβατήριο.

Διεύθυνση *
Πόλη *
Νομός *
Χώρα * GREECE
T.C. *
Τηλέφωνο * +30.
Το πλήρες αριθμό για όλο το μήκος +code number (π.χ. +30.2105445999)

Κινητό * +30.
Φαξ * +30.

Επιθυμώ να ενημερώνομαι για νέα και προσφορές
 Αποδέχομαι τους Όρους Χρήσης

Καθαρισμός Δημοσίευση

Επίσης υπάρχει check box που ο χρήστης έχει δυνατότητα να επιλέγει εάν θέλει να ενημερώνεται για νέα και προσφορές και γίνεται και καταγραφή της ip που χρησιμοποίησε ο χρήστης για να εγγραφεί. Ο τρόπος με τον οποίο ασκείται το email marketing είναι με την αποστολή newsletter μόνο στους ήδη εγγεγραμμένους χρήστες σχετικά με προσφορές της εταιρίας στις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες ή σχετικά με νέες υπηρεσίες. Η αποστολή των newsletter γίνεται είτε σε όλους τους χρήστες είτε σε ορισμένους επιλεκτικά ανάλογα με

Σχήμα 11 : Εγγραφή Χρήστη

το είδος της καμπάνιας . Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα σχετικά με την τελευταία καμπάνια e-marketing (Μάιος 2014) σχετικά με την ανάρτηση ισολογισμού στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Ν.4072/2012 (ΦΕΚ Α / 86 / 11. 04. 2012, άρθρο 232) , δίνεται η δυνατότητα στις κεφαλαιουχικές εταιρίες (Α.Ε. , ΕΠΕ & ΙΚΕ) να πραγματοποιούν τις δημοσιεύσεις του ισολογισμού και των οικονομικών καταστάσεων διαδικτυακά αντί σε ΦΕΚ ή έντυπη εφημερίδα. Η επιλογή των εταιριών ΑΕ, ΕΠΕ & ΙΚΕ από την βάση των δεδομένων της εταιρίας δεν έγινε με αυτοματοποιημένο τρόπο, αλλά με χειροκίνητο, καθώς προς το παρόν δεν υπάρχει δυνατότητα ώστε να ομαδοποιούνται οι εγγραφές σύμφωνα με τον τύπο φυσικό πρόσωπο/νομικό πρόσωπο και την νομική μορφή της εταιρίας.

Το κείμενο που αποστάλθηκε ήταν text message, χωρίς την ύπαρξη template όπου περιέγραφε την υπηρεσία, ανέφερε το κόστος και τους τραπεζικούς λογαριασμούς προκειμένου να γίνει η πληρωμή για την ενεργοποίηση της υπηρεσίας. Μετά από την αποστολή έγινε τηλεφωνική επαφή προκειμένου να επιβεβαιωθεί η λήψη του email και εάν υπάρχει ενδιαφέρον για την υπηρεσία και να εξαχθούν ποσοτικά και ποιοτικά συμπεράσματα

Τα ποσοτικά αποτελέσματα ήταν τα εξής

1000 αποστολές newsletter

Επιτυχής λήψη 967

Εκδήλωσαν ενδιαφέρον 580

Ενεργοποιήθηκαν 35 συνδρομές

Τα ποιοτικά συμπεράσματα, ήταν ότι οι εταιρίες οι οποίες δεν ενδιαφέρονταν εξυπηρετούνταν για τη συγκεκριμένη υπηρεσία είτε εσωτερικά από την υπηρεσία μηχανογράφησης, οι οποίοι δημοσίευσαν τον ισολογισμό στο υπάρχον site είτε εξωτερικά από λογιστικά γραφεία που είχαν αναλάβει το σύνολο των λογιστικών εργασιών

Προτεινόμενη λύση

Για την συγκεκριμένη μέθοδο προτείνεται η χρησιμοποίηση έτοιμων εργαλείων email marketing. Ένα τέτοιο εργαλείο είναι το Constant Contact (www.constantcontact.com).

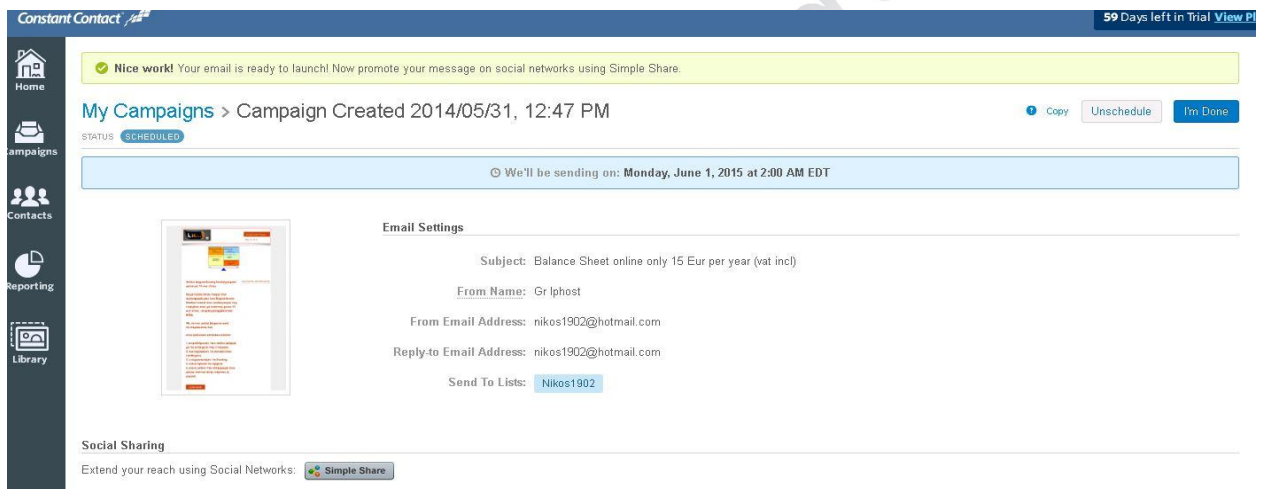
Το Constant Contact toolkit περιλαμβάνει τα εξής

- Campaigns, που χωρίζονται σε είδος καμπάνιας όπως newsletter & announcements, Offers & Promotions (facebook fan promotions, trackable coupon), events & registrations, feedback & surveys (survey & poll)
- Contacts, που είναι ένα ολοκληρωμένο εργαλείο για την διαχείριση των επαφών με επιλογή αναζήτησης (με όνομα, επώνυμο, ημερομηνία εγγραφής, τηλέφωνο, email κτλ)
- Reporting, σε πραγματικό χρόνο για όλες τις καμπάνιες είτε για μετρήσεις συγκεκριμένων στοιχείων ή για μέτρηση συνολικών τάσεων

Η διαδικασία είναι η παρακάτω

- Select a template, όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει από basic template, donate template, mobile black κτλ συνολικά από δεκατέσσερα είδη ανάλογα με το σκοπό της καμπάνιας.
- Διαμόρφωση του template όπου μπορεί να γίνει προσθήκη header/footer, logo, κειμένου
- Προσθήκη παραληπτών της καμπάνιας
- Δυνατότητα share του newsletter μέσω των social media (facebook, twitter, LinkedIn)

- Create a test list μέχρι 10 email όπου γίνεται test αποστολή της καμπάνιας σε φίλους/συνεργάτες προκειμένου να δοθεί ένα πρώτο feedback
- Schedule , όπου μπορεί να γίνει επιλογή για άμεση αποστολή ή για προγραμματισμό της αποστολής σε μελλοντική ημερομηνία και ώρα, έως ένα έτος από τη σημερινή ημερομηνία
- Google Analytics, όπου γίνεται μέτρηση κατά πόσο τα emails που αποστάλθηκαν οδήγησαν χρήστες στο site (απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχει ενεργοποιηθεί Google Analytics tracking στο site)



Σχήμα 12 : Δημιουργία My Campaign

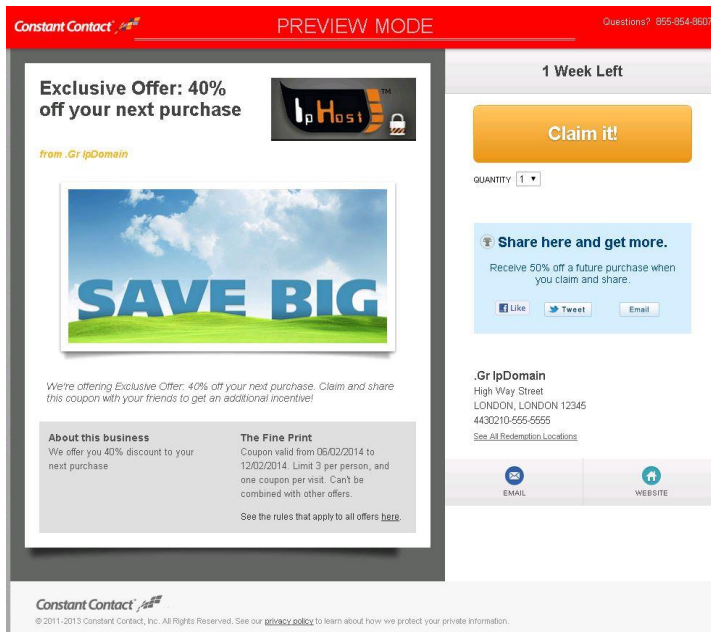
Δημιουργία εκπαιδευτικού κουπονιού

Μια άλλη δυνατότητα που παρέχει η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι να γίνεται προώθηση με παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών . Σε αυτή την περίπτωση έχουμε τα παρακάτω στάδια

- Δημιουργία της προσφοράς , όπου αναφέρουμε τι προσφέρουμε, επιλογή επιβράβευσης σε άτομα που επιλέγουν να κάνουν share την προσφορά σε φίλους τους (επιλογή on & off) , πεδίο για να γράψουμε τι περιέχει η προσφορά, επιλογή προσθήκης logo της εταιρίας ή αυτό που θέλουμε να χρησιμοποιηθεί για το διαγωνισμό , λεπτομερείς όπως το σημείο στη landingpage όπου αναφέρονται οι όροι του διαγωνισμού, Online redemption instructions για την εξαργύρωση της προσφοράς
- Audience , όπου επιλέγουμε το κοινό που θέλουμε να απευθυνθούμε κάνοντας upload

την λίστα emails, επιλογή για test αποστολή μέχρι 10 άτομα ,δυνατότητα για offer reminder ειδοποιώντας τους λήπτες 24 ώρες πριν τελειώσει η προσφορά , δυνατότητα share μέσω των κοινωνικών δικτύων

- Schedule , όπου έχουμε δυνατότητα να επιλέξουμε πότε ξεκινάει η καμπάνια με άμεση ημερομηνία έναρξης ή μεταγενέστερη ημερομηνία έναρξης και λήξης και να πραγματοποιηθεί ενεργοποίηση της landing page , την οποία την έχουμε δηλώσει ήδη, όταν η προσφορά ενεργοποιείται



Σχήμα 12 : Template My Campaign

Συμπέρασμα

Βλέπουμε λοιπόν ότι με τη χρήση του κατάλληλου εργαλείου είναι δυνατή η άσκηση πιο ολοκληρωμένης e-mail καμπάνιας, αφού μέσω της εφαρμογής Constant Contact έχουμε πρόσβαση σε μια σειρά από αυτοματοποιημένα εργαλεία όπως δημιουργία template, επιλογή ταυτόχρονης χρήσης σε social media και σύνδεσης με google analytics, επιλογή για εξαγωγή reports. Τα πακέτα είναι 20\$,45\$ και 195\$, αλλά εάν συνδυάσουμε τα πλεονεκτήματα και τον αυτοματισμό της εφαρμογής (υποκαθιστά εργασίες που πραγματοποιούνται χειροκίνητα, μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, ύπαρξη panel για online διαχείριση), η προστιθέμενη αξία της εφαρμογής είναι μεγάλη.

5.2.2 Facebook

Υπάρχουσα κατάσταση

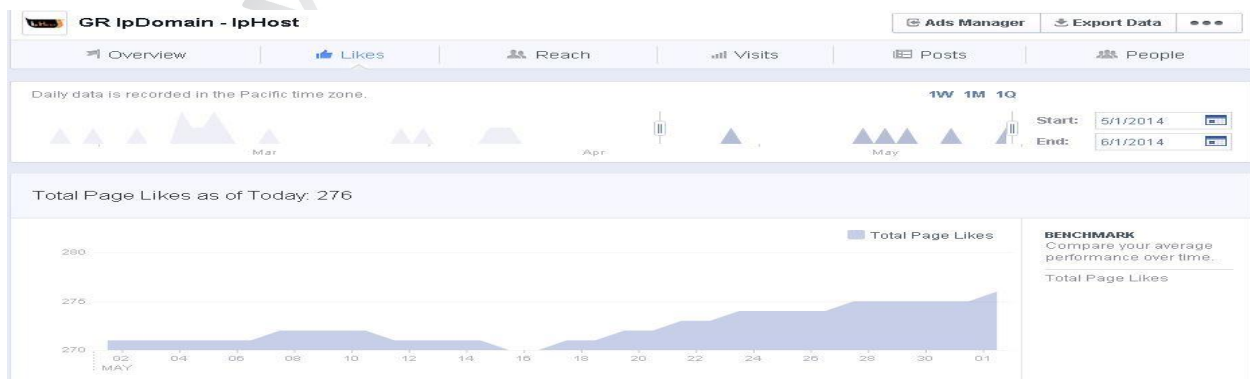
Η εταιρική ιστοσελίδα της εταιρίας στο Facebook δημιουργήθηκε στις 14 Αυγούστου 2010 Τα συνολικά Likes της σελίδας είναι 276 ενώ 7 people Talking About This . Παρακάτω περιέχονται αναλυτικότερα στοιχεία από τα facebook insights



Σχήμα 14 : Facebook Page .Gr IpDomain

Likes

Τα Likes μετρούν τον συνολικό αριθμό των χρηστών που είναι fan της σελίδας. Με μετρήσεις που αφορούν τον τελευταίο μήνα, από 02 Μαΐου έως 01 Ιουνίου 2014 υπάρχει μια αυξητική τάση, μικρή όμως σε απόλυτους αριθμούς από 271 στις 02 Μαΐου σε 276 στις 01 Ιουνίου.



Σχήμα 15 :.Gr IpDomain Facebook Insights Likes

Post Reach

Ο συγκεκριμένος πίνακας μας δίνει τη δυνατότητα να δούμε τον αριθμό των ανθρώπων που είδαν τα post . Παρακάτω έχουμε μετρήσεις για τον τελευταίο μήνα από 02 Μαΐου έως 01 Ιουνίου. Ο υψηλότερος αριθμός post τα οποία έχουν γίνει view είναι στις 29 Μαΐου 2014 με 122. Να επισημάνουμε σε αυτό το σημείο ότι όλα προέρχονται από organic views και κανένα από paid .



Σχήμα 16 :.Gr IpDomain Facebook Insights Post Reach

Posts

Αναφορικά με τα posts πολύ σημαντική παράμετρος είναι πότε είναι online οι fan μας. Οι χαμηλότερες μετρήσεις είναι μεταξύ των ωρών 03.00 – 07.00 με ελάχιστο στις 05.00am που ήταν online 13 fans ενώ οι υψηλότερες μετρήσεις 14.00 – 16.00 με μέγιστο τους 81 fans στις 15.00 και το διάστημα 20.00 – 23.00 με μέγιστο τους 91 fans στις 22.00



Σχήμα 17 :.Gr IpDomain Facebook Insights Where your fans are Online

Τελευταία post που έχουν γίνει published, αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα. Τα δύο είναι photos ενώ τα τρία είναι links και γίνονται share δημόσια. Το reach , δηλαδή ο αριθμός των μοναδικών ανθρώπων που είδαν το post, κυμαίνεται από 54 έως 138 άτομα. Το engagement που είναι το άθροισμα των post clicks, likes, comments και shares , κινείται από 10 έως 50 με engagement rate από 7 % έως 16 % .

All Posts Published March 04, 2014 to June 01, 2014						
■ Reach: Organic / Paid ■ Post Clicks ■ Likes, Comments & Shares						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
05/29/2014 12:15 pm	Default DNS: Κατοχυρώστε τα domain σας ακόμη πιο γρήγορα, χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογήσετε	Image	Public	122	45 5	Boost Post
05/13/2014 12:11 pm	Στον κόσμο του διαδικτύου και ειδικά στη λεγόμενη μπλογκόσφαιρα, το απόρρητο επικοινωνίας δεν	Image	Public	68	14 2	Boost Post
04/17/2014 2:17 pm	Καλή Ανάσταση και Καλό Πάσχα με υγεία ευτυχία και πολλά-πολλά domain & hosting!!	Image	Public	138	14 4	Boost Post
03/31/2014 11:05 am	Τελευταία μέρα της προσφοράς! Κατοχύρωση .eu domain name με 2 ευρώ. Εσείς κατοχυρώσατε το	Image	Public	54	8 2	Boost Post
03/21/2014 4:01 pm	Νέα προσφορά! Μέχρι 31 Μαρτίου προσφέρουμε .eu domain μόνο με 2 ευρώ! Μη χάνετε χρόνο, κάντε τις	Image	Public	90	12 6	Boost Post

Σχήμα 18 :.Gr IpDomain Facebook Publish Posts

People

Αναφορικά με τα δημογραφικά το 68 % είναι άνδρες , ενώ το γενικό σύνολο του facebook 54% και 30% γυναίκες , ενώ 46% είναι το γενικό σύνολο του. Αναφορικά με την ηλικία, τα μεγαλύτερα ποσοστά παρατηρούνται στις ηλικίες 25-34 με 28% και 16 % αντίστοιχα για άνδρες και γυναίκες και ακολουθούν οι ηλικίες 35-44 με 19% και 5%. Σχετικά με τον τόπο κατοικίας 188 δηλώνουν την Αθήνα και τα λοιπά προάστια και ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 8. Τέλος, το 94,5% είναι Έλληνες.



Σχήμα 19 :.Gr IpDomain Facebook Insights κατανομή Fans

Προτεινόμενη λύση

Μία πρώτη εκτίμηση της σελίδας είναι ότι ο αριθμός των likes είναι χαμηλός, εάν τον συγκρίνουμε με τις υπόλοιπες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο αντικείμενο. Παρακάτω θα αναλύσουμε μια σειρά από ενέργειες και εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να την καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών μέσω του facebook.

Boost Post

Με το εργαλείο αυτό έχουμε δυνατότητα να κάνουμε boost ένα μεμονωμένο post. Επιλέγουμε το κοινό που θέλουμε να απευθυνθούμε, άτομα που έχουν κάνει ήδη like της σελίδα μας ή κοινό που θέλουμε να στοχοποιήσουμε. Στην τελευταία περίπτωση θέτουμε κριτήρια του κοινού που θέλουμε να προσεγγίσουμε όπως κράτος, ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα έχουμε θέσει ότι θέλουμε να προσεγγίσουμε γυναίκες από Ελλάδα ηλικίας 35 - 44 ετών (είδαμε παραπάνω ότι το μόλις 5 % είναι το ποσοστό των fans της σελίδας μας για γυναίκες 35-44), με ενδιαφέροντα τα Domain Name και Internationalized ccTLDs. Το maximum budget που θέλουμε

Σχήμα 20: Facebook Boost Post

να ξοδεύουμε είναι 30 eur και εκτιμάται ότι το post θα φτάσει σε 290-370 άτομα . Ακόμα και στην περίπτωση που θέσουμε αρκετά μεγαλύτερο ποσό έστω 300eur λόγω του ότι τα κριτήρια του κοινού που θέλουμε να προσεγγίσουμε είναι πολύ συγκεκριμένα, ο αριθμός των ατόμων που θα φτάσει το post παραμένει ο ίδιος. Επιπλέον υπάρχει επιλογή διάρκειας πόσες ημέρες θέλουμε να κάνουμε boost το post που κυμαίνεται από μια έως επτά ημέρες.

Page Post Engagement

Παρόμοια λειτουργία με το boost post έχει και το εργαλείο Page Post Engagement με τη διαφορά ότι μέσω του τελευταίου έχουμε περισσότερες επιλογές αναφορικά με τα κριτήρια του κοινού που θέλουμε να προσεγγίσουμε, το budget και τη διάρκεια της καμπάνιας. Τα κριτήρια για το κοινό είναι τοποθεσία , ηλικία, φύλο, γλώσσα, επίπεδο εκπαίδευσης, εάν είναι σε σχέση ή όχι , life events όπως εάν διαμένουν μακριά από την πόλη τους ή όχι, αυτή τη στιγμή 197,234,125 άτομα δηλώνουν ότι διαμένουν μακριά από την πόλη τους. Αναφορικά με το οικονομικό κομμάτι δηλώνεται το budget σε ημερήσια ή σε lifetime βάση , το ποσό που δαπανάται, τότε προγραμματίζεται να τρέξει με επιλογές σήμερα και για πάντα ή με ημερομηνία έναρξης και λήξης. Τέλος στο στάδιο bid & pricing υπάρχει η δυνατότητα ανάμεσα στις επιλογές Bid for Page post engagement, bid for clicks, bid for impressions που σημαίνει ότι επιλέγεται ποιος θα δει τη διαφήμιση και πως θα πληρωθεί αν είναι με CPC , δηλαδή χρέωση κάθε φορά που κάποιος δει τη διαφήμιση ή με CPM , που σημαίνει ότι υπάρχει χρέωση κάθε φορά που η διαφήμιση φαίνεται σε κάποιον χρήστη του facebook.

Review Your Order

Ad Name	Post: "Default DNS: Κατοχυρώσε τα domain κ
Audience	Your audience includes people: <ul style="list-style-type: none">Location: Aigáleo (+50 mi), Attiki, GreeceInterests: Website, World Wide Web, Blog, Social network, Web page or TelecommunicationEducation Level: In college
Campaign	GR IpDomain - IpHost - Post Engagement
Ad Set	Aigáleo - 13+ (New Ad Set)
Bid Type	CPC
Bid	€ 0.09 per click
Daily Budget	€ 4.00 per day
Duration	06/01/2014 7:00pm to 07/01/2014 7:00pm (Europe/Athens)

[Place Order](#) [Edit Order](#)

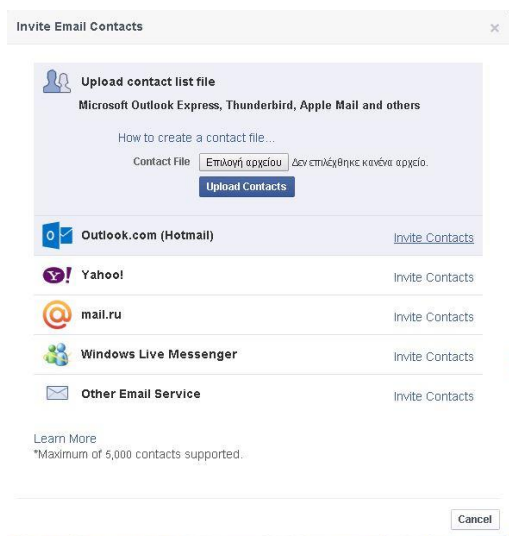
By clicking "Place Order", you agree to the [Facebook Statement of Rights and Responsibilities](#) including your obligation to comply with the [Facebook Advertising Guidelines](#). We do not use sensitive personal data for ad targeting. Topics you choose for targeting your ad don't reflect the personal beliefs, characteristics or values of users. Failure to comply with the Terms and Conditions and the Advertising Guidelines may result in a variety of consequences, including the cancellation of ads you have placed and the termination of your account. Understand that if you are a resident of or have your principal place of business in the US or Canada, you are contracting solely with Facebook, Inc. Otherwise, you are contracting solely with Facebook Ireland, Ltd.

Σχήμα 21 : Facebook Page Post Engagement

Build your audience

Το εργαλείο αυτό μας παρέχει δυνατότητα να φέρουμε περισσότερα άτομα στην σελίδα μας. Εάν έχουν κάνει like στη σελίδα μας λιγότεροι από 5.000 άνθρωποι, που σημαίνει ότι δεν έχει φτάσει η σελίδα το ανώτατο όριο, μπορεί να γίνει πρόσκληση σε επαφές μέσω email. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η παρακάτω

- Click Build Audience
- Επίλογή των επαφών μέσω Invite Email Contacts...
- Δυνατότητα Upload contact list file με email ή εισαγωγή των επαφών μέσω πλατφόρμας email όπως Hotmail , Yahoo!, mail.ru



Σχήμα 22 : Facebook Invite Email Contacts

Promote Website

Το εργαλείο αυτό είναι άλλος τρόπος προώθησης του website μέσω facebook ad. Είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται ως sponsored στη ροή των ειδήσεων. Τα κριτήρια που μπορούμε να συμπληρώσουμε είναι

- Τοποθεσία , χώρα, πόλη, νομό που επιθυμούμε να γίνουν target
- Ενδιαφέροντα, επιλογή μεταξύ 4-10 ενδιαφέροντα που θέλουμε το κοινό μας να έχει

- Ηλικία, με επιλογή να δηλωθούν όρια ή μόνο κατώτατο όριο
- Φύλο, όλους ή να οριστεί γυναίκα ή άντρας
- Ημερήσιο budget, τι ποσό χρημάτων θα καταναλώνεται με εκτίμηση των clicks που θα γίνουν, για παράδειγμα με 7 eur , αναμενόμενος αριθμός clicks είναι 36-77/ημέρα
- Schedule , όπου επιλέγεται για πόσο χρονικό διάστημα η καμπάνια θα τρέχει , με επιλογές συνεχώς ή με ημερομηνία λήξης μία, δύο , τρεις εβδομάδες ή να οριστεί συγκεκριμένη ημερομηνία
- Η πληρωμή είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μέσω πιστωτικής κάρτας ή PayPal

Δημιουργία προσφοράς

Με το συγκεκριμένο εργαλείο υπάρχει δυνατότητα να δημιουργηθούν προσφορές από την επιλογή Create offer , δηλώνοντας συγκεκριμένο τίτλο, περιγραφή προκειμένου να προσεγγιστεί το επιθυμητό κοινό. Όπως και σε όλα τα εργαλεία έτσι και σε αυτό, το Facebook μας δίνει δυνατότητα να θέσουμε κριτήρια

- Επιλογή τοποθεσίας
- Φύλο
- Ηλικία
- Ενδιαφέροντα
- Budget
- Ημερομηνία έναρξης προσφοράς
- Online Redemption Link , ώστε οι χρήστες να εξαργυρώσουν την προσφορά
- Όροι και προϋποθέσεις συμμετοχής .

Προσέγγιση fans από site εταιρίας

Ένα άλλο εργαλείο που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είναι κατά την είσοδο του χρήστη στο λογαριασμό του στην εταιρία να υπάρχει μια επιλογή Like us on facebook , ώστε να κάνει Like στη σελίδα της εταιρίας στο Facebook ή skip σε περίπτωση που δεν επιθυμεί να ακολουθήσει αυτή τη διαδικασία. Υπάρχει ήδη στο site της εταιρίας επιλογή Likes us on Facebook , που κάνει link τον χρήστη στη facebook σελίδα , η οποία είναι στο footer της σελίδας αλλά εάν κρίνουμε από τον μικρό αριθμό των fan και από τα αποτελέσματα στο google analytics

δεν επιλέγεται συχνά. Μια άλλη προτεινόμενη λύση είναι μια μπάρα στο πλάι της ιστοσελίδας, που κάνοντας ο χρήστης scroll down να κατεβαίνει και αυτή η μπάρα, μια λύση η οποία χρησιμοποιείται σε αρκετά website. Επίσης μπορούμε να προσφέρουμε εκπτώτικα κίνητρα στους χρήστες της σελίδας μας για παράδειγμα 10 % έκπτωση σε όσους χρήστες κάνουν Like στη σελίδα μας στο Facebook

Συμπέρασμα

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι η εταιρία με κατάλληλες ενέργειες μπορεί να χτίσει μια ισχυρή βάση πελατών μέσω της οποίας θα προωθήσει τις υπηρεσίες της και θα προσθέσει αξία μέσω του brand awareness. Το facebook εκμεταλλευόμενο τα στατιστικά στοιχεία των χρηστών του έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια τεράστια βάση δεδομένων και παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία στις εταιρίες, οι οποίες μέσω πληρωμένης καμπάνιας μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για να προσεγγίσουν το κοινό που επιθυμούν με στόχο πάντα την αύξηση των πωλήσεών τους.

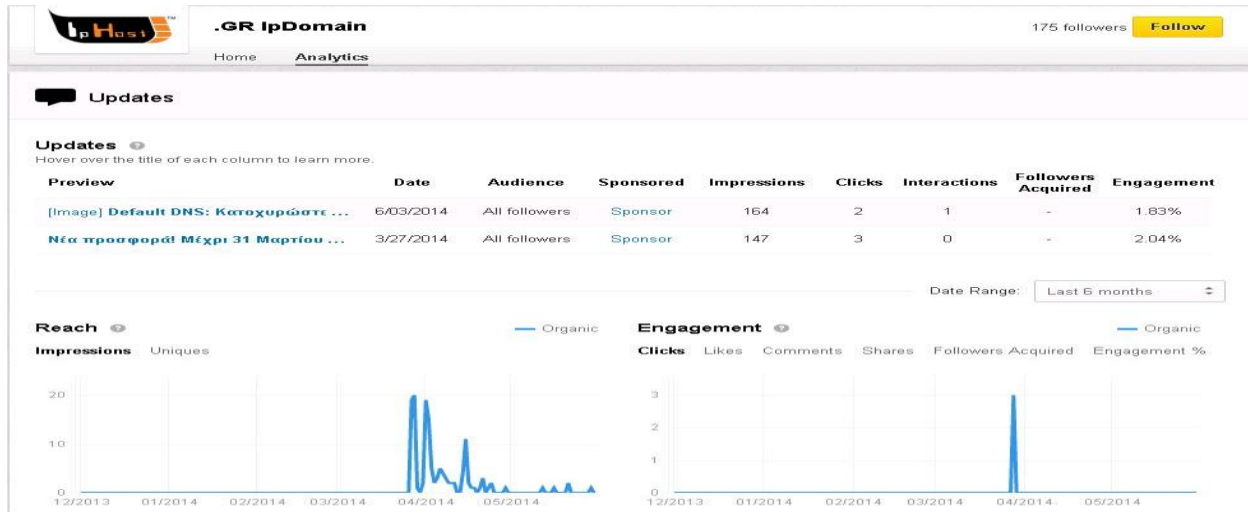
Το γεγονός ότι ο αριθμός των fan της εταιρικής σελίδας είναι σε χαμηλό επίπεδο αλλά είναι όλοι organic, έχει θετική πτυχή στο ότι η βάση των χρηστών της σελίδας είναι «καθαρή» δηλαδή περιλαμβάνει χρήστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για την εταιρία και επιθυμούν να λαμβάνουν νέα της και όχι χρήστες οι οποίοι έχουν προκύψει μέσω προωθητικών ενεργειών και δεν ενδιαφέρονται για την εταιρία, για παράδειγμα μέσω facebook contest με δώρο για όσους κάνουν like. Τέλος να επισημάνουμε ότι η επένδυση μεγάλων ποσών σε facebook ads και σε άλλες προωθητικές ενέργειες δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα επιφέρουν άμεσα αύξηση των πωλήσεων. Το χτίσιμο πιστού κοινού είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο, υπομονή και σωστή στοχοποίηση εκεί όπου θέλουμε να απευθυνθούμε.

5.2.3 LinkedIn

Υπάρχουσα κατάσταση

Η εταιρική ιστοσελίδα της εταιρίας στο LinkedIn έχει 175 followers και είναι ενεργή από τον Ιούνιο του 2013. Παρακάτω περιέχονται στατιστικά στοιχεία και διαγράμματα από τα LinkedIn insights.

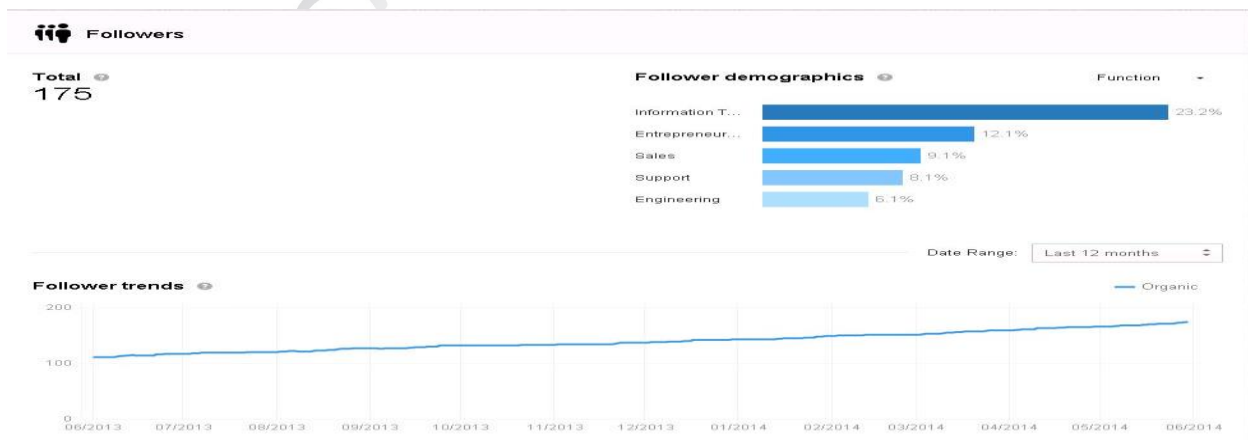
Updates



Σχήμα 23 : LinkedIn updates

Στο παραπάνω διάγραμμα περιγράφονται τα post που έχουν αναρτηθεί, το reach δηλαδή πόσες φορές έχουν εμφανιστεί οι ενημερώσεις, τόσο μέσω organic views όσο και paid σε ημερήσια βάση και η μέτρηση του engagement που είναι το σύνολο διαντίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο της σελίδας μέσω click, like, comment και share. Τα posts που έχουν αναρτηθεί είναι δύο ένα στις 03/06/2014 το οποίο είχε 164 προβολές όλες organic με ποσοστό engagement 1,83% (2 clicks και ένα like) και ένα στις 27/3/2014 που είχε 147 organic views και 2,04 ποσοστό engagement (3 clicks).

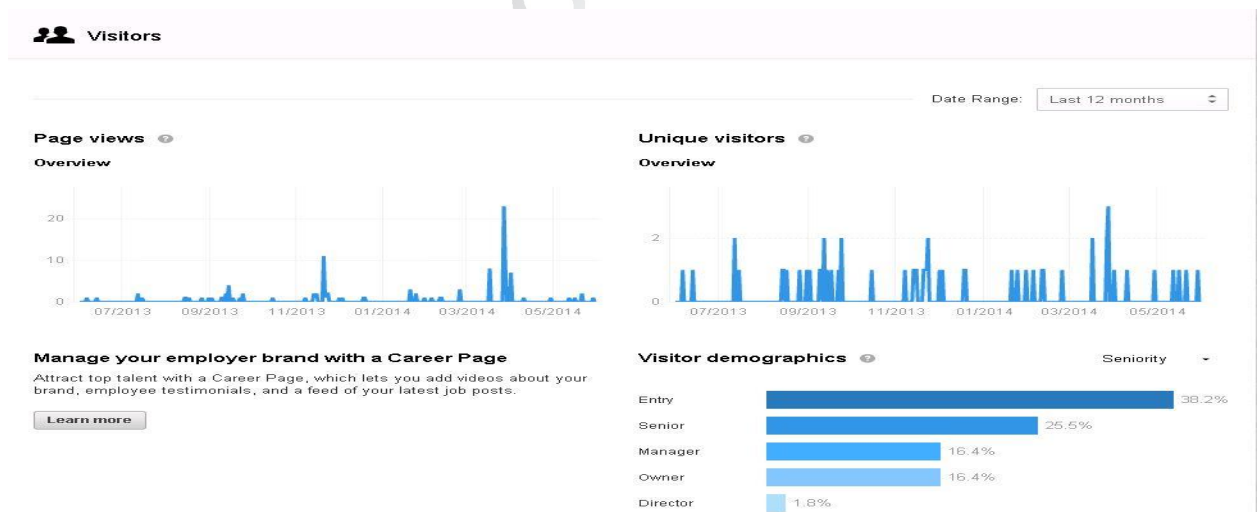
Followers



Σχήμα 24 : LinkedIn followers

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ο συνολικός αριθμός των followers, το trend των followers κατά τους τελευταίους δώδεκα μήνες και η ανάλυσή τους σύμφωνα με δημογραφικά κριτήρια. Ο αριθμός των followers από τον Ιούνιο του 2013 που ήταν 111 έχει ανέλθει σε 174 τους επόμενους δώδεκα μήνες. Επίσης παρουσιάζεται η ανάλυση σύμφωνα με seniority, δηλαδή τη θέση και εμπειρία. Το 50,5% είναι entry level, το 15,3% είναι manager, το 14,4% είναι senior, το 10,8% είναι ιδιοκτήτες εταιρίας ενώ το 4,5% έχουν διευθυντική θέση. Άλλο κριτήριο είναι το industry που ανήκουν οι χρήστες 54% είναι internet, 14,4% Information Technology & Services, 2,9% Computer Networking, 2,2% wireless και 1,4% Financial Services. Αναφορικά με το μέγεθος της εταιρίας το 69,4 % των επισκεπτών ανήκουν σε εταιρείες με αριθμό εργαζομένων 1-10 , το 10,2% 10000 + , το 7,1% σε 11-50, το 5,1% σε 51-200 εργαζόμενους και τέλος το 4,1% σε 1001- 5000. Τέλος όσον αφορά το αντικείμενο το 23,2% είναι πάνω σε IT, το 12,1% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,1% είναι στο τομέα των πωλήσεων, το 8,1% στην τεχνική υποστήριξη (support) και το 6,1% engineering.

Visitors



Σχήμα 25 : LinkedIn visitors

Μέσω του LinkedIn insights, έχουμε εικόνα για την τάση σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών ανά ημέρα, των unique views ανά ημέρα καθώς και τα δημογραφικά τους στοιχεία. Το unique visitors είναι παρόμοιο με το page views με τη διαφορά ότι η επιλογή unique visitors αποκλείει την μέτρηση διπλών επισκέψεων στη σελίδα, δηλαδή να μετρήσει την ένα χρήστης όταν επισκέπτεται μια σελίδα, φεύγει από αυτήν και την επισκέπτεται πάλι. Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία όπως και στην περίπτωση των followers το LinkedIn μας παρέχει

στοιχεία ανάλογα με κατηγορίες. Σύμφωνα με το seniority το 38,2% των επισκεπτών είναι entry level, το 25,5% είναι senior, το 16,4% manager, το 16,4% ιδιοκτήτες και τέλος το 1,6 % είναι σε διευθυντικές θέσεις. Αναφορικά με το industry το 28,3% προέρχεται από το χώρο του διαδικτύου, το 8,3% από IT, το 6,7% consumer electronics, το 5% από facilities services και τέλος το 3,3% από apparel & fashion. Σχετικά με το μέγεθος της εταιρίας από την οποία προέρχονται οι επισκέπτες το 31,6% δηλώνουν ότι ανήκουν σε εταιρίες που απασχολούν 1-10 άτομα, το 26,53% 11-50, το 21,1% 51-200, το 7,9% 201-500 και το 5,3% 1001-5000. Τέλος σχετικά με το αντικείμενο το 28,3% δηλώνει Information Technology.

Προτεινόμενη λύση

Μία πρώτη εκτίμηση της σελίδας είναι ότι η δραστηριότητά της είναι περιορισμένη, που φαίνεται ότι από την έναρξη λειτουργίας της σελίδας έχουν αναρτηθεί μόνο δύο posts αλλά και από το γεγονός ότι ο αριθμός των followers είναι μικρός σχετικά με τις αντίστοιχες εταιρίες του κλάδου. Παρακάτω θα αναλύσουμε μια σειρά από ενέργειες και εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών μέσω του LinkedIn.

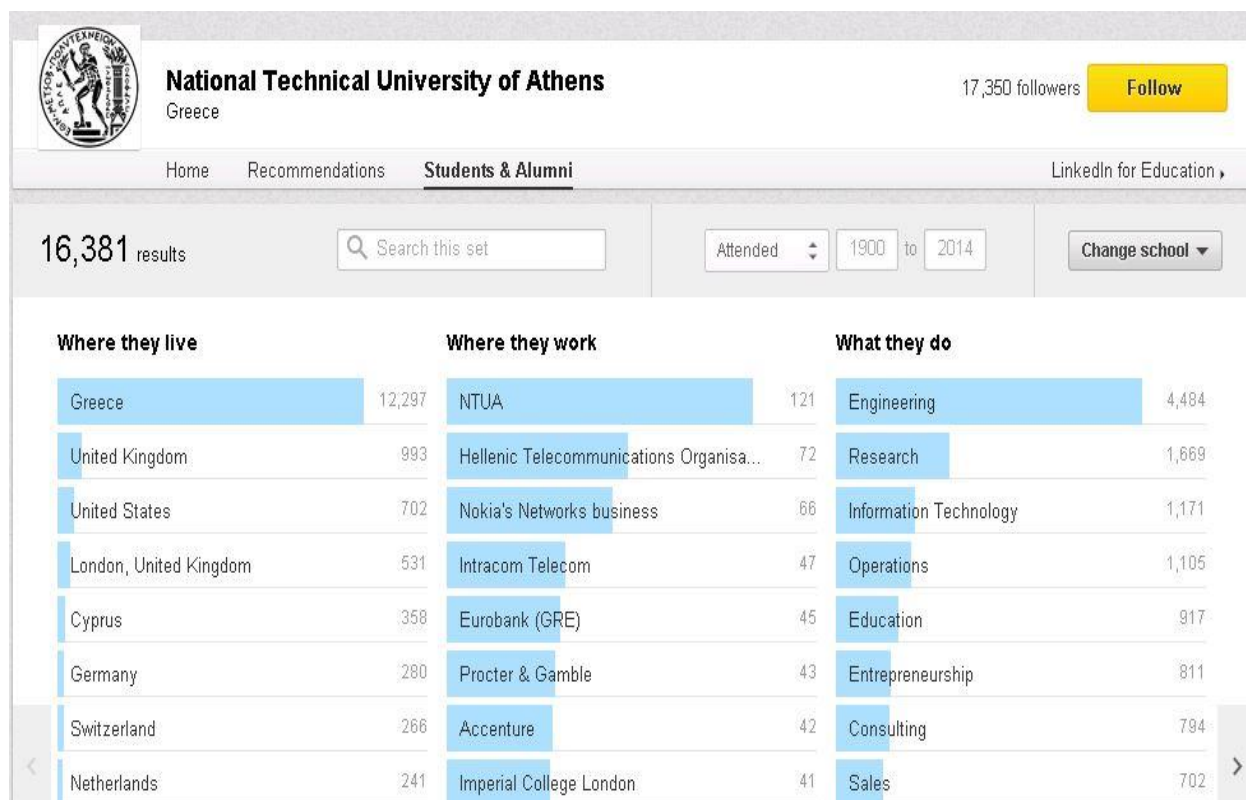
Follow

Ένα πρώτο εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι η εταιρία να κάνει follow σε άτομα, εταιρίες, groups και πανεπιστήμια, ώστε να διευρυνθεί το δίκτυο της. Από την επιλογή search επιλέγουμε την κατηγορία για την οποία θέλουμε να κάνουμε αναζήτηση (People, Jobs, Companies, Universities, Articles) και να συνδεθούμε μαζί της. Στη συνέχεια θέτοντας τα κριτήρια που επιθυμούμε ανά κατηγορία, στοχοποιούμε το κοινό που επιθυμούμε. Παρακάτω περιγράφεται η περίπτωση των πανεπιστημίων:

- Θέτουμε κριτήρια , τοποθεσία (Location), μέγεθος πληθυσμού που σπουδάζει ή έχει αποφοιτήσει, τύπος Πανεπιστημίου (ιδιωτικό, δημόσιο) , το είδος των πτυχίων που προσφέρουν (Bsc, Msc, Phd, MBA), το πεδίο σπουδών (Οικονομικά, Διοίκηση επιχειρήσεων, Μαθηματικά, Ανθρωπιστικές επιστήμες κτλ) . Σε κάθε κριτήριο έχουμε τη δυνατότητα να προσθέσουμε μια επιλογή ανάλογα με αυτό που θέλουμε να αναζητήσουμε. Κατόπιν επιλέγουμε follow στο Πανεπιστήμιο που επιθυμούμε.

- Μας παρέχεται πρόσβαση, στη βάση του Students & Alumni, όπου εμφανίζονται αποτελέσματα για τους αποφοίτους με επιλογή για τα έτη που παρακολούθησαν, σχετικά με τον τόπο διαμονής, την επιχείρηση/οργανισμό και τον κλάδο που εργάζονται, τον τομέα που

σπούδασαν, σε τι ειδικεύονται και πως είναι συνδεδεμένη η επιχείρηση μαζί τους 1st connentions, 2nd connections κτλ.



Σχήμα 26 : Follow National Technical University of Athens

Παραπάνω παρουσιάζεται παράδειγμα με τον πίνακα αποτελεσμάτων του Alumni του ΕΜΠ. Παρατηρούμε ότι 1171 απόφοιτοι εργάζονται στον κλάδο του IT, 2244 έχουν σπουδάσει Electrical/Electronics & Communications, 2116 computer engineering, 799 Computer and Information Sciences and support services, 551 computer science. Σχετικά με τις δεξιότητες (skills) ενδεικτικά αναφέρουμε 2141 σε Ms Office, 733 Photoshop, 715 C++. Τέλος αναφορικά με τη συνδεσιμότητα 3 είναι σε 2nd connection και 16378 3rd + everyone else.

Η επιχείρηση έχει δυνατότητα ακολουθώντας εταιρίες, πανεπιστήμια κτλ να δημιουργήσει δίκτυο, το οποίο να ανήκει στον ίδιο κλάδο και στη συνέχεια μέσω στοχευμένων ενεργειών να το προσεγγίσει.

Linkedin Today

Το LinkedIn Today (<https://www.linkedin.com/today>) είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει νέα , να βλέπει top posts, να ακολουθεί LinkedIn influencers για να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το industry που ανήκει και συμβουλές καριέρας, να ακολουθεί LinkedIn channels ώστε να είναι ενήμερος για θέματα που τον ενδιαφέρουν συμπεριλαμβανομένων άρθρων από Influencers και top news πηγές και τέλος να ακολουθεί publishers ώστε να είναι ενήμερος για τα τελευταία νέα και τις τάσεις.

Αναφορικά με τη σελίδα της .Gr IpDomain προτείνονται τα παρακάτω:

- Follow σε κανάλια σχετικά με τη δραστηριότητα της εταιρίας όπως Technology (3,403,233 followers), Big Ideas & Innovation (4,131,835 followers), Social Media (2,468,258 followers). Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει πρόσβαση σε σχετικά άρθρα όπου υπάρχει δυνατότητα να γίνουν share ή να μελετηθούν τα comments άλλων χρηστών. Στο δεξί μέρος της σελίδας παρέχονται επιλογές με άλλα κανάλια που μπορούν να γίνουν follow.
- Follow σε top Influencers όπως Richard Branson Founder at Virgin Group (5,061,651 followers) , Jeff Weiner CEO at LinkedIn (1,318,054 followers) .

Linkedin Campaign Manager

Το LinkedIn Campaign Manager, είναι εργαλείο που μας δίνει δυνατότητα να προσεγγίζουμε συγκεκριμένο κοινό μέσω της επιλογής create an ad και sponsor content.

Παρακάτω περιγράφονται τα βήματα για τη δημιουργία καμπάνιας

1. create an ad

- Δίνουμε όνομα στην καμπάνια, στη περίπτωση μας CDN services
- Προσθέτουμε γλώσσα , Αγγλικά
- Media Type , επιλέγουμε Basic που περιλαμβάνει κείμενο, photos
- Ad destination, βαζουμε το link της σελίδα της εταιρίας που περιγράφει την υπηρεσία <https://www.ipdomain.net/el/cloud-cdn>
- Επιλογή headline, επιλέγουμε «Too fast too Cdn», με όριο τους 25 χαρακτήρες
- Επιλογή κειμένου, έως 75 χαρακτήρες και Add image



Σχήμα 27 : Preview for LinkedIn Ad

2. Targeting

- Σύμφωνα με Location , στη συγκεκριμένη καμπάνια μας ενδιαφέρει να επικεντρωθούμε στις γειτονικές χώρες των Βαλκανίων Greece, Croatia, Serbia, Turkey or Bulgaria με 5,464,984 LinkedIn Members
- Companies, ορίζουμε τις εταιρίες που θέλουμε να προσεγγίσουμε by name δηλώνοντας το όνομα των εταιριών ή by category, με industry και company size. Επίσης υπάρχει επιλογή excluding όπου μπορούμε να εξαιρέσουμε κάποια επιχείρηση από τους λήπτες της διαφήμισης. Στο παράδειγμά μας επιλέγουμε να προσεγγίσουμε εταιρίες τεχνολογίας και Media. Επίσης εξαιρούμε την maxCDN η οποία παρέχει ανταγωνιστική υπηρεσία και δε θέλουμε να λάβει γνώση της διαφημιστικής μας καμπάνιας.
- Job Title, είναι κριτήριο για προσέγγιση ανάλογα με την κατηγορία (function) και το seniority. Το φίλτρο που επιλέγουμε είναι να προσεγγίζουμε όσους δηλώνουν IT function.
- Age , επιλέγουμε της ηλικίες 25-34, 35-54 και 55 +

3.Campaign Options

- Επιλογές του τρόπου πληρωμής με χρέωση κάθε φορά που γίνεται κλικ (CPC) , με ελάχιστη τιμή 2eur και προτεινόμενο εύρος 2.00 – 2.82 eur ή με πληρωμή ανα 1000 εμφανίσεων (CPI) με ελάχιστη τιμή 2eur και προτεινόμενο εύρος 2.00 – 2.45 eur, επιλέγουμε CPC 2eu
- Ημερήσιο budget, με ελάχιστο τα 10 eur , εμείς ορίζουμε 50 eur
- Διάρκεια, χωρίς ημερομηνία λήξης και με επιλογή συγκεκριμένης ημερομηνίας, εμείς ορίζουμε 16/06/2014

- Lead collections, είναι επιλογή όπου οι χρήστες που κάνουν κλικ εμφανίζει επιλογή ώστε να έρθουμε σε επικοινωνία εμείς μαζί τους. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η landing page να έχει secure browsing, το οποίο υπάρχει καθώς στο site της εταιρίας είναι εγκατεστημένο SSL (Go Daddy Secure Certificaton Authority)

4.Checkout

Το τελευταίο στάδιο είναι η πληρωμή της καμπάνιας, η οποία μπορεί να γίνει με πιστωτική κάρτα και υπάρχει ένα fee προεγγραφής 4eur.

Audience

26,009 LinkedIn Members

Location: Greece, Croatia, Serbia, Turkey or Bulgaria

Industry: Defense & Space, Computer Hardware, Computer Software, Computer Networking, Internet, Semiconductors, Telecommunications, Broadcast Media, Newspapers, Publishing, Printing, Information Technology and Services, Writing and Editing, Online Media, Nanotechnology, Computer & Network Security, Wireless, Media Production or Animation

Job Function: Information Technology

Age: 25-34 or 35-54

Excluding

Campaign Details

- You pay when someone clicks on your ad (CPC)
- Your bid: **2.00** EUR
- Minimum bid: **2.00** EUR
- Daily budget: **50.00** EUR
- Campaign runs until: **6/16/2014**

Cancel Save changes

Σχήμα 28 : LinkedIn Ad Audience & Campaign Details

Το sponsor content έχει παρόμοια χρήση, με τη διαφορά ότι επιλέγουμε συγκεκριμένο update το οποίο θέλουμε να το κάνουμε προώθηση. Τα επόμενα βήματα είναι ακριβώς τα ίδια

targeting, όπου μέσω κριτηρίων επιλέγουμε το κοινό που θέλουμε να στοχοποιήσουμε, campaign options που δηλώνουμε ποσό, διάρκεια και το checkout που πραγματοποιούμε την πληρωμή.

Συμπερασματικά, το LinkedIn παρέχει στην επιχείρησή τα εργαλεία για προώθηση της με δύο βασικές μεθόδους: παθητική μέθοδο marketing, όπου εκθέτουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας και οι άλλοι χρήστες μας βρίσκουν, αναπαράγοντας συστάσεις από άλλους χρήστες (word of mouth marketing) και με επιθετική μέθοδο marketing, μέσω LinkedIn advertising, με αναβάθμιση του λογαριασμού σε paid, με συμμετοχή σε group σχετικά με το industry που ανήκουμε. Αλλά όπως ισχύει σε όλα τα πράγματα όσο περισσότερο “marketing effort” και χρόνο αφιερώνουμε στο LinkedIn, τόσο μεγαλύτερες είναι οι ανταμοιβές.

5.2.4 Twitter

Υπάρχουσα κατάσταση

Η εταιρική ιστοσελίδα της εταιρίας στο Twitter έχει 169 tweets, 111 following, 212 followers και είναι ενεργή από το Μάρτιο του 2011. Από 01/01/2014 έχουν γίνει 8 tweets, έχουν κάνει follow 44 νέοι χρήστες και 2 tweet έχουν γίνει favorite. Η συλλογή των στοιχείων έγινε χειροκίνητα από τα στοιχεία που παρέχει ο λογαριασμός του twitter καθώς δεν υπάρχει ενεργοποιημένο εργαλείο για analytics και insights. Ωστόσο από το google analytics υπάρχει επιλογή να δούμε πόσοι χρήστες προσέγγισαν μέσω twitter, είναι 6 χρήστες ποσοστό 10,53% για την περίοδο (10/05/14 – 10/06/14).

Social Network	Sessions	% Sessions
1. Facebook	46	80.70%
2. Twitter	6	10.53%

Σχήμα 29 : Social Network Google Analytics www.ipdomain.net 10/05/14 – 10/06/14

Advertise posts δεν έχουν γίνει ενώ το self-service advertising tool του twitter Ads (<https://ads.twitter.com/>) προς το παρόν είναι ενεργό σε τέσσερις χώρες ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Καναδά και Ιρλανδία αλλά όχι ακόμα στην Ελλάδα. Η εφαρμογή έχει μια φόρμα μέσω της οποίας δηλώνουμε τα στοιχεία μας καθώς και το εκτιμώμενο μηνιαίο budget που σκοπεύουμε να δαπανήσουμε (κλίμακα 0-5000\$ και 5000\$+) και θα λάβουμε ειδοποίηση πότε

https://business.twitter.com/start-advertising

Start Advertising

Let's get started with a few questions.

Where is your business located? *

Other

What is your estimated monthly budget for digital advertising? *

\$0-\$5000

Thank you for your interest in Twitter Ads.
At this time, the platform that is best suited to serve your advertising needs is not available.
We will be in touch when these offerings are available.

θα είναι ενεργό στη χώρα μας. Αναφορικά με τα Tweet Ads, υπάρχει σαν εργαλείο, αλλά ούτε αυτό είναι διαθέσιμο για χρήση στην Ελλάδα.

Σχήμα 30 : Twitter Ads no availability

Προτεινόμενη λύση

Tweets

Μία πρώτη προτεινόμενη ενέργεια είναι η πιο συχνή ανάρτηση tweets στον λογαριασμό. Δεν υπάρχει κανόνας πόσο συχνά πρέπει να αναρτώνται tweets, η σωστή απάντηση είναι να κάνουμε δοκιμές και να δούμε τις αντιδράσεις των χρηστών, αλλά αντιλαμβανόμαστε ότι το traffic του λογαριασμού είναι μικρό αφού τον τελευταίο μήνα 6 χρήστες έχουν γίνει forward στη landing page από το twitter. Παρακάτω αναφέρεται ενδεικτικό εβδομαδιαίο πλάνο για ανάρτηση tweets

- Δευτέρα, εκπαιδευτικό κουπόνι μόνο για τους χρήστες που έχουν κάνει follow στη σελίδα το οποίο θα έχει μοναδικό κωδικό για την ενεργοποίηση της προσφοράς.
- Τρίτη, ανάρτηση photo ή video από τα back scenes της εταιρίας. Το 90% των πληροφοριών που μεταφέρεται στον εγκέφαλο είναι εικόνα και ο άνθρωπος επεξεργάζεται 60000 φορές γρηγορότερα μια εικόνα σε σχέση με ένα κείμενο, σύμφωνα με τα στατιστικά, 700 videos γίνονται upload κάθε λεπτό στο twitter.
- Τετάρτη, ανάρτηση tips σχετικών με το αντικείμενο της εταιρίας, για παράδειγμα πως μπορεί να γίνει κατοχύρωση domain που να ταιριάζει με το αντικείμενο και την αποστολή της εταιρίας, πως μπορεί να γίνει καλύτερη διαχείριση του hosting κτλ
- Πέμπτη, ανάρτηση άρθρων και τάσεων που παρατηρούνται στο κλάδο της εταιρίας
- Παρασκευή, προβολή tweets με focus σχετικά με το προσωπικό και τους συνεργάτες της εταιρίας, παρουσιάζοντας επαγγελματικά θέματα αλλά και στιγμές εκτός εργασίας οι οποίες προσδίδουν έναν ευχάριστο τόνο πχ άθληση, διάλειμμα στην εταιρία, ομαδική έξοδος.

Συμπερασματικά , οι ενέργειες που μπορούν να γίνουν για την προώθηση μέσω του twitter είναι η συχνή ανανέωση του περιεχομένου της σελίδας καθώς δεν είναι δυνατή προς το παρόν η χρήση εργαλείων twitter Ads.

5.2.5 Google Ads & Google Analytics

Υπάρχουσα κατάσταση

Google Ads

Η εταιρία έχει τρέξει καμπάνιες google ads για το σύνολο των υπηρεσιών της domain, hosting, iaas, cdn. Θα αναλύσουμε τις έξι καμπάνιες που έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό προβολών αναφορικά με την περίοδο 08/06/2012 έως 01/04/2013

- Free Domain Registration , λεκτικό «Free Domain Names www.ipdomain.net/Δωρεάν-Domain-Name Δωρεάν Domain Name,με όλα τα πακέτα hosting!» με προεπιλεγμένο μέγιστο CPC 0,05eur, με 205 καταγεγραμμένα κλικς, 22026 εμφανίσεις, με CTR 0,93% (θυμίζουμε ότι CTR είναι ο λόγος κλικ στις διαφημίσεις/εμφανίσεις διαφημίσεων) , μέσο CPC χρέωσης 0,04eur, κόστος 8,56eur, με μέση θέση διαφήμισης 7,0 , που είναι μια παράμετρος που δείχνει τη θέση της διαφήμισης σε σχέση με άλλους διαφημιζόμενους.

- Cdn λεκτικό «www.ipdomain.net/IpHost-CDN 60 PoPs σε Ευρώπη-Αμερική-Ασία. Αποδοτικότερα και ταχύτερα sites». , με προεπιλεγμένο CPC 0,05eur, 172 καταγεγραμμένα κλικς, 11966 εμφανίσεις, με CTR 1,44%, μέσο CPC 0,24eur, κόστος 41,74 eur και μέση θέση 2,3.

- Domain, λεκτικό «με Αγορά Domain Name www.ipdomain.net/Buy-Domain-Name Κατοχυρώστε το Domain Name που επιθυμείτε εύκολα και γρήγορα!», προεπιλεγμένο CPC 0,05eur, 20 καταγεγραμμένα κλικς, 4013 εμφανίσεις, με CTR 0,50%, μέσο CPC 0,06eur, κόστος 1,15 eur και μέση θέση 6,5.

- Web hosting, λεκτικό «Web Hosting Greece www.ipdomain.net/Web-Hosting Γρήγορο και αξιόπιστο Hosting στην Ελλάδα. Δοκιμάστε το!» , προεπιλεγμένο CPC 0,05eur, 18 καταγεγραμμένα κλικς, 3.442 εμφανίσεις, με CTR 0,52%, μέσο CPC 0,07eur, κόστος 1,24 eur και μέση θέση 7,7.

- Domain Name Registration, λεκτικό «Κατοχύρωση Domain Name,[ipdomain.net/Domain-](http://ipdomain.net/Domain-Name-Registration)

Registration, Κατοχυρώστε το domain name σας σε εμάς και απολαύστε δωρεάν υπηρεσίες», προεπιλεγμένο CPC 0,05eur, 18 καταγεγραμμένα κλικς, 3.442 εμφανίσεις, με CTR 0,52%, μέσο CPC 0,07eur, κόστος 1,24 eur και μέση θέση 7,7.

- Transfer Domain, λεκτικό «Free Domain Name Transfer ipdomain.net/Free-Domain-Transfer Μεταφέρετε δωρεάν το domain σας και απολαύστε τις δωρεάν υπηρεσίες μας!», προεπιλεγμένο CPC 0,05eur, 12 καταγεγραμμένα κλικς, 1281 εμφανίσεις, με CTR 0,94%, μέσο CPC 0,05eur, κόστος 0,61 eur και μέση θέση 6,9.

Κατά την περίοδο 12/05/2014 έως 10/06/2014 έχει τρέξει η καμπάνια για το entercdn (www.entercdn.com) με λεκτικό, «Το ελληνικό CDN www.entercdn.com EnterCDN, Content Delivery Network Δωρεάν 15 ημέρες Trial account (κινητό)» προεπιλεγμένο CPC 0,54 eur, 144 καταγεγραμμένα κλικς, 6297 εμφανίσεις, με CTR 2,08%, μέσο CPC 0,05eur, κόστος 78,04 eur και μέση θέση 1,4.



Το ελληνικό CDN
www.entercdn.com
EnterCDN, Content Delivery Network
Δωρεάν 15 ημέρες Trial account
(κινητό)

Σχήμα 31 : EnterCdn Google Ad

Λέξεις κλειδιά (keywords)

Τα keywords που έχουν χρησιμοποιηθεί

- Καμπάνια CDN, keywords που χρησιμοποιήθηκαν: [content delivery network], [cdn], [cdn network], content delivery network, content delivery networks, content delivery network, [cdn networks], "content distribution networks", cdn prices, [cdn prices], cdn provider, "cdn networks", "cdn network", [cdn provider], "cdn provider", cdn cost, [cdn providers], [cdn service], [cdn cost], "cdn service".
- Καμπάνια Free Domain Registration, keywords που χρησιμοποιήθηκαν: domain free, [free domain name], "free domain", "free domain name", free domain, domain name free, [free domain], free domain name registration, free domain registration, δωρεάν domain, free domain names, [free domains], free domains, "domain free", [free domain gr], free domain name, "free

domains", [domain free], "domain name free", δωρεαν domain, "δωρεαν domain", "free domain names", [domain name free], "free domain registration".

- Καμπάνια Domain Name Registration, keywords που χρησιμοποιήθηκαν: "offers domain name registration", euoperegistry, [καταχώρηση domain], offers domain name registration, [europe registry], "καταχωρηση domain", "κατοχύρωση domain name", "κατοχυρωση domain name", "gr registry", [gr registry], [κατοχυρωση domain], [european registry], "domain registration gr", [καταχωρηση domain] .

- Καμπάνια Domain, keywords που χρησιμοποιήθηκαν: buy domain name, buy domain names, buy domains, buy a domain name, buy domain, get domain name, get a domain name, buy a domain, [buy domain name], [buy domain names], [get a domain name].

- Καμπάνια Transfer Domain, keywords που χρησιμοποιήθηκαν: domain name transfer, transfer domain name, domain transfer, transfer domain, transfer my domain, domain transfers, [transfer domain], [transfer domain name], transferring domain name, transferring a domain, transferring domain, transfer a domain, transfer a domain name, free domain transfer, transfer domain names, "domain transfer".

- Καμπάνια Web hosting, keywords που χρησιμοποιήθηκαν: web hosting, webhosting, reliable hosting, website hosting, "webhost", "web hosting", "website hosting", website host, [website hosting], "webhosting", [web hosting greece], [web hosting europe], [web host], hosting web, webhost ,[web hosting], web page hosting, "site hosting".

- Καμπάνια entercdn, keywords που χρησιμοποιήθηκαν: content network delivery, +cdn, content delivery network cdn, delivery network, content delivery network, the delivery network, cdn content delivery, website speed up, +content +delivery +network, content delivery network hosting, content delivery network services, [content delivery network], delivery networks.

Top keywords της παραπάνω καμπάνιας σύμφωνα με τον αριθμό των clicks

- Cdn , 167clicks > 10/10 Δείκτη ποιότητας
- Domain free, 73 > 10/10 Δείκτη ποιότητας
- [free domain name] 18 > 10/10 Δείκτη ποιότητας
- "free domain" 17 > 10/10 Δείκτη ποιότητας
- "free domain name" 14 > 10/10 Δείκτη ποιότητας
- Free domain 10 > 10/10 Δείκτη ποιότητας
- Domain name free 10 > 10/10 Δείκτη ποιότητας

Ο Δείκτης ποιότητας είναι μια εκτίμηση για το πόσο συναφείς είναι οι διαφημίσεις, οι λέξεις-κλειδιά και η σελίδα προορισμού σας σε ένα χρήστη που βλέπει τη διαφήμισή σας. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης ποιότητας τόσο καλύτερη είναι η μέση θέση διαφήμισης.

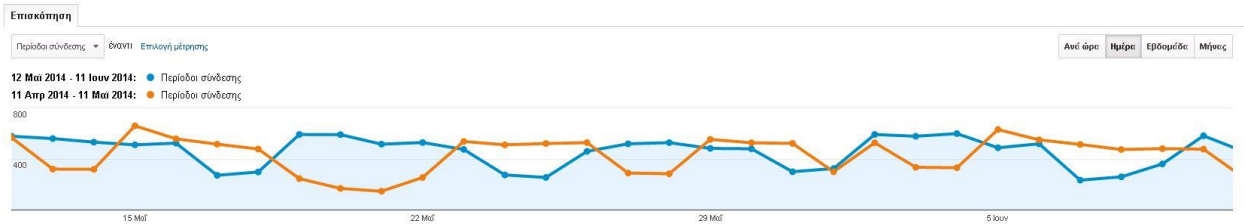
Google Analytics

Όπως έχουμε αναφέρει ήδη μέσω των Google Analytics ο χρήστης μπορεί να αναλύσει τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας όπως επισκέψεις, μοναδικούς επισκέπτες, προβολές σελίδων και το ποσοστό εγκατάλειψης ώστε να επαναπροσδιορίσει και να αξιολογήσει τους στόχους της επιχείρησης. Παρακάτω αναφέρονται για την ipdomain.net συγκριτικά στοιχεία από το Google Analytics για τις περιόδους 11 Μαΐου 2014 – 10 Ιουνίου 2014 και 11 Απρ 2014 - 11 Μαΐ 2014. Επισημαίνουμε ότι δε θα παρουσιάσουμε το σύνολο των δεδομένων που παρέχει το εργαλείο, αλλά τα στοιχεία που κρίνουμε ότι είναι τα σημαντικότερα.

Επισκόπηση κοινού

Πριν ξεκινήσουμε την παράθεση των στατιστικών στοιχείων της επισκόπησης κοινού είναι χρήσιμο να δώσουμε την ερμηνεία των παρακάτω εννοιών

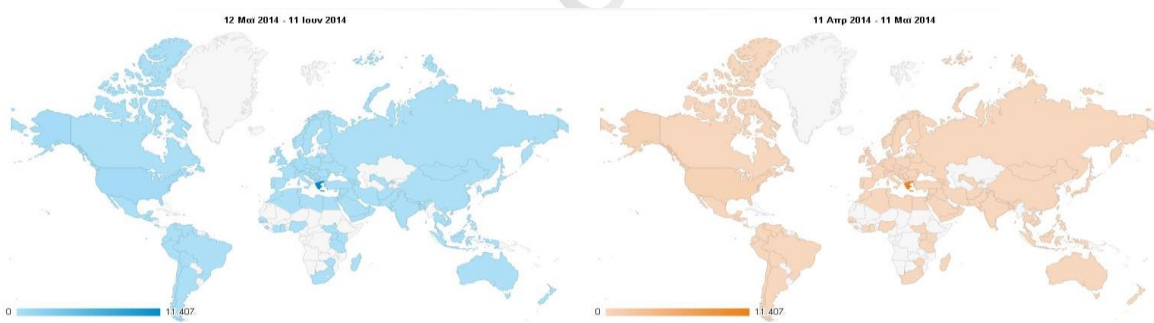
- Περίοδος σύνδεσης: είναι η χρονική περίοδος κατά την οποία ένας χρήστης συσχετίζεται ενεργά με τον ιστότοπο, την εφαρμογή κ.λπ.
- Χρήστες: είναι τα άτομα που έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν την εφαρμογή πρόσφατα. Περιλαμβάνει τους νέους, αλλά και τους επανερχόμενους χρήστες.
- Προβολές σελίδας: είναι ο συνολικός αριθμός σελίδων που έχουν προβληθεί. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.
- Σελίδες / περίοδο σύνδεσης: ο λόγος "Σελίδες/περίοδο σύνδεσης" (Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη) είναι ο μέσος αριθμός σελίδων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.
- Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης: ο μέσος χρόνος που δαπανά ο χρήστης σε μία περίοδο σύνδεσης
- Ποσοστό εγκατάλειψης: Το Ποσοστό εγκατάλειψης είναι το ποσοστό των επισκέψεων μίας σελίδας (π.χ. επισκέψεις κατά τις οποίες ο χρήστης αποχώρησε από τον ιστότοπο από τη σελίδα εισόδου, χωρίς να αλληλεπιδράσει με τη σελίδα).



Διάγραμμα 32: Επισκόπηση περιόδου σύνδεσης 12 Μαΐ 2014 - 11 Ιουν 2014 & 11 Απρ 2014 - 11 Μαΐ 2014

Συγκεντρωτικά στοιχεία επισκόπησης περιόδου 12 Μαΐ 2014 - 11 Ιουν 2014 & 11 Απρ 2014 - 11 Μαΐ 2014

- Περίοδοι σύνδεσης: + 6,69%, 14.272 έναντι: 13.377
- Χρήστες : +2,67%, 9.069 έναντι: 8.833
- Προβολές σελίδας: +4,31%, 69.885 έναντι: 66.998
- Σελίδες / περίοδο σύνδεσης: -2,23%, 4,90 έναντι: 5,01
- Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης: + 1,26%, 00:06:24 έναντι: 00:06:19
- Ποσοστό εγκατάλειψης: -1,31%, 45,16% έναντι: 45,76%



Διάγραμμα 33: Αναφορές με κριτήριο τη χώρα/Επικράτεια 12 Μαΐ 2014 - 11 Ιουν 2014 & 11 Απρ 2014 - 11 Μαΐ 2014

Δημογραφικά στοιχεία ανά χώρα/επικράτεια

- Greece: + 7,17% , περίοδοι σύνδεσης 11.407 έναντι 10.644
- United States: 0,00% , περίοδοι σύνδεσης 605 έναντι 605
- United Kingdom: 22,18%, περίοδοι σύνδεσης 347 έναντι 284
- Germany: + 6,55% , περίοδοι σύνδεσης 293 έναντι 275
- Croatia: -17,20%, περίοδοι σύνδεσης 154 έναντι 186
- Luxembourg: +6,96%, περίοδοι σύνδεσης 123 έναντι 115
- India: +1,12%, περίοδοι σύνδεσης 90 έναντι 89

- Italy: -2,30%, περίοδοι σύνδεσης 85 έναντι 87
- Switzerland: +58,54%, περίοδοι σύνδεσης 65 έναντι 41
- Cyprus: -26,32% περίοδοι σύνδεσης 56 έναντι 76

Συσκευή σύνδεσης

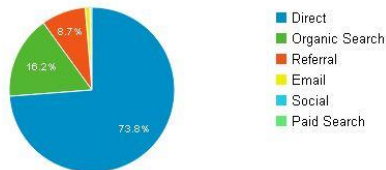
- Desktop, +7,85% περίοδοι σύνδεσης 12.823 έναντι 11.890
- Mobile, -4,14% περίοδοι σύνδεσης 949 έναντι 990 (apple iphone, + 6,08%, περίοδοι σύνδεσης 314 έναντι 296)
- Tablet, + 0,60% περίοδοι σύνδεσης 500 έναντι 497 (apple ipad, -4,99% , περίοδοι σύνδεσης 343 έναντι 361)

Επισκόπηση απόκτησης

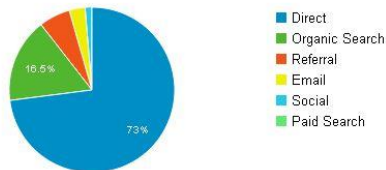
Κανάλια απόκτησης

Κορυφαία κανάλια

12 Μαΐ 2014 - 11 Ιουν 2014



12 Μαΐ 2014 - 11 Ιουν 2014



Διάγραμμα 34: Κανάλια απόκτησης

- Social, -69,66% 54 περίοδοι σύνδεσης έναντι 178
- Paid Search, -100% 0 περίοδοι σύνδεσης έναντι 1

Τα ποσοτικά στοιχεία των καναλιών απόκτησης των χρηστών, δηλαδή από πού προέρχονται οι επισκέπτες της landing page , παρουσιάζονται παρακάτω:

- Direct, πληκτρολογώντας κατευθείαν τη σελίδα, +7,87% 10.530 περίοδοι σύνδεσης έναντι 9.762
- Organic search, +5,03% 2.317 περίοδοι σύνδεσης έναντι 2.206
- Email, -67.62% 133 περίοδοι σύνδεσης έναντι 412

Συμπεριφορά

Περιεχόμενο ιστότοπου

Παρακάτω αναφέρονται τα σημεία της landing page που επισκέπτονται πιο συχνά οι χρήστες και ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν στην σελίδα.

- <http://www.ipdomain.net/> , που είναι η αρχική σελίδα + 6,76%, 22.183 προβολές σελίδας έναντι 20.778 με μέσο χρόνο 00:01:13
- <http://www.ipdomain.net/el/domain-management>, που είναι ο πίνακας διαχείρισης domains, +6,50%, 6000 προβολές σελίδας έναντι 5634 με μέσο χρόνο στη σελίδα 00:02:02 έναντι 00:01:39 (+23,76%)
- <http://www.ipdomain.net/en/domain-name-management>, που είναι ο πίνακας διαχείρισης domains στα αγγλικά, + 8,61% 3.597 προβολές σελίδας έναντι 3.312 με μέσο χρόνο στη σελίδα 00:01:15 έναντι 00:01:06 (+14,52%)
- <http://www.ipdomain.net/el/domain-search>, που είναι το πεδίο αναζήτησης domains, -18,28%, 3.394 προβολές σελίδας έναντι 4.153 με μέσο χρόνο στη σελίδα 00:01:39 έναντι 00:01:33 (+6,49%)
- <http://www.ipdomain.net/exit> , που είναι η επιλογή logout από τον λογαριασμό, + 11,57%, 1.460 προβολές σελίδας έναντι 1.466 με μέσο χρόνο στη σελίδα 00:05:09 έναντι 00:04:12 (+22,79%)

Επισκόπηση ταχύτητας ιστότοπου

Ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας διαφοροποιείται ανάλογα με τον browser. Παρακάτω αναφέρονται στατιστικά στοιχεία για τους πέντε browser με τις περισσότερες προβολές σελίδας

- Chrome, 32.071 προβολές σελίδας έναντι 30.879 με χρόνο απόκρισης 2,18 sec έναντι 1,83
- Firefox, 26.664 προβολές σελίδας έναντι 25.206 με χρόνο απόκρισης 1,90 sec έναντι 1,98
- Internet Explorer, 6.452 προβολές σελίδας έναντι 6.274 με χρόνο απόκρισης 6,57 sec έναντι 1,66
- Safari, 3.018 προβολές σελίδας έναντι 3.275 με χρόνο απόκρισης 3,44

- Android Browser, 773 προβολές σελίδας έναντι 511 με χρόνο απόκρισης 5,62 sec έναντι 5,83

1.138 προβολές σελίδων έστειλαν δείγμα φόρτωσης σελίδας



Διάγραμμα 35: Συνολική ταχύτητα ιστότοπου

Προτεινόμενη Λύση

Χρήση στατιστικών από Google Analytics

Τα στατιστικά από το Google Analytics μας δίνουν πληροφορίες τις οποίες μπορούμε να τις χρησιμοποιήσουμε προκειμένου να προβούμε σε κινήσεις για την καλύτερη προβολή της σελίδας

- Το μεγαλύτερο ποσοστό προβολών της σελίδας είναι από Ελλάδα. Για την προβολή της εταιρίας σε αγορές που έχει μικρή παρουσία όπως η Ιταλία (85 συνδέσεις) προτείνεται δημιουργία καμπάνιας Google Ads με στοχοποίηση την Ιταλική αγορά καθώς και κατοχύρωση του αντίστοιχου domain name ipdomain.it (είναι διαθέσιμο προς το παρόν)
- Τα κύρια κανάλια απόκτησης είναι direct και organic search. Οι συνδέσεις που προέρχεται από social είναι 54 ενώ οι paid search μηδενικές. Κρίνεται απαραίτητη η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων για την προσέλκυση χρηστών καθώς και έναρξη καμπάνιας στις μηχανές αναζήτησης.
- Χρήση των σημείων της landing page που επισκέπτονται συχνά οι χρήστες. Το <http://www.ipdomain.net/exit>, που είναι το σημείο που κάνουν logout οι χρήστες παρουσιάζει 1460 προβολές σελίδας. Σε εκείνο το σημείο θα μπορούσε να προστεθεί προβολή διαφήμισης για μια νέα υπηρεσία της εταιρίας την οποία ο χρήστης θα την έβλεπε μόλις έκανε logout

- Από Mobile συσκευές και tablet έχουμε 949 και 500 περίοδοι σύνδεσης αντίστοιχα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χρήστες κινητών συσκευών θα παρουσιάσει αυξητική τάση τα επόμενα χρόνια, προτείνεται η δημιουργία mob applications τα οποία οι χρήστες που θα τις κάνουν download και θα τις χρησιμοποιούν θα έχουν ανταπόδοση για παράδειγμα συμμετοχή σε διαγωνισμούς, εκπαιδευτικά κουπόνια. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το application πρέπει να είναι φιλικό στο χρήστη και να ανανεώνει συχνά τα module που χρησιμοποιεί.

Λέξεις κλειδιά (keywords)

Προτείνεται ο εμπλουτισμός των keywords για τις Google Ads για τις ήδη υπάρχουσες καμπάνιες που έχουν τρέξει. Υπάρχουν εργαλεία όπως τα KeywordSpy (www.keywordspy.com) και Spyfu (www.spyfu.com), τα οποία εξάγουν αποτελέσματα για τα σχετικά keywords, το μηνιαίο αριθμό αναζητήσεων και το CPC.

Παρακάτω αναφέρονται προτάσεις με keywords ανά καμπάνια :

- Καμπάνια CDN προσθήκη keywords: "cdn servers", "cdn providers", cdn providers, cdn host, cdn content, best cdn, cdn costs, "best cdn", [best cdn], [cdn costs], cdn cloud, cloud cdn, "cdn demo", [cdn content delivery network], [cdn servers].
- Καμπάνια Free Domain Registration προσθήκη keywords: get a free domain name, free domains and hosting, free domain name gr, [free domain name gr], "free domain name registration", get free domain name, free web domain name, [free domain name registration].
- Καμπάνια Domain Name Registration, προσθήκη keywords: [κατοχυρωση domain name], [κατοχύρωση domain], [κατοχύρωση domain name], "offers domain name registration", euoperegistry, [καταχώρηση domain].
- Καμπάνια Domain προσθήκη keywords: [buy a domain], [buy domain], [buy domains], [buy a domain name], buydomains, [get domain name], "buy domain names", "get domain name", "buy domains", "buy domain", "buy domain name", domain buy, domain name buy, "buy a domain name", "get a domain name", [domain name buy].
- Καμπάνια Transfer Domain προσθήκη keywords: [transfer domain names], [domain

transfer], domains transfer, domain names transfer, transferring a domain name, transferring domain names, "transfer domain", "domain name transfer", "transfer domain name", "transfer domain names".

- Καμπάνια Web hosting προσθήκη keywords: "best web hosting", "web page hosting", site host, site hosting, web hosting Europe, best web hosting, small business hosting, web hosts, web host, [webhosting], [web page hosting], [website host], "web host".

- Καμπάνια entercdn, προσθήκη keywords: speed up a website, cheap content delivery network, speed up your website, cdn content delivery network, how to speed up your website, content delivery network service, use a content delivery network cdn.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μέσω της παρούσα εργασία αποσκοπούμε να παρουσιάσουμε τις εξελίξεις των τελευταίων ετών στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Για να επιτευχθεί αυτό, εφαρμόστηκε περιγραφική έρευνα καθώς και πρακτική ανάλυση μέσω παραδειγμάτων και προτεινόμενων λύσεων από εφαρμογή των εργαλείων e-marketing σε εταιρία παροχής διαδικτύου.

Τα συμπεράσματα από την παρούσα έρευνα συνοψίζονται στα παρακάτω :

- Το budget των επιχειρήσεων για το κομμάτι του e-marketing αυξάνεται συνεχώς
- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί σε βασικό κανάλι προβολής της εταιρίας
- Η Google με το σύνολο των εφαρμογών της (Google Ads, Google Analytics, Gmail, You Tube) κυριαρχεί στην αγορά
- Το Facebook κυριαρχεί από πλευράς των κοινωνικών δικτύων λόγω του μεγαλύτερου κοινού που διαθέτει σε σχέση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα
- Το κόστος για διαδικτυακή καμπάνια είναι προσιτό, γεγονός που την καθιστά διαθέσιμη σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως οικονομικού μεγέθους
- Η διαχείριση των δεδομένων που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις αποτελεί σημείο κλειδί για την άσκηση της πολιτικής τους
- Το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα έχει αυξηθεί σε όλες τις ηλικιακές ομάδες

- Η χρήση των κινητών συσκευών έχει αυξηθεί και πρόκειται να αυξηθεί ακόμα παραπάνω τα επόμενα χρόνια.

Το διαδικτυακό Marketing , αποτελεί εργαλείο το οποίο βασίζεται στο χώρο του διαδικτύου που χαρακτηρίζεται από συνεχή εξέλιξη, αλληλεπίδραση και συνεχή ροή της πληροφορίας. Αυτό σημαίνει ότι οι marketers πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις, να ενημερώνονται και να προσαρμόζουν τα εργαλεία ώστε να είναι αποδοτικά στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Ωστόσο οι επιχειρήσεις δε θα πρέπει να αγνοούν τους παραδοσιακούς τρόπους marketing όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο εφήμερος και περιοδικός τύπος, τουλάχιστον για τα επόμενα χρόνια. Το e-marketing διαδραματίζει όλο και πιο σημαντικό ρόλο αλλά υπάρχει ακόμα ένα κομμάτι της αγοράς που είτε δεν είναι εξοικειωμένο με το διαδίκτυο είτε δε το εμπιστεύονται, οπότε πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα παραδοσιακά μέσα για να προσεγγιστεί αυτό το καταναλωτικό κοινό.

Τέλος, εφόσον μέσω της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε μια πρώτη προσπάθεια ανάλυσης των χρησιμοποιούμενων εργαλείων e-marketing και των προτεινόμενων για αυτά βελτιώσεων, θα ήταν χρήσιμο να τεθεί μια πρόταση για μελλοντικές έρευνες. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να διεξαχθούν μεγαλύτερου εύρους έρευνες ανά κλάδο και ιδιαίτερα στο κλάδο του διαδικτύου, με παρουσίαση των εργαλείων που χρησιμοποιούν, αναλυτικούς πίνακες στατιστικών και εν συνεχεία σύγκριση αποτελεσμάτων με σκοπό τη βελτίωση των υπάρχοντων λύσεων ή πρόταση νέων. Οι εξελίξεις στο τομέα του διαδικτύου είναι αλματώδεις και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η αγορά είναι παγκόσμια, ο ανταγωνισμός αυξανόμενος και συνεχής και οι χρήστες-καταναλωτές μπορούν με ευκολία να προμηθευτούν υπηρεσίες και προϊόντα από εταιρία σε οποιοδήποτε σημεία του πλανήτη, καθιστά άμεση ανάγκη την αξιοποίηση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο των εργαλείων του e-marketing, τα οποία όμως θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά εργαλεία marketing .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. **Ελληνική Στατιστική Αρχή**, «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ : 2013» , Μάρτιος 2014
2. **Κουντζέρης Α. , Κωνσταντάτος Μ. ,** «Νέες τάσεις στη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία»
Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Μάρτιος 2010 , σελ 4
3. **Ζιγκιρίδης Ε. ,** «Οικονομία-επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ» , ΥΕΠΘ , σελ 11, σελ 14 , σελ 25
4. **Μπουραντάς Α. , Βάθης Α. , Παπακωνσταντίνου Χ. , Ρεκλείτης Π. «**Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και υπηρεσιών » , ΟΕΔΒΑ, Αθήνα 1999 , σελ 65

Ξενόγλωσση

1. **Becker M. and Arnold J. ,** «Mobile Marketing for Dummies» , Willey Publishing Inc 2010 , σελ 10 , σελ 169 , σελ 263
2. **Chaffey D. ,** «Total E-mail Marketing: Maximizing Your Results from Integrated E-marketing (Emarketing Essentials)» , Dave Chaffey and Marketing Insights Limited, 2007
3. **Cutroni J. ,** «Google Analytics» , O'Reilly , 2010 ,σελ 4
4. **Dunay P. and Krueger R. ,** «Facebook Marketing for Dummies», Wiley Publishing, Inc. , 2010 ,σελ 71 , σελ 153, σελ 207
5. **Elad J. ,** «LinkedIn for dummies » , Wiley Publishibg, Inc. , 2011 , σελ 278
6. **Kotler P. ,** «Marketing Management 14th Edition» Pearson, 2012 , σελ 25
7. **McKinsey Global Institute**, «Big data: The next frontier for innovation, competition and productivity» , May 2011 , σελ 1
8. **O'Reilly T. and Milstein S. ,** «The Twitter Book», O'Reilly Media, Inc. , 2009 , σελ 63 , σελ 97
9. **Taylor D. & Miles D. ,** «Fusion: the new way of marketing», Ecademy Press 2011 ,

10. **Weller B. and Calcott L.** , «The definitive Guide to Google AdWords», Apress , 2012, σελ 2 , σελ 39 , σελ 105 , σελ 201 , σελ 244

Ξενόγλωσση

Ηλεκτρονικές πηγές

1. <http://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
3. Posted by Shar VanBoskirk (/shar_vanboskirk) on August 24, 2011
http://blogs.forrester.com/shar_vanboskirk/110824interactive_marketing_spend_will_near_77_billion_by_2016
4. Posted Sep 30, 2013 by Ingrid Lunden (@ingridlunden)
<http://techcrunch.com/2013/09/30/digital-ads-will-be-22-of-all-u-s-ad-spend-in-2013-mobile-ads-3-7-total-gobal-ad-spend-in-2013-503b-says-zenithoptimedia/>
5. <http://news.ipgmediabrands.com/ipgmediabrands/press-releases/microsoft-digital-data-mediabrands.htm> , June 2013
6. <http://marketing.webshotdesigns.com/social-media>
7. Social Login Trends Across the Web for Q4 2013 January 1, 2014 by MICHAEL OLSON
<http://janrain.com/blog/social-login-trends-across-web-q4-2013/>
8. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>
First Monday , 2 August 2010
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
10. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
11. <http://www.businessinsider.com/top-10-social-networks-for-entrepreneurs-2011-1> ,
Top 10 Social Networks Entrepreneurs Must Join , Ben Lang , 20 Jan 2011
12. <http://www.hashtags.org/business/management/5-must-haves-for-a-successful-business-twitter-account/>
Vanessa Doctor July 22, 2013
13. <http://en.wikipedia.org/wiki/AdWords>
14. <http://www.clickz.com/clickz/column/1691779/benchmarking-average-conversion-rate>

15. http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
16. <http://9to5google.com/2014/05/06/google-buys-online-marketing-platform-adometry-to-improve-analytics/> Jordan Kahn, 06 Μαΐου 2014
17. <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
18. <https://www.linkedin.com/ads/>
19. <http://en.wikipedia.org/wiki/Google+>
11. «10 Ways Google+ Will Improve Your SEO» , Steve Rayson , 17 July 2013
<http://socialmediatoday.com/steve-rayson/1600736/ten-ways-google-plus-will-improve-your-seo>
20. <http://www.socialmediaexaminer.com/google-marketing-tactics-promote-content-google/> , Michael Stelzner , 11 April 2014
21. <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
22. <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=en>
23. <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
24. <http://www.thinkwithgoogle.com/products/youtube.html>
25. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
26. <https://www.facebook.com/help/glossary>
27. http://iveybusinessjournal.com/topics/strategy/four-strategies-to-capture-and-create-value-from-big-data#.U5LzOv1_tik
28. <https://business.twitter.com/make-it-habit>
29. <http://blog.klout.com/2014/01/10-ways-to-improve-twitter-engagement/>
30. <http://www.businessinsider.com/big-data-is-the-future-of-marketing-2012-7>, JEFF DACHIS, DACHIS GROUP, JUL. 23, 2012
31. <http://smallbusiness.chron.com/top-five-ways-promote-website-facebook-27185.html>
32. <http://homebusiness.about.com/od/socialmediamarketing/a/How-To-Use-LinkedIn-for-Marketing.htm>, How to Use LinkedIn To Promote Your Home Business , By Randy Duermyer