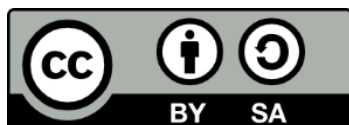


# ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Ενότητα 11: ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βλαχοπούλου Μάρω  
Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Σκοποί ενότητας

- μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών ηλεκτρονικού επιχειρείν & μάρκετινγκ
- παρουσίαση ενός συνολικού πλαισίου μέτρησης για την απόδοση των διαδικτυακών επιχειρηματικών ενεργειών με καταγραφή και μελέτη των σύγχρονων μεθόδων και πρακτικών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις
- Προσέγγιση των μετρικών και ανάλυση του web (web metrics & analytics) και ανάλυση διαδικασίας για την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων και μετρικών, τη συλλογή και τέλος την ανάλυση δεδομένων από ιστοσελίδες, online διαφημίσεις και κοινωνικά μέσα
- καταγραφή δεικτών απόδοσης, ανάλυσης κυκλοφορίας & ιχνηλάτησης ιστοχώρου, καθώς και μεθοδολογιών και μετρικών
- υπολογισμός απόδοσης μιας επένδυσης στα κοινωνικά μέσα, αναγκαίες προϋποθέσεις και η εφαρμογή αποτελεσματικών μετρικών.

# Περιεχόμενα ενότητας

---

- **Μετρικές και αναλύσεις στο διαδίκτυο - Web Metrics & Analytics**
- **2. Μετρικές και αναλύσεις – social media metrics & analytics**

η αξιοποίηση της πληροφορίας για το σχεδιασμό της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δράσης

- Τα **web analytics** είναι μια τεχνική μέτρησης, συγκέντρωσης, ανάλυσης και αναφοράς των δεδομένων από το διαδίκτυο, ώστε να γίνει κατανοητό πώς χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα και πώς μπορεί να βελτιστοποιηθεί η χρήση της
- Στόχοι της τεχνικής αυτής είναι η καλύτερη κατανόηση των πελατών, η στήριξη των αποφάσεων για το σχεδιασμό της ιστοσελίδας σε δεδομένα και όχι στο ένστικτο, η βελτίωση της ιστοσελίδας (αφαίρεση εμποδίων για τις πωλήσεις) και η βελτίωση των πωλήσεων

## 1.Μετρικές και αναλύσεις στο διαδίκτυο - Web Metrics & Analytics



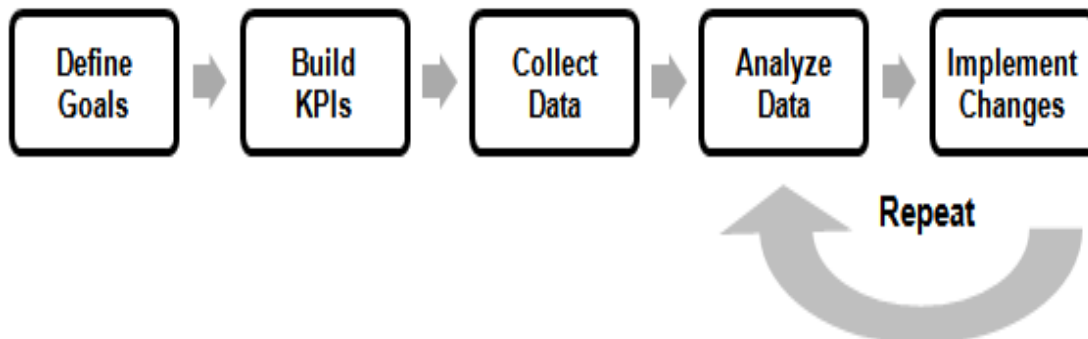
## Καθορισμός στόχων

### Δημιουργία Δεικτών Μέτρησης Απόδοσης KPIs

- Συλλογή Δεδομένων (Data Collection)
- Αποθήκευση Δεδομένων (Data Storage): εσωτερική & εξωτερική
- Αξιολόγηση & Ανάλυση Δεδομένων
- Υλοποίηση των Αλλαγών
- Επανάληψη



## 1.1. Διαδικασία μέτρησης διαδικτυακής απόδοσης



Προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα ενεργειών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προτείνονται οι παρακάτω δείκτες και μετρικές από την Αμερικανική εταιρία Klipfolio:

- ❑ Return on Investment (ROI) - απόδοση επένδυσης. Αποτελεί βασικό οικονομικό δείκτη που μετράει το τι αποφέρει μια συγκεκριμένη επένδυση σε καθορισμένο χρόνο.
- ❑ SEO Keyword Ranking - κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Αυτός ο δείκτης μετρά τη σειρά κατάταξης που επιτυγχάνεται βάσει συγκεκριμένων λέξεων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization).
- ❑ Click Through Rate - Ποσοστό «κλικαρίσματος». Ο δείκτης μετρά πόσο αποτελεσματικά επιτυγχάνουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις το στόχο τους, δηλαδή το κατά πόσο οι επισκέπτες ακολουθούν το μονοπάτι, που έχει ορισθεί (κάνοντας κλικ) επιλέγοντας τη διαφήμιση.

## 1.2. Δείκτες διαδικτυακής απόδοσης



- ❑ Average Site Time - Μέσος Χρόνος Παραμονής στο site. Δείχνει πόσο χρόνο οι επισκέπτες μένουν στο site αναζητώντας πληροφορίες.
- Leads per marketing activity - Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ. Ο δείκτης μετρά των συνολικό αριθμό των ανταποκρίσεων που δημιουργούνται από κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ.
- Online Interactions - Αλληλεπιδράσεις online. Ο δείκτης μετρά τις ενέργειες τις αλληλεπιδράσεις που έχει ένας επισκέπτης κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην ιστοσελίδα.
- Cost per lead generated - Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται.  
Αυτός ο δείκτης μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε από μια δραστηριότητα του τμήματος μάρκετινγκ.

- Funnel Visualization - Οπτικοποίηση χωνιού (διαδικασίας). Σε αυτόν τον δείκτη απεικονίζεται το ποσοστό των επισκεπτών που φθάνουν στον τελικό επιδιωκόμενο στόχο του μάρκετινγκ σε σχέση με αυτούς που για κάποιο λόγο εγκατέλειψαν τη σελίδα.
- End Action Rate - Ποσοστό Τελικής Ενέργειας. Ο δείκτης μετρά την ικανότητα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ να παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Υπολογίζει το ποσοστό των χρηστών που ξεκίνησαν τη διαδικασία ως προς το ποσοστό χρηστών που ολοκλήρωσαν την επιδιωκόμενη ενέργεια.
- Incremental Sales - Προσαύξηση Πωλήσεων. Ο δείκτης υπολογίζει το ποσοστό αύξησης πωλήσεων που προκύπτει.

## Πηγές πρόσβασης σε μια ιστοσελίδα

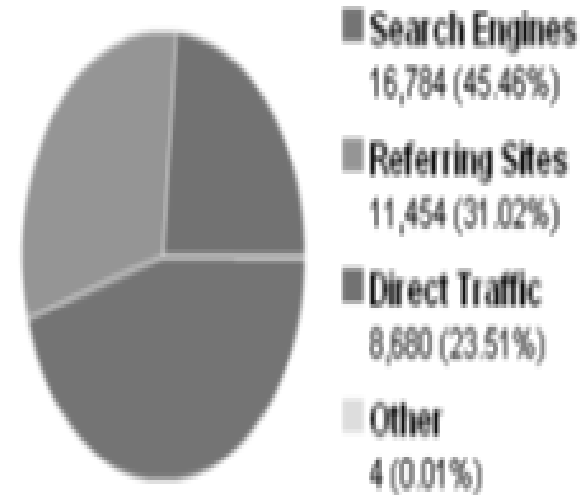
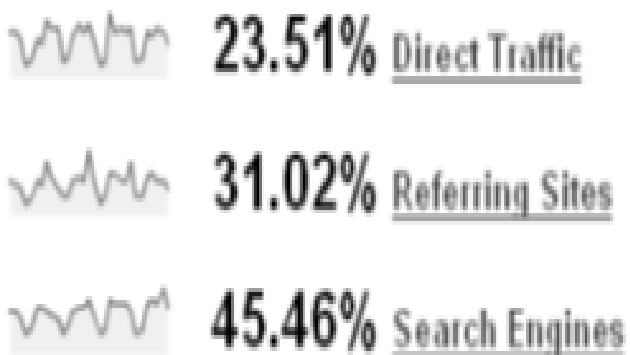
Μια ακόμα διάσταση που αφορά την ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων αφορά στις **πηγές πρόσβασης σε μια ιστοσελίδα**, δηλαδή ο διαδικτυακός τόπος από τον οποίο ένας χρήστης φτάνει σε μια σελίδα. Συνήθως καταγράφεται το ποσοστό αλλά και το απόλυτο νούμερο των επισκεπτών από κάθε πηγή. Παρακάτω φαίνεται σχετικό γράφημα του Google Analytics

All traffic sources sent a total of 36,922 visits



# Google analytics

All traffic sources sent a total of 36,922 visits



■ **Direct Traffic-** Άμεση Πρόσβαση: αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που πληκτρολόγησαν το URL (διαδικτυακή διεύθυνση) ή έφτασαν στο website με χρήση κάποιου σελιδοδείκτη (bookmark). Όταν κοιτά κανείς το δείκτη άμεσης πρόσβασης, μπορεί να καταλάβει τι επισκεψιμότητα έχει από ανθρώπους που γνωρίζουν άμεσα την διεύθυνση του site ή από ανθρώπους που το έχουν καταχωρήσει σε σελιδοδείκτη.

■ **Referring Sites-** Σελίδες αναφοράς: άλλα URL τα οποία έχουν συνδέσμους προς το site, το οποίο αναλύεται. Αυτά μπορεί να είναι διαφημιστικά πλαίσια ή blogs, τα οποία ενδιαφέρονται για το website. Αναλόγως την αξία η οποία δημιουργείται από συγκεκριμένες αναφορές, μπορεί να αναπτυχθεί το μοντέλο συνεργατικού μάρκετινγκ.

## ■ **Direct Search Engines-Μηχανές Αναζήτησης:** **(Google, Yahoo, MSN, Ask, Bing κ.α.)**

μπορεί να περιλαμβάνουν επισκέψεις οργανικές αλλά και επί πληρωμή. Η αναζήτηση είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο για τον εντοπισμό πληροφοριών και γι' αυτό αποτελούν ένα πολύ σημαντικό σημείο εστίασης για όλες τις ιστοσελίδες. Η ανάλυση των λέξεων κλειδιά που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες, δείχνει συνήθως τις προθέσεις τους.

■ **Other- Λοιπές πηγές:** στις άλλες πηγές πρόσβασης περιλαμβάνονται προωθητικές ενέργειες, όπως e-mail, άμεσο marketing, κ.λπ.

# Η ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων βάσει επιλεγμένων δεικτών στοχεύει στην απάντηση ερωτημάτων:

- Οι επισκέπτες έρχονται στο website, ποια είναι όμως η αξία που δημιουργούν;
- Ποια είναι η τελική ανταπόκριση του πελάτη στην προωθητική ή ενέργεια μάρκετινγκ της επιχείρησης; Η ιστοσελίδα είναι ελκυστική και επιτελεί τον στόχο της;
- Ποια είναι τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας;
- Τι πωλήσεις πραγματοποιούνται , σε ποια προϊόντα, σε ποια ποσότητα και για ποιο λόγο;
- Τι αλλαγές παρατηρούνται στη διαδικτυακή συμπεριφορά των επισκεπτών;

- **Logfile Analysis:** η ανάλυση αρχείων ιστορικού, η οποία διαβάζει τα logfiles, στα οποία ο web server εγγράφει όλες τις συναλλαγές.
- **Page Tagging:** η σήμανση σελίδων, χρησιμοποιεί JavaScript σε κάθε σελίδα για να γνωστοποιήσει έναν third-party server, όταν μια σελίδα χρησιμοποιείται από το web browser.
- Και τα δύο συλλέγουν δεδομένα που μπορούν να λειτουργήσουν για να παρουσιάσουν αναφορές της κίνησης στο web και να στηρίξουν τη μελέτη της συμπεριφοράς ενός επισκέπτη/χρήστη.
- **Cookies:** μικρά αρχεία που δημιουργούνται στον υπολογιστή του χρήστη όταν επισκεφτεί το site.

### 1.3. Μεθοδολογίες – Τεχνολογίες web analytics



Logfile Analysis,

Web traffic analysis

Τα βήματα με τα οποία συλλέγονται οι πληροφορίες για το αρχείο ιστορικού είναι:

- Ο πελάτης πληκτρολογεί τη διεύθυνση στο φυλλομετρητή του.
- Η αίτηση φτάνει σε ένα web server.
- Ο web server δημιουργεί την εγγραφή στο αρχείο ιστορικού.
- Η σελίδα εμφανίζεται στον πελάτη.

### 1.3. Μεθοδολογίες – Τεχνολογίες web analytics

## Page Tagging: η σήμανση σελίδων, web bugs ή web beacons

Παρακάτω φαίνονται τα βήματα στη σήμανση σελίδων:

- Ο πελάτης πληκτρολογεί τη διεύθυνση στον φυλλομετρητή.
- Η αίτηση φτάνει σε έναν web server. τα web beacons.
- Ο web server επιστρέφει τη σελίδα μαζί με ένα κομμάτι κώδικα JavaScript.
- Καθώς φορτώνεται η σελίδα, εκτελείται ο JavaScript κώδικας ο οποίος αποθηκεύει λεπτομέρειες σχετικές με τα cookies και την τρέχουσα συνεδρία του χρήστη και τις επιστρέφει σε server αποθήκευσης δεδομένων.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις, μετά την παραλαβή των πρώτων δεδομένων ο server συλλογής δεδομένων επιστρέφει επιπρόσθετο κώδικα στο φυλλομετρητή με επιπλέον cookies ή για την συλλογή περισσότερων δεδομένων.

### 1.3. Μεθοδολογίες – Τεχνολογίες web analytics

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

- **COOKIES.** Τα Cookies είναι μικρά αρχεία που, δημιουργούνται στον υπολογιστή του χρήστη όταν επισκεφτεί το site.
- Δύο είναι τα είδη των cookies που δημιουργούνται συνήθως, τα cookies συνεδρίας και τα cookies χρήστη ή αλλιώς τα πα-
- ροδικά και τα μόνιμα αντίστοιχα.
- Τα παροδικά cookies ή συνεδρίας ομαδοποιούν τις ενέργειες που κάνει ένας χρήστης κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα site και εξαφανίζονται όταν ο χρήστης φύγει.
- Τα μόνιμα cookies δημιουργούνται την πρώτη φορά που χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα και παραμένει για χρονικό διάστημα που ορίζεται από την ιστοσελίδα

### 1.3. Μεθοδολογίες – Τεχνολογίες web analytics

ClickTracks. Η ClickTracks παρέχει μια καινοτόμο σειρά προϊόντων και υπηρεσιών φιλοξενίας στο πεδίο της ανάλυσης κυκλοφορίας ιστοσελίδας. Εστιάζει στην παρουσίαση σημαντικών πληροφοριών για τη συμπεριφορά των χρηστών με σύγχρονες οπτικές παραστάσεις.

- Coremetrics. Η πλατφόρμα Core metrics Web Analytics συλλέγει και αποθηκεύει τα δεδομένα περιήγησης (clickstream) όλων των πελατών και επισκεπτών ώστε να δημιουργήσει LIVE (Lifetime Individual Visitor Experience) προφίλ , τα οποία αποτελούν τη βάση για όλες τις πετυχημένες πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν.

## 1.4. Εργαλεία για διαδικτυακή ανάλυση – web analytics tools

## Google Analytics σε συνδυασμό και με το Adwords.

Βασικότερες λειτουργίες είναι:

- Στατιστικά Χρηστών (μέτρηση δραστηριότητας, από που προέρχεται, πόσο συχνά επανεμφανίζεται).
- Ανάλυση Περιεχομένου (βελτίωση σελίδων, τι ψάχνουν οι χρήστες, ανάλυση ταχύτητας).
- Ανάλυση για χρήση από κινητό (συσκευή, λογισμικό, χρήση εφαρμογής)
- Ανάλυση Μετατροπών σε Πωλήσεις (πως ο χρήστης οδηγείται προς πώληση, οπτικοποίηση χωνιού).
- Ανάλυση Διαφημίσεων (ανάλυση μηχανών αναζήτησης, απόδοση διαφημίσεων, e-mail).
- Ανάλυση Κοινωνικών Μέσων ( απόδοση για κάθε κοινωνικό μέσο).

### 1.4. Εργαλεία για διαδικτυακή ανάλυση – web analytics tools



ανοικτά μαθήματα  
opencourses

**Compete** είναι ένα εργαλείο με επιπλέον ικανότητες και επιλογές. Δίνει να γνωρίζει μια εταιρία τι κάνουν οι ανταγωνιστές της ή πως οι χρήστες κατέληξαν στον site της εταιρίας, ποια κλικ έκαναν πριν και μετά. Υπάρχει μια δωρεάν έκδοση με ανάλυση δεδομένων κίνησης αλλά εκεί που το εργαλείο διαφοροποιείται σε σχέση με τα άλλα είναι στην ανάλυση των μηχανών αναζήτησης, επί πληρωμή, όπου ενημερώνει για λέξεις κλειδιά που καθοδηγούν τους χρήστες στο site μιας εταιρίας αλλά και στον ανταγωνιστών της.

**NedStat.** Είναι πάροχος λύσεων λογισμικού και υπηρεσιών παρακολούθησης ιστοσελίδων/ιστοχώρων και αναφορών επισκέψεων σε ιστοσελίδες.

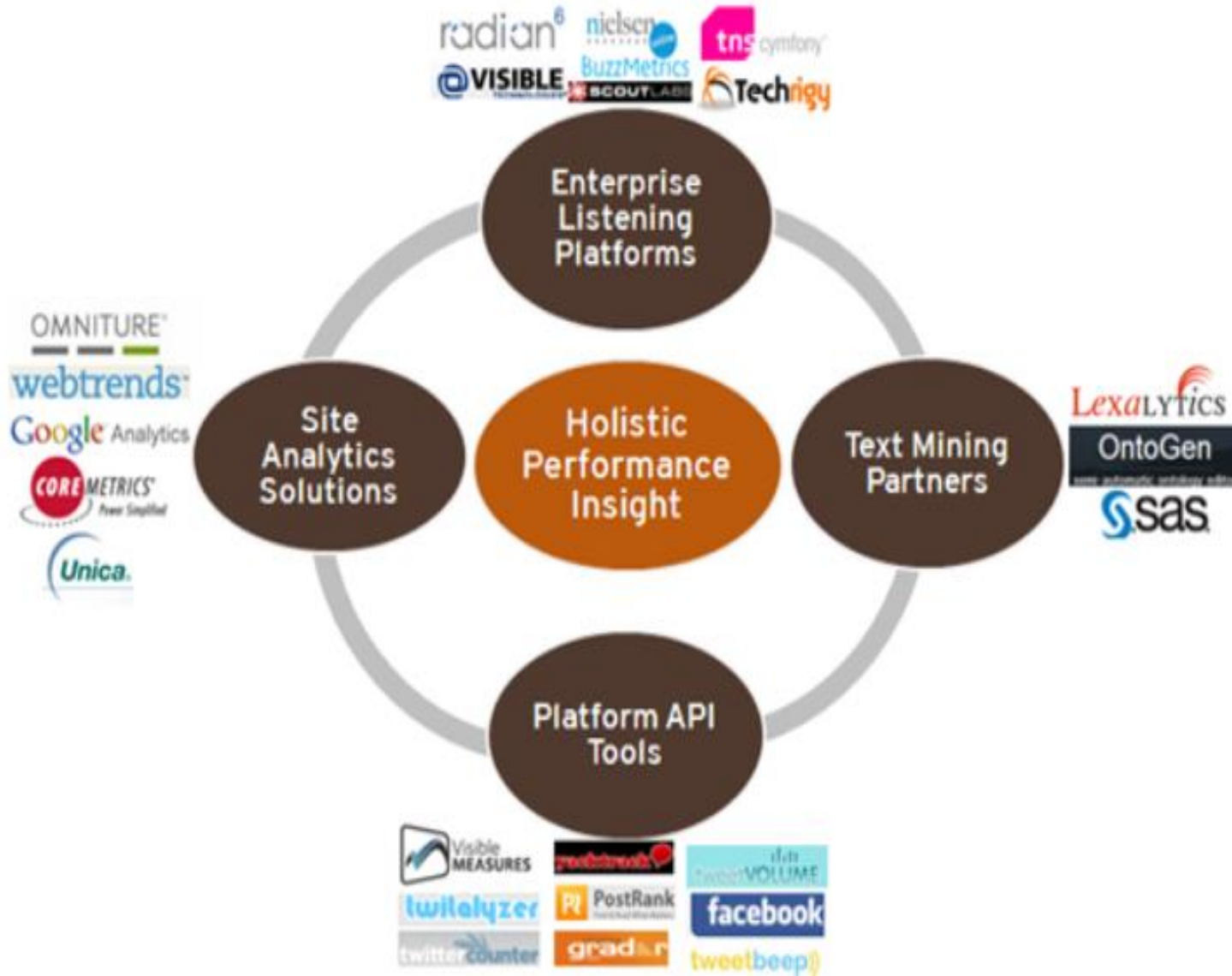


## 1.4. Εργαλεία για διαδικτυακή ανάλυση – web analytics tools

**Webtrends Analytics** Προσφέρει υπηρεσίες On Demand λύσεις λογισμικού για μέτρηση επίδοσης από καμπάνιες, search engine marketing, πωλήσεις από ιστοσελίδες και διατήρηση πελατών. Αποτελεί εργαλείο που ενσωματώνει πολλά είδη ανάλυσης και δίνει ολοκληρωμένη εικόνα της ψηφιακής παρουσίας μιας εταιρίας (από την ιστοσελίδα, εφαρμογές κινητών και κοινωνικά μέσα).

- Για κάθε θεματική υπάρχουν μετρικές, αναφορές και γραφήματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά. Απευθύνεται κυρίως σε πολυεθνικές εταιρίες. Παγκόσμιοι κολοσσοί συγκαταλέγονται στους πελάτες της (όπως Coca Cola, Nestle). Αποτελεί ίσως την πιο ακριβή αλλά ταυτόχρονα και αξιόπιστη λύση ανάλυσης δεδομένων.

## 1.4. Εργαλεία για διαδικτυακή ανάλυση – web analytics tools







## 2.1. Πλατφόρμες Ενιαίας Διαχείρισης Κοινωνικών Μέσων - Enterprise (Social) Listening Platforms (ELP)



Τα εργαλεία αυτά παρέχουν δυνατότητες διαχείρισης της ροής εργασιών και συγκεντρώνουν όλες τις δημόσια προσβάσιμες συζητήσεις στον κοινωνικό ιστό, ώστε να είναι διαθέσιμες για σύνθεση και ανάλυση (π.χ. <http://www.visibletechnologies.com/>, <http://www.sprinklr.com/>).

Τα προγράμματα αυτά δίνουν τη δυνατότητα ιχνηλάτησης, μέτρησης και καθοδήγησης των επιχειρηματικών προσπάθειών μέσα από τα κοινωνικά μέσα.

Μερικά αντιπροσωπευτικά ακόμη παραδείγματα είναι η πλατφόρμα συνολικής διαχείρισης των κοινωνικών μέσων Wildfire (<http://www.wildfireapp.com/>) που ανήκει στην Google, απευθύνεται σε εταιρίες που θέλουν να ενοποιήσουν όλες τις σελίδες που διαθέτουν στα κοινωνικά μέσα και να τις διαχειριστούν κεντρικά.

Η επισκόπηση κάθε κοινωνικού σχολίου που απασχολεί μια εταιρία, μέσα από λύσεις εξειδικευμένου λογισμικού, βοηθά τους επαγγελματίες – αναλυτές στα κοινωνικά μέσα να ημι-αυτοματοποιήσουν αυτή τη διαδικασία διαχωρίζοντας τη σημασία των κοινωνικών σχολίων, τις θεματικές κατηγορίες και τις υπάρχουσες εκτιμήσεις.

Η επεξεργασία της φυσικής γλώσσας είναι μια πραγματική πρόκληση και με την εξόρυξη κειμένου (text mining), εξόρυξη δεδομένων κειμένου (text data mining) ή text analytics, γίνεται αναφορά στη διαδικασία λήψης πληροφοριών υψηλής ποιότητας από το κείμενο με τη λεκτική ανάλυση, αναγνώριση προτύπων, κατηγοριοποίηση, ομαδοποίηση, ταξινόμηση, συσχέτιση οντοτήτων και ανακάλυψη γνώσης.

# Εργαλεία μέτρησης κοινωνικών δικτύων σε πλατφόρμες API – Platform API (Application Programming Interface) tools

Τέτοιου είδους πλατφόρμες και εργαλεία έχουν αναπτυχθεί για τις αναλύσεις και μετρήσεις συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Twitter.

Η υπηρεσία Facebook Insights προσφέρει εργαλεία ανάλυσης και δεδομένων που αφορούν στην κίνηση της εταιρικής σελίδας δωρεάν στον εκάστοτε διαχειριστή της.

Το SocialDon ([www.socialdon.com](http://www.socialdon.com)) είναι ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης για το Facebook που επιτρέπει τη σύγκριση στατιστικών δεδομένων ανάμεσα σε σελίδες του Facebook

# Εργαλεία μέτρησης κοινωνικών δικτύων σε πλατφόρμες API – Platform API (Application Programming Interface) tools

Για το Twitter υπάρχει το Twitalyzer (<https://twitter.com/TwitAnalyzer>)

Το TweetReach (<http://tweetreach.com/about/products/>) είναι ένα εργαλείο ανάλυσης που παρέχει προϊόντα που προσφέρουν λεπτομερείς μετρικές πάνω στην επιρροή που έχουν οι συζητήσεις στο Twitter.

Μετρά τα “Tweets posted, Tweet volume, Access, Cost”, αναζητά πόσοι λογαριασμοί έχουν διαβάσει και αναδημοσιεύσει μια καταχώρηση στη συγκεκριμένη πλατφόρμα και ποιοι είναι αυτοί που επηρεάζουν περισσότερο τους χρήστες στην άποψη που έχουν για μια εταιρία ή προϊόν.

Αυτά τα εργαλεία παρέχουν **στατιστικά σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών ενός site**. Παραπομπές από τα κοινωνικά μέσα όπως τα blogs, Facebook, Twitter δείχνουν τι συμπεριφορές προκύπτουν από τη στιγμή που η εταιρία έρθει σε επαφή με το κοινό που έχει στοχεύσει στα κοινωνικά μέσα.

Για τη μέτρηση των κοινωνικών μέσων υπάρχουν τρεις βασικοί κόμβοι, οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν οδηγούς για τη λήψη αποφάσεων: **το είδος του κοινού που ελέγχεται, τα θέματα των συζητήσεων και η χρήση δεικτών απόδοσης**



# Κατηγοριοποιήσεις μετρικών σε κοινωνικά δίκτυα

Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). "Can you measure the ROI of your Social Media Marketing", MIT Sloan Management Review, Vol.52(1), 40-50. Πίνακας 10.2.

Η προσέγγιση των Hoffman & Fodor, MIT βασίζεται στο πλέγμα που δημιουργείται από το είδος των κοινωνικών μέσων/εφαρμογής και από τους στόχους επίδοσης αυτών.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Αναγνωρισιμότητα του brand	Δέσμευση στο brand	Word-of-mouth
<b>Κοινωνικά δίκτυα - Facebook, Myspace, LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• αριθμός των μελών/fans</li> <li>• αριθμός των εγκαταστάσεων των εφαρμογών</li> <li>• αριθμός εντυπώσεων</li> <li>• αριθμός σελιδοδεικτών</li> <li>• αριθμός επισκοπήσεων/αξιολογήσεων και δύναμη αυτών (+/-)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• αριθμός σχολίων</li> <li>• αριθμός ενεργών χρηστών</li> <li>• αριθμός των likes στα νέα των φίλων</li> <li>• αριθμός στοιχείων που έχουν δημιουργηθεί από τον χρήστη (φωτογραφίες, απαντήσεις)</li> <li>• χρήση των μετρικών των εφαρμογών</li> <li>• ποσοστό εντυπώσεων/διαδραστικότητας</li> <li>• ποσοστό ενεργητικότητας (πόσο συχνά οι χρήστες αναζητούν το προφίλ τους)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• συχνότητα εμφάνισης στο χρονολόγιο των φίλων</li> <li>• αριθμός των posts στον τοίχο</li> <li>• αριθμός των reposts/shares</li> <li>• αριθμός των απαντήσεων στις προτάσεις των φίλων</li> </ul>

# Η προσέγγιση του Pentin από το Interactive Advertising Bureau

Pentin, R., 2011, “A New Framework For Measuring Social Media Activity, from IAB Social Media Council

Οι τέσσερις ενότητες που προτείνει ο Pentin είναι η αναγνωρισιμότητα (awareness), η εκτίμηση (appreciation), η δράση/ενέργεια (action) και τέλος η συνηγορία/υπεράσπιση (advocacy). Η τελευταία εξετάζεται ως η προώθηση που γίνεται από τους χρήστες-πελάτες στον κοινωνικό τους κύκλο. Κατά τον ορισμό των μετρικών σε σχέση με τις ενότητες είναι σημαντικό να περιλαμβάνονται ποιοτικές, ποσοτικές αλλά και καθαρά οικονομικές μετρικές προκειμένου να μπορεί να αιτιολογηθεί αν αξίζει μια επένδυση ή όχι. Οπότε για κάθε μια από τις 4 ενότητες προτείνονται και 4 οικονομικές μετρικές που είναι: Κόστος/Εμφάνιση (Cost per Impression), Κόστος/ δέσμευση (Cost per Engagement), Κόστος/Πρόθεση Αγοράς (Cost per Lead), Κόστος/Σύσταση (Cost per Referral).

# Η προσέγγιση του Pentin από το Interactive Advertising Bureau

Pentin, R., 2011, “A New Framework For Measuring Social Media Activity, from IAB Social Media Council

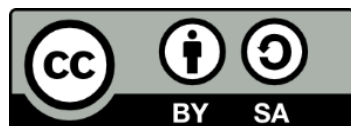
Για τον ορισμό των βασικών κριτηρίων και δεικτών απόδοσης υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη

- Το είδος της πλατφόρμας κοινωνικών μέσων που θα χρησιμοποιηθεί (blog, microblogging, κοινωνικά δίκτυα, σελίδες διαμοιρασμού βίντεο/εικόνας, φόρουμ).
- Οι ενότητες στις οποίες θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση (αναγνωρισιμότητα, εκτίμηση, ενέργεια, συνηγορία-προώθηση).
- Καθορισμός ποιοτικών, ποσοτικών αλλά και καθαρά οικονομικών μετρικών.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παραμέτρους, αναπτύσσονται για διαφορετικά κοινωνικά μέσα αντίστοιχοι πίνακες.



# Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

