ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Διπλωματική Εργασία

"Κοινωνικά Δίκτυα και Εταιρική Φήμη"

της

ΞΕΝΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ

Υποβλήθηκε ως προαπαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού

διπλώματος ειδίκευσης στα Πληροφοριακά Συστήματα

Σεπτέμβριος 2013

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες καθηγητές μου κ. Ταραμπάνη Κωνσταντίνο και τον κ. Ταμπούρη Ευθύμιο για την υπομονή, την κατανόηση και την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Οι γνώσεις, οι πληροφορίες και οι εμπειρίες που αποκόμισα από την παρούσα μελέτη είναι πολύ σημαντικές και σίγουρα θα μου φανούν χρήσιμες και στο μέλλον.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους με οποιονδήποτε τρόπο συνέβαλαν, ώστε να υλοποιηθεί αυτή η διπλωματική εργασία. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την πλήρη υποστήριξη, συμπαράσταση και υπομονή τους καθ’ όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως θέματα τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης (social media) και τη χρήση τους από τις εταιρείες. Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να βρεθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της θέση μιας εταιρείας στην παγκόσμια κατάταξη με την αναγνωρισιμότητά της σε αυτά τα κοινωνικά μέσα. Επιπλέον στόχος της εργασίας είναι να δώσει στον αναγνώστη μια σαφή εικόνα των όσων απορρέουν από την έρευνα των αριθμητικών δεδομένων που φαίνονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Στα πλαίσια της μελέτης γίνεται μια σύντομη περιγραφή της γενικότερης κατάστασης που επικρατεί. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι ολοένα και περισσότερο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τις διαδικτυακές πλατφόρμες ως μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης. Πλήθος μελετητών ασχολήθηκαν με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οφέλη και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν στις μεγάλες αλλά και τις μικρές εταιρείες, καθώς και την επιρροή που έχουν στους χρήστες του Διαδικτύου. Επιπλέον, περιγράφονται τα διάφορα πληροφοριακά συστήματα που έχουν αναπτυχθεί για την παρακολούθηση και την μέτρηση των στοιχείων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τους ιστότοπους και τα forums.

Τα σημαντικότερα ευρήματα της παρούσας μελέτης είναι ότι δεν υπάρχει ακριβής συσχέτιση (δεν είναι δηλαδή ανάλογα ποσά) της θέσης που έχει μία εταιρεία στην λίστα με τις 500 κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως με την δημοτικότητά της στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης Facebook και Twitter. Παρόλα αυτά παρατηρείται ότι οι περισσότερες από τις κορυφαίες εταιρείες έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους χρήστες του Διαδικτύου. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το Facebook είναι πρώτο σε δημοτικότητα στο Facebook και στο Twitter, είναι πρώτο στις δημοφιλής αναζητήσεις του Google Trends και όπως αναφέρεται σε πολλές πηγές είναι ο δεύτερος σε επισκεψιμότητα ιστότοπος παγκοσμίως μετά την Google.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες ii

Περίληψη iii

1. Εισαγωγή 1

1.1. Περιγραφή του προβλήματος 1

1.2. Αντικείμενο και στόχοι της μελέτης 2

1.3. Περιεχόμενα της μελέτης 3

2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας 5

2.1 Εισαγωγή 5

2.2. Άρθρα 5

2.3. Συμπεράσματα 13

3. Μεθοδολογία 15

3.1. Εισαγωγή 15

3.2. Facebook 16

3.3. Twitter 17

3.4. Google Trends 18

3.5. Brandirectory.com 19

3.5.1. Μέθοδος Απαλλαγής Δικαιώματος 20

3.5.2. Αξιολόγηση (κατάταξη) μάρκας 21

3.6. Περίληψη 21

4. Ανάλυση δεδομένων κι ερμηνεία ευρημάτων 23

4.1. Εισαγωγή 23

4.2. Αποτελέσματα 26

4.2.1. Facebook 32

4.2.2. Twitter 34

4.2.3. Google Trends 37

4.2.3.1. Δημοφιλέστερες Αναζητήσεις για το Έτος 2012 Παγκοσμίως σε όλες τις κατηγορίες 37

4.2.3.2. Δημοφιλέστερες Αναζητήσεις για το Έτος 2012 Παγκοσμίως ανά κατηγορία 39

4.3. Συμπεράσματα 41

5. Λογισμικά Μάρκετινγκ 42

5.1. Εισαγωγή 42

5.2. Trackur 43

5.3. Sysomos 51

5.4. Brandwatch 52

5.5. Περίληψη 52

5. Συμπεράσματα - Προτάσεις 53

Αναφορές 56

Άρθρα 56

Ιστότοποι 61

Προσάρτημα 62

Twitter Accounts 62

Facebook Accounts 73

Πίνακας Εικόνων

Πίνακας 1: Οι πρώτες 20 εταιρείες σε αριθμό από "likes" 33

Πίνακας 2: Οι 10 πρώτες εταιρείες σε αριθμό "were here" 34

Πίνακας 3: Οι 20 πρώτες εταιρείες σε αριθμό από "followers" 35

Πίνακας 4: Οι 20 πρώτες εταιρείες σε αριθμό από "tweets" 36

Πίνακας 5: Οι 50 πιο δημοφιλείς όροι για το έτος 2012 38

Πίνακας 6: Δημοφιλείς αναζητήσεις ανά κατηγορία 39

Πίνακας 7: Δημοφιλείς αναζητήσεις ανά κατηγορία 39

Πίνακας 8: Δημοφιλείς αναζητήσεις ανά κατηγορία 40

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 10: Trackur Quick Start Tutorial 43

Εικόνα 11: Search for University of Macedonia 44

Εικόνα 12: Results for University of Macedonia 45

Εικόνα 13: Save Search 45

Εικόνα 14: Saved Searches 46

Εικόνα 15: Results for Katerina Xenidou 47

Εικόνα 16: Results for apple 47

Εικόνα 17: Advanced Search 48

Εικόνα 18: Delete button 48

Εικόνα 19: Excluded sites 49

Εικόνα 20: Influence 50

Εικόνα 21: Sentiment 50

Εικόνα 22: Trackur Help 51

1. Εισαγωγή

1.1. Περιγραφή του προβλήματος

" Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κι επικοινωνίας, όπως τα Facebook, Twitter, Digg, YouTube κτλ. έφεραν επανάσταση στο τρόπο διαφήμισης, προβολής και προώθησης. Μετέτρεψαν το Διαδίκτυο από πλατφόρμα πληροφοριών σε πλατφόρμα επιρροής."

(Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., 2011)

Η παραπάνω παραδοχή αποτελεί κατά κάποιο τρόπο και το έναυσμα της παρούσας μελέτης. Η τεχνολογία έχει αλλάξει το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Τα νέα διαδραστικά ψηφιακά μέσα βοήθησαν στο πέρασμα από το Web 1.0 όπου ο καταναλωτής ήταν παθητικός αποδέκτης των πληροφοριών στο Web 2.0 όπου οι καταναλωτές είναι ταυτόχρονα οι εμπνευστές και οι αποδέκτες των πληροφοριών. Ο συνδυασμός των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας με τα νέα μέσα επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύξουν ολοκληρωμένες στρατηγικές επικοινωνίας με αποτέλεσμα να διευρύνουν το πεδίο επιρροής τους μέσω δεκάδων ψηφιακών πλατφορμών.

Ολοένα και περισσότερο, οι εταιρείες και οι διάφοροι οργανισμοί αναζητούν τρόπους ώστε να δημιουργήσουν διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτό φυσικά οφείλεται στο γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού αφιερώνει τον περισσότερο ελεύθερο και μη χρόνο του στο Διαδίκτυο.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γνώρισαν τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη αλλά και αναγνώριση. Αποτελούν πλέον μια πλατφόρμα επικοινωνίας τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους καταναλωτές. Ειδικά στις εταιρείες προσφέρουν νέες δυνατότητες για ανάπτυξη και προώθηση μιας δυνατής εικόνας (Dolan, R., Goodman, S., Habel, C., 2012).

Άλλωστε οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από κάποιο κοινωνικό τους δίκτυο παρά από έναν διάσημο σε μια διαφήμιση. Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι το 70% των καταναλωτών πλέον επισκέπτεται ένα Κοινωνικό Μέσο Δικτύωσης (ΚΜΔ) για να ανακτήσει πληροφορίες για μια εταιρεία και κάποιο προϊόν.

Το 49% αυτών παίρνουν την απόφαση να αγοράσουν ή όχι σύμφωνα με αυτά που βρήκαν στα ΚΜΔ. Όπως προκύπτει από τις διάφορες μελέτες, οι πελάτες είναι περισσότεροι θετικοί στο να είναι μέρος μιας κοινότητας παρά ο στόχος μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Επίσης, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν κάτι τους το έχει προτείνει κάποιος (ακόμη περισσότερο εάν του το έχει προτείνει από τον κύκλο του που τον εμπιστεύεται) παρά εάν του το διαφημίσουν.

Ο όρος Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης μπορεί να δοθεί ως "ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες είναι κατασκευασμένες σύμφωνα με τις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 και οι οποίες επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που έχει παραχθεί από τους χρήστες" (Brand S., Klein M., 2012).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, κι εν τέλει ωφέλιμο, μια εταιρεία να έχει γνωστό σήμα κατατεθέν, να είναι δηλαδή αναγνωρίσιμη μάρκα. Η μάρκα (brand) ορίζεται ως ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που σκοπός της είναι να καθορίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών τους. Μία μάρκα έχει τρεις σημαντικούς ρόλους. Πρώτον, σκοπεύει να προσελκύσει νέους πελάτες στην εταιρεία. Δεύτερον, μπορεί να αποτελέσει τρόπος υπενθύμισης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της εταιρείας. Τέλος, μία μάρκα μετατρέπεται σε συναισθηματικός δεσμός με τη μάρκα για ένα πελάτη (Rust et al, 2005).

Η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας και ο τρόπος που ανταποκρίνονται οι πελάτες σε αυτή αντανακλά άλλωστε και την αξία της μάρκας. Εν τέλει οι πελάτες της εταιρείας είναι αυτοί που με τις αποφάσεις τους καθορίζουν πόση αξία έχει μια μάρκα.

1.2. Αντικείμενο και στόχοι της μελέτης

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι να γίνει μια προσπάθεια συσχέτισης της παγκόσμιας κατάταξης των μεγάλων εταιρειών σε σχέση με την παρουσία τους στις διαδικτυακές πλατφόρμες Facebook και Twitter. Επίσης, η εφαρμογή Google Trends βοηθά στην παραπάνω συσχέτιση.

Επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι εκτός από τη συσχέτιση που περιγράφεται παραπάνω να βρεθούν οι εταιρείες που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Όλα τα παραπάνω σκοπός της εργασίας είναι να αναλυθούν και εξάγουν τα συμπεράσματα εκείνα που θα καταστήσουν σαφές στον αναγνώστη το πεδίο της έρευνας που μελετάται.

1.3. Περιεχόμενα της μελέτης

Στις επόμενες ενότητες γίνεται μια καταγραφή της σύγχρονης κατάστασης, εκθέτονται οι απόψεις και τα συμπεράσματα παλαιότερων μελετητών και καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της προβολής μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Συγκεκριμένα, στην επόμενη ενότητα γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Υπήρξαν πολλοί μελετητές τόσο από τον επιστημονικό κλάδο όσο και από τους κλάδους της εμπορίας και της διαφήμισης οι οποίοι ασχολήθηκαν με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως φαινόμενο αλλά και ως τρόπο προώθησης μιας εταιρείας. Στην παρούσα εργασία αναφέρονται κάποιες από τις μελέτες που βοηθούν στην κατανόηση του θέματος που μελετάμε και αφορούν κυρίως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αναφορικά με τις μεγάλες εταιρείες.

Στη συνέχεια, γίνεται μια περιγραφή των ιστοτόπων που χρησιμοποιήθηκαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Οι ιστότοποι αυτοί είναι του Facebook, του Twitter και του Google Trends. Το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας αφορά τις 500 κορυφαίες εταιρείες του κόσμου σύμφωνα με το brandirectory.com. Παρακάτω αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για να εξαχθεί η λίστα με τις 500 εταιρείες.

Στην ενότητα που περιγράφεται η μεθοδολογία αναφέρεται ότι για το σκοπό της εργασίας αρχικά ανακτήθηκαν τα 500 top brands από τη σελίδα του brandirectory.com για το έτος 2012. Στη συνέχεια, χειροκίνητα, βρέθηκαν οι διευθύνσεις των εν λόγω εταιρειών στο Facebook και στο Twitter καθώς επίσης και τα διάφορα στοιχεία που δείχνουν την δημοτικότητα των σελίδων αυτών (likes, tweets κτλ.). Στη συνέχεια,

αναφέρονται τα σχετικά με το θέμα της εργασίας ευρήματα και συμπεράσματα που εξήχθησαν με τη βοήθεια του εργαλείου Excel. Τα αποτελέσματα δίνονται με τη μορφή πινάκων και ποσοστών.

Τέλος, δίνονται τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν αλλά και μελλοντικές προτάσεις για ερωτήματα που γεννώνται κατά την εκπόνησή της εργασίας. Στο τέλος της εργασίας φαίνονται αναλυτικά οι πίνακες με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν χειροκίνητα για τους λογαριασμούς των 500 κορυφαίων εταιρειών του κόσμου στα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Twitter.

2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1 Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο και ότι αυτό περιλαμβάνει αποτελούν εδώ και δεκαετίες πλέον θέμα προς έρευνα και μελέτη όχι μόνο στα πλαίσια των Πανεπιστημιακών ιδρυμάτων αλλά και των εταιρειών και στατιστικών υπηρεσιών αφού θα μπορούσε να ειπωθεί ότι πλέον το Διαδίκτυο με την ευρύτερη έννοια αποτελεί μέσο οικονομικών συναλλαγών αλλά και παράγοντα που επηρεάζει την οικονομία γενικότερα.

Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν αλλά και για πολλούς ακόμη οι έρευνες που αφορούν το θέμα της παρούσας εργασίας μελετήθηκε από αρκετούς επιστήμονες. Κάποιες από τις έρευνες και τα συμπεράσματα αυτών παρατίθενται στη συνέχεια με σκοπό να γνωρίσει ο αναγνώστης την κατάσταση που επικρατεί όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τις μεγάλες εταιρείες και τους οργανισμούς.

2.2. Άρθρα

Στο άρθρο "We’re all connected: The power of the social media ecosystem " των Hanna R., Rohm A., Crittenden (2011) δίνεται ένας συστηματικός τρόπος κατανόησης και θεώρησης των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Περιγράφονται ως ένα οικοσύστημα σχετικών στοιχείων που αφορούν τόσο τα ψηφιακά όσο και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι συγγραφείς του άρθρου επισημαίνουν μια άριστη πρακτική σε μια μελέτη περίπτωσης ενός οργανισμού ο οποίος κατάφερε να έχει επιτυχημένες προσπάθειες στην προσέλκυση νεαρών καταναλωτών. Τέλος, καταλήγουν σε συμπεράσματα που σχετίζονται με τη στρατηγική ενσωμάτωσης των κοινωνικών μέσων στις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία που παρουσιάζονται στο άρθρο αυτό αναφέρονται παρακάτω.

Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί αποδέκτες στην διαδικασία του εμπορίου αλλά λαμβάνουν συνεχώς περισσότερο ενεργό ρόλο. Δηλαδή θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι "συνδημιουργοί" τόσο στο σχεδιασμό του προϊόντος όσο και στα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι δραματικές αλλαγές στα διαδραστικά ψηφιακά μέσα προκάλεσαν αλλαγές στο μάρκετινγκ αφού πλέον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν από τα κυριότερα μέσα επιρροής των καταναλωτών. Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί, να μοιράζεται και να προτείνει πληροφορίες που αφορούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τα blogs είναι εφοδιασμένα με τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να προωθούν αυτές τις πληροφορίες, δημιουργώντας νέους τρόπους επηρεασμού και παίρνοντας κατά κάποιο τρόπο την εξουσία από τους διαφημιστές.

Με τη σειρά τους λοιπόν οι διαφημιστές καλούνται να βρουν τρόπους συνδυασμού των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο υλικό, αφίσες, κτλ.) με τα νέα μέσα όπως τα Facebook, Twitter, Blogs κτλ. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης φέρνουν τον εν δυνάμει πελάτη στο προσκήνιο. Ο πελάτης πλέον δεν λαμβάνει απλή ενημέρωση αλλά συμμετέχει, εξετάζει και τελικά αφοσιώνεται και υπερασπίζεται το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία. Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή προώθησης μιας εταιρείας μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας παίζει και το ελάχιστο έως μηδενικό κόστος προβολής. Αντίθετα, τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης απαιτούσαν μεγάλα ποσά σε κάθε καμπάνια της εταιρείας. Αξίζει να τονιστεί εδώ ότι σε καμία περίπτωση φυσικά δεν είναι ακόμη δυνατό να αντικατασταθούν πλήρως τα παραδοσιακά μέσα αφού είναι ευκόλως προσβάσιμα σε διάφορες ηλικιακές ομάδες, χωρίς να απαιτείται σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Η διπλωματική εργασία του Nikolova S., (2012) με τίτλο "The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users" διαπραγματεύεται ένα παρόμοιο θέμα με αυτό της παρούσας εργασίας. Αναφέρει πως για τους διαφημιστές το φαινόμενο της ραγδαίας ανάπτυξης και χρήσης των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων είναι μείζονος ενδιαφέροντος. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μετατρέπονται σε ολοένα και περισσότερο σημαντική πηγή πληροφόρησης και υποστήριξης των πελατών μιας εταιρείας. Συνεπώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες τους αποτελεσματικά και ανέξοδα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η αποτελεσματικότητα αυτών των μέσων είναι τόσο μεγάλη που ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κτλ.).

Υπάρχουν αρκετές ενδείξεις και παραδείγματα για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για καλύτερη επικοινωνία και καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, το 2010 το Facebook ανέφερε ότι είχε 400 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων το 1,5 εκατομμύριο είναι επιχειρήσεις. Οι διαφημιστές άρα θα ήταν καλό να γνωρίζουν πλέον την σημασία αυτών των πλατφορμών και την ποσότητα της πληροφορίας που διαμοιράζεται μέσα από αυτές.

Εταιρείες όπως η Sony και η Dell κατάφεραν άμεση άνοδο των πωλήσεων μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τον Φεβρουάριο του 2011, η Sony ανακοίνωσε ότι μέσω του Twitter κέρδισε 1,6 εκατομμύρια σε πωλήσεις. Τον Ιούνιο του ίδιου έτους, η Dell ανακοίνωσε ότι η παρουσία της στο Twitter απέφερε 3 εκατομμύρια δολάρια αύξηση σε πωλήσεις. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι δεν είναι μόνο οι μεγάλες εταιρείες που μπορούν να εκμεταλλευτούν τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Συγκεκριμένα στη μελέτη του Nikolova S., (2012) αναφέρεται ότι το 2009 σε μία μικρή εταιρεία κατασκευής παπουτσιών στον Καναδά με το όνομα "John Fluevog Boots & Shoes" παρατηρήθηκε αύξηση 40% στις πωλήσεις αφότου ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα ως τρόπο διαφήμισης.

Ακόμη ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι σύμφωνα με έρευνα του 2010 το 51% των χρηστών επιτρέπεται να χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter κατά τη διάρκεια της εργασίας τους, στον χώρο που εργάζονται, για επαγγελματικούς σκοπούς. Ποσοστό πολύ αυξημένο από το 19% που ίσχυε το 2009. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες και οι διαφημιστές συνεχώς ελέγχουν τις αλλαγές στην αντιμετώπιση μιας μάρκας από τους πελάτες. Αυτό είναι απόλυτα δικαιολογημένο εάν σκεφτεί κανείς το πόσο γρήγορα εξελίσσονται τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, η τεχνολογία αλλά και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες.

Στην έρευνα των Smith, Fischer και Yongjian (2012), στο άρθρο τους "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", αναλύονται οι διαφορές του περιεχομένου των όσων γράφουν οι χρήστες για τις διάφορες μάρκες (brands) στο Twitter, το Facebook και το YouTube. Το βασικό λοιπόν ερώτημα της μελέτης είναι το πως διαφέρει το περιεχόμενο που παράγεται από

τους χρήστες και αφορά τις διάφορες εταιρείες/ μάρκες στα διάφορα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Ο παραπάνω έλεγχος γίνεται μέσω της μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου, η οποία εφαρμόζεται σε 600 posts που γράφτηκαν από διάφορους χρήστες για δύο μάρκες που αφορούν λιανικό εμπόριο ειδών ρουχισμού (Lululemon και American Apparel). Η σύγκριση έγινε σε έξι διαστάσεις (Promotional self-presentation, Brand centrality, Marketer-directed communication, Response to online marketer action, Factually informative about the brand και Brand sentiment). Η έρευνα τελικά προτείνει ένα γενικό πλαίσιο σύγκρισης σχολίων σχετικών με μάρκες που γίνονται από χρήστες κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Στην ίδια έρευνα αναφέρονται τα εξής ενδιαφέροντα που αφορούν τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης (ΚΜΔ) σε σχέση με τις εταιρείες. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τα ΚΜΔ όχι μόνο για να διαφημίσουν και να προωθήσουν ψηφιακά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά και για να διαχειριστούν τεχνικά θέματα, προβλήματα, να εκμαιεύσουν πρωτότυπες ιδέες και γενικά να δημιουργήσουν πιο "προσωπικές" σχέσεις με τους πελάτες της. Υπάρχουν αρκετές διαφορές που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη μεταξύ των διαφόρων ΚΜΔ και φόρουμ (Smith, A., Fischer, E., Yongjian, C., 2012).

Για παράδειγμα, στην εν λόγω μελέτη αναλύονται τα περιεχόμενα που παρουσιάζονται στο Facebook, το οποίο είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο, το Twitter, το οποίο είναι μια εφαρμογή microblogging όπου οι χρήστες γράφουν σχόλια 2-3 γραμμών, και το YouTube, το οποίο θα μπορούσε να οριστεί ως μια κοινότητα προβολής περιεχομένου. Έτσι, κάθε ιστότοπος έχει τη δική του μοναδική αρχιτεκτονική, κουλτούρα και τις δικές του νόρμες. Οι χρήστες επισκέπτονται κάθε έναν από αυτούς τους ιστότοπους έχοντας κάπως διαφορετικούς σκοπούς κι επιδιώξεις, δρώντας με διαφορετικούς τρόπους και δημιουργώντας διαφορετικό περιεχόμενο.

Συνοπτικά η έρευνα συμπεραίνει πως η καλύτερη περίπτωση αυτοπροβολής μιας μάρκας είναι πρώτα το YouTube, δεύτερη το Facebook και τρίτο το Twitter.

Στην εργασία των Jansen B. et al.(2009) με τίτλο "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth" ερευνάται εάν το microblogging θα μπορούσε να θεωρηθεί

ένας τρόπος προώθησης από στόμα-σε-στόμα όπου οι πελάτες μοιράζονται τις απόψεις τους όσον αφορά μια εταιρεία/ μάρκα. Στην εν λόγω έρευνα αναλύθηκαν πάνω από 150.000 αναρτημένα σχόλια τα οποία περιείχαν συναισθήματα και απόψεις για κάποια μάρκα. Ερευνήθηκαν τόσο η δομή αυτών των σχολίων όσο και οι τύποι της έκφρασης καθώς και η θετική ή η αρνητική αίσθηση που δίνουν.

Στην ίδια έρευνα αναφέρονται τα εξής ενδιαφέροντα που αφορούν το θέμα που μελετάται στην παρούσα διπλωματική εργασία. Η συνεργασία και η κοινότητα είναι σημαντικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του Web 2.0. Συγκεκριμένα αποτελούν λέξεις κλειδιά για τις υπηρεσίες επικοινωνίας όπως τα κοινωνικά δίκτυα, την εικονική πραγματικότητα και τις διαδικτυακές κοινότητες. Σε συνδυασμό με την εύκολη πλέον πρόσβαση στο Διαδίκτυο (τόσο στο σπίτι όσο και στην εργασία αλλά και τους δημόσιους χώρους), οι παραπάνω υπηρεσίες επικοινωνίας παρέχουν συνεχή σύνδεση μεταξύ ανθρώπων όπου προηγουμένως δεν ήταν δυνατό να επικοινωνήσουν. Υπάρχει μια πληθώρα ανοιχτών ερωτημάτων που αφορούν την συνολική επίδραση αυτών των κοινωνικών πλατφόρμων επικοινωνίας.

Η εργασία αφού ερευνά τα αποτελέσματα των παραπάνω υπηρεσιών στο τομέα των πωλήσεων και κυρίως στην επίδραση που αυτές έχουν στην σχέση μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, συμπεραίνει ότι τελικά μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα μιας εταιρείας/ μάρκας όπως και στην προώθηση από στόμα-σε-στόμα. Το microblogging επιδρά άμεσα στην από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία αφού επιτρέπει στους ανθρώπους να μοιράζονται τις σκέψεις τους για μια μάρκα σχεδόν από οπουδήποτε, οποιαδήποτε ώρα και με όλους όσους είναι συνδεδεμένοι διαδικτυακά. Το μικρό μέγεθος των σχολίων είναι αυτό που τα ξεχωρίζει σε σχέση με άλλα μέσα επικοινωνίας από στόμα-σε-στόμα όπως τα ιστολόγια, οι κριτικές και οι ιστότοποι. Ένα σχόλιο έχει περίπου το μέγεθος ενός τίτλου και υποτίτλου εφημερίδας το οποίο είναι εύκολο και να διαβαστεί αλλά και να γραφεί. Επίσης, μεταφέρεται ασύγχρονα και κάποιος επιλέγει τα άτομα από τα οποία θέλει να λαμβάνει σχόλια. Επιπλέον όσα γράφονται υπάρχουν στο Διαδίκτυο κι έτσι μπορούν να αναζητηθούν και να ευρεθούν μέσω των μηχανών αναζήτησης από οποιοδήποτε έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Με τη βοήθεια του Διαδικτύου οι καταναλωτές πλέον εύκολα μπορούν να μοιράζονται τις εμπειρίες τους από την εξυπηρέτηση που δέχθηκαν κατά την αγορά

ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από μια εταιρεία. Ιδιαίτερα με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά και τα υπόλοιπα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας, καθημερινά ανταλλάσσονται εκατομμύρια μηνύματα σε όλο τον κόσμο.

Η έρευνα "Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media" της Barnes N. (2009) εξετάζει τη σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, την ικανοποίηση των πελατών, την φήμη της μάρκας/ εταιρείας καθώς και την πίστη των πελατών. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, στην ερώτηση για το πόσο συχνά χρησιμοποιεί κάποιος τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ώστε να πληροφορηθεί για την φροντίδα και την προσοχή που δόθηκε σε πελάτες σε μια αγορά περισσότεροι από το 70% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί τουλάχιστον σε κάποιες περιπτώσεις πριν κάνει μια αγορά. Το 19% απάντησε ότι σπάνια ακολουθεί αυτή την τακτική και το 9% δεν την ακολουθεί ποτέ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι σε γενικότερη ερώτηση απάντησαν ότι για να μάθουν για την ποιότητα της εξυπηρέτησης από μια εταιρεία χρησιμοποιούν κυρίως τις μηχανές αναζήτησης, τα φόρουμ και τις επίσημες ιστοσελίδες.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας "The firm's use and customer's perception of Facebook in the context of customer-based brand equity" είναι να καταστήσει σαφές το πως χρησιμοποιείται το Facebook από τις επαγγελματικές αθλητικές ομάδες για να ενδυναμώσει την αξία της εταιρείας ομάδας στα μάτια των πελατών και πως οι πελάτες δέχονται αυτές τις προσπάθειες.

Την τελευταία δεκαετία έχουν γίνει τεράστιες αλλαγές στον τομέα του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Εξαιτίας της συνεχώς αναπτυσσόμενης τεχνολογίας της πληροφορίας ο τρόπος αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και οργανισμών άλλαξε. Συγκεκριμένα, από "έμμεση επικοινωνία" μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης μετατράπηκε σε "άμεση επικοινωνία" επιτρέποντας στις εταιρείες να επικοινωνήσουν με τους πελάτες απευθείας μέσω του Διαδικτύου γενικά και ειδικότερα μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους αριθμούς το Facebook είναι ευρέως αποδεκτό στην σημερινή κοινωνία. Ο μεγάλος αριθμός χρηστών του Facebook αλλά και η αυξημένη παρουσία των εταιρειών στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο έχει καταστήσει ιδιαίτερα ελκυστικό

στους ερευνητές το θέμα του με ποιές μεθόδους και ποια εργαλεία θα ήταν καλό μια εταιρεία να εκμεταλλευτεί την "διαδικτυακή αγορά".

Παρόλο που αρκετοί συγγραφείς συστήνουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων η αλήθεια είναι πως δεν υπάρχει σαφής εικόνα για το πως θα έπρεπε να τα χρησιμοποιούν οι εταιρείες ώστε να δώσουν στα μάτια των πελατών τους αξία στην μάρκα τους. Γενικά, οι προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν θετικά αποτελέσματα στην προώθηση μιας εταιρείας.

Καμιά άλλη περιοχή του μάρκετινγκ δεν αλλάζει τόσο ραγδαία όσο το κομμάτι της επικοινωνίας. Ο λόγος για αυτήν την κατάσταση είναι κυρίως το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες, τα οποία στην ουσία αλλάξανε τον τρόπο που ολόκληρος ο κόσμος αλληλεπιδρά κι επικοινωνεί. Ιδίως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αντιπροσωπεύουν μια νέα επαναστατική τάση η οποία άλλαξε ριζικά το μάρκετινγκ και την επικοινωνία.

Στην εργασία του Jin S. (2012) με τίτλο " The potential of social media for luxury brand management " ο συγγραφέας αναφέρει ότι καθώς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνεχώς αφομοιώνονται από τις μεγάλες εταιρείες / μάρκες ο ανταγωνισμός μετατράπηκε σε αγώνα όπου οι εταιρείες κατέχουν, κατευθύνουν τις στρατηγικές τους και καθορίζουν τις συμβολικές έννοιες της μάρκας τους από κοινού με τους πελάτες τους.

Από τα σημαντικότερα που συμπεραίνονται στο εν λόγω άρθρο είναι ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν είναι πανάκεια για κάθε εταιρεία αλλά αντιθέτως θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως το κουτί της Πανδώρας αφού αυτές οι πλατφόρμες μπορούν να λειτουργήσουν ως κοινότητες υποστήριξης μιας μάρκας, θαυμαστών της δηλαδή, αλλά από την άλλη πλευρά μπορεί να λειτουργήσουν και ως κοινότητες αντιμάχων της. Το γεγονός αυτό οφείλεται φυσικά στη φύση αυτών των μέσων επικοινωνίας όπου ο αυθορμητισμός, η ελευθερία του λόγου και η ελαφρότητα των όσων λέγονται είναι χαρακτηριστικά στοιχεία τους. Δηλαδή, από την μια πλευρά μπορεί οι καταναλωτές να σχολιάζουν θετικά μια μάρκα ανεβάζοντας (upload) συμπαθητικές φωτογραφίες και βίντεο για μια εταιρεία και από την άλλη πλευρά μπορεί να υπάρχουν καταναλωτές όπου εκφράζουν τα παράπονά τους για μια μη ικανοποιητική συναλλαγή με την εταιρεία.

Όπως υποδεικνύει και ο τίτλος του άρθρου "Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective" οι Kiousis S et al. (2007) μελετούν την επιρροή που έχουν οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην φήμη μιας εταιρείας. Επίσης, μελετούν τις δημόσιες σχέσεις ως έναν επιπλέον δείκτη αποδοτικότητας στα οικονομικά ενός οργανισμού. Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που δίνονται στο άρθρο και αφορά την παρούσα μελέτη δείχνει ότι η φήμη μιας εταιρείας έχει άμεση σχέση με τα οικονομικά μιας εταιρείας.

Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα άρθρο είναι το "Community relationship management and social media". Ο συγγραφέας του άρθρου Ang L., (2011) επισημαίνει ότι παρόλη την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων, οι υπεύθυνοι των εταιρειών δεν είναι ακόμη σίγουροι για το πως μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν ώστε να ωφελήσουν τον οργανισμό τους. Ένας βασικός παράγοντας που εμποδίζει την συστηματοποιημένη προώθηση του οργανισμού μέσα από αυτά τα μέσα είναι ότι τα μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας δεν είναι απαραίτητα και πελάτες της εταιρείας.

Όπως πολύ εύστοχα επισημαίνεται στο άρθρο οι άνθρωποι που είναι μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας κάνουν τις εξής ενέργειες: συνδέονται (Connect), συνομιλούν (Converse), δημιουργούν (Create) και συνεργάζονται (Collaborate). Το γεγονός αυτό αναφέρεται στην συνέχεια ως 4Cs. Οι οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν από τα 4Cs χρησιμοποιώντας τις δημόσιες σχέσεις και την έρευνα μάρκετινγκ, γαλουχώντας υποστηρικτές, δημιουργώντας και τοποθετώντας διαφημίσεις, αναπτύσσοντας νέα προϊόντα, μειώνοντας τα κόστη εξυπηρέτησης, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών τους (Ang L., 2011).

Τέλος, ένα ακόμη ενδιαφέρον θέμα που διαπραγματεύεται η εργασία "Social Media Metrics: Practices of Measuring Brand equity and Reputation in Online Social Collectives" των Mandelli A. et al. (2010) είναι αυτό όπου ένας χρήστης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δεν είναι απλά πελάτης της εταιρείας αλλά αυτός ο οποίος συνεισφέρει και με άλλους τρόπους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δίνοντας πληροφορίες για αυτό. Με άλλα λόγια ο πελάτης που γίνεται κατά κάποιο τρόπο συνεργάτης δίνοντας συνεχώς τις απόψεις του για το προϊόν και νέες ιδέες.

Η δημιουργία ενός τέτοιου είδους σχέσης δίνει τη δυνατότητα σε έναν οργανισμό να μάθει πράγματα για το προϊόν του ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις του, να δημιουργήσει θετική άποψη, να αυξήσει την δημοτικότητα του ιστότοπού του, να ενδυναμώσει την μάρκα του και να δημιουργήσει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι η εταιρεία έχει την δυνατότητα με αυτόματο και καθολικό τρόπο να συγκεντρώσει μία μεγάλη κι αξιόλογη βάση δεδομένων όσων αφορά τη συμπεριφορά των πελατών της. Για άλλη μια φορά ας τονιστεί σε αυτό το σημείο ότι η συλλογή αυτή γίνεται με μηδενικό έως ελάχιστο κόστος.

Οι συγγραφείς λοιπόν του άρθρου αναφέρονται στον τομέα της μέτρησης των στοιχείων που μπορούν να εξαχθούν από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media metrics) ο οποίος όπως αναφέρεται και στο άρθρο δεν έχει ακόμη εξελιχθεί. Συγκεκριμένα προκύπτουν αρκετά προβλήματα όπως τεράστιος όγκος δεδομένων, θέματα προσωπικών στοιχείων, κτλ. Παρόλα αυτά προσφέρεται ήδη για μετρήσεις όπως αξιολόγηση της μείωση ή αύξηση της συζήτησης για ένα θέμα, μέτρηση των συμμετεχόντων, αξιολόγηση για το εάν μια συζήτηση έχει θετική ή αρνητική χροιά.

2.3. Συμπεράσματα

Εκτός από τις παραπάνω μελέτες κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μελετήθηκαν πολλές εργασίες και απόψεις μελετητών κι ερευνητών. Όλοι οι μελετητές συμφωνούν ότι τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα είναι ένας νέος τομέας που έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ για τις εταιρείες. Η απήχηση που έχουν καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά τους που είναι η αμεσότητα και η πρόσβασή τους οποιαδήποτε ώρα από οποιοδήποτε μέρος που έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο μάλιστα τα καθιστούν ισχυρά μέσα επικοινωνίας. Επιπλέον, σημαντικά είναι τα στοιχεία που μπορούν να δώσουν για στατιστικούς σκοπούς αλλά και για την διατήρηση βάσης δεδομένων. Τέλος, ένα ακόμη ιδιαίτερα θετικό τους χαρακτηριστικό είναι ότι για τη χρήση τους απαιτείται μηδενικό έως ελάχιστο κόστος.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν και κάποια αρνητικά συμπεράσματα. Πρώτον, δεν έχει γίνει ακόμη εξαντλητική μελέτη για το είδος της επιρροής που έχουν στους χρήστες. Οι

περισσότεροι μελετητές μάλιστα αναφέρουν ότι υπάρχει ελλιπής έρευνα στον τομέα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης όσον αφορά τις εταιρείες. Τέλος, πολύ εύστοχα τονίζεται στις περισσότερες μελέτες ότι από τη μια πλευρά μπορούν να αποτελέσουν εργαλεία διαφήμισης για μια εταιρεία αλλά από την άλλη πλευρά μπορούν να αποτελέσουν κι εργαλεία δυσφήμισης.

3. Μεθοδολογία

3.1. Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, η παρούσα εργασία μελετά τη σχέση της θέσης που έχει μια εταιρεία/ μάρκα στην παγκόσμια κατάταξη σύμφωνα με το brandirectory.com με τη αναγνωρισιμότητα που φαίνεται να έχει στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης (ΚΜΔ) Facebook και Twitter. Επίσης, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google trends ελέγχει τις δημοφιλείς αναζητήσεις στο Διαδίκτυο σε σχέση με τις κορυφαίες εταιρείες.

Σκοπός της έρευνας είναι να απαντηθούν ερωτήματα όπως:

1. Έχουν οι 500 κορυφαίες εταιρείες επίσημο λογαριασμό στο Facebook και στο Twitter; Ποιό το ποσοστό αυτών που έχουν σε σχέση με αυτές που δεν έχουν;
2. Ποιές εταιρείες έχουν τα περισσότερα "likes" (Facebook) και ποιες εταιρείες έχουν τους περισσότερους "followers" (Twitter);
3. Ποιές εταιρείες έχουν τα περισσότερα tweets, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει έντονη ενασχόληση της εταιρείας με το διαδικτυακό μέσο Twitter;
4. Ποιές εταιρείες έχουν τα περισσότερα "talking about" (Facebook);
5. Πόσες εταιρείες έχουν πιστοποιήσει τον λογαριασμό τους δίνοντας αριθμό κινητού τηλεφώνου;
6. Έχει τελικά σχέση η θέση μιας μάρκας στην παγκόσμια κατάταξη σύμφωνα με το brandirectory.com με την δημοτικότητά της στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα;
7. Ποιες εταιρείες δεν έχουν λογαριασμό και που μπορεί οφείλεται αυτό;
8. Αφορούν οι όροι των δημοφιλών αναζητήσεων τις 500 κορυφαίες εταιρίες;

Φυσικά όλα τα παραπάνω ερωτήματα απαντώνται με σκοπό να βγουν γενικότερα συμπεράσματα για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τη σχέση τους με τις μάρκες αλλά και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί ή απαιτείται να αναπτυχθούν.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν πρόσφορο να γίνει μια αναλυτικότερη περιγραφή των εν λόγω ΚΜΔ ώστε να αποκτήσει ο αναγνώστης καλύτερη εικόνα της κατάστασης που παρουσιάζεται.

3.2. Facebook

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός ιστότοπος δικτύωσης ο οποίος ιδρύθηκε το 2004. Ιδρυτής του είναι ο Μαρκ Ζακερμπεργκ ο οποίος υπήρξε μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου. Στη συνέχεια επεκτάθηκε σε άλλους οργανισμούς και τέλος, το 2006, η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε όλους παγκοσμίως. Το Facebook έχει πλέον περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως έναν από τους δημοφιλέστερους ιστοτόπους του πλανήτη.

Κατά μέσο όρο ένας χρήστης του Facebook είναι συνδεδεμένος με 130 χρήστες και ξοδεύει περισσότερα από 55 λεπτά ημερησίως περιηγούμενος στις σελίδες του. Επίσης, καθημερινά φορτώνονται στις σελίδες του Facebook πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες.

Οι χρήστες του Facebook, αφού εγγραφούν ως μέλη, μπορούν να δημιουργήσουν το προφίλ τους όπου αναφέρουν προσωπικές πληροφορίες, ενδιαφέροντα, φωτογραφίες, προτιμήσεις (likes) και να κάνουν φίλους άλλους χρήστες του Facebook. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τους φίλους τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Μπορούν επίσης να συμμετέχουν σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων όπως το να γράψουν στην σελίδα (τοίχο) των φίλων τους, να σχολιάσουν συνδέσμους, να πάρουν μέρος σε συζητήσεις φόρουμ, να δείξουν την προτίμησή τους σε μάρκες. Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνήσουν με άλλους, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα κοινωνικό κύκλο, να μαθαίνουν για τη ζωή των άλλων, να ανακαλύπτουν φήμες.

Τα περισσότερα έσοδα στην ίδια την εταιρεία του Facebook προέρχονται από τις διαφημίσεις. Υπολογίζεται ότι τα εισοδήματα για το έτος 2011 ήταν περίπου 4,720 εκατομμύρια (144% αύξηση σε σχέση με το 2010).

3.3. Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστότοπος microblogging ο οποίος ιδρύθηκε το 2006. Επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιοποιούν (tweet), να απαντούν και να προωθούν (retweet) σχόλια-ανακοινώσεις (posts) τα οποία δεν είναι δυνατό να υπερβαίνουν τους 140 χαρακτήρες. Τα posts τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν υπερσυνδέσμους σε άλλα θέματα, ιστολόγια (blogs), εικόνες, κτλ. φαίνονται σε σειρά στην σελίδα αυτών που ακολουθούν αυτόν που τα γράφει και τα ανακοινώνει. Τα περισσότερα posts είναι διαθέσιμα δημοσίως.

Τα tweets είτε ζητούν είτε μοιράζονται πληροφορίες, νέα, απόψεις, παράπονα ή λεπτομέρειες για τις καθημερινές δραστηριότητες.

Η έρευνα των Jansen et al. (2009), η οποία συσχετίζεται με την παρούσα έρευνα, δείχνει ότι το 19% των tweets είναι σχετικά με κάποια εταιρεία/ μάρκα, αλλά μόνο στα μισά από αυτά η μάρκα είναι το κύριο θέμα του post. Στα tweets όπου οι μάρκες είναι το επίκεντρο, οι χρήστες εκφράζουν τις απόψεις τους για τη μάρκα αλλά και ζητούν ή παρέχουν πληροφορίες για αυτή.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι στην Κίνα δεν υπάρχει πρόσβαση μέσω διαδικτύου στους ιστοτόπους των Facebook και Twitter. Ο λόγος για αυτούς τους αποκλεισμούς όπως υποστηρίζουν οι αρχές της χώρας είναι ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πρόκληση για την εθνική ασφάλεια της Κίνας. Η Κίνα έχει τουλάχιστον 400 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, ένας αριθμός που τη θέτει πρώτη παγκοσμίως στη χρήση του διαδικτύου. Οι αρχές όμως επιβάλλουν λογοκρισία στο διαδίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι κινεζικές εταιρείες να μην έχουν λογαριασμό στους εν λόγω ιστοτόπους ή ακόμη κι αν υπάρχει κάποιος λογαριασμός (που πιθανώς δημιουργήθηκε για να καλύψει τις υπόλοιπες περιοχές του κόσμου) να μην είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, δηλαδή να έχει μικρό αριθμό από "likes" και "followers".

3.4. Google Trends

Το Google Trends είναι μια υπηρεσία που εμφανίζει τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις των χρηστών του Διαδικτύου σύμφωνα με την Google. Δημοφιλέστερες αναζητήσεις είναι οι όροι αναζήτησης με το πιο σημαντικό επίπεδο ενδιαφέροντος. Οι όροι αυτοί σχετίζονται με τον όρο που ζητά ο χρήστης να ενημερωθεί για την δημοτικότητά του. Αν δεν έχει καταχωρίσει κάποιον όρο αναζήτησης, οι δημοφιλέστερες αναζητήσεις θα σχετίζονται με την κατηγορία ή τη χώρα/επικράτεια που έχει επιλέξει. Η Κατηγορία αναφέρεται σε μια ταξινόμηση κλάδων ή αγορών, που λέγονται "κάθετες" συνιστώσες. Για παράδειγμα, η κατηγορία Ψυχαγωγία / Μουσική μπορεί να περιλαμβάνει είδη μουσικής, καλλιτέχνες, ηχογραφήσεις, παραστάσεις, μουσικά όργανα και εμπορικά προϊόντα που σχετίζονται με τη μουσική, ενώ η κατηγορία Υγεία μπορεί να περιλαμβάνει υπηρεσίες υγείας, εκπαίδευση, προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία.

Όπως αναφέρεται και στους όρους χρήσης της υπηρεσίας τα αποτελέσματα προκύπτουν με αλγόριθμους και όπως είναι λογικό δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τον βαθύτερο σκοπό που είχε ο χρήστης κατά την αναζήτηση. Για παράδειγμα ένας χρήστης ίσως να αναζήτησε τον όρο "mail" για να κάνει μια επιστημονική έρευνα, για να δημιουργήσει για πρώτη φορά λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για να βρει το Hotmail, για να βρει το Gmail, και για δεκάδες άλλους λόγους. Συνεπάγεται λοιπόν ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την υπηρεσία αυτή δεν μπορούν να δείξουν εάν ο χρήστης έκανε την κάθε αναζήτηση με θετικό ή αρνητικό σκοπό, για λόγους επιστημονικούς ή για να κάνει αγορές, κτλ.

Η υπηρεσία Google trends προσφέρεται για σύγκριση μέχρι 25 όρων αναζήτησης άρα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα εργασία για αυτή της τη λειτουργία. Παρόλα αυτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα που δίνονται για τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις ανά κατηγορία. Παρακάτω αναφέρονται τα αποτελέσματα για τις πιο δημοφιλής αναζητήσεις με συγκεκριμένα φίλτρα και τα συμπεράσματα που εκρέουν από αυτά.

Οι 500 κορυφαίες μάρκες του κόσμου ανακτήθηκαν από τον ιστότοπο brandirectory.com και αφορά το έτος 2012. Ο εν λόγω ιστότοπος ασχολείται αποκλειστικά με τις εταιρείες και την αξία τους. Παρακάτω παρουσιάζεται η

μεθοδολογία που χρησιμοποιούν οι διαχειριστές του ιστοτόπου ώστε να εξάγουν την λίστα με τις 500 κορυφαίες εταιρείες του κόσμου.

3.5. Brandirectory.com

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη λίστα BrandFinanceGlobal 500 χρησιμοποιεί την τεχνική προεξόφλησης ταμειακής ροής (DiscountedCashFlow) ώστε να προεξοφλήσει τα προσδοκώμενα μελλοντικά δικαιώματα εκμετάλλευσης με κατάλληλο προεξοφλητικό επιτόκιο και να καταλήξει στην καθαρή παρούσα αξία των εμπορικών σημάτων και της συναφούς πνευματικής ιδιοκτησίας: στην αξία της μάρκας (brand value).

Τα βήματα αυτής της διαδικασίας είναι τα ακόλουθα (ExplanationoftheMethodology):

1. Συλλογή οικονομικών δεδομένων και στοιχεία εσόδων ειδικών για κάθε μάρκα.
2. Μοντελοποίηση της αγοράς ώστε να προσδιοριστεί η ζήτηση της αγοράς και η θέση της κάθε μάρκας στα πλαίσια όλων των υπολοίπων ανταγωνιστών στην αγορά. Χρησιμοποιήθηκαν τρεις χρονικές περίοδοι πρόβλεψης:
    - Τα παλαιότερα οικονομικά αποτελέσματα μέχρι το 2011. Σε περίπτωση που δεν υπήρχαν διαθέσιμα αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκαν οι συναινετικές προβλέψεις από το Σύστημα Συγκέντρωσης των Εκτιμήσεων Θεσμικών Επενδυτών [Institutional Brokers Estimate System (IBES)].
    - Η πενταετής χρονική περίοδος προβλέψεων 2012-2016, βασιζόμενη σε τρείς πηγές δεδομένων (IBES, ιστορική ανάπτυξη και αύξηση του ΑΕΠ).
    - Ο ρυθμός ανάπτυξης στο διηνεκές βάσει συνδυασμού προσδοκιών ανάπτυξης (ΑΕΠ και IBES).
3. Καθορισμός του ποσοστού δικαιώματος εκμετάλλευσης (royalty rate) για κάθε μάρκα, ο οποίος γίνεται ως εξής:
    - Υπολογισμός της ισχύος της μάρκας σε κλίμακα από το 0 έως το 100, σύμφωνα με ένα πλήθος χαρακτηριστικών μεταξύ άλλων όπως η οικονομική αξία της μάρκας, το μερίδιο αγοράς και η κερδοφορία.

- Χρήση της ισχύος της μάρκας ώστε να καθοριστεί το σκορ του δείκτη ßrandßeta.

- Εφαρμογή του σκορ του δείκτη ßrandßeta στο εύρος του ποσοστού δικαιώματος εκμετάλλευσης (royalty rate) ώστε να καθοριστεί το ποσοστό δικαιώματος εκμετάλλευσης της μάρκας. Το ποσοστό του δικαιώματος εκμετάλλευσης καθορίζεται από το συνδυασμό του τομέα των λειτουργιών, των ιστορικών δικαιωμάτων που καταβάλλονται στον τομέα αυτό και την κερδοφορία της εταιρείας.

4. Υπολογισμός της μελλοντικής ροής του εισοδήματος από τα δικαιώματα.
5. Υπολογισμός του προεξοφλητικού επιτοκίου ειδικά για κάθε μάρκα, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος της, τη γεωγραφική παρουσία, τη φήμη, τη μόχλευση και την αξιολόγηση της μάρκας.
6. Προεξόφληση της μελλοντικής ροής των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης (σαφής πρόβλεψη και διηνεκείς περίοδοι) σε καθαρή αξία. Π.χ. η αξία της μάρκας (brand value).

3.5.1. Μέθοδος Απαλλαγής Δικαιώματος

Η Brand Finance χρησιμοποιεί τη μεθοδολογία απαλλαγής δικαιώματος, η οποία καθορίζει την αξία της μάρκας σε σχέση με το ποσοστό του δικαιώματος που θα έπρεπε να καταβληθεί για τη χρήση εάν ήταν στην κατοχή τρίτου μέρους. Το ποσοστό του δικαιώματος εκμετάλλευσης εφαρμόζεται στο μελλοντικό εισόδημα για να καθοριστεί η ροή των κερδών που θα αποδοθεί σε κάθε μάρκα. Η ροή των κερδών από την μάρκα επιστρέφεται σε καθαρή παρούσα αξία.

Η Μέθοδος Απαλλαγής δικαιώματος χρησιμοποιείται για τρείς λόγους: Προτιμάται από τις φορολογικές αρχές και τα δικαστήρια, γιατί έτσι υπολογίζεται η αξία της μάρκας αναφορικά με τις τεκμηριωμένες συναλλαγές τρίτων μερών. Η μέθοδος γίνεται με βάση τις διαθέσιμες οικονομικές πληροφορίες και σε συμμόρφωση με τις προϋποθέσεις που ορίζει η Επιτροπή Διεθνών Εκτιμητικών Προτύπων (International Valuation Standards Committee – IVSC) έτσι ώστε να καθοριστεί η δίκαια αγοραία αξία των μαρκών.

3.5.2. Αξιολόγηση (κατάταξη) μάρκας

Υπολογίζεται χρησιμοποιώντας την ανάλυση βrandβeta της Brand Finance, η οποία αξιολογεί συγκριτικά τη δύναμη, το ρίσκο και τις μελλοντικές προοπτικές μιας μάρκας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και κυμαίνεται από το AAA μέχρι το D. Εννοιολογικά είναι όμοια με την αξιολόγηση του πιστωτικού κινδύνου.

Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση προέρχονται από διάφορες πηγές συμπεριλαμβανομένων του Bloomberg, ετήσιων εκθέσεων και ερευνών της Brand Finance.

Ορισμοί αξιολόγησης μάρκας

AAA Εξαιρετικά ισχυρή μάρκα

AA Πολύ ισχυρή

A Ισχυρή

BBB-B Μέσης ισχύος

CCC-C: Αδύναμη

DDD-D: Στα πρόθυρα της χρεωκοπίας

Σημείωση: Η αξιολόγηση από το AAA μέχρι το A μπορεί να αλλάξει συμπεριλαμβάνοντας ένα συν (+) ή ένα πλην (-), γεγονός που υποδηλώνει μια πιο λεπτομερή τοποθέτηση στην αγορά.

Ημερομηνία εκτίμησης: Όλες οι αξίες της μάρκας στην έκθεση αυτή προορίζονται για το τέλος του έτους, δηλαδή 31 Δεκεμβρίου 2011.

3.6. Περίληψη

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επικοινωνήσει με τους άλλους χρήστες, να ανεβάσει φωτογραφίες και υπερσυνδέσμους, να ενημερωθεί για τα όσα συμβαίνουν στους φίλους

του, να παίξει διαδικτυακά παιχνίδια και να περιηγηθεί σε πλήθος εφαρμογές. Είναι επίσης ένα μέσο διαφήμισης για τις εταιρείες.

Το Twitter έχει τη μορφή εργαλείου microblogging όπου οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν σχόλια μικρού μεγέθους (έως 140 χαρακτήρες). Τα σχόλια αυτά αφορούν κυρίως απόψεις, νέα και προτιμήσεις ή παράπονα.

Η υπηρεσία Google Trends βοηθά τον κάθε ενδιαφερόμενο να συγκρίνει 2 - 25 όρους όσον αφορά τον αριθμό των αναζητήσεών τους. Επίσης, δίνει διαγραμματικά την τάση που έχει ένας όρος να αναζητείται από τους χρήστες του Διαδικτύου. Η λειτουργία της υπηρεσίας που χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία είναι αυτή που δίνει τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις για ένα έτος για κάθε κατηγορία.

4. Ανάλυση δεδομένων κι ερμηνεία ευρημάτων

4.1. Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως κατά την έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας μελέτης βρέθηκαν χειροκίνητα οι λογαριασμοί των 500 κορυφαίων εταιρειών σύμφωνα με το brandirectory.com στους ιστοτόπους Facebook και Twitter.

Αρχικά, στο εργαλείο "Excel" δημιουργήθηκε ένας πίνακας για κάθε ένα από τα Facebook και Twitter. Στην πρώτη στήλη δόθηκε αύξουσα αρίθμηση. Στη δεύτερη στήλη φαίνονται τα ονόματα των εταιρειών όπως δίνονται στο brandirectory.com για το έτος 2012, ενώ στην τρίτη στήλη φαίνονται οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις. Η τέταρτη στήλη δείχνει εάν ο λογαριασμός είναι "Verified". Για να σημανθεί ένας λογαριασμός ως "Verified" θα πρέπει ο κάτοχος του λογαριασμού να δώσει κάποιο κινητό τηλέφωνο. Αυτό για τον χρήστη σημαίνει μεγαλύτερη ασφάλεια. Για την παρούσα μελέτη όμως μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ακόμη στοιχείο πιστοποίησης της γνησιότητας του λογαριασμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι εύκολα εμφανές ότι πρόκειται για επίσημο λογαριασμό αφού:

- Ο χρήστης δηλώνει ότι είναι ο επίσημος λογαριασμός της εταιρείας.
- Το προφίλ φαίνεται "επαγγελματικό" και τα σχόλια φαίνονται επίσημα.
- Το Url του λογαριασμού δείχνει ξεκάθαρα το όνομα της εταιρείας.
- Ο λογαριασμός είναι αναρτημένος και στον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι στα πλαίσια της έρευνας οι λογαριασμοί ανακτήθηκαν είτε από την γραμμή αναζήτησης του Facebook και του Twitter είτε από τον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας.

Στην πέμπτη στήλη των πινάκων δίνονται κάποια σύντομα σχόλια ώστε να υπάρχει ευκολότερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Σημαντικότερο είναι το σχόλιο ότι κάποιες διευθύνσεις εταιρειών στο Facebook δεν είναι οι επίσημοι λογαριασμοί αλλά "Wikipedia topic", δηλαδή δίνονται απλά οι πληροφορίες που υπάρχουν στον ιστότοπο

Wikipedia.com. Οι διευθύνσεις αυτές δεν πήραν μέρος στα τελικά αποτελέσματα αλλά παρόλα αυτά κρατήθηκαν αφού αρκετές από αυτές έχουν μεγάλο αριθμό από "likes".

Στην έκτη στήλη του Facebook υπάρχει ο αριθμός των "likes" που έχουν γίνει στον λογαριασμό της εταιρείας/ μάρκας. Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει μία φορά "like" και σε περίπτωση που το μετανιώσει μπορεί να αναιρέσει οποιαδήποτε στιγμή την επιλογή του. Ο αριθμός των "likes" υποδηλώνει την υποστήριξη των άλλων χρηστών του Facebook και αποτελεί το σημαντικότερο δείκτη δημοτικότητας μιας μάρκας.

Ο δείκτης "talking about this" είναι αρκετά πιο πολύπλοκος αφού δεν αυξάνει μία φορά και μένει για πάντα όπως γίνεται με τα "likes" αλλά έχει διάρκεια μιας εβδομάδας για κάθε χρήστη που δημιούργησε μια ιστορία. Συγκεκριμένα, μια ιστορία είναι ένα γεγονός που φαίνεται στην αρχική σελίδα (home - news feed) και αφορά:

- like στην σελίδα
- ανάρτηση (post) στον "τοίχο" (wall) της σελίδας
- like σε μία ανάρτηση (post)
- σχόλιο (comment) σε μία ανάρτηση
- διαμοιρασμός (share) μιας ανάρτησης
- απάντηση σε μία ερώτηση
- RSVP σε ένα γεγονός (event)
- αναφορά της σελίδας σε μία ανάρτηση
- "καρφίτσωμα" (tag) της σελίδας σε μία φωτογραφία
- διαμοιρασμός ενός "check-in"
- like ενός "check-in"
- πρόταση, σύσταση
- διεκδίκηση μιας προσφοράς

Για κάθε μία από τις παραπάνω ενέργειες που θα κάνει ένας χρήστης προστίθεται ένα στο δείκτη "talking about this". Εάν ο ίδιος χρήστης μέσα σε εφτά ημέρες κάνει κάποια από τις παραπάνω ενέργειες δεν έχουμε αλλαγή στον δείκτη.

Ο αριθμός του "talking about this" αλλάζει καθημερινά οπότε δεν μπορεί να υπάρξει σαφής εικόνα με μία μέτρηση. Παρόλα αυτά, για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας μελέτης θα μπορούσε να είναι ένα ακόμη στοιχείο δημοτικότητας. Φυσικά δεν μπορεί να κρίνει κανείς σύμφωνα με το "talking about this" με μία μόνο μέτρηση αφού εκτός από το γεγονός ότι αλλάζει καθημερινά, αρκετές από τις εταιρείες έχουν προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν κάποια εποχή του χρόνου. Για την ίδια την εταιρεία βέβαια και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ είναι ένας δείκτης που ελέγχεται καθημερινά και καλό θα ήταν να παραμένει υψηλός.

Στην τελευταία στήλη υπάρχει ο δείκτης "were here" ο οποίος δείχνει πόσα "check-in" δηλώθηκαν για μια μάρκα και πόσα "share a location" έγιναν από ένα κινητό τηλέφωνο. Ο δείκτης αυτός αφορά κυρίως επιχειρήσεις για τις οποίες η θέση είναι μείζονος σημασίας. Εκτός από τη δημοτικότητα μιας μάρκας δείχνει και την επισκεψιμότητα ενός συγκεκριμένου καταστήματος.

Στην έκτη στήλη του πίνακα του Twitter παρουσιάζεται ο αριθμός των tweets για κάθε σελίδα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα tweets είναι σχόλια 2-3 γραμμών τα οποία αφενός δείχνουν την ενασχόληση του διαχειριστή με τη σελίδα κι αφετέρου δείχνουν τα σχόλια που γράφουν οι χρήστες που τον παρακολουθούν.

Στην έβδομη στήλη φαίνεται ο αριθμός των χρηστών που παρακολουθεί η εταιρεία. Η επόμενη στήλη δείχνει τον αριθμό των χρηστών που ακολουθούν την εταιρεία/ μάρκα. Ο αριθμός αυτός μπορεί να θεωρηθεί ο καταλληλότερος δείκτης της δημοτικότητας της εταιρείας.

Οι τελευταίες δύο στήλες στους πίνακες που συγκεντρώθηκαν δείχνουν την αξία της μάρκας σε εκατομμύρια δολάρια όπως δίνονται στο brandirectory.com καθώς και ο γενικότερος επιχειρηματικός τομέας στον οποίο μπορεί να καταταχθεί η εταιρεία (ροφήματα, τεχνολογία, τηλεπικοινωνίες κτλ.)

Οι πλήρεις πίνακες με τα στοιχεία των λογαριασμών δίνονται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας. Ας σημειωθεί ότι παραλείπεται και στους δύο πίνακες η στήλη

με τα σχόλια του ερευνητή αφού είχαν καθαρά επικουρικό σκοπό και δεν βοηθούν περαιτέρω στην έρευνα.

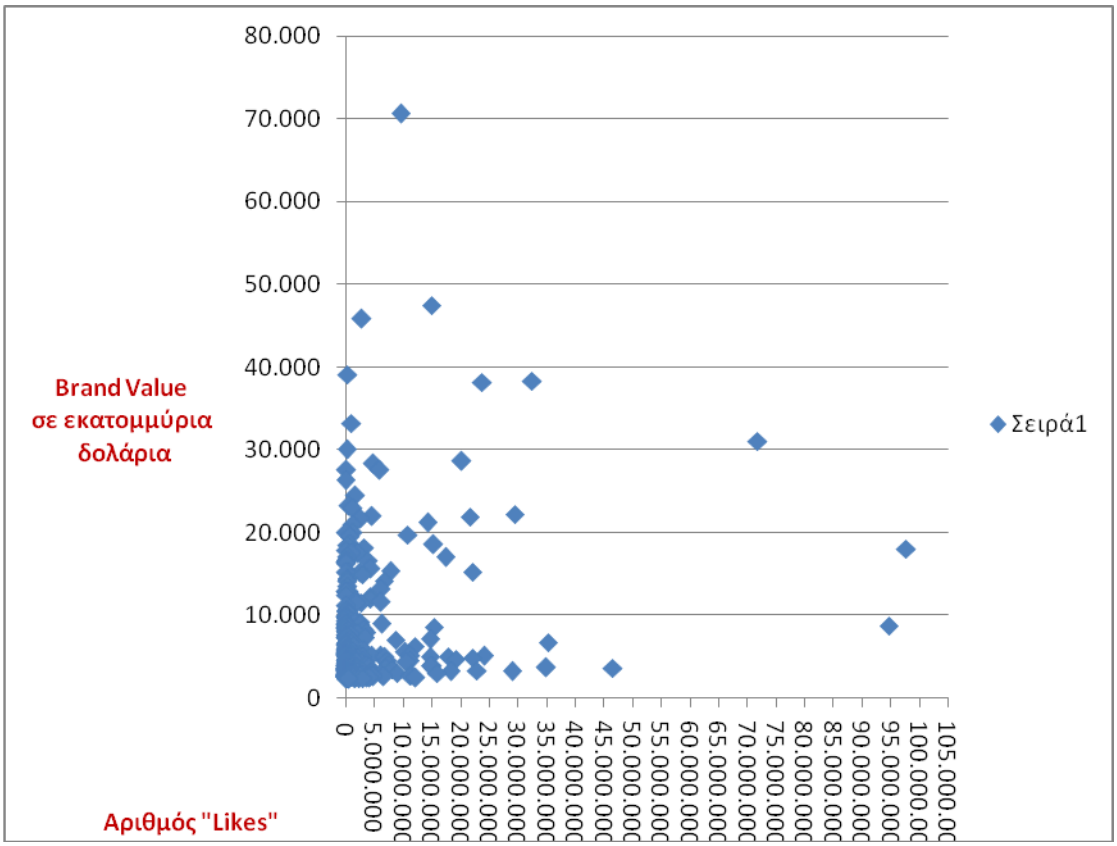
4.2. Αποτελέσματα

Στο βασικό ερώτημα της παρούσας μελέτης το οποίο είναι "Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην θέση μιας εταιρείας στην παγκόσμια κατάταξη με την δημοτικότητά της στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα;" η απάντηση εν συντομία είναι ότι δεν υπάρχει αναλογία.

Για την απόδειξη του παραπάνω συμπεράσματος προστέθηκε η στήλη που περιγράφει την αξία της μάρκας σε εκατομμύρια δολάρια. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα στοιχεία δημοτικότητας που ανακτήθηκαν από τους λογαριασμούς των εταιρειών στα Facebook και Twitter χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή διαγραμμάτων διασποράς ή Σκεδαστικών Διαγραμμάτων (scatter plots). Τα διαγράμματα αυτά αποτελούν το γραφικό τρόπο αναζήτησης σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Περιγράφουν τη δυσδιάστατη κατανομή δύο ποσοτικών μεταβλητών. Κάθε σημείο απεικονίζει ένα ζευγάρι τιμών των υπό εξέταση μεταβλητών (συσχέτιση μεταβλητών). Με τα διαγράμματα διασποράς εντοπίζονται εύκολα συσχετίσεις και ακραίες τιμές. Με τον όρο Συσχέτιση αναφέρεται ο βαθμός με τον οποίο σχετίζονται (συμμεταβάλλονται) δύο μεταβλητές. Ο βαθμός σχέσης με την οποία σχετίζονται δύο μεταβλητές ονομάζεται απλή συσχέτιση και ο βαθμός σχέσης με την οποία σχετίζονται περισσότερες μεταβλητές ονομάζεται πολλαπλή συσχέτιση. Η απλή συσχέτιση ασχολείται με το βαθμό το οποίο τα σημεία συγκεντρώνονται γύρω από μια ευθεία χωρίς να προσδιορίζεται ποιά είναι ακριβώς αυτή η γραμμή που διέρχεται μέσα από το νέφος των σημείων (Ζήμερας Σ, 2003).

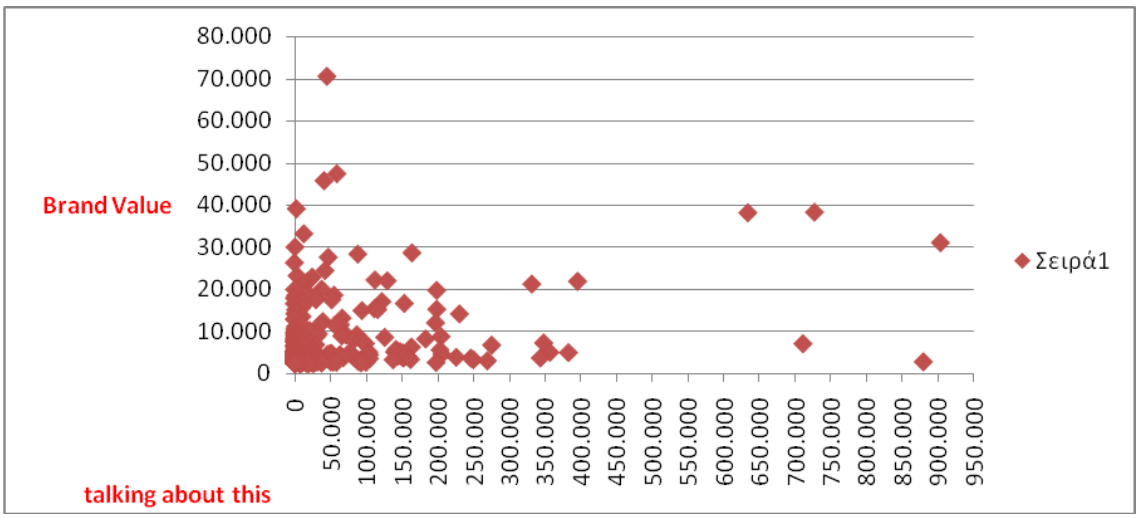
Παρακάτω δίνονται τα διαγράμματα διασποράς για τις σχέσεις μεταξύ των δεικτών δημοτικότητας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και της αξίας της μάρκας. Στον κάθετο άξονα απεικονίζονται τα διαστήματα τιμών για την αξία της μάρκας ενώ στον παράλληλο άξονα απεικονίζονται τα διαστήματα τιμών για τον δείκτη που μελετάτε (likes, tweets, κτλ.).

Αρχικά, στο διάγραμμα διασποράς για τα "likes" σε σχέση με την αξία της μάρκας (brand value) παρατηρείται ότι οι περισσότερες τιμές είναι συγκεντρωμένες κοντά στο σημείο (0,0) του διαγράμματος. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι η πλειοψηφία των εταιρειών έχουν λιγότερα από 1.000.000 likes. Όσο ο αριθμός των likes μεγαλώνει τόσο μειώνεται ο αριθμός των εταιρειών. Επιπλέον στο γράφημα παρατηρείται ότι υπάρχουν τιμές που ξεχωρίζουν. Οι τιμές αυτές οφείλονται στην μεγάλη διαφορά που έχει μία εταιρεία ανάμεσα στην αξία της και στον αριθμό των likes. χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εταιρείες Facebook, MTV και Playstation οι οποίες παρόλο που έχουν συγκριτικά χαμηλή αξία είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς.



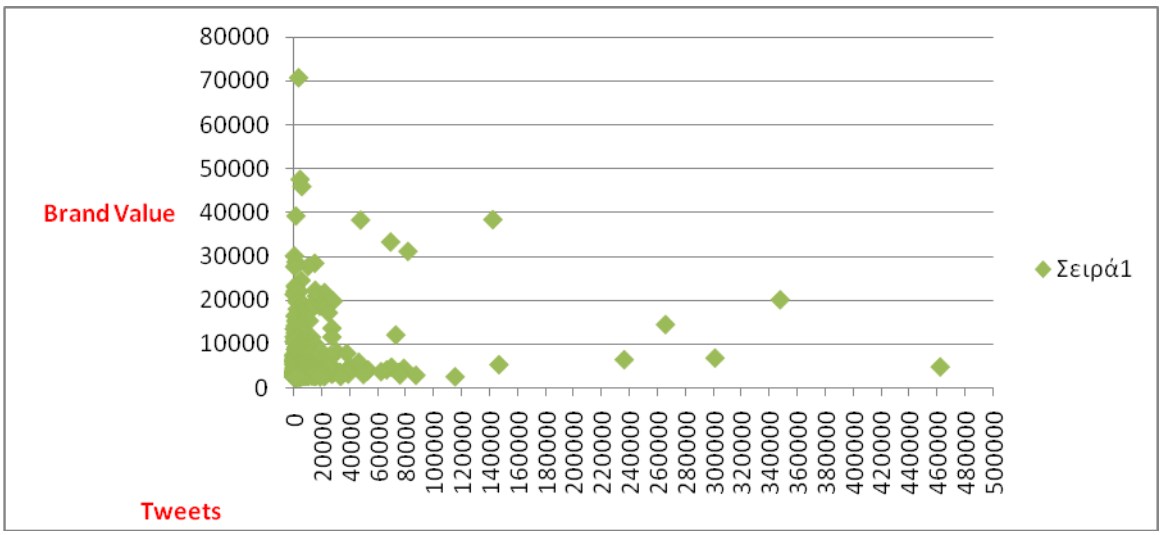
Σχήμα 1 Scatter plot Likes - Brand Value

Στο διάγραμμα διασποράς παρατηρούνται τα ίδια φαινόμενα, δηλαδή μεγάλη συγκέντρωση των εταιρειών κοντά στο σημείο (0,0) καθώς και κάποιες μεμονωμένες ενδείξεις. Σε αυτήν την περίπτωση αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση των εταιρειών PayPal, Visa, Louis Vuitton, Dove και Playstation.



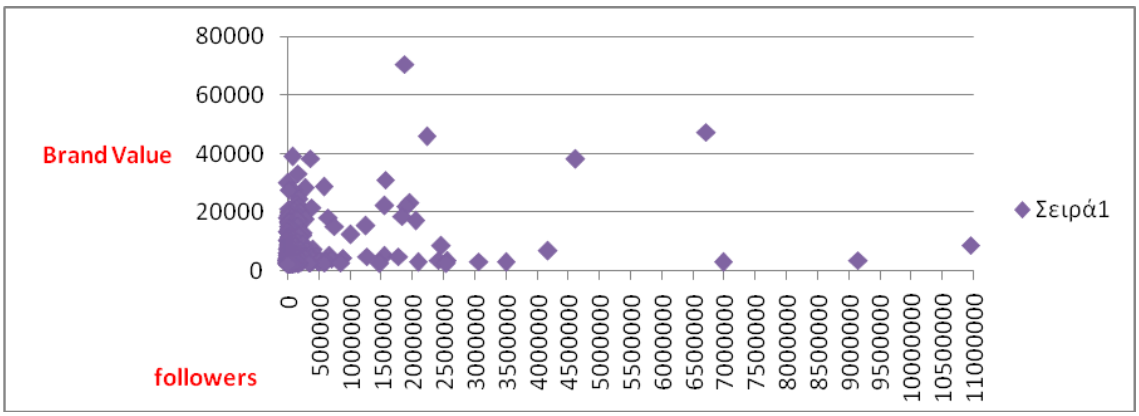
Σχήμα 2 Scatter plot Talking about this - Brand Value

Παρόμοια στο διάγραμμα διασποράς των "tweets" με την αξία της μάρκας (brand value) οι περισσότερες τιμές είναι συγκεντρωμένες στο σημείο (0,0). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες έχουν αριθμό tweets μικρότερο από 20.000. Οι εταιρείες που έχουν αριθμλο tweets μεγαλύτερο από 20.000 είναι ελάχιστες. Και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν δύο περιπτώσεις ιδιαίτερα μεμονωμένων τιμών. Στην πρώτη περίπτωση υπάρχει μια εταιρεία η οποία έχει πολύ μεγάλη αξία ως μάρκα αλλά σχετικά μικρό αριθμό tweets. Η εταιρεία αυτή είναι η Apple. Στην δεύτερη περίπτωση είναι οι εταιρείες που ενώ συγκριτικά με τις άλλες δεν έχουν πολύ μεγάλη αξία ασχολούνται ιδιαίτερα με το Twitter ανεβάζοντας πολλά tweets. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας εταιρείας είναι η Virgin Media.



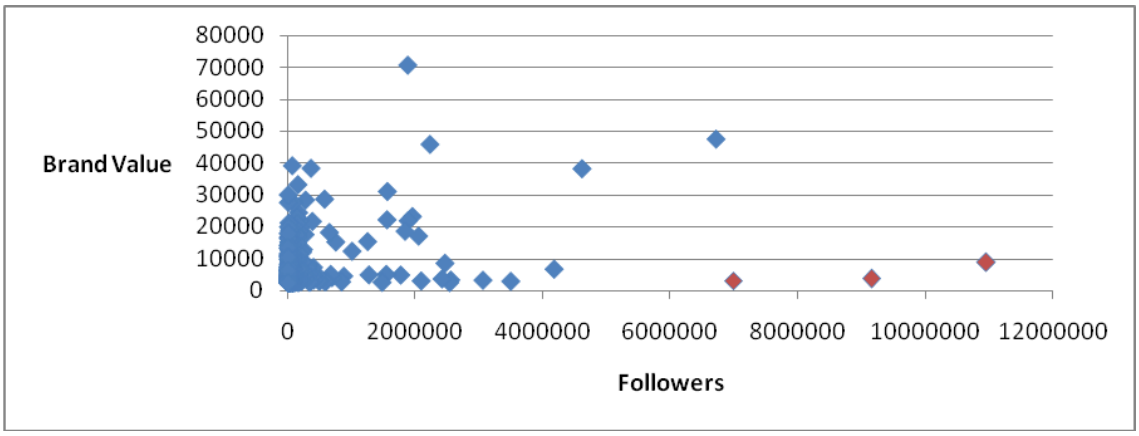
Σχήμα 3 Scatter plot Tweets - Brand Value

Στο διάγραμμα διασποράς της αξίας της μάρκας με τους "followers" επίσης οι περισσότερες εταιρείες είναι κοντά στο σημείο (0,0). Παρόλα αυτά κι εδώ υπάρχουν τιμές που αποκλίνουν αρκετά από τις υπόλοιπες.



Σχήμα 4 Scatter plot Followers - Brand Value

Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα για τις εταιρείες Facebook, MTV και ESPN οι οποίες παρόλο που έχουν σχετικά μικρή αξία μάρκας έχουν τους περισσότερους followers. Στο παρακάτω διάγραμμα οι εν λόγω τιμές απεικονίζονται με κόκκινο χρώμα.



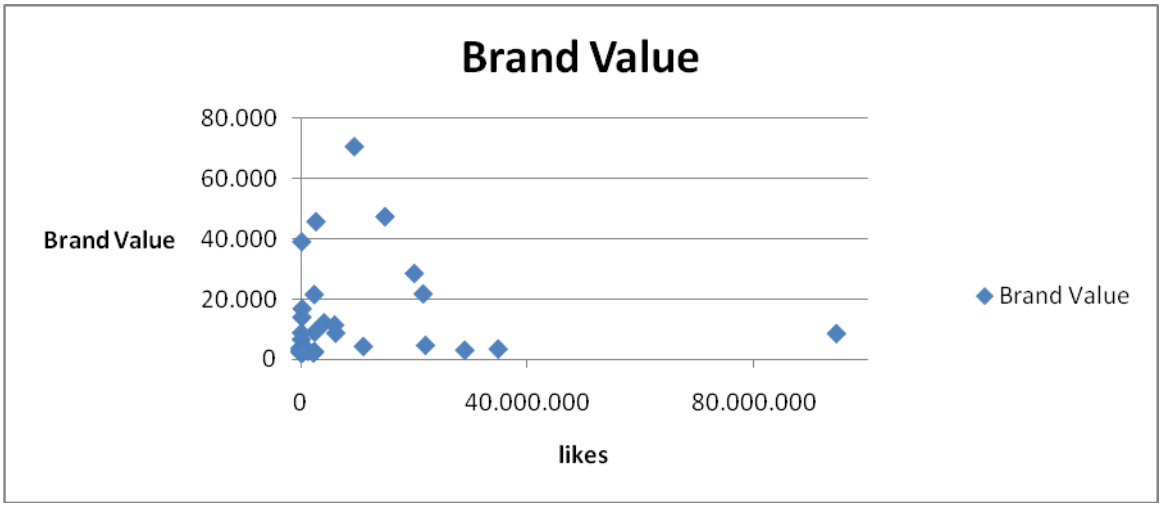
Σχήμα 5 Scatter plot Followers - Brand Value

Συνολικά, όπως φαίνεται στα διαγράμματα διασποράς, συμπεραίνεται ότι δεν υπάρχει τελικά συσχέτιση μεταξύ των μεγεθών που μελετήσαμε.

Κατά την εκπόνηση της εργασίας προέκυψε ότι δεν έχουν όλοι οι τομείς (sections) την ίδια απήχηση στο κοινό του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, εύκολα παρατηρείται ότι οι τομείς της Τεχνολογίας αλλά και των Ποτών/Τροφίμων είναι

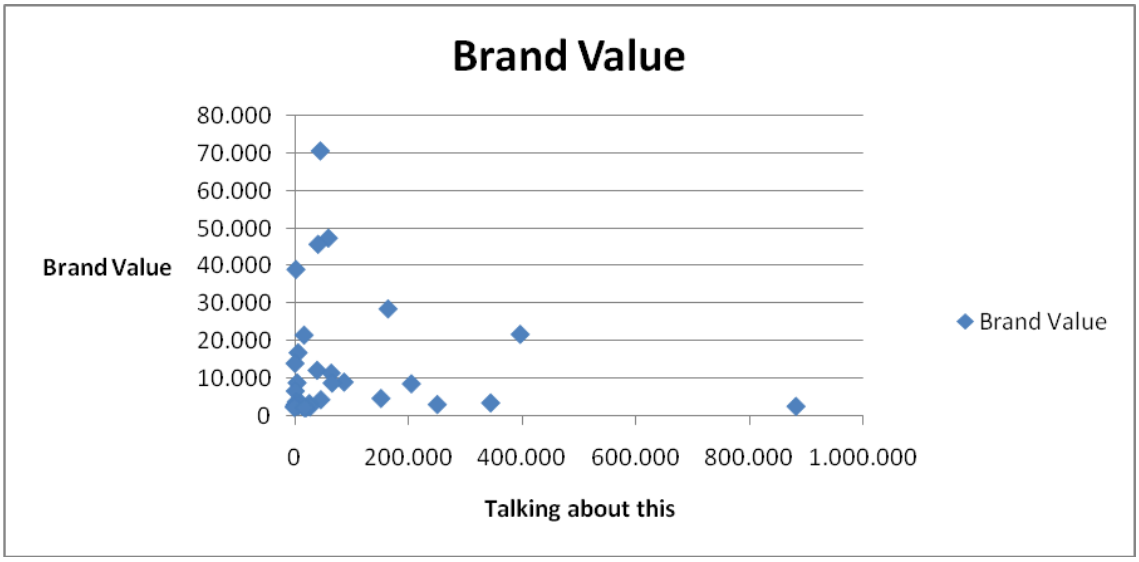
ιδιαίτερα δημοφιλείς στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Για το λόγο αυτό λοιπόν μελετήθηκε η σχέση των δεικτών δημοτικότητας (likes, followers, κτλ.) με την αξία της μάρκας για τον τομέα της Τεχνολογίας (Technology).

Στα παρακάτω scatter plots φαίνονται οι σχέσεις που περιγράφτηκαν.



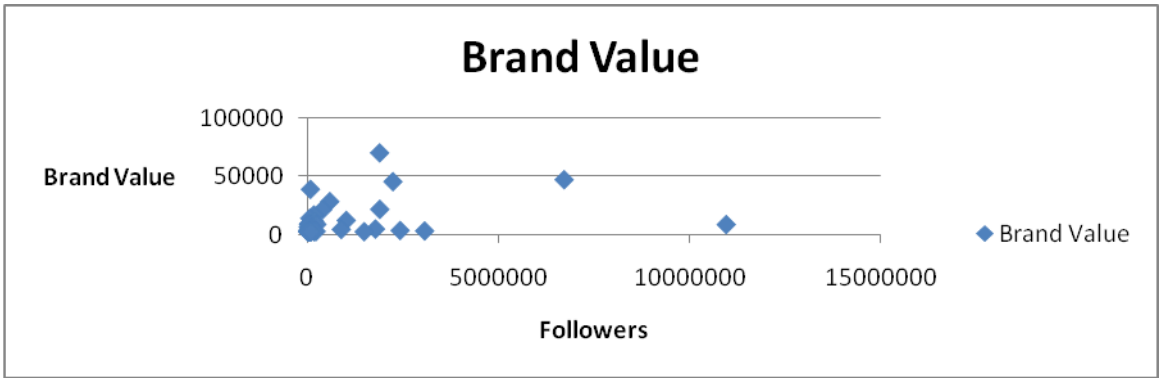
Σχήμα 6 Scatter plot Likes - Brand Value (section Technology)

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι σχέσεις μεταξύ της αξίας της μάρκας και του αριθμού των "likes" αλλά αυτή τη φορά μόνο για τις εταιρείες του τομέα "Τεχνολογία". Παρατηρείται λοιπόν κι εδώ ότι δεν υπάρχει αναλογία μεταξύ της αξίας της μάρκας και του αριθμού των likes. Επίσης, φαίνεται μια τιμή που αποκλίνει αρκετά σε σχέση με τις άλλες. Η μία αφορά την εταιρεία Facebook, η οποία ενώ έχει σχετικά μικρή αξία μάρκας (σχετικά με τις εταιρείες που μελετώνται) έχει πολύ μεγάλο αριθμό από likes. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει στα διαγράμματα που αφορούν τους λογαριασμούς στο Facebook κι άλλη μια εταιρεία που αποκλίνει αρκετά. Η εταιρεία αυτή είναι η Apple, η οποία ενώ έχει την μεγαλύτερη αξία μάρκας φαίνεται να έχει μικρό αριθμό από likes. Το γεγονός αυτό καλό θα ήταν να μην ληφθεί υπόψη διότι δεν πρόκειται για likes σε επίσημο λογαριασμό της Apple αλλά σε μία σελίδα που δημιούργησαν οι θαυμαστές της εταιρείας και δεν έχει περιεχόμενο.



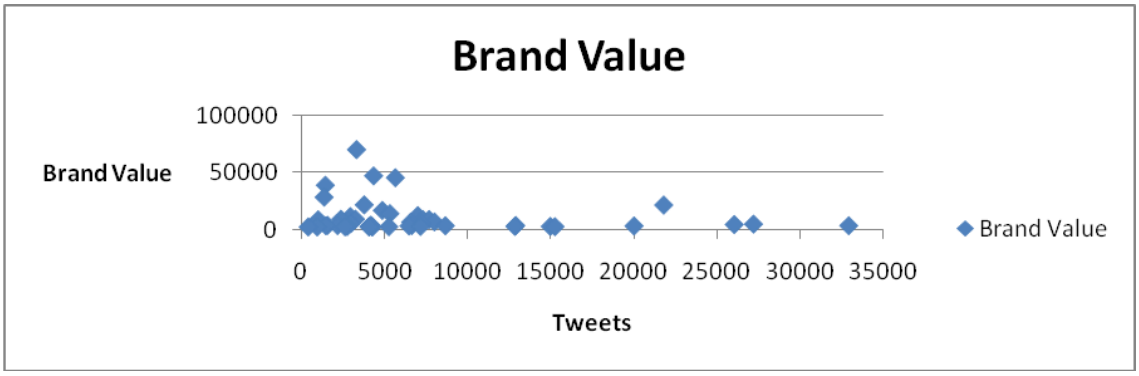
Σχήμα 7 Scatter plot Talking about this (section Technology)

Παρόμοια και στο παραπάνω διάγραμμα διασποράς δεν υπάρχει κάποια αναλογία στη σχέση αξία της μάρκας - talking about this.



Σχήμα 8 Scatter plot Followers - Brand Value (section Technology)

Όσον αφορά τους λογαριασμούς στο Twitter των εταιρειών του τομέα Τεχνολογία παρατηρούνται παρόμοια φαινόμενα. Δεν υπάρχει αναλογία και φαίνονται κάποιες αποκλίνουσες τιμές.



Σχήμα 9 Scatter plot Tweets - Brand Value (section Technology)

Τέλος, όσον αφορά τον δείκτη "Tweets" είναι ανάγκη να τονιστεί ότι δεν δείχνει τόσο την δημοτικότητα της εταιρείας όσο την ενασχόληση των υπευθύνων της με το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης. Σε αυτό το διάγραμμα επίσης δεν φαίνεται αναλογία ανάμεσα στην αξία της μάρκας με τον αριθμό των tweets αλλά διαφοροποιείται ως προς την συγκέντρωση των τιμών. Παρατηρούνται περισσότερες αποκλίνουσες τιμές, οι οποίες δείχνουν ότι αρκετές εταιρείες με σχετικά μικρή αξία μάρκας έχουν πολύ μεγάλο αριθμό από tweets.

Στη συνέχεια περιγράφονται τα πιο σημαντικά κι ενδιαφέροντα αποτελέσματα από την μελέτη των στοιχείων που συλλέχθηκαν.

4.2.1. Facebook

- Από τις 500 κορυφαίες εταιρείες οι 360 έχουν τουλάχιστον έναν επίσημο λογαριασμό. Με άλλα λόγια το 72% των εταιρειών έχει έναν τουλάχιστον λογαριασμό.

- Οι 121 (24%) λογαριασμοί έχουν την ένδειξη "Verified" που σημαίνει ότι επίσημα έχει δοθεί αριθμός κινητού τηλεφώνου από την εταιρεία ώστε να διαφυλάξει την ασφάλεια του λογαριασμού του.

- Οι 20 πρώτες εταιρείες με τα περισσότερα "likes" δίνονται στον παρακάτω πίνακα. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ο αριθμός αυτός είναι ο καταλληλότερος δείκτης της δημοτικότητας μιας εταιρείας. Όπως φαίνεται και στον πίνακα η πιο δημοφιλής μάρκα/ εταιρεία είναι το Facebook. Αξίζει να σημειωθεί ότι 6 από τις αντίστοιχες είκοσι κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως

βρίσκονται μέσα στην κορυφαία εικοσάδα των πιο δημοφιλών εταιρειών σύμφωνα με τον αριθμό των "likes".

Πίνακας 1: Οι πρώτες 20 εταιρείες σε αριθμό από "likes"

α/α	Brand Name	Likes
102	Facebook	94.586.078
8	Coca-cola:	71.755.068
292	MTV	46.497.254
142	Starbucks	35.219.521
289	Playstation	34.894.843
5	Walmart:	32.512.749
18	McDonald's:	29.466.474
342	BlackBerry	29.011.796
193	Subway	24.093.214
6	Samsung Group (Mobile)	23.755.849
330	Victoria's Secret	22.880.423
206	Xbox	22.087.807
51	Target	22.080.468
20	Intel:	21.669.517
10	amazon.com:	20.110.262
215	Zara	19.180.700
346	KitKat	18.284.609
199	Dove	17.869.567

38	Pepsi	17.396.162
371	Burberry	15.936.684

- Από τις 360 κορυφαίες εταιρείες με λογαριασμό στο Facebook οι 84 έχουν τον δείκτη "were here". Οι 10 πρώτες δίνονται παρακάτω. Η εταιρεία με τον μεγαλύτερο αριθμό "were here" είναι τα Starbucks.

Πίνακας 2: Οι 10 πρώτες εταιρείες σε αριθμό "were here"

α/α	Brand Name	were here
142	Starbucks	8278736
18	McDonald's:	4048966
5	Walmart:	3434628
193	Subway	1324732
23	The Home Depot:	1200879
75	Sam's Club	690142
152	Macy's	592374
52	IKEA (USA)	530880
99	Lowe's	455271
439	J.C Penney	447642

4.2.2. Twitter

- Από τις 500 κορυφαίες εταιρείες οι 394 έχουν τουλάχιστον έναν επίσημο λογαριασμό. Με άλλα λόγια το 79% των εταιρειών έχει έναν τουλάχιστον λογαριασμό.

- Οι 256 (51%) λογαριασμοί έχουν την ένδειξη "Verified" που σημαίνει ότι επίσημα έχει δοθεί αριθμός κινητού τηλεφώνου από την εταιρεία ώστε να διαφυλάξει την ασφάλεια του λογαριασμού του.

- Οι 20 πρώτες εταιρείες με τους περισσότερους "followers" δίνονται στον παρακάτω πίνακα. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ο αριθμός αυτός είναι ο καταλληλότερος δείκτης της δημοτικότητας μιας εταιρείας. Όπως φαίνεται και στον πίνακα η πιο δημοφιλής μάρκα/ εταιρεία και σε αυτόν τον ιστότοπο είναι το Facebook. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι 3 κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως (Apple, Google, Microsoft) βρίσκονται μέσα στην κορυφαία εικοσάδα των πιο δημοφιλών εταιρειών σύμφωνα με τον αριθμό των "followers".

Πίνακας 3: Οι 20 πρώτες εταιρείες σε αριθμό από "followers"

α/α	Brand Name	Followers
102	Facebook	10.957.950
292	MTV	9.148.377
373	ESPN	6.980.342
2	Google	6.710.860
6	Samsung Group (Mobile)	4.608.534
142	Starbucks	4.170.772
385	Whole Foods	3.491.742
342	BlackBerry	3.055.811
330	Victoria's Secret	2.549.559
464	Dior	2.533.948
105	H&M	2.460.132
289	Playstation	2.414.107

3	Microsoft	2.224.621
371	Burberry	2.086.388
38	Pepsi	2.045.536
16	Wells Fargo	1.947.810
20	Intel	1.880.959
1	Apple	1.875.955
30	Nike	1.835.165
206	Xbox	1.765.429

- Οι 20 πρώτες εταιρείες με τα περισσότερα tweets δίνονται παρακάτω. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα ποσά αυτά δείχνουν την ενασχόληση του διαχειριστή της σελίδας με τον λογαριασμό ενώ κάποια από αυτά είναι και σχόλια άλλων χρηστών. Όπως είναι προφανές από τον πίνακα μόνο οι 3 εταιρείες βρίσκονται στην αντίστοιχη πρώτη αρχική εικοσάδα με τις κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως.

Πίνακας 4: Οι 20 πρώτες εταιρείες σε αριθμό από "tweets"

α/α	Brand Name	Tweets
212	Virgin media	461.757
24	Tesco	347.379
141	O2	300.837
56	Movistar	265.459
149	Sky	235.978
183	Telstra	146.497

5	Walmart	142.107
468	Optus	115.231
400	STC	87.187
8	Coca-cola	81.523
231	NORDSTROM	78.539
385	Whole Foods	75.785
310	MTS	74.958
70	T Mobile	72.829
216	Beeline	69.613
7	GE	69.069
253	Rogers	66.302
292	MTV	62.211
252	HTC	52.933
279	Dish Networks	52.425

4.2.3. Google Trends

4.2.3.1. Δημοφιλέστερες Αναζητήσεις για το Έτος 2012 Παγκοσμίως σε όλες τις κατηγορίες

Η παρακάτω λίστα δείχνει τις 50 κορυφαίες αναζητήσεις για το έτος 2012. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι 11/50 (σκούρα πορτοκαλί σκίαση) αναζητήσεις είναι η ακριβής ονομασία μιας μάρκας από τις κορυφαίες 500 που μελετώνται. Μελετώντας στο Διαδίκτυο προκύπτει ότι εκτός από τις 11 προαναφερόμενες λέξεις άλλες 17 (ανοιχτή πορτοκαλί σκίαση) έχουν άμεση σχέση με εταιρείες που ανήκουν στις 500 κορυφαίες. Δηλαδή περισσότεροι από τους μισούς όρους (συγκεκριμένα

28/50) αφορούν τις εταιρείες που μελετώνται. Και οι 28 όροι μάλιστα αφορούν εταιρείες που κατέχουν υψηλή θέση στη λίστα με τις 500 κορυφαίες στον κόσμο.

Όπως παρατηρήθηκε και παραπάνω το Facebook είναι πρώτο τόσο σε δημοτικότητα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όσο και στις αναζητήσεις παγκοσμίως όπως προκύπτει από την υπηρεσία Google trends.

Πίνακας 5: Οι 50 πιο δημοφιλείς όροι για το έτος 2012

facebook,100	**mp3,5**	**juegos,5**	**you tube,5**	**web,0**
youtube,35	news,5	samsung,5	as,5	bon coin,0
google,25	ebay,5	facebook login,5	translate,5	google maps,0
free,20	twitter,5	yahoo mail,5	friv,5	le bon coin,0
hotmail,15	fb,5	craigslist,5	jogos,5	hp,0
you,15	face,5	maps,5	www.facebook.com,5	traductor,0
yahoo,15	iphone,5	msn,5	apple,5	orkut,0
mail,10	game,5	bbc,5	orange,5	tumblr,0
gmail,10	weather,5	wikipedia,5	meteo,5	walmart,0
games,10	amazon,5	www,5	minecraft,0	hotmail.com,0

Στη συνέχεια φαίνονται τα αποτελέσματα ανά κατηγορία. Με πορτοκαλί σκίαση είναι οι όροι που αφορούν τις μάρκες που μελετώνται. Όπως παρατηρεί εύκολα ο αναγνώστης σε κάθε κατηγορία υπάρχει τουλάχιστον ένας όρος σχετικός με τις 500 κορυφαίες μάρκες. Ας σημειωθεί ξανά ότι οι αναζητήσεις αυτές αναφέρονται σε παγκόσμια κλίμακα. Δηλαδή πρόκειται για τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις του έτους 2012.

4.2.3.2. Δημοφιλέστερες Αναζητήσεις για το Έτος 2012 Παγκοσμίως ανά κατηγορία

Πίνακας 6: Δημοφιλείς αναζητήσεις ανά κατηγορία

Αγορές	Αυτοκίνητα & Οχήματα	Διαδίκτυο & Τηλεπικοινωνίες	Επιχειρήσεις & Βιομηχανία	Αθλητικά
EBay	Auto	Google	Fb	Football
Amazon	Car	Mail	Business	Espn
Bon coin	Ford	Yahoo	Fa	Sport
Le bon coin	Honda	Yahoo mail	PayPal	Golf
Shoes	Bmw	Hotmail	Irctc	Nba
Walmart	Toyota	Twitter	Ups	Nfl
Netflix	Cars	iphone	Usps	Olympics
Nike	Audi	msn	Dhl	Cricket
Xbox	Nissan	Android	Hurriyet	Fc
Sony	Mercedes	Mobile	Fedex	bbc

Πίνακας 7: Δημοφιλείς αναζητήσεις ανά κατηγορία

Ειδήσεις	Κοινότητες στο Διαδίκτυο	Οικία & Κήπος	Ομορφιά & Φυσική Κατάσταση	Ταξίδια
Weather	Facebook	Ikea	Face	Hotel
News	Facebook login	Furniture	Hair	Hotels
Meteo	Twitter	Bed	Tattoo	Flights
Bbc	YouTube	Home depot	Fitness	Ryanair

Sport	Orkut	Kitchen	Tattoos	Las vegas
Cnn	Facebook espanol	Lowes	Yoga	Holidays
Wetter	одноклассники	Led	Hairstyles	Southwest
Tiempo	Torrent	Pool	Fashion	Santander
Bbc news	Facebook en espanol	Leroy	Beauty	Weather
noticias	tumblr	Leroy merlin	Avon	Barcelona

Πίνακας 8: Δημοφιλείς αναζητήσεις ανά κατηγορία

Τέχνες & Ψυχαγωγία	**Υπολογιστές & Ηλεκτρονικές Συσκευές**	**Χρηματοοικονομικά**
YouTube	Download	Bank
You	Free	Wells fargo
Facebook	Google	Chase
Lyrics	Samsung	Bank of america
Tv	Mac	Hsbc
Mp3	Android	Itau
Video	Hp	Euro
Radio	Apple	Ing
Movies	Chrome	Caixa
Google	YouTube	Credit agricole

4.3. Συμπεράσματα

Όπως προκύπτει κι από τα παραπάνω στοιχεία και τους πίνακες δεν υπάρχει ακριβής συσχέτιση της θέσης μίας εταιρείας στις 500 κορυφαίες εταιρείες του κόσμου με την δημοτικότητά της στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δεν είναι δηλαδή ανάλογα ποσά. Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές άλλες ενδείξεις που συσχετίζουν τις κορυφαίες εταιρείες με "κορυφαία" απήχηση στο Διαδίκτυο.

5. Λογισμικά Μάρκετινγκ

5.1. Εισαγωγή

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά και οι πλατφόρμες επικοινωνίας του Διαδικτύου ήδη αποτελούν μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ πολλών εταιρειών. Εύκολα προβλέπεται από τις σχετικές έρευνες και τα νούμερα ότι στο μέλλον θα αποτελέσουν ακόμη περισσότερο εργαλεία διαφήμισης και προώθησης. Έτσι, αρκετές εταιρείες σχεδίασης κι ανάπτυξης λογισμικού έχουν δημιουργήσει πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης των στοιχείων που μπορούν να ανακτηθούν από τις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες.

Στα πλαίσια χρήσης αυτών των λογισμικών αναφέρονται διάφοροι καινούριοι ορισμοί μάρκετινγκ. Αρχικά αναφέρεται ο όρος "Social Media Monitoring" ή "Παρακολούθηση Διαδικτυακών Κοινωνικών Μέσων". Με τον όρο αυτό οι κατασκευαστές των λογισμικών αναφέρονται στη δυνατότητα παρακολούθησης από άτομα και οργανισμούς των διαδικτυακών συζητήσεων που αφορούν την μάρκα τους. Η παρακολούθηση κοινωνικών μέσων δικτύωσης όπως τα Twitter, Facebook, Google++ καθώς και ιστοτόπων με νέα, blogs και forums βοηθά τις εταιρείες να επικοινωνούν με την διαδικτυακή τους κοινότητα και να προλαμβάνουν δυσάρεστα σχόλια και συζητήσεις.

Ένας ακόμη όρος που χρησιμοποιείται είναι "Social Media Measurement" ή "Μέτρηση Διαδικτυακών Κοινωνικών Μέσων". Με τον όρο αυτό περιγράφεται η καταμέτρηση άρθρων και tweets που αφορούν μια εταιρεία αλλά και ακόμη περισσότερο πολύπλοκες διαδικασίες όπως στατιστικές αναλύσεις, διαγράμματα και προβλέψεις.

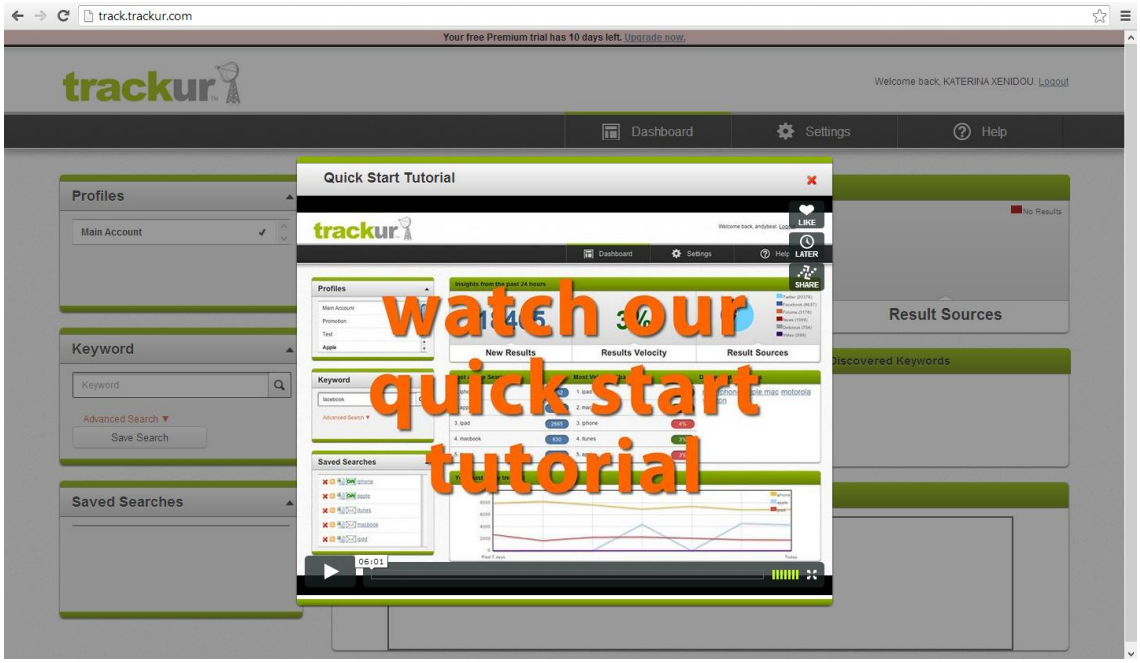
Μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα υπηρεσία που προσφέρουν κάποιες εταιρείες λογισμικών για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι η "Online Reputation Management" ή "Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης". Σε αυτή την περίπτωση οι εταιρείες δεν μένουν στην παρακολούθηση μόνο των συζητήσεων και των στατιστικών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αλλά προχωρούν στην "επιδιόρθωση" αρνητικών για μία μάρκα αναζητήσεων στο Google και γενικότερα αρνητικών διαδικτυακών αποτελεσμάτων.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια από αυτά τα λογισμικά ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας τους.

5.2. Trackur

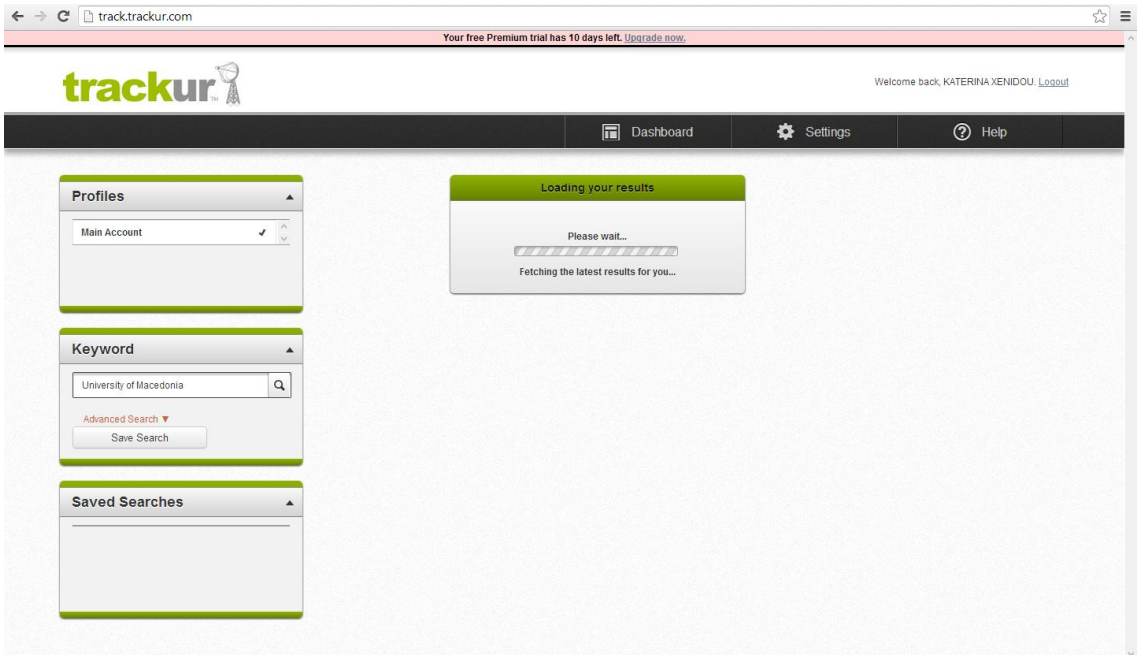
Το Trackur παρέχει εργαλεία κοινωνικής παρακολούθησης των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης. Μέσω του εν λόγω λογισμικού υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της φήμης της εταιρείας στο Διαδίκτυο, η μέτρηση των τάσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η ανάλυση των όσων αναφέρονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την εταιρεία, τις μάρκες της και τους πελάτες της. Κάποια από τα μέσα που αναλύει το Trackur είναι τα Facebook, Twitter, Google+, blogs κτλ.

Πρόκειται για ένα λογισμικό που παρέχεται στους ενδιαφερόμενους με μηνιαία ή ετήσια χρηματική συνδρομή. Το πλεονέκτημα σε αυτού του είδους τα εργαλεία είναι ότι προσφέρουν εκτός των βασικών υπηρεσιών τους και ένα φιλικό περιβάλλον πλοήγησης. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας έγινε μία δωρεάν δοκιμή του trackur. Αφού γίνει η εγγραφή, μπορεί ο χρήστης να κάνει είσοδο. Την πρώτη φορά δίνεται ένα βίντεο-εγχειρίδιο χρήσης του εργαλείου.



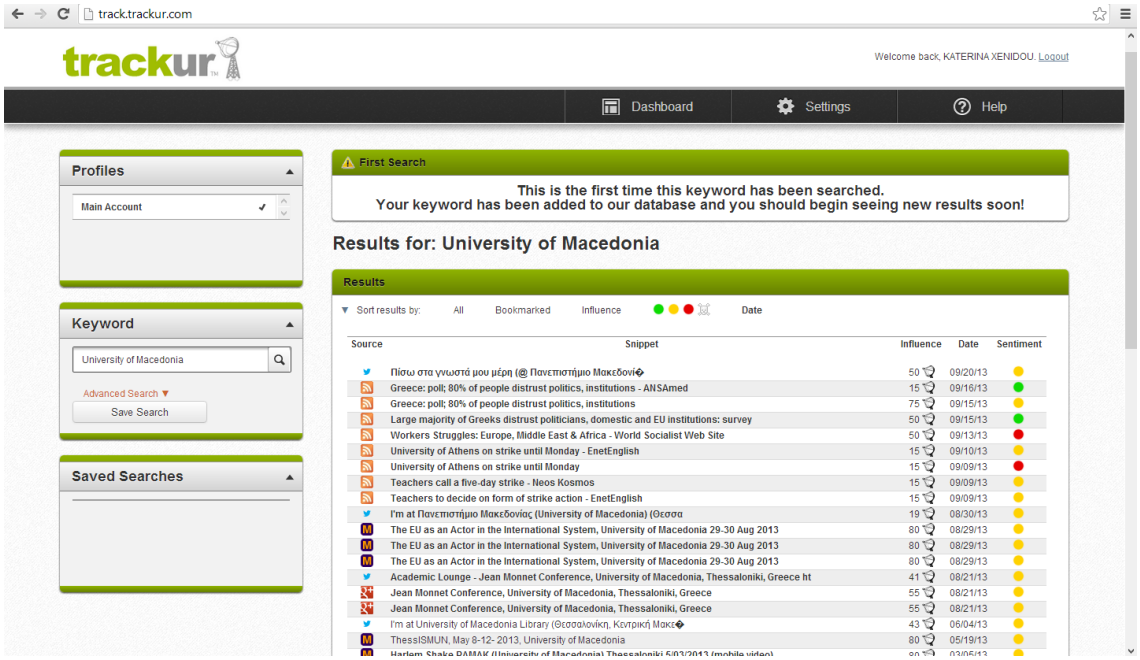
Εικόνα 10: Trackur Quick Start Tutorial

Όπως προτείνουν και οι κατασκευαστές του, αρχικά ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει μία αναζήτηση για μία ή περισσότερες λέξεις-κλειδιά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η αναζήτηση αφορούσε το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (University of Macedonia).



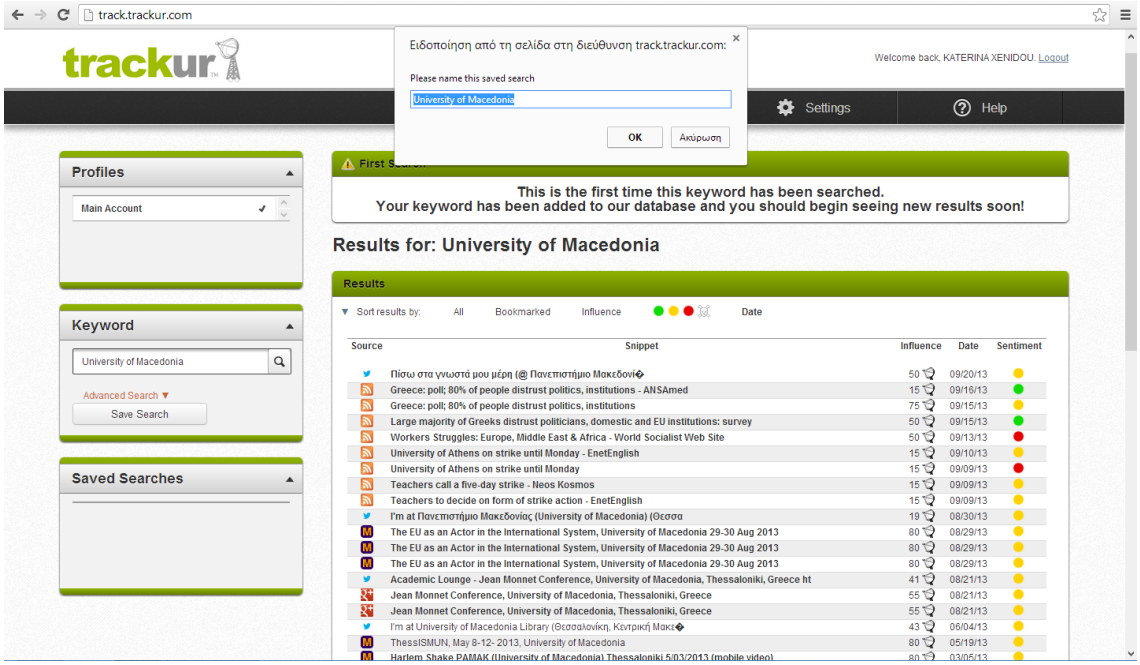
Εικόνα 11: Search for University of Macedonia

Αφού πληκτρολογήσει τις λέξεις-κλειδιά ο χρήστης κάνει κλικ στο κουμπί αναζήτησης και τα αποτελέσματα φαίνονται σε πλαίσιο στα δεξιά της οθόνης.



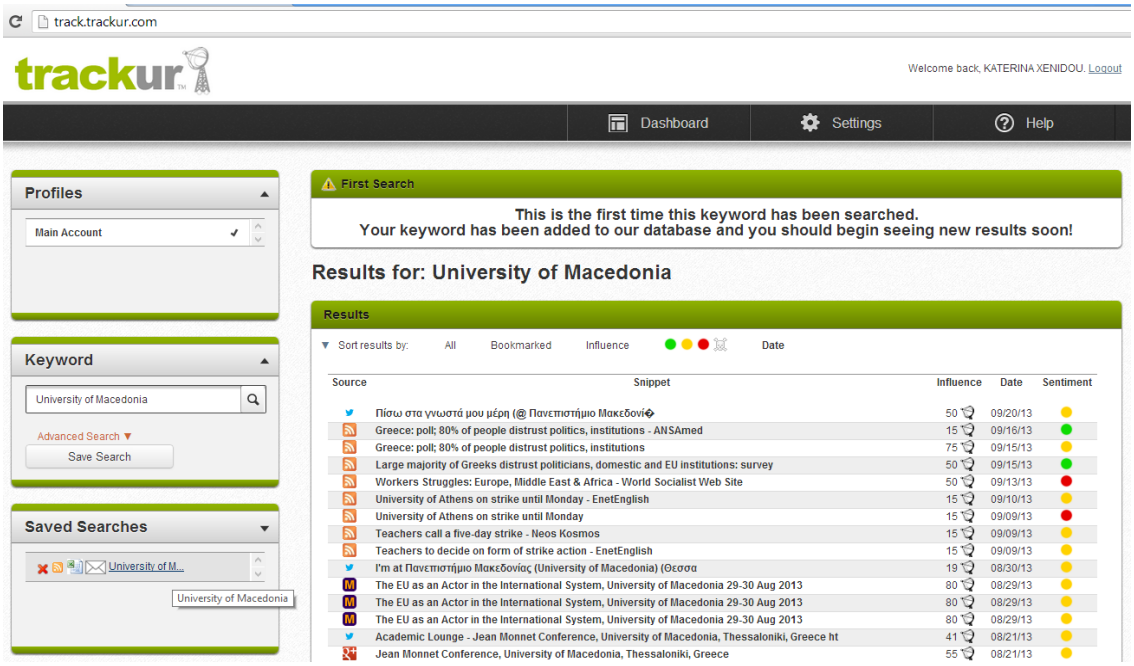
Εικόνα 12: Results for University of Macedonia

Ο χρήστης στη συνέχεια μπορεί να αποθηκεύσει την έρευνά του ώστε να ανατρέχει σε αυτή όποτε το επιθυμεί κάνοντας κλικ στο κουμπί "Save Search".



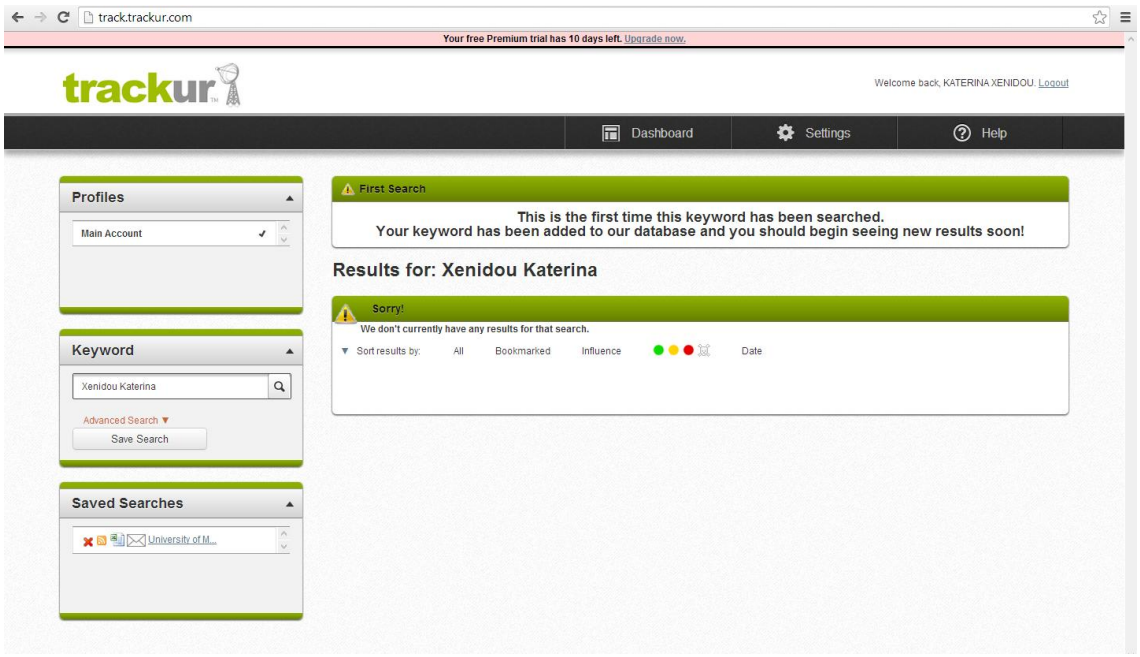
Εικόνα 13: Save Search

Οι έρευνες που αποθηκεύονται εμφανίζονται στο πίνακα "Saved Search" που βρίσκεται αριστερά και κάτω στην οθόνη. Από αυτόν τον πίνακα ο χρήστης μπορεί να εμφανίσει μια αποθηκευμένη έρευνα, να την διαγράψει, να την αποθηκεύσει στον υπολογιστή του ως αρχείο excel και άλλα.



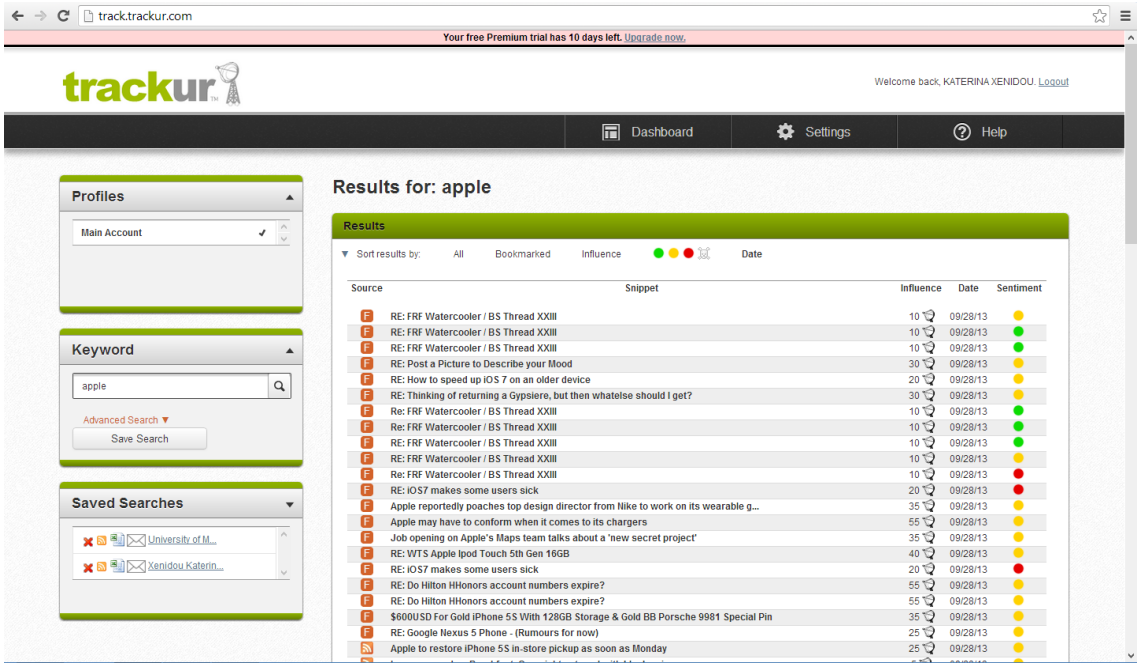
Εικόνα 14: Saved Searches

Όπως αναφέρεται στο εγχειρίδιο χρήσης του Trackur, τα αποτελέσματα για κάποιες ιδιαίτερες αναζητήσεις θα είναι ελάχιστα αφού δεν κρατά πληροφορίες για ολόκληρο το Διαδίκτυο όπως μια μηχανή αναζήτησης. Παρόλα αυτά προτείνει στον χρήστη να αποθηκεύσει την έρευνά του. Με αυτόν τον τρόπο το Trackur θα ανανεώνει την λίστα των αποτελεσμάτων συνεχώς κι έτσι θα δίνει περισσότερες πληροφορίες στον ενδιαφερόμενο χρήστη.

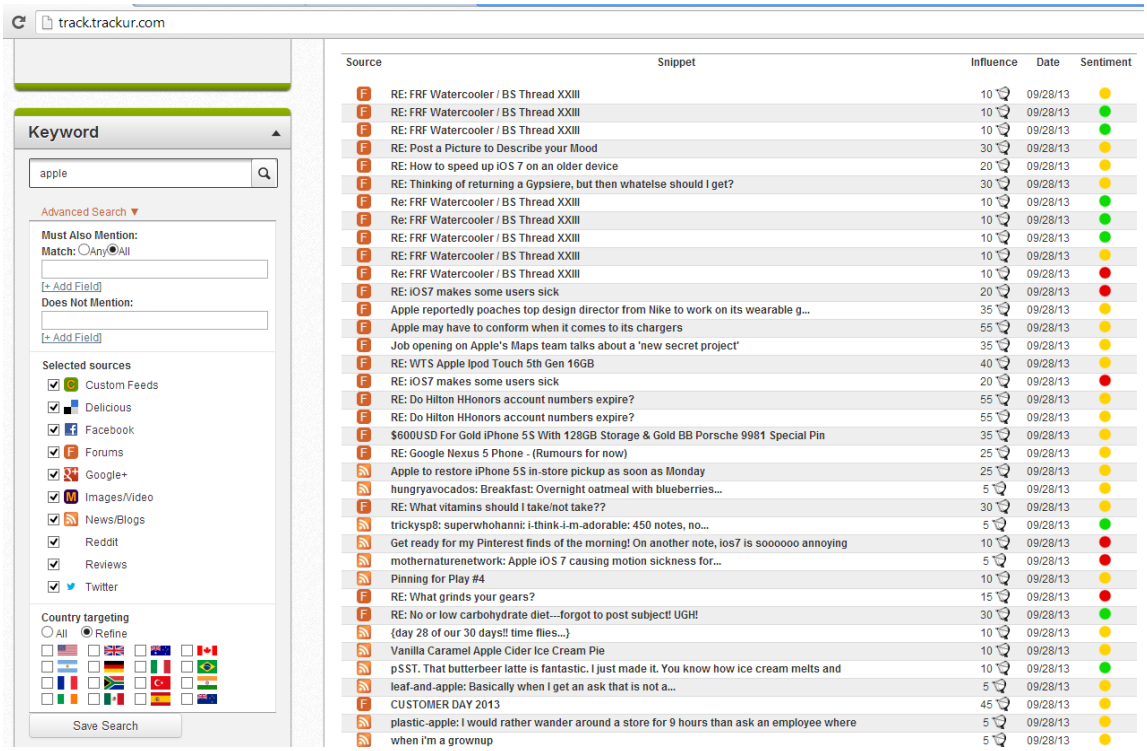


Εικόνα 15: Results for Katerina Xenidou

Στην αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή μία λέξη-κλειδί είναι ιδιαίτερα δημοφιλής κι έτσι η λίστα των αποτελεσμάτων πολύ μεγάλη, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει φίλτρα στην αναζήτησή του μέσω της επιλογής "Advanced Search". Κάποια από τα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει είναι να συμπεριλαμβάνουν τα αποτελέσματα όλες τις λέξεις κλειδιά και να αποκλείονται κάποιοι ιστότοποι.

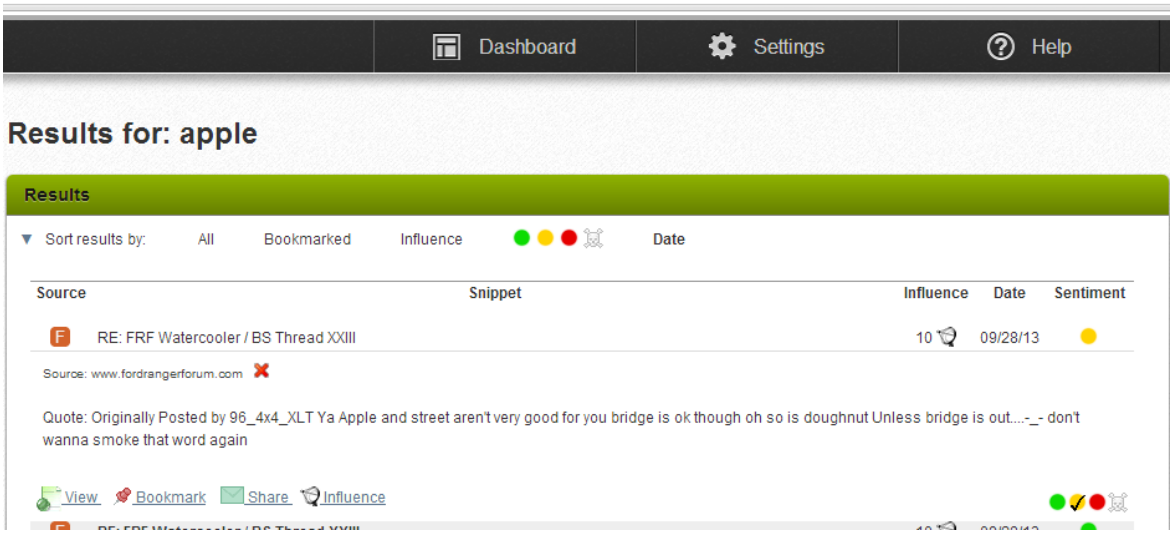


Εικόνα 16: Results for apple



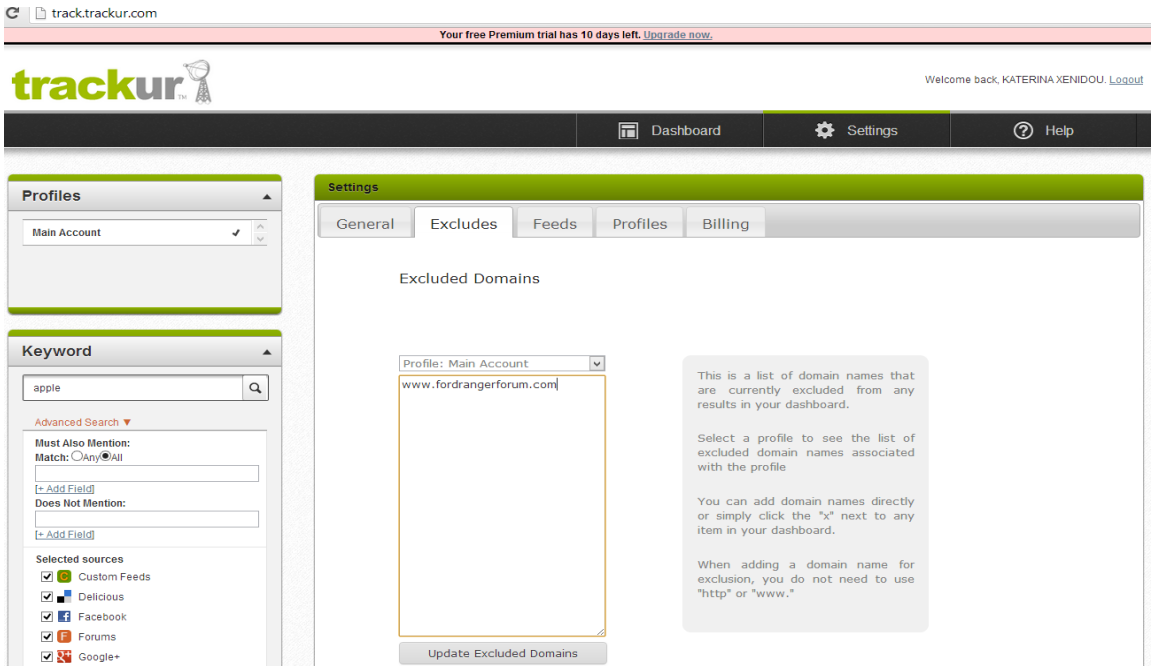
Εικόνα 17: Advanced Search

Εάν σε κάποια έρευνα ο χρήστης το επιθυμεί μπορεί να αποκλείσει έναν ιστότοπο από τα αποτελέσματα που του δίνονται πατώντας το κόκκινο κουμπί "x".



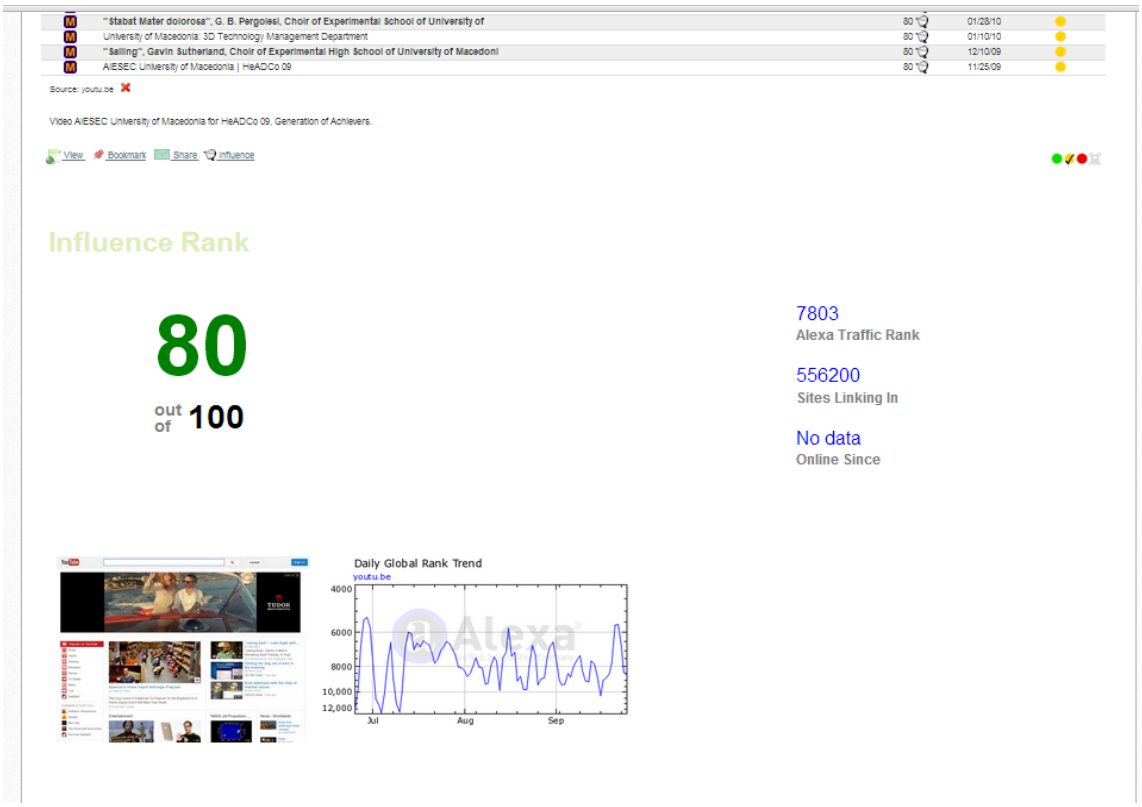
Εικόνα 18: Delete button

Εάν θέλει να επαναφέρει τους ιστοτόπους μπορεί να το κάνει μέσα από τις ρυθμίσεις της έρευνας ακολουθώντας τη διαδρομή Settings -> Excludes -> Profile λέξης-κλειδιού.



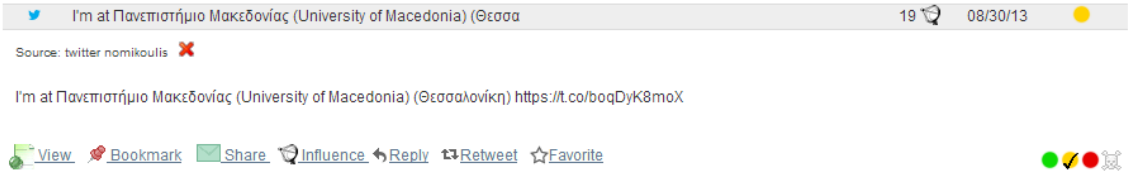
Εικόνα 19: Excluded sites

Το εργαλείο Trackur δείχνει την Influence Rank για τον κάθε ιστότοπο σε κλίμακα ως το 100. Όσο μεγαλύτερη τόσο μεγαλύτερη η επιρροή που έχει ο εν λόγω ιστότοπος. Για να δει ο χρήστης περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιρροή που έχει ο ιστότοπος ή ο χρήστης που σχολιάζει κάνει κλικ στην επιλογή Influence. Από εκεί μπορεί να δει σχετικές πληροφορίες για τον ιστότοπο ή για το άτομο. Για παράδειγμα εάν το αποτέλεσμα είναι από λογαριασμό του Twitter, το Trackur δίνει τα στοιχεία του λογαριασμού όπως τον αριθμό των tweets, followers κτλ.



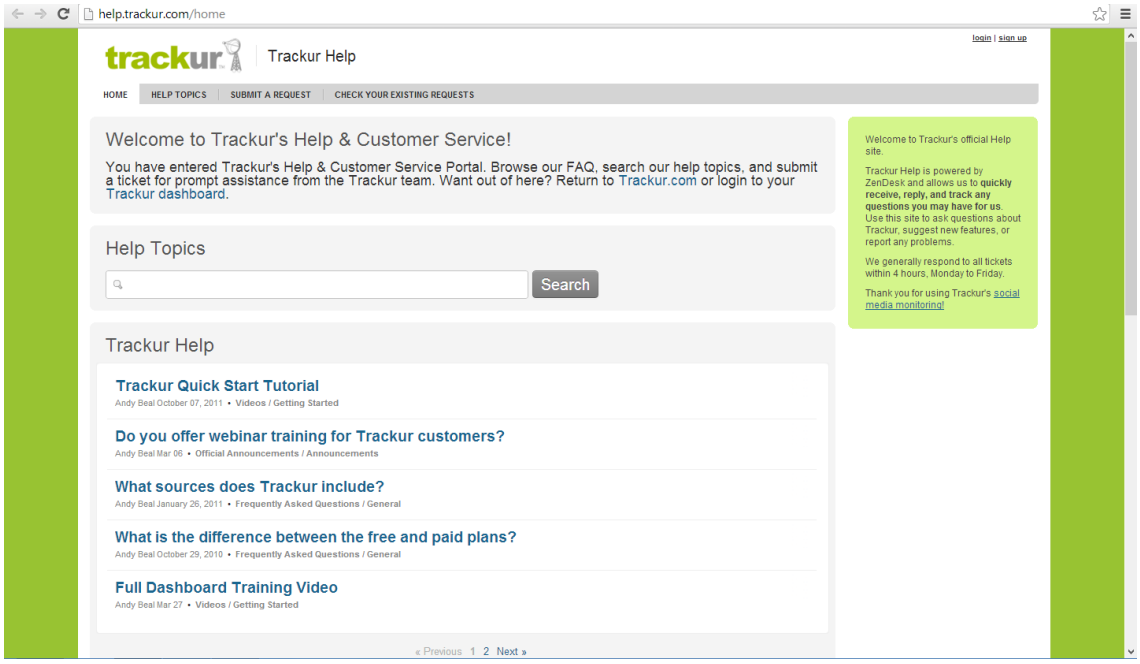
Εικόνα 20: Influence

Το Trackur δίνει επίσης τη δυνατότητα κατηγοριοποίησης ενός αποτελέσματος ως θετικό, ουδέτερο, αρνητικό ή spam.



Εικόνα 21: Sentiment

Τέλος, όπως τα περισσότερα λογισμικά, σου δίνει τη δυνατότητα βοήθειας μέσω μηνύματος σε κάποιον εκπρόσωπο της Trackur ή μέσω διαδικτυακού εγχειριδίου.



Εικόνα 22: Trackur Help

5.3. Sysomos

Τα προϊόντα Sysomos δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους ενδιαφερόμενους να έχουν πρόσβαση σε όλα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως τα blogs, forums, Twitter, Facebook, Video sites κτλ. Ένα από τα προϊόντα του, το "MAP - Media Analysis Platform" προσφέρει προβλέψεις κι έξυπνες λειτουργίες για τις μεγαλύτερες συζητήσεις. Δείχνει τον λόγο που γίνονται και το ποιός τις υποκινεί. Δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να κάνει ερωτήματα πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και να παραλάβει άμεσα απαντήσεις κι αναφορές.

Ένα άλλο προϊόν που προσφέρει είναι το "Heartbeat". Με το συγκεκριμένο εργαλείο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να βρει συζητήσεις που τον αφορούν, να οργανώσει και να διαχειριστεί τα αποτελέσματα των αναζητήσεών του, να εξάγει γραφήματα. Γενικότερα είναι ένα εργαλείο παρακολούθησης και μέτρησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Τέλος, η Sysomos εμπορεύεται το εργαλείο "Facebook Page Central". Πρόκειται για ένα εξειδικευμένο εργαλείο το οποίο παρακολουθεί το Facebook και δίνει στον χρήστη τα αποτελέσματα για ότι τον αφορά.

5.4. Brandwatch

Το Brandwatch έχει τέσσερις βασικές λειτουργίες. Περισυλλέγει, Ξεκαθαρίζει, Αναλύει και Παρουσιάζει τα δεδομένα που συλλέγει από τα blogs, social media, forums, news sites. Αφού συλλεχθούν τα δεδομένα το Brandwatch σε αντίθεση με άλλα λογισμικά ξεκαθαρίζει αυτά που είναι spam, διαφημίσεις και διπλοεγγραφές. Στη συνέχεια αναλύει τα δεδομένα που απομένουν σύμφωνα με τη γλώσσα στην οποία είναι γραμμένα, τον χρόνο που δημοσιεύθηκαν, τον τόπο που δημοσιεύθηκαν, το ύφος (θετικό, ουδέτερο, αρνητικό) που έχουν. Τέλος, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε ένα φιλικό και ιδιαίτερα προσαρμόσιμο περιβάλλον πλοήγησης. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το συγκεκριμένο εργαλείο αναγνωρίζει και την ελληνική γλώσσα.

5.5. Περίληψη

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν καθημερινή ασχολία των ανθρώπων στις αναπτυγμένες και μη χώρες. Έτσι, η παρακολούθηση και η μέτρηση των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων αφορά τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Στο εμπόριο κυκλοφορούν ήδη αρκετά εργαλεία που βοηθούν τις επιχειρήσεις και τα άτομα σε αυτόν τον τομέα. Κάθε ένα από αυτά προσπαθεί με εξειδικευμένες λειτουργίες αλλά και με ανταγωνιστικά φιλικό περιβάλλον πλοήγησης να προσελκύσει τις επιχειρήσεις. Κάποια από αυτά τα εργαλεία περιγράφηκαν παραπάνω. Στη συνέχεια δίνεται λίστα με αρκετά από αυτά που κυκλοφορούν ήδη στο εμπόριο:

- Trackur
- Sysomos
- Brandwatch
- Hubspot
- Copernic Tracker
- Rapleaf
- Rankur
- Naymz
- MonitorThis
- Sproutsocial
- BrandsEye
- Alterian

5. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Συνοπτικά, το Διαδίκτυο και κυρίως ο ραγδαία αναπτυσσόμενος τομέας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει αλλάξει τον τρόπο που οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο. Άρα, οι εταιρείες θα πρέπει να κινηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να εκμεταλλευτούν τον νέο αυτό τρόπο προώθησης και διαφήμισης.

Αρχικά, είναι ανάγκη να γίνει κατανοητός ο τρόπος χρήσης και λειτουργίας των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter ώστε να μπορέσουν οι διαφημιστές να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Παρόλο που θεωρούνται από πολλούς μέσα ψυχαγωγίας οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται αφορούν όλες τις πτυχές της καθημερινότητας και φυσικά την αγορά.

Εκτός από την μεγάλη απήχηση που έχουν τα εν λόγω μέσα επικοινωνίας σημαντικότατο είναι και το γεγονός ότι η χρήση τους απαιτεί μηδενικό έως ελάχιστο κόστος. Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση δεν είναι κατάσταση που την βιώνει μόνο η χώρα μας αλλά και οι περισσότερες οικονομίες παγκοσμίως. Αυτό φυσικά έχει επιπτώσεις τόσο στις πωλήσεις όσο και στην ψυχολογία των πελατών. Ο νέος οικονομικός τρόπος προώθησης που προτείνεται εδώ αποτελεί μία ουσιαστική λύση τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεγάλες εταιρείες.

Η παρούσα μελέτη έδειξε ότι τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως ήδη από τις μεγάλες εταιρείες με εξαίρεση κάποιων τομέων οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν την επικοινωνία ως μέσο κερδοφορίας (πετρελαϊκές, ενέργειας, κτλ.). Επίσης, εξαίρεση αποτελούν οι κινεζικές εταιρείες οι οποίες δεν έχουν παρουσία στους εν λόγω ιστοτόπους αφού η χώρα τους έχει απαγορεύσει την πρόσβαση.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας συμπεραίνεται ότι τα οφέλη της χρήσης των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων από τις εταιρείες για την προώθηση και τη διαφήμισή τους είναι περισσότερα από τα προβλήματα που ορθώνονται. Η χρήση τους είναι μια νέα στρατηγική που μπορεί να επηρεάσει το κοινό κάθε στιγμή, σε οποιοδήποτε μέρος.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας προέκυψε ότι δεν υπάρχει αναλογία στη συσχέτιση της αξίας μιας μάρκας με την απήχηση που έχει

στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Παρόλα αυτά παρατηρείται ότι οι κορυφαίες εταιρείες που κατέχουν σελίδες και λογαριασμούς σε αυτά τα μέσα είναι ιδιαίτερα αναγνωρίσιμες και δημοφιλείς. Τα αριθμητικά δεδομένα από μόνα τους μπορούν να δώσουν μια σαφή εικόνα της κατάστασης στον αναγνώστη. Συγκεκριμένα, το 72% των εταιρειών έχει έναν τουλάχιστον λογαριασμό Facebook και το 79% έχει λογαρισμό Twitter. Τα "likes" και οι "followers" αντίστοιχα είναι από χιλιάδες έως εκατομμύρια. Οι 28 από τους 50 δημοφιλέστερους όρους του Google αφορούν εταιρείες που κατέχουν υψηλή θέση στη λίστα με τις 500 κορυφαίες στον κόσμο.

Άρα παρόλο που δεν υπάρχει ακριβής συσχέτιση, σίγουρα γίνεται εμφανές οτι οι κορυφαίες εταιρείες έχουν "κορυφαία" δημοτικότητα στο Διαδίκτυο.

Ιδιαίτερα σημαντικό για την παρούσα εργασία είναι το γεγονός ότι υπάροχυν πολλές εταιρείες λογισμικού που προσφέρουν υπηρεσίες παρακολούθησης και μέτρησης των στοιχείων που φαίνονται στα μέσα διαδικτύωσης. Λογισμικά πολύ φιλικά προς τον χρήστη που του προσφέρουν δυνατότητες διαχείρισης και βελτίωσεις της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο και τις μεγάλες πλατφόρμες.

Ίσως το περισσότερο συγκλονιστικό στοιχείο που προκύπτει είναι η τεράστια απήχηση του Facebook το οποίο όπως προαναφέρθηκε είναι πρώτο σε δημοτικότητα στο Facebook και στο Twitter, είναι πρώτο στις δημοφιλής αναζητήσεις του Google Trends και όπως αναφέρεται σε πολλές εργασίες και άρθρα είναι ο δεύτερος σε επισκεψιμότητα ιστότοπος παγκοσμίως μετά την Google.

Από όλα τα παραπάνω συνοψίζεται ότι τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα (social media) αποτελούν έναν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τομέα για εξερεύνηση και μελέτη. Επίσης, αποδεικνύουν την σημασία τους για περαιτέρω μελέτη από ακαδημαϊκούς αλλά και από τους υπευθύνους των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τη μελλοντική έρευνα προτείνεται η μεταφορά της εστίασης από τις μεγάλες εταιρείες στις μικρότερες, οι οποίες προσπαθούν να δημιουργήσουν αυτό που ορίζεται ως μάρκα (brand).

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε και η μελέτη των εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στις επιχειρήσεις ώστε να βοηθήσουν στην προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τέλος, ξεχωριστό

θέμα έρευνας θα ήταν η αναλυτική μελέτη των εργαλείων μάρκετινγκ που αναφέρονται εν συντομία στην παρούσα μελέτη.

Αναφορές

Άρθρα

- Ang, L., (2011), " Community relationship management and social media ". Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. Available at:

  http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v18/n1/full/dbm20113a.html

- Aula, P., (2010), "Social media, reputation risk and ambient publicity management", Strategy & Leadership, Vol. 38 Iss: 6, pp.43 - 49. Available at: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1886894&show=html

- Barnes, N., (2009), "Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media". Available at: http://sncr.org/sites/default/files/customer-care-study_0.pdf

- Bebbington, J., Larrinaga, C., Moneva, J., (2008), "Corporate social reporting and reputation risk management". Accounting, Auditing & Accountability Journal. Vol. 21 No. 3, pp. 337-361. Available at:

  http://media.accountingeducation.com/1053/long_name.pdf

- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., Shapiro, D., (2012), " Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". Business Horizons (2012) 55, 261—271. Available at: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080

- Booth, N., Matic J., (2011), "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions". Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16 Iss: 3, pp.184 - 191. Available at: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1944324

- Brammer, S., Pavelin, S., (2006), " Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit". Journal of Management Studies, May 2006, Volume: 43 Issue: 3 pp.435-455. Available at: http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1562136

- Brand, S., Klein, M., (2012), "The firm's use and customer's perception of Facebook in the context of customer-based brand equity". Master's thesis in Business Administration. Available at:

  http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:531503

- Byrd, S., (2012) "Hi fans! Tell us your story!: Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 Iss: 3, pp.241 - 254. Available at:

  http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17047191

- Dahlen, M., Granlund, A., Grenros, M., (2009), "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense", Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Iss: 3, pp.155 - 163. Available at:

  http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789301&show=pdf

- Deephouse, D., (2000), "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories". Journal of Management. Vol. 26, No. 6, 1091–1112. Available at: http://jom.sagepub.com/content/26/6/1091.abstract

- Dolan, R., Goodman, S., Habel, C., (2012), "Engaging Friends and Influencing People: Consumer Perceptions of Brand Communication Strategies on Facebook". Available at:

  http://anzmac.org/conference/2012/papers/281ANZMACFINAL.pdf

- Fisher, T., (2009), "ROI in social media: A look at the arguments". Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. 16, 189 – 195. doi: 10.1057/dbm.2009.16.

- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., (2011), "We're all connected: The power of the social media ecosystem". Kelley School of Business, Indiana University. Available at:

http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243

- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A., (2009), "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". Journal of the American Society for Information Science and Technology. Available at: http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-_Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf

- Jin, S., (2012), " The potential of social media for luxury brand management ". Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 No. 7, pp. 687-699. Available at: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17058448

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B., (2011), " Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media ". Kelley School of Business, Indiana University. Available at: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061

- Kim, A., Ko, E., (2011), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". Elsevier Inc. Available at:

  http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003584

- Kiousis, S., Popescu, C., Mitrook, M., (2007), "Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective". Journal of Public Relations Research, 19:2, 147-165, DOI: 10.1080/10627260701290661 Available at: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1062726070129066l#.UhdX-xuSKlE

- Kotler, P., Keller K., (2006), "Marketing Management". Pearson Prentice Hall, 12th edition

- Kunz, M., Hackworth, B., (2011), "Are consumers following retailers to social networks?". Academy of Marketing Studies Journal, Volume 15, Number 2. Available at:

http://www.alliedacademies.org/Publications/Papers/AMSJ_Vol_15_No_2_2011%20p%201-22.pdf

- Lai, C-S., Chiu, C-J., Yang, C-F., Pai, D-C., (2010), " The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation ". Journal of Business Ethics. Available at: http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-010-0433-1

- Mandelli, A., Accoto, C., Mari, A., (2010), "Social Media Metrics: Practices of Measuring Brand equity and Reputation in Online Social Collectives". Available at:

  http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Tuesday/BrandcommunitiesII/Tuesday_BrandcommunitiesII_Mandelli.pdf

- Montalvo, R., (2011), "Social Media Management". International Journal of Management & Information Systems. Volume 15, Number 3 Available at: http://journals.cluteonline.com/index.php/IJMIS/article/view/4645

- Mihalcea, A-D., Savulescu, R-M., (2013), " Social Networking Sites: Guidelines for Creating New Business Opportunities through Facebook, Twitter and Linkedin". Management Dynamics in the Knowledge Economy. Volume 1 (2013) no. 1, pp. 39-53. Available at:

  http://managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/1

- Ng, SPC., (2013), "An Exploratory Study Of Metrics Used In Measuring The Impacts Of Utilizing Social Networking Services On Business Performance". Department of Information Management, Yuan Ze University, Taiwan. Available at:
  http://scholar.google.gr/citations?hl=el&user=07UxH2sAAAAJ&view_op=list_works&cstart=20

- Nijland, I., (2013), "Get Liked or Get Lost! How Facebook can strengthen customer-based brand equity of fashion brands". University of Twente. Available at: http://essay.utwente.nl/63095/

- Nikolova, S., (2012), "The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users". Master Thesis. Amsterdam Business School. Available at: http://dare.uva.nl/document/357997

- Rust, R., Lemon K., Narayadas D., (2005), "Customer equity management", Pearson Prentice Hall

- Persaud, C., (2013), "The Effects of Interactivity and Involvement on Users' Attitude toward and Perception of Brands and Purchase Intent on Facebook". Thesis. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College. Available at: http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04152013-134306/

- Peruta, A., Ryan, W., Acquavella, G., (2012), "Organizational Approaches to Social Media Branding: Comparing Brand Facebook Pages and Web Sites". International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Available at: http://www.cmdconf.net/2012/makale/54.pdf

- Smith, A., Fischer, E., Yongjian, C., (2012), "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?". Journal of Interactive Marketing, Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 102-113, ISSN 1094-9968, http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002. Available at:

  http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000059

- Yadav, V., Arora, M., (2012), "The product Purchase Intentions in Facebook using Analytical Hierarchical Process". Radix International Journal of Economics & Business Management. Volume 1, Issue4. Available at: http://www.researchgate.net/publication/232697585_THE_PRODUCT_PURCHASE_INTENTIONS_IN_FACEBOOK_USING_ANALYTICAL_HIERARCHICAL_PROCESS

- Ζήμερας, Σ., (2003), "Στατιστικά Πακέτα Ι", Σημειώσεις μαθήματος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Ανακτήθηκε από:

  http://www.actuar.aegean.gr/notes/lecture_notes1.pdf

Ιστότοποι

- Hurban, B., (2012), "How to Convert Unhappy Customers on the Internet". Available at:

  file:///E:/xenidou/epistimonika_arthra/How%20to%20Convert%20Unhappy%20Customers%20on%20the%20Internet%20%20Fox%20Small%20Business%20Center.mht

- "Explanation of the Methodology". Available at:

  http://brandirectory.com/methodology

- How Brandwatch works. Available at:

  http://www.brandwatch.com/how-it-works/

- Sysomos Products. Available at:

  http://www.sysomos.com/products/

- Trackur

  http://www.trackur.com/

Προσάρτημα

Στους παρακάτω πίνακες αποτυπώνονται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν χειροκίνητα κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Twitter Accounts

α/α	Brand Name	Twitter Address	Verified	Tweets	Followed	Followers
1	Apple	https://twitter.com/AppStore	Yes	3344	9	1875955
2	Google	https://twitter.com/google	Yes	4373	394	6710860
3	Microsoft	https://twitter.com/Microsoft	Yes	5683	1042	2224621
4	IBM	https://twitter.com/IBM	No	1467	7019	65345
5	Walmart	https://twitter.com/Walmart	Yes	142107	3106	358473
6	Samsung Group (Mobile)	https://twitter.com/SamsungMobileUS	Yes	47589	19661	4608534
7	GE	https://twitter.com/generalelectric	Yes	69069	15413	153951
8	Coca-cola	https://twitter.com/CocaCola	Yes	81523	67802	1555633
9	Vodafone	https://twitter.com/VodafoneGroup	Yes	261	249	2505
10	amazon.com	https://twitter.com/amazon	Yes	1397	56	572179
11	AT&T	https://twitter.com/ATT	Yes	14840	292	272668
12	Verizon	https://twitter.com/Verizon	Yes	10072	810	79849
13	HSBC	https://twitter.com/HSBC_Press	Yes	510	181	4058
14	NTT Group					
15	Toyota	https://twitter.com/Toyota	Yes	5196	18959	164583
16	Wells Fargo	https://twitter.com/WellsFargo	Yes	947	4	1947810
17	Bank of America	https://twitter.com/BofA_News	Yes	1273	74	143143
18	McDonald's	https://twitter.com/McDonalds	Yes	15223	13134	1550996
19	Shell	https://twitter.com/Shell	Yes	954	130	181636
20	Intel	https://twitter.com/intel	Yes	3809	1125	1880959
21	HP	https://twitter.com/HP	Yes	21819	2799	380514
22	BMW	https://twitter.com/bmw	Yes	76	46	13513
23	The Home Depot	https://twitter.com/HomeDepot	Yes	16078	34116	142871
24	Tesco	https://twitter.com/UKTesco	Yes	347379	17093	89793
25	Santander (UK)	https://twitter.com/santanderuk	Yes	2357	208	5996
26	Mercedes-Benz	https://twitter.com/MercedesBenz	Yes	28065	516	193460
27	Mitsubishi	https://twitter.com/mitsucars	No	2399	259	50254
28	Chase	https://twitter.com/ChaseNews	Yes	5194	2957	21928
29	Citi	https://twitter.com/Citi	Yes	7963	4642	169922
30	Nike	https://twitter.com/Nike	Yes	11828	154	1835165
31	Orange	https://twitter.com/Orangeuk	Yes	18436	1329	28148
32	American Express	https://twitter.com/AmericanExpress	Yes	21849	19108	647060
33	UPS	https://twitter.com/UPS	Yes	13152	2682	48032
34	China Mobile	https://twitter.com/MobileChina	No	2282	1838	1804

35	Volkswagen	https://twitter.com/VW	Yes	10748	4015	138856
36	Ford	https://twitter.com/Ford	Yes	11087	32760	265024
37	Chevron	https://twitter.com/Chevron	Yes	4743	321	132387
38	Pepsi	https://twitter.com/Pepsi	Yes	24639	43974	2045536
39	Oracle	https://twitter.com/Oracle	Yes	4897	530	153116
40	BNP Paribas	https://twitter.com/BNPPARIBAS_NET	Yes	2296	5296	7126
41	Nestle	https://twitter.com/Nestle	Yes	1957	112	20364
42	GDF Suez	https://twitter.com/gdfsuez	Yes	1417	1014	6107
43	ExxonMobil	https://twitter.com/exxonmobil	Yes	1282	187	53689
44	Hitachi (Conglomerate)					
45	Tata	https://twitter.com/TataCompanies	Yes	3217	307	21868
46	Siemens	https://twitter.com/Siemens	No	833	20	5861
47	Bradesco	https://twitter.com/Bradesco	Yes	3155	15	37894
48	China Construction Bank					
49	Mitsui (Conglomerate)					
50	Walt Disney	https://twitter.com/DisneyPictures	Yes	2399	117	1246388
51	Target	https://twitter.com/Target	Yes	11006	1372	746316
52	IKEA	https://twitter.com/IKEANederland	Yes	1216	799	10608
53	Marlboro					
54	ICBC	https://twitter.com/ICBCArgentina	Yes	1968	4559	15577
55	Honda	https://twitter.com/Honda	Yes	5257	971	144199
56	Movistar	https://twitter.com/MiMovistarMX	Yes	265459	7007	68862
57	PwC	https://twitter.com/PwCAdvisory	Yes	4140	757	5831
58	Toshiba	https://twitter.com/ToshibaUSA	Yes	5353	946	46616
59	Nissan	https://twitter.com/Nissan	No	887	108	4341
60	Barclays	https://twitter.com/BarclaysOnline	Yes	27171	31	15751
61	AXA	https://twitter.com/AXA	No	167	133	1196
62	Itau	https://twitter.com/itau	Yes	3475	359	58704
63	Hyunday					
64	Total	https://twitter.com/Total	Yes	6775	362	16078
65	Deutsche Bank	https://twitter.com/DeutscheBank	No	3843	611	10356
66	Cisco	https://twitter.com/Cisco	Yes	6552	3258	239545
67	Bank of China					
68	Comcast	https://twitter.com/comcast	No	872	648	25831
69	Sony	https://twitter.com/Sony	Yes	7030	845	1003276
70	T Mobile	https://twitter.com/TMobile	Yes	72829	29630	225053
71	Olay	https://twitter.com/OlayUS	Yes	2800	206	49789
72	Dell	https://twitter.com/Dell	Yes	2973	3137	172695
73	JP Morgan	https://twitter.com/jpmorgan	Yes	123	57	2740
74	Walgreens	https://twitter.com/Walgreens	Yes	27089	2481	175264
75	Sam's Club	https://twitter.com/SamsClub	Yes	12585	425	42141
76	Generali	https://twitter.com/generalifrance	No	1130	447	3212
77	Allianz	https://twitter.com/Allianz	No	888	210	4647

78	Sberbank	https://twitter.com/Sberbank	No	6310	0	11214
79	3M	https://twitter.com/3MNews	Yes	1340	145	19607
80	KPMG	https://twitter.com/KPMG	Yes	3146	940	75322
81	PetroChina	https://twitter.com/chinapetro	No	29	41	592
82	BP	https://twitter.com/BP_America	Yes	10882	350	65972
83	FedEx	https://twitter.com/FedEx		7193	4710	139849
84	Agricultural Bank of China					
85	Unitedhealth	https://twitter.com/UHGCareers	Yes	4370	2362	4994
86	BT	https://twitter.com/bt_uk	Yes	15676	2530	13006
87	LG Group	https://twitter.com/LGUK	Yes	6834	442	34053
88	E.ON	https://twitter.com/eonenergyuk	Yes	3079	1379	7123
89	Deloitte	https://twitter.com/Deloitte	Yes	5551	1330	123646
90	CVS					
91	ASDA	https://twitter.com/ASDA	Yes	4423	510	154066
92	Goldman Sachs	https://twitter.com/GoldmanSachs	Yes	1749	99	62964
93	Canon	https://twitter.com/CanonUSAimaging	Yes	2404	31	17478
94	Panasonic	https://twitter.com/panasonic	Yes	3279	2073	21291
95	Time Warner Cable	https://twitter.com/TWC	Yes	8640	1120	37308
96	SAP	https://twitter.com/SAP	Yes	7328	311	82644
97	Boeing	https://twitter.com/Boeing	Yes	3168	154	93852
98	eBay	https://twitter.com/eBay	Yes	7709	3332	230761
99	Lowe's	https://twitter.com/Lowes_Canada	Yes	1426	738	30483
100	Sumitomo (Conglomerate)					
101	Carrefour	https://twitter.com/CarrefourES	Yes	11698	300	13884
102	Facebook	https://twitter.com/facebook	Yes	1039	84	10957950
103	RBC	https://twitter.com/RBC	Yes	2337	1165	17839
104	China Life Insurance					
105	H&M	https://twitter.com/hm	Yes	6830	204	2460132
106	Ernst and Young	https://twitter.com/EYnews	Yes	3220	170	60604
107	TD	https://twitter.com/TD_Canada	Yes	18869	8152	23818
108	TimeWarner	https://twitter.com/twxcorp	No	1796	657	7526
109	Credit Suisse	https://twitter.com/CreditSuisse	Yes	1983	380	21426
110	MUFG					
111	Caterpillar	https://twitter.com/CaterpillarInc	No	1971	106	37956
112	DirecTV	https://twitter.com/DIRECTV	Yes	30714	6987	104315
113	DHL	https://twitter.com/dhlexpressuk	Yes	8913	2160	7091
114	Sinopec					
115	Renault	https://twitter.com/renault_uk	Yes	3050	356	14561
116	Peugeot	https://twitter.com/Peugeot	Yes	2640	490	21531
117	Kellogg's	https://twitter.com/Kelloggs_US	Yes	2407	179	7389
118	China Unicom					
119	Avon	https://twitter.com/AvonInsider	Yes	3524	690	59213
120	TIM	https://twitter.com/TIM_Official	Yes	37763	7485	307134

121	Gillette	https://twitter.com/Gillette	Yes	8259	9107	42581
122	L'Oreal	https://twitter.com/LOrealParisUK	Yes	2048	487	34577
123	EDF	https://twitter.com/edfenergy	Yes	7729	156	10309
124	Standard Chartered	https://twitter.com/StanChart	Yes	2433	519	20640
125	Costco	https://twitter.com/CostcoTweets	No	4	0	15517
126	Iberdrola	https://twitter.com/iberdrola	No	10181	747	10357
127	China Telecom	https://twitter.com/ChineseTelecom	No	3260	1791	2102
128	Johnson & Johnson	https://twitter.com/JNJNews	Yes	3832	2187	38055
129	Rabobank	https://twitter.com/Rabobank	Yes	25897	10820	43222
130	Woolworths	https://twitter.com/woolworths	No	0	0	6180
131	FOX	https://twitter.com/FOXTV	Yes	6033	867	397421
132	Banco do Brasil	https://twitter.com/BancodoBrasil	No	1373	46	54328
133	Danone	https://twitter.com/DanoneInforma	No	197	121	4748
134	BBVA	https://twitter.com/bbva	No	4745	63	9603
135	adidas	https://twitter.com/adidas	Yes	740	89	298769
136	VISA	https://twitter.com/Visa	Yes	4682	1121	78802
137	ING	https://twitter.com/ING_news	Yes	418	1294	8434
138	Accenture	https://twitter.com/Accenture	Yes	8034	760	92381
139	SoftBank	https://twitter.com/SoftBank	Yes	4395	14	153193
140	Prudential	https://twitter.com/PrudentialBYC	Yes	234	5	5049
141	O2	https://twitter.com/O2	Yes	300837	18024	189017
142	Starbucks	https://twitter.com/Starbucks	Yes	15712	80773	4170772
143	Ericsson	https://twitter.com/Ericsson	No	3727	44	9090
144	Philips	https://twitter.com/PhilipsPR	No	6604	1621	6674
145	ConocoPhillips	https://twitter.com/conocophillips	Yes	2460	164	38437
146	Saint Gobain	https://twitter.com/SaintGobainNews	No	312	101	3181
147	Honeywell	https://twitter.com/HoneywellNow	No	598	126	9193
148	Mclane Company					
149	Sky	https://twitter.com/SkyHelpTeam	Yes	235978	12053	33920
150	Gazprom	https://twitter.com/GazpromMT	Yes	100	44	2976
151	Morgan Stanley	https://twitter.com/MorganStanley	Yes	544	2	21888
152	Macy's	https://twitter.com/Macys	Yes	20715	1164	228658
153	Eni	https://twitter.com/eni	No	1150	274	7989
154	Morrisons	https://twitter.com/Morrisons	Yes	9465	1412	44937
155	Neutrogena	https://twitter.com/NeutrogenaSun	No	0	5	234
156	Vinci	https://twitter.com/VINCI	No	94	18	1196
157	BHP Billiton					
158	MetLife	https://twitter.com/MetLife	Yes	746	137	13887
159	Enel	https://twitter.com/EnelGroup	No	817	1367	3426
160	UBS	https://twitter.com/UBS	No	152	6	10396
161	T (Deutsche Telekom in Germany)	https://twitter.com/deutschetelekom	Yes	4234	128	39571
162	Sainsbury's	https://twitter.com/sainsburys	Yes	46333	6716	183731
163	Thomson Reuters	https://twitter.com/thomsonreuters	Yes	10852	389	84421

164	Petronas	https://twitter.com/Petronasbrands	No	512	24	3592
165	Aeon					
166	Claro	https://twitter.com/ClaroBrasil	No	1	1	19147
167	Scotiabank	https://twitter.com/scotiabank	Yes	438	44	24866
168	Union Pacific	https://twitter.com/UnionPacific	No	873	4	9530
169	Bank of Communications					
170	Budweiser	https://twitter.com/Budweiser	Yes	570	170	21578
171	Sharp	https://twitter.com/SHARP_JP	Yes	7254	462	81579
172	Nivea	https://twitter.com/NIVEAUSA	No	2374	19132	26964
173	Petrobras	https://twitter.com/petrobras	Yes	5861	2556	83768
174	Co-operative	https://twitter.com/TheCooperative	No	5476	769	19531
175	BASF	https://twitter.com/BASF	No	1702	277	15045
176	Zurich	https://twitter.com/ZurichNAnews	Yes	3075	3874	12124
177	China State Construction					
178	Heinz	https://twitter.com/DipandSqueeze	No	403	726	4220
179	Bank of Montreal					
180	Fujitsu	https://twitter.com/Fujitsu_TS	Yes	3002	2075	36576
181	Randstad	https://twitter.com/Randstad	No	10	5	3300
182	Metro Cash and Carry					
183	Telstra	https://twitter.com/Telstra	Yes	146497	5143	50660
184	Bell	https://twitter.com/Bell_Mobility	Yes	487	692	24066
185	Nordea	https://twitter.com/Nordea	No	5	7	507
186	Jardines					
187	Airtel	https://twitter.com/airtelindia	Yes	12817	810	89326
188	MTN					
189	CenturyLink	https://twitter.com/CenturyLink	No	897	97	5698
190	MasterCard	https://twitter.com/MasterCard	Yes	18715	5868	51361
191	NBC International	https://twitter.com/nbc	Yes	6954	277	329880
192	Nokia	https://twitter.com/nokia	Yes	19627	183754	667446
193	Subway	https://twitter.com/SUBWAY	Yes	12752	34172	1540258
194	Lancome	https://twitter.com/LancomeUSA	Yes	6244	561	154609
195	Kia	https://twitter.com/Kia	Yes	11789	424	112978
196	Ping An					
197	au	https://twitter.com/au_official	Yes	1229	31	114065
198	Munich Re	https://twitter.com/MunichRe	No	1949	524	4416
199	Dove	https://twitter.com/Dove	Yes	12145	9002	90259
200	Kraft	https://twitter.com/kraftfoods	Yes	8425	6079	69328
201	Kimberly-Clark	https://twitter.com/KCCorp	No	3050	347	6210
202	Louis Vuitton	https://twitter.com/LouisVuitton	Yes	1615	187	1267259
203	CBS	https://twitter.com/CBSTweet	Yes	10488	1461	168391
204	Capital One	https://twitter.com/CapitalOne	Yes	4201	55	76985
205	Best Buy	https://twitter.com/BestBuy	Yes	10763	2261	385376
206	Xbox	https://twitter.com/Xbox	Yes	27223	19164	1765429

207	Coles	https://twitter.com/Coles	Yes	4995	3368	9148
208	PNC	https://twitter.com/PNCNews	Yes	2897	101	8940
209	Warner Bros.	https://twitter.com/WarnerBrosEnt	Yes	3859	421	461061
210	Huawei	https://twitter.com/Huawei	No	2346	487	25978
211	Chevrolet	https://twitter.com/chevrolet	Yes	10044	21207	237232
212	Virgin media	https://twitter.com/virginmedia	Yes	461757	32	79443
213	Airbus	https://twitter.com/Airbus	Yes	2809	543	117337
214	Societe Generale	https://twitter.com/SocieteGenerale	Yes	2695	93	9830
215	Zara	https://twitter.com/ZARA	No	233	44	271584
216	Beeline	https://twitter.com/Beeline_RUS	No	69613	171	19931
217	EMC2					
218	Statoil	https://twitter.com/statoilasa	No	1248	85	18221
219	State Bank of India	https://twitter.com/SBIconnex	No	2055	6	5738
220	Marks & Spencer	https://twitter.com/marksandspencer	Yes	40982	3710	243310
221	Kroger	https://twitter.com/kroger	Yes	4075	107	35608
222	Audi	https://twitter.com/Audi	Yes	10293	13358	406056
223	CIBC	https://twitter.com/cibc	Yes	4422	1456	7478
224	Yahoo!	https://twitter.com/Yahoo	Yes	26061	8311	872455
225	7-Eleven	https://twitter.com/7eleven	Yes	3072	662	35814
226	telenor	https://twitter.com/TelenorGroup	No	507	366	2238
227	Aviva	https://twitter.com/AvivaUK	Yes	2533	75	8511
228	U.S.Bank	https://twitter.com/usbank	No	1716	317	5610
229	Rostelecom	https://twitter.com/Rostelecom_News	No	4224	164	3660
230	Publix	https://twitter.com/Publix	Yes	7689	84	33290
231	NORDSTROM	https://twitter.com/Nordstrom	Yes	78539	43513	303483
232	Suzuki	https://twitter.com/suzukicycles	No	1871	171	12341
233	Medtronik					
234	Colgate	https://twitter.com/Colgate	No	250	7	7079
235	Bridgestone	https://twitter.com/Bridgestone	Yes	1508	875	33314
236	RWE	https://twitter.com/RWE_Group	No	435	25	1215
237	**Reliance**					
238	Kohl's	https://twitter.com/Kohls	Yes	19715	6036	90662
239	Fiat	https://twitter.com/FIATUSA	Yes	3750	11191	74920
240	Vivo	https://twitter.com/Vivoemrede	Yes	38524	47574	371008
241	Marubeni					
242	Prudential	https://twitter.com/PrudentialBYC	Yes	234	5	5051
243	Commonwealth Bank of Australia					
244	Media Markt & Saturn	https://twitter.com/MediaMarkt_es	Yes	11336	417	23930
245	Bombardier	https://twitter.com/Bombardier	No	1551	730	25089
246	Citroen	https://twitter.com/Citroen	Yes	2092	2677	11577
247	NAB	https://twitter.com/NAB	Yes	13659	3640	18663
248	Nescafe	https://twitter.com/NESCAFE	Yes	774	29	8083
249	UniCredit	https://twitter.com/HypoVereinsbank	No	714	60	734

250	Daewoo					
251	Purina	https://twitter.com/Purina	Yes	8471	284	12790
252	HTC	https://twitter.com/htc	Yes	52933	5461	688539
253	Rogers	https://twitter.com/RogersHelps	Yes	66302	12131	21270
254	Veolia	https://twitter.com/VeoliaWaterUK	No	394	93	3345
255	Sanyo					
256	SFR	https://twitter.com/SFR_Groupe	No	781	186	15739
257	Royal Bank of Scotland	https://twitter.com/RBSGroup	Yes	1348	263	8875
258	The Bank of New York Mellon					
259	ArcelorMittal	https://twitter.com/ArcelorMittal	No	1101	647	10568
260	Daimler	https://twitter.com/Daimler	No	1020	6059	9964
261	priceline.com	https://twitter.com/priceline	Yes	4208	1376	50847
262	China Merchants Bank					
263	ACS					
264	Suning					
265	Rio Tinto	https://twitter.com/RioTinto	No	1020	339	17525
266	Safeway	https://twitter.com/Safeway	Yes	8248	3438	31020
267	Vale					
268	BAE Systems	https://twitter.com/BAESystemsplc	No	1193	494	9126
269	Fresenius Medical Care					
270	General Motors	https://twitter.com/GM	Yes	9317	5997	128197
271	Michelin	https://twitter.com/MichelinUSA	Yes	1070	358	21466
272	Sprite	https://twitter.com/Sprite	Yes	5473	406	74081
273	BBC	https://twitter.com/BBC	No	1	5	158482
274	Heineken	https://twitter.com/Heineken	Yes	3180	110	62167
275	Raytheon	https://twitter.com/Raytheon	Yes	7119	2118	25107
276	QQ	https://twitter.com/QQInternational	No	1601	843	1668
277	SK Group					
278	Lukoil	https://twitter.com/lukoil	No	59	0	2224
279	Dish Networks	https://twitter.com/dish	Yes	52425	854	38128
280	Staples	https://twitter.com/Staples	Yes	20495	18438	259159
281	Allstate	https://twitter.com/Allstate	Yes	11351	4850	35777
282	Telcel	https://twitter.com/Telcel	Yes	36455	37662	281852
283	Johnson Controls	https://twitter.com/johnsoncontrols	Yes	58	146	4597
284	SPC					
285	Winston					
286	Estee Lauder	https://twitter.com/EsteeLauder	Yes	3098	398	72880
287	Casino					
288	Emirates Airlines	https://twitter.com/emirates	No	1	0	12223
289	Playstation	https://twitter.com/PlayStation	Yes	12923	557	2414107
290	Aetna	https://twitter.com/Aetna	No	2015	141	5620
291	Sprint (Nextel)	https://twitter.com/sprint	Yes	6256	18	164312
292	MTV	https://twitter.com/MTV	Yes	62211	26697	9148377

293	Indian Oil Corporation					
294	ABB	https://twitter.com/ABBgroupnews	Yes	3744	1613	55154
295	Swiss Re	https://twitter.com/SwissRe	No	2510	816	6891
296	John Deere	https://twitter.com/JohnDeere	No	2006	79	50106
297	Infosys	https://twitter.com/Infosys	No	6666	533	42504
298	KT					
299	CNP Assurances					
300	NEC	https://twitter.com/NEC	No	2199	1408	6595
301	Bouygues	https://twitter.com/GroupeBouygues	No	484	315	3072
302	Skoda	https://twitter.com/skodaweb	No	19	29	2928
303	Westpac	https://twitter.com/Westpac	No	8774	1360	16681
304	British Gas	https://twitter.com/BritishGas	Yes	9120	4063	20894
305	Schneider Electric	https://twitter.com/SchneiderElec	No	1504	861	5002
306	Cadbury	https://twitter.com/DairyMilk	Yes	5509	1694	47158
307	QVC	https://twitter.com/QVC	Yes	32949	1806	89649
308	Southern Company	https://twitter.com/SouthernCompany	No	1205	623	7343
309	OMV	https://twitter.com/omv	No	50	139	495
310	MTS	https://twitter.com/ru_mts	No	74958	62	23195
311	Mountain Dew	https://twitter.com/mtn_dew	Yes	14073	41316	211926
312	Xerox	https://twitter.com/XeroxCorp	Yes	8688	1422	49452
313	TEPCO	https://twitter.com/TEPCO_English	Yes	1020	2	14089
314	Swisscom	https://twitter.com/Swisscom_de	No	5287	305	7869
315	International Paper	https://twitter.com/IPaperjobs	No	725	7	739
316	WellPoint	https://twitter.com/WellPoint	No	1542	1024	1239
317	Aegon	https://twitter.com/Aegon	Yes	280	21	6149
318	JR-East					
319	Pfizer	https://twitter.com/pfizer	No	196	966	1698
320	ANZ	https://twitter.com/ANZ_NZ	Yes	3922	5758	7324
321	Hermes					
322	National Grid	https://twitter.com/nationalgriduk	No	1774	487	6129
323	Bayer	https://twitter.com/Bayer	No	1	12	4725
324	Mizuho					
325	Polo Ralph Lauren	https://twitter.com/RalphLauren	Yes	1100	277	402517
326	Nippon Steel					
327	Pao de Acucar	https://twitter.com/paodeacucar	No	4680	4219	21007
328	Alcatel-Lucent	https://twitter.com/Alcatel_Lucent	No	3816	2369	20154
329	Prada	https://twitter.com/Prada	No	77	0	23883
330	Victoria's Secret	https://twitter.com/VictoriasSecret	Yes	27973	1109	2549559
331	Sears	https://twitter.com/Sears	Yes	33330	9378	54546
332	Biore	https://twitter.com/BioreCanada	No	705	561	830
333	DZ BANK	https://twitter.com/dzbank	No	1340	487	1150
334	General Dynamics					
335	Mazda	https://twitter.com/NewsFromMazda	No	113	590	11216

336	Rosneft	https://twitter.com/RosneftRu	No	200	24	14582
337	Thyssenkrupp	https://twitter.com/ThyssenKrupp_MN	No	92	41	363
338	Korea Electric Power Corporation					
339	Endesa	https://twitter.com/ACBCOM	No	18824	612	108800
340	Camel					
341	Lufthansa	https://twitter.com/lufthansa	Yes	7293	41	20607
342	BlackBerry	https://twitter.com/BlackBerry	Yes	20034	3548	3055811
343	edp					
344	Fujifilm	https://twitter.com/Fujifilm_UK	No	8518	777	6147
345	Texas Instruments	https://twitter.com/TXInstruments	No	6501	1277	26405
346	KitKat	https://twitter.com/KITKAT	Yes	2557	139	21364
347	CIGNA	https://twitter.com/Cigna	No	8073	1253	7976
348	Metallurgical Corp of China					
349	Manulife Financial					
350	C.H. ROBINSON	https://twitter.com/CHRobinsonInc	No	3761	112	3837
351	Singapore Airlines	https://twitter.com/SingaporeAir	Yes	4415	150	46375
352	GMC	https://twitter.com/ThisIsGMC	Yes	3940	4935	59525
353	Wilmar					
354	Asahi					
355	Shaw	https://twitter.com/ShawInfo	No	3554	4532	10692
356	Rolls-Royce	https://twitter.com/rollsroycecars?cm=follow_tw	No	782	331	31291
357	Cartier	https://twitter.com/Cartier	No	25	0	26443
358	NYK					
359	Nestle Pure Life	https://twitter.com/Nestle_PureLife	No	19	4	696
360	COACH	https://twitter.com/Coach	Yes	4716	720	478321
361	Green Mountain Coffee	https://twitter.com/GreenMtnCoffee	Yes	27050	1783	28356
362	Continental	https://twitter.com/continentaltire	Yes	4028	248	18571
363	Etisalat	https://twitter.com/EtisalatUAE	Yes	38785	14711	167024
364	CPIC					
365	Chubu Electric Power					
366	Pall Mall					
367	George Weston					
368	Dongfeng Motor					
369	Novartis	https://twitter.com/Novartis	No	3471	9	46209
370	Hershey's	https://twitter.com/HersheysKisses	Yes	8651	6592	22370
371	Burberry	https://twitter.com/Burberry	Yes	5024	160	2086388
372	Emerson					
373	ESPN	https://twitter.com/espn	Yes	49644	387	6980342
374	Danaher					
375	CSX	https://twitter.com/CSX	Yes	1222	110	8812
376	TELUS	https://twitter.com/TELUS	Yes	15475	35477	38546
377	Travelers	https://twitter.com/TRV_Insurance/	No	1566	229	17731
378	Delta	https://twitter.com/Delta	Yes	7628	1042	499722

379	ENBW	https://twitter.com/EnBW	No	1017	136	5706
380	Adecco	https://twitter.com/AdeccoUSA	No	2968	515	9825
381	Scottish and Southern Energy	https://twitter.com/SSE	No	1690	383	6981
382	AutoZone	https://twitter.com/autozone	No	2353	832	9259
383	Champion	https://twitter.com/ChampionUSA	No	2589	350	2266
384	TIFFANY & CO.	https://twitter.com/TiffanyAndCo	Yes	7103	94	598048
385	Whole Foods	https://twitter.com/WholeFoods	Yes	75785	547150	3491742
386	Motorola	https://twitter.com/Motorola	Yes	12873	17687	176547
387	Shiseido	https://twitter.com/shiseidoworld	No	10	1	2558
388	Ferrovial	https://twitter.com/ferrovial	No	1517	948	3428
389	Tyco					
390	Adobe	https://twitter.com/Adobe	Yes	14996	1435	210656
391	Mild Seven					
392	Activision Blizzard					
393	Corona Extra	https://twitter.com/Corona	Yes	205	51	7381
394	Lockheed Martin	https://twitter.com/LockheedMartin	Yes	4683	153	53709
395	Glencore					
396	Bed Bath & Beyond	https://twitter.com/BedBathBeyond	Yes	15055	458	42034
397	Ergo					
398	ABC	https://twitter.com/ABCNetwork	Yes	912	91	64808
399	Nielsen	https://twitter.com/Nielsen	Yes	4225	1281	92455
400	STC	https://twitter.com/STC_KSA	Yes	87187	40	573833
401	CAP GEMINI	https://twitter.com/Capgemini	No	7191	1604	25399
402	Credit Agricole	https://twitter.com/CreditAgricole	Yes	7157	1278	9241
403	Nomura					
404	Black & Decker	https://twitter.com/Black_DeckerUS	No	1325	203	7604
405	Genting					
406	Norfolk					
407	JR-Central					
408	Fanta	https://twitter.com/FantaFun	Yes	5000	1988	15837
409	Danske Bank	https://twitter.com/DanskeBank_DK	No	1364	1543	2507
410	Paypal	https://twitter.com/PayPal	Yes	4101	630	77364
411	TUI Travel	https://twitter.com/tui_travel	No	319	184	11482
412	MAN					
413	Sandisk	https://twitter.com/SanDisk	Yes	2790	811	23742
414	Oi					
415	Sodexo	https://twitter.com/sodexoUSA	No	4155	1782	6735
416	Berkshire Hathaway					
417	China Southern Airlines					
418	PICC					
419	United					
420	Gucci	https://twitter.com/gucci	Yes	2158	303	839229
421	Shinhan Financial Group					

422	Aflac	https://twitter.com/Aflac	No	713	477	1962
423	Dollar General	https://twitter.com/DollarGeneral	Yes	1632	2311	34996
424	Cannal+ group	https://twitter.com/canalplus	Yes	21754	820	349092
425	Maersk	https://twitter.com/Maersk	No	1227	399	9014
426	Lexus	https://twitter.com/Lexus	Yes	6196	3471	329623
427	Hertz	https://twitter.com/Hertz	No	12713	17799	24148
428	Expedia.com	https://twitter.com/Expedia	Yes	15278	27993	160934
429	Lloyds TSB	https://twitter.com/AskLloydsTSB	Yes	33635	3413	17404
430	Suez Environnment					
431	Goodyear	https://twitter.com/GoodyearRacing	No	740	344	3895
432	Schwarzkopf	https://twitter.com/SKPprofessional	No	1114	676	3923
433	Gatorade	https://twitter.com/Gatorade	Yes	10146	6341	159423
434	Falabella	https://twitter.com/FalabellaAyuda	No	15025	4052	82745
435	CN					
436	MINI	https://twitter.com/MINI	Yes	1948	403	48592
437	Pearson	https://twitter.com/pearsonplc	Yes	7205	333	5689
438	KPN	https://twitter.com/KPN	Yes	720	359	10589
439	J.C Penney	https://twitter.com/jcpenney	Yes	15674	1353	167466
440	Telia	https://twitter.com/Telia_service	No	33342	3003	9719
441	Yamada	https://twitter.com/yamada_official	No	1168	28	22625
442	Pantene	https://twitter.com/Pantene	Yes	8942	1142	67226
443	Du Pont	https://twitter.com/DuPont_News	Yes	14060	199	21498
444	GRUPO BIMBO	https://twitter.com/Grupo_Bimbo	No	8196	238	3806
445	MAPFRE	https://twitter.com/fmapfre	No	1327	367	3485
446	Electronic Arts (EA)	https://twitter.com/EA	Yes	5289	592	1472891
447	Deutsche Post	https://twitter.com/DeutschePostDHL	No	2098	429	6441
448	FINAC					
449	Harley-Davidson	https://twitter.com/harleydavidson	Yes	5326	951	144761
450	BB&T	https://twitter.com/thebbtcenter	No	2046	595	3576
451	Magnit					
452	Tropicana Beverages	https://twitter.com/tropicana	Yes	10532	2533	60980
453	Symantec	https://twitter.com/SYMCPartners	No	4289	3305	7676
454	CCCC					
455	Glaxosmithkline	https://twitter.com/gsk	Yes	1562	320	27998
456	Korea Gas Corp					
457	Holcim	https://twitter.com/HolcimLtd	No	14	9	1775
458	Mckinsey	https://twitter.com/McKinsey	No	1129	558	23305
459	Komatsu	https://twitter.com/KomatsuAmerica	No	132	45	5666
460	next	https://twitter.com/nextofficial	Yes	21668	4614	69582
461	Covidien	https://twitter.com/ChoiceInSurgery	No	11	6	858
462	Subaru	https://twitter.com/subaru_usa	Yes	3678	8919	107821
463	Lux					
464	Dior	https://twitter.com/Dior	Yes	726	101	2533948

465	Marriott	https://twitter.com/Marriott	Yes	5764	1329	72983
466	RICOH	https://twitter.com/RicohTweets	No	2650	2516	4711
467	Xstrata	https://twitter.com/xstrata	No	1	0	809
468	Optus	https://twitter.com/Optus	Yes	115231	4229	29545
469	Newport					
470	State Street	https://twitter.com/StateStreet	Yes	2193	1071	5795
471	Cummins	https://twitter.com/Cummins	No	860	48	17190
472	POSCO					
473	Vauxhall	https://twitter.com/vauxhall	Yes	2762	2942	14812
474	Erste	https://twitter.com/ErsteBankSrbija	No	1160	671	2060
475	PSEG	https://twitter.com/PSEGNews	No	978	149	12542
476	International Power					
477	Lipton	https://twitter.com/Lipton	Yes	18662	5341	23341
478	ShanghaiPudong Development Bank					
479	ACE					
480	ANA					
481	VTB Bank	https://twitter.com/Bank_VTB24	No	6	2	29
482	Nintendo	https://twitter.com/NintendoEurope	Yes	978	24	38742
483	BlackRock	https://twitter.com/blackrock	Yes	4313	717	76204
484	Johnnie Walker	https://twitter.com/JohnnieWalkerUS	Yes	984	39	3656
485	Isuzu					
486	Haier	https://twitter.com/HaierAmerica	No	4290	1888	3731
487	Baidu					
488	Chunhwa Telecom					
489	Dai-Ichi Life					
490	KYOCERA	https://twitter.com/KyoceraMobile	No	441	84	793
491	Marathon					
492	Qualcomm	https://twitter.com/Qualcomm	Yes	4105	13835	74356
493	Air China					
494	DnB					
495	JX					
496	COSCO					
497	Roche	https://twitter.com/Roche	No	2571	1486	36705
498	Aveeno	https://twitter.com/AVEENOmens	Yes	798	12	171
499	Kansai Electric Power Company					
500	Sadia					

Facebook Accounts

1	Apple:	https://www.facebook.com/pages/Apple-Inc/137947732957611	No	9524627	45520	127808

2	Google:	https://www.facebook.com/Google?fref=ts	Yes	14935651	59448	
3	Microsoft:	https://www.facebook.com/Microsoft?fref=ts	Yes	2765213	41586	
4	IBM:	https://www.facebook.com/pages/IBM/168597536563870	No	249183	2628	
5	Walmart:	https://www.facebook.com/walmart?fref=ts	Yes	32512749	728207	3434628
6	Samsung Group (Mobile)	https://www.facebook.com/SamsungMobile?fref=ts	Yes	23755849	634900	
7	GE:	https://www.facebook.com/GE	Yes	970964	13168	
8	Coca-cola:	https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts	Yes	71755068	904616	
9	Vodafone Greece:	https://www.facebook.com/vodafonegreece	No	171046	722	
10	amazon.com:	https://www.facebook.com/Amazon?fref=ts	Yes	20110262	164529	11198
11	AT&T:	https://www.facebook.com/ATT?fref=ts	Yes	4741474	88717	154324
12	Verizon:	https://www.facebook.com/verizon?fref=ts	Yes	5879699	47464	168742
13	HSBC:	https://www.facebook.com/pages/HSBC-Bank/108301202527728	No	31764		
14	NTT Group:	https://www.facebook.com/NTTgroup	No	4955	22	3
15	Toyota:	https://www.facebook.com/toyota?fref=ts	Yes	1613910	42760	
16	Wells Fargo:	https://www.facebook.com/wellsfargo?fref=ts	Yes	553541	3764	
17	Bank of America:	https://www.facebook.com/BankofAmerica	No	1141800	24889	
18	McDonald's:	https://www.facebook.com/McDonalds?fref=ts	Yes	294166290	112721	4048966
19	Shell:	https://www.facebook.com/Shell?fref=ts	Yes	4526826	129980	
20	Intel:	https://www.facebook.com/Intel?fref=ts	Yes	21669517	396543	
21	HP:	https://www.facebook.com/HP?fref=ts	Yes	2472128	17102	

22	BMW:	https://www.facebook.com/BMW?fref=ts	Yes	14218202	332407	
23	The Home Depot:	https://www.facebook.com/homedepot?fref=ts	Yes	1164899	13320	1200879
24	Tesco:	https://www.facebook.com/tesco?fref=ts	No	1257736	38196	
25	Santander: (UK)	https://www.facebook.com/santanderuk?fref=ts	No	70877	265	
26	Mercedes-Benz:	https://www.facebook.com/MercedesBenz?fref=ts	Yes	10814309	199193	
27	Mitsubishi: (North America)	https://www.facebook.com/Mitsubishi	No	785171	15476	
28	Chase:					
29	Citi:	https://www.facebook.com/citibank?fref=ts	Yes	803681	15673	15308
30	Nike:	https://www.facebook.com/nike?fref=ts	Yes	15259458	55407	16345
31	Orange:	https://www.facebook.com/orange?fref=ts	Yes	303595	1673	
32	American Express	https://www.facebook.com/americanexpress	Yes	3189895		
33	UPS	https://www.facebook.com/ups	No	97646665	29249	
34	China Mobile	https://www.facebook.com/ChinaMobileHK	No	47858	149	
35	Volkswagen	https://www.facebook.com/volkswagen	Yes	1153109	21577	
36	Ford	https://www.facebook.com/ford	Yes	1949711	30185	14381
37	Chevron	https://www.facebook.com/Chevron	No	998126	52138	13088
38	Pepsi	https://www.facebook.com/pepsi	No	17396162	122455	
39	Oracle	https://www.facebook.com/Oracle	No	314562	6521	
40	BNP Paribas	https://www.facebook.com/bnpparibas.net	No	293558	10776	653
41	Nestle	https://www.facebook.com/Nestle	Yes	3895701	153828	

42	GDF Suez	https://www.facebook.com/gdfsuez	No	3828	60	
43	ExxonMobil	https://www.facebook.com/pages/ExxonMobil-Corporation/106482789388425	No	29505		
44	Hitachi (Conglomerate)	https://www.facebook.com/HitachiHLI	No	115690	2094	
45	Tata					
46	Siemens	https://www.facebook.com/Siemens	No	99241	4927	
47	Bradesco	https://www.facebook.com/Bradesco	No	4385373	10190	
48	China Construction Bank					
49	Mitsui (Conglomerate)					
50	Walt Disney	https://www.facebook.com/WaltDisneyStudios	Yes	7823637	112080	
51	Target	https://www.facebook.com/target	Yes	22080468	199299	19618
52	IKEA (USA)	https://www.facebook.com/IKEAUSA	Yes	2503672	116667	530880
53	Marlboro	https://www.facebook.com/pages/Marlboro-Cigarettes-Brands/112436532109106	No	384000		
54	ICBC	https://www.facebook.com/ICBCArgentina	No	63493	1663	
55	Honda	https://www.facebook.com/Honda	Yes	2839739	94557	
56	Movistar	https://www.facebook.com/movistar.es	Yes	213802	5124	
57	PwC	https://www.facebook.com/pwcfanpage	No	154526	926	4218
58	Toshiba	https://www.facebook.com/ToshibaUSA	No	278833	1082	
59	Nissan	https://www.facebook.com/NissanGreece	No	6620725	231083	406
60	Barclays	https://www.facebook.com/BarclaysUK	Yes	309519	10729	
61	AXA					
62	Itau	https://www.facebook.com/itau	Yes	6150599	66768	
63	Hyunday					
64	Total	https://www.facebook.com/Total?rf=114784335202278	No	20193	454	

65	Deutsche Bank	https://www.facebook.com/DeutscheBank	No	29418	548	
66	Cisco	https://www.facebook.com/Cisco	Yes	478400	4864	4192
67	Bank of China	https://www.facebook.com/pages/Bank-of-China-Bangkok-Thailand/154151581311442	No	4916	422	
68	Comcast	https://www.facebook.com/pages/Comcast/105523912813955	No	34945		
69	Sony	https://www.facebook.com/Sony	No	4181139	39812	1351
70	T Mobile	https://www.facebook.com/TMobile	Yes	4211946	197507	60472
71	Olay	https://www.facebook.com/olay	Yes	1874604	9083	
72	Dell	https://www.facebook.com/dellgr?brand_redir=1	Yes	6055234	64607	
73	JP Morgan					
74	Walgreens	https://www.facebook.com/Walgreens	Yes	2677691	35340	381034
75	Sam's Club	https://www.facebook.com/samsclub	Yes	1888280	56926	690142
76	Generali	https://www.facebook.com/generaliseguros	Yes	59480	1452	
77	Allianz					
78	Sberbank	https://www.facebook.com/sberbank	No	158586	5161	
79	3M					
80	KPMG	https://www.facebook.com/KPMGglobal	No	10415	551	
81	PetroChina	https://www.facebook.com/pages/PetroChina/109628189055280	No	3902		
82	BP	https://www.facebook.com/BPAmerica	Yes	581143	21462	
83	FedEx	https://www.facebook.com/FedEx	No	702794	4680	26479
84	Agricultural Bank of China					
85	Unitedhealth	https://www.facebook.com/pages/UnitedHealth-Group/112600232084460	No	16264		
86	BT	https://www.facebook.com/BTUK	No	106142	508	
87	LG Group	https://www.facebook.com/pages/LG/106496012720051	No	98727		
88	E.ON	https://www.facebook.com/EonEnergyUk	No	8363	230	
89	Deloitte	https://www.facebook.com/pages/Delloite/120907451255427	No	1045		

90	CVS	https://www.facebook.com/CVS	No	1214440	5000	9455
91	ASDA	https://www.facebook.com/Asda	No	1012874	33671	24771
92	Goldman Sachs	https://www.facebook.com/goldmansachs	No	27996	222	
93	Canon					
94	Panasonic	https://www.facebook.com/panasonicindia	No	2527526	87381	
95	Time Warner Cable	https://www.facebook.com/twc	No	1707000	72437	
96	SAP	https://www.facebook.com/SAP	No	203985	4804	
97	Boeing	https://www.facebook.com/pages/Boeing/93354056830	No	32578	1078	
98	eBay	https://www.facebook.com/eBay	Yes	6239989	66272	
99	Lowe's	https://www.facebook.com/lowes	Yes	2560290	31166	455271
100	Sumitomo (Conglomerate)	https://www.facebook.com/SumitomoTire	No	39187	866	
101	Carrefour	https://www.facebook.com/CarrefourMarinopoulosGR	No	65496	1869	
102	Facebook	https://www.facebook.com/facebook	Yes	94586078	205243	
103	RBC	https://www.facebook.com/rbcroyalbank	Yes	140152	2240	
104	China Life Insurance	https://www.facebook.com/pages/China-Life-Insurance-Company/109479535745371	No	2839		
105	H&M	https://www.facebook.com/hm	Yes	15380908	126351	253266
106	Ernst and Young	https://www.facebook.com/pages/Ernst-Young/109575439061060	No	103724	1398	
107	TD	https://www.facebook.com/TDBankGroup	Yes	373039	7044	
108	TimeWarner	https://www.facebook.com/TimeWarner	No	25060	126	
109	Credit Suisse	https://www.facebook.com/creditsuisse	No	59087	419	
110	MUFG					
111	Caterpillar	https://www.facebook.com/caterpillar	No	155881	6124	

112	DirecTV	https://www.facebook.com/directv	Yes	3224363	183754	
113	DHL	https://www.facebook.com/dhl	No	107747	1269	
114	Sinopec	https://www.facebook.com/pages/Sinopec-Corporation/110988948922134	No	2994		
115	Renault	https://www.facebook.com/renault	No	585216	3641	
116	Peugeot	https://www.facebook.com/Peugeot	Yes	1116136	82953	
117	Kellogg's	https://www.facebook.com/KelloggsCareers	No	5870	86	
118	China Unicom					
119	Avon	https://www.facebook.com/Avon	No	3528662	94077	
120	TIM	https://www.facebook.com/timbrasil	No	620693	8034	
121	Gillette	https://www.facebook.com/gillette	Yes	1691637	16867	
122	L'Oreal	https://www.facebook.com/lorealparis	Yes	2093468	10282	
123	EDF	https://www.facebook.com/edf	No	9092	217	
124	Standard Chartered	https://www.facebook.com/StandardChartered	Yes	133452	923	
125	Costco	https://www.facebook.com/Costco	Yes	981556	11616	31535
126	Iberdrola	https://www.facebook.com/Iberdrola	No	5042	169	438
127	China Telecom	https://www.facebook.com/pages/China-Telecom/108083892552635?rf=274347812629658	No	342		
128	Johnson & Johnson	https://www.facebook.com/jnj	No	55045	1035	
129	Rabobank	https://www.facebook.com/rabobank	No	111558	5343	
130	Woolworths	https://www.facebook.com/woolworths	No	508246	6996	
131	FOX	https://www.facebook.com/FoxNews	Yes	3323108	348936	
132	Banco do Brasil					
133	Danone					
134	BBVA	https://www.facebook.com/BBVAContinental	No	702105	20095	
135	adidas	https://www.facebook.com/adidas	Yes	14662316	99391	

136	VISA	https://www.facebook.com/Visa	Yes	8678406	712048	
137	ING					
138	Accenture	https://www.facebook.com/accenture	No	202815	1641	
139	SoftBank	https://www.facebook.com/SoftBank	No	10610621 99	29729	
140	Prudential(US)					
141	O2	https://www.facebook.com/o2uk	No	868103	9582	48687
142	Starbucks	https://www.facebook.com/Starbucks	Yes	35219521	276140	8278736
143	Ericsson					
144	Philips					
145	ConocoPhillips	https://www.facebook.com/conocophillips	No	12365	383	
146	Saint Gobain	https://www.facebook.com/saintgobaingroup	No	4977	100	
147	Honeywell	https://www.facebook.com/honeywellsecurity	No	18287	245	
148	Mclane Company					
149	Sky	https://www.facebook.com/sky	No	252833	2630	
150	Gazprom	https://www.facebook.com/GazpromNewsEn	No	622	30	
151	Morgan Stanley	https://www.facebook.com/pages/Morgan-Stanley/112316212117655	No	17674		
152	Macy's	https://www.facebook.com/Macys	Yes	12044623	163907	592374
153	Eni					
154	Morrisons	https://www.facebook.com/Morrisons	No	211807	7458	171599
155	Neutrogena	https://www.facebook.com/Neutrogena	No	1376446	1940	
156	Vinci					
157	BHP Billiton	https://www.facebook.com/pages/BHP-Billiton/112272248788006	No	12670		
158	MetLife	https://www.facebook.com/metlife	No	509682	2144	

159	Enel	https://www.facebook.com/pages/Enel/104088232961946	No	7610		
160	UBS					
161	T (Deutsche Telekom in Germany)	https://www.facebook.com/deutschetelekom	No	38270	604	
162	Sainsbury's	https://www.facebook.com/sainsburys	No	763921	16514	
163	Thomson Reuters	https://www.facebook.com/thomsonreuters	No	82047	852	1
164	Petronas	https://www.facebook.com/petronas1	No	195143	2872	
165	Aeon					
166	Claro	https://www.facebook.com/clarobrasil	Yes	3052329	142326	
167	Scotiabank	https://www.facebook.com/scotiabank	No	256215	6111	
168	Union Pacific	https://www.facebook.com/unionpacific	No	35946	1710	
169	Bank of Communications					
170	Budweiser	https://www.facebook.com/Budweiser	No	10403068	203914	
171	Sharp					
172	Nivea	https://www.facebook.com/NIVEAusa	No	1099396	3186	
173	Petrobras	https://www.facebook.com/petrobras	No	808942	26960	
174	Co-operative	https://www.facebook.com/TheCooperative	No	29035	287	
175	BASF	https://www.facebook.com/basf	No	129654	3202	
176	Zurich	https://www.facebook.com/zurichinsurance	No	578	42	59
177	China State Construction					
178	Heinz	https://www.facebook.com/HeinzKetchup	No	1112601	3092	
179	Bank of Montreal					

180	Fujitsu					
181	Randstad	https://www.facebook.com/Randstad	No	18982	141	
182	Metro Cash and Carry	https://www.facebook.com/metrocashandcarry.gr	No	44157	3222	
183	Telstra	https://www.facebook.com/Telstra	Yes	102524	7551	
184	Bell					
185	Nordea	https://www.facebook.com/Nordea	No	187	1	
186	Jardines					
187	Airtel	https://www.facebook.com/AirtelIndia	Yes	2506146	22523	
188	MTN	https://www.facebook.com/MTNLoaded	No	1203609	26412	
189	CenturyLink	https://www.facebook.com/CenturyLink	No	38927	520	
190	MasterCard	https://www.facebook.com/MasterCard	No	6071144	148050	
191	NBC International	https://www.facebook.com/nbc	Yes	491075	5398	
192	Nokia	https://www.facebook.com/nokia	Yes	11236859	104070	
193	Subway	https://www.facebook.com/subway	Yes	24093214	140331	1324732
194	Lancome	https://www.facebook.com/LancomeGreece?brand_redir=1	No	4460484	77906	
195	Kia	https://www.facebook.com/kia	No	39181	732	
196	Ping An					
197	au					
198	Munich Re	https://www.facebook.com/munichre	No	1081	20	
199	Dove	https://www.facebook.com/DoveGreece	No	17869567	357824	
200	Kraft	https://www.facebook.com/Kraft	No	12224	394	
201	Kimberly-Clark	https://www.facebook.com/KimberlyClarkCorp	No	9756	805	
202	Louis Vuitton	https://www.facebook.com/LouisVuitton	Yes	1467703	383753	

				6		
203	CBS	https://www.facebook.com/CBS	No	445450	4190	
204	Capital One	https://www.facebook.com/capitalone	Yes	2888262	1584	
205	Best Buy	https://www.facebook.com/bestbuy	Yes	6759049	11337	200759
206	Xbox	https://www.facebook.com/xbox	Yes	22087807	152017	
207	Coles	https://www.facebook.com/coles	No	532328	16215	
208	PNC					
209	Warner Bros.	https://www.facebook.com/warnerbrosent	No	1723770	11768	122915
210	Huawei					
211	Chevrolet	https://www.facebook.com/chevrolet	Yes	1988694	51679	
212	Virgin media	https://www.facebook.com/virginmedia	No	247299	3468	95
213	Airbus	https://www.facebook.com/airbus	No	257441	9323	
214	Societe Generale	https://www.facebook.com/societegenerale.rs	No	10975	10	3
215	Zara	https://www.facebook.com/Zara	No	19180700	49947	
216	Beeline	https://www.facebook.com/Beeline	No	1128	36	120
217	EMC2					
218	Statoil	https://www.facebook.com/Statoil	No	10461	181	
219	State Bank of India	https://www.facebook.com/pages/State-Bank-of-India/109615492390053?ref=br_tf	No	315486		
220	Marks & Spencer	https://www.facebook.com/MarksandSpencer	No	1375646	18794	12080
221	Kroger	https://www.facebook.com/Kroger	No	569290	17488	
222	Audi	https://www.facebook.com/audi	Yes	7198968	206541	
223	CIBC	https://www.facebook.com/CIBC	No	97488	10466	
224	Yahoo!	https://www.facebook.com/yahoo	Yes	1112277	46376	

				3		
225	7-Eleven	https://www.facebook.com/7Eleven	No	3035841	10102	406806
226	telenor	https://www.facebook.com/TelenorPk	No	436541	4814	
227	Aviva	https://www.facebook.com/Aviva	No	443100	27466	
228	U.S.Bank	https://www.facebook.com/usbank	No	1411105	1418	
229	Rostelecom	https://www.facebook.com/GNC.ALFA	No	714	26	
230	Publix	https://www.facebook.com/publix	Yes	1795655	63809	31382
231	NORDSTROM	https://www.facebook.com/Nordstrom	Yes	2164211	105119	226622
232	Suzuki	https://www.facebook.com/SuzukiCycles	No	1310328	52598	
233	Medtronik	https://www.facebook.com/Medtronic?loc=MDTHomeRefresh_B_InPage_SM_MDTCorpFacebook_Title	No	5507	107	
234	Colgate	https://www.facebook.com/Colgate	Yes	2765382	9511	
235	Bridgestone	https://www.facebook.com/BridgestoneTires	No	847434	3832	
236	RWE	https://www.facebook.com/pages/RWE/104006036302982	No	2516		
237	**Reliance**					
238	Kohl's	https://www.facebook.com/kohls	Yes	10576245	148763	364455
239	Fiat	https://www.facebook.com/Fiat	No	780503	16820	1509
240	Vivo	https://www.facebook.com/vivo	Yes	1927986	51074	
241	Marubeni					
242	Prudential(UK)					
243	Commonwealth Bank of Australia					
244	Media Markt & Saturn	https://www.facebook.com/mediamarkt	Yes	1101716	26480	
245	Bombardier					
246	Citroen	https://www.facebook.com/Citroen	No	654374	10383	

247	NAB	https://www.facebook.com/NAB	No	112295	1740	
248	Nescafe	https://www.facebook.com/Nescafe.GR?brand_redir=1	No	7349238	145468	
249	UniCredit	https://www.facebook.com/UniCreditItalia	No	175240	884	
250	Daewoo	https://www.facebook.com/DaewooMotor	No	7721	111	
251	Purina	https://www.facebook.com/purina	No	237829	29845	
252	HTC	https://www.facebook.com/HTC	Yes	3358959	62502	
253	Rogers	https://www.facebook.com/Rogers	Yes	507734	2738	
254	Veolia					
255	Sanyo	https://www.facebook.com/pages/Sanyo/111913498825268	No	7068		
256	SFR	https://www.facebook.com/SFR?ref=br_tf	No	861602	2167	807
257	Royal Bank of Scotland					
258	The Bank of New York Mellon	https://www.facebook.com/pages/The-Bank-of-New-York-Mellon/109469545739550	No	7810		
259	ArcelorMittal	https://www.facebook.com/pages/ArcelorMittal/105519386147710	No	25674		
260	Daimler	https://www.facebook.com/daimlercareer	No	43978	170	2
261	priceline.com	https://www.facebook.com/priceline	Yes	450850	3335	
262	China Merchants Bank					
263	ACS					
264	Suning	https://www.facebook.com/HongKongSuning	No	5282	104	78
265	Rio Tinto	https://www.facebook.com/pages/Rio-Tinto-Group/107680272595308	No	6037		
266	Safeway	https://www.facebook.com/Safeway	No	1008545	8290	130317
267	Vale	https://www.facebook.com/vale	No	355632	7123	
268	BAE Systems	https://www.facebook.com/BAESystemsInc	No	23461	631	
269	Fresenius Medical Care	https://www.facebook.com/pages/Fresenius-Medical-Care/109540292406122	No	14393		

270	General Motors	https://www.facebook.com/generalmotors	Yes	496565	5303	
271	Michelin	https://www.facebook.com/MichelinUSA	No	88120	1192	
272	Sprite	https://www.facebook.com/Sprite	No	15076109	159663	
273	BBC	https://www.facebook.com/bbcworldnews	Yes	3652462	153446	
274	Heineken	https://www.facebook.com/heineken	Yes	14665733	226587	
275	Raytheon	https://www.facebook.com/Raytheon	No	20224	397	
276	QQ					
277	SK Group					
278	Lukoil	https://www.facebook.com/LUKOIL	No	2618	89	82
279	Dish Networks	https://www.facebook.com/DISH?WT.svl=footer	Yes	4118243	83937	
280	Staples	https://www.facebook.com/staples	Yes	741644	9597	62455
281	Allstate	https://www.facebook.com/Allstate	No	306620	18748	
282	Telcel	https://www.facebook.com/Telcel	No	1450200	68193	
283	Johnson Controls	https://www.facebook.com/pages/Johnson-Controls/113202895357749	No	23000	121	
284	SPC					
285	Winston					
286	Estee Lauder	https://www.facebook.com/EsteeLauder	Yes	1179509	24367	
287	Casino	https://www.facebook.com/pages/Groupe-Casino/105639216135918?rf=108482852508881	No	14269		
288	Emirates Airlines	https://www.facebook.com/Emirates?rf=106228332748708	Yes	1908159	152225	
289	Playstation	https://www.facebook.com/PlayStation	Yes	34894843	344437	
290	Aetna	https://www.facebook.com/pages/Aetna/105515602814384	No	4983		
291	Sprint (Nextel)	https://www.facebook.com/sprint	Yes	1523208	49793	

292	MTV	https://www.facebook.com/MTV	Yes	46497254	246982	
293	Indian Oil Corporation	https://www.facebook.com/pages/Indian-Oil-Corporation/109548395738918	No	24040		
294	ABB	https://www.facebook.com/ABB	No	134087	6948	83
295	Swiss Re	https://www.facebook.com/pages/Swiss-Re/106010642764017?rf=162604477126882	No	1847		
296	John Deere	https://www.facebook.com/JohnDeere	No	1752376	32018	
297	Infosys	https://www.facebook.com/Infosys	No	348776	6133	
298	KT					
299	CNP Assurances					
300	NEC	https://www.facebook.com/nec.global	No	31527	11802	
301	Bouygues	https://www.facebook.com/bouyguestelecom	No	498222	3824	
302	Skoda	https://www.facebook.com/skoda	No	606255	12576	
303	Westpac	https://www.facebook.com/Westpac	No	76665	3978	
304	British Gas	https://www.facebook.com/britishgas	No	18168	245	
305	Schneider Electric	https://www.facebook.com/SchneiderElectric	No	101051	5788	
306	Cadbury	https://www.facebook.com/CadburyDairyMilk	Yes	7052832	105173	
307	QVC	https://www.facebook.com/QVC	Yes	1210706	26284	
308	Southern Company					
309	OMV		No			
310	MTS	https://www.facebook.com/mtslogistics	No	52768	830	171

311	Mountain Dew	https://www.facebook.com/mountaindew	No	8115369	23962	
312	Xerox	https://www.facebook.com/XeroxCorp	No	116499	3527	
313	TEPCO	https://www.facebook.com/OfficialTEPCOen	No	229	14	
314	Swisscom	https://www.facebook.com/Swisscom.Business	No	12700	81	1
315	International Paper	https://www.facebook.com/pages/International-Paper/105463709487035	No	5557		
316	WellPoint	https://www.facebook.com/pages/WellPoint/112966088717730	No	4193		
317	Aegon	https://www.facebook.com/Aegon	No	7196	49	321
318	JR-East	https://www.facebook.com/pages/East-Japan-Railway-Company/112686295413430?rf=144179695674027	No	2558		
319	Pfizer	https://www.facebook.com/Pfizer	No	74392	882	
320	ANZ	https://www.facebook.com/ANZAustralia	Yes	50914	2204	
321	Hermes	https://www.facebook.com/hermes	No	1318515	10214	
322	National Grid	https://www.facebook.com/nationalgrid	No	15477	63	
323	Bayer	https://www.facebook.com/Bayer	No	94357	2835	5792
324	Mizuho					
325	Polo Ralph Lauren	https://www.facebook.com/RalphLaurenAmsterdam	No	51882	184	774
326	Nippon Steel	https://www.facebook.com/pages/Nippon-Steel/110028109022687?rf=107957532566447	No	484		
327	Pao de Acucar	https://www.facebook.com/paodeacucar	No	348796	17267	
328	Alcatel-Lucent	https://www.facebook.com/ALUEnterpriseLatam	No	27604	1339	
329	Prada	https://www.facebook.com/Prada	No	2737804	19384	
330	Victoria's Secret	https://www.facebook.com/victoriassecret	No	22880423	162616	
331	Sears	https://www.facebook.com/sears	Yes	2838576	25665	254985
332	Biore	https://www.facebook.com/bioreskin	No	473531	2468	10
333	DZ BANK	https://www.facebook.com/dzbank	No	2172	34	

334	General Dynamics					
335	Mazda	https://www.facebook.com/Mazda	Yes	1057312	12346	
336	Rosneft	https://www.facebook.com/Rosneft	No	244	1	
337	Thyssenkrupp					
338	Korea Electric Power Corporation					
339	Endesa	https://www.facebook.com/PortalEndesaBrasil	No	2669	26	889
340	Camel					
341	Lufthansa	https://www.facebook.com/lufthansa	Yes	1328630	17603	
342	BlackBerry	https://www.facebook.com/BlackBerry	Yes	29011796	250729	
343	edp					
344	Fujifilm					
345	Texas Instruments	https://www.facebook.com/texasinstruments	No	34947	1451	
346	KitKat	https://www.facebook.com/KitKatGreece	No	18284609	138257	
347	CIGNA	https://www.facebook.com/CIGNA	No	6314	302	
348	Metallurgical Corp of China					
349	Manulife Financial	https://www.facebook.com/ManulifeFinancial	No	42534	818	
350	C.H. ROBINSON	https://www.facebook.com/CHRobinsonInc	No	3890	92	
351	Singapore Airlines	https://www.facebook.com/singaporeair	No	355552	20341	
352	GMC	https://www.facebook.com/gmc	Yes	934246	14916	
353	Wilmar					

354	Asahi	https://www.facebook.com/AsahiMalaysia	No	109788	1013	
355	Shaw					
356	Rolls-Royce	https://www.facebook.com/rollsroycemotorcars	No	1123307	18128	
357	Cartier	https://www.facebook.com/Cartier	Yes	1610767	17658	
358	NYK					
359	Nestle Pure Life	https://www.facebook.com/nestlepurelife	No	462887	18242	
360	COACH	https://www.facebook.com/coach	Yes	4609717	91743	105565
361	Green Mountain Coffee	https://www.facebook.com/GreenMountainCoffee	No	951251	13001	4044
362	Continental	https://www.facebook.com/continentaltire	No	230078	8352	
363	Etisalat	https://www.facebook.com/etisalatmisr	No	2079605	39010	
364	CPIC					
365	Chubu Electric Power	https://www.facebook.com/pages/Chubu-Electric-Power/109372415748006	No	254		
366	Pall Mall	https://www.facebook.com/pages/Pall-Mall/42136681151	No	11402	121	
367	George Weston					
368	Dongfeng Motor					
369	Novartis	https://www.facebook.com/novartis	No	34020	645	
370	Hershey's	https://www.facebook.com/HERSHEYS	No	6029544	21660	
371	Burberry	https://www.facebook.com/burberry	No	15936684	88784	33333
372	Emerson					
373	ESPN	https://www.facebook.com/ESPN	Yes	8915121	270196	26011
374	Danaher					
375	CSX	https://www.facebook.com/OfficialCSX	No	58809	2138	
376	TELUS	https://www.facebook.com/telus	No	805576	6644	3185

377	Travelers	https://www.facebook.com/travelers	No	14152	259	
378	Delta	https://www.facebook.com/delta	No	878516	36911	288582
379	ENBW	https://www.facebook.com/EnBW	No	12088	221	
380	Adecco	https://www.facebook.com/pages/Adecco-Greece/265768310221738	No	193	6	
381	Scottish and Southern Energy	https://www.facebook.com/pages/SSE-plc/311787062165842?rf=108130899219908	No	619		
382	AutoZone	https://www.facebook.com/autozone	No	520407	3650	66687
383	Champion	https://www.facebook.com/champion	No	821340	7854	
384	TIFFANY & CO.	https://www.facebook.com/Tiffany	Yes	4358143	92549	72020
385	Whole Foods	https://www.facebook.com/wholefoods	Yes	1386585	14933	
386	Motorola	https://www.facebook.com/motorola	No	1348726	7604	
387	Shiseido	https://www.facebook.com/shiseido	No	182405	1316	
388	Ferrovial	https://www.facebook.com/ferrovial	No	2733	208	
389	Tyco					
390	Adobe	https://www.facebook.com/Adobe	No	156052	4888	
391	Mild Seven					
392	Activision Blizzard	https://www.facebook.com/pages/Activision-Blizzard/105543169478443	No	5655		
393	Corona Extra	https://www.facebook.com/CoronaExtraUSA	No	1415504	26193	
394	Lockheed Martin	https://www.facebook.com/lockheedmartin	No	60013	10100	
395	Glencore					
396	Bed Bath & Beyond	https://www.facebook.com/BedBathAndBeyond	Yes	1080768	15685	61949
397	Ergo	https://www.facebook.com/ERGO.Deutschland	No	9965	1024	
398	ABC	https://www.facebook.com/abcfamily	No	2942678	90143	

399	Nielsen	https://www.facebook.com/nielsencompany	No	41632	365	641
400	STC	https://www.facebook.com/STC	Yes	1030175	21181	9344
401	CAP GEMINI	https://www.facebook.com/Capgemini	No	26898	204	2136
402	Credit Agricole	https://www.facebook.com/CreditAgricole	Yes	87122	260	
403	Nomura					
404	Black & Decker	https://www.facebook.com/BlackAndDecker	No	170889	633	
405	Genting					
406	Norfolk					
407	JR-Central	https://www.facebook.com/pages/Central-Japan-Railway-Company/104065812963914?rf=115248875159720	No	2097		
408	Fanta	https://www.facebook.com/fanta	Yes	11346707	201	
409	Danske Bank	https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark	No	35681	582	
410	Paypal	https://www.facebook.com/PayPal	No	2533055	880635	
411	TUI Travel					
412	MAN	https://www.facebook.com/mancareers	No	7548	139	
413	Sandisk	https://www.facebook.com/sandisk	No	526737	14265	
414	Oi					
415	Sodexo	https://www.facebook.com/sodexomain	No	30296	447	1417
416	Berkshire Hathaway	https://www.facebook.com/BHHSRealEstate	No	3796	1104	
417	China Southern Airlines	https://www.facebook.com/csair.nl	No	3441	233	
418	PICC					
419	United	https://www.facebook.com/pages/United-Airlines-Inc/111931078833510	No	25222		
420	Gucci	https://www.facebook.com/GUCCI	Yes	11266110	51031	
421	Shinhan					

	Financial Group					
422	Aflac	https://www.facebook.com/Aflac	No	23610	818	
423	Dollar General	https://www.facebook.com/dollargeneral	No	2442901	31988	
424	Cannal+ group					
425	Maersk	https://www.facebook.com/MaerskGroup	No	1466965	24011	
426	Lexus	https://www.facebook.com/lexus	No	1963982	54315	
427	Hertz	https://www.facebook.com/hertz	No	90993	915	
428	Expedia.com	https://www.facebook.com/expedia.com.au	No	195406	1355	
429	Lloyds TSB	https://www.facebook.com/lloydstsb	No	40055	203	
430	Suez Environnment	https://www.facebook.com/pages/Suez-Environnement/109233429094817?rf=107674552588943	No	611		
431	Goodyear	https://www.facebook.com/goodyear	No	121030	3695	
432	Schwarzkopf	https://www.facebook.com/schwarzkopfgreece?brand_redir=1	No	717525	10232	
433	Gatorade	https://www.facebook.com/Gatorade	Yes	6490973	100266	
434	Falabella	https://www.facebook.com/falabellachile	Yes	1449117	26317	
435	CN					
436	MINI					
437	Pearson	https://www.facebook.com/pearsonplc	No	10036	181	449
438	KPN	https://www.facebook.com/kpn	No	113103	1903	
439	J.C Penney	https://www.facebook.com/jcp	Yes	4307718	58863	447642
440	Telia	https://www.facebook.com/teliadanmark	No	49376	1750	
441	Yamada					
442	Pantene	https://www.facebook.com/PanteneNA	Yes	1233312	17734	
443	Du Pont	https://www.facebook.com/dupontco	No	33676	698	
444	GRUPO BIMBO	https://www.facebook.com/GrupoBimbo	No	39424	2336	

445	MAPFRE	https://www.facebook.com/Segurosmapfre	No	12294	548	0
446	Electronic Arts (EA)	https://www.facebook.com/EA	Yes	2409242	27523	
447	Deutsche Post	https://www.facebook.com/deutschepost	No	18678	592	
448	FINAC					
449	Harley-Davidson	https://www.facebook.com/harley-davidson	No	4779483	198424	
450	BB&T	https://www.facebook.com/BBTBank	No	16230	1827	
451	Magnit	https://www.facebook.com/pages/Magnit/108323835856208?rf=109764329041484	No	98		
452	Tropicana Beverages	https://www.facebook.com/Tropicana	Yes	881003	37823	
453	Symantec	https://www.facebook.com/Symantec	Yes	38419	214	
454	CCCC					
455	Glaxosmithkline	https://www.facebook.com/GSK	No	81747	620	
456	Korea Gas Corp	https://www.facebook.com/pages/Korea-Gas-Corporation/105961346101745?ref=br_tf	No	172		
457	Holcim	https://www.facebook.com/Holcim	No	8350	496	1908
458	Mckinsey	https://www.facebook.com/mckinsey	No	70684	943	134
459	Komatsu	https://www.facebook.com/KomatsuEquipment	No	41180	538	
460	next	https://www.facebook.com/next	No	1874741	531	
461	Covidien	https://www.facebook.com/pages/Covidien/109552995738601	No	6917		
462	Subaru	https://www.facebook.com/subaruofamerica	Yes	1544799	16107	
463	Lux	https://www.facebook.com/Lux	Yes	3644172	93425	1007
464	Dior	https://www.facebook.com/Dior	Yes	12194964	25046	
465	Marriott	https://www.facebook.com/Marriott	Yes	1377107	37898	
466	RICOH	https://www.facebook.com/RicohMalaysiaOfficial?ref=br_tf	No	7814	12	
467	Xstrata	https://www.facebook.com/pages/Xstrata-Technology/133168929785	No	199	3	

468	Optus	https://www.facebook.com/optus	Yes	129548	1664	
469	Newport	https://www.facebook.com/pages/Newport-Corporation/126374631771	No	331	9	23
470	State Street					
471	Cummins	https://www.facebook.com/CUMMINS	No	29547	8053	37
472	POSCO	https://www.facebook.com/HELLOPOSCO	No	95664	10554	
473	Vauxhall	https://www.facebook.com/vauxhall	Yes	26594	1076	7416
474	Erste					
475	PSEG	https://www.facebook.com/PSEG	No	2103	107	385
476	International Power					
477	Lipton	https://www.facebook.com/LiptonGreece?brand_redir=1	No	4077450	27751	
478	ShanghaiPudong Development Bank					
479	ACE	https://www.facebook.com/Ace	No	1574172	25294	
480	ANA	https://www.facebook.com/pages/Association-of-National-Advertisers-ANA/12484614382?sid=a68f65c36b68ff08335e0ada6cf922c5&refurl=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fs.php%3Fsid%3Da68f65c36b68ff08335e0ada6cf922c5%26src%3Dfftb%26q%3DANA%26n%3D-1%26o%3D4%26k%3D1000	No	3974	18	
481	VTB Bank	https://www.facebook.com/vtbbank	No	11815	115	
482	Nintendo	https://www.facebook.com/Nintendo	Yes	2289206	20423	
483	BlackRock	https://www.facebook.com/BlackRock	No	1233	38	
484	Johnnie Walker	https://www.facebook.com/JohnnieWalker	No	2920606	8805	
485	Isuzu					
486	Haier					
487	Baidu					
488	Chunhwa Telecom					

489	Dai-Ichi Life					
490	KYOCERA					
491	Marathon					
492	Qualcomm	https://www.facebook.com/qualcomm	No	406000	17868	
493	Air China	https://www.facebook.com/airchina	No	5800	1469	
494	DnB	https://www.facebook.com/dnb	No	206834	7104	
495	JX					
496	COSCO					
497	Roche					
498	Aveeno	https://www.facebook.com/aveeno	No	547889	1300	
499	Kansai Electric Power Company					
500	Sadia					