

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)»**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Social Media Marketing: Μελέτη Της
Στρατηγικής Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων
Επιχειρήσεων Στην Ελλάδα Στην Πλατφόρμα
Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook.**

Άννα Μπόμπορη

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πάνος Μαρκόπουλος**

Μάιος, 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Social Media Marketing: Μελέτη Της Στρατηγικής
Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων Επιχειρήσεων Στην
Ελλάδα Στην Πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook.

Άννα Μπόμπορη

Επιβλέπων Καθηγητής
Πάνος Μαρκόπουλος

Μάιος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση

Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Social Media Marketing: Μελέτη Της Στρατηγικής

Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων Επιχειρήσεων Στην

Ελλάδα Στην Πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook.

Άννα Μπόμπορη

Επιβλέπων Καθηγητής

Πάνος Μαρκόπουλος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2016

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά τον τρόπο με τον οποίο ελληνικές και διεθνείς επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, για την προώθηση των προϊόντων και των δραστηριοτήτων τους. Παρέχει ένα τρόπο βελτίωσης των υπαρχόντων τεχνικών μέτρησης της συμμετοχής και της αφοσίωσης των χρηστών, με την ανάπτυξη ενός νέου λογισμικού εργαλείου, το οποίο δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες αυτής της εργασίας. Βασισμένη σε ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων από τις επίσημες σελίδες των επιχειρήσεων στο Facebook, για το χρονικό διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου, 2015 και Φεβρουαρίου, 2016, η μελέτη αναλύει τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχημένη στρατηγική του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων.

Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρει σημαντικά μεταξύ των επιχειρήσεων. Το οπτικό περιεχόμενο (φωτογραφίες και βίντεο) και οι μεσαίες σε μέγεθος δημοσιεύσεις έχουν μια σημαντική θετική επίπτωση στη συμμετοχή των χρηστών. Η συχνότητα των δημοσιεύσεων κατέχει επίσης μία σημαντική θέση στην ανταπόκριση των χρηστών, ενώ υψηλή θέση κατέχουν η ημέρα και η χρονική στιγμή των δημοσιεύσεων. Οι πρωινές αναρτήσεις κατά τις εργάσιμες ημέρες είναι οι περισσότερες σε αριθμό για όλες τις υπό μελέτη επιχειρήσεις, η δραστηριότητα των χρηστών όμως είναι μεγαλύτερη τις απογευματινές και τις βραδινές ώρες. Η πολύ υψηλή συχνότητα των αναρτήσεων έχει αρνητικό αντίκτυπο στη συμμετοχή των χρηστών, κυρίως λόγω των χρονικών τους περιορισμών και των ορίων στην ποσότητα του περιεχομένου που οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να απορροφήσουν ή να παρακολουθήσουν κάθε ημέρα.

Οι βέλτιστες πρακτικές που έχουν αναπτύξει ορισμένες επιχειρήσεις στο χώρο των κοινωνικών δικτύων θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν επωφελώς από άλλες, λιγότερο επιτυχημένες επιχειρήσεις σε αυτό τον τομέα μάρκετινγκ, που απλώς αναπαράγουν στα κοινωνικά δίκτυα το περιεχόμενο που δημοσιεύουν στις ιστοσελίδες τους. Τέτοιες βέλτιστες πρακτικές περιλαμβάνουν την ανάρτηση διαγωνισμών και κληρώσεων, ερωτήσεων, ψηφοφοριών και αξιολογήσεων, κυρίως με τη χρήση οπτικού περιεχομένου. Η προσέγγιση αυτή είναι πιθανό να ενισχύσει τη δραστηριότητα και να παράγει μια ισχυρή πρόσκληση για τους χρήστες, που θα ενισχύει τη συμμετοχή τους και συνεπώς την αναγνωσιμότητα και την επιτυχία κάθε επιχείρησης.

Summary

This study explores the way in which Greek companies and international companies operating in Greece, use social media, like Facebook, to promote their products and activities. It also provides a way to improve existing measuring techniques for the engagement of Facebook users, by developing a new software tool, which was created exclusively for the needs of this study. Based on the analysis of large amount of data from the official business pages on Facebook, for the period between November, 2015 and February, 2016, the study analyzes the factors contributing to successful strategies of social media marketing.

The results show that the way in which social media are used, varies considerably among the companies that are studied. The visual content (photos and videos) and the medium in size posts have a significant positive impact on users' engagement. The frequency of posts also holds a significant position in the user's engagement, as well as the date and time of posts. Morning posts during working days are the majority for the studied companies, whereas the activity of users is higher in the afternoon and evening hours. A very high frequency of posts has a negative impact on users' engagement, mainly because of the time constraints and the limits on the amount of content that Internet users can absorb or watch every day.

The best practices developed by certain companies in the area of social media marketing could be usefully adopted by other, less successful companies in this marketing sector, that simply reproduce to their social media pages the content they publish on their official websites. Such practices include the posting of competitions, quizzes and ratings, using primarily visual content. This approach is likely to enhance the activity of the companies and produce a strong incentive for users' engagement, and therefore enhance the brand reputation and the success of the company.

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Κ. Πάνο Μαρκόπουλο, Λέκτορα του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Κύπρου, για την επιστημονική καθοδήγησή του, τις συμβουλές του και το ενδιαφέρον με το οποίο παρακολουθούσε την εξέλιξη της διπλωματικής μου εργασίας. Υπό την καθοδήγησή του διεύρυνα τις γνώσεις και την εμπειρία μου, μαθαίνοντας να αξιολογώ τα αποτελέσματα και να αντιμετωπίζω τα προβλήματα που ανέκυπταν.

Τον Κ. Αγγελάκη Δημήτρη, Μηχανικό Λογισμικού, για την πολύτιμη βοήθειά του, το χρόνο που μου διέθεσε, τις συμβουλές, τις ιδέες και τις λύσεις που μου πρόσφερε. Με την προθυμία και τη συνεργατικότητα του αποτέλεσε πολύτιμο βοηθό καθ'όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας. Τον ευχαριστώ θερμά για το ενδιαφέρον και τη φιλία του.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, επίσης, το μεταπτυχιακό φοιτητή Χρήστο Μπουρσινό, για την καθοριστική συμβολή του στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής και τις πολύτιμες διορθώσεις και συμβουλές του.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, χωρίς την υποστήριξη των οποίων δε θα ήταν δυνατό να συνεχίσω τις σπουδές μου. Στάθηκαν δίπλα μου σε όλες τις δυσκολίες και με την ηθική και οικονομική υποστήριξή τους αποτέλεσαν αρωγό στην πραγματοποίηση των στόχων μου.

Περιεχόμενα

i.	Εισαγωγή.....	10
	Κεφάλαιο 1.....	12
	Προσδιορισμός Προβλήματος.....	12
1.1.	Εισαγωγή	12
1.2.	Τι Είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	13
1.3.	Κοινωνικά Δίκτυα: Μια Στρατηγική Ευκαιρία	14
1.4.	Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Μέρος της Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	14
1.5.	Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων	16
1.5.1.	Τι Είναι το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων;	18
1.5.2.	Γιατί Είναι Σημαντικό το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων;	18
1.6.	Κοινωνικά Δίκτυα ως Εργαλεία Μάρκετινγκ.....	19
1.7.	Facebook.....	22
1.7.1.	Χαρακτηριστικά του Facebook.....	23
1.8.	Σκοπός Της Εργασίας.....	29
	Κεφάλαιο 2.....	30
	Μεθοδολογία.....	30
2.1.	Πλαίσιο Ανάλυσης	30
2.2.	Συλλογή Δεδομένων	31
	Κεφάλαιο 3.....	34
	Αποτελέσματα και Ανάλυση.....	34
3.1.	Ανάλυση Δεδομένων από το Facebook.....	34
3.2.	Ανάλυση ανά Επιχειρηματικό Κλάδο	40
3.2.1.	Λιανικό / Χονδρικό Εμπόριο	43
3.2.2.	Τρόφιμα / Ποτά.....	55
3.3.	Στατιστική Ανάλυση.....	76
	Κεφάλαιο 4.....	79
	Συμπεράσματα και Προοπτικές	79
4.1.	Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Δραστηριότητα και τη Συμμετοχή των Χρηστών.....	79
4.1.1.	Το Είδος της Ανάρτησης	79
4.1.2.	Το Μέγεθος της Ανάρτησης.....	80
4.1.3.	Η Ώρα της Ανάρτησης.....	80
4.1.4.	Η Ημέρα της Ανάρτησης	81

4.1.5.	Η Συχνότητα της Ανάρτησης.....	81
4.1.6.	Ο Μήνας της Ανάρτησης.....	82
4.2.	Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	82
4.2.1.	Βέλτιστες Πρακτικές Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	84
4.3.	Προοπτικές.....	85
iii.	Επίλογος	87
	Βιβλιογραφία	88
	Παραρτήματα	
	Παράρτημα Α	95
	Πίνακες Δεδομένων.....	95
	Παράρτημα Β	103
	Συνολικά Δεδομένα.....	103
	Παράρτημα Γ	108
	Στατιστική Ανάλυση.....	108

i. Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 ετών η επίδραση της τεχνολογίας και της επιστήμης της Πληροφορικής στην παγκόσμια οικονομία έχουν επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στον τρόπο που εκτελούνται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες (Marcello et al., 2016). Το Διαδίκτυο έχει μεταβάλει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και, στη συνέχεια, μοιράζονται τις εμπειρίες τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές (Hays, et al., 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία ως εργαλεία μάρκετινγκ και, κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται προς τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς αυτά μπορούν να διαδραματίσουν καίριο ρόλο στην αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε παγκόσμιο πλαίσιο (Constantinides, 2014).

Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να είναι αποτελεσματικό για όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο στίβο της παγκόσμιας οικονομίας (Pike & Page, 2014). Όσον αφορά σε ελληνικές και διεθνείς επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, υπάρχει ένα ερευνητικό και βιβλιογραφικό κενό ως προς τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις αυτές στα κοινωνικά δίκτυα και ως προς την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών αυτών στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Για να βοηθήσουμε να συμπληρωθεί αυτό το ερευνητικό κενό, πραγματοποιήσαμε μια μελέτη με τους ακόλουθους τέσσερις κύριους στόχους: (1) να διερευνήσουμε πώς οι παραπάνω επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά-στόχο τους για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους (2) να αναδείξουμε τους διαφορετικούς βαθμούς της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των υπό μελέτη επιχειρήσεων (3) να προσδιορίσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αυξημένη συμμετοχή των χρηστών μέσω ενός λογισμικού συγκέντρωσης και ανάλυσης δεδομένων, που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, για τη συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών των επιχειρήσεων και των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (4) να αξιολογήσουμε τους παράγοντες που συμβάλλουν στα αυξημένα επίπεδα της δραστηριότητας στα κοινωνικά δίκτυα και να εντοπίσουμε τις

βέλτιστες πρακτικές για τη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις για την αύξηση της αναγνωσιμότητάς τους.

Για να πραγματοποιήσουμε τους παραπάνω στόχους συλλέξαμε πληροφορίες για 80 επιχειρήσεις, που διαθέτουν επίσημη σελίδα στο Facebook, όσον αφορά τον αριθμό, το είδος και τη χρονική στιγμή ανάρτησης των δημοσιεύσεών τους. Αξιολογήσαμε επίσης, τη συμμετοχή των χρηστών σε αυτές τις δημοσιεύσεις, η οποία εμφανίζεται με τις επιλογές «Μου Αρέσει», «Κοινοποίηση» και «Σχόλιο». Επιλέξαμε το Facebook για την έρευνά μας, ως την πιο διαδεδομένη κοινωνική πλατφόρμα στην Ελλάδα, με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα τόσο από πλευράς των επιχειρήσεων όσο και από πλευράς των χρηστών.

Η ανάλυση που πραγματοποιήσαμε έδειξε το διαφορετικό βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούνται στρατηγικά τα κοινωνικά δίκτυα από τις υπό μελέτη επιχειρήσεις, καθώς και τις διαφορετικές πρακτικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις αυτές. Ορισμένες επιχειρήσεις ακολουθούν μια επιτυχημένη, πρωτοποριακή στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, που οδηγεί σε αύξηση του αριθμού των ακολούθων τους και σημαντική αλληλεπίδραση με τους χρήστες, ενώ άλλες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ.

Η εργασία είναι οργανωμένη ως εξής: το Κεφάλαιο 1 παρέχει μια επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας για τα κοινωνικά δίκτυα και το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Το Κεφάλαιο 2 περιγράφει αναλυτικά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ενώ στο Κεφάλαιο 3 αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας και της ανάλυσης. Τέλος, το Κεφάλαιο 4 συζητά τα συμπεράσματα της μελέτης, χαράσσοντας κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1

Προσδιορισμός Προβλήματος

Το μάρκετινγκ, ως εργαλείο διαχείρισης, αποτέλεσε το αντικείμενο σημαντικών μετασχηματισμών κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Ο πολλαπλασιασμός των μέσων ενημέρωσης, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και η εμφάνιση μιας νέας γενιάς τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών – με το Διαδίκτυο να είναι το πιο σημαντικό από αυτά - αλλάζουν τους κανόνες του μάρκετινγκ και τη δυναμική της αγοράς, αποδυναμώνοντας την ανταγωνιστική θέση των εταιρειών και παρουσιάζοντας πολλές νέες ευκαιρίες και προοπτικές για τις επιχειρήσεις (Porter, 2001; Christopher, 1989; Wind & Mahajan, 1997; Rha et al, 2002; Bush, 2004; Urban, 2005). Πολλοί μελετητές συμφωνούν ότι οι παλιές πρακτικές μάρκετινγκ χάνουν έδαφος, ενώ οι μέχρι σήμερα δημοφιλείς προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ γίνονται όλο και λιγότερο αποτελεσματικές (Brady & Davis, 1993; Sheth & Sisodia; 1995; Bakos, 1998; Chaffey et. al., 2000; Coviello & Brodie, 2001; Constantinides, 2006; Court, 2007).

1.1. Εισαγωγή

Η δημιουργία και η εύκολη προσβασιμότητα του Διαδικτύου έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες, τον τρόπο που προγραμματίζουν τις αγορές τους και τον τρόπο που μοιράζονται τις εμπειρίες τους (Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010). Μια σημαντική εξέλιξη του Διαδικτύου είναι η αύξηση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες

επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται, να επικοινωνούν και να δημοσιεύουν πρωτότυπο περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες, βίντεο ή κριτικές (Boyd & Ellison, 2008). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη δημοσίευση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και χρησιμοποιούνται ευρέως (Gretzel, 2006; White & White, 2007). Ιστοσελίδες κριτικών και σχολίων, όπως η Tripadvisor.com, είναι ευρέως διαδεδομένες και μπορούν να υπονομεύσουν την εξουσία παραδοσιακών οργανώσεων μάρκετινγκ ή διαφημιστικών εταιρειών (Gretzel, 2006; Gretzelet al., 2000; Rand, 2006). Η τεχνολογία σήμερα επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύσουν εύκολα τις σκέψεις, τις απόψεις τους και τις δημιουργίες τους (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2000; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010).

1.2. Τι Είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο Thevenot (2007) έδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν περισσότερη δημοτικότητα, όσο οι χρήστες αποκτούν περισσότερη δύναμη και η εξουσία των επιχειρήσεων και των διαφημιστών μειώνεται. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα συνεχώς εξελισσόμενο φαινόμενο που αφορά κοινόχρηστο περιεχόμενο δημιουργημένο από τους χρήστες του Διαδικτύου (Kaplan & Haenlein, 2009; Stankov et al., 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Οι Brake & Safko (2009) προσφέρουν τον ακόλουθο ορισμό: «Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρεται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές ανάμεσα σε διαδικτυακές κοινότητες ανθρώπων που συγκεντρώνονται σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο, για την ανταλλαγή πληροφοριών, γνώσεων και απόψεων. Τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι διαδικτυακές εφαρμογές που καθιστούν δυνατή την εύκολη δημιουργία και μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ηχητικού υλικού». Μερικά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων είναι τα, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ και Flickr.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τους καταναλωτές, καθώς μέσω αυτών μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και να προβούν σε ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά τις αγορές τους (Chung & Buhalis, 2008; Ruzic & Bilos, 2010; Thevenot, 2007; Xiang & Gretzel, 2010). Πολλές

επιχειρήσεις πειραματίζονται ήδη με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων μάρκετινγκ (Constantinides, 2014).

1.3. Κοινωνικά Δίκτυα: Μια Στρατηγική Ευκαιρία

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει τους καταναλωτές να αναπτύξουν νέες τακτικές για την αναζήτηση, την αξιολόγηση, την επιλογή και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών (Albors et al., 2008). Μία πρόσφατη έρευνα αποκάλυψε νέες τάσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών που κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, έχει παρατηρηθεί μία αύξηση στη ζήτηση εξατομικευμένων προϊόντων (Kera & Kaynak, 1997), ενώ έχει αυξηθεί και η προθυμία των καταναλωτών να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία της ανάπτυξης προϊόντων (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Piller & Walcher, 2006; Kim & Bae, 2008; Parise & Guinan, 2008; Drury, 2008).

Τέτοιου είδους εξελίξεις επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ σε επίπεδο στρατηγικής, παρουσιάζοντας νέες επιλογές και προκλήσεις (Sharma & Sheth, 2004; Winer, 2009). Οι επιχειρήσεις γίνονται δεκτικές στην ιδέα της προσφοράς προϊόντων, που μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις επιθυμίες των τελικών καταναλωτών και είναι επίσης ανοιχτές στην ιδέα της δημιουργίας των συνθηκών που επιτρέπουν τη συνεργασία με τους καταναλωτές, για την ανάπτυξη και τη δοκιμή νέων προϊόντων (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Piller & Walcher, 2006).

1.4. Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Μέρος της Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Μία αποτελεσματική στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα απαιτεί την παρουσία μιας άψογης σελίδας, που να αντικατοπτρίζει την εταιρική θέση, την ποιότητα, τον προσανατολισμό στον πελάτη και την εικόνα της επιχείρησης (Constantinides, 2014). Μία σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί ως ένα σύστημα μετάδοσης πληροφοριών, προς ενημέρωση του κοινού, που είναι διαθέσιμες προς όλους τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Η σελίδα στο Facebook συνοψίζει τη δραστηριότητα κάθε επιχείρησης, καθώς είναι άκρως διαδραστική και μπορεί να οικοδομήσει μία διαδικτυακή κοινότητα, με τη δημοσίευση

ερωτήσεων, την κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, τη συλλογή σχολίων, τη διοργάνωση εκδηλώσεων, κ.α. Δε χρειάζονται μεγάλες δημοσιεύσεις για τη συμμετοχή των χρηστών που επισκέπτονται τη σελίδα: απλές, μικρές δραστηριότητες, όπως οι ενημερώσεις κατάστασης, η κοινή χρήση φωτογραφιών ή βίντεο και οι ερωτήσεις μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικές πρακτικές με μία ολοκληρωμένη εναρκτήρια εκδήλωση για ένα νέο προϊόν (Levinson & Kelvin, 2013).

Μία καλά σχεδιασμένη σελίδα είναι απαραίτητη, αλλά σε καμία περίπτωση δεν εγγυάται την επιτυχία. Μια δεύτερη σημαντική προϋπόθεση είναι η οργάνωση του μάρκετινγκ. Η οργάνωση της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένη να προσφέρει υψηλή αξία στους καταναλωτές με την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων μπορούν εύκολα να διερευνήσουν και να δοκιμάσουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης και να συγκρίνουν τις τιμές, να βρουν εναλλακτικές λύσεις ή υποκατάστατα και επίσης να δημοσιεύσουν τη γνώμη τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες καθώς και τις εμπειρίες τους από αυτά (Constantinides, 2014). Ως εκ τούτου, η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ δεν είναι μια μεμονωμένη διαδικασία, αλλά το τελικό στάδιο μιας στρατηγικής προσπάθειας για βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της οργάνωσης και της σελίδας κάθε επιχείρησης. Η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα με το υπόλοιπο πρόγραμμα μάρκετινγκ, δείχνει ότι το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να είναι το αποκορύφωμα μιας ολοκληρωμένης προσπάθειας μάρκετινγκ (Godin, 2007).

Οι καταναλωτές βασίζονται στις γνώμες και τα σχόλια άλλων καταναλωτών και ορισμένες επιχειρήσεις αναπτύσσουν τις δικές τους διαδικτυακές κοινότητες, για να προσελκύσουν τη συμμετοχή των χρηστών σε συνομιλίες σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι Chung & Buhalis (2008) αποδίδουν τη δημοτικότητα των διαδικτυακών κοινοτήτων στη δυνατότητα των καταναλωτών να αποκτήσουν αξιόπιστες αξιολογήσεις. Η γραμμή επικοινωνίας δεν περιορίζεται πια ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή, αλλά επεκτείνεται και ανάμεσα σε καταναλωτές (Buhalis, 2003). Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων (Tuten, 2008). Η συμμετοχή των χρηστών μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της αφοσίωσης στην επιχείρηση, προκαλώντας το ενδιαφέρον των χρηστών (Parise et al., 2008).

1.5. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

Μία άψογη παρουσία στο Διαδίκτυο είναι ο κρίσιμος παράγοντας για το επόμενο στάδιο, τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί κριτικά τη στρατηγική της στα κοινωνικά δίκτυα και τις δυνατότητές τους, με την ανάλυση των οργανωτικών αναγκών και των πόρων της, καθώς και τον προσδιορισμό των στόχων του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Constantinides, 2014).

Πολλές επιχειρήσεις στρέφονται προς τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος και μεγάλη εμβέλεια. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να μελετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αναπτύσσουν στρατηγικές για να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Οι επιχειρήσεις που δεν υιοθετούν το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων στερούνται ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Schegg et al., 2008; Stankov et al., 2010; Wang et al., 2002). Ως εκ τούτου, η σαφής κατανόηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση.

Το κλειδί για την κατανόηση του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση του πώς οι άνθρωποι σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι καταναλωτές θεωρούνται ως παθητικοί συμμετέχοντες. Οι σημερινοί καταναλωτές, όμως, βομβαρδίζονται συνεχώς με μηνύματα μάρκετινγκ, έτσι ώστε το παραδοσιακό μάρκετινγκ να εμφανίζει μειωμένη πιθανότητα να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα βασίζεται στην οικοδόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές με την πάροδο του χρόνου. Κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης της σχέσης, οι χρήστες είναι πρόθυμοι να μοιραστούν πληροφορίες για τον εαυτό τους (Levinson & Kelvin, 2013).

Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα βασίζεται στο χρόνο, την ενέργεια, τη φαντασία και τη δημιουργικότητα των επιχειρήσεων και όχι στον προϋπολογισμό ή σε άλλες συμβατικές μεθόδους μάρκετινγκ, για να προκαλέσει μια πολύτιμη εντύπωση για μια επιχείρηση. Οι καταναλωτές σήμερα θέλουν να αγοράζουν από τις επιχειρήσεις που έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, που τους σέβονται, που συνιστώνται από αξιόπιστες πηγές, όπως τους φίλους τους στα κοινωνικά δίκτυα και μοιράζονται τις αξίες τους (Levinson & Kelvin, 2013). Οι εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ με διαφορετικούς τρόπους. Αποτελούν χαμηλού κόστους αλλά πολύτιμες πηγές της γνώμης των καταναλωτών, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τελειοποιήσουν τις

δραστηριότητές τους στο μάρκετινγκ και συχνά να προλάβουν καταστροφές. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία δημοσίων σχέσεων και προώθησης προϊόντων, ως όργανα επιρροής των καταναλωτών και ως μέσα προσαρμογής της διαδικτυακής εμπειρίας των χρηστών και της διαμόρφωσης των προϊόντων που αγοράζουν. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ανοίξει ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών για τις επιχειρήσεις, ως πλατφόρμες για την αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης και της δημιουργικότητας των πελατών-χρηστών των κοινωνικών δικτύων και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενθάρρυνση της συμμετοχής τους και της συμβολής τους στην παραγωγική διαδικασία και την καινοτομία.

Ο στρατηγικός επαναπροσανατολισμός και η ριζική αλλαγή του μάρκετινγκ και της οργάνωσης των επιχειρήσεων είναι αναγκαίες, προκειμένου να διαχειριστούν οι επιχειρήσεις τη νέα πραγματικότητα της κυριαρχίας του καταναλωτή στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν την επίδραση του Διαδικτύου και ιδιαίτερα τη σημασία των κοινωνικών δικτύων στη διαδικασία της αγοράς και στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι επίσης σημαντικό να εντοπιστεί και να κατανοηθεί ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων μάρκετινγκ και ως μέρος του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ (Constantinides, 2014).

Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συχνά πρόσθετα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, χωρίς να τις αντικαθιστούν. Παρόλο που οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, μπορούν να προκαλούν απαντήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν πολύ περισσότερες πρακτικές από την απλή επανάληψη των παραδοσιακών πρακτικών σε ένα νέο τεχνολογικό μέσο (Hays et al). Η Facebook διακηρύσσει ότι η πλατφόρμα της «προσφέρει στους ανθρώπους τη δύναμη να μοιραστούν και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοικτό και συνδεδεμένο» (Facebook.com, 2011). Ωστόσο, αυτό το είδος της ανταλλαγής συμβαίνει σε προσωπικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις είναι λιγότερο άνετες με τους καταναλωτές που εκφράζουν τις απόψεις, τις επικρίσεις και τις ιδέες τους και συχνά χρησιμοποιούν την πλατφόρμα μόνο για να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, όπως το κάνουν και με τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ.

1.5.1. Τι Είναι το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων;

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση μίας επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Αυτό το είδος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ένα υποσύνολο της διαδικτυακής δραστηριότητας της επιχείρησης, συμπληρώνοντας τις παραδοσιακές διαδικτυακές στρατηγικές προώθησης, όπως τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρούν τις προϋποθέσεις της «ιογενούς» διαφήμισης ή διαφήμισης από στόμα-σε-στόμα. Η διαφορά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ότι η πληροφορία δε μεταφέρεται σε λίγα άτομα αλλά σε εκατοντάδες. Για παράδειγμα, μία κριτική για ένα εστιατόριο σε μία σελίδα με 500 αναγνώστες θα μεταδοθεί σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και πολύ πιο γρήγορα, από την απλή μετάδοση από στόμα-σε-στόμα (Constantinides, 2014). Μία έρευνα της IBM έδειξε ότι περισσότεροι άνθρωποι, ιδίως οι νέοι, ξοδεύουν λιγότερο χρόνο βλέποντας τηλεόραση ή ακούγοντας ραδιόφωνο και περισσότερο χρόνο σε σύνδεση στο Διαδίκτυο (IBM Consumer Survey).

1.5.2. Γιατί Είναι Σημαντικό το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων;

Η ανταγωνιστική πίεση και η αναγνώριση από τις επιχειρήσεις ότι χρειάζεται να ανακτηθεί κάποιος έλεγχος στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, ώθησε πολλές επιχειρήσεις να επενδύσουν στην παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα ή να αναπτύξουν σχέδια για την έναρξη δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στον τομέα αυτό (Barwise & Styler, 2003). Πρόσφατα δημοσιευμένες μελέτες προσδιορίζουν τα κύρια οφέλη του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, ως εξής: 81% των επιχειρήσεων έδειξαν ότι οι δραστηριότητές τους στα κοινωνικά δίκτυα δημιούργησαν μεγαλύτερη έκθεση στην αγορά, 61% παρατήρησε αύξηση στην επισκεψιμότητα της σελίδας τους, 56% οδηγήθηκε σε νέες επιχειρηματικές συνεργασίες και 45% των επιχειρήσεων ανέφεραν μειωμένα έξοδα μάρκετινγκ (Constantinides, 2014). Μια μελέτη του Zabın (2009) προσδιόρισε τις επιπτώσεις του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων για τρεις τύπους εταιρειών, ανάλογα με το βαθμό εισχώρησής του στα κοινωνικά δίκτυα. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι επιχειρήσεις που ενεπλάκησαν σε εφαρμογές και εργαλεία μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα εμφάνισαν:

- Αύξηση στην πιθανότητα των πελατών να προτείνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, στο 95% των περιπτώσεων.
- Αύξηση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ, σε 87% των περιπτώσεων.
- Αύξηση του ρυθμού απόκτησης νέων πελατών, σε 95% των περιπτώσεων.

Ενώ χρειάζεται περισσότερη έρευνα, οι ενδείξεις επισημαίνουν το γεγονός ότι το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζει μια πολύ ενδιαφέρουσα στρατηγική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις (Constantinides, 2014).

1.6. Κοινωνικά Δίκτυα ως Εργαλεία Μάρκετινγκ

Ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών παρέχει ήδη μια εικόνα των βασικών προτύπων δραστηριοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ (Chesbrough, 2006; Bernhoff and Li, 2008; Prahalad and Krishnan, 2008; Deighton and Konrfield, 2009). Δύο κύριες προσεγγίσεις φαίνεται να προκύπτουν:

- 1) Η παθητική προσέγγιση, η οποία βασίζεται στην αξιοποίηση του δημόσιου προφίλ των κοινωνικών δικτύων, ως πιθανή πηγή της φωνής των πελατών (Anderson, 2007; Parise & Guinan, 2008). Ο στόχος αυτής της προσέγγισης είναι να παρέχει πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες της αγοράς, την εμπειρία των πελατών και τις ανταγωνιστικές κινήσεις και τάσεις.
- 2) Η ενεργητική προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία για επικοινωνία, απευθείας πωλήσεις, διατήρηση υπαρχόντων πελατών και απόκτηση νέων (McKinsey 2007 a,b).

- 1) Η παθητική προσέγγιση: τα κοινωνικά δίκτυα ως πηγή πληροφοριών.

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι πρόθυμοι να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, να παρέχουν πληροφορίες, να δημοσιεύουν κριτικές για προϊόντα, καθώς και να ανταλλάσσουν εμπειρίες και συστάσεις σχετικές με τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια χαμηλού κόστους, αλλά υψηλής ποιότητας, πηγή πληροφοριών σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά ανά πάσα στιγμή. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν τα προβλήματα και τις ευκαιρίες της αγοράς. Οι εταιρείες

μπορούν να αποφύγουν κάποια επιζήμια για τη φήμη τους ανάρτηση, λαμβάνοντας μέτρα πριν η είδηση αναρτηθεί στα μέσα αυτά (Gillin, 2007, 2009).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μελέτες και άλλες μεθόδους για την έρευνα της αγοράς, οι οποίες είναι δαπανηρές και χρονοβόρες και όχι πάντα συμβατές με την ανάγκη για άμεση πληροφόρηση στις ταχέως μεταβαλλόμενες και άκρως ανταγωνιστικές αγορές. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι σε θέση σήμερα να έχει πρόσβαση και να ακούει τη φωνή του πελάτη σε συνεχή βάση, παρακολουθώντας τις αναρτήσεις και συμμετέχοντας σε διαδικτυακές συνομιλίες τη στιγμή που πραγματοποιούνται (Constantinides, 2014).

- 2) Η ενεργητική προσέγγιση: η χρήση εφαρμογών και εργαλείων επιρροής, καθώς και μέσων για την εξατομίκευση της εμπειρίας των πελατών-χρηστών.

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις κατανοούν όλο και περισσότερο τη σημασία των συζητήσεων που λαμβάνουν χώρα σε ιστοσελίδες, φόρουμ και κοινότητες χρηστών. Αυτοί οι δημόσιοι διάλογοι πραγματοποιούνται σε περιοχές έξω από τον έλεγχο της επιχείρησης. Η πρόσκληση για συζητήσεις στις σελίδες των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, στο πλαίσιο της εταιρικής διαδικτυακής παρουσίας, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν το διάλογο στις δικές τους σελίδες, να μετριάσουν τα σχόλια και, το πιο σημαντικό, να αντιδράσουν άμεσα στις ανησυχίες ή τις ερωτήσεις των πελατών τους (Singh et al., 2008).

Ένας ακόμη απλός και χαμηλού κόστους τρόπος για τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείων μάρκετινγκ είναι η χρήση τους ως σελίδων διαμοιρασμού περιεχομένου, όπως φωτογραφίες και βίντεο, για την προώθηση διαφημιστικού υλικού. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτές τις πλατφόρμες προβάλλονται σε χιλιάδες ή και εκατομμύρια θεατές με σχεδόν μηδενικό κόστος (Constantinides, 2014).

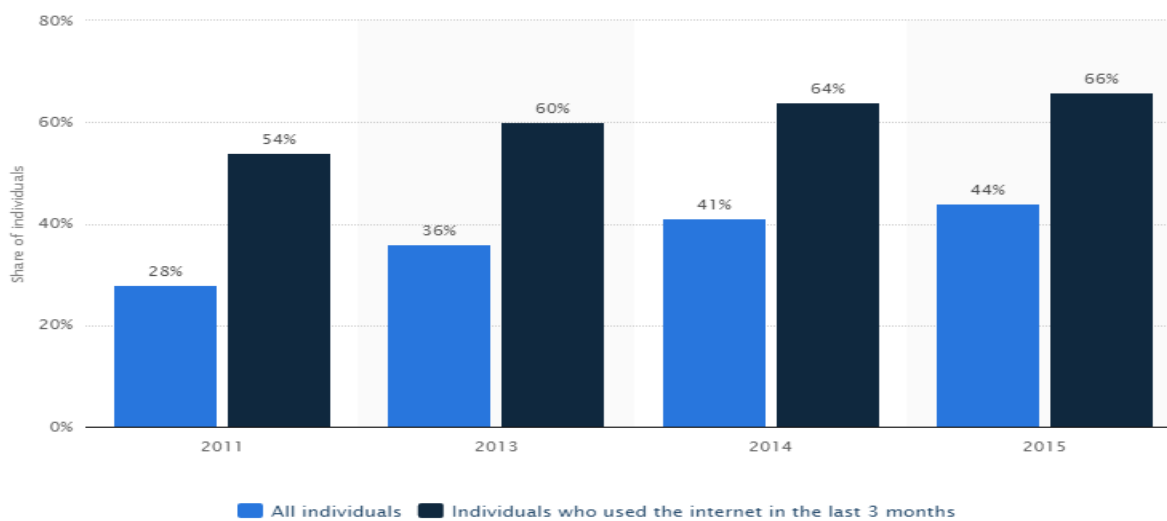
Μία ακόμη προσέγγιση που μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών, είναι η δυνατότητα να διαμορφώσουν τη διαδικτυακή εμπειρία τους ή να προσαρμόσουν τα προϊόντα που αγοράζουν. Επιχειρήσεις όπως η Nike, η Disney και η Coca Cola έχουν πειραματιστεί με διαδικτυακά εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόζουν ορισμένα μέρη των ιστοσελίδων τους στις συγκεκριμένες ανάγκες ή προτιμήσεις τους. Εκτός από την προσαρμογή του διαδικτυακού τύπου πολλές

επιχειρήσεις έχουν εισάγει και διαδραστικές διαδικτυακές εφαρμογές, που επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόζουν, μερικώς ή πλήρως, τα προϊόντα που αγοράζουν διαδικτυακά (Piller & Walcher, 2006). Πρωτοπόροι στον τομέα αυτό είναι η Kleenex, που επιτρέπει στους πελάτες της να σχεδιάσουν τη συσκευασία του προϊόντος που θα αγοράσουν (myklenextissue.com), η Heinz (myheinz.com) που προσκαλεί τους χρήστες να δημιουργήσουν τις δικές τους εξατομικευμένες ετικέτες για τις συσκευασίες της κέτσαπ και η M&M (nymms.com) που καθιστά δυνατή για τους πελάτες την επιλογή του αγαπημένου τους χρώματος καραμελών και την τύπωση ενός προσωπικού μηνύματος πάνω σε αυτές. Σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα που σχεδιάζονται από τους χρήστες διατίθενται στο ευρύτερο κοινό. Η Pepsi Co. παρέχει διαδικτυακά εργαλεία σχεδιασμού και καλεί τους χρήστες να σχεδιάσουν το κουτί του αναψυκτικού τους στο διαγωνισμό «Σχεδιάστε το Κουτάκι της Pepsi» (designourpepsican.com) με την καλύτερη ιδέα να υιοθετείται, σε τακτά χρονικά διαστήματα, ως η νέα εμφάνιση του προϊόντος. Η στρατηγική της προσαρμογής αντιμετωπίζει την αυξανόμενη ανάγκη των πελατών για ατομικά και όχι μαζικά προϊόντα και μπορεί να συμβάλει σε αυξημένη διατήρηση των πελατών και σε αποτελεσματικότερο branding (Constantinides, 2014).

Ένας άλλος τρόπος δέσμευσης των καταναλωτών είναι η συμμετοχή τους στη διαδικασία της καινοτομίας. Το άνοιγμα της διαδικασίας της καινοτομίας στον τελικό καταναλωτή είναι το επόμενο βήμα της έννοιας «Ανοιχτή Καινοτομία» (Kim & Bae, 2008; Chesbrough, 2003). Η διαδικασία αυτή έχει χαρακτηριστεί ως «Crowdsourcing» ή Συν-Δημιουργία (McKinsey, 2008b). Ο πελάτης, ως καινοτόμος, μπορεί να εκπληρώσει μια σειρά από διαφορετικούς ρόλους: σύλληψη, σχεδίαση, δοκιμή, εξειδικευμένη υποστήριξη και εμπορία προϊόντων. Σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής είναι οι μικρότερες πορείες ανάπτυξης των προϊόντων, τα καλύτερα τελικά προϊόντα, το χαμηλότερο κόστος και η μεγαλύτερη ευελιξία (Nambisan και Nambisan, 2008).

1.7. Facebook

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και αριθμεί περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως και 829 εκατομμύρια επισκέπτες σε καθημερινή βάση (δεδομένα Νοεμβρίου, 2015). Στην Ελλάδα, με συνολικό πληθυσμό 10.812.467 άτομα, 6.834.560 χρήστες του Διαδικτύου και 63.2% διείσδυση, υπάρχουν 4.800.000 εγγεγραμμένοι χρήστες στο Facebook, με 44.4% διείσδυση (δεδομένα Νοεμβρίου, 2015). Το Facebook (Διάγρ. 1, Πίνακας 1) είναι το πιο ευρέως διαδεδομένο και χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα και κατατάσσεται μεταξύ των δέκα πιο επισκέψιμων ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο, μαζί με τη Google, τη Yahoo! και τη Wikipedia (wikipedia.org, skai.gr, internetworldstats.com, <https://www.statsmonkey.com>).



© Statista 2016

Διάγραμμα 1. Ποσοστό των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα, από το 2011 έως το 2015.

#	Κοινωνικά Δίκτυα	% Χρήση Κοινωνικών Δικτύων στην Ελλάδα
1	Facebook	96.12
2	Twitter	1.68

3	Pinterest	1.52
4	Tumblr	0.25
5	Google+	0.17
6	StumbleUpon	0.14
7	Reddit	0.09
8	YouTube	0.02
9	Other	0.01
Συνολική Χρήση		100.00

Πίνακας 1. Ποσοστό της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα, το 2015 (<https://www.statsmonkey.com>)

1.7.1. Χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook είναι ένα μοναδικό εργαλείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπερβαίνει τα άλλα κοινωνικά δίκτυα και προσφέρει μεγάλες δυνατότητες μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Η εκτίμηση της μοναδικότητάς του μπορεί να βοηθήσει την καλύτερη προσέγγιση σε αυτό το μέσο μάρκετινγκ (Levinson & Kelvin, 2013).

1) Αυθεντικές Συζητήσεις

Η πλατφόρμα του Facebook σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τη δημιουργία αυθεντικών συνομιλιών, που δίνουν τη δυνατότητα να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη, να γίνει επένδυση στην επικοινωνία και να δοθεί προσοχή στους χρήστες-καταναλωτές, μέσα από τους πολλούς τρόπους που διαθέτει το Facebook για επικοινωνία και αλληλεπίδραση.

Η διαδικτυακή κοινότητα είναι πολύ απαιτητική. Δεν είναι μια κοινότητα που ενδιαφέρεται μόνο για διασκεδαστικό περιεχόμενο, όπως οι εντυπωσιακές διαφημίσεις. Το μάρκετινγκ στο Facebook είναι μία ευκαιρία για επέκταση του τρόπου που η κοινότητα βλέπει μία επιχείρηση. Οι χρήστες θέλουν να συνδεθούν με επιχειρήσεις που μπορούν να ταυτιστούν

με τις αξίες και τις απόψεις τους, αναζητώντας αυθεντικές συνομιλίες με επιχειρήσεις με τις οποίες μπορούν να συνδεθούν (Levinson & Kelvin, 2013).

2) Ενδιαφέρον Περιεχόμενο

Υπάρχουν δύο τρόποι που μπορούν να κάνουν μία ανάρτηση ενδιαφέρουσα:

α. πώς εκφράζεται

β. πόσο σχετικό ή ελκυστικό είναι το περιεχόμενό της

Είναι σημαντικός ο τρόπος έκφρασης μίας επιχείρησης προς τους ακολούθους της, όπως και η εικόνα της σελίδας της στο Facebook. Το περιεχόμενο της σελίδας πρέπει να είναι αυθεντικό, ενδιαφέρον και άξιο αναδημοσίευσης. Κάθε επιχείρηση πρέπει να ερευνά ποιο περιεχόμενο θεωρείται ενδιαφέρον ή ελκυστικό από τους ακολούθους της, τι κάνει τους χρήστες να επιστρέφουν στη σελίδα της και τι τους αρέσει στη συγκεκριμένη σελίδα. Το μάρκετινγκ στο Facebook πρέπει να έχει ως στόχο τη δημιουργία υψηλής ποιότητας περιεχομένου.

Σε μια έρευνα του 2010 που διεξήχθη από την εταιρεία ExactTarget, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έκαναν κλικ στην επιλογή «Μου Αρέσει» για να λάβουν εκπτώσεις και προσφορές. Αυτό είναι ένα σημάδι που δηλώνει ότι, εάν μία επιχείρηση προσφέρει ανταλλάγματα στους χρήστες για την ανταπόκρισή τους, δηλαδή μια έκπτωση ή μία προσφορά, είναι πολύ πιθανό να προκαλέσει μια απάντηση και να αυξήσει τις πιθανότητες για τη μετατροπή των χρηστών σε καταναλωτές (Levinson & Kelvin, 2013).

Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη να δημοσιεύουν ενημερώσεις, εκδηλώσεις και δημοσκοπήσεις. Οι ακόλουθοι και οι επισκέπτες κάθε σελίδας έχουν τη δυνατότητα να συν-δημιουργούν περιεχόμενο, με κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, αφήνοντας σχόλια ή συμμετέχοντας σε ομάδες συζήτησης. Συν-δημιουργούν επίσης περιεχόμενο όταν συμμετέχουν σε εκδηλώσεις μάρκετινγκ, όπως διαγωνισμούς, εξωτερικές συνδέσεις ή συζητήσεις σε ομάδες με άλλους χρήστες. Οι ανοιχτές ερωτήσεις και οι δημοσκοπήσεις μπορούν να προκαλέσουν και να διασκεδάσουν τους ακολούθους μίας επιχείρησης στο Facebook, ενώ αποτελούν επίσης ένα θαυμάσιο τρόπο για τη σύνδεση με τους ακολούθους και τη δημιουργία νέων ακολούθων (Levinson & Kelvin, 2013).

3) Η Συνεχής Παρουσία

Η παρουσία στο Facebook πρέπει να είναι διαρκής και δυναμική. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάζουν τις προσπάθειές τους στη διατήρηση μιας συνεχούς παρουσίας. Μια σελίδα στο

Facebook δεν είναι ίδια με μια εταιρική ιστοσελίδα, η οποία περιέχει συνήθως πληροφορίες που δεν αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου – την ιστορία της επιχείρησης, την επιχειρηματική φιλοσοφία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η παρουσία στο Facebook απαιτεί μια εντελώς διαφορετική στρατηγική. Μια συνεχής παρουσία δημιουργεί οικειότητα και εμπιστοσύνη και, σε βάθος χρόνου, δημιουργεί αποδοτικές πωλήσεις από αφοσιωμένους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται προετοιμασία και επαρκείς πόροι για να παραμείνει μία σελίδα ενημερωμένη και ενδιαφέρουσα, για μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ. Στο μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, δεν έχει σημασία πόσα χρήματα επενδύονται, αλλά πόσος χρόνος, ενέργεια και προσοχή επενδύονται στη σελίδα για την οικοδόμηση σχέσεων με τους ακολούθους. Το σημείο κλειδί είναι να κρατηθεί το περιεχόμενο συνεχές: το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα συμβαίνει καλύτερα σε μικρές, αυξανόμενες δόσεις, με συνεχή παρουσία στη σελίδα ροής ειδήσεων (Levinson & Kelvin, 2013).

4) Παρουσία σε Πραγματικό Χρόνο

Το Facebook προσφέρει τη δυνατότητα παρουσίας και σύνδεσης με όσους χρήστες είναι παρόντες στη σελίδα σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες έρχονται και φεύγουν, αλλά συνδέονται στη σελίδα της επιχείρησης σε διαφορετικές ώρες της ημέρας, του μήνα ή ακόμη και του χρόνου, κάθε φορά όμως που το κάνουν, συνδέονται στη σελίδα σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις χρειάζεται να διαθέτουν επαρκείς πόρους για να ασχολούνται με τη συνεχή παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των ακολούθων τους και την ανταπόκριση σε αυτές (Levinson & Kelvin, 2013).

5) Εκατομμύρια Καθημερινών Ενεργών Χρηστών

Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που συνδέονται στο Facebook κάθε ημέρα και η ύπαρξη ενός κοινού αυτού του μεγέθους είναι η κύρια αιτία που οι επιχειρήσεις είναι πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν το Facebook. Κάθε επιχείρηση μπορεί να συνδεθεί με εκατομμύρια χρηστών, αλλά αυτό δε συμβαίνει αυτόματα και χωρίς προσπάθεια, λόγω του θορύβου που παράγεται από άλλες πηγές, όπως φίλους, ακολούθους, οργανισμούς και φυσικά, ανταγωνιστές. Κάθε επιχείρηση, για να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το Facebook, πρέπει να ξεχωρίσει από το θόρυβο και να κάνει τους ακολούθους της να επιστρέφουν στη σελίδα της κάθε ημέρα. Μία επιτυχημένη επιχείρηση αναγνωρίζει τη σημασία της

αντιμετώπισης αυτών των ακολούθων με ιδιαίτερο και πρωτότυπο τρόπο, ώστε να αισθάνονται μοναδικοί (Levinson & Kelvin, 2013).

Ένας τρόπος για την αντιμετώπιση των ακολούθων ως ξεχωριστών και μοναδικών είναι η οργάνωση αποκλειστικών προσφορών και εκπτώσεων για επιλεγμένες ομάδες ακολούθων σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Ένας άλλος τρόπος είναι η χρησιμοποίηση των κορυφαίων ακολούθων ως εκπροσώπων του εμπορικού σήματος και η πρόσκλησή τους να δοκιμάσουν πρώτοι τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Μπορούν επίσης να οργανωθούν εκδηλώσεις για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ακολούθων μίας σελίδας, όπως, για παράδειγμα, διαγωνισμοί και κληρώσεις με κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, κουίζ ερωτήσεων, διαδικτυακά σεμινάρια και προγράμματα αφοσίωσης. Μερικοί κορυφαίοι ακόλουθοι, τέλος, σε ορισμένες πολύ επιτυχημένες σχέσεις επιχείρησης-ακολούθων, μπορούν να προσληφθούν και να γίνουν μέρος μιας επιχείρησης (Levinson & Kelvin, 2013).

6) Επιλογή

Σε αντίθεση με άλλες κοινωνικές πλατφόρμες, όπως τα blogs ή το YouTube, που έχουν περιορισμένο φάσμα εργαλείων, το Facebook δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επιλέξουν αν θέλουν να ξεκινήσουν μια στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ, με βάση συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία (π.χ. ηλικία, φύλο, γενέθλια, γεωγραφική θέση, σχέσεις ή ενδιαφέροντα) ή αν θέλουν να φτάσουν σε όσο περισσότερους ακολούθους και επισκέπτες είναι δυνατόν, σε συντομότερο χρονικό διάστημα. Δεν έχει σημασία τόσο ο αριθμός των ακολούθων, όσο η διατήρηση μίας λίστας ακολούθων και η οικοδόμηση μιας ξεχωριστής σχέσης με κάθε όνομα στη λίστα, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα, τα δημογραφικά στοιχεία και τις προτιμήσεις των ακολούθων. Με μία οργανωμένη λίστα, κάθε επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει στοχευμένες πρακτικές μάρκετινγκ, με αποστολή συγκεκριμένου περιεχομένου σε συγκεκριμένες ομάδες των ακολούθων της, μέσα από προσκλήσεις και ιδιωτικά μηνύματα (Levinson & Kelvin, 2013).

7) Κοινοποίηση Δεδομένων και Περιεχομένου

Το Facebook μπορεί να είναι ένα κοινωνικό εργαλείο, αλλά η πραγματική αξία του είναι η ανάλυση των δεδομένων. Κάθε σχόλιο, κοινοποίηση και «Μου Αρέσει» είναι ανιχνεύσιμο και παρακολουθείται προσεκτικά. Το Facebook αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων και μοιράζεται τα δεδομένα του ανοιχτά με τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Η ανάλυση των δεδομένων γίνεται επίσης εύκολα με ένα

φάσμα εργαλείων ανάλυσης που προσφέρονται από το Facebook. Η ανάλυση περιεχομένου περιλαμβάνει επίσης περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (User Generated Content, UGC) και δημοσιεύεται σε κάθε σελίδα. Αν μία επιχείρηση θέλει να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα με μεγαλύτερη ακρίβεια, μπορεί να οργανώσει τις ενημερώσεις της στρατηγικά, για παράδειγμα να δημοσιεύει αναρτήσεις τις ημέρες και ώρες που γνωρίζει ότι οι ακόλουθοι της σελίδας της είναι πιο πιθανό να συνδεθούν. Θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιήσει αναλυτικές μεθόδους και εργαλεία (π.χ. Google Analytics) για να ανακαλύψει τα μοτίβα επισκεψιμότητας της σελίδας της από τους ακολούθους και τους επισκέπτες. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορούσε να αυξήσει τις πιθανότητες να εμφανιστούν οι δημοσιεύσεις της στην αρχική σελίδα περισσότερων χρηστών.

Εκτός από τη συλλογή των δεδομένων, πολύ σημαντική είναι η αποκωδικοποίησή τους: τι κάνουν οι επιχειρήσεις με τα δεδομένα που λαμβάνουν. Τα δεδομένα μπορούν να αποκαλύψουν ποιες πρακτικές λειτουργούν και ποιες όχι και τι βοηθά μία επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Τα δεδομένα μπορούν να βοηθήσουν στην προσαρμογή του περιεχομένου σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών ή σύμφωνα με δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο ή η ηλικία των ακολούθων. Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να συσχετισθεί περαιτέρω με άλλα δεδομένα, όπως είναι τα στοιχεία για τις πωλήσεις και οι στατιστικές της ιστοσελίδας της. Για παράδειγμα, αν μία επιχείρηση προσφέρει εκπτωτικά κουπόνια στη Facebook σελίδα της, μπορεί να παρακολουθεί τη δραστηριότητά της για να εντοπίσει πόσοι ακόλουθοί της στο Facebook τελικά κάνουν μια αγορά στην ιστοσελίδα της (Levinson & Kelvin, 2013).

8) Συνεργασία στο Facebook

Το Facebook αλλάζει την επιχειρηματική στρατηγική για τον τρόπο που αντιμετωπίζονται οι ανταγωνιστές, οι οποίοι δεν είναι πλέον αντίπαλοι αλλά συνεργάτες. Το Facebook έχει εισχωρήσει στη διαδικτυακή κοινότητα, προσφέροντας συνδέσεις από εξωτερικές πηγές στις σελίδες του (και αντιστρόφως) μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων. Γίνεται ευκολότερο, με τον τρόπο αυτό, οι άλλες διαδικτυακές κοινότητες να αλληλεπιδρούν με τις σελίδες και τα προφίλ στο Facebook, προκαλώντας θετικά αποτελέσματα, όπως μια αύξηση στο μάρκετινγκ συνεργασίας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι, ενώ βρίσκεται ένας καταναλωτής στο σουπερμάρκετ, να λαμβάνει εκπτωτικά κουπόνια για προσφορές σε κοντινό εστιατόριο (Levinson & Kelvin, 2013).

9) Το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα του «Μου Αρέσει»

Το Facebook διαθέτει πολλά εργαλεία μάρκετινγκ, εκ των οποίων το «Μου Αρέσει» είναι το πιο δημοφιλές. Όταν οι χρήστες συναντούν στο Facebook κάτι που τους αρέσει, μπορούν να επιλέξουν να το μοιραστούν με τους φίλους τους με ένα απλό κλικ της επιλογής «Μου Αρέσει». Όταν το κάνουν αυτό, οι προτιμήσεις τους μπορούν με τη σειρά τους να εμφανιστούν σε όλους τους φίλους τους, προκαλώντας αυτό που περιγράφεται ως «ιογενής» μετάδοση πληροφορίας. Η επιλογή «Μου Αρέσει» παρέχει θετική ανατροφοδότηση στη σελίδα μίας επιχείρησης στο Facebook και είναι η καλύτερη και απλούστερη άμεση ανταπόκριση μάρκετινγκ. Κατά μέσο όρο, πραγματοποιούνται περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια «Μου Αρέσει» σε δημοσιεύσεις ανά ημέρα. Ο μέσος χρήστης του Facebook έχει 130 φίλους και μία επιλογή «Μου Αρέσει» μπορεί να εμφανιστεί δυνητικά σε άλλους 130 φίλους μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα και κατόπιν μπορεί να ιδωθεί από τους φίλους φίλων, και ούτω καθεξής. Αυτό το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα του «Μου Αρέσει» είναι ένα από τα μοναδικά εργαλεία του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα (www.allfacebook.com). Εκτός από την επιλογή «Μου Αρέσει», οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν αναρτήσεις, να δημοσιεύουν τα σχόλια τους ή να ξεκινήσουν συζητήσεις ως απάντηση σε κάποιο «Μου Αρέσει». Οι συνομιλίες αυτές χρησιμεύουν για τη γρήγορη μετάδοση πληροφοριών από χρήστη σε χρήστη (Levinson & Kelvin, 2013).

1.8. Σκοπός Της Εργασίας

Οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με το γεγονός ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας γίνονται όλο και λιγότερο αποτελεσματικά, ενώ οι σημαντικές εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών έχουν δώσει στον καταναλωτή τον έλεγχο της διαδικασίας της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ. Η εξέλιξη του Διαδικτύου έχει ενισχύσει περαιτέρω την καταναλωτική δύναμη παρουσιάζοντας μια νέα γενιά διαδικτυακών εφαρμογών, εργαλείων και ευκαιριών δικτύωσης, που συνήθως αναφέρονται ως «Κοινωνικά Δίκτυα» (Constantinides, 2014).

Ενώ η ενδυνάμωση των καταναλωτών αποτελεί μία σημαντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ, υπάρχουν πολλοί τρόποι να χρησιμοποιηθούν τα κοινωνικά δίκτυα προς όφελος των επιχειρήσεων. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατανόηση της νέας πραγματικότητας της αγοράς και η υιοθέτηση διαφορετικής στρατηγικής: αντί να αντιμετωπίζονται οι πελάτες ως μαζικό και παθητικό ακροατήριο, πρέπει να αντιμετωπίζονται ως δημιουργικά άτομα ή ακόμη και ως πιθανοί συνεργάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να διαδραματίσουν ένα πολύ σημαντικό και αποφασιστικό ρόλο - μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υποκατάστατα των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ και να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν μια σειρά δραστηριοτήτων αποτελεσματικά και οικονομικά (Constantinides, 2014).

Η εργασία επιχειρεί να θέσει μια βάση για την κατανόηση των βέλτιστων πρακτικών στο μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων και να σκιαγραφήσει τα αποτελέσματα της στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, καθώς και να καθορίσει ένα πλαίσιο αναφοράς ως βάση για περαιτέρω ανάλυση και έρευνα. Το σημαντικότερο μήνυμα της εργασίας είναι ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι το μέλλον του μάρκετινγκ βρίσκεται στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και θα πρέπει να βασίζεται στην ειλικρίνεια, τη συνεργασία και τη δέσμευση προς τον χρήστη-καταναλωτή. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας παράγοντας αλλαγής και μία πηγή ευκαιριών για το μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις μαθαίνουν να λειτουργούν σε ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, που τοποθετεί τον πελάτη στην κορυφή της επιχειρηματικής προτεραιότητας.

Κεφάλαιο 2

Μεθοδολογία

Η μελέτη που πραγματοποιήσαμε ερευνά τη φύση και το βαθμό της χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από διάφορες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Είναι διερευνητική και υιοθετεί μια μέθοδο προσέγγισης αξιολογώντας ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων και των χρηστών στο Facebook.

Συγκεκριμένα, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες σχετικές με τον αριθμό, το είδος και τη χρονική στιγμή ανάρτησης των ανακοινώσεων που δημοσιεύονται από τις επιχειρήσεις στη σελίδα τους στο Facebook και τη συμμετοχή των χρηστών που προκαλείται από αυτές τις ανακοινώσεις.

Η συλλογή των δεδομένων και η ανάλυσή τους πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας ένα νέο λογισμικό εργαλείο που αναπτύχθηκε ειδικά γι' αυτή την εργασία και του οποίου τα κύρια χαρακτηριστικά παρουσιάζονται παρακάτω.

Τα περιεχόμενα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμα ελεύθερα στο διαδίκτυο και μπορούν να θεωρηθούν επαρκείς και πλήρεις πηγές πληροφοριών για αυτή τη μελέτη. Τα συλλεχθέντα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας εργαλεία στατιστικής, ώστε να προσδιοριστούν οι καθοριστικοί παράγοντες που αυξάνουν τη συμμετοχή των χρηστών σχετικά με τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.1. Πλαίσιο Ανάλυσης

Μελετήθηκαν 80 επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν τη δική τους επίσημη σελίδα στο Facebook και παρέχουν περιεχόμενο για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους και την ενίσχυση της συμμετοχής των χρηστών. Παρόλο που κάθε επιχείρηση διαθέτει τη δική της

επίσημη σελίδα, δεν παρουσιάζουν όλες οι επιχειρήσεις τον ίδιο βαθμό δραστηριότητας ούτε έχουν όλες μία ικανοποιητικά αναπτυγμένη παρουσία στο χώρο των κοινωνικών δικτύων.

Η κοινωνική δραστηριότητα αναλύθηκε για τις ιστοσελίδες που παρουσιάζουν περιεχόμενο στην ελληνική γλώσσα και στοχεύουν σε εγχώριους χρήστες, προσφέροντας με τον τρόπο αυτό το πλεονέκτημα της διασφάλισης της συνέπειας για την ανάλυση της αξιοπιστίας των συγκρίσεων μεταξύ των επιχειρήσεων.

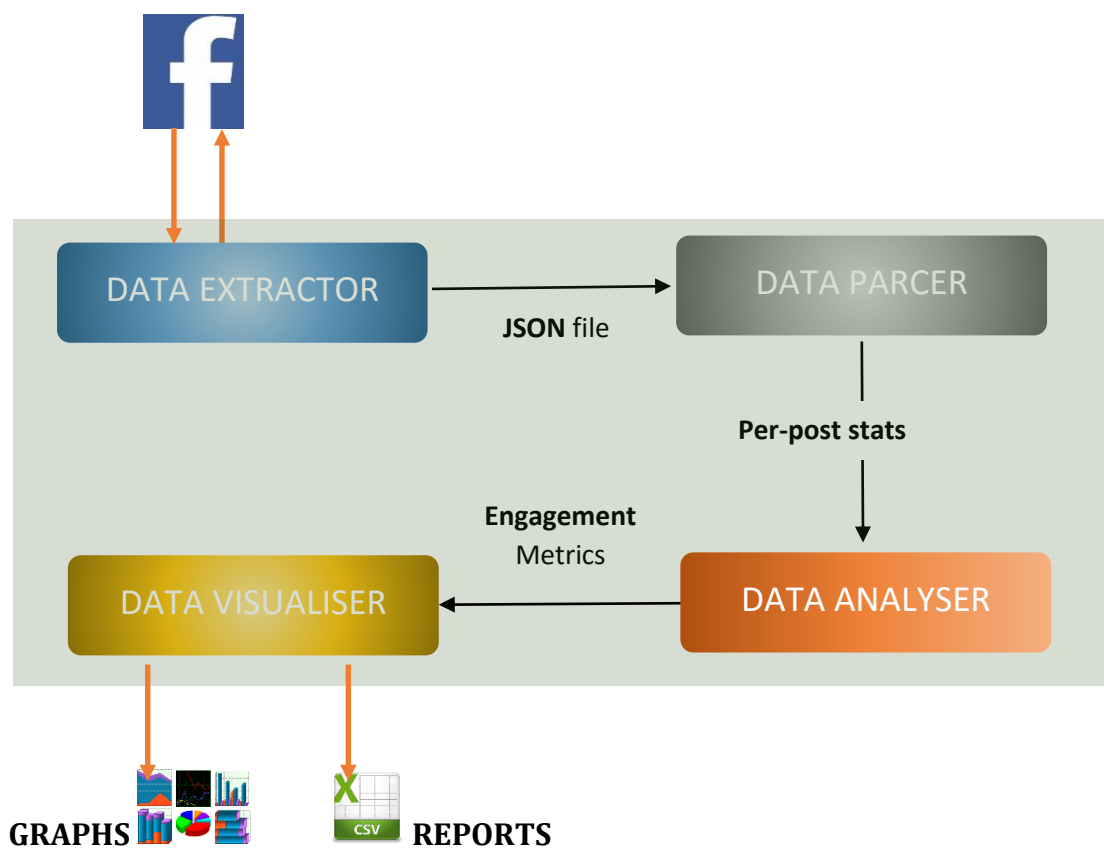
2.2. Συλλογή Δεδομένων

Συλλέξαμε δεδομένα από τις επίσημες σελίδες του Facebook για όλες τις υπό μελέτη επιχειρήσεις. Η συλλογή πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας ένα λογισμικό που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για αυτή την εργασία, με βάση τις τεχνολογίες αιχμής για τη διαχείριση δεδομένων από τις κοινωνικές πλατφόρμες. Η αρχιτεκτονική του λογισμικού απεικονίζεται στο Σχήμα 1.

Το λογισμικό συλλογής δεδομένων αποτελείται από τέσσερις μονάδες (i) μία μονάδα συλλογής των δεδομένων που είναι διαθέσιμα στο κοινό από τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων, η οποία βασίζεται στην τεχνολογία Graph API (Facebook Graph API v2.6) (ii) μία μονάδα ανάλυσης (γραμμένη σε γλώσσα προγραμματισμού Python), η οποία επεξεργάζεται τα αποτελέσματα κάθε αναζήτησης (σε μορφή JSON, JavaScript Object Notation), τα καταχωρεί σε μια βάση δεδομένων, ώστε να είναι δυνατή η προσπέλαση και επεξεργασία τους χωρίς εκ νέου συλλογή τους και υπολογίζει τις στατιστικές και τις αναφορές ανά ανακοίνωση (iii) μία μονάδα ανάλυσης, η οποία υπολογίζει συγκεντρωτικά τις μετρήσεις της συμμετοχής των χρηστών σε ένα χρονικό διάστημα, που ορίζεται από το χειριστή (στην περίπτωσή μας, ανά μήνα), και (iv) μία μονάδα απεικόνισης των δεδομένων, η οποία εμφανίζει τα αποτελέσματα σε γραφικές παραστάσεις και επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων και την αποθήκευση των δεδομένων στη μορφή αρχείου CSV.

Αν και υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού γενικής χρήσης που διατίθενται στην αγορά και παρέχουν μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων και της αποδοτικότητας των κοινωνικών δικτύων, το λογισμικό που δημιουργήσαμε παρέχει ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά που δικαιολογούν την ανάπτυξή του. Συγκεκριμένα: (i) είναι πολυμετρικό, δηλαδή είναι σε θέση

να υπολογίσει και να επιστρέψει στους χειριστές έναν μεγάλο αριθμό και μία ποικιλία δεδομένων, ώστε να προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση της δραστηριότητας των κοινωνικών μέσων από διάφορες οπτικές γωνίες (ii) είναι αρθρωτό, δηλαδή μπορεί εύκολα να επεκταθεί με πρόσθετες λειτουργίες χωρίς να τροποποιηθεί ο πυρήνας της αρχιτεκτονικής του (iii) μπορεί να προσαρμοστεί σε διαφορετικούς τύπους ανάλυσης των δεδομένων των κοινωνικών δικτύων, με κατάλληλη ρύθμιση των παραμέτρων που ελέγχουν τόσο τη συλλογή όσο και την ομαδοποίηση των δεδομένων (π.χ. χρόνος ανάλυσης, περιεχόμενο επεξεργασίας).



Σχήμα 1. Αρχιτεκτονική του λογισμικού εργαλείου συλλογής και ανάλυσης δεδομένων από το Facebook, που αναπτύχθηκε για αυτή τη μελέτη.

Για την παρούσα εργασία, μετρήσαμε το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων (Posts), των σχετικών με τις αναρτήσεις αυτές «Μου Αρέσει» (Likes), των «Κοινοποιήσεων» (Shares) και των «Σχολίων» (Comments) που εμφανίζονται στις ιστοσελίδες στο Facebook (Πίνακας 2),

από την 1η Νοεμβρίου, 2015, έως και την 29η Φεβρουαρίου, 2016, για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση. Συλλέξαμε συνολικά 60.613 ανακοινώσεις, το περιεχόμενο των οποίων αναλύθηκε και αξιολογήθηκε με στατιστικές μεθόδους ως προς τη δέσμευση και τη συμμετοχή των χρηστών (Mariani et al., 2016).

Η συμμετοχή των χρηστών αξιολογείται σύμφωνα με τον αριθμό των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων, ως ανταπόκριση σε κάθε ανάρτηση. Ο βαθμός αλληλεπίδρασης όμως, διαφέρει σε σπουδαιότητα μεταξύ των παραπάνω ενεργειών. Για παράδειγμα, ο σχολιασμός μιας ανακοίνωσης σημαίνει ότι ο χρήστης αφιερώνει χρόνο για τη γραφή και τη δημοσίευση μιας γνώμης (Sabate et al., 2014). Ένα σχόλιο χρειάζεται συνήθως περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από την απλή κοινοποίηση ή το «Μου Αρέσει» σε μία ανάρτηση, με τις δύο τελευταίες ενέργειες να είναι απλές αποφάσεις που επιτυγχάνονται με ένα μόνο κλικ. Ως εκ τούτου, υποθέτουμε ότι ο σχολιασμός σχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής των χρηστών. Επιπλέον, η «Κοινοποίηση» σταθμίζεται περισσότερο από το «Μου Αρέσει», επειδή οδηγεί σε πιο αποτελεσματική διάδοση του μηνύματος για άλλους δυνητικούς χρήστες μέσα από τον αλγόριθμο του Facebook (Moore & McElroy, 2012; Hays et al., 2013).

Αριθμός συνολικών αναρτήσεων (Posts)
Είδος αναρτήσεων (Φωτογραφία, Βίντεο, Σύνδεσμος, Κατάσταση, Εκδήλωση)
Συνολικός αριθμός «Μου Αρέσει» για κάθε ανάρτηση (Likes)
Συνολικός αριθμός κοινοποιήσεων για κάθε ανάρτηση (Shares)
Συνολικός αριθμός σχολίων για κάθε ανάρτηση (Comments)
Συνολικός αριθμός ακολούθων στην αρχή και στο τέλος της υπό μελέτη περιόδου

Πίνακας 2. Κατάλογος των μετρήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων.

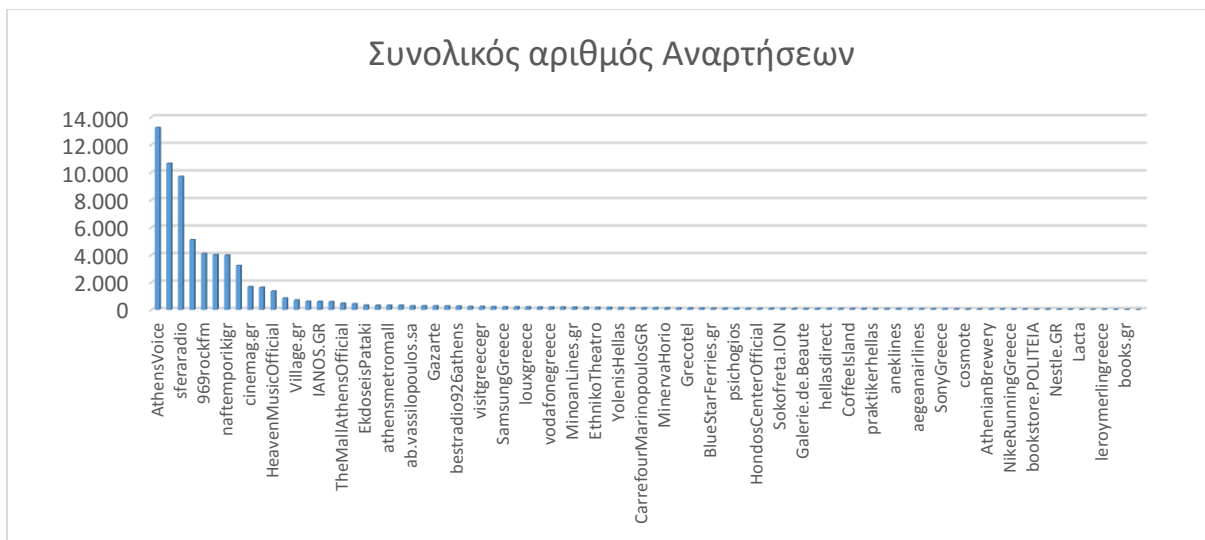
Κεφάλαιο 3

Αποτελέσματα και Ανάλυση

Κατά το χρονικό διάστημα που μελετήσαμε, από 01/11/2015 έως 29/02/2016, καταγράψαμε συνολικά 60.613 αναρτήσεις. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τις επίσημες σελίδες των υπό μελέτη επιχειρήσεων στο Facebook, αναλύθηκαν συγκεντρωτικά για όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους και ξεχωριστά για κάποιους κλάδους.

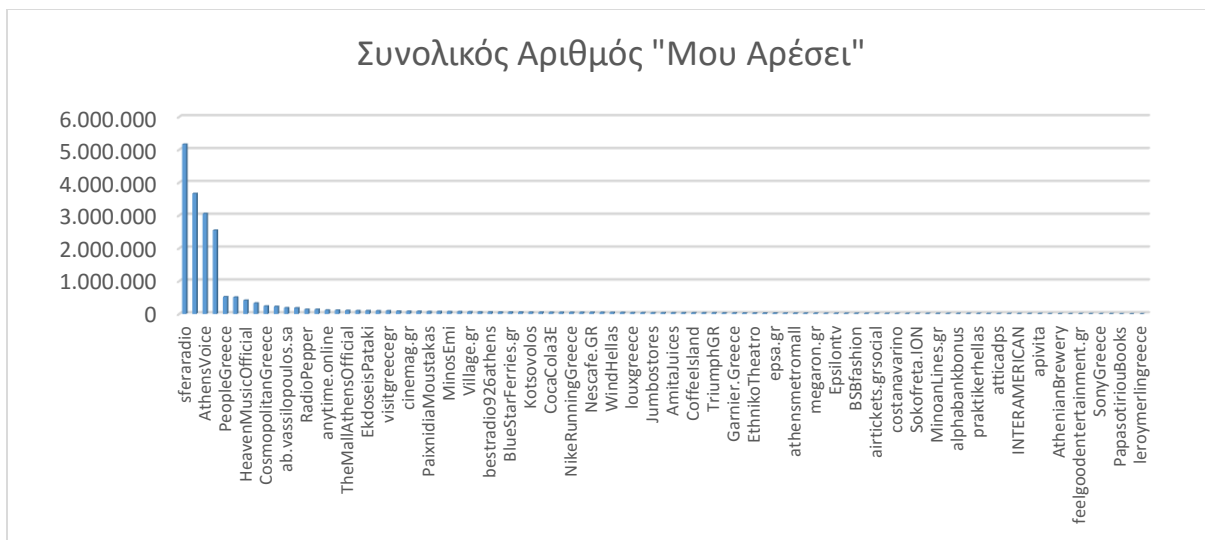
3.1. Ανάλυση Δεδομένων από το Facebook

Οι δέκα πρώτες επιχειρήσεις σε όρους συνολικών δημοσιεύσεων στο Facebook είναι οι Athens Voice, Lifo, Sfera Radio, Καθημερινή, People Greece, Rock FM, InStyle Greece, Ναυτεμπορική, Λάμψη Fm και το περιοδικό Cinema (Εικ. 1) (με 13.223, 10.637, 9.687, 5.337, 5.090, 4.076, 4.004, 3.969, 3.208 και 1.668 αναρτήσεις, αντιστοίχως). Οι επιχειρήσεις αυτές συγκεντρώνονται στους κλάδους των μέσων ενημέρωσης/ειδήσεων και των ραδιοφωνικών σταθμών. Στο κάτω μέρος αυτής της κατάταξης βρίσκονται οι Βιβλιοπωλείο Πολιτεία, Nescafe Greece, Nestle Greece, Garnier Greece, Lacta, Apivita, Leroy Merlin Greece, Clinique Greece, Ελευθερουδάκης και Παπασωτηρίου (με 49, 43, 41, 36, 29, 29, 28, 26, 24, 13 αναρτήσεις, αντιστοίχως).



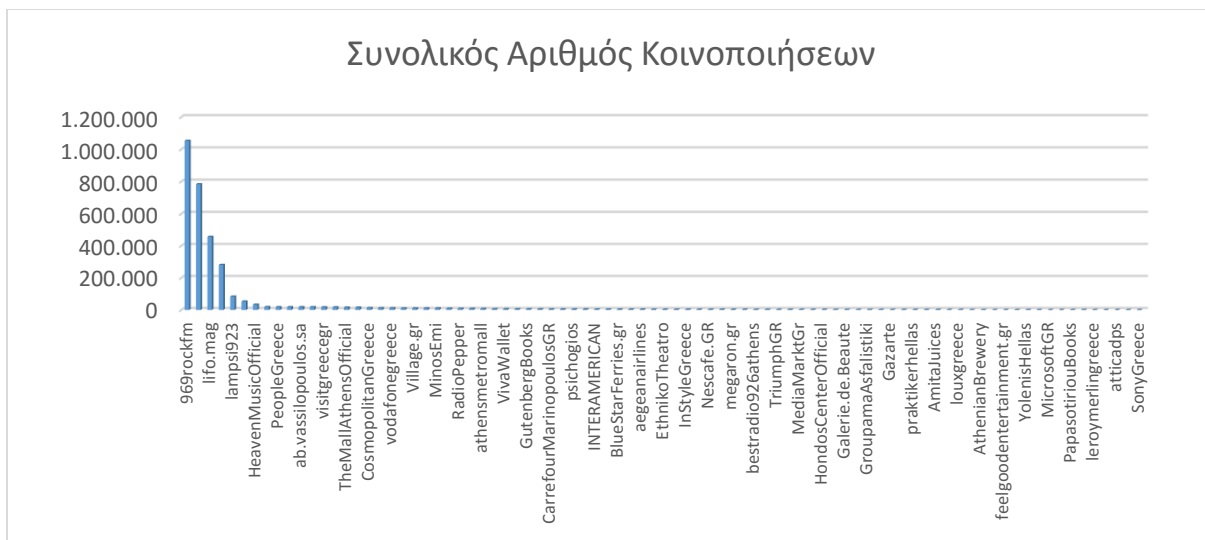
Εικόνα 1. Συνολικός αριθμός αναρτήσεων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση στο Facebook για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Όσον αφορά τη δραστηριότητα των χρηστών, οι κορυφαίες επιχειρήσεις από την άποψη του μεγαλύτερου αριθμού επιλογών «Μου Αρέσει» από τους χρήστες είναι οι Sfera Radio, Lifo, Athens Voice, Rock FM, People Greece, Λάμψη FM, Heaven Music, Lacta, Cosmopolitan και Καθημερινή (Εικ. 2) (με 5.163.492, 3.663.336, 3.054.479, 2.545.240, 522.261, 510.015, 414.514, 328.587, 238.330, 224.318 «Μου Αρέσει», αντιστοίχως). Οι παραπάνω επιχειρήσεις συγκεντρώνονται επίσης στους κλάδους των μέσων ενημέρωσης/ειδήσεων και των ραδιοφωνικών σταθμών, γεγονός που δηλώνει σαφώς μία συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των αναρτήσεων και του αριθμού της συμμετοχής των χρηστών με την επιλογή «Μου Αρέσει». Σε αυτές τις επιχειρήσεις έχουν προστεθεί δύο επιχειρήσεις από τον κλάδο των δισκογραφικών εταιριών και των τροφίμων/ποτών, παρά τον χαμηλότερο αριθμό συνολικών δημοσιεύσεων, το οποίο σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές αναρτούν λιγότερες δημοσιεύσεις, αλλά με στρατηγική που προκαλεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Στο κάτω μέρος αυτής της κατάταξης βρίσκουμε τις Βιβλιοπωλείο Πολιτεία, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Yolenis Hellas, Feelgood Entertainment, Hellas Direct, Sony, Clinique, Παπασωτηρίου, Ελευθερουδάκης και Leroy Merlin Greece (με 6.195, 5.921, 5.573, 5.486, 4.683, 3.947, 3.296, 2.956, 1.060 και 869 «Μου Αρέσει» αντιστοίχως).



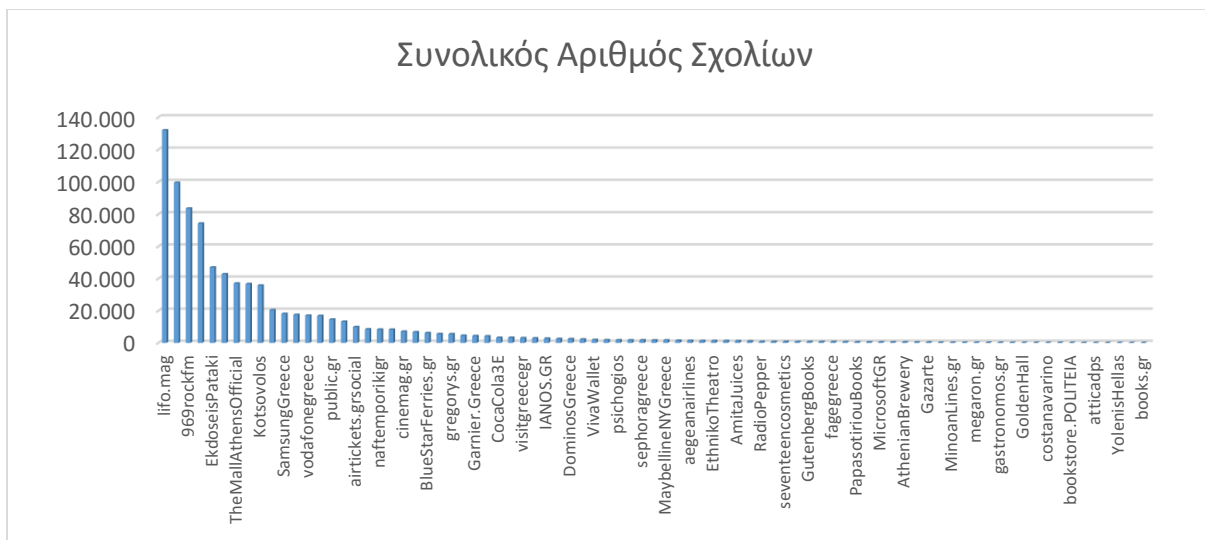
Εικόνα 2. Συνολικός αριθμός «Μου Αρέσει» για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση στο Facebook για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Οι κορυφαίες δέκα επιχειρήσεις από την άποψη των Κοινοποιήσεων είναι επίσης οι πρώτες στην κατάταξη για τον αριθμό των αναρτήσεων και των επιλογών «Μου Αρέσει», Rock FM, Sfera Radio, Lifo, Athens Voice, Λάμψη FM, Καθημερινή, Heaven Music, Lidl.gr, People Greece και Kotsovolos Online (Εικ. 3) (με 1.053.506, 783.858, 456.571, 281.232, 83.749, 53.082, 33.334, 18.473, 17.863 και 17.836 κοινοποιήσεις, αντιστοίχως). Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν στους κλάδους των μέσων ενημέρωσης/ειδήσεων, των ραδιοφωνικών σταθμών, των δισκογραφικών εταιριών, των ηλεκτρονικών ειδών και των τροφίμων/ποτών. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι οι ίδιες με τις επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν τα περισσότερα «Μου Αρέσει» και αναρτούν τις περισσότερες δημοσιεύσεις. Οι λιγότερες κοινοποιήσεις παρατηρούνται για τις Μινωικές Γραμμές, Microsoft GR, My Golden Hall, Παπασωτηρίου, Hellas Direct, Leroy Merlin Greece, Ελευθερουδάκης, Attica, Clinique και Sony Greece (με 535, 528, 494, 437, 332, 308, 245, 220, 216 και 199 κοινοποιήσεις, αντιστοίχως).



Εικόνα 3. Συνολικός αριθμός κοινοποιήσεων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση στο Facebook για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Όσον αφορά τον αριθμό των Σχολίων (Εικ.4), παρατηρούνται ορισμένες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τους αριθμούς των αναρτήσεων, των «Μου Αρέσει» και των κοινοποιήσεων. Σε αυτή την κατηγορία οι κορυφαίες δέκα επιχειρήσεις είναι οι Lifo, Sfera Radio, Rock FM και Athens Voice, από τους κλάδους των μέσων ενημέρωσης/ειδήσεων και ραδιοφωνικών σταθμών, που ήταν πρώτες και στην κατάταξη των αναρτήσεων (με 131.984, 99.570, 83.582 και 74.336 σχόλια, αντιστοίχως), ενώ ακολουθούν οι Εκδόσεις Πατάκη, AB Βασιλόπουλος, The Mall Athens, Lidl.gr, Kotsonolos Online και People Greece (με 46.999, 42.778, 36.976, 36.671, 35.752 και 20.408 σχόλια, αντιστοίχως), από τους κλάδους των εκδόσεων, του εμπορίου και των ηλεκτρονικών ειδών. Οι επιχειρήσεις αυτές, με εξαίρεση την People Greece, ενώ παρουσιάζουν ένα μικρό αριθμό αναρτήσεων, προκαλούν μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών, καθώς ένα σχόλιο χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να δημοσιευτεί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Στις τελευταίες θέσεις της κατάταξης εμφανίζονται οι Hellas Direct, Costa Navarino, Interamerican, Βιβλιοπωλείο Πολιτεία, Sony Greece, Attica, Clinique Greece, Yolenis Hellas, Leroy Merlin Greece και Ελευθερουδάκης (με 119, 114, 109, 78, 64, 58, 58, 48, 37 και 6 σχόλια, αντιστοίχως).



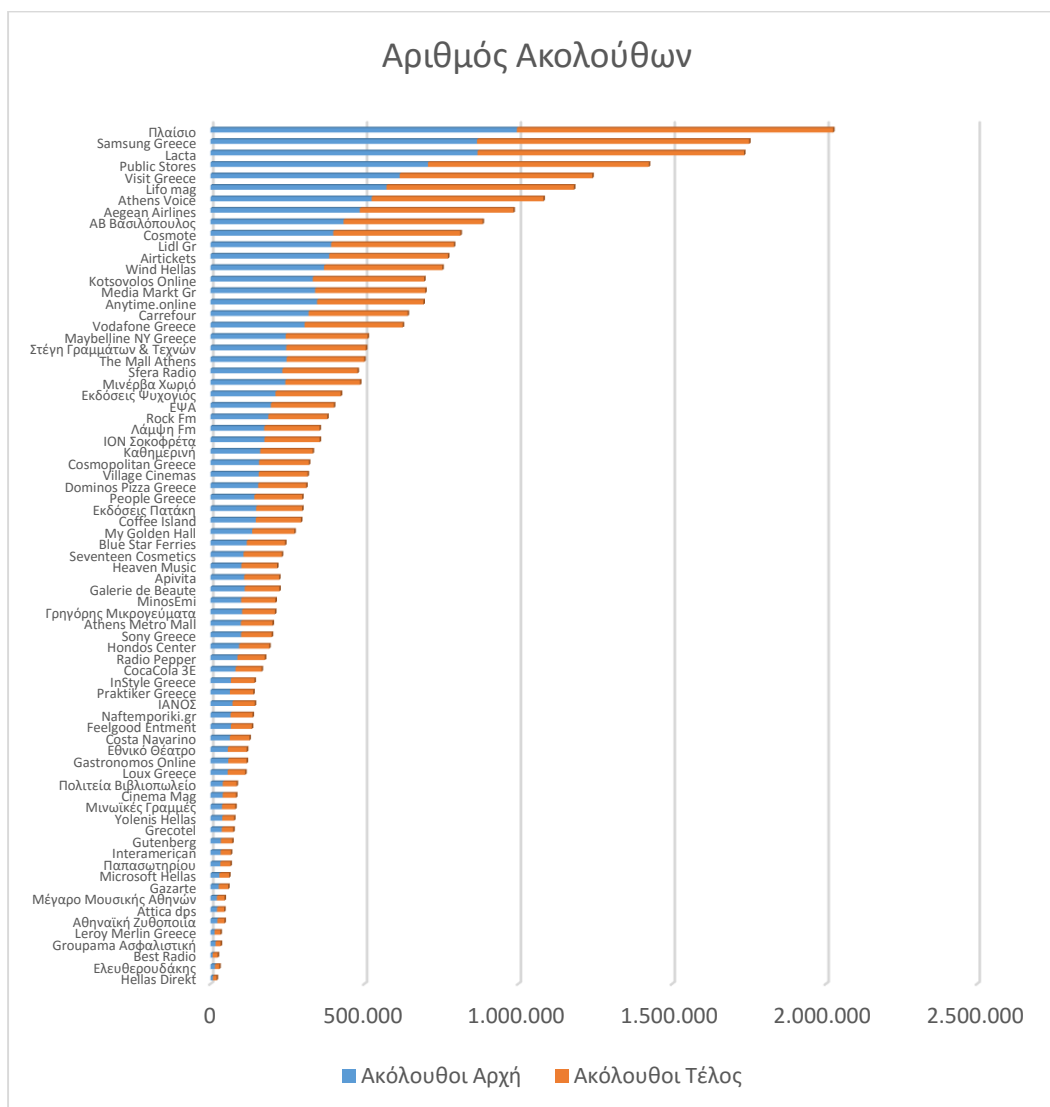
Εικόνα 4. Συνολικός αριθμός σχολίων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση στο Facebook για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

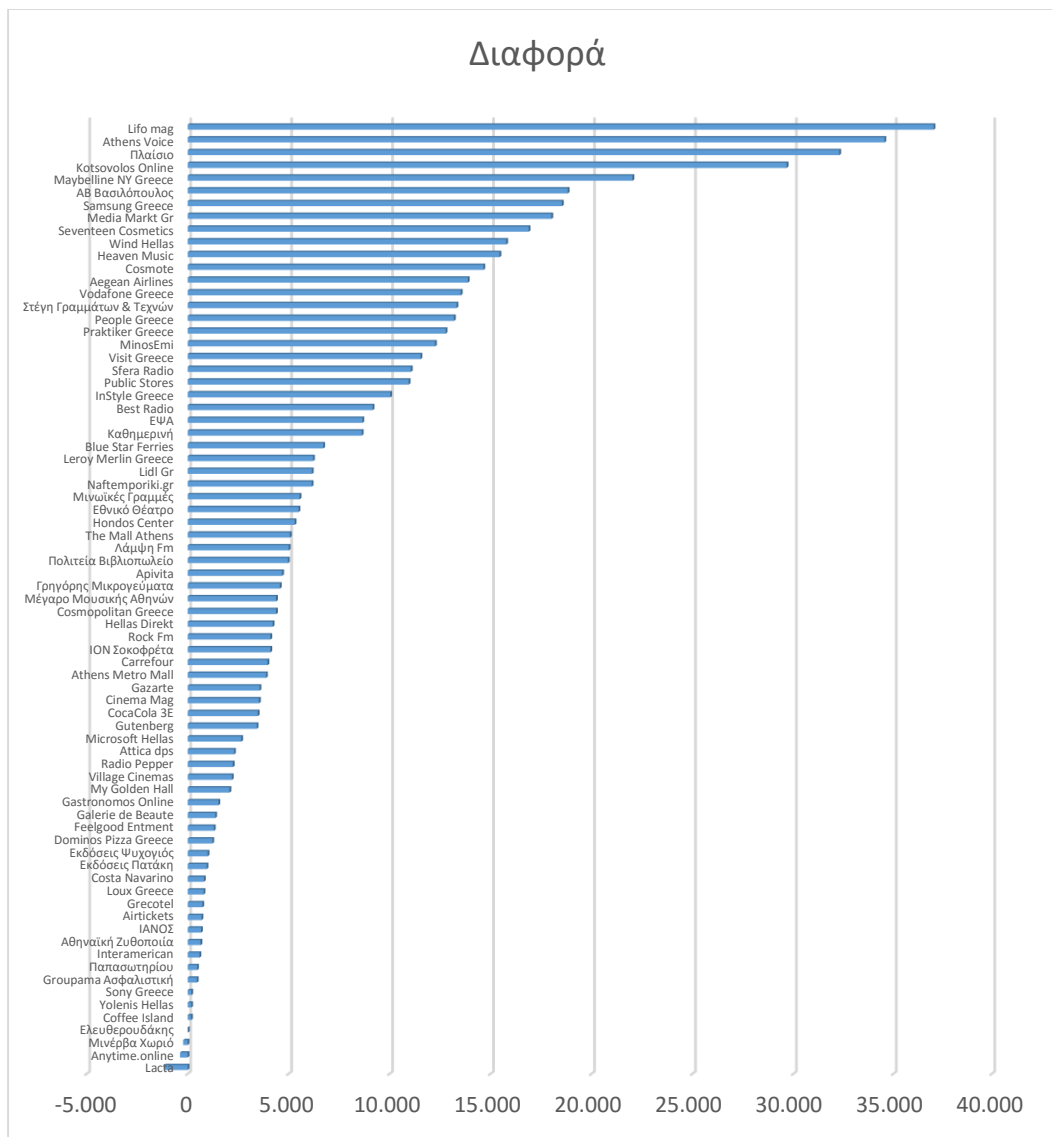
Εξετάζοντας τα παραπάνω δεδομένα, είναι σαφές ότι η πλειοψηφία των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων δημιουργούνται από συγκεκριμένες επιχειρήσεις που ανήκουν στους κλάδους των μέσων ενημέρωσης/ειδήσεων και των ραδιοφωνικών σταθμών. Συνολικά, οι κορυφαίες επιχειρήσεις από την άποψη των αναρτήσεων είναι επίσης οι κορυφαίες από την άποψη της συμμετοχής των χρηστών. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι η υψηλή δραστηριότητα που παρατηρείται (από την άποψη του αριθμού των αναρτήσεων) σε μια σελίδα συνοδεύεται από την υψηλή δραστηριότητα των χρηστών. Με ορισμένες εξαιρέσεις (Εκδόσεις Πατάκη, AB Βασιλόπουλος, The Mall Athens, Lidl.Gr και Kotsovolos Online), όσον αφορά το ποσοστό των σχολίων από τους χρήστες, τα περισσότερα «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεις και Σχόλια παρατηρούνται σε επιχειρήσεις με υψηλή δραστηριότητα δημοσιεύσεων.

Είναι ενδιαφέρον ότι, παρόλο που η Athens Voice και η Lifo έχουν ανάλογο αριθμό αναρτήσεων (Εικ. 1), οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τη Lifo (επιλέγοντας «Μου Αρέσει», κοινοποιώντας και σχολιάζοντας) με 3.663.336 «Μου Αρέσει», 456.571 Κοινοποιήσεις και 131.984 Σχόλια, σε αντίθεση με τα 3.054.479 «Μου Αρέσει», 281.232, Κοινοποιήσεις και 74.336 Σχόλια για την Athens Voice. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην υψηλότερη αφοσίωση των χρηστών στη σελίδα της Lifo, που προκύπτει από την υιοθέτηση καλύτερων πρακτικών μάρκετινγκ της συγκεκριμένης επιχείρησης. Για τη

μελέτη αυτών των διαφορών και την αξιολόγηση της στρατηγικής κάθε επιχείρησης γίνεται περαιτέρω λεπτομερής ανάλυση των δεδομένων στις ενότητες που ακολουθούν.

Η Εικ. 5 απεικονίζει τη συνολική εικόνα όλων των υπό μελέτη επιχειρήσεων, όσον αφορά τον αριθμό των ακολούθων τους και τη μεταβολή του αριθμού αυτού κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Οι επιχειρήσεις που εμφανίζουν τον υψηλότερο αριθμό ακολούθων στην αρχή της περιόδου είναι ίδιες με εκείνες στο τέλος της περιόδου. Η μεγαλύτερη διαφορά στον αριθμό των ακολούθων παρατηρείται για τις επιχειρήσεις εκείνες που παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων, αλλά όχι απαραίτητα το μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων. Όπως προκύπτει από την Εικ. 5, το μεγαλύτερο ποσοστό αυξήσεων κατά τη διάρκεια της περιόδου σημειώθηκε για τις επιχειρήσεις Lifo, Athens Voice, Πλαίσιο, Kotsovolos Online και Maybelline Greece.





Εικόνα 5. Συνολικός αριθμός των ακολούθων και μεταβολή του αριθμού αυτού για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

3.2. Ανάλυση ανά Επιχειρηματικό Κλάδο

Στην ενότητα αυτή εξετάζουμε κάθε επιχειρηματικό κλάδο χωριστά, ώστε να αυξήσουμε την αξιοπιστία των συγκρίσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Έχουμε ομαδοποιήσει τις υπό μελέτη επιχειρήσεις σε 15 κλάδους, και κάθε κλάδος περιλαμβάνει από δύο έως επτά επιχειρήσεις, σύμφωνα με την κατηγορία στην οποία εντάσσεται η σελίδα κάθε επιχείρησης στο Facebook. Οι επιχειρηματικοί κλάδοι που αναλύσαμε σε αυτή την εργασία παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

	Επιχειρηματικός Κλάδος	Επιχειρήσεις
1	Λιανικό και Χονδρικό Εμπόριο	AB Βασιλόπουλος Carrefour Μαρινόπουλος Lidl Greece Praktiker Hellas Leroy Merlin Greece
2	Τρόφιμα-Ποτά	Nestle Greece ΦΑΓΕ ΙΟΝ Σοκοφρέτα Lacta Μινέρβα Χωριό Αθηναϊκή Ζυθοποιία
3	Τρόφιμα/Ποτά (παροχή Υπηρεσιών)	Coffee Island Γρηγόρης Μικρογεύματα Domino's Pizza Greece Yolenis Hellas
4	Αναψυκτικά	Nescafe Greece Coca Cola 3E Loux ΕΨΑ
5	Υγεία / Ομορφιά	Clinique Greece Garnier Greece MaybellineNY Greece Sephora Greece Seventeen Cosmetics
6	Εμπορικά Κέντρα	The Mall Athens Athens Metro Mall My Golden Hall Hondos Center Galerie de Beaute Attica Dps
7	Ηλεκτρονικά Είδη	Sony Greece Media Markt Greece Πλαίσιο Public Stores Kotsovolos Online

		Microsoft Greece Samsung Greece
8	Τηλεπικοινωνίες	Vodafone Greece Wind Hellas Cosmote
9	Ταξίδια/Αναψυχή	Aegean Airlines Airtickets.gr Grecotel Costa Navarino Visit Greece Μινωικές Γραμμές Bluestar Ferries Anek Lines
10	Εκδόσεις/Βιβλιοπωλεία	Παπασωτηρίου Εκδόσεις Πατάκη IANOS Εκδόσεις Ψυχογιός Ελευθερουδάκης Βιβλιοπωλείο Πολιτεία Εκδόσεις/ Βιβλιοπωλείο Gutenberg
11	Τέχνες & Ψυχαγωγία / Χώρος Συναυλιών	Village Cinemas Feelgood Entertainment Εθνικό Θέατρο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών Στέγη Γραμμάτων Και Τεχνών Gazarte
12	Μέσα Ενημέρωσης/Ειδήσεις/Εκδόσεις	Athens Voice Lifo.mag Περιοδικό Cinema Cosmopolitan Greece Instyle Greece People Greece Ναυτεμπορική Καθημερινή
13	Ραδιοφωνικοί Σταθμοί	Λάμψη FM Sfera Radio

		Rock FM
		Radio Pepper
14	Ασφαλιστικές Εταιρείες	Interamerican
		Hellas Direct
		Groupama Asfalistiki
		Anytime.Online
15	Δισκογραφικές Εταιρείες	Heaven Music
		Minos Emi

Πίνακας 3. Επιχειρηματικοί κλάδοι και επιχειρήσεις που ανήκουν σε κάθε κλάδο

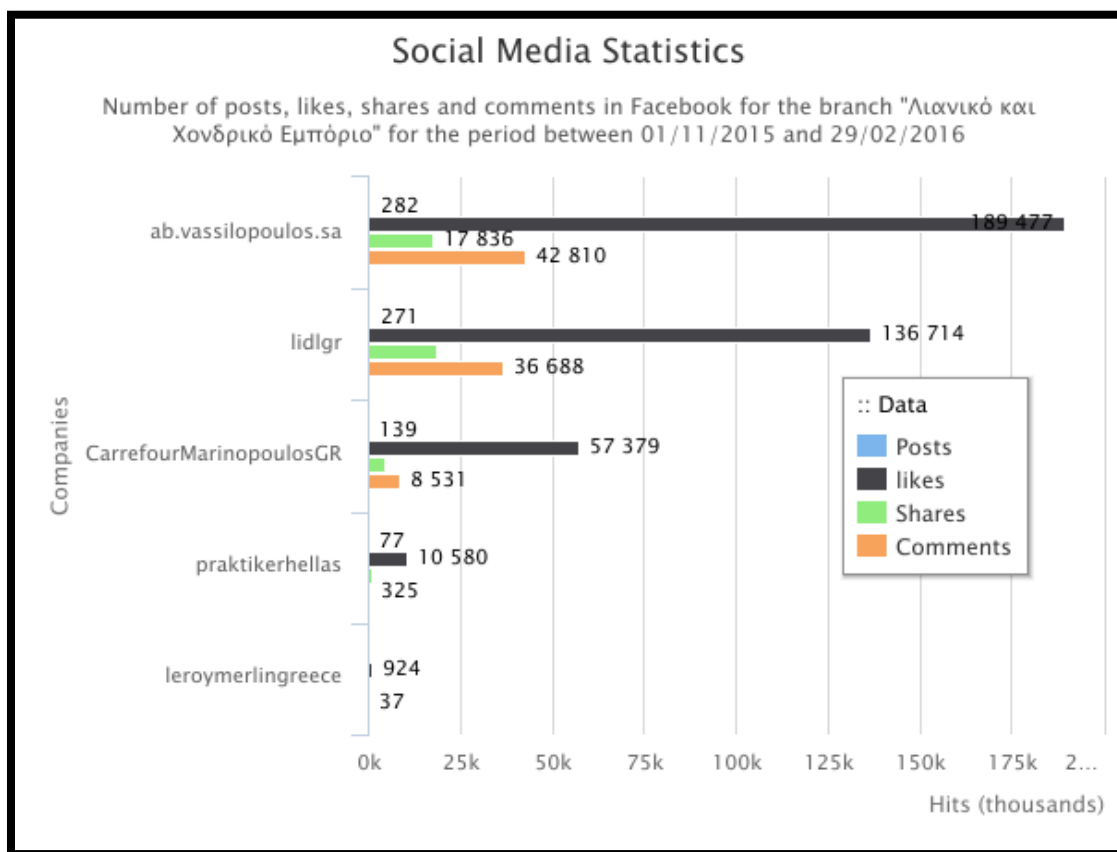
3.2.1. Λιανικό / Χονδρικό Εμπόριο

Αναλύοντας τις επιχειρήσεις ανά κλάδο γίνονται εμφανείς οι διαφορές στη στρατηγική που ακολουθεί κάθε επιχείρηση και γίνονται συγκρίσιμα τα δεδομένα για τη χρονική περίοδο που εξετάζουμε. Οι κορυφαίες επιχειρήσεις από την άποψη των αναρτήσεων σε αυτό τον κλάδο είναι οι κορυφαίες και από την άποψη της συμμετοχής των χρηστών. Ο μεγαλύτερος αριθμός «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων παρουσιάζεται σε επιχειρήσεις με υψηλή δραστηριότητα δημοσιεύσεων.

Εξετάζοντας τα δεδομένα της Εικόνας 6 και του Πίνακα 4, είναι σαφές ότι η πιο επιτυχημένη επιχείρηση όσον αφορά την πλειοψηφία των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων είναι η AB Βασιλόπουλος, με 282 αναρτήσεις συνολικά, που προκαλεί 189.477 «Μου Αρέσει», 17.836 Κοινοποιήσεις και 42.810 Σχόλια. Η 2^η επιχείρηση από άποψη δραστηριότητας είναι η Lidl Greece, η οποία με συγκρίσιμο αριθμό αναρτήσεων (271), προκαλεί λιγότερα «Μου Αρέσει» (136.714), αλλά παρόμοιο αριθμό Κοινοποιήσεων και Σχολίων (18.507 και 36.688, αντιστοίχως). Η διαφορά στην αύξηση του αριθμού των ακολούθων εμφανίζεται επίσης ανάλογη της συμμετοχής των χρηστών, με την AB Βασιλόπουλος να παρουσιάζει αύξηση κατά 18.824 άτομα, ενώ η Lidl.Gr μόνο κατά 6.156 άτομα. Οι ακόλουθες επιχειρήσεις στο γράφημα, η Carrefour Μαρινόπουλος, (με 139 αναρτήσεις και 57.379 «Μου Αρέσει»), η Praktiker Hellas (με 77 αναρτήσεις και 10.500 «Μου Αρέσει») και η Leroy Merlin Greece (με 29 αναρτήσεις και 924 «Μου Αρέσει»), εμφανίζουν περιορισμένο αριθμό αναρτήσεων και ακολούθως αρκετά ελαττωμένη συμμετοχή των χρηστών.

Επιχείρηση	Αναρτήσεις	Μου Αρέσει	Κοινοποιήσεις	Σχόλια
ΑΒ Βασιλόπουλος	282	189477	17836	42810
Lidl Gr	271	136714	18507	36688
Carrefour	139	57379	4458	8531
Praktiker Hellas	77	10580	1195	325
Leroy Merlin	29	924	309	37

Πίνακας 4. Συνολικός αριθμός Αναρτήσεων, «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση του κλάδου «Λιανικό/Χονδρικό Εμπόριο» στο Facebook, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

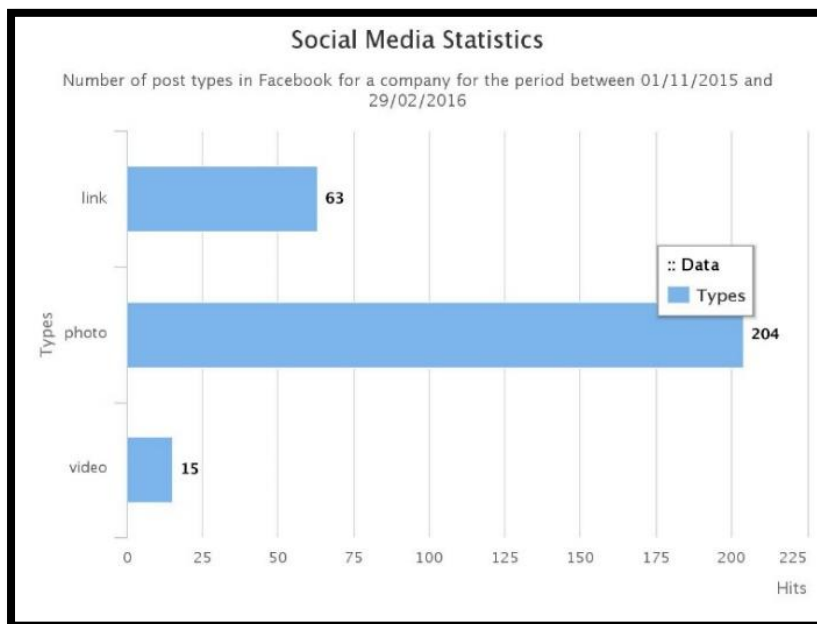


Εικόνα 6. Συνολικός αριθμός Αναρτήσεων, «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση του κλάδου «Λιανικό/Χονδρικό Εμπόριο» στο Facebook, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Προκειμένου να εξηγήσουμε τη διαφορά στη συμμετοχή των χρηστών, που προκαλείται από παρόμοιο αριθμό αναρτήσεων, για τις επιχειρήσεις AB Βασιλόπουλος και Lidl GR, είναι απαραίτητο να αναλύσουμε τη στρατηγική κάθε επιχείρησης, ως προς το είδος της ανάρτησης, το μέγεθος της ανάρτησης, την ώρα της ανάρτησης, την ημέρα της ανάρτησης, τη συχνότητα της ανάρτησης και το μήνα της ανάρτησης.

α. Είδος Ανάρτησης

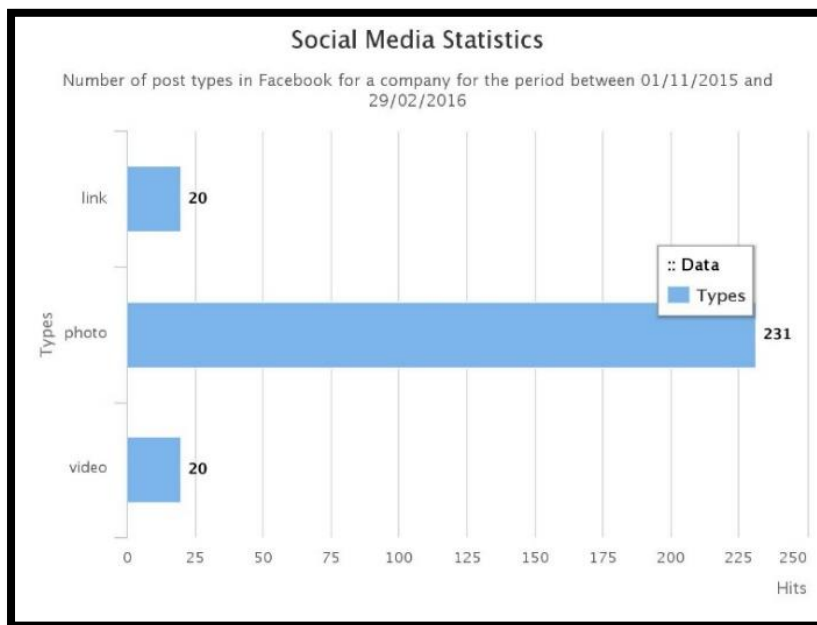
Στα διαγράμματα που ακολουθούν (Εικ. 7) παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αναρτήσεων περιλαμβάνει φωτογραφίες (204 για την «AB Βασιλόπουλος» και 231 για τη «Lidl Gr»). Το ποσοστό των βίντεο που αναρτώνται είναι επίσης παρόμοιο για τις επιχειρήσεις που εξετάζουμε (15 για την «AB Βασιλόπουλος» και 20 για τη «Lidl Gr»), ενώ διαφέρει σημαντικά ο αριθμός των συνδέσεων (links) που περιλαμβάνει κάθε ανάρτηση (63 σύνδεσμοι για την «AB Βασιλόπουλος» σε αντίθεση με μόλις 20 από τη «Lidl Gr»).



Εικόνα 7α. Είδος ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «AB Βασιλόπουλος» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η «AB Βασιλόπουλος» παρουσιάζει το μεγαλύτερο αριθμό συνδέσεων, γεγονός που ίσως εξηγεί το διαφορετικό βαθμό συμμετοχής των χρηστών. Μία προσεκτική

παρατήρηση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί για κάθε επιχείρηση, δείχνει ότι οι συνδέσεις λαμβάνουν ένα μεγάλο ποσοστό «Μου Αρέσει», έναν αριθμό μεγαλύτερο από 1.000 «Μου Αρέσει» στις περισσότερες περιπτώσεις (Παράρτημα Α), καθώς πολλοί σύνδεσμοι οδηγούν σε σελίδες διαγωνισμών ή προσκλήσεων συμμετοχής σε δράσεις της επιχείρησης.



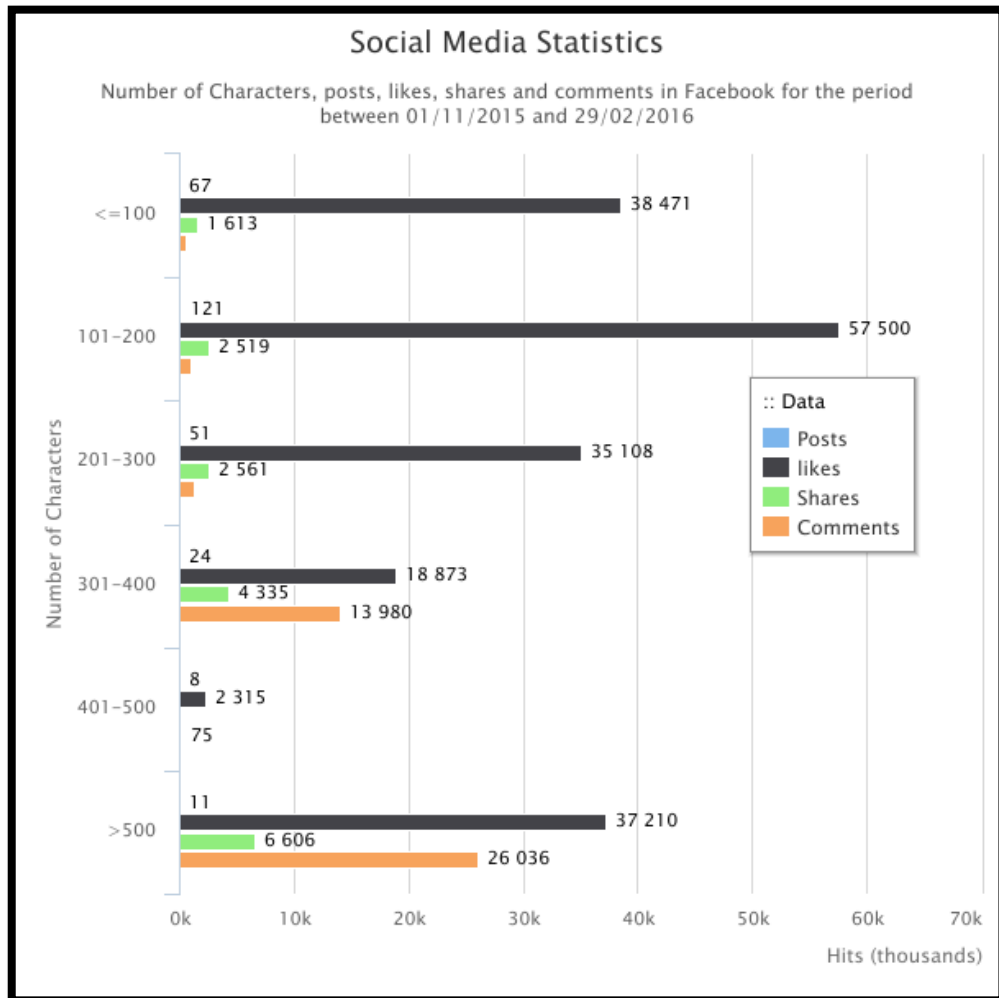
Εικόνα 7β. Είδος ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lidl Gr» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

β. Μέγεθος Ανάρτησης (σε χαρακτήρες)

Από τα δεδομένα των παρακάτω διαγραμμάτων (Εικ. 8) γίνεται αντιληπτό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός «Μου Αρέσει» παρατηρείται σε αναρτήσεις με μικρό αριθμό χαρακτήρων (μέχρι 200 χαρακτήρες), πιθανώς λόγω της συντομίας παρακολούθησης της ανάρτησης και αντιστοίχως του ελάχιστου χρόνου που απαιτείται για την επιλογή «Μου Αρέσει».

Ωστόσο, καθώς η μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών αφορά στις κοινοποιήσεις και τα σχόλια, αναρτήσεις μεγαλύτερες των 200 χαρακτήρων συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών. Και για τις δύο επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι

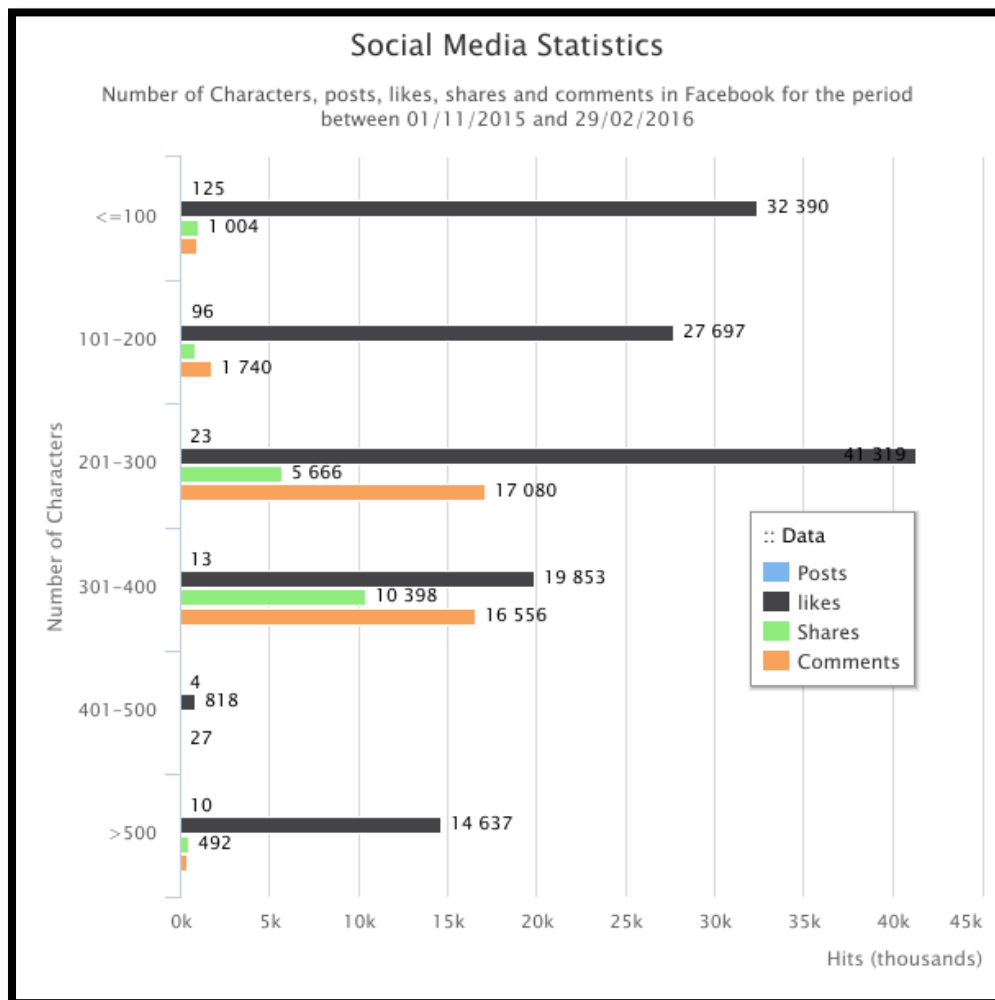
ο αριθμός των κοινοποιήσεων και των σχολίων αυξάνεται όσο αυξάνεται το μέγεθος της ανάρτησης.



Εικόνα 8α. Μέγεθος ανάρτησης (σε αριθμό χαρακτήρων) στο Facebook για την επιχείρηση «ΑΒ Βασιλόπουλος» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Συγκεκριμένα, για την επιχείρηση «ΑΒ Βασιλόπουλος», η μεγαλύτερη συμμετοχή παρατηρείται όταν το μέγεθος της ανάρτησης υπερβαίνει τους 500 χαρακτήρες, ενώ για τη «Lidl Gr» παρατηρείται μεταξύ 200 και 400 χαρακτήρων. Μία αναλυτικότερη εξέταση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων (Παράρτημα Α) αποκαλύπτει ότι για την «ΑΒ Βασιλόπουλος», περιεχόμενο μεγαλύτερο των 500 χαρακτήρων αφορά σε διαγωνισμούς, οι οποίοι προτρέπουν του ακολούθους της σελίδας να συμμετάσχουν, αναρτώντας τα σχόλιά τους, απαντώντας σε ερωτήσεις, ή λαμβάνοντας μέρος σε

κληρώσεις λόγω της ονομαστικής τους εορτής. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες προκαλούν το ενδιαφέρον των ακολούθων και των επισκεπτών της σελίδας και ως εκ τούτου, συγκεντρώνουν περισσότερες κοινοποιήσεις και σχόλια από άλλες ανακοινώσεις. Παραδείγματα αυτών των πρακτικών της συγκεκριμένης επιχείρησης εμφανίζονται στο Παράρτημα Α, όπου φαίνονται οι αριθμοί των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων σε σχέση με τον αριθμό των χαρακτήρων και του περιεχομένου κάθε ανάρτησης.

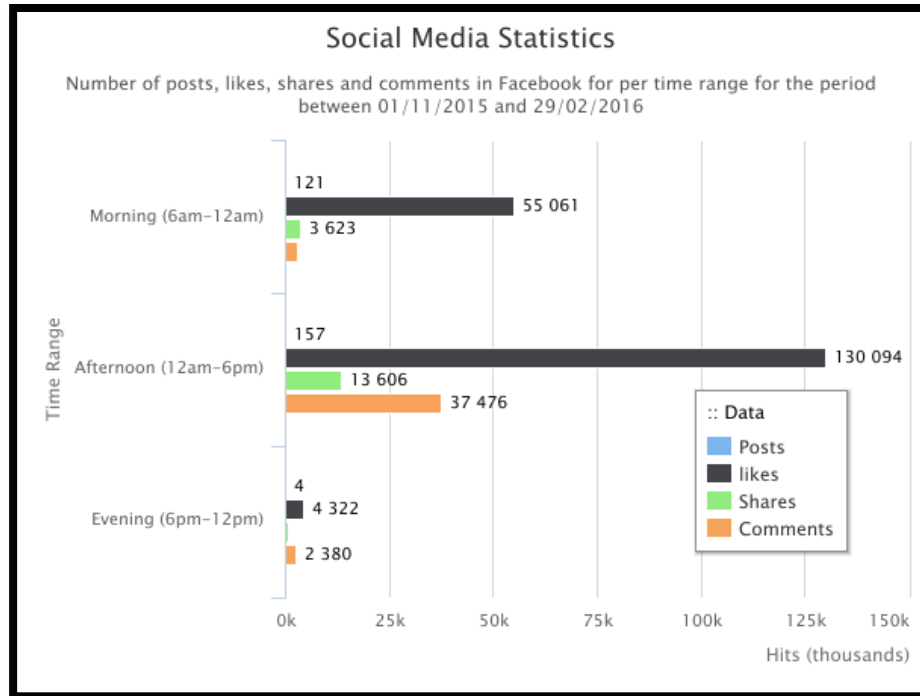


Εικόνα 8β. Μέγεθος ανάρτησης (σε αριθμό χαρακτήρων) στο Facebook για την επιχείρηση «Lidl Gr» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

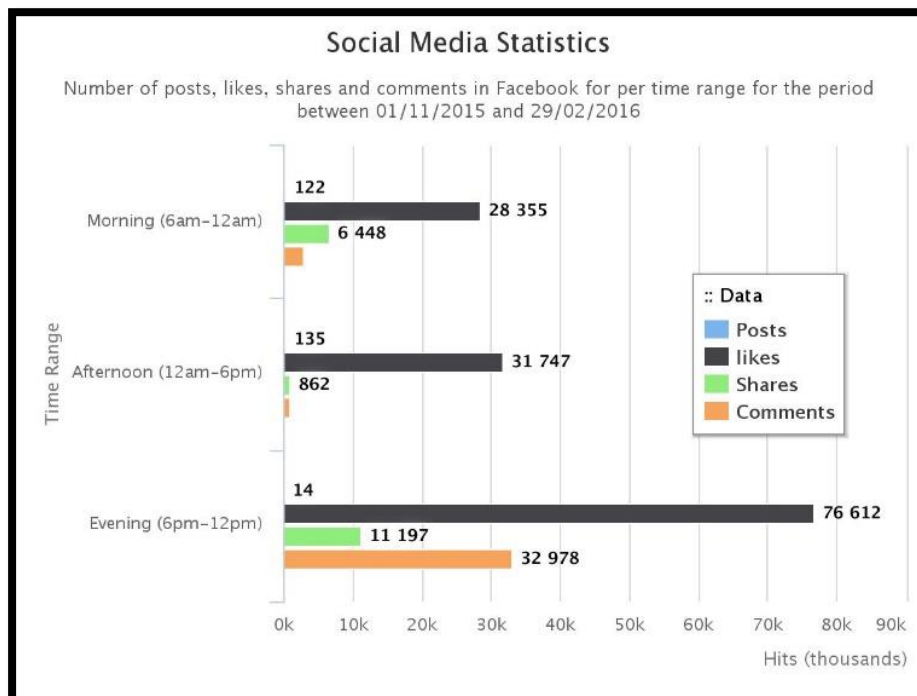
Για τη «Lidl Gr» οι αναρτήσεις που αφορούν σε διαγωνισμούς συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών όσον αφορά τις κοινοποιήσεις και τα σχόλια, αντιστοιχούν όμως σε μικρότερο αριθμό χαρακτήρων (από 200 έως 400 χαρακτήρες). Οι διαγωνισμοί περιλαμβάνουν προσκλήσεις για κοινοποιήσεις της εικόνας του διαγωνισμού καθώς και δημοσίευση σχολίων από τους επισκέπτες και τους ακολούθους, ώστε να λάβουν μέρος σε κληρώσεις προϊόντων (Παράρτημα Α). Οι διαγωνισμοί συγκεντρώνουν συνολικά 34.731 σχόλια, πολύ περισσότερα από όλες τις υπόλοιπες αναρτήσεις μαζί. Το γεγονός ότι ο αριθμός των διαγωνισμών είναι πολύ μικρός - μόνο πέντε για την περίοδο των τεσσάρων μηνών που εξετάζουμε, έναντι 24 διαγωνισμών και κληρώσεων της «ΑΒ Βασιλόπουλος» για την ίδια περίοδο - υποδηλώνει ότι η «Lidl Gr» δεν εκμεταλλεύεται μία κατά τα φαινόμενα αποτελεσματική πρακτική μάρκετινγκ, με πολλές δυνατότητες για την προσέλκυση ακολούθων. Τα παραπάνω δεδομένα ίσως προσφέρουν μία ερμηνεία για τη διαφορά στη συμμετοχή των χρηστών μεταξύ των δύο επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου.

γ. Ώρα της ανάρτησης

Όσον αφορά την ώρα της ανάρτησης, παρατηρείται ότι η «ΑΒ Βασιλόπουλος» δημοσιεύσει στη σελίδα της στο Facebook κυρίως τις ώρες 12:00-18:00 (Εικ. 9α), κατά τις οποίες συγκεντρώνει και τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών (157 αναρτήσεις συγκεντρώνουν 130.094 «Μου Αρέσει», 13.606 Κοινοποιήσεις και 37.476 Σχόλια). Η «Lidl Gr» δημοσιεύσει περισσότερες αναρτήσεις τις πρωινές και απογευματινές ώρες, από τις 6:00-18:00 (Εικ. 9β), η συμμετοχή των χρηστών όμως τις ώρες αυτές είναι πολύ μικρή. Αντιθέτως τις βραδινές ώρες, μεταξύ 18:00-24:00, παρόλο που οι αναρτήσεις είναι ελάχιστες (μόλις 14 αναρτήσεις) παρατηρείται μία σημαντική αύξηση στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες του Facebook. Μία προσεκτική παρατήρηση των δεδομένων (Παράρτημα Α), αποκαλύπτει ότι τις βραδινές ώρες η «Lidl Gr» δημοσιεύει τους διαγωνισμούς και τις κληρώσεις, που προσελκύουν το μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων. Η στρατηγική αυτή θεωρείται επιτυχημένη, καθώς λαμβάνει υπόψη το ωράριο εργασίας των χρηστών του Facebook και με περιορισμένο αριθμό αναρτήσεων προκαλεί αυξημένη αλληλεπίδραση και διάδοση του μηνύματος.



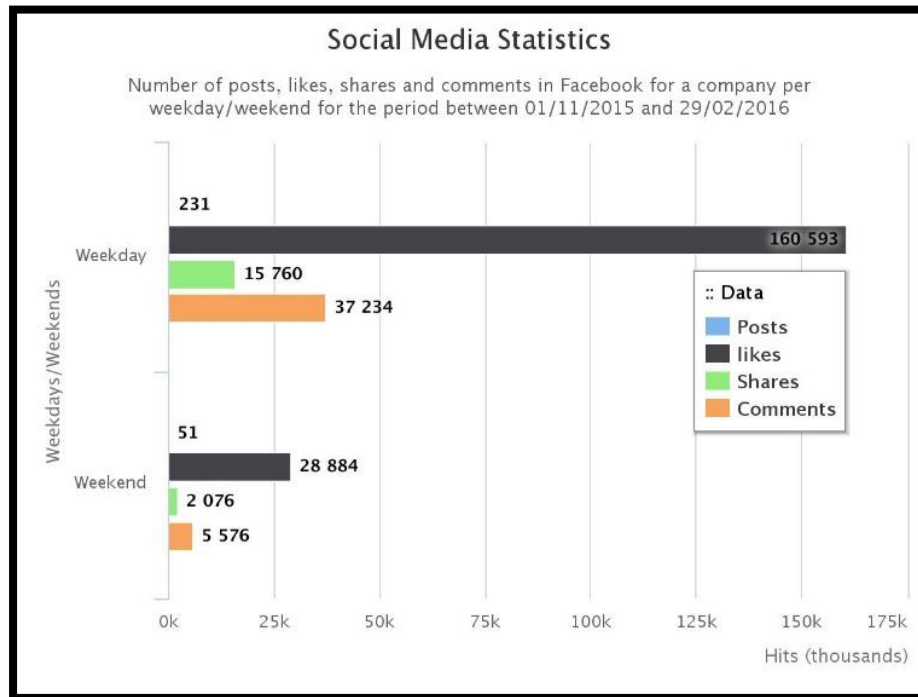
Εικόνα 9α. Ώρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΑΒ Βασιλόπουλος» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.



Εικόνα 9β. Ώρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lidl Gr» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

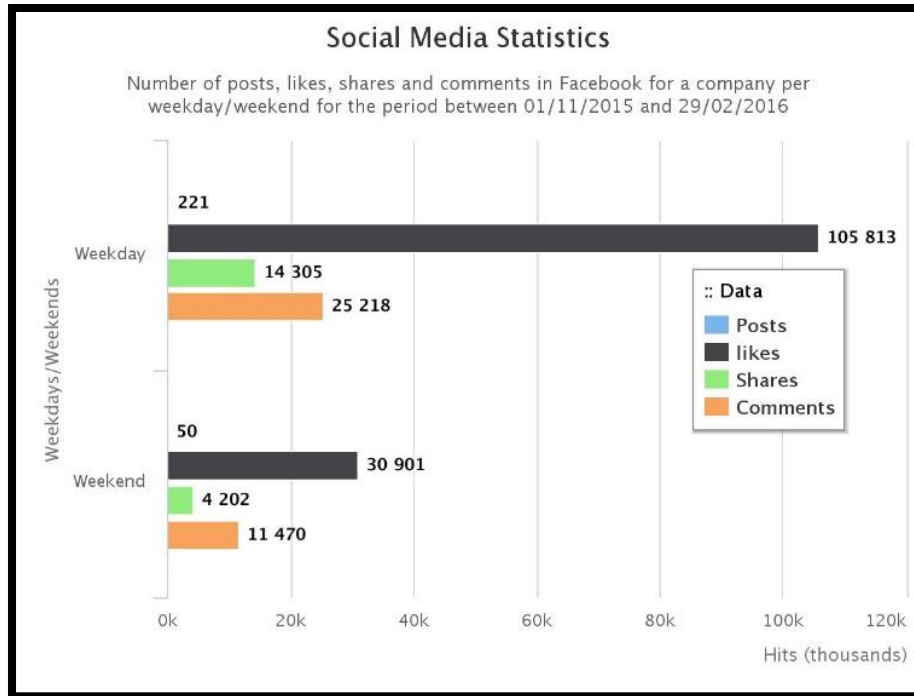
δ. Ημέρα ανάρτησης

Η ημέρα της ανάρτησης για τις δύο υπό μελέτη επιχειρήσεις δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές, καθώς οι αναρτήσεις πραγματοποιούνται κυρίως κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών, σε βαθμό περίπου 5 φορές μεγαλύτερο από ότι κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου (Εικ. 10) .



Εικόνα 10α. Ημέρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΑΒ Βασιλόπουλος» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

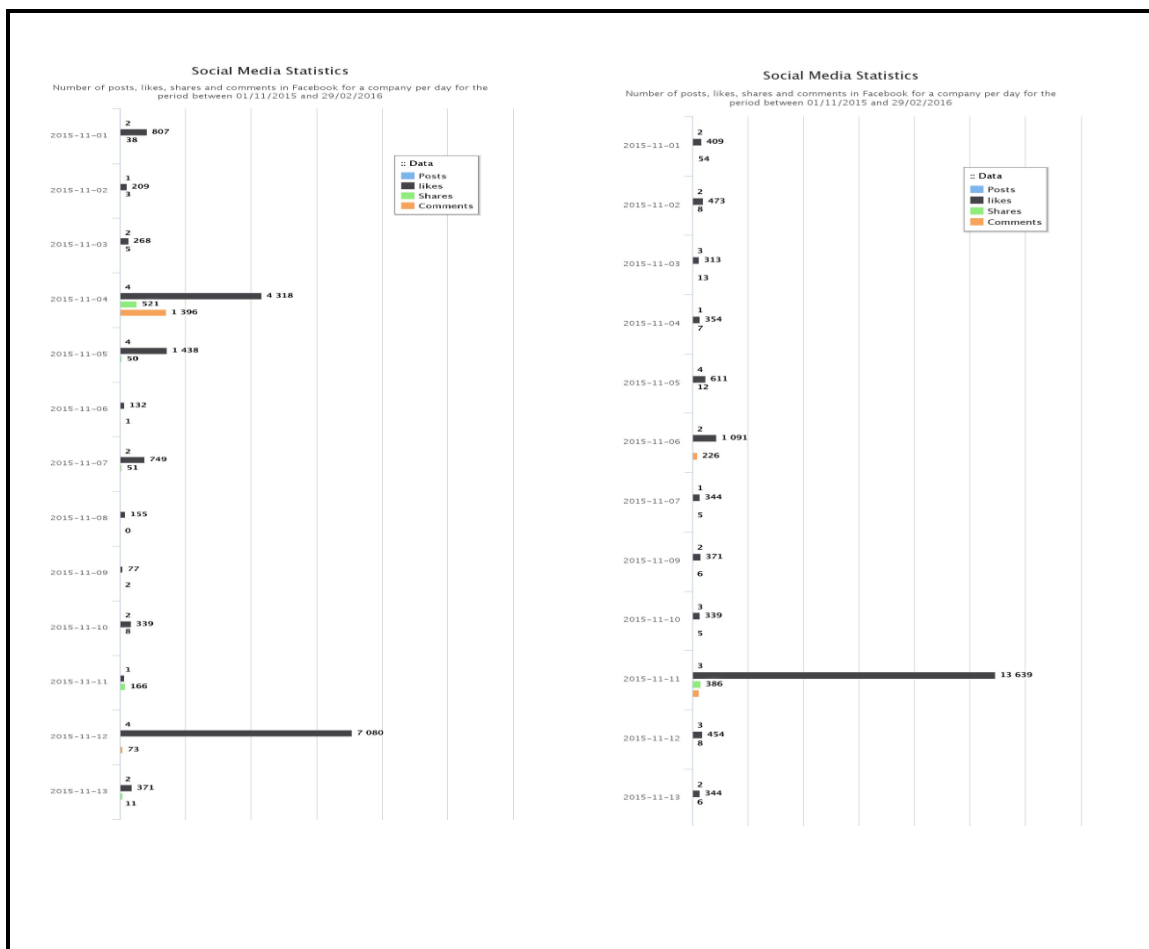
Η ανταπόκριση των χρηστών είναι ανάλογη των δημοσιεύσεων, επομένως κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών παρατηρείται και η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες.



Εικόνα 10β. Ημέρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lidl Gr» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

ε. Συχνότητα της ανάρτησης

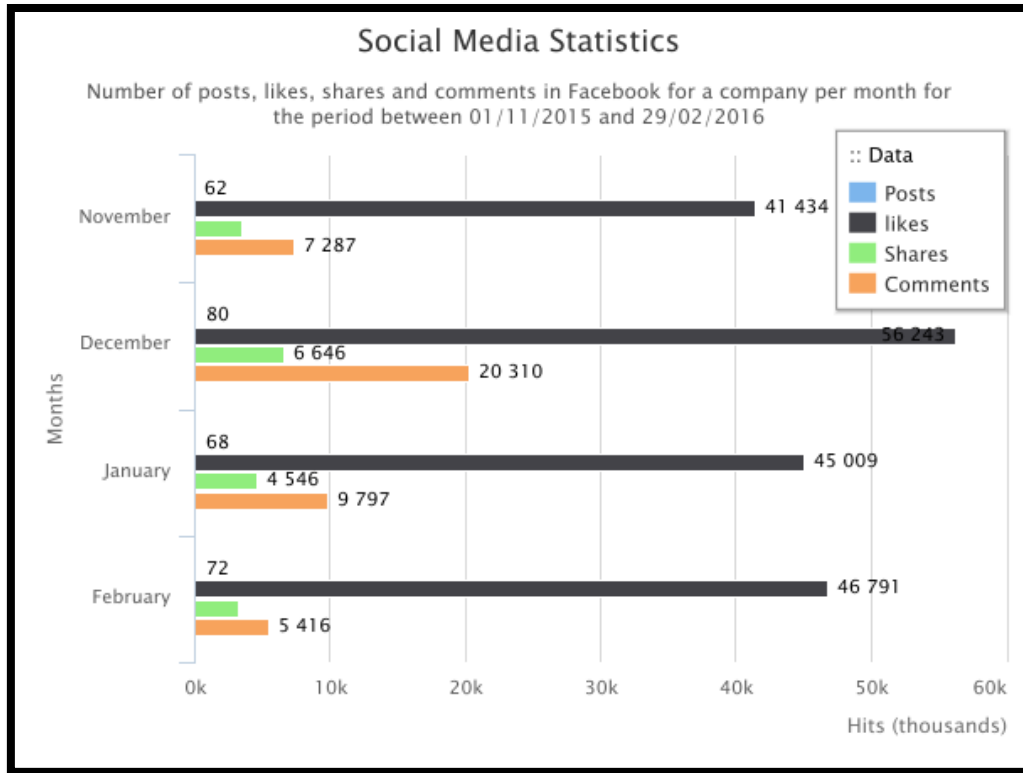
Η Εικ. 11 δείχνει τη συχνότητα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΑΒ Βασιλόπουλος» ενδεικτικά για ορισμένες ημέρες, εντός του χρονικού διαστήματος που εξετάζουμε. Ο αριθμός των αναρτήσεων κυμαίνεται από 1 έως 4 ανά ημέρα, με μία μικρή αύξηση σε 5 αναρτήσεις δύο φορές μέσα στο μήνα Δεκέμβριο, που αφορούν προσφορές, διαγωνισμούς και ενημερώσεις για το εορταστικό ωράριο. Είναι φανερό ότι η συμμετοχή των χρηστών είναι ανάλογη του αριθμού αυτών των αναρτήσεων. Παρόμοια δεδομένα παρατηρούνται και για τη Lidl Gr, με ανακοινώσεις που κυμαίνονται από 1 έως 4 καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, και συγκεντρώνουν ανάλογο αριθμό ανταποκρίσεων. Δύο εξαιρέσεις παρατηρούνται με 5 αναρτήσεις ανά ημέρα, που περιλαμβάνουν προσφορές και δώρα, εορταστικές ευχές και μία θέση εργασίας στη Lidl Gr.



Εικόνα 11. Συχνότητα ανάρτησης στο Facebook για τις επιχειρήσεις «AB Βασιλόπουλος» και «Lidl.Gr», για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

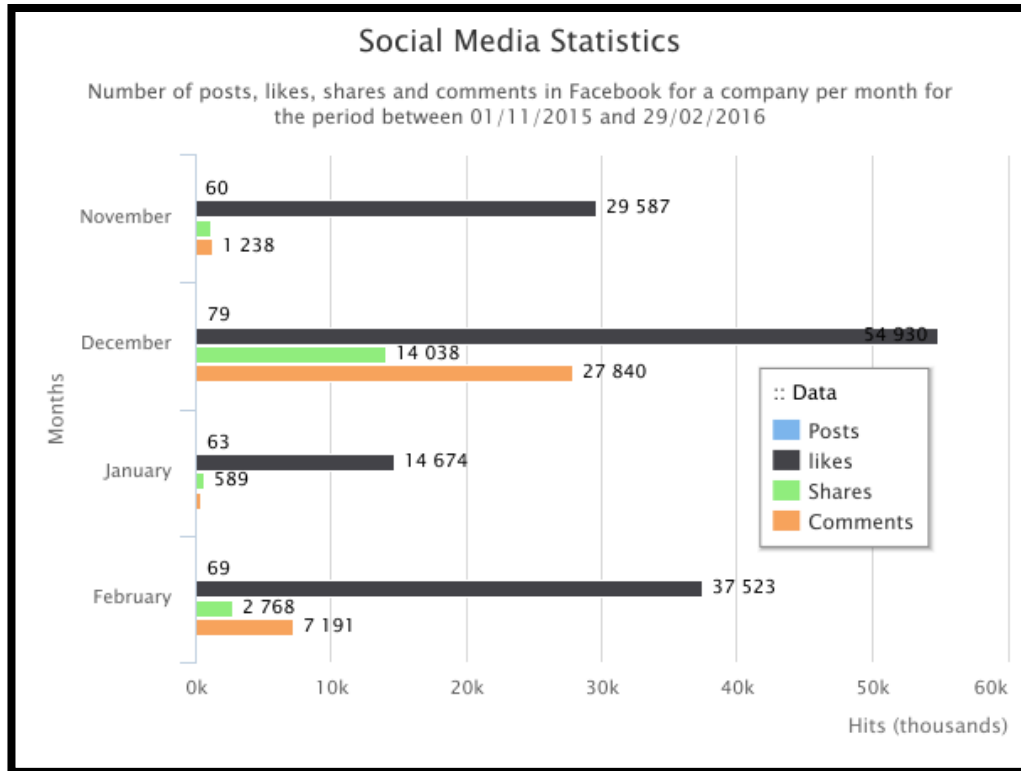
στ. Μήνας της ανάρτησης.

Η ανάλυση των αναρτήσεων κάθε επιχείρησης ανά μήνα φανερώνει ότι η στρατηγική που ακολουθούν είναι περίπου ίδια για κάθε μήνα, με τη διαφορά του μήνα Δεκεμβρίου, που λόγω των εορτών παρατηρείται αυξημένη δραστηριότητα τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των χρηστών. Πιο αναλυτικά, η «AB Βασιλόπουλος» παρουσιάζει ανάλογη δραστηριότητα κάθε μήνα, με περίπου 60-70 αναρτήσεις, ενώ το Δεκέμβριο παρουσίασε μία αυξημένη δραστηριότητα (80 αναρτήσεις), με περισσότερες εορταστικές δημοσιεύσεις και διαγωνισμούς. Ανάλογη ήταν και η αντίδραση των χρηστών, που ανταποκρίθηκαν σε αυτή την πρακτική με 56.243 «Μου Αρέσει», 6.646 Κοινοποιήσεις και 20.310 Σχόλια (Εικ. 12α).



Εικόνα 12α. Μήνας ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΑΒ Βασιλόπουλος» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η «Lidl Gr» ακολουθεί μία παρόμοια τακτική, με σταθερό αριθμό δημοσιεύσεων ανά μήνα, μεταξύ 60 και 70 (Εικ. 12β). Μία μικρή αύξηση παρατηρείται το Δεκέμβριο, με 79 αναρτήσεις, μεταξύ των οποίων τρεις διαγωνισμοί, που αυξάνουν την αλληλεπίδραση με τους ακολούθους και τους επισκέπτες της σελίδας της. Μία αύξηση της δραστηριότητας των χρηστών εμφανίζεται επίσης το μήνα Φεβρουάριο, λόγω της δημοσίευσης διαγωνισμών και κληρώσεων. Αυτή η πρακτική μπορεί να οφείλεται στη συνειδητοποίηση των αποτελεσμάτων των διαγωνισμών στην αύξηση της συμμετοχής του κοινού και στην ακόλουθη υιοθέτηση αυτής της πρακτικής μάρκετινγκ.



Εικόνα 12β. Μήνας ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lidl Gr» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

3.2.2. Τρόφιμα / Ποτά

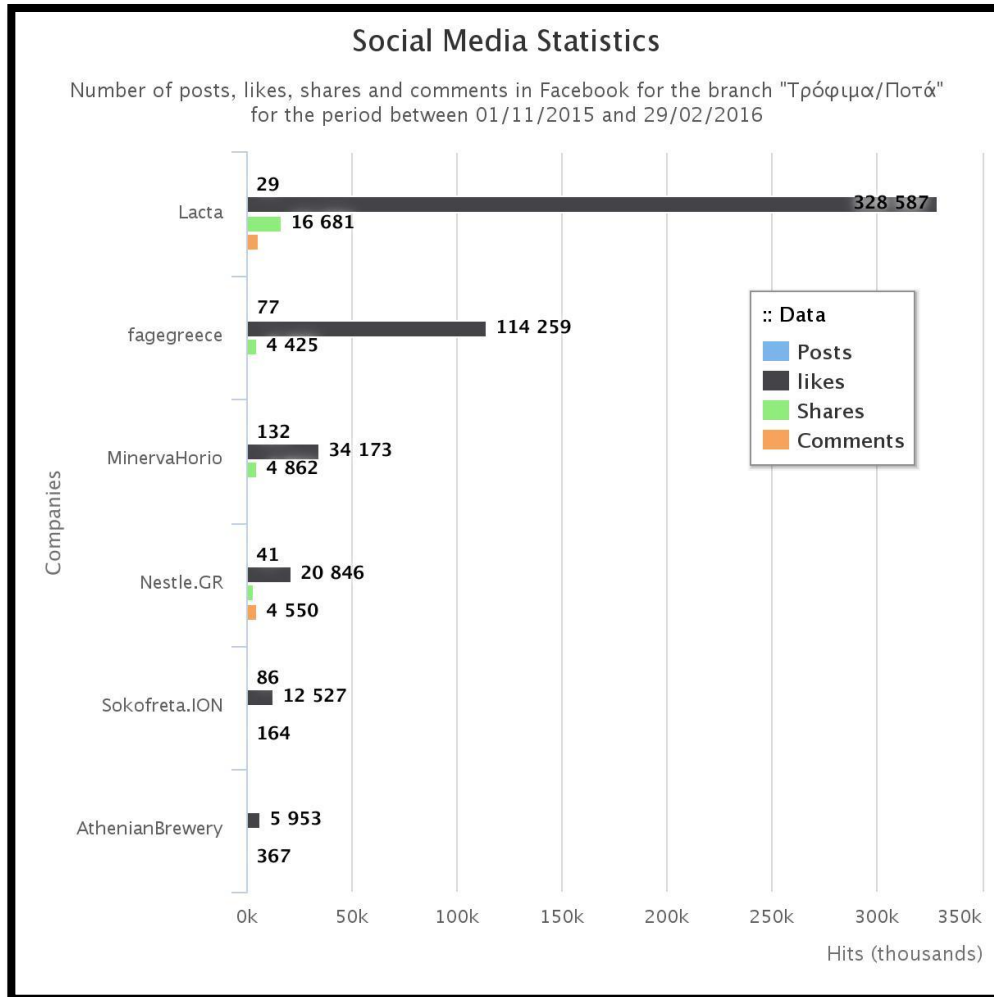
Εξετάζοντας τα δεδομένα του Πίνακα 5 και της Εικόνας 13, είναι σαφές ότι η πιο επιτυχημένη επιχείρηση όσον αφορά την πλειοψηφία των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων είναι η Lacta, η οποία με μόλις 29 αναρτήσεις συνολικά, παρουσιάζει 328.587 «Μου Αρέσει», 16.681 Κοινοποιήσεις και 5.576 Σχόλια. Η δεύτερη επιχείρηση σε αριθμό «Μου Αρέσει» είναι η ΦΑΓΕ, η οποία με υπερδιπλάσιο αριθμό αναρτήσεων (77), παρουσιάζει πολύ λιγότερα «Μου Αρέσει» (114.259) κι ακόμη μικρότερο αριθμό Κοινοποιήσεων και Σχολίων (4.425 και 596, αντιστοίχως). Οι επόμενες επιχειρήσεις στο γράφημα, η Μινέρβα Χωριό και η Nestle, παρουσιάζουν ενδιαφέρον, καθώς ο αριθμός των αναρτήσεών τους δεν είναι ανάλογος με τη δραστηριότητα των χρηστών.

Επιχείρηση	Αναρτήσεις	Μου Αρέσει	Κοινοποιήσεις	Σχόλια
Lacta	29	328587	16681	5576
ΦΑΓΕ	77	114259	4425	596
Μινέρβα Χωριό	132	34173	4862	429
Nestle.GR	41	20846	2748	4550
ION Σοκοφρέτα	86	12527	635	164
Αθην. Ζυθοποιία	55	5953	794	367

Πίνακας 5. Συνολικός αριθμός Αναρτήσεων, «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση του κλάδου «Τρόφιμα/Ποτά» στο Facebook, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η Μινέρβα Χωριό, με το μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων της κατηγορίας (132 αναρτήσεις), εμφανίζει 34.173 «Μου Αρέσει», 4.862 Κοινοποιήσεις και 429 Σχόλια, αριθμοί που είναι σημαντικά μικρότεροι σε σχέση με τις δύο πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου. Η Nestle, με επίσης μικρό αριθμό αναρτήσεων (41 αναρτήσεις), παρουσιάζει ικανοποιητικά ποσοστά «Μου Αρέσει» και Κοινοποιήσεων (20.846 και 2.748, αντιστοίχως), με την ιδιαιτερότητα ότι ο αριθμός των Σχολίων είναι αρκετά μεγάλος (4.550 Σχόλια) και προσεγγίζει τον αριθμό σχολίων της κορυφαίας επιχείρησης του κλάδου. Οι δύο τελευταίες επιχειρήσεις, ION Σοκοφρέτα και Αθηναϊκή Ζυθοποιία, εμφανίζουν αρκετά μικρότερο ποσοστό συμμετοχής των χρηστών.

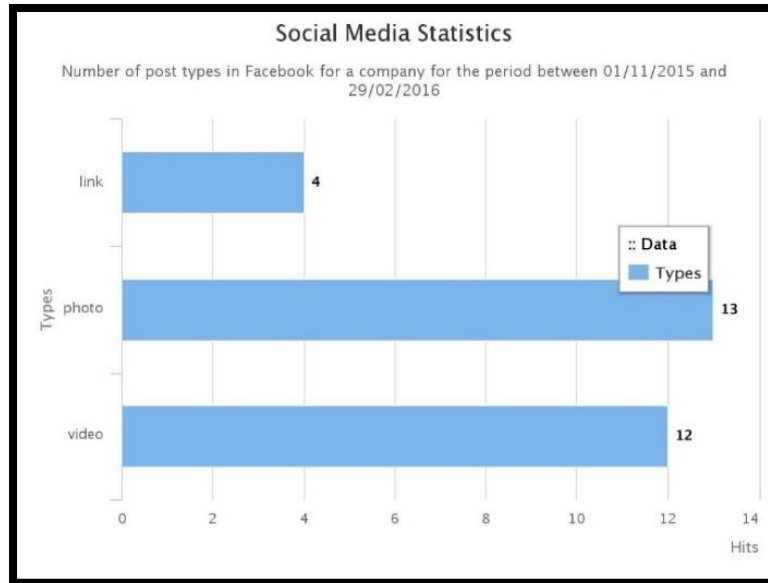
Προκειμένου να ερμηνεύσουμε τις διαφορές που παρατηρούνται στα παραπάνω διαγράμματα και τη μη συσχέτιση του αριθμού των αναρτήσεων με τη συμμετοχή των χρηστών, αναλύουμε τη στρατηγική κάθε επιχείρησης ως προς το είδος της ανάρτησης, το μέγεθος της ανάρτησης, την ώρα της ανάρτησης, την ημέρα της ανάρτησης, τη συχνότητα της ανάρτησης και το μήνα της ανάρτησης.



Εικόνα 13. Συνολικός αριθμός Αναρτήσεων, «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση του κλάδου «Τρόφιμα/Ποτά» στο Facebook, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

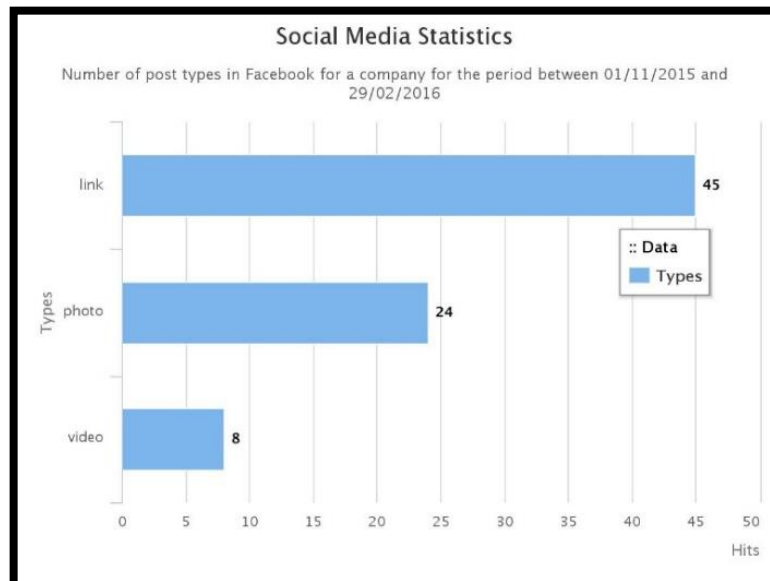
α. Είδος Ανάρτησης

Αναλύοντας τα διαγράμματα που ακολουθούν (Εικ. 14α), παρατηρούμε ότι η Lacta χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον φωτογραφίες και βίντεο στις αναρτήσεις της, με μόνο 4 συνδέσμους, σε αντιδιαστολή με τις 113 φωτογραφίες και τα 12 βίντεο. Η ανάλυση όμως των δεδομένων, φανερώνει ότι οι σύνδεσμοι, παρά το μικρό αριθμό τους, συγκεντρώνουν έναν αρκετά μεγάλο αριθμό «Μου Αρέσει» (27.302). Η μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών στις αναρτήσεις της Lacta προκαλείται από τις φωτογραφίες και τα βίντεο (Παράρτημα Α).



Εικόνα 14α. Είδος ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lacta» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

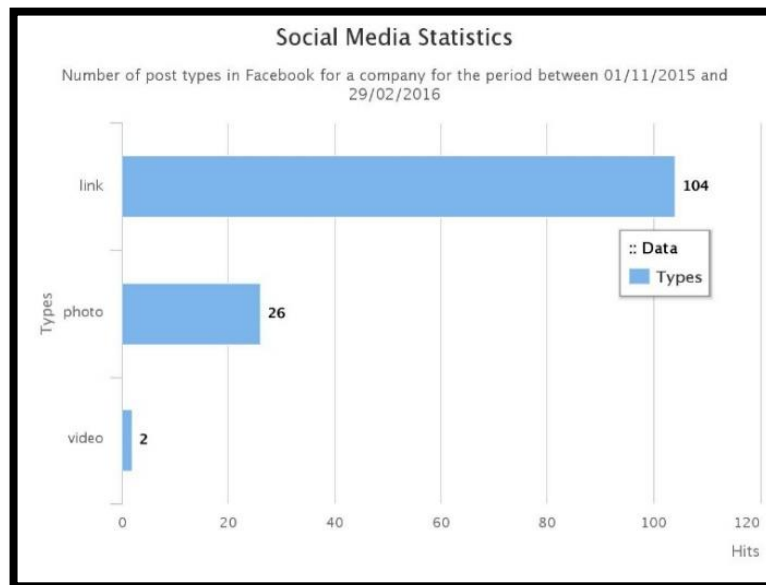
Για τη ΦΑΓΕ (Εικ. 14β) η εικόνα είναι ανεστραμμένη, με τους συνδέσμους να αποτελούν την πλειοψηφία των αναρτήσεων (45 σύνδεσμοι), σε σχέση με τις 24 φωτογραφίες και τα 8 βίντεο.



Εικόνα 14β. Είδος ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΦΑΓΕ» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

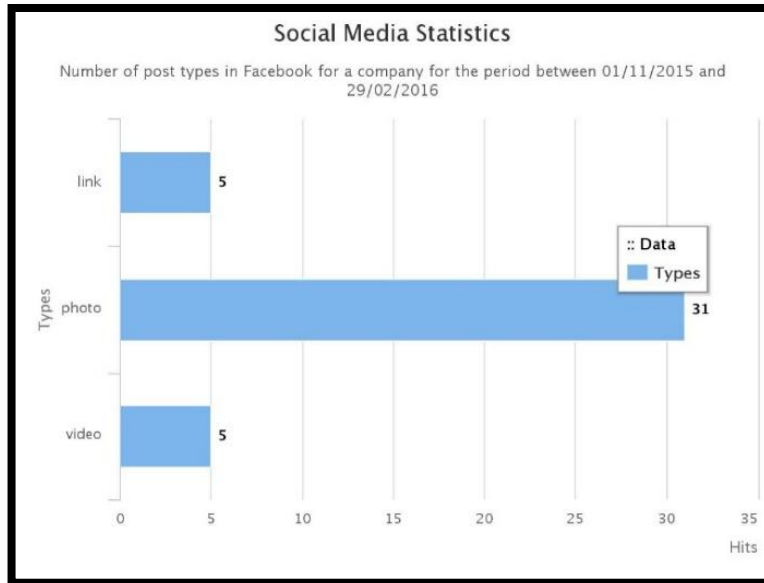
Από την ανάλυση του περιεχομένου όμως, φαίνεται ότι οι σύνδεσμοι δεν προκαλούν συμμετοχή του κοινού ανάλογη με εκείνη της Lacta, αφού ο μεγαλύτερος αριθμός «Μου Αρέσει» σε σύνδεσμο είναι 6.153, ενώ της Lacta είναι διπλάσιος (12.612). Οι φωτογραφίες και τα βίντεο της ΦΑΓΕ συγκεντρώνουν ακόμη μικρότερο ποσοστό συμμετοχής.

Η Μινέρβα Χωριό παρουσιάζει παρόμοια εικόνα με τη ΦΑΓΕ (Εικ. 14γ), καθώς οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν 104 συνδέσμους, 26 φωτογραφίες και 2 βίντεο. Παρόλο που η Μινέρβα παρουσιάζει το μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων, κάθε ανάρτηση συγκεντρώνει μικρό ποσοστό συμμετοχής (Παράρτημα Α).



Εικόνα 14γ. Είδος ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Μινέρβα Χωριό» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η εικόνα είναι διαφορετική για τη Nestle (Εικ 14δ), με 31 φωτογραφίες, 5 βίντεο και 5 συνδέσμους. Στην περίπτωση της Nestle, οι φωτογραφίες συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών (Παράρτημα Α), ακολουθούμενες από τα βίντεο, ενώ οι σύνδεσμοι επηρεάζουν ελάχιστα την αλληλεπίδραση με τους ακολούθους της σελίδας.

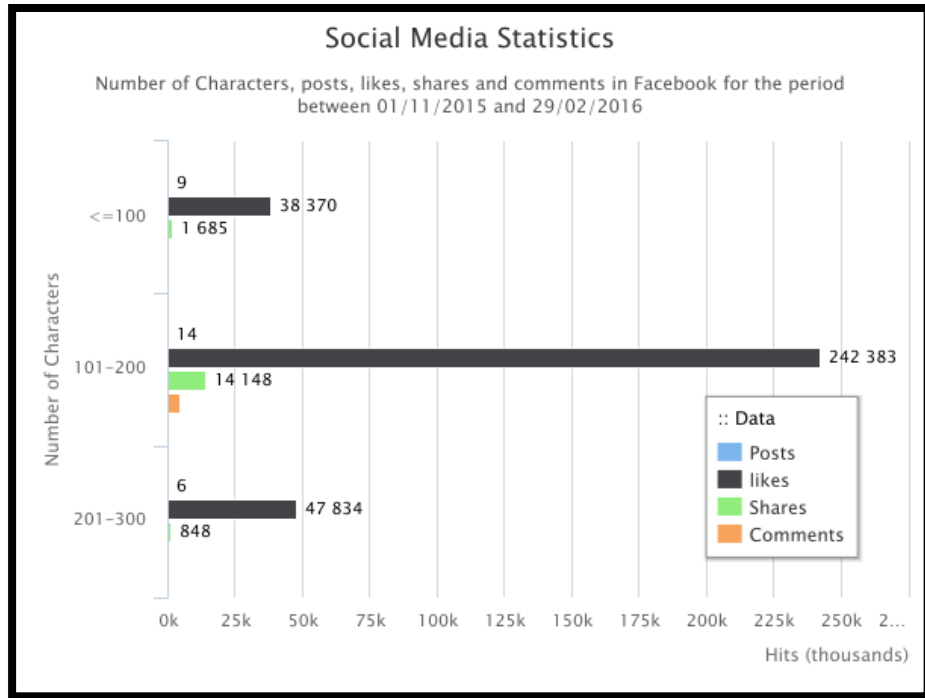


Εικόνα 14δ. Είδος ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Nestle» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

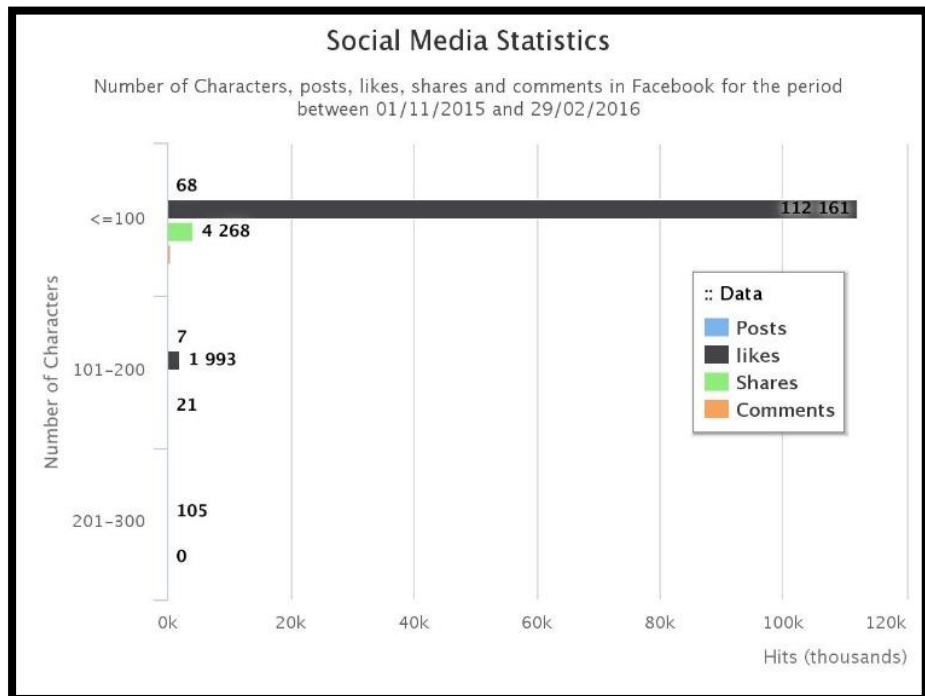
Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται φανερό ότι ο τύπος της δημοσίευσης διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην αύξηση της συμμετοχής των χρηστών. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο είναι πολύ σημαντικές αναρτήσεις, καθώς συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων. Οι σύνδεσμοι συνεισφέρουν σε ένα ικανοποιητικό βαθμό, όταν οι αναρτήσεις περιέχουν φωτογραφίες και βίντεο, αλλά όχι στις περιπτώσεις που η πλειοψηφία των αναρτήσεων περιορίζεται σε συνδέσμους.

β. Μέγεθος Ανάρτησης (σε χαρακτήρες)

Για τη Lacta (Εικ. 15α) η μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών παρατηρείται όταν το μέγεθος της ανάρτησης βρίσκεται μεταξύ 100 και 200 χαρακτήρων (με 242.383 «Μου Αρέσει»). Σε αυτή την περιοχή χαρακτήρων βρίσκεται και η πλειοψηφία των αναρτήσεων της συγκεκριμένης επιχείρησης (14 αναρτήσεις 100-200 χαρακτήρων).



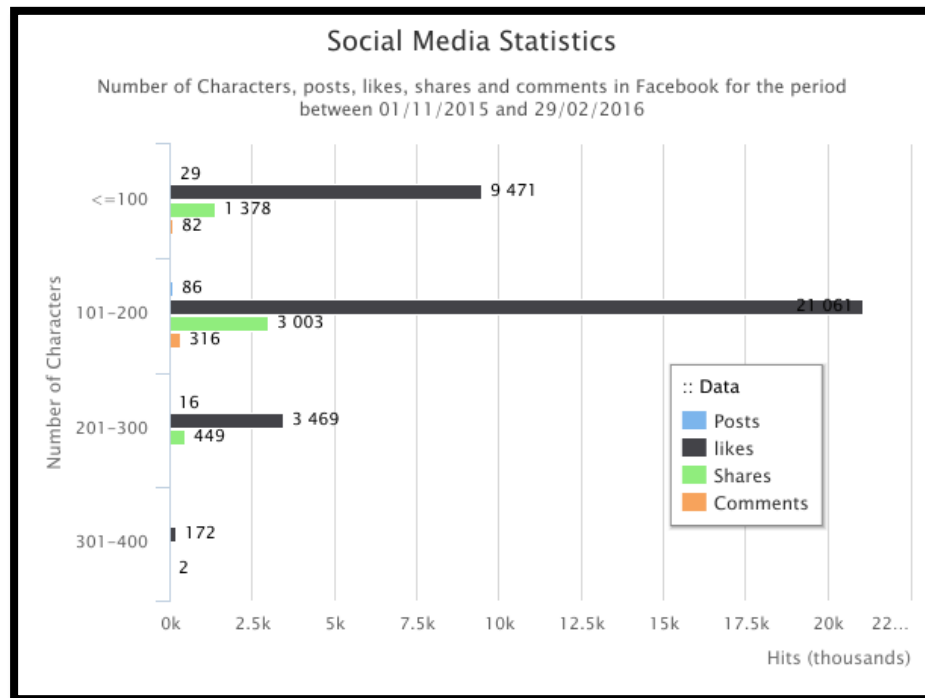
Εικόνα 15α. Μέγεθος ανάρτησης (σε αριθμό χαρακτήρων) στο Facebook για την επιχείρηση «Lacta» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.



Εικόνα 15β. Μέγεθος ανάρτησης (σε αριθμό χαρακτήρων) στο Facebook για την επιχείρηση «ΦΑΓΕ» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

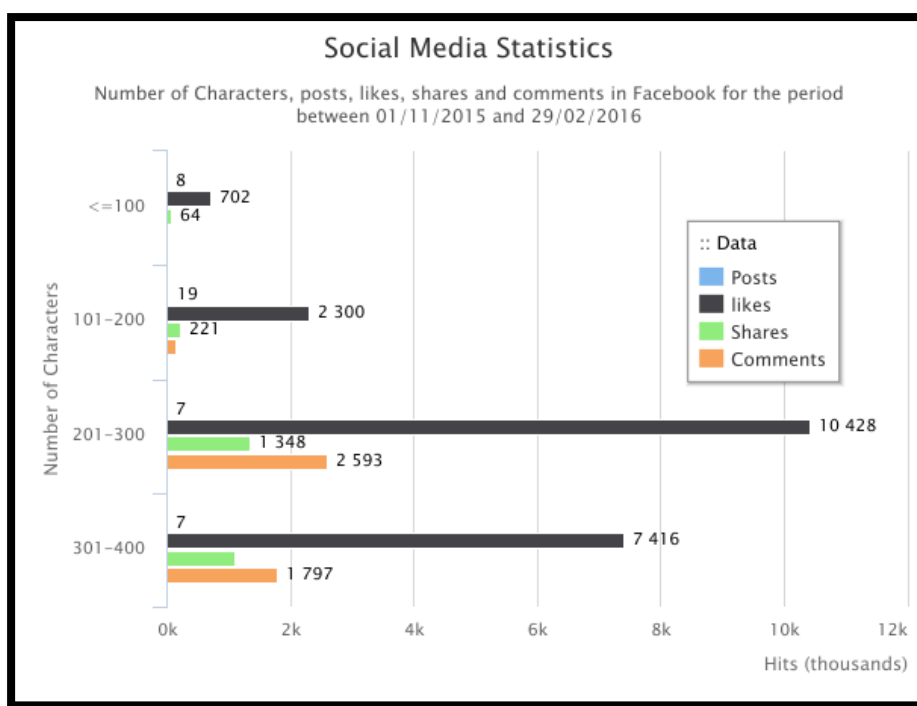
Για τη ΦΑΓΕ (Εικ. 15β), η μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών παρατηρείται όταν το μέγεθος της ανάρτησης είναι μικρότερο από 100 χαρακτήρες (112.161 «Μου Αρέσει»), ενώ για μεγαλύτερες αναρτήσεις η συμμετοχή είναι μηδαμινή. Η παρατήρηση αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με το είδος των αναρτήσεων που πραγματοποιεί η ΦΑΓΕ, καθώς η πλειοψηφία των συνδέσμων, που αναρτά κυρίως, περιορίζεται σε μικρό αριθμό χαρακτήρων.

Η Μινέρβα Χωριό παρουσιάζει αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε ένα εύρος χαρακτήρων, με τη μέγιστη αλληλεπίδραση να παρατηρείται μεταξύ 100 και 200 χαρακτήρων (21.061 «Μου Αρέσει») και σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι περισσότερες αναρτήσεις (86 αναρτήσεις με 100-200 χαρακτήρες) (Εικ. 15γ). Η επόμενη κατηγορία περιλαμβάνει αναρτήσεις μικρότερες από 100 χαρακτήρες, με 9.471 «Μου Αρέσει» και η τρίτη κατηγορία αναρτήσεις μεταξύ 200 και 300 χαρακτήρων, με 3.469 «Μου Αρέσει».



Εικόνα 15γ. Μέγεθος ανάρτησης (σε αριθμό χαρακτήρων) στο Facebook για την επιχείρηση «Μινέρβα Χωριό» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η Nestle εμφανίζει αυξημένη συμμετοχή των χρηστών για μεγαλύτερες αναρτήσεις, με μέγιστη συμμετοχή των χρηστών σε αναρτήσεις μεταξύ 200 και 300 χαρακτήρων (10.428 «Μου Αρέσει»). Οι αναρτήσεις μεταξύ 300 και 400 χαρακτήρων είναι οι επόμενες σε αριθμό «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ο αριθμός των αναρτήσεων της Nestle δεν κατανέμεται στρατηγικά, καθώς οι περισσότερες ανακοινώσεις βρίσκονται στην περιοχή μεταξύ 100 και 200 χαρακτήρων (19 αναρτήσεις) με ελάχιστη συμμετοχή των χρηστών, ενώ στις περιοχές με μεγαλύτερη αλληλεπίδραση, μεταξύ 200 και 400 χαρακτήρων, οι αναρτήσεις είναι λιγότερες (14 αναρτήσεις) (Εικ. 15δ).



Εικόνα 15δ. Μέγεθος ανάρτησης (σε αριθμό χαρακτήρων) στο Facebook για την επιχείρηση «Nestle» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Μία αναλυτικότερη εξέταση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων αποκαλύπτει ότι για τη «Lacta», το περιεχόμενο που συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών αφορά στη δημιουργία και προβολή της νέας ταινίας της Lacta. Οι ανακοινώσεις γύρω από το γεγονός αυτό παρουσιάζουν ποικιλία, καθώς δεν περιορίζονται σε απλές ενημερώσεις και γνωστοποιήσεις, με την ανάρτηση

φωτογραφιών και βίντεο, αλλά δημιουργούν δράσεις που αυξάνουν τη συμμετοχή και την αφοσίωση των χρηστών. Για παράδειγμα, προβάλλουν το trailer και τα γυρίσματα της ταινίας μόνο σε ακολούθους της σελίδας και προτρέπουν του ακολούθους τους να συμμετάσχουν στην ολοκλήρωση της ταινίας αναρτώντας τα σχόλιά τους. Μία άλλη στρατηγική της Lacta είναι η ανακοίνωση των νέων προϊόντων της σε περιορισμένη έκδοση, ώστε να προλάβουν οι ακόλουθοι της σελίδας να τα γνωρίσουν πρώτοι και να αναρτήσουν τις φωτογραφίες τους. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες συγκεντρώνουν τα περισσότερα «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεις και Σχόλια. Παραδείγματα αυτών των πρακτικών εμφανίζονται στο Παράρτημα Α, όπου φαίνονται οι αριθμοί των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων σε σχέση με τον αριθμό των χαρακτήρων και του περιεχομένου κάθε ανάρτησης.

Για τη ΦΑΓΕ, το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορά συνδέσμους στην επίσημη σελίδα της ΦΑΓΕ (<http://greece.fage.eu/>), κυρίως για συνταγές και νέα προϊόντα. Ένας λόγος που οι αναρτήσεις της συγκεκριμένης επιχείρησης δεν προκαλούν μεγάλη αλληλεπίδραση με τους χρήστες του Facebook, ίσως είναι η απουσία πρωτότυπου υλικού δημοσίευσης στα κοινωνικά δίκτυα και η απλή επανάληψη περιεχομένου που έχει ήδη αναρτηθεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

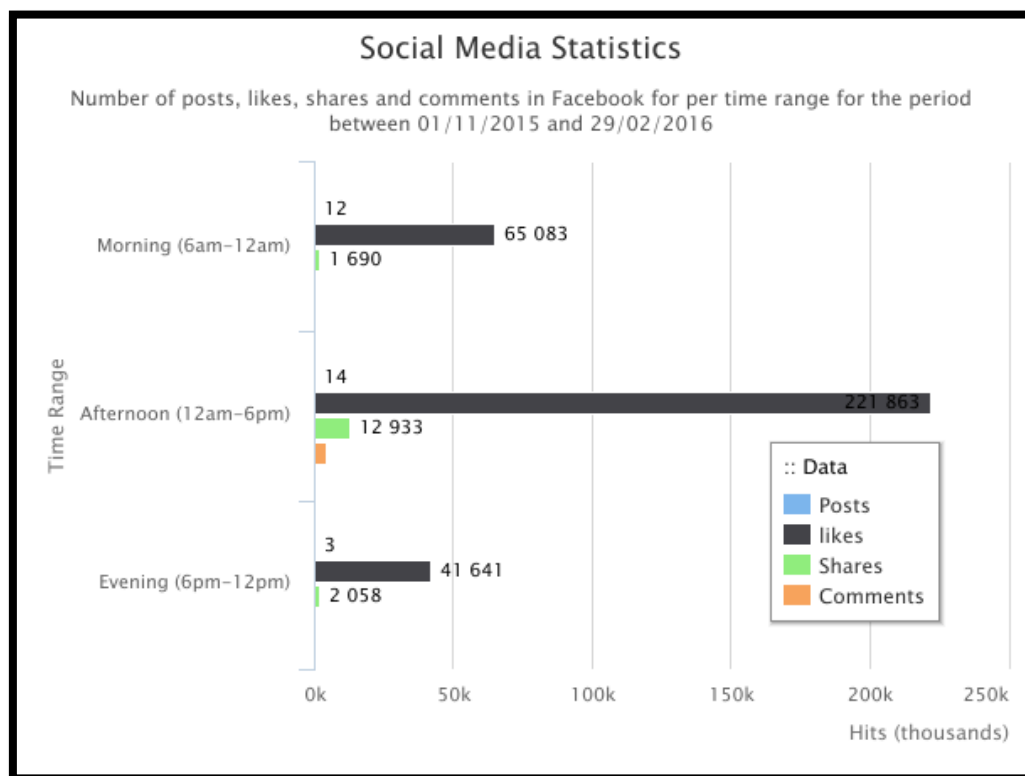
Η Μινέρβα Χωριό εμφανίζει τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ 100 και 200 χαρακτήρων, επειδή σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο μεγαλύτερος αριθμός αναρτήσεων. Οι περισσότερες αναρτήσεις περιέχουν συνδέσμους στη σελίδα της επιχείρησης για συνταγές μαγειρικής με χρησιμοποίηση των προϊόντων της εταιρείας, ενώ έξι δημοσιεύσεις περιέχουν διαγωνισμούς και κληρώσεις. Οι διαγωνισμοί δε συγκεντρώνουν μεγάλη συμμετοχή των χρηστών, πιθανώς λόγω της δημοσίευσής τους ως συνδέσμων, χωρίς φωτογραφίες ή βίντεο, σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτών των αναρτήσεων φαίνονται στο Παράρτημα Α.

Οι αναρτήσεις της Nestle που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής των χρηστών περιέχουν περισσότερους χαρακτήρες από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου και αφορούν κυρίως προσκλήσεις για δημοσίευση περιεχομένου από την πλευρά των χρηστών. Για παράδειγμα, συμμετοχή σε διαγωνισμό με δημοσίευση σχολίων, προτάσεις συνταγών, αγορά κουπονιών για τη βοήθεια των παιδικών χωριών SOS και δωρεάν εισιτήρια κινηματογράφου (Παράρτημα Α). Η επιτυχημένη

στρατηγική όσον αφορά το περιεχόμενο των αναρτήσεων ίσως είναι ο λόγος που η Nestle, παρόλο το μικρό αριθμό αναρτήσεων που δημοσιεύει σε σχέση με τη ΦΑΓΕ και τη Μινέρβα Χωριό, έχει ένα σημαντικό αριθμό Σχολίων σε σχέση με τις προαναφερόμενες επιχειρήσεις.

γ. Ώρα της ανάρτησης

Όσον αφορά την ώρα της ανάρτησης, παρατηρείται ότι η Lacta δημοσιεύει στη σελίδα της στο Facebook κυρίως τις ώρες 12:00-18:00 (Εικ. 16α), κατά τις οποίες συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών.

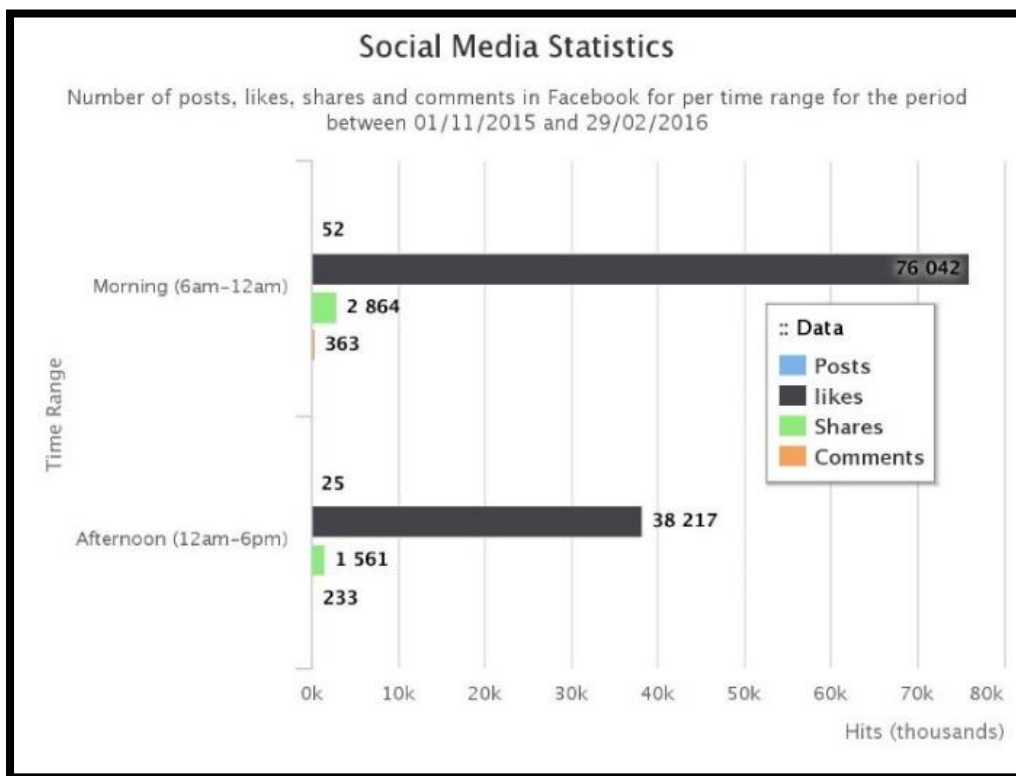


Εικόνα 16α. Ώρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lacta» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, ενώ ο αριθμός των αναρτήσεων τις πρωινές ώρες είναι παρόμοιος με τον αριθμό των απογευματινών αναρτήσεων, η συμμετοχή των χρηστών είναι υπερδιπλάσια τις απογευματινές ώρες (12 αναρτήσεις τις ώρες 6:00-12:00 παρουσιάζουν 65.083 «Μου Αρέσει», ενώ 14 αναρτήσεις τις ώρες 12:00-

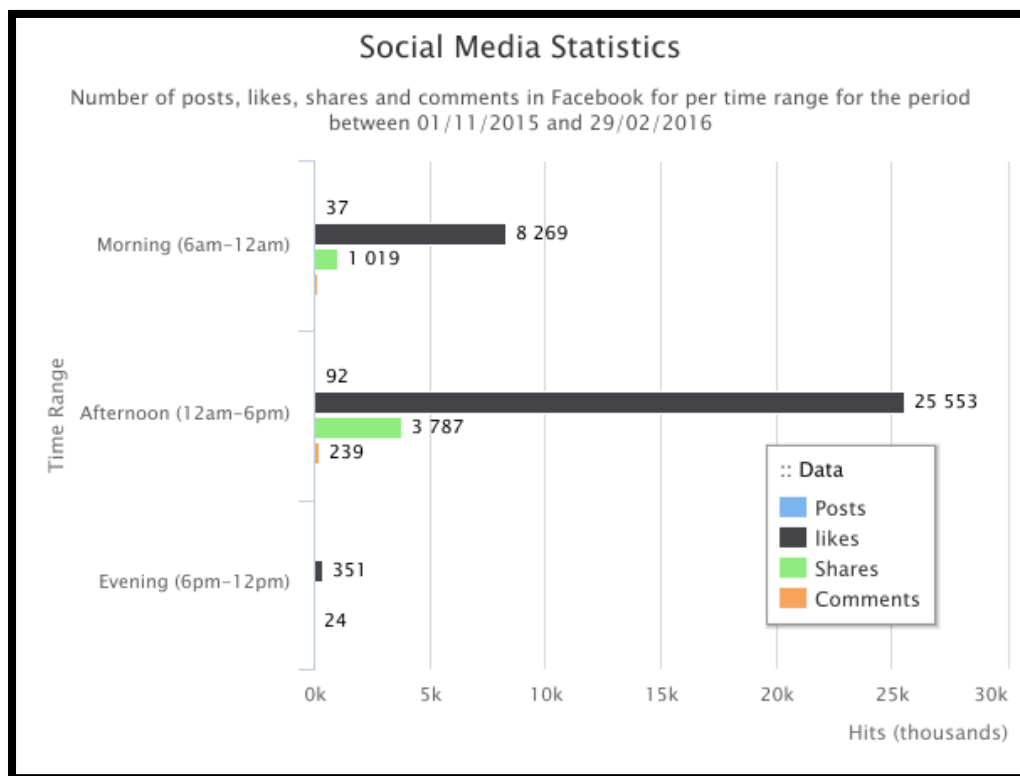
18:00 συγκεντρώνουν 221.863 «Μου Αρέσει»). Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι βραδινές αναρτήσεις, τις ώρες 18:00-24:00, παρόλο τον πολύ μικρό αριθμό τους (3 αναρτήσεις), παρουσιάζουν μία αυξημένη δραστηριότητα των χρηστών, με 41.641 «Μου Αρέσει». Αυτές οι παρατηρήσεις μπορούν ίσως να ερμηνευθούν αν ληφθεί υπόψη το ωράριο εργασίας των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα.

Η ΦΑΓΕ δημοσιεύει διπλάσιες αναρτήσεις τις πρωινές ώρες, σε σχέση με τις απογευματινές ώρες (Εικ. 16β) και η συμμετοχή των χρηστών είναι ανάλογη του αριθμού των αναρτήσεων (52 αναρτήσεις τις ώρες 6:00-12:00 με 76.042 «Μου Αρέσει» και 25 αναρτήσεις από τις 12:00 έως τις 18:00 με 38.217 «Μου Αρέσει»). Σε σχέση όμως με τη Lacta, μεγαλύτερος αριθμός ανακοινώσεων προκαλεί μικρότερη συμμετοχή, τόσο κατά τις πρωινές όσο και κατά τις απογευματινές ώρες.



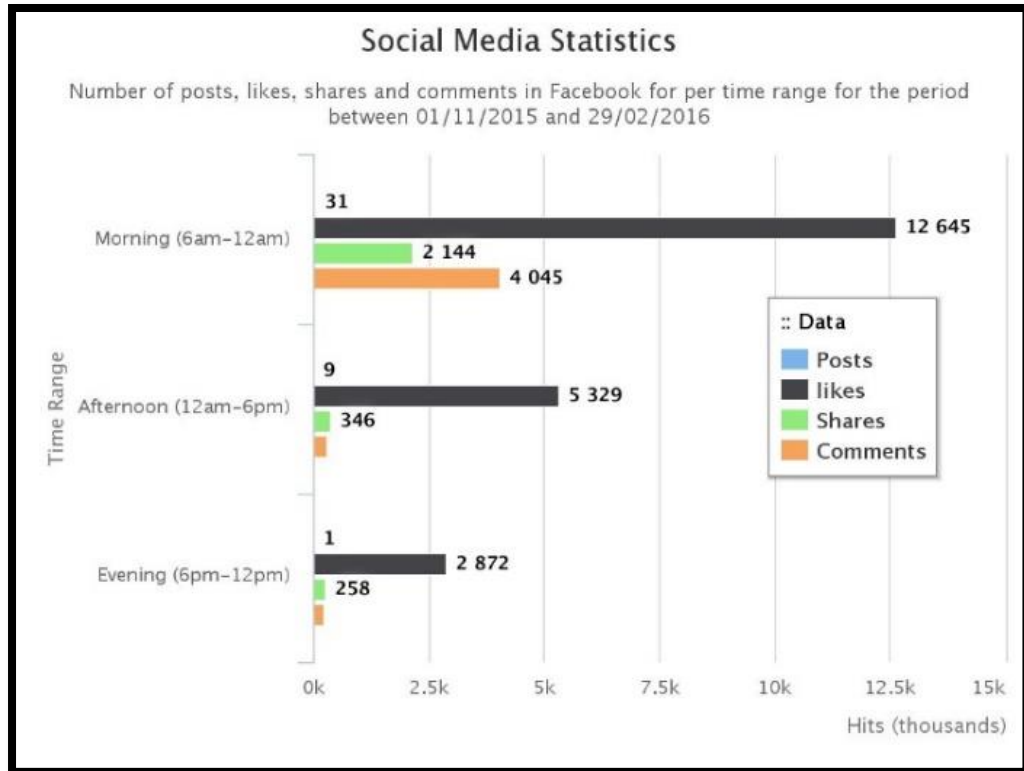
Εικόνα 16β. Ώρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΦΑΓΕ» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η Μινέρβα Χωριό (Εικ. 16γ) ακολουθεί την ίδια περίπου τακτική με τη Lacta, δημοσιεύοντας κυρίως τις ώρες μεταξύ 12:00 και 18:00 (92 αναρτήσεις με 25.553 «Μου Αρέσει») και λιγότερες αναρτήσεις τις πρωινές ώρες (37 αναρτήσεις με 8.269 «Μου Αρέσει»).



Εικόνα 16γ. Ώρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Μινέρβα Χωριό» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η Nestle (Εικ. 16δ) ακολουθεί μία στρατηγική διαφορετική από τις παραπάνω εταιρείες, όσον αφορά τις ώρες των δημοσιεύσεων. Δημοσιεύει τις περισσότερες αναρτήσεις κατά τις πρωινές ώρες και λαμβάνει μία ανάλογη του αριθμού των δημοσιεύσεων συμμετοχή των χρηστών.

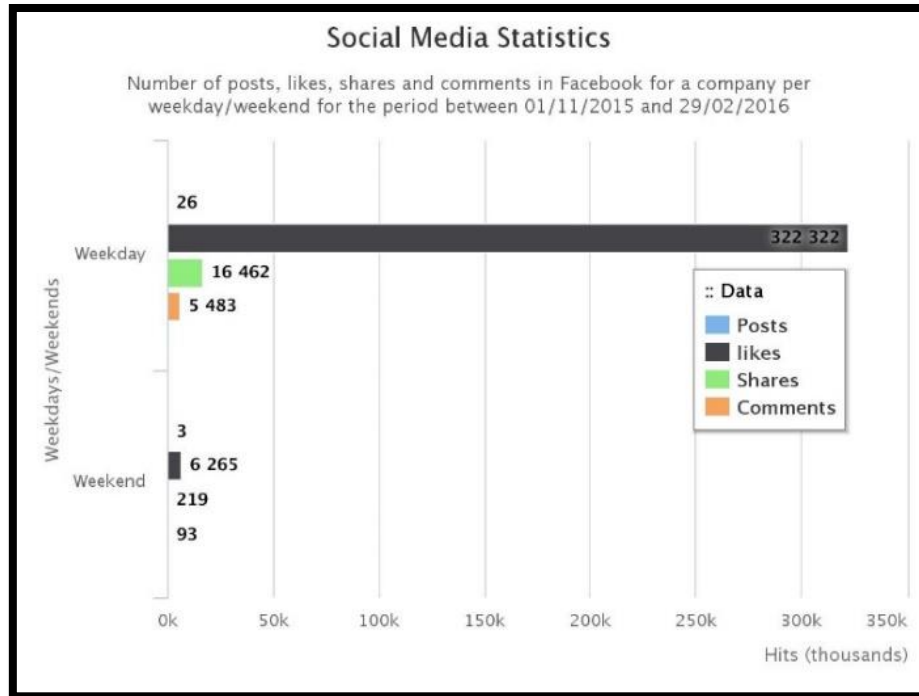


Εικόνα 16δ. Ώρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Nestle» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

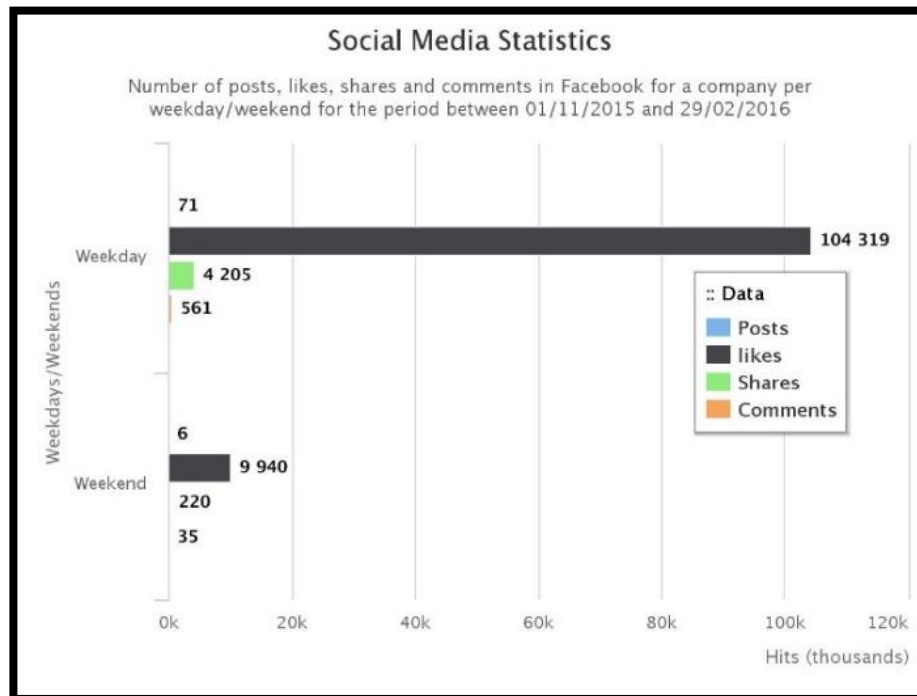
δ. Ημέρα ανάρτησης

Η στρατηγική των επιχειρήσεων ως προς την ημέρα της ανάρτησης παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες, καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός των αναρτήσεων πραγματοποιείται κυρίως κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών (Εικ. 17). Η ανταπόκριση των χρηστών είναι ανάλογη των δημοσιεύσεων, επομένως κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών παρατηρείται και η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

Οι δημοσιεύσεις της Lacta κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών είναι 26, και συγκεντρώνουν 322.322 «Μου Αρέσει», 16.462 Κοινοποιήσεις και 5.483 Σχόλια. Οι δημοσιεύσεις κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου είναι μόνο τρεις, αλλά κάθε μία συγκεντρώνει περισσότερα από 2.000 «Μου Αρέσει» (Εικ. 17α). Οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν φωτογραφίες και συνδέσμους, με ενημερωτικό περιεχόμενο.



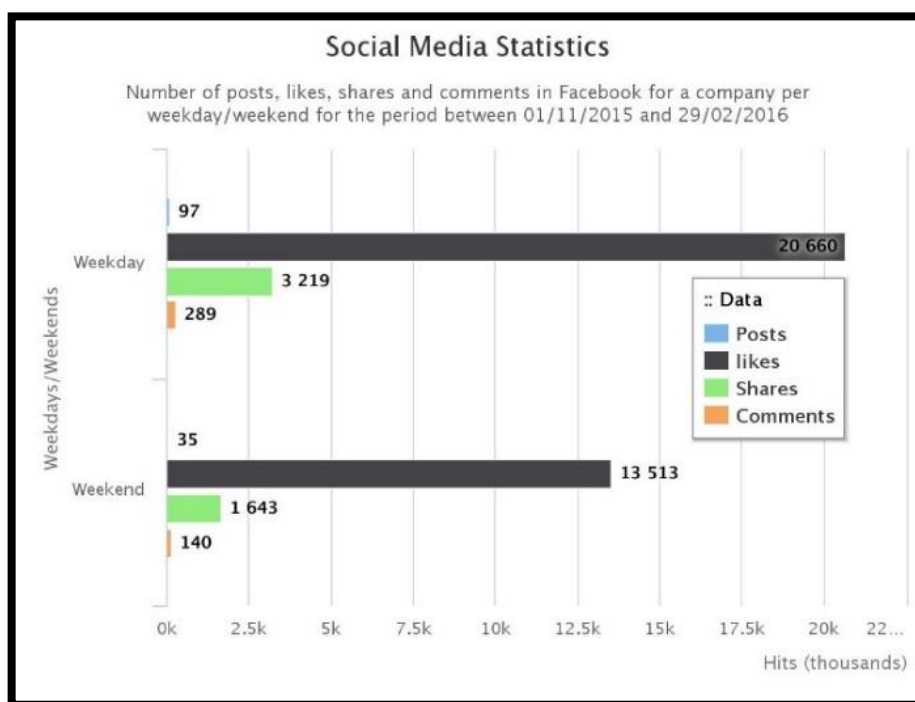
Εικόνα 17α. Ημέρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lacta» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.



Εικόνα 17β. Ημέρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΦΑΓΕ» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η ΦΑΓΕ παρουσιάζει σχεδόν την ίδια εικόνα με τη Lacta και η πλειονότητα των δημοσιεύσεων αναρτάται κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών, με 71 αναρτήσεις, 104.319 «Μου Αρέσει», 4.205 Κοινοποιήσεις και 561 Σχόλια (Εικ 17β). Κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου, οι έξι δημοσιεύσεις προκαλούν 9.940 «Μου Αρέσει» και περιλαμβάνουν φωτογραφίες και συνδέσμους.

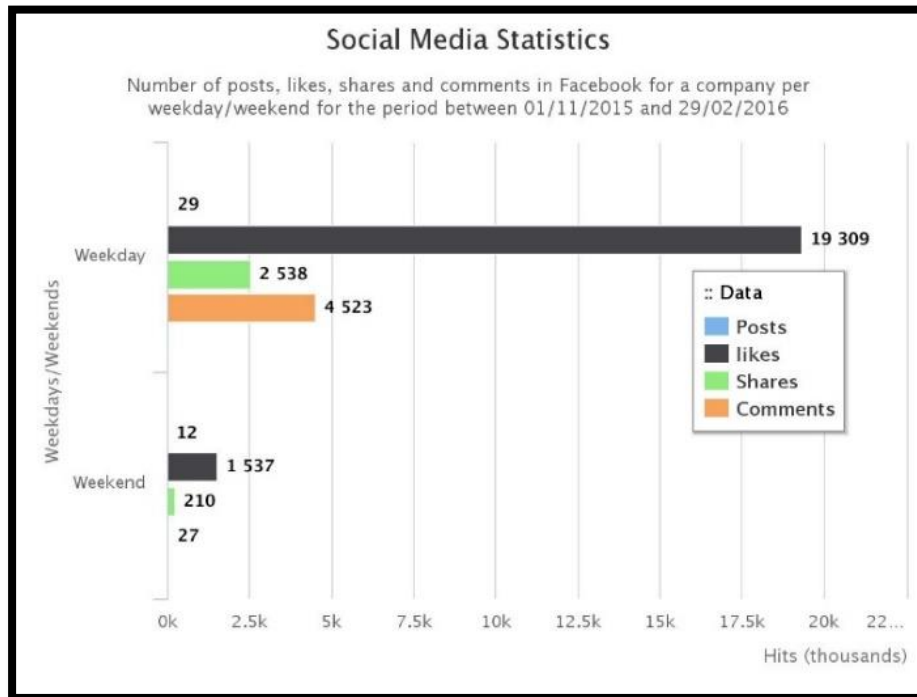
Η Μινέρβα Χωριό δημοσιεύει στη σελίδα της στο Facebook όλες τις ημέρες της εβδομάδας με τον ίδιο αριθμό αναρτήσεων, χωρίς καμία διαφοροποίηση μεταξύ των ημερών. Είναι σημαντική η παρατήρηση όμως, ότι οι αναρτήσεις κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου προκαλούν στατιστικά μεγαλύτερη συμμετοχή, συγκριτικά με παρόμοιες αναρτήσεις κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών (Εικ. 17γ).



Εικόνα 17γ. Ημέρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Μινέρβα Χωριό» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η Nestle δημοσιεύει τόσο κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών όσο και κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου. Οι 12 αναρτήσεις που παρουσιάζονται στην Εικ. 17δ κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου περιλαμβάνουν φωτογραφίες, βίντεο και συνδέσμους. Η διαφορά στη συμμετοχή των χρηστών σε σχέση με τις εργάσιμες

ημέρες (1.537 «Μου Αρέσει», 210 Κοινοποιήσεις και 27 Σχόλια το Σαββατοκύριακο, σε σχέση με τα 19.309 «Μου Αρέσει», 2.538 Κοινοποιήσεις και 4.523 Σχόλια τις εργάσιμες ημέρες) οφείλονται στο γεγονός ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι ενημερωτικό και οι διαγωνισμοί ή οι προσκλήσεις συμμετοχής αναρτώνται μόνο τις εργάσιμες ημέρες.

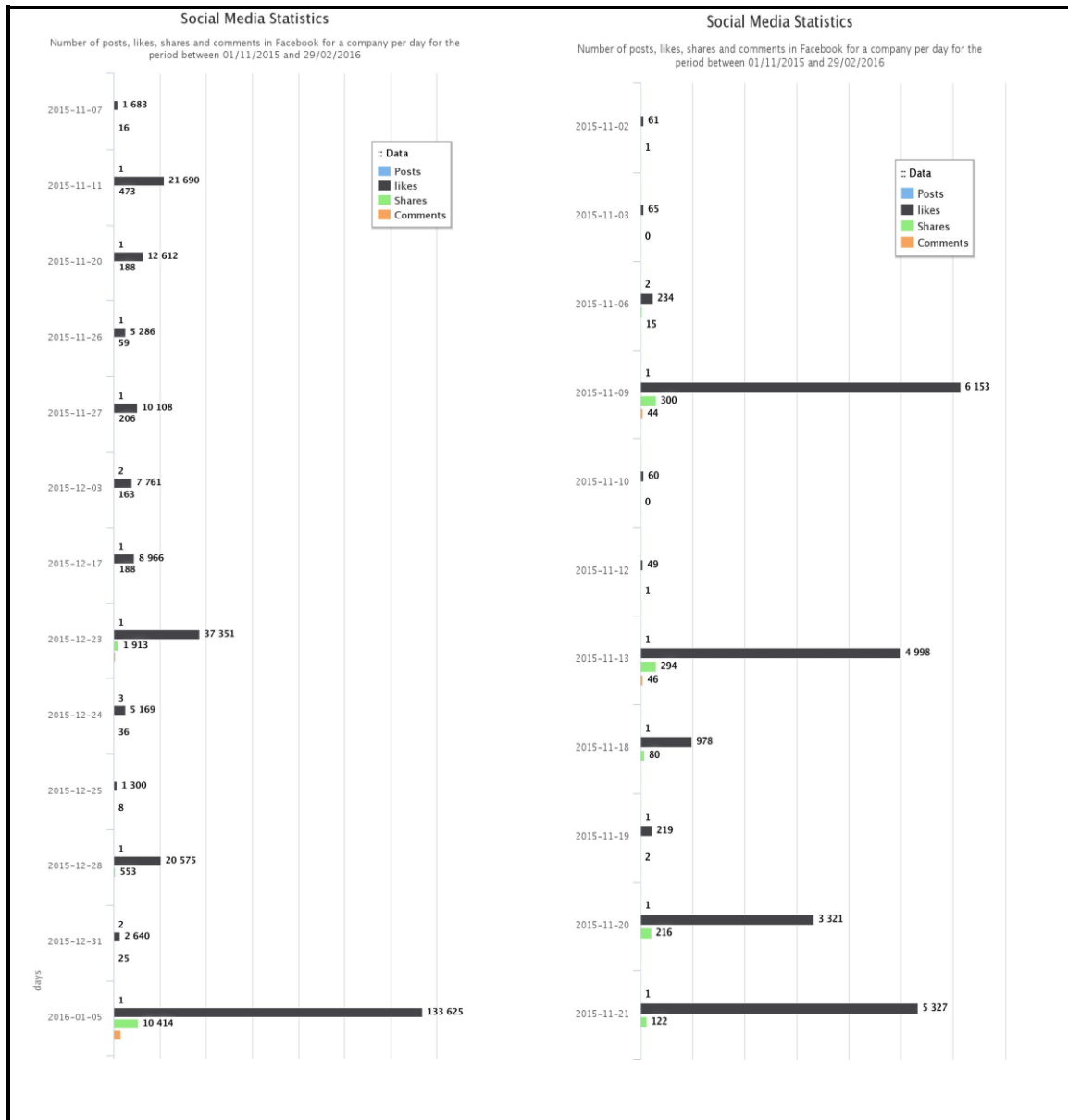


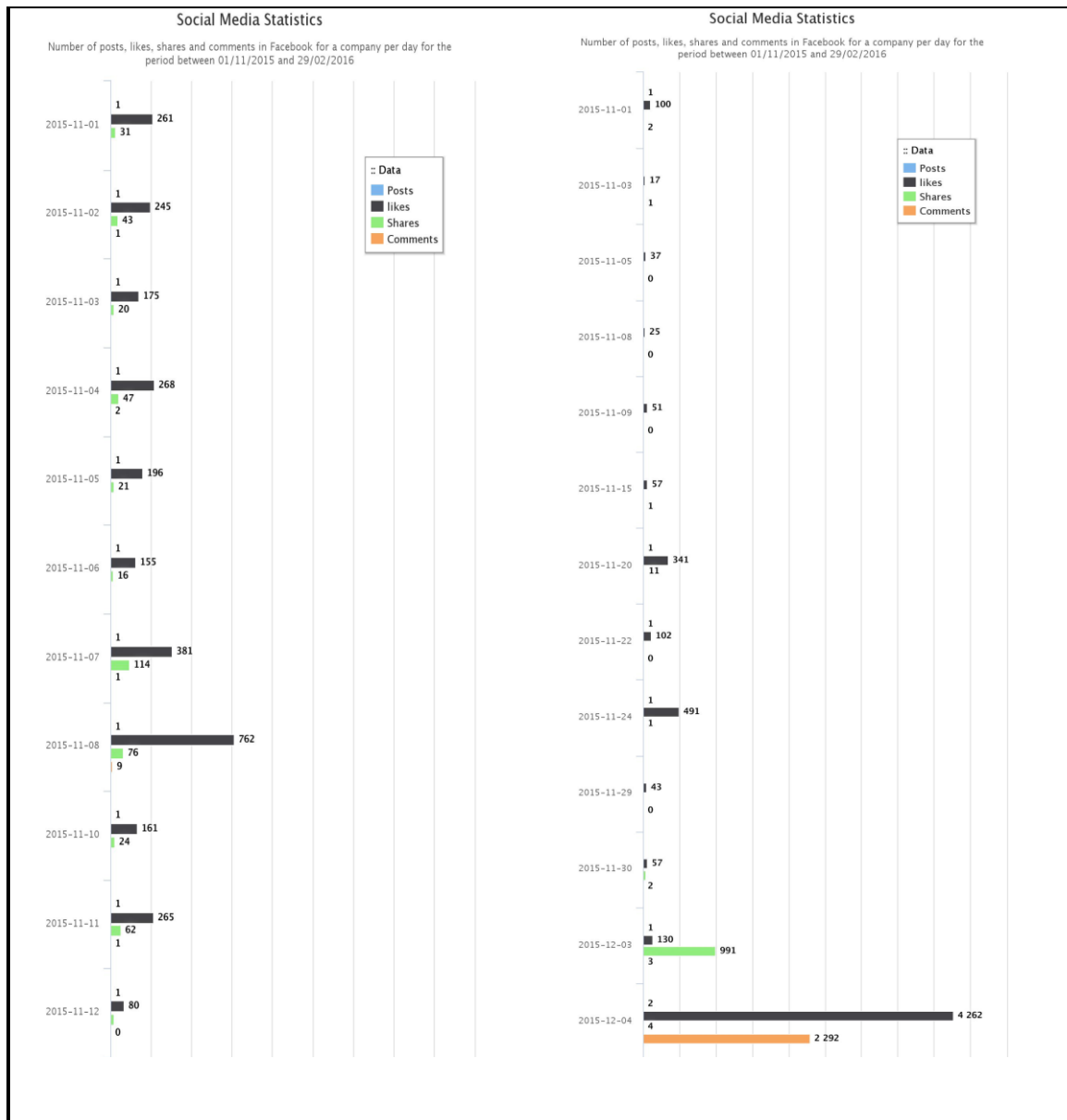
Εικόνα 17δ. Ημέρα ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Nestle» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται αντιληπτό ότι οι ημέρες της βδομάδας είναι σημαντικές για τη στρατηγική του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και ότι οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνται εντός του Σαββατοκύριακου αυξάνουν τη συμμετοχή των χρηστών. Σημαντική παράμετρος είναι το περιεχόμενο των αναρτήσεων, το οποίο, όπως είδαμε παραπάνω, κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου είναι απλώς ενημερωτικό. Περιεχόμενο το οποίο θα προκαλούσε τη συμμετοχή των χρηστών ενδεχομένως να αντιμετωπιζόταν με μεγαλύτερη αλληλεπίδραση από πλευράς των χρηστών κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου.

ε. Συχνότητα της ανάρτησης

Η Εικ. 18 δείχνει τη συχνότητα ανάρτησης στο Facebook για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ο αριθμός των αναρτήσεων κυμαίνεται από μία έως δύο ανά ημέρα, για όλες τις επιχειρήσεις και επομένως δεν μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για τις διαφορές τους όσον αφορά την αλληλεπίδραση με τους χρήστες.



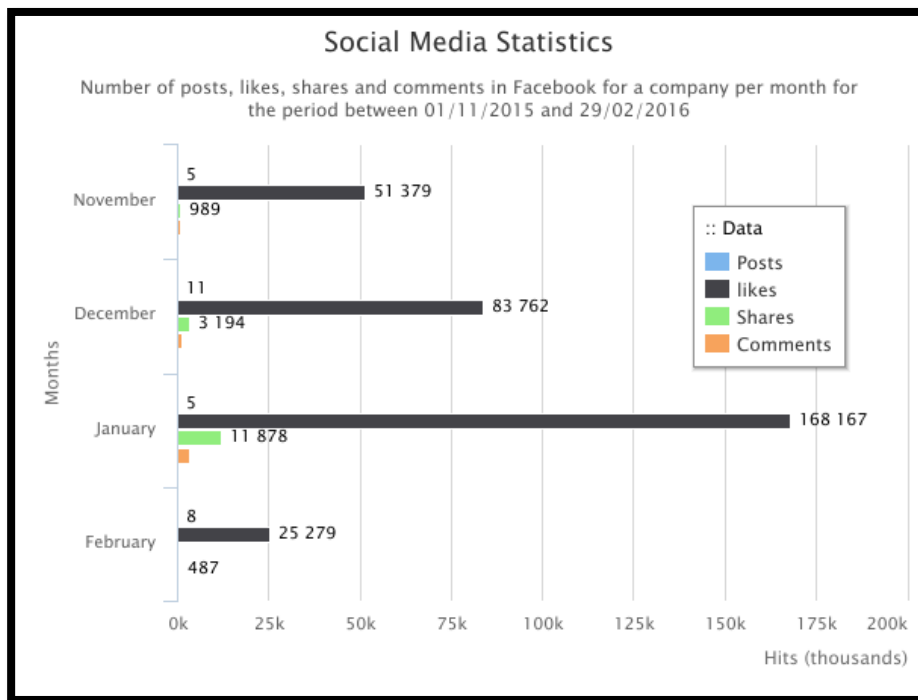


Εικόνα 18. Συχνότητα ανάρτησης στο Facebook για τις επιχειρήσεις «Lacta», «ΦΑΓΕ», «Μινέρβα Χωριό» και «Nestle» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

στ. Μήνας της ανάρτησης.

Η Lacta παρουσιάζει ανάλογη δραστηριότητα κάθε μήνα, από 5 έως 11 αναρτήσεις (Εικ. 19α). Η δραστηριότητα των χρηστών όμως, παρουσιάζει μία αύξηση το μήνα Δεκέμβριο και μία ακόμη μεγαλύτερη αύξηση το μήνα Ιανουάριο, επειδή αυτούς τους μήνες έγινε η ανακοίνωση της νέας ταινίας της Lacta. Οι αναρτήσεις αναφέρονταν

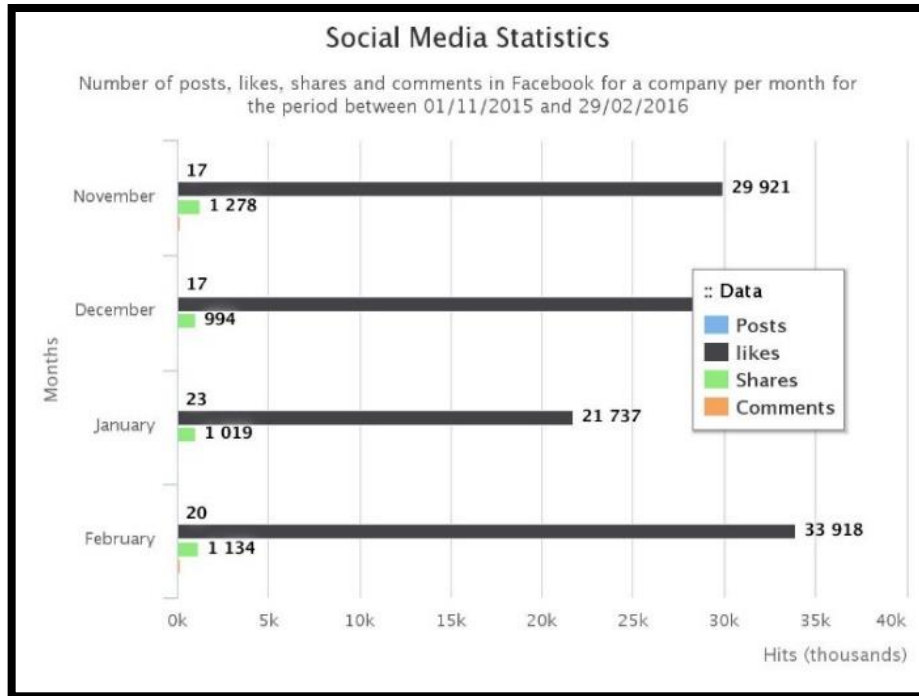
στα γυρίσματα της νέας ταινίας, στη μουσική της και σε σχετικούς με αυτή διαγωνισμούς.



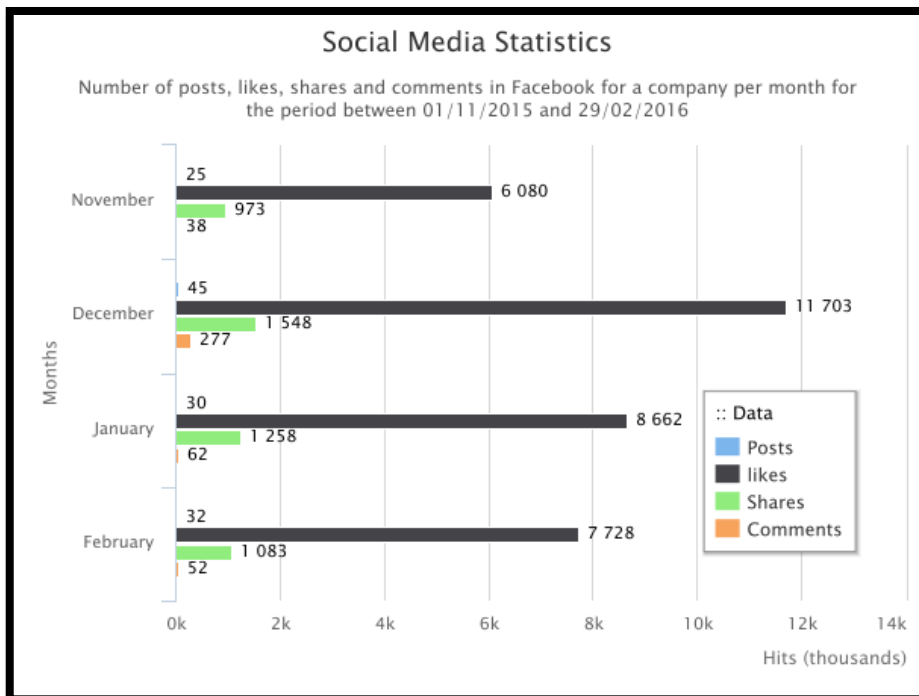
Εικόνα 19α. Μήνας ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Lacta» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Η δραστηριότητα της ΦΑΓΕ εμφανίζεται σταθερή κατά τη διάρκεια των τεσσάρων μηνών που εξετάζουμε, με παρόμοιο αριθμό δημοσιεύσεων αλλά και σταθερή αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Μία μικρή μείωση παρατηρείται μόνο το μήνα Ιανουάριο, λόγω του περιεχομένου κι όχι λόγω του αριθμού των αναρτήσεων (Παράρτημα Α).

Η Μινέρβα ακολουθεί μία παρόμοια τακτική, με σταθερό αριθμό δημοσιεύσεων ανά μήνα, μεταξύ 25 και 30, ενώ παρατηρείται μία αύξηση το μήνα Δεκέμβριο, με 45 αναρτήσεις (Εικ. 19γ), που περιλαμβάνουν συνδέσεις και φωτογραφίες εορταστικού περιεχομένου. Η αυξημένη συμμετοχή των χρηστών φαίνεται να προκαλείται από τον αυξημένο αριθμό των δημοσιεύσεων και όχι από κάποιο ιδιαίτερο περιεχόμενο.

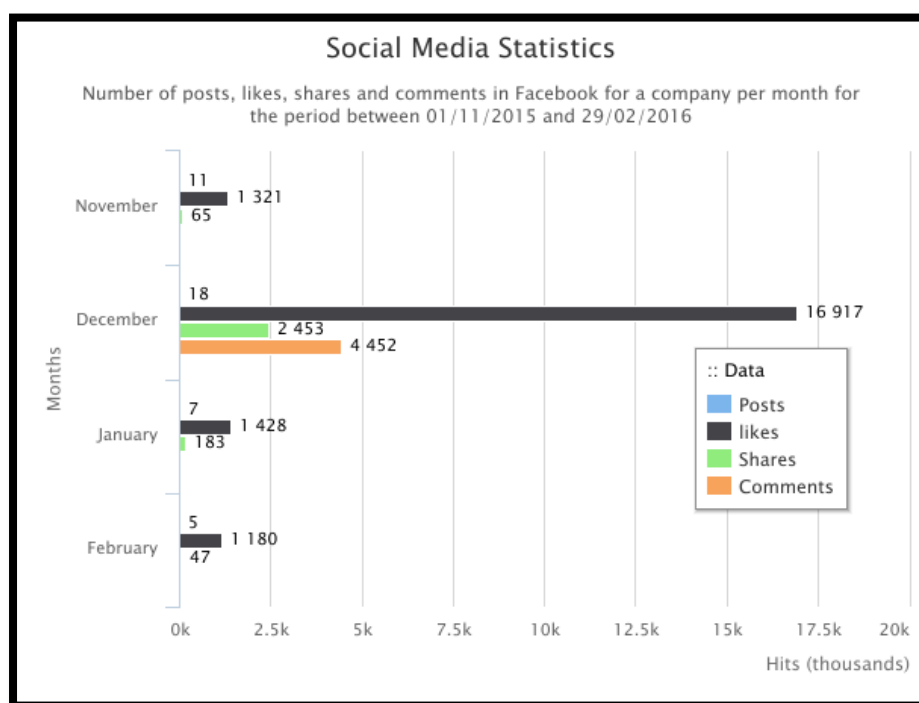


Εικόνα 19β. Μήνας ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «ΦΑΓΕ» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.



Εικόνα 19γ. Μήνας ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Μινέρβα Χωριό» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Μία σημαντική διαφοροποίηση για τη Nestle εμφανίζεται το μήνα Δεκέμβριο, με σημαντική αύξηση στον αριθμό των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων, με 16.917, 2.453 και 4.452, αντίστοιχα (Εικ. 19δ). Με μία προσεκτική ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων κατά το μήνα Δεκέμβριο (Παράρτημα Α), παρατηρούμε ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων προκαλεί την αυξημένη συμμετοχή των χρηστών. Για παράδειγμα, οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν εορταστικούς διαγωνισμούς, κοινωνικές δράσεις, πρόσκληση για δημοσίευση σχολίων και διαμοιρασμό περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.



Εικόνα 19δ. Μήνας ανάρτησης στο Facebook για την επιχείρηση «Nestle» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

3.3. Στατιστική Ανάλυση

Η Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis) είναι μια στατιστική ανάλυση για την εκτίμηση των σχέσεων μεταξύ διαφόρων μεταβλητών, εστιάζοντας στη σχέση μεταξύ μίας εξαρτημένης μεταβλητής και μίας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών (παράγοντες πρόβλεψης). Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση παλινδρόμησης βοηθά να κατανοήσουμε πώς η

χαρακτηριστική τιμή μίας εξαρτημένης μεταβλητής (μεταβλητή στόχος) αλλάζει, όταν μεταβάλλεται οποιαδήποτε από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Συνηθέστερα, η ανάλυση παλινδρόμησης υπολογίζει την υπό όρους προσδοκία της εξαρτημένης μεταβλητής, δεδομένων των ανεξάρτητων μεταβλητών και η μεταβλητή στόχος είναι συνάρτηση των ανεξάρτητων μεταβλητών (<https://en.wikipedia.org/>). Στην παρούσα μελέτη, ως εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιείται ο αριθμός των κοινοποιήσεων σε κάθε δημοσίευση και ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιούνται ο επιχειρηματικός κλάδος, ο αριθμός των ακολούθων, το είδος, το μέγεθος, η ημέρα, η ώρα και ο μήνας κάθε ανάρτησης, για όλες τις υπό μελέτη επιχειρήσεις στο χρονικό διάστημα που εξετάζουμε.

Η ανάλυση παλινδρόμησης παράγει μια εξίσωση για να περιγράψει τη στατιστική σχέση μεταξύ μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών και μίας εξαρτημένης μεταβλητής. Η P-value για κάθε όρο εξετάζει τη μηδενική υπόθεση, ότι ο παράγοντας πρόβλεψης δεν έχει επίδραση. Μια χαμηλή τιμή P (<0.05) δείχνει ότι μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Με άλλα λόγια, ένας παράγοντας πρόβλεψης που έχει μια χαμηλή τιμή P είναι πιθανό να αποτελεί μια ουσιαστική προσθήκη στο μοντέλο πρόβλεψης, επειδή οι μεταβολές της τιμής του σχετίζονται με μεταβολές στη μεταβλητή στόχο. Αντιστρόφως, ένα μεγαλύτερο P-value υποδηλώνει ότι οι αλλαγές στην ικανότητα πρόβλεψης δε συνδέονται με μεταβολές στη μεταβλητή στόχο (<http://blog.minitab.com/>).

Από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (Παράρτημα Γ) γίνονται φανερό ότι η μεταβλητή που αφορά στις ώρες ανάρτησης είναι στατιστικά σημαντική για τις βραδινές ώρες, 18:00-24:00, με πολύ μικρή P-value, γεγονός το οποίο βρίσκεται σε συμφωνία με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, λόγω του ωραρίου εργασίας και των ωρών της ημέρας που οι χρήστες του Facebook είναι πιο δραστήριοι.

Με ανάλογο τρόπο μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για τις υπόλοιπες μεταβλητές. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο εμφανίζονται στη στατιστική ανάλυση ως οι πιο σημαντικές μορφές αναρτήσεων, το οποίο επιβεβαιώνει τη σημασία του οπτικού περιεχομένου των αναρτήσεων. Οι ημέρες που εμφανίζονται ως πιο σημαντικές στατιστικά είναι οι εργάσιμες σε αντιδιαστολή με τις ημέρες του Σαββατοκύριακου, καθώς, όπως παρατηρήσαμε από την παραπάνω ανάλυση, η πλειοψηφία των αναρτήσεων όλων των υπό μελέτη επιχειρήσεων λαμβάνει χώρα κατά τις εργάσιμες ημέρες, κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις είναι πιο δραστήριες.

Οι χαρακτήρες ανάρτησης που προκαλούν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών είναι οι αναρτήσεις με λιγότερους από 100 χαρακτήρες, οι οποίες λόγω του μικρού μεγέθους και της ευκολίας να διαβαστούν από τους χρήστες, προκαλούν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Όσον αφορά τους μήνες, παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες εμφανίζεται το μήνα Δεκέμβριο, με πολύ χαμηλή P-value, παρατήρηση η οποία βρίσκεται σε συμφωνία με την ανάλυσή μας, λόγω της υψηλής συμμετοχής των χρηστών στις αναρτήσεις του Δεκεμβρίου.

Οι κλάδοι που προκαλούν τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών είναι οι «Ραδιοφωνικοί Σταθμοί» και τα «Μέσα Ενημέρωσης/Ειδήσεις», που όπως είδαμε από τις Εικ. 1-5, είναι οι κλάδοι που εμφανίζουν το μεγαλύτερο αριθμό αναρτήσεων, «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων, Σχολίων και ακολούθων. Μία ακόμη σημαντική παρατήρηση από τη στατιστική ανάλυση είναι ότι ο αριθμός των ακολούθων δεν επηρεάζει την ανταπόκριση των χρηστών του Facebook, καθώς επιχειρήσεις με μικρό αριθμό ακολούθων εμφανίζουν αυξημένη συμμετοχή σε ορισμένες δημοσιεύσεις τους και αντιστρόφως. Η παρατήρηση αυτή μπορεί να ερμηνευτεί ίσως με βάση το περιεχόμενο των αναρτήσεων που προκαλούν την αυξημένη αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

Κεφάλαιο 4

Συμπεράσματα και Προοπτικές

Στο κεφάλαιο αυτό, επικεντρωνόμαστε στους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των χρηστών και την αντίδρασή τους στις δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων στις σελίδες τους στο Facebook.

4.1. Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Δραστηριότητα και τη Συμμετοχή των Χρηστών

Στην ενότητα αυτή, εξάγουμε γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των υπό μελέτη επιχειρήσεων σύμφωνα με τις ακόλουθες μεταβλητές: α) το είδος της ανάρτησης β) το μέγεθος της ανάρτησης γ) την ώρα της ανάρτησης δ) την ημέρα της ανάρτησης ε) τη συχνότητα της ανάρτησης και στ) το μήνα της ανάρτησης.

4.1.1. Το Είδος της Ανάρτησης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις τείνουν να δημοσιεύουν κυρίως φωτογραφίες. Η ανάλυσή μας δείχνει ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο αποτελούν το είδος του περιεχομένου που προκαλεί τα περισσότερα σχόλια, ενώ οι σύνδεσμοι μπορούν να συνεισφέρουν αρκετά στη συμμετοχή των χρηστών, όταν το περιεχόμενό τους δεν κατευθύνει τους χρήστες αποκλειστικά στη σελίδα της επιχείρησης, για διαφημιστικούς σκοπούς, αλλά οδηγεί σε ενδιαφέρον περιεχόμενο. Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τις επιχειρήσεις περιλαμβάνει κυρίως φωτογραφίες, ακολουθούμενο από

τους συνδέσμους και τα βίντεο. Η κατανομή αυτή είναι διαφορετική στις περιπτώσεις των επιχειρήσεων Φάγε, Μινέρβα Χωριό, Cosmote, Public και Kotsionolos Online, που ξεχωρίζουν από τη συνολική εικόνα, λόγω της εκτενούς χρησιμοποίησης συνδέσμων για την ανάδειξη γεγονότων.

4.1.2. Το Μέγεθος της Ανάρτησης

Από την ανάλυση σχετικά με το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων προκύπτει ότι η πλειοψηφία τους έχει μέγεθος περίπου 100 χαρακτήρων, με αυξημένη συμμετοχή των χρηστών με την επιλογή «Μου Αρέσει», λόγω της συντομίας και ευκολίας αλληλεπίδρασης με σύντομες δημοσιεύσεις. Προκύπτει, επίσης, ότι το μήκος της ανάρτησης μπορεί να έχει αντίκτυπο στη συμμετοχή, με δημοσιεύσεις περίπου 200-300 χαρακτήρων σε μήκος (που είναι οι πιο συχνές) να προκαλούν τις κορυφές της συμμετοχής με Κοινοποιήσεις και Σχόλια. Η θετική σχέση μεταξύ σχετικά μεγάλων δημοσιεύσεων και συμμετοχής θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι χρήστες φαίνεται να έχουν μια προτίμηση για περισσότερες πληροφορίες και πλούσιο ενημερωτικό περιεχόμενο, καθώς και για τους διαγωνισμούς που περιέχουν, συνήθως, οι αναρτήσεις αυτού του μεγέθους. Οι αναρτήσεις με πολύ μεγάλο μέγεθος, όμως, φαίνεται να έχουν την αντίθετη επίδραση, με μειωμένη συμμετοχή των χρηστών.

4.1.3. Η Ώρα της Ανάρτησης

Από την ανάλυση σχετικά με το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των αναρτήσεων γίνονται το πρωί ή το απόγευμα (συνηθισμένο ωράριο εργασίας), αν και αρκετές επίσης δημοσιεύονται κατά τις βραδινές ώρες. Περιεχόμενο που δημοσιεύεται το βράδυ φαίνεται να έχει θετική επίδραση στη γενική δέσμευση, πιθανώς επειδή οι αναρτήσεις αυτές είναι λιγότερες σε αριθμό (και συνεπώς πιο ορατές) και επίσης επειδή οι χρήστες μπορούν να έχουν πιο εύκολα πρόσβαση στο διαδίκτυο το βράδυ, λόγω του ωραρίου εργασίας τους και φαίνεται να περνούν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα κατά τις βραδινές ώρες. Δεδομένου επίσης, ότι οι χρήστες αντιδρούν κυρίως σε πιο πρόσφατες θέσεις, ευνοείται το περιεχόμενο που έχει αναρτηθεί το βράδυ. Από την άποψη του περιεχομένου όμως, οι βραδινές αναρτήσεις δεν περιλαμβάνουν ενδιαφέρον

περιεχόμενο που να προκαλεί σημαντική συμμετοχή των χρηστών, επειδή οι επιχειρήσεις είναι πιο ενεργές κατά τη διάρκεια του πρωινού, ενώ οι ακόλουθοί τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ λιγότερο ενεργοί εκείνες τις ώρες.

4.1.4. Η Ημέρα της Ανάρτησης

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε δείχνει ότι η πλειοψηφία των αναρτήσεων γίνεται κατά τη διάρκεια της εργάσιμης εβδομάδας (Δευτέρα έως Παρασκευή), με μικρό ποσοστό αναρτήσεων κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί μια σαφής σχέση μεταξύ της ημέρας της εβδομάδας, που αναρτάται η δημοσίευση και της προκύπτουσας συμμετοχής, καθώς φαίνεται ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου δεν προκαλεί αρκετά υψηλή δέσμευση. Δεδομένου του περιεχομένου που αναρτάται κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου και της αντίστοιχης συμμετοχής των χρηστών, παρατηρούμε ότι εμφανίζεται συμμετοχή των χρηστών ακόμη και σε μη δημοφιλείς αναρτήσεις, γεγονός που υποδεικνύει ότι η συμμετοχή είναι υψηλότερη κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου. Οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων και οι απαντήσεις στις αναρτήσεις από τους χρήστες είναι ασύμμετρες: οι δημοσιεύσεις γίνονται κυρίως κατά τη διάρκεια της εργάσιμης εβδομάδας, ενώ οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν περισσότερο κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου. Η δυσκολία που παρουσιάζει η δημοσίευση αναρτήσεων για τις επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια των μη εργάσιμων ημερών, από την άποψη της απασχόλησης του προσωπικού, θα μπορούσε να αντιμετωπισθεί με τη δυνατότητα που προσφέρει το Facebook για τον προγραμματισμό της ημέρας, αλλά και της ώρας ανάρτησης μίας δημοσίευσης στη σελίδα της επιχείρησης.

4.1.5. Η Συχνότητα της Ανάρτησης

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των αναρτήσεων που συγκεντρώθηκαν έχει αναρτηθεί με χαμηλή συχνότητα (1 έως 2 αναρτήσεις ανά ημέρα), ενώ ένα μικρό ποσοστό του δείγματός μας έχει αναρτηθεί με υψηλή ημερήσια συχνότητα (4 έως 5 δημοσιεύσεις ανά ημέρα). Γίνεται φανερό ότι η μέγιστη δραστηριότητα των χρηστών παρατηρείται όταν η ημερήσια συχνότητα είναι χαμηλή, μέχρι 3 αναρτήσεις ανά ημέρα. Μία ερμηνεία για αυτό ίσως είναι ότι ο καταγιστικός αριθμός αναρτήσεων είναι αντιπαραγωγικός και δεν

προκαλεί αυξημένη συμμετοχή των χρηστών, λόγω των χρονικών περιορισμών και της αδυναμίας παρακολούθησης όλων των αναρτήσεων από τους χρήστες. Οι χρήστες του Διαδικτύου δε διαθέτουν αρκετό χρόνο κατά τη διάρκεια μιας ημέρας για να αλληλεπιδράσουν με όλο το περιεχόμενο που δημοσιεύεται και εμφανίζεται στην αρχική τους σελίδα. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι χρήστες έχουν την τάση να κοιτάζουν μόνο στο πιο πρόσφατο περιεχόμενο της αρχικής τους σελίδας, παλαιότερες αναρτήσεις εκτοπίζονται από νεότερες κι έτσι λαμβάνουν λιγότερα «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεις ή Σχόλια. Η αύξηση της συχνότητας των αναρτήσεων όμως, από 1 έως 2 ανά ημέρα, σε 2 έως 3 ανά ημέρα, μπορεί να αυξήσει σημαντικά το βαθμό ανταπόκρισης και συμμετοχής των χρηστών.

4.1.6. Ο Μήνας της Ανάρτησης

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε δείχνει ότι οι δημοσιεύσεις κατά το μήνα Δεκέμβριο είναι αυξημένες, ενώ η δραστηριότητα των επιχειρήσεων είναι χαμηλότερη τους υπόλοιπους μήνες. Εξαιρέση αποτελούν ορισμένες επιχειρήσεις, όπως η Wind, η Samsung και το Πλαίσιο, που είτε αύξησαν τον αριθμό και τη συχνότητα των αναρτήσεών τους, είτε άλλαξαν τη στρατηγική τους όσον αφορά το περιεχόμενο των αναρτήσεών τους το μήνα Φεβρουάριο και, με τον τρόπο αυτό, αύξησαν σημαντικά το βαθμό συμμετοχής των χρηστών στις δημοσιεύσεις τους. Η μέγιστη ανταπόκριση που παρατηρείται το Δεκέμβριο θα μπορούσε να εξηγηθεί από τις αναρτήσεις των επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν εορταστικούς διαγωνισμούς, δώρα και ευχές, καθώς και από τη διάθεση των χρηστών να ανταποκριθούν σε αυτές τις αναρτήσεις, λόγω των εορτών. Η απουσία αναρτήσεων για ένα μεγάλο διάστημα κατά την περίοδο των εορτών, που παρατηρείται σε ορισμένες επιχειρήσεις λόγω των αδειών του προσωπικού, θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με την προγραμματισμένη δημοσίευση αναρτήσεων κατά τις ημέρες των αδειών του προσωπικού, που είναι υπεύθυνο για το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα.

4.2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Για ορισμένες επιχειρήσεις η ανάλυση δείχνει ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλάζοντας λίγο το περιεχόμενο του μηνύματός τους (οι διαφημίσεις και τα μηνύματα που εμφανίζονται στη σελίδα των

επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα έχουν ουσιαστικά αναπαραχθεί στις επίσημες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων). Ένας μικρός αριθμός των επιχειρήσεων που εξετάζουμε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με ένα πιο δημιουργικό και καινοτόμο τρόπο, αναρτώντας πρωτότυπο περιεχόμενο.

Σε γενικές γραμμές η ανάλυση περιεχομένου δείχνει ότι, οι δημοσιεύσεις που συγκεντρώνουν περισσότερα από 100 σχόλια είναι 144 συνολικά και κατανέμονται ως εξής: 41 για τη Samsung, 15 για την AB Βασιλόπουλος, 14 για τη Lidl.Gr, 10 για την Kotsovolos Online, 8 για τις Public και Lacta, 6 για τις Nescafe και Vodafone, 5 για τις Nestle και Γρηγόρης Μικρογεύματα, 4 για τις Garnier, ΕΨΑ, Cosmote και Sephora, 2 για τη Dominos Greece, τη Wind, τη Maybelline και το Πλαίσιο και 1 για τις Coca Cola 3E και Seventeen. Στις παραπάνω δημοσιεύσεις, το είδος της ανάρτησης που δημιουργεί την υψηλότερη δέσμευση όσον αφορά τα σχόλια είναι οι φωτογραφίες, 116, ακολουθούμενες από 17 βίντεο, 10 συνδέσμους και 1 αλλαγή κατάστασης.

Οι επιχειρήσεις που εξετάσαμε συχνά διοργανώνουν ψηφοφορίες ζητώντας από τους χρήστες να αξιολογήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό αποδεικνύεται ως μια εξαιρετική στρατηγική για τη συμμετοχή και την ανταπόκριση των χρηστών. Μια άλλη τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά από διάφορες επιχειρήσεις είναι οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις, μέσω ερωτήσεων, καλώντας τους χρήστες να υποβάλουν τις απαντήσεις τους με τα σχόλιά τους. Οι χρήστες που γνωρίζουν την απάντηση ανταποκρίνονται, αυξάνοντας έτσι την ορατότητα της ανάρτησης και προτρέποντας άλλους χρήστες να συμμετέχουν στο κουίζ. Αναρτήσεις που συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό σχολίων σχετίζονται επίσης με πρόσκληση των χρηστών για κοινή χρήση των φωτογραφιών τους, τη συμμετοχή τους στη δημιουργία βίντεο με προτάσεις και σχόλια, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και τη χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών, όπως το βίντεο 360° και οι δημοφιλείς εφαρμογές, όπως το Instagram και το Shazam. Μεγάλο αριθμό σχολίων προκαλούν ακόμη αναρτήσεις που περιλαμβάνουν προσφορές, εκπτώσεις και δώρα, ενημερώσεις και προπαραγγελίες νέων προϊόντων, καθώς και εορταστικές ευχές. Ορισμένες δημοφιλείς αναρτήσεις περιέχουν προτάσεις χρησιμοποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης σε συγκεκριμένες ημερομηνίες ή περιστάσεις, όπως για παράδειγμα ειδικό μακιγιάζ για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Μία επιτυχημένη στρατηγική του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα αφορά σε κοινωνικές δράσεις, με προσφορές σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, σε

μαθητές και σε σχολεία, σε ανθρώπους που χρειάζονται ιατρική θεραπεία, με δωρεάν ιατρικές εξετάσεις σε απομονωμένες περιοχές της Ελλάδας, καθώς και ενημερωτικές δράσεις για ασφαλή χρησιμοποίηση του Διαδικτύου από τα παιδιά.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση, οι εικόνες έχουν μια απaráμιλλη δύναμη στο μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων και όταν αυτή η δύναμη χρησιμοποιείται μέσω ψηφοφοριών, κουίζ και διαγωνισμών, έχει την ικανότητα να προσελκύσει «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεις και Σχόλια και ως εκ τούτου να ενισχύει σημαντικά τη συμμετοχή των χρηστών.

4.2.1. Βέλτιστες Πρακτικές Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης δείχνουν ότι κάθε επιχείρηση στην Ελλάδα έχει τη δική της στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, εξετάζοντας πιο προσεκτικά τα δεδομένα συμμετοχής και τις πρακτικές των αναρτήσεων, προκύπτει μία διάκριση, μεταξύ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με ενεργό και καινοτόμο τρόπο, έναντι εκείνων που τα χρησιμοποιούν με ένα πιο παθητικό τρόπο. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει επιχειρήσεις όπως η Samsung Greece, τα Public Stores και η Kotsovolos Online, τα στελέχη των οποίων προσπαθούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές στο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, με στόχο την ενίσχυση της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες του Διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αναπτύξει ορισμένες βέλτιστες πρακτικές στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, όπως η χρησιμοποίηση οπτικού περιεχομένου για αναρτήσεις διαγωνισμών, ψηφοφοριών και ερωτήσεων. Οι πρακτικές αυτές θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν επωφελώς από άλλες, λιγότερο επιτυχημένες επιχειρήσεις, που βρίσκονται στην παθητική πλευρά του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, όπως είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η Yolenis Hellas και η Microsoft Hellas και που απλώς αναπαράγουν στα κοινωνικά δίκτυα το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στις επίσημες ιστοσελίδες τους. Όπως δείχνει η ανάλυση, λίγες επιχειρήσεις σήμερα γνωρίζουν την αξία που προκύπτει από το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων και τον τρόπο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί αυτό για να διαφημίσει τα προϊόντα τους ή να επηρεάσει τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις των χρηστών-καταναλωτών. Αρκετές επιχειρήσεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για την άμεση αύξηση των πωλήσεών τους, πρακτική που θεωρείται λανθασμένη, καθώς απομακρύνει τους

χρήστες από τις σελίδες των επιχειρήσεων. Η προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων πρέπει να γίνεται με έμμεσο τρόπο, με αναρτήσεις που παρέχουν προτάσεις, συμβουλές και κίνητρα για τους καταναλωτές και αυξάνουν την αφοσίωσή τους στη σελίδα της επιχείρησης και, κατ' επέκταση, στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Οι επιχειρήσεις, επομένως, θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την καινοτομία και τη δημιουργικότητα στα κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να διαφοροποιηθούν πλήρως οι προσπάθειες αυτές από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Η απλή αναγνώριση των κοινωνικών δικτύων ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ και η διαμόρφωση της οργάνωσης κάθε επιχείρησης με σκοπό την προώθηση αυτού του μέσου, μπορούν να υπαγορεύσουν μια προηγμένη στρατηγική για το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων.

4.3. Προοπτικές

Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε παρουσιάζει έναν αριθμό περιορισμών, οι οποίοι θα μπορούσαν να ξεπεραστούν με τη συνέχιση και την επέκταση της παρούσας ερευνητικής εργασίας.

Ένας πρώτος περιορισμός είναι ότι η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό πλαίσιο (Ελλάδα) και σε μία συγκεκριμένη γλώσσα (Ελληνικά), σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων και επιχειρηματικών κλάδων. Τα ευρήματα της μελέτης αυτής θα μπορούσαν να γενικευθούν περαιτέρω με τη διεύρυνση του δείγματος, ώστε να συμπεριληφθούν περισσότερες επιχειρήσεις και επιχειρηματικοί κλάδοι. Επιπλέον, μία ενδιαφέρουσα μελέτη θα μπορούσε να είναι η συγκριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της συγκεκριμένης μελέτης έναντι μίας μελέτης των ίδιων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε χώρες του εξωτερικού.

Ένας δεύτερος περιορισμός είναι ότι η ανάλυση της στρατηγικής και των πρακτικών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διεξήχθη σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα, στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας (Νοέμβριος, 2015 – Φεβρουάριος, 2016). Ίσως η μελέτη αυτή να μπορούσε να επεκταθεί στο μέλλον σε μεγαλύτερο χρονικό πλαίσιο, ώστε να συμπεριλάβει περισσότερα δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να διαπιστωθεί αν η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών για το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων είναι πράγματι σε θέση να προσδώσει στις επιχειρήσεις ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μία περαιτέρω ανάλυση θα μπορούσε να αφορά την επέκταση του λογισμικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε, με την εξαγωγή περισσότερων δεδομένων, που θα ερευνούν επιπλέον παράγοντες. Για παράδειγμα, θα λαμβάνουν υπόψη στις αναλύσεις μόνο των αριθμό των ενεργών χρηστών, δηλαδή εκείνων που παρουσιάζουν τουλάχιστον μία δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα μηνιαίως. Θα μπορούσαν επίσης να συμπεριληφθούν πρόσθετες προδιαγραφές για το μοντέλο μέτρησης με την προσθήκη μεταβλητών, όπως είναι η ανάλυση του περιεχομένου των σχολίων των χρηστών και οι απαντήσεις των επιχειρήσεων στα σχόλια των χρηστών.

Ένας άλλος τρόπος επέκτασης αυτής της ανάλυσης θα μπορούσε να είναι η εξέταση των επιχειρήσεων και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Twitter, το Google+ και το LinkedIn, ώστε να διαπιστωθεί αν η στρατηγική κάθε επιχείρησης είναι παρόμοια σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα.

iii. Επίλογος

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, παρατηρείται ότι το χάσμα μεταξύ των επιχειρήσεων μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, καθώς πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Μία σημαντική αλλαγή κουλτούρας είναι σε εξέλιξη, που διευκολύνεται από αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων, όπως η Kotsionlos Online και η Πλαίσιο, με μία στροφή στο επιτυχημένο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Η γενική βελτίωση της ψηφιακής κουλτούρας είναι ένας στόχος που οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθήσουν, ώστε να ανταπεξέλθουν στον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Η καλύτερη στρατηγική για τη διαχείριση της παρουσίας μία επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η ικανότητα να κρατά τη σελίδα της ενημερωμένη με τις τελευταίες εξελίξεις στο τομέα δραστηριοποίησής της και η ευαισθητοποίησή της για το πώς τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλουν στην οικοδόμηση μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση. Μία ενεργή παρουσία, με πρωτότυπο περιεχόμενο που προκαλεί τη συμμετοχή και την αφοσίωση των καταναλωτών-χρηστών του Διαδικτύου και ένα ειλικρινές ενδιαφέρον για τα σχόλια και τις αξιολογήσεις των ακολούθων κάθε επιχείρησης, μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την επιτυχία στα κοινωνικά δίκτυα και να προκαλέσουν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα του σήματος κάθε επιχείρησης και ως εκ τούτου, αύξηση των πωλήσεων.

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα διαθέτουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης και θα πρέπει να έχουν ως αναφορά άλλες συγκρίσιμες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, καθώς και σε άλλα μέρη του κόσμου. Οι βέλτιστες πρακτικές που παρατηρήθηκαν σε αυτή την εργασία μπορούν να θεωρηθούν ως το αποτέλεσμα μιας νέας φιλοσοφίας στρατηγικής μάρκετινγκ, που δίνει προτεραιότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων.

Βιβλιογραφία

Albors J., Ramos J.C., Hervás J.L., (2008), New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source, *International Journal of Information Management*, vol 28, pp. 194 – 202

Anderson, P. (2007) 'What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education', *JISC Technology and Standards Watch*, February 2007.
<http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf>

Bakos, Y., (1998), The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, August 1998

Bernhoff J., Li C., (2008), Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web, *MIT Sloan Management Review*, vol 49, nr 3, pp 36-42

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Brady J., Davis I., (1993), Marketing's mid-life crisis, *The McKinsey Quarterly* 2, pp 17 – 28

Brake, D., & Safko, L. (2009). *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times)/Prentice Hall.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 607–623.

Bush, J., (2004), Consumer Empowerment and Competitiveness, (October), London: National Consumer Council. Pp. 40-48, 151-168

Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., (2000), Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, FT/Prentice Hall.

Chesbrough H., (2006), Open business models: How to thrive in the new innovation landscape, Boston: Harvard Business School Press

Chesbrough H., (2003), The Era of Open Innovation, MIT Sloan Management Review, vol 44, nr 3, pp. 45 – 41

Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. Information Technology & Tourism, 10, 267–281.

Christopher M., (1989), The Existential Consumer, European Journal of Marketing, Vol 23 N 8, pp. 80-84

Constantinides E., (2014), Foundations of Social Media Marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148, pp 40 – 57

Constantinides E., (2006), The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, vol. 22, nr 3 -4, pp 407 – 438

Constantinides E., Geurts P., (2005), The impact of Web Experience on virtual buying behavior: An empirical study, Journal of Customer Behavior, vol. 4, nr 3. pp 307-335

Coviello, N.E. and Brodie, R.J. (2001), “Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?”, The Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 16, Nr. 5 pp. 382 – 400

Court D., (2007), The evolving role of the CMO, The McKinsey Quarterly, http://www.mckinseyquarterly.com/The_evolution_role_of_the_CMO_2031

Deighton J., Kornfeld L., (2009), Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp. 4-10

Drury G. (2008): Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, in: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No 3, pp. 274-277

Gillin P., (2009), *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business!* Quill Driver Books, Fresno, CA

Gillin P., (2007), *The New Influencers, a marketer's guide to the New Social media*, Quill Driver Books\Word Dancer Press, Inc, CA, USA

Godin S., (2007), *Meatball Sundae: Is your marketing out of sync?* Portfolio (Penguin Group) USA

Gretzel, U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., & O'Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(4), 116–126.

Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new ecomadvertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 149–156.

Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211e239.

Levinson, J., Kelvin, L. (2013) *Guerrilla Facebook Marketing : 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing*, Guerilla Marketing Press

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Kim J.H., Bae Z., (2008), The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea, *International Journal of Innovation Management*, vol. 12, nr. 3, pp. 357 - 376

Marcello M., Marco F., Matteo M., (2016), Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations, *Tourism Management* 54, pp. 321e343

McKinsey (2008a), *Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results*, The McKinsey Quarterly, July 2008.

McKinsey, (2008b), *The next step in Open Innovation*, The McKinsey Quarterly, June 2008

McKinsey, (2007a), *How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey*, The McKinsey Quarterly

McKinsey, (2007b), *How companies can make the most of user-generated content*, The McKinsey Quarterly, August 2007

Nambisan S., Nambisan P., (2008), *How to Profit From a Better 'Virtual Customer Environment'*, MIT Sloan Management Review, Vol. 49, No. 3, pp. 53-61

Parise S., Guinan P.J., (2008): Marketing using Web 2.0, in: Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences”

Parise, S., Guinan, P., & Weinberg, B. (2008). The secrets of marketing in a web 2.0 world. Retrieved January 6, 2011, from <http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>

Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202e227.

Piller F., Walcher D., (2006), Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development, *R&D Management*, vol 36, nr. 3, pp. 307 – 318.

Prahalad D.K., Ramaswamy V., (2004), Co-creation Experiences, The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, vol 18,nr. 3, pp 5-14

Prahalad C.K, Krishnan M.S., (2008), The new age of innovation: Driving co-created value through Global Networks, McGraw-Hill

Porter M.E., (2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, March 2001

Rand, M. (2006). Online travel gets personal. Retrieved January 4, 2011, from http://www.forbes.com/2006/02/17/travelocity-orbitz-tripadvisor-in_mr_bow0217_inl.html

Rha, J.-Y., Widdows, R., Hooker, N. H., and Montalto, C. P., (2002). E-consumerism as a tool for empowerment, *Journal of Consumer Education*, 19 (20) 61-69.

Ruzic, D., & Bilos, A. (2010, May). Social media in destination marketing organization (DMOs). *Tourism and Hospitality Management*, Conference proceedings, Croatia, pp. 178–190.

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S.F.S. (2008). An exploratory field study of web2.0 in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 5, 152–163.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.

Sharma A., Sheth J., 2004, Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy *Journal of Business Research*, vol 57, nr 7, pp. 696-702

Sheth, J., Sisodia, R., (1995), "The productivity crisis in marketing", *Marketing Management*, vol 4, issue 2, pp. 9-23.

Singh T., Veron-Jackson L Cullinane L., 2008, Blogging: A new play in your marketing game plan *Business Horizons*, vol 51, Issue 4, pp.281-292

Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 282–289.

Thomas, A.R. (2007). The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 1, nr. 1, pp.6-16

Tuten, T. (2008) *Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, CT: Praeger.

Wang, Y., Quaehee, Y., & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourism community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407–417.

Wind J., Mahajan, V., (1997), Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, vol 34, pp.1-12.

Winer R., 2009, New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions Journal of Interactive Marketing, vol. 23, nr 2, pp 108-117

White, N., & White, P. (2007). Home and away: Tourists in a connected world. Annals of Tourism Research, 34(1), 88-104.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31, 179-188.

Urban G., (2005), Don't Just Relate - Advocate!: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power, Wharton School Publishing, USA

Zabin J., (2009) The ROI of Social Media Marketing: Why it pays to drive word of Mouth, Aberdeen Group, www.adberdeen.com

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

<https://el.wikipedia.org/>

<http://www.skai.gr/news/business/article/277460/14-statistika-pou-epivevaionoun-tin-dunamitou-facebook-gia-tis-epiheiriseis/#ixzz47oZtXKWj>

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm>

<http://www.statista.com/statistics/384378/social-network-penetration-in-greece/>

IBM Consumer Survey Shows Decline of TV as Primary Media Device," IBM, August 22, 2007,

<http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/22206.wss>.

<https://facebook.com> (2011), Statistics. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<https://www.allfacebook.com>

<http://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics/how-to-interpret-regression-analysis-results-p-values-and-coefficients>

<https://www.statsmonkey.com/table/21356-greece-mobile-social-media-usage-statistics-2015.php>

Παράρτημα Α

Πίνακες Δεδομένων

Date	Message	Type	Likes	Shares	Comments
2015-11-12 15:30:01	Νέο Fairy πλυντηρίου πιάτων. Τώρα με Εγγύηση Επιστροφής Χρημάτων, μόνο στα ΑΒ!	link	5454	66	42
2016-01-06 14:00:00	Μπαίνουμε στη μάχη του καλύτερου ρυζόγαλου και βάζουμε τα Oreο στην πρώτη γραμμή. - Έτσι, για να μπει γλυκά το 2016!	link	2191	98	15
2016-02-10 15:00:01	Η Μαρία ετοιμάζει το πιο ρομαντικό δείπνο για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, και ψωνίζει ό,τι χρειάζεται, εύκολα και γρήγορα, από το ΑΒ Click2Shop! Γιόρτασε κι εσύ τον έρωτα, μόνο με τα καλύτερα, από τα ΑΒ στο σπίτι σου!	link	2092	52	25
2015-12-16 13:45:01	Γιορτινός διαγωνισμός ΑΒ με μεγάλα δώρα! Βρες τις κρυφώνες του Αϊ-Βασίλη & κέρδισε μία από τις 20 δωροεπιταγές των €50! Πάρε μέρος, για αληθινά Μαγικές Γιορτές!	link	1988	186	202
2015-12-22 12:00:00	Αυτές τις γιορτές, η ΑΒ σε συνεργασία με τον ΜΚΟ «Μπορούμε» προσφέρει 3.000 γεύματα σε οικογένειες που το έχουν ανάγκη. Πάρτε μέρος στην ενέργεια και γίνετε ένας ακόμη κρίκος στην αλυσίδα αγάπης και προσφοράς της ΑΒ.	link	1882	52	22
2016-01-08 16:00:01	Η Μαρία γνωρίζει το μυστικό, για να ψωνίζει εύκολα και γρήγορα για το τραπέζι που ετοιμάζει! Έτσι, μπήκε στην έτοιμη λίστα αγορών στο ΑΒ Click2Shop, διάλεξε το ιδανικό κρασί μέσα από την ποικιλία της κάβας & παρήγγειλε με λίγα μόνο κλικ!	link	1801	29	14
2016-02-18 13:00:00	Η Μαρία φτιάχνει το πιο θρεπτικό πρωινό με λίγα μόνο κλικ απο το ΑΒ Click2Shop! Διαλέγει τα καλύτερα υλικά για ένα πλήρες γεύμα & ξεκινά τη μέρα της δυναμικά! Εσύ, έχεις δοκιμάσει το ηλεκτρονικό μας κατάστημα;	link	1745	32	12
2016-01-21 13:00:01	Το βύσσινο με το πορτοκάλι δένουν τέλεια μαζί & δημιουργείται μια πεντανόστιμη σάλτσα για να συνοδεύσεις το αρνάκι! Ευκαιρία να κάνεις το τραπέζι στα αγαπημένα σου πρόσωπα σήμερα βράδυ!	link	1555	57	19
2016-02-13 13:00:01	Ψάχναμε τον τέλειο κεφτέ και η αναζήτηση μας οδήγησε στην Τήνο! Μάθε κι εσύ τα μυστικά του εδώ!	link	1516	70	8

Πίνακας Α1. Δεδομένα από τη σελίδα της επιχείρησης «ΑΒ Βασιλόπουλος» για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Date	Message	Characters	Type	Likes	Shares	Comments
2015-12-14 17:00:03	Νέος Διαγωνισμός! Η νέα συλλεκτική συσκευασία Chivas 12 - Made For Gentlemen by Globe-Trotter είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας δύο βρετανικών luxury brands, του Chivas Regal και της Globe-Trotter. Η δεξιοτεχνία, η γενναιοδωρία και το πάθος για ταξίδια είναι τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτή την ιστορική συνεργασία. - Το Chivas Regal δημιούργησε τη συσκευασία σε συνεργασία με τη Globe-Trotter, που κατασκευάζει πολυτελή: - Α. Κοστούμια - Β.	831	photo	6260	1535	5376

	Βαλίτσες - Γ. Ρολόγια - - Δώστε τη σωστή απάντηση μέχρι τις 20/12 στις 23:59. 15 τυχεροί θα κερδίσουν μετά από κλήρωση τη συσκευασία Chivas 12 - Made For Gentlemen by Globe-Trotter, μαζί με ένα σετ από 4 συλλεκτικά δερμάτινα σουβέρ, που έχει δημιουργήσει η Globe-Trotter ειδικά για τη φετινή συνεργασία της με το Chivas! - - Δείτε τους όρους εδώ: http://on.fb.me/1RNnofw					
2015-12-21 15:10:02	Super εορταστικός διαγωνισμός AB! Σε λίγες μέρες τα αγαπημένα μας πρόσωπα έχουν την ονομαστική τους εορτή! Γι' αυτό κι εμείς χαρίζουμε κέρασμα AB στους εορτάζοντες, αλλά και σε όλους εσάς που θα περάσετε τις γιορτές με τους αγαπημένους σας! - - Γράψτε μας στα σχόλια, μέχρι τις 26/12, τι κέρασμα προτιμάτε και μπειτε στην κλήρωση για να το απολαύσετε! - - Κέρασμα A - Οίνος Ερυθρός ΟΡΕΙΝΟΙ ΤΟΠΟΙ 750ML - AB ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ παξιμαδάκι σίκαλης - ALMITO ΠΑΣΤΑ γλυκιά πιπεριά με φέτα - AB Σαλάτα Πάπρικα - ή - Κέρασμα B - Οίνος Ερυθρός ΟΡΕΙΝΟΙ ΤΟΠΟΙ 750ML - EXCLUSIVE AB Πεκορίνο Αμφιλοχίας - AB ζαμπόν καπνιστό σε φέτες - Δείτε τους όρους εδώ: http://on.fb.me/1QUur5z	681	photo	5098	852	3662
2015-11-21 14:00:02	Η γιορτή της Κατερίνας πλησιάζει! Εμείς έχουμε super κέρασμα για τις εορτάζουσες, αλλά και για όλους εσάς που θέλετε να κάνετε στην δική σας Κατερίνα μια όμορφη έκπληξη! Για να μπειτε στην κλήρωση, αφήστε comment μέχρι τις 25/11 στις 23:59 με το κέρασμα που προτιμάτε. Σημειώστε Α ή Β, και αφήστε τα υπόλοιπα στον AB! - - Κέρασμα A - ΑΛΙΚΟΣ ΛΟΦΟΣ οίνος ερυθρός 750ml - AB ΒΙΟ μπουκιές παξιμαδιού κρίθινες ΒΙΟ 300 gr - AB επιλογή γραβιέρα Κρήτης ΠΟΠ κομμάτι 400 gr - - Κέρασμα B - ΑΛΙΚΟΣ ΛΟΦΟΣ οίνος ερυθρός 750ml - Exclusive AB πεκορίνο Αμφιλοχίας κομμάτι 400 gr - AB ζαμπόν καπνιστό σε φέτες 220 gr - Δείτε τους όρους του διαγωνισμού εδώ: http://on.fb.me/1MYTOgJ	669	photo	4182	670	3008
2015-12-02 15:00:02	Νίκο και Νικολέτα, η γιορτή σας πλησιάζει κι εμείς έχουμε το πιο τέλειο κέρασμα για σας, αλλά και για τους φίλους σας! Σημειώστε το κέρασμα που προτιμάτε με ένα comment (γράφοντας Α ή Β). Πάρτε μέρος μέχρι 06/12, ώρα 23:59, και μπειτε στην κλήρωση για διαλεχτές νοστιμιές! - - Κέρασμα A - Οίνος Ερυθρός ΟΡΕΙΝΟΙ ΤΟΠΟΙ 750ML - AB ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ παξιμαδάκι σίκαλης - ALMITO πάστα γλυκιά πιπεριά με φέτα 190 gr - AB σαλάτα πάπρικα 250 gr - - Κέρασμα B - Οίνος Ερυθρός ΟΡΕΙΝΟΙ ΤΟΠΟΙ 750ML - EXCLUSIVE AB πεκορίνο Αμφιλοχίας κομμάτι 400 gr - AB ζαμπόν καπνιστό σε φέτες 220 gr - Δείτε τους όρους του διαγωνισμού εδώ: http://on.fb.me/1QeaGFK	652	photo	4570	770	2836
2015-11-27 12:30:01	Ο νέος μας διαγωνισμός είναι για τον Ανδρέα και την Ανδριάνα που γιορτάζουν στις 30/11, αλλά και για τους φίλους τους! Εορτάζοντες και μη, διαλέξτε κέρασμα σημειώνοντας με comment Α ή Β, και για τα υπόλοιπα θα φροντίσει η AB! Συμμετοχή στην κλήρωση μέχρι 30/11, ώρα 23:59. - Κέρασμα A - ΑΛΙΚΟΣ ΛΟΦΟΣ οίνος ερυθρός 750ml - Exclusive AB	628	photo	3862	572	2453

	Πεκορίνο Αμφιλοχίας κομμάτι 400 gr περ. - AB Ζαμπόν καπνιστό σε φέτες 220 gr - - Κέρασμα Β - ΑΛΙΚΟΣ ΛΟΦΟΣ οίνος ερυθρός 750ml - AB ΒΙΟ μπουκιές παξιμαδιού κρίθινες ΒΙΟ 300 gr - AB Επιλογή Γραβιέρα Κρήτης ΠΟΠ κομμάτι 400 gr - Δείτε τους όρους του διαγωνισμού εδώ: http://on.fb.me/1T7sD89					
2015-12-07 14:20:01	Νέος Διαγωνισμός! Absolut Elektrik: η φετινή συλλεκτική φιάλη της Absolut, που φέρνει ένα αίσθημα ενέργειας ικανό να «ηλεκτρίσει» κάθε βραδιά! Με ημι-διαφανή επικάλυψη που δημιουργεί see-through αντανάκλασεις, η Absolut Elektrik μεταμορφώνει τη νύχτα, εμπλουτίζοντάς τη με δημιουργικότητα. - Η Absolut Elektrik κυκλοφορεί σε δύο διαφορετικά χρώματα. Ποια είναι αυτά; - Α. Μπλε electric και ασημί - Β. Μαύρο και κόκκινο - Γ. Μωβ και μπλε σκούρο - - Δώστε τη σωστή απάντηση μέχρι τις 13/12 στις 23:59, και μπείτε στην κλήρωση για 15 φιάλες Absolut Elektrik! - Δείτε τους όρους εδώ: http://on.fb.me/1OKDJ3T	610	photo	5841	1170	4961
2015-12-06 19:16:30	Η Άννα μας γιορτάζει και όλοι κερδίζουν! Εάν γιορτάζεις εσύ ή κάποιο αγαπημένο σου πρόσωπο, γράψε μας στα σχόλια το κέρασμα που προτιμάς, και μπες στην κλήρωση για τα πιο λαχταριστά προϊόντα ΑΒ! - Κέρασμα Α - ΑΛΙΚΟΣ ΛΟΦΟΣ οίνος ερυθρός 750ml - AB ΒΙΟ μπουκιές παξιμαδιού κρίθινες ΒΙΟ 300 gr - AB Επιλογή Γραβιέρα Κρήτης ΠΟΠ κομμάτι 400 gr - Κέρασμα Β - ΑΛΙΚΟΣ ΛΟΦΟΣ οίνος ερυθρός 750ml - Exclusive ΑΒ Πεκορίνο Αμφιλοχίας κομμάτι 400 gr περ. - AB Ζαμπόν καπνιστό σε φέτες 220 gr - Συμμετοχή μέχρι 09/12 στις 23:59. Δες τους όρους του διαγωνισμού εδώ: http://on.fb.me/1NCXZ27	582	photo	3360	525	2360
2015-11-04 13:06:01	Super κέρασμα ΑΒ για τις 8/11! Πάρε μέρος στο διαγωνισμό μας. Κάνε mention στα σχόλια τους φίλους σου που γιορτάζουν εκείνη τη μέρα. Γιατί όποιος θυμάται τους φίλους του, κερδίζει! Και φυσικά μπορείς να αναφέρεις και τον εαυτό σου, αν γιορτάζεις κι εσύ! - Το κέρασμα είναι: - Οίνος ΑΛΙΚΟΣ ΛΟΦΟΣ Ερυθρός 750ml - Παξιμαδάκι Σίκαλης ΑΒ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ 380-400gr - ΑΛΜΙΤΟ Πάστα Γλυκιά Πιπεριά με Φέτα 190gr - ΑΒ Σαλάτα Πάπρικα 250gr - Συμμετοχή μέχρι 8/11, ώρα 23:59. - Δείτε τους όρους του διαγωνισμού εδώ: http://on.fb.me/1Ndqp2T	546	photo	3664	500	1354
2015-12-14 17:00:03	Νέος Διαγωνισμός! Η νέα συλλεκτική συσκευασία Chivas 12 - Made For Gentlemen by Globe-Trotter είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας δύο βρετανικών luxury brands, του Chivas Regal και της Globe-Trotter. Η δεξιοτεχνία, η γενναιοδωρία και το πάθος για ταξίδια είναι τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτή την ιστορική συνεργασία. - Το Chivas Regal δημιούργησε τη συσκευασία σε συνεργασία με τη Globe-Trotter, που κατασκευάζει πολυτελή: - Α. Κοστούμια - Β. Βαλίτσες - Γ. Ρολόγια - Δώστε τη σωστή απάντηση μέχρι τις 20/12 στις 23:59. 15 τυχεροί θα κερδίσουν μετά από κλήρωση τη συσκευασία Chivas 12 - Made For Gentlemen by Globe-Trotter, μαζί με ένα σετ από 4 συλλεκτικά δερμάτινα σουβέρ, που έχει	831	photo	6260	1535	5376

	δημιουργήσει η Globe-Trotter ειδικά για τη φετινή συνεργασία της με το Chivas! - Δείτε τους όρους εδώ: http://on.fb.me/1RNnofw					
--	--	--	--	--	--	--

Πίνακας Α2. Δεδομένα από τη σελίδα της επιχείρησης «ΑΒ Βασιλόπουλος» στο Facebook, όπου φαίνονται αριθμοί των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων σε σχέση με τον αριθμό των χαρακτήρων και του περιεχομένου κάθε ανάρτησης, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Date	Message	Characters	Type	Likes	Shares	Comments
2015-12-17 09:13:10	Οι γιορτές πλησιάζουν και εμείς οργανώσαμε νέο διαγωνισμό για όλες μας τις φίλες! Κοινοποιήστε δημόσια (public share) την εικόνα του διαγωνισμού μας και μπίτε στην κλήρωση για μια συσκευή hair styling από τη σειρά Britney Spears! - Δείτε τους όρους συμμετοχής εδώ: https://goo.gl/gZQqZ1 - Η κλήρωση θα πραγματοποιηθεί τη Δευτέρα 21 Δεκεμβρίου 2015 μετά τις 12:00.	368	photo	3899	5207	1575
2015-12-08 22:01:01	Τα Χριστούγεννα πλησιάζουν και εμείς σας κάνουμε το καλύτερο δώρο! Πείτε μας στα σχόλια ποιο είναι το αγαπημένο σας χριστουγεννιάτικο γλυκό και δύο τυχεροί θα κερδίσουν από μια κουζίνομηχανή #Silvecrest ! - Η κλήρωση θα πραγματοποιηθεί τη Δευτέρα 14 Δεκεμβρίου μετά τις 12:00. Δείτε τους όρους συμμετοχής εδώ: https://goo.gl/TM4bgk	335	photo	13779	4858	14820
2015-12-20 22:01:01	Οι γιορτές πλησιάζουν και εμείς σας κάνουμε δώρο 200 καλάθια με προϊόντα περιποίησης της P&G! Μοιραστείτε μαζί μας στα σχόλια τις γιορτινές σας ευχές και μπίτε αυτόματα στην κλήρωση για ένα καλάθι γεμάτο λάμψη και ομορφιά! :D	226	photo	11586	2920	10296
2016-02-11 22:01:00	Η πιο ρομαντική γιορτή του χρόνου πλησιάζει και εμείς σας κάνουμε δώρο αγαπημένα προϊόντα Nivea και Nivea Men! Κάνε @mention στα σχόλια της εικόνας ένα αγαπημένο σου πρόσωπο μαζί με μερικές <3 και μπες αυτόματα στην κλήρωση για ένα από τα 50 πακέτα μας! #lidlhellas #nivea #valentinesday	288	photo	14712	1627	6105
2015-12-17 09:13:10	Οι γιορτές πλησιάζουν και εμείς οργανώσαμε νέο διαγωνισμό για όλες μας τις φίλες! Κοινοποιήστε δημόσια (public share) την εικόνα του διαγωνισμού μας και μπίτε στην κλήρωση για μια συσκευή hair styling από τη σειρά Britney Spears! - Δείτε τους όρους συμμετοχής εδώ: https://goo.gl/gZQqZ1 - Η κλήρωση θα πραγματοποιηθεί τη Δευτέρα 21 Δεκεμβρίου 2015 μετά τις 12:00.	368	photo	3899	5207	1575

Πίνακας Α3. Δεδομένα από τη σελίδα της επιχείρησης «Lidl Gr» στο Facebook, όπου φαίνονται αριθμοί των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων σε σχέση με τον αριθμό των χαρακτήρων και του περιεχομένου κάθε ανάρτησης, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Lacta	Created Time	Message	Type	Likes	Shares	Comments
	2015-11-20 14:16:41	Μεγάλη μπουκιά φάε, μεγάλη κουβέντα μην πεις! Φτιάξε μια φωτογραφία για να θυμάστε την επόμενη	link	12612	188	76

		φορά να προτιμήσετε τη μεγάααααααλη μπουκιά της Lacta Big Time!				
2015-11-27 17:36:39		Μεγάαααααλη μπουκιά Lacta Big Time φάε, μεγάλη κουβέντα μην πεις!	link	10108	206	41
2016-02-13 12:00:00		Δείτε απόψε στην τηλεόραση του MEGA στις 23:10 την ταινία που συγκίνησε το κοινό του Internet όσο καμία άλλη και πάρτε μέρος στην εξέλιξή της ζωντανά!	link	2325	107	51
2016-02-14 10:00:01		Η ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου ανήκει στη Lacta! Δείτε σήμερα στις 21:00 την ταινία "Love in the End" στο MEGA!	link	2257	49	26
2015-11-11 13:00:01		Είστε έτοιμοι να πλημμυρίσετε στην απόλαυση; Η νέα Lacta Splash έρχεται, σε περιορισμένη έκδοση.	photo	21690	473	464
2015-12-28 10:00:01		Ο Ορφέας Αυγουστήδης και η Ευγενία Δημητροπούλου πρωταγωνιστούν στη νέα ταινία της Lacta.	photo	20575	553	123
2016-01-05 14:41:31		Δες τώρα τη νέα ταινία της Lacta, "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο".	video	133625	10414	3001
2015-12-23 19:37:05		Αυτό το Γενάρη, ζήσε ξανά και "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο!"	video	37351	1913	756
2016-01-21 15:37:41		Επειδή ο χρόνος δεν γυρίζει πίσω... Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο!	video	18642	1025	147

ΦΑΓΕ	Created Time	Message	Type	Likes	Shares	Comments
	2015-11-09 13:32:09	Νόστιμες συνταγές & έμπνευση! Το όμορφο δεν ήταν ποτέ τόσο γευστικό.	link	6153	300	44
	2015-11-21 09:00:01	Απλά υλικά & γιαούρτι Total. Ανακάλυψε την τέχνη του καλού φαγητού.	link	5327	122	16
	2015-11-13 14:37:46	Ριζότο εύκολο, απολαυστικό και φυσικά καλύτερο... με Flair Cottage Cheese!	link	4998	294	46
	2015-12-03 13:58:34	Νόστιμες συνταγές & έμπνευση! Το όμορφο δεν ήταν ποτέ τόσο γευστικό.	link	4830	147	13
	2016-02-22 09:00:01	Ανακάλυψε την τέχνη του καλού φαγητού, από Έλληνες και Ιταλούς σεφ.	photo	3279	97	26
	2016-01-01 09:00:01	Καλή Χρονιά με υγεία και αγάπη σε όλους!	photo	2096	24	29
	2016-01-13 15:51:02	Σαγκουίνι και Total 0%, δύο έντονες προσωπικότητες! Μαζί χτυπούν κόκκινο στην απόλαυση!	video	464	40	2
	2016-01-15 09:00:00	Όπως κι αν το δεις, το Total είναι όλο στραγγιστό-τύποτα περισσότερο, ποτέ λιγότερο.	video	448	50	4

Χωριό	Created Time	Message	Type	Likes	Shares	Comments
	2015-12-03 13:10:26	Υπάρχουν πολλά πράγματα στη ζωή, που αξίζουν κάθε λεπτό αναμονής.	link	1830	61	34
	2015-12-11 10:14:01	Να δίνεις και να παίρνεις δώρα, να περνάς χρόνο με τον άνθρωπό σου, να περιμένεις πράγματα που θα σου δώσουν χαρά.	link	830	38	9
	2016-01-26 12:04:01	Είναι Τρίτη, θέλουμε κάτι γλυκό, όχι βαρετό - και το θέλουμε άμεσα.	link	536	176	5
	2016-01-03 12:41:01	Κυριακή, παρέα με το παραμυθένιο σκηνικό της πανέμορφης Ελάτης Τρικάλων.	photo	1541	119	14
	2016-01-17 12:07:00	Χειμωνιάτικο τοπίο στο Νεραϊδοχώρι Τρικάλων στα βουνά της Πίνδου.	photo	781	54	1
	2015-11-05 12:29:25	Στο Χωριό, το θέμα της γεύσης το έχουμε λύσει από καιρό. Έχει γεύση; Έχει βούτυρο Χωριό! -	video	196	21	3
	2016-02-05 15:14:34	Υπάρχει ένα χωριό με πλούσιους ελαιώνες, που η Μινέρβα φροντίζει να ζει για πάντα.	video	72	10	1

Nestle	Created Time	Message	Type	Likes	Shares	Comments
--------	--------------	---------	------	-------	--------	----------

2016-01-10 10:33:00	Μπίτε σε «πρόγραμμα» με αυτά τα λαχταριστά μπιφτέκια χαμηλά σε θερμίδες!	link	66	8	0
2016-01-12 09:57:24	Το ταξίδι της περιπέτειας Lion ολοκληρώθηκε, η απόλαυση όμως δε σταματάει ποτέ!	link	48	2	6
2015-12-22 15:45:16	Μπες στο http://bit.ly/1OigmcR και πάρε μέρος στο διαγωνισμό της πιο άγριας απόλαυσης!	photo	3475	163	142
2015-12-04 11:36:49	Ξεκινάμε τον μήνα με μοναδικές σοκολατένιες συνταγές!	photo	3159	895	2202
2015-12-08 11:20:42	Τώρα, για κάθε κουπόνι που τυπώνεις η Nestlé χαρίζει 0,20€ στα Παιδικά Χωριά SOS.	photo	3043	203	43
2015-12-28 18:15:02	Διαγωνισμός! - Νοιαζόμαστε και υποδεχόμαστε το 2016 με 16 μοναδικά δώρα!	photo	2872	258	231
2015-12-04 15:53:58	Όλες μας οι δράσεις για μια καλύτερη ζωή μέσα σε 98 δευτερόλεπτα και μία λέξη.	video	1103	96	90
2016-01-24 10:00:00	Εργνήες ή όχι, αυτό το σουβλάκι θα το λατρέψεις!	video	647	149	13

Πίνακας Α4. Δεδομένα από τις σελίδες των επιχειρήσεων «Lacta», «ΦΑΓΕ», «Μινέρβα Χωριό» και «Nestle» στο Facebook, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Lacta	Created Time	Message	Characters	Type	Likes	Shares	Comments
	2016-01-27 10:00:50	Ανακαλύψτε πώς γυρίστηκε η νέα ταινία της Lacta "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο", με πρωταγωνιστές τον Ορφέα Αυγουστίδη και την Ευγενία Δημητροπούλου και δείτε την ξανά στο http://www.lacta.gr	192	video	8600	352	89
	2015-12-17 14:27:18	Τα γυρίσματα της ταινίας "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο" ολοκληρώθηκαν πρόσφατα στις Σπέτσες. Πάρτε μια μικρή γεύση από τη νέα ταινία της Lacta, που έρχεται σύντομα online!	173	photo	8966	188	63
	2015-12-28 10:00:01	Ο Ορφέας Αυγουστίδης και η Ευγενία Δημητροπούλου πρωταγωνιστούν στη νέα ταινία της Lacta, "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο!" που έρχεται online στις 4 Ιανουαρίου!	161	photo	20575	553	123
	2016-01-05 14:41:31	Δες τώρα τη νέα ταινία της Lacta, "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο". Μια ιστορία που θα ολοκληρωθεί, μόνο μετά τη δική σου παρέμβαση!	132	video	133625	10414	3001
	2015-12-23 19:37:05	Αυτό το Γενάρη, ζήσε ξανά και "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο!". Η νέα ταινία της Lacta έρχεται online στις 4 Ιανουαρίου.	121	video	37351	1913	756

ΦΑΓΕ	Created Time	Message	Characters	Type	Likes	Shares	Comments
	2015-11-09 13:32:09	Νόστιμες συνταγές & έμπνευση! Το όμορφο δεν ήταν ποτέ τόσο γευστικό: http://bit.ly/1OcWQbP	90	link	6153	300	44
	2015-11-21 09:00:01	Απλά υλικά & γιαούρτι Total. Ανακάλυψε την τέχνη του καλού φαγητού: http://bit.ly/1OcWQbP	89	link	5327	122	16
	2015-11-13 14:37:46	Ριζότο εύκολο, απολαυστικό και φυσικά καλύτερο... με Flair Cottage Cheese!	72	link	4998	294	46
	2015-12-03 13:58:34	Νόστιμες συνταγές & έμπνευση! Το όμορφο δεν ήταν ποτέ τόσο γευστικό: http://bit.ly/1OcWQbP	90	link	4830	147	13

Χωριό	Created Time	Message	Characters	Type	Likes	Shares	Comments
	2015-12-03 13:10:26	Υπάρχουν πολλά πράγματα στη ζωή, που αξίζουν κάθε λεπτό αναμονής. - Πάρε μέρος στο μεγάλο διαγωνισμό του Χωριό και κέρδισε πλούσια δώρα!	137	link	1830	61	34
	2016-01-03 12:41:01	Κυριακή, παρέα με το παραμυθένιο σκηνικό της πανέμορφης Ελάτης Τρικάλων.	72	photo	1541	119	14
	2015-12-11 10:14:01	Να δίνεις και να παίρνεις δώρα, να περνάς χρόνο με τον άνθρωπό σου, να περιμένεις πράγματα που θα σου δώσουν χαρά. Όλα αξίζουν την αναμονή! - Μοιράσου κι εσύ αυτά που αξίζουν για σένα στο http://www.aksizei.gr/ και κέρδισε μεγάλα δώρα από το Χωριό!	249	link	830	38	9
	2016-01-17 12:07:00	Χειμωνιάτικο τοπίο στο Νεραϊδοχώρι Τρικάλων στα βουνά της Πίνδου. Απολαύστε την Κυριακή σας!	92	photo	781	54	1
	2015-11-08 12:07:00	Από τη σκιά του Ολύμπου στο χωριό Σκοτίνα Πιερίας, απολαύστε την Κυριακή σας με νόστιμο φαγητό και καλή παρέα!	110	photo	762	76	9

Nestle	Created Time	Message	Characters	Type	Likes	Shares	Comments
	2015-12-22 10:00:02	Τα Χριστούγεννα είναι μόλις λίγες μέρες μακριά και ο Άκης σου προτείνει συνταγές που θα κλέψουν τις εντυπώσεις https://www.glikessintages.gr/glykaro-ton-aki . Εσύ ποια θα διαλέξεις; Μοιράσου τη μαζί μας σε comment και μπες στην κλήρωση για να κερδίσεις μία δωροεπιταγή των 50 ευρώ για το ηλεκτρονικό κατάστημα του Public. Ο διαγωνισμός λήγει στις 23/12 στις 14:00.	365	photo	1078	301	801
	2015-12-17 09:00:01	Ο Άκης Πετρετζίκης προτείνει κουραμπιέδες με σοκολάτα! http://bit.ly/1TRuqHT . Ποιο είναι το δικό σου "μυστικό" που απογειώνει τη γεύση τους; Μοιράσου το μαζί μας σε comment και γίνε ένας από τους 2 τυχερούς που θα κερδίσουν από μία δωροεπιταγή των 50 ευρώ για το ηλεκτρονικό κατάστημα του Public. Ο διαγωνισμός λήγει στις 18/12 στις 14:00.	341	photo	1034	432	914
	2015-12-08 11:20:42	Τώρα, για κάθε κουπόνι που τυπώνεις η Nestlé χαρίζει 0,20€ στα Παιδικά Χωριά SOS και συμβάλλει στην ανέγερση του νέου Χωριού στην Κρήτη. Ας βοηθήσουμε όλοι μαζί να εξαντληθούν και τα 50.000 κουπόνια που θα διατεθούν. Εκτύπωσε τα κουπόνια σου τώρα! #NestléNoiazomai	303	photo	3043	203	43
	2015-12-04 11:36:49	Ξεκινάμε τον μήνα με μοναδικές σοκολατένιες συνταγές! Μπες εδώ	272	photo	3159	895	2202

		http://bit.ly/1WYCgfJ πες μας σε σχόλιο ποια συνταγή... σου κλείνει το μάτι και γίνε ένας από τους 2 τυχερούς που θα κερδίσουν από μία δωροεπιταγή Public των 50 ευρώ. Ο διαγωνισμός λήγει στις 09/12 στις 15:00.					
2015-12-28 18:15:02		Διαγωνισμός! - Νοιαζόμαστε και υποδεχόμαστε το 2016 με 16 μοναδικά δώρα! Μπες στο http://bit.do/nestle-noiazomai-contest δημιούργησε τη δική σου ευχετήρια κάρτα για το 2016 μέχρι τις 15/1, κέρδισε 50 πόντους για τη συμμετοχή σου και μπες στην κλήρωση για μοναδικά δώρα!	270	photo	2872	258	231
2015-12-22 15:45:16		Κέρδισε εισιτήρια για τα Village Cinemas! - Μπες στο http://bit.ly/1OigmcR και πάρε μέρος στο διαγωνισμό της πιο άγριας απόλαυσης από τα δημητριακά LION Cereals για 5 διπλά εισιτήρια και άλλα κουλ δώρα!	203	photo	3475	163	142

Πίνακας Α5. Δεδομένα από τις σελίδες των επιχειρήσεων «Lacta», «ΦΑΓΕ», «Μινέρβα Χωριό» και «Nestle» στο Facebook, όπου φαίνονται οι αριθμοί των «Μου Αρέσει», των Κοινοποιήσεων και των Σχολίων, σε σχέση με τον αριθμό των χαρακτήρων και του περιεχομένου κάθε ανάρτησης, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Παράρτημα Β

Συνολικά Δεδομένα

#	Επιχείρηση	Αναρτήσεις	Μου Αρέσει	Κοινοποιήσεις	Σχόλια
1	sferaradio	9687	5163492	783858	99570
2	lifo.mag	10637	3663336	456571	131984
3	AthensVoice	13223	3054479	281232	74336
4	969rockfm	4076	2545240	1053506	83582
5	PeopleGreece	5090	522261	17863	20408
6	lamps923	3208	510015	83749	17496
7	HeavenMusicOfficial	1350	414514	33334	8290
8	Lacta	29	328587	16681	5576
9	CosmopolitanGreece	1625	238330	12772	4154
10	kathimerinigr	5337	224318	53082	16805
11	ab.vassilopoulos.sa	278	186808	17691	42778
12	SamsungGreece	209	182404	6094	18119
13	RadioPepper	583	138538	8257	716
14	lidlgr	268	135710	18473	36671
15	anytime.online	142	116690	3744	1206
16	fagegreece	76	113571	4414	593
17	TheMallAthensOfficial	468	103766	15714	36976
18	InStyleGreece	4004	98046	2908	2190
19	EkdoseisPataki	331	97729	10497	46999
20	Stegi.Onassis.Cultural.Centre	317	95005	9094	606
21	visitgreecegr	229	94836	17073	3045
22	cosmote	56	84091	5024	6695
23	cinemag.gr	1668	79896	11925	7069
24	MaybellineNYGreece	65	77031	1538	1599
25	naftemporikigr	4066	72709	15613	8537
26	MinosEmi	609	69045	10026	694
27	public.gr	183	65962	17543	14595
28	Village.gr	706	62753	10511	13197
29	CarrefourMarinopoulosGR	138	57262	4454	8531
30	bestradio926athens	253	54893	2202	1475

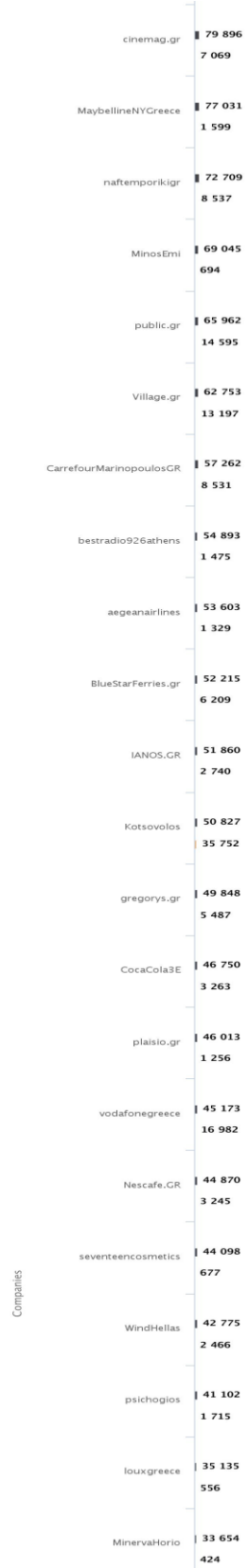
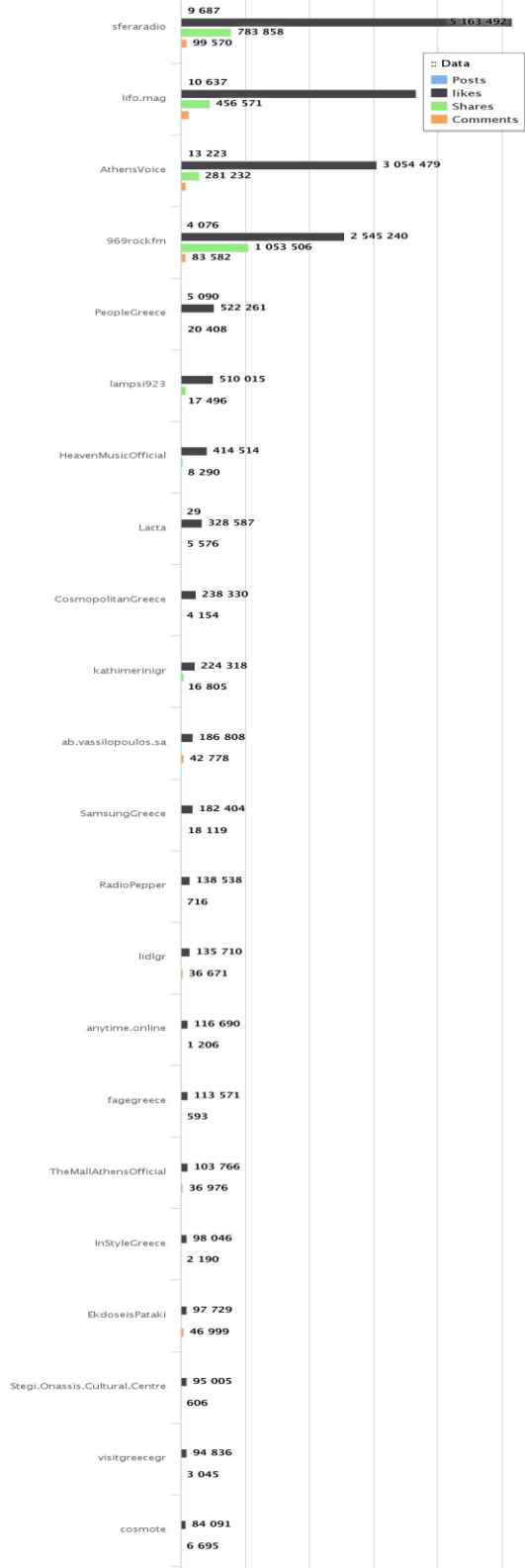
31	aegeanairlines	68	53603	3124	1329
32	BlueStarFerries.gr	103	52215	3203	6209
33	IANOS.GR	597	51860	7722	2740
34	Kotsovolos	172	50827	17836	35752
35	gregorys.gr	136	49848	2930	5487
36	CocaCola3E	98	46750	4026	3263
37	plaisio.gr	84	46013	1826	1256
38	vodafonegreece	184	45173	11645	16982
39	Nescafe.GR	43	44870	2829	3245
40	seventeencosmetics	54	44098	2530	677
41	WindHellas	78	42775	3021	2466
42	psichogios	94	41102	4038	1715
43	louxgreece	198	35135	885	556
44	MinervaHorio	131	33654	4720	424
45	DominosGreece	50	32025	1311	2463
46	CoffeelIsland	78	29849	3179	440
47	MediaMarktGr	278	27094	1848	1714
48	Garnier.Greece	36	26579	1880	4328
49	GutenbergBooks	231	24582	4798	615
50	EthnikoTheatro	172	24106	2937	1225
51	sephoragreece	111	23774	2849	1642
52	epsa.gr	152	23228	1591	2120
53	Nestle.GR	41	20846	2748	4550
54	athensmetromall	321	19713	7417	1786
55	megaron.gr	322	19073	2676	178
56	GroupamaAsfalistiki	69	17736	1507	214
57	HondosCenterOfficial	92	16803	1696	655
58	airtickets.grsocial	52	14734	1408	9903
59	Gazarte	278	14064	1329	312
60	costanavarino	78	12910	1127	114
61	Galerie.de.Beaute	83	12800	1534	985
62	Sokofreta.ION	85	12205	630	159
63	MicrosoftGR	186	12185	528	439
64	MinoanLines.gr	180	12020	535	213
65	GoldenHall	429	11758	494	124
66	praktikerhellas	77	10580	1195	325
67	atticadps	62	9686	220	58
68	Greotel	114	9235	713	133
69	INTERAMERICAN	118	9190	3784	109
70	aneklines	76	7368	547	186
71	bookstore.POLITEIA	49	6195	827	78
72	AthenianBrewery	54	5921	793	367
73	YolenisHellas	152	5573	536	48

74	feelgoodentertainment.gr	158	5486	642	1620
75	hellasdirect	79	4683	332	119
76	SonyGreece	64	3947	199	64
77	CliniqueGreece	26	3296	216	58
78	PapasotiriouBooks	13	2956	437	458
79	books.gr	24	1060	245	6
80	leroymerlingreece	28	869	308	37

Πίνακας Β1. Συνολικός αριθμός «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων, για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση στο Facebook, για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Social Media Statistics

Number of posts, likes, shares and comments in Facebook for each company for the period between 01/11/2015 and 29/02/2016





Εικόνα Β1. Συνολικός αριθμός Αναρτήσεων, «Μου Αρέσει», Κοινοποιήσεων και Σχολίων για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση στο Facebook για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.

Παράρτημα Γ

Στατιστική Ανάλυση

Dependent Variable: _SHARES_
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/16 Time: 01:31
 Sample: 1 60164
 Included observations: 60164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
_TIME_RANGE_="Afternoon (12am-6pm)"	37.68539	22.65692	1.663306	0.0963
_TIME_RANGE_="Evening (6pm-12pm)"	91.35894	27.66587	3.302225	0.0010
_TIME_RANGE_="Morning (6am-12am)"	43.53778	23.98094	1.815515	0.0694
_TIME_RANGE_="Night (12pm-6am)"	24.36788	63.50810	0.383697	0.7012

R-squared	0.000045	Mean dependent var	52.37614
Adjusted R-squared	-0.000004	S.D. dependent var	3388.017
S.E. of regression	3388.025	Akaike info criterion	19.09395
Sum squared resid	6.91E+11	Schwarz criterion	19.09455
Log likelihood	-574380.1	Hannan-Quinn criter.	19.09413
Durbin-Watson stat	2.000030		

Dependent Variable: _SHARES_
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/16 Time: 01:25
 Sample: 1 60164
 Included observations: 60164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PHOTO="No",_VIDEO_="No",_LINK_="	9.721739	315.9250	0.030772	0.9755
PHOTO="No",_VIDEO_="No",_LINK_="	22.65971	18.19438	1.245423	0.2130
PHOTO="No",_VIDEO_="Yes",_LINK_="	101.8909	31.83707	3.200385	0.0014
PHOTO="Yes",_VIDEO_="No",_LINK_="	86.14774	28.58011	3.014255	0.0026

R-squared	0.000108	Mean dependent var	52.37614
Adjusted R-squared	0.000058	S.D. dependent var	3388.017
S.E. of regression	3387.919	Akaike info criterion	19.09389
Sum squared resid	6.91E+11	Schwarz criterion	19.09448
Log likelihood	-574378.3	Hannan-Quinn criter.	19.09407
Durbin-Watson stat	2.000205		

Dependent Variable: _SHARES_
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/16 Time: 01:34
 Sample: 1 60164
 Included observations: 60164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
_WEEKDAY_WEEKEND_="Weekday"	59.07965	15.96723	3.700057	0.0002
_WEEKDAY_WEEKEND_="Weekend"	32.44271	27.53401	1.178278	0.2387
R-squared	0.000012	Mean dependent var	52.37614	
Adjusted R-squared	-0.000005	S.D. dependent var	3388.017	
S.E. of regression	3388.026	Akaike info criterion	19.09392	
Sum squared resid	6.91E+11	Schwarz criterion	19.09421	
Log likelihood	-574381.2	Hannan-Quinn criter.	19.09401	
Durbin-Watson stat	1.999966			

Dependent Variable: _SHARES_
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/16 Time: 01:36
 Sample: 1 60164
 Included observations: 60164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
_MESSAGE_CHARACTERS_="<=100"	61.54249	18.06937	3.405901	0.0007
_MESSAGE_CHARACTERS_=">500"	115.2990	99.30671	1.161039	0.2456
_MESSAGE_CHARACTERS_="101-200"	23.65708	25.92910	0.912376	0.3616
_MESSAGE_CHARACTERS_="201-300"	50.44991	52.20486	0.966383	0.3339
_MESSAGE_CHARACTERS_="301-400"	108.9694	82.19746	1.325703	0.1849
_MESSAGE_CHARACTERS_="401-500"	60.30805	115.7350	0.521087	0.6023
R-squared	0.000039	Mean dependent var	52.37614	
Adjusted R-squared	-0.000044	S.D. dependent var	3388.017	
S.E. of regression	3388.091	Akaike info criterion	19.09402	
Sum squared resid	6.91E+11	Schwarz criterion	19.09492	
Log likelihood	-574380.3	Hannan-Quinn criter.	19.09430	
Durbin-Watson stat	1.999897			

Dependent Variable: _SHARES_
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/16 Time: 01:38
 Sample: 1 60164
 Included observations: 60164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
MONTH="December"	94.61183	28.03271	3.375052	0.0007
MONTH="February"	41.68185	27.70463	1.504508	0.1325
MONTH="January"	37.59970	28.10302	1.337924	0.1809
MONTH="November"	37.30004	26.72789	1.395548	0.1629
R-squared	0.000050	Mean dependent var	52.37614	
Adjusted R-squared	0.000000	S.D. dependent var	3388.017	
S.E. of regression	3388.017	Akaike info criterion	19.09394	
Sum squared resid	6.91E+11	Schwarz criterion	19.09454	
Log likelihood	-574380.0	Hannan-Quinn criter.	19.09413	
Durbin-Watson stat	2.000039			

Dependent Variable: _SHARES_
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/16 Time: 01:40
 Sample: 1 60164
 Included observations: 60164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	52.61044	14.63084	3.595860	0.0003
<u>_FOLLOWERS_</u>	-6.09E-07	1.25E-05	-0.048572	0.9613
R-squared	0.000000	Mean dependent var	52.37614	
Adjusted R-squared	-0.000017	S.D. dependent var	3388.017	
S.E. of regression	3388.045	Akaike info criterion	19.09393	
Sum squared resid	6.91E+11	Schwarz criterion	19.09423	
Log likelihood	-574381.5	Hannan-Quinn criter.	19.09402	
F-statistic	0.002359	Durbin-Watson stat	1.999939	
Prob(F-statistic)	0.961260			

Dependent Variable: _SHARES_
 Method: Least Squares
 Date: 05/10/16 Time: 01:39
 Sample: 1 60164
 Included observations: 60164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<u>_BRANCH_</u> ="Αναψυκτικά"	21.62818	162.8232	0.132832	0.8943
<u>_BRANCH_</u> ="Ασφαλιστικές Εταιρείες"	25.45161	175.6665	0.144886	0.8848
<u>_BRANCH_</u> ="Διοσκογραφικές Εταιρείες"	28.33116	86.42181	0.327824	0.7430
<u>_BRANCH_</u> ="Εκδόσεις/Βιβλιοπωλεία"	26.01807	101.8325	0.255499	0.7983
<u>_BRANCH_</u> ="Εμπορικά Κέντρα"	31.75673	115.8717	0.274068	0.7840
<u>_BRANCH_</u> ="Ηλεκτρονικά Είδη"	46.02900	107.1421	0.429607	0.6675
<u>_BRANCH_</u> ="Λιανικό και Χονδρικό Εμπόρ	55.73781	122.9814	0.453221	0.6504
<u>_BRANCH_</u> ="Μέσα Ενημέρωσης/Ειδήσεις	24.59397	18.17823	1.352935	0.1761
<u>_BRANCH_</u> ="Ραδιοφωνικοί Σταθμοί"	124.3388	26.93408	4.616411	0.0000
<u>_BRANCH_</u> ="Ταξίδια/Αναψυχή"	33.49279	117.4623	0.285136	0.7755
<u>_BRANCH_</u> ="Τέχνες & Ψυχαγωγία/Χώρος	20.13422	92.00903	0.218829	0.8268
<u>_BRANCH_</u> ="Τηλεπικοινωνίες"	62.86306	191.2033	0.328776	0.7423
<u>_BRANCH_</u> ="Τρόφιμα/Ποτά"	76.70483	170.9086	0.448806	0.6536
<u>_BRANCH_</u> ="Τρόφιμα/Ποτά (παροχή Υπη	23.24167	178.5702	0.130154	0.8964
<u>_BRANCH_</u> ="Υγεία/Ομορφιά"	32.38869	201.4035	0.160815	0.8722
R-squared	0.000165	Mean dependent var	52.37614	
Adjusted R-squared	-0.000068	S.D. dependent var	3388.017	
S.E. of regression	3388.132	Akaike info criterion	19.09419	
Sum squared resid	6.90E+11	Schwarz criterion	19.09644	
Log likelihood	-574376.6	Hannan-Quinn criter.	19.09489	
Durbin-Watson stat	2.000269			

Εικόνα Γ1. Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis) για κάθε υπό μελέτη επιχείρηση στο Facebook για την περίοδο από 01/11/2015 έως και 29/02/2016.