



Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Σχολή Διοίκησης, Οικονομίας και Πληροφορικής
Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών
Π.Μ.Σ. στην Επιστήμη Υπολογιστών

Διπλωματική εργασία με θέμα:

Ψηφιακή Προώθηση Επιστημονικών Συνεδρίων Υψηλής Τεχνολογίας Επιλυόμενα με Δυναμική Μοντελοποίηση

Από την Ιωάννα Καραγιάννη

AM: 202220182011

Επιβλέπων: Dr. Νασιόπουλος Δημήτριος

Συνεπιβλέπων: Dr. Σακάς Δαμιανός

2020

*Σε όλη μου την οικογένεια που με στηρίζει πραγματικά στις
δύσκολες στιγμές*

και στην Σοφία Κ. που στάθηκε δίπλα μου στο ταξίδι αυτό!

Ευχαριστώ πολύ.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο να αναλύσουμε διεξοδικά με ποιούς τρόπους προωθούνται τα επιστημονικά συνέδρια υψηλής τεχνολογίας και πως η δυναμική μοντελοποίηση θα μας διευκολύνει να αποφασίσουμε τον καλύτερο τρόπο προώθησης των συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας. Παρακάτω θα αναλύσουμε με ποιους τρόπους μπορούμε να ελέγξουμε αν οι τακτικές προώθησης που ακολουθούμε είναι αποδοτικές και τρόπους βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων μας.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι ποσοτική σχετικά με την συμπεριφορά των διοργανωτών των επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας και τους τρόπους προώθησης αυτών στο κοινό που ενδιαφέρεται να τα παρακολουθήσει. Μετά από την συλλογή των δεδομένων έγινε ανάλυση αυτών των στοιχείων πού προκύπτει η μεθοδολογία που ακολουθούν οι διαχειριστές προώθησης των event στα ψηφιακά μέσα. Χρησιμοποιήθηκε Fuzzy Cognitive maps για να δημιουργηθεί ένας “χάρτης” με ευκολότερη κατανόηση των τρόπων που διαμορφώνουν την τελική στρατηγική προώθησης του συνεδρίου και ποιοί παράγοντες χρησιμοποιούνται από τους ειδήμονες. Επίσης χρησιμοποιήθηκε AnyLogic για να βρεθεί ποιά πραγματικά είναι η βέλτιστη λύση και η προτεινόμενη στους διαχειριστές ψηφιακής προώθησης ώστε κάνοντας μερικές μόνο αλλαγές στην στρατηγική τους να μπορούν να απογειώσουν ένα απλό event στο event πού θα συζητάνε όλοι στον χώρο της υψηλής τεχνολογίας για αυτό.

Στα βασικά αποτελέσματα συμπεριλαμβάνονται οι προδιαγραφές που πρέπει να ακολουθηθούν από τους διοργανωτές (για την προώθηση) και από τους σύνεδρους (για την συμμετοχή) βασισμένες σε ενδεδειγμένη έρευνα πού μέσω των εργαλείων μοντελοποίησης αποσαφηνίζεται η χρήση τους για την επιτυχή ψηφιακή προώθηση συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας.

Key words: social simulation modeling, social interaction models, Human Computer Interface

Abstract

The purpose of this paper is to explore in detail how the high technology conferences are promoted and how dynamic modelling will facilitate the choice of the best way to promote these conferences. Afterwards, there will be an analysis of the different ways followed in order to examine the effectiveness of the promotional tactics and the ways of results optimization.

The method used is quantitative about the behavior of high technology conference organizers and how they are promoted to the audience that is interested in attending. After collecting the data, an analysis was performed, which shows the methodology used by event promoters to digital media. Fuzzy Cognitive maps were used in order to create a "map" for easier understanding of the ways that form the final conference promotion strategy and the factors used by experts. AnyLogic was also used to find out which is the optimal solution as well the one proposed by digital marketing administrators, so that, by making just a few changes to their strategy they could take off a simple event to an event where everyone in the high tech field would discuss about it.

The key results include the specifications to organizers (for promotion) and participants (for participation) based on a thorough research whose modeling tools clarify their use for successful digital high tech conference promotion.

Key words: simulation modeling, social interaction models, Human Computer Interface

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract	6
1. Εισαγωγή	9
2. Θεωρητικό πλαίσιο	11
2.1. Ορισμοί – Έννοιες.....	12
2.1.1 Ψηφιακή προώθηση	12
2.1.2 Συνέδρια υψηλής τεχνολογίας.....	12
2.1.3 Δυναμικά μοντέλα προσομοίωσης.....	13
2. 2 Πεδία εφαρμογής.....	13
2.2.1 Social media.....	15
2.2.1 Web site	15
3. Προβληματική – Τρόποι βελτιστοποίησης ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων Υψηλής τεχνολογίας.....	17
3.1 Facebook.....	17
3.1.1 Ο καλύτερος χρόνος για δημοσίευση στο Facebook – Timing!	17
3.1.2 Εμπνευστής – Influencer	21
3.1.3 Κόστος διαφήμισης στο Facebook	27
3.1.4 Τεχνικά χαρακτηριστικά δημοσίευσης στο Facebook	30
3.2 Site	34
3.2.1 Βελτιστοποίηση SEO	34
3.2.2 Keywords.....	41
3.2.3 Κόστος προώθησης μέσω των μηχανών αναζήτησης	46
4. Μεθοδολογία για την έρευνα που ακολουθήθηκε	51
4.1 Στατιστική ανάλυση με χρήση προγράμματος Spss.....	51
5. Ασαφής γνωσιακός χάρτης με την χρήση του εργαλείου Mental Modeler.....	57
5.2 Mental Modeler στην διαδικασία ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας μέσω Site	60
6. Μοντελοποίηση με την χρήση του προγράμματος AnyLogic – System Dynamics.....	63
6.1 Δυναμική Μοντελοποίηση στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Facebook.....	63
6.2 Δυναμική Μοντελοποίηση στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Site.....	70
<i>Δημιουργία μοντέλου " SitePr " για την ψηφιακή προώθηση μέσω Facebook site</i> .70	
7. Βελτιστοποίηση μοντέλων με την χρήση του προγράμματος AnyLogic – System Dynamics	77

7.1 Βελτιστοποίηση Δυναμικής Μοντελοποίησης στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Facebook.....	77
7.2 Βελτιστοποίηση Δυναμικής Μοντελοποίησης στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Site	80
8. Συμπεράσματα.....	85
Βιβλιογραφία:.....	89
Παράρτημα 	95

1. Εισαγωγή

Η Ψηφιακή Προώθηση είναι συνώνυμη με το ψηφιακό μάρκετινγκ δηλαδή το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνουν επίσης τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο. Τα κανάλια ψηφιακής προώθησης είναι συστήματα βασισμένα στο διαδίκτυο που μπορούν να δημιουργήσουν, να επιταχύνουν και να μεταδώσουν την αξία υπηρεσιών από τις εταιρείες στους ενδιαφερόμενους μέσω ψηφιακών δικτύων.

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 και τη δεκαετία του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνολογία. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στον τρόπο προώθησης και στην καθημερινή ζωή και καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές για να ενημερώνονται, οι εκστρατείες ψηφιακής προώθησης γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες και αποτελεσματικές.[1] Πλέον ζούμε σε έναν ψηφιακό κόσμο όπου η ανάγκη για μία εντυπωσιακή παρουσία στο διαδίκτυο ειδικά στον χώρο της υψηλής τεχνολογίας είναι επιτακτική. Η ψηφιακή προώθηση αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία και εύλογα αφού δίνει δυνατότητες για στοχευμένα, αποδοτική και οικονομική προβολή των εταιρειών.

Με τον όρο Διαδικτυακή διαφήμιση ή Digital Marketing ή Online Advertising περιγράφουμε όλες τις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει κανείς για να προωθήσει στο διαδίκτυο την εταιρεία του και στην δική μας περίπτωση ένα συνέδριο υψηλής τεχνολογίας.[2] Τι συμφέρει όμως να ακολουθηθεί; Παρακάτω θα βρείτε ορισμένες συμφέρουσες επιλογές, κάποιες ιδιαίτερα δημοφιλείς και άλλες λιγότερο δημοφιλείς που ταιριάζουν σε ένα συνέδριο υψηλής τεχνολογίας και έχουν καλή απόδοση σε σχέση με το κόστος τους.

Κάποιες μέθοδοι είναι εύκολες και έχουν πιο άμεσα αποτελέσματα και κάποιες άλλες θέλουν λίγη υπομονή και αρκετή τριβή. Σε κάθε περίπτωση είναι καλύτερο να ξεκινήσει κάποιος με τις στρατηγικές που ταιριάζουν στο προφίλ της εταιρείας, τους στόχους και να αφιερώσει χρόνο σε αυτές πριν αποφασίσει να διευρύνει περαιτέρω την στρατηγική που ακολουθεί.

Τα κοινωνικά μέσα γενικά ορίζονται ως οποιοσδήποτε ιστότοπος ή εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο ή να συμμετέχουν στην κοινωνική δικτύωση. Συνήθως όταν οι άνθρωποι σκέφτονται τα κοινωνικά μέσα εννοούν τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα (Facebook , Twitter, YouTube κ.λπ.) – τα οποία είναι πραγματικά ένα μικρό μέρος ενός πολύ μεγαλύτερου καναλιού. Η ψηφιακή προώθηση ειδικά στον τομέα της

τεχνολογίας απαιτεί δεξιότητες και παρουσία 24 ώρες 7 ημέρες την εβδομάδα, το σημαντικότερο είναι ότι απαιτεί ταχεία αντίδραση. Η διαδικτυακή προσωπικότητα μιας εταιρείας πρέπει να είναι απόλυτα συνεπής με το κοινωνικό προφίλ της επωνυμίας της. [3]

Δεν είναι ασυνήθιστο περίπου το 30-40% της διαδικτυακής κίνησης να οδηγείται από κοινωνικά κανάλια, επειδή οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το κοινωνικό φιλτράρισμα (δηλαδή tweeted / posted από τους φίλους) ως μέσο ανακάλυψης περιεχομένου καθώς και τις μηχανές αναζήτησης.[4] Για παράδειγμα, πριν από την εκρηκτική ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων το 2007, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου θα έκαναν έρευνα αγοράς κυρίως μέσω της Google για να βρουν κάτι στο διαδίκτυο. Από τότε, τα ψηφιακά μέσα έχουν δημιουργήσει μια αύξηση των αλληλεπιδράσεων σε καθημερινή βάση και ως εκ τούτου πλέον ενδιαφέρονται όλοι πολύ περισσότερο για τις συστάσεις και τις γνώσεις που λαμβάνουν από το δίκτυο παρά από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Αυτές οι συστάσεις και οι ιδέες μπορούν με τη σειρά τους να κατευθύνουν την ευαισθητοποίηση και την εκτίμησή.[5]

2. Θεωρητικό πλαίσιο

Η Ψηφιακή προώθηση είναι ένας τρόπος για να δραστηριοποιηθεί στον τομέα προώθησης κάθε εταιρεία μέσω του διαδικτύου, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο. Εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν μέσα από μπλογκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες για όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να συναντήσει ένας ενδιαφερόμενος.[6] Κατακλύζονται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην ουσιαστική παραγωγή περιεχομένου και ιδεών. Η νέα αυτή γενιά, σκέφτεται και λειτουργεί, πολύ διαφορετικά από τις προηγούμενες. Κάθε οργανισμός χρειάζεται να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας. Βασική προϋπόθεση είναι να κατανοήσει ότι πλέον δεν απευθύνεται μόνο σε κάποιες δημογραφικές ομάδες –όπως ήταν παλαιότερα οι χρήστες του διαδικτύου- αλλά σε πραγματικούς ανθρώπους που επιθυμούν να ενημερωθούν για τα ενδιαφέροντά τους. [7]

Οι σύγχρονοι οργανισμοί σήμερα εστιάζουν στις τεχνολογίες και στον τρόπο που μπορούν με καλύτερο τρόπο να προωθήσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν ειδικά σε ένα συνέδριο υψηλής τεχνολογίας που το κοινό του είναι εταιρείες με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας που ενδιαφέρονται να πρωτοπορήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους και να προσφέρουν στους πελάτες τους ότι καινοτόμο κυκλοφορεί εντός και εκτός αγοράς, προκειμένου να βρουν τρόπους πώς να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Το πιο σημαντικό δεν είναι μόνο η ίδια η τεχνολογία, αλλά πως ο καθένας τη χρησιμοποιεί. Επίσης σημαντικό, είναι οι σχέσεις και η προσωπική επαφή που “χτίζουν” οι εταιρείες με το κοινό τους κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών.

Ένας ευδόκιμος τρόπος για να προωθηθεί ένα συνέδριο υψηλής τεχνολογίας είναι χρησιμοποιώντας και τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, instagram, Google plus κ.α.) ώστε να γίνεται μια συντονισμένη προωθητική καμπάνια για να προβληθεί η υπηρεσία και τα προϊόντα που θα παρουσιαστούν στο επιστημονικό συνέδριο. Το Social Media Marketing χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες του Internet μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, έτσι η διοργανώτρια εταιρεία έχει τη δυνατότητα να διαμοιράσει την πληροφορία που θέλει, να προσελκύσει νέους πελάτες ή να ενισχύσει τη σχέση της με τους υπάρχοντες πελάτες, μέσα από τη διαδραστικότητα που της προσφέρεται και να επικοινωνήσει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία παρουσιάσει στο συνέδριο που διοργανώνει. Τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται ραγδαία και οι περισσότερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα παρουσίας τους σε αυτά και τα χρησιμοποιούν για την ψηφιακή προώθηση και την διαφήμισή τους. [8]

Γενικά, η ψηφιακή προώθηση αφορά οποιαδήποτε προβολή σε ψηφιακά μέσα που αναφορικά θα αναφερθούν: τα Social media, blogs, Promotional video, βελτιστοποίηση SEO, χρήση SMS, χρήση E-mail, τοποθέτηση διαφημιστικών banner, καμπάνιες Google Ad-words, on-line διαγωνισμοί και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα εξεταστούν οι τρόποι Ψηφιακής Προώθησης Συνεδρίων Υψηλής Τεχνολογίας μέσα από τα Social media και την ιστοσελίδα συνεδρίων και επίλυση προβλημάτων με χρήση Δυναμικής Μοντελοποίησης .

2.1. Ορισμοί – Έννοιες

2.1.1 Ψηφιακή προώθηση

Ως διαφήμιση- προώθηση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής.[9] Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό. [10]

Ψηφιακή προώθηση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού με την χρήση ψηφιακών μέσων για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η ψηφιακή προώθηση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την προώθηση και προβολή των προϊόντων της. [12]

2.1.2 Συνέδρια υψηλής τεχνολογίας

Ο όρος Συνέδριο χαρακτηρίζει γενικά την οποιαδήποτε επ' αυτού συγκέντρωση, ειδικών ή εντεταλμένων σε σύσκεψη, για λήψη αποφάσεων, ή συζήτηση θεμάτων, ή εξέταση κάποιων ζητημάτων είτε για ενημέρωση, όπως για παράδειγμα συνέδριο υψηλής τεχνολογίας, ναυτιλιακό συνέδριο, συνέδριο κόμματος κλπ. Επίσης με τον γενικό όρο "σύνοδος" χαρακτηρίζεται οποιοσδήποτε συμμετέχει σε συνέδριο.[13] Στο Διεθνές Δίκαιο και γενικά στον διπλωματικό χώρο με τον όρο "Συνέδριο" χαρακτηρίζεται η συγκέντρωση ειδικών διαπιστευμένων πληρεξούσιων, διαφόρων Χωρών, που εξ αντικειμένου παρουσιάζει μεγάλη

σπουδαιότητα είτε λόγω της ευρύτητας των προς συζήτηση υποθέσεων (όταν αφορούν πολλές χώρες) είτε λόγω των θέσεων εκ της κατάστασης στην οποία βρίσκονται αυτές. Συνεπώς το Συνέδριο συγκαλείται και εξετάζει πάντα πολύ σημαντικά θέματα για τα οποία οι συμμετέχοντες θα πρέπει τουλάχιστον να είναι πλήρως ενημερωμένοι.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει τάση η έννοια τεχνολογία να αναφέρεται μόνο στην υψηλή τεχνολογία ή/και στην τεχνολογία υπολογιστών, αν και κατά βάση δεν περιορίζεται μόνο σε αυτούς τους τομείς. Η τεχνολογία (από το τέχνη και λόγος) είναι το αποτέλεσμα της εφαρμογής της (θεωρητικής) επιστημονικής γνώσης με στόχο τη δημιουργία ενός αντικειμένου με πρακτικό όφελος[14]. Ακριβέστερα ορίζεται ως η εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης για πρακτικούς σκοπούς, ιδιαίτερα στη βιομηχανία. Δευτερεύουσα έννοια της λέξης αφορά την ανάπτυξη συσκευών και μηχανισμών για επιστημονικούς σκοπούς και εκείνον τον κλάδο της γνώσης που σχετίζεται με τις εφαρμοσμένες επιστήμες ή μηχανολογία. Άλλοτε αναφέρεται στη μεθοδολογία που χαρακτηρίζει μια τέτοια διαδικασία. [15]

2.1.3 Δυναμικά μοντέλα προσομοίωσης

Ο όρος προσομοίωσης, ορίζεται ως εξής: Η δυναμική του συστήματος είναι μια προοπτική και μια σειρά εννοιολογικών εργαλείων που επιτρέπουν να κατανοηθεί η δομή και η δυναμική των σύνθετων συστημάτων.[16] Η δυναμική του συστήματος είναι επίσης μια αυστηρή μέθοδος μοντελοποίησης που επιτρέπει να χτιστούν επίσημες προσομοιώσεις υπολογιστών για σύνθετα συστήματα και να χρησιμοποιηθούν για να σχεδιάσει πιο αποτελεσματική πολιτική σε οργανισμούς. Μαζί, αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν να δημιουργηθεί η προσομοίωση διαχείρισης - μικρούς κόσμους όπου ο χώρος και ο χρόνος μπορούν να συμπιεστούν και να επιβραδυνθούν, ώστε να διαβεβαιωθούν οι μακροπρόθεσμες παρενέργειες των αποφάσεων, να αποκτήσουν ταχύτητα, να κατανοηθούν τα σύνθετα συστήματα οι δομές και οι στρατηγικές σχεδιασμού για μεγαλύτερη επιτυχία. [17] [18]

2. 2 Πεδία εφαρμογής

Είναι λοιπόν η στιγμή να αναφερθεί το βασικό κομμάτι της έρευνας καθώς θα ερευνηθεί πως τα Social Media και ιστοσελίδες χρησιμοποιείται από μεγάλα επιστημονικά ερευνητικά ινστιτούτα για την ψηφιακή προώθηση συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας. [19]

Στην τεχνολογική εποχή που διανύεται τα κοινωνικά δίκτυα λόγω της εκτεταμένης χρήσης από όλους παρουσιάζουν μεγάλη επισκεψιμότητα και γίνονται το καλύτερο μέσο για να διαφημιστεί ο οποιοσδήποτε, συνεπώς μιλώντας για την προώθηση συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας δεν θα μπορούσε να είναι κάποιο άλλο μέσο πιο κατάλληλο από τα κοινωνικά δίκτυα και την ιστοσελίδα του ερευνητικού ινστιτούτου[20]. Τον τρόπο αυτόν για την προώθηση τους επιλέγουν και τα μεγαλύτερα επιστημονικά ερευνητικά ινστιτούτα στον κόσμο η IEEE και η ACM,

σκοπός τους είναι να προσελκύσουν περισσότερους επιστήμονες άρα και μεγαλύτερο επιστημονικό ενδιαφέρον επίσης να προωθήσουν την επιστήμη των υπολογιστών σε όλο τον κόσμο . Η παρούσα εργασία δεν ασχολείται με αυτά τα ινστιτούτα κολοσσούς στην τεχνολογία, πραγματεύεται γενικά την ψηφιακή προώθηση. [21]

Ο κυριότερος λόγος που γίνονται αυτά τα events είναι για να προωθηθούν οι νέες τεχνολογίες που διαδέχονται η μία την άλλη με ταχύτατους ρυθμούς, να δημοσιοποιηθούν επιστημονικές εργασίες που έχουν γίνει και καινοτομίες που έχουν εφαρμοστεί σε διάφορους τεχνολογικούς τομείς όπως η Επιστήμη των Υπολογιστών[22]. Ένας ακόμα λόγος είναι ότι κάνοντας αυτά τα συνέδρια οι διοργανωτές ισχυροποιούν τη φήμη τους έχοντας στις δημοσιεύσεις τους μερικά ακόμα επιστημονικά άρθρα εξαιρετικού ενδιαφέροντος. [23]

Οι συμμετέχοντες των επιστημονικών συνεδρίων δεν θα μπορούσαν να είναι κάτι άλλο από επιστήμονες του κλάδου που καλύπτει το συγκεκριμένο συνέδριο. Οι λόγοι για να παρευρεθεί κάποιος σε ένα τέτοιο event είναι πολύ, θα συζητηθούν οι σημαντικοί. [24]

- **Επιστημονικό ενδιαφέρον.** Οι σύνεδροι θα ενημερωθούν για καινοτομίες και θα ανοίξουν τους γνωστικούς τους ορίζοντες. Είναι πολύ σημαντικό οι ειδήμονες να είναι ενήμεροι για όλες τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον κλάδο τους.
- **Ανταγωνιστικές εταιρίες.** Είναι βέβαιο ότι ανταγωνιστές του κλάδου θα παρευρεθούν σε ένα επιστημονικό συνέδριο που οργανώνει πχ: η ACM για να ξέρουν πως θα οργανώσουν αυτοί το δικό τους συνέδριο και να είναι ακόλουθοι των εξελίξεων. [25]
- **Μελή ερευνητικών προγραμμάτων.** Υπάρχουν πολλά μεγάλα ερευνητικά παγκόσμια προγράμματα τα οποία κυρίως είναι επιδοτούμενα από εταιρίες κολοσσούς όπου ένα μέρος της διαδικασίας, για την ολοκλήρωση του προγράμματος, είναι οι συντελεστές να παρευρεθούν σε υψηλού επιπέδου επιστημονικά συνέδρια. Σίγουρα θα είναι υπέρ τους όταν το πρόγραμμα ολοκληρωθεί να έχει να παρουσιάσει και παρουσίες εργαζομένων σε τέτοιου είδους events. [26]
- **Διεύρυνση κύκλου εργασιών.** Ένας νέος επιστήμονας μπορεί να παρευρεθεί σε ένα τέτοιο συνέδριο και να γνωρίσει κόσμο με το ίδιο ερευνητικό ενδιαφέρον με αυτό και να συνομιλήσει (όταν δεν είναι ομιλητής συνεδρίου) με πολλούς ομοϊδεάτες ή ακόμα και να βρει ένα καινούριο project να ερευνήσει και να εργαστεί. [27]
- **Συνεργασίες.** Ένα ακόμα κριτήριο για το αν κάποιος θα παρευρεθεί σε ένα επιστημονικό συνέδριο είναι οι ομιλητές και οι παρευρισκόμενοι. Είναι συχνό φαινόμενο σε τέτοιες συναντήσεις είναι να γίνονται συζητήσεις

ανάμεσα σε μελλοντικούς εταίρους και να κλείνονται συμφωνίες πολλών εκατομμυρίων. [28]

- **Εργασιακός τουρισμός.** Ίσως ακούγεται ασυνήθιστο αλλά δεν είναι για τους επιχειρηματίες που διευθύνουν μεγάλες εταιρείες. Ένα ερευνητικό συνέδριο είναι ένας ακόμα λόγος να πάνε 'διακοπές' που θα επωφεληθούν σε μελλοντικές συνεργασίες ή διεύρυνση του γνωστικού τους πεδίου. Είναι ένας επιτυχημένος συνδυασμός διασκέδασης και εργασίας. [29]

2.2.1 Social media

Είναι πια μια πολύ διαδεδομένη μέθοδο επιστημονικοί οίκοι να δημοσιοποιούν τα συνέδρια και άλλες δραστηριότητες σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα όπως το twitter, linkedin, facebook κ.α. Με τον τρόπο αυτό εκτός από την διαφήμιση που επιτυγχάνουν καταφέρνουν να προσελκύουν συνεχώς «νέο αίμα» και να αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους καθώς επίσης και εγκαθιδρύονται σαν κολοσσοί στην διεθνή επιστημονική κοινότητα. [30]

Η αναγκαιότητα ύπαρξης των συνεδρίων είναι ξεκάθαρη αν σκεφτεί κανείς μόνο ότι σύεδροι από ολόκληρο τον κόσμο ταξιδεύουν για να βρεθούν εκεί μόνο για αυτόν τον σκοπό[31]. Πάρα πολλές αιτήσεις γίνονται για παρουσίαση εργασιών αλλά μόνο λίγες τελικά ευοδώνονται. Είναι ακόμα σαφές ότι η πληροφορίες που δημοσιεύονται τελικά από τα συνέδρια έχουν μεγάλη σημασία μιας και μόνο εξαιρετικές καινοτόμες εργασίες παράγονται από αυτά.

Τα social media είναι διαδεδομένα σε όλους και έχουν γίνει και πολύ έξυπνα. Βρίσκουν ομάδες ανθρώπων (μέσω αλγορίθμων) που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και διαφημίζουν κάθε φορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταιριάζουν στην ομάδα αυτή [32]. Έτσι λοιπόν μια ομάδα που συνεχώς ενημερώνεται για νέες τεχνολογικές μεθόδους στον τομέα της πληροφορικής ή ερευνά τις επιστημονικές τάσεις είναι ο τέλειος αποδέκτης ενός τέτοιου promote. Στην συνέχεια οι φίλοι αυτών και οι φίλοι φίλων ενημερώνονται και δημιουργείται ένα domino με πολλούς αποδέκτες της διαφήμισης. Μερικοί ίσως κοινοποιήσουν το συνέδριο οπότε ακόμα περισσότεροι θα ενδιαφερθούν για αυτό. [33]

2.2.1 Web site

Θεωρείται δεδομένο πως οποιαδήποτε εταιρεία το πρώτο θέμα με το οποίο ασχολείται είναι να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα. Το Internet είναι ο χώρος που όλες οι εταιρείες προβάλλονται ψηφιακά πλέον στο κοινό επίσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας και όχι μόνο σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Προκειμένου να επιτευχτεί η καλύτερη δυνατή προώθηση ενός συνεδρίου υψηλής τεχνολογίας, το περιεχόμενο του site οφείλει να ανανεώνεται διαρκώς, να επιθεωρείται, και η λίστα με τις υπηρεσίες που προωθούνται να είναι πάντα ενημερωμένη και να

εμπλουτίζεται με νέο περιεχόμενο (ενημερωτικά άρθρα, οδηγίες για τους συμμετέχοντες κλπ). [34]

Με την συντήρηση μιας ενημερωμένης ιστοσελίδας κατοχυρώνεται η συνεχής προβολή, τη μόνιμη διαφήμιση της εταιρείας σας στον χώρο του Internet. Παρουσιάζονται εύκολα οι υπηρεσίες όπου παρέχονται, οι δραστηριότητες και τα νέα του συνεδρίου χωρίς να χρειάζεται να αυξηθεί το κόστος διαφήμισης. Το συνέδριο εντοπίζεται εύκολα σε αναζητήσεις μέσω των μηχανών αναζήτησης και «σπάνε» τα γεωγραφικά σύνορα. Όπου κι αν είναι η φυσική θέση του συνεδρίου επιστήμονες από όλο τον κόσμο θα παραστούν στο συνέδριο εφόσον παρουσιάζονται ενδιαφέροντα θέματα. Επιτυγχάνεται καλύτερη εξυπηρέτηση ενδιαφερόμενων με παροχή υλικού ανέξοδα καθώς παρέχεται περιγραφή των υπηρεσιών που προσφέρονται, φωτογραφίες, φυλλάδια, video και ότι άλλο είναι χρήσιμο και ενημέρωση για το κόστος ακόμα και την διαμονή. Υπάρχει σωστή πληροφόρηση καθώς οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα να υποβάλουν τα ερωτήματά τους μέσω ηλεκτρονικής φόρμας και να πάρουν τις απαντήσεις που χρειάζονται. [35]

3. Προβληματική – Τρόποι βελτιστοποίησης ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων Υψηλής τεχνολογίας

Με την παρούσα εργασία θα εξεταστούν οι πρακτικές που προτείνονται για την βελτιστοποίηση ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας και με ποιο τρόπο μπορεί να επηρεαστεί η επιτυχία μιας προωθητικής ενέργειας ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Παρακάτω θα αναλυθεί πως:[36]

- a. μέσω του Facebook η σωστή χρονική στιγμή δημοσίευσης επηρεάζει το πλήθος των χρηστών που θα ενημερωθούν για το event, πως ένας εμπνευστής (influencer) επηρεάζει την μάζα με την γνώμη του και ποιο το κόστος για τους διοργανωτές και τεχνικά χαρακτηριστικά δημοσίευσης
- b. μέσω της ιστοσελίδας του συνεδρίου επηρεάζεται η επιτυχία του με την βελτιστοποίηση του SEO, τα keywords που χρησιμοποιεί ώστε να εμφανίζεται στις αναζητήσεις και το κόστος διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης

3.1 Facebook

3.1.1 Ο καλύτερος χρόνος για δημοσίευση στο Facebook – Timing!

Παρακάτω θα αναλυθούν μέσω στατιστικών στοιχείων ποια είναι η καλύτερη στιγμή για τη δημοσίευση στο Facebook, ώστε οι προσπάθειές να μην προβούν απαρατήρητες και να οδηγήσουν σε μέγιστη έκθεση.

Δεν υπάρχει κανένας κανόνας για όλους όταν είναι καλύτερο να βελτιστοποιηθούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Θα ήταν στρατηγικά σωστό να δημοσιευθεί το μέγιστο αριθμό χρηστών κατά τη διάρκεια των υψηλότερων χρόνων κυκλοφορίας στο Facebook [37]. Αλλά το Facebook έχει τις καλές και κακές μέρες του, όπως και κάθε άλλο δίκτυο κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία που συλλέχθηκαν και ενημερώθηκαν από τη Zephoria τον Απρίλιο του 2019, η αύξηση της δραστηριότητας των χρηστών του Facebook είναι πιο αισθητή την Πέμπτη και την Παρασκευή. Το συνολικό ποσοστό εμπλοκής τείνει να είναι κατά 18% υψηλότερο στις Πέμπτες και Παρασκευές σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι αισθάνονται πιο ευτυχισμένοι την Παρασκευή, οι ειδικοί συμβουλεύουν τη δημοσίευση αισιόδοξων, ζωντανών περιεχομένων που ταιριάζουν στη διάθεση του κοινού. Αν έχετε σχετικό περιεχόμενο κάθε μέρα της εβδομάδας, το Buffer αναφέρει ότι ο καλύτερος χρόνος για δημοσίευση στο Facebook είναι μεταξύ 1:00 μ.μ. - 3:00 μ.μ. κατά την εβδομάδα και τα Σάββατα. [38]

Το πρόβλημα είναι ότι υπάρχουν πάρα πολλές προτάσεις σχετικά με την καλύτερη ημέρα και χρόνο για να δημοσιεύσετε στο Facebook λόγω πολυάριθμων μελετών αφιερωμένων σε αυτό το θέμα. Εδώ είναι μια σειρά κοινωνικών εταιρειών μάρκετινγκ μέσων, που δείχνουν τις βέλτιστες ημέρες και ώρες για να δημοσιεύσετε στο Facebook:

Hubspot: Πέμπτη και Παρασκευή από τις 13:00 έως τις 3:00 μ.μ.

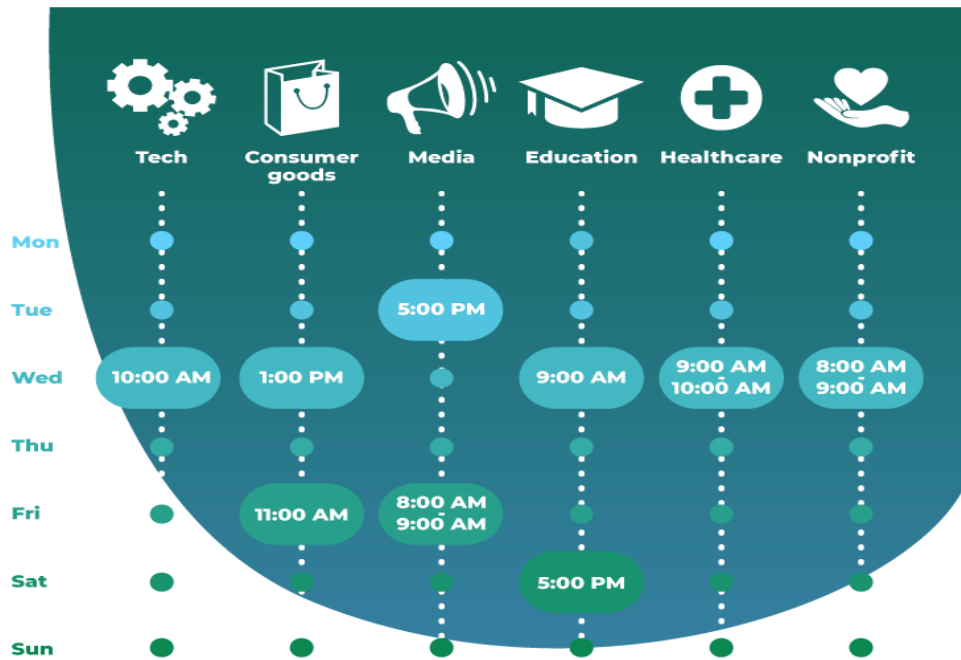
CoSchedule: 1:00 - 4:00 μμ αργά την εβδομάδα και τα σαββατοκύριακα.

SproutSocial: 11:00 π.μ. και 1:00 μ.μ. την Τετάρτη.

Hootsuite: 12:00 και 3:00 μ.μ. τη Δευτέρα, την Τετάρτη, την Πέμπτη και την Παρασκευή.

Αυτό που ενώνει αυτές τις απόψεις είναι ότι ο βασικός χρόνος που μπορούν να αυξηθούν οι θέσεις είναι κατά τη διάρκεια ή μετά το γεύμα. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα βέλτιστα χρονικά διαστήματα και ημέρες διαφέρουν, πιθανότατα θα ήταν σωστό να ληφθεί υπόψη γιατί ο καθένας είναι σημαντικός[39]. Σχεδόν κάθε μελέτη έχει διαφορετικό σύνολο δεδομένων που σχετίζεται άμεσα με τη βιομηχανία, τη ζώνη ώρας και την τοποθεσία. Αυτό δεν σημαίνει ότι όλοι τους κάνουν λάθος. Αυτό σημαίνει μόνο ότι δεν είναι γνωστό ποτέ, αν ταιριάζουν στην συγκεκριμένη επιχειρηματική κατάσταση. Ως εκ τούτου, είναι καλύτερη η μετάβαση στη συγκεκριμένη εξειδικευμένη θέση και να βρεθεί το μέγιστο χρόνο απόσπασης στο Facebook. Ο χειρότερος χρόνος για την ανάρτηση στο Facebook είναι τα Σαββατοκύριακα πριν από τις 8:00 π.μ. και μετά τις 20:00 .

Είναι γνωστό ότι περισσότεροι από 480.000 χρήστες ελέγχουν τους λογαριασμούς τους στο Facebook από το κινητό τους κάθε λεπτό;[40] Δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη, επειδή θεωρείται ότι το Facebook είναι η πιο δύσκολη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που μπορεί να αντισταθεί κάποιος. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό να γνωστοποιείται η καλύτερη στιγμή δημοσίευσης.



Εικόνα 3.1 Οι καλύτερες ώρες για δημοσίευση στο Facebook [38]

Καλύτερες ώρες για δημοσίευση στο Facebook για την τεχνολογία, επικεντρώνεται στην ώρα αιχμής την Τετάρτη στις 10:00 πμ. Οπλισμένοι με αυτή τη γνώση και το περιεχόμενο μπορεί να επιτευχθεί ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα. Έτσι, κάθε φορά που υπάρχει μια σκέψη για δημοσιευθεί κάτι σημαντικό ή να αρχίσει μια συζήτηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται αυτό το prime time. Επιπλέον, είναι δεδομένο ότι η ελάχιστη δέσμευση για τεχνολογία παρατηρείται την Κυριακή και κάθε μέρα από τις 6:00 μ.μ. έως 4:00 πμ.

Καλύτερες ώρες για δημοσίευση στο Facebook για καταναλωτικά αγαθά είναι η Τετάρτη στις 1:00 μ.μ. και η Παρασκευή στις 11:00 πμ . Η χειρότερη στιγμή για την ανάρτηση των καταναλωτικών αγαθών θα ήταν πιθανώς την Κυριακή, καθώς είναι η μέρα που η βιομηχανία βιώνει τη χαμηλότερη δέσμευση.

Καλύτεροι χρόνοι για δημοσίευση στο Facebook για Media ειδικά για τις νεογέννητες πύλες μπορούν να γίνουν την Τρίτη στις 5:00 μ.μ. και την Παρασκευή το πρωί από τις 8:00 πμ έως τις 9:00 πμ . Παρόμοια με τα εμπορικά σήματα, οι εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης πρέπει να απέχουν από την απόσπαση περιεχομένου τις Κυριακές. Η χρονική περίοδος από τις 22:00 έως τις 3:00 π.μ. μπορεί επίσης να είναι προβληματική.

Καλύτερες ώρες για δημοσίευση στο Facebook για εκπαίδευση είναι το βράδυ, τα πρωινά ή το Σαββατοκύριακο. Οι ώρες αιχμής του Facebook είναι την Τετάρτη στις 9:00 π.μ. ή το Σάββατο στις 5:00 μ.μ. Ωστόσο, οι ειδικοί των

κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δεν συνιστούν την προβολή στο Facebook καθημερινά από τις 23:00 έως τις 5:00 π.μ. και τις Κυριακές.

Καλύτερες ώρες για δημοσίευση στο Facebook για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι κατά τη διάρκεια των καθημερινών το πρωί, όταν οι άνθρωποι προετοιμάζονται για εργασία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο συνιστάται η Τετάρτη, με την καλύτερη ώρα της ημέρας για δημοσίευση στο Facebook από τις 8:00 π.μ. έως 9:00 π.μ. ειδικότερα. Είναι καλύτερο να μην προγραμματίζονται αναρτήσεις στο Facebook κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου ή το βράδυ.

Καλύτερες ώρες για δημοσίευση στο Facebook για ιατρική περίθαλψη είναι την Τετάρτη στις 9:00 π.μ. - 10:00 πμ . Το Σαββατοκύριακο έχει ελάχιστη δέσμευση, οπότε είναι καλύτερο να μην χάνονται τις προσπάθειές για δημοσίευση το Σάββατο ή την Κυριακή.

Πόσο συχνά πρέπει να τοποθετείται μια ανάρτηση στο Facebook; Το CoSchedule έχει αναλύσει την έρευνα από 14 μελέτες και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η μέση συχνότητα στο Facebook πρέπει να είναι τουλάχιστον μία φορά την ημέρα αλλά όχι περισσότερο. Διαφορετικά, οι οπαδοί μπορούν να αρχίσουν να αισθάνονται πιεσμένοι. Αν και, πάλι, εξαρτάται από το είδος του περιεχομένου και των χαρακτηριστικών του κοινού-στόχου. Επιπλέον, θα πρέπει να παρακολουθείτε τακτικά η αντίδραση του κοινού και να δίνεται απάντηση άμεσα σε ερωτήσεις και σχόλια που δημοσιεύονται στη σελίδα. [41]

Χρησιμοποιώντας τα στατιστικά στοιχεία για να βρθεί ο καλύτερος χρόνος για δημοσίευση στο Facebook, διαφαίνεται η καλύτερη στιγμή για τη δημοσίευση στο Facebook. Το πρώτο καλύτερο μέρος για να ξεκινήσει είναι το Facebook Insights. Για να φανούν οι πληροφορίες του ιστοτόπου, γίνεται κλικ στην επιλογή Στατιστικά στο επάνω μέρος της σελίδας:



Εικόνα 3.2 Πίνακας ελέγχου Insights Page.

Μετά την είσοδο στον πίνακα ελέγχου Insights Page, υπάρχει πληθώρα δεδομένων που είναι διαθέσιμα. Ωστόσο, για αυτήν την ανάρτηση, θα βρεθούν μερικές συγκεκριμένες περιοχές για βοήθεια ανακάλυψης του χρόνου δημοσίευσης του περιεχομένου.

Υπάρχουν εργαλεία που υποδεικνύουν πότε πρέπει να δημοσιευτούν στο Facebook περισσότερες απόψεις[38]. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσφέρουν μέγιστη κάλυψη και αποτελεσματικότητα για την απόσπαση σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, αλλά είναι καλύτερα όταν ένας αλγόριθμος λέει ακριβώς πότε να γίνει η δημοσίευση. Οπωσδήποτε η εξοικονόμηση χρόνου είναι το ζητούμενο. Σίγουρα, υπάρχει ένα εργαλείο. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί το PromoRepublic για να αυτοματοποιηθούν οι δημοσιεύσεις στο Facebook ή σε οποιοδήποτε άλλο δίκτυο κοινωνικών μέσων με τη βοήθεια του ημερολογίου του. Το σύστημα μαθαίνει συνεχώς να προτείνει τελικά πότε είναι καλύτερο για δημοσίευση και υποδεικνύονται οι τύποι σχετικού περιεχομένου. [42]

3.1.2 Εμπνευστής – Influencer

Η άνοδος του μάρκετινγκ επηρεασμού τα τελευταία χρόνια είναι μια πραγματική έκπληξη. Είναι τώρα μια επιχείρηση πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων. Έχει καταρτίσει μια λίστα με πολύτιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το μάρκετινγκ. Αυτά θα βοηθήσουν να απεικονιστούν οι τελευταίες τάσεις στον κλάδο. Εδώ είναι μερικοί αριθμοί που θα βοηθήσουν:

- Η βιομηχανία μάρκετινγκ επιρροής θα μπορούσε να ανέλθει σε 10 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2020 [43]
- Με το 78%, το Instagram Post ήταν η πιο δημοφιλής μορφή περιεχομένου το 2018 [43]
- Οι άνθρωποι έχουν 10 φορές περισσότερες πιθανότητες να επηρεαστούν από έναν blogger που δεν είναι διασημότητα παρά από μια διασημότητα [43]
- Το 78% των κοινωνικών επηρεαστών για συνεργασίες με μάρκες παγκοσμίως χρησιμοποίησε το Instagram ως την κύρια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης το 2018 [43]
- Το 66% των επιρροών χρησιμοποίησε διαφημιστικές θέσεις κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία εσόδων το 2018 [43]
- Το 50% των εμπόρων αναγνώρισε ότι οι ψεύτικοι οπαδοί τους είχαν ως κύριο μέλημα την δημιουργία πρόσθετων εσόδων 2018 [43]
- Το 43% των εμπόρων αναγνώρισε την εμπλοκή ως το πιο σημαντικό πρόβλημα που υπήρξε [43]

Τι είναι ο Εμπνευστής - Επηρεαστής;

Ο όρος επιρροή στο διαδίκτυο εμφανίζεται αρκετά, αλλά αυτό τι ακριβώς σημαίνει; Ένας επηρεαστής είναι ένα άτομο που είναι ικανό να επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς ανθρώπων λόγω της γνώσης ή της εξουσίας του. Επιπλέον, αυτό το άτομο έχει ένα ακόλουθο - συνήθως στα κοινωνικά μέσα - σε μια συγκεκριμένη θέση, όπως η τεχνολογία, το φαγητό, η επιστήμη, η φωτογραφία και ούτω καθεξής. Το μάρκετινγκ στο YouTube είναι επίσης αρκετά κοινό. [44]

Ποιο είναι το μάρκετινγκ επιρροής; Το μάρκετινγκ Influencer είναι ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ που επικεντρώνεται σε ψηφιακές καμπάνιες που βασίζονται στην γνώμη της αυθεντίας του είδους που ενδιαφέρει πχ ο Bill Gaze σε είδη τεχνολογίας. Υπάρχουν καμπάνιες που είναι συχνά συνεργασίες μεταξύ εμπορικών σημάτων και επηρεαστών.

Οι επηρεάστες βρίσκονται στην καρδιά της βιομηχανίας, χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχε. Αλλά δεν είναι όλοι οι επηρεαστές το ίδιο δημιουργικοί. Μπορεί να χρειαστεί ένας μικρό-επηρεαστής είτε ένας μακρο-επηρεαστής, εξαρτάται από τη φύση της επιχείρησής και του κοινού-στόχου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι, ανάλογα με το μέγεθος του ακροατηρίου τους. Ας πάρουμε τους παράγοντες επηρεασμού στο Facebook το οποίο και μελετάτε ως παράδειγμα:

- Οι μικροί επηρεαστές έχουν περίπου 5.000 έως 25.000 οπαδούς.
- Οι μικρές επιρροές έχουν μεταξύ 25.000 και 100.000 οπαδούς.
- Οι μεγάλες επιρροές έχουν μεταξύ 100.000 και ένα εκατομμύριο οπαδούς.
- Οι μακρο-επιρροές έχουν μεταξύ ενός και επτά εκατομμυρίων οπαδών.
- Οι επηρεαστές των διασημοτήτων έχουν πάνω από επτά εκατομμύρια οπαδούς.

[45]

Το μάρκετινγκ επιρροής αυξάνεται σε μια πολύ κερδοφόρα βιομηχανία. Πώς θα αλλάξει το 2019 και πώς μπορούν οι έμποροι να συμβαδίσουν με τις τελευταίες τάσεις; Οι επηρεαστές είναι παντού στα social media. Το μάρκετινγκ επιρροής γίνεται πια το επάγγελμα για πολλούς αστέρες του Διαδικτύου, ενώ οι διασημότητες βρίσκουν επίσης πρόσθετο εισόδημα.

Παρακάτω αναφέρονται οι τέσσερις βασικοί τομείς του μάρκετινγκ επιρροής[45]:

- Επιλέγοντας τον σωστό επηρεαστή και το κανάλι
- Οικοδόμηση εμπιστοσύνης
- Εστιάζοντας στην αυθεντικότητα
- Μέτρηση ROI

Αυτοί οι τέσσερις τομείς θα επηρεάσουν τις στρατηγικές μας για το 2019 και εδώ θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένα σημαντικά στατιστικά στοιχεία .

Τα Βασικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με το marketing influence που επηρεάζουν το επιθυμητό αποτέλεσμα σχετικά με τα επιστημονικά συνέδρια για το 2019 είναι τα παρακάτω:

1. Το μάρκετινγκ επιρροής θα γίνει μια βιομηχανία αξίας 10 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2020. Το μάρκετινγκ του Influencer είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία και περισσότεροι έμποροι είναι έτοιμοι να επενδύσουν σε αυτό. Εκτιμάται ότι η βιομηχανία θα φτάσει τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2020, πράγμα που σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός θα είναι υψηλότερος μεταξύ των εμπόρων που προσπαθούν να σφραγίσουν συνεργασίες με επιφανείς διασημότητες. Ευτυχώς, δεν έχουν όλοι οι επηρεαστές μια καλά εδραιωμένη φήμη και εξακολουθεί να υπάρχει η ευκαιρία για προσέγγιση σε πολύ μικρούς επηρεαστές για να αξιοποιηθεί στο έπακρο ο προϋπολογισμός[46].

2. Το 94% των εμπόρων πιστεύουν ότι «η διαφάνεια και η αυθεντικότητα είναι το κλειδί για την επιτυχία του μάρκετινγκ επιρροής». Είναι όλο και πιο δύσκολο να πεις εάν ένας επηρεαστής έχει πραγματική επιρροή. Η άνοδος των ψεύτικων οπαδών και bots αναδεικνύει την ανάγκη να επικεντρωθεί περισσότερο στη διαφάνεια και την αυθεντικότητα. Τα μεγάλα social media εργάζονται ήδη για τη διαγραφή ψεύτικων οπαδών, ενώ οι κατευθυντήριες γραμμές οργανισμών προστασίας των πολιτών απαιτούν πιο διαφανείς συνεργασίες μεταξύ επηρεαστών και εμπορικών σημάτων. Αυτό είναι επίσης σημαντικό για τους χρήστες του Διαδικτύου που βλέπουν διαφημιστικά μηνύματα με σαφή επισήμανση για να αποφευχθεί τυχόν παρερμηνεία τους.

3. Το 39% των ενεργών λογαριασμών στο Facebook με περισσότερους από 15k οπαδούς ανήκουν σε επηρεαστές. Υπάρχουν περισσότεροι από 558k επηρεαστές στο Facebook που έχουν περισσότερους από 15k οπαδούς. Αυτό που είναι επίσης ενδιαφέρον από την ίδια έκθεση είναι ότι το 81% όλων των επηρεαστών είναι μικρο-επηρεαστές με 15k έως 100k οπαδούς. Οι επηρεαστές με πάνω από 5 εκατομμύρια οπαδούς κάνουν το 1% όλων των επιρροών και είναι πιθανώς πιο κατάλληλοι για μεγαλύτερες μάρκες. Οι μικρο-επηρεαστές μπορεί να είναι πιο προσεκτικοί και μερικές φορές πιο σχετικοί με το εμπορικό σήμα και το μήνυμά σας. Το μόνο που χρειάζεται να διερευνηθεί είναι τα ενδιαφέροντά τους και πόσο κατάλληλοι είναι για το κοινό-στόχο[46].

4. Το 42% των εμπόρων θέτει το ζήτημα των ψεύτικων οπαδών και των bots ως το κύριο μέλημά τους στο μάρκετινγκ επιρροής. Η αυθεντικότητα και η διαφάνεια είναι πραγματικά σημαντικά και οι έμποροι ανησυχούν για την άνοδο ψεύτικων οπαδών. Τα bots καθιστούν πιο δύσκολο να βρουν τους καλύτερους

επηρεαστές, αλλά οι κοινωνικές πλατφόρμες φαίνεται να εργάζονται για τη μείωση του αριθμού των υφιστάμενων bots. Ο καλύτερος τρόπος για να δοκιμαστεί ο αντίκτυπος ενός επηρεαστή είναι να εξεταστούν προσεκτικά οι δεσμεύσεις του. Οι ακόλουθοι δεν υποδεικνύουν την επιρροή κάποιου πια, γι 'αυτό να βεβαιωθεί ότι έχει περάσει ο σωστός χρόνος για να ερευνηθεί ένας επηρεαστής πριν χρησιμοποιηθεί και κατά πόσο είναι όντως επηρεαστής ή απλά έχει πολλούς οπαδούς[46].

5. Το 22% των νέων ηλικίας 18-34 ετών πραγματοποίησε μια μεγάλη αγορά αφού είδε έναν Influencer online που ενέκρινε το προϊόν. Οι άνθρωποι επηρεάζονται κυρίως από τους φίλους και τους προσωπικούς τους γνωστούς, αλλά οι επηρεαστές μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους. Οι νεότεροι ενήλικες έχουν περισσότερες πιθανότητες να επηρεαστούν από επιρροές σε απευθείας σύνδεση. Στην πραγματικότητα, το 22% δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει μεγάλη αγορά, αφού είδε μια ηλεκτρονική έγκριση από έναν Influencer.

6. Το 84% των εμπόρων πιστεύουν ότι η μέτρηση επιστρεφόμενης αξίας της επένδυσης θα είναι καθοριστική για τη μελλοντική επιτυχία του μάρκετινγκ επιρροής. Η μέτρηση επιστρεφόμενης αξίας της επένδυσης στο μάρκετινγκ επιρροής είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τους εμπόρους. Πηγαίνοντας σε ένα στάδιο στο μάρκετινγκ επηρεασμού, είναι σημαντικό να αναλυθεί η επιτυχία των συνεργασιών με τους επηρεαστές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το 84% των εμπόρων πιστεύουν ότι οι καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ επιρροής θα είναι σε θέση να μετρήσουν την απόδοση της επένδυσής τους. Το μέλλον του μάρκετινγκ επηρεασμού εξαρτάται από την ικανότητά του να αποδείξει την επιτυχία του για να δικαιολογηθεί ο χρόνος και ο προϋπολογισμός που ξοδεύεται σε αυτό[46].

7. Οι έμποροι δηλώνουν ότι η δέσμευση είναι η πιο κοινή μέτρηση στην επιτυχία του μάρκετινγκ επιρροής. Όταν πρόκειται για τη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης, οι έμποροι έχουν διαφορετικές μετρήσεις για να επικεντρωθούν. Σύμφωνα με την έκθεση της Linqia, φαίνεται ότι η πιο δημοφιλής μετρική είναι η αφοσίωση (90%), με κλικ (59%), εμφανίσεις (55%), εντυπώσεις (54%) και μετάβαση (50%). Η αφοσίωση φαίνεται να είναι μια πολύ δημοφιλής επιλογή για τα εμπορικά σήματα όταν εργάζονται με τους επηρεαστές για να βελτιώσουν την αλληλεπίδρασή τους με το ακροατήριό τους. Είναι ένας εύκολος τρόπος μέτρησης της επιτυχίας μιας εταιρικής σχέσης, ειδικά στα αρχικά στάδια μιας στρατηγικής μάρκετινγκ επιρροής. Ωστόσο, το ενδιαφέρον για κλικ, εμφανίσεις και εντυπώσεις δείχνει επίσης ότι περισσότεροι έμποροι αυξάνουν τις προσδοκίες τους από το μάρκετινγκ επιρροής, επιδιώκοντας περαιτέρω μέτρηση επιστρεφόμενης αξίας της επένδυσης από κάθε άλλη εταιρική σχέση[46].

Προσέλκυση ποιοτικότερων πελατών μέσω του Marketing Influencer

Η πλειοψηφία των εμπόρων πιστεύει ότι το μάρκετινγκ επιρροής προσελκύει πελάτες υψηλότερης ποιότητας στην επιχείρησή τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων τείνουν να είναι πιο εύποροι και πιο πιθανό να προτείνουν προϊόντα σε οικογένειες και φίλους.

Quality of customers acquired through influencer marketing



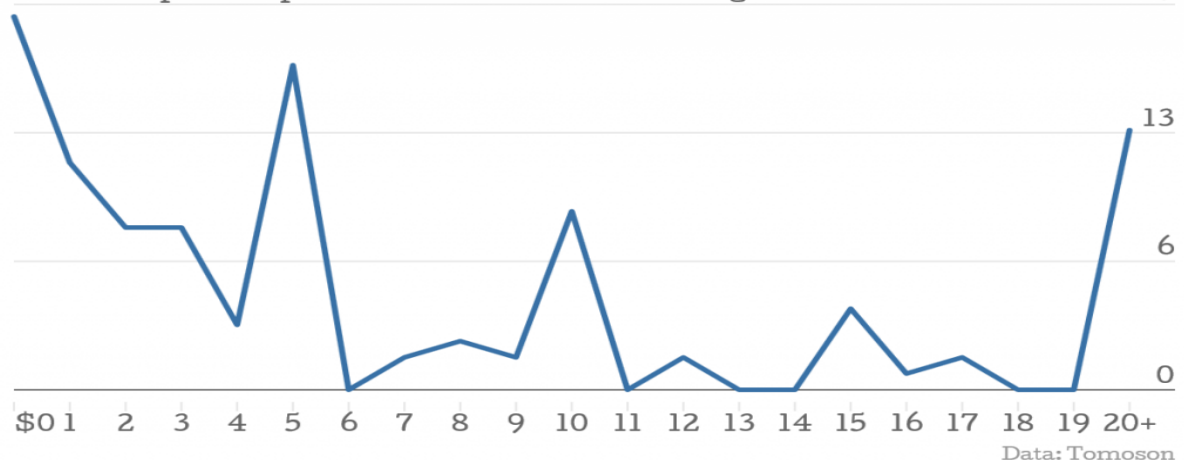
Data: Tomoson

Εικόνα 3.3 Πίνακας ποσοστών ποιότητας πελατών που επηρεάζουν οι Influencers [47]

Το Marketing Influencer παρέχει ισχυρή απόδοση επένδυσης (ROI)

Κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις παράγουν έσοδα 6,50 δολ. Για κάθε 1 δολάριο που επενδύεται σε μάρκετινγκ επιρροής. Το 70% κάνει \$ 2 ή περισσότερα και το 13% κάνει \$ 20 ή περισσότερα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις παίρνουν σταθερά αποτελέσματα από το μάρκετινγκ επιρροής, με το ελάχιστο 18% να μην παράγει έσοδα.

Revenue per \$1 spent on influencer marketing



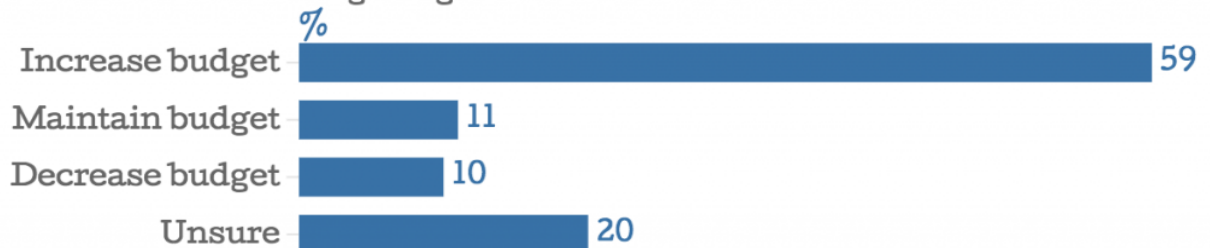
Data: Tomoson

Εικόνα 3.4 Πίνακας εσόδων που προέρχονται μετά την χρήση marketing Influencer[47]

Ο προϋπολογισμός αυξάνεται

Οι περισσότεροι έμποροι αυξάνουν τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ επηρεασμού στους επόμενους 12 μήνες, με μόνο το 11% να διατηρεί τα σημερινά επίπεδα και το 10% να μειώνει τις δαπάνες.

Influencer marketing budget over next 12 months



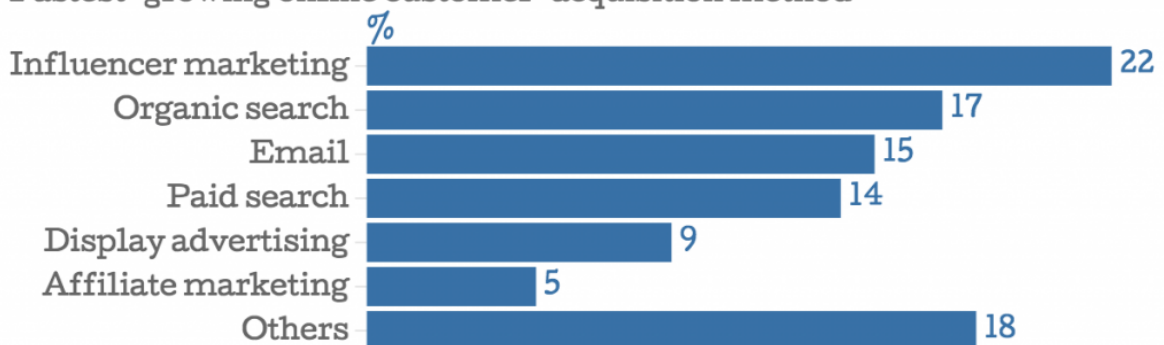
Data: Tomoson

Εικόνα 3.5 Πίνακας προϋπολογισμού μάρκετινγκ επηρεασμού για τους επόμενους 12 μήνες Influencers [47]

Το Influencer Marketing αναπτύσσεται ταχύτερα από την οργανική αναζήτηση

Οι έμποροι αξιολόγησαν το μάρκετινγκ επιρροής ως το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι τους για την απόκτηση πελατών στο διαδίκτυο. Η οργανική αναζήτηση και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πολύ ώριμες για να παρέχουν την ίδια ετήσια ανάπτυξη που επηρεάζει το μάρκετινγκ που προσφέρει τώρα. Το μάρκετινγκ θυγατρικών και η διαφήμιση προβολής παρουσίασαν κακή απόδοση, κάτω από 10%.

Fastest-growing online customer-acquisition method

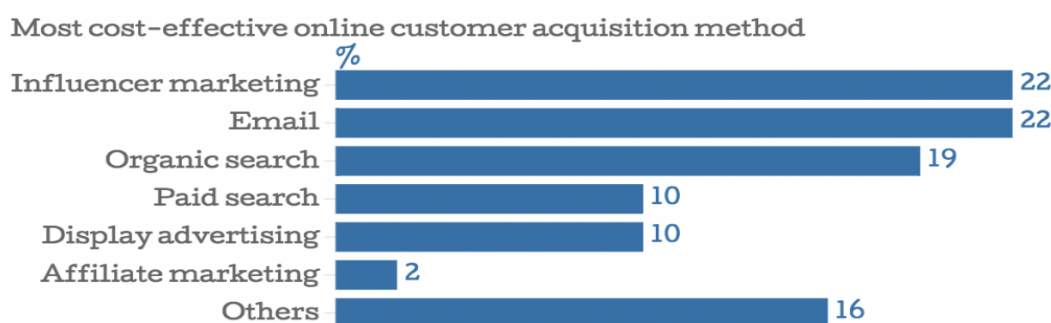


Data: Tomoson

Εικόνα 3.6 Πίνακας ανάπτυξης διαδικτυακού πελατολογίου[47]

Μάρκετινγκ προσανατολισμού που συνδέεται με το πλέον οικονομικά αποδοτικό κανάλι

Το 22% των εμπόρων λένε ότι το μάρκετινγκ επηρεασμού είναι το πιο αποδοτικό κανάλι αγορών πελατών τους. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έλαβε το ίδιο ποσοστό, ενώ η οργανική αναζήτηση ήρθε στο τρίτο με 19%. Το μάρκετινγκ θυγατρικών πραγματοποιείται ανεπαρκώς, κατατάσσεται πιο οικονομικά από μόλις το 2% των εμπόρων.



Data: Tomoson

Εικόνα 3.7 Πίνακας ποσοστών αποτελεσματικότητας μεθόδων διαφήμισης[47]

Αυτό που μπορεί να αποκομισθεί είναι ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει τις αλλαγές. Η απομάκρυνση από τα αρχικά στάδια και βελτιώνει τις στρατηγικές. Είναι ενθαρρυντικό να βλέπει κανείς ότι περισσότεροι έμποροι ανησυχούν για την εμπιστοσύνη και την αυθεντικότητα, ενώ επιδιώκεται επίσης η απόδοση επένδυσης κάθε συνεργασίας με έναν επηρεαστή. Επιπλέον, οι άνθρωποι αναζητούν διαφάνεια όταν αλληλεπιδρούν με τους επηρεαστές, γεγονός που καθιστά την εμπιστοσύνη πιο σημαντική από ποτέ. Η δέσμευση είναι βασική, αλλά μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της αμοιβαίας κατανόησης σχετικά με τη στεγανοποίηση επιτυχημένων εταιρικών σχέσεων. [48] [49] [50]

3.1.3 Κόστος διαφήμισης στο Facebook

Οι διαφημίσεις στο Facebook έχουν μέσο κόστος-ανά-κλικ (CPC) 1,86 € και κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) 11,20 €, το οποίο ποικίλλει ανάλογα με παράγοντες από την ποιότητα των διαφημίσεων στον ανταγωνισμό. Το Facebook έχει σήμερα μια ελάχιστη ημερήσια δαπάνη διαφημίσεων \$ 1. Ενώ η μέση διαφήμιση μικρών επιχειρήσεων στο Facebook δαπανά περίπου \$ 1.000 - \$ 2.000 το μήνα, δεν υπάρχει ελάχιστη μηνιαία διαφημιστική δαπάνη, καθιστώντας το Facebook προσιτό για τις περισσότερες επιχειρήσεις [51].

Δεν έχει σημασία πόσα χρήματα ξοδεύονται στη διαφήμιση στο Facebook αν οι καμπάνιες είναι χαμηλής ποιότητας. Μην χαθούν χρήματα σε κακώς σχεδιασμένες εκστρατείες. Αποκτώντας επαγγελματική διαχείριση διαφημίσεων στο Facebook, στοχεύει στη αύξηση της απόδοσης των διαφημιστικών δαπανών και την εκπλήρωση των στόχων στο μάρκετινγκ.

Επί του παρόντος υπάρχουν πέντε διαφορετικές δομές κόστους για τις διαφημίσεις Facebook:

- κόστος ανά κλικ (CPC)
- κόστος ανά χίλιες προβολές (CPM)
- κόστος ανά προβολή (CPV)
- κόστος ανά ενέργεια (CPA)
- κόστος ανά 'Μου αρέσει' - Like (CPL).

Το CPC είναι το πιο συνηθισμένο, αν και οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να επιλέξουν τη δομή κόστους που είναι η καλύτερη για αυτούς, με βάση τον τύπο διαφήμισης, τους στόχους μάρκετινγκ και τους γενικούς στόχους διαφήμισης[51].

Κόστος ανά κλικ (CPC)

Το μοντέλο τιμολόγησης κόστους-ανά-κλικ χρεώνει τους διαφημιζόμενους μόνο όταν ένας χρήστης του Facebook κάνει κλικ στη διαφήμισή του, οπότε εξυπηρετεί καλύτερα τις επιχειρήσεις με στόχο να ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν κλικ μακριά από το Facebook στον ιστότοπο ή τη σελίδα προορισμού τους. Οι διαφημιζόμενοι ορίζουν την κλήση για δράση (CTA) στην οποία ένας χρήστης κάνει κλικ και περιλαμβάνει πολλές επιλογές από το στοιχείο "Μάθετε περισσότερα" έως "Αγοράστε τώρα" και "Εγγραφή"[52].

Το μέσο CPC στις διαφημίσεις Facebook σε όλες τις βιομηχανίες είναι 1,86 δολάρια, ενώ τα CPC ανά κλάδο κυμαίνονται από μόλις 45 σεντς για ενδύματα έως 2,72 δολάρια για την απασχόληση και την επαγγελματική κατάρτιση ενώ για την εκπαίδευση που είναι το βασικό μας ενδιαφέρον ανέρχεται στο 1,06 δολάρια και τέλος τα τεχνολογικά προϊόντα σε 1,27 δολάρια . Το Facebook είναι γνωστό ως μία από τις πιο προσιτές πλατφόρμες διαφήμισης pay-per-click. Για αναφορά, το μέσο CPC στις Διαφημίσεις Google είναι \$ 2.69, με πολλά CPC πάνω από \$ 5.

Industry	Max CPC	Max Clickthrough rate	Max ROI
Clothing	\$ 0,45	1.24%	4.11%
Auto	\$ 2,24	0.80%	5.11%
B2B	\$ 2,52	0,78%	10,63%
Beauty	\$ 1,81	1.16%	7,1%
Consumer Services	\$ 3.08	0,62%	9,96%
Education	\$ 1,06	0,73%	13,58%

Employment & Jobs Training	\$ 2.72	0,47%	11,73%
Economy & Security	\$ 3.77	0,56%	9,09%
Appropriateness	\$ 1.90	1.01%	14,29%
Improvement	\$ 2.93	0,70%	6,56%
Health Care	\$ 1.32	0,83%	11%
Industrial Services	\$ 2.14	0,71%	0,71%
Legal	\$ 1.32	1.61%	5.6%
Real Estate	\$ 1,81	0.99%	10,68%
Retailer	\$ 0,7	1,59%	3,26%
Technology	\$ 1,27	1,04%	2.31%
Travel & Hospitality	\$ 0,63	0,90%	2.82%

Πίνακας 3.1 Μέσος όρος cost-per-click (CPC) για το Facebook και άλλοι δείκτες αναφοράς από τον βιομηχανικό κλάδο για το 2019. [52]

Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM)

Η τιμή χρέωσης κόστους ανά χιλιάδα εμφανίσεων (CPM) χρεώνει τους διαφημιζόμενους βάσει κάθε 1.000 φορές που εμφανίζεται η διαφήμιση. Το CPM είναι συχνά μια εναλλακτική λύση χαμηλότερου κόστους για τις διαφημίσεις CPC. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι εντυπώσεις δεν αντιστοιχούν απαραίτητα στις αλληλεπιδράσεις των χρηστών, αυτές χρησιμοποιούνται καλύτερα για διαφημιζόμενους με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος [52].

Το μέσο CPM στις διαφημίσεις Facebook σε όλες τις βιομηχανίες είναι 11,20 δολάρια. Αυτό ισοδυναμεί με μόλις 1 σεντ ανά εμφάνιση. Αυτό θα διαφέρει ανάλογα με το κοινό που επιλέχθηκε και το επίπεδο ανταγωνισμού για το συγκεκριμένο κοινό. Αυτό σημαίνει ότι το CPM μπορεί να είναι πολύ χαμηλό αν υπάρχει μικρός ανταγωνισμός για τον στόχο ή είναι ακριβός αν υπάρχει πολύς ανταγωνισμός για αυτόν.

Κόστος ανά προβολή (CPV)

Το μοντέλο τιμολόγησης κόστους ανά προβολή έχει σχεδιαστεί για διαφημίσεις βίντεο και χρεώνει τους διαφημιζόμενους κάθε φορά που παρακολουθείται η διαφήμισή τους σε βίντεο από έναν χρήστη του Facebook. Είναι μια καλή επιλογή για τους διαφημιστές με ένα ισχυρό μήνυμα που παρουσιάζεται καλύτερα σε ένα βίντεο. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα βίντεο πρέπει να εκτελείται μόνο για τρία δευτερόλεπτα για να θεωρηθεί από το Facebook μια προβολή. αυτό μπορεί να μην είναι αρκετό για να μεταφέρετε το μήνυμά. Αν χρειάζεται περισσότερος χρόνος, να θεωρηθεί σκεφτείτε μια διαφορετική δομή τιμολόγησης που θα βοηθήσει να επιτευχθούν οι στόχοι της διαφήμισης[52].

Οι μέσοι CPV διαφημίσεων σε διαφημίσεις Facebook είναι μεταξύ 1 και 15 σεντ. Όπως συμβαίνει με όλους τους τύπους διαφημιστικών δαπανών στο Facebook, αυτό μπορεί να διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση. Δεδομένου ότι είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας δομής κόστους CPV, πιθανόν να χρησιμοποιηθεί το ποσοστό κλικ (CTR) ως δείκτη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισής.

Κόστος ανά ενέργεια (CPA)

Το κόστος ανά ενέργεια είναι παρόμοιο με το CPC με βασική διαφορά: Αντί να χρεώνεται ένας χρήστης όταν κάνει κλικ στο CTA της διαφήμισής, οι διαφημιζόμενοι χρεώνονται όταν οι χρήστες πραγματοποιούν κάποια ενέργεια στον ιστότοπό τους. Οι διαφημιζόμενοι ορίζουν τη δράση για την οποία χρεώνονται και οι ενέργειες μπορούν να περιλαμβάνουν στιδήποτε, από την εγγραφή ενημερωτικών δελτίων σε λήψεις εφαρμογών και αγορές μέσω διαδικτύου μέσω του Facebook pixel. Αυτό είναι συνήθως το πιο ακριβό μοντέλο τιμολόγησης [52].

Το μέσο CPA για τις διαφημίσεις Facebook είναι \$ 18,68. Η διάρθρωση κόστους CPA έχει ένα πολύ ευρύ φάσμα μέσων όρων, από τον κλάδο της εκπαίδευσης σε μόλις \$ 7,85 έως την τεχνολογία στα \$ 55,21 ανά δράση. Για να είναι οικονομικά αποδοτικό, χρειάζεται η αξία της δράσης του κοινού είναι τουλάχιστον ίση (ή μεγαλύτερη από) από την CPA, διαφορετικά, η καμπάνια θα αποφέρει μια αρνητική απόδοση.

Κόστος ανά 'Μου αρέσει' - Like (CPL)

Η τιμολόγηση κόστους ανά 'Μου αρέσει' είναι παρόμοια με το CPC, αλλά με το CTA που έχει οριστεί για να "αρέσει" η σελίδα στο Facebook της επιχείρησής. Είναι συνήθως χαμηλό κόστος και είναι καλύτερο για επιχειρήσεις που είναι καινούργιες στο Facebook και αναζητούν την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι όσοι χρησιμοποιούν CPL πρέπει να είναι πολύ ενεργοί στην επιχειρηματική τους σελίδα. Διαφορετικά, η πληρωμή για "αρέσει" δεν θα έχει αποτέλεσμα στην αφοσίωση του πελάτη. Οι επιχειρηματικές σελίδες του Facebook είναι αποτελεσματικές μόνο εάν χρησιμοποιούνται με συνέπεια [52].

Ο μέσος όρος CPL για τις διαφημίσεις Facebook είναι μεταξύ 12 σεντ και 16 σεντ. Ενώ αυτά θεωρούνται πολύ χαμηλά, δεδομένου ότι η CPL δεν αποφέρει τα άμεσα έσοδα, όπως φερ' ειπείν, μια CPA, έτσι ώστε η χαμηλή τιμή να συσχετίζεται με το χαμηλότερο αποτέλεσμα αξίας. [53]

3.1.4 Τεχνικά χαρακτηριστικά δημοσίευσης στο Facebook

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα τεχνικά χαρακτηριστικά προωθητικών ενεργειών μέσω Facebook. Έχει νόημα να δοθεί σημασία στο μέγεθος της

δημοσίευσης (μετρήσιμη σε Kb) και ο λόγος είναι ότι περίπου το 95% των χρηστών του διαδικτύου γίνεται μέσα από κινητές συσκευές. Οι χρήστες του διαδικτύου μέσω φορητών συσκευών είναι απρόθυμοι να καταναλώνουν Mb καθώς υπάρχει ογκο-χρέωση και όσο μεγαλύτερο είναι το αρχείο που αναμένεται να κατέβει τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται (και χρήμα) οπότε δεν είναι ευδόκιμο να χρησιμοποιούνται μεγάλα αρχεία. Όσον αφορά τις εικόνες προφίλ και τις φωτογραφίες εξώφυλλου που έχουν λογότυπό ή κείμενο, η ποιότητα της εικόνας είναι καλύτερη αν χρησιμοποιείται αρχείο PNG, και για βίντεο η καλύτερη ποιότητα είναι στα αρχεία MP4. Εκτός από αυτά τα τεχνικά χαρακτηριστικά παρακάτω θα δοθούν και μερικές χρήσιμες επιλογές που δίνονται από την πλατφόρμα του Facebook για να επιτύχουμε την ψηφιακή προώθηση του συνεδρίου. [54]

Μέγεθος φωτογραφίας προφίλ

Ένα από τα σημαντικότερα τεχνικά χαρακτηριστικά της εταιρικής σελίδας που προωθεί το συνέδριο της είναι το σωστό μέγεθος εικόνας προφίλ μιας και είναι το πρώτο χαρακτηριστικό που θα τραβήξει την προσοχή του ενδιαφερόμενου σε μια προωθητική ενέργεια. Εμφανίζεται σε μέγεθος 170 x 170 pixels σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και σε μέγεθος 128 x 128 pixels σε κινητό τηλέφωνο. Μια αξιόλογη πληροφορία είναι ότι η εικόνα του εταιρικού προφίλ θα κόβεται και θα εμφανίζεται κυκλική στις προωθητικές ενέργειες και στις δημοσιεύσεις, αλλά τετράγωνη σε όσους επισκέπτονται τη σελίδα.[53]

Μέγεθος εικόνας εξώφυλλου

Μια εξίσου σημαντική εικόνα είναι αυτή του εξώφυλλου που πρέπει να παραπέμπει στην σωστή ασυνείδητη συσχέτιση όποιου την βλέπει για πρώτη φορά. Η σωστή επιλογή είναι να επιλέγει ως εικόνα του εξώφυλλου στο εταιρικό προφίλ την πιο αντιπροσωπευτική εικόνα της εταιρείας στο Facebook. Αυτή η εικόνα θα πρέπει να αποτυπώνει την ουσία της επωνυμίας και να μεταφέρει την προσωπικότητά της εταιρείας που προωθεί το συνέδριο. Εμφανίζεται στα 820 x 312 pixels σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή 640 x 360 pixels σε κινητά τηλέφωνα. Η εικόνα πρέπει να έχει πλάτος τουλάχιστον 400 pixels και ύψος 150 pixels. Μια πολύ βοηθητική πληροφορία είναι ότι φορτώνεται πιο γρήγορα η εικόνα όταν έχει μορφή αρχείου JPG, sRGB με πλάτος 851 pixel, ύψος 315 pixel και μέγεθος μικρότερο από 100 KB. [53]

Διάρκεια προωθητικού βίντεο

Το βίντεο προώθησης περιεχομένου λειτουργεί καλύτερα όταν ενσωματώνεται στην υπόλοιπη στρατηγική της εταιρείας. Όλα τα ενημερωτικά μηνύματα, οι δημοσιεύσεις στα social media και οι παραγωγές βίντεο συνεργάζονται για να δώσουν χαρακτήρα στην εταιρεία που εκπροσωπεί ο διαχειριστής, επικοινωνούν με το κοινό και δίνουν τις απαντήσεις που χρειάζονται.

Ορθή σκέψη είναι να δημιουργηθεί ένα βίντεο επειδή θα συμβάλει στην επίτευξη των γενικότερων στόχων του συνεδρίου. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το ενδιαφέρον αυτού που παρακολουθεί το βίντεο μπορεί να παραμείνει στα πρώτα 20 δευτερόλεπτα και για να συνεχίσει να το παρακολουθεί θα πρέπει να έχει ήδη τραβήξει το ενδιαφέρον του ακροατή, συνεπώς όλες οι σημαντικές πληροφορίες πρέπει να προσφέρονται στην αρχή και μετά να αναλύεται ο σκοπός και η διάθεση του συνεδρίου. [55]

Παραπομπές στην ιστοσελίδα

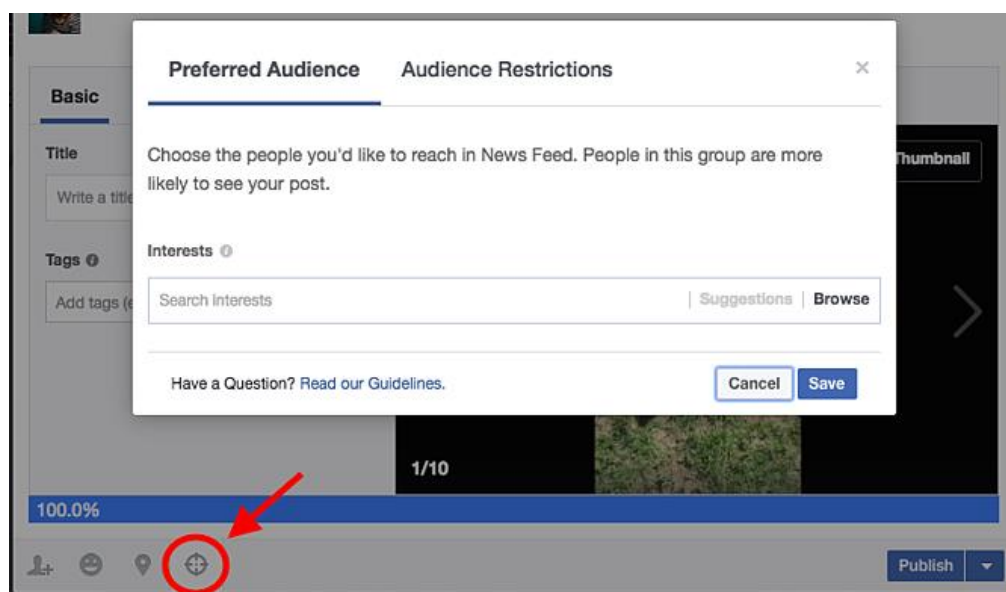
Από τη στιγμή που το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του μέχρι σήμερα οι ρυθμίσεις για την προσθήκη που προσθέτουν κουμπιά παρότρυνσης για δράση στη σελίδα του Facebook έχουν επεκταθεί. Αυτά είναι τα πράγματα όπως "Παρακολούθηση βίντεο", "Εγγραφή", ή "Κάντε κράτηση τώρα" - και το κάθε κουμπί μπορεί να προσαρμοστεί με μια διεύθυνση URL προορισμού ή ένα κομμάτι περιεχομένου της επιλογής του διαχειριστή. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τους οργανωτές να δημιουργούν περισσότερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους ή για να αποκτήσουν περισσότερους επισκέπτες για το περιεχόμενο στο Facebook που θέλουν να προωθήσουν. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τους διαχειριστές να οδηγούν την κυκλοφορία από την Facebook Business Page τους πίσω στην ιστοσελίδα τους. [53]

Λοιπά βοηθητικά στοιχεία

Κατά την δημιουργία του εταιρικού προφίλ στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί μια σύντομη και περιεκτική περιγραφή για τον σκοπό του συνεδρίου που θα είναι γραμμένη με τέτοιο τρόπο που θα προσελκύσει αρχικά όποιον την διαβάσει να μπει στην διαδικασία να ψάξει για το συνέδριο περισσότερες πληροφορίες και μιας και ήδη θα έχει τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη είτε μπήκε τυχαία στην σελίδα είτε μπήκε εσκεμμένα. Αυτή είναι η ευκαιρία του διαχειριστή να ενημερώσει τους επισκέπτες με λίγα λόγια για το θέμα του συνεδρίου και την δυναμική του σε σχέση με άλλα συνέδρια. Είναι μόνο μερικές φράσεις (155 χαρακτήρες κατ' ανώτατο όριο), οπότε δεν χρειάζεται μια αναλυτική και περίπλοκη περιγραφή σε αυτό το σημείο. Η επιλογή «προσθήκη σύντομης περιγραφής» ενεργοποιείται εύκολα με το πάτημα ενός και μόνο κουμπιού, στη συνέχεια ο διαχειριστής παραθέτει όσα πρέπει να γνωρίζουν οι μελλοντικοί σύνεδροι με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια και πιο σύντομα. Η δυνατότητα να προστεθεί μια μακροσκελή περιγραφή δίνεται αργότερα μέσα από τις αναρτήσεις. [57]

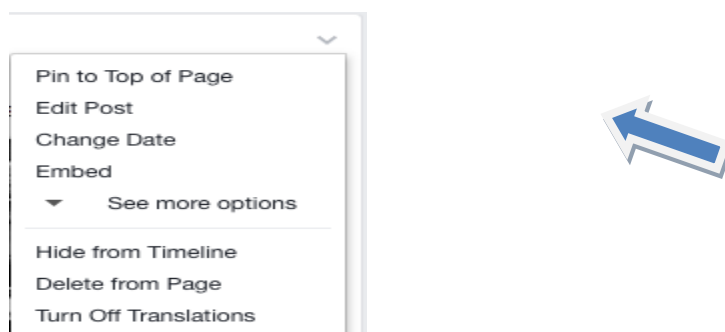
Το Facebook επιτρέπει στους διαχειριστές να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα ακροατήρια με συγκεκριμένες ενημερώσεις - είτε πρόκειται για το φύλο, τη σχέση ή την εκπαιδευτική κατάσταση, την ηλικία, τη θέση, τη γλώσσα ή τα ενδιαφέροντά

τους. Με την χρήση του σύμβολου 'στόχου' στο κάτω μέρος της ανάρτησης που τίθεται προς δημοσίευση δύναται η δυνατότητα να οριστούν μετρήσεις για ένα κοινό που δεν είναι επιθυμητό να δει το περιεχόμενό της ανάρτησης.



Εικόνα 3.1 Δυνατότητα απόκρυψης ανάρτησης από συγκεκριμένο κοινό στο Facebook [56]

Μια επιλογή που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι να "περάσει" μια ανάρτηση κάθε φορά στο επάνω μέρος της σελίδας του εταιρικού προφίλ. Η καλύτερη χρήση αυτής της επιλογής θα μπορούσε να είναι για να προωθηθούν δεδομένα που ενδιαφέρουν περισσότερο τους επισκέπτες όπως μέρος και ημερομηνία συνεδρίου, διάσημοι ομιλητές – αυθεντίες στην επιστήμη της υψηλής τεχνολογίας, καινοτόμα εκθέματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν και ένα spoiler για κάτι που δεν θα μπορούσε να αντισταθεί κάποιος που ενδιαφέρεται να παρευρεθεί. Για να "περάσει" ψηλά μια ανάρτηση, χρειάζεται κλικ στο βέλος ανάπτυξης στην επάνω δεξιά γωνία μιας ανάρτησης στη σελίδα και κλικ στην επιλογή "Pin to Top". Στη συνέχεια θα εμφανιστεί στο επάνω μέρος της εταιρικής σελίδας στο facebook όπου επισημαίνεται με ένα μικρό σελιδοδείκτη. [33]



Εικόνα 4.2 Δυνατότητα τοποθέτησης στην κορυφή ανάρτησης στο Facebook [56]

3.2 Site

3.2.1 Βελτιστοποίηση SEO

Το Search Engine Optimization (από τα αρχικά του SEO) είναι ο τρόπος βελτιστοποίησης ιστοσελίδας με σκοπό την προώθηση της στις μηχανές αναζήτησης. Δεν πρόκειται για μια συγκεκριμένη ενέργεια, αλλά ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται διαρκώς σε μια ιστοσελίδα, με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητάς της μέσω της κατάκτησης υψηλότερης θέσης στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo, Bing, Ask). Διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες, το Off-site SEO και το On-site SEO ενώ περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους και πρακτικές, τόσο τεχνικές όπως τη σωστή τοποθέτηση metadata όσο και πιο δημιουργικές, όπως την παραγωγή σωστά στοχευόμενου περιεχομένου.

Το on-site SEO αναφέρεται σε πρακτικές που έχουν στόχο να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα ενός site σε επίπεδο περιεχομένου, δομής, σχεδίασης, αλλά και τεχνικής υλοποίησης. Το off-site SEO αναφέρεται στις πρακτικές που δεν εφαρμόζονται στο εκάστοτε site, αλλά εξωτερικά από αυτό, και αφορούν, κατά κύριο λόγο, στο πόσο «σημαντικό» και «αξιόπιστο» θεωρείται ένα site από μια μηχανή αναζήτησης. [57]

Πάνω από 90% των αναζητήσεων γίνεται στην Google οπότε συνήθως μιλώντας για SEO γίνεται αναφορά στα οργανικά (δωρεάν) αποτελέσματα της Google. Ταυτόχρονα, με βάση και τη λογική της Google (το να προσφέρει πάντα την πιο σωστή απάντηση σε κάθε ερώτημα), η ιστοσελίδα του συνεδρίου πρέπει να είναι ελκυστική στους χρήστες, κάτι που αυτομάτως βοηθάει και στο στόχο της για υψηλότερα οργανικά αποτελέσματα. Πιο ειδικά, το SEO αναφέρεται σε ενέργειες που απαιτούνται να γίνουν σε ένα site αλλά και έξω από αυτό ώστε το περιεχόμενό του να προωθηθεί υψηλά στην κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης για κάποιες λέξεις-κλειδιά που εκπροσωπούν το περιεχόμενό του, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την επισκεψιμότητα στο site. Κύριος στόχος του επιτυχημένου SEO είναι η πρώτη θέση και στη χειρότερη περίπτωση μία από τις 10 πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών αναζητά την πληροφορία μόνο στα δέκα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται.

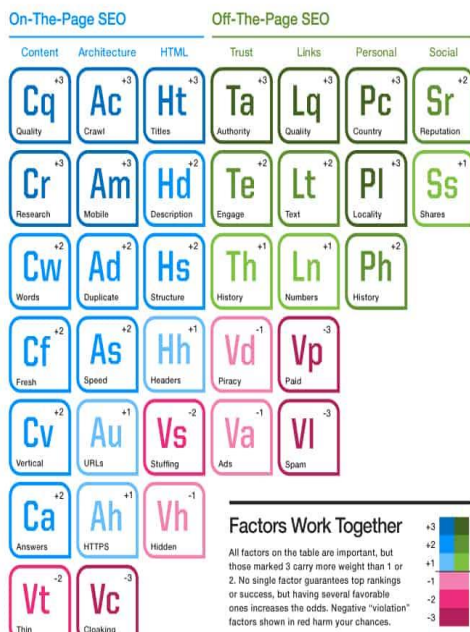
Εδώ ας αναφερθεί ένα παράδειγμα. Στη φράση κλειδί “κατασκευή ιστοσελίδων” εμφανίζονται περίπου 32.400.000 αποτελέσματα που παρουσιάζονται 15 ανά σελίδα ταξινομημένα βάσει αλγορίθμων που προσφέρουν στο χρήστη τις πιο σχετικές ιστοσελίδες βάσει της αναζήτησης του. Επομένως, μία εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων θα πρέπει να στοχεύει την πρώτη σελίδα και τις υψηλότερες θέσεις σε αυτήν ακολουθώντας ένα επιτυχημένο SEO ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητά της από τους χρήστες. Η οργανική κίνηση είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους ανθρώπους που επισκέπτονται τον ιστότοπό σας μέσω μιας μηχανής αναζήτησης όπως η Google.

Το SEO είναι πολύ σημαντικό γιατί ένα επιτυχημένο SEO αυξάνει, φυσιολογικά, πολύ την οργανική επισκεψιμότητα σε ένα site. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό πιο εξοικειωμένων χρηστών αποφεύγουν τις διαφημίσεις και επιλέγουν να περιηγηθούν μόνο στις ιστοσελίδες που εμφανίζονται στα οργανικά αποτελέσματα της Google[58]. Στα οργανικά αποτελέσματα, ο χρήστης βρίσκει μόνος του την ιστοσελίδα του συνεδρίου που τον ενδιαφέρει μέσω των μηχανών αναζήτησης όταν πραγματικά αναζητάει κάτι και αυτό είναι μεγάλο πλεονέκτημα επιχειρηματικά. Κι αυτό διότι, ο χρήστης που αναζητάει και βρίσκει κάτι τότε που το επιθυμεί είναι πολύ πιο πιθανόν να γίνει ένας από τους συνέδρους που θα παρακολουθήσουν από κοντά το event. Ο αριθμός των backlinks που έχει ένα site, η δημοτικότητά του και ο τρόπος με τον οποίο μοιράζεται το περιεχόμενο του στα social media η σημασία των οποίων αυξάνεται συνεχώς σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρεί η Google ένα site, η επισκεψιμότητά του, αλλά και ακόμα και οι επώνυμες αναφορές σε αυτό, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την απόδοση ενός site στις μηχανές αναζήτησης.

On-The-Page Factors		
These elements are in the direct control of the publisher		
Content		
Cq	QUALITY	Are pages well written & have substantial quality content?
Cr	RESEARCH	Have you researched the keywords people may use to find your content?
Cw	WORDS	Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?
Cf	FRESH	Are pages fresh & about "hot" topics?
Cv	VERTICAL	Do you have image, local, news, video or other vertical content?
Ca	ANSWERS	Is your content turned into direct answers within search results?
Vt	THIN	Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?
Architecture		
Ac	CRAWL	Can search engines easily "crawl" pages on site?
Am	MOBILE	Does your site work well for mobile devices?
Ad	DUPLICATE	Does site manage duplicate content issues well?
As	SPEED	Does site load quickly?
Au	URLS	Do URLs contain meaningful keywords to page topics?
Ah	HTTPS	Does site use HTTPS to provide secure connection for visitors?
Vc	CLOAKING	Do you show search engines different pages than humans?
HTML		
Ht	TITLES	Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?
Hd	DESCRIPTION	Do meta description tags describe what pages are about?
Hs	STRUCTURE	Do pages use structured data to enhance listings?
Hh	HEADERS	Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords?
Vs	STUFFING	Do you excessively use words you want pages to be found for?
Vh	HIDDEN	Do colors or design "hide" words you want pages to be found for?

The Periodic Table of SEO Success Factors

Search engine optimization (SEO) seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.



Off-The-Page Factors		
Elements influenced by readers, visitors & other publishers		
Trust		
Ta	AUTHORITY	Do links, shares & other factors make pages trusted authorities?
Te	ENGAGE	Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?
Th	HISTORY	Has site or its domain been around a long time, operating in same way?
Vd	PIRACY	Has site been flagged for hosting pirated content?
Va	ADS	Is content ad-heavy? Do you make use of intrusive interstitials?
Links		
Lq	QUALITY	Are links from trusted, quality or respected web sites?
Lt	TEXT	Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for?
Ln	NUMBER	Do many links point at your web pages?
Vp	PAID	Have you purchased links in hopes of better rankings?
Vl	SPAM	Have you created links by spamming blogs, forums or other places?
Personal		
Pc	COUNTRY	What country is someone located in?
Pl	LOCALITY	What city or local area is someone located in?
Ph	HISTORY	Has someone regularly visited your site?
Social		
Sr	REPUTATION	Do those respected on social networks share your content?
Ss	SHARES	Do many share your content on social networks?

WRITTEN BY: [Search Engine Land](#)

CREATED BY: [COLUMN FIVE](#)

LEARN MORE: <http://seidn.com/seetable>

Εικόνα 3.3 Ο Περιοδικός πίνακας SEO με τους παράγοντες που το επηρεάζουν [59].

Στο παραπάνω γράφημα φαίνονται οι σημαντικότεροι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιτυχία του SEO ενός site για το 2019, χωρισμένους σε διάφορες θεματικές κατηγορίες. Εμφανίζεται μάλιστα και ο βαθμός σημαντικότητας για κάθε έναν από αυτούς. [59]

Παρακάτω θα χρησιμοποιηθούν όλα τα στοιχεία του πίνακα για τα αποτελέσματα που θα ληφθούν από την Δυναμική Μοντελοποίηση του προβλήματος που επιλύει η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία, πως δηλαδή θα βελτιστοποιηθεί η προώθηση συνεδριών υψηλής τεχνολογίας.

Οι 35 σημαντικότεροι παράγοντες κατάταξης της Google το 2019

- **Ταχύτητα φόρτωσης** - Η Google φροντίζει για την ταχύτητα του ιστότοπού σας. Πρέπει να είναι βέβαιο ότι εκτελείται τακτικός έλεγχος ταχύτητας και βελτιστοποίηση του ιστότοπου. Υπάρχουν προγράμματα ελέγχου ταχύτητας ιστοτόπου [60].
- **Ασφάλεια** - η Google δεν θέλει να θέσει τους χρήστες της σε κίνδυνο ή να συστήσει έναν ιστότοπο που θα μπορούσε να βλάψει τη φήμη της. Οι ιστότοποι με σωστή προστασία και κρυπτογράφηση είναι υψηλότερα στα αποτελέσματα από αυτούς που δεν διαθέτουν [60].
- **Sitemap** - ένας χάρτης ιστοτόπου βοηθά την Google να πλοηγηθεί και να ταξινομήσει τη σημασία όλων των σελίδων [60].
- **Mobile Friendly** - Το 51,89% της παγκόσμιας κυκλοφορίας Ιστού προέρχεται από το κινητό. Ο ιστότοπος πρέπει να βελτιστοποιηθεί για αυτήν την ολοένα και πιο δημοφιλή συσκευή και δεν υπάρχει έκπληξη ότι η Google την χρησιμοποιεί ως παράγοντα κατάταξης. Εάν το θέμα ή οι λειτουργίες του ιστότοπού που διαχειρίζεται κάποιος δεν ταιριάζουν με το κινητό, θα επιβληθεί ποινή στην αναζήτηση [60].
- **Ταχύτητα φόρτωσης κινητής τηλεφωνίας** - Η ταχύτητα φόρτισης κινητής τηλεφωνίας είναι απολύτως τεράστια και συνεχίζει να αυξάνεται. Ένα βήμα είναι τα μεγέθη εικόνας και βίντεο να είναι ελαχιστοποιημένα για να επιταχυνθεί η απόδοση [60].
- **AMP** - επίσης γνωστό ως Επιτάχυνση Κινητών Σελίδων. Αυτό μπορεί να μην επηρεάσει την κατάταξη στον υπολογιστή, αλλά σίγουρα θα το κάνει σε κινητά. Όταν είναι εγκατεστημένο το AMP, θα υπάρχει το σύμβολο της αστραπής στη σελίδα αποτελεσμάτων Google και οι σελίδες θα φορτωθούν αμέσως [60].
- **Τομέας ηλικίας** - οι παλαιότεροι τομείς έχουν περισσότερες πιθανότητες κατάταξης από ό, τι νεότερες. Δεν υπάρχει τίποτα που μπορεί να γίνει για αυτό αλλά κάνει μόνο μια κλασματική διαφορά [60].
- **Αρχή Τομέα**-όσο μεγαλύτερη είναι η εξουσία του ιστότοπού, τόσο υψηλότερη θα είναι η κατάταξη. Υπάρχουν πάνω από 40 διαφορετικά

σήματα Domain Authority και σχεδόν όλα αυτά επηρεάζονται από εξωτερικούς συνδέσμους. Ένας ιστότοπος κατατάσσεται από το 1-100, με το 1 να είναι το χαμηλότερο και το 100 το υψηλότερο [60].

- **Μέθοδοι περιγραφής σελίδας**- Μια περιγραφή είναι το γκρι κείμενο που εμφανίζεται κάτω από έναν τίτλο αποτελεσμάτων αναζήτησης. Κάθε σελίδα και θέση χρειάζεται ένα. Δίνει στη Google ένα πιο μοναδικό κείμενο για κύλιση και αυτές οι περιγραφές πρέπει να περιλαμβάνουν λέξεις-κλειδιά που θα αναζητούσε το κοινό-στόχος [60].
- **Σχήμα** - αυτή είναι μια λίστα ετικετών μικρό-δεδομένων που μπορούν να προστεθούν στον ιστότοπό, έτσι ώστε η Google να κατανοήσει τα περιεχόμενά της ταχύτερα και ευκολότερα [60].
- **Διασταυρωμένες συνδέσεις** - αλλιώς γνωστές ως εσωτερικές συνδέσεις ή παραπομπές, αυτές είναι οι συνδέσεις που συνδέουν τις σελίδες. Η Google χρησιμοποιεί εσωτερικούς συνδέσμους για να ελέγξει την ποιότητα πλοήγησης του ιστότοπού και να ταξινομήσει τη σημασία ορισμένων σελίδων. Όσο περισσότερες συνδέσεις χρησιμοποιούνται από τον ιστότοπο τόσο μεγαλύτερη σημασία δίνει η Google στην κατάταξη της [60].
- **Η κανονικότητα / η πρόσφατη δραστηριότητα** - η τακτική δραστηριότητα στον ιστότοπό είναι ένας σίγουρος τρόπος να δείξει στη Google ότι η σελίδα παραμένει ενεργή. Η συνεχής ενημέρωση του δικτυακού τόπου με νέο περιεχόμενο εγγυάται την ώθηση της στις βαθμολογίες [60].
- **Σημεία ποιότητας** - αυτά περιλαμβάνουν λάθη ορθογραφίας και γραμματικής, καθώς και πλοήγηση. Αυτό που η Google δεν ανακαλύπτει χρησιμοποιώντας το AI, το καταλαβαίνουν από τη συμπεριφορά των χρηστών [60].
- **Πυκνότητα λέξεων-κλειδιών** - αυτή ήταν η βασική ένδειξη για την Google, αλλά όχι πια. Συνειδητοποίησαν ότι οι ιδιοκτήτες ιστού και οι έμποροι SEO είχαν περιεχόμενο με λέξεις-κλειδιά σε μια απεγνωσμένη προσπάθεια να ταξινομηθούν υψηλότερα. Δυστυχώς, το περιεχόμενο που είναι γεμάτο με λέξεις-κλειδιά δεν έχει ποιότητα και η Google το έχει αναγνωρίσει. Η προτιμότερη πυκνότητα σε λέξεις – κλειδιά είναι 0,5 - 2,5% [60].
- **Οι επικεφαλίδες** - όροι αναζήτησης (αλλιώς λέξεις-κλειδιά) που περιλαμβάνονται σε τίτλους και τίτλους σελίδων κατατάσσονται καλύτερα από αυτούς χωρίς λέξεις – κλειδιά σε τίτλους [60].
- **Οι υποτομείς** - με τη χρήση υποκεφαλαίων θα βοηθήσουν να ταξινομηθεί για πολλούς λόγους. Διανέμουν τη σελίδα, διευκολύνοντας την ανάγνωση των επισκεπτών. Τα δευτερεύοντα κεφάλαια βελτιώνουν την πλοήγηση σελίδας και μπορούν να περιλαμβάνουν λέξεις-κλειδιά. Είναι βέβαιο ότι χρησιμοποιώντας τα σχετικά H2 και H3 στο περιεχόμενό η σύνταξη αυτών ως ερωτήσεων θα φέρει μια ισχυρή θέση στα αποτελέσματα της αναζήτησης [60].

- **Περιεχόμενα** - ένας πίνακας περιεχομένων είναι ένας άλλος τρόπος να δείξει στο Google πόσο εύκολο είναι να περιηγηθεί κάποιος στη σελίδα. Τα κουμπιά περιεχομένου είναι ουσιαστικά εσωτερικοί σύνδεσμοι σελίδας, γεγονός που συμβάλλει επίσης στην κατάταξη και τη βαθμολογία σχετικότητας [60].
- **Μήκος Περιεχομένου** - η διάρκεια του γραπτού περιεχομένου συμβάλει σημαντικά στην κατάταξη, ιδιαίτερα στο blogging ή στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Ως γενικός κανόνας, όσο περισσότερο περιεχόμενο σε μια σελίδα, τόσο καλύτερη θα είναι η κατάταξη, ιδιαίτερα για τη συμπεριφορά των χρηστών όπως η ώρα παραμονής. Το Backlinko ανακάλυψε ότι το μέσο αποτέλεσμα της πρώτης σελίδας Google περιέχει 1.890 λέξεις [60].
- **Θέση λέξεων-κλειδιών στις επικεφαλίδες** - Αν και αυτό δεν θα προωθήσει άμεσα το περιεχόμενο στη πρώτη θέση, η μετακίνηση της λέξης-κλειδιού του περιεχομένου στην αρχή του άρθρου ήταν γνωστό ότι βοήθησε την κατάταξη υψηλότερα [60].
- **Slug ή επέκταση διεύθυνσης URL** - αυτό είναι ό, τι έρχεται μετά από τη διεύθυνση URL της σελίδας / σε μια σελίδα. Για παράδειγμα, στον ιστότοπο www.ces.tech/Conference/Keynote-Addresses.aspx, είναι ξεκάθαρη η λέξη – κλειδί Keynote-Addresses. Ξεχωρίζονται τα λόγια με παύλα '-' [60].
- **Υποτομέας** - αντί να χρησιμοποιούνται οι επεκτάσεις 'slim' ή οι διευθύνσεις URL, ορισμένοι ιστότοποι επιλέγουν να χρησιμοποιούν υποτομείς. Αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά για ιστότοπους που δημοσιεύουν περιεχόμενο που δεν σχετίζεται πλήρως με τον κανονικό ιστότοπό τους. Για παράδειγμα, αντί να έχει το Schedule στο www.ces.tech/Schedule.aspx, ένας υποτομέας θα είναι Schedule.ces.tech. Η λέξη-κλειδί έρχεται πριν από το όνομα τομέα [60].
- **Content Meta Description** - κάθε περιεχόμενο που δημοσιεύεται πρέπει να έχει μια μεταγενέστερη περιγραφή και πρέπει πάντα να περιλαμβάνει τη λέξη-κλειδί για την οποία θα ταξινομηθεί. Η Google αλλάζει τακτικά τα όρια χαρακτήρων της μεταγενέστερη περιγραφή των λέξεων- κλειδιών [60].
- **Ποικιλία περιεχομένου** - το βίντεο μιλάει και η Google το γνωρίζει. Το περιεχόμενο που περιλαμβάνει ένα βίντεο είναι πιθανό να κατατάσσεται πολύ καλύτερα, ειδικά επειδή το κοινό ενδιαφέρεται και το κοινό είναι γενικά υψηλότερα από όποιον τύπο περιεχομένου. Ένα μείγμα ήχου, εικόνων, γραφής και βίντεο θα προσελκύσει περισσότερους ανθρώπους, θα κρατήσει τους επισκέπτες στη σελίδα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και τελικά θα βοηθήσει σε υψηλότερη κατάταξη [60].
- **Ετικέτες Alt Text** - ένα alt-tag ενεργεί ως άγκυρα για μια εικόνα. Κάθε εικόνα που ανεβαίνει στον ιστότοπο πρέπει να έχει ένα alt-tag! Χρησιμοποιείται μια λέξη-κλειδί και με αυτόν τον τρόπο κατατάσσεται υψηλότερα [60].

- **Στερεά Links** - Η Google μπορεί να ισχυριστεί ότι δεν ταξινομεί ιστότοπους σχετικά με τον αριθμό ενσωματωμένων εξωτερικών ή εξερχόμενων συνδέσμων, αλλά θα υπάρχει αρνητική βαθμολογία εάν οι σελίδες συνδέονται με ιστότοπους που η Google θεωρεί αναξιόπιστους ή επικίνδυνους, καθώς και συνδέσμους που έχουν διαγραφεί [60].
- **Bullet Points και αριθμημένες λίστες** - η Google αγαπάει οτιδήποτε κάνει μια σελίδα εύκολη για να διαβάσει το AI, που λύει με σαφήνεια ένα ζήτημα και απλοποιεί τα πράγματα για τους χρήστες. Τα σημεία και οι αριθμημένες λίστες είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να γίνει αυτό. Αν στη Google αρέσει πραγματικά μια λίστα, μπορεί να την χρησιμοποιήσει και στην πολύ περιζήτητη "θέση μηδέν" που είναι η πρώτη απαντητική θέση στο ερώτημα του χρήστη της μηχανής αναζήτησης [60].
- **Ποσοστό εγκατάλειψης** – η Google τοποθετεί το ποσοστό εγκατάλειψης ως ένα από τα πιο σημαντικά στον αλγόριθμο αναζήτησης της Google. Μια λύση είναι κάθε σελίδα να έχει στόχο να κατευθύνει την κίνηση κάπου [60].
- **Ο χρόνος στον ιστότοπο** - οι πρόσφατες ενημερώσεις του Google για το αλγόριθμο βασίζονται στην εμπειρία του χρήστη και όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύει ο επισκέπτης στον ιστότοπό, τόσο μεγαλύτερη είναι η ένδειξη ότι ο ιστότοπος έχει ποιοτικό περιεχόμενο. Η συμπερίληψη ενός βίντεο στο περιεχόμενο είναι ένας καλός τρόπος για την ενίσχυση αυτών των αριθμών [60].
- **Σελίδες ανά ενότητα** - αυτός είναι ο αριθμός σελίδων που ένας επισκέπτης προβάλλει πριν από την έξοδο από τον ιστότοπο. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός, σε συνδυασμό με το χρόνο στα στατιστικά στοιχεία της τοποθεσίας, τόσο μεγαλύτερη είναι η ένδειξη της ποιότητας [60].
- **Οι άμεσες επισκέψεις στον ιστότοπο** - έχοντας έναν πιστό κατάλογο επισκεπτών στον ιστότοπό, αποδεικνύει άμεσα ότι ο ιστότοπος έχει περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Η Google χρησιμοποιεί αυτό ως ένα ισχυρό σήμα κατάταξης [60].
- **Τα κοινωνικά σήματα** - ενώ τα κοινωνικά μέσα μόνο δεν θα βοηθήσουν την κατάταξη της σελίδας, μπορεί να δείξει στο Google ότι ο ιστότοπος άρεσε πολύ και προσφέρει στους χρήστες κάτι πολύτιμο. Οι συμμετέχοντες, τα «like», τα σχόλια και οι οπαδοί μπορούν να κάνουν τη διαφορά στην κατάταξή [60].
- **Η επιχειρηματική καταχώριση** - η καταγραφή των ωρών λειτουργίας, της τοποθεσίας και των στοιχείων επικοινωνίας μιας επιχείρησής δείχνει τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη. Είναι επίσης περισσότερες πληροφορίες για την εμφάνιση της Google στους χρήστες της [60].
- **Επιστροφικές backlink** - ένα backlink είναι ένας σύνδεσμος προς τον ιστότοπο, τη σελίδα ή το περιεχόμενο από έναν εξωτερικό ιστότοπο. Είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες κατάταξης της Google, ειδικά

για την απόδοση, την εξουσιοδότηση τομέα και την επισκεψιμότητα παραπομπών [60].

- **Αρχή Περιοχής Επιστροφής** - όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η Αρχή Τομέα είναι ένας κρίσιμος δείκτης για την Google. Αν οι σύνδεσμοί είναι όλοι από ιστότοπους με σχετικά χαμηλή Αρχή Τομέα, είναι πιθανό ότι δεν θα έχουν αποτέλεσμα. Αλλά εάν είστε σε θέση να πάρετε backlinks από ιστοσελίδες με υψηλή εξουσιοδότηση τομέα, θα εμφανιστεί στη Google ο ιστότοπος με υψηλή αξία [60].
- **Ποσοστό κλικ (CTR)** - αυτό είναι το ποσοστό των ατόμων που κάνουν κλικ στη σύνδεσή όταν τη βλέπουν στη σελίδα αποτελεσμάτων της Google. Εάν η Google προβάλλει μια σελίδα σε πολλούς χρήστες (εμφανίσεις) και κανένας από αυτούς δεν κάνει κλικ σε αυτήν, δείχνει στη Google ότι το κοινό δεν εκτιμά αυτό το περιεχόμενο. Όσο υψηλότερο είναι το CTR, τόσο υψηλότερη είναι η κατάταξή της [60].

Η σημαντικότητα του SEO

Οι πηγές επισκεψιμότητας που μπορεί να έχει μια ιστοσελίδα αντανακλά την ανάγκη και τη σημασία του SEO σε οποιοδήποτε ιστότοπο. Μπορεί ο επισκέπτης να δρομολογηθεί στην ιστοσελίδα με διάφορους τρόπους[61]:

- Πληκτρολογώντας την διεύθυνση της ιστοσελίδας στον φυλλομετρητή (browser) του. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να είναι γνώστης της ακριβούς τοποθεσίας της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο δηλαδή να γνωρίζει τη διεύθυνση της ιστοσελίδας εκ των προτέρων και αυτό είναι εφικτό μόνο αν κάποιος άλλος του έχει κοινοποιήσει με κάποιο τρόπο την ακριβή διεύθυνση.
- Μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο. Η αναζήτηση στο διαδίκτυο είναι μια πράξη που διενεργείται μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Με τη σειρά τους οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν αποτελέσματα στους χρήστες τους, με βάση τα κριτήρια κατάταξης που αναφέρονται παραπάνω ως προς την καταλληλότητα εμφάνισης στην εκάστοτε αναζήτηση. Αυτά τα κριτήρια κατάταξης μελετά η επιστήμη του SEO και διαμορφώνει τους κανόνες SEO (seo guidelines).
- Μέσω προωθητικού back link. Ένας άλλος τρόπος που είναι και αυτός που καταγράφεται περισσότερο είναι ο ενδιαφερόμενος χρήστης να εντοπίσει την ιστοσελίδα που θα ακολουθήσει στην συνέχεια μέσω της διαφήμισης της σε έναν άλλο ιστότοπο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επειδή ακριβώς η εύρεση μίας ιστοσελίδας μέσω μηχανής αναζήτησης είναι η μόνη αυθόρμητη / μονομερής πηγή επισκεψιμότητας, υπό την έννοια ότι ο χρήστης από μόνος του αναζητά κάτι στις μηχανές αναζήτησης χωρίς να έρθει σε προηγούμενη επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, αυτός είναι και ο λόγος που η καταλληλότητα ως προς τις επιταγές του SEO είναι ιδιαίτερης σημασίας. Έτσι

λοιπόν ο χρήστης βρίσκει μόνος του την ιστοσελίδα που επιθυμεί να επισκεφτεί μέσω των μηχανών αναζήτησης και αυτό είναι μεγάλο πλεονέκτημα επιχειρηματικά. Αυτή είναι άλλωστε και η δύναμη του διαδικτύου, η δυνατότητα του να βρίσκει κάποιος μόνος του, άμεσα και εύκολα αυτό που χρειάζεται.[62]

Όταν ο διαχειριστής/ δημιουργός της εκάστοτε ιστοσελίδας συμβουλευτεί σε μεγάλο βαθμό του παράγοντες κατάταξης που έχουν αναφερθεί στους κανόνες του SEO, βοηθά την ιστοσελίδα να επιτύχει υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης και συνεπώς ευκολότερη εύρεση από τους χρήστες των μηχανών αναζήτησης και συνεπώς περισσότερη οργανική επισκεψιμότητα. Όλοι οι χρήστες πλέον στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν κατά κόρον τις μηχανές αναζήτησης για την εύρεση της πληροφορίας που τους ενδιαφέρει. Ένα site με κακό SEO δεν θα μπορέσει να εμφανιστεί σε κάποια από τις πρώτες θέσεις και σελίδες των αποτελεσμάτων και συνεπώς θα απορροφήσει ελάχιστη ή και μηδενική από την οργανική αναζήτηση. Την σημαντικότητα του SEO την έχουν κατανοήσει όλοι, τον τρόπο όμως για να επιτευχθεί όλο αυτό το εγχείρημα προτάσσεται από την επιλογή των εξαιρετικά σημαντικών keywords που αναλύονται παρακάτω. [61]

3.2.2 Keywords

Είναι σαφές από όλες τις παραπάνω αναφορές η σημαντικότητα των Keywords στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα θέλει να αυξήσει την επισκεψιμότητα της ώστε να προωθήσει σε μεγαλύτερο κοινό το συνέδριο υψηλής τεχνολογίας που ετοιμάζει[63]. Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι να επιλέξει Keywords για τις μηχανές αναζήτησης, με αυτή του την ενέργεια θα αυξήσει την κίνηση στην ιστοσελίδα του. Το GoogleTrends είναι ένα εργαλείο αναζήτησης Keywords το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην ανεύρεση στοιχείων που αφορούν στο πόσοι χρήστες αναζητούν στο Google τα Keywords που έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει για την ιστοσελίδα του. Από τη στιγμή που το Google είναι η μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιείται περισσότερο από επιλογή, η επικέντρωση στις πληροφορίες για τα Keywords της Google θα φανεί πολύ χρήσιμη.

Η σημαντικότητα των keywords και η επιλογή τους

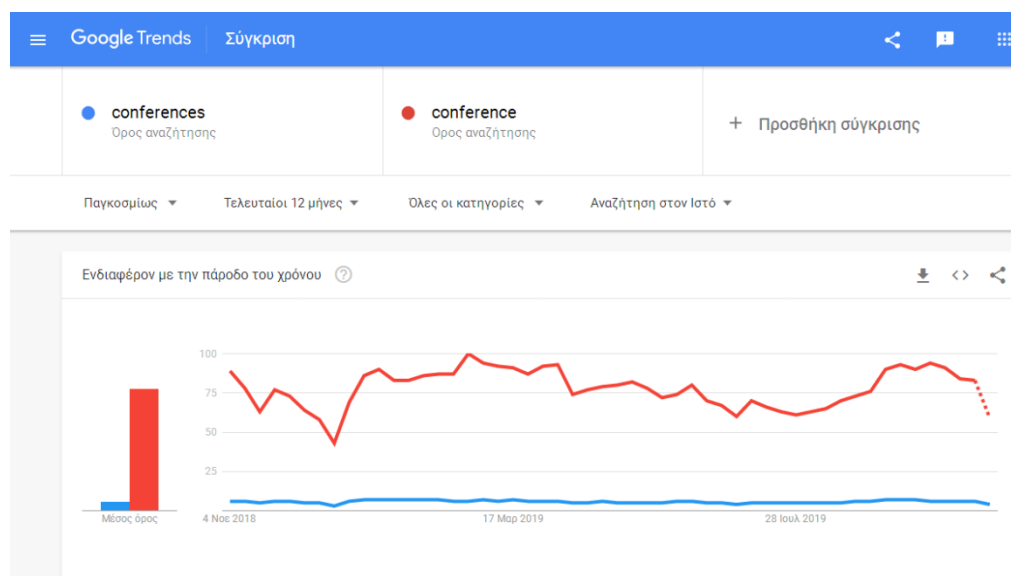
Τα Keywords για τις μηχανές αναζήτησης είναι οι λέξεις τις οποίες οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν την αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης. Ένα Keyword μπορεί να περιέχει μια και μόνο λέξη, όπως «συνέδριο» ή μια ολόκληρη φράση, όπως «συνέδρια υψηλής τεχνολογίας».

Η αναζήτηση Keywords περιλαμβάνει τον χρόνο για την ανεύρεση των κατάλληλων Keywords που οι επισκέπτες μιας σελίδας είναι πιθανότερο να αναζητούν και ποιες είναι αυτές οι λέξεις που θα βοηθήσουν την ιστοσελίδα ώστε να έχει τις περισσότερες πιθανότητες να εμφανιστεί ψηλά στην κατάταξη των

αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης. Αποδοτική επιλογή Keywords στη μηχανή αναζήτησης είναι μια ισορροπία μεταξύ της δημοτικότητας ενός Keyword (όπου το GoogleTrends μπορεί να σας βοηθήσει σε αυτό) και του ανταγωνισμού που ήδη υπάρχει στην κατάταξη αυτού του Keywords. [62][63]

To GoogleTrends ως εργαλείο επιλογής Keywords

Το GoogleTrends μπορεί να εμφανίσει την αύξηση της επισκεψιμότητας όταν αυτό συμβαίνει. Επίσης εμφανίζει τη διαφορά της δημοτικότητας δύο έως πέντε Keywords που ερευνώνται από τον δημιουργό της σελίδας. Χρησιμοποιώντας το GoogleTrends μπορεί οποιοσδήποτε να συγκρίνει πόσο συχνά τα Keywords που έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει τα αναζητούν οι χρήστες και σε πόσο χρόνο. Για παράδειγμα, ας πούμε ότι δεν είστε σίγουροι ποιο Keywords είναι πιο δημοφιλές, «K1» ή «K2». Υπάρχει η δυνατότητα από όλους να ανοιχθεί το GoogleTrends στο πρόγραμμα περιήγησης, και πληκτρολογείται η διεύθυνση της ιστοσελίδας www.google.com/trends. Όταν ανοίξει το εργαλείο GoogleTrends, πληκτρολογείται «conferences», «conference» μέσα στο κουτί. Το μόνο που χρειάζεται είναι να προστεθεί ένα κόμμα(,) μεταξύ των λέξεων /φράσεων που ελέγχονται. Η χωρητικότητα είναι μέχρι πέντε Keywords χωρισμένες με ένα κόμμα τη φορά για να γίνει ο έλεγχος. Όταν τελειώσει, επιλέγεται το κουμπί Search Trends.



Εικόνα 3.4 Εμφάνιση αναζήτησης στο GoogleTrends. [64]

Το GoogleTrends επιστρέφει ένα πολύχρωμο γράφημα με γραμμές όπου δείχνει τη συχνότητα με την οποία οι χρήστες ψάχνουν στην αναζήτηση της Google τον τελευταίο χρόνο. Χρησιμοποιώντας το παράδειγμα με το conferences – conference, το GoogleTrends σας παρουσιάζει σχεδόν αμέσως ότι η λέξη «conferences» χρησιμοποιείται αρκετά περισσότερο από την λέξη «conference» σε όλη τη χρονική περίοδο. Από το αποτέλεσμα αυτό βλέπουμε ότι όσοι αναζητούν

συνέδρια στο Google είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη λέξη «conferences» από την λέξη «conference».

Το GoogleTrends είναι επίσης ένας γρήγορος τρόπος να συγκριθεί ο ενικός αριθμός και ο πληθυντικός αριθμός μιας λέξης για να αποφασιστεί πότε έχει μεγαλύτερη ζήτηση, με σκοπό την κατάλληλη επιλογή Keyword. Επιπλέον το GoogleTrends επιτρέπει να συγκριθεί αν τα Keywords που επιλέγονται συμφωνούν με κάποια κριτήρια όπως πόλη, εθνικότητα και γλώσσα. Τέλος, το GoogleTrends εμφανίζει μια λίστα από υπερσυνδέσμους με αναφορές από τα συγκεκριμένα Keywords. Το γράφημα σύγκρισης δείχνει πότε αυτές οι αναφορές δημοσιεύτηκαν στο διαδίκτυο. [63]

Τύποι Αντιστοίχισης keywords στο Google Adwords

Οι τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών στο Google Adwords μπορούν να βοηθήσουν να ελεγχθούν ποιες αναζητήσεις μπορούν να ενεργοποιήσουν την εμφάνιση της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, θα μπορούσε κάποιος να χρησιμοποιήσει την ευρεία αντιστοίχιση, για να εμφανιστεί η ιστοσελίδα σε ένα ευρύ κοινό ή την ακριβή αντιστοίχιση, για να εστιάσει σε συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών. Σε γενικές γραμμές, όσο ευρύτερη είναι η επιλογή αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνητική επισκεψιμότητα που σχετίζεται με αυτές τις λέξεις-κλειδιά. Αντιστρόφως, όσο πιο περιορισμένη είναι η επιλογή αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών, τόσο πιο συναφείς θα είναι οι συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά με την αναζήτηση κάποιου χρήστη.

Η κατανόηση αυτών των διαφορών μπορούν να βοηθήσουν να οριστούν οι κατάλληλες επιλογές και να βελτιστοποιηθεί η επισκεψιμότητα. Κατά την επιλογή του κατάλληλου τύπου αντιστοίχισης για μια λέξη-κλειδί, συνήθως προτείνεται να ξεκινήσουν με την ευρεία αντιστοίχιση, για να μεγιστοποιηθεί η πιθανότητα εμφάνισης της ιστοσελίδας στις συναφείς αναζητήσεις. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αναφορά όρων αναζήτησης, για να παρακολουθηθεί ποιες παραλλαγές λέξεων-κλειδιών ενεργοποιούν τις διαφημίσεις της ιστοσελίδας. Κάθε διαφορετικός τύπος αντιστοίχισης ενεργοποιεί την προβολή της διαφήμισής, κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει αναζήτηση με διαφορετικούς τρόπους. Σημαντικό είναι να γνωρίζει κάποιος τα εξής [65]:

Οι λέξεις-κλειδιά δεν κάνουν διάκριση πεζών/κεφαλαίων, δηλαδή αντιστοιχίζονται ανεξαρτήτως κεφαλαίων ή πεζών γραμμάτων. Τα σύμβολα έχουν ειδικές σημασίες στο AdWords, επομένως, γενικά, θα πρέπει να αποφευχθεί η χρήση τους. Επίσης, οι λέξεις-κλειδιά δεν μπορούν να περιέχουν μη τυπικούς χαρακτήρες, όπως: ! @ % , *. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο τύπος αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών σε καμπάνιες που προβάλλουν διαφημίσεις στο δίκτυο

αναζήτησης. Στο δίκτυο εμφάνισης οι λέξεις-κλειδιά θεωρούνται ευρείας αντιστοίχισης.

Προκειμένου να μη χαθούν οι δυνητικοί πελάτες, προτιμώνται οι εμφανίσεις για κοντινές παραλλαγές των λέξεων-κλειδιών αντιστοίχισης φράσης και ακριβούς αντιστοίχισης, ώστε να μεγιστοποιηθούν οι πιθανότητες προβολής των διαφημίσεων σε συναφείς αναζητήσεις. Στις κοντινές παραλλαγές περιλαμβάνονται τα ορθογραφικά λάθη, οι μορφές ενικού και πληθυντικού, τα ακρώνυμα, οι παραλλαγές θέματος, οι συντομογραφίες και οι τονισμοί των λέξεων. Συνεπώς, δεν χρειάζεται να προστεθούν, ξεχωριστά, κοντινές παραλλαγές ως λέξεις-κλειδιά. [62]

Παρόλο που προβάλλονται κοντινές παραλλαγές των λέξεων-κλειδιών αντιστοίχισης φράσης και ακριβούς αντιστοίχισης, αυτοί οι τύποι αντιστοίχισης εξακολουθούν να δίνουν περισσότερο έλεγχο, σε σχέση με την ευρεία αντιστοίχιση. Αυτό συμβαίνει επειδή οι λέξεις-κλειδιά ευρείας αντιστοίχισης εμφανίζονται και για συναφείς αναζητήσεις και συνώνυμά τους που δεν θεωρούνται κοντινές παραλλαγές. [65]

Η σωστή χρήση των keywords

Η κατάλληλη θέση για τις λέξεις-κλειδιά [65]:

- Στο url της ιστοσελίδας
- Στον τίτλο του άρθρου
- Στην πρώτη ή την δεύτερη πρόταση του άρθρου
- Στο μέσο της πρώτης παραγράφου
- Μια σχετική εικόνα που τοποθετείται στην πρώτη παράγραφο με ALT tag, η οποία θα περιέχει την λέξη-κλειδί στην ονομασία του αρχείου αυτού
- Και στην δεύτερη και τρίτη παράγραφο
- Και στην τελευταία πρόταση
- Οι λέξεις-κλειδιά μέσα στο Περιεχόμενο της σελίδας πρέπει να έχουν την σωστή αναλογία στην πυκνότητα, συχνότητα, και γειτνίαση μεταξύ τους για καλύτερο SEO, την σωστή παρουσίαση της σελίδας στον επισκέπτη αλλά και την αποφυγή να θεωρηθεί από τις μηχανές αναζήτησης σαν spam

Τεχνικές SEO βελτιστοποίησης για τις λέξεις-κλειδιά

- Η λέξη-κλειδί μέσα στον Τίτλο, title tag: Τα αποτελέσματα αναζήτησης εμφανίζουν πάντα τον τίτλο (title tag) σαν τίτλο της ιστοσελίδας. Συνεπώς ο τίτλος προτείνεται να είναι σύντομος και να περιέχει 6-12 λέξεις, το ιδανικό

είναι το σύνολο 65 χαρακτήρων μαζί με τα κενά διαστήματα. Η λέξη-κλειδί μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε αλλά κατά προτίμηση στην αρχή [63]

- Η λέξη-κλειδί στις παραγράφους : Η τοποθέτηση των λέξεων-κλειδιών στην παράγραφο H1 tag, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο SEO, αλλά και το σύνολο του περιεχομένου της ιστοσελίδας να έχει συνάφεια με αυτές τις λέξεις-κλειδιά [63]
- Η λέξη-κλειδί μέσα στο domain name: Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για το SEO είναι να υπάρχει η λέξη-κλειδί μέσα στο domain name, αυτό βοηθάει πολύ στην κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης αλλά και στην εύρεση των σελίδων για τις λέξεις-κλειδιά που ενδιαφέρουν τον χρήστη [63]
- Η πυκνότητα : Ένας πολύ βασικός παράγοντας στο SEO είναι η πυκνότητα που έχουν οι λέξεις-κλειδιά μέσα στο περιεχόμενο της σελίδας. Η πυκνότητα που θα έχουν οι λέξεις-κλειδιά, να κυμαίνεται κάτω από το 10%. Για 2-3 στοχευμένες φράσεις λέξεις-κλειδιά ιδανική αναλογία είναι 6-7% και για τις δευτερεύουσες συναφείς λέξεις-κλειδιά 1-2% [63]
- Οι λέξεις-κλειδιά στο ALT tags: Οι μηχανές αναζήτησης δεν έχουν την δυνατότητα για την ώρα να διαβάσουν κείμενο και για αυτό οι απαραίτητοι χαρακτηρισμοί και περιγραφές για τις εικόνες του κειμένου τοποθετούνται στις ετικέτες ALT tags, ένας επίσης πολύ σημαντικός παράγοντας του SEO τον οποίο οι μηχανές αναζήτησης εξετάζουν και λαμβάνουν υπόψη τους. Σε κάθε εικόνα είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται 2-3 στοχευμένες φράσεις [63]
- Η εγγύτητα ή γειτνίαση για τις λέξεις-κλειδιά: Το πόσο κοντά θα βρίσκονται 2 ή περισσότερες από τις στοχευμένες φράσεις λέξεις-κλειδιά μέσα στο κείμενο λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης. Όσο πιο κοντά βρίσκονται οι λέξεις-κλειδιά τόσο καλύτερα αποδίδουν στην κατάταξη. Αν μπορούν να βρίσκονται δίπλα μεταξύ τους, χωρίς να παρεμβάλετε άλλη λέξη είναι το ιδανικό του συντελεστή της γειτνίασης [63]
- Το όνομα του αρχείου των εικόνων και οι λέξεις-κλειδιά : Είναι πολύ σημαντικό τα ονόματα των αρχείων των εικόνων να είναι συναφή με τις στοχευμένες φράσεις λέξεις-κλειδιά του κειμένου πχ keywords.jpg [63]
- Χρήση μεγάλων λέξεων-κλειδιών: Έχει παρατηρηθεί ότι οι μεγάλες και μακρόσυρτες λέξεις, οι οποίες έχουν και χαμηλότερο ανταγωνισμό αποδίδουν καλύτερα και επιτυγχάνουν υψηλότερες θέσεις στην κατάταξη[63]

- Συνώνυμες λέξεις-κλειδιά: Η χρήση συνωνύμων λέξεων είναι ένας πολύ αποδοτικός τρόπος για την επίτευξη υψηλών κατατάξεων [63]

3.2.3 Κόστος προώθησης μέσω των μηχανών αναζήτησης

Πόσο κοστίζει η ψηφιακή προώθηση στην Google

Η προώθηση μέσω της Google καθορίζεται σε κόστος ανά κλικ (ή CPC), δηλαδή το κόστος που πληρώνουν οι διαφημιζόμενοι προσμετρά πόσοι είναι οι χρήστες που πάτησαν «με κλικ» στις διαφημίσεις της Google [66]. Το μέσο CPC είναι περίπου 2,00 δολάρια. Ωστόσο, τα CPC κυμαίνονται από \$ 0,20 έως \$ 30 +. Οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να θέτουν ένα μέγιστο ημερήσιο προϋπολογισμό για να περιορίσουν τα κλικ τους. Οι διαφημίσεις μικρών επιχειρήσεων κυμαίνεται περίπου από \$ 500 έως \$ 3.000 ανά μήνα. Η χρήση αυτού του τρόπου προώθησης από τα συνέδρια υψηλής τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη κυρίως στην αρχή που ανακοινώνεται, στην συνέχεια αφού αποκτήσουν αρκετούς που ενδιαφέρονται να παραβρεθούν η προώθηση δεν σταμάτα άλλα περιορίζει τις προβολές της .

Εκτιμήσεις κόστους Google Pay Per Click

Τα CPC μπορούν να ποικίλουν σημαντικά από το ελάχιστο των χρημάτων ανά κλικ έως πάνω από \$ 50 ανά κλικ. Υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν ώστε να υπάρχει μια ορθή εικόνα για το πόσο θα κυμανθεί το κόστος ανά κλικ, μαζί με τα δεδομένα όγκου αναζήτησης μπορούν να παραχθούν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις πιθανές διαφημιστικές επιδόσεις της PPC. Τα συνέδρια που είναι ο τομέας που εξετάζεται σε αυτή την εργασία μπορούν να έχουν άμεσα αποτελέσματα απόδοσης μια και σε λίγους μόνο μήνες θα μπορούν να μετρήσουν τα οφέλη αυτής της προώθησης μέσω των συνέδρων που θα αποκτήσουν [67].

Βαθμοί αναφοράς CPC διαφημίσεων της Google ανά κλάδο

Τα κατά μέσο όρο CPC αντανακλούν τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιούνται για ολόκληρες τις Ηνωμένες Πολιτείες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα CPC μπορούν να κυμανθούν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με τη θέση όπου εμφανίζεται η διαφήμιση. Για παράδειγμα, οι μεγάλες πόλεις τείνουν να έχουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό για λέξεις-κλειδιά, με αποτέλεσμα υψηλότερα CPC σε σύγκριση με τις ίδιες λέξεις-κλειδιά σε μικρότερες πόλεις [66].

Industry	Search Term Example	Average CPC
Auto	"Cars for sale"	\$2.46
B2B	"Affordable CRM systems"	\$3.33
Consumer Services	"Tax services"	\$6.40
Dating & Personals	"Free dating sites"	\$2.78
E-Commerce	"Buy shoes online"	\$5.16
Education	"Nursing degree programs"	\$2.40
Employment Services	"Job boards"	\$2.04
Finance & Insurance	"Financial advisors in Hartford"	\$2.44
Health & Medical	"Cosmetic dentists"	\$4.62
Home Goods	"Furniture stores near me"	\$2.94
Industrial Services	"Long-haul transportation"	\$2.56
Legal	"Car accident attorney"	\$16.75
Real Estate	"Homes for sale"	\$3.37
Technology	"Home surveillance systems"	\$3.80
Travel & Hospitality	"Cheap flights from Portland"	\$2.53

Πίνακας 3.2 Μέσος όρος cost-per-click (CPC) στις Η.Π.Α. για την Google το 2019.[66]

Δείκτης ποιότητας

Η βαθμολογία ποιότητας υποδεικνύεται από τη συνάφεια μεταξύ των λέξεων-κλειδιών, την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, την ποιότητα της σελίδας προορισμού και τη συνολική απόδοση του λογαριασμού. Αυτό εξηγεί γιατί οι ανταγωνιστές έχουν συχνά διαφορετικό κόστος ανά κλικ στον ίδιο όρο αναζήτησης. Η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τα CPC είναι μια αξιολόγηση που γίνεται σε όλες τις εταιρείες που επιτρέπει να δημιουργηθούν

καλύτερες διαφημίσεις με μέγιστη απόδοση. Παράγοντες που επηρεάζουν το δείκτη ποιότητας των διαφημίσεων της Google περιλαμβάνουν[66]:

- **Συνάφεια λέξης-κλειδιού** - Μετρά το πόσο κοντά είναι η λέξη-κλειδί και η σελίδα προορισμού το ποσοστό δηλαδή που ταιριάζει με την πρόθεση αναζήτησης του χρήστη
- **Ρυθμός κλικ προς αριθμό εμφανίσεων** - Ο αριθμός των φορών που έγινε κλικ στη διαφήμισή σε σύγκριση με τον αριθμό των φορών που εμφανίστηκε στην πραγματικότητα
- **Περιεχόμενο σελίδας προορισμού** - Πόσο καλά η σελίδα προορισμού παρέχει σχετικό περιεχόμενο στο ερώτημα αναζήτησης του χρήστη
- **Απόδοση ιστορικού λογαριασμού** - Οι προωθητικές ενέργειες με ιστορικό επιτυχίας θεωρούνται καλά αποτελέσματα αναζήτησης

Η επίδραση του Δείκτη ποιότητας στη θέση της διαφήμισης

Η κορυφή των θέσεων αναζήτησης είναι μια θέση που προκαλεί ανταγωνισμό ανάμεσα στα συνέδρια υψηλής τεχνολογίας. Η βαθμολογία των διαφημίσεων σε σύγκριση με εκείνες που ανταγωνίζονται για τις ίδιες λέξεις-κλειδιά και ακόμη και το κόστος ανά κλικ, μειώνεται στη βαθμολογία ποιότητας της διαφήμισης. Η Google αξιολογεί τους διαφημιζόμενους από το 1 έως το 10, με το 10 να είναι 100 τοις εκατό. Όπως βλέπετε στον παρακάτω πίνακα, όσο υψηλότερο είναι το ποιοτικό σκορ, τόσο υψηλότερη είναι η κατάταξη της διαφήμισης, αλλά και το χαμηλότερο κόστος ανά κλικ.

	Max. Bid	X Quality Score	= Ad Rank	Ad Position
Company 1	\$2.50	10/10	25	#1
Company 2	\$4	5/10	20	#2
Company 3	\$6	3/10	18	#3
Company 4	\$8	1/10	8	

Πίνακας 3.3 Πώς χρησιμοποιεί η Google τον δείκτη ποιότητας για τον προσδιορισμό της κατάταξης της διαφήμισης στη Google το 2019. [67]

Λέξεις κλειδιά

Οι λέξεις-κλειδιά λένε στη Google σε ποια ερωτήματα αναζήτησης επιθυμούν οι χρήστες να εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν επιλέγονται οι λέξεις-κλειδιά: το μήκος ή την ειδικότητά τους, οι τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών και οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά. Καθένα από αυτά θα δημιουργήσει διαφορετικά CPC.

Τύπος αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών

Υπάρχουν τέσσερις τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών: ευρεία αντιστοίχιση, τροποποίησης ευρείας αντιστοίχισης, αντιστοιχία φράσης και ακριβής αντιστοίχιση. Κάθε τύπος αντιστοίχισης λέει στην Google πόσο διαισθητικό είναι όταν καθορίζεται εάν οι λέξεις-κλειδιά συμφωνούν με τους όρους αναζήτησης ενός χρήστη. Όσο πιο ασαφής είναι ο τύπος αντιστοίχισης, τόσο περισσότερες ευκαιρίες πρέπει να είναι ένα αποτέλεσμα αναζήτησης. Αυτό σημαίνει επίσης περισσότερος ανταγωνισμός, ενώ ο αυξημένος ανταγωνισμός αυξάνει τα CPC.

Αρνητικές λέξεις-κλειδιά

Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά λένε στην Google όταν δεν επιθυμεί ο διαφημιζόμενος να εμφανίζεται η διαφήμιση. Είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούνται οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά για να αποφευχθεί η σπατάλη των διαφημίσεων σε κακόβουλα κλικ. Επίσης, μπορεί να βλάψει τα δεδομένα απόδοσης του λογαριασμού όταν οι χρήστες βλέπουν τη διαφήμιση αλλά δεν κάνουν κλικ σε αυτό, καθώς υποδεικνύει στην Google ότι η διαφήμισή δεν είναι πολύ καλή. Με βάση τη χαμηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, η Google ενδέχεται να εμφανίζει τη διαφήμιση λιγότερο συχνά ακόμη και σε άλλους όρους αναζήτησης, για τους οποίους η διαφήμισή μπορεί να είναι αποτέλεσμα υψηλής ποιότητας[66].

Τύπος συσκευής

Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε τρεις τύπους συσκευών: επιφάνεια εργασίας, κινητές συσκευές με πλήρη προγράμματα περιήγησης και tablet με πλήρη προγράμματα περιήγησης.[65] Πολλές φορές διαπιστώνεται ότι ορισμένες συσκευές λειτουργούν καλύτερα από άλλες και κάθε τύπος συσκευής θα διαφέρει στο κόστος για τους ίδιους όρους αναζήτησης. Συνήθως, οι επιτραπέζιοι υπολογιστές είναι τα πιο ακριβά και τα tablet είναι τα φθηνότερα.

Στόχευση τοποθεσίας

Η γεωγραφική στόχευση λέει στην Google πού πρέπει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Επιλέγοντας ακριβείς πόλεις ή ρυθμίζοντας τις διαφημίσεις για προβολή σε μια συγκεκριμένη ακτίνα, μπορεί να δοθεί ένα καλύτερο αποτέλεσμα αναζήτησης στους χρήστες, οδηγώντας σε υψηλότερα ποσοστά κλικ, περισσότερες μετατροπές και λιγότερο δαπανηρή η ψηφιακή προώθηση. [65]

4. Μεθοδολογία για την έρευνα που ακολουθήθηκε

Για να μπορέσει να δοθεί μια ολοκληρωμένη απάντηση στον καλύτερο τρόπο ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων διεξήχθη ερωτηματολόγιο με σκοπό να συλλεχθούν επιπλέον στοιχεία από αυτά της βιβλιογραφίας ώστε να διαπιστωθεί αν ακόμα και σε ένα μικρό δείγμα των 80 ατόμων η συμπεριφορά που αναδεικνύεται από τους δυνητικούς σύνεδρους είναι η ίδια με τον όλο πληθυσμό. Ακολουθήθηκε η μεθοδολογία της διεξαγωγής ερωτηματολογίου σε δείγμα ανθρώπων σχετικό με το θέμα της εργασίας που διαμοιράστηκε το ερωτηματολόγιο σε χρήστες ψηφιακών μέσων όπως ακριβώς επιτάσσει και η πτυχιακή εργασία.

Παρακάτω θα δείτε πως μέσω της στατιστικής ανάλυσης που διεξήχθη με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS επικυρώνεται η πρότερη ανάλυση στα ερευνητικά ερωτήματα όπως παρατίθενται στο κεφάλαιο 3.

4.1 Στατιστική ανάλυση με χρήση προγράμματος Spss

Το S.P.S.S.(StatisticalPackageforSocialSciences) είναι ένα στατιστικό πακέτο που έχει πολλές δυνατότητες όσον αφορά την επεξεργασία και παρουσίαση των δεδομένων μιας επιστημονικής έρευνας αλλά και μεγάλη αξιοπιστία. Οι τελευταίες εκδόσεις του S.P.S.S. έχουν γραφικό περιβάλλον, πράγμα που το καθιστά πολύ εύκολο για την χειριστή του. [68]

Αρχικά συντάχθηκε με ιδιαίτερη προσοχή και σχολαστικότητα ερωτηματολόγιο το οποίο και διαμοιράστηκε σε μέρος του πληθυσμού που συνάγει με την εργασία. Στην συνέχεια συλλέχθηκαν τα στοιχεία και εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα.

Παρακάτω βλέπουμε το interface του Spss που καταχωρήθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αυτό γίνεται από την στήλη “Name”. Στα “Type”, “Width” και “Decimals” υπάρχουν τα χαρακτηριστικά της μεταβλητής που ορίστηκαν.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
2	Ηλικία	Numeric	1	0		{1, 15-18}...	None	8	Right	Nominal	Input
3	M_E	Numeric	1	0		{1, Απόφοιτ...	None	8	Right	Nominal	Input
4	Είστε μέλος δικ...	Numeric	1	0		{1, Ναι}...	None	8	Right	Nominal	Input
5	Εάν ναι πλάσε...	Numeric	1	0		{1, Λιγότερο...	None	8	Right	Nominal	Input
6	Ποιες ώρες της...	Numeric	1	0		{1, 1.01-8.0...	None	8	Right	Nominal	Input
7	Ποιες ημέρες τη...	Numeric	1	0		{1, Δευτέρα ...	None	8	Right	Nominal	Input
8	Εμπιστεύεστε τ...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
9	Θεωρείτε ότι σ...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
10	Θα μπορούσε έ...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
11	Θα εμπιστευόσ...	Numeric	1	0		{1, Μόνο τον...	None	8	Right	Nominal	Input
12	Κάνετε κλικ πά...	Numeric	1	0		{1, Πολύ}...	None	8	Right	Nominal	Input
13	Χρησιμοποιείτ...	Numeric	1	0		{1, Μόνο φο...	None	8	Right	Nominal	Input
14	Τι μέγεθος προ...	Numeric	1	0		{1, Πολύ μικ...	None	8	Right	Nominal	Input
15	Τι μέγεθος προ...	Numeric	1	0		{1, Πολύ μικ...	None	8	Right	Nominal	Input
16	Ακολουθείτε τις...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
17	Θα επισκευτείτ...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
18	Θα επισκεφτείτ...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
19	Θεωρείται ότι ε...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
20	Θα επισκεφτείτ...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
21	Εάν ήσασταν α...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
22	Επισκέπτεστε έ...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
23	Πιστεύετε ότι ε...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input
24	Προτιμάτε αυτές...	Numeric	1	0		{1, Συμφων...	None	8	Right	Nominal	Input

Εικόνα 4.1 Εισαγωγή ερωτήσεων ερωτηματολογίου.

Στην παρακάτω εικόνα ορίζονται οι απαντήσεις μιας ερώτησης ώστε να δοθούν με ακρίβεια οι καταγεγραμμένες απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα μας.

Value	Label
1	"Μόνο τον οδήμονα"
2	"Περισσότερο τον οδήμονα"
3	"Και τους δύο"
4	"Περισσότερο το διαδίκτυο"
5	"Μόνο το διαδίκτυο"

Εικόνα 4.2 Εισαγωγή απαντήσεων ερωτηματολογίου.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται πώς είναι η μορφή των εισαγμένων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε.

Visible: 24 of 24 Variables

	Εάν_ναι_πότε_έως_ώρες_εν_ημέριαντες	Ποιες_ώρες_της_εβδομάδας_υπάρχει_στην_ερώτηση	Ποιες_ημέρες_της_εβδομάδας_πρόσ...	Εμπιστευτείτε_στην_απόκριση_του_ειδή...	Θεωρείτε_ότι_είστε_πολύ_εμπειρογ...	Θα_μπορούσατε_να_επιλέξετε_αυτή_την_ερώτηση_...	Θα_εμπιστευτείτε_πάλι_αυτή_την_ερώτηση...	Κάνετε_κλικ_πάνω_σε_διαφορετικές_επιλογές...	Χρησιμοποιείτε_προτιμημένα_προγράμματα...	Τι_μέγεθος_εικόνων_προτιμάτε...	Τι_μέγεθος_ακολουθείτε...	Ακολουθείτε_τα_πρότυπα_του_πρότυπου...	Θα_εμπιστευτείτε_εάν_είχαν_είδη...	Θα_εμπιστευτείτε_εάν_είχαν_είδη...	Θεωρείτε_ότι_είστε_πολύ_εμπειρογ...	Θα_εμπιστευτείτε_εάν_είχαν_είδη...
1	Έως 2 ώρες	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
2	Λιγότερο_α...	8:01-12:00	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
3	Λιγότερο_α...	20:01-1:01	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
4	Έως 2 ώρες	12:01-16:00	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
5	Λιγότερο_α...	8:01-12:00	Δευτέρα_έ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
6	Πάνω_απο_...	1:01-8:00	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
7	Λιγότερο_α...	8:01-12:00	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
8	Έως 2 ώρες	8:01-12:00	Δευτέρα_έ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
9	Έως 2 ώρες	16:01-20:00	Δευτέρα_έ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
10	Λιγότερο_α...	12:01-16:00	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
11	Λιγότερο_α...	20:01-1:01	Σάββατο_κ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
12	Έως 1 ώρα	8:01-12:00	Δευτέρα_έ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
13	Λιγότερο_α...	8:01-12:00	Δευτέρα_έ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
14	Πάνω_απο_...	20:01-1:01	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
15	Λιγότερο_α...	20:01-1:01	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
16	Λιγότερο_α...	20:01-1:01	Καθημερινά	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
17	Έως 1,5 ώρα	12:01-16:00	Δευτέρα_έ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
18	Έως 1,5 ώρα	20:01-1:01	Δευτέρα_έ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
19	Έως 1,5 ώρα	20:01-1:01	Σάββατο_κ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
20	Έως 1,5 ώρα	20:01-1:01	Σάββατο_κ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
21	Πάνω_απο_...	20:01-1:01	Καμία	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...
22	Λιγότερο_α...	20:01-1:01	Σάββατο_κ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Πολλά	Πολλά	Αρκετά	Και_τα_δύο	Μικρό	Μικρό	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...	Ότε_συμφ...

Εικόνα 4.3 Εμφάνιση interface όπου φαίνονται οι εισαγμένες ερωτήσεις.

Στην συνέχεια ακολουθήθηκε η ανάλυση μεταβλητών στην οποία ζητήθηκε να εμφανιστεί η συσχέτιση των απαντήσεων που δόθηκαν από το δείγμα. Το αποτέλεσμα των συσχέτισεων φαίνεται στις παρακάτω εικόνες. Το αποτέλεσμα αυτό θα εισαχθεί αργότερα στο εργαλείο προσομοίωσης μοντελοποίησης Mental Modeler και αργότερα στην μοντελοποίηση μέσω του AnyLogic.

Correlations

	Ποιες_ώρες_της_εβδομάδας_υπάρχει_στην_ερώτηση	Εάν_ναι_πότε_έως_ώρες_εν_ημέριαντες	Είστε_μέλος_δικτύου_κοινωνικής_δικτύωσης	Ποιες_ημέρες_της_εβδομάδας_πρόσ...	Εμπιστευτείτε_στην_απόκριση_του_ειδή...	Θεωρείτε_ότι_είστε_πολύ_εμπειρογ...	Θα_μπορούσατε_να_επιλέξετε_αυτή_την_ερώτηση_...	Θα_εμπιστευτείτε_πάλι_αυτή_την_ερώτηση...	Κάνετε_κλικ_πάνω_σε_διαφορετικές_επιλογές...	Χρησιμοποιείτε_προτιμημένα_προγράμματα...	Τι_μέγεθος_εικόνων_προτιμάτε...
Ποιες_ώρες_της_εβδομάδας_υπάρχει_στην_ερώτηση	1	,263	-,028	,168	,367	,278	,079	,345	,284	,137	
Εάν_ναι_πότε_έως_ώρες_εν_ημέριαντες		1	,125	,637	,402	,431	,549	,522	,396	,458	
Είστε_μέλος_δικτύου_κοινωνικής_δικτύωσης			1	,148	,401	,448	,345	,308	,217	,325	
Ποιες_ημέρες_της_εβδομάδας_πρόσ...				1	,526	,388	,620	,509	,614	,355	
Εμπιστευτείτε_στην_απόκριση_του_ειδή...					1	,636	,629	,669	,709	,611	
Θεωρείτε_ότι_είστε_πολύ_εμπειρογ...						1	,705	,593	,551	,638	
Θα_μπορούσατε_να_επιλέξετε_αυτή_την_ερώτηση_...							1	,601	,732	,691	
Θα_εμπιστευτείτε_πάλι_αυτή_την_ερώτηση...								1	,688	,548	
Κάνετε_κλικ_πάνω_σε_διαφορετικές_επιλογές...									1	,688	
Χρησιμοποιείτε_προτιμημένα_προγράμματα...										1	
Τι_μέγεθος_εικόνων_προτιμάτε...											1

Εικόνα 4.4 Συσχετίσεις μεταβλητών με μέσο προβολής το Facebook.

	Ακολουθείτε τις παραπομπές που συναντάτε	Θα επισκεφτείτε ένα site που έχει επισκεφτεί	Θα επισκεφτείτε κάποιο site επειδή εμφανίζεται στις πρώτες	Θεωρείται ότι είναι οι θέσεις κλειδιά είναι αυτές που τράβαν	Θα επισκεφτείτε κάποιο site επειδή εμφανίζεται πρώτο	Εάν ήρσαν από την ομάδα του επιχειρηματία	Επισκέπτεστε ένα site που χρησιμοποιεί βαρύτερες μηχανικές εκφράσεις	Πιστεύετε ότι είναι το πιο εμπνευσμένο	Προτιμάτε αυτές που βρίσκονται κοντά σας
Ακολουθείτε τις παραπομπές που συναντάτε	1	.000	.619 ^{**}	.482 ^{**}	.572 ^{**}	.596 ^{**}	.585 ^{**}	.398 ^{**}	.683 ^{**}
Θα επισκεφτείτε ένα site που έχει επισκεφτεί		1	.804 ^{**}	.819 ^{**}	.611 ^{**}	.705 ^{**}	.631 ^{**}	.660 ^{**}	.717 ^{**}
Θα επισκεφτείτε κάποιο site επειδή εμφανίζεται στις πρώτες			1	.783 ^{**}	.754 ^{**}	.797 ^{**}	.746 ^{**}	.568 ^{**}	.766 ^{**}
Θεωρείται ότι είναι οι θέσεις κλειδιά είναι αυτές που τράβαν				1	.703 ^{**}	.761 ^{**}	.678 ^{**}	.675 ^{**}	.672 ^{**}
Θα επισκεφτείτε κάποιο site επειδή εμφανίζεται πρώτο					1	.737 ^{**}	.767 ^{**}	.487 ^{**}	.631 ^{**}
Εάν ήρσαν από την ομάδα του επιχειρηματία						1	.645 ^{**}	.489 ^{**}	.656 ^{**}
Επισκέπτεστε ένα site που χρησιμοποιεί βαρύτερες μηχανικές εκφράσεις							1	.432 ^{**}	.613 ^{**}
Πιστεύετε ότι είναι το πιο εμπνευσμένο								1	.605 ^{**}
Προτιμάτε αυτές που βρίσκονται κοντά σας									1

Εικόνα 4.5 Συσχετίσεις μεταβλητών με μέσο προβολής το site.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι χωρίς το στατιστικό εργαλείο/ πρόγραμμα Spss ο χρόνος εξαγωγής αποτελεσμάτων θα ήταν υπερπολλαπλάσιος.

Με βάση την παραπάνω στατιστική ανάλυση είναι εμφανές ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι μέλη κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά υψηλό καθώς υπερβαίνουν το 82%. Το ποσοστό που υπολείπεται συναντάται κυρίως σε μεγαλύτερες ηλικίες και με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Ο χρόνος που καταναλώνουν ημερησίως για να ενημερώνονται από τα μέσα αυτά με ποσοστό 40% είναι 2 ώρες ή και περισσότερο, αυτό καθιστά κατανοητό ότι πλέον η πληροφορία λαμβάνεται από τα ψηφιακά μέσα και ως επέκταση αυτού η ψηφιακή προώθηση έχει τον κυρίαρχο λόγο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες συνεπώς και τα επιστημονικά συνέδρια υψηλής τεχνολογίας.

Όσον αφορά τα ερευνητικά ερωτήματα σε σχέση με την ψηφιακή προώθηση μέσω Facebook από το ερωτηματολόγιο προέκυψε και ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 70% για την ώρα και μέρα που είναι προτιμότερο να δημοσιευθεί ένα γεγονός για να έχει πολλούς που θα λάβουν αυτή την πληροφορία, το κοινό συμφωνεί ότι από τις 8:00-16:0 Δευτέρα ως Παρασκευή ποσοστό που επιβεβαιώνει την βιβλιογραφία και τα ευρήματα της στο κεφάλαιο 3. Ένας σημαντικός παράγοντας εκτός του ορθού χρόνου δημοσίευσης είναι ο επηρεαστής – ειδήμονας στο είδος του γνωστός πλέων και ως Influencer. Τα ποσοστά που συναντώνται είναι αρκετά υψηλά της τάξης του 60% που οι ερωτηθέντες θα ακολουθούσαν την συμβουλή του επηρεαστή ή ακόμα και θα άλλαζαν γνώμη για μια απόφαση που έχουν πάρει. Είναι προφανές ότι ένας Influencer είναι μια καλή επένδυση για κάποιον που ενδιαφέρεται να προωθήσει το

προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει. Το φαινομενικά αξιοσημείωτο ποσοστό των 40% που δεν θα ακολουθούσαν τον influencer απαντάται κυρίως σε χαμηλότερα μορφωτικά επίπεδα που ένα επιστημονικό συνέδριο δεν έχει καμιά πιθανότητα να παρακολουθηθεί από αυτούς.

Στον τομέα της διαφήμισης ένα ποσοστό περίπου 75% ακολουθεί τις παραπομπές για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν ή κάνει 'κλικ' πάνω στην διαφήμιση που τους αρέσει. Υπάρχουν τόσοι τρόποι, επί πληρωμή, προώθησης της επιχείρησης που σίγουρα θα βρεθεί κάποιος τρόπος που να αντιπροσωπεύει το προφίλ αυτής. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ότι λόγω της τεχνολογίας που κατέχεται η χρήση φορητών συσκευών ανέρχεται στο 90% ποσοστό υψηλότερο που πρέπει να είναι αυτό να είναι προσεκτικοί οι διαχειριστές προώθησης πληροφορίας στο μέγεθός αυτής. Το κόστος ανά MB υπάρχει ακόμα στις μέρες μας και είναι υπολογίσιμο συνεπώς με ποσοστό 55% είναι αποτρεπτικό το μεγάλο μέγεθος (σε MB) μιας ανάρτησης. Συνεπώς οι διαχειριστές θα πρέπει να είναι προσεκτικοί σε αυτό.

Για την έρευνα που ακολουθείται σε σχέση με την προώθηση μέσω της επίσημης ιστοσελίδας ενός επιστημονικού συνεδρίου υψηλής τεχνολογίας με το ποσοστό πάνω από 90% φαίνεται η σημαντικότητα που λαμβάνει το SEO. Ένας μηχανισμός που ελάχιστοι γνωρίζουν την ύπαρξη του και ακόμα λιγότεροι γνωρίζουν να το διαχειρίζονται ορθά, με αυτόν τον μηχανισμό να κατέχει το ποσοστό 90% καθίσταται ξεκάθαρη η βαρύτητα που πρέπει να δοθεί από τον διοργανωτή του επιστημονικού συνεδρίου σε μια σελίδα με καλά δομημένο περιεχόμενο. Το επόμενο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η επιλογή ορθών keywords καθώς με ποσοστό 80% είναι αυτά που αναγνωρίζει ο μελλοντικός σύνεδρος για να ανοίξει την σελίδα του επιστημονικού συνεδρίου, αφήνοντας το υπολειπόμενο ποσοστό σε άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο που δεν έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν την σημαντικότητα των Keywords. Τελευταίο που αναφέρεται είναι το κόστος διαφήμισης του site με ποσοστό σημαντικότητας 75%, μιας και όπως αναφέραμε και νωρίτερα είναι τόσο υψηλό που ξεκαθαρίζει την δύναμη της επένδυσής του.

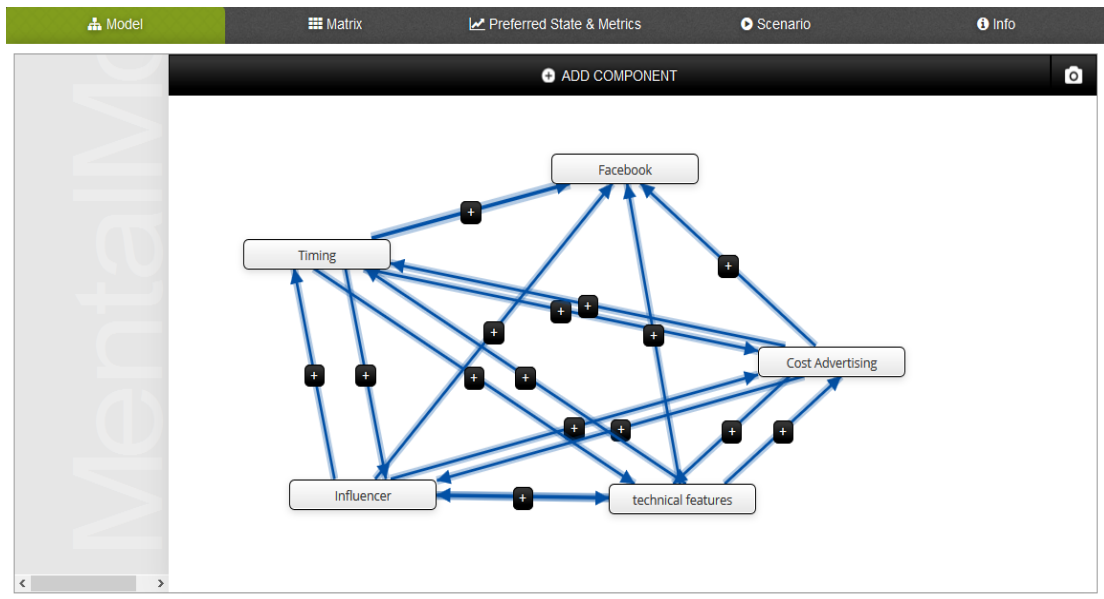
5. Ασαφής γνωσιακός χάρτης με την χρήση του εργαλείου Mental Modeler

Παρακάτω θα παραταθεί η απεικόνιση του ασαφή γνωστικού χάρτη που μπορεί να γίνει κατανοητός ως μια γραφική αναπαράσταση της γνώσης ή της αντίληψης ενός δεδομένου συστήματος. Η ασαφής γνωσιακή χαρτογράφηση είναι ένας συνδυασμός ασαφούς λογικής και γνωστικής χαρτογράφησης. Η γνωστική χαρτογράφηση βασίζεται στη θεωρία γραφημάτων, η οποία είναι επίσης η βάση των περισσότερων υπολογισμών και δεικτών. Ένα Fuzzy cognitive map (FCM) αποτελείται από παράγοντες (έννοιες / κόμβους) που αντιπροσωπεύουν τα σημαντικά στοιχεία του χαρτογραφημένου συστήματος. Οι κατευθυντήριες γραμμές που επισημαίνονται με ασαφείς τιμές δείχνουν τη δύναμη των συνθηκών μεταξύ των παραγόντων. Ένας ασαφής γνωστικός χάρτης είναι ένα μοντέλο της δομής του συστήματος. Η FCM προσφέρει επίσης τη δυνατότητα εκτέλεσης προσομοιώσεων και υπολογισμών των αποτελεσμάτων πιθανών σεναρίων όπως θα παρατεθεί και παρακάτω.

Τα ποσοστά συσχέτισης που έχουν συμπεριληφθεί για να γίνει εφικτή η δημιουργία του ασαφή γνωστικού χάρτη Mental Modeler έχουν καθοριστεί από την ανάλυση δεδομένων που αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο και μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας στο κεφάλαιο 3.

5.1 Mental Modeler στην διαδικασία ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας μέσω Facebook

Στην παρακάτω εικόνα μπορεί να αναγνωριστεί η θετική σχέση μεταξύ των ερευνητικών πεδίων με την ψηφιακή προώθηση επιστημονικών συνεδρίων μέσω Facebook. Είναι ευκρινής η επίδραση του κάθε πεδίου τόσο με το Facebook όσο και μεταξύ τους.

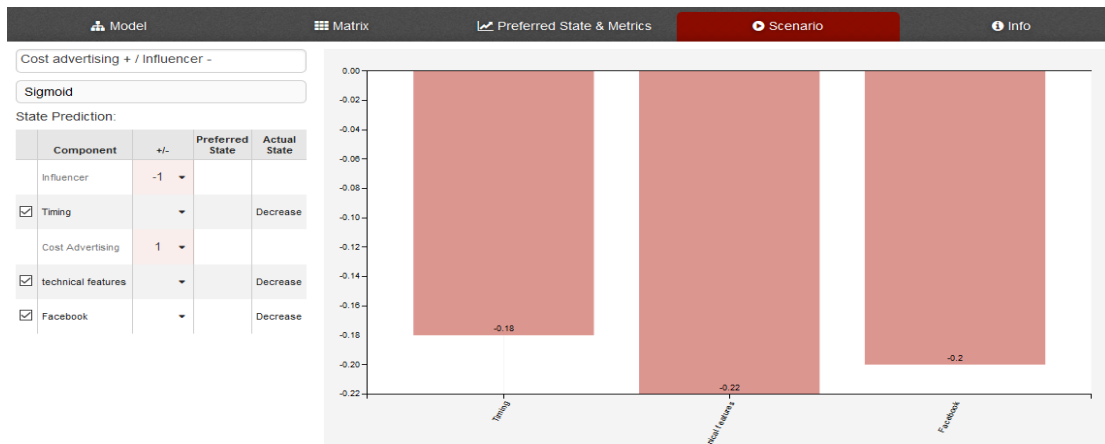


Εικόνα 5.1 Fuzzy Logic Cognitive Mapping στο Facebook

Το σύστημα FCM που δημιουργήθηκε έχει λάβει υπόψιν τα ποσοστά που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια και την βιβλιογραφική επισκόπηση με αποτέλεσμα να δίνει μια πρώτη άποψη για την συμπεριφορά των χρηστών κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους παράγοντες που αναγνωρίστηκαν ως σημαντικότεροι. Η αλληλεπίδραση αυτών είναι εμφανής και καθορίζει την πορεία που πρέπει να ακολουθηθεί από τους διαχειριστές. Στη συνέχεια μέσω του προγράμματος AnyLogic θα αποσαφηνιστεί μια καλύτερη διαχείριση πόρων που μπορεί να ενδυναμώσει την εταιρεία ώστε να έχει αποτελεσματικότερη συμπεριφορά απέναντι στους μελλοντικούς σύνεδρους.

Σενάριο 1: Τα κόστη διαφήμισης να πέφτουν υπερβολικά και οι Influencers να μην έχουν τόση επίδραση

Στο πρώτο σενάριο φαίνεται ότι μια τέτοια αλλαγή θα είχε αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της προώθησης.



Εικόνα 5.2 Αποτίμηση πρώτου Σεναρίου Facebook

Φαίνεται ότι από μια τέτοια αλλαγή θα έχει πολύ άσχημα αποτελέσματα στην διαδικασία ψηφιακής προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η περίπτωση τα κόστη διαφήμισης να μειωθούν δραματικά έχει σαν αποτέλεσμα τον κατακλυσμό των δικτύων από διαφημίσεις και η συνέπεια αυτού είναι η διαφήμιση να χάσει την δύναμή της και να μην έχει πια καμία σημασία. Ο influencer αν αποκτήσει την αποκλειστική δύναμη θα ανεβάσει το κόστος επένδυσης υπερβολικά ώστε εντέλει να γίνει μη προσβάσιμο από τους διαχειριστές. Αυτές οι ακραίες αλλαγές είναι υπερβολικές και δεν είναι εμφανή βάση των στοιχείων της οικονομίας μια τέτοια περίπτωση

Σενάριο 2: Τα τεχνικά χαρακτηριστικά είναι αυτά που ορίζουν τους επισκέπτες και το timing δεν έχει πια σημασία

Στο δεύτερο σενάριο φαίνεται ότι μια τέτοια αλλαγή θα είχε αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της προώθησης .

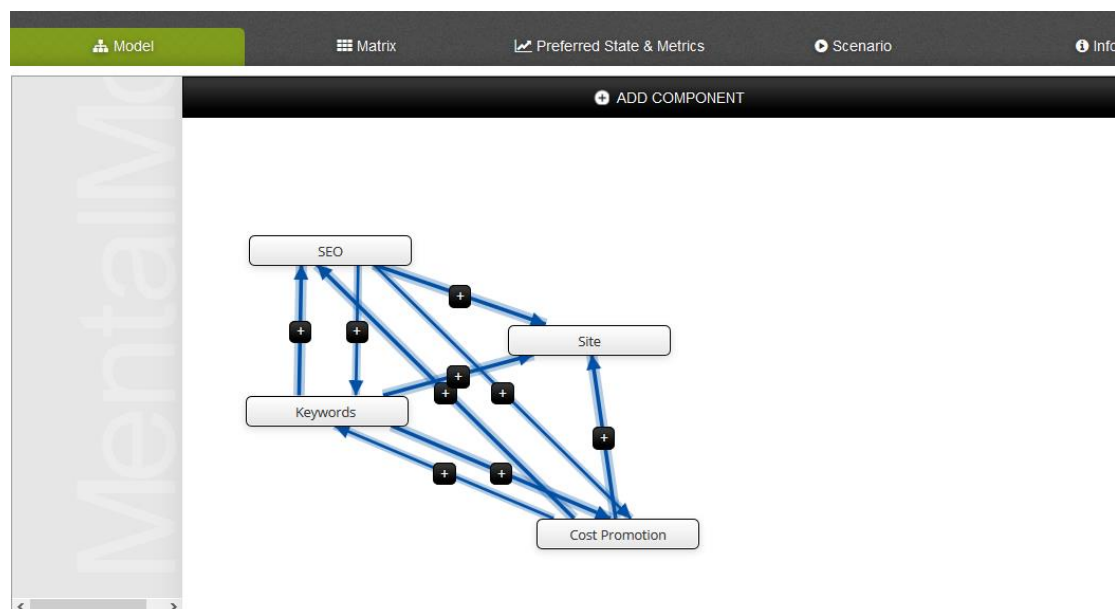


Εικόνα 5.3 Αποτίμηση δεύτερου Σεναρίου Facebook

Μια αλλαγή σαν αυτή θα είχε αρνητική επίδραση στην προώθηση του επιστημονικού συνεδρίου. Εάν η χρήση του δικτύου γίνει τόσο διαδεδομένη που χρησιμοποιείται συνεχώς, οι διαχειριστές δεν θα μπορούν να προβλέψουν την σωστή ώρα να δημοσιεύσουν και οι δημοσιεύσεις θα σωρευτούν και δεν θα έχουν πια νόημα μιας και θα κατακλύσουν το διαδίκτυο. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά βάση της σημερινής εικόνας έχουν νόημα αφού η χρήση του διαδικτύου παρέχεται με χρέωση εάν η χρέωση μηδενιστεί ίσως τότε αλλάξει και η σημαντικότητα τους.

5.2 Mental Modeler στην διαδικασία ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας μέσω Site

Στην παρακάτω εικόνα μπορεί να αναγνωριστεί η θετική σχέση μεταξύ των ερευνητικών πεδίων με την ψηφιακή προώθηση επιστημονικών συνεδρίων μέσω site. Είναι ευκρινής η επίδραση του κάθε πεδίου τόσο με το Facebook όσο και μεταξύ τους.



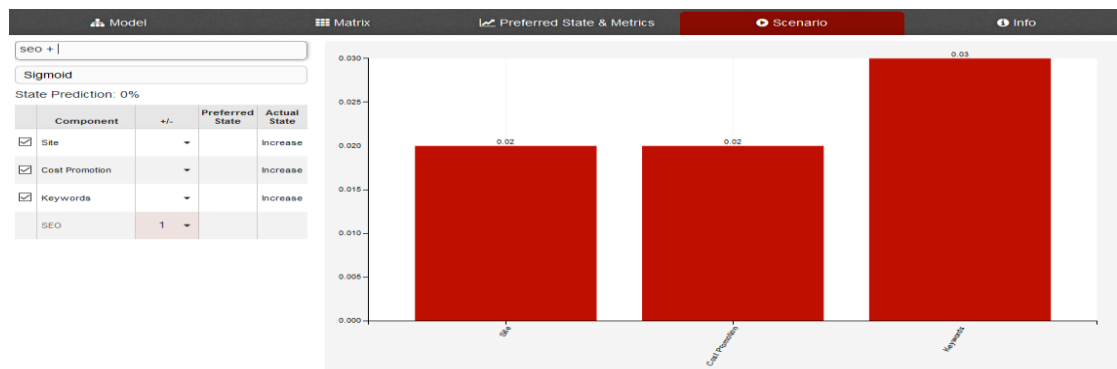
Εικόνα 5.4 Fuzzy Logic Cognitive Mapping στο Site

Το σύστημα FCM που δημιουργήθηκε έχει λάβει υπόψη τα ποσοστά που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια και την βιβλιογραφική επισκόπηση, με αποτέλεσμα να δίνει μια πρώτη άποψη για την συμπεριφορά των χρηστών

κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους παράγοντες που αναγνωρίστηκαν ως σημαντικότεροι. Η αλληλεπίδραση αυτών είναι εμφανής και καθορίζουν πορεία που πρέπει να ακολουθηθεί από τους διαχειριστές. Στη συνέχεια μέσω του προγράμματος AnyLogic θα αποσαφηνιστεί μια καλύτερη διαχείριση πόρων που μπορεί να ενδυναμώσει την εταιρεία ώστε να έχει αποτελεσματικότερη συμπεριφορά απέναντι στους μελλοντικούς σύνεδρους.

Σενάριο 1: Το SEO είναι ο μόνος που επιδρά και μάλιστα θετικά

Στο πρώτο σενάριο φαίνεται ότι μια τέτοια αλλαγή θα είχε θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της προώθησης.

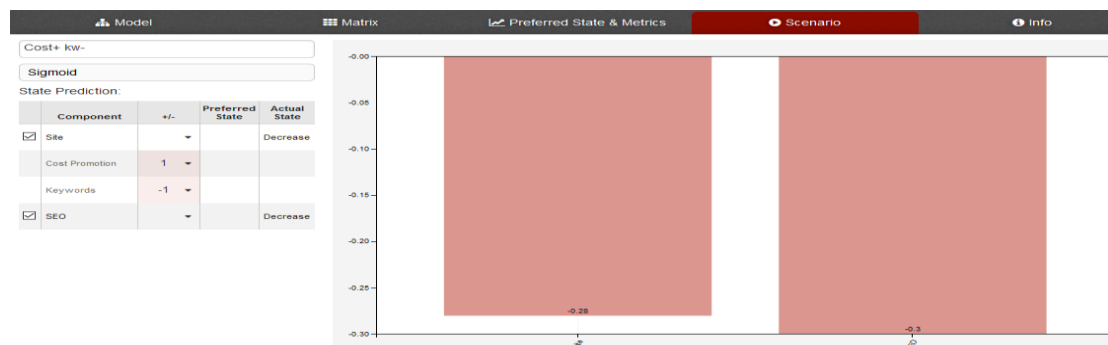


Εικόνα 5.5 Αποτίμηση πρώτου Σεναρίου Site

Όπως έχει επισημανθεί και νωρίτερα η σημαντικότητα του SEO είναι αδιαπραγμάτευτη οπότε είναι το μόνο που σε μία ακραία αλλαγή μπορεί να παρουσιάσει θετική επίδραση. Όσο καλύτερο SEO ακολουθήσει μια ιστοσελίδα τόσο καλύτερα θα είναι τα αποτελέσματά της. Η απάντηση στους διαχειριστές είναι ξεκάθαρη, το SEO είναι η δύναμη της σελίδας.

Σενάριο 2: Τα keywords αρνητικά και το κόστος διαφήμισης εκμηδενίζεται

Στο δεύτερο σενάριο φαίνεται ότι μια τέτοια αλλαγή θα είχε αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της προώθησης.



Εικόνα 5.6 Αποτίμηση δεύτερου Σεναρίου Site

Αν κάποια μέρα τα keywords χάσουν την αξία τους δηλαδή σταματήσουν οι πλατφόρμες αναζήτησης να τα αναγνωρίζουν και να εμφανίζουν πρώτα τα αποτελέσματα αυτά, θα έχει ως συνέπεια να λειτουργήσει διαφορετικά το μοντέλο που ακολουθούσαν μέχρι σήμερα. Η προώθηση της ιστοσελίδας χωρίς keywords θα είναι δύσκολη και σίγουρα διαφορετική από την ισχύουσα. Η περίπτωση τα κόστη διαφήμισης να μειωθούν δραματικά έχει σαν αποτέλεσμα τον κατακλυσμό των δικτύων από διαφημίσεις και η συνέπεια αυτού είναι η διαφήμιση να χάσει την δύναμή της και να μην έχει πια καμία σημασία.

6. Μοντελοποίηση με την χρήση του προγράμματος AnyLogic – System Dynamics

Η δυναμική του συστήματος είναι μια προοπτική και μια σειρά εννοιολογικών εργαλείων που επιτρέπουν να κατανοηθεί η δομή και η δυναμική των σύνθετων δυναμικών συστημάτων, καθώς επίσης και μια αυστηρή μέθοδος μοντελοποίησης που επιτρέπει να χτίζονται επίσημες προσομοιώσεις με τους υπολογιστές για σύνθετα συστήματα και να χρησιμοποιούνται για να σχεδιαστούν αποτελεσματικότερες πολιτικές και οργανισμοί.

Η μέθοδος της μοντελοποίησης των δυναμικών συστημάτων δημιουργήθηκε στη δεκαετία του 1950 από τον καθηγητή MIT Jay Forrester. Με βάση την επιστήμη και την τότε τεχνολογία, ο Forrester προσπάθησε να χρησιμοποιήσει τους νόμους της φυσικής, ιδίως τους νόμους των ηλεκτρικών κυκλωμάτων, για να διερευνήσει τα οικονομικά και τα κοινωνικά συστήματα.

Τα δυναμικά συστήματα είναι μια μεθοδολογία για τη μελέτη συστημάτων. Η μοντελοποίηση του συστήματος ως αιτία την κλειστής δομής που καθορίζει τη δική του συμπεριφορά. Με την διαδικασία αυτή καταγράφονται οι βρόχοι ανάδρασης (κυκλική αιτιότητα) του συστήματος που εξισορροπούν ή ενισχύουν το φαινόμενο. Προσδιορίζουν τα αποθέματα (συσσωρεύσεις) και τις ροές που επηρεάζουν το σύστημα. [69]

Θα δημιουργηθεί ένα μοντέλο που θα καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των παραγόντων που προέκυψαν από την βιβλιογραφική και την ποσοτική έρευνα μέσα από τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από 80 συνολικά άτομα. Το μοντέλο που θα παρουσιαστεί είναι ικανό να καλύψει κάθε παράγοντα που σημειώθηκε και αναλύθηκε παραπάνω. Σημαντικό μέρος της μοντελοποίησης κατέχει η στατιστική ανάλυση και ο ασαφής γνωσιακός χάρτης.

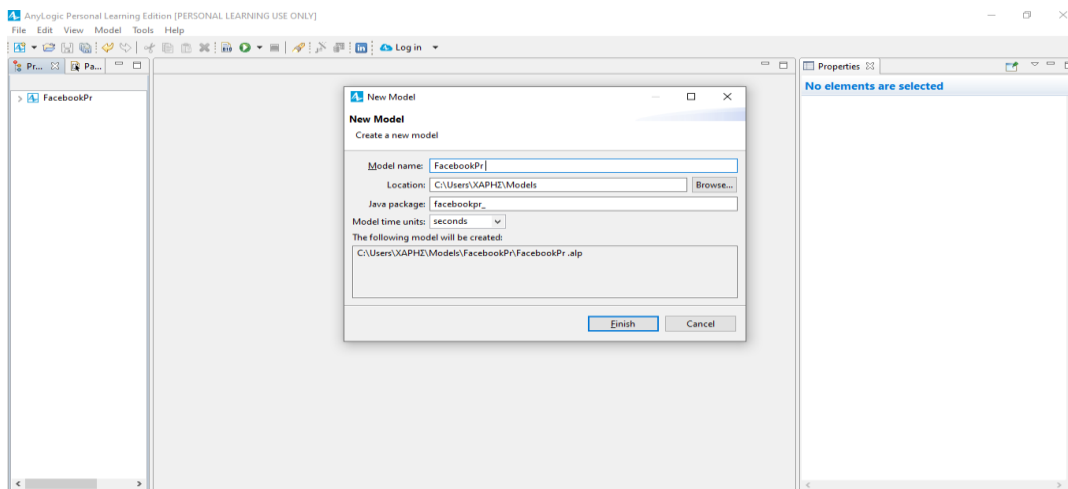
6.1 Δυναμική Μοντελοποίηση στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Facebook

Η δημιουργία του μοντέλου είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και η διαχείριση του προγράμματος AnyLogic είναι εφικτή σε όποιον έχει ευχέρεια με την χρήση προγραμμάτων αλλά και μεγάλη αφοσίωση για να μπορέσει να ξετυλίξει την πληθώρα των δυνατοτήτων του και την ιδιαίτερη δυναμική του. Σημαντικό είναι πριν ξεκινήσει η δημιουργία του μοντέλου να υπάρχει ένα πρόχειρο προσχέδιο σε χαρτί όπου να αποσαφηνίζεται ο βαθμός επηρεασμού και η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους παράγοντες και το μοντέλο που δημιουργείται.

Δημιουργία μοντέλου “ FacebookPr ” για την ψηφιακή προώθηση μέσω Facebook.

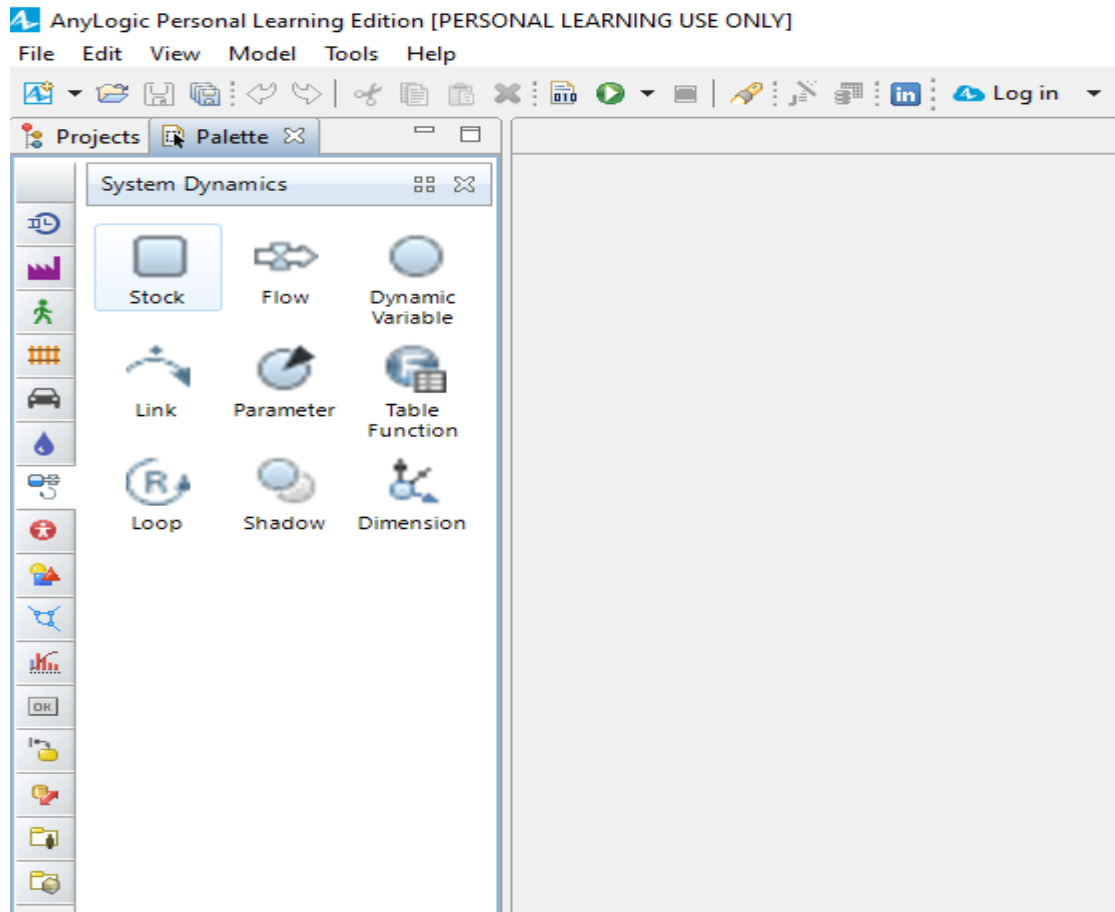
Εφόσον εγκατασταθεί το πρόγραμμα AnyLogic που θα εξυπηρετήσει στην διαδικασία της μοντελοποίησης δημιουργείται το Μοντέλο “ FacebookPr ”. Στη συνέχεια στο περιβάλλον - interface του AnyLogic δημιουργούνται οι παράγοντες ρύθμισης των στοιχείων που έχουν συλλεχτεί ώστε να λειτουργήσει σωστά η μοντελοποίηση από την πρότερη έρευνα.

Βήμα 1: File/New/Model και ονομάζεται το Μοντέλο, στο Model time units δίνεται η επιλογή days έπειτα επιλέγεται το Finish.



Εικόνα 6.1 Δημιουργία Μοντέλου FacebookPr .

Βήμα 2: Palette/System Dynamics



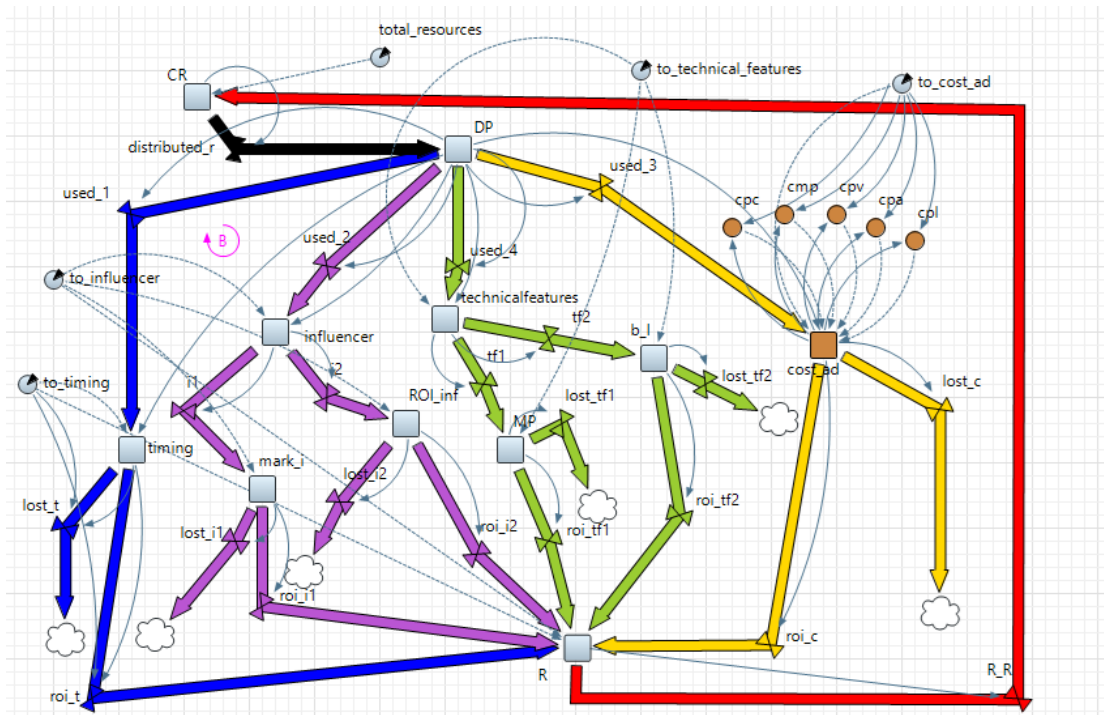
Εικόνα 6.2 Δημιουργία κεντρικού σχήματος .

Με χρήση των εικονιδίων που δίνονται στην επιλογή που έχει επιλεγθεί System Dynamics θα δημιουργηθεί το διάγραμμα που περιέχει τα ερευνητικά πεδία και τις συσχετίσεις τους. Το button stock - απόθεμα αντιπροσωπεύει την συγκέντρωση ενός φυσικού ή μη φυσικού μεγέθους (συγκέντρωση πόρων) και είναι αυτό που θα χρησιμοποιηθεί για τα βασικά σημεία του μοντέλου, τα ερευνητικά ερωτήματα και την κατανομή των πόρων. Το button flow είναι μια ροή που αντιπροσωπεύει μια δραστηριότητα, η οποία γεμίζει ή εξαντλεί ένα απόθεμα. Το βέλος υποδεικνύει την κατεύθυνση της θετικής ροής μέσα ή έξω από ένα απόθεμα που εφόσον τοποθετηθεί σωστά θα απεικονίσει την ροή των πόρων, δηλαδή ποιοί απορροφώνται και ποιοί χάνονται.

Οι πόροι που απορροφώνται είναι αυτοί που έχουν απόδοση και αυτοί που χάνονται είναι εκείνοι που δαπανήθηκαν αλλά δεν απέδωσαν για την προώθηση του συνεδρίου, αυτοί οι πόροι δηλαδή που δεν βρίσκουν ανταπόκριση στους δέκτες της προωθητικής ενέργειας.

Το button parameter χρησιμοποιείται για να δηλωθεί η σχέση της παραμέτρου με το σχηματισμό του μοντέλου. Το button link ή αλλιώς υποδοχέας (connector) παρέχει τις συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων του μοντέλου. Υπάρχουν

δύο ειδών connectors: α) η συμπαγής σύνδεση, που αντιπροσωπεύει ένα σύνδεσμο δράσης και β) η διακεκομμένη σύνδεση αντιπροσωπεύει μια σύνδεση πληροφορίας, που χρησιμοποιείται για να συσχετιστούν οι παράγοντες μεταξύ τους. Το button loop δίνει την δυνατότητα βρόχου του μοντέλου. Τέλος μπορεί να χρησιμοποιηθεί το button Dynamic Variable (Δυναμική μεταβλητή), που έχει σαν ρόλο την προσθήκη των απαραίτητων εξισώσεων στο μοντέλο. Πάντα ένας μετατροπέας συνδέεται με μία ροή ώστε να ελέγχει το ποσοστό πόρων που τη διαρρέουν και σε αυτούς χρησιμοποιούνται συμπαγείς συνδέσεις. Το διάγραμμα που προκύπτει είναι το παρακάτω:



Εικόνα 6.3 Διάγραμμα ερευνητικών πεδίων και συσχετίσεων.

Όπως φαίνεται στην άνω εικόνα το μοντέλο παρουσιάζει τις συσχετίσεις των ερευνητικών πεδίων καθώς και τις υποκατηγορίες που συναντώνται τόσο στην βιβλιογραφική όσο και στην ποιοτική έρευνα. Οι ροές που φανερώνουν την επιστροφή της επένδυσης ονομάζονται roi_ (Return on Investment) και οι ροές που χάνονται ονομάζονται lost_ , είναι αυτές που δεν είχαν ανταπόκριση από το κοινό που εκτέθηκαν. Οι παράμετροι είναι αυτοί που αποσαφηνίζουν το ποσοστό που επηρεάζεται το ερευνητικό πεδίο που εξετάζεται.

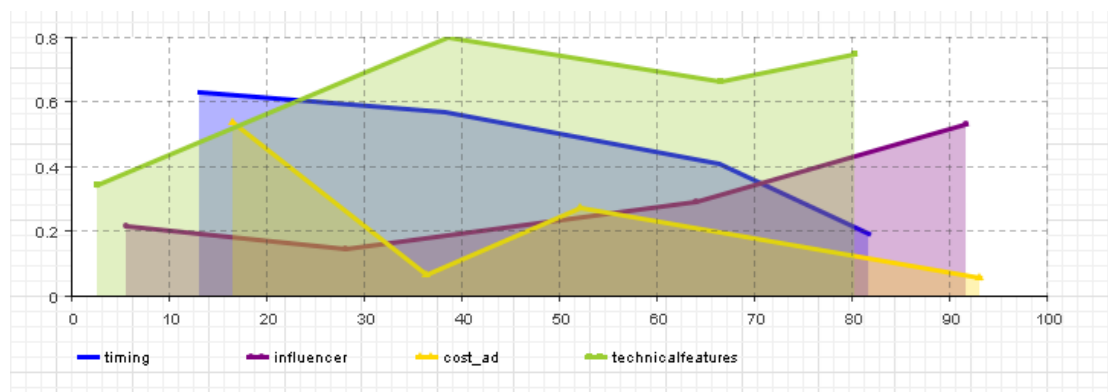
Δημιουργία Statecharts για την ψηφιακή προώθηση που θα χρησιμοποιήσω μέσω Facebook

Συνεχίζοντας να αναπτύσσεται το μοντέλο καθορίζονται τα χαρακτηριστικά και οι συμπεριφορές δυνητικών πελατών. Ο καλύτερος τρόπος για να οριστεί μια συμπεριφορά είναι να χρησιμοποιηθεί ένα Statechart. Τα Statecharts είναι το πιο προηγμένο μοντέλο για την περιγραφή συμπεριφοράς που βασίζεται σε γεγονότα και χρόνο. Για ορισμένα αντικείμενα, αυτή η σειρά εντολών συμβάντων και χρόνου είναι τόσο διαδοσμένη ώστε μπορεί να χαρακτηριστεί καλύτερα η συμπεριφορά αυτών χρησιμοποιώντας ένα διάγραμμα μεταβατικής κατάστασης. Τα Statecharts έχουν καταστάσεις και μεταβάσεις. Τα statecharts μπορεί να είναι ιεραρχικά.

Παρατηρείται πώς οι μεταβλητές αλλάζουν κατά τη διάρκεια της προσομοίωσης και εξετάζεται η δυναμικότητά τους. Ένα παράδειγμα είναι η δημιουργία ενός Time Plot από τη σελίδα Analysis page του πεδίου Palette. Με την επιλογή αυτού προστίθεται στην επιφάνεια του AnyLogic .

1. Στη συνέχεια, στη σελίδα General, της καρτέλας Properties του Time Plot.
2. Στο πεδίο Time Window μπορεί να επιλεγθεί το χρονικό εύρος που ταιριάζει με την έρευνα.
3. Ορίζονται τα data sets, τις μεταβλητές που θα εμφανίζονται στο Time Plot Chart πατώντας το κουμπί Add Data Set και ορίζονται οι παράμετροι από το πεδίο property.
4. Επιλέγεται το Update automatically.

Στην συνέχεια λαμβάνεται το διάγραμμα όπως φαίνεται παρακάτω:



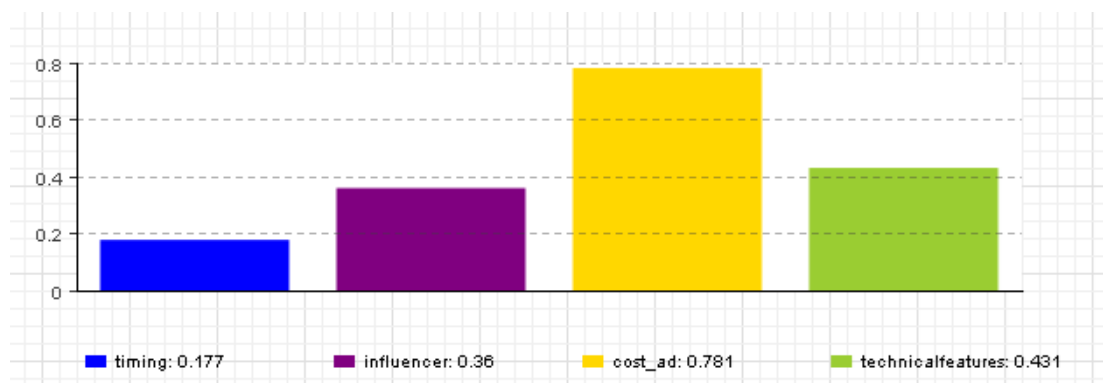
Εικόνα 6.4 Διάγραμμα Time Plot.

Αυτό το διάγραμμα είναι στατικό μέχρι να τρέξει το μοντέλο. Παρατηρούνται κάποιες αρχικές τιμές που έχουν αυτόματα συμπεριληφθεί μετά από την

δημιουργία του μοντέλου. Είναι φανερό ότι οι παράγοντες διαφοροποιούνται στο πέρασμα του χρόνου. Αυτή είναι και η ροή απαιτήσεων του μοντέλου. Αναλυτικά:

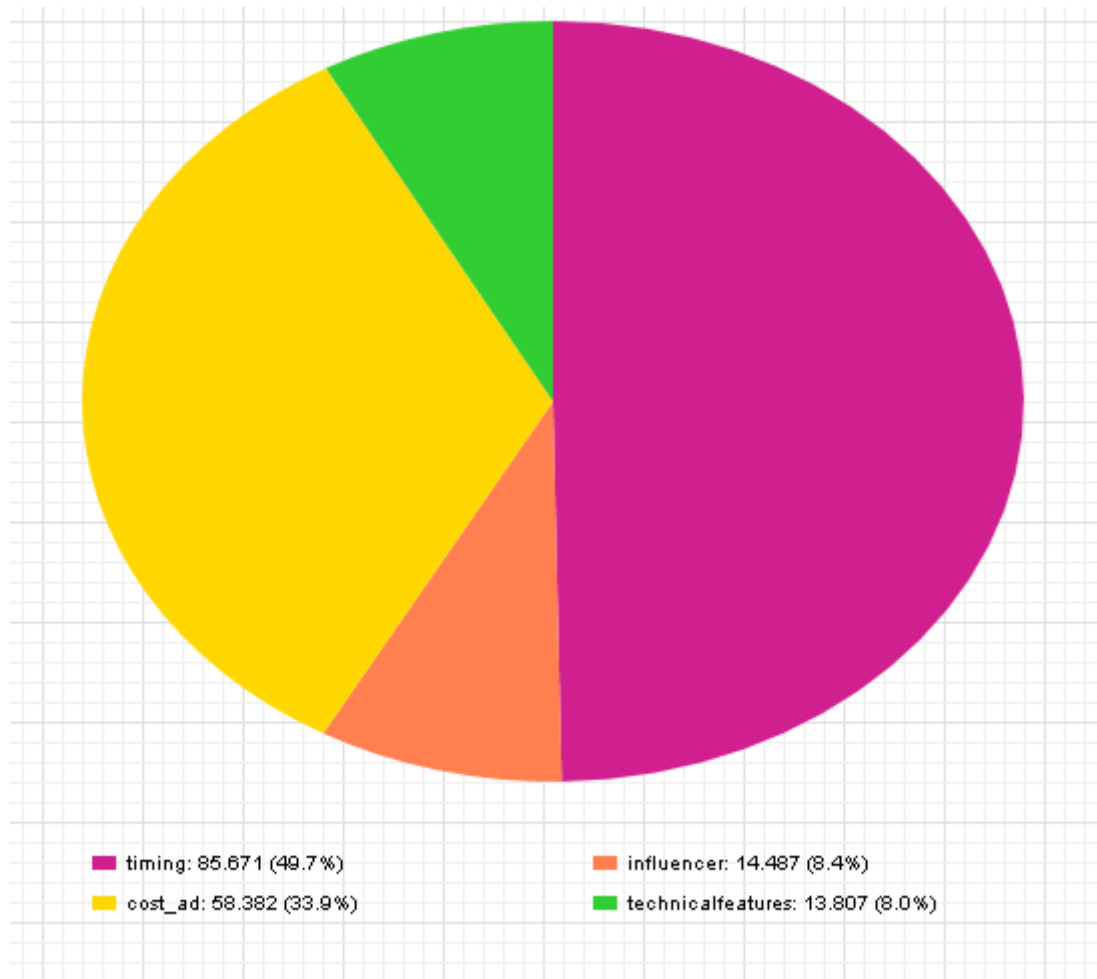
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του timing είναι αρκετά υψηλή ενώ με το πέρασμα του χρόνου και όσο πλησιάζει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας η απαίτηση αυτή μειώνεται σημαντικά.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα των influencers είναι χαμηλή με πτωτική τάση ενώ με το πέρασμα του χρόνου και όσο πλησιάζει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας η απαίτηση αυτή υπερδιπλασιάζεται.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του κόστους των διαφημίσεων (cost_ad) είναι αρκετά υψηλή με ραγδαία πτωτική τάση, κατά την χρονική διάρκεια που περνά υπάρχουν σκαμπανεβάσματα στις δαπάνες ενώ με το πέρασμα του χρόνου και όσο πλησιάζει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας η απαίτηση αυτή μειώνεται παρά πολύ.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα των τεχνικών χαρακτηριστικών (technical features) είναι η μέση με ανοδική τάση ενώ με το πέρασμα του χρόνου και όσο πλησιάζει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας η απαίτηση αυτή διπλασιάζεται.

Με την ίδια διαδικασία μπορεί να παραχθούν και άλλα διαγράμματα με τον ίδιο τρόπο, επιλέγοντας κάθε φορά το διάγραμμα που χρειάζεται να παρουσιαστεί.



Εικόνα 6.5 Διάγραμμα Bar Chart.

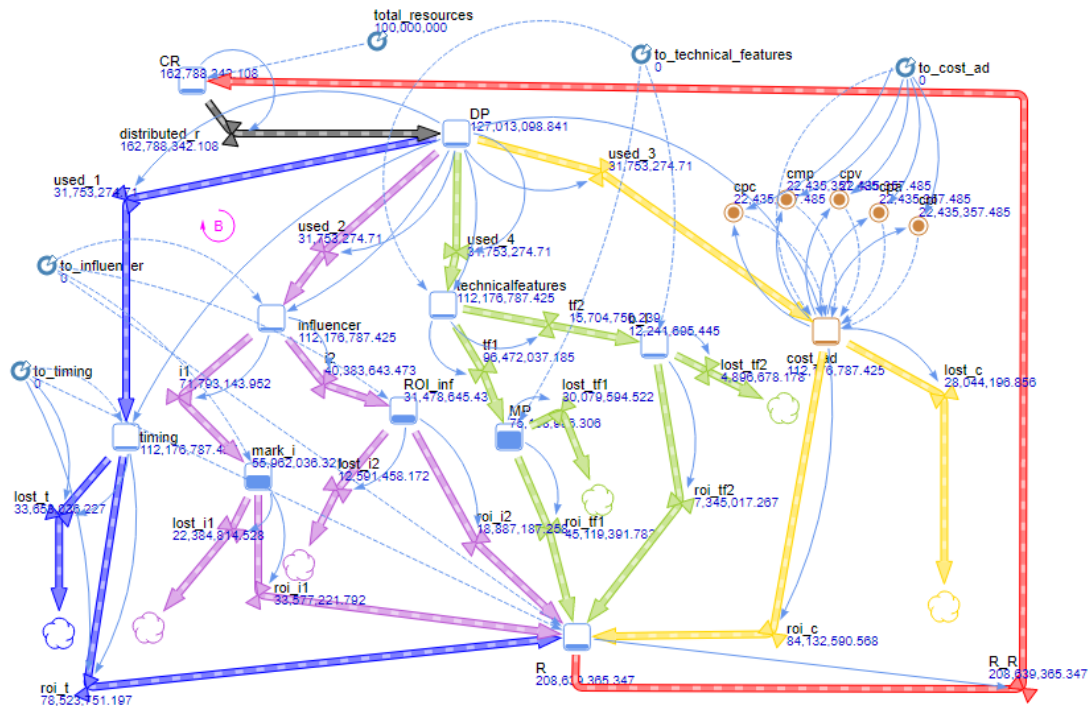
Αυτό το διάγραμμα είναι επίσης στατικό μέχρι να τρέξει το μοντέλο. Παρατηρούνται κάποιες αρχικές τιμές που έχουν αυτόματα συμπεριληφθεί μετά από την δημιουργία του μοντέλου. Αυτή είναι μια ακόμα ροή του μοντέλου.



Εικόνα 6.6 Διάγραμμα Pipe Chart.

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως πρέπει να γίνει η διανομή των πόρων σύμφωνα με την βιβλιογραφική και ποσοτική έρευνα. Σε επόμενο κεφάλαιο θα δούμε αν είναι πραγματική αυτή η κατάσταση για την συλλογή βέλτιστων αποτελεσμάτων.

Μετά από την δημιουργία των διαγραμμάτων τρέχει το μοντέλο με την επιλογή Run (στην άνω μπάρα επιλογών) και διαπιστώνεται η ροή του Μοντέλου πως διαμοιράζει τους πόρους και πως αλληλεπιδρούν τα ερευνητικά πεδία.



Εικόνα 6.7 Διάγραμμα ροής με την διανομή των πόρων.

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα και σε όλη την πορεία της μοντελοποίησης η ροή πόρων ξεκινάει από το CompanyResources και με ένα flow κατευθύνεται προς την DigitalPromote, στην συνέχεια διαμοιράζεται στα ερευνητικά ερωτήματα timing, influencer, cost_ad και technicalfeatures. Από τον άνω διαμοιρασμό προκύπτουν αποθέματα που χάνονται και άλλα που αποδίδουν την επένδυση τους, αυτά που αποδίδουν συγκεντρώνονται στο resources και επαναδρομολογούνται προς το CompanyResources για να επαναυπολογιστούν και να δρομολογηθούν ξανά στα ερευνητικά μας ερωτήματα. Το total_resources ελέγχει και επανατοποθετεί πόρους στο σύστημα. Οι παράμετροι που συναντώνται ελέγχουν την ροή των πόρων.

6.2 Δυναμική Μοντελοποίηση στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Site

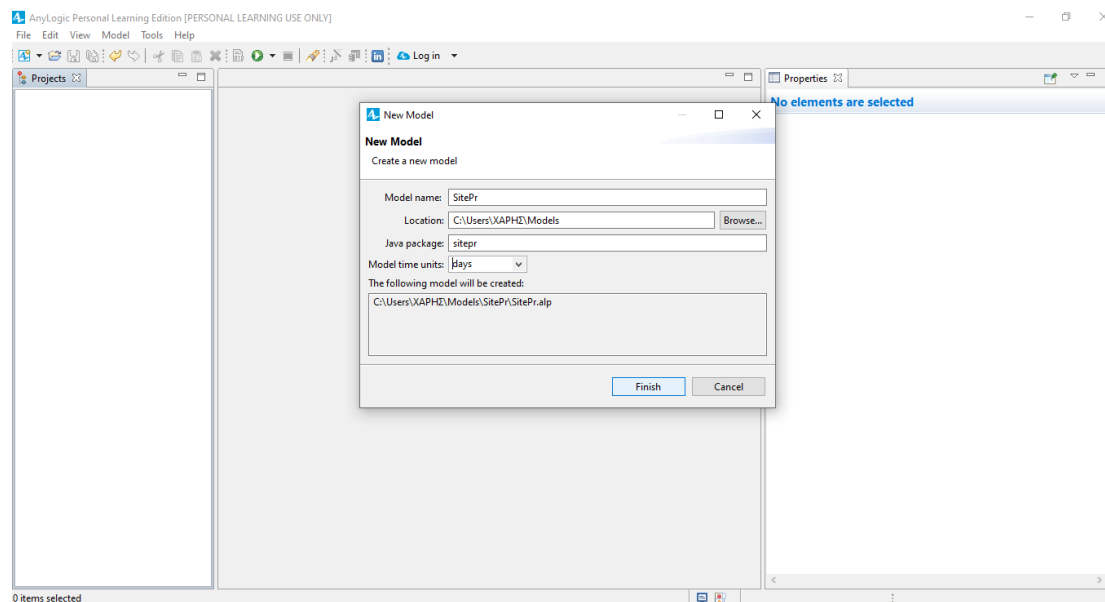
Σημαντικό είναι πριν ξεκινήσει η δημιουργία του μοντέλου να υπάρχει ένα πρόχειρο προσχέδιο σε χαρτί όπου να αποσαφηνίζεται ο βαθμός επηρεασμού και η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους παράγοντες και το μοντέλο που δημιουργείται.

Δημιουργία μοντέλου " SitePr " για την ψηφιακή προώθηση μέσω Facebook site

Δημιουργία του Μοντέλου " SitePr ". Στη συνέχεια, στο περιβάλλον - interface του AnyLogic δημιουργούνται οι παράγοντες ρυθμίζοντας τα στοιχεία που

συλλέχθηκαν ώστε να λειτουργήσει σωστά η μοντελοποίηση από την πρότερη έρευνα.

Βήμα 1: File/New/Model και ονομάζεται το Μοντέλο, στο Model time units δίνεται η επιλογή days έπειτα Finish.



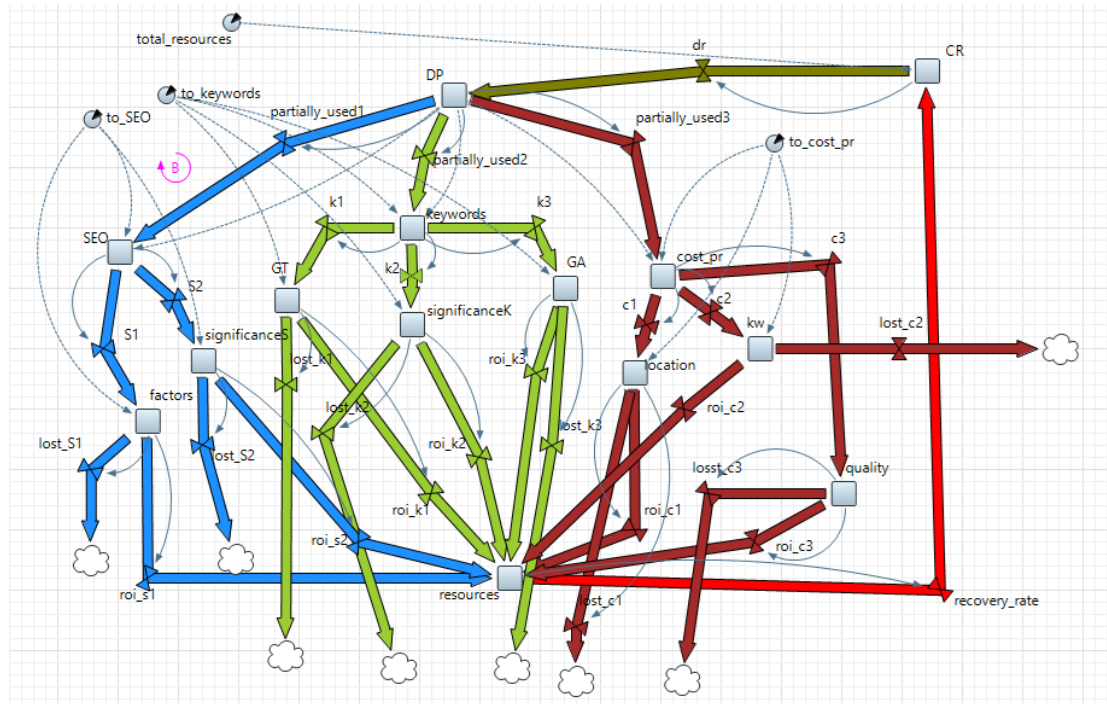
Εικόνα 6.8 Δημιουργία Μοντέλου SitePr .

Με χρήση των εικονιδίων που δίνονται στην επιλογή που έχει επιλεγθεί System Dynamics θα δημιουργηθεί το διάγραμμα που περιέχει τα ερευνητικά πεδία και τις συσχετίσεις τους. Το button stock - απόθεμα αντιπροσωπεύει την συγκέντρωση ενός φυσικού ή μη φυσικού μεγέθους (συγκέντρωση πόρων) και είναι αυτό που θα χρησιμοποιηθεί για τα βασικά σημεία του μοντέλου, τα ερευνητικά ερωτήματα και την κατανομή των πόρων. Το button flow είναι μια ροή που αντιπροσωπεύει μια δραστηριότητα, η οποία γεμίζει ή εξαντλεί ένα απόθεμα. Το βέλος υποδεικνύει την κατεύθυνση της θετικής ροής μέσα ή έξω από ένα απόθεμα που εφόσον τοποθετηθεί σωστά θα απεικονίσει την ροή των πόρων, δηλαδή ποιοί απορροφώνται και ποιοί χάνονται.

Οι πόροι που απορροφώνται είναι αυτοί που έχουν απόδοση και αυτοί που χάνονται είναι εκείνοι που δαπανήθηκαν αλλά δεν απέδωσαν για την προώθηση του συνεδρίου, αυτοί οι πόροι δηλαδή που δεν βρίσκουν ανταπόκριση στους δέκτες της προωθητικής ενέργειας.

Το button parameter χρησιμοποιείται για να δηλωθεί η σχέση της παραμέτρου με το σχηματισμό του μοντέλου. Το button link ή αλλιώς υποδοχέας (connector) παρέχει τις συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων του μοντέλου. Υπάρχουν δύο ειδών connectors: α) η συμπαγής σύνδεση, όπου αντιπροσωπεύει ένα σύνδεσμο δράσης και β) η διακεκομμένη σύνδεση αντιπροσωπεύει μια σύνδεση

πληροφορίας, που χρησιμοποιείται για να συσχετιστούν οι παράγοντες μεταξύ τους. Το button loop δίνει την δυνατότητα βρόχου του μοντέλου. Τέλος μπορεί να χρησιμοποιηθεί το button Converters (μετατροπέας), που έχει σαν ρόλο την προσθήκη των απαραίτητων εξισώσεων στο μοντέλο. Πάντα ένας μετατροπέας συνδέεται με μία ροή ώστε να ελέγχει το ποσοστό πόρων που τη διαρρέουν και σε αυτούς χρησιμοποιούνται συμπαγείς συνδέσεις. Το διάγραμμα που προκύπτει είναι το παρακάτω:



Εικόνα 6.9 Διάγραμμα ερευνητικών πεδίων και συσχετίσεων.

Όπως φαίνεται στην άνω εικόνα το μοντέλο παρουσιάζει τις συσχετίσεις των ερευνητικών πεδίων καθώς και τις υποκατηγορίες που συναντώνται τόσο στην βιβλιογραφική όσο και στην ποιοτική έρευνα. Οι ροές που φανερώνουν την επιστροφή της επένδυσης ονομάζονται roi_ (Return on Investment) και οι ροές που χάνονται ονομάζονται lost_ , είναι αυτές που δεν είχαν ανταπόκριση από το κοινό που εκτέθηκαν. Οι παράμετροι είναι αυτοί που αποσαφηνίζουν το ποσοστό που επηρεάζεται το ερευνητικό πεδίο που εξετάζεται.

Δημιουργία Statecharts για την ψηφιακή προώθηση που θα χρησιμοποιήσω μέσω Site

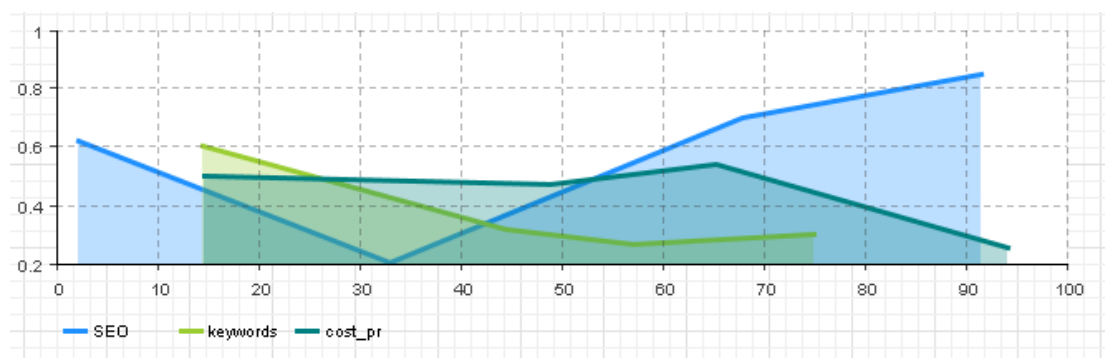
Συνεχίζοντας να αναπτύσσεται το μοντέλο καθορίζονται τα χαρακτηριστικά και οι συμπεριφορές δυνητικών πελατών. Ο καλύτερος τρόπος για να οριστεί μια συμπεριφορά είναι να χρησιμοποιηθεί ένα Statechart. Τα Statecharts είναι το πιο προηγμένο μοντέλο για την περιγραφή συμπεριφοράς που βασίζεται σε γεγονότα και χρόνο. Για ορισμένα αντικείμενα, αυτή η σειρά εντολών συμβάντων και χρόνου

είναι τόσο διαδεδομένη ώστε μπορεί να χαρακτηριστεί καλύτερα η συμπεριφορά αυτών χρησιμοποιώντας ένα διάγραμμα μεταβατικής κατάστασης. Τα Statecharts έχουν καταστάσεις και μεταβάσεις. Τα statecharts μπορεί να είναι ιεραρχικά.

Παρατηρείται πώς οι μεταβλητές αλλάζουν κατά τη διάρκεια της προσομοίωσης και εξετάζεται η δυναμικότητά τους. Ένα παράδειγμα είναι η δημιουργία ενός Time Plot από τη σελίδα Analysis page του πεδίου Palette. Με την επιλογή αυτού προστίθεται στην επιφάνεια του AnyLogic .

1. Στη συνέχεια, στη σελίδα General, της καρτέλας Properties του Time Plot.
2. Στο πεδίο Time Window μπορεί να επιλεγθεί το χρονικό εύρος που ταιριάζει με την έρευνα.
3. Ορίζονται τα data sets, τις μεταβλητές που θα εμφανίζονται στο Time Plot Chart πατώντας το κουμπί Add Data Set και ορίζονται οι παράμετροι από το πεδίο property.
4. Επιλέγεται το Update automatically.

Στην συνέχεια λαμβάνεται το διάγραμμα όπως φαίνεται παρακάτω:



Εικόνα 6.10 Διάγραμμα Time Plot.

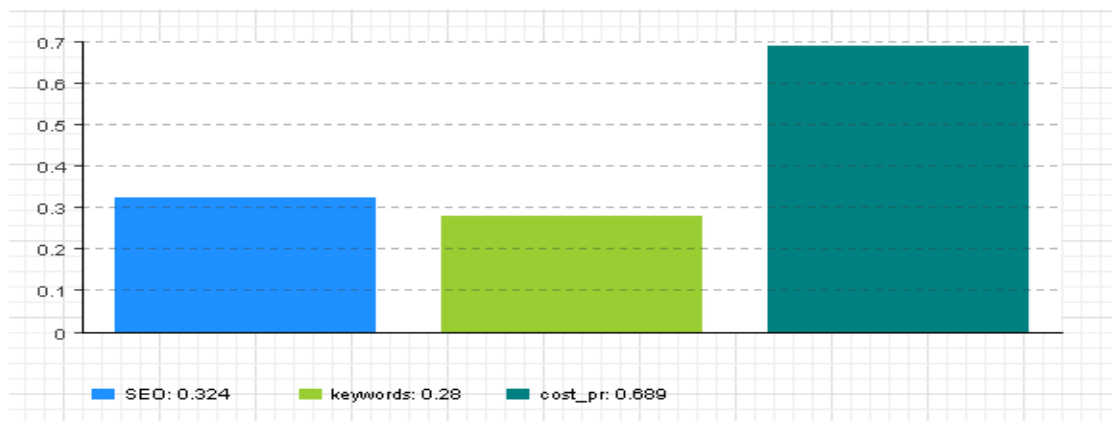
Αυτό το διάγραμμα είναι στατικό μέχρι να τρέξει το μοντέλο. Παρατηρούνται κάποιες αρχικές τιμές που έχουν αυτόματα συμπεριληφθεί μετά από την δημιουργία του μοντέλου. Είναι φανερό ότι οι παράγοντες διαφοροποιούνται στο πέρασμα του χρόνου. Αυτή είναι και η ροή απαιτήσεων του μοντέλου. Αναλυτικά:

- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του SEO είναι μέση με πτωτική τάση ενώ με το πέρασμα του χρόνου και όσο πλησιάζει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας η απαίτηση αυτή αυξάνεται ραγδαία.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα των keywords ξεκινάει καθυστερημένα είναι μέση ενώ με το πέρασμα του χρόνου και όσο

πλησιάζει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας η απαίτηση αυτή μειώνεται αρκετά.

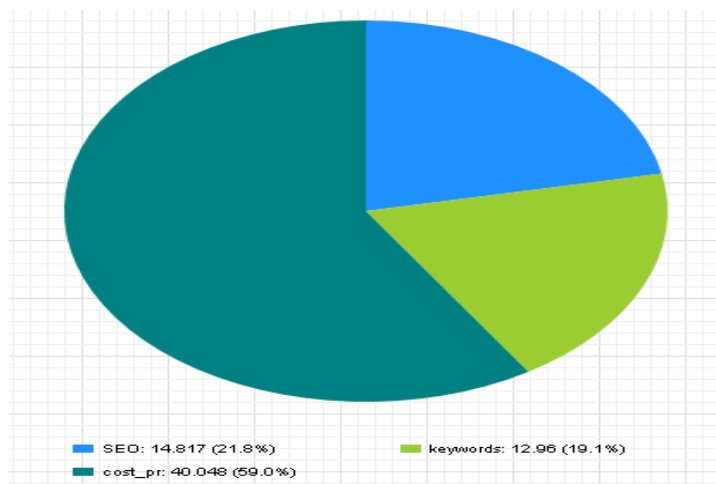
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του κόστους των διαφημίσεων (cost_pr)είναι μέση χαμηλή με ραγδαία πτωτική τάση, κατά την χρονική διάρκεια που περνά υπάρχουν σκαμπανεβάσματα στις δαπάνες ενώ με το πέρασμα του χρόνου και όσο πλησιάζει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας η απαίτηση αυτή σχεδόν εξαλείφεται.

Με την ίδια διαδικασία μπορεί να παραχθούν και άλλα διαγράμματα με τον ίδιο τρόπο επιλέγοντας κάθε φορά το διάγραμμα που χρειάζεται να παρουσιαστεί.



Εικόνα 6.11 Διάγραμμα Bar Chart.

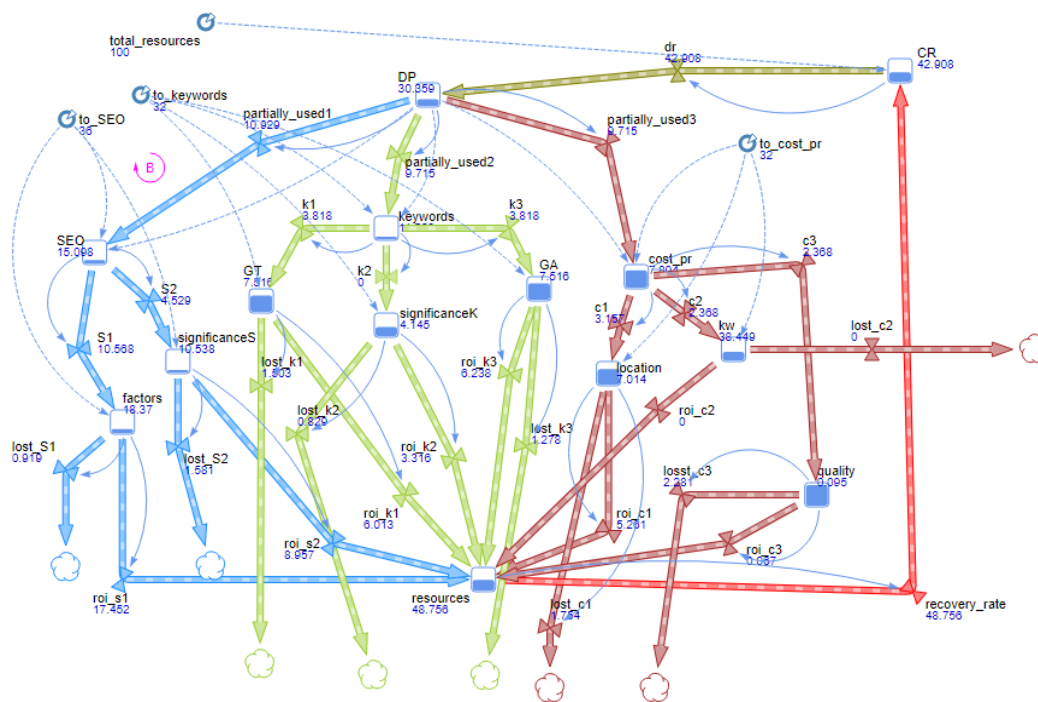
Αυτό το διάγραμμα είναι επίσης στατικό μέχρι να τρέξει το μοντέλο. Παρατηρούνται κάποιες αρχικές τιμές που έχουν αυτόματα συμπεριληφθεί μετά από την δημιουργία του μοντέλου. Αυτή είναι μια ακόμα ροή του μοντέλου.



Εικόνα 6.12 Διάγραμμα Pipe Chart.

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως πρέπει να γίνει η διανομή των πόρων σύμφωνα με την βιβλιογραφική και ποσοτική έρευνα. Σε επόμενο κεφάλαιο θα δούμε αν είναι πραγματική αυτή η κατάσταση για την συλλογή βέλτιστων αποτελεσμάτων.

Μετά από την δημιουργία των διαγραμμάτων τρέχει το μοντέλο με την επιλογή Run (στην άνω μπάρα επιλογών) και διαπιστώνεται η ροή του Μοντέλου πως διαμοιράζει τους πόρους και πως αλληλεπιδρούν τα ερευνητικά πεδία.



Εικόνα 6.13 Διάγραμμα ροής με την διανομή των πόρων.

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα και σε όλη την πορεία της μοντελοποίησης η ροή πόρων ξεκινάει από το CR (CompanyResources) και με ένα flow κατευθύνεται προς την DP (DigitalPromote) στην συνέχεια διαμοιράζεται στα ερευνητικά ερωτήματα SEO, keywords και cost_pr. Από τον άνω διαμοιρασμό προκύπτουν αποθέματα που χάνονται και άλλα που αποδίδουν την επένδυσή τους, αυτά που αποδίδουν συγκεντρώνονται στο resources και επαναδρομολογούνται προς το CompanyResources για να επαναυπολογιστούν και να δρομολογηθούν ξανά στα ερευνητικά μας ερωτήματα. Το total_resources ελέγχει και επανατοποθετεί πόρους στο σύστημα. Οι παράμετροι που συναντώνται ελέγχουν την ροή των πόρων.

7. Βελτιστοποίηση μοντέλων με την χρήση του προγράμματος AnyLogic – System Dynamics

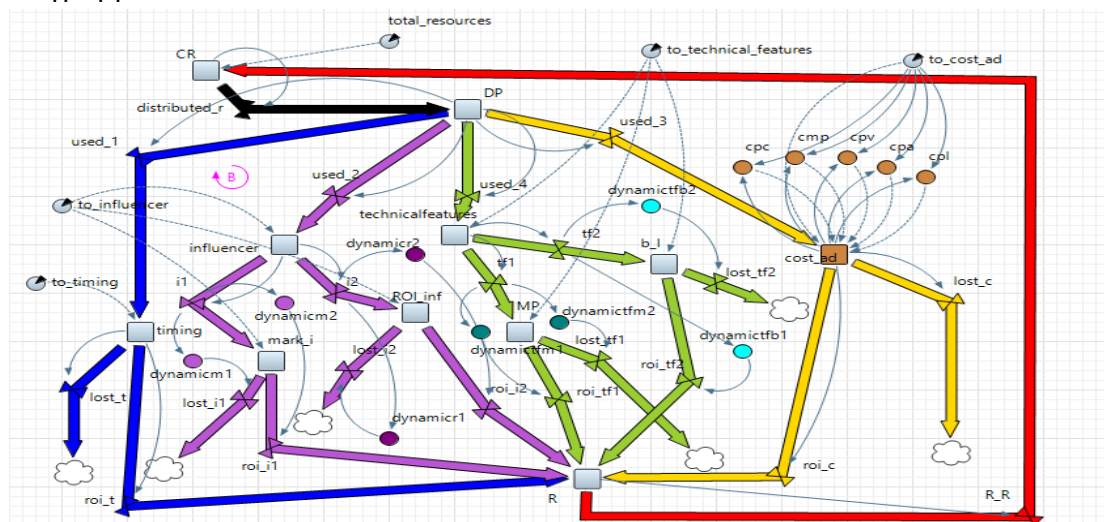
Το σημαντικότερο κομμάτι αυτής της εργασίας είναι η επίλυση του προβλήματος όπως προκύπτει κατά την διάρκεια της μελέτης της ψηφιακής προώθησης επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας. Είναι σαφές πως η επιτυχημένη προώθηση αυτού του κλάδου, που οι αποδέκτες της είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι ατόμων, πρέπει να είναι στοχευόμενη και εμπειριστατωμένη μιας και αναφέρεται σε άτομα υψηλού γωνιακού επιπέδου. Οι αποδέκτες αυτής της προωθητικής ενέργειας είναι γνώστες της τεχνολογίας και απαιτούν όλα να έχουν σχεδιαστεί ειδικά για αυτούς.

Όπως φαίνεται παρακάτω η έρευνα ανέσυρε και παρουσίασε κενά τα οποία και καλύπτονται σε αυτό το κεφάλαιο. Εδώ θα απαντηθεί εάν η υπάρχουσα διαχείριση των πόρων ήταν ωφέλιμη και κατά πόσο μπορεί να βελτιωθεί.

Μετά από αλληπάλληλες ρυθμίσεις που έγιναν στο πρόγραμμα AnyLogic με σκοπό να βρεθεί η βέλτιστη λύση για τους διαχειριστές προώθησης επιστημονικών συνεδρίων προσεγγίστηκαν τα μοντέλα που παρουσιάζονται παρακάτω.

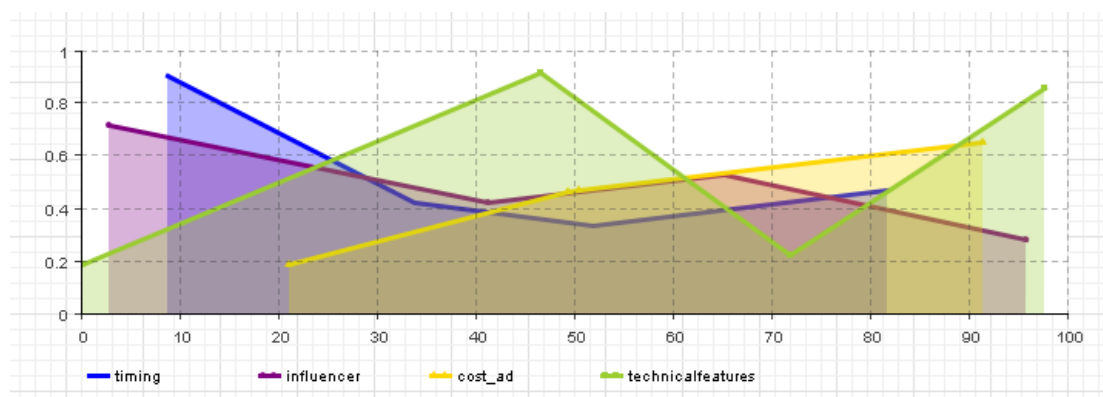
7.1 Βελτιστοποίηση Δυναμικής Μοντελοποίησης στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Facebook

Το νέο μοντέλο που δημιουργείται χρησιμοποιεί αρκετές επιπλέον μεταβλητές τύπου Dynamic Variable που χρησιμοποιώντας τα βέλτιστα ποσοστά από τις αλληπάλληλες δοκιμαστικές μοντελοποιήσεις καταλήγει στο παρακάτω διάγραμμα:



Εικόνα 7.1 Νέο διάγραμμα ερευνητικών πεδίων και συσχετίσεων.

Όπως διακρίνεται παραπάνω οι μεταβλητές dynamic.. που έχουν προστεθεί είναι πολλές. Εξυπηρετούν την ορθότερη λειτουργία του μοντέλου μιας και αποσαφηνίζουν καλύτερα το ποσοστό των επιστρεφόμενων ροών στο σύστημα (roi_) και των ροών που χάνονται (lost_). Με την πληροφορία αυτή καταλήγει σε νέους τρόπους ορθότερης διαχείρισης των πόρων ώστε να μεγιστοποιηθούν οι ροές που επιστρέφουν στους πόρους της διαχειριστικής αρχής. Στο παρακάτω διάγραμμα η απεικόνιση Time Plot βοηθάει σημαντικά να γίνουν κατανοητές οι αλλαγές.



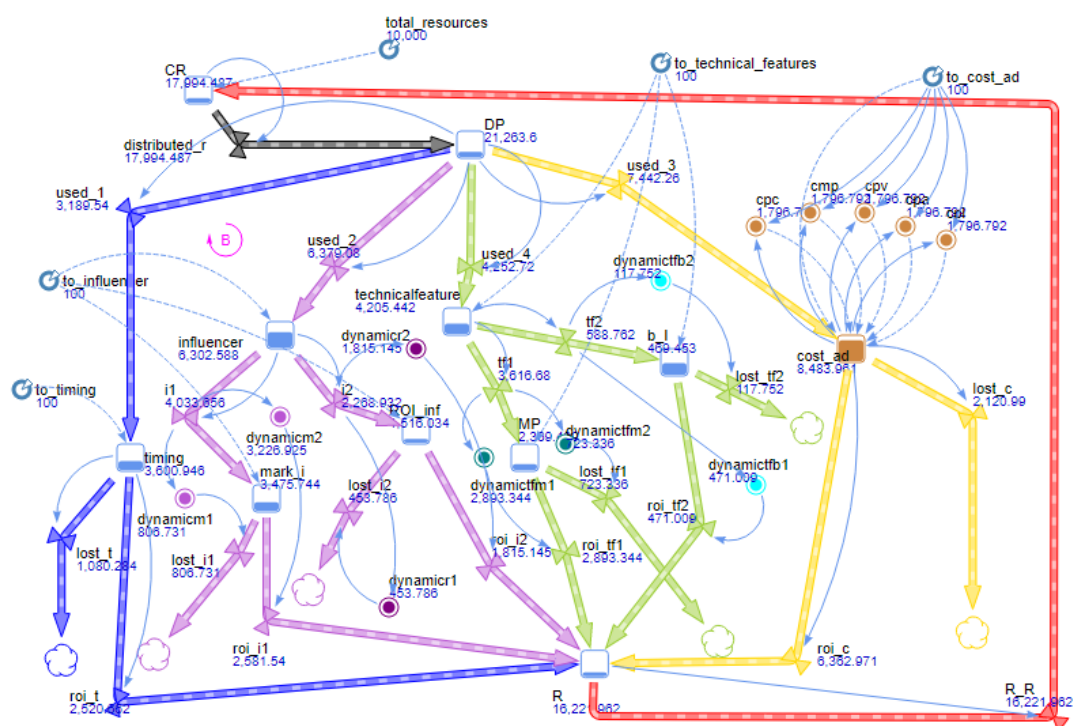
Εικόνα 7.2 Νέο διάγραμμα Time Plot.

Αυτό το διάγραμμα είναι στατικό μέχρι να τρέξει το μοντέλο. Παρατηρούνται κάποιες αρχικές τιμές που έχουν αυτόματα συμπεριληφθεί μετά από την δημιουργία του νέου μοντέλου. Αυτή είναι και η ροή απαιτήσεων του μοντέλου. Αναλυτικά:

- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του timing είναι αρκετά υψηλή ενώ με το πέρασμα του χρόνου η απαίτηση αυτή υποδιπλασιάζεται.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα των influencers είναι υψηλή με πτωτική τάση ενώ με το πέρασμα του χρόνου υπάρχουν κάποιες αυξομειώσεις η απαίτηση αυτή μειώνεται σημαντικά.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του κόστους των διαφημίσεων (cost_ad) ξεκινάει αργότερα ,είναι αρκετά χαμηλή, κατά την χρονική διάρκεια που περνά υπάρχει μια σταθερή ανοδική τάση που καταλήγει στον τριπλασιασμό αυτής αμέσως πριν ξεκινήσει το επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα των τεχνικών χαρακτηριστικών (technical features) είναι χαμηλή ενώ με το πέρασμα του χρόνου υπάρχουν δυνατά скаμπανεβάσματα και η απαίτηση αυτή τελικά τετραπλασιάζεται.

Οι αλλαγές που παρατηρούνται στο νέο μοντέλο οφείλονται στην ωριμότητα των αποδεκτών αυτής της προωθητικής ενέργειας οι οποίοι δεν αντιμετωπίζονται σαν καταναλωτές προϊόντων άλλα σαν δέκτες μιας εξαιρετικής υπηρεσίας όπως αυτή της μόρφωσης και της καινοτομίας.

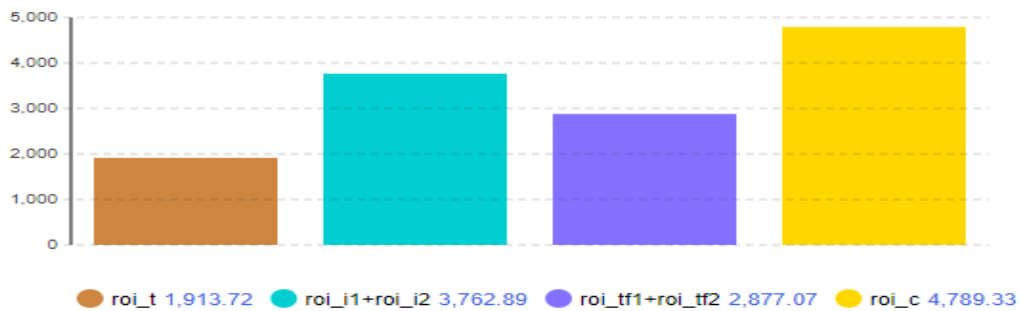
Με την ίδια διαδικασία μπορεί να παραχθούν και άλλα διαγράμματα επιλέγοντας κάθε φορά το διάγραμμα που χρειάζεται να παρουσιαστεί. Παρακάτω συναντάται ένα ραβδόγραμμα με σημαντικές πληροφορίες για την βελτιστοποίηση που συγκεντρώνει όλη την έρευνα στην εικόνας 7.4. Μετά από την δημιουργία των διαγραμμάτων τρέχει το μοντέλο με την επιλογή Run και διαπιστώνεται η ροή του Μοντέλου πως διαμοιράζει τους πόρους και πως αλληλεπιδρούν τα ερευνητικά πεδία.



Εικόνα 7.3 Νέο διάγραμμα ροής με την διανομή των πόρων.

Το νέο διάγραμμα διανομής πόρων είναι βελτιωμένο αισθητά καθώς οι πόροι που χάνονται έχουν ελαχιστοποιηθεί. Αυτό είναι εφικτό από την προσεκτική αλλαγή στα ποσοστά διαμοιρασμού των πόρων ώστε όταν οι παράγοντες ικανοποιηθούν να επιστρέφονται οι πόροι πίσω στους διαχειριστές.

Στην συνέχεια θα δούμε τα ποσοστά των πόρων που επιστρέφουν στους διαχειριστές αθροιστικά ανά πεδίο έρευνας.

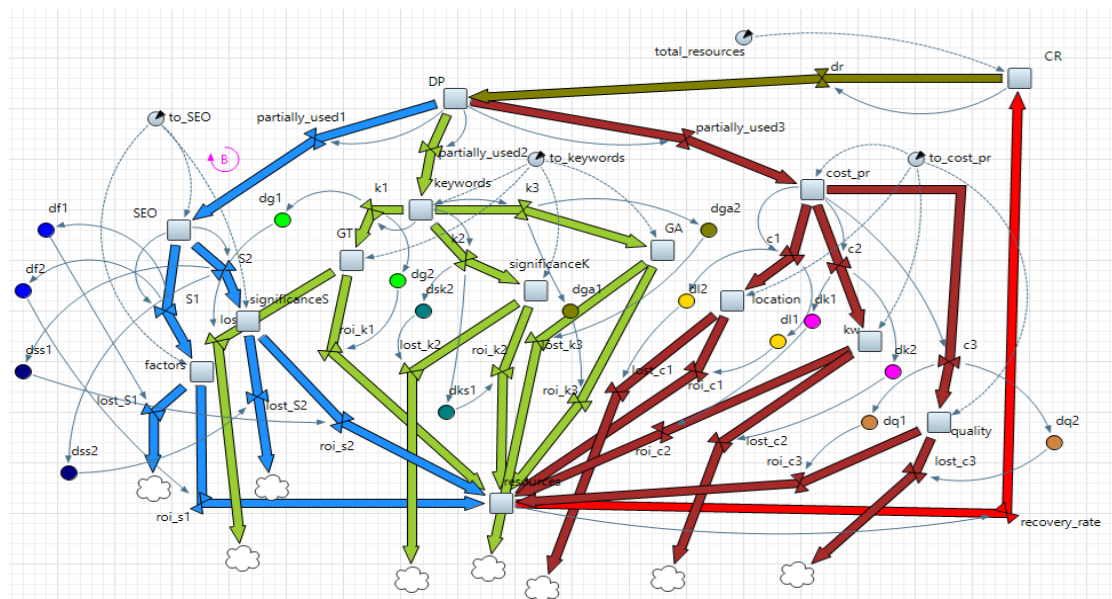


Εικόνα 7.4 Ραβδόγραμμα επιστροφής πόρων.

Οι ροές που επιστρέφουν είναι περισσότερες από το κόστος που δαπανούν οι διαχειριστές για την διαφήμιση αυτό σημαίνει ότι είναι και το σημείο που θα πρέπει να δοθεί το μεγαλύτερο βάρος σε μια καμπάνια ψηφιακής προώθησης μέσω Facebook. Στην συνέχεια η επιλογή του κατάλληλου Influencer και προσοχή στα τεχνικά χαρακτηριστικά. Είναι τόσο σημαντικά που δεν μπορούν να αγνοηθούν. Τελευταίο αλλά σημαντικό εξίσου το Timing, χαμηλό το ποσό σε σχέση με τα άλλα αλλά είναι και αυτό καθοριστικό για την επιτυχία της προωθητικής καμπάνιας επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας.

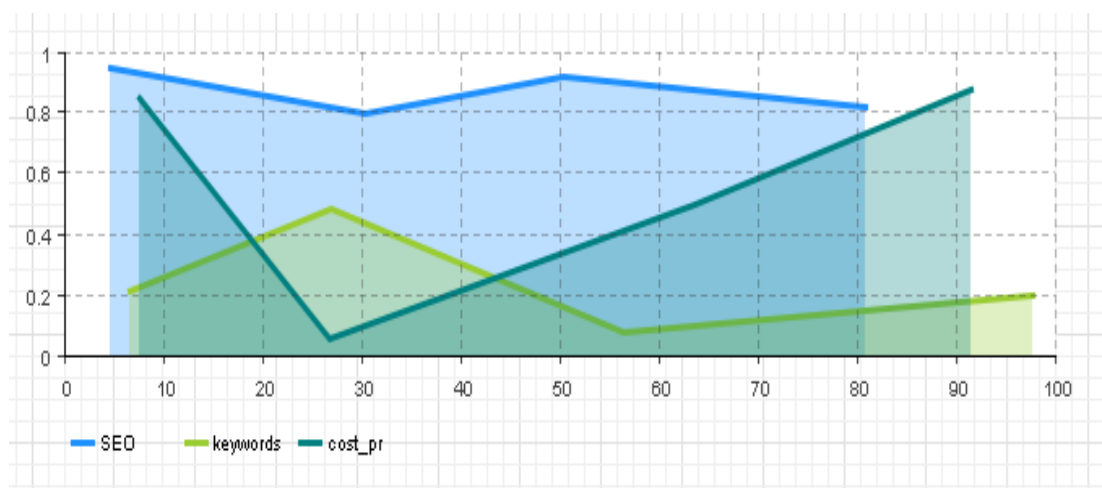
7.2 Βελτιστοποίηση Δυναμικής Μοντελοποίησης στην διαδικασία διαφήμισης μέσω Site

Το νέο μοντέλο που δημιουργείται και στο Site χρησιμοποιεί αρκετές επιπλέον μεταβλητές τύπου Dynamic Variable που έχοντας τα βέλτιστα ποσοστά από τις αλληπάλληλες δοκιμαστικές μοντελοποιήσεις καταλήγει στο παρακάτω διάγραμμα:



Εικόνα 7.5 Νέο διάγραμμα ερευνητικών πεδίων και συσχετίσεων

Όπως διακρίνεται παραπάνω οι μεταβλητές dynamic.. που έχουν προστεθεί είναι πολλές. Εξυπηρετούν την ορθότερη λειτουργία του μοντέλου μιας και αποσαφηνίζουν καλύτερα το ποσοστό των επιστρεφόμενων ροών στο σύστημα (roi_) και των ροών που χάνονται (lost_). Με την πληροφορία αυτή καταλήγει σε νέους τρόπους ορθότερης διαχείρισης των πόρων ώστε να μεγιστοποιηθούν οι ροές που επιστρέφουν στους πόρους της διαχειριστικής αρχής. Στο παρακάτω διάγραμμα η απεικόνιση Time Plot βοηθάει σημαντικά να γίνουν κατανοητές οι αλλαγές.



Εικόνα 7.6 Νέο διάγραμμα Time Plot.

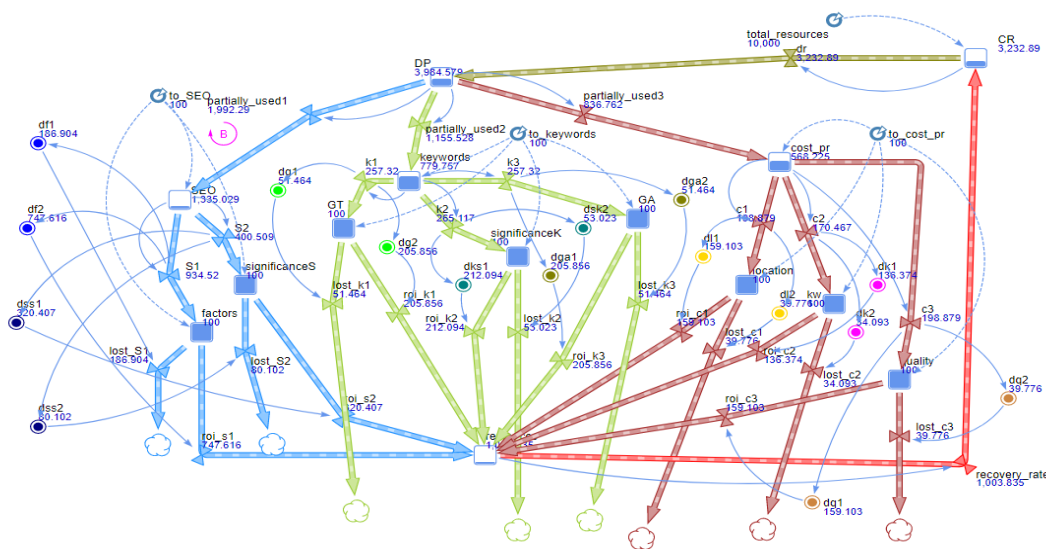
Αυτό το διάγραμμα είναι στατικό μέχρι να τρέξει το μοντέλο. Παρατηρούνται κάποιες αρχικές τιμές που έχουν αυτόματα συμπεριληφθεί μετά από την δημιουργία του μοντέλου. Είναι φανερό ότι οι παράγοντες διαφοροποιούνται στο πέρασμα του χρόνου. Αυτή είναι και η ροή απαιτήσεων του μοντέλου. Αναλυτικά:

- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του SEO είναι στο μέγιστο δυνατό σημείο με το πέρασμα του χρόνου η απαίτηση αυτή δεν διαφοροποιείται ιδιαίτερα άλλα παραμένει στα ύψη καθ' όλη την διάρκεια της προωθητικής καμπάνιας.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα των keywords ξεκινάει αρκετά χαμηλά και με το πέρασμα του χρόνου η απαίτηση αυτή με κάποιες μικρό αλλαγές καταλήγει στο ίδιο σχεδόν σημείο.
- Η αρχική δαπάνη από τους διαχειριστές στο τομέα του κόστους των διαφημίσεων (cost_pr) είναι πολύ υψηλή ενώ με το πέρασμα του χρόνου υπάρχουν σκαμπανεβάσματα με τελικό αποτέλεσμα να σταματάει σχεδόν εκεί που ξεκίνησε.

Οι αλλαγές που παρατηρούνται στο νέο μοντέλο οφείλονται στην ωριμότητα των αποδεκτών αυτής της προωθητικής ενέργειας οι οποίοι δεν αντιμετωπίζονται

σαν καταναλωτές προϊόντων αλλά σαν δέκτες μιας εξαιρετικής υπηρεσίας όπως αυτή της μόρφωσης και της καινοτομίας.

Με την ίδια διαδικασία μπορεί να παραχθούν και άλλα διαγράμματα επιλέγοντας κάθε φορά το διάγραμμα που χρειάζεται να παρουσιαστεί. Παρακάτω συναντάται ένα ραβδόγραμμα με σημαντικές πληροφορίες για την βελτιστοποίηση που συγκεντρώνει όλη την έρευνα στην εικόνας 7.8. Μετά από την δημιουργία των διαγραμμάτων τρέχει το μοντέλο με την επιλογή Run και διαπιστώνεται η ροή του Μοντέλου πως διαμοιράζει τους πόρους και πως αλληλεπιδρούν τα ερευνητικά πεδία.



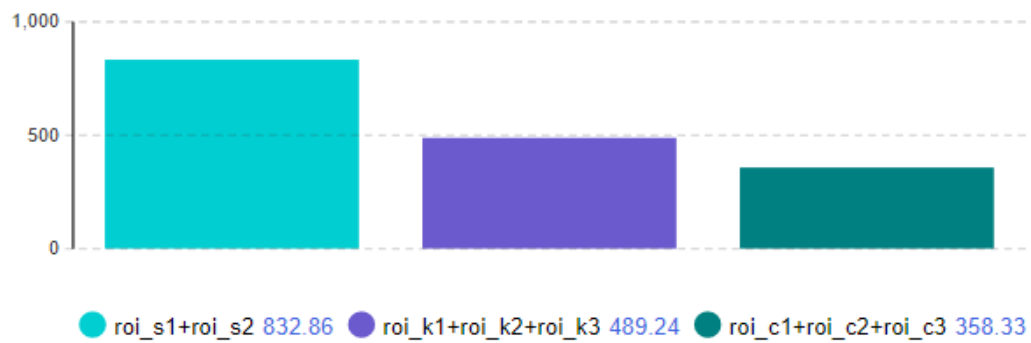
Εικόνα 7.7 Νέο διάγραμμα ερευνητικών πεδίων και συσχετίσεων.

Στο νέο διάγραμμα διανομής πόρων είναι βελτιωμένο αισθητά καθώς οι πόροι που χάνονται έχουν ελαχιστοποιηθεί. Αυτό είναι εφικτό από την προσεκτική αλλαγή στα ποσοστά διαμοιρασμού των πόρων ώστε όταν οι παράγοντες ικανοποιηθούν να επιστρέφονται οι πόροι πίσω στους διαχειριστές.

Στην συνέχεια θα φανούν τα ποσοστά των πόρων που επιστρέφουν στους διαχειριστές αθροιστικά ανά πεδίο έρευνας.

Οι ροές που επιστρέφουν είναι περισσότερες από το SEO κάτι που είχε φανεί ότι θα γινόταν από πολύ νωρίτερα στον ασαφή γνωσιακή χάρτη στα σενάρια που είχαμε δει. Για την διαφήμιση αυτό σημαίνει ότι είναι και το σημείο που θα πρέπει να δοθεί το μεγαλύτερο βάρος σε μια καμπάνια ψηφιακής προώθησης μέσω του επίσημου Site. Στην συνέχεια η επιλογή των κατάλληλων keywords είναι αυτή που θα ανεβάσει τις ροές στην καμπάνια, το κόστος είναι αρκετό αλλά πραγματικά προσοδοφόρο. Τελευταίο άλλα σημαντικό εξίσου το κόστος προώθησης, λίγο χαμηλότερο το ποσό σε σχέση με τα άλλα λαμβάνει όμως μέρος της

χρηματοδότησης για την επιτυχία της προωθητικής καμπάνιας επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας.



Εικόνα 7.8 Ραβδόγραμμα επιστροφής πόρων.

8. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που εκπνέονται είναι πολύ σημαντικά. Παρόλο που η εποχή της τεχνολογίας έχει ξεκινήσει εδώ και χρόνια, οι έρευνες και οι μελέτες που έχουν γίνει δεν έχουν επικεντρωθεί στην ψηφιακή προώθηση επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας. Η εργασία αυτή έρχεται να προσθέσει ένα λιθαράκι στην γνώση αυτού του πεδίου και στην διαμόρφωση απόψεων που αν ακολουθηθούν θα έχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Αναγνωρίστηκαν μέσω ποσοτικής έρευνας με βιβλιογραφική επισκόπηση και 80 ερωτηματολόγια ότι τα βασικότερα 'μέρη' που είναι προτιμότερο να δημιουργηθεί μια προωθητική καμπάνια για ένα επιστημονικό συνέδριο υψηλής τεχνολογίας είναι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (εξετάστηκε η περίπτωση του Facebook) και η προσεγμένη διάρθρωση της επίσημης ιστοσελίδας του συνεδρίου. Αυτά είναι ικανά να κάνουν μια προωθητική καμπάνια να απογειώσει το συνέδριο εφόσον ακολουθηθεί η προτεινόμενη λύση όπως προέκυψε παραπάνω.

Για την προώθηση μέσω Facebook

- Αναγνώριση κατάλληλης χρονικής στιγμής δημοσίευσης και συχνότητα αυτής.
- Εύρεση καταλληλότερων πρόσωπων που να επικυρώνουν το κύρος της διοργανώτριας εταιρείας αλλά να είναι και αγαπητά από τους γνώστες της επιστήμης της τεχνολογίας.
- Αναγνώριση κατάλληλου τρόπου χρήσης των υπαρχόντων πόρων και ορθή διοχέτευση αυτών.
- Χρήση κατάλληλων τεχνικών χαρακτηριστικών στις αναρτήσεις που δεν περιορίζουν τους χρήστες να τις διαβάσουν .

Είναι πλέον αποδεκτή η αναγκαιότητα της προώθησης επιστημονικών συνεδρίων υψηλής τεχνολογίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με σκοπό την προώθηση του συνεδρίου. Παρακάτω παρέχεται μια εικόνα της απόδοσης της επένδυσής. [70]

Ανταπόκριση του κοινού: Παρακολουθούνται όλα όσα μπορούν να εντοπιστούν. Οι μετρήσεις που παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να είναι μετρήσεις στις εντυπώσεις, τις αλληλεπιδράσεις, τις επισκέψεις, ερωτοαπαντήσεις χρηστών, εγγραφές e-mail και άλλες συνδέσεις, αναφορές φίλων, ανταπόκριση με κλικ σε διαφημίσεις των Social Media.

Αποτίμηση εντυπώσεων: μέσω των διαχειριστών δημοσίων σχέσεων έχει υπολογιστεί η αξία των εντυπώσεων. Εάν μια ελεύθερη αναφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχε χρηματοδοτηθεί και πληρωθεί σαν άλλη πληρωτέα

διαφήμιση θα μπορούσαν αμέσως να υπολογιστούν τα χρήματα που εξοικονομούνται. Η ανταπόκριση του κοινού, είναι μεγαλύτερη πλέον, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απ' ότι μέσω των παραδοσιακών διαφημίσεων. Οι εντυπώσεις στα social media περιλαμβάνουν μηνύματα, «Likes» των καταναλωτών, σχόλια, κριτικές και βαθμολογίες, προβολές βίντεο και συνοψίζοντας όλες αυτές τις κοινωνικές εμφανίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούμε να κάνουμε μια ολοκληρωμένη αποτίμηση για την αρέσκεια που έχει η καμπάνια το προϊόν σε συνέδρους και δυνητικούς συνέδρους.

Έρευνα αρέσκειας στους πελάτες: Η έρευνα στους πελάτες για την αρέσκεια του προσφερόμενου είναι αρκετά κοστοβόρα άλλα τα αποτελέσματα της αξίζουν για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να παρακολουθηθεί η εξέλιξη, η ορατότητα και τη φήμη του συνεδρίου και πώς έχει επηρεαστεί από όλες τις προσπάθειες που έχουν γίνει, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών μέσων.

Εξοικονόμηση κόστους: Ορισμένοι διαχειριστές έχουν μειώσει σημαντικά τα έξοδα από τις τηλεφωνικές κλήσεις με ιδέες φθηνότερες όπως τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης με ομάδες δυνητικών συνέδρων. Οι ομάδες μπορούν να αποκτήσουν δωρεάν και άμεση αλληλεπίδραση από τις online κοινότητες, αντί να πληρώνουν διαχειριστές μπορούν να στραφούν στα Social Media αντί για κάποια παραδοσιακή διαφήμιση και τις προωθητικές δαπάνες που θα προέκυπταν.

Εμπιστοσύνη: Η μεγαλύτερη συνεισφορά της αξιολόγησης επενδύσεων των Social Media είναι η ενισχυμένη σχέση μεταξύ της διοργανώτριας εταιρείας και των μελλοντικών συνέδρων. Είναι ένα ερώτημα αμφίδρομης εμπιστοσύνης με την εμπλοκή των μεσών κοινωνικής δικτύωσης να δημιουργεί εμπιστοσύνη. Εάν δοθεί βαρύτητα στην βελτίωση της σχέσης διοργανωτή - συνέδρου θα δούμε ότι είναι πολύ καλύτερο από παραδοσιακές διαφημίσεις καθώς σε όλους τους 'φίλους' ο ευχαριστημένος κάτοχος σελίδας μέσου κοινωνικής δικτύωσης διαδίδει θετικά σχόλια – φήμες οπότε αποτελεί μια συνεχή διαφήμιση χωρίς ουσιαστικό κόστος.

Η πραγματική απόδοση επένδυσης , διαφαίνεται με την ωφέλεια που υπάρχει από τις πληρωμένες διαφημίσεις, τον προσδιορισμό της απόδοσης των δαπανών διαφήμισης και με την απόδοση από τα Social Media, ένα πρόγραμμα προώθησης στο σύνολό. Έχει διαπιστωθεί ότι ενώ η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναντι της αναμενόμενης διαφήμισης με μηχανές αναζήτησης υπερτερεί.

Συνοψίζοντας όλα τα κόστη για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού, λογισμικού και υπηρεσίες σχεδιασμού και ανάπτυξης η πρόβλεψή είναι ότι θα βρεθούν απτά επιχειρηματικά οφέλη που

υπερκαλύπτουν το κόστος, καθώς και τα πολλά άυλα οφέλη ώστε να ποσοτικοποιηθεί. [45]

Για την προώθηση μέσω Site

- Χρήση περισσότερων εργαλείων SEO ώστε να εμφανίζεται πρώτο το συνέδριο στις μηχανές αναζήτησης.
- Ειδικευμένα έρευνα και σωστή χρήση λέξεων κλειδιά σε συγκεκριμένα σημεία στον τίτλο και στο περιεχόμενο της ανάρτησης.
- Εκτίμηση κατάστασης και ορθή χρήση πόρων για εξεύρεση καλύτερου τρόπου προώθησης.

Το SEO είναι πολύ σημαντικό αλλά υπάρχουν και άλλοι τρόποι προώθησης και καθοδήγησης, όπως οι διαφημίσεις και οι λέξεις κλειδιά, που αναφέραμε παραπάνω. Όσο αφορά τα pay-per-click, από όσα έχουν γίνει γνωστά καθώς και σύμφωνα με την ίδια τη Google, ένας συνδυασμός pay-per-click μαζί με το κατάλληλο SEO, είναι το καλύτερο που μπορεί να γίνει για να κερδηθούν επισκέπτες, καθώς έχει το κάθε ένα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του. Τα pay-per-click ή Google Ads όπως λέγεται η υπηρεσία pay-per-click της Google, είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος για να κερδηθούν οι επισκέπτες, όσο νέο, μικρό ή μεγάλο και αν είναι το συνέδριο που προωθείται. Το SEO είναι ο παραδοσιακός ακρογωνιαίος λίθος ενός επιτυχημένου διαδικτυακού μάρκετινγκ. Δίνει στην σελίδα που εφαρμόζεται τις καλύτερες πιθανότητες να βρεθεί στις αναζητήσεις των χρηστών, αλλά η διαδικασία ανάπτυξης του SEO χρειάζεται χρόνο για να γίνει σωστά. [71]

Τα social media είναι άλλος ένας γρήγορος αλλά και οικονομικός τρόπος, για την προσέλκυση επισκεπτών στο website (social traffic). Τα social media έχουν όμως δύο μεγάλα αρνητικά. Το πρώτο είναι ότι στα social media, η πληροφορία δεν φθάνει στο χρήστη τη στιγμή που τη χρειάζεται και την αναζητά. Το δεύτερο είναι ότι υπάρχουν λίγες πιθανότητες, οι χρήστες που ακολουθούν την σελίδα να ενδιαφέρονται γι' αυτό που προωθείται. Ειδικά όταν ο στόχος είναι περιορισμένο σε όγκο κοινό, σε σχέση π.χ. με τους χρήστες του Google. Οι ώρες που θα καταναλωθούν στα social media, κάνοντας φίλους και δημιουργώντας αναρτήσεις, σημαίνει κατανάλωση πόρων. Τι επιστροφή θα έχει αυτή η κατανάλωση πόρων είναι κάτι που μπορεί να παρακολουθηθεί.

Υπάρχει ένας επίσης οικονομικός τρόπος με εξαιρετική επιτυχία οι λέξεις κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες. Επιπλέον μπορεί να αυξήσει την παραμονή των επισκεπτών στο site και κατ' επέκταση το ranking του site. Τέλος με το περιεχόμενο, εφόσον υπόκειται σε σοβαρές βάσεις κερδίζεται η αφοσίωση αλλά και η εμπιστοσύνη των επισκεπτών του site. Η ανάπτυξη του σωστού περιεχομένου, είναι μία από τις σημαντικότερες τεχνικές SEO και έχει όλα τα θετικά στοιχεία του SEO. Το

SEO επίσης, μπορεί και δημιουργεί ένα μοναδικό συνδυασμό ανάμεσα στο οργανικό traffic και το ranking του site. Το κατάλληλο SEO μπορεί να αυξήσει το οργανικό traffic. Όσο αυξάνεται το οργανικό traffic, τόσο ανεβαίνει το ranking του site. Όσο ανεβαίνει το ranking του site, τόσο οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν το site πιο σημαντικό και εμφανίζουν συχνότερα τα αποτελέσματα τους, αυξάνοντας κατ' επέκταση το οργανικό traffic. [72]

Βιβλιογραφία:

- [1]. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing* 06/02/2019
- [2]. Προώθηση στο διαδίκτυο: 9 τρόποι που... συμφέρουν
<https://www.greekinternetmarketing.com> 06/02/2019
- [3]. Simon Kingsnorth - Digital Marketing Strategy_ An Integrated
- [4]. How to Measure Traffic from Social Networks to Your Website Using Google Analytics
<https://www.dummies.com/business/marketing/social-media-marketing/how-to-measure-traffic-from-social-networks-to-your-website-using-google-analytics/> 25/03/2019
- [5]. Approach to Online Marketing (2016, Kogan Page) 10/4/2019
- [6]. Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι.
<https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/> ημ 10/12/18
- [7]. The Development of New Ideas for IT Products, Through Social Media, Pachtiti E. Foteini, Nasiopoulos K. Dimitrios, Damianos P. Sakas, D. S. Vlachos, 03 June 2017, Part of the Springer Proceedings in Business and Economics book series (SPBE) ημ 12/06/2019
- [8]. Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο.
<https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/> ημ 10/12/19
- [9]. Arens, William, Weigold, Michael and Arens, Christian. (2010). Contemporary Advertising. New York: McGraw Hill. 10/01/2019
- [10]. Wells, William. Burnett, John. and Moriarty, Sandra. (1998), Advertising Principles and Practice, 4th edition, Prentice-Hall 15/02/2019
- [11]. Διαφήμιση και Γλώσσα <https://docplayer.gr/12451052-Ekthesi-ereynitikis-ergasias-thema-diafimisi-kai-glossa.html> 18/03/2019
- [12]. Hot Topics in Social Media Marketing Right Now
https://www.themarketingeye.com/blog/finance-and-fintech/post/financial_services_social_marketing.html ημ 13/12/2018
- [13]. Γεώργιος Απλαδάς (2019), ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Ιωαννίνων 05/01/2020
- [14]. SongYimeng, Li Huifan (2016) 12/04/2019
- [15]. Liddell, Henry George and Robert Scott (1980). A Greek-English Lexicon (Abridged Edition) . United Kingdom: Oxford University Press. ISBN 0-19-910207-4. 22/04/2019

- [16]. Επιχειρηματικές Διαδικασίες - Μοντελοποίηση και Προσομοίωση
eclass.uop.gr › modules › document 05/01/2020
- [17]. John Sterman, “Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World” 22/04/2019
- [18]. Thomas A. Henzinger, Peter W. Kopke, Anuj Puri, and Pravin Varaiya: What's Decidable about Hybrid Automata, Journal of Computer and System Sciences, 1998 5/6/2019
- [19]. Social media marketing institute
<https://www.smminstitute.com.au/05/06/2019>
- [20]. IEEE <https://www.ieee.org/> 09/06/2019
- [21]. ACM <https://www.acm.org/> 12/06/2019
- [22]. Computing Conference 2018
<http://saiconference.com/Conferences/Computing2018> 25/07/2019
- [23]. Computing Conf <http://www.computingconf.com/> 25/07/2019
- [24]. Computer Science <http://technav.ieee.org/tag/2606/computer-science> 3/08/2019
- [25]. 2ο Επιστημονικό Συνέδριο
<http://www.sev.org.gr/ekdiloseis/ekdiloseis-melon-sev-kai-allon-foreon/2o-epistimoniko-synedrio-tis-nomikis-vivliothikis-gia-to-dikaio-antagonismou-16-3-2018/> 03/08/2019
- [26]. Διαχείριση Ερευνητικών Προγραμμάτων
<http://www.elke.uoa.gr/diax-er-pr.aspx> 10/08/2019
- [27]. Έρευνα & Συνέδρια
<http://www.hau.gr/?i=conferences.el.partnerships> 10/09/2019
- [28]. HIGH-LEVEL INTERNATIONAL INVESTMENT AGREEMENTS
<http://worldinvestmentforum.unctad.org/session/international-investment-agreements-iaa-conference/> 10/09/2019
- [29]. What is business tourism <https://www.quora.com/What-is-business-tourism-What-are-some-good-examples-in-the-U-S-of-this> 10/09/2019
- [30]. Association_for_Computing_Machinery <https://www.acm.org/> 23/09/201
- [31]. Business tourism
<https://www.definitions.net/definition/BUSINESS+TOURISM> 03/10/2019
- [32]. Christy Ashley Tracy Tuten 11 December 2014 Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761> 05/10/2019

- [33]. Η αναπόφευκτη επιλογή <https://smwtips.com/i-anapofefkti-epilogi-gia-to-2017/> ημ 13/12/2018
- [34]. έξυπνες ιδέες διαφήμισης της επιχείρησής σας <https://www.liveall.eu/4-smart-ideas-business-promotion> ημ 24/10/19
- [35]. Γιατί να φτιάξω ιστοσελίδα <https://www.makemyweb.gr/giati-na-ftiakseis-istoselida-logoi-kataskevis-istoselidas/> 30/1/2020
- [36]. Νίνας, Αινείας 2017 The impact of Cause Related Marketing towards consumers' attitudes and perceptions <http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/handle/123456789/3466> 13/12/2018
- [37]. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, Management Science Dokyun Lee, Kartik Hosanagar, Harikesh S. Nair 15/01/20120
- [38]. Best Time to Post on Facebook https://promorepublic.com/en/blog/best-time-to-post-on-facebook/?fbclid=IwAR3sz-3OG7QAmSzGS_IMI-BnAD-JclvBHmVv0Q8WSxIW60LdlvG9o-GSz030/01/2020
- [39]. A Definition of Real-Time Marketing <https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/> ημ 13/12/2018
- [40]. Social Media Engagement <https://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/> ημ 13/12/2018
- [41]. SOCIAL MEDIA MARKETING <https://paramarketing.gr/social-media-marketing/> ημ 13/12/2018
- [42]. Digital Marketing Consulting <https://zephoria.com/> 30/01/2020
- [43]. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ IGTV https://business.instagram.com/a/igtv?locale=el_GR 10/12/2019
- [44]. Θεωρία πειθούς <https://www.slideshare.net/chavalesnick/ss-49098356> ημ 13/12/2018
- [45]. Murphy Ted, Schram Ryan (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers. Journal of Brand Strategy 15/12/219
- [46]. Aron Levin (2019). The Four-Step Influencer Marketing Framework 03/01/2020
- [47]. <https://www.tomoson.com/> 15/12/2019
- [48]. Influencer Marketing Statistics in 2020 <https://techjury.net/stats-about/influencer-marketing/>
- [49]. <https://linqia.com/> 30/01/2020
- [50]. Influencer marketing 2019: Seven key stats you need to know <https://www.clickz.com/influencer-marketing-2019-stats/223174/>

- [51]. Tom J Law (2019). How Much Does Facebook Advertising Cost in 2020?. General Marketing 17/09/2019
- [52]. <https://fitsmallbusiness.com/how-much-does-facebook-advertising-cost/> 20/12/2019
- [53]. 24 Things to Consider When Designing and Developing a Website <https://www.socialmediatoday.com/content/24-things-consider-when-designing-and-developing-website> 15/12/2019
- [54]. Akos Hajnal, Eniko Nagy, Peter Kacsuk, Istvan Marton (2018). 66Data Migration for Large Scientific Datasets in Clouds. Azerbaijan Journal of High Performance Computing 20/12/2019
- [55]. Τι Είναι Το Βίντεο Μάρκετινγκ Και Γιατί Είναι Τόσο Σημαντικό <https://lithosdigital.gr/ti-einai-to-video-marketing-kai-giati-einai-toso-simantiko/> 30/01/2020
- [56]. 14 Essential Tips for an Engaging Facebook Business Page <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-facebook-business-page-ht> 20/11/2019
- [57]. Η έννοια του Μάρκετινγκ Σκοπού http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3466/Thesis_CrM_Aineias_Ninas_msim429.pdf?sequence=1 ημ 13/12/2018
- [58]. Τι είναι το SEO <https://www.dicha.gr/blog/ti-einai-to-seo> 15/11/2019
- [59]. SEO in 2019: Google's Most Important Success Factors for Higher Rankings [Infographic] <https://blog.red-website-design.co.uk/2018/11/13/seo-ranking-factors-2019-infographic/> 22/11/2019
- [60]. The 35 Most Important Google Ranking Factors in 2019 And Their Explanations <https://www.einsteinmarketer.com/google-ranking-factors/> 21/12/2019
- [61]. Τι είναι το SEO? https://www.ip.gr/Web_Development/%CE%A4%CE%B9_%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%BF_SEO-321.html 20/10/2019
- [62]. [35]. SEO in 2019: Google's Most Important Success Factors for Higher Rankings [Infographic] <https://blog.red-website-design.co.uk/2018/11/13/seo-ranking-factors-2019-infographic/> 22/11/2019
- [63]. Χρησιμοποιώντας το GoogleTrends για την επιλογή keyword της ιστοσελίδας <https://www.vela.gr/chrisimopiontas-googletrends-giatin-epilogi-keyword-tis-istoselidas/> 17/12/2019
- [64]. <https://trends.google.com> 17/12/2019

- [65]. Τύποι Αντιστοίχισης Λέξεων-Κλειδιών στο Google Adwords
<https://adsolutions.xo.gr/typoi-antistoixishs-google-adwords/>
 15/11/2019
- [66]. How Much Does Google Advertising Cost?
<https://fitsmallbusiness.com/google-advertising-cost/> 12/11/2019
- [67]. Google Ads – Πόσο κοστίζουν; <https://simplydigital.gr/el/google-ads-poso-kostizoun/> 19/11/2019
- [68]. Εργαστήριο στατιστικής Στατιστικό πακέτο S.P.S.S. Παπάνα Αγγελική
<http://users.auth.gr/agpapana/SPSS> 5/1/2020
- [69]. Στρατηγικές Επιχειρηματικές Διαδικασίες, Dr. Δαμιανός Σακάς ,2019.
- [70]. Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource Journal of Business Research Volume 68, Issue 4, April 2015, Pages 900-905
- [71]. <https://www.einsteinmarketer.com/google-ranking-factors/> ημ
 30/10/2019
- [72]. Τι είναι SEO και γιατί χρειαζόμαστε SEO;
<https://www.cloudoe.gr/article/ti-einai-seo-kai-giati-xreiazomai-seo>
 10/11/2019

Επιπλέον βιβλιογραφία που βοήθησε στην κατανόηση του αντικειμένου

- [73]. Προώθηση κοινωνικής δικτύωσης <https://itrust.gr/services/social-media-marketing/> ημ 11/12/2018
- [74]. Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στα social media
<https://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG132> ημ
 13/12/2018
- [75]. International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCS CI 2015) Collaborative Social Network Analysis and Content-based Approach to Improve The Marketing Strategy of SMEs in Indonesia 08/01/2019
- [76]. Social media and political communication: a social media analytics framework Stefan Stieglitz 15/06/2019
- [77]. Linh Dang-Xuan Received: 2 February 2012 / Revised: 24 May 2012 / Accepted: 13 July 2012 Springer-Verlag 2012 ημ 13/01/2019
- [78]. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy David Phillips, Philip Young Kogan Page Publishers, 3 Μαΐ 2009 ημ 15/01/2019
- [79]. The Social Media Marketing Book , Dan Zarrella, "O'Reilly Media, Inc.", 13 Νοε 2009 15/01/2019
- [80]. <https://blog.red-website-design.co.uk/2018/11/13/seo-ranking-factors-2019-infographic/> ημ 30/10/2019
- [81]. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy David Phillips, Philip Young Kogan Page Publishers, 3 Μαΐ 2009

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για την μεταπτυχιακή εργασία με θέμα «Ψηφιακή Προώθηση Επιστημονικών Συνεδρίων Υψηλής Τεχνολογίας Επιλυόμενα με Δυναμική Μοντελοποίηση»

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο έχει συνταθεί από την Ιωάννα Καραγιάννη με σκοπό να ερευνηθεί σε βάθος το θέμα της «Ψηφιακή Προώθηση Επιστημονικών Συνεδρίων Υψηλής Τεχνολογίας Επιλυόμενα με Δυναμική Μοντελοποίηση». Η γνώμη σας θα βοηθήσει για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

- **Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

- **Ηλικία**

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 και άνω

- **Μορφωτικό επίπεδο**

- Απόφοιτος δημοτικού
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Κάτοχος Διδακτορικού

1. Είστε μέλος δικτύου κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

- Ναι
- Όχι

1.1. Εάν ναι πόσες ώρες ενημερώνεστε ημερησίως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα

- Λιγότερο από 30 λεπτά
- Έως 1 ώρα
- Έως 1,5 ώρα
- Έως 2 ώρες
- Πάνω από 2 ώρες

2. Ποιες ώρες της ημέρας κυρίως ενημερώνεστε για αυτά που επιθυμείτε?

- 1:01- 8:00
- 8:01-12:00
- 12:01-16:00
- 16:01-20:00
- 20:01-1:00

3. Ποιές ημέρες της εβδομάδας προτιμάτε για την ενημέρωση σας?

- Δευτέρα έως Παρασκευή
- Σαββάτο και Κυριακή
- Καθημερινά
- Δευτέρα, Τετάρτη, Παρασκευή
- Καμία

4. Εμπιστεύεστε την γνώμη του ειδήμονα σε κάποιο θέμα?

Πχ. Εμπιστεύομαι τον «Bill Gates» σε θέματα τεχνολογίας...

Συμφωνείται με αυτό?

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

5. Θεωρείτε ότι μια συζήτηση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έναν ειδήμονα του είδους του θα μπορούσε να σας επηρεάσει ώστε να αλλάξετε γνώμη για το θέμα που συζητάτε?

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

6. Θα μπορούσε ένας αθλητής να σας πείσει να αγοράσετε συγκεκριμένα αθλητικά παπούτσια?
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
7. Θα εμπιστευόσασταν έναν ειδήμονα για μια αγορά ή μια έρευνα στο διαδίκτυο πριν την τελική σας απόφαση?
- Μόνο τον ειδήμονα
 - Περισσότερο τον ειδήμονα
 - Και τους δύο
 - Περισσότερο το διαδίκτυο
 - Μόνο το διαδίκτυο
8. Κάνετε 'κλικ' πάνω σε διαφημίσεις που σας ενδιαφέρουν στο διαδίκτυο?
- Πολύ
 - Αρκετά
 - Μέτρια
 - Λίγο
 - Καθόλου
9. Χρησιμοποιείτε περισσότερο φορητές συσκευές ή υπολογιστή για ενημέρωση?
- Μόνο φορητές συσκευές
 - Περισσότερο φορητές συσκευές
 - Και τα δύο
 - Περισσότερο τον υπολογιστή
 - Μόνο τον υπολογιστή
10. Τι μέγεθος προτιμάτε στις εικόνες που συναντάτε σε προωθητικές ενέργειες ?
- Πολύ μικρό –καταναλώνουν λιγότερα MB
 - Μικρό - καταναλώνουν λιγότερα MB
 - Συνηθισμένο
 - Μεγάλο – καλύτερη ανάλυση
 - Πολύ μεγάλο – καλύτερη ανάλυση

11. Τι μέγεθος προτιμάτε στα βίντεο που συναντάτε σε προωθητικές ενέργειες ?

- Πολύ μικρό –καταναλώνουν λιγότερα MB
- Μικρό - καταναλώνουν λιγότερα MB
- Συνηθισμένο
- Μεγάλο – καλύτερη ανάλυση
- Πολύ μεγάλο – καλύτερη ανάλυση

12. Ακολουθείτε τις παραπομπές που συναντάτε σε διάφορες ιστοσελίδες όταν αυτές σας ενδιαφέρουν?

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

13. Θα επισκεφτείτε ξανά ένα site που έχετε επισκεφτεί εάν είναι δομημένο σωστά και προσεγμένο στην εμφάνισή του?

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

14. Θα επισκεφτείτε κάποιο site επειδή εμφανίζεται στις πρώτες επιλογές στην αναζήτηση μέσω μηχανών αναζήτησης (πχ. Google)?

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

15. Θεωρείτε ότι είναι οι λέξεις κλειδιά αυτές που σας τραβάνε το ενδιαφέρον να διαβάσετε ένα άρθρο ή μια ενημερωτική σελίδα?
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
16. Θα επισκεφτείτε κάποιο site επειδή εμφανίζεται στις πρώτες επιλογές στην αναζήτηση μέσω μηχανών αναζήτησης ακόμα και αν είναι διαφημιζόμενο?
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
17. Εάν ήσασταν από την μεριά του επιχειρηματία θα συμφωνούσατε με τον τρόπο προώθησης μέσω μηχανών αναζήτησης (πληρώνω την google για να φαίνομαι πρώτος)?
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
18. Επισκέπτεστε ένα site που χρησιμοποιεί βαρυσήμαντες εκφράσεις (πχ. ΑΠΙΣΤΕΥΤΟ ΝΕΟ...)?
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα
19. Πιστεύετε ότι είναι ποιοτικές οι επί πληρωμή διαφημιζόμενες εταιρείες στις μηχανές αναζήτησης?
- Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ απόλυτα

20. Προτιμάτε οι πρώτες εμφανίσεις στην μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιείτε να βρίσκονται κοντά σας σε χιλιομετρική απόσταση?

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

