

**Τμήμα**  
**Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας**

**Save-Consumer**

Φοιτητές:

Βούλγαρης Αντώνης  
Ζέκης Λάμπρος  
Κανάγιας Χρήστος  
Νταλές Δημήτρης

Εργασία στο Μάθημα:  
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

*Υπεύθυνος Καθηγητής*  
*Δημητριάδης Σ.*

## Πλαίσιο και αντικείμενο εργασίας

Όλο και εντονότερα παρατηρείται το φαινόμενο τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές πέφτουν θύματα εξαπάτησης από επιτήδειους. Δεν είναι λίγοι οι φίλοι και οι γνωστοί που έχουν ξεγελαστεί από τον καταστηματάρχη ή τον έμπορο αγοράζοντας ελλαπτωματικά προϊόντα, ενώ σε ακόμα περισσότερες περιπτώσεις ο έμπορος δεν εξυπηρετούσε τον πελάτη κι έτσι αρνούσαν να επισκευάσει το προϊόν ακόμα κι αν η εγγύηση ήταν σε ισχύ. Αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών ήταν η δυσaréσκεια των καταναλωτών ως προς τους εμπόρους αλλά και η έλλειψη εμπιστοσύνης. Από την μεριά τους, οι καταστηματάρχες ευνοούμενοι από το θεσμικό κενό είχαν τη δυνατότητα να κερδοσκοπούν εις βάρος των καταναλωτών.

Στην χώρα μας αν και τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνιση τους αρκετές καταναλωτικές οργανώσεις και ινστιτούτα καταναλωτών με γεωγραφική διασπορά, δεν υπάρχει μια δυνατή και πλήρως οργανωμένη προσπάθεια, ενώ επιπλέον η απουσία ενεργειών μάρκετινγκ είναι εμφανής. Ναι μεν οι υφιστάμενες οργανώσεις έχουν κερδίσει σημαντικές διαμάχες έναντι των εμπόρων και για χάρη των καταναλωτών είναι αναγκαία μια από το κράτος συντονισμένη προσπάθεια, με απώτερο την πανελλήνια απήχηση.

Κλείνοντας αφού εντοπίσαμε το αυτό το θεσμικό κενό και μέσα από την εργασία μας στο μάθημα ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καταβάλαμε έστω και μια προσπάθεια να γνωστοποιήσουμε στους καταναλωτές αρχικά τα δικαιώματά τους κι έπειτα τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούν για να τα διεκδικήσουν.

Έτσι προέκυψε η ιδέα για την ιστοσελίδα Save-Consumer, για να βοηθήσει να ξεπεραστεί το χάσμα και να ενημερώσει τους καταναλωτές.

## Στόχοι Εργασίας

### **Γενικότεροι – Ποιοτικοί Στόχοι**

1. Κύριος στόχος η ενημέρωση του χρήστη για τα δικαιώματά του ως καταναλωτής, τους τρόπους που μπορεί να ακολουθήσει ώστε να τα διεκδικήσει και τις υποχρεώσεις που έχει ο ίδιος . Ο σκοπός μας ήταν καθαρά ενημερωτικός και σε ποιο κρίσιμα ζητήματα θα επικαλούμασταν τους πλέον αρμόδιους σε κάθε θέμα
2. Δημιουργία σελίδας στο κοινωνικό δίκτυο Facebook και Twitter ,με συχνή ενημέρωση του υλικού, με επίκαιρα άρθρα και πληροφορίες για ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές.
3. Προσέλκυση ευρύ κοινού , ανεξαρτήτως ηλικίας τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter και η συστηματική ενημέρωση αυτού. Το κοινό το οποίο απευθυνθήκαμε ήταν οι φίλοι τους οποίους ήδη είχαμε και τους ενημερώσαμε για την ενέργεια που κάναμε μέσω προσωπικών μηνυμάτων ( inbox ) και δημοσίευση στον «τοίχο» τους.
4. Δημιουργία ενός site, [saveconsumer.wix.com/saveconsumer](http://saveconsumer.wix.com/saveconsumer), με πλούσιο και ενδιαφέρον υλικό που θα λειτουργούσε σαν διαμεσολαβητής ανάμεσα στον καταναλωτή και στις υπεύθυνες μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ( ΜΚΟ ) που είναι πρόθυμες να τον βοηθήσουν .
5. Δημιουργία μίας κύριας βάσης επισκεπτών για το νέο μας site. Από την στιγμή που δημιουργήσαμε μία καινούργια ιστοσελίδα στόχος μας ήταν το κοινό που μας έβρισκε στο Facebook να μας επισκεπτόταν και στο Site , και με τα κατάλληλα μέσα να το διατηρήσουμε.
6. Η συχνή επίσκεψη του κοινού που είχαμε εξασφαλίσει στο Facebook στο Twitter και στο Site μέσω των ανανεώσεων του υλικού και των πληροφοριών που τους δίναμε.
7. Ένας τελευταίος στόχος αποτελούσε η κοινοποίηση των σελίδων μας από τους ήδη «φίλους» μας ώστε να προσελκύσουμε περισσότερο κόσμο.

### **Ποσοτικοί Στόχοι**

1. Συλλογή περίπου 300 Likes στην σελίδα μας στο Facebook, ανεξαρτήτως ηλικίας.
2. 50-100 Followers στο Twitter. Μικρός αριθμός γιατί κανένα μέλος της ομάδας δεν χρησιμοποιούσε εντατικά το Twitter ώστε να έχει αρκετούς Followers για να προωθήσει την σελίδα μας.
3. Στόχος μας ήταν όσοι μας έκαναν Like στο Facebook να επισκεφτούν και την σελίδα μας στο διαδίκτυο . Στόχος επισκεπτών ιστοσελίδας 200-250 μοναδικοί επισκέπτες.
4. Περίπου 20 άτομα να μιλήσουν σε άλλους για την σελίδα μας στο Facebook και το site που δημιουργήσαμε.
- 5 . Η συνολική εβδομαδιαία απήχηση του Facebook να αυξάνεται συνεχώς ή να μένει σταθερή . Μικρή μείωση θα ήταν αποδεκτή.
6. Δημιουργία ενδιαφέροντος υλικού στην ιστοσελίδα μας ώστε το ποσοστό εγκατάλειψης να είναι σχετικά μικρό για ένα νέο site ,της τάξης τους 30-40 % .
7. Μέσος όρος διάρκειας μιας επίσκεψης στο Site 2-3 λεπτά

## Προτάσεις για εμπλουτισμό του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας

Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους.

Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

Προκειμένου να εμπλουτίσουμε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας επιλέξαμε να ενημερωθούμε από τα παρακάτω μέσα:

- Ψάχνοντας στο internet σε διάφορες ιστοσελίδες του εξωτερικού.
- Twitter. Παρακολούθηση των tweets που κάνουν άλλοι επαγγελματίες του χώρου που ακολουθούμε.
- Ιστοσελίδες όπου γράφονται σχόλια και εντυπώσεις πελατών (reviews sites).
- Blogs ή εφημερίδες.
- Το κοινό και οι ακόλουθοί μας. Η επικοινωνία μαζί τους είναι πολύ σημαντική και μπορεί να μας δώσει εξαιρετικές ιδέες για νέο περιεχόμενο.
- Στο Facebook, παρακολουθώντας τι αναρτούν οι φίλοι μας καθώς και οι εταιρείες που μας ενδιαφέρουν μπορούμε να αποκομίσουμε σημαντικές πληροφορίες
- Forums.
- Ενημερωτικά email που λαμβάνουμε.
- YouTube. Το γεγονός ότι είναι η δεύτερη μηχανή αναζήτησης την καθιστά απαραίτητο εργαλείο παροχής πληροφοριών και ιδεών.

### **Υλοποίηση** των προτάσεων (ενέργειες, αναλυτική περιγραφή, χρονοδιάγραμμα)

#### Δημιουργία ιστοσελίδας

Σε μια εποχή που το διαδίκτυο αποτελεί το πιο γρήγορο και άμεσο μέσο πληροφόρησης, η κατασκευή ιστοσελίδας ήταν η πρώτη ενέργεια που θα μας βοηθούσε να προωθήσουμε και να διαφημίσουμε την ιδέα μας στο ευρύ κοινό. Προτού αρχίσουμε να κατασκευάσουμε την ιστοσελίδα μας έπρεπε να

αναρωτηθούμε ποια θα ήταν τα πλεονεκτήματα που θα μας πρόσφερε και αν θα βοηθούσε στην πραγματοποίηση των παραπάνω στόχων.

Τα πλεονεκτήματα από τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας για την ιδέα μας είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Δημιουργία παρουσίας της ιδέας μας στο διαδίκτυο
- ✓ Αύξηση αναγνωσιμότητας της ιδέας μας και των προσφερόμενων υπηρεσιών της
- ✓ Υποστήριξη των χρηστών με πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές.
- ✓ Εύκολη επικοινωνία με τους χρήστες μας
- ✓ Παροχή πληροφοριών σχετικά με νέα και ανακοινώσεις για την ιδέα/υπηρεσία μας

Στην συνέχεια, το πρώτο βήμα κατά το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, ήταν η ανάλυση των χαρακτηριστικών της. Μερικά ερωτήματα που ήταν απαραίτητο να απαντήσουμε ήταν τα ακόλουθα:

1. Ποιο θα είναι το όνομα της και αν θα προϋποθέτει για την πληροφορία που θα πάρουν οι χρήστες;
2. Ποια είναι η φύση και η ποσότητα του περιεχομένου που θα παρουσιαστεί μέσα από αυτήν; Δηλαδή το είδος του υλικού που θα εμφανίζεται στις σελίδες της ιστοσελίδας, κείμενα, φωτογραφίες, και αν θα είναι το περιεχόμενο στατικό ή θα ανανεώνεται συχνά;
3. Ποιό θα είναι το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται; Δηλαδή ποιοι θα είναι οι τελικοί του χρήστες, αλλά και ποιοι θα είναι οι χρήστες που θα ενημερώνουν το περιεχόμενο της;
4. Ποιος θα είναι το χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης;

Οι απαντήσεις που δώσαμε σε αυτά τα ερωτήματα είναι:

1. Το όνομα που επιλέξαμε είναι: Save Consumer

Θεωρήσαμε ότι με αυτό το όνομα ο χρήστης καταλαβαίνει απολύτως ποια είναι η ιδέα μας και ποιες θα είναι οι υπηρεσίες που θα του προσφέραμε. Πρώτα απ'όλα με τη λέξη Consumer ο χρήστης προϋποθέτει ότι στην ιστοσελίδα θα υπάρχουν θέματα γύρω από τον καταναλωτή και αφορούν άμεσα τον ίδιο. Από την άλλη η λέξη save που μεταφράζεται ως "σώζω", υποδηλώνει την άμεση ανάγκη να πραγματοποιηθούν ενέργειες ώστε να αποφύγουμε κάποιο κίνδυνο. Σε συνδυασμό με το consumer ο χρήστης συνειδητοποιεί ότι η ιστοσελίδα μας θα τον ενημερώσει και θα τον προστατέψει από τυχόν παραβιάσεις των δικαιωμάτων του ως καταναλωτή.

2. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να ενημερώνει τον χρήστη για θέματα που αφορούν τα δικαιώματά που έχει ως καταναλωτής με εύκολο και ταυτόχρονα γρήγορο τρόπο. Η φύση του περιεχομένου είναι καθαρά ενημερωτική και συγκεντρώνει άρθρα γύρω από την προστασία του καταναλωτή.

Το site αποτελείται από επτά σελίδες. Υπάρχει η αρχική όπου κυριαρχεί το κεντρικό σλόγκαν της ιδέας μας

«You have rights as a consumer. Understand them. Enforce them.»

(Έχεις δικαιώματα ως καταναλωτής, Κατάλαβε τα. Υποστήριξε τα.)

Μαζί με την οριζόντια λωρίδα που εμφανίζεται πιο κάτω και περιλαμβάνει τα τελευταία νέα μας και συγκεκριμένα διάφορα άρθρα. Εκτός από την αρχική σελίδα, υπάρχουν οι σελίδες για εμάς που αναφέρεται στο όραμα, στην αποστολή και στην ιδιότητα μας. Τρίτη σελίδα έχουμε για τον καταναλωτή η οποία περιλαμβάνει χρηστικές πληροφορίες για τον καταναλωτή όπως τα δικαιώματα του και τι πρέπει να γνωρίζει πριν πραγματοποιήσει μία ηλεκτρονική αγορά. Στην συνέχεια, στη καρτέλα ενημέρωση συγκεντρώνουμε τα τελευταία άρθρα που συλλέγουμε από σχετικές μη κυβερνητικές οργανώσεις. Τέλος, έχουμε τις καρτέλες καταγγελία όπου ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει καταγγελία σε περίπτωση καταπάτησης των δικαιωμάτων του, η καρτέλα εν. φυλλάδια και η επικοινωνία όπου ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει μαζί μας για οτιδήποτε τον απασχολεί.

Το κοινό στο οποίο απευθυνθήκαμε ήταν στο ευρύ κοινό αφού όλοι πραγματοποιούν αγορές και ενδιαφέρονται για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Μία μεγάλη ομάδα κοινού ήταν και οι φοιτητές ώστε να ενημερωθούν και να μην πέφτουν θύματα εξαπάτησης. Η ενημέρωση της ιστοσελίδας γινόταν από όλους τους χρήστες όταν κάποιο μέλος της έβρισκε κάτι ενδιαφέρον που έπρεπε να προωθηθεί ή έπρεπε να γίνει κάποια βελτίωση στο site.

3. Η σειρά των ενεργειών που ακολουθήσαμε για να ολοκληρώσουμε την ιστοσελίδα ήταν ουσιαστικά η σειρά που ακολουθήθηκε για να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα.

#### Συμμετοχή στα social media

Η συμμετοχή στα social media με τη δημιουργία facebook και twitter κρίθηκε απαραίτητη. Η ενημέρωση των χρηστών και η παρουσίαση του υλικού μας προωθήθηκε μέσω αυτών.

Υπάρχει πολλοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιήσαμε τα social media:

1. Τα social media αποτελούν πολύ σημαντικά εργαλεία έτσι ώστε οι χρήστες της ιστοσελίδας μας να νιώσουν οικειότητα και να αποκτήσουν ενδιαφέρον για την υπηρεσία που προσφέρουμε.
2. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα κάνουν πιο εύκολη την ενημέρωση των ατόμων. Έτσι μαθαίνουν άμεσα και γρήγορα τα νέα μας και ειδικότερα τα άρθρα που κοινοποιούσαμε.
3. Γίνεται τροφοδότηση από το κοινό άμεσα και γρήγορα.

#### Αποτελέσματα

*Ποσοτική Αποτίμηση (6/4/2013 – 2/6/2013)*

#### Σελίδα στο Facebook (Save Consumer)

- 158 Likes

- 14 συνολικές δημοσιεύσεις αναρτήσαμε στο timeline της σελίδας
- 32 συνολικά χρήστες αλληλεπίδρασαν με τα άρθρα που δημοσιεύσαμε
- Στο διάστημα 13/4-19/4 , 124 μοναδικά άτομα δημιούργησαν ανακοίνωση σχετικά με την σελίδα μας και η προσέλευση την περίοδο αυτή ήταν 2310 άτομα ( άτομα που είδαν μια ανακοίνωση που δημοσίευσε ένας φίλος τους σχετικά με το περιεχόμενό μας ) – *Μέγιστοι Αριθμοί για τους 2 μήνες.*
- 608 συνολικές προβολές του timeline και 6 της καρτέλας « Πληροφορίες»

#### Σελίδα στο Twitter (@saveconsumer)

- 3 tweets
- 8 Following
- 11 Followers

#### Ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ( [www.saveconsumer.wix.com/saveconsumer](http://www.saveconsumer.wix.com/saveconsumer) )

- 203 επισκέψεις
- 115 μοναδικοί επισκέπτες
- 238 προβολές της σελίδας
- 1,17 σελίδες ανά επίσκεψη
- 1:12 μέση διάρκεια επίσκεψης
- 90,1 % ποσοστό εγκατάλειψης των χρηστών
- 56,7 % νέες επισκέψεις – 43,3 % των επισκέψεων ήταν από επισκέπτες που είχαν ξανά έρθει .
- Κανείς δεν μας απέστειλε email επικοινωνίας και ούτε συμπλήρωσε την φόρμα επικοινωνίας

#### *Ποιοτική Αποτίμηση (6/4/2013 – 2/6/2013)*

Τα αποτελέσματα στο Facebook και στο Twitter αλλά και στο site δεν ήταν τα αναμενόμενα . Τα Likes και οι Followers ήταν πολύ πιο χαμηλοί από όσο αρχικά είχαμε υπολογίσει, ενώ δεν καταφέραμε όσοι μας έκαναν Like να μας επισκέπτονταν και στην σελίδα μας στο διαδίκτυο. Παρ' όλο τις δημοσιεύσεις που ανεβάζαμε οι "Fans" δεν ανταποκρίθηκαν να τα διαβάσουν και να τα κοινοποιήσουν με την σειρά τους στους δικούς τους φίλους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα και αφού είχαμε εξαντλήσει τα Likes από φίλους μας, η σελίδα στο Facebook να πάρει πτωτική πορεία. Οι αριθμοί του Twitter είναι τόσο χαμηλοί καθώς κανένα μέλος της ομάδας δεν το χρησιμοποιεί εντατικά και δεν έχει αρκετούς Followers να προωθήσει την σελίδα.

### *Σχολιασμός/Ανάλυση – Δυσκολίες*

Η πορεία κυρίως του Facebook εξηγείται στο γεγονός ότι στηριχθήκαμε ώστε να προωθήσουμε τη σελίδα μας κυρίως στους φίλους που είχε το κάθε ένα μέλος και δεν επεκταθήκαμε σε άλλο τομέα. Από την στιγμή που οι φίλοι μας έκαναν Like και παρατηρήθηκε ανοδική πορεία της σελίδας, ύστερα από ένα χρονικό σημείο υπήρξε κορεσμός δεν μπορούσαμε να βρούμε άτομα επιπλέον να προωθήσουμε την σελίδα και άρχισε η πτωτική πορεία αυτής. Είναι κάτι φυσιολογικό αφού στην αρχή όλοι μπαίνουν για να μας υποστηρίξουν να δουν απλά τι δημιουργήσαμε και ύστερα με την ολοκλήρωση της προσέλκυσης των φίλων μας παρατηρείται πτωτική πορεία αφού δεν έχουμε κοινό να επεκταθούμε. Ένας τρόπος για να αυξήσουμε τα Likes και την δημοτικότητα της σελίδας μας ήταν η πληρωμένη διαφήμιση μέσω Facebook κάτι όμως που συμφωνήσαμε να μην ακολουθήσουμε

Η πορεία επιπλέον της ιστοσελίδας μας στο διαδίκτυο δικαιολογείται, καθώς δεν υπήρχαν συχνές ανανεώσεις του υλικού ώστε να κρατά τον χρήστη σε εγρήγορση. Οι χρήστες που μας επισκέπτονταν έκαναν μία γρήγορη περιήγηση στις σελίδες και καρτέλες, κυρίως όμως έμεναν στην αρχική σελίδα, και ύστερα μας εγκατέλειπαν χωρίς να μας ξανά επισκεφτούν, κάτι που βλέπουμε και στο ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας. Το site το προωθήσαμε μόνο μέσω Facebook και Twitter και δεν πείσαμε εξ' ολοκλήρου αυτούς που μας ακολουθούσαν να επισκεφτούν και την ιστοσελίδα αυτή.

### **Προτάσεις για συνέχιση**

Στις προτάσεις που προαναφέρθηκαν είναι σημαντικό να αναφέρουμε την μεγάλη προσφορά των social media για την προώθηση κάθε ιστοσελίδας. Η διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μεθόδους marketing και παράλληλα μια από τις πιο πετυχημένες στο internet.

Στόχος του marketing στα social media είναι η αύξηση επισκεψιμότητας σε μια ιστοσελίδα ή η προώθηση και διάδοση μιας πληροφορίας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Για τις επιχειρήσεις αποτελεί ένα πολύ αποδοτικό μέσο δωρεάν διαφήμισης και για τους webmasters μια ευκαιρία για να κερδίσουν χρήματα στο internet.

Η διαφήμιση στα social media θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth), από τη στιγμή που κάποια πληροφορία μπορεί να μοιραστεί από ένα χρήστη σε άλλους κάνοντας share. Η πληροφορία αφορά ένα ελκυστικό μήνυμα το οποίο μπορεί να μεταδοθεί σε μορφή κειμένου, εικόνας ή video.



Η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας γίνεται στα social media networks, τα οποία αποτελούν online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Μερικά από τα κορυφαία social media networks είναι το facebook, το twitter, το google plus, το youtube και φυσικά τα blogs.

Το κέρδος από το social media marketing σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς αφορά προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα έσοδα από το internet.

Ένας σωστός τρόπος σκέψης για να πάει καλά μια ιστοσελίδα γενικότερα, είναι να μπορέσει κανείς να βρει τρόπους για να προσελκύσει επισκέπτες στο site του. Πολλοί είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τα social media σαν μέσω προβολής για την επιχείρησή τους και για να μπορέσουν να επεκταθούν σε καινούργιο online κοινό. Πως γίνεται λοιπόν να ξεκινήσει κανείς μια τέτοια κίνηση.

Πρώτα από όλα η δημιουργία links και η συμμετοχή σε group σχετικά με το αντικείμενο μας. Αυτά τα group μπορεί να είναι καινούργιοι επισκέπτες-πελάτες ή ακόμα και άλλοι επαγγελματίες που κάνουν ακριβώς το ίδιο με μας. Τα social media αποτελούν έναν τρόπο για να διερευνήσουμε την αγορά και να συναντήσουμε ανθρώπους που πραγματικά χρειαζόμαστε.

**Do's and Don'ts** Παρατηρήσεις και Στρατηγική για Social Media που απαιτούν προσοχή.

## **DO'S**

### **Σημεία Εστίασης**

- *Τακτικές Αναρτήσεις στα Social Media*
- *Υλικό που είναι ενδιαφέρον*
- *Απάντηση σε κάθε απορία αναγνώστη ξεχωριστά*
- *Επαγγελματισμός και σοβαρότητα από την πλευρά των διαχειριστών της σελίδας*
- *Επαφή με τις καθημερινές εξελίξεις*
- *Καλή γνώση του θέματος που άπτεται η σελίδα*

## **DON'Ts**

- *Προσοχή στο Spam*
- *Αποφυγή προσωπικών διαμαχών μέσω σχολίων*
- *Οι <<καλημέρες>> πρέπει να είναι με μέτρο διότι κουράζουν*
- *Αποφυγή απρογραμματίστης διαχείρισης*

## Παράρτημα

- Επισκόπηση σελίδας

Σε πόσους αρέσει συνολικά? Φίλοι θαυμαστών? Πόσοι μιλούν σχετικά? Συνολική εβδομαδιαία απήχηση?

158 ↑ 2,6%    63.521 ↑ 7,36%    4 ● 0%    73 ↓ -41,6%

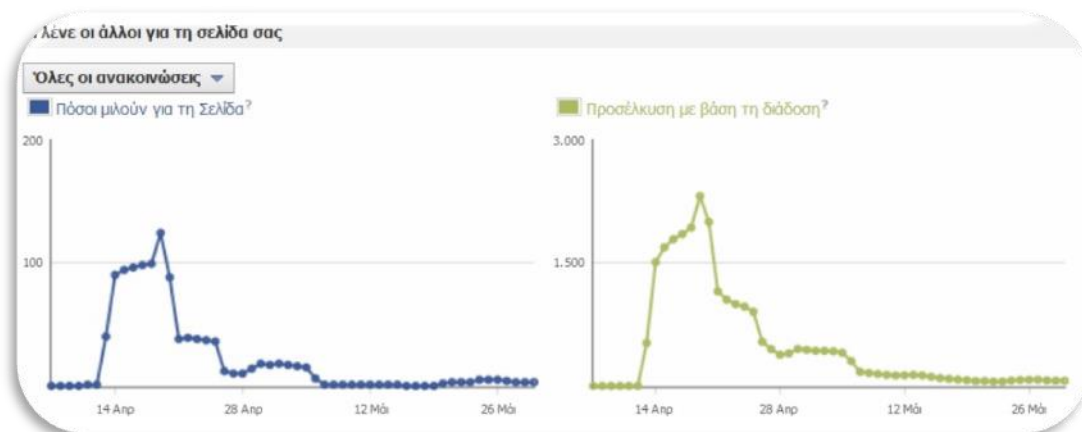
■ Δημοσιεύσεις? ■ Πόσοι μιλούν για τη Σελίδα? ■ Συνολική εβδομαδιαία απήχηση?



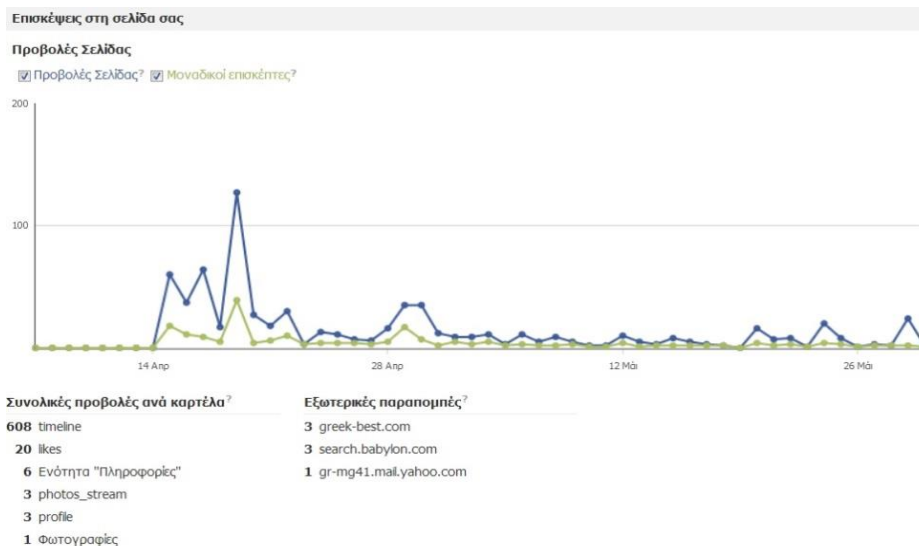
- Δημοσιεύσεις – Απήχηση – Χρήστες που αλληλεπίδρασαν

Ημερομηνία	Δημοσίευση ?	Απήχηση ?	Χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει ?	Πόσοι μιλούν για τη Σελίδα ?	Διάδοση ?
2/6/2013	📄 Τα παιδιά από την σχολή μας διαγωνίζον...	28	5	0	0%
1/6/2013	📄 TaXalia (Macedonia): Βρήκες φθηνά απο...	57	2	0	0%
20/5/2013	📄 ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΔΙΑ ΠΑΣΑΝ ΝΟΣΟΝ ΚΑΙ ΠΑΣ...	96	6	1	1,04%
12/5/2013	📄 Καπέλο στο ταμείο από τα SuperMarket ...	98	4	0	0%
4/5/2013	📄 Επιστροφή ανεπιθύμητων προϊόντων. Ε...	80	5	0	0%
29/4/2013	📄 Για να είμαστε ενήμεροι μέρες που είναι...	87	4	--	0%
20/4/2013	📄 Για να μη γίνει η χαρά... τραγωδία   Patri...	76	6	--	0%
13/4/2013	📄 Καλώς Ήρθατε στην σελίδα μας στο face...	--	--	--	--
11/4/2013	📄 Συγγνώμη Apple στους Κινέζους κατανα...	--	--	--	--
6/4/2013	📄 http://www.zougla.gr/market/article/elino...	--	--	--	--

- Τι λένε οι άλλοι για την σελίδα μας ( Πόσοι μιλούν – Προσέλκυση )



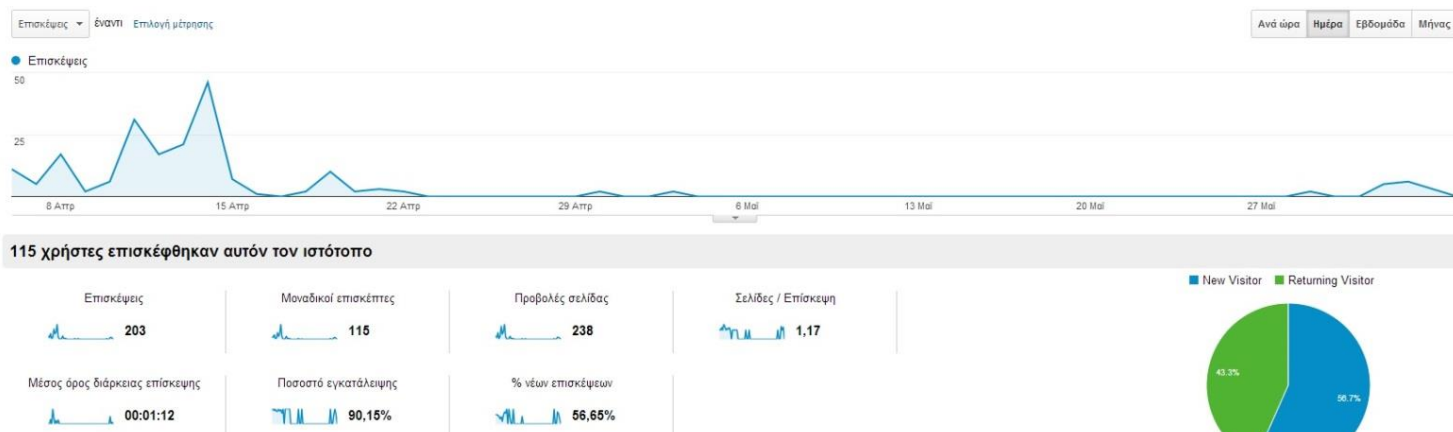
- Επισκέψεις στην σελίδα μας ( Συνολικές προβολές ανά καρτέλα – Εξωτερικές παραπομπές )



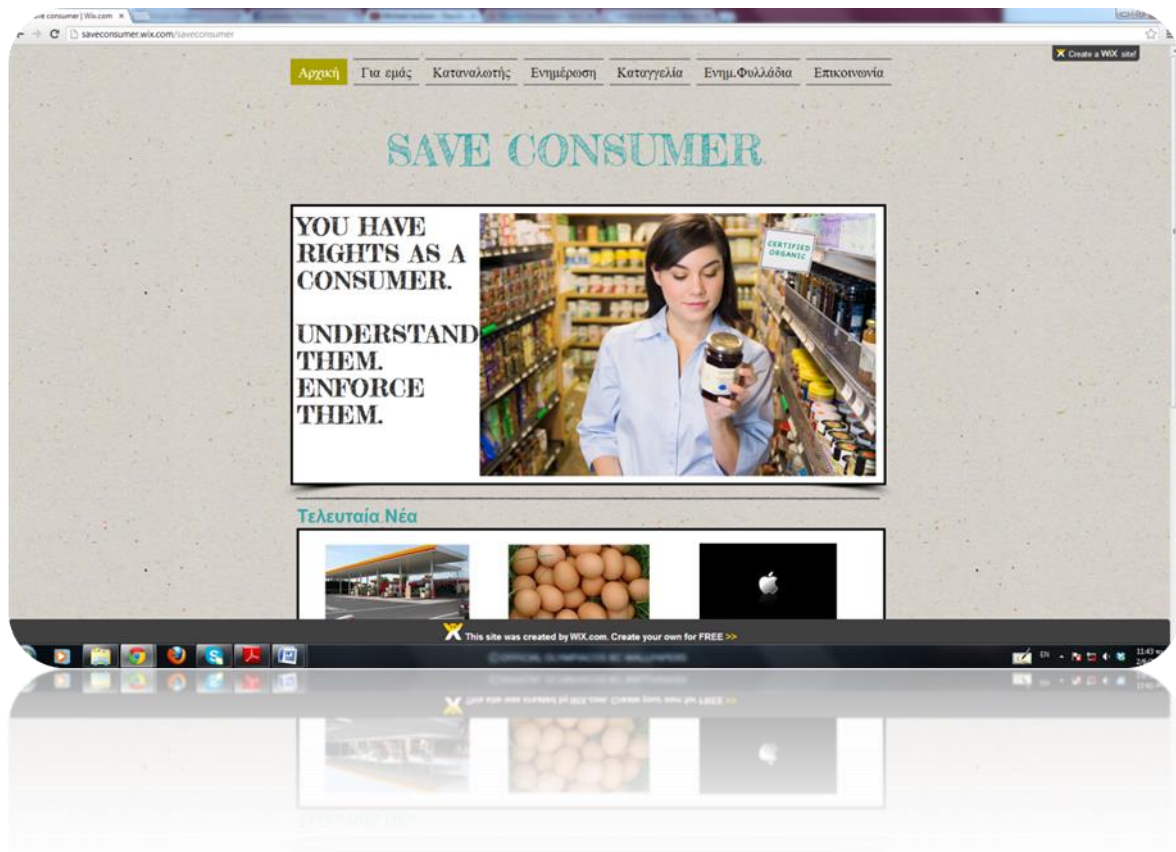
- Tweets – Followers – Following



- Google Analytics Ιστοσελίδας ( Μοναδικοί επισκέπτες – Διάρκεια Επίσκεψης – Ποσοστό Εγκατάλειψης )



- Σχήμα 1 :Παρουσίαση της ιστοσελίδας μας



- Σχήμα 2:Παρουσίαση προφίλ στο facebook

