

# (SOCIAL MEDIA MARKETING)

Iceland  
Liechtenstein  
Norway grants



ΣΟΛ  Crowe

 HUMAN  
RIGHTS360°



**IN.EΠ.A.K.**  
 **ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
& ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**  
INSTITUTE OF ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT & INNOVATION

# Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος τη λειτουργία και τις δυνατότητες επικοινωνίας που δίνουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση τις παραπάνω έννοιες, θα αντιλαμβάνεται τις μεθόδους εντοπισμού και προσέλκυσης του target group και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας στα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, θα γνωρίζει με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιήσει τα social media για την αντιμετώπιση μιας κρίσης στην επιχείρηση

# Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να συμμετέχει σε καμπάνιες marketing μέσω social media, να εντοπίσει την ομάδα-στόχο της επιχείρησης, να υλοποιήσει στρατηγικές προσέλκυσης πελατών και να εφαρμόσει στρατηγικές marketing. Επιπλέον, θα μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές για τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας ή/ και ομάδων, θα μπορεί να εκτιμήσει τα στατιστικά αποτελέσματα και να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε επιχειρηματικής κρίσης

# Έννοιες- κλειδιά

Social media, στρατηγικές social media marketing, facebook page, facebook groups, engagement, traffic, remarketing, custom audiences, look alike audiences.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Ορισμός – Βασικές έννοιες

Ο ορισμός «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» παρέχει μια πληθώρα υπηρεσιών. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί ένα προφίλ, το οποίο είναι είτε δημόσιο, είτε όχι, με σκοπό την επικοινωνία, παρακολούθηση του προφίλ, επιλογή μιας συγκεκριμένης λίστας των followers, likes καθώς και άλλες πολλές δραστηριότητες.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Ορισμός - Βασικές έννοιες

Τα κοινωνικά δίκτυα με το πέρασμα του χρόνου έχουν διευκολύνει την σύνδεση μεταξύ των φίλων, οικογενειών, συναδέλφων, καταναλωτών ή πελατών με σχεδόν όλο τον πλανήτη. Το Ιντερνετ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προωθήσει την εργασία εξ αποστάσεως και την ενημέρωση ανά πάσα στιγμή.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Ορισμός – Βασικές έννοιες

Αυτή την στιγμή από όλα τα μέσα κοινωνικών δικτύων το Facebook παραμένει το δημοφιλέστερο και μεγαλύτερο με συνολικό αριθμό των 2.91 δισ. χρήστες παγκοσμίως, οι οποίοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε μηνιαία βάση (στοιχεία από τον Δεκέμβριο του 2021).



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως τα social media με σκοπό και την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς και για την στενή παρακολούθηση της κοινής γνώμης των πελατών τους, π.χ. ερωτήσεις, παράπονα, εκτίμηση, ταξινόμηση.





# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

Όλες αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται από ειδικές ομάδες με χρήση αλγόριθμων, information tracing. Αποτέλεσμα είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της εκάστοτε εταιρείας, παροχή καλύτερων υπηρεσιών, προσφορών κτλ.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Χαρακτηριστικά των social media:

- Υποστήριξη μιας τεράστιας γκάμας από περιεχόμενο το οποίο συμπεριλαμβάνει κείμενα, video, sound, photo κτλ
- Πολλά από τα αναφερόμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πολυεργαλεία
- Παρέχουν δυνατότητες πολυσύνδεσης των πλατφορμών έτσι ώστε να μοιράζεται η πληροφορία

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

- Παρέχουν δυνατότητες σχολιασμού, παρακολούθησης, δημιουργίας ενός post ταυτόχρονα σε πολλά social media
- Η πληροφορία φτάνει στον χρήστη σε ταχύτερους ρυθμούς
- Υπάρχει πολλαπλή επικοινωνία

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

- Παρέχουν τα online δρώμενα καθώς και offline επικοινωνία
- Υπάρχει δυνατότητα σύνδεσης με πολλαπλές συσκευές ( PC, Laptop, Tablet, Smartphone)
- Live, on demand, offline υπηρεσίες

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν 3 πολύ βασικές ενότητες-λειτουργίες, τα οποία είναι οι εξής:

- Social Networking
- Media Sharing
- Social Bookmarking/ Social News.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

Ας τα αναλύσουμε ξεχωριστά:

## **Social networking (Κοινωνική Δικτύωση)**

Έχει δημιουργηθεί για την παροχή εικονικής διαδικτυακής κοινότητας. Όπως αναφερθήκαμε προηγουμένως η κοινωνική δικτύωση βοηθάει στην επικοινωνία μεταξύ φίλων, μελών οικογένειας, συνεργατών, καταναλωτών και πελατών ώστε να έχουν ανοιχτή πρόσβαση στους τομείς που τους ενδιαφέρουν και να συζητούν όχι μόνο τα θέματα αυτά αλλά και προσωπικά ζητήματα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Social networking (Κοινωνική Δικτύωση)

Οι πλατφόρμες του Facebook, Instagram, Twitter και τελευταία το Tik Tok είναι οι δημοφιλέστερες σε παγκόσμιο επίπεδο. Χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες, μεγάλες και μη. Υπάρχει και άλλη πλευρά των ΜΚΔ η οποία σχετίζεται με την προαγωγή των fake news και διαφορών μειονεκτημάτων, όπως το cyberbullying, challenge games, κτλ.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Social networking (Κοινωνική Δικτύωση)

Το social networking ενισχύει την ανάπτυξη και την διατήρηση προσωπικών και επιχειρηματικών σχέσεων ενώνοντας την τεχνολογία με το εμπόριο, παγκόσμια αγορά, χρηματιστήρια κ.λπ. κάνοντας την λειτουργία τους ταυτόχρονα και πιο εύκολη, αλλά έχοντας και κινδύνους. Οι οικογένειες οι οποίες ζουν μακριά έχουν την ευκαιρία για την εύκολη επικοινωνία άτομα με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν πλέον να μοιράζονται τις σκέψεις τους πάνω σε θέματα της αρεσκείας τους.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Social networking (Κοινωνική Δικτύωση)

Οι μεγάλες εταιρίες συχνά χρησιμοποιούν το social networking για την αναγνώριση μάρκας (brand recognition), δηλαδή η κοινωνική δικτύωση βοηθάει στην προώθηση του προϊόντος σε πιο μεγάλο αριθμό των καταναλωτών, κάτι που ενισχύει την οικονομία και της εταιρίας και της χώρας προέλευσής της. Το Twitter χρησιμοποιείται ευρέως από πολιτικούς και μεγάλα ειδησεογραφικά δίκτυα με αποτέλεσμα ο χρήστης να έχει πρόσβαση στις παγκόσμιες ειδήσεις.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Social networking (Κοινωνική Δικτύωση)

Ιδιαίτερη προσοχή θέλει το κομμάτι «μια προσέγγιση για όλους» στην αγοραστική στρατηγική στο social networking. Λόγω ανταγωνισμού και μοναδικής προσέγγισης στην αγορά, οι εταιρίες συχνά δεν μπορούν να παρέχουν το ίδιο post σε πολλούς ακολούθους της. Αυτή η πολιτική πηγάζει συχνά από τους προμηθευτές της κοινωνικής δικτύωσης. Είναι η λεγόμενη πολιτική του αλγόριθμου και ο αλγόριθμος εάν θέλετε αποφασίζει προς τα που θα πηγαίνει το post.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## **Social networking (Κοινωνική Δικτύωση)**

Το social networking έχει και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Τα πλεονεκτήματα συγκεντρώνονται στην ελεύθερη επικοινωνία των ατόμων, στην ελεύθερη πρόσβαση στις σελίδες αρέσκειας, στην πρόσβαση της αγοράς εργασίας, στον διαμοιρασμό της εκάστοτε πληροφορίας κτλ. Τα μειονεκτήματα είναι κυρίως τα fake news, η παραπληροφόρηση και διάφορες απάτες.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Παρακάτω θα αναφερθούμε στα παραδείγματα του social networking τα οποία είναι άκρως επιτυχημένα και δημοφιλή. Υπάρχουν πολλές εταιρείες και προσωπικότητες οι οποίες έχουν το social networking ως εργαλείο για να αυξήσουν τη δημοφιλία τους, αλλά και να έχουν οικονομικό όφελος από το social networking.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Το Taco-Bell και η Kylie Jenner προφανώς κατέχουν την πρωτιά στον συγκεκριμένο τομέα. Το Taco-Bell κατάλαβε ότι με την χρήση του Ιντερνετ και του social networking μπορεί να αποκτήσει και παγκόσμια φήμη, αλλά και τα έσοδα να πολλαπλασιάζονται με ταχύτερους ρυθμούς.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Η Kylie Jenner χρησιμοποιεί το social networking για να έχει σταθερό εισόδημα διαφημίζοντας τα προϊόντα των μεγάλων εταιρειών, αλλά και να κρατά ενήμερη την νέα γενιά για τα ζητήματα όπως τα ναρκωτικά, ισότητα των φύλων, μαθήματα χορού, fitness και πιλάτες κτλ.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Θα ξεκινήσουμε με το Taco-Bell:

Taco-Bell είναι μια αλυσίδα fast-food, η οποία έχει περισσότερους από 1.4 εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram και περίπου 2 εκατομμύρια στο Twitter. Η εταιρία ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου του 1962 στο Σαν Μπερναντίνο στην πολιτεία Καλιφόρνια από τον Γκλεν Μπελ.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

### Taco-Bell:

Η Taco-Bell έχει 7.072 εστιατόρια, online shops, και θυγατρικές εταιρίες όπως οι Yum!Brands, Yum China, El Taco Terrificos, U.S. Taco Holdings Co.LLC και λοιπά.





# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

### Taco-Bell:

Όλα αυτά καταστήματα χρησιμοποιούν το social networking. Υπάρχει online μενού, το οποίο είναι κυρίως μεξικάνικο (tacos, burritos, quesadillas, nachos) αλλά σε κάθε εγχώρια αγορά προστίθενται οι γεύσεις της χώρας αυτής.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

### Taco-Bell:

Στην περιοχή της Ασίας καταστήματα υπάρχουν στην Κίνα (Pudong, Shanghai), Ινδία (Bangalore), Ινδονησία (South Jakarta), Μαλαισία (Sepang, Kuala Lumpur, Wangsa Maju), Ιαπωνία (Tokyo-Shibuya-ku, Nagoya), Φιλιππίνες (Cubao Quizon city), Σιγκαπούρ, Νότια Κορέα (Itaewon, Hongdae, Seoul), Σρι Λάνκα (Colombo).

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

### Taco-Bell:

Στην Ευρώπη τα καταστήματα υπάρχουν στην Κύπρο (Λεμεσός, Λευκωσία), Φινλανδία (Helsinki, Turku, Lappeentante), Ισλανδία (Reykjavik), Κάτω Χώρες (Eindhoven, Tilburg, Breda), Ρουμανία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο. Δεν υπάρχουν καταστήματα στην Πολωνία και στην Ελλάδα.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

### Taco-Bell:

Στην Πολωνία το Taco-Bell είχε διαφορές με τους κρατικούς φορείς, ενώ στην Ελλάδα πριν την οικονομική κρίση υπήρχε ένα κατάστημα, αλλά με την κρίση του 2012 έκλεισε και δεν ξανάνοιξε στην ελληνική αγορά. Το Taco Bell έχει καταστήματα στο Dubai, στον Καναδά, στην Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία, στην Βραζιλία, Χιλή.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

### Taco-Bell:

Όπως γίνεται αντιληπτό, τα καταστήματα αυτά εξυπηρετούν δισεκατομμύρια πελάτες, οπότε το social networking είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο για την πλήρη κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή.

Εδώ συμπεριλαμβάνεται και το delivery, online παραγγελία μέσω της εφαρμογής στα κινητά τηλέφωνα. Το λογότυπο του Taco Bell είναι χαρακτηριστικό μοβ χρώμα με σχήμα τάκο και μια κουδούνα.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Η δεύτερη πιο δημοφιλής εταιρεία η οποία στράφηκε προς το social networking είναι τα McDonald's. Τα καταστήματα της συγκεκριμένης αλυσίδας έχουν στραφεί προ πολλού προς τα social media και παραμένουν στην κορυφή, όπως και τα Starbucks, Burger King, Wendy's Company, Dennies.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Αυτές οι μεγάλες εταιρείες έχουν εκατομμύρια καταστήματα στην παγκόσμια κλίμακα και συνεπώς είναι χρήστες του social networking. Στην Ελλάδα τέτοιες εταιρείες είναι το Goody's, Mikel, Γρηγόρης, οι οποίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω του social networking και των social media.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Kylie Jenner:

Η περίπτωση της Kylie Jenner είναι μια ξεχωριστή υπόθεση. Η Kylie κατάγεται από την οικογένεια των Καρντάσιανς, Η οικογένεια αυτή είναι ευρέως γνώστη ως ινφλουένσερς παγκοσμίου επιπέδου. Έχουν επιρροή σχεδόν σε όλους τους τομείς στους ΗΠΑ και μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.





# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

### Kylie Jenner:

Το όνομα της Kylie Jenner είναι πολύ γνωστό. Η Τζέννερ είναι ινφλουένσερ, μοντέλο, χορεύτρια, make-up artist. Την καριέρα της την έχει φτιάξει εξολοκλήρου μέσω του social networking, έχοντας λογαριασμούς στο Instagram, Snapchat, Twitter. Η Kylie Jenner είναι μια από τις αυτοδημιούργητες δισεκατομμυριούχους.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Kylie Jenner:

Την περιουσία της την έχει φτιάξει αποκλειστικά μέσω διαφημιστικών καμπανιών (στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε αργότερα), επηρεάζοντας με αυτό το τρόπο εκατομμύρια κορίτσια στο να δοκιμάσουν την τύχη τους στο modeling. Ενώ η Τζέννερ δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο ταλέντο, καταφέρνει να επηρεάζει παγκοσμίως και να έχει έσοδα από την δραστηριότητα αυτή.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Εκτός από την Καιλί Τζεννερ έσοδα από το social networking έχουν πολλές διασημότητες όπως οι Ariana Grande, Selena Gomez, Beyonce, Justin Bieber, PewDiePie, Jamie Oliver.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Γιατί το social networking είναι τόσο σημαντικό; Διότι συνδέει τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο, βοηθώντας με αυτό το τρόπο στην επικοινωνία, δημιουργία και εξέλιξη των σχέσεων. Στις μεγάλες εταιρίες δίνει ευκαιρία δημιουργίας νέων προϊόντων και στην συνέχεια την αύξηση της αποδοτικότητας τους.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Οι κύριοι τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα λεγόμενα μεγάλα ονόματα όπως Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Twitter. Με την πανδημία του COVID-19 το TikTok και το Zoom έχουν πάρει αυξησει τη δημοτικότητά τους, , προσπερνώντας το Facebook.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Τα τοπ 10 μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

1. Facebook
2. Facebook messenger
3. Instagram
4. Twitter
5. Snapchat
6. TikTok

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Τα τοπ 10 μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

7. WhatsApp
8. YouTube
9. Pinterest
10. TikTok



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Παραδείγματα των social networking

Υπάρχουν επίσης τα μέσα γνωριμιών όπως το Tinder και Grindr, τα οποία λειτουργούν ακριβώς όπως τα προηγούμενα μέσα, αλλά έχουν περισσότερο κίνδυνο για τους χρήστες.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Media Sharing

Το Media Sharing κατατάσσεται στις εφαρμογές, οι οποίες δίνουν δυνατότητα προβολής βίντεο, φωτογραφικού υλικού, ηχητικών δεδομένων δημοσίως. Οι γίγαντες που αντιπροσωπεύουν αυτό το είδος είναι το YouTube, το TikTok, το SlideShare. Επειδή τα δίκτυα έχουν ανταπόκριση μεταξύ τους, ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει ένα βίντεο από το YouTube σε Facebook, από TikTok σε blog.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## **Social Bookmarking/ Social news**

Αυτές οι εφαρμογές είναι αποκλειστικά για το μοίρασμα των δεδομένων μεταξύ των χρηστών. Έχουν τον σκοπό την παρότρυνση για διάβασμα των άρθρων. Τα Social bookmarking και Social news παρέχουν την πληροφορία σε μορφή συζήτησης (ερώτηση-απάντηση) σε οποιοδήποτε θέμα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Social Bookmarking/ Social news

Οι εταιρίες μπορούν να βρουν και να αποθηκεύουν χρήσιμο υλικό για την πρόοδο της επιχειρηματικότητάς τους. Οι εκπρόσωποι εδώ είναι το Delicious, το Digg, το Reddit.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 ως πλατφόρμα για γνωριμίες φοιτητών από διάφορα πανεπιστήμια. Σήμερα μετονομάστηκε σε META PLATFORMS ύστερα από σκάνδαλα με κλοπές προσωπικών δεδομένων στην προεδρική εκστρατεία του υποψήφιου από το ρεπουμπλικανικό κόμμα, του Ντόναλντ Τραμπ.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Facebook

Το Facebook παρέχει μια πληθώρα από δραστηριότητες όπως:

- Γνωριμίες. Οι γνωριμίες γίνονται μέσω friend requests και ο χρήστης μπορεί να διαλέξει με ποιόν θέλει να επικοινωνήσει.
- Μοίρασμα βίντεο και φωτογραφικού υλικού, καθώς και προσωπικές πληροφορίες
- Δημιουργία ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα, κοινές σκέψεις, όπως π.χ. ομάδες διασημοτήτων, πολιτικών, φιλοζωικές κτλ.
- Έχει 1 δις ενεργούς χρήστες παγκοσμίως

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Facebook

- Δωρεάν η δημιουργία του προφίλ (μόνο με χρήση του e-mail)
- Υπάρχει επικοινωνία μέσω μηνυμάτων
- Ο χρήστης μπορεί να αυτοπαρουσιαστεί, δηλαδή να παρουσιάζει τον εαυτό του όπως επιθυμεί. Τα τελευταία χρόνια όμως απαιτείται η χρήση του πραγματικού ονόματος για λόγους ασφαλείας.

The Facebook logo is displayed in white lowercase letters on a solid blue rectangular background in the bottom right corner of the slide.

facebook

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Facebook

Το Facebook δίνει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Στα πλεονεκτήματα εντάσσονται:

- Η αύξηση ανταγωνιστικότητας και αλληλεπίδρασης εταιριών με τους πελάτες τους,
- Διαδίδονται μηνύματα σε live μορφή
- Οι εταιρίες έχουν μια πλήρης εικόνα των γνώμών του καταναλωτή,
- Συνεχής ανανέωση του προφίλ και ως αποτέλεσμα αύξηση πελατείας.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Facebook

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται:

- Τα spam accounts
- Fake news
- Cyberbullying
- Άλλες τέτοιου είδους επικίνδυνες δραστηριότητες.

Παρ' όλα αυτά η συγκεκριμένη πλατφόρμα παραμένει μια από τις δημοφιλέστερες.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων όπως και το Facebook με κάποιες διαφορές.

- Τα μηνύματα είναι σε μορφή microblogging, το σύστημα αυτό επιτρέπει έως 140 λέξεις, οπότε ο χρήστης πρέπει να είναι λακωνικός.
- Ο χρήστης μπορεί να διαβάζει τα μηνύματα άλλων χρηστών και να κάνει tweet, να τα αναπαράγει.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

- Αντίθετα από το Facebook το Twitter έχει μια ευθεία πολιτική του follow-follower, για την καλύτερη ανταπόκριση της ροής των ειδήσεων.
- Έχει περισσότερο ειδησεογραφικό χαρακτήρα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

Στα πλεονεκτήματα εντάσσονται η live ενημέρωση, γρήγορη πρόσβαση στην σελίδα αρεσκείας, το ενεργό προφίλ, δυνατή διαφήμιση των προϊόντων, η καταμέτρηση της κοινής γνώμης (για τις εταιρίες), εσωτερικός τρόπος επικοινωνίας (για μεγάλες επιχειρήσεις όπως EA, CD Project Red κτλ).



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται fake news, cyberbullying, σελίδες τρομοκρατικών οργανώσεων όπως Αλ-Κάιντα, Ταλιμπάν, ISIS, κτλ.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

Η πλατφόρμα χρησιμοποιείται για εξής λόγους:

1. Για την επιβολή του νόμου, κυρίως από τις αστυνομικές αρχές, όταν θέλουν να κάνουν μια σημαντική ανακοίνωση για εκάστοτε υπόθεση. Χρησιμοποιείται ευρέως και από την Ελληνική Αστυνομία.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

2. Για νομικές διαδικασίες, από δικηγορικά γραφεία, από νομικούς συμβούλους και άλλους εκπροσώπους το νομικού τομέα. Πολύ χρήσιμο εργαλείο για ανακοινώσεις νομικού τύπου από τις αρχές της ΕΕ.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

3. Στην εκπαίδευση, από καθηγητές, από κορυφαία πανεπιστήμια, από φοιτητικές κοινότητες για την προώθηση εκπαιδευτικού υλικού, για σημαντικές ανακοινώσεις, για διακηρύξεις κτλ.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

4. Στον τομέα υγείας και ιατρικής από νοσοκομεία, κορυφαίους ιατρούς και πανεπιστημιακούς των ιατρικών σχολών για ανακοινώσεις, για τις καινοτομίες και διάφορα αποτελέσματα σε κάθε τομέα της ιατρικής.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

5. Στους συναγερμούς έκτακτης ανάγκης, όπως προειδοποίηση πυρκαγιών ,πλημμυρών, και άλλων μορφών φυσικής καταστροφής, καθώς και για έκτακτα περιστατικά κτλ.
6. Στην κοινή γνώμη και τάσεις. Εδώ η ποικιλία της πληροφορίας είναι τεράστια: η κοινή γνώμη αφορά τα πολιτικά γεγονότα, εκλογές, ανακοινώσεις από διάφορες αρχές του κρατικού μηχανισμού, ανακοινώσεις προέδρων, πρωθυπουργών, διάφορες ειδήσεις, περιστατικά βίας, cyberbullying και πολλά άλλα. Στις τάσεις εντάσσονται η μόδα, διαφημίσεις καλλυντικών, trends από διασημότητες και ηθοποιούς, με απλά λόγια οτιδήποτε μπορεί να προσελκύσει το κοινό σε διάλογο.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

7. Στην πολιτική και διαμαρτυρίες. Οι πολιτικοί σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν λογαριασμό στο Twitter, όπου κάνουν διάφορες ανακοινώσεις για τα κρατικά δρώμενα και συναντήσεις με άλλους ηγέτες και αυτό στην σειρά του προκαλεί την συζήτηση της κοινής γνώμης. Οι διαμαρτυρίες ήδη οργανώνονται στο Twitter (και στο Facebook) από οργανώσεις, συνδικάτα, εργατικά σωματεία κ.λ.π.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

8. Στην αναφορά διαφωνιών από πολιτικούς κυρίως (και μη). Η πλατφόρμα τους επιτρέπει με λίγα λόγια να αναφέρουν τις διαφορές τους.
9. Στην επιστημονική κοινότητα. Η επιστημονική κοινότητα όπως και ο ιατρικός σύλλογος χρησιμοποιεί το Twitter καθαρά για επίσημες ανακοινώσεις, για καινοτομίες στους επιστημονικούς τομείς, για διεξαγωγή διαγωνισμών κτλ.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

10. Στην επιχειρηματικότητα. Οι επιχειρήσεις, οι επιχειρηματίες ξεχωριστά, οι μεγάλες εταιρίες όλο και περισσότερο στρέφονται προς το Twitter για ό,τι αφορά τις επιχειρηματικές εργασίες, συναντήσεις, συζητήσεις και λοιπά έργα μικρού και μεγάλου μεγέθους. Το Twitter έχει ξεπεράσει κάθε άλλη εφαρμογή στην προώθηση της επιχειρηματικότητας.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

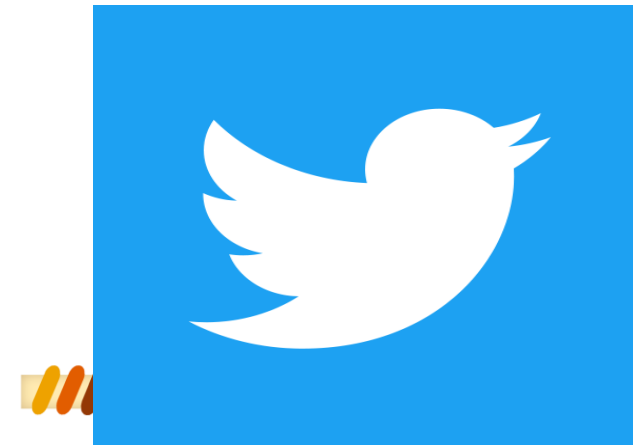
## Twitter

11. Στο fundraising. Το fundraising έχει μετατραπεί σε ένα εργαλείο πολύ διάσημο στην κοινότητα. Κάθε άνθρωπος μπορεί να οργανώσει ένα fundraising για οτιδήποτε θέμα που τον απασχολεί και το Twitter λειτουργεί ως μοχλός ανακοίνωσης για τον σκοπό αυτό. Η ιστοσελίδα του fundraising είναι [www.gofundme.com](http://www.gofundme.com) και δυστυχώς δεν υποστηρίζεται στην Ελλάδα. (για την οικονομική υποστήριξη της Ιωάννας Παλιοσπύρου οργανώθηκε μέσω του Twitter το fundraising και στην επίσημη ιστοσελίδα μαζεύονται τα χρήματα).

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

12. Στην ψυχαγωγία. Από διάφορους τηλεοπτικούς σταθμούς, παιδικά κανάλια, περιοδικά, οίκους μόδας, διασημότητες και πολλά άλλα. Η ποικιλία της κλίμακας της ψυχαγωγίας είναι τεράστια και η συγκεκριμένη πλατφόρμα βοηθάει στην προώθηση του υλικού προς κάθε κατεύθυνση.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

13. Στον καλλιτεχνικό κόσμο. Οι μεγαλύτερες Όπερες και Θέατρα όπως το Metropolitan Opera, La Scala, Grande Opera du Paris, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Εθνική Λυρική Σκηνή κτλ χρησιμοποιούν το Twitter για τις ανακοινώσεις των παραστάσεων, εμφανίσεις των διάσημων μουσικών και μπαλέτων κτλ.

Λόγω της κυκλικής λειτουργικότητας η πλατφόρμα προωθεί την ανακοίνωση από το θέατρο προς πολλές κατευθύνσεις με αποτέλεσμα κάποιος ο οποίος θέλει να παρακολουθεί μια παράσταση να έχει πληροφορηθεί για τα δρώμενα αυτά.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Twitter

14. Στην προώθηση της στρατολόγησης της τρομοκρατίας. Δυστυχώς όπως αναφερθήκαμε προηγουμένως οι τρομοκρατικές οργανώσεις όπως Al-Qaeda, ISIS, Taliban συνεχίζουν να έχουν ενεργούς λογαριασμούς με χιλιάδες ακολούθους και υποστηρικτές παρά τις αμέτρητες προσπάθειες από κρατικές αρχές των πολλών κρατών να αναγκάζει τα κεντρικά γραφεία του Twitter να τα κλείσει δια παντός. Οι λογαριασμοί αυτοί λοιπόν κάνουν διάφορες ανακοινώσεις τρομοκρατικού χαρακτήρα, κάνουν ανοιχτό recruit τους χρήστες, απειλούν την ασφάλεια του κόσμου κτλ.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

Το Instagram είναι θυγατρική της META (Facebook) και σχετίζεται αποκλειστικά με φωτογραφικά υλικό και βίντεο.

Από το 2010 μέχρι σήμερα έχει εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι έχουν μια πληθώρα εργαλείων για την καλύτερη λήψη του υλικού.

Instagram

The logo for INEPAK, featuring three stylized vertical bars in orange and yellow to the left of the text "INEPAK" in a bold, sans-serif font.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

- Φίλτρα, τα οποία αλλάζουν την μορφή της φωτογραφίας, ξεκινώντας από χρώματα. Στο τμήμα edit ο χρήστης έχει τα εργαλεία όπως adjust, fade, sharpen, vignette για να μπορέσει να μικρύνει, να αλλάζει σχήμα, να αλλάζει τον φωτισμό της ύλης του.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

- Σχόλια, τα οποία ο χρήστης μπορεί να γράψει. Υπάρχει δυνατότητα σβησίματος της εφαρμογής σχολιασμού, για να αποτρέψει του cyberbullying.
- Η πολιτική του follow-follower δεν είναι τόσο άμεση όσο στο Twitter.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

- Επιτρέπει την πολιτική της διαφήμισης, ώστε ο χρήστης να έχει έσοδα.
- Τα hashtags (τοποθετείται ένα # μπροστά στην λέξη) είναι εργαλεία ταχείας αναζήτησης για το οτιδήποτε θέλει να βρει ο χρήστης.
- Explore, η εξερεύνηση στα random photos για το καλύτερο αποτέλεσμα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

- IGTV, ένα καινοτόμο εργαλείο του Instagram. Είναι βίντεο το οποίο έχει vertical format και έχει διάρκεια έως μια ώρα.
- Reels, όπου τα βίντεο αλλάζουν ένα μετά το άλλο ,χωρίς να χρειαστεί να τα αλλάξει ο χρήστης.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

- Instagram Direct. Τα μηνύματα έρχονται απευθείας στο inbox του χρήστη, χωρίς να τα δουν τα τρίτα πρόσωπα.
- Stories, ιστορίες μικρού μήκους για κάποια συγκεκριμένη μέρα, την οποία πέρασε ο χρήστης.
- Advertising. Οι διαφημίσεις.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

Στα χαρακτηριστικά και τις επιδράσεις εντάσσονται οι:

1. Επίδραση στους ανθρώπους. Στην επιστημονική έρευνα που χρονολογείται από το 2017 (Khodaralim & Faith), έχουν παρατηρηθεί κάποιες σοβαρές επιδράσεις στους χρήστες.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

Οι επιδράσεις αυτές είναι:

- Κατάθλιψη.

Οι χρήστες του Instagram παρουσιάζουν υψηλή τάση προς την κατάθλιψη ή κάποιες μορφές της. Η κατάθλιψη προέρχεται από την απουσία των likes στα δημοσιεύματα.

- Άγχος.
- Στρες
- Εθισμός ( smartphone addiction)



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

- Βλαβερή επίδραση στα κορίτσια στην εφηβεία (το πρόβλημα προέρχεται από τους λογαριασμούς των διάσημων οι οποίοι παρουσιάζουν άψογα σώματα και πολυτελή ζωή). Τα κορίτσια αντιδρούν έντονα και αρνητικά, με αποτέλεσμα να παρουσιαστούν συμπτώματα της εφηβικής κατάθλιψης.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

2. Ικανοποίηση με την παρουσίαση. Οι χρηστές τίθενται να αλλάζουν, να τροποποιούν τις selfies, την εμφάνιση τους για να αποσπούν περισσότερη προσοχή. Οι γυναίκες είναι πρωταθλήτριες στις τροποποιήσεις της εμφάνισής τους.

3. Ψεύτικη αυτοπαρουσίαση.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

Στην επιστημονική έρευνα από το 2021 επισημαίνεται ότι οι χρήστες, οι οποίοι θέλουν περισσότερη έγκριση και προσοχή, δημιουργούν μια ψευδή εικόνα του εαυτού τους. Το πρόβλημα αφορά και γυναίκες και άντρες.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

4. Body image. Το πρόβλημα με την εικόνα του σώματος απασχολεί πολύ τους ερευνητές, διότι περισσότεροι χρήστες θέλουν να έχουν τέλεια σώματα, ακολουθώντας λογαριασμούς διάφορων fitness trainers, bodybuilders κ.λ.π.

Οι χρήστες θέλουν να δείξουν λεπτά σώματα. Συχνά το αποτέλεσμα αυτό φέρνει προβλήματα υγείας όπως ανορεξία.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

5. Μοναξιά. Οι χρήστες νιώθουν λιγότερη μοναξιά όταν είναι στην εφαρμογή (επίσης είναι μορφή κατάθλιψης).
6. Κοινωνικός αποκλεισμός.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

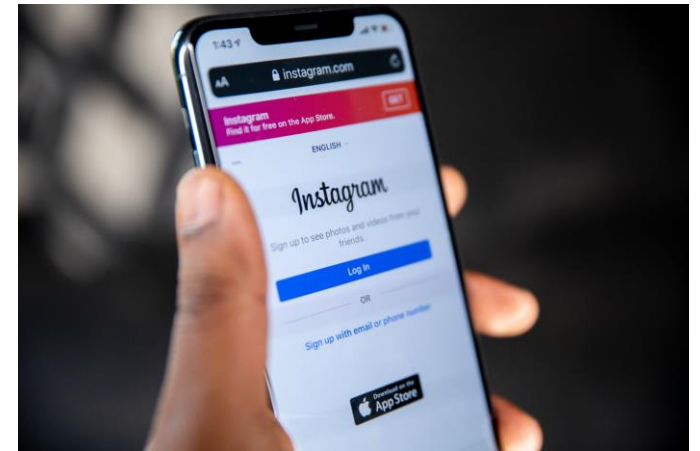
Όταν κάποιος χρήστης δεν έχει πολλά likes, ή δεν είναι tagged σε κάποια ανάρτηση ή φωτογραφία, η κατάσταση αυτή δημιουργεί την αίσθηση κοινωνικού αποκλεισμού και εξοστρακισμού.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

### 7. Η επίδειξη ευημερίας.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση εννοείται η σχέση μεταξύ της χρήσης Instagram και την ευημερία. Τι θα πει αυτό; Όταν ο/η χρήστης προσπαθεί να προβάλει και να διαφημίσει την ζωή του και την ευημερία του. Για μερικούς αυτό είναι ο τρόπος ζωής.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

8. Η ικανοποίηση με την ζωή.

Η έρευνα έδειξε ότι για γυναίκες, οι οποίες για 7 ημέρες είχαν σταματήσει την χρήση της εφαρμογής, είχε ως αποτέλεσμα ο δείκτης της ικανοποίησης της ζωής τους είχε αυξηθεί.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

9. Η χρήση του αλκοόλ και ναρκωτικών ουσιών.

Η πλατφόρμα ευτυχώς καταπολέμα και είναι εντελώς αντίθετη με την χρήση αλκοολικών ποτών σε επίπεδο αλκοολισμού και ναρκωτικών ουσιών και σε περίπτωση εντόπισης εικόνων τέτοιου περιεχομένου, τις κατεβάζει αμέσως.

10. Φόβοι να λείπουν από τα tags

11. Διατροφικές διαταραχές

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

12. Sharenting risks -τα ρίσκα που υπάρχουν στην πλατφόρμα με τις παιδικές φωτογραφίες (από τους γονείς τους).

13. Αυτοκτονικές τάσεις και τάσεις αυτοτραυματισμού. Τα θύματα συνήθως είναι νεαρά άτομα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Instagram

### 14. Ακτιβισμός.

Το Instagram δρα ενεργά στον τομέα του ακτιβισμού, είτε να πρόκειται για παιδιά, θύματα πολέμου, θύματα bullying, ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, περιβάλλον και πολλά άλλα. Για την ευαισθητοποίηση του κοινού για τον πόλεμο στην Ουκρανία το Instagram έχει καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες και ως ξεχωριστή εφαρμογή και ως πλατφόρμα διάσημων οι οποίοι έκαναν ανάλογες εκστρατείες.



ΕΠΑΚ

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

Το YouTube εστιάζεται γύρω από βίντεο. Από το 2006 μέχρι στιγμής στο YouTube κυκλοφορούν εκατομμύρια βίντεο διάφορου περιεχομένου. Τα εργαλεία του YouTube είναι:

- Live video, το οποίο αναπαράγεται σε αληθινό χρόνο.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

- Shorts, βίντεο λίγων δευτερολέπτων, το οποίο διαφημίζει το ερχόμενο event ή μουσικό κομμάτι.
- Posts, τα οποία είναι καινούργια στην εργαλειοθήκη του YouTube. Τα posts είναι σε μορφή φωτογραφίας και παρέχουν πληροφορίες για ερχόμενα δρώμενα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

- Αναζήτηση/ Αναπαραγωγή/ Αποθήκευση ταινιών (YouTube Premium)
- Παρουσίαση βίντεο
- Σχόλια κάτω από εκάστοτε βίντεο



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

Πιο συγκεκριμένα στις υπηρεσίες της πλατφόρμας εντάσσονται:

- YouTube Community. Η εσωτερική κοινότητα για χρήστες με πάνω από 500 ακολούθους.
- YouTube Kids. Περιέχει τα παιδικά προγράμματα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

- YouTube Movies. Κάποιες ταινίες στην εφαρμογή είναι δωρεάν και σε ελεύθερη πρόσβαση στο κοινό.
- YouTube Music. Πολλοί μουσικοί και παραγωγοί μουσικής έχουν ενεργό λογαριασμό στην πλατφόρμα και παρουσιάζουν τα μουσικά νέα στους φαν τους.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

- YouTube Premium. Το κομμάτι του YouTube όπου οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν ταινίες και βίντεο σε HD και χωρίς διαφημίσεις έναντι πληρωμής.
- YouTube Shorts. Τα βίντεο μικρού μήκους τα οποία έχουν ρόλο διαφήμισης μελλοντικού βίντεο.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

- YouTube Stories. Τα βίντεο από τους χρήστες μικρής διάρκειας για ανακοινώσεις.
- TestTube. Πειραματική πλατφόρμα, η οποία χρονολογείται από το 2006 και είχε σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών της πλατφόρμας.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

- YouTube TV . Με μικρό κόστος ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί όχι μόνο ταινίες αλλά και live shows, live streaming και άλλα διαφορετικά προγράμματα.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

Οι επιδράσεις του YouTube είναι:

1. Επίδραση στην κουλτούρα. Ο τομέας αυτός αφορά:
  - Την εκπαίδευση
  - Προγράμματα εκπαιδευτικά και επιστημονικά
  - Καινοτομίες
  - Συνεργασίες

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

- Διεύρυνση της ευαισθητοποίησης σχετικά με διαφορά ζητήματα και εκπαιδευτικά και γύρω από την εκπαίδευση.
- Επίδραση στις αξίες.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

2. Αναταραχή στα συμβατά μέσα.
3. Αρνητικές επιδράσεις στα διαφορά ζητήματα.
4. Προσωπικές συνδέσεις, οι οποίες είναι:
  - Επαγγελματικές
  - Ψυχαγωγικές
  - Εκπαιδευτικές

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

5. Δημοσιογραφία
6. Απευθείας επίδραση στα παγκόσμια γεγονότα.
7. Προσωπικές εμπειρίες
8. Διαφημίσεις
9. Wider Audience reaching.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Youtube

Πρόσφατα το YouTube παρουσίασε ένα καινούργιο εργαλείο-αφαίρεση της δυνατότητας του dislike. Το εργαλείο αυτό σήκωσε αντιδράσεις διότι από το YouTube δόθηκε εξήγηση περί καταπολέμησης του cyberbullying κάτι που δεν έπεισε το κοινό.





# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## LinkedIn

Η πλατφόρμα- ιστοσελίδα της LinkedIn ίσως είναι η μοναδική η οποία δεν παρουσιάζει κάποια μορφή κινδύνου, αντιθέτως έχει βοηθήσει σε εκατομμύρια ανθρώπους να αποκατασταθούν επαγγελματικά.

The LinkedIn logo is centered on a dark blue rectangular background. It consists of the word "Linked" in a white sans-serif font, followed by the word "in" in a white sans-serif font inside a white square.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## LinkedIn

Η πλατφόρμα LinkedIn έχει καθαρά σκοπό-επαγγελματική προώθησης. Ο χρήστης καταχωρεί το βιογραφικό του με σκοπό της δημιουργία κοινότητας συναδέλφων, έτσι ώστε οι χρήστες μεταξύ τους να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν τις γνώμες τους και να βρουν εργασία.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## LinkedIn

Το LinkedIn είναι προσβάσιμο σε 19 γλώσσες, συμπεριλαμβανομένης και της ελληνικής γλώσσας.

Έχει 400 εκατομμύρια χρήστες, εκ των οποίων οι 500.000 είναι Έλληνες.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## LinkedIn

Στα πλεονεκτήματα του LinkedIn εντάσσονται:

- Εξειδικευμένο κοινό
- Δυνατότητα απόκτησης νέας πελατείας
- Οι σχέσεις πελατών με τις εταιρίες ενισχύονται συνεχώς
- Δυνατότητα νέων συνεργασιών



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## LinkedIn

- Ανταγωνισμός
- Προσθήκη νέων στελεχών και συνεργατών στο πλαίσιο των ομαδικών ενδιαφερόντων.
- Συνεχής ενημέρωση για τρέχουσα ζητήματα
- Διαφήμιση

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## LinkedIn

Από τις προηγούμενες πλατφόρμες το LinkedIn δεν είναι αρκετά γνωστό, κάτι που πρέπει να αλλάξει δραστικώς, διότι αυτή η πλατφόρμα ασχολείται αποκλειστικά με επαγγελματική κατάρτιση και εάν θέλετε με την καταπολέμηση της ανεργίας.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## LinkedIn

Τα κορυφαία πανεπιστήμια και επαγγελματικοί σύλλογοι έχουν ενεργό λογαριασμό στην πλατφόρμα στην οποία συνεχώς αναρτούν ανακοινώσεις για την επαγγελματική κατάρτιση.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Google+

Το Google+ (που προφέρεται γκουγκλ πλας και κάποιες φορές γράφεται ως Google Plus) ήταν μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκε και λειτουργούσε υπό την Google. Η λειτουργία του για το ευρύ κοινό και τις επωνυμίες τερματίστηκε την Τρίτη, 2 Απριλίου 2019. Αναφερόμαστε σύντομα σε αυτή την πλατφόρμα μόνο για λόγους εγκυκλοπαιδικούς.

The image shows the Google+ logo, which consists of the word "Google" in its characteristic multi-colored font followed by a red plus sign, all centered on a solid red square background.

Google+



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Google+

### Τι ήταν το Google+

Το Google+ ήταν ένα από τα πολλά εργαλεία του Google, το οποίο εστίαζε στην δυνατότητα σύνδεσης του Gmail, YouTube μέσω της εφαρμογής hangout, η οποία επέτρεπε την δυνατότητα επεξεργασίας του φωτογραφικού υλικού, καθώς και βιντεοκλήση με 10 άτομα.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Google+

### Τι σκοπό είχε

Ο σκοπός της εφαρμογής ήταν η ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών εφαρμογών, οι οποίες διαμοιράζονταν όλα όσα είχε αποθηκεύσει ο χρήστης.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Pinterest

Η πλατφόρμα Pinterest είναι κυρίαρχη στην καταχώρηση εικόνων, στατικών και GIF. Υπάρχει και βίντεο υλικό. Από το 2011 έχει και υποστήριξη iOS /Android. Μετράει περίπου 400 εκατομμύρια χρήστες. Θεωρείται πλέον μηχανή αναζήτησης φωτογραφικού υλικού.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Pinterest

Η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στις γυναίκες λόγω του περιεχομένου (μόδα, γάμος, μαγειρική, idols), ενώ δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού εάν το άτομο δεν είναι ενεργός χρήστης.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## Blogger

Το Blogger ως ένα κομμάτι του Google δεν θεωρείται πλατφόρμα κοινής εμβέλειας όπως το Facebook.

Η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για γραφιστικούς λόγους, για την δημιουργία ιστολογίων, οι οποίοι εύκολα μπορούν να διαγραφούν. Επίσης έχει χάσει την δημοτικότητα του.



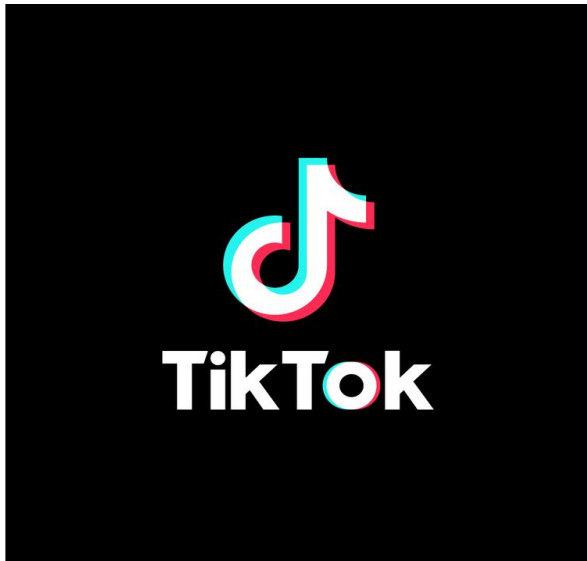
Blogger

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Η πλατφόρμα αυτή δημιουργήθηκε το 2016 στην Κίνα, όπου είναι γνωστή ως Douyin. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν διάφορα βίντεο μικρού μήκους. Είναι διαθέσιμη σε 40 γλώσσες. Ήδη έχει προσπεράσει σε δημοφιλία το Facebook, YouTube και Instagram.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Δημογραφικά το 41% των χρηστών είναι νέοι ηλικίας 16-24 ετών. Το 90% των χρηστών χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε καθημερινή βάση. Το 43% είναι από την Ινδία.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Το TikTok από την πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο πλέον έχει μετατραπεί σε Influencer market. Πολλοί διάσημοι έχουν ανοίξει λογαριασμούς και εκτός από βίντεο, προωθούν διάφορα προϊόντα.

Κατά τον πρώτο lockdown του COVID-19 το TikTok μετατράπηκε σε υπερπλατφόρμα, λόγω μεγάλης ροής νέων χρηστών.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Στα πλεονεκτήματα μπορούν να ενταχθούν:

- Δημιουργία βίντεο μικρού μήκους και δυνατότητα του διαμοιρασμού.
- Δυνατότητα προώθησης διαφημιστικού υλικού, κάτι που προσελκύει διάσημους να έχουν ενεργό λογαριασμό.
- Η ποικιλία των ειδών του βίντεο υλικού είναι τεράστια.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Αρνητικά χαρακτηριστικά και μειονεκτήματα:

Υπάρχει απαγόρευση της κυκλοφορίας της πλατφόρμας στην Κίνα(ηπειρωτική χώρα) ενώ η πλατφόρμα Douyin συνεχίζει την λειτουργία της. Η ύπαρξη δυο εφαρμογών είναι αποτέλεσμα της πολιτικής λογοκρισίας στην Κίνα. Η πλατφόρμα δεν είναι διαθέσιμη στο Ιράν (ακατάλληλο περιεχόμενο), στην Ινδία (εδαφικά ζητήματα), στην Ινδονησία και Μπανγκλαντές (πορνογραφικό υλικό και τζόγος), στο Πακιστάν και Αφγανιστάν (χυδαίο περιεχόμενο).

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Οι ΗΠΑ κατηγορούσαν την πλατφόρμα για κλοπή προσωπικών δεδομένων επί της προεδρίας του Τραμπ. Στην Ρωσία η πλατφόρμα είναι προσωρινά εκτός λειτουργίας μετά την εισβολή της στην Ουκρανία.

- Υπάρχει μεγάλη ανησυχία για τον εθισμό, ειδικά στα νέα παιδιά.
- Υπάρχει ανησυχία για το περιεχόμενο, το οποίο κυκλοφορεί στην πλατφόρμα (τα λεγόμενα challenges συχνά φέρνουν τραγικό αποτέλεσμα.)
- Παραπληροφόρηση

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

- Λογοκρισία
- Είχαν εντοπισθεί εκατοντάδες λογαριασμοί, οι οποίοι ενθάρρυναν την πολιτική του ISIS.
- Κλοπή προσωπικών δεδομένων.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Παρ' όλα αυτά τα μειονεκτήματα το TikTok συνεχίζει να κυριαρχεί στην αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας πάνω από 1 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

- Ο Αμερικανός ηθοποιός Dwayne "The Rock" Johnson έχει 29.7 εκατομμύρια ακολούθους. Τα βίντεό του ποικίλουν από αστεία, αθλητικά και ενθάρρυνσης.
- Ο επίσης Αμερικανός make-up artist James Charles έχει περίπου 30 εκατομμύρια ακολούθους. Τα βίντεο του είναι αφιερωμένα στην μόδα και στην make-up τέχνη.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

- Η Αμερικανή Charli D'Amelio, 18 ετών, έχει καταφέρει να έχει 140 εκατομμύρια ακολούθους, κάτι που την κάνει την πιο διάσημη ινφλουένσερ της πλατφόρμας. Το προφίλ είναι αφιερωμένο στα χορευτικά.

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

### Τι είναι το TikTok:

Ο Σενεγαλέζος Khaby Lame ίσως είναι ο πιο διάσημος του TikTok. Ο Lame έγινε πολύ γνώστος για τα βίντεο στα οποία κοροϊδεύει άχρηστα πράγματα που κυκλοφορούν στο Ιντερνετ. Μέσω της πλατφόρμας έχει έσοδα των 2 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.



# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

**Οι επιδράσεις από την πλατφόρμα.**

Στις επιδράσεις εντάσσονται οι:

- Η κατάθλιψη
- Η νευρική κατάσταση, ειδικά στα νέα παιδιά
- Cyberbullying
- Ζήλια

# Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, TikTok

## TikTok

Οι επιδράσεις από την πλατφόρμα.

- Τάσεις αυτοκτονίας
- Διαταραχές ύπνου
- Διατροφικές διαταραχές
- Εγκληματικότητα, ειδικά στα ανήλικα παιδιά

# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

**Πώς καθορίζονται και εντοπίζονται οι ομάδες στόχου/ πελατείας στα Social media.**

Ο καθορισμός των στόχων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικός και μπορεί να παρομοιαστεί με το παραδοσιακό marketing. Για την σωστή λειτουργία του συστήματος πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες.



# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

**Πώς καθορίζονται και εντοπίζονται οι ομάδες στόχου/ πελατείας στα Social media.**

- Η αγορά και το μερίδιο της πρέπει να μετρηθούν σωστά.

Αυτός ο τομέας είναι πολύ σημαντικός διότι εάν δεν υπάρχει οι σωστές μετρήσεις για την αγορά και το μερίδιό της δεν μπορούμε να εφαρμόσουμε σωστές στρατηγικές.

# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

**Πώς καθορίζονται και εντοπίζονται οι ομάδες στόχου/ πελατείας στα Social media.**

- Ο τομέας της ανάπτυξης είναι πολύ σημαντικός.

Η ανάπτυξη παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό στόχων στα μέσα μαζικής δικτύωσης καθώς βοηθάει στην λειτουργικότητα και αποδοτικότητα του συστήματος ως ολοκληρωτική οντότητα.

# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

**Πώς καθορίζονται και εντοπίζονται οι ομάδες στόχου/ πελατείας στα Social media.**

- Ο καθορισμός του ανταγωνισμού.

Τι είναι ο ανταγωνισμός; Τι σκοπό έχει;

- Οι στόχοι και στρατηγική του marketing.

# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

## Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα

Εν συνεχεία τίθενται ερωτήματα, τα οποία καθορίζουν όλη αυτή την διαδικασία.

- Τι αγοράζεται;  
Στο τμήμα αυτό εντάσσονται οι τύποι

1. Προϊόντα
2. Προδιαγραφές
3. Εξυπηρέτηση
4. Εφαρμογές
5. Λειτουργικότητα



# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

## Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα

6. Επωνυμία
7. Ποσότητα αγοράς
8. Αξία αγοράς
9. Συχνότητα αγοραστικής δυναμικής
10. Τρόπος αγοραστικής δυναμικής



# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

## Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα

- Για ποιο λόγο γίνεται η αγορά;

Εδώ εντάσσονται:

1. προτίμηση
2. ομάδες που έχουν μεγάλη επιρροή
3. προσωπικότητες
4. καινοτομία
5. ωφέλιμοι τρόποι ζωής

# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

## Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα

- Ποιοι αγοράζουν;
  1. Η κουλτούρα
  2. Γεωγραφικοί παράγοντες
  3. Δημογραφικοί παράγοντες και κοινωνικοοικονομικές ομάδες

# Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

## Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα

Η τεράστια αυτή εργασία γίνεται μεσώ μίας τμηματοποιημένης ανάλυσης, όπως ακριβώς στο market analysis. Μετρώνται τα ποσοστά, το διαφημιστικό υλικό κτλ και με αυτό το τρόπο καθορίζεται και εντοπίζεται η ομάδα στόχου.

# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα Social media έχουν προσφέρει στις εταιρείες σημαντικά εργαλεία όπως το blogs, social media site, messenger blogs.

Βασικά χαρακτηριστικά:

- Η εταιρία μπορεί να επικοινωνήσει /ανταλλάξει τις πληροφορίες.
- Η εταιρία έχει το υλικό σε μορφή εικόνας, κειμένου, βίντεο, άμεσο sms.
- Υπάρχει δυνατότητα έκφρασης από τον καταναλωτή. Μπορεί πλέον να εκφράζει τις σκέψεις του, τα παράπονα του κτλ.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

- Οι νέοι πελάτες προσελκύονται και δείχνουν ενδιαφέρον.
- Το marketing ως έννοια εμπλουτίζεται.
- Ενισχύεται η επικοινωνία με την παρουσία των online chats.
- Ο σκοπός είναι η κατάκτηση και διατήρηση του κοινού μέσω πολιτικής word of mouth, η καλλιέργεια πιο ισχυρού δεσμού μεταξύ εταιρείας-πελατών, έτσι ώστε να ενισχυθεί η φήμη για μελλοντική πελατεία.



# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Οι εταιρίες ανακάλυψαν ότι μπορούν να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να προβληθούν σε ένα περιβάλλον που οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκονται. Με μέσα την εικόνα, το κείμενο, το βίντεο, τα άμεσα μηνύματα οι εταιρείες μιλούν, βοηθούν και καταλαβαίνουν την αγορά τους όταν και όποτε οι καταναλωτές το επιδιώξουν.

# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Δίνουν βήμα στον καταναλωτή να εκφραστεί ελεύθερα, να ακουστεί το παράπονο και η γνώμη του συμμετέχοντας έτσι στη διαμόρφωση των προϊόντων της εταιρείας. Αυτό τον κάνει να μένει πιστός και να προσελκύει νέους πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα συνεισέφεραν στον εμπλουτισμό των τεχνικών του παραδοσιακού marketing.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Το social media marketing χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει online κοινότητες γύρω από μια επιχείρηση ή ένα brand. Αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα προώθησης και προβολής στο διαδίκτυο αλλά και τις μεγαλύτερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με την επισκεψιμότητα σε ένα website ή σε σημεία online πωλήσεων.

Μέσα από μια κεντρική πλατφόρμα που επιλέγουν οι εταιρείες και οι οργανισμοί ως εργαλείο για την στρατηγική τους στα social media, επικοινωνούν αμφίδρομα με το κοινό τους δίνοντας τους τα ερεθίσματα.



# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Σκοπός τους είναι να προσελκύσουν νέο κοινό, να το κατακτήσουν αλλά και να το διατηρήσουν γιατί αυτό το κοινό θα φέρει με τη σειρά του και άλλους φίλους του και δυνητικούς πελάτες. Στην ουσία το social media marketing στοχεύει στην από στόμα σε στόμα (word of mouth) διαφήμιση της επιχείρησης ή του οργανισμού.



# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

“Παράδειγμα τέτοιας συνεργασίας είναι το brand του Alexander Wang”

Ο Alexander Wang, σχεδιαστής μόδας, παπουτσιών, αθλητικής μόδας, κατάφερε μέσω κοινωνικής δικτύωσης να λανσάρει το brand του. Έχει λογαριασμούς στο Facebook, Instagram, Twitter και επίσημες ιστοσελίδες στις ΗΠΑ, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία.



# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

“Παράδειγμα τέτοιας συνεργασίας είναι το brand του Alexander Wang”

Η πελατεία του είναι σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει συνεργαστεί με διάσημα μοντέλα και οίκους μόδας και επιρροή στην παγκόσμια σκηνή μόδας. Ο Alexander Wang κατάλαβε την σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιεί για το όφελος του, αλλά και την προσέλκυση πελατών και συνεργατών.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Υπάρχουν τρία πολύ βασικά και σημαντικά βήματα /στόχοι στην δημιουργία της σωστής στρατηγικής.

- **Τα έσοδα πρέπει να αυξηθούν**

Τα έσοδα είναι το εργαλείο μοχλός στο Social media marketing. Τα social media βοηθούν τα brands να αποκτήσουν ανθεκτικότητα και να έχουν αποτέλεσμα.

- **Το κόστος πρέπει να μειωθεί**

- **Οι πελάτες πρέπει να είναι ικανοποιημένοι**

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Με την σωστή αναδόμηση της στρατηγικής επιτυγχάνονται αποτελέσματα:

- Η ιστοσελίδα παρουσιάζει αυξημένη κίνηση
- Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- Η μηχανή αναζήτησης βελτιώνεται με hashtags και άλλες μορφές αναζήτησης και η εικόνα ενισχύεται δραστικά.
- Τίθεται σε ισχύ το promotion mix
- Η παράδοση συνδυάζεται με online επικοινωνία

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Για την εστίαση της προσοχής των πελατών χρησιμοποιούνται:

- **Η επικοινωνία**

Η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο. Με την βοήθεια της επικοινωνίας οι εταιρίες έχουν πιο στενή σχέση με τους πελάτες τους, ανταποκρίνονται πιο γρήγορα και αποτελεσματικά.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

- **Η συνεργασία**

Η συνεργασία προκύπτει από την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής.

- **Η εκπαίδευση**

- **Η ψυχαγωγία**

Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντικό εργαλείο για την ισχυρή σχέση εταιρείας-πελάτη, οπότε τίθενται σε εφαρμογή τα online chats, messenger chats, που έχουν τον σκοπό να φέρουν πιο κοντά τον πελάτη.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Η σωστή συνεργασία επίσης παίζει πιο σημαντικό ρόλο στην σχέση αυτή. Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να μοιράζει τις σκέψεις και τις γνώμες του και η εταιρία από την πλευρά της λαμβάνει υπόψη αυτές τις προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση της.



# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Η εταιρεία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή εκπαίδευση και εσωτερικά και εξωτερικά. Αυτή η μέθοδος βοηθάει στην βελτίωση της εταιρείας και ως ξεχωριστή οντότητα και στην σχέση με την πελατεία της.

Στο τμήμα της ψυχαγωγίας εντάσσονται εξίσου σημαντικές δραστηριότητες όπως διάφορα forum, online ερωτηματολόγια για να υπάρχει μια πιο βελτιωμένη εικόνα του «Τι θέλει ο πελάτης».

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Συνοψίζοντας, μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται και offline και online πρέπει να:

- Προσελκύει νέα πελατεία
- Να βελτιώνεται συνέχεια
- Να βελτιώνει τα κανάλια της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Να δημιουργήσει το μερίδιο αγοράς
- Να εστιάζει το brand awareness
- Να ενισχύει τα έσοδα

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

- Να βελτιώνει την αποδοτικότητα της
- Να ευαισθητοποιεί την συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικά δρώμενα
- Να ευαισθητοποιεί τους καταναλωτές για συγκεκριμένα ζητήματα όπως κλιματική αλλαγή, πόλεμοι και ανισότητες.

# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Κλείνοντας, να σημειωθούν κάποιοι σημαντικές παράμετροι, οι οποίες πρέπει να είναι πάντοτε υπόψη.

Ο χρόνος. Είναι το πολυεργαλείο της εκάστοτε εταιρείας στην αναδόμηση της στρατηγικής της. Πρέπει να υπάρχει ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, σύμφωνα με το οποίο θα τίθενται στην λειτουργία τα σχέδια.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Το marketing μπορεί να παραμένει και παραδοσιακό και να είναι online. Τι θα πει αυτό; Μερικές εταιρείες εξ' ολοκλήρου μετατρέπουν το marketing τους σε online μορφή. Μερικές προτιμούν τα έχουν και παραδοσιακό και online marketing σε περίπτωση blackouts στο σύστημα.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Στρατηγική του Marketing στα Social media

Οι εσωτερικές ανησυχίες είναι ένα μεγάλο πρόβλημα, διότι κάποιοι εργαζόμενοι/διευθυντές δεν πείθονται με την χρήση του Ιντερνετ. Αυτή η πολιτική συνήθως σπρώχνει πίσω την εταιρεία στον τομέα της ανταγωνιστικότητας και της αποτελεσματικής διαφήμισης και πρέπει οπωσδήποτε να καταπολεμηθεί.

# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Η Μέθοδος POST

Το POST είναι μια πολύ χρήσιμη μέθοδος στην αναδρομή της στρατηγικής marketing. Τα αρχικά POST είναι:

**P**eople (Άνθρωποι)

**O**bjectives (Στόχοι)

**S**trategy (Στρατηγική)

**T**echnology (Τεχνολογία)

**THE**  
**P.O.S.T.**  
**M E T H O D**

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Η Μέθοδος POST

### *People*

Αξιολογήστε τις κοινωνικές δραστηριότητες του πελάτη σας. Οι εταιρείες εξετάζουν το κοινό τους, τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν, διαχωρίζουν το κοινό σε φύλο, ηλικία, δημογραφικά χαρακτηριστικά, εισόδημα κτλ. Είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουν το κοινό τους.





# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Η Μέθοδος POST

### *Objectives*

Αποφασίστε τι θέλετε να επιτύχετε. Οι εταιρείες «χτίζουν» μια επίγνωση της μάρκας τους ανάμεσα στην πελατεία τους, για να είναι πάντα ενημερωμένο το κοινό τους για οτιδήποτε καινοτόμο, για προσφορές κτλ.

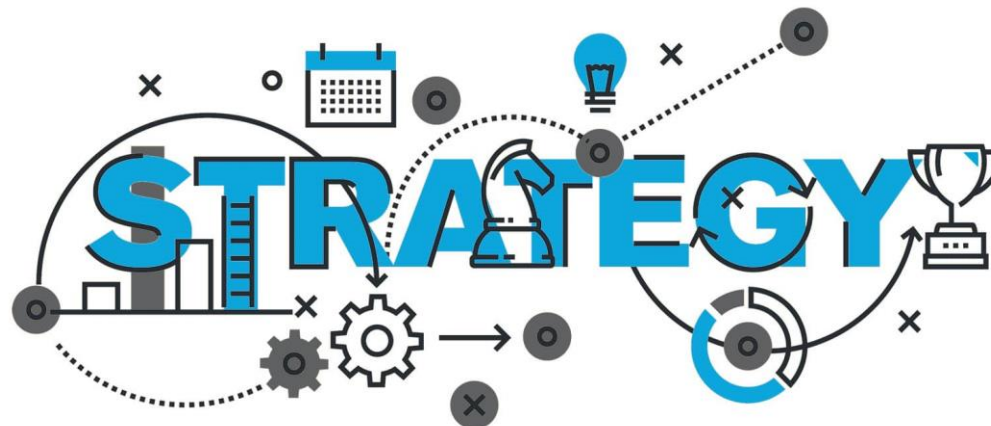


# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Η Μέθοδος POST

### *Strategy*

Σχεδιάστε πως θα αλλάξει η σχέση με τους πελάτες. Οι εταιρείες πρέπει να έχουν ένα σχέδιο το οποίο θα αντιστοιχεί στους στόχους των γνώσεων για την πελατεία τους (people/objectives).



# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Η Μέθοδος POST

Το τμήμα της στρατηγικής ίσως είναι το πιο σημαντικό, διότι έχει 5 βασικά βήματα:

- 1. Ακρόαση,**
- 2. Ομιλία,**
- 3. Ενεργοποίηση**
- 4. Υποστήριξη**
- 5. Εναγκαλισμός**

# Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Η Μέθοδος POST

Η ακρόαση (listening) ερευνά τις απόψεις των πελατών. Η ομιλία (talking) αφορά τις δημοσιεύσεις και ανακοινώσεις. Η ενεργοποίηση (activation) ασχολείται με την δημιουργία κύκλου πιστών πελατών. Η υποστήριξη (Supporting) στρέφεται στην βοήθεια της κατανόησης της σχέσης εταιρείας-πελατών. Ο εναγκαλισμός (embracing) είναι η έννοια της έλκυσης των πελατών στην εταιρεία.

# Προέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

## Η Μέθοδος POST

### *Technology*

Αποφασίστε ποια κοινωνική τεχνολογία θα χρησιμοποιήσετε. Οι εταιρείες διαλέγουν τα εργαλεία και τακτικές τις οποίες θα χρειαστούν στην καμπάνια τους, ώστε να επιτύχουν τους στόχους και να πλησιάζουν πιο κοντά στον πελάτη τους.



# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Pages

Οι σελίδες του Facebook ποικίλουν από διαφορετικό περιεχόμενο. Μια επιχείρηση όταν επιθυμεί να ανοίξει μια σελίδα πρέπει να έχει υπόψιν τα εξής:

- Το υλικό δημοσιεύεται για πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους.
- Η επιχείρηση ορίζει έναν ή μερικούς εργαζομένους να κάνουν την δουλειά του administrator, του διαχειριστή. Ο διαχειριστής τρέχει την σελίδα, κάνει αναρτήσεις, διαγράφει τα υβριστικά σχόλια κτλ.



# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Pages

- Εφαρμόζει έναν τύπο επικοινωνίας ο οποίος είναι μονόπλευρος, δηλαδή οι χρήστες μπορούν να έχουν μια συζήτησή μεταξύ τους η οποία μένει στα αρχεία της επιχείρησης.
- Ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει δικό του post εφόσον η εταιρεία η ίδια το επιτρέπει.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Pages

Στα πλεονεκτήματα των σελίδων είναι:

1. Να προωθούν το περιεχόμενο το οποίο απευθύνεται στο κοινό
2. Το Facebook προμηθεύει την εταιρεία με στατιστικά δεδομένα (analytics), έτσι ώστε η εταιρεία να έχει μια εικόνα του marketing της
3. Η ορατότητα (visibility) είναι ένα εργαλείο, το οποίο δίνει ευκαιρία να δουν το post φίλοι των χρηστών οι οποίοι δεν ξέρουν την δραστηριότητα της επιχείρησης.
4. Το News Feed κρατάει σε συνεχή ενημέρωση τους πελάτες για νέα προϊόντα και διαφημίσεις.



# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Pages

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται:

### **Κοινότητα και δέσμευση (engagement) και ο αλγόριθμος.**

1. Η κοινότητα και δέσμευση (engagement) είναι πολύ σημαντικό εργαλείο, η σωστή διαχείριση του οποίου μπορεί να φέρει μεγάλη επιτυχία στην επιχείρηση. Η ισχυρή δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημάδι ότι υπάρχει αντίκτυπος στην αγορά. Οπότε η εταιρεία όχι μόνο είναι διάσημη αλλά και είναι βαρυσήμαντη με τους πελάτες της, με αποτέλεσμα η μάρκα να ωθείται στην αγορά και να διατηρείται σωστή η πολιτική του ROI. Υπάρχουν 5 βήματα για την επίτευξη του στόχου- Photo editing, Video editing, GIF, αναλυτική παρουσία στα social media, συχνές ερωτήσεις.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Κοινότητα και δέσμευση (engagement) και ο αλγόριθμος.

Πολλές εταιρείες δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στην πολιτική αυτή με αποτέλεσμα να μείνουν εκτός του online marketing. Για αυτό το λόγο θεωρείται ένα μεγάλο μειονέκτημα η έλλειψη της δέσμευσης.

2. Ο αλγόριθμοι είναι κατά βάσει τεχνικά μέσα τα οποία ταξινομούν τις αναρτήσεις με βάση την συνάφεια και όχι τον χρόνο της δημοσίευσης του post. Με αυτό το τρόπο δίνεται προτεραιότητα στο περιεχόμενο το οποίο βλέπει ο χρήστης πρώτο (αντί κανονικής ροής του news feed του). Το αποτέλεσμα είναι ότι το management του Facebook αποφασίζει τι θα δημοσιευθεί αναλόγως το οικονομικό συμφέρον. Ο αλγόριθμος θεωρείται ένα από τα χειρότερα μειονεκτήματα των social media και ειδικά του Facebook.

# **Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans**

## **Facebook Groups**

### **Τι είναι οι ομάδες του Facebook**

Οι ομάδες στο Facebook έχουν ένα μόνο σκοπό: συμμετοχή των χρηστών σε κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος. Ο χρήστης/επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα δωρεάν και να προσκαλέσει το κοινό, τους φίλους κτλ.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Groups

Οι ομάδες χωρίζονται σε

- Δημόσιες (Public): είναι ανοιχτές σε όλους
- Κλειστές (Private closed): για να γίνει μέλος κάποιος σε τέτοια ομάδα πρέπει πρώτα να εγκριθεί από τον διαχειριστή της ομάδας.
- Μυστικές (Mystic): δεν εμφανίζονται στα αποτελέσματα των αναζητήσεων και συνήθως έχουν πολύ συγκεκριμένα μέλη και σκοπό.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Groups

Οι εταιρείες έχουν όφελος από τις ομάδες, διότι δημιουργούν μια ισχυρή, μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες, αυξάνουν την οργανική εμβέλεια τους, προσφέρουν πρόσθετη αξία.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Groups

Οι δημοφιλέστερες ομάδες στο Facebook είναι οι εξής:

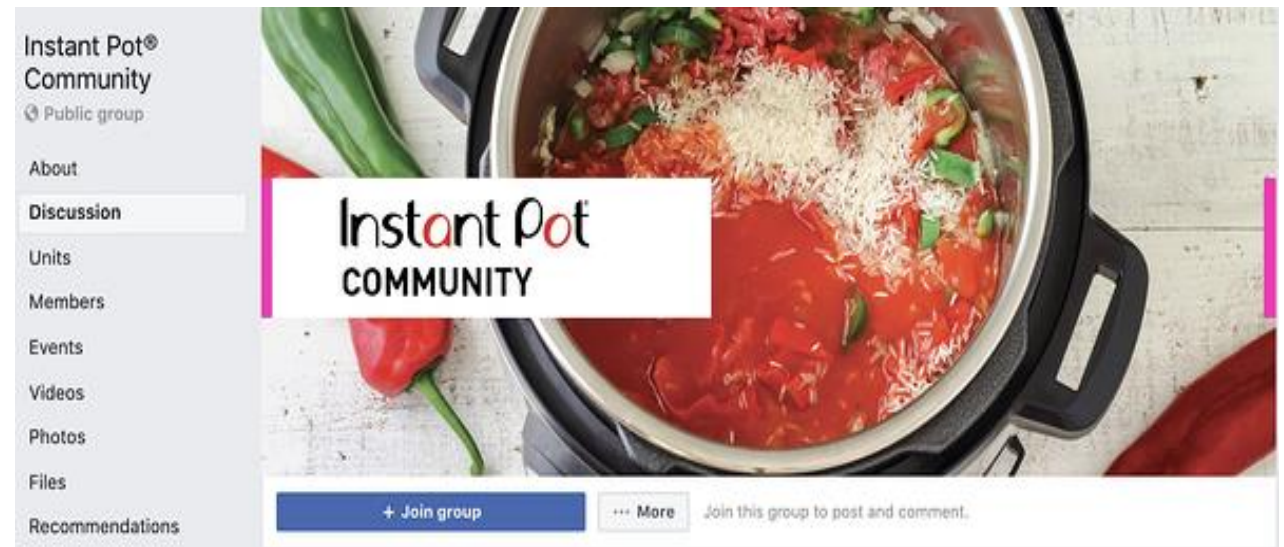
- HubSpot Academy Content Marketing Pros
- 27.1k μέλη
- Είναι ιδιωτική ομάδα
- Ασχολείται με εκπαιδευτικές ιδέες



# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Groups

- Instant Pot Community
- 3 εκατομμύρια μέλη
- Είναι δημόσια ομάδα
- Ασχολείται με την μαγειρική



# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Groups

- Women of Impact by National Geographic
- 71.8k μέλη
- Είναι ιδιωτική ομάδα
- Ασχολείται με αυτοβελτίωση στις γυναίκες μέσω ιστοριών και βιογραφιών των διάσημων γυναικών στην ιστορία της ανθρωπότητας

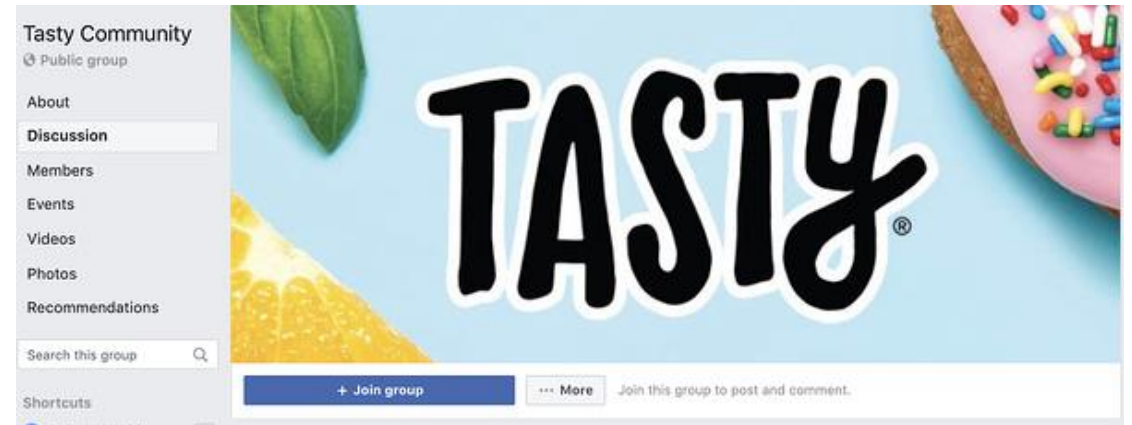




# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Facebook Groups

- Tasty
- 89.8k μέλη
- Είναι δημόσια ομάδα
- Ασχολείται με τη μαγειρική και διαμοιρασμό των συνταγών
- Στο μειονέκτημα των ομάδων εντάσσεται η έλλειψη λειτουργικότητας, εργαλείων για την πιο ομαλή χρήση της ομάδας.



# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Μεθοδολογία Αύξησης του Engagement & Fans

Σε αυτήν την ενότητα θα αναλύουμε πιο συγκεκριμένα την μεθοδολογία της δημιουργίας μιας ομάδας. Η εκάστοτε εταιρεία ή χρήστης πρέπει να κατέχουν μια εργαλειοθήκη έτσι ώστε να παρουσιάζουν μια ομάδα, η οποία θα προσελκύει το κοινό.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Μεθοδολογία Αύξησης του Engagement & Fans

Τα σημεία αυτά είναι πολύ σημαντικά και πάντα πρέπει να ακολουθούνται. Είναι τα εξής:

1. Η επωνυμία πρέπει να γίνει γνώστη. Η διαδικασία αυτή γίνεται μέσω των κοινοποιήσεων στο προσωπικό λογαριασμό του χρήστη (ή του διευθυντή της εταιρείας). Εν συνεχεία γίνεται η διαδικασία πρόσκλησης των φίλων να πατήσουν like. Ύστερα οι φίλοι κοινοποιούν την σελίδα. Ο χρήστης (ή εταιρεία) ξεκινάει να κάνει αναρτήσεις στο όνομα της σελίδας.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Μεθοδολογία Αύξησης του Engagement & Fans

2. Η παρουσία πρέπει να είναι ενεργή. Ο σχολιασμός και άλλες δημοσιεύσεις είναι άκρως απαραίτητοι. Πρέπει να προστεθούν επιπλέον εργαλεία όπως π.χ. διαγωνισμός, reviews, ανακοινώσεις, ερωτηματολόγιο, αγγελίες εργασίας κτλ.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Μεθοδολογία Αύξησης του Engagement & Fans

3. Η παρουσία πρέπει να είναι φιλική προς όλους. Γρήγορη ανταπόκριση στις ερωτήσεις, σταθερή βάση, τα στατιστικά δεδομένα πρέπει να είναι σε διαθεσιμότητα για το κοινό.

# Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

## Μεθοδολογία Αύξησης του Engagement & Fans

4. Εφέ και διάφορες πλατφόρμες. Εκτός από το Facebook είναι πολύ χρήσιμο να υπάρχουν λογαριασμοί σε άλλες πλατφόρμες, το ίδιο ενεργοί με το Facebook. Π.χ. στο Twitter να δημοσιευθούν νέα και ανακοινώσεις, ενώ στο Instagram φωτογραφικό και βίντεο υλικό.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Για την εταιρική σελίδα οι προϋποθέσεις είναι σχεδόν ίδιες με μικρές διαφορές.

1. Το όνομα και η περιγραφή είναι το παν. Πρέπει να δοθούν πληροφορίες περί τίνος πρόκειται η εταιρεία, τα προϊόντα, οι συλλογές κτλ.
2. Η εικόνα του προφίλ και οι φωτογραφίες είναι πολύ σημαντικά. Πρέπει να υπάρχει ένα αρχείο με φωτογραφίες από το κατάστημα σε πολύ καλά εικονοστοιχεία (pixels) για την προσέγγιση του κοινού.
3. Οι ενέργειες πρέπει να είναι εξειδικευμένες.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Πιο συγκεκριμένα:

Η κατοχή του προσωπικού λογαριασμού είναι απαραίτητη.  
Στην σελίδα της εταιρείας πρέπει να υπάρχουν οι:

- κατηγορίες
- γενικές πληροφορίες
- Στόχοι
- στατιστικά δεδομένα
- ενεργό προφίλ.



# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Διαμορφώνονται με αυτό τον τρόπο:

- η οπτική παρουσίαση
- η περιγραφή
- τα στοιχεία επικοινωνίας (e-mail, web site, τηλέφωνα επικοινωνίας, app κτλ)
- το ωράριο λειτουργίας
- οι διάφορες κατηγορίες
- οι προσφορές, κτλ.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Η Διαφήμιση στα Social Media & Internet

Η ισχυροποίηση του διαδικτύου και συνεπώς η πολύ ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν άφησαν ασυγκίνητο τον τομέα της διαφήμισης και τις εταιρείες που διαφημιστικών εκστρατειών.



# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Η προώθηση της online διαφήμισης πραγματοποιείται μέσω διάφορων ιστοσελίδων.

Για την ομαλή λειτουργία της διαφήμισης στο διαδίκτυο ασχολείται το τμήμα e-mail marketing, το οποίο προωθεί την διαφήμιση στα

1. websites μέσω SEO,
2. mobile advertising,
3. video advertising
4. search advertising,
5. display advertising
6. social media.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Στην κορυφή βρίσκεται το mobile advertising λόγω του ότι το συγκεκριμένο gadget είναι το πιο διαδομένο σήμερα, χάρη στη χρήση των κινητών τηλεφώνων.

Από τα βασικά χαρακτηριστικά μπορούμε να διαχωρίζουμε τα εξής:

- Targeting potential customers/Στόχευση στους πιθανούς πελάτες.
- Easy to track/Εύκολη παρακολούθηση.

Αυτά τα δυο σημεία αλληλοσυνδέονται διότι με την παρακολούθηση των likes, shares, comments κτλ. (Google Analytics & Omniture είναι τα εργαλεία) οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν την πελατεία τους.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

- Budget control/Έλεγχος του προϋπολογισμού.
- Οι εταιρείες πρέπει να προγραμματίζουν ένα μέρος του προϋπολογισμού τους, το οποίο θα διαθέτουν για να μπορούν να πραγματοποιήσουν την καλύτερη δυνατή καμπάνια.
- Easily modification in ad companies/Εύκολη τροποποίηση στις διαφημιστικές εταιρείες.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Ανάλογα με τα αποτελέσματά στις διαφημιστικές καμπάνιες οι εταιρείες αρχίζουν να τροποποιούν και να εξελίσσουν τον τρόπο διαφήμισης, προκειμένου να έχουν την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα.

- Exposure to a larger group of audience/Η διαφήμιση απευθύνεται προς μεγαλύτερο κοινό.
- Specific campaign for specific audience/Η διαφήμιση απευθύνεται προς συγκεκριμένο κοινό.

Και αυτά τα δυο σημεία έχουν κοινά χαρακτηριστικά.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Οι εταιρείες αρχίζουν να καλύπτουν τις ανάγκες των μεγάλων ομάδων της πελατείας τους π.χ.

- αθλητικά δρώμενα
  - Συναυλίες
  - πιο συγκεκριμένων πελατών
  - δραστηριότητες για ΑμεΑ κτλ
- 
- Process automated by Software/To Software αυτοματοποιεί την διαδικασία.

Τα λογισμικά DSP και SSP ad έχουν αυτοματοποιήσει το σύστημα, κάτι που διευκολύνει τις εταιρείες στην προώθηση του προϊόντος.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Στις βασικές αρχές της διαφημιστικής παρουσίας στα social media και στο Internet εντάσσονται:

1. Η οπτική ελκυστικότητα.
2. Συγκεκριμένη πελατεία.

Η πελατεία γίνεται συγκεκριμένη και καθιερώνεται μέσα από μια αποτελεσματική και στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια.



# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

3. Αποτελεσματικό περιεχόμενο της διαφήμισης
4. Το εμπορικό σήμα πρέπει να “φωνάζει”
5. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του marketing strategy
6. Υπάρχει άμεση σύνδεση με το link της εταιρείας

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Digital marketing trifecta.

Εργαλείο για την πρόοδο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο όρος Digital marketing trifecta δεν έχει ανάλογη μετάφραση στην ελληνική γλώσσα.

Η πιο κοντινή μετάφραση μπορεί να είναι «Τα τρία εφέ του ψηφιακού μάρκετινγκ».

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Τι σημαίνει αυτή η ορολογία;

Το digital marketing trifecta είναι ένα πολυεργαλείο

για την σωστή και αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια μιας εταιρείας,

ακόμη και φυσικού προσώπου, το οποίο θέλει να διαφημίσει κάτι.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

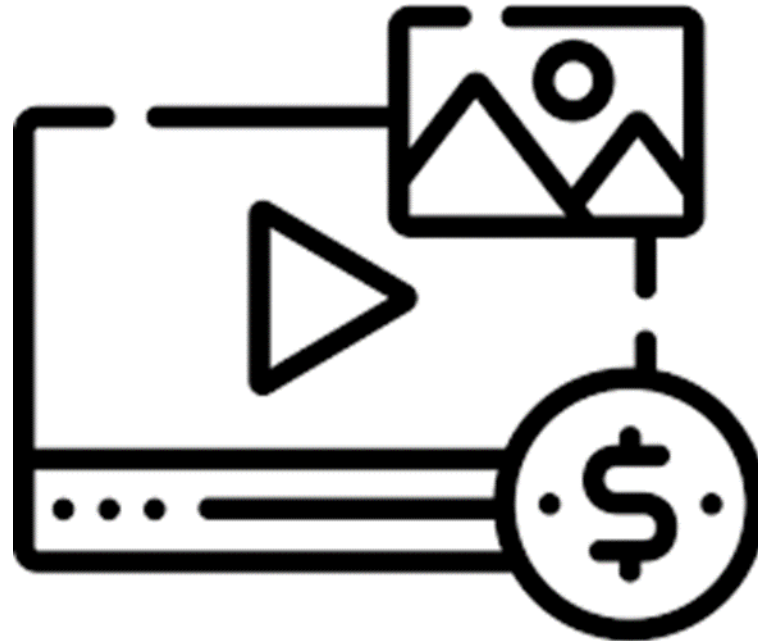
Το σύστημα λειτουργεί σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα:



PAID-OWNED MEDIA-EARNED MEDIA

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Paid media.



Όταν μια εταιρεία πληρώνει για τη διαφήμισή της (σε κανάλια, display ad, paid search, Facebook ad), η διαδικασία αυτή ονομάζεται paid media. Οπότε για να επιτύχει το στόχο της, πρέπει να δημοσιευθεί σε έντονο και ιδιαίτερα στοχευμένο διαφημιστικό πλαίσιο.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Στα paid media εντάσσονται:

- Remarketing

Η διαφήμιση από την στιγμή της εμφάνισής της στην οθόνη συνεχίζεται να εμφανίζεται και δεν αποσύρεται ακόμη και όταν ο χρήστης έχει αφήσει την ιστοσελίδα. Η πολιτική αυτή είναι πολύ αποτελεσματική.

- Pay per click

Η εταιρεία ή ο χρήστης ο οποίος βάζει την διαφήμιση πληρώνεται για κάθε κλικ το οποίο γίνεται στην διαφήμιση τους. Το 95% των διαφημίσεων πετυχαίνουν τον στόχο τους με αυτό τον τρόπο.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

- Social media Ad.

Το Facebook και το Twitter έχουν διαφορετικούς τρόπους προώθησης της διαφήμισης.



# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Το Facebook χρησιμοποιεί:

- Facebook Ad
- Facebook Engagement Ad
- Sponsored Stories
- Promoted posts



# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Το Twitter έχει ως εργαλεία τα:

- Promoted Tweets
  - Promoted Accounts
  - Promoted Trends
- Display Ad.

Είναι μια μορφή διαφήμισης ως billboard. Μια τέτοια διαφήμιση έχει όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρθηκαν προηγουμένως.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Owned media.

Το owned media περιλαμβάνει τα εργαλεία όπως

- Website
- mobile site
- Blog

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

- Infographs
- e-books
- social media
- accounts

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Owned media.



Τα εργαλεία αυτά βοηθούν στην επαφή της επιχείρησης με το κοινό της.

Στα owned media εντάσσονται τα εξής:

- SEO-Search Engine Optimization.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Το μηχανήμα αυτό χωρίζεται σε δυο τύπους

- το white hat SEO
- και το black hat SEO.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Η διαφορά μεταξύ τους είναι ότι το black hat SEO εστιάζει περισσότερο στις ιστοσελίδες οι οποίες είναι στην μαύρη λίστα, στο dark web

και γενικά όσες είναι απαγορευμένες

και θέλουν ειδική μεταχείριση.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Αντίθετα το white hat SEO είναι μια μηχανή αναζήτησης ιστοσελίδων, με στόχο και ειδικότητα.

Τα on page SEO και off page SEO είναι άλλα εργαλεία, εκ των οποίων το on page SEO εστιάζεται στην συχνή αλλαγή του HTML.

Οπότε οι ιστοσελίδες αλλάζουν και έχουν διαφορετικό περιεχόμενο.

Το off page SEO είναι μια μορφή αναζήτησης μιας αποθηκευμένης διαφήμισης.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Earned media



Το earned media είναι μια μορφή διαφήμισης, που την προωθούν οι καταναλωτές μέσω της πολιτικής word of mouth.



# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Δηλαδή ο καταναλωτής γίνεται ο μοχλός της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας το δικό του

- social media,
- personal blog,
- αφήνοντας review,
- κάνοντας share

κτλ.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Ο χρήστης έχει μεγάλη γκάμα από μεθόδους

με τις οποίες μπορεί να προωθεί

την εκάστοτε διαφήμιση,

- να την συστήσει σε οικογενειακό κύκλο,
- σε φίλους

κ.λ.π.

# Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

Ως συνήθως ο καταναλωτής στρέφεται προς την εταιρεία για την οποία έχει ακούσει από τους φίλους του.

Οπότε το earned media είναι το πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με τις άλλες δυο πολιτικές.

# Στρατηγικός Σχεδιασμός Καμπάνιας – Ανάλυση στόχευσης πλατφόρμας

Σχεδιασμός και Ανάλυση του Στρατηγικού Σχεδιασμού.

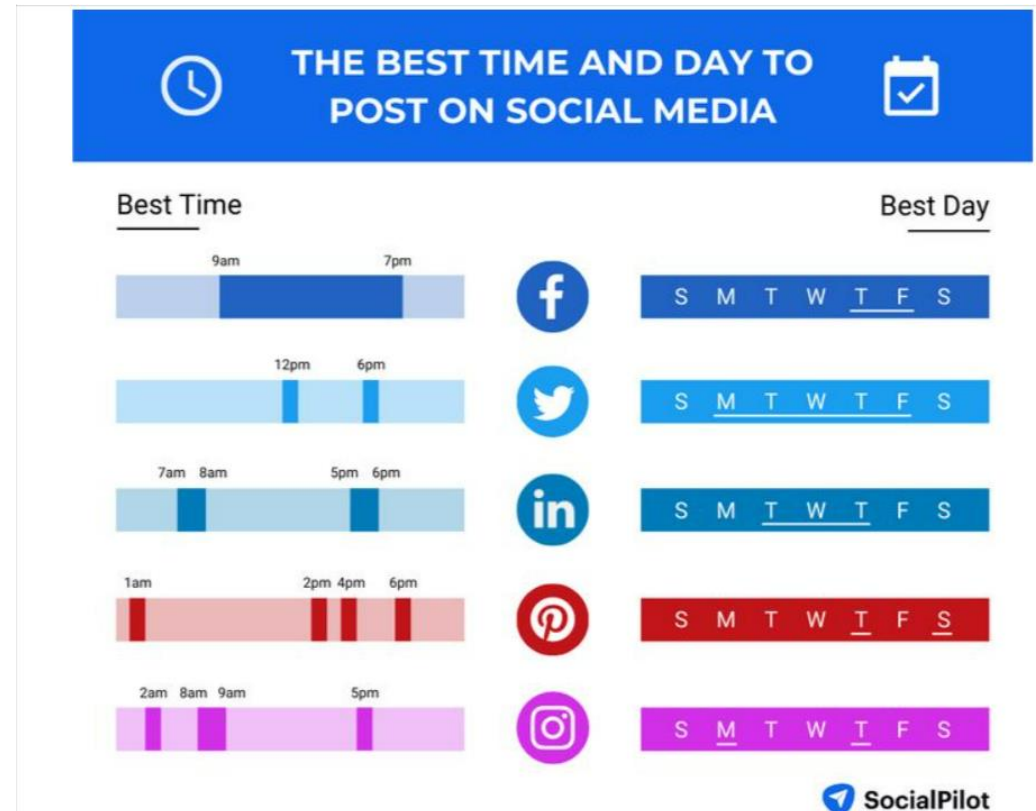


Η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας έχει τις εξής προτεραιότητες:

- Να χτίσει ένα «κραυγαλέο» όνομα, έτσι ώστε να προσελκύει τους νυν και τους μελλοντικούς πελάτες της..
- Να διαφημίζεται στα πολυσύχναστα sites για άμεση ανταπόκριση και περαιτέρω διάδοση

# Στρατηγικός Σχεδιασμός Καμπάνιας – Ανάλυση στόχευσης πλατφόρμας

- Να διαφημίζεται με κριτήριο την ενεργή προσέγγιση. Η διαφήμιση πρέπει να σταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να υπάρχει άμεση προσέγγιση. Αντίθετα, όταν η επιχείρηση βάζει την διαφήμιση στην εφημερίδα (έστω και ηλεκτρονική) η ανταπόκριση δεν είναι τόσο αποτελεσματική.



# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Η μεγάλη διάδοση και διαφοροποίηση των τρόπων και του αδιάλλακτου διαφημιστικού κόστους είναι το πρώτο πράγμα που θα κοιτάξει ένας πωλητής ψάχνοντας διαφημιστικά κόστη στο διαδίκτυο.

Αυτό οφείλεται στο ότι οι διαδικτυακοί τόποι που έχουν διαφημίσεις έχουν μεγάλες ανομοιότητες ως προς την διάρκεια παραμονής, το «είδος» και τον αριθμό των επισκεπτών τους.

Δεν παίζει σημαντικό ρόλο μόνο το ύψος της χρέωσης, αλλά και οι τρόποι χρέωσης, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω. (Πασχόπουλος, 2006)

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

## Χρονοχρέωση

Η χρονοχρέωση γίνεται με βάση

- τους μήνες,
- Τις εβδομάδες
- ή τις ημέρες

που υπάρχει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Πολλοί παράγοντες παίζουν ρόλο για την χρέωση.

Ένας από αυτούς είναι οι ημέρες αιχμής του διαδικτύου (Σαββατοκύριακα).

Επιπρόσθετα μπορούμε να συναντήσουμε και διαφορετική τιμολόγηση ανάλογα με την ώρα της ημέρας που προβάλλεται η διαφήμιση.

Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι αυξημένη

- μετά τις ώρες εργασίας
- και τα μεσάνυχτα.



# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

## Χρέωση βάση Εμφανίσεων

Εδώ ο διαφημιζόμενος αγοράζει το πόσες φορές θα εμφανιστεί η διαφήμιση του σε κάποιο διαδικτυακό τόπο.

Ο τρόπος με τον οποίο θα εμφανιστεί μπορεί να είναι

- είτε βάσει κάποιων λέξεων κλειδιά που χρησιμοποιεί κάποιος επισκέπτης στο site
- ή να είναι τυχαίος.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Ο τρόπος με τον οποίο θα εμφανιστεί μπορεί να είναι

- είτε βάσει κάποιων λέξεων κλειδιά

που χρησιμοποιεί κάποιος επισκέπτης στο site

- ή να είναι τυχαίος.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Μπορεί να αγοράσει 1.000 εμφανίσεις την εβδομάδα

και όταν οι επισκέπτες του site ψάχνουν

χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις

τότε οι εμφανίσεις θα ενεργοποιούνται.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Στα αγγλικά αυτό λέγεται

- associated ad display

και τα banners,

- keyword banners

όταν χρησιμοποιούνται με αυτόν τον τρόπο.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Χρέωση βάσει χτυπημάτων (click through)

Εδώ τα πράγματα είναι πάρα πολύ απλά, η χρέωση γίνεται όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφήμιση ή αλλιώς «χτυπήσει» τη διαφήμιση και πάει στο site του διαφημιζόμενου.

Όμως υπάρχει και το εξής επιχείρημα από τους διαδικτυακούς τόπους που προβάλλουν διαφημίσεις ότι όπως και να έχει θα πρέπει να χρεώνεται μία διαφήμιση και ας μην την «χτυπήσει» κάποιος επειδή, αφού και μόνο που προβάλλεται, υπενθυμίζει στον καταναλωτή το προϊόν.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Επίσης, με αυτό τον τρόπο χρέωσης

- το μήνυμα που προβάλλει η διαφήμιση,
- το δημιουργικό της,
- ο αριθμός των επισκεπτών που ενδιαφέρονται για το προϊόν
- και το όνομα του προϊόντος

δεν μπορεί να επηρεάσει τον αριθμό των «χτυπημάτων»

σε μια διαφήμιση από τους επισκέπτες.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Με την πιο γνωστή όμως μηχανή αναζήτησης,

δηλαδή την Google,

η χρέωση συνδυάζεται μόνο με τα click που γίνονται πάνω στην διαφήμιση

και το associated ad display που αναφέραμε πιο πριν,

βοηθάει τους διαφημιζόμενους

οι οποίοι έχουν χαμηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό,

να προβληθούν παγκοσμίως.

# Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

Χρέωση βάση τηλεφωνημάτων (pay per call)

Αυτός ο τρόπος χρέωσης χρησιμοποιείται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις και λειτουργεί ως εξής :

εδώ ο διαφημιζόμενος θα πληρώσει βάσει με τα πόσα τηλεφωνήματα γίνονται στο τηλέφωνο που υπάρχει στην διαφήμιση.

Χρησιμοποιείται από μικρές επιχειρήσεις επειδή μπορούν να διαχειριστούν πιο εύκολα τις τηλεφωνικές κλήσεις από τα e-mails.



# Engagement VS Traffic advertising options

Η επιχείρηση πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να έχει καθορίσει το Campaign Objective, τον στόχο της με απλά λόγια.

Οι πυλώνες του campaign objective είναι:

1.επίγνωση(awareness)

2.εξέταση (consideration)

3. μετατροπή(conversion)

# Engagement VS Traffic advertising options

Ο αλγόριθμος του Facebook ορίζεται μέσω του campaign objective, έτσι ώστε να σχεδιαστεί το σύστημα προώθησης της διαφήμισης στα news feed.

Η διαφημιστική καμπάνια είναι δυο ειδών:

- καμπάνια ψυχρής κυκλοφορίας (cold traffic campaign)
- και καμπάνια επαναληπτικού μάρκετινγκ (remarketing campaign).

# Engagement VS Traffic advertising options

Η καμπάνια ψυχρής κυκλοφορίας στοχεύει υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι δεν έχουν ακούσει ποτέ για την εταιρεία.

Δημιουργώντας

- μια καλή εικόνα της επιχείρησης για το κοινό
- το ενδιαφέρον για το προϊόν

# Engagement VS Traffic advertising options

- και ενημέρωση για το brand
- και τους στόχους της εταιρείας

ο επιχειρηματίας μπορεί να προσελκύσει τον καταναλωτή.

Για την ευκολία του χρησιμοποιεί  
τα e-mail των υποψήφιων πελατών  
μέσω του Facebook.

# Engagement VS Traffic advertising options

Engagement/Αλληλεπίδραση

Κάποιες εταιρείες ορίζουν την πολιτική της αλληλεπίδρασης ως campaign objective.

Δηλαδή η εταιρεία ζητάει από το Facebook να ψάχνει εκείνους οι οποίοι θα δείξουν το ενδιαφέρον για την διαφήμιση.

# Engagement VS Traffic advertising options

Ο αλγόριθμος συγκεντρώνει τα

- reactions,
- shares,
- comments,
- video views,
- clicks των χρηστών

και με αυτό το τρόπο “ξέρει” σε ποιον να στείλει την διαφήμιση για να έχει ανταπόκριση.

# Engagement VS Traffic advertising options

Οι πλατφόρμες του

- Facebook,
- Instagram
- και του Audience Network

είναι ιδανικές για τον σκοπό αυτό,  
διότι έχουν την δυνατότητα της προβολής του

- photo,
- video,
- GIF υλικού.

# Engagement VS Traffic advertising options

## Traffic/Κίνηση

Η πολιτική της κατεύθυνσης των χρηστών στον ιστότοπο δημιουργεί την κίνηση στα click της ιστοσελίδας, δηλαδή ο χρήστης καταλήγει να διαλέξει την συγκεκριμένη επιχείρηση μέσα από πολλές άλλες που θα μπορούσε να διαλέξει.

Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αυξάνει τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπο. Το Facebook και το Instagram είναι ιδανικές πλατφόρμες, επειδή έχουν και application μορφή.

Τα photo,video,GIF υλικό είναι τα εργαλεία.



# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Η εκάστοτε ιστοσελίδα, για να προωθηθεί αποτελεσματικά πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Οι λέξεις-κλειδιά.

Οι λέξεις-κλειδιά είναι πολύ σημαντικό εργαλείο στην προώθηση της ιστοσελίδας.

Κάποιες φορές αυτές οι λέξεις είναι αποτελεσματικός μοχλός του web searching.

Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν ξέρει για κάποια ιστοσελίδα, καταχωρεί τις λέξεις-κλειδιά και βρίσκει με ευκολία αυτό που ψάχνει.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

## Στοιχεία σελίδας

- κείμενο
- Ετικέτες
- Σύνδεσμοι
- δημοτικότητα

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Το κείμενο.

Το κείμενο είναι το “πρόσωπο” της ιστοσελίδας. Πρέπει να είναι πολύ καλά γραμμένο, χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη και να είναι πλήρως κατανοητό ανεξαρτήτως αναγνώστη.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι επικεφαλίδες( H1,H2,H7... κτλ).

Οι επικεφαλίδες διαμορφώνουν το κείμενο, προσφέροντας μια πιο προσιτή εικόνα.

Η ενότητα H1 πρέπει να ελκύει αμέσως το ενδιαφέρον και να περιέχει οπωσδήποτε τις λέξεις-κλειδιά

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Οι ενότητες H2,H3 κτλ

πρέπει να εστιάζονται στο κυρίως κείμενο,

περιέχοντας και πάλι τις λέξεις-κλειδιά

και σωστή ιεραρχία.

Οι έντονες και πλάγιες λέξεις

παίζουν και αυτές σημαντικό ρόλο.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Οι λέξεις αυτές έχουν έναν κώδικα κατανόησης:

[b] [strong] [i] [em]

Όπου το [b] και το [i] είναι υπεύθυνοι για το πως πρέπει να δείχνει το κείμενο

- το [strong] δείχνει την σημασιολογική έμφαση
- και το [em] δείχνει την απλή έμφαση

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Ετικέτες.

Οι ετικέτες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην παρουσίαση της ιστοσελίδας.

Αποτελούνται από τα meta-tags του HTML.

Το HTML ( Hyper Text Markup Language) χρησιμοποιεί τα meta-tags ως πολυμέσα της αποτελεσματικής αναζήτησης.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Τα meta-tags είναι αποσπάσματα του κειμένου που περιγράφει το περιεχόμενο μιας σελίδας.

Τα meta-tags είναι εμφανή μόνο στο πρωτογενή κώδικα (source code).

Ουσιαστικά είναι μικρά κείμενα-περιεχόμενα που δίνουν πληροφορίες στην μηχανή αναζήτησης για το τι είναι μια ιστοσελίδα.

Βοηθούν το SEO.

# Πρώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Τα meta-tags

είναι μια εργαλειοθήκη

η οποία περιέχει τους εξής σημαντικούς παράγοντες:





# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

- Meta Keywords Attribute.

Το χαρακτηριστικό μεταδεδομένων λέξεων-κλειδιων.

Είναι μια σειρά από λέξεις-κλειδιά στην αποθήκη του συστήματος αναζήτησης, η οποία διευκολύνει την web αναζήτηση από τους χρήστες.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

- Little Tag.

“Μικρή ετικέτα”

Είναι το κείμενο το οποίο εμφανίζεται στο SERP  
(search engine results pages)  
και στο επάνω μέρος  
του προγράμματος περιήγησης.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

- Meta Description Attitude.

Το χαρακτηριστικό  
σύντομης περιγραφής  
της σελίδας.



# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

- Meta Robots Attribute.

Το χαρακτηριστικό meta robots.

Είναι μια ένδειξη  
για τους ανιχνευτές μηχανής αναζήτησης  
(robots,bots)  
ως προς το τι πρέπει να κάνουν  
με την σελίδα.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Παράδειγμα του Meta-tag.

Συνδέσεις και Δημοτικότητα

Οι συνδέσεις πρέπει να σχετίζονται  
με την ιστοσελίδα  
και το περιεχόμενό της  
για να είναι αποτελεσματικές.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Πρέπει να είναι ενεργές  
και να έχουν «ψήφο εμπιστοσύνης»  
από το κοινό.

Το Google θεωρεί τον σύνδεσμο πετυχημένο  
μόνον σε περίπτωση  
πολύ υψηλής ψήφου εμπιστοσύνης.

# Προώθηση Ιστοσελίδων-Pages, Posts, Videos, Apps

Η δημοτικότητα αποτελείται από τις διαφημίσεις παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως

- το Facebook,
  - το Twitter
- και
- το MySpace

# Remarketing Options & Στρατηγική

Το remarketing είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στον κόσμο της διαφήμισης.

Δίνει δυνατότητα επαναπροσέγγισης των ατόμων,  
που έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα στο παρελθόν.

Το σύστημα του αλγόριθμου αποθηκεύει τα δεδομένα αυτά  
και στην συνέχεια στέλνει την διαφήμιση της ιστοσελίδας  
στον προσωπικό λογαριασμό των χρηστών.

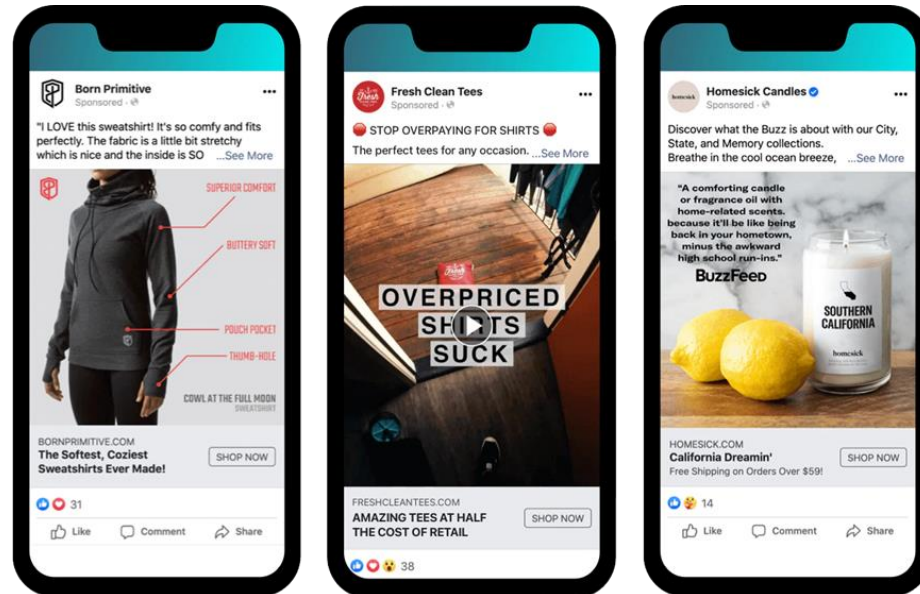


# Remarketing Options & Στρατηγική

Είναι ένας πολύ προχωρημένος τρόπος διαφήμισης και αξιολόγησης, προκειμένου να δημιουργηθεί μια λίστα αγαπημένων ιστοσελίδων.

Αρκετά καταστήματα όπως το Public, τα Media Markt και ο Κωτσόβολος έχουν μια τέτοια πολιτική.

Είναι στρατηγικό στοιχείο για κάθε επιχείρηση.



# Remarketing Options & Στρατηγική

Οι πλατφόρμες του Facebook, του Instagram και του YouTube είναι ιδανικές για το remarketing.

Οι κύριες στρατηγικές είναι:

- Remarketing μέσω διαφήμισης.

Στο Facebook και το Instagram εμφανίζονται στο News Feed.

# Remarketing Options & Στρατηγική

- Remarketing μέσω e-mail.

Ο αλγόριθμος βρίσκει τα δεδομένα του χρήστη μέσω του social account information.

Τα προωθεί στις εταιρείες

και από εκεί στέλνονται τα διαφημιστικά e-mail.

# Remarketing Options & Στρατηγική

- Remarketing μέσω video.

Το YouTube είναι η πλατφόρμα

η οποία μπορεί να προβάλλει τις διαφημίσεις

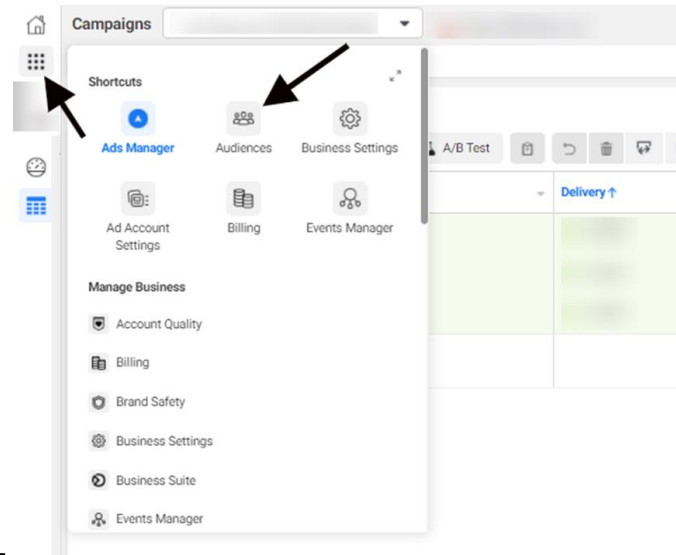
πριν την έναρξη του βίντεο

το οποίο θέλει να παρακολουθεί ο χρήστης.

# Custom Audiences και Look Alike Audiences

## Audience

Το ακροατήριο είναι τα άτομα που θα βλέπουν, θα κοινοποιούν και θα σχολιάζουν την ιστοσελίδα ή την διαφήμιση.



Στο σχήμα που απεικονίζεται παρακολουθούμε την διαδικασία της απόκτησης του κοινού.

# Custom Audiences και Look Alike Audiences

Στο τμήμα Ads Manager δημιουργείται ή επεξεργάζεται η ενότητα audience.

Υπάρχουν τέσσερις επιλογές του audience.

- Custom Audience
- Lookalike Audience
- Saved Audience
- Special Ad Audience

# Custom Audiences και Look Alike Audiences

To custom audience

είναι το κοινό το οποίο είναι γνώριμο με την επιχείρηση, ακόμη και με τον διευθυντή.

Οπότε το να δημιουργηθεί μια τέτοια ομάδα

είναι πολύ εύκολη προϋπόθεση.

# Custom Audiences και Look Alike Audiences

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται

- οι φίλοι
- οι συνεργάτες

κτλ.





# Custom Audiences και Look Alike Audiences

Το lookalike audience είναι το κοινό,

το οποίο ψάχνει την επιχείρηση για εκάστοτε λόγους,

- είτε κοινού ενδιαφέροντος,
- είτε για προϊόντα.

Το κοινό αυτό προκύπτει από το custom audience.

# Custom Audiences και Look Alike Audiences

Το ίδιο ισχύει με την ομάδα special ad audience.

Η διαφορά βρίσκεται στα χαρακτηριστικά της αναζήτησης.

Το saved audience είναι μια ειδική κατηγορία,

η οποία για να έχει ανταπόκριση

πρέπει να είναι καλά μελετημένη.

# Custom Audiences και Look Alike Audiences

Για την δημιουργία της ομάδας αυτής χρειάζεται:

- Προσθήκη ονόματος για την ομάδα
- Να αποκλείεται και να συμπεριλαμβάνεται το κοινό από το custom audience
- Στοχοποίηση μιας τοποθεσίας

# Custom Audiences και Look Alike Audiences

- Να συμπεριλαμβάνονται οι ηλικιακές ομάδες
- Εστίαση ανά φύλο
- Επιλογή του κοινού συμφωνά με την ομιλούμενη γλώσσα
- Προσθήκη συνδέσμου π.χ. "Αρέσουν τα χειροποίητα"
- Χρησιμοποίηση της λεπτομερούς στόχευσης

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλαπλασιαστεί τα τελευταία χρόνια. Οπότε η καθεμία έχει την δική της μέτρηση για τις δυνατότητες τις οποίες παρέχει.

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

Instagram

TikTok

είναι οι πιο προηγμένες πλατφόρμες για τους χρήστες.

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Οι πληροφορίες τις οποίες δίνει η κάθε πλατφόρμα πηγάζουν από την ίδια την εφαρμογή.

Οι όροι που μετρούν την αποδοτικότητα της διαφήμισης είναι

- CPC( COST PER CLICK)
- CPM(COST PER MIL)

όπου το κόστος μετριέται για κάθε 1000 άτομα που επισκέφθηκαν την διαφήμιση

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

- Video Views
- CTR (CLICK THROUGH RATE)
- Reach
- Impressions

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Οι επιχειρήσεις κατά κάποιο τρόπο εξαρτώνται από τα social media.

Συνεπώς πρέπει να ληφθεί υπόψιν τι σχέση θα χτιστεί ανάμεσα στους μελλοντικούς καταναλωτές και στην εταιρεία καθώς και οι τάσεις της αγοράς οι οποίες αλλάζουν συχνά.

Για να γίνει σωστή μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης δεν αρκούν μόνο τα likes, shares, reviews κτλ.

Έχουν δημιουργηθεί δείκτες οι οποίοι βοηθούν στην μέτρηση.



# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

## Awareness

Για την καλή διασπορά του message και να μαθαίνουν οι νέοι, μελλοντικοί πελάτες χρειάζεται :

- Reach
- Followers

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

- Likes
- Brand Mentions
- Page Views
- Visits

Engagement

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Για τον εντοπισμό της γνώμης του κοινού σχετικά με το message και να περάσει στο επόμενο βήμα χρειάζεται

- Σχόλια
- Retweets
- Shares
- Συμμετοχή
- Contest Entry

Customer Conversion

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Για να μετρηθεί η αποδοτικότητα των καταναλωτών σχετικά με το γιατί έχουν επιλέξει την συγκεκριμένη επιχείρηση χρειάζεται

- Αγορές
- Εγγραφή στο Newsletter
- Κατέβασμα του υλικού
- Ερώτηση για τις πληροφορίες
- Τηλεφωνικές κλήσεις

Advocate

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Οι περισσότερες εταιρείες (ακόμη και οι celebrities) δεν εξαρτώνται τόσο από τα προηγούμενα εργαλεία, όσο από τα παρακάτω.

Είναι η υποστήριξη των fans.

Οι φαν χρησιμοποιούν:

- Υποστήριξη του Brand
- Social Campaigning
- Referrals
- New influencers

# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Τα εργαλεία για την ανάλυση και την μέτρηση της αποδοτικότητας είναι δωρεάν, άλλα υπάρχουν και μερικά τα οποία κοστίζουν(αρκετά χρήματα).

Οι μεγάλες εταιρείες (conglomerates) και οι celebrities συχνά στρέφονται προς αυτά τα εργαλεία.



# Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

Στα δωρεάν εργαλεία εντάσσονται :

1. Google Analytics. Στατιστικά της κίνησης του site και των social media
2. Facebook(Instagram) Insights. Στατιστικά για το κοινό της κάθε σελίδας
3. Social Mention. Στατιστικές αναζήτησης για εκάστοτε θέματα
4. Trending. Στατιστικές για τα δημοφιλέστερα θέματα στο Διαδίκτυο

## Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

5. Sentiment Viz. Στατιστικά των συναισθημάτων που πηγάζουν από τα tweets, με βάση τις λέξεις-κλειδιά και τα hashtags.
6. Sentiment140.Εύρεση του προηγούμενου σημείου
7. Topsy.Στατιστικά της σύγκρισης των Top Influencers σχετικά με τα θέματα που τους απασχολούν
8. Boardreader. Στατιστικά για τις εξελίξεις στις συζητήσεις σχετικά με κάποιο θέμα
9. Klout. Στατιστικά υπολογισμού της διαδικτυακής φήμης



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Πολύ χρήσιμα εργαλεία, τα οποία βοηθούν στην μέτρηση της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας του στόχου της διαφήμισης είναι τα Key Performance Indicators(KPIs).

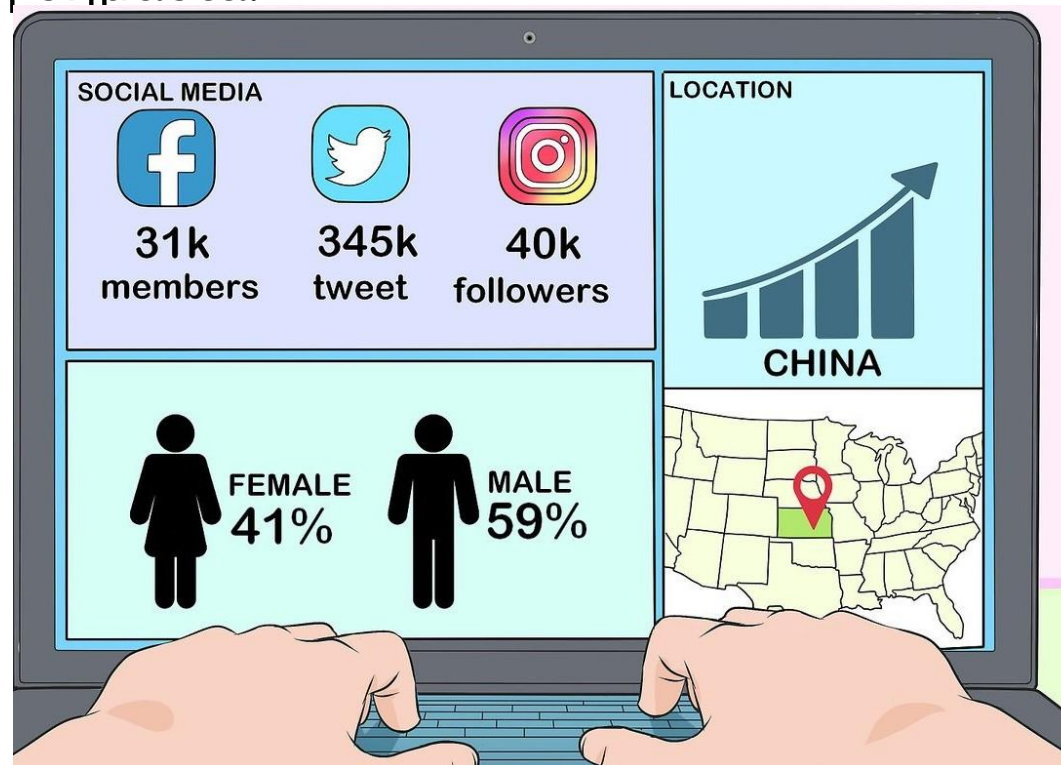
## **KPI** **(Key Performance Indicators)**



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης(KPIs) είναι οι κρίσιμοι δείκτες προόδου προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Δίνουν έμφαση στην στρατηγική και στην λειτουργική βελτίωση, δημιουργώντας μια αναλυτική βάση για την λήψη αποφάσεων και βοηθούν στην εστίαση της προσοχής σε ο,τι έχει μεγαλύτερη σημασία.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Η διαχείριση της ιστοσελίδας με την βοήθεια του KPIs συμπεριλαμβάνει:

- 1) τον καθορισμό στόχων (το επιθυμητό επίπεδο απόδοσης)
- 2) την βελτίωση των κορυφαίων δεικτών.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Τα πλεονεκτήματα των KPIs είναι:

- Παρέχουν αντικειμενικές αποδείξεις προόδου προς την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.
- Δίνουν μετρήσεις για την καλύτερη λήψη αποφάσεων.
- Δίνουν συγκριτικά στοιχεία για τον βαθμό μεταβολής της απόδοσης με την πάροδο του χρόνου.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Παρακολουθούν

- την αποτελεσματικότητα
- την ποιότητα
- τα οικονομικά αποτελέσματα
- την απόδοση του έργου

κ.λ.π.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Όταν μια επιχείρηση κατανοεί πως να χρησιμοποιεί τις διάφορες μετρήσεις για το καλύτερο αποτέλεσμα και την μεγαλύτερη αποδοτικότητα, η αξία του συνόλου των μετρήσεων μεγιστοποιείται.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Βασικοί δείκτες ανάλυσης απόδοσης ενός ιστότοπου:

KPIs	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Absolute unique visitors (Απόλυτος αριθμός μοναδικών επισκεπτών)	Εκτίμηση για τον αριθμό των ατόμων που επισκέφθηκαν το website
Average time on site (Μέσος χρόνος παραμονής στη σελίδα)	Μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site
Bounce rate	Ποσοστό επισκεπτών που περιορίστηκαν μόνο στη πρώτη σελίδα
Depth of visit (Βάθος επίσκεψης)	Αριθμός προβολής σελίδων σε κάθε επίσκεψη
Dissemination rate (ποσοστό διείσδυσης)	Αριθμός μοναδικών επισκεπτών X την αναλογία επισκέψεων προς πληθυσμό της χώρας (Eurostat)
Home country visit rate	Μερίδιο ατόμων που προέρχονται από την ίδια χώρα σε σχέση με μια βασική τοπική σελίδα

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

KPIs	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Keywords	Λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης
Landing Page	Η σελίδα η οποία βλέπει πρώτη ένας χρήστης
New Visitor	Επισκέπτης που δεν έχει προηγουμένως καταγραφεί
New visit rate	Μερίδιο νέων επισκεπτών (σε σχέση με παλιούς)
Page views	Ο αριθμός των σελίδων που επισκέπτεται κανείς στο website
Returning rate	Μερίδιο χρηστών που επιστρέφουν σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις
Returning visitor	Αριθμός επισκεπτών που επέστρεψαν στο site με κάποια άλλη ενδιάμεση επίσκεψη



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Σύμφωνα με την αμερικάνικη εταιρεία Klipfolio, οι σημαντικότεροι δείκτες και μετρικές που χρησιμοποιούνται είναι τα κάτωθι:

## Return on Investment (ROI) – Απόδοση Επένδυσης

Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους.

Είναι η πιο σημαντική μέτρηση για αυτούς που διαφημίζονται, επειδή βασίζεται στους συγκεκριμένους διαφημιστικούς τους στόχους και δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές τους προσπάθειες στην επιχείρησή τους.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Η μέθοδος που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για τον υπολογισμό της επένδυσης εξαρτάται από τους στόχους της καμπάνιας.

Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι πολύ σημαντική επειδή μας δίνει στοιχεία για το πόσα χρήματα κερδίζει η επιχείρηση από τη διαφήμιση και για τον τρόπο που θα δαπανήσει τον προϋπολογισμό της.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

SEO Keyword Ranking – Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης

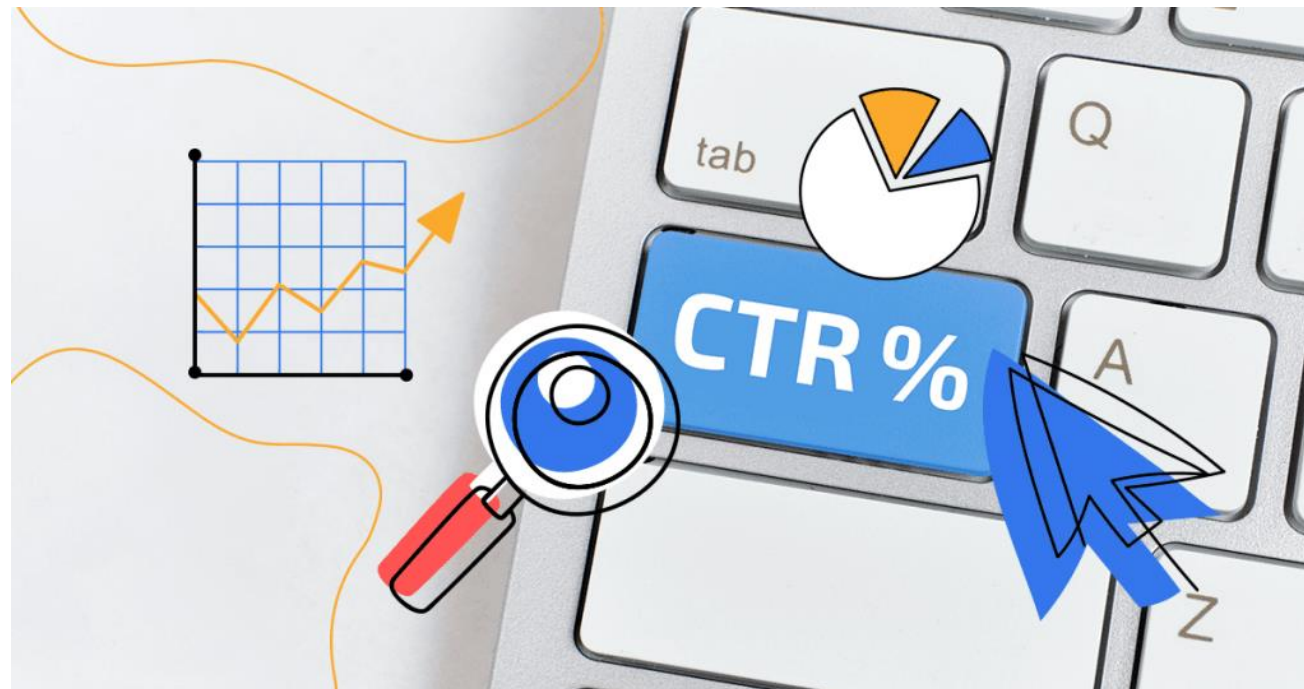
Αυτός ο δείκτης μετρά τη σειρά κατάταξης που επιτυγχάνεται βάσει συγκεκριμένων λέξεων σε μηχανές αναζήτησης (SEO), δηλαδή βοηθάει την επιχείρηση να μάθει αν τα χρήματα τα οποία ξοδεύονται σε μία συγκεκριμένη καμπάνια έχουν αποτέλεσμα και αν εφαρμόζονται αλλαγές όταν απαιτείται.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Click Through Rate – Ποσοστό «κλικαρίσματος»

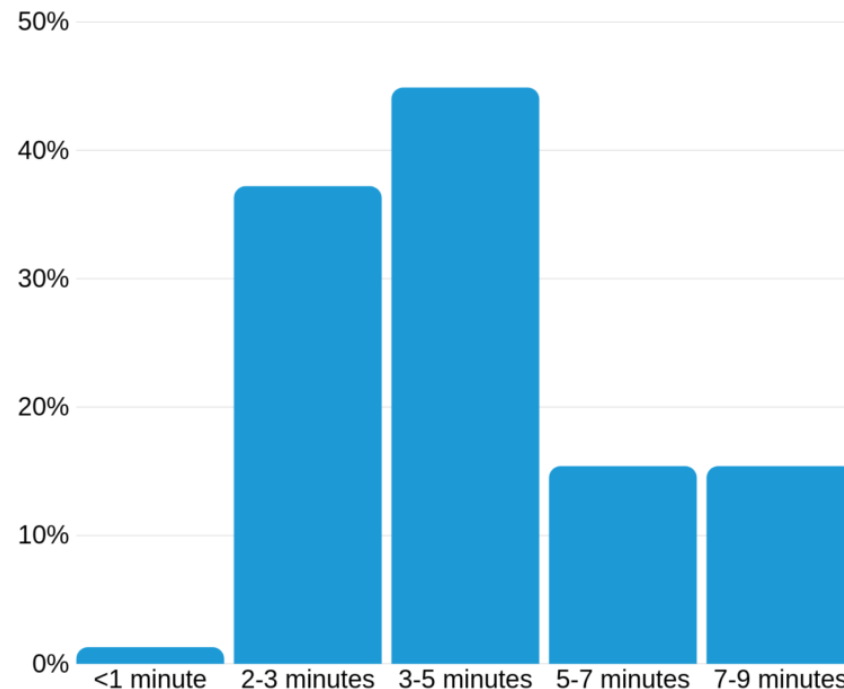
Αυτός ο δείκτης βοηθάει να κατανοήσουμε πόσοι χρήστες θεώρησαν τη διαφήμισή τόσο ελκυστική, ώστε να κάνουν κλικ σε αυτήν και να επισκεφθούν τον ιστότοπο. Μπορεί να μετρηθεί το CTR σε όλα τα επίπεδα του λογαριασμού.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

## Average Site Time – Μέσος Χρόνος Παραμονής στο Site

Ο δείκτης αυτός δείχνει πόσο χρόνο παραμένει ο επισκέπτης στο site αναζητώντας πληροφορίες. Αποτελεί ισχυρό παράγοντα ένδειξης για το πόσο ένα site είναι ικανό να προσελκύσει και να κρατήσει έναν επισκέπτη.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Leads per Marketing Activity – Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα marketing

Ο δείκτης μετρά το συνολικό αριθμό των ανταποκρίσεων που δημιουργούνται από κάθε δραστηριότητα marketing.





# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

## Online Interactions – Αλληλεπιδράσεις Online

Ο δείκτης μετρά τις ενέργειες και τις αλληλεπιδράσεις ενός επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη σελίδα. Επειδή εύκολα συγχέεται με τους προηγούμενους δείκτες, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο συγκεκριμένος δείκτης χρησιμοποιείται στην μέτρηση απόδοσης μιας καμπάνιας που δεν μπορεί να μετρηθεί με την απόδοση επένδυσης (ROI) ή τις ανταποκρίσεις από άλλες δραστηριότητες marketing (leads).



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Cost per Lead Generated – Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται

Αυτός ο δείκτης μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε από μία δραστηριότητα του marketing.

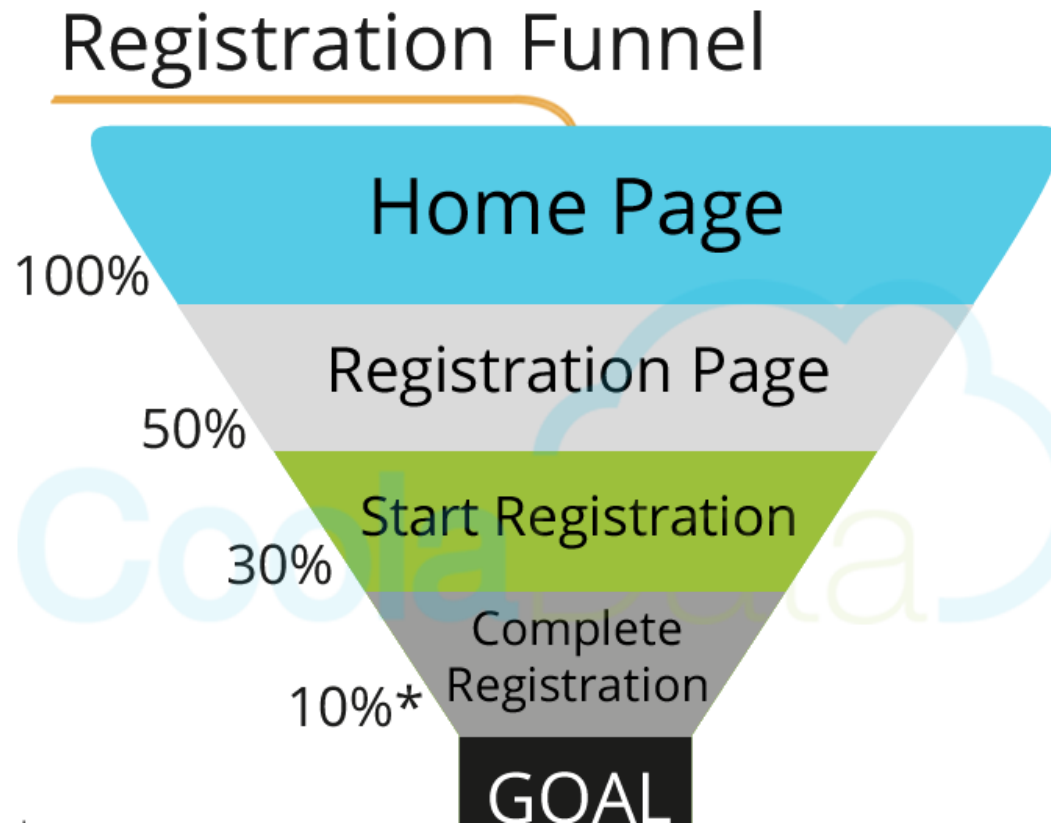




# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Funnel Visualization – Οπτικοποίηση Χωνιού (διαδικασίας)

Σε αυτό τον δείκτη απεικονίζεται το ποσοστό των επισκεπτών που φτάνουν στον τελικό επιδιωκόμενο στόχο του marketing σε σχέση με αυτούς που για κάποιο λόγο εγκατέλειψαν την σελίδα.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

End Action Rate – Ποσοστό Τελικής Ενέργειας

Ο δείκτης μετρά πόσο αποτελεσματικές είναι οι εκστρατείες marketing παρακολουθώντας τις τελευταίες ενέργειες των χρηστών.

Υπολογίζει το ποσοστό των χρηστών που ξεκίνησαν τη διαδικασία ως προς το ποσοστό των χρηστών που ολοκλήρωσαν τη διαδικασία.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Αν για παράδειγμα, μία επιχείρηση έχει τοποθετήσει ένα διαφημιστικό banner που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη σελίδα, θα θέλει να παρακολουθεί δευτερεύουσες μετρήσεις καθώς και αν ο στόχος έχει ολοκληρωθεί.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

## Incremental Sales – Προσαύξηση Πωλήσεων

Ο δείκτης αυτός συνεισφέρει στην ανάπτυξη της εταιρείας, καθώς υπολογίζει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων που προκύπτει από τις ενέργειες marketing που πραγματοποιήθηκαν.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Σχετικά με το Facebook Insights

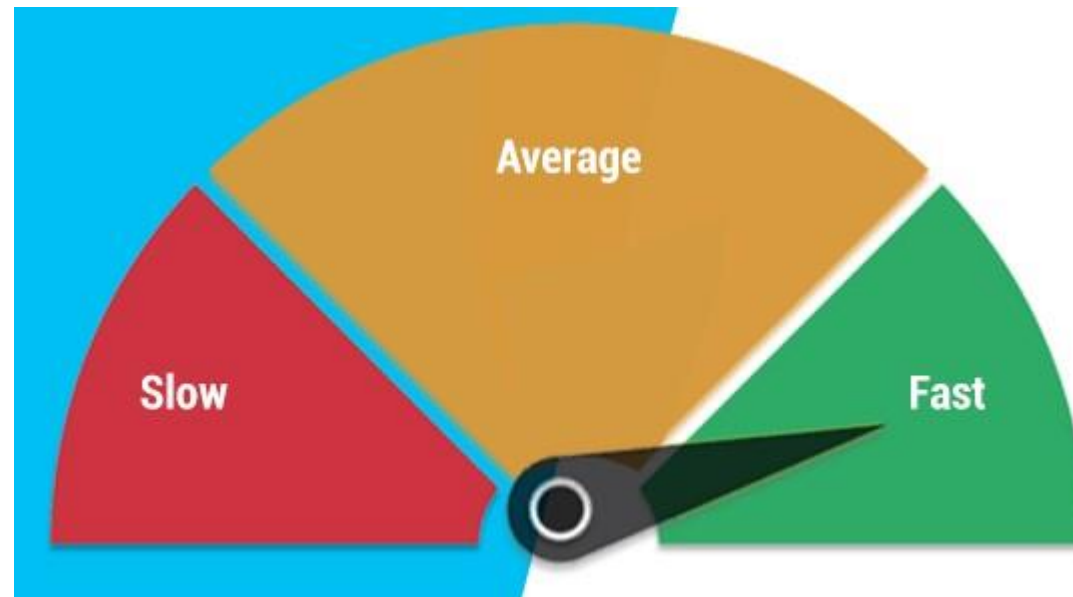
Το Page Insights μπορεί να σας βοηθήσει να μάθετε περισσότερα σχετικά με το κοινό σας και το περιεχόμενο που έχει μεγαλύτερη απήχηση σε αυτό. Βρείτε τις ακόλουθες πληροφορίες για τη Σελίδα σας στην ενότητα Επισκόπηση στην καρτέλα Insights.

Τα Insights παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την απόδοση της Σελίδας σας, όπως δημογραφικά δεδομένα σχετικά με το κοινό σας και πώς ανταποκρίνονται οι χρήστες στις αναρτήσεις σας.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Λάβετε υπόψη ότι μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε δεδομένα μόνο στο Page Insights για τα τελευταία 2 χρόνια και ότι δημογραφικά δεδομένα, όπως η ηλικία, το φύλο και η τοποθεσία, είναι διαθέσιμα στο Page Insights όταν υπάρχουν δεδομένα για 100 ή περισσότερα άτομα.

Οι σελίδες που έχουν κατηγοριοποιηθεί ως Σελίδα Κοινότητας δεν έχουν Insights.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Insights για να:

- Κατανοήσετε πώς αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με τη Σελίδα σας.
- Δείτε μετρήσεις σχετικά με την απόδοση της Σελίδας σας.
- Μάθετε ποιες αναρτήσεις έχουν τη μεγαλύτερη προσέλκυση και δείτε πότε το κοινό σας είναι στο Facebook.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Η σύνοψη της σελίδας σας είναι μια επισκόπηση των μετρήσεων που βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Μπορείτε να επιλέξετε σήμερα, χθες, τις τελευταίες 7 ημέρες ή τις τελευταίες 28 ημέρες.

Ενέργειες στη σελίδα :

Ο αριθμός των κλικ στα στοιχεία επικοινωνίας της σελίδας σας και στο κουμπί ενεργειών.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Προβολές σελίδας :

Ο αριθμός των φορών που τα άτομα, είτε συνδεδεμένα, είτε εκτός σύνδεσης, είδαν το προφίλ μιας Σελίδας.

Προεπισκοπήσεις σελίδας :

Ο αριθμός των φορών που τα άτομα πέρασαν το δείκτη του ποντικιού πάνω από το όνομα της σελίδας ή την εικόνα προφίλ σας για να δουν μια προεπισκόπηση του περιεχομένου σας.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Επισημάνσεις " Μου αρέσει" στη σελίδα :

Ο αριθμός των νέων ατόμων που τους άρεσε η Σελίδα σας, κατανεμημένος ανά επί πληρωμή και μη.

Προσέγγιση αναρτήσεων :

Ο αριθμός των ατόμων που είχαν δημοσιεύσεις από τη Σελίδα σας εμφανίζεται στην οθόνη τους, κατανεμημένος ανά σύνολο, οργανικές και προωθητικές ενέργειες.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Προσέγγιση ιστορίας:

Ο αριθμός των ατόμων που είχαν ιστορίες από την σελίδα σας στην οθόνη τους, κατανεμημένες ανά σύνολο, οργανικές και προσφορές.

Συστάσεις :

Ο αριθμός των φορών που οι χρήστες πρότειναν την σελίδα σας.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Δημοσίευση αφοσίωσης :

Ο αριθμός των φορών που τα άτομα αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις σας μέσω επισημάνσεων "μου αρέσει", σχολίων, κοινοποιήσεων και άλλων.

Απόκριση :

Το ποσοστό απόκρισής σας είναι το ποσοστό των μηνυμάτων στα οποία απαντήσατε.

Ο χρόνος απόκρισής σας είναι ο μέσος χρόνος που χρειάστηκε για να ανταποκριθεί η Σελίδα σας, με βάση το ταχύτερο 90% των χρόνων απόκρισης.

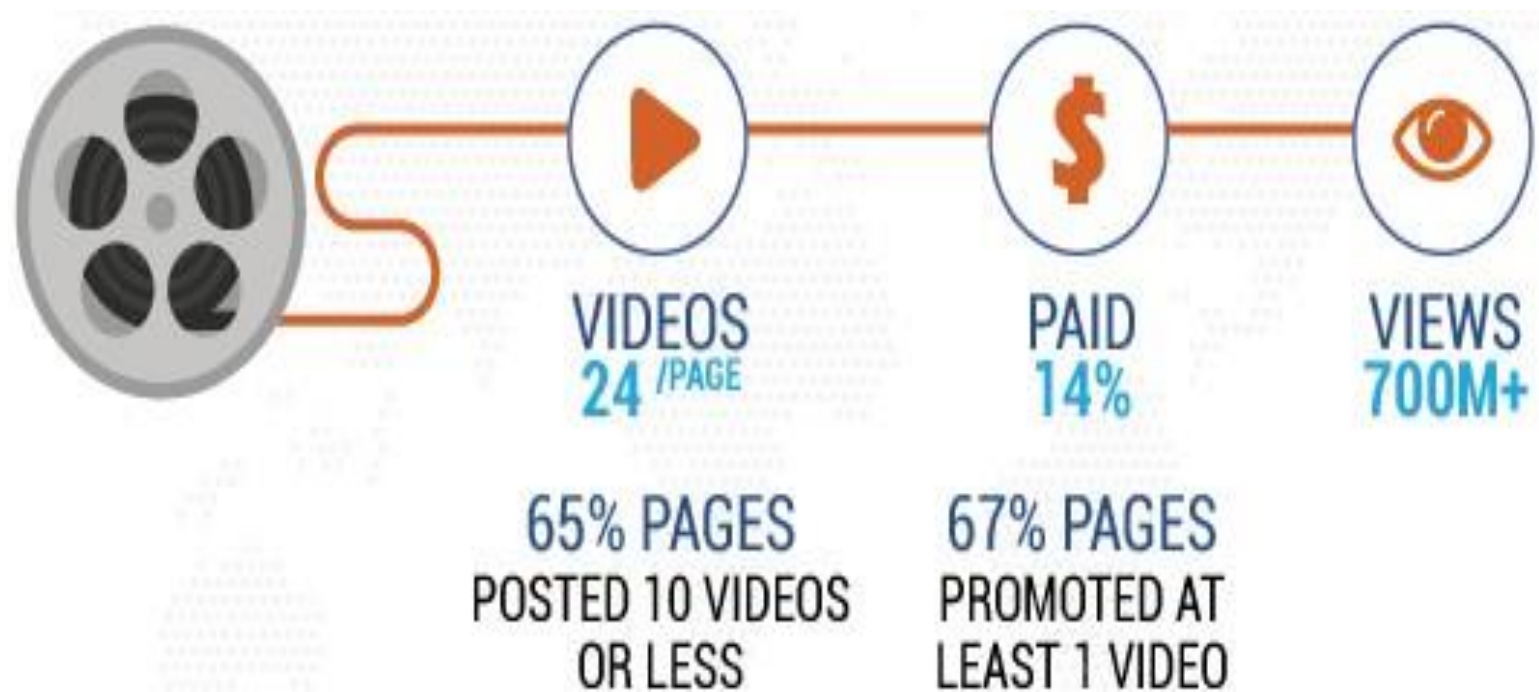
Επισκεφτείτε το Κέντρο βοήθειας για περισσότερες πληροφορίες.

# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Βίντεο :

Ο αριθμός των φορών που έπαιξαν τα βίντεο της Σελίδας σας για τουλάχιστον 3 δευτερόλεπτα (ή σχεδόν τη συνολική τους διάρκεια, αν είναι μικρότερη από 3 δευτερόλεπτα), καταναμημένα ανά σύνολο, επί πληρωμή και μη.

Κατά τη διάρκεια μιας μεμονωμένης εμφάνισης ενός βίντεο, θα αποκλείσουμε τις επαναλήψεις.



# Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

Ακόλουθοι Σελίδας :

Ο αριθμός των νέων ατόμων που ακολούθησαν την σελίδα σας, κατανομημένος ανά επί πληρωμή και μη.

Παραγγελίες:

Ο αριθμός των παραγγελιών που λάβατε και τα κέρδη σας στο επιλεγμένο χρονικό πλαίσιο.