



Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

Save Greece

Παρουσίαση της εργασίας
Μάθημα: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
Υπεύθυνος καθηγητής: Σ. Δημητριάδης



Των φοιτητών:

- + Δεμέστιχα Ελένη
- + Κοντοπούλου Χριστίνα
- + Λυρατζάκης Εμμανουήλ
- + Χαρτοκόλλης Παναγιώτης

ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

Παρουσίαση Ιδέας- Λόγοι Επιλογής- Αγορά Στόχος

Το Save Greece ξεκίνησε ως μια ιδέα στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης και της υποτίμησης της εικόνας της Ελλάδας διεθνώς. Θεωρώντας αναληθή την εικόνα που διαδιδόταν στις χώρες του εξωτερικού για τις αξίες, τις αρχές και τη γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στη χώρα μας, επιδιώξαμε να πραγματοποιήσουμε μια σειρά διαδικτυακών ενεργειών προκειμένου να συνδράμουμε στη βελτίωση αυτής.

Η ιδέα μας λοιπόν βασίστηκε αρχικά στη δημιουργία ενός site (<http://savegreece.weebly.com/index.html>) του οποίου οι χρήστες θα είχαν τη δυνατότητα να αναζητήσουν άρθρα, videos καθώς και να απαντήσουν σε μια έρευνα σχετική επί του θέματος. Στην προσπάθεια μας αυτή –βελτίωση εικόνας της Ελλάδας– επιλέξαμε να δημοσιεύσουμε αυτήν την έρευνα για να καταλήξουμε σε κάποια ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τα αίτια κυρίως που μας έφεραν αντιμέτωπους με την κρίση αλλά για να αποτυπώσουμε το πνεύμα των Ελλήνων για την ανάκαμψη της χώρας. Στη συνέχεια αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε στα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα αντίστοιχα groups προκειμένου να έρθουμε σε επαφή με το ευρύ κοινό και να διαδώσουμε την ιστοσελίδα μας. Πιο συγκεκριμένα, στο facebook δημιουργήσαμε μια fan page σελίδα με όνομα «Save Greece» (<https://www.facebook.com/savegreece.mkt>) προκειμένου να έρθουμε σ' επαφή κυρίως με τα πιο νεανικά κοινά και το χρησιμοποιήσαμε ως το βασικό πυλώνα διάδοσης της δουλειάς μας. Στο LinkedIn δημιουργήσαμε ένα group ονόματος «Save Greece» (http://www.linkedin.com/groups/Save-Greece-4932938?goback=.myg.gmp_4932938) μέσω του οποίου επιδιώξαμε να έρθουμε σε επαφή με επαγγελματίες και μεγαλύτερο ηλικιακά διαδικτυακό κοινό. Και τέλος, δημιουργήσαμε ένα group στο Twitter με όνομα και πάλι «Save Greece» (<https://twitter.com/greecesave>) του οποίου όμως δεν κάναμε ιδιαίτερη χρήση γιατί επικεντρωθήκαμε στα άλλα δύο κοινωνικά δίκτυα.

Οι λόγοι που μας ώθησαν να επιλέξουμε το συγκεκριμένο θέμα, όπως προαναφέρθηκε, είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία και η αρνητική στάση των ανθρώπων του εξωτερικού προς την Ελλάδα. Θεωρήσαμε σκόπιμο ως νέοι, εμπνευστές της αλλαγής να πάρουμε την πρωτοβουλία να κάνουμε κάτι για την χώρα μας ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής, δηλαδή μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

Το target group στο οποίο απευθύνεται η προσπάθειά μας είναι το ελληνικό διαδικτυακό κοινό γενικότερα. Ανάλογο με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάσαμε και το ανάλογο ύφος και επικοινωνιακό πλαίσιο –τα κοινά στα οποία απευθύνεται το κάθε μέσο έχουν προαναφερθεί και θα αποτελούσε πλεονασμό να τα αναφέρουμε και πάλι-. Εδώ αξίζει να σημειωθεί πως στην αρχή του σχεδιασμού της ιδέας σκεφτήκαμε να απευθυνθούμε και σε online κοινά του εξωτερικού, αλλά αυτή η ιδέα αντιμετώπιζε αρκετά προβλήματα. Το μεγαλύτερο από αυτά είναι το μέγεθος της αγοράς στόχου, κάτι που θα έκανε την προσπάθειά μας δύσκολη και πολύ πιθανόν μη αποτελεσματική. Επίσης η γλώσσα ήταν ένας ακόμη ανασταλτικός παράγοντας έτσι ώστε να καταλήξουμε να επικεντρωθούμε στο ελληνικό κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα σχόλια που λάβαμε στο LinkedIn για ύπαρξη υλικού στην αγγλική γλώσσα.

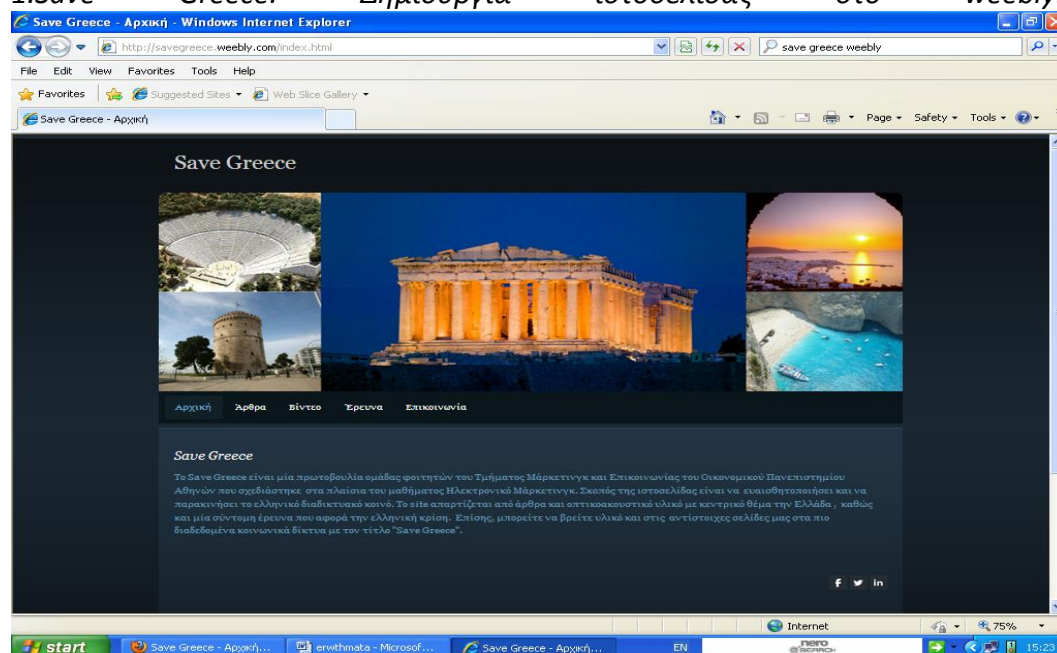
Γενικοί και ειδικοί στόχοι

Ο γενικός στόχος μας ήταν η ευαισθητοποίηση του ελληνικού διαδικτυακού κοινού για την κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα. Επιδιώξαμε να προωθήσουμε τη θετική εικόνα της χώρας στα πλαίσια της τάσης «re-branding Greece». Με αφορμή τις γνώσεις που αποκομίσαμε από το μάθημα, αποφασίσαμε να επικεντρωθούμε στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία έχουν ιδιαίτερη απήχηση στις μέρες μας. Προσπαθήσαμε να απευθυνθούμε σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος κοινού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, θέσαμε στόχους που εστίαζαν σε συγκεκριμένες ενέργειες. Πιο συγκεκριμένα:

- Δημιουργία ενός εύχρηστου και ελκυστικού website με κατάλληλο περιεχόμενο.
 1. Επιλογή φωτογραφιών που αναδεικνύουν την ωραία πλευρά της Ελλάδας.
 2. Επίκαιρα άρθρα από διεθνείς πηγές που παρουσιάζουν την αξία και τις διακρίσεις για τη χώρα μας.
 3. Επιλογή οπτικοακουστικού υλικού από το κανάλι του youtube που επικαλούνταν το συναίσθημα των ακροατών.
 4. Σχεδιασμός μικρής, διαδικτυακής έρευνας για να ελέγξουμε τα αίτια και την τάση των Ελλήνων για θετική ή μη πρόοδο της χώρας στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης.
 5. Δημιουργία κατάλληλης φόρμας επικοινωνίας για τυχόν σχόλια των επισκεπτών.
- Προώθηση του site μέσω των κοινωνικών δικτύων,
- Προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων μελών στα αντίστοιχα groups στο Facebook, το Twitter και το Linkedin.
- Αύξηση του engagement σε όλα τα δίκτυα αλλά και στο site.
- Προώθηση της έρευνας μέσω posts, e-mails και προσωπικών προσκλήσεων.
- Παρακίνηση για διαδραστικότητα των χρηστών.

Προτάσεις – Υλοποίηση

1. Save Greece: Δημιουργία ιστοσελίδας στο weebly.com



Για την υλοποίηση της ιδέας μας και την επίτευξη των στόχων που προαναφέρθηκαν δημιουργήσαμε ένα λογαριασμό στο weebly, με το domain «Save Greece». Για το σχεδιασμό του site επιλέξαμε το κατάλληλο pattern, συνθέσαμε το κεντρικό template με το υλικό των φωτογραφιών, προσθέσαμε τα buttons που οδηγούσαν στα links των τριών κοινωνικών δικτύων, συνδέσαμε το κανάλι του youtube για τα αντίστοιχα videos, τοποθετήσαμε την κατάλληλη φόρμα επικοινωνίας και τέλος σχεδιάσαμε την online έρευνα. Επιπλέον, συνδέσαμε το site μας με το google analytics για να προβούμε σε ποσοτική ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας αναφέρονται παρακάτω. Παράλληλα, επιλέξαμε τα κατάλληλα key words όπως Greece, save, γρεψε, σαωε, κλπ ώστε η ιστοσελίδα μας να είναι προσβάσιμη και εύκολα αναγνωρίσιμη στις μηχανές αναζήτησης (SEO).

Η προώθηση του site έγινε κατά βάση από τα τρία κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, η επισκεψιμότητα του «Save Greece» άγγιξε τους 250 unique visitors, οι οποίοι προέρχονταν κυρίως από το Facebook, το LinkedIn και το Google. Τα δημογραφικά στοιχεία των συγκεκριμένων χρηστών ήταν κυρίως νεανικό κοινό από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό. Παράλληλα, ο μέσος χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα μας ήταν περίπου 2-3 λεπτά, γεγονός που φανερώνει ότι οι χρήστες έβλεπαν την αρχική σελίδα, μέρος των videos, τα άρθρα και κάποιοι συμπλήρωναν και το ερωτηματολόγιο (100 περίπου από τους 250).

2. Σχεδιασμός της ηλεκτρονικής έρευνας

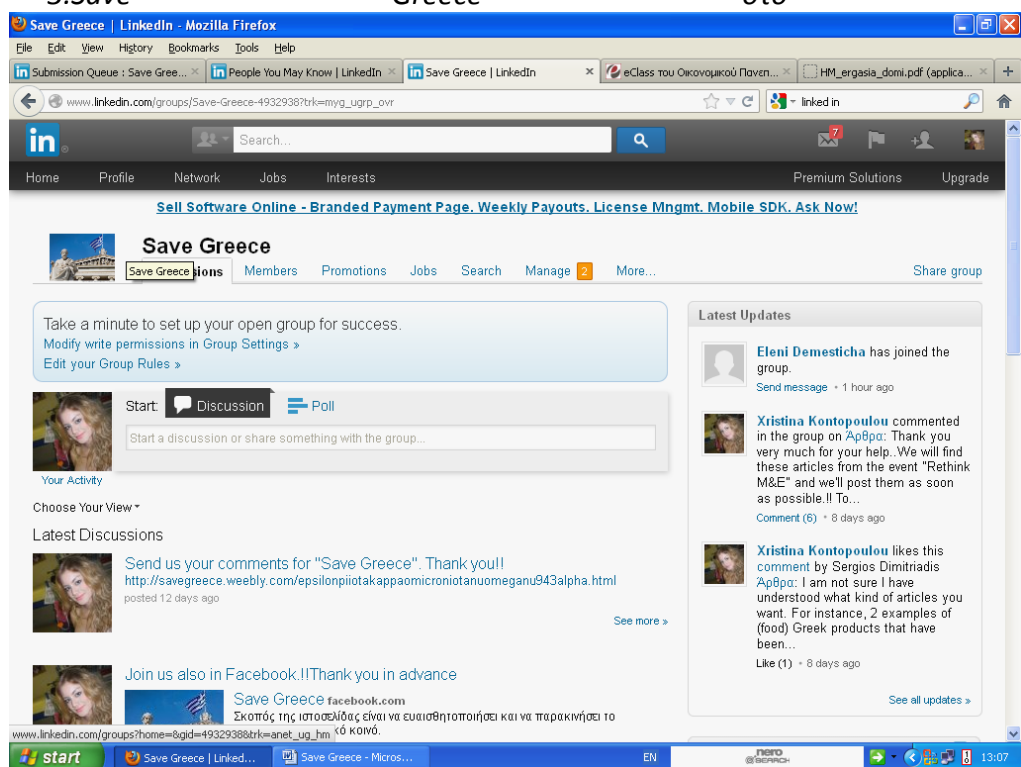
Αποφασίσαμε, λοιπόν να παρουσιάσουμε την έρευνά μας ηλεκτρονικά, έτσι ώστε να επιτύχουμε τη διεξόδυση σε μεγαλύτερο κοινό. Αρχικά επιλέξαμε το [surveymonkey](#), ένα πολύ δημοφιλές ηλεκτρονικό ιστότοπο δημιουργίας ερευνών και δημοσκοπήσεων. Δυστυχώς όμως το site δεν επέτρεπε τη δημιουργία ερωτηματολογίου με πάνω από 10 ερωτήσεις. Η λειτουργία αυτή επιτρεπόταν μόνο στους premium χρήστες της ιστοσελίδας, οι οποίοι θα είχαν πληρώσει. Έτσι, λοιπόν, έπρεπε να βρούμε μια άλλη ιστοσελίδα ώστε να φιλοξενήσει την έρευνά μας. Μετά από πολύωρο ψάξιμο στο

Internet, βρήκαμε τη λύση στο πρόβλημά μας. Το όνομα αυτής, [kwiksurveys](#)! Το kwiksurveys είναι ένα δωρεάν site ερευνών και δημοσκοπήσεων, εύχρηστο, με πολύ καλά templates, reports και analytics. Η απλότητα του site μας βοήθησε να συγγράψουμε ηλεκτρονικά την έρευνά μας γρήγορα και χωρίς προβλήματα.

Έπειτα, ακολούθησε η προώθηση της έρευνάς μας. Το μεγαλύτερο κομμάτι της προώθησης έγινε ηλεκτρονικά, στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα προωθήσαμε την έρευνα στα δίκτυα όπου είχαμε δημιουργήσει λογαριασμό, δηλαδή στο Facebook, στο Twitter και στο LinkedIn.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν ικανοποιητικά. Συνολικά 73 άνθρωποι πήραν μέρος από την Ελλάδα, την Κύπρο, την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Σχεδόν όλοι (97%) υποστήριξαν ότι όντως υπάρχει κρίση στην Ελλάδα κυρίως στον πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό τομέα. Πάνω από το 80% διαφώνησε σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνουν οι μέχρι στιγμής κυβερνήσεις στην περίοδο της κρίσης, ενώ το 55% θεωρεί πως η λύση θα έρθει σε βάθος χρόνου. Να σημειωθεί επίσης ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφώνησαν στο ότι η κρίση επηρεάζει την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό. Στο αν υπάρχει πιθανότητα βοήθειας από τους ομογενείς, τα αποτελέσματα ήταν μοιρασμένα. Αντίθετα η συντριπτική πλειοψηφία συμφώνησε στο ότι υπάρχει και κοινωνική κρίση, η οποία μάλιστα πηγάζει την οικονομική.

3.Save Greece στο LinkedIn



The screenshot displays the LinkedIn group page for 'Save Greece'. The page header includes the group name and navigation tabs like 'Jobs', 'Members', 'Promotions', 'Jobs', 'Search', 'Manage', and 'More...'. The main content area features a 'Start' section with a discussion prompt and a 'Your Activity' section showing recent posts. The 'Latest Updates' sidebar on the right highlights a new member, Eleni Demesticha, and a comment by Kristina Kontopoulou. The browser's address bar shows the group's URL, and the taskbar at the bottom indicates the system time as 13:07.

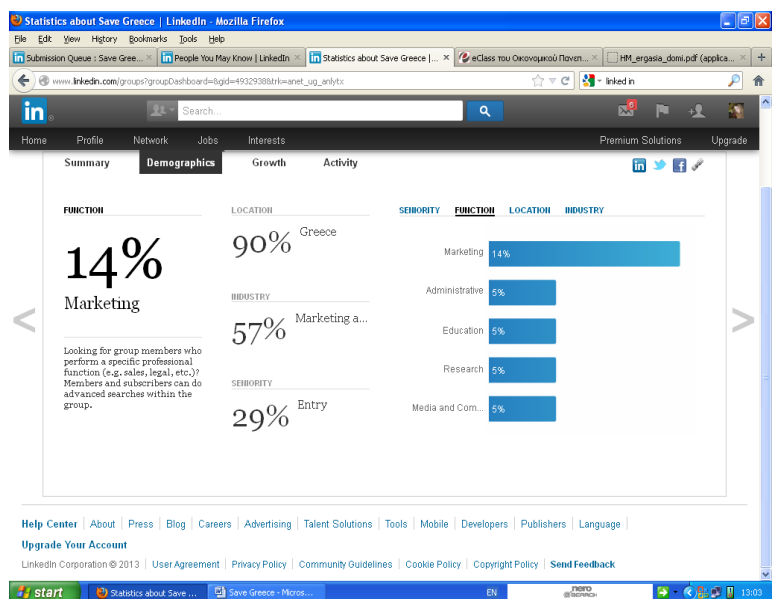
Στα πλαίσια της προώθησης της ιδέας μας, δημιουργήσαμε ένα group στο LinkedIn με το όνομα «Save Greece». Επιλέξαμε το LinkedIn, ως ένα πιο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο που απευθύνεται σε μεγαλύτερο ηλικιακά διαδικτυακό κοινό μιας και η εικόνα της χώρας στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης αγγίζει όλους τους Έλληνες.

Το group απαρτίζεται από 21 μέλη, εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι μέλη της

πανεπιστημιακής κοινότητας, αλλά και Έλληνες επαγγελματίες σε διάφορους χώρους στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Αξιοσημείωτο θεωρείται ότι το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχει παγκόσμια απήχηση και για αυτό το λόγο μας έστειλαν σχόλια και μηνύματα Έλληνες από το εξωτερικό, αλλά και άτομα από Ισπανία, Αυστρία, Αγγλία αλλά και από την Ινδία, οι οποίοι έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον για το «Save Greece» και για το website μας.

Η γενική εικόνα για το group μας ήταν συνολικά καλή και είχε απήχηση. Γενικά, άρεσε σαν ιδέα στο κοινό του LinkedIn. Η προώθηση του «Save Greece» στο LinkedIn έγινε μέσω προσωπικών invitations σε όλους τους φίλους μας καθώς και με posts σε αντίστοιχα groups όπως το «Greece». Ταυτόχρονα, μέσω προσωπικών μηνυμάτων προωθήσαμε την έρευνα για την ελληνική οικονομική κρίση. Η μόνη δυσκολία που υπήρξε, ήταν ότι το site και το group απευθυνόμενα στο ελληνικό διαδικτυακό κοινό ήταν γραμμένα στα ελληνικά, κάτι που δεν επέτρεπε στα άτομα που μιλούσαν αγγλικά να κατανοήσουν το περιεχόμενο τους. Η ανάγκη αυτή για τη χρήση της αγγλικής γλώσσας δημιουργήθηκε μέσα από το LinkedIn και για αυτό τα posts ενώ αρχικά ήταν στα ελληνικά, μετά τα δημοσιεύαμε στα αγγλικά και ζητήσαμε από τα μέλη να μας στείλουν εκείνα υλικό για να γίνει πιο διαδραστικό το group μας.

Η ποσοτική ανάλυση του group φαίνεται παρακάτω από τα statistics του LinkedIn:



4. Save Greece στο Facebook

Η σελίδα μας δημιουργήθηκε στο Facebook, γιατί είναι το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο και θέλαμε να αποτελέσει τη βάση της προώθησης της ιδέας μας και των άλλων κοινωνικών δικτύων, επειδή θα είχε τη μεγαλύτερη απήχηση. Δημιουργήσαμε έτσι μία fanpage «Save Greece», η οποία κατάφερε να συγκεντρώσει 210 likes. Οι fans της σελίδας μας όπως προκύπτει από τα στατιστικά του ίδιου του Facebook, είναι κυρίως χρήστες ηλικίας 16-24 χρονών, αλλά είχαμε και συμμετοχή από 35 ετών και άνω, στοιχείο που μαρτυρά ότι καταφέραμε εν μέρει να προσελκύσουμε ένα μέρος του ενεργού ελληνικού διαδικτυακού κοινού που ήταν ο πρωταρχικός μας στόχος. Αξιοσημείωτο θεωρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών μας ήταν

γυναίκες σε όλα τα ηλικιακά γκρουπ (περίπου 60 % των χρηστών). Συνολικά, περίπου 200 άτομα που κατοικούν στην Ελλάδα, ένας ικανοποιητικός αριθμός είδε τη Fanpage αλλά και το site μας.



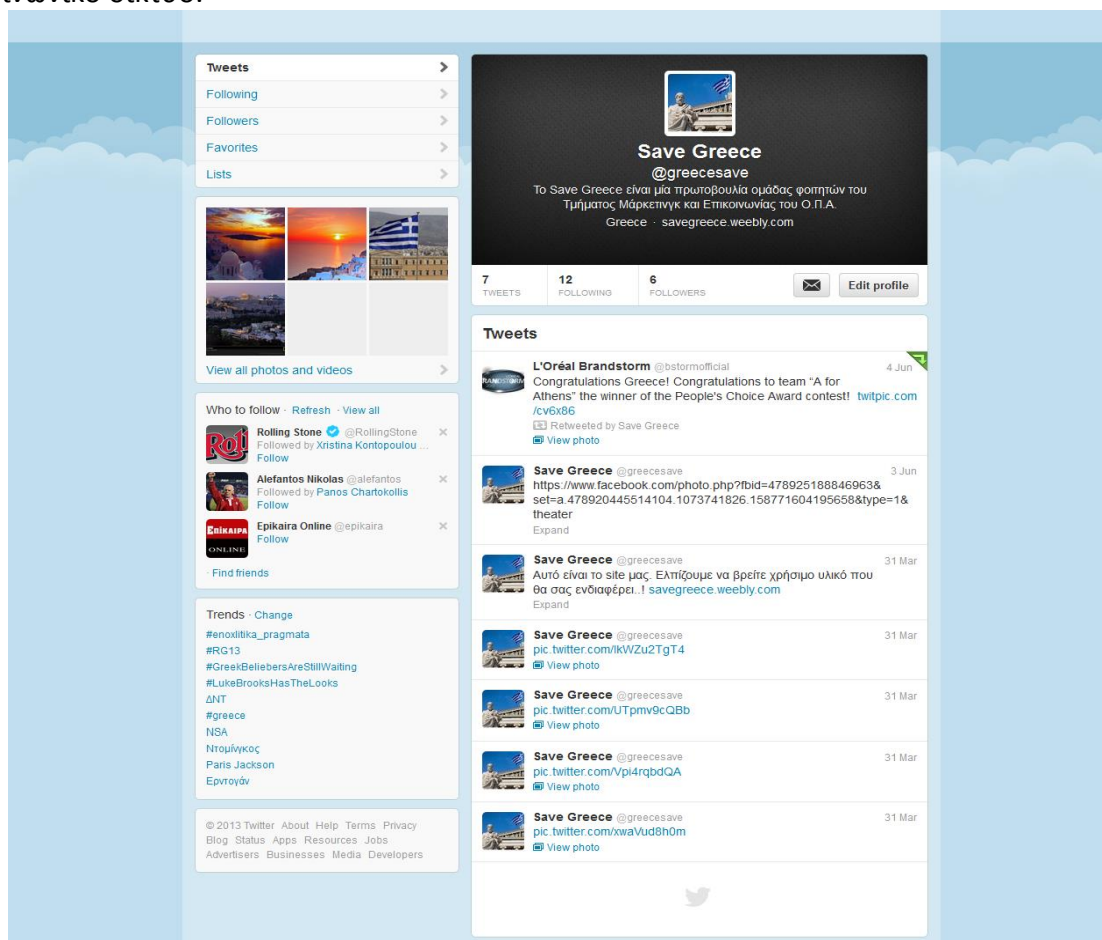
Στη συγκεκριμένα σελίδα, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε περιεχόμενο και έτσι δημοσιεύσαμε links για την προώθηση του site, της έρευνας μας αλλά και σχετικό υλικό για την Ελλάδα. Δημοσιεύαμε στο Facebook ως βασικό πυλώνα και για τα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα, Twitter και LinkedIn,. Ένα από τα posts που είχε τη μεγαλύτερη απήχηση ήταν η φωτογραφία των συμφοιτητών στο παγκόσμιο διαγωνισμό της L'oreal.



Το feedback που λάβαμε ήταν ικανοποιητικό αφού μας έστειλαν υλικό για στήριξη των ελληνικών προϊόντων προκειμένου να στηρίξουμε όλοι μαζί την ελληνική οικονομία. Επίσης, δημοσιεύτηκε και μία φωτογραφία η οποία γνωστοποιεί στους φοιτητές ότι πλέον μπορούν να χρησιμοποιούν τα δρομολόγια των ΚΤΕΛ με έκπτωση 50% στην τιμή του εισιτηρίου. Βέβαια, αναμέναμε περισσότερη διαδραστικότητα στη συγκεκριμένη σελίδα.

5. Save Greece στο Twitter

Στα πλαίσια της Online προώθησης της σελίδας μας στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργήσαμε μια σελίδα στο Twitter με την ονομασία Save Greece και url twitter.com/greecesave (το savegreece υπήρχε ήδη σαν σύνδεσμος). Ανεβάσαμε στη σελίδα μας και μερικές από τις φωτογραφίες που υπήρχαν στο site. Δυστυχώς η απήχηση ήταν μικρή, κάτι που δικαιολογείται από τη μικρή παρουσία Ελλήνων στο κοινωνικό δίκτυο.



Εικόνα 1 - Twitter profile

Μετρήσεις αποτελεσμάτων: Google Analytics

Όπως προαναφέρθηκε, συνδέσαμε τη σελίδα μας στο Weebly με το Google Analytics έτσι ώστε να μετρήσουμε τα αποτελέσματά μας. Εκτός από τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο θα προσθέσουμε ότι:

- Το ποσοστό εγκατάλειψης ήταν μόνο 30%, που σημαίνει ότι οι επισκέπτες μας βρήκαν ενδιαφέρον το περιεχόμενο της σελίδας και παρέμειναν σε αυτή για αρκετή ώρα (2-3 λεπτά μέσο όρο)
- Πέραν της Ελλάδας και της Κύπρου, επισκέπτες ήρθαν από την Ισπανία την Αυστρία τη Τουρκία και αρκετές ακόμα χώρες
- 55% των επισκεπτών ήρθαν από το Facebook
- 15% από το LinkedIn

Προτάσεις για συνέχιση

Έπειτα από το κομμάτι στα πλαίσια της εργασίας μας, θα μπορούσαμε να εντείνουμε τις δραστηριότητές μας και να μεγαλώσουμε τη κοινότητα του Save Greece ακόμα περισσότερο.

Ένας από αυτούς είναι το SEO. Μπορούμε να βελτιώσουμε τα αποτελέσματα της σελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης με διάφορους τρόπους όπως:

- Δημιουργώντας meta tags στο περιεχόμενο και τους τίτλους των σελίδων
- Χρησιμοποιώντας και προωθώντας περισσότερα keywords
- Ανανέωση περιεχομένου
- Βελτιστοποίηση ταχύτητας ιστοσελίδας και φόρτωσης δεδομένων

Αυτά όσον αφορά το SEO εντός σελίδας (on-site SEO). Υπάρχουν όμως και διαδικασίες βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων της σελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης που γίνονται εκτός ιστοσελίδας (of-site SEO). Μερικές από αυτές είναι οι εξής:

- Δημιουργία συνδέσμων σε/από άλλα site
- Συγγραφή άρθρων για το site μας (με τα κατάλληλα keywords) και προώθηση αυτών σε σελίδες άρθρων
- Εισαγωγή του site σε web directories (ηλεκτρονικοί κατάλογοι ιστοσελίδων)
- Προώθηση του site σε social bookmarking sites, photo sharing sites, document sharing sites, social media blogging sites, video sites, social networking sites, about us sites)

Αν θέλαμε μεγαλύτερα αποτελέσματα και πιο γρήγορα θα μπορούσαμε να προωθήσουμε τη σελίδα μας επί πληρωμή. Αυτό θα γινόταν μέσω Google AdWords, Yahoo Ads, Bing Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Promoted Posts και Twitter Promoted Profiles.

DO'S

1. Συχνή ανανέωση περιεχομένου
1. Παρουσία στα social media
2. Συχνά Post στο Facebook
3. Προσέλκυση ενδιαφερομένων από το LinkedIn
4. Σύνδεσμοι σε άλλα site

DONT'S

1. Υπερβολικά πολλά posts στα social media
2. Σπάνια posts στα social media
3. Spam σε άλλες σελίδες (post χωρίς άδεια)
4. Email spam
5. Παρουσία σε κοινωνικό δίκτυο που δεν έχει σχέση με το προϊόν-υπηρεσία μας.