

Video Course Transcript
Greek

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

Γεια σας! Καλώς ήρθατε στο μάθημα της ενδυνάμωσης του τουριστικού μάρκετινγκ στις αγροτικές περιοχές - Ψηφιακό μάθημα βίντεο παρουσίας. Το εκπαιδευτικό μας ταξίδι αποτελείται από μια σειρά επεισοδίων που έχουν ως στόχο να σας διδάξουν τα βασικά για την εδραίωση μιας ψηφιακής παρουσίας για την επιχείρησή σας!

Ελπίζουμε ότι αυτές οι πληροφορίες θα αποτελέσουν πλεονέκτημα για τις επαγγελματικές σας δραστηριότητες και ότι η εφαρμογή των δεξιοτήτων που αναπτύσσετε μέσω αυτής της εκπαίδευσης θα ενδυναμώσει εσάς και την επιχείρησή σας για να φτάσετε στο μέγιστο των δυνατοτήτων σας.

Απολαύστε αυτό το μάθημα βίντεο!

ΕΡ. 1 – Γενικές έννοιες

Αυτός είναι ο 21ος αιώνας, ένας αιώνας που σηματοδότησε την αυγή μιας νέας ψηφιακής εποχής. Νέοι τρόποι ανταλλαγής και απόκτησης πληροφοριών, εργασίας, συνεργασίας, αγορών και εκπαίδευσης έχουν προκύψει και έχουν αλλάξει όχι μόνο τους κανόνες της αγοράς αλλά και τους κανόνες της κοινωνίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μια νέα έννοια, καθώς οι ρίζες τους μπορούν να αναχθούν στη δεκαετία του 1990. Παρ'όλα αυτά, η ταχύτητα της εξέλιξής του κορυφώθηκε τον 21ο αιώνα, καθώς τα Social Media έγιναν αναπόσπαστο μέρος της ζωής σχεδόν όλων.

Ας ρίξουμε μια γρήγορη ματιά σε μερικές από τις κρίσιμες στιγμές αυτού που κάποτε ήταν «το μέλλον» - τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1997 - σηματοδοτεί τη γέννηση μιας από τις πρώτες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων: sixdegrees.com. Η πλατφόρμα επέτρεπε στον χρήστη να δημιουργήσει ένα προφίλ, να δημιουργήσει μια λίστα συνδέσεων και να στείλει μηνύματα εντός δικτύων.

2000 - amihotornot.com ήταν μια πλατφόρμα που φημολογείται ότι έχει επηρεάσει τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα όπως το Youtube και το Facebook. Η πλατφόρμα κάλεσε τους χρήστες να υποβάλουν φωτογραφίες του εαυτού τους, ώστε άλλοι χρήστες να μπορούν να αξιολογήσουν την ελκυστικότητά τους.

Το 2002, γνωρίσαμε το Friendster, μια πλατφόρμα που σχεδιάστηκε αρχικά ως ιστότοπος γνωριμιών που επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ, να συμπεριλάβουν "ενημερώσεις κατάστασης" και να αποκαλύψουν τη διάθεσή τους.

Τα μηνύματα "φίλοι φίλων" ήταν επίσης μια λειτουργικότητα.

Το 2003, ένας από τους πιο διαβόητους «προγόνους» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το My space dot com, έγινε η πλατφόρμα για εκατομμύρια εφήβους που καταλαβαίνουν το Διαδίκτυο.

Το δημόσιο προφίλ επέτρεπε εικόνες, μουσική και βίντεο και η προβολή τους δεν περιοριζόταν στους χρήστες της πλατφόρμας.

Το Myspace έφτασε στο αποκορύφωμά του το 2005, όταν είχε πάνω από 24 εκατομμύρια χρήστες πριν η δημοτικότητά του μειωθεί δραστικά.

Επίσης, το 2003, ο Facemash γεννήθηκε από το μυαλό του διαβόητου πλέον αποφοίτου του Χάρβαρντ, κ. Mark Zuckerberg, ως spin-off του ήδη προαναφερθέντος HotOrNot. Την επόμενη χρονιά, το 2004, το Facebook βλέπει την αυγή της ημέρας, καταγράφοντας τον εκατομμυριοστό χρήστη μέσα στο έτος. Παρ'όλα αυτά, η πλατφόρμα παρέμεινε κλειστό κύκλωμα μέχρι το 2006, όταν άνοιξε την εγγραφή της σε όλους, καθιστώντας έτσι ένα παγκόσμιο δίκτυο.

Το 2005 ήταν χωρίς αμφιβολία Η χρονιά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως παλιρροϊκό των πλατφορμών κοινωνικών μέσων εμφανίστηκε:
LinkedIn - με μια πιο επαγγελματική προσέγγιση που στοχεύει στην επιχειρηματική κοινότητα
Photobucket και Flickr - πλατφόρμες κοινής χρήσης φωτογραφιών
WordPress - η πλέον πανταχού παρούσα πλατφόρμα blogging
Reddit - ο διαβόητος αθροιστής ειδήσεων επί του παρόντος ένα από τα πιο χρησιμοποιούμενα φόρουμ

Και τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό το Youtube

Το 2006, γνωρίσαμε το Twitter. Αρχικά σχεδιάστηκε ως εργαλείο ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου για την αποστολή ενημερώσεων μεταξύ φίλων.

Το 2006 σηματοδοτεί επίσης το έτος των πρώτων πληρωμένων ή premium πακέτων για πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ο πρωτοπόρος; Το LinkedIn και οι δυνατότητες "Θέσεις εργασίας και συνδρομές" του... τα πρώτα πακέτα επί πληρωμή της πλατφόρμας.

Το 2007 είναι η χρονιά που μας έφερε το Tumblr, μια πλατφόρμα που περιγράφεται ως ένα μείγμα μεταξύ Youtube, Wordpress και Twitter. Η πλατφόρμα επέτρεψε την κοινή χρήση εικόνων, βίντεο και κειμένου, καθώς και την εκ νέου κοινή χρήση του περιεχομένου του φίλου. Το Tumblr μαζί με το Twitter έγιναν τα πρόσωπα αυτού που σήμερα ονομάζουμε microblogging - την κοινή χρήση μικρών στοιχείων περιεχομένου.

Το 2007 μας έφερε επίσης το μνημειώδες hashtag, έναν χρήσιμο τρόπο ομαδοποίησης περιεχομένου και μια καθομιλουμένη για να εκφράσουμε οτιδήποτε, από ιδέες, συναισθήματα, κοινωνικά ζητήματα, πολιτικές απόψεις και οτιδήποτε άλλο!

Γρήγορα προς τα εμπρός στο 2009, τη χρονιά που γίναμε μάρτυρες της γέννησης της πλατφόρμας με βάση την τοποθεσία Foursquare - μία από τις πρώτες του είδους της που επέτρεψαν στους χρήστες να κάνουν check-in και να σχολιάσουν τις ιδιαιτερότητες μιας τοποθεσίας!

Το 2010, ο Mike Krieger (συνιδρυτής) μοιράζεται ένα έντονα φιλτραρισμένο πλάνο μιας μαρίνας, στη νέα πλατφόρμα Instagram. Και τα υπόλοιπα είναι ιστορία!

Το 2010 είναι επίσης η χρονιά που το Pinterest έγινε το νέο lifestyle «περιοδικό». Το μέρος στο οποίο στράφηκαν ΟΛΟΙ για έμπνευση!

Το 2011, αυτή η πλατφόρμα ξεκίνησε για πρώτη φορά με το όνομα Picaboo και αξιοποίησε μια λειτουργία "εξαφανισμένου μηνύματος"! Αυτή ήταν η αρχή της πλέον μετονομασμένης πλατφόρμας: Snapchat!

Ενώ έχουμε αναφέρει μια σύντομη ιστορία της γέννησης μερικών από τις πιο διαβόητες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, είναι εξαιρετικά σημαντικό να σημειωθεί ότι κάθε μία από αυτές τις πλατφόρμες αναβαθμίζει και απελευθερώνει συνεχώς νέες δυνατότητες και λειτουργίες, όπως: ζωντανή μετάδοση, φίλτρα, αυτοκόλλητα, δημοσκοπήσεις, επιστημάνσεις, κουμπιά αγοράς και ούτω καθεξής και ούτω καθεξής!

Από το sixdegrees.com και το ντεμπούτο του το 1997, ο κόσμος των πλατφορμών κοινωνικών μέσων αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και συνεχίζει να το κάνει καθημερινά! Το πλήθος των κοινωνικών πλατφορμών, και οι σύνθετες και ποικίλες ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά τους, δημιουργούν το περιβάλλον για μια σχεδόν απεριόριστη ανταλλαγή πληροφοριών, τόσο με σύγχρονο όσο και με ασύγχρονο τρόπο! Προσθέστε τις φορητές έξυπνες συσκευές στο μείγμα και θα έχετε μια απεριόριστη κυκλοφορία πληροφοριών που δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα ή χρονικά όρια!!!

Επεισόδιο 2 - Τι είναι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και γιατί είναι σημαντικό για την επιχείρησή μου;

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη χρήση τεχνολογιών που βασίζονται σε υπολογιστές και διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω εικονικών δικτύων και κοινοτήτων, με σκοπό την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργία κοινοτήτων πελατών και προοπτικών και κατευθύνοντας ή ανακατευθύνοντάς τους προς την επιχείρησή σας.

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στην επιχείρησή σας να αλληλεπιδρά με υπάρχοντες πελάτες και να διασφαλίζει ότι το επίπεδο ικανοποίησής τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας είναι υψηλό. Σας επιτρέπουν επίσης να προσεγγίσετε νέους πιθανούς καταναλωτές και να τους μετατρέψετε σε αγοραστές!

Μια σημαντική πτυχή των πλατφορμών κοινωνικών μέσων είναι το γεγονός ότι οι περισσότερες από αυτές διαθέτουν ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης που σας επιτρέπουν να αξιολογείτε συνεχώς το ποσοστό επιτυχίας των στρατηγικών και των ενεργειών σας!

Εάν η επιχείρησή σας λειτουργεί σήμερα, είναι πολύ πιθανό ότι η καθιέρωση μιας ψηφιακής παρουσίας για αυτήν αντιπροσωπεύει ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση όσον αφορά την ευαισθητοποίηση, την ανάπτυξη και τα έμμεσα έσοδα.

Μία από τις σημαντικότερες ιδιαιτερότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύεται από την ορατότητα και το γεγονός ότι επιτρέπει στην επικοινωνία να είναι γρήγορη, αποτελεσματική (αν γίνει σωστά) και σε πραγματικό χρόνο.

Για την επιχείρησή σας, αυτό μεταφράζεται ως το μέσο για να συνδεθείτε απευθείας με όσους ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας και να καλλιεργήσετε το ταξίδι τους προς το να γίνουν πιστοί πελάτες.

Όταν εξετάζετε την ψηφιοποίηση από την άποψη του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το πόσο μεγάλη ή μικρή είναι η επιχείρησή σας, η πανταχού παρούσα επιρροή των κοινωνικών μέσων γίνεται αισθητή σε όλες τις αγορές, καθιστώντας το έτσι ένα βασικό κανάλι μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση.

Βασικά σημεία:

- Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα για την εμπορία των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με υπάρχοντες πελάτες και να προσεγγίζουν νέους, καθώς προωθούν όχι μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και την κουλτούρα, την αποστολή ή τον τόνο τους.
- Οι περισσότερες από τις στρατηγικές μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων εκτελούνται σε διαβόητες πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Twitter κ.λπ.

Επεισόδιο 3 - Ποια είναι τα πλεονεκτήματα των Social Media για την επιχείρησή σας;

1. Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το πλήθος των πλατφορμών τους σας επιτρέπουν να μεταδίδετε την επωνυμία σας και την ιστορία σας σε ένα εξαιρετικά ευρύ φάσμα δυνητικών πελατών. Όσον αφορά τον τουρισμό - ιδιαίτερα στις αγροτικές περιοχές - οι περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να καταγραφούν ως «κρυμμένα πετράδια» καθώς δεν ανήκουν σε μεγάλες αλυσίδες που έχουν τεράστιες ομάδες που συντονίζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Με αυτή την έννοια, η χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων θα δώσει στην επιχείρησή σας έναν βαθμό ορατότητας που κάποτε ήταν δυνατός μόνο για τους μεγάλους παίκτες του κλάδου, επιτρέποντάς σας έτσι να κάνετε γνωστή την επωνυμία σας σε όλο τον κόσμο.

2. Οδηγεί

Η κοινή χρήση πολύτιμου και κατάλληλου περιεχομένου σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι γνωστό ότι προσελκύει ενδιαφέρον και πυροδοτεί ουσιαστικές συνομιλίες με πιθανούς πελάτες. Όταν ένα άτομο αλληλεπιδρά με το περιεχόμενό σας, δείχνει ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας και αυτό τους χαρακτηρίζει ως δυνητικούς πελάτες. Οι σωστές ενέργειες παρακολούθησης μπορούν να μετατρέψουν αυτό το προβάδισμα σε πελάτη που πληρώνει.

3. Καλλιεργήστε σχέσεις

Το στοιχείο επικοινωνίας των κοινωνικών πλατφορμών σας επιτρέπει να αντιμετωπίζετε εύκολα τις απόψεις, τις προτάσεις και τα παράπονα του πελάτη σας. Με αυτόν τον τρόπο, χτίζετε αξιοπιστία και καλλιεργείτε τη σχέση με τους πελάτες σας με τελικό στόχο να τους μετατρέψετε σε πιστούς και επαναλαμβανόμενους καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών σας, καθώς και σε υποστηρικτές της επωνυμίας.

Για τον αγροτικό τουρισμό, η μεγιστοποίηση της πτυχής της επικοινωνίας είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς η ίδια η θέση αντιπροσωπεύει εξατομικευμένες εμπειρίες όπου οι πελάτες γνωρίζουν κάθε πτυχή της μάρκας και της επιχείρησής σας, όπου οι πελάτες δεν πρέπει να θεωρούνται ως "Δωμάτιο 407" αλλά μάλλον "Κύριος και κυρία Jones".

4. Κοινωνική Ακρόαση

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σας επιτρέπουν να μαθαίνετε σε πραγματικό χρόνο πώς γίνονται αντιληπτά και αξιολογούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας. Ενώ πίσω στις μέρες τα σχόλια αφορούσαν ομάδες εστίασης και σύνθετες αξιολογήσεις, σήμερα το να «ακούτε» τι έχουν να πουν οι πελάτες σας σας δίνει μυριάδες πληροφορίες σχετικά με το πώς βλέπουν και βιώνουν οι άλλοι την επωνυμία σας. Ακούστε προσεκτικά, σημειώστε τα ειλικρινή σχόλια, βελτιώστε τις πιο αδύναμες περιοχές και κάντε περισσότερα από αυτά που αγαπούν και εκτιμούν οι πελάτες σας.

5. Μετρήστε τις προσπάθειές σας

Ένα μεγάλο χαρακτηριστικό των περισσότερων πλατφορμών κοινωνικών μέσων είναι το γεγονός ότι έχουν ενσωματώσει λειτουργίες ανάλυσης που μπορείτε και πρέπει να συμβουλευτείτε για να προσαρμόσετε σωστά τη στρατηγική σας. Με αυτόν τον τρόπο τακτικά, μπορείτε να αυξήσετε την αποτελεσματικότητα της εκτέλεσης μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και, ως εκ τούτου, να δημιουργήσετε χώρους για συνεχή ανάπτυξη της επιχείρησής σας.

6. Δημιουργήστε μια κοινότητα

Αυτή η πτυχή των πλατφορμών κοινωνικών μέσων μπορεί να γίνει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα ειδικά για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αγροτικού τουρισμού. Καθώς αυτή είναι μια θέση, είναι πολύ πιθανό ότι οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για αυτό θα συγκεντρωθούν και θα ανταλλάξουν ιδέες, κριτικές, εκτιμήσεις και φυσικά συστάσεις. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορείτε να είστε ενεργό μέρος αυτών των κοινοτήτων που είναι επιρρεπείς στην κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας και να συμμετέχουν σε όλες τις ουσιαστικές συνομιλίες.

7. Αυξήστε την επισκεψιμότητα του ιστότοπου

Μια καλή στρατηγική κοινωνικών μέσων μπορεί εύκολα να μεταφραστεί σε αυξημένη επισκεψιμότητα ιστότοπων. Η συνεπής επισκεψιμότητα του ιστότοπου μπορεί να μεταφραστεί σε βελτιωμένη ποιότητα και ποσότητα εισερχόμενης επισκεψιμότητας και αυτό γίνεται εκθετικό καθώς η εύρεση στο διαδίκτυο γίνεται ευκολότερη και ταχύτερη.

Βασικά σημεία:

- Εξανθρωπίζοντας την επιχείρησή σας - τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας επιτρέπουν να αλληλεπιδράτε με τους χρήστες ως μια φιλική και προσιτή περσόνα που μπορούν να γνωρίσουν και να εμπιστευτούν.
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας - οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν οπτικό χαρακτήρα. Αυτό δημιουργεί τις ιδανικές εγκαταστάσεις για να δημιουργήσετε και να σταθεροποιήσετε την οπτική σας ταυτότητα και να κάνετε τις οπτικές ενδείξεις της επωνυμίας σας εύκολα αναγνωρίσιμες.
- Δημιουργία κοινοτήτων και σχέσεων - όταν γίνεται σωστά, η επικοινωνία με το κοινό σας μπορεί να είναι εξαιρετικά πολύτιμη για τη δικτύωση, τη συλλογή σχολίων και ακόμη και τη δοκιμή νέων ιδεών για προϊόντα με μια κοινότητα που είναι ήδη εξοικειωμένη με την επωνυμία σας.
- Αυξήστε την επισκεψιμότητα - μπορείτε να προσελκύσετε περισσότερα άτομα στον ιστότοπό σας χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως κουμπιά παρότρυνσης για δράση, συνδέσμους στο προφίλ σας και δημοσιεύσεις και διαφημίσεις. Περισσότεροι επισκέπτες σημαίνουν περισσότερες πιθανότητες μετατροπής σε πελάτες.
- Δημιουργία δυνητικών πελατών - ενώ η επισκεψιμότητα του ιστότοπου είναι πολύ σημαντική, οι δυνητικοί πελάτες και οι μετατροπές μπορούν επίσης να πραγματοποιηθούν απευθείας στις πλατφόρμες. Πολλοί από αυτούς έχουν δυνατότητες αγορών (Facebook, Instagram κ.λπ.), δυνατότητες κράτησης ραντεβού που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μετατροπή. Οι παραπλανητικές λειτουργίες, όπως η απευθείας ανταλλαγή μηνυμάτων ή τα κουμπιά παρότρυνσης για δράση που τοποθετούνται απευθείας στο προφίλ σας, μπορούν επίσης να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε και να μετατρέψετε δυνητικούς πελάτες.

Επεισόδιο 4 - Πώς λειτουργεί

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούμε ως κοινωνία, τον τρόπο που συνδεόμαστε μεταξύ μας και σίγουρα τον τρόπο που ερευνούμε προϊόντα και υπηρεσίες και τον τρόπο που κάνουμε αγορές. Είναι περιττό να πούμε ότι αυτός ο αντίκτυπος δεν πέρασε απαρατήρητος από τις επιχειρήσεις παγκοσμίως που ενδιαφέρθηκαν μαζικά να έχουν ψηφιακή παρουσία, καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και οι ιστότοποι έχουν αποδειχθεί ότι έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν και ακόμη και να αλλάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ως εκ τούτου, έγινε προφανές ότι από επιχειρηματική άποψη, υπάρχει ένας κόσμος ευκαιριών στη σφαίρα των hashtags, των σχολίων και των επισημάνσεων "μου αρέσει".

Η φιλικότητα προς το χρήστη των κοινωνικών πλατφορμών τους έχει κάνει εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από σχεδόν οποιονδήποτε, ανεξάρτητα από τον ψηφιακό γραμματισμό τους. Παρ' όλα αυτά, η αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται κυρίως εάν αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική και αναπτυχθούν βασικές τακτικές.

Σε μια συνοπτική προσέγγιση, το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνεται γύρω από μια σειρά βασικών πυλώνων:

1. Ανάπτυξη στρατηγικής - αυτό είναι το βήμα στο οποίο καθορίζετε τους στόχους σας ως επιχείρηση, προσδιορίζετε τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που είναι ως επί το πλείστον κατάλληλες για την αγορά-στόχο σας και δημιουργείτε ένα σκίτσο για τον τύπο περιεχομένου που θα μοιράζεστε.
2. Σχεδιασμός και δημοσίευση - αυτό είναι το βήμα στο οποίο σχεδιάζετε πιο συγκεκριμένα πώς θα μοιάζει το περιεχόμενό σας - θα μοιραστείτε βίντεο, φωτογραφίες; Πόσο κείμενο θα συνοδεύει το οπτικό υλικό; Κ.λπ. – και φυσικά τότε θα βγουν έξω για να τα δουν όλοι; Μόλις καθοριστούν αυτές οι τακτικές και παραχθούν τα υλικά, το περιεχόμενό σας είναι έτοιμο να δημοσιευτεί.
3. Ακρόαση και συμμετοχή - αυτό είναι το βήμα στο οποίο παρακολουθείτε την αντίδραση του κοινού. Τι λένε για τις αναρτήσεις σας; Πώς γίνεται αντιληπτή η επωνυμία σας; Υπάρχουν πτυχές που απαιτούν δράση από την πλευρά σας; Βεβαιωθείτε ότι αλληλεπιδράτε με το κοινό σας, απαντάτε στις ερωτήσεις τους, τους ευχαριστείτε για τις εκτιμήσεις και φυσικά ζητήστε συγγνώμη για τις ενοχλήσεις και κάντε το καλύτερο δυνατό για να διορθώσετε αυτό που τους προκάλεσε.
4. Ανάλυση και προσαρμογή - Ένα σημαντικό βήμα του κύκλου μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι να ρίξετε μια ματιά στα δεδομένα ανάλυσης. Πόσα άτομα βλέπουν τις δημοσιεύσεις σας; Τι είδους περιεχόμενο αποκτά μεγαλύτερη αφοσίωση; Υπάρχουν αναρτήσεις που αποφέρουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες και μετατροπές; Οι χρήστες μοιράζονται εκ νέου το περιεχόμενό σας διευρύνοντας έτσι την απήχυσή σας; Η λήψη απαντήσεων σε αυτές τις ερωτήσεις θα σας βοηθήσει να κάνετε τις κατάλληλες προσαρμογές αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα της εκτέλεσης μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.
5. Διαφήμιση - τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, ένα σημαντικό βήμα αντιπροσωπεύεται από την πληρωμένη διαφήμιση - συγκεκριμένα αυτό σημαίνει την αγορά διαφημίσεων σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με σκοπό την προώθηση και την περαιτέρω ανάπτυξη μιας μάρκας. Παρόλο που οι πληρωμένες διαφημίσεις δεν αποτελούν υποχρεωτικό βήμα, συνιστάται να επενδύσετε σε αυτό, καθώς μπορεί να διευρύνει σημαντικά την εμβέλεια της επωνυμίας σας.

Επεισόδιο 5 - Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ με λίγα λόγια

Στο προηγούμενο επεισόδιό μας αναφέραμε μερικούς από τους βασικούς πυλώνες στους οποίους βασίζεται το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Όπως αναφέρθηκε, το πρώτο βήμα είναι η ανάπτυξη μιας στρατηγικής. Κατά την ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι είναι βιώσιμο και ότι έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρησή σας.

Προκειμένου να δημιουργηθεί μια στρατηγική κοινωνικών μέσων που να εκπληρώνει αυτούς τους στόχους, πρέπει να ολοκληρωθούν διεξοδικά μερικά βήματα:

1. Ερευνήστε την αγορά-στόχο σας - πρόσωπο αγοραστή και κοινό
2. Προσδιορίστε τις κοινωνικές πλατφόρμες όπου ζει η αγορά-στόχος σας
3. Προσδιορίστε τις βασικές μετρήσεις και τους δείκτες απόδοσης
4. Ερευνήστε και γνωρίστε τους ανταγωνιστές σας
5. Σχεδίαση σχεδιαγραμμάτων για περιεχόμενο που είναι μοναδικό, σχετικό και ελκυστικό

6. Οργανώστε σωστά το χρονοδιάγραμμα για τη δημοσίευση

Ας ρίξουμε μια πιο προσεκτική ματιά σε αυτά τα βήματα, ώστε να μπορείτε να αρχίσετε να τα εφαρμόζετε το συντομότερο δυνατό.

Βήμα 1 - Ερευνήστε την αγορά-στόχο σας - πρόσωπο αγοραστή και κοινό

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να σκεφτείτε και να προσδιορίσετε ποιοι είναι οι αγοραστές σας, ποιες είναι οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους, ώστε να μπορείτε να τα αντιμετωπίσετε ανάλογα. Σκεφτείτε τους ανθρώπους με τους οποίους προσπαθείτε να μιλήσετε και ταξινομήστε τους. Για παράδειγμα, εάν εκτελείτε ένα B & B που βρίσκεται σε μια περιοχή που προσφέρει παρατήρηση άγριας ζωής - βεβαιωθείτε ότι τα ταξινομείτε ως "afficionado άγριας ζωής". Εάν δραστηριοποιείστε σε μια περιοχή πλούσια σε ιστορικά ορόσημα και κειμήλια, βεβαιωθείτε ότι έχετε το κοινό σας καταχωρημένο ως "history aficionado" κ.λπ.

Ένα πρόσωπο αγοραστή δεν αφορά μόνο ενδιαφέροντα, υπάρχουν και άλλες σημαντικές πτυχές που πρέπει να λάβετε υπόψη, όπως η ηλικιακή ομάδα, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης κ.λπ.

Προσδιορίζοντας αυτές τις κατηγορίες, θα μπορείτε να καθορίσετε ποιο περιεχόμενο θα προσελκύσει τον τύπο των οπαδών και των πελατών που ελπίζετε να κερδίσετε.

Σκεφτείτε το με αυτόν τον τρόπο: Θα ήταν άσκοπο να προωθήσετε την ορεινή ποδηλασία / ιππασία σας σε άτομα άνω των 65 ετών. Παρά το ενδιαφέρον τους για τη φύση και τις υπαίθριες δραστηριότητες, μπορεί να μην είναι οι πιο κατάλληλοι για να αγοράσουν αυτές τις εμπειρίες. Ακριβώς όπως μια θεραπεία αρθρίτιδας περιτυλίγματος λάσπης μπορεί να μην είναι το πρώτο πράγμα που μπορεί να αγοράσει ένα άτομο ηλικίας 20-25 ετών.

Βήμα 2 - Προσδιορίστε τις κοινωνικές πλατφόρμες στις οποίες θα προωθήσετε

Είναι σημαντικό να επισημάνετε από την αρχή ότι δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση κατά την επιλογή των πλατφορμών στις οποίες πρόκειται να μοιραστείτε περιεχόμενο. Αλλά το να είστε παρόντες στις πλατφόρμες όπου το κοινό-στόχος σας ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου του είναι σίγουρα ένα πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ για την αφαίρεση προϊόντων (εφηβικά δημογραφικά στοιχεία) στο LinkedIn πιθανότατα δεν θα αποφέρει την ίδια απόδοση με αυτό στο Snapchat.

Για αυτό το βήμα, είναι σημαντικό να έχουμε μια επισκόπηση τουλάχιστον των κύριων πλατφορμών κοινωνικών μέσων που είναι κάτι που θα μάθουμε στα επόμενα επεισόδια.

Βήμα 3 - Προσδιορίστε τις βασικές μετρήσεις και τους δείκτες απόδοσης

Η ματαιοδοξία μπορεί να μας κάνει όλους να χαλαρώσουμε στη σκέψη ότι κάνουμε εξαιρετική δουλειά με την εκτέλεση μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, αλλά είναι σημαντικό να προσδιορίσετε τα δεδομένα που είναι πραγματικά σχετικά με τους καθορισμένους στόχους σας. Η παρακάτω ανάλυση παρουσιάζει ορισμένες από τις μετρήσεις που πρέπει να λάβετε υπόψη:

Απήχηση - ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που είδαν τη δημοσίευσή σας. Πόσο από το περιεχόμενό σας φτάνει πραγματικά στις ροές των χρηστών;

Κλικ - ο αριθμός των κλικ στο περιεχόμενο ή τον λογαριασμό σας. Η παρακολούθηση αυτού είναι απαραίτητη για να κατανοήσετε τι προκαλεί την περιέργεια ή ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αλληλεπιδράσουν ή ακόμα και να αγοράσουν.

Αφοσίωση - ο αριθμός των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων διαιρούμενος με τον αριθμό των εμφανίσεων. Αυτή η μέτρηση μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε πόσο καλά αντιλαμβάνεται το κοινό σας και την προθυμία του να αλληλεπιδράσει.

Απόδοση hashtag - ποια hashtag σχετίζονται με την επωνυμία / τα προϊόντα / τις υπηρεσίες σας; Ποια είναι τα πιο χρησιμοποιημένα; - Η κατανόηση αυτού μπορεί να σας βοηθήσει να διαμορφώσετε το μελλοντικό περιεχόμενο που θα μοιράζεστε

Συναίσθημα - αυτό είναι το μέρος όπου μετράτε τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιδρά στο περιεχόμενό σας, την επωνυμία σας, το hashtag σας κ.λπ. Ποιο συναίσθημα προκαλεί το περιεχόμενό σας; Πώς αισθάνονται για την επωνυμία σας; Η κατανόηση αυτού μπορεί να ρίξει φως στο αν και πώς πρέπει να προσαρμόσετε τον τόνο, τη συμπεριφορά και ακόμη και τις αξίες και την κουλτούρα της εταιρείας σας.

Βήμα 4 - Ερευνήστε και γνωρίστε τους ανταγωνιστές σας

Η εξέταση του τι κάνει ο ανταγωνισμός σας θα σας βοηθήσει να καταλάβετε ποιοι είναι και τι κάνουν που λειτουργεί καθώς και τι δεν είναι τόσο καλό. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε καλύτερα ποιες είναι οι προσδοκίες και τα πρότυπα στον κλάδο σας και επίσης να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε ευκαιρίες. Για παράδειγμα, μπορεί να ανακαλύψετε ότι οι ανταγωνιστές σας είναι ιδιαίτερα ενεργοί στο Facebook, αλλά όχι τόσο στο Instagram και αυτό μπορεί να δείξει την εστίασή σας σε εκείνες τις πλατφόρμες όπου υπάρχει η αγορά-στόχος σας, αλλά το κοινό δεν εξυπηρετείται επαρκώς αντί να αγωνίζεται για την "προσοχή" σε μια πλατφόρμα που κυριαρχείται ήδη από έναν ανταγωνιστή.

Βήμα 5 - Σχεδιάστε σχεδιαγράμματα για περιεχόμενο που είναι μοναδικό, σχετικό και ελκυστικό

Το περιεχόμενο που μοιράζεστε και με το οποίο συσχετίζετε πρέπει να ξεχωρίζει, να είναι σχετικό και να παρέχει στο κοινό έναν καλό λόγο για να αλληλεπιδράσει. Τα σχεδιαγράμματα για το περιεχόμενό σας θα πρέπει να σχεδιάζονται λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία όπως ο ανταγωνισμός, η συμπεριφορά του κοινού, οι επισημάνσεις "μου αρέσει" και οι ανάγκες, η μοναδικότητα και η συνάφεια, τα χαρακτηριστικά της χρησιμοποιούμενης πλατφόρμας (ζωντανή μετάδοση / φίλτρα / κ.λπ.), οι τάσεις και τα σχετικά hashtags κ.λπ.

Βήμα 6 - Οργανώστε σωστά το χρονοδιάγραμμα για δημοσίευση

Ενώ το περιεχόμενό σας μπορεί να κοινοποιηθεί ένα προς ένα, συνιστάται ιδιαίτερα να οργανώσετε ένα χρονοδιάγραμμα για τις αναρτήσεις σας και να αυτοματοποιήσετε τη διαδικασία. Υπάρχει μια ποικιλία εργαλείων όπως το SproutSocial, HubSpot, Hootsuite κ.λπ., που μπορούν να σας βοηθήσουν να προγραμματίσετε τις αναρτήσεις σας εκ των προτέρων και μερικά από αυτά έχουν ακόμη και μια δυνατότητα παρακολούθησης αφοσίωσης και αλληλεπίδρασης μετά. Ενώ η αυτοματοποίηση αυτού δεν είναι υποχρεωτική ενέργεια, η ύπαρξη ενός συνεπούς και σταθερού προγράμματος απόσπασης είναι.

Επεισόδιο 6 - Αναλύοντας τον αντίκτυπο και τα αποτελέσματα

Όπως αναφέρθηκε στο επεισόδιο 3, η ανάλυση και η προσαρμογή αποτελούν έναν από τους βασικούς πυλώνες της ψηφιακής ζωής της επιχείρησής σας. Οι μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δεδομένα που σας επιτρέπουν να μετρήσετε την απόδοση των αναρτήσεών σας και τον αντίκτυπο στο κοινό. Ενώ υπάρχει μια ποικιλία εγγενών και υβριδικών μετρήσεων που πρέπει να αναλυθούν, ακολουθεί μια λίστα με μερικές από τις πιο σημαντικές:

- Αφοσίωση - αυτή η μέτρηση είναι αρκετά ολοκληρωμένη και περιλαμβάνει κλικ, σχόλια, επισημάνσεις "μου αρέσει" και απαντήσεις στις αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και μετρήσεις για συγκεκριμένες πλατφόρμες, όπως αποθηκευμένες αναρτήσεις για το Instagram ή καρφίτωμένες αναρτήσεις στο Pinterest.
- Απήχηση - αυτή η μέτρηση αναφέρεται στον αριθμό των χρηστών που έχουν δει περιεχόμενο που σχετίζεται με τη σελίδα σας
- Ακόλουθοι - αυτή η μέτρηση αναφέρεται στον αριθμό των χρηστών που έχουν κάνει την επιλογή να παρακολουθούν τη σελίδα σας και να βλέπουν τακτικά το περιεχόμενό σας στις ροές τους
- Εμφάνισεις - αυτή η μέτρηση αναφέρεται στον αριθμό των φορών που εμφανίζεται μια δημοσίευση από τη Σελίδα σας (ανεξάρτητα από την αλληλεπίδραση)
- Προβολές βίντεο - αυτή η μέτρηση ισχύει για τις κοινωνικές πλατφόρμες με δυνατότητες βίντεο και αναφέρεται στον αριθμό των προβολών που λαμβάνουν οι αναρτήσεις βίντεο
- Επισκέψεις στο προφίλ - αυτή η μέτρηση αναφέρεται στον αριθμό των χρηστών που έχουν επισκεφτεί τη σελίδα σας
- Αναφορές - αυτή η μέτρηση αναφέρεται στον αριθμό των φορών που η επωνυμία σας (σελίδα) έχει αναφερθεί από άλλους στις αναρτήσεις / σχόλιά τους
- Ετικέτες - αυτή η μέτρηση αναφέρεται στο πότε ένας χρήστης προσθέτει την επωνυμία σας (το όνομα της σελίδας / του προφίλ σας) ή το hashtag σας σε μια άλλη ανάρτηση
- Αναδημοσιεύσεις - αυτή η μέτρηση σας δείχνει πόσες φορές άλλοι χρήστες μοιράζονται τμήματα του περιεχομένου σας στα προφίλ τους.
- Κοινοποιήσεις - αυτή η μέτρηση μετρά τον αριθμό των φορών που οι χρήστες μοιράζονται τις αναρτήσεις σας στα προσωπικά τους δίκτυα.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι είναι φυσιολογικό αυτές οι μετρήσεις να κυμαίνονται σε κάποιο βαθμό. Όποτε δεν είστε ικανοποιημένοι με αυτά, είναι σημαντικό να ρίξετε μια σε βάθος ματιά στην εκτέλεση των κοινωνικών μέσων και να την προσαρμόσετε για να τα βελτιώσετε.

Ενώ όλες οι παραπάνω μετρήσεις είναι σημαντικές, ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η επιχείρησή σας, ορισμένες από αυτές χρειάζονται περισσότερη εστίαση.

Εδώ είναι μια γρήγορη ματιά σε αυτά:

- Εάν είστε νέοι στην ψηφιακή σκηνή, πρέπει να εστιάσετε στην οικοδόμηση ευαισθητοποίησης. Οι κύριες μετρήσεις στις οποίες πρέπει να εστιάσετε είναι η απήχηση, οι εμφανίσεις και η αύξηση του κοινού.
- Εάν βρίσκεστε στη φάση ανάπτυξης, θα θελήσετε να εστιάσετε στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Οι βασικές μετρήσεις για αυτό είναι επισημάνσεις "μου αρέσει", αποθηκεύσεις, σχόλια και άμεσα μηνύματα

- Εάν έχετε μια εδραιωμένη ψηφιακή παρουσία, η εστίασή σας θα πρέπει να είναι η καλλιέργεια σχέσεων και η διατήρηση των πελατών. Οι βασικές μετρήσεις για αυτό είναι οι επισημάνσεις "μου αρέσει", οι αποθηκεύσεις, τα σχόλια και τα άμεσα μηνύματα.
- Ανεξάρτητα από το στάδιο στο οποίο βρίσκεστε, εάν ξεκινάτε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, θα πρέπει να εστιάζετε στην πώληση και η βασική μέτρηση για αυτό είναι η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων.

Τώρα που έχουμε διερευνήσει τις γενικές πτυχές του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και τις ιδιαιτερότητες της οικοδόμησης μιας στρατηγικής, στα επόμενα επεισόδια θα εξερευνήσουμε μερικές από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και θα μάθουμε πώς να καθιερώσουμε μια ψηφιακή παρουσία για κάθε μία από αυτές.

Επεισόδιο 7 - Επισκόπηση πλατφορμών κοινωνικών μέσων

Η γκάμα των διαθέσιμων πλατφορμών κοινωνικών μέσων είναι πολύ μεγάλη. Με τόσες πολλές επιλογές για να διαλέξετε, είναι σημαντικό να κατανοήσετε τα κύρια στοιχεία καθενός από αυτά.

Εδώ είναι τα πιο χρησιμοποιούμενα δίκτυα κοινωνικών μέσων:

Facebook - το μεγαλύτερο και πιο καθιερωμένο δίκτυο που προσφέρει τόσο οργανικές όσο και επί πληρωμή ευκαιρίες

Instagram - ξεκίνησε πριν από 12 χρόνια, αυτή η πλατφόρμα είναι περιζήτητη για την κοινή χρήση οπτικά συναρπαστικού περιεχομένου καθώς και για τις ενσωματώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου της

TikTok - αυτή η πλατφόρμα έχει γίνει συνώνυμη με τα βίντεο σύντομης μορφής. Ξεκινώντας την ανάληψή του σε δημοτικότητα το 2020, φαίνεται ότι δεν υπάρχει επιβράδυνση και οι έμποροι το θεωρούν μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες οικοδόμησης κοινότητας

Youtube - Σύμφωνα με πληροφορίες που παρέχονται από το HootSuite, αυτή η πλατφόρμα είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο. Με αυτό το είδος έκθεσης δεν είναι περίεργο που οι έμποροι το θεωρούν την καλύτερη πλατφόρμα για τη δημιουργία μιας κοινότητας.

LinkedIn - αυτή η πλατφόρμα θα μπορούσε να περιγραφεί ως κοινωνική δικτύωση για επαγγελματίες. Λειτουργεί καλά σε προσπάθειες B2B και για την κατασκευή συγκεκριμένων δικτύων της βιομηχανίας.

Pinterest - αυτή η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες της να δημιουργήσουν οπτικά storyboards και να μοιραστούν και να εμπνευστούν σε μια ποικιλία πτυχών από το ταξίδι στο μαγείρεμα, το κάμπινγκ ή την αναδιαμόρφωση ενός σπιτιού. Καθώς περίπου το 80% των εβδομαδιαίων χρηστών δηλώνουν ότι έχουν

ανακαλύψει νέα προϊόντα στην πλατφόρμα, αυτό μπορεί να χρησιμεύσει ως μια εξαιρετική επιλογή για να επιτρέψει στο κοινό να ανακαλύψει την επωνυμία σας.

Twitter - ενώ και οι δύο τύποι περιεχομένου μοιράζονται συχνά, αυτή είναι μια πλατφόρμα που έλκεται γύρω από τις λέξεις περισσότερο από ό, τι γύρω από τα γραφικά. Από τις πρώτες μέρες που επέτρεπε αναρτήσεις 140 χαρακτήρων ή λιγότερους, η πλατφόρμα προσφέρει τώρα μια ποικιλία εργαλείων όπως το Twitter Moments, το Twitter Communities και το Twitter Spaces.

Snapchat - αυτή είναι μια πλατφόρμα που είναι γνωστή για τη λειτουργία "εξαφανισμένο μήνυμα" καθώς και για τα φίλτρα προσώπου που είναι διαθέσιμα κατά τη δημιουργία περιεχομένου μέσα από την εφαρμογή.

Επεισόδιο 8 - Facebook

Κύρια Χαρακτηριστικά:

Χρήστες: 2.9 B ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Σε όλο τον κόσμο

Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 25-34

Ακροατήριο:

Γενιά X (γεν. 1965-1980),

Millennials (γεννημένοι 1981-1996)

Επιπτώσεις στη βιομηχανία: B2C

Δημιουργία σελίδας facebook για την επιχείρησή σας.

Τι χρειάζεστε όταν δημιουργείτε μια σελίδα:

- **Ένα προσωπικό προφίλ στο Facebook:** Για να δημιουργήσετε μια Σελίδα, χρειάζεστε ένα προφίλ. Οι πληροφορίες από το προσωπικό σας προφίλ στο Facebook δεν θα εμφανίζονται στη Σελίδα σας στο Facebook αν δεν τις κοινοποιείτε εκεί.

Δημιουργία της σελίδας:

1. Ογράψτε το προφίλ σας στο Facebook.
2. Στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας, πατήστε το εικονίδιο Pages και πατήστε Δημιουργία νέας Σελίδας.
3. Ονομάστε τη Σελίδα σας.

4. Επιλέξτε μια κατηγορία για τη Σελίδα σας. Η κατηγορία που θα επιλέξετε θα παρέχει μοναδικές δυνατότητες για την επιχείρησή σας.
5. Καταχωρίστε στοιχεία επιχείρησης, όπως διεύθυνση και στοιχεία επικοινωνίας. - Για να αξιοποιήσετε στο έπακρο τη Σελίδα σας, προσθέστε λεπτομέρειες σχετικά με την εταιρεία ή τον οργανισμό σας, όπως: διεύθυνση, περιοχές που εξυπηρετούνται, email, αριθμό τηλεφώνου, ιστότοπο, ωράριο λειτουργίας, ιστορία, εικόνες και πολλά άλλα. Να έχετε έτοιμες αυτές τις πληροφορίες όταν δημιουργείτε τη Σελίδα σας.
6. Επιλέξτε Δημιουργία σελίδας.
7. Ξεκινήστε δίνοντας στη Σελίδα σας μια εικόνα προφίλ και μια φωτογραφία εξωφύλλου για να εκπροσωπήσετε την επιχείρησή σας.
Προσθέστε μια φωτογραφία προφίλ στη Σελίδα σας.
Προσθέστε μια φωτογραφία εξωφύλλου στη Σελίδα σας.
8. Αφού ολοκληρώσετε τα βήματα, επιλέξτε Αποθήκευση για να μεταβείτε στη νέα Σελίδα σας.

Συγχαρητήρια! Τώρα είστε έτοιμοι για την πρώτη σας ανάρτηση στο Facebook!

Επεισόδιο 9 - Ίνσταγκραμ

Κύρια χαρακτηριστικά: Χρήστες: 1 B ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Παγκοσμίως
Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 18-24, 25-34 Ημερομηνία:
Γενιά Z (γεν. 1997-2012),
Millennials (γεννημένοι 1981-1996)
Βιομηχανικός αντίκτυπος: B2C, B2B

Δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού στο Instagram

Τι χρειάζεστε όταν δημιουργείτε μια σελίδα:

Ένα προσωπικό προφίλ Instagram: Για να δημιουργήσετε έναν εταιρικό λογαριασμό, θα πρέπει να έχετε έναν υπάρχοντα προσωπικό λογαριασμό Instagram.

Ρύθμιση του εταιρικού λογαριασμού σας:

1. Πηγαίνετε στο προφίλ σας Instagram και πατήστε το εικονίδιο μενού στην επάνω δεξιά γωνία.
2. Πατήστε Ρυθμίσεις.
3. Πατήστε Λογαριασμός.

4. Πατήστε Μετάβαση σε εταιρικό λογαριασμό.

5. Επιλέξτε μια κατηγορία που περιγράφει καλύτερα την επιχείρησή σας και, στη συνέχεια, επιλέξτε Επιχείρηση.

6. Είστε έτοιμοι- έχετε εταιρικό λογαριασμό στο Instagram. Τώρα συμπληρώστε το προφίλ σας χρησιμοποιώντας τις παρακάτω συμβουλές:

*Φωτογραφία προφίλ - Σας συνιστούμε να χρησιμοποιήσετε το λογότυπο της επιχείρησής σας ή ένα γραφικό σύμβολο. Η εικόνα σας θα περικοπεί σε έναν κύκλο και θα εμφανιστεί ως ένα μικρό εικονίδιο 150 x 150 pixel.

*Όνομα λογαριασμού - Επιλέξτε ένα όνομα λογαριασμού, ιδανικά το όνομα της επιχείρησής σας, που συνδέεται εύκολα με την επωνυμία σας. Κρατήστε το σύντομο. Το όριο για τα ονόματα χρήστη είναι 30 χαρακτήρες.

*Βιο - Δημιουργήστε μια σύντομη περιγραφή της επιχείρησής σας. Μπορείτε να συμπεριλάβετε σχετικά hashtag για να κάνετε την επιχείρησή σας πιο ανιχνεύσιμη ή να προσθέσετε emoji για να την περιγράψετε οπτικά.

*Επιλογές ιστότοπου και επικοινωνίας - Βοηθήστε τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με την επιχείρησή σας προσθέτοντας τον ιστότοπό σας, το email, τον αριθμό τηλεφώνου και την τοποθεσία σας.

7. Πατήστε «Τέλος».

Συγχαρητήρια! Τώρα είστε έτοιμοι για την πρώτη σας ανάρτηση στο Instagram!

Επεισόδιο 10 - Twitter

Κύρια χαρακτηριστικά:

Χρήστες: 396 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Παγκοσμίως

Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 18 - 29 Ετών Η ακοή:

Millennials (γεννημένοι 1981-1996)

Gen Z (γεννήθηκε το 1997- 2012)

Βιομηχανικός αντίκτυπος: B2C, B2B

Δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού στο Twitter

1. Εγγραφείτε στο Twitter - Μεταβείτε στο twitter.com και κάντε κλικ στο "Εγγραφή". Προσθέστε το όνομα της επιχείρησής σας, τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνση email σας και την ημερομηνία γέννησης
2. Customise την εμπειρία σας - Το Twitter θα σας ζητήσει με κάποιες επιλογές. Επιλέξτε αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες σας
3. Κάντε κλικ στο κουμπί "Επόμενο" και ενημερώστε τις πληροφορίες σας, αν χρειαστεί.
4. Γλείψτε "Εγγραφείτε" και το Twitter θα σας ζητήσει να επαληθεύσετε το λογαριασμό σας μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
5. Αφού επαληθεύσετε τον λογαριασμό σας, δημιουργήστε έναν κωδικό πρόσβασης που αποτελείται από τουλάχιστον 6 χαρακτήρες.

6. Προσθέστε μια εικόνα προφίλ? το λογότυπο της εταιρείας σας είναι μια τέλεια επιλογή.
7. Προσθέστε την περιγραφή της εταιρείας σας στο βιογραφικό του προφίλ σας - έχετε 160 χαρακτήρες για να το κάνετε
8. Ενημερώστε το εταιρικό προφίλ σας στο Twitter. Κάντε κλικ στην επιλογή "Επεξεργασία προφίλ" και προσθέστε μια φωτογραφία εξωφύλλου και τον ιστότοπο της εταιρείας σας
9. Μόλις ολοκληρώσετε την επεξεργασία, κάντε κλικ στο κουμπί "αποθήκευση"

Συγχαρητήρια! Τώρα είστε έτοιμοι για το πρώτο σας Tweet!

Επεισόδιο 11 - Pinterest

Κύρια χαρακτηριστικά:

Χρήστες: 367 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Παγκοσμίως

Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 25-34 Ημερομηνία: Millennials (γεννημένος 1981-1996) Αντίκτυπος στη βιομηχανία: B2C

Δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού στο Pinterest

1. Μεταβείτε στο pinterest.com
2. Πάνω δεξιά στην οθόνη σας, κάντε κλικ στην επιλογή Εγγραφή
3. Κάντε κλικ στην επιλογή "Δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού"
4. Εισαγάγετε το email σας, δημιουργήστε έναν κωδικό πρόσβασης και εισαγάγετε την ηλικία σας
5. Κάντε κλικ στην επιλογή Δημιουργία λογαριασμού
6. Συμπληρώστε τα πεδία για να δημιουργήσετε το προφίλ σας και, στη συνέχεια, πατήστε Επόμενο
7. Συμπληρώστε τα πεδία για να περιγράψετε την επιχείρησή σας και, στη συνέχεια, πατήστε Επόμενο
8. Επιλέξτε αν θέλετε να προβάλλετε διαφημίσεις και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στην επιλογή Επόμενο
9. Επιλέξτε από πού θέλετε να ξεκινήσετε ή κάντε κλικ στο εικονίδιο x για να μεταβείτε στον νέο εταιρικό λογαριασμό σας στο Pinterest.

Συγχαρητήρια! Τώρα είστε έτοιμοι να δημιουργήσετε τον πρώτο σας πίνακα και να αρχίσετε να καρφιτσώνετε.

Επεισόδιο 12 - Snapchat

Κύρια χαρακτηριστικά:

Χρήστες: 347 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Παγκοσμίως

Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 13-17, 25-34 Ημερομηνία: Gen Z (γεννήθηκε το 1997- 2012)

Millennials (γεννημένοι 1981-1996)

Επιπτώσεις στη βιομηχανία: B2C

Ρύθμιση επαγγελματικού λογαριασμού στο Snapchat

Τι χρειάζεστε όταν δημιουργείτε μια σελίδα:

Ένα προσωπικό προφίλ Snapchat: Για να δημιουργήσετε έναν επαγγελματικό λογαριασμό Snapchat, πρέπει πρώτα να έχετε έναν προσωπικό λογαριασμό Snapchat.

Δημιουργία της σελίδας σας

1. Συνδεθείτε στον προσωπικό σας λογαριασμό Snapchat
2. Μεταβείτε στις Διαφημίσεις Snapchat και εισαγάγετε τα στοιχεία της επιχείρησής σας - Μεταβείτε ads.snapchat.com και εισαγάγετε:
Επωνυμία επιχείρησης
Επαγγελματικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
Το όνομά σου
3. Μοιραστείτε πού δραστηριοποιείστε επιχειρηματικά, καθώς και τον αριθμό τηλεφώνου της επιχείρησής σας. Κάντε κλικ στο κουμπί Επόμενο.

Συγχαρητήρια! Τώρα είστε έτοιμοι να αρχίσετε να προσελκύετε το κοινό snapchat.

Επεισόδιο 13 - TikTok

Κύρια χαρακτηριστικά:

Χρήστες: 1 Β ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Παγκοσμίως

Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 18-24, 25-34 Η ακρόαση: Γενιά Z (γεννήθηκε το 1997-2012),

Millennials (γεννημένοι 1981-1996)

Επιπτώσεις στη βιομηχανία: B2C

Δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού στο TikTok

Τι χρειάζεστε όταν δημιουργείτε μια σελίδα:

Ένας προσωπικός λογαριασμός TikTok: Για να δημιουργήσετε ένα επιχειρηματικό προφίλ TikTok, πρέπει πρώτα να έχετε ένα προσωπικό.

Δημιουργήστε τη σελίδα σας:

1. Μεταβείτε στον λογαριασμό σας tiktok
2. Πατήστε τις τρεις τελείες στην επάνω δεξιά γωνία και, στη συνέχεια, επιλέξτε Διαχείριση λογαριασμού.
3. Πατήστε Εναλλαγή σε λογαριασμό Pro και επιλέξτε μεταξύ επιχείρησης ή δημιουργού.
4. Συμπληρώστε την κατηγορία που περιγράφει καλύτερα την επωνυμία σας και πατήστε Επόμενο.
5. Προσθέστε έναν ιστότοπο και μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο προφίλ σας.

Συγχαρητήρια! Τώρα είστε έτοιμοι να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε τον επαγγελματικό σας λογαριασμό TikTok!

Επεισόδιο 14 - Youtube

Κύρια χαρακτηριστικά:

Χρήστες: 2 Β ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Παγκοσμίως

Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 18-24, 25-34 Ημερομηνία: Millennials (γεννημένος 1981-1996) Αντίκτυπος στη βιομηχανία: B2C, B2B

Δημιουργία επιχειρηματικού καναλιού στο Youtube

Τι χρειάζεστε όταν δημιουργείτε το κανάλι της επιχείρησής σας:

Για να μπορέσετε να ξεκινήσετε στο YouTube, θα χρειαστείτε έναν Λογαριασμό Google.

Ρύθμιση του καναλιού της επιχείρησής σας:

1. Ενώ είστε συνδεδεμένοι στον Λογαριασμό σας Google στον υπολογιστή σας, μεταβείτε στην YouTube.com.
2. Κάντε κλικ στο προφίλ/ avatar σας επάνω δεξιά και, στη συνέχεια, επιλέξτε "Το κανάλι μου" από το αναπτυσσόμενο μενού
3. Κάντε κλικ στην επιλογή "Χρήση ονόματος επιχείρησης ή άλλου ονόματος" που θα σας οδηγήσει σε μια οθόνη όπου μπορείτε να εισαγάγετε το όνομα της επωνυμίας σας.
4. Από τον πίνακα ελέγχου του καναλιού σας, κάντε κλικ στην επιλογή "Προσαρμογή καναλιού".
5. Τώρα κάντε κλικ στην καρτέλα "Καθιέρωση επωνυμίας"
6. Προσθέστε μια εικόνα προφίλ - έτσι οι χρήστες του YouTube θα αναγνωρίσουν τον δημιουργό ενός βίντεο κατά την περιήγηση σε περιεχόμενο βίντεο. Χρησιμοποιήστε μια εικόνα με διαστάσεις τουλάχιστον 98 x 98 pixel.
7. Προσθέστε ένα banner καναλιού: ένα μεγάλο banner που εμφανίζεται στο επάνω μέρος της σελίδας του καναλιού σας είναι μια μεγάλη ευκαιρία να μεταφέρετε την επωνυμία σας στους θεατές σας. Το YouTube συνιστά τη χρήση μιας εικόνας που είναι τουλάχιστον 2048 x 1152 px.
8. Προσθέστε ένα υδατογράφημα βίντεο: εμφανίζεται στην κάτω δεξιά γωνία κάθε βίντεο που δημοσιεύετε. Χρησιμοποιήστε ένα λογότυπο που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα, μεγέθους 150 x 150 px.
9. Συμπληρώστε την περιγραφή του καναλιού σας στην ενότητα "Πληροφορίες", προσθέστε μερικές σύντομες παραγράφους σχετικά με το ποιοι είστε και τι κάνετε. Φροντίστε να καταχωρίσετε τον ιστότοπο της εταιρείας σας, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας και οποιονδήποτε άλλο τρόπο με τους οποίους οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί σας

Συγχαρητήρια! Το προφίλ σας στο Youtube είναι πλέον έτοιμο για δράση, μπορείτε να ανεβάσετε το πρώτο σας βίντεο και να αρχίσετε να δημοσιεύετε!

Επεισόδιο 15 - LinkedIn

Κύρια χαρακτηριστικά:

Χρήστες: 810 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση - Παγκοσμίως

Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 25-34Χώνηση: Baby boomers (γεννήθηκε το 1946 - 1964)

Generation X (γεννήθηκε 1965-1980) Millennials (γεννήθηκε 1981-1996)

Βιομηχανικός αντίκτυπος: B2B

Ρύθμιση εταιρικής σελίδας στο LinkedIn

Τι χρειάζεστε όταν δημιουργείτε τη σελίδα της εταιρείας σας:
Πριν δημιουργήσετε μια εταιρική σελίδα, πρέπει να έχετε λογαριασμό LinkedIn.

Δημιουργία της σελίδας της εταιρείας σας:

1. Μεταβείτε στο προφίλ σας στο LinkedIn
2. Κάντε κλικ στο Έργο εικονίδιο στην επάνω δεξιά γωνία της αρχικής σελίδας σας στο LinkedIn.
3. Πηγαίνετε προς τα κάτω και πατήστε Δημιουργία εταιρικής σελίδας.
4. Επιλέξτε τον τύπο Σελίδας που θέλετε να δημιουργήσετε από τις ακόλουθες επιλογές:
 - Εταιρεία – Μικρή/μεσαία-Μεγάλη
 - Σελίδα βιτρίνας
 - Εκπαιδευτικό ίδρυμα
5. Συμπληρώστε τα στοιχεία σας. - Το λογότυπο και το σλόγκαν σας θα χρησιμεύσουν ως η πρώτη εντύπωση που θα έχουν οι περισσότεροι χρήστες του LinkedIn για εσάς
6. Επιλέξτε το πλαίσιο επαλήθευσης για να επιβεβαιώσετε ότι έχετε το δικαίωμα να ενεργήσετε εκ μέρους της συγκεκριμένης εταιρείας κατά τη δημιουργία της σελίδας.
7. Κάντε κλικ στο κουμπί Δημιουργία σελίδας.
8. Κάντε κύλιση προς τα κάτω και κάντε κλικ στο κουμπί Επεξεργασία σελίδας.
9. Συμπληρώστε όλα τα πεδία σε αυτήν την πρόσθετη περιοχή πληροφοριών.
 - Συμπληρώστε την ενότητα Επισκόπηση - περιγράψτε την αποστολή και τον σκοπό του οργανισμού σας
 - Συμπληρώστε πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία σας - Εισαγάγετε τον ιστότοπο και την τοποθεσία της εταιρείας σας και επιλέξτε τον κλάδο και το μέγεθος της εταιρείας σας.
 - Προσθέστε μια επώνυμη εικόνα εξωφύλλου - Οι τρέχουσες διαστάσεις για αυτόν τον χώρο είναι 1128 px επί 191px.

Συγχαρητήρια! Η σελίδα σας στο LinkedIn Business είναι πλέον έτοιμη!

Επεισόδιο 16 - Έμπνευση περιεχομένου

Τώρα που μάθατε πώς να δημιουργείτε επιχειρηματικούς λογαριασμούς σε μερικές από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ήρθε η ώρα να αρχίσετε να κάνετε την ψηφιακή σας παρουσία αισθητή με ελκυστικές και πολύτιμες αναρτήσεις.

Ένα καλό θέμα για τις πρώτες σας αναρτήσεις θα μπορούσε να είναι η ιστορία της επιχείρησής σας. Μοιραστείτε το ιστορικό σας, τις αξίες σας, τι σας κάνει διαφορετικούς κ.λπ. Είναι πάντα καλή ιδέα να συνδέεστε με το κοινό σας μέσω ειλικρίνειας και αυθεντικότητας.

Σε περίπτωση που χρειάζεστε κάποια έμπνευση, αυτό το επεισόδιο περιέχει μια σειρά ιδεών και προτάσεων που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για το περιεχόμενό σας.

Είτε προσφέρετε διαμονή, είστε εστιατορας, τεχνίτης ή προσφέρετε οποιοδήποτε άλλο προϊόν ή υπηρεσία, είναι σημαντικό να μοιραστείτε με το κοινό σας τις λεπτομέρειες της επιχείρησής σας. Εξετάστε στοιχεία όπως:

- Δωμάτια
- Διάδρομος
- Εστιατόριο/ φαγητό
- Μπαρ
- Ανέσεις
- Τοπίο
- Περιβάλλον
- Άγριας ζωής
- Ομάδα

Όταν αφηγείστε την ιστορία της επιχείρησής σας, βεβαιωθείτε ότι οι πληροφορίες που παρέχετε επεκτείνονται επίσης σε στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής, όπως:

- Αρχιτεκτονική
- Τέχνη
- Βιοτεχνικό Εμπόριο
- Κουζίνα
- Τελωνείο
- Ιστορία
- Γεωγραφία
- Λαός

Σκεφτείτε επίσης να μοιραστείτε λειτουργικά στοιχεία για να τα χρησιμοποιήσει και να τα απολαύσει το κοινό σας. Ακολουθούν μερικές ιδέες για ένα τέτοιο περιεχόμενο:

- Τοπικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί
- Τι να συσκευάσετε
- Ξεπερνώντας τις ενδείξεις

Τώρα που εξερευνήσαμε μερικές ιδέες για θέματα που θα μπορούσατε να προσεγγίσετε, ας δούμε κάποια οπτική έμπνευση:

Φωτογράφιση δωματίου

Ανέσεις

Εστιατόριο

Ομάδα

Κουζίνα

Τεχνίτης

Βίντεο παρέλευσης χρόνου

Αεροφωτογραφίες ή βιντεοσκόπηση

Συγχαρητήρια! Ολοκληρώσατε με επιτυχία το μάθημα ψηφιακής παρουσίας E.T.M.R.A.!

Ελπίζουμε ότι οι πληροφορίες που ελήφθησαν κατά τη διάρκεια αυτού του μαθήματος έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και την απόκτηση τεχνικών ειδικών για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ανυπομονούμε να ακούσουμε για τις επιτυχίες σας!

Αντιο σας!