

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας: Ψηφιακό Μάρκετινγκ και η χρήση των
Προγραμμάτων Analytics

Πτυχιακή Εργασία του Ιωάννη Λυκίδη

Επιβλέπων: Δημήτριος Παπαδόπουλος

ΠΑΤΡΑ, 2015

Περίληψη

Το Ψηφιακού Μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις πλέον σύγχρονες τάσεις και τακτικές στον κόσμο των επιχειρήσεων. Με την ταχεία εξάπλωση του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, δημιουργήθηκε η ανάγκη για μελέτη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Στην παρούσα εργασία εξετάζεται η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές για την κατανόησή του και η διαφοροποίηση μεθόδων και τακτικών που χρησιμοποιούνται σε σχέση με το κλασικό Μάρκετινγκ, ενώ αναλύονται οι κύριοι τομείς στους οποίους επιδρά, όπως η εικόνα της επιχείρησης προς τους χρήστες (πελάτες ή μη) του διαδικτύου, οι δημόσιες σχέσεις στον ψηφιακό κόσμο και η διαδικτυακή φήμη της επιχείρησης. Επιπλέον, αναλύονται τα διαφορετικά εργαλεία για την καλύτερη απόδοση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, όπως η Διαχείριση Περιεχομένου, η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) και το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου. Εν κατακλείδι, παρουσιάζονται τα Προγράμματα Analytics, εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην ποσοτική καταγραφή της επίδρασης και των δραστηριοτήτων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και μελλοντικές τάσεις για την σύγκλιση των ποσοτικών με τις ποιοτικές μετρήσεις, ενώ αναπτύσσεται μία σύντομη Μελέτη Περίπτωσης του οίκου Givenchy, ως παράδειγμα εφαρμογής στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Abstract

Digital Marketing is one of the most current trends and tactics in Business and Management. The need for the study of Digital Marketing was created due to the radical developments on the Digital World, the Internet and the outburst of Social Media. In this thesis, we examine the notion, the basic principles and tools of the Digital Marketing. Moreover, we study the different techniques between the “Classic” (offline) and the Digital Marketing and we analyze the main areas which Digital Marketing affects, such as the image of the brand toward the Internet users (customers or not), the Public Relations in the digital world and the Online Reputation Management approach brands should adopt. Furthermore, an analysis is conducted on the different aspects of Digital Marketing, such as Content Management, Search Engine Optimization (SEO), Email Marketing and Social Media Marketing. In conclusion, we present and explain different Analytics Software and various functions of different Analytics Programs, tools that allow Digital Marketers to measure, both quantitatively and qualitatively, the effects of different Digital Strategies and concepts. We, also, present a Mini-Case Study of the fashion house of Givenchy, as an example of Digital Strategies implementation.

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract	2
Περιεχόμενα	3
Εισαγωγή	5
1. Κατανοώντας το Ψηφιακό Μάρκετινγκ	6
1.1 Από το Κλασσικό στο Ψηφιακό	6
1.2 Καταναλωτής “2.0”	7
2. Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	10
2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ναι ή Όχι;.....	11
2.2 Χάραξη Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	11
2.3 Μίγμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ	13
3. Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	15
3.1 Ιστοσελίδα: Ένα παράθυρο στον ψηφιακό κόσμο	15
3.1.1 Η Αποτελεσματική Ιστοσελίδα.....	15
3.1.2 Το Περιεχόμενο της Ιστοσελίδας	18
3.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO).....	19
3.2.1 Οι Μηχανές Αναζήτησης.....	19
3.2.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης και Περιεχόμενο	21
3.2.3 Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης.....	23
3.3 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	25
3.3.1 Εκστρατείες Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	26
3.4 Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
3.4.1 Οι Κανόνες της Εμπλοκής	32
3.5 Μάρκετινγκ Κινητών Συσκευών	36
3.5.1 Τοποθεσία, Εφαρμογές και Ιδιωτικότητα.....	37
4. Φήμη στο Διαδίκτυο	40
4.1 Η Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης.....	40
4.1.1 Τι Είναι η Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης.....	40
4.1.2 Η Προσέγγιση της Διαχείρισης της Διαδικτυακής Φήμης.....	41
4.2 Ο Βανδαλισμός της Επωνυμίας - Ο Εχθρός Εκ των Έστω	43
4.3 Παρακολούθηση της διαδικτυακής σας φήμης.....	44
4.3.1 Εισαγωγή ενός συστήματος.....	45

4.3.2 Εισαγωγή των εργαλείων	46
4.4 Η Καθιέρωση της Διαδικτυακής Φήμης.....	48
4.4.1 Η Εμπλοκή μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	48
4.4.2 Η Καθιέρωση της Μάρκας στο Διαδίκτυο	51
4.4.3 Η στρατηγική του περιεχομένου	53
4.5 Μετρώντας την διαδικτυακή φήμη.....	54
5 Προγράμματα Analytics.....	56
5.1 Το λογισμικό των Analytics.....	57
5.2 Google Analytics	59
5.3 Οι Τάσεις του Web Analytics	63
6. Σύντομη Μελέτη Περίπτωσης: Οίκος Givenchy.....	66
6.1 Συμπεράσματα από τη Μελέτη Περίπτωσης	73
7. Συμπεράσματα	74
Πηγές.....	76
Βιβλιογραφία.....	76
Διαδίκτυο	76

Εισαγωγή

Το 1988 ο Warren McFarland, Πρύτανης του Harvard Business School είχε δηλώσει ότι: *«Σε περίπου 5 χρόνια θα υπάρχουν 2 είδη οργανισμών, αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες υπολογιστών ως εργαλείο Μάρκετινγκ και αυτοί που θα έρθουν αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»* (Leverick et al., 1997).

Σήμερα, ο ψηφιακός κόσμος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του πραγματικού και σύμφωνα με το Internet World Stats ο παγκόσμιος πληθυσμός του Ίντερνετ ανέρχεται σε 2,5 δισεκατομμύρια (Μάρτιος 2013). Ο ψηφιακός κόσμος επηρεάζει άμεσα τον τρόπο που επικοινωνούμε, την πρόσβαση στην πληροφορία αλλά και την επίδραση της στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουμε και χρησιμοποιούμε προϊόντα και υπηρεσίες. Δεν χρειάζεται κάποιος να είναι άριστος γνώστης πληροφορικής, καθώς η απλοποίηση της τεχνολογίας διευκολύνει πια σε τεράστιο βαθμό την διαδραστικότητα των χρηστών μεταξύ τους, αλλά και με τους ίδιους τους Ιστότοπους (Websites), τα Ιστολόγια (Blogs) και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Επιπλέον, ο τρόπος που επιλέγουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες έχει αλλάξει δραστικά με την ευρεία χρήση του Ίντερνετ. Η χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν δίνει πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες (καταναλωτές) παγκοσμίως, με κόστος επένδυσης ελάχιστο σε σχέση με αυτό που θα χρειαζόταν μια επιχείρηση πριν από 15 χρόνια.

Η χρήση του Ίντερνετ είναι πλέον κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, από τον τυπικό έλεγχο του τραπεζικού υπολοίπου μέχρι την αγορά διαφόρων προϊόντων ψηφιακά, την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Για τις τωρινές και επερχόμενες γενιές, η πρόσβαση στο ψηφιακό κόσμο θα θεωρείται δεδομένη, ως ένα «ανθρώπινο δικαίωμα». Είναι αυτή η παγκόσμια ψηφιακή επανάσταση που συμβαίνει τώρα, συνεχώς αλλάζει και εξελίσσεται, με μία δική της γλώσσα, νέους κώδικες και κανόνες που οι επιχειρήσεις οφείλουν να ερμηνεύσουν, κατανοήσουν και ασπαστούν, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο στίβο διεκδίκησης ενός μεριδίου ψηφιακής αγοράς, ακόμη και παρουσίας στον παγκόσμιο ψηφιακό χάρτη. Το εργαλείο για την ερμηνεία, την κατανόηση και την χάραξη στρατηγικής στο νέο αυτό ψηφιακό κόσμο, ονομάζεται Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

1. Κατανοώντας το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

1.1 Από το Κλασσικό στο Ψηφιακό

Είτε αναφερόμαστε στο κλασσικό μάρκετινγκ, είτε στο ψηφιακό η βασική αρχή του επιχειρείν παραμένει η ίδια: εάν οι καταναλωτές δεν μπορούν να «βρουν» την επιχείρησή σας, δεν θα παραμείνει ζωντανή στο χώρο της ανταγωνιστικότητας.

Μέχρι και πριν από μερικά χρόνια η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αντιμετωπιζόταν ως ένα στοιχείο «περιθωριακό», χωρίς ιδιαίτερο μέλλον, ώσπου το λανσάρισμα του Web 2.0 και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με πρώτο το Facebook, το 2004, άλλαξε άρδην τα τοπία της επικοινωνίας, της διαφήμισης και της πληροφόρησης. Από τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και το ίντερνετ, ο κόσμος της επικοινωνίας έχει υποστεί επαναστατικές αλλαγές. Ο τρόπος που επικοινωνούμε έχει αλλάξει τα τελευταία 10 χρόνια, σε τέτοιο βαθμό που η «καινοτόμος» για τα δεδομένα του 1960 τηλεόραση, άλλαξε τον χώρο της επικοινωνίας σε αντίστοιχα 40 χρόνια.

Όπως πίσω από κάθε καινοτόμο αλλαγή υπάρχουν πάντα αντιδράσεις και δυσπιστίες, αλλά το ίντερνετ ήρθε για να μείνει. Από την πρώτη επαφή με το διαδίκτυο το 1960 μέχρι το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το 1971, η συνεχόμενη απλοποίηση των ροών και καναλιών επικοινωνίας κέρδιζε ολοένα και περισσότερους φανατικούς υποστηρικτές.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ όμως, δεν αφορά τις τεχνολογίες, αλλά τον άνθρωπο. Παρόλο που στην αρχή φαντάζει ως πρόκληση για τους μη μυημένους στις νέες τεχνολογίες, όλες οι πτυχές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ επικεντρώνονται στον άνθρωπο, την επικοινωνία και την δημιουργία σχέσεων με αυτόν. Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν πλέον τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν καινούργιες πλατφόρμες επικοινωνίας με συναρπαστικά εργαλεία για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, να τους καταλάβουν και να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς μαζί τους. Εν τέλει, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν αναφέρεται στη νέα τεχνολογία, αλλά στο πώς οι χρήστες/καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία στην καθημερινότητά τους, στη λήψη αποφάσεων, στην αγοραστική συμπεριφορά και με ποιον τρόπο η τεχνολογία επηρεάζει και επιδρά σε όλο το φάσμα της επικοινωνίας μεταξύ χρηστών. Η μελέτη και κατανόηση του νέου αυτού καταναλωτή, είναι το κλειδί για την καλύτερη αξιοποίηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

1.2 Καταναλωτής “2.0”

Ο ραγδαία αναπτυσσόμενος πληθυσμός του διαδικτύου, περισσότερα από 3 δισεκατομμύρια χρήστες το δεύτερο τρίμηνο του 2014, έχει αλλάξει τον παγκόσμιο «αγοραστικό χάρτη». Νέες τεχνολογίες επιφέρουν νέες αγοραστικές συνήθειες και τα μέχρι πρότινος αγοραστικά πρότυπα, αλλά και ο τρόπος επικοινωνίας τους, επηρεάζεται άμεσα από τη διασπορά των χρηστών στο διαδίκτυο. Πρότυπα αλλάζουν, νέες γνώμες διαμορφώνονται, νέα προϊόντα αναδύονται και κερδίζουν έδαφος στον αγοραστικό χάρτη. Οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δύναμη στα χέρια τους, επιδρώντας στα κανάλια επικοινωνίας και επιλέγοντας τα προϊόντα που εκείνοι θέλουν πραγματικά, όντας πιο δύσπιστοι, πιο επιφυλακτικοί αλλά κυρίως πιο επικριτικοί σε σχέση με το παρελθόν.

Παλαιότερα οι καταναλωτές ήταν «ευτυχισμένοι» μπροστά σε μια παθητική μετάδοση πληροφορίας, όπως για παράδειγμα μπροστά από μία τηλεόραση. Πλέον, οι καταναλωτές είναι ενεργοί στη διαμόρφωση γνώμης γύρω από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μοιράζονται την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια για το προϊόν ή την υπηρεσία που κατανάλωσαν με εκατομμύρια άλλους χρήστες παγκοσμίως, αρκεί μία απλή «ανάρτηση» (post) και μερικές «κοινοποιήσεις» (share) σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως Facebook, Twitter ή Instagram.

Αυτή είναι η πιο σημαντική καινοτομία του Web 2.0· το Web 2.0 δεν επέφερε κάποια σημαντική αλλαγή στην ίδια την τεχνολογία του διαδικτύου, αλλά στον τρόπο που αυτή χρησιμοποιείται, εισάγοντας την διαδραστικότητα όλων των στοιχείων και δεδομένων του διαδικτύου με τον χρήστη. Ο χρήστης είναι πλέον αυτός που αποφασίζει το τι, το που, το πότε και το πως θα έρθει σε επαφή με συγκεκριμένες πληροφορίες, πληροφορίες που πραγματικά τον ενδιαφέρουν και αφορούν. Ως αποτέλεσμα, τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας γίνονται ξεπερασμένα και τα «περιθωριακά» ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας θεωρούνται το νέο πρότυπο.

Σύμφωνα με τους αναλυτές του Μάρκετινγκ, υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι (μοτίβα), με τους οποίους η χρήση της τεχνολογίας επηρεάζει τους καταναλωτές, τα αγοραστικά πρότυπα και τις συνήθειες τους:

- **Διασυνδεσιμότητα (Interconnectivity):** οι χρήστες είναι σε θέση να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους, είτε μέσα από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δωμάτια συζητήσεων (chat rooms), είτε μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με αναρτήσεις σε Ιστολόγια (Blogs), στο

Facebook, το Twitter ή το LinkedIn. Επιλέγουν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες με παρόμοια πρότυπα, μη δεσμευόμενοι από γεωγραφικές διαφορές ή διαφορές ώρας. Έτσι, η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη και μεταξύ «ίσων», δημιουργώντας νέες κοινότητες χρηστών.

- **Εξίσωση της Πληροφορίας:** στον ψηφιακό κόσμο το περιεχόμενο (content) μπορεί να δημιουργηθεί και διαμοιραστεί γρήγορα, αλλά και να καταναλωθεί άμεσα. Το εύρος και το βάθος της πληροφορίας είναι μεγαλύτερα από ποτέ, επιτρέποντας στους χρήστες να διενεργήσουν τις δικές τους αμερόληπτες έρευνες, συγκρίνοντας και παραθέτοντας, έχοντας πρόσβαση στις πληροφορίες που πραγματικά θέλουν και χρειάζονται. Η δυναμική αυτή είναι προς το συμφέρον του καταναλωτή.
- **Φίλτρα Σχετικότητας:** λόγω του όγκου της πληροφορίας, οι καταναλωτές στον ψηφιακό κόσμο μαθαίνουν να θέτουν φίλτρα ώστε να βλέπουν τις σχετικές προς αυτούς πληροφορίες, αγνοώντας οτιδήποτε μη σχετικό με τα κριτήρια και τις αναζητήσεις τους. Επιθυμούν τις πληροφορίες κατηγοριοποιημένες και δοσμένες σε σύνολο, και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν εργαλεία προσωποποιημένης αναζήτησης, αποφεύγοντας αυτόκλητο περιεχόμενο διαφημίσεων.
- **Εξειδικευμένα Σύνολα:** οι ψηφιακοί καταναλωτές θέλουν να συμμετέχουν σε κοινότητες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον χαρακτήρα και τα ενδιαφέροντα του καθενός. Έτσι, το αγοραστικό κοινό «σπάει» σε πολλές μικρές εξειδικευμένες αγορές (niche market) με κοινές απαιτήσεις, παραμένοντας όμως κομμάτι του συνόλου.
- **Προσωποποιημένο Περιεχόμενο:** από τη φύση τους τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν στον κάθε χρήστη να εκφράσει τον πραγματικό του εαυτό στο διαδίκτυο. Οι χρήστες λένε τη γνώμη τους ανοικτά για προϊόντα ή υπηρεσίες με διάφορους τρόπους, είτε μέσω φόρουμ συζητήσεων, προσωπικών λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε ιστότοπους ή ιστολόγια για κριτικές προϊόντων. Επενδύουν στη γνώμη τους και επηρεάζουν τη γνώμη όλης της κοινότητας (community) για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, από την κράτηση σε ένα ξενοδοχείο μέχρι το γεύμα σε ένα εστιατόριο ή ακόμη και την αγορά ενός σπιτιού.

- **Προ-Καταναλωτής (“Prosumer”):** ο βαθμός διάδρασης και επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού/πωλητή και καταναλωτή στο διαδίκτυο είναι πολύ μεγαλύτερος, από ότι στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής έχει τη δύναμη να επιδράσει στη δημιουργία των προϊόντων που εκείνος πραγματικά θέλει σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά και να προσαρμόσει τη ροή και το είδος των πληροφοριών που δέχεται από τους παραγωγούς. Τα τελευταία χρόνια οι ίδιες οι επιχειρήσεις ζητούν από τους καταναλωτές να τους προτείνουν νέα προϊόντα ή αλλαγές στα ήδη υπάρχοντα, αλλά και προεπισκόπηση (preview) νέων προϊόντικών σειρών.
- **Όπου, όπως, όποτε και κατά παραγγελία:** για τον ψηφιακό καταναλωτή θέματα όπως η γεωγραφία, ο χρόνος, η τοποθεσία ή απόσταση είναι ανύπαρκτα. Έχοντας τη δύναμη να επηρεάσει την εμφάνιση του προϊόντος μέσω της εξατομίκευσης (personalization) ή και ολόκληρη την προϊόντική γκάμα με μια απλή αρνητική ανάρτηση, τα υπόλοιπα μοιάζουν με λεπτομέρειες που θα κληθεί να λύσει η επιχείρηση, και μάλιστα άμεσα.

Για τα στελέχη του μάρκετινγκ αυτή η νέα πραγματικότητα φέρνει μια πληθώρα αλλαγών. Μπορεί η δύναμη στα χέρια του καταναλωτή να γίνεται εφιάλτης στο μυαλό των στελεχών μάρκετινγκ, αλλά η εύρεση νέων καναλιών επικοινωνίας, νέων τακτικών και εν γένει ενός νέου μίγματος μάρκετινγκ, αποτελεί τη σημαντικότερη πρόκληση για μια πραγματική αλλαγή στο χώρο του μάρκετινγκ.

2. Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η χάραξη στρατηγικής στον διαρκώς αναπτυσσόμενο ψηφιακό κόσμο είναι από τα κρισιμότερα βήματα για την επιτυχία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Διαμορφώνοντας ψηφιακή στρατηγική και παίρνοντας αποφάσεις βασισμένες στις σωστές πληροφορίες, η επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί στα κομμάτια του ψηφιακού μάρκετινγκ που πραγματικά την αφορούν, ενισχύοντας την παρουσία της στον χαοτικό ψηφιακό κόσμο και ενισχύοντας την σχέση που έχει με τους καταναλωτές/πελάτες της.

Εκ του ασφαλούς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι ψηφιακοί καταναλωτές ενημερώνονται και αξιολογούν τα προϊόντα πριν και μετά την χρήση, ασχέτως του είδους της αγοράς που ανήκει μια επιχείρηση. Δίχως, λοιπόν, μια σαφή και με συνοχή στρατηγική, με ξεκάθαρους κανόνες εμπλοκής (engagement) και κράτησης (retention), η επιχείρηση χάνει κάθε ευκαιρία να διαμορφώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιζήσει στον ψηφιακό κόσμο.

Εν αντιθέσει με τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ, το διαδίκτυο προσφέρει τη μοναδική ευκαιρία εξάπλωσης και συρρίκνωσης του φάσματος που επηρεάζουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ, ταυτόχρονα. Με τη χρήση ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, η τοποθεσία και ο χρόνος δεν παίζουν κάποιο σημαντικό ρόλο για την επικοινωνία με το κοινό, επιτρέποντας στα στελέχη μάρκετινγκ (marketers) να διαδώσουν το μήνυμά τους με δυνατό αντίκτυπο σε μια ευρεία γκάμα αγοραστικών κοινών· εάν αυτό το μήνυμα μπορεί να μεταδοθεί σε υψηλή ταχύτητα, τα αποτελέσματα θα είναι ακόμη καλύτερα. Τα εργαλεία μάρκετινγκ που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τόσο δυναμικά και διαφοροποιημένα, όσο και η δύναμη που έδωσε στους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, η κατανόηση του καταναλωτή, του πελάτη, του ίδιου του προϊόντος, αλλά και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγοραστικές τους αποφάσεις και το βαθμό επίδρασης μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση, είναι πιο κρίσιμη από ποτέ.

Μια σαφώς χαραγμένη στρατηγική μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τα παραπάνω, βοηθά τα στελέχη μάρκετινγκ να παραμένουν συγκεντρωμένα στο στόχο, να απευθύνονται στο σωστό αγοραστικό κοινό, να προβλέπουν και να αντιμετωπίζουν τις όποιες προκλήσεις παρουσιάζονται και να αλλάζουν τη μορφή του μηνύματος ή του καναλιού επικοινωνίας με βάση τις απαιτήσεις του κοινού.

2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Ναι ή Όχι;

Το πρώτο βήμα στη χάραξη μιας ψηφιακής στρατηγικής είναι να αποφασισθεί αν η επιχείρηση χρειάζεται να μεταφέρει τις δραστηριότητές της στον ψηφιακό κόσμο ή όχι. Δεν χρειάζεται όλες οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στον ψηφιακό κόσμο· αυτό έχει να κάνει με το είδος της δραστηριότητας της επιχείρησης και κυρίως με τους στόχους και τη μελλοντική εξέλιξή της. Αν, για παράδειγμα, η επιχείρηση είναι μια μικρή μονάδα παραγωγής γάλακτος με σταθερά συμβόλαια προμήθειας του γάλακτος σε μεγάλους παραγωγούς, χωρίς ιδιαίτερες φιλοδοξίες να γίνει η νέα Danone, δεν υπάρχει ουσιαστικός λόγος να εμπλακεί με δραστηριότητες στον ψηφιακό κόσμο· και αυτό είναι απολύτως αποδεκτό.

Πριν από οποιαδήποτε απόφαση για εμπλοκή της επιχείρησης με στρατηγικές και δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ, πρέπει να απαντηθούν δύο πολύ σημαντικά ερωτήματα:

1. **Είναι το κοινό μου στον ψηφιακό κόσμο;** Εάν οι πελάτες χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία για να αγοράσουν προϊόντα ή να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες στο διαδίκτυο, τότε είναι επιτακτική ανάγκη η ενασχόληση της επιχείρησης με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, αν οι ανταγωνιστές είναι χρήστες του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να εμπλακείτε και εσείς, ώστε να μην έχουν τη δυνατότητα να σας «κλέψουν» πελάτες.
2. **Υπάρχει ζήτηση για τα προϊόντα/υπηρεσίες μου στο διαδίκτυο;** Εφόσον υπάρχει ζήτηση για ίδια, αντίστοιχα ή παραπλήσια προϊόντα στο διαδίκτυο, θα πρέπει και η επιχείρηση να εμπλακεί με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τους τρόπους προβολής στον ψηφιακό κόσμο. Αφενός, ισχύει ότι και προηγουμένως σε σχέση με τους ανταγωνιστές και αφετέρου, η διαφοροποίηση και πολυποικιλότητα των ψηφιακών καναλιών προβολής και αγοράς, μπορεί να αποφέρει εισοδήματα από πηγές που μέχρι πρότινος δεν είχατε σκεφτεί.

2.2 Χάραξη Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Εφόσον οι απαντήσεις στα προηγούμενα ερωτήματα είναι θετικές, η εμπλοκή με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι αναγκαία για την επιβίωση της επιχείρησής σας. Το επόμενο βήμα είναι η χάραξη μιας σαφούς και με συνοχή στρατηγικής. Καθώς το τοπίο στον ψηφιακό κόσμο είναι σχετικά καινούργιο και αρκετά χαοτικό, δεν υπάρχει ούτε «δοκιμασμένη συνταγή», ούτε «πεπατημένη οδός» για να

εφαρμόσετε. Πρέπει η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά να χαράξει και να εφαρμόσει τη δική της στρατηγική, προσαρμοσμένη στις ανάγκες της, στα προϊόντα/υπηρεσίες της και στους στόχους που έχει θέσει για το μέλλον. Αν και υπάρχει πληθώρα εργαλείων και εφαρμογών για το ψηφιακό μάρκετινγκ, το πώς και σε ποιες αναλογίες θα χρησιμοποιηθούν, είναι αμιγώς απόφαση της επιχείρησης.

Το σημαντικότερο βήμα στη χάραξη μιας στρατηγικής στον ψηφιακό κόσμο είναι να τεθούν σωστά οι βάσεις και οι παράμετροι για την επιτυχή εφαρμογή της. Μερικά από τα κυριότερα συστατικά μιας επιτυχούς στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

- Γνώση της επιχείρησης: το να γνωρίζετε αν η επιχείρησή σας είναι έτοιμη να εφαρμόσει και με ποιον τρόπο μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Αν πρέπει να γίνουν αλλαγές στη δομή της επιχείρησης και αν το ανθρώπινο δυναμικό είναι έτοιμο να αποδεχθεί αυτές τις αλλαγές και να τις εφαρμόσει για την επιτυχή πορεία της στρατηγικής
- Γνώση του ανταγωνισμού: να γνωρίζετε τι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές σας, ποιες από αυτές είναι επιτυχημένες, ποιες όχι και σε τι βαθμό έχουν επιτύχει διείσδυση (penetration), εμπλοκή (engagement) και συνέχιση (retention) στο ψηφιακό κοινό που απευθύνονται.
- Γνώση των πελατών: να γνωρίζετε το ποιοι είναι οι πελάτες, τι θέλουν, πότε και πώς. Επίσης, να γνωρίζετε το αν θα απευθυνθείτε σε υπάρχοντες πελάτες σας ή και σε καινούργιους/δυναμικούς, και αν η επικοινωνία θα γίνεται με τον ίδιο τρόπο ή διαφορετικό.
- Γνώση του τι θέλετε να πετύχετε: να θέσετε σαφείς, μετρήσιμους και επιτεύξιμους στόχους είτε θέλετε να επιτύχετε ψηφιακές πωλήσεις, είτε αναγνώριση της μάρκας σας (brand awareness) στον ψηφιακό κόσμο. Οι στόχοι είναι οι γνώμονες για την μέτρηση της προόδου των ψηφιακών εκστρατειών σας (campaigns).
- Γνώση της απόδοσής σας: στο ψηφιακό μάρκετινγκ τα πάντα είναι μετρήσιμα. Μπορείτε να μετρήσετε την απόδοσή σας σε σχέση με τους στόχους που θέσατε ή κάποιον Βασικό Δείκτη Επίδοσης (Key Performance Indicator - KPI). Μετρήστε και προσαρμόστε όσες φορές χρειαστεί, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια επαναληπτική διαδικασία.

Η χάραξη μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ σας βάζει στην διαδικασία μιας βαθιάς ενδοσκόπησης της λειτουργίας της επιχείρησης και σας ωθεί να κάνετε αλλαγές που θα προλαμβάνουν, αντί να αντιμετωπίζουν, τις προκλήσεις. Επίσης, θυμηθείτε ότι δεν υπάρχει λόγος να «κολλάτε» σε τεχνικές λεπτομέρειες ή σε μια τεχνολογική τροχοπέδη, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά τον άνθρωπο και προς αυτόν πρέπει να χαράσσεται και να στοχεύει η στρατηγική

2.3 Μίγμα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Όπως στο κλασσικό, έτσι και στο ψηφιακό, το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από 4 βασικά στοιχεία: Προϊόν, Τιμή, Διανομή και Προώθηση. Υπάρχουν, όμως, και κάποιες βασικές διαφορές:

Προϊόν: αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε επιχείρησης και είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς θα πρέπει να καλύπτει μια πραγματική ανάγκη στον ψηφιακό κόσμο, ώστε να έχει επιτυχία η όποια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα προϊόν που δεν έχει πραγματική αξία ή προσπαθεί να ξεγελάσει τους καταναλωτές στο διαδίκτυο, σύντομα θα εξαφανιστεί από τον προϊόντικό χάρτη, καθώς η διαδραστική, αλλά και κριτική, φύση του ίντερνετ θα το αποβάλλει από τις προτιμήσεις. Για να επιζήσει ένα προϊόν στον ψηφιακό κόσμο θα πρέπει να προσφέρει αξία στον καταναλωτή που το επιλέγει.

Τιμή: η σωστή τιμολόγηση είναι το παν στο διαδίκτυο. Δεν χρειάζεται να είστε ο φθηνότερος, αλλά να υπάρχει μια σαφής σχέση ποιότητας-τιμής και όλες οι διαδικασίες τιμολόγησης να είναι ξεκάθαρες και διαφανείς.

Διανομή: περισσότερα από τρία (3) δισεκατομμύρια δυνητικοί πελάτες βρίσκονται συγκεντρωμένοι στο διαδίκτυο, άμεσα προσβάσιμοι και με χαμηλό κόστος.

Προώθηση: αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες τόσο στον ψηφιακό, όσο και στον «αναλογικό» κόσμο, που γίνονται για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Μεταξύ αυτών είναι:

- Η **Ιστοσελίδα** (Website) της επιχείρησης
- Η **Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης** (Search Engine Optimization - SEO)

- Η Διαφήμιση **Pay-Per-Click**
- Το **Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου** (Email Marketing)
- Το **Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης** (Social Media Marketing)
- Το **Mobile Marketing**
- Οι **Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις** (Online Public Relations) και η **Διαδικτυακή Φήμη** της επιχείρησης (Online Reputation).

Τα παραπάνω θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

3. Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

3.1 Ιστοσελίδα: Ένα παράθυρο στον ψηφιακό κόσμο

Η ιστοσελίδα (Website) είναι το «σπίτι» μιας επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο και όλα τα κανάλια επικοινωνίας πρέπει να οδηγούν σε αυτή. Είναι επίσης το μοναδικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο, στο οποίο έχετε απόλυτο έλεγχο. Αποτελεί το επιχειρησιακό σας κέντρο για τον ψηφιακό κόσμο και παράλληλα τον γνώμονα βάσει του οποίου θα μετρήσετε την απόδοσή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζεται.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η κίνηση (traffic) στην ιστοσελίδα από μόνη της δε σημαίνει κάτι, αλλά είναι αυτή που μετατρέπει τους επισκέπτες σε μετρήσιμα μεγέθη και κατ' επέκταση σε αξία για την επιχείρηση. Δεν αποτελεί ένα διαφημιστικό φυλλάδιο για την επιχείρηση, αλλά μια μηχανή διαλόγου και σε αυτή πρέπει να οδηγούν όλα τα υπόλοιπα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Βέβαιο είναι ότι θα πρέπει να περιέχει πληροφορίες για την επιχείρηση, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αλλά πάντα με γνώμονα τους στόχους που έχουν τεθεί για την στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ: είτε οι στόχοι είναι απτοί (πωλήσεις, παραγγελίες, εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter)), είτε άυλοι (επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, ενίσχυση της εταιρικής φήμης, δημιουργία εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση).

Δεν έχει σημασία αν η ιστοσελίδα είναι μικρή και βασίζεται στο ενημερωτικό περιεχόμενο ή ένα τεράστιο ηλεκτρονικό κατάστημα, σημασία έχει η αποτελεσματική σχεδιάσή της, με βάση τις απαιτήσεις και τα πρότυπα των πελατών.

3.1.1 Η Αποτελεσματική Ιστοσελίδα

Μια αποτελεσματική ιστοσελίδα βασίζεται στη σύγκλιση των επιχειρηματικών στόχων με τα πρότυπα και τις ανάγκες της αγοράς στόχου. Ακούγεται εύκολο, αλλά δεν είναι, μιας και δεν υπάρχει σαφής οδηγός για το πώς να σχεδιάσετε μια αποτελεσματική ιστοσελίδα, αλλά θα πρέπει να συνάδει τόσο με τις απαιτήσεις των ψηφιακών καταναλωτών, όσο και με τη ταυτότητα και τον πυρήνα της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση, η ιστοσελίδα πρέπει να μεταφέρει ένα ξεκάθαρο μήνυμα προς τους επισκέπτες, πάντα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και περιεχόμενο.

Υπάρχουν πέντε βασικά βήματα στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας:

- **Προγραμματισμός:** δεν αναφέρεται στην γλώσσα προγραμματισμού που θα βασισθεί η ιστοσελίδα, αλλά στο σχέδιο, τους στόχους και το τι θέλουμε να πετύχουμε με τη δημιουργία της ιστοσελίδας μας.
- **Σχεδίαση:** αναφέρεται στα χρώματα, κώδικες, υλικό, περιεχόμενο και όλα τα επιμέρους στοιχεία εμφάνισης που θα περιληφθούν στην ιστοσελίδα, ώστε να γίνει πιο επιθυμητή στους επισκέπτες.
- **Κατασκευή:** η πραγματική κατασκευή της ιστοσελίδας σύμφωνα με τα πρότυπα εμφάνισης που επιλέχθηκαν και τους σκοπούς που θέλουμε να επιτύχουμε μέσω αυτής.
- **Δοκιμή:** η διαδικασία αυτή γίνεται για να βεβαιωθούμε ότι όλα λειτουργούν όπως τα είχαμε σχεδιάσει.
- **Ανάπτυξη:** το λανσάρισμα της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, όπου πλέον δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μπορούν να βρουν την επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο.

Προτού, όμως, την κατασκευή μιας ιστοσελίδας είναι απαραίτητο να γνωρίζει η επιχείρηση τους λόγους για τους οποίους χρειάζεται μια ιστοσελίδα, απορρίπτοντας τη νοοτροπία ότι εφόσον έχουν οι άλλοι, πρέπει και εκείνη να αποκτήσει μία. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει η επιχείρηση το για ποιους φτιάχνει την ιστοσελίδα της και σε ποιους αναφέρεται. Μια ιστοσελίδα με βάσει τις επιθυμίες και τα πρότυπα των στελεχών της επιχείρησης, δεν είναι απαραίτητο ότι θα έχει επιτυχία, καθώς αυτά μπορεί να μην είναι εναρμονισμένα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των επισκεπτών/καταναλωτών στις ψηφιακές κοινότητες. Μια άτυπη έρευνα αγοράς σε πιθανούς επισκέπτες της ιστοσελίδας θα βοηθήσει στο να παρθούν καλύτερες αποφάσεις για τον σχεδιασμό και το περιεχόμενο του ιστότοπου.

Η χρηστικότητα και η προσβασιμότητα πρέπει να είναι οι κύριοι άξονες για την σχεδίαση και κατασκευή μιας ιστοσελίδας. Συχνά και οι δύο παραβλέπονται από τα στελέχη, είτε λόγω άγνοιας, είτε λόγω διαφωνίας με τα ψηφιακά πρότυπα. Η **χρηστικότητα** αναφέρεται στα στοιχεία σχεδιασμού εκείνα που θα δώσουν μορφή στην ιστοσελίδα και θα την κάνουν «θελκτική» για τους επισκέπτες: συνήθως ο λιτός και απέριτος σχεδιασμός προσελκύει περισσότερους επισκέπτες, καθώς δεν

κουράζει κατά την πλοήγηση, ενισχύοντας την αποκόμιση μιας καλής εμπειρίας από μια επίσκεψη. Η **προσβασιμότητα** είναι ο βαθμός ευκολίας με τον οποίο θα φτάσει ένας χρήστης στην ιστοσελίδα, είτε πληκτρολογώντας άμεσα το όνομα στον περιηγητή, είτε μέσω μηχανών αναζήτησης ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, η ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα πρέπει να διαμοιράζεται εξίσου στις διαφορετικές συσκευές που ένας χρήστης χρησιμοποιεί για πλοήγηση στον ψηφιακό κόσμο, είτε πρόκειται για φορητό υπολογιστή, ταμπλέτα (tablet) ή έξυπνο κινητό τηλέφωνο (smartphone).

Στον ψηφιακό κόσμο υπάρχει πλειάδα πολυμέσων, ήχος, εικόνα, βίντεο, κείμενο. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά τον άνθρωπο και την θέσπιση σχέσεων με αυτόν. Για ένα στέλεχος μάρκετινγκ η σωστή αναλογία των πολυμέσων σε μια ιστοσελίδα είναι το κλειδί που θα προσελκύσει επισκέπτες, θα τους «κρατήσει» το ενδιαφέρον και θα τους κάνει να θέλουν να επιστρέψουν στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Η επιλογή των σωστών λέξεων-κλειδίων (keywords) είναι ιδιαίτερα σημαντική ώστε η ιστοσελίδα να συνάδει με τα «θέλω» των επισκεπτών, αλλά κυρίως για την σειρά εμφάνισής της στις μηχανές αναζήτησης.

Πρώτιστης σημασίας, επίσης, είναι η επιλογή ενός κατάλληλου ονόματος τομέα (domain name) για την ιστοσελίδα. Το όνομα της ιστοσελίδας πρέπει να είναι απλό, εύκολο στη μνήμη και να μην κουράζει τον χρήστη κατά την πληκτρολόγηση του. Πρέπει να είναι σχετικό με την επιχείρηση, αν όχι το ίδιο το όνομα της επιχείρησης, να συνάδει με τα προϊόντα/υπηρεσίες και κυρίως με τη εικόνα της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο. Επιπλέον, θεμιτή είναι η αγορά πολλαπλών ονομάτων-τομέα, ώστε να αποφευχθεί η απόκτησή τους από ανταγωνιστές ή από επιχειρήσεις με παρεμφερή προϊόντα.

Η επιλογή παρόχου (host) για την ιστοσελίδα είναι εξίσου σημαντική με την σχεδίαση και το όνομά της. Υπάρχουν πολλοί τρόποι και πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων, όπως λογαριασμοί κοινής φιλοξενίας (shared hosting accounts), εικονική αφιερωμένη φιλοξενία (virtual dedicated hosting), αφιερωμένη φιλοξενία (dedicated hosting) και φιλοξενία στο «σύννεφο» (cloud-based hosting). Η επιλογή παρόχου έχει να κάνει με το μέγεθος της επιχείρησης, τα χρήματα που μπορεί να διαθέσει, αλλά κυρίως με τους στόχους που θέλει να πετύχει μέσω της ιστοσελίδας: σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποφεύγονται πάροχοι που προσφέρουν δωρεάν φιλοξενία, καθώς δεν είναι αξιόπιστοι, αν και δημοφιλής επιλογή για μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένα χρηματικά διαθέσιμα.

Εν τέλει, η επιλογή του κατάλληλου κατασκευαστή ιστοσελίδων (web developer) είναι κρίσιμης σημασίας, αφού πρώτα αποφασισθεί αν η κατασκευή θα γίνει από την ίδια την εταιρία ή θα δοθεί σε εξωτερικό συνεργάτη. Ο κατάλληλος κατασκευαστής ιστοσελίδων θα πρέπει να κατανοήσει σε βάθος και να ασπαστεί τους στόχους της επιχείρησης, το όραμα και την εικόνα της στον ψηφιακό κόσμο, και έπειτα να σχεδιάσει μια ιστοσελίδα εναρμονισμένη με τα εταιρικά πρότυπα και τα πρότυπα του ψηφιακού κοινού στο οποίο η επιχείρηση απευθύνεται.

3.1.2 Το Περιεχόμενο της Ιστοσελίδας

Η δομή της ιστοσελίδας αποτελεί την ομαδοποίηση των πληροφοριών που περιέχει και τον τρόπο πλοήγησης των χρηστών στις πληροφορίες αυτές. Επιδρά έντονα στην επισκεψιμότητα, την χρηστικότητα και την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας, καθώς επηρεάζει τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και την κατάταξη σε αυτά. Για τον λόγο αυτό οι κατασκευαστές ιστοσελίδων χρησιμοποιούν την «Αρχιτεκτονική της Πληροφορίας» (information architecture).

Πρέπει αρχικά η επιχείρηση να γνωρίζει ακριβώς τι πληροφορίες θέλει να περιλαμβάνει η ιστοσελίδα της και να βρεθεί ο καταλληλότερος τρόπος ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές. Οι πληροφορίες αυτές επηρεάζονται από το είδος της επιχείρησης, των προϊόντων, το ψηφιακό κοινό και τις αγορές-στόχους που η επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί: μία συνήθης τακτική είναι η χρήση των λέξεων-κλειδιών (keywords) στην ιστοσελίδα, ώστε οι χρήστες να τη βρίσκουν εύκολα και να κατατάσσεται ανάμεσα στις πρώτες στις μηχανές αναζήτησης.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να είναι κατηγοριοποιημένο με τρόπο τέτοιο, ώστε οι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν την ιστοσελίδα σε βάθος, εάν το επιθυμούν, και φυσικά να συνάδει με τις πληροφορίες που θέλει να μοιράζεται η επιχείρηση. Σημαντικά στοιχεία του περιεχομένου είναι να είναι σύντομο και περιεκτικό, αυθεντικό, πρωτότυπο, να τραβάει την προσοχή του χρήστη και να του κρατά το ενδιαφέρον, αλλά και να έχει συνοχή με όλες τις πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα, τον τρόπο που αυτές δίνονται και τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο.

Όλα τα παραπάνω δεν θα έχουν αποτέλεσμα, αν η αρχική σελίδα (homepage) δεν είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να προσκαλεί τον χρήστη να ανακαλύψει περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα: «χρυσός κανόνας» είναι μόνο ότι ο χρήστης θα πρέπει πάντα να μπορεί να επιστρέψει στην αρχική

σελίδα. Για το λόγο αυτό αποφύγετε γενικότητες ή πολύ στοχευμένο περιεχόμενο, προτιμήστε απλή σχεδίαση και κάποιο είδος πολυμέσου (εικόνα ή βίντεο), αντί εκτενούς κειμένου.

3.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)

Η Αναζήτηση (Search) αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και ολόκληρου του διαδικτύου. Οι χρήστες του ίντερνετ αναζητούν πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες και άλλους χρήστες· μια διαρκής ανάγκη και επιθυμία για επικοινωνία. Από την αρχή του έως σήμερα, το διαδίκτυο στηρίζεται στην αναζήτηση, σε όλες τις εκφάνσεις και μορφές της. Τελικώς, το πιο σημαντικό στοιχείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι να μπορούν οι χρήστες να βρουν την επιχείρησή σας, την ιστοσελίδα και τα προϊόντα/υπηρεσίες σας.

Στο διαδίκτυο η πιθανότητα να βρει ο χρήστης τυχαία αυτό που θέλει είναι μηδαμινή, η συντριπτική πλειοψηφία βρίσκει αυτό που ψάχνει γράφοντας απλώς κάποιες λέξεις στην μηχανή αναζήτησης της προτίμησής του. Η μελέτη των διαφόρων τρόπων που οι χρήστες κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του ψηφιακού μάρκετινγκ και αρκετά μεγάλος ως προς τον όγκο και το εύρος μελέτης. Έτσι γεννήθηκε η ανάγκη για καλύτερα αποτελέσματα και κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης, με σκοπό οι χρήστες να μπορούν εύκολα να βρουν μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η μελέτη των μηχανών αναζήτησης και των αποτελεσμάτων τους ονομάζεται Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO).

3.2.1 Οι Μηχανές Αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να προβάλουν τον εαυτό τους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ένα τεράστιο και συνεχώς αυξανόμενο κοινό και σε ακριβή χρονικά πλαίσια (την ώρα που ο χρήστης κάνει αναζήτηση). Για το λόγο αυτό είναι τόσο σημαντικές. Προτού να μελετήσουμε την βελτιστοποίησή τους, είναι θεμιτό να αναφέρουμε την λειτουργία τους.

Ο λόγος ύπαρξης των μηχανών αναζήτησης είναι να παραδώσουν υψηλής ποιότητας αποτελέσματα αναζήτησης, σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια, σχετικά με τους όρους αναζήτησης των χρηστών. Ως εκ τούτου, διεξάγουν συνεχώς έρευνες και κάνουν δοκιμές ώστε η ποιότητα και η ταχύτητα των αποτελεσμάτων

που παρέχουν να παραμένει στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο. Η λογική είναι απλή: όσο καλύτερη η αναζήτηση, τόσο καλύτερη η εμπειρία που λαμβάνει ο χρήστης. Για τα στελέχη του μάρκετινγκ η συνεχής βελτίωση των μηχανών αναζήτησης είναι αμφίπλευρη, καθώς υποκινεί προσαρμογή και βελτίωση των σκοπών και στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά μπορεί να αποβεί επικίνδυνη αν η ταχύτητα προσαρμογής της επιχείρησης είναι μικρότερη από αυτή της αλλαγής στις μηχανές αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης συλλέγουν πληροφορίες μέσω συνδέσμων (links), επεξεργάζονται και κατηγοριοποιούν τα δεδομένα, βαθμολογούν τις ιστοσελίδες σε σχέση με την ποιότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης που παρείχαν και τις κατατάσσουν ανάλογα στη σειρά εμφάνισης στις σελίδες των αποτελεσμάτων.

Ωστόσο, οι ειδικοί της Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης επιμένουν ότι δεν υπάρχουν σαφείς κανόνες για το ποιος είναι ο σωστότερος τρόπος, ούτε πρέπει να αντιμετωπίζεται η SEO ως πυρηνική επιστήμη. Ο κόσμος του διαδικτύου είναι ένας τεράστιος και ελεύθερος κόσμος που οι κανόνες του διαμορφώνονται και αλλάζουν σε καθημερινή βάση. Η SEO είναι κάτι απλό, αλλά όχι κάτι εύκολο και ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσει κανείς είναι τα εγχειρίδια και οι πίνακες συμβουλών των ίδιων των μηχανών αναζήτησης, ώστε να βελτιώσει την κατάταξη της ιστοσελίδας του. Επίσης, πολύ σημαντική θεωρείται η απλοποίηση του ίδιου του ιστότοπου, με σκοπό την πιο εύκολη εύρεσή του στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και η χρήση λέξεων-κλειδιών (keywords) σχετικών με τα προϊόντα της επιχείρησης. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει με ποιο τρόπο και ποιες λέξεις χρησιμοποιούν οι χρήστες, όταν κάνουν αναζήτηση για τα προϊόντα της.

Η επιλογή των κατάλληλων λέξεων που θα ανεβάσουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης στην κατάταξη των αποτελεσμάτων είναι κριτικής σημασίας, μία πραγματική πρόκληση για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Ο πλέον απλός τρόπος για να βρεθούν αυτές οι λέξεις είναι τα ίδια τα στελέχη να κάνουν αναζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης και να δουν ποιες λέξεις οι ίδιοι χρησιμοποιούν. Επίσης, μέσα από τις οδηγίες των μηχανών αναζήτησης, προτείνονται λέξεις-κλειδιά που ταιριάζουν και είναι συναφείς με τη επιχείρηση και τα προϊόντα της. Επιπλέον, η μελέτη του ανταγωνισμού, οδηγεί στην εύρεση τέτοιων λέξεων, καθώς παρόμοια προϊόντα μπορούν να αναζητηθούν μέσα από κοινές λέξεις-κλειδιά.

Το επόμενο βήμα μετά την εύρεση των λέξεων-κλειδιών είναι η διαχείρισή τους. Η καταγραφή τους σε λίστα και η επεξεργασία της λίστας αυτής, ώστε να δημιουργηθούν κατηγορίες με βάση το βαθμό σημαντικότητας της κάθε λέξης, είναι ένα καίριο βήμα για την Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης. Η λίστα με τις λέξεις-κλειδιά αφού κατηγοριοποιηθεί με βάση τη σημαντικότητα της κάθε λέξης, πρέπει να περιορισθεί σε μέγεθος τέτοιο που να μπορούν εύκολα τα στελέχη να τη διαχειριστούν, και πάντα με γνώμονα το χρόνο, τα χρήματα και τα εργαλεία που έχει στη διάθεσή της η κάθε επιχείρηση. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης δεν γίνεται με αυτοσκοπό την έλευση μεγάλου όγκου επισκεπτών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, αλλά με στόχο την προσέλκυση του κατάλληλου όγκου και του κατάλληλου κοινού, που ταιριάζει στην επιχείρηση, τα προϊόντα και τους στόχους της· στοχευμένη κινητικότητα είναι το ζητούμενο στη SEO. Είναι θεμιτό να διευκρινιστεί ότι ο όρος λέξη-κλειδί (keyword) δεν αναφέρεται σε μία λέξη και μόνο, αλλά μπορεί να αφορά μικρές φράσεις ή και ομάδες παρεμφερών λέξεων.

Επιπλέον, για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στη SEO τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να εργαστούν τμηματικά και να εξετάζουν την κάθε σελίδα και υπό-σελίδα ξεχωριστά, για την καλύτερη επιμέρους, αλλά και συνολική βελτιστοποίηση.

3.2.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης και Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο κάθε ιστότοπου. Είναι ο λόγος για τον οποίο οι χρήστες τον επισκέπτονται, ο λόγος για τον οποίο άλλοι ιστότοποι θέλουν να συνδεθούν μαζί του και φυσικά ο λόγος που οι μηχανές αναζήτησης θέλουν να προτείνουν τον συγκεκριμένο ιστότοπο, έναντι άλλων.

Ο όρος «Περιεχόμενο» (content) περιλαμβάνει οτιδήποτε υπάρχει σε μια ιστοσελίδα, κείμενο, ήχο, εικόνα, βίντεο, γραφικά και άλλα. Στην Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης το κυριότερο στοιχείο του περιεχομένου είναι το κείμενο. Πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι το κείμενο δεν αφορά την τεχνολογία, αλλά απευθύνεται στον ανθρώπινο παράγοντα, στο κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα. Επειδή στο ψηφιακό μάρκετινγκ ο χρήστης έχει τη δύναμη στα χέρια του, ένα κλικ και άλλαξε σελίδα, πρέπει πάντοτε να δημιουργείτε περιεχόμενο που τον αφορά, τον ενδιαφέρει και του δημιουργεί την ανάγκη να επισκεφθεί και πάλι την ιστοσελίδα.

Οι μηχανές αναζήτησης συλλέγουν, αναλύουν, κατηγοριοποιούν και βάζουν σε προτεραιότητα το περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Για το λόγο αυτό η δημιουργία νέου, αυθεντικού και πρωτότυπου περιεχομένου λειτουργεί ως μηχανισμός «ανύψωσης» της ιστοσελίδας, στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Η χρήση λέξεων-κλειδιά στην παραγωγή κειμένου αποτελεί ένα θέμα με αντικρουόμενες απόψεις στην Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης. Ο βασικός άξονας παραμένει ο ίδιος· εφόσον το κείμενο είναι αυθεντικό και πρωτότυπο, οι λέξεις-κλειδιά ή φράσεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθησή του, θα είναι ήδη έξυπνα τοποθετημένες μέσα στο κείμενο. Δεν χρειάζεται η χρήση της σημασιολογίας (semantics) στο κείμενο, καθώς οι μηχανές αναζήτησης πλέον είναι αρκετά έξυπνες ώστε να καταλάβουν το νόημα πίσω από τις λέξεις-κλειδιά ή την χρήση συγκεκριμένων φράσεων.

Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για τη SEO είναι η χρήση συνδέσμων (links) και η προβολή τους σε ιστοσελίδες με ισχυρή παρουσία και εξουσία στο διαδίκτυο και το ψηφιακό κοινό. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να ερμηνεύσουν την ποιότητα του περιεχομένου όπως ένας άνθρωπος, τουλάχιστον όχι ακόμη. Έτσι, χρησιμοποιούν άλλες παραμέτρους για να καθορίσουν την κατάταξη των ιστοσελίδων και η χρήση αναφορών και συνδέσμων είναι ανάμεσα σε αυτές. Με τον όρο «Σύνδεσμος» (link) εννοείται η εμφάνιση μίας ιστοσελίδας σε μία άλλη και σημαντικό αντίκτυπο στην κατάταξη έχει το πλήθος των φορών που αυτό συμβαίνει. Με τον τρόπο αυτό οι μηχανές αναζήτησης αντιλαμβάνονται τις ιστοσελίδες που αναφέρονται συχνά, ως σελίδες με κύρος και αξία, κατατάσσοντας τις υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Να διευκρινιστεί ότι κάθε σύνδεσμος μετράει ως μία «ψήφος» για την μηχανή αναζήτησης, αλλά δεν έχουν όλες οι ψήφοι τον ίδιο βαθμό βαρύτητας και θα πρέπει κάθε σύνδεσμος να γίνεται «δεκτός» από τα φίλτρα εγκυρότητας που θέτουν οι ίδιες οι μηχανές αναζήτησης. Επίσης, ο βαθμός σχετικότητας της σελίδας σας, με τις σελίδες στις οποίες υπάρχει αναφορά ή σύνδεσμος της δικής σας, επηρεάζει την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.

Οι σύνδεσμοι χωρίζονται σε Εσωτερικούς και Εξωτερικούς. Οι μεν **Εσωτερικοί** αφορούν συνδέσμους που ανήκουν στο ίδιο όνομα-τομέα με το δικό σας, για παράδειγμα σύνδεσμος από μία σελίδα σε μία άλλη ή από το ιστολόγιο (blog) σας στην ιστοσελίδα· οι δε **Εξωτερικοί** αφορούν συνδέσμους της ιστοσελίδας σας σε άλλες ιστοσελίδες, εκτός ιδιοκτησίας σας.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να κερδίσετε την παρουσία ενός συνδέσμου για την ιστοσελίδα σας. Οι περισσότεροι από αυτούς σχετίζονται με τη δημιουργία ενδιαφέροντος και αυθεντικού περιεχομένου και ανεβάζουν τόσο την ποσότητα, όσο και την ποιότητα σας στην κατάταξη. Οι τρόποι αυτοί απαιτούν χρόνο και προσπάθεια από την ομάδα του μάρκετινγκ για συνεχώς ενδιαφέρον περιεχόμενο. Υπάρχουν, επίσης, και τρόποι όπου μπορείτε να καταφέρετε πιο γρήγορα αποτελέσματα, αλλά ελλοχεύει ο κίνδυνος, αν το παρακάνετε, να θεωρηθείτε ενοχλητικοί (spam) από τους χρήστες και να μπειτε μόνιμα στις μαύρες λίστες των μηχανών αναζήτησης (τα γνωστά και ως «fishing websites»). Η πιο διαδεδομένη τακτική για να κερδίσετε συνδέσμους, χωρίς να γίνετε ενοχλητικοί, είναι η δημιουργία ενός ιστολογίου, συνδεδεμένου με την ιστοσελίδα σας, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει επιπλέον κινητικότητα (traffic) και να ισχυροποιήσει την παρουσία σας στις μηχανές αναζήτησης.

3.2.3 Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης

Το Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM), το γνωστό και ως Pay-Per-Click (PPC), αναφέρεται στις διαφημίσεις που εμφανίζονται πάνω, κάτω ή πλάι από τα «οργανικά» αποτελέσματα που παράγουν οι μηχανές αναζήτησης. Συχνά εμφανίζονται ως «διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι» (sponsored links), δεν αποτελούν κομμάτι των αποτελεσμάτων και μπορεί να εμφανίζονται παγκόσμια ή τοπικά, ανάλογα τις επιλογές του διαφημιζόμενου. Ισχυρότεροι παίκτες στο χώρο του SEM είναι η Google, με το πρόγραμμα AdWords και η Microsoft, μέσω του Yahoo.

Αν και η υψηλή κατάταξη στην οργανική λίστα αποτελεσμάτων είναι το ζητούμενο για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη SEO, η επιλογή να πληρώσει κάποια επιχείρηση ώστε να τοποθετείται πρώτη στη λίστα – με βάση συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (keywords) που έχει επιλέξει – είναι πολύ διαδεδομένη και έχει άμεσα αποτελέσματα στη SEO. Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση της επιχείρησης, προστίθεται ένας επισκέπτης στην «κίνηση» της ιστοσελίδας και η μηχανή αναζήτησης σας χρεώνει για το κλικ αυτό. Οι λέξεις-κλειδιά που αφορούν στην διαφήμιση PPC πωλούνται με την μορφή δημοπρασίας, αν και οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης «κρύβουν» και κανόνες ποιότητας για τις διαφημίσεις που βάζουν πάνω από τα οργανικά αποτελέσματά τους.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να χρησιμοποιήσετε PPC όπως η γρήγορη αύξηση της επισκεψιμότητας (traffic) που προσφέρει, όσο περιμένετε η SEO να δώσει πιο αντικειμενικά αποτελέσματα. Παραμένει μια εξαιρετική μορφή στοχευμένης διαφήμισης, αφού οι χρήστες θα πρέπει να έχουν πληκτρολογήσει τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, ώστε να εμφανιστεί η διαφήμιση, είτε τοπικά είτε σε παγκόσμια εμβέλεια.

Η σωστή χρήση της PPC μπορεί να έχει πολύ καλά αποτελέσματα στον Δείκτη Αποδοτικότητας της Επένδυσης (Return on Investment - ROI) που κάνατε στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ανάμεσα σε αυτά είναι ο πλήρης χρηματοοικονομικός έλεγχος του κόστους, αφού δεν υπάρχει ελάχιστο ή μέγιστο στο πόσα μπορείτε να ξοδέψετε για την διαφήμισή σας, ο πλήρης έλεγχος περιεχομένου, αφού εσείς αποφασίζετε τη μορφή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η βελτίωση της πρόσβασης, αφού η υψηλότερη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων θα αποφέρει και περισσότερη κίνηση στην ιστοσελίδα. Επίσης, μπορείτε να κάνετε συνεχώς συγκρίσεις και δοκιμές αλλάζοντας το περιεχόμενο των διαφημίσεων, ώστε να βρείτε την καταλληλότερη για εσάς και αυτή που φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Τα βασικά βήματα για την ορθή χρήση της PPC είναι τέσσερα:

1. **Η σωστή επιλογή των λέξεων-κλειδιά:** επιλέξτε μικρές φράσεις, αντί για μεμονωμένες λέξεις, σχετικές με τα προϊόντα σας.
2. **Η Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων:** δημιουργείστε διαφημίσεις με ενδιαφέρον περιεχόμενο και τίτλους, ώστε να δελεάζουν τον χρήστη να κάνει κλικ.
3. **Η μετατροπή των κλικ σε πελάτες:** μην οδηγείτε το σύνδεσμο της διαφήμισης στην αρχική σελίδα σας, αλλά για παράδειγμα απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει τα προϊόντα σας.
4. **Η μέτρηση και οι συνεχείς δοκιμές:** επιλέξτε διαφορετικές λέξεις-κλειδιά και διαφορετικό περιεχόμενο, παρακολουθώντας τους συνδυασμούς που αποφέρουν καλύτερη επισκεψιμότητα.

Παρόλου που η PPC δεν έχει κάποιο εμφανές μειονέκτημα, όταν χρησιμοποιείται σωστά, θα πρέπει να είστε προσεκτικοί, ειδικά αν ανταγωνίζεστε εταιρίες με απεριόριστα χρηματικά διαθέσιμα σε σχέση με τα δικά σας. Η έξυπνη, και όχι η

αλόγιστη, χρήση πόρων αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα στην απόδοση της επένδυσης στην PPC.

3.3 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing) είναι ένα από τα πιο ισχυρά και διαδεδομένα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Προσφέρει την εύκολη επικοινωνία με τους πελάτες σας, σε προσωπικό επίπεδο, μέσω ενός κοινώς αποδεκτού μέσου. Η σωστή προσέγγιση και χρήση του εργαλείου είναι το κλειδί της επιτυχίας, καθώς καθημερινά εκατομμύρια χρήστες λαμβάνουν ενοχλητικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (spam), τα οποία ποτέ δεν ανοίγουν. Οι χρήστες σπάνια ανοίγουν ενοχλητική αλληλογραφία, συνήθως διαγράφουν απευθείας τα emails στον φάκελο, και το να βρεθείτε εκεί έχει αντίκτυπο στην εικόνα που έχουν για σας οι χρήστες και στην αξιοπιστία σας.

Η αλήθεια είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες δέχονται με ευχαρίστηση αλληλογραφία σε λογικά χρονικά διαστήματα από τις εταιρίες ή τις μάρκες της προτιμήσεως τους. Θα ανοίξουν το email που περιέχει το ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ή κάποια προσφορά ή κάποια αποκλειστικότητα για τους ψηφιακούς πελάτες. Μάλιστα, νιώθουν όμορφα όταν το μήνυμα περιέχει κάτι που τους δίνει αξία. Σε αντίθετη περίπτωση, θα καταλήξουν τα μηνύματά σας στον φάκελο με την ενοχλητική αλληλογραφία (spam) είτε από ρύθμιση που ο πάροχος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θέτει ώστε να προστατέψει όσους διατηρούν λογαριασμό, είτε από επιλογή του ίδιου το χρήστη, αν θεωρεί τα μηνύματά σας κουραστικά ή αδιάφορα ή πολλά σε αριθμό. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια πρόκληση για τα στελέχη, καθώς θα πρέπει να βρεθούν οι σωστές αναλογίες ώστε να προστατεύεται ταυτόχρονα η ιδιωτικότητα (privacy) του πελάτη, η εικόνα της εταιρίας (brand), αλλά και να υπάρχει σωστή προώθηση και να δίνεται η πρέπουσα αξία στον πελάτη.

Το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου είναι ένας συνδυασμός βαθιάς αντίληψης του μάρκετινγκ και δημιουργικής χρήσης των εικόνων. Στην πιο απλή μορφή του θυμίζει ένα «φυλλάδιο», όπου η επιχείρηση προωθεί νέα προϊόντα ή προσφορές, και με ένα απλό κλικ πάνω στην εικόνα ο χρήστης μεταφέρεται στην αντίστοιχη σελίδα. Δεν είναι αναγκαίο να έχετε πάντα κάτι καινούργιο να πείτε ή μια έκπτωση να προσφέρετε για να στείλετε μήνυμα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί

ως μηχανισμός ενίσχυσης της εικόνας και της αξιοπιστίας της μάρκας σας ή να ωθήσει στην αύξηση της εμπλοκής των πελατών με την μάρκα σας. Επειδή, είναι ένας μηχανισμός πολύ χαμηλού κόστους, μπορεί να αποφέρει πολύ καλή επιστροφή της επένδυσης που κάνατε (ROI).

Αν και είθισται, όταν στέλνετε email να έχετε στο μυαλό σας τον απλό χρήστη προσωπικού ή φορητού υπολογιστή, η αλήθεια είναι ότι πλέον οι χρήστες λαμβάνουν και διαβάζουν emails παντού, από έξυπνο κινητό τηλέφωνο ή ταμπλέτα. Υπάρχουν για το λόγο αυτό, διάφορα εργαλεία που μπορούν να δημιουργήσουν και να προσαρμόσουν το email ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει από όλες τις πιθανές συσκευές και να μπορεί να αξιοποιήσει το περιεχόμενο του εξίσου. Είναι σημαντικό να επιλέξετε ένα πρόγραμμα (software) που θα σας επιτρέπει να δημιουργείτε και να προσαρμόζετε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να κρατάτε αρχείο τόσο των μηνυμάτων αυτών αλλά και του αριθμού των χρηστών που άνοιξαν, διάβασαν ή αγνόησαν το μήνυμα, όπως επίσης και να μπορείτε να κάνετε δοκιμές για το αν το μήνυμα μπορεί να καταλήξει στην ενοχλητική αλληλογραφία.

Δεν έχει νόημα να στέλνετε email, αν πριν δεν έχετε ένα σαφές σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM), ώστε να γνωρίζετε ποιοι είναι οι πελάτες σας και τι αγοράζουν, ώστε να τους στέλνετε τα κατάλληλα μηνύματα. Να διευκρινιστεί ότι το CRM μπορεί να είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι των email που στέλνετε, καθώς στο ενημερωτικό δελτίο σας μπορεί να είναι εγγεγραμμένοι και άλλοι χρήστες, οι θαυμαστές σας (fans). Πάνω απ' όλα, πρέπει πριν από οποιαδήποτε ενέργεια να διαμορφώσετε μια στρατηγική, ώστε το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου να αποδειχθεί αποτελεσματικό.

3.3.1 Εκστρατείες Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Προτού ξεκινήσετε μια Εκστρατεία Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing Campaign), θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας κάποια πρακτικά και νομικά ζητήματα.

Κατ' αρχήν, θα πρέπει να δημιουργήσετε μια λίστα με χρήστες που θέλουν να δεχθούν τα ηλεκτρονικά μηνύματά σας και ο καλύτερος είναι τόπος για να τους βρείτε είναι η ιστοσελίδα σας. Μπορείτε να ζητήσετε από του επισκέπτες να εγγραφούν στην υπηρεσία του ενημερωτικού δελτίου σας (newsletter), με ένα

μικρό «κουμπί» (banner) ή βάζοντας έναν σύνδεσμο (link). Μπορείτε, επίσης, να τους προτρέψετε να σας ακολουθούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, Instagram και άλλα. Δώστε τους και κάποιο κίνητρο για το κάνουν αυτό, όπως για παράδειγμα 10% έκπτωση στην επομένη παραγγελία τους, αν διαθέτετε ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Δώστε τους περισσότερα κίνητρα για να προτείνουν και στους φίλους τους να σας ακολουθούν ή να εγγραφούν στη λίστα ληπτών του ενημερωτικού δελτίου.

Σημαντική παράμετρος όταν δημιουργείτε την λίστα επικοινωνίας είναι το νομικό πλαίσιο και οι θεσπισμένοι κανόνες από τους οποίους διέπεται αυτή η επικοινωνία. Πρέπει να έχετε μελετήσει το νομικό πλαίσιο και να φροντίζετε τα email σας να εντάσσονται σε αυτό, τόσο από την σκοπιά της ποσότητας, όσο και από αυτή του περιεχομένου. Δεν μπορείτε να στέλνετε ανεξέλεγκτα μηνύματα, καθώς ενεργοποιούνται νόμοι που προστατεύουν τους κατόχους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την ενοχλητική αλληλογραφία (anti-spam laws), ιδιαίτερα στις χώρες του Δυτικού Κόσμου, ούτε περιεχόμενο αμφιβόλου ηθικής, καθώς αυτό προκαλεί του διαφορετικούς κανόνες ηθικής και δεοντολογίας μεταξύ των διαφόρων εθνικοτήτων των χρηστών. Εάν εφαρμόσετε τέτοιες τακτικές, δεν θα έχετε απλώς αρνητικό αντίκτυπο στην φήμη της εταιρίας σας, αλλά μπορεί να υπάρξει και θέμα νομικής φύσεως. Οι ΗΠΑ και η Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν ήδη θεσπισμένα νομικά πλαίσια που προστατεύουν τους κατόχους/χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την ενοχλητική αλληλογραφία.

Πολλές φορές, παρά την τήρηση όλων των κανόνων, μπορεί ένα email να θεωρείται spam, από το ίδιο το φίλτρο του παρόχου και να μην φτάνει στον χρήστη. Αυτό, στη γλώσσα του ψηφιακού μάρκετινγκ, ονομάζεται «ψευδώς θετικό» (false positive). Είναι ιδιαίτερα ενοχλητικό, ειδικά αν έχετε ακολουθήσει τους κανόνες κατά γράμμα. Η καλύτερη λύση είναι να επανασχεδιάσετε την εκστρατεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και τα ίδια τα μηνύματα, κυρίως ως προς το περιεχόμενο. Επίσης, να είστε προσεκτικοί στη μορφή (format) ηλεκτρονικού μηνύματος που επιλέγετε γιατί υπάρχει πιθανότητα ο διακομιστής (server), ο πάροχος (host) ή ο περιηγητής (browser) να μην υποστηρίζει τη συγκεκριμένη μορφή και, ως εκ τούτου, το email να μην μπορεί να αναγνωστεί.

Σχεδιάζοντας την καμπάνια, θα πρέπει να θέσετε τον ξεκάθαρο στόχο αυτής και το σε ποιο κοινό απευθύνεστε. Χρησιμοποιώντας συστήματα CRM μπορείτε να τμηματοποιήσετε (segmenting) το κοινό-στόχο και να προσαρμόσετε το μήνυμά

σας, βάσει των διαφόρων αναγκών και απαιτήσεων του κάθε τμήματος. Το απόλυτο εργαλείο κάθε τέτοιας καμπάνιας είναι το περιεχόμενο του μηνύματος. Το ηλεκτρονικό μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, σαφές, αυθεντικό και να καλεί τους χρήστες να κάνουν κάτι, ώστε να υπάρξει διάδραση (interaction) με το brand σας, με απώτερο στόχο την ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας σας και τη συνέχιση της εμπιστοσύνης αυτής (brand continuity). Το πότε και πόσο συχνά έχει να κάνει με το είδος της καμπάνιας, το είδος της εταιρίας και το κοινό στο οποίο στοχεύει η συγκεκριμένη καμπάνια· προσέξτε ιδιαίτερα το «πόσο συχνά», ώστε να μην καταλήξετε στην ενοχλητική αλληλογραφία.

Εν τέλει, θα πρέπει να σχεδιάσετε το ίδιο το ηλεκτρονικό μήνυμα. Επιλέξτε μια απλή μορφή, ώστε να αποφύγετε τεχνικά προβλήματα, και σχεδιάστε το email με τρόπο που να περιέχει συνδυασμό κειμένου και πολυμέσων, ώστε να είναι πιο ελκυστικό στον αναγνώστη. Θυμηθείτε, ωστόσο, ότι οι χρήστες διαβάζουν τα μηνύματα τους από διαφορετικές συσκευές (φορητός υπολογιστής, ταμπλέτα, έξυπνο κινητό τηλέφωνο) και προσαρμόστε τη σχεδίαση, ώστε να δίνει το ίδιο αποτέλεσμα σε όλο το φάσμα των συσκευών. Πάντοτε να προτρέπετε τους χρήστες να εμπλακούν με το brand σας, κάνοντας μία ή περισσότερες ενέργειες και πριν στείλετε οτιδήποτε κάντε δοκιμές να σιγουρευτείτε ότι τα μηνύματα φτάνουν στους χρήστες και συνάδουν με το στόχο της καμπάνιας και την εικόνα της εταιρίας, χρησιμοποιώντας τα δικά σας κριτήρια λογικής και αισθητικής.

3.4 Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) δεν είναι κάτι το καινούργιο. Είναι ένας γενικός όρος για διαδικτυακό λογισμικό και υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να ενώνονται διαδικτυακά, να συζητούν, να επικοινωνούν και να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής συναναστροφής. Η επικοινωνία αυτή περιλαμβάνει κείμενο, ήχο, εικόνα και άλλα μέσα, ξεχωριστά ή σε οποιονδήποτε συνδυασμό.

Από όταν ανακαλύφθηκε το ίντερνετ, ο βασικός του στόχος ήταν να συγκεντρώσει τους χρήστες με ένα πιο γρήγορο τρόπο. Ηλεκτρονικά μηνύματα, πίνακες ανακοινώσεων και δωμάτια συζητήσεων (chat rooms) είναι μερικά από τα αρχικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν από το ίντερνετ για να φέρει τους χρήστες πιο κοντά. Αυτό που άλλαξε με την πάροδο των ετών είναι η έκταση και η διείδυση

των τεχνολογιών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η υιοθέτησή τους στην καθημερινή ζωή του κάθε χρήστη και ο πολλαπλασιασμός του αριθμού των χρηστών και του βαθμού αλληλεπίδρασης. Σήμερα, είναι πολύ εύκολο για όλους να συμμετέχουν σε μια κοινωνική συζήτηση, μέσω ενός εύκολου και καλοσχεδιασμένου προγράμματος περιήγησης διεπαφών που υιοθετεί μεθόδους και συνδέσεις που όλοι νιώθουν άνετα με αυτές. Είναι εύκολο, βολικό και απίστευτα ισχυρό, όχι εξαιτίας της τεχνολογίας αλλά εξαιτίας του τρόπου που η τεχνολογία αυτή καλλιεργεί τις σχέσεις μεταξύ ανθρώπων.

Ο πολλαπλασιασμός, και σε κάποιες περιπτώσεις η κυριαρχία, των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν είναι τίποτα περισσότερο από μία απλή επέκταση της αύξησης της χρήσης του ίντερνετ και της διείσδυσης στη συνεχώς ανοιχτή ευρυζωνική (broadband) πρόσβαση. Είμαστε από την φύση μας κοινωνικά όντα και η ανάγκη να επικοινωνούμε με άλλα όντα είναι μέρος του DNA μας. Αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους που κάνουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αδιαμφισβήτητα ενδιαφέροντα.

Όσο ελκυστικά και αν είναι, για πολλά στελέχη του μάρκετινγκ η ιδέα να εισχωρήσουν σε έναν φανερά αλληλεπιδραστικό κόσμο, όπου οι κανόνες δεν έχουν τεθεί από τους ίδιους, αλλά από καταναλωτές που είναι γνώστες των μέσων, μπορεί να είναι τρομακτικό. Οι σοβαροί καταναλωτές (media-savvy consumers) γνωρίζουν, είναι καλά πληροφορημένοι και έχουν την ικανότητα να διακρίνουν τις διαφημιστικές υπερβολές από χιλιόμετρα μακριά. Σε συνδυασμό με τον απρόβλεπτο καινούργιο ψηφιακό κόσμο, οι μάρκετες (marketers) νιώθουν αδύναμοι και γνωρίζουν ότι μία λάθος κίνηση μπορεί να δημιουργήσει τέτοια αντίδραση, που θα είναι δύσκολο να διορθωθεί. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι μια βιομηχανία στην οποία οι μάνατζερ θα μπορούν να επικοινωνούν, να καταλαβαίνουν και να συνδέουν τους ανθρώπους με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Τότε γιατί είναι τόσο τρομακτικό για έναν μάρκετερ να εισέλθει σε αυτό το νέο κόσμο όπου όλα έχουν να κάνουν με τον άνθρωπο και όχι απαραίτητα με τα προϊόντα;

Οι μάρκετες θέλουν να δημιουργούν, εφαρμόζουν και υπαγορεύουν τους κανόνες, αλλά σε ένα κόσμο όπου όλα είναι ανοιχτά, οι άνθρωποι συνομιλούν και οι γνώμες λέγονται χωρίς μνησικακία, πόσο εύκολο θα είναι να ελέγξεις όσα λέγονται; Είναι αδύνατο και αυτός είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο υπάρχει το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing). Οι κανόνες της

συνομιλίας δημιουργήθηκαν από τους ανθρώπους (χρήστες), πολύ πριν οι επιχειρήσεις αναπτύξουν ενδιαφέρον για το χώρο ή καταλάβουν ότι πρόκειται για μία νέα εποχή. Ένα πράγμα είναι σίγουρο, ο κόσμος όταν βρίσκεται στο διαδίκτυο μιλάει για την επιχείρηση, τον ανταγωνισμό, την επωνυμία (brand), τα προϊόντα και για πολλά ακόμη θέματα που απασχολούν τους μάρκετερς. Η συνομιλία γίνεται ασχέτως του αν αποφασίσετε να συμμετάσχετε. Σίγουρα, είναι καλύτερα να γνωρίζετε τι λέγεται, ακούγεται, αλλά και εμπλακείτε, ώστε να γαλουχήσετε σχέσεις με αυτές τις κοινότητες, παρά να περιμένετε στο περιθώριο διερωτώμενοι και να προσπαθείτε να αδράξετε την ευκαιρία.

Τα αποτελεσματικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν να κάνουν περισσότερο με το να αφήσεις τους ανθρώπους να έρθουν σε εσένα, παρά να τους «σφυροκοπάς» με τα κλασσικά εργαλεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αντί να τους πιέξεις, ανάπτυξε μία πιο λεπτή τεχνική επικοινωνίας που θα έχει ως βάση τον καταναλωτή, εμπλέκοντάς τον στις δραστηριότητές. Βρείτε τι ενδιαφέρει το κοινό, για τι συζητούν και εφοδιάστε το με χρήσιμες πληροφορίες και συμβουλές, προσφέροντας ικανοποίηση. Μιλήστε προς αυτούς, όχι σε αυτούς, και πάνω απ' όλα, ακούστε τους. Αν το καταφέρετε αποτελεσματικά αυτό, θα έχετε εξαιρετικό αντίκτυπο στο διαδικτυακό προφίλ του οργανισμού σας.

Μερικά από τα ευρεία χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι:

- **Αυθεντικότητα:** Οι διαδικτυακές αγορές είναι συζητήσεις· οι άνθρωποι θέλουν από τους οργανισμούς να τους μιλάνε όπως θα έκαναν σε μία συζήτηση με ένα άλλο άτομο, με έναν αυθεντικό τρόπο. Οι κλασσικές αρχές της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ δεν έχουν θέση στον ψηφιακό κόσμο. Για κάποιους οργανισμούς το να υιοθετήσουν έναν πιο καθομιλούμενο τρόπο επικοινωνίας, θα ήταν μία αλλαγή της κουλτούρας, ένας νέος τρόπος έκθεσης της επωνυμίας/σήματος (brand). Η οργανωτική συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθοδηγείται από μία επιθυμία διαφάνειας στο εσωτερικό του οργανισμού. Αυτό συμβαίνει εν μέρει γιατί οι πράξεις και η φήμη διασφαλίζονται στο πλαίσιο των επαγγελματικών λειτουργιών οι οποίες τώρα είναι υπ' ευθύνη όλων στον οργανισμό.
- **Διαφάνεια:** Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, η διαφάνεια είναι ένα σημαντικό στοιχείο έμφυτο στην στρατηγική και στην συμμετοχή των

Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο Don Tapscott στο βιβλίο του με τίτλο «The Naked Corporation» ορίζει την διαφάνεια ως «την πρόσβαση των ενδιαφερόμενων μερών των ιδρυμάτων σε πληροφορίες αναφορικά με θέματα που επηρεάζουν τα συμφέροντά τους». Οι ειλικρινείς οργανισμοί λειτουργούν καλύτερα, καθώς η διαφάνεια είναι μια νέα μορφή δύναμης, αν αξιοποιηθεί σωστά. Τώρα που η επιχειρηματική εμπιστοσύνη έχει φτάσει σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα, η διαφάνεια μπορεί να είναι ένας τρόπος ανοικοδόμησης της εμπιστοσύνης αυτής. Η διαφάνεια σχετίζεται επίσης με τον τρόπο που ο οργανισμός επικοινωνεί με τον κόσμο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης· τώρα είναι πιο πιθανό μία συζήτηση των δύο μερών (οργανισμός – άνθρωπος) στο κέντρο προσοχής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, να είναι διαθέσιμη σε όλους για να τη δουν, να τη σχολιάσουν και να διαδοθεί ακόμη περισσότερο. Επιπλέον, όλοι οι άνθρωποι εντός του οργανισμού μπορούν πλέον να δουν τις εκδηλώσεις να ξεδιπλώνονται δημόσια, λαμβάνοντας υπόψη ότι στο παρελθόν ήταν συνήθως τα τμήματα Επικοινωνίας και Εξυπηρέτησης Πελατών.

- **Η Αποκέντρωση της Εξουσίας:** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χαρακτηρίζονται από την πολλαπλών κατευθύνσεων και ραγδαία διμερή συζήτηση. Επιτρέπουν στον κόσμο να συνδιαλέγεται και την πιθανότητα να επηρεαστούν μεταξύ τους, να επηρεάσουν τους οργανισμούς, τα προϊόντα, το σκοπό ή την πολιτική. Η ροή των πληροφοριών δεν έχει αυστηρώς καθοδική ιεραρχική πορεία· είναι περισσότερο κυκλική, η πληροφορία μπορεί να πάει από κάτω προς τα πάνω ιεραρχικά, από άλλες πλευρές και μεταξύ διαφορετικών ομάδων.
- **Ταχύτητα:** Είναι ένα καθοριστικό στοιχείο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και μία πρόκληση για τον κλάδο διαχείρισης της φήμης των εταιριών. Ο ρυθμός κατά τον οποίο διαμοιράζεται η πληροφορία είναι πιο γρήγορος, ευρύτερος και σε περίπτωση κρίσης, τα πράγματα μπορεί να γίνουν πολύ δύσκολα για τον οργανισμό αν δεν απαντήσει γρήγορα, τουλάχιστον για να μετριάσει τις αρχικές επιπτώσεις. Στη θετική πλευρά, η ταχύτητα μπορεί να ενισχύσει τις συλλεγμένες πληροφορίες, παρέχοντας πρόσβαση σε διαφορετικούς διαύλους. Ο τρόπος με τον οποίο διαδίδεται η πληροφορία στο διαδίκτυο είναι μέρος της διαδικασίας επιτάχυνσης,

παρέχοντας συμπαγή γνώση σε μικρές δόσεις ώστε να είναι πιο εύκολα αναζητήσιμες και προσβάσιμες.

- **Συνεργασία:** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ορίζονται από την συνεργασία. Οι επιτυχείς στρατηγικές είναι αυτές που προσεγγίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σαν συνεργατικό τρόπο επικοινωνίας, ενθαρρύνοντας την εμπλοκή, την δέσμευση και την αειφόρο ανάπτυξη. Εκστρατείες περιορισμένου χρόνου και κλασσικές στρατηγικές μάρκετινγκ δεν θα έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

3.4.1 Οι Κανόνες της Εμπλοκής

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν έναν πλούτο ευκαιριών για τον καταναλωτή να εμπλακεί και να αποκτήσει γνώση του σήματος (brand), αλλά κάποιος θα πρέπει να είναι προσεκτικός ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το ταχύτατα εναλλασσόμενο περιβάλλον καθιστά πρόκληση για τους μάρκετερς.

Οι «κανόνες» των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι στην πραγματικότητα εφαρμογή της κοινής λογικής στο τι είναι κατ' ουσία οι ανθρώπινες σχέσεις. Το βασικό στοιχείο που πρέπει να θυμάστε είναι ότι γι' αυτό ονομάζονται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: οι άνθρωποι συνδέονται στο διαδίκτυο για να αλληλοεπιδράσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες και περιεχόμενο με άτομα παρόμοιου τρόπου σκέψης. Δεν ενδιαφέρονται για προώθηση των πωλήσεων και για διαφημιστικές υπερβολές· θέλουν ενδιαφέρον, διασκεδαστικό, αξιοσημείωτο, αυθεντικό και εθιστικό περιεχόμενο. Όταν πρόκειται για Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν στέλνετε απλώς ένα μήνυμα αλλά είστε μέρος ενός μεγαλύτερου διαλόγου. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να είστε ευέλικτοι στο μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, πρέπει πάντα να υπάρχει ένα αρχικό σχέδιο, αλλά πάντα να μπορεί να ανταποκριθεί στην κοινότητα.

Σχεδιασμός αυτών που ήδη γνωρίζετε: Οι οργανισμοί έχουν τόνους γνώσης σε ό,τι αφορά τους πελάτες. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένας τρόπος να γνωρίσετε τους πελάτες σας ακόμη καλύτερα, αλλά πριν διεισδύσετε σε αυτά, χρησιμοποιήστε τη γνώση που ήδη έχετε για τους πελάτες σας, για την επιχείρησή σας και το σήμα/επωνυμία σας και προσθέστε τις πληροφορίες αυτές στην στρατηγική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσής σας.

Μην ξεκινάτε απροετοίμαστοι: Φτιάξτε ένα σαφές πλάνο πριν ξεκινήσετε· πρέπει να γνωρίζετε με ποιους θέλετε να μιλήσετε και να εμπλακείτε. Βρείτε τρόπους να μετρήσετε τις επιπτώσεις σας, χρησιμοποιώντας συχνά σημεία ελέγχου για να τις παρακολουθείτε και μην ξεχνάτε να είστε ευέλικτοι και να προσαρμόζεστε γρήγορα στις ανάγκες της γνώμης της κοινότητας.

Κοιτάξτε, ακούστε και μάθετε: Πριν ξεκινήσετε την στρατηγική σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμβαθύνετε στην κοινότητα χωρίς να συμμετέχετε. Παρατηρήστε τις διαφορές ανάμεσα σε διαφορετικές ιστοσελίδες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, διαβάστε τα ιστολόγια (blogs) και εξοικειωθείτε με την ποικιλία των αποχρώσεων της κάθε διαδικτυακής κοινότητας.

Να είστε ανοιχτοί, ειλικρινείς και αυθεντικοί: Συνδεθείτε στο διαδίκτυο με διαφάνεια και «πλήρη αποκάλυψη» της επωνυμίας σας. Μη παριστάνετε τον «υπεράνω» εξυψώνοντας τις αρετές της επωνυμίας σας. Ο κόσμος θα γνωρίζει και δεν θέλετε να διαδοθεί για τους λάθος λόγους. Να είστε ο εαυτός σας.

Να είστε σχετικοί, ενδιαφέροντες και επιμορφωτικοί: Να παίρνετε μέρος στην συζήτηση όντας κατανοητοί, εποικοδομητικοί, δημιουργικοί, προσφέροντας χρήσιμες και μελετημένες ιδέες. Προσπαθήστε πραγματικά να εμπλακείτε στην κοινότητα με τους δικούς τους όρους και θα χαρούν να σας δεχτούν, προσθέτοντας τους στόχους της επιχείρησής σας.

Μην γίνεστε ανεπιθύμητοι: Μην «βομβαρδίζετε» τους ανθρώπους με πληροφορίες σχετικά με το γιατί είστε ο καλύτερος ή γιατί τα προϊόντα σας είναι τα πιο καινοτόμα. Οι άνθρωποι δεν αντιδρούν καλά σε ασήμαντες πληροφορίες και σε επωνυμίες που τρέφουν αυταπάτες· στην καλύτερη περίπτωση θα σας αγνοήσουν και στην χειρότερη θα έχετε μία διαδεδομένη αρνητική επίδραση.

Σεβασμός στους κανόνες και τον κόσμο: Είναι υψίστης σημασίας να διαβάσετε τους όρους και τις προϋποθέσεις της κάθε ιστοσελίδας και να συμμορφωθείτε με αυτές. Ακόμη σημαντικότερο είναι να εκτιμήσετε τα μέλη της κοινότητας· αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει πάντα να συμφωνείτε, οι διαφορετικές γνώμες βοηθούν

στην εξέλιξη της συζήτησης. Όταν διαφωνείτε, να είστε πάντα ευγενικοί και να εκτιμάτε τις υπόλοιπες γνώμες, όλοι έχουν το δικαίωμα της προσωπικής τους γνώμης και δεν υπάρχει κάτι προσωπικό σε μία υγιή αντιπαράθεση.

Απαντήστε στην Ανατροφοδότηση (Feedback): Καλώς ή κακώς, η ειλικρινής ανατροφοδότηση είναι ανεκτίμητη. Σιγουρευτείτε ότι μελετάτε, ερμηνεύετε και χρησιμοποιείτε την ανατροφοδότηση προς το συμφέρον σας. Οι άνθρωποι θέλουν να ξέρουν ότι η γνώμη τους εκτιμάται και να τους δείχνετε την ευγνωμοσύνη σας για την ανατροφοδότηση τους και να τους ενημερώνετε ως προς το πώς αυτό σας βοήθησε να βελτιώσετε την επιχείρησή σας. Επιπλέον, ο τρόπος που μία εταιρία αποφασίζει να συμμετάσχει στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξαρτάται από την ενασχόλησή της και τους επικοινωνιακούς της στόχους.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μία πτυχή των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, γι' αυτό χρειάζεται να είναι «ραμμένη» στα μέτρα της επικοινωνιακής εικόνας του οργανισμού. Η οικοδόμηση και διατήρηση της φήμης σας στο διαδίκτυο πρέπει να συμμορφώνεται με όλες τις προσπάθειες της εταιρίας. Καθώς κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική, υπάρχουν μερικοί πυλώνες για την συμμετοχή των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Η οικοδόμηση της κοινότητας: Ο ευρύτερα διαδεδομένος τρόπος για να συμμετάσχουν οι εταιρίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να δημιουργήσουν τις δικές τους κοινότητες. Αρκετές από τις εταιρίες συμμετέχουν σε ήδη υπάρχουσες κοινότητες, όπως ιστολόγια (blogs) και ιστοσελίδες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, παράλληλα με την δημιουργία των δικών τους κοινοτήτων, διατηρώντας αλληλεπίδραση και στις δύο.

Εξυπηρέτηση πελατών: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επέφεραν επανάσταση ως προς την ταχύτητα της εξυπηρέτησης των πελατών. Κανείς δεν περιμένει πια στην ουρά για την εξυπηρέτηση πελατών. Δημοσιεύσεις, tweets, σχόλια, blogs χρησιμοποιούνται ώστε να φέρουν σε επαφή τους πελάτες με την εξυπηρέτηση πελατών, κάνοντας τις εταιρίες να ανταποκρίνονται ταχύτερα στις ανάγκες και τις καταγγελίες των πελατών. Είναι «δίκικοπο μαχαίρι» καθώς μπορεί να προκληθεί κρίση στην εικόνα της εταιρίας από τις στοίβες καταγγελιών και τις κακές κριτικές.

Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη προϊόντος: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν απευθείας γραμμή στους πελάτες, πιθανούς πελάτες και στο γενικό κοινό επιτρέποντας στις εταιρίες να έχουν άμεση ανατροφοδότηση των προϊόντων, των υπηρεσιών, των διαφημίσεων και άλλων. Παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ, με τις ομάδες εστίασης και την στατιστική δειγματοληψία, έχουν ακόμη εφαρμογή, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν την συνεχόμενη ανατροφοδότηση και γρήγορα προσβάσιμες πληροφορίες. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν για να διεξαχθεί ανάλυση των ανταγωνιστών, των στρατηγικών και των τακτικών τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Σχέσεις Μέσων (Κοινωνικής) Δικτύωσης: Η διαχωριστική γραμμή μεταξύ παλαιών και νέων μέσων ενημέρωσης είναι θολή· οι εταιρίες χρησιμοποιούν και τα δύο για να δημιουργήσουν την εντός και εκτός διαδικτύου στρατηγική των επικοινωνιών τους. Οι ιστορίες που χρησιμοποιούνται στα μέσα ενημέρωσης διαδίδονται στο διαδίκτυο και αντιστρόφως. Οι εταιρίες τώρα δουλεύουν με ισχυρούς bloggers όσο και με ισχυρούς δημοσιογράφους και οι σχέσεις με τους bloggers έχουν γίνει σημαντικό μέρος του μίγματος σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Επί προσθέτως, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για να απευθυνθούν άμεσα σε διαφορετικό κοινό μαζί με τη χρήση της επιρροής των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αντικαθιστούν τα παράπονα που δημοσιοποιούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης· θα έπρεπε όμως να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά και με σκοπό την ενδυνάμωση του μίγματος της επικοινωνίας.

Διαχείριση Κρίσης: Ίσως το μεγαλύτερο σφάλμα που μπορεί να κάνει μία εταιρία σε μία κρίση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να αγνοήσει παντελώς την «μπλογκόσφαιρα» (blogosphere) και να απομονώσει το πρόβλημα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ως ανάξιο απάντησης. Αγνοώντας ένα πρόβλημα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οξύνει και παρατείνει την κρίση, διότι τέτοια προβλήματα δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν σαν «ιοί» που χρειάζεται να τους απομονώσεις· η δυναμική των κρίσεων έχει αλλάξει και τα προβλήματα πάντα βρίσκουν διέξοδο. Οι επιτυχημένες εταιρίες έχουν βρει τρόπους να αντιμετωπίσουν

την κατακραυγή, άμεσα και αποτελεσματικά, αποτρέποντας την δημιουργία κρίσης.

Εμπλοκή εργαζομένων: Μία σημαντική και αναπτυσσόμενη περιοχή είναι η υιοθέτηση εταιρικών πολιτικών για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, χρησιμοποιώντας τα για να μετατρέψουν τις εσωτερικές επικοινωνίες των εταιριών. Προτρέψτε τους υπαλλήλους να εντυφήσουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, για να γνωριστούν καλύτερα, με αποτέλεσμα την καλύτερη γνώση της εταιρίας και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών.

3.5 Μάρκετινγκ Κινητών Συσκευών

Το Μάρκετινγκ Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing) είναι το σύνολο των πρακτικών που καθιστούν ικανή την επικοινωνία και την εμπλοκή των οργανισμών με το κοινό τους, με τρόπο διαδραστικό και σχετικό, μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου.

Τα τελευταία 10 χρόνια το μάρκετινγκ κινητών συσκευών εξελίχθηκε σε ένα νέο τύπο μάρκετινγκ. Είναι μια υποκατηγορία του ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία δημιουργήθηκε καθώς ο νέος τρόπος ζωής θέλει τους χρήστες «πάντα συνδεδεμένους» (always connected). Ο κύριος όγκος του μάρκετινγκ κινητών συσκευών αφορά τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) και τις ταμπλέτες (tablets). Είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο παρακλάδι του ψηφιακού μάρκετινγκ και θα ήταν καλό τα στελέχη του κλάδου να προετοιμαστούν για ένα μέλλον που θα κυβερνάται από κινητή πρόσβαση (mobile access), καθώς περισσότερες από τις μισές νέες συνδέσεις στο διαδίκτυο γίνονται, πλέον, μέσω κάποια κινητής συσκευής. Αυτό δε σημαίνει ότι έχουν εξαλειφθεί «παραδοσιακές» συσκευές όπως ο προσωπικός ή φορητός υπολογιστής, απλώς ότι παρουσιάζουν πτωτικές τάσεις, καθώς οι χρήστες μπορούν να κάνουν ολοένα και περισσότερα πράγματα με τις κινητές συσκευές. Επιπλέον, οι χρήστες τείνουν να αλλάζουν τις φορητές συσκευές από τις οποίες συνδέονται, εναλλάσσοντας smartphone με tablet.

Οι κινητές συσκευές δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται παντού, σε οποιαδήποτε ώρα και μέρος, αποκτώντας πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμήσουν. Έτσι, η έννοια της δημιουργίας του Web 2.0, μεγιστοποιείται και εισέρχεται σε ένα εντελώς νέο επίπεδο.

Το περιεχόμενο που προορίζεται για κινητές συσκευές πρέπει να είναι προσωποποιημένο και ελκυστικό για τον χρήστη, καθώς η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Όταν επικοινωνείτε με τους πελάτες σας μέσω κινητών συσκευών είναι σα να εισέρχεστε στον προσωπικό τους χώρο, κάνοντας την επικοινωνία τρομακτική και προσωπική ταυτόχρονα. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο συνδυασμό, που έχει μεγάλες ευθύνες, καθώς μπορεί να προκαλέσει μεγάλη ζημιά στη φήμη της εταιρίας σας. Από την πλευρά του χρήστη, εφόσον σου δίνει το δικαίωμα να μοιραστείς περιεχόμενο στον ιδιωτικό του χώρο, τουλάχιστον να έχει ένα προσωπικό χαρακτήρα.

Το mobile marketing παραμένει μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, μόνο οι συσκευές αλλάζουν. Η ειδοποιός διαφορά είναι η αμεσότητα πρόσβασης από οπουδήποτε και οποτεδήποτε το επιθυμεί ο χρήστης. Φυσικά, επίκεντρο παραμένει ο χρήστης, με αυξημένη μάλιστα δύναμη επικοινωνίας και λιγότερες ανοχές για λάθη. Το σημαντικό είναι να καταλάβετε πώς οι χρήστες, και συγκεκριμένα οι πελάτες σας, χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές τους, ώστε να έχετε μια επιτυχημένη πορεία. Το μάρκετινγκ κινητών συσκευών χρησιμοποιείται για τους ίδιους λόγους και με τους ίδιους σκοπούς, όπως το κλασικό ψηφιακό μάρκετινγκ. Η σημαντικότητά του έγκειται στο ότι ο χρήστης μπορεί να κάνει σχεδόν τα ίδια πράγματα που κάνει σε ένα προσωπικό ή φορητό υπολογιστή εν κινήσει· είναι σα να έχει έναν προσωπικό υπολογιστή με μόνιμη σύνδεση στο διαδίκτυο στην τσέπη ή την τσάντα του.

3.5.1 Τοποθεσία, Εφαρμογές και Ιδιωτικότητα

Τα έξυπνα τηλέφωνα διαθέτουν ενσωματωμένο σύστημα πλοήγησης (GPS), δίνοντας πάντα πληροφορίες για το που βρίσκεται ο κάτοχος/χρήστης. Αν και λίγο φοβικό, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι είναι και πολύ χρήσιμο, καθώς δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αξιοποιεί καλύτερα τα διαθέσιμα στοιχεία του περιβάλλοντος, στην τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά. Οι πληροφορίες τοποθεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως «μοχλός» (leverage) για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή προσφορών για τους χρήστες που εκείνη τη στιγμή έχουν φυσική παρουσία στο χώρο.

Οι εφαρμογές είναι προγράμματα (software) εγκατεστημένα ή διαθέσιμα προς εγκατάσταση στην κινητή συσκευή του χρήστη. Υπάρχει αθρόα προσφορά εφαρμογών (πάνω από 1 εκατομμύριο στο App Store της Apple) για τον χρήστη να

επιλέξει ποιες θέλει να χρησιμοποιεί. Τα τελευταία χρόνια σχεδόν όλες οι μάρκες δημιούργησαν από μια δική τους εφαρμογή, σε πολλές περιπτώσεις και περισσότερες από μία, με στόχο τους φίλους/θαυμαστές (fans) του brand, κάποιες από αυτές χωρίς καμία ιδιαίτερη χρησιμότητα, όπως η εφαρμογή των αναπτήρων Zippo που επιτρέπει στον χρήστη να «ανάψει» έναν αναπτήρα Zippo στην οθόνη του, κάνοντας την ίδια κίνηση που κάνει στην πραγματική χρήση. Οι εφαρμογές ενισχύουν την παρουσία της μάρκας στο διαδίκτυο, μεγαλώνουν την λίστα ληπτών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αποτελούν πηγή εσόδων, στις περιπτώσεις που για να κατεβάσει (download) ο χρήστης την εφαρμογή χρειάζεται να πληρώσει κάποιο μικρό αντίτιμο. Ως αποτέλεσμα, η δημιουργία μιας εφαρμογής ενισχύει το δείκτη απόδοσης επένδυσης (ROI), είτε πρόκειται για υλικά, είτε άυλα αποτελέσματα.

Το μείζον θέμα του Μάρκετινγκ Κινητών συσκευών είναι η προστασίας της ιδιωτικότητας του χρήστη. Πόσες πληροφορίες θέλουν τελικά οι χρήστες να μοιράζονται για τους σκοπούς του μάρκετινγκ; Από την σκοπιά του μάρκετινγκ, όσο περισσότερες οι πληροφορίες, τόσο καλύτερο το περιεχόμενο, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που μπορούν οι επιχειρήσεις να προσφέρουν. Οι πιο «συντηρητικοί» του μάρκετινγκ πιστεύουν ότι το να στέλνεις διαφημιστικό υλικό στις κινητές συσκευές των χρηστών, χωρίς την άδειά τους, περισσότερο κακό, παρά καλό κάνει, ειδικά στην εικόνα και τη φήμη της εταιρίας. Για να έχει επιτυχία το μάρκετινγκ κινητών συσκευών, πρέπει οι χρήστες να νιώθουν προστατευμένοι στον ιδιωτικό τους χώρο. Εάν δε συμβαίνει κάτι τέτοιο, όσο δημιουργικό ή ευφάνταστο και να είναι το περιεχόμενο της εταιρίας, οι χρήστες πάντα θα θεωρούν κακόβουλο και ανεπιθύμητο.

Στις αναπτυγμένες χώρες υπάρχουν θεσπισμένα νομικά πλαίσια που προστατεύουν τους χρήστες από την παραβίαση τις ιδιωτικότητάς τους, τα οποία εφαρμόζονται από τους παρόχους υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και πρόσβασης στο διαδίκτυο. Το ευαίσθητο σημείο ισορροπίας μεταξύ νομικού πλαισίου και καινοτομίας είναι το πότε το πρώτο γίνεται αιτία να επιβραδύνετε το δεύτερο, με βάση κυρίως την αδυναμία προσαρμογής των νόμων στην ταχύτητα με την οποία δημιουργείται και καταναλώνεται η τεχνολογία· ακόμη βέβαια είναι πολύ νωρίς για συμπεράσματα, αφού και οι δύο τομείς απέχουν έτη φωτός με τον μεν πρώτο να βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο και το δε δεύτερο σε καλπάζουσα αύξηση.

Τα βασικότερα θέματα που απασχολούν τους νομοθέτες, αλλά και τους χρήστες, είναι τρία: η αποκάλυψη (disclosure), η ιδιωτικότητα (privacy) και η συναίνεση (consent). Η αποκάλυψη αφορά στην σαφή παράθεση όλων των όρων των προσφορών για αγορές μέσω κινητών συσκευών ή συμμετοχής σε έρευνες κ.λπ., η ιδιωτικότητα αναφέρεται στη φανέρωση των πρακτικών που χρησιμοποιούνται στη συλλογή δεδομένων από κινητά τηλέφωνα και η συναίνεση αφορά τις χρηματικές συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών και την ασφάλειά τους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δίνεται στην αποκάλυψη των τρόπων με τους οποίους γίνεται η συλλογή δεδομένων (data collection) από τις φορητές συσκευές, κινητά τηλέφωνα και tablets, ειδικά στις περιπτώσεις που τα δεδομένα αποθηκεύονται αυτόματα και δημιουργούνται αντίγραφα ασφαλείας (back-up), σε συστήματα με προγραμματισμό «σύννεφου» (cloud-based systems).

4. Φήμη στο Διαδίκτυο

4.1 Η Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης

4.1.1 Τι Είναι η Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης

Η Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης (Online Reputation Management) είναι η διαδικασία που διασφαλίζει ότι θα εμφανιστούν οι σωστές πληροφορίες στους χρήστες, όταν ψάχνουν για εσάς, την επωνυμία σας, σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google και η Bing, είτε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter. Η βασική ιδέα είναι να ελαχιστοποιήσουμε το αρνητικό περιεχόμενο και να μεγιστοποιήσουμε το κολακευτικό περιεχόμενο. Για να επιτύχετε τον στόχο αυτό, θα πρέπει να παρακολουθείτε την διαδικτυακή σας δραστηριότητα, μηχανές αναζήτησης και τα κοινωνικά δίκτυα, και να κάνετε ότι χρειαστεί για να αποσιωπήσετε πιθανό επιβλαβές περιεχόμενο για την εταιρία σας.

Μια φορά και έναν καιρό, πριν τα κοινωνικά δίκτυα, οι μάρκες (brands) απευθύνονταν στα αρνητικά σχόλια βρίσκοντας το σύνδεσμο και εκτελώντας έλεγχο ζημιών. Σήμερα, αν μία κρίση δεν διαχειριστεί άμεσα και σωστά, η εικόνα της μάρκας μπορεί να καταστραφεί σε λίγες ώρες, περνώντας μήνες, ίσως και χρόνια για να ανακτηθεί ή να έχει μία μη αναστρέψιμη επίδραση· οι περισσότερες συζητήσεις για μάρκες γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tumblr και άλλα.

Το αρνητικό περιεχόμενο μειώνει το πόσο ορατοί είστε στο διαδίκτυο, τις κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης και μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην εικόνα της μάρκας σας αλλά και στα έσοδά σας. Αποτελεσματική διαχείριση της διαδικτυακής φήμης σημαίνει να εμπλακείτε στα κοινωνικά δίκτυα, παρακολουθώντας τα στενά και αντιδρώντας όσο το δυνατόν γρηγορότερα σε πιθανά ξεσπάσματα κρίσεων.

Η φήμη προσδιορίζεται ως το άθροισμα των εικόνων που έχουν τα διάφορα ιδρύματα για τον οργανισμό, το οποίο ισούται με την απόδοση, τη συμπεριφορά και τον τρόπο της επικοινωνίας εντός του οργανισμού· όπως αναφέρουν οι John Doorley και Fred Garcia στο βιβλίο τους.

$$\text{Φήμη} = \text{Άθροισμα Εικόνων} = \text{Απόδοση} + \text{Συμπεριφορά} + \text{Επικοινωνίες}$$

Μία καλή φήμη έχει υλικά και άυλα προνόμια. Είναι σημαντικό για όλους, από τα ενδιαφερόμενα μέρη, τους πελάτες ως και τους υπαλλήλους, να νιώθουν καλά με τον οργανισμό· η καλή φήμη μπορεί να υποστηρίξει τον οργανισμό σε δύσκολους καιρούς. Η φήμη προσθέτει αξία στο τι αξίζει πραγματικά, η εταιρία και η κεφαλαιοποίηση είναι καλύτερη από την ρευστοποίηση της περιουσίας της εταιρίας. Αυτό το συστατικό της κεφαλαιοποίησης της αγοράς ονομάζεται «Φήμη του Κεφαλαίου» και είναι στενά συνδεδεμένο με την «Φήμη και Πελατεία».

Αν και οι ακαδημαϊκοί, οι ειδικοί και οι μάνατζερ συμφωνούν ότι η φήμη έχει μία αξία, είναι λίγες οι εταιρίες που φέρονται έτσι στην φήμη και υιοθετούν μία ποσοτική προσέγγιση. Οι περισσότεροι οργανισμοί δεν γνωρίζουν τι αξίζει η φήμη τους ή δεν έχουν κάποιο σύστημα που να την παρακολουθεί και να την μετράει. Η μέτρηση, η επίγνωση και ο σχεδιασμός κάνουν εφικτές τις προληπτικές συμπεριφορές και τις επικοινωνίες, ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες, ελαχιστοποιώντας τα προβλήματα και τα ρίσκα και σαν αποτέλεσμα να οικοδομήσουν την φήμη του κεφαλαίου.

Για την φήμη, η ταυτότητα είναι βασικός παράγοντας. Η ταυτότητα ορίζεται ως «ο λόγος ύπαρξης ενός οργανισμού» και φυσικά ένας οργανισμός, όπως και ένα άτομο, μπορεί να έχει πολλαπλές ταυτότητες. Η ιδέα για αυτές τις ταυτότητες είναι να είναι συνυφασμένες και να μη δημιουργούν συγκρούσεις μεταξύ τους. Είναι πολύ σημαντικό για όλες τις ταυτότητες ότι μία πρέπει να επικρατήσει, η κυρίαρχη.

4.1.2 Η Προσέγγιση της Διαχείρισης της Διαδικτυακής Φήμης

Η φήμη μπορεί να μετρηθεί· η συχνή προσέγγιση είναι να πάρουμε συγκριτικές μετρήσεις κατά παρόμοιων οργανισμών. Άλλη μία συχνή προσέγγιση είναι να αξιολογήσουμε την φήμη ανάμεσα σε διαφορετικά κοινά, ομαδοποιημένα σε χαρακτηριστικά, γνωστό και ως «διαστάσεις της φήμης». Η φήμη μπορεί να διαχειριστεί, αλλά ο τομέας χρειάζεται ακόμη πολύ έρευνα και ανάπτυξη, αφού συνήθως η βιβλιογραφία δεν καλύπτει τα θέματα διαχείρισης των κρίσεων ή τις κρίσεις επικοινωνιών. Υπάρχει σίγουρα ανάγκη για μία νέα προσέγγιση στη διαχείριση της φήμης, όπου οι εταιρίες μπορούν να μετρήσουν, παρατηρήσουν και διαχειριστούν την φήμη τους και τον παράγοντα του πως η φήμη μπορεί να συνεισφέρει σε αυτούς σε βάθος χρόνου.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να δώσουμε λίγο χρόνο για να δούμε τις διαφορές ανάμεσα στο **Μάρκετινγκ της Διαδικτυακής Φήμης** και στην **Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης**. Το μάρκετινγκ της διαδικτυακής φήμης είναι μία διαδικασία που σχεδιάστηκε για την μόχλευση της διαδικτυακής σας φήμης για να επηρεάσει την συζήτηση, από «περιήγηση του καταναλωτή» σε «αγορές του καταναλωτή». Η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι μία μορφή Δημοσίων Σχέσεων· είναι ένα σχέδιο για την εξουδετέρωση αρνητικής ανατροφοδότησης από τους πελάτες, από πρώην υπαλλήλους που έχουν κάτι για να διαμαρτύρονται, τωρινούς υπαλλήλους που διαφωνούν και με τους ανταγωνιστές, μερικοί από τους οποίους δεν ακολουθούν ηθικές διαδικτυακές πρακτικές. Η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης περιλαμβάνει τον έλεγχο ζημιών, απευθύνεται στις αρνητικές κριτικές των πελατών και δημιουργεί Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) που εγγυάται ότι το μήνυμά σας θα φτάσει στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης, διώχνοντας τις αρνητικές κριτικές. Επιπλέον, η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης αυξάνει το βεληνεκές της μάρκας, των πωλήσεων και της ανάπτυξης προϊόντος.

Υπάρχουν πέντε βήματα για την θέσπιση ενός σχεδίου διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης και το **πρώτο** βήμα είναι να αναγνωρίσετε τις ανάγκες σας· όπως δύο άνθρωποι, έτσι και δύο επωνυμίες (brands) δεν είναι ίδιες, οπότε δεν υπάρχει ενοποιημένη προσέγγιση ή τακτική για την διαχείριση της φήμης, κάθε επωνυμία είναι διαφορετική και το ίδιο ισχύει και για την φήμη της. Αρχικά, πρέπει να ανακαλύψετε την διαδικτυακή σας επωνυμία· αυτό δεν είναι ένα πνευματικό ταξίδι, αλλά περιέχει δύο μέρη. Το πρώτο είναι να επισκεφτείτε τα μεγάλα σας κοινωνικά δίκτυα και blogs για να ελέγξετε ότι συνεχώς επικοινωνείτε με το ποιοι είστε, τι κάνετε, για ποιόν το κάνετε και γιατί το κάνετε. Το δεύτερο μέρος είναι για να εκτελείτε διαδικτυακή αναζήτηση του ονόματός σας, της επωνυμίας σας και της βιομηχανίας σας και να δείτε τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

Το **δεύτερο** βήμα είναι να ελέγξετε τον ανταγωνισμό σας και να βλέπετε τι κάνουν στο διαδίκτυο. Εκτελέστε διαδικτυακή αναζήτηση των ανταγωνιστών σας, των επωνυμιών τους και των επωνυμιών που έχετε ως πρότυπο. Το **τρίτο** βήμα είναι να ακούτε τι έχουν να πουν οι άνθρωποι για εσάς και τη μάρκα σας, ποια είναι η γνώμη και η αντίληψή τους για εσάς και την επωνυμία σας στον ψηφιακό κόσμο. Μπορεί να μην σας αρέσουν όλες οι απόψεις και η ανατροφοδότηση, αλλά είναι

γενικά γνωστό ότι οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο ειλικρινείς διαδικτυακά, καθώς νιώθουν πιο ασφαλείς πίσω από έναν υπολογιστή, αποφεύγοντας επικριτικά πρόσωπα και σχόλια που θα συναντούσαν κατ' ιδίαν.

Το **τέταρτο** βήμα είναι να θέσετε τους διαδικτυακούς σας στόχους, που βρίσκεστε και που θέλετε να πάτε. Αυτοί οι στόχοι πρέπει να είναι σαφείς και μπορούν να επιτευχθούν μέσω της στρατηγικής της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης. Το τελευταίο (**πέμπτο**) βήμα είναι να προβλέπετε και να χτίζετε άμυνες γύρω από την ιδιωτικότητα σας, την ιδιωτικότητα της επωνυμίας σας, των πελατών σας και των υπαλλήλων σας.

4.2 Ο Βανδαλισμός της Επωνυμίας - Ο Εχθρός Εκ των Έσω

Ο όρος «ρίσκο της επωνυμίας» (brand risk) χρησιμοποιείται για να περιγράψει οτιδήποτε απειλεί άμεσα την αξία της επωνυμίας. Το ρίσκο της επωνυμίας απειλεί την αξία της επωνυμίας προκαλώντας ρήξη της εμπιστοσύνης των πελατών στην επωνυμία και μπορεί να περιέχει δυσαρεστημένους υπαλλήλους, κακή συμπεριφορά της εκτελεστικής ομάδας, δυσαρεστημένους πελάτες ή κακά προϊόντα. Επιπλέον, μπορεί να συμβεί οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή, εκτός και αν χρησιμοποιηθεί κάποιο πρόγραμμα που να την αναγνωρίζει και να την αποτρέπει. Η φύση του ρίσκου της επωνυμίας είναι συναφής, έτσι υψηλά αγαπητές επωνυμίες πρέπει να οικοδομήσουν καλύτερες και πιο ισχυρές διασφαλίσεις.

Τα ρίσκα της επωνυμίας πολλές φορές ξεκινούν με επιχειρησιακές αποφάσεις, όπως η εξουσιοδότηση, η ανάθεση (licensing) νέων προϊόντων ή διαλογή προμηθευτών και συνεργατών, τιμολόγηση του προϊόντος ή χρήση εμπιστευτικής πληροφορίας. Επιπλέον, τα ρίσκα της επωνυμίας υπάρχουν σε κάθε τμήμα του οργανισμού και δυστυχώς, δεν είναι κανενός δουλειά να τα διευθύνει, δεν υπάρχει σαφής ευθύνη του ρίσκου της επωνυμίας στην περιγραφή καμιάς δουλειάς. Πρέπει να καταλάβουμε ότι στην επιχειρηματική δραστηριότητα ελλοχεύεται ρίσκο και δεν υπάρχει «σώα και αβλαβής» διαδικασία.

Η διαχείριση του ρίσκου ξεκινά με την καλή διαχείριση της πληροφορίας και η αποτελεσματική διαχείριση του ρίσκου της μάρκας απαιτεί τέσσερις κύριες δυνατότητες:

1. Κατανόηση και αξιολόγηση των ρίσκων της μάρκας
2. Επιλογή των αποδεκτών ρίσκων της μάρκας

3. Ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μετριασμού των ρίσκων της μάρκας
4. Μετριασμός της πιθανότητας των μη αποδεκτών ρίσκων της μάρκας

Εκεί είναι που η διαχείριση της πληροφορίας του ρίσκου της μάρκας παίρνει μέρος. Αναγνωρίζοντας πιθανά σημεία επίθεσης και περιορίζοντας τα στα πιο σημαντικά, πριν ετοιμαστείτε για την καταπολέμηση των απειλών κατά της μάρκας σας. Επειδή οι στασιαστές είναι άνθρωποι, το πρώτο βήμα για την δημιουργία συστημάτων διαχείρισης πληροφοριών του ρίσκου είναι να βρείτε τους πιθανούς στασιαστές και πηγές του ρίσκου της μάρκας βρίσκοντας απαντήσεις ως προς το ποιος, τι και γιατί. Οι στασιαστές είναι συνήθως μέλη των οργανισμών και δρουν ελεύθερα ατομικά και όχι σαν μέλη κάποιου «στρατού». Κάποιοι είναι αποφασισμένοι και καλά εκπαιδευμένοι στο να κάνουν ζημιά, αλλά δύσκολοι στο να τους διακρίνεις. Ανάμεσα στους υποψηφίους, ο συντονιστής της διαχείρισης των πληροφοριών του ρίσκου της μάρκας θα πρέπει να θεωρεί τους υπαλλήλους, τα στελέχη, τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους ανταγωνιστές.

4.3 Παρακολούθηση της διαδικτυακής σας φήμης

Αφού επιλέξετε την προσέγγιση της διαχείρισης της διαδικτυακής σας φήμης, προετοιμάζοντας την μάρκα σας, αναγνωρίζοντας πιθανούς εχθρούς και εμπλέκοντας τους υπαλλήλους σας, θα πρέπει να πάτε στην επόμενη φάση, η οποία είναι η παρακολούθηση της διαδικτυακής σας παρουσίας και φήμης. Χρειάζεστε ένα προειδοποιητικό σύστημα που θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε τους κινδύνους πιο γρήγορα και να δράσετε για την ελαχιστοποίησή τους.

Η πρόβλεψη γενικά είναι δύσκολο επιχειρησιακό χαρακτηριστικό, αλλά η πρόβλεψη ενός σαμποτάζ της μάρκας είναι ακόμη πιο δύσκολη, κυρίως εξαιτίας 3 λόγων: μπορεί να μην γνωρίζετε ότι η μάρκα σας δέχεται επίθεση, οι επιτιθέμενοι έρχονται πάντα με καινούργιους και εφευρετικούς τρόπους επίθεσης, καθιστώντας δύσκολη την αναγνώριση μίας επίθεσης και τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, επειδή αυτές οι επιθέσεις συμβαίνουν γρήγορα και εξαπλώνονται ταχύτατα. Εν γένει, όταν πρόκειται για διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι καλύτερη η πρόληψη παρά η αντίδραση.

Γι' αυτό το λόγο η πιο σημαντική άποψη της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης είναι το να ακούτε. Το να ακούτε ενδυναμώνει την ομάδα σας, κάνοντάς τους πιο

επιφυλακτικούς και ενήμερους ως προς τα ρίσκα της μάρκας και βοηθώντας τους να χτίσουν καλύτερες άμυνες και εργαλεία παρακολούθησης. Είναι επίσης πολύ σημαντικό να καταλάβουμε ότι όλοι μπορούμε να γίνουμε μέρος ενός συστήματος έγκαιρης προειδοποίησης, ένα φαινόμενο που ονομάζεται «crowdsourcing». Crowdsourcing είναι ένα σύστημα στο οποίο δίνετε μία συγκεκριμένη δουλειά σε μία μεγάλη ομάδα με την μορφή ανοικτής πρόσκλησης αντί σε καθορισμένο υπάλληλο.

Στην παρακολούθηση της διαδικτυακής φήμης σας το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να αναζητήσετε διαδικτυακά στο Google ή στο Bing την μάρκα σας, για να πάρετε μία ιδέα του τι λέγεται για εσάς στον ψηφιακό κόσμο. Η τεχνική αυτή δεν είναι ακριβής, αλλά μπορεί να σας δώσει μία γενική ιδέα για το πώς στέκεται η φήμη σας και να σας βοηθήσει στην διαλογή και στον διαχωρισμό των καλών από των κακών στοιχείων. Η διαχείριση της φήμης είναι πολύ περισσότερο από αυτό, οι μάνατζερ της φήμης πρέπει να αντιμετωπίσουν τις καλές και τις κακές διαδικτυακές κριτικές, βρίσκοντας τρόπους να ενισχύσουν τις μεν καλές και είτε να γυρίσουν είτε να εξουδετερώσουν τις κακές.

Αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να μετατρέψετε ανθρώπους με αξιόπιστες καταγγελίες στους πιο παθιασμένους διαδικτυακούς υποστηρικτές σας. Αυτό εγκαθιδρύει την φήμη σας ως ένας καλός οργανισμός ο οποίος λειτουργεί με ακεραιότητα, διαφάνεια και με το κατάλληλο ποσοστό υπερηφάνειας. Η δυνατότερη διαχείριση της διαδικτυακής σας φήμης περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός ελκυστικού, γεμάτου σημασία και μικρού περιεχομένου που να βοηθά τους ανθρώπους. Αυτό είναι το είδος των πραγμάτων που κερδίζει τους θαυμαστές (fans) σας, τους αφοσιωμένους ακολούθους και γυρίζει την γνώμη των «μισητών» (haters) σας, που θα καθορίσει την φήμη σας και τον διαμοιρασμό των καλύτερων γνωρισμάτων και του περιεχομένου σας με όλο τους το κοινό.

4.3.1 Εισαγωγή ενός συστήματος

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μία επικρατούσα τάση και οι άνθρωποί σας (πελάτες, υπάλληλοι, ανταγωνιστές) περιμένουν να σας δουν στο διαδίκτυο. Σίγουρα, μπορείτε να συγκαλύψετε τις κακές κριτικές για να φαίνονται καλύτερες, ίσως δημιουργώντας τεχνητές καλές κριτικές, αλλά χρειάζεται πολλά περισσότερα για να καλλιεργήσετε μία θετική διαδικτυακή φήμη.

Υπάρχει ένα απλό και βασικό σύστημα για να ακολουθήσετε. Εκτελέστε τις διαδικτυακές σας επιχειρήσεις με την ίδια στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών και με την ίδια ακεραιότητα που χρησιμοποιείτε στην λιανική σας πώληση. Ακούστε τι λέει ο κόσμος για την μάρκα σας, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και τα blogs, παρακολουθήστε τις λέξεις-κλειδιά της Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης (SEO), εξασκείστε μία στρατηγική κρίσης επικοινωνιών, προσεγγίστε με ειλικρίνεια, δημοσιεύοντας το εμπλεκόμενο περιεχόμενο που ακολουθεί μία στρατηγική, απαντήστε αποτελεσματικά και προωθήστε την υπεραξία. Η στρατηγική της διαχείρισης της διαδικτυακής σας φήμης εξαρτάται από το να ακούτε τι λένε οι άνθρωποι για την μάρκα σας και μετά να απαντάτε. Δώστε προσοχή στους ανθρώπους και τα site όπου μοιράζονται οι πληροφορίες.

Μπορείτε να ανακαλύψετε και διερευνήσετε τις εξελίξεις και τις αναδυόμενες τάσεις για την βιομηχανία δραστηριοποίησης σας εντός της διαδικτυακής κοινότητας, τις οποίες μετά μπορείτε να προσαρμόσετε και να χρησιμοποιήσετε για να αυξήσετε την επιτυχία της μάρκας σας. Εάν δεν έχετε συγκεκριμένους στόχους στην διαδικτυακή σας στρατηγική, μπορείτε να κοιτάξετε το διαδίκτυο για τάσεις, στρατηγικές και περιεχόμενο, αλλά χωρίς να έχετε ξεκάθαρους και συγκεκριμένους στόχους είναι χάσιμο ευκαιριών που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την φήμη της μάρκας σας.

4.3.2 Εισαγωγή των εργαλείων

Υπάρχουν εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την παρακολούθηση της διαδικτυακής σας φήμης, ένας μεγάλος αριθμός εργαλείων καλύπτει διαφορετικούς οργανισμούς και βιομηχανίες. Πρέπει να διαλέξετε τα κατάλληλα εργαλεία για τον οργανισμό σας σε όρους ταυτότητας και μεγέθους. Τα εργαλεία αυτά κοστίζουν, ανάλογα με το μέγεθός τους, με το πόσο περιεκτικά είναι και με το πόσο λεπτομερή δεδομένα παρέχουν. Όσο μεγαλύτερος ο οργανισμός, τόσο καλύτερο είναι να χρησιμοποιείτε εργαλεία μεγαλύτερου κόστους που κάνουν βαθύτερη αναζήτηση στην μαζική πληροφορία.

Οι μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις λόγω της φύσης τους και της ταυτότητάς τους χρειάζονται εργαλεία που μπορούν να παρέχουν πιο συγκεκριμένα σε βάθος δεδομένα, ερωτώντας πιο στοχευμένες ερωτήσεις και αναζητώντας σε πολύ μεγαλύτερο μερίδιο ανθρώπων. Οι πληροφορίες που παρέχουν αναφέρονται σε:

- Blogs, όπως το Tumblr ή το Wordpress

- Μηνύματα σε «πίνακες» (Board) και Φόρουμ (Forum)
- Micro-blogs, όπως το Twitter
- Ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο, όπως το YouTube ή το Vimeo
- Ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών, όπως το Flickr, το Pinterest ή το Instagram
- Ιστοσελίδες Wikis που επιτρέπουν σε όλους να αλλάξουν το περιεχόμενό τους
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Facebook ή το LinkedIn
- Ιστοσελίδες απόρρητων δεδομένων, όπως το Craigslist
- Ιστοσελίδες ανασκόπησης, όπως το ePinions ή το Yelp

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γνωρίζετε ότι τα εργαλεία αυτά είναι χρήσιμα σε μέσα κοινωνικής ενημέρωσης και σε μεγάλες μάρκες, με παγκόσμια ψηφιακή στρατηγική και μπορεί να κοστίζουν από 900€ έως και 3500€ το μήνα. Διαφορετικά εργαλεία παρέχουν πληροφορίες με διαφορετικούς τρόπους, έτσι ώστε να βρείτε ένα που λειτουργεί καλύτερα στο δικό σας οργανισμό. Τα περισσότερα από αυτά τα εργαλεία μπορούν να σας δώσουν πρόσβαση σε κοινωνικές ιδέες, όπως το Demographics (φύλο, ηλικία), το Geo-location (πού βρίσκονται), Influence (το μέγεθος του κοινού), In-depth sentiment (πώς νιώθουν οι άνθρωποι για την μάρκα σας) και το Topic Categorization.

Μερικά από τα εργαλεία αυτά προσφέρουν αυτό που είναι γνωστό ως «συναισθηματική ανάλυση», το οποίο σημαίνει ότι μπορείτε να προγραμματίσετε το εργαλείο να καθορίζει αν τα σχόλια που θέτονται (post) για εσάς είναι θετικά ή αρνητικά, μπορείτε επίσης να συνδυάσετε την συναισθηματική ανάλυση και με άλλες πτυχές όπως το demographics ή το geo-location. Ένας μεγάλος περιορισμός αυτών των εργαλείων, κοινός με τις προσπάθειες για δημιουργία Τεχνητής Νοημοσύνης, είναι ότι τα εργαλεία αυτά δεν αναγνωρίζουν την ειρωνεία, το σαρκασμό ή τις τοπικές διαφορές στην ομιλία. Ένα από τα πιο αποτελεσματικά και ελευθέρων πόρων που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να ελέγξετε το συναίσθημα χρειάζεται χρόνο και προσπάθεια, αλλά σας δίνει τα πιο ακριβή αποτελέσματα, είναι η χρήση του ιδίου του πλήθους ως πηγή πληροφοριών (crowdsourcing): προσοχή στον όγκο των σχολίων που θα λάβετε ως απάντηση.

4.4 Η Καθιέρωση της Διαδικτυακής Φήμης

4.4.1 Η Εμπλοκή μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η θέληση να προστατέψετε την ακεραιότητα του ονόματός σας στο διαδίκτυο, αλλιώς ονομάζεται ως «Μάρκετινγκ της Μάρκας/Επωνυμίας». Για να εμφανίσει αποτελέσματα η αναζήτηση στο Google είναι απαραίτητη κάποια τεχνογνωσία του μάρκετινγκ. Ένα σημαντικό στοιχείο στο χτίσιμο μίας επιτυχούς διαδικτυακής φήμης είναι το τι μηνύματα παίρνουν οι άνθρωποι από την μάρκα σας γιατί οι άνθρωποι βλέπουν την «φωνή» της μάρκας σας ως την αντιπροσώπευση της αληθινής «καρδιάς και ψυχής» της μάρκας σας. Μετά από λίγες μόλις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, οι άνθρωποι συνήθως μπορούν να πουν πότε η εξωτερική «φωνή» μίας εταιρίας δεν ταιριάζει με την εσωτερική της «φωνή». Οι οργανισμοί με δυνατή διαδικτυακή φήμη και επιτυχείς τιμές συνήθως έχουν ολοκληρώσει την εσωτερική και εξωτερική τους «φωνή», παρουσιάζοντας μία θεματική συνοχή και μία ακεραιότητα που έχει απήχηση από τους εργαζομένους στους πελάτες. Όσο περισσότερο μένετε πιστοί στο μήνυμα της μάρκας σας τόσο περισσότερο προσελκύετε κοινό που το αγαπάει για αυτό που είναι.

Στον ψηφιακό κόσμο, κάθε μάρκα και κάθε άτομο είναι ξεχωριστό και συνήθως συμπεριφέρονται στις μάρκες σαν να ήταν αληθινοί άνθρωποι. Το να είστε εξωστρεφείς και ειλικρινείς, με μία θετική στάση και διαδίδοντας καλές δονήσεις θα προσελκύσετε περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι έρχονται πραγματικά εξαιτίας της καλής σας διάθεσης και λάμψης. Δεν υπάρχει τίποτα καλύτερο από το να κάνετε τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά με την μάρκα σας, χτίζοντας τη διαδικτυακή σας φήμη. Για να το πράξετε αυτό, θα πρέπει τα μέλη της ομάδας των μέσων της κοινωνικής σας δικτύωσης να εμπνέουν ευτυχία και αξιοπιστία για την μάρκα σας, η λάμψη εκ των έσω.

Ο τόνος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προσωπικός και οι εταιρίες θα πρέπει να προσαρμόσουν τον τρόπο που μιλάνε στο κοινό τους. Δεν θα πρέπει να κρύβεστε πίσω από την μάρκα σας ή να χρησιμοποιείτε «εταιρική ομιλία» για να απευθυνθείτε διαδικτυακά στο κοινό σας, καθώς κάνει τις επικοινωνίες σας άκαμπτες και στερεί την μάρκα σας από την πιο «ανθρώπινη φωνή». Σε αυτό τον πολυάσχολο κόσμο, χρειάζεται ένα εξαναγκαστικό μήνυμα ακεραιότητας για να σας προσέξουν και να προσελκύσετε θετική διαδικτυακή προσοχή.

Το πρώτο βήμα είναι να αναγνωρίσετε το κοινό σας· οι άνθρωποι ελκύονται από εσάς επειδή είτε έχουν γνωρίσει την μάρκα σας προσωπικά ή διαδικτυακά, άλλοι εξαιτίας της διαδικτυακής σας παρουσίας. Και οι δύο κατηγορίες εκτιμούν μία προσωπική επαφή των μηνυμάτων που στέλνετε και των πληροφοριών που μοιράζεστε. Οι άνθρωποι θα μοιραστούν τις πληροφορίες σας και θα τις προσθέσουν στις διαδικτυακές συζητήσεις για εσάς, με τις προσωπικές τους απόψεις μεγαλώνοντας και αναπτύσσοντας το περιεχόμενό σας. Ανεξαρτήτως του ποιο είναι το κοινό σας, πάντα να υποθέτετε ότι είναι έξυπνοι και είτε πλήρως ανενημέρωτοι ή μερικώς ενημερωμένοι. Είναι σημαντικό στο χτίσιμο μίας εξαιρετικής διαδικτυακής φήμης να αναγνωρίσετε το κοινό και τον τύπο ακολούθων που προσελκύει το κοινό αυτό· συγκεράηστε στο μυαλό σας ποιοι είναι οι άνθρωποι αυτοί και ποιες πληροφορίες θα πρέπει να μοιραστείτε με αυτούς, δημιουργώντας στοχευμένο και χρήσιμο περιεχόμενο.

Τα ψυχογραφήματα είναι ένα σετ προσωπικότητας και αξιολογικών χαρακτηριστικών που μοιράζονται ένα γκρουπ ανθρώπων, γνωστοί και ως «φυλές», και μπορούν να σας βοηθήσουν να αναγνωρίσετε την «φυλή» σας και να χτίσετε την «κοινότητά» σας. Αφού βρείτε την «φυλή» σας, θα πρέπει να ανακαλύψετε που συχνάζουν στον διαδικτυακό κόσμο και να παρακολουθήσετε τι λένε, πριν εμπλακείτε. Περιμένοντας να θέσετε (post) ένα μήνυμα, αφού τους έχετε καταλάβει, αποπνέει σεβασμό και εκτίμηση. Είναι υψίστης σημασίας να σχετιστείτε με αυτή την κοινότητα με το να είστε ειλικρινής, προσθέτοντας μόνο στην συζήτηση, χρησιμοποιώντας την ορολογία τους και να τους συμπεριφερθείτε σα να έχετε μία μακροχρόνια σχέση.

Η επιλογή των κοινωνικών δικτύων εξαρτάται από το κοινό σας και την δραστηριότητά σας. Σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα λέγονται διαφορετικά πράγματα και με διαφορετικούς τρόπους. Παραδείγματος χάρη, ένα hashtag στο Twitter ισχυροποιεί το περιεχόμενο του μηνύματος, αλλά στο Facebook, δεν έχει καμία σημαντική σημασία. Κάποια από τα πιο σημαντικά κοινωνικά δίκτυα, βάσει της δραστηριότητάς τους, είναι:

- LinkedIn και Google+, για πιο επαγγελματικό κοινό
- Instagram και Pinterest, για διαμοιρασμό φωτογραφιών
- YouTube, Vimeo και Vine, για διαμοιρασμό βίντεο

- Wordpress και BlogSpot, για οτιδήποτε θέλετε να μοιραστείτε - παραδοσιακά ιστολόγια (blogging)
- Tumblr, μία υβριδική πλατφόρμα για blogging, συνδυάζει το γραπτό κείμενο με οπτικό περιεχόμενο
- Twitter και Facebook, «το πάρτι το κολεγιακών αδελφοτήτων» όπου μεγάλο κοινό είναι εύκολα διαθέσιμο

Για να δημιουργήσετε και να διατηρήσετε μία επιτυχημένη διαδικτυακή κοινότητα, χρειάζεται να εμπλακείτε με τους ανθρώπους σας και να τους ρωτήσετε αν χρειάζονται βοήθεια, αλλά και να σας βοηθήσουν εκείνοι. Όταν δίνεις στους ανθρώπους μία πλατφόρμα για να μοιραστούν την πραγματογνωμοσύνη τους και την προοπτική τους, νιώθουν ενδυναμωμένοι και κάνει το χτίσιμο της σχέσης σας καλύτερο.

Το να κερδίσετε την διαδικτυακή εμπιστοσύνη είναι πολύ δύσκολο, καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο εύκολα καχύποπτοι με τις μάρκες και τείνουν να τους φέρονται με βαναυσότητα. Ένα καλό πλάνο είναι να ξεκινήσετε κάνοντας μικρά πράγματα και μετά να υπερβείτε τις προσδοκίες του κοινού σας, υπό την προϋπόθεση ότι το περιεχόμενό σας είναι γεμάτο σημασία και χρήσιμο. Υποσχεθείτε λιγότερα και δώστε περισσότερα, κερδίζοντας πόντους από την αξία της παράδοσης. Απαντήστε στο κοινό σας άμεσα αλλά με υπομονή· αναπτύξτε ένα Σύστημα Συχνών Ερωτήσεων (FAQ) για να κρατήσετε ενημερωμένη την ομάδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παροτρύνετε την να είναι γρήγορη και υπομονετική, αποφασιστική και αυθόρμητη. Οι άνθρωποι θα αρχίσουν να σας σέβονται περισσότερο αν είστε ειλικρινής μαζί τους, υποσχόμενοι να είστε σύντομα κοντά τους και παραδώστε την υπόσχεση αυτή μέσα σε ένα λογικό χρονικό πλαίσιο· σε κανένα δεν αρέσει ο «παντογνώστης», ούτε η συμπεριφορά του.

Για τους χρήστες κινητής τηλεφωνίας τα πράγματα είναι διαφορετικά, κυρίως γιατί υπάρχει μικρότερη οθόνη και συνήθως οι χρήστες δεν μπορούν να διαβάσουν περιεχόμενο μεγαλύτερο των 200 λέξεων. Επιπλέον, οι ιστοσελίδες για τα κινητά μπορεί να φαίνονται σαν μικρογραφίες των κανονικών και τα smartphones έχουν λιγότερους πόρους, όπως για παράδειγμα την έλλειψη Flash. Προσαρμόστε την στρατηγική σας για τους χρήστες κινητών, για να εμπλακείτε πιο εύκολα, βελτιστοποιώντας την ιστοσελίδα, τα blogs, τα ενημερωτικά δελτία (newsletters)

και άλλα. Όταν αποστέλλετε μήνυμα σε χρήστες κινητών τηλεφώνων να περιλαμβάνετε αστείες εικόνες για να τραβήξετε την προσοχή και να ενισχύσετε το νόημα του μηνύματός σας. Επιπλέον, κάντε το σύντομο και απλό και διασκεδάστε τους επισκέπτες σας.

4.4.2 Η Καθιέρωση της Μάρκας στο Διαδίκτυο

Διεκδικώντας την μάρκα σας στο διαδίκτυο αμέσως τώρα μπορεί να ακούγεται σαν να έχετε ήδη αργήσει, αλλά σε όρους νομικών εκτιμήσεων, analytics των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη η κουλτούρα και τα νέα μέσα ενημέρωσης, είναι ακόμα στην «νηπιακή τους ηλικία». Το Facebook έχει γίνει της μόδας (mainstream), αλλά είναι μόνο ένα θραύσμα της διαχείρισης της διαδικτυακής σας φήμης και θέλετε να διανείμετε την μάρκα σας όσο το δυνατόν εκτενέστερα. Τοποθετώντας την μάρκα σας σε περισσότερα μέρη έχει κάποια από τα ακόλουθα οφέλη:

- Γίνεται πιο εύκολο για τους ανθρώπους να βρουν την μάρκα σας διαδικτυακά, χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης των κοινωνικών δικτύων
- Βελτιώνεται η κατάταξή σας στις μηχανές αναζήτησης, εξαιτίας του τρόπου που οι μηχανές αναζήτησης υπολογίζουν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων
- Ενθαρρύνει την εξοικείωση, όσο περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν την μάρκα σας τόσο περισσότεροι νιώθουν άνετα με αυτή
- Κρατάει τους «πλαστογράφους» (posers) μακριά από το να πάρουν την διαδικτυακή σας ταυτότητα, αποφεύγετε τον κίνδυνο κλοπής της ταυτότητας και της μάρκας σας
- Εξαλείφει τον κίνδυνο κατάληψης του ονόματος, οι μιμητές του ονόματος της μάρκας σας δημιουργούν σύγχυση.

Πριν διεκδικήσετε την φήμη σας διαδικτυακά θα πρέπει να κάνετε 3 πράγματα: Έρευνα, έρευνα και έρευνα! Ερευνήστε τον εαυτό σας στο διαδίκτυο και βρείτε τους σωστούς τρόπους, πεδία, λογαριασμούς και προϊόντα, χαρακτηριστικά για να αξιώσετε και να καθιερώσετε την ταυτότητα της μάρκας σας διαδικτυακά.

Δεν έχετε δεύτερη ευκαιρία για να κάνετε μία εξαιρετική πρώτη εντύπωση, οι άνθρωποι αποφασίζουν μέσα σε δευτερόλεπτα αν θέλουν να δώσουν προσοχή στην μάρκα σας ή όχι. Δεν υπάρχει μία ευρεία προσέγγιση που να είναι για όλους τους

τύπους ανθρώπων για το στυλ της μάρκας σας, αλλά είναι σημαντικό να διαφοροποιηθείτε, με σκοπό την ενίσχυση της διαδικτυακής σας φήμης. Η κατακλείδα του branding σας πρέπει να είναι τα οφέλη που παίρνει ο κόσμος κάνοντας δουλειές μαζί σας. Χρησιμοποιείτε συναισθηματικά ερεθίσματα στις αποφάσεις της γραμμής σας (design) και του μάρκετινγκ σας, εφ' όσον έχετε την αλήθεια σχετικά με συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν. Κάποια συναισθηματικά ερεθίσματα μπορεί να είναι η ασφάλεια, το κύρος, η πολυτέλεια και η εμπιστοσύνη.

Το διαδικτυακό μοντέλο των επιχειρήσεων σχετίζεται με το να ακούτε και να μαθαίνετε, με τρόπο πολύ πιο αποτελεσματικό από την απλή αναμετάδοση. Σε αυτή την κουλτούρα που αποζητά διακαώς την προσοχή, το να ακούτε είναι ένα δώρο, και θα τραβήξει ανθρώπους που θα ανταποκριθούν πιστά στην διαδικτυακή σας μάρκα. Κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των ανθρώπων, θα αποκτήσετε πελάτες και επίσης φίλους, ανθρώπους που μπορούν να μιλήσουν εκ μέρους σας όταν δεν είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Αυτό ονομάζεται η *«προκατάληψη λόγω εξοικείωσης»* και κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται ότι έχουν πολλά κοινά με την μάρκα σας, σε σχέση με άλλες μάρκες.

Επίσης, πρέπει να δημιουργήσετε ένα σύντομο, όμως αξιωματικό, μήνυμα γιατί ο μέσος διαδικτυακός αναγνώστης έχει πολύ μικρή διάρκεια προσοχής. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό και να επικοινωνεί με την μοναδικής αξίας πρόταση της μάρκας σας, με λίγα λόγια, μία φωτογραφία ή ένα γυρισμένο βίντεο. Ακόμη, πρέπει να είναι συνεπές με τους στόχους του branding σας και με την στρατηγική διαχείρισης της διαδικτυακής σας φήμης· ακούγεται εύκολο αλλά δεν είναι.

Όλα τα παραπάνω, η ταυτοποίηση του κοινού, το σύντομο μήνυμα και το μοντέλο της διαδικτυακής επιχείρησης, μαζί με το σχεδιασμό και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας και των κοινωνικών σας δικτύων πρέπει να απεικονίζουν την αξία της μάρκας σας και να προστατεύουν τα συμφέροντά σας. Ο σχεδιασμός πολύπλοκων ιστοσελίδων μπορεί να απομακρύνει τον αναγνώστη, που δεν είναι διατεθειμένος να ξοδέψει πολύ χρόνο για να βρει αυτό που χρειάζεται, οπότε συνεχίζει σε μία πιο απλή, εύκολη στην πλοήγηση, ιστοσελίδα. Επιπλέον, προκειμένου να επικοινωνήσει με τη μάρκα σας κατάλληλα στον ψηφιακό κόσμο, πρέπει να διασφαλίσετε ότι σας βλέπουν σε όλα τα σωστά μέρη. Φυσικά αυτό σημαίνει τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά σε αυτούς που επικοινωνούν στην καλύτερη

με την μάρκα σας, διαχειριστείτε το χρόνο σας κατάλληλα για να εμπλακείτε στις ίδιες ποσότητες, μένοντας όμως αληθής στον πυρήνα της ταυτότητας της μάρκας σας και των αξιών σας. Οι πόροι και οι άνθρωποι χρειάζονται συνήθως μία πλήρους κλίμακας παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Πρέπει επίσης να έχετε στο νου σας ότι μπορεί η παρουσία σας σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα να μην είναι απαραίτητη, αλλά είναι υποχρεωτική σε όρους πρόληψης των κινδύνων. Εάν διεκδικήσετε διαδικτυακά την μάρκα σας σε διαφορετικά κοινωνικά κανάλια, είναι πολύ δύσκολο να σας αντιγράψουν, να σας μπερδέψουν με άλλους, προλαμβάνοντας ψεύτικα προφίλ και βελτιώνοντας την κατάταξή σας στις μηχανές αναζήτησης.

4.4.3 Η στρατηγική του περιεχομένου

Τι είναι το περιεχόμενο; Το περιεχόμενο είναι κείμενο, δεδομένα, φωτογραφίες, βίντεο, ήχος, λανθασμένα μηνύματα, άρθρα, σύνδεσμοι (links), έντυπα, έρευνες, αποτελέσματα αναζήτησης, μεταδεδομένα (metadata)· τα πάντα είναι περιεχόμενο. Μία στρατηγική περιεχομένου είναι το σχέδιο για να επιτύχετε συγκεκριμένους στόχους μέσω της διαχείρισης του περιεχομένου σας. Μία βασική στρατηγική είναι μακροχρόνια ίση με την στρατηγική του περιεχομένου. Προκειμένου να δημιουργήσετε μία στρατηγική του περιεχομένου θα πρέπει να αποφασίσετε, όχι μόνο *τι*, αλλά *γιατί*, *πώς*, *από πού* και *από ποιους*, *πότε*, *πού*, *πόσο συχνά* και *τι έπεται*.

Υπάρχουν τρία βήματα όταν δημιουργείτε μία στρατηγική του περιεχομένου:

- **Έλεγχος:** ελέγξτε και αποφασίστε για το τρέχων περιεχόμενο
- **Ανάλυση:** ποιοτική/ποσοτική και εσωτερική/εξωτερική ανάλυση του παράγοντα των επιπτώσεων
- **Σχέδιο:** βασικό περιεχόμενο και αναλυτική στρατηγική του περιεχομένου – τι θέλουμε να κάνουμε και πώς

Καθώς σε κάθε στρατηγική θα πρέπει να προσδιορίσετε τους στόχους σας για την επιχείρηση και το περιεχόμενο, μετρήσεις για την επιτυχία, ενσωματωμένα ενδιαφερόμενα μέρη και να προσδιορίσετε τον προϋπολογισμό και το χρονοδιάγραμμά σας.

4.5 Μετρώντας την διαδικτυακή φήμη

Η φήμη είναι το αποτέλεσμα του τι κάνετε, τι λέτε και ως εκ τούτου τι σκέφτονται και τι λένε οι άνθρωποι για εσάς. Η ψηφιοποίηση των μέσων ενημέρωσης μπορεί να βοηθήσει στη μέτρηση της φήμης, γιατί το τι κάνετε και λέτε και το τι λένε και ακούνε οι άνθρωποι για εσάς, μπορεί να παρακολουθηθεί, αξιολογηθεί και αναλυθεί. Επιπλέον, αν εμπλακείτε με το σωστό τρόπο και ρωτήσετε τις σωστές ερωτήσεις, μπορείτε πραγματικά να καθοδηγήσετε τι πιστεύει το κοινό για την μάρκα σας.

Η διαχείριση της φήμης είναι ο κλασικός ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων και έχει υλικά και άυλα κέρδη. Λόγω της επέκτασης και της ψηφιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι marketers είναι πλέον ικανοί να μετρήσουν τα διδόμενα αποτελέσματα. Αντιστρόφως, αν οι μάρκες είναι ικανές να μετρήσουν την επιτυχία των δημοσίων και ψηφιακών σχέσεων, μπορούν επίσης να μετρήσουν το αρνητικό αντίκτυπο που έχουν οι δυσμενείς συνθήκες στις περιουσίες τους. Παρ' όλα αυτά, οι μάρκες είναι πλέον ικανές να μετρήσουν τα πράγματα καλύτερα, και σε ποσοτικές και σε ποιοτικές μετρήσεις· η τάση μέχρι σήμερα ήταν να μετρούν το βραχυπρόθεσμο αντίκτυπο μίας ή περισσότερων εκστρατειών, αλλά με τα σωστά εργαλεία και την χρήση των δεδομένων, τέτοιες μετρήσεις μπορούν να επεκτείνουν τα όρια τους σε μακροπρόθεσμο αντίκτυπο, αξιολογώντας την αντίληψη, ως εκ τούτου, φήμη. Έτσι, διαμορφώθηκε μία αναγνωρίσιμη συσχέτιση μεταξύ της φήμης μίας μάρκας και των κερδών και ζημιών του λογαριασμού.

Ωστόσο, ο όγκος από μόνος του μπορεί να οδηγήσει σε αδιέξοδο, καθώς είναι εξίσου σημαντικό το τι με το πώς – η συντακτική (semantics) – όπως λέγεται. Επιπλέον, πρέπει να αναλογιστείτε αν το κοινό σας διαβάζει και αν επηρεάζεται από το τι λέγεται είτε θετικά είτε αρνητικά. Τελικά, αυτό θα επηρεάσει την απόφαση να αγοράσουν ή όχι, και αν θα σας προτείνουν, χρησιμοποιώντας την από στόμα σε στόμα διαφήμιση, στο κοινό τους.

Η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει κάνει πιο εύκολη τη διαδικασία της μέτρησης της φήμης και την επιρροή, αλλά περισσότερο παρέχουν αριθμούς και ποσοτικές εκθέσεις, σχετικά με τις πωλήσεις. Η ποιοτική μέτρηση περιορίζεται σημαντικά, αφού το «τι λέγεται» και «πώς λέγεται» είναι δύσκολο να κατανοηθεί από μηχανές· οι μηχανές δεν αντιλαμβάνονται τον σαρκασμό, τους ιδιωτισμούς ή τον τρόπο του λέγειν. Η χρήση των λέξεων και των φράσεων από τον άνθρωπο είναι συνδυαστική και όχι

απομονωτική. Το περιεχόμενο που περιλαμβάνουν οι ιστορίες, τα παραμύθια, οι μύθοι, αυτά που είναι μυστικά και που επηρεάζουν τον παράγοντα όνειρο, είναι μέρος της συντακτικής και επιτρέπει στους ανθρώπους να ανοίγουν τα πορτοφόλια τους. Ένα ακόμη πράγμα που τα προγράμματα Analytics (περισσότερα για τα Analytics στο επόμενο κεφάλαιο) δεν λένε, είναι το πότε αυτοί οι άνθρωποι κάνουν την αγορά ή όχι, και αν ήταν το περιεχόμενο που τους επηρέασε και ενίσχυσε την απόφασή τους ή την είχαν πάρει προκαταβολικά. Υπάρχει ακόμη ο παράγοντας της σπανιότητας και της τιμής· ένας υποστηρικτής της Bentley μπορεί να αγαπά την μάρκα, να κυκλοφορεί και να εμπλέκεται με το περιεχόμενο, να συμμετέχει στις συζητήσεις, αλλά εκτός αν κερδίσει τον πρώτο λαχνό, δεν θα μπορεί να αγοράσει μία Bentley στο σύντομο μέλλον.

Επιπλέον, μεγάλα δεδομένα παρέχουν διαφορετικά επίπεδα λεπτομερούς ανάλυσης, αλλά υπάρχουν κάποια επίπεδα που μπορούν να γίνουν αντιπαραγωγικά ή ακόμη και διακρίνοντα. Υποθέτοντας ότι ένα κοινό έχει συγκεκριμένο βαθμό διαφοροποίησης και τα δεδομένα δίνουν ότι τα καλύτερα αποτελέσματα έρχονται από ομοφυλόφιλους άντρες και γυναίκες μεταξύ 25 και 35 ετών, οι πελάτες από αυτές τις κατηγορίες θα πρέπει να λαμβάνουν ειδικής μεταχείρισης, όπου αυτό οδηγεί σε μία αρνητική από στόμα σε στόμα διαφήμιση και μειώνει την αξία του «παράγοντα όνειρο»· σε αυτές τις περιπτώσεις τα δημογραφικά γίνονται διακρίνοντα και αναλύονται στερεότυπα τα οποία μπορεί να βλάψουν την εικόνα της μάρκας. Τα εργαλεία που μετρούν την φήμη της μάρκας συνεχώς αλλάζουν και δεν υπάρχει βιβλίο οδηγιών ή κάποια ενοποιημένη μέθοδος με την οποία να μπορούν να διαχειριστούν τα ίδια αποτελέσματα και δεν έχει ανακαλυφθεί ακόμη το αντίκτυπο που έχουν τα εργαλεία αυτά στην φήμη της μάρκας.

5 Προγράμματα Analytics

Τα Analytics είναι προγράμματα που αναπτύχθηκαν για να βοηθούν στην διαδικτυακή εμπειρία και στα επιχειρησιακά γνωρίσματα των εταιρειών. Τα analytics βοηθούν στην συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων από τις ιστοσελίδες, τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs και άλλα διαδικτυακά κανάλια· ο όγκος των δεδομένων αυτών είναι εξαιρετικά μεγάλος και χωρίς την βοήθεια των analytics, οι εταιρείες θα χρειαζόταν αμέτρητες ώρες και ανθρώπινο δυναμικό κατά την διαδικασία αυτή. Πριν κατανοήσουμε την χρησιμότητα των analytics, θα πρέπει να κατανοήσουμε την έννοια και την χρησιμότητα των δεδομένων αυτών.

Σύμφωνα με τον Thomas H. Davenport, καθηγητή του Harvard Business School, τα Analytics μπορούν να ταξινομηθούν ως περιγραφικά, προγνωστικά και καθοδηγητικά. Τα **περιγραφικά** analytics περιλαμβάνουν την συγκέντρωση, την οργάνωση και την απεικόνιση των δεδομένων, και μετά την περιγραφή των χαρακτηριστικών αυτών που μελετήσατε. Οι μάνατζερ συνηθίζουν να το αποκαλούν «αναφορά» - είναι χρήσιμο, αλλά δεν λέει γιατί συμβαίνει αυτό ή τι μπορεί να συμβεί στο μέλλον. Τα **προγνωστικά** analytics πηγαίνουν πιο πέρα από την περιγραφή χαρακτηριστικών· χρησιμοποιούν δεδομένα του παρελθόντος για να προβλέψουν το μέλλον. Ορίζουν την συσχέτιση ανάμεσα στις διαφορετικές μεταβλητές και μετά προβλέπουν την πιθανότητα να συμβεί ένα ή άλλο φαινόμενο, με βάση αυτούς τους συσχετισμούς. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να προβλέψουν ότι ένας συγκεκριμένος τύπος πελάτη θα ανταποκριθεί καλύτερα σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση προϊόντος. Τέτοια πράγματα συνήθως, κάνουν τους σκεπτικιστές να ξεσηκωθούν και να πουν ότι η συσχέτιση δεν σημαίνει αιτιότητα, αλλά χρειάζεστε αιτιότητα για να κάνετε προβλέψεις. Δεν υπάρχει καμία υπόθεση σαφούς αιτίας και αιτιατού, απλά παρατήρηση ότι όταν συμβαίνει το X, συμβαίνει συνήθως και το Y. Τα **καθοδηγητικά** analytics προτείνουν μία πορεία δράσης και μπαίνουν σε μία ανάλυση αίτιου και αιτιατού. Για να κατανοήσουν την αιτιότητα, οι ερευνητές πρέπει να χειραγωγήσουν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές και να ελέγξουν αποτελεσματικά τις άλλες μεταβλητές. Αν η «ομάδα εργασίας» επιδρά περισσότερο από την «ομάδα ελέγχου», τότε έχετε βρει μία μεταβλητή που πρέπει να δώσετε ευρεία έμφαση.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι που πάνε σε αυτές τις 3 κατηγορίες των analytics από στατιστική, μέχρι πρόβλεψη, εξόρυξη δεδομένων και πειραματικό σχεδιασμό, αλλά δεν χρειάζεται να χτίσετε τον δικό σας αλγόριθμο για να πάρετε την βασική ουσία. Σαν μάνατζερ είναι μεγαλύτερης σημασίας να καταλάβετε τι θέλετε να κάνουν τα δεδομένα για εσάς, από το πώς να τα χειραγωγήσετε. Οι αναλυτές των δεδομένων είναι αυτοί που χρειάζεται να εξάγουν και να χειραγωγήσουν τα δεδομένα, που χρειάζονται ερμηνεία και επιχειρησιακές αποφάσεις.

5.1 Το λογισμικό των Analytics

Υπάρχουν αρκετά προγράμματα για τα analytics, εξαρτάται από την χρήση που θέλετε να κάνετε, τα χρήματα που είστε διατεθειμένοι και ικανοί να ξοδέψετε και άλλους παράγοντες. Ίσως το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα είναι το Google Analytics, ένα πρόγραμμα analytics με βάση το διαδίκτυο, με ένα σχετικά μικρό κόστος σε σύγκριση με το Adobe για παράδειγμα. Εκτός από το Google Analytics, υπάρχουν κάποια πιο φθηνά εργαλεία, μεταξύ των οποίων:

Crazy Egg: Είναι δωρεάν να το δοκιμάσετε και πολύ οικονομικό καθώς στοιχίζει 9€ το μήνα μετά τη δοκιμή. Είναι διάσημο για το “heat map” του και αξιώνει την ανίχνευση της «κινητικότητας του ματιού», παραθέτοντας τους ισχυρισμούς του καθηγητή Carnegie Mellon ο οποίος ισχυρίζεται ότι η κινητικότητα του «ποντικιού» (κέρσορα) και η κινητικότητα του ματιού σχετίζονται κατά 88%. Επίσης προσφέρει ένα scroll map και μία confetti report , η οποία παρουσιάζει κάθε κλικ στην σελίδα σας. Αυτή είναι εξαιρετική βοήθεια στην επίλυση των προβλημάτων διασύνδεσης των χρηστών. Επιπλέον, αποτελεί πρόγραμμα διακομιστή (online) και δεν χρειάζεται εγκατάσταση σε υπολογιστή

Piwik: Μια εναλλακτική λύση, ανοιχτών πηγών, για το Google Analytics με μία πολύ σημαντική διαφορά, είναι λογισμικό. Το κατεβάζετε και το εγκαθιστάτε σε έναν διακομιστή και το τρέχετε όπως θα κάνατε με οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή. Χρησιμοποιεί πρωτόκολλα του MySQL και επιτρέπεται για συνήθεις μεταβλητές, κατάτμηση και ακόμη για ερωτήματα. Χρησιμοποιεί «ετικέτες» (tagging), όπως ακριβώς και στις φιλοξενούμενες υπηρεσίες, έτσι ώστε να επιτύχει πολύ καλύτερα επίπεδα διαστρωμάτωσης στα δεδομένα.

Woopra: Δωρεάν προς δοκιμή και δωρεάν για μη εμπορική χρήση. Επίσης, είναι πολύ φθηνό αν απαιτείται όγκος. Είναι μία διαδικτυακή λύση, η οποία προσφέρει αναλυτικές καταστάσεις με τα προφίλ των επισκεπτών και το ιστορικό επισκέψεων σε ένα πλαίσιο. Το χαρακτηριστικό των «Τρεχόντων Γεγονότων» (Custom Events), επιτρέπει τον εντοπισμό δράσεων όπως την διαδραστικότητα των παιχνιδιών, τα video που έχουν αναπαραχθεί ή την βαθμολόγηση διαφημίσεων, που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να καθοριστούν. Μέσω του Woopra είναι διαθέσιμες ειδοποιήσεις που αφορούν την επιλεγμένη δραστηριότητα της ιστοσελίδας, πράγμα το οποίο αποτελεί ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό ακόμα και σε ακριβά προγράμματα. Για παράδειγμα, είναι πιθανό να χρειάζεται η ενημέρωση για σφάλματα σύνδεσης «404» ή εγγραφών, οπότε ένα e-mail θα αποσταλεί από το Woopra. Το πρόγραμμα δίνει έμφαση στον επισκέπτη και το κυριότερο προσόν είναι ότι ενεργοποιεί την προσωποποίηση, χρησιμοποιώντας τα analytics, ξεπερνώντας πολύ ακριβότερα εργαλεία analytics. Έχοντας τον χρήστη στο επίκεντρο υπάρχει η δυνατότητα παροχής βοήθειας στον πελάτη άμεσα, μέσω της ζωντανής συζήτησης (live chat). Επίσης, καθότι είναι διαδικτυακό, η έναρξή του είναι point-and-click.

AWStats: Το κλασικό πρόγραμμα ανάλυσης φακέλων εισόδου. Φυσικά, πρέπει να φιλοξενείται σε server, ώστε να αναλύσει φακέλους, ωστόσο είναι το μοναδικό πρόγραμμα analytics ικανό να εκτελέσει αυτές τις εργασίες. Δίνει αναφορές για καταγραφές ιστοσελίδων, FTP και καταγραφές e-mail. Προσδιορίζει γεωγραφικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένης της πόλης, της χώρας, του παρόχου internet (ISP), του οργανισμού και της πολιτείας τα οποία όλα μαζί έχουν νόημα γιατί αυτές οι παράμετροι είναι ενσωματωμένες στις περισσότερες αιτήσεις του server. Εντοπίζει μοναδικούς επισκέπτες επιστρέφοντας ως αποτέλεσμα τον χρόνο των επισκεπτών στην ιστοσελίδα και τις σελίδες όπου επισκέφθηκαν. Ωστόσο δεν θα εντοπίσει αρχεία κινητών ή Flash. Το AWStats χρησιμοποιεί τη γλώσσα προγραμματισμού Perl, όπου το Piwik χρησιμοποιεί την PHP.

5.2 Google Analytics

Το Google Analytics είναι μια υπηρεσία δημιουργίας λεπτομερών στατιστικών σχετικά με την κίνηση (επισκεψιμότητα) των ιστοσελίδων και τις πηγές της κίνησης αυτής και μέτρησης των μετατροπών και των πωλήσεων. Το προϊόν έχει ως στόχο τους μάρκετερς σε αντίθεση με τους «ειδήμονες του διαδικτύου» (webmasters) και τους τεχνολόγους από τους οποίους αναπτύχθηκε εξ' αρχής η βιομηχανία των διαδικτυακών analytics. Είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη υπηρεσία στατιστικών ιστοσελίδων που χρησιμοποιείται. Η βασική υπηρεσία είναι δωρεάν και η premium έκδοση διατίθεται με κάποιο αντίτιμο. Το Google Analytics μπορεί να εντοπίσει επισκέπτες από όλους τους τύπους αναφοράς (referrers), συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άμεσες επισκέψεις και αναφορές από διαδικτυακούς τύπους. Επίσης, εντοπίζει απεικόνιση διαφήμισης, pay-per-click networks, e-mail marketing και ψηφιακή εγγύηση όπως συνδέσεις στο εσωτερικό των εγγράφων PDF. Το Google Analytics προσφέρει μια ευρεία γκάμα χαρακτηριστικών, τα οποία μετρώνε από την πίστη των επισκεπτών ως και τα κορυφαία περιεχόμενα, συμπεριλαμβανομένης και της δυνατότητας εξαγωγής και αποθήκευσης αναφορών σε αρχεία PDF.

Από το λανσάρισμά του, η Google συνεχίζει να προσθέτει χαρακτηριστικά στο Google Analytics, βελτιώνοντας τον εντοπισμό και την μέτρηση της διαδικτυακής εμπειρίας. Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics είναι αυτά που ακολουθούν.

Ταμπλό (Dashboard): Μία αναγκαία βελτίωση στην καινούργια αναβάθμιση. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ως και 20 προσωποποιημένα ταμπλό, αναπτύσσοντας widget και format, τα οποία είναι αναγκαία για τις εταιρίες τους. Για παράδειγμα, κάθε εταιρικό τμήμα έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει το δικό του ταμπλό, ώστε να έχει γρήγορη πρόσβαση στα στατιστικά λειτουργίας της ιστοσελίδας που σχετίζονται με τους στόχους του τμήματος αυτού.

Keyword Clouds: Οι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να εκτιμήσουν ένα «keyword cloud», αντί να ελέγχουν μια μεγάλη λίστα λέξεων-κλειδιά ώστε να εκτιμήσουν τις επερχόμενες τάσεις. Αυτό το «σύννεφο» (cloud) επιτρέπει τη θέαση

των κορυφαίων λέξεων-κλειδιά που βασίζονται σε κριτήρια επιλεγμένα από το χρήστη, όπως επισκέψεις, συχνότητα και σελίδες ανά επίσκεψη.

Real Time Data (Δεδομένα Πραγματικού Χρόνου): Στο παρελθόν τα δεδομένα του Google Analytics κατά κανόνα καθυστερούσαν ως και 24 ώρες, μετά την επίσκεψη. Για πρώτη φορά προσφέρονται τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Με τις αναφορές σε πραγματικό χρόνο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τη δραστηριότητα στην ιστοσελίδα, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, παρατηρώντας τις κορυφαίες σελίδες, τις κορυφαίες αναφορές, τις λέξεις-κλειδιά και τις γεωγραφικές περιοχές που έχουν τη μεγαλύτερη κίνηση. Εκτός από τον έλεγχο της τρέχουσας δραστηριότητας της ιστοσελίδας, το πρόγραμμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξετάσει αντιδράσεις σε εκστρατείες πριν ακόμα από την επίσημη κυκλοφορία τους.

Ταχύτητα Ιστοσελίδας: Προς το παρόν, οι αναφορές ταχύτητας είναι ενσωματωμένες στο analytics και δεν χρειάζονται άλλο κωδικό. Οι αναφορές ταχύτητας της ιστοσελίδας παρέχουν πληροφορίες για το μέσο χρόνο φόρτωσης της ιστοσελίδας. Μία αργή ιστοσελίδα μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στο σκορ ποιότητας σε πληρωμένη αναζήτηση, με αποτέλεσμα οι επισκέψεις να κοστίζουν περισσότερο. Η Google έχει επισημάνει ότι η ταχύτητα της ιστοσελίδας επηρεάζει την οργανική κατάταξη των αναζητήσεων. Επίσης, η καθυστέρηση ενός δευτερολέπτου μπορεί να οδηγήσει σε μία πτώση της τάξεως του 7% στις μετατροπές. Χρησιμοποιώντας αυτές τις αναφορές ταχύτητας ιστοσελίδας είναι δυνατό να αποφευχθούν αυτά τα προβλήματα.

Search Simplifies Navigation (Η αναζήτηση απλοποιεί την περιήγηση): Το Google Analytics έχει ενεργοποιήσει την αναζήτηση μενού, αποτελώντας μια εκπληκτική αναβάθμιση της χρηστικότητας. Το εργαλείο απλοποιεί την περιήγηση των χρηστών στις ίδιες τους τις αναφορές. Η Google έχει επίσης δημιουργήσει ένα κατάλογο αναζητήσεων που επιτρέπει την άμεση πρόσβαση στο σωστό προφίλ, αντί της μεθόδου του scrolling ανάμεσα σε εκατοντάδες μέχρι να βρεθεί το επιθυμητό. Επίσης, η Google προσφέρει πλέον τη δυνατότητα της αλλαγής μεταξύ πολλαπλών προφίλ, ενώ διατηρούνται οι ρυθμίσεις της ίδιας αναφοράς.

Webmaster Tools: Η νέα προσθήκη συνδυάζει τα δεδομένα του Google Webmaster Tools με το Google Analytics. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου, οι χρήστες έχουν καλύτερη αίσθηση, σχετικά με το σε ποια ιδιότητα της Google (διαδίκτυο, εικόνα, κ.λπ.) οφείλεται η κίνηση της ιστοσελίδας. Παρόλο που τα νούμερα δεν είναι 100% ακριβή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη εκτίμηση των σχετικών τάσεων και για να προσφέρουν μια ματιά σε χαμένα δεδομένα εξαιτίας της αναβάθμισης της αναζήτησης της Google.

Κοινωνική Διαδραστικότητα (Social Engagement): Το Google Analytics μπορεί να βοηθήσει στην καταγραφή των κοινωνικών διαδράσεων των επισκεπτών στις ιστοσελίδες, πράγμα απαραίτητο από τη στιγμή που πολλές εταιρίες αποκτούν κοινωνικό προφίλ. Οι νέες αναφορές κοινωνικότητας του Analytics αναφέρουν τον αριθμό των επισκεπτών, που είναι κοινωνικά ενεργοί, όπως επίσης κατηγοριοποιεί τις κοινωνικές πηγές και τις δράσεις που έλαβαν χώρα. Οι κοινωνικές συνδέσεις «ShareThis» και «AddThis» συνδυάζονται εύκολα με το Google Analytics, παρέχοντας πληροφορίες στην κοινωνική διαδραστικότητα.

Απεικόνιση της Ροής Επισκεπτών και της Ροής Στόχων (Visitors Flow and Goal Flow Visualization): Η απεικόνιση της ροής αποτελείται από δύο αναφορές, τη Ροή Επισκεπτών και τη Ροή Στόχων. Η Ροή Επισκεπτών μας δείχνει την «ροή» των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, ενώ η Ροή Στόχων είναι μία βελτίωση των αρχικών αναφορών της απεικόνισης του Funnel.

Εντοπισμός Γεγονότων (Event Tracking): Για πρώτη φορά, τα γεγονότα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στόχοι. Επί παραδείγματι, υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου των ανθρώπων που κατέβασαν ένα αρχείο PDF κτλ. Οι χρήστες πλέον μπορούν να εντοπίζουν τέτοια γεγονότα χωρίς να επηρεάζονται άλλες μετρήσεις.

Multi-Channel Funnels: Τα multi-channel funnels είναι μία σειρά από εκθέσεις που αποσκοπούν στην βοήθεια παροχής αποδοτικών (attribution) πληροφοριών. Παραδείγματος χάριν, ένα άτομο επισκέπτεται την ιστοσελίδα σας πρώτα από μια πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης (Paid Search Ad), μετά από μία οργανική λίστα αναζήτησης, μετά από ένα σύνδεσμο στο Twitter και τελικά από ένα σύνδεσμο e-mail. Ως εκ τούτου ποιο κανάλι θα πρέπει να πάρει τα εύσημα για τον

«προσηλυτισμό»; Με πολλές πλατφόρμες analytics, τα εύσημα πηγαίνουν στο τελικό funnel. Οι πολλαπλές εκθέσεις στο νέο multi-channel funnels επιτρέπει στον χρήστη να δει πιο πίσω από το τελικό κανάλι.

Το Google Analytics δείχνει κάθε αλληλεπίδραση που είχε ένας χρήστης με την ιστοσελίδα μέχρι και 30 μέρες πριν. Τα τμήματα μπορούν να πάρουν τα εύσημα για την βοήθειά τους στον «προσηλυτισμό» και οι εταιρίες μπορούν να πάρουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με το ποιες δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν τις υψηλότερες ROI (Return on Investment), χρησιμοποιώντας αυτές τις εκθέσεις. Αυτές είναι λίγες από τις πολλές εξελίξεις που έχουν φτιαχτεί για το Google Analytics με την νέα εγκατάσταση. Ενώ λείπουν ακόμη αρκετά χαρακτηριστικά (όπως το PDF και λειτουργίες εξαγωγής e-mail, επί τοις εκατό συγκρίσεις, επιλογή εβδομαδιαίου γραφήματος, κτλ.), η Google προσπαθεί συνεχώς να τα διορθώσει με μελλοντικές εκδόσεις της πλατφόρμας.

Εν τέλει, η Google στις 17 Ιουλίου του 2011, κυκλοφόρησε το Google Analytics για iPhone και iPad. Η εφαρμογή IOS κυκλοφόρησε πάνω από 2 χρόνια μετά που η Google κυκλοφόρησε το Google Analytics για Android. Όπως και στην Android εφαρμογή, το Google Analytics επιτρέπει στους χρήστες να ελέγξουν τα διαδικτυακά τους analytics, συμπεριλαμβάνοντας εκθέσεις επισκεπτών σε πραγματικό χρόνο από την άνεση του smartphone τους. Επιπλέον, στις εκθέσεις σε πραγματικό χρόνο και στις εκθέσεις με βάση το χρόνο, η εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δείξει συμπεριφορές και άλλα.

(<http://mashable.com/>, 10 New Google Analytics Features You Need to Start Using: Rachael Gerson, November 30, 2011)

5.3 Οι Τάσεις του Web Analytics

Από την αρχή του 2014, αλλά και στο 2015, έχουμε περισσότερους αναλυτές διαδικτύου από ποτέ και οι εταιρίες βασίζονται πάνω τους για βελτιώσεις. Σε αυτό το στάδιο εξετάζονται τωρινές και επερχόμενες τάσεις του analytics.

Εργαλεία Καλύτερης Ανάλυσης Περιεχομένου: Οι περισσότερες πλατφόρμες ανάλυσης του διαδικτύου εμφανίζουν τα ίδια δεδομένα (θεάσεις, γραφικά, video, κτλ.). Για να αποσπάσουν αναφορές στην πραγματική δέσμευση με το περιεχόμενο, οι αναλυτές πρέπει να εφαρμόσουν άλλα εργαλεία που να μετράνε παραδείγματος χάριν το scrolling, την κίνηση του ποντικιού, το zooming ή το highlighting. Αυτό αποτελεί και την μεγάλη πρόκληση για τους δημιουργούς περιεχομένων.

Multi-visit click Paths: Συνήθως οι επισκέπτες μίας ιστοσελίδας εισέρχονται πολλές φορές μέχρι του σημείου της εγγραφής τους, αν και επί του παρόντος σχεδόν όλες οι πλατφόρμες ανάλυσης επικεντρώνονται στην αναφορά μεμονωμένης επίσκεψης. Υπάρχουν μεταβλητές εντοπισμού που μπορούν να εμφανίσουν στοιχεία πολλαπλών επισκέψεων. Ωστόσο, είναι αναγκαίο για τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να ελέγχουν τις αλλαγές στην συμπεριφορά των επισκεπτών, όσο πιο πολύ μαθαίνουν για τα προϊόντα/υπηρεσίες και καθώς ξεκινούν να αλληλοεπιδρούν εκτός διαδικτύου (π.χ. με τηλεφωνικές κλήσεις).

Physical Interaction Tracking: Ο τρόπος αλληλεπίδρασης με τις ιστοσελίδες αλλάζει. Υπολογιστές με οθόνη αφής, smartphones, tablet, κονσόλες με δυνατότητα εισόδου στο διαδίκτυο κτλ., μας επιτρέπουν τη φυσική αλληλεπίδραση με μία ιστοσελίδα. Οι πλατφόρμες ανάλυσης του διαδικτύου πρέπει να εντοπίζουν «άγγιγμα» (touch), ζουμ (zoom), προσανατολισμό συσκευής και γενικότερα άλλες κινήσεις. Με τις παρούσες πλατφόρμες αυτό απαιτεί το JavaScript. Στο 2015 στόχος είναι τα νέα εργαλεία ανάλυσης να μας παρέχουν τον εντοπισμό αυτού του είδους της αλληλεπίδρασης.

Καλύτερος Εντοπισμός Video: Οι ιστοσελίδες τα τελευταία 5 χρόνια χρησιμοποιούν όλο και περισσότερα βίντεο. Ωστόσο οι περισσότερες πλατφόρμες ανάλυσης, ακόμα δεν παρέχουν αρκετά στοιχεία στους αναλυτές ώστε να

κατανοήσουν τον τρόπο με το οποίο οι επισκέπτες αντιδρούν σε αυτά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι ώστε να μετρηθεί ο βαθμός της επίδρασης των βίντεο, όπως μέσω παιχνιδιών ή τυπικών λειτουργιών του JavaScript. Ωστόσο αυτό εμπεριέχει μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας, γεγονός που αποτρέπει τους πιο πολλούς ιδιοκτήτες ιστοσελίδων. Πάντως, μελλοντικά θα ήταν ευχής έργον να έχουμε αναλυτικές αναφορές βίντεο, όπως έχουμε αναλυτικές αναφορές για κινητά.

Αποζημίωση για τα μη Παρεχόμενα: Καθώς η Google συνεχίζει να κωδικοποιεί όλο και περισσότερες υπό-αποστολές αναζήτησης, το ποσοστό των χρηστών με μη παρεχόμενες φράσεις έχει ανέβει πάνω από το 100% στις παρακολουθούμενες ιστοσελίδες. Αυτό κάνει τη μέτρηση των επιδόσεων και τη βελτίωση του SEO πολύ δύσκολη. Οι αναλυτές χρειάζονται από τη Google να κάνει κάτι. Αν δεν γίνεται να εμφανίζεται η ακριβής φράση αναζήτησης, ίσως θα γινόταν να εμφανίζονται κατηγορίες ή ακόμα να γίνεται χρήση του Web Master Tools. Θα ήταν πολύ εύκολο για εργαλεία σαν το Google Analytics να δημιουργήσουν αναφορές για το ποιες φράσεις αναζήτησης προκάλεσαν την κίνηση, χωρίς αυτό να συνδέει τις φράσεις με συγκεκριμένους χρήστες. Αυτό θα βοηθούσε τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων με τις αναφορές SEO, χωρίς να ρισκάρουν με την ιδιωτικότητα του χρήστη ή την ασφάλεια της ιστοσελίδας.

Καλύτερα Εργαλεία για συνδυασμό με Δεδομένα άλλου τύπου: Τα προηγούμενα χρόνια ήταν επικεντρωμένα στα "Big Data", ενώ τα επόμενα θα είναι στο συνδυασμό των δεδομένων με το web analytics. Ενώ πλατφόρμες όπως το Adobe Analytics ή το IBM CoreMetrics έκαναν καλή δουλειά στο να επιτρέπουν στον αναλυτή να συνδυάσει δεδομένα από διαφορετικές πηγές (CRM, τηλεφωνικά κέντρα, κτλ.) με τα δεδομένα των Web Analytics, οι πιο πολλές πλατφόρμες υστερούν σε αυτό τον τομέα. Φέτος, η επιθυμία είναι να υπάρξει μία πλατφόρμα του Web Analytics που θα βοηθήσει τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να έχουν μία πιο εμπεριστατωμένη άποψη για τις προοπτικές τους και τους πελάτες τους, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα συνδυασμού στοιχείων από άλλες πλατφόρμες στο περιβάλλον του web analytics.

Συνδυασμός CMS με το Web Analytics: Το πιο ευρείας χρήσης εργαλείο διαχείρισης στις περισσότερες ιστοσελίδες είναι το Content Management System.

Σε αυτό τον τομέα, όπου γίνονται αναβαθμίσεις των ιστοσελίδων, είναι αναγκαίες οι πληροφορίες για τον τρόπο που οι σελίδες και κομμάτια περιεχόμενων αποδίδουν και τον τρόπο που οι επισκέπτες αλληλοεπιδρούν με την ιστοσελίδα. Η ελπίδα για το 2014 είναι ότι οι πωλητές CMS θα κάνουν σημαντικές βελτιώσεις, ενεργοποιώντας το συνδυασμό "plug and play" με τα εργαλεία ανάλυσης του διαδικτύου, δίνοντας πολύτιμες πληροφορίες διαχείρισης στους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων.

Καλύτερες Εξαγωγές Δεδομένων: Η Google έχει καταβάλει μεγάλη προσπάθεια να μοιράσει το Google Analytics με άλλες πλατφόρμες και ένας μεγάλος αριθμός εταιριών «επιβίβασης» (dash boarding) έχει φτιάξει ή αναβαθμίσει διάφορα plug-in για το Google Analytics. Ωστόσο σχεδόν όλοι οι άλλοι πωλητές στο χώρο του web analytics υστερούν στο να μοιράζουν δεδομένα γεγονός που καθιστά το dash boarding και την ανάλυση των κλειστών περιοδικών κύκλων πωλήσεων δύσκολη. Αναμένουμε ότι αυτές οι εταιρίες θα ακολουθήσουν το παράδειγμα της Google.

Διαχείριση Δεδομένων εντός του Web Analytics: Πλατφόρμες όπως το Google Analytics, το Webtrends ή το Adobe Analytics είναι πολύ καλές στο εντοπισμό επισκεπτών και στην παρουσίαση αυτών των δεδομένων. Ωστόσο, δεν διαθέτουν αρκετή λειτουργικότητα στη διαχείριση των δεδομένων που θα γίνει η εισαγωγή τους. Η παροχή εργαλείων για την προσθήκη τομέων και τιμών θα παρείχε στους αναλυτές του διαδικτύου πολύτιμες δυνατότητες, έτσι ώστε να ταιριάζει ο εντοπισμός με την εταιρία.

Το 2014, όπως και το 2015, ίσως να είναι καθοριστικό για τον τρόπο που οι εταιρίες παγκοσμίως κερδίζουν και χρησιμοποιούν τις γνώσεις τους για τους πελάτες στο ψηφιακό κανάλι. Ενώ λίγες εταιρίες χρησιμοποιούν πλήρως τα εργαλεία του web analytics που έχουν στη διάθεσή τους, υπάρχουν πρωτοποριακές ομάδες που επεκτείνουν τα όρια εντοπισμού ιστοσελίδων, βελτιώνοντας έτσι την ψηφιακή εμπειρία. Υπάρχει αισιοδοξία ότι το 2015 τα βιομηχανικά εργαλεία θα εξελιχθούν ακόμα περισσότερο και θα οδηγήσουν τη βιομηχανία του διαδικτύου σε νέα ύψη.

6. Σύντομη Μελέτη Περίπτωσης: Οίκος Givenchy

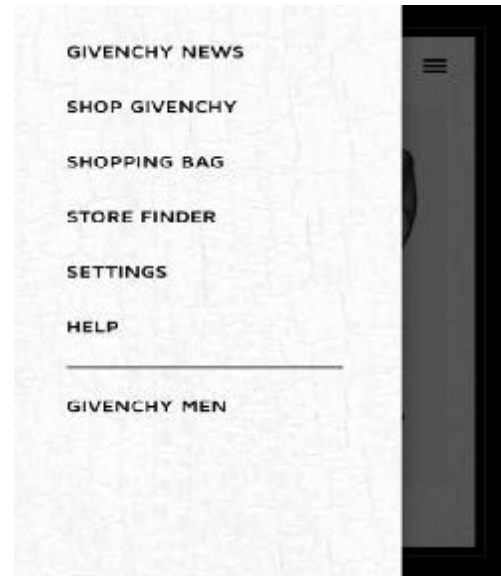
Μία εξαιρετική περίπτωση θεμελίωσης δυνατών σχέσεων με τους θαυμαστές (fans) είναι η περίπτωση του οίκου Givenchy και του λογαριασμού του στο Instagram. Μέχρι πρόσφατα, η Givenchy ήταν μία μάρκα με τεράστιο κοινό και ελάχιστη διαδικτυακή παρουσία. Το 2013, έκανε στροφή προς τον ψηφιακό κόσμο εμπλεκόμενη περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Ακόμη, δημιούργησαν ένα διαδικτυακό κατάστημα προσβάσιμο 100% μέσω κινητής τηλεφωνίας· όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στο ηλεκτρονικό κατάστημα στην επίσημη ιστοσελίδα του οίκου, στέλνεται στο iTunes για να κατεβάσει την εφαρμογή – ξεχωριστά για άντρες και γυναίκες – από την οποία μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα της Givenchy. Επίσης, άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook και το Twitter και δημιούργησαν ένα λογαριασμό στο Instagram (@givenchyofficial) όπου εμπλέκονται στην κοινότητα διαμοιρασμού φωτογραφιών. Μέχρι τα μέσα του 2014, ένας λογαριασμός φτιαγμένος από θαυμαστές (@lovetorgivenchy) διαμοίραζε και παρουσίαζε περιεχόμενο σχετικά με την εκστρατεία του Givenchy, τις εκδηλώσεις, τα προϊόντα, φωτογραφίες street-style και άλλα. Αυτός ο λογαριασμός είχε περισσότερους ακολούθους (followers), μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2014, από τον επίσημο λογαριασμό και συγκέντρωσε περισσότερα “likes” σε κάθε του ανάρτηση. Ο Givenchy έχει μία σχέση αλληλεπίδρασης με το λογαριασμό αυτό και ο Ricardo Tisci, ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του οίκου, συχνά αναδημοσιεύει στο Instagram (“regrams”) τις φωτογραφίες τους, τους επισυνάπτει σε αναρτήσεις και μοιράζεται την εκτίμησή του προς τους θαυμαστές που έφτιαξαν το λογαριασμό. Επίσης, είναι μία εξαιρετική γραμμή άμυνας, καθώς “ξεσκεπάζουν” ψεύτικους λογαριασμούς και κακόβουλο περιεχόμενο. Έχουν την τιμή να ακολουθούνται από τον επίσημο λογαριασμό του Givenchy και υπάρχουν περιπτώσεις όπου η μάρκα διαμοίρασε περιεχόμενο από τον λογαριασμό των θαυμαστών και ακόμη τους ευχαρίστησαν δημόσια για την υποστήριξη και την συνεισφορά τους.

Η νέα αυτή ψηφιακή στρατηγική του Οίκου Givenchy απέφερε διπλασιασμό των «likes» στη σελίδα του οίκου στο Facebook (περισσότερα από 2 εκατομμύρια πραγματικά likes), 40% αύξηση στους «ακόλουθους» (followers) στο Twitter και περίπου 2 εκατομμύρια followers στο Instagram.

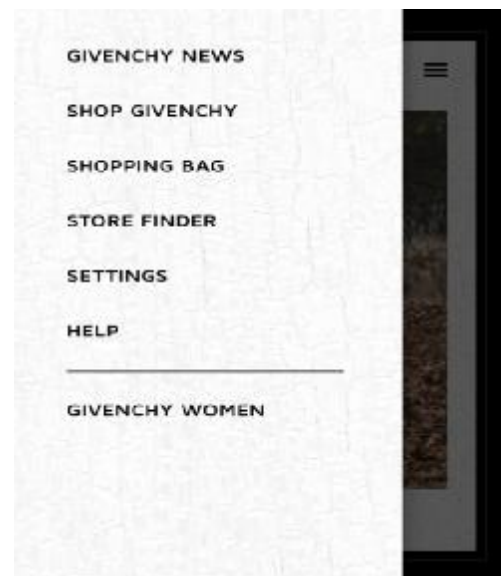
Το λανσάρισμα των 2 εφαρμογών για ηλεκτρονικές αγορές αύξησε κατά 15,3% τις αγορές μέσω φορητής συσκευής (smartphone ή tablet), κατά 4,6% της αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος της ιστοσελίδας του οίκου (www.givenchy.com). Τέλος, ενίσχυσε την εικόνα του οίκου σε όλη την διαδικτυακή κοινότητα, με αποτέλεσμα την αύξηση κατά περίπου 11% των παραγγελιών από ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής (online retailers) και την προσθήκη 20 νέων εμπόρων λιανικής, ηλεκτρονικής και φυσικής υπόστασης.



Στην παραπάνω φωτογραφία παρουσιάζεται η ιστοσελίδα (website) του οίκου Givenchy. Η σχεδίαση της σελίδας και η επιλογή των χρωμάτων σε άσπρο και μαύρο συνάδει πλήρως με την ταυτότητα του οίκου, ενώ στην Αρχική Σελίδα (Homepage) βρίσκεται η τελευταία καμπάνια του οίκου με πρωταγωνίστρια την ηθοποιό Julia Roberts. Η ιστοσελίδα αναπτύσσεται περαιτέρω με κύλιση προς τα κάτω (scroll down).



Στις παραπάνω φωτογραφίες απεικονίζεται η εφαρμογή (application) του οίκου Givenchy, η οποία αποτελείται και το Ηλεκτρονικό Κατάστημα του οίκου, το πρώτο αποκλειστικά μέσω Apple iTunes. Η συγκεκριμένη εφαρμογή αφορά το γυναικείο κοινό του οίκου. Η σχεδίαση (layout) παραμένει σε χρώματα άσπρο και μαύρο, συναφή με την ταυτότητα και την ιστοσελίδα του οίκου, ενώ η διεπαφή (interface) παρέχει πληροφορίες για τα νέα του οίκου, εργαλεία για ηλεκτρονικές αγορές, οδηγό εύρεσης καταστημάτων, καθώς επίσης και σύνδεσμο (link) για εναλλαγή μεταξύ της εφαρμογής αυτής και αυτής που αφορά το ανδρικό κοινό.



Η φωτογραφία απεικονίζει την εφαρμογή του οίκου Givenchy που απευθύνεται στο ανδρικό κοινό και αποτελεί παράλληλα το Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

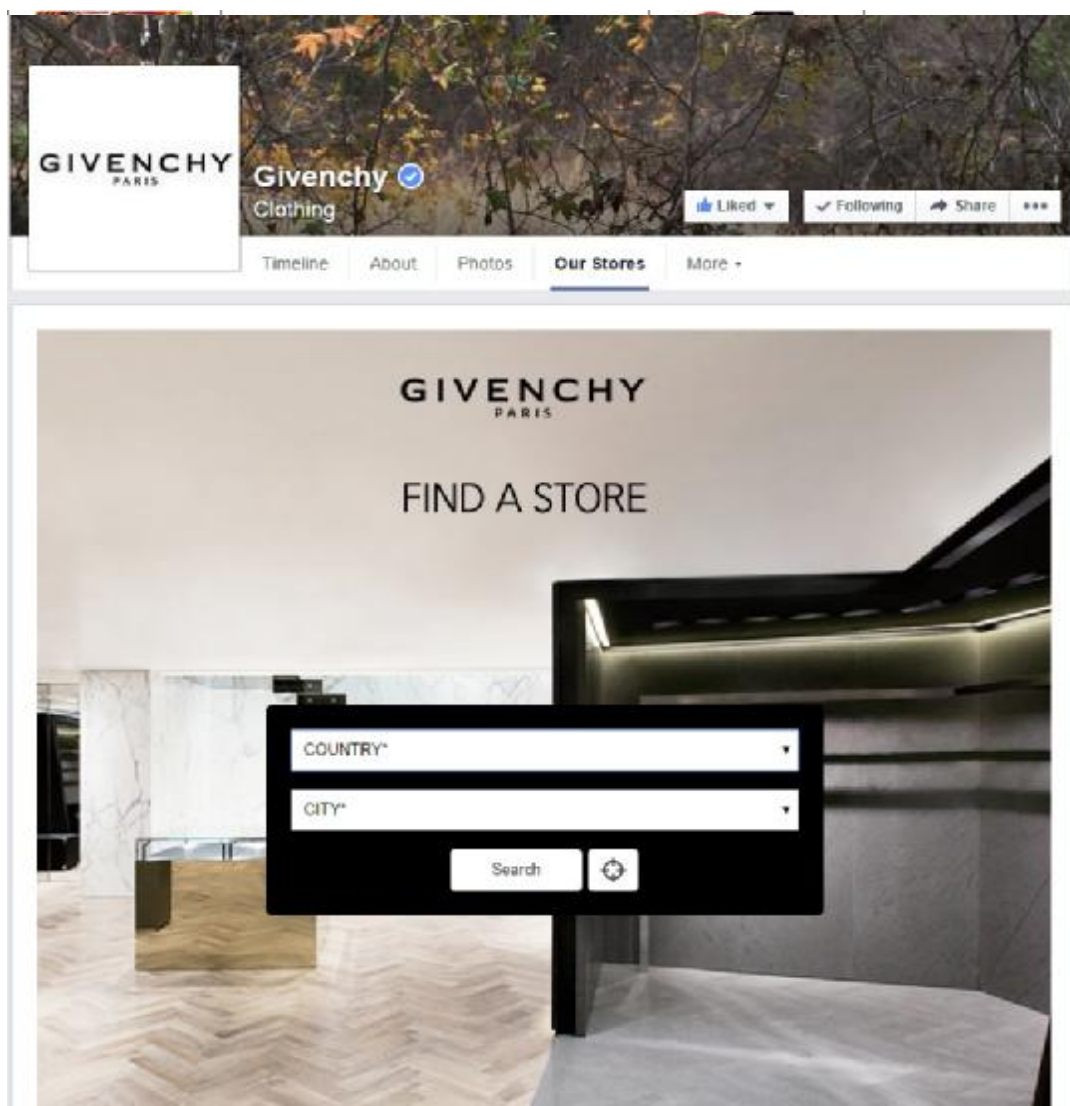
του οίκου. Η σχεδίαση, η διεπαφή και τα στοιχεία είναι ίδια με αυτά της εφαρμογής που αφορά το γυναικείο κοινό και, επίσης, υπάρχει σύνδεσμος εναλλαγής από αυτή την εφαρμογή σε αυτή που απευθύνεται στο γυναικείο κοινό.

Στις παρακάτω φωτογραφίες βλέπουμε την επίσημη σελίδα του οίκου Givenchy στο Facebook. Στο Χρονολόγιο (Timeline) υπάρχουν οι τελευταίες δημοσιεύσεις (posts) του οίκου, με σημαντικότερη αυτή της ανακοίνωσης της Donatella Versace, ως το νέο πρόσωπο του οίκου για την διαφημιστική καμπάνια Φθινόπωρο-Χειμώνας 2015-16. Η ιστορία του Καλλιτεχνικού Διευθυντή του οίκου Riccardo Tisci με την Donatella Versace είναι μακράν, καθώς η δεύτερη αποτελεί χρόνια πρότυπο για τον Riccardo Tisci και επιπλέον υπήρξε εργοδότης του πριν αναλάβει τα ηνία του οίκου Givenchy. Στη δεύτερη φωτογραφία παρουσιάζεται η καρτέλα Πληροφορίες (About), που περιέχει μια σύντομη περιγραφή του οίκου και της ιστορίας του.

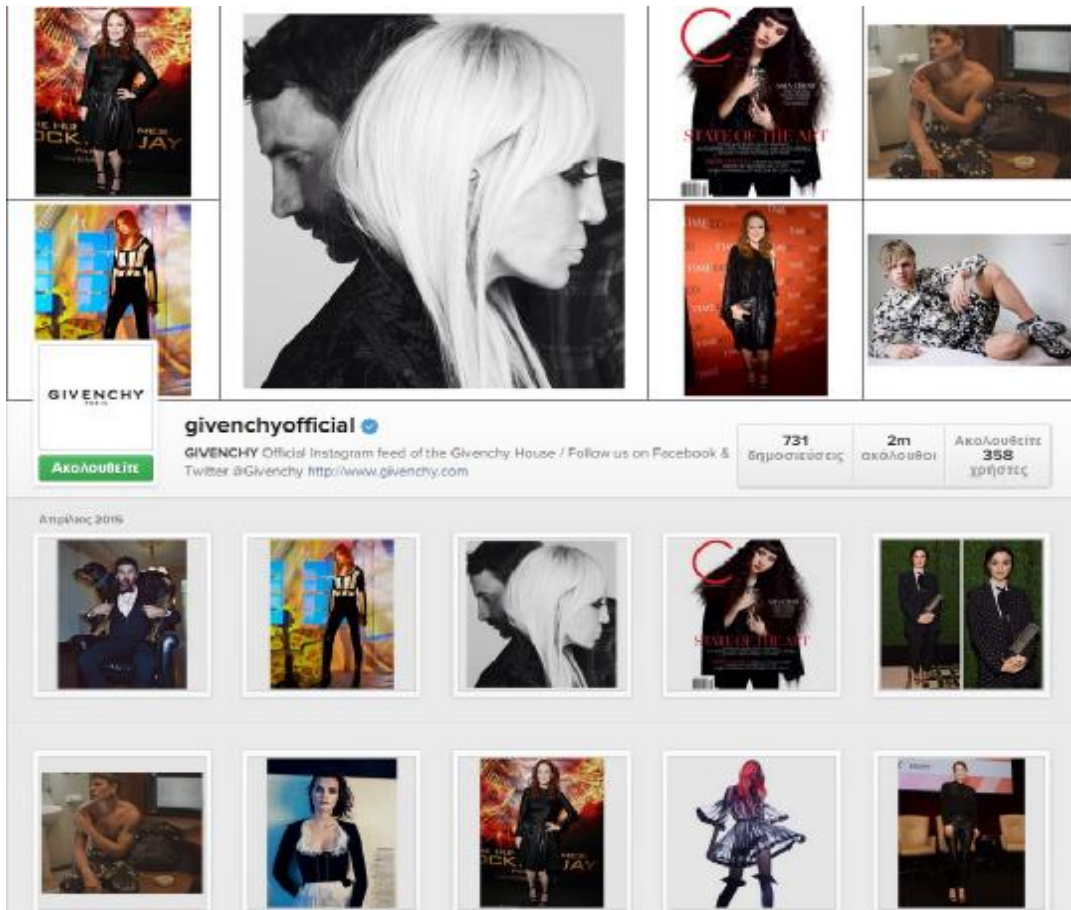
The image is a screenshot of the official Facebook page for Givenchy. At the top, the profile picture is the Givenchy logo with 'PARIS' underneath. The name 'Givenchy' is displayed with a blue verification checkmark and the category 'Clothing'. Below the name are buttons for 'Liked', 'Following', 'Share', and a menu icon. The navigation tabs include 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Our Stores', and 'More'. The main content area shows a post from 'Givenchy' dated 'April 28 at 5:02pm'. The text of the post reads: "So proud and honored to introduce my new ultimate icon: Donatella Versace... FW 15 Givenchy Family Campaign MORE TO COME SOON! Riccardo Tisci Photo by Mert Alas & Marcus Piggott". Below the text is a large black and white photograph of Donatella Versace and Riccardo Tisci in profile, facing each other. At the bottom of the post are buttons for 'Unlike', 'Comment', and 'Share', and a notification that 'You and 1,676 others like this'. The left sidebar contains sections for 'About' (with a welcome message and website link), 'APPS' (with 'Our Stores' and 'Instagram feed' options), and 'PHOTOS' (with a grid of six small images).


PAGE INFO	
Start Info	Founded on February 2, 1952
Short Description	Welcome to the official Givenchy Facebook page.
Company Overview	The house of Givenchy was founded in 1962 by designer Hubert de Givenchy. Following his retirement in 1995, Givenchy was suc... See More
Long Description	This Fanpage has been created to allow you to follow Givenchy's news, give your opinion and therefore stay in contact with t... See More
Mission	On March 2005 the Italian designer Riccardo Tisci was appointed creative director for the Givenchy Haute Couture and Ready-t... See More
Products	Haute Couture Women & Men Ready-to-Wear Women & Men Accessories
Website	http://www.givenchy.com/ http://twitter.com/givenchy http://www.youtube.com/givenchy http://facebook.com/givenchy

Η επόμενη φωτογραφία περιγράφει την καρτέλα «Our Stores», η οποία υπάρχει στο Facebook της Givenchy και αποτελεί έναν παγκόσμιο Οδηγό Εύρεσης Καταστημάτων του οίκου.



Η παρακάτω φωτογραφία απεικονίζει την καρτέλα «Μου Αρέσει» (Likes) στην σελίδα του οίκου στο Facebook. Η σελίδα έχει συγκεντρώσει περισσότερα από 2 εκατομμύρια Likes. Αν και παρατηρείται στο διάγραμμα μια μικρή πτωτική τάση στον ρυθμό αύξησης των Likes τις τελευταίες εβδομάδες, η τάση αυτή αναμένεται να αντιστραφεί του μήνες Ιούνιο και Ιούλιο με τη Εβδομάδα Μόδας και την Εβδομάδα Υψηλής Ραπτικής αντίστοιχα, στις οποίες συμμετέχει ο οίκος στο Παρίσι και παρουσιάζει τις επερχόμενες συλλογές του.



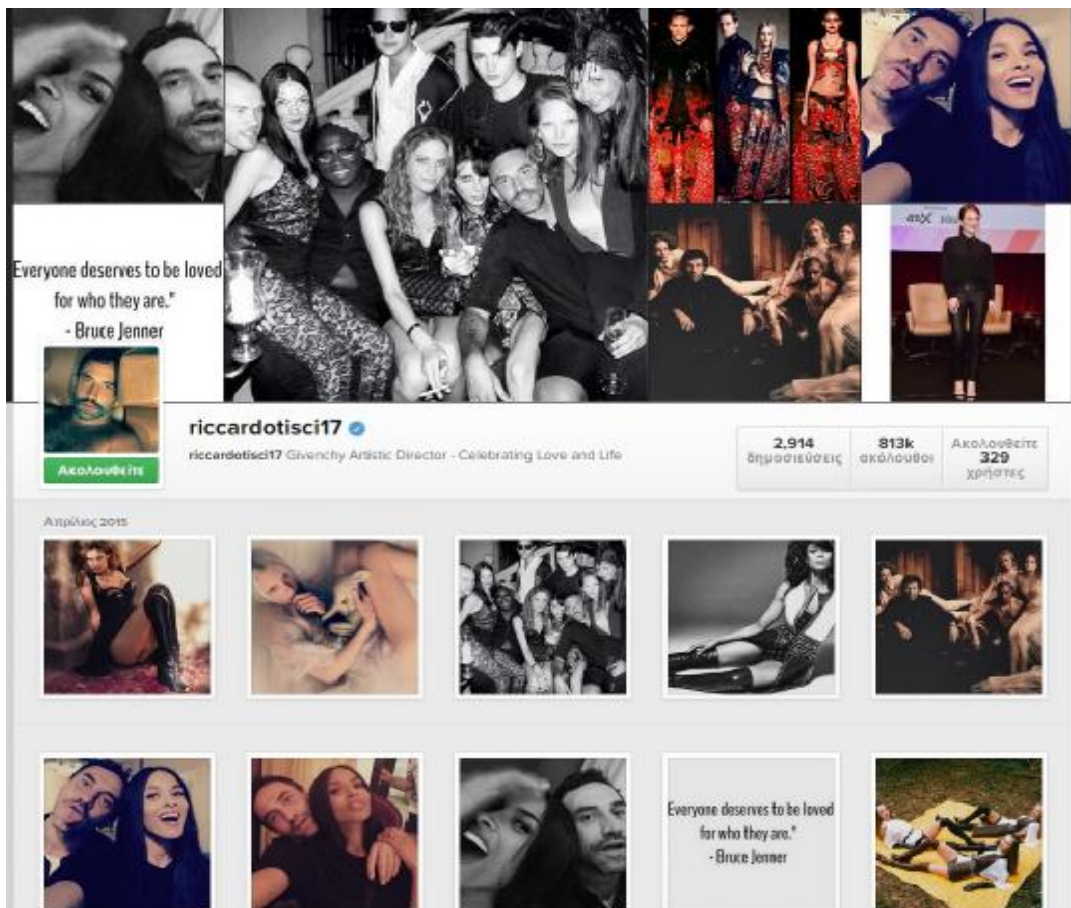
givenchyofficial 


GIVENCHY Official Instagram feed of the Givenchy House / Follow us on Facebook & Twitter @Givenchy <http://www.givenchy.com>

731 δημοσιεύσεις 2m ακολούθοι Ακολουθείτε 358 χρήστες

Απρίλιος 2015

Grid of 10 images: fashion models, portraits, and promotional content.



riccardotisci17 

riccardotisci17 Givenchy Artistic Director - Celebrating Love and Life

2,914 δημοσιεύσεις 813k ακολούθοι Ακολουθείτε 329 χρήστες

Απρίλιος 2015

Grid of 10 images: social gatherings, fashion models, and a quote by Bruce Jenner: "Everyone deserves to be loved for who they are." - Bruce Jenner

6.1 Συμπεράσματα από τη Μελέτη Περίπτωσης

Η Μελέτη Περίπτωσης του οίκου Givenchy είναι κατά ένα τρόπο η απόδειξη της σημαντικότητας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Για έναν γαλλικό, βαθιά συντηρητικό οίκο μόδας, οι αλλαγές δεν είναι πάντοτε κάτι εύκολο. Επιπλέον, ολόκληρος ο κλάδος της πολυτέλειας διέπεται από βραδύτητα στην εφαρμογή νέων τάσεων και αλλαγών στον τρόπο λειτουργίας του, εν αντιθέσει με την «φύση» του κλάδου που είναι η αέναη αναζήτηση για κάτι καινούργιο και διαφορετικό. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, η υιοθέτηση και εφαρμογή του δεν ήταν εύκολη, καθώς για χρόνια οι μάρκες του κλάδου προσπαθούσαν να το αποφύγουν.

Ο οίκος Givenchy αποδεικνύει πως η χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική μεταστροφή προς το καινούργιο. Τα αποτελέσματα της υιοθέτησης Στρατηγικών και Εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι ορατά τόσο στην αύξηση και διαφοροποίηση των πηγών εσόδων του οίκου (περισσότερα έσοδα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο), αλλά κυρίως παρουσιάζουν τη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας στον ψηφιακό κόσμο και την ανάπτυξη μιας βάσης οπαδών (fan base) του οίκου, οι οποίοι αποτελούν και την βασική γραμμή άμυνας απέναντι σε κακόβουλο περιεχόμενο, κακεντρεχείς κριτικές και αρνητικά σχόλια. Η λειτουργία αυτή ονομάζεται «Προώθηση της Υπεραξίας» (Promoting Goodwill) και αποτελεί ένα από τα κύρια σημεία στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Επιπλέον, αναδεικνύει την εμπιστοσύνη του χρήστη προς τη μάρκα, και αντίστροφα, δίνοντας του την ευκαιρία να «αποδείξει» τόσο την ευαρέσκεια του προς τη μάρκα, όσο και να νιώσει κομμάτι αυτής, αφού πλέον αποτελεί έναν χρήσιμο συνεργάτη τόσο σε περιόδους ανάπτυξης, όσο και κρίσεων.

7. Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο για την καλύτερη κατανόηση και ερμηνεία του ψηφιακού κόσμου. Αποτελεί ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται και σε προσωπικό επίπεδο, αφού ο κάθε χρήστης λανσάρει μια συγκεκριμένη εικόνα για τον εαυτό του στον ψηφιακό κόσμο, άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή στον πραγματικό.

Από επιχειρηματικής άποψης, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ένα σύγχρονο, δυναμικό εργαλείο με συνεχή εξέλιξη, που η κάθε επιχείρηση, στον βαθμό που την αφορά, οφείλει να χρησιμοποιεί. Δημιουργεί ευκαιρίες για επέκταση της δραστηριότητας και διαφοροποίηση των λειτουργιών αλλά και των πηγών προσόδων (ηλεκτρονικό εμπόριο). Αν και οι κανόνες από τους οποίους διέπεται το διαδίκτυο δεν είναι στατικοί και παγιωμένοι, οι βασικοί άξονες των κανόνων αυτών είναι ο σεβασμός, διαφάνεια των διαδικασιών, η ειλικρίνεια και η ακεραιότητα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ανοιχτές σε αλλαγές, σε νέες προτάσεις και να μην αντιμετωπίζουν με φόβο το καινούργιο και το διαφορετικό. Ο τρόπος και η ταχύτητα με τη οποία οι επιχειρήσεις θα ενστερνιστούν και θα εφαρμόσουν τους κανόνες αυτούς, θα κρίνει την επιτυχία ή την αποτυχία τους στον ψηφιακό κόσμο· και η αλλαγή πρέπει να γίνει πρώτα στο εσωτερικό κάθε επιχείρησης.

Η ειδοποιός διαφορά του ψηφιακού μάρκετινγκ από το κλασσικό είναι ότι η δύναμη δεν ανήκει πια στα στελέχη του μάρκετινγκ, αλλά στους χρήστες. Οι χρήστες θέτουν τους κανόνες, επιλέγουν και αποφασίζουν τι είναι καλό και τι κακό για αυτούς. Για πρώτη φορά τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να μάθουν να ακολουθούν και να σέβονται τόσο τις τάσεις όσο και τους κανόνες αυτούς, χωρίς να γίνονται πειστικοί και χωρίς προσπάθεια επιβολής, καθώς οι χρήστες είναι αρκετά πεπειραμένοι ώστε να ξεχωρίζουν την ειλικρίνεια από την υστεροβουλία, με αποτέλεσμα να παραγκωνίζουν και να απωθούν οτιδήποτε θεωρούν ότι τους προσβάλλει ή τους χειραγωγεί.

Όπως και σε κάθε έκφανση του πραγματικού κόσμου, έτσι και στον ψηφιακό δεν είναι όλα ρόδινα. Υπάρχουν τάσεις όπως ο «Επιχειρηματικός Εκφοβισμός» (Corporate Bullying) και τα «Μαύρα Καπέλα» (Black Hats – παλαιότερα γνωστοί ως hackers) που δεν σέβονται και παραβιάζουν τους κανόνες που έχουν θέσει οι χρήστες. Οι πράξεις αυτές επιφέρουν σε πολλές περιπτώσεις νομικές κυρώσεις,

αλλά κυρίως βγάζουν εκτός ισορροπίας την ηθική και την ομαλή λειτουργία του ψηφιακού κόσμου. Δυστυχώς, η άγνοια και η ανάγκη για επιτυχία οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στο να υιοθετούν τέτοιες πρακτικές, με αποτελέσματα πολλές φορές μη αναστρέψιμα, καθώς στον ψηφιακό κόσμο ακόμη και το παραμικρό λάθος μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες, αν δεν αντιμετωπισθεί σωστά. Η φράση «η πρόληψη είναι καλύτερη από την θεραπεία», λειτουργεί καταλυτικά στον ψηφιακό κόσμο.

Εν κατακλείδι, μία από τις σημαντικότερες πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η διατήρηση μιας καλής Διαδικτυακής Φήμης. Η Διαδικτυακή Φήμη είναι αυτή που λειτουργεί ως μοχλός για την καλή εικόνα της επιχείρησης προς τους χρήστες, δημιουργεί τάσεις, συγκεντρώνει ακολούθους γύρω από το brand και επιφέρει θετικά αποτελέσματα, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Όπως κάθε επιχειρηματικό εργαλείο, έτσι και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει κάποια όργανα για την συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων, ώστε να διευκολύνει τα στελέχη στη λήψη καλύτερων αποφάσεων, στη χάραξη μελλοντικών στρατηγικών και στην πρόληψη και αντιμετώπιση τυχόν κρίσεων· τα όργανα αυτά είναι γνωστά ως Λογισμικό Analytics.

Πηγές

Βιβλιογραφία

1. Davenport, Thomas H. (2014), *Big Data at Work*, Harvard Business Review Press
2. Earl, Steve & Waddington, Stephen (2013), *Brand Vandals: Reputation Wreckers and How to Build Better Defenses*, Bloomsbury
3. Florès, Laurent (2013), *How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success*, Palgrave Macmillan
4. Frick, Tim & Eyler-Werve Kate (2014), *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing, 2nd Edition*, Focal Press
5. Griffin, Andrew (2014), *Crisis, Issues and Reputation Management (PR In Practice)*, Kogan Page
6. Halvorson, Kristina & Rach, Melissa (2012), *Content Strategy for the Web (Voices that Matter), 2nd Edition*, New Riders
7. Kapferer, Jean-Noël (2013), *Rumors : Uses, Interpretations & Images*, Transaction Publishers
8. Kerpen, Dave (2011), *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*, McGraw-Hill Professional
9. Rowles, Daniel (2014), *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*, Kogan Page
10. Ryan, Damian & Jones, Calvin (2014), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, 3rd Edition*, Kogan Page

Διαδίκτυο

1. American Marketing Association: www.ama.org
2. Bain & Company: www.bain.com
3. Harvard Business Review: www.hbr.org
4. Interbrand: www.interbrand.com
5. Mashable: www.mashable.com
6. Wealth-X: www.wealthx.com