



ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ανάλυση δεδομένων επιχειρήσεων από μέσα
κοινωνικής δικτύωσης: ανάλυση δημοφιλίας και
δικτύωσης»



Της φοιτήτριας
Μαρία Νίκα
Αρ. Μητρώου: 185244

Επιβλέπουσα
Ελβίρα-Μαρία Αρβανίτου

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2023

Τίτλος Δ.Ε.: «Ανάλυση δεδομένων επιχειρήσεων από μέσα κοινωνικής δικτύωσης: ανάλυση δημοφιλίας και δικτύωσης»

Κωδικός Δ.Ε. 22355

Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας: Μαρία Νίκα

Ονοματεπώνυμο εισηγητή: Ελβίρα-Μαρία Αρβανίτου

Ημερομηνία ανάληψης Δ.Ε. 14/12/2022

Ημερομηνία περάτωσης Δ.Ε. 09/09/2023

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω καταγράψει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών, εικόνων και κειμένου, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επιπλέον, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά ως διπλωματική εργασία, στο Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής και Ηλεκτρονικών Συστημάτων του ΔΙ.ΠΑ.Ε.

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Νίκα Μαρία που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης, ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσης της εργασίας διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο της εργασίας, δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, πώληση, εμπορική χρήση, διανομή, έκδοση, μεταφόρτωση (downloading), ανάρτηση (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής και Ηλεκτρονικών Συστημάτων του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος, δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα, εκ μέρους του Τμήματος.

«You are the only person who has always been there for you.»

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαλέχθηκε στα τέλη του 2022 και εν τέλει εκπονήθηκε το καλοκαίρι του 2023. Η εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη της κα. Ελβίρας Αρβανίτου, η οποία τα τελευταία χρόνια εργάζεται ως έκτακτο διδακτικό προσωπικό στο Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος. Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (social media marketing) και η ανάλυση των μετρικών που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, αρχικά γίνεται μία ανάλυση των κοινωνικών δικτύων, του μάρκετινγκ και των μετρικών και έπειτα η ανάλυση του εργαλείου Gephi. Στην συνέχεια συγκρίνονται πραγματικά δεδομένα μίας δημοφιλούς εταιρίας καλλύντικων, ώστε να γίνει πιο κατανοητή η συνεισφορά των μετρικών στο μάρκετινγκ. Τέλος, παρουσιάζεται το μέλλον των μετρικών και γενικά του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων.

Αυτή η εργασία μου έμαθε πως ακριβώς δουλεύουν τα social media και αν όντως με ενδιαφέρει να προχωρήσω σε ένα μεταπτυχιακό που θα αφορά το marketing και ειδικά το social media marketing. Ίσως ακόμη και πως θα μπορούσα να διαχειριστώ τα κοινωνικά δίκτυα μίας δικής μου μελλοντικής επιχείρησης. Επίσης, με βοήθησε να διαχειρίζομαι πιο σωστά τον χρόνο, να μην τον υποτιμώ καθώς ποτέ δεν ξες τι ακριβώς θα τύχει στην ζωή σου, αλλά και να μην υπερεκτιμώ τις δυνατότητες μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία μελετάει την αποτελεσματικότητα των μετρικών των κοινωνικών δικτύων, χρησιμοποιώντας τα για την διαφήμιση μιας επιχείρησης, με στόχο την επέκταση της αναγνωρισιμότητά της και της αύξησης των κερδών της. Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην διαφήμιση αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Αρχικά, υπάρχει η εισαγωγική ενότητα που περιγράφει με τι ακριβώς ασχολείται η εργασία και την δομή της. Έπειτα, αναλύονται έννοιες όπως social media, social media marketing και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του. Ύστερα, συγκεκριμένα οι πλατφόρμες Facebook, Twitter, Instagram, Youtube και TikTok και αναλυτικά οι μετρικές που χρησιμοποιεί η κάθε μία. Επίσης, με τι εργαλεία γίνεται η ανάλυση των μετρικών και πως γίνεται η εύρεση των δεδομένων αυτών. Παρακάτω, περιγράφεται η πλατφόρμα Gephi, με την οποία κάθε εταιρία μπορεί να αναλύσει τις μετρικές που έχει από τα κοινωνικά δικτυά της χωρίς κόστος, καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι η πρόσβαση της σ'αυτά. Ενώ στην επόμενη ενότητα έχοντας δεδομένα από μία δημοφιλή εταιρία, γίνονται κάποιες συγκρίσεις απεικονίζοντας τις σε διαγράμματα, για να γίνει κατανοητή η επίδραση που έχουν οι μετρικές στην ανάπτυξη της εταιρίας. Στη συνέχεια, έχοντας ως αφορμή αυτά τα δεδομένα, γίνεται μία σύγκριση του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων και γενικότερα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, υπάρχει μία μικρή ανάλυση του μέλλοντος, όσον αφορά τις μετρικές και την ψηφιακή διαφήμιση. Τέλος, αναγράφονται τα συμπεράσματα της εργασίας και κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν εταιρίες, ώστε να βελτιώσουν τις διαφημίσεις τους στα κοινωνικά δίκτυα και γενικά την διαχείριση αυτών.

«Business data analysis from social media: popularity and networking analysis»

«Maria Nika»

Abstract

This thesis studies the effectiveness of social media metrics, using them to advertise a business, with the aim of expanding its visibility and increasing its profits. The effect of social networks on advertising is a very important part in operating a business. Firstly, there is the introductory section that describes what the paper deals with and its structure. Then, the definitions of social media, social media marketing and its advantages and disadvantages are discussed. Next, it specifically analyzes the platforms Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and TikTok and in detail the metrics used by each of them. Also, what tools are used to analyze the metrics and how to find these datasets. Moreover, the Gephi platform is described, with which each company can analyze the metrics it has from its social networks at no cost, as all it needs is access to them. In the next section, having data from a popular company, some comparisons are made by illustrating them in charts to understand the impact that the metrics have on the company's growth. Then, taking this data as a starting point, a comparison is made of traditional marketing versus social media marketing and digital marketing in general. In addition, there is a short analysis of the future, in terms of metrics and digital advertising. Finally, the conclusions of the paper and some suggestions that companies could follow in order to improve their social media advertisements and their management in general are mentioned.

Ευχαριστίες

Σ' αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Ελβίρα Αρβανίτου που με υπομονή με βοήθησε, παράλες τις καθυστερήσεις που υπήρξαν από μεριάς μου λόγω προσωπικών κωλυμάτων. Όπως και όλους μου τους φίλους για την ψυχολογική στήριξη και κατανόηση καθ' όλη την περίοδο εκπόνησης της εργασίας αυτής.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	iv
Περίληψη.....	v
Abstract	vi
Ευχαριστίες	vii
Περιεχόμενα	viii
Κατάλογος Σχημάτων	x
Κατάλογος Πινάκων.....	x
Συνομογραφίες.....	xi
Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Περιγραφή Θέματος.....	2
1.3 Δομή εργασίας.....	3
Κεφάλαιο 2ο: Social media	4
2.1 Εισαγωγή.....	4
2.2 Social media marketing.....	4
2.3 Πλατφόρμες.....	5
2.3.1 Facebook	5
2.3.2 Instagram	6
2.3.3 Twitter	6
2.3.4 TikTok.....	7
2.3.5 Youtube	8
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του social media marketing	9
2.4.1 Πλεονεκτήματα	9
2.4.2 Μειονεκτήματα.....	10
2.5 Εμπειρία πελατών.....	11
Κεφάλαιο 3ο: Μετρικές κοινωνικών δικτύων	14
3.1 Εισαγωγή.....	14
3.2 Μετρικές και μάρκετινγκ	14
3.3 Κατηγορίες μετρικών σύμφωνα με τον A. Kaushik.....	15
3.3.1 Conversation rate.....	16
3.3.2 Amplification rate.....	16
3.3.3 Applause rate.....	17

3.3.4	Economic value	17
3.3.5	Συμπεράσματα A.Kaushik	17
3.4	Μετρικές Πλατφόρμων	18
3.5	Πως ακριβώς χρησιμοποιούνται;	24
Κεφάλαιο 4ο:	Ανάλυση μετρικών	25
4.1	Εργαλεία και πλατφόρμες ανάλυσης μετρικών.....	25
4.2	Λήψη δεδομένων.....	29
4.3	Δεδομένα.....	29
Κεφάλαιο 5ο:	Ανάλυση του λογισμικού Gephi.....	31
5.1	Εισαγωγή.....	31
5.2	Εγκατάσταση.....	32
5.3	Gephi's interface	32
5.4	Δυναμικά Γραφήματα	37
5.5	Data	37
Κεφάλαιο 6ο:	Actual Data.....	42
6.1	Σύνολο δεδομένων	42
6.2	Ανάλυση.....	43
6.3	Αξιίζει το social media marketing;.....	49
6.3.1	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	50
Κεφάλαιο 7ο:	Το μέλλον	52
Κεφάλαιο 8ο:	Συμπεράσματα.....	54
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		56

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1.1: Ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ.....	2
Σχήμα 2.1: Social media engagement	9
Σχήμα 2.2: Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα.....	13
Σχήμα 3.1: A.Kaushik's social media metrics.....	16
Σχήμα 4.1: Λογότυπο Hootsuite.....	25
Σχήμα 4.2: Λογότυπο Cyfe.....	26
Σχήμα 4.3: Λογότυπο Google Analytics.....	26
Σχήμα 4.4: Λογότυπο Sproutsocial.....	27
Σχήμα 4.5: Λογότυπο Keyhole.....	28
Σχήμα 4.6: Λογότυπο RivalIQ.....	28
Σχήμα 5.1: Opening Gephi.....	31
Σχήμα 5.2: Gephi's website	31
Σχήμα 5.3: Οι βασικές καρτέλες του Gephi.....	32
Σχήμα 5.4: Η καρτέλα Appearance	32
Σχήμα 5.5: Η καρτέλα Layout.....	33
Σχήμα 5.6: Κεντρικό παράθυρο της καρτέλας Overview	34
Σχήμα 5.7: Context.....	35
Σχήμα 5.8: Η καρτέλα Data Laboratory	35
Σχήμα 5.9: Preview Settings	36
Σχήμα 5.10: Import Spreadsheet	37
Σχήμα 5.11: Wrong import as edges table.....	38
Σχήμα 5.12: Correct import as edges table.....	38
Σχήμα 5.13: New Workspace	39
Σχήμα 5.14: Import nodes table	40
Σχήμα 5.15: Append to existing workspace.....	40
Σχήμα 6.1: Διάγραμμα απήχησης.....	43
Σχήμα 6.2: Διάγραμμα δεσμευμένων χρηστών	44
Σχήμα 6.3: Διάγραμμα αλληλεπιδράσεων	44
Σχήμα 6.4: Διάγραμμα εντυπώσεων.....	45
Σχήμα 6.5: Διάγραμμα σύγκρισης απήχησης.....	47
Σχήμα 6.6: Διάγραμμα σύγκρισης εντυπώσεων.....	47
Σχήμα 6.7: Διάγραμμα σύγκρισης δεσμευμένων χρηστών	48
Σχήμα 6.8: Διάγραμμα σύγκρισης αλληλεπιδράσεων.....	49
Σχήμα 8.1: Πτυχές Μετρικών.....	54

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1: Μετρικές Πλατφόρμων.....	18
Πίνακας 6.1: Περιγραφή Δεδομένων.....	42
Πίνακας 6.2: Δεδομένα Δεκεμβρίου.....	45
Πίνακας 6.3: Δέκα τυχαία δεδομένα του Πίνακα 6.1.....	46
Πίνακας 6.4: Περισσότερα δεδομένα από τον Πίνακα 6.1.....	48

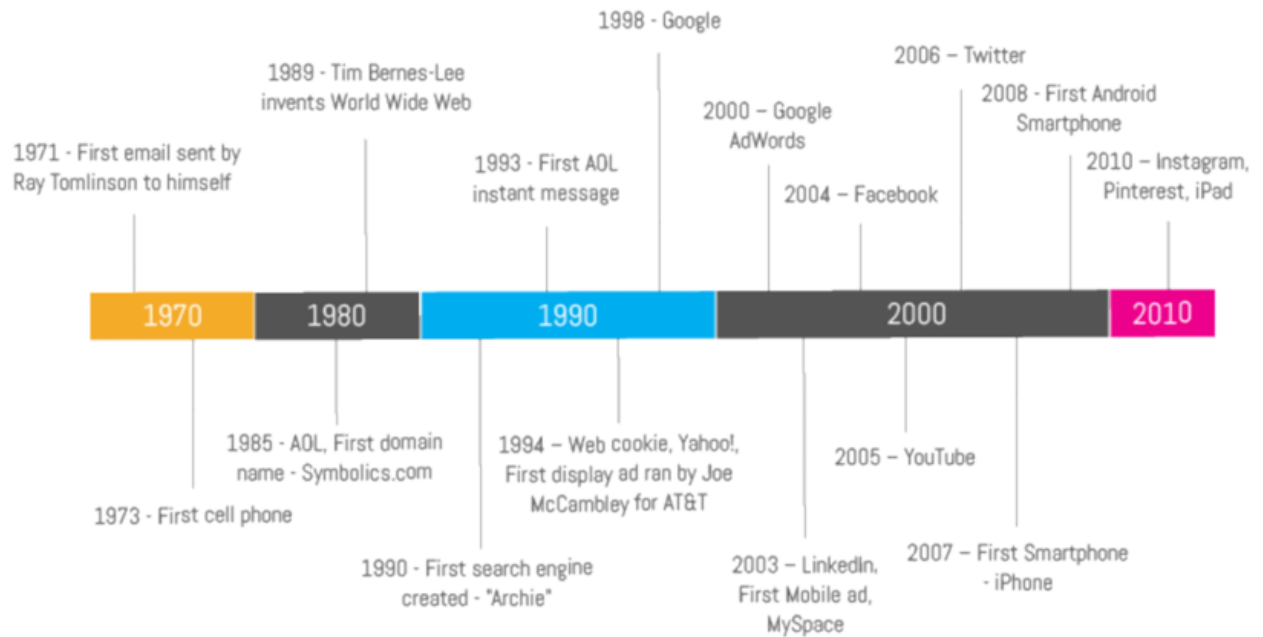
Συντομογραφίες

ΔΙΠΑΕ	Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδος
Π.Ε.	Πτυχιακή Εργασία
SMM	Social Media Marketing
IGTV	Instagram Television
ROC	Return On Costumer
ROI	Return On Investment
CPA	Cost Per Action
CTR	Click Through Rate
CPM	Cost Per Mille
ROAS	Return On AD Spend
API	Application Programming Interface
HTTP	Hypertext Transfer Protocol Secure
XML	eXtensive Markup Language
CSV	Comma-separated values
HTML	Hypertext Markup Language
JSON	JavaScript Object Notation
SQL	Structured Query Language
DBMS	Database Management Systems
RDBMS	Relational Database Management System
KPI	Key Performance Indicators
XLS	Microsoft Excel spreadsheet
PNG	Portable Network Graphic
PDF	Portable Document Format
SVG	Scalable Vector Graphics

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Ως συνέπεια των δύο παγκόσμιων πολέμων, οι χώρες προσπάθησαν να αναζωογονήσουν τις οικονομίες τους. Ωστόσο, σε αυτό τη διαδικασία μετάβασης οι απαιτήσεις προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Δεδομένου ότι η παραγωγή ήταν περιορισμένη, οι εταιρείες ήταν σε θέση να πωλούν κάθε κομμάτι των προϊόντων τους. Μετά από μερικά χρόνια, δημιουργήθηκε αστάθεια στην οικονομία. Στη συνέχεια, με την είσοδο της τηλεόρασης στις δυτικές κοινωνίες, ο κόσμος απέκτησε μια εντελώς νέα προοπτική για τα πάντα. Αυτή η κατάσταση προκάλεσε στους πελάτες να αμφισβητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν το αγοράσουν και τους παραγωγούς να εξοικειώνονται με τις έννοιες «μάρκα» και «διαφήμιση». Τότε ήταν που εισήχθη η έννοια του μάρκετινγκ. Με αυτή τη νέα αντίληψη του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έπρεπε να αλλάξουν οπτική γωνία και να θέσουν τους καταναλωτές στο επίκεντρο για να ικανοποιήσουν στο μέγιστο τις ανάγκες τους. Ο στόχος του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι να παρέχει αξία στους πελάτες και να τους παρακινήσει να κάνουν αγορές. Ο όρος του ψηφιακού μάρκετινγκ επινοήθηκε κυρίως το 1980 από την εταιρεία με το όνομα "Channel erstwhile Soft Ad Group" που διαφημίστηκε σε ψηφιακή μορφή, η οποία στη συνέχεια έδωσε αφορμή για διάφορες προωθητικές ενέργειες μέσω ψηφιοποιημένης μορφής, αργότερα, το 1981, για πρώτη φορά, εισήχθη ο προσωπικός υπολογιστής από την εταιρεία IBM, μετά την οποία κάθε άλλη εταιρεία, επιχείρηση και νοικοκυριό άρχισαν να επιλέγουν υπολογιστές.[1] Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990 με στόχο την αλλαγή στην λειτουργία αλλά και την νοοτροπία των επιχειρήσεων. Το 1995 όλοι άρχισαν να χρησιμοποιούν τον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ και 16 εκατομμύρια άνθρωποι ήταν ήδη χρήστες του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο, το οποίο στη συνέχεια, το 2002, αυξήθηκε σε περίπου 600 εκατομμύρια. Το κόστος της πρόσβασης στο διαδίκτυο ήταν επίσης υψηλό, οι άνθρωποι με μεσαίο εισόδημα δεν μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά το διαδίκτυο, εξαιτίας του οποίου η φήμη του ψηφιακού μάρκετινγκ άργησε να εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο. Με την ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και την υιοθέτηση τους από ένα μεγάλο μερίδιο του πληθυσμού, οι εταιρείες επενδύουν στις διαφημιστικές καμπάνιες σε μέσω των κοινωνικών δικτύων. Εκτός από την παραδοσιακή μορφή προώθησης των προϊόντων της, κάθε επιχείρηση εξοικειώνεται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και διαθέτει τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Η πραγματική σημασία του διαδικτύου διαμορφώθηκε το έτος 2004, όταν ο Mark Zuckerberg ίδρυσε την εταιρεία λογισμικού Facebook με την εφαρμογή της που ένωσε ανθρώπους από κάθε γωνιά του κόσμου, ενώ ταυτόχρονα εισήχθη το Gmail ως κόμβος για την αποστολή και λήψη επιστολών ψηφιακά και όχι σε φυσική μορφή. Στο σχήμα 1.1 φαίνονται κάποια σημαντικά σημεία στην ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ μέχρι το 2010. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει στην εξυπηρέτηση των πελατών όσο το δυνατόν γρηγορότερα και αναμένει καθοδήγηση από τους πελάτες αντί να προσπαθεί να αλλάξει την αντίληψή τους όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι πελάτες μπορούν εύκολα και γρήγορα να προσεγγίσουν προϊόντα και υπηρεσίες και να έχουν μια γνώμη για αυτά συγκρίνοντας παρόμοια προϊόντα και ως εκ τούτου, να επιταχύνουν τη διαδικασία αγοράς.



Σχήμα 1.1: Ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ.[2]

Το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται πιο διαδεδομένο και αποδοτικό, ενώ ο παραδοσιακός τρόπος προώθησης προϊόντων σιγά σιγά μειώνεται και τη θέση του παίρνουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι πλατφόρμες αυτές είναι πολλές και ο τρόπος που δουλεύουν είναι πλέον γνωστός σε ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού. Όλες οι εταιρείες προσπαθούν με κάθε τρόπο να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα και να γίνουν όσο πιο γνωστές μπορούνε, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, αφού η καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα. Οι καινοτομίες και η νέα τεχνολογία αλλάζουν τον κόσμο των επιχειρήσεων καθημερινά, ενώ ταυτόχρονα δίνουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να ξεχωρίσουν, να βελτιώσουν την πελατεία τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Οι παραπάνω εξελίξεις έχουν οδηγήσει στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την διαφήμιση των προϊόντων τους αλλά και στην μελέτη του πως επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά ενός προϊόντος. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της έννοιας του μάρκετινγκ μέσω αυτών. Παρουσιάζονται οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι μετρικές που χρησιμοποιούν. Επίσης, αναφέρονται εργαλεία που βοηθούν στην ανάλυση των μετρικών και ειδικότερα πως λειτουργεί η πλατφόρμα Gephi. Στην πορεία γίνεται σύγκριση των δεδομένων από μετρικές μίας δημοφιλούς εταιρείας καλλυντικών. Στο τέλος, παρουσιάζεται το μέλλον των μετρικών των κοινωνικών δικτύων και κάποια συμπεράσματα του μάρκετινγκ μέσω αυτών.[1][3]

1.2 Περιγραφή Θέματος

Όπως είναι γνωστό τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα ευρύ και διαδεδομένο θέμα, για το οποίο υπάρχουν πολλές έρευνες. Ακόμη και όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα του διαδικτυακού μάρκετινγκ υπάρχει μεγάλη βιβλιογραφία. Πληροφορίες για το ποια εργαλεία να χρησιμοποιηθούν και δημόσια δεδομένα για το πως ακριβώς χρησιμοποιούνται οι μετρικές, όπως και παραδείγματα εξέλιξης επιχειρήσεων που τα εφάρμοσαν, δεν υπάρχουν με ελεύθερη πρόσβαση. Πράγματι η χρήση τέτοιων εργαλείων τις περισσότερες φορές είναι δωρεάν με όριο πέντε με δέκα

ημέρες. Γι' αυτό το λόγο είναι πιο εύκολο μία εταιρία με αρκετό προϋπολογισμό να χρησιμοποιήσει τέτοια εργαλεία αναθέτοντας τα σε μία έμπειρη ομάδα ανθρώπων. Γενικά, το συγκεκριμένο κομμάτι έχει μεγάλο εύρος και μπορεί να αναλυθεί στο μέλλον με τη χρήση πιο σύνθετων και ολοκληρωμένων τεχνικών.

1.3 Δομή εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, η οποία μελετάει την επίδραση και την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών δικτύων μέσω της διαφήμισης είναι δομημένη ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα κοινωνικά δίκτυα και το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Έπειτα παρουσιάζονται κάποια από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα και ύστερα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω αυτών. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζονται οι μετρικές των κοινωνικών δικτύων. Αρχικά από τον A.Kaushik και έπειτα ανάλογα για την κάθε πλατφόρμα. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναγράφεται εργαλεία που βοηθούν στην ανάλυση μετρικών και η πηγή των δεδομένων. Στο πέμπτο κεφάλαιο επεξηγείται η χρήση της πλατφόρμας Gephi, το οποίο χρησιμοποιείται δωρεάν από κάθε ενδιαφερόμενο που θέλει να αναλύσει τις μετρικές της εταιρίας του. Στο έκτο κεφάλαιο συγκρίνοντας ένα δημόσιο σύνολο δεδομένων διαπιστώνονται και αναλύονται κάποια συμπεράσματα. Στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται το μέλλον του social media marketing, των μετρικών και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται. Τέλος, υπάρχουν τα συμπεράσματα της εργασίας.

Κεφάλαιο 2ο: Social media

2.1 Εισαγωγή

Παραδοσιακά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο απλά για να καταναλώνουν περιεχόμενο: διαβάζουν, βλέπουν και το χρησιμοποιούν για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Όλο και περισσότερο ωστόσο, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλατφόρμες, όπως εφαρμογές, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, για να δημιουργούν, να τροποποιούν, να μοιράζονται και να συζητούν. Η on-line επικοινωνία, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στα άτομα να αλλάζουν ρόλους όπως τον ρόλο του κοινού, του συντάκτη αλλά και του δημιουργού. Αυτό είναι το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο μπορεί πλέον να επηρεάσει σημαντικά τη φήμη της επιχείρησης, τις πωλήσεις, ακόμη και την επιβίωσή της. Ωστόσο, πολλά στελέχη αποφεύγουν ή αγνοούν αυτή τη μορφή των μέσων ενημέρωσης, επειδή δεν κατανοούν τι είναι, τις διάφορες μορφές που μπορεί να πάρει, και πώς να ασχοληθούν μαζί του και να μάθουν.[4]

2.2 Social media marketing

Με το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, η επιχείρηση επιτυγχάνει την προσέλκυση πελατών, τη διαδραστική επικοινωνία, την παρακολούθηση των αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων. Έτσι πετυχαίνει την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Η πληροφορία που υπάρχει από όλους του χρήστες, μοιράζεται και σε άλλους κάνοντας κοινοποίηση (share). Η πληροφορία σχετίζεται με ένα μήνυμα, το οποίο μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή (εικόνα ή βίντεο) και είναι ελκυστικό. Γενικότερα οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλή επισκεψιμότητα και η μέση διάρκεια επίσκεψης σε έναν ιστότοπο, είναι χαρακτηριστικά μεγαλύτερη από τη μέση διάρκεια σε άλλους ιστότοπους. Αυτό το είδος μάρκετινγκ προσφέρει αρκετές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Έχουμε την άμεση και την έμμεση προώθηση.

- *Άμεση:* Γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα ένας διαφημιστικό σύνδεσμος στο Facebook, ο οποίος παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που τοποθετείται στον «τοίχο» ενός χρήστη.
- *Έμμεση:* Γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή ιστολόγιο (blog), το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει με συνεργατικό σύνδεσμο (affiliate link) την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλεύεται τα κοινωνικά μέσα και οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.[5]

Οι επιχειρήσεις αυτό που θέλουν να πετύχουν χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και μετ'έπειτα τις πωλήσεις τους. Οι χρήστες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να διαδώσουν κάποια επωνυμία (brand) κάνοντας το γνωστό, μέσα από διάφορες ενέργειες που προσφέρει η κάθε εφαρμογή. Τα κοινωνικά δίκτυα, δίνουν αρκετές δυνατότητες για να δημιουργήσει η επιχείρηση μια πετυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ. Μια εικόνα ή ένα βίντεο με έξυπνο περιεχόμενο, μπορούν να δελεάσουν τον τηλεθεατή και να τον οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν καλύτερη γνώση των πελατών μέσα από την αλληλεπίδραση. Έτσι γνωρίζουν τα προβλήματα και τις ανάγκες τους και αλληλοεπιδρούν γρήγορα και άμεσα μαζί τους, δημιουργώντας μια δυνατή σχέση με τους πελάτες τους. Η κάθε επιχείρηση

μπορεί να προβληθεί στοχευμένα και αποτελεσματικά στο κοινό που επιθυμεί χρησιμοποιώντας το κοινωνικό δίκτυο που θέλει.[6] Έχουν την δυνατότητα να προωθούν ενέργειες μάρκετινγκ με πιο έμμεσο, διασκεδαστικό αλλά και ελκυστικό τρόπο. Η απήχηση μπορεί να είναι αρκετά μεγάλη και να έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Αρκεί όπως το περιεχόμενο να είναι ενδιαφέρον και να τραβήξει τον αναγνώστη να το δει και να μην είναι αδιάφορο ή spam. Τέλος για τις επιχειρήσεις είναι σημαντική η δημιουργία πιστότητας, η απόκτηση νέων πελατών και η αύξηση των πωλήσεων. Να δημιουργήσουν μία ουσιαστική σχέση με τους πελάτες του. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, προωθούν την επικοινωνία μέσω φίλων αλλά και μέσω επιχειρήσεων και επαγγελματιών. Σύμφωνα με το Statista, για το 2023 το Facebook αποτελεί το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο με 2,9 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Ακολουθεί το YouTube με 2,5 δισεκατομμύρια, το Instagram με περίπου 2 δισεκατομμύρια χρήστες και το TikTok με 1 δισεκατομμύριο χρήστες.[7]

2.3 Πλατφόρμες

2.3.1 Facebook

Το Facebook¹ ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Η πλατφόρμα ονομαζόταν "The Facebook". Αρχικά, δικαίωμα πρόσβασης είχανε μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου, οι οποίοι μπορούσαν να δημοσιεύουν φωτογραφίες τους και προσωπικές πληροφορίες για τη ζωή τους, όπως το πρόγραμμα μαθημάτων τους και τους συλλόγους στους οποίους ανήκαν. Η δημοτικότητά του αυξήθηκε και σύντομα επιτράπηκε η συμμετοχή σε φοιτητές από άλλες σχολές υψηλού κύρους, όπως τα πανεπιστήμια Yale και Stanford. Τον Σεπτέμβριο του 2004 το TheFacebook πρόσθεσε τον «τοίχο» στο διαδικτυακό προφίλ ενός μέλους. Αυτή η ευρέως χρησιμοποιούμενη λειτουργία επέτρεπε στους φίλους ενός χρήστη να δημοσιεύουν πληροφορίες στον τοίχο του και έγινε βασικό στοιχείο της κοινωνικής πτυχής του δικτύου. Μέχρι το τέλος του 2004, το TheFacebook είχε φτάσει το ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Ωστόσο, η εταιρεία εξακολουθούσε να υπολείπεται του κορυφαίου τότε διαδικτυακού κοινωνικού δικτύου, του Myspace, το οποίο είχε πέντε εκατομμύρια μέλη. Το 2005 άλλαξε το όνομά του απλά σε "Facebook" και εισήγαγε την ιδέα της "επισήμανσης" ατόμων σε φωτογραφίες που δημοσιεύονταν στον ιστότοπο. Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε παγκόσμιο επίπεδο σε άτομα άνω των 13 χρόνων. Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να προσθέτουν φίλους, να δημοσιεύουν καταστάσεις, να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, να συμμετέχουν σε ομάδες και εκδηλώσεις και να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων. Το απόρρητο παραμένει ένα διαρκές πρόβλημα για το Facebook. Έγινε για πρώτη φορά σοβαρό ζήτημα για την εταιρεία το 2006, όταν εισήγαγε το News Feed, το οποίο περιελάμβανε κάθε αλλαγή που είχαν κάνει οι φίλοι ενός χρήστη στις σελίδες τους. Μετά την κατακραυγή των χρηστών, το Facebook εφάρμοσε γρήγορα ελέγχους απορρήτου στους οποίους οι χρήστες μπορούσαν να ελέγχουν ποιο περιεχόμενο εμφανιζόταν στο News Feed. Το 2008 το Facebook ξεπέρασε το Myspace ως ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης με τις περισσότερες επισκέψεις. Με την εισαγωγή του Live Feed, η εταιρεία επιχείρησε επίσης να ανταγωνιστεί την αυξανόμενη δημοτικότητα του Twitter. Παρόμοια με τη συνεχή ροή δημοσιεύσεων των χρηστών του Twitter, το Live Feed προωθούσε τις δημοσιεύσεις των φίλων αυτόματα στην αρχική σελίδα ενός μέλους. Το 2011 εισήγαγε το Facebook Messenger για iOS και Android, εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων επέτρεπε στους χρήστες του Facebook να στέλνουν μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο και έγγραφα σε άλλους χρήστες που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο. Τα επόμενα χρόνια το Facebook εξαγόρασε και άλλες πλατφόρμες όπως το Instagram και το WhatsApp και συμμετείχε σε πολλά

¹ <https://www.facebook.com/>

σκάνδαλα. Τον Οκτώβριο του 2021 το Facebook ανακοίνωσε ότι αλλάζει το όνομα της μητρικής του εταιρείας σε Meta Platforms. Η αλλαγή του ονόματος αντανάκλασε την έμφαση στο "metaverse", στο οποίο οι χρήστες θα αλληλεπιδρούσαν σε περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας και θα ζύγιζαν τις νέες ευκαιρίες και τους κινδύνους τους. [8][9]

2.3.2 Instagram

Το Instagram² ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Η αρχική ιδέα ήταν να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα που θα επέτρεπε στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες και να τις επεξεργάζονται με διάφορα φίλτρα, με μόνες λειτουργίες αλληλεπίδρασης το "like" και τα σχόλια. Ολοκλήρωσαν την εφαρμογή μέσα σε λίγους μήνες, δημοσιεύοντας τις πρώτες φωτογραφίες της πλατφόρμας τον Ιούλιο του 2010. Λιγότερο από τρεις μήνες αργότερα είχε ένα εκατομμύριο χρήστες, ένα πρωτοφανές επίτευγμα. Καθώς, η δημοτικότητα του Instagram αυξανόταν ραγδαία, η εταιρεία προσέκλυσε το ενδιαφέρον διαφόρων επενδυτών και πιθανών αγοραστών. Τον Απρίλιο του 2012, 18 μήνες μετά το λανσάρισμά του, το Instagram αγοράστηκε από το Facebook έναντι 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων σε μετρητά και μετοχές. Η υπηρεσία του Instagram είναι σχετικά απλή, επικεντρώνεται σε αναρτήσεις που περιέχουν εικόνες ή/και βίντεο μικρής διάρκειας. Οι αναρτήσεις αυτές περιέχονται στο προφίλ ενός χρήστη και μπορούν να εμφανίζονται δημόσια εντός του Instagram ή ιδιωτικά στους ακόλουθους του χρήστη. Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες τους, τα βίντεο τους και οι ιστορίες τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους μέσω ιδιωτικού μηνύματος (γνωστό ως άμεσο μήνυμα), όπου μπορούν να μοιραστούν μόνιμες φωτογραφίες ή βίντεο ή φωτογραφίες ή βίντεο που εξαφανίζονται σε 24 ώρες. Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες. Το Instagram συνεχώς εξελίσσεται και προσθέτει νέες λειτουργίες, όπως τα Insta Stories το 2016, που επέτρεπαν την κοινοποίηση προσωρινών φωτογραφιών και βίντεο που εξαφανίζονταν μετά από 24 ώρες. Επίσης, η δυνατότητα "ζωντανής μετάδοσης", μεταδίδοντας βίντεο απευθείας από μια κάμερα στην πλατφόρμα. Η πλατφόρμα πρόσθεσε το IGTV το 2018, που επέτρεπε τη δημοσίευση μακροχρόνιων βίντεο, και το Reels το 2020, που ήταν μια απάντηση στο TikTok και επέτρεπε τη δημοσίευση σύντομων βίντεο με μουσική και εφέ.[10]

2.3.3 Twitter

Το Twitter³ εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον Μάρτιο του 2006 και δημιουργήθηκε από τους Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass και Jack Dorsey. Από την ίδρυσή του, το Twitter ήταν κυρίως ένα δωρεάν SMS με στοιχείο κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, δεν διέθετε τη σαφή ροή εσόδων που θα μπορούσε κανείς να βρει σε ιστότοπους που αντλούσαν έσοδα από διαφημιστικά banner ή συνδρομές μελών. Τον Απρίλιο του 2010 το Twitter παρουσίασε τα "Promoted Tweets" -διαφημίσεις που θα εμφανίζονταν στα αποτελέσματα αναζήτησης- ως την προβλεπόμενη κύρια πηγή εσόδων του. Αργότερα την ίδια χρονιά το Twitter ανακοίνωσε επίσης το Promoted Trends, το οποίο τοποθετούσε το προωθούμενο περιεχόμενο ανάμεσα σε άλλες τάσεις, και το Promoted Accounts, το οποίο τοποθετούσε τους προωθούμενους λογαριασμούς στη λίστα με τους προτεινόμενους λογαριασμούς που οι χρήστες θα ήθελαν να ακολουθήσουν. Ίσως το πιο αξιοσημείωτο βήμα στην εξέλιξη του Twitter, όμως, ήταν η αυξημένη χρήση του ως εργαλείο για τους δημοσιογράφους. Το Twitter

² <https://www.instagram.com/>

³ <https://twitter.com/>

μετατράπηκε σε μια πηγή ειδήσεων του δευτερολέπτου που ξεπερνούσε τα πολιτικά σύνορα. Το 2009 το Twitter εισήγαγε επίσης ένα σήμα επαλήθευσης, ένα μπλε σημάδι ελέγχου, για λογαριασμούς διάσημων ανθρώπων. Ο μάνατζερ των St. Louis Cardinals Tony La Russa είχε μηνύσει το Twitter για έναν ψεύτικο λογαριασμό και σε απάντηση το Twitter ανακοίνωσε ότι θα επαληθεύει λογαριασμούς κυβερνητικών υπηρεσιών, δημόσιων λειτουργιών και διασημοτήτων. Ο Dorsey επέστρεψε ως διευθύνων σύμβουλος τον Οκτώβριο του 2015. Το Twitter συνέχισε να αυξάνει τη δημοτικότητά του, αλλά δεν είχε γίνει ακόμη κερδοφόρο, οπότε πρόσθεσε και άλλα χαρακτηριστικά σε μια προσπάθεια να αυξήσει την αλληλεπίδραση των χρηστών. Τον Οκτώβριο του 2015 το Twitter πρόσθεσε ένα νέο χαρακτηριστικό, το Moments, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες και στην ίδια την υπηρεσία να δημιουργούν επιμελημένες θεματικές συλλογές tweets και άλλου περιεχομένου. Τα Moments εμφανίζονταν σε περίοπτη θέση στη δική τους καρτέλα στην εφαρμογή, αλλά τον Ιανουάριο του 2017 το Twitter αντικατέστησε τα Moments με το Explore, στο οποίο συγκεντρώνονταν trending θέματα που περιλάμβαναν και τα Moments. Το όριο χαρακτήρων ενός tweet αυξήθηκε από 140 σε 280 χαρακτήρες το 2017. Τον Νοέμβριο του 2021 ο Ντόρσεϊ παραιτήθηκε και πάλι από τη θέση του διευθύνοντος συμβούλου και αντικαταστάθηκε από τον Parag Agrawal. Το Twitter καθιέρωσε μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων, τα hashtags που χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση. Μέχρι τις αρχές του 2019, το Twitter είχε περισσότερους από 330 εκατομμύρια μηνιαίως ενεργούς χρήστες. Τον Οκτώβριο του 2022, ο μεγαλοεπιχειρηματίας Elon Musk εξαγόρασε το Twitter έναντι 44 δισεκατομμυρίων δολαρίων, αποκτώντας τον έλεγχο της πλατφόρμας και αναλαμβάνοντας τη θέση του διευθύνοντος συμβούλου. Τον Ιούλιο του 2023, ο Musk ανακοίνωσε ότι το Twitter θα μετονομαστεί σε X και ότι το λογότυπο με το πουλί θα καταργηθεί σταδιακά.[11][12]

2.3.4 TikTok

Τα βίντεο σύντομης μορφής έγιναν αρχικά δημοτικά το 2013 χάρη στο Vine, μια εφαρμογή που επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται κλιπ διάρκειας μόλις έξι δευτερολέπτων. Το επόμενο έτος έγινε το ντεμπούτο του Musical.ly, μιας κινεζικής πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επέτρεπε βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας (από 15 δευτερόλεπτα έως ένα λεπτό). Στα τέλη του 2017 η κινεζική εταιρεία ByteDance εξαγόρασε το Musical.ly για περίπου 800 εκατομμύρια δολάρια. Το Tik Tok⁴ ξεκίνησε το 2016, όταν η κινεζική εταιρεία ByteDance κυκλοφόρησε μια εφαρμογή με το όνομα Douyin (το οποίο σημαίνει "κοντό βίντεο" στα κινεζικά) αποκλειστικά για την αγορά της Κίνας. Το Douyin στη συνέχεια επαναβαπτίστηκε ως Tik Tok για τη διεθνή αγορά. Το καλοκαίρι του 2018 η ByteDance συγχώνευσε όλο το περιεχόμενο και τους λογαριασμούς χρηστών του Musical.ly στο Tik Tok. Οι χρήστες του Tik Tok μπορούν να κάνουν και να μοιράζονται βίντεο για οποιοδήποτε θέμα. Το Tik Tok διαθέτει μια ποικιλία εργαλείων επεξεργασίας και εφέ που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν δικά τους μοναδικά βίντεο. Επιτρέπει, επίσης, στους χρήστες να ανακαλύπτουν και να ακολουθούν άλλους χρήστες, να δημοσιεύουν σχόλια και να κάνουν "like" σε βίντεο που τους αρέσουν. Η βασική λειτουργία του είναι η καρτέλα "For You" που εμφανίζει βιντεάκια που σύμφωνα με τον αλγόριθμο θα ενδιέφεραν τον εκάστοτε χρήστη. Επιπλέον, υπάρχει μία καρτέλα αναζήτησης και μία καρτέλα που εμφανίζονται μόνο να τα βίντεο ατόμων που ακολουθεί ο χρήστης. Όμως, οι ρυθμιστικές αρχές στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν εκφράσει ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο, την ασφάλεια και την ασφάλεια σχετικά με το Tik Tok. Επισημαίνουν ότι η κινεζική επιχείρηση συλλέγει προσωπικές πληροφορίες για τους χρήστες της. Τον Δεκέμβριο του 2022 ο Πρόεδρος των Η.Π.Α. Ο Τζο Μπάιντεν υπέγραψε νόμο που απαγορεύει το

⁴ <https://www.tiktok.com/>

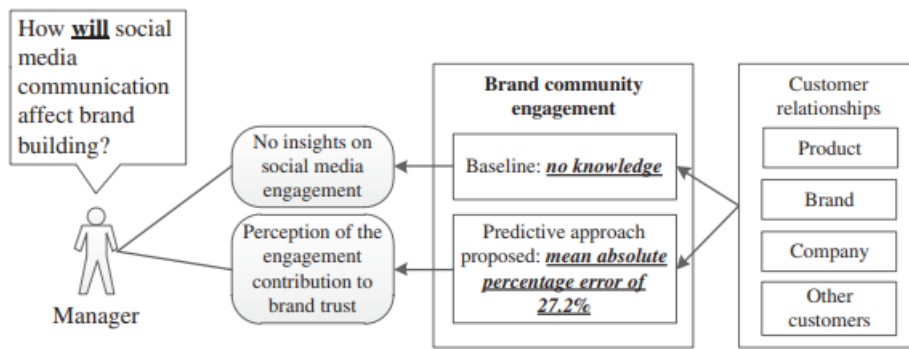
TikTok σε συσκευές που έχουν εκδοθεί από την κυβέρνηση των ΗΠΑ. Αφού διαπίστωσαν ότι η εφαρμογή παρουσίαζε κίνδυνο για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και η κυβέρνηση του Καναδά έθεσαν παρόμοιες απαγορεύσεις. Ωστόσο, στις αρχές της δεκαετίας του 2020 περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι παγκοσμίως χρησιμοποιούσαν τακτικά TikTok.[13]

2.3.5 Youtube

Το YouTube⁵ ξεκίνησε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τον Steve Chen, τον Chad Hurley και τον Jawed Karim. Η ιδέα γεννήθηκε από τη δυσκολία που αντιμετώπιζαν οι χρήστες να βρίσκουν βίντεο στο διαδίκτυο και να τα μοιράζονται με άλλους. Τον Απρίλιο του 2005, οι ιδρυτές κυκλοφόρησαν το YouTube στο κοινό. Το site επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν, να προβάλλουν και να μοιράζονται βίντεο μέσω της πλατφόρμας. Από την πρώτη στιγμή, το YouTube έγινε εξαιρετικά δημοφιλές και έλαβε μεγάλη αναγνώριση για την εύκολη χρήση και την ευρεία ποικιλία περιεχομένου. Από μουσικά βίντεο και βίντεο παιχνιδιών μέχρι εκπαιδευτικό περιεχόμενο και βίντεο blog, το YouTube συνεχίζει να επηρεάζει την κουλτούρα και την κοινωνία μας. Η τεράστια αύξηση της επισκεψιμότητας στο YouTube δημιούργησε τα δικά της προβλήματα. Η εταιρεία έπρεπε συνεχώς να αγοράζει περισσότερο εξοπλισμό υπολογιστών και περισσότερες ευρυζωνικές συνδέσεις στο Διαδίκτυο. Με περιορισμένη επιτυχία στην εμπορευματοποίηση του ιστότοπού του ή με τον περιορισμό του αυξανόμενου κόστους του, το YouTube άρχισε να αναζητά αγοραστή. Το 2005 η αμερικανική εταιρεία μηχανών αναζήτησης Google Inc. είχε ξεκινήσει μια υπηρεσία βίντεο, το Google Video, αλλά απέτυχε να δημιουργήσει μεγάλη επισκεψιμότητα και η Google κλήθηκε να αγοράσει το YouTube για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια τον Νοέμβριο του 2006. Αντί να συγχωνεύσει τους ιστότοπους, ωστόσο, η Google συνέχισε τη λειτουργία του YouTube όπως πριν. Για να μειώσει τον κίνδυνο αγωγών για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η Google διαπραγματεύτηκε συμφωνίες με ορισμένες εταιρείες ψυχαγωγίας που θα επέτρεπαν την εμφάνιση υλικού βίντεο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στο YouTube και θα έδινε στους χρήστες του YouTube το δικαίωμα να περιλαμβάνουν ορισμένα τραγούδια που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα στα βίντεό τους. Το 2011 εισήλθε στον κλάδο των μεταδόσεων και άρχισε να μεταδίδει ένα ευρύ φάσμα ζωντανού περιεχομένου, από συναυλίες και τον βασιλικό γάμο μέχρι την κάλυψη ειδήσεων και τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το 2015 εμφανίστηκε το Youtube Red, μια συνδρομητική υπηρεσία που παρέχει πρόσβαση χωρίς διαφημίσεις στο περιεχόμενο του και το 2018 άλλαξε όνομα σε Youtube Premium. Τον Μάρτιο του 2015, το YouTube παρουσίασε το «βίντεο 360 μοιρών» και επέτρεψε τη ζωντανή ροή του από τον Απρίλιο του 2015. Στα τέλη του 2015 και τον Ιανουάριο του 2016, οι μεταφορτώσεις μέσω κάμερας web απορρίφθηκαν. Το YouTube εισήγαγε τη λειτουργία "καρδιά" και καρφίτσα, τον Νοέμβριο του 2016, η οποία επέτρεπε στους κατόχους καναλιών να καρφίτσουν το σχόλιό τους ή ένα αγαπημένο τους κάτω από τα βίντεό τους. Το YouTube επινόησε έναν τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να κερδίζουν άνετα μέσω της παραγωγής βίντεο. Σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ, το YouTube έδωσε μια μοναδική ευκαιρία στους χρήστες του, παρουσιάζοντας το Πρόγραμμα συνεργατών του YouTube και το Google AdSense. Αυτό το πρόγραμμα επέτρεψε στους δημιουργούς περιεχομένου να κερδίσουν καθώς μοιράζονται τα βίντεό τους και να αναπτύσσουν την καριέρα τους μέσω της εφαρμογής YouTube. [14]

⁵ <https://www.youtube.com/>

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του social media marketing



Σχήμα 2.1: Social media engagement.[15]

2.4.1 Πλεονεκτήματα

Με τη δημοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε άνοδο, πολλές επιχειρήσεις διερευνούν πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να τις βοηθήσουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε νέους και μη πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο κάποιες εταιρίες σκέφτονται για τις διαφημίσεις. Πολλές επιχειρήσεις πλέον κατευθύνουν τους πελάτες τους στα κοινωνικά δίκτυα αντί για τις ιστοσελίδες τους, με αυτόν τον τρόπο έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Το πρώτο πλεονέκτημα είναι η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της εμβέλειας. Επίσης, το κόστος ενός κοινωνικού δικτύου είναι συνήθως χαμηλότερο από άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες που μπορεί να μην είναι προσβάσιμοι λόγω χρονικών και τοπικών περιορισμών. Ο όγκος των πληροφοριών που μπορούν να διατεθούν είναι πολύ μεγαλύτερος από ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας. Επιπλέον, και πιο σημαντικό, οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται σε μορφή που οι πελάτες μπορούν εύκολα να επεξεργαστούν και να κατανοήσουν. Αναλυτικά, τα πέντε βασικά πλεονεκτήματα είναι:[16]

- **Κόστος.** Τα οικονομικά εμπόδια στο μάρκετινγκ μέσω social media είναι αρκετά χαμηλά σε σύγκριση με άλλα. Η πλειονότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν για την πρόσβαση, τη δημιουργία προφίλ και την ανάρτηση πληροφοριών. Ενώ οι παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ μπορεί να κοστίζουν εκατομμύρια, πολλά εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν ακόμη και για επιχειρηματική χρήση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν εξαιρετικά επιτυχημένες διαφημιστικές ενέργειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με περιορισμένο προϋπολογισμό. Το χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι κάθε άτομο που διαβάζει τις αναρτήσεις μια εταιρίας έχει την
- δυνατότητα να διαδώσει την είδηση περαιτέρω στο δίκτυό του, ώστε η πληροφορία να φτάσει σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- **Κοινωνική αλληλεπίδραση.** Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους στο διαδίκτυο επικοινωνώντας με άλλους ή απλά παρακολουθώντας τρίτους χωρίς να συμμετέχουν. Μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς αποκαλύπτουν ότι τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις συμβουλές και τις πληροφορίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο, περνούν περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους που παρέχουν αξιολογήσεις τρίτων και άλλες μελέτες δείχνουν ότι οι πληροφορίες αυτές μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

- *Διαδραστικότητα.* Η διαδραστικότητα των νέων μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν κάτι περισσότερο από παθητικοί δέκτες ερεθισμάτων. Μελέτες δείχνουν ότι τα αυξημένα επίπεδα διαδραστικότητας μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες σε περισσότερη συμμετοχή και θετικότερη στάση απέναντι στις πλατφόρμες. Συγκεκριμένες εφαρμογές των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ενδυναμώνουν τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να αναλάβουν ενεργό έλεγχο και να πραγματοποιούν αμφίδρομες επικοινωνίες.
- *Στοχευμένη αγορά.* Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους έμπορους τη δυνατότητα να στοχεύουν κοινό και καταναλωτές με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών του ιστότοπου και τι αρέσει στους φίλους τους. Για παράδειγμα, αναφέρετε την pop μουσική ως ένα από τα ενδιαφέροντά σας σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, πιθανότατα θα βλέπετε διαφημίσεις για pop συναυλίες μουσικής και καλλιτέχνες. Ορισμένοι ιστότοποι θα επισημαίνουν, επίσης, ποιοι καλλιτέχνες της pop αρέσουν στους φίλους σας για να παρέχουν μια προσωπική σύνδεση. Με ένα τέτοιο "έξυπνο" μάρκετινγκ και διαφήμιση, οι έμποροι προσεγγίζουν αποτελεσματικότερα τους καταναλωτές.
- *Εξυπηρέτηση πελατών.* Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας άλλος κρίσιμος τομέας για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές φορές οι σχεδιαστές ιστότοπων δεν μπορούν να αποφύγουν έναν ορισμένο βαθμό πολυπλοκότητας στην αρχιτεκτονική ενός ιστότοπου. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα μελετημένο σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Σύνδεσμοι σε συχνές ερωτήσεις και σε ηλεκτρονικούς αντιπροσώπους είναι χρήσιμοι προκειμένου να βοηθηθούν οι πελάτες στη διαδικασία επιλογής ή αγοράς. Η εκτέλεση παραγγελιών και τα συστήματα ταχείας παράδοσης είναι εξίσου κρίσιμα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και άλλοι παράγοντες. Ένα μελετημένο σύστημα διακίνησης εμπορευμάτων που εγγυάται μια γρήγορη παράδοση μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας διαδικασία συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών. Εκτός από την ταχύτητα παράδοσης θα πρέπει να επιτρέπει διαφορετικούς τρόπους παράδοσης των προϊόντων.[16]

2.4.2 Μειονεκτήματα

Το διαδικτυακό περιβάλλον δημιουργεί όχι μόνο ευκαιρίες, αλλά και επιπλοκές και προκλήσεις για τη διαδικασία μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν πέντε βασικά μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι τα εξής:[16]

- *Χρόνος.* Η φύση του μάρκετινγκ αλλάζει στα κοινωνικά δίκτυα, με την έμφαση να δίνεται στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων που μπορούν να μετατραπούν σε περισσότερες πωλήσεις. Κάποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος να παρακολουθεί κάθε δίκτυο, να απαντά σε σχόλια, να απαντά σε ερωτήσεις και να δημοσιεύει πληροφορίες για το προϊόν που ο πελάτης θεωρεί σημαντικές. Οι επιχειρήσεις χωρίς προϋπηρεσία στη διαχείριση αυτών των κοινωνικών δικτύων θα δυσκολευτούν να ανταγωνιστούν. Το μάρκετινγκ μέσω social media απαιτεί πολύ χρόνο. Η εντύπωση πως με λίγη ενασχόληση θα υπάρχουν πολλές απολαβές είναι λάθος.
- *Σήμα κατατεθέν και πνευματικά δικαιώματα.* Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες να προστατεύουν τα εμπορικά τους σήματα και τα πνευματικά τους δικαιώματα όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους. Το σήμα κατατεθέν και άλλες πνευματικές ιδιοκτησίες μιας εταιρείας είναι συχνά σχεδόν εξίσου πολύτιμα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Διατίθενται διαδικτυακές υπηρεσίες παρακολούθησης και ελέγχου της χρήσης των εμπορικών σημάτων μιας εταιρείας και των πνευματικών δικαιωμάτων σε ιστότοπους τρίτων, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου των

ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης για προφίλ ή ονόματα χρηστών που είναι πανομοιότυπα ή ουσιαστικά παρόμοια με την επωνυμία της επιχείρησης.

- *Θέματα απορρήτου, ασφάλειας και εμπιστοσύνης.* Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της μάρκας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας μπορεί, επίσης, να επηρεάσει την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια των δεδομένων. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν αυτά τα ζητήματα και να αναλαμβάνουν κατάλληλα μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν την έκθεσή τους σε θέματα που σχετίζονται με τη συλλογή, χρήση και συντήρηση προσωπικών δεδομένων. Ειδικά, όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μία μελέτη έχει δείξει ότι ο φόβος της ηλεκτρονικής απάτης με πιστωτικές κάρτες ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους που οι πελάτες δεν έκαναν εκτενέστερες ηλεκτρονικές αγορές.
- *Περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες.* Τα τελευταία χρόνια, οι χρήστες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο και μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες, σκέψεις, και απόψεις εύκολα μέσω του Διαδικτύου. Επίσης, νέες μορφές παραγωγής περιεχομένου, επικοινωνίας και συνεργασίας έχουν εμφανιστεί στο διαδίκτυο, όπως φωτογραφίες, βίντεο, podcasts, αξιολογήσεις, κριτικές, άρθρα και ιστολόγια. Όμως, το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες συνοδεύεται από κίνδυνο νομικής ευθύνης. Οι έμποροι μπορούν, ωστόσο, να λάβουν ορισμένα μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν τους νομικούς κινδύνους που συνδέονται με το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες.
- *Αρνητική ανατροφοδότηση.* Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κάποιο τρόπο, μετατρέπουν τους καταναλωτές σε εμπόρους και διαφημιστές και οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική εντύπωση για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η εταιρεία στο διαδίκτυο, όσο και από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρουσιάζονται στον πελάτη. Οι κριτικές και οι εικόνες προϊόντων που δημιουργούνται από τους καταναλωτές, οι οποίες χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τους πελάτες που επιλέγουν προϊόντα στο διαδίκτυο, έχουν αυξηθεί ραγδαία στο διαδίκτυο και έχουν επηρεάσει σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια πλευρά των κοινωνικών δικτύων που είναι ιδιαίτερα ζημιογόνα για τις εταιρίες είναι οι αρνητικές αντιδράσεις στις αναρτήσεις. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες ή οι ανταγωνιστές του κλάδου είναι σε θέση να δημοσιεύσουν υποτιμητικές ή προσβλητικές φωτογραφίες, αναρτήσεις ή βίντεο και δεν υπάρχουν πολλά που μπορεί να κάνει ένας έμπορος για να αποτρέψει αυτά τα περιστατικά. Τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να διαχειρίζονται αρκετά αποδοτικά, ώστε να αντιμετωπίζονται άμεσα τέτοιες αναρτήσεις.[16]

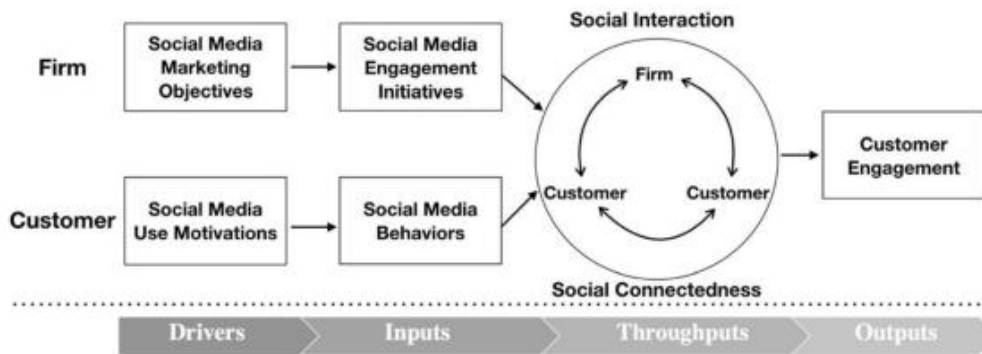
2.5 Εμπειρία πελατών

Η εμπειρία ενός πελάτη είναι ουσιαστικά η αντανάκλαση των αντιδράσεων, συναισθημάτων, απόψεων και γνώμων του όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης κατά τη διάρκεια του αγοραστικού του ταξιδιού. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά θεωρείται ότι προσφέρουν συγκριτικά μια φτωχή εμπειρία, λόγω της αδυναμίας επικοινωνίας με το προσωπικό εξυπηρέτησης και της έλλειψης αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν ένα έναυσμα για τους καταναλωτές, ώστε να συμμετέχουν σε διαδικτυακές καμπάνιες, όπως η καλή διαφήμιση, ελκυστικά οφέλη όπως κάποια έκπτωση ή κάποιο άλλο δώρο. Αυτά τα οφέλη πλέον μπορούν να εφαρμοστούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, αυξάνοντας έτσι και τον αριθμό ακολούθων της εταιρίας. Δίνοντας μέσω κάποιου διαγωνισμού ένα δώρο, ένα κωδικό έκπτωσης ή κάποιο άλλο βραβείο, οι πελάτες έχουν έναυσμα να κάνουν περισσότερες αγορές και να συμπαθούν την εταιρία όλο και περισσότερο.[17] Είναι γνωστό, ότι

υπάρχουν πέντε τρόποι να γίνει η εμπειρία ενός πελάτη η καλύτερη που μπορεί να είναι. Αυτοί οι πέντε τρόποι ουσιαστικά είναι η απόκριση σε ένα σύνολο ερεθισμάτων και είναι οι εξής:[18]

- *Αίσθηση.* Η θέαση, ο ήχος, η μυρωδιά, η γεύση και η αφή είναι οι πρωταρχικές αισθήσεις που είναι σε θέση να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς του πελάτη. Ωστόσο, η διεπαφή χρήστη στα κοινωνικά δίκτυα στερείται γεύσης, αρώματος και αφής, γεγονός που καθιστά τα οπτικά ερεθίσματα και τον ήχο βασικούς παράγοντες στην λήψη απόφασης.
- *Συναίσθηση.* Τα συναισθήματα του πελάτη που είναι δυνατόν να προκύψουν αν δει βιωματικά κείμενα, μουσική και φωτογραφίες, τα οποία δημιουργούν άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και παρόχων υπηρεσιών/προϊόντων, ώστε οι πελάτες να είναι πρόθυμοι να ανταποκριθούν στο προϊόν και να δημιουργούν θετική συναισθηματική ανατροφοδότηση.
- *Σκέψη.* Αυτός ο τρόπος έχει ως στόχο να κάνει τους διαχειριστές να σκέφτονται με πιο καινοτόμους τρόπους, επιτρέποντας τους να βελτιώσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ και την συμμετοχή των χρηστών σε αυτές.
- *Ενέργεια.* Διάφορες ενέργειες και δραστηριότητες της καθημερινότητας έχουν μόνιμη επιρροή ή γίνονται άμεσα υποσυνείδητα. Χρησιμοποιώντας τα επηρεάζουν την κριτική σκέψη των χρηστών.
- *Συσχέτιση.* Χρησιμοποιώντας σε καμπάνιες γνωστά πρόσωπα ή κοινά χαρακτηριστικά ή διάφορους πολιτισμούς, οι χρήστες νιώθουν οικεία και συνδέουν τον εαυτό τους με την εταιρία, δημιουργώντας έτσι μια σχέση μεταξύ τους.

Αυτοί οι τρόποι έχουν διερευνηθεί εκτενώς σε μια προσπάθεια να κατανοηθεί το αντίκτυπο της εμπειρίας του καταναλωτή. Η συνεχής σχέση του πελάτη με μία επωνυμία επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση της πραγματοποίησης μίας αγοράς. Όπως και το αντίθετο, όταν υπάρχει ένα αρνητικό αντίκτυπο στην επωνυμία, υποσυνείδητα ή και συνειδητά, οι πελάτες αλλάζουν την στάση τους προς αυτή. Η ποιότητα των σχέσεων εννοιολογείται ως μια σύνθετη και πολυδιάστατη δομή και προσδιορίζεται με τρεις διακριτές αλλά συναφείς συνιστώσες, την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και τη δέσμευση. Οι πελάτες επιθυμούν να συνδεθούν με την επιχείρηση επειδή οι ωφέλιμες αξίες οι δικές τους και αυτές της επιχείρησης συμπίπτουν μεταξύ τους. Επιπλέον, οι πελάτες είναι πρόθυμοι να στηρίξουν την επιχείρηση και αν παρατηρήσουν κάποια ανεπάρκεια στην υπηρεσία ή έχουν προτάσεις για βελτίωση, ως πελάτες, τους αρέσει να τις μοιράζονται με την εταιρεία, αντί απλώς να στραφούν σε άλλη εταιρεία. Η αφοσίωση των πελατών είναι η μακροχρόνια ικανότητα ενός πελάτη να αγοράζει από έναν πωλητή και εξασφαλίζει το συνεχές κέρδος της επιχείρησης. Οι πελάτες που βασίζονται περισσότερο σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση δίνουν λιγότερη έκθεση στους ανταγωνιστές. Έτσι, οι εκστρατείες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών δεν θα επηρεάσουν τους τις αγοραστικές τους επιλογές και θα παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό να διατηρεί τους σταθερούς πελάτες, καθώς η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει περισσότερο χρόνο και προσπάθεια. Εν τέλει, η απόλυτη επιτυχία μιας επωνυμίας είναι οι πελάτες της να είναι πρόθυμοι να δώσουν, από μόνοι τους, τα θετικά σχόλια τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.[18] Εξασφαλίζοντας τη δέσμευση των πελατών, δημιουργείται μία στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, η οποία χωρίζεται σε τέσσερα αλληλένδετα μέρη: (α) τους οδηγούς, δηλαδή τους στόχους του μάρκετινγκ της εταιρίας και της χρήσης των μέσων από τους πελάτες, (β) τους συντελεστές, δηλαδή τις πρωτοβουλίες της εταιρίας για αύξηση της δέσμευσης και τις συμπεριφορές των πελατών, (γ) την διεκπεραίωση, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση συνδέεται και αλληλεπιδρά με τους πελάτες για την ανταλλαγή πόρων και την ικανοποίηση των αναγκών, (δ) τα αποτελέσματα, δηλαδή το αποτέλεσμα που προκύπτει από τη δέσμευση των πελατών. Το σχήμα 2.2 αναπαριστά αυτά τα τέσσερα μέρη.[19]



Σχήμα 2.2: Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα.[19]

Από την πλευρά της εταιρίας, όπως φαίνεται στο σχήμα 2.2, ως οδηγοί είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ. Οι στόχοι χωρίζονται σε προνοητικούς και αντιδραστικούς ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας και το μέγεθος του κοινού που απευθύνεται. Έπειτα, ως συντελεστές είναι οι πρωτοβουλίες που παίρνει κάθε εταιρία για την αύξηση της δέσμευσης στα κοινωνικά της μέσα, δηλαδή για να κινητοποιήσει και να δεσμεύσει τους πελάτες, ώστε ως αντάλλαγμα αυτοί να συνεισφέρουν εθελοντικά. Συνεχίζοντας, η διαικπεραίωση, ουσιαστικά σημαίνει αλληλεπίδραση. Ωστόσο, η κοινωνική αλληλεπίδραση στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά πολύπλοκη, καθώς αντιπροσωπεύει τις σχέσεις εταιρίας με πελάτη, αλλά και πελάτη με πελάτη. Οι σχέσεις μεταξύ πελατών πλέον παίζουν μεγάλο ρόλο, καθώς είναι ευκολότερο να αλληλεπιδράσουν και να επηρεάσουν ο ένας τον άλλο. Ενώ, από την πλευρά του πελάτη, ως οδηγοί είναι τα διάφορα κίνητρα χρήσης των κοινωνικών μέσων. Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα κίνητρα μπορεί να κυμαίνονται από χρηστικούς και ηδονικούς σκοπούς (π.χ. απολαβές, ψυχαγωγία) έως σχεσιακούς λόγους (π.χ. ταύτιση, σύνδεση με την επωνυμία). Στην συνέχεια, ως συντελεστής είναι η συμπεριφορά των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπεριφορά κυμαίνεται από παθητική (π.χ. παρατήρηση) έως ενεργητική (π.χ. συνδημιουργία). Αυτές οι συμπεριφορές των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι είτε θετικές (π.χ. κοινοποίηση) είτε αρνητικές (π.χ. δημιουργία αρνητικού περιεχομένου). Οι πελάτες με θετική συμπεριφορά χαρακτηρίζονται ως «ψευδο-marketers», επειδή συμβάλλουν στις λειτουργίες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τους δικούς τους πόρους. Μετέπειτα, η διαικπεραίωση, από την πλευρά των πελατών, είναι η κοινωνική διασύνδεση. Η κοινωνική διασύνδεση δείχνει τον αριθμό των «δεσμών» που έχει ένα άτομο στα κοινωνικά δίκτυα. Οι άνθρωποι τείνουν να ερμηνεύουν τις διαφορούμενες πληροφορίες που λαμβάνουν από άτομα με αυξημένη κοινωνική διασύνδεση θετικά, αλλά αρνητικά όταν οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από άτομα με χαμηλότερη κοινωνική διασύνδεση. Τελικά, όλα καταλήγουν στην δέσμευση των πελατών, είναι ουσιαστικά μια αντανάκλαση της έντασης της συμμετοχής ενός ατόμου και της σύνδεσής του με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρίας. Όσο περισσότερο οι πελάτες συνδέονται και αλληλεπιδρούν με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο δέσμευσης των πελατών που δημιουργείται και τόσο υψηλότερη είναι η προστιθέμενη αξία του πελάτη στην επιχείρηση.[19]

Κεφάλαιο 3ο: Μετρικές κοινωνικών δικτύων

3.1 Εισαγωγή

Πολλά δεδομένα είναι δημόσια διαθέσιμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίκτυα. Ανάλογα με την πλατφόρμα, στοιχεία όπως το αριθμός των οπαδών, ο αριθμός των likes και των σχολίων ή ο αριθμός των προβολών μιας ανάρτησης μπορεί να τα δει ο καθένας. Δικτυακοί τόποι όπως το influencerdb.net, το socialblade.com ή το socialbakers.com συλλέγουν συστηματικά αυτού του είδους τα στοιχεία και υπολογίζουν πρόσθετες μετρήσεις προσφέροντας υπηρεσίες για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για την εύρεση επιρροών και τη μέτρηση της επίδρασής τους. Αυτές οι μετρικές σίγουρα δεν είναι πάντα ιδανικές, αλλά χρησιμεύουν μάλλον ως υποκατάστατα (π.χ. ο πραγματικός αριθμός προβολών μιας ανάρτησης θα ήταν συχνά πιο ουσιαστικός από τον αριθμό των ακολούθων ενός λογαριασμού).[20] Ωστόσο, καθώς τα σημαντικότερα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν σε ιδιωτικές εταιρείες, είναι αυτές που αποφασίζουν ποιες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο κοινό και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία συμπερασμάτων, ποιες πληροφορίες μπορεί να περιορίζονται στον ιδιοκτήτη του λογαριασμού και τι πληροφορίες δεν είναι καθόλου διαθέσιμες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράγουν τεράστιο όγκο μετρήσιμων χρήσιμων δεδομένων για τους αναλυτές και τους εμπόρους, των οποίων στόχος είναι η παρακολούθηση και η ανάλυση των συμπεριφορών και της αφοσίωσης των πελατών και περαιτέρω δεικτών απόδοσης μάρκετινγκ, καθιστώντας τα δεδομένα αυτά αποτελεσματικά. Για να γίνει αυτό, πρέπει να τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ με σαφήνεια. Χωρίς συγκεκριμένο σχέδιο, οι αναλυτές δεδομένων μαζί με τους υπεύθυνους μάρκετινγκ θα αποτύχουν να κατευθύνουν τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε χρήσιμες πληροφορίες για τις εταιρείες. Για το σκοπό αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να θέτουν με ακρίβεια ερωτήματα και να αναζητούν απαντήσεις από την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να μετατρέψουν τα δεδομένα σε μετρικές κοινωνικών μέσων. Παρόλο που η κατανόηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κρίσιμη, αλλά όχι απλή διαδικασία. Διάφοροι ορισμοί εξερευνούνται προκειμένου να κατανοηθεί πλήρως η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ.[20][21]

3.2 Μετρικές και μάρκετινγκ

Η μέτρηση απόδοσης του μάρκετινγκ είναι συχνά δύσκολη, καθώς οι δαπάνες του μάρκετινγκ είναι πολύ πιο εύκολο να παρακολουθηθούν από τις αποδόσεις του μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει καθολικά εφαρμόσιμος τρόπος μέτρησης της απόδοσης του μάρκετινγκ. Ακόμη και αν οι κύριες μετρικές ήταν κοινές μεταξύ των εταιρειών, η κάθε μία πρέπει να προσαρμόζεται ώστε να συμμορφώνεται με τη στρατηγική της και τις τακτικές μάρκετινγκ της. Γενικά, οι τακτικές μάρκετινγκ πρέπει να βασίζονται στη στρατηγική της εταιρίας. Επιπλέον, το μάρκετινγκ θα πρέπει να αποσκοπεί σε μακροχρόνιους στόχους της εταιρίας. Η επίδοση του μάρκετινγκ πρέπει να εξετάζεται λαμβάνοντας υπόψη όλη την εταιρία. Με αυτόν τον τρόπο, επαληθεύεται πως οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της εταιρίας είναι σαφείς και ίδιοι με αυτούς του μάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχουν προκλήσεις που σχετίζονται με τις αποδόσεις των μετρικών. Μία πρόκληση σχετίζεται με τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα διάφορων ενεργειών μάρκετινγκ. Ορισμένες ενέργειες μάρκετινγκ μπορεί να παράγουν γρήγορα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, ενώ άλλες ενέργειες μπορεί να έχουν αποτελέσματα που θα φανούν μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, είναι σημαντικό η εταιρία να βεβαιώνεται ότι οι μετρικές δεν δίνουν ψευδή ή υπερβολικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι πελάτες μιας επιχείρησης θα μπορούσαν να αυξηθούν, επειδή ο ανταγωνιστής της έχασε τους πελάτες του και όχι λόγω της

βελτίωσης του μάρκετινγκ της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη της πολλαπλές μετρικές. Επίσης, έρευνες δείχνουν ότι μαζί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και τα κόστη και τις εισπράξεις των διαφημίσεων, γιατί και αυτά αποτελούν σημαντικές μετρικές για μια επωνυμία.[22]

Ωστόσο, κάποιοι ακαδημαϊκοί και κάποιοι επαγγελματίες δεν αρκέστηκαν σε αυτές τις μετρικές και έψαξαν έναν καλύτερο δείκτη μέτρησης για την απόδοση του μάρκετινγκ. Κάποιοι υποστήριζαν ότι η απόδοση επί του πελάτη (ROC) είναι καλύτερος δείκτης απόδοσης. Ενώ άλλες έρευνες προτείνουν ως δείκτη μέτρησης τον promoter, δηλαδή την πιθανότητα πελάτες της εταιρείας να συστήσουν την εταιρία σε άλλο άτομο. Τρίτοι πρότειναν την «ασημένια μετρική», η οποία περιλαμβάνει την αξία των μετοχών, την προεξοφλημένη χρηματική ροή ή αλλιώς αποτίμηση της επωνυμίας και την απόδοση των επενδύσεων του μάρκετινγκ. Περαιτέρω έρευνες, πιο πρόσφατες, θεωρούν την μέτρηση της επιστροφής των επενδύσεων (ROI), την πιο σημαντική. Δηλώνουν ότι το ROI είναι ένα καλό εργαλείο για τη σύγκριση εναλλακτικών επενδύσεων και μάλιστα η Αμερικανική ένωση μάρκετινγκ προσδιορίζει έξι ROI μέτρα, τα αυξημένα έσοδα από πωλήσεις, το λόγο κόστους προς έσοδα, το κόστος ανά παραγόμενη πώληση, τις μεταβολές της οικονομικής αξίας παραγόμενων πωλήσεων, το κόστος των νέων πελατών και το κόστος διατήρησης των παλαιών πελατών. Ωστόσο, οι ερευνητές Amber και Roberts ισχυρίζονται ότι κανένα από αυτά δεν αποτελεί πραγματικό μέτρο ROI, αλλά ότι οι ROI μετρικές προωθούν την υποαπόδοση και τον βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα. Από την άλλη πλευρά, αν θεωρήσουμε το ROI ως τίτλο για μια κατηγορία χρηματοοικονομικών μετρήσεων για την παρακολούθηση της απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ σε νόμισμα, το ROI είναι απλά ένας χρησιμοποιήσιμος όρος στη συζήτηση για την απόδοση του μάρκετινγκ. Η μέτρηση του ROI είναι πάντα μια μέτρηση των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, άλλοι προτείνουν το ROI πρέπει να μετράται σε νόμισμα, αλλά η γνώμη τους είναι ελαφρώς ευρύτερη. Για να διευκολύνουν τη μέτρηση του ROI προτείνουν οι εταιρείες να χρησιμοποιούν μετρήσεις όπως η αξία διάρκειας ζωής των πελατών και το κόστος ανά απόκτηση (CPA).[22]

3.3 Κατηγορίες μετρικών σύμφωνα με τον A. Kaushik

Αρχικά, διάφοροι ερευνητές έχουν προτείνει διάφορα σύνολο μετρικών που θα έπρεπε να παρακολουθεί μία εταιρία. Για παράδειγμα, πρώτον οι Barlow και Thomas παρουσιάζουν 22 μετρικές κοινωνικών δικτύων, χωρίζοντας τις σε 5 κατηγορίες. Οι κατηγορίες είναι έκθεση, επιρροή, δέσμευση, δράση/μετατροπή, διατήρηση. Δεύτερον, ο Blanchard απαριθμεί 55 μετρικές ως δεδομένα διαχείρισης της απόδοσης. Υπογραμμίζει ότι όλα τα δεδομένα που συγκεντρώνει η εταιρεία θα πρέπει να μετρούν τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τρίτον, Turner και Shah απαριθμούν 20 μετρικές για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά σημειώνουν ότι αυτές είναι μόνο μερικές από τις διαθέσιμες μετρικές. Κατηγοριοποιούν τις μετρικές μέτρησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τρεις ομάδες: μέτρηση της ποσότητας (π.χ. αριθμός οπαδών, αριθμός συνδέσμων, ποσοστά κλικ), μέτρηση της ποιότητας (π.χ. συναισθήματα, σκέψεις) και μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI)(π.χ. πελάτες που διατηρήθηκαν, προοπτικές που μετατράπηκαν, κέρδη που δημιουργήθηκαν). Τέταρτον, ο Arkan κατηγοριοποιεί 17 μετρικές διαδικτυακού μάρκετινγκ σε τρεις ομάδες (ποιοτικές, ποσοτικές, ROI). Τέλος, υπάρχει η κατηγοριοποίηση των μετρικών του A.Kaushik, η οποία φαίνεται στο σχήμα 3.1. Ο ίδιος τις χωρίζει σε τέσσερις κατηγορίες: (α) συζήτηση (conversation), (β) ενίσχυση (amplification), (γ) επιδοκιμασία (applause) και (δ) οικονομική αξία (economic value).[22]



Σχήμα 3.1: A.Kaushik's social media metrics.[23]

3.3.1 Conversation rate

Ο A.Kaushik υποστηρίζει ότι πολλές επιχειρήσεις προωθούνται μέσα από τα social media, όπως θα το έκαναν και από την τηλεόραση. Ωστόσο, η τηλεόραση είναι ένα πολύ διαφορετικό μέσο, με τα κοινωνικά δίκτυα η εταιρία μπορεί να έχει μία εκτίμηση για το ποιος βρίσκεται στην άλλη άκρη της οθόνης. Ακόμη, είναι εύκολο να μετρηθεί κατά πόσο ταυτίζεται το κοινό με το περιεχόμενο της, σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Ετσι, για να επιτύχει ένα υψηλότερο ποσοστό «συζήτησης», πρέπει να γνωρίζει καλά και να εκτιμάει το κοινό της, να ξέρει τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της, που διαπρέπει και ποιος είναι ο ανταγωνισμός της. Αυτό το ποσοστό μπορεί να μετρηθεί σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, αρκεί να αξιοποιηθεί σωστά. Η εταιρία θα πρέπει να επιλέξει αν θέλει να έχει ουσιαστικές σχέσεις και συζητήσεις με το κοινό της ή αν θέλει με ανόητα πράγματα να ανέβαξει το ποσοστό συζήτησης, όμως με αυτόν τον τρόπο θα κατεβάσει την αξία της επωνυμίας της. Οι μετρικές υπάρχουν για να ξέρει η επιχείρηση αν προσθέτει επιχειρηματική αξία και όχι για να τις χειραγωγούμε.[24]

3.3.2 Amplification rate

Το ποσοστό ενίσχυσης μετράται ως ο ρυθμός με τον οποίο οι ακόλουθοι κάποιου χρήστη καταναλώνουν περιεχόμενο και το μοιράζονται στα προφίλ τους. Για παράδειγμα, στο twitter μετράται ως αριθμός retweets ανά tweet. Μόλις οι φίλοι ή οι ακόλουθοι κάποιου χρήστη βρουν το κοινόχρηστο περιεχόμενο πολύτιμο, θα το μοιραστούν στο δικό τους προφίλ και το περιεχόμενο θα αρχίσει να φτάνει σε περισσότερους πιθανούς πελάτες. Αυτό είναι και το πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων, ότι κάθε δίκτυο μπορεί να επωφεληθεί από ένα άλλο μέσω του κοινού της εταιρίας. Μετριώντας τις δημοσιεύσεις με τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις, η εταιρία καταλαβαίνει

ποιες από αυτές προκαλούν το ενδιαφέρον του κοινού και είναι πιο πιθανό να διαδοθούν σε παραπάνω κόσμο. Έπειτα, κάνοντας κι' άλλες τέτοιες δημοσιεύσεις η διάδοση και η δημοφιλία είναι μονόδρομος. [24]

3.3.3 Applause rate

Το ποσοστό επιδοκμασίας συνήθως μετριέται από τα αγαπημένα και τα «μου αρέσει» που κάνουν χρήστες σε κάποια δημοσίευση. Είναι πολύ σημαντικό, γιατί εστί καταλαβαίνει καλύτερα η επιχείρηση τι ακριβώς αρέσει, αλλά και τι όχι, στο κοινό της. Ωστόσο, πολλές εταιρίες δεν συνειδητοποιούν ότι ο αριθμός των «μου αρέσει», για παράδειγμα, συμβάλει και γενικότερα στην ανάπτυξη τους. Καθώς, όταν κάποιος κάνει αναζήτηση για ένα συγκεκριμένο θέμα, συνήθως οι δημοσιεύσεις που εμφανίζονται πρώτες είναι οι δημοφιλέστερες. Άρα, τελικά, αυτή η δημοσίευση ξεχωρίζει και η εταιρία αποκτά έναν ακόμη καινούριο ακόλουθο ή και πελάτη. Το ποσοστό επιδοκμασίας συνδέεται και με το ποσοστό ενίσχυσης, που αναφέρεται παραπάνω, καθώς με την αύξηση του ενός συνήθως αυξάνεται και το άλλο. [24]

3.3.4 Economic value

Ωστόσο δεν αρκούν μονό όσα αναφέρθηκαν, καλό είναι να υπολογίζεται και η οικονομική αξία που δημιουργείται από τα όλα social media μίας εταιρίας. Η εταιρία δεν πρέπει να συμμετέχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο μόνο τα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Ένα μικρό ποσοστό των πελατών της εταιρείας θα επισκεφτεί την ιστοσελίδα της και θα επιλέξει να αγοράσει κάτι, ή θα εγγραφεί στην αλληλογραφία ειδήσεων της, ή απλά θα κοιτάξει τον κατάλόγό της, ή θα προσθέσει προϊόντα στο καλάθι χωρίς να τα αγοράσει ή απλά για να γράψει μία κριτική. Όλα αυτά είναι μικρομετατροπές, οι οποίες μετριοούνται σε οικονομική αξία. Η οικονομική αξία ουσιαστικά είναι το άθροισμα των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων εσόδων και της εξοικονόμησης του κόστους. Λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική αξία, μία εταιρία ξέρει ακριβώς σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να επενδύσει και πόσο κερδοφόρο θα είναι γι' αυτήν. Η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει στα έσοδα της εταιρίας και της προσφέρει αναγνωρισιμότητα. [24]

3.3.5 Συμπεράσματα A.Kaushik

Εν κατακλείδι, ο A.Kaushik αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν μια απίστευτη ευκαιρία να επανεξεταστεί τι σημαίνει να συνδέεται η εταιρία με τους πελάτες της και να τους επηρεάζει. Ακόμη δύο σημαντικές σκέψεις που αναλύει είναι: [24]

(α) Η εταιρία να δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που συναρπάζουν την κοινωνική δραστηριότητα. Τελικά, η δέσμευση που δημιουργείται στα κοινωνικά δίκτυα, το ποσοστό επισκεψιμότητας και το ποσοστό απήχησης σπάνια θα ισούται με την δέσμευση και την απήχηση που δημιουργείται από ανθρώπους που αγαπούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας. Γι' αυτό είναι σημαντικό να υπάρχει μία εξαιρετική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά πάνω από να δημιουργούνται προϊόντα και υπηρεσίες τόσο καταπληκτικά που όλοι θα θέλουν να μιλούν για αυτά. Η οργανική δραστηριότητα είναι δωρεάν και πολυτιμότερη απ' ότιδήποτε άλλο. Η κοινωνική δικτύωση δεν έχει να κάνει μόνο με το πόσο κοινωνική είναι η εταιρεία, αλλά με το πόσους κοινωνικούς κυματισμούς δημιουργούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της.

(β) Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν εγγυάται την επιτυχία της επιχείρησης, καθώς σπάνια μπορεί να αντισταθμίσει τα βασικά προβλήματα μέσα στην επιχείρηση, όπως την επιχειρηματική στρατηγική, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το προσωπικό. Ενώ, η επιχειρηματική

επιτυχία (καταπληκτικά προϊόντα και υπηρεσίες) μπορεί να ενισχυθεί σε τεράστιο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.[24]

3.4 Μετρικές Πλατφόρμων

Σ' αυτό το κεφάλαιο περιγράφονται οι μετρικές που χρησιμοποιούν οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων: (α) Facebook, (β) Instagram, (γ) Twitter, (δ) TikTok, (ε) Youtube. Στον πίνακα 3.1 φαίνονται αναλυτικά η πλατφόρμα, η μετρική και η περιγραφή της.

Πίνακας 3.1: Μετρικές Πλατφόρμων

Πλατφόρμα	Μετρική	Περιγραφή Μετρικής
Facebook [25][26]	<i>Ποσοστό δέσμευσης</i>	Η δέσμευση είναι γενικά όλες οι λειτουργίες που μπορεί να κάνει ένας χρήστης στις δημοσιεύσεις μιας εταιρίας (αντίδραση, σχόλια, κοινοποίηση, κλικ σε συνδέσμους). Κατ'επέκταση της δέσμευσης είναι και το ποσοστό της που είναι ανάλογο με την απήχηση της εταιρίας. Το ποσοστό αυτό δείχνει πόσο ενδιαφέρουσα ήταν η εκάστοτε δημοσίευση.
	<i>Απήχηση</i>	Η απήχηση συμβολίζει το πιθανό ποσοστό των ατόμων που θα δουν την ανάρτηση. Όσο μεγαλύτερη η απήχηση τόσο περισσότεροι είναι η αύξηση των πελατών.
	<i>Εντυπώσεις</i>	Οι εντυπώσεις είναι πόσες φορές εμφανίζεται η ανάρτησή της εταιρίας στην αρχική κάποιου. Αυτό σημαίνει, ότι ή εμφανίστηκε πολλές φορές στην αρχική του σελίδα, είτε ο ίδιος έψαξε να βρει την ανάρτηση.
	<i>Αντιδράσεις και ακόλουθοι</i>	Ο αριθμός ακολούθων και αντιδράσεων συμβολίζει πόσο πρόθυμος είναι κάποιος να παραμείνει σε επαφή με την επωνυμία.
	<i>Δημογραφικά στοιχεία ακολούθων</i>	Οι δημογραφικές μετρήσεις αναλύουν τα δεδομένα του κοινού (ηλικία, φύλο, οικονομική κατάσταση, που ζουν) και έτσι βοηθούν να προσαρμόσει η εταιρία το περιεχόμενό της σελίδας σύμφωνα με αυτούς.
	<i>Facebook referral traffic</i>	Είναι το ποσοστό των ατόμων που επισκέφθηκε την σελίδα της εταιρείας μέσω links που αναρτούμε στο facebook.
	<i>Από που προέρχεται το κοινό</i>	Το κοινό μιας δημοσίευσης μπορεί να είναι ακόλουθοι της εταιρίας, άτομα που είδαν την ανάρτησή μετά από κοινοποίηση τρίτου και άτομα που την είδαν προτεινόμενη από το facebook.
	<i>Share of voice</i>	Είναι το ποσοστό απήχησης που έχει η εταιρία σε σχέση με κάποιον ανταγωνιστή με παρόμοιο κοινό και προϊόν.
Facebook AdSense	<i>Click-through rate(CTR)</i>	Ο αριθμός των κλικ συμβολίζει πόσες φορές οι χρήστες έχουν αλληλεπιδράσει με κάποια ανάρτησή σε σχέση με τον αριθμό που έχει προβληθεί.

[25][26]	<i>Cost per mille(CPM)</i>	Το CPM δείχνει το ποσό που πληρώνει η εταιρία στο facebook ανά 1000 εμφανίσεις.
	<i>Conversation rate</i>	Το ποσοστό του κόστους ανά μετατροπή δείχνει τα άτομα που όχι μόνο αλληλεπίδρασαν με την διαφήμισή,αλλά πραγματοποίησαν και κάποια αγορά.
	<i>Return on AD spend(ROAS)</i>	Το ποσό των εσόδων που έλαβε η εταιρία για κάθε ευρώ που επένδυσε σε κάποια διαφήμιση(δηλαδή το πηλίκο των συνολικών εσόδων προς τη συνολική διαφημιστική δαπάνη).
	<i>Spend</i>	Το ποσό που ξοδεύτηκε σε διαφημίσεις,το οποίο βοηθάει να παραμείνει εντός προϋπολογισμού.
Instagram [27]	<i>Ποσοστό δέσμευσης από τους ακόλουθους</i>	Η δέσμευση των ακολούθων της εταιρίας στα ποστ που ανεβαίνουν. Υποδεικνύει ποιο είδος περιεχομένου είναι πιο κοντά στα ενδιαφέροντα των ακόλουθων και σε τι ταυτίζονται.
	<i>Πόσοστο δέσμευσης από την απήχηση</i>	Το ποσοστό δέσμευσης από ανθρώπους που βλέπουν τα ποστ ενώ δεν ακολουθούν την σελίδα είναι εξίσου σημαντικό, καθώς γνωρίζει η εταιρία τι περιεχόμενο ελκύει τον υπόλοιπο κόσμο και έτσι εστιάζει περισσότερο σε αυτό.
	<i>Απήχηση</i>	Όπως και με το facebook, η απήχηση συμβολίζει το πιθανό ποσοστό των ατόμων που θα δουν την ανάρτηση.
	<i>Εντυπώσεις</i>	Οι εντυπώσεις αντιπροσωπεύουν αυτή τη μέτρηση του Instagram που δείχνει το συνολικό αριθμό των προβολών που είχε ένα κομμάτι περιεχομένου. Πράγμα που σημαίνει ότι, οι εντυπώσεις μετράνε και αυτές τις επαναλαμβανόμενες προβολές ενός και μόνο χρήστη.
	<i>Αύξηση των ακόλουθων</i>	Η αύξηση των ακόλουθων είναι πολύ σημαντική για την εταιρία, ωστόσο πιο πολύτιμοι είναι οι ακόλουθοι που όντως εμπλαίκονται με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται.
	<i>Κορυφαίες δημοσιεύσεις</i>	Κορυφαίες είναι ουσιαστικά οι δημοσιεύσεις που έχουν τη μεγαλύτερη δέσμευση και απήχηση. Με αυτόν τον τρόπο κάθε εταιρία μπορεί να εστιάσει στις συγκεκριμένες δημοσιεύσεις, ώστε να αυξήσουν ακόμη περισσότερο την απήχηση τους.
	<i>Κοινοποιήσεις</i>	Οι δημοσιεύσεις με πολλές κοινοποιήσεις δείχνουν πως το θέμα της δημοσίευσης ενδιαφέρει πολλούς από τους ακόλουθους και μη, έτσι η εταιρία καταλαβαίνει το κοινό της καλύτερα.
	<i>Η καλύτερη ώρα για δημοσίευση</i>	Η εταιρία πρέπει να γνωρίζει πότε είναι ενεργοί οι ακόλουθοι της, ώστε να είναι πιθανότερο πως θα δουν τις δημοσιεύσεις που αναρτούν.
	<i>Αποθηκευμένες δημοσιεύσεις</i>	Με το πάτημα του κουμπιού αποθήκευσης, οι άνθρωποι δείχνουν ότι εκτιμούν πραγματικά αυτο που έχει δημοσιευτεί, ότι βρίσκουν τις πληροφορίες χρήσιμες, πράγμα που είναι μια κατάσταση που κερδίζουν όλοι. Έχοντας τες υπόψη, η εταιρία

		έχει μια ένδειξη για τον τύπο περιεχομένου που βρίσκεται ανταπόκριση στο κοινό της και θα προσαρμόσει ανάλογα το περιεχόμενό της.
Instagram Cont. [27]	<i>Hashtags</i>	Η χρήση ενός συγκεκριμένου hashtag για μία εταιρία είναι καλή στρατηγική για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας. Το μεγάλο πλεονέκτημα της χρήσης τους είναι ότι μπορεί να δει η ίδια τι λένε οι άνθρωποι για την επιχείρηση, την καμπάνια ή την διαφήμιση.
	<i>Επισκεψιμότητα</i>	Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται το προφίλ της επιχείρησης είναι πολύ πιθανό να την ακολουθήσει κιάλας. Ποιοτικό περιεχόμενο που ταιριάζει με το ύφος της εταιρίας βοηθάει στην αύξηση της επισκεψιμότητας.
	<i>Πωλήσεις</i>	Όταν το Instagram εισήγαγε τη λειτουργία του καταστήματος, έκανε ένα τεράστιο βήμα τόσο στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, φέρνοντας επανάσταση στην κανονική διαδικασία πώλησης. Ωστόσο, μόνο και μόνο επειδή κάποιος έχει φτάσει στο προφίλ της εταιρίας, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα αγοράσει αυτόματα κάτι. Οι πωλήσεις, όμως, μας βοηθούν να καταλάβουμε τι είδους περιεχόμενο είναι πιο ελκυστικό στον καταναλωτή.
Insta stories [27]	<i>Ποσοστό διατήρησης</i>	Είναι σημαντικό οι ακόλουθοι να βλέπουν όλες τις ιστορίες που δημοσιεύονται, το οποίο είναι εξαιρετικά δύσκολο, απαιτεί ποιοτικό περιεχόμενο, προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις του κοινού. Η μετρική click-through rate υπολογίζει το ποσοστό των ανθρώπων που παρακολούθησαν όλες τις ιστορίες από την αρχή μέχρι το τέλος. Αυτό βοηθάει την εταιρία να εντοπίσει τις δημοφιλέστερες ιστορίες και να προσαρμόσει αναλόγως το περιεχόμενό της.
	<i>Ποσοστό εξόδου</i>	Όταν ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων εγκαταλείπει την παρακολούθηση μετά την πρώτη ιστορία, σημαίνει ότι κάτι δεν έχει καταφέρει να προσφέρει αυτό που περιμένει ο κόσμος από την επιχείρηση. Με το ποσοστό εξόδου υπολογίζεται πόσοι άνθρωποι εγκαταλείπουν αφού δουν την πρώτη ιστορία (σε περίπτωση που υπάρχουν και επόμενες, φυσικά).
	<i>Ποσοστό ολοκλήρωσης</i>	Το ποσοστό ολοκλήρωσης μετράει τους ακόλουθους που παρακολουθούν όλη τη διάρκεια της διαφάνειας της ιστορίας. Αυτό το ποσοστό είναι σημαντικό, καθώς έτσι γνωρίζει η εταιρία τους πιστούς ακόλουθους της, που δείχνουν ενδιαφέρον και ακούνε όλα όσα έχουν να πουν.
	<i>Κλικ σε σύνδεσμο</i>	Οι ιστορίες του Instagram είναι, συνήθως, ο πρώτος τύπος περιεχομένου με τον οποίο αλληλεπιδρά το κοινό, γι'αυτό η συμπερίληψη συνδέσμων με δυνατότητα κλικ στις ιστορίες μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα στην σελίδα της εταιρίας. Κάνοντας κλικ στους συνδέσμους, οι χρήστες θα φτάσουν στον ιστότοπό, όπου μπορούν να μάθουν περισσότερα για τα προϊόντα και πιθανότατα να

		πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.
Twitter [28]	<i>Κορυφαία tweets</i>	Τα κορυφαία tweets είναι αυτά που έχουν πολλά retweet ή like και βοηθούν στην προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού. Με αυτόν τον τρόπο καταλαβαίνει η επιχείρηση το ποσοστό δέσμευσης, τα πιο ελκυστικά θέματα και κατά πόσο ασχολούνται οι οπαδοί τους με το περιεχόμενο.
	<i>Ακόλουθοι</i>	Συμβολίζουν πόσο δημοφιλές είναι το προφίλ της εταιρίας στο twitter. Όσο περισσότεροι νέοι ακόλουθοι, τόσο μεγαλύτερη απήχηση. Σημαντικό είναι να παρακολουθούνται και τα δημογραφικά στοιχεία των ακόλουθων, ώστε να ξέρει η εταιρία σε τι ακριβώς κοινό απευθύνεται.
	<i>Αναφορές στην εταιρία</i>	Ο όγκος των αναφορών δείχνει πόσες φορές οι χρήστες ανέφεραν την επωνυμία στο Twitter εντός ενός προκαθορισμένου χρονικού διαστήματος. Όταν το ποσοστό αυτό είναι χαμηλό, η επιχείρηση καταλαβαίνει ότι πρέπει να κάνει κάτι για να αυξήσει την προβολή της.
	<i>Απήχηση</i>	Όπως αναφέρεται και παραπάνω όσο μεγαλύτερη είναι η απήχηση σε ακόλουθους και μη, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες για την αύξηση του πελατολόγιου.
	<i>Συναισθήματα</i>	Η ανάλυση συναισθήματος μπορεί να βοηθήσει την εταιρία να κατανοήσει πώς αισθάνονται οι πελάτες τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα, εάν παρατηρήσει μια ξαφνική έξαρση του αρνητικού συναισθήματος, αυτό μπορεί να υποδηλώνει ένα πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Από την άλλη πλευρά, αν το συναίσθημα είναι σταθερά θετικό, αυτό μπορεί να είναι ένα σημάδι ότι κάνει κάτι σωστό.
	<i>Δέσμευση</i>	Όσο περισσότερα retweets, likes και σχόλια λαμβάνουν οι αναρτήσεις, τόσο υψηλότερη είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Φυσικά, μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφημίσεις στο Twitter για να προσεγγίσει περισσότερους χρήστες, αλλά η οργανική δέσμευση είναι ανεκτίμητη. Η δέσμευση μίας δημοσίευσης έχει αντίκτυπο στη θέση της στο Twitter. Ο αλγόριθμος κατατάσσει τα πιο διαδραστικά tweets υψηλότερα στις ροές των χρηστών.
	<i>Εντυπώσεις</i>	Οι εντυπώσεις στο Twitter αναφέρονται στον αριθμό των φορών που άλλοι χρήστες έχουν δει τα tweets της εταιρίας. Παρακολουθώντας τις, ανακαλύπτει πόσο μακριά φτάνουν τα tweets της, έτσι κατανοεί καλύτερα τι λειτουργεί και τι πρέπει να βελτιωθεί.
	<i>Hashtags</i>	Όπως αναφέρεται και παραπάνω, το Twitter καθιέρωσε τα hashtags στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα hashtags είναι ο σύμμαχος της επιχείρησης όταν πρόκειται για την παρακολούθηση της απόδοσης κάποιας καμπάνιας στο Twitter. Γι' αυτό είναι σημαντικό να δημιουργείται κάθε φορά ένα ξεχωριστό hashtag ως λέξη-κλειδί.

TikTok [29]	<i>Ποσοστό δέσμευσης ανά προβολή</i>	Η μέτρηση του ποσοστού εμπλοκής ανά προβολή μπορεί να προσφέρει εξαιρετική εικόνα για το πώς το περιεχόμενο της επωνυμίας αποδίδει τόσο στους οπαδούς όσο και στους χρήστες που το ανακαλύπτουν στη σελίδα “For You”.
	<i>Ποσοστό δέσμευσης ανά οπαδό ακόλουθο</i>	Το ποσοστό δέσμευσης ανά οπαδό είναι ο μέσος αριθμός δέσμευσης ανά οπαδό ανά βίντεο. Αυτή η μετρική βοηθάει στην σωστή εκτίμηση της απόδοσης του περιεχομένου.
	<i>Hashtags</i>	Στο TikTok οι εταιρίες φαίνεται πως προσέχουν περισσότερο την χρήση των hashtags. Χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένα hashtags έχουν περισσότερες πιθανότητες να βρεθούν στη “For You” σελίδα, το οποίο σημαίνει μεγαλύτερη απήχηση και δέσμευση.
	<i>Μέσος όρος βίντεο την εβδομάδα</i>	Συγκρίνοντας την συχνότητα των βίντεο που ανεβάζει κάποια επιχείρηση με τους ανταγωνιστές της, καταλαβαίνει αν θα πρέπει να δημοσιεύει πιο συχνά ή να διατηρήσει την τρέχουσα συχνότητά της.
	<i>Ποσοστό αύξησης ακόλουθων</i>	Ο μέσος μηνιαίος ρυθμός ανάπτυξης για μία επιλεγμένη χρονική περίοδο, βοηθάει την επιχείρηση να καταλάβει αν το περιεχόμενο της φτάνει σταθερά στο σωστό κοινό και αν έχει απήχηση στους χρήστες.
	<i>Προβολές ανά ακόλουθο</i>	Είναι σημαντικό να γνωρίζει η επωνυμία πως αποδίδει το περιεχόμενο της στους ακολούθους της, καθώς με την σελίδα “For you” του TikTok, οι περισσότερες προβολές μπορεί να προέρχονται από θεατές που δεν την ακολουθούν.
	<i>Live</i>	Φυσικά, τα “live” στο TikTok έχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του προφίλ. Κάθε ζωντανή μετάδοση έχει τις δικές της ξεχωριστές μετρικές, όπως τις συνολικές προβολές, τους νέους ακόλουθους, την συνολική διάρκεια και τους κορυφαίους θεατές.
Youtube [30]	<i>Watch time</i>	Ο χρόνος παρακολούθησης είναι ο συνολικός αριθμός λεπτών που οι θεατές έχουν περάσει παρακολουθώντας τα βίντεο της επωνυμίας. Είναι μια σημαντική μετρική, επειδή αναδεικνύει τα βίντεο και τα κανάλια με υψηλότερους χρόνους παρακολούθησης στα αποτελέσματα αναζήτησης και στην ενότητα των συστάσεων. Το YouTube το κάνει αυτό επειδή όσο περισσότερο χρόνο παρακολούθησης έχει ένα βίντεο, τόσο πιο ελκυστικό υποθέτει ο αλγόριθμος του ότι είναι.
	<i>Μέσο ποσοστό προβολής</i>	Το μέσο ποσοστό προβολής είναι το ποσοστό κάθε βίντεο που παρακολούθησε ο μέσος θεατής. Μετρά την ικανότητα του βίντεο σας να κρατά την προσοχή των θεατών στο σύνολό του.
	<i>Μέση διάρκεια προβολής</i>	Η μέση διάρκεια προβολής είναι ο συνολικός χρόνος παρακολούθησης του βίντεό διαιρεμένος με το συνολικό αριθμό αναπαραγωγών βίντεο, συμπεριλαμβανομένων των επαναλήψεων. Αυτή η μέτρηση μετρά την ικανότητα του

		βίντεο να δεσμεύει τους θεατές.
Youtube Cont. [30]	<i>Διατήρηση κοινού</i>	Η διατήρηση του κοινού δείχνει το ποσοστό των θεατών που παρακολουθούν και εγκαταλείπουν το βίντεο σε κάθε στιγμή του. Τα πιο ελκυστικά μέρη ενός βίντεο θα μπορούσαν να είναι τα θέματα σε επόμενα βίντεο και αντίστοιχα τα μέρη με τις απότομες βυθίσεις τι μπορεί να κουράζει τους θεατές.
	<i>Επαναπροβολές</i>	Οι επαναληπτικές προβολές είναι ο αριθμός των φορών που οι θεατές βλέπουν ξανά ορισμένα μέρη του βίντεο. Εάν πολλοί άνθρωποι παρακολουθούν ξανά ένα συγκεκριμένο μέρος του βίντεο, τότε πιθανώς ενδιαφέρονται για το θέμα που καλύπτει το βίντεο εκείνη τη στιγμή.
	<i>Δέσμευση</i>	Τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις, τα likes παρέχουν πολλά πολύτιμα ποιοτικά δεδομένα. Τα σχόλια μπορούν να δώσουν μια σαφή εικόνα της συναισθηματικής επίδρασης του βίντεο από τους θεατές. Οι κοινοποιήσεις μπορούν να μετρήσουν πόσο οι θεατές εκτιμούν το περιεχόμενο και την επωνυμία, δεδομένου ότι οι άνθρωποι κοινοποιούν περιεχόμενο που επιβεβαιώνει την ιδανική προσωπικότητά τους.
	<i>Εντυπώσεις-click through rate</i>	Το ποσοστό κλικ μετράει την ικανότητα του βίντεο να προτρέπει τους χρήστες να το παρακολουθήσουν, αφού το δουν στην αρχική σελίδα, στην ενότητα "συστάσεις" ή στην ενότητα "τάσεις". Ένα υψηλό ποσοστό κλικ σημαίνει ότι ο τίτλος σας ήταν συναρπαστικός και το θέμα του βίντεο έχει απήχηση σε μεγάλο κοινό στο YouTube.
	<i>Λίστες αναπαραγωγής</i>	Οι λίστες αναπαραγωγής είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να οργανωθούν τα βίντεό με εύπεπτο τρόπο. Βοηθά τους θεατές να καταναλώνουν εύκολα βίντεο σχετικά με τα αγαπημένα τους θέματα και τους προτρέπει να συνεχίσουν να παρακολουθούν, γεγονός που αυξάνει τον χρόνο παρακολούθησης για το κανάλι της εταιρίας.
	<i>Μοναδικοί θεατές</i>	Οι μοναδικοί θεατές είναι ο εκτιμώμενος αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν ένα βίντεο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτή η μετρική βοηθά να κατανοήσει η επιχείρηση το πραγματικό μέγεθος του κοινού της.
	<i>Προβολές ανά θεατή</i>	Οι προβολές ανά μοναδικό θεατή είναι ο αριθμός των φορών που ο μέσος θεατής παρακολουθεί ένα βίντεο, έτσι είναι εύκολο να γνωρίζει η εταιρία ποια βίντεο είναι περισσότερο δημοφιλή και ο κόσμος προτιμάει να βλέπει συνεχώς.
	<i>Δημογραφικά στοιχεία θεατών</i>	Είναι σημαντικό κλαθε επιχείρηση να γνωρίζει τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού της, ώστε να γνωρίζει σε τι άτομα να εστιάσει. Όπως και αντίθετα εάν δεν εστιάσει σε θεατές που θα ήθελε, μπορεί να αλλάξει το περιεχόμενο της.
	<i>Αύξηση συνδρομητών</i>	Οι συνδρομητές παρακολουθούν διπλάσιο χρόνο βίντεο από τους μη συνδρομητές, οπότε όσο περισσότερους συνδρομητές έχει η επωνυμία, τόσο περισσότερο χρόνο παρακολούθησης

		θα συγκεντρώνουν τα βίντεό της.
	<i>Πηγές επισκεψιμότητας</i>	Πηγές επισκεψιμότητας είναι τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, τα προτεινόμενα βίντεο του Youtube και η αρχική του σελίδα. Από αυτές τις πηγές διακρίνει η εταιρία που μπορεί ο θεατής να έχει βρει το βίντεό της και ποιες πηγές είναι περισσότερο δημοφιλής.
	<i>Έσοδα</i>	Το Youtube εκτός από μία πλατφόρμα δημιουργίας περιεχομένου, που βοηθάει την επιχείρηση να προσελκύσει κόσμο και να αγοράσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της, προσφέρει και το ίδιο κάποια έσοδα από τις προβολές των βίντεο.

3.5 Πως ακριβώς χρησιμοποιούνται;

Οι μετρικές είναι μέτρα ποσοτικής αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται συνήθως για την αξιολόγηση, τη σύγκριση και την παρακολούθηση της απόδοσης. Γενικά, μία επιχείρηση επιλέγει μία ομάδα μετρικών που τις θεωρεί σημαντικότερες και τις εξετάζει σε τακτική βάση, ώστε να διατηρεί τις επιδόσεις της, να αξιολογεί νέες γνώμες, να αναλύει νέες στρατηγικές και επενδυτικές προτάσεις. Συνήθως για την ανάλυση των μετρικών οι εταιρίες χρησιμοποιούν κάποιο εργαλείο που διευκολύνει την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των κοινωνικών τους δικτύων, περιγράφοντας χαρακτηριστικά ενός δικτύου είτε μέσω αριθμητικής, είτε οπτικής αναπαράστασης. Κάποια τέτοια εργαλεία είναι το Gephi, NodeXL, SocNetV, AllegroGraph, Commetrix και η γλώσσα προγραμματισμού R.

Κεφάλαιο 4ο: Ανάλυση μετρικών

Για την επεξεργασία των σύνολων δεδομένων και τη δομή των πολύπλοκων συστημάτων που χρησιμοποιούνται πρέπει πρώτα να κατανοήθουν. Για αυτά τα σύνολα δεδομένων χρησιμοποιούμε ένα εργαλείο οπτικοποίησης που ονομάζεται μακροσκόπιο. Τα μακροσκόπια μας επιτρέπουν να παρατηρήσουμε πράγμα που το ανθρώπινο μάτι και το μυαλό είναι δύσκολο να παρατηρήσει και να κατανοήσει. Υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία εργαλείων εξόρυξης δεδομένων, από απλά εργαλεία ανοικτού κώδικα έως βιβλιοθήκες και πλατφόρμες. Λόγω των διεπαφών προγραμματισμού εφαρμογών (API) που παρέχονται από τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, οι ροές χρηστών έχουν γίνει σημαντική πτυχή της έρευνας των επιχειρήσεων. Αυτό έχει οδηγήσει στην ανάγκη δημιουργίας και διάδοσης εργαλείων για την επεξεργασία και την ανάλυση τους, ωστόσο τα διαθέσιμα εργαλεία απέχουν πολύ ακόμα από το ιδανικό. Ακόμη και έτσι μία επιχείρηση μπορεί να εξάγει πολύτιμες πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία των ακολούθων της, τις προτιμήσεις τους, τις αντιδράσεις τους και πολλά άλλα. Επίσης, μπορεί να αναγνωρίσει τις τάσεις της αγοράς και με βάση αυτές να προσαρμόσει καλύτερα τις καμπάνιες της. Φυσικά για τη χρήση τέτοιων εργαλείων πρέπει να γίνουν κάποιες δαπάνες. Υπάρχουν δωρεάν εξειδικευμένα εργαλεία, αλλά υπάρχουν και εμπορικά εργαλεία, ειδικά για μεγάλες εταιρείες. Μπορεί επίσης να υπάρξει κόστος για την εκπαίδευση των υπαλλήλων που πρόκειται να συνδεθούν με αυτά τα εργαλεία ή για την εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ που θα αναλάβει αυτό το έργο.

4.1 Εργαλεία και πλατφόρμες ανάλυσης μετρικών



Σχήμα 4.1: Λογότυπο Hootsuite.[31]

Hootsuite. Το Hootsuite είναι ένα εργαλείο κυρίως δημοφιλές για τη διαχείριση πολλαπλών κοινωνικών λογαριασμών μέσω ενημέρωσης, αλλά οι δυνατότητες ανάλυσης που προσφέρει είναι επίσης πολύτιμες. Η Hootsuite ξεκίνησε το 2008, όταν η εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ, Invoke, με ιδρυτή τον Ryan Holmes, χρειαζόταν ένα εργαλείο για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Διαπιστώνοντας ότι δεν υπήρχε κανένα προϊόν στην αγορά που να προσφέρει όλα τα χαρακτηριστικά που αναζητούσε, ο Holmes, μαζί με τον Dario Meli, τον David Tedman και την ομάδα Invoke, επέλεξαν να αναπτύξουν μια δική τους πλατφόρμα, με το όνομα BrightKit, που θα ήταν σε θέση να οργανώσει τους πολλούς λογαριασμούς και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Τον Φεβρουάριο του 2009, ο Holmes προσέφερε ένα βραβείο 500 δολαρίων για τη μετονομασία της πλατφόρμας, και χρησιμοποίησε προτάσεις από το πλήθος των 100.000 και πλέον χρηστών του BrightKit ως υποβολές σε διαγωνισμό. Η ιδέα που κέρδισε ήταν το Hootsuite, ένα παρατσούκλι που υποβλήθηκε από έναν χρήστη με το όνομα Matt Nathan και βασίστηκε στο "Owly", το λογότυπο της εταιρίας με την κουκουβάγια, ως λογοπαίγνιο σε συνδυασμό με τη γαλλική έκφραση "tout de suite",

που σημαίνει "αμέσως τώρα". Τον Δεκέμβριο του 2009, η Hootsuite αποσχίστηκε από την Invoke Media και ξεκίνησε επίσημα ως ανεξάρτητη εταιρεία. Με έδρα το Βανκούβερ, η Hootsuite έχει σχεδόν 1.000 μέλη του προσωπικού της σε 13 τοποθεσίες, μεταξύ των οποίων το Τορόντο, το Λονδίνο, το Παρίσι, το Σίδνεϊ, το Βουκουρέστι, το Μιλάνο, η Ρώμη και η Πόλη του Μεξικού. Η εταιρεία έχει περισσότερους από 16 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 175 χώρες.[31]



Σχήμα 4.2: Λογότυπο Cyfe.[32]

Cyfe. Μια διαδικτυακή πλατφόρμα με εργαλεία ανάλυσης, η οποία προσφέρεται σε δωρεάν έκδοση και σε μηνιαία συνδρομή, όπου συλλέγει ποικίλα δεδομένα για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και τις πωλήσεις. Η Cyfe ιδρύθηκε το 2012 από τον Deven Patel και παρουσιάστηκε στην επιτυχημένη εκπομπή Silicon Valley, ενώ έχει επεκταθεί σε πάνω από τριακόσιες χιλιάδες χρήστες. Το 2020, η Cyfe εντάχθηκε στη νεοσύστατη, εστιασμένη στα πρακτορεία, σουίτα τεχνολογίας μάρκετινγκ, την Traject. Αποτελούμενη από παθιασμένα μέλη της ομάδας από 22 πόλεις και 11 χώρες, η Traject εκπροσωπεί 7 επωνυμίες στον χώρο της τεχνολογίας μάρκετινγκ. Η Cyfe υποστηρίζει εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες και επιχειρήσεις, από ατομικές επιχειρήσεις έως επιχειρήσεις, με έμφαση στη βοήθεια αναπτυσσόμενων οργανισμών που παρακολουθούν τις προσπάθειές τους και προσφέρουν αξία.[32]



Σχήμα 4.3: Λογότυπο Google Analytics.[33]

Google Analytics. Είναι ένα δωρεάν εργαλείο που παρέχει η Google σε όλους όσους θέλουν να αναλύσει διάφορα δεδομένα για την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό τους. Η Google έχει επίσης προσθέσει τη δυνατότητα παρακολούθησης δεδομένων τα οποία λαμβάνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πόσοι επισκέπτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συζητούν κάτι σχετικό με την επιχείρησή και πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Η Google ξεκίνησε την υπηρεσία το Νοέμβριο του 2005 μετά την εξαγορά της Urchin, η οποία ήταν ένα πρόγραμμα ανάλυσης στατιστικών ιστού που αναπτύχθηκε από την Urchin Software Corporation. Το Google Analytics πέρασε από διάφορα στάδια. Στις 29 Σεπτεμβρίου 2011, εγκαινίασε τις αναλύσεις ζωντανής ροής, επιτρέποντας σε έναν χρήστη να έχει πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες που βρίσκονται αυτή τη στιγμή στον ιστότοπο. Τον Οκτώβριο του 2012 ανακοινώθηκε μια άλλη νέα έκδοση του, με την ονομασία

Universal Analytics. Οι βασικές διαφορές από τις προηγούμενες εκδόσεις ήταν: παρακολούθηση πολλαπλών πλατφορμών, ευέλικτος κώδικας παρακολούθησης για τη συλλογή δεδομένων από οποιαδήποτε συσκευή και η εισαγωγή προσαρμοσμένων διαστάσεων και προσαρμοσμένων μετρήσεων. Τον Μάρτιο του 2016, η Google κυκλοφόρησε το Google Analytics 360, το οποίο είναι μια σουίτα λογισμικού που παρέχει αναλύσεις σχετικά με την απόδοση της επένδυσης και άλλους δείκτες μάρκετινγκ. Τον Ιούνιο του 2018, η Google εισήγαγε την Google Marketing Platform, ένα εμπορικό σήμα διαδικτυακής διαφήμισης και ανάλυσης, το οποίο αποτελείται από δύο πρώην εμπορικά σήματα της Google, το DoubleClick Digital Marketing και το Google Analytics 360. Τον Οκτώβριο του 2020, η Google κυκλοφόρησε το Google Analytics 4, με το ακρωνύμιο GA4. Από την 1η Ιουλίου 2023, το Universal Analytics έπαψε να συλλέγει νέα δεδομένα, με το Google Analytics 4 να το διαδέχεται ως κύρια πλατφόρμα ανάλυσης. [33]



Σχήμα 4.4: Λογότυπο Sproutsocial.[34]

Sproutsocial. Ακόμη ένα πολυαγαπημένο εργαλείο ανάλυσης μετρικών. Παρέχει ολοκληρωμένη ανάλυση και επιτρέπει την εξέταση των επιδόσεων ενός κοινωνικού δικτύου αλλά και σύγκριση μεταξύ με άλλων. Ξεχωρίζει για την ικανότητα του να παρακολουθεί την απόδοση των διαφημίσεων της εταιρίας. Χρησιμοποιώντας τις προηγμένες αναλύσεις του, μπορεί η κάθε εταιρία να αξιολογήσει τα οικονομικά αποτελέσματα των καμπανιών της και να προσδιορίσει με ακρίβεια τα έσοδα που παράγονται από κάθε μία. Στα τέλη του 2009, ο διευθύνων σύμβουλος της Sprout Social, Justyn Howard, εργαζόταν σε μια εταιρεία επιχειρηματικού λογισμικού και αναζητούσε ένα εργαλείο που θα τον βοηθούσε να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνεί με τους καταναλωτές. Διαπίστωσε ότι οι τρέχουσες λύσεις στην αγορά επικεντρώνονταν στους καταναλωτές και δεν είχαν το επιχειρηματικό επίπεδο που θα έκανε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να λειτουργήσουν για τις εταιρείες. Ως εκ τούτου, αποφάσισε να δημιουργήσει μια λύση σε αυτό το πρόβλημα και συνεργάστηκε με τους Aaron Rankin, Gil Lara και τον Peter Soung για να το κάνει. Η Sprout Social, Inc. ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2010. Τον Νοέμβριο του 2011, η Sprout εγκαινίασε την S2, τη δεύτερη έκδοση της πλατφόρμας, η οποία αποτελεί τη βάση του σημερινού μοντέλου. Αυτή η έκδοση περιελάμβανε εξατομικευμένους πίνακες ελέγχου προσαρμοσμένους στις συγκεκριμένες αρμοδιότητες του κάθε χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποστήριξη πολλών χρηστών, λειτουργικότητα για iPhone, διάφορες επιλογές ενσωμάτωσης για στρατηγικούς συνεργάτες και άλλα χαρακτηριστικά. Τα βασικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας Sprout Social περιλαμβάνουν το σύστημα προγραμματισμού περιεχομένου Sprout Queue και την πατενταρισμένη τεχνολογία ViralPost για τον προσδιορισμό του βέλτιστου χρόνου δημοσίευσης, το Smart Inbox, μια ενοποιημένη ροή όλων των εισερχόμενων μηνυμάτων σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, και μια σουίτα αναλύσεων που παρέχει αναφορές σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. [34]



Σχήμα 4.5: Λογότυπο Keyhole.[35]

Keyhole. Είναι ένα εργαλείο ανάλυσης κοινωνικών μέσων που σας επιτρέπει να παρακολουθείτε την απόδοση και τις αναλύσεις των hashtag στο Instagram, το Facebook, το TikTok, το YouTube, το LinkedIn και το Twitter. Παρέχει πληθώρα δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της εμβέλειας, των χρηστών, των εντυπώσεων, του αριθμού των αναρτήσεων και πολλά άλλα. Ο Saif Ajani γοητευμένος από την εκρηκτική αν ανάπτυξη του Twitter το 2009 και γνωρίζοντας ότι οι χρήστες θα ήθελαν να επωφεληθούν από αυτήν την ανάπτυξη, ανέπτυξε με τον Minaz Abdulla, την Keyhole. Η ίδρυση της έγινε το 2013 και με προσπάθειες εξασφάλισαν χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, από εταιρείες όπως η Verizon και η Amazon μέχρι ταχέως αναπτυσσόμενες startups όπως η Uber, που βασίζονται στο εργαλείο κάθε μέρα. [35]



Σχήμα 4.6: Λογότυπο RivalIQ.[36]

RivalIQ. Το RivalIQ παρέχει κατά παραγγελία αναλυτικά δεδομένα, ειδοποιήσεις και προσαρμοσμένες αναφορές από τις σημαντικότερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ολοκληρωμένη ανάλυση των κοινωνικών αναρτήσεων δείχνει ακριβώς ποιες αναρτήσεις λειτουργούν για κάθε πλατφόρμα και προσδιορίζει γιατί λειτουργούν, δηλαδή αν ήταν τα hashtags, η ώρα της ημέρας, ο τύπος της ανάρτησης ή το κοινό ποιου δικτύου που οδήγησε στην επιτυχία. Η RivalIQ είναι εταιρία της NetBase Quid. Ιδρύθηκε το 2012 στο Σιάτλ, Ουάσιγκτον. Η ιδέα πίσω από τη δημιουργία της εταιρείας προήλθε από τους Seth Bridges, John Clark, και Seth Pollack, οι οποίοι αναγνώρισαν την ανάγκη για εργαλεία που θα βοηθούσαν τις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Με την πάροδο του χρόνου, κατάφερε να προσελκύσει πελάτες από διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένων μεγάλων επιχειρήσεων και startups. Το προϊόν της έχει χρησιμοποιηθεί επιτυχώς σε διάφορες βιομηχανίες, όπως η τεχνολογία, η υγεία, η αναψυχή, και άλλες [36].

Τα περισσότερα από τα διαθέσιμα εργαλεία διαθέτουν δοκιμαστικές εκδόσεις, τις οποίες η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει αρχικά για σύντομο χρονικό διάστημα, προκειμένου να επιλέξει ποιο εργαλείο ταιριάζει καλύτερα στις απαιτήσεις της εταιρείας. Επιπλέον, υπάρχουν ακόμη περισσότερα εργαλεία ορισμένα από τα οποία είναι πολύπλοκα και άλλα πιο απλά. Ορισμένα από αυτά είναι τα ακόλουθα: Gephi, NodeXL, SAS Visual Analytics, Tweetdeck, Radian6, Crimson Hexagon, Fisheye analytics, Fizziology, Attensity, Lithium, Jive Software, SCi2, Gnip, Datasift, DMI Issue Crawler.

4.2 Λήψη δεδομένων

Εμβαθύνοντας στη διαδικασία της ανάλυσης, υπάρχουν ορισμένες δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Αρχικά, αν και τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προσβάσιμα μέσω API, είναι πραγματικά δύσκολο να αποκτήσουμε πρόσβαση στα "ακατέργαστα" δεδομένα των κοινωνικών δικτύων. Πολλά κοινωνικά δίκτυα έχουν χρεώσεις για την πρόσβαση στα δεδομένα τους. Επίσης, είναι πραγματικά δύσκολο να καθαριστούν με τέλειο τρόπο αδόμητα δεδομένα κειμένου, ιδίως τα δεδομένα υψηλής συχνότητας που μεταδίδονται σε πραγματικό χρόνο. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η μεγαλύτερη, πλουσιότερη και πιο δυναμική πηγή για την ανακάλυψη προτύπων ανθρώπινης συμπεριφοράς και την κατανόηση ατόμων ή κοινωνικών ομάδων. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ βρίσκουν συνεχώς τρόπους για την αυτόματη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Τα δεδομένα συνήθως χωρίζονται σε κατηγορίες [37]:

- Βάσεις δεδομένων ανοιχτού κώδικα, βάσεις δεδομένων στο διαδίκτυο που μπορούν να αποθηκευτούν ελεύθερα. Γνωστές πλατφόρμες με διαθέσιμα ελεύθερα δεδομένα είναι το Github, η World Bank Databank και το Kaggle.
- Πρόσβαση σε δεδομένα μέσω εργαλείων, δηλαδή εργαλεία που προσφέρουν ελεγχόμενη πρόσβαση σε χρήστες. Εμπορικές πηγές, δηλαδή πάροχοι δεδομένων που χρεώνουν την πρόσβαση στα δεδομένα. Υπάρχουν εταιρείες όπως το Twitter που περιορίζουν την ελεύθερη πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων τους, αλλά χορηγούν άδειες σε εμπορικούς μεταπωλητές για να προσφέρουν δεδομένα με χρέωση.
- Πρόσβαση μέσω APIs, βάσεις δεδομένων κοινωνικών μέσων που προσφέρουν πρόσβαση στα δεδομένα μέσω APIs. Τα API είναι διεπαφές που προγραμματίζονται χρησιμοποιώντας πρωτόκολλα βασισμένα στο HTTP, τα οποία διευκολύνουν τους εμπόρους να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα μέρος των δεδομένων τους και όχι ολόκληρο τον όγκο τους μέσω των API.[37]

4.3 Δεδομένα

Οι υπηρεσίες που παρέχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται ραγδαία. Νέες πηγές δεδομένων εξακολουθούν να ανακαλύπτονται. Τελικά, όταν μιλάμε για ανάλυση δεδομένων, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας πολλαπλές πηγές εμπλουτισμένες με γεωχωρικά, οικονομικά δεδομένα ή ακόμη και με ήχο και βίντεο. Τύποι δεδομένων:[37]

- Ιστορικά σύνολα δεδομένων, δηλαδή δεδομένα που έχουν ανακτηθεί και αποθηκευτεί στο παρελθόν.
- Ροές δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή ζωντανές ροές δεδομένων από τα κοινωνικά μέσα που μεταδίδονται με ροή.
- Ακατέργαστα δεδομένα, δηλαδή μη δομημένα δεδομένα που λαμβάνονται από την πηγή και μπορεί να περιέχουν σφάλματα ή να μην έχουν υποστεί επεξεργασία.
- «Καθαρισμένα» δεδομένα, δηλαδή διορθωμένα δεδομένα. Όλα τα λάθη, τα χαμένα κομμάτια, οι ακραίες τιμές έχουν αφαιρεθεί ή ομαλοποιηθεί και διορθωθεί.
- Δεδομένα προστιθέμενης αξίας, δηλαδή δεδομένα που έχουν καθαριστεί και αναλυθεί και έχουν προσφέρει κάποια αξία όσον αφορά τη γνώση.[37]

Συνήθως τα δεδομένα είναι σε μορφή κειμένου. Υπάρχουν ορισμένες τυποποιημένες μορφές που χρησιμοποιούνται, όπως είναι οι εξής: XML, CSV, HTML και JSON.

- XML: Extensible Markup Language (XML) είναι η γλώσσα σήμανσης για τη δόμηση δεδομένων κειμένου για τον καθορισμό στοιχείων.
- CSV: αρχεία που περιέχουν τιμές διαχωρισμένες με κόμμα (CSV).
- HTML: HyperText Markup Language (HTML) είναι η γλώσσα σήμανσης για τον ιστοσελίδες που μπορούν να προβληθούν σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού.
- JSON: Το JavaScript Object Notation (JSON) είναι ένα ανοικτό πρότυπο που βασίζεται σε κείμενο και έχει σχεδιαστεί για την ανταλλαγή δεδομένων με δυνατότητα ανάγνωσης από τον άνθρωπο και προέρχεται από τη JavaScript.[37]

Η HTML και η XML είναι γλώσσες σήμανσης που καθορίζουν συντακτικούς κανόνες για την κωδικοποίηση εγγράφων σε κατάλληλη μορφή, ώστε να είναι αναγνώσιμα τόσο από τον άνθρωπο όσο και από τις μηχανές. Οι γλώσσες αυτές αποτελούνται από ετικέτες αρχής, περιεχόμενο και ετικέτες τέλους. Η JavaScript Object Notation (JSON) βασίζεται σε ένα υποσύνολο της γλώσσας προγραμματισμού JavaScript. Το JSON δεν εξαρτάται από συγκεκριμένη γλώσσα και χρησιμοποιεί σύμβολα που είναι παρόμοια με τις γλώσσες της οικογένειας C, συμπεριλαμβανομένων των C, C++, C#, Java, JavaScript, Python και άλλων.

Η ποιότητα των δεδομένων προς ανάλυση είναι πολύ σημαντική. Τα μη δομημένα δεδομένα κειμένου μπορεί να είναι θορυβώδη και δεν θα φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, ο καθαρισμός των δεδομένων είναι πραγματικά σημαντικό έργο. Τα δεδομένα μπορεί να περιέχουν ανορθόγραφες λέξεις, εισαγωγικά, παράλογα κενά, ειδικούς χαρακτήρες και άλλα. Με τον καθαρισμό μπορεί να αφαιρεθούν λάθη, ακραίες τιμές, διπλές τιμές, κενά, παράξενοι χαρακτήρες, να διορθωθούν τιμές, ορθογραφικά λάθη, ημερομηνίες και να αναδιαταχθούν στήλες και γραμμές. Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα με τα δεδομένα είναι, αρχικά, να είναι λανθασμένα, δηλαδή ένα κομμάτι τους να μην είναι σωστά διευκρινισμένο. Επίσης, να λείπει κάποιο κομμάτι του κειμένου, ακόμη και μία λέξη είναι αρκετή για να δημιουργήσει λάθος συμπεράσματα. Ακόμη ένα σοβαρό λάθος είναι δεδομένα που δεν είναι το ίδιο διατυπωμένα καθόλη την βάση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ημερομηνία που μπορεί να είναι διατυπωμένη HH/MM/EEEE και αλλού MM/HH/EEEE (όπου HH είναι η ημέρα, όπου MM είναι ο μήνας και όπου EEEE το έτος). Για τον καθαρισμό των δεδομένων οι περισσότεροι χρησιμοποιούν ένα λογιστικό φύλλο ή κάτι παρόμοιο και αναδιαμορφώνουν το κείμενο.

Η αποθήκευση αυτών των δεδομένων περιγράφεται συνήθως από τα κοινωνικά δίκτυα στους όρους χρήσης. Μία μορφή αποθήκευσης είναι το επίπεδο αρχείο, το οποίο είναι μια δισδιάστατη βάση δεδομένων, όπως ένα λογιστικό φύλλο που περιέχει αδόμητες εγγραφές, οι οποίες πρέπει να αναζητηθούν διαδοχικά. Δεύτερη μορφή αποθήκευσης είναι οι σχεσιακές βάσεις δεδομένων, οι οποίες είναι οργανωμένες σε πίνακες και υπάρχουν σχέσεις ανάμεσα στα αποθηκευμένα στοιχεία. Τέλος, υπάρχουν και οι βάσεις δεδομένων NoSQL, οι οποίες είναι ένας τύπος συστήματος διαχείρισης βάσεων δεδομένων (DBMS), που διαφέρει από τα κλασικά συστήματα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων δεδομένων (RDBMS). Είναι μη σχεσιακές, καταναμημένες, ανοικτού κώδικα, οριζόντια κλιμακούμενες και βελτιώνουν την ταχύτητα επεξεργασίας που έχουν οι σχεσιακές βάσεις δεδομένων.

Κεφάλαιο 5ο: Ανάλυση του λογισμικού Gephi

5.1 Εισαγωγή



Σχήμα 5.1: Opening Gephi.

Το Gephi είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα, γραμμένο σε Java, που βοηθά στην εξερεύνηση, την ανάλυση, το φιλτράρισμα, το χειρισμό και την εξαγωγή οποιουδήποτε κοινωνικού δικτύου. Αρχικά, δημιουργήθηκε το 2006 από φοιτητές του Πανεπιστημίου της Κομπιένης στη Γαλλία και συνεχίστηκε η ανάπτυξη του μέσω του Google Summer of Code το 2009, 2010, 2011, 2012 και 2013. Περιλαμβάνει αλγόριθμους για την απεικόνιση γραφημάτων και την τροποποίηση των ιδιοτήτων απεικόνισης. Προσφέρει εργασία με πολύπλοκα σύνολα δεδομένων και παραγωγή πολύτιμων οπτικών αποτελεσμάτων. Με τη βοήθεια των αναπτυγμένων ενοτήτων το Gephi μπορεί να εισάγει, να οπτικοποιήσει, να χωροθετήσει, να φιλτράρει, να χειριστεί και να εξαγάγει όλους τους τύπους δικτύων. Η τελευταία έκδοση του είναι η 0.10.1. και δημοσιεύτηκε το 2023. Στο επίσημο site του υπάρχουν αναλυτικές οδηγίες για το πως να αρχίσει κάποιος να το χρησιμοποιεί.[38][39]

Official Tutorials

Gephi is really easy to handle if you learn the basics. Let's follow these tutorials to quickly manage the main features!



- How to Import Spreadsheet (Excel) Data // video
- How to Import Dynamic Data

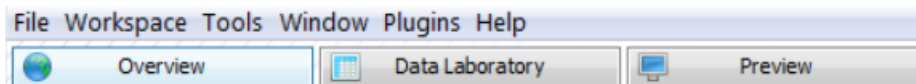
Σχήμα 5.2: Gephi's website.[39]

Όπως φαίνεται στο σχήμα 5.2 υπάρχουν tutorial για κάθε απορία που μπορεί να έχει ο χρήστης, αν και στις οδηγίες χρησιμοποιούνται συνήθως παλαιότερες εκδόσεις του Gephi.[39]

5.2 Εγκατάσταση

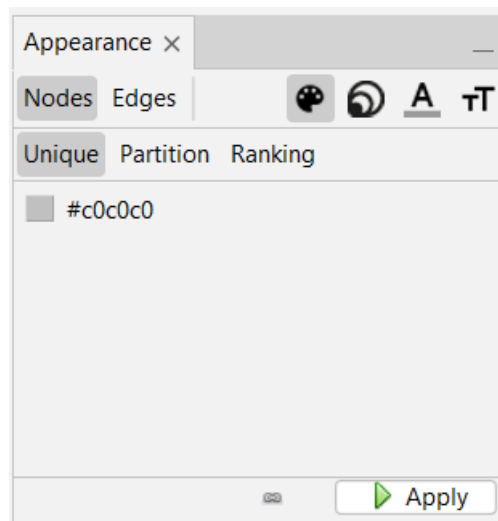
Για την εγκατάσταση του Gephi, υπάρχουν οδηγίες επισκέπτοντας την [ιστοσελίδα](#) του. Ελέγχοντας τις απαιτήσεις του συστήματος, που θα γίνει η εγκατάσταση, υπάρχει και αντίστοιχη έκδοση που πρέπει να διαλεχθεί. Από την έκδοση 0.9.3 και μετά δεν είναι υποχρεωτική η εγκατάσταση της Java, όπως ήταν σε προηγούμενες εκδόσεις.[39]

5.3 Gephi's interface



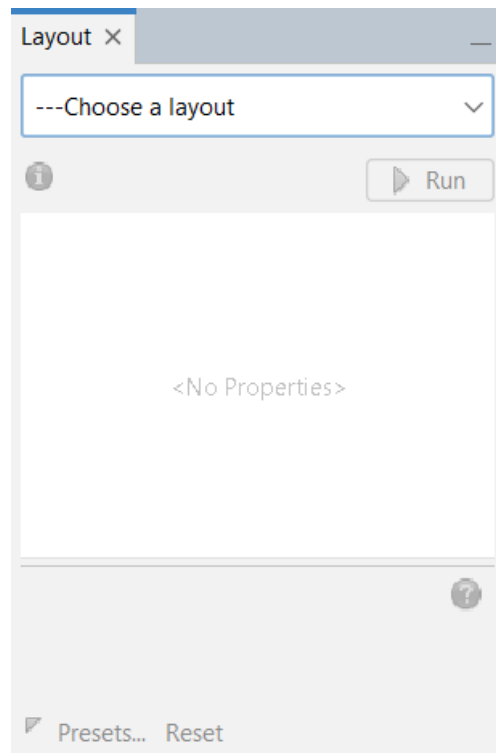
Σχήμα 5.3: Οι βασικές καρτέλες του Gephi.

Στο σχήμα 5.3 φαίνονται οι βασικές καρτέλες του Gephi. Αρχικά, στην καρτέλα Overview υπολογίζονται τα μέτρα του δικτύου και οι κόμβοι του, γίνεται η αλλαγή των οπτικών ιδιοτήτων, γενικά ρυθμίζεται η οπτικοποίηση του δικτύου, γίνεται αλλαγή μεγέθους, χρωμάτων, τοποθέτηση κόμβων και ακμών. Στην καρτέλα Data Laboratory εξετάζονται και επεξεργάζονται τα δεδομένα του δικτύου, δηλαδή οι πίνακες των κόμβων και των ακμών. Επίσης, σε αυτήν την καρτέλα γίνεται η εισαγωγή των αρχείων CSV και XLS. Τέλος, στην καρτέλα Preview γίνεται η ρύθμιση της απόδοσης των χρωμάτων, των μεγεθών και άλλα, βλέποντας την προεσκόπηση της απεικόνισης.[40]



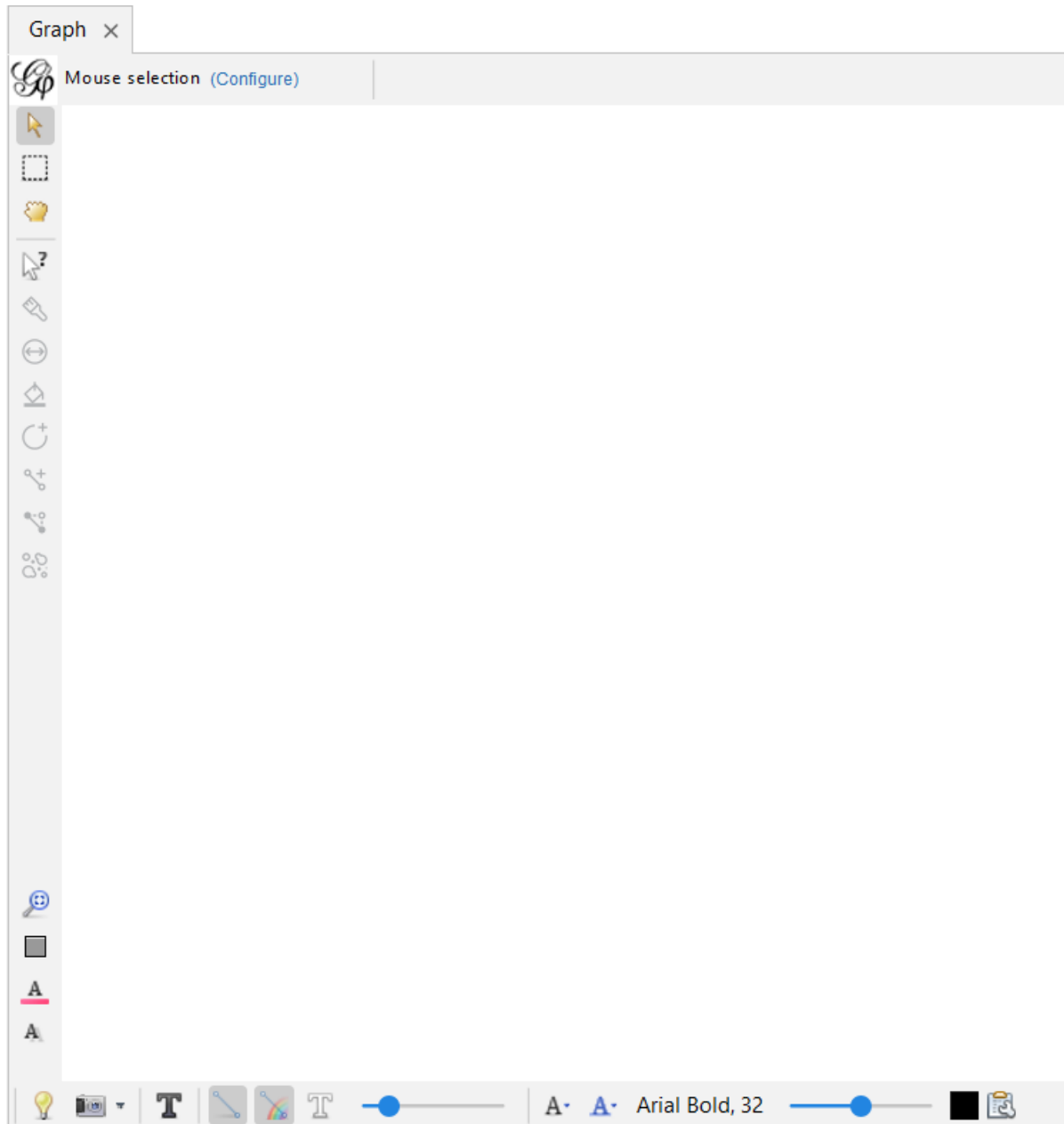
Σχήμα 5.4: Η καρτέλα Appearance.

Στο σχήμα 5.4, έχοντας διαλέξει την καρτέλα Overview, φαίνεται η καρτέλα Appearance, στην οποία γίνεται η διαχείριση των ακμών και των κόμβων όσον αφορά την εμφάνιση τους (μέγεθος,χρώμα) σύμφωνα με μία συγκεκριμένη ιδιότητα.Στην επιλογή Unique βρίσκεται το προεπιλεγμένο χρώμα των κόμβων και των ακμών. Με την επιλογή Partition υπάρχει η δυνατότητα χρωματικής ομαδοποίησης κόμβων ή ακμών. Ενώ με την επιλογή Ranking υπολογίζεται το εύρος μιας αριθμητικής μεταβλητής και εμφανίζεται με μία διαδοχική παλέτα χρωμάτων, δηλαδή από ανοιχτό χρώμα σε σκούρο.



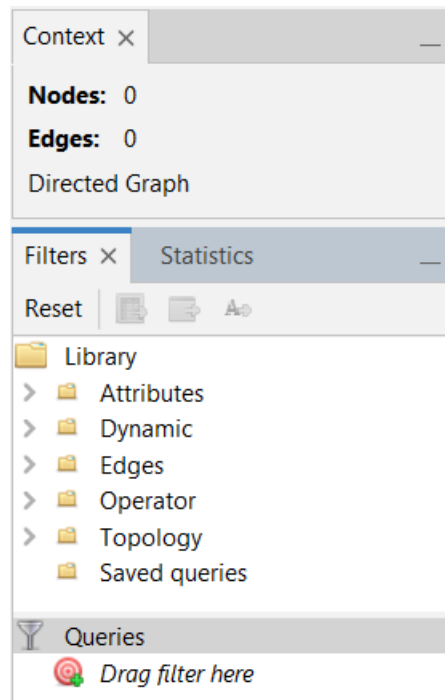
Σχήμα 5.5: Η καρτέλα Layout.

Καθώς φορτώνονται τα δεδομένα, το Gephi, συνήθως, εμφανίζει τους κόμβους και τις ακμές τυχαία. Σε αυτό βοηθάει η καρτέλα Layout, που φαίνεται στο σχήμα 5.5, με την οποία μπορεί να προσαρμοστεί η διάταξη των κόμβων και των ακμών του γραφήματος, ώστε να κατανοείται ευκολότερα το οπτικό γράφημα. Υπάρχουν πολλές επιλογές διάταξης όπως Contraction, Force Atlas, Force Atlas 2, Noverlap και άλλα. Επιλέγοντας κάποια διάταξη υπάρχει σημείωση με την επεξήγηση της. Επιπρόσθετα, υπάρχουν ρυθμίσεις σε κάθε διάταξη που μπορούν να αλλαχθούν, ανάλογα με τις ανάγκες του γραφήματος, για παράδειγμα μία σημαντική ρύθμιση είναι η Prevent Overlap, η οποία φροντίζει να μην πέφτουν οι κόμβοι ο ένας πάνω στον άλλο. Πατώντας το RUN εκτελείται ο αλγόριθμος διάταξης και συνεχίζει να εκτελείται μέχρι να πατηθεί το STOP. Στο δίπλα παράθυρο εμφανίζεται το γράφημα και τριγύρω κάποιες επιλογές με τις οποίες χειρίζεται. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι επιλέγοντας έναν ή πολλούς κόμβους και δεξί κλικ γίνεται να τους διαγράψεις, αντιγράψεις, μετακινήσεις και να βρεις τη θέση τους στην καρτέλα Data Laboratory. Υπάρχει, όμως, και η λειτουργία Settle, η οποία κλειδώνει την θέση ενός κόμβου στο γράφημα, ώστε να μην αλλάζει όταν εφαρμόζονται αλγόριθμοι διάταξης. Για να αναιρεθεί η Settle πρέπει να επιλεγθεί χειροκίνητα η λειτουργία Free.[40]



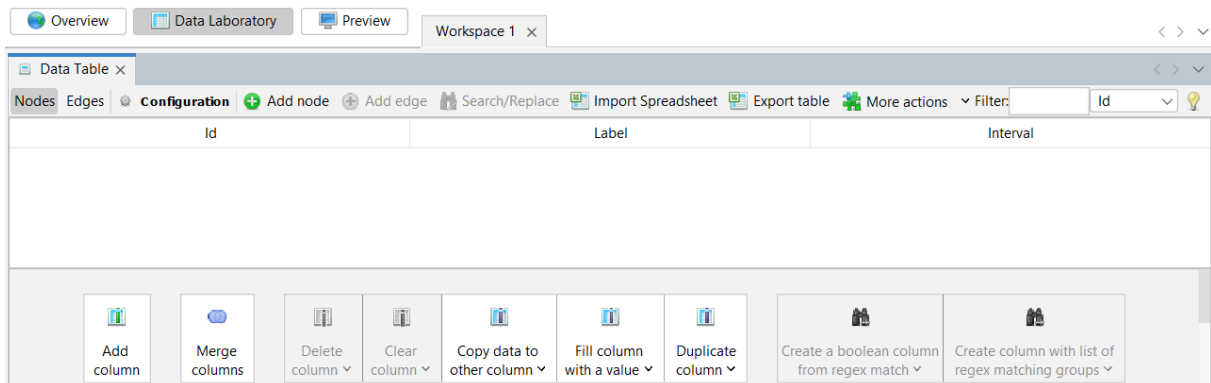
Σχήμα 5.6: Κεντρικό παράθυρο της καρτέλας Overview.

Όπως φαίνεται στο σχήμα 5.6 υπάρχουν επιλογές και στην δεξιά μεριά αλλά και στην κάτω. Σύροντας το ποντίκι σε κάποια επιλογή εμφανίζεται μια μικρή επεξήγηση της λειτουργίας της. Στη δεξιά μεριά τα πρώτα τρία εικονίδια βοηθούν ουσιαστικά στην περιήγηση του γραφήματος και τα υπόλοιπα στην αλλαγή του χρώματος ή του μεγέθους των κόμβων και στην χειροκίνητη πρόσθεση κόμβων ή ακμών. Από την άλλη, η κάτω μεριά αφορά περισσότερο τις ετικέτες των κόμβων και των ακμών, το μέγεθος και το χρώμα τους αλλά και το αν θα εμφανίζονται ή όχι πάνω στο γράφημα. Προς το τέλος της δεξιάς στήλης υπάρχουν οι επιλογές: επαναφορά στο κέντρο του γραφήματος, επαναφορά χρωμάτων και επαναφορά των ετικετών ή των χρωμάτων τους. Σημαντική είναι η επιλογή στο κάτω πλευρά με την φωτογραφική μηχανή, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα της γρήγορης λήψης του γραφήματος και την αποθήκευση του ως PNG. Η συγκεκριμένη λήψη είναι χαμηλής ποιότητας, γι' αυτό το Gephri δίνει την δυνατότητα μέσω της καρτέλας Preview, που αναφέρθηκε παραπάνω, για την λήψη του γραφήματος σε καλύτερη ποιότητα και σε μορφή PDF, SVG, PNG.[40]



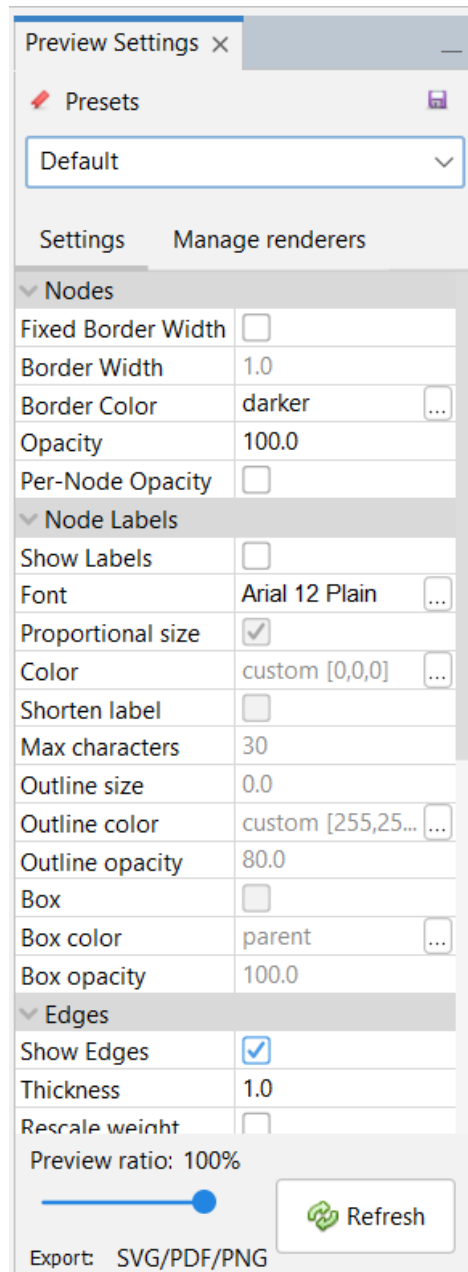
Σχήμα 5.7: Context.

Στην δεξιά πλευρά του παραθύρου εμφανίζονται ο αριθμός των κόμβων και των ακμών, που φαίνεται στο σχήμα 5.7. Ενώ από κάτω υπάρχει μία βιβλιοθήκη φίλτρων όπως ισότητα, διαχωρισμός, εύρος. Τα φίλτρα μπορούν να εφαρμοστούν σύροντας τα απο την βιβλιοθήκη και στην από κάτω καρτέλα Queries.



Σχήμα 5.8: Η καρτέλα Data Laboratory.

Η καρτέλα Data Laboratory, που φαίνεται στο σχήμα 5.8, περιέχει τους πίνακες δεδομένων των κόμβων και των ακμών. Σ' αυτήν την καρτέλα γίνεται η εισαγωγή των αρχείων CSV και η εξαγωγή πινάκων με δεδομένα από τα project που δουλεύονται εκείνη τη στιγμή. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα διαγραφής των στοιχείων του γραφήματος ή επεργασίας των τιμών τους. Εύκολη είναι και η επεξεργασία των δεδομένων βάσει στηλών, όπως αντιγραφή στηλών ή συγκεκριμένες τιμές τους, καθώς και δημιουργία νέων στηλών συνδυάζοντας ήδη υπάρχουσες με κάποιους κανόνες.[40]



Σχήμα 5.9: Preview Settings.

Στο σχήμα 5.9 φαίνεται η καρτέλα Preview διαμορφώνετε η οριστική οπτικοποίηση του γραφήματος. Σ' αυτήν την καρτέλα υπάρχει μενού στα δεξιά με τις ρυθμίσεις προεσκόπησης, όπως μέγεθος, χρώμα, διαφάνεια και άλλες ιδιότητες για τους κόμβους, τις ακμές και τις ετικέτες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το χρώμα του φόντου στην καρτέλα Overview δεν θα είναι το ίδιο στο Preview, καθώς πρέπει να αλλάξει εκ νέου. Μετά από κάθε αλλαγή για να εφαρμοστεί πρέπει να πατηθεί το Refresh. Τέλος, υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης όλων όσων έχουν επιλεγεί ως ένα Preset, αποθηκεύονται πατώντας το εικονίδιο της μνήμης δίπλα στα Presets. Το Gaphi αποθηκεύει το preset που δημιουργήθηκε όπως και κάποια ήδη υπάρχοντα, τα οποία εμφανίζονται στην αναπτυσσόμενη λίστα.[40]

Τέλος, η αποθήκευση του προτζεκτ γίνεται από το File → Export → Graph File ή SVG/PDF/PNG File. Ωστόσο το Gaphi μέσω plugin δίνει τη δυνατότητα της αποθήκευσης του προτζεκτ ως μία

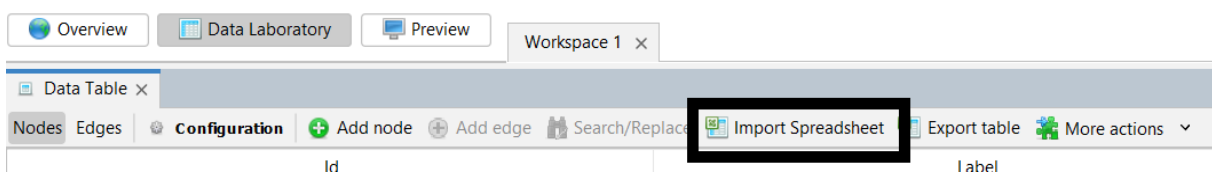
ολόκληση ιστοσελίδα, το οποίο αν δεν φαίνεται ήδη, μπορεί να εγκατασταθεί από την καρτέλα Available Plugins στα Tools → Plugins menu.

5.4 Δυναμικά Γραφήματα

Το Gephi επιτρέπει την ανάλυση και δυναμικών δεδομένων και προσφέρει δύο εναλλακτικές μορφές για τα δυναμικά δεδομένα, Timestamp και Interval. Η διαφορά των δύο είναι ότι τα Intervals είναι σχετικά με ένα σημείο εκκίνησης και χρησιμοποιούνται για την αναπαράσταση της διάρκειας μίας ακμής. Επιλέγοντας το Timestamp και αφού φορτωθούν κι δημιουργηθούν τα δυναμικά δεδομένα, το Gephi καταλαβαίνει ότι δουλεύει με δυναμικό γράφημα και θα εμφανίσει την επιλογή Enable Timeline στο κάτω μέρος του παραθύρου. Κάνοντας κλικ, θα εμφανιστεί μια χρονογραμμή με τις μικρότερες και μεγαλύτερες ημερομηνίες που περιέχουν τα δεδομένα, αυτές οι ημερομηνίες μπορούν εύκολα να επεξεργαστούν.

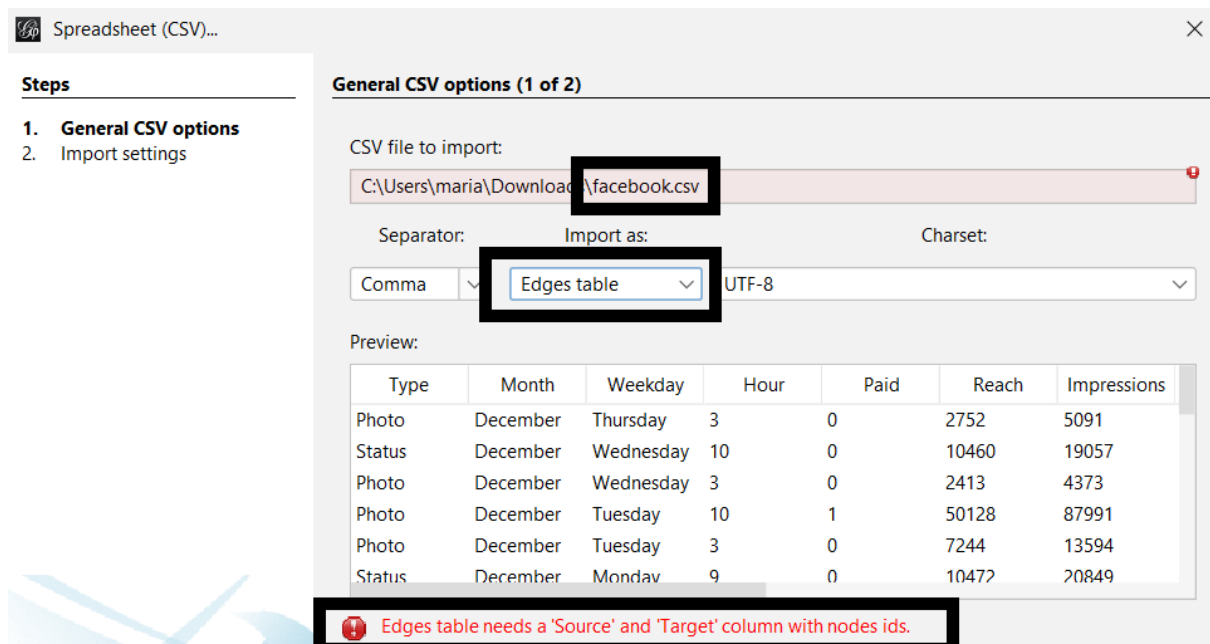
5.5 Data

Τα προτζεκτ στο Gephi έχουν μορφή .gephi, μπορεί όμως να διαβάσει και άλλα αρχεία όπως GEXF, GDF, GML, GraphML, Pajek NET files, UCINET DL, Excel and CSV files. Για να εισαχθούν τα δεδομένα ενός CSV αρχείου, πρέπει να δημιουργηθούν δύο αρχεία, ένα που να περιέχει κόμβους και τα χαρακτηριστικά τους και ένα άλλο που περιέχει μια λίστα ακμών και τα χαρακτηριστικά των ακμών. Το αρχείο CSV που περιέχει τους κόμβους πρέπει να περιλαμβάνει μια στήλη με όνομα "ID" που περιέχει μοναδικά αναγνωριστικά κόμβων, καθώς και οποιαδήποτε άλλα χαρακτηριστικά κόμβων. Το CSV της λίστας ακμών πρέπει να περιλαμβάνει στήλες με τίτλο "Source" και "Target", που περιέχουν τα αναγνωριστικά κόμβου του κόμβου αρχής και τέλους για κάθε ακμή. Το Gephi μπορεί να αναγνωρίσει δύο ακόμη στήλες αν τις συμπεριλάβουμε στο δεδομένα: "Type" που υποδεικνύει τον τύπο κάθε ακμής (μη κατευθυνόμενη ή κατευθυνόμενη) και "Weight" που περιέχει το βάρος της ακμής. Για την εισαγωγή των αρχείων πρώτα δημιουργείται ένα νέο έργο από το File → New Project. Για να ανοίξει ένα αρχείο CSV, πρέπει το αρχείο να είναι διαχωρισμένο με semicolon (το αντίστοιχο ελληνικό ερωτηματικό), εάν είναι διαχωρισμένο με κόμμα, πολύ απλά με έναν επεξεργαστή κειμένου αλλάζεται σε semicolon. Στην συνέχεια στο Data Laboratory υπάρχει το κουμπί Import Spreadsheet, όπως φαίνεται και στο σχήμα 5.10.



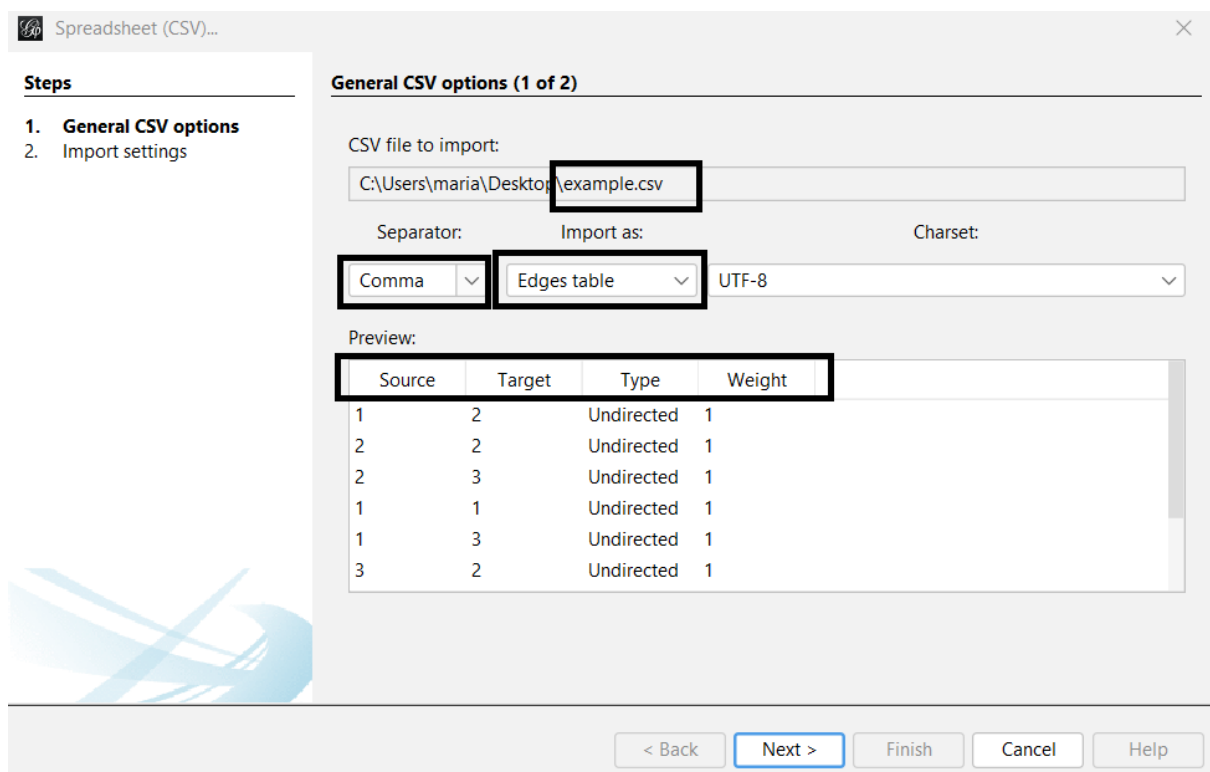
Σχήμα 5.10: Import Spreadsheet.

Πατώντας το εμφανίζονται τα αρχεία που μπορούν να επιλεγθούν και ο τύπος πίνακα από το αναπτυσσόμενο μενού As Table (πίνακα κόμβων ή ακμών). Πρέπει να εισαχθούν και τα δύο αρχεία.



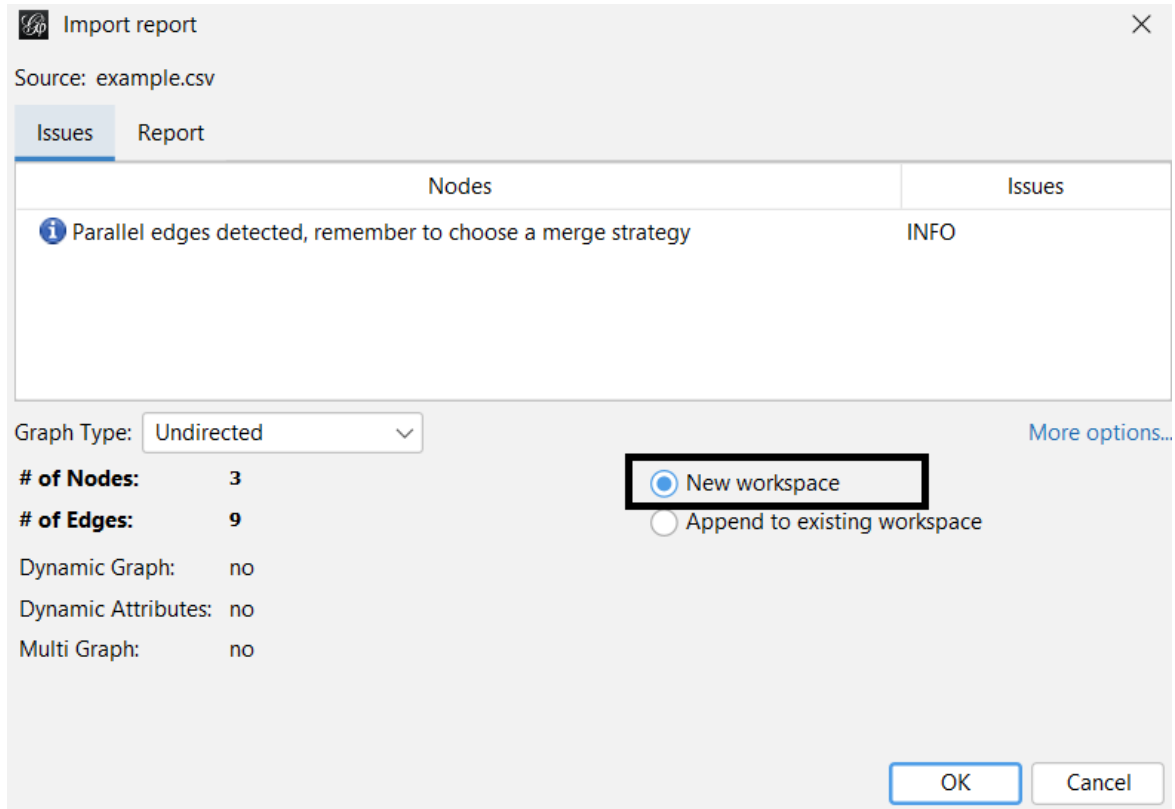
Σχήμα 5.11: Wrong import as edges table.

Διαλέγοντας το αρχείο CSV και το “Edges table” αμέσως το gephι βγάζει μήνυμα ειδοποίησης πως το αρχείο δεν είναι κατάλληλο, καθώς δεν περιέχει τις στήλες “Source” και “Target”. Στο σχήμα 5.11 φαίνεται η λάθος εισαγωγή.[41]



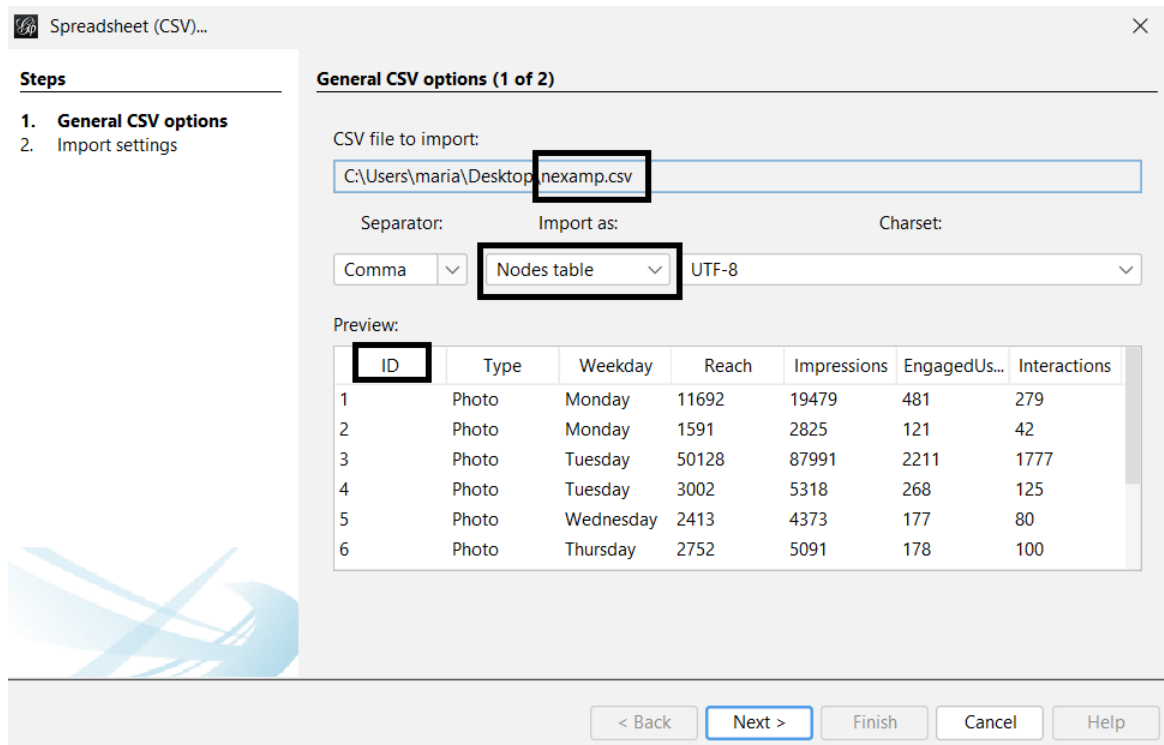
Σχήμα 5.12: Correct import as edges table.

Ένω διαλέγοντας το σωστό αρχείο, όπως φαίνεται στο σχήμα 5.12, το οποίο είναι διαχωρισμένο με comma, περιέχει τις στήλες “Source”, “Target” και προληπτικά τις στήλες “Type” και “Weight”, το Gephi προφανώς δεν εμφανίζει μήνυμα λάθους και ανοίγει κανονικά το φύλλο εργασίας.



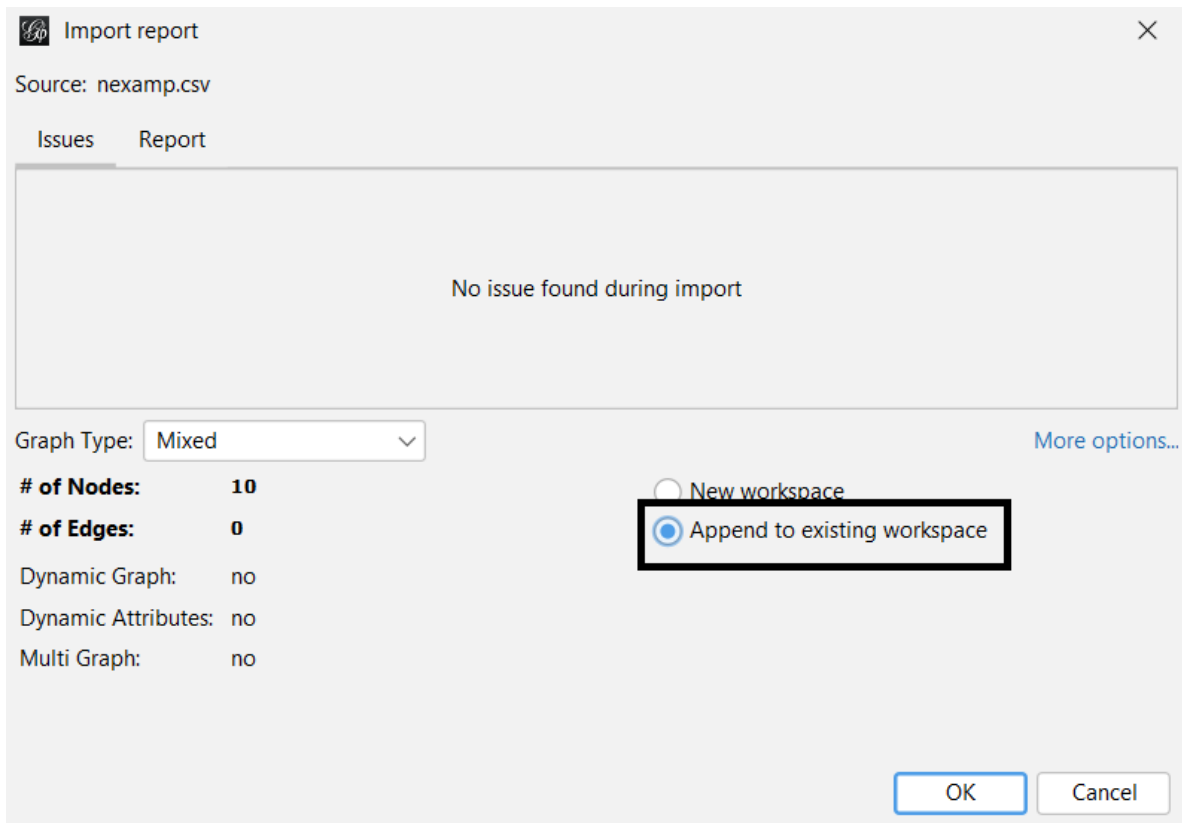
Σχήμα 5.13: New Workspace.

Είναι σημαντικό, όταν εισαχθεί ο πρώτος πίνακας, δηλαδή των ακμών, να διαλεχθεί η επιλογή “new workspace”, όπως φαίνεται στο σχήμα 5.13, ώστε να δημιουργηθεί ένα καινούριο πρότζεκτ για τα συγκεκριμένα δεδομένα. Έπειτα, με την ίδια τεχνική εισάγεται ο πίνακ των κόμβων, όπως φαίνεται στο σχήμα 5.14.[41]



Σχήμα 5.14: Import nodes table.

Όσον αφορά τον πίνακα των κόμβων σημαντικό είναι να υπάρχει η στήλη “ID” και ότι επιπλέον χαρακτηριστικό επιθυμεί ο καθένας, δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των στηλών. Η εισαγωγή του φαίνεται στο σχήμα 5.14.



Σχήμα 5.15: Append to existing workspace.

Αντιθέτως, όπως φαίνεται στο σχήμα 5.15, στον πίνακα των κόμβων πρέπει να διαλεχθεί η επιλογή “Append to existing workspace”, ώστε οι κόμβοι και οι ακμές να βρίσκονται στο ίδιο φύλλο εργασίας και να γίνει σωστά η εισαγωγή των δεδομένων. [41] Για τον πειραματισμό με δεδομένα, υπάρχουν ελεύθερα σύνολα δεδομένων, που μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοσδήποτε, στο [wiki](#) του Gephi.[42]

Κεφάλαιο 6ο: Actual Data

6.1 Σύνολο δεδομένων

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων συνδέονται μέσω φιλίας, κοινών ενδιαφερόντων, οικονομικών ανταλλαγών, γνώσεων, σχέσεων ή πεποιθήσεων. Ο κοινός και σημαντικός στόχος των διαδικτυακών κοινοτήτων είναι η δημιουργία σύνδεσης μεταξύ των χρηστών. Οι πιο δημοφιλείς όροι σχέσης είναι «επαφή», «φίλοι», «ακόλουθοι» και «θαυμαστές». Τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διερευνηθούν μέσω της εμφάνισης κόμβων και ακμών, των χαρακτηριστικών τους, του χρώματος, των μεγεθών και άλλων ιδιοτήτων τους. Αυτές οι συνδέσεις μπορούν να απεικονιστούν με τη χρήση δικτυακών εργαλείων όπως το Gephi. Η πρόσβαση σε μετρικές των κοινωνικών δικτύων είναι πιο εύκολη μέσω την ίδιας της εταιρίας, έχοντας δηλαδή ήδη τα διαπιστευτήρια της. Για τις ανάγκες της εργασίας θα γίνει ανάλυση ενός δημόσιου συνόλου δεδομένων με μετρικές του facebook από μία δημοφιλή μάρκα καλλυντικών. Το σύνολο αυτό είναι διαθέσιμο στο [διαδίκτυο](#) και περιλαμβάνει στατιστικά στοιχεία από πεντακόσιες αναρτήσεις στο Facebook το 2014 που σχετίζονται με το μάρκετινγκ μίας παγκοσμίως γνωστής μάρκας καλλυντικών. Το μάρκετινγκ στο Facebook αποτελεί σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων. Στον πίνακα 6.1 φαίνεται αναλυτικά απο τι αποτελείται το σύνολο δεδομένων:[43]

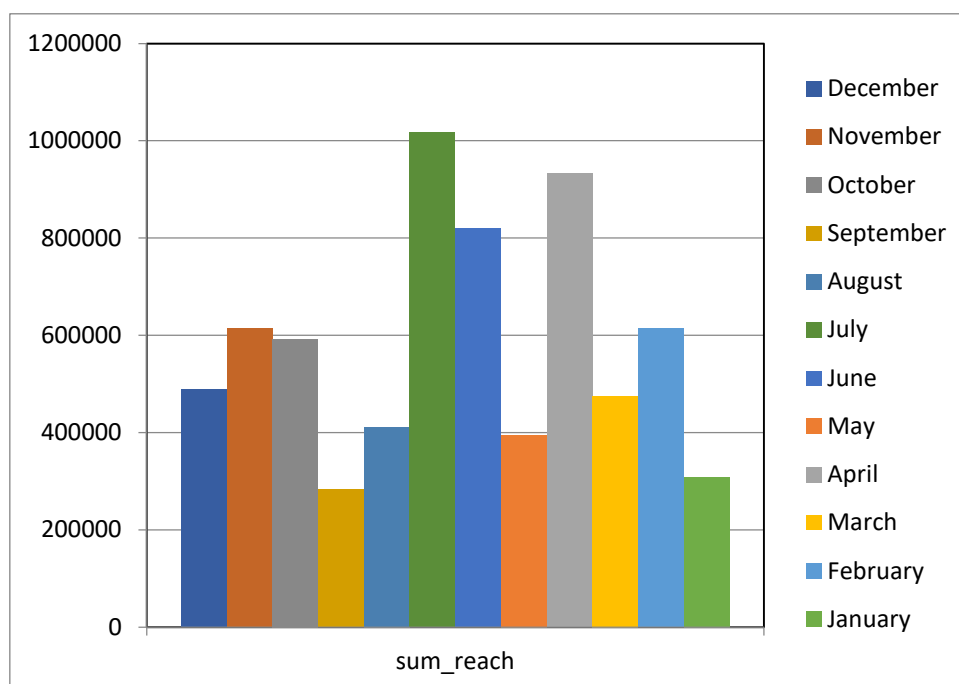
Πίνακας 6.1: Περιγραφή Δεδομένων.[43]

Δεδομένα	Περιγραφή Δεδομένων
Τύπος	Ο τύπος της δημοσίευσης, πιθανόν να είναι “Link”, “Photo”, “Status” and “Video”.
Μήνας	Ο μήνας που δημοσιεύτηκε.
Μέρα	Η μέρα που δημοσιεύτηκε.
Ωρα	Η ώρα της δημοσίευσης.
Πληρωμή	Μεταβλητή, η οποία όταν είναι ίση με το ένα σημαίνει ότι η δημοσίευση είναι πληρωμένη, ενώ 0 όταν είναι δωρεάν.
Απήχηση	Ο αριθμός των ατόμων που εμφανίστηκε στην αρχική του η δημοσίευση.
Εντυπώσεις	Ο αριθμός των φορών που εμφανίστηκε η δημοσίευση στην αρχική χρηστών (σε κάποιους μπορεί να εμφανίστηκε πάνω από μία φορά).
Δεσμευμένοι χρήστες	Ο αριθμός των χρηστών που αλληλεπίδρασαν με την δημοσίευση.
Σχόλια	Ο αριθμός όλων των σχολίων της δημοσίευσης.

«Μου αρέσει»	Ο αριθμός όλων των «μου αρέσει» της δημοσίευσης.
Αλληλεπιδράσεις	Ένα σύνολο των σχολίων, των «μου αρέσει» και των κοινοποιήσεων.

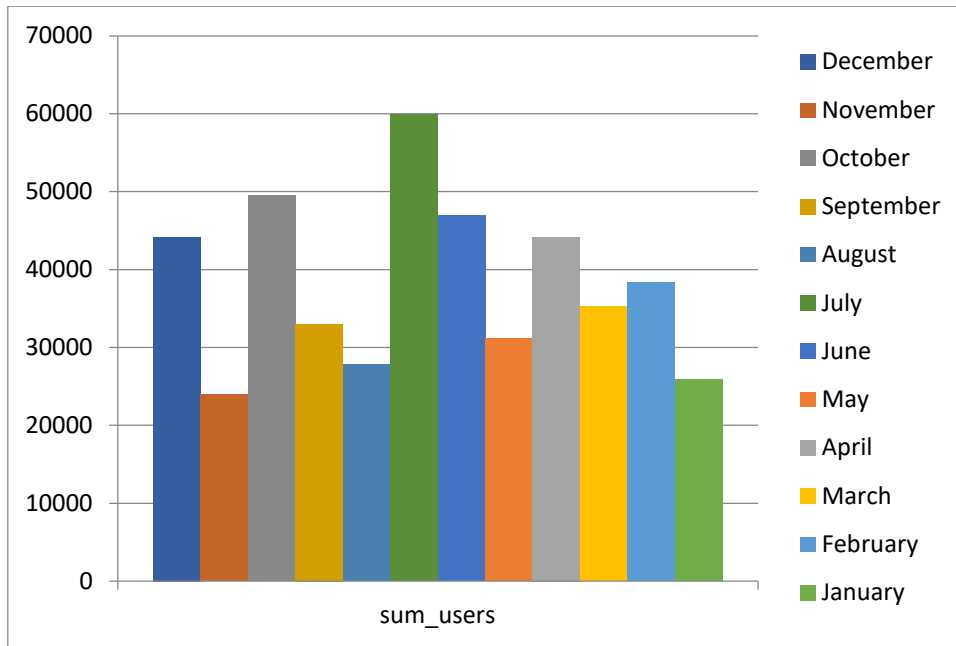
6.2 Ανάλυση

Από το σύνολο αυτών των δεδομένων μπορούν να γίνουν εύκολα κάποιες παρατηρήσεις. Αρχικά, είναι πολύ εύκολα η εταιρία να διακρίνει ποιος μήνας είναι πιο κερδοφόρος και έχει μεγαλύτερη απήχηση, έτσι μπορεί να επενδύσει σε διαφημίσεις και καμπάνιας σε αυτόν τον συγκεκριμένο μήνα. Ενδεικτικά στα επόμενα διαγράμματα αναπαριστούνται το σύνολο των μετρικών, που προσφέρει το σύνολο δεδομένων, ανά μήνα.



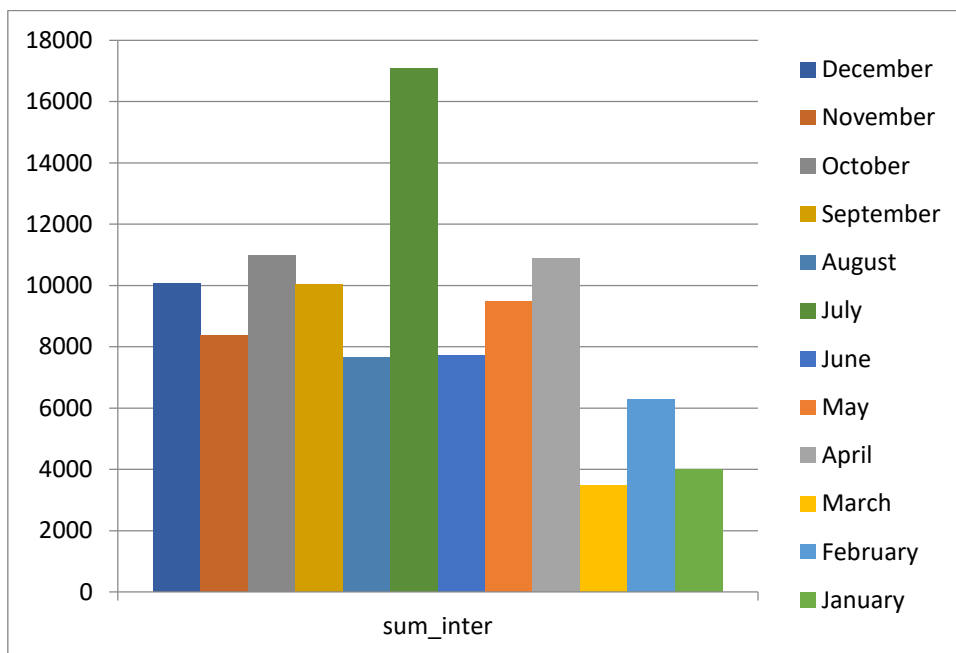
Σχήμα 6.1: Διάγραμμα Απήχησης.

Όπως φαίνεται στο σχήμα 6.1 η απήχηση κάθε μήνα είναι εντελώς διαφορετική. Η μεγαλύτερη τιμή διακρίνεται τον Ιούλιο, ίσως λόγω των καλοκαιρινών διακοπών και της γενικής χαλαρότητας που υπάρχει λόγω αδειών και μειωμένης δουλειάς. Την δεύτερη μεγαλύτερη τιμή την έχει ο Απρίλιος, ίσως λόγω των διακοπών του Πάσχα, ή του λεγόμενου spring break στην Αμερική. Ενώ η χαμηλότερη τιμή απήχησης είναι τον Σεπτέμβριο, καθώς είναι περίοδος επιστροφής σε σχολεία, σχολές, δουλειές και γενικά είναι περίοδος που όλοι οι άνθρωποι τακτοποιούν εκρεμότητες που μάλλον είχαν αγνοήσει μέσα στο καλοκαίρι, ακριβώς πριν ξεκινήσει ο χειμώνας. Μία τέτοια περίοδος είναι και του Ιανουαρίου με την δεύτερη χαμηλότερη τιμή, καθώς όλοι επανέρχονται από τις διακοπές των Χριστουγέννων.



Σχήμα 6.2: Διάγραμμα δεσμευμένων χρηστών.

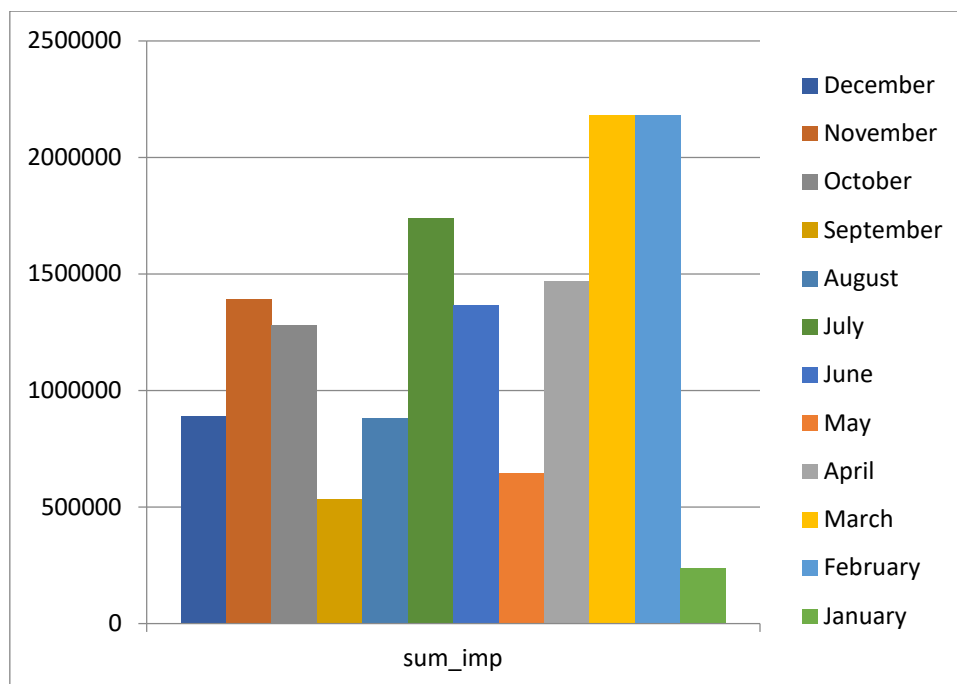
Το ίδιο περίπου μοτίβο παρατηρείται και στο σχήμα 6.2, που απεικονίζει το σύνολο των δεσμευμένων χρηστών ανά μήνα. Οι περισσότεροι ενεργοί χρήστες βρίσκονται τον Ιούλιο, το οποίο είναι απολύτως φυσιολογικό, γιατί όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω είναι περίοδος καλοκαιρινών διακοπών. Ενώ ο μήνας με τους λιγότερους ενεργούς χρήστες είναι ο Νοέμβριος.



Σχήμα 6.3: Διάγραμμα αλληλεπιδράσεων.

Όσον αφορά τις αλληλεπιδράσεις, όπως φαίνεται στο σχήμα 6.3, οι περισσότερες διακρίνονται τον Ιούλιο, ενώ οι λιγότερες τον Μάρτιο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι αυξομειώσεις, που απεικονίζονται στα διαγράμματα δεν επηρεάζονται μόνο από τις διακοπές και τις εορτές, όπως αναφέρθηκε, αλλά και από τον τύπο των δημοσιεύσεων, το αν είναι πληρωμένες δημοσιεύσεις, ακόμη και την ώρα που έχει γίνει η δημοσίευση. Όπως φαίνεται στο σχήμα 6.4 που περιέχει το σύνολο των

εντυπώσεων κάθε μήνα, δεν έχει καμία σχέση με τα προηγούμενα διαγράμματα. Οι κορυφικοί μήνες είναι ο Μάρτιος και ο Φεβρουάριος ενώ οι χειριστοι είναι ο Ιανουάριος και ο Σεπτέμβριος.



Σχήμα 6.4: Διάγραμμα εντυπώσεων.

Καθώς τα δεδομένα είναι πεντακοσίων αναρτήσεων, ενδεικτικά θα τα χωρίσουμε σε επιμέρους κομμάτια. Αρχικά, διαλέγοντας τυχαία τον μήνα Δεκέμβριο παρατηρείται στον πίνακα 6.2 η διαφορά της απήχης που έχουν οι πληρωμένες δημοσιεύσεις με τις υπόλοιπες.

Πίνακας 6.2: Δεδομένα Δεκεμβρίου.

Type	Weekday	Paid	Reach	Interactions
Status	Monday	0	10472	186
Photo	Monday	1	11692	279
Photo	Monday	0	1591	42
Photo	Monday	0	2848	81
Photo	Monday	0	4512	199
Photo	Monday	0	2690	113
Photo	Tuesday	1	50128	1777
Photo	Tuesday	0	7244	393
Photo	Tuesday	1	53264	713
Status	Tuesday	0	3930	75
Photo	Tuesday	0	3002	125
Photo	Tuesday	0	3766	75
Photo	Tuesday	0	3786	92
Link	Tuesday	0	1536	14
Status	Wednesday	0	10460	164
Photo	Wednesday	0	2413	80
Status	Wednesday	0	10060	108
Photo	Wednesday	0	1722	54
Photo	Wednesday	0	1683	39
Photo	Wednesday	0	5280	204
Status	Wednesday	0	16576	214

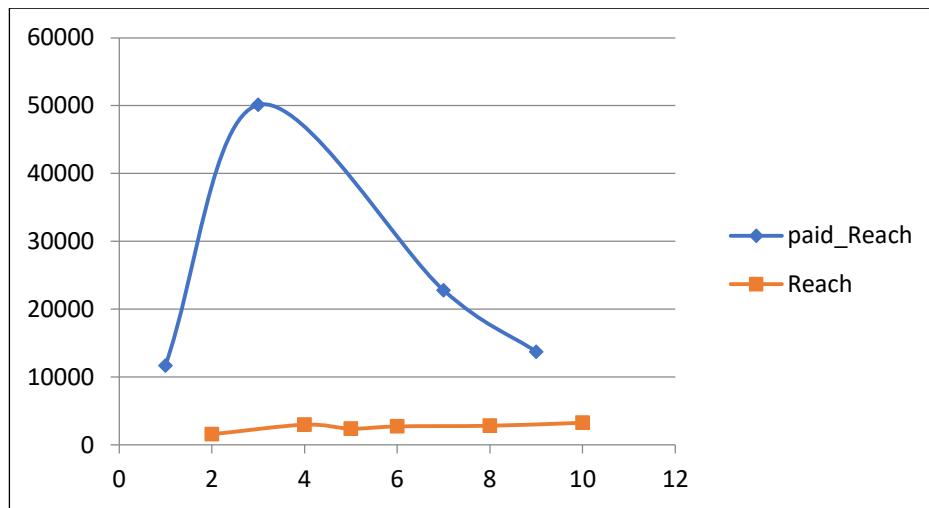
Κεφάλαιο 6

Link	Wednesday	0	1925	32
Photo	Thursday	0	2752	100
Photo	Thursday	1	22784	599
Video	Thursday	1	36208	174
Photo	Thursday	0	4940	162
Photo	Thursday	0	4284	58
Link	Thursday	1	7968	71
Status	Friday	0	21744	252
Photo	Friday	0	3112	106
Photo	Friday	0	2847	104
Photo	Friday	0	2549	152
Status	Friday	0	19552	494
Photo	Friday	0	2478	117
Photo	Friday	0	9560	622
Photo	Friday	0	7268	36
Link	Friday	1	2645	46
Photo	Saturday	0	4694	142
Status	Saturday	0	8488	121
Status	Saturday	0	8284	106
Status	Saturday	0	13280	262
Link	Saturday	1	18480	211
Photo	Sunday	1	13720	339
Status	Sunday	0	11844	192
Photo	Sunday	0	1384	0
Link	Sunday	0	3454	18
Photo	Sunday	0	2723	96
Photo	Sunday	1	19800	100
Status	Sunday	0	17576	269
Photo	Sunday	0	3290	59

Ειδικότερα, διαλέγοντας τυχαία δέκα δημοσιεύσεις τύπου “Photo”, όπου φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, δημιουργείται το σχήμα 6.5 που υπάρχει ύστερα, στο οποίο φαίνεται ξεκάθαρα η έντονη διαφορά απήχησης.

Πίνακας 6.3: Δέκα τυχαία δεδομένα του Πίνακα 6.1.

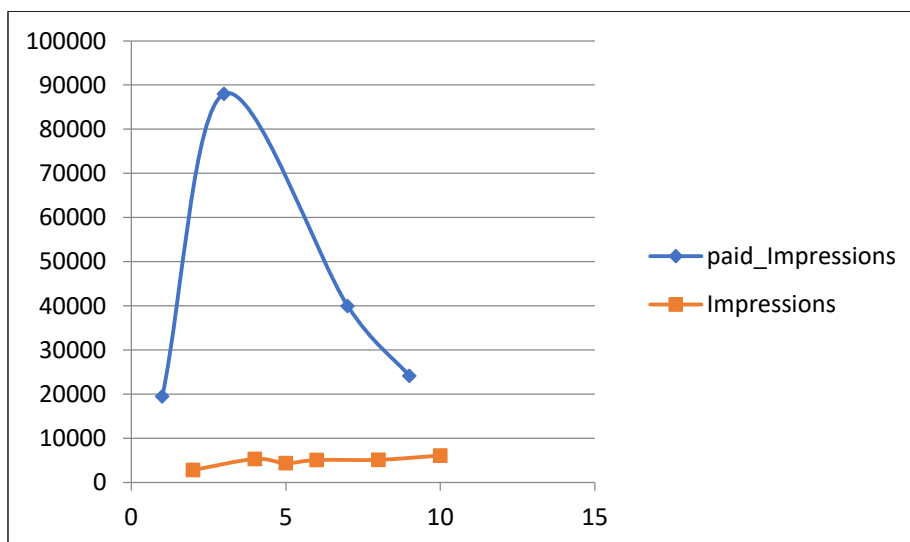
ID	Type	Weekday	Paid	Reach	Impressions	EngagedUsers
1	Photo	Monday	1	11692	19479	481
2	Photo	Monday	0	1591	2825	121
3	Photo	Tuesday	1	50128	87991	2211
4	Photo	Tuesday	0	3002	5318	268
5	Photo	Wednesday	0	2413	4373	177
6	Photo	Thursday	0	2752	5091	178
7	Photo	Thursday	1	22784	39941	887
8	Photo	Friday	0	2847	5133	193
9	Photo	Sunday	1	13720	24137	537
10	Photo	Sunday	0	3290	6085	306



Σχήμα 6.5: Διάγραμμα σύγκρισης απήχησης.

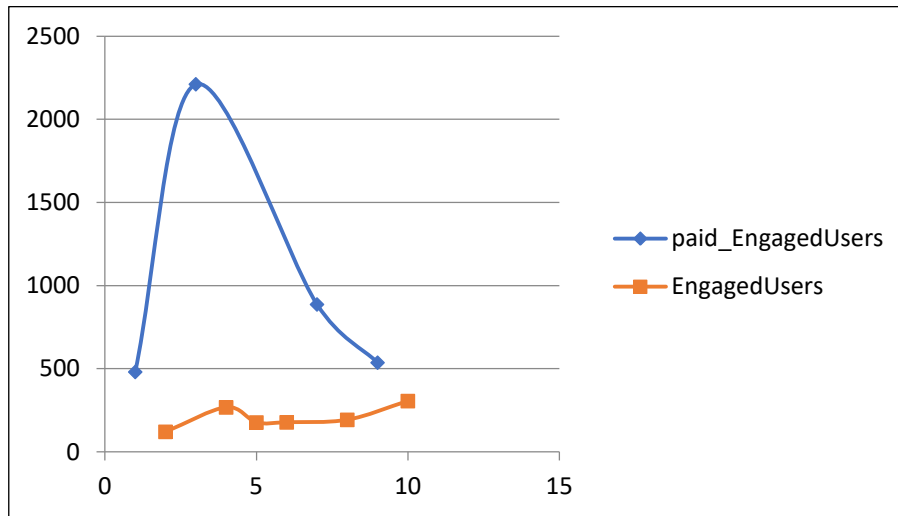
Σε όλα τα διαγράμματα που ακολουθούν το “paid_” αντιστοιχεί στις πληρωμένες δημοσιεύσεις. Επίσης, στον άξονα των X θα υπάρχουν τα “ID” των δημοσιεύσεων, ώστε να ξεχωρίζουν, ενώ στον άξονα των Y η τιμή της εκάστοτε τιμής που εξετάζεται, στην συγκεκριμένη περίπτωση η απήχηση κάθε δημοσίευσης. Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται ξεκάθαρα η διαφορά στην απήχηση. Τέτοιες παρατηρήσεις βοηθάνε τις εταιρίες να καταλάβουν τι ακριβώς «πουλάει», εάν οι πληρωμένες διαφημίσεις τους έχουν όντως απήχηση στον κόσμο και αν θα πρέπει να τις χρησιμοποιούν περισσότερο.

Επιπλέον, χρησιμοποιώντας και πάλι τις 10 δημοσιεύσεις τύπου “Photo”, που αναφέρθηκαν ήδη, σημαντική είναι η διαφορά των εντυπώσεων που διακρίνεται στον πίνακα. Στο σχήμα 6.6 φαίνεται αναλυτικά πως οι πληρωμένες δημοσιεύσεις εμφανίζονται ως επί το πλείστον περισσότερο στην αρχική σελίδα των χρηστών απ’ ότι οι υπόλοιπες, το οποίο είναι θεμιτό, καθώς όταν η εταιρία πληρώνει για μια διαφήμιση περιμένει να εμφανιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο στο προφίλ των χρηστών.



Σχήμα 6.6: Διάγραμμα σύγκρισης εντυπώσεων.

Παρατηρώντας λίγο ακόμη τον πίνακα 6.3, γίνεται αντιληπτή και η διαφορά στους δεσμευμένους χρήστες κάθε δημοσίευσης. Αν και η διαφορά δεν είναι τόσο μεγάλη όσο οι προηγούμενες μετρικές, είναι αρκετά εμφανής. Στο σχήμα 6.7 υπάρχει η απεικόνιση της.

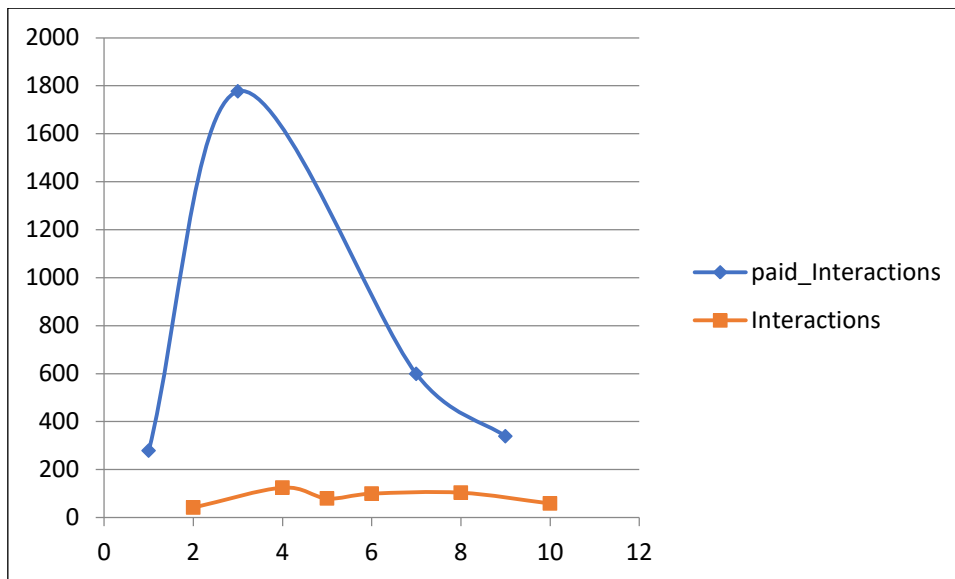


Σχήμα 6.7: Διάγραμμα σύγκρισης δεσμευμένων χρηστών.

Τέλος, όσον αφορά το σετ αυτών των δέκα φωτογραφιών, σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι αλληλεπιδράσεις. Στον πίνακα 6.4 γίνεται εμφανές πως οι καμπάνιες επί πληρωμή, συχνά έχουν και περισσότερες αλληλεπιδράσεις. Βέβαια, αυτό μπορεί να συμβαίνει για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα την γνωστή τεχνική των εταιριών να κάνουν διάφορους διαγωνισμούς μέσω social media δίνοντας δώρο στους χρήστες κάποιο χρηματικό ποσό, κάποιο προϊόν τους ή κάποια υπηρεσία τους, με αντάλλαγμα ένα like, ένα σχόλιο, μία κοινοποίηση ή και ένα “follow”. Είναι μία έξυπνη τεχνική, που ειδικά τα τελευταία έτη χρησιμοποιείται εκθετικά όλο και περισσότερο. Αυτό συμβαίνει, διότι πλέον οι άνθρωποι που ασχολούνται επαγγελματικά με τα social media έχουν αυξηθεί εντυπωσιακά, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το affiliate marketing, οι “brand ambassadors” και γενικά το social media marketing. Φυσικά, αυτό σε μεγαλύτερο υπόβαθρο σημαίνει πως επεκτείνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιουργούνται περισσότερες επιχειρήσεις, ο κόσμος εξοικειώνεται με νέες μορφές αγορών και με νέα προϊόντα. Αξιοσημείωτο είναι, ότι οι κύριες αλληλεπιδράσεις είναι τα likes και εκεί διακρίνεται η μεγάλη διαφορά στις πληρωμένες δημοσιεύσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες. Ενώ τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις δεν έχουν τόσο διακριτή διαφορά.

Πίνακας 6.4: Περισσότερα δεδομένα από τον Πίνακα 6.1.

ID	Type	Weekday	Paid	Interactions	Comments	Likes	Shares
1	Photo	Monday	1	279	3	249	27
2	Photo	Monday	0	42	0	34	8
3	Photo	Tuesday	1	1777	58	1572	147
4	Photo	Tuesday	0	125	4	98	23
5	Photo	Wednesday	0	80	0	66	14
6	Photo	Thursday	0	100	4	79	17
7	Photo	Thursday	1	599	2	577	20
8	Photo	Friday	0	104	0	90	14
9	Photo	Sunday	1	339	0	325	14
10	Photo	Sunday	0	59	1	44	14



Σχήμα 6.8: Διάγραμμα σύγκρισης αλληλεπιδράσεων.

Στο σχήμα 6.8 βλέπουμε την απεικόνιση της διαφοράς ανάμεσα στις αλληλεπιδράσεις. Επιπρόσθετα, μελετώντας τον πίνακα 6.2 διακρίνονται ακόμη περισσότερα συμπεράσματα. Ένα από αυτά είναι ο αριθμός των αλληλεπιδράσεων σε δημοσιεύσεις τύπου “Link” σε σχέση με τις δημοσιεύσεις τύπου “Photo” και “Status”, ακόμη και όταν η δημοσίευση είναι πληρωμένη. Έχοντας τέτοια δεδομένα η επιχείρηση καταλαβαίνει ότι δημοσιεύσεις τέτοιου τύπου δεν βοηθάνε ιδιαίτερα στην ανέλιξη της. Αντιθέτως οι φωτογραφίες και οι γραπτές δημοσιεύσεις είναι άξιες επένδυσης. Βεβαίως, μία επιχείρηση έχοντας περισσότερα δεδομένα και αναλυτικές πληροφορίες για όσα έχει δημοσιεύσει μπορεί να εξετάσει τι ακριβώς φωτογραφίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση και με τι ταυτίζεται περισσότερο ο κόσμος. Αυτό την βοηθάει να γνωρίζει καλύτερα το κοινό της, τα ενδιαφέροντα του, το χιούμορ του, τις προτιμήσεις του και να δημιουργεί πιο εξατομικευμένες δημοσιεύσεις.

6.3 Αξίζει το social media marketing;

Οι παραπάνω ενότητες μπορεί να προκαλέσουν σε κάποιον σκέψεις, όπως αν θα έπρεπε μία εταιρία σαν αυτή που αναφέραμε να χρησιμοποιεί το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο είναι ο συντηρητικός τρόπος που χρησιμοποιείται από παλαιότερα, που η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών γινόταν από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τις αφίσες και τα φυλλάδια, ή να προχωρήσει στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Από την στιγμή που όλος ο κόσμος στρέφεται στην τεχνολογία και στον ψηφιακό κόσμο και βασικές δραστηριότητες της ζωής γίνονται πλέον διαδικτυακά είναι αναπόφευκτο και οι εταιρίες ανά τον κόσμο να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ότι συνεπάγεται με αυτό. Η ευκολία του να αγοράζεις και να πληρώνεις ο,τι επιθυμείς με ένα «κλικ» είναι αποδεδειγμένα ευκολότερη, γρηγορότερη, φθηνότερη και πολύ πιο επιτυχημένη. Φυσικά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων έχουν ένα κοινό στόχο, την αύξηση των πελατών και των κερδών.

Παραπάνω αναλύθηκαν και συγκρίθηκαν οι μετρικές μίας εταιρίας καλλυντικών. Ακόμη και με αυτήν την μικρή ανάλυση είναι φανερό πόσο βοηθητικές μπορεί να είναι οι μετρικές και γενικά το social media marketing, ωστόσο είναι κάποιες εταιρίες που δεν τα χρησιμοποιούν και βασίζονται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Γνωστό είναι το παράδειγμα της εταιρίας καλλυντικών LUSH, που μετά από χρόνια δραστηριότητας στα κοινωνικά δίκτυα, αποφάσισε να σταματήσει την διαδικτυακή της παρουσία. Βέβαια η συγκεκριμένη μάρκα έκανε αυτό το βήμα για ηθικούς λόγους, όπως ανέφεραν,

ωστόσο οι πωλήσεις τους στην Αγγλία την επόμενη χρονιά είχαν αυξηθεί, το οποίο δεν περίμενε και κανείς.[44]

Στην πλειοψηφία τους, όμως, οι εταιρίες χρησιμοποιούν και τους δύο τρόπους μάρκετινγκ, καθώς θέλουν να έχουν τις μέγιστες πιθανότητες να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους σε όλα τα ηλικιακά επίπεδα και τα κέρδη τους. Χρησιμοποιώντας και τις δύο μεθόδους επωφελούνται τα πλεονεκτήματα και των δύο, αλλά επηρεάζονται και από τα μειονεκτήματα τους.

6.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα παραδοσιακού μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Όποτε σε αυτό θα αναφερθούν του παραδοσιακού μάρκετινγκ.[45]

Πλεονεκτήματα:

- *Γρηγορότερα αποτελέσματα.* Το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να παράγει αποτελέσματα που είναι ταχύτερα ή πιο αποτελεσματικά, εάν οι διαφημίσεις είναι σωστά τοποθετημένες και κατάλληλες για το στοχευμένο κοινό, σε σύγκριση με τις μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορεί να χρειαστούν αρκετές εβδομάδες για να παράγουν αποτελέσματα.
- *Διαχρονικότητα.* Ορισμένα offline υλικά είναι συχνά πιο ανθεκτικά από τα online.
- *Το επίπεδο εμπιστοσύνης.* Μπορεί να είναι υψηλότερο για το παραδοσιακό μάρκετινγκ, καθώς πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να εμπιστεύονται περισσότερο την αγορά offline, λόγω του μεγάλου αριθμού απάτης που συμβαίνει στο διαδίκτυο.

Μειονεκτήματα:

- *Αποτελέσματα.* Τα αποτελέσματα δεν είναι εύκολο να μετρηθούν και σε πολλές περιπτώσεις δεν μπορούν να μετρηθούν καθόλου.
- *Υψηλό κόστος.* Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πολύ πιο ακριβό από το ψηφιακό μάρκετινγκ.
- *Στατικότητα.* Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση με το κοινό, αν υπάρξει καν.
- *Χρόνος.* Σε αυτή την περίπτωση οι εταιρίες χρησιμοποιούν στατικό κείμενο ή διαφημιστικό σποτ για να προωθήσουν το προϊόν/υπηρεσία. Εάν προκύψουν αλλαγές το περιεχόμενο δεν μπορεί να αλλάξει αρκετά γρήγορα.
- *Προσαρμογή.* Όταν χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ για διαφήμιση είναι δύσκολο να στοχεύσουν σε έναν συγκεκριμένο πελάτη. Μπορούν να στοχευθούν τμήματα της αγοράς, αλλά όχι ένα άτομο. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση μπορεί να απευθύνεται σε νεαρές γυναίκες. Συγκριτικά, οι τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να παρακολουθούν τα πεδία ενδιαφέροντος ενός θεατή και να προτείνουν παρόμοια προϊόντα.
- *Τιμολογιακές επιλογές.* Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι δύσκολο να προσφερθεί σύνθετη τιμολόγηση, εν τω μεταξύ, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ οι πληροφορίες μπορούν να εξηγήσουν όλες τις διαφορετικές παραλλαγές τιμολόγησης που μπορεί να προσελκύσουν τους αγοραστές.[45]

Εν κατακλείδι, η καλύτερη λύση για την εταιρεία όσον αφορά τις προσπάθειες για αύξηση της προβολής στην αγορά, καθώς και για αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, είναι να προσπαθήσει να κάνει έναν συνδυασμό των δύο στρατηγικών. Από τη μία πλευρά υπάρχει η ώριμη ομάδα πελατών που είναι συνηθισμένη και προσκολλημένη στα παραδοσιακά στοιχεία μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να αφιερώνει χρόνο στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την ανάγνωση περιοδικών, και από την άλλη πλευρά, όπως δείχνουν οι στατιστικές, ο νεαρός πληθυσμός που τείνει να αφιερώνει όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο.

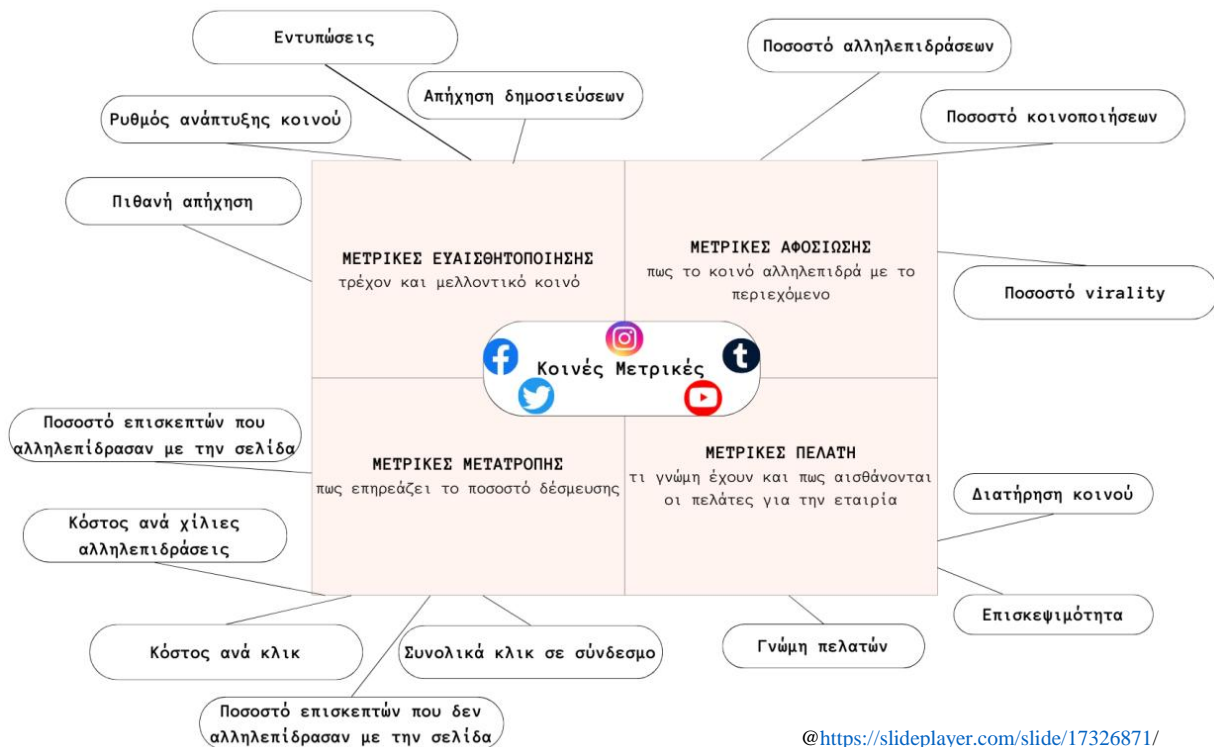
Κεφάλαιο 7ο: Το μέλλον

Η ανάγκη για την εφαρμογή νέων στρατηγικών και την απολαβή κέρδους είναι μεγαλύτερη από ποτέ, κυρίως λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Οι μετρικές των social media και η ανάλυση τους είναι και θα γίνει ακόμη περισσότερο βασικό μέρος των επιχειρηματικών στρατηγικών, καθώς μπορεί να ξεκλειδώσει περιεχόμενο μεγάλης αξίας, όταν εφαρμόζεται με τον σωστό τρόπο, επιτρέποντας στην επιχείρηση να εμπλέξει καλύτερα τη βάση των ακολούθων της, να βελτιστοποιήσει το μάρκετινγκ και να αποκομίσει κέρδη. Οι επιχειρήσεις που θα ενσωματώσουν την ανάλυση θα ανταμειφθούν σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που συνεχίζουν με τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Μέχρι τώρα τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ανθρώπων που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα ή συνήθειες. Στο μέλλον, αναμένεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα θα συνδέουν και άλλες οντότητες, όπως στοιχεία λογισμικού, υπηρεσίες που βασίζονται στον Παγκόσμιο Ιστό, πόρους δεδομένων και ροές εργασίας, έτσι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων και μη ανθρώπινων οντοτήτων θα ενισχυθούν περισσότερο. Η κατανόηση και η ανάλυση των social media θα λύσει το πρόβλημα πολλών επιχειρήσεων που πρέπει να ενισχύσουν το marketing, τις πωλήσεις και το ηλεκτρονικό τους εμπόριο. Η λήψη δεδομένων από διάφορα κοινωνικά δίκτυα δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα της ολικής ανάλυσης τους, ώστε να τα συσχετίσει και τελικά να έχει καλύτερη προεπισκόπηση του τι συμβαίνει. Ωστόσο, το λεξιλόγιο των κοινωνικών δικτύων ποικίλει και η συγχώνευση αυτών των εννοιών από δίκτυο σε δίκτυο είναι σημαντική. Για παράδειγμα, στο Facebook υπάρχουν οι «Φίλοι» και το «status», ενώ στο Twitter οι «Ακόλουθοι» και τα «tweets». Για την ανάλυση δεδομένων μεταξύ όλων των δικτύων, καλό θα ήταν να εφαρμοστεί ένα κοινό λεξιλόγιο σε όλες τις πλατφόρμες ή να καταγραφούν οι διαφορές και οι ομοιότητες στις ορολογίες. Παρόλο που ένα μεγάλο μέρος της εργασίας έχει γίνει όσον αφορά το λογισμικό, απαιτείται περαιτέρω εργασία για την ανάπτυξη νέων χαρακτηριστικών και εργαλείων. Χρειάζονται βελτιώσεις στη δομή των δεδομένων, ώστε να υποστηρίζεται η ομαδοποίησή τους και η πλοήγηση εντός ενός δικτύου ιεραρχίας. Γενικότερα, με την πάροδο του χρόνου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν με γρήγορο ρυθμό για να ικανοποιήσουν της απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι τα επόμενα χρόνια θα αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο έννοιες όπως το influencer marketing, affiliate marketing και το viral marketing. Τα συγκεκριμένα είδη μάρκετινγκ, ειδικά τα τελευταία χρόνια, είναι πολύ διαδεδομένα. Το influencer marketing έχει γίνει δημοφιλές, καθώς άνθρωποι με μεγάλο αριθμό ακολούθων συνεργάζονται με εταιρίες και αμοιβούνται για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στους οπαδούς τους. Οι εταιρίες αναζητούν αξιόπιστους influencers για να συνεργαστούν και συνήθως οι συνεργασίες είναι μακροχρόνιες, εφόσον και η εταιρία διαπιστώσει ότι ο συγκεκριμένος influencer έχει επιρροή στο κοινό του και προσφέρει πολλές πωλήσεις. Από την άλλη υπάρχει το affiliate marketing που στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον affiliate, κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν κάποια προσυμφωνημένη ενέργεια, συνήθως αυτή η ενέργεια είναι η πραγματοποίηση μίας αγοράς. Affiliate μπορεί να είναι οποιοσδήποτε διατηρεί λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα και έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links στη σελίδα του διαφημιζόμενου. [46] Γνωστό τα τελευταία χρόνια έχει γίνει και το viral marketing, το οποίο είναι μία στρατηγική που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και τους ίδιους τους καταναλωτές, ώστε να προωθήσει σε άλλες πλατφόρμες ένα προϊόν. Συνήθως η διαφήμιση μίας μάρκας γίνεται viral και έτσι χρήστες έχουν την ανάγκη να την μοιραστούν με φίλους, οικογένεια, συναδέλφους και γνωστούς, είτε σε διαφορετική ή την ίδια πλατφόρμα. Με άλλα λόγια αποσκοπεί στη δημιουργία ενός θετικού «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την

υπηρεσία που προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Αυτό βέβαια είναι άκρως θετικό για μία εταιρία, διότι δεν επιβαρύνεται καθόλου οικονομικά, αφού η διασπορά της διαφήμισης γίνεται δωρεάν. Επίσης ο τρόπος που μεταδίδεται το μήνυμα δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές, αφού πρόκειται για προσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Έχει παρατηρηθεί ότι το τελευταίο καιρό οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τους, γνώμη από τον περίγυρο τους σε ότι αφορά την αγορά κάποιου προϊόντος, εφόσον εκεί δεν κρύβεται κάποιος απώτερος στόχος.[47]

Κεφάλαιο 8ο: Συμπεράσματα

Καθημερινά οι χρήστες προσφέρουν ανατροφοδότηση και συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία παρακολούθησης και ανάλυσης των κοινωνικών μέσων για να βρουν, να ταξινομήσουν και να αναλύσουν αυτά τα δεδομένα. Αυτά τα δεδομένα προσφέρουν τη δυνατότητα εντοπισμού μοτίβων στους πελάτες, στα συναισθήματα και στη συμπεριφορά τους. Οι σημερινές επιχειρήσεις πρέπει να αγκαλιάσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή παρέχουν μια πλατφόρμα χαμηλού κόστους πάνω στην οποία μπορούν να χτίσουν το εμπορικό σήμα τους και να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους ενδιαφερόμενους εντός και εκτός της εταιρείας τους. Ωστόσο, είναι αρκετά δύσκολη η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων τους, λόγω περιορισμών που υπάρχουν όπως τα πνευματικά δικαιώματα ή διάφοροι εμπορικοί λόγοι. Επιπλέον, οι περισσότερες εταιρίες δεν έχουν ένα καθαρό επιχειρηματικό πλάνο. Θα έπρεπε να ακολουθούν ένα καλά καθορισμένο πλάνο που εντάσσει την ανάλυση των κοινωνικών μέσων σε ένα ευρύτερο επιχειρηματικό πλαίσιο και ένα σύνολο τεχνολογιών που μπορούν να υποστηρίξουν αποτελεσματικά αυτή τη διαδικασία, διαφορετικά μπορεί να παγιδευτούν σε μεμονωμένες πληροφορίες και να οδηγηθούν σε λανθασμένες αποφάσεις κρίσιμες για το μέλλον. Το πλάνο, αυτό, θα πρέπει να ακολουθεί τις 4 πτυχές των μετρικών που φαίνονται στο σχήμα 8.1.[48] Ουσιαστικά χωρίζονται σε μετρικές ευαισθητοποίησης, αφοσίωσης, μετατροπής και πελάτη. Οι μετρικές ευαισθητοποίησης ασχολούνται με ό,τι αφορά το τρέχον και το μελλοντικό κοινό. Οι μετρικές αφοσίωσης δείχνουν πως το κοινό αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο. Οι μετρικές μετατροπής περιγράφουν την επίδραση που έχει το ποσοστό δέσμευσης. Οι μετρικές πελάτη δηλώνουν την συμπεριφορά του πελάτη προς την εκάστοτε εταιρία. Κάθε κατηγορία περιλαμβάνει μετρικές που έχουν αναλυθεί παραπάνω και είναι κοινές και για τις 5 πλατφόρμες, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, που περιγράφονται στο δεύτερο κεφάλαιο.



@<https://slideplayer.com/slide/17326871/>

Σχήμα 8.1: Πτυχές μετρικών.[48]

Διαβάζοντας τα παραπάνω κεφάλαια γίνεται κατανοητό, πως ήδη το μάρκετινγκ και οι μετρικές των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ σημαντικές για μια επωνυμία. Επίσης, γίνεται πιο κατανοητή η επεξεργασία τους, ποια εργαλεία είναι χρήσιμα και ειδικά πως λειτουργεί το Gephi. Ωστόσο, αναλύοντας τις μετρικές των κοινωνικών δικτύων με εργαλεία, όπως το Gephi, είναι κάποιες φορές δύσκολο να ξεχωρίσει η εταιρία και να διαλέξει τι ακριβώς θέλει να οπτικοποιήσει και πως από μία ιδέα θα δημιουργηθεί ένα ολόκληρο γράφημα. Γι'αυτό είναι σημαντικό η εταιρία να έχει ένα συγκεκριμένο στόχο, καθαρό πλάνο και συνεργάτες που μπορούν να το διαχειριστούν.

Στο μέλλον είναι σίγουρο ότι με νέες τεχνολογίες και καλύτερη οργάνωση η εκμετάλλευση των μετρικών και η ανάπτυξη της εταιρίας θα είναι πολύ πιο εύκολα. Ίσως πιο κοστοβόρα λόγω των πολλών δεδομένων και του μεγάλου ανταγωνισμού. Όπως φαίνεται, όμως, τα κοινωνικά δίκτυα θα συνεχίσουν να είναι σε έξαρση για πολύ καιρό ακόμα. Μάλιστα, ίσως να είναι και το πιο σημαντικό μέσο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, καταρρίπτοντας όλα όσα έχουν συνηθιστεί μέχρι προσφάτως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Y. Durmaz and İ. H. Efendioğlu, Travel from traditional marketing to digital marketing, Research Gate, Available: https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_from_traditional_marketing_to_digital_mark
- [2] Y. Kamal, “Study of trend in digital marketing and evolution of Digital Marketing Strategies”, ResearchGate, Available: https://www.researchgate.net/publication/339363923_Study_of_Trend_in_Digital_Marketing_and_Evolution_of_Digital_Marketing_Strategies
- [3] A. Dsouza and N. Panakaje, “Study on the evolution of Digital Marketing”, Research Gate, Available: https://www.researchgate.net/publication/368549900_A_Study_on_the_Evolution_of_Digital_Marketing
- [4] J. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. Silvestre, “Social Media? get serious! understanding the functional building blocks of social media,” SSRN, Available: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365
- [5] Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ , εκδόσεις Rosili.
- [6] C. Lamberton and A. T. Stephen, “A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing ...,” Sage Journals, Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0415>
- [7] S. J. Dixon, “Biggest social media platforms 2023,” Statista, Available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [8] S. Phillips, “A brief history of facebook,” The Guardian, Available: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- [9] E. Protalinski, “Facebook starts displaying ads in the news feed,” ZDNET, Available: <https://www.zdnet.com/article/facebook-starts-displaying-ads-in-the-news-feed/>
- [10] Menonimus, “The history of Instagram,” Menonimus, Available: <https://menonimus.org/the-history-of-instagram/>
- [11] N. Carlson, “The real history of twitter,” Business Insider, Available: <https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1>
- [12] T. Olmstead, “Twitter purchased by Elon Musk: A timeline of how it happened,” The Wall Street Journal, Available: <https://www.wsj.com/story/twitter-purchased-by-elon-musk-how-it-went-down-72a07de3>
- [13] “A brief history of TikTok and its rise to popularity,” Big 3 Media, Available: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>
- [14] “History of YouTube,” Wikipedia, Available: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube

- [15] S. Moro, P. Rita, and B. Bala, "Predicting Social Media Performance Metrics and evaluation of the impact on brand building: A Data Mining Approach," *Journal of Business Research*, Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316000813?via%3Dihub>
- [16] R. Nadaraja and Dr. R. Yazdanifard, "Social media marketing: Advantages and disadvantages - researchgateRubathee Nadaraja," *Research Gate*, Available: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- [17] V. Gehlot, "Social media and its impact on consumers behavior," *Academia.edu*, Available: https://www.academia.edu/35411727/Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior
- [18] A. Wibowo and S. Chen, "Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of Social Media Marketing Activity and Costumer Experience," *Research Gate*, Available: https://www.researchgate.net/publication/348029494_Customer_Behavior_as_an_Outcome_of_Social_Media_Marketing_The_Role_of_Social_Media_Marketing_Activity_and_Customer_Experience
- [19] F. Li, J. Larimo and L. Leonidou, "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Available: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- [20] J.-F. Gräve and A. Greff, "Good KPI, Good Influencer?," *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 2018.
- [21] N. Misirlis and M. Vlachopoulou, "Social Media Metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review," *International Journal of Information Management*, Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401216305291>
- [22] A. Töllinen and H. Karjaluoto, "Marketing communication metrics for social media," *International Journal of Technology Marketing*, Available: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/48182?locale-attribute=en>
- [23] K. Lee, "How to evaluate and optimize your best social media content," *Buffer Resources*, Available: <https://buffer.com/resources/how-to-evaluate-and-optimize-social-media-content/>
- [24] M. Narayanan *et al.*, "Social media and business," *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, vol. 37, no. 4, pp. 69–112, 2012.
- [25] D. Vaičiūnaitė, "Top 15 facebook metrics to track in 2023," *Whatagraph*, Available: <https://whatagraph.com/blog/articles/facebook-metrics>
- [26] M. N. 29, J. N. 29, S. H. D. 3, and L. J. 25, "23 important Facebook metrics you should track in 2023," *Social Champ*, Available: <https://www.socialchamp.io/blog/facebook-metrics/>
- [27] L. Dascau, "Top Instagram metrics marketers need to track: Socialinsider," *Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips*, Available: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-metrics/>
- [28] Katarzyna, "10 key X (twitter) metrics to track in 2023," *Brand24 Blog*, Available: <https://brand24.com/blog/twitter-metrics/>
- [29] S. Lauron, "8 tiktok metrics marketers need to know," *Rival IQ*, Available: <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-metrics/>

- [30] C. Chi, “YouTube analytics: The 15 metrics that actually matter,” HubSpot Blog, Available: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-analytics>
- [31] Hootsuite, “The world’s 1st Social Media Management Platform,” About Hootsuite, Available: <https://www.hootsuite.com/about>
- [32] Cyfe, “Social Media Dashboard - monitor your social media channels,” Cyfe, Available: <https://www.cyfe.com/social-media-dashboard/>
- [33] Google, “Analytics Tools & Solutions for your business,” Google Analytics, Available: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- [34] Sprout Social, “Social Media Management Solutions,” Sprout Social, Available: <https://sproutsocial.com/>
- [35] Keyhole, “Unlock social media insights without the manual grind,” Keyhole, Available: <https://keyhole.co/>
- [36] Rival IQ, “Competitive social media analytics for digital marketers,” Rival IQ, Available: <https://www.rivaliq.com/>
- [37] B. Batrinca and P. C. Treleaven, “Social Media Analytics: A survey of techniques, tools and platforms,” SpringerLink, Available: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-014-0549-4>
- [38] “Gephi,” Wikipedia, Available: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gephi>
- [39] Gephi, “The Open Graph Viz Platform,” graph exploration and manipulation, Available: <https://gephi.org/>
- [40] K. Ognyanova, “GEPHI Basics,” kateto.net, Available: <http://www.kateto.net/wp-content/uploads/2012/12/COMM645%20-%20Gephi%20Handout.pdf>
- [41] B. University, Data preparation for GEPHI: Step by step, Available: <http://humnviz.blogs.bucknell.edu/files/2015/11/Data-Preparation-for-Gephi.pdf>
- [42] Gephi, “Datasets,” GitHub, Available: <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Datasets>
- [43] J. M. Murray, Dataset: Facebook performance metrics, Available: https://www.murraylax.org/datasets/facebook_datadesc.pdf
- [44] “Lush is becoming anti-social,” Lush, Available: <https://weare.lush.com/press-releases/lush-is-becoming-anti-social/>
- [45] S. Lawrence, S. Deshmukh, and E. Navajivan, “A comparative study of digital marketing vs. Traditional Marketing,” IIBM’S Journal of Management Research, Available: <http://iibmjournaloofmanagementstudies.in/index.php/iibm/article/view/1098>
- [46] “Τί είναι το affiliate marketing,” Linkwise, Available: <https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>
- [47] J. Kagan, “Viral marketing: What it is, how it works, examples, pros & cons,” Investopedia, Available : <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
- [48] P. Brož, “Social Media Key Performance Indicators (kpis),” SlidePlayer, Available: <https://slideplayer.com/slide/17326871/>