



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η εξέλιξη, χρησιμότητα και σχεδιασμός
στρατηγικής των επιχειρήσεων γύρω από την
τεχνική του Social Media Monitoring.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΓΕΡΑΚΑΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ,1760

Επιβλέπων: ΔΡ. ΚΟΠΑΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The development, use and business strategy
planning of the Social Media Monitoring technique.**

DIPLOMA THESIS

Student: GERAKARIS GEORGIOS, 1760

Supervisor: Dr. KOPANAKIS IOANNIS

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα social media είναι σημαντικά μέσα για την επικοινωνία, δεσμεύοντας τα εκατομμύρια των χρηστών σε όλο τον κόσμο. Για τις επιχειρήσεις ιδίως που έχουν online ύπαρξη και θέλουν να γνωρίζουν αυτό που συζητείται σε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, καθιστά αναγκαία την παρακολούθηση τους. Τα εργαλεία που ελέγχουν τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στις απόψεις, τις καταγγελίες και τις ερωτήσεις των πραγματικών πελατών, σε πραγματικό - χρόνο με έναν ιδιαίτερα εξελικτικό τρόπο. Δεδομένου ότι ο αριθμός των κοινωνικών εργαλείων ελέγχου (social media monitoring tools) έχει αυξηθεί γρήγορα τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με δύσκολα έργα καλούμενες να επιλέξουν τα σωστά εργαλεία για τις ανάγκες τους. Αυτό το έγγραφο προτείνει ένα δομημένο πλαίσιο αξιολόγησης περιλαμβάνοντας ένα σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει μια εταιρεία τα προσφερόμενα εργαλεία για τον έλεγχο των κοινωνικών δικτύων της (social media monitoring). Για να εξηγήσουμε τη χρησιμότητα του πλαισίου αξιολόγησής αυτού, αναλύεται ένα σύνολο κοινωνικών εργαλείων ελέγχου περιγράφοντας τα απο βασικές οπτικές.

Λέξεις Κλειδιά : Έλεγχος κοινωνικών δικτύων, Εργαλεία ανίχνευσης πληροφοριών, Επιχειρηματική ιδιοφυΐα, Δέσμευση Καταναλωτή-Εταιρείας, Οργάνωση στρατηγικών Μάρκετινγκ

ABSTRACT

Social networks are important means for communication, engaging millions of users around the globe. For enterprises in particular, being present and aware of what is discussed on these communication channels about their products and services has become a must. Social media monitoring tools enable enterprises to have access to real customers' opinions, complaints and questions at real time in a highly scalable way. As the number of social monitoring tools has rapidly increased in the last years, enterprises are faced with the difficult tasks of choosing the right tool for their needs. This paper proposes a structured evaluation framework comprising a set of evaluation criteria that can be used to analyze social monitoring tools. To exemplify the usefulness of this evaluation framework there are analyzed a set of social monitoring tools after briefly describing them.

Key Words: social media monitoring, monitoring tools, business intelligence, CRM, Strategical Marketing plan

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	iv
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 <Εισαγωγική Αναφορά>	1
1.2 <Περιγραφή Μελέτης>	2
1.3 <Δομή Κύριου Μέρους Πτυχιακής>	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <State of the art>	7
2.1 <Εισαγωγή Εργαλεία Social Media Monitoring>	7
2.2 < Εργαλεία Social Media Monitoring>	8
2.2.1 < Κύριες έννοιες>	9
2.2.1.1 < Ανάλυση>	9
2.2.2 < Τεχνολογία>	11
2.2.3 < Σύνδεση-Διεπαφή με τον χρήστη>	13
2.3 < Ελεύθερα εργαλεία Social Media Monitoring >.....	14
2.4 < Επι πληρωμή εργαλεία Social Media Monitoring >.....	32
2.5 Εξέλιξη της τεχνολογίας Social Media Monitoring >.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ>	74
3.1 < Βασικά σημεία Αναφοράς>	75
3.2< Βήματα Ακολουθίας για την αξιοποίηση της χρησιμότητας του Social Media Marketing>.....	76
3.3 < Περίπτωση Μικρής Επιχείρησης >.....	80
3.3.1 < Εργαλεία Μικρής Επιχείρησης>.....	82
3.4 < Περίπτωση Μεσαίας Επιχείρησης>	85
3.4.1 < 10 Βήματα για τη στρατηγική διαχείριση Social Media Monitoring της (μέσης) επιχείρησης>	92
3.5 < Περίπτωση Μεγάλης Επιχείρησης>	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ>	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	108
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	112

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Οφέλη Social Media Monitoring.....	06
Πίνακας 2.1 Παροχές των πιο διαδεδομένων εργαλείων ελέγχου των social media.....	43
Πίνακας 2.2 Σύγκριση Κορυφαίων Επί πληρωμή εργαλείων ελέγχου των social media.....	44

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Καταμερισμός των κορυφαίων εταιρικών τομέων της Social Media Marketing επένδυσης 2011-2013.....	05
Σχεδιάγραμμα 1.2 Οφέλη Social Media Monitoring.....	06
Σχεδιάγραμμα 1.1Μερίδιο Αγοράς Επιχειρήσεων.....	43
Σχεδιάγραμμα 2.2 Σύγκριση Κορυφαίων Επί πληρωμή εργαλείων ελέγχου των social media.....	44
Σχεδιάγραμμα 2.3 Αριθμός Εισαγωγής Εργαλείων Monitoring/Εισαγωγή των εργαλείων στην Αγορά	46
Σχεδιάγραμμα 2.4 Αναφορά των SMM Εργαλείων και Υπηρεσιών στην Αγορά έως τις αρχές του 2014.....	46
Σχεδιάγραμμα 3.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα Προϊόντος-Εργαλείου.....	76

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Analytics: Τα εργαλεία λογισμικού που έχουν την δυνατότητα να μας παρέχουν πληροφορίες είτε υπό μορφή απλών δεδομένων είτε μέσω γραφημάτων και τάσεων σχετικά με την συμπεριφορά και τις ενέργειες των επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα ονομάζονται Analytics, μπορούμε να τα συναντήσουμε επίσης και ως Web Analytics, Digital Analytics ή Business Analytics. Για να χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία αυτά συνήθως τοποθετούμε μερικές γραμμές κώδικα σε κάθε σελίδα του site από την οποία θέλουμε να αντλήσουμε πληροφορίες. Όταν η σελίδα φορτώνεται μέσω ενός internet browser εκτελείτε ο κώδικας που έχουμε εισάγει και αποστέλλονται οι σχετικές πληροφορίες στο Analytics λογισμικό για περαιτέρω επεξεργασία.

Blogs: Το ιστολόγιο, Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως Νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά κ.α.

Brand: Το brand της κάθε εταιρίας αντιπροσωπεύει την γενική εικόνα που έχει στην αγορά και στα μάτια των καταναλωτών. Ένα brand γενικά περιλαμβάνει το όνομα της εταιρείας, τα διάφορα σύμβολά της, το logo, διάφορα slogan και οτιδήποτε άλλο αφορά την εικόνα της.

Branding: Το branding είναι η διαχρονική διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας της μάρκας και επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του καταναλωτή με αυτή. Ο όρος branding εμπερικλείει όλες εκείνες τις στρατηγικές και τις ενέργειες που οι εταιρίες υλοποιούν προκειμένου να χτίσουν επιτυχημένες μάρκες.

B2B Marketing: Το Βιομηχανικό (Business to Business) Μάρκετινγκ μελετά τη λειτουργία του μάρκετινγκ στη βιομηχανική αγορά, αναφέρεται δηλαδή στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών και αντλεί τις ιδιαιτερότητές του από τη φύση του πελάτη-αγοραστή.

B2B επιχειρήσεις: Το B2B (business-to-business) είναι επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν οποιαδήποτε επιχείρηση Διαδικτύου που πωλεί online προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις. Μια B2B ιστοσελίδα μπορεί να είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ενημερώνει και να επιτρέπει παραγγελίες σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις/μεταπωλητές.

B2C επιχειρήσεις: B2c είναι ένας τύπος συναλλαγής όχι μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά μεταξύ επιχείρησης και τελικού καταναλωτή. Αποτελεί δηλαδή λιανική πώληση και η λέξη αυτή προέρχεται από τις λέξεις business to consumer. Το b2c περιγράφει τον τύπο της συναλλαγής: μία επιχείρηση αγοράζει από τον χονδρέμπορο και έπειτα πουλάει στους τελικούς καταναλωτές. Οι πωλήσεις αυτές προς τους τελικούς καταναλωτές, περιγράφονται με την ορολογία b2c.

CRM Σύστημα: Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Data Mining: Η επιστήμη της εξόρυξης χρήσιμης πληροφορίας από σύνολα ή βάσεις δεδομένων μεγάλου μεγέθους

e-Commerce Marketing: Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, e-Commerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Followers: Followers είναι οι χρήστες που σας ακολουθούν και διαβάζουν τις δικές σας δημοσιεύσεις στο Twitter.

Forums: Το Φόρουμ (Forum) είναι ένας διαδικτυακός τρόπος συνάθροισης ιδεών και ανθρώπων. Είναι μια υπηρεσία ενός ηλεκτρονικού online πίνακα όπου χρήστες με κοινά και όχι μόνο ενδιαφέροντα, μπορούν να τοποθετήσουν τις απόψεις και σημειώσεις τους πάνω σε ένα ή περισσότερα θέματα. Αποτελεί ένα online εργαλείο στο οποίο εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν συζητήσεις, να ανταλλάξουν απόψεις, ιδέες και να μοιράζονται πληροφορίες για θέματα ποικίλης ύλης, λειτουργώντας ως μία διαδικτυακή κοινότητα.

Influencers: ή αλλιώς επηρεαζόμενοι. Είναι οι καταναλωτές (τωρινοί και πιθανοί) που έχοντας εκτεθεί στον μήνυμα που θέλει να περάσει η επιχείρηση ενεργούν ή όχι σε αυτό και μπορεί να εκδηλώσουν ενδιαφέρον οποιαδήποτε στιγμή.

KPIs: (Key Performance Indicators) Οι κύριοι δείκτες απόδοσης (KPI) είναι σημαντικά μετρικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της απόδοσης με βάση τους επιχειρησιακούς στόχους. Οι δείκτες KPI μετρούν την βελτίωση ή την επιδείνωση της απόδοσης μιας δραστηριότητας που παίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχημένη λειτουργία μιας επιχείρησης. Ο στόχος μετατρέπεται σε έναν δείκτη KPI με τον οποίο ο οργανισμός είναι σε θέση να μετρήσει κάποια διάσταση της διεργασίας ως προς το στόχο που έχει τεθεί και το σύνολο του εύρους. Ο στόχος μετατρέπεται σε έναν δείκτη KPI με τον οποίο ο οργανισμός είναι σε θέση να μετρήσει κάποια διάσταση της διεργασίας ως προς το στόχο που έχει τεθεί και το σύνολο των ευρών.

Online Marketing: ή αλλιώς e-Marketing. Το Online Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Το Online Marketing συνδυάζει τεχνικές, δημιουργικές και πελατοκεντρικές διαστάσεις του διαδικτύου, όπως το design, το development, η διαφήμιση και οι πωλήσεις.

Personas: Είναι η δημιουργία κάποιων αντιπροσωπευτικών χρηστών του site μιας επιχείρησης έτσι ώστε να καταλαβαίνει η επιχείρηση σε ποιούς απευθύνεται. Για τη δημιουργία ενός Persona πρέπει να οριστούν ένα όνομα, μια όψη, το φύλλο, η ηλικία, το επάγγελμα, χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, κάποιες καθημερινές δραστηριότητες του κ.α.

Posts: (Δημοσίευση) Post λέγεται το μήνυμα που έχει γράψει κάποιος χρήστης σε οποιοδήποτε social media. Μπορεί να είναι το αρχικό μήνυμα που ξεκινάει μια συζήτηση ή μια απάντηση σε ένα post κάποιου άλλου χρήστη.

Predictive Analytics: Το "προφητικό" analytics είναι μια τεχνολογία επιχειρηματικής κατασκοπείας που παράγει ένα προφητικό αποτέλεσμα για κάθε πελάτη ή άλλο οργανωτικό στοιχείο. Η ανάθεση αυτών των προφητικών αποτελεσμάτων είναι η εργασία ενός προβλεπόμενου μοντέλου που με τη σειρά του, έχει εκπαιδευθεί πέρα από τα στοιχεία της επιχείρησης, να μαθαίνει από την εμπειρία της οργάνωσής της επιχείρησης. Η τεχνολογία αυτή είναι ήδη ενσωματωμένη στα περισσότερα εργαλεία SMM.

ROI (Return of Interest): Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους σας και του κόστους σας. Σε γενικές γραμμές είναι η πιο σημαντική μέτρηση για τους διαφημιζόμενους, επειδή βασίζεται στους συγκεκριμένους διαφημιστικούς τους στόχους και δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές τους προσπάθειες στην επιχείρησή τους. Η ακριβής μέθοδος που χρησιμοποιείτε για τον υπολογισμό της απόδοσης επένδυσης (ROI) εξαρτάται από τους στόχους της καμπάνιας σας. Ένας τρόπος ορισμού της απόδοσης επένδυσης (ROI) είναι (Εσοδα- Κόστος των προϊόντων που πουλήθηκαν) / Κόστος των προϊόντων που πουλήθηκαν.

SEO: (Search Engine Optimization-Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης) Είναι, η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.

Smart data technology: Είναι η τεχνική της πληροφορικής αναζήτησης κατά την οποία ζητείται η εύρεση όχι απλών και σχετικών δεδομένων με το θέμα της αναζήτησης αλλά έξυπνα δεδομένα τα

οποίοι μπορούν να δώσουν τροφή στον χρήστη και αν τον παρακινήσουν για να παράγει κάτι δημιουργικό ή που θα τον διευκολύνουν στην εργασία του.

Social Business Intelligence: Η κοινωνική επιχειρηματική κατασκοπευτική (SBI) είναι τα στοιχεία που περισυλλέγονται από τα κοινωνικά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα, πχ ROI, Sales Revenue, etc...

Social Data Intelligence: Η κοινωνική νοημοσύνη στοιχείων είναι η διορατικότητα προερχόμενη από τα κοινωνικά στοιχεία τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν με βεβαιότητα, σε κλίμακα και σε συνδυασμό με άλλες πηγές στοιχείων να κάνουν στρατηγικές αποφάσεις

Social Media: Η αλλιώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς, κλπ

Social Media Insights: Είναι τα στατιστικά κάθε social media πλατφόρμας που απεικονίζουν στοιχεία γύρω από το κοινό μιας σελίδας, τους followers, το φύλλο τους, τα δημογραφικά στατιστικά τους, πότε επισκέφθηκαν άρθρα κ.α.

Social Media Marketing: Το Social Media Marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρθρας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media.

Social Media Monitoring: Είναι μία τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που προέρχεται από το Social Media Marketing και βοηθά της επιχειρήσεις να κάνουν εξόρυξη χρήσιμων και απαραίτητων πληροφοριών από τα Social Media με κύριο σκοπό να προσφέρουν ξεκάθαρη εικόνα του τι λέγεται για μια επιχείρηση, τι συζητιέται, ακούγεται και τι πιστεύεται για αυτήν από τους καταναλωτές στα Social Media.

Social media Profiles: Είναι όλα τα κοινωνικά προφίλ λογαριασμών που υπάρχουν στα social media είτε ανήκουν σε εταιρίες, είτε σε υπηρεσίες είτε σε κυβερνητικές οργανώσεις είτε σε καταναλωτές.

Trends: Το trend είναι μια τάση η οποία επικρατεί για ένα χρονικό διάστημα και γίνεται κυρίως γνωστή μέσω των Social Media profiles των χρηστών σε πάνω από μια χώρα.

Tweets: Tweet είναι ένα μήνυμα που στέλνουμε στο twitter και λαμβάνουν αυτοί που μας ακολουθούν. Γίνεται να σταλεί είτε μέσα από μια σελίδα στο twitter, είτε πχ να γίνει tweet ένα άρθρο που άρεσε στο χρήστη, απλά πατώντας κάποιο tweet κουμπί που μπορεί να περιέχεται σε αυτό.

User interface: καλείται στην πληροφορική ένα σύνολο γραφικών στοιχείων, τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη κάποιας ψηφιακής συσκευής (π.χ. Η/υ) και χρησιμοποιούνται για την αλληλεπίδραση του χρήστη με τη συσκευή αυτή. Παρέχουν στον τελευταίο, μέσω γραφικών, ενδείξεις και εργαλεία προκειμένου αυτός να φέρει εις πέρας κάποιες επιθυμητές λειτουργίες.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη εκπονήθηκε από τον φοιτητή Γερακάρη Γεώργιο του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Το ερευνητικό και συγγραφικό κομμάτι της εργασίας εκπονήθηκαν κατά το ακαδημαϊκό έτος 2014(15 Μαρτίου-15 Σεπτεμβρίου) κάτω από την επίβλεψη του καθηγητή του τμήματος Δρ. Ιωάννη Κοπανάκη.

Στον κύριο Κοπανάκη οφείλω τις θερμές μου ευχαριστίες για την ανάθεση και καθοδήγηση του, επί του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με έμαθαν να «προσπερνάω» και βοήθησαν να γίνουν «ανεκτοί» οι συμβιβασμοί των τελευταίων χρόνων: την οικογένεια μου, τους φίλους μου, τους συναδέλφους μου, τους καθηγητές μου.

Σε αυτούς, που με την καθημερινή τους συμπαράσταση, την υπομονή τους και την θετική τους σκέψη, συνέβαλαν στην εκπλήρωση του στόχου μου, αφιερώνεται η εργασία αυτή.

Γερακάρης Γεώργιος
Αθήνα, 2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

<Εισαγωγική Αναφορά>

Λαμβάνοντας υπόψη τον όλο και αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αγνοήσουν τη δύναμη που είναι συνυφασμένη μέσα στα δίκτυά της. Για παράδειγμα, τα τρέχοντα δυναμικά στατιστικά στο κοινωνικό εμπόριο δηλώνουν ότι υπάρχουν 500 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες Facebook, 65 εκατομμύρια τιτβίσματα και πάνω από 3 δισεκατομμύρια αναζητήσεις στη Google κάθε μέρα . Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να εκφράσουν τις ανάγκες και τις καταγγελίες τους, καθώς επίσης και απόψεις για την ιδιοκτησία προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και για να τα συγκρίνουν με λύσεις από άλλους πωλητές. Λόγω της έκρηξης των κοινωνικών μέσων, οι έμποροι έχουν ένα εκθετικά μεγαλύτερο ακροατήριο και τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα με τους καταναλωτές . Από αυτή την άποψη, η [1] Forrester Research ¹ προβλέπει ότι, από την άποψη των εξόδων, το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσων θα φθάσει σε ένα ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης από 34%, υπερτερώντας όλων των άλλων μορφών on-line εμπορίου .

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα των παραδοσιακών και μη παραδοσιακών μεθόδων για να ακούσουν πελάτες εντούτοις, τα τελευταία χρόνια, οι ερευνητές αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη συλλογή των στοιχείων μέσω των παραδοσιακών μεθόδων λόγω της μείωσης προθυμίας αλλά και χρήσης των ερωτηθέντων ώστε να συμμετάσχουν ². Επιπλέον, η ελκυστικότητα της χρησιμοποίησης της ελεύθερης και σε online πηγές πληροφορίας στηρίζεται περαιτέρω από το σχετικά φτηνό κόστος και τη μείωση της ασχολίας σε χρόνο, του ερευνητή αλλά και του καταναλωτή, σε σχέση με τη φύση της παραδοσιακής έρευνας . Κατά συνέπεια, τα τελευταία χρόνια, τα εργαλεία και οι πλατφόρμες με τα οποία γίνεται ο έλεγχος των social media, έχουν προκύψει για να καλύψουν την

¹ Η Forrester Research είναι μια παγκόσμια εταιρεία ερευνών και συμβουλευτικών υπηρεσιών που παρέχει την ιδιόκτητη έρευνα, τα στοιχεία καταναλωτών και επιχειρήσεων καθοδηγώντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ καθώς και την τεχνολογία των επιχειρήσεων λειτουργώντας συμβουλευτικά.

² Αναφέρεται η μέθοδος της τηλεφωνικής έρευνας όπου είναι και η πιο παραδοσιακή μέθοδος εκμείυσης συμπερασμάτων και αναφορών.

ανάγκη για τις μεθόδους «ακούσματος» των πελατών και τη διασαφήνιση των απαιτήσεων , παρατηρήσεων και κριτικών των καταναλωτών. Αυτά τα εργαλεία προσφέρουν για τους χρήστες των social media, την ανάλυση και τη μέτρηση της δραστηριότητα μέσω τους σε σχέση με ένα εμπορικό σήμα(brand) ή μια επιχείρηση, διαδικασία που μπορεί να οδηγήσει σε πολύτιμες ιδέες από πλευράς των επιχειρήσεων σχετικά με ποια στρατηγική πρέπει να υιοθετήσουν, πώς οι πελάτες βλέπουν τις υπηρεσίες και λύσεις τους, τι πρέπει η επιχείρηση να αναμείνει στο μέλλον ή ποιά από τα προσφερθέντα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της online ύπαρξης της εταιρείας δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όπως υπολογίζονται. Η προστιθέμενη αξία του κοινωνικού ελέγχου μέσω είναι ότι προσφέρει την πρόσβαση στις απόψεις των πραγματικών πελατών, καταγγελίες και ερωτήσεις, σε πραγματικό χρόνο, με ένα ιδιαίτερα εξελικτικό τρόπο.

Επιπλέον, ένα άλλο πλεονέκτημα δίνεται από την ταχύτητα με την οποία κάποια επιχείρηση μπορεί να ερευνησει ένα θέμα ενδιαφέροντος, το οποίο υπερβαίνει πολύ αυτού μιας παραδοσιακής προσέγγισης ερευνών. Δεν υπάρχει πλέον η ανάγκη για τον προσδιορισμό δειγμάτων, κατασκευή ερωτήσεων, προσπάθειες επαφών, και συλλογή δεδομένων πριν από την ανάλυση - τα κοινωνικά μέσα που ελέγχουν τα εργαλεία αυτά απαιτούν μόνο την πρόσβαση σε απευθείας σύνδεση στα σχόλια και τις αναφορές που τοποθετούνται από τους πελάτες. Αυτά τα πλεονεκτήματα στηρίζονται από δελτία τύπου της Microsoft, η οποία υποστηρίζει ότι αποδεδειγμένα ο έλεγχος των κοινωνικών μέσων είναι ακριβέστερος, γρηγορότερος και πιο οικονομικός από παραδοσιακές αναλύσεις ειδικών επιτροπών. Η δήλωση είναι απολύτως αληθινή, αλλά δεν μπορεί να γενικευτεί.

<Περιγραφή Μελέτης>

Στην τρέχουσα μελέτη, παρέχεται ένας κατάλογος 59 σημαντικών εργαλείων ελέγχου των κοινωνικών δικτύων .Συγκεκριμένα 38 πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες εμπορικά: Alterian-SM2, Brandwatch, Meltwater-Buzz, Radian6, Sysomos κ.α , καθώς και 21 αυτόνομα εργαλεία ανίχνευσης κοινωνικών δικτύων τα οποία προσφέρονται δωρεάν ή με τη μορφή δοκιμής προς τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.

Η προοριζόμενη χρήση του καταλόγου είναι να παρασχεθεί επισκόπηση των παρουσιασμένων εργαλείων και των πλατφορμών ελέγχου καθώς επίσης και για να προσφέρουν τις ιδέες και την τεχνολογία που υιοθετείται, στα βασικά χαρακτηριστικά

γνωρίσματα που παρέχουν τόσο καλά όσο και τους περιορισμούς τους. Η επιλογή τους (κυρίως των επί πληρωμή) βασίζεται στις ακόλουθες οδηγίες:

- Διαθεσιμότητα των τεχνικών πληροφοριών που θα μπορούσαν να συγκεντρωθούν από τον ανώτερο υπάλληλο των εργαλείων, σε ιστοχώρους και σε απευθείας σύνδεση αναθεωρήσεις.
- Μηχανές ανάλυσης συναισθήματος
- Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (έρευνα αγοράς, υποστήριξη πελατών, προσδιορισμός κρίσης, χρήση Μάρκετινγκ κ.α.)
- Παρουσία στην αγορά

Πρέπει να αναφερθεί ότι τα κριτήρια αξιολόγησής αυτής της πτυχιακής εργασίας έχουν οριστεί από τις πληροφορίες που παρέχονται από τους επίσημους ιστοχώρους αλλά και από τις δοκιμαστικές διαθέσιμες μορφές που προσφέρουν. Επιπλέον, έχουν επιλεγθεί τα διαθέσιμα στο εμπόριο εργαλεία, καθώς και τα ελεύθερα εργαλεία αν και τείνουν να έχουν την τάση να προσφέρουν περιορισμένη υποστήριξη. Εξετάζοντας τον μεγάλο αριθμό κοινωνικών μέσων (social media) που ελέγχουν τα διαθέσιμα εργαλεία, οι επιχειρήσεις χρειάζονται ένα κριτήριο αξιολόγησης για να τους βοηθήσουν να επιλέξουν το εργαλείο που είναι συμβατό με τις ανάγκες και τους στόχους τους. Η τρέχουσα μελέτη συμβάλλει με την προσφορά μιας διορατικότητας των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που παρέχονται από τα σημαντικότερα εργαλεία που ελέγχουν τα κοινωνικά μέσα καθώς επίσης και από την παροχή μιας σειράς κριτηρίων για τις μελλοντικές αξιολογήσεις τέτοιων εργαλείων.

< Δομή Κύριου Μέρους Πτυχιακής >

Το υπόλοιπο του εγγράφου είναι δομημένο ως εξής:

Κεφάλαιο 2^ο

- Εισαγωγή για τα εργαλεία SMM
- Χρησιμότητα, κριτήρια και λειτουργικότητα των εργαλείων SMM
- Ανάλυση κύριων εννοιών, τεχνολογίας και user-interface
- Παρουσίαση και ανάλυση (ελεύθερων και επι πληρωμή) εργαλείων SMM

Κεφάλαιο 3^ο

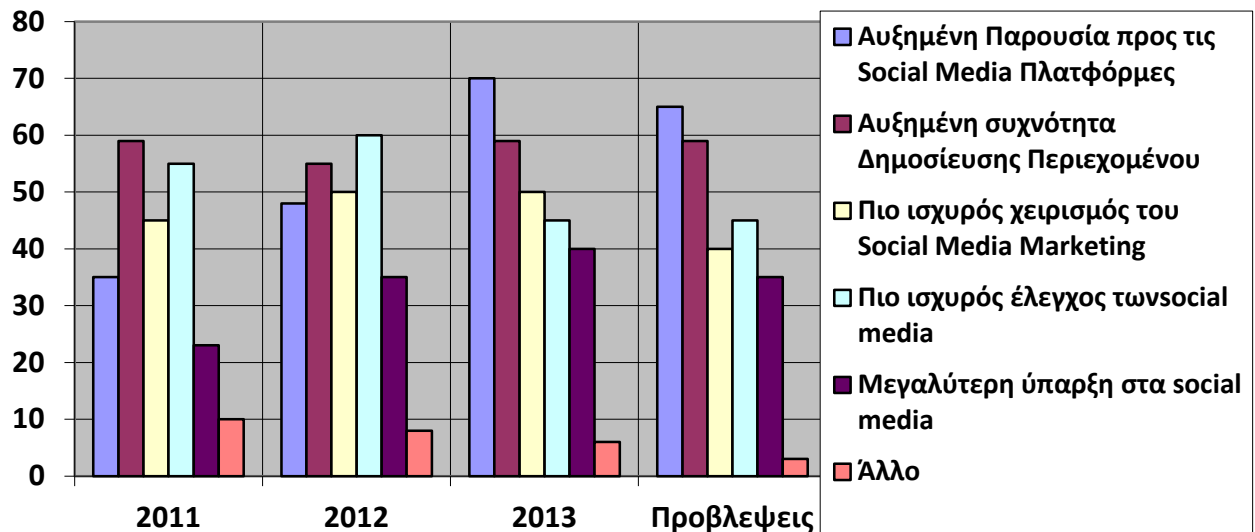
- Βασικά Σημεία Επιλογής εργαλείων SMM
- 6 Βήματα Ακολουθίας για την αξιοποίηση του Social Media Marketing
- Εισαγωγικά σημεία επιλογής εργαλείων SMM για μικρές επιχειρήσεις
- Προτινόμενα εργαλεία SMM για μικρές επιχειρήσεις
- Προτεινόμενα εργαλεία SMM για μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις
- 10 Βήματα για τη στρατηγική διαχείριση Social Media Monitoring της (μεσαίας) επιχείρησης
- Προτεινόμενα Εργαλεία για μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις
- Γενικές Κατευθυντήριες για όλα τα είδη επιχειρήσεων
- Πότε πρέπει οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν ελεύθερα εργαλεία SMM

Κεφάλαιο 4^ο

- Συμπεράσματα
- Βιβλιογραφία-Πηγές
- Παράρτημα Α
- Παράρτημα Β

Σχεδιάγραμμα 1.1 Καταμερισμός των κορυφαίων εταιρικών τομέων της Social Media Marketing επένδυσης 2011-2013

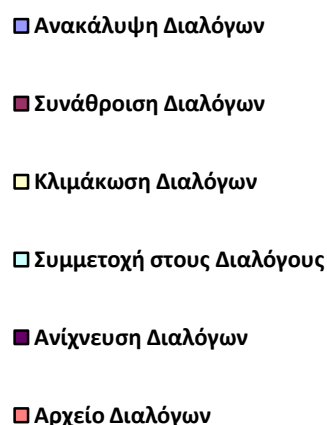
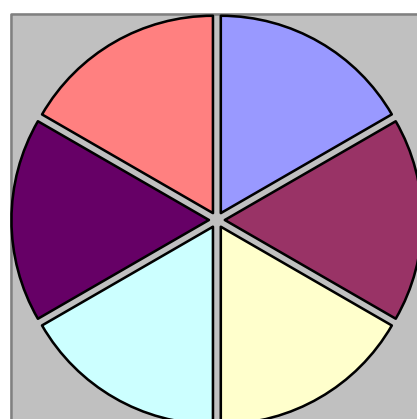
[1.1] Πηγή: *The State of Social Media Marketing, Awareness Inc., January 2013*



Πίνακας 1.2 Οφέλη Social Media Monitoring

Ενέργειες	Αποτελέσματα	Ποσοστό (%)
Ανακάλυψη Διαλόγων	-Υπηρεσίες Ελέγχου του Brand -Λίστες & Ειδοποιήσεις της Λέξης-Κλειδί	25
Συνάθροιση Διαλόγων	-Ανάλυση Αποτελεσμάτων των Διαφημίσεων -Αποστολή Αποτελεσμάτων σε email	9
Κλιμάκωση Διαλόγων	-Δημιουργία Θεματικών Λιστών -Προβολή Πορείας Κλιμάκωσης	4
Συμμετοχή στους Διαλόγους	-Άμεση συμμετοχή (σχόλια, δημοσιεύσεις, email, κ.α.) -Εμμεση συμμετοχή(tags)	25
Ανίχνευση Διαλόγων	-Ανίχνευση εμπορικών δραστηριοτήτων -Συστήματα ανίχνευσης σχολιασμού	25
Αρχείο Διαλόγων	-Αποτελέσματα Διαλόγων -Κατηγοριοποίηση Διαλόγων -Είδη και τρόποι ανίχνευσης -Σενάρια εμπλοκής επηρεαζόμενων	12

Σχεδιάγραμμα 2.2 Οφέλη Social Media Monitoring



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

<State of the art>

2.1 <Εισαγωγή Εργαλεία Social Media Monitoring>

Αυτό το τμήμα κάνει μια συνοπτική παρουσίαση των εργαλείων που περιγράφονται παρακάτω βάση χρήσης και δοκιμών στο πλαίσιο αξιολόγησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι το σύνολο αυτών των εργαλείων δεν είναι ο πλήρης κατάλογος από τα διαθέσιμα εργαλεία στην αγορά, αλλά τα κυριότερα και πιο προσιτά κυρίως στην ελληνική αγορά.

Όσο λοιπόν προσφέρονται ευκαιρίες προς εκμετάλλευση, στο διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις, έπρεπε να ανακαλυφθούν και τρόποι αξιοποίησης τους ,ως προς το συμφέρον των επιχειρήσεων ,των χρηστών γενικότερα αλλά και σχετικά με την ανέλιξη τους .

Από το 2009 και μετά προσφέρονται αρκετά εργαλεία monitoring τα οποία χρησιμοποιούν πολύπλοκους συνδυασμούς λέξης-κλειδί για την αναζήτηση τους και μπορούν να προσφέρουν χρήσιμα αποτελέσματα ακόμα και μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Η τεχνολογία γύρω από τα εργαλεία αυτά είναι συνεχώς αναπτυσσόμενη και με το χρόνο διατίθενται ολοένα και περισσότερα , πιο εξελιγμένα όπου στα χέρια κάθε επιχείρησης προσφέρουν ακατέργαστες πληροφορίες προς εκμετάλλευση.

Αυτήν την περίοδο υπάρχουν περισσότερα από 400 διαθέσιμα εργαλεία ελέγχου των social media στην παγκόσμια αγορά, κατά συνέπεια κάνοντας τη σωστή επιλογή για το ποιο εργαλείο πρέπει να χρησιμοποιηθεί έχει γίνει μια δύσκολη επιλογή που όλο και περιπλέκεται δεδομένου της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας. Επιπλέον, η δημιουργία ενός πλαισίου αξιολόγησης για τέτοια εργαλεία είναι μια πρόκληση για πολλούς κριτικούς και επιχειρήσεις έρευνας αγοράς. Για παράδειγμα, η Forrester αξιολογεί τα εργαλεία βασισμένα σε τρία κριτήρια: τρέχουσα προσφορά (υπηρεσίες και χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προσφέρονται), στρατηγική (πώς εξετάζουν ανάγκες επιπέδου της κάθε εταιρίας) και παρουσία αγοράς. Εντούτοις, τα προτεινόμενα αυτά κριτήρια είναι ανεπαρκή.

Έπρεπε λοιπόν, να δημιουργηθεί ένα πιο λεπτομερές πλαίσιο που εστιάζει στα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εργαλείων ελέγχου των κοινωνικών δικτύων , καθώς επίσης και στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τεχνολογίας και της διασύνδεσής τους με τον χρήστη.

2.2 < Εργαλεία Social Media Monitoring >

Οι δημοσιεύσεις στα social media, στα blogs και τα φόρουμ είναι σχετικές με πολλούς διαφορετικούς ενδιαφερόμενους μέσα σε μια επιχείρηση. Για τους επιχειρησιακούς ηγέτες, παρέχουν τη διορατικότητα (insights) στη γενική online φήμη των εμπορικών σημάτων, ανταγωνιστών, προϊόντων και υπηρεσιών και με αυτόν τον τρόπο βοηθούν να καθορίσουν τις μελλοντικές στρατηγικές.

[2] Το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει τα insights για να ελέγξει την ανατροφοδότηση στις εκστρατείες. Επιπλέον, η υπηρεσία μπορεί να προσδιορίσει τα τρέχοντα σημεία και τα αιτήματα επέμβασης της επιχείρησης, ενώ η διαχείριση και καινοτομίες προϊόντων μπορούν να παράξουν νέες ιδέες και ούτω καθεξής. Σε μια μελέτη αγοράς του Fraunhofer IAO ³ για τα εργαλεία ελέγχου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν διακριθεί τα ακόλουθα πεδία εφαρμογής :

- Διαχείριση φήμης
- Ανίχνευση ζητήματος και διαχείριση κρίσεων γεγονότων
- Ανάλυση ανταγωνιστών
- Έρευνα τάσης και αγοράς, αλλά και του ελέγχου εκστρατείας
- Ανίχνευση και διαχείριση σχέσης επιχείρησης-πελάτη.
- Προϊόν και διαχείριση καινοτομίας.

Η επιλογή λέξεων-κλειδιών που προκαλούν τον έλεγχο σε κάθε ένας από αυτούς τα πεδία εφαρμογής είναι ανόμοια καθώς το ίδιο ισχύει και για τις θέσεις στην επιχείρηση που θα χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα ενός αντίστοιχου ελέγχου. Επομένως, ο προσδιορισμός των αναγκών πληροφοριών πρέπει να είναι το πρώτο βήμα στην καθιέρωση ενός προγράμματος ελέγχου των social media.

³ Fraunhofer IAO: Είναι το κορυφαίο γερμανικό Ινστιτούτο Βιομηχανικής και Εργασιακής Ανάπτυξης το οποίο υποστηρίζει καινοτόμες ιδέες με τη χρήση συμβουλών και ερευνών γύρω από την εξέλιξη της μεθόδου-ιδέας ανάπτυξης που έχει επιλεγεί μεταξύ Ινστιτούτο-Συνεργαζομένου.

Η διαδικασία της εξόρυξης των πληροφοριών προς καινοτομία, συλλέγοντας τις πληροφορίες, επεξεργάζοντας τα αποτελέσματα, αναλύοντας, ερμηνεύοντας, διαδίδοντας και έπειτα ενεργώντας, παρουσιάστηκαν από τους Finzen και Kintz (2011)⁴.

Η σημασία της κοινωνικής διαχείρισης μέσω συζητείται περαιτέρω στην ενότητα Συμπεράσματα.

Αυτό το τμήμα είναι χωρισμένο σε τρεις κατηγορίες, όπου αναφέρονται τα ακόλουθα ζητήματα: οι κύριες έννοιες σχετικά με το "social media monitoring" (ανάλυση, ιδέες, δέσμευση, διαχείριση ροής της δουλειάς και επιρροή) η τεχνολογία που χρησιμοποιείται από τα εργαλεία και τις σημαντικότερες πτυχές που αφορούν τη σύνδεση αυτή με τον χρήστη.

Τα εργαλεία αυτά χωρίζονται σε **ελεύθερα** και **επί πληρωμή**.

2.2.1 < Κύριες έννοιες>

«Οι έννοιες» αναφέρονται στα στοιχεία που καθορίζουν στα κοινωνικά μέσα τα εργαλεία ελέγχου, δηλαδή τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων και ανάλυσης με έναν ιδιαίτερο τρόπο για τον κάθε πελάτη, χαρακτηριστικά γνωρίσματα που θα επέτρεπαν στον πελάτη να προσεγγίσει άλλους πελάτες (δέσμευση) και καθορίσει τους επηρεαζόμενους (επιρροή), καθώς επίσης και τα εργαλεία που επιτρέπουν σε διαφορετικά μέλη της επιχείρησης να επικοινωνούν με το εργαλείο (Workflow management-διαχείριση ροής της δουλειάς). Η τρέχουσα υποενότητα περιγράφει σύντομα αυτές τις έννοιες και τη σημασία τους. Από την άποψη αξιολόγησης, πρέπει να λάβουμε υπόψη την παρουσία των διάφορων εννοιών στα εργαλεία.

2.2.1.1 < Ανάλυση>

Το εργαλείο που επιλέγεται να ελέγξει τα κοινωνικά μέσα πρέπει να είναι σε θέση να συγκεντρώσουν τα στοιχεία από πολλές πηγές και σε διαφορετικές μορφές (π.χ. θέσεις, εικόνες, βίντεο) και για να καθιερώσουν ένα πλέγμα ακούσματος που συλλαμβάνει τέτοια στοιχεία. Καθιερώνοντας ένα πλέγμα ακούσματος που συλλαμβάνει τα στοιχεία και τις θέσεις-στάσεις γύρω από τα θέματα που χρήστης ενδιαφέρεται, το επόμενο βήμα είναι να αναλυθούν τα στοιχεία και να συνταχτούν ολοκληρωμένες εκθέσεις και ιδέες για το χρήστη

⁴ Αυτή η διαδικασία έχει χρησιμοποιηθεί από τους Finzen και Kintz ως γενική αναφορά για την οικοδόμηση του πλαισίου του ελέγχου των κοινωνικών μέσων. Μια προσέγγιση για την ενσωμάτωση των αυθαίρετων online πλατφόρμων ιδεασμού που επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράζουν δημόσια και να συζητούν τις νέες ιδέες ή να παρέχουν τις λύσεις στα προηγούμενα αναγγελθέντα προβλήματα.

του εργαλείου. Η ανάλυση είναι ιδιαίτερα σημαντική δεδομένου ότι καλύπτει τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν και φιλτραρίστηκαν τα συγκεντρωμένα στοιχεία των ανεπιθύμητων πληροφοριών (π.χ. spam, αντίγραφα) αλλά και για την επεξεργασία τους (π.χ. καθορισμός του ύφους ή του συναισθήματος) με τέτοιο τρόπο ώστε που είναι σημαντικό για την επιχείρηση. Η ανάλυση πρέπει να παρέχει:

- Έλεγχο εμπορικών σημάτων και διαχείριση της φήμης της εταιρείας
- Καταναλωτική κατάτμηση, διορατικότητα πελατών(Customer Insights) και έρευνα αγοράς
- Προσδιορισμό συγκεκριμένων συνομιλιών για παρακολούθηση
- Συγκέντρωση πληροφοριών για τους ανταγωνιστές
- Ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών υποστήριξης

Δέσμευση

Η έννοια της δέσμευσης αναφέρεται στη δυνατότητα του εργαλείου να υποστηρίζει την αντίδραση με τις δημοσιεύσεις (posts) στα social media. Πολλά εργαλεία προσφέρουν σήμερα την ενσωματωμένη δυνατότητα να απαντήσουν στις δημοσιεύσεις και στη συνέχεια σε οποιαδήποτε αναφορά, καταγγελία ή ερώτηση που απαιτείται.

Διαχείριση ροής της δουλειάς

Η ροή της δουλειάς αναφέρεται στη διαδικασία της ανάθεσης, ανιχνεύοντας και αντιδρώντας στα κοινωνικά μέσα, συνήθως σε ένα ομαδικό περιβάλλον προκειμένου να αποτραπούν οι διπλές απαντήσεις και οι χαμένες ευκαιρίες. Είναι κρίσιμο για ένα επιχειρηματικό εργαλείο να προωθεί την ομαδική παραγωγικότητα μέσω της συνεργασίας.

Επιρροή

Η επιρροή αναφέρεται στη δυνατότητα να επηρεαστούν οι σκέψεις, οι αντιλήψεις ή οι συμπεριφορές άλλων ανθρώπων. Στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων, η επιρροή αναφέρεται σε εκείνες τις θέσεις που ασκούν επίδραση στους ανθρώπους. Αν και η επιρροή μπορεί να είναι ουδέτερη, θετική αλλά και αρνητική, είναι σημαντική μόνο όταν έχει αντίκτυπο στην επιχείρηση του πελάτη. Η επιρροή μπορεί να αποδοθεί σε ένα ενιαίο ή και σε περισσότερα άτομα (influencer), ιστοχώρους, συγκεκριμένα δημοσιεύσεις ή σχόλια. Οι επιχειρήσεις πρέπει να καθορίσουν ποιος δημιουργεί αυτές τις δημοσιεύσεις, καθώς επίσης και πόσοι άνθρωποι τις διαβάζουν. Ποικίλοι παράγοντες, από το θέμα σχετικότητας και προσιτότητας

(ακροατηρίου), στην αξιοπιστία (δημοτικότητα και αντιληπτή πείρα του influencer εναντίον του ενδεχομένου του για προκατάληψη) δίνουν μορφή στην έννοια της επιρροής. Τα εργαλεία του ελέγχου των κοινωνικών μέσων πρέπει να είναι σε θέση να καθορίσει ποιό είναι οι influencers και οι υποστηρικτές εμπορικών σημάτων, καθώς επίσης και τους κύριους δυσφημιστές.

2.2.2 < Τεχνολογία >

Σε αυτήν την υποενότητα, περιγράφονται τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εργαλείων ελέγχου των social media τα οποία πρέπει να παρέχουν προκειμένου να καθοριστεί η έκταση της επίδρασης των social media posts της επιχείρησης. Επιπλέον, αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι οι δομικές μονάδες που απαιτούνται για να συλλεχθούν τα στοιχεία, να εκτελέσουν την ανάλυση και να επιστρέψουν πολύτιμα insights στον πελάτη.

Ρύθμιση πλέγματος ακούσματος

Το πλέγμα ακούσματος εστιάζει σε τρεις κύριες πτυχές: (1) τα κανάλια που ελέγχονται (π.χ. blogs και micro-blogs, κοινωνικά δίκτυα, βίντεο και εικόνες ιστοχώρων, κ.λπ.) (2) ποιες χώρες και γλώσσες τα εργαλεία μπορούν να υποστηρίξουν και (3) τα θέματα σχετικά με την επιχείρηση. Επιπλέον, το πλέγμα ακούσματος πρέπει να στείλει ειδοποιήσεις για να ενημερώσει τους πελάτες (π.χ. όταν όγκος των δημοσιεύσεων αυξάνεται πέρα από ένα καθορισμένο καθορισμένο όριο ή ένα συναίσθημα γίνονται πολύ αρνητικές).

Κοντά στην επεξεργασία σε πραγματικό χρόνο

Είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις να δίνουν απαντήσεις εγκαίρως στα παράπονα πιθανών πελατών ή των πελατών, σε ερωτήσεις και σκέψεις. Επομένως, το εργαλείο ελέγχου πρέπει να παρέχει τα πραγματικά στοιχεία σε κοντινό πραγματικός-time.

Ενσωμάτωση με 3ου τύπου εφαρμογές (API)

Γενικά, τα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης κλίνουν σε έναν υπολογίσιμο αριθμό εργαλείων και εφαρμογών. Κατά συνέπεια, τα εργαλεία κοινωνικού ελέγχου θα πρέπει να παρέχουν μια λύση API, ώστε για καθίσταται εφικτή η ολοκλήρωση του ελέγχου των κοινωνικών μέσων με άλλα εργαλεία (π.χ. εργαλεία διαχείρισης σχέσης με τον πελάτη).

Ανάλυση συναισθήματος

Η προσπάθεια της εύρεσης των πολύτιμων πληροφοριών στα από τον χρήστη παραγόμενα στοιχεία ονομάζεται "μεταλλεία άποψης"(data mining). Τα συναισθήματα καθορίζονται χρησιμοποιώντας τα στοιχεία της υπολογιστικής γλωσσολογίας, analytics κειμένων, και τα στοιχεία εκμάθησης μηχανών, όπως η λανθάνουσα σημασιολογική ανάλυση, υποστηρίζουν τις διανυσματικές μηχανές, Φυσική Επεξεργασία γλωσσών(Natural Language Processing). Δεδομένου ότι η μεταλλεία άποψης είναι ένας ευρύς όρος, τα περισσότερα εργαλεία ελέγχου έχουν συγκεντρώσει τις προσπάθειές τους στην ανάλυση συναισθήματος, της οποίας ο κύριος σκοπός μετρά την τοποθέτηση, την άποψη, τη συναισθηματική κατάσταση, ή την προορισμένη συναισθηματική επικοινωνία ενός ομιλητή ή συγγραφέα. Ένα αποτέλεσμα συναισθήματος μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμο στην αξιολόγηση ενός μεγάλου συνόλου στοιχείων των κοινωνικών αναφορών εμπορικών σημάτων, όπως επίσης και να επιτρέπουν στις επιχειρήσεις την περιεκτικότητα σε φίλτρα βασισμένα σε θετικά ή αρνητικά σχόλια, απομονώνοντας κατά συνέπεια τα θέματα ή τα ζητήματα που έχουν καθορίσει το αναπτυσσόμενο συναίσθημα. Η σημαντικότερη μέθοδος εξαγωγής του συναισθήματος από περιεχόμενο παραγμένο από χρήστη (user-generated content) είναι η Φυσική γλώσσα Επεξεργασία (NPL). Μερικές φορές αποκαλείται analytics κειμένων, ανάλυση δεδομένων ή υπολογιστική γλωσσολογία, η NPL αναφέρεται στην αυτοματοποιημένη διαδικασία, όπου αυτόματα αναλύεται η έννοια της ανθρώπινης γλώσσας. Τα περισσότερα τρέχοντα εργαλεία προσπαθούν να ορίσουν το συναίσθημα σε μια δημοσίευση αυτόματα. Αν και η αυτοματοποιημένη τεχνολογία συναισθήματος δεν μπορεί να φθάσει την ποιότητα ενός ανθρώπινου σχολιαστή, προσφέρουν συγκρίσιμα αποτελέσματα στους ανθρώπους σε σενάρια της πραγματικότητας. Επιπλέον, οι αυτόματες τεχνικές είναι ακούραστες, γρήγορες, συνεπείς (δεν κάνουν τυχαία λάθη), και μπορούν να βελτιωθούν με τον καιρό [3].

Ιστορικά στοιχεία

Η ύπαρξη πρόσβασης σε προηγουμένως υπάρχοντα δεδομένα είναι απαραίτητη προκειμένου να συγκριθούν τα τρέχοντα στατιστικά και εκθέσεις σχετικά με το ελεγχόμενο θέμα σε οποιαδήποτε προηγούμενη κατάσταση του. Είναι απαραίτητο να αντιληφθούμε τη βελτίωση μιας στρατηγικής στο μακροπρόθεσμο και μέσα στα χρόνια.

2.2.3 < Σύνδεση-Διεπαφή με τον χρήστη>

Ο πελάτης πρέπει να είναι σε θέση να απεικονίσει τα αποτελέσματα από τη συλλογή δεδομένων και των σταδίων ανάλυσης με έναν σαφή και συνοπτικός τρόπος. Κατά συνέπεια, η τρέχουσα ενότητα εστιάζει στα παραγόμενα δεδομένα από τον χρήστη(user interface) και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που πρέπει να κατέχετε προκειμένου να ενισχυθούν οι επιχειρήσεις να καταλάβουν την κοινωνική παρουσία μέσω τους.

Ταμπλό Πληροφοριών

Στην τεχνολογία πληροφοριών, ένα ταμπλό είναι ένα user interface που οργανώνει και παρουσιάζει πληροφορίες ,με τρόπο που είναι εύκολο να διαβαστούν και να χρησιμοποιήσουν. Σε κάποιο βαθμό, των περισσότερων εργαλείων γραφικών το ενδιαμέσο με τον χρήστη μοιάζει με ένα ταμπλό. Για ορισμένα εργαλεία, που παρουσιάζονται στην τρέχουσα μελέτη, οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη υιοθετούν συνειδητά αυτήν την μεταφορά, έτσι ώστε ο χρήστης να αναγνωρίζει αμέσως την ομοιότητα μεταξύ του user interface του εργαλείου και του ταμπλό ενός αυτοκινήτου. Επιπλέον, μερικά εργαλεία αναφέρονται στη σύνδεση με τον χρήστη τους ως ταμπλό δεδομένου ότι στοχεύουν να ενσωματώσουν τις πληροφορίες από πολλαπλάσια συστατικά σε μια ενοποιημένη επίδειξη. Επιτρέπει στους χρήστες να ακούν, να ελέγχουν και να διαδίδουν δεδομένα στις συνομιλίες που παρακολουθούν με ένα τρόπο γρήγορο και εύκολο. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν προηγμένο σχηματισμό και διαμόρφωση για τη γλώσσα φιλτραρίσματος, γεω-περιοχής, τον τύπο των μέσωσων ενημέρωσης, ή οργανώνουν τα αποτελέσματα που βρίσκουν. Επιπλέον, το ταμπλό προσφέρει στους χρήστες, τη γραφική αντιπροσώπευση των ακατέργαστων δεδομένων στη μορφή διαγραμμάτων, σε λίστες, και ιστορικό με γραφική αναπαράσταση των ερωτήσεων και των φράσεων. Τα εργαλεία ελέγχου των social media πρέπει να παρέχουν ένα ταμπλό που να μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε πελάτη και αυτό να περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα των εργαλείων απεικόνισης. Επιπλέον, οι χρήστες πρέπει να είναι σε θέση να αρχειοθετήσουν το περιεχόμενο και τις συνομιλίες με σημειώσεις και ετικέτες, και να ακολουθούν έναν ικανοποιητικό αριθμό λέξεων-κλειδιών και φράσεων.

Αποτελέσματα εξαγωγής

Προκειμένου να συμμορφωθούν με τις ανάγκες των πελατών τους, κάποιοι προγραμματιστές εργαλείων ελέγχου επιτρέπουν στους χρήστες να "κατεβάζουν"(download) τα αποτελέσματα της ανάλυσης των εργαλείου τους, σε διαφορετικές μορφές όπως σε γραφήματα στο Excel ή

με τη μορφή CSV. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τους χώρους εργασίας βασιζόμενοι στις προτιμήσεις τους και τους μεταφορτώνουν στις εκθέσεις.

2.3 < Ελεύθερα εργαλεία Social Media Monitoring >

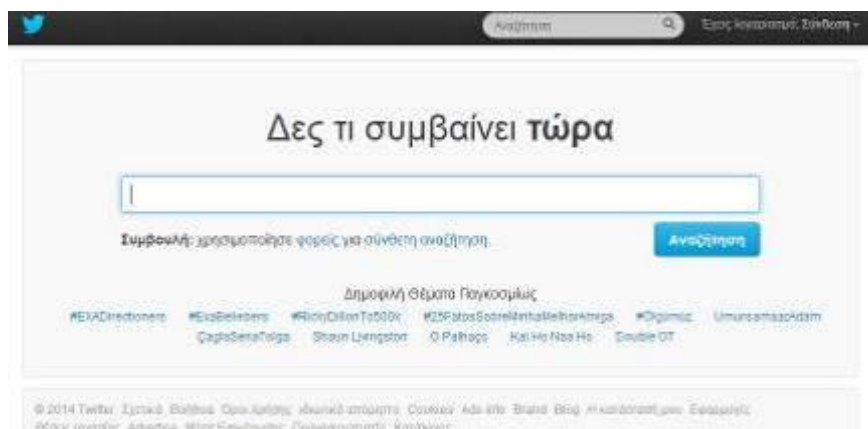
Google Alerts είναι μια ανίχνευση των αλλαγών του περιεχομένου και των υπηρεσιών κοινοποίησης, που προσφέρονται από την εταιρεία μηχανής αναζήτησης Google. Διατίθεται ελεύθερο ως προς χρήση από την Google. Στο Google Alerts ή αλλιώς Προειδοποιήσεις της Google, μπορούμε να ρυθμίσουμε το ερώτημα της αναζήτησης μας (θέμα της έρευνας), το είδος των αποτελεσμάτων (Ειδήσεις, Ιστολόγια, Βίντεο, συζητήσεις, Βιβλία κτλ), τη συχνότητα (π.χ μια ημέρα), τα αποτελέσματα (όλα ή μόνο τα καλύτερα αποτελέσματα) καθώς και που θα παραδοθούν τα αποτελέσματα της έρευνας (mail). Εμφανίζονται αρκετά αποτελέσματα από την αναζήτηση Alerts με το μόνο αρνητικό να έχει να κάνει με τη μη εμφάνιση αναφορών που δεν υπάρχουν μέσα στη Google καθώς και ελάχιστα έως καθόλου αποτελέσματα του Facebook.

<https://www.google.gr/alerts>

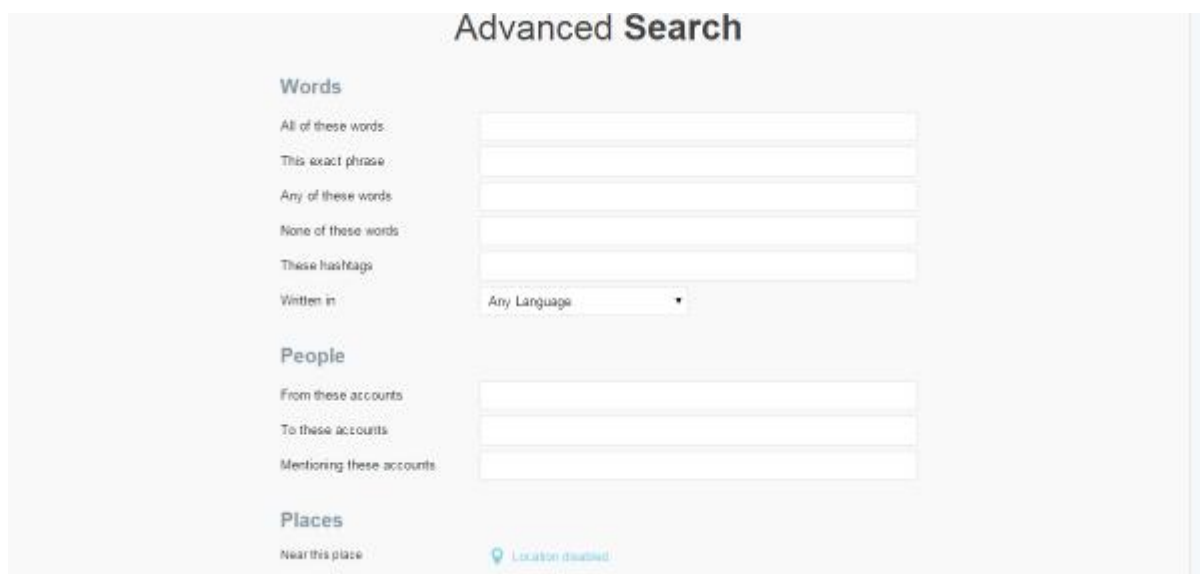


Twitter Search: είναι στην ουσία η ίδια μηχανή αναζήτησης που έχει το twitter με μόνη διαφορά ότι ο χρήστης μπορεί να ψάξει για αποτελέσματα αναφορών (μόνο) στο Twitter και χωρίς να έχει λογαριασμό ή και χωρίς να συνδεθεί στο λογαριασμό του στο Twitter. Ο λόγος χρησιμοποίησης αυτής της εφαρμογής συνίσταται σε άτομα τα οποία δεν θέλουν να είναι κάτοχοι κοινωνικών προφίλ δικτύωσης αλλά μπορούν να έχουν τη δυνατότητα εύρεσης αποτελεσμάτων με αυτούς που έχουν λογαριασμό ή και για λόγους εγρήγορσης αποφεύγοντας τη διαδικασία σύνδεσης λογαριασμού. Τα αποτελέσματα εδώ ταξινομούνται βάση ημερομηνίας, από τα πιο καινούργια έως τα παλαιότερα με

πρώτα κριτήρια τα hash tags (#) , retweets , favorites και τις εισόδους στα tweets .Επιπλέον παρέχεται και αναζήτηση για «προχωρημένους» και συγκεκριμένα για αυτούς που είναι γνώστες της χρήσης του twitter έχοντας ως κριτήρια την αναζήτηση μέσω username, τοποθεσίας του tweet κ.α



<https://twitter.com/twittersearch>



<https://twitter.com/search-advanced>

Google Twitter Search: Σχετικά με το Twitter Search η Google προσφέρει την δυνατότητα αναζήτησης των πιο γνωστών tweets στον ιστόχωρο της με την αναζήτηση της εφαρμογής Google Twitter Search, κατα την οποία τα πιο γνωστά hashtags και οι πιο γνωστές αναφορές εμφανίζονται

πρώτα πάντα με τα κριτήρια της Google που έχουν επιλεχτεί αντίστοιχα και στην απλή αναζήτηση της Google (SEO, Tweet SEO).



<https://cse.google.com/cse/home?cx=004053080137224009376:icdh3tsqkzy>

Social Mention: είναι μια μηχανή αναζήτησης η οποία αναζητά και αναλύει αναφορές σε πραγματικό χρόνο και αποφέρει αποτελέσματα απ όλο τον κόσμο και ιστό(social media, flickr, youtube, yahoo, ask κτλ). Τα αποτελέσματα του social mention τις περισσότερες φορές είναι περισσότερα από τα υπόλοιπα ελεύθερα εργαλεία αναζήτησης , προσφέροντας υπερβολική πληροφόρηση που κάποιες φορές μπορεί να δημιουργήσει και σύγχυση, γι αυτό και διαθέτει μια ρύθμιση όπου μπορεί ο χρήστης να επιλέξει τον ιστότοπο από τον οποίο αντλείται η πληροφόρηση(π.χ Blogs, Videos κτλ) αλλά επίσης παρέχεται και η δυνατότητα εξειδικευμένης αναζήτησης για πιο στοχευμένα αποτελέσματα.



<http://www.socialmention.com/>

socialmention

Find results that have...

all these words:

this exact wording or phrase:

But don't show items that have...

any of these unwanted words:

More Options...

Results from source:

Results from location:

Results from:

Results per page:

Language:

Sort results by:

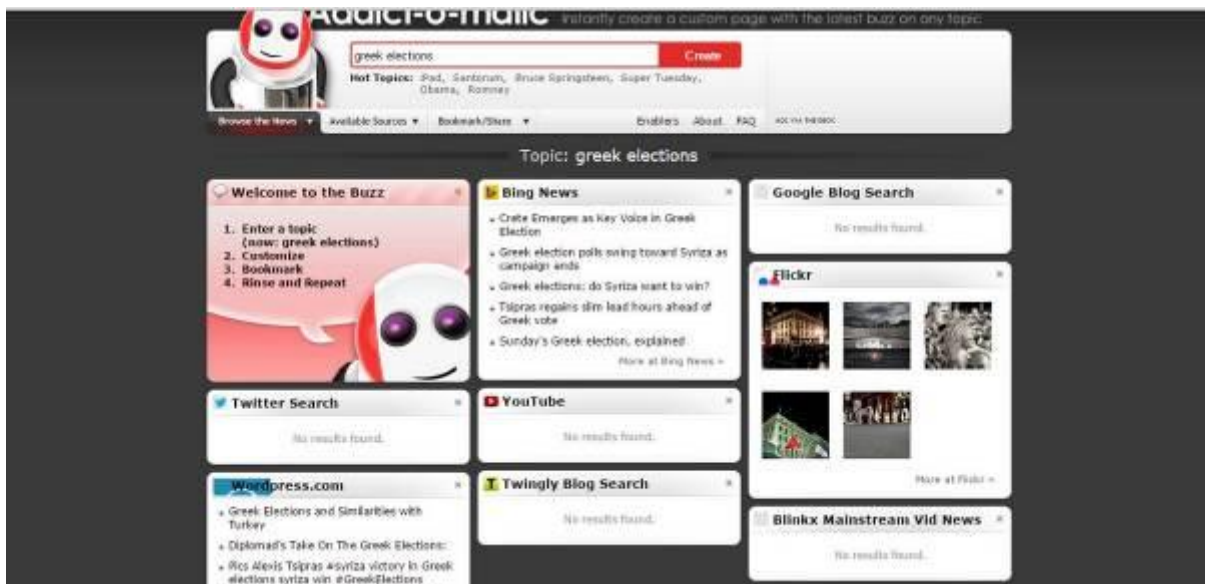
Don't show results from these users (comma separated):

[About](#) [Alerts](#) [API](#) [Trends](#) [Follow us](#) [FAQ](#)

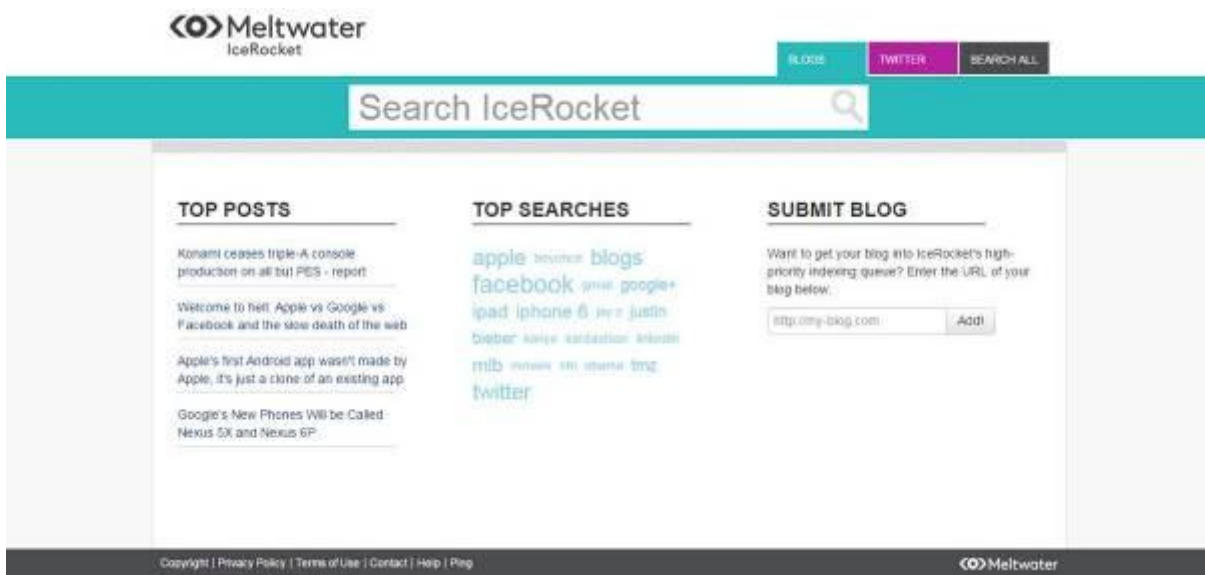
social mention is a real time search platform

Addictomatic: είναι ένα εργαλείο αναζήτησης το οποίο αντλεί πληροφορίες από Twitter, Google Blog Search, Wordpress, Bing, Youtube, Blog Search, Flickr, Ask. Προσφέρει πληροφόρηση από όλες τις μηχανές αναζήτησης και ανάλογα τη χώρα ή την ήπειρο όπου γίνεται το monitoring εμφανίζει όλο και περισσότερες πηγές αναζήτησης μικρότερου βεληνεκούς όπως Friendfeed, Blinkx, Delicious Tags κ.α. Παρουσιάζει παρόλα αυτά πολλές φορές αδυναμία στην εύρεση αποτελεσμάτων που τα υπόλοιπα εργαλεία βρίσκουν. Π.χ Flickr-εικόνα. Δεν προτείνεται για έρευνες συγκεκριμένων θεμάτων και για εύρεση στοχευμένων αποτελεσμάτων αλλά κυρίως προς εξοικείωση με τα εργαλεία SMM.

<http://addictomatic.com/>



Ice Rocket: είναι ένα εργαλείο αναζήτησης το οποίο αντλεί πληροφορίες καθαρά από blogs, Facebook και Twitter και σπανιότερα εμφανίζει αποτελέσματα από τα υπόλοιπα social media. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια μηχανή αναζήτησης καθαρά για αναφορές σε αυτά τα 3 καθώς δεν παρουσιάζει περιορισμούς στην εύρεση αναφορές ή άρθρων οποιαδήποτε και αν είναι η γλώσσα γραφής και προέλευσης του. Κύριο αρνητικό αυτού του εργαλείου είναι ότι περιορίζεται και αδυνατεί να εμφανίσει αποτελέσματα από άλλα social media ή ιστότοπους.



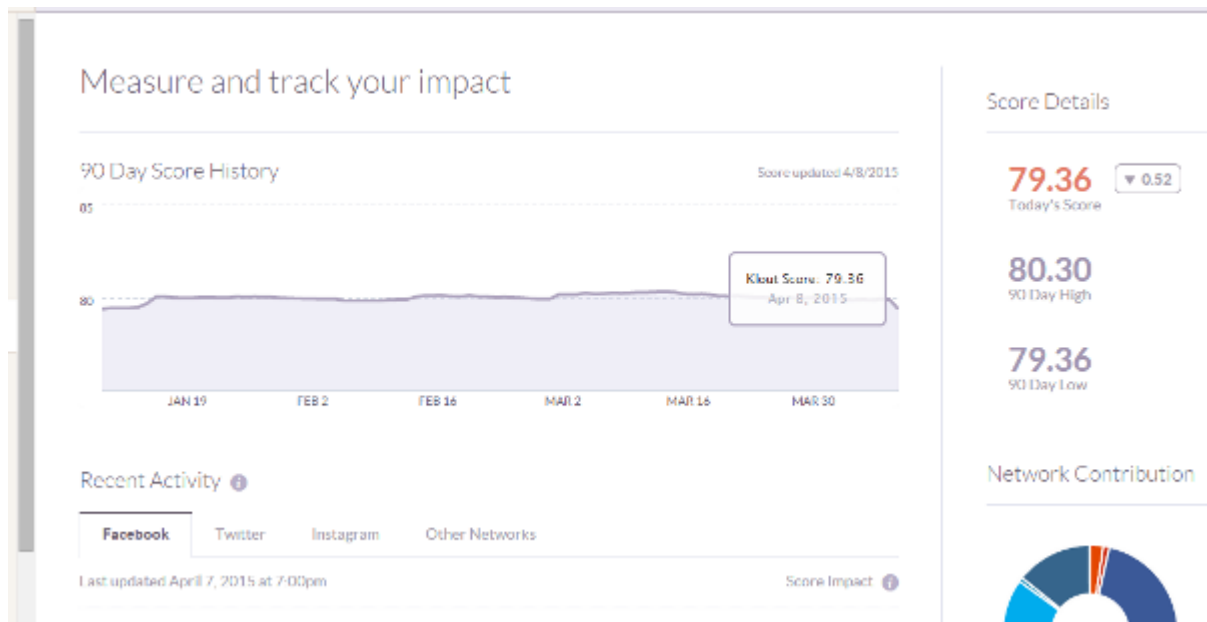
<http://www.icerocket.com/>



Klout : Klout είναι πιθανώς ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα εργαλεία ανάλυσης των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Υπάρχουν εκείνοι που το μισούν και ισχυρίζονται ότι το σύστημα βαθμολόγησης είναι εντελώς ανακριβές, και ότι όσοι προσπαθούν να αλληλεπιδράσουν μαζί του είναι μια αδύνατη αποστολή (περίεργο, δεδομένου ότι παρέχονται υπηρεσίες αλληλεπίδρασης μέτρησης). Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι άνθρωποι θεωρούν ότι είναι χρήσιμο, δεδομένου ότι τα μέτρα επιρροής μέσω της συμμετοχής στο Twitter και είναι ένα καλό μέσο για την παρακολούθηση σχετικά με το τι σκέφτονται οι άνθρωποι για το εμπορικό σήμα σας, πόσο ασχολούνται και πώς αλλά και για να δείτε τι τους επηρεάζει περισσότερο.

Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να προσαρμόσετε τις θέσεις σας, σύμφωνα με τα συμφέροντα κοινό-στόχο σας και να αυξήσει το ποσοστό συμμετοχής σας. Το Klout είναι ένα εργαλείο το οποίο εμφανίζει αποκλειστικά αποτελέσματα αναζήτησης στο Twitter και Facebook με την προϋπόθεση ότι ο χρήστη πρέπει να συνδεθεί με το εργαλείο και να επιτρέψει σε αυτό να έχει πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία του.

One Direction	Twitter handle	Klout Score
Harry Styles	@Harry_Styles	84.23
Niall Horan	@NiallOfficial	84.17
Louis Tomlinson	@Louis_Tomlinson	83.90
Liam Payne	@Real_Liam_Payne	83.67
Zayn Malik	@zaynmalik	81.41



<https://klout.com/home>

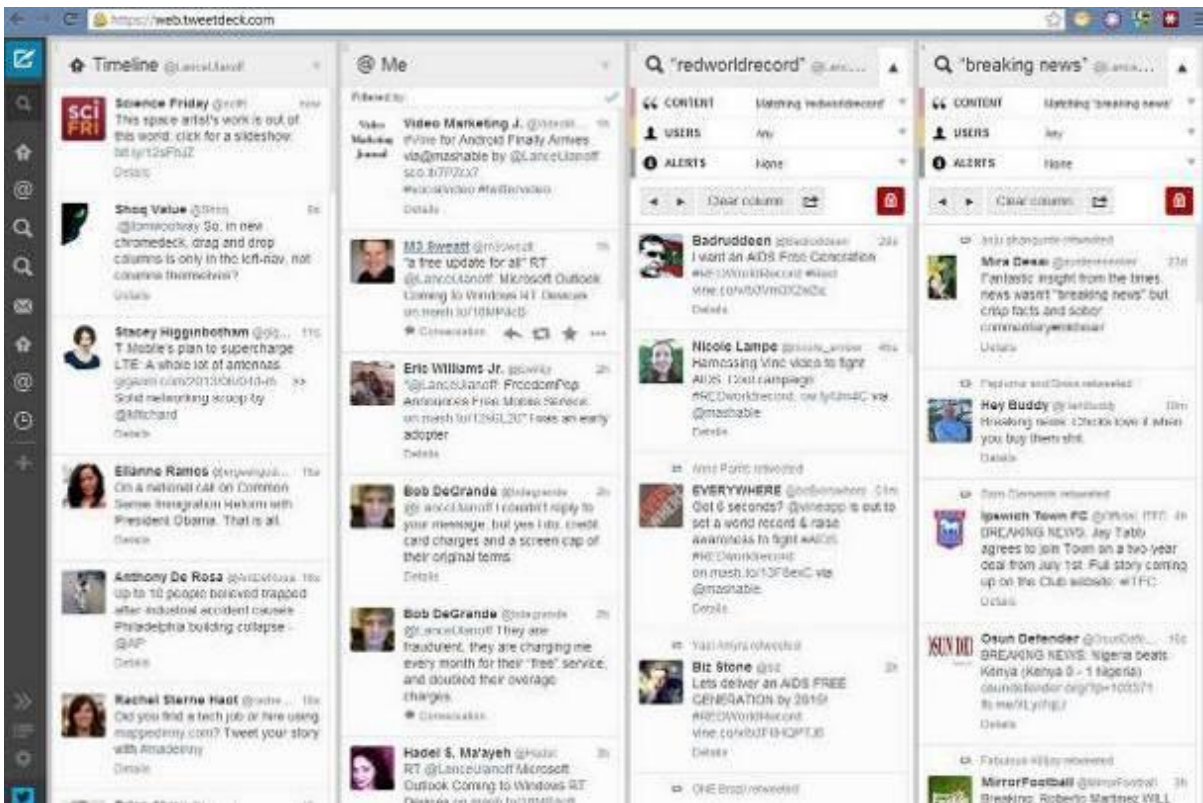
Twazzup: Twazzup είναι μια μεγάλη μηχανή αναζήτησης για τους social media αρχάριους που ψάχνουν για ένα εργαλείο παρακολούθησης Twitter. Ο χρήστης απλά εισάγει το όνομα που θέλει να παρακολουθεί και μπορεί αμέσως να πάρει ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, που σημαίνει ότι οι πιο δραστήριες επιρροές βρίσκονται στην κορυφή, με φωτογραφίες, αναφορές και links και το σημαντικότερο είναι ότι προσφέρει τις 10 κορυφαίες λέξεις-κλειδιά σχετικές με την αναζήτησή του χρήστη σε περίπτωση αναζήτησης παρεμφερής έρευνας. <http://www.twazzup.com/>

HowSociable: Το HowSociable είναι ένα εύχρηστο εργαλείο για τη μέτρηση της δικής σας αλλά και της κοινωνικής παρουσίας των ανταγωνιστών σας στα μέσα ενημέρωσης. Ένας δωρεάν λογαριασμός, σας επιτρέπει να παρακολουθείτε 12 ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων Tumblr και το WordPress. Ωστόσο, αν σας ενδιαφέρει διατίθενται 24 άλλες, συμπεριλαμβανομένου το Facebook, Pinterest, Twitter, κ.λπ. όπου εκεί απαιτείται επαγγελματικός λογαριασμός έναντι χρηματικού αντιτίμου μηνιαίως. Η HowSociable προσέγγιση είναι κάπως διαφορετική, καθώς διασπά βαθμολογίες για διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης και σας επιτρέπει να δείτε ποιες πλατφόρμες λειτουργούν καλύτερα για σας στα social media και ποιες πρέπει να αναπτυχθούν περαιτέρω.



<http://www.howsociable.com/>

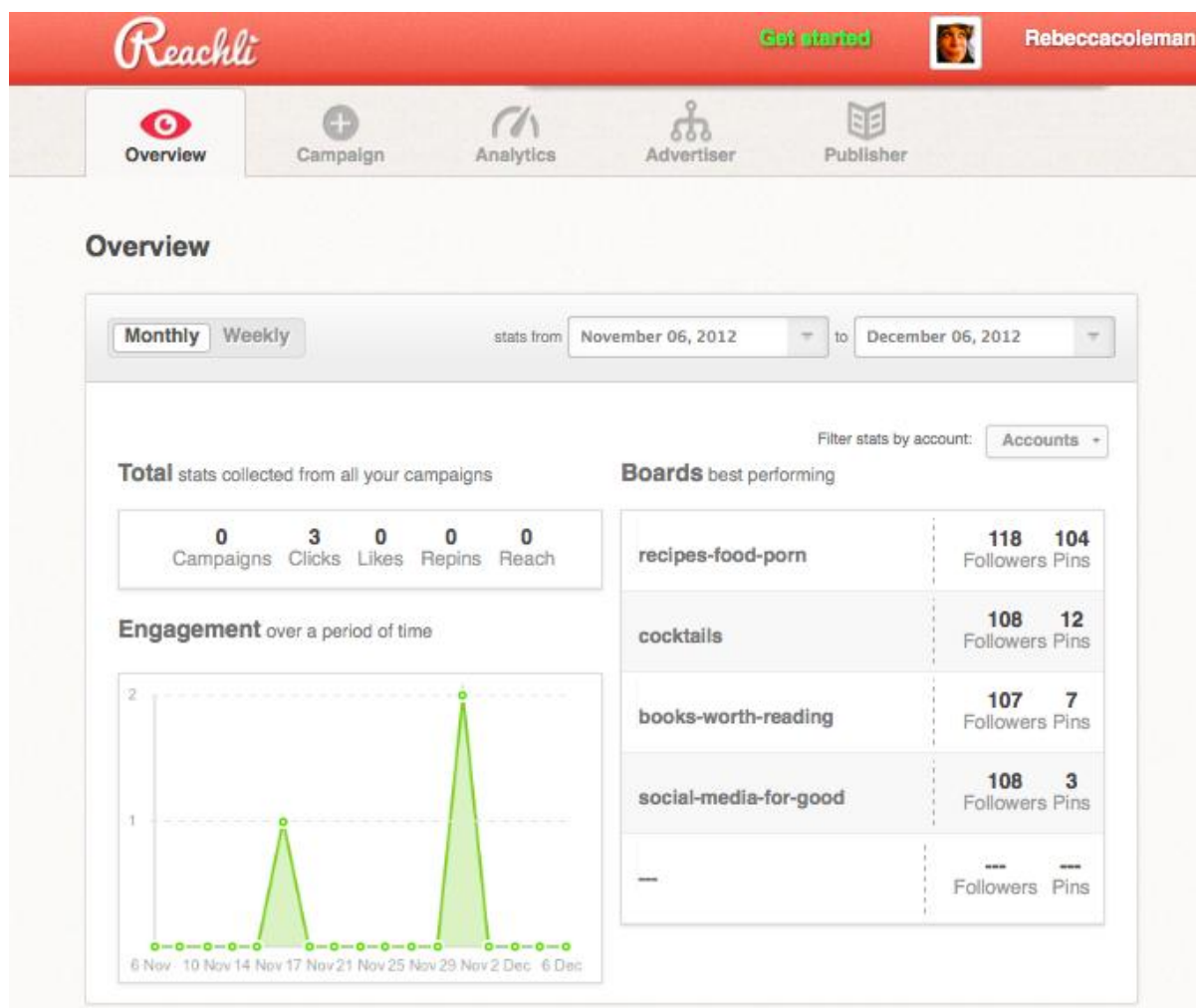
TweetDeck: Το TweetDeck καλύπτει τις βασικές ανάγκες του κάθε χρήστη του Twitter, οπότε είναι μια καλή επιλογή για αρχάριους. Είναι ένα βασικό εργαλείο για τον προγραμματισμό tweets και την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων και τα μηνύματά σας, καθώς και την παρακολούθηση hashtags και τη διαχείριση πολλαπλών λογαριασμών. Ωστόσο, υστερεί σε τακτικές ενημερώσεις και μπορεί να είναι επιρρεπή σε σφάλματα.



<https://tweetdeck.twitter.com/>



Reachli (10alike): Η εικόνα και το βίντεο είναι άμεσα απαραίτητα για πολλές επιχειρήσεις για όποια πληροφορία την αποτυπώνουν ή αναφέρονται. Το Reachli είναι ένα εργαλείο που μετρά και βελτιστοποιεί τα βίντεο και το περιεχόμενο της εικόνας. Προσφέρει διάφορες δυνατότητες για τη μέτρηση της εικόνα και την αποτελεσματικότητα των βίντεο, και είναι ιδιαίτερα γνωστό για τα Pinterest analytics .



<http://www.reachli.com/>

Twilert: Το Twilert είναι μια εφαρμογή παρακολούθησης του Twitter που παρακολουθεί όλες τις αναφορές των επιλεγμένων λέξεων-κλειδιών που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης σε όλη την Twitter σφαίρα. Το καλύτερο με το Twilert είναι ότι δεν παρακολουθεί απλώς @ αναφορές ή hashtags #, αλλά παρακολουθεί όλες τις λέξεις μέσα σε ένα tweet. Έτσι, ποτέ δεν θα χαθεί η αναζητούμενη πληροφορία που ψάχνει ο χρήστης. Είναι μια εύκολη πλατφόρμα που μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τα analytics. Ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί στο


Twilert με το Google ή τον Twitter λογαριασμό του. Οι λέξεις-κλειδιά που ψάχνει μπορούν να αποστέλλονται απευθείας στο email του. Αυτό που είναι σπουδαίο για το Twilert είναι ότι μπορεί να κάνει μια προχωρημένη αναζήτηση για οποιοδήποτε θέμα. Μπορεί να επιλέξει μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Ίσως ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο που δεν έχουν πραγματοποιηθεί αρκετά στοχευμένες ενέργειες, αλλά ακόμη και αν θέλετε να κάνετε κάποια έρευνα αγοράς για να δείτε αν το προϊόν ή η υπηρεσία σας ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Μπορείτε να κάνετε αναζήτηση σχετικά με τη στάση των λαών είτε θετική, αρνητική ή να κάνει κάποια ερώτηση.

Twilerts	Next Schedule	Last Sent	Status
#SEO Everyday at 1AM	01:00 AM, Tomorrow	---	<input checked="" type="checkbox"/> ON
#InternetMarketing Everyday at 1AM	01:00 AM, Tomorrow	---	<input checked="" type="checkbox"/> ON
#SMM Everyday at 1AM	01:00 AM, Tomorrow	---	<input checked="" type="checkbox"/> ON
Social media Everyday at 1AM	01:00 AM, Tomorrow	---	<input checked="" type="checkbox"/> ON
@ Everyday at 1AM	01:00 AM, Tomorrow	---	<input checked="" type="checkbox"/> ON


Facebook Likes 472 Copyright © 2011 twilert.com. All rights reserved. codegent.com/apps Twitter Tweets 3,793

<https://www.twilert.com/>


Advanced Search Options ✕




Words



People



Location



Other

Search for

Send when

Language Any Language ▼

From

To

Near

Within Km Miles

With links

Attitudes Positive :) Negative :(Asking a question ?

Create this Twilert

Google Analytics : Το Google Analytics παρέχει ισχυρά ψηφιακά αναλυτικά στοιχεία για οποιονδήποτε με παρουσία στον ιστό, ανεξάρτητα από το αν είναι μεγάλη ή μικρή. Αποτελεί μια από τις πιο ισχυρές διαθέσιμες λύσεις ψηφιακών αναλυτικών στοιχείων - και η χρήση του είναι δωρεάν για όλους. Προσφέρεται δωρεάν από την μηχανή αναζήτησης Google και μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε κατά τη διάρκεια μιας πληρωμένης καμπάνιας Ad Words από την εταιρεία είτε από αποκτώντας πρόσβαση σε ένα λογαριασμό της Google. Τα

αποτελέσματα που εμφανίζονται από μια αναζήτηση στο Google Analytics προκύπτουν μόνο από τα δεδομένα που έχει η πρόσβαση η Google.



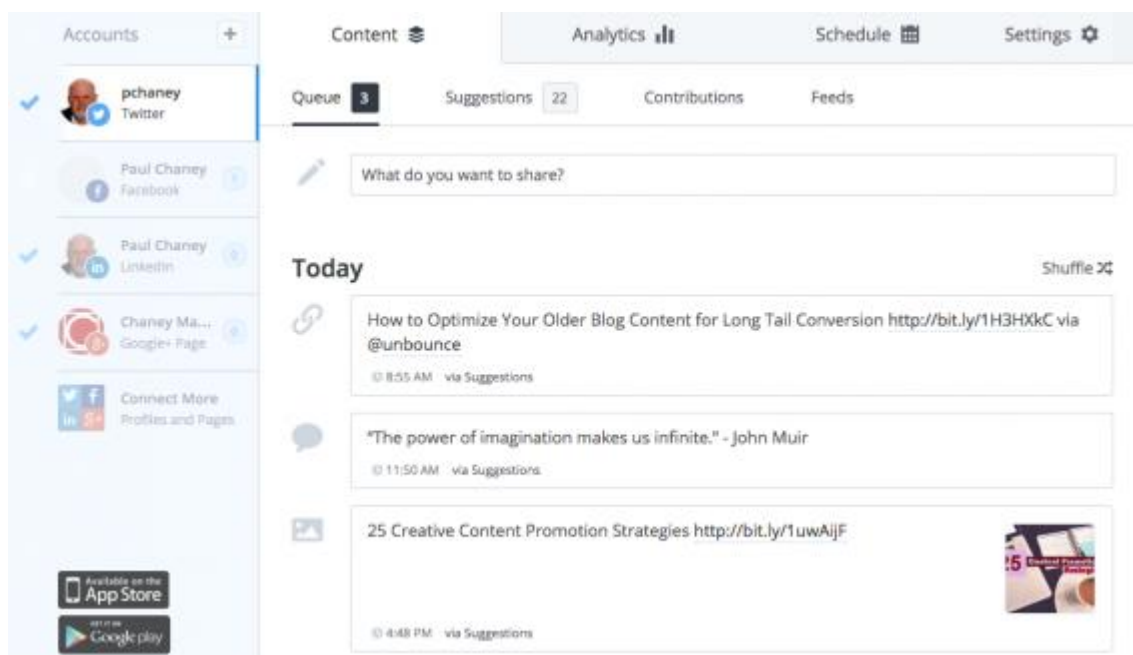
<http://www.google.com/analytics/>

BackTweets : Είναι ένα δωρεάν εργαλείο από το οποίο έχετε την δυνατότητα να παρακολουθείτε πόσο πολλοί άνθρωποι μιλούν για την εταιρεία σας, ποιοί μιλάνε και τι λένε. Μπορείτε να αναζητήσετε μέσω ενός αρχείου tweet τις διευθύνσεις URL που σας επισκέφθηκαν και που αποστέλλονται μέσω του Twitter, συμπεριλαμβανομένων των αποτελεσμάτων για την πλήρεις συνδέσεις URL. Προσφέρει επιπλέον βασικές πληροφορίες σχετικά με το κάθε αποτέλεσμα που βρίσκει αλλά και την επιρροή (Influenced).



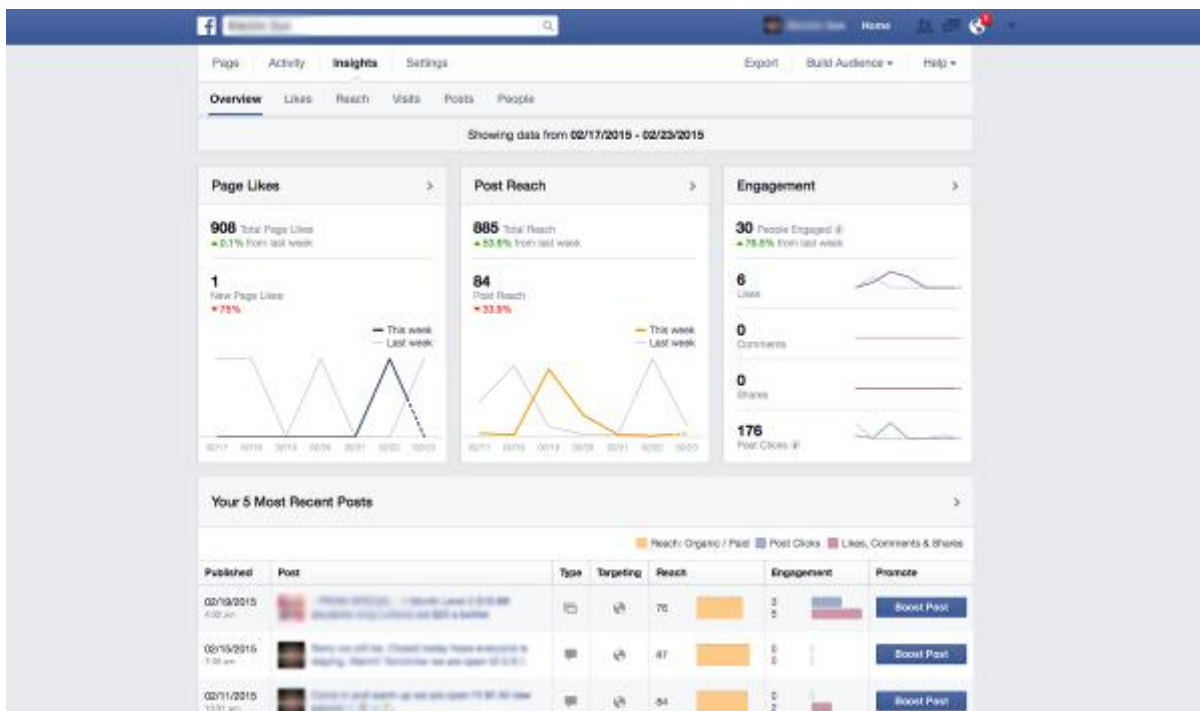
<http://backtweets.com/>

Buffer: Μια δωρεάν διαδικτυακή εφαρμογή που διαχειρίζεται πολλαπλούς λογαριασμούς όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, κ.α., με τη δυνατότητα να ορίσετε ένα tweeting ή το χρονοδιάγραμμα ενημέρωσης σε κάθε ένα ξεχωριστά ή και σε παραπάνω από ένα. Περιλαμβάνει λεπτομερή analytics για όλες τις δημοσιεύσεις σας. Σε περίπτωση διαχείρισης παραπάνω από ένα λογαριασμό στο ίδιο social media π.χ. προσωπικό προφίλ στο Facebook και επιχειρηματικής σελίδα εταιρείας στο Facebook καθίσταται δυνατό μόνο με τη χρήση συγκεκριμένων πακέτων τα οποία είναι επί πληρωμή.



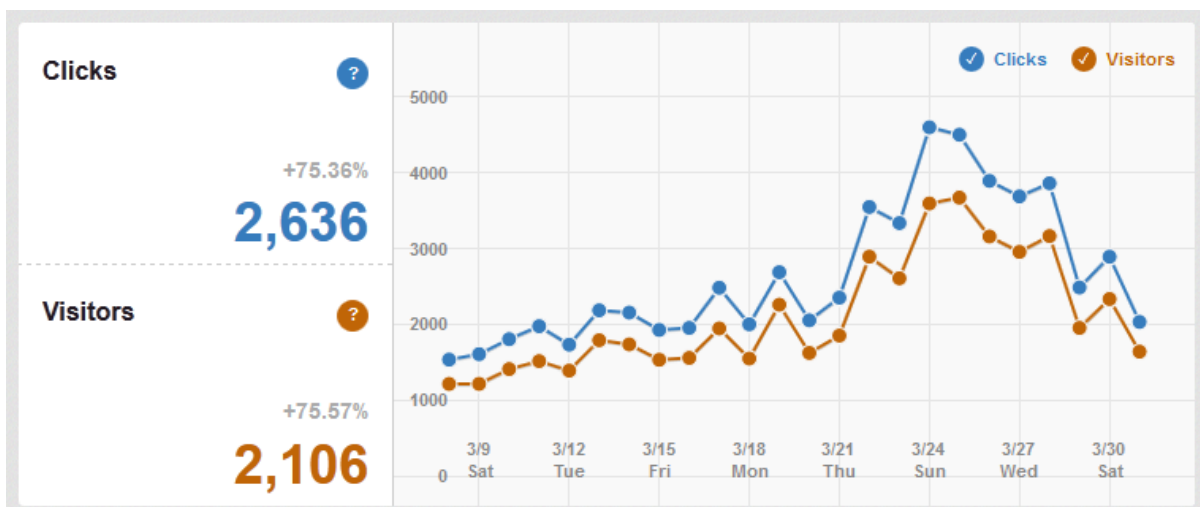
<https://buffer.com/>

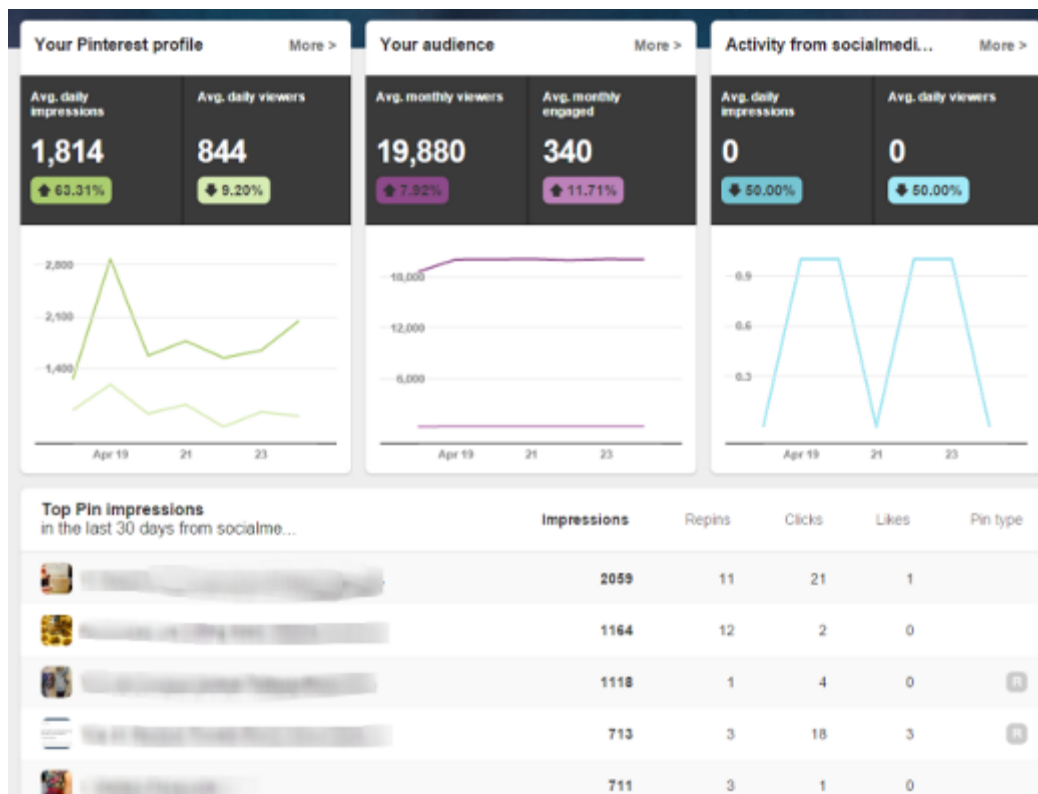
Facebook Insights: Το Facebook Insights είναι ένα ενσωματωμένο δωρεάν εργαλείο του Facebook που παρέχεται στους Facebook ιδιοκτήτες προσωπικών ή και επαγγελματικών ιστοσελίδων προσφέροντας μετρήσεις γύρω από το περιεχόμενο που μοιράζονται σε αυτό. Βοηθά στην κατανόηση και ανάλυση των τάσεων στο εσωτερικό της ανάπτυξης του χρήστη και των δημογραφικών στοιχείων των παραληπτών. Προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις δημοσιεύσεις, επισκέψεις, απήχηση της σελίδας/γκρούπ, οι οποίες είναι άμεσα εκμεταλλεύσιμες λόγω της αλληλεπίδρασης με την εταιρεία. Είναι η καλύτερη επιλογή σαν πρώτο δείγμα monitoring για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν λογαριασμό/ους στο Facebook.



<https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>

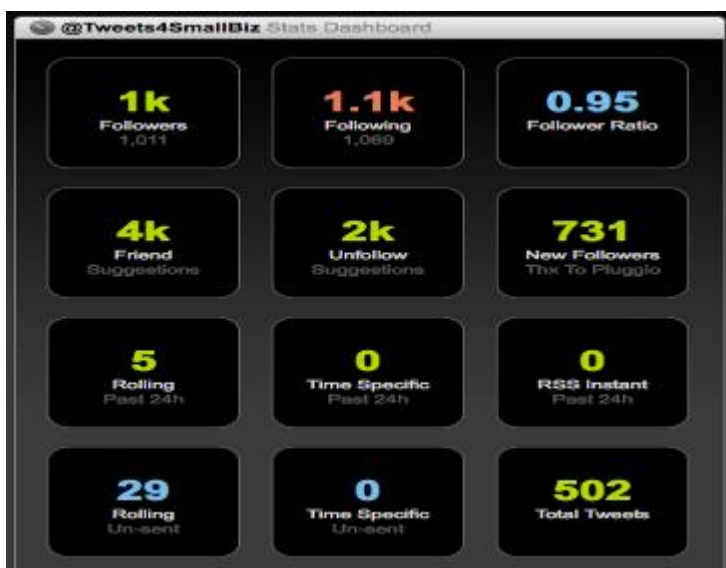
Pinterest Web Analytics: Είναι ένα ενσωματωμένο analytics του Pinterest που παρέχεται στους ιδιοκτήτες των προφίλ των ιστοσελίδων για ιδέες για το πώς οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν σχετικά με τα pins που προέρχονται από τις ιστοσελίδες τους προφέροντας αναλύσεις και στατιστικά ειδικά εφαρμοσμένα στις αναζητήσεις τους. Κύριο εργαλείο monitoring για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Pinterest.

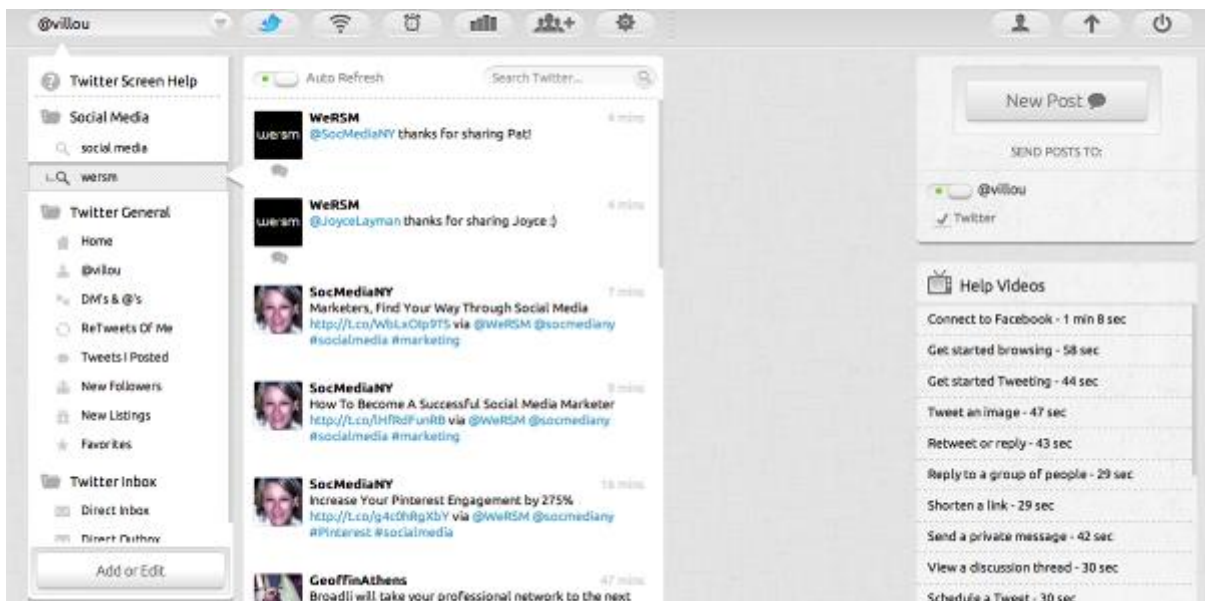




<https://analytics.pinterest.com/>

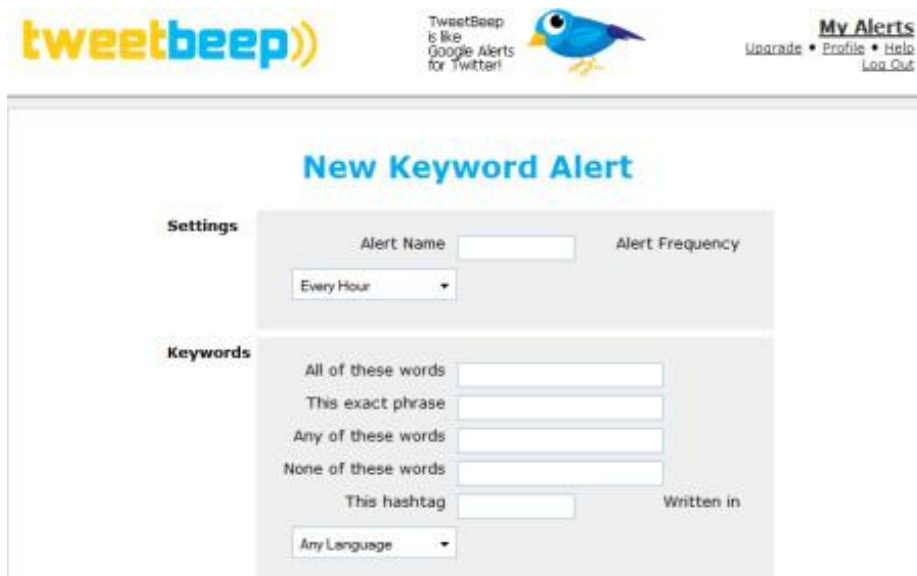
Pluggio: Με το Pluggio δίνεται η δυνατότητα διαχείρισης και δημιουργίας tweets από πολλαπλούς λογαριασμούς, παίρνοντας αναλύσεις και από τις προτάσεις φίλων σε Facebook και Twitter προσφέροντας αυτοματοποιημένη syndication μέσω των blogs και ειδησεογραφικές πηγές. Χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρείες του εξωτερικού που αναζητούν συνεχή πληροφόρηση π.χ εφημερίδες.





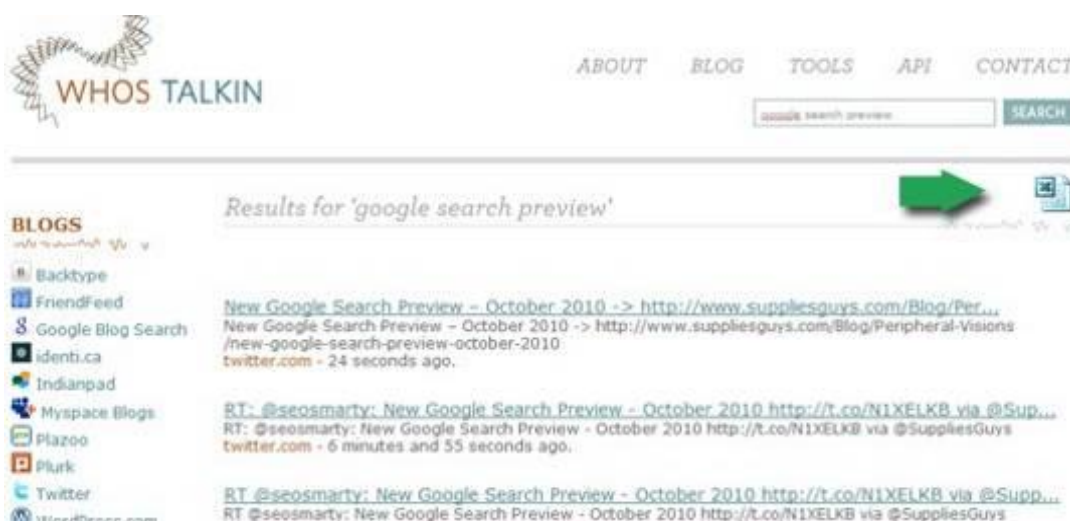
<https://plugg.io/>

TweetBeep: Η εφαρμογή αυτή είναι σαν το Google Alerts για Twitter: Επιλέγετε μερικές λέξεις-κλειδιά και λαμβάνετε καθημερινά τα αποτελέσματα αναζήτησης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι το πιο εύχρηστο εργαλείο ανίχνευσης για Twitter και προσφέρεται δωρεάν.



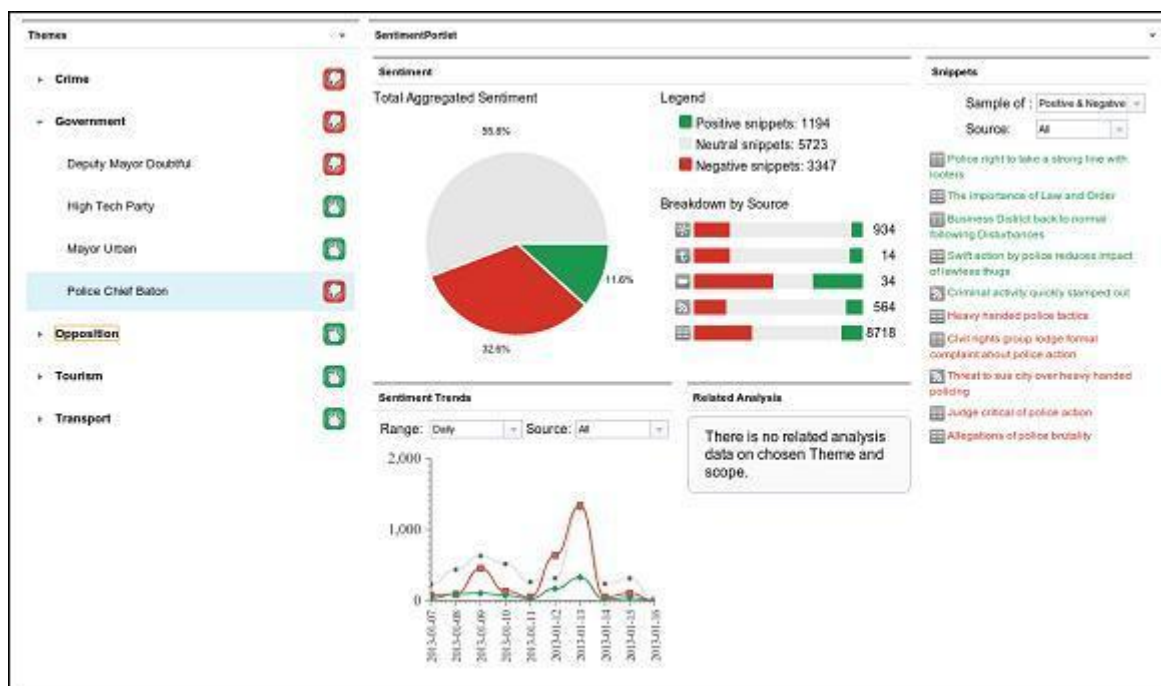
<http://tweetbeep.com/>

WhosTalkin: WhosTalkin.com είναι ένα κοινωνικό εργαλείο αναζήτησης των μέσων ενημέρωσης που επιτρέπει στους χρήστες να ψάχνουν για συνομιλίες γύρω από τα θέματα που τους ενδιαφέρουν περισσότερο. Το WhosTalkin είναι ικανό να βρίσκει αποτελέσματα από Twitter, Facebook, LinkedIn Google Blog Search, MySpace Blogs, Plazoo, WordPress.com. Είναι ελεύθερο προς τη χρήση και ειδικεύεται σε αναφορές και συζητήσεις που γίνονται σε blogs καθώς επίσης είναι συμβατό με όλες τις ενέργειες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της Google καθώς χρησιμοποιεί το εργαλείο ανίχνευσης iGoogle. Αξίζει να αναφερθεί ότι είναι από τα λίγα εργαλεία SMM που παρέχει δυνατότητα εξαγωγής σε αρχείο.



<http://www.whostalkin.com/>

BoardReader: Ιδρύθηκε το Μάιο του 2000 από τους μηχανικούς και τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Michigan. Το Boardreader χρησιμοποιεί ιδιόκτητο λογισμικό που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν πολλαπλούς πίνακες μηνυμάτων ταυτόχρονα, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες. Κατηγοριοποιείται σε θεματικές ενότητες ανάλογα τη χρήση που επιθυμεί ο εκάστοτε χρήστης (sites, domains, projects, news etc.) Προσφέρεται για ανίχνευση σε forums και blogs.

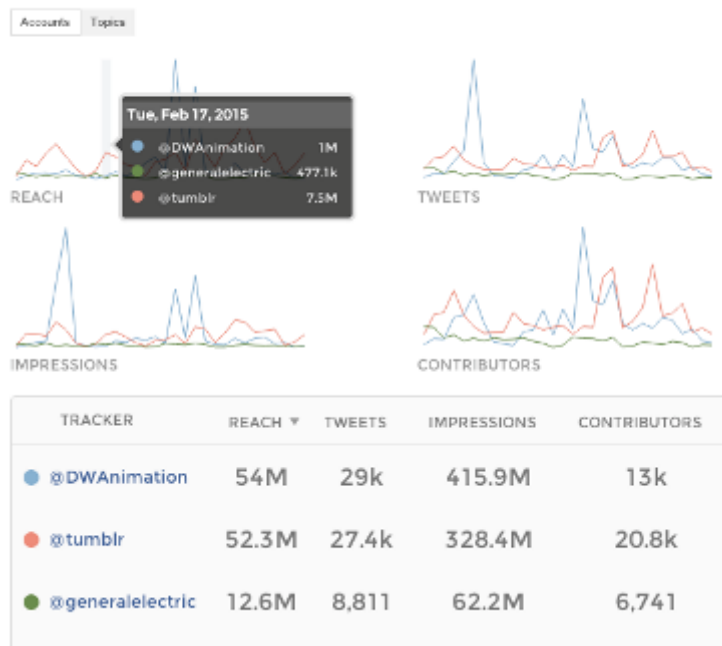


<http://boardreader.com/>

2.4 < Επί πληρωμή εργαλεία Social Media Monitoring >

TweetReach: Το TweetReach είναι το κατάλληλο εργαλείο για μια επιχείρησή, στην οποία ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση του πόσο μακριά θα φτάσουν και φτάνουν τα tweets της και συγκεκριμένα το TweetReach μετρά το πραγματικό αντίκτυπο και τις συνέπειες των συζητήσεων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Είναι ένας καλός τρόπος για να ανακαλύψει η εταιρεία ποιοι είναι οι πλέον οπαδοί της και σιωπηρά την καθοδηγεί προς τους σωστούς ανθρώπους που θα πρέπει να απευθύνεται όταν έχει ως στόχο να μοιραστεί και να προωθήσει περιεχόμενο και υλικό απευθείας σε αυτούς. Τα Analytics αυτού του εργαλείου είναι αναλυτικά αποτυπώνοντας ακόμα και την προσαύξηση του μεριδίου των πιο ενεργών followers ανα χρονικά διαστήματα.

Overview



Insight Stream

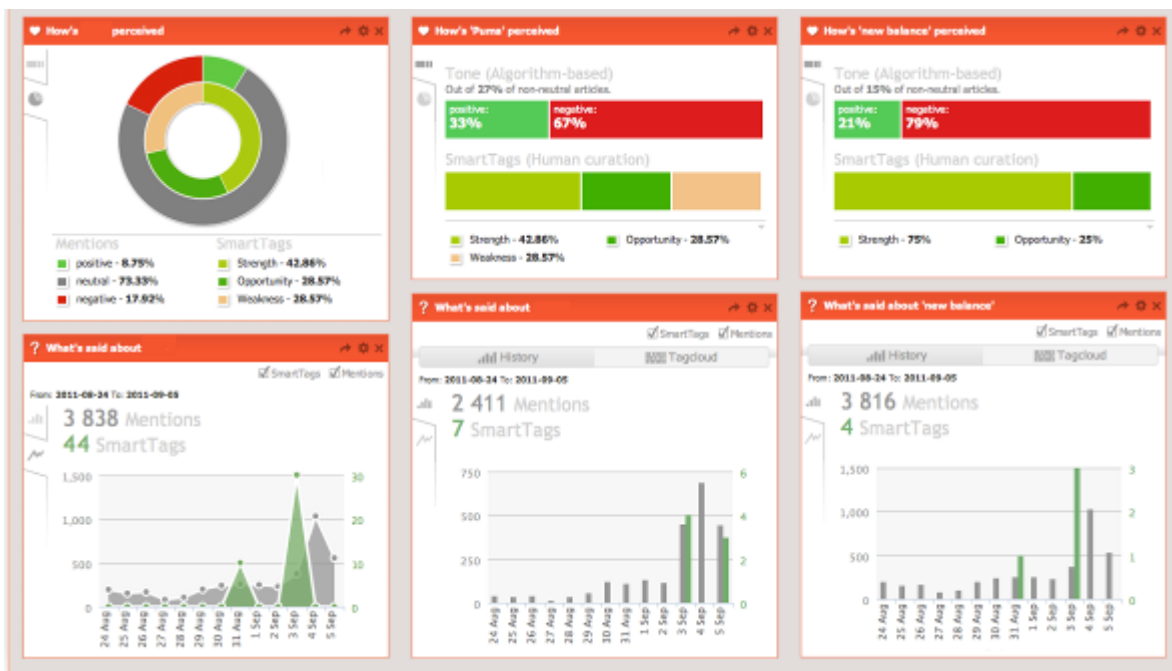
- @DWAnimation followers increased by 3.5x more than average on Thursday, Feb 26 to @DWAnimation - 8 days ago
- @SpaceviewEnt receives 10.3x more retweets on tweets posted Wednesdays at 10am. to @SpaceviewEnt - 8 days ago
- BBC Health News receives 6.7x more retweets on tweets posted Saturdays at 2pm. to BBC Health News - 1 day ago

What's Hot

- Top Tweet**
@DWAnimation Feb 26, 2015 in @DWAnimation
829 64M
- Top Contributor**
@bbchealth to BBC Health News
5,629 8.3B

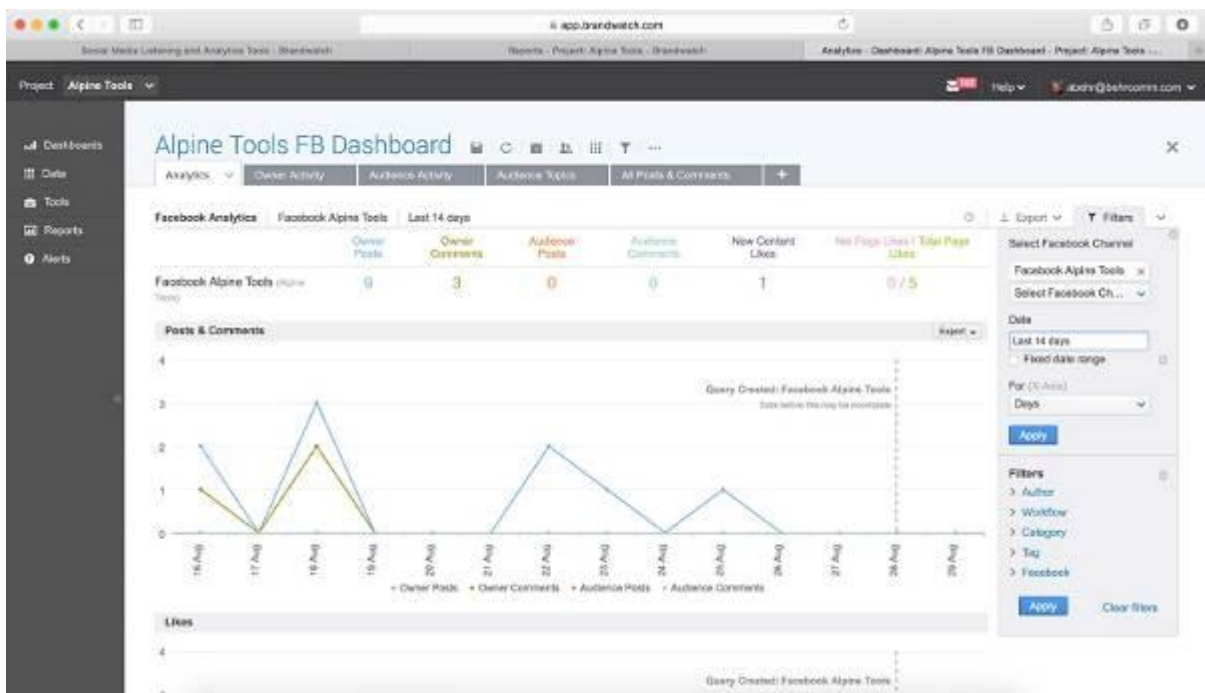
<https://tweetreach.com/>

Net Vibes: Μια πλατφόρμα που παρακολουθεί τους πελάτες, υποψήφιους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τη φήμη σας, παρέχοντας αναλύσεις και τα τρέχοντα αποτελέσματα με εργαλεία αναφοράς. Αρχικά διατίθεται δωρεάν περίοδος δοκιμής και δίνει μια σαφή εικόνα της χρησιμότητας του monitoring για όλα τα social media και μηχανές αναζήτησης. Το εργαλείο αυτό παρέχει αποτελέσματα στα αγγλικά καθώς δε διαθέτει ελληνική υποστήριξη. Επιπλέον πέρα του Monitoring προσφέρονται και άλλες υπηρεσίες Social Media Marketing αλλά και συμβουλευτικού περιεχομένου γύρω από την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών και (βάση των trends) και την γενικότερης διαφήμισης της εταιρείας.



<http://www.netvibes.com/en>

Klear: Είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται για monitoring σε Facebook και Twitter και διακρίνεται σε 2 εκδόσεις: την ελεύθερη/δοκιμαστική και την επαγγελματική(επί πληρωμή με ένα συμβολικό ποσό). Στην εφαρμογή αυτή προσφέρονται στατιστικά σχετικά με την συνολική εικόνα των δράσεων του χρήστη-επιχείρησης, αναλύσεις όπου τμηματοποιείται η απήχηση των δραστηριοτήτων του χρήστη, παρουσιάσεις για τις δραστηριοτητες του δικτύου των φίλων-followers κτλπ και δημογραφικά στοιχεία στοχευμένα είτε στο δίκτυο της επιχείρησης είτε στο στοχευμένο δίκτυο.



<http://klear.com/>

Hootsuite: Το UberVU της Hootsuite είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία διαχείρισης social media που είναι διαθέσιμα, και καλύπτει πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter, το Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare και στο Google+. Οι εβδομαδιαίες εκθέσεις analytics και η εγκατάσταση εξαιρετικής ομάδας διαχείρισης (ανάθεση καθηκόντων, η αποστολή προσωπικών μηνυμάτων) είναι πολύ χρήσιμες όταν υπάρχουν περισσότερα από ένα πρόσωπο που χειρίζεται τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και όταν γίνεται από πολλά και για πολλά διαφορετικά κοινωνικά προφίλ. Το Hootsuite είναι μια νέα εφαρμογή της ομώνυμης εταιρείας στο κομμάτι Online Marketing η οποία εφαρμογή όμως διατίθεται δωρεάν τον πρώτο καιρό στους χρήστες της. Στην εφαρμογή αυτή ο χρήστης συνδέει όλους τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης με το Hootsuite και μπορεί όχι μόνο να τους ελέγχει μέσω αυτού αλλά και να παίρνει αποτελέσματα σχετικά με την απήχηση των δράσεων του σε αυτά.



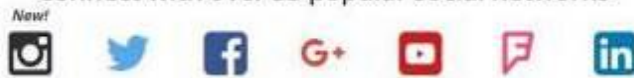
Do more with social media using Hootsuite Free

Manage multiple networks, schedule posts, and engage your audiences, all in one place.

[Get Started—FREE](#)

[Learn more about Hootsuite Free >](#)

Connect with over 35 popular social networks



Starbucks
Searching for: Starbucks
Created on: December 18th

MAIN SECTIONS

- Mentions
- Metrics

FILTER THE DATA

Date: May 18 - May 24

Language: All Languages

Location: All Locations

DATA EXPORT
Export Mentions as CSV File

Mentions Trends

NUMBER OF MENTIONS

638K mentions

MENTIONS TRENDLINE

TOP SOCIAL PLATFORMS

- Twitter: 625K
- Facebook: 5.5K
- Google+: 5K
- Messenger: 690

SHARING METRICS

- Facebook: 34,544 likes
- Twitter: 1,410 shares
- Twitter: 157,543 retweets

OVERALL SENTIMENT

mostly positive

34% positive 51% neutral 15% negative

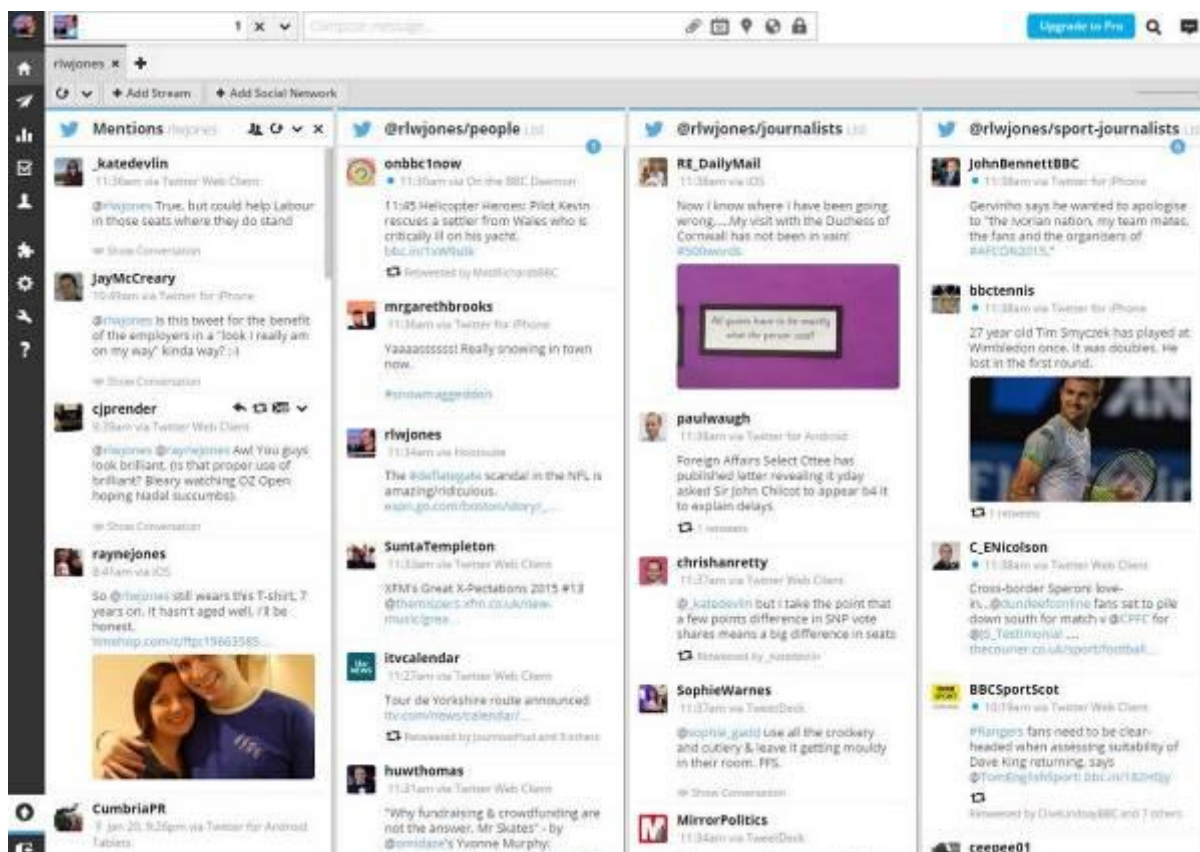
SENTIMENT TREND

GENDER DISTRIBUTION

Males: 33% Females: 67%

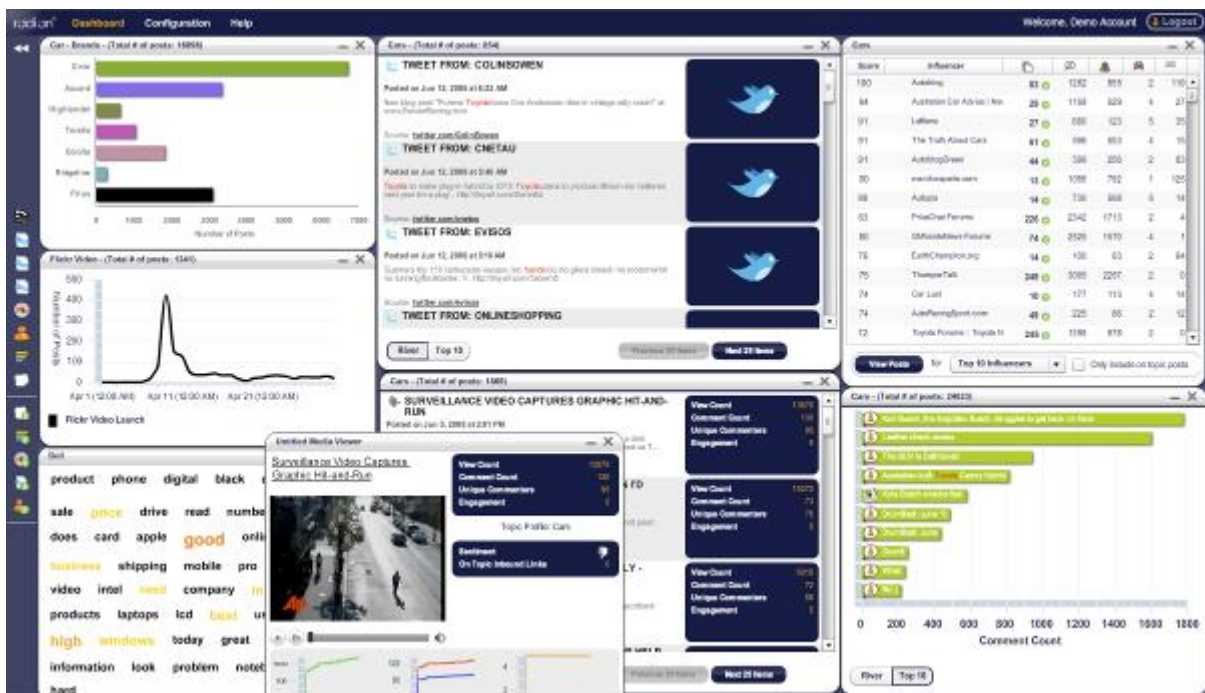
TOP LANGUAGES

- English: 57%
- Other: 32%
- Spanish: 3%
- Japanese: 2%
- German: 1%



<https://hootsuite.com/>

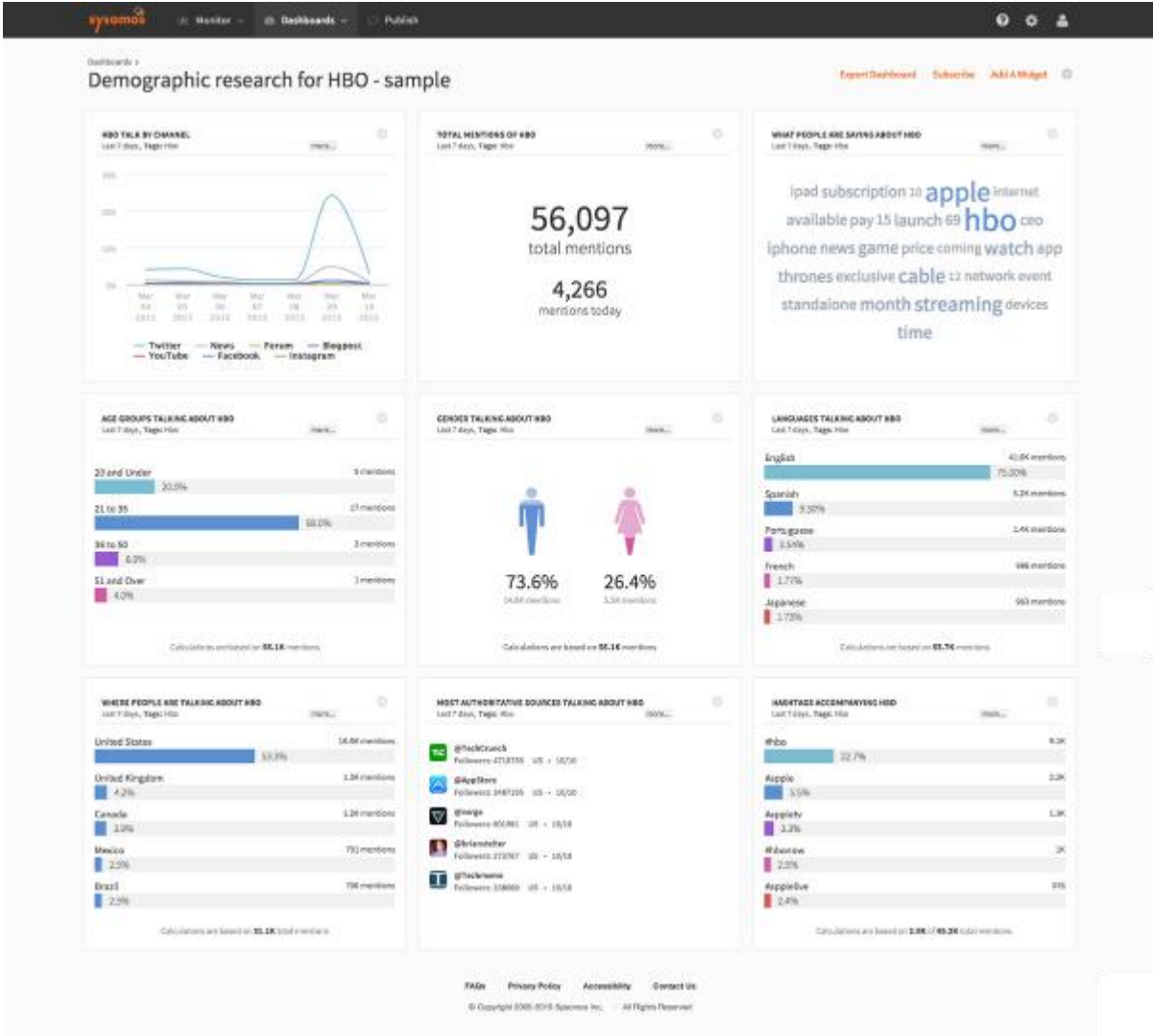
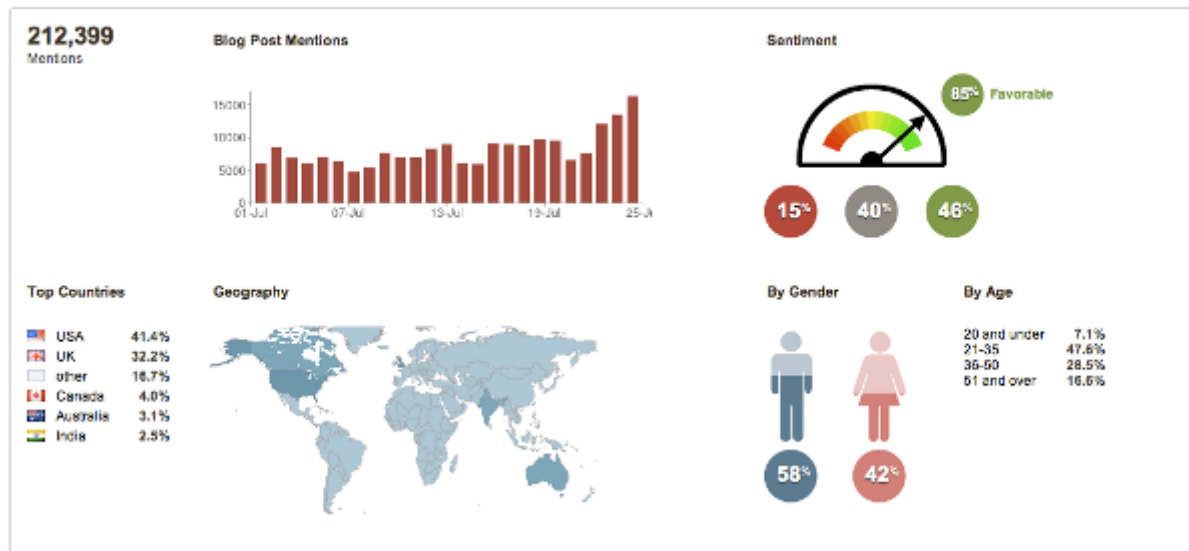
Radian 6: είναι μια εταιρεία διαδικτυακού Μάρκετινγκ, κυρίαρχη στο χώρο έπειτα και από την συγχώνευση της με τις εταιρείες Exact Target και Sales Force και όπου μπορεί ο χρήστης να ενοικιάσει ή και να αναθέσει εξ ολοκλήρου το μάρκετινγκ της επιχείρησής του στην εταιρεία. Παρέχεται SEO, Analytics, Promotion και από το 2010 και Social media monitoring. Η ανίχνευση γίνεται σε όλα τα κοινωνικά μέσα αλλά και στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Η Radian6 προσφέρει μάλιστα και demo ώστε οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να μπορούν να δουν τις δυνατότητες των εργαλείων SMM που παρέχει ανάλογα το πακέτο υπηρεσιών που θα διαλέξουν. Τα εργαλεία υποστήριξης και monitoring της Radian6 καλύπτουν επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδας.



<https://www.salesforce.com/marketing-cloud/overview/>

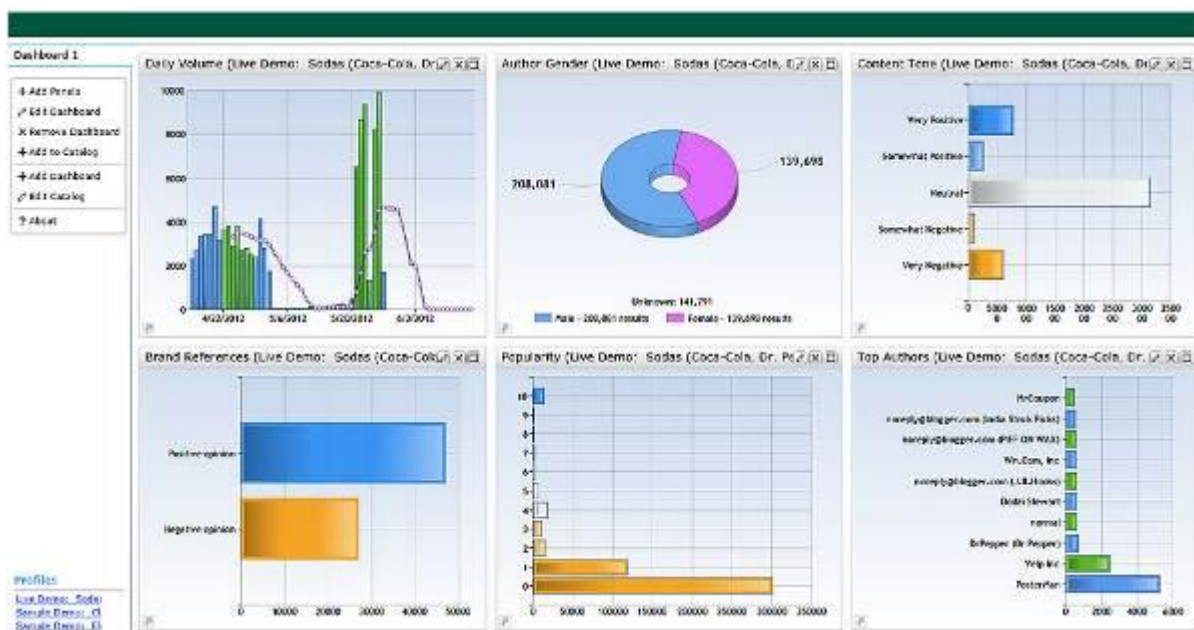
Sysomos: είναι μια από τις κορυφαίες διαδικτυακές εταιρείες Μάρκετινγκ όπου ενοικιάζει εργαλεία Μάρκετινγκ και ανίχνευσης αναφορών (+ Μάνατζμεντ). Μέσω των εργαλείων της προσφέρει Analytics στατιστικά, προτείνει keywords για έναρξη καινούργιας έρευνας σε περίπτωση που κριθούν λίγα τα αποτελέσματα και μπορεί να αναλάβει το Μάνατζμεντ όλων των κοινωνικών διαδικτυακών Προφίλ της εταιρείας. Η εν λόγω εταιρεία αναζητεί αποτελέσματα σε όλο το διαδίκτυο και μηχανές αναζήτησης και είναι απο τις έμπιστες στην αγορά λόγω του ότι ιδρύθηκε το 2007 όπου και η τεχνική του SMM ήταν σε πρωταρχικό στάδιο και κατάφερε να αναδειχθεί πρώτη σε σχέση με τις άλλες. (Πελάτες: IBM, HSBC, Roche, Ketchum, Sony Ericsson, Philips, ConAgra, Edelman, Shell Oil, Nokia, Sapient, Citi, Interbrand.)

Blogs



<http://sysomos.com/>

SDL: είναι μια εταιρεία μικρού κόστους πακέτων υπηρεσιών συγκριτικά με τις υπόλοιπες, που καθοδηγεί τον χρήστη να κάνει αποτελεσματικό SMM μέσω συμβουλών και οδηγιών. Ετοιμάζει αρχικά ένα εισαγωγικό πρόγραμμα όπου καθοδηγεί την εταιρεία και ύστερα εφαρμόζονται οι προτεινόμενες τεχνικές από πλευράς εταιρείας προσφέροντας επιτήρηση και λειτουργώντας με τη μορφή συμβούλου. Προτείνεται κυρίως για επιχειρήσεις μικρού-μεσαίου μεγέθους που θέλουν να επιτύχουν άμεσα αποτελέσματα .



<http://www.sdl.com/>

Lithium: Ανάμεσα στις κορυφαίες εταιρείες, όπου αναλαμβάνει το SMM και το Μάρκετινγκ της επιχείρησης εξ ολοκλήρου. Προσφέρει αρκετά πακέτα συνδρομής σε εταιρείες ανάλογα το μέγεθος και τους στόχους τους , χωρίς να περιορίζεται πάντα στο monitoring το οποίο γίνεται σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και μηχανές αναζήτησης σε πραγματικό χρόνο συμπεριλαμβανομένου των blogs και forums ,έχοντας κιάλας τη δυνατότητα να αναλύει το ύφος και τον τόνο των σχολίων και το συναίσθημα των αποτελεσμάτων.



ASSIGNED TO ME (6)

- BusyMom7?** When will Monsters U. be available On Demand? I have an 8 year old Sully Fan. January 19 at 11:43 AM. Overdue
- Bryan Jarvis** Dear CableVie, your installer is now on hour late! I still don't see one of these. January 19 at 2:01 PM. Overdue
- StevenSIF** When is cablevie going to finally get BBC America? There are so many shows I want to watch on that channel, especially Olym Black. So excited! Also when is the On Demand update? January 19 at 2:40 PM. Overdue
- Trick R. @TroHill** @CableVie, I want to purchase MMA. January 19 at 6:30 PM. Overdue
- John Condon** What's the best way to get our DVR to do HD. January 19 at 6:55 PM. Overdue
- HighFlyer** Our new cable box isn't working, does the guy have to come out and fix it? January 19 at 6:55 PM. Overdue
- @RingoBorham** Hey @CableVie, can I get internet without cable? January 19 at 7:23 PM. Overdue

Conversation #1255

Priority: High Status: Assigned Assigned To: You Due: 20 hrs in Programming

Figuring - On Demand - Children Shows

BusyMom7? When will Monsters U. be available On Demand? I have an 8 year old Sully fan. January 19 at 11:43 AM. 6 tags

@CableVie We love Sully, too! Monsters U. can be accessed through our On Demand channel 1255 starting the 15th of the month. Our Viewers are compiling their top 5 Childrens Movies of all-time in the community. You can weigh in on your faves. tallyOOchildren January 19 at 11:45 AM. 6 tags

BusyMom7? Perfect! I'll consult our 8-year-old movie critic & weigh in. January 19 at 11:45 AM. 6 tags

History Respond Close

Close As: Resolved, Irrelevant, Spam, Won't Respond, Success Story, Answered by Community, Moved To Email, Requires Moderation, Retweeted, Answered by Customer, Successful Connection, Requires Add'l Follow-up

Comments: [Empty text box]

Close as Resolved

Sandra Reed

88% Relevance

Proclaim Community Member

Profile Conversations Notes

72 Kudos

@reedst? 285 323 739 Tweets Following Followers

Sandra Reed BusyMom7 49 276 18 Kudos Posts Accepted Solutions Registered - June 22, 2005

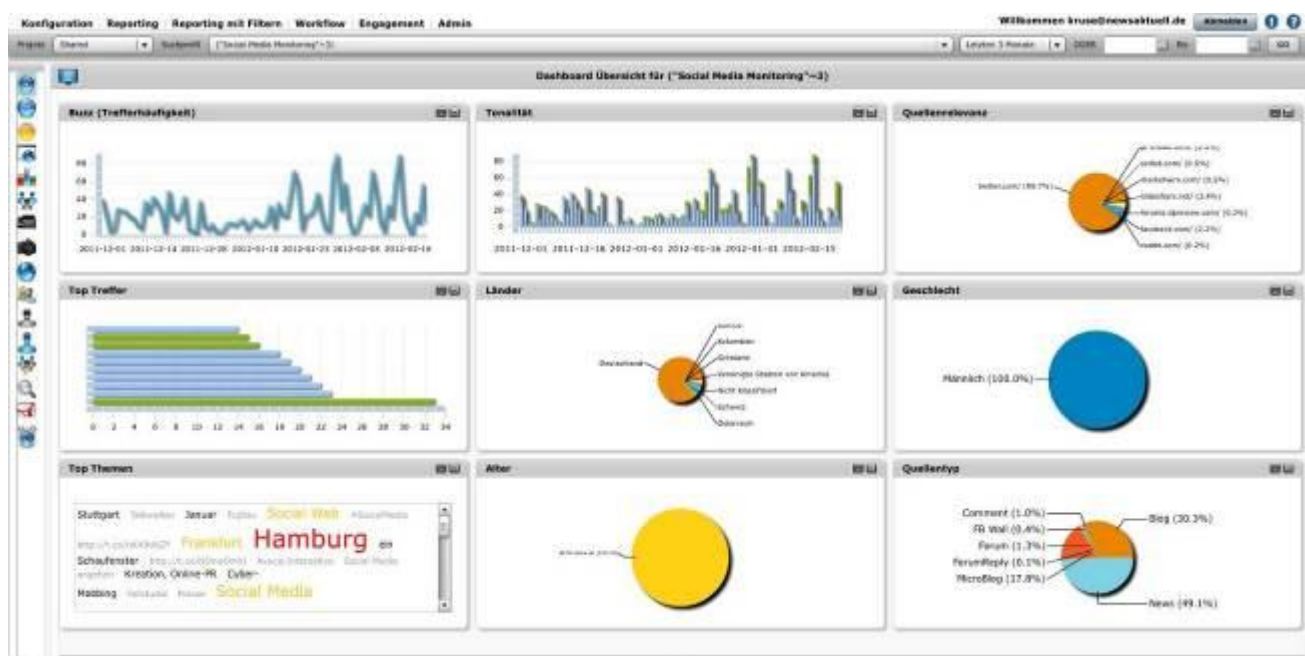
reed@comcast.com 600-555-1212 90815e/622wms + add field

KB Templates

Search Knowledge Base

<http://www.lithium.com/products-solutions/social-media-management>

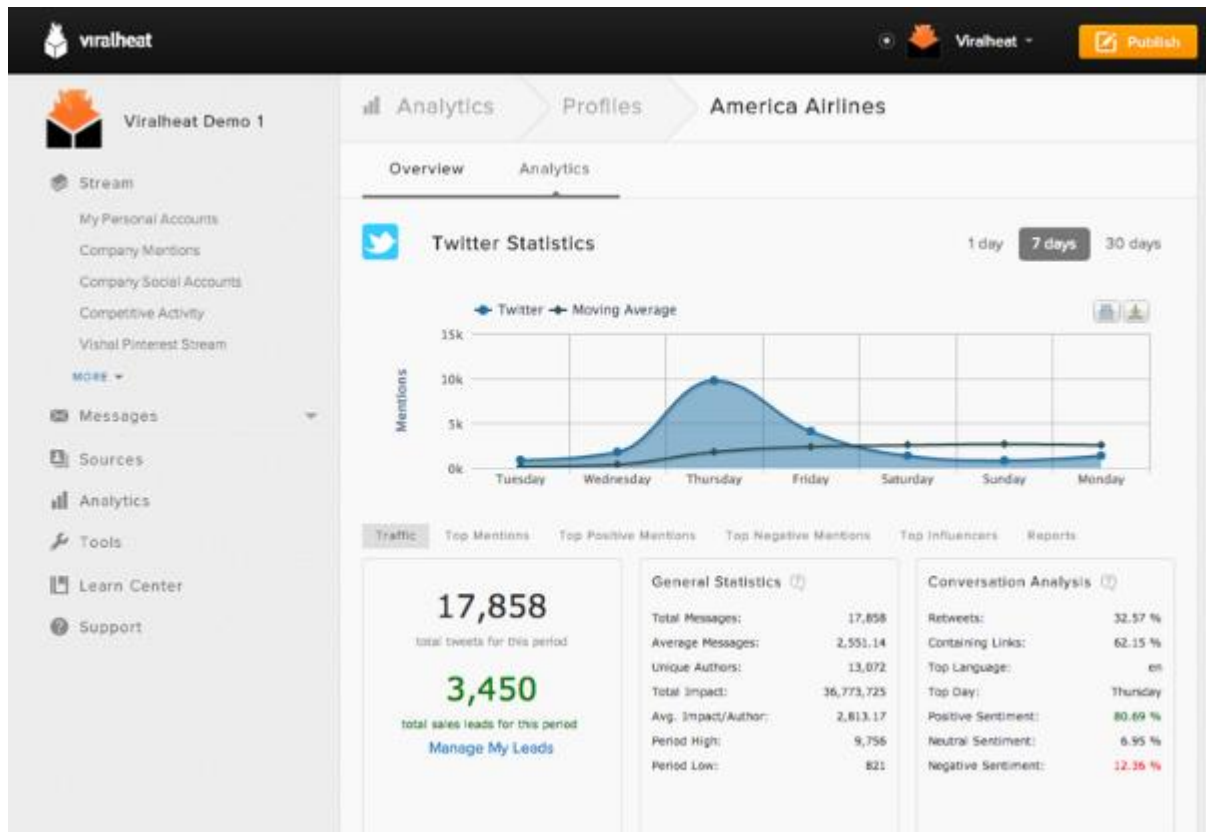
Attensity : Εταιρεία όπου η κάθε επιχείρηση μπορεί να αγοράσει εργαλεία Μάρκετινγκ ανάλογα το σκοπό που θέλει .Αναφορικά με το monitoring , η Attensity 360 έπειτα την εύρεση των αποτελεσμάτων της αναζήτησής της επισημαίνει στην επιχείρηση κάποιες πιθανές πληροφορίες όπου θα της χρησιμεύσουν κατηγοριοποιώντας τις σε ιδέες, ευκαιρίες, μελλοντικές υπηρεσίες και πεδία προς εκμετάλλευση. Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι τα αποσπάσματα (Quotes), το οποίο επιτρέπει σε σας για να δει τι οι πελάτες σας λένε για το εμπορικό σήμα σας. Μπορείτε άμεσα να δείτε τον έπαινο, τις καταγγελίες, και τα ζητήματά τους με την επιχείρηση ή τα προϊόντα σας έτσι μπορείτε να ανταποκριθείτε -- γρήγορα.



<http://www.attensity.com/>

Viralheat: είναι μια social media πλατφόρμα που λαμβάνει ανατροφοδότηση για τις έρευνες για όλα τα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν καθώς περιλαμβάνει συμβουλές και προτροπές μετά τα αποτελέσματα κάθε έρευνας που πραγματοποιεί που συνήθως έχουν να κάνουν με πιθανές καινοτομίες, δυνατά/αδύναμα σημεία και διορθωτικές μελλοντικές κινήσεις. Κύρια σημεία αναφοράς των εργαλείων της είναι ο εντοπισμός και η συμμετοχή με περισσότερες προοπτικές, ποιοτικού και ποσοτικού προσδιορισμού με καλή καθοδήγηση που δίνεται μέσω παραπομπών αλλά και οικοδόμηση και διατήρηση ισχυρότερων σχέσεων με τη

σύνδεση των κοινωνικών δράσεων μέσω ενημέρωσης για τις πλατφόρμες μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ήδη η επιχείρησή σας στα κοινωνικά δίκτυα.



<https://www.viralheat.com/argyle-social/>

BlitzMetrics: Παροχή Social media αναλύσεων για την εταιρεία σας, που παρακολουθούν περιεχόμενο σε Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Tumblr, και πολλά άλλα. Βοηθά σε αναφορές σχετικά με τους ανταγωνιστές σας, καθώς μαθαίνει η επιχείρησή σας ποια είναι δημογραφικά στοιχεία του κοινού της που είναι και οι πιο ενεργοί ακόλουθοι και παρακολουθεί τις επιδόσεις του υλικού που μοιράζεται η επιχείρησή σας διαδικτυακά με το κοινό-στόχος, έτσι ώστε να μπορούν να βελτιώσουν οι ενδιαφερόμενοι την πρόσβαση και τη συμμετοχή τους προς τις ενέργειές σας.

Portfolio	Audience	Period Interactions	f Fans	f PTAT	f Period Engagement	f Period Interaction Rate
	39,023,044	651	39,019,737	267,899	0.69%	0.00%
Dominos	21,918,528	651	21,915,221	163,176	0.74%	0.00%
Pizza Hut	11,120,747	●	11,120,747	66,954	0.60%	0.00%
Papa Johns	2,718,132	●	2,718,132	7,696	0.28%	0.00%
Little Caesars	1,678,546	●	1,678,546	24,304	1.45%	0.00%
Cicis Pizza	1,130,790	●	1,130,790	2,178	0.19%	0.00%
Papa Murphys	456,301	●	456,301	3,591	0.79%	0.00%

Bottlenose: Ένα εργαλείο που παρέχει ζωντανή κοινωνική «νοημοσύνη» αναλύοντας τις δραστηριότητες σε όλα τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα. Το εργαλείο αυτό προσφέρεται για να αναζητήσετε, να παρακολουθήσετε, για ανάλυση στόχου, και να συμμετάσχετε και να δράσετε σε πραγματικό χρόνο, μέσω αυτού.

Επιπλέον παρέχεται και η δυνατότητα προτάσεων προς βελτιστοποίηση ανάλογα με τα αποτελέσματα ανα αναζήτηση.

The screenshot shows the Bottlenose dashboard interface. On the left, there is a sidebar with a 'TRACKED' section containing a list of streams: JAYVEE4YOU, JEANINE VECCHIARELLI, JAYVEE4YOU, JEANINE VECCHIARELLI, JEANINE VECCHIARELLI, and JAYVEE MEDIA LINK. A green arrow points to the first 'JAYVEE4YOU' entry. The main content area displays a social media feed with various posts, including one from Larry Page and another about Google's earnings call. On the right, there are sections for trending people and social media trends.

<https://bottlenose.com/>

Brandwatch: Αυτή η υπηρεσία διαβάζει τη δράση του κοινού στα social media και συνοψίζει τι λέγεται στο διαδίκτυο για τα εμπορικά σήματα, τους ανθρώπους και τα προϊόντα. Ορίστε λέξεις-κλειδιά για να παρακολουθείτε (εμπορικά σήματα, θέματα, ανθρώπους, προϊόντα) και αποκτήστε πρόσβαση σε αναφορές, τις τάσεις (trends) ,την ανάλυση της εκστρατείας καθώς και πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές της επιχείρησης. Παρέχεται υποστήριξη στα ελληνικά και από το 2013 μάλιστα είναι το 1^ο εργαλείο σε χρήση στην ελληνική αγορά.

The screenshot shows the Brandwatch Competitor Tracking interface. The top section displays a table for 'Top Sites for Group: Coca-Cola and Competitors' from Jul 01, 2013 - Jul 31, 2013. The table lists various queries and their performance across different social media and search engines.

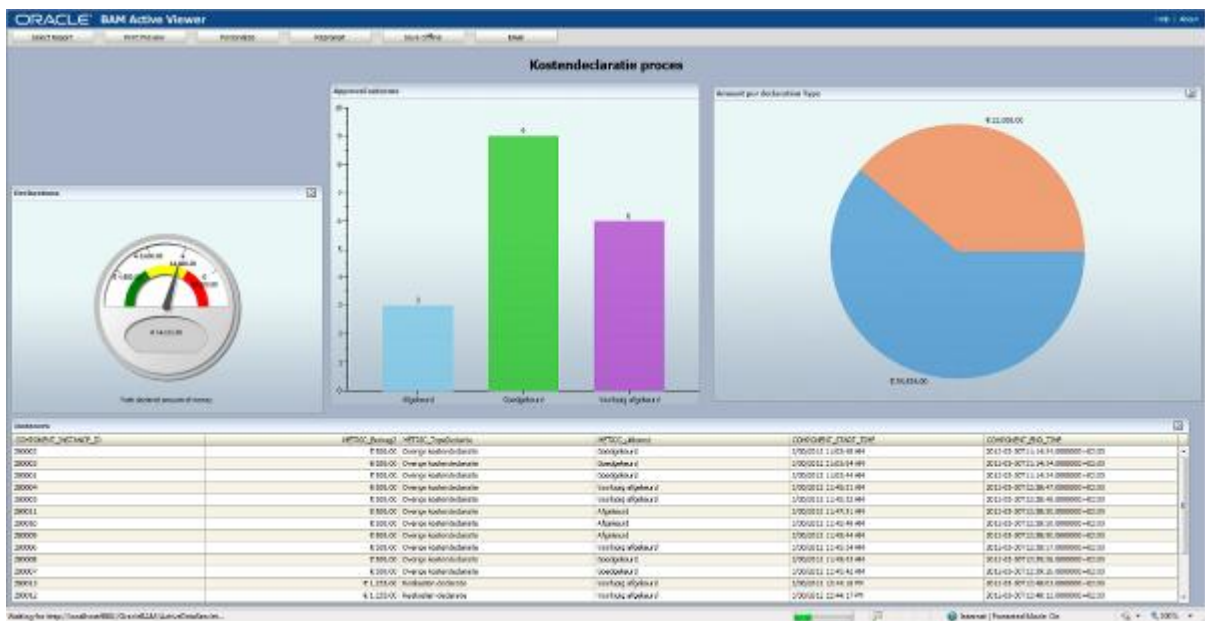
QUERY	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL
Mountain Dew Earned	21668	3%	11397	7%	0	0%	221	6%	107	5%	97	6%	127	13%	45
Pepsi Earned	354077	47%	70520	44%	16	0%	1630	42%	693	33%	323	19%	368	37%	263
Coca-Cola Earned	370483	50%	79308	48%	7569	100%	1969	52%	1310	62%	1298	76%	513	51%	555
Total	746229	100	161234	100	7585	100	3840	100	2190	100	1718	101	1058	101	853

The bottom section shows a detailed table for 'Top Sites for Coca-Cola: Coca-Cola Earned' from Jul 01, 2013 - Jul 31, 2013. This table provides metrics for mentions, impact, site ranking, and site visitors for various websites.

SITE NAME	MENTIONS				IMPACT		SITE RANKING		SITE VISITORS			LOCATION
	MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL	MOZ RANK	BACKLINKS	VISITORS/MONTH	AVG. TIME (MIN)	TOP AUTHORS		
twitter.com	370483	24757	17892	327834	100	9.8	49850734	6000000000	20	Animals Stuffed	United States	
www.facebook.com	79308	6703	3506	69097	100	9.85	10361282	91000000000	25	The Coca Cola Bin on Yardsair	United States	
www.coloradostar.com	7569	14	38	7517	92	1.52	1	n/a	n/a	n/a	n/a	

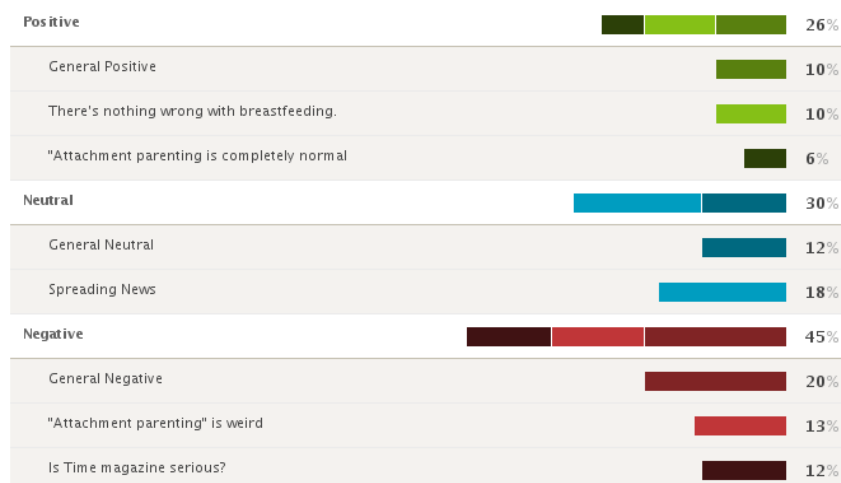
<https://www.brandwatch.com/>

Collective Intellect: Μια πλατφόρμα της Oracle που αιχμαλωτίζει εκατομμύρια των συνομιλιών την ημέρα σε πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter. Εξάγει τα συναισθήματα, τις προτιμήσεις και τις προθέσεις από αυτές τις πηγές και εμφανίζει τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Προσφέρονται επιπρόσθετες υπηρεσίες στο πακέτο υπηρεσιών τους πρώτους μήνες ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να πιάσει γρηγορότερα τους στόχους που έχει θέσει.



<http://www.oracle.com>

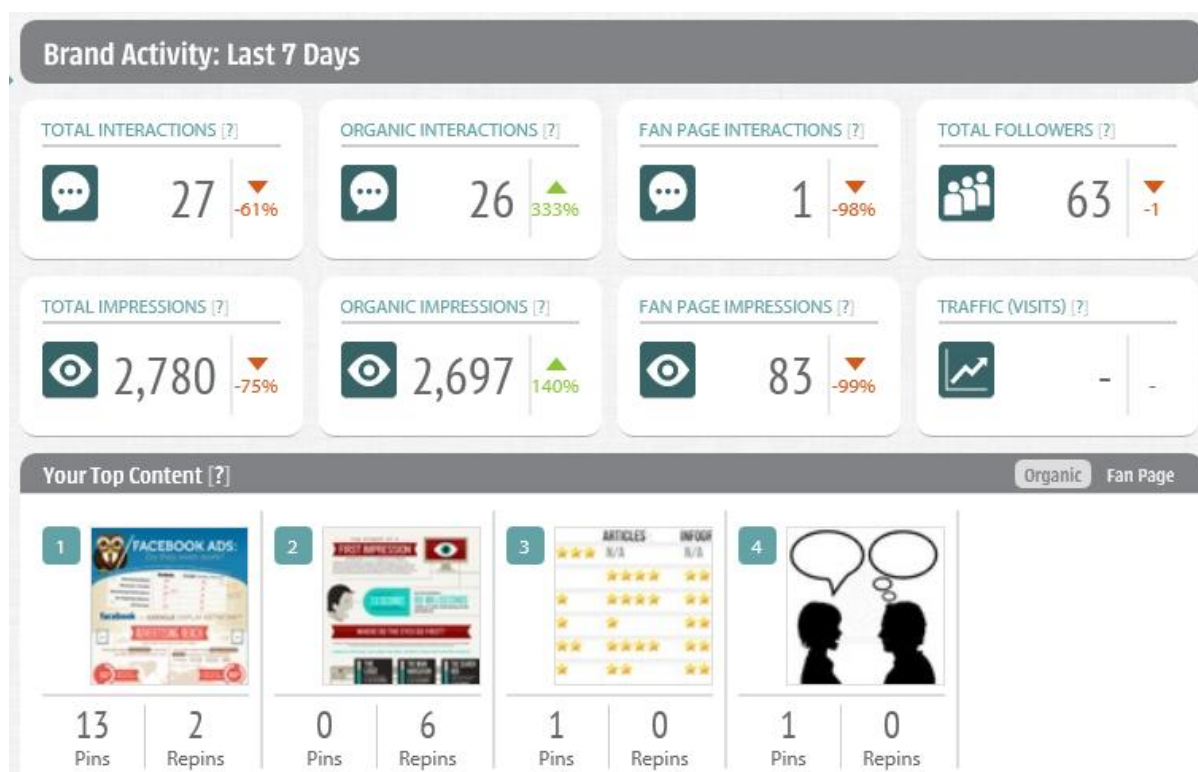
Crimson Hexagon: Αξιοποιήστε τις κοινωνικές συζητήσεις των μέσων ενημέρωσης με την ακρόαση από τα ειδικά εργαλεία της Crimson Hexagon που θα σας βοηθήσουν να καταλάβετε πώς οι περισσότεροι από τους καταναλωτές ασχολούνται, σκέφτονται και αισθάνονται για το εμπορικό σήμα σας, γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν άλλες μάρκες έναντι του δικού σας και πώς οι διαφημίσεις σας / marketing plan είναι πραγματικά αντιληπτό από το κοινό σας.



Time Magazine - Breastfeeding + Attachment Parenting — Opinion analysis from 5/10/12 to 5/12/12

<http://www.crimsonhexagon.com/>

Curalate: Το εργαλείο αυτό ισχύει και στις εξελεγμένες μεθόδους ανάλυσης εικόνας για τις συνομιλίες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για να σας δώσει λεπτομερή στοιχεία για τις προτοβουλίες σας στο Instagram και το Pinterest.



<http://www.curalate.com/>

Gorkana: Αυτό το εργαλείο αναζητά και φιλτράρει πληροφοριακό υλικό μέσα από συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να παρέχει γνώσεις σχετικά με τις πιο σχετικές συζητήσεις για το εμπορικό σήμα σας ή το θέμα που αφορά την επιχείρηση. Προσφέρει ελέγχους και εκθέσεις καθώς και ημερήσιες ειδοποιήσεις από τα social media. Έχει τη δυνατότητα υποστήριξης της ελληνικής αγοράς αλλά στα αγγλικά και μπορεί να ψάχνει μόνι με αγγλικούς χαρακτήρες.



<http://www.gorkana.com/>

LocalVox: Ένα ταμπλό παρόμοια με Hootsuite και TweetDeck, προσφέροντας διαχείριση πολλαπλών κοινωνικών προφίλ, ειδοποίηση με μηνύματα που απεικονίζουν το χρονοδιάγραμμα ροής γεγονότων, την επιλογή γεωγραφικής στόχευσης, και άλλα. Συγκεκριμένα μια έτοιμη συλλογή εργαλείων ελέγχου του διαδικτύου που βοηθούν την επιχείρηση να οργανώσει τις καμπάνιες Marketing, SEO, Monitoring αλλά και να διαχειρίζεται τους κοινωνικούς λογαριασμούς της μέσω αυτών.

my.LocalVox My Account Log Out

24/7 Harmony Home Care Services

Home Stories & Events Social Media Emails Findability & Reports

24/7 Harmony Home Care Services Home

Brand Impressions 100,512 0 (0%) in the last 30 days	Reads 46 0 (0%) in the last 30 days	Customer Contacts 9 0 (100%) in the last 30 days	Findability Score 1/50 0 (0%) in the last 30 days
--	---	--	---

LocalVox Action Alerts

You haven't linked your Facebook account. You can set it up in seconds!

LocalVox helps local businesses market themselves online through:

- the web
- search
- email newsletters
- social media
- local directories
- mobile & more

Our apps are designed to help you market like big brands without all the hard work.

Want us to Write a Story for You?

LocalVox's team of professional writers is ready to work on your article for just \$99.

Need Help?

Your marketing support team is available via chat (see the bottom right of your window).

Questions? Chat with us now! +

<http://localvox.com/>

Media Miser: Διαδίκτυακή εφαρμογή που συλλέγει και αναλύει σχετικό περιεχόμενο για το εμπορικό σήμα σας γύρω από τα κοινωνικά, παραδοσιακά και τα ψηφιακά μέσα. Ανάλυση των trends στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένου του κλίματος των σχολιασμών, αναλύοντας το μερίδιο της επιρροής των δημοσιεύσεων αλλά και το ύφος των σχολιασμών, καθώς και τις κορυφαίες σημεία αναφοράς των γεγονότων.

MediaMiser SNAP

MediaMiser
Taking what's hot and making it work

Results Queries Views

Filters

- Geography
- Language
- Platform
- Unfiltered
- Quality Score

Results

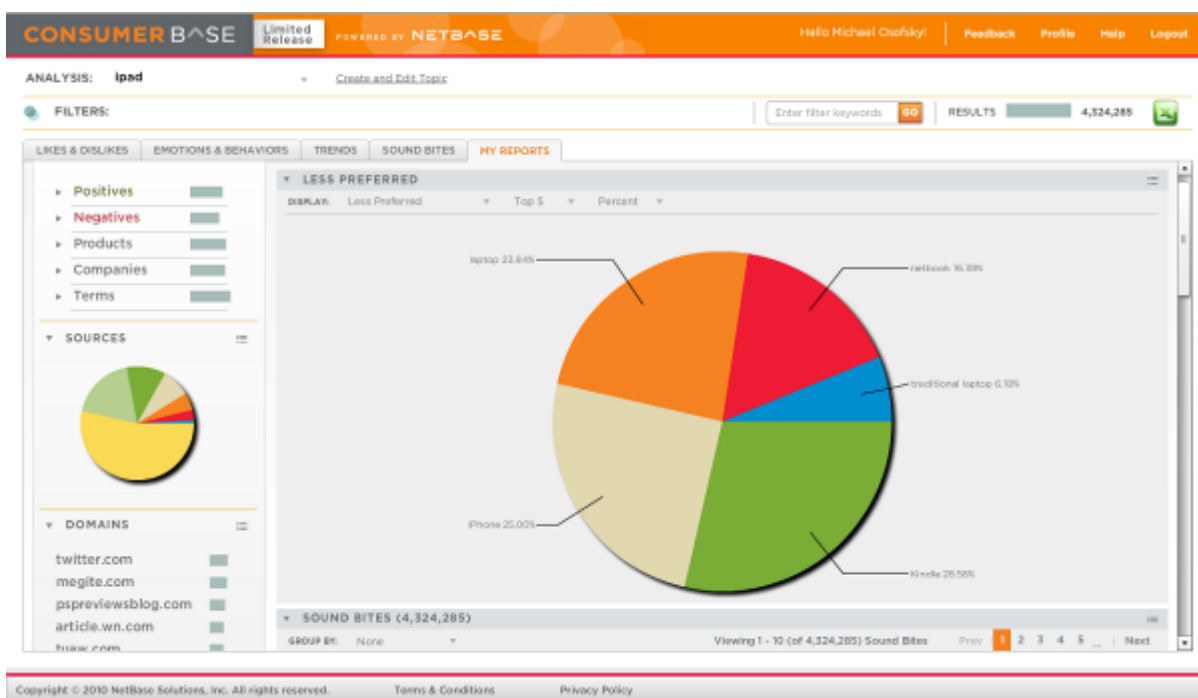
This results area temporarily displays the query results. Results must be saved in order to analyze or share them.

1-10 of 10 results

- Giuletta Romeo posted on Twitter.** Giuletta Romeo RT @Cristina_RT: @Cristina_RT will use it to make a decision on... [View Tweet](#)
- Gord Yamazaki posted on Twitter.** It's a great idea to use social media to help you in the #COPD... [View Tweet](#)
- Stalene Lazzarini posted on Twitter.** [View Tweet](#)

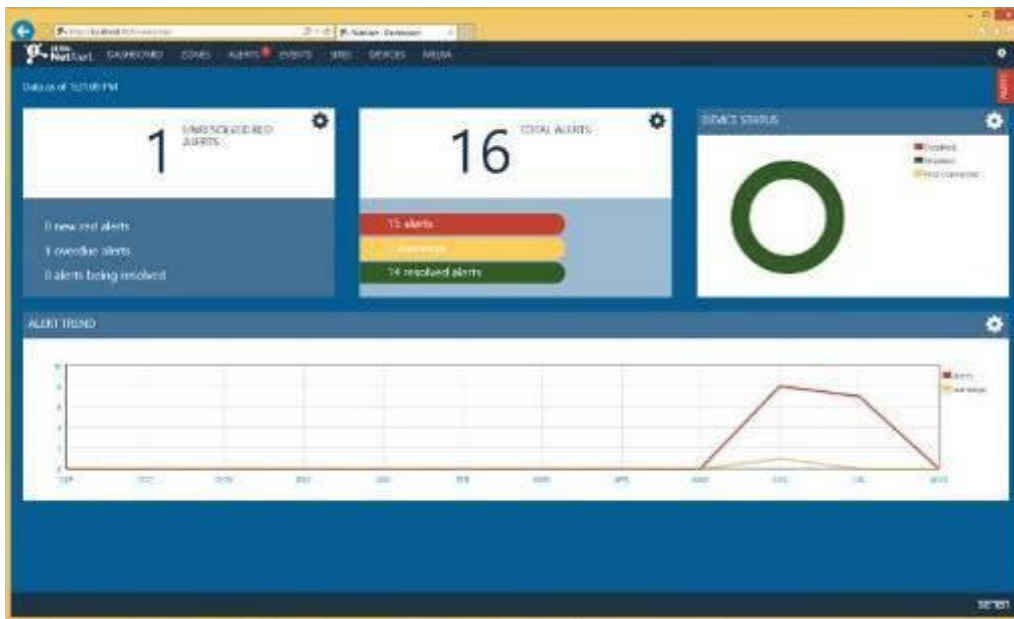
<https://www.mediamiser.com/>

Net Base: Μια πλατφόρμα κοινωνικής νοημοσύνης που σας επιτρέπει να παρακολουθείτε, κατανοείτε, να αντιδράτε, εμπλέκεστε και να δημοσιεύεται μέσω ειδικών εργαλείων. Προσφέρεται αξιολόγηση της συνολικής εικόνας των social media προφίλ της επιχείρησης, αναλύσεις αναγνώρισης του εμπορικού σήματος και διείσδυσης του μηνύματος, την ανταγωνιστική θέση, τους δυνατούς και αδύναμους τομείς της online παρουσία σας, καθώς και τη χρησιμοποίηση των δεδομένων για την ανάπτυξη μιας στρατηγικά ορθής και αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής.



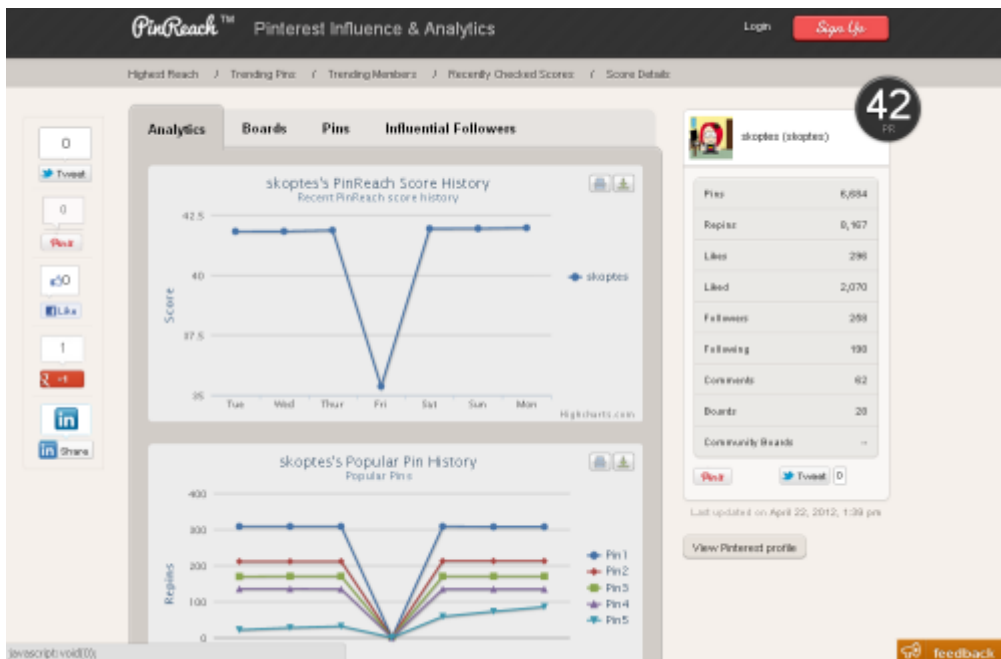
<http://www.netbase.com/>

NUVI: Μια εφαρμογή που προσφέρει απεικόνιση σε πραγματικό χρόνο των συνομιλιών που επηρεάζουν το βάρος της επιρροής και του συναισθηματιστών σχολιασμών που αφέρονται στην επιχείρηση. Μπορείτε να δείτε αμέσως τις συνομιλίες που λαμβάνουν χώρα γύρω από το πεδίο δράσης της επιχείρησης και να εμπλακείτε αμέσως με τους δυσφημιστές/ενδιαφερόμενους σας.



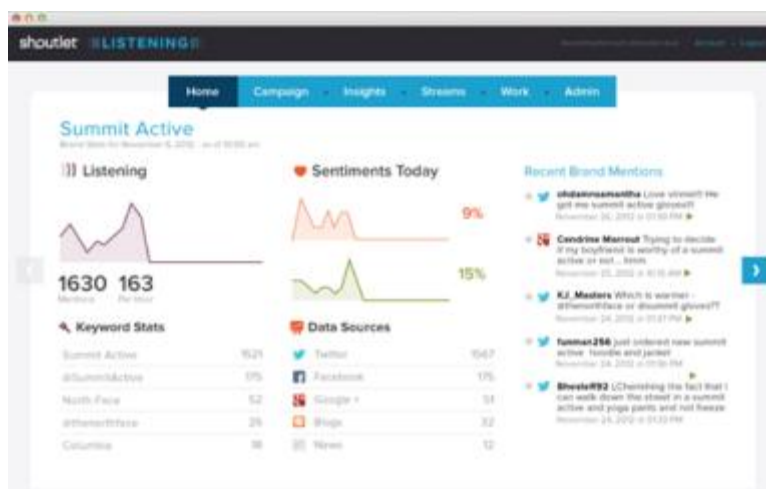
<http://www.nuvi.com/>

PinReach: Το PinReach μέτρα την επιρροή των ενεργειών της εταιρεία σας στο Pinterest, δίνοντάς σας μια συνολική βαθμολογία αλλά και εύκολα στην ανάγνωση διαγράμματα ροής των αποτελεσμάτων καθώς και πίνακες που δείχνουν τα πιο δημοφιλή “pins” και “boards” σας.



<https://www.pinterest.com/pinreach/>

Shoutlet: Το Shoutlet είναι μια κοινοτική πλατφόρμα διαχείρισης των πιο γνωστών social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare και YouTube). Περιλαμβάνει ολοκληρωμένα εργαλεία ροής εργασίας και τις κατά την περίπτωση προτεινόμενες αναθέσεις προς επίτευξη. Παρακολουθεί 100.000 + ιστοσελίδες στο διαδίκτυο από την πλευρά του καταναλωτή για την από «στόμα σε στόμα διαφήμιση», όπως το Twitter, blogs, Usenet καθώς και ιστοσελίδες και βίντεο.



<http://www.shoutlet.com/>

Sprout Social: Το Sprout Social σας επιτρέπει να παρακολουθείτε την επιχείρησή σας και να διαχειριστείτε τις συνομιλίες της επιχείρησής σας με ένα απλό εργαλείο analytics marketing. Διαχειριστείτε τις ομάδες, μεγάλων κοινωνικών καναλιών. Το Sprout Social σας επιτρέπει να παρακολουθείτε την επιχείρησή σας αποδοτικά και αποτελεσματικά και βοηθάει στη διαχείριση και αύξηση της κοινωνικής παρουσίας σας σε διαφορετικές πλατφόρμες. Το Sprout Social ενσωματώνεται με το Twitter, Facebook Pages, LinkedIn, FourSquare και άλλα δίκτυα, όπου η αγορά-στόχος της εταιρείας σας θα μπορούσε να εμπλέκεται με τις παρόμοιες επιχειρήσεις. Άλλα χρήσιμα εργαλεία για το Sprout Social είναι η διαχείριση επαφών, η ανταγωνιστική γνώση, η κατάταξη της ηγεσίας στην αγορά, analytics. Το Sprout Social προσφέρει 30 μέρες δωρεάν δοκιμή.



<http://sproutsocial.com/>

Synthesio: Πλατφόρμα που προσφέρει παγκόσμια, πολύγλωσση παρακολούθηση της φήμης της μάρκας σας, διαχειρίζεται την διαδικτυακή καμπάνια της εταιρείας, παρακολουθεί και εντοπίζει πιθανούς ενδιαφερόμενους αλλά και την ανταγωνιστική νοημοσύνη και σκοπεύει να βάλει την επιχείρησή σας σε θέση οδηγού στην διαδικτυακή παρουσία της στην αγορά και την καλύτερη στόχευση του κοινού σας. Διαθέτει ειδικά εργαλεία για κάθε στόχο της επιχείρησης καθώς και μορφές υποστήριξης ανάληψης ενός στόχου εξ' ολοκλήρου. Κατάλληλο εργαλείο για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

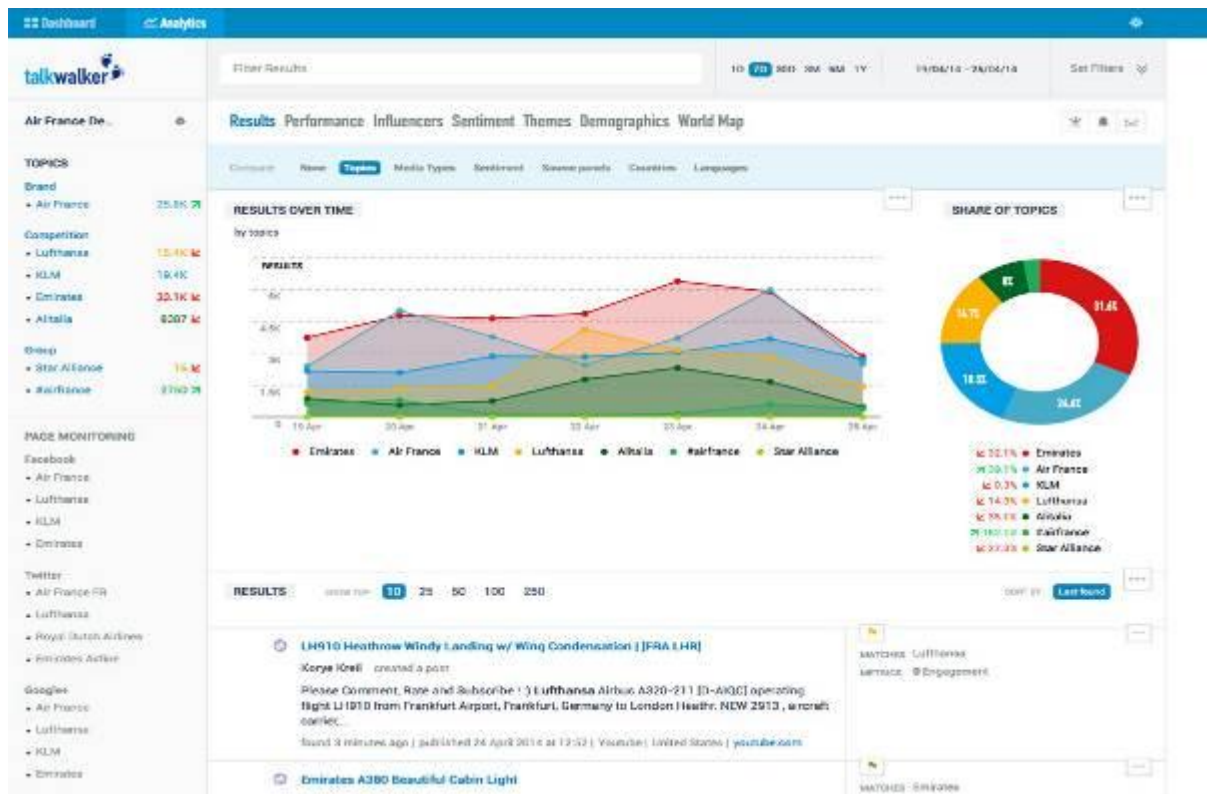


<http://www.synthesio.com/>

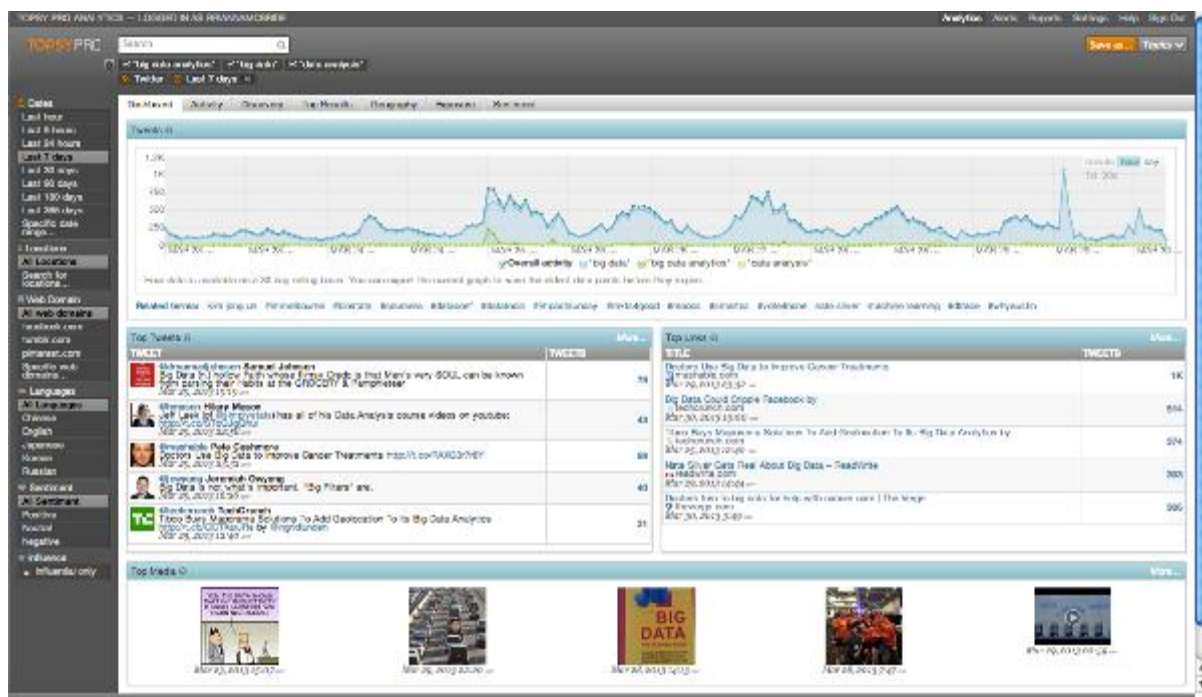
Talkwalker: Αυτό το εργαλείο αναφοράς σαρώνει διαρκώς το διαδίκτυο και τα social media για να παρακολουθεί το εμπορικό σας σήμα, τη φήμη, και τους ανταγωνιστές σας.

Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση της εκστρατείας, την έρευνα της αγοράς, και την εξυπηρέτηση των πελατών σας.

<http://www.talkwalker.com/en/social-media-intelligence/>



Topsy: είναι ένα εργαλείο αναζήτησης με κύριες έρευνες στο Twitter που παρουσιάζει αναλυτικά στον χρήστη την κάθε πληροφορία αν προέρχεται από αναφορά (#), σύνδεσμο (links), φωτογραφία, βίντεο ή σελίδα που ειδικεύεται σε τέτοιου είδους αναφορές π.χ. για ένα ελληνικό τουριστικό μέρος μια τέτοια σελίδα θα ήταν το Greece Travel Tips. Επιπλέον είναι το μόνο εργαλείο που παρέχει στατιστικά Analytics σχετικά με τα αποτελέσματα αναζήτησης π.χ. για αναζήτηση sports, κατατάσσει το περιεχόμενο των αποτελεσμάτων και εμφανίζει αυτά με την μεγαλύτερη ζήτηση(football,tennis etc).



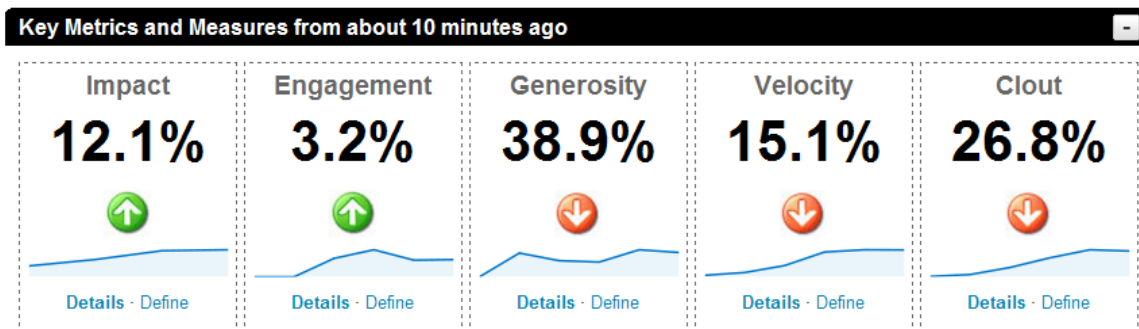
<http://topsy.com/>

Trackur: Απευθείας παρακολούθηση της διαδικτυακής φήμης της εταιρείας σας σε πραγματικό χρόνο με τη μέτρηση και ανίχνευση των τάσεων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, και την ανάλυση των social media αναφορών για την εταιρεία σας, τα εμπορικά σήματα της αγοράς και τους πελάτες. Το Trackur ελέγχει όλα τα υπάρχοντα social media και παρέχει μια αναλυτική αναφορά ανα τακτικά χρονικά διαστήματα. Επιπλέον τρέχει απο μόνο του εικά προγραμματισμένους ελέγχους στο πεδίο της αγοράς της επιχείρησης και δίνει ανανεωμένα γραφήματα σχετικά με τη φήμη και τη θέση των ανταγωνιστών.

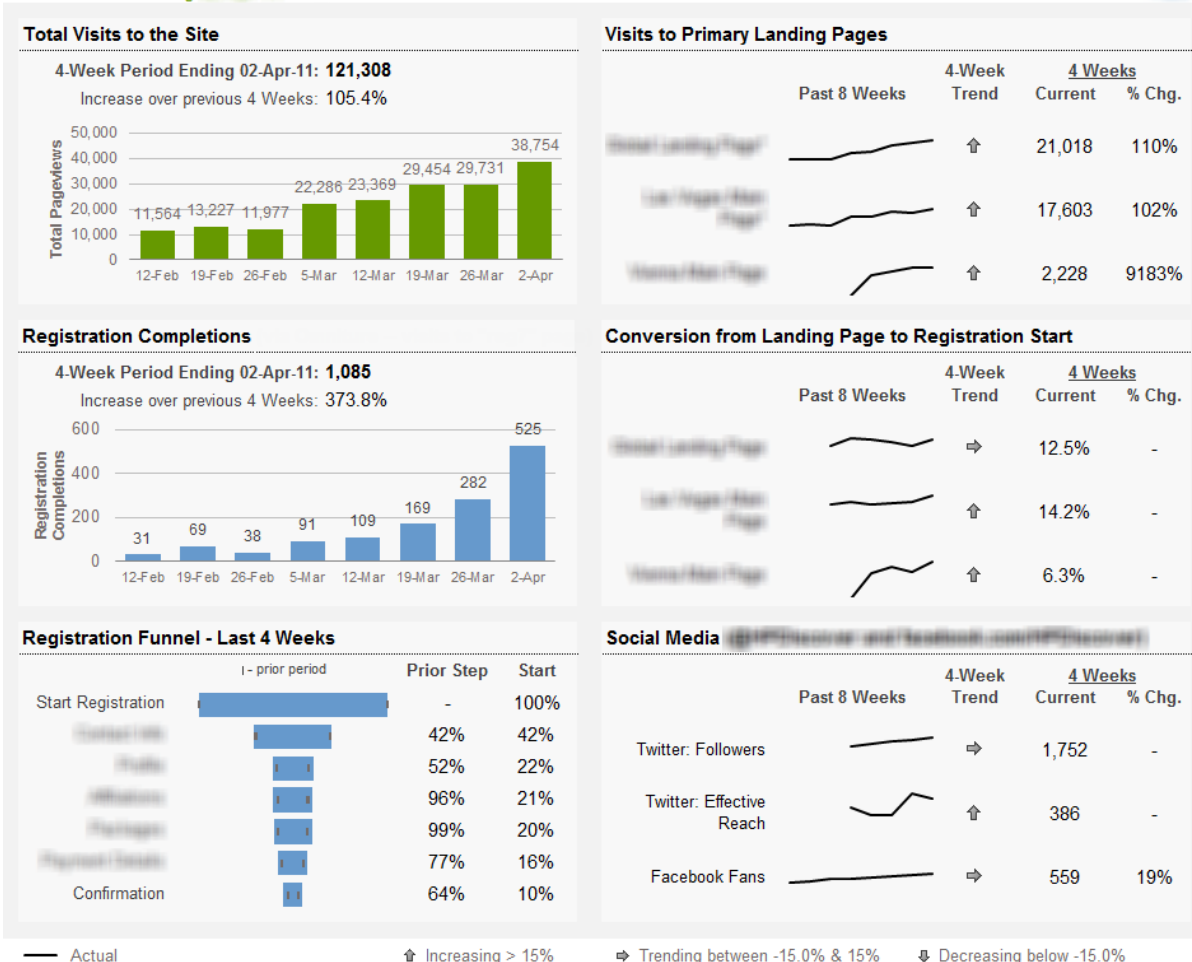
The screenshot shows the Trackur website interface. At the top, there's a navigation bar with the Trackur logo and a search bar. Below the logo, there's a 'keyword search' section with an input field containing 'ian lurie' and a search button. To the right, there's a bar chart titled 'Articles: "ian lurie" no filters' showing article counts for dates 6/15, 6/17, 6/19, 6/21, and 6/23. Below the search bar, there's a 'search list' section with a list of results for 'ian lurie'. The main content area displays a list of articles, including 'An Email Marketing Tip Sheet', 'Email Marketing Tips - Edition 3', and 'Google analytics tutorials by ian lurie'. Each article entry includes a title, a date, and a brief description.

<http://www.trackur.com/>

Twitalyzer: Προσφέρει πρόσβαση στις μετρήσεις στο Twitter που αναλύουν τους οπαδούς, τις αναφορές, τα retweets, και τους επηρεαζόμενους και τις θέσεις τους. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να συγκρίνει λογαριασμό σας στο Twitter με εκείνες των ανταγωνιστών σας.



The numbers above are based on a 30-day moving average, calculated when @amhistorymuseum's data was last processed on 1/11/2010



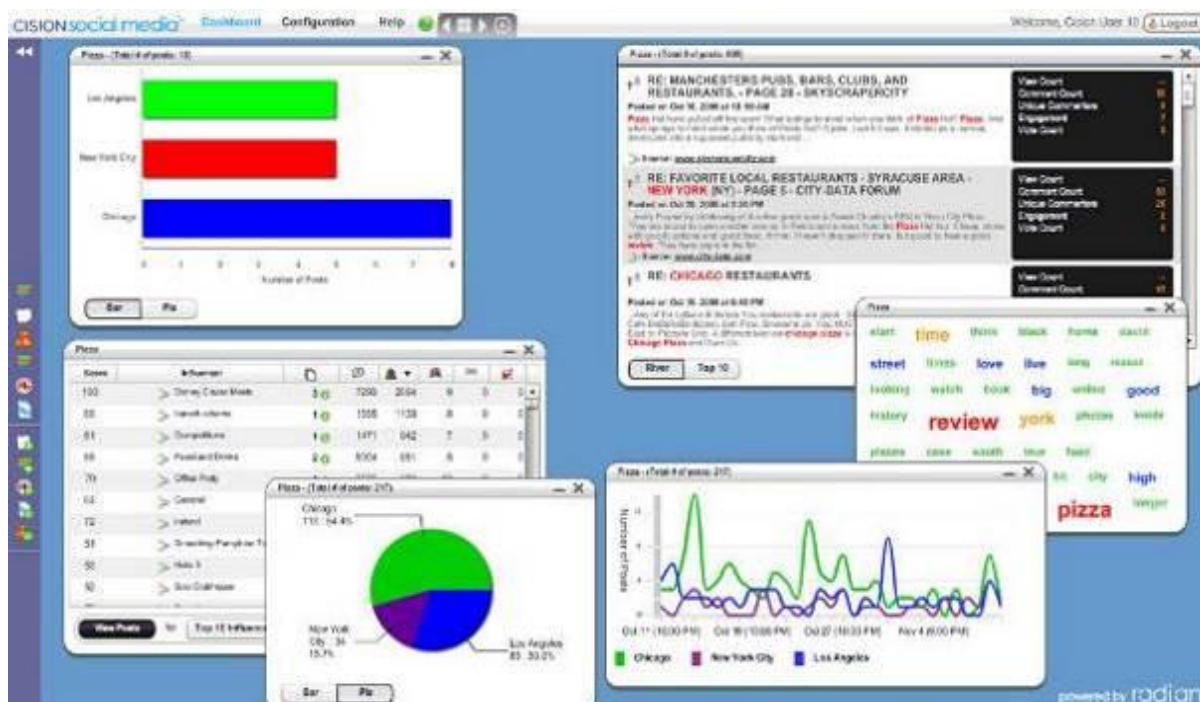
<http://www.twitalyzer.com/5/index.asp>

Gnostix: Το Gnostix είναι μία πλατφόρμα που βοηθάει τους χρήστες να αποκτήσουν επιχειρηματική ιδιοφυΐα (business intelligence) μέσα από τα social media. Το «έξυπνο» αυτό εργαλείο, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ακούσουν, να μετρήσουν και να αναλύσουν όλες τις πλατφόρμες στον κοινωνικό ιστό. Παρέχει οδηγίες εγκατάστασης, οδηγίες χρήσης και καθώς και συμβουλές κατά την πορεία της συνδρομής της επιχείρησης στα ελληνικά. Είναι ίσως το καλύτερο εργαλείο που διατίθεται στην ελληνική αγορά τόσο λόγω της ανατιθέμενης ελληνικής ομάδας υποστήριξης που έχει όσο και για την υποστήριξη που διαθέτει σε γλώσσα greeklish.



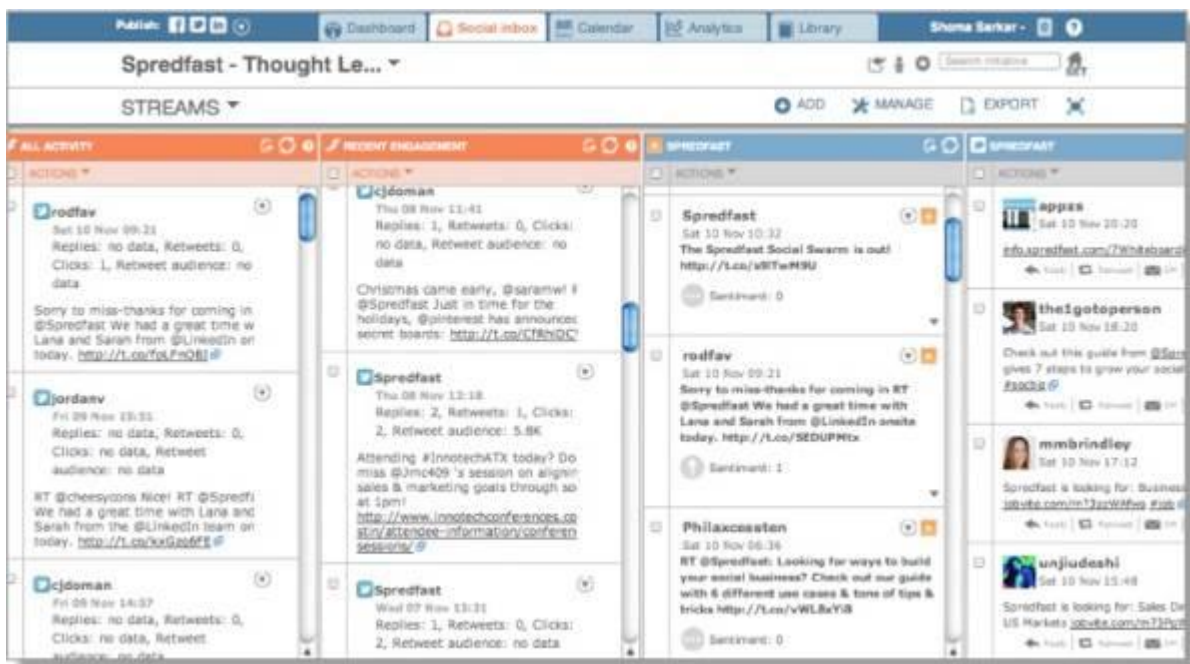
<http://www.gnostix.gr/>

Cision: Cloud marketing και analytics πλατφόρμα που εξετάζει τα κοινωνικά δίκτυα, τις διαδικτυακές αναζητήσεις, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και PR, και παρέχει ευκαιρίες μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο με τη μορφή που οδηγούν, οι προοπτικές, οι κοινωνικές συζητήσεις στα media, επιμελεί το περιεχόμενο και τις εισερχόμενες ερωτήσεις των μέσων ενημέρωσης.



<http://www.cision.com/us/>

SpredFast: Είναι ένα κοινωνικό σύστημα διαχείρισης των μέσων ενημέρωσης για την επιχείρηση. Μπορεί να μην έχει τα πιο ισχυρά εργαλεία για να υποβάλει έκθεση σχετικά με τις ανταγωνιστικές μετρήσεις, αλλά είναι πολύ καλό στην οργάνωση του περιεχομένου που διαχειρίζονται μεγαλύτερες ομάδες ή οι διαχειριστές της κοινότητας. Ιδανικό για να αρχίσει μια μεσαία επιχείρηση με αυτό λόγω των βασικών πληροφοριών που παρέχει και του εύκολου λογισμικού. Οι πλατφόρμες που υποστηρίζει είναι το Twitter, Facebook, Google+ LinkedIn, YouTube, Pinterest, Blogs, Slideshare, Flickr.



<https://www.spredfast.com/>

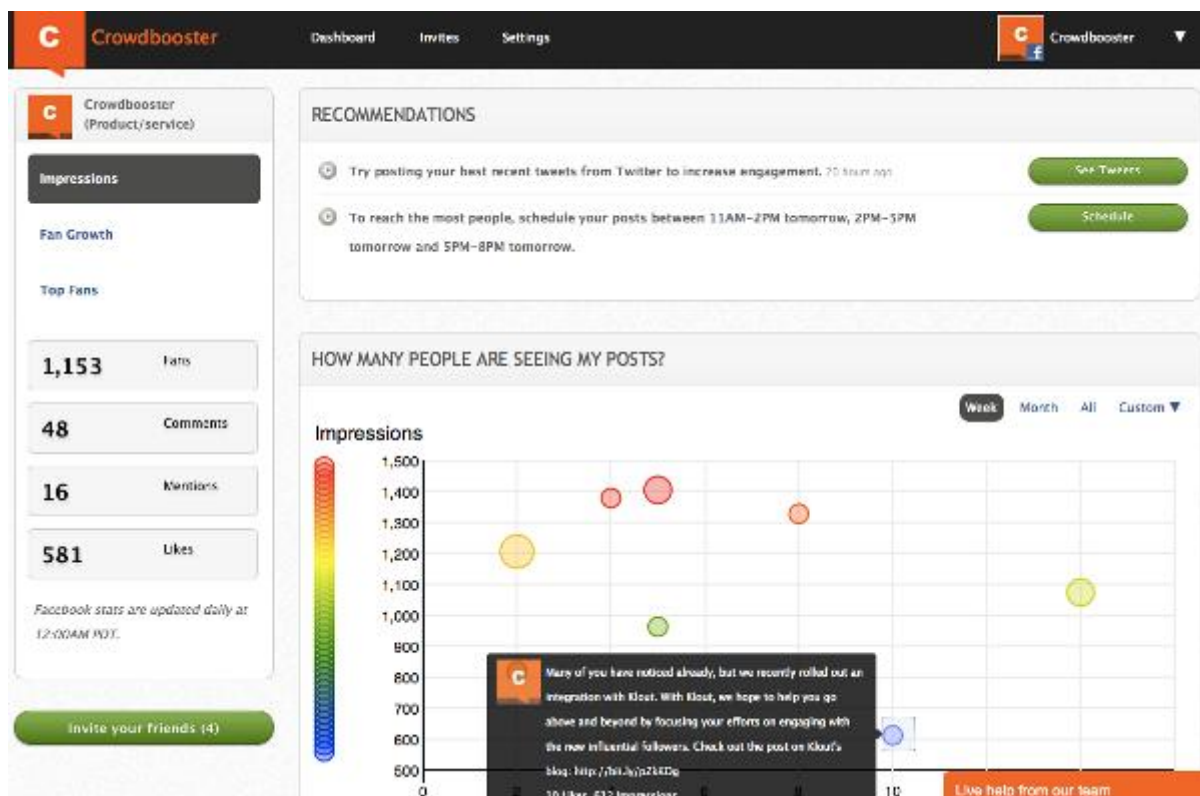
Jive: Είναι μια ανερχόμενη στο χώρο εταιρεία διαδικτυακού Μάρκετινγκ που έχει καταφέρει πολύ γρήγορα να δημιουργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης γύρω από το όνομά της υποστηρίζοντας γνωστές εταιρείες σε πολλές αγορές. Η Jive χειρίζεται υλικό σε αρκετές πλατφόρμες μεταξύ των οποίων είναι: Twitter, YouTube, Yahoo, Bloomberg News κ.α. ,προσφέροντες υπηρεσίες Social media Marketing & Management, συμβουλευτικές αλλά και πληροφοριακές με έρευνες γύρω από την αγορά τους ανταγωνιστές και τα αποτελέσματα της επιχείρησης.

Καινοτομία της Jive είναι το εργαλείο FilterBox με το οποίο έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τα δεδομένα που μπορεί να διαχειριστεί από πλευράς συναισθήματος(θετικό,αρνητικό,ειρωνικό κ.α.) και αλήθειας (αληθής ή ψευδή πληροφορία).



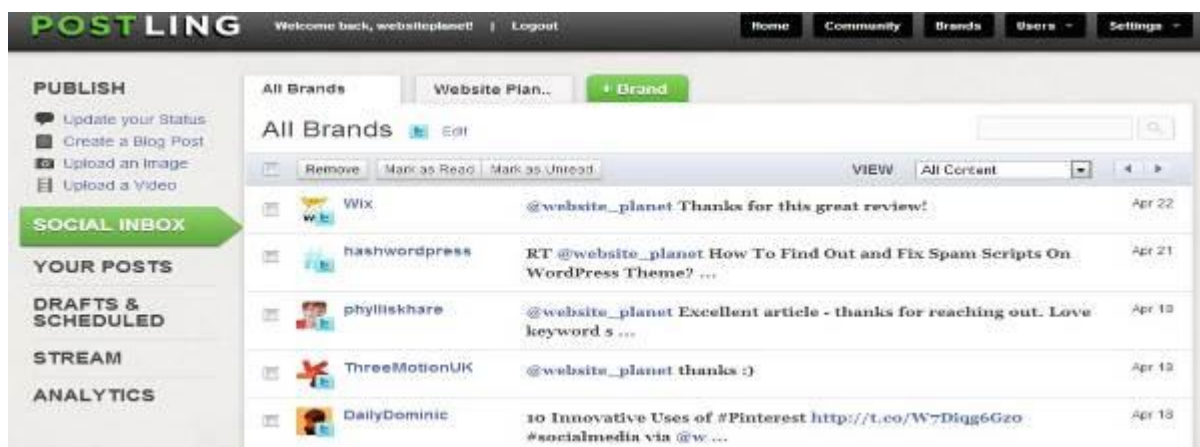
<https://www.jivesoftware.com/>

Crowdboost: είναι μια κοινωνική πλατφόρμα Analytics που εξετάζει τα τιτβίσματα και τις δημοσιεύσεις στο Facebook και προσφέρει προτάσεις για το πότε να δημοσιεύσει (post), με ποιούς να αλληλεπιδράσει και για το τι το ακροατήριό σας ενδιαφέρεται. Δίνει έμφαση επίσης στα μηνύματα που λειτουργούν καλύτερα έτσι ώστε να μπορείτε να μάθετε και να προετοιμάσετε το καλύτερο δυνατό περιεχόμενο από τα αποτελέσματά προηγούμενων δημοσιεύσεών σας. Οι αποτελέσματα παρέχονται γύρω από τους στόχους της επιχείρησης δίνονται σε μορφή γραφημάτων δείχνοντας παράλληλα την αυξητική/πτωτική τάση.



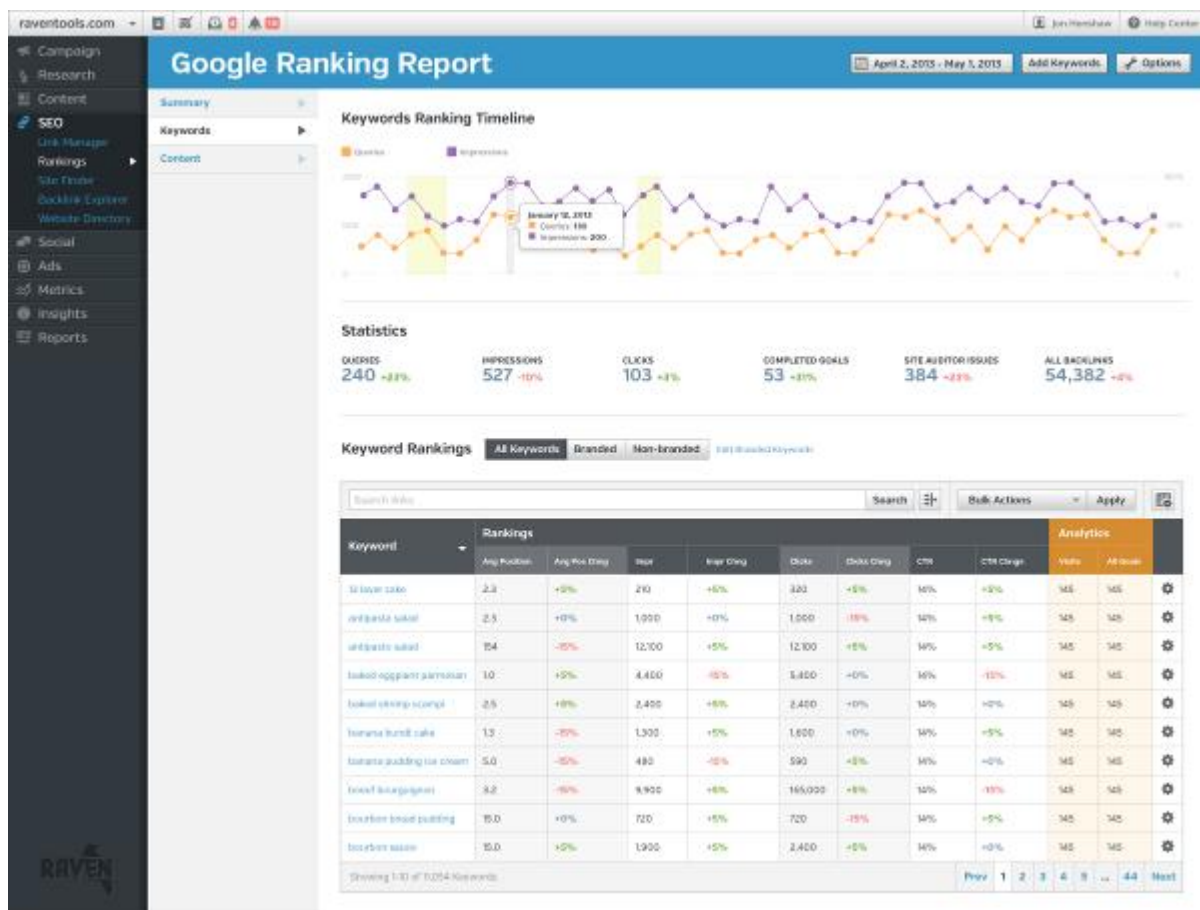
<http://crowdbooster.com/>

Postling: Είναι μια πλατφόρμα, όπου παρέχει όλες τις πληροφορίες σε ένα ταμπλό για την κοινωνική διαχείριση των μέσων στις πολλαπλάσιες πλατφόρμες. Παρέχει επίσης τα στοιχεία ακούσματος και ελέγχου πέρα από τον Ιστό, συμπεριλαμβανομένων κριτικών και αναφορών όπως το TripAdvisor και το Yelp.



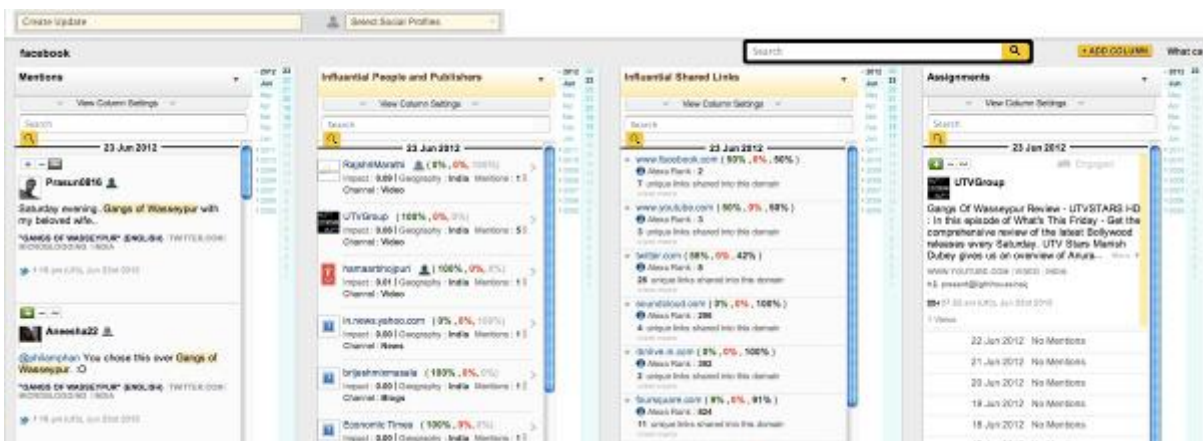
<http://www.postling.com/>

Raven Tools: Είναι μια κοινωνική πλατφόρμα που παρέχει περισσότερα στοιχεία από την τυποποιημένη κοινωνική πλατφόρμα διαχείρισης ή ελέγχου μέσω επειδή περιλαμβάνει επίσης τα τμήματα SEO και διαφήμισης, τα οποία μπορείτε να μετρήσετε και να αναλύσετε χωριστά από μέσα από το ταμπλό της Raven.



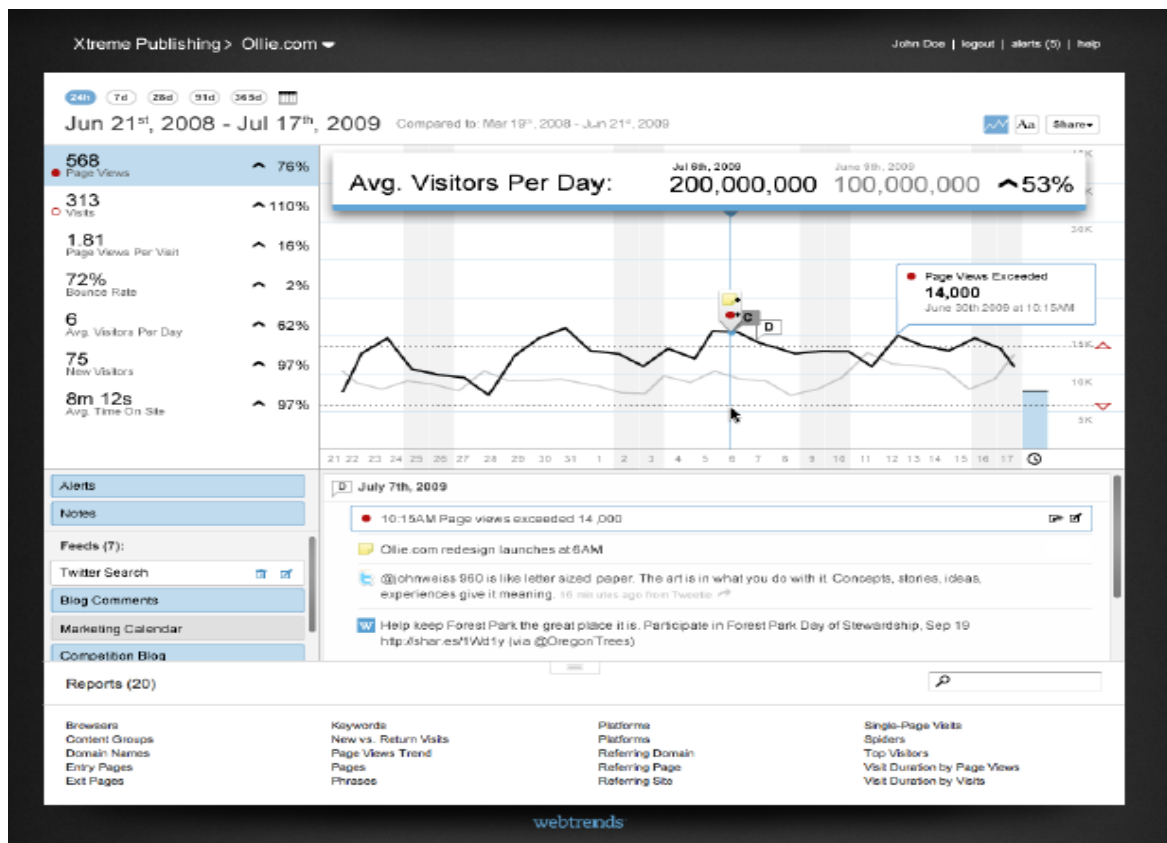
<http://raventools.com/>

Webfluenz: Το Webfluenz είναι ακόμα ένα πολύ ισχυρό εργαλείο ελέγχου των social media, από το οποίο βοηθά τους marketers να βρουν στοχοθετημένο κοινό σε όλο τον κόσμο. Έχει πρόσβαση σε όλα τα social media στον Ιστό παρέχοντας επιπλέον ειδικές άδειες για απευθείας πρόσβαση στα Insights τους. Όχι μόνο δίνει στον προμηθευτή όλες τις σχετικές στατιστικές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά χρηστών, αλλά τους βοηθά επίσης να προσδιορίσουν τους τομείς πιθανών προβλημάτων και βοηθά στη διαχείριση των κρίσεων επίσης.



<http://www.webfluenz.com/>

Webtrends: προσφέρει υπηρεσίες που συνδέονται με το monitoring, τη μέτρηση, την ανάλυση, τη σκιαγράφηση- ιχνηλάτηση αποτελεσμάτων και τη στοχοθέτηση των ακροατηρίων για ένα brand. Η πλατφόρμα επιτρέπει στην επιχείρηση να καταλάβει τις πηγάζουσες βελτιώσεις και τη σημασία της επίλυση προβλημάτων, δημιουργώντας έτσι τη διαφάνεια των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Δίνει πρόσβαση σε Analytics και Δίκτυα από όλο τον κόσμο. <http://www.webtrends.com/>



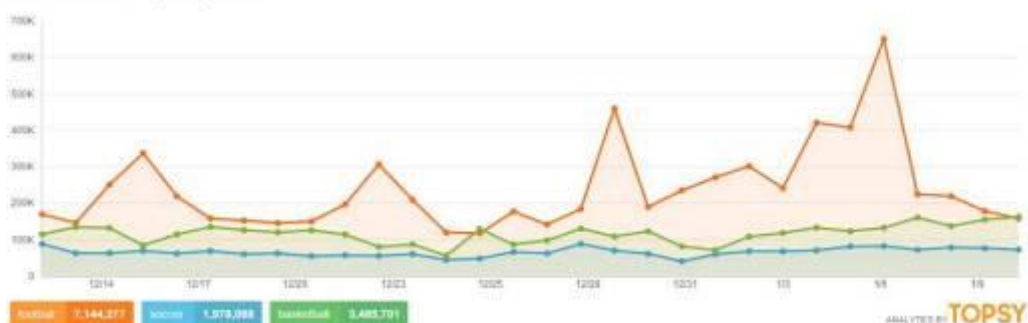
Οι τιμές των επί πληρωμή εργαλείων κυμαίνονται από 10 μέχρι 50.000 δολάρια ανάλογα την εταιρεία, το μέγεθός της, το πακέτο συνδρομής και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Topsy Metrics-Monitoring Search for "football", "soccer", "basketball"	1
Εικόνα 2.2 Klout Metrics-Monthly statistics	2
Εικόνα 2.3 Twazzup Metrics Brandwatch Homepage.....	3
Εικόνα 2.4 Reachli Pinterest Campaign Stats.....	4
Εικόνα 2.5 Twilert Advanced Search Options.....	5
Εικόνα 2.6 Radian6 Dashboard.....	6
Εικόνα 2.7 Backtweets Results.....	7
Εικόνα 2.8 Facebook Insights-Demographic Stats.....	8
Εικόνα 2.9 TweetBeep Alert Restrictions.....	9
Εικόνα 2.10 Twtrland-Example of Profile Overview.....	10

2.1 Topsy Metrics-Monitoring Search for "football", "soccer", "basketball"

Tweets per day: football, soccer, and basketball
December 12th — January 11th



2.2 Klout Metrics-Monthly statistics

Twitter Followers	2,469	4,801
Total Retweets	2,936	2,218
Unique Retweeters	533	727
Unique Mentioners	1,026	1,125
Likes	824	14
Unique Likers	147	9
Likes Per Post	1.63	0.05
Comments	1,176	9
Unique Commenters	167	4
Comments Per Post	2.33	0.03



2.3 Twazzup_Metrics-Brandwatch_Homepage

4 TPH Top-Keyword: influencers [findings](#) [monitoring](#) [tools](#) [top](#) [twitter](#) [top](#) [posts](#) [media](#) [social](#)

Top Influencers Most active - Latest

Influencer	Followers
PR News @prnews	90,179
Robert Canoso @rbcnaso	58,559
Drapers @drapers	47,373
Julia Hull @perfectula	25,391
William Stewart @wily_stewart	21,588

[View 14 more influencers](#)

Tweets by Influencers

D drapers
Brandwatch: Brandwatch: Ruff and Huddle: From the streets of London comes a boyswear brand with attitude, wrt... <http://t.co/ClyYhe1uHh>
32 min ago from twitterfeed

RT @Drapers: Brandwatch: Brandwatch: Ruff and Huddle: From the streets of London comes a boyswear brand with attitude, wrt... <http://t.co/...>
11 min ago from

jennymortimer1
RT @Drapers: Brandwatch: Brandwatch: Ruff and Huddle: From the streets of London comes a boyswear brand with attitude, wrt... <http://t.co/...>
24 min ago from Twitter for iPhone

D drapers
Brandwatch: Brandwatch: Ruff and Huddle: From the streets of London comes a boyswear brand with attitude, wrt... <http://t.co/ClyYhe1uHh>
23 min ago from twitterfeed

alexprism
RT @Tales_of_cake: Finding relevant data with a monitoring tool - @DragonSearch have published a great white paper about Queries - <http://t...>
1 hr ago from Twitter for iPhone

ginshorton1
Finding relevant data: the most important part of a monitoring tool? <http://t.co/hJ2uncybCE> via @brandwatch @seeyers
1 hr ago from

Rightmovesaddict
The wonderful @OCon1 is back in 2014 in a new format including masterclasses from Hootsuite & Brandwatch <http://t.co/V5u0R5wUW>
2 hr ago from HootSuite

tales_of_cake
Finding relevant data with a monitoring tool - @DragonSearch have published a great white paper about Queries - <http://t.co/V5u0R5wUW>
2 hr ago from

Top RT Links

- <http://t.co/1y1300igT>
- <http://bit.ly/1egJmAc>
- <http://bit.ly/146t8AF>
- http://www.brandwatch.com/2013/08/13-reasons-your-videos-are-more-of-a-success-than-you-think/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+brandwatchfeed+%3B
- <http://bit.ly/1cb0Dh6>
- <http://www.brandwatch.com/2013/07/launching-the-new-brandwatch-8-UgPHVJrGAQ.twitter>



2.5 Twilert Advanced Search Options

Advanced Search Options ✕

Words

People

Location

Other

Search for

Send when

Language

From

To

Near

Within Km Miles

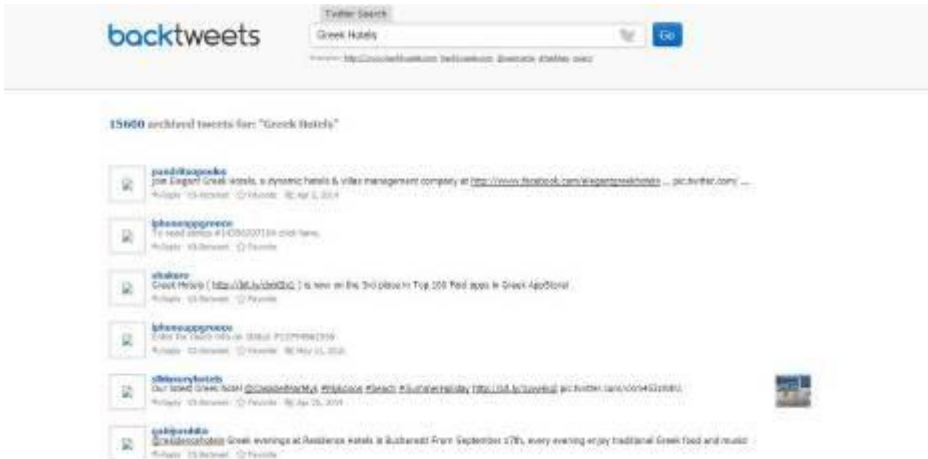
With links

Attitudes Positive Negative Asking a question ?

Create this Twilert



2.7 Backtweets Results



2.8 Facebook Insights-Demographic Stats



Add New Alert

Alert Type: Keyword Link to Domain

Keyword alerts are useful for your name, company, product, favorite hobby, or any topic you want to keep track of. Alerts will ignore your own messages. Alerts too broad (like "and" or "the") will be disabled manually by the administrator. One word or phrase per alert, and don't use "quote" marks (use "match exact phrase" checkbox). Alerts will ignore your own tweets.

Keyword: Match exact phrase

Check Hourly
 Check Daily

Options

Only if includes URL
 Search only text, not @reply name

Ignore if message contains

Only from Twitter user: @

Near this place: within miles

Save Alert

2.10 Twtrland-Example of Profile Overview

The screenshot shows a Twitter profile overview for Shea Bennett (@Sheamus) on the Twtrland website. The profile includes a profile picture of a man wearing sunglasses, a bio, and various statistics. The main content area displays a list of tweets with their text and retweet counts. A sidebar on the right shows a 'Tweets Distribution' pie chart and a 'Synchronize Profile' button. The bottom section features a 'Famous words' section with a list of tweets and a 'Photos' section with a grid of images.

twtrland Search for People and Places Shea Bennett

Shea Bennett @Sheamus
On Twitter since 10 of Mar, 2008

17 Tweets Per Day 63 RTs per 100 20 Replies Per 100

6,913 followers 32% Women, 45% from United States Talked with 57 people

Famous words All Time | Recent

The Matrix has no right to be 13 years old. It stands up so incredibly well. Amazing film. Shame they never made any sequels. 308 Retweets

Brutal. RT @jackschofield: How to steal an iPhone <http://t.co/B9f2szJd> (pic)

How it feels whenever you're on Wikipedia nowadays. <http://bit.ly/cXUwLA>

'Hang them': Uganda paper publishes photos, names and addresses of gays. <http://wapo.st/bWoAKf>

Man accused of stealing 40,000 hotel coat hangers dazzles court with wit and intellect. <http://bit.ly/bQFmh> (hilarious)

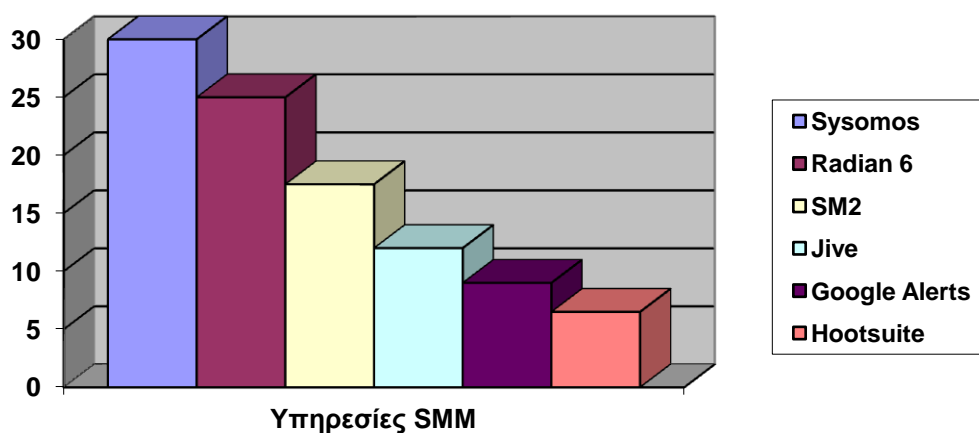
Lisa Simpson should be getting married today. <http://bit.ly/bmWQRc>

Photos See All

Πίνακας 2.1 Παροχές των πιο διαδεδομένων εργαλείων ελέγχου των social media

Προϊόν	Τιμή	Τιμή εξαρτώμενη από..	Twitter	Facebook	Blogs	Video	Δεδομένα σε πραγματικό χρόνο	Ιστορικά Γεγονότα	Συναίσθημα
Google Alerts	FREE	N/A	✓	✗	✓	✓	✗	GOOGLE	✗
Jive	\$\$\$	Χρήστες	✓	N/A	✓	✓	✓	ΟΡΙΣΜΕΝΑ	✓
Hootsuite	30 Day Trial / Συνδρομή	N/A	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Radian 6	\$\$\$	Καμπάνιες, Χρήστες	✓	N/A	✓	✓	✓	30 Μέρες από την συνδρομή	✓
SM2	\$\$	Αποτελέσματα	✓	✗	✓	✓	✓	ΟΡΙΣΜΕΝΑ	✓
Sysomos	\$\$\$	Χρήστες	✓	✓	✓	✓	✓	4 Χρόνια	✓

Σχεδιάγραμμα 3.1 Μερίδια αγοράς επιχειρήσεων



Πίνακας 2.2 Σύγκριση Κορυφαίων Επί πληρωμή εργαλείων ελέγχου των social media.

Κριτήρια :	Alterian	Brandwatch	Radian 6	Sysomos
Media: Twitter,Facebook,Forum	✓	✓	✓	✓
Ευρώπη	✓	✓	✓	Για μεγάλες επιχειρήσεις μόνο
Γλώσσα: Ελληνικά,Αγγλικά	✓	✓	✓	✓
Δεδομένα διαθέσιμα για*:	2,5 χρόνια	2 μήνες	30 μέρες	1 χρόνο
Συναίσθημα:	✓	✓	✓	✓
Ομοιότητα χαρακτηριστικών αναζήτησης	✗	✓	✗	✓

*Τα Δεδομένα παραμένουν διαθέσιμα από την στιγμή που πραγματοποιείται η έρευνα και έρχονται τα αποτελέσματα και έπειτα η κάθε εταιρεία είναι υπεύθυνη για το χρονικό διάστημα για το οποίο μπορεί να κρατάει online το υλικό αυτό.

2.5 < Εξέλιξη της τεχνολογίας Social Media Monitoring >

Ο κοινωνικός έλεγχος μέσω είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνική του Μάρκετινγκ αλλά έγκειται σε μια βιομηχανία (Social Media Marketing) που χρησιμοποιεί ποικίλους τρόπους γύρω από την ιδιότητά της . Δεδομένου ότι προέκυψε πριν από 13 χρόνια, η βιομηχανία είναι κατά ένα μεγάλο μέρος υπεύθυνη για την οδήγηση μερικών από των πιο σημαντικών εξελίξεων στο ερευνητικό κομμάτι, όπως το Data mining και οι υπολογιστικές προσεγγίσεις προς εξαγωγή ποιοτικών πληροφοριών. Αυτή είναι μια προσέγγιση που επιτρέπει την επισκόπηση δεδομένων από μια πιο αναλυτική πλευρά, που καθιστά πιθανό να παραγάγει ποιοτικές παρατηρήσεις σε μια μαζική κλίμακα. Μια νέα προοπτική που θολώνει τις γραμμές μεταξύ της ποιοτικής και ποσοτικής σκέψης και με τον υπολογισμό έρχεται επίσης η δυνατότητα να εξαγάγουν μεγαλύτερα (και πιο ακατάστατα) σύνολα δεδομένων, που με τη σειρά τους μετατοπίζουν σταθερά την εστίαση αυτού που καλούμε γνώση, από την κατανόηση της αιτιολογίας στον προσδιορισμό των συσχετισμών.

Πλέον με την κοινωνική νοημοσύνη στοιχείων (social data intelligence) που γίνεται κεντρικής σημασίας σε πολλούς οργανισμούς και brands, οι ερευνητές μπόρεσαν να διαδραματίσουν έναν πιο ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση των εργαλείων για το monitoring. Έπειτα συμπεριλαμβάνοντας την έννοια Social Business Intelligence (SBI) οι ερευνητές κατάφεραν μέσω πολύπλοκων αλγορίθμων σχέσεων λέξεων-κλειδιού να κατασκευάσουν εργαλεία όπου μπορούν και αναζητούν trends, αναφορές, λέξεις, κριτικές αλλά και το συναίσθημα από το οποίο περιβάλλονται στα social media και στον Ιστό γενικότερα. Αργότερα, εφόσον τα εργαλεία αυτά εισήλθαν στο εμπόριο και προσφέρονταν μέσω συνδρομής πολλές ιδιωτικές εταιρείες άρχισαν να εισάγουν σε αυτά τα Analytics αναβαθμίζοντας παράλληλα τους τρόπους αναζήτησης λέξεων-κλειδιών προσφέροντας καλύτερα αποτελέσματα και επίσης προσφέροντας εκθέσεις ανάλυσης και γραφικών παραστάσεων απεικόνισης των αποτελεσμάτων.

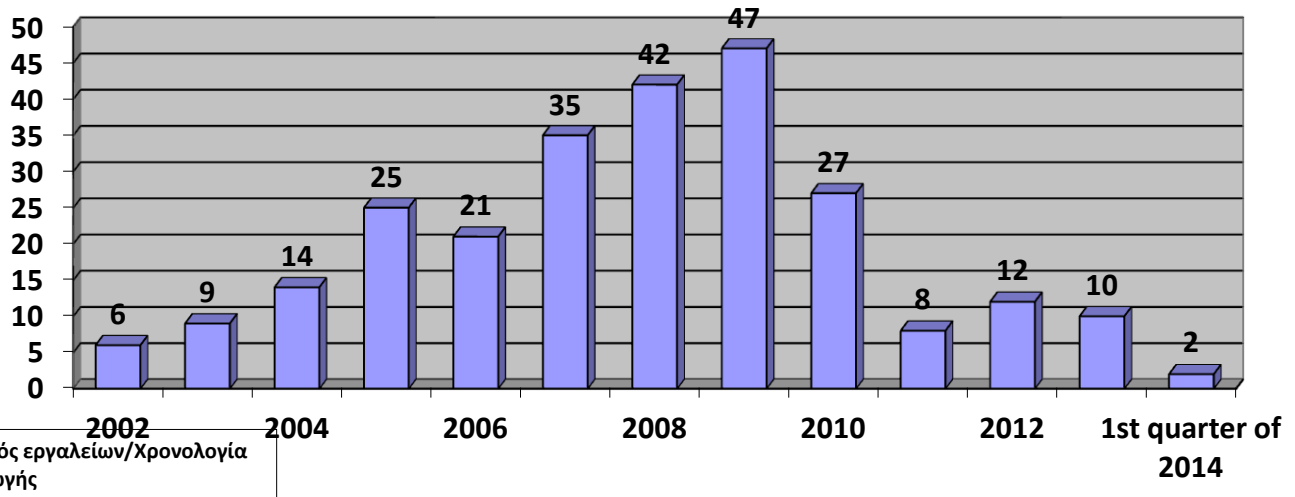
Ωστόσο, παρά το ευρύ αντίκτυπο των κοινωνικών δεδομένων όσον αφορά τη βιομηχανία έρευνας αγοράς και την εξέλιξη της υποδομής του, τα εργαλεία που χειρίζονται τα social media δεν έχουν εξελιχθεί όσο θα έπρεπε σε 13 έτη.

Ενώ ο Ιστός, οι χρήστες του, τα εμπορικά σήματα και οι στρατηγικές διαφήμισης έχουν αλλάξει εντυπωσιακά, οι περισσότερες πλατφόρμες που ελέγχουν τα social media μέχρι σήμερα, ακόμα κάνουν ακριβώς ότι συνήθιζαν να κάνουν από όταν προέκυψε αρχικά η βιομηχανία, βελτιώνοντας μόνο τους τρόπους απεικόνισης και προσθέτοντας κάποιες επιπλέον μικρής σημασίας παροχές ώστε να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα εργαλεία . Αυτό είναι και το σημείο στο οποίο έχουν εστίασει οι ερευνητές και υπόσχονται σύντομα να προσαρμόσουν τα εργαλεία στις ανάγκες της κάθε οικονομίας ξεχωριστά προσφέροντας ρεαλιστικές λύσεις στις επιχειρήσεις.

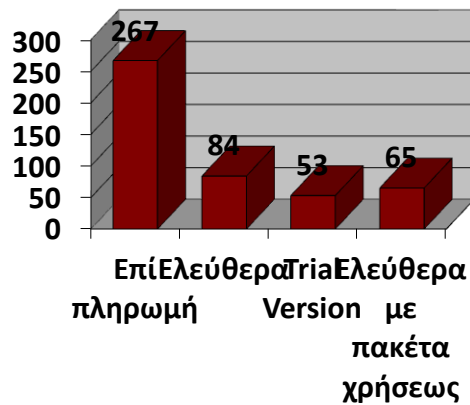
«Αναμένουμε των κορυφαίων Social Media Marketers για να εφαρμόσουμε τα νέα πλαίσια και τις στρατηγικές για τη μέτρηση του social media ROI, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της social media έρευνας και των αποτελεσμάτων της για να μετατρέψουμε τις ευρύτερες κοινωνικές πλατφόρμες σε μέσα πληροφόρησης,» είπε ο Zanghi⁵

⁵ Ο Brian Zanghi υπήρξε CEO πολλών διαδικτυακών επιχειρήσεων στις Η.Π.Α και πρωτεργάτης του κινήματος του Monitoring. Είναι γνωστός για την οργάνωση επιχειρηματικών ομάδων εργασίας πολλές εκ των οποίων κατέληξαν σε βραβευμένα Startup Companies για τα εργαλεία Monitoring.

Σχεδιάγραμμα 2.3 Αριθμός Εισαγωγής Εργαλείων Monitoring/Εισαγωγή των εργαλείων στην Αγορά



Σχεδιάγραμμα 2.4 Αναφορά των SMM Εργαλείων και Υπηρεσιών στην Αγορά έως τις αρχές του 2014



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

<ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ>

Για να πετύχει μια επιχείρηση στη σημερινή απαιτητική online πραγματικότητα, πρέπει να χτίσει μια κοινότητα γύρω από την επιχείρηση, το εμπορικό σήμα, και τα προϊόντα της.

Κατά την τελευταία δεκαετία, ο έλεγχος των social media έχει γίνει μια βασική μορφή επιχειρηματικής νοημοσύνης, που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει, να προβλέψει, και να αποκριθεί στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η παρακολούθηση λοιπόν του περιεχομένου που συζητούν οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, οι κριτικοί και οι υποστηρικτές της, που λένε για αυτήν είναι βασικό ώστε να πάρει η επιχείρηση τα μεγάλα αποτελέσματα από τις social media εκστρατείες της. Υπάρχουν αμέτρητα εργαλεία εκεί έξω, που προσφέρουν πολλούς τρόπους να αναλυθούν, να μετρηθούν, να επιδειχθούν, και να δημιουργηθούν οι εκθέσεις για τις προσπάθειες παρακολούθησης των δεδομένων.

Ο καθορισμός των σωστών εργαλείων για μια επιχείρηση, απαιτεί έναν σαφή καθορισμό των στόχων της. Μερικά είναι σε πραγματικό χρόνο, με ιδιαίτερα προσαρμοσμένα ταμπλό που επιτρέπουν στο χρήστη, να διαχειριστεί πολλούς λογαριασμούς, χρησιμοποιώντας τα κοινά διαστήματα εργασίας, που αποκρίνονται στα πολλαπλάσια κοινωνικά δίκτυα με ένα click. Είναι απλούστερα και αποτελεσματικότερα από τους παραδοσιακούς τρόπους και παρέχουν το σωστό ποσό λειτουργικότητας.

3.1 < Βασικά σημεία Αναφοράς>

Τί χρειάζεται να μετρήσει/ελέγξει η επιχείρησή σας ;

Το σημαντικότερο σημείο του καθορισμού πριν την επιλογή ενός εργαλείου ελέγχου είναι αυτό που πρόκειται πραγματικά να μετρήσετε.

Οποιαδήποτε αξία και αν έχει μια social media εκστρατεία , έχει σαφείς και καθορισμένους στόχους και μετρήσιμες εκβάσεις.

Αυτές οι μετρήσιμες εκβάσεις, ή οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs), είναι συμφωνημένες μετρικές που θα σας βοηθήσουν να καθορίσετε εάν οι social media ενέργειες μάρκετινγκ σας είναι επιτυχείς. Μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες και να περιλάβουν χιλιάδες ακριβή κομμάτια δεδομένων.

Κατηγορίες Μέτρησης

Μερικές από τις δημοφιλέστερες μετρικές περιγράφονται παρακάτω:

Έκταση. Μπορεί να θελήσετε να μετρήσετε τον αριθμό των fans, followers , συνδρομητών και άλλων στατιστικών για να υπολογίσετε το μέγεθος της κοινότητάς σας. Η δέσμευση αυτή μετρά retweets, σχόλια, μέσο χρόνο παραμονής στην περιοχή, ποσοστό αναπήδησης(αποχώρησης), clicks, προβολές, κατέβασμα εγγράφων και οτιδήποτε άλλο που προβάλλει τη δέσμευση του χρήστη.

Τα ανταγωνιστικά στοιχεία μπορούν να περιλαμβάνουν το μερίδιο «της φωνής» του εμπορικού σήματος στις πλατφόρμες ή τον αριθμό αναφορών εμπορικών σημάτων των ανταγωνιστών.

Συναίσθημα. Μπορεί να θελήσετε να μετρήσετε τους αριθμούς αναφορών με θετικό ή αρνητικό συναίσθημα.

Μετατροπές πωλήσεων. Θα θέλατε να μετρήσετε την social media κυκλοφορία παραπομπής στην κορυφαία σημείο των πωλήσεων ή του αριθμού πωλήσεων που βοηθούνται από τα social media;

Ποιος είναι ο προϋπολογισμός της επιχείρησης;

Το ποσό στοιχείων που πρέπει να συλλέξετε και να αρχειοθετήσετε θα βοηθήσει να καθορίσετε το κόστος του ελέγχου της Social media εταιρικής ύπαρξης (social media essence).

Εάν η επιχείρησή σας είναι μεγάλη με τις εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες αναφορές εμπορικών σημάτων πέρα από τον κοινωνικό Ιστό ανά ημέρα, μπορείτε να αναμένετε το κόστος του monitoring να κυμαίνεται σε υψηλό σημείο.

Η ανίχνευση και η αποθήκευση ενός μεγάλου ποσού δεδομένων συνδέονται με ένα κόστος, εκτός από τα άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις λειτουργίες των εργαλείων που μπορεί να ταχθείτε υπέρ.

Αλλά πριν επενδύσει μια επιχείρηση στο ακριβότερο εργαλείο που υπόσχεται να κρατήσει τα όλα τα δεδομένα σας για πάντα, αναρωτηθείτε εάν το χρειάζεστε πραγματικά. Έχετε τους εσωτερικούς πόρους για να ταξινομήσετε, να ελέγξετε και να διαχειριστείτε όλα αυτά τα στοιχεία; Είναι το KPIs σας εξαρτώμενο από την καταδίωξη και την απάντηση σε κάθε κοινωνική αναφορά;

3.2 <Βήματα Ακολουθίας για την αξιοποίηση της χρησιμότητας του Social Media Marketing>

Αρχικά για να καταλάβουν οι χρήστες του monitoring τα στάδια και τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβούν, πρέπει να κατανοήσουν τη χρησιμότητα αλλά και πώς μπορεί να αξιοποιηθεί μέσω του Social Media Marketing η επιχείρησή τους.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να διαθέτει μια στρατηγική γύρω από τις social media δραστηριότητές της.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιείται από τη Constant Contact, πάνω από 50% των μικρών επιχειρήσεων χρειάζονται βοήθεια με τα κοινωνικά μέσα. Ενώ πολλές επιχειρήσεις έχουν μια κοινωνική παρουσία στα κοινωνικά μέσα, πολλοί δεν δεσμεύονται σε εκείνες τις

πλατφόρμες και έτσι δεν πιάνουν τους στόχους τους. Με τον προγραμματισμό, μια μικρή επιχείρησή , μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα αποτελεσματικά.

Εδώ παρατίθενται έξι βήματα σε μια κοινωνική στρατηγική μέσων για την επιχείρησή σας.

1.Καθορίστε τους στόχους της επιχείρησης για τα Social Media

Πώς θέλετε να χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά μέσα για να βοηθήσετε την επιχείρησή σας; Ποιους στόχους θέλετε να επιτύχετε; Καταστήστε τους στόχους σας όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένους, πιο μετρήσιμους και πιο επιτεύξιμους. Παραδείγματος χάριν, εάν παίρνετε αυτήν την περίοδο πέντε νέα "Likes" μηνιαίως, ο καθορισμός ενός στόχου για να πάρετε 100 νέα "Likes" στους επόμενους 12 μήνες είναι ρεαλιστικότερος από θέτοντας έναν στόχο για να πάρει 5.000 νέα "Likes".

- Χτίστε το εμπορικό σήμα(brand) σας με τους ανθρώπους που μπορούν να αναγνωρίσουν το όνομά σας και να συνδεθούν με το προϊόν σας.
- Προσελκύστε τους νέους πελάτες με την οδήγηση της κυκλοφορίας στον κοινωνικό ιστοχώρο σας σελίδων ή επιχείρησης μέσων.
- Υποστηρίξτε τις πωλήσεις με την απάντηση των ερωτήσεων που παρουσιάζουν προοπτικές προς πώληση και την παρουσιάζοντάς τους πώς να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.
- Ελάτε πιο κοντά με το κοινό σας ,δίνοντας στους πελάτες ένα λόγο να μιλήσουν για το εμπορικό σήμα σας και να ενθαρρύνει άλλους για να αγοράσουν από σας.

Με τον καθορισμό των συγκεκριμένων στόχων, καθιερώνετε τους δείκτες για την επιχείρησή σας. Αυτό βοηθά να καθορίσει τις social media μετρήσεις σας καθώς και θα καταστήσει το Social media Marketing πιο αποτελεσματικό για εσάς .

2.Γνωρίστε το κοινό σας

Καθορίστε τις προοπτικές και τους πελάτες με τους οποίους θέλετε να έρθετε πιο κοντά στα κοινωνικά μέσα. Αυτό είναι το κοινό-στόχος σας.

Για να βοηθηθείτε και να καταλάβετε τα χαρακτηριστικά τους, δημιουργήστε ένα σύνολο personas για τους τομείς μάρκετινγκ που θέλετε να φθάσετε. Καταλάβετε την άποψη και τις δραστηριότητες της αγοράς των στόχων σας. Σκεφτείτε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρελθοντικές αγορές και ψυχογραφείστε τους, καθώς επίσης και τα ενδιαφέροντα και τις προτεραιότητες τους. Εξετάστε τους επηρεαζόμενους (influencers), τους αγοραστές και το τέλος -τους χρήστες. Οι περισσότερες αποφάσεις αγορών, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτικών αγορών, λαμβάνονται με την εισαγωγή περισσότερων του ενός προσώπου (persona). Μάθετε σε ποια κοινωνικά δίκτυα δραστηριοποιείται το κοινό σας. Δεν χρησιμοποιούν όλοι το Facebook. Σκεφθείτε τη κοινωνική συμπεριφορά των μέσων του ακροατηρίου σας. Η αγορά σας που δραστηριοποιείστε ,κρύβεται(lurk), μοιράζεται(share) ή δημιουργεί το κοινωνικό περιεχόμενο των δικτύων (social media content); Ποια κίνητρα θα τους κάνουν να ενεργήσουν;

3. Δημιουργείστε ύπαρξη σε όλα τα κοινωνικά μέσα

Δημιουργείστε online ύπαρξη της εταιρίας σας στις περισσότερες οντότητες social media. Κατανοήστε ότι αυτό μπορεί να μην είναι δυνατό, ανάλογα με το όνομα της επιχείρησης και τις ομοίως ονομαστικές οργανώσεις σας. Αλλά θα θελήσετε να εξασφαλίσετε το όνομά σας για τα κύρια Social media Profiles.

Το branding είναι μια στενογραφία που βοηθά τους πελάτες για να αναγνωρίσουν την επιχείρησή σας χωρίς σκέψη. Αφότου έχετε αξιοποιήσει το κοινωνικό διαμέτρημα της εταιρείας σας, θυμηθείτε να ανανεώνεται τα στοιχεία του εμπορικού σήματός(brand) σας στο προφίλ σας.

4. Θέστε την κοινωνική δέσμευση των μέσων σας με τους πελάτες

Να είστε στρατηγικοί με την κοινωνική χρονική χρήση των μέσων σας. Είναι εύκολο να ξοδεύετε περισσότερο χρόνο από όσο χρειάζεστε στα κοινωνικά μέσα. Ένα social media πλάνο-μαζί με μια στρατηγική προσέγγιση-θα σας βοηθήσει να βρείτε τη σωστή ισορροπία. Χρησιμοποιήστε τις υπάρχουσες επικοινωνίες σας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) για να ενθαρρύνετε τους πελάτες σας ώστε να δεσμευτούν με την επιχείρηση στα κοινωνικά μέσα.

5.Οργανώστε τη χρήση των πόρων σας

Αποφασίστε ποιος θα χειρίζεται την κοινωνική δέσμευση μέσω σας. Για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις, αυτός είναι συχνά ο ιδιοκτήτης.

Καθορίστε τις παραμέτρους για την κοινωνική χρήση των μέσων. Αυτό σημαίνει οριοθέτηση των κοινωνικών οδηγιών των μέσων σας και για τους υπαλλήλους αλλά και για τους επισκέπτες. Δημιουργήστε τις διαδικασίες όπου είναι δυνατόν. Ανάλογα με την επιχείρησή σας, αξιολογήστε όπου έχετε τις ευκαιρίες να αναπτύξετε το περιεχόμενο που υποστηρίζει τους στόχους σας. Σκεφτείτε τις αλληλεπιδράσεις, τις αγορές και τις συζητήσεις των πελατών.

Μία συμβουλή σωστής χρήσης μάρκετινγκ: Προετοιμαστείτε για τη δημιουργία του περιεχομένου. Έχετε μια κάμερα, smartphone ή iPad έτοιμο να συλλάβει το περιεχόμενο ενώ δουλεύετε! Έχετε ένα σχέδιο για να καθορίσετε σε ισχύ το πώς και που θα χρησιμοποιήσετε τις πληροφορίες.

6.Μετρήστε τα αποτελέσματα των κοινωνικών δραστηριοτήτων σας

Θα θελήσετε να το καταστήσετε εύκολο να μετρήσετε τα αποτελέσματά σας. Ενσωματώστε μια κοινωνική πρόσκληση μέσω στη δράση(social media call to action).Μην απλά υποθέσετε ότι όλα θα γίνουν και χωρίς παρακίνηση. Καθοδηγείστε τους να δεσμευτούν και να αλληλεπιδράσουν με τις σχετικές προσκλήσεις στη δράση (call to action). Ακολουθήστε τους δείκτες που σας δείχνουν ότι έχετε ολοκληρώσει τους στόχους σας.

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει περισσότερο από τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις στα social media.

Συμβουλή μάρκετινγκ: Εξασφαλίστε ότι μπορείτε να ακολουθήσετε τα αποτελέσματά σας, με τη χρησιμοποίηση ενός μοναδικού κώδικα προώθησης ή μιας στοχοθετημένης σελίδας προσγείωσης (landing page).

Πέρα από Εσάς

Το συμπέρασμα είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί επιτυχώς να χρησιμοποιήσουν τα social media για να επιτύχει τους επιχειρησιακούς στόχους τους.

Για αυτόν τον λόγο, προγραμματίστε τις μελλοντικές κινήσεις σας, για να εξασφαλίσετε ότι ο χρόνος που ξοδεύεται στα κοινωνικά μέσα ενισχύει το μήνυμα και τη δέσμευση με το κοινό σας και παράγει τα μετρήσιμα αποτελέσματα.

3.3 < Περίπτωση Μικρής Επιχείρησης >

Εάν σκέφτεστε για την υιοθέτηση ενός εργαλείου διαχείρισης social media, υπάρχουν διάφορες ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσετε εσείς και οι συνεργάτες σας. Είναι σημαντικό να σιγουρευτείτε ότι έχετε προσδιορίσει γιατί θέλετε να χρησιμοποιήσετε μια πλατφόρμα διαχείρισης ελέγχου και τι ελπίζετε να κερδίσετε από την. Η χρησιμοποίηση μιας κοινωνικής διοικητικής πλατφόρμας μέσω (social media management platform) είναι μια υποχρέωση και μια επένδυση και από την άποψη του χρόνου σας και του τραπεζικού λογαριασμού σας, έτσι επιλέγοντας τη σωστή θα έρθουν και τα ιδανικά αποτελέσματα.

Επίσης πρέπει να συνειδητοποιήσετε ότι είναι περισσότερος στο χέρι σας παρά στον εργαλείου. Κανένα εργαλείο δεν θα τελειώσει τη δουλειά για εσάς, αλλά είναι το πώς και αν το χρησιμοποιείται σωστά .

Εδώ είναι μερικές ερωτήσεις που πρέπει να εξεταστούν προτού αρχίσουμε να αναζητάμε τις πιθανές λύσεις εργαλείων:

Τι προσπαθείτε να ολοκληρώσετε με τη χρησιμοποίηση ενός κοινωνικού εργαλείου διαχείρισης μέσω; Μερικές απαντήσεις σε αυτό να είναι:

- Βελτιωμένη ροή της δουλειάς
- Γραφικός και ακουστικός έλεγχος λέξεων-κλειδιών
- Γενική εκτίμηση των καναλιών των κοινωνικών δικτύων
- Καλύτερη δέσμευση σε πολλαπλάσια δίκτυα
- Σε βάθος ανάλυση του προγράμματος μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων σας

Μπορεί να έχετε άλλους στόχους που προσπαθείτε να επιτύχετε . Ανεξάρτητα από τον γενικό στόχο ή στόχους σας , είναι σημαντικό να προσδιοριστούν αυτοί πρώτα.

Τι ακριβώς προσπαθείτε να μετρήσετε ;

- Αξιολογείτε τη δέσμευση των χρηστών με τον καιρό ή για μια συγκεκριμένη εκστρατεία;
- Προσπαθείτε να μετρήσετε την αξία κάθε δημοσίευσης αναφορικά με τις πωλήσεις;
- Ψάχνετε την αυξανόμενο ρυθμό αναφορών για το εμπορικό σας σήμα ή ένα θέμα στον Ιστό;
- Συσσωρεύετε το εμπορικό σήμα σε σύγκριση με έναν ανταγωνιστή για να δείτε ποιος εκτελεί το καλύτερο;

Πόσο ενδιαφέρεστε για τους ανταγωνιστές σας;

- Χρησιμοποιείτε τους ανταγωνιστές σας ως παραδείγματα για αυτό που πρέπει να κάνετε;
- Κοιτάζετε να δείτε αν οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τους ανταγωνιστές σας;
- Θέλετε να δείτε ποιά θέματα ή λέξεις-κλειδιά οι ανταγωνιστές σας επιλέγουν ;
- Δεν ανησυχείτε πραγματικά για τους ανταγωνιστές σας καθόλου, σε αυτό το στάδιο;

Ποιό είναι το budget σας ;

Αυτό είναι πάντα μια δύσκολη ερώτηση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επενδύσουν στην social media ύπαρξη τους επειδή οι ιθύνοντες τους είναι συχνά αβέβαιοι για την αξία και τις παροχές ενός Simul media εργαλείου που μπορεί να προσφέρει και επομένως δεν ξέρουν πόσο είναι λογικό να ξοδέψει. Ευτυχώς, τα περισσότερα από αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν μια δωρεάν δοκιμή και έτσι μπορείτε να αρχίσετε και αμέσως. Λάβετε υπόψη, εντούτοις, ότι η ενίσχυση της κοινωνικής παρουσίας των μέσων σας για να δείτε

αποτελέσματα μπορεί να πάρει χρόνο, έτσι μην σταματήστε εάν δεν έχετε δει αυξανόμενη κίνηση σε μόλις 30 ημέρες.

3.3.1 < Εργαλεία Μικρής Επιχείρησης >

Επιλέγοντας εργαλεία ελέγχου και monitoring

Οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν μια ευρεία ποικιλία επιλογών Monitoring σε διάφορα επίπεδα τιμών διαθέσιμα για να επιλέξουν. Πολλά από τα χαμηλότερου κόστους εργαλεία περιλαμβάνουν κάποιου είδους ειδοποιήσεων και αναφορών της Google.

1. Τα **Google Alerts** είναι ο καλύτερος ελεύθερος τρόπος να ελεγχθούν οι όροι εμπορικών σημάτων σας σε όλο τον Ιστό.

Εισάγετε μια ερώτηση για αυτό που ενδιαφέρεστε και η Google θα ελέγχει τακτικά εάν υπάρχουν νέα αποτελέσματα για την ερώτησή σας. Εάν υπάρχουν νέα αποτελέσματα, οι ειδοποιήσεις της Google θα σας τα στέλνονται σε ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που θα έχετε εισάγει.



Search terms:

Type:

How often:

Email length:

Deliver to:

2. Το **Google Analytics** είναι ένα άλλο ελεύθερο εργαλείο για να βοηθήσει να ακολουθήσετε τα κοινωνικά μέσα. Μέσω του Google Analytics η επιχείρηση μπορεί να ψάχνει για τα τωρινά trends και τα επίκαιρα θέματα παίρνοντας πληροφορίες για το πόσες αναζητήσεις γίνονται το μήνα ή μέσα στο χρόνο για αυτές τις λέξεις κλειδιά βοηθώντας έτσι το χρήστη να σχηματίσει μια γνώμη γύρω από τις λέξεις-κλειδιά που θα κινηθεί, να οργανώσει το πλάνο Μάρκετινγκ και να κινηθεί για την κάλυψη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

3. Για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν twitter λογαριασμό (και βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο) βασισμένες στη συνεχή ενημέρωση, που διοργανώνουν πολλούς διαγωνισμούς κληρώσεις και χρειάζονται μεγάλη συμβολή του κοινού για τις ενέργειες τους μια πολύ καλή λύση είναι το **Twazzup**. Προσφέρει έλεγχο και Analytics σε πραγματικό χρόνο για οποιαδήποτε όνομα, λέξη-κλειδί ή hashtag. Εδώ ο χρήστης μπορεί να εισάγει τη λέξη-κλειδί που θέλει και να πάρει ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο για όλες τις αναφορές και τα γεγονότα γύρω από αυτήν καθώς εμφανίζεται στην οθόνη του, όλων των ειδών οι αναφορές καθώς λαμβάνει και μια λίστα με τις 10 πιο παρεμφερείς αναζητήσεις σχετικά με τη λέξη κλειδί που εισήχθη ώστε να μπορέσει να συνεχίσει την έρευνα του.

4. Το **Buffer** είναι ένα ελεύθερο προς χρήση εργαλείο που συνδέει όλους τους social media λογαριασμούς της επιχείρησης σε έναν και δίνει τη δυνατότητα διαχείρισης από ένα και μόνο ταμπλό. Επιπλέον παρέχει χρήση Analytics για τις δημοσιεύσεις που έχουν γίνει μέσω αυτού καθώς και έχει βασικές δυνατότητες monitoring προσφέροντας κυρίως γενικά αποτελέσματα

και όχι τόσο εξειδικευμένα. Σε περίπτωση σύνδεσης άνω των 5 λογαριασμών παρέχεται μια μικρή χρέωση της τάξης των 10-20\$ το μήνα ανάλογα το πακέτο επιλογής. Είναι μια ιδανική επιλογή για μια επιχείρηση ως πρώτη απόπειρα εξοικείωσης με τα σύστημα Social media Marketing καθώς είναι απλό τη χρήση και γλυτώνει πολύ χρόνο.

5. Το **Hootsuite** είναι ένα εργαλείο Monitoring που προσφέρεται σε πιο ανεπτυγμένο επίπεδο monitoring από τα προαναφερθέντα. Προσφέρεται δωρεάν τον πρώτο μήνα και έπειτα κινείται σε χαμηλά νούμερα τιμολόγησης (15-40\$/μήνα). Έχει πρόσβαση σε όλα τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα παρέχοντας συμβουλές εκκίνησης καμπάνιας για το κάθε μέσο ξεχωριστά. Στην εφαρμογή αυτή ο χρήστης συνδέει όλους τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης με το Hootsuite και μπορεί όχι μόνο να τους ελέγχει μέσω αυτού αλλά και να παίρνει αποτελέσματα σχετικά με την απήχηση των δράσεων του σε αυτά. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η χρήση του για αποτελέσματα στην ελληνική γλώσσα δεν είναι τα καλύτερα δυνατά αλλά βάση των συνεργατών που διαθέτουν, παρέχεται επικοινωνία με εξωτερικό συνεργάτη για επίλυση προβλημάτων και προτάσεις αξιοποίησης ιδεών και καινοτομιών.

6. Όταν ο επιχειρηματίας πλέον έχει εξοικειωθεί με την έννοια και τη χρήση του monitoring ένα εργαλείο το οποίο θα μπορούσε να ανεβάσει επίπεδο τις ενέργειες της επιχείρησης είναι το **Postling**. Το Postling υποστηρίζει Facebook, LinkedIn, Twitter, Blogs, Flickr, Bit.ly, Youtube, WordPress, Blogger, Tumblr κ.α. Επιτρέπει στο χρήστη να δημοσιεύει σε όλες τις υποστηρικτικές πλατφόρμες από tweet σε ολόκληρη δημοσίευση σε blog. Έχει ενοποιημένο σύστημα εισερχόμενων μηνυμάτων, είναι ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση καθώς μπορεί μια εταιρία να χειρίζεται πολλούς λογαριασμούς από ένα ταμπλό, χωρισμένο σε πολλές καρτέλες. Χρησιμοποιεί ανεπτυγμένα συστήματα ανίχνευσης και monitoring καθώς είναι συμβατό με εφαρμογές του iPhone και Android. Από την άλλη πλευρά, το σύστημα analytics δεν είναι το καλύτερο δυνατό για αυτό και θα μπορούσε να συνδυαστεί η χρήση του με το Google Analytics. Από άποψη τιμολόγησης διατίθεται δοκιμαστική μορφή έναντι 1\$ και με 5\$/μήνα διατίθενται υπηρεσίες για μέχρι και 5 κοινωνικά προφίλ. Το Postling ορίζεται ως καλύτερη λύση για διαχείριση μεγάλου αριθμού πλατφόρμων και κοινωνικών καναλιών, για μέτρηση της δέσμευσης με το πέρασ του χρόνου, καθώς και για μικρούς προϋπολογισμούς των επιχειρήσεων.

3.4 < Περίπτωση Μεσαίας Επιχείρησης>

Τα περισσότερα από τα παρακάτω εργαλεία έχουν τις επιλογές για κάθε τύπο σεναρίου για τα κοινωνικά δίκτυα που οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν, αλλά και ορισμένες πτυχές κάθε εργαλείου είναι πιο γερές από άλλες. Γι αυτό πρέπει να έχετε έναν σαφή στόχο κατά νου πριν αξιολογήσετε τις επιλογές σας, έτσι ώστε να μπορείτε να επιλέξετε αυτά τα εργαλεία που βάση της προσφοράς τους ευθυγραμμίζονται περισσότερο με τους στόχους σας.

Crowd booster



Πλεονεκτήματα :

- Οπτικά ελκυστικό ταμπλό που είναι εύκολο να περιηγηθείς
- Πολλά είδη διαφορετικών γραφικών παραστάσεων και διαγραμμάτων έτσι ώστε να μπορείτε να μετρήσετε την πρόοδο, συμπεριλαμβανομένων των εντυπώσεων(impressions), αύξηση οπαδών(follower growth), επιδρώντες οπαδοί(influential followers), και τα κορυφαία τιτβίσματα.
- Προγραμματισμός της λειτουργικότητας
- Οι προτάσεις βρίσκονται μέσα στο ταμπλό
- Η περίληψη εβδομαδιαίας προόδου αποστέλλεται σε mail

- Μεγάλες δυνατότητες monitoring και ακούσματος του κοινού

Μειονεκτήματα:

- Υποστηρίζει μόνο Twitter και Facebook
- Τα Analytics είναι σχετικά απλά
- Δεν υπάρχουν δυνατότητες ελέγχου μέσω λέξεων-κλειδιών

Τιμολόγηση

- Ελεύθερη χρήση για ένα λογαριασμό Twitter και Facebook
- 49\$/μήνα για τη χρήση 10+ λογαριασμών

Καλύτερο για :

- Μέτρηση Δέσμευσης μέσα στο πέρας του χρόνου για πολλά είδη κοινωνικών δικτύων
- Μικρούς Προϋπολογισμούς

Sprout Social



Πλεονεκτήματα :

- Ενοποιημένα εισερχόμενα μηνύματα για να δει ο χρήστης όλη τη δραστηριότητα σε ένα προσχέδιο της λειτουργίας
- Η λέξη κλειδί, hashtag, και ο έλεγχος των χρηστών στον Ιστό συν τις ειδοποιήσεις όταν βρίσκονται οι λέξεις κλειδιά σας
- Εύκολη διαδικασία follow, απάντησης(responding), ικανότητες retweeting απευθείας μέσα από το ταμπλό
- Χαρακτηριστικό γνώρισμα «ανακαλύψεων» με τις προτάσεις ποιος να ακολουθήσουν ή όχι βασισμένος στον κάθε λογαριασμό(account), ποιός σας ακολουθεί (+ μη φανερά), καθώς και αναζήτηση λέξης κλειδιού. Ισχυρά χαρακτηριστικά γνωρίσματα υποβολής εκθέσεων συν τη λειτουργία εξαγωγής (σε Excel ή PDF)
- Διοικητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ροής της δουλειάς, συμπεριλαμβανομένης της ανάθεσης των στόχων για να ακολουθήσουν έπειτα τα κατάλληλα τιτιβίσματα/δημοσιεύσεις
- iPhone και Android εφαρμογές

Μειονεκτήματα:

- Υποστηρίζει μόνο Twitter, Facebook, LinkedIn

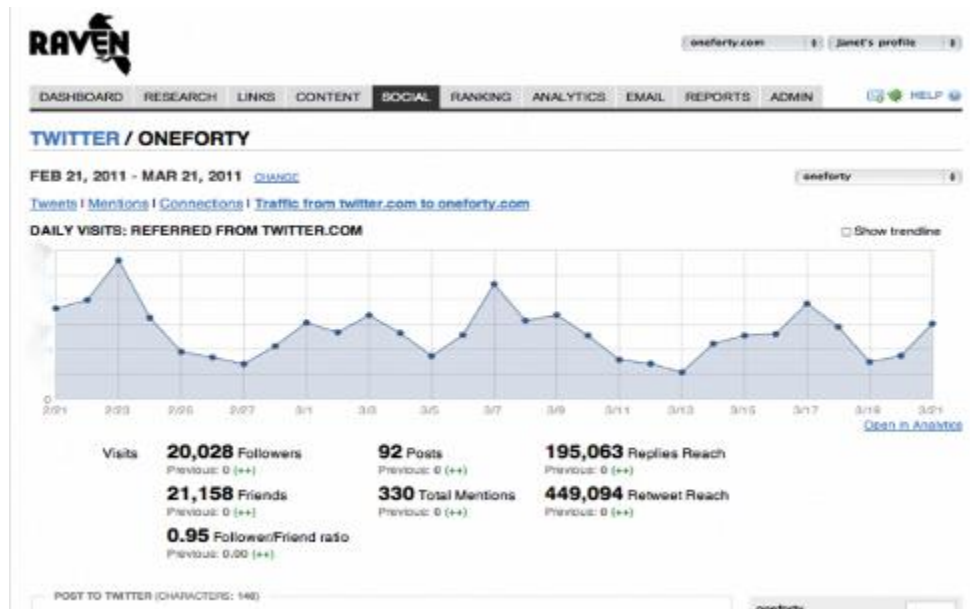
Τιμολόγηση:

- Ελεύθερη δοκιμή 30 ημερών
- 9\$/μήνα για έως 10 κοινωνικά προφίλ
- 39\$/μήνα για έως 20 κοινωνικά προφίλ

Καλύτερο για :

- Έλεγχος monitoring και ακούσματος με λέξεις-κλειδιά
- Μικρό προϋπολογισμό
- Όλα τα αποτελέσματα των social media εμφανίζονται συγκεντρωμένα

Raven Tools



Πλεονεκτήματα :

- Περιλαμβάνει τα εργαλεία SEO για την έρευνα εκστρατείας, τη διαχείριση, και το monitoring. Σχέδιο λειτουργικότητας
- Διοικητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ροής της δουλειάς, συμπεριλαμβανομένης της ανάθεσης των στόχων προς παρακολούθηση με tweets και posts
- Ελεγχόμενη πρόσβαση και περιορισμοί για τους διαφορετικούς χρήστες
- Περιλαμβάνει την επιλογή για καμπάνιες Google Adwords έτσι ώστε να μπορείτε να δημιουργήσετε τις εκστρατείες Adwords άμεσα, μέσα από το ταμπλό
- Έλεγχος και ανάλυση λέξης-κλειδιού
- Χαρακτηριστικά προσαρμοσμένων εκθέσεων
- Περιλαμβάνει ένα σύστημα CRM
- Σημείο όπου βρίσκονται όλες οι σχετικές ενέργειες σχετικά με μια ψηφιακή εκστρατεία μάρκετινγκ

Μειονεκτήματα:

- Υποστηρίζει Facebook, Twitter, και YouTube μόνο
- Επειδή δεν σχεδιάζεται συγκεκριμένα για την διαχείριση των social media , η λειτουργία δημοσιεύσεων δεν είναι τόσο καλή συγκριτικά
- Το όλο εργαλείο δεν είναι τόσο διαισθητικό ή οπτικά ελκυστικό όσο μερικές άλλες επιλογές εργαλείων
- Μπορεί να αποβεί συντριπτικό για τις μικρές επιχειρήσεις

Τιμολόγηση:

- Ελεύθερη δοκιμή 30 ημερών
- 99\$/μήνα για 4 χρήστες,απεριόριστα sites,απεριόριστους social media λογαριασμούς, 1.000 αναφορές λέξεων-κλειδιών,50.000αναφορές

Καλύτερο για :

- SMBs που τρέχουν μεγάλης κλίμακας social media/digital εκστρατείες μάρκετινγκ και πρέπει να τα διαχειρίζονται όλα από ένα πρόγραμμα
- Έλεγχος και monitoring λέξεων-κλειδιών
- Σε βάθος ανάλυση του προγράμματος μάρκετινγκ στους social media λογαριασμούς της επιχείρησης
- Μεγαλύτερες ομάδες με περισσότερα κοινωνικά κανάλια/ιστοχώρους για να διαχειρίζονται

Viralheat



Πλεονεκτήματα :

- Η "στοιχείο-οδηγημένη λύση" παρέχει σε σας το υψηλού επιπέδου analytics, συν τη λειτουργία εξαγωγής (Excel)
- Σχέδιο λειτουργικότητας
- Διοικητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ροής της δουλειάς συμπεριλαμβανομένης της ανάθεσης των στόχων και των χωριστών αδειών των χρηστών
- Ενοποιημένα εισερχόμενα μηνύματα που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση άμεσα μέσα στο ταμπλό, συν τις ειδοποιήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Μέτρηση σε πραγματικό χρόνο που περιλαμβάνει τα clicks, τις αλληλεπιδράσεις, και τις μετατροπές(conversions)
- Συντόμευση "URL shortener" για λόγους ανίχνευσης αποτελεσμάτων
- Δυνατότητα να οργανωθούν οι εκστρατείες και οι στόχοι σε διαφορετικά προγράμματα και να εμφανιστούν τα αποτελέσματα από την άποψη δολαρίων
- Δυνατότητα να τεθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις για λόγους ελέγχου και ανίχνευσης
- Κοινωνικό CRM (beta version)

- Άσπρη επιλογή ετικετών, ο χρήστης κατηγοριοποιεί τις υπάρχουσες και μελλοντικές έρευνες

Μειονεκτήματα:

- Υποστηρίζει μόνο Facebook, Twitter, LinkedIn
- Πιο ακριβό από οποιοδήποτε άλλο της κατηγορίας του

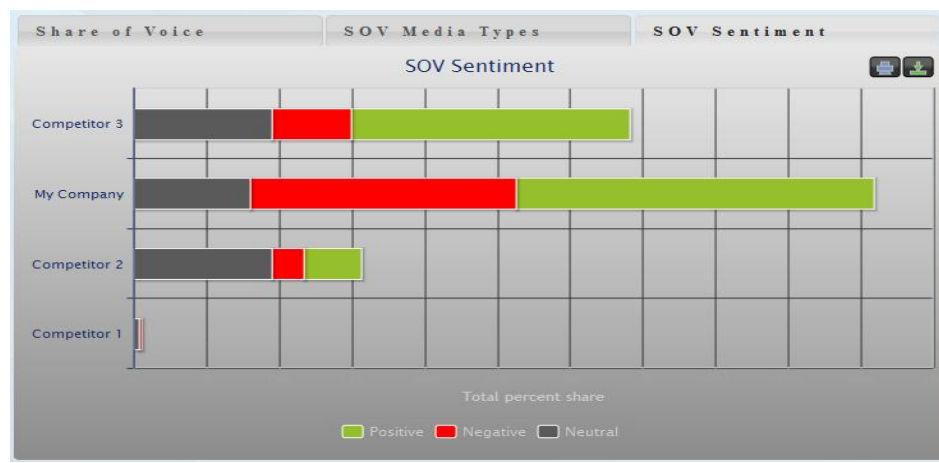
Τιμολόγηση:

- 300\$/μήνα για ένα χρήστη
- 400\$/μήνα για ομάδες Social media Marketing

Καλύτερο για :

- Γίνεται σε βάθος ανάλυση η κάθε social media καμπάνια
- Καλύτερο ποσοστό επιτυχίας για δέσμευση μεταξύ πολλών
- Μεσαίες επιχειρήσεις που σκοπεύουν να ανέβουν επίπεδο στα προγράμματα Μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων

Gnostix



Χρησιμοποιώντας την συγκεκριμένη πλατφόρμα, ο πελάτης (μικρή ή μεσαία επιχείρηση) μπορεί να έχει μια ακριβή εικόνα για την εικόνα του προϊόντος του μέσα από την

κίνηση/γνώμες των ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντίστοιχη εικόνα για τους ανταγωνιστές του, σε ποιά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί επικεντρώνονται οι χρήστες του και μια γκάμα στατιστικών αναλύσεων και εκθέσεων γι' αυτόν τον σκοπό.

Πλεονεκτήματα :

- Προσαρμοσμένο στην ελληνική πραγματικότητα και αγορά
- Ευκολία χρήσεως
- Εύκολη προσαρμογή στο σχεδιασμό στρατηγικής Μάρκετινγκ

Μειονεκτήματα:

- Παροχή λίγων εκθέσεων αναφοράς

Τιμολόγηση:

- Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης , την αγορά της και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της

Καλύτερο για :

Ελληνικές επιχειρήσεις που διαθέτουν επαρκή προϋπολογισμό για τις social media καμπάνιες τους και επιθυμούν να δοκιμάσουν την τεχνική Μάρκετινγκ του Social Media Monitoring.

3.4.1 < 10 Βήματα για τη στρατηγική διαχείριση Social Media Monitoring της (μέσης) επιχείρησης>

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια μακροπρόθεσμη αξία από το Social Media Monitoring πρέπει να ενσωματώσετε το SMM και με τις διαδικασίες άλλων επιχειρήσεων.

Αυτό μπορεί να περιλάβει τη μέτρηση του στρατηγικού επιχειρησιακού αντίκτυπου των social media εμπορικά, ενισχύοντας τις πρωτοβουλίες για την κοινωνική δέσμευση πελατών, που επεκτείνει τις στρατηγικές για τη διατήρηση και το εισόδημα από τους τρέχοντες πελάτες, για την εφαρμογή των εκστρατειών κοινωνικού δικτύου (social media campaign) για να αποκτηθούν νέοι πελάτες, και ούτω καθεξής.

Έχοντας σαφής κατανόησης για το πώς το SMM υποστηρίζει την επιχείρησή σας, μπορείτε να κάνετε μια μετάβαση από τακτική σε στρατηγική χρήση του SMM. Για να βοηθηθείτε να

το επιτύχετε αυτό, συστήνονται αυτά τα βήματα με σκοπό να γίνεται πιο στρατηγικοί στη χρήση του:

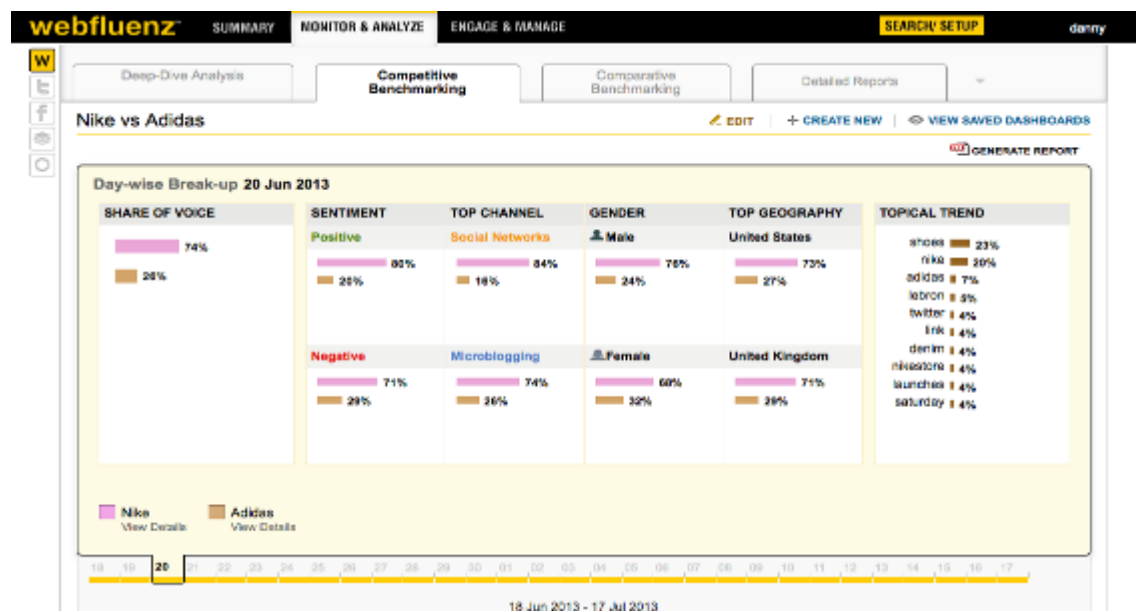
1. Καθορίστε σαφείς και μετρήσιμους social media στόχους και προτεραιότητες αντί για κύριους επιχειρηματικούς στόχους και καθορίστε τις βασικές επιχειρηματικές και Social media μετρήσεις. π.χ., η μείωση της κίνησης του τηλεφώνου και η ποσοστιαία αύξηση των ερωτήσεων-αναφορών μέσω social media, αύξηση του αριθμού ιδεών που παράχθηκαν για την ανάπτυξη προϊόντος σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια αύξηση επισκεψιμότητας, κ.λπ.
2. Επιλέξτε τα εργαλεία SMM βασισμένα στη στρατηγική της επιχείρησής σας και την επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων/υπηρεσιών και τις social media αποτελέσματα που προσφέρουν.
3. Παρέχετε ηγεσία και σχηματίστε ομάδες με σαφείς στρατηγικούς στόχους για να βελτιστοποιήσετε το ROI των προγραμμάτων SMM.
4. Αφιερώστε πόρους (χρήματα, χρόνο, και ανθρώπους με τις κατάλληλες δεξιότητες και τα εργαλεία) και επενδύστε στην εσωτερική εκπαίδευση και την κατάρτιση υποστήριξης και υιοθέτησης των νέων SM τεχνολογιών και βελτιώστε τη ενημέρωση της SM πολιτικής και των πρακτικών της επιχείρησης.
5. Περιγράψτε τους ρόλους και τις ευθύνες των SMM ομάδων και επιλέξτε το πρότυπο για να διαθέσετε τους πόρους για SMM.
6. Εκπαιδεύστε την ομάδα σας όχι μόνο για να εξοικειωθεί με το λογισμικό, αλλά για να αποκτήσει τα σωστά στοιχεία και για να καταλάβει τις προκλήσεις γύρω από την ανάλυση δεδομένων, τις διαστάσεις των πελατών και να δημιουργήσετε το σωστό πλαίσιο για τις ενέργειες ανάλυσης και της επιχείρησης.
7. Διεξάγετε ελέγχους συμπεριφοράς για να επιβεβαιώσετε την ετοιμότητα της επιχείρησης και να οργανώσετε τις διαδικασίες για να ενσωματώσετε τις SMM δραστηριότητες μέσα στις γενικές διαδικασίες της επιχείρησης προκειμένου να εξασφαλιστεί αποδοτικά και με συνέπεια η επέκταση του SMM σε όλο το μήκος της επιχείρησης με βάση τις SMM εφαρμογές προϊόντων.

8. Οργανώστε τις διαδικασίες για τη γρήγορη ροή της δουλειάς και την καθημερινή δέσμευση με τους πελάτες για να παρέχετε τη συνεπή εμπειρία εμπορικών σημάτων ως μέρος της εξυπηρέτησης πελατών ή ως δραστηριότητες μάρκετινγκ, προετοιμάζοντας το SM σχέδιο της επιχείρησης, τους πόρους και τις διαδικασίες δράσης της επιχείρησης για την πιθανή SMM κρίση σύμφωνα με τις αξίες και τις γενικές δραστηριότητες μάρκετινγκ και επικοινωνίας της επιχείρησης.
9. Χρησιμοποιήστε μετρήσεις απόδοσης για να παρακολουθήσουν την πρόοδο που έχει γίνει ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σας στα κοινωνικά μέσα και αναλύστε τα SMM Insights, και συγκρίνεται τα αποτελέσματα σας με τους ανταγωνιστές της ίδιας αγοράς. Δείτε τα κοινωνικά δεδομένα ως στρατηγικό προσόν της επιχείρησης και καταλάβετε την αξία τους και πώς μπορούν να συμβάλλουν στην επιχειρησιακή ρύθμιση.
10. Αναθεωρήστε τακτικά τις SMM δραστηριότητές σας και κάντε αλλαγές για να επιτύχετε τους επιχειρησιακούς στόχους σας

3.5 < Περίπτωση Μεγάλης Επιχείρησης >

Όσο ανεβαίνει το βεληνεκές μιας επιχείρησης , η επιχείρηση αυτή συνήθως αυτοματοποιεί τις ενέργειες της σε θέματα Μάρκετινγκ κυρίως και συνεργάζεται είτε με εξωτερικούς συμβούλους, εταιρείες μάρκετινγκ ή έχει δικό της τμήμα όπου κινούνται οι υπάλληλοι βάση μιας ορισμένης φιλοσοφίας. Στην περίπτωση όμως που στο κομμάτι του monitoring αναζητούνται νέες λύσεις για την ποιοτικότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού της, προτείνονται οι παρακάτω πλατφόρμες:

Webfluenz



Ένα χρήσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα που παρέχει αυτή η υπηρεσία είναι ο προγραμματισμός των διαφημίσεων, ο οποίος βοηθά τον χρήστη για τις ιδιαίτερες χώρες σε όλο τον κόσμο, οι οποίες προσελκύουν τους περισσότερους πελάτες. Αυτό βοηθά τους εμπόρους να επικεντρωθούν σε σημαντικότερους τομείς για να αναδείξουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Το Webfluenz ενημερώνει επίσης τους χρήστες για την παρακολούθηση του ανταγωνισμού σχετικά με τις ενέργειες τους, την ανάλυση της καμπάνιας τους αλλά και το τι αναζητούν και έτσι με αυτόν τον τρόπο τους σώζει χρόνο και χρήμα για τις μελλοντικές κινήσεις τους ευρισκόμενοι ένα βήμα μπροστά, επιτρέποντάς τους να ορίζουν τους κανόνες της αγοράς.

Πλεονεκτήματα

- Διαχείριση Κρίσεων
- Παροχή ειδικών αδειών Insights στα social media
- Προσδιορισμός προβλημάτων
- Προγραμματισμός Διαφημίσεων
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- Προτάσεις προώθησης καινοτομίας στη αγορά

Μειονεκτήματα

- Αρκετά σύνθετο αν χρησιμοποιείται από έναν χρήστη και όχι απο ομάδα
- Σε χώρες όπως η Ελλάδα προσφέρουν μικρές ομάδες υποστήριξης λόγω μικρότερου κοινού και η επιχείρηση πρέπει να πείσει την Webfluenz να συνεργαστούν.

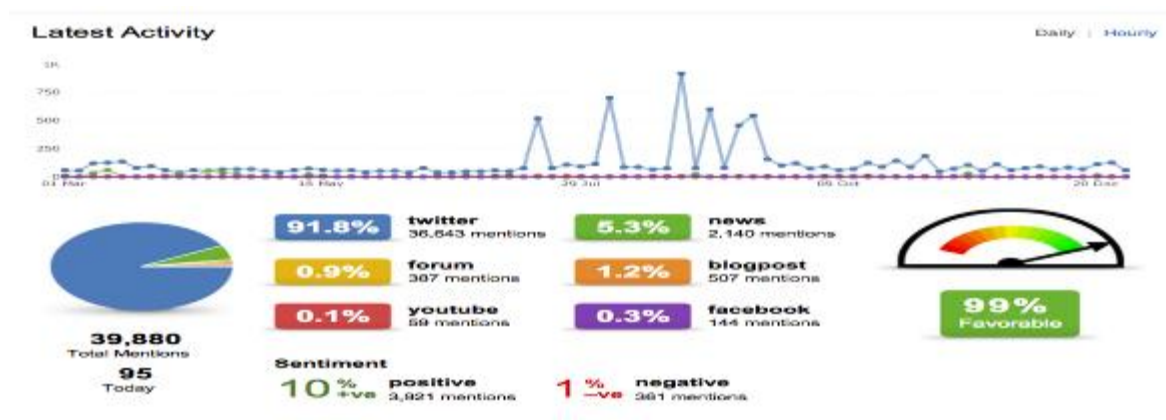
Τιμολόγηση:

Κυμαίνεται μεταξύ 89\$ έως 4229\$, ανάλογα το μέγεθος της εταιρίας, την αγορά που δραστηριοποιείται και τις υπηρεσίες και εργαλεία που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει.

Καλύτερο για:

Οι πολύ ακριβές υπηρεσίες του αναφέρονται κυρίως σε επιχειρήσεις που έχουν την πρωτοκαθεδρία στην αγορά τους.

Sysomos



Το πρόγραμμα Heartbeat της εταιρείας Sysomos είναι ένα εργαλείο monitoring και μέτρησης σε πραγματικό χρόνο που παρέχει τα συνεχώς ενημερωμένα στιγμιότυπα των συνομιλιών στα social media χρησιμοποιώντας ποικίλες και φιλικές προς το χρήστη γραφικές παραστάσεις. Το Heartbeat οργανώνει τις συνομιλίες, διαχειρίζεται τη ροή της δουλειάς, διευκολύνει τη συνεργασία και παρέχει τους τρόπους δέσμευσης με τους κύριους επηρεαζόμενους (influencers). Το Sysomos προσφέρει επίσης μια πλατφόρμα ανάλυσης Media.

Πλεονεκτήματα

- Αναλυτικότερη και απλούστερη απεικόνιση αποτελεσμάτων

- Καλύτεροι μηχανισμοί ανάλυσης συναισθήματος
- Παροχή εξωτερικών συνεργατών ή ομάδας συνεργατών
- Προτάσεις για τρόπους δέσμευσης με το κοινό-στόχος

Μειονεκτήματα

Ανεπαρκή υποστήριξη στην Ελλάδα (για ελληνικό κοινό)

Τιμολόγηση:

Το Κόστος αρχίζει από 500\$/μήνα και αυξάνεται ανάλογα την εταιρεία και την αγορά της.

Καλύτερο για:

Είναι προτιμότερη η χρήση του από εταιρείες κυρίαρχες στο χώρο τους που συνεργάζονται αλλά και αναζητούν λύσεις στο εξωτερικό.

Brandwatch



Έχοντας βάση στο Ηνωμένο Βασίλειο το Brandwatch αναλύει το Διαδίκτυο που κοιτάζοντας τις ειδήσεις, blogs, forums, τα wikis και τις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης καθώς και την εύρεση των αναφορών των εμπορικών σημάτων, των επιχειρήσεων, των προϊόντων και των ανθρώπων. Οι πελάτες καθορίζουν τις λέξεις κλειδιά (εμπορικά σήματα, θέματα, ονόματα ανθρώπων, προϊόντα) και λαμβάνουν τις εκθέσεις και τις περιλήψεις εμπορικών σημάτων στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά.

Πλεονεκτήματα

- Καλύτερη τεχνολογία αλγορίθμων σχέσης λέξης-κλειδί
- Αναλυτικότερες εκθέσεις αναφορών

Μειονεκτήματα

Δεν παρέχει συμβουλές αντιμετώπισης και ανάλυση ανταγωνισμού

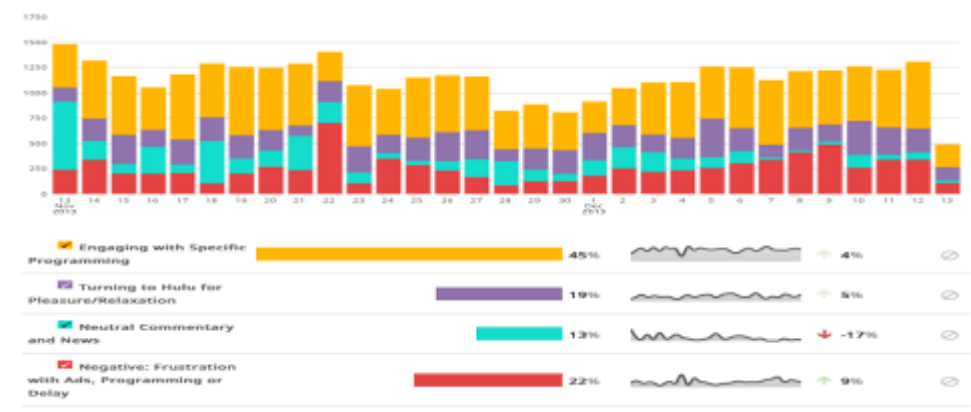
Τιμολόγηση:

Η τιμολόγηση βασισμένη σε μια μηνιαία συνδρομή αρχίζει περίπου στα \$300/μήνα και με την πάροδο του χρόνου μένει σταθερή η τιμή και παράλληλα βελτιώνονται η τεχνολογία παροχών.

Καλύτερο για:

Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις εντός Ευρώπης. Κυρίως για B2B.

Crimson Hexagon



Η Crimson Hexagon βρίσκει πρόσβαση στα δισεκατομμύρια των συνομιλιών που πραγματοποιούνται online μέσα και τα μετατρέπει σε αγωγή στοιχεία για την καλύτερη κατανόηση και τη βελτίωση των εμπορικών σημάτων. Με βάση μια τεχνολογία που χορηγείται άδεια από το Χάρβαρντ, που ονομάζεται VoxTrot Opinion, η οποία είναι σε θέση να αναλύσει τα απέραντα ποσά ποιοτικών πληροφοριών και να καθορίσει το ποσοτικό ποσοστό της άποψης.

Πλεονεκτήματα

- Προηγμένη τεχνολογία αναζήτησης
- Εργαλεία «πολυτελείας» στη διάθεση της επιχείρησης

Μειονεκτήματα

- Πολύπλοκες γραφικές παραστάσεις απεικόνισης αποτελεσμάτων

Τιμολόγηση:

Η μηνιαία συνδρομή καθορίζεται ανάλογα την επιχείρηση, τον τύπο και τον αριθμό των αναζητήσεων της.

Καλύτερο για:

Επιχειρήσεις που είναι οικείες με την τεχνική του Social Media Monitoring καθώς ο χειρισμός του ταμπλό αυτού καθίσταται δύσκολος για αρχάριους.

Επιπρόσθετα κάθε μεγάλη επιχείρηση είναι αναγκασμένη –εφόσον επιθυμεί να ενσωματώσει την τεχνική Μάρκετινγκ του Social Media Monitoring- να κάνει την δική της ξεχωριστή έρευνα αγοράς και καταλήγοντας στην πλατφόρμα και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει για να αναπτύξει τη δική της πολιτική γύρω από τη διαχείριση των Social Media.

3.6 < Γενικές Κατευθυντήριες >

Τα εργαλεία και οι υπηρεσίες που προσφέρουν την σε βάθος ανάλυση monitoring και τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά γνωρίσματα συνδέονται συνήθως με τα μεγάλα καταναλωτικά εμπορικά σήματα (brand) και B2B επιχειρήσεις με τους ουσιαστικούς προϋπολογισμούς δημόσιων σχέσεων και μάρκετινγκ.

Οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις δεν έχουν έναν μεγάλο προϋπολογισμό για να αντέξουν οικονομικά εκείνα τα εργαλεία και ειλικρινά, δεν χρειάζονται πολλά από αυτά τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν μερικά μέσα που ελέγχουν τα social media. Πολλά εργαλεία που ελέγχουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι κατασκευασμένα για έναν "πόλεμο παροχών και προσφορών", ο οποίος αποσπά τις επιχειρήσεις από αυτό που είναι πραγματικά σημαντικό: τα αγωγή αποτελέσματα που ενημερώνουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις.

Και τα ελεύθερα online εργαλεία και τα επι πληρωμή μπορούν να δώσουν αυτά τα αγωγή αποτελέσματα. Εντούτοις, η επιλογή εξαρτάται από τους στόχους μιας επιχείρησης και το λόγο της αγοράς.

Μερικές μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν πολλές και σημαντικές πληροφορίες με τα ελεύθερα εργαλεία. Αλλά οι ακόμα μεγαλύτερες «μικρές επιχειρήσεις» — συμπεριλαμβανομένων των μικρών και τοπικών B2B επιχειρήσεων — έχουν τις ανάγκες για μια μεγαλύτερη παρουσία στην αγορά που επιτρέπει τη συνδρομή σε εργαλεία monitoring.

Τα brands μπορούν να αποφασίσουν εάν μια ελεύθερη ή επί πληρωμή λύση είναι σωστή για την επιχείρησή τους με την αξιολόγηση των στόχων και του πεδίου της στρατηγικής monitoring των μέσων τους.

3.6.1 < Πότε να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση ελεύθερα εργαλεία SMM>

Με την εμφάνιση των social media, οι περισσότερες επιχειρήσεις - ακόμη και μικρές, τοπικές επιχειρήσεις όπως τα εστιατόρια και μάντρες αυτοκινήτων - πρέπει να συμμετέχουν σε blogs, αναφορές (reviews) και συνομιλίες πελατών για να βλέπουν τι λένε οι πελάτες τους για αυτούς. Μια κακή αναφορά μπορεί να φθάσει σε πολλά μάτια μέσα σε λίγες ώρες και να βλάψει τη φήμη μιας επιχείρησης.

Ένας δυστυχισμένος πελάτης μπορεί γρήγορα να διαδώσει τη δυσαρέσκειά του για ένα προϊόν ή την κακή εξυπηρέτηση πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων. Εάν μια επιχείρηση δεν ελέγχει τα κοινωνικά μέσα, παραλείπει στις πολύτιμες πληροφορίες αγοράς, πιθανές ευκαιρίες για την αύξηση της φήμης της και τη διόρθωση της παραπλάνησης ή τις αρνητικές συνομιλίες που διαδίδονται.

Οι SMBs ορίζοντας ένα πολύ μικρό μερίδιο της αγοράς και βραχυπρόθεσμους στόχους μπορούν να πάρουν πολλά με τα ελεύθερα εργαλεία monitoring όπως τα Google Alerts, SocialMention και Hootsuite . Τα ελεύθερα εργαλεία στερούνται της ενσωματωμένης λύσης ελέγχου των κοινωνικών δικτύων , αλλά πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις, που περιλαμβάνουν άλλες τοπικές B2C επιχειρήσεις και μαγαζιά λιανικής πώλησης, έχουν πολύ λίγα δεδομένα για να που ελέγξουν και έτσι αυτά μπορεί να μην ποικίλλουν και να γνωρίζουν εκ των προτέρων τους τρόπους αντιμετώπισης.

Ακόμα ένας τύπος «μικρότερης επιχείρησης» που υπάρχει και ωφελεί την επιχείρηση μέσω συνδρομής monitoring πλατφόρμας/εργαλείων είναι: οι μικρές ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις που έχουν δραστηριοποιούνται σε περιφερειακή ή εθνική αγορά και προωθούν την επιχείρησή τους μέσω μιας πιο διασκορπισμένης αγοράς, χρειάζοντας κατά συνέπεια τις online ειδήσεις και τον έλεγχο των κοινωνικών μέσων .

Καθώς αξιολογώντας το είδος της επιχείρησής σας είναι σημαντικό να καθοριστεί εάν τα ελεύθερα εργαλεία εφαρμόζουν στις ανάγκες παρακολούθησης των μέσων σας. Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να καθορίσουν εάν αρμόζουν στην κατηγορία «ελεύθερων εργαλείων»;

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν τα στοιχεία της αγοράς στην οποία βρίσκονται και το ίχνος των μέσων τους για να καθορίσουν τις ανάγκες κάλυψής της(reach). Τα ελεύθερα

εργαλεία θα μπορέσουν να καλύψουν κάθε δημοσίευση και τα κανάλια στα οποία μιλούν για το εμπορικό σήμα σας;

Επιπρόσθετες ερωτήσεις προς απάντηση κάλυψης των επιχειρήσεων που πρέπει να απαντήσουν οι ιθύνοντες είναι :

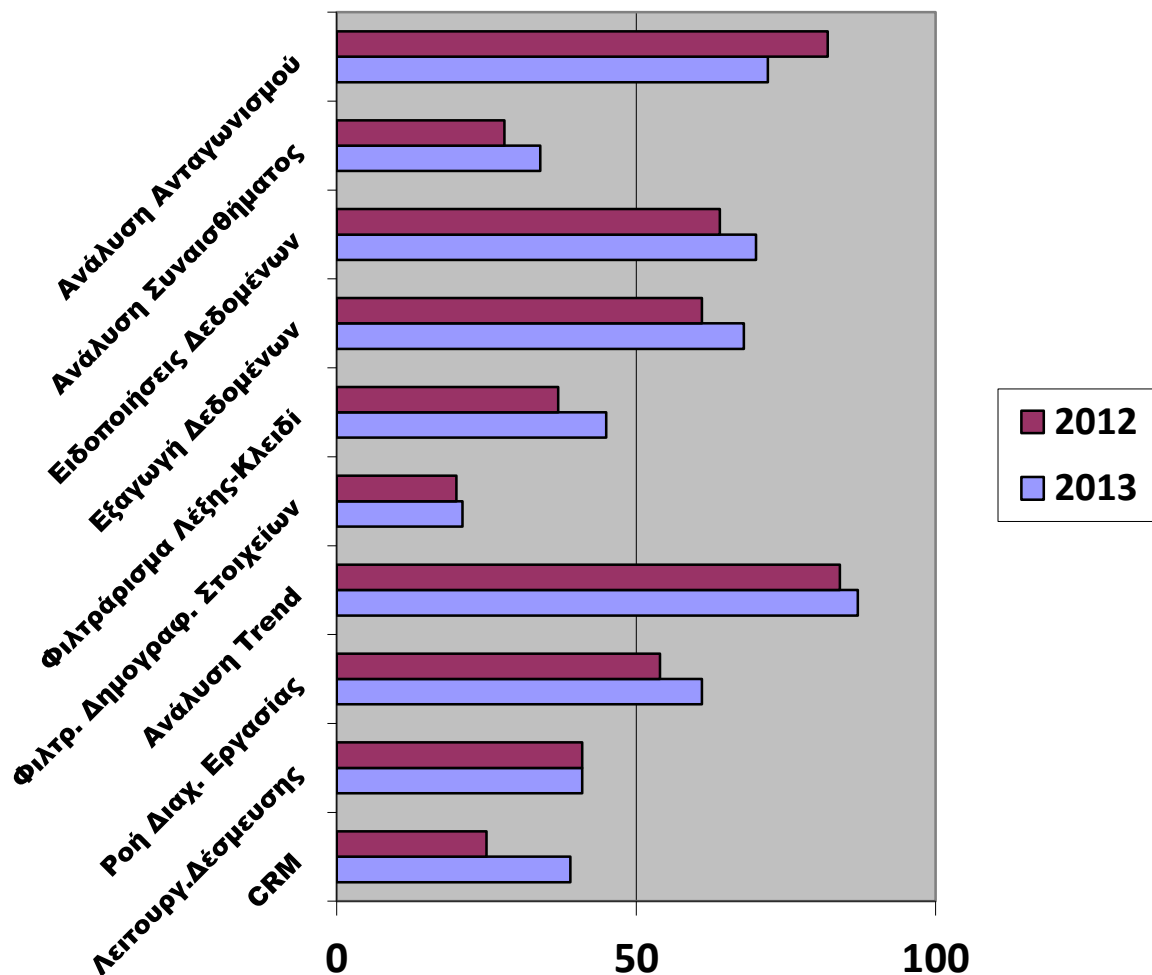
- Τι είδους δημοσιεύσεις δημοσιεύει/μεταδίδει η επιχείρησή σας στα κοινωνικά μέσα;
- Πόσες ειδήσεις και social media αναφορές λαμβάνει το brand σε μια ημέρα;
- Πού είναι ενεργή η επιχείρησή σας online και στα social media;
- Πού είναι ενεργό το ακροατήριό σας και στα social media;
- Ποιες λέξεις κλειδιά (και πόσες) θα έπρεπε η επιχείρησή σας να ελέγξει;
- Πόσος χρόνος θα πάρει στους υπαλλήλους σας για να συλλέξουν τα αποτελέσματα από όλα αυτά τα κανάλια; Μπορούν οι υπάλληλοί σας να αναλύσουν αυτά τα αποτελέσματα και να τα μετασχηματίσουν σε αγωγήμες πληροφορίες;
- Πόσα μέλη του προσωπικού χρειάζονται πρόσβαση στα αποτελέσματα Monitoring των social media ;
- Προγραμματίζετε να χρησιμοποιήσετε τα αποτελέσματα των κοινωνικών δικτύων για την εξυπηρέτηση πελατών;

Δημιουργήστε έναν κατάλογο δημοσιεύσεων και καναλιών που έχουν καλυφθεί, ή έχει τη δυνατότητα να καλύψει η επιχείρησή σας. Ένας κατάλογος βοηθά τις επιχειρήσεις να καθορίσουν τους τύπους των μέσων που πρέπει να ελέγξουν — εάν είναι online γεγονότα, ειδησεογραφία, κοινωνικά μέσα ή υπηρεσία που ενσωματώνει και τα τρία — και εάν μια πληρωμένη υπηρεσία απαιτείται να φέρει έτσι. Όταν αυτό είναι το ζητούμενο, πρέπει να ψάξουν για μια υπηρεσία monitoring των μέσων που είναι αρκετά εύκαμπτη να προσθέτει τις δημοσιεύσεις στους καταλόγους των μέσων αυτών, δηλαδή να προσθέτει τις θέσεις της επιχειρήσεις σε πολλαπλά δίκτυα.

Η ροή της δουλειάς μπορεί επίσης να είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις που κάνουν monitoring στις ειδήσεις και τα κοινωνικά μέσα, ειδικά εάν χρησιμοποιούν τα social media

για την εξυπηρέτηση πελατών. Καμία επιχείρηση δεν θέλει να καταλήξει να απαντάει σε έναν πελάτη δύο φορές με δύο διαφορετικές απαντήσεις. Τα ελεύθερα εργαλεία σπάνια προσφέρουν πρόσβαση πολλαπλών χρηστών στο προσωπικό και αυτό μπορεί να αποτελέσει είτε θετικό είτε αρνητικό στοιχείο για την επιχείρηση, κάτι που εξαρτάται καθαρά από την εμπειρία, τα ωράρια και την καλή γνώση της επιχείρησης του έχοντος την πρόσβαση.

Σχεδιάγραμμα 3.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα Προϊόντος-Εργαλείου



Τα Δεδομένα που απεικονίζονται στηρίζονται βάση ερευνών της Brandwork.Corp για τα οικονομικά έτη 2012 και 2013.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

<ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ>

Το Social Media Monitoring (SMM) είναι η υπηρεσία που παρέχει στους πελάτες τεκμηριωμένα, την ανάλυση, και τις συνδέσεις στο περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων του ενδιαφέροντος των πελατών. Το σχήμα υποβολής εκθέσεων ποικίλλει από μια απλή επισκόπηση των σχολίων, στο ταμπλό του εργαλείου Monitoring που είναι γεμάτο με πολλαπλάσια διαγράμματα που καταχωρούν τη συχνότητα, τη γεωγραφική θέση, το συναίσθημα, και τη σχετικότητα των διαλόγων που αφορούν την επιχείρηση ή τη βιομηχανία.

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, και στον έλεγχο των συνομιλιών και στην ενεργή συμμετοχή, παρέχοντας χρήσιμο περιεχόμενο στις social media πλατφόρμες. Οι τρόποι αυτοί συμπεριλαμβάνουν τη χρήση των εργαλείων Monitoring με σκοπό της χρησιμοποίησης τους ως μέσο για να λαμβάνουν οι επιχειρήσεις τα ρεαλιστικά αποτελέσματα των ενεργειών τους. Για να υποστηριχθούν οι επιλογές τέτοιων εργαλείων επάνω στα κοινωνικά μέσα, έχουν παρουσιαστεί ανάλογες μελέτες από τους Nathan Gilliat⁶, Kasper [4] και Forrester Research[1] και παρόλ' αυτά, είναι γρήγορα ξεπερασμένες λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της αγοράς,σε: νέες λειτουργίες, αναλήψεις καθώς και λόγω της εμφάνισης των νέων εργαλείων, είναι κάτι το οποίο καθιστά εξαιρετικά δύσκολο να στηριχθεί κάποιος χρήστης απλώς σε τέτοιες μελέτες.

Τα ελεύθερα εργαλεία monitoring παρέχουν σπάνια την απαιτούμενη κάλυψη στα μέσα αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητούν μεγαλύτερους και συνδρομητικούς οργανισμούς που έχουν αποδεδειγμένη φήμη, απαιτώντας ένα σημαντικό εργασιακό χρόνο από το προσωπικό για να πραγματοποιούν καθημερινές έρευνες και να συγκεντρώνουν το απαραίτητο υλικό με αποτέλεσμα τη χαμηλή ποιότητα αποτελεσμάτων και υψηλότερα εργατικά κόστη.

Επειδή και μόνο μια επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των «μικρών επιχειρήσεων», δε σημαίνει απαραίτητα ότι πρέπει να χρησιμοποιήσει ελεύθερα εργαλεία. Ο επιχειρηματικός προϋπολογισμός του ελέγχου των μέσων εξαρτάται από τη θέση του στην αγορά και τους

⁶ Nathan Gilliat: Από τους κορυφαίους σύγχρονους αναλυτές των social media που απασχολείται με νέες τεχνολογίες Πληροφοριακών συστημάτων και επιχειρηματικής ευφυίας, γράφοντας άρθρα και βιβλία για τα Analytics και τα social media.

στόχους της επιχείρησης .

Συμπέρασμα 1: Τα πλεονεκτήματα των ελεύθερων εργαλείων SMM είναι αρκετά προφανή: προσφέρονται δωρεάν, προσφέρουν άμεση πρόσβαση και δίνουν μια γενική επισκόπηση των αποτελεσμάτων.

Συμπέρασμα 2: Για τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις που έχουν μία περιφερειακή ή εθνική φήμη και μακροχρόνιους στόχους η ανάθεση του social media monitoring σε υπηρεσίες και εργαλεία επί πληρωμή σηματοδοτεί την καλύτερη «συμφωνία», δηλαδή καλύτερη κάλυψη και μικρότερη επένδυση του εργατικού χρόνου .

Επιπλέον είναι προτιμότερο να γίνεται Monitoring σε όλα τα είδη κοινωνικών δικτύων , αφού είναι απίθανο να προβλέψει κάποιος πότε ή πού θα εμφανιστεί μια ιδέα κριτική ή αναφορά ή πότε και που θα επαναληφθεί.

Συμπέρασμα 3: Αν αρχίσει μια επιχείρηση SMM, είναι προτιμότερο να αρχίσει με τα ελεύθερα εργαλεία SMM. Υπάρχουν περισσότερα από 50 διαφορετικά εργαλεία monitoring και μέτρησης των social media για το λόγο εξοικείωσης με την τεχνική αλλά και με τα κοινωνικά δίκτυα.

Κλείνοντας, την αναφορά αυτή στα εργαλεία Social Media Monitoring παρατίθενται 10 λόγοι της χρησιμότητας των εργαλείων αυτών στη στρατηγική της επιχείρησης αλλά και στην επιχείρηση ευρύτερα.

1. Για να γνωρίζετε εάν το κοινό στόχος σας λαμβάνει το μήνυμα

Ο κύριος σκοπός της επιχείρησή σας είναι να αλληλεπιδράσει με το καταναλωτικό κοινό. Εάν η επικοινωνία αυτή είναι ελλιπής, τότε δεν αξίζει να γίνεται καν. Με το Social Media Monitoring η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί τους πελάτες της. Ανιχνεύεται όχι μόνο αν έχουν λάβει το μήνυμα της αλλά επίσης αν τους άρεσε.

2. Να παρακολουθείτε τις αντιδράσεις των πελατών

Η επιχείρηση εξαρτάται άμεσα από τις ανατροφοδοτήσεις των πελατών. Μπορεί να σημειώνει ότι λένε. Ο ρόλος των εργαλείων δεν σταματά στην μεταβίβαση του μηνύματος του κάθε brand, αλλά ξεκινά από εκεί. Το Social Media Monitoring βοηθά στη μέτρηση ανατροφοδότησης σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως

3. Προς εξέταση αρνητικών αναφορών

Ο έλεγχος των αρνητικών σχολίων είναι μια μεγάλη πρόκληση στα social media όταν διαμοιράζεται παγκοσμίως. Η επιτήρηση και ο έλεγχος δημιουργούν επιπλέον ζημιά σε πραγματικό χρόνο από άποψη αξιοποίησης του. Το SMM είναι πολύ σημαντικό ως προς αυτό καθώς ανιχνεύει παράπονα και σχόλια σε πραγματικό χρόνο. Είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο να κατευνάζει αλλά επίσης να αντιδρά στις αρνητικές αναφορές τη σωστή στιγμή, κάτι που μπορεί να προστατεύσει εσάς και την επιχείρησή σας από μελλοντικά προβλήματα.

4. Η γνώση για τα trends

Τι γίνεται trend και τι δε μπορεί να καθορίσει την επιτυχία της επιχείρησης. Πρέπει να γνωρίζει κάθε επιχείρηση τι γίνεται στον κόσμο και αυτό είναι κάτι που δεν μπορεί να γίνει από ένα χρήστη μόνο του χωρίς να ανιχνεύει τη βιομηχανία και τον ανταγωνισμό. Μελετήστε τις τάσεις και σχεδιάστε τις μελλοντικές καμπάνιες καταλλήλως.

5. Για την εξακρίβωση των influencers

Το επηρεαζόμενο κοινό των brands και επιχειρήσεων παίζουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της επιχείρησης. Δεσμευτείτε μαζί τους. Ανιχνεύστε τις απαντήσεις, αναφορές και αντιδράσεις τους. Γνωρίζει η επιχείρηση ποιος μιλάει για αυτήν καθώς και τί λέει; Ποιοι συγγραφείς περιοδικών ή blogs επηρεάζονται από την επιχείρηση ή μπορούν να επηρεάσουν αυτήν ; Μέσω του monitoring προσδιορίστε ποιανού άποψη μετράει για την επιχείρηση και αρχίστε να αλληλεπιδράτε μαζί τους.

6. Ανακαλύψτε πιθανές ευκαιρίες προς εκμετάλλευση

Οι ευκαιρίες είναι δύσκολο να εμφανιστούν από μόνες τους, πρέπει να υπάρξει παρατήρηση και να επωφεληθείτε αυτών την κατάλληλη στιγμή. Τα Social media είναι σαν ένας ωκεανός με πληροφορίες σε αφθονία. Για να προσδιορίσετε το σωστό κοινό η ανίχνευση και ο έλεγχος τους γίνεται επιτακτικός. Ελέγξτε τα δίκτυα, μάθετε τι αρέσει η όχι στο κοινό και δημιουργήστε δέσμευση σύμφωνα με τις επιχειρησιακές ανάγκες σας.

7. Για να ανακαλύψετε τι κάνει ο ανταγωνισμός

Οι ανταγωνιστές σας βρίσκονται σίγουρα στα social media, προσπαθώντας να πάρουν περισσότερο μερίδιο της αγοράς. Πρέπει να βρίσκεστε σε επαγρύπνηση για να μπορέσετε να κάνετε το ίδιο. Με το monitoring ανακαλύπτεται τι λένε οι πελάτες για τον ανταγωνισμό σας και τι τους αρέσει ή όχι στους ανταγωνιστές σας. Οι καμπάνιες θα μπορούν να στηρίζονται πάνω σε αυτά τα στοιχεία. Από τις πωλήσεις μέχρι την ανάπτυξη όλες οι απαντήσεις βρίσκονται σε αυτή τη μελέτη που θα κάνετε.

8. Δημιουργία μελλοντικών πλάνων

Στα social media ο στόχος είναι να είσαι προληπτικός και με σωστό έλεγχο μπορεί μια επιχείρηση να εξελιχθεί σε ηγέτη της αγοράς. Μάθετε τι γίνεται στην αγορά σας ανιχνεύοντας τις κινήσεις των πελατών, επηρεαζόμενων και ανταγωνιστών σας. Δημιουργήστε σωστές στρατηγικές τη σωστή στιγμή.

9. Για να φτάσετε τις προσδοκίες σας

Ο πιο σημαντικός λόγος να κάνει μια επιχείρηση monitoring είναι να βρεί πελάτες. Να βρεί τους πελάτες και τί θέλουν. Συμπεριφερθείτε σε κάθε άτομο στα κοινωνικά δίκτυα σαν μελλοντικό πελάτη. Εντοπίστε τους, ελέγξτε τις ενέργειές τους και πάρτε τα σχετικά βήματα βάση των απαιτήσεων της επιχείρησής σας.

10. Για να μετατρέψετε τους «καλοθελητές» σε πιστούς πελάτες.

Τα κοινωνικά μέσα είναι το καλύτερο μέσο για να ανακαλύψετε τους ανθρώπους που λένε ευνοϊκά πράγματα για την επιχείρηση. Εκμεταλλευτείτε το και μετατρέψτε τους σε πιστούς πελάτες. Προσδιορίζοντας απλά πιθανούς πελάτες δεν είναι αρκετό. Πρέπει να τους μετατρέψετε σε πιστούς πελάτες γνωρίζοντας τις ανάγκες και να τους παρατηρείται συνεχώς.

Συμπέρασμα 4: Το Social Media Monitoring μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα για την επιχειρηματική ανάπτυξη.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- [1] Hofer-Shall, Z., Murphy, E., Grant, M., Vittal, S.: The Forrester Wave: Listening Platforms, Q3 2010.
<http://www.demainlaveille.fr/wp-content/uploads/2010/07/forrester.pdf>
- [2]An approach for evaluation of social media monitoring tools - Ioannis Stavrakantonakis, Andreea-Elena Gagiuc, Harriet Kasper, Ioan Toma, and Andreas Thalhammer 9th Extended Semantic Web Conference ESWC2012, Heraklion, Crete, May 28, 2012.
<http://oc.sti2.at/sites/default/files/An%20approach%20for%20evaluation%20of%20social...pdf>
- [3] Kasper, H., Dausinger, M., Kett, H., Renner, T.: Marktstudie Social Media Monitoring Tools - IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet. Fraunhofer Verlag, Stuttgart (2010)
- [4] Finzen, J., & Kintz, M.: Innovation Mining - Supporting Web Mining in Early Innovation Phrases. Proceedings of the 7th webist Conference (2011)
- [5] BURLINGTON, MA--(Marketwire '75' - Sep 13, 2012) - Awareness, Inc.
<http://www.marketwired.com/press-release/new-state-social-media-marketing-report-from-awareness-inc-identifies-top-trends-challenges-1700983.htm>
- [6] Gilliat, N.: Social Media Analysis Platforms for Workgroups. Social Target LCC (2010)
- [7] Luisa Milic, Ideya, Ltd. -Social Media Monitoring Tools and Services Report -August 2013
<http://ideya.eu.com/images/SMMTools%20Excerpt%20FINAL%2013082013.pdf>
- Boardtracker: The Wilderness of Mirrors a review of the top 50 social media analysis tools and what they don't tell you, (2011)Retrieved from:
<http://socialmediatoolkit.wikispaces.com/Monitoring+and+Trackin>
- Kmetz, J.: Measuring Social Sentiment: Assessing and Scoring Opinion in Social Media, Retrieved from: <http://www.visibletechnologies.com/resources/whitepapers/measuringsentiment/>
- Lisa Peyton,: 5 Social Media Tools to simplify your Marketing – March 28, 2013
<http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-monitoring-tools-to-simplify-your-marketing/>

- Megan Conley April 24, 2014- A Beginner's Social Media Guide for Small Businesses- Online Published
<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-guide-small-businesses/>
- Pam Dyer , Marketing Maven, SolutionsIQ, Online Posted on May 13th 2013
<http://socialmediatoday.com/pamdyer/1458746/50-top-tools-social-media-monitoring-analytics-and-management-2013>
- William J. (Bill) Comcowich, President & CEO of CyberAlert, Inc.
http://www.cyberalert.com/downloads/media_monitoring_whitepaper.pdf
- [1.1] Πηγή Σχεδιαγράμματος 1.1: The State of Social Media Marketing, Awareness Inc., Market Watch. January 2013

Free Trial Versions

- <http://www.brandwatch.com/2013/08/top-10-free-social-media-monitoring-tools/>
- <https://hootsuite.com/about>
- <http://www.smartinsights.com/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
- <http://www.socialmediaexaminer.com/>
- <http://www.twazzup.com/>
- <https://www.twilert.com/>
- <http://sproutsocial.com/features/social-media-monitoring>
- <http://raventools.com/marketing-tools/social-media-monitor/>
- http://www.webfluenz.com/Products_and_solutions/Product_offerings/Features/
- https://bufferapp.com/business?utm_campaign=landing_page
- <http://www.sysomos.com/social-media-monitoring/>
- <http://argylesocial.com/form.html?demo>

- <https://www.postling.com/>

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- **Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**
<http://www.eede.gr/institutes-and-sectors/eim-main/eim>
- **Εταιρεία Gnostix**
<http://www.gnostix.gr/my-social-media-accounts-management/>
- **Baas- Social Media Advertising & Social media Insights analysis, 31/10/2013**
<http://baas.gr/2013/10/31/baas-workshop-social-media-advertising-social-media-insights-analysis/>
- **Smoky Pixel, Σταύρος Λαμπρινίδης, Social Media Monitoring 2013**
<http://www.smokypixel.gr/2011/10/social-media-monitoring-stavros-lambrinidis/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Κατανοώντας την αγορά του Social Media Monitoring και τις τάσεις της αγοράς

➤ **Ανάπτυξη της αγοράς**

- Η αγορά SMM θα συνεχίζει να επιδεικνύει ανάπτυξη όσο ακόμη αναπτύσσονται όροι , οι τεχνικές και η τεχνολογία γενικότερα γύρω από τις επιχειρήσεις

➤ **Η Δυναμική της αγοράς**

- Μεγάλοι φορείς εισέρχονται συνεχώς στην αγορά (IBM,Cisco,Adobe,Google,Microsoft,Hewlett Packard,SAS κ.α)
- Πραγματοποίηση εταιρικών συμπράξεων με αποτέλεσμα την αύξηση των ποιοτικότερων Insights για τις επιχειρήσεις
- Μ ε την χρήση της Social TV⁷ Ανοίγουν νέοι ορίζοντες και ευκαιρίες για το SMM και τα Analytics
- Θετικό το αντίκτυπο των ελευθέρων εργαλείων SMM στις επιχειρήσεις με social media ύπαρξη

➤ **Τεχνολογική Καινοτομία**

- Συνεχή πρόοδος της τεχνολογίας SMM και των χαρακτηριστικών της
- Επέκταση των μέσων και κάλυψη περισσότερων γλωσσών
- Αυξημένη εξειδίκευση στις βιομηχανίες
- Πιο δομημένη προσέγγιση στο διαδικτυακό monitoring και στη δέσμευση πελατών
- Αυξημένη σημασία του Social CRM
- Αυξημένη δημοσιότητα των «έξυπνων δεδομένων»(smart data) και των Predictive Analytics
- Σημασία της ταχείας ανάπτυξης των πλατφόρμων Mobile τεχνολογίας

➤ **Θέση του Πελάτη**

- Αυξημένη υιοθέτηση και επένδυση των SM τεχνολογιών σε βραδύτερο ρυθμό
- Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται ακόμη με την επιλογή εργαλείων και με την τεχνολογία του Monitoring

⁷ Η **Social TV** είναι η ένωση της τηλεόρασης και των κοινωνικών μέσων. Αναφέρεται στο φαινόμενο των ανθρώπων που επικοινωνούν ο ένας με τον άλλον ενώ παρακολουθούν μια εκπομπή στην TV ή συζητούν μεταξύ τους για θέματα της TV χρησιμοποιώντας το Internet ως μέσο επικοινωνίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Η Διαδικασία της Διαχείρισης ροής της εργασίας και τα χαρακτηριστικά του User Interface που προσφέρονται με την τεχνολογία SMM

- **Διαχείριση ροής της εργασίας (61%)**
- Προσφέρονται ποικίλοι τρόποι διαχείρισης, παραγωγικότητας και χρήσης των συνεργατικών εργαλείων
- Κάνει εφικτό στις επιχειρήσεις να θέτουν σε εφαρμογή τις απαραίτητες διαδικασίες, τα σημεία προτεραιότητας και να ταξινομούν σωστά τα συγκεντρωμένα δεδομένα και να δεσμεύονται με το κοινό τους με ένα πιο συνεπή και οργανωμένο τρόπο
- Επιτρέπει σε υπηρεσίες να δουλεύουν εκ μέρους πολλών πελατών τους χωρίς να έχουν εκατοντάδες λογαριασμούς και προσφέρουν ταξινομημένο χώρο εργασίας ανάλογα τ είδος των πελατών , επιχειρήσεων, εργασιών, αναφορών που χειρίζονται
- **Η Διαδικασία της Διαχείρισης ροής της εργασίας είναι απαραίτητη για επιχειρήσεις που είτε**
- Χρειάζεται να μοιράζονται τα SM Insights με πολλαπλούς ενδιαφερόμενους μέσα στην επιχείρηση
- Έχουν πολλαπλούς κοινωνικούς λογαριασμούς για άλλες επιχειρήσεις και χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες SM
- Βασίζονται σε δίκτυο πωλήσεων τοπικών υπηρεσιών ή εταιρείες franchise όπου χειρίζονται ένα μεγάλο αριθμό κοινωνικών σελίδων χωρίς να γίνεται Monitoring ή να ελέγχεται από εταιρικά τμήματα
- Χειρίζονται ρυθμιζόμενες βιομηχανίες όπου η έλλειψη συμμόρφωσης μπορεί να αποβεί μοιραία δημιουργώντας πολλά προβλήματα π.χ. φαρμακευτικές εταιρίες
- **Διαχείριση σχέσεων με τον καταναλωτή (CRM) (39%)**
- Παραδοσιακά συστήματα CRM έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν τις εταιρίες να διαχειρίζονται αποτελεσματικά με τους υπάρχοντες και πιθανούς καταναλωτές
- Το κοινωνικό CRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται και να οργανώνουν τις κοινωνικές επαφές τους, να ανιχνεύουν όλο το ιστορικό της επικοινωνίας τους, να παίρνουν πληροφορίες από τα κοινωνικά προφίλ, να σημειώνουν και να υπενθυμίζουν σημαντικές παρατηρήσεις.
- Συνδυάζουν δεδομένα συναλλαγών και συνομιλίες με προσωπικές πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από τα SM παρέχοντας τους οργανισμούς με χρήσιμες και πιο ακέραιες πληροφορίες στους ξεχωριστούς πελάτες τους
- Πολλοί πάροχοι της τεχνολογίας SMM ενσωματώνουν λειτουργική ικανότητα CRM συστημάτων χρησιμοποιώντας την ως εργαλείο Μάρκετινγκ (Salesforce.com, Microsoft Dynamics CRM, SAP, Oracle κ.α)