



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

*Αξιολόγηση αφοσίωσης καταναλωτών σε πολυτελείς μάρκες με τη  
χρήση των Social Media Metrics & Analytics:*

*Μελέτη περίπτωσης: Η εταιρεία Pandora στο Instagram*

**PANDORA**

Διπλωματική Εργασία

Μαυρουδή Μαρία (mai19043)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2020



*Αξιολόγηση αφοσίωσης καταναλωτών σε πολυτελείς μάρκες με τη  
χρήση των Social Media Metrics & Analytics:*

*Μελέτη περίπτωσης: Η εταιρεία Pandora στο Instagram*

Μαυρουδή Μαρία (mai19043)

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Βλαχοπούλου Μάρω

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 03/11/2020

Βλαχοπούλου Μάρω

Μαντάς Μιχαήλ

Κίτσιος Φώτιος

Μαυρουδή Μαρία

## Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι όλο και πιο σημαντικά στον τρόπο διαχείρισης των επωνυμιών, της εικόνας τους και να συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, τα luxury brands ήταν αρχικά απρόθυμα να υιοθετήσουν μια διαδικτυακή παρουσία, δεδομένων δυνητικών κινδύνων στις βασικές αξίες αποκλειστικότητας, αυθεντικότητας και μοναδικότητας. Το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση και αξιολόγηση της αφοσίωσης των ακόλουθων για το Instagram της εταιρείας Pandora σε σχέση με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων για το πρώτο εξάμηνο του 2020. Υπάρχει πολλή βιβλιογραφία που διερευνά τη χρήση του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων στη λιανική βιομηχανία. Η πλειοψηφία των μελετών επικεντρώθηκε σε καταστήματα ρούχων, αλλά λείπει η εστίαση στις εταιρείες κοσμημάτων. Αυτό είναι σημαντικό καθώς ο τύπος επιχειρήσεων διαφοροποιείται ανάλογα το προϊόν. Κατ' επέκταση, σκοπός της εργασίας είναι να καλύψει αυτό το κενό που υπάρχει ακολουθώντας βασικά βήματα όπως, η διεξοδική μελέτη του Social Media Marketing για luxury brands, η καταγραφή των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων αυτού, η μελέτη των Social Media Analytics και η καταγραφή των δεικτών μέτρησης που χρησιμοποιούνται σε δημοφιλή κοινωνικά μέσα δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο Instagram. Ο στόχος είναι να βοηθήσει τους διαχειριστές μάρκετινγκ πολυτελών εμπορικών σημάτων να κατανοήσουν πώς μπορούν να βελτιώσουν το ποσοστό δέσμευσης-αφοσίωσης με τους πελάτες τους σε σχέση με το προϊόν τους. Η έρευνα διεξήχθη χρησιμοποιώντας αρχικά τις εφαρμογές Urfluence software APP για την λήψη γενικών στοιχείων από το Instagram, όπως το φύλο, ηλικία κ.ο.κ και την Phantom Buster APP για την λήψη όλων των δεδομένων (δημοσιεύσεων) από το Instagram της εταιρείας Pandora. Έπειτα, η καταγραφή, η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν γίνεται χρησιμοποιώντας το Excel και το PowerBI ώστε να παρουσιαστούν όλα τα αποτελέσματα σε διαγράμματα. Η συμβολή αυτής της έρευνας είναι να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα από τις μετρήσεις σε συνδυασμό με διάφορους παράγοντες όπως, το περιεχόμενο της δημοσίευσης με την χρονική στιγμή που δημοσιεύεται και να παρουσιαστούν λύσεις και προτάσεις για την βελτίωση της αφοσίωσης των καταναλωτών σε σχέση με την επωνυμία. Η έρευνα καταλήγει σε αυτήν την αξιολόγηση και συζήτηση των αποτελεσμάτων και τέλος στο συμπέρασμα

ότι η εταιρεία θα πρέπει να επικεντρώνεται και να παρακολουθεί εντατικά την αφοσίωση των καταναλωτών.

**Λέξεις Κλειδιά:** Social Media Marketing, Social Media, Social Media Analytics, Social Media Metrics, Social Media Tools, Pandora Official, Instagram Analytics, Luxury Brands, Instagram metrics

## **Abstract**

Social media networks are becoming even more important for brands to manage their icon and to meet the needs of their consumers. However, luxury brands were at first hesitating to adopt an online presence, given the possible risks in terms of exclusiveness and uniqueness. The topic of this dissertation project is the analysis and evaluation of the loyalty of Instagram followers for the Pandora company, in the relation with the context of the posts for the first semester of 2020. There is a great amount of literature review that researches the use of marketing tools on social media in the retail industry. Most of the research focuses on clothing brands and less on jewellery brands, which is significant since brands differentiate based on their products. Subsequently, the scope of this dissertation project is to cover the research gap on jewellery brands, by following steps such as thorough study on Social Media Marketing (SMM) for luxury brands, the advantages and disadvantages of SMM, the identification of KPIs used in popular social media networks and specifically in Instagram. The aim is to assist luxury brands marketing managers to understand how to improve their customers loyalty percentage in relation to their product. The research was conducted using the following applications: Upfluence software app (for gathering general data from Instagram such as gender, age and other related info for the followers and the Phantom Buster app for gathering data related to Pandora posts in Instagram. Then, Excel and PowerBI were used to analyze and visualize all data gathered. The contribution of this dissertation project is to evaluate the above data analysis, while considering factors such as the time and the content of the post in Instagram, in order to provide solutions for improving the customer loyalty to the brand. The dissertation concludes based on the above evaluation that the brand has to focus on monitoring carefully their customers loyalty.

**Keywords:** Social Media Marketing, Social Media, Social Media Analytics, Social Media Metrics, Social Media Tools, Pandora Official, Instagram Analytics, Luxury Brands, Instagram metrics

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή .....	1
1.1. Στόχος Έρευνας.....	4
1.2. Μεθοδολογία .....	5
2. Social Media Marketing.....	6
2.1. Social Media.....	8
2.2. Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing.....	10
2.3. Μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	11
2.4. Παγκόσμια Έρευνα των Social Media .....	12
2.5. Social Media και Luxury Brands .....	21
2.6. Engagement rate σε Luxury Brands στα Social Media.....	23
2.7. Luxury Brands στο Instagram .....	24
3. Social Media Metrics & Analytics.....	26
3.1. Instagram Metrics & Analytics .....	34
3.2. Στρατηγική, Metrics & Analytics από Luxury Brands .....	36
4. Pandora .....	40
4.1. Όραμα και Στόχος .....	41
4.2. Προσέγγιση Πελατών.....	42
4.3. Βελτιστοποίηση Λειτουργιών Marketing .....	43
4.4. Pandora & Covid-19.....	46
4.5. Δείκτες μέτρησης της εταιρείας .....	47
4.6. Ανάλυση Instagram @theofficialpandora.....	48
5. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	60
Συμπεράσματα – Προτάσεις .....	71
Βιβλιογραφία .....	73

Παράρτημα.....84



## Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1.1: Η ιστορία των Social Media.....	2
Εικόνα 2.1: Τα δεκαπέντε πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	6
Εικόνα 2.2: Μια σύνοψη των παγκόσμιων χρηστών κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο .....	13
Εικόνα 2.3: Συνολικό αριθμό χρηστών του Διαδικτύου.....	14
Εικόνα 2.4: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα βάσει δημογραφικών στοιχείων .....	15
Εικόνα 2.5: Ταχέως αναπτυσσόμενα κοινωνικά δίκτυα .....	15
Εικόνα 2.6: Η αλληλεπίδραση των χρηστών με επώνυμα brand κατά την επιλογή τους σε μία υπηρεσία ή προϊόν .....	16
Εικόνα 2.7: Σημεία αναφοράς για τα διαφορετικά ποσοστά αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	17
Εικόνα 2.8: Ποσοστά αφοσίωσης στο Facebook/ημέρα.....	18
Εικόνα 2.9: Ποσοστά αφοσίωσης στο Facebook ανά τύπο /βδομάδα (Fashion) .....	18
Εικόνα 2.10: Ποσοστά αφοσίωσης στο Instagram/ημέρα.....	19
Εικόνα 2.11: Ποσοστά αφοσίωσης στο Instagram ανά τύπο /βδομάδα (Fashion) .....	19
Εικόνα 2.12: Κατάλληλη ημέρα και ώρα για δημοσίευση προϊόντων στο Instagram	20
Εικόνα 2.13: Κατάλληλη ημέρα και ώρα για δημοσίευση προϊόντων στο Facebook.	20
Εικόνα 2.14: Αριθμός ακόλουθων πολυτελών εμπορικών σημάτων στο Instagram (2019) .....	25
Εικόνα 3.1: Ποσοστό δέσμευσης σχετικά με το πλήθος των ακόλουθων .....	35
Εικόνα 3.2: Ποσοστό δέσμευσης ανά κατηγορία σε συσχέτιση με το σύνολο των ακόλουθων. ....	35
Εικόνα 4.1: Το πρώτο βραχιόλι που δημιουργήθηκε.....	41
Εικόνα 4.2: Charms προσωπικών στιγμών .....	41
Εικόνα 4.3: Εποχιακά Charms .....	42

Εικόνα 4.4: Νέο λογότυπο .....	43
Εικόνα 4.5: Ένα νέο μενταγιόν Moments Ο διακοσμημένο με γοητείες. ....	44
Εικόνα 4.6: Charm – Η γοητεία των νοσοκόμων .....	46
Εικόνα 4.7: Πραγματικοί Followers .....	49
Εικόνα 4.8: Τα μεγαλύτερα ποσοστά Followers/ χώρα & Followers/πόλη.....	50
Εικόνα 4.9: Ποσοστά ηλικιών των Followers .....	50
Εικόνα 4.10: Ποσοστά φύλου των Followers.....	50
Εικόνα 4.11: Καταμερισμός Ειδών Ανάρτησης .....	51
Εικόνα 4.12: Εβδομαδιαίο πλήθος αναρτήσεων ανά είδος .....	52
Εικόνα 4.13: Μηνιαίο πλήθος δημοσιεύσεων ανά ανάρτηση .....	52
Εικόνα 4.14: Εβδομαδιαία Likes ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Likes .53	
Εικόνα 4.15: Μηνιαία Likes ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Likes .....	54
Εικόνα 4.16: Εβδομαδιαία Σχόλια ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Σχολίων.....	54
Εικόνα 4.17: Μηνιαία Σχόλια ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Σχολίων .55	
Εικόνα 4.18: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα περισσότερα Likes ανά εβδομάδα .56	
Εικόνα 4.19: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα περισσότερα Likes ανά μήνα.....	56
Εικόνα 4.20: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα λιγότερα Likes ανά εβδομάδα .....	57
Εικόνα 4.21: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα λιγότερα Likes ανά μήνα .....	58
Εικόνα 4.22: Οι δημοσιεύσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό αφοσίωσης .....	58
Εικόνα 4.23: Οι δημοσιεύσεις με το μικρότερο ποσοστό αφοσίωσης .....	59
Εικόνα 5.1: Δημοσίευση από 14/02 με ποσοστό αφοσίωσης 2,1%.....	60
Εικόνα 5.2: Δημοσίευση από 08/03 με ποσοστό αφοσίωσης 0,2% .....	61
Εικόνα 5.3: Δημοσίευση από 02/06 με ποσοστό αφοσίωσης 0,9%.....	62
Εικόνα 5.4: Δημοσίευση από 29/06 με ποσοστό αφοσίωσης 1%.....	62

Εικόνα 5.5: Δημοσίευση από τις 18/03 με ποσοστό αφοσίωσης 2,7% .....	63
Εικόνα 5.6: Δημοσίευση από τις 07/06 με ποσοστό αφοσίωσης 1,8% .....	64
Εικόνα 5.7: Δημοσίευση από τις 02/04 με ποσοστό αφοσίωσης 2% .....	65
Εικόνα 5.8: Δημοσίευση από τις 13/03 με ποσοστό αφοσίωσης 2% .....	65
Εικόνα: 5.9 Δημοσίευση από τις 11/01 με ποσοστό αφοσίωσης 2,1% .....	66
Εικόνα 5.10: Δημοσίευση από τις 27/01 με ποσοστό αφοσίωσης 0,3% .....	66
Εικόνα 5.11: Η δημοσίευση με 211 χιλιάδες likes .....	67
Εικόνα 5.12: Η δημοσίευση με 196 χιλιάδες likes .....	68
Εικόνα 5.13: Η δημοσίευση με 190 χιλιάδες likes .....	68
Εικόνα 5.14: Οι δημοσιεύσεις με τα λιγότερα likes από τις 08/03 και 10/06 .....	69
Εικόνα 5.15: Δημοσίευση με λίγα likes στις 26/05 .....	69
Εικόνα 5.16: Η καλύτερη δημοσίευση του 1 <sup>ου</sup> εξαμήνου του 2020 .....	70
Εικόνα 5.17: Η χειρότερη δημοσίευση του 1 <sup>ου</sup> εξαμήνου του 2020 .....	70
Εικόνα 0.1: Δημοσίευση για Covid-19 .....	72

## 1. Εισαγωγή

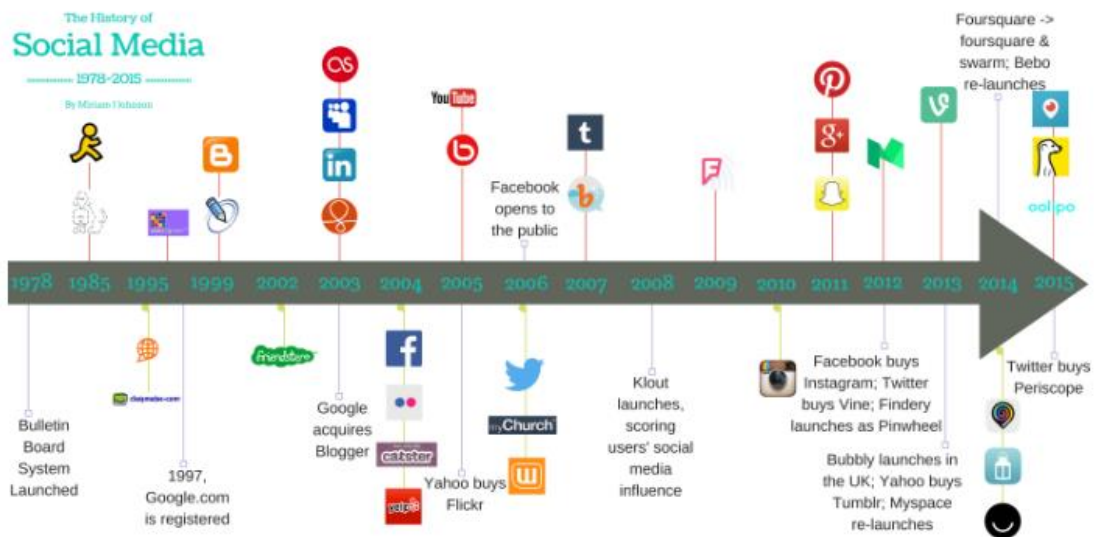
Τα Social Media απαρτίζονται από πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται. Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το WhatsApp, το Twitter, το LinkedIn, το YouTube και πολλές άλλες που χρησιμοποιούνται για να γνωρίσουν ανθρώπους σε όλο τον κόσμο μοιράζοντας την κατάσταση του τρόπου ζωής τους, τις απόψεις, τα ενδιαφέροντά τους και επίσης για να δημιουργήσουν την ευαισθητοποίηση μεταξύ τους. Τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει τον σύγχρονο κόσμο σε πολύ μεγάλη κλίμακα. Μπορεί επίσης να ονομαστεί ως μια πρώτη εικονική δημιουργία που έχει φέρει επανάσταση στον κόσμο από την ανατροπή κυβερνήσεων, διατηρώντας τους ανθρώπους στα δάχτυλα, για τις καθημερινές ειδήσεις, τη μόδα, τις τάσεις. Αν και υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που έκαναν αυτόν τον κόσμο όπως είναι σήμερα, είναι προφανές ότι τα Social Media είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας (Prabhanjan Sharma, Paulsingh Beaulah Soundarabai, 2017).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δημιούργησε την ανάγκη να εξελιχθούν οι πλατφόρμες με τις απαιτήσεις των καταναλωτών για κάτι νέο και διασκεδαστικό. Με τα χρόνια υπήρξαν πολλά δίκτυα που καθυστέρησαν να εφαρμόσουν αλλαγές ή δεν μπορούσαν να προσαρμόσουν την πλατφόρμα τους στις απαιτήσεις των καταναλωτών (Jessica Milner, 2016).

Τα κανάλια κοινωνικών μέσων βρίσκονται παντού από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 και από τότε αυξάνεται με συνεχής ρυθμούς.

- Το 2002 δημιουργήθηκε από τον Peter Chin η πρώτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, το Friendster.
- Το 2003, το LinkedIn έδωσε την δυνατότητα σε χρήστες, να δημοσιεύουν το βιογραφικό τους για αναζήτηση νέας εργασίας. Το 2004 είχε 1 εκατομμύριο χρήστες και σε 13 χρόνια έφτασε τους 500 εκατομμύρια χρήστες.
- Το 2004 η Google δημιούργησε το Gmail.
- Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook από τον Mark Zuckerberg, φτάνοντας τα 2 δισεκατομμύρια χρήστες σε 14 χρόνια από την ημέρα της δημιουργίας του.

- Το 2005 δημιουργήθηκε το YouTube, η πρώτη πλατφόρμα δημοσίευσης βίντεο.
- Το 2006, το MySpace γίνεται το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο, 3 χρόνια μετά την ίδρυσή του.
- Το 2010, το Twitter αποκτά 65 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα και 750 ανά δευτερόλεπτο.
- Το 2011 δημιουργείται το Snapchat.
- Το 2013 δημιουργείται το Vine.
- Το 2014 το Instagram προσθέτει διαφημίσεις ξεκινώντας από το Ηνωμένο Βασίλειο και στη συνέχεια στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Irfan Ahmad, 2018).



Εικόνα 1.1: Η ιστορία των Social Media<sup>1</sup>

Πηγή<sup>1</sup>: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

Το 2010 δημιουργήθηκε το Instagram από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και το 2012 αγοράστηκε από το Facebook. Σήμερα, η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (Instagram, 2020). Το Instagram χρησιμοποιεί οπτική επικοινωνία και κοινωνική αλληλεπίδραση για τη σύνδεση ατόμων σε όλο τον κόσμο. Επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν και να μοιράζονται φωτογραφίες και ιστορίες βίντεο. Έχει επίσης, πολλά φίλτρα που θα μπορούσαν να μετατρέψουν μια βαρετή εικόνα σε ένα αριστούργημα (Jon Allen, 2017). Τον Νοέμβριο του 2013 εισάγει διαφημίσεις με στόχο τους χρήστες των ΗΠΑ. Η πρώτη δημοσίευση προϊόντος για την διαφήμισή του, πραγματοποίησε η εταιρεία Michael Kors (Ken Yeung, 2013). Τον Αύγουστο του 2014, το Instagram καθίσταται πιο φιλικό προς τη διαφήμιση, εισάγοντας μια σειρά επιχειρηματικών εργαλείων που απευθύνονται σε μάρκες που προσφέρουν πληροφορίες και αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση του δικτύου κοινής χρήσης εικόνων (Sarah Perez, 2014). Τον Ιούνιο του 2015 ενισχύει τις δυνατότητές του για διαφήμιση, δοκιμάζοντας μορφές διαφημίσεων που παροτρύνουν τους χρήστες να κάνουν πράγματα όπως η εγκατάσταση μιας εφαρμογής, η εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο μέσω email ή η σύνδεση με έναν ιστότοπο λιανικής για την αγορά ενός προϊόντος (Jack Marshall, 2015). Τον Σεπτέμβριο του 2015 επιτρέπει διαφημίσεις 30 δευτερολέπτων για όλους τους διαφημιζόμενους, διπλάσιο από το όριο των 15 δευτερολέπτων που δίνεται για τους χρήστες και οι διαφημίσεις γίνονται πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο (GregFinn, 2015).

## 1.1. Στόχος Έρευνας

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να αναλυθεί η αφοσίωση – δέσμευση των καταναλωτών ή εν δυνάμει καταναλωτών στην πλατφόρμα του Instagram. Να δοθούν «λύσεις» και προτάσεις ως προς τις επιλογές των δημοσιεύσεων σύμφωνα με το περιεχόμενο τους και το μήνυμα που θέλουν να περάσουν από αυτές, ανάλογα το ποσοστό αφοσίωσης της κάθε δημοσίευσης. Για την αξιολόγηση του ποσοστού αφοσίωσης σε σύγκριση με την εικόνα, τον μήνα, την βδομάδα και τα γεγονότα που επηρεάζουν παγκοσμίως όλες τις επιχειρήσεις γίνεται οπτική ανάλυση βασιζόμενη σε αυτά. Η επιλογή εταιρείας έγινε λόγω του ότι ανήκει στις πολυτελείς μάρκες παγκοσμίως, στον κλάδο των κοσμημάτων. Έπειτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε γύρω από τις πολυτελείς μάρκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώνεται πως μεγάλα ονόματα οίκων μόδας είναι στο επίκεντρο έχοντας διάφορα προϊόντα που πραγματεύονται γύρω από την μόδα. Η μόνη εταιρεία που αναφέρεται στην μελέτη και ανήκει αποκλειστικά στον κλάδο των κοσμημάτων είναι η Tiffany & Co. η οποία απευθύνεται σε διαφορετικό εύρος καταναλωτών από αυτών της Pandora. Ωστόσο παρατηρήθηκε, όπως παρουσιάζεται στα παρακάτω κεφάλαια, πως υπάρχουν έρευνες γύρω από εταιρείες με κλάδο τα ρούχα, τα αξεσουάρ ή τα υποδήματα αλλά καμία για τα κοσμήματα. Έτσι η επιλογή εταιρείας έγινε με βάση το ότι δεν έχει υπάρξει αντίστοιχη έρευνα στον κλάδο κοσμημάτων και υπάρχει κενό στη βιβλιογραφία, καθώς και γιατί είναι προσιτή σε μεγαλύτερο κοινό λόγω του «μικρού» εύρους τιμών που ακολουθεί για τα προϊόντα της. Επιπλέον στην επιλογή του Instagram, έπαιξαν ρόλο τα στατιστικά της αφοσίωσης σε αυτό σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα που είναι μικρότερα, καθώς το Instagram διακρίνεται ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων (Instagram, 2019) και ως ταχέως αναπτυσσόμενο, οπτικό-κοινωνικό δίκτυο με γνώμονα την αφήγηση, το Instagram - το λεγόμενο «βασιλιά της κοινωνικής δέσμευσης» (Forrester, 2015) - είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ αυτών των φιλοδοξιών εμπορικών σημάτων, επιθυμώντας να προβάλλουν αισθητικές εικόνες και τρόπους ζωής. Επίσης, σύμφωνα με παραδείγματα εταιρειών από έρευνες, καθώς υστερεί η μέτρηση της αφοσίωσης σε αυτές, και σύμφωνα με την δήλωση – δέσμευση της εταιρείας για τον στόχο της ως προς την αφοσίωση των ακόλουθων – δυνητικών καταναλωτών επιλέχθηκε η μέτρηση στην οποία επικεντρώνεται η έρευνα, δηλαδή η αφοσίωση.

Η συγκεκριμένη έρευνα απαντά σε ένα βασικό ερώτημα: Πως οι δείκτες μέτρησης μπορούν να βοηθήσουν στην βαθύτερη κατανόηση της αφοσίωσης των δυνητικών καταναλωτών;

## 1.2. Μεθοδολογία

Η έρευνα ξεκινάει με το βιβλιογραφικό της μέρος, τους ορισμούς βασικών λέξεων κλειδιών σύμφωνα με το θέμα της εργασίας, ιστορικά στοιχεία για την διατύπωση της εξέλιξης των μέσων μαζικής ενημέρωσης εστιάζοντας παραπάνω στο Instagram. Αποτυπώνονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing και στοιχεία ερευνών ως προς τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα για το 2020. Στη συνέχεια γίνεται έρευνα ως προς τα επώνυμα brands, πότε ξεκίνησαν την χρήση των κοινωνικών μέσων, ποια προτιμούν και γιατί, καταλήγοντας σε αυτά που επιλέγουν το Instagram και πως είναι το κατάλληλο για την μέτρηση του engagement rate – δηλαδή την αφοσίωση ή αλλιώς δέσμευση των πελατών ή εν δυνάμει πελατών της επωνυμίας. Έπειτα η έρευνα συνεχίζεται με τους δείκτες μέτρησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και τι μπορεί η επιχείρηση να κερδίσει από αυτούς, σύμφωνα με τις αναλύσεις των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από αυτούς τους δείκτες. Η ενότητα καταλήγει με τους δείκτες μέτρησης του Instagram και πως βοηθούν τα επώνυμα brands, μελετώντας τι στρατηγική ακολουθούν και που εστιάζουν κάποιες εταιρείες. Περνώντας πλέον στο αναλυτικό κομμάτι της έρευνας, η επόμενη ενότητα εστιάζει στην εταιρεία Pandora, ποια είναι η ιστορία της, ποιο είναι το όραμα της και ο στόχος της, στην προσέγγιση των πελατών που ακολουθεί, τι λύσεις ακολούθησε για την βελτιστοποίηση του ονόματός της και των λειτουργιών marketing, ποια ήταν η θέση της για τον Covid-19, ποιους δείκτες μέτρησης χρησιμοποιεί και καταλήγει στην ανάλυση των δεικτών μέτρησης του λογαριασμού της στο Instagram. Τα αποτελέσματα αξιολογούνται σύμφωνα με τον τύπο της δημοσίευσης, το περιεχόμενο αυτής σε συνδυασμό με την χρονική στιγμή που δημοσιεύεται. Παρουσιάζονται λύσεις και προτάσεις για την βελτίωση της αφοσίωσης των καταναλωτών σε σχέση με την επωνυμία και τέλος, η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα και σε κάποιες προτάσεις. Παρατίθενται σε πίνακες - εικόνες η βάση των δεδομένων που επεξεργάστηκαν.



## 2. Social Media Marketing

Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί κομμάτι του ψηφιακού marketing και ορίζεται ως μία πρακτική η οποία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την απόκτηση αναγνωσιμότητας, επισκεψιμότητας των πελατών της μέσα από διάφορες πηγές (π.χ. ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) αλλά και την διερεύνηση της εικόνας της επιχείρησης στο κοινό της (Webone, 2019). Ενδεικτικά, στην παρακάτω εικόνα έχουν συγκεντρωθεί τα δεκαπέντε πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υφίστανται για το 2020.



Εικόνα 2.1: Τα δεκαπέντε πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης <sup>2</sup>

Πρόκειται για μια στρατηγική η οποία αποδίδει μεγάλο όγκο επισκεπτών ενώ παράλληλα επιφέρει ενίσχυση της αξιοπιστίας της επιχείρησης και του brand κάνοντας το προϊόν πιο αναγνωρίσιμο με τρόπο εύκολο αξιοποιώντας τη γρήγορη διαχείριση, ανατροφοδότηση και εποπτεία των Social Media ενώ παράλληλα εξασφαλίζει τη μέγιστη αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε πως είναι ένα νέο είδος marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο τύπο καταναλωτή (Webone, 2019).

Βασικό στοιχείο της συγκεκριμένης 'τάσης' είναι πως η τεχνολογία αποτελεί μεγάλο μέρος της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου καθώς επηρεάζει τον τρόπο της επικοινωνίας, της επιλογής, των αποφάσεων ενώ παράλληλα παρατηρείται πως

Πηγή<sup>2</sup>: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους. Το συγκεκριμένο αποδεικνύεται και με το ότι τα δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα είναι λιγότερο σημαντικά στον τρόπο κατηγοριοποίησης/διαχωρισμού καθώς δίνεται βάση στις συνήθειες και τις επιθυμίες των ανθρώπων (Webone, 2019).

Ειδικότερα το SMM βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, κάποιοι από αυτούς αναφέρονται παρακάτω (Webone, 2019):

1. Απευθείας επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
2. Απευθείας επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
3. Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media.
4. Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
5. Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Οι Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch (2016) ορίζουν πως, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι μια διεπιστημονική και λειτουργική ιδέα που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (συχνά σε συνδυασμό με άλλα κανάλια επικοινωνίας) για την επίτευξη οργανωτικών στόχων δημιουργώντας αξία για τους ενδιαφερόμενους. Σε στρατηγικό επίπεδο, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων καλύπτει τις αποφάσεις ενός οργανισμού σχετικά με το πεδίο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (από υπερασπιστές έως εξερευνητές), τον πολιτισμό (από τον συντηρητισμό έως τον μοντερνισμό), τη δομή (από ιεραρχίες έως δίκτυα) και τη διακυβέρνηση (που κυμαίνεται από την αυταρχία έως αναρχία).

Το Social Media Marketing παρέχει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία σχέσεων με πελάτες, υπαλλήλους, κοινότητες και άλλους ενδιαφερόμενους (δηλαδή, όταν ενεργούν ως εξερευνητές). Ταυτόχρονα, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν να δουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως απλώς ένα άλλο κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου μπορούν να προωθήσουν τις πληροφορίες στους πελάτες (δηλαδή, όταν ενεργούν ως υπερασπιστές). Αν και δημιουργεί δυνητικά αξία για τους πελάτες, η αμυντική προσέγγιση δεν εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες για την οικοδόμηση πραγματικών σχέσεων εντός του δικτύου πελατών, υπαλλήλων, ομάδων συμφερόντων, της

κυβέρνησης και άλλων ενδιαφερομένων, όπως διαδίδεται από το σύγχρονο μάρκετινγκ σχέσεων (Payne & Frow, 2005).

Συνοψίζοντας τα ανωτέρω, ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου το οποίο να προσελκύει την προσοχή του κοινού ενθαρρύνοντάς το να το μοιραστεί χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία συμμετέχει. Έτσι το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο, τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand/εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών και πλάνων (Webone, 2019).

Σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, το μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) που σημαίνει έμμεσα πως μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για αυτή, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό, το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται περαιτέρω καθώς φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Βάσει αυτού, θα μπορούσαμε να πούμε πως το SMM αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του (word-of mouth) και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0 (Webone, 2019).

## 2.1. Social Media

Τα διάφορα φαινόμενα των κοινωνικών μέσων έχουν μελετηθεί εδώ και περίπου 15 χρόνια σε διάφορους τομείς, από την έρευνα μάρκετινγκ μέχρι τη γλωσσολογία και τις πολιτιστικές σπουδές. Ορισμοί και τυπολογίες για τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βρεθούν σε όλες αυτές τις ειδικότητες.

Σύμφωνα με δύο επαγγελματίες του Marketing και Customer Relations, Andreas M. Kaplan και Micheal Haenlein (2010), "Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Internet, στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0. για τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης".

Με άλλα λόγια, τα Social Media αναφέρονται στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους χρήστες, το Web 2.0 στις τεχνολογίες που επιτρέπουν την εύκολη χρήση των υπηρεσιών και το UGC στα κείμενα, τις εικόνες, τα βίντεο κ.λπ. που παράγονται.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) προτείνουν την ακόλουθη κατηγοριοποίηση των διαφόρων υπηρεσιών social media:

- Blogs
- Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)
- Τα συνεργατικά έργα (π.χ. Wikipedia)
- Κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube)
- Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (π.χ. Second Life)
- Τους εικονικούς κόσμους παιχνιδιών (π.χ. World of Warcraft)

Σε αντίθεση, οι δύο ερευνητές του CNRS, οι οποίοι ειδικεύονται σε μελέτες επικοινωνιών και την ψηφιακή κατανάλωση, Alexandre Coutant και Thomas Stenger (2013) παρουσιάζουν μια διαφορετική κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σε πέντε τύπους:

- Blogs
- Ψηφιακές κοινότητες
- Wikis
- Την κοινή χρήση περιεχομένου ιστότοπων
- Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Από την άλλη, οι Coutant και Stenger (2013) δεν περιλαμβάνουν τα κοινωνικά τυχερά παιχνίδια ή τους εικονικούς κόσμους στα κοινωνικά μέσα. Έχουν ως ξεχωριστή κατηγορία ψηφιακές κοινότητες, αναφερόμενες σε κοινότητες συγκεντρωμένες γύρω από κοινό συμφέρον. Και οι δύο αυτές κατηγοριοποιήσεις είναι ενδεικτικές και ήδη αμφισβητούνται από νέες εφαρμογές και πλατφόρμες (π.χ. Foursquare). Είναι πολύ δύσκολο να χωρέσει ακόμη και το πολύ δημοφιλές Twitter σε οποιαδήποτε από τις κατηγορίες που αναφέρονται παραπάνω.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να πούμε ότι δεν μπορεί να καταρτιστεί εξαντλητική κατηγοριοποίηση ή ακριβής ορισμός των κοινωνικών μέσων, καθώς είναι ένα τόσο ασταθές και ετερογενές φαινόμενο, αλλά μπορούμε να επικεντρωθούμε στα εντυπωσιακά χαρακτηριστικά αυτών των υπηρεσιών που αναφέρονται παραπάνω.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν δημιουργήσει το οικονομικό τους μοντέλο στο περιεχόμενο που δημιουργείται (και μερικές φορές ακόμη και σε νέες εφαρμογές και εργαλεία που δημιουργούνται) κυρίως από τους χρήστες.

Σύμφωνα με τον Waseem Akram (2018), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντίκτυπο σε πολλούς κλάδους όπως την υγεία, την εκπαίδευση, την κοινωνία, τους νέους, τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις, επηρεάζοντας τους θετικά και αρνητικά. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση για την αναβάθμιση της επιχείρησής τους με διαφορετικούς τρόπους, για παράδειγμα, για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, επεκτείνοντας τις ετήσιες προσφορές της εταιρείας. Η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση δίνει το πλεονέκτημα ως στάδιο αλληλογραφίας που ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ ενός οργανισμού και των μετόχων τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθηθούν μέσω διαφορετικών προορισμών άτυπης επικοινωνίας με μεγάλη εμβέλεια. (S. Willium, “Network Security and Communication”, IEEE Transaction, Vol.31, Issue.4, pp.123-141, 2012.) Ένας σημαντικός όμιλος του οργανισμού προωθεί την επιχείρησή του δίνοντας προώθηση στο διαδίκτυο με έναν συγκεκριμένο τελικό στόχο να προσελκύσει τους μεγαλύτερους πελάτες. Οι πελάτες μπορούν να συνεργάζονται με επιχειρήσεις σε πιο ατομικό επίπεδο, χρησιμοποιώντας διαδικτυακή δικτύωση. Πολλοί οργανισμοί με τη χρήση κοινωνικών μέσων μπορούν να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους για την προώθηση της επιχείρησής τους.

## 2.2. Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing

Οι θετικές επιδράσεις των κοινωνικών μέσων στην επιχείρηση διακρίνονται σε (Waseem Akram, 2018):

- 1) Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών της επιχείρησης.
- 2) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην προώθηση της επιχείρησης σε όλο τον κόσμο.

- 3) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν προσφορές και συντήρηση πελατών μέσω τυπικής σύνδεσης.
- 4) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πλούσιες εμπειρίες στους πελάτες της.
- 5) Με την παρακολούθηση κοινωνικών μέσων μπορεί η επιχείρηση να αποκτήσει βασικές πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές της.
- 6) Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η κοινοποίηση περιεχομένων σχετικά με την επιχείρηση είναι ταχύτερη και ευκολότερη.
- 7) Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη δημιουργία - αύξηση νέων πελατών της εταιρείας.
- 8) Βοηθά στην αύξηση της πληροφόρησης της αγοράς και στην επέκταση της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της μέσω διαδικτυακής δικτύωσης.
- 9) Βοηθά επίσης στην ευαισθητοποίηση των πελατών της εταιρείας για καλύτερη κατανόηση των προϊόντων.

### 2.3. Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Οι αρνητικές επιδράσεις των κοινωνικών μέσων στην επιχείρηση διακρίνονται σε (Waseem Akram, 2018):

- 1) Στην επιχείρηση, τα κοινωνικά μέσα δεν προσφέρουν μόνο πλεονεκτήματα, λόγω του γεγονότος ότι ένας σημαντικός αριθμός θαυμαστών και υποστηρικτών επιτρέπεται να δημοσιεύουν το συναίσθημά τους σε μια συγκεκριμένη δημοσίευση. Η αρνητική παρατήρηση μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε απογοήτευση. Οι αρνητικές κριτικές πελατών είναι επιβλαβείς.
- 2) Πολύ χρονοβόρα. Η κάθε επιχείρηση οφείλει να αφιερώσει αρκετό χρόνο ώστε να μπορεί να ελέγχει τα κοινωνικά της μέσα ελέγχοντας μετρικές και κάνοντας αναλύσεις για την επίτευξη των στόχων της.
- 3) Ο ιστότοπος είναι γεμάτος με όλο και περισσότερο περιεχόμενο και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γίνουν ορατές και να ξεχωρίσουν.
- 4) Ένα λάθος που έγινε στα κοινωνικά μέσα είναι δύσκολο να διορθωθεί.

- 5) Πολλές επιχειρήσεις υπέκυψαν στους προγραμματιστές και συμβούλους μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να έχουν κάνει μεγάλη επένδυση, για να μπορέσουν να εισχωρήσουν στο χώρο των κοινωνικών μέσων και να κατανοήσουν τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν.
- 6) Το λανθασμένο διαδικτυακό σύστημα επωνυμίας μπορεί να μοιάσει με έναν άλλον οργανισμό και να θέσει ένα τεράστιο κοινωνικό μειονέκτημα.
- 7) Οι περισσότεροι οργανισμοί αντιμετωπίζουν ζητήματα που μετρούν τις συνέπειες της προώθησης κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου.

#### 2.4. Παγκόσμια Έρευνα των Social Media

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει το μάρκετινγκ και η δημοτικότητά τους εξακολουθεί να αυξάνεται στην τελευταία παγκόσμια έρευνα περίληψης στατιστικών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το 2020. Τα δίκτυα ποικίλλουν σε δημοτικότητα με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία και εξακολουθούν να εξελίσσονται. Η έρευνα από το Global WebIndex δείχνει ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ξοδεύουν κατά μέσο όρο 2 ώρες και 24 λεπτά την ημέρα σε 8 μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων (Hootsuite, we are social, 2020).

Πριν από μόλις πέντε χρόνια, το TikTok δεν είχε κυκλοφορήσει, αλλά τώρα εμφανίζεται στα 10 κορυφαία από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Η κατανόηση αυτών των διαφορών στη δημοτικότητα και η κατανόηση της συμπεριφοράς και της προτίμησης των καταναλωτών κατά τη χρήση διαφορετικών κοινωνικών δικτύων είναι σημαντική κατά τη στόχευση συγκεκριμένων ειδών κοινού (Hootsuite, we are social, 2020).

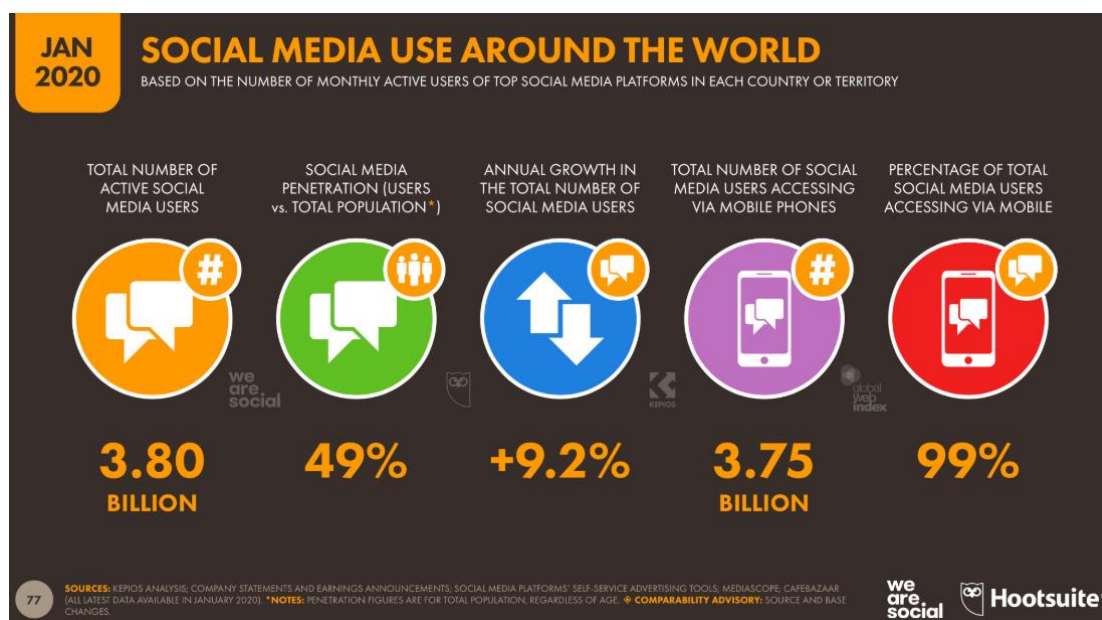
Κάθε χρόνο, κοντά στην αρχή του έτους, η Datareportal ενημερώνει την τεράστια παγκόσμια συλλογή στατιστικών στοιχείων που δίνει μερικές μεγάλες πληροφορίες για τον κόσμο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον πόσο μακριά αποκλίνουν ορισμένες χώρες όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι Δυτικές Χώρες υστερούν αρκετά στα ποσοστά υιοθέτησης (Hootsuite, we are social, 2020).

Πάνω από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο από τις αρχές του 2020. Οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ξεπεράσει το

3,8 δισεκατομμύριο, με τον αριθμό αυτό να αυξάνεται κατά περισσότερο από 9 τοις εκατό (321 εκατομμύρια νέοι χρήστες) από αυτή τη φορά πέρυσι (Hootsuite, we are social, 2020).

Σχεδόν το 60 τοις εκατό του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ήδη online, και οι τάσεις υποδηλώνουν ότι περισσότερο από το μισό του συνολικού πληθυσμού του κόσμου θα χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι τα μέσα του τρέχοντος έτους (Hootsuite, we are social, 2020).

Η παρακάτω εικόνα γραφήματος συνοψίζει τη σημασία και την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων. Ένα ξεχωριστό ποσοστό σχετικό με τους εμπόρους από αυτό το γράφημα είναι το 99% των συνολικών χρηστών κοινωνικών μέσων που έχουν πρόσβαση μέσω κινητού σε κάποιο σημείο (Hootsuite, we are social, 2020).

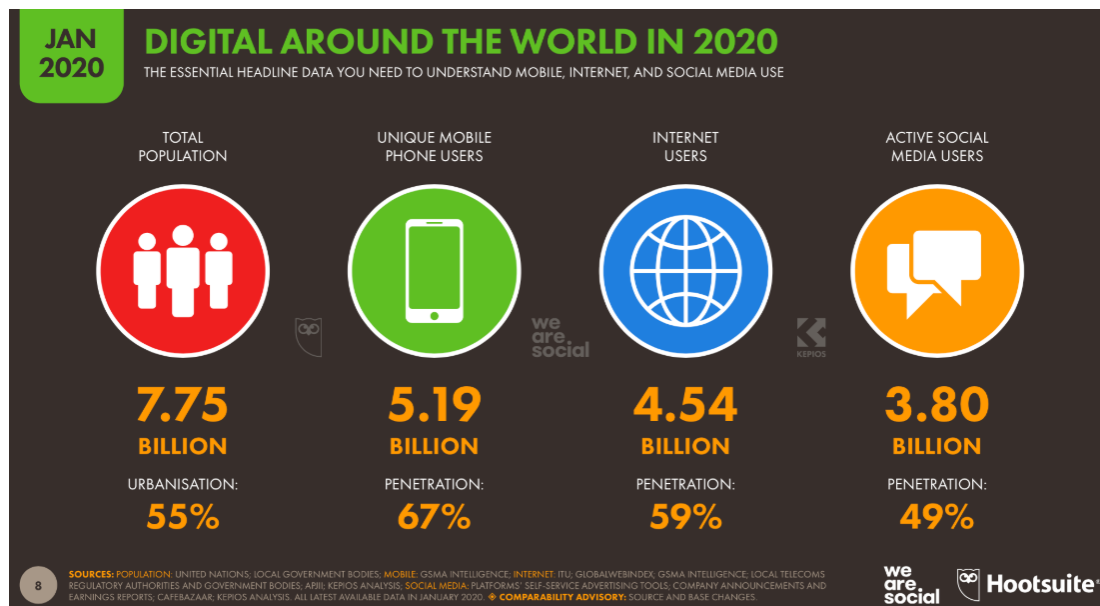


**Εικόνα 2.2: Μια σύνοψη των παγκόσμιων χρηστών κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο<sup>3</sup>**

Συγκριτικά, αυτό το γράφημα δείχνει τον συνολικό αριθμό χρηστών του Διαδικτύου που δείχνει ότι περίπου το 49% των συνολικών χρηστών του Διαδικτύου είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών μέσων. Αυτό υποδηλώνει ευκαιρίες για μελλοντική ανάπτυξη και βοηθά στην εξήγηση γιατί οι χρήστες των κοινωνικών μέσων αυξήθηκαν κατά περίπου 10 τοις εκατό μεταξύ 2019 και 2020 (Hootsuite, we are social, 2020).

Πηγή<sup>3</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>



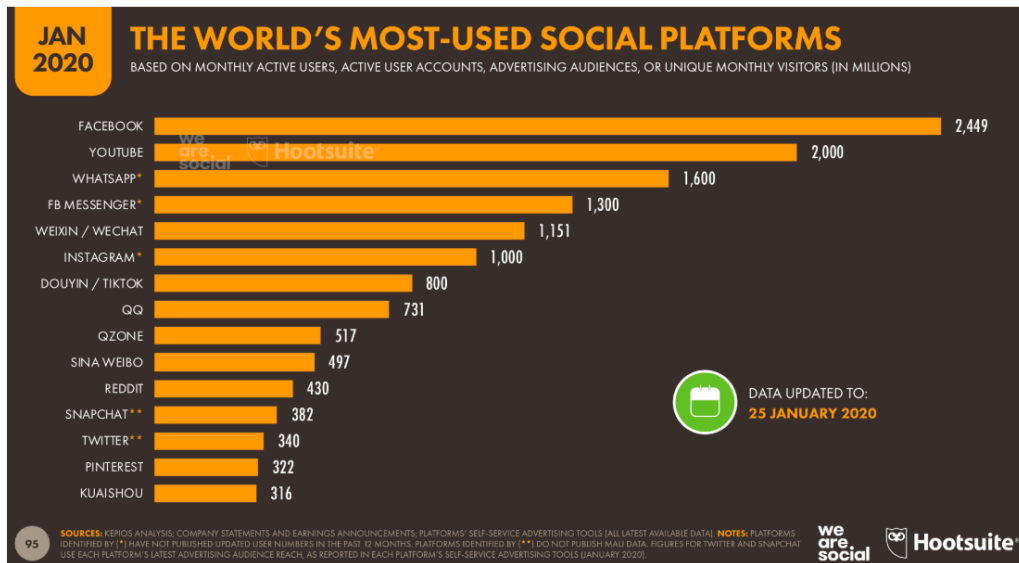


**Εικόνα 2.3: Συνολικό αριθμό χρηστών του Διαδικτύου<sup>4</sup>**

Η ανάλυση της περιφερειακής χρήσης των κοινωνικών μέσων δείχνει την ευρεία διακύμανση της αδράνειας της διείσδυσης των κοινωνικών μέσων που φτάνει το 71% στην Ανατολική Ασία, το 69% στη Βόρεια Αμερική, το 67% στη Νότια Αμερική και το 67% στη Βόρεια Ευρώπη που πέφτει στο 59% στη Δυτική Ευρώπη, το 39% Βόρεια Αφρική και 6% στη Μέση Αφρική (Hootsuite, we are social, 2020).

Το παρακάτω διάγραμμα αντικατοπτρίζει τη σημασία των εφαρμογών messenger όπως το WhatsApp, το Facebook Messenger και το WeChat. Τονίζει επίσης την ταχεία ανάπτυξη του Tiktok για να γίνει ένα από τα κύρια κοινωνικά δίκτυα. Σημειώστε ότι το Reddit, το οποίο δεν συζητείται όσο το Twitter, έχει περισσότερους μηνιαίους ενεργούς χρήστες από το Twitter και το Pinterest. Έχει επεκτείνει τα διαφημιστικά του προγράμματα πρόσφατα και μπορεί να είναι χρήσιμο για την προσέγγιση κοινού που συζητά δραστηριότητες όπως το παιχνίδι (Hootsuite, we are social, 2020).

Πηγή<sup>4</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>



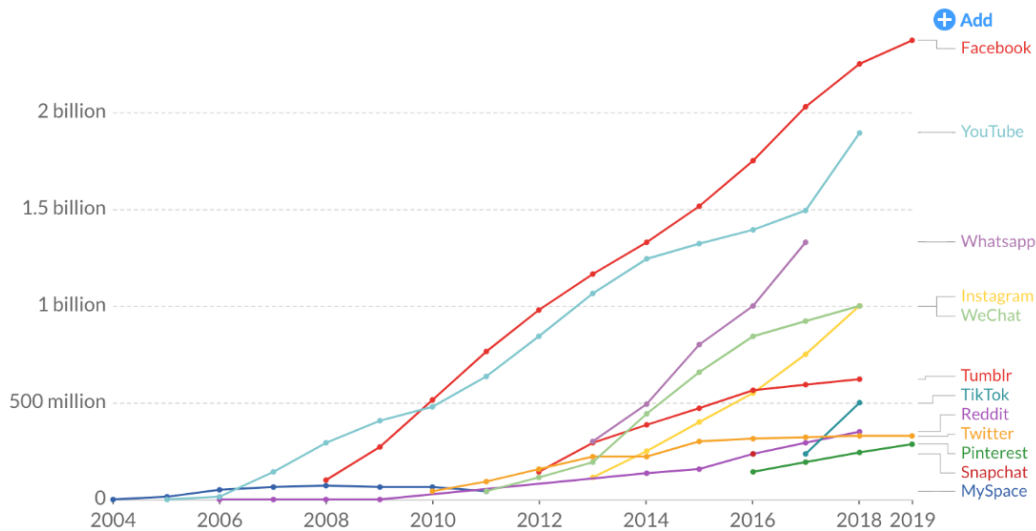
**Εικόνα 2.4: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα βάσει δημογραφικών στοιχείων<sup>5</sup>**

Κάθε επιχείρηση θέλει να πετύχει τους στόχους της και πρέπει να γνωρίζει σε ποιο μέσο κοινωνική δικτύωσης μπορεί να δραστηριοποιηθεί για να έχει μεγαλύτερη και γρηγορότερη απήχηση το προϊόν της (Hootsuite, we are social, 2020).

### Number of people using social media platforms

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.

Our World in Data



**Εικόνα 2.5: Ταχέως αναπτυσσόμενα κοινωνικά δίκτυα<sup>6</sup>**

Πηγή<sup>5</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

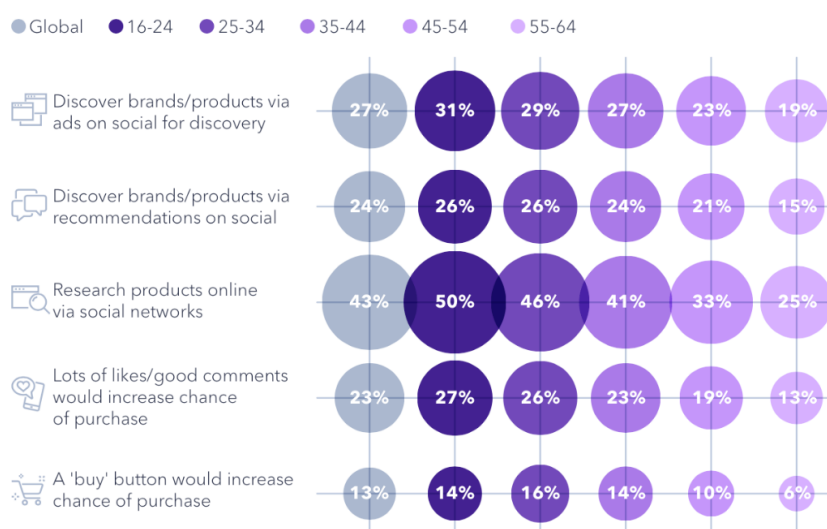
Πηγή<sup>6</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Μία από τις προκλήσεις του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι ότι, τα κοινωνικά μέσα είναι ομότιμα, με συνομιλίες μεταξύ φίλων, οικογενειών και συναδέλφων. Δεδομένου αυτού, οι επωνυμίες πρέπει να είναι ευαίσθητες στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hootsuite, we are social, 2020).

Η συγκεκριμένη έρευνα δείχνει πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν τις αποφάσεις αγοράς. Δείχνει ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την έρευνα προϊόντων στο διαδίκτυο μέσω κοινωνικών δικτύων. Τόσο οι οργανικές όσο και οι πληρωμένες αναρτήσεις από επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν στην υποστήριξη αυτής της διαδικασίας (Hootsuite, we are social, 2020).

#### THE SOCIAL PATH TO PURCHASE

% who say they do the following applies to them



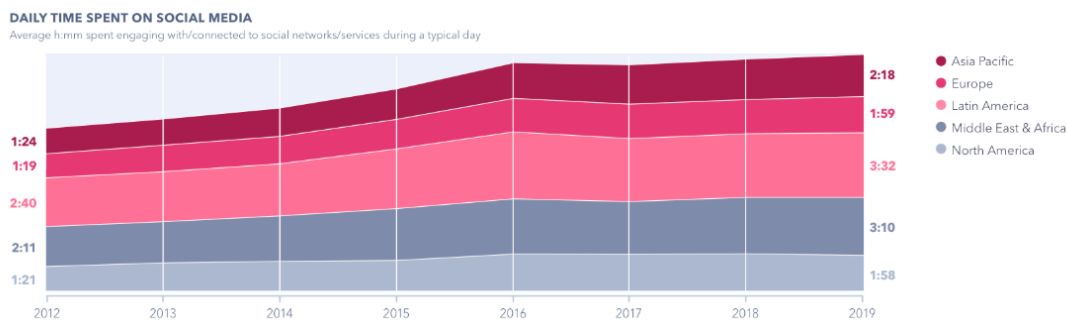
**Εικόνα 2.6:** Η αλληλεπίδραση των χρηστών με επώνυμα brand κατά την επιλογή τους σε μία υπηρεσία ή προϊόν<sup>7</sup>

Συνολικά, οι ψηφιακοί καταναλωτές ξοδεύουν τώρα κατά μέσο όρο 2 ώρες και 24 λεπτά την ημέρα σε κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων σύμφωνα με το Global Web Index (Hootsuite, we are social, 2020).

Το GWI εξηγεί ότι η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται σε κάποιο βαθμό εξειδίκευσης, όπου ορισμένοι χρήστες στρέφονται σε συγκεκριμένες πλατφόρμες για να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένους τύπους συμπεριφορών δικτύωσης όπως Twitch, Pinterest και TikTok (Hootsuite, we are social, 2020).

Πηγή<sup>7</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διατηρούν με άνεση πολλούς λογαριασμούς σε διάφορες πλατφόρμες, ενώ ο μέσος χρήστης του διαδικτύου είχε περίπου 6,2 λογαριασμούς κοινωνικών μέσων το 2015, ο αριθμός αυξήθηκε σε σχεδόν 8 το 2019 (Hootsuite, we are social, 2020).



**Εικόνα 2.7: Σημεία αναφοράς για τα διαφορετικά ποσοστά αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>8</sup>**

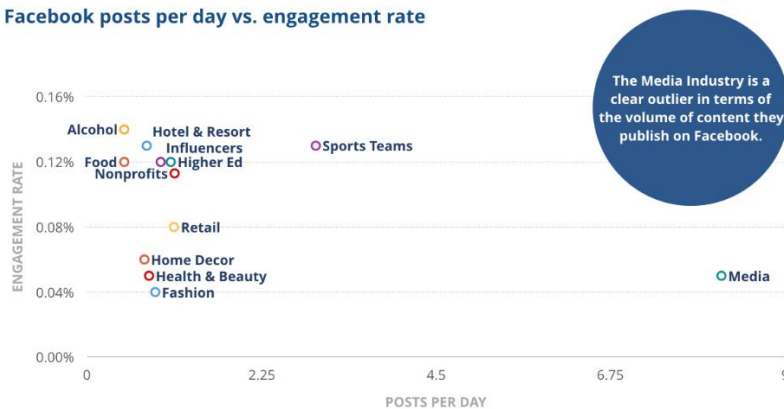
Εργαλείο αξιολόγησης μέσων κοινωνικής δικτύωσης (το Rival IQ) παράγει χρήσιμα σημεία αναφοράς ανά τομέα των μετρήσεων αφοσίωσης στα κοινωνικά μέσα, όπως (Hootsuite, we are social, 2020):

- Αναρτήσεις ανά ημέρα
- Αναρτήσεις ανά εβδομάδα
- Ποσοστό δέσμευσης
- Κορυφαία hashtag ανά ποσοστό αφοσίωσης

Πηγή<sup>8</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

## FACEBOOK POSTS VS. ENGAGEMENT

Facebook posts per day vs. engagement rate

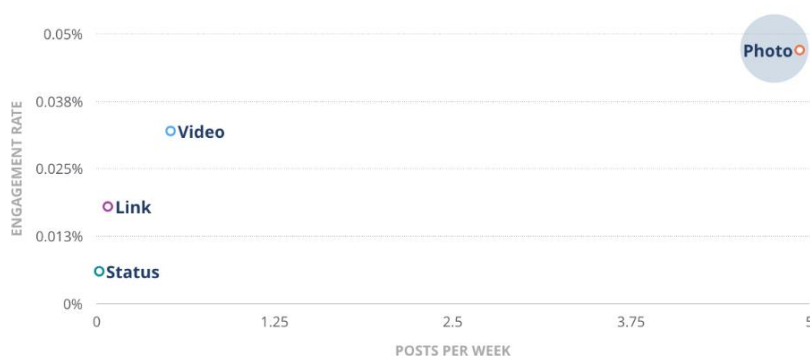


Εικόνα 2.8: Ποσοστά αφοσίωσης στο Facebook/ημέρα<sup>9</sup>

Στο Facebook, κάθε ανάρτηση έχει ποσοστά αφοσίωσης κάτω από 0,2%. Συνήθως οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν λιγότερες από δύο δημοσιεύσεις ανά ημέρα (Hootsuite, we are social, 2020).

## FASHION FACEBOOK ENGAGEMENT

Posts per week and engagement rate, by post type



Εικόνα 2.9: Ποσοστά αφοσίωσης στο Facebook ανά τύπο /βδομάδα (Fashion)<sup>10</sup>

Οι φωτογραφίες είναι μια δημοφιλής μορφή στο Facebook και κερδίζουν τη μεγαλύτερη αφοσίωση (Hootsuite, we are social, 2020).

Πηγή<sup>9</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Πηγή<sup>10</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

## INSTAGRAM POSTS VS. ENGAGEMENT

Instagram posts per day vs. engagement rate

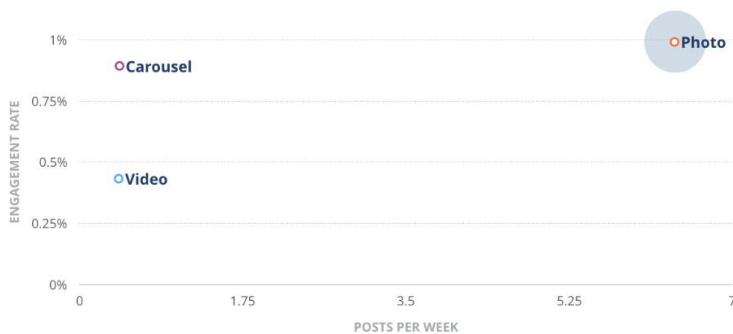


Εικόνα 2.10: Ποσοστά αφοσίωσης στο Instagram/ημέρα<sup>11</sup>

Τα ποσοστά αφοσίωσης είναι σημαντικά υψηλότερα στο Instagram σε σύγκριση με το Facebook, αλλά τείνουν να υπάρχουν λιγότερες αναρτήσεις την ημέρα (Hootsuite, we are social, 2020).

## FASHION INSTAGRAM ENGAGEMENT

Posts per week and engagement rate, by post type



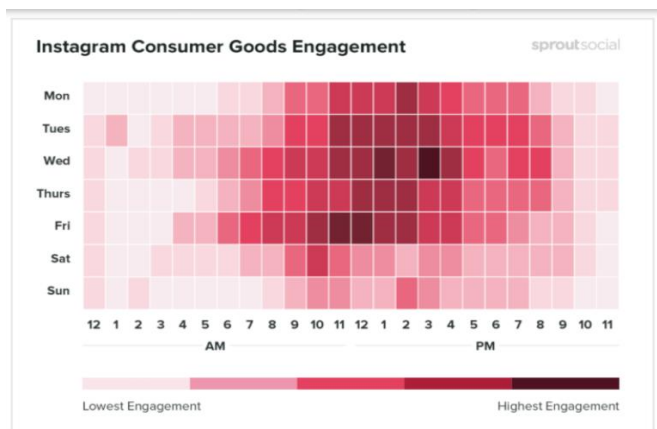
Εικόνα 2.11: Ποσοστά αφοσίωσης στο Instagram ανά τύπο /βδομάδα (Fashion)<sup>12</sup>

Ο έλεγχος διαφορετικής συχνότητας ενημερώσεων και χρονισμού είναι μια άλλη πτυχή της βελτιστοποίησης των κοινωνικών μέσων με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Hootsuite, we are social, 2020).

Πηγή<sup>11</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

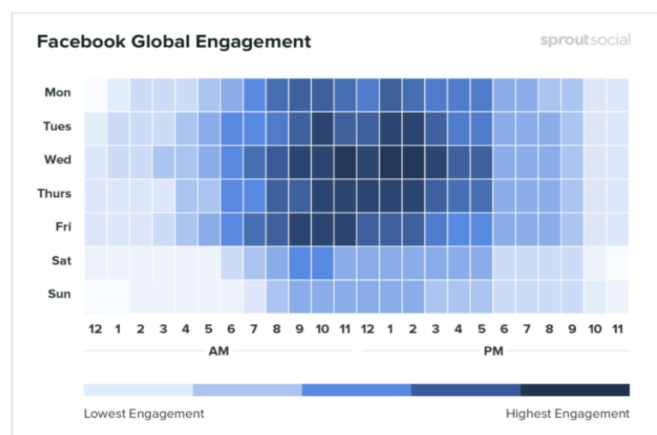
Πηγή<sup>12</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Κάθε δίκτυο τείνει να έχει ένα «γλυκό σημείο» για τη συχνότητα με βάση τους αλγορίθμους του. Κάποτε ήταν ωφέλιμο να δημοσιεύετε πολλές φορές την ημέρα στο Facebook για πολλές μάρκες, αλλά με μειωμένη οργανική προσέγγιση, μια μόνο ενημέρωση τείνει να είναι πιο αποτελεσματική. Τα αποτελέσματα από το Instagram και το Facebook δείχνουν μια σαφή προτίμηση για περίπου τα μέσα της εβδομάδας το μεσημέρι, οπότε θα πρέπει να το λάβετε υπόψη κατά τον προγραμματισμό των ενημερώσεων της ανάρτησής σας (Hootsuite, we are social, 2020).



- Best times: **Wednesday at 3 p.m.**
- Best day: **Wednesday**
- Worst day: **Sunday**

**Εικόνα 2.12: Κατάλληλη ημέρα και ώρα για δημοσίευση προϊόντων στο Instagram<sup>13</sup>**



- Best times: **Wednesday, 11 a.m. and 1–2 p.m.**
- Best day: **Wednesday**
- Worst day: **Sunday**

**Εικόνα 2.13: Κατάλληλη ημέρα και ώρα για δημοσίευση προϊόντων στο Facebook<sup>14</sup>**

Πηγή<sup>13</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Πηγή<sup>14</sup>: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

## 2.5. Social Media και Luxury Brands

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε πλατφόρμες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και αποσκοπούν να επιτρέψουν αλληλεπιδράσεις χρηστών όπως κοινή χρήση, συν-δημιουργία και συζήτηση ιδεών και περιεχομένων (Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B., 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Τα κοινωνικά μέσα έχουν δημιουργήσει μια νέα δυναμική στο μάρκετινγκ, παρέχοντας στους καταναλωτές μια μεγάλη ποικιλία τρόπων για να εμπλακούν εθελοντικά σε εκτεταμένες δραστηριότητες (Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T., 2018; Hollebeek & Brodie, 2016). Ωστόσο, οι μάρκες πολυτελείας ήταν αρχικά απρόθυμες να υιοθετήσουν μια διαδικτυακή παρουσία (Kim & Ko, 2012 December; Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A., 2018; Seo & O Buchanan-Oliver, 2015) καθώς τους απασχολεί ο κίνδυνος στις βασικές τους αξίες όπως, αποκλειστικότητα, αυθεντικότητα και μοναδικότητα. Σύμφωνα με τους Park, M., Im, H., & Kim, H. (2019), οι έννοιες των κοινωνικών μέσων και η πολυτέλεια έρχεται σε αντίθεση μεταξύ τους: ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περιεκτικά και σχεδιασμένα για τις μάζες, η πολυτέλεια είναι αποκλειστική και προσβάσιμη μόνο σε προνομιακούς «ευτυχισμένους» και «λίγους». Ως εκ τούτου, δεδομένου του κινδύνου της αραίωσης εμπορικών σημάτων (Athwal, N., Istanbuloglu, D., & McCormack, S., 2019; Park, M., Im, H., & Kim, H., 2019), οι μάρκες πολυτελείας ήταν πολύ προσεκτικές στην υιοθέτηση πλατφορμών κοινωνικών μέσων, ενώ προσπαθούν να διατηρήσουν τον έλεγχο της έννοιας της επωνυμίας και αφηγήσεις επωνυμίας (Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A., 2018). Ωστόσο, σε μια εποχή ταχέως μεταβαλλόμενων τάσεων και αυξημένης ψηφιοποίησης, οι μάρκες δεν μπορούν να αγνοήσουν ότι λειτουργούν σε έναν διαδικτυακό κόσμο που έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν μαζί τους και ως εκ τούτου ζητά μια συνολική ανασκόπηση του τρόπου διαχείρισης των επωνυμιών (Almubarak, A., Pervan, S., & Johnson, L., 2018). Αυτό μπορεί να ισχύει ιδιαίτερα για τα πολυτελή εμπορικά σήματα, όπου μια νεότερη γενιά τεχνολογίας, οι καταναλωτές πολυτελείας, εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 45% της παγκόσμιας αγοράς έως το 2025 (Bain & Company, 2019), οδήγησε σε μια αξιοσημείωτη μετατόπιση των αντιλήψεων των καταναλωτών και των καταναλωτικών συνηθειών (Ko, E., Phau, I., & Aiello, G., 2016). Με την παγκοσμιοποίηση, η πολυτέλεια γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη μεταξύ των νέων καταναλωτών σε νέες αγορές (Cristini, H.,



Kauppinen-Raisanen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A., 2017), ως εκ τούτου αναφέρονται ως νέο-πολυτέλεια ή νέα πολυτέλεια (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Ενδείκνυται η αναδυόμενη έννοια της νέας πολυτέλειας να μην είναι πλέον πολύ αποκλειστική, σπάνια αλλά ούτε και απρόσιτη (Kapferer & Laurent, 2016), μεταβαίνοντας από μια εμφανή-ελίτ σε μια ατομικιστική-δημοκρατική λογική (Kauppinen-Raisanen, H., Bjork, P., Lonnstrom, A., & Jauffret, M., 2018). Ως εκ τούτου, οι παραδοσιακές εταιρείες πολυτελείας επανεξετάζουν την αξία της εμπορικής κληρονομιάς και αγκαλιάζουν ολοένα και περισσότερο καινοτόμες τεχνολογίες λιανικής και επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να προσελκύσουν τους πελάτες τους (Patrizia Arienti-Deloitte, 2019; Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A., 2018), για να μείνουν στο στόχαστρο (Ko, E., Phau, I., & Aiello, G., 2016), να στοχεύσουν «αναδυόμενους πλούσιους» κάτω των 35 ετών και να παρακολουθούν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό των νέων αναδυόμενων εμπορικών σημάτων (Kim & Ko, 2012 October). Αναλόγως, πολυτελείς μάρκες όπως οι Chanel, Dior, Burberry, Prada, Louis Vuitton, Gucci και Tiffany & Co. ήδη δείχνουν μια γρήγορη ανάπτυξη στην παρουσία τους στο διαδίκτυο, κερδίζοντας εκατομμύρια οπαδούς μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σύντομο χρονικό διάστημα (Athwal, N., Istanbuloglu, D., & McCormack, S., 2019). Ως ταχέως αναπτυσσόμενο, οπτικό-κοινωνικό δίκτυο με γνώμονα την αφήγηση, το Instagram - το λεγόμενο «βασιλιά της κοινωνικής δέσμευσης» (Forrester, 2015) - είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ αυτών των φιλόδοξων εμπορικών σημάτων, επιθυμώντας να προβάλλουν αισθητικές εικόνες και τρόπους ζωής. Σύμφωνα με το Statista (2018), ο οίκος Chanel διακρίθηκε ως η πιο ισχυρή μάρκα πολυτελείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2017 (Patrizia Arienti-Deloitte, 2019), όπου είναι πρώτο στο Instagram, με 21,6 εκατομμύρια οπαδούς, με τον Louis Vuitton και τον Dior να κατατάσσονται δεύτερη και τρίτη, αντίστοιχα. Οι Dolce & Gabbana, Gucci, Prada, Michael Kors και Louboutin μαζί έχουν γύρω στα οκτώ εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram. Ωστόσο, παρά την αύξηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων πολυτελών εμπορικών σημάτων, η εμπειρική έρευνα εξακολουθεί να είναι περιορισμένη (Athwal, N., Istanbuloglu, D., & McCormack, S., 2019; Ko et al., 2019; Lee & Watkins, 2016; Pentina et al., 2018). Ενώ μερικές αξιοσημείωτες εξαιρέσεις έχουν συζητήσει την αποτελεσματικότητα των εμπορικών σημάτων πολυτελείας για προσπάθειες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh,

R., 2016; Kim & Ko, 2012 October, 2012 December; Park, M., Im, H., & Kim, H., 2019).

## 2.6. Engagement rate σε Luxury Brands στα Social Media

Η αφοσίωση των καταναλωτών (Engagement), (Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M., 2014, «Holy Grail of social media» σ. 156), ορίζεται ως μια εξαρτώμενη από το περιβάλλον ψυχολογική κατάσταση, που περιλαμβάνει γνωστική, συναισθηματική και διαστάσεις συμπεριφοράς, που παίζει κεντρικό ρόλο στη διαδικασία της σχεσιακής ανταλλαγής. Επιπλέον, η εμπλοκή αντικατοπτρίζει τα κίνητρα, έχει διαφορετική ένταση και σθένος (Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Plic, A., 2011), και τα αποτελέσματα από ένα διαδραστικό άτομο (το «θέμα αφοσίωσης») και εμπειρίες με εστίαση στο αντικείμενο (το «αντικείμενο αφοσίωσης»), το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει προϊόν, προσφορές, οργανισμούς ή μια μάρκα. Η δέσμευση έχει αποκτήσει σημαντική προσοχή στο branding, μετά από μια πρόσφατη επιστημονική έμφαση και στροφή προς ένα ευρύτερο σχεσιακό προσανατολισμό (Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R., 2012), με επίκεντρο τη σημασία της καθιέρωσης των διαδραστικών σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και μάρκας (Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A., 2015). Δεδομένης της διαδραστικής τους φύσης, τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει από τα κύρια κανάλια μέσω των οποίων αλληλοεπιδρούν οι καταναλωτές με επωνυμίες (Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S., 2016). Ωστόσο, παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματιών για το πώς να διαχειρίζονται την παρουσία της επωνυμίας και να προσελκύουν πελάτες στα κοινωνικά μέσα (Dessart, 2017), η επιστημονική και διαχειριστική κατανόηση σχετικά με τη φύση και τη δυναμική είναι ο χαρακτηρισμός των διαδικτυακών πρακτικών αφοσίωσης των καταναλωτών, ο οποίος είναι περιορισμένος μέχρι και σήμερα (Hollebeek, L., Juric, B., & Tang, W., 2017), με προηγούμενη έρευνα να εστιάζει κυρίως στο Facebook και να μην έχει συγκεκριμένο πλαίσιο προσεγγίσεων.

Οι Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014, σελ. 154) ορίζει τη δέσμευση καταναλωτών-μάρκας ως «θετικά αξιολογημένος καταναλωτής που σχετίζεται με την επωνυμία ως γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική δραστηριότητα με διάρκεια ή σχετίζεται με την εστίαση στην αλληλεπίδραση καταναλωτή / μάρκας». Το γνωστικό στοιχείο αναφέρεται στο brandrelated και επεξεργασία σκέψης (Brodie,

R. J., Pic, A., Juric, B., & Hollebeek, L., 2013), η συναισθηματική διάσταση σχετίζεται με τη θετική επίδραση που σχετίζεται με την επωνυμία, ενώ το στοιχείο συμπεριφοράς υποδηλώνει το χρόνο του καταναλωτή και άλλους πόρους ως αφιερωμένο σε μια συγκεκριμένη αλληλεπίδραση καταναλωτή-μάρκας (Wallace, E., C. Leventhal, R., Buil, I., & de Chernatony, L., 2014). Οι Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014) ανέπτυξαν μια κλίμακα για τη μέτρηση του καταναλωτή με την εμπλοκή του στη μάρκα, συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχής των καταναλωτών ως κίνητρο, και τη πρόθεση χρήσης επωνυμίας ως αποτέλεσμα. Ορισμένες μελέτες υιοθέτησαν τις διαστάσεις των Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R.(2014) και εξέτασαν τα κίνητρα της εμπλοκής των καταναλωτών στην επωνυμία σε διάφορες βιομηχανίες. Αλλά καμία από αυτές τις μελέτες δεν είναι για τον κλάδο των Luxury Brands και συγκεκριμένα για τον κλάδο των κοσμημάτων.

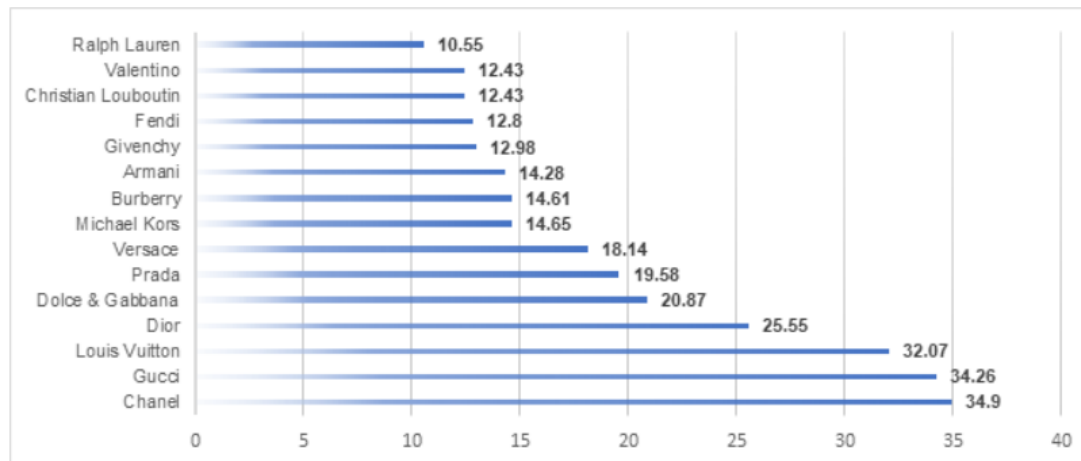
## 2.7. Luxury Brands στο Instagram

Με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες (Instagram, 2019), το Instagram είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που προσφέρει στους χρήστες την ευκαιρία να ανακαλύψουν, να μοιραστούν, να προσθέσουν ετικέτες, να χρησιμοποιήσουν hashtag, σχόλια και «αγάπη» οπτικού περιεχομένου, με τη μορφή εικόνων, βίντεο και gifs. Οι Del Rocío Bonilla, M., del Olmo Arriaga, J.L. and Andreu, D. (2019) κάνουν αναφορά ότι στο Instagram "οι μάρκες και οι χρήστες δημοσιεύουν και μοιράζονται ρούχα που στη συνέχεια σχολιάζονται και ψηφίζονται από άλλους χρήστες, χρησιμεύοντας έτσι ως έμπνευση για τις ίδιες τις μάρκες". Επιπλέον, το Instagram διαθέτει ένα οπτικό στοιχείο που συνδέεται τέλεια με τις μάρκες μόδας. Έχει πολλές οπτικές μορφές, όπως εικόνες, βίντεο, μπούμερανγκ, διάταξη, ιστορίες και ζωντανές μεταδόσεις.

Σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, το Instagram έχει μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές, διότι τους προσφέρει την ευκαιρία να προβούν σε περισσότερες ενέργειες (ακολουθήστε μάρκες, επηρεαστές, κ.οκ., επισκεφθείτε ιστότοπους, ψωνίστε εύκολα διαφορετικά προϊόντα ή μάρκες που δραστηροποιούνται στο Instagram). Άλλες μελέτες (Locowise, 2017; Globalwebindex, 2015) δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να κάνουν αγορές πιο συχνά στο Instagram, αφού αλληλοεπιδρούν με τις δημοσιεύσεις των επωνυμιών και το επίπεδο εμπλοκής τους

με τις μάρκες είναι πολύ υψηλότερο σε αυτήν την πλατφόρμα σε σύγκριση με το Facebook ή το Twitter.

Υπό αυτές τις συνθήκες, μια αναφορά του 2017 από το Instagram (Instagram, 2017) χαρακτηρίζει τους πολυτελείς πελάτες που χρησιμοποιούν αυτές τις δημοφιλείς πλατφόρμες ως "άτομα με υψηλή καθοδήγηση και επιτυχία, με μέσο όρο ηλικίας 35 ετών, οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, κατέχουν περισσότερες συσκευές από το μέσο παγκόσμιο Instagrammer και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε αυτά από οποιαδήποτε άλλη ομάδα." Λόγω της οπτικής επέκτασής του, το Instagram χρησιμοποιείται κατάλληλα από μάρκες πολυτελείας μόδας για να επεκτείνουν τη μάρκα τους. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το περιεχόμενο που βλέπουν στο Instagram για να εμπνεύσουν τις μελλοντικές αναζητήσεις, τη συμπεριφορά τους και τη συμπεριφορά αγορών (Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S., 2018). Όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές εμπνέονται από πρόσωπα επιρροής ως προς τις επιλογές τους σε πολυτελείς μάρκες. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ο αριθμός των οπαδών (ακόλουθων) Instagram πολυτελών εμπορικών σημάτων μόδας, όπως αναθεωρήθηκε τον Μάιο του 2019.



Εικόνα 2.14: Αριθμός ακόλουθων πολυτελών εμπορικών σημάτων στο Instagram (2019) <sup>15</sup>

Πηγή<sup>15</sup>: <https://www.statista.com/statistics/483753/leadingluxury-brands-instagram-followers/>

### 3. Social Media Metrics & Analytics

Η ανάλυση κοινωνικών μέσων είναι η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων από κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Χρησιμοποιείται συνήθως από εταιρείες για την παρακολούθηση διαδικτυακών συζητήσεων σχετικά με προϊόντα και εταιρείες. Η ανάλυση των κοινωνικών μέσων ορίζεται επίσης ως "η τέχνη και η επιστήμη της εξαγωγής πολύτιμων κρυφών ιδεών από τεράστιες ποσότητες ημιδομημένων και αδόμητων δεδομένων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που επιτρέπουν την τεκμηριωμένη και εμπειριστατωμένη λήψη αποφάσεων" (Marshall Sponder, Gohar F Khan, 2018).

Υπάρχουν τρία βασικά βήματα στην ανάλυση των κοινωνικών μέσων: προσδιορισμός δεδομένων, ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία πληροφοριών.

Τα χαρακτηριστικά των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι τα εξής (Margaret Rouse):

- Δομή: Τα δομημένα δεδομένα είναι δεδομένα που έχουν οργανωθεί σε ένα διαμορφωμένο φάκελο - συνήθως μια βάση δεδομένων - έτσι ώστε τα στοιχεία του να μπορούν να διευθυνθούν για πιο αποτελεσματική επεξεργασία και ανάλυση. Τα μη δομημένα δεδομένα, σε αντίθεση με τα δομημένα δεδομένα, είναι τα δεδομένα με ελάχιστη διαμόρφωση.
- Γλώσσα: Η γλώσσα γίνεται σημαντική αν θέλουμε να γνωρίζουμε το αίσθημα μιας θέσης και όχι τον αριθμό των αναφορών.
- Περιοχή: Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι τα δεδομένα που περιλαμβάνονται στην ανάλυση προέρχονται μόνο από εκείνη την περιοχή του κόσμου όπου επικεντρώνεται η ανάλυση.
- Τύπος Περιεχομένου: Το περιεχόμενο των δεδομένων μπορεί να είναι κείμενο (γραπτό κείμενο που είναι εύκολο να διαβαστεί και να κατανοηθεί αν γνωρίζετε τη γλώσσα), φωτογραφίες (σχέδια, απλά σκίτσα ή φωτογραφίες), ήχου (ηχογραφήσεις βιβλίων, ή συζητήσεις) ή βίντεο (εγγραφή, ζωντανές ροές).
- Χώρος: Το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων παράγεται σε διάφορους χώρους, όπως ιστότοποι ειδήσεων και ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook,

Twitter). Ανάλογα με τον τύπο του έργου τα δεδομένα συλλέγονται και ο χώρος γίνεται πολύ σημαντικός.

- Ωρα: Είναι σημαντικό να συγκεντρωθούν τα δεδομένα που δημοσιεύθηκαν στο χρονικό πλαίσιο που αναλύεται.
- Ιδιοκτησία δεδομένων: Είναι τα δεδομένα ιδιωτικά ή διαθέσιμα στο κοινό; Υπάρχουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στα δεδομένα; Αυτά είναι τα σημαντικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν από τη συλλογή δεδομένων.

Η ανάλυση δεδομένων είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που βοηθούν στη μετατροπή των πρώτων δεδομένων σε διορατικότητα. Αυτό οδηγεί σε μια νέα βάση γνώσης και επιχειρηματικής αξίας. Η ανάλυση δεδομένων είναι το σημείο της διαδικασίας που δέχεται φιλτραρισμένα δεδομένα ως εισροή μετατρέποντάς τα σε πληροφορίες αξίας για τους αναλυτές. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ανάλυσης οι οποίοι μπορούν και να πραγματοποιηθούν με δεδομένα των κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης των θέσεων, του αισθήματος, των οδηγών συναισθημάτων, της γεωγραφίας, των δημογραφικών στοιχείων κλπ. Το βήμα της ανάλυσης των δεδομένων αρχίζει όταν γνωρίζουμε ποιο είναι το πρόβλημα που θέλουμε να λύσουμε, έχοντας επαρκή δεδομένα για την παραγωγή ενός ολοκληρωμένου αποτελέσματος. Όμως είναι ανέφικτο να γνωρίζουμε αν τα στοιχεία είναι επαρκή για ένα συμπέρασμα. Θα πρέπει να ξεκινήσει η ανάλυση των δεδομένων για να διαπιστώσουμε αν τα στοιχεία είναι επαρκή και το συμπέρασμα ορθό. Το επόμενο βήμα είναι η συλλογή και η αξιολόγηση των δεδομένων και η ανάλυση τους. Εδώ θα είναι χρήσιμα διάφορα εργαλεία για τον προσδιορισμό καλύτερου αποτελέσματος.

Η ταξινόμηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων εξαρτάται από τα παρακάτω (Ganis, Matthew; Kohirkar, Avinash, 2015):

- Βάθος Ανάλυσης: Στατιστικά στοιχεία από δεδομένα συνεχούς ροής, ανάλυση σε συσσωρευμένα δεδομένα ή βαθιά ανάλυση σε συσσωρευμένα δεδομένα. Αυτή η διάσταση ανάλυσης εξαρτάται από το χρόνο της έρευνας.
- Χωρητικότητα: Η ποσότητα ή ο όγκος των δεδομένων που απαιτείται για την επεξεργασία αυτών σε εύλογο χρονικό διάστημα. Ο όγκος των δεδομένων σε

συνδυασμό με το χρονικό διάστημα αλλά ταυτόχρονα και με το βάθος της ανάλυσης συσχετίζονται για το καταλυτικό αποτέλεσμα της έρευνας αυτής.

- Τομέας Ανάλυσης: Ο τομέας της ανάλυσης ταξινομείται ευρέως σε εξωτερικά κοινωνικά μέσα και εσωτερικά κοινωνικά μέσα. Τις περισσότερες φορές, όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τον όρο κοινωνικά μέσα, σημαίνουν εξωτερικά κοινωνικά μέσα. Αυτό περιλαμβάνει το περιεχόμενο που δημιουργείται από δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικών. Τα εσωτερικά κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν το εταιρικό κοινωνικό δίκτυο, το οποίο είναι ένα ιδιωτικό κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση.
- Ταχύτητα δεδομένων: Η ταχύτητα των δεδομένων στα κοινωνικά μέσα μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: δεδομένα σε ηρεμία και δεδομένα σε κίνηση. Στην ανάλυση των δεδομένων σε κίνηση, η ποσότητα των παραγόμενων λεπτομερειών σχετίζεται άμεσα με την πολυπλοκότητα του αναλυτικού εργαλείου ή συστήματος που χρησιμοποιείται από τον αναλυτή. Η ανάλυση των δεδομένων σε ηρεμία πραγματοποιείται μόλις συγκεντρωθούν τα δεδομένα.

Οι πιο σημαντικές μετρήσεις κοινωνικών μέσων για τους εμπόρους είναι:

- Ευαισθητοποίηση: αυτές οι μετρήσεις αφορούν το τρέχον και πιθανό κοινό της επιχείρησης.
- Αφοσίωση: αυτές οι μετρήσεις δείχνουν πώς αλληλοεπιδρούν τα είδη κοινού με το περιεχόμενο της σελίδας.
- Μετατροπή: αυτές οι μετρήσεις αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα της κοινωνικής αφοσίωσης.
- Καταναλωτής: αυτές οι μετρήσεις αντικατοπτρίζουν το πώς σκέφτονται και αισθάνονται οι ενεργοί πελάτες για την επωνυμία της επιχείρησής.

Το σύνολο μετρήσεων που πρέπει να μετρηθούν, KPI (Key Performance Indicator), ρίχνουν φως στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων.

**Ένταση - Όγκος:** Ο όγκος (ή "όγκος αναφορών") είναι το σύνολο των αριθμών των αναφορών μιας επωνυμίας στα κοινωνικά δίκτυα για μια χρονική περίοδο. Η ένταση είναι μία από τις πιο απλές μετρήσεις, αλλά μπορεί να είναι αρκετά ενημερωτική όταν παρακολουθείται με την πάροδο του χρόνου και συσχετίζεται με εκστρατείες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα, ο όγκος μπορεί να παρέχει ένδειξη της προόδου ενός εμπόρου προς τη δημιουργία επίγνωσης. Η ένταση χρησιμεύει επίσης ως βάση για άλλες μετρήσεις, συμπεριλαμβανομένου του μεριδίου της φωνής. Η ένταση συχνά αναλύεται συνολικά και σε μεμονωμένα κοινωνικά κανάλια. Επιπλέον, η ανάλυση συναισθημάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ταξινομηθεί ο όγκος κάθε αναφοράς ως θετικός (δηλαδή, ευνοϊκός για την επωνυμία και / ή μήνυμα επωνυμίας), ουδέτερο (δηλ. αντικειμενικό) και αρνητικό (δηλαδή, επικριτικό για την επωνυμία ή / και την επωνυμία μήνυμα). Ο όγκος των αναφορών μπορεί στη συνέχεια να χωριστεί σε θετικό όγκο, ο οποίος συνήθως περιλαμβάνει τόσο θετικές όσο και ουδέτερες ή αρνητικές αναφορές. (Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013) Δεδομένου ότι τα ψηφιακά μέσα μπορούν να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο (Truong, Yann, Rod McColl, and Philip J. Kitchen, 2015), αλλαγές στον όγκο των αρνητικών αναφορών μπορούν να προειδοποιήσουν τους εμπόρους για επικείμενες κρίσεις που απαιτούν διορθωτικά μέτρα. Οι αναφορές μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες και εδώ μετρείται το σύνολο αυτών

- Άμεση (π.χ. "@Pandora", "#pandora")
- Έμμεσο (π.χ. "pandora")

**Κοινή χρήση φωνής (SoV):** Το μερίδιο της φωνής είναι ο όγκος των αναφορών μιας επωνυμίας που εκφράζεται ως ποσοστό της έντασης αναφορών όλων των εμπορικών σημάτων σε μια κατηγορία προϊόντων (Lovett και Owyang 2010). Οι αρνητικές αναφορές συνήθως δεν θεωρούνται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το μερίδιο της φωνής συχνά υπολογίζεται χρησιμοποιώντας μόνο θετικές αναφορές. Για παράδειγμα, η McDonald's μπορεί να υπολογίσει το μερίδιό της φωνής ως ο αριθμός των θετικών ή ουδέτερων αναφορών των McDonald's ως ποσοστό του συνόλου θετικών ή ουδέτερων αναφορών των McDonald's, Burger King, Wendy's και Hardee's. Όπως και η ένταση, το μερίδιο της φωνής μπορεί να παρακολουθείται με την πάροδο του χρόνου και να αναλύεται ανά κοινωνικό κανάλι. Το μερίδιο φωνής συχνά συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό για να παρέχει μια ένδειξη του πόσο



αποτελεσματικά ένας έμπορος δημιουργεί «θόρυβο» και ελκύει «προσοχή» γύρω από την επωνυμία του με θετικό τρόπο. Όταν το μερίδιο φωνής μιας μάρκας μειωθεί κάτω από το μερίδιο φωνής του ανταγωνιστή, ο έμπορος θα πρέπει να εξετάσει την ποιότητα και τη φρεσκάδα του περιεχομένου της επωνυμίας σε σχέση με αυτό του ανταγωνισμού (Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013).

Ο υπολογισμός του SoV γίνεται με την παρακάτω πράξη:

$$\text{SoV} = \left[ \frac{\text{Σύνολο θετικών αναφορών επωνυμίας} + \text{σύνολο ουδέτερων αναφορών επωνυμίας}}{\text{σύνολο θετικών \& ουδέτερων αναφορών επωνυμίας και ανταγωνισμού}} \right] * 100.$$

Αν το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από του ανταγωνιστή η εταιρεία έχει πετύχει τον στόχο της και είναι πιο ορατή από τον ανταγωνιστή.

**Αφοσίωση – Δέσμευση (Engagement):** Αν και ο κατάλληλος ορισμός της δέσμευσης υπόκειται σε συζήτηση (Schultz, Don E., and Jimmy W. Peltier, 2013), στον χώρο των κοινωνικών μέσων αναφέρεται πιο συχνά σε έναν καταναλωτή «να κάνει κάποια ενέργεια πέρα από την προβολή ή την ανάγνωση» (Delahaye Paine, Katie. 2011, 60). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει «να αρέσει» μια ανάρτηση μιας επωνυμίας, να σχολιάζει ή να απαντά σε μια ανάρτηση μιας επωνυμίας ή να μοιράζεται μια ανάρτηση μιας επωνυμίας με άλλους. Δεδομένου ότι κάθε πλατφόρμα χρησιμοποιεί τη δική της ορολογία, ταξινομούμε τις πιθανές συμπεριφορές ως «εκφράζοντας συμφωνία», «βαθμολογία», «εκφράζοντας γνώμη» και «κοινή χρήση». Η παρακολούθηση της αφοσίωσης ανά δημοσίευση επιτρέπει στον έμπορο να εκτιμήσει το επίπεδο ενδιαφέροντος του κοινού για το περιεχόμενο κάθε ανάρτησης, ενημερώνοντας έτσι τη δημιουργία μελλοντικών αναρτήσεων. Ως συνολικό μέτρο, η δέσμευση μπορεί επίσης να υποδεικνύει το συνολικό επίπεδο ενδιαφέροντος των καταναλωτών για ένα μήνυμα μιας επωνυμίας. Για να προσαρμόσετε τις διαφορές στην προβολή κάθε ανάρτησης, οι Lovett και Owyang (2010) προτείνουν την παρακολούθηση της συνολικής αφοσίωσης σε σχέση με τον συνολικό αριθμό προβολών. Δεδομένου ότι ο αριθμός των προβολών ανά ανάρτηση μπορεί να είναι δύσκολο να εξακριβωθεί, άλλοι υποστήριξαν την παρακολούθηση της αφοσίωσης ανάλογα με τον αριθμό των οπαδών κατά τη στιγμή της δημοσίευσης. Ακόμη και αυτό πρέπει να θεωρηθεί ως μια πρόταση κατά προσέγγιση, ωστόσο, καθώς όλοι οι

οπαδοί δεν διαβάζουν κάθε δημοσίευση και ορισμένοι οπαδοί μπορεί να μην είναι καν ανθρωπίνοι (Sterne 2010).

Τα επίπεδα αφοσίωσης των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα (Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013).

- 1) **Θεατής:** Οι παρευρισκόμενοι μπορεί να δουν αναφορές μιας μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν αναζητούν ενεργά αναρτήσεις από την επωνυμία ούτε αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία.
- 2) **Οπαδός:** Οι ακόλουθοι αναζητούν το μήνυμα μιας επωνυμίας επιλέγοντας να λαμβάνουν επικοινωνίες επωνυμίας (π.χ. ακολουθώντας, φιλία ή εγγράφοντας), αλλά δεν αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία ή το μήνυμα της επωνυμίας.
- 3) **Συμμέτοχος:** Οι συμμετέχοντες αλληλοεπιδρούν με μια μάρκα στα κοινωνικά μέσα. Η συμμετοχή κυμαίνεται από "παθητικό" (π.χ., μου αρέσει) έως "ενεργό" (π.χ. σχολιασμός), ανάλογα με τον τύπο και τον σκοπό της δράσης.
- 4) **Influencer:** Τα πρόσωπα επιρροής όχι μόνο αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα, προωθούν ενεργά την επωνυμία δημιουργώντας και ανεβάζοντας περιεχόμενο ευνοϊκό για την επωνυμία (π.χ. δημοσίευση, κριτική).

Ο υπολογισμός της αφοσίωσης γίνεται από τα επίπεδα 3 και 4, καθώς στα πρώτα δύο οι καταναλωτές δεν αλληλοεπιδρούν (VA Barger , L Labrecque, 2013).

Ποσοστό αφοσίωσης = ( σύνολο αντιδράσεων / σύνολο ακόλουθων) \* 100

Όσο μεγαλύτερο το ποσοστό τόσο μεγαλύτερη αφοσίωση προς το περιεχόμενο της ανάρτησης.

**Ενίσχυση - Influencer:** Στο τελευταίο επίπεδο, ο καταναλωτής υιοθετεί το ρόλο του προσώπου επιρροής της μάρκας, δημιουργώντας και ανεβάζοντας περιεχόμενο που προωθεί ενεργά την επωνυμία (π.χ. ανάρτηση ενημέρωσης κατάστασης στο Facebook που συνιστά ή μιλά θετικά για την επωνυμία) (Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013). Η παρακολούθηση του αριθμού των «οπαδών» ή των «θαυμαστών» μπορεί να ενισχύσει το εγώ, αλλά είναι απίθανο να είναι χρήσιμη για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας μάρκας, λόγω της ύπαρξης ψεύτικων και ανενεργών οπαδών (Sterne 2010). Πιο χρήσιμο είναι να παρακολουθείται τον αριθμό των υποστηρικτών μιας μάρκας. Δεν αποτελεί

έκπληξη ότι ο στόχος είναι να αυξηθεί ο αριθμός των προσώπων επιρροής με την πάροδο του χρόνου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν ο στόχος του εμπόρου είναι να κερδίσει την προσοχή. Εάν ο αριθμός των Influencers μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, η εταιρεία ενδέχεται να χρειαστεί να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα υπεράσπισης ή να δημοσιεύσει πιο ελκυστικό περιεχόμενο (Lovett και Owyang 2010). Επίσης, έχει σημασία η επίδραση των υποστηρικτών μιας μάρκας (Fogel 2010). Ένας Influencer με μεγάλο αριθμό οπαδών που ασχολούνται με τις δημοσιεύσεις του, είναι πιο σημαντικός (και επομένως πιο πολύτιμος για τον έμπορο) από έναν με λιγότερους οπαδούς που τείνουν να μην αλληλοεπιδρούν, καθώς ενισχύει την επωνυμία.

Ο αριθμός των φορών που το πρόσωπο επιρροής αναπαράγει θετικά τα προϊόντα της εταιρείας χρησιμοποιώντας την επωνυμία της είτε άμεσα είτε έμμεσα, ενισχύοντάς την.

**Απόδοση επένδυσης (ROI):** Η απόδοση της επένδυσης ορίζεται ως τα έσοδα που αποκτήθηκαν από μια καμπάνια μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μείον το κόστος της καμπάνιας διαιρούμενο με το κόστος της καμπάνιας. Η απόδοση της επένδυσης είναι πιο αποτελεσματική στην αξιολόγηση βραχυπρόθεσμων στόχων κοινωνικών μέσων όπως η τόνωση της δοκιμής και η ενθάρρυνση της επαναγοράς. Για παράδειγμα, ένας έμπορος μπορεί να προσφέρει ένα κουπόνι (προς εκτύπωση) ή να κοινοποιεί έναν κωδικό έκπτωσης ως μέρος μιας καμπάνιας για την τόνωση της δοκιμής. Για να λάβει την έκπτωση, ο πελάτης πρέπει να παρουσιάσει το κουπόνι ή να εισαγάγει τον κωδικό κατά τη στιγμή της αγοράς. Δεδομένου ότι οι πωλήσεις που προκύπτουν από την καμπάνια αποδίδονται άμεσα στην καμπάνια μέσω του κουπονιού ή του κωδικού έκπτωσης, ο έμπορος μπορεί να καθορίσει τα έσοδα που αποκτήθηκαν από την καμπάνια και να υπολογίσει την απόδοση της επένδυσης. Συνιστάται προσοχή όταν χρησιμοποιείται η απόδοση της επένδυσης ως μέτρο απόδοσης. Η πεποίθηση ότι όλα τα ψηφιακά είναι μετρήσιμα είναι μια λανθασμένη αντίληψη που μπορεί εύκολα να παρασύρει τους εμπόρους. Η απόδοση πωλήσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προβληματική, ειδικά για καμπάνιες που δεν προσφέρουν κίνητρα. Ακόμη και με καμπάνιες που προσφέρουν κίνητρο, ο υπολογισμός της απόδοσης της επένδυσης αγνοεί πιθανές συνέργειες μεταξύ καμπανιών που βασίζονται σε κίνητρα και που δεν βασίζονται σε κίνητρα (Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013). Η απόδοση της επένδυσης έχει επίσης επικριθεί για την υπερβολική έμφαση στις βραχυπρόθεσμες

αποδόσεις σε σχέση με τη δημιουργία μακροπρόθεσμων εμπορικών σημάτων (Calkins and Rucker 2008). Οι Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. (2010) προειδοποιούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται ακόμη στα αρχικά τους στάδια, και η υπερβολική εστίαση στην απόδοση της επένδυσης θα μπορούσε να συγκρατήσει τον πειραματισμό, δημιουργώντας δυνητικά ευκαιρίες για τους ανταγωνιστές. Υποστηρίζουν ότι οι έμποροι αντίθετα βλέπουν την απόδοση της επένδυσης από την προοπτική του καταναλωτή. Δηλαδή, τι παίρνει ο καταναλωτής για να επενδύσει το χρόνο και την ενέργειά του για να αλληλοεπιδράσει με μια μάρκα μέσω των κοινωνικών μέσων. Ο τύπος υπολογισμού είναι ο παρακάτω:

$$ROI = [(Εσοδα καμπάνιας - Κόστος καμπάνιας) / Κόστος καμπάνιας] * 100$$

**Αύξηση Ακόλουθων – Δυνητικών Πελατών:** Όταν μια εταιρεία επιδιώκει να λάβει υπόψη τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, συχνά παρακολουθεί τον αριθμό των δυνητικών πελατών που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν η εταιρεία επενδύει σημαντικούς πόρους στην παρακολούθηση και την ανταπόκριση σε αιτήματα παροχής συμβουλών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι δυνητικοί πελάτες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων μπορούν επίσης να εκφραστούν ως ποσοστό των συνολικών δυνητικών πελατών που δημιουργούνται από την εταιρεία, οπότε παρέχει ένα μέτρο της σχετικής αποτελεσματικότητας των κοινωνικών μέσων στη δημιουργία δυνητικών πελατών. Αυτή η μέτρηση αφορά την ταχύτητα με την οποία αυξάνεται η παρακολούθηση της επωνυμίας της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τους ακόλουθους, οπότε είναι καλύτερο να υπολογίζεται και να εξετάζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να μπορεί να υπάρξει σύγκριση μεταξύ των ποσοστών. (Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013)

$$(Αύξηση ακόλουθων / Σύνολο ακόλουθων) * 100$$

**Χρόνος απόκρισης:** Στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι αναμένουν γρήγορες απαντήσεις και τα κοινωνικά μέσα δεν αποτελούν εξαίρεση. Στην πραγματικότητα, μια έρευνα έδειξε ότι το 32% των καταναλωτών που έρχονται σε επαφή με μια μάρκα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναμένουν απάντηση εντός τριάντα λεπτών (Baer 2013). Για να διασφαλιστεί η ικανοποίηση των πελατών, είναι επομένως απαραίτητο οι επωνυμίες να ανταποκρίνονται άμεσα σε ερωτήσεις και αιτήματα υποστήριξης που υποβάλλονται μέσω κοινωνικών μέσων. Η παρακολούθηση και η διαχείριση του

μέσου χρόνου απόκρισης, που είναι ο μέσος χρόνος που χρειάζεται η επωνυμία για να απαντήσει σε ερωτήματα κοινωνικών μέσων, μπορεί να το επιτύχει. Επιπλέον, συνιστάται οι επωνυμίες να παρακολουθούν τακτικά ένα δείγμα πρόσφατων επαφών για να διασφαλίζουν ότι τα αιτήματα επιλύονται ικανοποιητικά.

Ο χρόνος απόκρισης υπολογίζεται από τον χρόνο που πέρασε μεταξύ της λήψης ενός αιτήματος υποστήριξης μέσω των κοινωνικών μέσων και μιας απάντησης από την εταιρεία (Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013).

### 3.1. Instagram Metrics & Analytics

Οι πιο συνηθισμένες μετρικές στο Instagram είναι (Gonzalo, 2014):

- ✓ Ακόλουθοι (νέοι, χαμένοι, ανάπτυξη)
- ✓ Αριθμός βίντεο και φωτογραφιών που αναρτώνται σε μια περίοδο αναφοράς
- ✓ Μου αρέσουν (Likes)
- ✓ Συνολική προσέγγιση χρηστών (οργανική, πληρωμένη)
- ✓ Εμφανίσεις (οργανικές, πληρωμένες)
- ✓ Ποσοστό αφοσίωσης (αγάπη, ομιλία, διάδοση)

Λόγω της οπτικής του φύσης, για κινητά, το Instagram δεν θα δημιουργήσει απαραίτητα επισκεψιμότητα στον ιστότοπο. Ωστόσο, θα δημιουργήσει περιεχόμενο που μπορεί η εταιρεία να αναδημοσιεύσει όπως να προβάλλει τον ιστότοπό της, το ενημερωτικό δελτίο της, τη σελίδα Facebook και να σε «μεταφέρει» από το Instagram για εγγραφή στο newsletter ή απευθείας στην ιστοσελίδα της για αγορά (Gonzalo, 2014).

Οι επωνυμίες που δημιουργούν διαγωνισμό και προσφορές μπορούν παρακολουθούν στενά ένα δεδομένο όπως το hashtag, και επομένως να μπορούν να παρακολουθούν τα επίπεδα προσέγγισης χρηστών και αφοσίωσης που δημιουργούνται από αυτά τα μέσα, είτε σε φωτογραφία είτε σε βίντεο (Gonzalo, 2014).

Η αφοσίωση θα πρέπει να υπολογίζεται τη στιγμή της δημοσίευσης. Καθώς οι influencer κερδίζουν νέους followers μετά την ανάρτηση και η υπολογισμένη αφοσίωση μειώνεται. Προκειμένου να αποτυπωθούν ακριβή στατιστικά στοιχεία,

συνιστάτε η λήψη στιγμιότυπων για κάθε επιρροή τη στιγμή της δημοσίευσης, όχι περισσότερο από 48 ώρες μετά τη δημοσίευση της ανάρτησης στο Instagram.

Δέσμευση οπαδών = (μου αρέσει + σχόλια) ÷ προσέγγιση χρηστών .

Με βάση το Follower Engagement υπάρχει η δυνατότητα να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας. Το ποσοστό αφοσίωσης είναι απλώς ο αριθμός των επισημάνσεων "μου αρέσει" και των σχολίων που λαμβάνει μια ανάρτηση δια του αριθμού των ακολούθων στον λογαριασμό. Όσο μικρότερος είναι ο λογαριασμός κοινωνικής δικτύωσης, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο οργανικής δέσμευσης. Η αντιστάθμιση είναι πάντα δυνατή (συνδυασμένοι ακόλουθοι) έναντι αφοσίωσης.

Followers	Avg Engagement
3 - 10k	5.71%
10 - 25k	3.67%
25 - 50k	2.32%
50 - 100k	2.29%
100k +	1.84%

**Εικόνα 3.1: Ποσοστό δέσμευσης σχετικά με το πλήθος των ακόλουθων<sup>16</sup>**

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται ο μέσος όρος CPE ανά κατηγορία και το ποσοστό δέσμευσης / αφοσίωσης ανά κατηγορία εστιάζοντας στην Μόδα. Οι τιμές αυτές είναι πάντα σχετικές με το πλήθος των ακόλουθων που έχει ένας λογαριασμός.

Category	3-10k	10-25k	25-50k	50-100k	100k+
Animals	5.18%	3.75%	3.23%	-	-
Beauty & Personal Care	5.47%	3.01%	2.40%	2.45%	1.88%
Entertainment & Events	5.41%	3.51%	2.27%	2.17%	2.15%
<b>Fashion</b>	<b>5.59%</b>	<b>4.05%</b>	<b>3.06%</b>	<b>2.92%</b>	<b>2.30%</b>
Food & Drink	5.54%	3.62%	1.98%	2.08%	1.60%
Health, Fitness & Sport	5.70%	3.85%	2.84%	2.28%	1.72%
Home & Garden	5.87%	3.55%	2.00%	1.64%	1.28%
Photography, Art & Design	5.32%	4.19%	3.37%	3.65%	-
Social Enterprise & Not-For-Profit	5.59%	3.54%	2.62%	2.63%	-
Social Media, Web & Tech	6.52%	4.41%	2.82%	2.65%	-
Travel & Destinations	6.67%	4.45%	3.29%	2.97%	-

**Εικόνα 3.2: Ποσοστό δέσμευσης ανά κατηγορία σε συσχέτιση με το σύνολο των ακόλουθων.<sup>17</sup>**

Πηγή <sup>16</sup>: <https://www.tribegroup.co/blog/how-to-measure-influencer-marketing-success?>

Πηγή <sup>17</sup>: <https://www.tribegroup.co/blog/how-to-measure-influencer-marketing-success?>

### 3.2. Στρατηγική, Metrics & Analytics από Luxury Brands

Οι πολυτελείς μάρκες μόδας, σε μια προσπάθεια να φέρουν τις επωνυμίες πιο κοντά στο κοινό τους (τρέχοντες, πιθανοί ή επίδοξοι πελάτες), αναπτύσσουν διαφορετικές πρακτικές ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ Instagram, όπως (Simona Vinerean & Alin Opreana, 2019):

- **Ιστορίες:** Οι επωνυμίες υψηλών προδιαγραφών χρησιμοποιούν τις 24ωρες ιστορίες για να παρουσιάσουν διαφημίσεις των προϊόντων τους (Tom Form - @tomford), spread περιοδικών που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας (Gucci - @gucci), με διαφορετική εμφάνιση (Oscar de la Renta - @oscardelarenta) και ούτω καθεξής.
- **Ζωντανά βίντεο:** Συνήθως, ζωντανά βίντεο χρησιμοποιούνται από μάρκες πολυτελείας για να παρουσιάσουν τις επιδείξεις μόδας τους (Louis Vuitton - @louisvuitton).
- **IGTV:** Το Instagram TV χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον από πολυτελείς μάρκες για να επιδείξει πρόσβαση στα παρασκήνια των προετοιμασιών για τις νέες συλλογές (Valentino - @maisonvalentino; Tom Form - @tomford) και διαφημιστικές καμπάνιες (Balmain - @balmain; Burberry - @burberry; Saint Laurent - @ysl).
- **Αγορές Instagram:** Αυτή η δυνατότητα παρέχει στους αγοραστές πολυτελείας την ευκαιρία να εξερευνήσουν και να αγοράσουν διάφορα προϊόντα που συναντούν στο Instagram. Με το Instagram Shopping, οι εταιρείες μπορούν να «μοιράζονται επιλεγμένα προϊόντα μέσω των οργανικών αναρτήσεων και των ιστοριών σας ή να κάνουν τους ανθρώπους να ανακαλύπτουν τα προϊόντα σας στην Αναζήτηση και την Εξερεύνηση» (Instagram, 2019). Πολυτελείς μάρκες που εφαρμόζουν ήδη τις αγορές Instagram είναι: Tom Form - @tomford, Gucci - @gucci, Burberry - @burberry, Balmain - @balmain, Dior - @dior, Prada - @prada.
- **Στιγμιότυπα:** Σε σύγκριση με τις 24ωρες ειδήσεις, οι καλύτερες στιγμές επιτρέπουν σε μια επωνυμία να ομαδοποιήσει διαφορετικές παλιές ιστορίες σε νέες θεματικές ενότητες, οι οποίες βρίσκονται κάτω από τη βιογραφική ενότητα του λογαριασμού. Οι επωνυμίες πολυτελείας χρησιμοποιούν επί του παρόντος ιστορίες για να παρουσιάσουν προηγούμενες παραστάσεις διαδρόμου (Tom Form - @tomford), διασημότητες που φορούν τη μάρκα (Elie Saab - @eliesaabworld;

Givenchy - @givenchyofficial; Valentino - @maisonvalentino; Tom Ford - @tomford), διάφορα προϊόντα (Gucci - @gucci), διαφορετικές συνεργασίες με άλλες επωνυμίες (Puma x Balmain @balmain) ή καταστήματα εμπειριών σε διαφορετικές πόλεις (Louis Vuitton - @louisvuitton).

- Φίλτρα: Πολλές μάρκες πολυτελείας (Valentino - @maisonvalentino, Louis Vuitton - @louisvuitton, Dior - @dior, Balmain - @balmain, Prada - @prada) έχουν αναπτύξει ειδικά φίλτρα AR (επαυξημένης πραγματικότητας) που δίνουν στους χρήστες του Instagram την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με την μάρκα με διασκεδαστικό τρόπο, δημιουργώντας ταυτόχρονα την αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- Προσαρμοσμένα hashtag: Οι επωνυμίες μόδας πολυτελείας χρησιμοποιούν διαφορετικά προσαρμοσμένα hashtag (εκτός από τα συνηθισμένα hashtag) για τη δημιουργία υψηλότερου όγκου ελκυστικών αναρτήσεων. Για παράδειγμα, το Balmain (@balmain) χρησιμοποιεί το hashtag #BalmainArmy και διαφορετικά hashtag για να συγκεντρώσει περιεχόμενο που σχετίζεται με διαφορετικές συλλογές, (#BalmainRE20) ή για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων (#BALMAINBBOLD). Ομοίως, η Fendi προωθεί hashtag για προϊόντα (π.χ. #FendiBaguette), ραπτική (π.χ. #FendiCouture) και συλλογές (π.χ. #FendiPrintsOn).

Παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα από πολυτελείς μάρκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τι στρατηγική ακολούθησαν, ποιες μετρικές χρησιμοποιήσαν, τι αναλύθηκε, αν επετεύχθη ο στόχος της σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης και κατά πόσο το κοινωνικά μέσα βοήθησαν τις επιχειρήσεις αυτές.

Η Burberry ήταν η πρώτη μάρκα πολυτελείας μόδας που επένδυσε ολόψυχα στα κοινωνικά μέσα (Michel Phan, Ricarda Thomas & Klaus Heine, 2012). Η σελίδα του Burberry στο Facebook έχει πλέον περισσότερους από 7 εκατομμύρια θαυμαστές και ο λογαριασμός του στο Twitter κατέγραψε περισσότερους από 400.000 ακόλουθους, πολύ μπροστά από τους Louis Vuitton, Gucci και άλλες μάρκες μόδας. Η Burberry ήταν επίσης ο πρώτος που μεταδόθηκε ζωντανά και σε τρισδιάστατη επίδειξη μόδας από το Λονδίνο σε πέντε διεθνείς πόλεις ταυτόχρονα το 2010. Αυτή η στρατηγική κοινωνικών μέσων βοήθησε την Burberry να αναζωογονήσει τη μάρκα και να την επανατοποθετήσει ως πιο μοντέρνα από ποτέ. Ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας της Burberry ήταν αναμφισβήτητα η απόφασή του να είναι η πρώτη μάρκα πολυτελείας που θα επενδύσει στις ψηφιακές επικοινωνίες, και ιδίως στα μέσα



κοινωνικής δικτύωσης, να επανατοποθετήσει το εμπορικό σήμα της ως «μοντέρνο», και να αυξήσει την ελκυστικότητά της για νεότερους καταναλωτές. Η Burberry είναι η κορυφαία μάρκα πολυτελείας στην κορυφαία κατάταξη κοινωνικών δικτύων από την Famecount το 2011. Στη συνολική κατηγορία μάρκας, κατέκτησε την 22η θέση πίσω από μάρκες όπως η Coca-Cola, η Starbucks και η H&M, αλλά η καλύτερη μεταξύ των εμπορικών σημάτων πολυτελείας, μπροστά BMW και Chanel (Famecount, 2011). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην επιτυχία της Burberry. Οι εταιρείες έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν ότι η μετάβαση της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγεται τελικά μια αναδιάταξη της σχέσης με τους πελάτες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο πελάτης είναι σύμμαχος και όχι «κοινό». Ο στόχος της έρευνας ήταν να αναδείξει πώς η Burberry κατάφερε να ξαναχτίσει την πολυτελή εικόνα της τα τελευταία δέκα χρόνια ενώ ήταν πιο κοντά στους πελάτες της από ποτέ και προσβάσιμη στη μάζα μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Άλλη έρευνα (Abid Hussain., Ravi K. Vatrapu, 2013, 2014) δείχνει την εταιρεία H&M σε ανάλυση της στο Facebook, για την χρονική περίοδο από 01 Ιανουαρίου 2009 έως 31 Ιουλίου 2013 με 100.465 αναρτήσεις, 262.588 σχόλια σε αναρτήσεις, 7,779.411 επισημάνσεις "μου αρέσει" σε αναρτήσεις και σχόλια. Αναλύθηκε η σχέση μεταξύ μετρήσεων κοινωνικών δεδομένων και εσόδων για την παγκόσμια μάρκα, και βρέθηκαν σημαντικοί συσχετισμοί για μετρήσεις κοινωνικού γραφήματος (δημοσιεύσεις, επισημάνσεις "μου αρέσει", σχόλια), καθώς και κοινωνικού μηνύματος (θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες εκφράσεις συναισθήματος σε αναρτήσεις). Όσον αφορά το κοινωνικό γράφημα, παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των τριμηνιαίων πωλήσεων και των συνολικών επισημάνσεων, των συνολικών επισημάνσεων στις δημοσιεύσεις της εταιρείας καθώς και των αναρτήσεων των χρηστών και των συνολικών σχολίων στις αναρτήσεις των χρηστών. Παρατηρήθηκαν σημαντικοί ισχυροί θετικοί συσχετισμοί για την έκφραση θετικού συναισθήματος μόνο για Σχόλια σε αναρτήσεις από χρήστες που δεν ανήκουν στην H & M στον τοίχο του Facebook όμως και ισχυροί συσχετισμοί, για τις αρνητικές εκφράσεις συναισθημάτων στις Συνολικές Αναρτήσεις, Αναρτήσεις που δεν έχουν γίνει από την εταιρεία και Σχόλια για Δημοσιεύσεις από μη H & M χρήστες στο Facebook.

Στις 10 Απριλίου χιλιάδες άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έριξαν τα παπούτσια τους για την ετήσια TOMS Shoes "One Day Without Shoes" μια εκστρατεία με στόχο να δείξει τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει ένα ζευγάρι παπούτσια στη ζωή ενός παιδιού. Είναι βαθιά ριζωμένο στα κοινωνικά μέσα - οι υποστηρικτές μοιράζονται εμπειρίες από το Tweeting του hashtag #withoutshoes. Αναλυτικά, ο Toms είδε πώς η καμπάνια προσελκύει μεγάλες διασημότητες, μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιρροές μαζί με τη διεθνή υποστήριξη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (Rob Petersen, 2015).

Μια βρετανική γυναικεία μάρκα μόδας, LIPSY LONDON, χρησιμοποίησε αναλυτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσει γλωσσικό μοτίβο σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι δυνητικοί πελάτες συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο για να επικεντρωθούν στην προσέλκυση των σωστών πελατών τη σωστή στιγμή στο ταξίδι αγοράς τους. Αυτό χρησιμοποιήθηκε για να διαμορφώσει τις στρατηγικές πληρωμένης και φυσικής αναζήτησης, καθώς και μια καμπάνια προβολής. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αύξηση των εσόδων κατά 350%, 1.500 νέους μοναδικούς χρήστες και έως και 8.000 επισκέψεις μέχρι και το 2015 (Rob Petersen, 2015).

#### **4. Pandora**

Η Pandora είναι μία εταιρεία με διακριτικό σήμα και πρωτότυπα προϊόντα. Σχεδιάζει, κατασκευάζει και εμπορεύεται χειροποίητα και σύγχρονα κοσμήματα από υλικά υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές.

Όλα ξεκίνησαν το 1982 από ένα μικρό κατάστημα κοσμημάτων στην Δανία από τον Δανό χρυσοχόο Per Enevoldsen και τη σύζυγό του Winnie. Από την αρχή ταξίδευαν συχνά στην Ταϊλάνδη, αναζητώντας κοσμήματα για εισαγωγή. Καθώς η ζήτηση για τα προϊόντα τους αυξήθηκε, η εστίασή τους μετατοπίστηκε προοδευτικά προς τη χονδρική πώληση σε πελάτες στη Δανία. Το 1987, μετά από αρκετά χρόνια επιτυχίας ως χονδρέμποροι, οι δραστηριότητες λιανικής πώλησης εγκαταλείφθηκαν και η εταιρεία μεταφέρθηκε σε μεγαλύτερες εγκαταστάσεις. Εν τω μεταξύ, ο πρώτος εσωτερικός σχεδιαστής προσχώρησε στην εταιρεία και η PANDORA άρχισε να εστιάζει στη δημιουργία των δικών της μοναδικών κοσμημάτων. Το 1989, η εταιρεία αποφάσισε να ξεκινήσει την κατασκευή των κοσμημάτων της στην Ταϊλάνδη.

Το 2000, υλοποιήθηκε η ιδέα για το βραχιόλι PANDORA και ξεκίνησε για πρώτη φορά στη δανέζικη αγορά. Οι καταναλωτές αγάπησαν την ιδέα και τα επόμενα χρόνια, με την αυξανόμενη και ενθαρρυντική ζήτηση, η εταιρεία άρχισε να επεκτείνεται διεθνώς εισερχόμενη σε νέες αγορές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες το 2003 - η μεγαλύτερη αγορά της εταιρείας - και η Γερμανία και η Αυστραλία το 2004.

Τα επόμενα χρόνια, η PANDORA διεύρυνε γρήγορα την παρουσία της στην αγορά από μια σκανδιναβική πλατφόρμα σε μια διεθνή πλατφόρμα μάρκετινγκ και πωλήσεων που οδηγείται κυρίως από διανομείς τρίτων μελών και ισχυρές παραγωγικές δυνατότητες στην Ταϊλάνδη. Απασχολεί περισσότερους από 27.700 ανθρώπους παγκοσμίως, εκ των οποίων περισσότεροι από 14.000 βρίσκονται στην Ταϊλάνδη για την κατασκευή των κοσμημάτων της. Προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγική ικανότητα, η PANDORA άνοιξε στην Ταϊλάνδη το 2005 μια ευρεία εξαετή πλήρως ελεγχόμενη μονάδα παραγωγής, η οποία εξακολουθεί να αποτελεί κεντρικό τμήμα της σημερινής παραγωγής και υποδομής.

Το 2008 ανοίχτηκε μια δεύτερη μονάδα παραγωγής στην ίδια περιοχή, ακολουθούμενη από την τρίτη και τέταρτη εγκατάσταση το 2010, ενισχύοντας περαιτέρω τη μοναδική εγκατάσταση παραγωγής.

Το 2008, η Axcel απέκτησε το 60% της PANDORA και δύο χρόνια αργότερα, το 2010, η PANDORA εισήχθη στο χρηματιστήριο της NASDAQ OMX της Κοπεγχάγης.

Το 2017, τα συνολικά έσοδα της PANDORA ανήλθαν σε 22,8 δισεκατομμύρια DKK (περίπου 3,1 δισεκατομμύρια ευρώ). Η PANDORA σήμερα λειτουργεί και διαχειρίζεται ένα κάθετα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό μοντέλο από το εσωτερικό σχεδιασμό και την παραγωγή έως το παγκόσμιο μάρκετινγκ και την άμεση διανομή στις περισσότερες αγορές.

Τα κοσμήματα της PANDORA πωλούνται σε περισσότερες από 100 χώρες σε έξι ηπείρους μέσω περισσότερων από 7.700 σημεία πώλησης, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 2.600 καταστημάτων.



**Εικόνα 4.1:** Το πρώτο βραχιόλι που δημιουργήθηκε

#### 4.1. Όραμα και Στόχος

Η αποστολή της PANDORA είναι να εμπνεύσει κάθε γυναίκα να αισθάνεται δημιουργική στην εμφάνιση της μέσω υψηλής ποιότητας και σύγχρονων κοσμημάτων σε προσιτές τιμές. Όλες οι γυναίκες έχουν τις μεμονωμένες ιστορίες τους να πουν - μια προσωπική συλλογή από ειδικές στιγμές που τις κάνει ποιες είναι. Στοχεύουν στις αγορές προ εορτών με την συνεχή ανανέωση των συλλογών τους και των συμβόλων τους αλλά και σε προσωπικές στιγμές γυναικών όπως μία ορκωμοσία, μία γέννηση ή και μία επέτειο ζευγαριού.



**Εικόνα 4.2:** Charms προσωπικών στιγμών

#### 4.2. Προσέγγιση Πελατών

Η εταιρεία Pandora προσεγγίζει το αγοραστικό κοινό είτε μέσω emails, αν και εφόσον έχεις γραφτεί στο Pandora Club, είτε μέσω αναρτήσεων ή διαφημίσεις στο Facebook και στο Instagram. Ανανεώνει σε τακτικά χρονικά διαστήματα τα κοσμήματα της και δημιουργεί συλλογές ανάλογα την εποχή και ανάλογα των προσεχών εορτών. Ένα μήνα περίπου πριν τις Γιορτές των Χριστουγέννων δημιουργεί νέα συλλογή Charms του πρώτου βραχιολιού που είχε δημιουργηθεί. Μέσα στα χρόνια έχει ανανεωθεί και το βραχιόλι όσον αφορά το χρώμα και το κούμπωμα του. Επιπλέον στη γιορτή των 90 χρόνων Disney δημιουργήθηκε συλλογή με χαρακτήρες τις Disney σε βραχιόλια, δαχτυλίδια και σύμβολα για βραχιόλια και κολιέ. Μέχρι και σήμερα η συλλογή αυτή ανανεώνεται διαρκώς και δημιουργούνται εκ νέου σύμβολα από διάφορα παραμύθια της Disney. Προσφάτως για την Γιορτή της Μητέρας δημιουργήθηκε εκ νέου συλλογή απευθυνόμενη στις μητέρες. Επίσης δύο με τρεις φορές τον χρόνο βγάζει προσφορά στην Ελλάδα για τα Charms, π.χ. με την αγορά τριών Charms το πιο φθινό δωρεάν. Ή με την αγορά οποιουδήποτε κοσμήματος ή ποικιλία κοσμημάτων τα οποία ξεπερνούν το ποσό των 129 ευρώ χαρίζεται νέο βραχιόλι, το οποίο δεν βγαίνει μεμονωμένο στην αγορά και θεωρείται συλλεκτικό.



Εικόνα 4.3: Εποχιακά Charms

### 4.3. Βελτιστοποίηση Λειτουργιών Marketing

Η μεγαλύτερη εταιρεία κοσμημάτων στον κόσμο κατ' όγκο ελπίζει ότι νέα σχέδια, αλλαγές μάρκετινγκ και καταστημάτων θα αντιστρέψουν μια πτώση πωλήσεων. Το θέμα του πάρτυ «Επιστροφή στο ροζ» που έγινε στο Los Angeles τον Αύγουστο του 2019. Από τα τέλη του 2016, οι πωλήσεις επιβραδύνθηκαν τόσο στην Κίνα όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες εν μέσω της χαμηλής ζήτησης για νέα προϊόντα. Οι μετοχές της στο χρηματιστήριο της Κοπεγχάγης έχασαν τα δύο τρίτα της αξίας τους σε μια περίοδο 16 μηνών, ένας ακτιβιστής επενδυτής συνέχισε να ζητά μια πώληση και μια σειρά αποχωρήσεων από την ανώτατη διοίκηση. Τώρα η ομάδα - η οποία εξακολουθεί να πουλάει περίπου 100 εκατομμύρια κομμάτια κοσμημάτων σε περισσότερες από 100 χώρες κάθε χρόνο, καθιστώντας την τη μεγαλύτερη εταιρεία κατασκευής κοσμημάτων στον κόσμο με βάση τον όγκο των προϊόντων - λέει ότι έχει ένα λαμπερό σχέδιο ανάκαμψης για να ανακτήσει μέρος της χαμένης λάμψης της μάρκας. Μετά τον διορισμό του Αλεξάντερ Λάκικ τον Απρίλιο ως νέου διευθύνοντος συμβούλου, η μάρκα με έδρα την Κοπεγχάγη φιλοξένησε 600 επισκέπτες σε μια πλούσια ολόημερη εκδήλωση στο Λος Άντζελες, ζωγραφίζοντας στους δρόμους του δρόμου ένα λαμπερό ροζ - το νέο χρώμα της υπογραφής - για να επιδείξει προσπάθειες για ένα φωτεινό επόμενο κεφάλαιο. Ένας πλήθος νέων πρεσβευτών της Pandora, συμπεριλαμβανομένων των μοντέλων Halima Aden και Georgia May Jagger, παρουσιάστηκαν στο πλήθος των επιμελητών και των επιρροών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εβδομάδες πριν, η εταιρεία είχε ανακοινώσει την υψηλού προφίλ υπογραφή της ηθοποιού «Stranger Things» Millie Bobby Brown σε παρόμοιο ρόλο (Elizabeth Paton, 2019).

Παρουσιάστηκε το νέο λογότυπο και μια νέα προσέγγιση branding, και η εταιρεία δεσμεύτηκε ότι θα επανασχεδιάσει 2.700 καταστήματα λιανικής και διαδικτυακές πλατφόρμες (Elizabeth Paton, 2019).



Εικόνα 4.4: Νέο λογότυπο

Και, μετά από συμφωνία με την Warner Bros και τη Disney, οι συλλογές «Harry Potter» και «Frozen II» είναι στο στάδιο της προετοιμασίας. Ο ιστότοπος της μάρκας διαθέτει ήδη ένα νέο κρεμαστό κόσμημα σε σχήμα κύκλου (O) που στοχεύει να αξιοποιήσει την τάση για κολιέ με στρώσεις και να προσφέρει έναν νέο τρόπο εμφάνισης γοητειών, και υπάρχει μια φιλόδοξη συλλογή φθινοπώρου 121 κομματιών εμπνευσμένη από μαγικές δασικές εκτάσεις. Τα περισσότερα κομμάτια συνεχίζουν να κοστίζουν λιγότερο από 75 \$ (Elizabeth Paton, 2019).



**Εικόνα 4.5:** Ένα νέο μενταγιόν Moments O διακοσμημένο με γοητείες.

Το ερώτημα που γεννιέται μετά από μία λαμπερή εκδήλωση είναι: Θα είναι αυτή η τελευταία προσπάθεια (η πιο ακριβή επενδυτική αγορά στην 27ετή ιστορία της Pandora, με περίπου 2 δισεκατομμύρια κορώνα Δανίας ή 296 εκατομμύρια δολάρια για να δαπανήσουν μόνο αυτό το έτος) να είναι αρκετή για να αναβιώσει την τύχη της (Elizabeth Paton, 2019);

Ο κ. Lacik, 54 ετών, Σουηδός και βετεράνος της βιομηχανίας με εμπειρία σε εταιρείες καταναλωτικών αγαθών όπως η Procter & Gamble και η Reckitt Benckiser, δήλωσε ότι αισθάνθηκε προσεκτικά αισιόδοξος για τις προοπτικές της μάρκας. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν πάνω από δέκα φορές από το 2007 έως το 2017, καθώς η μάρκα βρήκε μια κενή θέση ανάμεσα στα φθηνά αξεσουάρ που βρέθηκαν σε καταστήματα όπως η H & M και τα πιο ακριβά κοσμήματα από τους Swarovski και Tiffany & Company. Αλλά με την πάροδο του χρόνου, σύμφωνα με τον κ. Lacik, η εστίαση των στελεχών μετακινήθηκε από το κόσμημα στην φιλόδοξη κλιμάκωση του δικτύου καταστημάτων της Pandora, μια απόφαση που πήρε με υψηλό κόστος καθώς τα charms άρχισαν να χάνουν τη γοητεία τους (Elizabeth Paton, 2019).

Επίσης προσθέτει: «Σταματήσαμε να δίνουμε σε πολλούς πελάτες αυτό που ήθελαν και να σκεφτόμαστε πραγματικά ποιος ήταν ο σκοπός της επωνυμίας μας, ο οποίος αποδείχθηκε προβληματικός», υποτιμώντας τον αντίκτυπο των πολλών ανταγωνιστών που έφτασαν στην προσιτή αγορά κοσμημάτων κατά την περίοδο, τροφοδοτούμενο από την άνοδο πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Instagram (Elizabeth Paton, 2019).

Η Pandora προσέφερε μια πλήρη σειρά κοσμημάτων, αλλά οι ρίζες της ήταν πάντα σε προσαρμόσιμες και συλλεκτικές γοητείες που οι άνθρωποι μπορούσαν να συνδυάσουν και να ταιριάζουν και να φτιάξουν τη δική τους, σε αντίθεση με τους αντιπάλους της, τα προϊόντα των οποίων ριζώθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε υπαινιγμούς και συσχετίσεις με μια συγκεκριμένη φιλοδοξία «ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ» (Elizabeth Paton, 2019).

Υπήρξαν κάποια θετικά σημάδια στα αποτελέσματα του δεύτερου τριμήνου της εταιρείας. Η Pandora παρουσίασε μια μικρότερη μείωση στα λειτουργικά κέρδη από ό,τι περίμενε η αγορά, αλλά ανέφερε ότι είχε αρχίσει την εξοικονόμηση κόστους, επεξεργάζοντας παλιό απόθεμα, συνέχιση προγράμματος απολύσεων, κλείσιμο καταστημάτων με χαμηλή απόδοση και μείωση της διαφημιστικής δραστηριότητας. Σε μια εποχή που η παγκόσμια αγορά κοσμημάτων είναι μεγάλη και αναπτυσσόμενη, ορισμένοι αναλυτές σημειώνουν ότι το επιχειρηματικό μοντέλο Pandora δεν είναι ελαττωματικό: Η μάρκα ελέγχει τη δική της παραγωγή στην Ταϊλάνδη, η οποία της επιτρέπει να φέρνει τα προϊόντα στην αγορά γρήγορα και να λιώνει και να ανακυκλώνει αχρησιμοποίητα προϊόντα, κοσμήματα, και λειτουργεί το δικό του δίκτυο καταστημάτων. «Ο νέος Διευθύνων Σύμβουλος ξεκινά μια καλή αρχή έναντι των αναλυτών», δήλωσε ο Frans Hoyer, αναλυτής της Handelsbanken στη Στοκχόλμη (Elizabeth Paton, 2019).



#### 4.4. Pandora & Covid-19

Το Αμερικανικό Ίδρυμα Νοσηλευτών (ANF) δημιούργησε ταμείο για να επιτρέψει στο κοινό να υποστηρίξει άμεσα και να ευχαριστεί τις νοσοκόμες. Τα χρήματα προορίζονται για την παροχή άμεσης οικονομικής βοήθειας σε νοσοκόμες, υποστηρίζοντας τις τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες της ψυχικής τους υγείας, διασφαλίζοντας την πρόσβαση στις τελευταίες επιστημονικές πληροφορίες που βασίζονται στην επιστήμη για να προστατευθούν από μόλυνση και φροντίδα για όσους έχουν ανάγκη και να οδηγήσουν εθνικούς. Οι προσπάθειες υπεράσπισης επικεντρώθηκαν σε νοσοκόμες και ασθενείς.

Η Pandora, η οποία έχει την έδρα της στη Βόρεια Αμερική στη Βαλτιμόρη, αποφάσισε να οργανώσει δωρεά σε εργαζόμενους πρώτης γραμμής που βάζουν τη ζωή τους στη γραμμή για εμάς κάθε μέρα.

Η γοητεία των νοσοκόμων δεν είναι καινούργια για τη συλλογή της Pandora - κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 2017 - αλλά ο Hughes είπε, δεδομένης της πανδημίας και της επερχόμενης ημέρας αφιερωμένης στις νοσοκόμες, "αισθανθήκαμε ότι ήταν η καταλληλότερη στιγμή για τη γοητεία".



Εικόνα 4.6: Charm – Η γοητεία των νοσοκόμων<sup>18</sup>

Η Pandora βρίσκεται επίσης στη διαδικασία ανάπτυξης μιας νέας γοητείας σε άμεση ανταπόκριση στο Covid-19 (Carley Milligan, 2020).

---

Πηγή<sup>18</sup>: <https://www.bizjournals.com/baltimore/news/2020/05/04/pandora-jewelry-is-thanking-nurses-with-a-donation.html>

#### 4.5. Δείκτες μέτρησης της εταιρείας

Σύμφωνα με τη εταιρεία (Pandora Appendix - Company Announcement No\_578, 04/02/2020) αναφέρεται πως η αυξημένη επένδυση στα μέσα ενημέρωσης οδήγησε σε θετικά αποτελέσματα σε βασικές μετρήσεις. Η αφοσίωση των καταναλωτών με την επωνυμία αυξήθηκε σημαντικά μετά την επανέναρξη της επωνυμίας και την αλλαγή του λογότυπου. Η αφοσίωση του καταναλωτή που μετρείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα δεδομένα αναζήτησης Google δείχνουν σαφή αύξηση σε εννέα από τις 10 αγορές που πραγματοποίησε η εταιρεία για το έτος 2019, εννοώντας καμπάνιες. Οι μετρικές που χρησιμοποιεί η εταιρεία, σύμφωνα με την δημοσίευσή τους, είναι η αφοσίωση των καταναλωτών το οποίο προκύπτει από το ποσοστό αφοσίωσης, τις έμμεσες και άμεσες αναζητήσεις και από τα κλικ που προέρχονται από διαφημίσεις καθώς και με τα οικονομικά τους στοιχεία.

Επιπλέον η εταιρεία δεσμεύεται για μεγαλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών σε φυσικά και διαδικτυακά κανάλια με ταχείες αλλαγές, καθώς παίζει σημαντικό ρόλο και η αποτυχία ή μείωση αυτού αποτελεί σημαντικό επιχειρηματικό κίνδυνο που θα μπορούσε να οδηγήσει σε χαμηλότερη επισκεψιμότητα προς τα καταστήματα και μειωμένα έσοδα (Annual Report 2019, 04/02/2020). Στην ίδια δημοσίευση αναφέρεται ο αυξανόμενος αντίκτυπος από επιρροές (influencer) στα κοινωνικά μέσα, τονίζοντας πως «Θα συνεχίσουμε να ψάχνουμε για συνεργασίες, για την προώθηση της αφοσίωσης σε νέους καταναλωτές» μεγαλώνοντας έτσι το κοινό που αντιπροσώπευαν στοχεύοντας έτσι και σε νεότερες ηλικίες δημιουργώντας ξεχωριστές σειρές και βρίσκοντας το πρόσωπο το οποίο έχει μεγάλη απήχηση στον κόσμο είτε από κάποια ταινία, είτε από κάποια σειρά ξεκινώντας για πρώτη φορά με την Millie Bobby Brown.

#### 4.6. Ανάλυση Instagram @theofficialpandora

Η εξέταση της αφοσίωσης των ακόλουθων του Instagram της εταιρείας Pandora έγινε μέσω των εφαρμογών Upfluence software (<https://search.upfluence.com>) και Phantom Buster (<https://phantombuster.com/>).

Η Upfluence προσφέρει ένα λογισμικό μάρκετινγκ επιρροής (SaaS), όπου το 2018 ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία Influencer Marketing στον κόσμο με γραφεία στη Νέα Υόρκη, το Παρίσι, τη Λυών (FR) και τη Λωζάνη (CH). Η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα σε επωνυμίες και εταιρείες παγκοσμίως να αναζητούν τις επιρροές τους σε γλώσσα και χώρα σε 7 διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube, Twitch και Blogs. Διαχειρίζεται εκστρατείες μάρκετινγκ με επιρροή, για αυτόματη διαχείριση όλων των διοικητικών εργασιών και ιδίως των διεθνών πληρωμών επιρροής, και αναλύει τα KPI οποιωνδήποτε καμπανιών ή hashtag μέσω κοινωνικής ακρόασης - φωνής. Από την Upfluence συλλέχτηκαν γενικές πληροφορίες όπως το σύνολο των ακόλουθων, το φύλο αυτών και την τοποθεσία των περισσότερων από αυτούς.

Το Phantombuster είναι ένα λογισμικό εξαγωγής δεδομένων σε cloud και έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τις επιχειρήσεις να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες πωλήσεων και μάρκετινγκ αποκομίζοντας χρήσιμα δεδομένα από το Twitter, το Facebook, το LinkedIn, το Instagram και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύουν όλα τα δεδομένα στο cloud σε μορφές CSV και JSON. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Phantombuster περιλαμβάνουν εξαγωγή διευθύνσεων email, διαφορετική συλλογή δεδομένων, εξαγωγή εγγράφων, εξαγωγή διευθύνσεων IP, εξαγωγή εικόνας, εξαγωγή αριθμού τηλεφώνου, εξαγωγή δεδομένων ιστού και εξαγωγή τιμολόγησης. Επιτρέπει στους χρήστες να προγραμματίζουν και να ενεργοποιούν ενέργειες, όπως προφίλ αυτόματης παρακολούθησης, αναρτήσεις που προτιμούν αυτόματα, αποστολή προσαρμοσμένων μηνυμάτων, αποδοχή αιτημάτων και άλλα. Το Phantombuster στέλνει ειδοποιήσεις για διάφορους αυτοματισμούς στα μέλη της ομάδας μέσω email, Slack ή εντός της εφαρμογής. Η πλατφόρμα προσφέρει ενσωματωμένα πρότυπα, τα οποία επιτρέπουν στους διαχειριστές μάρκετινγκ να δημιουργούν προηγμένες ροές εργασίας που ενεργοποιούν εκκινήσεις σε καθορισμένη ώρα ή συμβάντα. Με την Phantombuster

έγινε η εξαγωγή των δεδομένων από το Instagram όπως δημοσιεύσεις, σχόλια, likes, προβολές και τύπος δημοσιεύσεων, καθώς και οι ημερομηνίες από την κάθε δημοσίευση με τα αντίστοιχα link.

Με το πρόγραμμα Excel έγινε η επεξεργασία όλων των δεδομένων και η μετατροπή αυτών από το CSV αρχείο σε μορφή “.xlsx”, ο υπολογισμός του ποσοστού αφοσίωσης και η επιλογή των 10 υψηλότερων και χαμηλότερων αυτών.

Το Power BI είναι μια συλλογή υπηρεσιών λογισμικού, εφαρμογών και συνδέσμων που συνεργάζονται για να μετατρέψουν δεδομένα από ένα υπολογιστικό φύλλο Excel σε οπτικά διαδραστικές πληροφορίες. Το Power BI της Microsoft, επιτρέπει την οπτικοποίηση των δεδομένων και γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ δεδομένων και λήψης αποφάσεων καθώς τα αποτελέσματα είναι πλέον ευανάγνωστα. Το Power BI χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία των διαγραμμάτων της έρευνας βοηθώντας την ανάλυση των χαμηλότερων και υψηλότερων τιμών κάθε υπολογισμού που ακολουθείται ώστε να καταλήξει η ερευνα στα συμπεράσματα.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε για την περίοδο 01/01/2020-30/06/2020 και η εξαγωγή όλων των δεδομένων έγινε στις 10/07/2020. Η έρευνα των Likes, σχολίων, πλήθους αναρτήσεων, μέσων όρων και ποσοστών αφοσίωσης διεξάχθηκε εβδομαδιαία, μηνιαία και σε επίπεδο εξάμηνου με σκοπό να παρουσιαστούν οι επιτυχημένες και μη δημοσιεύσεις.

Ο στόχος είναι βοηθήσει τους διαχειριστές μάρκετινγκ της εταιρείας να κατανοήσουν πώς μπορούν να βελτιώσουν το ποσοστό δέσμευση-αφοσίωσης με τους πελάτες τους σε σχέση με το προϊόν τους και σε σχέση με την εικόνα του προϊόντος που προβάλλουν μέσα από το Instagram, καθώς δεν έχει υπάρξει παρόμοια έρευνα για την εξέταση δέσμευσης – αφοσίωσης των καταναλωτών στον χώρο των κοσμημάτων.

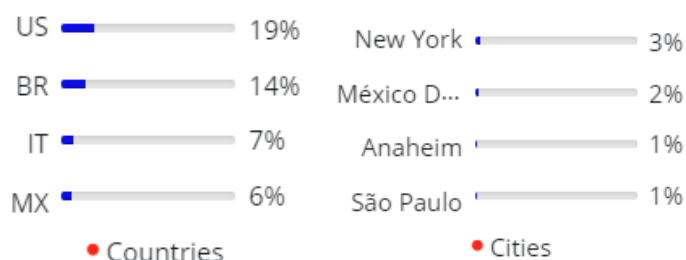
Σύμφωνα με τις παρακάτω εικόνες που προήλθαν από την εφαρμογή Urfluence software το 95% των ακόλουθων είναι πραγματικοί λογαριασμοί.



95%  
● Real

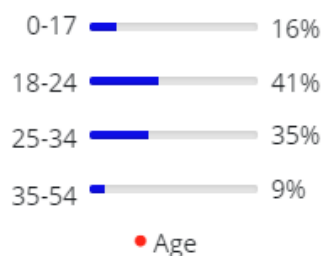
**Εικόνα 4.7: Πραγματικοί Followers**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ακόλουθων ανά χώρα είναι στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερική και κυρίως στην Νέα Υόρκη.



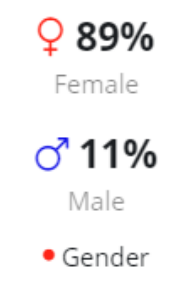
**Εικόνα 4.8: Τα μεγαλύτερα ποσοστά Followers/ χώρα & Followers/πόλη**

Το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικίας είναι το 41% και κυμαίνεται μεταξύ 25 και 34 ετών.



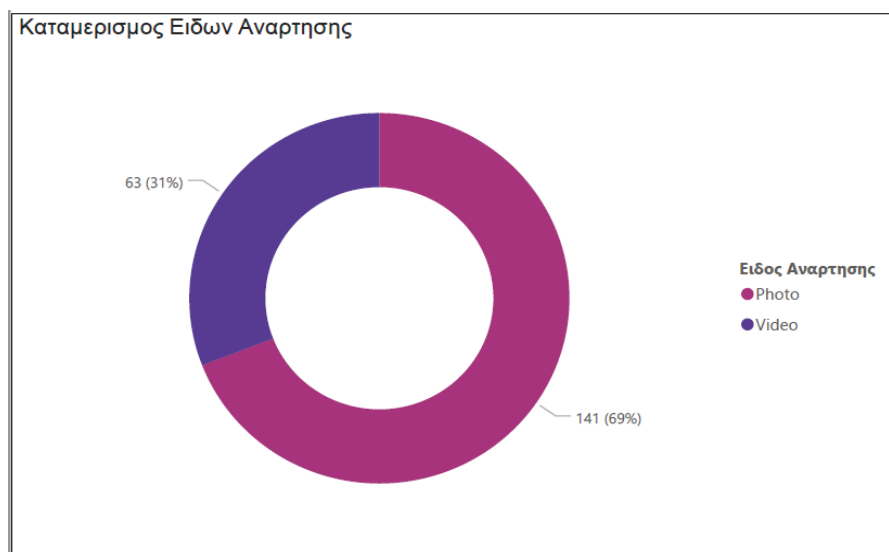
**Εικόνα 4.9: Ποσοστά ηλικιών των Followers**

Αλλά όσον αφορά το φύλο των ακόλουθων η διαφορά είναι μεγάλη καθώς το 89% είναι γυναίκες, κάτι το οποίο είναι αναμενόμενο διότι η εταιρεία εμπορεύεται γυναικεία κοσμήματα.



**Εικόνα 4.10: Ποσοστά φύλου των Followers**

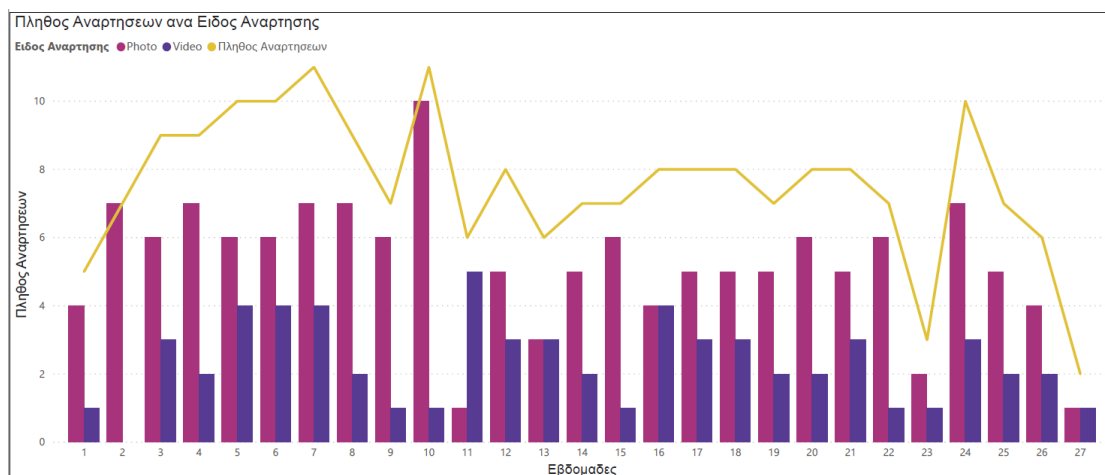
Οι συνολικές δημοσιεύσεις για το 1ο εξάμηνο του 2020 υπολογίζονται στις 204. Από αυτές οι 141 δημοσιεύσεις είναι φωτογραφίες και οι 63 βίντεο, που αντιστοιχούν σε 69% και 31% αντίστοιχα.



**Εικόνα 4.11: Καταμερισμός Ειδών Ανάρτησης**

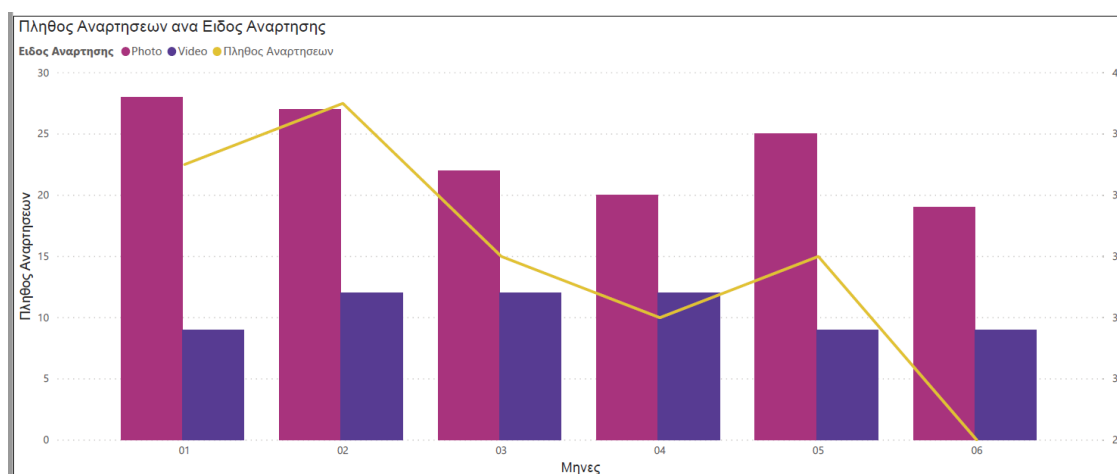
Παρατηρώντας το πλήθος δημοσιεύσεων εβδομαδιαία, είναι αρκετά υψηλό την 7<sup>η</sup> και 10<sup>η</sup> εβδομάδα, που σύμφωνα με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων είναι το ξεκίνημα μίας παγκόσμιας εορτής και μίας νέας καμπάνιας. Η 7<sup>η</sup> εβδομάδα είναι η εβδομάδα του Αγίου Βαλεντίνου. Κυρίαρχο ρόλο παίζουν τα σύμβολα καρδιάς, τα δαχτυλίδια, το ροζ χρώμα και βίντεο με ζευγάρια. Την 10<sup>η</sup> εβδομάδα ξεκινάει η καμπάνια των νέων κοσμημάτων για την UNICEF διαφημίζοντας και την εκδήλωση που έγινε στο Λονδίνο (στο κλείσιμο της ίδιας εβδομάδας) λόγω της τριετούς συνεργασίας της με αυτήν. «Κάθε κορίτσι έχει μια φωνή που αξίζει να ακουστεί. Χθες το βράδυ, συναντηθήκαμε στο Λονδίνο για να γιορτάσουμε την αδελφότητα και να υποστηρίξουμε το έργο της UNICEF για την ισότητα των φύλων και την ενδυνάμωση των γυναικών με παραστάσεις.» Αυτή ήταν η λεζάντα της τελευταίας εβδομάδας, κλείνοντας έτσι την διαφήμιση της καμπάνιας και μειώνοντας τις δημοσιεύσεις της κατακόρυφα για την 11<sup>η</sup> εβδομάδα. Όμως, οι λιγότερες δημοσιεύσεις παρατηρήθηκαν την 23<sup>η</sup> και 27<sup>η</sup> εβδομάδα. Ο λόγος, κρίνοντας από το περιεχόμενο είναι πως η 23<sup>η</sup> εβδομάδα είναι η εβδομάδα που σκοτώθηκε ο Αφροαμερικανός πολίτης από αστυνομικό στους δρόμους της Αμερικής. Εκείνη την εβδομάδα παγκοσμίως ως ένδειξη διαμαρτυρίας κατά τον ρατσισμό πλήθος κόσμου ανέβαζε μία μαύρη εικόνα με το #BlackLivesMatter. Έτσι και η Pandora για 5 μέρες είχε ανεβάσει μόνο αυτήν

την εικόνα. Και προς το τέλος της εβδομάδας ξεκίνησε η παρουσίαση των καλοκαιρινών κοσμημάτων. Την 27<sup>η</sup> βδομάδα όμως είχε μόνο 2 δημοσιεύσεις, παρουσιάζοντας ξανά παλιά κοσμήματα. Αυτό σημαίνει πως ακόμα δεν έχει ξεκινήσει κάποια νέα καμπάνια ή ετοιμάζεται σταδιακά, αλλά φυσικά δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανενεργό τον λογαριασμό.



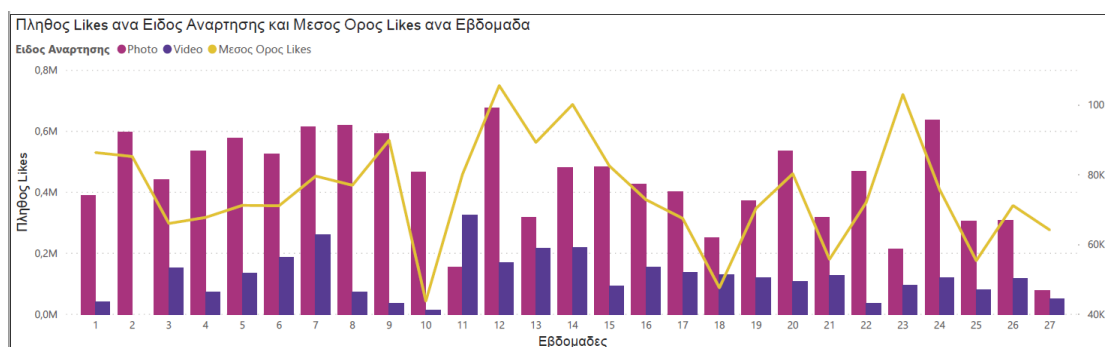
**Εικόνα 4.12: Εβδομαδιαίο πλήθος αναρτήσεων ανά είδος**

Σε μηνιαίο έλεγχο είναι πλέον ξεκάθαρο πως οι περισσότερες δημοσιεύσεις ήταν το Φεβρουάριο και οι χαμηλότερες τον Ιούνιο. Παρατηρώντας τώρα πιο ολοκληρωμένα τον κάθε μήνα διαπιστώνεται πως τον Ιανουάριο ήταν σχετικά αρκετές οι δημοσιεύσεις αλλά από Μάρτιο ο λογαριασμός σταματά να είναι τόσο ενεργός ξεκινώντας την καμπάνια «Harry Potter x Pandora collection» και την έναρξη των ανοιξιάτικων κοσμημάτων, αλλά όπως προαναφέρθηκε παρουσιάζοντας και την εκδήλωση «UNICEF x Pandora» στο Λονδίνο.



**Εικόνα 4.13: Μηνιαίο πλήθος δημοσιεύσεων ανά ανάρτηση**

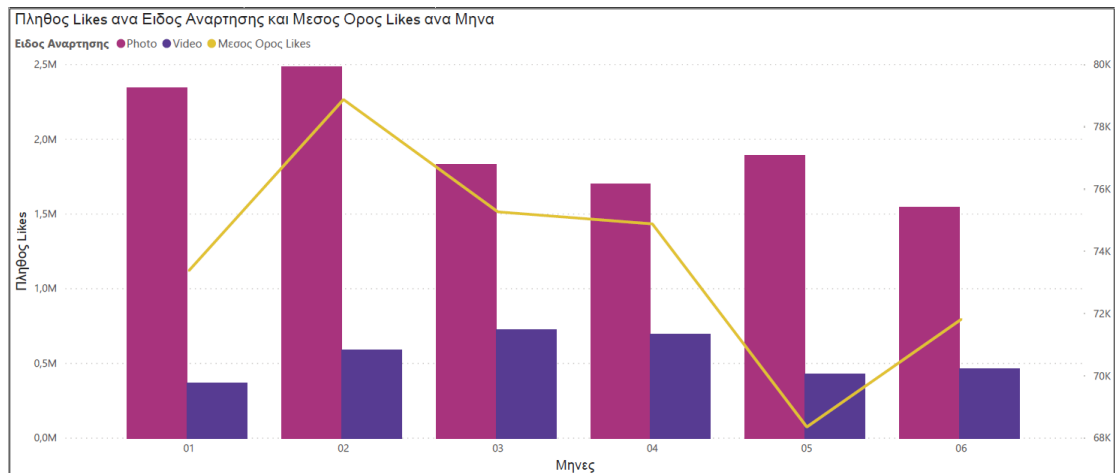
Όσον αφορά τα likes των δημοσιεύσεων σε εβδομαδιαίο έλεγχο παρατηρείται πως ξεπερνούν τις 100 χιλιάδες σε μέσο όρο, οι εβδομάδες 12 και 23, όπως και ότι οι ακόλουθοι προτιμούν και αλληλοεπιδρούν περισσότερο σε φωτογραφίες παρά σε βίντεο. Η 12<sup>η</sup> εβδομάδα είναι επικεντρωμένη στα ανοιξιάτικα κοσμήματα παρουσιάζοντας καινούρια συλλογή και η 23<sup>η</sup> είναι με την μαύρη εικόνα και την έναρξη της καλοκαιρινής καμπάνιας προς το τέλος της. Ο χαμηλότερος μέσος όρος των likes παρατηρείται την 10<sup>η</sup> εβδομάδα όπου είχε και τις περισσότερες δημοσιεύσεις για την εκδήλωση της «UNICEF x Pandora» αλλά και την 18<sup>η</sup>. Όπου η συγκεκριμένη εβδομάδα φαίνεται σαν να μην έχει κάποιο στόχο, διότι οι δημοσιεύσεις μεταξύ τους δεν έχουν καμία συνοχή. Παρουσιάζει κομμάτια μεμονωμένα από διαφορετικές συλλογές και ένα ακόμα μήνυμα υποστήριξης προς την UNICEF λόγω Covid-19.



**Εικόνα 4.14: Εβδομαδιαία Likes ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Likes**

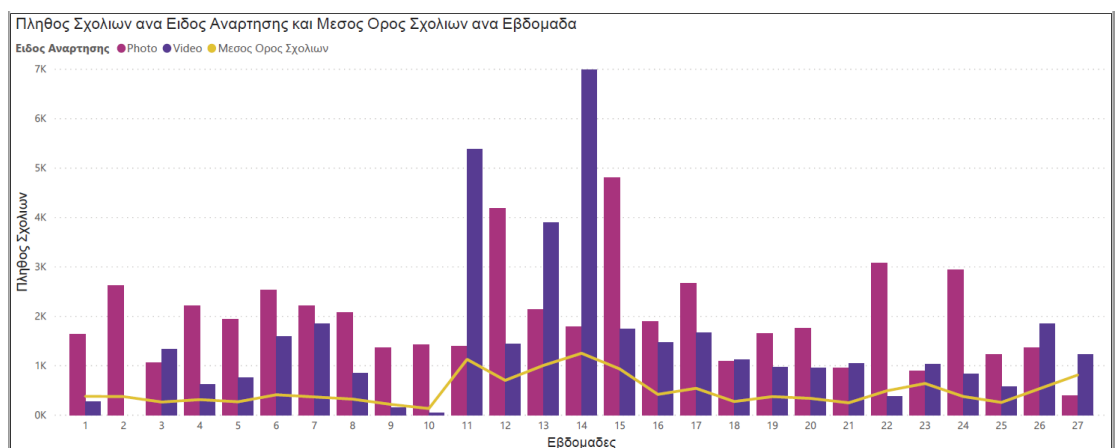
Μηνιαία όμως ο μέσος όρος των likes είναι υψηλότερος τον Φεβρουάριο και χαμηλότερος τον Μάιο. Ο Φεβρουάριος είναι ο μήνας των ερωτευμένων και η εταιρεία παρουσιάζει ενεργά αυτόν τον μήνα τα ροζ και ροζ - χρυσά σύμβολα και κοσμήματα εστιάζοντας πάντα σε περισσότερες φωτογραφίες όπου ο ακόλουθος θα γίνει και πελάτης. Τον Μάιο, η εταιρεία προσπαθεί να κρατήσει τους ακόλουθους ενεργούς δημοσιεύοντας ξανά την καινούρια συλλογή Disney που ξεκίνησε τον Απρίλιο, αλλά και δημοσιεύοντας για πρώτη φορά το 5<sup>ο</sup> charm από τα επετειακά κομμάτια, λόγω των 20 χρόνων που έκλεισαν. Αυτά τα 5 charms ήταν τα πρώτα 5 που ξεκίνησε η εταιρεία αλλά δεν ήταν αρκετό να κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού, καθώς ο Μάιος ήταν ο πρώτος μήνας μετά το Lockdown σε πολλές χώρες στον κόσμο.





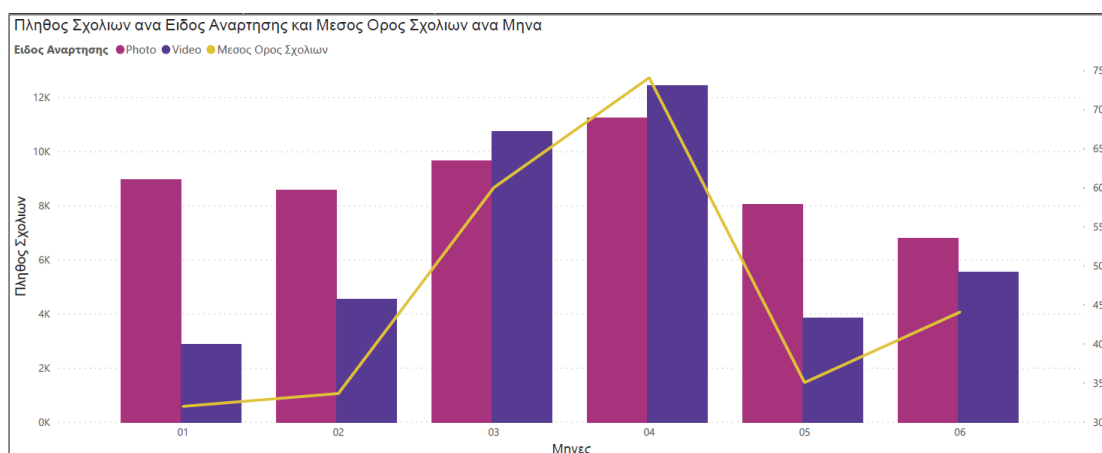
**Εικόνα 4.15: Μηνιαία Likes ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Likes**

Σε αντίθεση με τα likes, τα σχόλια είναι πολύ λιγότερα σε πλήθος ανά δημοσίευση. Παρατηρείται όμως πως οι ακόλουθοι αλληλοεπιδρούν σε σχόλια για 6 εβδομάδες περισσότερο σε βίντεο από ότι σε φωτογραφία με μεγάλη διαφορά ενώ οι δημοσιεύσεις βίντεο είναι παντα λιγότερες από τις φωτογραφίες σε σχέση με την κατανομή. Ανεβασμένο αριθμό σχολίων σε βίντεο έχει η 11<sup>η</sup> και η 14<sup>η</sup> εβδομάδα, 5,5 και 7 χιλιάδες αντίστοιχα. Είναι οι δύο εβδομάδες με τον υψηλότερο μέσο όρο σχολίων. Στην 11<sup>η</sup> εβδομάδα παρουσιάζονται σε βίντεο τα κοσμήματα της συλλογής «Harry Potter x Pandora» και την 14<sup>η</sup> «Disney x Pandora». Στα βίντεο απεικονίζονται μόνο τα κοσμήματα να αιωρούνται, σαν να είναι μία 3D εικόνα. Σημειώνεται επίσης, πως ο χαμηλότερος μέσος όρος σε σχόλια δεν είναι ξακάθαρος σε εβδομαδιαίο έλεγχο.



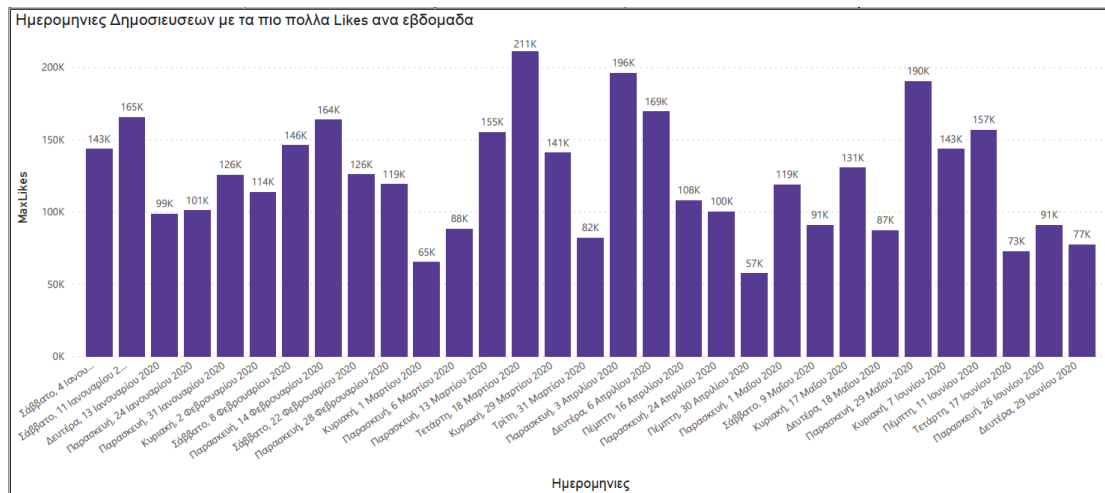
**Εικόνα 4.16: Εβδομαδιαία Σχόλια ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Σχολίων**

Μηνιαίως, γίνεται πιο ξεκάθαρο πως ο χαμηλότερος μέσος όρος σχολίων διακρίνεται τον Ιανουάριο ενώ ο υψηλότερος τον Απρίλιο, και αμέσως μετά τον Μάρτιο. Συνεχίζει και φαίνεται πως για τον Απρίλιο και τον Μάρτιο τα περισσότερα σχόλια έχουν γίνει σε βίντεο. Όπως προαναφέρθηκε στον εβδομαδιαίο έλεγχο, σε αυτά τα βίντεο παρουσιάζονται τα κοσμήματα από τις συλλογές «Harry Potter x Pandora» και «Disney x Pandora». Στον Ιανουαρίο δεν φαίνεται να υπήρχε ενεργή καμπάνια ωστόσο παρατηρείται πως τα περισσότερα σχόλια (958) του μήνα έγιναν στη δημοσίευση που διαφημιζόταν για πρώτη φορά το γούρι του 2020 και τα λιγότερα (54) σε δημοσίευση με πρόταση αγοράς και συνδυασμού βραχιολιού με δαχτυλιδιού.



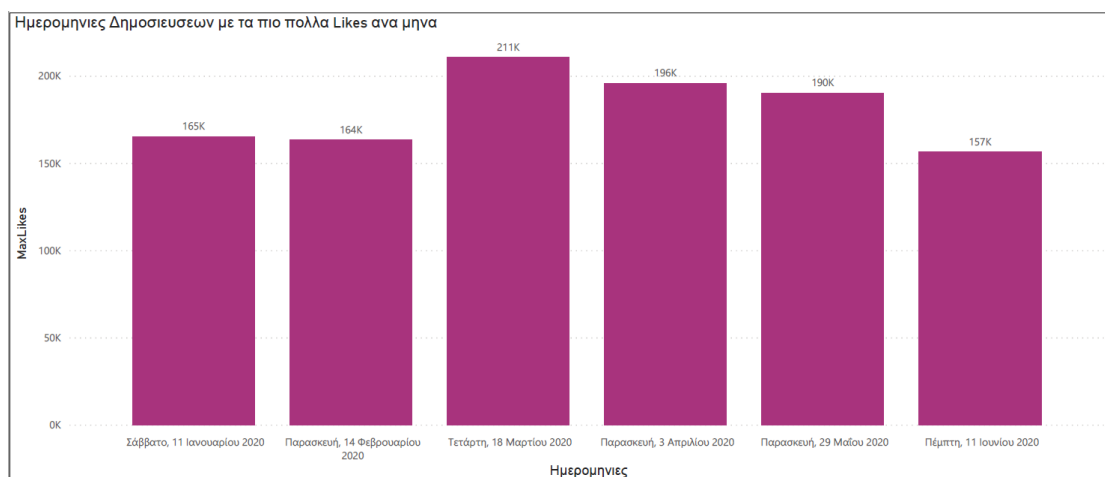
**Εικόνα 4.17: Μηνιαία Σχόλια ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Σχολίων**

Η ανάλυση συνεχίζεται αναζητώντας τις πιο δημοφιλείς δημοσιεύσεις σε likes εβδομαδιαίως. Πρώτα, με διαφορά περίπου 40 χιλιάδες likes από την πρώτη δημοσίευση στην τέταρτη, ανέρχονται οι δημοσιεύσεις στις 18/3/20, 3/4/20 και 29/5/20 με 211, 196 και 190 χιλιάδες αντίστοιχα. Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αποκαλύπτει την έναρξη του καλοκαιριού (29/5/20), μία εναλλακτική πρόταση συνδυασμού κοσμήματος σαν αξεσουάρ για ρούχα (3/4/20) και τέλος η καλύτερη δημοσίευση έχει μελετηθεί αρκετά ώστε το φόντο να συνοδεύει το κόσμημα αρμονικά κάνοντας την φωτογραφία να φαίνεται σαν τέχνη. Ακόμα, παρατηρείται πως για το σύνολο των ακόλουθων, υπάρχουν εβδομάδες που η καλύτερη τους δημοσίευση έχει πολύ χαμηλό σύνολο likes όπως η δημοσίευση στις 30/5/20 και στις 1/3/20.



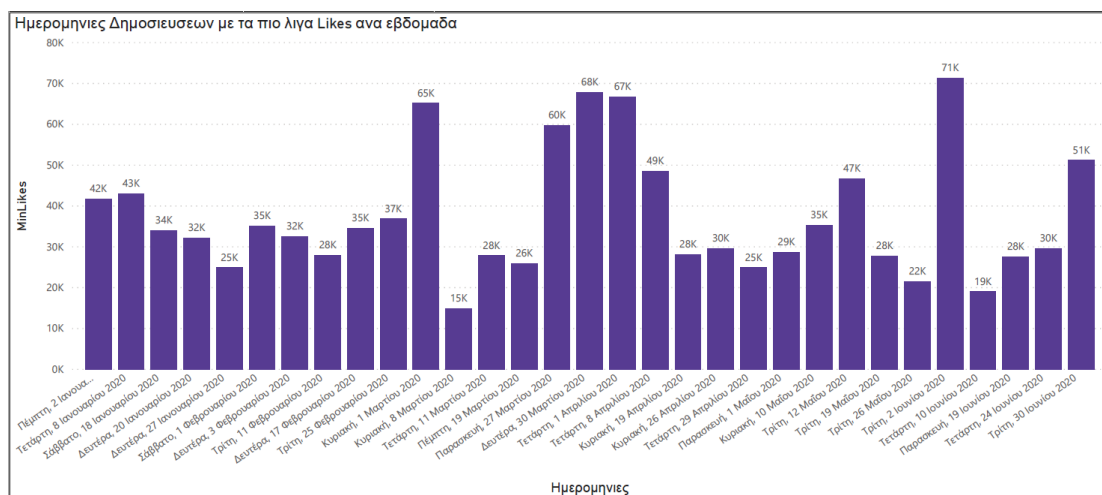
**Εικόνα 4.18: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα περισσότερα Likes ανά εβδομάδα**

Όπως είναι αναμενόμενο, η εξέταση για το ποιες ημερομηνίες έχουν τα περισσότερα likes σε επίπεδο μήνα δεν αλλάζει. Είναι οι ίδιες 3 δημοσιεύσεις που προαναφέρθηκαν, κατατάσσοντας έτσι την δημοσίευση στις 18/3/20 ως την δημοσίευση με την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό ως προς τα Likes. Αντίστοιχη έρευνα δεν διεξάχθηκε με τα σχόλια διότι τα σχόλια σε ποσοστό είναι πολύ λίγα για να μπορέσουν να αλλάξουν τα δεδομένα και η φωτογραφία στις 3/4/20 να θεωρηθεί καλύτερη. Επίσης παρατηρείται πως η πιο συχνή μέρα είναι η Παρασκευή άλλα όπως παρουσιάστηκε και στην παγκόσμια έρευνα η καλύτερη ημέρα για μεγαλύτερο ποσοστό αφοσίωσης θεωρείται η Τετάρτη.



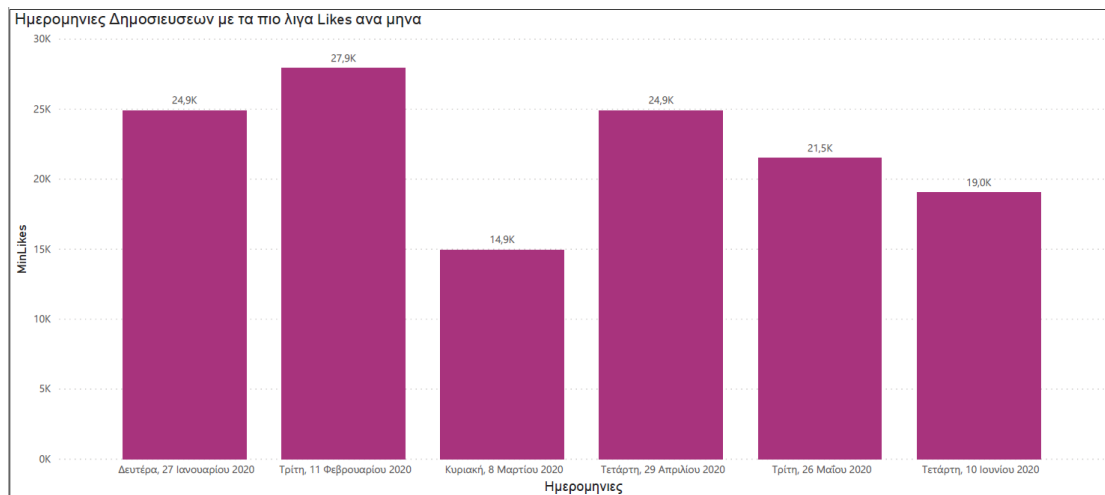
**Εικόνα 4.19: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα περισσότερα Likes ανά μήνα**

Επιπροσθέτως, η ερευνα διεξήχθη και στις δημοσιεύσεις με τα λιγότερα likes ανά εβδομάδα αλλά και ανά μήνα, ώστε να μπορέσει να υπάρξει ως αποτέλεσμα τι δεν αρέσει στο κοινό. Στην εβδομαδιαία κατάταξη, φαίνεται πως οι «χειρότερες» δημοσιεύσεις βρίσκονται στις 8/3/20 και 10/6/20 με 15 και 19 χιλιάδες likes. Στις 8/3/20 υπάρχουν 3 δημοσιεύσεις, διότι ήταν η εκδήλωση της UNICEF. Αυτή με τις λιγότερες αλληλεπιδράσεις καθώς και τα σχόλια υπολογίζονται μόνο σε 39 είναι ένα Carousel το οποίο έχει ένα βίντεο και 2 φωτογραφίες με τις υπεύθυνες. Αλλά την δημοσίευση την είδαν γύρω στους 150 χιλιάδες. Η δεύτερη στη σειρά από το τέλος, είναι βίντεο το οποίο παρουσιάζει συνδυασμό κοσμημάτων παλιάς συλλογής με τα καινούρια καλοκαιρινά charms. Επίσης αυτή την ημέρα είναι η δεύτερη δημοσίευση καθώς η άλλη έχει γύρω στις 50 χιλιάδες likes κάτι το οποίο θεωρείται εξίσου αρνητικό για την αφοσίωση των followers.



**Εικόνα 4.20: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα λιγότερα Likes ανά εβδομάδα**

Σε μηνιαία βάση η εικόνα είναι ασφαλώς πιο ξεκάθαρη πως η χειρότερη δημοσίευση είναι από την εκδήλωση της UNICEF. Η συγκεκριμένη ημερομηνία είναι άξια σχολιασμού καθώς ήταν η αρχή της πανδημίας στην Ευρώπη, ήταν η τρίτη στη σειρά δημοσίευση για εκείνη την ημέρα και ήταν και Κυριακή.

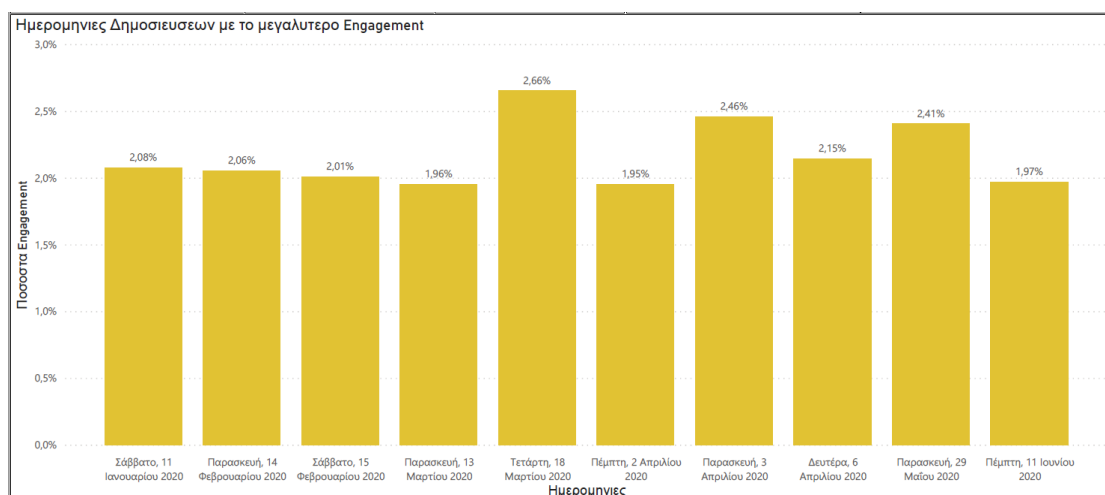


**Εικόνα 4.21: Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα λιγότερα Likes ανά μήνα**

Επίσης παρατηρείται πως η πιο συχνή μέρα για τα περισσότερα likes ανά μήνα είναι η Παρασκευή άλλα όπως παρουσιάστηκε και στην παγκόσμια έρευνα η καλύτερη ημέρα για μεγαλύτερο ποσοστό αφοσίωσης θεωρείται η Τετάρτη. Από την άλλη οι χειρότερες διακρίνονται ως πρώτη η Κυριακή και ακολουθεί η Δευτέρα και η Τρίτη.

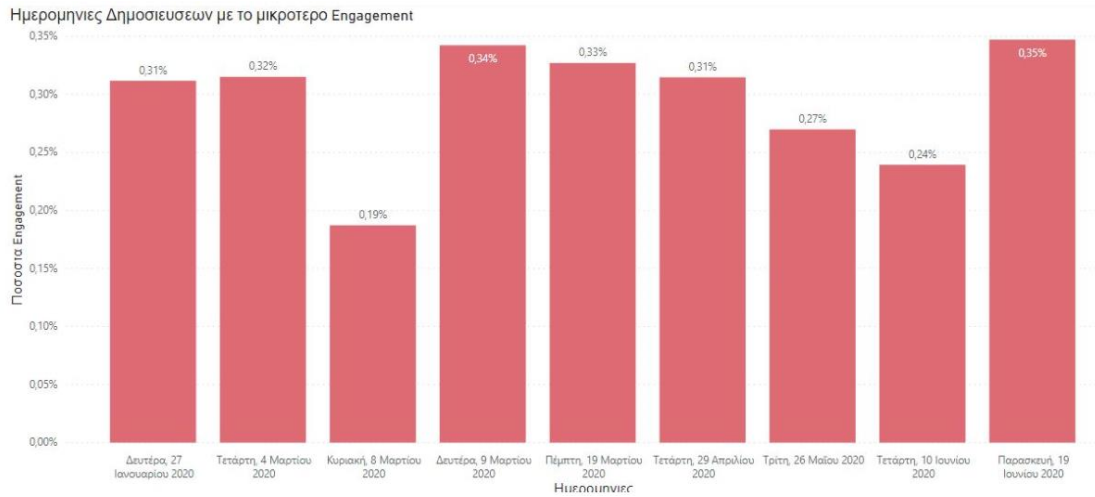
Ο έλεγχος ολοκληρώνεται με τα μεγαλύτερα και μικρότερα ποσοστά αφοσίωσης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό αφοσίωσης για το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2020 κατέχει η δημοσίευση όπου προαναφέρθηκε και σε προηγούμενες αναλύσεις, στις 18/3/2020, ημέρα Τετάρτη και αγγίζει το 2,66%. Επίσης παρατηρείται ότι σχεδόν 2% ποσοστό αφοσίωσης αγγίζουν μόνο 10 δημοσιεύσεις στις 204 που έγιναν αυτό το εξάμηνο. Το ποσοστό είναι υψηλό αφοσίωσης θεωρείται ικανοποιητικό αλλά όχι και τόσο στο ότι ισχύει μόνο για 10 δημοσιεύσεις.



**Εικόνα 4.22: Οι δημοσιεύσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό αφοσίωσης**

Το μικρότερο ποσοστό αφοσίωσης φτάνει το 0,19% στις 08/03/2020, το οποίο αποδεικνύει πως είναι χειρότερη δημοσίευση και η χειρότερη επιλογή για επιρροή του καταναλωτή καθώς το βίντεο δεν αναδεικνύει κάποιο κόσμημα αλλά παρουσιάζει στιγμές από την εκδήλωση της UNICEF.

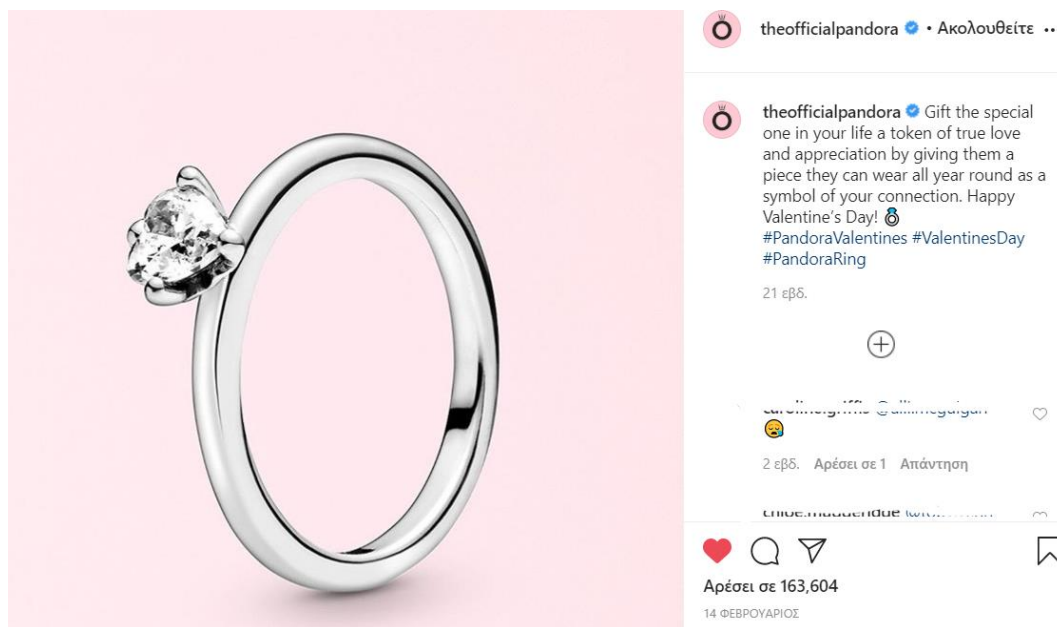


**Εικόνα 4.23: Οι δημοσιεύσεις με το μικρότερο ποσοστό αφοσίωσης**

## 5. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Η έρευνα ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την ανάλυση που διεξήχθη, παρατηρώντας τώρα και το αντίστοιχο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που ξεχώρισαν είτε αρνητικά είτε θετικά από την ανάλυση. Οι φωτογραφίες που επιλέχτηκαν για την παρακάτω αξιολόγηση έγινε με βάση το ποσοστό αφοσίωσης ώστε να μπορέσει να αξιολογηθεί η εικόνα αν έχει απήχηση ή όχι και γιατί.

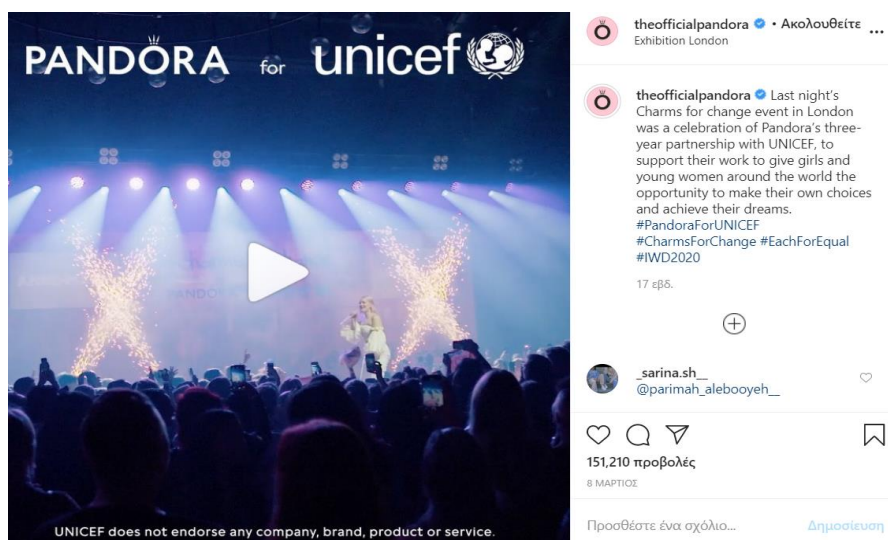
Ξεκινώντας με το διάγραμμα στην εικόνα 4.12 (Εβδομαδιαίο πλήθος αναρτήσεων ανά είδος), προαναφέρθηκε πως οι περισσότερες δημοσιεύσεις έγιναν την εβδομάδα που ξεκίνησε η καμπάνια για τα κοσμήματα του Αγίου Βαλεντίνου (7<sup>η</sup>) και η εβδομάδα της εκδήλωσης της UNICEF (10<sup>η</sup>). Η παρακάτω εικόνα ανέβηκε στις 14/02/2020 και διαφημίζει ένα δαχτυλίδι συνοδεύοντας το με μία λεζάντα για πρόταση αγοράς σαν σύμβολο αληθινής αγάπης και σύνδεσης μαζί του για όσο το φοράει. Η συγκεκριμένη εικόνα απευθύνεται σε άντρες, αν και το ποσοστό αντρών είναι χαμηλό στους ακόλουθους της σελίδας, τα σχόλια έχουν φτάσει περίπου τα 1000 από γυναίκες όπου ζητούσαν από τον σύντροφό τους το συγκεκριμένο κόσμημα αναφέροντας μάλιστα και το νούμερο του δαχτύλου τους.



Εικόνα 5.1: Δημοσίευση από 14/02 με ποσοστό αφοσίωσης 2,1%<sup>19</sup>

Πηγή<sup>19</sup>: <https://www.instagram.com/p/B8jMRDjnnut/>

Η 10<sup>η</sup> εβδομάδα έχει 11 δημοσιεύσεις με την καλύτερη στο 1,1% και την χειρότερη στο 0,2%. Η δημοσίευση με το χαμηλότερο ποσοστό αφοσίωσης είναι από τις 08/03/2020, βίντεο από την εκδήλωση της UNICEF. Το ποσοστό αυτό μπορεί να εξηγηθεί με διάφορους τρόπους. Αρχικά, ήταν η 3<sup>η</sup> δημοσίευση μες στην ημέρα το οποίο μπορεί να είναι κουραστικό προς τον καταναλωτή. Δεύτερον είναι βίντεο, που έχουν σχετικά μικρά ποσοστά αφοσίωσης και κατ' επέκταση επιτυχίας, αλλά εδώ παίζει ρόλο που το βίντεο είναι στιγμές από την εκδήλωση χωρίς να παρουσιάζεται κάποιο κόσμημα. Επιπλέον η ημέρα είναι Κυριακή όπου θεωρείται μία άσχημη ημέρα για να δημοσιεύσεις υλικό και τελευταίο που ίσως παίζει μεγάλο ρόλο, ήταν το Σαββατοκύριακο όπου υπήρξε η έξαρση του ιού στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στην Ιταλία. Είχε γίνει το θέμα συζήτησης του Σαββατοκύριακου και όλης εκείνης της περιόδου για πολύ κόσμο. Πιθανόν, οι ενεργοί χρήστες του Instagram και άλλων κοινωνικών μέσων να είχαν ως κύρια αναζήτηση το #Covid-19. Βρίσκοντας φυσικά την επόμενη εβδομάδα με μειωμένες δημοσιεύσεις, στο σύνολο 6.

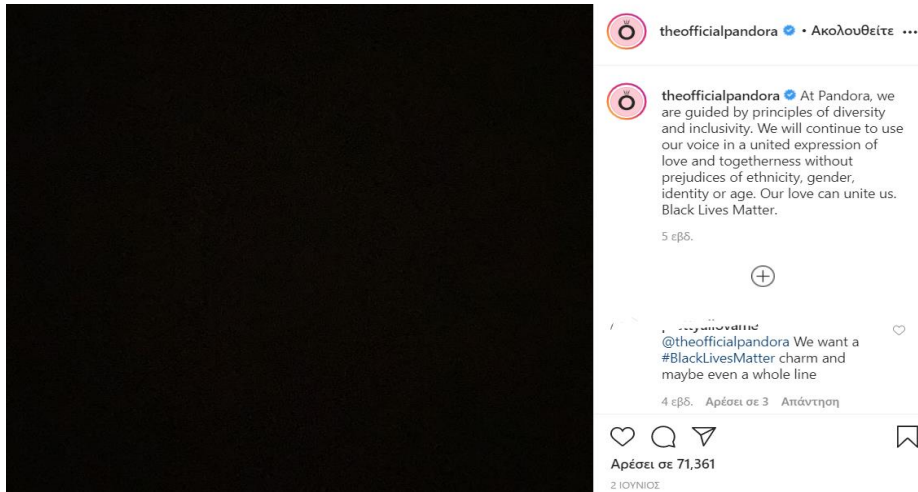


**Εικόνα 5.2: Δημοσίευση από 08/03 με ποσοστό αφοσίωσης 0,2% <sup>20</sup>**

Όμως, όπως προαναφέρθηκε οι λιγότερες δημοσιεύσεις παρατηρήθηκαν την 23<sup>η</sup> και 27<sup>η</sup> εβδομάδα, με 3 και 2 δημοσιεύσεις αντίστοιχα. Στα μέσα της 23<sup>η</sup> εβδομάδας δημοσιεύτηκε η παρακάτω φωτογραφία με ποσοστό αφοσίωσης 0,9%. Λόγω των ημερών η εταιρεία ήθελε να απέχει από διαφημίσεις κοσμημάτων και να πάρει και η ίδια θέση κατακρίνοντας τον ρατσισμό, αφού από τις 29/05/2020 έως τις 06/06/2020 δημοσίευσε μόνο την συγκεκριμένη.

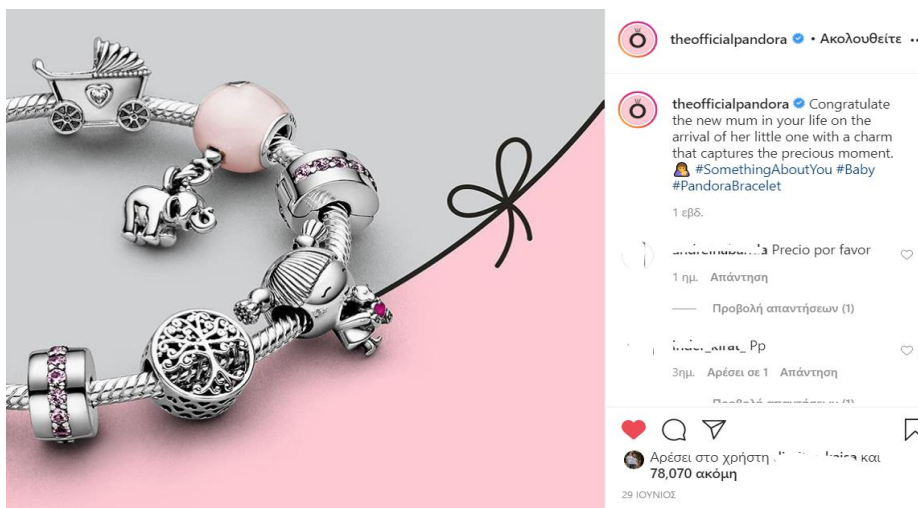
Πηγή<sup>20</sup>: <https://www.instagram.com/p/B9eHi-LnTeU/>





**Εικόνα 5.3: Δημοσίευση από 02/06 με ποσοστό αφοσίωσης 0,9%<sup>21</sup>**

Την 27<sup>η</sup> βδομάδα με μόνο 2 δημοσιεύσεις, η εταιρεία παρουσιάζει ξανά παλιά κοσμήματα. Λόγω έλλειψης καμπάνιας η εταιρεία αναδημοσιεύει κοσμήματα είτε με μεγάλη απήχηση, είτε κοσμήματα που την πρώτη φορά που διαφημίστηκαν δεν είχαν την απήχηση που αναζητούσαν, με αποτέλεσμα να προσπαθήσουν πάλι. Όπως η παρακάτω εικόνα στην οποία έχουν συνδυάσει παλιά charms από διαφορετικές συλλογές, ώστε να προσελκύσουν κοινό που είτε θα γίνουν γονείς, είτε αναζητούν δώρο για κάποια νέα μητέρα, συγκεκριμένα ενός κοριτσιού, διότι τα σχέδια και τα χρώματα των κοσμημάτων στοχεύουν στη γέννηση ενός κοριτσιού. Το αποτέλεσμα όμως δεν τους δικαιώνει καθώς το ποσοστό αφοσίωσης είναι στο 1%.



**Εικόνα 5.4: Δημοσίευση από 29/06 με ποσοστό αφοσίωσης 1%<sup>22</sup>**

Πηγή<sup>21</sup>: <https://www.instagram.com/p/CA75dKunKwt/>

Συνεχίζοντας την αξιολόγηση των αναλύσεων με το ίδιο θέμα, το πλήθος αναρτήσεων ανά μήνα, ξεχωρίζει ο Φεβρουάριος με 38 δημοσιεύσεις και ο Ιούνιος με 28, έχοντας μία σημαντική μείωση από τον Μάρτιο. Μπορεί να αντιληφθεί κανείς, πως παρά τις συνεργασίες και καμπάνιες «Harry Potter x Pandora» και «Disney x Pandora» που ανακοίνωσε η εταιρεία τον Σεπτέμβριο του 2019 μαζί με την αλλαγή του λογότυπου της, δεν ήταν αρκετά για να μπορέσουν να βρουν υλικό ώστε να δημοσιεύουν ενδιαφέρον υλικό προς τον καταναλωτή έχοντας να ελέγξουν μία πανδημία και πως θα επηρέαζε αυτό την εταιρεία.

Σύμφωνα με τα διαγράμματα στις εικόνες 4.14 (Εβδομαδιαία Likes ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Likes) και 4.15 (Μηνιαία Likes ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Likes), οι ακόλουθοι αλληλοεπιδρούνε πιο συχνά με like σε φωτογραφίες παρά σε βίντεο. Τα περισσότερα likes διακρίνονται στις εβδομάδες 12 και 23 και τα λιγότερα στην 10 με μεγάλη διαφορά. Παρατηρώντας όμως και το μηνιαίο διάγραμμα, ο Φεβρουάριος διακρίνεται με τα περισσότερα likes και ο Μάιος με τα λιγότερα. Πιο συγκεκριμένα στις 18/03/2020 δημοσιεύτηκε φωτογραφία που άγγιξε το 2,7% σε ποσοστό αφοσίωσης.

Η συγκεκριμένη φωτογραφία παρουσιάζει 2 δαχτυλίδια με ροζ αποχρώσεις έχοντας συνδυάσει το καλύτερο φόντο για τα κοσμήματα, καθώς το χέρι που τα φορά είναι τόσο απλό και περιποιημένα νύχια να κρατάει λουλούδια παρόμοια των δαχτυλιδιών.

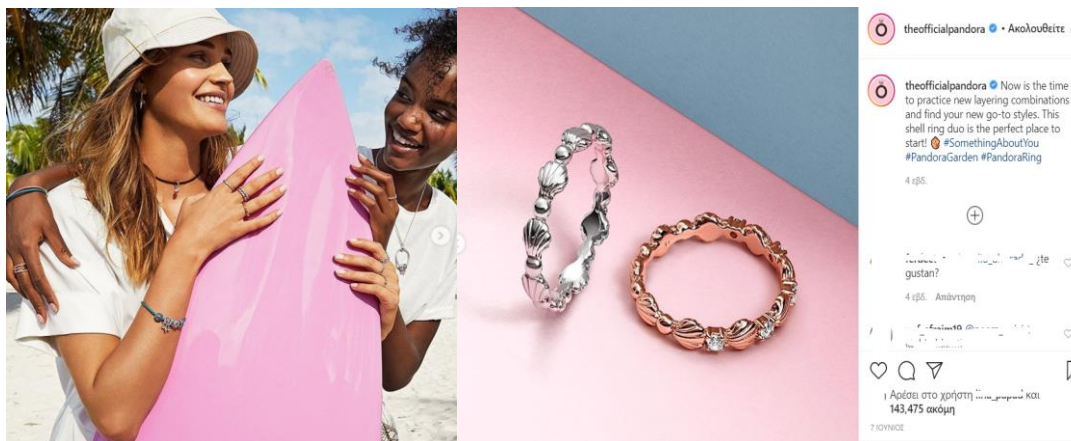


**Εικόνα 5.5: Δημοσίευση από τις 18/03 με ποσοστό αφοσίωσης 2,7% <sup>23</sup>**

Πηγή<sup>22</sup>: <https://www.instagram.com/p/CCBOKLpneZc/>

Πηγή<sup>23</sup>: <https://www.instagram.com/p/B94O2Ean4GR/>

Στην 23 εβδομάδα η παρακάτω δημοσίευση έχει ποσοστό αφοσίωσης 1,8% και είναι carousel (2 φωτογραφίες). Η δημοσίευση είναι έξυπνη καθώς, όταν χρησιμοποιούνται μοντέλα με τα κοσμήματα, οι δημοσιεύσεις δεν έχουν απήχηση γιατί δεν είναι ευδιάκριτα στην φωτογραφία, αλλά εδώ έχουν φροντίσει να τα παρουσιάσουν και ξεχωριστά, το οποίο είχε απήχηση. Φυσικά το γεγονός ότι είχε απήχηση μπορεί να ερμηνευτεί και αλλιώς, καθώς από τις 29/05 ο λογαριασμός ήταν ανενεργός ως ένδειξη διαμαρτυρίας κατά του ρατσισμού.



**Εικόνα 5.6: Δημοσίευση από τις 07/06 με ποσοστό αφοσίωσης 1,8%<sup>24</sup>**

Η 10<sup>η</sup> εβδομάδα δεν είχε απήχηση ως προς τα likes, αναλύθηκε ήδη πως οι λόγοι μπορεί να είναι πολλοί, είτε λόγω πανδημίας, είτε πολλών δημοσιεύσεων μες στην εβδομάδα και ανά ημέρα και λόγω της εκδήλωσης UNICEF. Το ποσοστό αφοσίωσης εκείνης της εβδομάδας κυμαίνεται από 0,2% έως 1,1%.

Το ποσοστό αφοσίωσης υπολογίζεται συμπεριλαμβανομένων και των σχολίων, αλλά η ανάλυση έγινε και ξεχωριστά για να μπορέσει να διατυπωθεί το πως αλληλοεπιδρούν οι ακόλουθοι ανά είδος δημοσίευσης.

Έτσι, παρατηρώντας τα διαγράμματα στις εικόνες 4.16 (Εβδομαδιαία Σχόλια ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Σχολίων) και 4.17 (Μηνιαία Σχόλια ανά είδος ανάρτησης και ο μέσος όρος των Σχολίων), φαίνεται πως οι ακόλουθοι αλληλοεπιδρούν περισσότερο με σχόλια σε βίντεο παρά σε φωτογραφίες. Ξεχωρίζουν οι εβδομάδες 14 και 11 και οι μήνες Απρίλιος και Μάρτιος, με φθίνουσα σειρά. Τα περισσότερα σχόλια, περίπου 6000, στις 02/04/2020 με ποσοστό αφοσίωσης 2%.

Πηγή<sup>24</sup>: [https://www.instagram.com/p/CBIikB\\_iZzn/](https://www.instagram.com/p/CBIikB_iZzn/)

Τα κοσμήματα είναι της Disney, ξεκινώντας η καινούρια καμπάνια. Η Disney έχει την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό από χρόνια πριν. Η συλλογή κάθε χρόνο επικεντρώνεται σε διαφορετικά κοινούμενα σχέδια και ήρωες ταινιών, ανάλογα πάντα και το τι κυκλοφορεί στην αγορά από ταινίες (remake). Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που σαν βίντεο έχει σχεδόν 1 εκατομμύριο προβολές. Πέρυσι τέτοια εποχή (της δημοσίευσης), είχε τρομερά μεγάλη απήχηση η σειρά Lion King, σε συνδυασμό με την καινούρια ταινία που είχε κυκλοφορήσει.



Εικόνα 5.7: Δημοσίευση από τις 02/04 με ποσοστό αφοσίωσης 2%<sup>25</sup>

Στις 13/03/2020 (14<sup>η</sup> εβδομάδα) η δημοσίευση είναι carousel και αποτελείται από 2 φωτογραφίες, όπου η πρώτη συνδέεται με την δεύτερη, καθώς το κόσμημα κόβεται και συνεχίζει στην επόμενη, ακολουθώντας και εδώ την τακτική του μοντέλου με το κόσμημα και το κόσμημα ξεχωριστά. Το περιεχόμενο της φωτογραφίας, θυμίζει άνοιξη καθώς παρουσιάζει λουλούδια στα κοσμήματα αλλά και στο φόντο.



Εικόνα 5.8: Δημοσίευση από τις 13/03 με ποσοστό αφοσίωσης 2%<sup>26</sup>

Πηγή<sup>25</sup>: <https://www.instagram.com/p/B-egmzHnm2/>

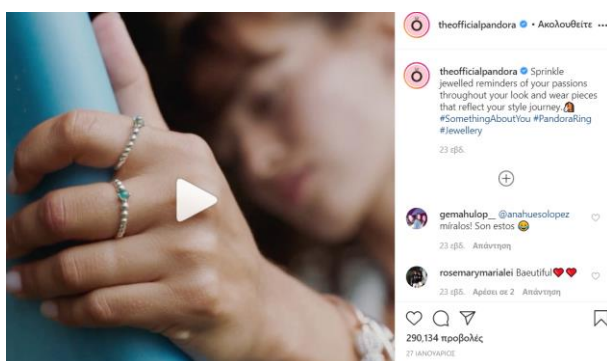
Πηγή<sup>26</sup>: <https://www.instagram.com/p/B9rMWgTHYS4/>

Στο μηνιαίο διάγραμμα, δεν αλλάζει κάτι όσον αφορά τα σχόλια αναδημοσίευση αφού οι φωτογραφίες 5.7 και 5.8 δημοσιεύτηκαν τους συγκεκριμένους μήνες και έχουν και από τα υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης. Όμως παρατηρείται πως ο χαμηλότερος μήνας σε αλληλοεπίδραση σχολίων είναι ο Ιανουάριος, χωρίς αυτό να σημαίνει φυσικά ότι έχει το μικρότερο ποσοστό αφοσίωσης σε σχέση με τους υπόλοιπους 5. Τον μήνα Ιανουάριο το ποσοστό αφοσίωσης κυμαίνεται μεταξύ 0,3% και 2,1%. Το μεγαλύτερο ποσοστό αφοσίωσης του μήνα έχει η δημοσίευση στις 11/01/2020, όπου είναι carousel και αποτελείται από 2 φωτογραφίες σαν μία καθώς, η δεύτερη είναι η συνέχεια της πρώτης. Έχει μεγάλη απήχηση καθώς το κόσμημα που παρουσιάζεται είναι το γούρι για το 2020 και το προτείνουν είτε για αλυσίδα στο λαιμό είτε για οποιοδήποτε βραχιόλι χεριού ανεξαρτήτου χρώματος, καθώς έχουν αρχίσει να συνδυάζουν το ασήμι με το ροζ-χρυσό και το χρυσό.



**Εικόνα: 5.9 Δημοσίευση από τις 11/01 με ποσοστό αφοσίωσης 2,1%<sup>27</sup>**

Την χαμηλότερη απήχηση του μήνα έχει δημοσίευση βίντεο, χωρίς να εστιάζει στα κοσμήματα, έχοντας αρκετά γρήγορη εικόνα.



**Εικόνα 5.10: Δημοσίευση από τις 27/01 με ποσοστό αφοσίωσης 0,3%<sup>28</sup>**

Πηγή<sup>27</sup>: <https://www.instagram.com/p/B7LkJ-uCNig/>

Πηγή<sup>28</sup>: <https://www.instagram.com/p/B70OCyjiddL/>

Σύμφωνα με τα διαγράμματα των εικόνων 4.18 (Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα περισσότερα Likes ανά εβδομάδα) και 4.19 (Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα περισσότερα Likes ανά εβδομάδα) οι πρώτες 3 δημοσιεύσεις με τα περισσότερα likes είναι από τις 18/03/2020, 03/04/2020 και 29/05/2020 με 211, 196 και 190 χιλιάδες likes.

Η παρακάτω δημοσίευση έχει ήδη αξιολογηθεί για το περιεχόμενό της, ως προς το κόσμημα, το φόντο και τα χρώματα της εικόνας.



**Εικόνα 5.11: Η δημοσίευση με 211 χιλιάδες likes<sup>29</sup>**

Η δεύτερη σε σειρά δημοσίευση, με τα περισσότερα likes στις 03/04/2020, διαφημίζει – προτείνει, την καινούρια σειρά της Disney με έναν τελείως διαφορετικό και ιδιαίτερο τρόπο συνδυασμού. Όπως και η λεζάντα αναγράφει ότι αυτός ο κρίκος με τα charms μπορεί να τοποθετηθεί σε παντελόνια, ζώνες, τσάντες, πορτοφόλια και κλειδιά.

---

Πηγή<sup>29</sup>: <https://www.instagram.com/p/B94O2Ean4GR/>



**Εικόνα 5.12:** Η δημοσίευση με 196 χιλιάδες likes<sup>30</sup>

Και η Τρίτη φωτογραφία σε σειρά σχετικά με τα likes είναι ένα καινούριο βραχιόλι, με ιδιαίτερο διακριτικό κούμπωμα και διάφορα charms της θάλασσας σε γαλάζιες αποχρώσεις σε συνδυασμό με ασήμι κάνοντας την έναρξη στην καλοκαιρινή – νέα σειρά που θα ακολουθήσει τους επόμενους μήνες προσφέροντας μία εικόνα ενός πλήρους καλοκαιρινού κοσμήματος.



**Εικόνα 5.13:** Η δημοσίευση με 190 χιλιάδες likes<sup>31</sup>

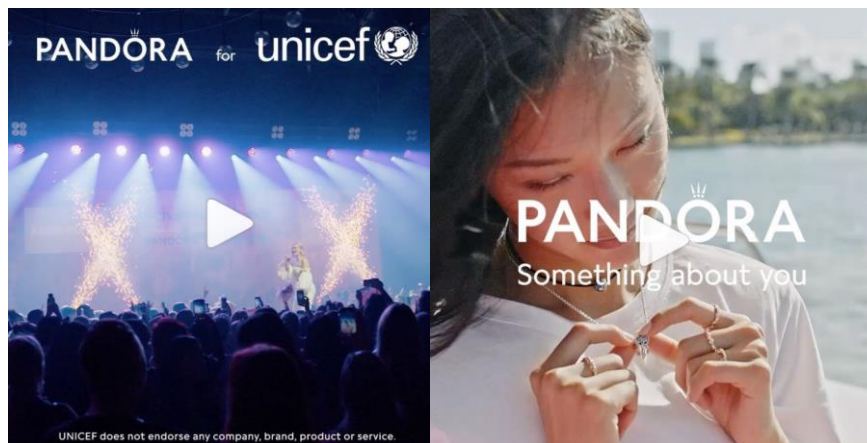
---

Πηγή<sup>30</sup>: <https://www.instagram.com/p/B-hL50Dn9YH/>

Πηγή<sup>31</sup>: <https://www.instagram.com/p/CaxZsw0HVgb/>

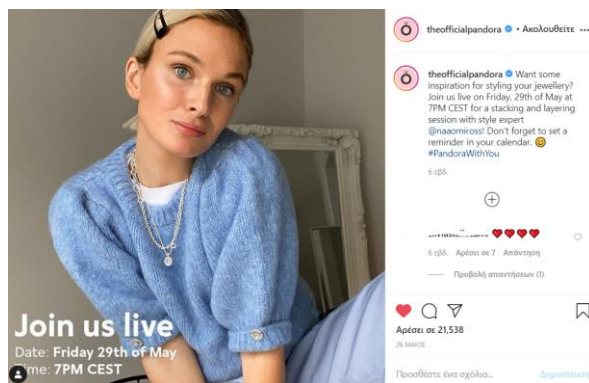
Όμως σχετικά με τα διαγράμματα των εικόνων 4.20 (Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα λιγότερα Likes ανά εβδομάδα) και 4.21 (Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα λιγότερα Likes ανά μήνα) οι δημοσιεύσεις με τα λιγότερα likes είναι στις 08/03/2020, 10/06/2020 και 26/05/2020 έχοντας περίπου 15, 19 και 21,5 χιλιάδες likes.

Οι δύο από αυτές είναι βίντεο, που όπως έχει διαπιστωθεί δεν έχουν πολλές αλληλοεπιδράσεις σε σχέση με τις φωτογραφίες, ειδικά όταν δεν συνοδεύονται με τις αντίστοιχες φωτογραφίες των κοσμημάτων, ώστε η δημοσίευση να αποτελέσει ένα carousel.



Εικόνα 5.14: Οι δημοσιεύσεις με τα λιγότερα likes από τις 08/03<sup>32</sup> και 10/06<sup>33</sup>

Και η τρίτη δημοσίευση με τα λιγότερα likes είναι μία εικόνα έχοντας πρόσκληση σε live σε story του Instagram της Pandora για προτάσεις για κάθε στυλ.



Εικόνα 5.15: Δημοσίευση με λίγα likes στις 26/05<sup>34</sup>

Πηγή<sup>32</sup>: <https://www.instagram.com/p/B9eHi-LnTeU/>

Πηγή<sup>33</sup>: <https://www.instagram.com/p/CBQQLZzAtCx/>

Πηγή<sup>34</sup>: <https://www.instagram.com/p/CApQBGHnrB1/>



Ολοκληρώνεται η αξιολόγηση με τα τελευταία διαγράμματα ως προς την αφοσίωση των ακόλουθων της εταιρείας, σημειώνοντας τα 10 πιο υψηλά να κυμαίνονται μεταξύ 1,96% και 2,66% και τα πιο χαμηλά από 0,19% έως 0,53%.

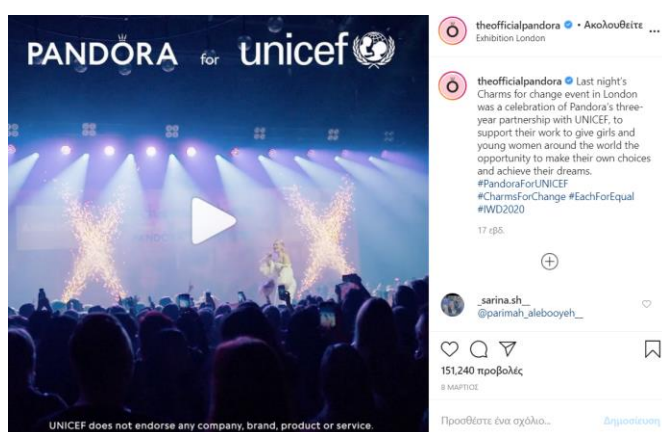
Σύμφωνα με αυτά μπορούμε να διακρίνουμε ποια δημοσίευση είναι η καλύτερη για το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2020 αλλά και η χειρότερη, με σκοπό να βρούμε το λάθος της δεύτερης ώστε να αποφεύγεται σε μελλοντικές δημοσιεύσεις.

Η καλύτερη φωτογραφία, όπως ήδη έχουμε δει σαν αποτέλεσμα καλύτερης δημοσίευσης σε προηγούμενα διαγράμματα είναι αυτή στις 18/03/2020, ημέρα Τετάρτη.



Εικόνα 5.16: Η καλύτερη δημοσίευση του 1<sup>ου</sup> εξαμήνου του 2020<sup>35</sup>

Και η χειρότερη δημοσίευση αφορά βίντεο χωρίς να εστιάζει στα κοσμήματα αλλά σε εκδήλωση, σε συνδυασμό ότι έχει δημοσιευτεί ημέρα Κυριακή.



Εικόνα 5.17: Η χειρότερη δημοσίευση του 1<sup>ου</sup> εξαμήνου του 2020<sup>36</sup>

Πηγή<sup>35</sup>: <https://www.instagram.com/p/B94O2Ean4GR/>

Πηγή<sup>36</sup>: <https://www.instagram.com/p/B9eHi-LnTeU/>

## Συμπεράσματα – Προτάσεις

Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις αναφέρονται σύμφωνα με την ανάλυση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προήλθε.

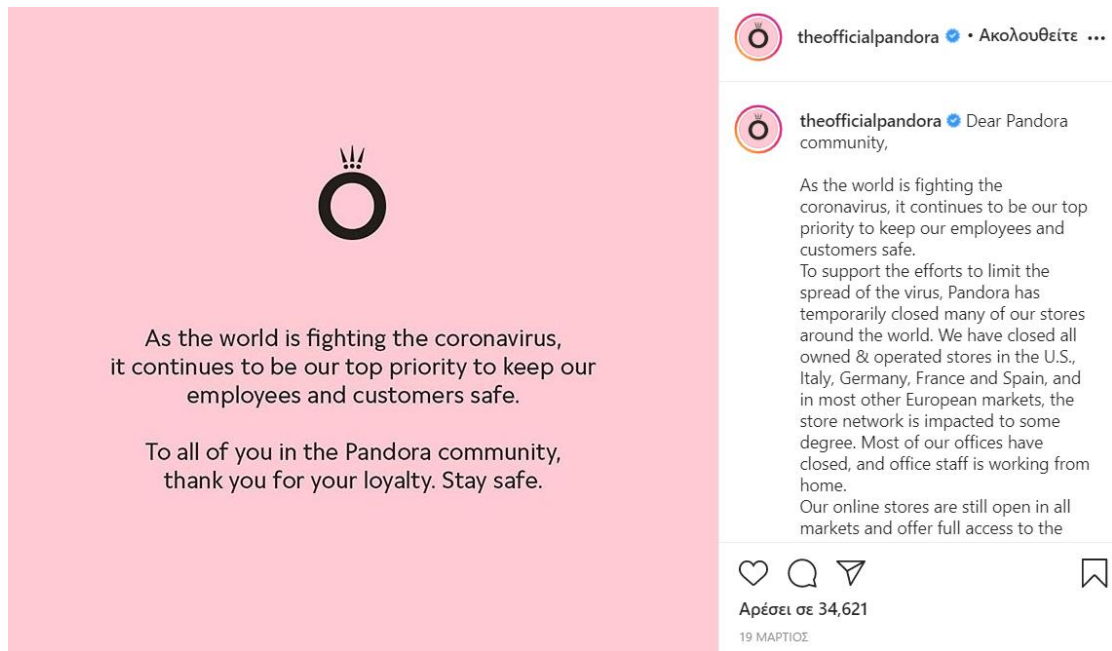
Το πρώτο συμπέρασμα είναι πως οι δημοσιεύσεις βίντεο έχουν απήχηση όταν το περιεχόμενο του βίντεο είναι τέτοιο ώστε να διακρίνονται τα κοσμήματα, όπως 3D εικόνες που τα κοσμήματα αιωρούνται και όχι τα βίντεο από εκδηλώσεις ή μοντέλα με κοσμήματα. Σίγουρα η εταιρεία θέλει να προβάλει το έργο και την στήριξη προς την UNICEF, αλλά αυτά, αν δεν συνδυάζονται με μία φωτογραφία κοντινή ενός κοσμήματος τότε η απήχηση είναι πολύ χαμηλή.

Συνεχίζοντας το προηγούμενο συμπέρασμα, η πρόταση που ταιριάζει και ακολουθεί ήδη η εταιρεία είναι να συνδυάζει βίντεο ή φωτογραφίες από εκδηλώσεις σε δημοσίευση carousel έχοντας πρώτη εικόνα το κόσμημα σε κοντινή εικόνα και όχι το βίντεο.

Επιπλέον, όπως φαίνεται από τα τελευταία διαγράμματα με τα ποσοστά αφοσίωσης, θα πρέπει να γίνεται καλή επιλογή για τις δημοσιεύσεις που προορίζονται για Κυριακή, Δευτέρα ή Τρίτη, στοχεύοντας σε μεγαλύτερη απήχηση. Θα πρέπει όμως να εξετάζεται και η ώρα. Καλό θα είναι, εφόσον τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στην Αμερική, οι δημοσιεύσεις να γίνονται μεταξύ 09:00-12:00 το πρωί ώστε να είναι μία καλή - νεκρή ώρα για την Ευρώπη, εννοώντας ότι εκείνες τις ώρες είναι απόγευμα και το μεγαλύτερο ποσοστό τελειώνει την εργασία του και συνήθως ασχολείται με εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμα, θα μπορούσαν να αποφύγουν τις πολλές δημοσιεύσεις ανά μέρα. Καλό θα ήταν να επιλέγουν μία την ημέρα και την Τετάρτη, που θεωρείται η κατάλληλη ημέρα για υψηλό ποσοστό αφοσίωσης, να επιλέγουν 2 με διαφορά ώρας.

Σαν τελευταίο συμπέρασμα – πρόταση είναι να ακολουθούν την τακτική που ακολούθησαν από τις 29/05/2020 έως τις 06/06/2020, ανεβάζοντας μόνο μία φωτογραφία, σε περιόδους με γεγονότα όπου επηρεάζεται σχεδόν όλος ο πληθυσμός του κόσμου. Με την έναρξη της πανδημίας σε Ευρώπη και Αμερική δεν κράτησαν τον λογαριασμό ανενεργό για κάποιες μέρες αλλά συνέχιζαν να «βομβαρδίζουν» με την ίδια ισχύ τον κόσμο με δημοσιεύσεις, έχοντας μόνο μία δημοσίευση σχετικά με την πανδημία.



**Εικόνα 0.1: Δημοσίευση για Covid-19<sup>37</sup>**

Η μελέτη ολοκληρώνεται απατώντας στο ερευνητικό ερώτημα σύμφωνα με την μελέτη περίπτωσης: «Πως οι δείκτες μέτρησης μπορούν να βοηθήσουν στην βαθύτερη κατανόηση της αφοσίωσης των δυνητικών καταναλωτών;» Σύμφωνα με τα συμπεράσματα για την μελέτη περίπτωσης της συγκεκριμένης έρευνας, διακρίνεται το πόσο σημαντικό είναι να αξιολογούν οι εταιρείες τους δείκτες μέτρησης για την αφοσίωση των καταναλωτών συστηματικά. αλλά κατά κύριο λόγο, την περίοδο της δημοσίευσης και όχι μία φορά μαζικά. Τα αποτελέσματα θα είναι πιο αντιπροσωπευτικά, καθώς οι ακόλουθοι αυξάνονται διαρκώς και το ποσοστό μειώνεται. Τέλος, οι δείκτες μέτρησης θα πρέπει να αξιολογούνται ως τα αποτελέσματα των δημοσιεύσεων με κύριους παράγοντες την εποχή, την επικαιρότητα, το περιεχόμενο της δημοσίευσης, ώρα και ημέρα αλλά και τη συχνότητα αυτών.

---

Πηγή<sup>37</sup>: <https://www.instagram.com/p/B96VqJPnqCe/>

## Βιβλιογραφία

Abid Hussain., Ravi K. Vatrapu, 2013, 2014. Social Data Analytics Tool: Design, Development, and Demonstrative Case Studies, Διαθέσιμο: <https://www.researchgate.net/publication/286592506>

Alexandre Coutant, Thomas Stenger, (2013). Social media: clarification and cartography. From a socio-technical viewpoint. Διαθέσιμο: <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02145697.html>

Almubarak, A., Pervan, S., & Johnson, L. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. Journal of Strategic Marketing8. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2017.1311358> 7

Annual Report 2019, 04/02/2020. Διαθέσιμο: <http://www.pandoragroup.com/assetcontent?url=https://clientapi.gcs-web.com/data/549db3ad-76fd-4588-a083-03d65705209f/assets/23571>

Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: A uses and gratifications perspective. Information Technology & People. Διαθέσιμο: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-01-2018-0017/full/html>

Baer, Jay. 2013. 42 Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time, Διαθέσιμο: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>

Bain & Company (2019). The future of luxury: A look into tomorrow to understand today. Διαθέσιμο: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research. Διαθέσιμο:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631100265>

7

Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. Διαθέσιμο: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>

Calkins, Tim, and Derek D. Rucker. 2008. Don't overemphasize ROI as single measure of success. *Advertising Age*. Διαθέσιμο: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/dont-overemphasize-roi-as-single-measure-of-success> [πρόσβαση 11/08/2020]

Carley Milligan (May, 2020) Digital Editor, *Βαλτιμόρη Business Journal*, Διαθέσιμο: <https://www.bizjournals.com/baltimore/news/2020/05/04/pandora-jewelry-is-thanking-nurses-with-a-donation.html> [πρόσβαση 05/07/2020]

Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S., 2018. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187> [πρόσβαση 06/08/2020]

Cristini, H., Kauppinen-Raisanen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A., 2017. Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631630457X?via%3DiHub> [πρόσβαση 06/08/2020]

Del Rocío Bonilla, M., del Olmo Arriaga, J.L. and Andreu, D., 2019. The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/publication/335509687\\_The\\_interaction\\_of\\_Instagram\\_followers\\_in\\_the\\_fast\\_fashion\\_sector\\_The\\_case\\_of\\_Hennes\\_and\\_Mauritz\\_HM](https://www.researchgate.net/publication/335509687_The_interaction_of_Instagram_followers_in_the_fast_fashion_sector_The_case_of_Hennes_and_Mauritz_HM) [πρόσβαση 06/08/2020]

Delahaye Paine, Katie. 2011. *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. [πρόσβαση 13/08/2020]

Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1302975> [πρόσβαση 06/08/2020]

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2015.1130738> [πρόσβαση 06/08/2020]

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2015.1095222> [πρόσβαση 06/08/2020]

Elizabeth Paton, 2019. The New York Times, Διαθέσιμο: <https://www.nytimes.com/2019/09/15/fashion/jewelry-pandora.html> [πρόσβαση 12/12/2019]

Famecount (2011). Top Facebook Pages by Brand. Διαθέσιμο: [www.famecount.com/facebook-rank/Worldwide/all/Brand](http://www.famecount.com/facebook-rank/Worldwide/all/Brand). [πρόσβαση 17/08/2020]

Fogel, Suzanne. 2010. "Issues in measurement of word of mouth in social media marketing." *International Journal of Integrated Marketing Communications* no. 2 (2):54-60. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/publication/235612292\\_Fogel\\_S\\_2010\\_Issues\\_in\\_Measurement\\_of\\_Word\\_of\\_Mouth\\_in\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_International\\_Journal\\_of\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_2\\_54-60](https://www.researchgate.net/publication/235612292_Fogel_S_2010_Issues_in_Measurement_of_Word_of_Mouth_in_Social_Media_Marketing_International_Journal_of_Integrated_Marketing_Communications_2_54-60) [πρόσβαση 06/08/2020]

Forrester. (2015). How does your brand stack up on Facebook, Twitter, and Instagram? Forrester Research, Inc. Διαθέσιμο: <https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how-does-your-brand-stack-up-on-facebook-twitter-and-instagram/> [πρόσβαση 06/08/2020]

Ganis, Matthew; Kohirkar, Avinash, 2015. Social media Analytics: Techniques and insights for Extracting Business Value Out of Social Media. New York: IBM Press. pp. 40–137. Διαθέσιμο: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Ganis-Social-Media-Analytics-Techniques-and-Insights-for-Extracting-Business-Value-Out-of-Social-Media/PGM249853.html> [πρόσβαση 28/09/2019]

Globalwebindex, 2015. Profiling Instagram's future on its fifth birthday. Διαθέσιμο: <https://blog.globalwebindex.com/trends/profiling-instagram-s-future-on-its-fifth-birthday/> [πρόσβαση 06/08/2020]

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181> [πρόσβαση 06/08/2020]

Gonzalo, F., 2014. KPIs for Your Social Media Dashboard, Sep. 2014, Διαθέσιμο: <http://fredericgonzalo.com/en/2014/09/18/kpis-for-your-social-media-dashboard/> [πρόσβαση 04/07/2020]

GregFinn, 2015 (Director of Marketing for Cypress North). Διαθέσιμο: <https://marketingland.com/instagram-has-arrived-as-a-haven-for-ad-dollars-thanks-to-global-ad-roll-out-new-ad-options-141909> [πρόσβαση 11/07/2020]

Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M. (2014, August). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214002258?via%3Dihub> [πρόσβαση 06/08/2020]

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T., 2018. Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304927?via%3Dihub> [πρόσβαση 06/08/2020]

Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Management Review, 41-49. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/publication/228237594\\_Can\\_You\\_Measure\\_the\\_ROI\\_of\\_Your\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing) [πρόσβαση 06/08/2020]

Hollebeek, L., & Brodie, R., 2016. Non-monetary social and network value: Understanding the effects of non-paying customers in new media. Journal of Strategic Marketing, 24(3-4), 169-174. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2015.1097093> [πρόσβαση 06/08/2020]

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R., 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149-165. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000649?via%3Dihub> [πρόσβαση 06/08/2020]

Hollebeek, L., Juric, B., & Tang, W., 2017. Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model. Journal of Services Marketing, 31(3), 204-217. Διαθέσιμο: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2016-0006/full/html> [πρόσβαση 06/08/2020]

Hootsuite, we are social, 2020. DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA, Διαθέσιμο: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [πρόσβαση 04/07/2020]

Instagram @theofficialpandora: Διαθέσιμο: <https://www.instagram.com/theofficialpandora/> [πρόσβαση 07/07/2020]

Instagram, 2017. Experience Luxury on Instagram. Διαθέσιμο: <https://business.instagram.com/a/insights/luxury> [πρόσβαση 06/08/2020]

Instagram, 2019. Instagram Shopping. Διαθέσιμο: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping> [πρόσβαση 06/08/2020]

Instagram, 2020. Διαθέσιμο: <https://about.instagram.com/about-us> [πρόσβαση 11/07/2020]



Irfan Ahmad, 2018 (Blogger, social media savvy and infographic curator, Digital Information World). Διαθέσιμο: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/> [πρόσβαση 11/07/2020]

Jack Marshall, 2015. The Wall Street Journal, Διαθέσιμο: <https://blogs.wsj.com/cmo/2015/06/02/instagram-bolsters-ad-offerings/> [πρόσβαση 11/07/2020]

Jessica Milner, 2016. Seotrafficlab (Google Premier Partner). Διαθέσιμο: <https://www.seotrafficlab.com/blog/the-history-social-media-marketing/> [πρόσβαση 11/07/2020]

Jon Allen, 2017. Future-marketing. Διαθέσιμο: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> [πρόσβαση 11/07/2020]

Kapferer, J., & Laurent, G., 2016. Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003422?via%3Dihub> [πρόσβαση 06/08/2020]

Kaplan, AM & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business Horizons. Διαθέσιμο: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> [πρόσβαση 28/09/2019]

Kauppinen-Raisanen, H., Bjork, P., Lonnstrom, A., & Jauffret, M., 2018. How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304587?via%3Dihub> [πρόσβαση 06/08/2020]

Ken Yeung, 2013 (reporter for The Next Web based in San Francisco, CA). Διαθέσιμο: <https://thenextweb.com/facebook/2013/11/01/fashion-designer-brand-michael-kors-becomes-first-run-ads-instagram-screenshot/> [πρόσβαση 11/07/2020]

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. Διαθέσιμο:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>

[πρόσβαση 06/08/2020]

Kim, A., & Ko, E., 2012, December. Impact of luxury fashion brands' social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. Διαθέσιμο:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593068> [πρόσβαση

06/08/2020]

Kim, A., & Ko, E., 2012, October. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. Διαθέσιμο:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584?via%3Di>

[hub](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584?via%3Di) [πρόσβαση 06/08/2020]

Ko, E., Phau, I., & Aiello, G., 2016. Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749–5752. Διαθέσιμο:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304210?via%3Di>

[hub](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304210?via%3Di) [πρόσβαση 06/08/2020]

Lovett, John, and Jeremiah Owyang. 2010. Social marketing analytics: A new framework for measuring results in social media. Διαθέσιμο:

[http://john.webanalyticsdemystified.com/2010/04/22/new-research-on-social-](http://john.webanalyticsdemystified.com/2010/04/22/new-research-on-social-marketinganalytics/)

[marketinganalytics/](http://john.webanalyticsdemystified.com/2010/04/22/new-research-on-social-marketinganalytics/). [πρόσβαση 06/08/2020]

Margaret Rouse, structured data. Διαθέσιμο:

<https://whatis.techtarget.com/definition/structured-data> [πρόσβαση 28/09/2019]

Marshall Sponder, Gohar F Khan, 2018. New York, NY: Routledge Digital analytics for marketing. Διαθέσιμο: [https://www.worldcat.org/title/digital-analytics-for-](https://www.worldcat.org/title/digital-analytics-for-marketing/oclc/975370877)

[marketing/oclc/975370877](https://www.worldcat.org/title/digital-analytics-for-marketing/oclc/975370877) [πρόσβαση 28/09/2019]

Michel Phan, Ricarda Thomas & Klaus Heine, 2012. Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry: Journal of Global Fashion Marketing. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2011.10593099> [πρόσβαση 17/08/2020]

Official Site Pandora. Διαθέσιμο: [www.pandora.net](http://www.pandora.net) [πρόσβαση 12/12/2019]

Pandora Appendix - Company Announcement No\_578, 04/02/2020. Διαθέσιμο: <http://www.pandoragroup.com/investor/events-and-presentations/presentations> [πρόσβαση 18/08/2020]

Park, M., Im, H., & Kim, H., 2019. “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. Journal of Business Research. Διαθέσιμο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303394?via%3Dihub> [πρόσβαση 06/08/2020]

Patrizia Arienti (EMEA Fashion & Luxury Leader), 2019. Deloitte: Global powers of luxury goods 2019: Bridging the gap between the old and the new. Touche Tohmatsu Limited. Διαθέσιμο: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> [πρόσβαση 06/08/2020]

Payne, A., Frow, P., 2005. A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, 69(4), 167–176, Journal of Marketing. Διαθέσιμο: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.2005.69.4.167> [πρόσβαση 15/09/2020]

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A., 2018. Exploring social media engagement in the context of luxury brands. Journal of Advertising, 47(1), 55–69. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405756> [πρόσβαση 06/08/2020]

Phantom Buster. Διαθέσιμο: (<https://phantombuster.com/>) [πρόσβαση 10/07/2019]

Prabhanjan Sharma, Paulsingh Beaulah Soundarabai, 2017. Evolution of Social Media Marketing. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/publication/318000128\\_Evolution\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/318000128_Evolution_of_Social_Media_Marketing) [πρόσβαση 11/07/2020]

Priit Kallas, 2020. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2020], DreamGrow. Διαθέσιμο: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> [πρόσβαση 15/09/2020]

Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch, 2016. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, Journal of Business Research. Διαθέσιμο: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/10/Elements-of-strategic-social-media-marketing.pdf> [πρόσβαση 15/09/2020]

Rob Petersen, 2015. 7 case studies show social media analytics pay off. Διαθέσιμο: <https://barnraisersllc.com/2015/11/23/7-case-studies-show-social-media-analytics-pay-off/> [πρόσβαση 12/08/2020]

Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: The relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. Journal of Product & Brand Management, 28(7), 830–848. Διαθέσιμο: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-04-2018-1842/full/html> [πρόσβαση 06/08/2020]

S. Willium, 2012, “Network Security and Communication”, IEEE Transaction, Vol.31, Issue.4, pp.123-141 [πρόσβαση 06/08/2020]

Sarah Perez, 2014 (eporter for TechCrunch). [https://techcrunch.com/2014/08/21/instagram-woos-advertisers-brands-with-new-suite-of-business-tools/?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAKsjV6G9rj7wnrzJUIXJiC5wX8WuID0\\_1qwyparXna97UVUdPDh9abJ7cv\\_VthEUOdWarU-w3Sebfmytqqz4kZcbfJnd6EgpiQwnVOhrcx\\_KaLn9G6UPA6ANB8ulaiDkRNbzb3-tY8mwhuLaQSgkC3RyaZxILf6vLLPOuX1fimhu&guccounter=2](https://techcrunch.com/2014/08/21/instagram-woos-advertisers-brands-with-new-suite-of-business-tools/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAKsjV6G9rj7wnrzJUIXJiC5wX8WuID0_1qwyparXna97UVUdPDh9abJ7cv_VthEUOdWarU-w3Sebfmytqqz4kZcbfJnd6EgpiQwnVOhrcx_KaLn9G6UPA6ANB8ulaiDkRNbzb3-tY8mwhuLaQSgkC3RyaZxILf6vLLPOuX1fimhu&guccounter=2) [πρόσβαση 11/07/2020]

Schultz, Don E., and Jimmy W. Peltier, 2013. "Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions." Journal of Interactive Marketing. Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/publication/280172952\\_Social\\_media's\\_slippery\\_slope\\_Challenges\\_opportunities\\_and\\_future\\_research\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/280172952_Social_media's_slippery_slope_Challenges_opportunities_and_future_research_directions) [πρόσβαση 06/08/2020]

Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M., 2015. Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualizations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82–98. Διαθέσιμο: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2014-0148/full/html> [πρόσβαση 06/08/2020]

Simona Vinerean & Alin Opreana, 2019. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram: *Expert Journal of Marketing*. Διαθέσιμο: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-714/> [πρόσβαση 06/08/2020]

Statista. (2018). Leading luxury brands with the most followers on Instagram as of May 2018 (in millions). Statista Research Department. Διαθέσιμο: <https://www.statista.com/statistics/483753/leadingluxury-brands-instagram-followers/> [πρόσβαση 06/08/2020]

Sterne, Jim. 2010. *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Διαθέσιμο: [http://dl.motamem.org/social\\_media\\_metrics.pdf](http://dl.motamem.org/social_media_metrics.pdf) [πρόσβαση 06/08/2020]

Tribegroup (2019) Διαθέσιμο: <https://www.tribegroup.co/blog/how-to-measure-influencer-marketing-success?> [πρόσβαση 06/07/2020]

Truong, Yann, Rod McColl, and Philip J. Kitchen, 2015. "Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media." *International Journal of Advertising* no. 29 (5):709-725. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201439> [πρόσβαση 06/08/2020]

Upfluence software. Διαθέσιμο: (<https://search.upfluence.com>) [πρόσβαση 10/07/2019]

Victor A. Barger & Lauren Labrecque, 2013. An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics: *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Διαθέσιμο: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2280132](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132) [πρόσβαση 06/08/2020]

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R., 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122–146. Διαθέσιμο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679200201> [πρόσβαση 06/08/2020]

Wallace, E., C. Leventhal, R., Buil, I., & de Chernatony, L., 2014. Consumer engagement with self- expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. Διαθέσιμο: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2013-0326/full/html> [πρόσβαση 06/08/2020]

Waseem Akram, 2018, A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTER SCIENCES AND ENGINEERING*, Διαθέσιμο: [https://www.researchgate.net/publication/323903323\\_A\\_Study\\_on\\_Positive\\_and\\_Negative\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society) [πρόσβαση 06/08/2020]

Webone, 2019. Διαθέσιμο: <https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/> [πρόσβαση 28/09/2019]

## **Παράρτημα**

Παρακάτω παρατίθενται τα δομημένα δεδομένα που επεξεργάστηκαν στο Excel, σε μορφή φωτογραφίας λόγω του μεγάλου όγκου του πίνακα.

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
1/1/2020	2020	01	1	https://www.instagram.com/p/B6xypCCN5u/	New Year means new resolutions. Let each of the charms represent an ambition of yours and motivate you to follow your dreams each time you wear them. #PandoraCharm #Pandora #HappyNewYear	257	81728	81985	1,0%		Photo
2/1/2020	2020	01	1	https://www.instagram.com/p/B60XaV101G/	Introducing My True Colours bracelet new to the Purely Pandora collection and reimagined with a pop of colour. Discover new stackable rings and choose colours that say something about you. #SomethingAboutYou #PandoraRing #Pandora	266	41662	41928	0,5%	493872	Video
3/1/2020	2020	01	1	https://www.instagram.com/p/B629BI-CEfJ/	Celebrate beauty in simplicity with the beaded Purely Pandora collection and let your styling hint at the many sides of you. #SomethingAboutYou #PandoraBeadet #PandoraCharm	369	109975	110344	1,4%		Photo
4/1/2020	2020	01	1	https://www.instagram.com/p/B65kwPWc2c/	Let blue hues rule and create a tonal look by stacking shades with different finishes for subtle contrast. #SomethingAboutYou #PandoraRing #Pandora	860	143405	144265	1,8%		Photo
5/1/2020	2020	01	1	https://www.instagram.com/p/B68G-yDCW1B/	Give your Pandora O Pendant a sparkling upgrade with a Pavé Ball Dangle. #SomethingAboutYou #PandoraNecklace #Pandora	158	55215	55373	0,7%		Photo
6/1/2020	2020	01	2	https://www.instagram.com/p/B6-rQyBikMv/	Show off your many sides by wearing jewellery that highlights your passions. #SomethingAboutYou #PandoraEarrings #Pandora	155	45081	45236	0,6%		Photo
7/1/2020	2020	01	2	https://www.instagram.com/p/B7BPh0bCT5/	Bring colour into the mix with new Purely Pandora Dangle Charms and keep the tones you love close to your heart. #SomethingAboutYou #Jewellery #Pandora	348	89720	90068	1,1%		Photo
8/1/2020	2020	01	2	https://www.instagram.com/p/B7D1g0ZCeQV/	Wearing jewellery you love is as personal as reading your favourite book or appreciating a great painting. #SomethingAboutYou #Jewellery #Pandora	192	43029	43221	0,5%		Photo
9/1/2020	2020	01	2	https://www.instagram.com/p/B7GdtObC4kR/	Reach for the jewellery that fits seamlessly with your lifestyle: from laughing with your mini me to spending quiet and quality time with your loved ones. #SomethingAboutYou #PandoraBeadet #Pandora	259	79280	79539	1,0%		Photo
10/1/2020	2020	01	2	https://www.instagram.com/p/B71GG_CENv/	Create a warm tonal look with pink, purple and red rings but keep the look unified with sterling silver beading details. #SomethingAboutYou #PandoraRing #Pandora	562	92189	92751	1,2%		Photo
11/1/2020	2020	01	2	https://www.instagram.com/p/B7Lkl-uCNig/	Introducing the Pandora Club Charm 2020. Add this compass-inspired charm to your collection and let it set the direction for the new year with its engraved message to always follow your heart. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ClubCharm	928	165385	166313	2,08%		Photo
12/1/2020	2020	01	2	https://www.instagram.com/p/B7OIDRRZWF/	Let the Pandora Club Charm 2020 guide you on the journey of self-discovery and self-love. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ClubCharm	184	82232	82416	1,0%		Photo
13/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7QsQV3i2JT/	A reminder to live your best life today and every day, each time you look at the Pandora Club Charm 2020. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ClubCharm	250	98702	98952	1,2%		Photo
14/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7TRj7XcW3J/	#SomethingAboutYou never too late to begin your journey with the Pandora Club charms. Whether the 2020 edition is your first or you've collected one each year since 2014, #SomethingAboutYou is a true collector's piece that will never go out of style. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ClubCharm	234	85928	86162	1,1%		Photo
15/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7V12MIzpx/	The only Pandora charm to feature a genuine diamond, the Pandora Club Charm is a piece you'll treasure through 2020 and forever. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ClubCharm	843	76253	77096	1,0%	697804	Video
16/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7YcG5vCoMq/	Do you identify with your zodiac sign? Make it a part of your look by styling it on the Pandora O Pendant and show off your personality. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ZodiacSigns	195	60338	60533	0,8%		Photo
16/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7X75WhCwwm/	Show your true colours with this Purely Pandora dangle and make it a set with a matching ring. #SomethingAboutYou #PandoraCharm	54	56310	56364	0,7%		Photo
17/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7ahrhsCpe5/	Mix hand-picked pieces from different collections on your Pandora O Pendant and let your creativity take centre stage. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Pandora	211	80302	80513	1,0%		Photo
17/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7a-UNripQ-/	Whether you want to keep it low key or go all out, reach for the Purely Pandora dangle charms that let you dial it up or down depending on your mood. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Pandora	118	60467	60585	0,8%		Photo
18/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7doAbTCRBo/	Watch this space. In two days, we launch something special around the world. Very collectable. Very limited. Come celebrate with us.	203	34051	34254	0,4%	342857	Video
19/1/2020	2020	01	3	https://www.instagram.com/p/B7gJCIymWF/	Tomorrow, the first of 12 collectable charms is released around the world. These charms celebrate 20 years of telling your stories with Pandora. Collect them all before time runs out.	282	42274	42556	0,5%	433619	Video



pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
20/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7iV8c5Cc_A/	Today it's the day! The sweet strawberry charm (did you know it was Pandora's first-ever charm?) is celebrating its 20th birthday. Throughout 2020 on the 20th of each month, we'll release a limited-edition charm. If you love it, don't wait! A very limited number of charms are available and only one can be purchased per person.	452	32224	32676	0,4%	343819	Video
21/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7iG96cCLhD/	Let your zodiac charm reveal aspects of your personality to the world, while keeping a little mystery for yourself. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ZodiacSigns	211	70348	70559	0,9%		Photo
21/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7ij9t_iOrM/	There's only one of you in this world, so let your individuality shine with your choice of jewellery and styling. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #PandoraRing	179	59300	59479	0,7%		Photo
22/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7in4fSBiuwx/	Bring a little cosmic magic and a hint of your personality traits to your jewellery with our zodiac charms. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Pandora	166	52273	52439	0,7%		Photo
23/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7iqcv0PCims/	According to the Chinese calendar, it's the Year of the Rat. Celebrate with good luck charms that keep fortune on your side. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ChineseNewYear	365	85979	86344	1,1%		Photo
24/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7iA20OCiYs/	Celebrate the Year of the Rat with Disney Mickey and Minnie Mouse. They're both rocking traditional Chinese outfits for the occasion. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #DISNEYxPandora	781	101019	101800	1,3%		Photo
25/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7vmq3DClgQ/	Happy Chinese New Year! It's the Year of the Rat and Disney Mickey and Minnie Mouse are here to make it one to remember. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #DISNEYxPandora	301	70240	70541	0,9%		Photo
26/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7yK8FDClx0/	Pursue your passions as fiercely as you perfect your personal style. Both are key parts of who you are. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #PandoraRing	209	97233	97442	1,2%		Photo
26/1/2020	2020	01	4	https://www.instagram.com/p/B7xsK3NClYx/	Celebrate the many loves in your life and let each stone on your Purely Pandora ring represent your passions. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #ChineseNewYear	168	41569	41737	0,5%	458369	Video
27/1/2020	2020	01	5	https://www.instagram.com/p/B70xy0UifLs/	Whether you're a surfer girl, a horse lover or a karaoke queen, make the many sides of you the cornerstone of your look and let them inspire the jewellery you wear. #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #PandoraCharm	347	111854	112201	1,4%		Photo
27/1/2020	2020	01	5	<a href="https://www.instagram.com/p/B70QCvjdtL/">https://www.instagram.com/p/B70QCvjdtL/</a>	Sprinkle jewelled reminders of your passions throughout your look and wear pieces that reflect your style journey. #SomethingAboutYou #PandoraRing #Jewellery	58	24878	24936	0,31%	289804	Video
28/1/2020	2020	01	5	https://www.instagram.com/p/B73WOBvCSgR/	Sometimes perfecting your signature style takes as much skill and dedication as learning your favourite craft. Let one inspire the other, so your loves shine through your style. #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #PandoraCharm	324	71726	72050	0,9%		Photo
29/1/2020	2020	01	5	https://www.instagram.com/p/B755v9tC2px/	Whatever your passions are in life, express them with meaningful jewellery. #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #PandoraCharm	114	28719	28833	0,4%	291022	Video
30/1/2020	2020	01	5	https://www.instagram.com/p/B78ZFtFisX1/	Introducing new jewellery for Valentine's Day that celebrates every type of love. #PandoraValentines #ValentinesDay #Pandora	492	46489	46981	0,6%	400708	Video
31/1/2020	2020	01	5	https://www.instagram.com/p/B7NXxEi6Vp/	Charm her with more than words this Valentine's Day. Give a heartfelt gift that sparkles all year long. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	654	125745	126399	1,6%		Photo
31/1/2020	2020	01	5	https://www.instagram.com/p/B7-hBTyC5K6/	Show her that you know her with jewellery featuring a unique freehand heart design to celebrate the shape of your love. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	102	72098	72200	0,9%		Photo
1/2/2020	2020	02	5	https://www.instagram.com/p/B8BsXWlCsEA/	More is more when it comes to hearts and love. Let her know how you feel with pieces that give a voice to your emotions. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	101	35144	35245	0,4%	368941	Video
2/2/2020	2020	02	5	https://www.instagram.com/p/B8DKJLQCN7/	Valentine's Day jewellery that shows she's your one and only. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	336	113523	113859	1,4%		Photo
2/2/2020	2020	02	5	https://www.instagram.com/p/B8EOniXCqMc/	Give her a token of your love with a freehand heart charm that celebrates how real and true your relationship is. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	174	82413	82587	1,0%		Photo

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
3/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8GOjPaCOI-/">https://www.instagram.com/p/B8GOjPaCOI-/</a>	Say hello to Theo Bear, the newest addition to the Pandora Friends Family! Theo Bear is a lovable companion and a bellyful of laughs. #PandoraFriends #PandoraCharms #Pandora	694	73864	74558	0,9%	568071	Video
3/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8Gx72QiYEx/">https://www.instagram.com/p/B8Gx72QiYEx/</a>	Theo Bear is a daydreamer and a loyal friend and he loves to laugh with the rest of the Pandora Friends. #PandoraFriends #PandoraCharms #Pandora	283	32480	32763	0,4%	349443	Video
4/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8JX562tFMW/">https://www.instagram.com/p/B8JX562tFMW/</a>	Make Valentine's Day about spending time with your closest friends and celebrating unbreakable bonds, just like Theo Bear and Pippo the Flying Pig. #PandoraFriends #ValentinesDay #PandoraBracelet	848	140475	141323	1,8%		Photo
5/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8L8wnpHSSR/">https://www.instagram.com/p/B8L8wnpHSSR/</a>	Who said Valentine's Day can't be all about you? Treat yourself to matching pieces that remind you to focus on the most important love of all: self-love. #PandoraValentines #ValentinesDay #TreatYourself	191	59193	59384	0,7%		Photo
6/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8OI1IHcN_k/">https://www.instagram.com/p/B8OI1IHcN_k/</a>	Update your Pandora Reflexions stack with clip charms that make you feel fabulous. #PandoraValentines #ValentinesDay #TreatYourself	648	99467	100115	1,3%		Photo
6/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8Nz7qUmC/">https://www.instagram.com/p/B8Nz7qUmC/</a>	Make self-care your priority, because you deserve to sparkle. #PandoraValentines #ValentinesDay #TreatYourself	64	39793	39857	0,5%		Photo
7/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8REMD1CYZx/">https://www.instagram.com/p/B8REMD1CYZx/</a>	Show your BFF some love this Valentine's Day with a little sparkle that will make her smile. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	383	42691	43074	0,5%	446610	Video
8/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8TMRW4iaRS/">https://www.instagram.com/p/B8TMRW4iaRS/</a>	Say it with friendship charms that celebrate the beautiful bond between you and your bestie. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	703	145984	146687	1,8%		Photo
8/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8TqMIBiFuT/">https://www.instagram.com/p/B8TqMIBiFuT/</a>	You + your best friend = matching pieces = the perfect style combination for friends that shine together. #PandoraValentines #ValentinesDay #Pandora	75	40435	40510	0,5%		Photo
9/2/2020	2020	02	6	<a href="https://www.instagram.com/p/B8WNf0EiyEL/">https://www.instagram.com/p/B8WNf0EiyEL/</a>	It's puppy love with Disney's Lady and the Tramp. Keep the charms from the iconic love story close to your heart. #DisneyPandora #LadyAndTheTramp #Jewellery	236	37012	37248	0,5%	326631	Video
10/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8YQZxlirjX/">https://www.instagram.com/p/B8YQZxlirjX/</a>	Celebrate love in the moonlight with Disney's Lady and the Tramp and the iconic spaghetti kiss charm. #DisneyPandora #LadyAndTheTramp #Jewellery	390	38571	38961	0,5%	284936	Video
10/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8YyeUQC6MS/">https://www.instagram.com/p/B8YyeUQC6MS/</a>	Add cool blue tones to your winter style with Disney's Lady and the Tramp charms and celebrate love that transcends. #DisneyPandora #LadyAndTheTramp #Jewellery	254	35417	35671	0,4%	402120	Video
11/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8bj0LQnX0K/">https://www.instagram.com/p/B8bj0LQnX0K/</a>	Make Valentine's Day all about her with pieces that show her she's the queen of your heart. #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	330	87631	87961	1,1%		Photo
11/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8a2ht5nB76/">https://www.instagram.com/p/B8a2ht5nB76/</a>	Make her feel special this Valentine's Day and for the rest of the year with heart-shaped reminders of your love. #PandoraValentines #ValentinesDay #Pandora	96	27924	28020	0,4%	240621	Video
12/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8eFM5XnlGV/">https://www.instagram.com/p/B8eFM5XnlGV/</a>	What better time is there to treat her to a heart-felt gift set than Valentine's Day? #PandoraValentines #ValentinesDay #PandoraBracelet	294	78441	78735	1,0%		Photo
13/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8gvUYCgRM/">https://www.instagram.com/p/B8gvUYCgRM/</a>	Happy Valentine's Day! Mark this special day with matching BFF rings and sparkle with your style twin. #PandoraValentines #ValentinesDay #Pandora	387	123094	123481	1,5%		Photo
14/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8jMRDjnnut/">https://www.instagram.com/p/B8jMRDjnnut/</a>	Gift the special one in your life a token of true love and appreciation by giving them a piece they can wear all year round as a symbol of your connection. Happy Valentine's Day! #PandoraValentines #ValentinesDay #Pandora	971	163552	164523	2,06%		Photo
14/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8jinliCKA8/">https://www.instagram.com/p/B8jinliCKA8/</a>	Happy Valentine's Day to you all! We hope you are celebrating all the loves that make your life complete. #PandoraValentines #ValentinesDay #Pandora	53	33191	33244	0,4%		Photo
15/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8lr2ACCPpG/">https://www.instagram.com/p/B8lr2ACCPpG/</a>	Stack, style, wear, repeat. Mix and match your Pandora pieces and switch it up as the mood strikes. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraRing	1109	159898	161007	2,01%	1339234	Video
16/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8oPhPSjSa0/">https://www.instagram.com/p/B8oPhPSjSa0/</a>	Live your best life, follow your passions and stack your jewellery to reflect that. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraRing	104	79797	79901	1,0%		Photo
16/2/2020	2020	02	7	<a href="https://www.instagram.com/p/B8n2Q-niKr-/">https://www.instagram.com/p/B8n2Q-niKr-/</a>	Your way, your stack. Individual style starts with you and the way you choose to wear your jewellery. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraRing	68	48615	48683	0,6%		Photo

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
17/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B8q0GQMlH1T/">https://www.instagram.com/p/B8q0GQMlH1T/</a>	Only three days left until we release the second of our 2020 Limited Edition Charm series around the world. We celebrate 20 years of telling your stories with Pandora charms. Stay tuned to collect them all. #Pandora20 #PandoraCharms #LimitedEdition	246	34601	34847	0,4%	359434	Video
18/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B8tb8NKI6BM/">https://www.instagram.com/p/B8tb8NKI6BM/</a>	Link bracelet? Check. Cute micro dangle charms? Check. Next step: give each one your own meaning or wear them just for fun. #SomethingAboutYou #PandoraMe #PandoraCharm	454	92989	93443	1,2%		Photo
18/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B8s5e_c_Cj-F/">https://www.instagram.com/p/B8s5e_c_Cj-F/</a>	What does the blue moon remind you of? Give your Pandora Me micro dangle charms your own meaning and let them bring back fun memories. #SomethingAboutYou #PandoraMe #PandoraCharm	296	58108	58404	0,7%		Photo
19/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B8wDwiy14pg/">https://www.instagram.com/p/B8wDwiy14pg/</a>	Happy Sweet 16 to @milliebobbybrown! #PandoraMe #PandoraJewellery	267	49384	49651	0,6%		Photo
20/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B8yBMkYCPYt/">https://www.instagram.com/p/B8yBMkYCPYt/</a>	The playful little frog was a favourite charm upon its original release and is just as sweet and collectable today. Throughout 2020, on the 20th of each month, we'll release a limited-edition charm. If you love it, don't wait! A very limited number of charms is available and only one item can be purchased per person. #Pandora20 #PandoraCharms #LimitedEdition	597	37905	38502	0,5%	395211	Video
21/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B81Ou9DCyQI/">https://www.instagram.com/p/B81Ou9DCyQI/</a>	When it comes to rings, stack and style it your way by mixing metals, thickness and styles you love. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraRing	324	124445	124769	1,6%		Photo
21/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B80o5Z3iuvw/">https://www.instagram.com/p/B80o5Z3iuvw/</a>	Loaded with charms or sleek and simple. How do you wear your Pandora Me Link bracelet? #SomethingAboutYou #PandoraMe #Pandora	192	66302	66494	0,8%		Photo
22/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B83sMLmid3k/">https://www.instagram.com/p/B83sMLmid3k/</a>	Make them look twice with bracelets and bangles that are hand-finished in Pandora Rose and sterling silver. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraRing	325	125829	126154	1,6%		Photo
23/2/2020	2020	02	8	<a href="https://www.instagram.com/p/B86RkWTCCur/">https://www.instagram.com/p/B86RkWTCCur/</a>	Great alone, better together. Add a touch of the unexpected to your Pandora Shine jewellery with a pop of sterling silver. #SomethingAboutYou #Jewellery #Pandora	219	103680	103899	1,3%		Photo
24/2/2020	2020	02	9	<a href="https://www.instagram.com/p/B882_74irsM/">https://www.instagram.com/p/B882_74irsM/</a>	Stack the odds in your favour with beaded rings that lend themselves to layers of style. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraRing	213	93881	94094	1,2%		Photo
25/2/2020	2020	02	9	<a href="https://www.instagram.com/p/B8_ba3XispS/">https://www.instagram.com/p/B8_ba3XispS/</a>	Create the perfect stacks of personalised jewellery to take you through life's adventures. #SomethingAboutYou #Jewellery #Pandora	158	36846	37004	0,5%	460376	Video
26/2/2020	2020	02	9	<a href="https://www.instagram.com/p/B89Gdp_jRTh/">https://www.instagram.com/p/B89Gdp_jRTh/</a>	Make the arm candy party happen with stacks of detailed bangles and then up the volume by adding charms. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraBracelet	196	98505	98701	1,2%		Photo
27/2/2020	2020	02	9	<a href="https://www.instagram.com/p/B8EmLGgiptr/">https://www.instagram.com/p/B8EmLGgiptr/</a>	Write your own style rules by wearing pieces from different collections and in different metal finishes. #SomethingAboutYou #Jewellery #Pandora	232	99169	99401	1,2%		Photo
28/2/2020	2020	02	9	<a href="https://www.instagram.com/p/B9H5cxdCu9A/">https://www.instagram.com/p/B9H5cxdCu9A/</a>	Whatever your style is, create the ultimate ring stack with pieces that bring your personality into your look. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraRing	309	119117	119426	1,5%		Photo
29/2/2020	2020	02	9	<a href="https://www.instagram.com/p/B9Jufd2HEbh/">https://www.instagram.com/p/B9Jufd2HEbh/</a>	When your bracelet game has sparkling details for days. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraBracelet	313	116896	117209	1,5%		Photo
1/3/2020	2020	03	9	<a href="https://www.instagram.com/p/B9MWE-KiZyJ/">https://www.instagram.com/p/B9MWE-KiZyJ/</a>	Is for layering your necklaces like a boss. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraNecklace	107	65167	65274	0,8%		Photo

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
2/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9O7R1n4WL/">https://www.instagram.com/p/B9O7R1n4WL/</a>	When in doubt, layer sparkling necklaces that make your outfit shine. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraNecklace	177	62924	63101	0,8%		Photo
3/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9RcFW7nBEV/">https://www.instagram.com/p/B9RcFW7nBEV/</a>	Plans tonight: layering the perfect necklaces in Pandora Shine. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraNecklace	72	28669	28741	0,4%		Photo
4/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9UE7G-CuQF/">https://www.instagram.com/p/B9UE7G-CuQF/</a>	Top necklace layering tip: mix different textures to give your look depth and dimension. #SomethingAboutYou #Jewellery #PandoraNecklace	73	36608	36681	0,5%		Photo
4/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9Tizz6CjPO/">https://www.instagram.com/p/B9Tizz6CjPO/</a>	Let your loves collide in the perfect storm of style and substance. #SomethingAboutYou #Jewellery #Pandora	40	25164	25204	0,32%		Photo
5/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9WmAJlC37Y/">https://www.instagram.com/p/B9WmAJlC37Y/</a>	Even if #BCE™s just for the school run with your mini me, looking sharp with layers of your favourite jewellery is always a good idea. #SomethingAboutYou #Jewellery #Pandora	45	44409	44454	0,6%		Photo
6/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9ZPU9Xn9o2/">https://www.instagram.com/p/B9ZPU9Xn9o2/</a>	Pandora's new charm for International Women's Day supports UNICEF's work to help girls and young women achieve their dreams. With the opportunity, voice and resources to make their own choices, they can become the changemakers of tomorrow. The Pandora for UNICEF We Can Do Anything charm is detailed with empowering messages in man-made blue crystals and cubic zirconia. #PandoraForUNICEF	547	88372	88919	1,1%		Photo
6/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9Yws1gH-ib/">https://www.instagram.com/p/B9Yws1gH-ib/</a>	Pandora is proud to support UNICEF's work to empower young female voices around the world this #InternationalWomen'sDay and beyond. Show your support for the sisterhood by wearing the limited edition Pandora for UNICEF We Can Do Anything charm. #PandoraForUNICEF #CharmsForChange	96	40908	41004	0,5%		Photo
7/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9bxFWnKC/">https://www.instagram.com/p/B9bxFWnKC/</a>	Help girls and young women around the world fulfil their potential and achieve their dreams with a charm for change. The Pandora for UNICEF We Can Do Anything charm supports UNICEF's work to help equip young voices with the right resources and opportunities, an enabling environment and the chance to learn. Together we can effect positive change. #PandoraForUNICEF #CharmsForChange	242	82944	83186	1,0%		Photo
8/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9eSUfdnsh/">https://www.instagram.com/p/B9eSUfdnsh/</a>	We're empowering female voices and celebrating sisterhood with Pandora Muse and UNICEF ambassador @halima, as part of our celebration and support of the work UNICEF does to help girls and young women worldwide. #PandoraForUNICEF #CharmsForChange #EachForEqual #WD2020	91	29665	29756	0,4%		Photo
8/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9eoflnz2L/">https://www.instagram.com/p/B9eoflnz2L/</a>	Every girl has a voice that deserves to be heard. Last night, we came together in London to celebrate the sisterhood and support UNICEF's work for gender equality and female empowerment with performances by @annemarie @mahalia @coccondbreezy	48	27330	27378	0,34%		Photo
8/3/2020	2020	03	10	<a href="https://www.instagram.com/p/B9eHi-LnTeU/">https://www.instagram.com/p/B9eHi-LnTeU/</a>	Last night's Charms for change event in London was a celebration of Pandora's three-year partnership with UNICEF, to support their work to give girls and young women around the world the opportunity to make their own choices and achieve their dreams. #PandoraForUNICEF #CharmsForChange #EachForEqual #WD2020	39	14935	14974	0,19%	151089	Video
9/3/2020	2020	03	11	<a href="https://www.instagram.com/p/B9hFgUbnpD/">https://www.instagram.com/p/B9hFgUbnpD/</a>	"You're a wizard, Harry!" Rubens Hagrid, Harry Potter and the Philosopher's Stone. Collect your favourite characters from the Harry Potter universe. #HarryPotterxPandora #Pandora	717	29352	30069	0,4%	131519	Video
10/3/2020	2020	03	11	<a href="https://www.instagram.com/p/B9ij41AloK6/">https://www.instagram.com/p/B9ij41AloK6/</a>	Wands at the ready! Add magical pieces to your collection with the Harry Potter x Pandora collection. #HarryPotterxPandora #Pandora	2326	66352	68678	0,9%	559267	Video
11/3/2020	2020	03	11	<a href="https://www.instagram.com/p/B9mCNG17Aj/">https://www.instagram.com/p/B9mCNG17Aj/</a>	Calling all Witches and Wizards! Find your Hogwarts house in the Harry Potter x Pandora collection. #HarryPotterxPandora #Pandora	363	27837	28200	0,4%	273450	Video
12/3/2020	2020	03	11	<a href="https://www.instagram.com/p/B9oVqvhinEb/">https://www.instagram.com/p/B9oVqvhinEb/</a>	Introducing Pandora Garden, a collection inspired by nature in bloom. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Spring	1182	118944	120126	1,5%	387450	Video
13/3/2020	2020	03	11	<a href="https://www.instagram.com/p/B9rMWgTHYS4/">https://www.instagram.com/p/B9rMWgTHYS4/</a>	Bloom in colour and create your own floral bracelet featuring the iconic daisy. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #PandoraCharm	1402	155020	156422	1,96%		Photo
14/3/2020	2020	03	11	<a href="https://www.instagram.com/p/B9txtQalfdD/">https://www.instagram.com/p/B9txtQalfdD/</a>	Put a spring in your step with hand-finished jewellery that celebrates the season of new beginnings. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Spring	787	83687	84474	1,1%	659442	Video

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
16/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B9zAdNzHSF3/">https://www.instagram.com/p/B9zAdNzHSF3/</a>	The only rosy hues you need in your life this spring are the warm tones of Pandora Rose. #SomethingAboutYou #Pandora #PandoraCharm	310	89074	89384	1,1%		Photo
17/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B91GMWcnaeL/">https://www.instagram.com/p/B91GMWcnaeL/</a>	Two new Pandora Friends are here! Say hello to Nini the Rabbit and Patti the Sheep. #SomethingAboutYou #PandoraFriends #PandoraCharm	930	147871	148801	1,9%		Photo
18/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B94O2Ean4GR/">https://www.instagram.com/p/B94O2Ean4GR/</a>	Style your own bouquet by stacking daisy rings on top of each other. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #PandoraRing	1551	210890	212441	2,66%		Photo
18/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B93zwahnJ73/">https://www.instagram.com/p/B93zwahnJ73/</a>	Let Nini the Rabbit hop straight into your heart and Patti the Sheep lift your mood with her sweet smile. #SomethingAboutYou #PandoraFriends #PandoraCharm	634	82310	82944	1,0%	391871	Video
19/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B96wyFYHGbt/">https://www.instagram.com/p/B96wyFYHGbt/</a>	Tomorrow we release the third of our 2020 Limited Edition Charms around the world! We celebrate 20 years of telling your stories with Pandora charms. The charm will launch tomorrow at 10am local time (CET, GMT, HKT, EST, NZ), except for Australia who will launch at 8am local time (AEDT). Stay tuned to collect this sweet charm. #Pandora20 #PandoraCharms #LimitedEdition	220	25939	26159	0,33%	270085	Video
20/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B98q6XknkUK/">https://www.instagram.com/p/B98q6XknkUK/</a>	The queen bee was a favourite when it first launched and is just as collectable today. Throughout 2020, on the 20th of each month, we'll relaunch a reimagined limited-edition charm. A very limited number of charms is available and only one item can be purchased per person. The charm launches today at 10am local time (CET, GMT, HKT, EST, NZ), except for Australia who launches at 8am local time (AEDT). #Pandora20 #PandoraCharms #LimitedEdition	589	60873	61462	0,8%	408709	Video
21/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B9_zRzai1Bx/">https://www.instagram.com/p/B9_zRzai1Bx/</a>	Reflect your spring style with the new two-toned Pandora Reflexions Multi Snake Chain Bracelet and colourful clip charms. Visit our eStore to shop more styles. #SomethingAboutYou #PandoraReflexions #Spring	512	108047	108559	1,4%		Photo
22/3/2020	2020	03	12	<a href="https://www.instagram.com/p/B-CczIiNVT/">https://www.instagram.com/p/B-CczIiNVT/</a>	Do you love # or # ? Make your passions part of your look and collect the charms that say #SomethingAboutYou. Explore more in our online shop. #Pandora #Charms	888	119923	120811	1,5%		Photo
24/3/2020	2020	03	13	<a href="https://www.instagram.com/p/B-Hg_Q8nMR7/">https://www.instagram.com/p/B-Hg_Q8nMR7/</a>	The trusted sidekick and confidante of Disney's Mulan, Mushu comes to life in this playful charm. Explore more in our online shop. #DISNEYxPandora #Pandora #PandoraCharm	2633	96288	98921	1,2%	762157	Video
25/3/2020	2020	03	13	<a href="https://www.instagram.com/p/B-KUcwGHIgb/">https://www.instagram.com/p/B-KUcwGHIgb/</a>	Celebrate bravery, empowerment and honour with Disney's Mulan. #DISNEYxPandora #Mulan #PandoraCharm	1108	60666	61774	0,8%	502582	Video
26/3/2020	2020	03	13	<a href="https://www.instagram.com/p/B-Msr3fidZP/">https://www.instagram.com/p/B-Msr3fidZP/</a>	Join Disney's Mulan and Mushu on an adventure of bravery and self-discovery. #DISNEYxPandora #PandoraBracelet #Mulan	1279	112859	114138	1,4%		Photo
27/3/2020	2020	03	13	<a href="https://www.instagram.com/p/B-PfSS_C8SI/">https://www.instagram.com/p/B-PfSS_C8SI/</a>	Let the daisy be a symbol of inner strength you can lean on and let it guide you on a path of positivity and hope. #SomethingAboutYou #Pandora	152	59735	59887	0,7%	269784	Video
28/3/2020	2020	03	13	<a href="https://www.instagram.com/p/B-R0KzTChXK/">https://www.instagram.com/p/B-R0KzTChXK/</a>	Daisy chain but make it fashion. #SomethingAboutYou #Pandora #Charms	107	65556	65663	0,8%		Photo
29/3/2020	2020	03	13	<a href="https://www.instagram.com/p/B-USriUicnM/">https://www.instagram.com/p/B-USriUicnM/</a>	Single tone styling with charms in Pandora Rose, our 14k rose gold-plated unique metal blend, is always a good idea. Explore more in our online shop. #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #PandoraCharm	759	140827	141586	1,8%		Photo

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
30/3/2020	2020	03	14	https://www.instagram.com/p/B-W60iAHsMV/	Catch a glimpse of springtime with the daisy from the Pandora Garden collection. Explore more in our online shop. #SomethingAboutYou #PandoraRing #Rings	172	67863	68035	0,9%		Photo
31/3/2020	2020	03	14	https://www.instagram.com/p/B-Zj8ngjwfl/	Check out how @halima, @annemarie and @mahalia styled their magnified daisy jewellery pieces for a statement red carpet look. #PandoraGarden #Pandora #Jewellery	211	82137	82348	1,0%		Photo
1/4/2020	2020	04	14	https://www.instagram.com/p/B-cGeUxiR6-/	Show your inner strength with the symbolism of the daisy "Be" the kind of flower that thrives everywhere. It serves as a reminder that you can be both beautiful and strong. #Be #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Spring	277	66789	67066	0,8%		Photo
2/4/2020	2020	04	14	https://www.instagram.com/p/B-egmzHm2/	Introducing Disney Favourites "Be" a series of character charms from the stories close to your heart. Designed in collaboration with Disney "Be" in-house toy designers, they "Be" a must for any Disney fan! #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	5850	150378	156228	1,95%	956414	Video
3/4/2020	2020	04	14	https://www.instagram.com/p/B-hL50Dn9YH/	Instant mood lift? Add the Pandora O Charm styled with new Disney Favourites charms to your most-worn necklace, jeans, bag or belt. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	903	195917	196820	2,46%		Photo
4/4/2020	2020	04	14	https://www.instagram.com/p/B-ivA_0CwM8/	Complete the charm gang with Disney Mickey Mouse, Minnie Mouse and Pluto. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	1133	69531	70664	0,9%	459112	Video
5/4/2020	2020	04	14	https://www.instagram.com/p/B-mTy8ZiApT/	"Be" is all about finding the perfect match with the Pandora O Pendant and Disney Mickey Mouse and Minnie Mouse charms. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	221	68755	68976	0,9%		Photo
6/4/2020	2020	04	15	https://www.instagram.com/p/B-o4Fn8Fz/	Collecting charms is a breeze when you "Be" the go to of the Disney Favourites to choose from. Which character do you love the most? #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	2283	169371	171654	2,15%		Photo
7/4/2020	2020	04	15	https://www.instagram.com/p/B-reE-6H7F-/	Let the lovable characters from the Disney Favourites series jump straight from the iconic movies onto your favourite Pandora bracelet. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	1736	93240	94976	1,2%	765314	Video
8/4/2020	2020	04	15	https://www.instagram.com/p/B-uEQ8nd2e/	Keep your favourite characters close by styling Disney Minnie Mouse together with her sweetheart Mickey Mouse and his pup, Pluto. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	248	48532	48780	0,6%		Photo
9/4/2020	2020	04	15	https://www.instagram.com/p/B-wpgGeIVNN/	When you "Be" a huge Disney fan and also love collecting charms. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	486	60757	61243	0,8%		Photo
10/4/2020	2020	04	15	https://www.instagram.com/p/B-zMOG3i7OF/	Create your own Disney family on the Pandora O Pendant and let the style adventure begin. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	350	78011	78361	1,0%		Photo
11/4/2020	2020	04	15	https://www.instagram.com/p/B-1wHDeCB_y/	The oversized head designs of Disney Favourites highlight the essence of each of the iconic characters and bring them to life. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	1342	77001	78343	1,0%		Photo
12/4/2020	2020	04	15	https://www.instagram.com/p/B-4U-0bi6f9/	Bangle, bracelet, the Pandora O Pendant or all of the above? Make the Disney Favourites charms truly yours with personal styling. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	100	51178	51278	0,6%		Photo
13/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B-651YqC8cE/	Let heroes and sidekicks from the Disney Favourites series brighten your day with their adorable expressions and fun personalities. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	503	50128	50631	0,6%	414940	Video
14/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B-9ilkwiTDn/	Bring a little magic to your everyday with the Disney x Pandora collection. #Disney #DisneyPandora #PandoraCharm #Pandora	974	104585	105559	1,3%		Photo
15/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B-ADx5mHZb-/	Capture the excitement of watching your favourite Disney movie with our beloved styles from the Disney x Pandora collection. #Disney #DisneyPandora	336	38120	38456	0,5%	242063	Video
16/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B_Cy2nro3z_/	Want to level up your at-home looks? @martidamska, @christinamacpherson, @naaomiross, and @styloly have you covered with stay-at-home styling inspired by springtime and floral jewellery. #Pandora #PandoraWithYou #PandoraGarden #Pandora #SomethingAboutYou	351	108092	108443	1,4%		Photo
17/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B_FPOg1N00/	Define your style with your loved ones as your inspiration and make family a part of your look. #Disney #DisneyPandora #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Family	392	39014	39406	0,5%	425183	Video
18/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B_H0f6Uor8j/	Whatever family means to you, show that they "Be" always in your heart with a look full of. #Disney #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #Family	373	107153	107526	1,3%		Photo
19/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B_KFrwk15H2/	Make your look all about the people you love. Don't forget to think about all of your VIPs, including your very important pets. #Disney #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #Family	195	107882	108077	1,4%		Photo
19/4/2020	2020	04	16	https://www.instagram.com/p/B_KaHdCl3BF/	Tomorrow we release the fourth of our 2020 Limited Edition Charms around the world, celebrating 20 years of telling your stories with Pandora charms.	239	28131	28370	0,4%	291340	Video

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
20/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_Ma09UCh1Z/">https://www.instagram.com/p/B_Ma09UCh1Z/</a>	The sterling silver heart was a favourite charm upon its original release and is just as collectable today. Throughout 2020, on the 20th of each month, we'll release a limited-edition charm. If you love it, don't wait! A very limited number of charms is available and only one can be purchased per person.	527	48910	49437	0,6%	310011	Video
21/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_LiQch6Sp/">https://www.instagram.com/p/B_LiQch6Sp/</a>	Every fur mum needs a charm celebrating her love for her four-legged other half. 🐾 #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Pets	1530	74005	75535	0,9%		Photo
21/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_LzxbHGsg/">https://www.instagram.com/p/B_LzxbHGsg/</a>	Fuffball, pooch, buddy or something entirely different? Whatever you call your furry friend, make sure you've got a charm that represents their unconditional love in your collection. 🐾 #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #Pets	233	71641	71874	0,9%		Photo
22/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_SHA6Inv7f/">https://www.instagram.com/p/B_SHA6Inv7f/</a>	Whether you're a dog person, cat person or love both, give your fluffy companions a pride of place with hand-finished sterling silver charms. 🐾 #SomethingAboutYou #PandoraCharms #Pets	978	59284	60262	0,8%	401146	Video
23/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_Uq0gZnNaK/">https://www.instagram.com/p/B_Uq0gZnNaK/</a>	When you love your pets as much as you love the rest of the family, create a bracelet styling dedicated to your adorable companions. 🐾 #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #Pets	214	83569	83783	1,0%		Photo
24/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_XOwBEHmrl/">https://www.instagram.com/p/B_XOwBEHmrl/</a>	Give your family charm collection a heartfelt foundation with the family tree clasp and stay close to your roots. 🌳 #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #Family	365	100359	100724	1,3%		Photo
25/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_ZzHu2oDT5/">https://www.instagram.com/p/B_ZzHu2oDT5/</a>	Bring your furry friend with you everywhere by styling your pet charms on the Pandora O Pendant. 🐾 #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Pets	330	72776	73106	0,9%		Photo
26/4/2020	2020	04	17	<a href="https://www.instagram.com/p/B_cYXAmoCue/">https://www.instagram.com/p/B_cYXAmoCue/</a>	With the engraving 🐾Family is a circle of love🐾the family tree charm makes for the perfect addition to a look inspired by your nearest and dearest. 🐾 #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Family	168	29614	29782	0,4%	315358	Video
27/4/2020	2020	04	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_e_t67n-5a/">https://www.instagram.com/p/B_e_t67n-5a/</a>	Curate your arm candy based on your family constellation and show them how much they mean to you with heartfelt styling. 🌟 #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Family	214	30956	31170	0,4%		Photo
28/4/2020	2020	04	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_higsBnqYx/">https://www.instagram.com/p/B_higsBnqYx/</a>	With her swinging braids and headphones blasting the latest tunes, this teenage girl knows exactly what's trending. 🎧 #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Family	280	30198	30478	0,4%	328263	Video
29/4/2020	2020	04	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_j4kjBHMfx/">https://www.instagram.com/p/B_j4kjBHMfx/</a>	As part of our long-term partnership, Pandora is donating to UNICEF's COVID-19 emergency fund to support vulnerable children and communities worldwide. UNICEF provides essential healthcare services including critical medical equipment and hygiene products to help children and their families stay safe. 🇺🇸 #PandoraForUNICEF	273	24901	25174	0,31%		Photo
30/4/2020	2020	04	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_mwg-qnyho/">https://www.instagram.com/p/B_mwg-qnyho/</a>	Let her know how much she means to you with a small gift that says 🐾Thank you for always being there.🐾 #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDay	306	57465	57771	0,7%	532634	Video
1/5/2020	2020	05	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_oumAvHyXn/">https://www.instagram.com/p/B_oumAvHyXn/</a>	Modern? Classic? Playful? Whatever your mum's style, make her feel special with meaningful pieces she can wear all year round. #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDayGift	282	118904	119186	1,5%		Photo
1/5/2020	2020	05	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_pSkqUCegW/">https://www.instagram.com/p/B_pSkqUCegW/</a>	Gift your mum everyday pieces that remind her of the bond you share. 🐾 #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDayGifts	153	28631	28784	0,4%		Photo
2/5/2020	2020	05	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_r1YqBCz2b/">https://www.instagram.com/p/B_r1YqBCz2b/</a>	Celebrate Mother's Day like Millie Bobby Brown and show your mum how much she means to you. 🐾 #PandoraMillieBobbyBrown #MothersDay	529	41364	41893	0,5%	340859	Video
3/5/2020	2020	05	18	<a href="https://www.instagram.com/p/B_ubArGiyts/">https://www.instagram.com/p/B_ubArGiyts/</a>	Family tree charm for the one who keeps you grounded and is always there for you. 🌳 #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDayGiftidea	167	48683	48850	0,6%		Photo

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
4/5/2020	2020	05	19	<a href="https://www.instagram.com/p/B_xB24gn1st/">https://www.instagram.com/p/B_xB24gn1st/</a>	An infinity symbol gift set perfect present for the mum who has everything. #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDayGift	356	64901	65257	0,8%		Photo
5/5/2020	2020	05	19	<a href="https://www.instagram.com/p/B_1GFBI8Y/">https://www.instagram.com/p/B_1GFBI8Y/</a>	More charms = more love. Make your mum proud with pieces that show her how important she is to you. #SomethingAboutYou #MothersDayGifts	379	77641	78020	1,0%		Photo
6/5/2020	2020	05	19	<a href="https://www.instagram.com/p/B_2O3hYckyz/">https://www.instagram.com/p/B_2O3hYckyz/</a>	Say it with heartfelt charms that express how much you appreciate your mum. #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDayGifts	312	81734	82046	1,0%		Photo
7/5/2020	2020	05	19	<a href="https://www.instagram.com/p/B_4wG7XHGtu/">https://www.instagram.com/p/B_4wG7XHGtu/</a>	Infinite love calls for infinity charms that reflect your unique connection. #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDayGiftIdeas	823	84788	85611	1,1%	779372	Video
8/5/2020	2020	05	19	<a href="https://www.instagram.com/p/B_5WXBOivdf/">https://www.instagram.com/p/B_5WXBOivdf/</a>	The bond between a mother and her child is forever, so celebrate yours with styles she'll want to wear for years to come. #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDayGift	192	57838	58030	0,7%		Photo
9/5/2020	2020	05	19	<a href="https://www.instagram.com/p/B_53FIViwh/">https://www.instagram.com/p/B_53FIViwh/</a>	Show off the infinite shape of the love between you and your mum with wearable styles for both of you. #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDay	416	90809	91225	1,1%		Photo
10/5/2020	2020	05	19	<a href="https://www.instagram.com/p/CAcAcp7CVPX/">https://www.instagram.com/p/CAcAcp7CVPX/</a>	Happy Mother's Day to all of the wonderful mums around the world! #SomethingAboutYou #PandoraMothersDay #MothersDay	151	35318	35469	0,4%	335189	Video
11/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAcDBLcbHWuO/">https://www.instagram.com/p/CAcDBLcbHWuO/</a>	It's never too late to follow your heart and collect the Pandora Club Charm 2020. #SomethingAboutYou #ClubCharm #PandoraCharm	261	71630	71891	0,9%		Photo
12/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAfSgzQkHNI/">https://www.instagram.com/p/CAfSgzQkHNI/</a>	Make time for what really matters to you and set your heart on course for self-discovery with the Pandora Club Charm 2020. #SomethingAboutYou #ClubCharm #Pandora	369	46686	47055	0,6%	407449	Video
13/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAINyfkj2y/">https://www.instagram.com/p/CAINyfkj2y/</a>	You're just a snap away from great style with our go-to jewellery pieces. #SomethingAboutYou #PandoraCharm #Pandora	206	48189	48395	0,6%		Photo
14/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAKwoWxnY3b/">https://www.instagram.com/p/CAKwoWxnY3b/</a>	Love Disney? Add a touch of adventure to your look with charms from the Pandora Favourite series like @zoe_normalkchic, @karamintars and @chloetw. #DisneyPandora #PandoraCharms #Charms	408	107635	108043	1,4%		Photo
15/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CANVnrfnh7I/">https://www.instagram.com/p/CANVnrfnh7I/</a>	Get your sparkle on with geometric pieces that radiate style in Pandora Rose and sterling silver. #SomethingAboutYou #Pandora #Jewellery	580	60087	60667	0,8%	446299	Video
16/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAP4N_ZinW1/">https://www.instagram.com/p/CAP4N_ZinW1/</a>	Celebrating mum in style. See how our favourites @mrhmicelle, @nikkicruz, @lola_jagger, @tippytoess, @lavinia_biancalani and @becabecten wore our Mother's Day pieces and get inspired to give them your own twist with your mum. #SomethingAboutYou #Pandora #StyleInspiration	237	80174	80411	1,0%		Photo
17/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAR69WxnVgU/">https://www.instagram.com/p/CAR69WxnVgU/</a>	When you want your sparkle to be timeless, but also on point. #SomethingAboutYou #PandoraRing #PandoraBracelet	295	130541	130836	1,6%		Photo
17/5/2020	2020	05	20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAScnfikuQ/">https://www.instagram.com/p/CAScnfikuQ/</a>	It's sparkle clock with ultra-collectable charms from the Pandora Timeless collection. #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #PandoraCharm	359	97617	97976	1,2%		Photo
18/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAVJZ8nWab/">https://www.instagram.com/p/CAVJZ8nWab/</a>	Stacking level: expert #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #PandoraRing	240	87359	87599	1,1%		Photo
19/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAXtzIOHrWw/">https://www.instagram.com/p/CAXtzIOHrWw/</a>	Tomorrow we release the fifth of our 2020 Limited Edition Charms around the world, celebrating 20 years of telling your stories with Pandora charms.	310	27804	28114	0,4%	232428	Video
20/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAZrqPSnFXQ/">https://www.instagram.com/p/CAZrqPSnFXQ/</a>	The four-leaf clover charm was a favourite upon its original release and is just as collectable today. Throughout 2020, on the 20th of each month, we'll release a limited-edition charm. If you love it, don't wait! These charms sell out fast and a very limited number of charms is available. Only one can be purchased per person.	471	52466	52937	0,7%	276526	Video
21/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAcOM3BCIOB/">https://www.instagram.com/p/CAcOM3BCIOB/</a>	Level up your look with timeless sparkle that will make them look twice. #SomethingAboutMe #Jewellery #Pandora	186	79368	79554	1,0%		Photo
21/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAcWp_niVFZ/">https://www.instagram.com/p/CAcWp_niVFZ/</a>	When in doubt, reach for hand-finished pieces that go together with everything. #SomethingAboutMe #Jewellery #Pandora	257	69941	70198	0,9%		Photo
22/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAfU9LUI9RH/">https://www.instagram.com/p/CAfU9LUI9RH/</a>	Match your inner sparkle with sophisticated layers and elevate your everyday look. #SomethingAboutMe #Pandora #StyleInspiration	101	31517	31618	0,4%		Photo
23/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAh57IOC2uS/">https://www.instagram.com/p/CAh57IOC2uS/</a>	Stacked open rings? Check. Layered sparkle? Check. Elevated look? Check. #SomethingAboutYou #Pandora #Jewellery	260	47011	47271	0,6%	333452	Video
24/5/2020	2020	05	21	<a href="https://www.instagram.com/p/CAKghNNILL/">https://www.instagram.com/p/CAKghNNILL/</a>	Stand out from the crowd with the Pandora O Panda in warm, rose gold tones. #SomethingAboutYou #PandoraNecklace #Pandora	175	50977	51152	0,6%		Photo



pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
25/5/2020	2020	05	22	<a href="https://www.instagram.com/p/CAnLPKLHtF8/">https://www.instagram.com/p/CAnLPKLHtF8/</a>	Great for stacking, wearing with charms, styling with any outfit... Have we mentioned how versatile this hand-finished bangle in Pandora Rose is? #SomethingAboutYou #PandoraBracelet #Pandora	241	66290	66531	0,8%		Photo
26/5/2020	2020	05	22	<a href="https://www.instagram.com/p/CAti8KnQpp/">https://www.instagram.com/p/CAti8KnQpp/</a>	Next level stacking starts with open rings and directional sparkle. #SomethingAboutYou #PandoraRing #StyleInspiration	148	65082	65230	0,8%		Photo
26/5/2020	2020	05	22	<a href="https://www.instagram.com/p/CAPQOBGhnrB1/">https://www.instagram.com/p/CAPQOBGhnrB1/</a>	Want some inspiration for styling your jewellery? Join us live on Friday, 29th of May at 7PM CEST for a stacking and layering session with style expert @naamiroos! Don't forget to set a reminder in your calendar. #PandoraWithYou	81	21502	21583	0,27%		Photo
27/5/2020	2020	05	22	<a href="https://www.instagram.com/p/CARuEWFnL-u/">https://www.instagram.com/p/CARuEWFnL-u/</a>	Mirror, mirror on the wall, is there such a thing as having too many rings at all? #SomethingAboutYou #PandoraRing #Rings	264	87361	87625	1,1%		Photo
27/5/2020	2020	05	22	<a href="https://www.instagram.com/p/CASU-seH4Oe/">https://www.instagram.com/p/CASU-seH4Oe/</a>	Mix it up with rings of different shapes and sizes to create a look that's uniquely you. #SomethingAboutYou #PandoraRing #Rings	158	38317	38475	0,5%		Photo
28/5/2020	2020	05	22	<a href="https://www.instagram.com/p/CALoiNB06/">https://www.instagram.com/p/CALoiNB06/</a>	Introducing the Pandora Ocean series, filled with memories of your seaside adventures. Available exclusively online, catch your summer favourites on pandora.net. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Pandora	372	35699	36071	0,5%	288395	Video
29/5/2020	2020	05	22	<a href="https://www.instagram.com/p/CAXzsw0HVgb/">https://www.instagram.com/p/CAXzsw0HVgb/</a>	Sun, sea and the treasures of the deep. The Pandora Ocean series is available as an online exclusive range, so find your new summer styles on pandora.net. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Pandora	2189	190398	192587	2,41%		Photo
2/6/2020	2020	06	23	<a href="https://www.instagram.com/p/CA75dKunkwt/">https://www.instagram.com/p/CA75dKunkwt/</a>	At Pandora, we are guided by principles of diversity and inclusivity. We will continue to use our voice in a united expression of love and togetherness without prejudices of ethnicity, gender, identity or age. Our love can unite us. Black Lives Matter.	324	71311	71635	0,9%		Photo
6/6/2020	2020	06	23	<a href="https://www.instagram.com/p/CBF9EWpjj0/">https://www.instagram.com/p/CBF9EWpjj0/</a>	You'll hear the ocean calling with this series of loveable ocean creatures. Which one is your favourite? #SomethingAboutYou #PandoraGarden #PandoraBracelet	1036	94483	95519	1,2%	853396	Video
7/6/2020	2020	06	23	<a href="https://www.instagram.com/p/CBIikB_izzn/">https://www.instagram.com/p/CBIikB_izzn/</a>	Now is the time to practice new layering combinations and find your new go-to styles. This shell ring duo is the perfect place to start! #SomethingAboutYou #PandoraGarden #PandoraRing	563	143438	144001	1,8%		Photo
8/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBLKFmoCUDI/">https://www.instagram.com/p/CBLKFmoCUDI/</a>	Classic tennis bracelet, but make it fresh. Wear the updated take on the jewellery box staple with all of your favourite summer outfits. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #PandoraBracelet	772	148853	149625	1,9%		Photo
8/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBKpVpGh-EV/">https://www.instagram.com/p/CBKpVpGh-EV/</a>	Ride the wave of great style with summer jewellery that makes you smile. What is your dream summer holiday destination? #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Ocean	128	50871	50999	0,6%		Photo
9/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBNJL7jnvq0/">https://www.instagram.com/p/CBNJL7jnvq0/</a>	Hear the whisper of the ocean waves with a Pandora O Pendant full of symbols that speak to you. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Pandora	261	85335	85596	1,1%		Photo
9/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBNy1X5ghXi/">https://www.instagram.com/p/CBNy1X5ghXi/</a>	Show off all of your summer treasures on your favourite Pandora O Pendant. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Pandora	290	45720	46010	0,6%	357812	Video
10/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBPUx5Rnvd3/">https://www.instagram.com/p/CBPUx5Rnvd3/</a>	Be your own ray of sunshine with jewellery that captures the spirit of the ocean. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Pandora	120	49132	49252	0,6%		Photo
10/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBQQLZzAtCx/">https://www.instagram.com/p/CBQQLZzAtCx/</a>	Wish it was summer all year round? Make your sun-drenched memories last with jewellery full of treasures of the ocean. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Pandora	111	19033	19144	0,24%	169744	Video
11/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBS3dmyn9Fh/">https://www.instagram.com/p/CBS3dmyn9Fh/</a>	It's all smooth sailing from here with nautical charms filled with daydreams of adventure. #SomethingAboutYou #PandoraGarden	1087	156658	157745	1,97%		Photo
12/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBVFxktGycF/">https://www.instagram.com/p/CBVFxktGycF/</a>	When two become one! Up your styling game by stacking rings and mixing metals with an ocean twist. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #PandoraRing	434	55994	56428	0,7%	443673	Video
13/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBXa4RCIzB/">https://www.instagram.com/p/CBXa4RCIzB/</a>	You won't have to fish for compliments with this eye-catching choker styled with a sparkling starfish charm. #Online exclusives available only on pandora.net. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Pandora	213	46906	47119	0,6%		Photo
14/6/2020	2020	06	24	<a href="https://www.instagram.com/p/CBajgY-CjW5/">https://www.instagram.com/p/CBajgY-CjW5/</a>	Feel the love with the heart-shaped seahorse charm featuring the sweet engraving. When we have each other, we have everything. #SomethingAboutYou #PandoraGarden #Ocean	364	99583	99947	1,2%		Photo

pubDate	Year	Month	Week of Year	postUrl	description	commentCount	likeCount	comment+like	engagement	viewCount	type
15/6/2020	2020	06	25	<a href="https://www.instagram.com/p/CbcqKmvCLBv/">https://www.instagram.com/p/CbcqKmvCLBv/</a>	Give in to baby blue and match your ring with your pendant for a subtle co-ord look. #Pandora #SomethingAboutYou #PurelyPandora #Jewellery	259	62514	62773	0,8%		Photo
16/6/2020	2020	06	25	<a href="https://www.instagram.com/p/CBftizijBD3/">https://www.instagram.com/p/CBftizijBD3/</a>	Stacking rings in different shades of blue is the perfect summer pick-me-up moment. #Pandora #SomethingAboutYou #PurelyPandora #PandoraRing	182	40622	40804	0,5%		Photo
17/6/2020	2020	06	25	<a href="https://www.instagram.com/p/CBITUaOnL6o/">https://www.instagram.com/p/CBITUaOnL6o/</a>	Blue like the ocean, sky or your favourite pair of jeans? Add a pop of colour to your look with Purely Pandora rings. #Pandora #SomethingAboutYou #PandoraRing #Pandora	311	72829	73140	0,9%		Photo
18/6/2020	2020	06	25	<a href="https://www.instagram.com/p/CBk65s-CPIh/">https://www.instagram.com/p/CBk65s-CPIh/</a>	Make pink your priority with a beaded ring from the Pandora My True Colours series. #Pandora #SomethingAboutYou #PurelyPandora #PandoraRing	293	68458	68751	0,9%		Photo
19/6/2020	2020	06	25	<a href="https://www.instagram.com/p/CBncSWFnf5Z/">https://www.instagram.com/p/CBncSWFnf5Z/</a>	Tomorrow we release the sixth of our 2020 Limited Edition Charms around the world, celebrating 20 years of telling your stories with Pandora charms.	237	27531	27768	0,35%	226682	Video
20/6/2020	2020	06	25	<a href="https://www.instagram.com/p/CBpdGimU70/">https://www.instagram.com/p/CBpdGimU70/</a>	This safety chain, decorated with sweet hearts, was a favourite upon its original release and is just as collectable today. Throughout 2020, on the 20th of each month, we'll release a limited-edition charm. If you love it, don't wait! These charms sell out fast and a very limited number of charms is available. Only one can be purchased per person.	346	53450	53796	0,7%	287195	Video
21/6/2020	2020	06	25	<a href="https://www.instagram.com/p/CBsk0DjiQ2y/">https://www.instagram.com/p/CBsk0DjiQ2y/</a>	Walk the line between clean, classic style and modern bead design with Purely Pandora pieces full of personality. #Pandora #SomethingAboutYou #PurelyPandora #PandoraBracelet	177	62476	62653	0,8%		Photo
22/6/2020	2020	06	26	<a href="https://www.instagram.com/p/CBvKPAQIZsG/">https://www.instagram.com/p/CBvKPAQIZsG/</a>	Rows of delicate beading perfect for daytime outfits, Zoom calls and last-minute finishing touches. #Pandora #SomethingAboutYou #PurelyPandora #PandoraRing	253	74764	75017	0,9%		Photo
23/6/2020	2020	06	26	<a href="https://www.instagram.com/p/CBx8JILC4Rj/">https://www.instagram.com/p/CBx8JILC4Rj/</a>	Styling tip: mix pieces with the same design language in different metal finishes for a balanced look with a twist. #Pandora #SomethingAboutYou #PurelyPandora #Pandora	238	84805	85043	1,1%		Photo
24/6/2020	2020	06	26	<a href="https://www.instagram.com/p/CB0b_uvCDIb/">https://www.instagram.com/p/CB0b_uvCDIb/</a>	That feeling when your birthday outfit and jewellery gifts from your friends are equally on point. #Pandora #SomethingAboutYou #Birthday #Pandora	233	29595	29828	0,4%	236934	Video
25/6/2020	2020	06	26	<a href="https://www.instagram.com/p/CB25JExCovg/">https://www.instagram.com/p/CB25JExCovg/</a>	Something new is dropping soon! Stay tuned for more news about the Pandora Me collection. @milliebobbybrown #Pandora #SomethingAboutYou #PandoraMe #Pandora	1622	88916	90538	1,1%	496289	Video
26/6/2020	2020	06	26	<a href="https://www.instagram.com/p/CB5pfGgn93u/">https://www.instagram.com/p/CB5pfGgn93u/</a>	Say "Happy Birthday" to the ones you love with charms that make them relive special memories every day. #Pandora #SomethingAboutYou #Birthday #Pandora	442	90700	91142	1,1%		Photo
28/6/2020	2020	06	26	<a href="https://www.instagram.com/p/CB-lymIHPCD/">https://www.instagram.com/p/CB-lymIHPCD/</a>	Gift your BFF your own take on a friendship bracelet, because friends are the family you choose. #Pandora #SomethingAboutYou #Pandora #PandoraBracelet	426	58539	58965	0,7%		Photo
29/6/2020	2020	06	27	<a href="https://www.instagram.com/p/CCBQkLpneZc/">https://www.instagram.com/p/CCBQkLpneZc/</a>	Congratulate the new mum in your life on the arrival of her little one with a charm that captures the precious moment. #Pandora #SomethingAboutYou #Baby #PandoraBracelet	393	77237	77630	1,0%		Photo
30/6/2020	2020	06	27	<a href="https://www.instagram.com/p/CCDxQR8Hx86/">https://www.instagram.com/p/CCDxQR8Hx86/</a>	It's chunky, long and can be styled with charms. A new style from Pandora Me is coming soon. Can you guess what it is? #Pandora @milliebobbybrown #SomethingAboutYou #PandoraMe #Pandora	1233	51180	52413	0,7%	274123	Video