

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ INSTAGRAM ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Διπλωματική Εργασία

της

Τσελιγκάκη Δήμητρας

Θεσσαλονίκη, 11/2018

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΕΠΙΔΟΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ INSTAGRAM ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Τσελιγκάκη Δήμητρα

Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών, ΠΑΜΑΚ, 2016

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Βλαχοπούλου Μάρω

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 5/11/2018

Βλαχοπούλου Μάρω

Φούσκας Κωνσταντίνος

Βεργίδης Κωνσταντίνος

.....

.....

.....

Τσελιγκάκη Δήμητρα

.....

Περίληψη

Το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, με την είσοδο των social media έχει επέλθει ριζική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται πλέον οι εταιρείες και επιλέγουν να χτίσουν την καμπάνια marketing αποτελεί ιδιαίτερα ενδιαφέρον πεδίο έρευνας για πολλούς ακαδημαϊκούς.

Αφού μελετήθηκαν και καταγράφηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχει στη διάθεσή της για να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία καλλυντικών και τα είδη των χρηστών τα οποία μπορούν να συντελέσουν στην καλύτερη προβολή της, στη συνέχεια, συγκεντρώθηκαν στοιχεία που αφορούν την παγκόσμια αλλά και ελληνική αγορά καλλυντικών σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα, παρουσιάζονται αναλυτικά, εργαλεία του Facebook και του Instagram τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει για τους επιχειρηματικούς της σκοπούς μια εταιρεία καλλυντικών και στη συνέχεια αναπτύχθηκε ένα σύνολο δεικτών μέτρησης της επίδοσης για τις πλατφόρμες αυτές προκειμένου να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της στρατηγικής της εταιρείας.

Για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναζητήθηκαν άρθρα στις βάσεις emerald insight, google scholar, science direct και scopus, αφού επιλέχθηκαν όσα από αυτά ήταν σχετικά με το θέμα και μελετήθηκαν με σκοπό την ανάλυση όλων εκείνων των χρήσιμων εργαλείων τα οποία έχει στη διάθεση της μια εταιρεία καλλυντικών για να αυξήσει την δέσμευση με το χρήστη αλλά και να αξιολογήσει τελικά την επίδοσή της στο Facebook και το Instagram, ακόμη και μέσω εργαλείων sentiment analysis.

Εν κατακλείδι, μετά και την αξιολόγηση δυο ελληνικών εταιρειών καλλυντικών, της Arivita και της Korres σύμφωνα με τους δείκτες που προτάθηκαν για αυτές τις πλατφόρμες, βάσει της δραστηριότητας τους για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το συμπέρασμα το οποίο εξάγεται από αυτή τη διαδικασία είναι ότι όποια στρατηγική μάρκετινγκ και να επιλέξει μια εταιρεία, είναι απαραίτητο να αξιολογεί τα αποτελέσματα της δράσης της, να επαναπροσδιορίσει τους στόχους της και να προσαρμόζεται στις ανάγκες των χρηστών. Επομένως, οι δείκτες που καταγράφηκαν, συνίσταται να εφαρμοστούν και από άλλες εταιρείες καλλυντικών της ελληνικής αλλά και της διεθνούς αγοράς, ώστε να βελτιώσουν τη προβολή τους στις πλατφόρμες αυτές.

Λέξεις Κλειδιά: social media, social media marketing, Facebook, Instagram, social media metrics, key performance indicators, sentiment analysis, cosmetics

Abstract

The fact that in recent years, the entry of social media, provoke a radical change in the way that companies are choosing to build their marketing campaign is a pretty interesting field of research.

After studying and selecting the social media that a cosmetics company has at its disposal to use and the types of users that can contribute to its better promotion, then there were collected data regarding the global and Greek cosmetics market in relation to the use of social media tools, for a better understanding of the industry. Next, analytical tools for Facebook and Instagram are presented that can be used by a cosmetics company for its business purposes. Then, a set of key performance indicators for these platforms has been developed to evaluate the results of the company's strategy regarding social media.

For the composition of this dissertation, articles were searched at the emerald insight, google scholar, science direct and scopus bases. After selecting what was relevant in the subject, studied with a view to analyzing all of the useful tools that a cosmetics company has at its disposal in order to increase user engagement and ultimately evaluate its performance on Facebook and Instagram, even via sentiment analysis tools.

In conclusion, after the assessment of both Greek cosmetics companies, Apivita and Korres according to the indicators proposed for the platforms Facebook and Instagram, based on their activity for a specific period of time, the conclusion drawn from this process is that any marketing strategy that will select a company, it is necessary to evaluate the results of its action and to redefine the goals and adapt them to the needs of the users. Therefore, the indicators recorded are recommended to be applied by other cosmetics companies in both Greek and international markets.

Keywords: social media, social media marketing, Facebook, Instagram, social media metrics, key performance indicators, sentiment analysis, cosmetics

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η ενασχόληση και το ενδιαφέρον μου για τον κλάδο του social media marketing ξεκίνησε από το στάδιο των προπτυχιακών σπουδών μου, όταν για πρώτη φορά ήρθα αντιμέτωπη με τις έννοιες social media metrics, social media strategy, KPI's. Ως τακτική χρήστης των social media, βρήκα ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός πως οι αναρτήσεις που έβλεπα στο Facebook, στο Instagram κλπ ήταν μέρος κάποιου καλά σχεδιασμένου στρατηγικού πλάνου, το οποίο προετοίμαζε ομάδα ειδικών. Έτσι, θέλησα να κατανοήσω σε βάθος πως ακριβώς επηρεάζουν ο χρόνος, το είδος και το περιεχόμενο των αναρτήσεων σε συνδυασμό με το μέσο στο οποίο προβάλλονται το τελικό αποτέλεσμα.

Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας που έκανα παρατήρησα το συγγραφικό κενό που υπήρχε σε μελέτες που να συσχετίζουν τα social media με τον κλάδο των καλλυντικών και δεδομένης της σταθερής ανάπτυξης του συγκεκριμένου κλάδου ακόμη και σε περίοδο οικονομικής κρίσης, αποφάσισα να ασχοληθώ με τη συγκεκριμένη θεματική και να ερευνήσω πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες καλλυντικών και πως τελικά πραγματοποιείται η αξιολόγηση της επίδοσης τους στα μέσα αυτά.

Για την βοήθεια και τη στήριξη της στη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμηση μου στην κυρία Μάρω Βλαχοπούλου καθηγήτρια του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, η οποία πέραν των άλλων ήταν εκείνη που μου έδωσε το έναυσμα και με ενέπνευσε να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη της σε κάθε μου βήμα μέχρι σήμερα και την ώθηση που μου δίνει να συνεχίζω κάθε φορά να προσπαθώ περισσότερο.

Περιεχόμενα

1 Εισαγωγή	1
1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος	1
1.2 Σκοπός – Στόχοι	2
1.3 Ερωτήματα – Υποθέσεις	2
1.4 Συνεισφορά	3
1.5 Βασική Ορολογία	4
1.6 Διάρθρωση της μελέτης	5
2 Χρήση κοινωνικών μέσων για τη γνωστοποίηση, προώθηση και πώληση καλλυντικών	6
2.1 Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης	14
2.2 Social media marketing	16
2.2.1 Σύγκριση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης και social media	16
2.2.2 Συμπεριφορά του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	23
2.3 Διεθνής και Ελληνική αγορά καλλυντικών	27
3 Χρήση και Διαχείριση Facebook	29
3.1 Actions	37
3.2 Metrics- KPIs	44
3.3 Data analysis στο Facebook	56
3.3.1 Sentiment analysis στο Facebook	56
3.3.2 Text mining και sentiment analysis στον κλάδο των καλλυντικών	57
4 Χρήση και Διαχείριση Instagram	61
4.1 Actions	68
4.2 Metrics- KPIs	70
4.3 Sentiment analysis	73
5 Εφαρμογές στον κλάδο των καλλυντικών	76
5.1 Παρουσίαση εταιρειών (Korres, Apivita)	76
5.1.1 Apivita	76
5.1.2 Korres	77
5.2 Προβολή της εταιρείας Apivita στο διαδίκτυο	78
5.2.1 Επίσημη σελίδα εταιρείας Apivita στο Facebook	80
5.2.2 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας Apivita για την πλατφόρμα του Facebook	81

5.2.3 Επίσημη σελίδα εταιρείας Arivita στο Instagram	87
5.2.4 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας Arivita για την πλατφόρμα του Instagram	87
5.3 Προβολή της εταιρείας Korres στο διαδίκτυο	92
5.3.1 Επίσημη σελίδα εταιρείας Korres στο Facebook	94
5.3.2 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας της Korres για την πλατφόρμα του Facebook	95
5.3.3 Επίσημη σελίδα εταιρείας Korres στο Instagram	101
5.3.4 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας Korres για την πλατφόρμα του Instagram	102
5.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων σύγκρισης	107
5.4.1 Facebook	107
5.4.2 Instagram	108
6 Επίλογος	110
6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	110
6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας	111
6.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις	112
Βιβλιογραφία	113

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2-1: Στάδια υιοθέτησης των social media από τις επιχειρήσεις	13
Εικόνα 2-2: Εξέλιξη της επένδυσης για προβολή και διαφήμιση της εταιρείας.....	18
Εικόνα 2-3: Χάρτης σύνδεσης KPIs και στόχων επιχείρησης	19
Εικόνα 2-4: Στάδια ένταξης μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα.....	21
Εικόνα 2-5: Κατάταξη των καλλυντικών προϊόντων βάσει της σημαντικότητας για τους καταναλωτές.....	28
Εικόνα 3-1: Στόχευση κοινού στο Facebook	39
Εικόνα 3-2: Παράδειγμα διαγωνισμού like-share-comment στο Facebook	41
Εικόνα 3-3: Δημιουργία προσφοράς ή εκπτωτικού κουπονιού στο Facebook	43
Εικόνα 3-4: Δημιουργία δημοσκόπησης στο Facebook.....	44
Εικόνα 3-5: Followers μιας σελίδας στην πλατφόρμα του Facebook.....	46
Εικόνα 3-6: Προέλευση των "likes" σε σελίδα του Facebook	47
Εικόνα 3-7: Παράδειγμα δείκτη αλληλεπίδρασης με δημοσίευση στο Facebook	49
Εικόνα 3-8: Reach μια σελίδας στο Facebook	51
Εικόνα 3-9: Υπολογισμός του ποσοστού απόδοσης της επένδυσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook.....	55
Εικόνα 3-10: Ομαδοποίηση αναρτήσεων του Facebook σύμφωνα με τη βαθμολογία και την ένταση από την Google Sentiment Analysis	57
Εικόνα 3-11: Υπόδειγμα ανάλυσης συναισθημάτων από δεδομένα των SM για καλλυντικά προϊόντα και φάρμακα.....	58
Εικόνα 3-12: Συγκριτική παρουσίαση της ανάλυσης συναισθημάτων για τα τρία είδη προϊόντων	60
Εικόνα 3-13: Σύγκριση των μεθόδων ανάλυσης συναισθημάτων	60
Εικόνα 4-1: Κατηγορίες φωτογραφιών που αναρτούν οι χρήστες στο Instagram	66
Εικόνα 4-2: Παράδειγμα διαφήμισης τύπου carousel στο Instagram	67
Εικόνα 4-3: Λογαριασμός εταιρείας στο Instagram.....	69
Εικόνα 4-4: Διαδικασία ανάλυσης συναισθημάτων στο Instagram	74
Εικόνα 4-5: Βαθμολογία εικόνας μέσω Sentiment Analysis	75
Εικόνα 4-6: Βαθμολογία brand μέσω Sentiment Analysis	75
Εικόνα 5-1: Λογότυπο της εταιρείας Arivita.....	76
Εικόνα 5-2: Λογότυπο της εταιρείας Korres	77

Εικόνα 5-3: Ιστοσελίδα εταιρείας Arivita	79
Εικόνα 5-4: Επίσημη σελίδα της εταιρείας Arivita στο Facebook.....	80
Εικόνα 5-5: Tabs της σελίδας της Arivita στο Facebook	81
Εικόνα 5-6: Συνοπτική απόδοση της Arivita στο Facebook μέσω του Fanpage Karma. 82	
Εικόνα 5-7: Total Reactions, Comments, Shares στη σελίδα της Arivita	84
Εικόνα 5-8: Reactions, comments και shares ανά τύπο ανάρτησης.....	84
Εικόνα 5-9: Αντιδράσεις στα post της Arivita.....	85
Εικόνα 5-10: Hashtags της σελίδας Arivita.....	85
Εικόνα 5-11: Συχνότητα αναρτήσεων της Arivita (ανά ημέρα και μέσος όρος).....	86
Εικόνα 5-12: Engagement των αναρτήσεων της Arivita ανά χρονική περίοδο	86
Εικόνα 5-13: Δαπάνη της Arivita για διαφημιστικές καμπάνιες	86
Εικόνα 5-14: Επίσημη σελίδα εταιρείας Arivita στο Instagram.....	87
Εικόνα 5-15: Συνοπτική απόδοση της Arivita στο Instagram μέσω του Fanpage Karma 88	
Εικόνα 5-16: Κατανομή likes και comments των αναρτήσεων της Arivita ανά ημέρα.. 89	
Εικόνα 5-17:Συνολική κατανομή των likes και comments των αναρτήσεων της Arivita89	
Εικόνα 5-18: Περιεχόμενο αναρτήσεων της Arivita	90
Εικόνα 5-19: Συχνότητα αναρτήσεων της Arivita (ανά ημέρα και μέσος όρος).....	90
Εικόνα 5-20: Engagement των αναρτήσεων της Arivita ανά χρονική περίοδο	91
Εικόνα 5-21: Συχνότερα χρησιμοποιούμενα hashtags της Arivita.....	91
Εικόνα 5-22: Sentiment analysis για το #arivita.....	92
Εικόνα 5-23: Ιστοσελίδα εταιρείας Korres	92
Εικόνα 5-24: Επίσημη σελίδα της εταιρείας Korres στο Facebook	94
Εικόνα 5-25: Tabs της Korres στο Facebook	95
Εικόνα 5-26:Συνοπτική απόδοση της Korres στο Facebook μέσω του Fanpage Karma. 96	
Εικόνα 5-27: Total Reactions, Comments, Shares στη σελίδα της Korres	98
Εικόνα 5-28: Reactions, comments και shares ανά τύπο ανάρτησης.....	98
Εικόνα 5-29: Αντιδράσεις στα post της Korres.....	99
Εικόνα 5-30: Hashtags της σελίδας Korres	99
Εικόνα 5-31: Συχνότητα αναρτήσεων της Korres (ανά ημέρα και μέσος όρος).....	100
Εικόνα 5-32: Engagement των αναρτήσεων της Korres ανά χρονική περίοδο.....	100
Εικόνα 5-33: Δαπάνη της Korres για διαφημιστικές καμπάνιες	101
Εικόνα 5-34: Επίσημη σελίδα εταιρείας Korres στο Instagram.....	101
Εικόνα 5-35: Συνοπτική απόδοση της Korres στο Instagram μέσω του Fanpage Karma 102	

Εικόνα 5-36: Κατανομή likes και comments των αναρτήσεων της Korres ανά ημέρα .	103
Εικόνα 5-37:Συνολική κατανομή των likes και comments των αναρτήσεων της Korres	104
Εικόνα 5-38: Κατανομή τύπων ανάρτησης της Korres.....	104
Εικόνα 5-39: Συχνότητα αναρτήσεων της Korres (ανά ημέρα και μέσος όρος).....	105
Εικόνα 5-40: Engagement των αναρτήσεων της Korres ανά χρονική περίοδο.....	105
Εικόνα 5-41: Συχνότερα χρησιμοποιούμενα hashtags της Korres	106
Εικόνα 5-42: Sentiment analysis για το #korres.....	107
Εικόνα 5-43: Συγκριτικοί δείκτες για Aprivita και Korres στην πλατφόρμα του Facebook	108
Εικόνα 5-44: Συγκριτικά γραφήματα για Aprivita και Korres στην πλατφόρμα του Facebook	108
Εικόνα 5-45: Συγκριτικοί δείκτες για Aprivita και Korres στην πλατφόρμα του Instagram	109
Εικόνα 5-46: Συγκριτικά γραφήματα για Aprivita και Korres στην πλατφόρμα του Instagram	109

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2-1: Βιβλιογραφική επισκόπηση για τη ένταξη των social media στη στρατηγική των εταιριών καλλυντικών.....	12
Πίνακας 3-1: Βιβλιογραφική επισκόπηση για τη χρήση και διαχείριση της πλατφόρμας του Facebook για εταιρικούς σκοπούς.....	36
Πίνακας 4-1: Βιβλιογραφική επισκόπηση για τη χρήση και διαχείριση της πλατφόρμας του Instagram για εταιρικούς σκοπούς.....	65
Πίνακας 5-1: Μετρικές της σελίδας Arivita στο Facebook.....	83
Πίνακας 5-2: Μετρικές της σελίδας Arivita στο Instagram	89
Πίνακας 5-3: Μετρικές της σελίδας Korres στο Facebook.....	97
Πίνακας 5-4: Μετρικές της σελίδας Korres στο Instagram	103

Συμβολισμοί

API: Application Programming Interface

IAB: Interactive Advertising Bureau

IMDB: Internet Movie Database

KPIs: Key Performance Indicators

ROI: Return of Investment

SM: Social Media

SNLP: Stanford Natural Language Processing

SQL: Structured Query Language

UGC: User Generated Content

WoM: Word of Mouth

κ.ά.: και άλλα

κλπ: και τα λοιπά

1 Εισαγωγή

Η παγκόσμια αγορά και συγκεκριμένα ο κλάδος της προώθησης και διαφήμισης έχει επηρεαστεί έντονα τα τελευταία χρόνια από την ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την μαζική υιοθέτηση τους από το κοινό. Πλέον, οι διαφημιστικές εταιρείες στηρίζουν ολόκληρες τις καμπάνιες των πολυεθνικών και όχι μόνο, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και είναι σχεδόν αυτονόητο ότι κάθε εταιρεία διαθέτει τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε κάποια από τις πλατφόρμες. Παγκοσμίως, ένας από τους σημαντικότερους κλάδους είναι αυτός των καλλυντικών, ο οποίος παρόλη την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών συνέχισε να μεγαθύνεται, δεδομένης και της ανάγκης του ανθρώπου για προβολή και επιβεβαίωση μέσω της εξωτερικής του εικόνας. Είναι γεγονός, πως ο τρόπος με το οποίο λειτουργούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να καλύψει την ανάγκη αυτή του καταναλωτικού κοινού, επομένως υπάρχει πρόσφορο έδαφος για τη δραστηριοποίηση των εταιριών καλλυντικών στα SM.

Στην παρούσα διπλωματική μελέτη, ερευνάται η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς σκοπούς από το πρώιμο στάδιο ένταξης τους, μέχρι και την ολοκληρωμένη και στοχευμένη παρουσία τους σε αυτά. Επιπλέον, εξετάζεται η συμμετοχή του ίδιου του χρήστη στη συνδημιουργία προϊόντων και παρουσιάζονται σχετικές μελέτες περίπτωσης. Παρουσιάζονται επίσης οι δυνατότητες της πλατφόρμας του Facebook και του Instagram από εταιρείες του κλάδου των καλλυντικών και μέθοδοι αξιολόγησης της προβολής στις πλατφόρμες αυτές μέσω της χρήσης ενδεδειγμένων δεικτών μέτρησης της απόδοσης. Δεδομένων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κλάδου, η συλλογή των δεικτών έγινε σύμφωνα με τις ανάγκες των εταιριών. Τέλος, γίνεται μια εμπειριστατωμένη έρευνα γύρω από την ελληνική αγορά καλλυντικών, μελετώντας την παρουσία δύο αμιγώς ελληνικών εταιριών καλλυντικών στην πλατφόρμα του Facebook και του Instagram και αξιολογώντας την μέσω των δεικτών μέτρησης που προτάθηκαν.

1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος

Αν και η έρευνα γύρω από θέματα που αφορούν την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε από πολύ νωρίς, αφού κατανοήθηκε άμεσα η αξία τους για τον επιχειρηματικό κόσμο, προκαλώντας έντονο ενδιαφέρον για την επιστημονική κοινότητα, εν τέλει δεν έχει επιτευχθεί η σε βάθος κατανόηση και πλήρης

“αποκωδικοποίηση” των μέσων αυτών γεγονός που χρήζει της εντατικότερης μελέτης των επιστημόνων. Η πλειοψηφία των ερευνών αφορά κυρίως στην υιοθέτηση των SM από τις εταιρείες στο σύνολό τους και την ένταξη τους στο πλάνο στρατηγικής τους. Η βιβλιογραφία για αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το συγκεκριμένο κλάδο είναι περιορισμένη, ενώ ακόμη λιγότερα είναι τα ευρήματα για τη χρήση KPIs από εταιρείες καλλυντικών. Ωστόσο, δεδομένης της συνεχούς ανάπτυξης του κλάδου και των ιδιαίτερων στοιχείων της πλατφόρμας του Facebook και του Instagram που συνάδουν με τον τρόπο προβολής που ταιριάζει στις εταιρείες καλλυντικών, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη του κλάδου υπό το πρίσμα της προβολής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τη συλλογή δεικτών αξιολόγησης της προβολής τους, η οποία μπορεί να διανθιστεί μελλοντικά με πιο σύνθετες τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων.

1.2 Σκοπός – Στόχοι

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό την προβολή και ανάδειξη της πληθώρας των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς σκοπούς εταιρειών καλλυντικών, την υιοθέτηση των μέσων βάσει συγκεκριμένου στρατηγικού πλάνου και την αξιολόγηση των δράσεων τους.

Δεδομένης της ποικιλομορφίας των πλατφορμών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που εμφανίζουν, στόχος αποτελεί η στοχευμένη επιλογή των πλέον κατάλληλων μέσων για τη προβολή καλλυντικών προϊόντων, η ορθή αξιοποίηση των εργαλείων που αυτά παρέχουν, ακόμη και η συνεργασία με τους χρήστες και η ένταξη τους στην παραγωγική διαδικασία. Πρωτεύοντα στόχο όμως αποτελεί η συλλογή των κατάλληλων δεικτών μέτρησης της απόδοσης στο Facebook και το Instagram και η σύνδεση τους με το κλάδο των καλλυντικών στα πλαίσια ενός υποδείγματος, ώστε να επιτευχθεί η αξιολόγηση της δράσης και της απόδοσης των εταιρειών στα δίκτυα αυτά και στη συνέχεια να επαναπροσδιοριστεί το στρατηγικό πλάνο της εταιρείας αναφορικά με τα SM.

1.3 Ερωτήματα – Υποθέσεις

Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας γύρω από το συγκεκριμένο πεδίο έρευνας και κυρίως των κενών που υφίστανται αναφορικά με την ολοκληρωμένη διαχείριση των SM από εταιρείες καλλυντικών ανακύπτουν σημαντικά ερωτήματα που κρίθηκε χρήσιμο να διερευνηθούν, όπως παρουσιάζονται παρακάτω:

- Πως μπορούν οι εταιρείες καλλυντικών να επιλέξουν τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με ποιον τρόπο μπορούν να τα εντάξουν στο στρατηγικό πλάνο τους;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία των χρηστών τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν από τις εταιρείες;
- Ποιοι είναι οι κατάλληλοι δείκτες μέτρησης της απόδοσης στην πλατφόρμα του Facebook και του Instagram για την αξιολόγηση των δράσεων της κάθε εταιρείας και με ποια εργαλεία μπορούν να αναλυθούν;
- Πως μπορούν τελικά αυτοί οι δείκτες να εφαρμοστούν από συγκεκριμένες εταιρείες καλλυντικών της ελληνικής αγοράς;

1.4 Συνεισφορά

Για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με σκοπό τη συλλογή βιβλιογραφίας, η οποία θα ήταν χρήσιμη για την κατανόηση των υπαρχουσών ευρημάτων, ώστε στη συνέχεια να διευρυνθούν και να εξειδικευθούν τα αποτελέσματα στον υπό μελέτη κλάδο. Για την ανεύρεση των άρθρων πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στις βάσεις: emerald insight, google scholar, science direct και scopus, για την περίοδο 2013 μέχρι Σεπτέμβριο 2018, ώστε να αναδειχθούν τα πιο σύγχρονα αποτελέσματα και χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω λέξεις κλειδιά: social media, social media marketing, kpis, social media analysis, social media analytics, social media metrics, facebook, instagram, beauty, cosmetics. Από το σύνολο των άρθρων που προέκυψαν από την παραπάνω αναζήτηση, αφαιρέθηκαν όσα δεν ήταν σχετικά με το θέμα της διπλωματικής.

Αφού μελετήθηκε η σχετική βιβλιογραφία, προτάθηκε μια συνολική προσέγγιση αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες καλλυντικών. Ενώ στη συνέχεια δημιουργήθηκε μια συλλογή από κατάλληλους δείκτες μέσω των οποίων μπορεί να αξιολογείται η πορεία μιας εταιρείας καλλυντικών στην πλατφόρμα του Facebook και του Instagram και επιπλέον παρουσιάζονται κάποια εργαλεία ανάλυσης συναισθημάτων μέσω των δεδομένων που προκύπτουν στα social media.

Για τη συλλογή των μετρικών χρησιμοποιήθηκαν τα πλέον αναγνωρισμένα εργαλεία ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως αυτά προτείνονται από την επιστημονική κοινότητα. Από τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, ήταν το Fanpage Karma και το Socialbakers.

Το σύνολο των μετρικών που προέκυψε εφαρμόστηκε για την αξιολόγηση των εταιρειών Arivita και Korpes, για τις οποίες μελετήθηκε και παρουσιάζεται η συνολική προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από την πλήρη αξιολόγηση της δράσης τους στο Facebook και Instagram.

1.5 Βασική Ορολογία

Οι κυριότερες έννοιες οι οποίες αναλύονται στην παρούσα διπλωματική μελέτη ορίζονται ως εξής:

API. είναι η λειτουργία, η οποία επιτρέπει σε λογισμικά εφαρμογών, να έχουν διαδραστικότητα μεταξύ τους και να μοιράζονται δεδομένα (Dung Tri, 2012).

KPIs. Οι δείκτες απόδοσης είναι οι ποσοτικοποιημένες μετρήσεις οι οποίες προκύπτουν μέσω της ανάλυσης των δεδομένων τα οποία «παράγονται» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνουν το βαθμό επίτευξης των στόχων που έχει θέσει η εταιρεία για την προβολή της στα κοινωνικά δίκτυα (Alberghini et al., 2014).

Social media. με τον όρο social media εννοούμε ένα σύνολο ψηφιακών συστημάτων επικοινωνίας, τα οποία δίνουν την δυνατότητα στα επιμέρους μέρη τους να επικοινωνούν, δημιουργώντας και ανταλλάζοντας δεδομένα και πληροφορίες μέσω δικτυακών δεσμών. Στο δίκτυο αυτό, μια επιχείρηση αποτελεί έναν επιμέρους κόμβο και όχι μια αρχή, η οποία μπορεί να καθορίζει την ροή των δεδομένων και των πληροφοριών (Peters et al., 2013).

Social Media Metrics. Οι μετρικές είναι ένα σύστημα μετρήσεων το οποίο ποσοτικοποιεί μια τάση, μια διαδικασία ή ένα χαρακτηριστικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην έρευνα όπως και στις επιχειρήσεις, οι μετρικές είναι απαραίτητες για τον καθορισμό ενός στόχου, την αξιολόγηση της προόδου του αλλά και τη βελτίωση της ίδιας της μετρικής. Δεδομένου ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η χρήση μιας μόνο μετρικής δεν μπορεί να περιγράψει επαρκώς μια κατάσταση, συνηθίζεται να γίνεται χρήση ενός συνόλου μετρικών. Παραδείγματα μετρικών αποτελούν η καταμέτρηση των “likes”, των αναδημοσιεύσεων, των σχολίων, των “followers”, των “views” κλπ (Peters et al., 2013; Spiller and Tuten, 2015).

Content marketing. Με τον όρο content marketing εννοούμε τον διαμοιρασμό χρήσιμων και ποιοτικών πληροφοριών, σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες με σκοπό τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, την προώθηση ενός brand, την

κινητοποίηση των καταναλωτών και την ανάπτυξη θετικού κλίματος για την επιχείρηση (Alexandri, 2017).

1.6 Διάρθρωση της μελέτης

Στο Κεφάλαιο 2 της παρούσας διπλωματικής μελέτης, παρουσιάζονται τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικά με την υιοθέτηση των social media για επιχειρηματικούς σκοπούς, την ένταξη τους στο στρατηγικό πλάνο μιας επιχείρησης, τη συμπεριφορά των χρηστών στα δίκτυα αυτά και την αγορά καλλυντικών.

Συνεχίζοντας, στο Κεφάλαιο 3 γίνεται μια συνολική παρουσίαση της πλατφόρμας του Facebook με περιγραφή χρήσιμων δυνατοτήτων τις οποίες παρέχει στους επιχειρηματίες αλλά και αναλυτική περιγραφή των δεικτών που προτείνονται καθώς και εργαλείων ανάλυσης.

Αντίστοιχα στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η πλατφόρμα του Instagram με τα εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες καλλυντικών για την καλύτερη προβολή τους. Παράλληλα, περιγράφονται αναλυτικά οι απαραίτητοι δείκτες για τη συλλογή και αξιολόγηση δεδομένων σχετικά με τη παρουσία της εκάστοτε εταιρείας καλλυντικών στη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Έπειτα, στο Κεφάλαιο 5 γίνεται μια συνολική αξιολόγηση και σύγκριση των εταιρειών Arivita και Korres, στο Facebook και το Instagram σύμφωνα με τους δείκτες μέτρησης της απόδοσης που προτάθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 6 περιλαμβάνονται η πρόταση μελέτης, τα όρια και οι περιορισμοί της έρευνας και οι μελλοντικές επεκτάσεις.

2 Χρήση κοινωνικών μέσων για τη γνωστοποίηση, προώθηση και πώληση καλλυντικών

Αν και τα social networks τα οποία ξεκίνησαν να αναπτύσσονται από το 1997 (Cvijikj and Michahelles, 2013), από κάποιους θεωρούνται ως το επόμενο ορόσημο του μάρκετινγκ, αφού έχουν ήδη κατακτήσει μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων είτε για ψυχαγωγικούς, είτε για επιχειρηματικούς σκοπούς, δεν έχει επιτευχθεί ακόμη η σε βάθος κατανόηση τους από τους social media managers, αλλά ούτε και από την ευρύτερη επιστημονική κοινότητα (Sabate et al., 2014). Στη ραγδαία ανάπτυξη και χρήση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης συνετέλεσαν σημαντικά το χαμηλό κόστος τους σε συνδυασμό με την αποτελεσματικότητά τους, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα προηγμένα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται, η προτίμηση που δείχνει σε αυτές το νεανικό κοινό αλλά και η εμπιστοσύνη που δείχνουν σε αυτά οι καταναλωτές (Tsimonis and Dimitriadis, 2014). Έτσι, είναι όλο και πιο επιτακτική ανάγκη να γίνονται σημαντικές προσπάθειες και έρευνες ώστε να χρησιμοποιηθούν κατά τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο στα πλαίσια του marketing των εταιρειών καθώς η ραγδαία ανάπτυξη τους έχει μεταβάλλει σημαντικά και πρωτοφανώς τη σχέση που έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία και το προϊόν και τον τρόπο που αντιδρά πλέον στα ερεθίσματα που λαμβάνει μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες (Tiago and Veríssimo, 2014). Ένα από τα κύρια θέματα της έρευνας είναι η εμπλοκή των social media στην αύξηση των πωλήσεων, δεδομένου ότι ο χρήστης ξεπέρασε το πρώτο στάδιο της συμβατικής ενασχόλησης του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά το οποίο απλώς επικοινωνούσε με φίλους και οικογένεια, αναρτούσε φωτογραφίες και βίντεο και ενημέρωνε τους χρήστες για την κατάσταση στην οποία βρισκόταν. Πλέον, εκτός από αυτές τις δραστηριότητες ενδιαφέρεται και για τη ροή της πληροφορίας μέσα από τα κανάλια αυτά (Andzulis et al., 2012). Αντίστοιχα, και από την πλευρά των επιχειρήσεων σταδιακά άλλαξε η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρόλο που άργησαν να τα υιοθετήσουν καμπάνιες marketing, τα θετικά αποτελέσματα ήταν άμεσα εμφανή. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται συγκεντρωτικά η υπάρχουσα βιβλιογραφία η οποία μελετήθηκε και αφορά το θέμα της υιοθέτησης των social media στη στρατηγική marketing για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Constantinides, E., Fountain, S.J., (2008)	Αναγνώριση της αξίας των social media, υιοθέτηση τους για εταιρικούς σκοπούς και σύνδεσή τους με τη στρατηγική marketing	Εύρεση και μελέτη της σύνδεσης του Web 2.0 με το marketing των εταιρειών	Βιβλιογραφική επισκόπηση	<ol style="list-style-type: none"> 1. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ιδανικό μέσο για την ανάπτυξη του διαδραστικού μάρκετινγκ 2. Επηρεάζουν με δυναμικό τρόπο τη στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών, οπότε είναι απαραίτητη η αναδιαμόρφωση του με χρήση νέων τακτικών που βασίζονται στο διάλογο
Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N.G., Rapp, A., (2012)	Δύναμη των social media στη διαδικασία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών και αναθεώρηση του μείγματος marketing	Αναθεώρηση του ρόλου των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη δυναμική και τη διαδικασία των πωλήσεων	Βιβλιογραφική επισκόπηση	<ol style="list-style-type: none"> 1. Στάδια ένταξης των κοινωνικών δικτύων στη στρατηγική μάρκετινγκ 2. Αξία μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης 3. Χρησιμότητα παρακολούθησης του ανταγωνισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Alberghini, E., Cricelli, L., Grimaldi, M., (2014)	Χρήση και διαχείριση στρατηγικής social media μέσω μέτρησης των KPI's	Διερεύνηση της συμμετοχής και εμπλοκής του χρήστη στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης	Case study	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ανάγκη διαχείρισης των χρηστών στα social media 2. Μεθοδολογία επιλογής και ανάπτυξης κατάλληλων δεικτών KPI's για τη διαχείριση των χρηστών στα social media 3. Χρήση της γνώσης και της πληροφορίας που προκύπτει από τους χρήστες στα social media
Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C., (2014)	Εφαρμογή καινοτομιών στη στρατηγική marketing μέσω των social media και ένταξη του καταναλωτή στην παραγωγική διαδικασία	Απόδειξη για την αναγκαιότητα διαδικτυακής προβολής των εταιρειών και συνεργασίας με το χρήστη, καθώς και παρουσίαση των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από αυτήν	Ερωτηματολόγιο	<ol style="list-style-type: none"> 1. Απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσω της ορθής και δημιουργικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 2. Απαραίτητη χρήση πολλαπλών καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αύξηση της δέσμευσης με τον χρήστη. 3. Συνδημιουργία περιεχομένου με το χρήστη

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Tsimonis, G., Dimitriadis, S., (2014)	Αίτια υιοθέτησης των social media στη στρατηγική της εταιρείας και πολιτική χρήσης τους	Εξέταση των αιτιών που ωθούν τις εταιρείες να προβάλλονται μέσω των social media, των χρησιμοποιούμενων μεθόδων και στρατηγικών, των αποτελεσμάτων που πετυχαίνουν, αλλά και των θετικών συνεπειών που αποκομίζουν οι χρήστες	Συνεντεύξεις	<ol style="list-style-type: none"> 1. Οι κυριότερες ενέργειες της εταιρίας στα social media για να αυξήσουν τη δέσμευση με το χρήστη, αφορούν ανακοινώσεις νέων προϊόντων/ υπηρεσιών, παροχή συμβουλών και πληροφοριών και δημιουργία διαγωνισμών 2. Τα βασικά κίνητρα είναι η αυξανόμενη δημοτικότητα των social media, η αλλαγή της στρατηγικής της εταιρείας και η πίεση για μείωση του κόστους προβολής 3. Από τα σημαντικότερα αποτελέσματα που καταγράφηκαν είναι η διαδραστική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, η αύξηση του brand awareness, η εμπλοκή του χρήστη στην προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών και η αύξηση των πωλήσεων

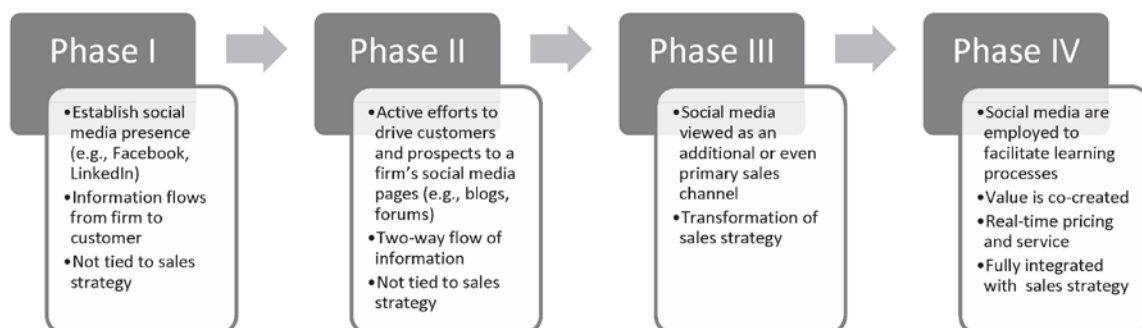
Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Ashley, C., Tuten, T., (2015)	Ανάπτυξη δημιουργικών στρατηγικών προώθησης στα social media με σκοπό την αύξηση της αλληλεπίδρασης με το χρήστη	Η μελέτη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, του είδους των μηνυμάτων και των στρατηγικών αύξησης της δέσμευσης με το χρήστη που χρησιμοποιούν γνωστές εταιρείες	Ερωτηματολόγιο	<ol style="list-style-type: none"> 1. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες είναι τα microblogs, τα social networks και τα socialized microsites γιατί η πλειοψηφία των χρηστών εντοπίζεται σε αυτά 2. Οι εταιρείες συνήθως αναρτούν λειτουργικό και λιγότερο εμπειρικό περιεχόμενο 3. Η παρουσία σε πολλαπλά κανάλια αλλά και το δημιουργικό, φρέσκο και ψυχαγωγικό περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αύξηση της δέσμευσης με το χρήστη

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., (2015)	Αύξηση της αναγνώρισης του brand στα social media μέσω του WoM των χρηστών	Δημιουργία και δοκιμή ενός μοντέλου αξιολόγησης του brand awareness που δημιουργείται στα social media	Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η δημιουργία brand awareness αυξάνει το WoM μεταξύ των χρηστών 2. Για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand, σημαντική είναι η δημιουργία ενός διαδραστικού περιβάλλοντος, στο οποίο οι χρήστες θα ανταλλάσσουν χρήσιμες και ενημερωμένες πληροφορίες 3. Οι οικονομικές και ψυχολογικές απολαβές λειτουργούν επίσης θετικά για το χρήστη και τη διάδοση του περιεχομένου 4. Η ποιότητα του συστήματος όσο και η ποιότητα των πληροφοριών έχουν θετική επίδραση στην αύξηση του brand awareness

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Effing, R., Spil, T.A., (2016)	Στάδια ένταξης στα social media και αξιολόγηση της στρατηγικής social media marketing	Δημιουργία υποδείγματος για την ανάλυση των στρατηγικών στα social media και την κατηγοριοποίηση των εταιρειών σύμφωνα με το στάδιο υιοθέτησης των μέσων	Συνεντεύξεις	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κανάλια είναι το Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter και Google+ 2. Η πλειοψηφία των εταιρειών δε συνδέει τους στρατηγικούς στόχους με την παρουσία στα SM 3. Δεν γίνεται ορθή διαχείριση του περιεχομένου στα SM και δεν αξιοποιούνται τα δεδομένα που δημιουργούν οι χρήστες

Πίνακας 2-1: Βιβλιογραφική επισκόπηση για τη ένταξη των social media στη στρατηγική των εταιριών καλλυντικών

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον Andzulis et al (2012) η ένταξη των κοινωνικών δικτύων στη διαδικασία πωλήσεων, περιλαμβάνει τέσσερα βήματα-φάσεις:



Εικόνα 2-1: Στάδια υιοθέτησης των social media από τις επιχειρήσεις

Πηγή: Tandfonline (2018)

Στην παραπάνω διαδικασία, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι η στοχευμένη υιοθέτηση συγκεκριμένων SM δε σκοπεύει στην απαξίωση των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ, αλλά στην ενδυνάμωση της σχέσης ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές και την επιχείρηση αλλά και στη δημιουργία νέων με σκοπό την αύξηση αξίας στην μεταξύ τους σχέση. Σημαντικό στοιχείο στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας κατά τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι το brand awareness, αφού επιτρέπει στον καταναλωτή να επιλέξει από ένα σύνολο brands, κάποιο συγκεκριμένο βάσει των αναγνωριστικών στοιχείων του brand, των γνώσεων του ίδιου και τη δυνατότητα ανάκλησης του brand στη μνήμη του (Barreda et al., 2015). Όταν τελικά μια εταιρεία επιλέξει την προβολή μέσω SM, ενσωματώνοντας την στην στρατηγική της, θα πρέπει προηγουμένως να έχει μελετήσει και κατανοήσει την πρόταση αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (Andzulis et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013).

Σύμφωνα τους Andzulis et al. (2012), οι οποίοι παρατήρησαν τέσσερα διαφορετικά στάδια κατά την υιοθέτηση των SM από τις εταιρείες, στο πρώτο στάδιο επιλέγεται το μέσο ή τα μέσα από τα οποία θα διοχετεύεται η πληροφορία προς τον καταναλωτή και δημιουργείται αρχικό περιεχόμενο, χωρίς όμως να συνδέονται οι δράσεις αυτές με τη στρατηγική πωλήσεων. Στη συνέχεια, γίνονται πιο στοχευμένες προσπάθειες να αλληλεπιδράσει ο χρήστης με τα SM της εταιρείας, ξεκινά η αμφίδρομη ροή πληροφοριών τόσο από τη πλευρά της εταιρείας, όσο και του χρήστη αλλά ακόμη δεν έχει επιτευχθεί σύνδεση με το πλάνο πωλήσεων. Κατά το τρίτο στάδιο, τα SM

αναγνωρίζονται ως επιπλέον ή ακόμη και μοναδικό κανάλι πωλήσεων με αποτέλεσμα να επαναπροσδιορίζεται και προσαρμόζεται αντίστοιχα η στρατηγική πωλήσεων. Στο τελευταίο στάδιο, όπου τα SM είναι πλέον άμεσα συνυφασμένα με τη στρατηγική πωλήσεων, χρησιμοποιούνται επίσης στη συνδημιουργία αξίας για την εταιρεία και στην βαθύτερη κατανόηση των καταναλωτών.

2.1 Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τους Constantinides and Fountain (2008) ως Web 2.0 ορίζεται το σύνολο των διαδικτυακών εφαρμογών ανοιχτού κώδικα, οι οποίες έχουν διαδραστικό χαρακτήρα και ελέγχονται από το χρήστη, έχοντας ως στόχο να επεκτείνουν τις εμπειρίες, τη γνώση και την ισχύ των χρηστών ακόμη και εκείνων που δρουν επιχειρηματικά μέσα από τις κοινωνικές διαδικασίες. Ωστόσο, κάθε μια από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με διαφορετικό τρόπο με τους χρήστες της και υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Έτσι, σύμφωνα με τους Ashley and Tuten, 2015, James (2016) και Alberghini et al., (2014) οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαχωρίζονται στις 8 παρακάτω κατηγορίες: Relationship ή Social Networks, Media Sharing Networks, Review Sites, Discussion Boards ή Forums, Publishing Platforms ή Blogs, Bookmarking Sites, Interest Based Worlds, Social Virtual Worlds, E-commerce Platforms.

Πολύ συχνά στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται σχέσεις μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι ήδη γνωρίζονται στην πραγματική ζωή ως φίλοι, γνωστοί ή συγγενείς και τους δίνεται η δυνατότητα να συνδέονται και επικοινωνούν μέσα από τις πλατφόρμες είτε με προσωπικό μήνυμα, είτε με ανάρτηση περιεχομένου στο προσωπικό τους χρονολόγιο, όπως για παράδειγμα συμβαίνει και στην πλατφόρμα του Facebook και του Twitter. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως Relationship ή Social Networks και επιτρέπει ακόμη και στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με πιο άμεσο τρόπο με τους χρήστες (Peters et al., 2013; Uitz, 2012).

Στη συνέχεια, είναι οι πλατφόρμες τύπου Media Sharing Network, όπου ο χρήστης χρησιμοποιεί το μέσο για να αναρτά περιεχόμενο όπως βίντεο, εικόνες κλπ (Constantinides and Fountain, 2008; Uitz, 2012). Για παράδειγμα ένας χρήστης στο Instagram δημοσιεύει κατά κύριο λόγο φωτογραφίες, αντίστοιχα ένας χρήστης στο Youtube αναρτά βίντεο. Συνεπώς, οι πλατφόρμες αυτές χαρακτηρίζονται από το περιεχόμενο το οποίο προβάλλουν μέσα από αυτές οι χρήστες (Hellberg, 2015).

Ωστόσο, υπάρχουν και πλατφόρμες οι οποίες «εξειδικεύονται» στην παροχή συγκεκριμένου είδους πληροφοριών για τη διευκόλυνση του χρήστη, τα λεγόμενα Review Sites. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι το TripAdvisor, το οποίο δίνει πληροφορίες και κριτικές σε τουρίστες σχετικά με τα αξιοθέατα, τους χώρους αναψυχής κλπ. Δεδομένου ότι οι πληροφορίες τις οποίες παρέχει η πλατφόρμα έχουν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες, αυξάνει την αξιοπιστία τους. Αντίστοιχες πλατφόρμες είναι η Airbnb που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να βρει το κατάλυμα που επιθυμεί όταν προγραμματίσει κάποιο ταξίδι του και το IMDb που παρέχει στο χρήστη χρήσιμες πληροφορίες (κριτικές, περιλήψεις κλπ) σχετικά με τις ταινίες που ψάχνει.

Πριν την εμφάνιση των Relationship Networks, είχαν ήδη εμφανιστεί πλατφόρμες τύπου Discussion board ή Forum όπου τα μέλη συζητούσαν γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή ερώτημα το οποίο έχει τεθεί. Σε αυτό το είδος πλατφόρμας ο χρήστης δεν ήταν υποχρεωμένος να δώσει τα πραγματικά του στοιχεία, στοιχείο που του επέτρεπε να έχει μεγαλύτερη ελευθερία στις απαντήσεις που θα έδινε χωρίς να κρίνεται για αυτές αφού θα στέλλονταν ανώνυμα. Κάποιες από τις πιο γνωστές πλατφόρμες αυτού του είδους που χρησιμοποιούνται ακόμη είναι το Quora, το Reddit και το Digg αν και αυτού του είδους τα μέσα δεν είναι πλέον δημοφιλή.

Επίσης, μια κατηγορία η οποία είχε αναπτυχθεί πριν την εκτεταμένη άνοδο των social media, είναι οι Publishing Platforms, γνωστές και ως Blogs (Constantinides and Fountain, 2008; Uitz, 2012). Οι χρήστες μέσω ενός blog που έχουν δημιουργήσει μέσω του Wordpress ή του Blogger, μπορούν να δημοσιεύουν ποικίλης μορφής περιεχόμενο όπως κείμενο, φωτογραφικό υλικό ή και βίντεο κατά τη βούληση τους, χωρίς να υπάρχει κάποιος περιορισμός στο μέγεθος των δημοσιεύσεων. Ωστόσο, αυτή η δυνατότητα δεν υφίσταται στην περίπτωση του microblogging, όπου ο χρήστης έχει συγκεκριμένο όγκο χαρακτήρων και περιεχομένου τον οποίο μπορεί να αναρτήσει (π.χ. Twitter) (Peters et al., 2013; Uitz, 2012).

Η έκτη κατηγορία κοινωνικών δικτύων αναφέρεται ως Bookmarking Sites όπου στην εκάστοτε πλατφόρμα συλλέγεται υλικό από άλλα site και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τα συγκεντρώνει σε έναν πίνακα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του. Αφού έχει ήδη αποθηκεύσει κάποιο υλικό η πλατφόρμα αποθηκεύει τα ενδιαφέροντα του και στη συνέχεια του προβάλλει πανομοιότυπο υλικό. Τέτοιου είδους πλατφόρμες είναι χρήσιμες για μια επιχείρηση, υπό την προϋπόθεση ότι έχουν συνδέσει το site τους με μια από αυτές, ώστε να προβάλλει στους χρήστες ενδιαφέρον υλικό. Μια από τις πιο γνωστές

πλατφόρμες αυτού του είδους, είναι το Pinterest το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να συλλέγει εικόνες γύρω από συγκεκριμένες θεματικές που τον ενδιαφέρουν (Uitz, 2012).

Παρόμοια είναι και η λογική και στα Interest Based Networks, με τη διαφορά ότι σε αυτή την περίπτωση το site συγκεντρώνει χρήστες με κοινό ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο τομέα π.χ. μουσική ή βιβλία (π.χ. GoodRead). Και αυτό το είδος ενδείκνυται για εκμετάλλευση από τις επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσονται στο συγκεκριμένο τομέα και μπορούν να προβληθούν στους χρήστες ή να συλλέξουν δεδομένα από αυτούς.

Επιπλέον, υπάρχουν και κάποιες πλατφόρμες, στις οποίες ο χρήστης έχει τη δυνατότητα μιας εμπειρίας με στοιχεία εικονικής πραγματικότητας (π.χ. SecondLife). Τέτοιου είδους πλατφόρμες, αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως Social Virtual Worlds (Peters et al., 2013).

Τέλος, οι πλατφόρμες E-commerce οι οποίες αναπτύσσονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις και επιτρέπουν στο χρήστη να αγοράζει άμεσα, μέσω διαδικτύου τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί. Το γεγονός αυτό προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων τόσο στο χρήστη ο οποίος μπορεί να ψωνίζει απομακρυσμένα, όσο και στη επιχείρηση η οποία μπορεί να προβάλλεται παγκοσμίως.

2.2 Social media marketing

Σε αυτή την ενότητα εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες καλλυντικών μπορούν να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν τα social media εντάσσοντας τα στο στρατηγικό πλάνο. Έτσι διασαφηνίζεται το πρώτο από τα ερωτήματα που έχουν τεθεί στο εισαγωγικό μέρος της εργασίας.

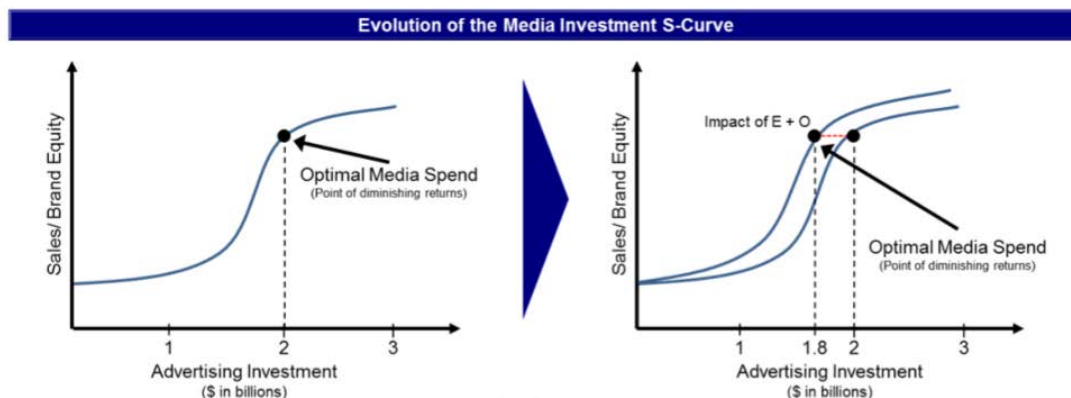
2.2.1 Σύγκριση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης και social media

Ακόμη και αν θεωρούνται κάπως παρωχημένα τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος τύπος), συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Liakou, 2013), τα οποία πλέον για πολλές επιχειρήσεις κατέχουν τον πρωταρχικό ρόλο προβολής, δεδομένης και της συνεχούς αύξησης των χρηστών σε αυτά, αφού σύμφωνα με στατιστικές, η χρήση των social networks είναι η πιο διαδεδομένη δραστηριότητα που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου (Fan and Gordon, 2014). Από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι ο συνδυασμός του e-mail marketing και του social media marketing λειτουργεί καλύτερα σε σχέση με τη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης και των άλλων παραδοσιακών μέσων διαφήμισης.

Κάποιες από τις βασικές λειτουργίες είναι κοινές στα παραπάνω μέσα προβολής, όπως για παράδειγμα η γνωστοποίηση ενός καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας προς τους καταναλωτές, η ενημέρωση σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική, τις εκπτώσεις κλπ. Ωστόσο, με τη δημιουργία εταιρικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρηση μπορεί επιπλέον να λαμβάνει άμεσα τα αρνητικά ή θετικά μηνύματα των χρηστών μέσω των αντιδράσεών τους στο περιεχόμενο το οποίο αναρτάται. Σε κάθε περίπτωση, η προώθηση μέσω των SM, μέσα τα οποία είναι πιο «συναισθηματικά» σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης απαιτούν επαναπροσδιορισμό του περιεχομένου που δημιουργείται, αναρτάται, διαμοιράζεται και «καταναλώνεται» από το χρήστη (Dung Tri, 2012).

Όπως παρουσιάζει ο Dung Tri (2012) στην έρευνά του, οι εταιρείες οφείλουν να επαναπροσδιορίσουν τα ποσά που δαπανούν για διαφημιστικές καμπάνιες και να δημιουργήσουν ένα νέο μείγμα προβολής, το οποίο θα εμπεριέχει τόσο προβολή μέσω των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος), όσο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι σε κάθε επίπεδο στόχος κάθε επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της και να μειώσει τα κόστη της, η επίτευξη αυτού του στόχου μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω της μείωσης των ποσών που δαπανώνται για προβολή και διαφήμιση, είτε η διατήρηση του ίδιου προϋπολογισμού αλλά με επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων-πωλήσεων. Για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να αποδείξουν ότι μέσω της παρουσίας τους στα SM απολαμβάνουν αξιόλογα οικονομικά οφέλη και γι' αυτό αξίζει να συνεχίσουν να επενδύουν χρόνο και χρήματα σε αυτά (Coursaris et al., 2016).

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, η διαφημιζόμενη εταιρεία η οποία δαπανούσε 2 δις δολάρια για την επίτευξη πωλήσεων ύψους χ, πλέον με τον επαναπροσδιορισμό της διαφημιστικής της πολιτικής και την βελτιστοποίηση της, καταφέρνει να έχει τις ίδιες πωλήσεις δαπανώντας 1,8 δις δολάρια πλέον.



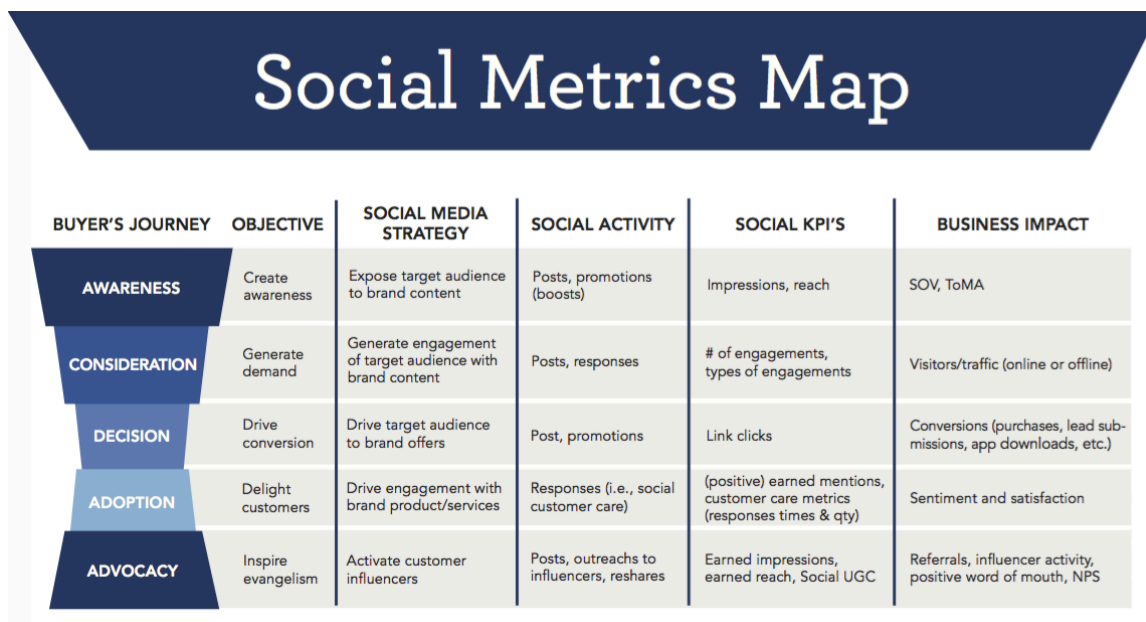
Εικόνα 2-2: Εξέλιξη της επένδυσης για προβολή και διαφήμιση της εταιρείας
Πηγή: IAB (2018)

Για να διαχειριστούν οι επιχειρήσεις το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο να κατανοήσουν σε βάθος τις ανάγκες των χρηστών και πως κάθε ομάδα με διαφορετικά χαρακτηριστικά ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο που αναρτά η επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και να δημιουργήσουν σχέσεις δέσμευσης και εμπιστοσύνης μαζί της (Alberghini et al., 2014; Kumar et al., 2016a). Για να γίνει αποτελεσματικότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και η εταιρεία να έχει ορατά αποτελέσματα στην αύξηση των κερδών, πρέπει να δρα βάσει καλά ορισμένου και στοχευμένου στρατηγικού σχεδίου (Hudson et al., 2015). Δεδομένου, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να προσελκύνουν ολοένα και περισσότερο κόσμο μακριά από τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα αξιολόγησης των παραδοσιακών μέσων δεν επαρκούν για την αξιολόγηση των SM και χρειάζεται να επαναπροσδιοριστούν (Barger and Labrecque, 2013).

Στα πλαίσια του στρατηγικού της σχεδίου η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει τις κατάλληλες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, εκείνες δηλαδή που ανταποκρίνονται καλύτερα στους στόχους της και μπορούν να επικοινωνήσουν καλύτερα το προϊόν ή την υπηρεσία και σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών που αναφέρθηκαν παραπάνω, να συνδέσει καθέναν από τους στόχους της με συγκεκριμένους δείκτες (key performance indicators) (Barger and Labrecque, 2013; Tsimonis and Dimitriadis, 2014), καθώς επίσης να εξετάσει και την δράση των ανταγωνιστών της σε αυτές (Chaffey and Bosomworth, 2013; “How to Set Social Media Goals and Define Success,” 2016; Jeffrey, 2013).

Στον παρακάτω χάρτη που παρουσιάζει ο (Uri Bar-Joseph, 2015) στο άρθρο του, συνδέεται καθένας από τους στόχους της στρατηγικής με τον αντίστοιχο δείκτη

μέτρησης στα SM. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση είναι στο στάδιο που θέλει να μετατρέψει τους χρήστες σε καταναλωτές, χρειάζεται να δημιουργήσει ένα post στο οποίο ο χρήστης μπορεί να κλικάρει για να μεταβεί στην επίσημη ιστοσελίδα και να πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Έτσι, μετρώντας τα link clicks, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει τον βαθμό στον οποίο επιτεύχθηκε ο στόχος της.



Εικόνα 2-3: Χάρτης σύνδεσης KPIs και στόχων επιχείρησης

Πηγή: Simply Measured (2018)

Είναι σημαντικό για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης να αξιολογεί το αποτέλεσμα της προβολής της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή μετρικών γιατί πρέπει να είναι μετρήσιμες, να αντιμετωπίζουν την πιθανή υποκειμενικότητα της μη ικανοποίησης του κοινού και να υπάρχει διαθέσιμη η τεχνολογία εκείνη που θα επιτρέπει τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων (Barger and Labrecque, 2013). Οι μετρικές σύμφωνα με τους (Stich et al., 2015) χωρίζονται σε 3 κατηγορίες, τις απλές μετρικές που παρέχονται από τα SM (social metrics), τις πολυδιάστατες μεταβλητές (multidimensional variables) οι οποίες δημιουργούνται από το συνδυασμό των απλών μετρικών και οι οικονομικές μετρικές (evaluation of financial benefit) οι οποίες έχουν ως στόχο την μέτρηση των χρηματοοικονομικών ροών και των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρείας στα SM. Οι στόχοι της επιχείρησης στα πλαίσια της προβολής της μέσω των SM διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι μπορεί να αφορούν στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με το brand, άμεσα, μέσω υλικού που

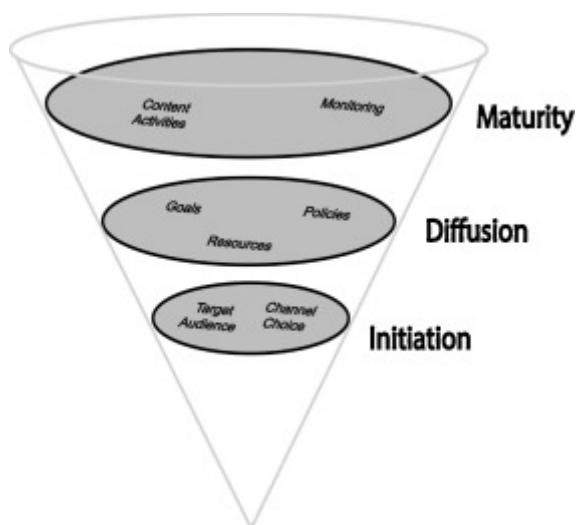
παρέχει το brand ή έμμεσα μέσω πληροφοριών και αξιολογήσεων που δημοσίευσαν άλλοι χρήστες-καταναλωτές, στην παρότρυνση τους να δοκιμάσουν κάποιο προϊόν μέσω εκπτώτικών κουπονιών και εκπτώσεων που δίνονται αποκλειστικά από μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τέλος στην ώθηση να ξαναγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας. Από την άλλη πλευρά στους μακροπρόθεσμους στόχους συμπεριλαμβάνονται η ικανοποίηση των πελατών, η γνωστοποίηση της δραστηριότητας της εταιρείας, η δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ της εταιρείας και των χρηστών καθώς και η ανάπτυξη κάποιου είδους κοινότητας, την οποία θα διαχειρίζεται η εταιρεία (Barger and Labrecque, 2013).

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες αναγνώρισαν άμεσα την αξία των κοινωνικών δικτύων αυξάνοντας ολοένα και περισσότερο το επενδυμένα κεφάλαια, φτάνοντας ακόμη να επενδύουν υπέρογκα κεφάλαια και να προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό, χωρίς όμως οι κινήσεις αυτές να τους αποδώσουν πίσω τα κέρδη που ανέμεναν γιατί ακριβώς δεν είχαν σχεδιάσει κάποιο πλάνο στρατηγικής για τη χρήση των SM. Επίσης, σύμφωνα με τον (Holt, 2016) λόγος για τον οποίο πολλές από τις πιο δαπανηρές καμπάνιες των SM απέτυχαν, οφειλόταν στο γεγονός ότι οι εταιρείες δημιουργούσαν για τις σελίδες περιεχόμενο το οποίο αναφερόταν καθαρά και μόνο στο brand της εταιρείας, χωρίς να έχει να προσδώσει κάτι στην κουλτούρα του χρήστη. Αντιθέτως, εταιρείες που είχαν μια διαφορετική προσέγγιση του χρήστη προσπαθώντας να τον ευαισθητοποιήσουν και να του δώσουν κίνητρα, κατάφεραν να εξελιχθούν μέσα στα κοινωνικά δίκτυα και μάλιστα δημιούργησαν τις συνθήκες για να μεταφέρει ο χρήστης το μήνυμα της καμπάνιας και σε άλλους χρήστες (Ioană and Stoica, 2014). Αυτή ήταν η στρατηγική που ακολούθησε και η εταιρεία “Dove”, αγνοώντας τις παραδοσιακές μεθόδους προβολής και διαφήμισης τις οποίες χρησιμοποιούσε μέχρι τότε. Συγκεκριμένα, μέσα από τα SM, προώθησε την “Campaign for Real Beauty” όπου συμμετείχαν γυναίκες με ατέλειες, οι οποίες δεν ήταν μοντέλα όπως συνηθιζόταν στις καμπάνιες της Dove. Η προσέγγιση αυτή κατάφερε να προσελκύσει το ενδιαφέρον χιλιάδων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, κατατάσσοντας την εν λόγω εταιρεία στις πιο αποδοτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Holt, 2016).

Βέβαια, σε κάθε περίπτωση, στο τέλος αλλά και κατά τη διάρκεια της κάθε καμπάνιας είναι απαραίτητη η συλλογή και αξιολόγηση των δεδομένων που προκύπτουν στα SM. Στη συνέχεια, μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που έχουν συγκεντρώσει για τους χρήστες-καταναλωτικό κοινό, οι εταιρείες είναι σε θέση να αξιοποιήσουν τη

γνώση με σκοπό να επαναπροσδιορίσουν την υπηρεσία ή το προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού, αλλά και να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους απέναντι στους χρήστες (He et al., 2013; Mulcahy and Parkinson, 2016).

Ωστόσο, το ενδιαφέρον των εταιρειών και των οργανισμών στρέφεται σε ένα πιο μετρήσιμο αποτέλεσμα της δράσης τους στα social media, το οποίο ίσως είναι και το πιο δύσκολο κομμάτι της διαχείρισής τους (Tsimonis and Dimitriadis, 2014). Έτσι, οι Effing and Spil (2016), στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν καλύτερα τη διαδικασία με την οποία οι οργανισμοί χτίζουν τη στρατηγική τους στα social media και να έχουν τη δυνατότητα να την αξιολογούν, σχεδίασαν το υπόδειγμα “social strategy cone” σύμφωνα με το οποίο οι οργανισμοί ανάλογα με το στάδιο που βρίσκονται, χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες. Οι οργανισμοί που είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο εντάσσονται στην κατηγορία της “μύησης” (initiation), όσες έχουν προχωρήσει στο επόμενο στάδιο, βρίσκονται στην κατηγορία της “διάδοσης” (diffusion), ενώ όσες έχουν αναπτύξει περισσότερο τη στρατηγική τους στα social media ανήκουν στην κατηγορία της “ωρίμανσης” (maturation). Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, η εταιρεία υλοποιεί συγκεκριμένες ενέργειες.



Εικόνα 2-4: Στάδια ένταξης μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα

Πηγή: Sciencedirect (2018)

Αναλυτικότερα, στη πρώιμη εισαγωγική φάση η εταιρεία θα πρέπει να κατανοήσει και να στοχεύσει το κοινό της, καθώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνυπάρχουν χρήστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλλο, ενδιαφέροντα κλπ). Πέρα από την στόχευση και ομαδοποίηση του κοινού της όμως οφείλει να επιλέξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία θα προβάλλεται. Όπως αναφέρθηκε και στην

προηγούμενη ενότητα υπάρχουν 8 διαφορετικές κατηγορίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθεμιά από τις οποίες μπορεί να παρέχει διαφορετικά πλεονεκτήματα σε μια εταιρεία. Για να μπορέσει όμως να είναι αποδοτική η στρατηγική, είναι αναγκαίο να συνδυαστεί το κοινό-στόχος με τις κατάλληλες πλατφόρμες. Οι Ashley και Tuten (2015) έχουν κατηγοριοποιήσει τις εταιρείες ανάλογα με το πλήθος των πλατφορμών που έχουν επιλέξει και τη δέσμευση με το κοινό σε **mavens** (πολλά κανάλια, υψηλός βαθμός δέσμευσης), **butterflies** (πολλά κανάλια, χαμηλός βαθμός δέσμευσης), **selectives** (λιγότερα κανάλια, υψηλός βαθμός δέσμευσης) και **wallflowers** (λιγότερα κανάλια, χαμηλός βαθμός δέσμευσης).

Όταν πλέον η εταιρεία περάσει στο στάδιο της διάδοσης, για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα, πρέπει να καταγραφούν συγκεκριμένοι στόχοι που θέλει να επιτευχθούν στα πλαίσια της στρατηγικής της στα social media και να συνδεθούν με τους γενικότερους στόχους της εταιρείας. Επίσης, είναι σημαντικό να επιλέξει τις κατάλληλες πηγές, έτσι ώστε το μήνυμα που θα διαχέεται στις πλατφόρμες να χαρακτηρίζεται από αυθεντικότητα και υψηλή ποιότητα. Τέλος, στο στάδιο αυτό, η εταιρεία συνθέτει την πολιτική της απέναντι στη διασφάλιση των δεδομένων των χρηστών και τη διαφύλαξη της ηθικής προβολής της. Ειδικά το τελευταίο διάστημα που έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση η ορθή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο γενικότερα, η εταιρεία οφείλει ανεξάρτητα από την πλατφόρμα στην οποία συμμετέχει, να προστατεύει τα δεδομένα των χρηστών.

Κατά το τελικό στάδιο της ωριμότητας, η επιχείρηση έχει αρχίσει να κάνει συγκροτημένες αναρτήσεις βάσει συγκεκριμένου προγράμματος προβολής και δεν αναρτά υλικό με τη μέθοδο day-to-day, το οποίο ενδεχομένως να μην έχει συνοχή. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι εξίσου σημαντικό με τη συχνότητα τους και πρέπει να χαρακτηρίζεται από ζωντάνια και διαδραστικότητα και να περιέχει κάποιου είδους πληροφορία χρήσιμη ή και εκπαιδευτική για το χρήστη. Σύμφωνα με έρευνες, είναι πιο πιθανό να διαδοθεί ένα βίντεο, μια εικόνα ή ένα post γενικότερα, δημιουργώντας το φαινόμενο της αλυσιδωτής αντίδρασης (social media ripple effect), όταν αυτό προκαλεί έκπληξη ή κάποιο άλλο συναίσθημα στο χρήστη (Peters et al., 2013). Για την επιχείρηση όμως, η σημαντικότερη διαδικασία, είναι ο έλεγχος των μέσων και η μέτρηση των αποτελεσμάτων η οποία έχει επιτευχθεί τελικά στα κανάλια, ώστε να προλαμβάνονται πιθανές κρίσεις και να γίνονται προσαρμογές της στρατηγικής σύμφωνα με τα μηνύματα που λαμβάνει από τους χρήστες (Sabate et al., 2014). Οι μετρήσεις μπορούν να

αναφέρονται στην ένταση, το εύρος ή και τον ρυθμό εξάπλωσης και να υλοποιούνται με απλή καταμέτρηση των σχολίων και των likes, αλλά μπορεί να είναι και πιο σύνθετες μετρώντας την επιστροφή του επενδυμένου κεφαλαίου (ROI), καθορίζοντας τη φήμη, τη δέσμευση του χρήστη και τις πραγματοποιημένες πωλήσεις (Dung Tri, 2012). Επίσης, μέσω των δεικτών μέτρησης οι εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν ξαφνικές και απρόβλεπτες αλλαγές, οι οποίες χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης (Alberghini et al., 2014).

Μάλιστα η εξάπλωση μια αρνητικής κριτικής ισοδυναμεί περίπου με πέντε θετικές κριτικές (Cvijikj and Michahelles, 2013; Ioană and Stoica, 2014) και δεδομένης της υψηλής ταχύτητας με την οποία μεταδίδονται τα νέα, ο χρόνος αντίδρασης πρέπει να είναι ο γρηγορότερος δυνατός. Ο τρόπος άμεσης αντιμετώπισης του αρνητικού WoM που θα ξεσπάσει ύστερα από την ανάκληση προϊόντος για παράδειγμα, αποτελεί σημαντικό σημείο της στρατηγικής των μάρκατζερ, καθώς η δύναμη του WoM (θετικού ή αρνητικού) είναι πολύ πιο ισχυρή από την πληροφορία που προωθεί η ίδια η εταιρεία αλλά αν καταφέρει να τη διαχειριστεί σωστά και άμεσα μπορεί να της προσδώσει σημαντικό πλεονέκτημα (Hsu and Lawrence, 2016; Tsimonis and Dimitriadis, 2014).

2.2.2 Συμπεριφορά του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σε αυτή την υποενότητα, απαντάται το δεύτερο από τα ερωτήματα που τέθηκαν στο εισαγωγικό κεφάλαιο και αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των χρηστών με σκοπό την αξιοποίησή τους για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Σύμφωνα με τους Fan και Gordon (2014) περίπου το 91% των χρηστών του διαδικτύου, χρησιμοποιούν τα SM σε καθημερινή βάση, οι λόγοι όμως για τους οποίους συμμετέχουν σε αυτά, και μάλιστα στις επίσημες σελίδες κάποιου brand ποικίλουν σημαντικά καθώς κάποιοι από τους χρήστες συμμετέχουν από περιέργεια, κάποιοι γιατί θέλουν να λάβουν πληροφορίες μέσα από αυτό, κάποιοι για να μοιραστούν σκέψεις και απόψεις τους, άλλοι για να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις πάνω σε ένα προϊόν/ υπηρεσία και τέλος κάποιοι για λόγους ψυχαγωγίας. Εφόσον, οι λόγοι συμμετοχής είναι τόσο διαφορετικοί, αντίστοιχα μεταβάλλεται και η σχέση που έχουν οι χρήστες με τα κοινωνικά δίκτυα ή την επίσημη σελίδα μιας εταιρείας (Habibi et al., 2014).

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δρουν δύο σημαντικά είδη χρηστών: οι ενεργοί και οι παθητικοί. Ως ενεργούς, θεωρούμε όλους εκείνους τους χρήστες οι οποίοι δημιουργούν και αναρτούν περιεχόμενο (βίντεο,

φωτογραφίες κλπ), διαμοιράζονται πληροφορίες, επικοινωνούν με άλλους χρήστες, σχολιάζουν και συμμετέχουν σε ομάδες ή κοινότητες. Από την άλλη πλευρά ως παθητικούς χρήστες εννοούμε όλους εκείνους τους χρήστες οι οποίοι είναι απλά μέλη σε ένα ή περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, αρκούνται στην απλή περιήγηση μέσα σε αυτά και σπάνια συνεισφέρουν δημιουργώντας περιεχόμενο. Οι παθητικοί χρήστες ή παρατηρητές αποτελούν την πλειοψηφία στα κοινωνικά δίκτυα, αφού καταλαμβάνουν περίπου το 90% των χρηστών, ωστόσο η δράση των ενεργών χρηστών είναι αυτή που συνεισφέρει ουσιαστικά στην ύπαρξη και ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων αφού από αυτούς επηρεάζονται οι παθητικοί χρήστες (Chen et al., 2014; Dung Tri, 2012). Ορισμένοι μελετητές θεωρούν ότι μεταξύ του παθητικού και του ενεργού χρήστη υπάρχουν και άλλα ενδιάμεσα είδη χρηστών τα οποία καθορίζονται από το βαθμό συμμετοχικότητας τους. Τέτοιοι χρήστες είναι ο χρήστης-αναγνώστης, ο αρχάριος χρήστης ο οποίος προσπαθεί να προσαρμοστεί στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων και ο χρήστης-μέλος ο οποίος δηλώνει με τη συμπεριφορά του πλήρη δέσμευση. Για την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων στα social media, η συμμετοχή των ενεργών χρηστών όμως είναι η πιο ουσιαστική και σε αυτή στηρίζονται πολλές εταιρείες για να αναπτύξουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και να λανσάρουν καινούργια προϊόντα στα SM.

Σαφώς, υπάρχουν και χρήστες-καταναλωτές που δαπανούν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίοι μοιράζονται με άλλους χρήστες εμπειρίες κριτικές και απόψεις και τους επηρεάζουν. Οι χρήστες τιτλοφορούνται ως “influencers” και είναι χρήσιμοι για μια επιχείρηση γιατί η γνώμη τους έχει βαρύτητα και μπορούν να επηρεάσουν άλλους χρήστες με παρόμοια χαρακτηριστικά και να δημιουργήσουν κάποιου είδους κοινότητα (He et al., 2013; Tsimonis and Dimitriadis, 2014). Σύμφωνα με τους Coursaris et al. (2016) η πειθώ ενός χρήστη έχει 22 φορές μεγαλύτερη δύναμη απ’ αυτή ενός πωλητή. Συγκεκριμένα, έρευνες έδειξαν ότι ένας χρήστης ο οποίος πληροφορείται από ένα φίλο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και όχι από κάποιο άλλο μέσο, έχει 15% περισσότερες πιθανότητες να προχωρήσει σε αγορά (Hudson et al., 2016). Γενικότερα, ο βαθμός δέσμευσης (engagement) των χρηστών, στηρίζεται στο συναίσθημα εμπιστοσύνης που έχει προκαλέσει το brand στο κοινό του και είναι απαραίτητο ώστε να οδηγηθεί ο χρήστης σε αγορά από το συγκεκριμένο brand (Alberghini et al., 2014; Habibi et al., 2014; Kumar et al., 2016b). Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός δέσμευσης του χρήστη-καταναλωτή με το brand, το προϊόν ή την εταιρεία τόσο πιο θετικά επηρεάζεται

η καταναλωτική του συμπεριφορά αλλά και αντίστοιχα τόσο αυξάνονται και οι απαιτήσεις του από αυτά. Επομένως, οι εταιρείες ή τα διαφημιστικά γραφεία για να πετύχουν βέλτιστα αποτελέσματα οφείλουν να διαφοροποιούν τις καμπάνιες τους σύμφωνα με τα είδη των χρηστών, για να αποκτήσουν μαζί τους μακροχρόνια δέσμευση (Dung Tri, 2012). Συνεπώς, χάρη στον τρόπο που δημιουργείται πλέον το περιεχόμενο στις διαδικτυακές κοινότητες, ο χρήστης έχει ισχυρή άποψη και τη δύναμη να δημιουργήσει ο ίδιος περιεχόμενο (UGC), γεγονός που μειώνει το βαθμό ελέγχου των εταιρειών απέναντι στις αναρτήσεις των χρηστών (Dung Tri, 2012). Στην εξέλιξη αυτή βέβαια εμπεριέχεται ο κίνδυνος να ξεφύγει το περιεχόμενου εκτός ελέγχου προκαλώντας αρνητικά αποτελέσματα για το brand, αλλά παράλληλα είναι πολύ πιθανό η αυξημένη δέσμευση να οδηγήσει σε αυξημένη θετική διάδραση με το brand, το προϊόν ή την εταιρεία, επηρεάζοντας θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη. Δεδομένου όμως ότι μια αρνητική ανάρτηση ή ένα αρνητικό σχόλιο έχουν πενταπλάσια επίδραση, σε σύγκριση με το αντίστοιχο θετικό, προτείνεται στις εταιρείες να μην παρεμποδίζουν την ανάπτυξη συζητήσεων στα SM αλλά αντίθετα να τις προωθούν και να τις διευκολύνουν (Habibi et al., 2014).

Για μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική η αναγνώριση (awareness) του brand της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η διαδικασία αυτή έχει επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επιλέγουν να καταναλώσουν. Συγκεκριμένα, είναι η διαδικασία μέσα από την οποία η επιχείρηση έχει κατορθώσει να αναπτύξει δεσμούς με τον χρήστη, γεγονός που του επιτρέπει να ανακτά στη μνήμη του πληροφορίες για το εν λόγω brand. Το επόμενο στάδιο, είναι αυτό στο οποίο ο καταναλωτής μεταφέρει στο υπόλοιπο κοινό-φίλους την εμπειρία του από την συγκεκριμένη εταιρεία (Word-of-Mouth) (Chen et al., 2014), καταφέροντας με αυτό τον τρόπο να επηρεάσει την ροή και τον όγκο των πωλήσεων (Hsu and Lawrence, 2016; Ioană and Stoica, 2014).

Πάνω από το 50% των διευθυντών μάρκετινγκ θεωρεί την φήμη και αναγνώριση του brand ως έναν από τους πιο χρήσιμους στόχους (Barreda et al., 2015) και για το λόγο αυτό, παρ' όλο που δεν μπορεί να ελέγξει την εξάπλωση μιας γνώμης ή πληροφορίας που την αφορά, συμμετέχοντας στα SM μπορεί μέσα από την ανάπτυξη διαδικτυακών συζητήσεων να κατευθύνει μερικώς την κοινή γνώμη (Hsu and Lawrence, 2016). Έτσι, περίπου από το 2000 και μετά, πολλές είναι οι εταιρείες που προσπαθούν να συν-κατασκευάσουν προϊόντα μαζί με τον καταναλωτή ώστε να ανταποκρίνονται κατά τον μέγιστο βαθμό στις ανάγκες του (Peters et al., 2013).

2.2.2.1 Συμμετοχή του χρήστη στην παραγωγική διαδικασία

Πλέον οι εταιρείες επωφελούνται από το περιεχόμενο το οποίο διαμοιράζονται οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες για το σχεδιασμό και την παραγωγή του επόμενου προϊόντος τους, έτσι ώστε να μειώσουν το ρίσκο που εμπεριέχει ο σχεδιασμός ενός νέου προϊόντος όταν βασίζεται στη συλλογή ελλιπών χαρακτηριστικών, τη σύγκριση με άλλα προϊόντα ή τη χρήση λανθασμένων στοιχείων. Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πλέον ως μέρος του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, εφόσον χρησιμοποιείται η σοφία του κοινού (crowd wisdom) για το σχεδιασμό και τη δημιουργία νέων προϊόντων, αλλάζοντας τον τρόπο που γινόταν μέχρι τώρα η έρευνα για την παραγωγή (Cvijikj and Michahelles, 2013; Fan and Gordon, 2014; Helms et al., 2012). Τέτοιου είδους χρήστες, είναι γνωστοί ως “prosumers”, δηλαδή καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγική διαδικασία των εταιριών (Helms et al., 2012). Για το λόγο αυτό υπάρχει συνεχής προσπάθεια των εταιρειών να εκμεταλλευτούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την επικοινωνία στα social media, αξιοποιώντας εργαλεία ανάλυσης των μέσων αυτών για να συλλέξουν στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά και τα συναισθήματα των χρηστών σε αναρτήσεις που αφορούν την ανάπτυξη και το σχεδιασμό νέων προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές οδηγούν από μόνοι τους σε βελτιώσεις των προϊόντων.

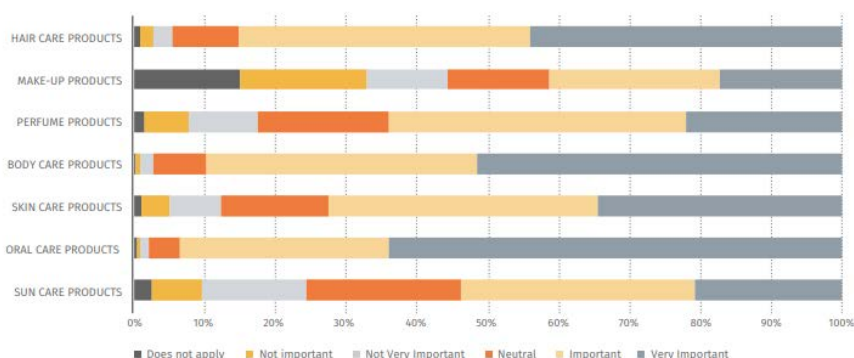
2.2.2.2 Case study της Nivea

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Nivea, η οποία το 2008, καλύπτοντας τη διαρκή ανάγκη της να καινοτομεί και να προσαρμόζεται στις ανάγκες του καταναλωτή, χρησιμοποίησε περιεχόμενο χιλιάδων χρηστών οι οποίοι μοιράστηκαν εμπειρίες, γνώμες και απόψεις για την κατανάλωση διαφορετικών προϊόντων από διαφορετικές εταιρίες καλλυντικών σε πάνω από 200 σελίδες (Bilgram et al., 2011). Στη διαδικασία αυτή προέτρεψε και πολλούς bloggers να συμμετέχουν προτείνοντας ιδέες. Στη συνέχεια, η πληροφορία που προέκυψε αφού αφάιρεσαν τον «θόρυβο» από τα δεδομένα ήταν ότι οι καταναλωτές είχαν ανάγκη από ένα αποσμητικό το οποίο θα προστάτευε το δέρμα τους, αλλά και τα ρούχα τους χωρίς να αφήνει σημάδια. Αφού ανέπτυξαν τις κατάλληλες τεχνολογίες και προχώρησαν στην παραγωγή ενός προϊόντος που θα κάλυπτε τις ανάγκες αυτές των καταναλωτών, χρησιμοποίησαν και πάλι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το λανσάρισμα και την προώθηση του, σε συνεργασία με την εταιρεία ρούχων ASOS (Regan, 2015)

Συμπερασματικά, μια εταιρεία μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη «ακούγοντας» το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αρκεί να αποσπά μόνο τις χρήσιμες πληροφορίες και όχι το σύνολο των δεδομένων που αναπαράγεται και να τις συνδέει σε κάθε περίπτωση με τους στόχους και τη στρατηγική της εταιρείας. Συνοψίζοντας, τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία χρειάζονται οι χρήστες για να γίνουν πελάτες είναι η ευκαιρία (opportunity), δηλαδή η ύπαρξη της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσει να την βρει ο χρήστης, η ικανότητα (ability), δηλαδή η ανάπτυξη σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρήστη και της εταιρείας, τα κίνητρα (motivations), δηλαδή η ικανοποίηση της ανάγκης του χρήστη να λαμβάνει κάποια αξία από τις ενέργειες αυτές που πραγματοποιεί και τέλος η θέληση (willpower), δηλαδή η αποδέσμευση του χρήστη από πιθανούς ψυχολογικούς φραγμούς που μπορεί να έχει πριν προβεί σε κάποια ενέργεια (Alexandri, 2017).

2.3 Διεθνής και Ελληνική αγορά καλλυντικών

Στη διεθνή βιομηχανία κοσμετολογίας, με τον όρο καλλυντικά, περιγράφεται το σύνολο των προϊόντων, τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών αναφορικά με την προσωπική περιποίηση και την ομορφιά (Liakou, 2013). Σύμφωνα με τον οργανισμό CoSMetics Europe, τα καλλυντικά διαχωρίζονται σε προϊόντα περιποίησης σώματος, μαλλιών, επιδερμίδας, ηλιοπροστασίας, στοματικής υγιεινής, αρώματα και καλλυντικά αισθητικής. Η μεγαλύτερη παραγωγή των προϊόντων αυτών βρίσκεται στη Ευρώπη όπου σύμφωνα με τις στατιστικές του 2018, η αξία του κλάδου έφτασε τα 77,6 δις ευρώ, ενώ το αντίστοιχο ποσό στην Αμερική φτάνει τα 67,2 δις ευρώ. (“Cosmetics Europe - The Personal Care Association,” 2018). Πιο συγκεκριμένα, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ξοδεύουν κατά μέσο όρο 132ευρώ σε ετήσια βάση για την αγορά καλλυντικών προϊόντων, το 72% από τους οποίους, θεωρούν ότι τα καλλυντικά βελτιώνουν το βιοτικό τους επίπεδο. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύουν πως τα προϊόντα ομορφιάς έχουν σημαντική θέση στην καθημερινότητά τους.



Εικόνα 2-5: Κατάταξη των καλλυντικών προϊόντων βάσει της σημαντικότητας για τους καταναλωτές

Πηγή: Cosmeticseurope (2018)

Περισσότερο από το ένα τρίτο των αγοραστών καλλυντικών, χρησιμοποιούν τις κινητές τους συσκευές σαν κύριο εργαλείο αγοράς των προϊόντων. Δεδομένου ότι μέσα από τις κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα και tablets) ο χρήστης εισέρχεται σε ένα κόσμο προσαρμοσμένων πληροφοριών, όπου μπορεί να συγκρίνει τιμές, να ανακαλύψει καινούργια προϊόντα, να διαβάσει κριτικές άλλων καταναλωτών και να ψάξει για περισσότερες ειδικές πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, δικαιολογείται η εντατική χρήση αυτών των συσκευών (“Beyond skin deep – understanding European beauty buyers on Facebook and Instagram,” 2017).

Στην ελληνική αγορά φαίνεται ότι δραστηριοποιούνται αποκλειστικά με τον κλάδο αυτό 2410 επιχειρήσεις, τα κέρδη των οποίων έφτασαν τα 851 εκατ. ευρώ για το 2017 (Stipp, 2018). Μεταξύ των σταδίων της αλυσίδας αξίας του κλάδου σημαντικό ρόλο παίζει η προώθησή των προϊόντων αυτών με ψηφιακά μέσα και ειδικά μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένα τα δίκτυα αυτά μπορούν να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στο χρήστη και επιπλέον η ευκολία πρόσβασης τους μέσω υπολογιστών, Smartphones, tablets και άλλων καινοτόμων συσκευών πρόσβασης τα έχουν κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή (Liakou, 2013). Τόσο στην ελληνική όσο και στην παγκόσμια αγορά καλλυντικών, οι καταναλωτές πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν, ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα στοιχεία και να λάβουν πληροφορίες για αυτό. Μάλιστα, στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου πραγματοποιούνται κάθε χρόνο περισσότερες από 4.000.000.000 αναζητήσεις που

σχετίζονται με την έννοια «ομορφιά». Ωστόσο, περίπου το 35% των καταναλωτών επιθυμεί να ενημερώνεται για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μέσα από την επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Σε αυτό το στάδιο έρευνας από την πλευρά των καταναλωτών, χρήσιμες κρίνονται οι κριτικές και συμβουλές που έχουν γράψει άλλοι καταναλωτές που ήδη έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν. Στατιστικά, το γυναικείο κοινό, επιλέγει για την ενημέρωσή του κατά κύριο λόγο τις πλατφόρμες Facebook, Instagram, Pinterest και Twitter, ενώ αντίστοιχα το ανδρικό κοινό επιλέγει τις πλατφόρμες LinkedIn, Youtube, καθώς και άλλες πλατφόρμες σχετικά με το gaming (Alexandri, 2017). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαχείριση του περιεχομένου αυτού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πορεία των πωλήσεων των καλλυντικών και για το λόγο αυτό οι εταιρείες ασχολούνται συστηματικά με την παρακολούθηση και τον έλεγχο των κριτικών που αναρτώνται, ώστε να προλαμβάνουν αρνητικές κριτικές οι οποίες μπορεί να μεταδοθούν άμεσα και να δημιουργήσουν αρνητική φήμη σε ορισμένα προϊόντα (“Beauty Industry tops in the reports of Greek Social Media,” 2017).

Η ανοδική πορεία του κλάδου αποδεικνύεται άλλωστε και από την αυξημένη αγορά καλλυντικών προϊόντων μέσω διαδικτύου. Για την ελληνική αγορά, σημαντικό ρόλο στην αύξηση αυτή έπαιξε η επιβολή των capital controls το 2015, η οποία «ανάγκασε» τους καταναλωτές να εξοικειωθούν με το e-banking και γενικότερα τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Alexandri, 2017).

3 Χρήση και Διαχείριση Facebook

Η πλατφόρμα του Facebook εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004 στο πανεπιστήμιο του Harvard, ενώ οι εγγραφές για το ευρύ κοινό άνοιξαν το 2009 (Barger and Labrecque, 2013). Σύμφωνα με την παρούσα κατάταξη των site βάσει της επισκεψιμότητάς τους, το Facebook βρίσκεται στην τρίτη θέση, πίσω από το Youtube και το Google (“Alexa Top 500 Global Sites,” 2018). Ενώ, σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά το ποσοστό διείσδυσης της συγκεκριμένης εφαρμογής στην Ευρωπαϊκή αγορά αγγίζει το 41,7% (“Facebook: global penetration by region 2017 | Statistic,” 2018). Αντίστοιχα στατιστικά δεδομένα για την Ελλάδα, για τη χρονική περίοδο 2011-2017 δείχνουν ότι το ποσοστό διείσδυσης των social networks στην ελληνική αγορά είναι 50% (“Social network penetration in Greece 2011-2017 | Statistic,” 2018).

Στον πίνακα 3-1 που ακολουθεί περιλαμβάνονται τα άρθρα που μελετήθηκαν και αφορούν τη διαδικασία ένταξης μιας εταιρείας στην πλατφόρμα του facebook και την υιοθέτηση δεικτών μέτρησης.

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Uitz, I., (2012)	Ανάγκη μέτρησης και αξιολόγησης της δραστηριότητας των χρηστών στα social media μέσω δεικτών KPI's	Συλλογή μεθόδων αξιολόγησης της δράσης των εταιρειών στα SM	Βιβλιογραφική επισκόπηση	1. Δημιουργία πίνακα με χρήσιμα KPI's ανά κατηγορία SM και στόχο της εταιρείας (brand awareness, brand engagement, WoM) 2. Αδυναμία μέτρησης του δείκτη ROI και γενικότερα των οικονομικών αποτελεσμάτων με χρήση των soft metrics
Cvijikj, I.P., Michahelles, F., (2013)	Παράγοντες δέσμευσης του χρήστη με εταιρικές σελίδες στην πλατφόρμα του Facebook και μέτρηση της αλληλεπίδρασης	Ανάλυση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν το βαθμό δέσμευσης του χρήστη με μια εταιρική σελίδα στο Facebook	Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	Οι εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην πλατφόρμα του Facebook αφού έχουν ορίσει το στρατηγικό τους πλάνο, πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον τύπο του περιεχομένου, στο είδος του μέσου και στο χρόνο της ανάρτησης για να πετύχουν υψηλά επίπεδα δέσμευσης με το χρήστη

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Jeffrey, A., (2013)	Αξιολόγηση των social media και ανάπτυξη μοντέλου δεικτών KPI's	Σχεδιασμός υποδείγματος μέτρησης των αποτελεσμάτων στα SM βάσει υπάρχουσας βιβλιογραφίας και τάσεων που έχουν ανακύψει	Βιβλιογραφική επισκόπηση	Το υπόδειγμα που σχεδιάστηκε περιλαμβάνει 8 κύρια βήματα: 1. Καθορισμός στρατηγικών στόχων 2. Έρευνα για ενδιαφερόμενα μέρη και κατάταξή τους 3. Καθορισμός ειδικών στόχων για τα ενδιαφερόμενα μέρη 4. Ορισμός βασικών δεικτών KPIs 5. Επιλογή εργαλείων και δεικτών αναφοράς 6. Ανάλυση αποτελεσμάτων και σύγκριση με τα κόστη 7. Παρουσίαση στη διοίκηση 8. Συνεχής μέτρηση και βελτίωση της απόδοσης
Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., Pauwels, K., (2013)	Διαχείριση εταιρικής σελίδας στα social media και δείκτες αξιολόγησης της προβολής της	Δημιουργία υποδείγματος μέτρησης των αποτελεσμάτων στα SM λαμβάνοντας υπόψιν στοιχεία κοινωνιολογίας, marketing και ψυχολογίας.	Βιβλιογραφική επισκόπηση	1. Εξαιτίας της πληθώρας των SM και των ειδικών αναγκών των εταιριών δεν υπάρχει μία μετρική ή ένα σύνολο μετρικών που να καλύπτει όλες τις απαιτήσεις για όλες τις εταιρείες 2. Εκτός από το υπόδειγμα μετρικών, δίνονται 9 κατευθυντήριες γραμμές χρήσιμες για το σχεδιασμό των κατάλληλων μετρικών στα SM

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Podobnik, V., (2013)	Ανάλυση των δεικτών μέτρησης της απόδοσης της πλατφόρμας του Facebook και μελέτη περίπτωσης	Κατανόηση της χρησιμότητας των KPI's στην πλατφόρμα του Facebook για την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των δυνατοτήτων του μέσου	Case study	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ο αριθμός των fans στο Facebook, αν και συχνά θεωρείται χαμηλής σημασίας μετρική, η έρευνα απέδειξε ότι είναι μια από τις σημαντικότερες μετρικές 2. Η παρουσία στα SM δεν είναι μια βραχυπρόθεσμη διαδικασία και χρήζει στρατηγικού σχεδιασμού 3. Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης είναι απαραίτητο να προσαρμόζεται το σύνολο των μετρικών και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων
Fan, W., Gordon, M.D., (2014)	Αξία χρήσης δεικτών μέτρησης στα social media και καταγραφή συγκεκριμένων KPI's	Διερεύνηση της αξίας της ανάλυσης των SM για την επιχειρηματικότητα	Πρωτογενής συλλογή και ανάλυση δεδομένων	Μεταξύ άλλων η αξία ανάλυσης των SM φαίνεται στη δημιουργία και παραγωγή νέων προϊόντων, στη χρήση τους και τη διάθεσή τους, αλλά και στην απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Isah, H., Trundle, P., Neagu, D., (2014)	Υπόδειγμα ανάλυσης του περιεχομένου στην πλατφόρμα του Facebook με τη χρήση μεθόδων text mining και sentiment analysis με σκοπό την αξιολόγηση καλλυντικών προϊόντων	Η ανάπτυξη ενός υποδείγματος το οποίο μέσω του sentiment analysis στα SM θα μπορεί να ανιχνεύει αλλεργίες και παρενέργειες που προκαλούν καλλυντικά και φάρμακα	Πρωτογενής case study	1. Χρησιμότητα των μεθόδων sentiment analysis και text mining για την ανάλυση δεδομένων στα SM με σκοπό την ανεύρεση μοτίβων και την πρόβλεψη δράσεων. Πλεονέκτημα από τη χρήση των μεθόδων αυτών μπορούν να έχουν οι κατασκευαστές προϊόντων, οι χρήστες και τα διαφημιστικά πρακτορεία που διαχειρίζονται εταιρικούς λογαριασμούς στα SM 2. Από τη σύγκριση των μεθόδων Lexicon based και Naïve Bayes, προέκυψε ότι για τα αρνητικά σχόλια οι τιμές συγκλίνουν, ενώ για τα ουδέτερα και θετικά σχόλια οι τιμές έχουν σημαντικές αποκλίσεις

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Sabate, F., Berbegal- Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P.R., (2014)	Παράγοντες αύξησης της αναγνώρισης ενός brand στην πλατφόρμα του Facebook βάσει του περιεχομένου των αναρτήσεων	Μελέτη και αποτίμηση των παραγόντων που συμβάλλουν στη αύξηση της αναγνώρισης του brand από το κοινό	Πρωτογενής συλλογή και ανάλυση δεδομένων	<ol style="list-style-type: none"> 1. Είναι σημαντικό να περιλαμβάνονται προσεγμένες εικόνες και βίντεο στις αναρτήσεις 2. Τα μακροσκελή συνοδευτικά κείμενα δεν ευνοούν την αύξηση του brand engagement 3. Η ανάρτηση εικόνων έχει καλύτερη δυναμική από τα βίντεο στην αύξηση της δέσμευσης με το χρήστη 4. Η χρήση συνδέσμων δε βοηθά στην αύξηση των σχολίων σε μια ανάρτηση

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Coursaris, C.K., van Osch, W., Balogh, B.A., (2016)	Αξιολόγηση της δράσης των χρηστών στο Facebook και συσχέτιση της με την απόφαση για αγορά προϊόντων μέσω δεικτών KPI's	Έρευνα για εύρεση σχέσης μεταξύ των δέσμευσης των χρηστών με το brand στα SM και της πρόθεσής τους για αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών	Εμπειρική μελέτη	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ολοένα αυξανόμενος αριθμός εταιριών χρησιμοποιεί τα KPI's στα SM με σκοπό την αξιολόγηση της στρατηγικής που έχει σχεδιαστεί 2. Το άμεσο αποτέλεσμα που επιτυγχάνει το brand στη διαμόρφωση πρόθεσης αγοράς του πελάτη, είναι σχεδόν διπλάσιο μέσω της αύξησης του engagement με τη σελίδα της εταιρείας στα SM 3. Τα μηνύματα που προβάλλονται στα SM έχουν θετικό αντίκτυπο στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών του χρήστη 4. Η ορθή διαχείριση των SM από την πλευρά των εταιρειών δεν έχει θετική επίδραση μόνο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, αλλά επίσης και στην αύξηση της δέσμευσης του χρήστη με αποτέλεσμα να λειτουργεί σα φαύλος κύκλος

Πίνακας 3-1: Βιβλιογραφική επισκόπηση για τη χρήση και διαχείριση της πλατφόρμας του Facebook για εταιρικούς σκοπούς

3.1 Actions

Η διαδικασία προβολής μιας εταιρείας στην πλατφόρμα του Facebook, περιλαμβάνει 3 βασικά στάδια: τον σχεδιασμό και τον προσδιορισμό των στόχων, την υλοποίηση του πλάνου και την μέτρηση των αποτελεσμάτων με σκοπό τον αναπροσδιορισμό και βελτίωση του αρχικού πλάνου. Η διαδρομή από την πρώτη ανάρτηση στη σελίδα μέχρι την επίτευξη των στόχων και την επιστροφή των επενδυμένων χρημάτων, είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, ενώ είναι απαραίτητο κατά το σχεδιασμό, να επιλέγεται το κατάλληλο περιεχόμενο, το μέσο, η μέρα και ο ακριβής χρόνος των αναρτήσεων (Cvijikj and Michahelles, 2013).

Η πλατφόρμα του Facebook δίνει στους SM managers τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από πολλά διαφορετικά εργαλεία για να σχεδιάσουν την καμπάνια τους και τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσουν το κοινό τους. Επιπλέον, μπορούν να σχεδιάσουν είτε μια συνολική ενιαία καμπάνια είτε μια σειρά από μικροκαμπάνιες οι οποίες θα ανταποκρίνονται καλύτερα στο στόχο της εταιρείας (Ashley and Tuten, 2015).

Πρώτα απ' όλα ο manager για να υλοποιήσει την καμπάνια της εταιρείας, μπορεί να επιλέξει ανάμεσα από μια ποικιλία εργαλείων του Facebook όπως δημιουργία **brand page**, **branded application**, **social plugin**, **sponsored story** ή/και **Facebook ad** ("Facebook tools to scale your business," 2018). Στην περίπτωση της εταιρικής σελίδας, ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει σημαντικές πληροφορίες της εταιρείας, το λογότυπό της, τα στοιχεία επικοινωνίας, την ιστορική πορεία της εταιρείας κλπ (Podobnik, 2013). Επιπλέον, στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα να οριστεί συγκεκριμένη κατηγορία στην οποία ανήκει η σελίδα ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει. Έτσι μια εταιρεία καλλυντικών όπως η Arivita εντάσσεται στη κατηγορία Υγεία/Ομορφιά. Ως αποτέλεσμα ένας χρήστης που ενδιαφέρεται για τέτοιου είδους σελίδες, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει προϊόν από ένα e-shop καλλυντικών και σημαντικά λιγότερες από ένα e-shop εξοπλισμού αυτοκινήτων για αυτό και η προβολή διαφημιστικών banner για αυτόν τον χρήστη θα αφορά σίγουρα είδη του κλάδου των καλλυντικών και άλλων σχετικών προϊόντων (Zhang and Pennacchiotti, 2013). Στη συνέχεια, κατά τη διαδικασία ανάρτησης περιεχομένου, ο διαχειριστής μπορεί να επιλέξει μεταξύ των status, photo, link και video (Cvijikj and Michahelles, 2013; "Social Media KPIs explained," 2014).

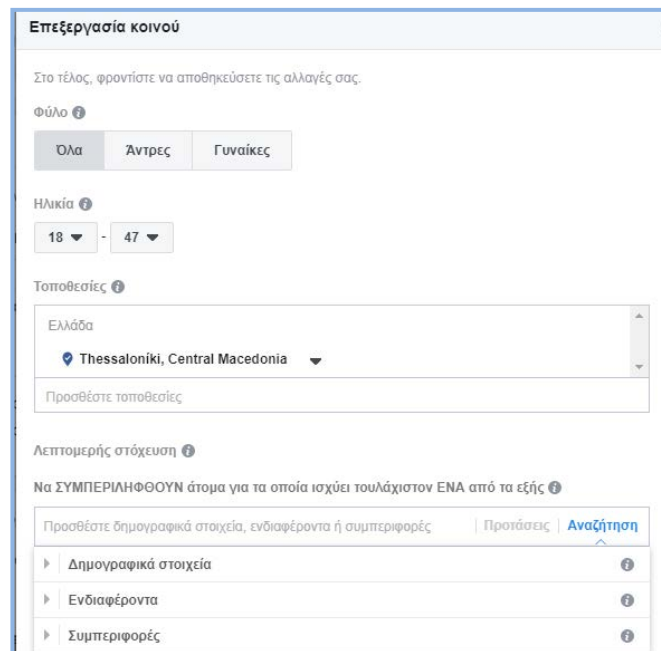
Παράλληλα, ο social media manager της σελίδας έχει τη δυνατότητα να προσθέτει στο αριστερό μέρος της σελίδας τα tabs που θεωρούν πιο χρήσιμα για την ευκολότερη πλοήγηση του χρήστη. Από τις κυριότερες καρτέλες και πιο συχνά χρησιμοποιούμενες είναι οι πληροφορίες της εταιρείας, οι φωτογραφίες της και τα βίντεο, link για την ιστοσελίδα της ή κάποια άλλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ανακοίνωση για κάποια εκδήλωση, σημειώσεις, επικοινωνία και συζητήσεις. Ωστόσο, υπάρχουν εταιρείες που αξιοποιούν τη δυνατότητα των tabs για να εισάγουν στοιχεία όπως εισαγωγικό κείμενο, προωθητικές ενέργειες και διαφημιστικές καμπάνιες, δημοσκοπήσεις, quiz, εφαρμογές, φιλανθρωπικές δραστηριότητες, συχνές ερωτήσεις κλπ (Parsons, 2013).

Με τη δημιουργία επίσημης σελίδας της εταιρείας και την ανάρτηση περιεχομένου, ο χρήστης θα μπορεί να μαθαίνει τα τελευταία νέα της εταιρείας στο χρονολόγιο της σελίδας, να ενημερώνεται για το λανσάρισμα καινούργιων προϊόντων και να λαμβάνει άλλες χρήσιμες πληροφορίες με άμεσο και γρήγορο τρόπο χωρίς να χρειάζεται κάθε φορά να επισκέπτεται την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας. Παράλληλα, μέσα από τη δημιουργία επίσημης σελίδας, ο διαχειριστής θα είναι σε θέση να διαχειριστεί καλύτερα και αποδοτικότερα το κοινό της εταιρείας, καθώς επίσης και να επεξεργαστεί στατιστικά για το κοινό αυτό (Sabate et al., 2014).

Για τον κλάδο των καλλυντικών, χρήσιμα εργαλεία είναι το Facebook live, το οποίο δίνει στον χρήστη την αίσθηση της αμεσότητας με την εταιρεία, όπως και το 360 video που επιτρέπει το διαμοιρασμό καθημερινών ιστοριών ομορφιάς, εμπειριών και τοποθεσιών, έτσι ώστε να γίνεται η ανάρτηση πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική για το χρήστη.

Ακόμη ένα πλεονέκτημα της πλατφόρμας αυτής, είναι η στοχευμένη επιλογή του κοινού το οποίο αποτελεί στόχο για την εταιρεία για τις χορηγούμενες αναρτήσεις. Για παράδειγμα, μπορούν να επιλέξουν συγκεκριμένα και στοχευμένα το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν σύμφωνα με την ηλικία, το φύλλο, τη γλώσσα που μιλάν, την χώρα όπου ζουν ή ακόμη και τη συγκεκριμένη περιοχή. Είναι γεγονός μάλιστα, πως οι ανάγκες των γυναικών για προϊόντα καλλυντικής ομορφιάς διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία τους ενώ παράλληλα διαφορετικά είναι και τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων ανάλογα με τη χώρα προέλευσης των καταναλωτριών, επομένως για κάθε είδους ανάρτηση, επιλέγεται προώθηση σε διαφορετικό κοινό.

Για παράδειγμα, οι γυναίκες στην Αγγλία αγοράζουν καλλυντικά γιατί με αυτό τον τρόπο αισθάνονται καλύτερα με τον εαυτό τους, επομένως είναι ο ψυχολογικός παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο για το κοινό αυτό. Αντίστοιχα στη Γαλλία, οι γυναίκες θεωρούν πολύ σημαντικό, να απολαμβάνουν τη διαδικασία περιποίησης και φροντίδας της επιδερμίδας τους και αυτό φαίνεται και μέσα από τα hashtags τα οποία χρησιμοποιούν (#skincare κλπ). Αντίθετα, οι γυναίκες στη Γερμανία βρίσκουν πιο ενδιαφέρον να πειραματίζονται με νέα καλλυντικά προϊόντα (“Beyond skin deep – understanding European beauty buyers on Facebook and Instagram,” 2017). Για αυτές τις περιπτώσεις, είναι χρήσιμο να αξιοποιείται η στόχευση κοινού όταν γίνεται μια χορηγούμενη ανάρτηση, έτσι ώστε να περιορίζουμε το κοινό μόνο σε αυτούς που θεωρούμε ότι ανταποκρίνεται το προϊόν της διαφήμισης.



The image shows the Facebook targeting tool interface. At the top, it says "Επεξεργασία κοινού" (Audience Editor) and "Στο τέλος, φροντίστε να αποθηκεύσετε τις αλλαγές σας." (At the end, make sure to save your changes). Below this, there are sections for "Φύλο" (Gender) with buttons for "Όλα" (All), "Αντρες" (Men), and "Γυναίκες" (Women). The "Ηλικία" (Age) section shows a range from 18 to 47. The "Τοποθεσίες" (Locations) section shows "Ελλάδα" (Greece) with a dropdown menu set to "Thessaloniki, Central Macedonia". There is a "Προσθέστε τοποθεσίες" (Add locations) button. The "Λεπτομερής στόχευση" (Detailed targeting) section has a note: "Να ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΦΘΟΥΝ άτομα για τα οποία ισχύει τουλάχιστον ΕΝΑ από τα εξής" (Include people for whom at least one of the following applies). Below this are three categories: "Προσθέστε δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα ή συμπεριφορές" (Add demographic information, interests, or behaviors), "Προτάσεις" (Suggestions), and "Αναζήτηση" (Search). At the bottom, there are three expandable sections: "Δημογραφικά στοιχεία" (Demographic information), "Ενδιαφέροντα" (Interests), and "Συμπεριφορές" (Behaviors).

Εικόνα 3-1: Στόχευση κοινού στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

Επιπλέον, στις προωθημένες δημοσιεύσεις, ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να προσθέσει κάποιο κουμπί call to action, για να ωθήσει το χρήστη πιο άμεσα και εύκολα να πραγματοποιήσει την ενέργεια που επιθυμεί. Τα call to action buttons ποικίλουν ανάλογα με τους στόχους της εταιρείας την εκάστοτε χρονική περίοδο. Μπορούν για παράδειγμα να προτρέπουν το χρήστη να πραγματοποιήσει μια αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης, να κάνει μια παραγγελία, να καλέσει την επιχείρηση, να προγραμματίσει μια υπηρεσία κλπ.

Από έρευνες έχει αποδειχθεί, ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοτικότητα μιας ανάρτησης, είναι ο χρόνος δημοσίευσής της (Sabate et al., 2014). Έτσι, για να επιτευχθούν τα μέγιστα αποτελέσματα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν δύο από τα εργαλεία του Facebook πριν δημοσιευθεί το περιεχόμενο. Αρχικά, μπορούν να αξιοποιηθούν τα δεδομένα που παρέχει το Facebook αναφορικά με το ωράριο επισκεψιμότητας της σελίδας (καρτέλα στατιστικών στοιχείων) και στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο του προγραμματισμού μιας ανάρτησης, για να επιλεγεί συγκεκριμένη ημέρα και ώρα που είναι αποδοτικότερο να πραγματοποιηθεί η ανάρτηση. Πριν ακόμη μελετήσουν όμως τα στατιστικά των αναρτήσεων, είναι σημαντικό οι διαχειριστές της σελίδας να δημιουργήσουν και να αναρτήσουν περιεχόμενο το οποίο θα είναι χρήσιμο και ενδιαφέρον για το κοινό. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι ο χρήστης βλέπει περιεχόμενο από πολλές διαφορετικές πηγές στο Facebook με πολύ γρήγορους ρυθμούς, επομένως για να αντιδράσει με το περιεχόμενο κάποιας συγκεκριμένης σελίδας, πρέπει πρώτα απ' όλα να δελεαστεί από μια ωραία, προσεγμένη εικόνα και δευτερευόντως από κάποιο χρήσιμο κείμενο το οποίο την συνοδεύει, το οποίο βέβαια πρέπει να είναι απευθύνεται στον καταναλωτή (user centered content) και να του παρέχει χρήσιμες πληροφορίες (Ashley and Tuten, 2015).

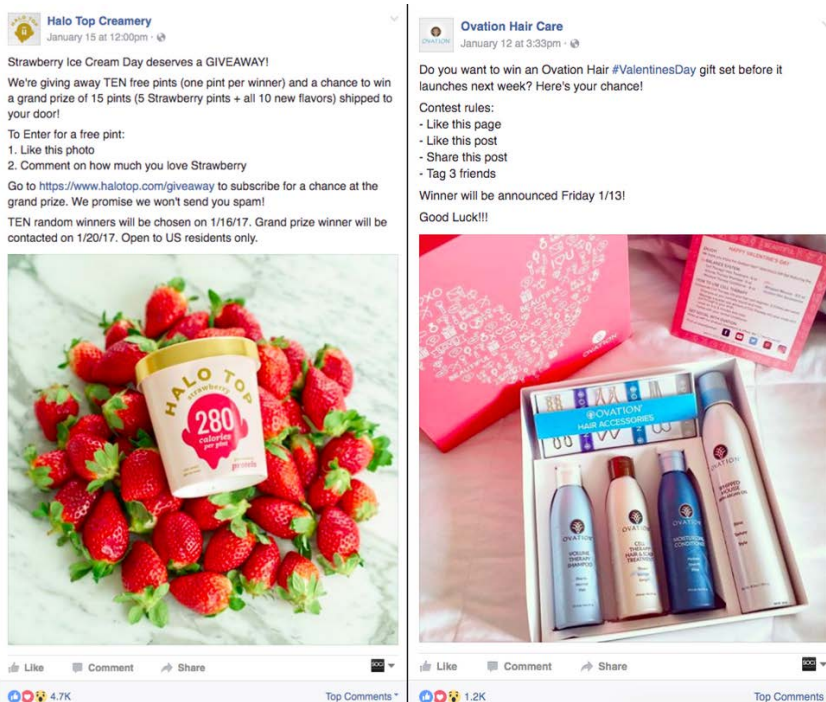
Δεδομένου ότι η πλατφόρμα του Facebook διατηρεί στατιστικά στοιχεία για το υλικό που αναρτάται, οι διαχειριστές των σελίδων έχουν τη δυνατότητα να ανατρέχουν σε προηγούμενες δημοσιεύσεις, οι οποίες είχαν υψηλό engagement και να επαναπροωθούνται. Αντίστοιχα, οι δημοσιεύσεις με χαμηλό engagement μπορούν να τροποποιηθούν και να επαναδημοσιευθούν.

Ακόμη ένα χρήσιμο εργαλείο για τους SM managers είναι η δημιουργία διαγωνισμών (**contest**). Μέσα από τους διαγωνισμούς, η εταιρεία μπορεί να στοχεύει στην αύξηση της διάδρασης με τους καταναλωτές, την αναγνώριση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, την συγκέντρωση προτάσεων ή ιδεών για τη δημιουργία ενός καινοτόμου προϊόντος που θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών ή τελικά στην αύξηση των πωλήσεων (Ashley and Tuten, 2015). Υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά είδη διαγωνισμών, ανάλογα με τον στόχο που θέλει να πετύχει κάθε φορά η εταιρεία μέσω του Facebook.

Πρώτα απ' όλα, ένα από τα εργαλεία που διαθέτει η πλατφόρμα του Facebook για τη δημιουργία διαγωνισμών είναι με τη μορφή κληρώσεων, εφόσον ο χρήστης έχει πατήσει like στη σελίδα της εταιρείας και πιθανόν έχει εισάγει το e-mail του. Αυτός ο

τύπος διαφημίσεων ανταποκρίνεται καλύτερα σε μικρές επιχειρήσεις με μικρό αριθμό ακολούθων, που σκοπό έχουν την αύξηση της κινητικότητας προς τη σελίδα τους. Για τη δημιουργία αυτού του είδους διαγωνισμών, υπάρχουν ανεξάρτητα site τα οποία παρέχουν χρήσιμα εργαλεία για την ευκολότερη δημιουργία και διαχείριση των διαγωνισμών π.χ. fanpagekarma, heyo, wishpond, agorapulse, woobox κλπ.

Σε περίπτωση που στόχος της εταιρείας είναι η αύξηση της διάδρασης του κοινού με το περιεχόμενο της σελίδας, δημιουργείται ένας διαγωνισμός μέσω ανάρτησης στο χρονολόγιο της σελίδας όπου ζητείται από το χρήστη να πατήσει like, να αφήσει κάποιο σχόλιο ή και να κοινοποιήσει την ανάρτηση. Αυτού του είδους οι διαγωνισμοί είναι γνωστοί ως like/ comment to win contest. Ωστόσο, αυτού του είδους οι πρακτικές για τη δημιουργία διαγωνισμών θεωρούνται ξεπερασμένες και πολλές φορές ενοχλητικές για τους χρήστες και πρέπει να αποφεύγονται, εκτός αν το έπαθλο για τον νικητή είναι κάποιο αρκετά δελεαστικό προϊόν ή υπηρεσία. Επιπλέον σε αντίθεση με το προηγούμενο είδος διαγωνισμών που ο νικητής επιλέγεται ύστερα από κλήρωση, εδώ ο νικητής μπορεί να επιλεγεί βάσει ποσοτικών στοιχείων, όπως για παράδειγμα ο αριθμός των like στο σχόλιο του κλπ. Παράδειγμα τέτοιου διαγωνισμού αποτελεί η παρακάτω ανάρτηση η οποία ωθεί τους χρήστες να κάνουν like στη σελίδα, να κοινοποιήσουν την ανάρτηση και να αφήσουν κάποιο σχόλιο για να συμμετέχουν στο διαγωνισμό.



Εικόνα 3-2: Παράδειγμα διαγωνισμού like-share-comment στο Facebook

Πηγή: Meetsoci (2018)

Οι διαγωνισμοί οι οποίοι ζητούν από τον χρήστη να αναρτήσει κάποια φωτογραφία ή κάποιο βίντεο, αποτελούν αρκετά πιο ποιοτικό είδος διαγωνισμού το οποίο χρησιμοποιούν συνήθως μεγάλες εμπορικές εταιρείες οι οποίες έχουν ήδη αποκτήσει σημαντικό κοινό στο Facebook και θέλουν πλέον να μάθουν από αυτούς τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Για παράδειγμα, μια εταιρεία καλλυντικών μπορεί να ζητά από το κοινό της να αναρτήσει κάποιο βίντεο το οποίο να δείχνει την χρήση ενός προϊόντος. Ο νικητής στη συνέχεια αναδεικνύεται από μια ομάδα ψηφοφόρων, η οποία ψηφίζει το καλύτερο βίντεο. Σε αυτές τις περιπτώσεις το έπαθλο για τον νικητή μπορεί να είναι από ένα σημαντικό πακέτο προϊόντων, μέχρι μια συνεργασία με την εταιρεία. Για τους διαγωνισμούς αυτούς είναι σημαντικό στους όρους να ζητά η εταιρεία τα δικαιώματα χρήσης και διαχείρισης των φωτογραφιών και βίντεο, προς αποφυγή νομικών θεμάτων.

Τέλος, υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που στοχεύουν στην αύξηση του brand awareness μέσω του διαγωνισμού και για το λόγο αυτό ζητούν από τους χρήστες να δημοσιεύσουν κάποιο κείμενο στο χρονολόγιο της σελίδας. Σε αυτή την περίπτωση νικητής είναι εκείνος του οποίου η ανάρτηση έχει την μεγαλύτερη απήχηση και αυτό αποδεικνύεται με την καταμέτρηση των like. Οι χρήστες προκειμένου να αναδειχθούν νικητές και να συλλέξουν όσο γίνεται υψηλότερο αριθμό like, ωθούν γνωστούς και φίλους να επισκεφτούν τη σελίδα και να πατήσουν like. Έτσι, ενώ για κάποιους μπορεί να ήταν άγνωστη η σελίδα μέχρι νωρίτερα, πλέον έχει γνωστοποιηθεί στο ευρύ κοινό. Στα πλαίσια της καμπάνιας που έχουν σχεδιάσει, μπορούν να παρέχουν στο χρήστη μέσω της πλατφόρμας του Facebook κάποιο εκπτωτικό κουπόνι ή κάποια προσφορά (Ashley and Tuten, 2015).

← Δημιουργήστε μια προσφορά ή μια έκπτωση
Όσοι αποθηκεύουν την προσφορά σας θα ειδοποιούνται πριν τη λήξη της.

Title 0 / 50

Γείτε στους άλλους για την προσφορά σας...

Λήξη:

Προσθέστε φωτογραφία

Πού μπορούν οι χρήστες να ζητήσουν αυτή την προσφορά;

Στο κατάστημα

Διαικτικακά

+ Προσθήκη κωδικού προσφοράς (προαιρετικό)

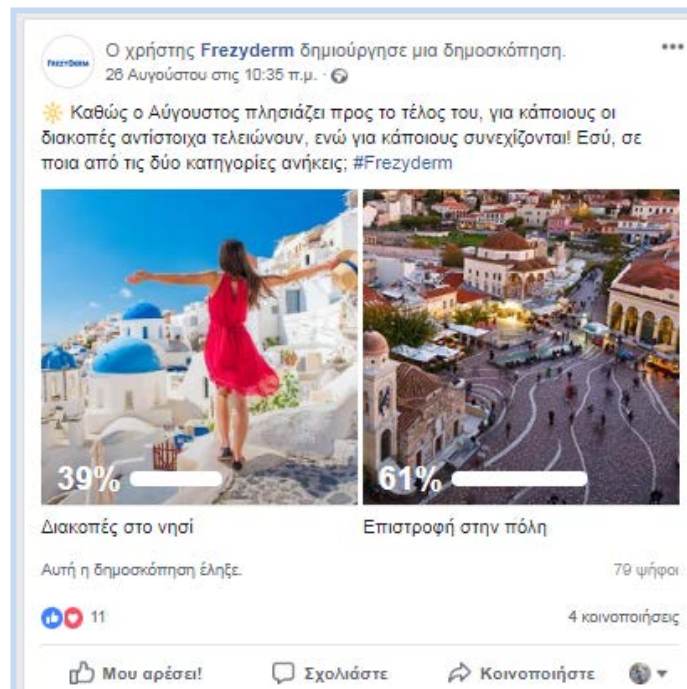
+ Προσθήκη όρων και προϋποθέσεων (προαιρετικό)

Εικόνα 3-3: Δημιουργία προσφοράς ή εκπωτικού κουπονιού στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

Είναι βέβαιο πως οι διαχειριστές των σελίδων δεν μπορούν να πετύχουν από την αρχή τα αποτελέσματα και την απήχηση που επιθυμούν. Χρειάζεται να γίνουν δοκιμές, και ανάλογα με τις αντιδράσεις του κοινού να επαναπροσδιοριστεί το υλικό και ο τρόπος των αναρτήσεων. Σε αυτή τη διαδικασία χρήσιμό κρίνεται να δημιουργηθούν 4 ομάδες σελίδων που ανήκουν σε ανταγωνίστριες εταιρείες. Η πρώτη από τις ομάδες μπορεί να περιλαμβάνει σελίδες με υψηλό αριθμό ακολούθων, η δεύτερη σελίδες των οποίων η δέσμευση του κοινού αυξάνεται σταδιακά, η τρίτη σελίδες με υψηλή συχνότητα αναρτήσεων και αντίθετα η τέταρτη σελίδες με χαμηλή συχνότητα αναρτήσεων (“The complete guide to analytics on facebook,” 2016).

Εκτός από τη δημιουργία διαγωνισμού, ιδιαίτερα δημοφιλής δραστηριότητα στο Facebook είναι και η διενέργεια δημοσκοπήσεων οι οποίες προσδίδουν ένα πιο χαλαρό χαρακτήρα στην εικόνα της εταιρείας και ταυτόχρονα μπορούν να αξιοποιηθούν για τη συλλογή σημαντικών δεδομένων σχετικά με τις συνήθειες, επιθυμίες και απόψεις των χρηστών.



Εικόνα 3-4: Δημιουργία δημοσκόπησης στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

3.2 Metrics- KPIs

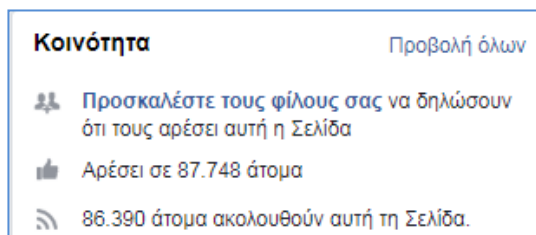
Στην ενότητα αυτή απαντάται το τρίτο από τα ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας και αφορά στην εύρεση και ανάλυση των δεικτών μέτρησης για την πλατφόρμα του facebook, τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία καλλυντικών.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο αφού οι επιχειρήσεις υιοθετήσουν συγκεκριμένο πλάνο στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνδέσουν κάθε στάδιο με συγκεκριμένο στόχο οφείλουν να επιλέξουν και τις κατάλληλες μετρικές που θα της δείχνουν ουσιαστικά αποτελέσματα για την πορεία της δράσης τους, ώστε να αναπροσαρμόζουν τις καμπάνιες τους όποτε κρίνεται σκόπιμο, με σκοπό την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων (Dung Tri, 2012). Έτσι, οι στόχοι της εταιρείας διαχωρίζονται σε 4 κύριες επιμέρους κατηγορίες που αφορούν την αναγνώριση (awareness), την εκτίμηση ή δέσμευση (appreciation), την δράση (action) και την διάδοση (advocacy).

Πολλές επιχειρήσεις ακολουθώντας λάθος πρακτική, χρησιμοποιούν τις πιο εύκολες μετρικές αντί να λάβουν υπ' όψιν τους τις ορθές, γεγονός που τις οδηγεί σε λάθος συμπεράσματα. Σύμφωνα με τον Jeffrey (2013), είναι ακόμη πιο αποτελεσματικό

να χρησιμοποιούνται ποσοστά, αριθμοδείκτες και μέσες τιμές των δεικτών αντί για τις καθαρές τους τιμές. Επιπλέον, είναι σημαντικό να συμπεριλάβουν στην ανάλυση των αποτελεσμάτων τον ορισμό κάθε μετρικής ανάλογα με την εφαρμογή απ' όπου έχουν λάβει τα αποτελέσματα, γιατί ένας δείκτης μπορεί να διαφέρει από εφαρμογή σε εφαρμογή. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες μόνο το 50% των social media marketers έχει κατορθώσει να ταυτοποιήσει το σωστό δείκτη έτσι ώστε να αξιολογεί με αποτελεσματικό τρόπο την πρόοδο του στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, σε αξιολόγηση υποβάλλονται και τα χρησιμοποιούμενα μοντέλα και δείκτες έτσι ώστε το συμπέρασμα που εξάγεται βάσει των δεικτών να είναι ορθό και κατανοητό. Να εξηγήσει δηλαδή σε σημαντικό βαθμό την εξέλιξη των αναρτήσεων και των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν στο Facebook. Αν για κάποιο λόγο δείκτες που έχουν σχεδιαστεί και χρησιμοποιούνται δεν οδηγούν σε ακριβή αποτελέσματα ή έχουν χαμηλή προβλεπτική ικανότητα, τότε πρέπει να τροποποιηθούν ή ακόμη και να απαξιωθούν (Fan and Gordon, 2014). Για να είναι ένας δείκτης αποτελεσματικός σε όποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αν χρησιμοποιείται, πρέπει να πληροί κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά συνοψίζονται στη διεθνή ορολογία κάτω από το ακρώνυμο SMART. Αναλυτικότερα, ο δείκτης πρέπει να έχει συγκεκριμένο στόχο και να είναι απλός (specific-simple), να είναι μετρήσιμος (measurable), να είναι υλοποιήσιμος (achievable), να έχει άμεση σχέση με την επιτυχία της εταιρείας (relevant) και να αφορά ορισμένη περίοδο, ίδια με αυτή που έχουν τεθεί οι στόχοι (time phased) (Alexandri, 2017; Stich et al., 2015). Ικανοποιώντας αυτά τα κριτήρια, ένας δείκτης μπορεί να δίνει μια σαφή εικόνα της προόδου της εταιρείας τόσο σε επίπεδο καμπάνιας, όσο και σε επίπεδο καναλιού αξιολογώντας την επιτυχία μέσω της επίτευξης των στόχων σε πραγματικό χρόνο (Zeisig, 2017).

Ένας από τους πιο γνωστούς δείκτες, ο οποίος εμφανίζεται σχεδόν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ακόλουθοι του καναλιού (**Facebook followers**), μέσω του οποίου με μια γρήγορη ματιά μπορεί ο αναλυτής να αντιληφθεί τη συνολική ανάπτυξη των ακολούθων της σελίδας και το βαθμό δέσμευσης της σελίδας με το κοινό (appreciation) (Alberghini et al., 2014; James, 2016; Jeffrey, 2013; Rautio, 2012; Spiller and Tuten, 2015; Uitz, 2012; Zeisig, 2017). Ο δείκτης αυτός είναι ορατός από το ευρύ κοινό και μπορεί οποιοσδήποτε χρήστης να ενημερωθεί σχετικά, ανατρέχοντας στα στοιχεία της κοινότητας που διαθέτει κάθε σελίδα. Στο παράδειγμα που φαίνεται παρακάτω το πλήθος των ακολούθων μιας τυχαίας σελίδας είναι 86.390 χρήστες.



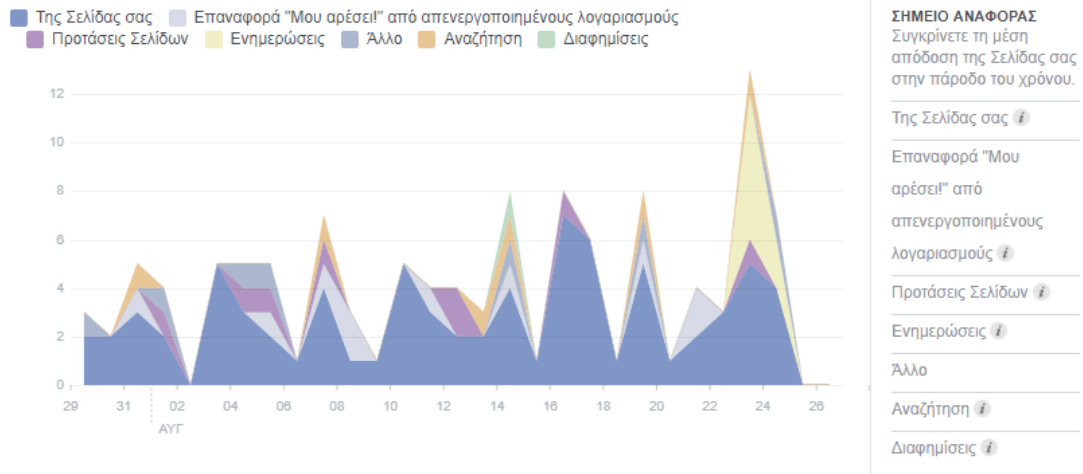
Εικόνα 3-5: Followers μιας σελίδας στην πλατφόρμα του Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

Μια ακόμη μετρική, την οποία συμβουλεύονται στα πρώτα στάδια της αξιολόγησης των σελίδων οι social media managers, είναι τα likes που έχουν γίνει στη σελίδα (**Facebook page likes**). Η σημασία του δείκτη αυτού είναι περιορισμένη σε σύγκριση με τους δείκτες που θα αναλυθούν στη συνέχεια, διότι μεταξύ των fans, υπάρχουν και ανενεργοί χρήστες οι οποίοι ενδεχομένως έχουν προσελκυστεί από κάποιο διαγωνισμό και δεν ενδιαφέρονται πραγματικά για το περιεχόμενο της σελίδας με αποτέλεσμα να μην αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις που πραγματοποιούνται (Chaffey and Bosomworth, 2013; James, 2016; “TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012; Uitz, 2012). Ωστόσο, ο δείκτης δίνει τη συνολική απήχηση της σελίδας στην πλατφόρμα του Facebook με άμεσο τρόπο, βοηθώντας τους αναλυτές στην αξιολόγηση της εκτίμησης που δείχνουν οι χρήστες για τη σελίδα (Jeffrey, 2013; Zeisig, 2017). Όσο αυξάνεται ο αριθμός των likes στη σελίδα σημαίνει ότι υπάρχει ένα «υγιές κοινό» το οποίο δείχνει ενδιαφέρον για το brand (“The complete guide to analytics on facebook,” 2016). Όπως φαίνεται στο παραπάνω παράδειγμα, το πλήθος των χρηστών που τους αρέσει η συγκεκριμένη σελίδα είναι εμφανές για όλους τους χρήστες γεγονός που επιτρέπει στους αναλυτές να αξιολογούν και σελίδες οι οποίες ανήκουν σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Επιπλέον, η πλατφόρμα του Facebook παρέχει τη δυνατότητα στον αναλυτή να λάβει ομαδοποιημένες τις πηγές (από διαφημίσεις, από τη σελίδα, από ανάρτηση, από μη-κατηγοριοποιημένη κινητή συσκευή, από προτάσεις σελίδων, από αναζήτηση, από ενημερώσεις ή από κάτι άλλο) από τις οποίες έχουν έρθει τα «likes» στη σελίδα, έτσι θα μπορεί να δημοσιεύει πιο στοχευμένο υλικό ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται (“The complete guide to analytics on facebook,” 2016). Παράλληλα όμως, για την καλύτερη αξιολόγηση της σελίδας, καλά είναι να παρατηρούνται τα “like” στη σελίδα σε συνδυασμό και με άλλες ενέργειες όπως τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις και τα clicks στην εικόνα, το βίντεο ή το σύνδεσμο.

Από πού προέρχονται τα "Μου αρέσει!" στη Σελίδα σας

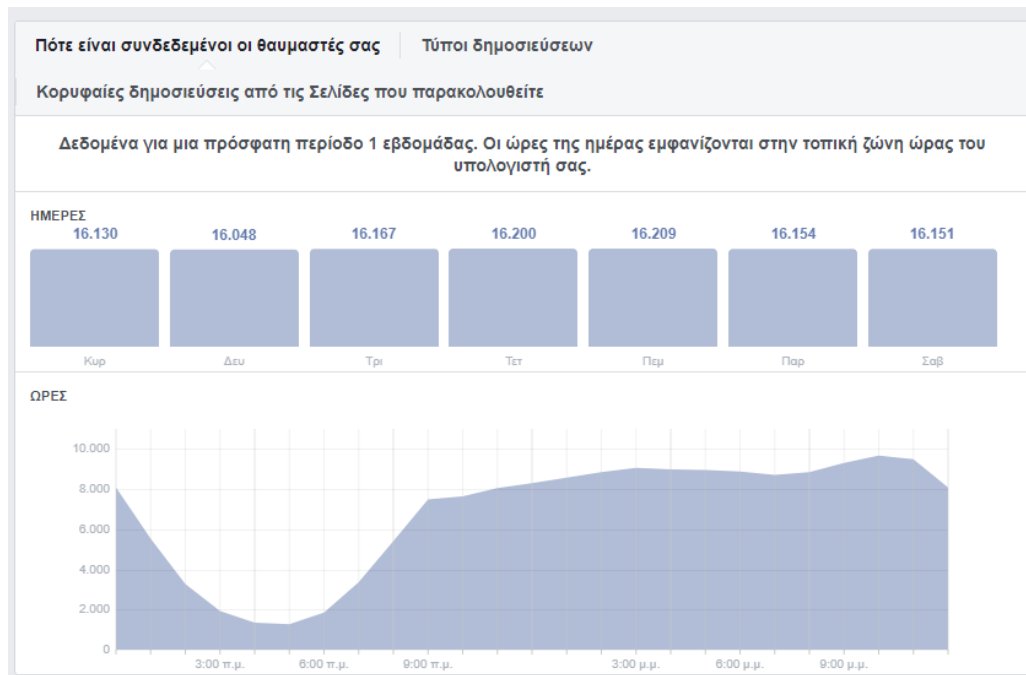
Πόσα "Μου αρέσει!" έγιναν στη Σελίδα σας, ανάλογα με το σημείο όπου έγιναν.



Εικόνα 3-6: Προέλευση των "likes" σε σελίδα του Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

Τέλος, είναι χρήσιμο να αξιοποιούνται τα στατιστικά δεδομένα που καταγράφει η πλατφόρμα του Facebook για τις ώρες που είναι συνδεδεμένοι οι χρήστες της σελίδας. Για παράδειγμα, μια σελίδα με το παρακάτω διάγραμμα, θα καταφέρει καλύτερα αποτελέσματα εφόσον επιλέγει να δημοσιεύει περιεχόμενο περίπου στις 15:00 το μεσημέρι και στις 10:00 το βράδυ, διότι εκείνες τις ώρες είναι συνδεδεμένο το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού της.



Εικόνα 3-7: Διάγραμμα για τις ώρες που είναι συνδεδεμένοι οι χρήστες

Πηγή: Facebook (2018)

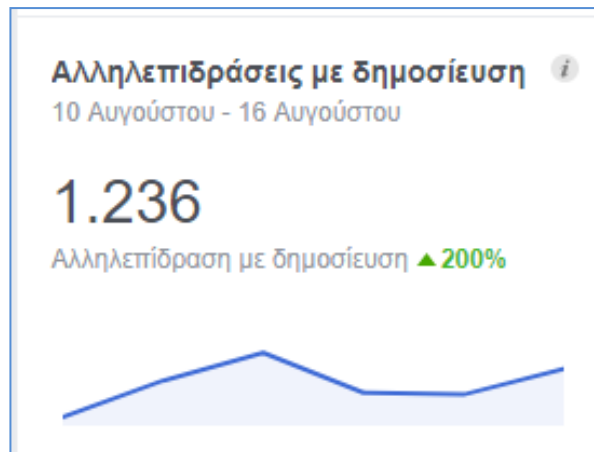
Στην περίπτωση που υπάρχουν πληρωμένα «μου αρέσει» (**paid likes**) στη σελίδα, εννοείται ο αριθμός των ατόμων που είδαν κάποια διαφήμιση της σελίδας ή κάποια χορηγούμενη ιστορία και πάτησαν like.

Επί πρόσθετα, αν περιοριστούν τα δεδομένα που λαμβάνονται για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, προκύπτει ένας νέος δείκτης, που δίνει την ανάπτυξη της σελίδας (**growth**), δηλαδή πόσοι νέοι χρήστες ξεκίνησαν να ακολουθούν τη σελίδα στη συγκεκριμένη περίοδο (Alberghini et al., 2014; “TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012). Είναι απαραίτητο να ελέγχεται ο ρυθμός με τον οποίο αυξάνονται τα “like” στη σελίδα, καθώς μέσα από αυτό το δείκτη φαίνεται κατά πόσο είναι υγιές το κοινό της σελίδας (“The complete guide to analytics on facebook,” 2016). Και με αυτό το δείκτη, ο οποίος δημιουργήθηκε βάσει του δείκτη των ακολούθων, μπορεί να μετρηθεί η εκτίμηση του κοινού.

Απλοί και εύκολα μετρήσιμοι δείκτες που χρησιμοποιούνται από τα πρώτα στάδια παρουσίας μια εταιρείας στο Facebook για την αξιολόγηση των αναρτήσεων και της δέσμευσης των χρηστών με αυτό, είναι και ο αριθμός των **likes**, των **comments** και των **shares** είτε αφορούν μια συγκεκριμένη ανάρτηση, είτε ένα σύνολο αναρτήσεων, είτε καταμετρούνται ανά τύπο ανάρτησης (James, 2016; Rautio, 2012; “Social Media KPIs explained,” 2014; Spiller and Tuten, 2015; Stich et al., 2015; Uitz, 2012). Επίσης, πολλές φορές είναι χρήσιμο το άθροισμα όλων των παραπάνω δεικτών. Επιπλέον, για να σταθμιστούν τα παραπάνω αποτελέσματα, κρίνεται σκόπιμο να διαιρεθεί καθένας από τους δείκτες με τον αριθμό των ακολούθων της σελίδας τη στιγμή που γίνεται η μέτρηση (Cvijikj and Michahelles, 2013). Στην περίπτωση που οι παραπάνω δείκτες αφορούν κάποια ανάρτηση ενός συνεργάτη της εταιρείας (influencer), τότε ο στόχος που αξιολογείται αφορά τη διάδοση του brand.

Ένας από τους σημαντικότερους δείκτες στο Facebook είναι ο δείκτης μέτρησης δέσμευσης με τη σελίδα της εταιρείας (**Facebook engagement**). Πρόκειται ουσιαστικά για τον δείκτη ο οποίος προσδιορίζει την αποδοτικότητα της σελίδας εν γένει, αλλά και των επί μέρους αναρτήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία σχετικά με την δέσμευση των χρηστών, ενώ παράλληλα δίνει εβδομαδιαία ιστορικά στοιχεία για την τάση της σελίδας (Alberghini et al., 2014; Barger and Labrecque, 2013; Chaffey and Bosomworth, 2013; Cvijikj and Michahelles, 2013; Duc, 2013; Jeffrey, 2013; “Social Media KPIs explained,” 2014; Spiller and Tuten, 2015; Stich et al., 2015; Uitz, 2012). Έτσι ένας αναλυτής μπορεί να αντιληφθεί τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες αποδέχονται το

περιεχόμενο που αναρτάται στα πλαίσια ενός μήνα, ενός τριμήνου, συγκριτικά, από περίοδο σε περίοδο και ανάλογα να προσαρμόσει τις επόμενες αναρτήσεις σύμφωνα με το πως μεταβάλλονται οι τιμές. Τέτοιου είδους στοιχεία μπορεί να τα συλλέξει ανατρέχοντας στην καρτέλα «στατιστικά στοιχεία» της εκάστοτε σελίδας και συγκεκριμένα στη «δέσμευση με δημοσίευση», όπως στο παράδειγμα που ακολουθεί. Όταν γίνεται αναφορά στα άτομα τα οποία έχουν αλληλεπιδράσει, εννοούνται οι μοναδικοί χρήστες οι οποίοι πάτησαν «μου αρέσει», σχολίασαν, κοινοποίησαν ή κλίκαραν το περιεχόμενο κάποιας ανάρτησης. Στην πραγματικότητα, μια σελίδα μπορεί να έχει μεγάλη απήχηση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έχει και υψηλό engagement. Σε αυτή την περίπτωση γίνεται αντιληπτό ότι το κοινό τις σελίδες δεν είναι ενεργό και ότι ενδεχομένως το περιεχόμενο των αναρτήσεων δεν είναι ενδιαφέρον και ικανό για να προσελκύσει τους χρήστες (“The complete guide to analytics on facebook,” 2016).



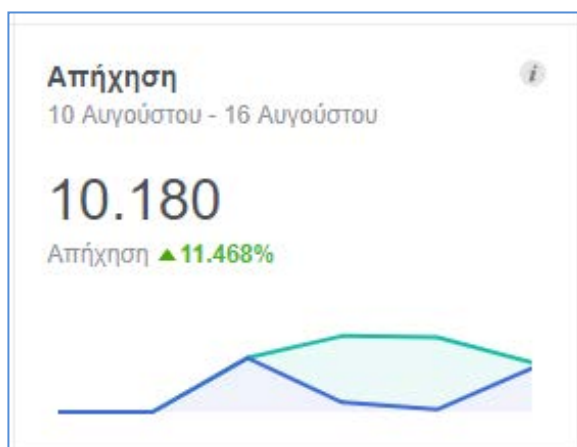
Εικόνα 3-7: Παράδειγμα δείκτη αλληλεπίδρασης με δημοσίευση στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

Το πιο σημαντικό στοιχείο στην περίπτωση του συγκεκριμένου δείκτη είναι το γεγονός ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του, τόσο περισσότερο ανατροφοδοτείται ο αλγόριθμος και λειτουργεί προς όφελος της σελίδας (Dung Tri, 2012; “TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012). Αυτό σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι χρήστες θα βλέπουν το περιεχόμενο της σελίδας στο χρονολόγιο τους (“TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012). Για τους αναλυτές οι οποίοι θέλουν να έχουν ακόμη πιο εξειδικευμένες μετρήσεις, υπάρχει και ο μετρική της δέσμευσης ανά τύπο δημοσίευσης (**engagement per post type**). Με αυτό το δείκτη, γίνεται εμφανές το είδος των δημοσιεύσεων (εικόνες, βίντεο, σύνδεσμοι κλπ) στις οποίες αντιδρά περισσότερο το κοινό της σελίδας (Rautio, 2012; “The complete guide to analytics on facebook,” 2016).

Για τη πλατφόρμα του Facebook εξίσου σημαντικός δείκτης για την αξιολόγηση του στρατηγικού στόχου της αναγνώρισης (awareness) είναι και η καθημερινή απήχηση της σελίδας (**Facebook daily reach**) (James, 2016; Rautio, 2012; Stich et al., 2015; Zeisig, 2017). Πρόκειται για τον αριθμό των μοναδικών ατόμων στην οθόνη των οποίων εμφανίστηκαν οποιεσδήποτε δημοσιεύσεις από τη διαχειριζόμενη σελίδα, αναλυτικά βάσει συνολικού αριθμού, οργανικών προβολών και προωθήσεων και είναι πιθανό να τις έχουν δει (“Στατιστικά Σελίδων Facebook,” 2018). Ουσιαστικά, ο δείκτης ποσοτικοποιεί το μέγεθος της αποτελεσματικότητας του κοινού της εταιρείας. Αναλύοντας τα ποσοστά της πληρωμένης και της οργανικής απήχησης προκύπτει μια καλύτερη συνολική εικόνα για την προέλευση των χρηστών στη σελίδα. Στο παράδειγμα που ακολουθεί φαίνεται η απήχηση μιας τυχαίας σελίδας καθώς και το ποσοστό αύξησής της κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας. Αυτού του είδους τα δεδομένα είναι εμφανή μόνο για τους διαχειριστές των σελίδων, όπως και η δέσμευση των χρηστών και ενδείκνυται για ανάλυση της τάσης της δέσμευσης των χρηστών σύμφωνα με την πάροδο του χρόνου. (“TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012). Ωστόσο, ο δείκτης αυτός, παρέχεται και για κάθε μια ανάρτηση ξεχωριστά από την πλατφόρμα του Facebook (**reach per post**) και δείχνει σε πόσα χρονολόγια εμφανίστηκε μια συγκεκριμένη ανάρτηση. Βέβαια, το γεγονός ότι εμφανίστηκε το περιεχόμενο, δε σημαίνει απαραίτητα ότι το έχει «διαβάσει» ο χρήστης, εφόσον το περιεχόμενο μπορεί να έχει εμφανιστεί σε οποιοδήποτε σημείο της σελίδας του Facebook, όπως για παράδειγμα στη στήλη των διαφημίσεων που βρίσκεται δεξιά της κεντρικής σελίδας. Ακόμη και για τους αναλυτές παραμένει βασικό ερώτημα το ποσοστό της απήχησης, το οποίο ανταποκρίνεται σε πραγματικούς χρήστες οι οποίοι είδαν το περιεχόμενο της ανάρτησης.

Ωστόσο, υπάρχουν και χρήστες οι οποίοι αξιολογούν αρνητικά το περιεχόμενο των αναρτήσεων. Οι χρήστες αυτοί μπορούν να δηλώσουν τη δυσαρέσκεια τους με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους, που όλοι τους έχουν ως αποτέλεσμα να μειωθεί η απήχηση της δημοσίευσης. Αναλυτικότερα, μπορούν είτε να κρύψουν την ανάρτηση από το χρονολόγιό τους, είτε να επιλέξουν να μην εμφανίζεται στο χρονολόγιο τους το σύνολο των δημοσιεύσεων, είτε να αναφέρουν ως spam τη δημοσίευση, είτε τέλος να επιλέξουν να μην ακολουθούν πλέον τη σελίδα (“The complete guide to analytics on facebook,” 2016).



Εικόνα 3-8: Reach μια σελίδας στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

Στη συνέχεια μια μετρική που συχνά ακόμη και από έμπειρους αναλυτές συγχέεται με το δείκτη reach είναι οι εμφανίσεις (**impressions**) μιας ανάρτησης. Όντως, οι δύο αυτοί δείκτες έχουν αρκετά κοινά και χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αναγνώρισης του brand, ωστόσο η μέγιστη απήχηση που μπορεί να έχει ιδανικά μια ανάρτηση δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από τον συνολικό αριθμό των ακολούθων της σελίδας. Από την άλλη πλευρά, οι εμφανίσεις της σελίδας, μπορεί να είναι περισσότερες καθώς μια ανάρτηση μπορεί να εμφανιστεί περισσότερες από μια φορές στο χρονολόγιο ενός χρήστη (“Facebook Impressions,” 2018).

Ο δείκτης impressions μπορεί να αξιοποιηθεί επίσης και στη δημιουργία του δείκτη **feedback rate**, ο οποίος προκύπτει από το άθροισμα των likes και comments προς το σύνολο των impressions είτε πρόκειται για μια μεμονωμένη ανάρτηση είτε για το σύνολο των αναρτήσεων μιας περιόδου (Cvijikj and Michahelles, 2013).

Προχωρώντας ένα βήμα παρά πέρα, μπορεί να συνδυαστεί ο δείκτης της αλληλεπίδρασης με μια ανάρτηση και ο δείκτης της απήχυσής της για να δημιουργηθεί μια νέα μετρική, ο ρυθμός δέσμευσης (**engagement rate**). Πιο συγκεκριμένα, αν διαιρεθεί ο συνολικός αριθμός των ατόμων που τους άρεσε η ανάρτηση, σχολίασαν, διαμοιράστηκαν ή και κλίκαραν σε αυτήν, προς τον συνολικό αριθμό των ατόμων οι οποίοι είδαν την ανάρτηση προκύπτει ο ρυθμός δέσμευσης. Στην περίπτωση που ένας αναλυτής θέλει να έχει αντίστοιχα στοιχεία για μια σελίδα ανταγωνίστριας εταιρείας, δεδομένου ότι δεν έχει πρόσβαση στα στατιστικά της, εναλλακτικά μπορεί να αθροίσει τα likes, comments και shares και να τα διαιρέσει προς τον συνολικό αριθμό των likes στη σελίδα. Σίγουρα, το περιεχόμενο της σελίδας δεν το βλέπει ο συνολικός αριθμός των χρηστών που τους αρέσει, ωστόσο ο προσαρμοσμένος αυτός δείκτης δίνει σημαντική

εικόνα της δράσης των ανταγωνιστών. Ανάλογα με το ρυθμό δέσμευσης που θα επιλεγεί (για μεμονωμένες αναρτήσεις, για σύνολο αναρτήσεων μιας περιόδου ή για τον ανταγωνισμό) μπορούν να προκύψουν διαφορετικά συμπεράσματα. Από τις μεμονωμένες αναρτήσεις μπορεί να μετρηθεί η ποιότητα του περιεχομένου τους και μάλιστα να το συγκριθεί και με το περιεχόμενο κάποιας άλλης ανάρτησης. Αντίστοιχα, αν χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της μέτρησης για μια συγκεκριμένη περίοδο, λαμβάνεται η συνολική αποτελεσματικότητα των αναρτήσεων για την περίοδο αυτή και υπάρχει η δυνατότητα να συγκριθεί η αποτελεσματικότητα από τη μια βδομάδα στην άλλη, από τον ένα μήνα στον επόμενο κλπ. Τέλος, αν χρησιμοποιηθεί ο προσαρμοσμένος δείκτης για τον ανταγωνισμό, μπορούν να συγκρίνουν τη δράση της σελίδας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (“The complete guide to analytics on facebook,” 2016).

Για κάποιους social media managers χρήσιμος κρίνεται και ο δείκτης των αναρτήσεων ανά ημέρα (**posts per day**), ο οποίος δείχνει πόσο ενεργή είναι μια σελίδα. Για ορισμένους αναλυτές όμως, μερικές φορές κρίνεται σκόπιμο να μετρούν τον αριθμό των αναρτήσεων ανά είδος (εικόνα, βίντεο, link, status) (“Social Media KPIs explained,” 2014). Ο δείκτης αυτός δεν παρέχεται άμεσα από την πλατφόρμα του Facebook, αλλά προκύπτει από την άθροιση των posts ανά ημέρα, το οποίο δίνουν άμεσα ορισμένα εργαλεία ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων. Για ορισμένες σελίδες, δεν απαραίτητα αρνητικό αν αυτός ο δείκτης είναι χαμηλός, δεδομένου ότι μπορεί να μην κρίνεται αναγκαίο να αναρτάται περιεχόμενο τόσο εντατικά. Συνήθως, τέτοιου είδους σελίδες ανήκουν σε επιχειρήσεις B2B οι οποίες αναρτούν πιο σπάνια υλικό, αλλά πιο ποιοτικό. Επιπλέον, αυτός ο δείκτης είναι καλό να χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των επιχειρήσεων του ανταγωνισμού (Spiller and Tuten, 2015; “TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012, p. 10; Uitz, 2012).

Ένας από τους δείκτες, μέσω του οποίου μπορεί να αξιολογηθεί η πορεία της εταιρείας ως προς την επίγνωση του κοινού για το brand, είναι η ένταση των αναφορών (**volume of mentions**) που έχουν πραγματοποιηθεί για τη σελίδα της (Rautio, 2012). Πρόκειται για την καταμέτρηση των αναφορών της σελίδας στην πλατφόρμα του Facebook για μια συγκεκριμένη περίοδο, μετρική η οποία μπορεί να παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την εξέλιξη της εταιρείας και μπορεί να γίνει ακόμη πιο χρήσιμη αν συσχετιστεί με αντίστοιχες μετρικές ανταγωνιστών, ενώ επιπρόσθετα μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάλυση συναισθημάτων στο περιεχόμενο της αναφοράς έτσι ώστε να

κατηγοριοποιηθεί ως θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο. Στην περίπτωση μιας αρνητικής αναφοράς, οι διαχειριστές της σελίδας θα είναι σε θέση να προλάβουν και να επιλύσουν το πρόβλημα το οποίο έχει ανακύψει (Barger and Labrecque, 2013). Πιο συγκεκριμένα αν χρειάζεται μια μετρική η οποία θα εμπεριέχει mentions των ανταγωνιστών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο δείκτης **share of voice**, ο οποίος δίνεται από τις αναφορές της σελίδας της εταιρείας προς το σύνολο των αναφορών, της υπό εξέταση σελίδας και των ανταγωνιστικών (Duc, 2013; Uitz, 2012). Με τη χρήση αυτού του δείκτη μπορεί να αξιολογηθεί ο βαθμός διάδοσης του brand.

Επίσης, σημαντικό κομμάτι των σελίδων είναι το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν στους χρήστες και ο χρόνος απόκρισης τους (**service level and response time**). Εφόσον οι χρήστες μπορούν να αναρτούν και οι ίδιοι περιεχόμενο στη σελίδα της επιχείρησης, όπως ερωτήσεις, παράπονα, ανάγκες ακόμη και spam, οι διαχειριστές τις σελίδες πρέπει να είναι σε θέση να απαντούν άμεσα στα σχόλια αυτά. Συνήθως ο μέσος χρόνος ανταπόκρισης βάσει στατιστικών δεν μπορεί να είναι χαμηλότερος των 10 λεπτών και πρόκειται πραγματικά για μια πρόκληση προς τους διαχειριστές η κατά το δυνατόν αμεσότερη απάντηση. Και σε αυτή την περίπτωση, είναι καλό οι αναλυτές να ορίζουν τη θέση τους συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους (Barger and Labrecque, 2013; Stich et al., 2015; “TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012). Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το 32% των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, αναμένει να λάβει απάντηση μέσα στα επόμενα 30 λεπτά από τη στιγμή που θα στείλει ένα μήνυμα (Barger and Labrecque, 2013). Μάλιστα, ο δείκτης ο οποίος καταμετρά το σύνολο των μηνυμάτων που λαμβάνει η εταιρική σελίδα είναι χρήσιμος για την αξιολόγηση της δράσης των χρηστών (action).

Για τις περισσότερες εταιρείες, ο στόχος δημιουργίας και ανάπτυξης της σελίδας τους στο Facebook είναι να οδηγήσουν τον χρήστη στην ιστοσελίδα τους ή στο blog και να αυξήσουν την ενεργό δράση τους. Για το λόγο αυτό υπάρχει ο δείκτης ο οποίος αθροίζει το πλήθος των χρηστών οι οποίοι από μια ανάρτηση μετέβηκαν τελικά στην επίσημη ιστοσελίδα (**traffic to a homepage or blog**). Το Facebook δεν παρέχει από μόνο του αυτό το δείκτη αλλά ένας αναλυτής μπορεί να λάβει τέτοια δεδομένα με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Αρχικά, μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποια εφαρμογή για «κόψει» το link, το οποίο θα χρησιμοποιήσει στην ανάρτηση όπως για παράδειγμα το bit.ly, από την οποία υπηρεσία μπορεί στη συνέχεια να λάβει δεδομένα σχετικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Παράλληλα, η πιο κλασική μορφή ανάκτησης τέτοιων

δεδομένων είναι μέσω των Google analytics όπου παρέχονται στον αναλυτή τα στοιχεία που χρειάζεται αναφορικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας από χρήστες που προέρχονται από την πλατφόρμα του Facebook. Τέλος πολλοί είναι οι social media managers οι οποίοι επιλέγουν κάποια υπηρεσία συνολικής διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. hootsuite, social bakers, fanpage karma κλπ), η οποία παρέχει άμεσα το δείκτη αυτό (Spiller and Tuten, 2015; “TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012).

Οι περισσότερες εταιρείες για να πετύχουν ακόμη μεγαλύτερη προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προχωρούν σε χορηγούμενες αναρτήσεις επενδύοντας κάποιο χρηματικό ποσό είτε χαμηλό αν πρόκειται για μια μικρή επιχείρηση, είτε αρκετά υψηλό αν πρόκειται για πολυεθνικές. Έτσι, προκύπτει ανάγκη αξιολόγησης των επενδυμένων χρημάτων για τις προωθήσεις αυτές, αν πρόσθεσαν δηλαδή πραγματικά αξία στην εταιρεία, αν πρέπει να αυξηθεί το δαπανούμενο ποσό και πόσα χρήματα πρέπει τελικά να καταβάλει η εταιρεία για τις χορηγούμενες διαφημίσεις της. Μια μέθοδος υπολογισμού της αξίας των διαφημίσεων (**advertising value**) προκύπτει μέσω του πολλαπλασιασμού της απήχησης με το CPM (κόστος ανά 1000 εντυπώσεις) (“Social Media KPIs explained,” 2014, “TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012; Spiller and Tuten, 2015; Stich et al., 2015).

Επίσης, συνίσταται για των υπολογισμό των οικονομικών αποτελεσμάτων να χρησιμοποιείται ο κλασικός οικονομικός τύπος απόδοσης της επένδυσης (**ROI**), ο οποίος χρησιμοποιείται για κάθε είδους επένδυση (Barger and Labrecque, 2013; Jeffrey, 2013). Για να βρεθεί το ποσοστό της απόδοσης, αρκεί να αφαιρεθούν από τα συνολικά κέρδη που επέφερε η διαφημιστική καμπάνια το ποσό που δαπανήθηκε για αυτή και αφού διαρθεί με τη δαπάνη της επένδυσης να πολλαπλασιαστεί με 100%. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να αξιολογηθούν κάποιοι από τους βραχυπρόθεσμους στόχους, όπως για παράδειγμα αξιολόγηση μιας καμπάνιας μέσω της οποίας ο χρήστης λάμβανε μέσω της Facebook κάποιο εκπτωτικό κουπόνι. Ωστόσο, ο ROI δεν είναι δείκτης ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιείται για να αξιολογείται η συνολική παρουσία της εταιρείας, καθώς αποτυγχάνει να συνυπολογίσει κάποιες παραμέτρους, (Barger and Labrecque, 2013; Duc, 2013) όπως τον αντίκτυπο της διαφήμισης-επένδυσης στον πελάτη, την αγορά, την αύξηση των κερδών και της πρόταση αξίας της εταιρείας (Rautio, 2012).

$$\text{ROI} = \frac{\text{Total Revenue} - \text{Total Cost}}{\text{Total Cost}} \times 100$$

Εικόνα 3-9: Υπολογισμός του ποσοστού απόδοσης της επένδυσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook

Πηγή: Quora (2018)

Ένας εξίσου βοηθητικός δείκτης που αξιοποιούν ιδιαίτερα οι εταιρείες οι οποίες επενδύουν σημαντικά ποσά στην διαχείριση και απάντηση αιτημάτων των χρηστών είναι τα **leads** τα οποία έχουν προκύψει από το Facebook. Μπορούν είτε να εκφραστούν μεμονωμένα, είτε σε σχέση με τα συνολικά leads της εταιρείας. Ωστόσο και σε αυτό το δείκτη αντιμετωπίζονται αντίστοιχα προβλήματα με το δείκτη ROI (Barger and Labrecque, 2013; Spiller and Tuten, 2015).

Τα τελευταία χρόνια έχει προκύψει έντονο ενδιαφέρον από του αναλυτές για συλλογή δεδομένων από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες και επεξεργασία τους μέσω **sentiment analysis** (Cvijikj and Michahelles, 2011). Ουσιαστικά τα σχόλια και οι αναρτήσεις αναλύονται και κατηγοριοποιούνται βάσει του περιεχομένου τους σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα, με σκοπό να έχει ο αναλυτής μια συνολική εικόνα για την ανταπόκριση του κοινού σε ένα νέο προϊόν, σε ένα χαρακτηριστικό ή στο σύνολο της εταιρείας. Με τους δείκτες που περιγράφηκαν παραπάνω ο αναλυτής μπορεί να κατανοήσει το βαθμό δέσμευσης του χρήστη με τη σελίδα, αν όμως θέλει να κατανοήσει καλύτερα το κοινό του, είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της ανάλυσης συναισθημάτων. Σε επέκταση της ανάλυσης συναισθημάτων, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και ο δείκτης **sentiment ratio**, ο οποίος προκύπτει από τις θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες αναφορές, προς το σύνολο των αναφορών της σελίδας (Duc, 2013; Spiller and Tuten, 2015; Stich et al., 2015; Uitz, 2012). Ωστόσο, τέτοιου είδους αναλύσεις είναι ακόμη υπό επεξεργασία διότι οι επιστήμονες δεν έχουν καταφέρει να ενσωματώσουν εργαλεία τα οποία θα ανιχνεύουν ιδιαίτερα γλωσσικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα την ειρωνεία και τον σαρκασμό στα σχόλια και τις αναρτήσεις των χρηστών (“TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review,” 2012).

3.3 Data analysis στο Facebook

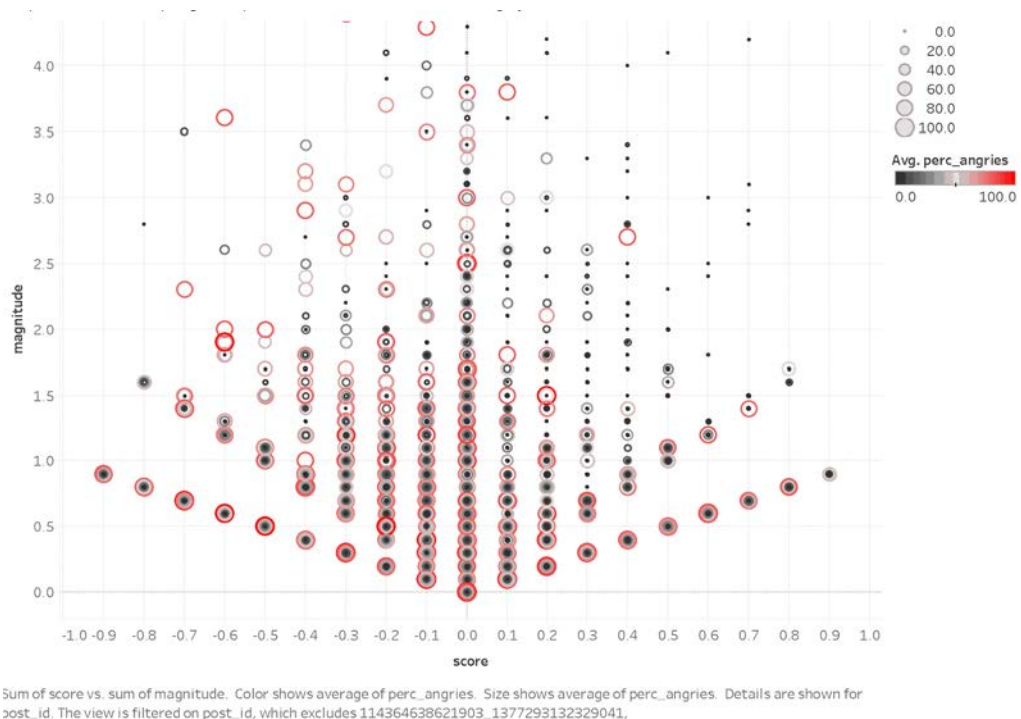
Μέσω των μεθόδων data analysis εταιρείες και οργανισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα, εντοπίζοντας συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών με σκοπό να εξαχθούν απ' αυτά χρήσιμα εργαλεία πρόβλεψης. Τέτοιου είδους μέθοδοι στηρίζονται τόσο στις αρχές της κλασικής στατιστικής όσο και στην τεχνητή νοημοσύνη (Moro et al., 2016). Είναι σύνηθες όμως, μεταξύ των δεδομένων που θα συγκεντρώσει η επιχείρηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να εμπεριέχεται και ο λεγόμενος «θόρυβος» ο οποίος διαστρεβλώνει τα αποτελέσματα και είναι πιθανό να οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις. Επομένως, είναι αναγκαίο να διαχωριστεί ο θόρυβος από τα χρήσιμα δεδομένα με τις κατάλληλες μεθόδους ανάλυσης. Στην περίπτωση αυτή χρήσιμες είναι τεχνικές όπως text και data mining, αλλά και μέθοδοι sentiment analysis (Fan and Gordon, 2014).

3.3.1 Sentiment analysis στο Facebook

Δεδομένου ότι ο άνθρωπος είναι συναισθηματικό ον και ενδιαφέρεται για τα συναισθήματα που δημιουργούνται από τον περίγυρό του, στα πλαίσια της ανάλυσης της πλατφόρμας του Facebook είναι χρήσιμο, να γίνονται αναλύσεις στα συναισθήματα που προκαλούνται στο χρήστη από τις αναρτήσεις τις σελίδας. Η τεχνική ανάλυσης συναισθημάτων (sentiment analysis), στοχεύει στην ταυτοποίηση και εξαγωγή της γνώμης, της διάθεσης ή και των συναισθημάτων ενός χρήστη ή μιας ολόκληρης κοινότητας.

Μάλιστα η Google, παρέχει τη δυνατότητα ανάλυσης των συναισθημάτων μέσα από το εργαλείο Google Cloud Sentiment Analysis το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση αναρτήσεων στο Facebook. Το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται συχνά και τόσο από τους αναλυτές, όσο και από τους δημοσιογράφους, οι οποίοι θέλουν να εξαλείψουν τα ψευδή νέα τα οποία γίνονται viral. Για την ανάλυση των αναρτήσεων υπάρχουν δύο σημαντικές μετρικές, η βαθμολογία του εγγράφου (score) και η ένταση του (magnitude). Η βαθμολογία δείχνει στον αναλυτή το συνολικό συναίσθημα της ανάρτησης, ενώ η ένταση του συναισθήματος δείχνει πόσο συναισθηματικό είναι το περιεχόμενο. Πολλές φορές η αξία της έντασης, εξαρτάται από το μέγεθος της ανάρτησης. Μια ανάρτηση με ουδέτερη βαθμολογία (περίπου 0.0) μπορεί να έχει προκύψει είτε από μια ανάρτηση χαμηλής συναισθηματικότητας, είτε μικτών συναισθημάτων με υψηλές θετικές και αρνητικές αντιδράσεις οι οποίες

αλληλοεξουδετερώνονται. Ωστόσο, οι αναρτήσεις με ουδέτερο περιεχόμενο ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες, διότι η τιμή της έντασης είναι χαμηλή. Η τιμές της βαθμολογίας μπορεί να κυμαίνονται από το -1.0 για τις αναρτήσεις με αρνητικό συναίσθημα μέχρι το +1.0 για τις αναρτήσεις με θετικό συναίσθημα. Αντίστοιχα, η ένταση παίρνει τιμές από το 0.0 μέχρι το $+\infty$. Αντίθετα από τη βαθμολογία όμως, η ένταση δεν είναι κανονικοποιημένη, με αποτέλεσμα κάθε έκφραση συναισθημάτων μέσα στην ανάρτηση (θετική ή αρνητική) να συμβάλλει στην ένταση. Έτσι, αναρτήσεις με μεγαλύτερο περιεχόμενο προσδίδουν μεγαλύτερη τιμή στην ένταση (Badita, 2016).



Εικόνα 3-10: Ομαδοποίηση αναρτήσεων του Facebook σύμφωνα με τη βαθμολογία (score) και την ένταση (magnitude) από την Google Sentiment Analysis

Πηγή: Medium (2018)

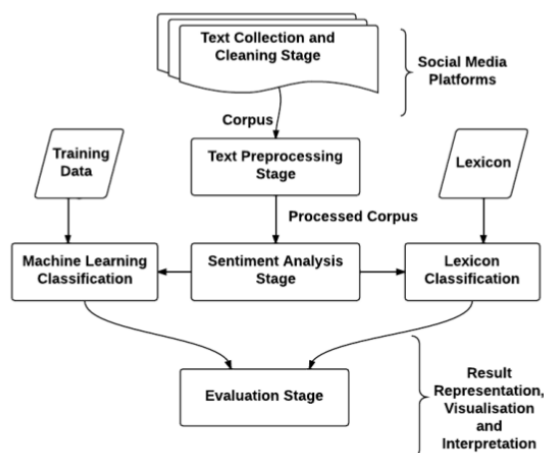
3.3.2 Text mining και sentiment analysis στον κλάδο των καλλυντικών

Κατανοώντας την αξία της ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Isah et al (2014), ανέπτυξαν ένα υπόδειγμα το οποίο προοριζόταν ειδικά για την ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν από σχόλια και αναρτήσεις σχετικά με καλλυντικά προϊόντα και φάρμακα, με τις μεθόδους text mining analysis και sentiment analysis, ο συνδυασμός των οποίων μπορεί να παρέχει χρήσιμα

εργαλεία, προκειμένου να μπορέσουν να προβλέψουν ακόμη και αλλεργίες, αρνητικές παρενέργειες κλπ που πιθανόν να προκαλούσαν τέτοιου είδους προϊόντα.

Η ανάλυση συναισθημάτων διαχωρίζεται σε επιβλεπόμενη, ημι-επιβλεπόμενη ή χωρίς επίβλεψη ομαδοποίηση ή ακόμη και συνδυασμός αυτών. Οι πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις τέτοιου είδους ανάλυσης είναι η μέθοδος η οποία στηρίζεται σε ένα προϋπάρχον ειδικό λεξικό (lexicon based method) και η τεχνική η οποία βασίζεται στην ευφυΐα των μηχανημάτων (machine learning method). Το λεξικό το οποίο χρησιμοποιείται στην πρώτη μέθοδο περιέχει λέξεις οι οποίες έχουν επιφορτιστεί με κάποιου είδους πολικότητα (αρνητική, θετική ουδέτερη). Από την άλλη πλευρά στις μεθόδους machine learning είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός μοντέλου το οποίο θα «εκπαιδεύεται» με μια σειρά δεδομένων τα οποία θα έχουν προηγουμένως ήδη ταυτοποιηθεί ως προς την πολικότητά τους. Οι τρεις κυριότερες μέθοδοι αυτού του τύπου είναι οι Naive-Bayes, Maximum Entropy και Support Vector Machines, καθεμία από τις οποίες όμως δεν έχει τελειοποιηθεί πλήρως, εφόσον υπάρχουν παράμετροι οι οποίες πρέπει να μοντελοποιηθούν. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, αυτές οι μέθοδοι δίνουν καλύτερα αποτελέσματα από τις μεθόδους lexicon based.

Το υπόδειγμα το οποίο προτείνει η ερευνητική ομάδα των Isah, Trundle και Neagu (2014) περιλαμβάνει τέσσερα βήματα. Πρώτα απ' όλα, είναι απαραίτητη η συλλογή των κειμένων και η εκκαθάρισή τους. Στη συνέχεια, ολοκληρώνεται διενέργεια μιας προπαρασκευαστικής διαδικασίας, την οποία διαδέχεται η ανάλυση των συναισθημάτων. Αφού ολοκληρωθεί και η τρίτη διαδικασία, τέλος γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.



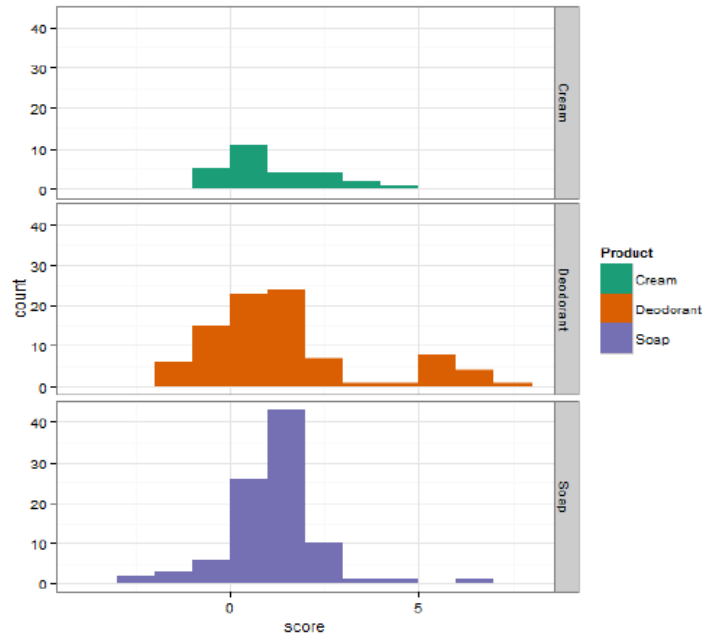
Εικόνα 3-11: Υπόδειγμα ανάλυσης συναισθημάτων από δεδομένα των SM για καλλυντικά προϊόντα και φάρμακα

Πηγή: Researchgate (2018)

Το υπόδειγμα αυτό είναι συμβατό για όλα τα SM, αλλά δεδομένης της συνεχούς εξέλιξης των αλγορίθμων των εφαρμογών αυτών, οι ερευνητές εστίασαν την εφαρμογή του υποδείγματος στην πλατφόρμα του Facebook και του Twitter. Τα δεδομένα τα οποία μπορούν να απομονωθούν από το γράφο του Facebook, αφορούν ανάκτηση σελίδων, δημοσιεύσεις και σχόλια χρηστών τα οποία σχετίζονται με την εμπειρία του χρήστη από κάποιο καλλυντικό προϊόν ή φάρμακο. Πριν από την επεξεργασία των δεδομένων κειμένου, είναι απαραίτητο να απαλειφτεί ο θόρυβος και να ομαδοποιηθούν τα δεδομένα σε κατηγορίες με τη μέθοδο JavaScript Object Notation (JSON).

Στο επόμενο στάδιο, το ομαδοποιημένο πλέον σώμα που έχει δημιουργηθεί, λαμβάνει διανυσματική μορφή και διαχωρίζονται οι λέξεις από τους αριθμούς και τα σύμβολα και μετατρέπονται όλα τα κεφαλαία σε πεζά γράμματα. Κατά το τρίτο στάδιο, εφαρμόζονται στο σώμα του κειμένου οι μέθοδοι *lexicon based sentiment classification* και *machine learning-based sentiment classification*. Στην πρώτη περίπτωση οι λέξεις προς ανάλυση, συγκρίνονται με το ειδικό λεξιλόγιο και ανάλογα παίρνουν την πολικότητα τους (αρνητική, θετική και ουδέτερη). Στη δεύτερη περίπτωση, χρησιμοποιείται ένα μοντέλο το οποίο έχει «εκπαιδευτεί» με λέξεις οι οποίες έχουν ήδη λάβει την πολικότητά τους, ώστε να κατηγοριοποιήσει το σύνολο των λέξεων του κειμένου. Εφόσον, ολοκληρωθεί και η ανάλυση των λέξεων, τα αποτελέσματα της πολικότητας παρουσιάζονται με την μορφή ιστογράμματος και στη συνέχεια, αξιολογούνται είτε βάσει ανθρώπινης κρίσης, είτε βάσει αληθινών γεγονότων.

Στην εφαρμογή του υποδείγματος για δεδομένα των εταιρειών *avon*, *dove* και *oralb* για τρεις κατηγορίες προϊόντων (σαπούνια, κρέμες και αποσμητικά) βρέθηκε ότι και με τις δύο μεθόδους, η αρνητική βαθμολογία για το σύνολο των προϊόντων συγκλίνει, ενώ αντίθετα μεταξύ των ουδέτερων βαθμολογιών αλλά και των θετικών, υπάρχει μεγάλη απόκλιση (Isah et al., 2014).



Εικόνα 3-12: Συγκριτική παρουσίαση της ανάλυσης συναισθημάτων για τα τρία είδη προϊόντων

Πηγή: Researchgate (2018)

SENTIMENT SCORES OVER THE ENTIRE COMMENT CORPUS

Method	Sentiment Scores			Total
	Negative	Neutral	Positive	
Lexicon	539	1436	1383	3358
Naïve Bayes	554	368	2436	3358

Εικόνα 3-13: Σύγκριση των μεθόδων ανάλυσης συναισθημάτων

Πηγή: Semantic Scholar (2018)

Εναλλακτικά, για τη συλλογή και την αποθήκευση των δεδομένων που θα υποβληθούν σε sentiment analysis, χρησιμοποιείται το Facebook graph API, εργαλείο το οποίο συγκεντρώνει υλικό από τις αναρτήσεις τις σελίδας, όπως το μήνυμα, το είδος της ανάρτησης, τα «μου αρέσει», τα σχόλια, την ημερομηνία και ώρα δημοσίευσης κλπ (Cvijikj and Michahelles, 2011). Αφού γίνει η συλλογή των δεδομένων, από τις αναρτήσεις απομονώνονται όσες έχουν δημιουργηθεί από την εταιρεία και απορρίπτονται αυτές των χρηστών. Στη συνέχεια, για κάθε ανάρτηση δημιουργείται μία

ή περισσότερες ετικέτες ανάλογα με το περιεχόμενο της και έπειτα κατηγοριοποιούνται σε ομάδες βάσει των ετικετών τους. Σύμφωνα με έρευνα, οι χρήστες για να δηλώσουν κάποιο από τα συναισθήματα τους χρησιμοποιούν επιπλέον emoticons, interjections και intentional misspelling.

4 Χρήση και Διαχείριση Instagram

Η πλατφόρμα του Instagram, το όνομα της οποίας προέρχεται από τις λέξεις instant και telegram, δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Ο χρήστης μέσα από την εφαρμογή αυτή την οποία μπορεί να χρησιμοποιεί δωρεάν, έχει τη δυνατότητα να επεξεργάζεται και να δημοσιεύει φωτογραφικό υλικό, βίντεο ή carousel είτε σε δημόσια προβολή, είτε σε προσωπική.

Στον πίνακα 4-1 που ακολουθεί περιλαμβάνονται τα άρθρα που μελετήθηκαν και αφορούν τη διαδικασία ένταξης μιας εταιρείας στην πλατφόρμα του instagram και την υιοθέτηση δεικτών μέτρησης.

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014)	Ανάλυση της πλατφόρμας του Instagram βάσει του περιεχομένου των φωτογραφιών	Ποσοτική και ποιοτική ανάλυση της πλατφόρμας του Instagram	Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	<ol style="list-style-type: none"> 1. Στην πλατφόρμα του Instagram οι φωτογραφίες διαχωρίζονται σε 8 κατηγορίες 2. Υπάρχουν 5 διαφορετικές κατηγορίες χρηστών σύμφωνα με το περιεχόμενο που αναρτούν 3. Το πλήθος των ακολούθων δεν σχετίζεται με το είδος των φωτογραφιών
Spiller, L., Tuten, T., (2015)	Χρήση δεικτών μέτρησης στα social media και καταγραφή συγκεκριμένων KPI's για την αξιολόγηση της στρατηγικής social media marketing	Αξιολόγηση των social media και ανάπτυξη μοντέλου δεικτών KPI's	Βιβλιογραφική επισκόπηση	<ol style="list-style-type: none"> 1. Πληθώρα μετρικών που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας αναλυτής 2. Διαχωρισμός των μετρικών σε 5 βασικές κατηγορίες ανάλογα με το αποτέλεσμα που πρέπει να αξιολογηθεί (Return on investment, Customer lifetime value, Net present value, Average customer purchase και Profitability)


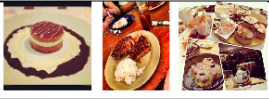
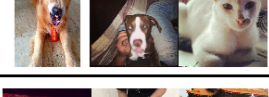


Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Stich, V., Emonts-Holley, R., Senderek, R., (2015)	Αξιολόγηση της δράσης των καταναλωτών στα social media με τη χρήση δεικτών kpis	Οργάνωση και κατηγοριοποίηση των KPI's	Βιβλιογραφική επισκόπηση	<p>1. Οι δείκτες KPI's κατηγοριοποιούνται στις εξής έξι κατηγορίες ανάλογα με την ενέργεια που συνδέεται με το χρήστη: customer experience, customer interaction, customer activation, customer satisfaction, reach και finance</p> <p>2. Οι δείκτες μπορεί να είναι απλές μετρικές, πολυδιάστατες σύνθετες μετρικές ή οικονομικές μετρικές</p> <p>3. Παρόλο που υπάρχει μεγάλος αριθμός μετρικών που μπορεί να αξιοποιήσει μια εταιρεία, μόνο ένα μικρό μέρος τους εφαρμόζεται τελικά.</p>

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
AbdelFattah, M., Galal, D., Hassan, N., Elzanfaly, D., Tallent, G. (2017)	Αξιολόγηση της δράσης των χρηστών στην πλατφόρμα του Instagram με τη χρήση sentiment analysis	Αξιολόγηση περιεχομένου των εταιρειών στην πλατφόρμα του Instagram με τη μέθοδο Sentiment Analysis	Βιβλιογραφική επισκόπηση	Η βαθμολόγηση των αντιδράσεων-σχολίων σε μια φωτογραφία δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να λαμβάνει feedback και να κατανοεί τα στοιχεία εκείνα των φωτογραφιών που κάνουν το χρήστη να αλληλεπιδρά περισσότερο
Miholap, L., Kastuseva, D., Bazyleva, I. (2017)	Περιγραφή της διαδικασίας προβολής και διαφήμισης μιας εταιρείας στην πλατφόρμα του Instagram	Καταγραφή και μελέτη των διαφημιστικών πρακτικών στην πλατφόρμα του Instagram	Βιβλιογραφική επισκόπηση	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προβολής στο Instagram είναι η διαφήμιση μέσω των leaders 2. Πρακτικές όπως Mass Like και Mass Following μπορούν είναι ιδιαίτερα κατακριτέες για την πλατφόρμα του Instagram 3. Η χρήση του εργαλείου της ομαδοποίησης των διαφημίσεων και της στόχευσης σε συγκεκριμένο κοινό μπορεί να δώσει σημαντικά πλεονεκτήματα στην εταιρεία

Συγγραφείς	Υπό μελέτη έννοιες	Στόχος	Μεθοδολογία έρευνας	Βασικά ευρήματα
Virtanen, H., Björk, P., Sjöström, E., (2017)	Στρατηγική προβολής μια εταιρείας στην πλατφόρμα του Instagram και αύξηση της αλληλεπίδρασης των χρηστών	Μελέτη και ανάλυση των πρακτικών marketing που χρησιμοποιούνται από start-up επιχείρησης στα SM ως προς την αύξηση του brand awareness	Case study	<ol style="list-style-type: none"> 1. Για μια καινούργια εταιρεία που θέλει να αυξήσει τη δέσμευση με το κοινό, είναι απαραίτητο να έχει ενεργή σχέση με το κοινό μέσω του following, liking και commenting 2. Το following μιας εταιρείας προς τους πελάτες δίνει καλύτερα αποτελέσματα στην αύξηση του brand engagement σε σύγκριση με το liking και commenting 3. Για να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της στρατηγικής marketing στα SM είναι απαραίτητη η χρήση των κατάλληλων μετρικών

Πίνακας 4-1: Βιβλιογραφική επισκόπηση για τη χρήση και διαχείριση της πλατφόρμας του Instagram για εταιρικούς σκοπούς

Αναλυτικότερα, μετά από έρευνα που διεξήγαγαν οι Hu et al (2014) οι φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι χρήστες διακρίνονται σε 8 δημοφιλείς κατηγορίες. Όπως φαίνεται και στην εικόνα που ακολουθεί, οι χρήστες συνηθίζουν να αναρτούν φωτογραφίες με τους φίλους τους, το φαγητό τους, τα καινούργια gadget τους (ηλεκτρονικές συσκευές, εργαλεία, αυτοκίνητα κλπ.), εικόνες με κείμενο ή κάποιο απόφθεγμα, τα κατοικίδια τους, φωτογραφίες την ώρα που βρίσκονται σε κάποια δραστηριότητα (π.χ. γυμναστική, συναυλία κ.α.), φωτογραφίες του εαυτού τους (selfie) και φωτογραφίες από είδη μόδας ή καλλυντικά.

Category	Exemplary Photos
Friends (users posing with others friends; At least two human faces are in the photo)	
Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)	
Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)	
Captioned Photo (pictures with embed text, memes, and so on)	
Pet (animals like cats and dogs which are the main objects in the picture)	
Activity (both outdoor & indoor activities, places where activities happen, e.g., concert, landmarks)	
Selfie (self-portraits; only one human face is present in the photo)	
Fashion (shoes, costumes, makeup, personal belongings, etc.)	

Εικόνα 4-1: Κατηγορίες φωτογραφιών που αναρτούν οι χρήστες στο Instagram

Πηγή: Semantic Scholar (2018)

Η πλατφόρμα αυτή έχει την ιδιομορφία να είναι ένα ασύμμετρο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διότι όταν ένας χρήστης A παραδείγματος χάριν ακολουθεί ένα χρήστη B, τότε δεν είναι απαραίτητο ο χρήστης B να ακολουθεί και εκείνος τον χρήστη A (Hu et al., 2014). Παρόλο που το μέσο αυτό είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στο κοινό με πλέον 800.000.000 ενεργούς χρήστες κατέχοντας την δέκατη τρίτη θέση στην κατάταξη του alexa.com με τα πιο συχνά επισκέψιμα site, μόλις το 2013 ξεκίνησε η χρήση του για

διαφημιστικούς στην Αμερική και το 2014 στην Αγγλία (“Instagram,” 2018). Σύμφωνα με έρευνα, η πλειοψηφία των χρηστών είναι ηλικίας 16 με 35 χρονών και κυρίως γυναίκες. Ως αποτέλεσμα, το Instagram ενδείκνυται για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό, όπως για παράδειγμα η διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι μία από τις οχτώ δημοφιλέστερες κατηγορίες φωτογραφιών που αναρτώνται στην πλατφόρμα αυτή σχετίζονται με προϊόντα μόδας, καλλυντικά και κοσμήματα. Μάλιστα, οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω του Instagram φαίνεται να είναι πιο αποδοτικές απ’ ότι μέσω του Facebook. Γενικότερα, η δράση των χρηστών στο Instagram είναι πολύ πιο έντονη σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι αναρτώνται περίπου 55εκατ. φωτογραφίες ημερησίως (Hu et al., 2014) γεγονός που ωθεί τις επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν περισσότερο για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες (Miholap et al., 2017). Οι χρήστες επιλέγουν να ακολουθήσουν λογαριασμούς εταιρειών ανάλογα με το πόσο δημοφιλείς είναι. Για παράδειγμα, μια μικρή επιχείρηση οφείλει να έχει τουλάχιστον 1000 ακόλουθους για να θεωρείται αξιόλογη (Virtanen et al., 2017).

Μια διαφήμιση στο Instagram μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω απλής στατικής ανάρτησης, είτε με βίντεο, είτε μαζική δημοσίευση φωτογραφιών (carousel).



Εικόνα 4-2: Παράδειγμα διαφήμισης τύπου carousel στο Instagram

Πηγή: Mediakix (2018)

Ο χρήστης μέσα από τις αντιδράσεις του (μου αρέσει, σχόλιο, αγνόηση, κλείσιμο) μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να ανέβει στην κατάταξη της πλατφόρμας, όμως είναι πιθανόν με αγνόηση της διαφήμισης ή κλείσιμο, να την ωθήσει πιο χαμηλά στην κατάταξη. Συνεπώς, ο υπεύθυνος των social media οφείλει να αναρτά προσεγμένο υλικό για να προσελκύει περισσότερους χρήστες, οι οποίοι θα αντιδράσουν θετικά στο περιεχόμενο.

Όπως παρουσιάζουν οι Miholar et al (2017), μέσω της πλατφόρμας αυτής, υπάρχει η δυνατότητα να επιλέγεται στοχευμένα το κοινό σύμφωνα με τα κριτήρια τη εταιρείας (φύλλο, ηλικία, τόπος, γλώσσα, ενδιαφέροντα) που επιλέγει κάθε φορά. Η πιο απλή μορφή ωστόσο διαφήμισης, είναι η απλή ανάρτηση του περιεχομένου μέσω affiliate marketing, όπου γίνεται δημοσίευση μέσω της σελίδας 3^{ου}, αφού λάβει την έγκριση τους ο social media operator. Εφόσον, ο χρήστης αντιδράσει θετικά στο περιεχόμενο, μπορεί να μεταβεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου μέσω σχετικού συνδέσμου.

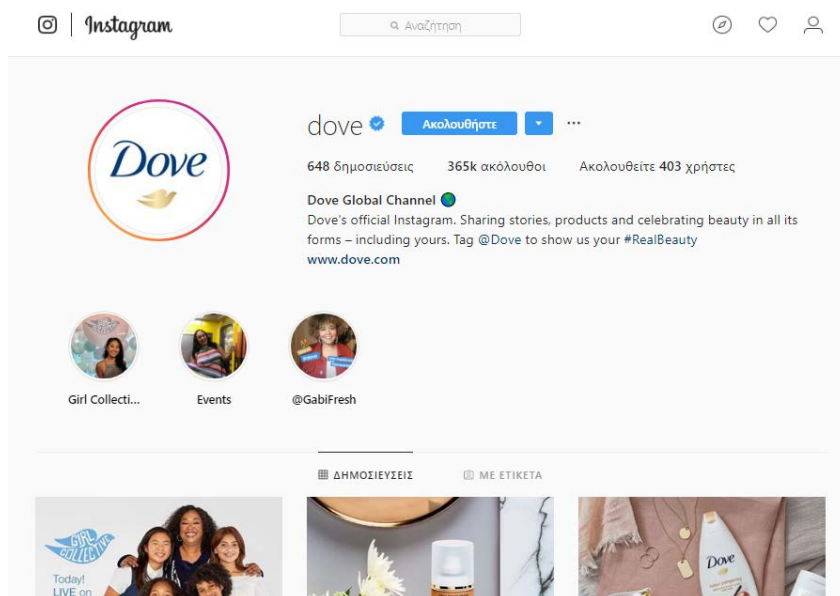
Τα τελευταία χρόνια, για την αποτελεσματικότερη προβολή τους, κάποιες επιχειρήσεις συνεργάζονται εντατικά με χρήστες που έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο υπόλοιπο κοινό. Τέτοιοι χρήστες μπορεί να είναι απλώς influencers ή ακόμη και γνωστά πρόσωπα της showbiz τα οποία ακολουθούνται από χιλιάδες χρήστες. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση παρέχει κάποια αμοιβή σε αυτά τα πρόσωπα, συνήθως ανάλογα με την απήχηση που έχουν.

Τέλος, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν μη θεμιτά μέσα για την αύξηση της προβολής τους όπως για παράδειγμα την λειτουργία του MassLike ή MassFollowing αυξάνοντας δυναμικά τον αριθμό των like ή των ακολούθων οι οποίοι πληρούν τα κριτήρια που έχει επιλέξει. Τέτοιες πρακτικές βέβαια δε συνιστανται διότι ελλοχεύει ο κίνδυνος να γίνει αντιληπτό το γεγονός από τους διαχειριστές της πλατφόρμας του Instagram, οι οποίοι στη συνέχεια θα μπλοκάρουν τον συγκεκριμένο λογαριασμό.

4.1 Actions

Κατά τη διαδικασία δημιουργίας ενός προφίλ (εταιρικού, ή απλού χρήστη) στην πλατφόρμα του Instagram, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του ονόματος που θα εμφανίζεται στους υπόλοιπους χρήστες, ενός μικρού περιγραφικού κειμένου και για τις

περιπτώσεις εταιρικού προφίλ και η εισαγωγή του συνδέσμου της ιστοσελίδας της εταιρείας στις πληροφορίες όπως φαίνεται και στο παρακάτω παράδειγμα.



Εικόνα 4-3: Λογαριασμός εταιρείας στο Instagram

Πηγή: Instagram (2018)

Κατά τη διαδικασία ανάρτησης, είναι σημαντικό οι social media managers να διαμορφώνουν το περιεχόμενο σύμφωνα με τη σελίδα που πρόκειται να δημοσιευθεί. Για παράδειγμα οι αναρτήσεις στο Instagram πρέπει να έχουν μικρό κείμενο, σε αντίθεση με μέσα όπως το LinkedIn, το Facebook και το Twitter όπου το κείμενο θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο (Virtanen et al., 2017). Όταν αναρτάται μια φωτογραφία, από προεπιλογή εμφανίζεται δημόσια, επομένως οποιοσδήποτε χρήστης έχει πρόσβαση σε αυτή εκτός και αν ο χρήστης έχει επιλέξει το περιεχόμενο που αναρτά να είναι ιδιωτικό. Ωστόσο, στην περίπτωση των εταιρικών σελίδων δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, εφόσον εξ' ορισμού τέτοιου είδους λογαριασμοί είναι απαραίτητο να είναι ανοιχτοί για όλους τους χρήστες. Ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία στο Instagram API είναι η δυνατότητα που έχει ο χρήστης να δημιουργεί ετικέτες (hashtags). Η δημιουργία τους είναι πολύ απλή, εφόσον το μόνο που πρέπει να κάνει ο χρήστης, είναι να προσθέσει το σύμβολο της δέσμης (#) πριν από την ετικέτα που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει. Στη συνέχεια, άλλοι χρήστες οι οποίοι θα εισάγουν στην αναζήτηση τη συγκεκριμένη ετικέτα θα μπορούν να βρουν όλο το περιεχόμενο το οποίο έχει αναρτηθεί κάτω από τη συγκεκριμένη ετικέτα. Αντίστοιχα, αν κάποιος χρήστης επιθυμεί να επισημάνει το όνομα κάποιου άλλου χρήστη στο περιεχόμενο που θα αναρτήσει, μπορεί να εισάγει το σύμβολο @ πριν το όνομα του χρήστη. Στην πλατφόρμα του Instagram το τελευταίο διάστημα έχει γίνει ιδιαίτερα

δημοφιλής η χρήση του εργαλείου “Instagram story”, το οποίο επιτρέπει την αμεσότερη προβολή πραγματικών, καθημερινών ιστοριών ομορφιάς. Τέλος, όπως και στην εφαρμογή του Facebook κατά τη διάρκεια αλλά και στο τέλος κάθε καμπάνιας, είναι απαραίτητο να γίνεται μέτρηση και ανάλυση των δεικτών, ο οποίοι θα αξιολογούν την πορεία της σελίδας και το βαθμό δέσμευσης του χρήστη με αυτήν.

4.2 Metrics- KPIs

Στην ενότητα αυτή απαντάται το τρίτο από τα ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας και αφορά στην εύρεση και ανάλυση των δεικτών μέτρησης για την πλατφόρμα του Instagram, τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία καλλυντικών.

Όπως στην πλατφόρμα του Facebook, έτσι και στην πλατφόρμα του Instagram, αλλά και σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μία από τις βασικές μετρικές, είναι ο αριθμός των χρηστών οι οποίοι ακολουθούν τη σελίδα της εταιρείας (**followers**), μέσω του οποίου αξιολογείται η εκτίμηση των χρηστών για το brand (Spiller and Tuten, 2015; Uitz, 2012; “Which insights can I view on Instagram? | Instagram Help Center,” 2018; Zeisig, 2017).

Εξίσου βασικός δείκτης όμως στο συγκεκριμένο μέσο, είναι και ο αριθμός των χρηστών που ακολουθεί η σελίδα (**following**) (Zeisig, 2017). Επιπλέον, συνδυάζοντας τους followers και τα following, προκύπτει ένα κλάσμα (**followers-following-ratio**) το οποίο πρέπει να παραμείνει σταθερό ή σχεδόν αμετάβλητο σύμφωνα με το στόχο της εταιρείας. Έτσι, για να το πετύχει αυτό ένας social media manager μπορεί να διαγράψει κάποιους από τους χρήστες που ακολουθεί (Virtanen et al., 2017). Στη συνέχεια, αν μετρηθεί η αύξηση των followers που πραγματοποιήθηκε για συγκεκριμένη χρονική περίοδο προς το σύνολο των ημερών, προκύπτει ο δείκτης της μέσης τιμής της αύξησης των followers ανά ημέρα (**average change of followers per day**) (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018).

Ένας αναλυτής για να μπορέσει να μελετήσει την πρόοδο της εταιρικής σελίδας στο Instagram και να αξιολογήσει την αναγνώριση του brand, χρήσιμη είναι και η μετρική η οποία καταμετρά τον αριθμό των πραγματοποιημένων αναρτήσεων (**total posts**) (Spiller and Tuten, 2015; Uitz, 2012; “Which insights can I view on Instagram? | Instagram Help Center,” 2018; Zeisig, 2017). Για να είναι όμως πιο ολοκληρωμένα τα συμπεράσματα που θα προκύψουν, είναι απαραίτητο να γίνεται και μεμονωμένη

καταμέτρηση των αναρτήσεων ανά είδος ανάρτησης (**total videos, total photos, total carousels**). Και σε αυτό το είδος των δεικτών η μέτρηση μπορεί να ξεκινά από την είσοδο της εταιρείας στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, ή να επιλέγεται μια ορισμένη χρονική περίοδος.

Αφού γίνει μέτρηση του αριθμού των αναρτήσεων, στη συνέχεια χρησιμοποιούνται οι δείκτες **likes, comments** και **saves** για να εντοπιστεί ο βαθμός αλληλεπίδρασης και εκτίμησης του χρήστη με το περιεχόμενο της σελίδας, καθένας από τους οποίους μετρά τα likes τα σχόλια και τις αποθηκεύσεις αντίστοιχα που λαμβάνουν χώρα είτε για το σύνολο των αναρτήσεων, είτε για ένα συγκεκριμένο είδος αναρτήσεων, είτε για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018, “Which insights can I view on Instagram? | Instagram Help Center,” 2018; Spiller and Tuten, 2015; Uitz, 2012).

Δεδομένου ότι ένας από τους σημαντικούς στόχους της εταιρείας κατά την προβολή της στα SM γενικότερα, αλλά και στην πλατφόρμα του Instagram συγκεκριμένα είναι η αύξηση της δέσμευσης με το χρήστη, θεωρείται απαραίτητη η μέτρηση της δέσμευσης μέσω του δείκτη **engagement** (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018; Spiller and Tuten, 2015; Stich et al., 2015).

Παράλληλα, όπως και στο facebook εφόσον πραγματοποιηθούν αναρτήσεις είναι σημαντικό να μετριέται η απήχηση τους, χρησιμοποιώντας το δείκτη **reach**, ο οποίος αθροίζει το συνολικό αριθμό των μοναδικών λογαριασμών οι οποίοι είδαν τις δημοσιεύσεις και τις ιστορίες της εταιρείας (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018; Stich et al., 2015).

Αντίστοιχα, έναν από τους βασικούς δείκτες που μελετά ένας αναλυτής στο Instagram, είναι οι εμφανίσεις μιας ανάρτησης (**impressions**), πόσες φορές δηλαδή εμφανίστηκε μια ανάρτηση ή ιστορία στις οθόνες των χρηστών (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018, “Which insights can I view on Instagram? | Instagram Help Center,” 2018). Όπως ισχύει και στην περίπτωση άλλων SM τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων μετρήσεων μπορεί φαινομενικά να μοιάζουν με αυτά του δείκτη reach, στην πραγματικότητα όμως είναι δύο διαφορετικοί δείκτες, οι οποίοι αφορούν την αξιολόγηση της αναγνώρισης του brand από το κοινό.

Εφόσον, άμεσος ή έμμεσος στόχος κάθε επιχείρησης είναι τελικά να επισκεφθεί ο χρήστης την επίσημη ιστοσελίδα της είτε για να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, είτε για να ενημερωθεί για κάποιο θέμα, χρήσιμη είναι και η μέτρηση των **Website**

clicks, που αθροίζει τον αριθμό των χρηστών οι οποίοι χρησιμοποίησαν το σύνδεσμο για την απευθείας μετάβαση στην ιστοσελίδα (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018, “Which insights can I view on Instagram? | Instagram Help Center,” 2018; Spiller and Tuten, 2015, 2015). Με τη χρήση του συγκεκριμένου δείκτη, επιτυγχάνεται η αξιολόγηση της δραστηριοποίησης των χρηστών.

Ιδιαίτερα δημοφιλής το τελευταίο διάστημα στο Instagram, είναι η δημιουργία ιστορίας για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, δεδομένου ότι αυτό αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος αναρτήσεων, όλες οι μετρήσεις γίνονται ξεχωριστά και για τις ιστορίες που προβάλλονται από το λογαριασμό. Καταμετρούνται δηλαδή οι εμφανίσεις των ιστοριών, (**story impressions**), η απήχησή τους (**story reach**), τα μηνύματα που έστειλαν οι χρήστες μέσω της επιλογής “στείλε μήνυμα” κατά τη διάρκεια προβολής της ιστορίας (**story replies**), οι φορές που κλίκαραν οι χρήστες είτε για να προχωρήσουν στο επόμενο μέρος της ιστορίας (**story tapped forward**), είτε για να μεταβούν στο προηγούμενο μέρος της (**story tapped back**), οι αποχωρήσεις τους από την ιστορία για να μεταβούν και πάλι στην κανονική ροή της πλατφόρμας (**story exits**) (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018, “Which insights can I view on Instagram? | Instagram Help Center,” 2018).

Όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό κεφάλαιο εκτός από τις απλές μετρικές των SM, απαραίτητες για μια ολοκληρωμένη ανάλυση της σελίδας κρίνονται και οι χρηματοοικονομικές μετρικές όπως ο δείκτης **ROI**, μέσω του οποίου δίνεται το αποτέλεσμα του επενδυμένου κεφαλαίου για την προώθηση των αναρτήσεων μέσω της πλατφόρμας του Instagram (“NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma,” 2018; Spiller and Tuten, 2015).

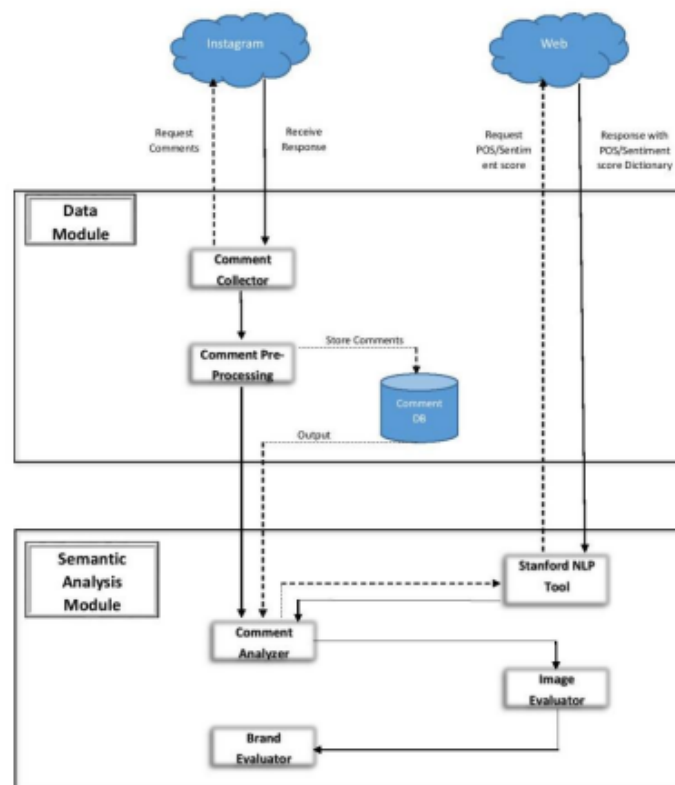
Τέλος, αντλώντας δεδομένα από σχόλια τα οποία αφήνουν οι χρήστες στις αναρτήσεις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος ανάλυσης συναισθημάτων (**sentiment analysis**) και να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα σχετικά με τα συναισθήματα που προκαλεί το εκάστοτε αναρτώμενο περιεχόμενο στο χρήστη (θετικά, αρνητικά και ουδέτερα) (Spiller and Tuten, 2015; Stich et al., 2015). Αυτή η μέθοδος ανάλυσης όπως εξηγούν οι Fan και Gordon (2014), βασίζεται σε λεξικά τα οποία έχουν δημιουργηθεί από προηγούμενη ανάλυση δεδομένων και προσδίδουν σε κάθε έννοια είτε θετικό, είτε αρνητικό συναίσθημα. Έτσι, κάθε μια από τις λέξεις που χρησιμοποιεί ο χρήστης σε ένα σχόλιο του αντιστοιχεί σε θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο συναίσθημα. Συνδυάζοντας αυτά

τα δεδομένα μπορούμε να αποφανθούμε αν τελικά στο σύνολό του το σχόλιο είχε θετική ή αρνητική χροιά.

4.3 Sentiment analysis

Τόσο στο Facebook, όσο και στο Instagram η ανάλυση δεδομένων με σκοπό την αποκρυπτογράφηση των συναισθημάτων των χρηστών έχει προκαλέσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην επιστημονική κοινότητα. Είναι γεγονός πως η πλειοψηφία των καταναλωτών εκφράζουν τις προσδοκίες, τις επιθυμίες και τις ανάγκες που έχουν από ένα προϊόν, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα η πλατφόρμα του Instagram είναι μια από τις πιο ενδεδειγμένες μεθόδους έκφρασης για το κοινό. Για το λόγο αυτό η αποκωδικοποίηση των αντιδράσεων και των συναισθημάτων που γεννώνται στο Instagram αποτελεί από τα πιο ενδιαφέροντα πεδία ερευνών. Τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιούνται, αντλούνται από τα σχόλια των χρηστών και όπως στην περίπτωση του Facebook, η ανάλυση δεδομένων μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με μεθόδους lexicon based, είτε με μεθόδους machine learning (Naive Bayes, Support Vector Machines, Multi-layer perceptron). Στις μεθόδους lexicon based, αφού βρεθούν οι λέξεις οι οποίες εκφράζουν την άποψη του χρήστη, στη συνέχεια ταυτοποιούνται με συνώνυμες ή αντώνυμες λέξεις οι οποίες εμπεριέχονται στο λεξικό της εφαρμογής (dictionary based), είτε υπάρχει μια λίστα λέξεων οι οποίες εκφράζουν κάποια άποψη και στη συνέχεια γίνεται αναζήτηση στο κείμενο που έχει δοθεί για παρόμοιες λέξεις έτσι ώστε να εντοπιστεί αν το περιεχόμενο είναι θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο (corpus based). Σύμφωνα με τους (AbdelFattah et al., 2017) οι μέθοδοι lexicon-based είναι πιο αποδοτικές σε σχέση με τις μεθόδους machine learning και για το λόγο αυτό η εφαρμογή που προτείνουν ανήκει στις μεθόδους lexicon based.

Σκοπός της εφαρμογής είναι να αναλυθούν τα συναισθήματα (θετικά, αρνητικά, ουδέτερα) που προκαλούν στο χρήστη οι εικόνες που δημοσιεύει η εταιρεία στην πλατφόρμα του Instagram και μάλιστα σε τι ποσοστό αντιστοιχεί το κάθε συναίσθημα. Το μοντέλο που κατασκευάστηκε, αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά στη συλλογή και διαχείριση των δεδομένων (data module), ενώ το δεύτερο μέρος αφορά στην ανάλυση συναισθημάτων με βάση τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί (sentiment analysis module).



Εικόνα 4-4: Διαδικασία ανάλυσης συναισθημάτων στο Instagram

Πηγή: Semantic Scholar (2018)

Η διαδικασία ξεκινά με την εξαγωγή των σχολίων που έχουν αφήσει οι χρήστες, μέσω της PHP API η οποία παρέχεται από την πλατφόρμα του Instagram. Ωστόσο, μόνο τα τελευταία 150 σχόλια μπορούν να εξαχθούν από την πλατφόρμα σε βάση δεδομένων MySQL, λόγω περιορισμού ασφαλείας που θέτει το Instagram. Κάθε σχόλιο το οποίο αποθηκεύεται στη βάση συνδέεται με την εικόνα απ' όπου βρισκόταν και περιέχει επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των like που πραγματοποιήθηκαν στην εικόνα, τον αριθμό των σχολίων και το brand από το οποίο κοινοποιήθηκε η εικόνα.

Αφού ολοκληρωθεί το πρώτο μέρος της διαδικασίας, είναι απαραίτητο να απομονωθούν τα σχόλια τα οποία εμπεριέχουν κάποιο στοιχείο έκφρασης της άποψης του χρήστη. Για αυτό το στάδιο, χρήσιμο είναι το εργαλείο SNLP (Stanford natural language processing), το οποίο μπορεί να ταυτοποιεί γραμματικές συνδέσεις μεταξύ των λέξεων της πρότασης και να αφαιρεί emojis, σημεία στίξης και κενά. Στη συνέχεια, πρέπει να εντοπιστεί η σχέση μεταξύ των λέξεων, καθώς υπάρχουν 50 διαφορετικά είδη εξαρτήσεων τα οποία καθορίζουν τις σχέσεις μεταξύ των λέξεων. Ωστόσο, μόνο μέσω

των nsubj (για ουσιαστικά και επίθετα ή ρήματα), amod (για επίθετα) και dobj (για άμεσο αντικείμενο), απαλείφονται τα σχόλια τα οποία δεν εκφράζουν κάποια άποψη.

Στη συνέχεια ξεκινά η διαδικασία της ανάλυσης των συναισθημάτων η οποία αποτελείται από τρεις επιμέρους φάσεις. Μέσα από αυτή τη διαδικασία σε κάθε σχόλιο προσδίδεται κάποια αξία και το άθροισμά τους δίνει την συνολική αξία της εταιρείας στο Instagram. Αρχικά χρησιμοποιείται το εργαλείο sentiWord, το οποίο κατατάσσει κάθε λέξη ως θετική, αρνητική, ουδέτερη ή μη προσδιορίσιμη. Οι θετικές λέξεις παίρνουν βαθμολογία +1, οι αρνητικές -1 και οι ουδέτερες 0, επομένως η βαθμολογία συναισθήματος για κάθε σχόλιο δίνεται από το άθροισμα των επιμέρους λέξεων.

Για την αξιολόγηση μιας εικόνας, αθροίζεται το σύνολο των βαθμολογιών για καθένα από τα σχόλια που σχετίζονται με την εικόνα αυτή και στη συνέχεια διαιρείται με τον συνολικό αριθμό των σχολίων της εικόνας.

$$\text{Score (image } i) = \frac{\sum_j^n \text{Score(Comment } j)}{n}$$

Εικόνα 4-5: Βαθμολογία εικόνας μέσω Sentiment Analysis

Πηγή: Semantic Scholar (2018)

Για την αξιολόγηση της κοινωνικής εικόνας-αξίας της εταιρείας στο σύνολό της, αρκεί να αθροιστεί το σύνολο των σκορ για κάθε εικόνα όπως προέκυψε από το προηγούμενο στάδιο και στη συνέχεια να διαιρεθεί με τον αριθμό των αναρτημένων εικόνων.

$$\text{Score (brand } i) = \frac{\sum_j^n \text{Score(image } j)}{n}$$

Εικόνα 4-6: Βαθμολογία brand μέσω Sentiment Analysis

Πηγή: Semantic Scholar (2018)

Ως αποτέλεσμα, οι αναλυτές θα έχουν μια συνολική αξιολόγηση των εταιρειών, καθώς επίσης θα μπορούν να ελέγχουν ποιες από τις εικόνες είχαν καλύτερη απήχηση στους χρήστες έτσι ώστε να τις επαναπροωθούν.

5 Εφαρμογές στον κλάδο των καλλυντικών

Αφού ερευνήθηκαν οι δείκτες μέτρησης επίδοσης για την πλατφόρμα του Facebook και του Instagram εφαρμόζονται στη συνέχεια στους λογαριασμούς δυο ελληνικών εταιριών καλλυντικών όπως φαίνεται παρακάτω, με σκοπό να απαντηθεί και το τέταρτο από τα ερωτήματα που εκφράστηκαν στην εισαγωγή, πως μπορεί δηλαδή μια εταιρεία του κλάδου των καλλυντικών να αξιοποιήσει τους δείκτες μέτρησης.

5.1 Παρουσίαση εταιρειών (Korres, Arivita)

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται τόσο διεθνείς εταιρείες καλλυντικών όπως για παράδειγμα η Bobbi Brown, Mac, L'oreal, Max Factor, Clinique κλπ, όσο και εταιρείες που ξεκίνησαν από την ελληνική αγορά και πλέον δραστηριοποιούνται και στο εξωτερικό. Παραδείγματα τέτοιων εταιρειών αποτελούν η Arivita, η Korres, η Frezyderm, η Sostar κλπ. Στην παρούσα μελέτη θα αξιοποιηθούν στοιχεία των εταιρειών Arivita και Korres από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram.

5.1.1 Arivita

Η εταιρεία Arivita ιδρύθηκε το 1972, από τον Νίκο και τη Νίκη Κουτσιανά, οι οποίοι ως φαρμακοποιοί, δημιούργησαν τα πρώτα τους φυσικά καλλυντικά, χρησιμοποιώντας μελισσοκομικά προϊόντα και εκχυλίσματα βοτάνων.



Εικόνα 5-1: Λογότυπο της εταιρείας Arivita

Πηγή: Arivita (2018)

Η επωνυμία της εταιρείας προέρχεται από τις λατινικές λέξεις Apis (μέλισσα) και Vita (ζωή), και σημαίνει «η ζωή της μέλισσας». Ένα όνομα που αντανακλά τη φιλοσοφία της εταιρείας αναφορικά με τα μελισσοκομικά προϊόντα, την αξία τους στην

κοινωνία, στο φυσικό περιβάλλον και στην οικονομία. Έμπνευση για τους δύο συνιδρυτές αποτέλεσε το ευρύτερο περιβάλλον της μέλισσας, η μοναδική βιοποικιλότητα της ελληνικής φύσης και η ολιστική προσέγγιση του Ιπποκράτη για την υγεία, την ομορφιά και την ευεξία. Η εταιρεία έχει αναπτύξει και εδραιώσει πάνω από τριακόσια φυσικά, αποτελεσματικά και ολιστικά προϊόντα για το πρόσωπο, το σώμα και τα μαλλιά, ενσωματώνοντας σε αυτά υψηλής βιολογικής αξίας μελισσοκομικά προϊόντα, εκχυλίσματα από ελληνικά βότανα, αγνά αιθέρια έλαια και πολλές πράσινες καινοτομίες και ευρεσιτεχνίες. Τα προϊόντα της APIVITA πλέον εξάγονται σε περισσότερες από δεκαπέντε χώρες, όπως στην Ισπανία, Ιαπωνία, Χονγκ Κονγκ, Αμερική, Κύπρο, Ουκρανία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Βέλγιο, Ολλανδία κ.α (“Η ιστορία μας, Arivita,” 2018).

5.1.2 Korres

Η εταιρεία Korres Φυσικά Προϊόντα δημιουργήθηκε το 1996 από το Γιώργο Κορρέ, ο οποίος πίστευε στη χρήση βοτάνων και φυσικών/βιολογικών συστατικών υψηλής ποιότητας για την παραγωγή καλλυντικών φιλικών προς το δέρμα και το περιβάλλον με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα, προσιτή τιμή.



Εικόνα 5-2: Λογότυπο της εταιρείας Korres

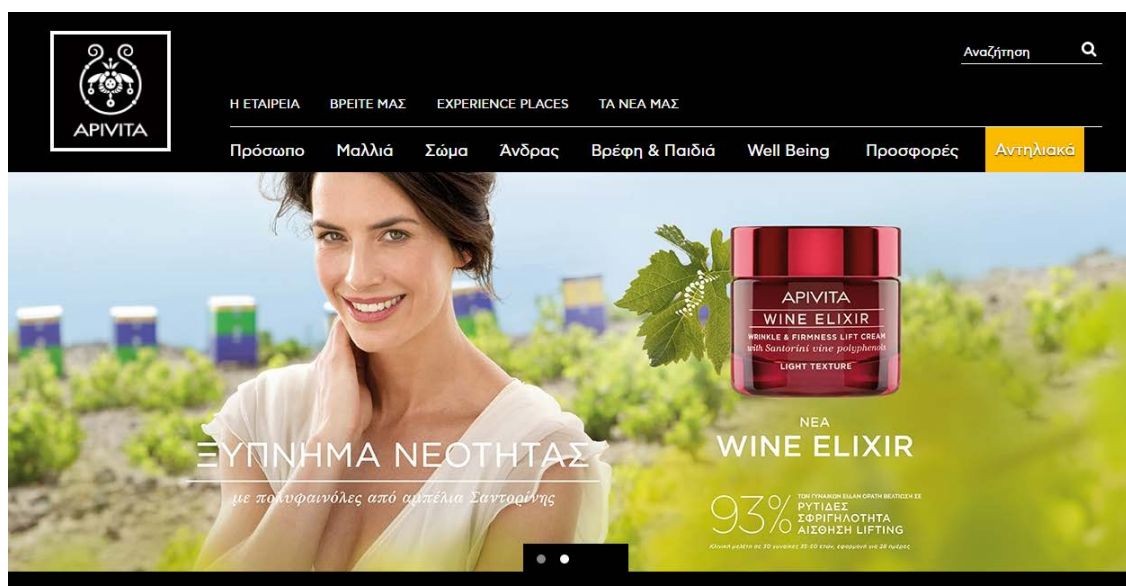
Πηγή: Korres (2018)

Ένα από τα πρώτα και καινοτόμα καλλυντικά ήταν η φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης “Άγριο Τριαντάφυλλο”, το οποίο παραμένει best-seller σε όλες τις αγορές, 20 χρόνια μετά. Το 1999, ξεκίνησαν οι εξαγωγές προϊόντων στην Αμερική, από έναν Αμερικάνο τουρίστα ο οποίος ανακάλυψε τα προϊόντα σε ένα φαρμακείο στην Κρήτη. Στη συνέχεια, άρχισαν εξαγωγές και προς την Αγγλία και τη Γαλλία. Λίγα χρόνια μετά, ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα KOPPEΣ στο εξωτερικό, στο κέντρο του Chelsea στο

Λονδίνο. Το 2003 ξεκίνησαν συνεργασίες με Έλληνες παραγωγούς που σκοπό είχαν την ανάδειξη τοπικών προϊόντων και βοτάνων ακόμη και σε χώρες της Ασίας, όπως η Κίνα και η Ιαπωνία. Η εταιρεία έχει κερδίσει αρκετές διακρίσεις όπως καταχώρηση στη λίστα των 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενων εταιρειών στην Ευρώπη (247^η), τιμητική διάκριση στον Γιώργο Κορρέ για τη συμβολή του στην ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας από το Φαρμακευτικό Σύλλογο Θεσσαλονίκης, βραβείο καινοτομίας – World’s Most Innovative Brand – στα βραβεία ICN [International Cosmetic News] & HBA Global Expo κλπ. Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει να δραστηριοποιείται στο εξωτερικό με καταστήματα σε Νέα Υόρκη, Παρίσι, Σανγκάη, Μαδρίτη, Βιέννη και Γενεύη. Σημαντική πρωτοπορία αποτελεί για τη εταιρεία και το γεγονός ότι παρουσιάζει τον πίνακα Formula Facts στη συσκευασία των προϊόντων της, επικοινωνώντας έτσι με ειλικρίνεια και διαφάνεια το ποσοστό φυσικότητας κάθε προϊόντος. Γενικότερα, στόχος της εταιρείας παραμένει η ανάπτυξη καινοτόμων και αποτελεσματικών προϊόντων, βασισμένων σε δραστικά συστατικά φυσικής προέλευσης και η ανάδειξη των πολύτιμων ελληνικών βοτάνων. Όλα αυτά τα χρόνια, η εταιρεία συνεχίζει να πρωτοπορεί παρασκευάζοντας προϊόντα τα οποία έχουν ως βάση βότανα και συστατικά της ελληνικής γης όπως άγριο τριαντάφυλλο, μαύρη πεύκη, καστανιά, κλπ (“Heritage, Korres,” 2018).

5.2 Προβολή της εταιρείας Apivita στο διαδίκτυο

Η εταιρεία Apivita διαθέτει ιδιαίτερα ενεργό προβολή στο Διαδίκτυο. Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της, <https://www.apivita.com/hellas/> προβάλλει το σύνολο των προϊόντων της, τα σημεία πώλησης των προϊόντων της, γενικά στοιχεία της εταιρείας και χρήσιμα νέα σχετικά με τις δράσεις της.



Εικόνα 5-3: Ιστοσελίδα εταιρείας Apivita

Πηγή: Apivita (2018)

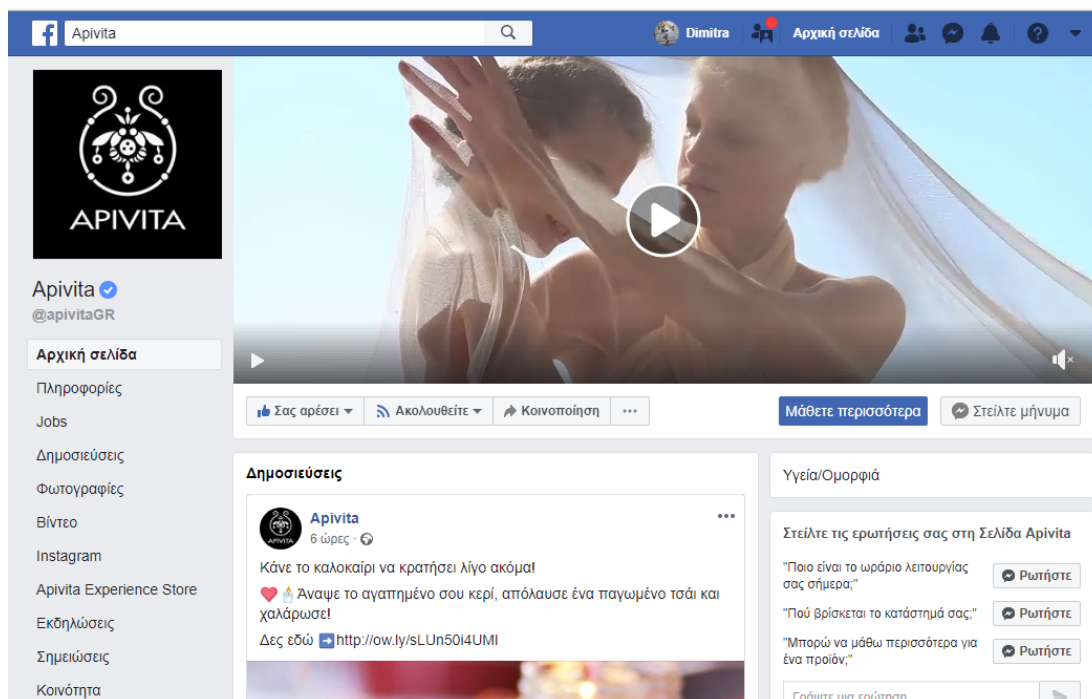
Αντίστοιχα, ιδιαίτερα ενεργή είναι η παρουσία της εταιρείας και στα social media, καθώς η Apivita διαθέτει ενεργό λογαριασμό στο Facebook (<https://www.Facebook.com/apivitaGR/>), ο οποίος αρέσει σε 330.507 χρήστες και έχει 329.464 ακόλουθους. Ο αντίστοιχος λογαριασμός στο Instagram (<https://www.Instagram.com/apivita/>), ακολουθείται από 67.4k χρήστες, ακολουθεί 342 χρήστες και μέχρι τώρα έχουν γίνει 939 δημοσιεύσεις. Το επίσημο κανάλι της στο Youtube (<https://www.Youtube.com/user/ApivitaNatural>), είναι διαθέσιμο στο κοινό από τον Απρίλιο του 2011, έχει 1.299 συνδρομητές και πραγματοποιήθηκαν μέχρι σήμερα 1.596.998 προβολές. Η επίσημη σελίδα στο Twitter (<https://Twitter.com/ApivitaGR>), έχει 6.272 ακόλουθους, ακολουθεί 300, έχουν γίνει 3918 tweets και υπάρχουν 1.092 “μου αρέσει”. Τέλος, στο Pinterest (<https://gr.Pinterest.com/apivitas/>), υπάρχει εξίσου ενεργός παρουσία με 1.110 ακόλουθους, 18,7 χιλ. μηνιαίους επισκέπτες και 25 πίνακες αναρτήσεων. Η λήψη των παραπάνω στατιστικών έγινε από τις επίσημες σελίδες της εταιρείας Apivita σε κάθε πλατφόρμα το Σεπτέμβριο του 2018.

Από τα από τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτει ότι η εταιρεία Apivita έχει δυναμική προβολή στα SM και μάλιστα στις περισσότερες πλατφόρμες η παρουσία της είναι πιο έντονη από την εταιρεία Korres. Παρόλ’ αυτά, σύμφωνα με τους (Ashley and Tuten, 2015), οι οποίοι έχουν κατατάξει τις εταιρείες σε κατηγορίες, σύμφωνα με τη δράση στα social media και τη συχνότητα των αναρτήσεων, η εταιρεία Apivita ανήκει στην κατηγορία «πεταλούδα» (butterfly), διότι μπορεί να εμφανίζεται σε σημαντικό

αριθμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο οι αναρτήσεις δεν είναι σημαντικά πολλές.

5.2.1 Επίσημη σελίδα εταιρείας Arivita στο Facebook

Η σελίδα της εταιρείας Arivita στο Facebook ανήκει στην κατηγορία Health/Beauty. Η πλειοψηφία του κοινού της εντοπίζεται στην Ελλάδα (arivitaGR), ωστόσο η σελίδα αυτή, είναι μέρος μια παγκόσμιας κοινότητας της εταιρείας, η οποία δραστηριοποιείται δυναμικά και στο εξωτερικό. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι χρήστες που ακολουθούν τη σελίδα είναι Έλληνες, η γλώσσα που χρησιμοποιείται για τις αναρτήσεις, είναι η ελληνική. Φαίνεται γενικά ότι είναι μια ολοκληρωμένη σελίδα με φωτογραφία προφίλ και εξώφυλλο το οποίο αλλάζει σε συχνά χρονικά διαστήματα, πληροφορίες επικοινωνίας όπως τηλέφωνο, e-mail, ιστοσελίδα, στοιχεία για την ιστορική πορεία της εταιρείας και άλλες γενικότερες πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητα της. Παράλληλα, οι διαχειριστές της σελίδας φροντίζουν για την άμεση απάντηση των μηνυμάτων δημιουργώντας θετικό κλίμα προς το κοινό τους. Επίσης, για την καλύτερη εμπειρία του χρήστη το περιεχόμενο των αναρτήσεων εναλλάσσεται μεταξύ εικόνων, βίντεο, links, κλπ. Επιπλέον, στη σελίδα αυτή η χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν το δικό τους περιεχόμενο στο χρονολόγιο, όμως στην υπό εξέταση περίοδο δεν υπάρχουν αναρτήσεις από το κοινό.

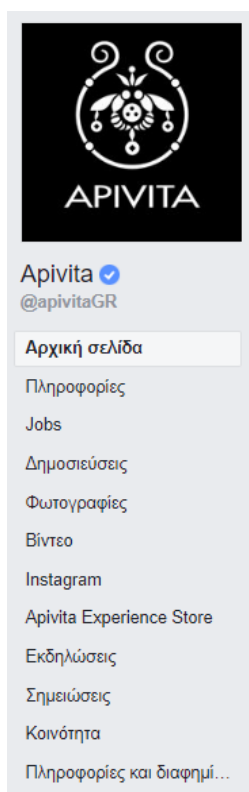


Εικόνα 5-4: Επίσημη σελίδα της εταιρείας Arivita στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

5.2.1.1 Tabs της σελίδας της Arivita στο Facebook

Από την αρχική σελίδα της εταιρείας Arivita στο Facebook φαίνεται ότι οι διαχειριστές της σελίδας, αξιοποιούν τις δυνατότητες της πλατφόρμας και έχουν προσθέσει εκτός από τα βασικά tabs (πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο και εκδηλώσεις) επιπλέον καρτέλες για την καλύτερη πλοήγηση του χρήστη στη σελίδα τους. Συγκεκριμένα, από το αριστερό μέρος της αρχικής σελίδας, ο χρήστης μπορεί να μεταβεί στην καρτέλα “jobs”, όπου μπορεί να βρει διαθέσιμες αγγελίες για θέσεις εργασίας στην επιχείρηση, μπορεί να περιηγηθεί στον λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram, να ενημερωθεί για το νέο πρωτοποριακό κατάστημα της εταιρείας Arivita Experience Store κλπ.



Εικόνα 5-5: Tabs της σελίδας της Arivita στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

5.2.2 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας Arivita για την πλατφόρμα του Facebook

Συνοπτικά, η σελίδα της Arivita στην πλατφόρμα του Facebook, παρουσιάζει μια καλή και προσεγμένη εικόνα και από την αρχική καρτέλα στο Fanpage Karma, φαίνεται

να υπάρχει ομάδα social media marketing, η οποία ασχολείται αποκλειστικά με τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 5-6: Συνοπτική απόδοση της Apivita στο Facebook μέσω του Fanpage Karma

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Αναλυτικότερα, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης της σελίδας, όπως αυτοί αναφέρονται στη σχετική βιβλιογραφία που μελετήθηκε. Τα στοιχεία της μέτρησης είναι μηνιαία και λήφθηκαν για την περίοδο 30/8/2018 μέχρι και 26/9/2018, μέσω των εργαλείων Fanpage Karma και Likealyzer.

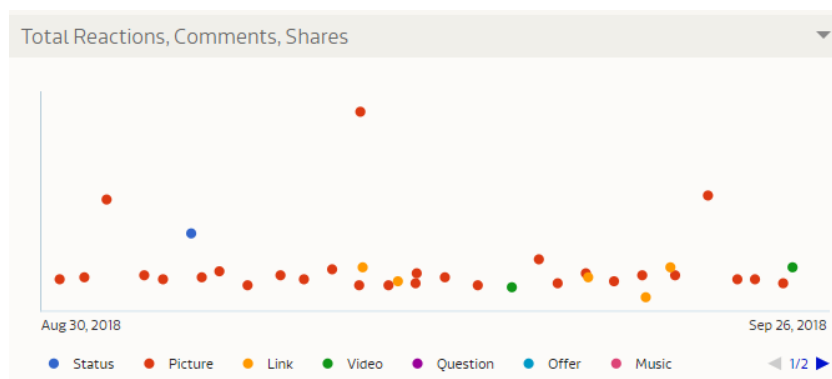
Μετρικές Facebook	Τιμή δείκτη για τη σελίδα Apivita
Number of fans	330.507
Page Performance Index	5,00%
Page Performance Index Rate	0,00%
Average Weekly Growth	0,11%
Daily Growth (in %)	0,40%
Growth (absolute)	1381
Growth (absolute) per day	53,12
Posts per day	1,29
Post Length (average)	353
Number of Posts	36
Picture Posts	28
Video-posts	2
Link-posts	5
Facebook-Videos	2
Engagement	0,10%
Engagement (daily median)	0.056%
Weighted Engagement	0,11%
Post interaction	0,10%
Post-Interaction (daily median)	0.049%
Weighted Post-Interaction	0,14%
Number of Likes	8652

Μετρικές Facebook	Τιμή δείκτη για τη σελίδα Apivita
Number of Reactions	9397
Number of Love	706
Number of Haha	2
Number of Wow	36
Number of Sorry	0
Number of Anger	1
Number of Comments	450
Number of Shares	552
Total Reactions, Comments, Shares	10399
Number of Likes of Facebook-Videos	137
Number of Reactions of Facebook-Videos	179
Number of Love of Facebook-Videos	42
Number of Haha of Facebook-Videos	0
Number of Wow of Facebook-Videos	0
Number of Sorry of Facebook-Videos	0
Number of Anger of Facebook-Videos	0
Number of Comments of Facebook-Videos	2
Number of Shares of Facebook-Videos	62
Total Reactions, Comments, Shares of Facebook-Videos	243
Like per post	240,333
Reactions per post	261,028
Love per post	19,611
Haha per post	0,056
Wow per post	1,000
Sorry per post	0,000
Anger per post	0,028
Comments per post	12,500
Shares per post	15,333
Response rate	100%
Ad-Value (EUR)	4.0k €
Ad-Value rate	37,80%

Πίνακας 5-1: Μετρικές της σελίδας Apivita στο Facebook

5.2.2.1 Apivita content

Όπως αποδεικνύεται από την ανάλυση των μετρικών, αλλά και την παρουσίαση του παρακάτω γραφήματος η εταιρεία αναρτά κυρίως εικόνες οι οποίες εναλλάσσονται με κάποια βίντεο, links και status.



Εικόνα 5-7: Total Reactions, Comments, Shares στη σελίδα της Arivita

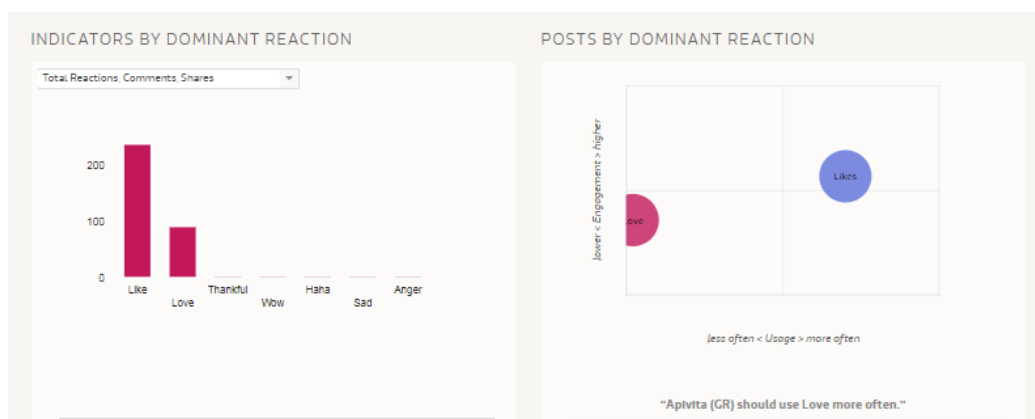
Πηγή: Fanpage Karma (2018)

SUCCESS RATE BY POST TYPE					
Type	Total	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Shares	φ Total interactions / Post
Status	1.0	233	313	3.0	575
Pictures	28	271	4.7	14	312
Links	5.0	87	0.8	18	115
Videos	2.0	67	1.0	30	118
Offers	0	0	0	0	0
Music	0	0	0	0	0
Slideshows	0	0	0	0	0
Others	0	0	0	0	0
Total	36	233	13	15	281

Εικόνα 5-8: Reactions, comments και shares ανά τύπο ανάρτησης

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

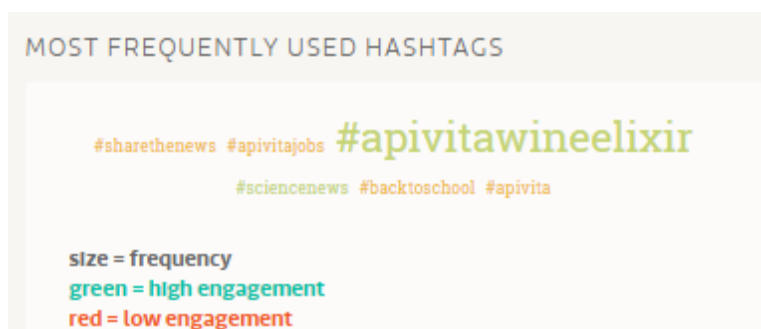
Από τα δεδομένα προκύπτει ότι οι χρήστες αντιδρούν στις αναρτήσεις κυρίως μέσω του “like” και λιγότερο μέσω του “love”, ενώ οι υπόλοιπες αντιδράσεις (haha, wow, sorry, anger) είναι σχεδόν ανύπαρκτες.



Εικόνα 5-9: Αντιδράσεις στα post της Apivita

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Αναφορικά με τα hashtags που χρησιμοποιούνται συνηθέστερα, για την περίοδο 30/8-26/9/2018, αυτά με το υψηλότερο προς το χαμηλότερο engagement ήταν τα παρακάτω: #apivitawineelixir, #sciencenews, #apivita, #sharethenews, #backtoschool, #apivitajobs.

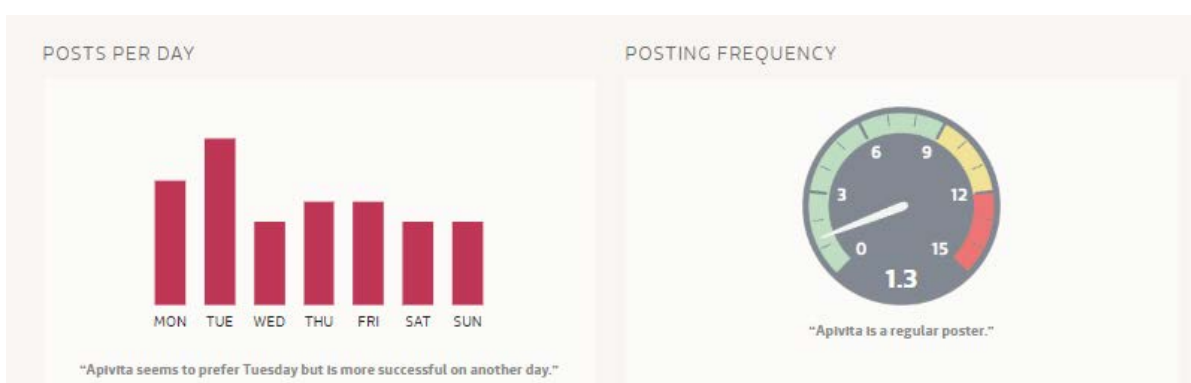


Εικόνα 5-10: Hashtags της σελίδας Apivita

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.2.2.2 Apivita times and type

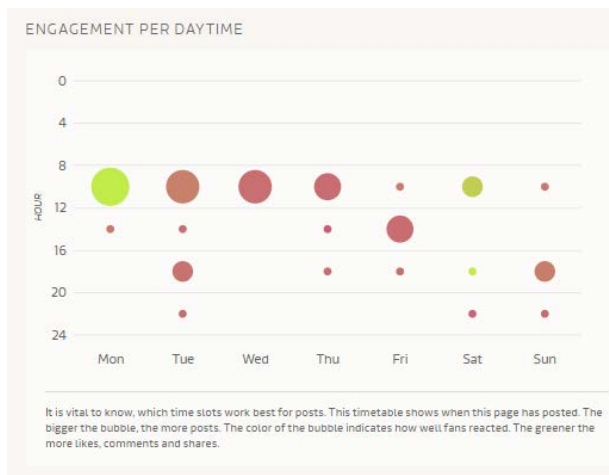
Από τις μετρήσεις φαίνεται ότι ο μέσος όρος αναρτήσεων της Apivita κυμαίνεται στο 1,3, ενώ η πλειοψηφία του περιεχομένου αναρτάται ημέρα Τρίτη, αν και υπάρχουν μέρες που οι αναρτήσεις είναι πιο αποδοτικές.



Εικόνα 5-11: Συχνότητα αναρτήσεων της Aprivita (ανά ημέρα και μέσος όρος)

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από το γράφημα που ακολουθεί, οι αναρτήσεις που πραγματοποιούνται Δευτέρα, πετυχαίνουν υψηλότερο engagement.

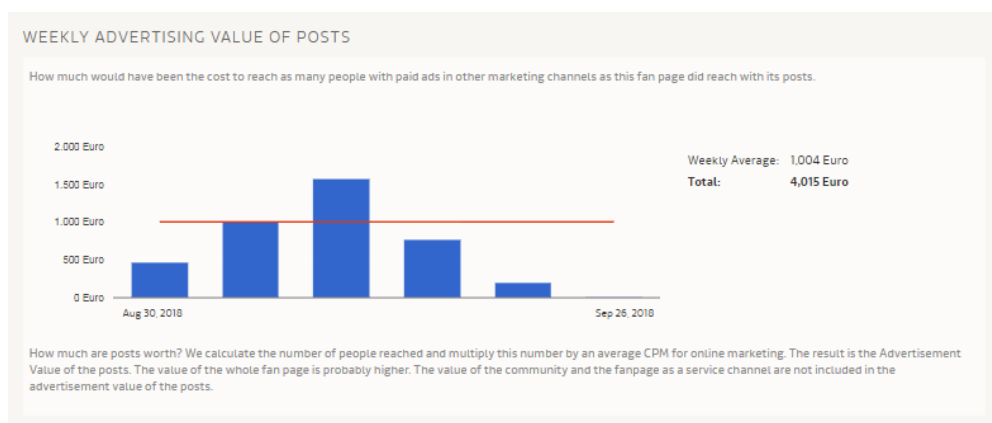


Εικόνα 5-12: Engagement των αναρτήσεων της Aprivita ανά χρονική περίοδο

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.2.2.3 Aprivita Ad value

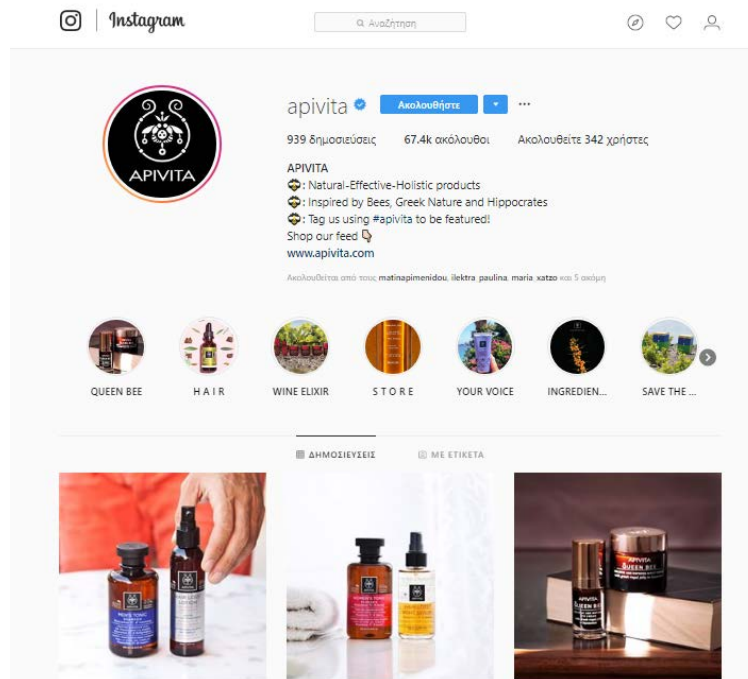
Σύμφωνα με την ανάλυση μέσω του εργαλείου Fanpage Karma, η διαχειριστές της σελίδας αποφάσισαν να αυξήσουν σημαντικά το ποσό των διαφημίσεων. Αναλυτικότερα, δαπανήθηκαν συνολικά 4.015€ για διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο, δηλαδή αυξήθηκε κατά 37,8% το ποσό που συνήθως δαπανά η εταιρεία, δηλαδή περίπου 1.1k €επιπλέον χρήματα.



Εικόνα 5-13: Δαπάνη της Aprivita για διαφημιστικές καμπάνιες

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.2.3 Επίσημη σελίδα εταιρείας Arivita στο Instagram



Εικόνα 5-14: Επίσημη σελίδα εταιρείας Arivita στο Instagram

Πηγή: Instagram (2018)

Όπως και η σελίδα της εταιρείας στο Facebook, έτσι και εδώ παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες για τον χρήστη σχετικά με τη δράση της εταιρείας, καθώς και σύνδεσμος μετάβασης στην επίσημη ιστοσελίδα. Επιπλέον, συγκρίνοντας τη σελίδα του Facebook με αυτή του Instagram, φαίνεται ότι τι περιεχόμενο που αναρτάται είναι κοινό, πρακτική που συνιστάται να αποφεύγεται. Ωστόσο, ενώ στο Facebook χρησιμοποιείται η ελληνική γλώσσα, στο Instagram οι αναρτήσεις είναι δίγλωσσες (ελληνικά και αγγλικά), εφόσον μεγάλο μέρος του κοινού προέρχεται από άλλη χώρα.

5.2.4 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας Arivita για την πλατφόρμα του Instagram

Με μια πρώτη προσέγγιση, η σελίδα της Arivita στην πλατφόρμα του Instagram, φαίνεται να παρουσιάζει πολύ δυνατά στοιχεία, με πολύ υψηλό δείκτη PPI που φτάνει το 28%.



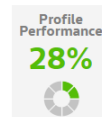
APIVITA Profile Insights

About: 🐝 Natural-Effective-Holistic products 🐝 Inspired by Bees, Greek Nature and Hippocrates 🐝 Tag us using #apivita to be featured! Shop our feed 🐝

[See profile](#)

Last update of analytics data 17 hours ago - [Update](#)

Executive Summary



Εικόνα 5-15: Συνοπική απόδοση της Apivita στο Instagram μέσω του Fanpage Karma

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης της σελίδας, όπως αυτοί σημειώθηκαν βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης που υλοποιήθηκε. Τα δεδομένα της μέτρησης είναι μηνιαία και λήφθηκαν για την περίοδο 31/8/2018 μέχρι και 27/9/2018, μέσω των εργαλείων Socialbakers και Fanpage Karma.

Μετρικές Instagram	Τιμή δείκτη για τη σελίδα Apivita
Profile Performance Index	28%
Following	343
Follower	67701
Average change of followers per day	122,8
Followers-Following-Ratio	197
Daily Growth (absolute)	3.6k
Growth rate	5,70%
Number of Posts	31
Photos	28
Videos	3
Carousels	0
Posts per day	1.0
Engagement	2.2%
Likes	37k
Comments	2.6k
Comments and Likes	40k
Post Interaction	2.2%
Sum of Interactions per 1000 Followers	666,3
Likes per post	1321,428571
Comments per post	92,85714286
Comments and Likes per post	1428,571429
Percentage increase since starting point	5.7%

Πίνακας 5-2: Μετρικές της σελίδας Aprivita στο Instagram

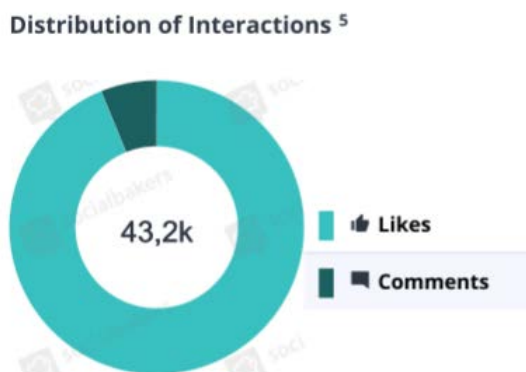
5.2.4.1 Aprivita content

Όπως φαίνεται τόσο από τις τιμές που λαμβάνουν οι μετρικές, όσο και από το παρακάτω διάγραμμα, οι αναρτήσεις της εταιρείας στο Instagram έχουν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά διάδρασης, αναλογικά και του πλήθους των ακολούθων της.



Εικόνα 5-16: Κατανομή likes και comments των αναρτήσεων της Aprivita ανά ημέρα

Πηγή: Socialbakers (2018)



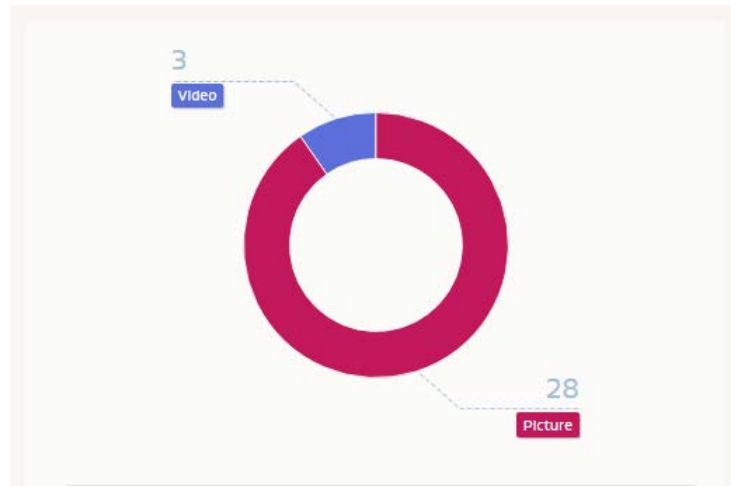
Εικόνα 5-17: Συνολική κατανομή των likes και comments των αναρτήσεων της Aprivita

Πηγή: Socialbakers (2018)

5.2.4.2 Aprivita times and types

Είναι γεγονός ότι η πλατφόρμα του Instagram ενδείκνυται για την ανάρτηση κυρίως φωτογραφιών και στη συνέχεια βίντεο. Από τα παραπάνω στατιστικά φαίνεται να

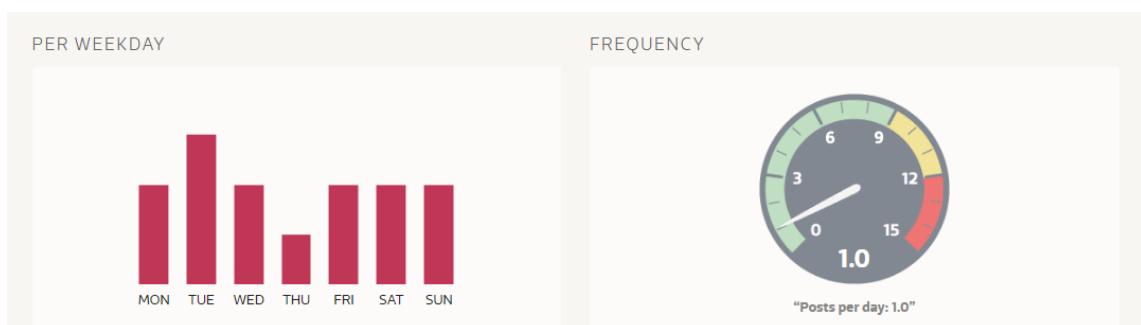
αναγνωρίζει η εταιρεία τις ορθές πρακτικές για αναρτήσεις με άμεσο περιεχόμενο. Ωστόσο, λόγω της φύσης της πλατφόρμας αυτής η εταιρεία θα έπρεπε να αναρτά περισσότερο περιεχόμενο, συγκριτικά και με τη συχνότητα αναρτήσεων στην πλατφόρμα του Facebook. Αντιθέτως η Arivita έχει μόλις 28 αναρτήσεις για τη συγκεκριμένη περίοδο, από τις οποίες οι 24 είναι φωτογραφίες και τα 4 βίντεο, με μέσο όρο αναρτήσεων ανά ημέρα 1.0. Επομένως κρίνεται χρήσιμο στο μέλλον, να αυξηθεί η συχνότητα δημοσίευσης περιεχομένου.



Εικόνα 5-18: Περιεχόμενο αναρτήσεων της Arivita

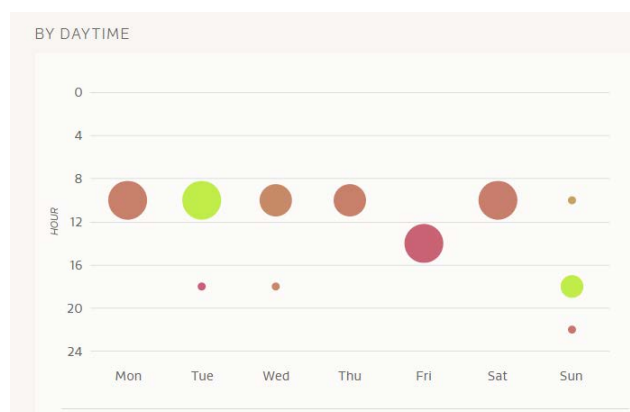
Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Από τα γραφήματα που ακολουθούν, φαίνεται ότι και στην περίπτωση του Instagram, η πλειοψηφία των αναρτήσεων λαμβάνει χώρα ημέρα Τρίτη. Αντίθετα όμως με την πλατφόρμα του Facebook, οι αναρτήσεις της συγκεκριμένης ημέρας, έχουν αρκετά υψηλό engagement.



Εικόνα 5-19: Συχνότητα αναρτήσεων της Arivita (ανά ημέρα και μέσος όρος)

Πηγή: Fanpage Karma (2018)



Εικόνα 5-20: Engagement των αναρτήσεων της Apivita ανά χρονική περίοδο

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.2.4.3 Apivita sentiment analysis

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα 10 πιο συχνά χρησιμοποιούμενα hashtags των αναρτήσεων της εταιρείας.

#apivita	28
#apivitawineelixir	10
#santorini	10
#wineelixir	10
#hair	9
#holistichaircare	8
#yourhairtalks	8
#naturalproducts	7
#natural	7
#ingredient	6

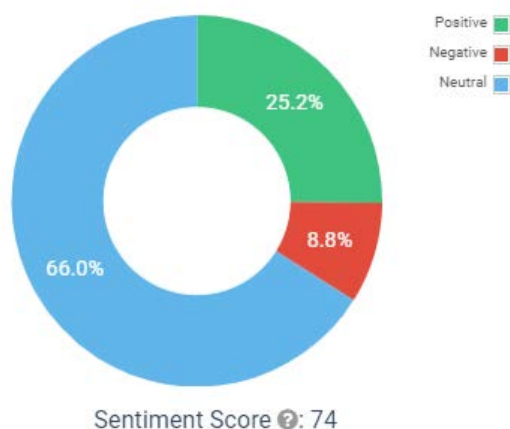
Εικόνα 5-21: Συχνότερα χρησιμοποιούμενα hashtags της Apivita

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Η εταιρεία Apivita σε όλες τις αναρτήσεις της χρησιμοποιεί πέραν των άλλων, το #apivita και μάλιστα προτρέπει και όσους χρήστες επισκέπτονται τη σελίδα της να χρησιμοποιούν και εκείνοι στις αναρτήσεις τους το #apivita. Το συγκεκριμένο hashtag έχει χρησιμοποιηθεί στην πλατφόρμα του Instagram 34.850 είτε από εταιρικούς λογαριασμούς, είτε από απλούς χρήστες.

Για το hashtag αυτό, μέσω του εργαλείου Keyhole πραγματοποιήθηκε ανάλυση συναισθημάτων από την οποία προέκυψε ότι το 25,2 % των αναρτήσεων είχαν θετικό συναίσθημα, το 66% ουδέτερο και το 8.8% αρνητικό.

Sentiment

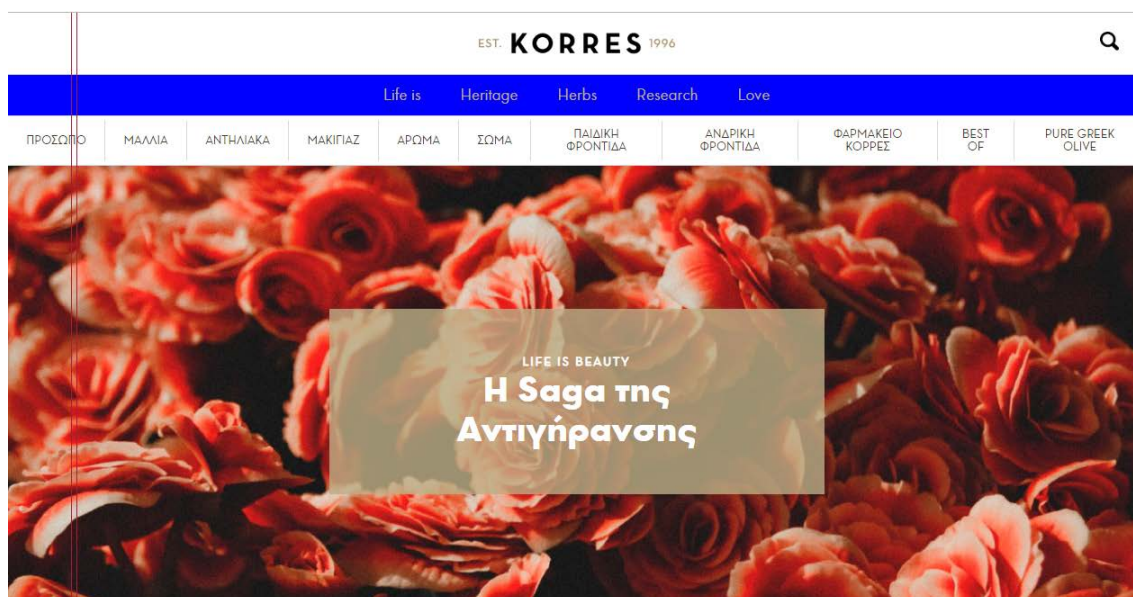


Εικόνα 5-22: Sentiment analysis για το #arivita

Πηγή: Keyhole (2018)

5.3 Προβολή της εταιρείας Korres στο διαδίκτυο

Η εταιρεία Korres διαθέτει εξίσου, ιδιαίτερα ενεργό προβολή στο Διαδίκτυο μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της <http://gr.korres.com/el/home>, όπου προβάλλεται το σύνολο των προϊόντων της, blog με χρήσιμα άρθρα, η ιστορία του brand αλλά και η παράδοση της εταιρείας στη χρήση βοτάνων για την παρασκευή καλλυντικών προϊόντων.



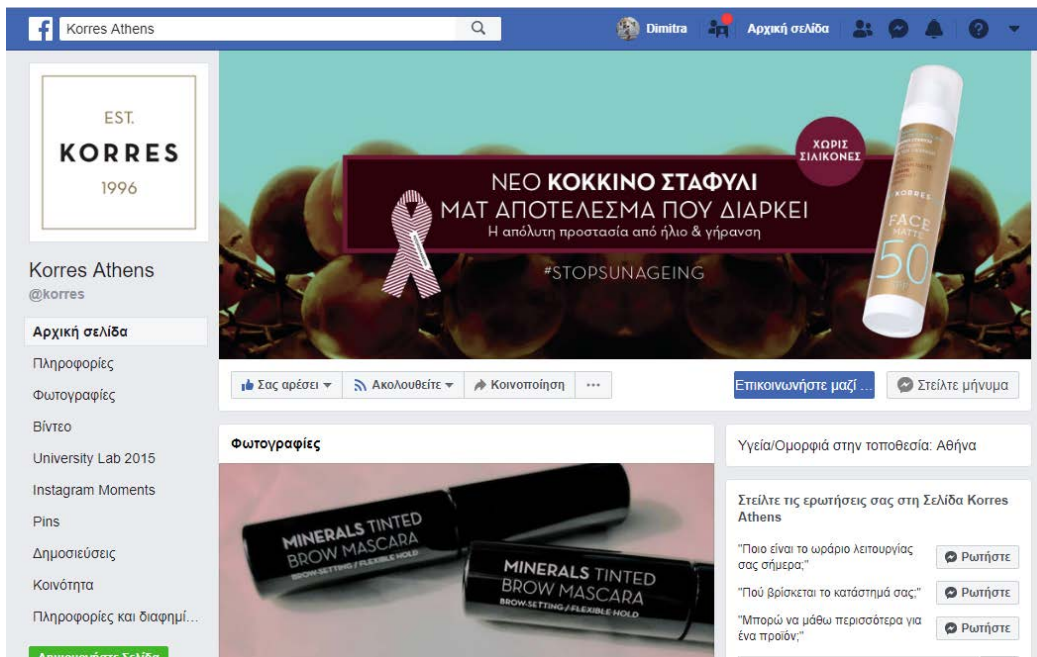
Εικόνα 5-23: Ιστοσελίδα εταιρείας Korres

Πηγή: Korres (2018)

Παράλληλα, έντονη είναι η παρουσία της εταιρείας και στα social media, καθώς η Korres διαθέτει ενεργό λογαριασμό στο Facebook (<https://www.Facebook.com/korres/>), ο οποίος αρέσει σε 88.026 χρήστες και έχει 86.678 ακόλουθους. Ο αντίστοιχος λογαριασμός στο Instagram (<https://www.Instagram.com/korres.athens/>), ακολουθείται από 52.5k χρήστες, ακολουθεί 313 χρήστες και μέχρι τώρα έχουν γίνει 951 δημοσιεύσεις. Το επίσημο κανάλι της στο Youtube (<https://www.Youtube.com/user/korresofficial>), δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2012, έχει 1.481 συνδρομητές και πραγματοποιήθηκαν μέχρι σήμερα 2.787.125 προβολές. Η επίσημη σελίδα στο Twitter (https://Twitter.com/korres_official), έχει 5.519 ακόλουθους, ακολουθεί 562, έχουν γίνει 362 tweets και υπάρχουν 103 “μου αρέσει”. Στο Pinterest (<https://gr.Pinterest.com/korresofficial/>), υπάρχει εξίσου ενεργός παρουσία με 1.186 ακόλουθους, 29,1 χιλ. μηνιαίους επισκέπτες και 26 πίνακες αναρτήσεων. Η λήψη των παραπάνω στατιστικών έγινε από τις επίσημες σελίδες της εταιρείας Korres σε κάθε πλατφόρμα το Σεπτέμβριο του 2018.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω δεδομένα, η εταιρεία φαίνεται να κατέχει σημαντική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ελληνική αγορά. Ωστόσο, σύμφωνα με τους (Ashley and Tuten, 2015), οι οποίοι κατηγοριοποίησαν τις εταιρείες βάσει των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία συμμετέχουν και της συχνότητας των αναρτήσεων, η εταιρεία Korres ανήκει στην κατηγορία «πεταλούδα» (butterfly), διότι εμφανίζεται σε αρκετές πλατφόρμες, αλλά η συχνότητα των αναρτήσεων δεν είναι τόσο υψηλή.

5.3.1 Επίσημη σελίδα εταιρείας Korres στο Facebook

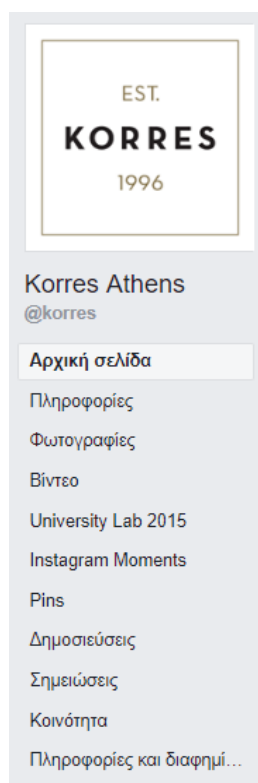


Εικόνα 5-24: Επίσημη σελίδα της εταιρείας Korres στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

5.3.1.1 Tabs της σελίδας Korres στο Facebook

Αντίστοιχα από την αρχική σελίδα της εταιρείας Korres στο Facebook γίνεται φανερό, ότι οι διαχειριστές της σελίδας, αξιοποιούν τις δυνατότητες της πλατφόρμας και έχουν προσθέσει εκτός από τα συνήθη tabs (πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο και εκδηλώσεις) και κάποια επιπλέον tabs για την καλύτερη πλοήγηση του χρήστη στη σελίδα τους. Συγκεκριμένα, από το αριστερό μέρος της αρχικής σελίδας, ο χρήστης μπορεί να μεταβεί στην καρτέλα “University Lab 2015”, όπου μπορεί να ενημερωθεί για τη συγκεκριμένη δράση της εταιρείας, μπορεί να περιηγηθεί στον λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram μέσω της καρτέλας “Instagram moments”, ή να μεταβεί στο λογαριασμό της εταιρείας στο Pinterest μέσω του tab “Pins” κλπ.



Εικόνα 5-25: Tabs της Korres στο Facebook

Πηγή: Facebook (2018)

5.3.2 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας της Korres για την πλατφόρμα του Facebook

Με μια πρώτη ματιά στη σελίδα της Korres στην πλατφόρμα του Facebook, γίνεται σαφές ότι διαθέτει μια φροντισμένη παρουσία η οποία όμως χρειάζεται βελτιώσεις. Αντίστοιχα και από την αρχική καρτέλα του εργαλείου Fanpage Karma, φαίνεται να υπάρχει ειδικός διαχειριστής ο οποίος επιμελείται το περιεχόμενο των αναρτήσεων ανά σταθερά χρονικά διαστήματα στα social media.

Παράλληλα, η εταιρεία έχει απαγορεύσει τις αναρτήσεις που προέρχονται από το κοινό της και ο ρυθμός απάντησης στα μηνύματα που λαμβάνει χρειάζεται σημαντική βελτίωση.



Korres Athens Facebook Insights

About: "KORRES is a Greek skincare brand, born out of Athens' first ever homeopathic pharmacy / Η ΚΟΡΡΕΣ έχει τις ρίζες της στο παλαιότερο Ομοιοπαθητικό Φαρμακείο της Αθήνας"

Category: Brands & Co. [change](#) Most popular in: Greece

First Insight: Korres Athens is an occasional poster.

Last update of analytics data 7 hours ago - [Update](#)

[On Facebook](#) | [Excel Export](#)

KPI overview

Number of fans

88k

Posts per day

0.5

Average Weekly Growth

0.047%

Engagement

0.054%

Ad-Value (EUR)

633 €

Post interaction

0.11%

Profile Performance
2%

Εικόνα 5-26:Συνοπτική απόδοση της Korres στο Facebook μέσω του Fanpage Karma

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης της σελίδας Korres, όπως αυτοί συγκεντρώθηκαν και για τη σελίδα της Arivita. Τα στοιχεία της μέτρησης είναι μηνιαία και λήφθηκαν για την περίοδο 30/8/2018 μέχρι και 26/9/2018, μέσω των εργαλείων Fanpage Karma και Likealyzer.

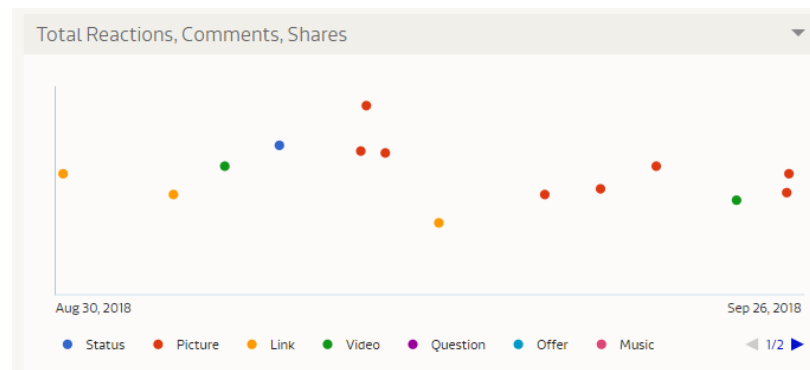
Μετρικές Facebook	Τιμή δείκτη για τη σελίδα Korres
Number of fans	88.052
Page Performance Index	2,00%
Page Performance Index Rate	-1,00%
Average Weekly Growth	0,05%
Daily Growth (in %)	0,20%
Growth (absolute)	168
Growth (absolute) per day	6,46
Posts per day	0,5
Post Length (average)	279
Number of Posts	14
Picture Posts	8
Video-posts	3
Link-posts	2
Facebook-Videos	3
Engagement	0%
Engagement (daily median)	0%
Weighted Engagement	0,14%
Post interaction	0,04%
Post-Interaction (daily median)	0%
Weighted Post-Interaction	0,07%
Number of Likes	1028
Number of Reactions	1119

Μετρικές Facebook	Τιμή δείκτη για τη σελίδα Korres
Number of Love	89
Number of Haha	0
Number of Wow	2
Number of Sorry	0
Number of Anger	0
Number of Comments	72
Number of Shares	147
Total Reactions, Comments, Shares	1338
Number of Likes of Facebook-Videos	159
Number of Reactions of Facebook-Videos	180
Number of Love of Facebook-Videos	19
Number of Haha of Facebook-Videos	0
Number of Wow of Facebook-Videos	2
Number of Sorry of Facebook-Videos	0
Number of Anger of Facebook-Videos	0
Number of Comments of Facebook-Videos	1
Number of Shares of Facebook-Videos	44
Total Reactions, Comments, Shares of Facebook-Videos	225
Like per post	73,429
Reactions per post	79,929
Love per post	6,357
Haha per post	0,000
Wow per post	0,143
Sorry per post	0,000
Anger per post	0,000
Comments per post	5,143
Shares per post	10,500
Response rate	67%
Ad-Value (EUR)	633 €
Ad-Value rate	2,40%

Πίνακας 5-3: Μετρικές της σελίδας Korres στο Facebook

5.3.2.1 Korres content

Όπως φαίνεται από την ανάλυση των μετρικών, αλλά και την παρουσίαση του παρακάτω γραφήματος η εταιρεία αναρτά περιεχόμενο μια φορά ανά δύο ημέρες περίπου, το οποίο είναι κυρίως εικόνες οι οποίες εναλλάσσονται με κάποια βίντεο, links και status.



Εικόνα 5-27: Total Reactions, Comments, Shares στη σελίδα της Korres

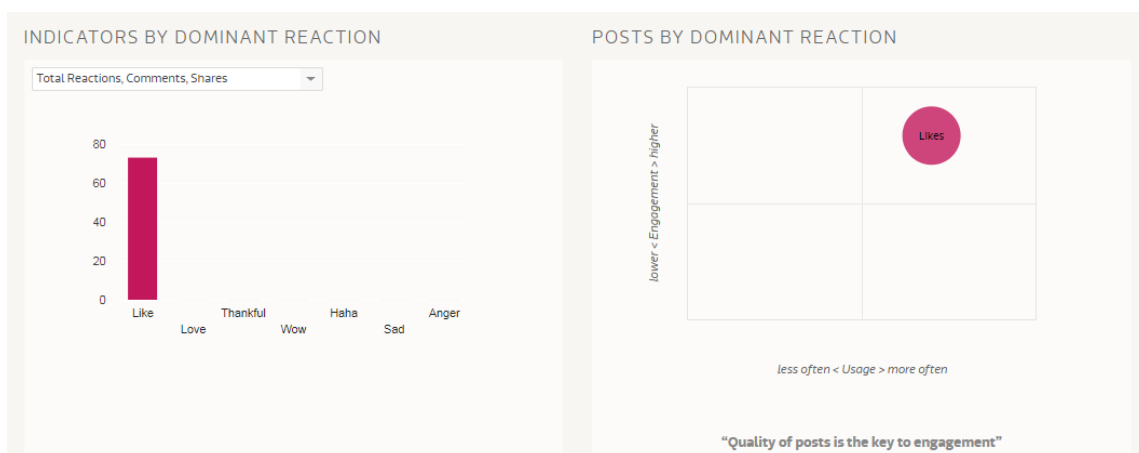
Πηγή: Fanpage Karma (2018)

SUCCESS RATE BY POST TYPE					
Type	Total	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Shares	∅ Total interactions / Post
Status	1.0	73	62	1.0	138
Pictures	8.0	89	1.1	12	110
Links	2.0	42	0	4.0	48
Videos	3.0	53	0.3	15	75
Offers	0	0	0	0	0
Music	0	0	0	0	0
Slideshows	0	0	0	0	0
Others	0	0	0	0	0
Total	14	73	5.1	11	96

Εικόνα 5-28: Reactions, comments και shares ανά τύπο ανάρτησης

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

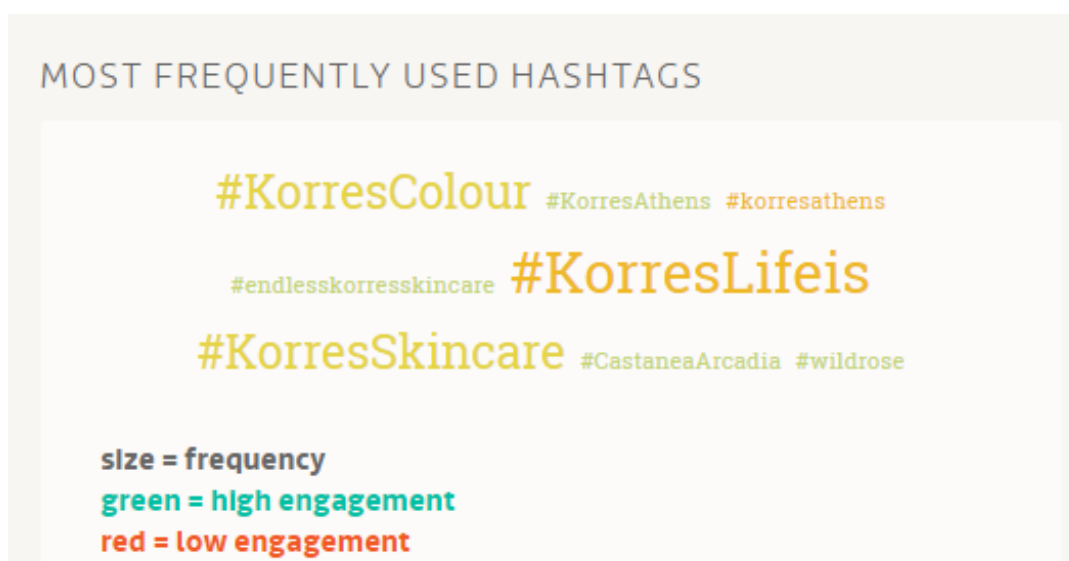
Από τα δεδομένα προκύπτει ότι οι χρήστες αντιδρούν στις αναρτήσεις σχεδόν αποκλειστικά μέσω του “like” και αρκετά λιγότερο μέσω του “love”, ενώ οι υπόλοιπες αντιδράσεις (haha, wow, sorry, anger) σχεδόν δεν υφίστανται.



Εικόνα 5-29: Αντιδράσεις στα post της Korres

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Αναφορικά με τα hashtags που χρησιμοποιήθηκαν συνηθέστερα, για την περίοδο 30/8-26/9/2018, αυτά με το υψηλότερο προς το χαμηλότερο engagement ήταν τα εξής: #KorresLifeis, #KorresColour, #KorresSkincare, #korresathens, #KorresAthens, #endlesskorresskincare, #CastaneaArcadia, #wildrose.

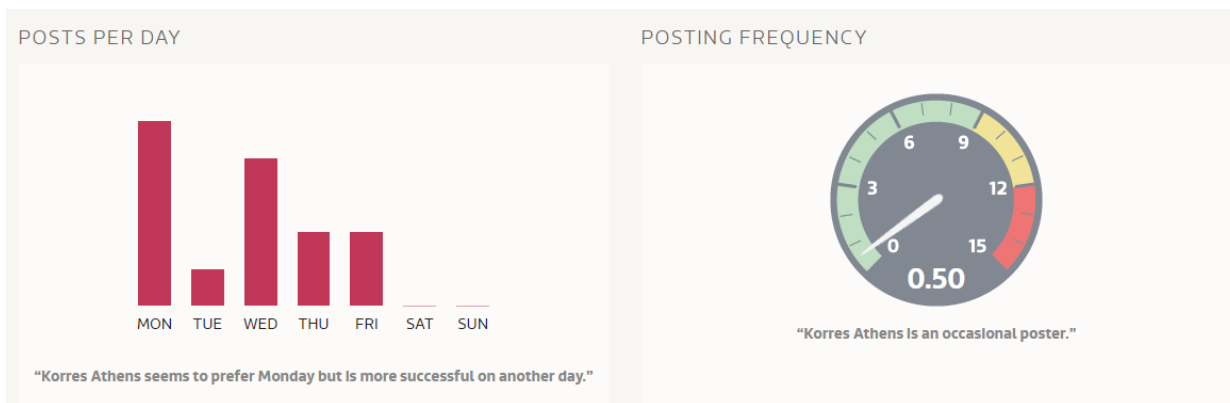


Εικόνα 5-30: Hashtags της σελίδας Korres

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.3.2.2 Korres times and type

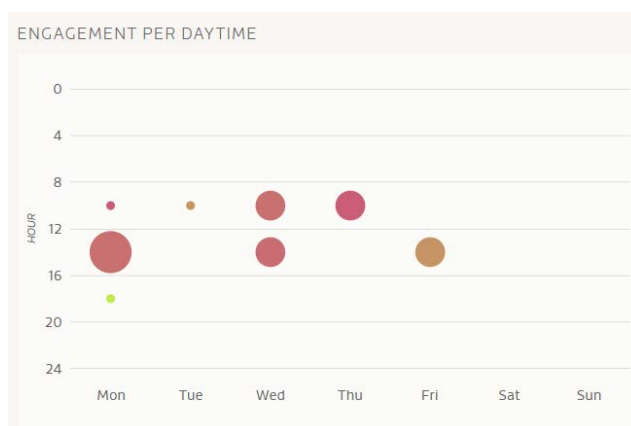
Από τις μετρήσεις φαίνεται ότι ο μέσος όρος αναρτήσεων της Korres κυμαίνεται στο 0,5, ενώ η πλειοψηφία του περιεχομένου αναρτάται Δευτέρα, αν και υπάρχουν μέρες που οι αναρτήσεις μπορούν να είναι εξίσου αποδοτικές.



Εικόνα 5-31: Συχνότητα αναρτήσεων της Korres (ανά ημέρα και μέσος όρος)

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από το γράφημα που ακολουθεί, οι αναρτήσεις που πραγματοποιούνται Δευτέρα, πετυχαίνουν υψηλό engagement, αλλά και οι αναρτήσεις της Τετάρτης είναι αρκετά αποδοτικές.



Εικόνα 5-32: Engagement των αναρτήσεων της Korres ανά χρονική περίοδο

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.3.2.3 Korres Ad value

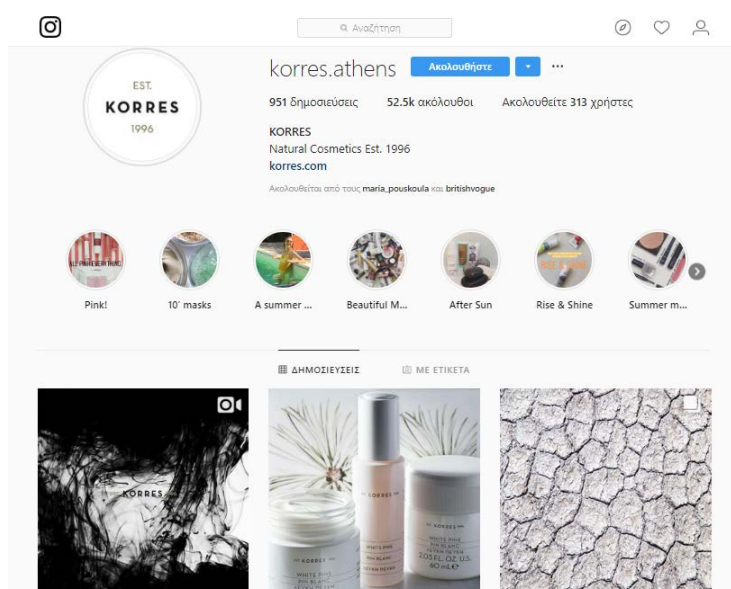
Σύμφωνα με την ανάλυση μέσω του εργαλείου Fanpage Karma, η διαχειριστές της σελίδας έχουν σταθερό προϋπολογισμό τον οποίο διαθέτουν σε μηνιαία βάση για την προώθηση των αναρτήσεων. Συγκεκριμένα, για την υπό μελέτη περίοδο που αναλύθηκε η εταιρεία δαπάνησε συνολικά 633€



Εικόνα 5-33: Δαπάνη της Korres για διαφημιστικές καμπάνιες

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.3.3 Επίσημη σελίδα εταιρείας Korres στο Instagram



Εικόνα 5-34: Επίσημη σελίδα εταιρείας Korres στο Instagram

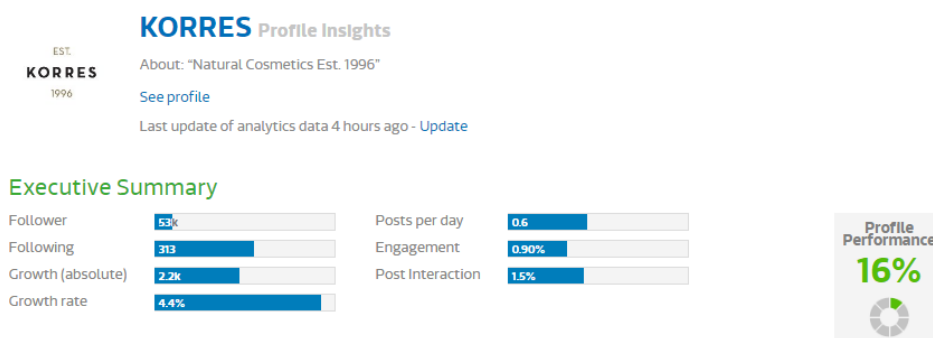
Πηγή: Instagram (2018)

Όπως και η σελίδα της εταιρείας στο Facebook, έτσι και εδώ η εταιρεία διαθέτει εξίσου φροντισμένη εικόνα με συχνότερες αναρτήσεις και μεγαλύτερο ποσοστό ακολούθων. Επιπλέον, συγκρίνοντας τη σελίδα του Facebook με αυτή του Instagram, φαίνεται ότι τι περιεχόμενο που αναρτάται διαφέρει σημαντικά μεταξύ των δυο μέσων, μια πρακτική που συνίσταται από τους social media specialists γενικά. Ωστόσο, ενώ στο Facebook χρησιμοποιείται αποκλειστικά η ελληνική γλώσσα, στο Instagram οι αναρτήσεις είναι είτε στα ελληνικά, είτε δίγλωσσες (ελληνικά και αγγλικά), ενώ η πλειοψηφία των αναρτήσεων είναι σύντομες. Τέλος, η εταιρεία φροντίζει να αναρτά περιεχόμενο το οποίο σχετίζεται με τα προϊόντα τα οποία παρασκευάζει, αλλά και

εικόνες από τις πρώτες ύλες τις οποίες χρησιμοποιεί και από την ελληνική γη. Αυτή η μέθοδος βοηθά στην αύξηση του engagement με το χρήστη, ο οποίος κουράζεται και χάνει το ενδιαφέρον του όταν λαμβάνει συνεχώς υλικό που αφορά τα προϊόντα.

5.3.4 Ανάλυση των μετρικών της σελίδας Korres για την πλατφόρμα του Instagram

Όπως προκύπτει από τα στατιστικά του Fanpage Karma, η σελίδα της Korres στην πλατφόρμα του Instagram, φαίνεται να παρουσιάζει πιο αξιόλογα στοιχεία, με πολύ υψηλό δείκτη PPI που φτάνει το 16%.



Εικόνα 5-35: Συνοπτική απόδοση της Korres στο Instagram μέσω του Fanpage Karma

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης της σελίδας Korres. Τα δεδομένα της μέτρησης είναι μηνιαία και λήφθηκαν για την περίοδο 31/8/2018 μέχρι και 27/9/2018, μέσω των εργαλείων Socialbakers και Fanpage Karma.

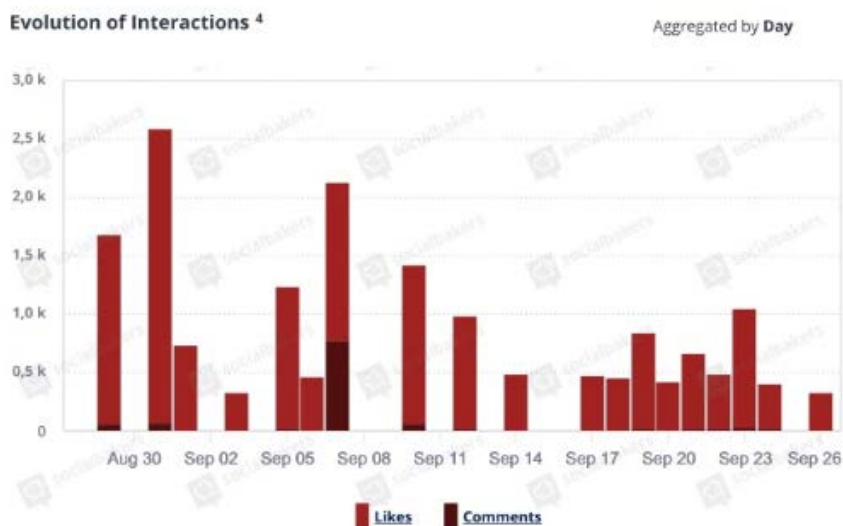
Μετρικές Instagram	Τιμή δείκτη για τη σελίδα Korres
Profile Performance Index	16%
Following	313
Follower	52735
Average change of followers per day	76,53
Followers-Following-Ratio	169
Daily Growth (absolute)	2.2k
Growth rate	4,40%
Number of Posts	19
Photos	11
Videos	4
Carousels	4

Μετρικές Instagram	Τιμή δείκτη για τη σελίδα Korres
Posts per day	0,63
Engagement	0,90%
Likes	16.1k
Comments	1.0k
Comments and Likes	17.1k
Post Interaction	1,50%
Sum of Interactions per 1000 Followers	333,1
Likes per post	847,3684211
Comments per post	52,63157895
Comments and Likes per post	900
Percentage increase since starting point	4,40%

Πίνακας 5-4: Μετρικές της σελίδας Korres στο Instagram

5.3.4.1 Korres content

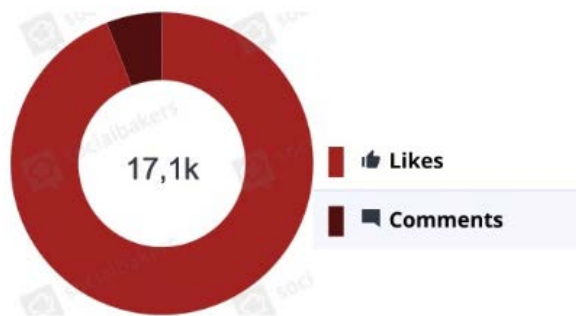
Όπως φαίνεται τόσο από τις τιμές που λαμβάνουν οι μετρικές, όσο και από το παρακάτω διάγραμμα, οι αναρτήσεις της εταιρείας στο Instagram έχουν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά διάδρασης και συγκεκριμένα 16.100 likes και 1.000 comments.



Εικόνα 5-36: Κατανομή likes και comments των αναρτήσεων της Korres ανά ημέρα

Πηγή: Socialbakers (2018)

Distribution of Interactions ⁵

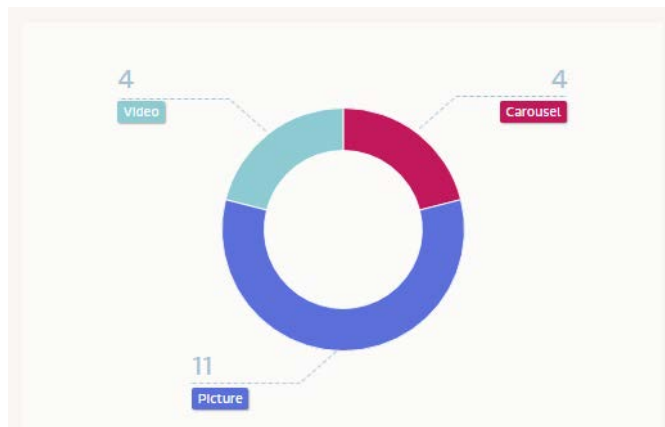


Εικόνα 5-37:Συνολική κατανομή των likes και comments των αναρτήσεων της Korres

Πηγή: Socialbakers (2018)

5.3.4.2 Korres times and types

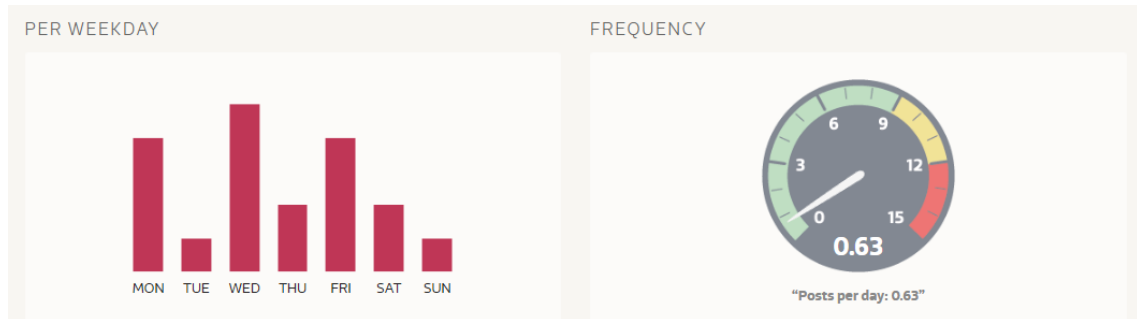
Δεδομένων των εργαλείων που παρέχει η πλατφόρμα του Instagram, φαίνεται πως η Korres αξιοποιεί όλα τα είδη αναρτήσεων (εικόνα, βίντεο, carousel). Πιο συγκεκριμένα από τις συνολικά 19 αναρτήσεις που έχει πραγματοποιήσει η εταιρεία στο διάστημά αυτό το ενός μήνα, οι 11 είναι εικόνες, τα 4 βίντεο και τα 4 είναι carousel. Από τα στατιστικά προκύπτει ότι συγκριτικά με την πλατφόρμα του Facebook, στο Instagram αναρτάται πιο συχνά περιεχόμενο, ωστόσο και στις δύο περιπτώσεις είναι απαραίτητο να αυξηθεί ο αριθμός των αναρτήσεων.



Εικόνα 5-38: Κατανομή τύπων ανάρτησης της Korres

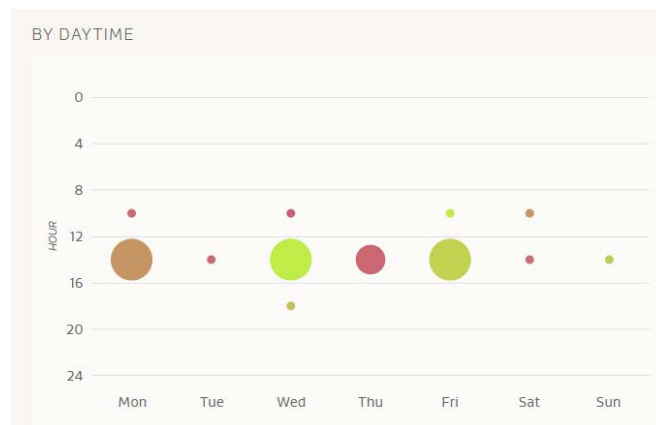
Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Από τα παρακάτω γραφήματα, παρατηρήθηκε ότι στην περίπτωση του Instagram, η πλειοψηφία των αναρτήσεων λαμβάνει χώρα ημέρα Τετάρτη με αρκετά υψηλό engagement, ενώ επίσης υψηλά αποτελέσματα έχουν και οι αναρτήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται Παρασκευή.



Εικόνα 5-39: Συχνότητα αναρτήσεων της Korres (ανά ημέρα και μέσος όρος)

Πηγή: Fanpage Karma (2018)



Εικόνα 5-40: Engagement των αναρτήσεων της Korres ανά χρονική περίοδο

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.3.4.3 Korres sentiment analysis

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα 10 πιο συχνά χρησιμοποιούμενα hashtags των αναρτήσεων της εταιρείας Korres.

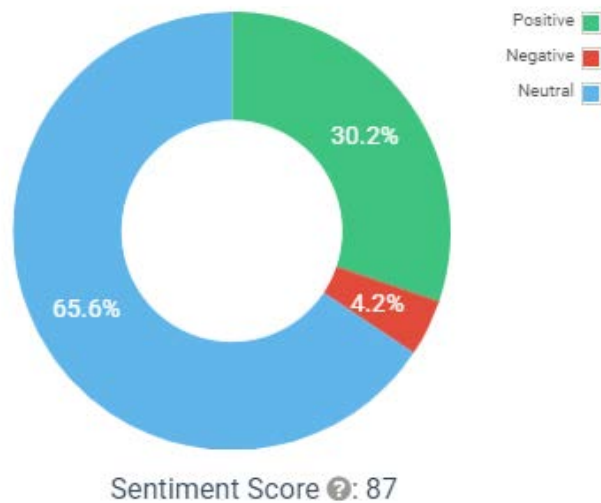
TOP HASHTAGS	
#naturalingredients	11
#naturalbeauty	10
#endlesskorresskin...	6
#korresantiageing	6
#korresskincare	6
#korresathens	6
#wildrose	4
#endlesskorresski...	4
#brightening	4
#naturalskincare	4

Εικόνα 5-41: Συχνότερα χρησιμοποιούμενα hashtags της Korres

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

Η εταιρεία Korres στις περισσότερες από τις αναρτήσεις της, χρησιμοποιεί πέραν των άλλων, το #naturalingredients. Το συγκεκριμένο hashtag έχει χρησιμοποιηθεί στην πλατφόρμα του Instagram 434.031 είτε από εταιρικούς λογαριασμούς, είτε από απλούς χρήστες. Για το συγκεκριμένο hashtag, μέσω του εργαλείου Keyhole πραγματοποιήθηκε ανάλυση συναισθημάτων από την οποία προέκυψε ότι το 30,2 % των αναρτήσεων είχαν θετικό συναίσθημα, το 65,6% ουδέτερο και το 4,2% αρνητικό.

Sentiment



Εικόνα 5-42: Sentiment analysis για το #korres

Πηγή: keyhole (2018)

5.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων σύγκρισης

Στο σημείο αυτό, σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, συγκρίνονται οι δύο εταιρείες ως προς τη διαχείριση και προβολή τους στα social media.

5.4.1 Facebook

Τόσο η σελίδα της Arivita όσο και της Korres εμφανίζει ποιοτικό και φροντισμένο περιεχόμενο και η συνολική παρουσία τους στο Facebook είναι αξιόλογη. Ωστόσο, εντοπίζονται σημαντικές διαφορές στα τελικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τη διαχείριση της κάθε σελίδας. Από τα στατιστικά, αλλά και τις γραφικές παραστάσεις είναι εμφανές ότι η πορεία της Arivita είναι πιο δυναμική, δεδομένου ότι ο αριθμός των fans είναι 3,5 φορές μεγαλύτερος από την Korres. Επιπλέον, η Arivita αναρτά πιο συχνά περιεχόμενο γεγονός που βοηθά στην αύξηση του engagement και του interaction. Παράλληλα και οι δύο εταιρίες έχουν επιλέξει ένα μίγμα αναρτήσεων στο οποίο όμως κυριαρχούν οι εικόνες. Τέλος, τα χρηματικά ποσά που δαπανά κάθε μια από τις εταιρίες για διαφημιστικούς σκοπούς μέσω Facebook, διαφέρουν σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα, η Arivita για το χρονικό διάστημα που μελετήθηκε, επένδυσε 4.300€ για διαφημιστικούς σκοπούς, ενώ το αντίστοιχο ποσό για την Korres ήταν 652€.

	Page Performance Index	Number of Fans	Average Weekly Growth	Engagement	Post Interaction	Posts per day	Ad-Value (EUR)	Weighted Post-Interaction	Weighted Engagement
Aprivita (GR)	6.0%	331k	0.10%	0.12%	0.094%	1.3	4.3k€	0.11%	0.14%
Korres Athens	3.0%	88k	0.047%	0.055%	0.11%	0.5	652€	0.14%	0.069%
Average values	4.5%	209k	0.075%	0.088%	0.10%	0.9	2.5k€	0.12%	0.10%

Εικόνα 5-43: Συγκριτικοί δείκτες για Aprivita και Korres στην πλατφόρμα του Facebook

Πηγή: Fanpage Karma (2018)





Εικόνα 5-44: Συγκριτικά γραφήματα για Aprivita και Korres στην πλατφόρμα του Facebook

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

5.4.2 Instagram

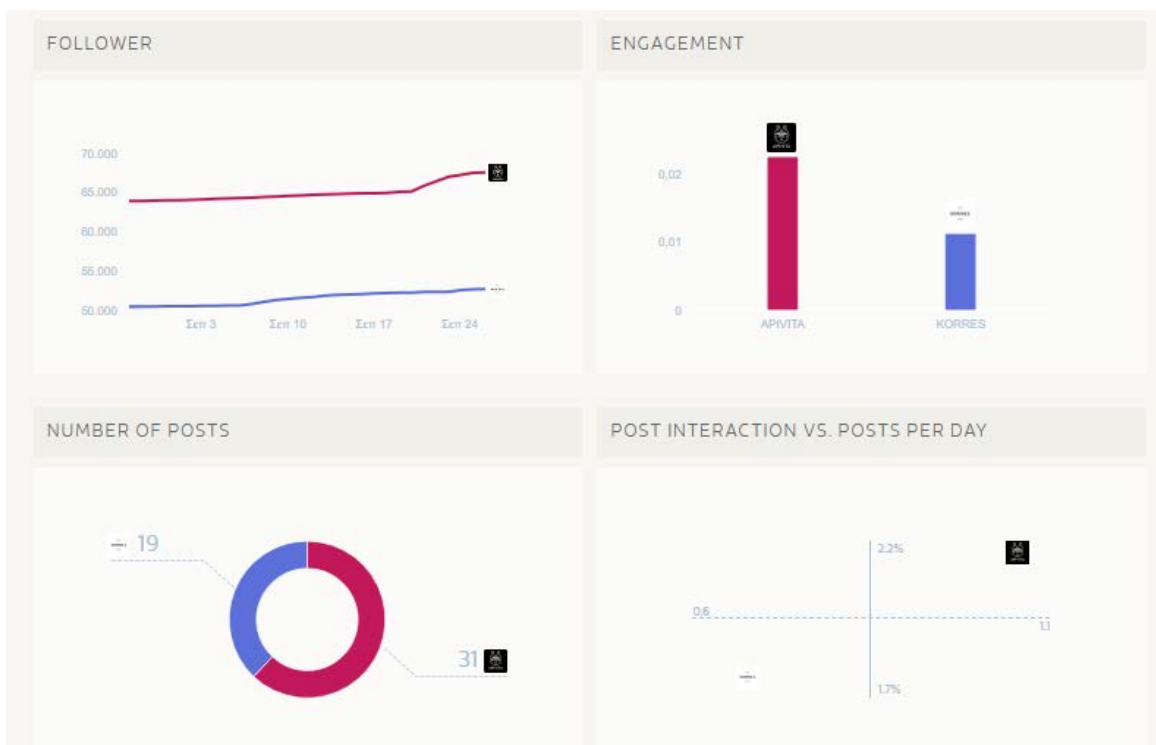
Ενώ η δράση των δύο εταιρειών στο Facebook φαίνεται να απέχει σημαντικά, η διαχείρισή τους και τα αποτελέσματα που πετυχαίνουν στο Instagram δεν παρουσιάζουν τόσο έντονες διαφορές και μοιάζουν να συγκλίνουν. Αναλυτικότερα, και οι δύο έχουν και εδώ εξίσου αξιόλογη και σημαντική προβολή, που όμως μπορεί να βελτιωθεί σε σημαντικό βαθμό για να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, η

συνολική απόδοση για την Arivita ανέρχεται στο 28% και για την Korres στο 16%. Αντίστοιχα, οι ακόλουθοι για τη μία είναι 68.000 και για την άλλη 53.000. Αναφορικά με τον αριθμό αναρτήσεων, για τη χρονική περίοδο από 30/8/2018 μέχρι 26/9/2018 η Arivita ανήρτησε περιεχόμενο συνολικά 28 φορές, ενώ η Korres 17. Τέλος, προκειμένου να πετύχει καλύτερο engagement με το κοινό της η εταιρεία Korres, έχει εμπλουτίζει το περιεχόμενο που αναρτά χρησιμοποιώντας και τις αναρτήσεις τύπου carousel, εκτός από εικόνες και βίντεο.

	Follower	Following	Number of Posts	Likes	Comments	Growth (absolute)	Growth rate	Percentage increase since starting point	Followers-Following-Ratio	Engagement	Post Interaction	Posts per day	Profile Performance Index
 APIVITA	68k	343	28	37k	2.6k	3.7k	5.8%	5.8%	198	2.2%	2.2%	1.0	28%
 KORRES	53k	313	17	12k	933	2.2k	4.4%	4.4%	169	0.90%	1.5%	0.6	16%
Average values	60k	328	23	24k	1.8k	3.0k	5.1%	5.1%	183	1.5%	1.8%	0.8	22%

Εικόνα 5-45: Συγκριτικοί δείκτες για Arivita και Korres στην πλατφόρμα του Instagram

Πηγή: Fanpage Karma (2018)



Εικόνα 5-46: Συγκριτικά γραφήματα για Arivita και Korres στην πλατφόρμα του Instagram

Πηγή: Fanpage Karma (2018)

6 Επίλογος

Δεδομένης της φύσης του κλάδου των καλλυντικών από τη μια και των λειτουργιών του Facebook και του Instagram από την άλλη, σε συνδυασμό με τον τρόπο χρήσης τους από το καταναλωτικό κοινό κρίθηκε σκόπιμη μια εκτεταμένη έρευνα γύρω από την αξιοποίηση των μέσων αυτών για επιχειρηματικούς σκοπούς από εταιρείες καλλυντικών. Παράλληλα, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες διαθέτουν πληθώρα δεικτών μέτρησης, γεγονός εξαιρετικά χρήσιμο για τους αναλυτές οι οποίοι μέσα από τη καταγραφή των μετρικών μπορούν να αξιολογήσουν τις δράσεις της εταιρείας σε αυτά αλλά και να προσδιορίσουν τη θέση της εταιρείας σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και ανάλογα να επαναπροσδιορίσουν το στρατηγικό πλάνο τους σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αξιολόγησης.

Αν και είναι εξαιρετικά χρήσιμη η παρουσίαση των εργαλείων στην πλατφόρμα του Facebook και Instagram, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες καλλυντικών με σκοπό την αύξηση της δέσμευσης με το χρήστη-καταναλωτή, δεν υπάρχει τελικά σχετική βιβλιογραφία την οποία θα μπορεί να συμβουλευτεί κάποια εταιρεία με σκοπό την καλύτερη οργάνωση της προβολής της στα εν λόγω μέσα. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε και το κίνητρο για τη συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής με σκοπό μια ολιστική προσέγγιση της χρήσης των Facebook και Instagram από εταιρείες του κλάδου των καλλυντικών, όπου στα πλαίσια της προσέγγισης αυτής παρατίθενται αναλυτικά οι πιο χρήσιμοι δείκτες μέτρησης της απόδοσης. Μετά την καταγραφή των σχετικών δεικτών, αξιολογήθηκαν βάσει αυτών δυο από τις πιο γνωστές εταιρείες καλλυντικών οι οποίες δραστηριοποιούνται πλέον και στην παγκόσμια αγορά.

6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Όπως προκύπτει από την μελέτη που έγινε, δεν υφίσταται μοναδικό, ενιαίο μείγμα μάρκετινγκ και χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το οποίο με το οποίο μπορεί κάθε εταιρεία να πετύχει τους σκοπούς της, αλλά κάθε εταιρεία μοναδικά δημιουργεί και ορίζει το δικό της τρόπο προβολής στα μέσα αυτά. Είναι γεγονός, πως οι εταιρείες που αξιοποιούν τα δεδομένα των χρηστών μπορούν να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα και μακροχρόνια δέσμευση μαζί τους, καθώς επίσης μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα αυτά προς όφελος τους στη δημιουργία νέων προϊόντων.

Στην παρούσα βιβλιογραφική μελέτη μελετήθηκαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των social media με σκοπό την καλύτερη κατανόηση τους ώστε να επιλέξει μια εταιρεία καλλυντικών τα κατάλληλα μέσα προβολής της. Τα κυριότερα μέσα που εξυπηρετούν την προώθηση καλλυντικών, όπως φάνηκε είναι η πλατφόρμα του Facebook και του Instagram. Στη συνέχεια, αφού επιλεχθούν τα κατάλληλα μέσα είναι απαραίτητο για μια εταιρεία να επανασχεδιάσει το στρατηγικό της πλάνο ενσωματώνοντας πλέον την προβολή της στα μέσα αυτά. Παράλληλα, η εταιρεία οφείλει να επιλέξει τους κατάλληλους δείκτες μέσω των οποίων θα ελέγχει την πρόοδο της επίδοσης της στα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα.

Ταυτόχρονα, το κοινό το οποίο χρησιμοποιεί τα social media είναι ιδιαίτερα ετερόκλητο, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται επιμέρους ομάδες χρηστών με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί στοχεύσει κάθε ομάδα ξεχωριστά, για να μπορέσει να πετύχει υψηλότερο engagement αλλά και να επωφεληθεί από τις δράσεις των χρηστών ώστε να συνδημιουργήσει με αυτούς νέα προϊόντα (prosumers) ή να προωθήσει το περιεχόμενο σε μεγαλύτερο κοινό (influencers).

Εφόσον η εταιρεία λειτουργεί βάσει του στρατηγικού της πλάνου για την προβολή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οφείλει να συνδέσει καθέναν από τους επιμέρους στόχους της με συγκεκριμένους δείκτες μέτρησης της απόδοσης. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δείκτες οι οποίοι δίνονται απευθείας από την εκάστοτε πλατφόρμα, άλλοι πιο σύνθετοι και πολυδιάστατοι οι οποίοι προκύπτουν από συνδυασμό των απλών δεικτών και τέλος χρηματοοικονομικοί δείκτες.

Τέλος, μετά από τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε ελληνικές εταιρείες καλλυντικών αναφορικά με τον τρόπο χρήσης των social media, παρατηρήθηκε ότι οι δύο εταιρείες επιλέγουν να αναρτήσουν περιεχόμενο στις δύο πλατφόρμες με διαφορετική συχνότητα και διαφορετικού είδους, ενώ μεγάλη απόκλιση παρουσιάζουν και τα χρηματικά ποσά που επενδύουν.

6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Σημαντικό ρόλο στη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής διαδραμάτισε το γεγονός ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερα ανεπτυγμένη βιβλιογραφία για τη χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης από εταιρείες καλλυντικών. Η πλειοψηφία των άρθρων αναφερόταν γενικά στη χρήση των social media για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ενώ

υπήρχαν ορισμένες μελέτες για την αξιοποίηση των SM από συγκεκριμένους κλάδους όπως εστίαση, μόδα, αθλητισμό κλπ, δεν μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την παρούσα διπλωματική.

Παράλληλα, επειδή πολλές από τις μετρήσεις των δεικτών είναι διαθέσιμες μόνο για τους διαχειριστές των σελίδων η μη-πρόσβαση στους λογαριασμούς αυτούς είχε ως αποτέλεσμα να παραλειφθούν ορισμένοι δείκτες από την πρακτική εφαρμογή. Ωστόσο, το γεγονός αυτό δεν μειώνει την αξία του τελικού αποτελέσματος της έρευνας και των συμπερασμάτων.

6.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Στο μέλλον για να έχουμε μια πιο συνολική προσέγγιση του θέματος, θα ήταν καλό να μελετήσουμε τον κλάδο των καλλυντικών κυρίως από την πλευρά των καταναλωτών. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν ψάχνουν για κάποιο καλλυντικό προϊόν ; Τι είδους πληροφορίες ψάχνουν σε αυτά; Τι περιεχόμενο αναρτούν οι χρήστες για τα προϊόντα καλλυντικών; Η μελέτη και απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων μπορεί να προσδώσει σημαντικό πλεονέκτημα στις εταιρείες καλλυντικών.

Επιπλέον, δεδομένης της χρήσης και άλλων πλατφορμών social media για την προβολή καλλυντικών προϊόντων όπως για παράδειγμα το Pinterest, το Youtube και το Twitter στο μέλλον θα μπορούσε να γίνει μια εκτεταμένη έρευνα σχετικά με τους δείκτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αξιολόγηση της απόδοσης των εταιρειών.

Τέλος, η ακαδημαϊκή κοινότητα το τελευταίο διάστημα δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις μεθόδους ανάλυσης δεδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά διαμόρφωση της στρατηγικής των εταιρειών. Χρήσιμη θα ήταν λοιπόν μια μελλοντική μελέτη η οποία θα συνδύαζε τις μεθόδους sentiment analysis και text-mining analysis με τον κλάδο των καλλυντικών, για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού.

Βιβλιογραφία

- AbdelFattah, M., Galal, D., Hassan, N., Elzanfaly, D., Tallent, G., 2017. A Sentiment Analysis Tool for Determining the Promotional Success of Fashion Images on Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)* 11, 66–73.
- Alberghini, E., Cricelli, L., Grimaldi, M., 2014. A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of Knowledge Management* 18, 255–277.
- Alexa Top 500 Global Sites, 2018. URL <https://www.alexa.com/topsites> (accessed 6.24.18).
- Alexandri, F., 2017. Social media marketing in the cosmetics market. Technological Education Institute of Crete School of Management and Economics Department of Commerce & Marketing, Crete, Greece.
- Andzulis, J. Mick, Panagopoulos, N.G., Rapp, A., 2012. A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32, 305–316.
- Ashley, C., Tuten, T., 2015. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing* 32, 15–27.
- Badita, F., 2016. Understanding Facebook Reactions using Google Sentiment Analysis. Medium.
- Barger, V.A., Labrecque, L., 2013. An integrated marketing communications perspective on social media metrics.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., 2015. Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior* 50, 600–609.
- Beauty Industry tops in the reports of Greek Social Media, 2017. PaloServices. URL <https://www.paloservices.com/el/news/agora-omorfias/> (accessed 7.8.18).
- Beyond skin deep – understanding European beauty buyers on Facebook and Instagram, 2017. Facebook IQ. URL <https://www.facebook.com/iq/articles/beyond-skin-deep> (accessed 8.26.18).
- Bilgram, V., Bartl, M., Biel, S., 2011. Getting closer to the consumer—how Nivea co-creates new products. *Marketing Review St. Gallen* 28, 34–40.
- Chaffey, D., Bosomworth, D., 2013. Digital marketing strategy Planning Template. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd., Jan.

- Chen, A., Lu, Y., Chau, P.Y., Gupta, S., 2014. Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems* 31, 213–253.
- Constantinides, E., Fountain, S.J., 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice* 9, 231–244.
- Cosmetics Europe - The Personal Care Association, 2018. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. URL <https://www.cosmeticseurope.eu/library> (accessed 7.30.18).
- Coursaris, C.K., van Osch, W., Balogh, B.A., 2016. Do Facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement, in: *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference On. IEEE*, pp. 3546–3555.
- Cvijikj, I.P., Michahelles, F., 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining* 3, 843–861.
- Cvijikj, I.P., Michahelles, F., 2011. Understanding social media marketing: a case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page, in: *Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments. ACM*, pp. 175–182.
- Duc, L.M., 2013. *Content Marketing. University of Applied Sciences.*
- Dung Tri, 2012. *The social media ecosystem report.*
- Effing, R., Spil, T.A., 2016. The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International journal of information management* 36, 1–8.
- Facebook: global penetration by region 2017 | Statistic, 2018. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/> (accessed 6.24.18).
- Facebook Impressions, 2018. URL <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035> (accessed 10.5.18).
- Facebook tools to scale your business, 2018. . Facebook Business. URL <https://www.facebook.com/business/m/business-tools> (accessed 10.1.18).
- Fan, W., Gordon, M.D., 2014. The power of social media analytics. *Communications of the ACM* 57, 74–81.
- Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.-O., 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior* 37, 152–161.

- He, W., Zha, S., Li, L., 2013. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management* 33, 464–472.
- Hellberg, M., 2015. Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement. (Master's Thesis). Svenska handelshögskolan.
- Helms, R.W., Booi, E., Spruit, M.R., 2012. Reaching out: Involving users in innovation tasks through social media. *Reach. Out* 5, 15–2012.
- Heritage, Korres, 2018. . KORRES NATURAL PRODUCTS. URL <http://gr.korres.com/el/heritage/timeline> (accessed 8.1.18).
- Holt, D., 2016. Branding in the age of social media. *Harvard business review* 94, 40–50.
- How to Set Social Media Goals and Define Success, 2016. . Simply Measured, a Sprout Social Company.
- Hsu, L., Lawrence, B., 2016. The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International journal of research in Marketing* 33, 59–77.
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types., in: *Icwsn*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., Madden, T.J., 2016. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing* 33, 27–41.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., Hudson, R., 2015. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management* 47, 68–76.
- Instagram, 2018. . Βικιπαίδεια.
- Ioană, E., Stoica, I., 2014. Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories* 4, 295–303.
- Isah, H., Trundle, P., Neagu, D., 2014. Social media analysis for product safety using text mining and sentiment analysis, in: *Computational Intelligence (UKCI), 2014 14th UK Workshop On. IEEE*, pp. 1–7.
- James, E.T., 2016. Effectiveness of Social Media Marketing: Experiment of Facebook and Instagram in Indonesia.
- Jeffrey, A., 2013. Social media measurement: a step-by-step approach using the amec valid metrics framework, in: *16TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE*. p. 360.

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K., 2016a. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing* 80, 7–25.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K., 2016b. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing* 80, 7–25.
- Liakou, C.-M., 2013. Cosmetics' companies, e-commerce and social media in Greece. *Aristidis Bitzenis Vasileios A. Vlachos* 225.
- Miholap, L., Kastuseva, D., Bazyleva, I., 2017. Advertising on Instagram as a method of advancement of commodities and services.
- Moro, S., Rita, P., Vala, B., 2016. Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research* 69, 3341–3351.
- Mulcahy, R., Parkinson, J., 2016. Dark side and the light: Comparing social marketing organisations and micro-celebrities social media performance, in: *International Social Marketing Conference 2016 Societal Wellbeing*. p. 40.
- NEW: Instagram Insights in Fanpage Karma, 2018. . Fanpage Karma Blog. URL <http://blog.fanpagekarma.com/2018/03/28/we-have-insights/> (accessed 10.1.18).
- Parsons, A., 2013. Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal* 17.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., Pauwels, K., 2013. Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing* 27, 281–298.
- Podobnik, V., 2013. An analysis of facebook social media marketing key performance indicators: The case of premier league brands, in: *Proceedings of the 12th International Conference on Telecommunications*. Presented at the Proceedings of the 12th International Conference on Telecommunications, pp. 131–138.
- Rautio, A., 2012. Social media ROI as part of marketing strategy work-Observations of Digital Agency Viewpoints.
- Regan, C., 2015. Nivea's Invisible Black and White – Social Media Synergy – Social Media for Business Performance. URL <http://smbp.uwaterloo.ca/2015/02/niveas-invisible-black-white-social-media-synergy/> (accessed 5.15.18).
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P.R., 2014. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal* 32, 1001–1011.

- Social Media KPIs explained, 2014. . Fanpage Karma Blog. URL <http://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/> (accessed 10.1.18).
- Social network penetration in Greece 2011-2017 | Statistic, 2018. . Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/384378/social-network-penetration-in-greece/> (accessed 10.5.18).
- Spiller, L., Tuten, T., 2015. Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education* 37, 114–126.
- Stich, V., Emonts-Holley, R., Senderek, R., 2015. Social Media Analytics in Customer Service: A Literature Overview - An Overview of Literature and Metrics Regarding Social Media Analysis in Customer Service 335–344. <https://doi.org/10.5220/0005413003350344>
- Stipp, H., 2018. Europe: cosmetics consumption value by country 2017 | Statistic. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/> (accessed 7.31.18).
- The complete guide to analytics on facebook, 2016. URL <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/FacebookeBookSimplyMeasured.pdf> (accessed 8.21.18).
- Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C., 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons* 57, 703–708.
- TOP 10 Facebook KPIs - Critical Review, 2012. . Fanpage Karma Blog. URL <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/kpis-overview/> (accessed 8.17.18).
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S., 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 32, 328–344.
- Uitz, I., 2012. Social Media-Is It Worth the Trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities* 2012, 1.
- Uri Bar-Joseph, B.-J., 2015. The Social Metrics Map: How to Tie Social Media to Business Goals. Simply Measured.
- Virtanen, H., Björk, P., Sjöström, E., 2017. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24, 468–484.
- Which insights can I view on Instagram? | Instagram Help Center, 2018. URL https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content (accessed 10.6.18).

Zeisig, K., 2017. The top 13 KPIs for social media managers. Klipfolio.com. URL <https://www.klipfolio.com/blog/kpi-social-media-manager> (accessed 8.10.18).

Zhang, Y., Pennacchiotti, M., 2013. Predicting purchase behaviors from social media, in: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web. ACM, pp. 1521–1532.

Η ιστορία μας, Apivita, 2018. URL https://www.apivita.com/hellas/our_history (accessed 8.1.18).

Στατιστικά Σελίδων Facebook, 2018. . Facebook Business. URL <https://el-gr.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics> (accessed 8.17.18).

A.1 Κυρώσεις για λογοκλοπή