



Εργασία στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Η Ιστοσελίδα The Other Greece



Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Επιμέλεια της Εργασίας:

Δόλκα Κορνηλία – Ιωάννα

Μπέτου Αγγελική

Παπακωνσταντίνου Νικολέτα

Περιεχόμενα

1. Το Επιχειρηματικό Μοντέλο.....	3
i. Η Προσφερόμενη Αξία και η Πολιτική Προϊόντος.....	3
ii. Η Αλυσίδα αξίας – Το Δίκτυο των εταίρων	3
iii. Οι Πηγές εσόδων-Η Εσωτερική δομή	4
2. Οι Στόχοι και η Στρατηγική	5
3. Το Στοχευόμενο κοινό	5
4. Η Επικοινωνία.....	5
5. Τα Αποτελέσματα.....	8

Η παρουσίαση της ιστοσελίδας The Other Greece

1. Το Επιχειρηματικό Μοντέλο

Ο διαδικτυακός ιστότοπος για τη διάχυση της ιδέας του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα (<http://theothergreece.wix.com/alternativetourism>) εξυπηρετείται από ένα επιχειρηματικό μοντέλο απευθυνόμενο στην καταναλωτική αγορά και ειδικότερα παρόχου περιεχομένου.

i. Η Προσφερόμενη Αξία και η Πολιτική Προϊόντος

• Το Προσφερόμενο Όφελος

Η πρόταση αξίας της σελίδας ανάγεται σε όρους οφέλους τόσο σε χρηστικό όσο και σε συμβολικό επίπεδο. Αρχικά η προσφορά πληροφοριακού περιεχομένου στράφηκε στην πληρότητα για την κάλυψη πολλαπλών πεδίων πληροφοριακών αναγκών που δύνανται να ανακύψουν κατά τον προγραμματισμό διακοπών από τον επισκέπτη σχετικά με προορισμούς και δραστηριότητες.

Συμπληρωματικά, οι κοινωνικές ανάγκες των σύγχρονων χρηστών οι οποίες αναζητούν διέξοδο ικανοποίησης πλέον και μέσα από το διαδίκτυο όπως η διαλεκτική συμμετοχή και την ανταλλαγή ιδεών με άτομα ομοειδών ενδιαφερόντων διασκέδασης για αυτά επιχειρήθηκαν να καλυφθούν μέσα από την αξιοποίηση της πλατφόρμας άμεσης αλληλεπίδρασης του Facebook για την ικανοποίηση του αισθήματος της συλλογικότητας και παράλληλα ατομικής έκφρασης με δυνατότητα ανάρτησης εκδηλώσεων, φωτογραφιών με την πρωτοβουλία του μεμονωμένου χρήστη ώστε η εμπλοκή του να τρέφει τη σελίδα με user generated περιεχόμενο αλλά να συντελεί και στη συναισθηματική του πλήρωση.

• Η Πολιτική Προϊόντος

Σχετικά με το σχεδιασμό του άυλου προϊόντος, στόχος μας ήταν να προβάλλουμε μια άλλη εικόνα της Ελλάδας που δεν έχει γνωρίσει παρακμή και δεν έχει σφυρηλατηθεί με στερεότυπα, καταφεύγοντας σε μορφές εναλλακτικού τουρισμού, ιδέα η οποία αποτυπώνεται στο όνομα της ιστοσελίδας. Προσπαθήσαμε λοιπόν να συμπεριλάβουμε όσες περισσότερες δραστηριότητες ήταν δυνατόν για να παραδώσουμε ένα άρτιο και ικανοποιητικό αποτέλεσμα στους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

Η αρχική δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας ήταν αρκετά απλή αποτελείτο από μια αρχική σελίδα που περιείχε ένα εισαγωγικό σημείωμα που έβαζε τον αναγνώστη στην φιλοσοφία του site, μια σελίδα με τίτλο «Ποιοι Είμαστε;» που περιέχει πληροφορίες για τους συντάκτες αλλά και την αποστολή μας. Επίσης συναντάμε και δύο κατηγορίες διακοπών. Η μία με τίτλο «Αναζωογονητικές Εξορμήσεις» όπου κανείς μπορεί να βρει άρθρα για περιοχές της Ελλάδας που δεν έχουν επηρεασθεί από την τουριστική βιομηχανία και προσφέρουν στιγμές χαλάρωσης και αναζωογόνησης όπως πχ Ικαρία, Τζουμέρκα, Μεσσηνία κλπ Ενώ η άλλη έχει τον τίτλο «Για τους πιο Τολμηρούς» και εκεί βρίσκουμε προτάσεις για extreme sports με διάφορα επίπεδα κινδύνου όπως πχ αναρρίχηση, παραπέντε, υπασία κλπ. Τέλος, στην αρχική δομή της ιστοσελίδας περιλαμβάνεται και μια σελίδα η οποία προτρέπει τους αναγνώστες να μας στείλουν τις δικές τους ιστορίες, φωτογραφίες, εντυπώσεις και προτάσεις βασισμένες στις εμπειρίες τους. Αργότερα εμπλουτίσαμε την ιστοσελίδα μας με μια πληθώρα πρόσθετων, σχετικών με τον εναλλακτικό τουρισμό άρθρων: θρησκευτικού, ιαματικού, γαστρονομικού, σπηλαιολογικού και τουρισμό αθλητικών δραστηριοτήτων όπου αφού εξηγήσουμε περιληπτικά τι περιλαμβάνει κάθε είδος προτείνουμε μέρη προς επίσκεψη.

Άλλες στήλες του site στόχο έχουν να βοηθήσουν τον επισκέπτη να βρει τις διακοπές που του ταιριάζουν με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Για αυτό τον σκοπό οργανώσαμε τους προορισμούς για τους οποίους είχαμε συντάξει άρθρα με βάσει διάφορα κριτήρια όπως την απόσταση από τον τόπο κατοικίας, τον αριθμό των συνταξιδιωτών (ζευγάρια, οικογένειες, παρέες) και την θεματολογία των διακοπών που κάποιος θέλει να

πραγματοποιήσει. Ενώ τέλος συμπεριλάβαμε εμβόλιμα στην αρχική σελίδα και polls ερωτήσεις προς τους επισκέπτες που σκοπό έχουν να κάνουν τον ιστότοπο πιο διαδραστικό και τα μέλη της ομάδας να συλλέξουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις του κοινού τους. Επιπρόσθετα, ενυπάρχει η δυνατότητα ασύγχρονης επικοινωνίας, καθώς νοείται ως τυποποιημένη παροχή η απουσία της οποίας εγείρει αντικίνητρα και αμυντική στάση.

Ταυτόχρονα, θεωρήθηκε απαραίτητο ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός της ιστοσελίδας να διευκολύνει την ομαλή πλοήγηση και η αισθητική του περιβάλλοντος περιήγησης να είναι επιμελημένη, ενώ η εικόνα της ιστοσελίδας φροντίσαμε να είναι συμβατή με το θέμα που επιλέξαμε να αναπτύξουμε και να ανταποκρίνεται σε ένα ευρύ φάσμα του κοινού. Το κυρίαρχο χρώμα είναι το γαλάζιο που συνάδει με το χρώμα που πολλοί έχουν στο μυαλό τους όταν σκέφτονται την Ελλάδα. Η γραμματοσειρά είναι ευκολοδιάβαστη και ξεκούραστη για τον αναγνώστη. Ενώ μεγάλη φροντίδα λήφθηκε για την επιλογή των φωτογραφιών που συμπεριλήφθηκαν καθώς είναι η κύρια πηγή προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του επισκέπτη σε ένα άρθρο αλλά και επειδή μια εικόνα είναι πιο αποτελεσματική για τη μεταφορά του μηνύματός μας από οποιαδήποτε κείμενο.

Τέλος, προκειμένου να υπάρξει ολοκλήρωση στην πληροφορία μέσα από διακειμενικότητα συμπεριλάβαμε μια πληθώρα υπερσυνδέσμων που μεταφέρουν τον χρήστη σε συγγενείς ιστοσελίδες όπου μπορούν να βρουν περισσότερες πληροφορίες για ένα θέμα π.χ. λίστα με κέντρα καταδύσεων στη περιοχή της Κρήτης. Συμπεριλάβαμε επίσης, buttons που συνδέουν εσωτερικά τα διάφορα άρθρα. Ενώ στον ιστότοπο υπάρχουν πλαίσια επικοινωνίας για social media (facebook, twitter) που διευκολύνουν τους χρήστες να αφήσουν σχόλια και να μοιραστούν τα άρθρα με τρίτους.

ii. Η Αλυσίδα αξίας – Το δίκτυο των εταίρων

Χειρισμός Εισροών: Οι δραστηριότητες συσχετιζόμενες με τη συσσώρευση από διάφορες πηγές, την επιλογή και την αποθήκευση των ακατέργαστων, αδόμητων δεδομένων οι οποίες αποτελούν το συστατικό στοιχείο του τελικού πληροφοριακού περιεχομένου (εισροές) είναι μια διαδικασία η οποία πραγματοποιείται εσωτερικά.

Παραγωγή: Η διαδικασία του βασικού μετασχηματισμού στη περίπτωση αυτή η επεξεργασία, η ομαδοποίηση, η μορφοποίηση των συγκεντρωμένων δεδομένων σε μια λογική συνάθροιση ώστε να νοηματοδοτούνται από τον αποδέκτη αυτών υλοποιείται επίσης εσωτερικά. Ταυτόχρονα, η προέλευση δεδομένων από την ενασχόληση του χρήστη (user generated) τον καθιστά συνδημιουργό περιεχομένου, στην παραγωγή πληροφοριακής ύλης.

Διανομή: Η διανεμητική λειτουργία με δεδομένη την πληροφοριακή, άυλη φύση του διακινούμενου αγαθού πραγματοποιείται μέσω αποκλειστικά διαδικτυακών διαύλων. Συγκεκριμένα, η ηλεκτρονική διασπορά των πληροφοριών ευνοείται από τη συνεργασία με τον πάροχο υπηρεσιών ανάπτυξης ιστοσελίδων, <http://www.wix.com/>. Η έκταση της εξάρτησης από το προσφερόμενο προϊόν του παρόχου γίνεται αντιληπτή καθώς συμβάλλει στη διαθεσιμότητα ενός θεμελιώδους υπόβαθρου εφαρμογών και παραμέτρων ζωτικού για την ανάπτυξη, την οικοδόμηση και τη εμβαθυμένη μετάδοση του εύρους πληροφοριών οι οποίες αποτελούν το πυρήνα της τελικής αξίας. Επιπρόσθετα, διανεμητικό κόμβο και συνεργάτη συνιστούν και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Twitter.

Marketing/ Πωλήσεις και Υπηρεσίες μετά την Πώληση: Για την προώθηση της ιστοσελίδας συνεργάτης είναι το υπόβαθρο ηλεκτρονικής διεπαφής του Facebook και του Twitter μέσα από τα οποία πραγματώνεται η επιδίωξη δραστήριας προσέγγισης του στοχευόμενου κοινού αλλά και διατήρησής του με την προσωποποιημένη, άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με συνεχή τροφοδότησή του με ενημερώσεις, οι οποίες είναι αντιληπτές ως ευπρόσδεκτες, εφόσον η εκδήλωση αρέσκειας στη σελίδα συνεπάγεται και συγκατάβαση στη λήψη μηνυμάτων από αυτή.

iii. Οι Πηγές Εσόδων/ Η εσωτερική δομή

Η άντληση οικονομικών πόρων ακολουθεί τη φιλοσοφία της άνευ χρέωσης παροχής ενημερωτικού υλικού σε επισκέπτες. Μελλοντικά, με την υπόθεση της επίτευξης επαρκούς επισκεψιμότητας, πρωτεύουσες πηγές εξεύρεσης εσόδων μπορεί να εξελιχθούν τα φιλοξενούμενα διαφημιστικά μηνύματα καθώς και τα προγράμματα affiliation. Επιπλέον, το κόστος διακρατείται σε χαμηλά επίπεδα λόγω της ανυπαρξίας χρηματικής επιβάρυνσης από τις χρησιμοποιούμενες διαδικτυακές πλατφόρμες (Wix.com, Facebook.com).

2. Οι Στόχοι και η Στρατηγική

Η στοχοθεσία αναφορικά με το προσφερόμενο προϊόν αποτελεί πρωταρχικά η επίτευξη αναγνωρισιμότητας και ενημερότητας για της ιστοσελίδας ως πηγής για την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών εναλλακτικών δραστηριοτήτων και προορισμών. Πιο συγκεκριμένα, η ένταξη στο σύνολο θεώρησης εναλλακτικών της αγοράς στόχου.

Από την άλλη πλευρά στόχος είναι και η ανάληψη δράσης από τα άτομα για την εξωτερίκευση της αρέσκειας στην ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού, επιβεβαίωση της οποίας θα αποτελεί και η ένταξη στην ομάδα μελών. Επιπλέον στόχος είναι μια ενεργοποιημένη στάση από τα άτομα με την αφιέρωση γνωστικών πόρων και χρόνου για τη δυναμική ενασχόληση με την αλληλεπίδραση στις αναρτήσεις της σελίδας και την παροχή προτάσεων θα αποτελέσει.

Σε επίπεδο στρατηγικής ανάπτυξης έπειτα από την αρχική θεμελίωση του επιχειρηματικού μοντέλου και στον βραχυπρόθεσμο ορίζοντα αποτελεί η στρατηγική διείσδυσης προκειμένου να εξαντληθούν τα περιθώρια βελτίωσης και εμπλουτισμού της υπάρχουσας υπηρεσίας στη στοχευόμενη καταναλωτική αγορά. Στο μελλοντικό διάστημα, μια ενδεχόμενη στρατηγική επιδίωξη θα είναι μια γεωγραφική ανάπτυξη αγοράς καθώς το διαδίκτυο άρει περιορισμούς χωροταξικούς αναφορικά με την εμβέλεια του μηνύματος για τη γνωστοποίηση του εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος και σε αλλόγλωσσους μέσα από την γλωσσική προσαρμογή του υφιστάμενου περιεχομένου.

3. Το Στοχευόμενο Κοινό

Η στοχευόμενη αγορά της οποίας τα ενδιαφέροντα και οι πληροφοριακές ανάγκες εφάπτονται της ωφέλειας μπορεί να διακριθεί αναφορικά με τα γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά της. Αναλυτικότερα, σχετικά με τα δυο πρώτα κριτήρια, το κοινό αποτελείται από κατοίκους της Ελλάδας, ενώ η ηλικιακή σύνθεση του κοινού ούσα συνυφασμένη με τη φάση του κύκλου της οικογένειας, εκτείνεται από νεανικά ηλικιακά στρώματα (18-24) προσανατολισμένα στην αναζήτηση προκλητικών εξορμήσεων, οικονομικά ανεξαρτητοποιημένους μη επιφορτισμένους με οικογενειακές υποχρεώσεις νέους (25-40) δυνάμενους να χρηματοδοτήσουν διακοπές, οικογένειες οι οποίες επιζητούν προορισμούς μη μαζικούς και δυναμικούς μεσήλικες συνταξιούχους αποδεσμευμένους από εργασιακά καθήκοντα, με μη εξαρτώμενα οικονομικά μέλη της οικογένειας κατόχους επαρκούς αγοραστικής δύναμης για δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού. Ένας τρόπος ζωής αθλητικός, με κινητικότητα και αξίες εκτίμησης της απλότητας, αρμονίας με το φυσικό περιβάλλον και την παράδοση και της αναζήτησης της διαφορετικότητας μέσα από την απομάκρυνση και την τάση απόκλισης από τις τετριμμένες μαζικές απολαύσεις, σκιαγραφούν ψυχογραφικά το στοχευόμενο άτομο.

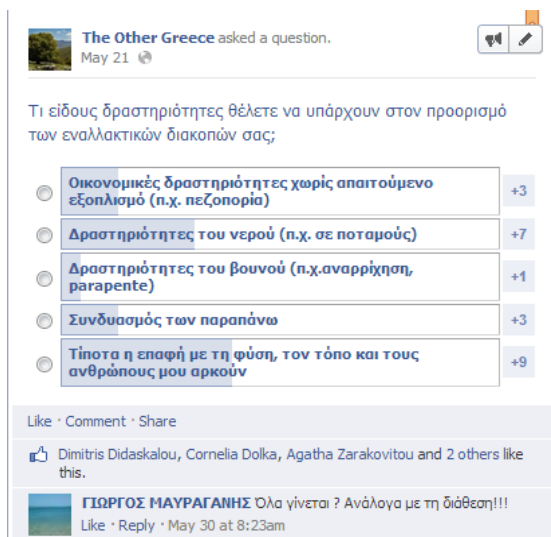
4. Η Επικοινωνία

Αναφορικά με τις ενέργειες επικοινωνίας και προώθησης στις οποίες προβήκαμε, αρχικά στην ιστοσελίδα μας περιελάβαμε στην καρτέλα του menu την κατηγορία “Μοιραστείτε το μαζί μας”, μέσω της οποίας παρακινούσαμε τους διαδικτυακούς επισκέπτες να συμπληρώσουν την καρτέλα επικοινωνίας, να καταγράψουν τις παρατηρήσεις, τα σχόλια, τις ερωτήσεις και τις προτάσεις τους και να μας τα αποστείλουν, έχοντας υποσχεθεί πως η ανταπόκριση από την πλευρά μας θα είναι άμεση. Κάτι τέτοιο έγινε αφενός στην προσπάθεια μας να δώσουμε ένα περισσότερο επαγγελματικό χαρακτήρα στον ιστότοπο που δημιουργήσαμε, αφετέρου προκειμένου να δώσουμε στον επισκέπτη την αίσθηση ότι μπορεί και ο ίδιος να διαμορφώσει περιεχόμενο και να χρωματίσει

με τη δική του πινελιά το site. Με άλλα λόγια στόχος μας ήταν να αυξήσουμε την εμπλοκή του, τη δέσμευσή του και την πιστότητά του.

Παράλληλα με την ολοκλήρωση της κατασκευής της ιστοσελίδας προχωρήσαμε στη δημιουργία σελίδας στα κοινωνικά δίκτυα αρχικά του Facebook και μεταγενέστερα του Twitter, προκειμένου να αυξήσουμε το awareness μας, σε μια εποχή όπου τα social media παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στην προσπάθεια προώθησης επιχειρήσεων/σκοπών/γεγονότων κ.ο.κ. Έτσι, έχοντας αναλογιστεί ήδη το περιεχόμενο που θα συμπεριλαμβάναμε στην Facebook Page μας με το όνομα “The Other Greece” ξεκινήσαμε να κάνουμε αναρτήσεις. Αρχικά αποφασίσαμε να ξεκινήσουμε την προώθηση της σελίδας σε γνωστούς, φίλους και συγγενείς, παρακινώντας τους να την κοινοποιήσουν με τη σειρά τους σε φιλικά ή συγγενικά τους πρόσωπα. Σε καμία περίπτωση δεν παραλείψαμε έπειτα να δημοσιοποιήσουμε τη σελίδα μας σε Facebook pages με ανάλογο ή συναφές περιεχόμενο με τη δική μας σελίδα, γνωστοποιώντας αφενός ποιοι είμαστε, αφετέρου τους σκοπούς μας.

Από άποψη περιεχομένου φροντίζαμε να εμπλουτίζουμε με post τη σελίδα μας στο Facebook τακτικά ώστε να είναι πλούσια σε περιεχόμενο, συνεχώς ενημερωμένη και προπάντων να επικοινωνεί το σκοπό που ως ομάδα θέσαμε και δεν ήταν άλλος από την προώθηση του εναλλακτικού τουριστικού πλούτου της Ελλάδας, σε επίπεδο περιοχών αλλά και δραστηριοτήτων που είναι λιγότερο δημοφιλείς και διαδεδομένες. Με αφορμή αυτό,



παραθέταμε φωτογραφίες, video μέσω youtube, άρθρα, sub-pages από την επίσημη ιστοσελίδα μας στο www.wix.com ή κάναμε share κοινοποιήσεις άλλων σελίδων. Αναφορικά με τη σελίδα μας στο Twitter, το περιεχόμενό της δεν ανανεωνόταν με την ίδια συχνότητα όπως το περιεχόμενο της σελίδας στο Facebook. Αυτό διότι θεωρήσαμε ότι για αυτό που θέλαμε να προωθήσουμε το βέλτιστο μέσο προώθησης ήταν το facebook, καθώς προσφέρει περισσότερες εφαρμογές (πχ. δυνατότητα δημιουργίας ερώτησης/question) αλλά και οργανώνει καλύτερα την παρουσίαση των posts, κάτι που στην περίπτωση μας είχε ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για την επιτυχία της σελίδας. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι δημιουργήσαμε μια question, ρωτώντας τον επισκέπτη τι είδους δραστηριότητες επιθυμεί να υπάρχουν στον προορισμό των εναλλακτικών

διακοπών του, παρέχοντας κάποιες επιλογές τις οποίες μπορούσε να κάνει check. Είναι φανερό πως αυτό έγινε προκειμένου να δημιουργήσει ένα περισσότερο οικείο περιβάλλον για τον επισκέπτη, ένα περιβάλλον που παρά την αϋλότητά του δίνει τη δυνατότητα μιας μορφής διαλόγου. Το εν λόγω post μάλιστα έγινε pinned-to-top ώστε να εμφανίζεται ως πρώτη δημοσίευση και να γίνεται ορατό άμεσα.

Επιπρόσθετα, αποφασίσαμε να προβούμε και στη δημιουργία μιας καμπάνιας (αποτελούμενη από 2 υπο-καμπάνιες - banners) μέσω Facebook, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι η σελίδα μας θα εκτεθεί σε ακόμα μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και θα αποκτήσει περισσότερα likes. Δημιουργήσαμε δηλαδή μια Facebook Ad, η οποία χρειάστηκε την καταβολή ενός ποσού χρημάτων το οποίο ορίζαμε εμείς. Έτσι, καταθέτοντας το ποσό και με μέθοδο χρέωσης την Cost Per Mille, η διαφήμισή μας ξεκίνησε να προβάλλεται στη διαδικτυακή κοινότητα του facebook, εξασφαλίζοντάς μας κάθε μέρα ένα αρκετά μεγάλο αριθμό likes. Οι χρήστες πίσω από τα likes ήταν άνθρωποι που είχαν εντοπιστεί όχι τυχαία να γίνουν θεατές της διαφήμισης, αλλά με βάση κάποια χαρακτηριστικά που είχαμε εμείς θέσει κατά τον ηλεκτρονικό σχεδιασμό της καμπάνιας. Για αυτό το λόγο ήταν άτομα με υψηλή ανάμειξη τα οποία αποδείχθηκαν και τα πιο ενεργά, είτε μέσω των likes τους σε διάφορα posts μας είτε λόγω κοινοποιήσεων τους στην σελίδα μας. Παρακάτω παρουσιάζονται εικόνες από την αρχή σχεδιασμού της καμπάνιας έως και το κλείσιμο της συμφωνίας για το ποσό του budget και τη τελική μορφή των banners.

Εικόνα 1. Τα χαρακτηριστικά του στοχευμένου κοινού

City

Age: [?] 18 No max [?] Require exact age match [?]

Gender: [?] All Men Women

Precise Interests: [?] [Bunjee Jumping](#) [Parapente](#) [Rock climbing](#) [Canoeing](#) [Kayaking](#) [Scuba diving](#) [Windsurfing](#) [Skydiving](#) [Downhill mountain biking](#) [Hydrospeed](#) [Freestyle skiing](#) [Caving](#) [Trekking](#) [Extreme Sports](#) [Nature](#) [Gastronomy](#) [Tourism](#) [Alternative tourism](#) [Greek National Tourism Organization](#) [Travelling](#) [Mountain](#) [Mountain biking](#)

Suggested Likes and Interests:

- mountains
- travel
- Freeride Audience: 1,400,000
- downhill
- Mountain bike Audience: 4,400,000
- Cross-country cycling Audience: 729,000
- Science Audience: 53,700,000
- Hiking Audience: 16,100,000
- Snowboarding Audience: 17,800,000
- Life Audience: 97,900,000
- Universe Audience: 13,200,000
- laughing
- Mountain bike racing Audience: 400,000
- beach
- Cycling Audience: 21,800,000

Broad Categories: [?] Mobile Users (Android) Mobile Users (iOS) Mobile Users (Other OS) Music (All) Alternative Children's Music

Audience

342,780 people

- who live in Greece
- age exactly 18 and older
- who like [Rock climbing](#), [Canoeing](#), [Kayaking](#), [Scuba diving](#), [Windsurfing](#), [Downhill mountain biking](#), [Freestyle skiing](#), [Caving](#), [Nature](#), [Gastronomy](#), [Tourism](#), [Alternative tourism](#), [Greek National Tourism Organization](#), [Mountain](#), [Mountain biking](#), [bunjee jumping](#), [parapente](#), [skydiving](#), [hydrospeed](#), [trekking](#), [extreme sports](#) or [travelling](#)
- who are not already connected to The Other Greece
- who are in one of the broad categories [Outdoor Fitness Activities](#), [Travelers](#), [Charity/Causes](#), [Environment](#), [Health & Wellbeing](#) or [Extreme Sports](#)

Εικόνα 2. Η χρονική διάρκεια και το budget της καμπάνιας

See Advanced Targeting Options

Campaign, Pricing and Schedule

Account Currency: EUR

Account Country: Greece

Account Time Zone: Europe/Athens

Campaign and Budget

New Campaign Name: [?] The Other Greece-Page Likes-GR-18-65

Campaign Budget: [?] 20.00 EUR Lifetime Budget [?]

Campaign Schedule: [?]

Start: 5/25/2013 12:00 pm (Europe/Athens)

End: 6/1/2013 12:00 am (Europe/Athens)

Optimization: Your bid will be optimized to get more likes on your Page

Pricing: You will be charged every time someone sees your ad or sponsored story (CPM). Switch to Advanced Pricing (includes CPC)

Review Ad

Εικόνα 3. Επιβεβαίωση-κλείσιμο συμφωνίας για το ποσό του budget, την εμφάνιση του banner, τη στόχευση και τη χρονική διάρκεια της καμπάνιας

Εικόνα 4. Οι 2 διαφημίσεις (banner) μαζί με τη στόχευσή, τα δεδομένα κόστους (cost per mille και cost ανα like), το ποσοστό που προσελκύουν χρήστες και τα page likes που οφείλονται σε

Sponsored Stories Preview:

Ad Name: Giving The Other Greece a chance

Audience: This ad targets users:

- who live in Greece
- age exactly 18 and older
- who like [Rock climbing](#), [Canoeing](#), [Kayaking](#), [Scuba diving](#), [Windsurfing](#), [Downhill mountain biking](#), [Freestyle skiing](#), [Caving](#), [Nature](#), [Gastronomy](#), [Tourism](#), [Alternative tourism](#), [Greek National Tourism Organization](#), [Mountain](#), [Mountain biking](#), [bunjee jumping](#), [parapente](#), [skydiving](#), [hydrospeed](#), [trekking](#), [extreme sports](#) or [travelling](#)
- who are not already connected to The Other Greece
- who are in one of the broad categories [Outdoor Fitness Activities](#), [Travelers](#), [Charity/Causes](#), [Environment](#), [Health & Wellbeing](#) or [Extreme Sports](#)

Campaign: The Other Greece-Page Likes-GR-18-65 (New Campaign)

Bid Type: Optimized CPM

Bid: Auto

Lifetime Budget: €20.00 EUR

Duration: 05/25/2013 10:00pm to 06/01/2013 12:00am

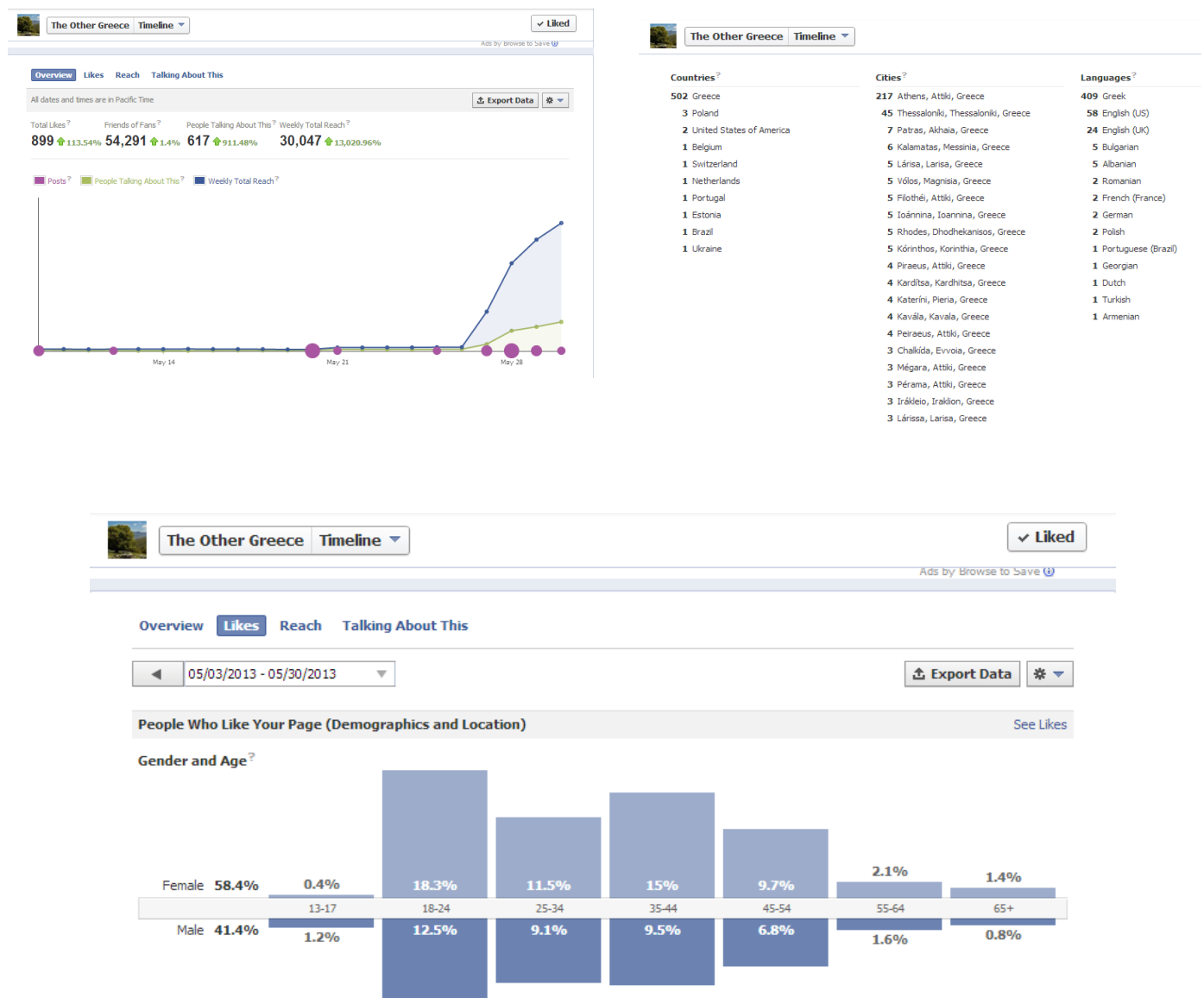
Name	Status	Page Likes	Ad Reach	Freq.	Clicks	Click-Through Rate	Avg. Price
Giving The Other Greece A chance	Active	395	27,088	3.7	462	0.458%	€0.09 Optimized CPM
Ad Preview		Targeting					
The Other Greece		This ad targets 380,000 people:					
		- who live in Greece - age exactly 18 and older - who like Mountain, weekend trips, Kayaking, Mountain biking, travelling, parapente, bunjee jumping, Windsurfing, Scuba diving, vacations, Downhill mountain biking, hydrospeed, skydiving, trekking, Rock climbing, Nature, Freestyle skiing, Caving, Gastronomy, Tourism, Canoeing, extreme sports, Hiking, Greek National Tourism Organization, holidays or Alternative tourism - who are not already connected to The Other Greece - who are in one of the broad categories Charity/Causes, Environment, Health & Wellbeing, Outdoor Fitness Activities, Extreme Sports or Travelers					
The Other Greece - Likes - Ad		57	11,364	1.7	73	0.372%	€0.12 Optimized CPM
Ad Preview		Targeting					
The Other Greece		This ad targets 1,800,000 people:					
		- who live in Greece - age exactly 18 and older - who like meteora, Greece, Tzoumerka, travelling, Holiday, road trips, ikaria, Samothrace, trekking, Rock climbing, visit greece, Kalavryta, Peloponnese, Caving, Tourism, Kalymnos, kayaking, canoeing, Hiking or olympus - who are not already connected to The Other Greece - who are in one of the broad categories Charity/Causes, Food & Dining, Environment, Health & Wellbeing, Outdoor Fitness Activities, Beer/Wine/Spirits, Travelers or Photography					

5. Τα Αποτελέσματα

Τα γενικά αποτελέσματα αναφορικά με την επισκεψιμότητα της κύριας ιστοσελίδας δεν ήταν ελεύθερα προσβάσιμα λόγω της ένταξης των μετρικών αυτών σε αναβαθμισμένες εκδοχές του προϊόντος της Wix.com. Εντούτοις χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να συναχθούν και από την Facebook σελίδα, εφόσον έγινε εντατική προσπάθεια διακίνησης των χρηστών μέσω αυτής στην κύρια. Η πορεία της σελίδας μας διαφαίνεται υπό το πρίσμα των Facebook Insights, που αποδείχθηκαν χρήσιμο εργαλείο για την επιλογή περιεχομένου που φάνηκε να είχε μεγαλύτερη απήχηση από άποψη ανταπόκρισης (likes/comments) και μας έδωσαν μια γενική εικόνα για το δημογραφικό προφίλ του κοινού-ακολουθητή. Μας εξέπληξε ευχάριστα το γεγονός ότι στη σελίδα μας έκαναν like χρήστες εκτός Ελλάδας, γεγονός που μας παρακίνησε σε αρκετά από τα posts μας να συμπεριλάβουμε συνοδευτικό κείμενο στα ελληνικά αλλά και στα αγγλικά.

Καταληκτικά, σε personal messages που λαμβάναμε στο Facebook από διάφορους χρήστες φροντίζαμε να απαντάμε όσο το δυνατόν πιο επαγγελματικά, καθώς θεωρήσαμε ότι είναι μια από τις σημαντικότερες ενέργειες επικοινωνίας στην οποία μπορούσαμε να προβούμε. Και αυτό διότι η αποστολή personal message αποτελεί εκδήλωση πραγματικού και πηγαίου ενδιαφέροντος από την πλευρά του χρήστη, ακόμα και ένδειξη εμπιστοσύνης, για αυτό δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να παραμείνει ευκαιρία ανεκμετάλλευτη.

Εικόνα 5. Η πορεία της fan page σε αριθμούς και δημογραφικά στοιχεία



Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων ως προς την προσέλκυση κίνησης στη σελίδα του The Other Greece στο Facebook, αυτή αξιολογήθηκε με βάση το βαθμό μετάβασης στα στάδια επικοινωνιακής διείσδυσης του μοντέλου AIDA. Αρχικά, η εικόνα είναι διαφωτιστική για τον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης ο οποίος συνιστά αφηρημένα ένας προσεγγιστικός δείκτης της ενημερότητας για το site, τον αριθμό των click throughs και likes οφειλόμενων στην έκθεση στη διαφήμιση δηλαδή της ενεργής εκδήλωσης ενδιαφέροντος και αρέσκειας και τέλος τον αριθμό των αναληφθείσων δράσεων από το ακροατήριο, της δυναμικής ενασχόλησης του κοινού με το site (actions). Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι δείκτες των εκθέσεων εξασφαλισμένων από τον φιλικό περίγυρο των ατόμων που επιδοκίμασαν τη σελίδα (social).

Εικόνα 6. Οι μετρικές της διαφήμισης

View Advertising Report Export Report (.csv) Generate Another Report Schedule this Report

Report Type: Advertising Performance Summarize By: Campaign Time Summary: Custom Date Range: ☒ Lifetime

177,046 Impressions	842 Clicks	1,596 Actions	0.476% CTR	€18.28 Spent	€0.10 CPM	€0.02 CPC
----------------------------	-------------------	----------------------	-------------------	---------------------	------------------	------------------

Date Range	Campaign	Impressions	Social Impressions	Social %	Clicks	Social Clicks	Click-Through Rate	Social CTR	CPC	CPM	Spent	Actions	Page Likes
Lifetime	The Other Greece-Page Likes-GR-18-65	177,046	57,266	32.35%	842	107	0.476%	0.187%	0.02	0.10	€18.28	1,596	719

Αναλυτικότερη παρουσίαση του τύπου των δράσεων (actions) οι οποίες ενεργοποιήθηκαν από κάθε μεμονωμένη διαφήμιση δηλαδή με ποιο τρόπο ενεργοποιήθηκαν οι χρήστες εκτός από τα Likes.

Εικόνα 7.

Name	Status	Page Likes	Ad Reach	Freq.	Clicks	Click-Through Rate	Avg. Price	Total Spent	Cost per Page Like
Giving The Other Greece A chance	Active	395	27,088	3.7	462	0.458%	€0.09	€8.95	€0.02

Ad Preview Edit

The Other Greece
Δώσε στην Ελλάδα μια ευκαιρία! Εξερεύνησε τις φυσικές ομορφιές της. Θα εκπλαγείς!

899 people like The Other Greece.

[View on Site](#) [Create a Similar Ad](#)

Targeting Edit

This ad targets 380,000 people:

- who live in Greece
- age exactly 18 and older
- who like #Mountain, weekend trips, #Kayaking, #Mountain biking, travelling, parapente, bunjee jumping, #Windsurfing, #Scuba diving, vacations, #Downhill mountain biking, hydrospeed, skydiving, trekking, #Rock climbing, #Nature, #Freestyle skiing, #Caving, #Gastronomy, #Tourism, #Canoeing, extreme sports, #Hiking, #Greek National Tourism Organization, holidays or #Alternative tourism
- who are not already connected to The Other Greece
- who are in one of the broad categories Charity/Causes, Environment, Health & Wellbeing, Outdoor Fitness Activities, Extreme Sports or Travelers

Close

Performance Edit

Actions

906 Total Actions?

- 395 Page Likes?
- 264 Page Photo Views?
- 147 Page Post Likes?
- 100 Other Actions?

[See full actions report](#)

Ad Preview Edit

The Other Greece
Ανακάλυψε την άλλη Ελλάδα που θα σε τσιζέψει! Το συντομοτακό σου ταξίδι ξεκινά από εδώ!

899 people like The Other Greece.

[View on Site](#) [Create a Similar Ad](#)

Targeting Edit

This ad targets 1,800,000 people:

- who live in Greece
- age exactly 18 and older
- who like #meteo, #Greece, #Tzoumerka, travelling, #Holiday, road trips, #karia, #Samothrace, trekking, #Rock climbing, visit greece, #Kalavryta, #Peloponnese, #Caving, #Tourism, #Kalymnos, kayaking canoeing, #Hiking or olympus
- who are not already connected to The Other Greece
- who are in one of the broad categories Charity/Causes, Food & Dining, Environment, Health & Wellbeing, Outdoor Fitness Activities, Beer/Wine/Spirits, Travelers or Photography

Close

Performance Edit

Actions

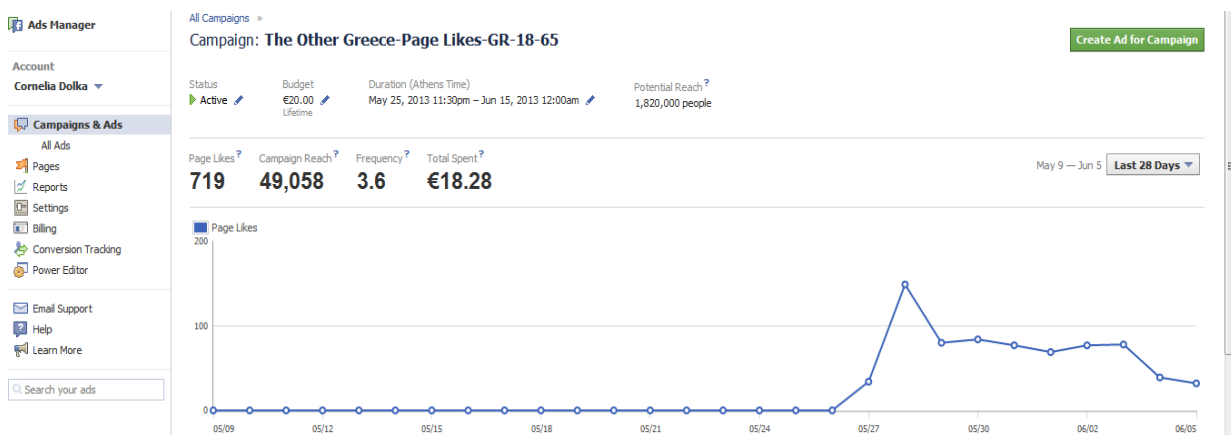
188 Total Actions?

- 88 Page Photo Views?
- 57 Page Likes?
- 18 Page Post Shares?
- 25 Other Actions?

[See full actions report](#)

Μια διαγραμματική απεικόνιση της πορείας των Page Likes τα οποία είχαν τεθεί και ως πρωτεύον στόχος της διαφήμισης, της επιτευχθείσας κάλυψης (Campaign reach: 49.058) και της συχνότητας έκθεσης (Frequency: 3,8).

Εικόνα 8.



Τα συμπεράσματα σε μορφή συμβουλών τα οποία συνήχθησαν δια μέσου της πρακτικής εφαρμογής συνοψίζονται:

1. Προωθήσετε τη συμβολική και συναισθηματική διάσταση καθώς αυτή θα δεσμεύσει το μεμονωμένο χρήστη αλλά θα είναι και ενοποιητικό στοιχείο μεταξύ των χρηστών.
2. Εξασφαλίστε τη συστηματικότητα των αναρτήσεων και τη συνέπεια στην ανταπόκριση σε ερωτήσεις.
3. Διατηρήστε μια ατμόσφαιρα χαλάρωσης καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται κυρίως μέσο εξωτερίκευσης και αποφόρτισης - δραστηριότητες που απαιτούν ενέργεια και γνωστική επεξεργασία δεν θα προκαλέσουν εμπλοκή εάν δεν προσφέρουν επαρκείς ανταμοιβές (κίνητρα) για αυτή την προσπάθεια. Εύκολα αντιληπτά και ψυχαγωγικά ερεθίσματα πρέπει να προκρίνονται.
4. Διακρατείστε το ενδιαφέρον με την εκπόνηση άμεσων ερωτήσεων (δημοσκοπήσεων) κλειστού τύπου και όχι ανοικτού τα οποία απαιτούν προσπάθεια.
5. Κατά τη στόχευση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ένα ακροατήριο προσδιορίστε ξεκάθαρα τα χαρακτηριστικά του προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη εμπλοκή.