

# DIGITAL MARKETING

# ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

**Βασίλης Πολύζος** Co-Founder / Managing Director THE VSCOPE





ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΙΔΙΚΗ ΓΓΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΤΠΑ & ΙΣ ΕΙΔΙΚΗ ΓΓΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΤΠΑ Β.Ι



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Εισαγωγή στον κόσμο του Digital Marketing	5
2.	Digital Marketing Strategy	10
3.	Google Search, η Μηχανή Αναζήτησης	15
4.	Google Ads, η πλατφόρμα της Google για Διαχείριση Διαφημίσεων	26
5.	Social Media Overview	43
6.	Newsletters & Email Marketing	82
7.	Google Analytics: Λειτουργία & Αναφορές	89
8.	Χάρτης των Digital Εργαλείων για έναν νέο digital marketer	102
9.	Βασικά Online Εργαλεία Οργάνωσης και Συνεργασίας	107
10.	Operations & HR στον χώρο του Digital Marketing	110





# EIΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING



To marketing ήταν ανέκαθεν η επικοινωνία μιας εταιρείας ή ενός brand με το κοινό στόχευσης τη σωστή στιγμή και στο σωστό χώρο. Σήμερα πλέον αυτή η "τέχνη" της προώθησης έχει μεν το ίδιο ζητούμενο, αλλά είναι αρκετά διαφορετικό και πολύπλευρο συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Κι αυτό διότι πλέον στον ψηφιακό κόσμο τα σημεία επαφής ή αλλιώς touchpoints που μπορεί να έχει ένα brand ή μία εταιρεία με τον καταναλωτή ή υποψήφιο πελάτη είναι πολλαπλάσια στο Internet. Με απλά λόγια, το digital marketing είναι ο συνδυασμός του marketing με την τεχνολογία εντός του ψηφιακού οικοσυστήματος όπου πλέον όλοι μας αφιερώνουμε αρκετό χρόνο καθημερινά (βλ. Internet, Social media, apps, games κ.α.).



Ειδικά στον κλάδο του Τουρισμού μέσα στο Internet και στο ψηφιακό περιβάλλον γίνονται πλέον πολλές από τις διεργασίες που στο παρελθόν γίνονταν με παραδοσιακά μέσα ή κανάλια ή τρόπους.

Με βάση στοιχεία της Google μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την σεζόν 2019-20:



**Β790** των τουριστών αναζητούν και οργανώνουν τις πληροφορίες για το ταξίδι τους χρησιμοποιώντας περισσότερες από μία συσκευές.

Έτσι, αν σκεφτούμε την έκταση και την ποσότητα χρόνου που αφιερώνει ο μέσος καταναλωτής στο Internet, κατανοούμε πόσο πολλά είναι πλέον τα digital touchpoints που μπορεί να έχει μία εταιρεία ή ένα brand μαζί του. Touchpoint στο digital marketing μπορεί να είναι η οποιαδήποτε διεπαφή π.χ.

- » ένα αποτέλεσμα στα οργανικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης,
- » Éva Facebook post,
- » μία διαφήμιση στο Instagram σε μορφή story,
- » Éva newsletter,
- » μία διαφήμιση cpc στην μηχανή αναζήτησης
   κ.ό.κ

#### Travel Micro-Moments by Google

Στον τουρισμό αυτά τα micro-moments έχουν μεγάλη επιρροή στον "κύκλο της καταναλωτικής ζωής" ενός τουρίστα. Πιο αναλυτικά το λεγόμενο life-cycle on tourism έχει τα παρακάτω 5 στάδια μέσα στα οποία κάθε brand και κάθε φορέας πρέπει να έχει οργανωμένη στρατηγική και παρουσία.





#### Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΜΑΣ



Κάθε ένα από αυτά τα στάδια, χρειάζεται διαφορετικές ενέργειες και κινήσεις στα ψηφιακά κανάλια, αναλόγως τους στόχους και τους πόρους της κάθε εταιρείας.

Πρέπει πάντα να έχουμε υπόψιν βέβαια ότι το Internet πλέον "κυριαρχεί" ως σημείο αναφοράς και "επιρροή" στην καθημερινότητα όλων των υποψήφιων πελατών:



### ΤΟ INTERNET ΠΛΕΟΝ ΚΥΡΙΑΡΧΕΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

I want to know

I want to go

Ενώ την ίδια στιγμή ο μέσος καταναλωτής αφιερώνει τουλάχιστον 4 ώρες ημερησίως, με τα νεανικά κοινά να αφιερώνουν ακόμη και 12 ώρες ανά ημέρα σε διεργασίες όπως: social media, chats, YouTube, μηχανές αναζήτησης κ.α.

Ev ολίγοις πλέον το digital marketing το συναντάμε σχεδόν σε κάθε στιγμή της ημέρας:



Παράλληλα είναι σημαντικό να κατανοήσουμε στην πράξη μερικά καίρια σημεία διαφοροποίησης του digital marketing έναντι οποιασδήποτε ενέργειας παραδοσιακού marketing. Πιο αναλυτικά:



#### Στόχευση:

στο digital περιβάλλον μπορούμε να στοχεύουμε πολύ συγκεκριμένες ομάδες ή «στιγμές» των καταναλωτών.

# Ανάλυση:

έχουμε πρόσβαση σε πραγματικού χρόνου (real time) δεδομένα μέσω των Web Analytics και μπορούμε να κάνουμε συνεχή ερμηνεία της απόδοσης των ενεργειών.

Τα βασικά κανάλια του digital marketing τα οποία θα αναλυθούν και διεξοδικά στην πορεία της μελέτης είναι τα εξής:

- » Google Search, ή αλλιώς η μηχανή αναζήτησης, η οποία φιλοξενεί δύο πολύ βασικά κανάλια επικοινωνίας: το οργανικό (SEO) και τα πληρωμένα ads (SEM ή αλλιώς CPC)
- » Social Media τα οποία περιλαμβάνουν μέσα όπως: Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin και Pinterest.
- » Newsletters και γενικότερα το ψηφιακό ταχυδρομείο.



#### Ελέγχος:

μπορούμε ανά πάσα στιγμή (και ενόσω οι ενέργειες μας "τρέχουν") να ελέγχουμε και να βελτιστοποιούμε τα κόστη και τις ενέργειες μας.



#### Customer Sentiment / Intent:

έχουμε άμεση αλληλεπίδραση και "συζητήσεις" ή feedback από πελάτες και όχι απλά να "μεταδίδουμε" ένα μήνυμα.







# DIGITAL MARKETING STRATEGY



# Customer Experience on Digital:

To Digital Customer Experience (Ψηφιακή Εμπειρία του Πελάτη) είναι ο συνδυασμός όλων των touchpoints που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα.

#### **TI EINAI TO CUSTOMER EXPERIENCE;**

Τι ιστορίες μοιράζονται οι πελάτες για το brand σας;



Πως αισθάνονται οι πελάτες όταν βλέπουν/ακούν για το brand σας;

**IMAGES** 

Πως συνδέονται οι πελάτες με το brand σας;

### ASSOCIATIONS

Το Customer Experience (CX) συχνά και λανθασμένα παρερμηνεύεται με το Customer Service, το οποίο θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι απλώς ένα από τα εμπλεκόμενα μέρη που συνδράμουν σε ένα βέλτιστο CX.

Πιο συγκεκριμένα:



### ΠΩΣ ΤΟ CX ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ CUSTOMER SERVICE

The difference between customer service and customer experience is that while customer service is one piece of the puzzle - focuced on human interaction and directly supporting customers - customer experience is the sum of the entire customer journey with your business

Digital CX | Φώτης Αντωνόπουλος από το συνέδριο InfoCom 2019

# Βασικές Αρχές για μία Ψηφιακή Στρατηγική:

Είναι σημαντικό για την δημιουργία μιας ρεαλιστικής και επιτυχημένης στρατηγικής, οι αποφάσεις σε marketing επίπεδο να βασιστούν εξ' αρχής σε συγκεκριμένες αρχές.

Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν:

#### Simplicity - Απλότητα:

όλα τα touchpoints με τον υποψήφιο ή υπάρχοντα πελάτη πρέπει να διέπονται από άνεση.

#### Consistency:

τόσο στο tone of voice, δηλαδή στον "λόγο" του brand σας όσο και στο μήνυμα ή το περιεχόμενο που προβάλλετε.



Clarity - Be Clear:

επίσης σε όλα τα touchpoints με τον υποψήφιο ή υπάρχοντα πελάτη, το value proposition ή το USP (βλ. unique selling proposition) της πρότασης σας πρέπει να είναι εμφανές και συγκεκριμένο.

#### Trust - Physical Evidence:

πρέπει όλα τα touchpoints να αποπνέουν και να βοηθούν το χτίσιμο εμπιστοσύνης προς το brand σας. Ακόμη και μία απλή φωτογραφία στους χάρτες της Google μπορεί να σταθεί ως σημείο "physical evidence", δηλαδή ως "απόδειξη" του επαγγελματισμού μιας επιχείρησης.

### ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ CX ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Δημιουργήστε ένα σαφές όραμα του CX Καταλάβετε ποιοι

Αποτυπώστε το feedback των πελατών σας real time

προσωπικό σας βάση του CX vision &ακούστε το feeback

Μετρήστε το ROI από την παροχή εξαιρετικού CX



# 6 Βήματα για μία Στρατηγική & SMART Μεθοδολογία:



Τα παραπάνω βασικά βήματα για την δημιουργία ενός marketing plan πρέπει να διέπονται και να χαρακτηρίζονται από μία SMART μεθοδολογία ως εξής:

Specific + Measurable + Attainable + Relevant + Timely = SMART

#### Specific:

ο στόχος ενός πλάνου καθώς και κάθε ξεχωριστής ενέργειας ή καμπάνιας πρέπει να είναι συγκεκριμένος. Οι γενικοί στόχοι δεν βοηθούν την αποτελεσματικότητα, π.χ.

#### Γενικός στόχος:

Πιο αναλυτικά:

θέλω να αυξηθούν οι online πωλήσεις

#### Measurable:

ο στόχος ενός πλάνου καθώς και κάθε ξεχωριστής ενέργειας ή καμπάνιας πρέπει να είναι **μετρήσιμος**, τόσο σε ένα ή περισσότερο KPIs (βλ. key performance indicators) όσο πιθανόν και σε μικρότερα ή επιμέρους metrics.

#### Attainable:

ο στόχος ενός πλάνου και γενικότερα η συνολική στρατηγική πρέπει να είναι **εφικτή** σε ένα αντικειμενικό πρίσμα.

#### Relevant:

η σχετικότητα είναι πολύ σημαντική όπως θα δούμε παρακάτω και για τα keywords και το περιεχόμενο. Πρέπει ένας στόχος να έχει relevance με το κοινό στόχευσης του.

#### Timely:

πρέπει κάθε στόχος να είναι ορισμένος **χρονικά**. Μόνο εάν υπάρχει συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, με συγκεκριμένα deadlines, θα μπορέσει ένα πλάνο να φέρει σταδιακά αποτελέσματα.

### Specific στόχος:

θέλω το 1ο τρίμηνο του έτους να πετύχω +20% στις online









# GOOGLE SEARCH Η ΜΗΧΑΝΗ ANAZΗΤΗΣΗΣ

Με περίπου 7 δισεκατομμύρια αναζητήσεις κάθε μέρα η όσο το δυνατόν καλύτερη διαφημιστική και οργανική παρουσία μιας εταιρείας στην μηχανή αναζήτησης της Google, είναι καίριας σημασίας και μπορεί να συμβάλλει τα μέγιστα στο ψηφιακή ανάπτυξη. Προκειμένου να ξεκινήσουμε διαφημιστική παρουσία (SEM) πρέπει:

[Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης μέσω των Google Hotel Ads. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζουν τη διαθεσιμότητα και τις τιμές του ξενοδοχείου σας i) στην αναζήτηση, ii) στους χάρτες, iii) στο βοηθό/ assistant]

- Να καταλάβουμε τι θέλουν και πώς ψάχνουν οι πελάτες: Ποιο είναι το κοινό μας; Που βρίσκεται; Τι είναι σημαντικό για αυτούς;
- » Να βρούμε τα σωστά keywords: εύρεση των αποτελεσματικότερων λέξεων ή φράσεων για να «ταιριάξουμε» τις διαφημίσεις με τις αναζητήσεις των χρηστών
- » Να δημιουργήσουμε σωστές, engaging διαφημίσεις, βάσει των βέλτιστων πρακτικών και την αξιοποίηση όλων των διαφορετικών δυνατοτήτων που παρέχονται.
- » Να τα συνδυάσουμε με τον βέλτιστο τρόπο.

# Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM):

#### ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΞΕΚΙΝΟΥΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ





# Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης:

Πριν την αναζήτηση, οι μηχανές «διασχίζουν» το διαδίκτυο, διαβάζουν το περιεχόμενο των σελίδων, βρίσκουν νέα links (συνδέσμους) και συλλέγουν δεδομένα από όποια σελίδα βρίσκουν (crawling). Αυτό γίνεται από ένα πρόγραμμα που λέγεται «αράχνη». Επιπλέον, δημιουργούν ένα πίνακα περιεχομένων για όλο το διαδίκτυο (indexing). Μετά την αναζήτηση, χρησιμοποιώντας έναν αλγόριθμο, ιεραρχούν τις σελίδες, ώστε οι περισσότερο σημαντικές και σχετικές με μία αναζήτηση να εμφανίζονται πρώτες (ranking). Οι σελίδες με το υψηλότερο SEO score κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα. Τέλος, οι μηχανές δείχνουν τα αποτελέσματα στους χρήστες (search results).

Γνώρισε καλύτερα τον αλγόριθμο της Google:

Στα αποτελέσματα της Google, εμφανίζονται

1. οργανικά αποτελέσματα

The Basics: How Search Works

How Search Works Video

Search Algorith

2. διαφημίσεις



Ad • https://www.remixshop.com/ + 231 220 0003 Επίσημα Outlet Τζιν - Αγοράστε στο remixshop.com Εξαιρετική επιλογή από outlet ευρήματα σε εξαιρετικές τιμές. Μην χάσετε και την νέα...

Ad - https://www.kmaroussis.gr/ + 21 0380 8130 Ανδρικά Παντελόνια Τζιν - kmaroussis.gr Επώνυμα Ανδρικά Ρούχα Εξαιρετικής Ποιότητας σε Μοναδικές Τιμές. Αγόρασε Online Τώρα!

https://www.celestino.gr > el-GR > gy... - Translate this page - !

Γυναικεία Jeans 2021 από 4,95€ | Celestino

Plus size push up τζιν. €24,95. 95% ΒΑΜΒΑΚΙ. ΤΙΜΗ ΒΑΖΑΑΡ. Τζιν με αποσπώμενη ζώνη. €11,95€21,95(-46%) arrow. ΜΕ ΒΑΜΒΑΚΙ. Τζιν σαλοπέτα με αποσπ.

https://www.skroutz.gr > Jeans - Translate this page i Jeans - Ανδρικά Παντελόνια - Skroutz Levi's 501 Original Ανδρικό Παντελόνι Τζιν με Κανονική Εφαρμογή Μπλε ... Τζιν με Slim Εισορμογή Μπλε ....Τζιν με Slim



Τα αποτελέσματα με την σήμανση "Ad" δίπλα τους υποδηλώνουν ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι διαφήμιση, άρα υπάρχει χρέωση για να εμφανιστεί κάποιος, ενώ όλα τα υπόλοιπα αποτελέσματα, χωρίς αυτό, παρακάτω είναι οργανικά (πάντα οι διαφημίσεις θα φαίνονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα).

# Search Engine Marketing

Η πληρωμένη διαφήμιση που κάποιος κάνει για εμφανίζονται links προς το website του

- Πληρώνετε για να εμφανιστείτε
- Οι διαφημίσεις εμφανίζονται όταν ταιριάζουν με τη λέξη/φράση αναζήτησης
- Μπορείτε να εμφανιστείτε στην πρώτη σελίδα κατευθείαν
- Σύστημα δημοπρασίας όπου
   πληρώνετε ανά click
- Δεν έχει καμία
   επίδραση
   στα οργανικά
   αποτελέσματα

SEM VS SEO

# Search Engine Optimisation

Η βελτίωση της κατάταξης ενός website στα **οργανικά** αποτελέσματα αναζήτησης

- Εμφανίζεστε δωρεάν
   στις αναζητήσεις
- Βελτιστοποιείτε τα keywords
- Σημαντικό να βάζετε σε προτεραιότητα τις ανάγκες και τα θέλω των (πιθανών) πελατών
- Χρειάζεται χρόνος για να εμφανιστείτε στην πρώτη σελίδα της Google

# Διαφημιστικά αποτελέσματα:

Η πληρωμένη διαφήμιση με σκοπό την εμφάνιση links προς το website (ιστοσελίδα) της επιχείρησης όταν κάποιος πραγματοποιεί συγκεκριμένες αναζητήσεις. Αποκαλείται και SEM (Search Engine Marketing)

# Χαρακτηριστικά SEM vs SEO:

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ότι το SEM δεν αναιρεί το SEO και αντίστροφα. Μπορούμε και είναι βέλτιστη πρακτική, να τρέχουμε διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης της Google και ταυτόχρονα να βελτιστοποιούμε το περιεχόμενο του site μας, βάσει των σημαντικότερων keywords, ώστε να βελτιστοποιούνται και τα οργανικά μας αποτελέσματα και έτσι να εμφανίζονται υψηλότερα στις αναζητήσεις που γίνονται στη Google.

# Λόγοι για να κάνουμε παράλληλα SEO και SEM:

ο ανταγωνισμός δυσκολεύει την τοποθέτηση μας σε υψηλές θέσεις στη μηχανή αναζήτησης για δημοφιλή keywords.

Διπλασιάζετε τον χώρο που καταλαμβάνετε στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης συνδυάζοντας την εμφάνισή σας στα οργανικά (SEO) και πληρωμένα (SEM) αποτελέσματα.



Ενίσχυση σε ειδικές κατηγορίες (όπως προσφορές) μέσα από βραχυπρόθεσμες καμπάνιες SEM.

Κι έτσι εφαρμόζεται αποτελεσματικά το mobile first strategy (το μεγαλύτερο ποσοστό των αναζητήσεων προέρχεται από κινητές συσκευές) και έτσι ο χρήστης από το mobile, μπορεί και βλέπει περισσότερα σχετικά αποτελέσματα με την επιχείρηση σας.

# SEO - Οργανικές Αναζητήσεις:

Επί της ουσίας το SEO βασίζεται σε 2 πυλώνες:



Οι πυλώνες πάνω στους οποίους μπορούμε να βελτιστοποιήσουμε την απόδοση του SEO χωρίζονται ως εξής:

# On Page SEO:

To On Page SEO, αφορά το σκέλος της δημιουργίας / επεξεργασίας του περιεχομένου μιας σελίδας ενός site με στόχο την ενίσχυση του ranking της στα αποτελέσματα της Google. Επί της ουσίας αφορά:





#### To On Page SEO αφορά:

κομμάτια περιεχομένου του site δηλ. τα κείμενα στην εκάστοτε σελίδα, τις περιγραφές των προϊόντων και πως αυτά αποτυπώνονται / γράφονται με βάση το keyword που θέλουμε να στοχεύσουμε και να είμαστε ψηλά

τις περιγραφές και τους τίτλους που δίνουμε σε κάθε προϊόν ή σε κάθε σελίδα

και σκέλη ταχύτητας και responsiveness (ανταπόκρισης) του site

Δημιουργούμε alerts σε

critical issues

τις εικόνες του site

σκέλη HTML -> meta description, meta titles κλπ. -> <u>Meta</u> **Descriptions** 

τα alt texts των εικόνων που υπάρχουν μέσα σε ένα site

Χρήση heading tags για το σημαντικό

κείμενο

#### ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΑΜΕ ΤΟ SEARCH ENGINE OPTIMISATION

Εγγραφή στο Search Console	Bonθάμε την Google να βρει το περιεχόμενο μαs	Bonθάμε την Google και τουs χρήστες να βρουν το περιεχόμενό μας
Submit το περιεχόμενο στη Google	Υποβολή του sitemap Προωθούμε το site offline &	Δημιουργούμε μοναδικούs στοχευμένους τίτλους σελίδων
στο Search	online Share véo regiszóuszo	Δημιουργουμε Snippets Xorign beading tags vig to gnugvtu

Share νέο περιεχόμενο

# SEO Tips αναφορικά με το περιεχόμενο:



Βασικά βήματα:

- 1. Καθορισμός Audiences (κοινών)
- 2. Καθορισμός keywords (λέξεων-κλειδιών)
- 3. Ταξινόμηση keywords ανά κοινό
- 4. Συγγραφή κειμένων

- Δημιουργία μοναδικού και ποιοτικού περιεχομένου
- Χρήση των στοχευμένων keywords στα λεκτικά
- Χρήση ενημερωμένου περιεχομένου και δημιουργία δικού μας blog
- Χρήση εικόνων, infographics, videos, κλπ.

#### Καθορισμός Audiences (κοινών):

Ο αριθμός των κοινών θα πρέπει να είναι τέτοιος που ο οργανισμός να μπορεί να διαχειριστεί. Δηλαδή για κάθε κοινό θα πρέπει ο οργανισμός να μπορεί να διατηρεί διαφοροποιημένη στρατηγική. Το ίδιο ακολουθούμε και στο SEO όπου τα κοινά πρέπει να είναι συνήθως 4-6

#### Καθορισμός Keywords (λέξεων-κλειδιών):

Η ομάδα καταγράφει τα keywords στα οποία στοχεύουμε να αποτελούμε αποτέλεσμα αναζήτησης (ένα προϊόν μας , μια υπηρεσία ή ακόμη σαν brand). Η λίστα αυτή θα αποτελείται από τις λέξεις κλειδιά και τα συνώνυμα τους. Τα κριτήρια παρακάτω είναι βοηθητικά για την επιλογή λέξεων:

- » Σε ποιον απευθυνόμαστε,
- » Τι πληροφορία χρειάζονται,
- » Γιατί τους είναι χρήσιμη η πληροφορία αυτή,
- » Πως θα την αναζητήσουν.

Τη λίστα αυτή την φτιάχνουμε μια φορά και την ενημερώνουμε αν αλλάξουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μας ή το επιβάλει αλλαγή στρατηγικής του οργανισμού.

#### Ταξινόμηση:

Με βάση τα 2 πρώτα βήματα η ομάδα δημιουργεί επιμέρους λίστες με τα keywords ανά audience.

Συγκεκριμένα για κάθε audience επιλέγουμε τα σημαντικότερα keywords.

#### Συγγραφή κειμένου:

Είμαστε πλέον έτοιμοι να γράψουμε το κείμενό μας για το αντίστοιχο section του site. Με βάση το section αυτό (π.χ. περιγραφή προϊόντος ή υπηρεσίας) επιλέγουμε αν θα γράψουμε μεγάλο κείμενο (2000 λέξεις) ή σύντομο (300 λέξεις ή 1-2 παράγραφοι).



Τα κείμενα μας απευθύνονται σε ανθρώπους και όχι μηχανές. Για αυτό θα πρέπει πάντα να ισορροπούμε την καλή κατανόηση του κειμένου από τις μηχανές αναζήτησης με το να μη γίνεται αυτό εις βάρος της κατανόησης από ανθρώπους. Δεν θα πρέπει το κείμενό μας να έχει τελείως ψυχρό ύφος μόνο και μόνο για να τηρηθούν απαρέγκλιτα οι SEO κανόνες.



### Κανόνες Συγγραφής:

Προσεγγίζουμε το θέμα από διαφορετικές πλευρές ώστε να καλύψουμε όλες τις ανάγκες του κοινού.

Δημιουργούμε backlinks προς άλλες σελίδες του site μας με παρόμοια ή σχετική θεματολογία καθώς και προϊόντα υπηρεσίες.

Δίνουμε σημασία στην γραμματική και το συντακτικό του κειμένου, καθώς κείμενα με λάθη έχουν μειωμένο ranking στους αλγορίθμους.

- Αποφεύγουμε τη παθητική φωνή γιατί δεν είναι εύκολα κατανοητή από τις μηχανές αναζήτησης.
- Αποφεύγουμε την χρήση παρατατικού και υπερσυντέλικου καθώς η χρονική τους διάσταση δεν είναι εύκολα κατανοητή από τις μηχανές αναζήτησης.

Ο τίτλος κάθε σελίδας θα πρέπει να είναι πλούσιος σε λέξεις-κλειδιά (να είναι στην αρχή του τίτλου) και να μην ξεπερνά τους 70 χαρακτήρες.

Οι «σημαντικές» λέξεις πρέπει να προστίθενται σε επικεφαλίδες.

Χρησιμοποιούμε τίτλους και υπότιτλους.

Επιλέγουμε τις λέξεις κλειδιά που ταιριάζουν στο κείμενό μας με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνεται και φροντίζουμε να αποτελούν το 20% του συνολικού κειμένου μας (περίπου). Προσοχή στο ποσοστό αυτό συμμετέχουν και τα συνώνυμα των λέξεων κλειδιών.

Στο κομμάτι του HTML θα πρέπει η επεξεργασία να γίνει από τον τεχνικό του site ώστε να μην έχουμε αρνητικά αποτελέσματα.

Επί της ουσίας οι αλλαγές στον ΗΤΜL αφορούν:

#### 1. Τους τίτλους και τις περιγραφές κάθε σελίδας,

 τα κείμενα που επεξηγούν μια εικόνα στο site (alt texts).

Ένα παράδειγμα:

Η περιγραφή της σελίδας όπως έχει αποτυπωθεί στον ΗΤΜL



<meta name="description" content="Save on your next car rental with SIXT! With a diverse fleet of like-new vehicles, you;II find the perfect rental car at a convenient location near you."> Προτιμούμε να γράφουμε να ενισχύουμε το κείμενό μας με λίστες (π.χ. top 5).

Αναφέρουμε τις πηγές αν υπάρχουν καθώς αυτές προσθέτουν αυθεντικότητα (authority) στο κείμενό μας χωρίς όμως υπερβολή στο outbound linking (το πολύ 1-2).

Σε κάθε σελίδα πρέπει να οριστεί μια κύρια λέξη-κλειδί (keyword).

Μέσα στο κείμενο θα πρέπει να αναφέρονται οι λέξειςκλειδιά κάθε σελίδας. Θα πρέπει να μην ξεπερνούν το 3% -5% του κειμένου και απαγορεύεται το Copy – Paste.

Είναι καλό να χρησιμοποιούνται εσωτερικά Links και να χρησιμοποιούνται anchor texts. Για παράδειγμα, Link «Συνταγές» vs/αντί "Read more".

Χρησιμοποιούμε εικόνες στο κείμενο μας με στόχο το 20% της σελίδας μας να είναι πολυμεσικό περιεχόμενο.

Οι προτάσεις μας περιέχουν 12-15 λέξεις και οι παράγραφοι μας περίπου 150 λέξεις.

Και η περιγραφή της σελίδας στο πως φαίνεται στα αποτελέσματα της Google:

www.sbt.com +	· ·
SIXT rent a ca	r - Fast & Convenient Car Rentals & Hot Deals
Save on your next o perfect rental car at	ar rental with SIXTI With a diverse fleet of like-new vehicles, you'll find th a convenient location near you.
Date founded: 191	1
Athens - Our Locati	vis - Europe Car Rental - Car Rental Deals

Description

Για την εύρεση των keywords που ψάχνουν κυρίως οι χρήστες και την εύρεση σχετικών keywords με το περιεχόμενο που

θέλετε να δημιουργήσετε, χρησιμοποιήστε το εργαλείο του

Google Ads, Keyword Plan

# Αναλυτικά οι βασικοί άξονες:

Περιεχόμενο	HTML	Προσβασιμότητα
<ul> <li>Δημιουργία ποιοτικού και μοναδικού περιεχομένου</li> <li>Χρήση στοχευμένων keywords στα λεκτικά</li> <li>Χρήση ενημερωμένου περιεχομένου και δημιουργία δικού μας blog</li> <li>Χρήση εικόνων, infographics, videos κλπ,</li> </ul>	ΗΤΜL DO's: • Χρησιμοποιούμε περιγραφικά ονόματα για τις εικόνες • Χρησιμοποιούμε κείμενο ή tags • Δημιουργήστε sitemap για τους χρήστες και τον αλγόριθμο DONT's: • Αποφύγετε flash content (που δεν μπορεί να ανιχνευθεί από «αράχνες»	Προσβασιμοτητα Δώστε έμφαση σε: • Indexing • -Mobile • Ταχύτητα

Μερικά Links με checklists για τα σκέλη του On Page SEO που μπορούν να σας βοηθήσουν:

33-Point On-Page SEO Checklist

The Complete SEO Checklist For 2021

The Complete Guide

Meta Tags Explained

# Off Page SEO:

Από την άλλη, το Off Page SEO, αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες που γίνονται εκτός τους website σας και καθορίζουν την "φήμη" του στο διαδίκτυο βλ. blog articles, articles από sites 3ων μέσα στα οποία υπάρχουν links προς το site σας κλπ..

Απαρτίζεται από σκέλη όπως:





Πιο συγκεκριμένα, τρόποι βελτιστοποίησης του off page SEO:

Link building δηλ. συνεργασία με sites και blogs τρίτων στα οποία στα κείμενα / άρθρα που γράφουν, αναφέρεται το brand της εταιρείας ή υπάρχουν links στο κείμενο που οδηγούν σε προϊόντα ή στο site της επιχείρησης π.χ.



αναγκετατίτε να περάσετε τη νύχτο σος ξώ χωρίς να το ξχετε σχάδοσε. Αυτό συνήθως περιλεμβόνουν χάρτη, πυξίδα, οντηλική προστοσία, <u>άξτες εκόνα, είδη για το ένσωσ</u> οωπός, θεαμβογόνο ανακς, είδη πρώτων βοισταίν φαιτού, θεωμάο χύήσμα, ειχυλικά κόμπιγγκ (άπως μεχαρη, μικρία τουτείορι η ουτούνη, φτυοράς, ότην sack κ.α.).

Social media: Η παρουσία σε διάφορα social media και η συντήρηση τους βοηθάει πολύ στο επίπεδο της "φήμης" που θέλουμε να χτίσουμε αφού είναι καλή πηγή για κριτικές (reviews), συνδέονται με το website και μπορούν να αξιοποιηθούν προκειμένου να ανεβάσουμε blogs.



Τοπικό SEO: παρουσία στα κανάλια Google My Business, Tripadvisor, XO και καταγραφή όλων των πληροφοριών που θα πρέπει να είναι ενήμερος ο πελάτης.



### LINK BUILDING DONT'S



Βρείτε ορισμένες τεχνικές που θα σας βοηθήσουν:

Off Page SEO Techniques

# Google Search Console:

Το εργαλείο του <u>Google Search Console</u> είναι το σημαντικότερο εργαλείο για SEO projects και μας δείχνει μια σύνοψη της απόδοσης του site μας στα αποτελέσματα της Google. Ταυτόχρονα, αναφέρονται και πιο αναλυτικά στοιχεία όπως σε τι θέση εμφανίζεται το site μας σε συγκεκριμένα keywords που γίνονται αναζήτηση στην Google ενώ συμβουλεύει τον χρήστη με συμβουλές που θα βελτιώσουν την απόδοση του site στα οργανικά αποτελέσματα της Google.

Πως δημιουργώ λογαριασμό στο Google Search Console;



Το πιο σημαντικό στοιχείο στο συγκεκριμένο εργαλείο είναι ότι προκειμένου να μας βρει ο αλγόριθμος της Google και να διαβάσει το website και τις σελίδες μας, θα πρέπει να ανεβάσουμε σε αυτόν το sitemap της ιστοσελίδας μας.

# Χρήσιμα Εργαλεία για SEO:

<u>Keyword Planner</u> - Βρες νέα keywords και νέες ιδέες groups και δες το search volume κάθε keyword.

<u>Google Search Console</u> - Κάνε εγγραφή με το site σου, ανέλυσε και βρες πως να βελτιστοποιήσεις το site σου για την Google.

<u>Google Trends</u> - Δες πόσο συχνά χρησιμοποιείται ένα search term.

<u>Woorank</u> - Εμφανίζει καλές πρακτικές SEO για το website και δείχνει την απόδοση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό

<u>Yoast</u> - Εμφανίζει τρόπους βελτιστοποίησης της υπάρχουσας κατάστασης στο site

Pagespeed Insights - κάνει μέτρηση της ταχύτητας του site (τόσο από κινητά, όσο και από desktops) όπως το βλέπει η Google και δίνει συμβουλές για τη βελτίωση της ταχύτητας.

<u>Test My Site</u> - κάνει μέτρηση ταχύτητας από κινητό, επιτρέποντας να επιλέξεις χώρα και ταχύτητα δικτύου κινητής τηλεφωνίας (3G, 4G). Δίνει και αυτό συμβουλές βελτιώσεις, ενώ σου στέλνει και μια πλήρη αναφορά με email.







# GOOGLE ADS Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ GOOGLE ΓΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ



Search Engine Marketing (SEM):

Παράλληλα με το SEO οφείλουμε να δώσουμε έμφαση και στο SEM, τη διαφήμιση μας σε μηχανές αναζήτησης.

# Πώς λειτουργεί το SEM:

### 5. Η "καλύτερη" διαφήμιση εμφανίζεται στο χρήστη

4. Αν υπάρχει πάνω από ένας διαφημιζόμενος με τα επιλεγμένα keyqords γίνεται (στιγμιαία) μία δημοπρασία για να αποφασιστεί ποια διαφήμιση θα μεφανιστεί

3. Κάποιος κάνει μία αναζήτηση με αυτά τα keywords

2. Κάνουν μια προσφορά για το πόσο θέλουν να ξοδέψουν για κάθε επισκέπτη στο site τους που θα έρχεται από αυτή τη διαφήμιση (Pay Per Click)

1. Οι διαφημιστές επιλέγουν keywords στα οποία θέλουν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους.

Οι 3 βασικοί πυλώνες του SEM είναι





**INSETE** 

Μία ποιοτική διαφήμιση ορίζεται μέσω του Quallity Score. Πρόκειται για την τιμή με την οποία οι διαφημίσεις βαθμολογούνται με βάση:

- » Expected CTR: Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (clickthrough rate),
- » Συνάφεια διαφήμισης,
- » Εμπειρία σελίδας προορισμού (landing page).

Ο υπολογισμός της κατάταξης της διαφήμισης στη δημοπρασία που εκτελείται κάθε φορά που γίνεται κάποια αναζήτηση, είναι μία περίπλοκη διαδικασία, στην οποία λαμβάνουν μέρος πολλοί παράγοντες:



Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον αλγόριθμο της δημοπρασίας <u>εδώ</u>.

Συνοψίζοντας, το SEM είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, μέσω του οποίου εμφανίζονται διαφημίσεις σε χρήστες που ψάχνουν κάτι σε μια μηχανή αναζήτησης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για τις επισκέψεις που έφερε στο site του. Η σωστή επιλογή keywords και διαφημίσεων οδηγεί σε καλύτερη απόδοση της διαφήμισης και μείωση του κόστους.

### Μορφές Διαφημίσεων σε SEM:



Στα αριστερά φαίνονται τα αποτελέσματα των Search διαφημίσεων με τα κείμενά τους και δεξιά φαίνονται οι <u>Shopping ads</u>.

Μερικά πολύ κατατοπιστικά links σχετικά με το SEM:

Τι είναι και πως λειτουργεί το SEM

#### 7 SEM best practices

<u>Βέλτιστες πρακτικές για το SEM</u> μέσα από τα "μάτια" της Google

Συμβουλές και τεχνικές για SEM:

Δώστε μεγάλη έμφαση στην εύρεση των keywords που θα χρησιμοποιήσετε στις καμπάνιες σας μιας και θα είναι ο κινητήριος μοχλός στην διαδικασία αύξησης των clicks, των μετατροπών (conversions) κλπ.

Προτείνουμε να χρησιμοποιείτε πιο συγκεκριμένα keywords ώστε ο χρήστης να είναι πιο κοντά στο conversion αλλά κι εσείς να έχετε χαμηλότερο κόστος διαφήμισης και πιο στοχευμένο κοινό που μπαίνει στο site σας Όσο πιο γενικά keywords χρησιμοποιείτε τόσο μεγαλύτερος όγκος αναζητήσεων θα υπάρχει και άρα τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το κόστος διαφήμισης. Οι περιπτώσεις στις οποίες χρησιμοποιούμε γενικά keywords είναι μόνο όταν θέλουμε να πιάσουμε μια μεγάλη πίτα κοινού και να έρθει στο site μας - το conversion rate τους θα είναι χαμηλό.

Για παράδειγμα, αν ήμασταν ένα ξενοδοχείο στο Ηράκλειο Κρήτης:

- γενικό keyword -> διακοπές στην Κρήτη (ναι μεν ο χρήστης ενδιαφέρεται για διακοπές στην Κρήτη αλλά δεν είναι σίγουρο ότι θέλει ξενοδοχείο)
- πιο συγκεκριμένο keyword -> ξενοδοχεία Κρήτη (εδώ πάμε σε πιο συγκεκριμένη στόχευση μιας και ο χρήστης ενδιαφέρεται για ξενοδοχεία αλλά γενικότερα στην Κρήτη και δεν είμαστε σίγουροι αν θέλει να έρθει στο Ηράκλειο)
- ακόμη πιο στοχευμένο keyword -> ξενοδοχεία
   Ηράκλειο Κρήτης (εδώ ο χρήστης μας κάνει πλέον πολύ συγκεκριμένο το τι χρειάζεται και σε ποιο μέρος και είναι απαραίτητο να εμφανιζόμαστε στο search αυτό)
- πολύ στοχευμένο keyword -> brand name ξενοδοχείου (εδώ πλέον ο χρήστης ξέρουμε ότι θέλει να έρθει στο ξενοδοχείο μας)

Στην παραπάνω άσκηση, όσο κατεβαίνουμε το κάθε bullet το κόστος διαφήμισης πέφτει μιας και οι αναζητήσεις για τα keywords αυτά μειώνονται. Ωστόσο, το κοινό που έρχεται είναι πολύ πιο στοχευμένο σε κάθε διαφορετικό bullet. Είναι στρατηγική απόφαση με ποιο από τα παραπάνω θα αποφασίσουμε να συνεχίσουμε (αν θέλουμε να μας γνωρίσει το κοινό πάμε σε πιο γενικά keywords, αν θέλουμε να έχουμε καλύτερο conversion rate αλλά χαμηλότερη ένταση αναζητήσεων πάμε σε πιο συγκεκριμένα keywords).



#### Παράδειγμα ενοικίασης αυτοκινήτων στο Ηράκλειο:

#### Παράδειγμα ενοικίασης αυτοκινήτων στη Κρήτη:

ενοικιασή αποκιλήτοη ψρακγείο	×	ενοικιαση αυτοκινητου κρητη 🛛 🗙 🤳					
Q All O Maps 🖾 Images 🐻 News 🖉 Shopping I More		Q All 💿 Maps	News	🖾 Images	Ø Shopping	I More	То
About 24,900 results (0.62 seconds)		About 18,900 resu	lts (0.54 secor	nds)			
Ad - https://www.rentcar.gr/ + 698 069 2965		Ad - https://www.r	entalcars.com/	-			
Ενοικίαση Αυτοκινήτου Ηράκλειο - Αεροδρόμιο   Προσφορά ω	υς	Ενοικίαση αι	ποκινήτου	σε Ηράκ)	ειο Αεροδρ	όμιο	
Ολοκαίνουρια <b>Αυτοκίνητα</b> στις Χαμηλότερες Τιμές & Κράτηση Χωρίς Πιστωτική. Πρά Μεγάλες Προσφορές μας! Κάνε την Κράτηση σου Τώρα! Απεριόριστα Χιλιόμετρα.	λαβε τις	Ενοικιάσεις Αυ Δωρεαν αλλαγές.	τοκινήτων - ά	όλα συμπεριλ	αμβάνονται στην	τιμή! Δίχως κρυφές γ	(ρεώσεις.
Συχνές Ερωτήσεις		Ad - https://www.r	nonzarentacar.	.com/ + 281	022 8100		
Απαντήσεις σε Συχνές Ερωτήσεις Βρείτε τις απαντήσεις		Ενοικιαζόμεν	α Αυτοκίνη	τα Κρήτη	- Aπó 12€	την ημέρα με τ	ŋ
Επικοινωνήστε Μαζί μας Καλέστε μας ή στείλτε μας Μήνυμα Θα Χαρούμε να σας Εξυπηρετήσουμε		Μεγάλη γκάμα, πολλές μάρκες <b>αυτοκινήτων</b> . Ανταγωνιστικές τιμές, ειδικές προσφορές. Μεγάλος Στόλος Καινούργιων <b>Αυτοκινήτων</b> , Άριστη Εξυπηρέτηση, 24ωρη Οδική Βοήθεια. Απεριόριστα Χιλιόμετρα. Δωρεάν Ακύρωση, Πληρωμή στην Παραλαβή. Χωρίς Προκαταβολή. Σταθμοί Ενοικίασης - Στόλος Αυτοκινήτων - Όροι Ενοικίασης					
Ad - http://www.rentalcars.com/ +							
Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων - Rentalcars.com		Ad - https://www.t	sluecarrental.gr	r/ + 281 054	0400		
Ελλάδα από €16/ημέρα Η χαμηλότερη τιμή εγγυημένα! Δωρεαν αλλαγές.		στο Ηράκλεια	ο Κρήτης -	Ενοικίασι	η από 30€/	ημέρα	
Ad - https://www.economycarrentals.com/ + Ενοικιάσεις σε Ηράκλειο - Από 7€ ανά ημέρα Με πάνω από 15 χρόνια εμπειρίας στην online αγορά <b>ενοικίασης αυτοκινήτων</b> .		Αριστη Εξυπηρέτη Εξυπηρέτηση, Ολι Κάλυψη, Δωρεάν / Αυτόματο Κιβ. Ταχ	ιση, Παραλαβή οκαίνουρια <b>Αυτ</b> Αλλαγή Κράτησ υτήτων - Χωρκ	και Παράδοσ τοκίνητα - Υ της, 24ωρη Τr ς Προπληρωι	η στο Ξενοδοχεί ψηλή Ποιότητα ο  λ.Εξυπηρέτηση ιή · Επικοινωνής	ο σας, 24ωρη Τηλεφι πην Καλύτερη Τιμή - Προσπές Τιμές, πε Μαζί μας	ωνική Ασφαλιστική
Εγγυόμαστε		Ad - https://www.o	arwiz.gr/ +				
Ad - https://www.bluecarrental.gr/ = 281 054 0400 Car Rental Ηράκλειο - Ηράκλειο - Οι Καλύτερες Τιμές Αριστη Εξυπηρέτηση. Παραλαβή και Παράδοση στο Ξενοδοχείο σας, 24ωρη Τηλεφωνι Εξυπηρέτηση	κή	Ενοικίαση Αι Κάνε την κράτηση προνόμια!	σοκινήτων του αυτοκινή	Ηράκλεκ που σου τώς	ο - Κάνε Κρα α στο <b>Car</b> Wiz κ	<b>άτηση τώρα - c</b> αι κέρδισε αποκλειστ	arwiz.gr

Προκειμένου να διαφημιστούμε στο κανάλι της Google, θα πρέπει να ασχοληθούμε με τη πλατφόρμα των Google Ads και να δημιουργήσουμε λογαριασμό στην πλατφόρμα.

Η πλατφόρμα των διαφημίσεων Google - <u>Google Ads</u>

Google Ads Επισκόσηση Τρόπος λειτουργίος Κόστος Ιωνήθεις Ερωτήσεις Επιπλέον πόροι

# Αναπτύξτε την επιχείρησή σας με το Google Ads

Προβληθείτε στους πελάτες όπον ανοζητούν επιχριήθαις σαν τη δικά σας στην Αναζήτηση και στους Χάρτες Google, Πληρώσες μόνο για αποπελέφριση, όπως κλικ προς τοι ιστότοπό σος ή κλήρους στην επιχείρηση σα



### Πως δημιουργώ λογαριασμό:



<u>Βασικός οδηγός για το σετάρισμα του Google Ads και των επιμέρους καναλιών που επικοινωνεί</u>

- Η Google και το Google Ads μας δίνει πολλές και διαφορετικές λύσεις διαφημίσεις στο δίκτυό της και συγκεκριμένα:
- » Google Search Ads διαφήμιση στην μηχανή αναζήτηση της Google
- » Google Display Ads διαφήμιση μέσω banners / εικόνας στο δίκτυο των ιστοσελίδων που συνεργάζονται με την Google
- » YouTube Ads διαφήμιση στο κανάλι του You-Tube μέσω video υλικών



Πως εισάγουμε τα goals / conversions από το Analytics στο Google Ads ->  $\varepsilon \delta \dot{\omega}$ 

Τέλος, πολύ σημαντικό και το κομμάτι του reporting στην συγκεκριμένη πλατφόρμα προκειμένου να έχετε εικόνα σχετικά με το πως πάνε οι διαφημίσεις / καμπάνιες σας.



28 OKT 2019

26 OKT 2020

:

Τύπος καμπάνιας	Εμφ.	🕁 Αλληλεπιδρά	Ποσοστό αλληλεπιδρ.	Μέσο κόστος	Κόστος	Μετατροπές	Αξία μετατρ.	Ποσοστό μετατρ.
Αγορές	117.390.8	1.187.690 κλικ	1,01%	0,05€	63.428,60€	9.322,36	411.938,27	0,78%
Αναζήτηση	4.576.801	862.806 κλικ	18,85%	0,09 €	76.220,34 €	12.789,34	432.131,52	1,48%
Αναζήτηση	1.175.027	587.403 κλικ	49,99%	0,04€	25.063,60 €	23.944,13	1.088.277,61	4,08%
Αναζήτηση	2.798.022	479.200 κλικ	17,13%	0,11 €	52.746,65€	9.046,73	342.411,04	1,89%
Προβολή	20.205.979	152.566 κλικ	0,76%	0,02 €	3.030,00 €	479,00	15.064,85	0,31%

Αφού συνδεθείτε στον λογαριασμό σας στο Google Ads και αφού κλικάρετε στο αριστερό μενού την επιλογή "Συνολική εικόνα / Overview" μπορείτε να βλέπετε συνολικά την απόδοση των καμπανιών σας σε επίπεδο

- κλικς »
- κόστος ανά κλικ »
- εμφανίσεις »
- αγορές / μετατροπές »
- αξία μετατροπών »
- κόστη κλπ. »

Πιο αναλυτικό reporting μπορείτε να έχετε αφού μπείτε στην επιλογή "Καμπάνιες" όπου μπορείτε να δείτε αναλυτικά για κάθε καμπάνια την απόδοσή της στα παραπάνω metrics.

# Μορφές Διαφημίσεων σε SEM:

Προκειμένου να διαφημιστούμε με το καλύτερο τρόπο στη μηχανή αναζήτησης της Google θα πρέπει

- Ι. να καταλάβουμε τι θέλουν οι πελάτες
- II. να βρούμε τα σωστά keywords
- III. να δημιουργήσουμε με τον κατάλληλο τρόπο τη διαφήμιση μας
- ΙV. και να συνδυάσουμε τα παραπάνω με τον βέλτιστο τρόπο.

```
Η δομή ενός Google Ads Account:
```



Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ GOOGLE ADS ACCOUNT

Μέσα στον Google Ads, μπορούμε να δημιουργήσουμε διαφορετικές καμπάνιες, με διαφορετικούς στόχους, στοχεύσεις κλπ.

Κάθε καμπάνια αποτελείται:

- » από τα διαφημιστικά σύνολα
- » τα keywords
- » τα κοινά
- » και τις διαφημίσεις και τα σχετικά extensions

Σε επίπεδο διαφημιστικού συνόλου (μέσα σε μια καμπάνια μπορούμε να έχουμε διαφορετικά ad groups) μπορούμε να ορίσουμε τα keywords που θα στοχεύουμε καθώς και το CPC που θέλουμε να δίνουμε για να διαφημιζόμαστε.

Κάθε διαφημιστικό σύνολο, μπορεί να έχει διαφορετικά keywords και διαφορετικές διαφημίσεις.

Για την επιλογή των κατάλληλων keywords είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τις διαφορές μεταξύ των τύπων **keyword** matches.

Σε επίπεδο καμπάνιας ορίζουμε τους στόχους και τον προϋπολογισμό (budget) που θα ξοδεύει κάθε μέρα.



#### στα keywords με Broad match τύπο,

εμφανιζόμαστε σε όλες τις αναζητήσεις σχετικά με το keyword που έχουμε επιλέξει π.χ. αν έχουμε επιλέξει να διαφημιζόμαστε στο keyword χειμερινές διακοπές τότε θα εμφανιζόμαστε σε σχετικές αναζητήσεις με το keyword αλλά και σε αναζητήσεις όπως φθηνές διακοπές, πολυτελείς διακοπές, διακοπές στο χωριό κλπ.

τέλος, στα keywords με **Exact match τύπο**, εμφανιζόμαστε μόνο στις αναζητήσεις με το keyword / λέξη κλειδί που έχουμε μέσα στις αγκύλες Π.χ. αν έχουμε επιλέξει να διαφημιζόμαστε στο keyword χειμερινές διακοπές τότε θα εμφανιζόμαστε μόνο στις αναζητήσεις χειμερινές διακοπές, χωρίς καμία άλλη παραλλαγή

Σας προτείνουμε να ξεκινάτε τις καμπάνιες σας με Phrase match τύπο στα keywords σας.

Ένα όμορφο άρθρο που εξηγεί τον τρόπο που επιλέγουμε το κατάλληλο match type: εδώ

Ένα εργαλείο που μπορεί να μας βοηθήσει είναι το <u>Keyword</u> <u>Planner</u>, μέσω του οποίου μπορούμε να δούμε νέες προτάσεις πάνω στα keywords που θέλουμε, historical metrics, avg. CPC και avg. searches per month.

#### στα keywords με Phrase match τύπο,

εμφανιζόμαστε σε αναζητήσεις όπου γίνονται με την φράση που έχουμε θέσει ως keyword. Π.χ. αν έχουμε επιλέξει να διαφημιζόμαστε στο keyword χειμερινές διακοπές τότε θα εμφανιζόμαστε σε σχετικές αναζητήσεις με το keyword αλλά και σε αναζητήσεις που περιέχουν μέσα τη φράση "χειμερινές διακοπές" άρα π.χ. φθηνές χειμερινές διακοπές, χειμερινές διακοπές στην Κρήτη, πολυτελείς χειμερινές διακοπές κλπ.

Κάθε διαφήμιση αποτελείται από:

- 1. To destination URL
- 3 επικεφαλίδες με έως 30 χαρακτήρες η καθεμία
- 3. To display path της
- 4. 2 περιγραφές έως 90 χαρακτήρες ο καθένας
- 5. τα ad extensions



Για να έχουμε το βέλτιστο αποτέλεσμα, συνίσταται η χρήση των παρακάτω συμβουλών- tips:

Προσπαθούμε να συμπεριλάβουμε το keyword του search term (=όρος που αναζήτησαν οι χρήστες) μέσα στη διαφήμισή μας.

Χρησιμοποιούμε call-to-action και αναφέρουμε τυχόν ποσοστά έκπτωσης, προσφορές ή τιμές.

Συμπληρώνουμε όλα τα πεδία της διαφήμισης.

Χρησιμοποιούμε τις Dynamic Search Ads, ώστε να στοχεύουμε τους χρήστες τη σωστή στιγμή με το σωστό περιεχόμενο και να αυτοματοποιούμε την αναζήτηση νέων πελατών. Καταγράφουμε τα USPs της επιχείρησης ώστε να προσελκύσουμε τον χρήστη να μας διαλέξει.

Προσθέτουμε μέσα στο display URL το βασικό keyword της καμπάνιας.

Χρησιμοποιούμε το format Responsive Search Ads για μεγαλύτερη ευελιξία, καλύτερο έλεγχο των μερών της διαφήμισης και καλύτερα αποτελέσματα σε επίπεδο clicks & μετατροπών.

Χρησιμοποιούμε σε όλες τις καμπάνιες τα διάφορα Ad Extensions που παρέχονται και εξυπηρετούν ανά περίπτωση.

# Links που θα σας φανούν χρήσιμα:

<u>Google Ads Certifications</u> - μπορείτε να διαβάσετε πάνω σε συγκεκριμένη ύλη και να τεστάρετε τον εαυτό σας προκειμένου να αναβαθμίσετε τις ικανότητές σας στα εργαλεία της Google

Πλήρες οδηγός από βέλτιστες πρακτικές

Πως να φτιάχνετε διαφημίσεις που ξεχωρίζουν

#### <u>Βέλτιστες πρακτικές για το SEM</u> [LINK]

\*\* συνδέστε το Google Ads λογαριασμό σας με το Google Analytics για πλήρες και αναλυτική αναφορά στην πλατφόρμα του Google Analytics (δείτε πως <u>εδώ</u>)

<u>Case Studies</u> με του εξωτερικού με brands που πέτυχαν τους στόχους τους

#### Success Stories

#### Πως φτιάχνω μια Search καμπάνια



Συνδεθείτε στον λογαριασμό σας Google Ads.

Επιλέξτε Καμπάνιες.

Επιλέξτε τον στόχο Πωλήσεις, Δυνητικοί πελάτες ή Επισκεψιμότητα ιστοτόπου.

 Μπορείτε επίσης να επιλέξετε
 Δημιουργία καμπάνιας χωρίς καθοδήγηση στόχου.

Στην ενότητα Επιλογή τύπου καμπάνιας, επιλέξτε Αναζήτηση.

Στην ενότητα Επιλέξτε τους τρόπους με τους οποίους θέλετε να προσεγγίσετε τον στόχο σας, μπορείτε να καταχωρίσετε πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας.

Κάντε κλικ στο στοιχείο Συνέχεια.

Στην επόμενη σελίδα, θα καταχωρίσετε ένα όνομα για την καμπάνια σας

Στο επόμενο βήμα επιλέξτε budget για την καμπάνια σας αλλά και τύπο προσφοράς / bidding type,

- Μετατροπές αν γνωρίζετε το κόστος ανά μετατροπή τότε μπορείτε να το ορίσετε στο σχετικό πεδίο αλλιώς απενεργοποιήστε την σχετική επιλογή.
- Κλικς αν έχουμε στόχο τα περισσότερα δυνατά κλικς.
- Ποσοστό εμφανίσεων να έχει στόχο να εμφανίζεται στο μεγαλύτερο ποσοστό των αναζητήσεων σχετικά με τα keywords που θέλετε να στοχεύσετε.

Επιλέξτε τα networks που θέλετε να εμφανίζονται οι καμπάνιες σας (αν θέλετε να εμφανίζονται μόνο σε αναζήτησηsearch προτείνουμε να απενεργοποιήσετε την επιλογή "Δίκτυο Προβολής".α

Επιλέξτε χώρα και γλώσσες και προχωρήστε στο επόμενο βήμα.

Πληκτρολογήστε τα keywords που θέλετε να στοχεύσετε.

Δημιουργήστε τις διαφημίσεις όπως θέλετε με βάση και τις καλύτερες πρακτικές που αναφέρουμε παραπάνω.

Και τέλος δημιουργήστε τις επεκτάσεις διαφημίσεων που θέλετε να φαίνονται στις διαφημίσεις σας.

Πατήστε Επόμενο και είστε έτοιμοι να τρέξετε την καμπάνια σας.



# Google Hotel Ads:

Οι διαφημίσεις ξενοδοχείων της Google είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να φέρουμε κίνηση και conversions. Μέσω των συγκεκριμένων διαφημίσεων πληρώνουμε μόνο όταν οι ταξιδιώτες επιλέξουν την τιμή του δωματίου, ενώ είμαστε σε θέση να διαχειριστούμε τις τιμές, τους τύπους δωματίων και τη διαθεσιμότητα που θέλουμε να μοιραστούμε Πώς λειτουργεί:

#### Seamless Connectivity:

Δείξτε τις πιο πρόσφατες τιμές και διαθεσιμότητα. Προσθέστε ειδικές τιμές δωματίου ή προσφορές premium μελών.

#### Simple Bidding:

Ορίστε την προμήθεια, την απόδοση επένδυσης ή την προσφορά που προτιμάτε.

#### Measurable results:

Δεδομένα απόδοσης και πληροφορίες που σας ενδιαφέρουν. Λάβετε σωστές αποφάσεις βάσει δεδομένων.

# Google Display Ads:

Ta Google Display Ads αφορούν την αγορά συγκεκριμένου χώρου μέσα σε ένα website και τη διαφήμισή σας μέσω εικόνα.

- Το κόστος μπορεί να είναι συγκεκριμένο και να το επιλέξετε εσείς.
- Μεγάλος όγκος κοινού και εμφανίσεων των διαφημίσεών σας
- Η απόδοση της διαφήμισης δεν σχετίζεται με το κόστος της.

Ως Google Display Network ορίζεται το παγκόσμιο δίκτυο από websites και εφαρμογές στο οποίο μπορούν να εμφανίζονται διαφημίσεις κειμένου, video ads, banners και animated ads.

Τα διαθέσιμα Display Marketing Banner Types είναι i) Static εικαστικό, ii) GIF, iii) HTML5. Έχουμε τη δυνατότητα να προβληθούμε μέσω διαφόρων Display Marketing Types σε

- i. Responsive ads,
- Διαφημίσεις με εικόνες σε websites & mobile websites
- iii. iText ads.
Χρησιμοποιούμε το Display Advertising όταν θέλουμε:

- να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness) και να δουν τις διαφημίσεις μας περισσότεροι χρήστες.
- να βλέπουν οι χρήστες τις διαφημίσεις κατά την διάρκεια της περιήγησής τους στο Διαδίκτυο.
- να βρούμε χρήστες που μοιάζουν με τους πελάτες μας.

Δίνεται η δυνατότητα στόχευσης στα παρακάτω κοινά:

Affinity Audiences:

Στόχευση με βάση τα ενδιαφέροντα & τις συνήθειες των χρηστών.



In-market & Custom Intent Audiences: Στόχευση με βάση το τι ακριβώς ψάχνουν ή έχουν προγραμματίσει για την τελευταία περίοδο.



#### Demographics:

Στόχευση η οποία βασίζεται στο προφίλ του χρήστη



#### Topics, Keywords:

βάσει keywords ή θεμάτων που υπάρχουν σε κάποιο site

Πέρα από αυτά, η Google μας δίνει την δυνατότητα να τρέχουμε και Remarketing μέσω display διαφήμισης. Δηλαδή να μπορούμε να δείχνουμε διαφημίσεις μας σε κοινό το οποίο έχει επισκεφτεί την ιστοσελίδα μας ή έχει αλληλοεπιδράσει με τα υλικά μας στο YouTube - για να γίνει αυτό θα πρέπει να έχετε προχωρήσει νωρίτερα στην εγκατάσταση του

#### 1. Google Ads Tag - $\pi\omega\varsigma$

#### 2. ή του Google Analytics Tracking code - $\pi\omega c$

ώστε να μπορούν τα εργαλεία να τραβάνε δεδομένα για τους χρήστες.

Πέρα από την εγκατάσταση όμως, προκειμένου να μπορείτε να αξιοποιήσετε την πληροφορία που μαζεύουν οι παραπάνω κώδικες θα πρέπει να δημιουργήσετε και σχετικές λίστες κοινών

#### » είτε στο <u>Google Ads</u> (How to Create and Segment Remarketing Audiences in Google Ads)

» είτε στο <u>Google Analytics</u> (How to Create and Segment Remarketing Audiences in Google Analytics)

Πως χρησιμοποιώ ένα remarketing κοινό / λίστα στις καμπάνιες μου:



αφού έχετε φτιάξει μια καμπάνια, κλικάρετε σε αυτήν

επιλέξτε αριστερά στο μενού την επιλογή "Κοινά"

στο μενού που εμφανίζεται επιλέξτε την επιλογή δεξιά "Επεξεργασία Τμηματοποίησης Κοινών"

επιλέξτε το διαφημιστικό σύνολο που θέλετε να έχει το κοινό remarketing

επιλέξτε την επιλογή "Στοχευμένη" ώστε να φαίνονται οι διαφημίσεις αποκλειστικά στο remarketing κοινό

Πλοήγηση -> Πως αλληλοεπίδρασαν με την επιχείρησή σας -> επιλέξτε το κοινό που θέλετε

\* όταν θέλετε να τρέξετε καμπάνιες / διαφημίσεις σε Remarketing κοινά, η βέλτιστη πρακτική αναφέρει να έχετε 1 καμπάνια ή 1 διαφημιστικό σύνολο ανά κοινό και ποτέ να μην τα συνδυάζετε με άλλα ενδιαφέροντα ή κοινά.



Λεπτομέρειες για τις διαφημίσεις display:

- » τα εικαστικά πρέπει να έχουν μέγεθος μέχρι 150kb
- » <u>εδώ</u> οι διαστάσεις που χρησιμοποιούμε
- » πιο συνήθη:
  - 728 × 90
  - 300 × 50
  - 320 × 100
  - 300 × 600
  - 160 × 600
  - 336 × 280
  - 300 × 250
- » Για τα GIF εικαστικά:
- » Διάρκεια και ταχύτητα κινούμενης εικόνας:
  - Η διάρκεια κινούμενης εικόνας δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 30 δευτερόλεπτα
  - Οι κινούμενες εικόνες μπορούν να τεθούν σε ροή, αλλά η κίνηση θα πρέπει να σταματήσει έπειτα από 30 δευτερόλεπτα
  - Οι διαφημίσεις με κινούμενη εικόνα GIF
     πρέπει να έχουν λιγότερα από πέντε καρέ
     ανά δευτερόλεπτο

Βέλτιστες πρακτικές σε display ads:

- <u>7 Tips</u>
- <u>Display Ads Guide</u>
- Best Practices #2

Εργαλεία για δημιουργία εικαστικών:

- <u>Canva</u>
- <u>Pexels</u> δωρεάν gallery φωτογραφιών
- <u>Word Swag</u> Δημιουργία και προσθήκη κειμένων σε φωτογραφίες



## YouTube Video Ads:

- » Οι χρήστες επιλέγουν αν θα δουν ή θα κάνουν παράλειψη μετά από τα πρώτα 5"
- » Χρεώνεται μόνο η πλήρης παρακολούθηση με ελάχιστο τα 30"
- » Απόλυτη ελευθερία στη διάρκεια του βίντεο και το περιεχόμενο του
- » Προσφέρεται μέσω του Google Ads
- » Ιδανικό για Remarketing
- » Υπάρχουν δυνατότητα για διαφήμιση
  - skippable διαφημίσεις βέλτιστη πρακτική μέχρι 30" το video
  - un-skippable διαφημίσεις με videos διάρκειας 15", 20"
  - bumper διαφημίσεις διάρκειας 6" ιδανικό για remarketing και αύξηση της συχνότητας που ένας χρήστης μας εντοπίζει μπροστά του
- » Ιδανικό εργαλείο για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας ενός brand και για αύξηση του reach και την αύξηση των εμφανίσεων των διαφημίσεών σας

Προκειμένου να τρέξετε διαφημίσεις στο YouTube, χρειάζεται πέρα από google ads λογαριασμό να <u>φτιάξετε και κανάλι στο YouTube</u>.

Έπειτα, θα πρέπει να <u>συνδέσετε το κανάλι σας με τον</u> λογαριασμό του Google Ads.

Αφού, ολοκληρώσετε τις παραπάνω ενέργειες μπορείτε να ξεκινήσετε να τρέχετε καμπάνιες video στο YouTube. Ας δούμε πως:



Μπείτε στον διαφημιστικό σας λογαριασμό Google Ads

Πατήστε την επιλογή "Καμπάνιες"

Κλικάρετε το "(+) Νέα Καμπάνια"

Επιλέξτε στόχο για την καμπάνια σας π.χ. Ενίσχυση Αναγνωρισιμότητας

Επιλέξτε τύπο καμπάνιας "Video"

Επιλέξτε subtype για την καμπάνια σας - αν θέλετε να τρέξετε non-skippable διαφημίσεις το επιλέγετε, διαφορετικά επιλέξτε "Προσαρμοσμένη Video καμπάνια" - και προχωρήστε στο επόμενο βήμα

Ορίστε ένα όνομα στην καμπάνια σας, τον προϋπολογισμό της, την χώρα στόχευσης

Ορίστε ένα όνομα στο Διαφημιστικό σύνολο της καμπάνιας, ορίστε τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, επιλέξτε τα ενδιαφέροντα/συμπεριφορές κλπ. για το κοινό σας στο τμήμα "Κοινά" και τέλος επιλέξτε το video που θέλετε να τρέξετε ως διαφήμιση - θα πρέπει το video να έχει ανέβει στο κανάλι που συνδέσατε

<u>Οδηγός Δημιουργίας Video Καμπάνιας</u>



## Χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το YouTube:

Κοινά Στόχευσης:



Βέλτιστες πρακτικές με βάση το στάδιο του καταναλωτή κατά το αγοραστικό του ταξίδι για την επιλογή κοινών:

#### REACH THE RIGHT AUDIENCE AT EVER STAGE OF THE JOURNEY



Βέλτιστες πρακτικές βάσει στόχων της επιχείρησης:



Links με περαιτέρω βέλτιστες πρακτικές για την πλατφόρμα του YouTube:

Youtube Βέλτιστες Πρακτικές

Πλήρες Οδηγός για τις YouTube

Video Creation Tips

YouTube Success Stories

YouTube Best Ads of 2021



#### ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ YOUTUBE



Στο δημιουργικό κομμάτι των videos και πως αυτά θα αποτυπώνονται, πλέον η βέλτιστη πρακτική χωρίζεται σε 4 σκέλη:

#### Attract - Προσελκύστε

Τραβήξτε την προσοχή του χρήστη μέσω κάποιου hook και κάντε τον να συντονιστεί για να δει το υπόλοιπο του video

- επικεντρωθείτε στο προϊόν
- δείξτε κάποιο πρόσωπο που μιλάει
- στοιχείο έκπληξης -surprise element
   χρησιμοποιήστε μουσική που θα τραβήξει την
- προσοχή του χρήστη

#### Brand

Έπειτα βοηθήστε το κοινό σας και δείξτε του ή κάντε να ακούσει την ονομασία του brand σας ώστε να σας θυμάται

- χρησιμοποιήστε το logo σας
  - κάντε μια σύντομη εισαγωγή για το brand σας

#### Connect - Σύνδεση

Κάντε τους χρήστες να νιώσουν κάποιο συναίσθημα ή κάποια σύνδεση με το brand σας

- συνδεθείτε μέσω κάποιου influencer
  - ή με ένα πρόσωπο που αντανακλά την persona
     των πελατών σας

#### Direct

Οδηγήστε τους να κάνουν κάποια ενέργεια

 αναφέρετε τα πλεονεκτήματα / USPs / προσφορές σας

#### Google Ads Editor

To Google Ads Editor είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου μπορείτε εύκολα και μαζικά, να κάνετε αλλαγές στις καμπάνιες σας.

Είναι μια εφαρμογή χωρίς κόστος, η οποία σας δίνει τη δυνατότητα να εργάζεστε εκτός σύνδεσης και να πραγματοποιείτε μαζικές αλλαγές γρήγορα και εύκολα. Πλατφόρμα η οποία μας βοηθά να διαχειριστούμε ταυτόχρονα πολλά δεδομένα και να δημιουργήσουμε τις Google διαφημίσεις μας.



Λήψη ενός ή περισσότερων λογαριασμών, αλλαγές εκτός σύνδεσης και upload τις αλλαγές στο Google Ads

-Εξοικονόμηση χρόνου πραγματοποιώντας ευκολότερα μαζικές αλλαγές

Think with Google - κάντε εγγραφή στο newsletter και παρακολουθήστε τα νέα και τις ενημερώσεις από την πλατφόρμα της Google.



Miss Dior #1 Miss Dior #2





# SOCIAL MEDIA OVERVIEW



## Χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το YouTube:

Τα Social Media παρέχουν πληθώρα επιλογών δίνοντας τη δυνατότητα καλύτερης κατανόησης των πελατών και των αναγκών τους, το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης μαζί τους, την αλληλεπίδραση και την ευκολία για διαμοιρασμό- sharing (videos, photos, thoughts, moments). Οι λόγοι για να διαφημιστείτε μέσω των Social Media είναι πολλοί:

- Στόχευση: Τα social media ξέρουν πολλά για τους χρήστες τους (Ηλικία, που μένουν, που δουλεύουν, που βρίσκονται)
- » Μεγαλύτερη Κάλυψη του κοινού σας
- Γρήγορη (και σχετικά οικονομική) διεύρυνση της κοινότητας σας.

Τα βήματα για την ανάπτυξη στρατηγικής είναι στα Social Media:

Προσδιορίστε το κοινό σας

Ορίστε τους στόχους σας Content strategy - map - calendar

Tone of Voice

Μέτρηση & Ανάλυση

## Facebook - Overview του καναλιού:

Το κανάλι με το μεγαλύτερο κοινό στα social media και ιδανικό για μαζικές επικοινωνίες. Βοηθάει τους δυνητικούς πελάτες να σας βρουν και να δουν με τι ασχολείται η επιχείρηση.

Συνδέστε το με την ιστοσελίδα & προσθέστε ώρες λειτουργίας, στοιχεία επικοινωνίας, call-to-action button (π.χ. «Αγόρασε τώρα», «Εγγράψου εδώ», «Επικοινώνησε για περισσότερα»).

#### Χαρακτηριστικά πλατφόρμας:

- Παρορμητική Αγορά
- Διάφοροι τύποι διαφημίσεων
- Χαμηλό Organic Reach
- Πολλές δυνατότητες στόχευσης
  - Προσαρμοσμένα κοινά (λίστα με emails, engagers της σελίδας, βάση της συμπεριφοράς τους στο site κ.ο.κ.)
  - Παρόμοια κοινά (δημιουργία κοινών χρησιμοποιώντας ως πηγή κάποιο άλλο κοινό, όπως τους fans της σελίδας, τους πελάτες μας κ.ό.κ.)
  - Συγκεκριμένα κοινά (στόχευση βάσει περιοχής, ηλικίας, ενδιαφερόντων, δημογραφικών)
- Πλήθος Στόχων Καμπανιών
  - Αναγνωρισιμότητα -Brand Awareness
  - Lead Generation
  - Conversions
  - Κίνηση
  - Reach
  - Αλληλοεπίδραση
  - Επισκέψεις
  - Εκπτώσεις καταλόγου
- Συλλογή Δεδομένων Code: Προσθέτουμε συγκεκριμένο κώδικα στην ιστοσελίδα ώστε η πλατφόρμα να αναλύσει, μετρήσει και βελτιστοποιήσει τις καμπάνιες μας
- Συλλογή Δεδομένων Events: Κώδικας που αναγνωρίζει συγκεκριμένες ενέργειες εντός του site:
  - Προσθήκη στο καλάθι-Add to cart
  - Προβολή περιεχομένου-View Content

**INSETE** 

- Προβολή σελίδας- Pageview
- Αγορά- Purchase

## Instagram - Overview του καναλιού:

Πλατφόρμα όπου μοιράζεστε φωτογραφίες και videos.

Χρησιμοποιήστε τη φωτογραφία ώστε να πείτε μία ιστορία και να εξάψετε το ενδιαφέρον του κοινού. Χρησιμοποιήστε τα hashtags. Ακολουθήστε influencers, brands, ή προσωπικότητες και ξεκινήστε συνεργασία μαζί τους.

#### Χαρακτηριστικά πλατφόρμας:

- Showcase του Business
- Instagram Stories
- Influencer Marketing
- Εμπνευσμένο περιεχόμενο
- Πλήθος Τύπων Διαφημίσεων
  - Photo Ads
  - Video Ads
  - Καρουζέλ Ads
  - Story Ads

## LinkedIn - Overview του καναλιού:

Πλατφόρμα με βασικό σκοπό την αλληλεπίδραση μεταξύ επαγγελματιών.

#### Χαρακτηριστικά πλατφόρμας:

- Ιδανικό για την αναζήτηση υποψηφίων για κάλυψη θέσης εργασίας.
  - Στόχευση βάσει επαγγελματικής εμπειρίας
  - Στόχευση βάσει δημογραφικών στοιχείων
  - βάσει δυνατοτήτων
- Καλό διαφημιστικό εργαλείο για B2B (Business to Business) προβολή.
  - Στόχευση σε συγκεκριμένο κλάδο
  - Στόχευση βάσει του μεγέθους μιας επιχείρησης
- Υψηλά κόστη διαφήμισης

## Pinterest - Overview του καναλιού:

Θεωρείται ως μία μηχανή εύρεσης φωτογραφιών, εικαστικών και ιδεών σχετικά με το σπίτι, DIY, στυλ & διακόσμηση, συνταγές, έπιπλα και ενδείκνυται ιδιαιτέρως στα brands που ασχολούνται με τα παραπάνω.

Ο χρήστης μπορεί να κάνει pin τις αγαπημένες του φωτογραφίες και να τις αποθηκεύσει σε ένα πίνακα.

Οι διαφημίσεις Pinterest είναι τον τελευταίο καιρό διαθέσιμες στην Ελλάδα.

## Δημιουργία Περιεχομένου στα Social Media:

Το σημαντικότερο σκέλος στα Social Media είναι το περιεχόμενο. Προκειμένου να δημιουργήσουμε το κατάλληλο περιεχόμενο πρέπει να εστιάσουμε στα 3 εξής στοιχεία:

#### Brand – Χαρακτήρας:

Σαφής απάντηση στην ερώτηση «Ποιοι είμαστε και τι θέλουμε να πετύχουμε;

Ενδιαφέροντα κοινού στόχευσης: Τι θέλει να δει το κοινό μας και τι πρέπει εμείς να του δείξουμε

Διαδικασίες που μπορούν να μας βοηθήσουν στη διαμόρφωση του κατάλληλου περιεχομένου είναι;

- » Δημιουργία Personas
  - Ποια είναι τα Ενδιαφέροντα του χρήστη
  - Ποια είναι τα Δημογραφικά του στοιχεία;
  - Τι του αρέσει να βλέπει;
  - Ποιο tone of voice προτιμά;
- » Δημιουργία Χάρτη Περιεχομένου
   Κατηγορίες Περιεχομένου
- » Δημιουργία Ημερολόγιου Περιεχομένου,
   βασισμένου στον Χάρτη περιεχομένου

#### Χαρακτηριστικά πλατφόρμας:

- Υψηλό Organic Reach και υψηλό Engagement Rate
- Βοηθάει πολύ σε επίπεδο SEO
- Ιδανικό για εταιρείες επίπλων, διακόσμησης
- Niche κοινά και μεγαλύτερης ηλικίας





## Ο Content Άξονας βήμα -βήμα:

## **Ο** Βήμα 1: Personas / Το κοινό σας

- » Ποιοι είναι;
- » Ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους;
- » Ποιες είναι οι συμπεριφορές τους;
- » Πότε είναι συνήθως online;
- » Ποια social media χρησιμοποιούν;

Μέσω αυτής της διαδικασίας θα καταλάβουμε ποιο είναι το κοινό μας, ποια είναι τα ενδιαφέροντά του, τι του αρέσει να βλέπει και να διαβάζει, με ποιο περιεχόμενο γίνεται αλληλοεπίδραση, ποιες σελίδες / προφίλ ακολουθεί και πως θα δομήσετε την στρατηγική σας με βάση αυτά.

Ένα όμορφο και καλό εργαλείο στο οποίο μπορείτε να αποτυπώσετε την persona σας και να την ανανεώνετε κάθε φορά που προκύπτει κάποια αλλαγή είναι το <u>Xtensio</u>.

# Ê ð

#### Βήμα 2: Δημιουργία Χάρτη Περιεχομένου και Ημερολογίου(Content Map & Calendar)

Το επόμενο βήμα είναι να καθοριστούν οι κατηγορίες περιεχομένου τις οποίες θα χρησιμοποιούμε στα Social Media.

Προκειμένου όλα τα άτομα που ασχολούνται με το project, να είναι ευθυγραμμισμένα καθώς επίσης και για να ορίσουμε

- » περιεχόμενο
- » συχνότητες
- » στόχους
- » εικαστική αποτύπωση

για κάθε κατηγορία περιεχομένου, δημιουργούμε ένα χάρτη περιεχομένου / Content Map.

Όπως θα δείτε και στο παρακάτω πίνακα, έχουμε ορίσει:

- » τον τύπο / κατηγορία κάθε post που ανεβαίνει στη σελίδα
- » ποιος είναι ο στόχος του
- » και με τι συχνότητα θα ανεβαίνει

Τύπος Post	Στόχος	Συχνότητα ανά μήνα
Άμεσα Προϊοντικά - Category post	στόχος το conversion στα συγκεκριμένα προϊόντα ή προϊοντικές κατηγορίες	6-8 posts
Travel Tips	στόχος η αύξηση των αλληλεπιδράσεων των χρηστών με τη σελίδα μας	3 posts
Έμμεσα Προϊοντικά	στόχος το consideration μέσω έμμεσης τοποθέτησης σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων	4-6 posts
Engaging - Mood posts	στόχος η σύνδεση του post με την στιγμή / ημέρα / διάθεση του χρήστη	3 posts

με αυτό τον τρόπο είναι όλοι ευθυγραμμισμένοι σχετικά με το περιεχόμενο που ανεβαίνει στη σελίδα και τι στόχο έχουμε για το καθένα.



#### Πληροφορίες και εργαλεία για content mapping

Σας προτείνουμε να ετοιμάσετε το αρχείο αυτό σε ένα Google Sheet ή ένα Google Slides ώστε να το μοιραστείτε εύκολα με τους συναδέλφους σας και να μπορεί να το επεξεργαστεί ο καθένας γρήγορα μέσω του Google Drive.

Ένα παράδειγμα δομής:

Κατηγορία περιοχομένου	Στόχος	Τύπος εικαστικού	Συχνότητα
Προϊοντικά			x/15
Υπηρεσίες			x/15
Inspiring / Mood			x/15
Κοινωνική Ευθύνη			x/15
Καταστήματα			x/15

## G Βήμα 3: Δημιουργία Ημερολογίου Περιεχομένου (Content Calendar)

Αφού ολοκληρωθεί ο χάρτης περιεχομένου, το επόμενο βήμα προκειμένου να είμαστε πλήρως οργανωμένοι για την παρουσία μας στα Social Media, είναι η δημιουργία:

- » εμπορικού ημερολογίου
- » ημερολόγιο περιεχομένου (content calendar)

Επί της ουσίας, θα πρέπει να δομηθεί ένα αρχείο είτε μέσω Google sheet είτε μέσω Google Doc μέσα στο οποίο θα πρέπει να αποτυπώνονται όλες οι εμπορικές ενέργειες του μήνα π.χ.

- 1. από 1-15/1 -> Προσφορές έως -50% σε όλα
- από 21-24/1 -> Flash Sale μόνο για 3 μέρες στην κατηγορία αθλητικά
- 3. από 25-31/1 -> Εβδομάδα SALE -20%
- από 25-31/1 -> θα τρέχει και στη τηλεόραση και ράδιο, καμπάνια με το κεντρικό video
- 5. στις
  - a. 15/1 -> ανάρτηση από Influencer X
  - b. 20/1 -> ανάρτηση από Influencer Ψ

Με αυτό τον τρόπου, οργανωνόμαστε κάθε μήνα και έχουμε πλήρη εικόνα σχετικά με το πως θα πάει ο μήνας (έστω και στο 50-60% κάθε μήνα) και μπορούμε να προετοιμαζόμαστε πιο σωστά για όλες τις ενέργειές μας στα Social Media.

Έπειτα, με βάση τον χάρτη περιεχομένου και το ημερολόγιο της εμπορικότητας, θα πρέπει να φτιάχνουμε κάθε μήνα το ημερολόγιο του περιεχομένου που θα ανεβαίνει κάθε μέρα στις σελίδες μας στα Social και με βάση το οποίο θα είναι όλες οι πλευρές ενήμερες σχετικά με το

- » τι θα ανέβει κάθε μέρα
- » πότε θα ανέβει
- » τι πρέπει να ετοιμάσουμε από υλικά

#### Παρακάτω ένα παράδειγμα σχετικού ημερολογίου:



Ο καλύτερος τρόπος δημιουργίας σχετικού ημερολογίου, είναι μέσω Google Sheet όπως το παρακάτω και μέσα στο οποίο είναι υπεύθυνο κάποιο άτομο να:

- » ορίσει ποιες μέρες ανεβαίνει περιεχόμενο στις σελίδες μας,
- να ταξινομήσει τις κατηγορίες περιεχομένου μέσα στο μήνα,
- » να ορίσει το περιεχόμενο του καθενός.

Μια δομή που θα σας λύσει τα χέρια είναι η παρακάτω:



Επίσης, ένα διαφορετικό template μπορείτε να βρείτε κι εδώ.



## Πιο συχνοί τύποι Περιεχομένου:

- » Στατικές εικόνες / φωτογραφίες και Video υλικά
  - Αναρτήσεις- Posts
    - σε Facebook προτιμάμε διαστάσεις
       1080x1080 ή 1080x1350 για κάθετη αποτύπωση και μεγαλύτερο χώρο
    - \* σε Instagram προτιμάμε διαστάσεις 1080x1080
    - \* σε Linkedin 1080x1080 ή 1200x628
  - Stories
    - \* σε Instagram και Facebook σε διάσταση 1080x1920
  - Καρουζέλ εικαστικών
    - κάθε frame θα πρέπει να έχει ένα εικαστικό 1080x1080

Εργαλεία που θα σας βοηθήσουν στην παραγωγή εικαστικών:

- <u>Canva</u> για δημιουργία και επεξεργασία εικαστικών
- <u>Pexels</u> δωρεάν gallery φωτογραφιών
- <u>Word Swag</u> δημιουργία και προσθήκη κειμένων σε φωτογραφίες
- <u>Unsplash</u> δωρεάν gallery φωτογραφιών

Κανόνες & Βέλτιστες πρακτικές για τη δημιουργία περιεχομένου

#### Τι είδους περιεχόμενο να ανεβάζω στα Social Media;

- » ανακοινώσεις για προϊόντα και προσφορές
- καθαρά προϊοντικά posts σχετικά με τις δυνατότητες ενός προϊόντος βλ. tips, how to οδηγούς
- » περιεχόμενο σχετικά με την εταιρεία βλ. καταστήματα
- » USPs και πλεονεκτήματα του brand
- » υπηρεσίες που προσφέρετε
- » μη προϊοντικά posts που συνδέονται
   με μικρές στιγμές του κοινού και με
   τα οποία θα κάνει πιο εύκολα μια
  - αλληλεπίδραση

## Το περιεχόμενο πρέπει να είναι:

- » αυθεντικό και πρωτότυπο
- » σύντομο και περιεκτικό
- κατανοητό χωρίς τεχνικούς όρους που θα μπερδεύουν το κοινό
- » επικεντρωθείτε στα οφέλη του προϊόντος
   / υπηρεσίας
- » αναφέρετε τιμή / ποσοστά έκπτωσης
- χρησιμοποιήστε λέξεις / φράσεις που καλούν τον χρήστη να κάνει κάτι βλ.
   Ανακάλυψε τώρα, Βρες εδώ κλπ.
- » ακολουθήστε τα trends της εποχής
- » χρησιμοποιείστε πάνω από 10 hashtags (για το Instagram)

<u>100% Hotel Workshops | Το Περιεχόμενο Προώθησης στα</u> Ξενοδοχειακά Κανάλια by VSCOPE

## Instagram

Πλατφόρμα όπου μοιράζεστε φωτογραφίες και videos.

Χρησιμοποιήστε τη φωτογραφία ώστε να πείτε μία ιστορία και να εξάψετε το ενδιαφέρον του κοινού. Χρησιμοποιήστε τα hashtags. Ακολουθήστε influencers, brands, ή προσωπικότητες και ξεκινήστε συνεργασία μαζί τους.

#### Χαρακτηριστικά πλατφόρμας:

- Showcase του Business
- Instagram Stories
- Influencer Marketing
- Εμπνευσμένο Περιεχόμενο
- Πλήθος Τύπων Διαφημίσεων
  - Photo Ads
  - Video Ads
  - Καρουζέλ Ads
    - Story Ads

#### ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INSTAGRAM



Photo Ads



Video Ads



Carousel Ads



## Instagram Περιεχόμενο -Content

Το περιεχόμενο που χρησιμοποιούμε στο Instagram διαφέρει σε σύγκριση με το περιεχόμενο που μοιραζόμαστε στο Facebook και αυτό διότι εκ φύσεως το Instagram είναι μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες μοιράζονται όμορφο και εμπνευσμένο περιεχόμενο είτε σε μορφή posts είτε σε μορφή stories.

Τα μεγαλύτερα brands, τόσο του εξωτερικού όσο και της Ελλάδας, χρησιμοποιούν πρωτογενές υλικό στα προφίλ τους, τα οποία και δημιουργούν μέσω μεμονωμένων φωτογραφίσεων και παραγωγών. Επιδιώξτε λοιπόν το περιεχόμενό σας στο Instagram, να:

- » είναι πρωτότυπο
- » σε υψηλή ανάλυση
- » να εμπνέει το κοινό σας
- » μην χρησιμοποιείτε γραφιστικά καθώς στο Instagram δεν έχουν θετική απόδοση
- » προσπαθήστε ακόμα και αν δεν έχετε τη δυνατότητα φωτογράφισης / παραγωγής, τα υλικά που χρησιμοποιείτε να συνδέονται με πραγματικά σκηνικά



Παραδείγματα σχετικού περιεχομένου:





Q 7

fourseasons 🤕 Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest



 $\heartsuit \bigcirc \checkmark$ 16,431 likes fourseasons With over two million mosaic tiles,



:



:

:

Liked by konstantinos\_roum and 2,996 others cavotagoomykonos w by @morten.benestad via @resortsbymorten



:

cavotagoosantorini Cavo Tagoo Santorini



 $\heartsuit \bigcirc \checkmark$ 9,222 likes cavotagoosantorini So Yummy 😍



complete with panoramic sea views and a bar, restaura... more

**INSETE** 

## Βέλτιστες Πρακτικές & Tips

Συμπληρώστε και βελτιστοποιήστε πλήρως το βιογραφικό (bio) του προφίλ σας. Μέσα στο bio είναι σημαντικό να υπάρχουν: κάποιο branded hashtag σας

- το slogan / μότο σας
- link του site ή οποιοδήποτε link θεωρείτε σημαντικό.

\*\* Αν θέλετε να έχετε πάνω από 1 link, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το εργαλείο linktree στο οποίο μπορείτε να ορίσετε τα links που θέλετε να φαίνονται στο προφίλ σας

Χρησιμοποιήστε τα Instagram Stories. Τα stories στο Instagram έχουν μεγάλη δυναμική και οι χρήστες τα παρακολουθούν στενά. Επομένως, διαχειριστείτε το περιεχόμενο σας ή τραβήξτε φωτογραφίες από το κινητό σας προκειμένου να έχετε παρουσία και στα stories. \*\* Χρησιμοποιήστε τις δυνατότητες των instagram stories, όπως οι ερωτήσεις, τα polls κλπ. προκειμένου το κοινό να αλληλοεπιδράσει με το περιεχόμενό σας.

Τα video υλικά έχουν μεγαλύτερο ποσοστό αλληλεπιδράσεων. Επομένως, προσπαθήστε να έχετε αρκετά videos στην στρατηγική του περιεχομένου σας.

Προσθέστε hashtags στα λεκτικά των posts σας. Δημιουργήστε μια ποικιλία από hashtags που θα χρησιμοποιείτε κάθε φορά για κάθε διαφορετική κατηγορία περιεχομένου. Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος αριθμός ως βέλτιστη πρακτική αλλά το σημαντικό είναι να έχει νόημα η ύπαρξή τους στα λεκτικά σας.

Παρακινήστε το κοινό σας να ανεβάσει περιεχόμενο με το hashtag σας ή κάνοντάς σας tag και έπειτα αξιοποιήστε το περιεχόμενο αυτό για να κάνετε κοινοποίηση στο προφίλ σας σαν post ή story.

Αλληλοεπιδράστε και κάνετε follow και με άλλα accounts, προσωπικά ή εταιρικά, ώστε να δείχνετε ένα ενεργό αςcount κι έτσι το κοινό να σας ακολουθήσει και να ασχοληθεί περισσότερο με το περιεχόμενό σας Διαστάσεις Instagram υλικών:

- Posts: 1080px x 1080px, 1080px x 1350px
- Stories: 1080px x 1920px

Ιδέες για Περιεχόμενο

Τρόποι Διαγωνισμών στο Instagram

Instagram Case Studies

Τελευταία Νέα & Trends του Instagram

## Πως φτιάχνω Instagram Business Profile



Για αρχή, δημιουργήστε ένα instagram profile με τα στοιχεία που επιθυμείτε

Πηγαίνετε στο προφίλ σας και πατήστε Menu, πάνω δεξιά.

Πατήστε Ρυθμίσεις.

Για ορισμένους λογαριασμούς, η επιλογή Μετατροπή σε επαγγελματικό λογαριασμό θα εμφανίζεται απευθείας στην ενότητα Ρυθμίσεις.

Πατήστε Λογαριασμός.

Κάντε κλικ στο στοιχείο Συνέχεια.

Πατήστε Μετατροπή σε επαγγελματικό λογαριασμό.

Πατήστε Συνέχεια.

Επιλέξτε μια κατηγορία για την επιχείρησή σας και πατήστε Τέλος.

Πατήστε ΟΚ για επιβεβαίωση.

Πατήστε Επιχείρηση.

Πατήστε Επόμενο.

Αν θέλετε, μπορείτε να ακολουθήσετε τα βήματα, για να συνδέσετε τον επαγγελματικό λογαριασμό σας με μια Σελίδα Facebook που σχετίζεται με την επιχείρησή σας. Αυτή η διαδικασία είναι προαιρετική και σας διευκολύνει να χρησιμοποιείτε όλες τις λειτουργίες που προσφέρουμε για τις επιχειρήσεις στην οικογένεια εφαρμογών Facebook. Προς το παρόν, μπορείτε να συνδέσετε μόνο μία Σελίδα Facebook με τον επαγγελματικό λογαριασμό σας.



Προσθέστε τα στοιχεία επικοινωνίας και πατήστε Επόμενο. Ή πατήστε Να μην χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία επικοινωνίας μου, για να παραλείψετε αυτό το βήμα.

Πατήστε Χ στην πάνω δεξιά γωνία, για να επιστρέψετε στο προφίλ σας.

## Google My Business:

### Πως στήνεται & Πως λειτουργεί



Μπείτε στο <u>http://www.google.com/</u> <u>business</u>

Μπορείτε να συνδεθείτε είτε με υπάρχον λογαριασμό είτε με νέο που θα δημιουργήσετε

Ιδανικά συνδεθείτε με email που περιέχει το εταιρικό domain σας

Προσθέστε το όνομα της επιχείρησή σας

Αν δεν βρίσκετε την επιχείρησή σας στη λίστα, πατήστε "Προσθήκη νέας επιχείρησης"

Έπειτα επιλέξτε την κατηγορία της επιχείρησή σας

Προσθέστε την διεύθυνση σας και τοποθετήστε το pin στον χάρτη

Προσθέστε στοιχεία επικοινωνίας

Και πλέον μπορείτε να ολοκληρώσετε την διαδικασία

Αν η επιχείρησή σας υπάρχει ήδη στο Google My Business, δείτε τον <u>παρακάτω οδηγό</u> για το πως να την κάνετε claim / διεκδίκηση.

## Posts

Τι μπορείτε να ανεβάζετε:

- » εικόνες από την επιχείρησή σας τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό της μέρος
- » το μενού και τα πιάτα αν είστε ένα εστιατόριο
- φωτογραφίες αυτοκινήτων αν είστε ενοικιαστής αυτοκινήτων (car rental)
- φωτογραφίες από την υποδοχή και τα δωμάτια αν είστε ξενοδοχείο
- » προσφορές που μπορεί να απολαύσουν οι πελάτες σας
- » φωτογραφίες προσωπικού ή με ικανοποιημένους πελάτες
- » κρατήστε την περιγραφή μικρή μέχρι 150-300 χαρακτήρες
- » τα posts σβήνονται αυτόματα μετά από μία εβδομάδα, επομένως, postάρετε συχνά ανά εβδομάδα

Έπειτα μπορείτε να συμπληρώσετε στοιχεία και περιγραφές για την επιχείρησή σας προκειμένου να έχετε περισσότερο περιγραφικό προφίλ όπως π.χ. ωράρια εργασίας, περιγραφές, φωτογραφίες κλπ.

Σαν επόμενο βήμα, είναι η διαδικασία επιβεβαίωσης της επιχείρησή σας.



Μπείτε στο <u>http://www.google.com/</u> <u>business</u>

Πατήστε την επιλογή πάνω δεξιά "Επαλήθευση"

Επιλέξτε έναν από τους τρόπους επαλήθευσης

- Αποστολή κάρτας ταχυδρομικά
- Τηλέφωνο
- Email

Η αποστολή της κάρτας μπορεί να κρατήσει έως και 2-3 εβδομάδες.

Αφού, έρθει η κάρτα, μπορείτε να μπείτε πάλι στο προφίλ σας στο τμήμα επαλήθευσης και να πληκτρολογήσετε το κωδικό που σας δίνεται εντός της κάρτας

Αφού έχετε ολοκληρώσει όλα τα παραπάνω είστε έτοιμοι για να λειτουργήσετε το κανάλι.



## Κριτικές- Reviews

To Google My Business είναι το κανάλι στο οποίο οι χρήστες είναι πολύ πιθανό να αφήσουν κάποια αξιολόγηση για την επιχείρησή σας είτε θετική είτε αρνητική.

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν καθημερινά (βάσει όγκου κάθε επιχείρησης) να ελέγχετε πιθανές αξιολογήσεις και σχόλια που έγιναν στο κανάλι ώστε να είστε έγκαιροι και να απαντάτε σε όλα τα σχόλια / αξιολογήσεις που θα γίνονται. Είναι πολύ σημαντικό να απαντάτε σε όλες τις αξιολογήσεις ώστε να βλέπει το κοινό σας ότι είστε ενεργός και να σας εμπιστευτεί περισσότερο.

## Μηνιαίο Report από την πλατφόρμα

Κάθε μήνα, το Google My Business, στέλνει στο email σας, μια συνολική αναφορά με μετρικές σχετικά με την παρουσία σας στο Google My Business.

Δείτε <u>εδώ</u> πως μπορείτε να έχετε τη συγκεκριμένη αναφορά στο email σας.

## Facebook Ads - Διαφημιστικό Σκέλος του Facebook:

Το κανάλι με το μεγαλύτερο κοινό στα social media και ιδανικό για μαζικές επικοινωνίες. Βοηθάει τους δυνητικούς πελάτες να σας βρουν και να δουν με τι ασχολείται η επιχείρησή.

Συνδέστε το με την ιστοσελίδα & προσθέστε ώρες λειτουργίας, στοιχεία επικοινωνίας, call to action button (πχ. Αγόρασε τώρα, Εγγράψου εδώ, Επικοινώνησε για περισσότερα) και ανεβάστε περιεχόμενο.

Χρησιμοποιήστε πολύ τα videos μιας και ο αλγόριθμος τα προωθεί περισσότερο.

Σε μια αρνητική αξιολόγηση, μην είστε απότομοι και αυστηροί. Ακούστε τι έχει να σας πει ο πελάτης σας, ευχαριστήστε τον για το feedback του και υποσχεθείτε του πως θα γίνεται ακόμα καλύτεροι. Το σημαντικό σε αυτή την περίπτωση είναι να απαντήσετε στο άτομο αυτό και να καταλάβετε το πρόβλημά του και να προσπαθήσετε να βρείτε μία λύση για αυτόν.

Μην αφήνετε αναπάντητες αξιολογήσεις γιατί το κοινό θα δυσαρεστηθεί.

<u>Ο απόλυτος οδηγός για ότι χρειαστείτε στο Google My Business</u>

Γενικότερα, το Facebook είναι μια πλατφόρμα στην οποία το οργανικό reach - δηλαδή το reach ενός post μας χωρίς διαφημιστικό προϋπολογισμό - συνεχώς φθίνει και τείνει στο μηδέν. Για παράδειγμα μια σελίδα με 1000 fans όταν ανεβάσει μια ανάρτηση της, αν δεν μιλάμε για κάτι το οποίο είναι viral, θα το δουν περίπου 50 άτομα. Άρα είναι πολύ σημαντικό να τρέχουμε διαφημίσεις αν θέλουμε να πετύχουμε κάποιο στόχο.

Επίσης, είναι ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο μπορούν να δημιουργηθούν αυθόρμητες αγορές σε αντίθεση με την Google που μιλάμε για κάτι πιο προγραμματισμένο, μιας και η εικόνα, τα videos κλπ. δημιουργούν συναισθήματα στους χρήστες και μπορεί να δουν κάτι το οποίο θα τους τραβήξει την προσοχή και μπορεί μέσα στο επόμενο χρονικό διάστημα να το αγοράσουν.

#### Impulse Buying





Χαμηλό Organic Reach

Πολλές δυνατότητες στόχευσης Προκειμένου να μπορέσετε να τρέξετε διαφημίσεις / καμπάνιες στο Facebook θα πρέπει να:

#### 1. <u>Φτιάξετε σελίδα στο Facebook</u>

### απαιτούμενο να έχετε Facebook προφίλ, από λάπτοπ / υπολογιστή

01
02
03
04
05
06
07
ł
08
090

Ανοίξτε το προφίλ σας στο Facebook.

Στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας, πατήστε Δημιουργία και επιλέξτε Σελίδα.

Δώστε ένα όνομα στη Σελίδα σας.

Προσθέστε μια κατηγορία για να περιγράψετε τη Σελίδα σας.

Συμπληρώστε τα στοιχεία της επιχείρησής σας, όπως διεύθυνση και στοιχεία επικοινωνίας.

Επιλέξτε Συνέχεια.

Μπορείτε να προσθέσετε μια εικόνα προφίλ στη Σελίδα σας. Αν προσθέσετε φωτογραφία, πατήστε Επόμενο. Για να ολοκληρώσετε αυτό το βήμα αργότερα, επιλέξτε Παράλειψη.

Μπορείτε να προσθέσετε μια φωτογραφία εξωφύλλου στη Σελίδα σας. Αν προσθέσετε φωτογραφία, πατήστε Επόμενο. Για να ολοκληρώσετε αυτό το βήμα αργότερα, επιλέξτε Παράλειψη.

Όταν ολοκληρώσετε αυτά τα βήματα, πατήστε Επόμενο για να μεταβείτε στη νέα Σελίδα σας.

#### από κινητό:



Ανοίξτε τις Ενημερώσεις.

Πατήστε το εικονίδιο "Σελίδες"

Αν αυτή η καρτέλα δεν είναι διαθέσιμη, μπορείτε να πατήσετε το εικονίδιο μενού και να επιλέξετε Σελίδες.

Πατήστε + Δημιουργία.

Πατήστε Ξεκινήστε.

Προσθέστε ένα όνομα και μέχρι τρεις κατηγορίες για να περιγράψετε τη Σελίδα σας και πατήστε Επόμενο.

Μπορείτε να προσθέσετε μια διεύθυνση στη Σελίδα σας για να διευκολύνετε τους χρήστες να βρίσκουν την επιχείρησή σας. Διαφορετικά, πατήστε Δεν θέλω να προσθέσω διεύθυνση. Πατήστε Επόμενο. Για να ολοκληρώσετε αυτό το βήμα αργότερα, πατήστε Παράλειψη.

Μπορείτε να προσθέσετε μια εικόνα προφίλ και μια φωτογραφία εξωφύλλου στη Σελίδα σας. Πατήστε Τέλος.



## 2. Δημιουργία Business Manager & Διαφημιστικού Λογαριασμού

Πηγαίνετε στη διεύθυνση <u>business.</u> <u>facebook.com</u>

Πατήστε Δημιουργία λογαριασμού

Πληκτρολογήστε το όνομα της επιχείρησής σας, επιλέξτε τη βασική Σελίδα και συμπληρώστε το όνομά σας και την εταιρική διεύθυνση email σας.

Αφού ολοκληρώσετε την διαδικασία αυτή θα πρέπει να προσθέσετε τη σελίδα σας μέσα στον Business Manager και να προσθέσετε και τα άτομα που θα τρέχουν την διαχείριση τους και να τους δώσετε τα απαραίτητα δικαιώματα

αφού ολοκληρώσετε και αυτά, προχωρήστε μέσα στον Business Manager και επιλέξτε από το αριστερό μενού την επιλογή "Πληροφορίες Επιχείρησης" και προχωρήστε με όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα πρέπει να δηλώσετε

τέλος, στο μενού αριστερά επιλέξτε την επιλογή "Ασφάλεια Επωνυμίας" -> "Domains" προσθέστε το url του site σας στημορφή xxxx.gr και έπειτα, προχωρήστε με κάποια από τις επιλογές προκειμένου το domain σας να επιβεβαιωθεί από το Facebook

Έπειτα, προχωρήστε στη δημιουργία του διαφημιστικού λογαριασμού:

01 O 02 O 03 O 04 O 05 O

Πηγαίνετε στη διεύθυνση <u>business.</u> <u>facebook.com</u> / Business Manager σας

Στο μενού αριστερά επιλέξτε "Διαφημιστικοί Λογαριασμοί"

Πατήστε την επιλογή "Προσθήκη"

Επιλέξτε "Δημιουργία νέου λογαριασμού"

αν έχετε ήδη κάποιον διαφημιστικό λογαριασμό επιλέξτε "Προσθήκη Λογαριασμού" ή "Αίτημα πρόσβασης σε διαφημιστικό λογαριασμό" και βάλτε το ID του διαφημιστικού λογαριασμού που έχετε για να προχωρήσετε

τέλος, στο μενού αριστερά επιλέξτε την επιλογή "Ασφάλεια Επωνυμίας" -> "Domains" προσθέστε το url του site σας στη μορφή xxxxx.gr και έπειτα, προχωρήστε με κάποια από τις επιλογές προκειμένου το domain σας να επιβεβαιωθεί από το Facebook Τέλος, αφού έχετε ολοκληρώσει όλα τα παραπάνω βήματα και αφού θέλετε να ξεκινήσετε τις διαφημίσεις στο Facebook και το Instagram, θα χρειαστεί να μπείτε στον διαφημιστικό λογαριασμό που μόλις φτιάξατε και:

### πατήστε στο μενού με τις 3 γραμμές αριστερά



## Επιλέξτε την επιλογή "Ρυθμίσεις Διαφημιστικού Λογαριασμού"

και συμπληρώστε όλα τα κενά με τα στοιχεία της επιχείρησής και πατήστε Αποθήκευση

## Έπειτα, πάλι από το μενού, επιλέξτε την επιλογή "Χρέωση".

Στη σελίδα που θα μεταφερθείτε, πατήστε την επιλογή πάνω δεξιά "Ρυθμίσεις Πληρωμών" κι εκεί χρησιμοποιείστε κάποιους από τους τρόπους πληρωμής προκειμένου να ορίσετε τον τρόπου που θέλετε να πληρώνετε (προτείνουμε μέσω κάρτας για άμεσες πληρωμές)

#### Τέλος, πάλι από το μενού αριστερά,

κατευθυνθείτε στην επιλογή "Διαχείριση Συμβάντων" και πατήστε το (+) Σύνδεση πηγών δεδομένων και επιλέξτε Διαδίκτυο. Επιλέξτε Pixel του Facebook και πατήστε Σύνδεση. Συμπληρώστε το Όνομα pixel. Εισαγάγετε τη διεύθυνση URL του ιστότοπού σας για να δείτε τις διαθέσιμες επιλογές για εύκολη ρύθμιση & πατήστε Συνέχεια. (link)

## Μόλις δημιουργήσατε και το Facebook pixel

του διαφημιστικού σας λογαριασμού το οποίο θα πρέπει να εγκατασταθεί σε όλες τις σελίδες του site σας

Έπειτα, για να μπορέσετε να τρέξετε διαφημίσεις, μπαίνετε μέσα στον Διαφημιστικό λογαριασμό και πατάτε το κουμπί "+Δημιουργία" και ξεκινάτε τη δημιουργία μας καμπάνιας (διαβάστε και τα παρακάτω πριν προχωρήσετε σε δημιουργία καμπάνιας). Μια καμπάνια αποτελείται:



#### Καμπάνια:

ορίζουμε τον στόχο που θα τρέξει η καμπάνια αυτή και δίνουμε ένα όνομα

#### Ad / Διαφήμιση:

ο σημείο στο οποίο δημιουργούμε την διαφήμισή μας. Μπορούμε είτε να φτιάξουμε νέα διαφήμιση ακολουθώντας τις οδηγίες είτε να επιλέξουμε "Υπάρχον Δημοσίευση" και να τρέξουμε ένα post που υπάρχει στη σελίδα μας οργανικά (σημαντικό πάντα να είναι πράσινη / ενεργή η επιλογή "Tracking Events" στο κάτω κάτω μέρος στο μενού που δημιουργούμε τις διαφημίσεις.

	Ad
	είναι
	στοχ

Ad set / Κοινό Διαφήμισης: είναι το σύνολο στο οποίο ορίζουμε το κοινό που θα στοχεύσουμε, τον προϋπολογισμό, τις ημέρες, τις διαφορετικές τοποθετήσεις διαφήμισης κλπ.

Tracking	
Conversion tracking 🚯	
Facebook pixel	
Ciodist's Pixel     ID:1825131681089360	
App events 🕖	Set up
C Offline events 🚯	
Facebook will use the following offline event set for tracking and upload:	data

 Default Offline Event Set For Clodist ID:281870135546904





## 3. Εγκατάσταση του Facebook Pixel και Facebook Events / Γεγονότων

Προκειμένου το Facebook, να μπορεί να καταγράφει στοιχεία των επισκεπτών / πελατών σας και προκειμένου να μπορεί να βελτιστοποιεί τις καμπάνιες που τρέχουν καθώς και για να μπορούμε να δημιουργούμε Custom Koινά / Koινά Remarketing, είναι απαραίτητη η εγκατασταση του Facebook Pixel στο site καθώς και η προσθήκη Facebook Events σε συγκεκριμένα σημεία / σελίδες του site.



Ας δούμε πως γίνεται (χρειάζεται τη βοήθεια από τον τεχνικό του site μας):

## α) Μη αυτόματη προσθήκη του κώδικα pixel στον ιστότοπο:



## β) Χρήση ενσωμάτωσης συνεργαζόμενης πλατφόρμας

Κάποιες CMS πλατφόρμες προσφέρουν plugins με τα οποία μπορείτε να συνδέετε αυτόματα το pixel με το site

Πηγαίνετε στη Διαχείριση συμβάντων.

Επιλέξτε το pixel που θέλετε να ρυθμίσετε

Πατήστε Συνέχεια διαμόρφωσης pixel

Πατήστε Χρήση συνεργάτη

Επιλέξτε έναν συνεργάτη - τον συνεργάτη εκείνον που αντανακλά την CMS πλατφόρμα σας - από τη λίστα

Ακολουθήστε τις οδηγίες διαμόρφωσης που εμφανίζονται στην οθόνη

Αφού γίνει κάποιο από τα παραπάνω, είμαστε έτοιμοι να τρέξουμε διαφημίσεις και το Facebook Pixel θα μπορεί να λειτουργεί σωστά και να τραβάει δεδομένα.

## γ) Αποστολή οδηγιών με mail



### Εγκατάσταση των Facebook Events / Γεγονότων

Προκειμένου να μπορούμε να καταγράφουμε την πληροφορία συγκεκριμένων ενεργειών ενός χρήστη στο site, προχωράμε με την υλοποίηση των Facebook Events.

Η λίστα των events <u>εδώ</u>.

Μπορούμε να μετράμε λοιπόν:

- » πόσοι είδαν προϊόν μας
- » πόσοι έβαλαν κάτι στο καλάθι τους
- » πόσοι αγόρασαν
- » πόσοι έκαναν εγγραφή
- » πόσοι μας έστειλαν στοιχεία επικοινωνίας κ.α.

Το μόνο που χρειάζεται, είναι να ενημερώσουμε τον τεχνικό μας σχετικά με τα events που ενδιαφερόμαστε να περάσουμε στο site, σε ποια σημεία θέλουμε να είναι και να προχωρήσει την υλοποίηση. Για παράδειγμα:

- για να μετράμε όσους έκαναν προσθήκη στο καλάθι:

- » θέλουμε το event: fbq('track', 'AddToCart');
- να περαστεί μέσα στο κουμπί κάθε προϊοντικής σελίδας, "Προσθήκη στο καλάθι"
   και να "ενεργοποιείται" κάθε φορά που ένας χρήστης το κλικάρει

## Δυνατότητες Στόχευσης στα Facebook Ads:

**Συγκεκριμένα κοινά** όπου μπορούμε να στοχεύσουμε με βάση:

- » τη συμπεριφορά των χρηστών στο site / eshop/app
- » λίστα με emails
- » videos της σελίδας
- χρήστες που αλληλοεπίδρασαν με τη
   Facebook και Instagram σελίδα μας ή το
   περιεχόμενό μας

Ultimate Guide for Custom Audiences

Ultimate Guide #2

Select an event from the event tags below -shead thered list of recommend	list below to add parameters and view the code. Copy and paster > in your website header pection. Choose a business category to led events. Learn more	the See a
E-commerce and	retail 👻	
Event name	Description	- 1
View Content	A visit to a content page that you care about, such as a product page, landing page or article. Information about the page viewed can be passed to Facebook for use in dynamic ads.	~
Search	A search performed on your website, app or other property (e.g. product search, travel search).	~
Add to Wishlist	The addition of items to a wishlist (e.g. clicking an Add to Wishlist button on a website).	~
Add to Cart	The addition of an item to a shopping basket (e.g. clicking an Add to Cart button on a website).	~
Initiate Checkout	The start of a checkout process.	~
Add Payment Info	The addition of customer payment information during a checkout process.	~
Purchase	The completion of a purchase, usually signified by neceiving order/purchase confirmation or a transaction neceipt.	~
Subscribe	The start of a paid subscription for a product or service that you offer.	~
Start trial	The start of a free bial of a product or service that you offer (e.g. bial subsystem).	~

- όσους έκαναν εγγραφή στις υπηρεσίες μας:

- » θέλουμε το event: fbq('track', 'CompleteRegistration');
- » ναπεραστείείτε στην σελίδα που ευχαριστούμε τον χρήστη μετά την εγγραφή του είτε μέσα στο κουμπί "Ολοκλήρωση Εγγραφής" του site μας και να "ενεργοποιείται" κάθε φορά που ένας χρήστης το κλικάρει

Παρόμοια (lookalike) κοινά όπου μπορούμε να δημιουργήσουμε κοινά χρησιμοποιώντας πηγή κάποιο άλλο κοινό όπως:

- » τους fans της σελίδας
- » τους πελάτες μας
- » τους χρήστες που πρόσθεσαν κάτι στο καλάθι τους
- » τους engagers
- » τη λίστα του newsletter μας

Lookalike Audiences Guide



Γενικότερα, οι βέλτιστες πρακτικές στο κομμάτι των κοινών είναι η εξής:

όταν κάνουμε μια επικοινωνία για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και για να μας δει περισσότερος κόσμος / χρήστες στα Social Media, τότε προτιμάμε να χρησιμοποιούμε συγκεκριμένα κοινά σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα, τα δημογραφικά κλπ. της personas μας

σε περιπτώσεις που θέλουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας, χρησιμοποιούμε Custom / Remarketing κοινά ή Παρόμοια κοινά. Τα προσαρμοσμένα κοινά δημιουργούνται με βάση τους χρήστες που μπήκαν στο site μας και έκαναν κάποια ενέργεια, ή που αλληλοεπίδρασαν με το περιεχόμενό μας. Άρα αυτό μας δείχνει ότι τα κοινά αυτά μας έχουν ξαναδεί στο παρελθόν, μας γνωρίζουν και είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν

\*\* Αν η στρατηγική μας είναι να αυξήσουμε τις πωλήσεις μέσω του Facebook, δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να τρέχουμε καμπάνιες μόνο σε προσαρμοσμένα κοινά γιατί τα κοινά αυτά είναι πεπερασμένα και μικρότερα στο μέγεθος με αποτέλεσμα να έχουμε πιθανώς αρνητικά αποτελέσματα.

## Βέλτιστες Πρακτικές:

δημιουργήστε Custom κοινά και χρησιμοποιήστε τα στις καμπάνιες σας και για τη δημιουργία παρόμοιων κοινών π.χ.

- Όλοι οι επισκέπτες των τελευταίων 30 ημερών
- Οι χρήστες που είδαν κάποιο προϊόν τις τελευταίες 30 ημέρες
- Οι χρήστες που πρόσθεσαν κάτι στο καλάθι τους τις τελευταίες 30 μέρες
- Οι χρήστες που αλληλοεπίδρασαν με το περιεχόμενο ή τη σελίδα σας τον τελευταίο χρόνο
- οι χρήστες που αγόρασαν τις τελευταίες 180 μέρες

στα συγκεκριμένα κοινά, προσπαθήστε να βρείτε όλα εκεί τα ενδιαφέροντα / δημογραφικά στοιχεία / συμπεριφορές που αποτυπώνουν την persona σας

Πως δημιουργώ τα παραπάνω κοινά μέσα στον διαφημιστικό λογαριασμό του Facebook Ads:

#### Προσαρμοσμένα / Custom Koινά:



Μπαίνετε στον διαφημιστικό σας λογαριασμό

Πηγαίνετε στην ενότητα Κοινά.

Αν έχετε ήδη κοινά, πατήστε το αναπτυσσόμενο μενού Δημιουργία κοινού και επιλέξτε Προσαρμοσμένο κοινό. Αν δεν έχετε κανένα κοινό, θα δείτε τα κουμπιά δημιουργίας κοινού αντί για το αναπτυσσόμενο μενού.

Επιλέξτε Κίνηση ιστοτόπου.

Ορίστε μια ενότητα κανόνων. (Πρέπει να ξεκινήσετε με έναν κανόνα συμπερίληψης.) Υπάρχουν οι βασικοί κανόνες και οι κανόνες για συμβάντα pixel. Προσθέστε τους κανόνες που θέλετε στην ενότητα. αντίστοιχα, όταν θέλουμε να πετύχουμε περισσότερες επισκέψεις στο site μας, ή περισσότερος κόσμος να αλληλοεπιδράσει με το περιεχόμενο μας χρησιμοποιούμε είτε συγκεκριμένα κοινά είτε παρόμοια κοινά. Τα παρόμοια κοινά μας δείχνουν ότι υπάρχουν ενδιαφέροντα που ταιριάζουν με αυτά των πελατών, fans μας κλπ.

Επομένως, συνεχίζουμε και τρέχουμε καμπάνιες που στοχεύουν σε νέα κοινά ώστε καθημερινά να έρχεται νέος κόσμος στο site μας κι έτσι να γεμίζουν οι λίστες του remarketing.

με βάση τα παραπάνω κοινά, δημιουργήστε και παρόμοια κοινά π.χ.

- Παρόμοιο κοινό των χρηστών που αγόρασαν τις τελευταίες 180 μέρες
- Παρόμοιο κοινό των χρηστών που πρόσθεσαν κάτι στο καλάθι τους



Προσθέστε περισσότερες ενότητες κανόνων συμπερίληψης ή εξαίρεσης, ανάλογα με τις προτιμήσεις σας. Μπορείτε να έχετε μέχρι 5 ενότητες κανόνων συνολικά σε κάθε κοινό.

Δώστε ένα όνομα στο κοινό σας (και προαιρετικά μια περιγραφή).

Πατήστε Δημιουργία κοινού.

Αφού δημιουργηθεί το κοινό, επιλέξτε το κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού συνόλου για να προσεγγίσετε τα άτομα που περιλαμβάνονται σε αυτό με τις διαφημίσεις σας.

### Παρόμοια Κοινά (Lookalike Audiences):

01 O 02 O 03 O Πηγαίνετε στην ενότητα Κοινά. (Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε ένα παρόμοιο κοινό κατά τη δημιουργία μιας διαφήμισης στη Διαχείριση διαφημίσεων.)

Επιλέξτε το αναπτυσσόμενο μενού Δημιουργία κοινού και έπειτα επιλέξτε Παρόμοιο κοινό.

Επιλέξτε την πηγή σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ως πηγή ένα προσαρμοσμένο κοινό που δεν έχει δημιουργηθεί με βάση δεδομένα από το pixel σας ή την εφαρμογή σας για κινητά ή με βάση τους θαυμαστές της Σελίδας σας. Προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε μια ομάδα με 1.000 έως 50.000 από τους καλύτερους πελάτες σας με βάση τη διαχρονική αξία, την αξία των συναλλαγών, τον συνολικό όγκο παραγγελιών ή την αλληλεπίδραση.

Όταν τελειώσετε, μπορεί να χρειαστούν από 6 έως 24 ώρες μέχρι να δημιουργηθεί το παρόμοιο κοινό σας. Στο εξής, θα ανανεώνεται κάθε 3 με 7 ημέρες (για όσο διάστημα στοχεύετε ενεργά διαφημίσεις στο συγκεκριμένο κοινό). Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο να περιμένετε να ενημερωθεί το παρόμοιο κοινό για να το χρησιμοποιήσετε.



Επιλέξτε τη χώρα ή τις χώρες όπου θέλετε να βρείτε παρόμοια ομάδα ατόμων.

Επιλέξτε τη χώρα ή τις χώρες όπου θέλετε να βρείτε παρόμοια οα Επιλέξτε με το ρυθμιστικό το μέγεθος κοινού που θέλετε.

Επιλέξτε Δημιουργία κοινού

\*\* Όσο πιο μικρό το ποσοστό τόσο πιο κοντά στα χαρακτηριστικά του κοινού που έχουμε θέσει ως πηγή αλλά χαμηλότερο και το μέγεθος.

#### Διαφημιστικοί Τύποι:

#### Α. Διαφημίσεις με εικόνα







## B. Video διαφημίσεις



## Καρουζέλ Διαφημίσεις:



## **Collection Ads:**





## **Instant Experience:**

Slideshow Ads:



#### Try risk free for 60 days. Free shipping & free returns.

## Lead Ads:





#### Messenger Ads:



#### Dynamic Ads:



## Dynamic Ads & Remarketing στο Facebook

Μπορούμε να δείξουμε δυναμικά μέσω καρουζέλ τα προϊόντα που είδε ο χρήστης στο eshop μας

Δημιουργώντας ένα σχετικό product feed - συγκεκριμένα ζητάμε από τον τεχνικό του site να μας ετοιμάσει ένα XML αρχείο - το οποίο καλό είναι να ανανεώνεται αυτόματα κάθε μέρα, και άρα ο τεχνικός μας στέλνει το link του αρχείου βάσει των παρακάτω specs (<u>link 1</u>, <u>link 2</u>)

Έπειτα συνδέουμε τον κατάλογο με το Pixel του διαφημιστικού λογαριασμού μας (στις ρυθμίσεις του καταλόγου)

Τέλος, για να τρέξετε σχετικές καμπάνιες διαφημίσεις αρκεί va:

- μπείτε στον διαφημιστικό σας λογαριασμό
- δημιουργία νέας καμπάνιας
- επιλέξτε στόχο "Πωλήσεις Καταλόγου"
- δώστε ένα όνομα στην καμπάνια σας
- μπείτε μέσα στη καμπάνια που μόλις φτιάξατε σε
- επίπεδο "διαφημιστικού συνόλου"
- εκεί έχετε 2 επιλογές
  - είτε να τρέξετε σε νέο κοινό διαφημίσεις μέσω του καταλόγου σας
  - είτε να τρέξετε διαφημίσεις σε επαναστοχευμένο κοινό
- επιλέγετε όποια από τις 2 επιλογές θέλετε, προσαρμόζετε τα κοινά σας και προχωράτε σε επίπεδο διαφήμισης για να ετοιμάσετε την διαφήμισή σας

<u>Δημιουργώντας έναν Κατάλογο</u> με αυτό το feed στο Business Manager μας

Υλοποίηση συγκεκριμένων events στο eshop -> είναι αρκετά τεχνικό σκέλος και θα πρέπει να το δείτε απευθείας με τον τεχνικό σας (guide)



#### Τεχνικοί Στόχοι Καμπανιών:

Οι καμπάνιες στο Facebook μπορούν να τρέχουν με πολλούς και διαφορετικούς στόχους βάσει και των προτιμήσεών μας.

- » Awareness για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand
- » Lead Generation με στόχο την αύξηση των leads / emails
- » Conversions με στόχο την αύξηση των μετατροπών
- » Traffic με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας

Τέτοιοι στόχοι είναι:

- » Reach με στόχο το μεγαλύτερο δυνατό reach βάσει προϋπολογισμού
- » Engagement με στόχο την αύξηση των αλληλεπιδράσεων
- » Catalogue Sales με στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσα από τον κατάλογό σας
- » Video Views αύξηση των προβολών ενός video

(	Campaign name	Enter a campaign name						
	Buying type	Auction 👻						
Carr	spaign objective	iłę Traffic 🔫						
1	Split test 🔘	Awareness et Brand Awareness						
Campaign budget optimisation		-X- Reach						
Camp	aign budget 🕒	√ l <sub>t</sub> Traffic						
		App Installs	vary. 💿					
Create New Ad Set 🔻		Wideo Views     \     \     \     \     \     Lead Generation						
	Ad set name	Post Engagement Page Likes						
		Event Responses     Messages						
Create New Ad 🔫		Conversion						
	Ad name	Conversions						
		The Store Traffic						

Ενώ κάθε καμπάνια μπορεί να τρέξει σε διαφορετικές τοποθετήσεις στο δίκτυο του Facebook βλ.:

- **Facebook Feed**
- **Instagram Feed** »
- **Facebook News Feed** »
- **Instagram** feed »
- **Marketplace** »
- **Video Feeds** »
- **Right Column** »
- Instagram Explore »
- **Messenger Inbox** »
- Stories: \*
  - **Facebook Stories**
  - **Instagram Stories**
  - **Messenger Stories**
- In-Stream in Facebook μέσω Video »
- **Facebook Search** »
- Messages »
- **Facebook Instant Articles** »
- **Apps and sites**

menta		
Feeds	- Serger a Nortest	×
Get high visibility for y ads in feeds	our business with	1
Facebook News Feed	✓ 2500	
Instagram feed	~ <b>~</b>	no.
Facebook Marketplac	e 🖌 🔁	1-
Facebook video feed:	. 🛛 🏹	1
Facebook right colum	in 🖌 🦉	1
Instagram Explore	<ul> <li>Messages</li> </ul>	
Messenger inbox	Send offers or updates to people who are	
Stories	aready connected to your business	
Tell a rich, visual story full-screen vertical ads	Messenger sponsored messages	
Facebook Stories	<ul> <li>In-article</li> </ul>	A      A  A     A
Instagram Stories	Engage with people who are reading content from publishers	
Messenger Stories	Facebook Instant Articles	~
In-stream	Apps and sites	$\checkmark$
Quickly capture people they're watching video	Expand your reach with ads in external	
Facebook in-stream v	apps and websites	
Search	Audience Network native, banner and interstitial	$\checkmark$
Reach people with rele their search terms	Audience Network rewarded videos	$\checkmark$
Facebook search	Audience Network in-stream videos	

#### Facebook Βέλτιστες Πρακτικές:

- Για εταιρείες με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας: - Για εταιρείες με στόχο την αύξηση των πωλήσεων:

- Video is the king! Πλέον και οι χρήστες » καταναλώνουν περισσότερο video περιεχόμενο αλλά και ο αλγόριθμος τα προωθεί περισσότερο,
- η φωτογραφία από δικές μας πηγές έχει πολύ » καλύτερα αποτελέσματα,
- προσπαθήστε να είστε περιεκτικοί και » εμπνευσμένοι,
- τρέξτε κυρίως με στόχους καμπανιών όπως » Αναγνωρισιμότητα-Brand Awareness, Video προβολές, Reach,
- επιλέξτε κοινά με μεγαλύτερο πιθανό reach,
- χρησιμοποιήστε διαφημίσεις μέσω video, » καρουζέλ, slideshow.

- - αναφέρετε τα οφέλη του προϊόντος / » υπηρεσίας
  - αποτυπώστε τόσο στο εικαστικό όσο και στο λεκτικό τα ποσοστά έκπτωσης, τιμή κλπ.
  - » καλέστε τον χρήστη να κάνει μια ενέργεια (Βρες, Ανακάλυψε, Δες κλπ.)
  - οι στόχοι καμπανιών που θα σας βοηθήσουν » είναι κίνηση, Conversions, εκπτώσεις καταλόγου
  - χρησιμοποιήστε κυρίως παρόμοια κοινά όταν » μιλάτε σε νέο κοινό
  - » δημιουργήστε και χρησιμοποιήστε στις καμπάνιες σας Προσαρμοσμένα / Custom κοινά για remarketing
  - υλικά και διαφημίσεις που θα σας βοηθήσουν:

**INSETE** 

- στατικές εικόνες •
- video •
- collection ads
- καρουζέλ ads



Χρησιμοποιήστε <u>UTM Tracking</u> σε όλα τα links που χρησιμοποιείτε στις αναρτήσεις, stories σας κλπ. Μέσω του UTM tracking μπορείτε να βλέπετε στο Analytics πως πάει η κάθε καμπάνια ή το κάθε post, σε επίπεδο συμπεριφορών των χρηστών στο site σας.

Τα utms είναι κάποιοι παράμετροι που προσθέτουμε στα links που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε στις καμπάνιες και τις αναρτήσεις μας και μέσω των οποίων καταγράφεται η πληροφορία πιο δομημένα στο Analytics. π.χ. αν ανεβάσω ένα post με XMAS Sale περιεχόμενο στο Facebook και θέλω να οδηγώ στην σελίδα test.gr, τότε το link που θα χρησιμοποιούσα στη διαφήμιση θα ήταν το: test.gr?utm\_source=facebook&utm\_medium=post&utm\_campaign=202112\_XMASsale Ένα εργαλείο που θα σας βοηθήσει να στήνετε εύκολα το UTM tracking για κάθε link που θέλετε να χρησιμοποιήσετε είναι το Google Analytics UTM builder και το οποίο το προσθέτετε στον Chrome browser σας.

Επίσης, προκειμένου να κάνετε μικρότερα τα links ώστε να μην φαίνονται τόσο μεγάλα και "άσχημα" χρησιμοποιείστε κάποιο εργαλείο όπως το bitly, που μικραίνει τα links σας.

Χρήσιμα Links:

Facebook Support

Facebook Ads Specs & Οδηγός για Υλικά

Facebook Ads Complete Guide

Πως δημιουργώ Facebook Διαφημίσεις

Facebook Ads Tutorial

#### Αναλυτικά ο Facebook Διαφημιστικός Λογαριασμός:

Εδώ βλέπουμε έναν διαφημιστικό λογαριασμό και τις καμπάνιες του:

ampaigns							Chodiat (162625)	076657	This month: 1 Sep	pt 2019 - 25 Sept 21	119 👻 Updated (	O works
Q. Search or add filters												
Create Ng Duplicate + 🖌 Edit +	ti Do	• •						1.200 s	(42) × 121	III Columna P	eformance •	T Druskdown
Name N		Delivery	• Bid strategy	Budget	Last significant edit in Re	nata Rea	ch Impressione	Cost per result	Quality ranking Administration	Engagement rate ranking Administration	Conversion rate ranking Accelerator dop.	Amount op
> 121909024-Superdry Video-Reach		<ul> <li>Active</li> </ul>	Lowest-cost.	€3.00 Dely	3	LOEP 160 Nexth	75 16,118	6513 Per1200 peri-	-	-	-	e
✓ > □ 20190917 - Clearance 60% - Website CL.	•	<ul> <li>Active</li> </ul>	Lowest cost.	62.00 Dely	Ure.	129 154 Disks	25 22,101	60.22 Perink disk				G
> C 20190917 - New Annuals Carnel Active		<ul> <li>Active</li> </ul>	Lowest-cost	64.00 Daily	Ure	503 219 Doko	00 30.272	40.06 Perink (Ack	-	-	-	0
> C1 20130811 - Dynamic		<ul> <li>Active</li> </ul>	Lowest-cost	£25.00 Daily	Per-	42 643	48 301,438	(14/3) Per Purchase	-	-	-	662
> C1 20170323 - Generic Dynamic Remarkati		<ul> <li>Active</li> </ul>	Lowest-cost.	€10.00 Dwly	Margh	- 19	44 992,303	Maltyle conve.				04
> C 20190117-Hats New Arrivals John Hat.		<ul> <li>Inactive</li> </ul>	Lowest-cost.	64.00 Daily	Urk	208 28,8 Disks	40 45,929	4013 Perink disk				62
> 1 20190310 - Halls New Avivals July HML.	•	<ul> <li>Inactive</li> </ul>	Lowest cost.	64.00 Daily	Pa	- 121 Page	36 23,813	Per Purchase				G
> C1 20190910 - New Articula Carrel Active		# Inactive	Lowest-cost.	64.00 Dely	Pu	- 10,4 June	10.01	- Per Purchase	-	-	-	0
> Carversions		<ul> <li>Inactive</li> </ul>	Lowest-cost.	66.00 Daily	20	- hate		- Per Purchase	-	-	-	6
> 121190106 - New Articals Video - Reach	•	+ inactive	Lowest-cost	C3.00 Daily	13	1567 1353 Nexth	87 379,414	65.45 Per 1,000 perce				- 65
> C 20190903 - Clearance 40% - Conversió		<ul> <li>hactive</li> </ul>	Lowest-cost	64.00 Date	20	- 21.5	30 37,575	- Per Purchase	-	-	-	657

Breakdown -

Όπως θα δείτε προσφέρεται αναλυτική αναφορά για κάθε καμπάνια ενώ εμείς μπορούμε να επιλέγουμε στο κουμπί "Στήλες" τι θέλουμε να βλέπουμε κάθε φορά για τις καμπάνιες μας.

Επιλογές που έχουμε:

- » Performance- Απόδοση
- » Engagement -Αλληλοεπίδραση
- » Video Engagement
- » Καρουζέλ Engagement
- » Performance and Clicks
- » Cross-device
- » Offline συζητήσεις
- » Targeting and creative Στόχευση και δημιουργικότητα

#### Instagram Ads:

- » Κοινά Σημεία με το Facebook λόγω Facebook Ads Manager
- » Instagram Stories Ads
- » Βέλτιστες Πρακτικές

#### Pinterest:

Θεωρείται ως μια μηχανή εύρεσης φωτογραφιών, εικαστικών και ιδεών σχετικά με το σπίτι, DIY, στυλ και διακόσμηση, συνταγές, έπιπλα. Ιδανικό για brands που ασχολούνται με τα παραπάνω. Ο χρήστης μπορεί να κάνει pin τις αγαπημένες του φωτογραφίες και να τις αποθηκεύσει σε ένα πίνακα.

1-200 of 421 4 F III Columns: Performance and 💌

Οι διαφημίσεις Pinterest είναι πλέον διαθέσιμες στην Ελλάδα. Ωστόσο, είναι ένα κανάλι με πολύ ψηλό ER% και πολύ υψηλό οργανικό reach.

#### Yψηλό Organic Reach



Ιδανικό για εταιρίες επίπλων, deco

Βοηθάει πολύ σε επίπεδο SEO

Niche κοινά και μεγαλύτερης ηλικίας





Αναλυτικά η διαδικασία για την δημιουργία προφίλ στο Pinterest και πως Business λογαριασμό:

## Pinterest Προφίλ για την Επιχείρηση σας:



μπείτε στο pinterest.com

κάντε εγγραφή με όποιον από τους τρόπους σας βολεύει π.χ. μέσω του gmail

αφού λάβετε το μήνυμα καλωσορίσματος προχωρήστε στο επόμενο βήμα,

επιλέξτε του πυλώνες περιεχομένου που σας ενδιαφέρουν,

μπείτε στο mail που βάλατε για να κάνετε επιβεβαίωση του λογαριασμού σας,

είστε έτοιμοι με το Pinterest προφίλ σας αφού θέσετε τα στοιχεία σας,

κατευθυνθείτε να στις ρυθμίσεις του λογαριασμού σας και να συμπληρώσετε όλα τα στοιχεία σχετικά με εσάς ή την επιχείρησή σας.



## Μετατρέψτε το Προφίλ της επιχείρησης σε Pinterest Business Λογαριασμό



μπείτε στο προφίλ σας,

στο πάνω δεξιά μενού επιλέξτε "Ρυθμίσεις",

μπείτε στην καρτέλα "Ρυθμίσεις Λογαριασμού",

κατευθυνθείτε στην κατηγορία Αλλαγές Λογαριασμού και ακολουθείστε τα βήματα της διαδικασίας "Μετατροπή σε Λογαριασμό Επιχείρησης" πατώντας το κουμπί "Ξεκινήστε",

Πατήστε Αλλαγή σε Επιχείρηση και συμπληρώστε όλα τα στοιχεία που σας ζητούνται σε επόμενα βήματα,

#### Tutorial Video

Tutorial #2

#### Πως φτιάχνω pins / boards:



μπείτε στον Business Λογαριασμό σας και πατήστε την επιλογή "Create / Δημιουργία" στο πάνω μενού,

επιλέξτε "Δημιουργία Pin",

επιλέξτε το εικαστικό που θέλετε να ανεβάσετε, βάλτε τίτλο και περιγραφή καθώς και ένα link προς τη σελίδα που θέλετε να οδηγείτε το κοινό (1000x1500 οι διαστάσεις που θα πρέπει να είναι το εικαστικό),

Pins - How to

#### Πως φτιάχνω διαφημιστικό λογαριασμό:



μπείτε στο Business Pinterest Λογαριασμό σας,

πατήστε την επιλογή "Διαφημίσεις" στο πάνω μενού και επιλέξτε "Overview / Επισκόπηση",

κλικάρετε το βελάκι δίπλα από το όνομά σας,

συμπληρώστε όλα τα στοιχεία και επιλέξτε χώρα,

προσθέστε ένα τρόπο πληρωμής και πατήστε αποθήκευση.



έπειτα σας εμφανίζεται ένας οδηγός για το πως φτιάχνετε ένα Pinterest pin. Αν επιθυμείτε τον ακολουθείτε αλλιώς βγαίνετε και συνεχίζετε από το προφίλ σας,

έπειτα, μπείτε ξανά στις ρυθμίσεις του λογαριασμού σας και μπείτε στην κατηγορία "Claim / Σύνδεση" και συνδέστε το site σας και όσα κανάλια έχετε από την λίστα που εμφανίζεται μέσω των στοιχείων που έχετε στο καθένα (προκειμένου να τα κάνετε claim χρειάζεται να γίνουν και κάποιες τεχνικές υλοποιήσεις από τον τεχνικό σας σύμφωνα με τις οδηγίες που σας αναφέρει το pinterest),

είστε πλέον έτοιμοι να φτιάξετε τα πρώτα σας pins.



κλικάρετε το μενού "Επιλογή" και δημιουργήστε ένα board / πίνακα με τον οποίο θέλετε να συνδεθεί το pin σας (π.χ. ένα πίνακα για προσφορές, ένα πίνακα για προϊόντα, ένα για συμβουλές κλπ.),

κι έπειτα κάντε "Δημοσίευση" ή επιλέξτε να το προγραμματίσετε για επόμενη ώρα ή μέρα.

#### Πως τρέχω καμπάνιες:



04

μπείτε στο Business Pinterest Λογαριασμό σας,

επιλέξτε "Διαφημίσεις" και έπειτα επιλέξτε "Δημιουργία Νέας Διαφήμισης",

επιλέξτε "Στόχο Καμπάνιας" και δώστε όνομα στην καμπάνια σας,

ορίστε budget και προχωρήστε σε επόμενο βήμα με την δημιουργία κοινού και την δημιουργία διαφήμισης ή την προώθηση υπάρχοντος pin.

<u>Πως προωθώ τα pins μου</u>



### Διαφημιστικοί Τύποι & Διαφορετικά Objectives:

Δείτε τον συνολικό πίνακα

Συγκεκριμένα:

- » Evíoχυση brand
  - Στατικό pin (προεπιλογή)
  - Pin με καρουζέλ
  - Βίντεο
  - Μέγιστο βίντεο
  - Συλλογές
- » Προβολές video
  - Βίντεο
  - Μέγιστο βίντεο
- » Αξιολόγηση για αγορά
  - Στατικό pin (προεπιλογή)
  - Pin με καρουζέλ
  - Βίντεο
  - Συλλογές
- » Μετατροπές
  - Στατικό pin (προεπιλογή)
  - Pin με καρουζέλ
  - Βίντεο
  - Συλλογές
- » Πωλήσεις Καταλόγου

Γνωρίστε καλύτερα τι σημαίνουν οι παραπάνω στόχοι και με ποια είναι τα πλεονεκτήματα του κάθε στόχου <u>εδώ</u>.

## Τι Δυνατότητες Στόχευσης υπάρχουν:

Στο Pinterest υπάρχουν πολλές δυνατότητες στόχευσης όπως:

- » Ενδιαφέροντα και συμπεριφορές
- » Keywords
- » Δημογραφικά Στοιχεία
- » Παρόμοια Κοινά (Actalike)
- » Προσαρμοσμένα Κοινά (χρήστες που επισκέφτηκαν το site σας)

Δείτε εδώ όλες τις δυνατότητες για τους τρόπους στόχευσης.

### Pinterest Pixel & Τεχνικές Υλοποιήσεις:

Όπως και στο Facebook, έτσι και στο Pinterest, προκειμένου να μπορούμε να έχουμε μια πλήρη εικόνα σχετικά με την απόδοση των καμπανιών μας καθώς επίσης και για να μπορούμε να τραβάμε δεδομένα για τους επισκέπτες του site μας, χρειάζεται να εγκαταστήσουμε το <u>Pinterest Tag</u>.

Πως μπορεί να εγκατασταθεί:

- χειροκίνητα δίνοντας τον κώδικα που χρειάζεται στον τεχνικό σας και προσθέτοντάς στο μέσα στο <head> κάθε σελίδας του site
- » μπορείτε να στείλετε mail στον τεχνικό σας
   με οδηγίες εγκατάστασης
- » ή μέσω plugins / integrations που υπάρχουν μεταξύ του CMS του site σας και του Pinterest

Προκειμένου να βρείτε τον κώδικα:

01 O 02 O 03 O 04 O

μπείτε στο Pinterest

μπείτε στον διαφημιστικό σας λογαριασμό

κατευθυνθείτε στη σελίδα Μετατροπών του διαφημιστικού λογαριασμού σας

και προχωρήστε μέσω κάποιας από τις παραπάνω λύσεις που αναφέρονται.

Δείτε αναλυτικά τις οδηγίες εδώ.

Αντίστοιχα και με το Facebook, προκειμένου να μπορείτε να καταγράφετε συγκεκριμένες ενέργειες των χρηστών στο site σας, χρειάζεται να υλοποιηθούν τα απαραίτητα γεγονότα / events. Βρείτε εδώ την συνολική λίστα.

Η συγκεκριμένη υλοποίηση χρειάζεται τεχνικές γνώσεις επομένως απευθυνθείτε στο τεχνικό σας για την σωστή υλοποίηση στο site.

π.χ. αν θέλουμε να μετράμε τις επισκέψεις σε σημαντικές σελίδες χρησιμοποιούμε:

<script> pintrk('track', 'pagevisit'); </script>

## Αναλυτικά μερικές Βέλτιστες Πρακτικές σε εξωτερικά Links:

Μάθετε τις βέλτιστες πρακτικές για τα pins σας από τους πιο κατάλληλους <u>εδώ</u>.

 $\underline{\Gamma v \omega \rho i \sigma \tau \epsilon}$  στρατηγικές που θα σας βοηθήσουν να χτίσετε το Pinterest προφίλ σας.

Γνωρίστε μερικές <u>ιστορίες επιτυχίας</u> από brands μέσω του Pinterest.

<u>8 Στρατηγικές</u> σχετικά με το Pinterest.

A Full Guide about Pinterest Ads


# Community Management στα Social Media:

Είναι σημαντικό στα Social Media πέρα από το κομμάτι του περιεχομένου και το κομμάτι των διαφημίσεων, να μπορούμε να διαχειριζόμαστε σωστά και αποτελεσματικά τη κοινότητα γύρω από το brand μας.

Για να γίνει αυτό σωστά θα πρέπει:

με τους χρήστες • φιλικός

> ζεστός αστείος

αυστηρός

επαγγελματικός επιστημονικός αυστηρός



να έρθουμε σε επαφή με τους χρήστες μέσω συγκεκριμένων κατευθυντήριων γραμμών που θα οριστούν από το brand

Δώστε έμφαση στο ύφος / τρόπο επικοινωνίας

Κάνετε καθημερινά ελέγχους στα Social Media

σας για πιθανά σχόλια και αξιολογήσει

να αποτυπώσουμε τον τρόπο με τον οποίο θα μιλάμε στο εκάστοτε Social Media που χρησιμοποιούμε

να ενισχύσουμε την αναγνωρισιμότητα μας και την αφοσίωση των πελατών και να μετατρέψουμε το αρνητικό feedback σε ενέργειες



Προσπαθήστε να έχετε όσο το δυνατόν πιο άμεσο ποσοστό απαντήσεων δηλ. προσπαθήστε να είστε άμεσα εκεί στα σχόλια και τις αξιολογήσεις των πελατών



Δημιουργήστε ένα FAQ αρχείο. Εξοικονομήστε χρόνο δημιουργώντας ένα αρχείο sheet / excel μέσα στο οποίο θα καταγράφετε τις πιο συχνές ερωτήσεις των χρηστών και τις απαντήσεις τους ώστε να δίνετε άμεσα απαντήσεις στους χρήστες.

	Spectrosop .	-	Cannet	Ingentel Room - Fully	Appleiter Artestar	Based Matter
2024		Trans Marca	Science, Trap Specialize,		Antender an Agentific reliants designed a design of the second second second second differentiation of the second second second differentiation of the second secon	
2124	Group and States	Tartes Service	Ann and a		Reactivity, will be published to the solid business. Recommendation of the solid business of taxes,	
2121		* marchese			Department of the schedule as \$10 million of the schedule	- Contraction and the second s
1004		-	No with DM		Department of a to standard at \$100 million and \$100 mill	Annual and a second and a secon
*****	in here		21		Insurantipati de la citadat de Cita e Materia, successive combine con estatues, successive combine con estatues i functione de la combine com estatues i functione de la compositione de Basello de la compositione de la compositione de la compositione de la compositione de la Basello de la compositione de la compositione de Basello de la compositione de la compositione de Basello de la compositione de la compositione de Basello de la compositione de la compositione de la compositione de la compositione de la compositione de Basello de la compositione de la compositione de la compositione de la compositione de la compositione del la compositione de la co	e medite renige A depit of the second secon

5

Χρησιμοποιήστε τα εργαλεία του Facebook για να φτιάξετε instant replies και φράσεις καλωσορίσματος όταν κάποιος χρήστης σας στέλνει στο messenger.



Μιλήστε / απαντήστε στους χρήστες σε "ανθρώπινη" γλώσσα και δημιουργήστε σχέσεις, ακούγοντας πραγματικά τα προβλήματά τους.

7

Δημιουργήστε ένα SOP / Standard Operations Procedure doc, μέσα στο οποίο μπορείτε να αποτυπώνετε όλες τις διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθείτε είτε εσείς εσωτερικά είτε ο χρήστης, σχετικά με προβλήματα που μπορεί να προκύψουν ώστε να είστε άμεσα ευθυγραμμισμένοι σχετικά με την σωστή διαχείριση της κατάστασης.

### Βέλτιστες Πρακτικές στο Community Management:

Ένα brand με πολύ καλά δομημένο Community Management σε όλα τα Social Media, είναι η Frezyderm.

Μερικά παραδείγματα από επικοινωνίες:



Αντίστοιχα και το Netflix:





INSETE

#### Linked In:

Ιδανικό για την αναζήτηση υποψηφίων για κάλυψη θέσης εργασίας:

- » Στόχευση με βάση τις δεξιότητες.
- Στόχευση με βάση την επαγγελματική εμπειρία & με βάση δημογραφικά στοιχεία.

#### Πως φτιάχνω σελίδα για την εταιρεία μου:

\*\* Βασική προϋπόθεση για την δημιουργία σελίδας της επιχείρησης είναι να έχετε ήδη προσωπικό Linkedin προφίλ.



#### Μπαίνετε στο <u>LinkedIn</u>,

Κλικάρετε το icon "Work" στο πάνω μενού που υπάρχει στην αρχική σελίδα του Linkedin,

Κλικάρετε την επιλογή "Create a Company Page" και επιλέξτε μια από τις επιλογές που αντιστοιχούν στην επιχείρησή σας,

Προχωρήστε και συμπληρώστε όλα τα στοιχεία σχετικά με την επιχείρησή σας,

Κλικάρετε το κουτάκι επιβεβαίωσης για να δηλώσετε ότι έχετε το δικαίωμα να δράτε εκ μέρους της επιχείρησή σας,

Κλικάρετε "Create Page".

#### <u>Οδηγός για Linkedin Page</u>

Είναι πολύ σημαντικό να συμπληρώσετε όσο το δυνατόν περισσότερες από τις πληροφορίες που σας ζητούνται. Επομένως δώστε βάση και συμπληρώστε όλες τις πληροφορίες σχετικά με:

- » Τομέα της επιχείρησης
- » Μέγεθος
- » URL του site
- » Περιγραφή
- » Logo
- » Διεύθυνση
- » Link button
- » ενώ είναι να ανεβάσετε και ορισμένα posts
   ώστε να μην φαίνεται κενή η σελίδα

\*\* βρείτε και καθιερώστε συγκεκριμένα hashtags που θα τοποθετείτε στις αναρτήσεις σας.

Επίσης, καλό διαφημιστικό εργαλείο για B2B (business to business) προβολή:

- » Στόχευση σε συγκεκριμένο κλάδο.
- » Στόχευση με βάση το μέγεθος μιας επιχείρησης.

# Περιεχόμενο στο LinkedIn:

Το περιεχόμενο το οποίο ανεβάζουμε στο LinkedIn, διαφέρει από τα υπόλοιπα Social Media της επιχείρησης.

Εδώ, μιλάμε κυρίως σε B2B και σε ανθρώπους που βρίσκονται ήδη σε ένα επαγγελματικό περιβάλλον και στόχος των χρηστών είναι α) να μάθουν νέα και καινοτομίες για άλλες επιχειρήσεις και β) η αναζήτηση ανθρώπων προκειμένου να καλυφθούν θέσεις εργασίας.

Άρα κατηγορίες περιεχομένου για το LinkedIn μπορεί να είναι:

#### 1. Εταιρικά Νέα



#### 3. Προϊοντικές Καινοτομίες

ŝ

essional

Hygienically clean? For sure! In our laboratories, we carry out numerous tests to ensure that our equipment processes dishes and laundry in a hygienically clean manner. Our experts Diana Klapper and Antoinette Stritzke provide an insight. #MideProfessional #ImmerDesser

+ Follow ····



# 5. Άνθρωποι / Employees



Και γενικότερα, περιεχόμενο το οποίο μιλάει κυρίως σε επιχειρήσεις και επαγγελματίες.

2. Δράσεις Κοινωνικής Ευθύνης:



#### 4. Σημαντικά Events



# 6. Εύρεση εργασίας

# Head Of Digital Marketing

Pizza Fan - Khalándrion, Attiki, Greece (Hybrid) 22 hours ago - 58 applicants

- 🚔 Full-time
- 1,001-5,000 employees
- 2 1 connection 3 school alumni
- : Q: See recent hiring trends for Pizza Fan. Try Premium for free
- Actively recruiting



# Πως φτιάχνω διαφημιστικό λογαριασμό / διαφημίσεις:



01

02

#### Μπαίνετε στο <u>LinkedIn</u>,

Κλικάρετε το icon "Work" στο πάνω μενού που υπάρχει στην αρχική σελίδα του LinkedIn,

Επιλέγετε "Advertise",



Προσθέστε ένα όνομα στο διαφημιστικό λογαριασμό π.χ. το όνομα της επιχείρησης, επιλέξτε νόμισμα και συνδέστε τον διαφημιστικό λογαριασμό με την σελίδα σας,

Τέλος, πατήστε "Create Account"

in CAMPAIGN MANAGER	@   🔵
Create account Launch campaign	
Welcome to Campaign Manager, !	
Account name	
Ad Account 82	
Currency	
United States of America, Dollar (USD)	
Note that you cannot change currency later.	
Associate a LinkedIn Page with your account (optional)	
Some campaigns require a LinkedIn Page to use.	
Enter an existing name / URL	
Create new LinkedIn Page +	
Create account	

Προσθέστε τα άτομα που θα διαχειρίζονται τον λογαριασμό:

μπείτε στον διαφημιστικό σας λογαριασμό, πατήστε στο πάνω δεξιά μενού την επιλογή / icon "Settings" και επιλέξτε την επιλογή "Manage Access", πατήστε "Edit", 03 🔿

προσθέστε τα άτομα μέσω του LinkedIn προφίλ τους και δώστε τους το access που επιθυμείτε σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα.

Access Needed for	Sponsored Content	Sponsored Message Ad	Text Ads, Dynamic Ads	Load Gen Forms
Ad Account	Account Manager or Campaign Manager	Account Manager or Campaign Manager	Account Manager or Campaign Manager	Account Manager or Campaign Manager (to create lead gens form)
Client's Company Page (only a current PAge admin can grant access)	Co. Page Admin or Sponsored Content Poster	Not Required	Not Required	Co. Page Admin or Lead Gens Forms Manager (needed to view/download leads data)
Message Ad Sender	N/A		N/A	N/A

# Προκειμένου να τρέξετε διαφημίσεις θα πρέπει να:

μπαίνετε στο διαχειριστικό του διαφημιστικού σας λογαριασμού. Ο απλούστερος τρόπος για να γίνει αυτό είναι να κάνετε κλικ στο "Work" ακολουθούμενο από την επιλογή "Advertise" που βρίσκεται στην επάνω δεξιά πλευρά,

επιλέξτε ένα διαφημιστικό σύνολο / campaign group. (Μπορείτε να επιλέξετε το Default Campaign Group ή να δημιουργήσετε νέο),

Έπειτα, θα σας ζητηθεί να επιλέξετε είδος καμπάνιας. Το LinkedIn σας δίνει τις εξής επιλογές:



Αναγνωρισμιότητα- Awareness

για το αρχικό επίπεδο του να μας γνωρίσουν τα κοινά μας



Conversion

(δημιουργία δυνητικών πελατών, μετατροπές ιστοτόπων, αιτούντες εργασία)

Σε επόμενο βήμα, θα πρέπει να διαλέξουμε το κοινό μας. Οι επιλογές που έχουμε προκειμένου να επιλέξουμε το κοινό μας είναι:

- » δημογραφικά στοιχεία
- » εκπαίδευση
- » job titles τίτλος εργασίας
- » προηγούμενη εμπειρία
- » seniority επίπεδο
- στόχευση συγκεκριμένων ατόμων που δουλεύουν σε συγκεκριμένες εταιρείες ή κλάδους

Αφού επιλέξετε τα παραπάνω, μπορείτε να κάνετε Αποθήκευση του κοινού ώστε να το χρησιμοποιήσετε και σε επερχόμενες καμπάνιες.

Διαφημίσεις κειμένου

όπου περιέχουν μια μικρή περιγραφή, ένα τίτλο και μια μικρή τετράγωνη εικόνα και φαίνονται στην δεξιά στήλη του LinkedIn



η διαφορά με τη παραπάνω επιλογή είναι ότι η διαφήμιση αυτή δεν θα ανέβει οργανικά στο προφίλ σας

κλικάρετε την επιλογή "Campaign Performance / Απόδοση Καμπανιών",

τέλος, επιλέξτε το κουμπί "Create Campaign / Δημιουργία Καμπάνιας".



#### Συνεκτίμηση- Consideration

(website επισκέψεις, αλληλοεπιδράσεις, video προβολές) για το επίπεδο που θέλουμε ο χρήστης να γίνει engaged με το brand μας

Επόμενο βήμα, η επιλογή του τρόπου διαφήμισης. Οι επιλογές που έχουμε είναι οι εξής:

# Προώθηση Περιεχομένου / Sponsored Content

(website επισκέψεις, αδώ μπορείτε να προωθήσετε μια διαφήμιση μέσω ενός post με στατικό εικαστικό ή ένα καρουζέλ ή ένα video και η οποία θα φαίνεται στο newsfeed του LinkedIn ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα. Ιδανικό αν ο στόχος είναι το engagement.θέλουμε ο χρήστης να γίνει engaged με το brand μας

#### Sponsored inMail

μέσω αυτού του τύπου διαφήμισης μπορείτε να στείλετε μηνύματα σε άτομα στο LinkedIn Inbox τους. Σύμφωνα με το LinkedIn είναι η καλύτερη επιλογή αν ο στόχος μας είναι τα conversions.



Σε επόμενο βήμα, επιλέγετε σε ποια σημεία θέλετε να εμφανίζετε η διαφήμισή σας. Θα σας προτείναμε να έχετε ενεργό το LinkedIn Audience Network για υψηλότερο reach στα κοινά σας.

- » αυτοματοποιημένη υποβολή προσφορών
   automated bidding όπου αφήνετε τον αλγόριθμο του Linkedin να αποφασίσει το ποσό που θα δίνετε προκειμένου να πετύχετε τον στόχο σας
- » CPC κόστος ανά κλικ
- » CPM κόστος ανά 1.000 εμφανίσεις

Τέλος, το κομμάτι της διαφήμισης. Το πιο σημαντικό που πρέπει να γνωρίζετε είναι ότι οι διαφημίσεις στο LinkedIn, θα πρέπει να έχουν αγγλικά λεκτικά στις περιγραφές της διαφήμισης ή των αναρτήσεων διαφορετικά το LinkedIn θα σας "κόβει" τις διαφημίσεις.

Καθορίστε τον τρόπο που θα χρεώνεστε και επιλέξτε το budget της καμπάνιας σας.

Οι τύπου χρέωσης που υπάρχουν είναι οι εξής:

\* Αν επιλέγετε Sponsored inMail διαφήμιση, επιλέξτε η χρέωση να γίνεται ανά αποστολή (cost per send).

Το μόνο που χρειάζεται εδώ λοιπόν είναι να επιλέξετε την επιλογή "Create New Ad / Δημιουργία Νέας Διαφήμισης" όπου έπειτα θα εμφανιστεί ένα παράθυρο το οποίο θα ζητάει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη διαφήμιση που θέλετε να δημιουργήσετε όπως π.χ. περιγραφή, εικόνα, URL κλπ.

\* Μπορείτε να επιλέξετε να τρέξετε ως διαφήμιση και κάποια από τις αναρτήσεις που υπάρχουν οργανικά στη σελίδα σας στο Linkedin.

#### Linkedin Tag

To Linkedin Insight Tag, είναι ένα κομμάτι κώδικα το οποίο θα πρέπει να εγκατασταθεί σε όλες τις σελίδες του site σας προκειμένου να έχετε αναλυτική αναφορά, πληροφορίες για το κοινό σας και προκειμένου να μπορείτε να κάνετε επαναστόχευση.

Για να το εγκαταστήσετε αρκεί να:



μπείτε στον διαφημιστικό σας λογαριασμό

επιλέξτε από το πάνω μενού την επιλογή "Account Assets / Στοχεία Λογαριασμού"



κλικάρετε την επιλογή "Insight Tag"

και τέλος, πατήστε την επιλογή "Install my Insight Tag / Εγκατάσταση του Insight Tag μου"

Εδώ ισχύει ότι και στις άλλες περιπτώσεις, δηλαδή στέλνουμε τον κώδικα στον τεχνικό του site μας και ζητάμε να το περάσει σε όλες τις σελίδες μέσα στο <head>.

<u>Πως λειτουργεί ο αλγόριθμος του Linkedin</u>

Η διαφημιστική πλατφόρμα του Linkedin

B2B Lead Generation Tips και Στρατηγικές

Στο <u>παρακάτω link</u> βρείτε μερικές από τις βέλτιστες πρακτικές στο Linkedin για τον χώρο του τουρισμού, που είναι πολύ σημαντικό να έχετε υπόψιν. Extra πληροφορίες σχετικά με το Linkedin:

Hootsuite Blog Linkedin

Linkedin Marketing Solutions Blog

Business Linkedin Resources

#### Πώς ψάχνω για υποψηφίους

To Linkedin σας δίνει την δυνατότητα να δημιουργείτε εκ μέρους της επιχείρησής σας, αναρτήσεις για να καλύψετε μια θέση εργασίας, τα λεγόμενα Job Posts.

Προκειμένου λοιπόν να δημιουργείτε σχετικές αναρτήσεις χρειάζεται να:

 Το πρώτο βήμα έχει να κάνει με την σελίδα σας στο Linkedin. Προκειμένου οι υποψήφιοι να νιώσουν ένα μεγαλύτερο αίσθημα εμπιστοσύνης, θα πρέπει να έχετε δημιουργήσει μια σελίδα στο Linkedin η οποία θα έχει όλη την απαραίτητη πληροφορία σχετικά με την επιχείρηση καθώς επίσης και περιεχόμενο ανανεωμένο και πρόσφατο

05 06 07

2. Δημιουργία Job post

προκειμένου να δημιουργήσετε ένα Job Post, μπείτε στο LinkedIn,

στο πάνω μενού, κλικάρετε την επιλογή "Jobs / Θέσεις Εργασίας",

κλικάρετε την επιλογή "Post a Job" και επιλέξτε τη συνέχεια,

στη σελίδα για τις λεπτομέρειες της θέσης, συμπληρώστε όλες τις πληροφορίες σχετικά με:

- την περιγραφή / description
- τις δεξιότητες / skills,

πατήστε "Continue / Συνέχεια",

στο μενού για τους υποψηφίους, συμπληρώστε τις πληροφορίες σχετικά με:

- το πως θα θέλετε να λαμβάνετε την εκδήλωση ενδιαφέροντος από τους υποψηφίους,
- προσθέστε τουλάχιστον 3 "ερωτήσεις προβολής / screening questions" όπως:
- \* εμπειρία
- \* εκπαίδευση
- \* περιοχή
- \* γλώσσα
- \* πτυχία

τέλος, μπορείτε να επιλέξετε είτε να ανεβάσετε το post δωρεάν στο χώρο του LinkedIn, πατώντας την επιλογή "Post for free" είτε να θέσετε ένα budget προκειμένου να προωθήσετε το Job Post σας.

Δείτε <u>εδώ</u> τις διαφορές μεταξύ ενός δωρεάν Job post και ενός Job post που προωθείται.

Δώστε έμφαση στην περιγραφή της θέσης εργασίας αποτυπώνοντας όλα τα σημεία τα οποία πρέπει να γνωρίζει κάποιος υποψήφιος, αναφέροντας όλες του τις αρμοδιότητες, τον χώρο εργασίας κλπ. Επίσης, συνδέστε το Job post με την σελίδα σας κατά την διάρκεια της δημιουργίας του σχετικού post, στο σημείο όπου επιλέγετε την επιχείρηση ώστε να φαίνεται το Job post και στη σελίδα της επιχείρησης στο Linkedin.







# NEWSLETTER & EMAIL MARKETING



Προκειμένου να ξεκινήσουμε τη διαφήμιση μέσω της προώθησης email πρέπει να ακολουθήσουμε τα παρακάτω βήματα δόμησης του Email Marketing:



πρακτικές -> Εικαστικό -> Automations

### Λίστα Emails:

- » emails πελατών που έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σας είτε από το online είτε από το offline περιβάλλον
- » emails χρηστών που έχουν κάνει εγγραφή στο newsletter
- » emails χρηστών από το CRM

ενώ από εκεί και πέρα μπορείτε να τρέξετε ενέργειες όπως:

- » διαγωνισμοί στα SoMe
- » lead generation ads στα Social Media
- » pop up μηνύματα εντός του site για εγγραφή
   του χρήστη κατά την επίσκεψή του

#### Πλατφόρμες:

Υπάρχει πλήθος από διαθέσιμες Πλατφόρμες που προσφέρουν:

- » Marketing Automations
  - Cart Abandonment («Ξέχασες κάτι στο καλάθι»)
  - Best Sellers
  - Birthday Automations
  - Cross Selling («Οι χρήστες επίσης αγόρασαν...»)

#### Cart Abandonment Automation:



#### **Best Sellers Automation:**



#### **Birthday Automation**



- » Tailormade Newsletter editor να μπορείς να φτιάξεις εσύ το πρότυπο του newsletter που θες να στέλνεις
- » Reports: Η ανάλυση της απόδοσης βασίζεται κυρίως στα metrics
  - Open Rate πόσοι % ανοίγουν το newsletter
  - Click Rate πόσοι % κλικάρουν το newsletter
  - Conversion Rate πόσοι % από τους επισκέπτες τελικά αγόρασαν

Τέτοιες πλατφόρμες είναι οι εξής εταιρείες, οι δύο πρώτες μάλιστα είναι ελληνικές:

- <u>Moosend</u>: Μια ακόμα Marketing & Automation ελληνική πλατφόρμα. Προσφέρει διάφορες λειτουργίες όπως τον Tailormade Newsletter editor.
- 2. <u>Contact Pigeon</u>: θεωρείται μια από τις πιο ανεπτυγμένες πλατφόρμες σχετικά με τα marketing automations.
- <u>Mailchimp</u>: θεωρείται ως αρχηγός του industry. Μια παγκόσμια πλατφόρμα που δίνει την δυνατότητα δημιουργίας newsletter και αυτοματισμών καθώς και analytics report.

# Τεχνικά Στοιχεία που θα πρέπει να ολοκληρωθούν προτού στείλετε το πρώτο σας newsletter:

Για όλες τις πλατφόρμες, θα πρέπει να εγκατασταθούν εντός του site τα εξής records:

- » DKIM
- » SPF

Τα παραπάνω records, είναι στοιχεία τα οποία είναι μοναδικά για κάθε account και μπορείτε να βρείτε στις ρυθμίσεις του λογαριασμού σας, στην αντίστοιχη ενότητα. Η υλοποίηση των παραπάνω θα πρέπει να γίνει από τον τεχνικό του site.

Ακόμη, ιδανικά θα πρέπει να προστεθεί και ο tracking κώδικας της πλατφόρμας για να μπορέσει η πλατφόρμα να παρουσιάσει analytics metrics αλλά και για να λειτουργήσουν τα automations. Αφού υλοποιηθούν τα παραπάνω μπορείτε να τεστάρετε την "υγεία" του λογαριασμού σας στέλνοντας ένα newsletter στο εργαλείο <u>mailtester</u>. Επί της ουσίας το συγκεκριμένο εργαλείο δημιουργεί ένα μοναδικό email στο οποίο μπορείτε να στείλετε το newsletter σας και να δείτε αν είναι όλα οκ και σε επίπεδο spam rate.

#### **Email Marketing Best Practices**



To design θα πρέπει να ακολουθεί τις βασικές αρχές οι οποίες διαφέρουν για κάθε industry. Ένα τυπικό e-commerce design θα πρέπει να περιέχει:

- Πλέγμα προϊόντων- Product grid
- Ισχυρές παροτρύνσεις για δράση-Strong call-to-action
- Κινούμενα σχέδια- Animated designs, εφόσον είναι δυνατό

# Subject:

Η γραμμή θέματος θα πρέπει να:

- δημιουργεί την αίσθηση του επείγοντος
- έχει παρότρυνση για δράση
- ταιριάζει στο συνολικό tone of voice
- διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό
- αναφέρει τυχόν προσφορές, τιμές ή usp
- περιλαμβάνει Icon/ emoji



#### Day & Time:

Είναι πολύ σημαντικό να τρέξουν Α/Β τεστ στη λίστα μας ώστε να οριστούν έπειτα από reporting οι αποδοτικότερες ημέρες και ώρες αποστολής του Newsletter.



Εικαστικά παραδείγματα newsletters:



Πέρα όμως από τα newsletters ενημέρωσης ή πώλησης προϊόντων, υπάρχουν και τα transactional newsletters, τις επικοινωνίες δηλαδή που γίνονται σε επίπεδο marketing και οι οποίες στέλνονται μετά την αγορά ενός προϊόντος ή την κράτηση ενός δωματίου σε κάποιο ξενοδοχείο και τα οποία ενημερώνουν τον χρήστη σχετικά με την κατάσταση της παραγγελίας.

Είναι πολύ σημαντικό να ενημερώνουμε τον πελάτη και του δίνουμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται προκειμένου να νιώθει ασφαλής σχετικά με την παραγγελία / κράτησή του.

Επομένως, θα πρέπει να δομηθεί ένα πλάνο από συγκεριμένες transactional επικοινωνίες και συγκεκριμένα:

- » ενημέρωση αμέσως μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας / κράτησης,
- ενημέρωση για την εγγραφή του χρήστη στο site μας,
- » ενημέρωση σχετικά με την παράδοση της παραγγελίας στην μεταφορική,
- » ενημέρωση για οποιαδήποτε αλλαγή προκύψει στην παραγγελία / κράτηση,
- » ενημέρωση λίγες μέρες πριν την άφιξη του χρήστη στο ξενοδοχείο,
- » ενημέρωση για την παράδοση της παραγγελίας,
- » ενημέρωση λίγες μέρες μετά το πέρας της κράτησης του χρήστη.

Εισαγωγή στο email marketing | Webinar by Eurobank

Στις παραπάνω επικοινωνίες θα πρέπει να αναφέρονται στοιχεία όπως:

- » ημέρες παράδοσης,
- » ημερομηνίες τελικής παράδοσης,
- » ημερομηνίες κράτησης,
- » κόστη,
- » προϊόντα παραγγελίας,
- » κωδικός κράτησης / παραγγελίας,
- » πληροφορίες επιχείρησης,
- » πληροφορίες πελάτη,
- » ερώτηση για feedback από τον πελάτη.







# GOOGLE ANALYTICS: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ & ΑΝΑΦΟΡΕΣ



Google Analytics - Η πλατφόρμα για αναλυτική αναφορά και παρακολούθησης της απόδοσης του site

Οι data-driven εταιρίες οδηγούνται σε πιο ξεκάθαρα συμπεράσματα & δείχνουν μεγάλη βελτίωση στην λήψη αοφάσεων (decision making). Web Analytics είναι η μέθοδος ανάλυσης της συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός website. Τα δεδομένα που συγκεντρώνονται και αναλύονται σε πλατφόρμες Web Analytics μπορεί να αφορούν τη ταυτότητα & τα χαρακτηριστικά των χρηστών, τον τρόπο που μας βρήκαν, το κέρδος που προέκυψε από τις επισκέψεις τους, και πολλά ακόμα. Διακρίνονται σε:

- » Ποιοτικά δεδομένα: Δεδομένα που αναδεικνύουν το τρόπο σκέψης και χρήσης του website.
- » Ποσοτικά δεδομένα

#### Βήματα επιτυχίας στα Web Analytics:

# Συλλογ

#### Συλλογή Δεδομένων:

Υπάρχουν πάρα πολλά διαθέσιμα εργαλεία συλλογής ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων. Επιλέγουμε εκείνο που μας βοηθά να αντλήσουμε με τον πιο εύχρηστο και εύκολο τρόπο τα στοιχεία που επιθυμούμε. Το πιο δημοφιλές εργαλείο είναι το Google Analytics καθώς είναι δωρεάν, εύκολο στην εγκατάσταση, εύχρηστο και παρέχει πολλές δυνατότητες upgrading. Ορισμο Στα Web

Ορισμός Στόχων:

Στα Web Analytics ξεκινάμε πάντα από τους στόχους της επιχείρησης μας και τον ορισμό των βασικών δεικτών μέτρησης (KPIs) που συμβαδίζουν με αυτούς. Ο ορισμός SMART στόχων μας βοηθά να μετρήσουμε την επιτυχία μιας ενέργειας. Μετράμε, αναλύουμε και λαμβάνουμε τις όποιες αποφάσεις παραμετροποίησης των ενεργειών μας με βάση τους βασικούς δείκτες μέτρησης της απόδοσης όπως:

- Αριθμός επισκεπτών στο website
- Bounce Rate και Exit Rate
- Conversion Rate



# 3

#### Μέτρηση & Ανάλυση των Δεδομένων:

Βάσει των δεδομένων που έχουμε συγκεντρώσει, εστιάζουμε σε αυτά που έχουν σημασία για τους στόχους της επιχείρησης και βοηθούν στην επεξήγηση βασικών αποριών που είχαμε όπως:

- Ποιοι είναι οι πελάτες μας και πώς μας βρήκαν;
- Χρειάζεται το website βελτίωση;
- Χρειαζόμαστε μεγαλύτερο ποσοστό remarketing;

Να δημιουργήσουμε καμπάνια αποκλειστικά με τα exact keywards και δικό της budget

01

04 Μετά από ανάλυση είδαμε οτι τα exact keywords έχουνε καλύτερο CR% αλλά χαμηλότερο SIS% 02 Implemetation του πλάνου και καθημερινό search terms report

03 Φαίνεται να έχουμε χαμηλό CR% στο CPC κανάλι μας measure insights

# Καθορισμός επόμενων βημάτων & Δράσεις:

Αξιολογούμε τα αποτελέσματα από το σύνολο των channels μας και έχοντας υπόψη την διαφορετικότητα του καθενός από αυτά, αποφασίζουμε πως συνεχίζουμε στα επόμενα βήματα.



Εργαλεία Analytics:



- » Ανάγκες της επιχείρησης.
- » Πλήθος δεδομένων.
- » Τιμή: Κυμαίνεται από €0 έως €100,000 / έτος.

# Google Analytics - σύνοψη των reports / αναφορών:

To Google Analytics είναι ένας πολύ εύχρηστος και δωρεάν τρόπος συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για τις online ενέργειες μας. Ξεκινάμε πάντα από τις ερωτήσεις τις οποίες θέλουμε να απαντήσουμε.



#### Real-Time Section:

Αφορά πραγματικού χρόνου (real time) δεδομένα, όπως τους επισκέπτες που βρίσκονται στο site αυτή τη στιγμή, τη σελίδα που βρίσκονται, events που ολοκλήρωσαν κ.ο.κ.



#### Behavior Section:

Δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών, όπως η ώρα που αφιέρωσαν σε κάθε σελίδα, τις σελίδες που επισκέπτονται, τις σελίδες από τις οποίες συχνότερα αποχωρούν κ.ο.κ.



#### Conversion Section - Goals:

Δεδομένα σχετικά με τους στόχους μας όπως, ο αριθμός των ατόμων που ολοκλήρωσαν μία φόρμα επικοινωνίας, που είδαν ένα video, που πάτησαν κάποιο κουμπί στην αρχική σελίδα.

#### Enhanced E-commerce:

Ένα απαραίτητο εργαλείο προκείμενου να έχουμε εικόνα για την **εμπορικότητα** κάθε κατηγορίας στο e-shop Με την εισαγωγή μας στην πλατφόρμα διακρίνουμε τη βασική κατηγοριοποίηση της σε sections:



#### Audience Section:

Δεδομένα που αφορούν το φύλο και την ηλικία των χρηστών, την περιοχή στην οποία βρίσκονται, τι συσκευή από την οποία μπαίνουν κυρίως κ.ο.κ.



#### Acquisition Section:

Δίνει πληροφορίες σχετικά με τα πιο κερδοφόρα κανάλια προώθησης, τυχόν συμβολή σχετιζόμενων καναλιών, την απόδοση των διαφημίσεων στα διάφορα μέσα.



#### Conversion Section – E-commerce:

Ποσοτικά δεδομένα σχετικά με την αποδοτικότητα της επιχείρησης όπως ο τζίρος που ήρθε μέσα σε ένα μήνα, το CR% του e-shop, το μέσο καλάθι αγορών, οι κατηγορίες προϊόντων με τη μεγαλύτερη απόδοση (Enhanced E-commerce) κ.ο.κ. Πάμε να δούμε τα βασικά βήματα για να εγκαταστήσουμε το Analytics στο site μας και να μπορούμε να δούμε στην πλατφόρμα του, πληροφορίες σχετικά με το site μας και τους χρήστες του:

#### 1. Πως δημιουργούμε λογαριασμό:



Με το gmail που φτιάξαμε ή έχουμε, μπαίνουμε στο site των analytics εδώ και συνδεόμαστε με τα στοιχεία μας,

κάντε κλικ στην επιλογή Έναρξη δωρεάν ή Έναρξη μέτρησης,

Δίνετε όνομα στον λογαριασμό σας και επιλέγετε "Επόμενο",

Δίνετε όνομα στην ιδιοκτησία (property), ρυθμίζετε τη χώρα, το νόμισμα

- Σημαντικό: κλικάρετε έπειτα την επιλογή "Εμφάνιση σύνθετων ρυθμίσεων",
- στο μενού που θα εμφανιστεί κλικάρετε το κουμπί δεξιά "Δημιουργία Universal Analytics Ιδιοκτησίας",
- και έπειτα, κλικάρετε την δεύτερη επιλογή "Δημιουργία Universal Analytics Ιδιοκτησίας μόνο",
- πατήστε επόμενο.

#### Hide advanced options

Create a Universal Analytics property
The Universal Analytics property is a part of an earlier version of Google Analytics and only supports web measurement. It is not recommended for new Analytics users, and it will not support app measurement. Turn this on if you'd like to create a Universal Analytics property.
Website URL https:// * lest.gf
Create both a Google Analytics 4 and a Universal Analytics property This will create two properties with corrected site tags, so you only need to tag your website once. Learn more
Enable enhanced measurement for Google Analytics 4 property     Automatically measure interactions on your sites in addition to standard screen view measurement.     Data from on-page elements such as links and embedded videos may be collected with relevant events. You must ensure that no personally-identifiable information will be sent to Google. Learn more     Oreate a Universal Analytics property only

01 O 02 O 03 O

Συμπληρώνετε τις ζητούμενες πληροφορίες για την επιχείρησή σας και πατάτε "Δημιουργία".

Αποδέχεστε τους όρους χρήσης.

Έπειτα, στη σελίδα που σας εμφανίζει κάντε copy τον κώδικα του Analytics και στείλτε το στον τεχνικό σας για να το περάσει σε όλες τις σελίδες του site μέσα στο <head>. Website Tracking

#### Global Site Tag (gtag.js)

This is the Global Site Tag (glag ja) tracking code for this property. Copy and paste this code as the first item into the 4HE. Site Tag on your page, simply add the config line from the snippet below to your existing Global Site Tag.

= Global site tag (gtag js) - Google Analytics =
<pre>kscript asymc src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=LIA-215539677-1"&gt;+/script&gt;</pre>
<soript></soript>
window dataLayer = window.dataLayer    🖹
function gtag()(dataLayer.push(arguments);)
gtag()s', new Date());
gtag('config', UA-215539677-1');
a la seleta.

The Global Site Tag provides streamlined tagging across Google's site measurement, conversion tracking, and remarketin easier. By using gtag js, you will be able to benefit from the latest dynamic features and integrations as they become avail

Πλήρης οδηγός για δημιουργία Analytics λογαριασμού



Αφού γίνει η παραπάνω υλοποίηση, θα αρχίζετε να βλέπετε νούμερα στο Analytics.

Να σημειώσουμε επίσης ότι, πολλές site/eshop πλατφόρμες όπως το wordpress, shopify, magento κλπ. προσφέρουν plugins / εργαλεία, που δεν απαιτούν την εγκατάσταση του κώδικα, παρά μόνο την εισαγωγή του tracking ID (δηλ. τον κωδικό UA-XXXXX που υπάρχει στο λογαριασμό σας). Αυτή είναι μια σχετικά εύκολη διαδικασία, από τη διαχείριση του site.

# Ĉ ĝ

#### Βήμα Α. Να προσθέσετε τον Ecommerce κώδικα καταγραφή

στην thank you σελίδα που οδηγείται κάποιος χρήστης αμέσως μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας του.

Ο κώδικας είναι αυτός και θα πρέπει να ζητήσετε από τον τεχνικό του site να το προσθέσει στην thank you σελίδα του site.

#### Πώς ελέγχουμε ότι έχει γίνει σωστά η εγκατάσταση

01 O 02 O 03 O

Εγκαθιστούμε στον Chrome browser μας το add-on <u>Tag Assistant Legacy</u> πατώντας "Προσθήκη στον Chrome".

Έπειτα, μπαίνουμε στο site μας και πάνω δεξιά στον browser, θα δούμε το tag assistant και το οποίο κλικάρουμε.

Πατήστε "Ενεργοποίηση" και ανανεώστε τη σελίδα. Αν είστε site που καταγράφει παραγγελίες και τζίρο θα πρέπει επίσης να:

ှြ ပြ Βήμα Β. Συνδεθείτε στο Google Analytics:

# 01 O 02 O 03 O

Κάντε κλικ στην επιλογή Διαχειριστής.

Στην δεξιά στήλη Αναλυτική Προβολή κάντε κλικ στο στοιχείο Ρυθμίσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ορίστε την επιλογή Ενεργοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου σε ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΜΕΝΟ.

04

Κάντε κλικ στην επιλογή Αποθήκευση.





Έπειτα, ανοίξτε ξανά το Tag Assistant και αν έχει γίνει σωστά η εγκατάσταση, θα δείτε μια εικόνα σαν την παρακάτω στην οποία όπως θα δείτε ότι είναι εγκατεστημένα 2 Tag και το ένα αφορά το Google Analytics.



# Βασική Ορολογία Google Analytics:

### Audience Basics:



Sessions

Είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων που μπορεί να έχει ένας χρήστης με το website μας.



Pages/ Sessions Είναι ο μέσος όρος των σελίδων που οι χρήστες βλέπουν κατά τη διάρκεια ενός session.



% New Session Το ποσοστό των καινούργιων sessions στην ιστοσελίδα μας.



Page Views

Είναι ο συνολικός αριθμός των σελίδων που οι χρήστες είδαν στο website μας.



Είναι οι προβολές της σελίδας που πραγματοποιούνται από τον ίδιο χρήστη κατά τη διάρκεια ενός session.



**Bounce Rate** 

Το ποσοστό των επισκεπτών που έφυγαν από το website μας αφού είδαν μία μόνο σελίδα (και σε σύντομο χρόνο).

#### Acquisition Basics:



#### **Direct Traffic**

Ο αριθμός των χρηστών που επισκέφθηκαν το website μας πληκτρολογώντας το URL μας.



#### Organic Traffic

Ο αριθμός των χρηστών που επισκέφθηκαν το website μας μέσω μιας μηχανής αναζήτησης.



#### **Referral Traffic**

Ο αριθμός των χρηστών που επισκέφθηκαν το website μας μέσω κάποιας αναφοράς της σελίδας μας σε τρίτο website, blog, email κ.α.



# Social

Ο αριθμός των χρηστών που επισκέφθηκαν το website μας μέσω κάποιας αναφοράς της σελίδας μας στα κοινωνικά δίκτυα.



#### **Paid Search**

Οι επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω PPC advertising.

#### e Commerce Basics:



#### Goal

Είναι οι φορές που επιτεύχθηκε ένας ορισμένος στόχος, π.χ. η συμπλήρωση της φόρμας στο website μας.



Είναι οι φορές που οι χρήστες είχαν κάποια αλληλεπίδραση με το visual content του website μας, π.χ. video views.



#### Transaction

Η επιτυχημένη ολοκλήρωση μιας αγοράς στο eshop μας.



#### **Conversion Rate** Είναι το ποσοστό των επισκεπτών που προέβησαν σε μια επιθυμητό ενέργεια, π.χ. μία αγορά.



# Κύριες Κατηγορίες Αναφορών:

#### Realtime - Σε πραγματικό χρόνο:

Μπορείτε να βλέπετε σε πραγματικό χρόνο, πόσοι χρήστες είναι μέσα στο site σας, σε ποια σελίδα, από ποιο κανάλι ήρθαν κλπ.

Είναι μια κατηγορία που δεν κοιτάμε συχνά αλλά μόνο σε περιπτώσεις που καταλαβαίνουμε / βλέπουμε ότι κάτι δεν πάει καλά στο site.

#### **REAL - TIME SECTION**

Πόσοι επισκέπτες βρίσκονται μέσα στο site/eshop αυτή τη στιγμή;
 Από που ήρθαν;
 Σε ποια σελίδα βρίσκονται;
 Ποια events ή conversions ολοκλήρωσαν;

#### Realtime - Σε πραγματικό χρόνο:

Στη συγκεκριμένη κατηγορία μπορείτε να βλέπετε στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα του site σας και πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες όπως:

- » δημογραφικά
- » ενδιαφέροντα
- » λογισμικό κινητού
- » browsers

- » περιοχές / χώρες
- » πόσοι μπήκαν από κινητό
- » πόσοι είναι νέοι και πόσοι είναι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες

#### **AUDIENCE SECTION**

🧿 Πόσες επισκέψεις έχει το website και με τι bounce rate;

- 🧿 Τι φύλο και τι ηλικία είναι οι επισκέπτες;
- 🧿 Σε ποια περιοχή βρίσκονται;
- 🧿 Από τι συσκευή μπαίνουν κυρίως οι χρήστες;



#### Acquisition - Απόκτηση:

Πολύ σημαντική κατηγορία μιας και εκεί μπορούμε να δούμε την απόδοση κάθε διαφορετικού καναλιού διαφήμισης που τρέχουμε σε επίπεδο επισκεψιμότητας αλλά και εμπορικότητας.

#### **ACQUISITION SECTION**

- 🧿 Ποιο κανάλι προώθησης είναι το πιο κερδοφόρο;
- െ Τα affiliate κανάλια, βοηθούν εμπορικά;
- Αποδίδει η διαφήσμιη στα social media; ര
- ົ Τι απόδοση έχουν οι καμπάνιες μας στο Google Ads;



#### Behavior - Συμπεριφορά:

Δείτε τη συμπεριφορά των χρηστών μέσα στο site σας. Ποιες σελίδες επισκέφτηκαν, σε ποια αφιέρωσαν τον περισσότερο χρόνο και από ποια έφυγαν από το site.

#### **BEHAVIOR SECTION**

- 🧿 Ποιες σελίδες βλέπουν οι χρήστες;
- 🧿 Πόση ώρα αφιέρωσαν σε κάθε σελίδα;
- 🧿 Μπαίνουν στην contact page του website;
- Ποια σελίδα είναι αυτή με το μεγαλύτερο exit rate;



#### **Conversions - Μετατροπές:**

Τέλος, εδώ μπορούμε να δούμε τα σκέλη της απόδοσης σε εμπορικό επίπεδο για το site μας.

Είτε τις συναλλαγές, τον τζίρο και το ποσοστό μετατροπής αν είμαστε e-shop είτε τον αριθμό επίτευξης στόχων αν είμαστε κάποιο site που δεν "πουλάει" κάποιο προϊόν.

#### **CONVERSION SECTION - GOALS**



🧿 Πόσοι ολοκλήρωσαν την φόρμα επικοινωνίας;

Πόσοι είδαν το video του slider;



🧿 Πόσοι πάτησαν το button της homepage;



Γνωρίστε περισσότερα για τις κατηγορίες αναφορών εδώ.



#### Δημιουργία Στόχων:

Πολλά sites δεν πουλάνε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία online. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να υπάρχουν προκειμένου η επιχείρηση να έχει μια online παρουσία και να μπορούν οι χρήστες του διαδικτύου να την βρουν εύκολα και γρήγορα.

Σε αυτές τις περιπτώσεις λοιπόν, όπου ο στόχος πάνω στον οποίο μετράμε την online απόδοσή μας δεν είναι ξεκάθαρος π.χ. πωλήσεις, τζίρος, χρησιμοποιούμε τα λεγόμενα Goals / Στόχους του Google Analytics.

οι επισκέψεις οι οποίες διήρκεσαν πάνω από ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο π.χ. αν ο μέσος χρόνος παραμονής ενός χρήστη στο site σας είναι 2' τότε θα μπορούσατε να θέσετε ένα στόχο για όσους παραμένουν πάνω από 4', Τέτοιοι στόχοι που θέλουμε να πετυχαίνουμε και μας δείχνουν ότι η απόδοση του site μας είναι καλή, μπορεί να είναι:

οι σελίδες που βλέπει ο χρήστης ανά επίσκεψη π.χ. όσοι είδαν πάνω από 5-6 σελίδες,

	Destination ex thanks.html	
0	Duration ex: 5 minutes or more	
0	Pages/Screens per session ex: 3 pa	ges
0	Event ex: played a video	
0	Smart Goal Smart Goal not available.	

όσοι επισκέφτηκαν κάποια συγκεκριμένη σελίδα / συγκεκριμένο URL του site σας π.χ. την σελίδα επικοινωνίας, η την σελίδα με την εταιρική σας ταυτότητα κλπ.



ή όσοι πραγματοποίησαν κάποια συγκεκριμένη ενέργεια / γεγονός μέσα στο site σας π.χ. όσοι πάτησαν και είδαν το βίντεο που έχετε βάλει στην αρχική σας σελίδα, ή κάποιο κουμπί "Αποστολής στοιχείων" για επικοινωνία κλπ. \*\*



C Call Series and A Contact from Series and Series and Series and A Contact from Series and Seri

\*\* η καταγραφή συγκεκριμένων ενεργειών / γεγονότων στο site γίνεται μέσω συγκεκριμένων υλοποιήσεων κώδικα. Για παράδειγμα, δείτε το παρακάτω screenshot από μια σελίδα επικοινωνίας.

OOPMA ERIKONONIAZ	Overe*	(Nirose)*	
Συμπληρώστε το στοιχείο σας και	Tylopuvo		
ανιτομο θα επικοινωτήσουμε μαζί σας	t-rate		
	2364a		gtag('event, 'click', { 'event, category' : 'form', 'event, Jabel' : 'contact'
		AmperialAj	Ď <sup>**</sup>

Για τα παραπάνω λοιπόν, η Google μας δίνει την δυνατότητα εύκολα να φτιάξουμε σχετικούς στόχους (Goals). <u>Πως</u>;

Συνδεθείτε στο Google Analytics.

Κάντε κλικ στην επιλογή Διαχειριστής και μεταβείτε στην επιθυμητή αναλυτική προβολή.

Στη στήλη ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ, κάντε κλικ στην επιλογή Στόχοι.

Κάντε κλικ στην επιλογή + ΝΕΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ή επιλέξτε Εισαγωγή από το Gallery, για να δημιουργήσετε έναν νέο στόχο ή κάντε κλικ σε έναν υπάρχοντα στόχο, για να επεξεργαστείτε τη διαμόρφωσή του.

Setting up Google Analytics Goals // 2020 Updated Tutorial

Αν θέλουμε να καταγράφουμε πόσοι πάτησαν το κουμπί "Αποστολή" θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουμε την λειτουργία του <u>Event Measurement</u>. Επί της ουσίας, η Google μας δίνει την δυνατότητα μέσω χρήσης κώδικα / event, να μπορούμε να μετράμε πόσοι κλίκαραν συγκεκριμένα σημεία μέσα στο site μας.



Φτιάξουμε ένα event. Το event είναι ένα μικρό κομμάτι κώδικα το οποίο μπορούμε να προσθέσουμε στα συγκεκριμένα σημεία - ο τεχνικός μας θα το περάσει μέσα στον κώδικα και έχει την παρακάτω μορφή:

#### Πρότυπο:

gtag('event', <action>, { 'event\_category': <category>, 'event\_label': <label>, 'value': <value>

});

όπου:

- <action> = η ενέργεια που κάνει ο χρήστης π.χ. click
- <category> = η κατηγορία του event π.χ. form
- <label> = η σήμανση του event π.χ. contactform



Έπειτα δίνουμε αυτόν τον κώδικα στον τεχνικό μας, του ζητάμε να το περάσει στο σημείο που θέλουμε και να καταγράφεται μόνο όταν κάποιος κάνει το γεγονός που θέλουμε π.χ. να κλικάρει το κουμπί

Χρήσιμα links:

Event Tracking Guide



#### A Guide To Choosing The Right Goal

Για να το κάνουμε αυτό χρειάζεται να:



Το μόνο που θα πρέπει να κάνουμε εμείς, είναι να αλλάξουμε τις μεταβλητές <action>, <category>, <label> με την πληροφορία που θέλουμε. Π.χ. στο παραπάνω παράδειγμα:

gtag('event', 'click', { 'event\_category' : 'form', 'event\_label' : 'contact' });



Έπειτα, προκειμένου να μπορείτε να καταγράφετε την σχετική πληροφορία των event και να την βλέπετε στο Analytics σαν goals ακολουθείτε την παραπάνω διαδικασία για την Δημιουργία Στόχων -> Επιλέγετε Τύπο "Γεγονός" -> και συμπληρώνετε τα κενά με βάση τα action, category και label που θέσατε μέσα στον κώδικα -> Πατάτε αποθήκευση

Μετά από 1-2 μέρες, πηγαίνοντας

- στο Google Analytics
- στην κατηγορία αναφοράς Conversions / Μετατροπές
- και στην επιλογή Στόχοι
- κι εκεί μπορείτε να δείτε όλους τους στόχους που έχετε δημιουργήσει



### Σύνδεση του Google Analytics με τη πλατφόρμα Google Ads:

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, προκειμένου να μπορείτε να έχετε αναλυτική αναφορά στο Google Analytics για τις καμπάνιες που τρέχετε στο Google Ads, μπορείτε να συνδέσετε τις 2 πλατφόρμες μεταξύ τους.

(προϋπόθεση ο Google Ads λογαριασμός και ο Google Analytics λογαριασμός, να έχουν δημιουργηθεί από το ίδιο gmail / email)

Βήματα:



Google Analytics

Μεταβαίνετε στην επιλογή "Διαχείριση /

Στη στήλη "Ιδιοκτησία / Property" κλικάρετε το menu και επιλέγετε "Google

Επιλέγετε "Νέο Γκρουπ / New Link Group".

Διαλέγετε το Google Ads account που



#### Δημιουργία Κοινών

Στο Google Analytics έχετε τη δυνατότητα να δημιουργήσετε συγκεκριμένα κοινά με τους χρήστες που σας επισκέφτηκαν, όπου θα τα χρησιμοποιήσετε στις Remarketing καμπάνιες του Google Ads.

#### Audiences

Create audiences to engage with your users through Google's Audience marketing integrations, like Remarketing Lists for Search Ads and Remarketing on the Google Display Network, or with users who return to your site with Google Optimize 360. Learn More

+ NE	W AUDIENCE Import from Gallery	Stat	all o	pen O, Search		
	Name 4	Description	Date created	Last modified	Membership	Туре
	All Users 360 days	All Users	5 Mar 2018	20 Sep 2019	Open	A Google Ads
	All Users 365 days	All Users	5 Mar 2018	20 Sep 2019	Open	Analytics

#### Audience Builder

Demographics	Demographics		
Technology	Segment your users by demographic information.		
Behaviour	Age ⑦ 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+		
Date of First Session	Gender 💿 🛛 🖶 Female 🗮 Male 🗮 Unknown		
Traffic Sources	Language 🕐 contains 👻		
E-commerce Advanced	Affinity Category contains 👻		
Conditions	In-Market Segment contains 👻		
Sequences			
	Other Category 💿 contains 👻		
	Location 💿 Continent 👻 contains 👻		
Apply Cancel			

#### Βήματα:



Συνδεθείτε στο Google Analytics λογαριασμό σας.

Μεταβαίνετε στην επιλογή "Διαχείριση / Admin".

Στη στήλη "Ιδιοκτησία / Property" κλικάρετε την επιλογή "Ορισμούς κοινού" -> "Κοινά".

Links που θα σας βοηθήσουν:

#### How to

How to video

Advanced Audiences Creation Video

Advanced Audiences Tips



Επιλέγετε "Νέο Κοινό" -> "Δημιουργία Νέου".

και έπειτα επεξεργαζόμαστε τα στοιχεία που θέλουμε να έχουν τα κοινά αυτά για να τα χρησιμοποιήσουμε σε καμπάνιες Remarketing.

Διασυνδέστε στο επόμενο βήμα το κοινό τόσο με το Analytics όσο και με το Google Ads.

<u>Google Analytics Academy</u> για αναβάθμιση των skills σας στο Google Analytics

Demo Google Analytics Account όπου μπορείτε να πλοηγηθείτε χωρίς να έχετε δημιουργήσει λογαριασμό Analytics

Data & Google Analytics by Φώτης Αντωνόπουλος στο Συνέδριο InfoCom EBSMW 2020







# XAPTHΣ TΩN DIGITAL EPΓΑΛΕΙΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑΝ NEO DIGITAL MARKETER



Το ψηφιακό περιβάλλον παρέχει μία τεράστια ποικιλία από online εργαλεία ή πλατφόρμες, μέσα από τις οποίες ένας marketer ή μία επιχείρηση μπορεί να μελετήσει δεδομένα, να εξερευνήσει βαθύτερα το πλάνο της και να λάβει καλύτερες αποφάσεις. Αρκετά από αυτά τα εργαλεία είναι ελεύθερα και δωρεάν στην χρήση και αρκετά βέβαια είναι επί πληρωμή. Το ενδιαφέρον βέβαια είναι ότι και τα περισσότερα επί πληρωμή εργαλεία προσφέρουν "περιόδους δοκιμής" ή αλλιώς free trial, ώστε πριν προχωρήσει κάποιος σε αγορά κάποιου πακέτου να δει στην πράξη το εργαλείο και τις δυνατότητες του. Εμείς παρακάτω θα συγκεντρώσουμε μερικά βασικά online εργαλεία, τα περισσότερα από τα οποία είναι δωρεάν. Τα εργαλεία αυτά λοιπόν τα έχουμε κατηγοριοποιήσει σε 3 επίπεδα, για καλύτερη ομαδοποίηση ως εξής:

### **ONLINE TOOLS MAP**



Πιο αναλυτικά για το κάθε επίπεδο:

#### Find & Learn:

εργαλεία τα οποία βοηθούν στην έρευνα και στην διεύρυνση της γνώσης. Εργαλεία όπου κάποιος μπορεί:

- να μάθει τι αναζητείται αυτή την στιγμή περισσότερο στην μηχανή αναζήτησης από τους πελάτες,
- να βρει το ενδιαφέρον γύρω από την χώρα μας ή την υπηρεσία του ανά χώρα ή ανά ήπειρο,
- να ανακαλύψει τον ανταγωνισμό και τι κόστη υπάρχουν αυτή την στιγμή στα keywords της επιθυμίας του,
- να μελετήσει τα σύγχρονα trends που εμφανίζονται στο διαδίκτυο αυτή την στιγμή και άλλα πολλά.

#### Understand & Measure:

εργαλεία τα οποία βοηθούν στην κατανόηση του online καταναλωτή και του υποψήφιου πελάτη μέσω δεδομένων. Εργαλεία όπου κάποιος μπορεί:

- να μελετήσει καλύτερα το website του και πως οι χρήστες το χρησιμοποιούν,
- » ναμετρήσεικαλύτερατηναποτελεσματικότητα συγκεκριμένων ενεργειών,
- να ανακαλύψει την πορεία του ανταγωνισμού μέσω των δεδομένων του website του,
- να μελετήσει εις βάθος τα οργανικά αποτελέσματα του brand του,
- να ελέγξει την παρουσία του στου χάρτες
   Google Maps και άλλα πολλά.



#### Act & Target:

τα βασικά εργαλεία του digital marketing σε επίπεδο διαφημιστικό, όπου κάποιος μπορεί:

- να βρει υποψήφιους πελάτες και να ορίσει τα κοινά στόχευσης μιας καμπάνιας.
- να μελετήσει τα πιθανά σενάρια αποτελεσματικότητας, ή αλλιώς τα αναμενόμενα metrics που μπορεί να προκύψουν από μία πληρωμένη διαφήμιση.
- να δημιουργήσει, να βελτιστοποιήσει και να μετρήσει τις διαφημιστικές του καμπάνιες.
- » και άλλα πολλά.

Find & Learn - τα Links των εργαλείων:	Understand & Measure - τα Links των εοναλείων:
Google Trends	
Think With Google	Google Analytics
Facebook Blueprint	<u>Similar Web</u>
Google Alerts	Google Consumer Barometer
Google Market Finder	Google Search Console
- <u></u>	Google My Business

#### Act & Target - τα Links των εργαλείων:

Google Ads & Google Keyword Planner

Facebook Audience Insights

YouTube Ads

Google Hotel Ads

Πέραν όλων των παραπάνω, η Google έχει δημιουργήσει αρκετές διαδικτυακές πλατφόρμες για εκμάθηση και γνώση. Μία από αυτές είναι το Google Digital Workshop, το οποίο μάλιστα είναι πλήρως μεταφρασμένο στα ελληνικά. Μέσα στην διαδικτυακή αυτή πλατφόρμα μπορεί κάποιος εύκολα και εύχρηστα:

- να μελετήσει ένα ευρύ φάσμα εκπαιδευτικού περιεχομένου
- να παρακολουθήσει online μαθήματα σε μορφή video
- να διαλέξει μεταξύ βαθμού δυσκολίας στα μαθήματα και τις εκπαιδευτικές ενότητες
- να λάβει πιστοποιήσεις από την
   Google σχετικά με την παρακολούθηση συγκεκριμένων μαθημάτων









# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ



Κλείνοντας παρακάτω θα συγκεντρώσουμε μερικά βασικά online εργαλεία, τα οποία βοηθούν στην καλύτερη, ευκολότερη και αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ εργαζομένων ή ομάδων. Τα παρακάτω είναι μερικά ενδεικτικά εργαλεία αφού για κάθε εργασία υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα αναλόγως της ανάγκες.

<u>Google Chat</u> - εφαρμογή για επικοινωνία & συνομιλίες μέσω chat η οποία διασυνδέεται με όλα τα υπόλοιπα προϊόντα της Google (βλ. Drive, Analytics, Docs κτλ).

<u>Slack</u> - εφαρμογή επίσης για επικοινωνία & συνομιλίες μέσω chat η οποία προσφέρει αρκετές ξεχωριστές δυνατότητες όπως ειδοποιήσεις, meetings κ.α.

<u>Google Drive</u> - αποθηκευτικός χώρος cloud για την εργασία και το σπίτι.

<u>Google Docs</u>, <u>Google Sheets</u>, <u>Google Slides</u> - τα δωρεάν προϊόντα της Google αντίστοιχα των Microsoft Word, Microsoft Excel και Microsoft PowerPoint με δυνατότητα κοινής χρήσης των αρχείων από πολλούς χρήστες. <u>Asana</u> - εργαλείο για την διαχείριση εργασιών και projects, ιδανικό για project management.

<u>Feedly</u> - εργαλείο που βοηθά στην διαχείριση των άρθρων και των website μέσω των οποίων ένας χρήστης θέλει να ενημερώνεται.

<u>Google Photos</u> - οργάνωση και εύκολος εντοπισμός των φωτογραφιών σας στο cloud.






# OPERATION & ΡΟΛΟΙ ΣΤΟ XΩΡΟ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING



To digital marketing όπως είδαμε παραπάνω εμπεριέχει πολλές διαφορετικές διεργασίες, άρα απαιτεί και διαφοροποιημένη γνώση και υποδομή από μία ομάδα ή επιχείρηση ώστε να είναι αποτελεσματικό. Οι βασικοί ρόλοι που τουλάχιστον στην αρχή ενός project είναι απολύτως σημαντικοί για να μπορέσει λειτουργικά να προχωρήσει ένα project είναι οι εξής:

## Development & Hosting:

ουσιαστικά η δημιουργία και η φιλοξενία ενός website. Το έργο αυτό συνήθως γίνεται με εξωτερική συνεργασία και όχι τόσο μέσω κάποιας εσωτερικής ομάδας. Στο σκέλος της website ή app ανάπτυξης υπάρχουν δύο δρόμοι αναφορικά με την επιλογή πλατφόρμας / τεχνολογίας:

- Open Source: δηλαδή να στηθεί ένα website σε μία τεχνολογία ανοικτού κώδικα π.χ. WordPress, επιλογή που έχει αρκετά θετικά π.χ. ευελιξία, δυνατότητα συνεργασίας με πολλές development ομάδες στην πορεία των ετών, τεχνικό support από την πλατφόρμα κ.α.
- Custom ή Κλειστού Κώδικα: δηλαδή να στηθεί ένα website εντελώς tailor-made σε πλατφόρμα και τεχνολογία η οποία έχει δημιουργηθεί πλήρως άρα και ανήκει στον συνεργάτη που θα επιλέξουμε. Αυτή η επιλογή εμπεριέχει το ρίσκο ότι το website μου θα μπορώ να το δουλέψω αποκλειστικά και μόνο με αυτόν τον συνεργάτη που μου το έφτιαξε.

Παρακάτω ακολουθούν μερικές βασικές περιγραφές θέσεων / επαγγελματικών ρόλων στον χώρο του digital marketing. Η αναφορά γίνεται με σειρά προτεραιότητας από τις θέσεις / ρόλους που συνήθως συναντώνται πιο συχνά ή πιο πρώτα σε ένα project ή μια επιχείρηση.



## Digital Marketing Manager ή e-Commerce Manager:

ο οποίος είναι συνολικά υπεύθυνος για την δημιουργία, την εφαρμογή και την αξιολόγηση του digital πλάνου, διαχειριζόμενος είτε εσωτερικούς πόρους (βλ. in-house ομάδα), είτε εξωτερικούς πόρους (βλ. συνεργασία με digital γραφείο).μπορώ να το δουλέψω αποκλειστικά και μόνο με αυτόν τον συνεργάτη που μου το έφτιαξε.

# Website Content Admin ή Content Curator:

ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εύρυθμη λειτουργία του website, έχει υπό την αρμοδιότητα του το διαχειριστικό σκέλος του website μέσω του CMS καθώς και ανανεώνει όποτε είναι απαραίτητα το περιεχόμενο του website.

Πέραν των παραπάνω βασικών ρόλων, όσο ένα digital marketing project μεγαλώνει και ωριμάζει, σταδιακά έρχονται και ανάγκες για πιο εξειδικευμένους ρόλους είτε εντός της επιχείρησης είτε εκτός μέσω εξωτερικής συνεργασίας. Μερικά παραδείγματα:

#### SEO & SEM Manager:

ο υπεύθυνος για την αποτελεσματική διαχείριση των αποτελεσμάτων και των καμπανιών στην μηχανή αναζήτησης, τόσο στα οργανικά όσο και στα πληρωμένα αποτελέσματα.

# Community Management Specialist:

ο άνθρωπος που θα επωμιστεί τον ρόλο της σωστής διαχείρισης του digital community και της παράλληλης εξυπηρέτησης του online καταναλωτή, άρα διαχείριση σχολίων, απαντήσεις σε κριτικές, email κ.ο.κ.

# Dig

Digital Marketing:

στα σκέλη και τις διεργασίες αμιγώς του marketing, μία επιχείρηση έχει τις εξής επιλογές:

- είτε θα συνεργαστεί με ένα γραφείο digital marketing το οποίο θα αναλάβει μέσω των υπηρεσιών του να εξυπηρετήσει πλήρως τις ανάγκες για digital marketing.
- είτε θα στήσει την δική της ξεχωριστή εσωτερική ομάδα επαγγελματιών, δηλάδη in-house.
- είτε να εφαρμόσει ένα υβριδικό μοντέλο, όπου αφενός θα συνεργαστεί με ένα digital marketing γραφείο και αφετέρου θα στελεχωθεί εσωτερικά από τουλάχιστον έναν επαγγελματία digital marketer ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την εύρυθμη συνεργασία με το γραφείο καθώς και το συνολικό project management.



#### Social Media Manager:

ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή της Social Media στρατηγικής, τόσο αναφορικά με το περιεχόμενο όσο και αναφορικά με τις διαφημίσεις.



#### Digital Graphic Designer ή Digital Content Creator:

οι γραφιστικές ανάγκες για παραγωγή digital υλικών είναι πολλές και ο άνθρωπος αυτός θα επωμιστεί την δημιουργία όλων αυτών των υλικών, π.χ. banners, social media αναρτήσεις, περιεχόμενο για το website κ.α.



## Digital Media Specialist:

ο υπεύθυνος για την εφαρμογή και καθημερινή βελτιστοποίηση του διαφημιστικού budget συνολικά σε όλα τα κανάλια.

<u>Ρόλοι και Skills σε ένα Agency | 20 Ψηφιακό Πανόραμα -</u> <u>Οκτώβριος 2021</u>



Τέλος είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ανεξαρτήτως το ακριβές αντικείμενο ενός επαγγελματία, μερικές ψηφιακές ικανότητες ή αλλιώς skills είναι σημαντικές και κοινές για οποιοδήποτε επαγγελματία που ασχολείται γύρω από το digital οικοσύστημα. Μερικά παραδείγματα:

#### Act & Target:

Μαθήματα & σεμινάρια σχετικά με Digital Marketing.

Grow Greek Tourism Online: Online μαθήματα της Google γύρω από τον τουρισμό. Τεχνικές πιστοποιήσεις όπως Google AdWords και Google Analytics.

#### Εξοικείωση με τα Εργαλεία:

Οι περισσότερες θέσεις απαιτούν εξοικείωση & δεξιότητες γύρω από τα ψηφιακά εργαλεία, όπως τα Google Analytics.

# Ευελιξία & Προσαρμοστικότητα:

Επιχειρηματική σκέψη συνδυαστικά με την τεχνική γνώση.

Προσαρμοστικότητα, Αισιοδοξία, Ευελιξία & Προθυμία για μάθηση.

Διάλεξε έναν τομέα που σου αρέσει και μάθε να χρησιμοποιείς όσα περισσότερα εργαλεία μπορείς. π.χ. SEO ή SEM ή Social Media.

Μεθοδολογία (Στόχος - Action - Βελτιστοποίηση).





## Βασίλης Πολύζος

Co-Founder / Managing Director THE VSCOPE

Ο Βασίλης Πολύζος, Co-Founder & Managing Director της THE VSCOPE δραστηριοποιείται στους τομείς της διαφήμισης και του τουρισμού ως Brand Strategist & Digital Marketing Expert. Μέσα από την εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία του στην αξιοποίηση των Digital Marketing Tools, έχει αναλάβει σημαντικούς ρόλους στο παρελθόν, σε advertising agencies όπως η DOPE Studio, η OBQO και η Nelios, βοηθώντας δημοφιλή brands να διαμορφώσουν την κατάλληλη στρατηγική και να πετύχουν τους στόχους τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Παράλληλα, από το 2016 έως και σήμερα, ενισχύει τις προσπάθειες για τη διεύρυνση του digital ecosystem στη χώρα μας, μέσα από τη συμμετοχή του ως εκπαιδευτής στην πρωτοβουλία της Google "Grow Greek Tourism Online" & "Grow with Google" αλλά και στα εκπαιδευτικά προγράμματα του ΙΝΣΕΤΕ.



# DIGITAL MARKETING

ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ





Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»