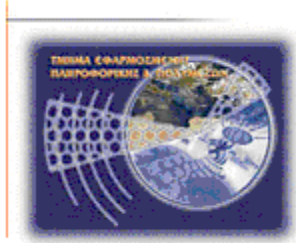




Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών
Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής



Πτυχιακή εργασία

**Τίτλος: Τεχνικές προώθησης εμπορικών
επιχειρήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων**

Φουκαράκη Άννα (Α.Μ.: 2234)

Επιβλέπων καθηγητής: Μαλάμος Αθανάσιος

Επιτροπή αξιολόγησης: Ι. Παχουλάκης, Σ. Παναγιωτάκης

Ημερομηνία Παρουσίασης: 02/04/2017

Abstract

The aim of the project is the study and creation of e-marketing campaign through social networking and the application of techniques in real store environment with performance measurement.

Σύνοψη

Στόχος της εργασίας αυτής είναι η μελέτη και δημιουργία ηλεκτρονικής καμπάνιας μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η εφαρμογή των τεχνικών σε πραγματικό περιβάλλον καταστήματος με μέτρηση της απόδοσης.

Πίνακας Περιεχομένων

| | |
|--|-----|
| Abstract | iii |
| Σύνοψη | iv |
| 1 Εισαγωγή | 1 |
| 1.1 Περίληψη..... | 1 |
| 1.2 Κίνητρο για την διεξαγωγή της εργασίας..... | 1 |
| 1.3 Σκοπός και στόχοι της εργασίας..... | 1 |
| 1.4 Δομή της εργασίας..... | 2 |
| 2 Κοινωνικά δίκτυα | 3 |
| 2.1 Facebook | 4 |
| 2.2 Twitter | 5 |
| 2.3 Instagram..... | 6 |
| 2.4 Google+ | 7 |
| 2.5 Άλλα κοινωνικά δίκτυα | 8 |
| 2.5.1 YouTube | 8 |
| 2.5.2 LinkedIn | 9 |
| 2.5.3 Pinterest | 10 |
| 2.5.4 Snapchat | 10 |
| 2.5.5 Blogger | 11 |
| 2.5.6 Tumblr..... | 12 |
| 2.6 Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ..... | 12 |
| 2.7 Πλεονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων | 14 |
| 2.8 Μειονεκτήματα – Κίνδυνοι | 14 |
| 2.9 Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις..... | 15 |
| 2.10 Συγκριτική αποτίμηση των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων | 16 |
| 2.10.1 Γιατί προτιμήσαμε το Facebook..... | 16 |
| 3 Προώθηση στο Facebook..... | 18 |
| 3.1 Το “Like” και η σημασία του | 18 |
| 3.2 Σελίδες Facebook | 19 |
| 3.3 Διαφορές προφίλ-σελίδας Facebook | 21 |
| 3.4 Σελίδες άλλων επιχειρήσεων..... | 21 |
| 3.4.1 L'Oréal Paris | 22 |
| 3.4.2 Lynne..... | 23 |
| 3.4.3 Παρουσίαση..... | 24 |
| 3.5 Γενικά συμπεράσματα από σελίδες τρίτων | 25 |
| 4 Δημιουργία σελίδας..... | 27 |
| 4.1 Δυνατότητες και εργαλεία σελίδας..... | 32 |
| 4.1.1 Αυτοματοποιημένες απαντήσεις..... | 32 |
| 4.1.2 Ειδοποιήσεις..... | 33 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.3 | Κουμπί Προτροπής..... | 35 |
| 4.1.4 | Καρφίτσωμα δημοσίευσης | 35 |
| 4.1.5 | Προγραμματισμός αναρτήσεων..... | 36 |
| 4.1.6 | Δημιουργία εκδηλώσεων ή προσφορών | 37 |
| 4.2 | Ενημέρωση σελίδας..... | 38 |
| 4.3 | Διαχείριση δημοσιεύσεων από άλλους..... | 38 |
| 4.4 | Δημοσιεύσεις..... | 40 |
| 5 | Στατιστικά στοιχεία Facebook | 42 |
| 5.1 | Πρώθηση | 44 |
| 5.2 | Σε πόσους αρέσει..... | 44 |
| 5.3 | Απήχηση..... | 46 |
| 5.4 | Προβολές σελίδας..... | 48 |
| 5.5 | Ενέργειες στη σελίδα..... | 49 |
| 5.6 | Δημοσιεύσεις..... | 49 |
| 5.7 | Εκδηλώσεις..... | 50 |
| 5.8 | Βίντεο | 50 |
| 5.9 | Άτομα | 51 |
| 5.10 | Τοπικά | 52 |
| 5.11 | Μηνύματα..... | 53 |
| 6 | Συμπεράσματα..... | 54 |
| 6.1 | Αποτύπωση της διαδικτυακής μας παρουσίας στην επιχείρησή μας | 55 |
| 6.2 | Ενδεικτική σύγκριση οικονομικών δεδομένων | 56 |
| 6.3 | Νέοι στόχοι..... | 57 |
| | Βιβλιογραφία..... | 60 |

Πίνακας Εικόνων

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Λογότυπο Facebook..... | 4 |
| Εικόνα 2: Λογότυπο Twitter | 5 |
| Εικόνα 3: Λογότυπο Instagram | 6 |
| Εικόνα 4: Λογότυπο Google+ | 7 |
| Εικόνα 5: Λογότυπο YouTube | 8 |
| Εικόνα 6: Λογότυπο LinkedIn..... | 9 |
| Εικόνα 7: Λογότυπο Pinterest | 10 |
| Εικόνα 8: Λογότυπο Snapchat..... | 10 |
| Εικόνα 9: Λογότυπο Blogger | 11 |
| Εικόνα 10: Λογότυπο Tumblr | 12 |
| Εικόνα 11: Λογότυπα κοινωνικών δικτύων | 12 |
| Εικόνα 12: Διαφημιστική καμπάνια της Coca-Cola..... | 13 |
| Εικόνα 13: “Like”..... | 18 |
| Εικόνα 14: Σελίδα L’Oréal Paris | 22 |
| Εικόνα 15: Σελίδα Lynne | 23 |
| Εικόνα 16: Σελίδα Παρουσίασης | 24 |
| Εικόνα 17: Δημιουργία σελίδας | 27 |
| Εικόνα 18: Επιλογή κατηγορίας σελίδας..... | 28 |
| Εικόνα 19: Εισαγωγή πληροφοριών σελίδας | 28 |
| Εικόνα 20: Ανέβασμα εικόνας προφίλ σελίδας..... | 29 |
| Εικόνα 21: Προσθήκη σελίδας στα αγαπημένα | 29 |
| Εικόνα 22: Επιλογή κοινού σελίδας και αποθήκευση..... | 30 |
| Εικόνα 23: Αρχική μορφή σελίδας..... | 30 |
| Εικόνα 24: Τελική μορφή σελίδας | 31 |
| Εικόνα 25: Καρτέλες διαχείρισης σελίδας | 32 |
| Εικόνα 26: Ρυθμίσεις άμεσων απαντήσεων | 33 |
| Εικόνα 27: Ρυθμίσεις ειδοποιήσεων..... | 34 |
| Εικόνα 28: Εβδομαδιαία ενημέρωση διαχειριστή μέσω e-mail | 34 |
| Εικόνα 29: Κουμπί προτροπής..... | 35 |
| Εικόνα 30: Ρυθμίσεις κουμπιού προτροπής | 35 |
| Εικόνα 31: Καρφίτσωμα δημοσίευσης..... | 36 |
| Εικόνα 32: Προγραμματισμός δημοσιεύσεων..... | 36 |
| Εικόνα 33: Δημιουργία εκδήλωσης..... | 37 |
| Εικόνα 34: Δημιουργία προσφοράς..... | 37 |
| Εικόνα 35: Δημοσιεύσεις επισκεπτών..... | 39 |
| Εικόνα 36: Φιλτράρισμα δημοσιεύσεων 1 | 39 |
| Εικόνα 37: Φιλτράρισμα δημοσιεύσεων 2 | 39 |
| Εικόνα 38: Παράδειγμα άλμπουμ | 40 |
| Εικόνα 39: Καρτέλα "Στατιστικά στοιχεία" | 42 |
| Εικόνα 40: Επισκόπηση στατιστικών στοιχείων I..... | 43 |
| Εικόνα 41: Εξαγωγή στατιστικών στοιχείων | 43 |
| Εικόνα 42: Επισκόπηση στατιστικών στοιχείων II | 44 |
| Εικόνα 43: Ορισμός χρονικού διαστήματος και συνολικά “Like”s | 45 |
| Εικόνα 44: Γράφημα για τα "Μου αρέσει" της σελίδας..... | 45 |
| Εικόνα 45: Προέλευση "Μου αρέσει"..... | 45 |
| Εικόνα 46: Γράφημα απήχησης..... | 46 |
| Εικόνα 47: Γράφημα αντιδράσεων, σχολίων, κοινοποιήσεων | 46 |
| Εικόνα 48: Γράφημα αντιδράσεων..... | 47 |
| Εικόνα 49: Γράφημα αρνητικών ενεργειών | 47 |
| Εικόνα 50: Γράφημα συνολικής απήχησης | 47 |
| Εικόνα 51: Γράφημα συνολικών προβολών..... | 48 |
| Εικόνα 52: Γράφημα προβολών ανά ενότητα | 48 |

| | |
|---|----|
| Εικόνα 53: Γράφημα ατόμων που είδαν τη σελίδα | 48 |
| Εικόνα 54: Πότε είναι συνδεδεμένοι οι θαυμαστές μας | 49 |
| Εικόνα 55: Μέση απήχηση και αλληλεπίδραση δημοσιεύσεων | 49 |
| Εικόνα 56: Συγκεντρωτικός πίνακας δημοσιεύσεων..... | 50 |
| Εικόνα 57: Θαυμαστές σελίδας ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους | 51 |
| Εικόνα 58: Χώρα, πόλη και γλώσσα θαυμαστών..... | 51 |
| Εικόνα 59: Τοπικά στατιστικά στοιχεία..... | 52 |
| Εικόνα 60: Τάσεις χρηστών κοντά στην επιχείρηση..... | 52 |
| Εικόνα 61: Δημογραφικά στοιχεία χρηστών γύρω από το κατάστημα | 53 |
| Εικόνα 62: Στατιστικά στοιχεία αλληλεπιδρώντων | 54 |
| Εικόνα 63: Σύγκριση αλληλεπίδρασης δημοσιεύσεων | 55 |
| Εικόνα 64: Δημιουργία προώθησης | 58 |

Λίστα Πινάκων

| | |
|-------------------------------|----|
| Πίνακας 1: Ρόλοι σελίδας..... | 20 |
|-------------------------------|----|

1 Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν στις μέρες μας κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων και έναν από τους δημοφιλέστερους τρόπους επικοινωνίας, ενημέρωσης και διαφήμισης. Λίγοι άνθρωποι έχουν καταφέρει να μείνουν μακριά από τον σύγχρονο και γοητευτικό αυτόν τρόπο επικοινωνίας. Για τους περισσότερους από μας έχει γίνει πια δεύτερη φύση το να επικοινωνούμε οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος και για οποιοδήποτε λόγο, ακόμα και για τον πιο ασήμαντο, με τους φίλους, την οικογένεια, τους γνωστούς μας.

Όπως είναι αναμενόμενο λοιπόν έχουν επηρεάσει και τον τομέα των επιχειρήσεων συμβάλλοντας στην προβολή και προώθηση των προϊόντων με τρόπο γρήγορο και αποτελεσματικό. Η διαφήμιση μιας επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, καθώς, πέρα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, και οι μικρές εκμεταλλεύονται τη δυνατότητα αυτή. Ειδικά για τις τελευταίες, που δεν μπορούν να διαθέσουν χρήματα για την προώθηση των προϊόντων τους, η κοινωνική δικτύωση αποτελεί έναν εύκολο, γρήγορο και, κυρίως, ανέξοδο τρόπο διαφήμισης.

1.1 Περίληψη

Με την παρούσα εργασία αναφερόμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με εστίαση στο Facebook. Συγκεκριμένα, θα δούμε τον τρόπο λειτουργίας του, τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες απευθύνεται και θα αναλύσουμε τις δυνατότητες προώθησης που προσφέρει σε μια επιχείρηση. Παράλληλα θα εφαρμόσουμε τις δυνατότητες αυτές σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση (κατάστημα ενδυμάτων) και θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα αυτών από την ανταπόκριση των πελατών.

1.2 Κίνητρο για την διεξαγωγή της εργασίας

Καθώς διανύουμε μια περίοδο οικονομικής κρίσης χρήσιμο είναι να αξιοποιούμε όλα τα μέσα, και ειδικά αυτά που μας παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία, για να προωθούμε την επιχείρησή μας και να αυξάνουμε το πελατολόγιό μας. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητη, καθώς ο χώρος εργασίας μας είναι το λιανικό εμπόριο ενδυμάτων, η διαφήμιση του καταστήματος μέσω του πλέον διαδεδομένου κοινωνικού δικτύου, που είναι το Facebook. Έχοντας, λοιπόν, ως κίνητρο την δωρεάν διαφήμιση της επιχείρησής μας χωρίς οικονομική επιβάρυνση δική μας και την προσέλκυση νέων πελατών, θα χρησιμοποιήσουμε τις δυνατότητες που μας δίνονται από την πλατφόρμα του Facebook για να πετύχουμε τον στόχο μας.

1.3 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικούς σκοπούς:

1. να καταγράψει πώς και κατά πόσο η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει το αγοραστικό κοινό,
2. με ποιους τρόπους διευκολύνει την προβαλλόμενη επιχείρηση να διερευνήσει την αγορά ως προς τις προτιμήσεις της και,
3. τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να κατευθύνει τις παραγγελίες.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, θα παρουσιάσουμε τις τεχνικές προώθησης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, θα αναλύσουμε τις λειτουργίες του Facebook στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και τον τρόπο με τον οποίο θα εφαρμοστούν σε μια επιλεγμένη επιχείρηση. Καταλήγοντας, θα διερευνήσουμε κατά πόσο η παρουσία μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα στο Facebook, επηρεάζει την πορεία και τις πωλήσεις της.

1.4 Δομή της εργασίας

Στο δεύτερο κεφάλαιο αυτής της πτυχιακής εργασίας κάνουμε αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα και αναλύουμε τις παροχές ορισμένων από αυτά. Επίσης, παρουσιάζουμε τη διάδοσή τους ειδικά για τον τομέα των επιχειρήσεων και αναφερόμαστε διεξοδικά στα πλεονεκτήματα ή και στα μειονεκτήματα που αυτά συνεπάγονται για μια επιχείρηση. Τέλος, συγκρίνουμε τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα και καταλήγουμε στους λόγους που επιλέξαμε το Facebook.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι προώθησης μιας επιχείρησης τους οποίους μας παρέχει δωρεάν το Facebook και παραδείγματα επιτυχημένων σελίδων άλλων εταιριών που έχουν σαν αντικείμενο εργασίας το εμπόριο. Στη συνέχεια, εξάγουμε κάποια συμπεράσματα που θα μας βοηθήσουν να διαχειριστούμε αποτελεσματικά τη δική μας σελίδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο βλέπουμε βήμα-βήμα τον τρόπο δημιουργίας της σελίδας μας στο Facebook. Διερευνούμε τις δυνατότητες που μας παρέχει το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο και περιγράφουμε τα εργαλεία που μας διευκολύνουν στην προσέγγιση του κοινού μας. Τέλος, αναφερόμαστε στην βασική διαδικασία ενημέρωσης και εν γένει διαχείριση της σελίδας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύουμε το πιο χρήσιμο εργαλείο της σελίδας για τον διαφημιζόμενο που είναι τα στατιστικά στοιχεία. Από αυτά παίρνουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για τις αντιδράσεις και ενέργειες των θαυμαστών της σελίδας μας με σκοπό την αποδοτικότερη διαχείρισή της και την αύξηση του πελατολογίου μας.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο θίγουμε το θέμα της επιρροής της σελίδας μας μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα λειτουργίας με βάση τα ίδια τα στατιστικά στοιχεία που μας παρέχει το Facebook. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τον αντίκτυπο που έχει η προβολή της επιχείρησής μας στη λειτουργία και γενικά την πορεία του καταστήματός μας. Τέλος, θέτουμε νέους στόχους που μορφοποιήθηκαν κατά την διάρκεια σύνθεσης της παρούσας εργασίας.

2 Κοινωνικά δίκτυα



Ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το σύνολο των προσωπικών επαφών που δίνουν στο άτομο τη δυνατότητα να διατηρήσει την κοινωνική του ταυτότητα και να δημιουργήσει καινούργιες κοινωνικές σχέσεις. Κοινωνικά δίκτυα μπορούν να θεωρηθούν η οικογένεια ή το σύνολο των φίλων και των γνωστών κάποιου ανθρώπου.

Η συμβατική κοινωνική δικτύωση έχει στις μέρες μας σε τεράστιο βαθμό διευρυνθεί και διογκωθεί μέσω του διαδικτύου. Ειδικές πλατφόρμες-ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα, ξεπερνώντας εμπόδια χώρου, να σχετιστεί ή αλληλεπιδράσει με μεγάλο αριθμό ατόμων. Ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά κάθε κοινωνικού δικτύου, οι χρήστες του έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως τις δραστηριότητες, τις επιστήμες, ή την πολιτική. Η παρουσία ενός ατόμου σε ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης του προσφέρει καταρχάς μια πρώτη τάξεως ευκαιρία να διατηρήσει τις ήδη υπάρχουσες ή να θεμελιώσει νέες κοινωνικές σχέσεις και επαφές. Του δίνεται η δυνατότητα να ενημερώνεται για τα νέα τους, να βλέπει στοιχεία του προφίλ τους, να επικοινωνεί ή να διαλέγεται μαζί τους. Αντίστοιχα το ίδιο πράγμα μπορούν κι εκείνοι να κάνουν για τον συγκεκριμένο χρήστη.

Οι δυνατότητες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις για προώθηση των προϊόντων τους είναι πραγματικά απεριόριστες. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες με προϊόντα τεχνολογίας και πολλές άλλες χρησιμοποιούν το προφίλ τους για να ενημερώνουν το κοινό για τις προσφορές και τις εκπτώσεις τους, να διαφημίζονται έμμεσα μέσω διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.α. με έπαθλα προϊόντα τους, να χαρίζουν δώρα ή εκπαιδευτικά κουπόνια, να καθιστούν περισσότερο αναγνωρίσιμα τα προϊόντα τους και πιο ανταγωνιστικό το όνομά τους.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, αργήσαμε μεν να μπούμε στον στρόβιλο του διαδικτύου, από τη στιγμή όμως που μπήκαμε μας έχει γίνει σχεδόν δεύτερή μας φύση η ενασχόληση με το ίντερνετ. Συγκεκριμένα, 7 στους 10 Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, η μεγάλη πλειονότητα σε καθημερινή βάση. Η χρήση του στον νεανικό πληθυσμό έχει εκτοξευθεί στις 2,5 ώρες περίπου καθημερινά, ενώ σημειώνονται έντονες ανοδικές τάσεις στις online αγορές και με φανατικούς χρήστες τα παιδιά (Φραγκούλη, 2015). Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω στοιχεία οι προοπτικές που ανοίγονται για τις επιχειρήσεις ιδίως την περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύουμε είναι μεγάλες.

Η πρώτη εμφάνιση τέτοιου τύπου ιστότοπων έγινε το 2002 με το πρωτοπόρο Friendster (Chafkin, 2007) (Wayback Machine, 2002). Η δημοφιλέστερη όμως ιστοσελίδα τέτοιου είδους που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες και πραγματικά αποτέλεσε επανάσταση στην online δικτύωση με 1,43 δις εγγεγραμμένους χρήστες το 2015 και πάνω από 28 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2016 είναι το Facebook (SimilarWeb, 2016).

2.1 Facebook



Εικόνα 1: Λογότυπο Facebook

Πρόκειται για το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο. Ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 ως ένας ιστότοπος-σημείο συνάντησης των φοιτητών του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή του ίδιου πανεπιστημίου. Το όνομα Facebook προέκυψε από τις λίστες με τα ονόματα φοιτητών μερικών αμερικανικών πανεπιστημίων. Για δύο χρόνια, οι χρήστες περιορίζονταν στα μέλη κάποιας ακαδημαϊκής κοινότητας. Από το 2006 όμως και εξής η λειτουργία του γενικεύτηκε και ξεκίνησε να απευθύνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, σε κάθε άνθρωπο που είχε συμπληρώσει τα 13 του χρόνια. (Wikipedia, 2016)

Αν ανατρέξουμε στον καιρό που το Facebook έκανε τα πρώτα του βήματα, θα διαπιστώσουμε ότι δύσκολα θα φανταζόταν κανείς πώς επρόκειτο να εξελιχθεί. Οι δυνατότητες που παρείχε στον χρήστη ήταν περιορισμένες και τα χαρακτηριστικά του λιγοστά. Πολύ σύντομα όμως η χρήση του διευρύνθηκε και η εμβέλειά του γενικεύτηκε. Σήμερα πια έχει εξελιχθεί σε μια πελώρια πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών, μηνυμάτων, ανακοινώσεων, ανάρτησης εικόνων, ειδήσεων κ.λπ. με 1,86 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως και με αυξανόμενη δυναμική. (Facebook, 2016) Χαρακτηριστική της τεράστιας διάδοσης που έχει παγκοσμίως είναι η ύπαρξη ακόμα και διαταραχής που έχει να κάνει με τον εθισμό στο Facebook!

Εντυπωσιακά υψηλή είναι και στην Ελλάδα η χρήση του Facebook, με πάνω από 4,7 εκατομμύρια χρήστες να το χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία φορά τον μήνα και πάνω από 3,8 εκατομμύρια Έλληνες να ελέγχουν καθημερινά τον λογαριασμό τους. Συνήθως επιλέγουν φορητές συσκευές και ειδικότερα smartphones για να ενημερωθούν σχετικά με τις αναρτήσεις των φίλων τους.

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει “δωρεάν για πάντα”, σύμφωνα με δήλωση του ιδρυτή του, προσωπικό λογαριασμό με τα στοιχεία που δηλώνει και που εμπλουτίζουν το προφίλ του.

Κάποιοι χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν επίσης να συστήσουν “ομάδα” με θέμα τον τομέα που δραστηριοποιούνται, το χόμπι τους, τα ειδικά ενδιαφέροντά τους κ.λπ. Σε αυτήν την περίπτωση τα μέλη της ομάδας προσθέτουν όσα μέλη θέλουν, χωρίς να χρειάζεται να τα ρωτήσουν, με αποτέλεσμα οι νέες δημοσιεύσεις να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό μελών. Μια άλλη δυνατότητα που παρέχει το Facebook στον χρήστη είναι να δημιουργήσει μια επαγγελματική σελίδα για να προωθήσει τις υπηρεσίες, τα προϊόντα ή ακόμη και τον εαυτό του. Πολλές διασημότητες, αθλητές, καλλιτέχνες, δημοσιογράφοι, πολιτικοί κ.α. διατηρούν και ενημερώνουν συστηματικά τη σελίδα τους.

Όπως και ο προσωπικός λογαριασμός, έτσι και η σελίδα στο Facebook διαθέτει «τοίχο» όπου εμφανίζονται όλες οι δημοσιεύσεις. Εκεί μπορεί κάποιος να δημοσιεύσει κείμενα, να ανεβάσει φωτογραφίες, να θέσει ερωτήσεις, να προτείνει συνδέσμους, ό,τι ακριβώς δηλαδή και στον προσωπικό του λογαριασμό. Οι άλλοι χρήστες μπορούν κάνοντας “Like” να ακολουθούν την σελίδα και να ενημερώνονται για τις καινούργιες αναρτήσεις/δημοσιεύσεις. Επομένως, όσα περισσότερα “Like” συγκεντρώνει μια σελίδα, τόσο περισσότερη απήχηση έχει.

Η συγκέντρωση των “Like” δεν είναι εύκολη ή γρήγορη διαδικασία. Και εν πάση περιπτώσει δεν μπορεί να στηρίζεται σε σπασμωδικές κινήσεις ή κινήσεις εντυπωσιασμού,

αλλά να βασίζεται στη συχνή ενημέρωση, στην ποιότητα και στη χρησιμότητα των αναρτήσεων. Μια καλή αρχή είναι φυσικά η πρόσκληση των “φίλων” που διαθέτει ο προσωπικός λογαριασμός του δημιουργού/διαχειριστή της σελίδας και η εγγραφή του σε σελίδες παρόμοιου ενδιαφέροντος. Στην πορεία ωστόσο αυτό που θα εκτιμηθεί εκτός από καθαυτό το περιεχόμενο της σελίδας είναι φυσικά και η προθυμία του να δώσει άμεσα και γρήγορα απαντήσεις ή διευκρινίσεις, η ευγένεια με την οποία υποδέχεται σχόλια και γενικά η όλη του συμπεριφορά απέναντι στους επισκέπτες.

2.2 Twitter



Εικόνα 2: Λογότυπο Twitter

Το Twitter είναι το πιο δημοφιλές δίκτυο σύντομων μηνυμάτων. Βγήκε στον αέρα τον Ιούλιο του 2006. Το πρώτο τετράμηνο του 2016 οι χρήστες του αριθμούσαν περίπου 310 εκατομμύρια. (Statista, 2016) Πρόκειται έναν δωρεάν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες αναρτούν μηνύματα, που ονομάζονται “tweets”. Αρχικά, τα tweets υποστήριζαν μόνο κείμενο με περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων, ενώ τώρα υποστηρίζονται βίντεο, εικόνες, πληροφορίες τοποθεσίας, και ψηφοφορίες. Αυτά εμφανίζονται άμεσα στην αρχική σελίδα του κάθε ακόλουθου του συγκεκριμένου χρήστη, όπως επίσης και

στη σελίδα προφίλ του ίδιου του χρήστη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία ανάμεσα σε φίλους, οικογένεια και γνωστούς, καθώς και για την προβολή κάποιου προσώπου, επιχείρησης και προϊόντος. (Weber, 2009)

Η λέξη hashtag είναι σύνθετη με πρώτο συνθετικό τη λέξη hash (το σύμβολο δέση #) και το tag που σημαίνει ετικέτα. Χρησιμοποιείται για να ταξινομεί σε θεματικές κατηγορίες συζητήσεις και δημοσιεύσεις. Ένα hashtag συνήθως αποτελεί σύνδεσμο, ομαδοποιεί δημοσιεύσεις, δηλαδή προσδιορίζει το θέμα της κάθε δημοσίευσης και παραπέμπει στο περιεχόμενό της. Τα συνήθη hashtags είναι αυτά που αναφέρονται σε σημαντικά γεγονότα, πολιτικά, αθλητικά κ.α., προγράμματα της τηλεόρασης, δημόσια πρόσωπα, χώρες, θεσμούς, αλλά και σε έννοιες όπως αγάπη, φιλία, κρίση κ.α. Τώρα πια τα περισσότερα social media (όπως Facebook, Twitter, Google+, Instagram κ.α.) χρησιμοποιούν hashtags.

Το Twitter είναι πολύ δημοφιλές και ανάμεσα σε όσους δραστηριοποιούνται πολιτικά. Από τα πρώτα του βήματα χρησιμοποιείται στην πολιτική επικοινωνία. Η αρχή έγινε όταν ο Barack Obama ετοιμαζόταν να διεκδικήσει την προεδρία των Η.Π.Α το 2008, ο οποίος επιστράτευσε και το νέο μέσο απευθυνόμενος και προσεγγίζοντας κυρίως τους νέους 18-30 ετών με το σλόγκαν "yes we can". Από τότε έως και σήμερα σημαίνουσες προσωπικότητες της διεθνούς πολιτικής σκηνής στηρίζουν σ' αυτό μεγάλο μέρος της πολιτικής τους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον κόσμο, αλλά και της προεκλογικής τους καμπάνιας.

Πολιτικές τοποθετήσεις, δηλώσεις, ανακοινώσεις, ακόμα και πολιτικές πράξεις συχνά επιλέγεται και στην Ελλάδα να γίνονται μέσω Twitter. Η αποπομπή του Γιάννη Βαρουφάκη από υπουργού Οικονομικών το 2015 ανακοινώθηκε με το περίφημο λακωνικότατο tweet “Minister no more” από τον ίδιο, ενώ μέσω Twitter ζήτησε και ο Πάνος Καμμένος την παραίτηση υφυπουργού μέλους του κόμματός του. Πολλοί βουλευτές, υπουργοί, ευρωβουλευτές το χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν τις θέσεις τους αλλά και να ξεκινήσουν διάλογο με τους χρήστες. Το σίγουρο είναι ότι οι τελευταίοι αποτελούν ταυτόχρονα και ψηφοφόρους και γι' αυτό το μέσο έχει μεγάλη δυναμική ως μέσο άσκησης πολιτικής επιρροής και ελέγχου απόψεων και αντιδράσεων.

Πρόσφατα, αναπτύχθηκαν ρεαλιστικά μοντέλα για τη βελτίωση της απήχησης διαφημίσεων στο Twitter, που το κάνουν πιο ανταγωνιστικό για διαφημιστικούς σκοπούς. (Li,

Lu, Mei, Wang, & Pandey, 2015) Η αμεσότητα της φύσης του μέσου αυτού το κάνει ιδανικό για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο της ενημέρωσης, της επικοινωνίας ή της ψυχαγωγίας. Κι αυτό γιατί επιτρέπει την αναμετάδοση μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο προάγοντας την άμεση και γρήγορη ενημέρωση. Χρησιμοποιείται βέβαια και από άλλου είδους επιχειρήσεις, κυρίως για την ενημέρωση των πελατών τους αλλά και την προώθηση προϊόντων.

2.3 Instagram



Εικόνα 3: Λογότυπο Instagram

Το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να λάβουν ή να διαμοιράσουν φωτογραφίες και βίντεο διάρκειας έως ένα λεπτό, να σχολιάσουν το υλικό άλλων χρηστών ή να επικοινωνήσουν μαζί τους. Η λέξη Instagram είναι σύνθετη με πρώτο συνθετικό το Instant (στιγμιαίο) και δεύτερο το telegram (τηλεγράφημα). Δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Μέσα σε δύο μόλις μήνες εγγράφηκαν πάνω από 1.000.000 χρήστες. Σήμερα το instagram διαθέτει περίπου 500 εκατομμύρια χρήστες. Το 60% από αυτούς χρησιμοποιούν την εφαρμογή κάθε μέρα. (Instagram, 2016) Το 2012 το Facebook αγόρασε το Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη είτε να ανεβάσει φωτογραφίες που έχει αποθηκευμένες στο τηλέφωνό του, είτε να χρησιμοποιήσει την ίδια την πλατφόρμα για να τραβήξει μια φωτογραφία. Επιπλέον, του παρέχει ειδικά φίλτρα για τις φωτογραφίες και τα βίντεο, καθώς και τη δυνατότητα με διάφορα εφέ και φίλτρα να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες του, να επισημάνει άλλα πρόσωπα στις φωτογραφίες του (tag), να γράψει μια λεζάντα, να προσθέσει την τοποθεσία του και να κοινοποιήσει τη φωτογραφία απευθείας σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr κ.α. Όλες οι παραπάνω δυνατότητες καθιστούν ελκυστική την εφαρμογή στους χρήστες που επιθυμούν να επεξεργαστούν και να δημοσιεύσουν το υλικό τους αλλά και τη διαφοροποιούν από άλλα προγράμματα επεξεργασίας εικόνας.

Ωστόσο, η δημιουργία λογαριασμού στο Instagram προϋποθέτει την εγκατάσταση της εφαρμογής στο κινητό τηλέφωνο. Εκεί ο χρήστης πρέπει πρώτα να δημιουργήσει το προφίλ του για να μπορεί στη συνέχεια να συνδέεται και από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή διαθέτει, μόνο όμως για να δει τις φωτογραφίες. Κι αυτό γιατί η δημοσίευση των φωτογραφιών γίνεται μόνο μέσω συσκευών με λειτουργικό σύστημα Apple iOS, Android και Windows Phone. Η εγγραφή βίντεο γίνεται μέχρι τώρα μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android με μέγιστη διάρκεια το ένα λεπτό και ελάχιστη τα τρία δευτερόλεπτα.

Οι βασικοί όροι χρήσης όπως ορίζονται από το Instagram περιορίζουν το ανέβασμα βιαιών, γυμνών ή μερικώς γυμνών σκηνών και εικόνων με σεξουαλικά υπονοούμενα και ορίζουν την ηλικία των χρηστών άνω των 13 ετών, καθορίζοντας ταυτόχρονα και την ευθύνη των τελευταίων για τη διαχείριση του λογαριασμού τους.

2.4 Google+



Εικόνα 4: Λογότυπο Google+

Πρόκειται για ένα από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα και λειτουργεί ως η κοινωνική πλατφόρμα του Google, πάνω στην οποία έχει συνδέσει τις άλλες υπηρεσίες που προσφέρει (Gmail, YouTube κ.α.). Αναπτύχθηκε σαν την απάντηση της Google στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, και, για να το προωθήσει, προσπάθησε να το ενσωματώσει σε άλλες επιτυχείς υπηρεσίες της εταιρείας. Για παράδειγμα, κάποια στιγμή για να κάνεις σχόλιο στο YouTube έπρεπε να έχεις οπωσδήποτε λογαριασμό το Google Plus.

Ως κοινωνικό δίκτυο θεωρείται σοβαρό και αξιόλογο ως προς το περιεχόμενο. Διαθέτει πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (κυρίως άνδρες). Παρολαυτά, πολλοί χρήστες, ενώ κάποια στιγμή δημιουργούν προφίλ, γρήγορα το παραμελούν. Άλλοι το χρησιμοποιούν για δραστηριότητα στο YouTube, ενώ αν δούμε και τα πραγματικά δεδομένα μόνο το 9% των χρηστών του το χρησιμοποιούν για να κάνουν κάποια δημόσια ανάρτηση. (Kevin, 2015)

Αυτό που το ξεχωρίζει από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι το ότι επιτρέπει βίντεοκλήσεις έως δέκα χρηστών (υπηρεσία Hangouts), καθώς και η χρήση των κύκλων που βοηθά τους χρήστες να κατηγοριοποιούν τις επαφές τους ανάλογα με τη σχέση τους μαζί τους (π.χ. οικογένεια, φίλοι, επαγγελματικό περιβάλλον, πελατολόγιο κλπ.). Η επεξεργασία των φωτογραφιών γίνεται με ειδικά εφέ και δυνατότητες βελτίωσης μετά το ανέβασμα, τα "Like" αντιστοιχούν στο +1, υπάρχει δυνατότητα για κοινοποιήσεις και σχόλια.

Όπως και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, ο χρήστης δημιουργεί προφίλ με τα προσωπικά του στοιχεία και πληροφορίες που επιλέγει να εκθέσει δημόσια. Αυτόν τον λογαριασμό μπορεί να τον χρησιμοποιήσει και σε άλλες υπηρεσίες της Google, όπως στο YouTube. Στις φιλίες η λειτουργία του είναι παρόμοια με του Twitter: ο χρήστης μπορεί να ακολουθήσει όποιον άλλο χρήστη επιθυμεί και να ακολουθηθεί από άλλους χρήστες.

Η διαφορά του από το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι η ιδέα των κύκλων. Οι κύκλοι οργανώνουν τους φίλους του κάθε χρήστη σε ομάδες με βάση τη σχέση που αυτοί έχουν μαζί του. Έτσι γίνεται εύκολο και γρήγορο για τον καθένα να ενημερωθεί και να επικοινωνήσει με τους χρήστες που έχει στους κύκλους του. Στο Google+ μπορεί κάποιος να προσθέσει ένα άτομο σε κάποιον κύκλο, χωρίς να χρειαστεί το συγκεκριμένο άτομο που προστίθεται στον κύκλο να αποδεχθεί κάποιο αίτημα. Σ' αυτό διαφέρει πολύ από το Facebook, όπου αν θέλει κάποιος να επικοινωνήσει και να διαβάσει τις δημοσιεύσεις ενός άλλου χρήστη, χρειάζεται να του στείλει αίτημα φιλίας και ο δεύτερος να το αποδεχτεί. Μ' αυτόν τον τρόπο και οι δυο αποκτούν πρόσβαση στις δημοσιεύσεις ο ένας του άλλου.

Το κουμπί +1 χρησιμοποιείται όπως το "Like" του Facebook. Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να εκφράσει ότι κάτι του αρέσει (πχ. μια φωτογραφία) ή ότι συμφωνεί με κάτι (ένα άρθρο, μία άποψη κ.α.). Με τη χρήση του κουμπιού +1 παρακολουθεί κάποιος τις αναρτήσεις που του αρέσουν, ενώ παράλληλα γνωστοποιεί στα άτομα στους κύκλους και στους εκτεταμένους κύκλους τις προτάσεις του. Διαθέσιμη είναι και η λειτουργία των hashtags.

Στον τομέα των φωτογραφιών το Google+ έχει κάνει εξαιρετική δουλειά: Είναι πολύ εύκολο για τον χρήστη να βελτιώνει αυτόματα τις φωτογραφίες του αφού τις ανεβάσει, να τις επεξεργάζεται με αρκετά εργαλεία ή να προσθέτει διάφορα εφέ.

2.5 Άλλα κοινωνικά δίκτυα

2.5.1 YouTube



Εικόνα 5: Λογότυπο YouTube

Το YouTube είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Πρωτοξεκίνησε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Ο πρωτοποριακός του χαρακτήρας αναγνωρίστηκε από την αρχή, καθώς ύστερα μόλις από μερικούς μήνες από την εμφάνισή του το έγκυρο περιοδικό "TIME" το χαρακτήρισε ως την «Εφεύρεση του 2006». Διαθέτει μηνιαίως πάνω από 1 δισ. ενεργούς χρήστες, ενώ πολύ περισσότεροι είναι εκείνοι που παρακολουθούν χωρίς να

έχουν εγγραφεί. Έχει υπολογιστεί ότι κάθε λεπτό 100 ώρες βίντεο ανεβαίνουν από χρήστες σε όλο τον κόσμο. Το 2006 το αγόρασε η Google και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του έχει δημιουργηθεί και αναρτηθεί από ιδιώτες χρήστες. Το χρησιμοποιούν όμως και επιχειρήσεις, μέσα μαζικής ενημέρωσης και διάφορες εταιρείες. Ο καθένας έχει πρόσβαση στα βίντεο, αλλά σε όσους έχουν κάνει εγγραφή δίνονται και άλλες δυνατότητες, όπως να αποθηκεύουν διάφορες ταινίες ή να ανεβάζουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Σε ευκρινές σημείο κάτω από το κάθε βίντεο φαίνεται ο αριθμός των ανθρώπων που το έχουν δει. Μ' αυτόν τον τρόπο ξεχωρίζουν αμέσως τα πιο δημοφιλή. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα ο εγγεγραμμένος χρήστης σε κάθε βίντεο να αφήνει σχόλια, να απαντά σε σχόλια άλλων χρηστών, να δηλώνει "Μου αρέσει" ή να τα βαθμολογεί.

Οι απλοί χρήστες (μη εγγεγραμμένοι) μπορούν να παρακολουθούν τα βίντεο χωρίς περιορισμό και να βλέπουν τα σχόλια των χρηστών. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να εντάξει κάποιος τα βίντεο σε άλλες ιστοσελίδες ενσωματώνοντας σ' αυτές ένα μοναδικό κομμάτι κώδικα HTML που θα βρει σε κάθε βίντεο. Μ' αυτόν τον τρόπο μπορεί εύκολα οποιοσδήποτε να χρησιμοποιήσει ένα βίντεο σε μια παρουσίαση, σε ένα άλλο κοινωνικό δίκτυο ή στο blog του.

Το πρώτο βίντεο που ανέβηκε είχε τίτλο "Me at the zoo". Το ανέβασε ένας από τους ιδρυτές του YouTube, ο Jawed Karim, και, όπως λέει ο τίτλος, δείχνει τον ίδιο στον ζωολογικό κήπο. Σήμερα αυτό το βίντεο διαθέτει πάνω από 37 εκατομμύρια προβολές από τον Απρίλιο του 2005 που ανέβηκε.

Πριν ανεβάσει κάποιος ένα βίντεο, το δίκτυο του συνιστά να σέβεται τα πνευματικά δικαιώματα, ενώ, τον Ιούνιο του 2007, επειδή ο νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας σε πολλές περιπτώσεις παραβιάζοταν, το YouTube προσπάθησε να εφαρμόσει ένα σύστημα ελέγχου των βίντεο που παραβιάζουν τα πνευματικά δικαιώματα. Αυτό εξακολουθεί να χρησιμοποιείται ακόμα και να ελέγχει τα βίντεο που ανεβαίνουν. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται ότι δεν υπάρχει περίπτωση κλοπής πνευματικής ιδιοκτησίας. (Wikipedia, 2016)

2.5.2 LinkedIn



Εικόνα 6: Λογότυπο LinkedIn

Πρόκειται για μια πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης. Είναι ο διαδικτυακός τόπος, όπου συναντώνται οι επαγγελματίες όλου του κόσμου. Στόχος του είναι να τους δικτυώσει διευκολύνοντας τον εργοδότη στο να βρει τον εργαζόμενο που χρειάζεται, αλλά και τον επαγγελματία να προωθήσει τον εαυτό του και να αναζητήσει την κατάλληλη θέση για τα προσόντα του. Ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman το 2002 και πρωτολειτούργησε το Μάιο του 2003. Είναι διαθέσιμο σε 19 γλώσσες και έχει γραφεία παντού, η έδρα όμως της εταιρίας είναι στη Silicon Valley. Σήμερα διαθέτει πάνω από 384 εκατομμύρια χρήστες σε πάνω από 200 χώρες σε όλον τον κόσμο. (Wikipedia, 2016)

Οι λειτουργίες για τα εγγεγραμμένα μέλη του συνίστανται στη δημιουργία και παρουσίαση του προφίλ τους, την αναλυτική παρουσίαση της εκπαίδευσης και της επαγγελματικής τους εμπειρίας, τη δικτύωση και αλληλεπίδραση με άλλα μέλη ανά τον κόσμο, τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες κ.α., τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό κειμένων, παρουσιάσεων, εργασιών, ερευνών και τη δυνατότητα ανακοίνωσης και εύρεσης προσωπικών στοιχείων των χρηστών. Επίσης, χρησιμοποιείται και σαν online βιογραφικό, τείνοντας να εκτοπίσει από την αγορά τα συμβατικά βιογραφικά. Εξίσου σημαντικό είναι ότι παρέχει και τη δυνατότητα στον χρήστη να βρει εργασία μέσω ειδικών αγγελιών εργασίας στις σελίδες των εταιρειών από τους εργοδότες. Το προφίλ του κάθε επαγγελματία στο LinkedIn έχει πολύ μεγάλη σημασία τόσο για την επαγγελματική του καταξίωση, όσο και για την εύρεση θέσης ανάλογης με τα προσόντα του.

Εκτός από προσωπικά προφίλ το LinkedIn περιέχει επίσης groups και εταιρικές σελίδες για την πληροφόρηση των χρηστών. Επίσης, διαθέτει πολλές λειτουργίες για νέους ανθρώπους που βρίσκονται στη φάση προγραμματισμού των πτυχιακών ή μεταπτυχιακών σπουδών τους. Τέλος, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να προμηθευτεί επί πληρωμή ειδικό πακέτο για να αποκτήσει πρόσβαση σε λειτουργίες πιο εξειδικευμένες που δεν είναι προσιτές στους απλούς χρήστες. Αυτές περιλαμβάνουν τη χρήση σύνθετων και εξειδικευμένων εργαλείων και συνιστώνται συνήθως σε μεγάλες επιχειρήσεις που ψάχνουν εξειδικευμένο ή σπάνιο εργατικό δυναμικό.

2.5.3 Pinterest



Εικόνα 7: Λογότυπο Pinterest

Το Pinterest δημιουργήθηκε το 2010 από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp. Το πρώτο pin έγινε από τον Ben Silbermann, και ήταν μια κατασκευή από χαρτί. Διαθέτει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες και έχει εκτιμηθεί στα 11 δισ. δολάρια (Μάρτιος 2015). (Wikipedia, 2016)

Στο δίκτυο αυτό κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες, και δευτερευόντως τα βίντεο. Προσελκύει περισσότερο τις γυναίκες, καθώς τα θέματα του σχετίζονται περισσότερο με μαγειρική, μόδα, χόμπι, κατασκευές, διακόσμηση κλπ. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει πίνακες (boards), κρυφούς ή φανερούς στους άλλους, με τις εικόνες που προτιμά και να ακολουθήσει άλλους χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα. Έτσι μπορούν μέσω της εικόνας να εμπνευστούν για να βελτιώσουν την καθημερινότητά τους, να δημιουργήσουν πράγματα με τα χέρια τους ή να προγραμματίσουν δραστηριότητες που πάντα απέφευγαν.

Είναι επομένως ένα χρήσιμο μέσο για το ευρύ κοινό, για τους bloggers ή ακόμα και για εταιρίες, καθώς μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί για την ταξινόμηση, αποθήκευση και κοινοποίηση φωτογραφιών που βρίσκουμε κυρίως σε σελίδες στο internet.

Αρχικά η πρόσβαση ήταν ελεύθερη, τώρα για να δει κάποιος τους πίνακες χρειάζεται να εγγραφεί ως μέλος -ακόμα και αν οι πίνακες αυτοί είναι με ανοιχτό περιεχόμενο. Πρόσφατα, η εταιρεία ανακοίνωσε τη δυνατότητα αποστολής ιδιωτικών μηνυμάτων - Messaging ή IM, αρκεί ο αποστολέας να είναι εγγεγραμμένο μέλος. Η χρήση του Pinterest Messages είναι απλή και επιτρέπει εκτός από απλή ανταλλαγή κειμένων την επισύναψη pin.

Στην Ελλάδα το Pinterest έχει μεγάλη απήχηση ειδικά σε θέματα όπως η μόδα, η διακόσμηση σπιτιού, οι χειροτεχνίες, τα ταξίδια και το φαγητό.

2.5.4 Snapchat



Εικόνα 8: Λογότυπο Snapchat

Το Snapchat είναι εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα. Δημιουργήθηκε από τον Evan Spiegel, τον Bobby Murphy και τον Reggie Brown, φοιτητές στο Στάνφορντ. Η εφαρμογή έχει σήμερα 150 εκατ. καθημερινούς χρήστες και χρησιμοποιείται καθημερινά για τη διακίνηση 350 εκατομμυρίων αρχείων. Στην Αμερική η χρήση του Snapchat σε ηλικίες μεταξύ 13-34 ξεπερνά το 60%.

(Wikipedia, 2016)

Αυτό που την διαφοροποιεί από όλα σχεδόν τα άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι τα μηνύματα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά την προβολή τους από τον παραλήπτη διαγράφονται αυτόματα, είναι δηλαδή αυτοκαταστρεφόμενα. Αυτό κάνει το μέσο δημοφιλές κυρίως στους νέους σε ηλικία χρήστες. Μολονότι είναι από τα πιο νέα κοινωνικά δίκτυα έχει ιδιαίτερη απήχηση σ' αυτούς, καθώς έχει κάνει την επικοινωνία παιχνίδι. Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν βίντεο ή selfies μαζί με το μήνυμά τους, να κάνουν Face-swap ή να

μεταμορφώνονται σε γατιά και σκυλάκια. Μια selfie γίνεται εύκολα καρικατούρα με ένα αστείο σκίτσο ενώ ένα τοπίο γίνεται ατμοσφαιρικό με ένα έξυπνο ρητό στην πάνω μεριά της εικόνας. Στο Snapchat μπορεί κάποιος να γίνει μέλος και να συνδεθεί μόνο μέσω των εφαρμογών του για λειτουργικό σύστημα Android και iOS.

2.5.5 Blogger



Εικόνα 9: Λογότυπο Blogger

Το Blogger είναι διαδικτυακή υπηρεσία, που παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό ημερολόγιο ή ιστολόγιο, το οποίο και φιλοξενεί. Παρέχει έτοιμο το λογισμικό που απαιτείται για να μπορεί όποιος το επιθυμεί να δημοσιεύσει χωρίς ειδικές γνώσεις απόψεις, σκέψεις, φωτογραφίες για διάφορα θέματα, να επικοινωνήσει με άλλα ιστολόγια και να σχολιάσει το περιεχόμενό τους. Το Blogger ιδρύθηκε από την Pyra Labs το 1999. Στη συνέχεια αγοράστηκε από την Google. Είναι από

τις παλιότερες και δημοφιλέστερες ιστοσελίδες ιστολογίων στον κόσμο. (Wikipedia, 2016)

Οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους γραφήματα προβολών και στατιστικά στοιχεία (όπως προβολές ανά φυλλομετρητή, λειτουργικό σύστημα και χώρα). Έχουν στην διάθεση τους ακόμη πολλά πρόσθετα (περίπου 1000), δυνατότητα διαγραφής του ιστολογίου τους και πολλές άλλες ρυθμίσεις.

Τα blog θεωρούνται μια ιδιαίτερη και σε αρκετές περιπτώσεις εναλλακτική μορφή δημοσιογραφίας, με την έννοια ότι δίνουν τη δυνατότητα στον κάθε χρήστη να δημοσιεύσει το σχόλιο, την πληροφορία ή την είδηση που θεωρεί σημαντική. Στηρίζουν συνεπώς με καθοριστικό τρόπο την πολυφωνία και την ελευθερία του λόγου, ελέγχουν αποτελεσματικά κάθε εξουσία και συμπληρώνουν τις κλασικές μορφές δημοσιογραφίας. Οι δημοσιογράφοι των blogs συνήθως δεν δέχονται επιδράσεις στην έκφραση των απόψεών τους, δεν περιορίζονται στην πολιτική θέση του εκδότη τους, δεν τηρούν απαραιτήτως την πεπατημένη και δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για την πολιτική ορθότητα. Ενδεχομένως να μην συνδέονται και επαγγελματικά με τη δημοσιογραφία, αλλά να είναι απλοί χρήστες του διαδικτύου. Τα παραπάνω είναι η καλή πλευρά της δημοσιογραφίας των blogs που οδηγεί στον εκδημοκρατισμό της πληροφόρησης.

Στην πραγματικότητα όμως υπάρχουν και πολλές αρνητικές εκφάνσεις. Η ανωνυμία οδηγεί πολλές φορές στην ανευθυνότητα, στον κίτρινοισμό, στην πολιτική προβοκάτσια. Παθογένειες δηλαδή που επικρατούν στη συμβατική δημοσιογραφία εμφανίζονται εδώ εξίσου συχνά και με παρόμοια αν όχι χειρότερα αποτελέσματα.

2.5.6 Tumblr



Εικόνα 10: Λογότυπο Tumblr

Το Tumblr είναι κοινωνικό δίκτυο που διαθέτει στους χρήστες του μία πλατφόρμα μικρομπλόγκινγκ. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα ιστολόγιο (blog), να δημοσιεύσει μικρά σε μέγεθος κείμενα, που μπορεί να συνοδεύει με εικόνες, τραγούδια, βίντεο κ.α. Όπως και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα ο κάθε χρήστης ακολουθεί άλλους χρήστες και έχει δυνατότητα να αλληλεπιδρά μαζί τους, δηλαδή να κάνει like και reblog (κοινοποίηση) δημοσιεύσεων, να ανταλλάσσει προσωπικά μηνύματα, να επισυνάπτει ετικέτες στις δημοσιεύσεις του. Επιτρέπει επίσης την html επεξεργασία των blogs, αλλά και την αυτόματη κοινοποίηση των δημοσιεύσεων στα Facebook και Twitter. Τέλος, ο χρήστης και σε αυτήν την περίπτωση μπορεί και να επιλέξει να μετατρέψει το ιστολόγιό του από δημόσιο σε ιδιωτικό.

Ιδρυτής του είναι ο David Karp. Από το 2007 που ιδρύθηκε στη Νέα Υόρκη μέχρι και σήμερα έχει δείξει μεγάλη δυναμική. Εντάσσεται μέσα στις 50 πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στον κόσμο, ενώ φαίνεται και πολλά υποσχόμενη στο μέλλον. Με πάνω από 90 εκατομμύρια δημοσιεύσεις ημερησίως και χιλιάδες νέους χρήστες μπορεί να πει κανείς ότι ανταγωνίζεται ισότιμα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, ενώ έχει καταφέρει να διεισδύσει σε ένα δραστήριο κοινό, που αφενός χρησιμοποιεί ενεργά το μικρομπλόγκινγκ ακόμα και σε καθημερινή βάση, αφετέρου ενημερώνεται, ψυχαγωγείται, επικοινωνεί μέσα από τέτοιου τύπου πλατφόρμες. Από το 2013 ανήκει στη Yahoo!. (Wikipedia, 2016)



Εικόνα 11: Λογότυπα κοινωνικών δικτύων

2.6 Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ

Αναμφίβολα στις μέρες μας ζούμε τις στιγμές μιας ακόμα μεγάλης τεχνολογικής επανάστασης. Μετά την επανάσταση του διαδικτύου και την τεράστια πρόοδο στις συσκευές σύνδεσης με αυτό (υπολογιστών, αλλά κυρίως φορητών μικροσυσκευών smartphones, tablets, wearables), βιώνουμε σήμερα τη μεγάλη έκρηξη των κοινωνικών δικτύων. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί καθημερινά κάποιο από αυτά, και μάλιστα συνήθως αφιερώνει σ' αυτό μεγάλο μέρος της διαδικτυακής του δραστηριότητας. Μέσω αυτών πια επικοινωνούμε, ενημερωνόμαστε, διαφημιζόμαστε, ψυχαγωγούμαστε, καταναλώνουμε υπηρεσίες ή προϊόντα. Ακόμα και οι λίγοι αυτοί που αντιστέκονται στη μαγεία των νέων μέσων, το πιθανότερο είναι πως θα αναγκαστούν και αυτοί να υποκύψουν, καθώς θα συνειδητοποιήσουν ότι η ένταξη σε αυτή την νέα κοινωνική πραγματικότητα είναι μονόδρομος, αν θέλουν να κρατηθούν μέσα στα πράγματα, να είναι ενήμεροι για τις εξελίξεις και να μη μένουν στην αφάνεια και στην ανυπαρξία.

Η διαρκής αλληλεπίδραση, η απευθείας μετάδοση των ειδήσεων μέσα από δημοσιεύσεις που ανανεώνεται συνεχώς, ακολουθώντας τον παλμό των εξελίξεων είναι δύο από τα στοιχεία που λειτουργούν ελκυστικά προς τους χρήστες. Στη συνέχεια, η δυνατότητα να κάνουν σχόλια,

να κοινοποιήσουν τις απόψεις τους, να ξεκινήσουν διάλογο για θέματα που τους ενδιαφέρουν τους εντυπωσιάζουν ακόμα περισσότερο, μετατρέποντας την κοινωνική δικτύωση σε πρώτη επιλογή για τη διάθεση του ελεύθερου χρόνου τους.

Το ενδιαφέρον όμως είναι πως αυτού του είδους οι πλατφόρμες, που χρησιμοποιούνται κυρίως τις ώρες χαλάρωσης των χρηστών. Έχουν φτάσει θα έφταναν σήμερα στο σημείο να διαθέτουν πολύτιμα εργαλεία για τις επιχειρήσεις, με τα οποία οι τελευταίες ανέξοδα ή με πολύ χαμηλό κόστος μπορούν να τονώσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να βελτιώσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες μέσω της στοχευμένης διαφήμισης, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις συνεργασίας μεταξύ τους, ή, ακόμα και να κατασκοπεύσουν τις κινήσεις των αντιπάλων τους και να γίνουν έτσι ανταγωνιστικότερες.

Στην εποχή μας πια οι διαδραστικές δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο έχουν αλλάξει με ουσιαστικό τρόπο τις σχέσεις πελάτη και επιχείρησης. Αυτό δείχνουν να το αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, οι οποίες όλο και συχνότερα ανάγουν ένα καλό πρόγραμμα μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα σε απαραίτητο κομμάτι του διαφημιστικού τους σχεδιασμού. Προσλαμβάνουν ειδικούς υπαλλήλους για τη διαχείριση και την ενημέρωση της σελίδας τους, για καλά σχόλια και ικανοποιημένους, υποστηρικτικούς και πιστούς πελάτες, αντιδρούν γρήγορα στα σχόλια, αντιμετωπίζουν με επιτυχία τα παράπονα και γενικά μεριμνούν για την καλή online φήμη τους ενισχύοντας την αξιοπιστία τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της σελίδας της Coca-Cola, που θέλησε να πλησιάσει περισσότερο το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. (Κούτρα, 2016)



The image shows a promotional advertisement for Coca-Cola. On the left, a woman is seen from the back, sitting on a beach with a soccer ball and several bottles of Coca-Cola (including zero) in front of her. The text "SHARE THE MOMENT" is overlaid on the scene. On the right, there is a digital interface for booking a stay at a Sheraton hotel. The interface includes a language dropdown, promotional text about Coca-Cola beverages and collectibles, a booking button for Sheraton, and a search bar for destinations. Below the interface, there is a small text block providing details about the promotion, including the dates (July 31, 2014) and terms & conditions. The Coca-Cola logo and "OFFICIAL PARTNER" text are also visible at the bottom left.

Εικόνα 12: Διαφημιστική καμπάνια της Coca-Cola

Ειδικά στη χώρα μας που η οικονομική κρίση σαρώνει τα πάντα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πλήττονται ιδιαίτερα η σημασία της κοινωνικής διάχυσης είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολλές ευκαιρίες στον επιχειρησιακό κόσμο. Με τρόπο σχετικά απλό και εύκολο οι επιχειρήσεις χτίζουν την εικόνα τους, τονώνουν τις ανθρώπινες σχέσεις τους και επηρεάζουν τις συζητήσεις που τις αφορούν βελτιώνοντας την αναγνωρισιμότητά τους.

2.7 Πλεονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων

Αναμφίβολα, η κοινωνική δικτύωση παρέχει στις επιχειρήσεις μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης και διεύρυνσης. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολύ γρήγορα μετά την εμφάνιση των πρώτων κοινωνικών δικτύων οι μεγάλες εταιρίες έσπευσαν να τα αξιοποιήσουν ως βασικό εργαλείο για την προώθησή τους.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν σε μια ενημερωμένη επιχείρηση είναι πολλά:

- Απεριόριστη διεύρυνση της αγοράς στην οποία απευθύνονται.
- Κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων με βάση γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά, οικονομικά ή άλλα κριτήρια που επιτρέπει τη στοχευμένη διαφήμιση προς όφελος της προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Εύκολη και γρήγορη μετάδοση της πληροφορίας.
- Παροχή κινήτρων προς τους καταναλωτές.
- Εύκολη και άμεση ανατροφοδότηση σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να καλύψει τις ελλείψεις της, να αποσπάσει και να αξιοποιήσει νέες ιδέες, να γίνει συμπαθής στο κοινό που βλέπει πιο ευνοϊκά μια επιχείρηση όταν αυτή ζητά τη γνώμη του και κατ' επέκταση να αυξήσει τις πωλήσεις της.
- Λειτουργία 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς γιορτές και αργίες και με μειωμένο λειτουργικό κόστος.
- Εύκολη εύρεση νέου προσωπικού.
- Δυνατότητα διαφήμισης με προϋπολογισμό της καμπάνιας ανά πάσα στιγμή και η άμεση αξιολόγηση της απήχησης που έχει.
- Δυνατότητα επανασχεδιασμού σε περίπτωση που δεν έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

(Wikibooks, 2016)

2.8 Μειονεκτήματα – Κίνδυνοι

Παρά τα πολλαπλά οφέλη που αναφέρθηκαν προηγουμένως η χρήση των κοινωνικών δικτύων εγκυμονεί σε κάποιες περιπτώσεις και κινδύνους. Τα συχνότερα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει είναι τα εξής:

- η διαδικασία δημιουργίας μιας δημοσίευσης, η επεξεργασία πληροφοριών, η απάντηση σε ερωτήσεις ή σχόλια πελατών-μελών, η διενέργεια διαγωνισμών, κληρώσεων κλπ. είναι χρονοβόρες διαδικασίες που ενδεχομένως να απασχολούν τους εργαζόμενους όχι μόνο τις ώρες τις εργασίας τους αλλά και κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους, της ξεκούρασης ή της χαλάρωσής τους
- αδυναμία χρήσης των μέσων αυτών λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων
- εύκολη και γρήγορη δυσφήμιση σε περίπτωση που συμβεί κάποιο λάθος
- επιπτώσεις στην παραγωγικότητα των εργαζομένων, καθώς η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ εύκολο να ξεφύγει από τα όρια και να καταλήξει πραγματικός εθισμός. Η πτώση της παραγωγικότητας οδηγεί βέβαια και σε χρηματική ζημία.
- η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ίσως ευθύνεται για εξωτερικές «εισβολές», δηλαδή επιθέσεις στα πληροφοριακά συστήματα μιας εταιρείας.

2.9 Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις

Η αλματώδης ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εμφανώς επηρεάσει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας στις μέρες μας. Εύλογα λοιπόν δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη από τα τμήματα μάρκετινγκ και των μεγάλων πολυεθνικών αλλά και των μικρότερων ή μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ενημερωμένες διαφημιστικές εταιρείες και επαγγελματίες του μάρκετινγκ αξιοποιούν τη δυνατότητα που τους δίνει η κοινωνική δικτύωση και προσαρμόζουν τα εργαλεία και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν στα καινούργια δεδομένα.

Τα προβλήματα που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο δεν μπορούν βέβαια να αποτρέψουν μια επιχείρηση από το να έχει ενεργή παρουσία σε κάποιο από τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και τα οφέλη είναι πολλαπλάσια. Αρχικά, αυτό που στο μάρκετινγκ αποτελεί πρωταρχικό βήμα, δηλαδή η κατανόηση των αναγκών των πελατών και η ικανοποίηση αυτών, γίνεται πια κάτι πολύ εύκολο, από τη στιγμή που τα μέλη των κοινωνικών δικτύων αποτελούν μια τεράστια βάση δεδομένων ή ένα εν δυνάμει αχανές πελατολόγιο. Μην ξεχνάμε βέβαια και ότι οι εν δυνάμει αυτοί πελάτες ενημερώνουν τα προφίλ τους με τις προτιμήσεις, τα γούστα, τα ενδιαφέροντα ή και, έμμεσα συνήθως, τις ανάγκες τους.

Έπειτα, με τη χρήση των νέων αυτών μέσων απογειώνεται η επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στο κοινό τους. Ανά πάσα στιγμή το κάθε μέλος μπορεί να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, να ρωτήσει, να παραπονεθεί, γενικά να εξυπηρετηθεί. Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι η επικοινωνία αυτή δεν είναι μονόδρομη όπως στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αλλά άμεση και αμφίδρομη.

Υστερα, η ευρεία απήχηση και η πολλαπλή κοινοποίηση προσδίδουν και σε αυτά τα μέσα χαρακτήρα μέσου μαζικής ενημέρωσης, οπότε μια επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της αισθάνεται απαραίτητη την παρουσία της σε αυτά για να προσδώσει στην εικόνα της ένα σύγχρονο και μοντέρνο χαρακτήρα, μιας επιχείρησης δηλαδή εξωστρεφούς που σέβεται τους πελάτες της και αξιοποιεί τα νέα μέσα. Μ' αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση καθίσταται γνωστή και αναγνωρίσιμη, καθώς η δημόσια εικόνα της (brand image) χτίζεται με τρόπο αξιόπιστο, θεμελιώνεται και εδραιώνεται στην αγορά.

Ταυτόχρονα, η επιχείρηση προβάλλει τις αξίες, το όραμα και την κοινωνική συνεισφορά της, ενημερώνεται για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή, διαμορφώνει καμπάνιες στοχευμένης προώθησης ή διαφήμισης. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που τους παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα ακόμα και για την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Υστερα από τα παραπάνω συνάγεται αβίαστα το συμπέρασμα ότι ακόμα και για μια μικρή επιχείρηση η παρουσία της στα νέα μέσα είναι απαραίτητη. Το ζήτημα είναι ποια από τις καινούργιες αυτές κοινωνικές πλατφόρμες είναι προτιμότερη για να επικοινωνήσει μια μικρή τοπική επιχείρηση με το κοινό της και να προωθήσει τα προϊόντα της.

2.10 Συγκριτική αποτίμηση των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων

Το Twitter χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις, ειδικά από εκείνες που δραστηριοποιούνται στην ενημέρωση (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, διάφορα portals, πρακτορεία ειδήσεων κ.α.). Επίσης, ταξιδιωτικές εταιρείες, μεταφορικές ή επιχειρήσεις τεχνολογίας το χρησιμοποιούν αποδοτικά ως εργαλείο για customer service, για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, να ανακοινώσουν κάτι σημαντικό ή απλώς να ενισχύσουν τη θέση τους στον διαδικτυακό χώρο. Πάντως από άποψη δημοφιλίας το Twitter δεν μπορεί να ξεπεράσει το Facebook, καθώς το κοινό του είναι πολύ λιγότερο και η δυναμική του ως προς την απήχηση ενός μηνύματος πολύ μικρότερη. Εξάλλου, η επικοινωνία μέσω Twitter χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση, έξυπνο και σύντομο γραπτό λόγο, χωρίς αυτοματοποιημένες κινήσεις.

Το LinkedIn από την άλλη πλευρά απευθύνεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κλάδο που έχει να κάνει με εργοδότες και υποψήφιους εργαζομένους, επιχειρήσεις που ψάχνουν εργατικό δυναμικό, εταιρείες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις, που προμηθεύουν προσωπικό σε επιχειρήσεις, που ασχολούνται με την εκπαίδευση και την κατάρτιση ή που παρέχουν γενικά υπηρεσίες. Τα μέλη του και το κοινό του είναι πολύ εξειδικευμένα.

Το Instagram πάλι έχει μεγάλη δυναμική, κυρίως στις νεαρές ηλικίες 18-30 ετών. Ο σχεδιασμός του απευθύνεται και σε απλούς χρήστες αλλά και σε επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν την επωνυμία τους. Με τα ειδικά φίλτρα εφέ οι φωτογραφίες των προϊόντων μπορούν εύκολα και γρήγορα να θυμίζουν επαγγελματικές. Το γεγονός ότι βασίζεται στη φωτογραφία το κάνει να απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται την εικόνα, δηλαδή όσες σχετίζονται με τον τουρισμό, το lifestyle, τα περιοδικά, τη μόδα, την εστίαση, τις κατασκευές.

Το Pinterest τέλος διαθέτει πλούσιο οπτικό υλικό, καθώς στηρίζεται και αυτό στην εικόνα. Οι φωτογραφίες αναπαράγονται από χρήστη σε χρήστη πολύ εύκολα με ένα pin (καρφίτσωμα) η φωτογραφία βρίσκεται στον πίνακα του χρήστη. Πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για τη διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων τους, καθώς μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων με φωτογραφίες, που θα δηλώνουν την προσωπικότητα της επιχείρησής τους. Το Pinterest έχει μεγάλη απήχηση στο γυναικείο φύλο, οπότε είναι πολύτιμο για επιχειρήσεις που απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες.

2.10.1 Γιατί προτιμήσαμε το Facebook

Το Facebook σε σύγκριση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα έχει μεγαλύτερη απήχηση και διάχυση στην κοινωνία, καθώς έχει περισσότερα μέλη και μάλιστα ενεργά και δραστήρια. Δεν είναι τυχαίο που οι μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες έχουν σταθερή παρουσία και δράση σ' αυτό το μέσο και έχουν φτιάξει πιστές και πολλά υποσχόμενες κοινότητες. Η σελίδα της Coca-Cola έχει πάνω από 100.000.000 θαυμαστές ενώ τα Starbucks πάνω από 36.000.000.

Και άλλες όμως επιχειρήσεις αξιοποιούν τους φίλους τους στο Facebook για να ονομάζουν τα προϊόντα τους ή να επιλέγουν το σχέδιο της συσκευασίας τους. Η Ikea χρησιμοποίησε τη σελίδα της για να ανακοινώσει το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος αλλά δεν έμεινε εκεί. Προχώρησε και στη διάθεση των προϊόντων για τον χρήστη που θα έκανε την πρώτη επισήμανση, πράγμα που προκάλεσε πραγματικό συνωστισμό στη σελίδα της. Αλλά και άλλες μεγάλες εταιρείες όπως η Adobe και η Sony χρησιμοποιούν αποτελεσματικά και επιτυχημένα την παρουσία τους στο Facebook.

Από την άλλη μεριά μεγάλες δυνατότητες φαίνεται πως δίνει το Facebook και σε μικρές επιχειρήσεις που αδυνατούν να διαθέσουν χρήματα για συμβατικού τύπου διαφημιστικές προωθήσεις. Με μόνη την παρουσία τους στο Facebook πολλές μικρές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να αποκτήσουν χιλιάδες φίλων που ανταποκρίνονται στις προσφορές και στις καμπάνιες τους, ενισχύοντας τις πωλήσεις τους.

Απαραίτητο λοιπόν για μια επιχείρηση είναι το άνοιγμα και η παρουσία της στο Facebook. Βέβαια οι ανταγωνιστές της πιθανόν να βρίσκονται και αυτοί εκεί. Σε αυτήν την περίπτωση η διαμόρφωση του περιεχομένου είναι αυτή που θα διαφοροποιήσει τον σωστό επαγγελματία και θα του φέρει πιστούς φίλους και εν δυνάμει πελάτες. Σε κάθε περίπτωση, είτε οι ανταγωνιστές είναι, είτε δεν είναι στο Facebook, η παρουσία της επιχείρησης είναι πολύ καλύτερη από την απουσία. Ακόμα καλύτερα είναι τα πράγματα για την εταιρεία που θα προλάβει τους ανταγωνιστές και θα αποκτήσει πρώτη διαδικτυακή παρουσία. (Zarella & Zarella, 2011)

Ειδικότερα στον επαγγελματία δίνει πολλές δυνατότητες να διεξάγει καμπάνιες, να κάνει προσφορές, να ανεβάσει περιεχόμενο γενικού ενδιαφέροντος χωρίς πολλούς περιορισμούς στο κείμενο και στην εικόνα. Οι εμπορικές σελίδες (business pages) εξελίσσονται και ανανεώνονται συνεχώς με νέες λειτουργίες. Μ' αυτόν τον τρόπο ο επαγγελματίας μπορεί εύκολα να δημιουργήσει ένα μικρό δίκτυο εντός του Facebook, για να προωθήσει την επωνυμία του. Επίσης, πέρα από την δωρεάν προώθηση, όποια στιγμή επιλέξει έχει και τη δυνατότητα της πληρωμένης διαφήμισης, που μπορεί να έχει και πολύ μεγαλύτερο κοινό απ' ό,τι ήδη έχει η σελίδα αλλά και ταυτόχρονα μικρό κόστος σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο μέσο, συμβατικό ή στο διαδίκτυο.

Ένα στοιχείο που διαφοροποιεί το Facebook από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι απευθύνεται και στα δύο φύλα, σε κάθε ηλικιακή ή κοινωνική ομάδα, σε αντίθεση με τα Pinterest και Instagram, και δεν έχει αυστηρό επαγγελματικό χαρακτήρα όπως το LinkedIn.

Επίσης, βελτιώνει τη θέση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης και μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Οι σελίδες στο Facebook επηρεάζουν το SEO (Search engine optimization) και βελτιώνουν τη σειρά κατάταξης της σελίδας της επιχείρησης. Επίσης, οι δημοσιεύσεις μίας σελίδας είναι προσβάσιμες από μία πιθανή αναζήτηση κάποιου στην Google ο οποίος δεν είναι απαραίτητο να είναι και χρήστης του Facebook.

Μία άλλη δυνατότητα που παρέχουν οι σελίδες στην επιχείρηση είναι να δει αναλυτικά στοιχεία των χρηστών ή φίλων της ως προς το φύλο, την ηλικία, την τοποθεσία, τη γλώσσα κ.α. Επίσης, ξεκάθαρα φαίνεται η απήχηση που έχει μια δημοσίευση ή η ίδια η σελίδα στο κοινό, πράγμα που μπορεί να διευκολύνει τον διαχειριστή της έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την αλληλεπίδραση και την επιρροή της και να αυξήσει τα μέλη της.

Η χρήση των "Facebook Events" από την άλλη πλευρά επιτρέπει την προώθηση διάφορων εκδηλώσεων με γρήγορο άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο. Επίσης, βοηθά να δει κάποιος από πριν την απήχηση των εκδηλώσεων αυτών και να πάρει μια ιδέα για την πιθανή συμμετοχή του κόσμου.

Τέλος, το Facebook επιτρέπει την κοινοποίηση video, αρχείων ήχου και εικόνων δωρεάν. Από τους πρώτους μήνες του 2016 επιτρέπει και την live μετάδοση video μέσω της εφαρμογής για Android, iPhone και iPad.

Επίσης, έχει δημιουργήσει μία εφαρμογή για smartphones και tablets Android, iPhone και iPad που ονομάζεται Pages Manager με την οποία μπορεί ο χρήστης να διαχειρίζεται την σελίδα του. Οι δυνατότητες είναι ικανοποιητικές, δηλαδή μπορούμε να ελέγξουμε τη δραστηριότητα της σελίδας, να δημοσιεύσουμε νέες κοινοποιήσεις και να παρακολουθήσουμε τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας μας. Μέσω της εφαρμογής μπορούμε να διαχειριστούμε έως 50 σελίδες.

Καταληκτικά, όπως διαπιστώνεται, το κοινωνικό αυτό δίκτυο με την τεράστια απήχηση και τις απεριόριστες δυνατότητες που παρέχει στον χρήστη αποτελεί ιδανική επιλογή για μία μικρή επιχείρηση όπως η δική μας που αναζητά τρόπο να προσεγγίσει το κοινό και να προωθήσει τα προϊόντα της.

3 Προώθηση στο Facebook

Μιλήσαμε ήδη παραπάνω για τη δυνατότητα που δίνει το Facebook σε άτομα, επιχειρήσεις ή οργανισμούς να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από τις σελίδες του. Πάρα πολλές επιχειρήσεις κρίνουν πως ακόμα και στις τηλεοπτικές τους διαφημίσεις χρειάζεται να ανακοινώνουν τον σύνδεσμο προς τη σελίδα τους στο Facebook, να καθοδηγούν δηλαδή το κοινό, και άρα τους υποψήφιους πελάτες τους, μακριά από την επίσημη ιστοσελίδα τους, που και πολύ χρόνο και έξοδα χρειάστηκε για να δημιουργηθεί και πιο ώριμη λειτουργικά και αισθητικά ενδεχομένως είναι. (Treadaway & Smith, 2010) Διαπιστώνεται επίσης ότι χρησιμοποιείται καθημερινά ως βασικός πυλώνας για μεγάλης κλίμακας καμπάνιες προώθησης προϊόντων ως ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο στον χώρο των κοινωνικών δικτύων. Γιατί όμως συμβαίνει αυτό; Τι προσδίδει στο Facebook αυτή την τεράστια απήχηση;

- Ο πρώτος λόγος είναι ασφαλώς η μεγάλη του επισκεψιμότητα και η πελώρια διάχυσή του σε ολόκληρο τον κόσμο, για την οποία ήδη παραθέσαμε αναλυτικά στοιχεία στο κεφάλαιο 2.1 Facebook.
- Μεγάλο ρόλο έπαιξε επίσης το γεγονός ότι ως μέσο είναι οικείο και προσιτό σε όλους. Η ενημέρωση μιας σελίδας εμφανίζεται στους φίλους της σελίδας μαζί με τις στιγμές της ιδιωτικής ζωής που ενδεχομένως ανεβάζουν. Μ' αυτόν τον τρόπο η φίρμα μπαίνει δυναμικά στην ιδιωτική ζωή των χρηστών.
- Κάτι πολύ σημαντικό εξάλλου είναι ότι το Facebook ως μέσο απαιτεί την αμέριστη προσοχή και προσήλωση των χρηστών. Δεν μπορούν να κάνουν κάτι άλλο ταυτόχρονα, είναι απολύτως δοσμένοι σε αυτό που βλέπουν ή διαβάζουν.
- Η δομή του σχολιασμού είναι κάτι άλλο που κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών. Είναι πολύ εύκολο για τους χρήστες του Facebook να μπουν σε ένα επικοινωνιακό διάλογο με τους διαχειριστές μιας σελίδας, αλλά και με τους άλλους χρήστες. Έτσι μπορεί να ξεκινήσει μια πολύ επικοινωνιακή συζήτηση με αφορμή μια φωτογραφία, μια ανακοίνωση ή οτιδήποτε άλλο.
- Επιπλέον κέρδος είναι ότι με αυτόν τον τρόπο οι φαν της σελίδας νιώθουν ότι ανήκουν στην ίδια κοινότητα, ότι αποτελούν μια ομάδα γύρω από τη σελίδα. Τα “Like” στο Facebook επίσης είναι ορατά δημόσια. Ένα “Like” στη σελίδα μιας επιχείρησης αποτελεί πια μέρος της ταυτότητας του χρήστη, είναι κάτι εμφανές σε όλους, οπότε μπορεί να οδηγήσει και άλλους χρήστες στη συγκεκριμένη σελίδα. (Skellie, 2011)

Τέλος, η εικόνα και η απήχηση του μέσου αυτού θα ήταν σίγουρα πολύ διαφορετική αν πίσω από τη δημιουργία του δεν κρύβονταν άνθρωποι καινοτόμοι, πρωτοποριακοί και φιλόδοξοι που αφουγκράζονται τις προτιμήσεις του κοινού και οραματίζονται με δημιουργική φαντασία αλλά και φανταστική δημιουργικότητα το μέλλον του διαδικτυακού μας κόσμου.

3.1 Το “Like” και η σημασία του



Εικόνα 13: “Like”

Το κουμπί που βλέπουμε πια παντού! Σχεδόν κάθε σελίδα, άρθρο ή προϊόν διαθέτει το δικό του κουμπί “Like” (ή «Μου αρέσει»). Το ενδιαφέρον είναι ότι οι πληροφορίες από όλα τα “Like” των χρηστών χρησιμοποιούνται από το Facebook για να εξατομικεύει το περιεχόμενο των προτάσεων με βάση τα ενδιαφέροντα του κάθε μέλους και, το κυριότερο, ανεξάρτητα από το

σε ποιο site βρίσκονται ανά πάσα στιγμή. Μ’ αυτό τον τρόπο το ίντερνετ γίνεται ένας οικείος

και γνώριμος χώρος για όλους τους χρήστες του Facebook αλλά και το ίδιο το Facebook από βασιλιάς στον χώρο των κοινωνικών δικτύων γίνεται πια συνώνυμο του ίδιου του διαδικτύου!

Αν ένας χρήστης κάνει “Like” σε μια σελίδα, τότε:

- ένας σύνδεσμος προς τη σελίδα αυτή εμφανίζεται αυτόματα στην καρτέλα με τις προσωπικές πληροφορίες του χρήστη
- μια πληροφορία γι’ αυτήν του την κίνηση θα εμφανιστεί σύντομα στην αρχική σελίδα των φίλων του
- οι αναρτήσεις της σελίδας θα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα

Αν ένας χρήστης κάνει “Like” στην ανάρτηση της σελίδας άλλοι χρήστες θα ενημερωθούν γι’ αυτήν την κίνηση και μπορεί να πράξουν το ίδιο. Αν η ανάρτηση συγκεντρώσει πολλά “Like” θα εμφανιστεί ο συνολικός τους αριθμός πλάι της. Όσο περισσότερα “Like” συγκεντρώσει, τόσο πιο δημοφιλής σημαίνει ότι είναι και τόσο περισσότερο προβάλλεται τραβώντας το ενδιαφέρον και άλλων χρηστών.

Επομένως, η πιο σημαντική κίνηση είναι το “Like” στη σελίδα. Όταν ένας χρήστης προβεί σε αυτήν την κίνηση, τότε θα ακολουθεί για πάντα τη σελίδα και θα ενημερώνεται για όλες τις καινούργιες αναρτήσεις, εκτός φυσικά κι αν επιλέξει να μην ακολουθεί τη σελίδα ή αν κάνει κάποια στιγμή “Unlike”. Πολύ σημαντικό επίσης είναι το “Like” στο περιεχόμενο σελίδας, καθώς μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες στην σελίδα. Τέλος, τα “Like” σε συγκεκριμένες αναρτήσεις δεν έχουν τόση δυναμική όση τα “Like” στη σελίδα, αλλά προωθούν τη συγκεκριμένη δημοσίευση, επομένως και τη σελίδα ολόκληρη, σε νέους χρήστες. (Skellie, 2011)

3.2 Σελίδες Facebook

Οι σελίδες Facebook είναι χώροι στους οποίους υπάρχει περιεχόμενο σχετικό με επιχειρήσεις, εμπορικές επωνυμίες και εταιρείες. Ο σκοπός τους είναι να βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν τις ανακοινώσεις τους και να επικοινωνούν με το κοινό τους και άλλους χρήστες μέσω του Facebook. Μέσα από τη χρήση της σελίδας η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της, την επωνυμία της και προσελκύει νέο κοινό. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να ακολουθούν τις σελίδες που τους ενδιαφέρουν και να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις τους, να σχολιάζουν το περιεχόμενό τους, να το επικροτούν με “Like” ή άλλες αντιδράσεις και να ανταλλάσσουν απόψεις με άλλους ενδιαφερόμενους.

Ο δημιουργός και διαχειριστής μιας σελίδας είναι χρήστης με προσωπικό προφίλ, που κατά κανόνα συνδέεται είτε με την επιχείρηση που αντιπροσωπεύεται από τη σελίδα, ή με μία αρμόδια διαφημιστική εταιρεία που της ανατίθεται να προωθήσει την επιχείρηση αυτή. Στην πορεία ο δημιουργός της σελίδας μπορεί να αναθέσει και σε άλλους χρήστες την ενημέρωση και διαμόρφωση της σελίδας. Αυτοί μπορούν να ενεργήσουν στη σελίδα ανάλογα με τον τύπο του ρόλου που θα τους δώσει (π.χ. επιμελητής, συντονιστής, διαφημιστής κ.ά.) χωρίς βέβαια να μπορούν να παρέμβουν στις ρυθμίσεις και τους ρόλους, τους οποίους μπορεί να αλλάξει μόνο ο δημιουργός. Παρακάτω βλέπουμε τον πίνακα με τους τύπους των ρόλων που έχει ορίσει το Facebook για τη διαχείριση μιας σελίδας και τις δυνατότητες που έχει ο καθένας. (Facebook, 2017)

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής

Πίνακας 1: Ρόλοι σελίδας

| | Διαχειριστής | Επιμελητής | Συντονιστής | Διαφημιστής | Αναλυτής | Συντελεστής live βίντεο |
|---|--------------|------------|-------------|-------------|----------|-------------------------|
| Διαχειρίζεται ρόλους και ρυθμίσεις της Σελίδας | ✓ | | | | | |
| Επεξεργάζεται τη Σελίδα και προσθέτει εφαρμογές | ✓ | ✓ | | | | |
| Δημιουργεί και διαγράφει δημοσιεύσεις με το όνομα της Σελίδας | ✓ | ✓ | | | | |
| Μπορεί να κάνει live μεταδόσεις με το όνομα της Σελίδας από φορητή συσκευή | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| Στέλνει μηνύματα με το όνομα της Σελίδας | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Απαντά σε σχόλια και δημοσιεύσεις και διαγράφει σχόλια και δημοσιεύσεις από τη Σελίδα | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Αφαιρεί και αποκλείει άτομα από τη Σελίδα | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Δημιουργεί διαφημίσεις | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Βλέπει στατιστικά στοιχεία | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Βλέπει ποιои δημοσιεύουν με το όνομα της Σελίδας | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

Η μορφή με την οποία διατάσσονται οι σελίδες στο Facebook λέγεται χρονολόγιο. Πρόκειται για μια παρουσίαση των δημοσιεύσεων από την πιο πρόσφατη μέχρι την παλαιότερη, όπως και στα προφίλ. Καλό είναι οι αναρτήσεις με παροδικό χαρακτήρα ή με όχι και τόσο σημαντικό περιεχόμενο να διαγράφονται από το χρονολόγιο, όταν πια δε θα έχουν νόημα. Μ' αυτόν τον τρόπο θα μείνουν στο χρονολόγιό μας μόνο σημαντικές και ενδιαφέρουσες αναρτήσεις που θα προκαλούν θετική εντύπωση στο κοινό και θα το κάνουν πιο ελκυστικό και ευπαρουσίαστο.

3.3 Διαφορές προφίλ-σελίδας Facebook

Σύμφωνα με τους όρους χρήσης του Facebook το προσωπικό προφίλ δεν προορίζεται για εμπορικούς σκοπούς και μας προτρέπει στη δημιουργία μιας σελίδας. Παρόλο που σε εμφάνιση ένα προφίλ μοιάζει πολύ με μία σελίδα στο Facebook, όσον αφορά την λειτουργικότητα έχουν μεγάλες διαφορές. Η σελίδα μας παρέχει εργαλεία που λείπουν από το προφίλ, τα οποία θα δούμε παρακάτω αναλυτικά, με σημαντικότερο όλων τα στατιστικά στοιχεία.

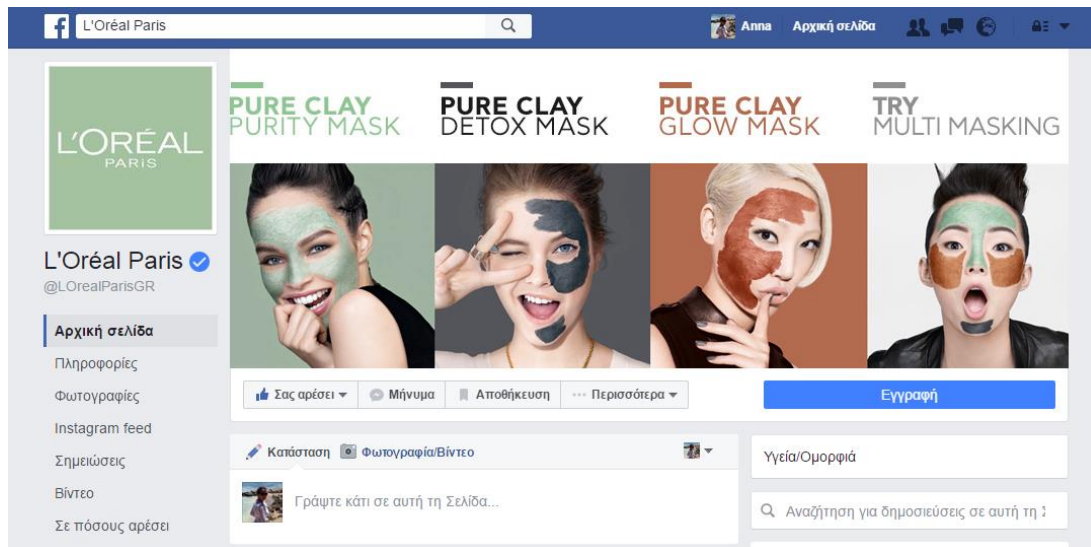
Βασική διαφορά ανάμεσα στα προσωπικά προφίλ και τις σελίδες είναι ότι τα προφίλ δεν προορίζονται για επαγγελματική χρήση και ανήκουν σε ιδιώτες. Μέσα από τη σελίδα δεν μπορούμε να στείλουμε αιτήματα φιλίας παρά μόνο να προσκαλέσουμε χρήστες τους οποίους έχουμε ήδη φίλους στο προσωπικό μας προφίλ ή να χρησιμοποιήσουμε τις χορηγούμενες διαφημίσεις για να αποκτήσουμε περισσότερα “Like”. Ωστόσο στο προφίλ δεν μπορούμε να υπερβούμε το όριο των 5.000 φίλων, ενώ η σελίδα μπορεί να έχει άπειρα “Like”. Επιπλέον, στη σελίδα έχουμε τη δυνατότητα να παρακολουθούμε στατιστικά, όπως πόσα άτομα είδαν μια δημοσίευση ή πόσοι αντέδρασαν σ’ αυτή και αναλυτικότερα στοιχεία, όπως ποια είναι η ηλικία των θαυμαστών της κ.α.. Μπορούμε να προσθέσουμε εφαρμογές που θα βοηθήσουν στη διάδοση της σελίδας και, τέλος, μας δίνεται η δυνατότητα για πληρωμένη προώθηση της σελίδας μας ή μεμονωμένες δημοσιεύσεις αυτής.

Κρίνοντας από τα παραπάνω και έχοντας σαν στόχο την προώθηση της επιχείρησής μας, η δημιουργία σελίδας φαίνεται μονόδρομος, αλλά και η καλύτερη δυνατή επιλογή.

3.4 Σελίδες άλλων επιχειρήσεων

Πριν ξεκινήσουμε να σχεδιάζουμε τη σελίδα και να προγραμματίζουμε τις ενέργειες και τις κινήσεις μας, χρειάζεται να κάνουμε μια μικρά έρευνα σχετικά με το πώς αναγνωρισμένες και καταξιωμένες επιχειρήσεις καταφέρνουν να επωφεληθούν από την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Επιλέξαμε να διερευνήσουμε την αλληλεπίδραση τριών εταιρειών με το κοινό τους, με κριτήριο τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται (εμπορικές επιχειρήσεις, γυναικείο κυρίως αγοραστικό κοινό), αλλά και την επιτυχημένη παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πορεία τους γενικότερα.

3.4.1 L'Oréal Paris



Εικόνα 14: Σελίδα L'Oréal Paris

Η πρώτη σελίδα που θα μελετήσουμε ανήκει στη πασίγνωστη εταιρεία καλλυντικών L'Oréal, στο ελληνικό της σκέλος στο Facebook. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1909 στη Γαλλία από το χημικό Eugene Schueller. Φιλοδοξία της είναι, όπως αναφέρει η ίδια, να εμπνέει “όλες τις γυναίκες να ανακαλύψουν την ομορφιά που κρύβουν μέσα τους και να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους” και φιλοσοφία της είναι “να καινοτομεί και να προσφέρει σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές τα καλύτερα προϊόντα, στην καλύτερη τιμή”.

Σήμερα κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά καλλυντικών προϊόντων παγκοσμίως με πωλήσεις που φτάνουν το 2015 τα 25,3 δις €. Απασχολεί 82.900 εργαζόμενους σε 140 χώρες και διαθέτει πάνω από 32 μάρκες παγκόσμιας εμβέλειας. Στην Ελλάδα η L'Oréal ιδρύθηκε το 1971. Σήμερα απασχολεί περίπου 500 εργαζομένους και έχει κύκλο εργασιών 121 εκ. €. Για μια επιχείρηση με τέτοιου είδους χαρακτηριστικά η συστηματική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι βέβαια μονόδρομος.

Η πρώτη εντύπωση με την εμφάνιση της σελίδας είναι ότι απευθύνεται σε κυρίως γυναικείο κοινό. Σε εμφανές σημείο πάνω αριστερά βρίσκουμε το λογότυπο της εταιρείας με τη διεύθυνση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Η βασική φωτογραφία εικονίζει 4 γυναίκες (το βασικό κοινό στο οποίο απευθύνεται) που δοκιμάζουν με ευχάριστη διάθεση τα προϊόντα της εταιρείας. Στο αριστερό μενού βρίσκουμε πληροφορίες για την ιστορία και το παρόν της επιχείρησης, χαρακτηριστικές φωτογραφίες, εκδηλώσεις, σημειώσεις με τους όρους συμμετοχής και τα αποτελέσματα διαγωνισμών, προωθητικά βίντεο, αλλά και Instagram Feed που συνδέει τα δύο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Instagram και Facebook)..

Από ειδική θέση στο μενού μαθαίνουμε την απήχηση της σελίδας: με 24.601.419 “Like” και με 9.381 να μιλούν για τη σελίδα, φαίνεται ότι έχει αρκετά μεγάλη δυναμική. Σε εμφανές σημείο στο δεξιό μέρος της σελίδας βρίσκουμε τη διεύθυνση και το τηλέφωνο της επιχείρησης, όπως και σύνδεσμο προς την ηλεκτρονική της σελίδα.

Σχετικά με τις δημοσιεύσεις, φαίνεται ότι γίνεται συστηματική δουλειά: 1-2 αναρτήσεις την ημέρα, συνήθως με πρωτότυπο φωτογραφικό υλικό και συνοδευτικό επεξηγηματικό κείμενο πάντα με επίκεντρο τα προϊόντα της εταιρείας, πολλά σχόλια, “Like”, κοινοποιήσεις. Υπάρχει βέβαια και μεγάλη εγρήγορση και επαγγελματισμός στη διαχείριση της σελίδας, γρήγορες απαντήσεις σε ερωτήσεις που διατυπώνονται στα σχόλια, προτροπές, συμβουλές για τυχόν προβλήματα κ.λπ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της δημοσίευσης της 17ης Οκτωβρίου 2016 για προϊόν της εταιρείας που είχε 110 χιλ. προβολές, 213 κοινοποιήσεις, 2.2 χιλ. “Like” και 75 σχόλια, αλλά και άμεσες απαντήσεις-διευκρινίσεις σε ερωτήσεις σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν και συμβουλές για τη χρήση του.

Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αφορά πληροφόρηση για νέα προϊόντα, ειδικές προσφορές σε συγκεκριμένους κωδικούς, προωθητικές ενέργειες, κληρώσεις και διαγωνισμούς που διενεργούνται τακτικά. Περιλαμβάνει επίσης ενημέρωση για εκδηλώσεις που προγραμματίζονται ή έχουν ήδη γίνει, φωτογραφίες και βίντεο από διαφημιστικά της εταιρείας, χρήση προϊόντων από πελάτες, ακόμα και παραινέσεις του στυλ “βάνψτε τα νύχια σας” ή συμβουλές του τύπου “τι μπορείς να κάνεις όσο περιμένεις να δράσει μια μάσκα ομορφιάς” πάντα με άξονα και κεντρικό σημείο τα προϊόντα της εταιρείας.

Συνολικά η σελίδα είναι πολύ δραστήρια και δυναμική. Φαίνεται ότι υπάρχει κάποιο άτομο που ασχολείται συστηματικά με αυτήν και είναι πάντοτε διαθέσιμο στο κοινό/φίλους της σελίδας για οποιαδήποτε ερώτηση ή διευκρίνιση.

Εκτός από το Facebook, η μητρική εταιρεία L'Oréal έχει σημαντική παρουσία και σε άλλα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα όπως Instagram, Twitter, Pinterest, στην αγγλική και γαλλική γλώσσα. Το ελληνικό σκέλος της δεν εμφανίζεται σε άλλο κοινωνικό μέσο, πράγμα που δείχνει ότι έχει επενδύσει κατά κύριο λόγο στην παρουσία του στο Facebook.

3.4.2 Lynne



Εικόνα 15: Σελίδα Lynne

Η Lynne είναι μια ελληνική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο των γυναικείων ενδυμάτων από το 1994. Σήμερα τροφοδοτεί 150 σημεία πώλησης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με εξαγωγές στην Κύπρο αλλά και αλλού. Από το 2013, έχοντας ως κίνητρο τις ανάγκες των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς, μπαίνει στον χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων και ιδρύει ηλεκτρονικό κατάστημα. Μάλιστα η σελίδα της εταιρείας στο Facebook λειτουργεί ως επί το πλείστον ενισχυτικά των επισκέψεων σε αυτό, καθώς τόσο στις πληροφορίες, όσο και στο κείμενο όλων των δημοσιεύσεων υπάρχουν σύνδεσμοι προς το ηλεκτρονικό κατάστημα, τόσο προς σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων, όσο και πιο γενικά, για κατηγορίες προϊόντων (πχ. κάπες ή πανωφόρια). Εξάλλου, πολύ κεντρικά στη σελίδα, κάτω από τη κεντρική φωτογραφία υπάρχει άμεση προτροπή σε γαλάζιο πλαίσιο “Αγοράστε τώρα” που λειτουργεί ως σύνδεσμος προς το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ως προς τη δομή της αρχικής της σελίδας στο Facebook μοιάζει πολύ με τη σελίδα της L'Oréal που σχολιάσαμε παραπάνω. Ως φωτογραφία εξωφύλλου δεσπόζει μια φωτογραφία πιθανώς από την τελευταία της συλλογή (φθινοπωρινή-χειμερινή ένδυση) ασπρόμαυρη με βίντατζ ύφος. Στο αριστερό μενού, κάτω από το λογότυπο της εταιρείας και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, βρίσκουμε σε μενού πληροφορίες για την εταιρεία, φωτογραφίες

και βίντεο με τα προϊόντα ή τις προωθητικές ενέργειες και τις διαφημίσεις τους, την απήχηση της σελίδας, τις δημοσιεύσεις, όπως επίσης και Instagram και Twitter Feed.

Για την απήχηση της σελίδας μαθαίνουμε από το μενού “σε πόσους αρέσει” (4.869 μιλούν για τη Σελίδα, 174.471 "Like") αλλά και από ειδικό σημείο στο δεξιό μέρος της σελίδας όπου αναγράφεται εμφανώς ο αριθμός των φίλων της σελίδας.

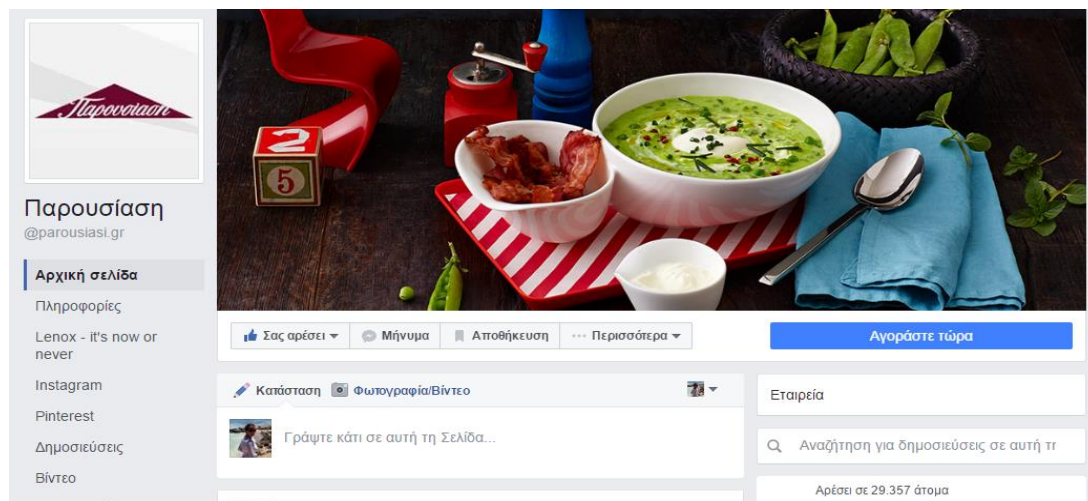
Κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως τη διεύθυνση της ηλεκτρονικής της σελίδας και του e-shop, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το τηλέφωνο της εταιρείας μπορεί κάποιος να βρει στο δεξιό τμήμα, στο πλαίσιο “Πληροφορίες”. Αν πατήσει στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί να βρει και μια σύνοψη της φυσιογνωμίας της εταιρείας στα αγγλικά. Στα δεξιά επίσης δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να αναζητήσει συγκεκριμένες δημοσιεύσεις με λέξη κλειδί.

Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις, και εδώ φαίνεται ότι γίνεται συστηματική δουλειά. Δύο με τρεις αναρτήσεις τη μέρα, περίπου 12-15 την εβδομάδα, συντηρούν το ενδιαφέρον του κοινού και προκαλούν συζητήσεις και σχόλια με αποτέλεσμα να γνωστοποιείται το όνομα της εταιρείας και να μένει στην επικαιρότητα. Οι φωτογραφίες είναι παρμένες από τα τελευταία προωθητικά των προϊόντων και αναφέρονται στις καινούργιες συλλογές. Δημοφιλή και γνωστά γυναικεία πρόσωπα, παρουσιάστριες της τηλεόρασης και μοντέλα επιδεικνύουν τα ρούχα ενώ σε συνοδευτικό κείμενο υπάρχουν οι σύνδεσμοι που οδηγούν το καταναλωτικό κοινό στο σημείο ακριβώς του e-shop που θα βρει τα συγκεκριμένα ρούχα, τσάντες και αξεσουάρ που απεικονίζονται στις φωτογραφίες. Μ’ αυτόν τον τρόπο η αγορά γίνεται εύκολα και γρήγορα, χωρίς κούραση και ψάξιμο από την πλευρά της κάθε ενδιαφερόμενης.

Εκτός από τις εν λόγω φωτογραφίες, οι δημοσιεύσεις μπορεί να αφορούν φωτογραφικά άλμπουμ, σελίδες από περιοδικά ή εξώφυλλα, πληροφορίες, προτάσεις ένδυσης και συνδυασμού τσάντας και άλλων αξεσουάρ, ιδέες για δημιουργικό και ευφάνταστο ντύσιμο, εκπτώσεις ή προσφορές σε προϊόντα, διαγωνισμούς και κληρώσεις.

Εκτός από το Facebook η εταιρεία διαθέτει ενημερωμένους λογαριασμούς τόσο στο Twitter (1815 tweets, 18,5 χιλιάδες ακόλουθους και 353 μου αρέσει), όσο και στο Instagram 1,412 δημοσιεύσεις, 68.5k ακόλουθους) με σαφώς όμως μικρότερο κοινό και απήχηση.

3.4.3 Παρουσίαση



Εικόνα 16: Σελίδα Παρουσίασης

Η αλυσίδα καταστημάτων «Παρουσίαση» είναι η μεγαλύτερη επιχείρηση στην Ελλάδα με είδη δώρων, σερβιρίσματος και κουζίνας. Ιδρύθηκε κατά τη δεκαετία του 1980 και σήμερα διαθέτει 44 καταστήματα σε όλη τη χώρα. Ως σταθερούς της στόχους ορίζει «την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή και την ουσιαστική εξυπηρέτησή του με αξιοπιστία, συνέπεια και ευαισθησία», όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της. (Παρουσίαση, 2017) Ενώ

ανταποκρινόμενη στους καιρούς που αλλάζουν φιλοδοξεί να βελτιώνεται συνεχώς αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες που της δίνονται να επικοινωνήσει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη.

Στο παραπάνω πλαίσιο έχει δημιουργήσει μία καλαίσθητη ιστοσελίδα και ένα λειτουργικό e-shop, ενώ δίνει τη δυνατότητα και τηλεφωνικών παραγγελιών.

Ως προς την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα, έχει σελίδα στο Facebook και μια μικρή παρουσία στο Instagram (336 φωτογραφίες, 951 ακόλουθοι) και στο Pinterest (19 πίνακες, 229 pin, 27 μου αρέσει, 162 ακόλουθοι). Στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα δεν εμφανίζεται ως μητρική εταιρεία.

Η σελίδα στο Facebook είναι καλαίσθητη και δυναμική. Ως φωτογραφία εξωφύλλου δεσπόζει ένα σερβίτσιο της εταιρείας, με το λογότυπο πάνω αριστερά και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από κάτω. Στο αριστερό μενού βρίσκουμε όπως και στα προηγούμενα πληροφορίες, όπου υπάρχει η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το τηλέφωνο του κεντρικού καταστήματος, αλλά και σύνδεσμος προς την ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας, σύνδεση με τον Instagram και Pinterest λογαριασμό, φωτογραφίες και βίντεο και, βέβαια, η απήχηση της σελίδας (πάνω από 29.000 “Like”).

Στο δεξιό μέρος της σελίδας υπάρχει παραπομπή στο e-shop, δυνατότητα αναζήτησης στη σελίδα, η απήχηση, το τηλέφωνο και η διεύθυνση της εταιρείας, σύνδεσμοι προς τους λογαριασμούς Instagram και Pinterest, φωτογραφίες και βίντεο.

Ως προς τις αναρτήσεις παρατηρούμε ότι περιορίζονται σε μία την ημέρα, όχι όλες τις ημέρες της εβδομάδας, έχουν επικαιρικό χαρακτήρα και περιστρέφονται γύρω από τα προϊόντα της εταιρείας. Οι φωτογραφίες είναι πολύ προσεγμένες, επαγγελματικές, και προφανώς έχουν αντληθεί από τη διαφημιστική προώθηση της επιχείρησης. Ένα μικρό κείμενο σε στυλ συμβουλής/παραίνεσης συνοδεύει την κάθε φωτογραφία που καταλήγει σε παραπομπή στο e-shop. Σχόλια και ερωτήματα απαντώνται άμεσα και με σαφήνεια.

Εκτός από την προβολή προϊόντων οι δημοσιεύσεις αφορούν νέα για εκδηλώσεις και εγκαίνια καταστημάτων, ειδήσεις για εκπτώσεις ή συγκεκριμένες προσφορές, κληρώσεις και διαγωνισμούς κ.α. Η απήχηση είναι μεγάλη τόσο σε “Like” όσο και σε κοινοποιήσεις ή σχόλια.

Γενικά, η σελίδα είναι καλοσχεδιασμένη και λειτουργική, δραστήρια και περιεκτική. Φαίνεται ότι υπάρχει έντονη ενασχόληση με αυτή και επαγγελματισμός σε ό,τι δημοσιεύεται.

3.5 Γενικά συμπεράσματα από σελίδες τρίτων

Από την επισκόπηση και την ενδελεχή μελέτη των αναμφίβολα επιτυχημένων σελίδων που παρουσιάσαμε παραπάνω γίνεται φανερό ότι για να καταφέρει μια επιχείρηση να προσεγγίσει τους χρήστες του Facebook, να γίνει γνωστή στον χώρο των κοινωνικών δικτύων, αλλά και να προσελκύσει νέους πελάτες μέσω διαδικτύου απαιτείται πολλή, μεθοδική και επίμονη δουλειά. Η συχνή διενέργεια διαγωνισμών, κληρώσεων, προσφοράς δώρων είναι πάντοτε κάτι δελεαστικό για το κοινό και πολύ αποδοτικό σαν τεχνική μάρκετινγκ. Οι προσφορές και οι εκπτώσεις επίσης είναι, όπως θα περίμενε κανείς, παράγοντες που προσελκύουν το ενδιαφέρον. Συχνά, τέλος, είναι και τα ερωτηματολόγια, κουίζ, προκλήσεις που επιστρατεύονται για να τονωθεί το ενδιαφέρον και να διευρυνθεί η κίνηση στη σελίδα.

Τα στοιχεία που μπορούμε να πούμε ότι συνιστούν ένα δίδαγμα για το πώς χρειάζεται να διαχειριστούμε τη δική μας σελίδα είναι τα εξής:

- Καθημερινή ενασχόληση και οργάνωση, όχι τόσο για αναρτήσεις και ανακοινώσεις, όσο για απαντήσεις σε σχόλια ή ερωτήσεις
- Αρκετές εβδομαδιαίες αναρτήσεις (τουλάχιστον 2-3), ώστε να συντηρείται το ενδιαφέρον και να υπάρχει κινητικότητα στη σελίδα
- Άμεση ανταπόκριση σε ερωτήσεις, σχόλια, παρατηρήσεις. Διάθεση να βοηθήσουμε και να εξυπηρετήσουμε με ευγένεια και διακριτικότητα. Παροχή εντύπωσης διαθεσιμότητας επί 24ώρου βάσεως.
- Ειλικρίνεια και αμεσότητα. Δεν ξεχνάμε ότι ακόμα και μέσω διαδικτύου οι σχέσεις που σφυρηλατούνται πρέπει να είναι γνήσιες και ουσιαστικές για να είναι στέρεες.

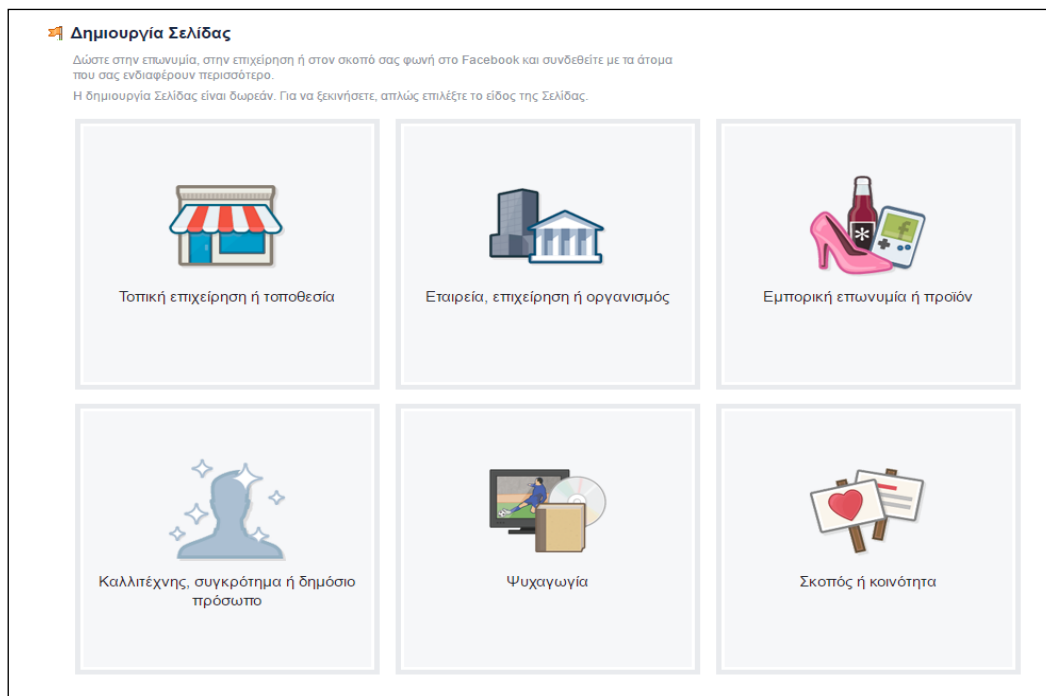
Επενδύουμε στην καλή online σχέση από τα πρώτα βήματα της επιχείρησής μας με το κοινό.

- Πολύ σημαντική παράμετρος στην εποχή της εικόνας που ζούμε είναι ο εμπλουτισμός της σελίδας με εύγλωττες, ζωντανές και ποιοτικές φωτογραφίες. Φροντίζουμε συνεπώς οι φωτογραφίες που ανεβάζουμε να είναι καλοστημένες και ελκυστικές.
- Όταν υπάρχει η δυνατότητα, κάνουμε διαγωνισμούς, κληρώσεις, προτάσεις, προσφορές επιβραβεύοντας με αυτόν τον τρόπο τους φίλους της σελίδας μας.

Γενικά, στόχος μας είναι να βρούμε νέους τρόπους προσέγγισης του κοινού μας αξιοποιώντας τις δυνατότητες που μας παρέχει σήμερα η τεχνολογία και προσαρμόζοντας τις κινήσεις μας στις επιταγές του σύγχρονου μάρκετινγκ.

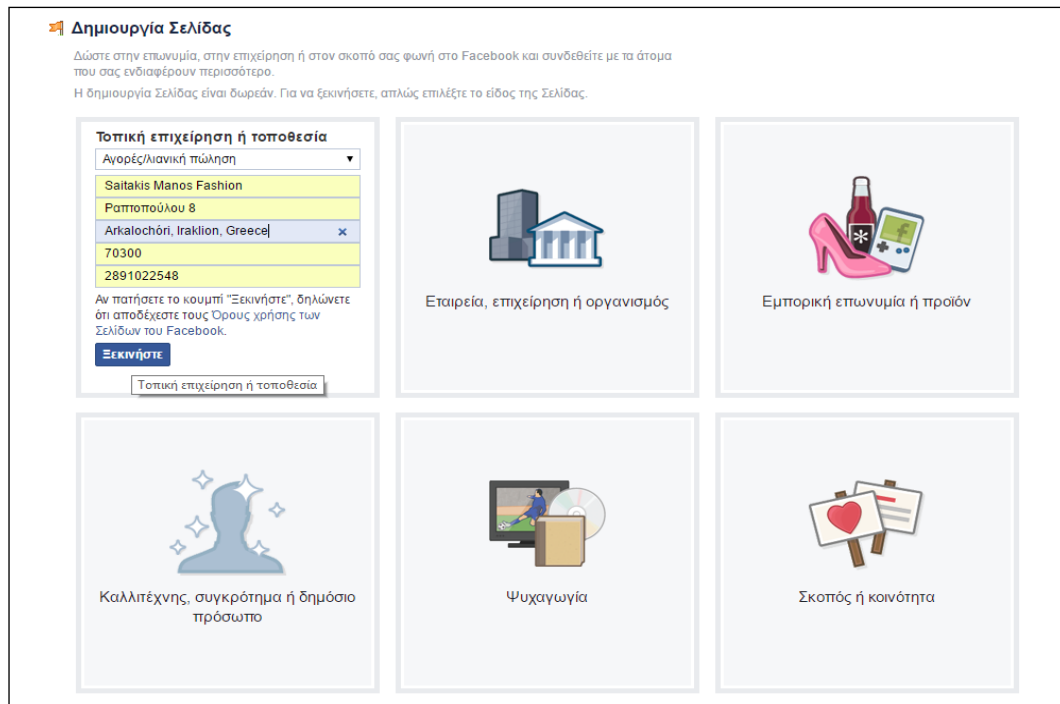
4 Δημιουργία σελίδας

Για τη δημιουργία της σελίδας της επιχείρησής μας στο Facebook, επισκεφτήκαμε τη διεύθυνση: <https://www.facebook.com/pages/create> η οποία υπάρχει και σαν σύνδεσμος στην αρχική σελίδα με το όνομα «Δημιουργία σελίδας». Εκεί μας δόθηκε η δυνατότητα να ξεκινήσουμε επιλέγοντας την κατηγορία στην οποία θα ενταχθεί η σελίδα μας, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 17: Δημιουργία σελίδας

Η σελίδα μας εκπροσωπεί ένα κατάστημα λιανικής, γι' αυτόν τον λόγο επιλέξαμε την κατηγορία «Τοπική επιχείρηση ή τοποθεσία». Κάνοντας κλικ στην αντίστοιχη εικόνα, εμφανίστηκε ένα μενού όπου θα έπρεπε να επιλέξουμε πιο συγκεκριμένη κατηγορία, η οποία είναι «Αγορές/Λιανική πώληση». Το όνομα που διαλέξαμε για τη σελίδα μας είναι «Saitakis Manos Fashion». Ο κύριος Σαϊτάκης Μάνος είναι ο ιδιοκτήτης και υπεύθυνος της επιχείρησης, γι' αυτό η επωνυμία έχει το επίθετό του. Λόγω της μακροχρόνιας πορείας του καταστήματος η επωνυμία είναι γνωστή στους πελάτες μας οι οποίοι θα το αναγνωρίσουν αμέσως. Η λέξη Fashion είναι μια λέξη από μόνη της ελκυστική για το κοινό που απευθυνόμαστε και αντανακλά με ακρίβεια το περιεχόμενο της επιχείρησης. Τέλος, προσθέσαμε την τοποθεσία και τον ταχυδρομικό κώδικα της περιοχής τα οποία το Facebook θα τα εμφανίσει και με την βοήθεια χάρτη στις πληροφορίες της σελίδας μας. Επίσης, προσθέσαμε τον αριθμό τηλεφώνου της επιχείρησης στον οποίο μπορούν να μας καλούν (βλ. Εικόνα 18).



Εικόνα 18: Επιλογή κατηγορίας σελίδας

Πατώντας το κουμπί «Ξεκινήστε» και ακολουθώντας τις οδηγίες που εμφανίζονται στην οθόνη αρχίζουμε να δίνουμε πληροφορίες που θα εμφανίζονται στη σελίδα μας. Τη συγκεκριμένη διαδικασία μπορούμε να την παραλείψουμε· όμως καλό θα ήταν να συμπληρώσουμε όλα τα πεδία για την καλύτερη ενημέρωση των θαυμαστών της σελίδας. Ο οδηγός είναι σαφέστατος και επεξηγεί το κάθε βήμα που πρέπει να ακολουθήσουμε γι' αυτό και η δημιουργία της σελίδας γίνεται απλή και εύκολη για τον καθένα.

Αρχικά, προσθέτουμε επιπλέον πληροφορίες όπως: την υποκατηγορία στην οποία ανήκει η επιχείρηση (π.χ. Κατάστημα ρούχων), μία μικρή περιγραφή όπου εξηγούμε τι αφορά η σελίδα, κάποιο ιστότοπο ή σύνδεσμο για άλλα κοινωνικά δίκτυα αν υπάρχει, όνομα χρήστη το οποίο θα εμφανίζεται στη φωτογραφία εξωφύλλου της σελίδας, στα αποτελέσματα αναζήτησης και στη διεύθυνση URL της σελίδας, ώστε οι χρήστες που ενδιαφέρονται να μπορούν πιο εύκολα να τη βρίσκουν και να τη θυμούνται. Τέλος, επιβεβαιώνουμε ότι η σελίδα μας αντιπροσωπεύει επιχείρηση που όντως υπάρχει, ώστε, σύμφωνα με το Facebook, να μπορούν οι χρήστες να τη βρίσκουν εύκολα (βλ. Εικόνα 19).

Δημιουργία Σελίδας Saitakis Manos Fashion

1 Πληροφορίες > 2 Εικόνα προφίλ > 3 Προσθήκη στα ανατημένα > 4 Προτιμώμενο κοινό Σελίδας

Προσθέστε κατηγορίες, περιγραφή και ιστότοπο, για να βελτιώσετε την κατάταξη της Σελίδας σας στην αναζήτηση. Τα πεδία με αστέρια (*) είναι υποχρεωτικά.

*Κατηγορία (π.χ. Κινέζικο εστιατόριο, μουσείο)

Γράψτε λίγα λόγια για να εξηγήσετε στους άλλους τι αφορά η Σελίδα σας. Αυτό θα τη βοηθήσει να εμφανίζεται στα κατάλληλα αποτελέσματα αναζήτησης. Θα μπορείτε να προσθέσετε περισσότερες λεπτομέρειες αργότερα από τις ρυθμίσεις της Σελίδας σας. 155

*Πείτε στους άλλους τι αφορά η Σελίδα σας...

Ιστότοπος (π.χ. ο ιστότοπός σας, σύνδεσμος για το Instagram, για το Twitter ή σύνδεσμοι για άλλα μέσα κοινωνικής δικτύου)

Αν η Σελίδα σας έχει ένα μοναδικό όνομα χρήστη, τότε είναι πιο εύκολο για τους χρήστες να την βρίσκουν όταν κάνουν αναζήτηση. Οι Σελίδες με όνομα χρήστη μπορούν επίσης να δημιουργούν προσαρμοσμένη διεύθυνση URL που επιτρέπει στους χρήστες να τις επισκεπτόνται και να τους στέλνουν μηνύματα γρήγορα.
<http://www.facebook.com/> Πληκτρολογήστε μια διεύθυνση για τη Σελίδα σας...

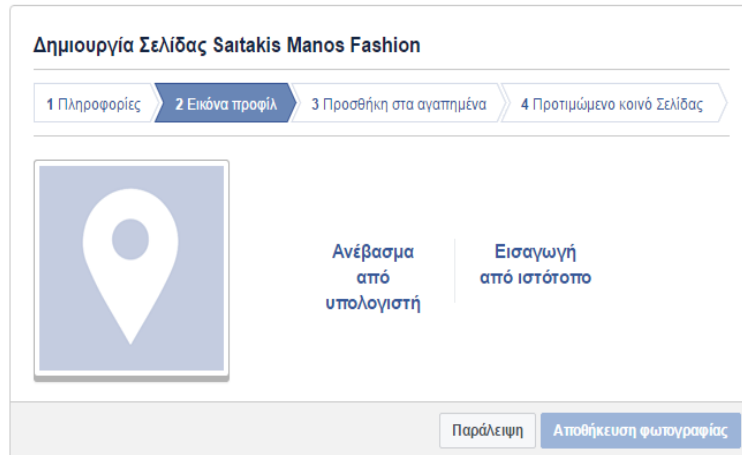
Αντιπροσωπεύει η Σελίδα Saitakis Manos Fashion ίδρυμα, επιχείρηση ή χώρο που όντως υπάρχει; Ναι Όχι

Εάν οι άλλοι θα βρίσκουν πιο εύκολα αυτό το ίδρυμα, αυτόν το χώρο ή αυτήν την επιχείρηση στο Facebook.

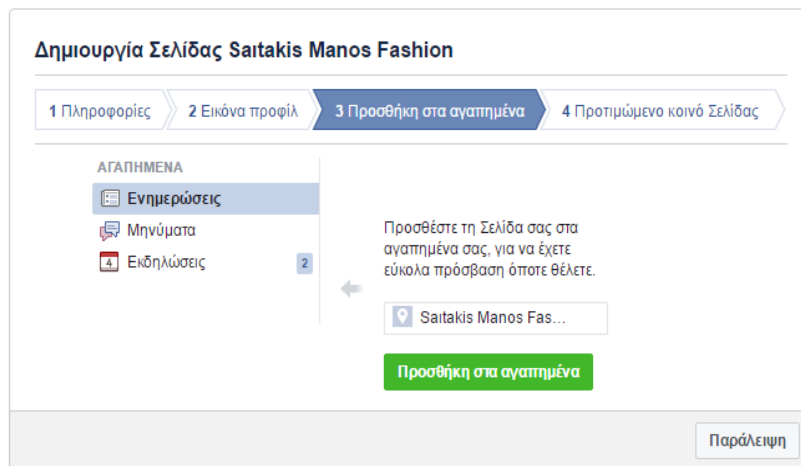
Χρειάζεστε βοήθεια; Παράλειψη Αποθήκευση πληροφοριών

Εικόνα 19: Εισαγωγή πληροφοριών σελίδας

Στη συνέχεια ανεβάζουμε και αποθηκεύουμε την εικόνα προφίλ που θέλουμε να έχει η σελίδα μας (βλ. Εικόνα 20). Διαλέξαμε μια εικόνα στην οποία εμφανίζεται ένα όμορφο μοντέλο με ρούχα τα οποία μπορούν να βρουν στο κατάστημά μας. Επίσης, προσθέτουμε τη σελίδα στα “Αγαπημένα” μας έτσι ώστε να έχουμε πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σ’ αυτήν μέσα από το προσωπικό μας προφίλ (βλ. Εικόνα 21).



Εικόνα 20: Ανέβασμα εικόνας προφίλ σελίδας



Εικόνα 21: Προσθήκη σελίδας στα αγαπημένα

Τελευταίο και πολύ σημαντικό βήμα είναι η επιλογή του κοινού στο οποίο προτιμούμε να εμφανίζεται περισσότερο η σελίδα μας (βλ. Εικόνα 22). Επιλέγουμε λοιπόν τοποθεσίες στις οποίες βρίσκονται οι εν δυνάμει πελάτες· αρχικά την πόλη στην οποία βρίσκεται το κατάστημα και τις γύρω περιοχές. Στη συνέχεια επιλέγουμε τις ηλικίες, στις οποίες απευθυνόμαστε, το φύλο, και αναζητούμε ενδιαφέροντα των χρηστών του Facebook που θα τους παρέπεμπαν στη σελίδα μας (π.χ. ρούχα, μόδα, ψώνια κ.τ.λ.). Τέλος, επιλέγουμε γλώσσα σε περίπτωση που το κοινό που απευθυνόμαστε δεν χρησιμοποιεί τη γλώσσα που είναι διαδεδομένη στην περιοχή που επιλέξαμε παραπάνω. Εμείς επιλέξαμε την ελληνική.

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής

Δημιουργία Σελίδας Saitakis Manos Fashion

1 Πληροφορίες >> 2 Εικόνα προφίλ >> 3 Προσθήκη στα αγαπημένα >> 4 Προτιμώμενο κοινό Σελίδας

Πείτε μας για τα άτομα με τα οποία θέλετε περισσότερο να συνδεθείτε. Οποιοσδήποτε θα μπορεί να βρει τη Σελίδα σας, αλλά εμείς θα φροντίσουμε να τη δείχνουμε στα άτομα που σας ενδιαφέρουν περισσότερο.

Τοποθεσίες Όλοι σε αυτή την τοποθεσία ▾

Na συμπεριληφθούν ▾ | Προσθέστε τοποθεσίες

Μαζική προσθήκη τοποθεσιών...

Ηλικία 18 ▾ - 65+ ▾

Φύλο **Όλα** Αντρες Γυναίκες

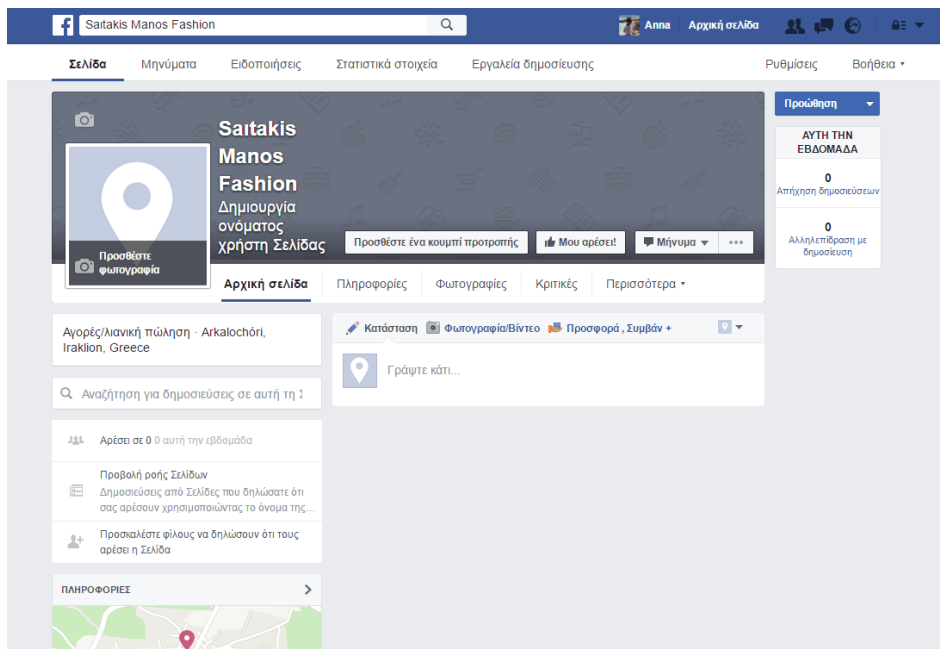
Ενδιαφέροντα Αναζήτηση ενδιαφερόντων | Προτάσεις | Αναζήτηση

Γλώσσες Προσθέστε γλώσσα...

Παράλειψη Αποθήκευση

Εικόνα 22: Επιλογή κοινού σελίδας και αποθήκευση

Η σελίδα μας, λοιπόν, είναι έτοιμη και έχει τη μορφή που φαίνεται παρακάτω (βλ. Εικόνα 23), προτού αρχίσουμε να προσθέτουμε φωτογραφίες και άλλα στοιχεία προκειμένου να γίνει ελκυστική και ενδιαφέρουσα στο κοινό. Την πρώτη φορά που θα μπορούμε μας εμφανίζει ένα μικρό οδηγό για την πλοήγησή μας στη σελίδα.



Εικόνα 23: Αρχική μορφή σελίδας

Τώρα μπορούμε να ξεκινήσουμε να ανεβάζουμε φωτογραφίες, δημοσιεύσεις, να προσθέσουμε πληροφορίες, όπως το ωράριο λειτουργίας, και να προσκαλέσουμε φίλους που έχουμε στο προσωπικό μας προφίλ να κάνουν "Like" στη σελίδα για να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις. Στη θέση της φωτογραφίας εξωφύλλου ανεβάζουμε μία φωτογραφία της

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής

βιτρίνας του καταστήματος την οποία θεωρούμε αντιπροσωπευτική και είναι εκ των πραγμάτων η πρώτη εικόνα που βλέπει και ο πελάτης που θα επισκεφθεί το κατάστημα. Τη φωτογραφία εξωφύλλου την αλλάζουμε σε κάθε σεζόν ώστε να ακολουθεί τη μόδα και τις ανάγκες της κάθε εποχής.

Γενικά φροντίζουμε να επιλέγουμε τη δημοσίευση φωτογραφιών καλής ποιότητας και μεγάλης ευκρίνειας προβάλλοντας προϊόντα που θεωρούμε ότι είναι πιο ελκυστικά για το κοινό της σελίδας. Ενημερώνουμε με διάφορες δημοσιεύσεις για νέες παραλαβές, για τις εποχιακές εκπτώσεις και για προσφορές που κατά καιρούς μπορούν να βρουν στο κατάστημά μας. Μετά από αρκετούς μήνες λειτουργίας της σελίδας και τακτικές δημοσιεύσεις τα “Like” έχουν ξεπεράσει τα 700 και η εικόνα της είναι η παρακάτω:



Εικόνα 24: Τελική μορφή σελίδας

4.1 Δυνατότητες και εργαλεία σελίδας

Η σελίδα του καταστήματος στο Facebook, εκτός από ισχυρό εργαλείο διαφήμισης, δίνει στον διαχειριστή της τις εξής δυνατότητες:

- 1) να συνομιλεί με όσους την παρακολουθούν,
- 2) να ειδοποιείται κάθε φορά για οποιαδήποτε ενέργεια, όπως:
 - καινούργια “Like”
 - κριτικές
 - αναφορά ονόματος σελίδας
 - κοινοποιήσεις
 - σχόλια
 - ή οτιδήποτε αφορά τη σελίδα ή τις δημοσιεύσεις σε αυτήν,
- 3) να παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία της,
- 4) να αλλάζει ρυθμίσεις όποτε κριθεί απαραίτητο,
- 5) και να επισκεφθεί το κέντρο βοήθειας του Facebook για οποιοδήποτε πρόβλημα ή απορία.

Καθώς οι δυνατότητες αυτές εμφανίζονται σαν καρτέλες στη σελίδα του διαχειριστή (βλ. Εικόνα 25), η σελίδα γίνεται απλή και εύχρηστη.



Εικόνα 25: Καρτέλες διαχείρισης σελίδας

4.1.1 Αυτοματοποιημένες απαντήσεις

Ειδικότερα, στις ρυθμίσεις μηνυμάτων το Facebook μας δίνει τη δυνατότητα, όταν βρισκόμαστε εκτός σύνδεσης ή αδυνατούμε να απαντήσουμε σε κάποιο μήνυμα, να στέλνουμε αυτοματοποιημένα μηνύματα (βλ. Εικόνα 26). Εφόσον οι απαντήσεις αυτές στέλνονται άμεσα αυξάνεται το ποσοστό απόκρισης της σελίδας μας, ένα στατιστικό που εμφανίζεται στους επισκέπτες μας και αφορά τον χρόνο που χρειαζόμαστε για να απαντήσουμε στα μηνυματά τους.

Βοηθός απαντήσεων

Διατηρήστε σταθερό το ποσοστό απόκρισης της Σελίδας σας όταν δεν μπορείτε να συνδεθείτε στον υπολογιστή ή το κινητό σας Ναι Αλλαγή

Πληροφορήστε τους πελάτες σας ότι θα απαντήσετε σύντομα και διατηρήστε σταθερό το ποσοστό απόκρισης της Σελίδας σας οποιαδήποτε στιγμή είστε εκτός.

"Γεια σας, σας ευχαριστούμε για το μήνυμά σας. Αυτή τη στιγμή απουσιάζουμε αλλά θα επικοινωνήσουμε μαζί σας σύντομα!"

Στείλτε άμεσες απαντήσεις σε όποιον στέλνει μήνυμα στη Σελίδα σας Ναι Αλλαγή

Οι άμεσες απαντήσεις είναι ένας καλός τρόπος να ενημερώνετε τους άλλους ότι θα απαντήσετε σύντομα.

"Ευχαριστούμε για το μήνυμά σας. Προσπαθούμε να απαντήσουμε το συντομότερο δυνατό. Θα επικοινωνήσουμε σύντομα μαζί σας."

Εμφάνιση μηνύματος χαιρετισμού στο Messenger Ναι Όχι

Δημιουργήστε ένα μήνυμα χαιρετισμού που οι άλλοι θα βλέπουν την πρώτη φορά που θα ξεκινούν μια συζήτηση μαζί σας στο Messenger.

Εικόνα 26: Ρυθμίσεις άμεσων απαντήσεων

4.1.2 Ειδοποιήσεις

Το Facebook καταφέρνει με πολλούς τρόπους να μας κρατά ενημέρους για ό,τι συμβαίνει στη σελίδα μας. Μας δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουμε εμείς αν θέλουμε και με ποιο τρόπο να ειδοποιούμαστε, καθώς και τη συχνότητα των ειδοποιήσεων. Μπορούμε επίσης να επιλέξουμε για ποιες ενέργειες θα ειδοποιούμαστε. Για παράδειγμα, μπορούμε να επιλέξουμε να ειδοποιηθούμε αν αναφερθεί κάπου το όνομα της σελίδας μας, αν γίνει κάποια κοινοποίηση παρουσίας, για νέες κριτικές ή σχόλια σε δημοσιεύσεις της σελίδας κ.ά. (βλ. Εικόνα 27). Πέρα από τις ειδοποιήσεις στο προφίλ μας, μας αποστέλλονται μηνύματα στο κινητό ή email για τη δραστηριότητα στη σελίδα μας και για τα στατιστικά στοιχεία. Στην Εικόνα 28 βλέπουμε ένα e-mail που το Facebook στέλνει κάθε εβδομάδα στον διαχειριστή για την ενημέρωσή του σχετικά με τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας.

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής

Λίδα Μηνύματα Ειδοποιήσεις Στατιστικά στοιχεία Εργαλεία δημοσίευσης **Ρυθμίσεις** Βοήθεια

- Γενικά
- Μηνύματα
- Προέλευση δημοσιεύσεων
- Ειδοποιήσεις**
- Ρόλοι Σελίδας
- Άτομα και άλλες Σελίδες
- Προτιμώμενο κοινό Σελίδας
- Εφαρμογές
- Διαφημίσεις Instagram
- Επιλεγμένα
- Πολλαπλή δημοσίευση
- Υποστήριξη Σελίδας
- Αρχειο δραστηριοτήτων

Facebook

Θα ειδοποιείτε κάθε φορά που υπάρχει δραστηριότητα στη Σελίδα σας ή σημαντική ενημέρωση της Σελίδας.

Θα λαμβάνετε μια ειδοποίηση κάθε 12 - 24 ώρες για όλη τη δραστηριότητα και για όλες τις ενημερώσεις που αφορούν τη Σελίδα σας για εκείνο το χρονικό διάστημα.

Απενεργοποίηση

Μπορείτε να αλλάξετε τις ρυθμίσεις ειδοποιήσεων για:

| | |
|---|----------------|
| Νέα κοινοποίηση παρουσίας από χρήστες | Απενεργοποίηση |
| Νέα αναφορά του ονόματος της Σελίδας | Απενεργοποίηση |
| Νέες κριτικές | Απενεργοποίηση |
| Νέα σχόλια σε δημοσιεύσεις της Σελίδας | Απενεργοποίηση |
| Αλλαγές σε σχόλια που έχετε γράψει | Απενεργοποίηση |
| Νέες δηλώσεις συμμετοχής σε εκδηλώσεις | Απενεργοποίηση |
| Νέοι ακόλουθοι της Σελίδας | Απενεργοποίηση |
| Νέα "Μου αρέσει!" σε δημοσιεύσεις της Σελίδας | Απενεργοποίηση |
| Νέα "Μου αρέσει!" | Απενεργοποίηση |
| Αλλαγές σε δημοσιεύσεις που έχετε γράψει | Απενεργοποίηση |
| Νέες κοινοποιήσεις σε δημοσιεύσεις Σελίδας | Απενεργοποίηση |

Μηνύματα

Θα ειδοποιείτε κάθε φορά που η Σελίδα σας λαμβάνει μήνυμα.

Απενεργοποίηση

Email

Θα λαμβάνετε email κάθε φορά που υπάρχει δραστηριότητα στη Σελίδα σας ή σημαντική ενημέρωση της Σελίδας.

Απενεργοποίηση

Μηνύματα κειμένου

Ενεργοποίηση

Απενεργοποίηση

Εικόνα 27: Ρυθμίσεις ειδοποιήσεων

f Facebook

Γεια σας Anna,
Δείτε μια ενημέρωση στη Σελίδα **Saitakis Manos Fashion** για την εβδομάδα 3 Σεπτεμβρίου - 10 Σεπτεμβρίου.

Activity On Your Page [Προβολή όλων](#)

1 Κοινοποίηση παρουσίας [See all checkins](#)

Saitakis Manos Fashion
6 Σεπτεμβρίου στις 6:37 μ.μ.
Στο κατάστημα μας και μέχρι...

[See Details](#)

Στατιστικά στοιχεία για τη Σελίδα σας [Δείτε όλα τα στατιστικά στοιχεία](#)

| METRIC | ΤΗΝ ΠΕΡΑΣΜΕΝΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | ΤΗΝ ΠΕΡΑΣΜΕΝΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|-----------|
| Επισκέψεις στη Σελίδα | 26 | 26 | ↑0,0% |
| Συνολική εβδομαδιαία απήχηση | 760 | 526 | ↑44,5% |
| Αλληλεπιδρώντες | 24 | 11 | ↑118,2% |
| Σε πόσους αρέσει συνολικά η Σελίδα | 686 | 686 | ↑0,0% |

Σας ευχαριστούμε,
Η ομάδα του Facebook

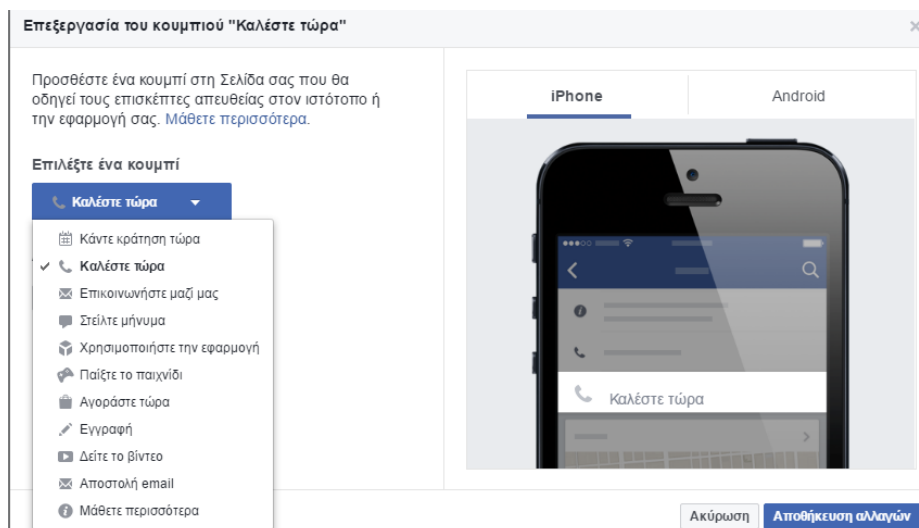
Εικόνα 28: Εβδομαδιαία ενημέρωση διαχειριστή μέσω e-mail

4.1.3 Κουμπί Προτροπής

Κάτω δεξιά από τη φωτογραφία εξωφύλλου της σελίδας βρίσκεται ένα κουμπί προτροπής, όπως ονομάζεται, που εμείς μπορούμε να επιλέξουμε τη χρήση του μέσα από κάποιες επιλογές που μας δίνονται. Μέσω αυτού ο ενδιαφερόμενος μπορεί να κατευθυνθεί στον ιστότοπο ή το e-shop της επιχείρησης, να μας στείλει μήνυμα ή email, να μας καλέσει στο τηλέφωνο που θα δώσουμε ή να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή της σελίδας μας, αν διαθέτουμε. Οι επιλογές που σαν διαχειριστές έχουμε φαίνονται στην εικόνα 30. Για τις δικές μας ανάγκες επιλέξαμε από αυτό το κουμπί να μπορεί το κοινό μας να καλεί το τηλέφωνο του καταστήματος.




Εικόνα 29: Κουμπί προτροπής



Εικόνα 30: Ρυθμίσεις κουμπιού προτροπής

4.1.4 Καρφίτσωμα δημοσίευσης

Πολλές φορές μία δημοσίευση που θεωρούμε σημαντική μπορεί να μην είναι εύκολα ορατή στους επισκέπτες της σελίδας μας, καθώς τον χώρο της στο χρονολόγιο παίρνουν άλλες πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις. Το Facebook, λοιπόν, βρήκε λύση και σε αυτό το πρόβλημα, με το καρφίτσωμα της δημοσίευσης. Επιλέγοντας το καρφίτσωμα στην κορυφή από κάποια

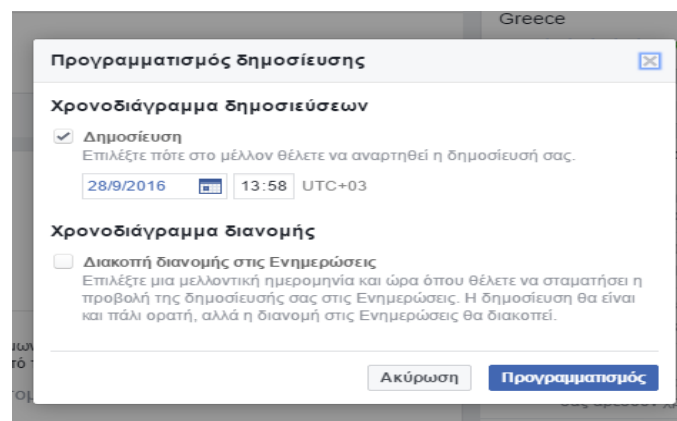
δημοσίευση (βλ. Εικόνα 31), αυτή θα εμφανίζεται πρώτη στο χρονολόγιο της σελίδας και στη δημοσίευση θα εμφανιστεί το εικονίδιο: . Το εικονίδιο αυτό δείχνει στο κοινό μας ότι η δημοσίευση αυτή περιέχει κάποιο μήνυμα που θέλουμε οπωσδήποτε να προσέξει. Η δημοσίευση παραμένει στην κορυφή του χρονολογίου μας για επτά ημέρες ή λιγότερες, αν θέλουμε να την αφαιρέσουμε νωρίτερα, και έπειτα επιστρέφει στην κανονική της θέση μέσα στο χρονολόγιο. Μ' αυτόν τον τρόπο σημαντικά μηνύματα για τους επισκέπτες της σελίδας μας γίνονται εύκολα αντιληπτά και δεν χάνονται ανάμεσα στις μετέπειτα δημοσιεύσεις.



Εικόνα 31: Καρφίτσωμα δημοσίευσης

4.1.5 Προγραμματισμός αναρτήσεων

Όπως θα δούμε και παρακάτω, κάνουμε έναν χρονικό προγραμματισμό για την δημοσίευση κάποιου μηνύματος με σκοπό την μεγαλύτερη απήχηση διαδικτυακά αλλά και στο κατάστημά μας. Έτσι μερικές φορές τη χρονική στιγμή που θα θέλαμε να κάνουμε μια δημοσίευση μπορεί να είμαστε απασχολημένοι. Το πρόβλημα αυτό μας το λύνει εύκολα το Facebook με τον προγραμματισμό αναρτήσεων. Στον ελεύθερο χρόνο μας δημιουργούμε τη δημοσίευση και κατόπιν πατάμε ένα βελάκι που υπάρχει δίπλα από το κουμπί «Δημοσίευση» και επιλέγουμε «Προγραμματισμός». Στο παράθυρο που ανοίγεται κάτω από την επιλογή «Δημοσίευση» επιλέγουμε την ημερομηνία και την ώρα που θέλουμε να γίνει η ανάρτηση και πατάμε το κουμπί «Προγραμματισμός» (βλ. Εικόνα 32). Το μήνυμά μας θα δημοσιευτεί τη συγκεκριμένη ημέρα και ώρα που ορίσαμε χωρίς κάποια περαιτέρω ενέργεια από μέρους μας.



Εικόνα 32: Προγραμματισμός δημοσιεύσεων

4.1.6 Δημιουργία εκδηλώσεων ή προσφορών

Όπως και από τα προσωπικά προφίλ έτσι και μέσω μιας επαγγελματικής σελίδας μπορούμε να δημιουργήσουμε μια εκδήλωση που θα θέλαμε να γνωρίζει το κοινό μας π.χ. εγκαίνια καταστήματος, περίοδος προσφορών. Επιλέξαμε από το πάνω μέρος του χρονολογίου της σελίδας μας τον σύνδεσμο «Προσφορά, Συμβάν +» και έπειτα «Εκδήλωση». Όπως φαίνεται στην εικόνα 33 ανοίγει ένα παράθυρο όπου προσθέτουμε πληροφορίες για την εκδήλωσή μας και πατάμε «Δημοσίευση». Η εκδήλωση είναι έτοιμη και μπορούμε να προσκαλέσουμε φίλους ή να αλλάξουμε κάτι όποια στιγμή θέλουμε.

Με τον ίδιο τρόπο επιλέγοντας «Προσφορά» αντί «Εκδήλωση» μπορούμε να δημιουργήσουμε προσφορά για τα προϊόντα μας. Από το παράθυρο που εμφανίζεται μπορούμε να επιλέξουμε πού μπορούν να εξαργυρώσουν οι πελάτες μας την προσφορά, στο διαδίκτυο ή στο κατάστημα. Επιλέγουμε τον τύπο της προσφοράς π.χ. ποσοστιαία έκπτωση, έκπτωση ποσού, 1+1 δώρο ή δωρεάν πράγματα. Προσθέτουμε ακόμα λίγες πληροφορίες και η προσφορά δημοσιεύεται (βλ. Εικόνα 34).

Νέα εκδήλωση από Saitakis Manos Fashion

Φωτογραφία εκδήλωσης

Αλλαγή φωτογραφίας εκδήλωσης

Για καλύτερα αποτελέσματα, χρησιμοποιήστε μια εικόνα 1920 x 1080 pixel (αναλογία διαστάσεων 16:9).

Όνομα εκδήλωσης Προσθέστε ένα σύντομο, σαφές όνομα

Τοποθεσία Saitakis Manos Fashion

Έναρξη 3/10/2016 13:00 UTC+03

Λήξη 3/10/2016 16:00 UTC+03

Περιγραφή Πείτε περισσότερα στον κόσμο για την εκδήλωση

Ακύρωση Δημοσίευση

Εικόνα 33: Δημιουργία εκδήλωσης

Δημιουργήστε μια προσφορά

Διαθεσιμότητα προσφοράς

Επιλέξτε πού μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άλλοι αυτή την προσφορά

Στο διαδίκτυο Στο κατάστημα

Τύπος προσφοράς

Ποσοστιαία έκπτωση

Τιμή ποσού 20

Τίτλος 0 / 50

20% σε όλα τα βιβλία

Περιγραφή 0 / 500

Πείτε περισσότερα για αυτή την προσφορά

Φωτογραφίες

Προσθέστε έως 5 φωτογραφίες.

Φωτογραφίες

Προεπισκόπηση προσφοράς

Ενημερώσεις για υπολογιστές Ενημερώσεις για κινητά

Η Σελίδα Saitakis Manos Fashion κοινοποίησε μια προσφορά

Δημοσιεύτηκε από Anna Foukaraki

Πείτε περισσότερα για αυτή την προσφορά

20% σε όλα τα βιβλία

Λήγει 10 Οκτωβρίου 2016

453 άτομα έλαβαν αυτή την προσφορά

Αποκτήστε την προσφορά

Μου αρέσει! Σχολιάστε Κοινοποιήστε

Δημιουργία προσφοράς

Εικόνα 34: Δημιουργία προσφοράς

4.2 Ενημέρωση σελίδας

Κατά την ενημέρωση της σελίδας φροντίζουμε να έχουμε στο μυαλό μας, ότι, για να παρουσιάσουμε ένα ενδιαφέρον χρονολόγιο, θα πρέπει να αποφύγουμε τις επαναλαμβανόμενες αναρτήσεις και τις κακής ποιότητας φωτογραφίες. Οι δημοσιεύσεις μας δεν θα πρέπει να είναι πολύ συχνές ώστε να κουράζουν, αλλά ούτε και σπάνιες για να μη χάνει το κοινό το ενδιαφέρον του. Επίσης, κακογραμμένα, ανορθόγραφα και μακροσκελή κείμενα χωρίς δομή και σημεία στίξης θα πρέπει να αποφεύγονται. Προσέχοντας, λοιπόν, την πρώτη εικόνα κρατάμε το ενδιαφέρον των φίλων μας στο Facebook και στοχεύουμε στην περαιτέρω ανταπόκρισή τους.

Η ενημέρωση της σελίδας είναι ένα θέμα που απαιτεί σχεδιασμό. Για να επιλέξουμε την κατάλληλη στιγμή της κάθε ανάρτησης είναι απαραίτητο να σκεφτούμε το κοινό που θέλουμε να προσελκύσουμε. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι πωλήσεις αυξάνονται προς το τέλος της εβδομάδας, Παρασκευή και ειδικά Σάββατο πρωί, επιλέξαμε να ενημερώνουμε τη σελίδα περισσότερο κατά τη διάρκεια της εβδομάδας. Επίσης, ως προς τις ώρες των αναρτήσεων επιλέξαμε να συμπίπτουν με το ωράριο λειτουργίας του καταστήματός μας. Αυτό εξυπηρετεί και εμάς τους ίδιους, αλλά και το κοινό μας που ενδεχομένως θέλει να επισκεφτεί την επιχείρησή μας ή να ρωτήσει κάτι. Βέβαια, η επιλογή αυτή μπορεί να διαφοροποιηθεί με στόχο να γίνει πιο αποτελεσματική με γνώμονα τα στατιστικά στοιχεία για την απήχηση των δημοσιεύσεων που μας παρέχει το ίδιο το Facebook και θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Η συχνότητα των αναρτήσεων στην επαγγελματική μας σελίδα είναι θέμα που μας προβληματίσε αρκετά. Κι αυτό γιατί από την εμπειρία μας στη χρήση του Facebook διαπιστώνουμε ότι το ενδιαφέρον των χρηστών ατονεί και με τις σπάνιες αλλά και με τις πολύ συχνές αναρτήσεις. Αν δηλαδή ο χρήστης βλέπει υπερβολικά πολλές δημοσιεύσεις από την ίδια σελίδα υπάρχει κίνδυνος να κουραστεί ή ακόμα και να εκνευριστεί. Αυτό όμως εγκυμονεί τον κίνδυνο να επιλέξει να σταματήσει να ακολουθεί τη σελίδα. Παρόμοιο αποτέλεσμα θα έχει και η σπάνια ενημέρωση της σελίδας. Σ' αυτή την περίπτωση ο χρήστης ενδεχομένως θα επιλέξει να αγνοεί τις σπάνιες αυτές δημοσιεύσεις.

Συμπερασματικά, θεωρούμε σωστό να ενημερώνουμε το κοινό μας τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα με το ενδεχόμενο να αυξηθεί στις δύο ή τρεις φορές σε περίοδο νέων παραλαβών ή προσφορών και μόνο όταν το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων κρίνεται ελκυστικό, αξιόλογο και ενδιαφέρον. Εξάλλου, αυτήν περίπου την τακτική των συχνών δημοσιεύσεων είδαμε ότι εφαρμόζουν και μεγάλες επιχειρήσεις με πολλά μέλη στις σελίδες τους και με μεγάλη απήχηση κυρίως στο Facebook (βλ. κεφάλαιο 3.4)

4.3 Διαχείριση δημοσιεύσεων από άλλους

Το υλικό που θα δημοσιεύεται από άλλους χρήστες στο χρονολόγιο της σελίδας μας κρίναμε ότι δε θα πρέπει να περιορίζεται, εφόσον βέβαια δεν παραβιάζει τους όρους χρήσης του Facebook και εφόσον δεν είναι με κανένα τρόπο προσβλητικό ή αθέμιτα ανταγωνιστικό προς την επιχείρησή μας (βλ. Εικόνα 35). Σχόλια, ερωτήματα, κριτική από το κοινό μας είναι καλοδεχούμενα, καθώς ενισχύουν και την αλληλεπίδραση με τους θαυμαστές της σελίδας μας. Το ίδιο το Facebook μας δίνει τη δυνατότητα να ειδοποιούμαστε για κάθε καινούργια δημοσίευση στο χρονολόγιο της σελίδας μας και να μπλοκάρουμε ακατάλληλες δημοσιεύσεις με διάφορα φίλτρα σπαμ που περιλαμβάνει (βλ. Εικόνα 36 και Εικόνα 37).

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής

Σελίδα Μηνύματα Ειδοποιήσεις 2 Στατιστικά στοιχεία Εργαλεία δημοσίευσης **Ρυθμίσεις** Βοήθεια ▾

| | | | |
|---------------------------|--|---|-------------|
| Γενικά | Αγαπημένα | Η Σελίδα προστέθηκε στα Αγαπημένα | Επεξεργασία |
| Μηνύματα | Ορατότητα Σελίδας | Η Σελίδα έχει δημοσιευτεί | Επεξεργασία |
| Προέλευση δημοσιεύσεων | Δημοσιεύσεις επισκεπτών | <input type="radio"/> Να επιτρέπεται στους επισκέπτες της Σελίδας να αναρτούν δημοσιεύσεις <input checked="" type="checkbox"/> Να επιτρέπονται οι δημοσιεύσεις με φωτογραφίες και βίντεο <input checked="" type="checkbox"/> Να ελέγχονται οι δημοσιεύσεις από άλλους πριν αναρτηθούν στη Σελίδα [?] <input type="radio"/> Να απενεργοποιηθούν οι δημοσιεύσεις από άλλα άτομα στη Σελίδα | |
| Ειδοποιήσεις | <input type="button" value="Αποθήκευση αλλαγών"/> <input type="button" value="Ακύρωση"/> | | |
| Ρόλοι Σελίδας | | | |
| Άτομα και άλλες Σελίδες | | | |
| Προτιμώμενο κοινό Σελίδας | | | |

Εικόνα 35: Δημοσιεύσεις επισκεπτών

| | | | |
|-----------------------|--|--|-------------|
| Επιλεγμένα | Άλλοι που προσθέτουν αυτή τη Σελίδα με ετικέτα | Να επιτρέπεται σε άλλα άτομα και άλλες Σελίδες να προσθέτουν τη Σελίδα μου με ετικέτα. | Επεξεργασία |
| Πολλαπλή δημοσίευση | Περιορισμοί χώρας | Η Σελίδα είναι ορατή σε όλους. | Επεξεργασία |
| Υποστήριξη Σελίδας | Ηλικιακοί περιορισμοί | Η Σελίδα εμφανίζεται σε όλους. | Επεξεργασία |
| Αρχειο δραστηριοτήτων | Συντονισμός Σελίδας | Να μπλοκάρονται οι δημοσιεύσεις και τα σχόλια που περιέχουν τις εξής λέξεις [?] <input type="text" value="Προσθέστε τις λέξεις που θέλετε να μπλοκάρετε (διαχωρισμένες με κόμμα)"/> | |
| | <input type="button" value="Αποθήκευση αλλαγών"/> <input type="button" value="Ακύρωση"/> | | |

Εικόνα 36: Φιλτράρισμα δημοσιεύσεων 1

| | | | |
|-----------------------|---|--|-------------|
| Εφαρμογές | Δυνατότητα ετικετών | Μόνο όσοι συμμετέχουν στη διαχείριση της Σελίδας μου θα μπορούν να προσθέτουν ετικέτα σε φωτογραφίες που έχουν δημοσιευτεί στη Σελίδα. | Επεξεργασία |
| Διαφημίσεις Instagram | Άλλοι που προσθέτουν αυτή τη Σελίδα με ετικέτα | Να επιτρέπεται σε άλλα άτομα και άλλες Σελίδες να προσθέτουν τη Σελίδα μου με ετικέτα. | Επεξεργασία |
| Επιλεγμένα | Περιορισμοί χώρας | Η Σελίδα είναι ορατή σε όλους. | Επεξεργασία |
| Πολλαπλή δημοσίευση | Ηλικιακοί περιορισμοί | Η Σελίδα εμφανίζεται σε όλους. | Επεξεργασία |
| Υποστήριξη Σελίδας | Συντονισμός Σελίδας | Δεν μπλοκάρεται καμία λέξη από τη Σελίδα. | Επεξεργασία |
| Αρχειο δραστηριοτήτων | Φίλτρο βωμολοχιών | <input type="text" value="Αυστηρό"/> [?] <input type="button" value="Αποθήκευση αλλαγών"/> <input type="button" value="Ακύρωση"/> | |

Εικόνα 37: Φιλτράρισμα δημοσιεύσεων 2

4.4 Δημοσιεύσεις

Αρχίζοντας τις δημοσιεύσεις στην επαγγελματική σελίδα φροντίζουμε να αξιοποιήσουμε τις ίδιες τις συμβουλές-προτάσεις του Facebook για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δημοσιεύσεών μας.

- Με βάση τις συνήθειες των χρηστών του Facebook να μη διαβάσουν μακροσκελή και αναλυτικά κείμενα φροντίζουμε να είμαστε σύντομοι και περιεκτικοί στο κείμενο των δημοσιεύσεών μας.
- Ανεβάζουμε μεγάλες, καθαρές και ελκυστικές φωτογραφίες, λαμβάνοντας υπόψη μας τις βασικές αρχές φωτογραφίας (μεγάλη ανάλυση, σωστός φωτισμός, σωστή εστίαση, καθαρό φόντο)
- Απαντάμε γρήγορα στα σχόλια και στα μηνύματα του κοινού. Μ' αυτόν τον τρόπο συντηρείται το ενδιαφέρον των φίλων της σελίδας μας και νιώθουν ικανοποιημένοι από την άμεση ανταπόκρισή μας.
- Προσδίδουμε σε κάποιες από τις αναρτήσεις μας επικαιρικό χαρακτήρα, εναρμονίζοντας τις με την περίοδο του έτους που διανύουμε και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών μας (π.χ. Χριστούγεννα, Πάσχα, Απόκριες κ.ά.).
- Αξιοποιώντας τα στατιστικά του Facebook, διαπιστώνουμε ποιες από τις δημοσιεύσεις μας έχουν μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό μας και φροντίζουμε να δημιουργούμε δημοσιεύσεις με παρόμοιο τρόπο. Ταυτόχρονα αποφεύγουμε αυτές που είτε δεν είχαν την αναμενόμενη επίδραση είτε προκάλεσαν αρνητικά σχόλια.
- Προσπαθούμε να διατηρούμε το ενδιαφέρον του κοινού μας μέσα από ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς και κληρώσεις αποκλειστικά και μόνο για τους φίλους μας στο Facebook.

(Facebook, 2016)

Επιλέγουμε να δημοσιεύουμε περιεχόμενο που, κατά τη γνώμη μας, ενδιαφέρει τον καταναλωτή. Οι φωτογραφίες των προϊόντων που είναι διαθέσιμα στο κατάστημά μας θα πρέπει οπωσδήποτε να δημοσιευτούν ώστε οι πελάτες μας να είναι ενημερωμένοι πριν έρθουν σ' αυτό. Μ' αυτόν τον τρόπο μπορούμε να προσελκύσουμε και καταναλωτές που δεν έχουν επισκεφθεί ή επισκέπτονται σπάνια το κατάστημά μας. Τις φωτογραφίες επιλέγουμε να τις ταξινομούμε σε άλμπουμ με βάση: το είδος (π.χ. φορέματα, παντελόνια), το φύλο (ανδρικά, γυναικεία) και τη σεζόν (π.χ. Άνοιξη - Καλοκαίρι 2016) όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 38: Παράδειγμα άλμπουμ

Επίσης, δημοσιεύουμε μηνύματα προς ενημέρωση των πελατών μας που αφορούν την περίοδο των εποχιακών εκπτώσεων, προσφορές που κατά καιρούς κάνουμε στο κατάστημα, αλλαγές στο ωράριο ή ακόμα και συμβουλές για τα ρούχα τους. Προσπαθούμε να κρατάμε το ενδιαφέρον τους αμείωτο με χρήσιμες δημοσιεύσεις ώστε να επιστρέφουν στη σελίδα μας, με απώτερο πάντοτε σκοπό να επισκεφθούν κάποια στιγμή και το κατάστημά μας.

5 Στατιστικά στοιχεία Facebook

Μια από τις πιο σημαντικές δυνατότητες που μας δίνουν οι σελίδες στο Facebook είναι και η παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων της σελίδας που διαχειριζόμαστε. Επιλέγοντας την καρτέλα με την ονομασία «Στατιστικά στοιχεία» (βλ. Εικόνα 39) μεταφερόμαστε στην επισκόπηση, απ' όπου μπορούμε να παρακολουθήσουμε τι αποδίδει στη σελίδα και τι όχι, να κατανοήσουμε σε ποιους αρέσει η σελίδα και ποιοι αλληλεπιδρούν με τις δημοσιεύσεις μας και, τέλος, να αποφασίσουμε ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να συνδεθούμε με το κοινό μας.

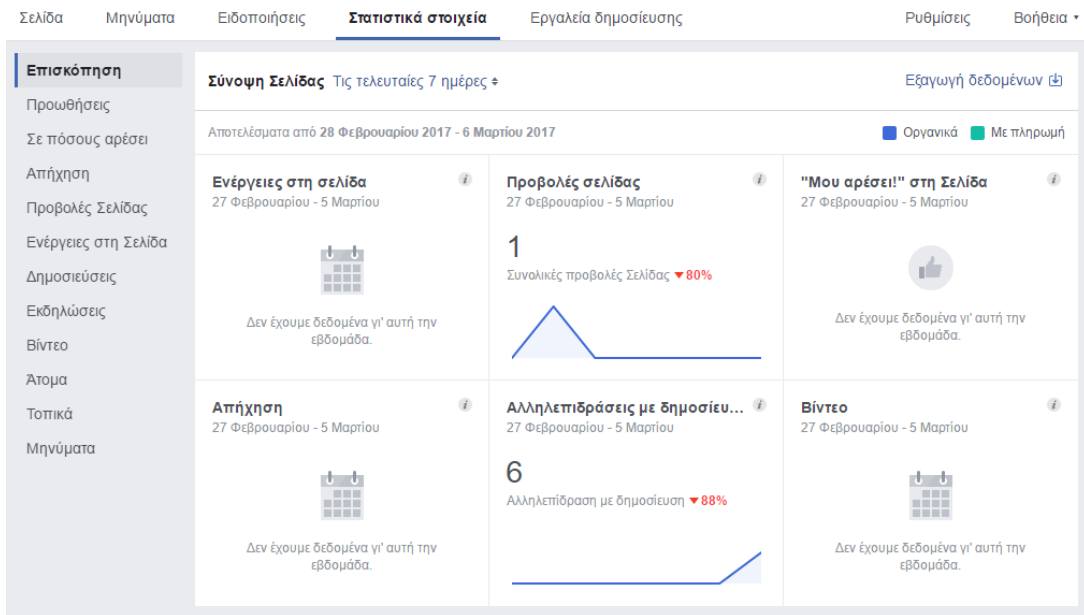


Εικόνα 39: Καρτέλα "Στατιστικά στοιχεία"

Πιο αναλυτικά, όπως φαίνεται και στην εικόνα 40 μπορούμε να δούμε τη σύνοψη της προηγούμενης ημέρας, της προηγούμενης εβδομάδας ή των τελευταίων 28 ημερών. Η σύνοψη μπορεί να αφορά:

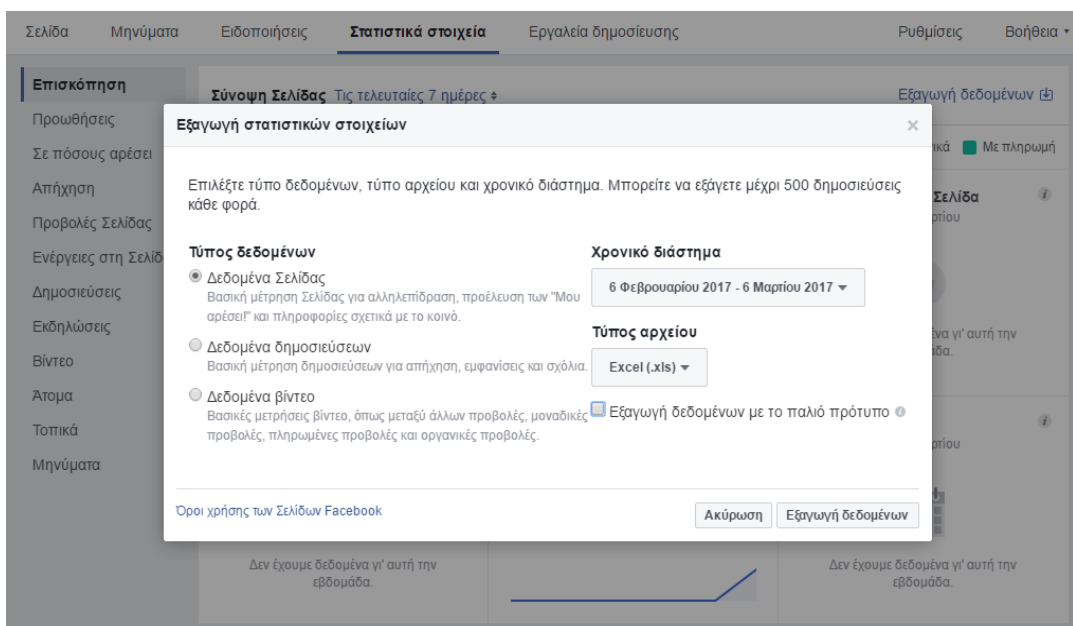
- Τις ενέργειες που έγιναν στη σελίδα δηλαδή τον αριθμό των κλικ στα στοιχεία επικοινωνίας ή στο κουμπί προτροπής της σελίδας μας.
- Τις προβολές της σελίδας, δηλαδή πόσες φορές είδαν οι χρήστες τη σελίδα και τις ενότητες της.
- Τον αριθμό των ατόμων που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα.
- Την απήχηση, δηλαδή τον αριθμό των ατόμων στα οποία είχαν απήχηση οι δημοσιεύσεις μας μαζί με τα "Like", τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις και άλλα.
- Αλληλεπιδράσεις με δημοσιεύσεις, δηλαδή πόσες φορές και με ποιο τρόπο ("Like", σχόλια, κοινοποιήσεις και άλλα) έχουν αλληλεπιδράσει οι άλλοι χρήστες με τις δημοσιεύσεις μας.
- Τις φορές που προβλήθηκαν τα βίντεο στη σελίδα μας, για τουλάχιστον 3 δευτερόλεπτα.

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής



Εικόνα 40: Επισκόπηση στατιστικών στοιχείων I

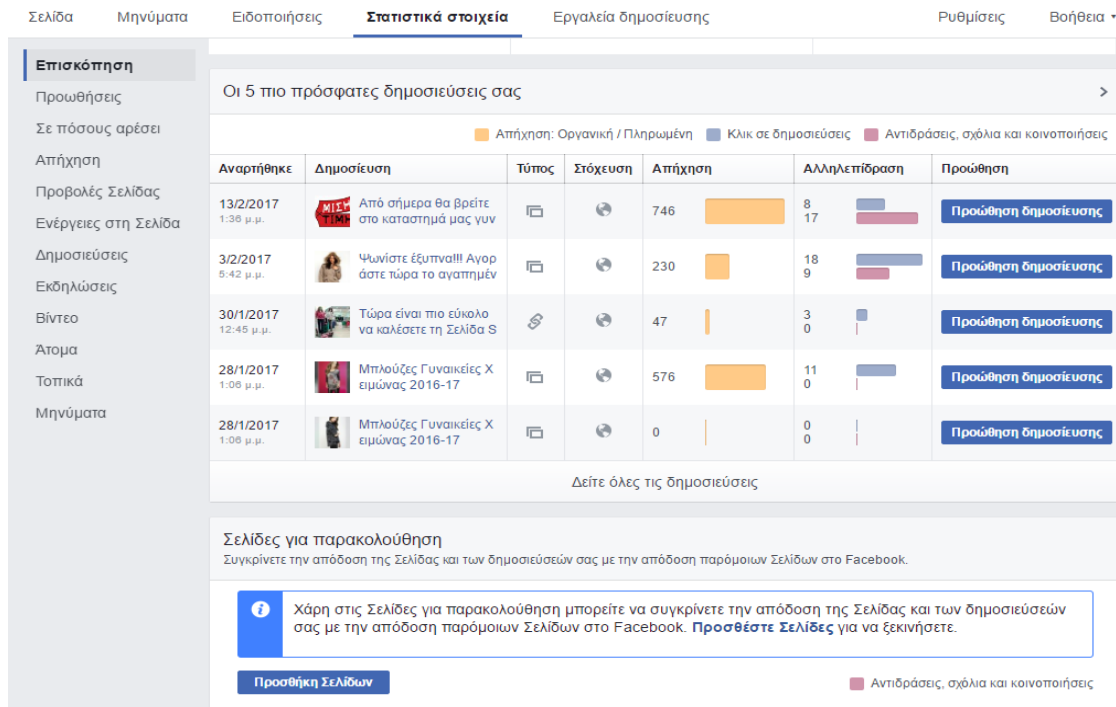
Επιπλέον, μπορούμε, από το σύνδεσμο που υπάρχει δεξιά πάνω από τα διαγράμματα της σύνοψης, να εξάγουμε τα δεδομένα μας αν αυτό μας φαίνεται χρήσιμο. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να αφορούν τα στατιστικά της σελίδας, των δημοσιεύσεων ή των βίντεο. Επιλέγουμε το χρονικό διάστημα που μας ενδιαφέρει και τον τύπο του αρχείου στο οποίο θα τοποθετηθούν οι μετρήσεις (βλ. Εικόνα 41).



Εικόνα 41: Εξαγωγή στατιστικών στοιχείων

Επίσης, μπορούμε να δούμε μια επισκόπηση των στατιστικών των 5 πιο πρόσφατων δημοσιεύσεών μας όπως φαίνεται στην εικόνα 42. Από το σημείο εκείνο μπορούμε να δούμε αναλυτικά τα στατιστικά της καθεμιάς, να δούμε όλες τις δημοσιεύσεις μας ή να προωθήσουμε όποια επιθυμούμε.

Τέλος, μπορούμε να επιλέξουμε μία ή περισσότερες παρόμοιες σελίδες για να συγκρίνουμε την απόδοση της σελίδας μας και των δημοσιεύσεών μας με την απόδοση αυτών.



Εικόνα 42: Επισκόπηση στατιστικών στοιχείων II

Όμως, το Facebook δεν μένει σε μια γενική επισκόπηση, αλλά χωρίζει κατηγορίες και παρουσιάζει αναλυτικά τα στατιστικά της σελίδας μας με διαγράμματα. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- i. Προωθήσεις
- ii. Σε πόσους αρέσει
- iii. Απήχηση
- iv. Προβολές σελίδας
- v. Ενέργειες στη σελίδα
- vi. Δημοσιεύσεις
- vii. Εκδηλώσεις
- viii. Βίντεο
- ix. Άτομα
- x. Τοπικά
- xi. Μηνύματα

5.1 Προώθηση

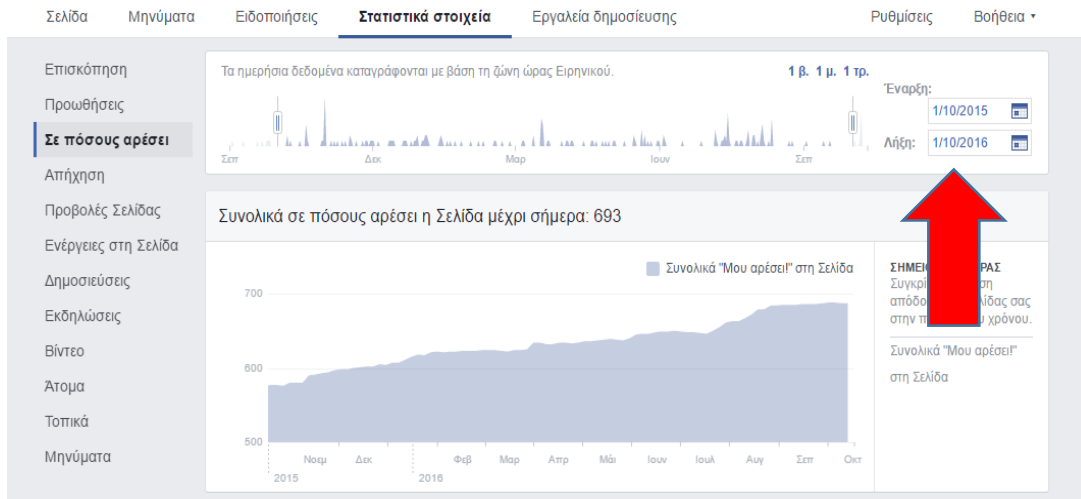
Η ενότητα «Προωθήσεις» αφορά τα στατιστικά στοιχεία των επί πληρωμή δημοσιεύσεων της σελίδας μας. Στη δική μας περίπτωση η ενότητα αυτή είναι ανενεργή, καθώς επιλέξαμε να αξιοποιήσουμε μόνο τις δυνατότητες που το μέσο μας προσφέρει δωρεάν.

5.2 Σε πόσους αρέσει

Στην ενότητα «Σε πόσους αρέσει» μπορούμε να ορίσουμε το χρονικό διάστημα που μας ενδιαφέρει. Όπως φαίνεται στην εικόνα 43 επιλέξαμε το διάστημα από 01/10/2015 έως 01/10/2016 για να παρακολουθήσουμε καθημερινά πόσους θαυμαστές συγκέντρωσε η σελίδα μας. Στην ίδια εικόνα βλέπουμε τα συνολικά «Μου αρέσει» μέχρι σήμερα τα οποία είναι πάνω

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής

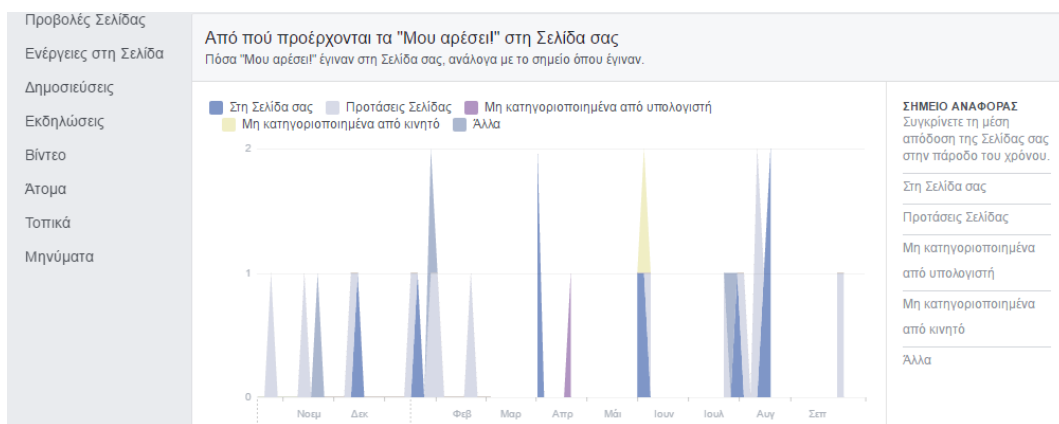
από 700 και παρακολουθούμε πώς αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου. Στο επόμενο γράφημα (βλ. Εικόνα 44) μπορούμε να δούμε σε πόσους δεν αρέσει η σελίδα μας, σε πόσους αρέσει μέσω μη πληρωμένης δημοσίευσης (οργανικά «Μου αρέσει»), σε πόσους αρέσει μέσω πληρωμένης δημοσίευσης και, τέλος, τα καθαρά «Μου αρέσει» (δηλαδή τα νέα «Μου αρέσει» μείον αυτά που αφαιρέθηκαν), καθώς και τον μέσο όρο όλων αυτών για την περίοδο που θέσαμε. Στο τελευταίο γράφημα (βλ. Εικόνα 45) μπορούμε να μάθουμε από πού προέρχονται τα «Like» στη σελίδα μας (π.χ. στη σελίδα, προτάσεις σελίδας, μη κατηγοριοποιημένα από υπολογιστή ή από κινητό και άλλα).



Εικόνα 43: Ορισμός χρονικού διαστήματος και συνολικά "Like"s



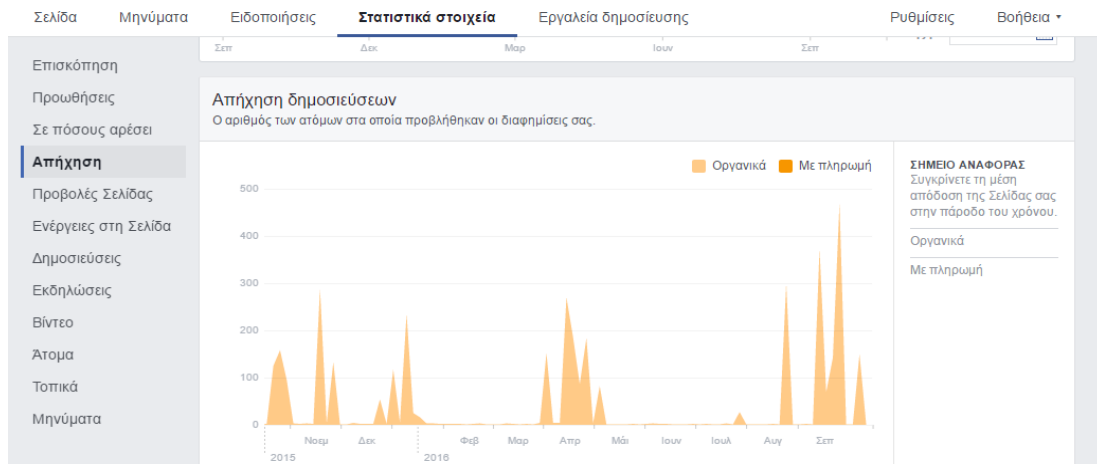
Εικόνα 44: Γράφημα για τα "Μου αρέσει" της σελίδας



Εικόνα 45: Προέλευση "Μου αρέσει"

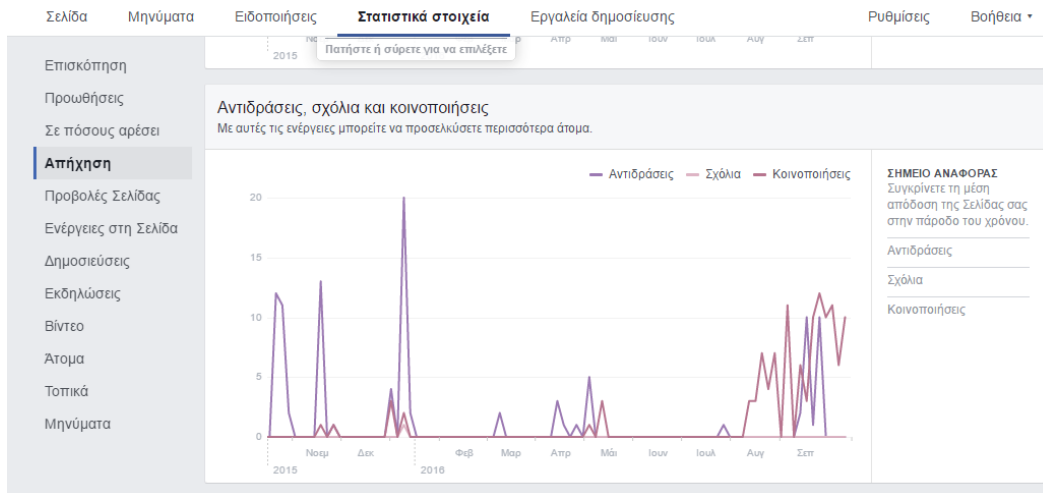
5.3 Απήχηση

Η ενότητα «Απήχηση» είναι κατά τη γνώμη μας και η πιο σημαντική. Οι σελίδες που αρέσουν περισσότερο κοινοποιούνται, σχολιάζονται και εμφανίζονται περισσότερες φορές στις ενημερώσεις. Όταν βλέπουμε μεγάλη άνοδο ή πτώση στην απήχηση, μπορούμε να ελέγξουμε τι δημοσιεύσαμε εκείνη τη μέρα για να καταλάβουμε πώς επηρέασαμε την απήχηση της σελίδας μας. Ορίζουμε και πάλι το χρονικό διάστημα που θέλουμε να μελετήσουμε (01/10/2015-01/10/2016) και βλέπουμε τον αριθμό των ατόμων στα οποία προβλήθηκαν οι δημοσιεύσεις μας στην πάροδο του χρόνου (βλ. Εικόνα 46).



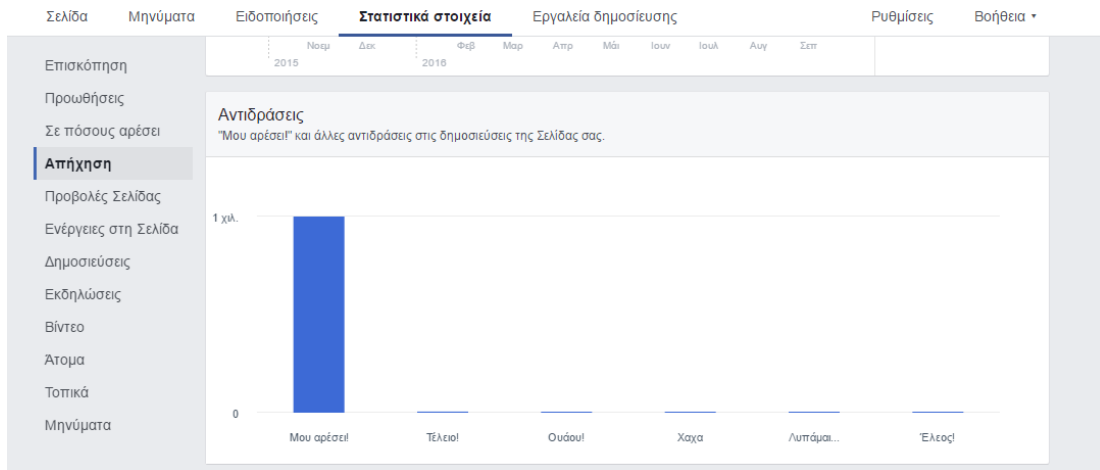
Εικόνα 46: Γράφημα απήχησης

Στο επόμενο διάγραμμα μπορούμε να δούμε τον αριθμό των αντιδράσεων, σχολίων και κοινοποιήσεων στις δημοσιεύσεις μας όπως φαίνεται στην Εικόνα 47. Ενώ στην εικόνα 48 βλέπουμε συγκεκριμένα τι αντιδράσεις («Μου αρέσει», «Τέλειο!», «Ουάου!» κ.τ.λ.) προκάλεσαν οι δημοσιεύσεις μας.



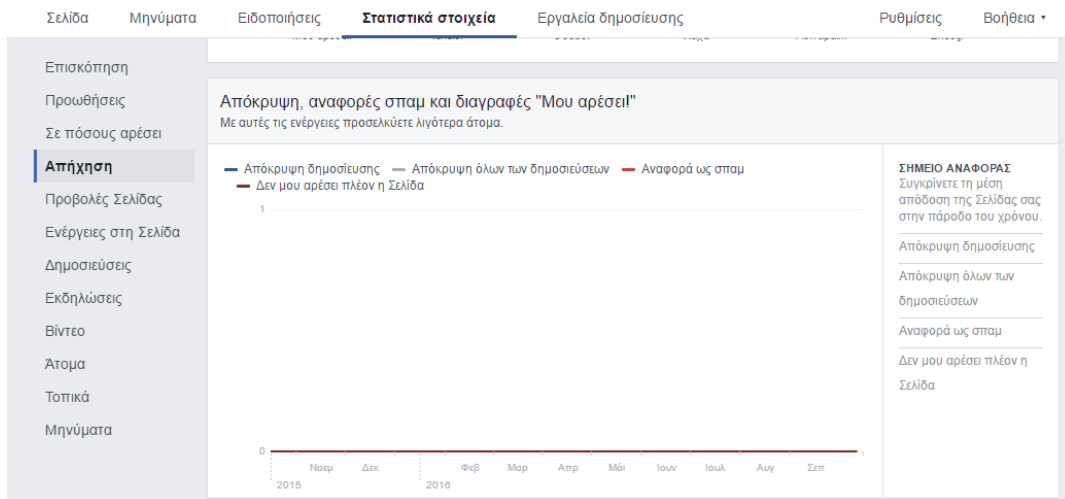
Εικόνα 47: Γράφημα αντιδράσεων, σχολίων, κοινοποιήσεων

Πτυχιακή εργασία τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής



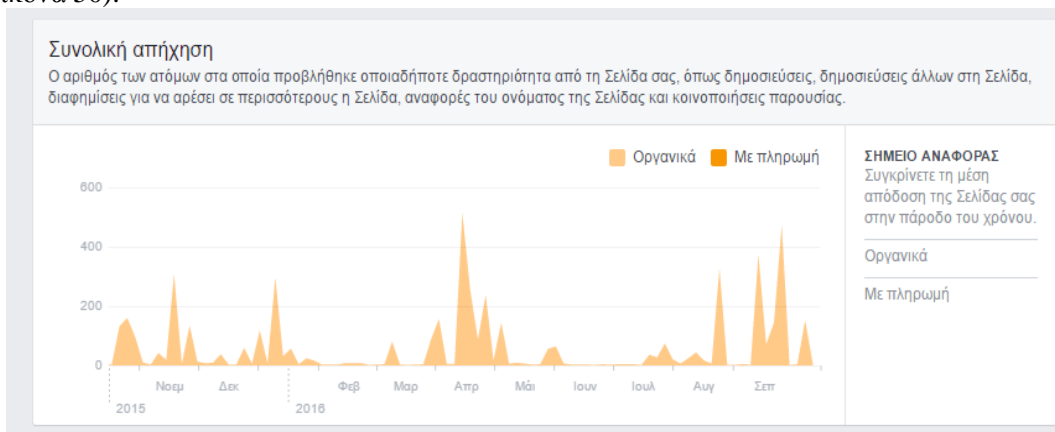
Εικόνα 48: Γράφημα αντιδράσεων

Με μεγάλη μας χαρά παρατηρήσαμε ότι στο επόμενο γράφημα, που αφορά αποκρύψεις δημοσιεύσεων, αναφορές ως σπam και «Δεν μου αρέσει πλέον η σελίδα» από τους θαυμαστές της σελίδας, δεν είχαμε καμία καταγραφή (βλ. Εικόνα 49).



Εικόνα 49: Γράφημα αρνητικών ενεργειών

Τέλος, σε αυτήν την ενότητα βρίσκουμε ένα γράφημα με την συνολική απήχηση, δηλαδή τον συνολικό αριθμό των ατόμων στα οποία προβλήθηκε οποιαδήποτε ενέργεια από τη σελίδα μας, όπως δημοσιεύσεις (δικές μας και άλλων), διαφημίσεις που όμως εμείς δεν χρησιμοποιούμε, αναφορές στο όνομα της σελίδας μας και κοινοποιήσεις παρουσίας (βλ. Εικόνα 50).



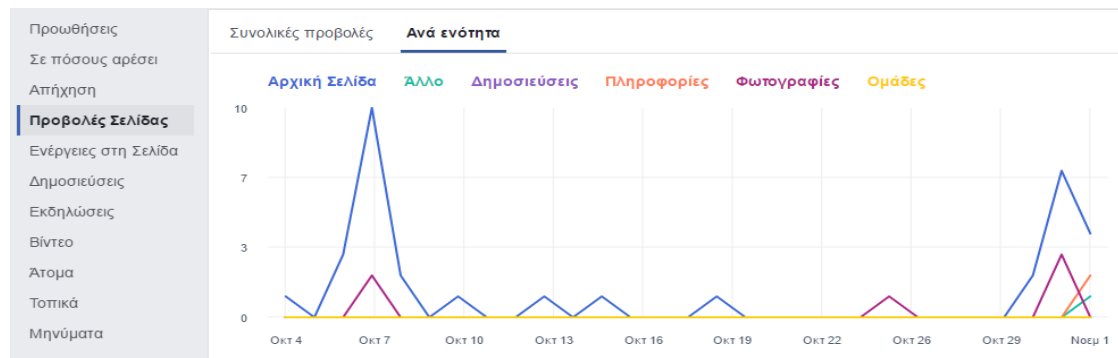
Εικόνα 50: Γράφημα συνολικής απήχησης

5.4 Προβολές σελίδας

Στην ενότητα «Προβολές σελίδας» βλέπουμε πόσες προβολές συνολικά είχε η σελίδα μας για το χρονικό διάστημα που ορίζουμε (βλ. Εικόνα 51). Μπορούμε επίσης να βρούμε ποιο σημείο της σελίδας τραβούσε το ενδιαφέρον του κοινού μας ώστε να το επισκεφθούν. Αυτό που παρατηρήσαμε είναι ότι οι επισκέπτες μας ενδιαφέρονταν περισσότερο για την Αρχική Σελίδα, τις Φωτογραφίες και τις Πληροφορίες (βλ. Εικόνα 52).



Εικόνα 51: Γράφημα συνολικών προβολών



Εικόνα 52: Γράφημα προβολών ανά ενότητα

Στο επόμενο γράφημα βλέπουμε τον συνολικό αριθμό των ατόμων που είδαν τη σελίδα στο χρονικό διάστημα που είχαμε επιλέξει (βλ. Εικόνα 53). Μάλιστα τα άτομα αυτά κατηγοριοποιούνται ανά ενότητα, ηλικία και φύλο, χώρα, πόλη και συσκευή που χρησιμοποιούν. Τέλος, υπάρχει ένα γράφημα για τις κορυφαίες πηγές, δηλαδή από πού προέρχονται οι προβολές της σελίδας, όπου δυστυχώς δεν υπήρχαν δεδομένα για προβολή.



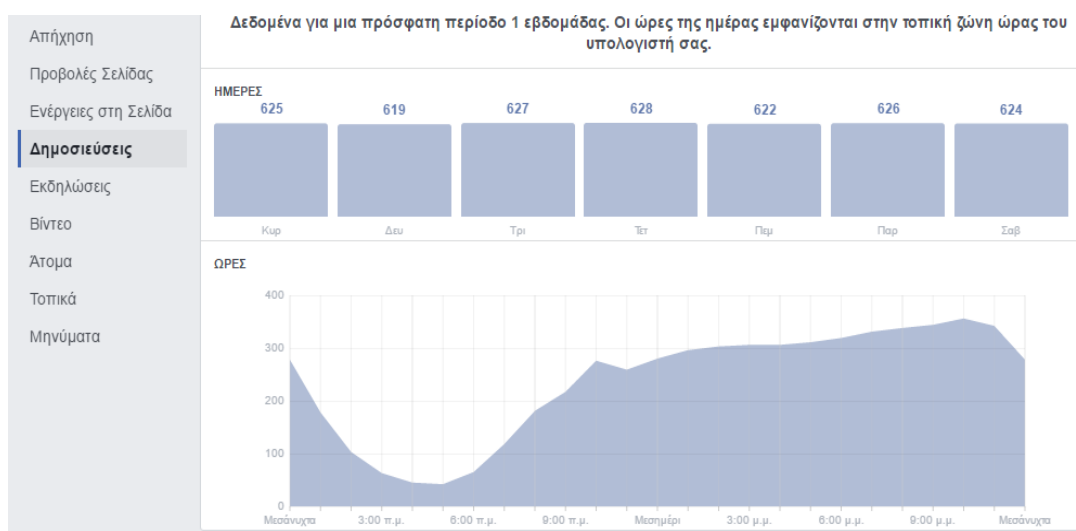
Εικόνα 53: Γράφημα ατόμων που είδαν τη σελίδα

5.5 Ενέργειες στη σελίδα

Η επόμενη ενότητα ασχολείται με τις ενέργειες που γίνονται στη σελίδα από τους χρήστες. Για παράδειγμα, αν χρησιμοποίησαν το κουμπί «Λήψη οδηγιών» για να δουν πού βρίσκεται το κατάστημα στον χάρτη, αν έκαναν κλικ στον τηλεφωνικό αριθμό για να μας καλέσουν, κλικ στον ιστότοπο ή σε κουμπιά ενεργειών. Για τη δική μας σελίδα όλα τα δεδομένα σε αυτήν την ενότητα είναι μηδενικά.

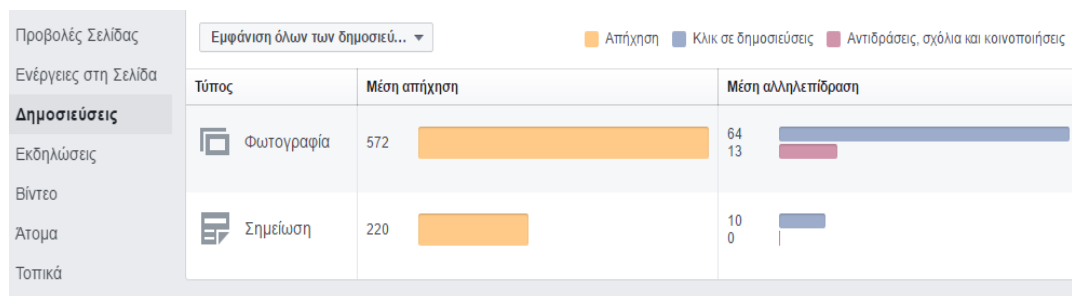
5.6 Δημοσιεύσεις

Στην ενότητα αυτή βλέπουμε την απόδοση των δημοσιεύσεων που έχουμε κάνει. Μπορούμε να συγκρίνουμε τα δεδομένα που μας δίνονται έτσι ώστε να δημιουργήσουμε ένα ακόμα πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο για το κοινό μας. Στο πρώτο γράφημα μάς παρουσιάζονται οι ώρες και οι μέρες που είναι συνδεδεμένοι οι θαυμαστές μας (βλ. Εικόνα 54).



Εικόνα 54: Πότε είναι συνδεδεμένοι οι θαυμαστές μας

Στην εικόνα 55 βλέπουμε τη μέση απήχηση και αλληλεπίδραση κάποιων τύπων δημοσιεύσεων, ώστε να μπορούμε να επιλέξουμε τον αποδοτικότερο και πιο επιτυχημένο τύπο για τις επόμενες αναρτήσεις μας.






























Εικόνα 55: Μέση απήχηση και αλληλεπίδραση δημοσιεύσεων

Στο τέλος της ενότητας αυτής βλέπουμε έναν συγκεντρωτικό πίνακα με όλες τις δημοσιεύσεις μας, στον οποίο φαίνεται:

- ο χρόνος ανάρτησης
- μια μικρή φωτογραφία και ένα μέρος από το κείμενο της δημοσίευσης
- ο τύπος της δημοσίευσης
- η στόχευση
- η απήχηση
- η αλληλεπίδραση
- και το κουμπί της προώθησης.

Με τη χρήση του πίνακα αυτού μπορούμε εύκολα να συγκρίνουμε τις δημοσιεύσεις μεταξύ τους και να επιλέξουμε αυτή που αποδίδει περισσότερο (βλ. Εικόνα 56).

| Επισκόπηση | Όλες οι αναρτημένες δημοσιεύσεις | | | | | | |
|----------------------|--|--|---|---|---|---------------|-------------------------------------|
| Πρωθήσεις | Αναζήτηση... | | | | | | |
| Σε πόσους αρέσει | ■ Απήχηση ■ Κλικ σε δημοσιεύσεις ■ Αντιδράσεις, σχόλια και κοινοποιήσεις | | | | | | |
| Απήχηση | Αναρτήθηκε | Δημοσίευση | Τύπος | Στόχευση | Απήχηση | Αλληλεπίδραση | Πρώθηση |
| Προβολές Σελίδας | 1/11/2016 8:49 μ.μ. |  Ενδιάμεσες εκπώσεις έως 10 Νοεμβρίου |  |  | 314 ■ | 5 9 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| Ενέργειες στη Σελίδα | 31/10/2016 5:55 μ.μ. |  Πουκάμισα Φθινόπωρο-Χειμώνας 2016-1 |  |  | 557 ■ | 335 14 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| Δημοσιεύσεις | 7/10/2016 6:53 μ.μ. |  Σπλιστικά tips γύρω από τα τήν. |  |  | 220 ■ | 10 0 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| Εκδηλώσεις | 22/9/2016 8:36 μ.μ. |  Φροντίστε να μείνουν τα ρούχα σας σαν κ |  |  | 492 ■ | 8 13 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| Βίντεο | 13/9/2016 1:23 μ.μ. |  Επιστροφή στο σχολείο με φόρμες και ζακ |  |  | 575 ■ | 17 12 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| Ατομα | 6/9/2016 6:37 μ.μ. |  Στο κατάστημα μας και μέχρι τέλος Σεπτέμ |  |  | 697 ■ | 20 12 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| Τοπικά | 1/9/2016 5:08 μ.μ. |  Μπορεί τυπικά να μπήκε το φθινόπωρο ό |  |  | 605 ■ | 12 10 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| Μηνύματα | 9/8/2016 7:49 μ.μ. |  Το καλοκαίρι συνεχίζεται... με μεγάλες εκπτώ |  |  | 762 ■ | 52 18 | Πρώθηση δημοσίευσης |
| | 12/7/2016 12:49 μ.μ. |  % % % Οι εκπώσεις είναι εδώ!!! % % % Σ |  |  | 625 ■ | 24 15 | Πρώθηση δημοσίευσης |

Εικόνα 56: Συγκεντρωτικός πίνακας δημοσιεύσεων

5.7 Εκδηλώσεις

Για την ενότητα αυτή δεν υπάρχουν δεδομένα, αφού δεν έχουμε δημιουργήσει κάποια εκδήλωση ως τώρα στην σελίδα μας. Γνωρίζουμε όμως ότι παρουσιάζονται τα άτομα που προσέλκυσε, οι προβολές της σελίδας των εκδηλώσεων, τα άτομα που έχουν απαντήσει στην εκδήλωση, ενέργειες σχετικά με την εκδήλωση κ.ά.

5.8 Βίντεο

Όπως και στην προηγούμενη ενότητα δεν υπάρχουν δεδομένα για παρουσίαση, καθώς δεν έχουμε ανεβάσει βίντεο στη σελίδα.

5.9 Άτομα

Στην ενότητα «Άτομα» μπορούμε να γνωρίσουμε καλύτερα τους θαυμαστές της σελίδας. Βλέπουμε στο πρώτο γράφημα (βλ. Εικόνα 57) τα άτομα στα οποία αρέσει η σελίδα ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των θαυμαστών μας είναι γυναίκες ηλικίας 25-34 ετών.



Εικόνα 57: Θαυμαστές σελίδας ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους

Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπουμε τη χώρα και την πόλη των θαυμαστών μας όπως και τη γλώσσα αυτών, στοιχεία τα οποία αντλούνται από το δημόσιο προφίλ τους.

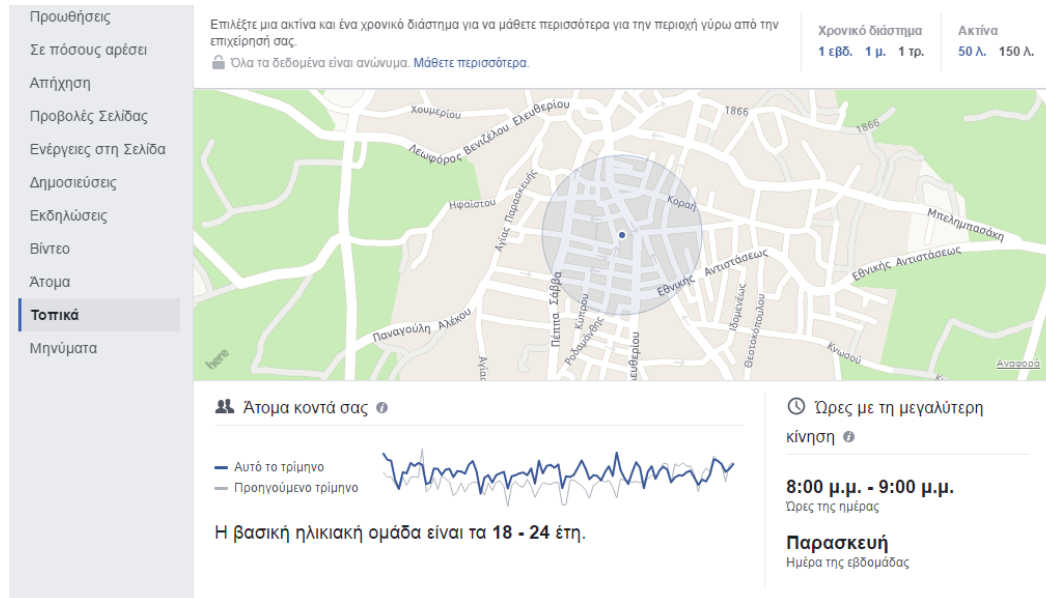
Και οι δύο εικόνες εκτός από τους θαυμαστές μπορούν να μας παρουσιάσουν τα ίδια στοιχεία για τα άτομα που προσελκύουμε και με αυτά τα δεδομένα μπορούμε να βελτιώσουμε τη στόχευση της σελίδας μας.

| | Χώρα | Οι θαυμαστές ... | Πόλη | Οι θαυμαστές ... | Γλώσσα | Οι θαυμαστές ... |
|----------------------|------------------|------------------|--------------------------|------------------|---------------|------------------|
| Επισκόπηση | Ελλάδα | 686 | Heraklion, Crete | 217 | Ελληνικά | 663 |
| Προωθήσεις | Σουηδία | 2 | Arkhoneidión, Crete | 212 | Αγγλικά (ΗΠΑ) | 15 |
| Σε πόσους αρέσει | Κύπρος | 2 | Arkalochóri, Crete | 23 | Αγγλικά (ΗΒ) | 13 |
| Απήχηση | Μιανμάρ | 1 | Athens, Attica (region) | 21 | Αλβανικά | 2 |
| Προβολές Σελίδας | Γερμανία | 1 | Mártha, Crete | 17 | Ρουμανικά | 1 |
| Ενέργειες στη Σελίδα | Ηνωμένο Βασίλειο | 1 | Réthimnon, Crete | 15 | Ινδονησιακά | 1 |
| Δημοσιεύσεις | Ιταλία | 1 | Chersoniso, Crete | 13 | Γερμανικά | 1 |
| Εκδηλώσεις | Αλβανία | 1 | Piraeus, Attica (region) | 8 | | |
| Βίντεο | Ολλανδία | 1 | Thrapsanón, Crete | 7 | | |
| Άτομα | | | Goúmes, Crete | 6 | | |
| Τοπικά | | | Irákleio, Crete | 5 | | |
| Μηνύματα | | | ??no Viánnos, Crete | 5 | | |
| | | | Máilia, Crete | 5 | | |
| | | | Goúves, Crete | 4 | | |
| | | | Kastelli, Crete | 4 | | |
| | | | Thessaloníki | 4 | | |

Εικόνα 58: Χώρα, πόλη και γλώσσα θαυμαστών

5.10 Τοπικά

Σ' αυτήν την ενότητα επιλέγοντας χρονικό διάστημα και ακτίνα βλέπουμε στατιστικά με βάση την περιοχή γύρω από το κατάστημά μας. Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 59, παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα που ποσοστιαία βρίσκεται περισσότερο κοντά στο κατάστημα, σε ακτίνα 200 περίπου μέτρων, είναι από 18 έως 24 ετών. Οι ώρες που τα περισσότερα άτομα στο Facebook βρίσκονται σε εκείνη τη περιοχή είναι 8:00 μ.μ. έως 9:00 μ.μ. και η ημέρα Παρασκευή.



Εικόνα 59: Τοπικά στατιστικά στοιχεία

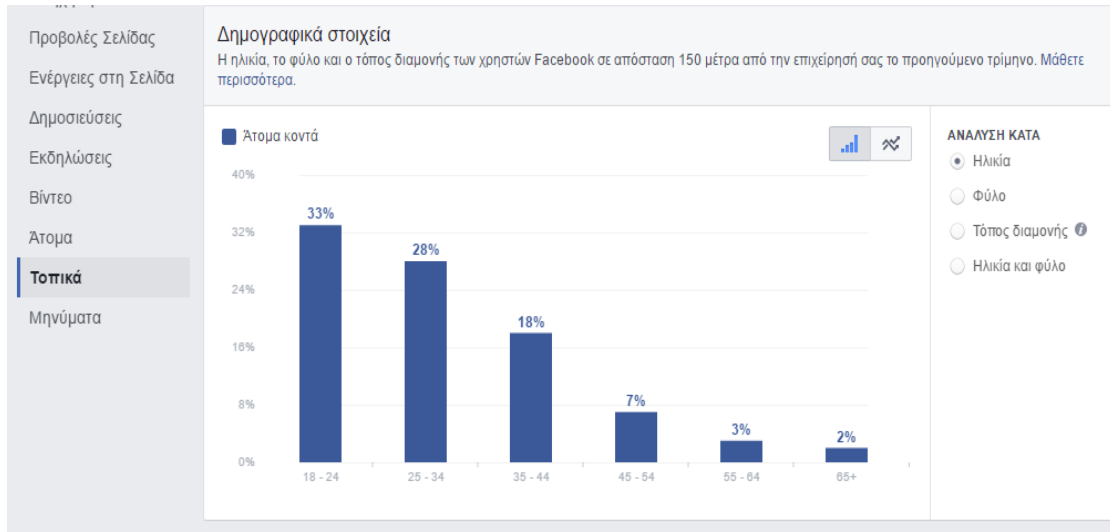
Σε επόμενο διάγραμμα βλέπουμε ποιες ώρες ή ημέρες υπάρχει μεγαλύτερη κίνηση γύρω από το κατάστημά μας. Επιλέγοντας «Σύνολο» βλέπουμε τις συνολικές τάσεις για το επιλεγμένο εύρος ημερομηνιών. Επίσης, βλέπουμε πότε και πόσες κοινοποιήσεις παρουσίας έγιναν στο κατάστημά μας.



Εικόνα 60: Τάσεις χρηστών κοντά στην επιχείρηση

Στο τελευταίο γράφημα της ενότητας αυτής βλέπουμε δημογραφικά στοιχεία των χρηστών που βρίσκονται κοντά στην επιχείρησή μας. Αναλύονται σε τέσσερις ομάδες σύμφωνα με την ηλικία τους, το φύλο, τον τόπο διαμονής καθώς και τον συνδυασμό ηλικίας και φύλου μαζί. Παρατηρούμε ότι, αντίθετα με το γενικό σύνολο που είδαμε νωρίτερα, τοπικά το ποσοστό των ανδρών φτάνει το 60% και οι ηλικίες από 18-24 είναι πρώτες με ποσοστό

33%. Αυτό συμβαίνει διότι κοντά στο κατάστημά μας βρίσκονται πολλές καφετέριες γεγονός που επηρεάζει τα στοιχεία αυτά και έτσι δεν μπορούμε να τα θεωρήσουμε αξιόπιστα όσον αφορά τον σκοπό της εργασίας μας.



Εικόνα 61: Δημογραφικά στοιχεία χρηστών γύρω από το κατάστημα

5.11 Μηνύματα

Στην τελευταία ενότητα που αφορά τα μηνύματα που δέχεται η σελίδα μας επιλέγουμε ένα διάστημα που μας ενδιαφέρει από την τρέχουσα ημέρα έως τις τελευταίες 28 για να δούμε τον αριθμό των συζητήσεων ανάμεσα στη σελίδα μας και τους χρήστες.

6 Συμπεράσματα

Αξιοποιώντας τη δυνατότητα που μας προσφέρει το Facebook, δημιουργήσαμε μία σελίδα για το κατάστημά μας. Παρακολουθήσαμε τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας για να διαμορφώσουμε δημοσιεύσεις ελκυστικές και ενδιαφέρουσες με σκοπό να αυξήσουμε το κοινό της σελίδας και κατ' επέκταση το πελατολόγιό μας μέσω της δωρεάν προώθησης της επιχείρησης και των προϊόντων μας.

Σε περισσότερο από ένα χρόνο λειτουργίας της σελίδας μας, με συχνές αναρτήσεις και αμφίδρομη επικοινωνία με τους θαυμαστές της σελίδας, προσκλήσεις φίλων αλλά και παρότρυνση των ήδη πελατών μας να ακολουθήσουν τη σελίδα μας καταφέραμε να αυξήσουμε σε περισσότερους από 700 τον αριθμό των θαυμαστών της σελίδας. Επιπλέον δεν είχαμε καμία αποχώρηση, αρνητική κριτική ή αντίδραση. Το κοινό μας έδειξε να ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και τις δημοσιεύσεις μας, όπως είδαμε από τα στατιστικά στοιχεία που διατηρεί το Facebook για μας.

Πρόκειται για μια πολύ σημαντική δυνατότητα που παρέχει το Facebook στον διαχειριστή μιας σελίδας. Με σωστή ανάλυση των δεδομένων μπορεί κάποιος εκτός από το να διερευνήσει τον αντίκτυπο της κάθε του κίνησης, να πάρει μια πολύ έξυπνη και αποτελεσματική καθοδήγηση για το πώς πρέπει να δομήσει τις δημοσιεύσεις του και να διαχειριστεί γενικότερα τη σελίδα του, ώστε να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Ύστερα, ειδικά για μια επιχείρηση με συγκεκριμένο σημείο πώλησης τα στατιστικά στοιχεία, αν αξιοποιηθούν σωστά, μπορούν πάρα πολύ εύκολα να βοηθήσουν στο να μετατραπεί μεγάλο μέρος από το ενδιαφέρον που εμφανίζεται στο κοινωνικό δίκτυο σε επισκέψεις στο κατάστημα.

Η μελέτη λοιπόν αυτών των δεδομένων είναι κομβικής σημασίας για την εργασία μας. Ταυτόχρονα, μας διεύρυνε το πεδίο σκέψης και δράσης μας, καθώς μας έδωσε ιδέες τόσο για την ενημέρωση της σελίδας μας όσο και για τη λειτουργία του καταστήματος όσον αφορά τη συχνότητα και το μέγεθος των παραγγελιών, την προώθηση των νέων προϊόντων και την πολιτική των εκπτώσεων και των προσφορών.

Μία από τις πρώτες παρατηρήσεις μας ήταν ότι, κατά κύριο λόγο, οι γυναίκες ήταν εκείνες που αντιδρούσαν στις δημοσιεύσεις. Όπως βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα οι γυναίκες με ποσοστό 65% των θαυμαστών της σελίδας μας σχολιάζουν, πατάνε "Like", κοινοποιούν τις δημοσιεύσεις μας ή έχουν αλληλεπιδράσει με την σελίδα μας μέσα στον τελευταίο μήνα. Αυτό βέβαια δεν είναι κάτι μη αναμενόμενο, αν αναλογιστούμε ότι οι γυναίκες γενικά επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε θέματα μόδας και πιο καταναλωτική συμπεριφορά.













Εικόνα 62: Στατιστικά στοιχεία αλληλεπιδρώντων

Ωστόσο, δεν είναι αμελητέο και το ποσοστό των ανδρών που αντιδρούν στις δημοσιεύσεις μας: 33%. Αυτό σημαίνει ότι αρκετοί άνδρες ενδιαφέρονται για τη σελίδα μας και κάποιες από τις αναρτήσεις μας θα πρέπει να αφορούν και αυτούς.

Τώρα, ως προς τις ηλικίες που αλληλεπιδρούν με τη σελίδα μας παρατηρούμε ότι είναι συνήθως από 25-34 ετών ενώ και οι ηλικίες από 35-44 ετών ακολουθούν με εξίσου μεγάλα ποσοστά και στα δύο φύλα. Αυτό εν πολλοίς οφείλεται και στην ευρύτατη διάδοση του Facebook στις ηλικίες αυτές. Ούτως ή άλλως όμως και τα ρούχα μας σ' αυτές τις ηλικίες απευθύνονται ως επί το πλείστον. Αυτό που μας προβλημάτισε είναι η πολύ μικρή αλληλεπίδραση με νέους ανθρώπους, ηλικίας 18-24 ετών. Πρόκειται για κάτι που θα μας απασχολήσει στο μέλλον, εφόσον θελήσουμε να απευθυνθούμε σε ακόμα νεαρότερο κόσμο.

Παρατηρήσαμε επίσης ότι σε δημοσιεύσεις προϊόντων η αλληλεπίδραση ήταν πολύ μεγαλύτερη σε σύγκριση με την αλληλεπίδραση σε ενημερωτικές δημοσιεύσεις. Για παράδειγμα, δημοσίευση με τίτλο "Στιλιστικά tips γύρω από τα τζιν" της 7ης Οκτωβρίου 2016 με συμβουλές για συγκεκριμένο τύπο ρούχου οι αλληλεπιδράσεις ήταν μόλις 10, σε αντίθεση με ανάρτηση της 31ης Οκτωβρίου 2016 που παρουσίαζε νέα προϊόντα "Πουκάμισα Φθινόπωρο-Χειμώνας 2016-17" της οποίας οι αλληλεπιδράσεις έφτασαν τις 845.

| | | | | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|-----|--|-----------|--|----------------------|
| 31/10/2016 5:55 μ.μ. |  Πουκάμισα Φθινόπωρο-Χειμώνας 2016-1 |  |  | 603 |  | 845 34 |  | Προώθηση Δημοσίευσης |
| 7/10/2016 6:53 μ.μ. |  Στιλιστικά tips γύρω από τα τζιν. |  |  | 225 |  | 10 0 |  | Προώθηση Δημοσίευσης |

Εικόνα 63: Σύγκριση αλληλεπίδρασης δημοσιεύσεων

6.1 Αποτύπωση της διαδικτυακής μας παρουσίας στην επιχείρησή μας

Η απήχηση της σελίδας μας στο Facebook μας είχε δημιουργήσει προσδοκίες για σημαντική αύξηση των πωλήσεων και στο κατάστημά μας. Υπήρξε βέβαια αύξηση, αλλά δεν ήταν αντίστοιχη της εντύπωσης που αφήνει η ηλεκτρονική παρουσία του καταστήματος. Αυτό εξηγείται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, αλλά και από την οικονομική κατάσταση των οικογενειών της περιοχής μας που κατά κύριο λόγο ζουν από τη γεωργία. Αν και η αύξηση δεν ήταν πολύ μεγάλη, είμαστε πεπεισμένοι πως αν δεν είχαμε πραγματοποιήσει το όλο αυτό εγχείρημα, το πιθανότερο είναι να είχαμε σημαντική πτώση.

Όμως, παρακολουθώντας καθημερινά τις αγοραστικές συνήθειες των ήδη πελατών μας που ακολουθούν και τη σελίδα μας στο Facebook παρατηρήσαμε ότι σε ηλικίες κάτω των 45 ετών αναζητούσαν προϊόντα που είχαν δει στη σελίδα του καταστήματος. Επίσης, παρατηρήσαμε ότι αναγνώριζαν κάποια προϊόντα που είχαμε δημοσιεύσει και ήταν στις πρώτες προτιμήσεις τους για δοκιμή. Πολλές φορές, όπως ήταν φυσικό, έρχονταν στο κατάστημά μας για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν που τους άρεσε από τις φωτογραφίες στη σελίδα και τελικά αγόραζαν κάποιο μη δημοσιευμένο που τους προτείναμε εμείς. Κάποιοι άλλοι πελάτες μας επισκέπτονταν το κατάστημα έχοντας σχηματίσει θετικές εντυπώσεις για τα ρούχα μας από τις δημοσιεύσεις μας, χωρίς να επιζητούν κάτι συγκεκριμένο. Απλώς ενδιαφέρονταν να δουν από κοντά τα ήδη δημοσιευμένα και να ερευνήσουνε για τυχόν άλλες επιλογές. Άλλοι πάλι παρακινούνταν από ανακοινώσεις μας σχετικές με εκπτώσεις ή προσφορές.

Στα θετικά στοιχεία που συλλέξαμε συγκαταλέγεται και η αύξηση του πελατολογίου μας σε ηλικίες από 18 έως 35 ετών. Νέοι και νέες που δεν είχαν ξαναέρθει στο κατάστημά μας, το επέλεξαν για τις αγορές τους έστω μία φορά την περίοδο 2015-2016. Με βάση τις εκτιμήσεις μας στην επιχείρησή μας ήρθαν δεκάδες νέοι πελάτες. Αρκετοί μάλιστα από αυτούς έχουν επισκεφτεί το κατάστημά μας περισσότερες από 3 φορές σε όλο αυτό το διάστημα. Από αυτούς τους πελάτες δεν γνωρίζουμε σίγουρα πόσοι μας προτίμησαν λόγω της προβολής μας στο Facebook, κατά κύριο λόγο όμως ήταν άνθρωποι της περιοχής μας που έχουν ενεργή δράση στα κοινωνικά δίκτυα και ακολουθούν τη σελίδα μας. Επομένως, νομίζουμε ότι μπορούμε με ασφάλεια να συμπεράνουμε ότι τους περισσότερους από αυτούς πραγματικά τους προσέλκυσε η σελίδα μας.

Από την επαφή μας με τους πελάτες στο κατάστημα προσέξαμε ότι και τα δύο φύλα βλέπουν τις δημοσιεύσεις μας στη σελίδα, όμως οι γυναίκες είναι εκείνες που επηρεάζονται περισσότερο και επισκέπτονται το κατάστημα είτε για να δουν τα προϊόντα μας είτε για να αγοράσουν κάποιο από αυτά. Βέβαια, οι περισσότεροι άνδρες που έρχονται στο κατάστημα επηρεασμένοι από τη σελίδα είναι αποφασισμένοι για το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν, ενώ ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις που μας επισκέπτονται μόνο για να δουν τα προϊόντα από κοντά.

Σε γενικές γραμμές, η εδραίωση της σελίδας μας στο Facebook είχε ως αποτέλεσμα τη συχνότερη παρουσία των ήδη πελατών μας, αλλά και την προσέλκυση νέου κυρίως κόσμου στο κατάστημά μας, πράγμα πολύ σημαντικό για τη διεύρυνση του πελατολογίου μας. Η αύξηση αυτή, όπως ήταν φυσικό, μεταφράστηκε και σε οικονομικό κέρδος για την επιχείρησή μας.

6.2 Ενδεικτική σύγκριση οικονομικών δεδομένων

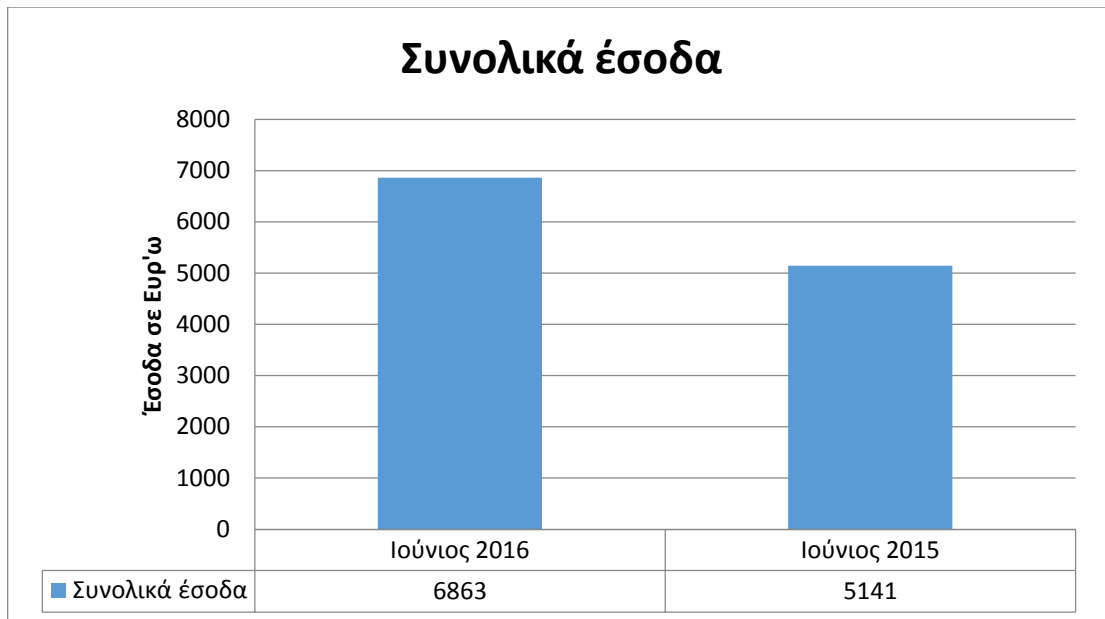
Πολύ σημαντικό επίσης θεωρήσαμε να κάνουμε μια λεπτομερή σύγκριση των οικονομικών στοιχείων της επιχείρησής μας, αντιπαραβάλλοντας δύο περιόδους: τον Ιούνιο του 2015 και τον Ιούνιο του 2016. Επιλέξαμε τον μήνα Ιούνιο γιατί:

- 1) οι παραλαβές για τη νέα σεζόν ξεκινάνε αρκετά νωρίτερα και πάντα παρατηρείται αύξηση εκείνη την περίοδο
- 2) δεν συμπίπτει με την περίοδο των εκπτώσεων που επίσης παρατηρείται αύξηση
- 3) δεν πρόκειται για «νεκρή» περίοδο που συναντάμε συνήθως μετά από τις γιορτές (π.χ. Χριστούγεννα, Πάσχα)

Κατά τη χρονική αυτή περίοδο του ενός έτους (από τον Ιούνιο του 2015 έως τον Ιούνιο του 2016) αφοσιωθήκαμε στη σελίδα, προσπαθήσαμε και καταφέραμε να επικοινωνήσουμε με τον κόσμο μέσω συχνών δημοσιεύσεων, αρκετών πληροφοριών και ανακοινώσεων και, συνολικά, διαρκούς παρουσίας της επιχείρησής μας στο Facebook. Ταυτόχρονα, ερευνούσαμε τρόπους και μεθόδους να κάνουμε πιο ελκυστικές τις δημοσιεύσεις μας, να αυξήσουμε το κοινό μας και να εδραιώσουμε τη θέση της επιχείρησής μας στο κοινωνικό δίκτυο. Μέρα με τη μέρα βλέπαμε να αυξάνεται το κοινό μας, οι θετικές αντιδράσεις και τα σχόλια στις δημοσιεύσεις μας. Ωστόσο, τα παραπάνω θα μεταφράζονταν και σε αύξηση των εσόδων της επιχείρησής;

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα αυτό συγκρίναμε τα δελτία ημερήσιας κίνησης των δύο μηνών που προαναφέραμε. Η διαφορά στα έσοδα της επιχείρησής μας ήταν εντυπωσιακή. Τον Ιούνιο του 2015 καταγράφηκαν έσοδα 5.141 ευρώ, ενώ τον Ιούνιο του 2016 έφτασαν τις 6.863 ευρώ. Η αύξηση δηλαδή των εσόδων της επιχείρησής μας ένα χρόνο μετά από συνεχή και αδιάλειπτη παρουσία στο Facebook ήταν 33%! Ένα πολύ σημαντικό μέρος από αυτή την άνοδο είμαστε σίγουροι ότι οφείλεται στη δραστηριότητά μας στο Facebook.

Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε την σύγκριση των εσόδων των δύο αυτών μηνών.



6.3 Νέοι στόχοι



Για ένα τρίμηνο παρακολουθήσαμε την προσέλευση και τις πωλήσεις ανά εβδομάδα μετά από δημοσιεύσεις στη σελίδα μας στο Facebook. Προσέξαμε ότι μία έως τρεις ημέρες μετά από την δημοσίευση νέων παραλαβών υπήρχε περισσότερη κίνηση και έσοδα που προέρχονταν κυρίως από τα νέα δημοσιευμένα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά δεν συνέβαινε το ίδιο με τις δημοσιεύσεις που αφορούσαν εκπτώσεις ή προσφορές, μετά από τις οποίες η προσέλευση και τα έσοδα κινούνταν σε

φυσιολογικά επίπεδα για την εβδομάδα που παρακολουθήσαμε. Βέβαια, αυτό δεν είναι άσχετο με τη γενικότερη πολιτική του καταστήματός μας όσον αφορά τις εκπτώσεις. Θεωρούμε δηλαδή πως τα πολύ υψηλά ποσοστά εκπτώσεων ειδικά σε είδη ένδυσης δίνουν στον καταναλωτή την εντύπωση ότι το προϊόν που αγοράζει είναι κατώτερο σε ποιότητα, ενώ αποτρέπουν πολλούς πελάτες από το να ψωνίζουν σε περιόδους μη εκπτώσεων, με το σκεπτικό ότι εξαπατώνται από τη σχέση ποιότητας και τιμής (ότι πληρώνουν το είδος πολύ περισσότερο απ' όσο αξίζει).

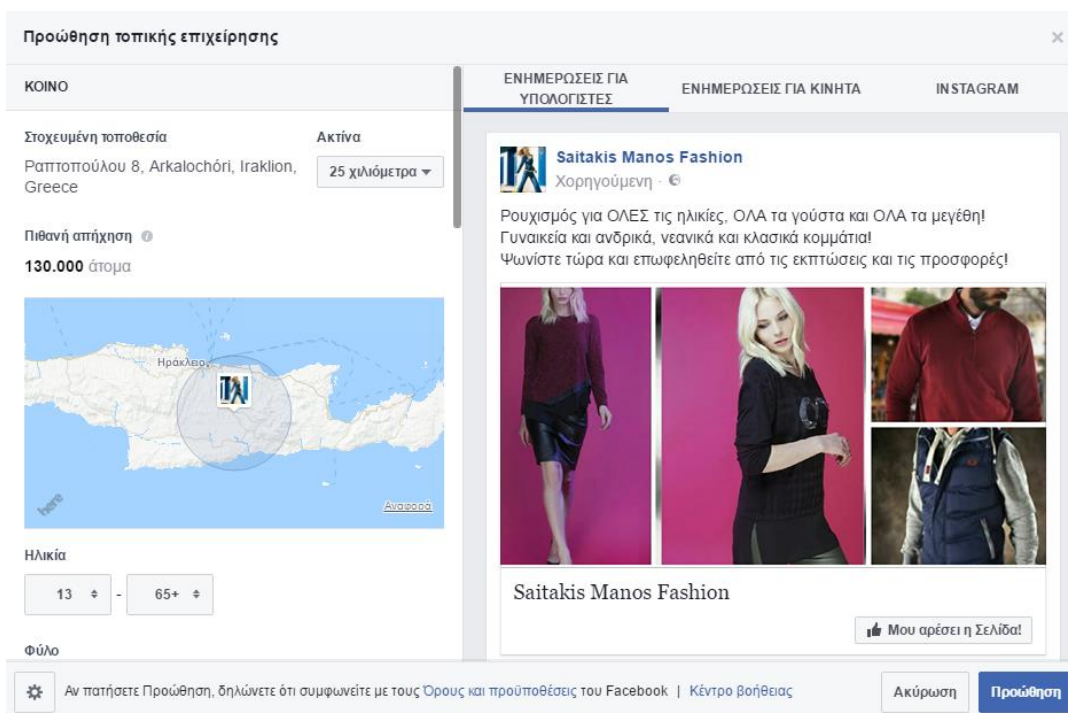
Η παραπάνω παρατήρηση εκτός από το κίνητρο που μας παρείχε στο να δημοσιεύουμε περισσότερο ό,τι αφορά σε καινούργιες παραλαβές, μας οδήγησε να διαπιστώσουμε πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση ένδυσης να εμπλουτίζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα το κατάστημα με νέα προϊόντα. Η συχνή ανανέωση των εμπορευμάτων μας με την ταυτόχρονη παρουσίασή τους στη σελίδα μας λοιπόν έγινε ένας από τους στόχους μας ως προς την αποδοτικότερη οργάνωση του καταστήματός μας.

Από την ίδια παρατήρηση διαμορφώθηκε κι ένας άλλος στόχος μας: η συντήρηση και ο εμπλουτισμός της σελίδας με φωτογραφίες και δημοσιεύσεις, αν γίνεται και σε συχνότερη βάση, ακόμα και μετά το τέλος της εργασίας μας αυτής. Αυτό εκτός των άλλων θα βοηθήσει την επιχείρησή μας να εδραιώσει το όνομά της στον χώρο και στην τοπική κοινωνία της πόλης μας.

Ύστερα από την μελέτη των στατιστικών στοιχείων που αφορούσαν τις ηλικίες του κοινού που αλληλεπιδρούσε περισσότερο, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι θα έπρεπε να

επικεντρώσουμε τις παραγγελίες μας σε ρούχα που απευθύνονται κυρίως σε νέους ανθρώπους οι οποίοι μέσω των δημοσιεύσεων μας θα έβλεπαν αμέσως τα εμπορεύματά μας. Οι επιλογές μας θα κατευθύνονταν, κυρίως, από την μόδα της κάθε εποχής χωρίς να παραλείψουμε τα κλασικά σχέδια που είναι διαχρονικά.

Εφόσον βλέπουμε ότι η απήχηση και η αλληλεπίδραση της σελίδας μας στο Facebook αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου, όπως και οι νέοι πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημά μας, θέσαμε ως μελλοντικό μας στόχο να επενδύσουμε ένα μικρό ποσό στην πληρωμένη διαφήμιση της σελίδας μας μέσα από τις δυνατότητες και τα εργαλεία που μας δίνει το Facebook. Δηλαδή να διαθέσουμε χρήματα ώστε μέσω αυτής της δυνατότητας να δουν τη σελίδα μας και άνθρωποι που βρίσκονται κοντά στο κατάστημά μας, αλλά δεν το γνωρίζουν για να το επισκεφθούν ή έχουν λανθασμένη αντίληψη για τα εμπορεύματά μας. Έτσι με ένα κλικ στη σελίδα μας θα ενημερώνονται για το ύφος του καταστήματος, θα βλέπουν τα προϊόντα και οποιαδήποτε στιγμή μπορούν να ενημερωθούν για το θέμα που τους απασχολεί.



Εικόνα 64: Δημιουργία προώθησης

Ένας ακόμα τρόπος να αυξήσουμε τους θαυμαστές μας είναι να προβληθεί η σελίδα μας και σε άλλες σελίδες του Facebook. Υπάρχουν σελίδες παρόμοιου ενδιαφέροντος οι οποίες αλληλοπροβάλλονται, ώστε να αυξήσουν το κοινό τους και κατ' επέκταση τις πωλήσεις των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους.

Τέλος, θεωρούμε ότι χρειάζεται ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο αποκλειστικά για την ενημέρωση της σελίδας. Παρατηρήσαμε ότι όσο περισσότερο προσπαθούμε να προσελκύσουμε νέα μέλη στη σελίδα τόσοι περισσότεροι είναι και ο χρόνος που χρειάζεται να ασχολούμαστε μαζί της. Απαιτείται συνεχής ενημέρωση, καθώς το Facebook διαρκώς αναβαθμίζει και αυξάνει τις υπηρεσίες του. Χρειάζεται επίσης έρευνα και παρακολούθηση άλλων σελίδων, ώστε να συγκρίνουμε με τη δική μας και να απορροφήσουμε τα στοιχεία που βλέπουμε ότι αποδίδουν περισσότερο.

Η ενασχόληση με τη σελίδα δεν είναι βέβαια το κύριο έργο ενός επαγγελματία και, παρά του ότι έχει επιφανειακά ως εργασία έναν χαλαρό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα, απαιτεί

αρκετή δουλειά, χρόνο και αναζήτηση από τη μεριά του. Κρίνεται όμως στις μέρες μας ως κάτι απολύτως απαραίτητο αν θέλει κάποιος να συμβαδίσει με τις εξελίξεις, να προσδώσει ένα μοντέρνο, σύγχρονο χαρακτήρα στην επιχείρησή του και, φυσικά, να αξιοποιήσει πλήρως τα οφέλη των νέων τεχνολογιών προς αναζήτηση νέων πελατών και ισχυροποίησης του εμπορικού του ονόματος. Η ίδια η εργασία μας, που αισίως ολοκληρώνεται σ' αυτό το σημείο, κατέδειξε με τον πιο εύγλωττο τρόπο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πια μια πραγματικότητα που επηρεάζει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και έχει αλλάξει τον τρόπο που βλέπουμε όχι μόνο τους άλλους και τα πράγματα, αλλά και τον ίδιο μας τον εαυτό.



Βιβλιογραφία

- Chafkin, M. (2007, Ιούνιος 1). Ανάκτηση από Inc. magazine: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
- Facebook. (2016). *Facebook*. Ανάκτηση από <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts/>
- Facebook. (2016, Δεκέμβριος). *www.facebook.com*. Ανάκτηση από <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2017). *Facebook*. Ανάκτηση από <https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=related>
- Instagram. (2016). *instagram*. Ανάκτηση από <https://www.instagram.com/press/>
- Kevin, A. (2015, Ιανουάριος 20). Ανάκτηση από <http://kevinanderson.nl/how-many-people-are-publicly-using-google-plus/>
- Li, C., Lu, Y., Mei, Q., Wang, D., & Pandey, S. (2015). Click-through Prediction for Advertising in Twitter Timeline. *ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. Sydney, Australia.
- SimilarWeb. (2016, Ιούλιος 16). *www.similarweb.com*. Ανάκτηση από <https://www.similarweb.com/website/facebook.com>
- Skellie. (2011). Successful Facebook Marketing. Στο Skellie, *Successful Facebook Marketing* (σσ. 6-8). Rockable Press.
- Statista. (2016). *www.statista.com*. Ανάκτηση από <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). Facebook Marketing: An Hour a Day. Στο C. Treadaway, & M. Smith, *Facebook Marketing: An Hour a Day* (σ. 13). Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Wayback Machine. (2002, Νοέμβριος 20). Ανάκτηση από Wayback Machine Internet Archive: <https://web.archive.org/web/20021120140852/http://www.friendster.com/index.jsp>
- Weber, S. (2009). Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network. Στο S. Weber, *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network* (σσ. 7-8). United States of America: Stephen W. Weber. Ανάκτηση από Weber Steve, Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network, Stephen Weber, 2009, pp. 7-8 Available: https://books.google.gr/books?id=7QxaSQm3BYoC&dq=twitter+marketing&hl=el&source=gbs_navlinks_s
- Wikibooks. (2016). *www.wikibooks.org*. Ανάκτηση από [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CE](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CE)
- Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.org*. Ανάκτηση από <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.org*. Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.org*. Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.org*. Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.org*. Ανάκτηση από <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
- Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.org*. Ανάκτηση από [https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))
- Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.org*. Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). Στο D. Zarrella, & A. Zarrella, *The Facebook Marketing Book* (σ. 5). O'Reilly Media.
- Κούτρα, Π. (2016, Ιούνιος 10). *Euro2day*. Ανάκτηση από <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1427335/h-coca-cola-company-ependyei-sta-social-media.html>
- Παρουσίαση. (2017, Φεβρουάριος). Ανάκτηση από http://www.parousiasi.gr/?page_id=302

Φραγκούλη, Ν. (2015, Μάιος 06). *www.sepe.gr*. Ανάκτηση από <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/2710494/peri-tis-duomisi-ores-tin-imer-a-fieronoun-pleon-oi-ellines-sto-diadiktuo/>