



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
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

PANDÖRA

Διπλωματική Εργασία
Μαυρουδή Μαρία (mai19043)
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2020

Επιβλέπων:
Βλαχοπούλου Μάρω
Συνεξεταστές:
Κίτσιος Φώτιος
Μαντάς Μιχαήλ



Περιεχόμενα

- Εισαγωγή
- Social Media Marketing
- Social Media Metrics & Analytics
- Pandora
- Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων Έρευνας
- Συμπεράσματα - Προτάσεις

Εισαγωγή

Εισαγωγή

Ανάπτυξη κοινωνικών μέσων ενημέρωσης - ανάγκη εξέλιξης σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών για κάτι νέο και διασκεδαστικό. (Jessica Milner, 2016).

- **Στόχος Έρευνας:** Ανάλυση Αφοσίωσης – Δέσμευσης των καταναλωτών/εν δυνάμει καταναλωτών στο Instagram
- **Ερευνητικό Ερώτημα:** Πως οι δείκτες μέτρησης μπορούν να βοηθήσουν στην βαθύτερη κατανόηση της αφοσίωσης των δυνητικών καταναλωτών;

Social Media Marketing

Social Media Marketing

- Κομμάτι του ψηφιακού marketing
- Χρήση από επιχειρήσεις με σκοπό:
 - ✓ Την αναγνώριση της εταιρείας
 - ✓ Την επισκεψιμότητα της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα
 - ✓ Την διερεύνηση της εικόνας της εταιρείας στο κοινό της.
- Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), επαγγελματίες του Marketing και Customer Relations, η 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)
 - ✓ Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (π.χ. World of Warcraft)

Social Media Marketing

	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Καλύτερη κατανόηση απαιτήσεων πελατών	✓	
Πρώθηση επιχείρησης παγκοσμίως	✓	
Δημιουργία προσφορών και συντήρηση πελατών μέσω τυπικής σύνδεσης	✓	
Παροχή πλούσιων εμπειριών στις επιχειρήσεις	✓	
Πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές της	✓	
Ευκολότερη και ταχύτερη κοινοποίηση περιεχομένων	✓	
Αύξηση πελατών	✓	
Αύξηση πληροφόρησης της αγοράς	✓	
Ευαισθητοποίηση πελατών της εταιρείας – καλύτερη κατανόηση των προϊόντων	✓	
Αρνητικές κριτικές – επιβλαβείς για την επιχείρηση		✓
Χρονοβόρα		✓
Μεγάλος όγκος περιεχομένου – μεγάλη προσπάθεια ώστε να ξεχωρίσουν		✓
Δύσκολη επιδιόρθωση ενός λάθους		✓
Μεγάλη επένδυση σε προγραμματιστές – συμβούλους marketing		✓
Λανθασμένη διαδικτυακή επωνυμία		✓

Social Media & Luxury Brands

- Τα Luxury Brands αρχικά απρόθυμα στην υιοθέτηση μίας διαδικτυακής παρουσίας – κίνδυνος βασικών αξιών όπως (Kim & Ko, 2012 December; Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A., 2018; Seo & O Buchanan-Oliver, 2015):
 - ✓ Αποκλειστικότητα
 - ✓ Αυθεντικότητα
 - ✓ Μοναδικότητα
- Ιδιαίτερη προσοχή στην υιοθέτηση της διαδικτυακής παρουσίας (Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A., 2018):
 - ✓ Διατήρηση ελέγχου της επωνυμίας
- 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)
- Γρήγορη ανάπτυξη στην παρουσία τους στο διαδίκτυο, κερδίζοντας εκατομμύρια οπαδούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σύντομο χρονικό διάστημα, πολυτελείς μάρκες όπως (Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S., 2019):
 - ✓ **Chanel**
 - ✓ **Dior**
 - ✓ **Burberry**
 - ✓ **Prada**
 - ✓ **Louis Vuitton**
 - ✓ **Gucci**
 - ✓ **Tiffany & Co.**

Engagement

- 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.
- Η δέσμευση (Engagement) 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).

Instagram & Luxury Brands

- Instagram:
 - ✓ 1 δισεκατομμύριο χρήστες
 - ✓ Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων
 - ✓ Διαθέτει ένα οπτικό στοιχείο που συνδέεται τέλεια με τις μάρκες μόδας
 - ✓ Οπτικές μορφές, όπως εικόνες, βίντεο, μπούμερανγκ, διάταξη, ιστορίες και ζωντανές μεταδόσεις.
 - ✓ Μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές
 - ✓ Συχνότερες αγορές μέσω αυτού σε σχέση με άλλες πλατφόρμες
- Luxury Brands στο Instagram:
 - ✓ Επεκτείνουν την επωνυμία
 - ✓ Έμπνευση των καταναλωτών για μελλοντικές αναζητήσεις και αγορές

Social Media Metrics & Analytics

Social Media Analytics

Τρία βασικά βήματα στην ανάλυση των κοινωνικών μέσων:

- Προσδιορισμός Δεδομένων
 - ✓ Δομή (δομημένα ή μη δομημένα)
 - ✓ Γλώσσα
 - ✓ Περιοχή (συγκεκριμένη περιοχή του κοινού)
 - ✓ Τύπος Περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο κ.ο.κ.)
 - ✓ Χώρος (κοινωνικό μέσο π.χ. Instagram)
 - ✓ Ώρα (χρονικό πλαίσιο ανάλυσης)
 - ✓ Ιδιοκτησία Δεδομένων (ιδιωτικά ή δημόσια)
- Ανάλυση Δεδομένων
 - ✓ Βάθος Ανάλυσης - στατιστικά στοιχεία από δεδομένα συνεχούς ροής
 - ✓ Χωρητικότητα - ο όγκος των δεδομένων που απαιτείται για την επεξεργασία αυτών σε εύλογο χρονικό διάστημα
 - ✓ Τομέας Ανάλυσης - εξωτερικά και εσωτερικά κοινωνικά μέσα
 - ✓ Ταχύτητα Δεδομένων - δεδομένα σε ηρεμία και δεδομένα σε κίνηση
- Ερμηνεία Πληροφοριών

Social Media Metrics

Οι πιο σημαντικές μετρήσεις κοινωνικών μέσων:

- Ευαισθητοποίηση - τρέχον και πιθανό κοινό της επιχείρησης
- Αφοσίωση - αλληλοεπίδραση κοινού
- Μετατροπή - αποτελεσματικότητα της κοινωνικής αφοσίωσης
- Καταναλωτής - πώς σκέφτονται και αισθάνονται οι ενεργοί πελάτες για την επωνυμία της επιχείρησής

Σύνολο Μετρήσεων για την αποτελεσματικότητα του SMM	
Ενταση – Όγκος	Άμεση (π.χ. "@Pandora", "#pandora")
	Έμμεσο (π.χ. "pandora")
Κοινή χρήση φωνής (SoV)	$[(\text{Σύνολο θετικών αναφορών επωνυμίας} + \text{σύνολο ουδέτερων αναφορών επωνυμίας}) / \text{σύνολο θετικών \& ουδέτερων αναφορών επωνυμίας και ανταγωνισμού}] * 100$
Αφοσίωση – Δέσμευση (Engagement)	$(\text{Σύνολο αντιδράσεων} / \text{Σύνολο ακόλουθων}) * 100$
Ενίσχυση – Influencer	Ο αριθμός των φορών που το πρόσωπο επιρροής αναπαράγει θετικά τα προϊόντα της εταιρείας χρησιμοποιώντας την επωνυμία της είτε άμεσα είτε έμμεσα
Απόδοση επένδυσης (ROI)	$[(\text{Έσοδα καμπάνιας} - \text{Κόστος καμπάνιας}) / \text{Κόστος καμπάνιας}] * 100$
Αύξηση Ακόλουθων – Δυνητικών Πελατών	$(\text{Αύξηση ακόλουθων} / \text{Σύνολο ακόλουθων}) * 100$
Χρόνος απόκρισης	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


Instagram Metrics & Analytics

- Οι πιο συνηθισμένες μετρικές στο Instagram (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)
- Αποτελεσματικότητα καμπάνιας με βάση το Follower Engagement

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

Pandora

Pandora

- Το 1982 ένα μικρό κατάστημα κοσμημάτων στην Δανία.
- Πώληση σε από 100+ χώρες σε έξι ηπείρους μέσω περισσότερων από 7.700 σημεία πώλησης (2.600+ καταστήματα).
- Στόχος:
 - ✓ Δημιουργικά κοσμήματα – έμπνευση κάθε γυναίκας.
 - ✓ Αγορές προ εορτών και περιστάσεων – ανανέωση συλλογής – έναρξη νέας καμπάνιας (ορκωμοσία, γέννηση, επέτειο).
- Προσέγγιση πελατών – Facebook, Instagram, Pandora Club (Newsletter).
- Αλλαγή Λογότυπου (2019) 
- Covid-19 - δωρεά σε εργαζόμενους πρώτης γραμμής με την αγορά του charm της νοσοκόμας.
- Αυξημένη επένδυση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Αύξηση αφοσίωσης καταναλωτών έπειτα από την αλλαγή λογότυπου
- Δέσμευση για μεγαλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών σε φυσικά και διαδικτυακά κανάλια με ταχείες αλλαγές
- Αυξανόμενος αντίκτυπος από επιρροές (influencer)



Ανάλυση Instagram @theofficialpandora

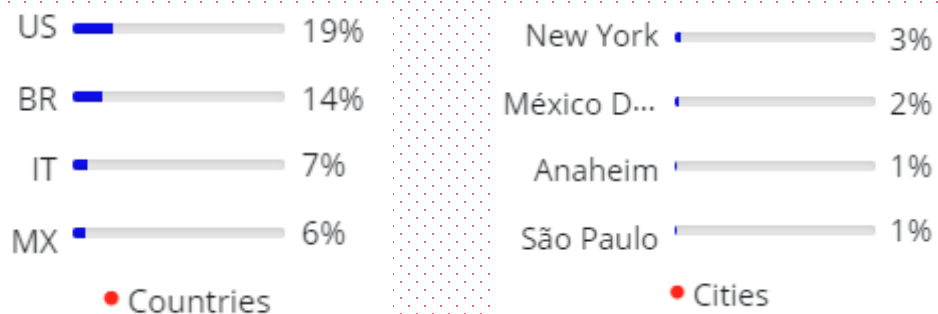
	Τετάρτη, 1 Ιανουαρίου 2020 ΑΠΟ	Τρίτη, 30 Ιουνίου 2020 ΕΩΣ	 <p>theofficialpandora  1,701 posts 8m followers Pandora Jewelry/Watches</p>	 
---	--------------------------------------	-------------------------------	--	--

- Εργαλεία εξέτασης:
 - ✓ Upfluence software (<https://search.upfluence.com>)
 - ✓ Phantom Buster (<https://phantombuster.com/>)
 - ✓ Microsoft Excel
 - ✓ Microsoft Power BI
- Δεδομένα της περιόδου 01/01/2020-30/06/2020
- Εξαγωγή Δεδομένων στις 10/07/2020
- Εβδομαδιαίες & Μηνιαίες Μετρήσεις ως προς τα:
 - ✓ Likes
 - ✓ Σχόλια
 - ✓ Πλήθος Αναρτήσεων
 - ✓ Τύπος Αναρτήσεων
 - ✓ Αφοσίωση – Δέσμευση κοινού

Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων Έρευνας

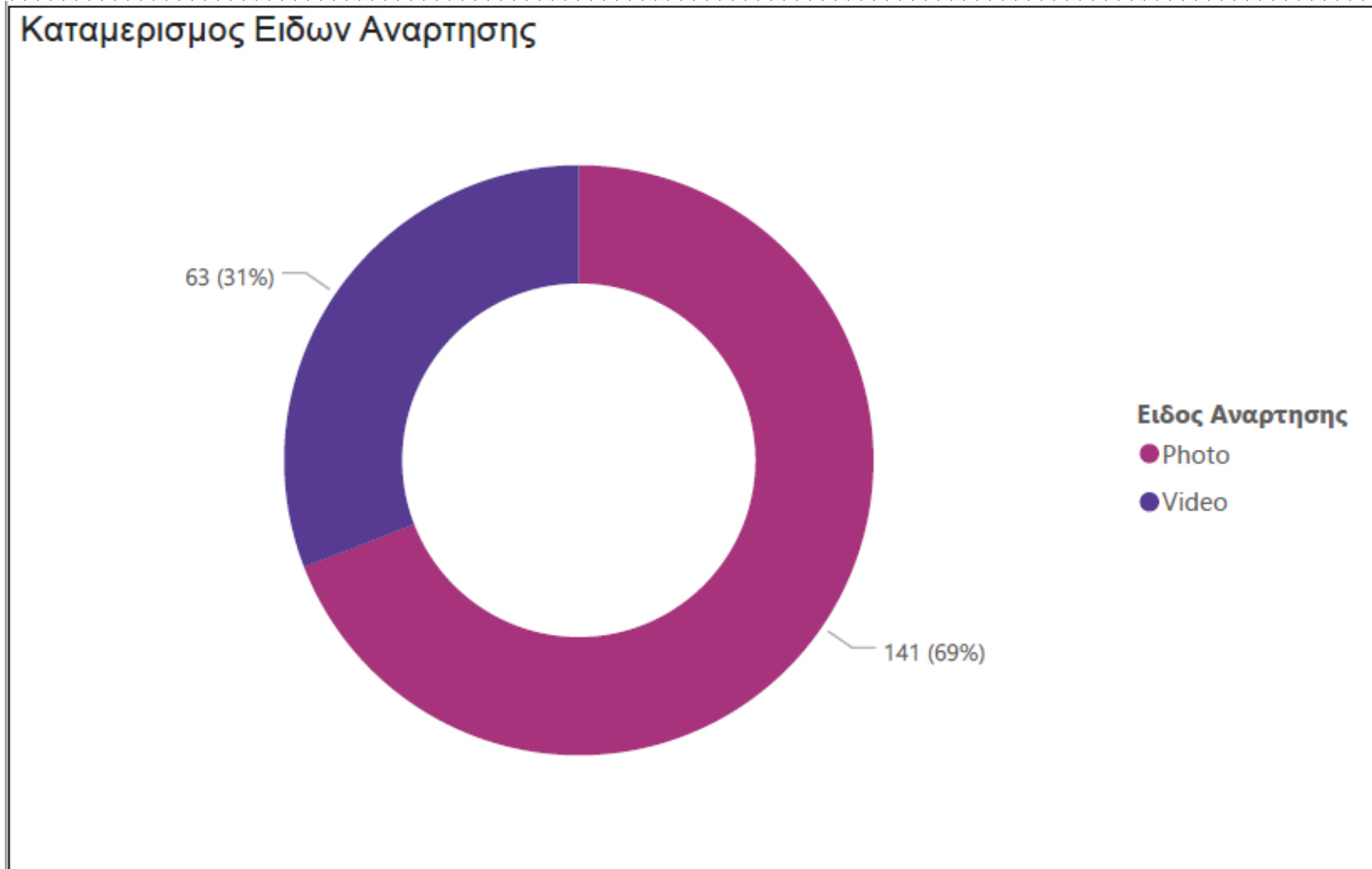
Ακόλουθοι της Pandora

- 95% των ακόλουθων πραγματικοί λογαριασμοί.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό ακόλουθων ανά χώρα, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, κυρίως στη Νέα Υόρκη.

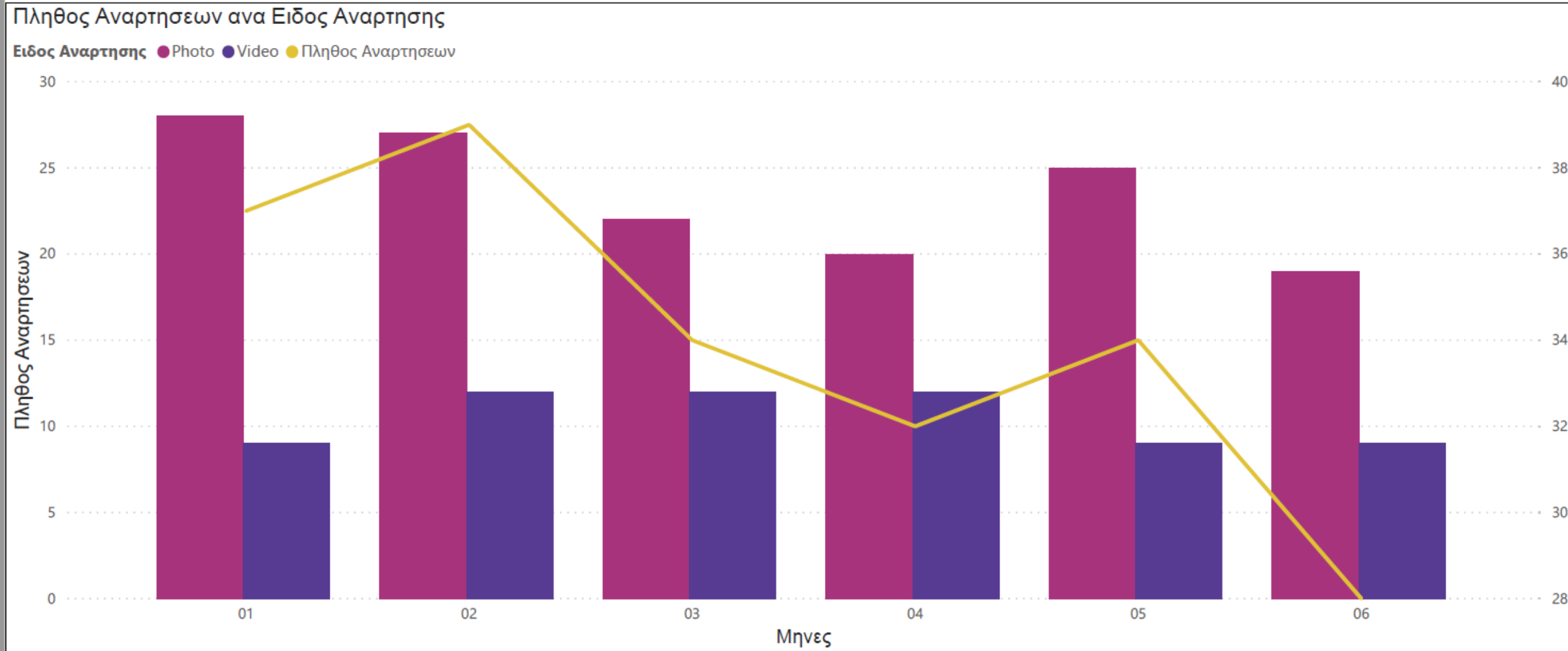


- 41% το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών.
- 89% το ποσοστό των γυναικών και 11% των αντρών.

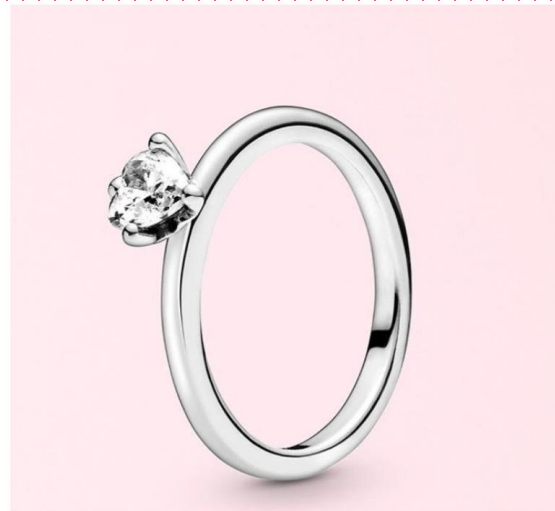
Καταμερισμός Ειδών Ανάρτησης



Μηνιαίο πλήθος αναρτήσεων ανά είδος



Ενδεικτικές Δημοσιεύσεις



theofficialpandora • Ακολουθείτε ...

theofficialpandora • 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 #PandoraRing

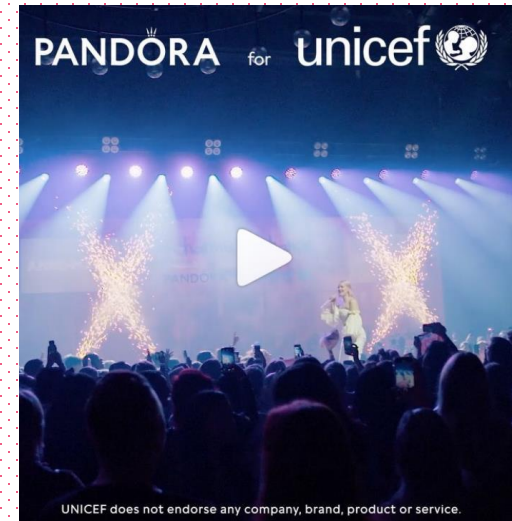
21 εβδ.

2 εβδ. Αρέσει σε 1 Απάντηση

Αρέσει σε 163,604

14 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ

2,1%



theofficialpandora • Ακολουθείτε ... Exhibition London

theofficialpandora • 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 #IWD2020

17 εβδ.

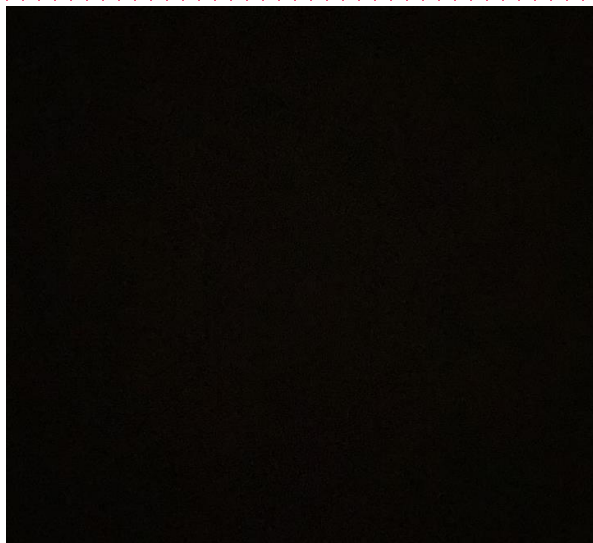
sarina.sh_ @parimah_alebooyeh_

151,210 προβολές

8 ΜΑΡΤΙΟΣ

Προσθέστε ένα σχόλιο... Δημοσίευση

0,2%



theofficialpandora • Ακολουθείτε ...

theofficialpandora • 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.

5 εβδ.

@theofficialpandora We want a #BlackLivesMatter charm and maybe even a whole line

4 εβδ. Αρέσει σε 3 Απάντηση

Αρέσει σε 71,361

2 ΙΟΥΝΙΟΣ

0,9%



theofficialpandora • Ακολουθείτε ...

theofficialpandora • Congratulate the new mum in your life on the arrival of her little one with a charm that captures the precious moment.
👶 #SomethingAboutYou #Baby #PandoraBracelet

1 εβδ.

1 ημ. Απάντηση

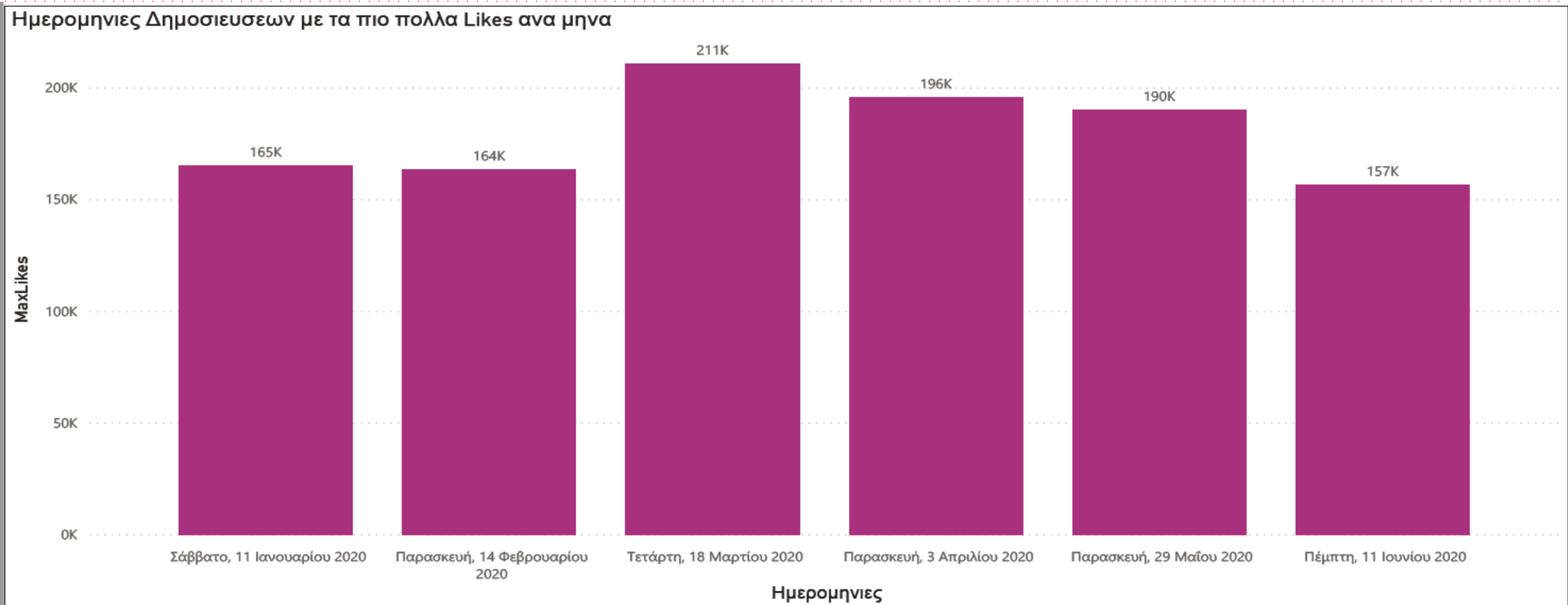
3 ημ. Αρέσει σε 1 Απάντηση

Αρέσει στο χρήστη και 78,070 ακόμη

29 ΙΟΥΝΙΟΣ

1%

Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα περισσότερα Likes ανά μήνα



Οι τρεις καλύτερες Δημοσιεύσεις σύμφωνα με τα Likes



211.000

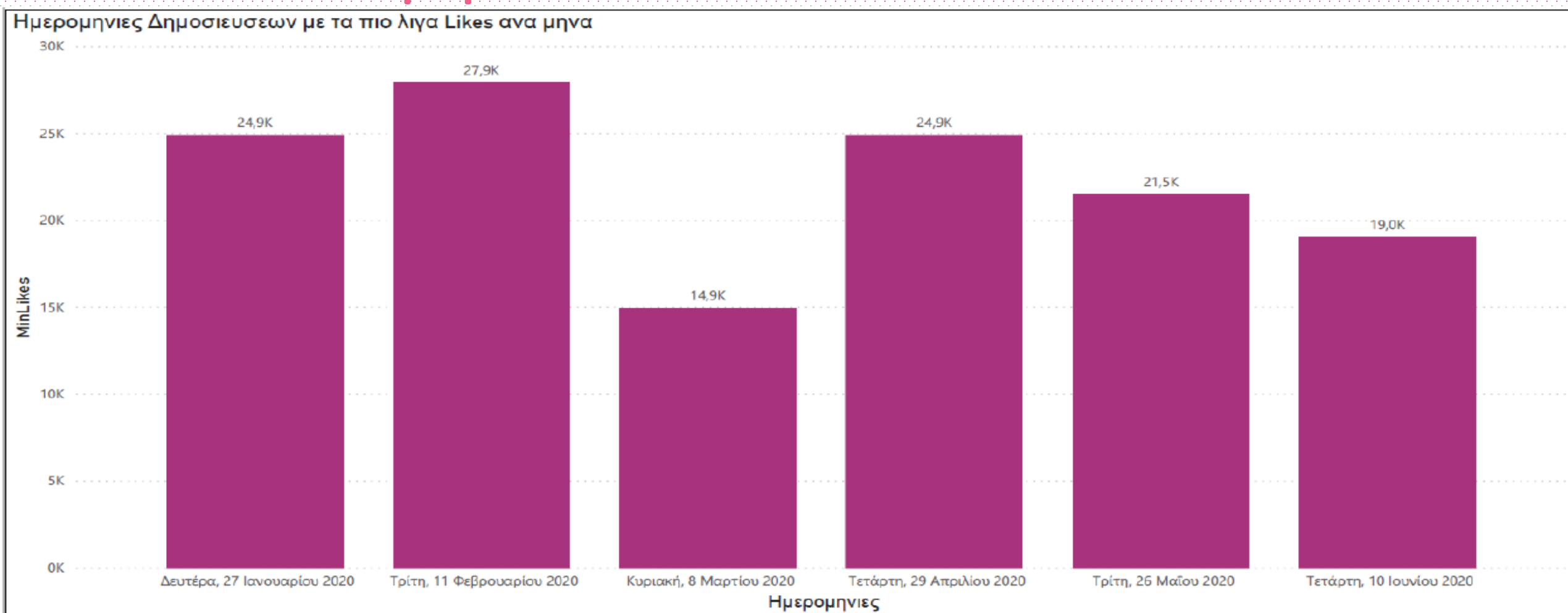


196.000

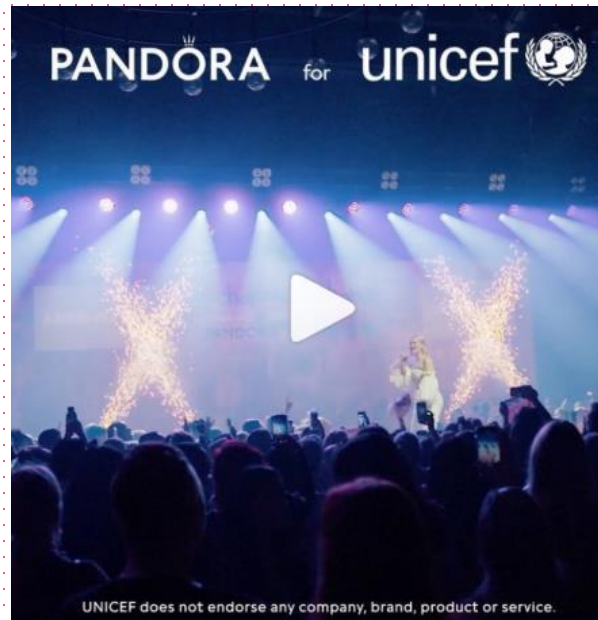


190.000

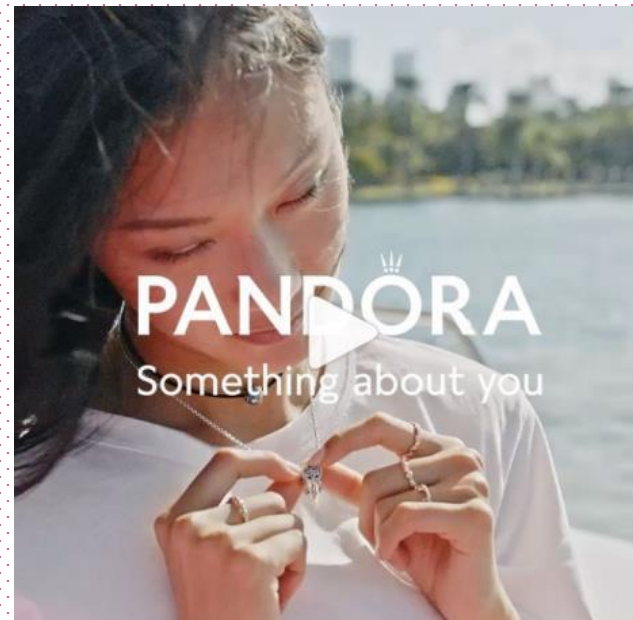
Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με τα λιγότερα Likes ανά μήνα



Οι τρεις λιγότερο δημοφιλείς Δημοσιεύσεις σύμφωνα με τα Likes



14.900

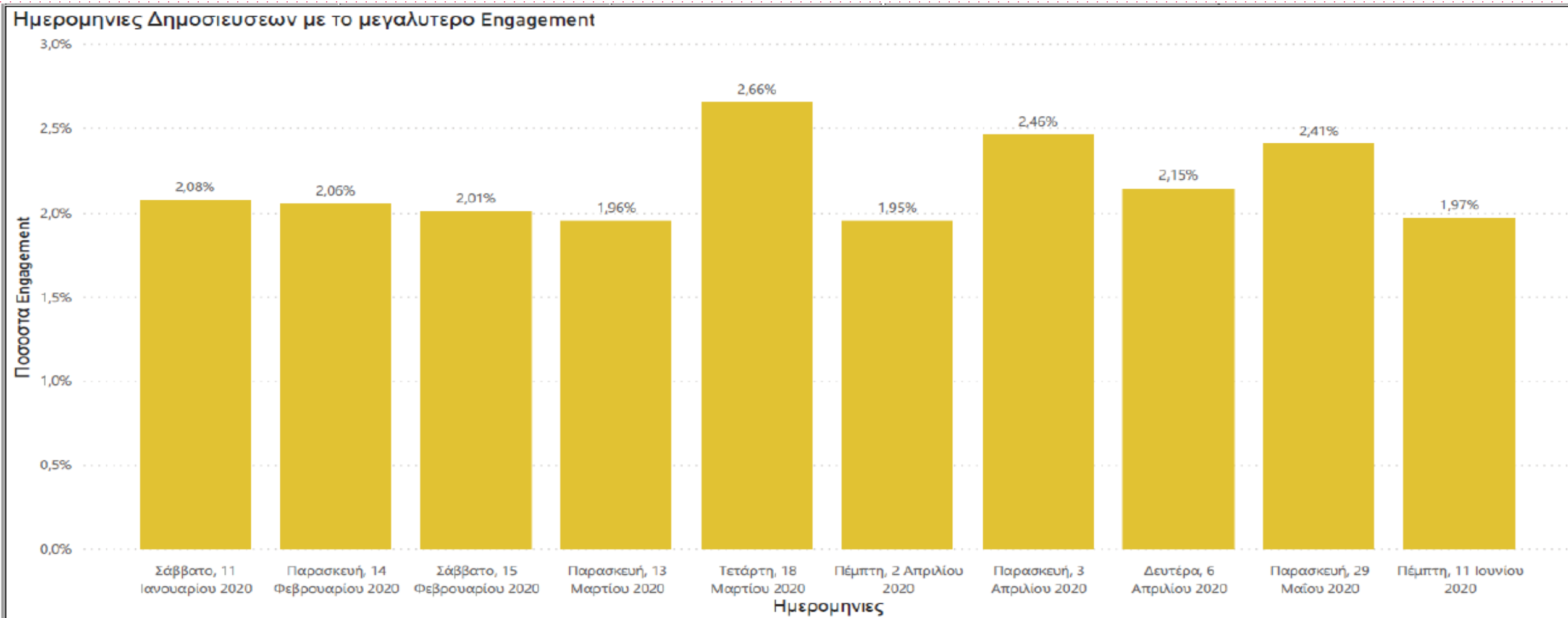


19.000



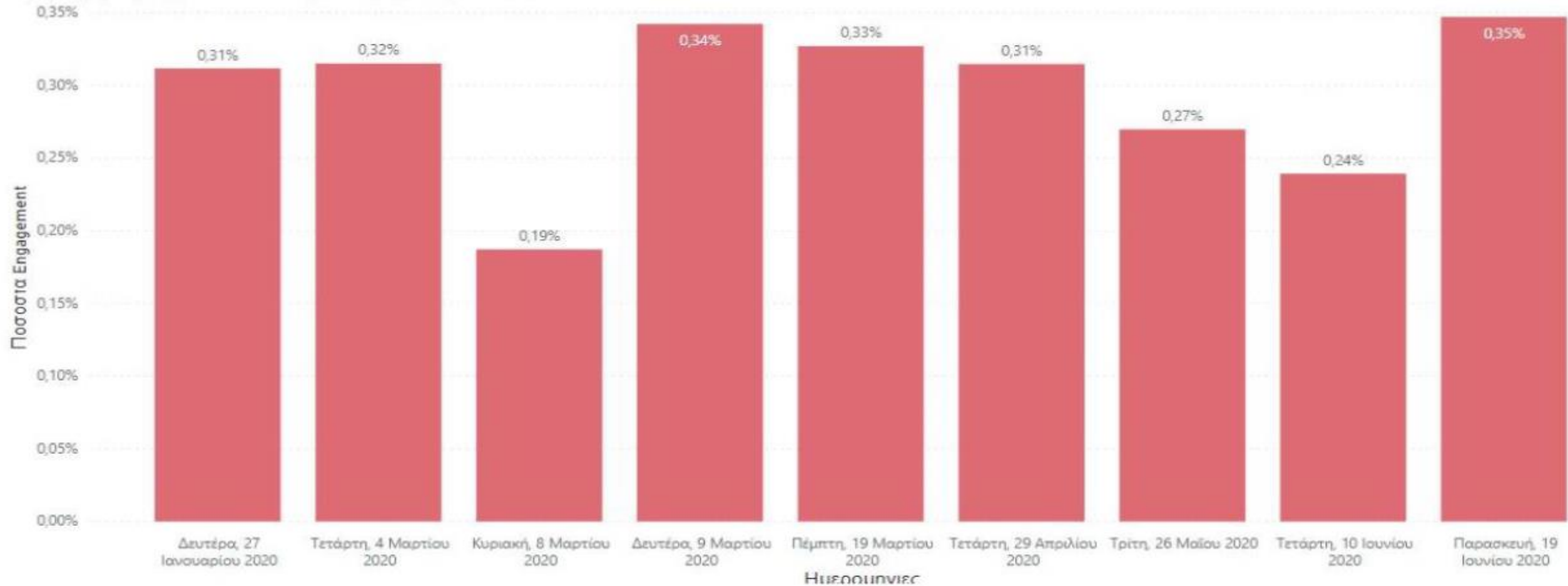
21.500

Οι δημοσιεύσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό αφοσίωσης

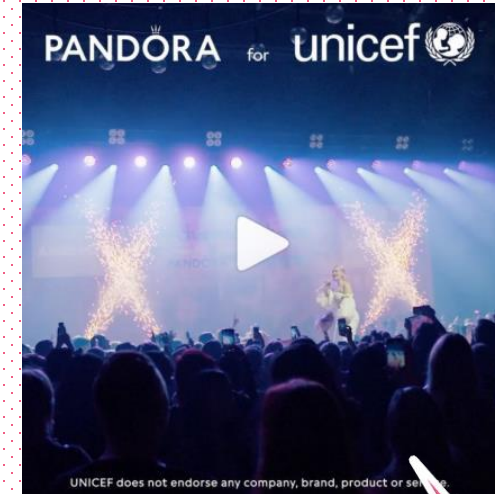


Οι δημοσιεύσεις με το μικρότερο ποσοστό αφοσίωσης

Ημερομηνίες Δημοσιεύσεων με το μικρότερο Engagement



Υψηλότερο και χαμηλότερο ποσοστό αφοσίωσης



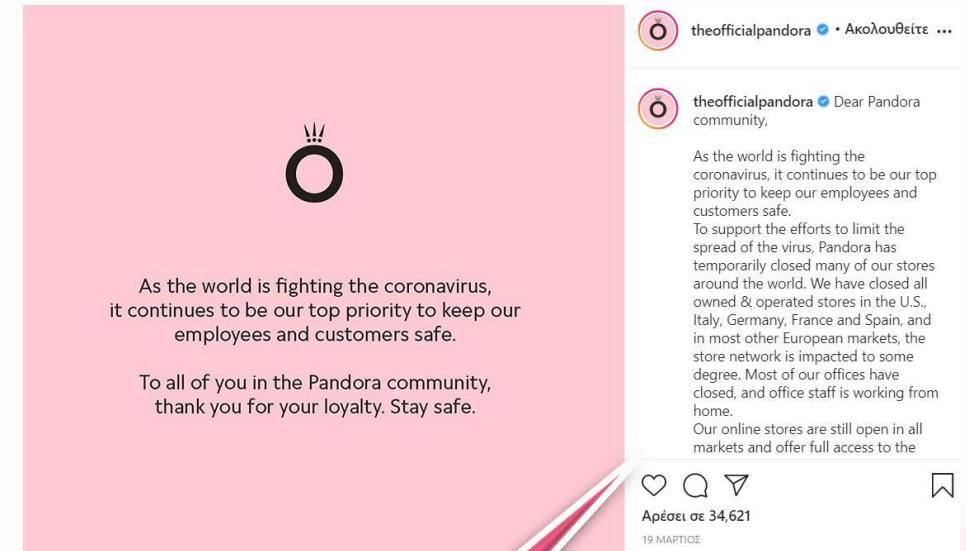
2,7%

0,2%

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Συμπεράσματα – Προτάσεις

- Αν η δημοσίευση βίντεο δεν συνδυάζεται με φωτογραφία κοσμήματος τότε έχει χαμηλή απήχηση - UNICEF
 - Δημοσιεύσεις βίντεο με το κόσμημα τύπου 3D
 - Συνδυασμός βίντεο με φωτογραφίες – αναρτήσεις carousel – πρώτη εικόνα το κόσμημα και όχι το βίντεο
- Χαμηλή απήχηση – αφοσίωση τις μέρες Κυριακή, Δευτέρα, Τρίτη
 - Καλύτερη επιλογή Δημοσιεύσεων για Κυριακή, Δευτέρα, Τρίτη
 - Καλύτερη επιλογή ώρας για τις δημοσιεύσεις
- Πολλές δημοσιεύσεις ανά βδομάδα ή ημέρα – χαμηλή απήχηση
 - Αποφυγή πολλών δημοσιεύσεων ανά ημέρα (max2 – με διαφορά ώρας)
- Έναρξη πανδημίας σε Ευρώπη και Αμερική – δημοσιεύσεις με την ίδια ισχύ – χαμηλή απήχηση
 - Μία δημοσίευση ανά εβδομάδα – αποκαλύπτοντας την στάση της εταιρείας σύμφωνα με τα γεγονότα, όπως η τακτική τους, από τις 29/05/2020 έως τις 06/06/2020



Ευχαριστώ πολύ,
Ερωτήσεις;