



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**Τμήμα Ψηφιακών
Συστημάτων**

**ΜΕΤRICS ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
– Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΑΡΙΟΣ ΜΙΧΟΚ**

Επιβλέπων Καθηγητής: Κουρεμένος Αθανάσιος

Αθήνα, Ιούνιος 2016

Περίληψη

Στην σημερινή εποχή οι εταιρίες ψάχνουν εναλλακτικούς τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να καθιερώσουν τη δυναμική τους στον χώρο που δραστηριοποιούνται. Προς αυτήν τη κατεύθυνση διοχετεύουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους σε νέα κανάλια, μέσω των οποίων μπορούν να επικοινωνούν με τους υπάρχοντες πελάτες τους με στόχο να συνεχίσουν να αλληλοεπιδρούν μαζί τους, να προσελκύσουν νέους πελάτες ώστε να αυξήσουν το κοινό τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και του brand name της.

Αυτά τα νέα κανάλια είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία προσφέρουν με μεγάλη αμεσότητα την παραπάνω επικοινωνία με τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει διότι η επισκεψιμότητα στα κοινωνικά δίκτυα και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο παγκόσμια όσο και στην Ελλάδα, είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα:

- Μελετηθούν τα κοινωνικά δίκτυα ως προς τη δομή τους και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα πιο γνωστά από αυτά.
- Παρουσιαστούν τα στατιστικά που προσφέρονται από την πλατφόρμα του Socialbakers για δύο από τα γνωστότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρίες να αξιολογήσουν την αποδοτικότητά τους σε αυτά.
- Αναλύσουμε τα πιο σημαντικά στατιστικά ενός συγκεκριμένου brand, ώστε να δείξουμε τη σημαντικότητα των στατιστικών αυτών.

Η δομή της διπλωματικής εργασίας έχει ως εξής:

- Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναλύονται οι κατηγορίες των μέσων αυτών και παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα (Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn, Insragram, Pinterest, Flickr, Tumblr & Reddit).
- Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της μέτρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναλύονται τα metrics που είναι διαθέσιμα μέσω της γνωστότερης πλατφόρμας παραγωγής metrics, το Socialbakers. Για την ευκολότερη κατανόηση των metrics παρουσιάζονται τα στατιστικά των δύο γνωστότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δύο διαφορετικών κατηγοριών, των Facebook και Youtube.

- Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε την αποδοτικότητα ενός brand στο Facebook μέσω της εφαρμογής των metrics ανά έτος και βλέπουμε πως εξελίσσεται.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	4
1.1 Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	4
1.2 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	4
1.2.1 Προσωπικά Δίκτυα.....	4
1.2.2 Δίκτυα ανταλλαγής media	5
1.2.3 Online Κριτικές χρηστών	5
1.2.4 Φόρουμ συζητήσεων	6
1.2.5 Πλατφόρμες δημοσιεύσεων	6
1.2.6. Πλατφόρμες Bookmarking.....	7
1.3 Δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	8
1.3.1 Facebook.....	8
1.3.2 Twitter	11
1.3.3 Youtube	12
1.3.4 Google+.....	13
1.3.5 LinkedIn	14
1.3.6 Instagram	15
1.3.7 Pinterest.....	16
1.3.8 Flickr.....	18
1.3.9 Tumblr.....	19
1.3.10 Reddit	20
2. Metrics στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
2.1 Μέτρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	21
2.2 Ανάλυση των γνωστότερων metrics στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	22
2.2.1 Ανάλυση Facebook Metrics	23
2.2.2 Ανάλυση Youtube Metrics.....	32
3. Εφαρμογή Metrics στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	40
3.1 InstaGreece – η ιδέα.....	40
3.2 InstaGreece – Αξιολόγηση της σελίδας μέσω των Metrics.....	43
Συμπεράσματα	52
Αναφορές.....	53

Εισαγωγή

Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή social media) αναφερόμαστε στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω κοινοτήτων στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει μεγάλη απήχηση στην Ελλάδα, εκτός από τους χρήστες, και στις εταιρίες. Όλο και περισσότερες εταιρίες τα χρησιμοποιούν με στόχο να προωθήσουν το brand και τα προϊόντα τους και είναι αναπόσπαστο κομμάτι στον τομέα του μάρκετινγκ. Τα μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους από τις εταιρίες, όπως η πώληση προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα μέσα από τη δραστηριότητα των χρηστών και η ανάπτυξη του brand name της εταιρίας. Οι εταιρίες εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκμεταλλευόμενες:

- Τη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων στο ευρύ κοινό.
- Την άμεση αλληλεπίδραση με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα περισσότερα πλέον αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και χρησιμοποιούν παρόμοιες λειτουργίες, με στόχο την εξέλιξή τους. Θα προσπαθήσουμε λοιπόν να τα διαφοροποιήσουμε, υπογραμμίζοντας τα βασικά πλεονεκτήματα διάφορων online υπηρεσιών.

- **Προσωπικά Δίκτυα**

Το πιο κοινό μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook. Ενώ τα προσωπικά δίκτυα δεν είναι ο παλαιότερος τύπος κοινωνικών δικτύων, αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα. Τα κανάλια αυτά δικτύωσης ήταν από τα πρώτα που προσέφεραν δημόσια mini-sites, τα οποία αργότερα έγιναν γνωστά ως προφίλ που περιλάμβαναν εκτεταμένες πληροφορίες για τον χρήστη, ενώ συχνά απαιτούν από τους χρήστες να εγγραφούν χρησιμοποιώντας το πραγματικό τους όνομα.

Τα προσωπικά επιτρέπουν στους χρήστες να κρατούν όλες τις επικοινωνίες τους στο ίδιο μέσο, στο timeline τους ή μέσω των προσωπικών μηνυμάτων. Τους προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα να μοιράζονται στοιχεία με το δίκτυο τους άμεσα (μέσω ενός κλικ).

Τα προσωπικά δίκτυα ποικίλουν από επαγγελματικά δίκτυα που βοηθούν χρήστες να βρουν εργασία, να συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με άλλους επαγγελματίες του τομέα τους και να μοιράζονται προτάσεις, μέχρι δίκτυα γνωριμιών που επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν ανθρώπους της ίδιας περιοχής.

Τα προσωπικά δίκτυα δίνουν την ευκαιρία στα brands να επικοινωνήσουν με τον χρήστες (πελάτες) σε προσωπικό επίπεδο. Την περίοδο που διανύουμε τα περισσότερα brands έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς στο Facebook και το Twitter, ώστε να επικοινωνούν με το κοινό τους online και να απαντούν σε απορίες και θέματα των καταναλωτών, σε περίπτωση που αναρτούν τις ερωτήσεις τους στους λογαριασμούς των brand.

- **Δίκτυα ανταλλαγής media**

Ο τύπος αυτός μέσου κοινωνικής δικτύωσης έχει ως κύριο στόχο τη δημοσίευση αρχείων media μεταξύ των χρηστών. Το Facebook, το Twitter και πιο πρόσφατα το Instagram έχουν ενσωματώσει προηγμένες λειτουργίες ανταλλαγής εικόνων και βίντεο, οι δημοσιεύσεις τους όμως χρησιμοποιούν κατά βάση κείμενο. Κανάλια όμως όπως το Instagram και το Flickr, χρησιμοποιούν κατά βάση τις εικόνες. Οι χρήστες πρέπει πρώτα να επιλέξουν να ανεβάσουν φωτογραφία, προτού προχωρήσουν με οποιαδήποτε άλλη ενέργεια στη δημοσίευσή τους (όπως η ετικέτα άλλων χρηστών ή κάποια λεζάντα).

Αντίστοιχα με τα παραπάνω κοινωνικά μέσα, υπάρχουν μέσα που βασίζονται στη δημοσίευση βίντεο, όπως το Youtube και το Vimeo (αναφερόμενοι σε websites) ή το Vine και το Snapchat (που χρησιμοποιούνται κυρίως σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας).

- **Online Κριτικές χρηστών**

Υπηρεσίες που παρουσιάζουν κριτικές χρηστών για μέρη με βάση την περιοχή, όπως το Yelp και το Urbanspoon, συμπληρώνουν μία κατηγορία γνωστή ως κοινωνικά δίκτυα που υιοθετούν υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία (geolocation services). Όλο και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να

συμβουλευθούν το διαδίκτυο μαζί με τους φίλους τους, ώστε να τους προτείνουν μέρη για μείνουν ή μέρη για να γευματίσουν. Υπάρχουν ιστοσελίδες με κριτικές για ξενοδοχεία (booking και Airbnb) ή και εστιατόρια (TripAdvisor) που στόχος τους είναι η προώθηση των τοποθεσιών με βάση τις κριτικές των χρηστών.

Είναι σημαντικό για ένα brand που βασίζεται στις κριτικές των χρηστών, να μπορεί να τις μοχλεύει, ανεξαρτήτως αν είναι θετικές ή αρνητικές, ώστε να διατηρεί τη σχέση με τους πελάτες του. Το διαδίκτυο αποτελεί μία τεράστια βάση γνώσης, στην οποία όλο και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να επικαλεστούν την γνώμη άλλων χρηστών, ώστε να προσδιορίσουν κατά πόσο ένα brand αξίζει να ακολουθήσουν. Για να λειτουργήσει το κομμάτι αυτό προς όφελος του brand, επιλέγονται άτομα για να που διαχειρίζονται τις κριτικές των χρηστών. Τα άτομα αυτά ασχολούνται και με την απάντηση σε ερωτήσεις και θέματα πελατών που έχουν απογοητευτικές εμπειρίες, με στόχο να μετατρέψουν τον δυσφημιστή σε θαυμαστή.

- **Φόρουμ συζητήσεων**

Τα φόρουμ είναι από τους παλαιότερους τύπους κοινωνικών δικτύων. Προτού εμφανιστεί το Facebook, οι χρήστες του διαδικτύου συζητούσαν οτιδήποτε στα φόρουμ, όπως και εκδήλωναν και απορίες. Ακόμη και σήμερα όμως λειτουργούν φόρουμ, με πιο χαρακτηριστικά το Reddit, στο οποίο περιλαμβάνονται όλων των ειδών οι ενότητες, ή το Stack Overflow, που αναφέρεται σε προγραμματιστές και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με οποιαδήποτε ενότητα αφορά τον κώδικα των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Οι ιστοσελίδες αυτές ζητούν από τους χρήστες προσωπικά στοιχεία για να εγγραφούν, είτε επιτρέπουν την περιήγηση ανώνυμα.

- **Πλατφόρμες δημοσιεύσεων**

Οι πλατφόρμες δημοσιεύσεων αποτελούνται από blogs και microblogs, όπου μεγάλα ή μικρά κείμενα μοιράζονται με άλλους χρήστες. Αυτές οι πλατφόρμες ποικίλουν από δίκτυα αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο, όπως το Twitter ή τα Medium και Tumblr, τα οποία ανταγωνίζονται για τον τίτλο της καλύτερης πλατφόρμας δημοσιεύσεων, έως πιο παραδοσιακές πλατφόρμες blog, όπως το WordPress.

Το Twitter, ενώ επίσημα τοποθετείται στην κατηγορία των microblog, οι περισσότεροι χρήστες το κατατάσσουν λανθασμένα σε αυτή των blog.

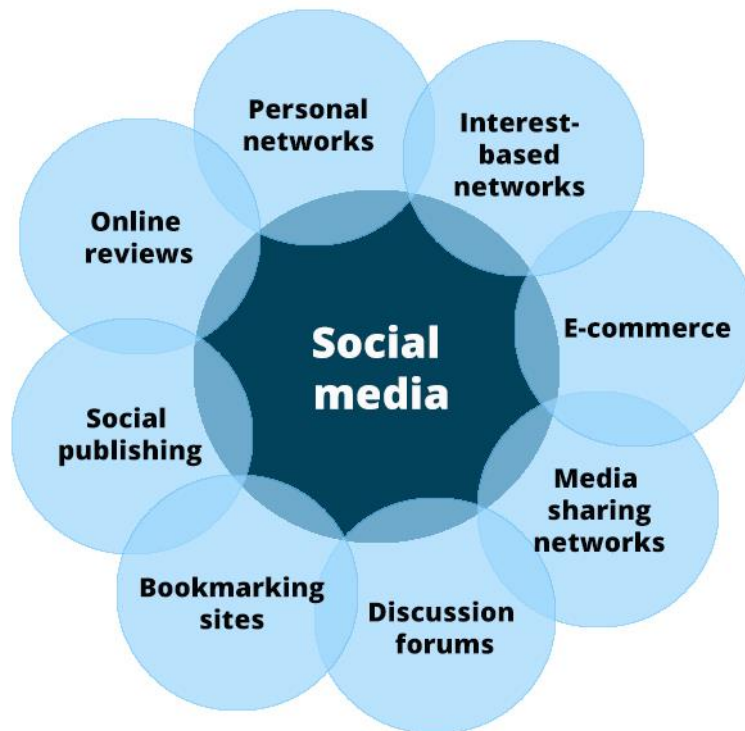
Όσον αφορά τα brands και την αξιοποίηση των μέσων αυτών, είναι προφανή τα πλεονεκτήματα που έχει το Twitter για τις επιχειρήσεις και την προβολή τους, μέσω των διαφημίσεων. Αντιθέτως τα blog μπορούν να χρησιμεύσουν σε επιχειρήσεις η στρατηγική των οποίων συμπεριλαμβάνει μάρκετινγκ με βάση τη δημοσίευση περιεχομένου. Ένα blog μπορεί να βοηθήσει ένα brand στην αναγνωρισιμότητα προς τους χρήστες παράγοντας ελκυστικό περιεχόμενο για τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook (μέσω αναδημοσίευσης του άρθρου).

- **Πλατφόρμες Bookmarking**

Παλαιότερα στο διαδίκτυο ήταν δύσκολο για κάποιον χρήστη να βρει το περιεχόμενο που αναζητούσε. Πλέον μπορούμε να βρούμε πολύ εύκολα online ενδιαφέρον, χρήσιμο και κατατοπιστικό περιεχόμενο, το οποίο είναι όμως αδύνατο να εξεταστεί στο σύνολο του από έναν χρήστη, λόγω του μεγάλου όγκου και των ποικίλων σελίδων που συνδέονται με αυτό. Οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google είναι πολύ χρήσιμες όταν ο χρήστης γνωρίζει ακριβώς τι ψάχνει, όταν όμως δεν έχει μια σαφή ιδέα για την αναζήτηση, υπάρχουν οι πλατφόρμες bookmarking. Αποτελούν υπηρεσίες διαδικτύου όπως το Pinterest και το Flipboard, όπου οι χρήστες συγκεντρώνουν περιεχόμενο από οπουδήποτε στο διαδίκτυο και το αποθηκεύουν στον λογαριασμό τους στις συγκεκριμένες πλατφόρμες.

Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να είναι διαθέσιμο σε όλους ή προσωπικό, και να μοιράζεται σε άλλους χρήστες. Συχνά οι πλατφόρμες αυτές προτείνουν περιεχόμενο παρόμοιο με τους συνδέσμους ή τις εικόνες που ο χρήστης έχει ήδη αποθηκεύσει στον λογαριασμό του.

Τα brands μπορούν να επωφεληθούν από τις πλατφόρμες bookmarking, κάνοντας τις ιστοσελίδες ή τα blog τους φιλικά προς τις υπηρεσίες bookmarking. Αυτό περιλαμβάνει την βελτιστοποίηση των τίτλων και των εικόνων στο blog ή την ιστοσελίδα για τα RSS feed, ώστε να είναι εύκολα στην πρόσβαση και την ανάγνωση από το κοινό. Οι κεντρικές εικόνες που εμφανίζονται στο blog ή στην ιστοσελίδα, αποτελούν και την εικόνα του pin, οπότε πρέπει να είναι καλές και να αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο.



Δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Στην παρακάτω ενότητα θα παρουσιαστούν οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από ανθρώπους ή επιχειρήσεις, για την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους ή την προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης και του brand, αντίστοιχα. Η επιλογή έχει γίνει με βάση την χρήση τους ανά τον κόσμο και το πόσο δημοφιλή είναι στη χώρα μας.

- **Facebook**

Το Facebook είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg και τους συμμαθητές του στο κολλέγιο του Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Αρχικά οι ιδρυτές είχαν περιορίσει την προσβασιμότητα στην ιστοσελίδα, στους σπουδαστές του Harvard, γρήγορα όμως επεκτάθηκε και σε άλλα κολλέγια. Από το 2006, οποιοσδήποτε ήταν τουλάχιστον 13 χρονών, μπορούσε να εγγραφεί στην ιστοσελίδα, αν και σε μερικές περιοχές το όριο ηλικίας μπορεί να ήταν μεγαλύτερο, αναλόγως και με την σχετική νομοθεσία. Το Facebook ξεπέρασε τους 1.18 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, τον Αύγουστο του 2015.

Για να εγγραφούν οι χρήστες στο Facebook, πρέπει να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Facebook στους εγγεγραμμένους χρήστες:

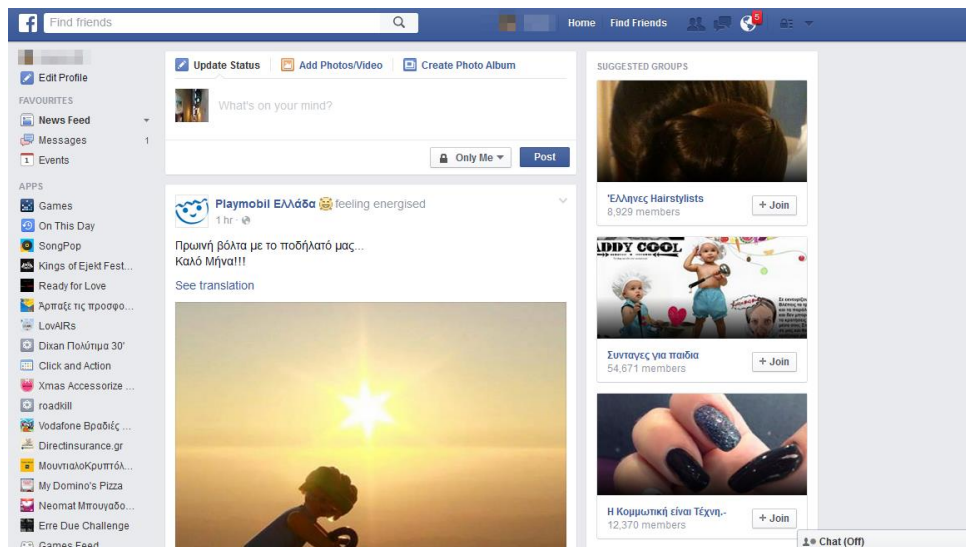
- Προσθέσουν άλλους χρήστες ως «φίλους»
- Ανταλλάξουν μηνύματα
- Δημοσιεύουν ενημερώσεις, φωτογραφίες και βίντεο
- Λαμβάνουν ειδοποιήσεις όταν οι «φίλοι» τους ανανεώνουν το προφίλ τους.

Άλλες λειτουργίες του Facebook είναι η συμμετοχή σε γκρουπ ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών, το αντικείμενο της εργασίας τους, το σχολείο ή το κολλέγιο που φοιτούσαν. Οι χρήστες μπορούν να ανανεώνουν όποτε θέλουν το προφίλ τους δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή, ή ακόμα και να δηλώνουν που βρίσκονται κάθε στιγμή μέσω εφαρμογών που προσφέρει το Facebook.

Μερικές βασικές σελίδες του Facebook:

- Αρχική σελίδα

Η αρχική σελίδα περιλαμβάνει τα τελευταία νέα από τους φίλους του χρήστη στο Facebook, τις ομάδες των οποίων είναι μέλος και τις σελίδες που ακολουθεί. Μπορεί δηλαδή να βλέπει οποιαδήποτε κίνηση, όπως νέα ανάρτηση ή σχόλιο. Αυτό το κομμάτι της σελίδας ονομάζεται newsfeed.



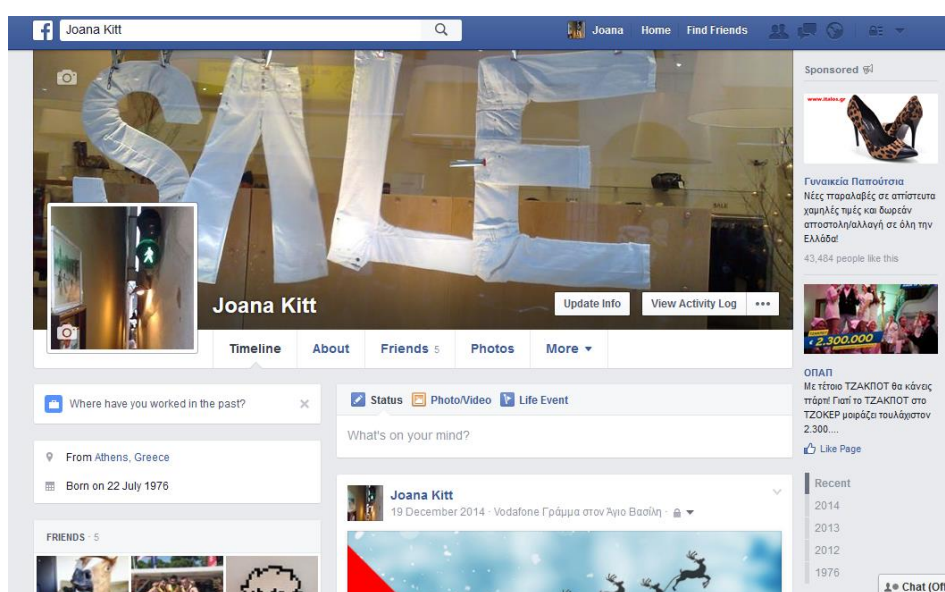
Το Facebook συνεχώς ανανεώνει την αρχική σελίδα ώστε να την εμπλουτίσει με περιεχόμενο που ενδιαφέρει τον χρήστη και θα τον προτρέψει να το επιλέξει, όπως διαφημίσεις ή οι προτάσεις νέων φίλων και events – αρχικά στη δεξιά πλευρά της οθόνης προστέθηκε μία στήλη η οποία περιλαμβάνει διαφημίσεις και ενέργειες φίλων. Πλέον η κεντρική στήλη (newsfeed) εξυπηρετεί τον συγκεκριμένο σκοπό – το Facebook έχει προσαρμόσει τον αλγόριθμό του ώστε να δείχνει στον χρήστη όσο το δυνατόν πιο στοχευμένο περιεχόμενο, με στόχο το «κλικ» στο

περιεχόμενο αυτό.

Πρωταρχικός στόχος του Facebook είναι η δημοσίευση περιεχομένου, για αυτό και το πρώτο στοιχείο που βλέπει ο χρήστης στην σελίδα αυτή, είναι η προσθήκη νέας ανάρτησης.

- Προφίλ χρήστη

Το προφίλ του χρήστη περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες που ο χρήστης έχει επιλέξει να μοιραστεί, όπως τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, ηλικία, τοποθεσία, εκπαίδευση, εργασία, ενδιαφέροντα) και τις αναρτήσεις του (φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις τρίτων).



Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ρυθμίζουν τον λογαριασμό τους, ως προς το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων τους. Έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ποιες πληροφορίες του προφίλ τους θα μοιράζονται με τους φίλους τους ή και θα εμφανίζονται δημόσια (σε τρίτους που βλέπουν το προφίλ τους).

Το Facebook πλέον είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στις εταιρίες και τα brands, ακόμα και στην Ελλάδα, λόγω του μεγάλου αριθμού εγγεγραμμένων χρηστών – πιθανών πελατών. Όλο και περισσότερα brands δημιουργούν τις δικές τους σελίδες, ώστε να επικοινωνούν με τους fans τους για νέα, προσφορές και γενικότερα να έχουν μια παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Πλέον το Facebook στηρίζεται στις διαφημίσεις των εταιριών, μέσω των οποίων διαμοιράζονται περιεχόμενο της Facebook της σελίδας τους, σε στοχευμένα κοινά, είτε προωθούν εξωτερικές ιστοσελίδες.

- **Twitter**

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και υπηρεσία microblogging, που επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών που έχουν κυρίως κοινά ενδιαφέροντα. Επιτρέπει τον διαμοιρασμό μικρών μηνυμάτων (που αποτελούνται έως και 140 χαρακτήρες) που ονομάζονται tweets. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάζουν τις αναρτήσεις και να προχωρούν σε δικές τους, ενώ οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί έχουν τη δυνατότητα να διαβάζουν τις αναρτήσεις άλλων.

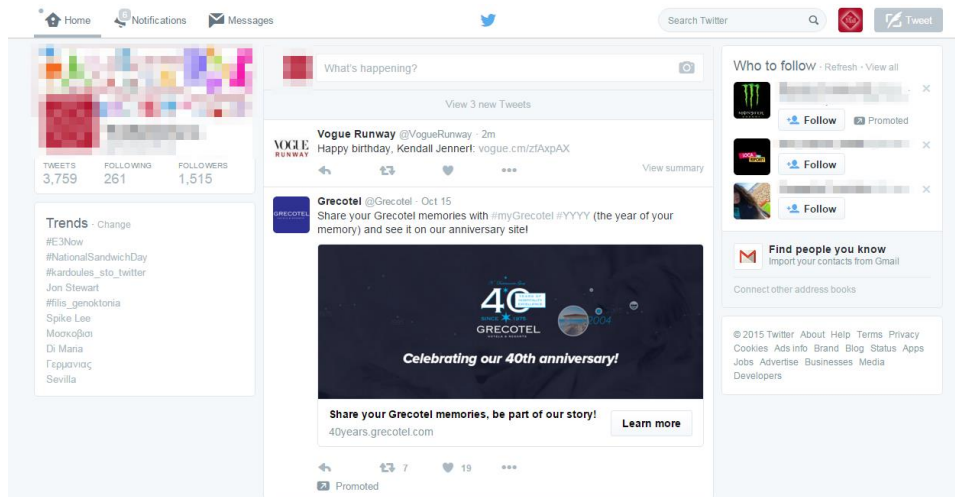
Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass, και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Η υπηρεσία κέρδισε μεγάλη προβολή γρήγορα, ξεπερνώντας τους 100 εκατομμύρια χρήστες και τα 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα, το 2012. Το 2013 έγινε μία από τις 10 ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, ενώ τον Μάιο του 2015 ξεπέρασε τα 500 εκατομμύρια χρήστες, με τα 340 από αυτά να είναι ενεργοί χρήστες.

Η διαδικασία εγγραφής του χρήστη είναι πολύ απλή. Απαιτείται μόνο το όνομα, διεύθυνση e-mail ή τηλέφωνο και ένας κωδικός πρόσβασης. Στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να αρχίσει να ακολουθεί (follow) άλλους εγγεγραμμένους χρήστες στο Twitter, που είναι είτε γνωστοί, φίλοι και συγγενείς του, είτε και άτομα που δε γνωρίζει. Μέσω της διαδικασίας του following, ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για τις αναρτήσεις αυτού που έχει ακολουθήσει. Οι αναρτήσεις (tweets) του χρήστη μπορεί να είναι δημόσια, ή να εμφανίζονται μόνο στους followers του. Followers, στην ορολογία του Twitter είναι οι χρήστες που ακολουθούν κάποιον χρήστη. Tweets μπορούν να γίνονται είτε μέσω του website είτε μέσω των εφαρμογών για smartphones. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα του retweet, δηλαδή η αναδημοσίευση μίας ανάρτησης ενός χρήστη μέσω του Twitter.

Οι κύριες οθόνες του Twitter:

- Κεντρική σελίδα

Στην κεντρική (ή αρχική) σελίδα εμφανίζονται τα tweets των χρηστών που ακολουθεί ο χρήστης, ταξινομημένα από το πιο πρόσφατο, στο πιο παλιό. Ο χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδράσει με τα tweets αυτά, σχολιάζοντας ή αναδημοσιεύοντας τα (retweet) στους δικούς τους followers.



- Προφίλ χρήστη

Στο προφίλ του χρήστη εμφανίζονται τα προσωπικά στοιχεία που έχει συμπληρώσει, όπως το όνομα και η τοποθεσία του, μαζί με την αντίστοιχη φωτογραφία προφίλ. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα εισαγωγής μιας μικρής περιγραφής, έως και 160 χαρακτήρες.

- **Youtube**

Το Youtube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία δημοσίευσης προσωπικών βίντεο. Επιτρέπει στους χρήστες να δουν, να ανεβάσουν και να μοιραστούν βίντεο με άλλους ανθρώπους. Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από πρώην εργαζόμενους του Pay Pal και τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google, έναντι \$1.65 δισεκατομμυρίων.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί το Youtube είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να υποστηρίζει μεγάλη γκάμα από διαφορετικούς τύπους βίντεο που ανεβάζουν οι χρήστες. Το διαθέσιμο περιεχόμενο του Youtube αποτελείται κυρίως από βίντεο κλιπ, τηλεοπτικά κλιπ και μουσικά βίντεο. Άλλες κατηγορίες βίντεο που υπάρχουν στο Youtube είναι βίντεο blogging και εκπαιδευτικά.

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο Youtube έχει ανέβει από μεμονωμένους χρήστες, αλλά υπάρχουν και διάφορες επιχειρήσεις και τα μέσα ενημέρωσης που προσφέρουν το υλικό τους, στα πλαίσια της συνεργασίας τους με το Youtube. Χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί στην υπηρεσία, μπορούν να παρακολουθούν βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν επίσης να ανεβάζουν βίντεο στο κανάλι τους. Υπάρχει ένας περιορισμός στην υπηρεσία, ο οποίος αφορά βίντεο που περιλαμβάνουν

πιθανό προσβλητικό περιεχόμενο. Τα βίντεο αυτά εμφανίζονται μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες άνω των 18 ετών.

Σε κάθε βίντεο εμφανίζεται ο αριθμός των χρηστών που το έχει δει, ώστε να φαίνονται τα πιο δημοφιλή. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα σε κάθε βίντεο να σχολιάσει και να βαθμολογήσει τα σχόλια άλλων χρηστών. Δίνεται επίσης η δυνατότητα να μοιραστεί το βίντεο μέσω άλλων καναλιών, ή να το προσθέσει (μέσω της επιλογής «embed» που παρέχει το Youtube) σε κάποια ιστοσελίδα ή εφαρμογή.

Οι κύριες οθόνες του Youtube:

- Αρχική σελίδα

Στην αρχική σελίδα εμφανίζονται τα τελευταία βίντεο που είδε ο χρήστης, όπως επίσης και προτεινόμενα από το Youtube. Η κύρια λειτουργία είναι η αναζήτηση βίντεο, για αυτό και βρίσκεται στο κέντρο της οθόνης σαν πρώτη επιλογή.

- Κανάλι χρήστη

Από την στιγμή που το Youtube εξαγοράστηκε από την Google, οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν έχοντας λογαριασμό στην Google. Με τη διαδικασία εγγραφής ουσιαστικά ο χρήστης αποκτάει ένα κανάλι στο Youtube, το οποίο του επιτρέπει, εκτός από το να ανεβάζει ο ίδιος βίντεο, να αποθηκεύει τα αγαπημένα του ώστε να μην χρειάζεται να πραγματοποιεί αναζήτηση κάθε φορά που χρησιμοποιεί την υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί playlists, ένας τρόπος να κατηγοριοποιεί ένα σύνολο βίντεο για την ευκολότερη διαχείρισή τους.

- **Google+**

Το Google+ (ή Google Plus όπως αναγράφεται συχνά) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με βάση τα ενδιαφέροντα, το οποίο δημιουργήθηκε από την Google Inc και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Ιούνιο του 2011. Μεταξύ των κυρίων λειτουργιών του είναι:

- Η δυνατότητα δημοσίευσης φωτογραφιών και γενικότερα περιεχομένου, σε κοινότητες με βάση τα ενδιαφέροντα.
- Η κατηγοριοποίηση των σχέσεων του χρήστη με άλλους, σε “Circles”.
- Η δυνατότητα αποστολή άμεσου μηνύματος σε πολλά άτομα, με κείμενο ή βίντεο κλήση, μέσω της υπηρεσίας Hangouts.
- Events.
- Tag με βάση την τοποθεσία του χρήστη.

- Δυνατότητα επεξεργασίας και αποθήκευσης φωτογραφιών σε ιδιωτικά άλμπουμ, μέσω cloud υπηρεσιών.

- **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών του, που αφορούν τον επαγγελματικό τομέα. Προσφέρει επίσης τη δυνατότητα αξιοποίησης νέων ευκαιριών καριέρας, από την στιγμή που εταιρίες δημοσιεύουν στοιχεία για ανοιχτές θέσεις εργασίας, ώστε να προσελκύσουν τα μέλη. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε τη διάθεσή της προς το κοινό τον Μάιο του 2003. Το 2006 αριθμούσε ήδη 20 εκατομμύρια μέλη, ενώ τον Οκτώβρη του 2015 ξεπέρασε τους 400 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές. Η ιστοσελίδα είναι πλέον διαθέσιμη σε 24 γλώσσες.

Η βασική λειτουργία του LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το προφίλ τους και να συνδέονται με άλλους χρήστες μέσω μιας online υπηρεσίας που θα μπορούσε να αναπαριστά έναν αληθινό μικρόκοσμο επαγγελματικών σχέσεων. Οι χρήστες μπορούν να προσκαλούν οποιονδήποτε να συνδεθεί στο δίκτυό του, είτε αποτελεί χρήστη της υπηρεσίας, είτε όχι. Αν όμως ο χρήστης που προσκαλεί άλλους, επιλέξει πως δεν δέχεται την πρόσκληση, ή την σημειώσει ως spam, αυτό λειτουργεί αρνητικά. Αν ένας χρήστης λάβει πολλές αρνητικές απαντήσεις, ο λογαριασμός του μπορεί να περιοριστεί ή και να κλείσει.

Οι κύριες οθόνες του LinkedIn:

- Αρχική σελίδα

Στην αρχική σελίδα των εγγεγραμμένων χρηστών εμφανίζονται οι ενέργειες των χρηστών που ανήκουν στο δίκτυό τους, όπως θέματα που δημοσιεύουν ή αλληλοεπιδρούν (κάνουν Like ή σχολιάζουν). Εμφανίζονται επίσης και αναρτήσεις που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, όπως σελίδες ή εταιρίες που ακολουθεί.

Ο χρήστης μπορεί τέλος να δημοσιεύει φωτογραφίες ή οποιαδήποτε ανάρτηση, με την σχετική επιλογή στο πάνω μέρος της σελίδας.

- Προφίλ χρήστη

Ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί τις προσωπικές πληροφορίες που

εμφανίζονται στο προφίλ του, οι οποίες μπορεί να είναι οι εξής, μεταξύ άλλων:

- Φωτογραφία προφίλ
- Σπουδές
- Προϋπηρεσία
- Επαγγελματικές δεξιότητες
- Ενδιαφέροντα

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέγει αν οι αλλαγές στο προφίλ του θα εμφανίζονται σαν ειδοποιήσεις στα μέλη του δικτύου του.

- **Instagram**

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για mobile συσκευές, με βάση την δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Οκτώβριο του 2010 ως μια δωρεάν εφαρμογή. Γρήγορα εξαπλώθηκε και τον Απρίλιο του 2012 αριθμούσε περισσότερους από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, με τον αριθμό να ξεπερνάει τα 300 εκατομμύρια του Δεκέμβριο του 2014. Η υπηρεσία εξαγοράστηκε τον Απρίλιο του 2012 από το Facebook.

Η εφαρμογή διατίθεται στο AppStore, στο Google Play και στο Windows Phone store, ενώ υπάρχουν συγκεκριμένες εκδόσεις για iPhone, iPad και iPod Touch. Έχουν δημιουργηθεί επιπλέον και εφαρμογές από τρίτους, για συσκευές Blackberry 10 και Nokia-Symbian.

Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, και να τις δημοσιεύουν σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Tumblr, και το Flickr. Αρχικά, το κύριο χαρακτηριστικό του Instagram ήταν η δημοσίευση φωτογραφιών μέσα σε ένα τετράγωνο πλαίσιο, σε αντίθεση με τις κάμερες των συσκευών mobile που χρησιμοποιούν αναλογία 4:3. Πρόσφατα όμως (Αύγουστος 2015) το Instagram ανέβασε νέα έκδοση (7.5), στην οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες σε οποιαδήποτε αναλογία. Μία ακόμα βασική λειτουργία είναι η χρήση φίλτρων στις φωτογραφίες, πριν τη δημοσίευσή τους στην πλατφόρμα του Instagram.

Όσον αφορά τα βίντεο, ο μέγιστος χρόνος που επιτρέπεται στους χρήστες να ανεβάσουν, είναι τα 15 δευτερόλεπτα.

Χαρακτηριστικό της εξάπλωσης του Instagram είναι ότι πλέον χρησιμοποιεί διαφημίσεις, πράγμα που καθιστά την υπηρεσία ιδιαίτερα ενδιαφέρονσα για εταιρίες και brands που θέλουν ενισχύσουν την παρουσία τους διαδικτυακό

κόσμο. Ένα ακόμη θετικό στοιχείο των διαφημίσεων στο Instagram είναι ότι διαχειρίζονται μέσω του Power Editor, ενός εργαλείου του Facebook στο οποίο δημιουργούνται και οι αντίστοιχες διαφημίσεις για το Facebook. Αυτή η σύνδεση μεταξύ των δύο κοινωνικών δικτύων, επιτρέπει στους διαχειριστές των διαφημίσεων να στοχεύουν χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντα στα δύο κανάλια, ώστε να εμφανίζουν τις κατάλληλες διαφημίσεις στους χρήστες και κατά συνέπεια πελάτες τους.

Οι κύριες οθόνες του Instagram:

- Αρχική οθόνη

Στην αρχική οθόνη εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις χρηστών που ακολουθεί ο χρήστης αλλά και οι δικές του δημοσιεύσεις. Ο χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδράσει με τις δημοσιεύσεις αυτές κάνοντας Like ή σχολιάζοντας.

- Προφίλ χρήστη

Στο προφίλ του χρήστη εμφανίζονται τα προσωπικά του στοιχεία και οι αναρτήσεις του στην εφαρμογή. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλλάζει στοιχεία στο προφίλ του, όπως και τις ρυθμίσεις του λογαριασμού του.

- **Pinterest**

Το Pinterest είναι μια ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με βάση τον διαμοιρασμό φωτογραφιών. Ιδρύθηκε από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Μάρτιο του 2010.

Για τη χρήση του απαιτείται εγγραφή, ενώ οι χρήστες του μπορούν να ανεβάζουν εικόνες (και βίντεο), οι οποίες ονομάζονται pins, να τις αποθηκεύουν και να τις ταξινομούν σε συλλογές που ονομάζονται pinboards. Το Pinterest λειτουργεί σαν προσωπική πλατφόρμα φωτογραφιών και βίντεο, όπου οι χρήστες μπορούν να βλέπουν το περιεχόμενο άλλων χρηστών μέσω του feed τους. Μπορούν επίσης να αποθηκεύουν τα pins άλλων χρηστών στα δικά τους pinboards, χρησιμοποιώντας το κουμπί Pin It, ενώ τα pinboards είναι κατηγοριοποιημένα σαν ένα κεντρικό θέμα. Οι χρήστες μπορούν να προσωποποιήσουν την εμπειρία τους στο Pinterest, κάνοντας pin στοιχεία, δημιουργώντας pinboards και αλληλοεπιδρώντας με άλλα μέλη. Με αυτόν τον τρόπο, το pin feed των χρηστών θα εμφανίζει μοναδικά αποτελέσματα που ανταποκρίνονται στον εκάστοτε χρήστη.

Περιεχόμενο για το Pinterest μπορεί να προέρχεται και από άλλες ιστοσελίδες, με τη χρήση και πάλι του κουμπιού Pin It, το οποίο είτε έχει εγκατασταθεί μεταξύ των επιλογών bookmark του browser που χρησιμοποιεί ο χρήστης, είτε έχει προ-εγκατασταθεί στην ιστοσελίδα από τον διαχειριστή της.

Για τη δημιουργία λογαριασμού στο Pinterest, αρχικά απαιτούνταν ο χρήστης να λάβει πρόσκληση από κάποιο ήδη εγγεγραμμένο μέλος, ή να ζητήσει πρόσκληση κατευθείαν από την ιστοσελίδα του Pinterest. Πλέον όμως η δημιουργία λογαριασμού μπορεί να πραγματοποιηθεί συνδέοντας το Pinterest με έναν λογαριασμό στο Facebook ή στο Twitter, κάτι το οποίο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται τα pins τους με τους φίλους και followers στα αντίστοιχα κανάλια τους (κατόπιν σχετικής ρύθμισης στον λογαριασμό του Pinterest).

Οι κύριες οθόνες του Pinterest:

- Κεντρική οθόνη

Η κεντρική οθόνη των εγγεγραμμένων χρηστών του Pinterest περιέχει το pin feed, όπου εμφανίζονται οι δραστηριότητες από pinboards που ακολουθεί ο χρήστης. Υπάρχουν και μερικά pins τα οποία αποτελούν διαφημίσεις και έχει επιλέξει να εμφανίζει το Pinterest. Κάνοντας follow χρήστες ή boards, η κεντρική οθόνη γεμίζει με pins που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επίσης να μη βλέπουν συγκεκριμένα board από χρήστες που ακολουθούν (κάνουν follow).

- Οθόνη με τα board του χρήστη

Εδώ εμφανίζονται τα pins που έχει σώσει ο χρήστης, ώστε να μπορεί να τα δει οποιαδήποτε στιγμή. Η οθόνη αυτή μπορεί να είναι εμφανής και στους υπόλοιπους χρήστες, είτε να επιλέξει ο χρήστης να είναι ιδιωτική (να μην εμφανίζεται). Ο χρήστης μπορεί επιπλέον να καλεί άλλους χρήστες στο κάθε board, με στόχο να ανεβάσουν όλοι οι χρήστες τα pins τους σε αυτό το (κοινό πλέον) board).

Όσον αφορά τις εταιρίες, το Pinterest αποτελεί μέσο κυρίως για αυτές που δραστηριοποιούνται στον χώρο της μόδας και γενικότερα τα προϊόντα τους αφορούν την εξωτερική εμφάνιση. Αυτό συμβαίνει καθώς η υπηρεσία μπορεί να λειτουργήσει σαν μια βιτρίνα της εταιρίας ή του brand, μέσω της δημιουργίας pinboards με τα προϊόντα της. Για να προσελκύσει brands, η υπηρεσία εισήγαγε ένα καινούργιο εργαλείο για της εταιρικές σελίδες που

ονομάζεται Rich Pins. Στόχος του είναι η βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών που βλέπουν τα pins των εταιρικών σελίδων, εμφανίζοντας διάφορες επιπλέον πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τιμή του προϊόντος, αξιολογήσεις ταινιών ή συστατικών κάποιας συνταγής.

- **Flickr**

Το Flickr είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία έχει στόχο να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και το 2005 εξαγοράστηκε από την Yahoo. Τον Μάρτιο του 2013 η υπηρεσία είχε 87 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ παραπάνω από 3,5 εκατομμύρια φωτογραφίες αποθηκεύονταν στην υπηρεσία, καθημερινά.

Η υπηρεσία, εκτός του ότι είναι γνωστή στους χρήστες για τη δυνατότητα να δημοσιεύουν και να ενσωματώνουν φωτογραφίες, χρησιμοποιείται ευρέως από άτομα που αναζητούν φωτογραφίες και bloggers, για να αποθηκεύει φωτογραφίες που ενσωματώνουν στα blog τους και τις υπόλοιπες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

Στις φωτογραφίες και τα βίντεο του Flickr έχει πρόσβαση ο οποιοσδήποτε, χωρίς να χρειάζεται να είναι εγγεγραμμένος χρήστης της υπηρεσίας. Η δημιουργία λογαριασμού απαιτείται για να ανεβάσει κάποιος περιεχόμενο στην υπηρεσία, ενώ παράλληλα επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ που θα περιλαμβάνει φωτογραφίες και βίντεο που έχει ανεβάσει ο ίδιος. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να προσθέτουν άλλους χρήστες του Flickr, σαν προσωπικές επαφές τους.

Η υπηρεσία, εκτός από την ιστοσελίδα της, διατίθεται αντίστοιχα και σε εφαρμογές για iOS, Android και Windows Phone.

Το Flickr περιλαμβάνει τρεις τύπους λογαριασμών για τους χρήστες:

- Τον λογαριασμό που διατίθεται δωρεάν και παρέχει 1 terabyte ελεύθερο χώρο για να ανεβάζει ο χρήστης τις φωτογραφίες και τα βίντεο, με τον περιορισμό για κάθε φωτογραφία να μην ξεπερνά τα 200MB και κάθε βίντεο το 1GB (με 3 λεπτά μέγιστο χρόνο).
- Τον λογαριασμό που δεν εμφανίζει διαφημίσεις στους χρήστες, έναντι ενός ετήσιου ποσού.
- Τον λογαριασμό Doublr που παρέχει διπλάσιο χώρο στον χρήστη, σε σχέση με τον δωρεάν λογαριασμό.

- **Tumblr**

Το Tumblr είναι μια πλατφόρμα microblogging που αποτελεί και κοινωνικό δίκτυο, όπου ο χρήστης μπορεί δημιουργήσει blog και να ανεβάζει δημοσιεύσεις, εικόνες, βίντεο και ηχητικά μηνύματα. Ιδρύθηκε το 2007 από τον David Karp, ενώ από τον Ιούνιο του 2013 ανήκει στην Yahoo Inc, η οποία την εξαγόρασε έναντι 1,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτή την στιγμή, το Tumblr περιλαμβάνει παραπάνω από 261 εκατομμύρια blogs, ενώ 56 εκατομμύρια ποστ δημιουργούνται κάθε ημέρα στην ιστοσελίδα.

Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες ή να επιλέξουν να μετατρέψουν το blog τους σε ιδιωτικό. Υπάρχει η δυνατότητα για τους χρήστες να συνδέσουν το blog τους με τον λογαριασμό στο Facebook και το Twitter, με σκοπό όποτε δημοσιεύουν ένα ποστ, να δημοσιεύεται αντίστοιχα και στα κανάλια αυτά.

Υπάρχουν και άλλες λειτουργίες που προσφέρει το Tumblr, όπως:

- Η χρήση tag στα ποστ που δημοσιεύουν οι χρήστες, ούτως ώστε να βοηθούν τους υπόλοιπους χρήστες της υπηρεσίας να βρίσκουν ποστ που αφορούν συγκεκριμένα θέματα.
- Η αλλαγή της εμφάνισης του blog τους, με χρήση κώδικα HTML.
- Η αλλαγή στο domain του blog.

Οι κύριες οθόνες του Tumblr:

- Dashboard

Το dashboard είναι το κύριο εργαλείο για έναν κλασικό χρήστη του Tumblr, καθώς αποτελεί ένα feed από τα πιο πρόσφατα ποστ των blog, που ο χρήστης έχει επιλέξει να ακολουθεί. Μέσω του dashboard, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν Like, να σχολιάζουν ή να αναδημοσιεύουν (να κάνουν δηλαδή reblog) σε ποστ άλλων blog που εμφανίζονται στο dashboard τους. Μέσω του dashboard οι χρήστες μπορούν επίσης να δημοσιεύουν ποστ με κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο ή συνδέσμους προς το blog τους.

- **Reddit**

Το Reddit είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και ταυτόχρονα μία ψυχαγωγική και ενημερωτική ιστοσελίδα, όπου οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν περιεχόμενο όπως ποστ κειμένου ή εξωτερικούς συνδέσμους. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν ακολούθως τη δυνατότητα να αξιολογούν (ψηφίζουν) θετικά ή αρνητικά το περιεχόμενο αυτό, με στόχο να οργανώσουν τις δημοσιεύσεις και να ορίσουν τη θέση εμφάνισής τους στις σελίδες της ιστοσελίδας.

Ιδρύθηκε το 2005 από τους Steve Huffman και Alexis Ohanian, 2 φοιτητές του πανεπιστημίου της Virginia, ενώ από το 2011 είναι μέλος της Advance Publications.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες (ή subreddits), με 50 από αυτές να εμφανίζονται στην κεντρική σελίδα των νέων χρηστών ή αυτών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα χωρίς να έχουν εγγραφεί σε κάποιον λογαριασμό. Κάθε subreddit έχει μία δική του σελίδα, όπου εμφανίζονται οι πιο πρόσφατες αναρτήσεις που έχουν αξιολογηθεί υψηλότερα. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να σχολιάζουν κάθε ανάρτηση, να ανταλλάσσουν απόψεις και να αξιολογούν ακόμα και τα σχόλια.

Με βάση τα παραπάνω, η αρχική σελίδα του εκάστοτε εγγεγραμμένου χρήστη διαμορφώνεται από τον συνδυασμό των πιο πρόσφατων και υψηλά αξιολογημένων αναρτήσεων των subreddits που ο χρήστης έχει επιλέξει να εγγραφεί.

Metrics στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

1. Μέτρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Με τον όρο της μέτρησης, αναφερόμαστε στην ενεργή παρακολούθηση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες, συνήθως σχετικές με το περιεχόμενο τους, με στόχο την αναγνώριση του όγκου και της γνώμης (θετικής ή αρνητικής) των χρηστών, περί μιας συζήτησης στο διαδίκτυο για ένα συγκεκριμένο brand ή κάποιο θέμα.

Όσον αφορά τα brands, ο όρος αυτός αναφέρεται στη δυνατότητα που δίνεται στους ανθρώπους των brand να:

- Έχουν επίγνωση της παρουσίας του brand στα κοινωνικά δίκτυα.
- Μετρούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών, ως προς τον αντίκτυπο που έχουν.
- Αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες ασχολίας των χρηστών με το brand.
- Αξιολογούν τις ενέργειες των ανταγωνιστών τους.
- Να ειδοποιούνται για επερχόμενες κρίσεις.

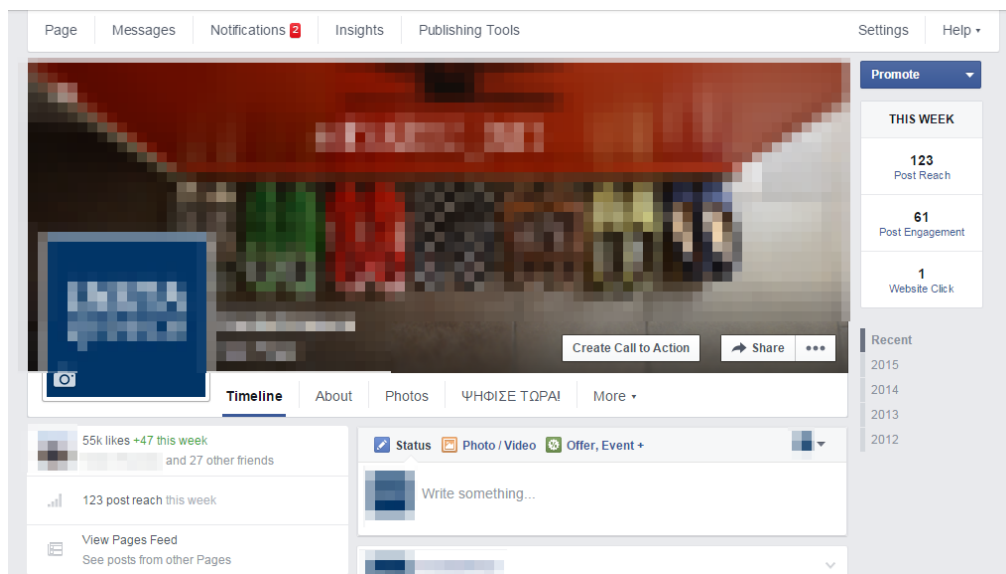
Μπορούν επίσης να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για διαφαινόμενες τάσεις και για την γνώμη των χρηστών-πελατών για συγκεκριμένα θέματα, προϊόντα ή και brands.

Η αξιολόγηση των παραπάνω και η εξαγωγή συμπερασμάτων είναι δουλειά ενός ευρύτερου συνόλου πόρων που περιλαμβάνει ερευνητές της αγοράς, το τμήμα δημοσίων σχέσεων, την ομάδα που ασχολείται με το marketing της εταιρίας, την ομάδα που ασχολείται με τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας και το τμήμα πωλήσεων. Διάφοροι πάροχοι έχουν δημιουργήσει εργαλεία και πλατφόρμες όπου συγκεντρώνουν τα στατιστικά κάθε λογαριασμού των brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την διευκόλυνση στην συλλογή στατιστικών και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Υπάρχουν ακόμα και πλατφόρμες που παρακολουθούν τι λέγεται στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα λεγόμενα listening tools, τα οποία ανιχνεύουν τι αναφέρεται για τα brands και τον ανταγωνισμό τους. Με τα μέσα αυτά δίνεται η δυνατότητα στις εταιρίες να αντιδρούν στις συζητήσεις αυτές και να αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2. Ανάλυση των γνωστότερων metrics στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στα metrics που μπορεί κάποιος να βρει στο διαδίκτυο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν μέσα που προσφέρουν στους εταιρικούς λογαριασμούς βασικά στατιστικά κατευθειάν στο κανάλι, με στόχο την εύκολη και γρήγορη αντίληψη για την πορεία του brand. Τέτοιο μέσο είναι το Facebook το οποίο έχει εντάξει την ενότητα των “Insights” στις εταιρικές σελίδες, η οποία είναι εμφανής μόνο στους διαχειριστές της.

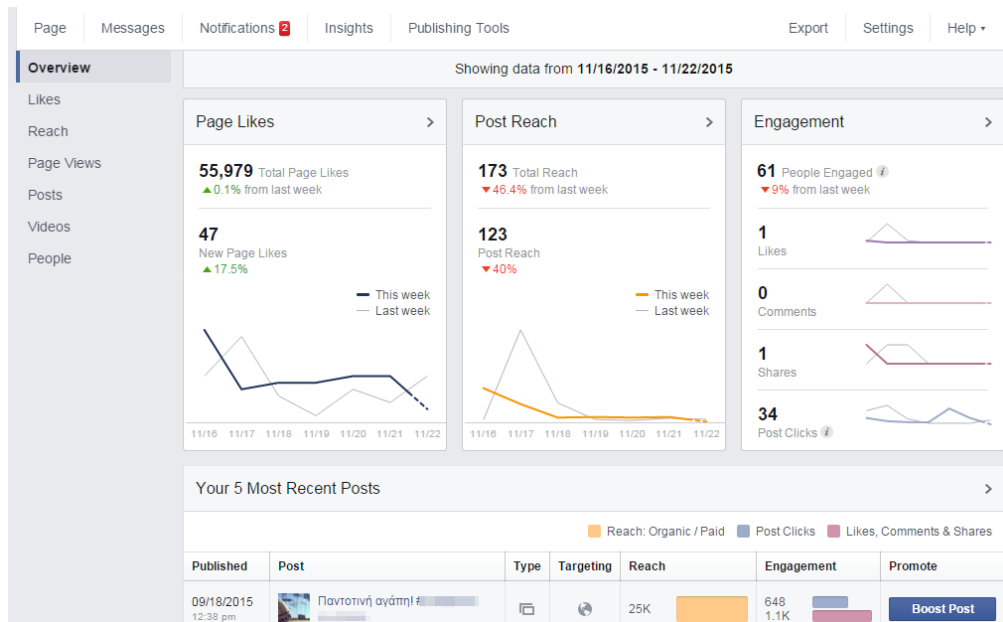


The screenshot shows the Facebook Insights interface for a page. At the top, there are navigation tabs: Page, Messages, Notifications (with a red badge), Insights, and Publishing Tools. On the right side, there is a 'Promote' dropdown menu and a 'THIS WEEK' summary box. The summary box displays the following metrics:

Metric	Value
Post Reach	123
Post Engagement	61
Website Click	1

Below the summary box, there is a 'Recent' section with a list of years: 2015, 2014, 2013, and 2012. The main content area shows a post with 55k likes and 47 likes this week, and 123 post reach this week. There is also a 'View Pages Feed' section. The bottom of the page shows a 'Write something...' input field and a 'Status' button.

Η ενότητα των Insights περιλαμβάνει πίνακα απεικόνισης στατιστικών για την σελίδα, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν μερικές παραμέτρους, όπως η περίοδος για την οποία θα εμφανίζονται τα στατιστικά.



Όπως αναφέραμε νωρίτερα, υπάρχουν πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί με στόχο την ευκολότερη αξιολόγηση μίας σελίδας (λογαριασμού) σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες αυτές περιλαμβάνουν metrics που παρέχονται ήδη και από το ίδιο το κοινωνικό μέσο, είτε metrics που έχουν δημιουργηθεί για την πλατφόρμα, με στόχο την ευκολότερη κατανόηση της πορείας της σελίδας στο κοινωνικό μέσο. Η γνωστότερη πλατφόρμα είναι το Socialbakers, το οποίο και προσφέρει στατιστικά για τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram

Παρακάτω θα επεξηγήσουμε όλα τα στατιστικά της συγκεκριμένης πλατφόρμας για το Facebook και το Youtube, δύο μέσα που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες μέσων κοινωνική δικτύωσης (προσωπικά δίκτυα και δίκτυα ανταλλαγής media, αντίστοιχα).

A. Ανάλυση Facebook Metrics

Η πλατφόρμα του Socialbakers έχει ορίσει κάποια πεδία για τα στατιστικά μιας Facebook σελίδας, υπό μορφή γραφημάτων, ώστε να διευκολύνει τον διαχειριστή να ανιχνεύσει τα στατιστικά της σελίδας που τον ενδιαφέρουν. Ο διαχειριστής επιλέγει την χρονική περίοδο για την οποία θα εμφανιστούν τα αποτελέσματα στην πλατφόρμα. Η κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

- Fans της σελίδας.

- Περιεχόμενο της σελίδας.
- Engagement των Fans με την σελίδα.
- Απαντήσεις από τη σελίδα στις ερωτήσεις των χρηστών.

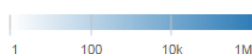
Η κατηγορία των Fans περιλαμβάνει στατιστικά που έχουν σχέση με την μεταβολή τους στην σελίδα και την προέλευσή τους. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα παρακάτω metrics:

- Ο συνολικός αριθμός των fans της σελίδας.



- Η κατανομή των fans της σελίδας με βάση την χώρα που έχουν δηλώσει στο Facebook. Για το συγκεκριμένο στατιστικό εμφανίζονται επίσης και:
 - Ο αριθμός των τοπικών fans, δηλαδή των fans από την χώρα στην οποία αντιστοιχεί η σελίδα.
 - Το ποσοστό που καταλαμβάνει η κάθε χώρα, από την συνολική βάση των fans της συγκεκριμένης σελίδας.
 - Την μεταβολή των fans για κάθε χώρα, την χρονική περίοδο που έχει επιλέξει ο διαχειριστής.
 - Την ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των fans για κάθε χώρα.

Distribution of Fans



	Local Fans	Percentage of Fans Base	Growth	Relative Growth
1. Greece	43 733	94,74 %	+ 2 424	+ 5,87 %
2. United Kingdom	393	0,85 %	+ 41	+ 11,65 %
3. United States	358	0,78 %	- 16	- 4,28 %
4. Cyprus	290	0,63 %	+ 24	+ 9,02 %

- Η ανάπτυξη των συνολικών fans της σελίδας, η οποία δείχνει την αύξηση ή μείωση των fans για κάθε ημέρα, μήνα, έτος ή ημέρα της εβδομάδας, για την επιλεγμένη χρονική περίοδο.

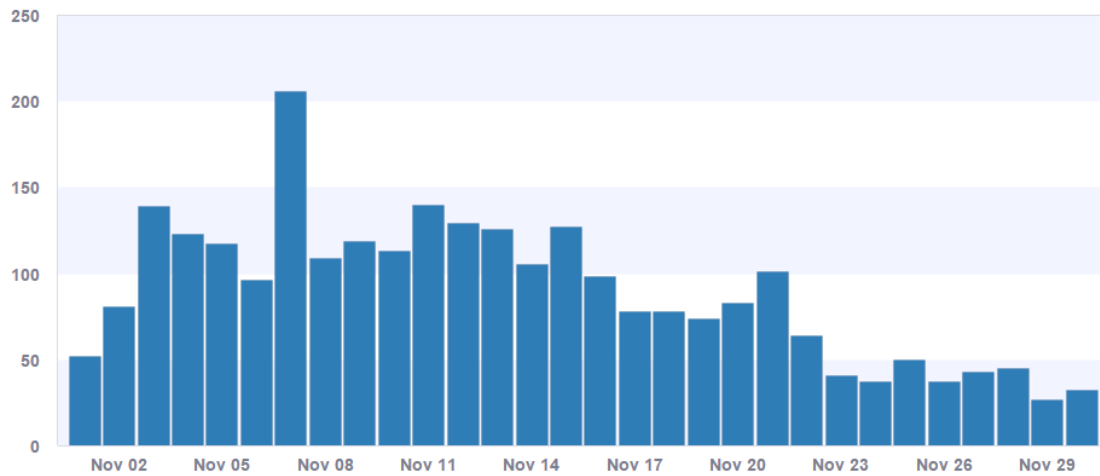
Στο γράφημα αυτό εμφανίζονται και τα παρακάτω επιπλέον στατιστικά για το επιλεγμένο διάστημα, πολύ χρήσιμα για κάθε brand που θέλει να οργανώσει μια επιτυχημένη στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Η τιμή και η μέρα με την μεγαλύτερη μεταβολή (αύξηση ή μείωση) των fans της σελίδας.
- Η τιμή και η μέρα με την μικρότερη μεταβολή (αύξηση ή μείωση) των fans της σελίδας.
- Η μέση ημερήσια μεταβολή των fans της σελίδας.
- Η συνολική μεταβολή των fans της σελίδας.

Growth of Total Fans 📄



Day Week Month Day of the Week



Summary



Max Change of Fans on	Min Change of Fans on	Average Change of Fans per Day	Total Change of Fans
206 Nov 07, 2013	27 Nov 29, 2013	89,00	2 670

Η κατηγορία περιεχομένου της σελίδας αναφέρεται σε οποιοδήποτε περιεχόμενο (ανάρτηση) δημοσιεύει η σελίδα ή κάποιος χρήστης προς την σελίδα. Περιλαμβάνονται τα παρακάτω metrics:

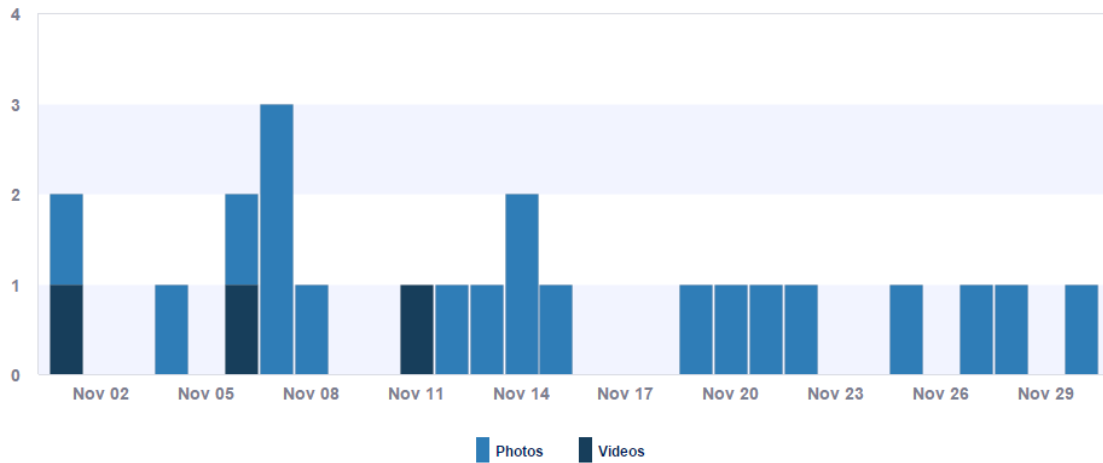
- Ο αριθμός των αναρτήσεων της σελίδας και ο τύπος των αναρτήσεων: εδώ περιλαμβάνονται οι αναρτήσεις που έχουν γίνει από τους διαχειριστές της σελίδας στην επιλεγμένη χρονική περίοδο που έχει οριστεί, με μία ένδειξη για τον τύπο της ανάρτησης (φωτογραφία, βίντεο). Τα στατιστικά μπορούν να διαμορφώνονται με βάση την ώρα, την ημέρα, την εβδομάδα, τον μήνα και την ημέρα της εβδομάδας.

Number of Page Posts with Post Types



Evolution Distribution

Day Week Month Day of the Week Hour

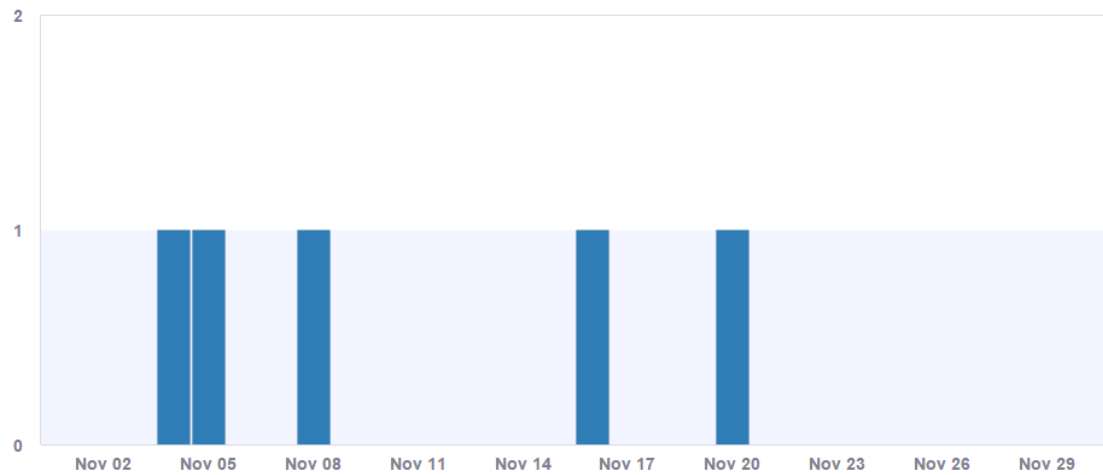


- Ο αριθμός των αναρτήσεων που έχουν γίνει προς την σελίδα, από fans της σελίδας. Εμφανίζονται επίσης:
 - i. Η ημερομηνία κατά την οποία η σελίδα έλαβε τα περισσότερα ποστ.
 - ii. Ο μέσος όρος των ποστ που έλαβε η σελίδα ανά ημέρα.

Number of Fan Posts



Day Week Month Day of the Week Hour



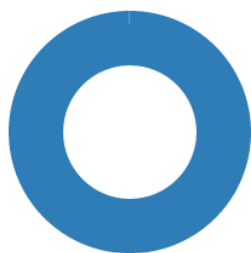
Summary



Max Fan Posts on	Average Fan Posts per Day	Sum of Fan Posts
1 Nov 04, 2013	0,17	5

- Πηγή των αναρτήσεων της σελίδας

Page Post Sources



web

Count	Share
23	100,00 %

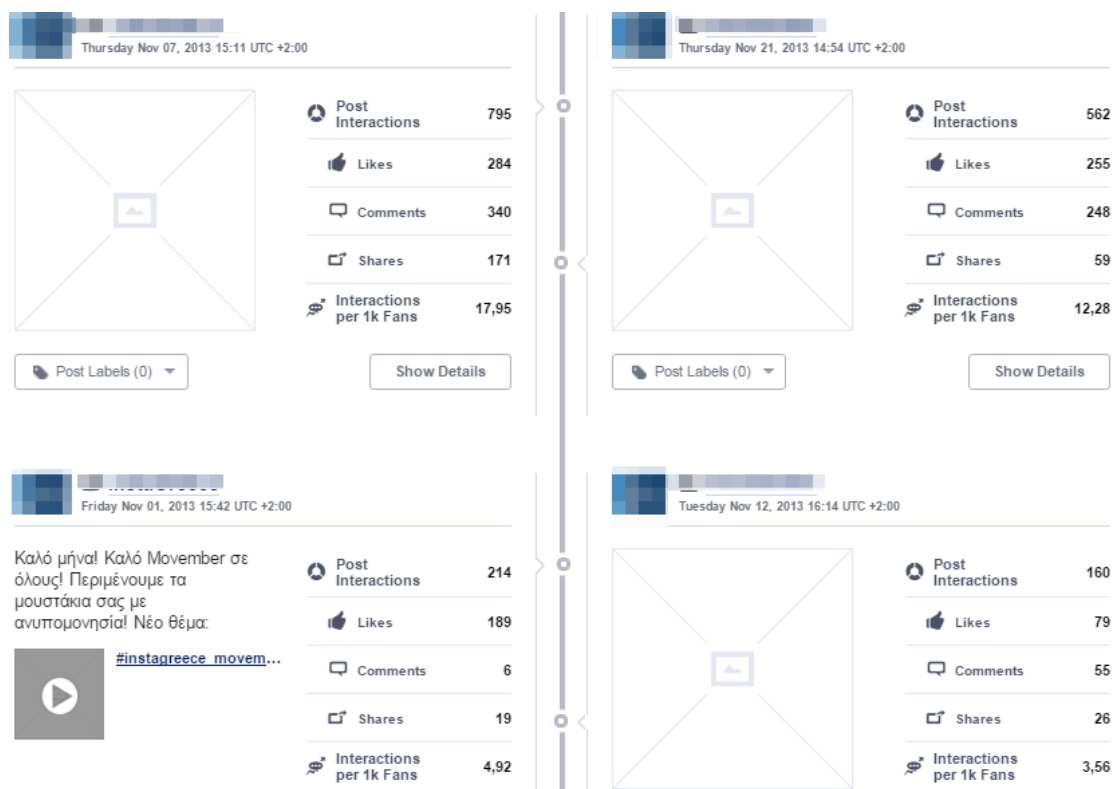
Summary

Sum of Page Posts



23

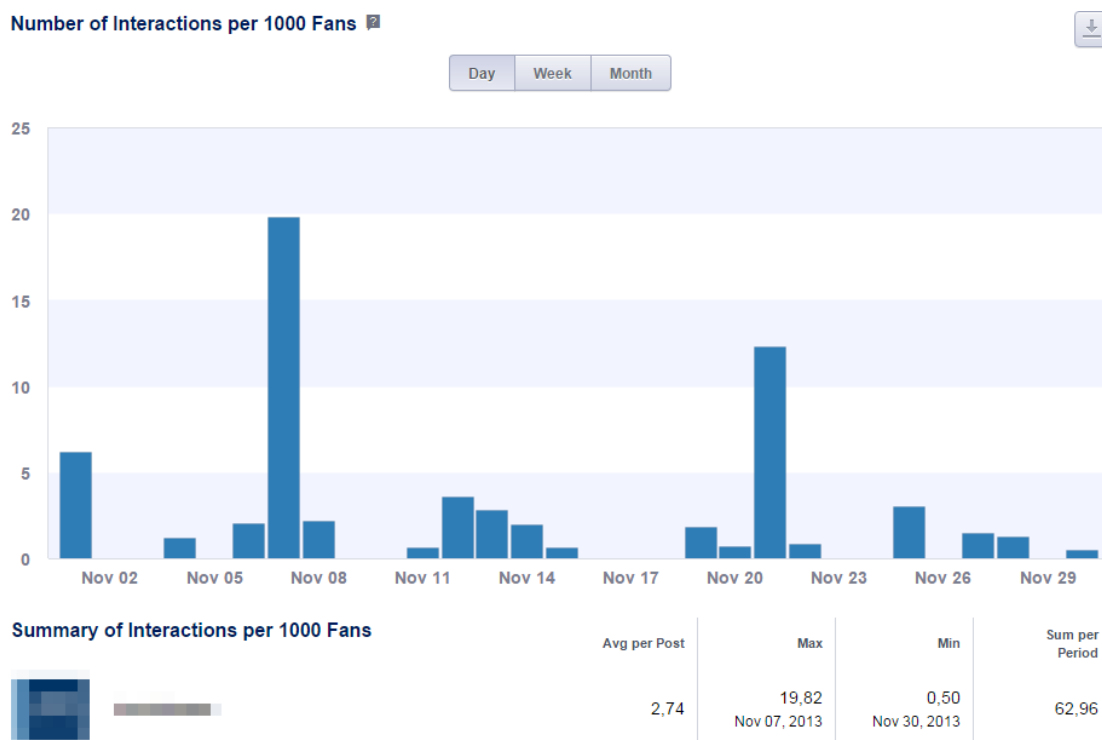
- Στατιστικά για κάθε ανάρτηση της σελίδας. Περιλαμβάνονται τα παρακάτω:
 - i. Αλληλεπίδραση χρηστών με την ανάρτηση: εδώ περιλαμβάνονται οι ενέργειες (likes, comments, shares) που έχουν γίνει από χρήστες.
 - ii. Ενέργειες ανά 1000 χρήστες ως προς την συγκεκριμένη ανάρτηση: αποτελεί στατιστικό που δείχνει κατά πόσο μία ανάρτηση έχει απήχηση στους fans της σελίδας. Προκύπτει από το άθροισμα likes, comments και shares στην ανάρτηση, διαιρούμενο με τον αριθμό των fan της σελίδας και πολλαπλασιαζόμενο με το 1000.



Η κατηγορία Engagement αναφέρεται στις ενέργειες και την αλληλεπίδραση των fans με τη σελίδα. Περιλαμβάνονται τα παρακάτω metrics.

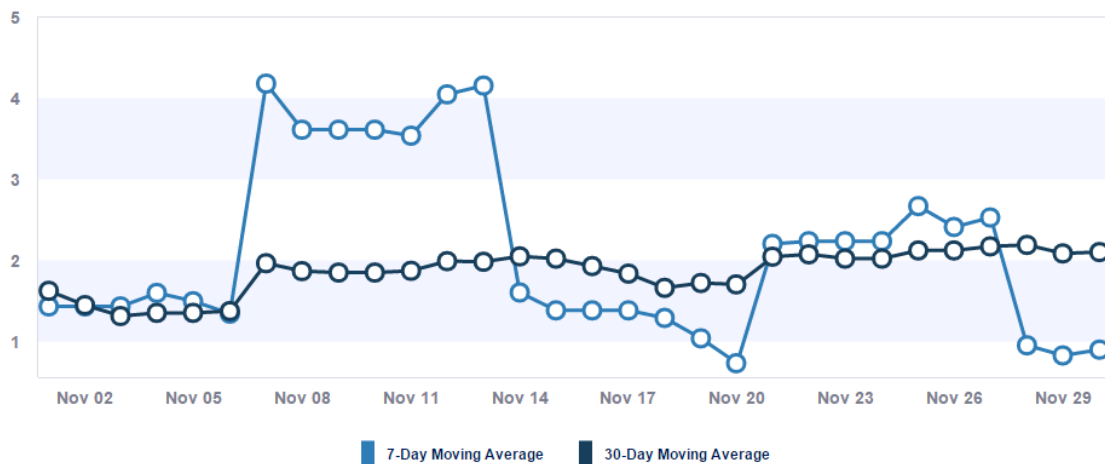
- Αριθμός αλληλεπιδράσεων ανά 1000 fans: Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα metrics για τις επιδόσεις της σελίδας, καθώς δείχνει πόση απήχηση έχει το περιεχόμενό της στους fans της σελίδας. Προκύπτουν από το σύνολο των αλληλεπιδράσεων (like, comments και shares) σε κάθε ανάρτηση, διαιρούμενο με τον αριθμό των fan της σελίδας και πολλαπλασιαζόμενο με το 1000. Το στατιστικό ανά ημέρα, εβδομάδα και μήνα προκύπτει από το άθροισμα του metric για όλες τις αναρτήσεις που έχουν γίνει την συγκεκριμένη μέρα, εβδομάδα ή μήνα.

Ταυτόχρονα υπολογίζεται ο μέσος όρος του παραπάνω metric για την επιλεγμένη περίοδο, όπως επίσης η μέγιστη και ελάχιστη τιμή για την επιλεγμένη χρονική περίοδο.



- Μέσος όρος του αριθμού αλληλεπιδράσεων ανά 1000 fans: Προκύπτει από το άθροισμα των καθημερινών αλληλεπιδράσεων ανά 1000 fans, διαιρούμενο με το 7 ή το 30 (αναλόγως αν είναι η εβδομαδιαία ή μηνιαία τιμή).

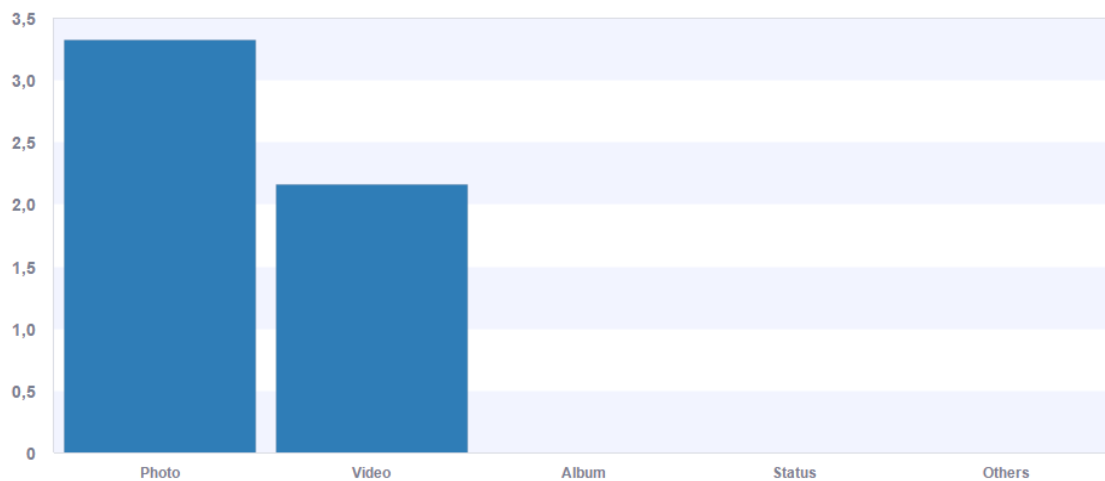
Moving Averages of Number of Interactions per 1000 Fans



- Οι πιο δημοφιλή τύποι αναρτήσεων: υπολογίζονται με βάση τον αριθμό αλληλεπιδράσεων ανά 1000 fans. Οι διαθέσιμοι τύποι αναρτήσεων είναι:
 - Φωτογραφία
 - Βίντεο
 - Άλμπουμ
 - Κατάσταση (status)
 - Οποιοσδήποτε άλλος τύπος

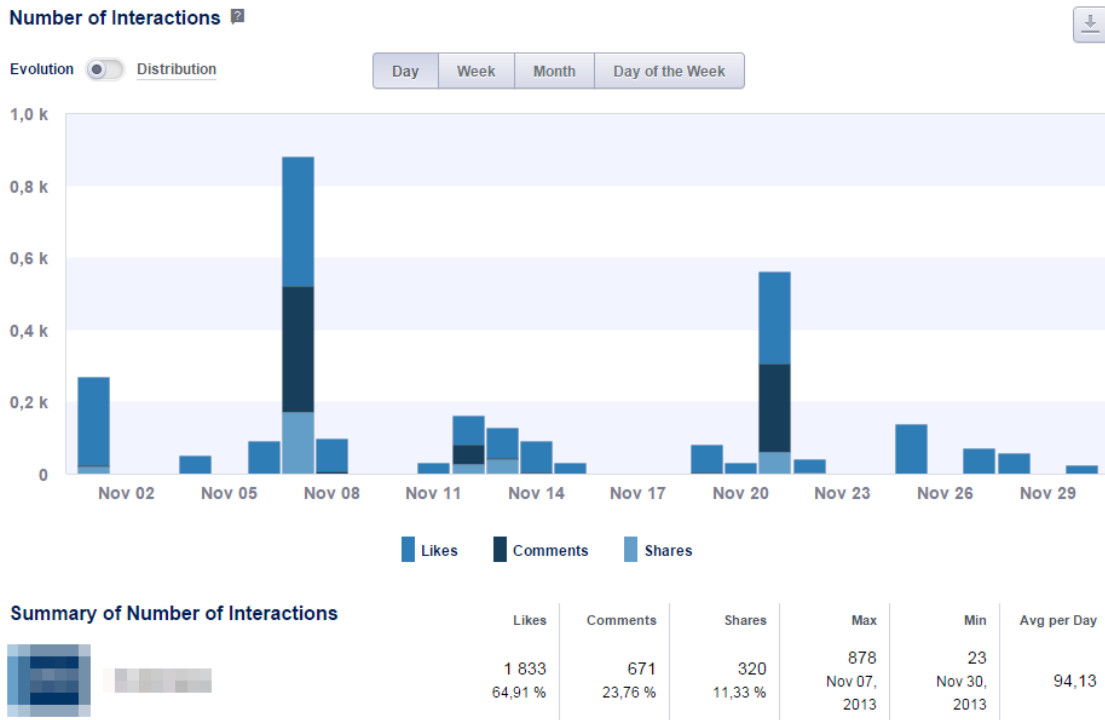
Most Engaging Post Types

Avg Interactions per 1000 Fans

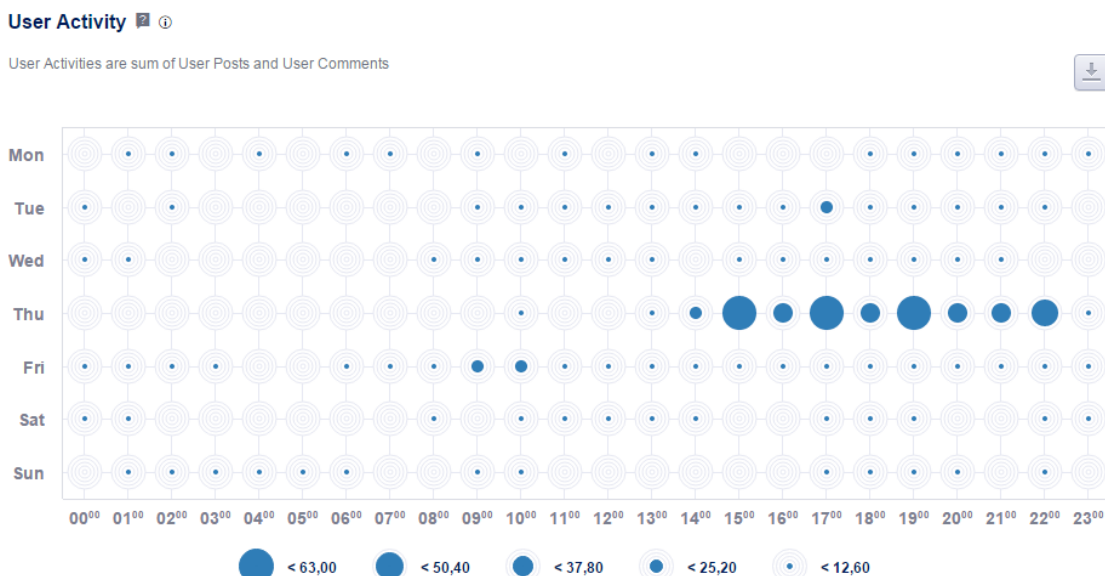


- Αριθμός αλληλεπιδράσεων: αποτελεί τον αριθμό των Likes, Comments και Shares στις αναρτήσεις της σελίδας, για το επιλεγμένο χρονικό διάστημα. Αναλυτικά αναγράφονται τα:
 - Συνολικά Likes
 - Συνολικά Comments
 - Συνολικά Shares

- iv. Ο μέγιστος αριθμός αλληλεπιδράσεων που παρατηρήθηκε σε μία ημέρα
- v. Ο ελάχιστος αριθμός αλληλεπιδράσεων που παρατηρήθηκε σε μία ημέρα
- vi. Ο μέσος όρος αλληλεπιδράσεων ανά ημέρα



- Δραστηριότητα των χρηστών: το συγκεκριμένο γράφημα εμφανίζει τον συνολικό αριθμό όλων των αναρτήσεων των χρηστών που περιλαμβάνουν αναρτήσεις χρηστών, ερωτήσεις και σχόλια, για κάθε ημέρα της εβδομάδας και ώρα της ημέρας. Όσο πιο γεμισμένη είναι κάθε θέση, τόσο μεγαλύτερη ήταν η δραστηριότητα για την συγκεκριμένη ημέρα / ώρα.



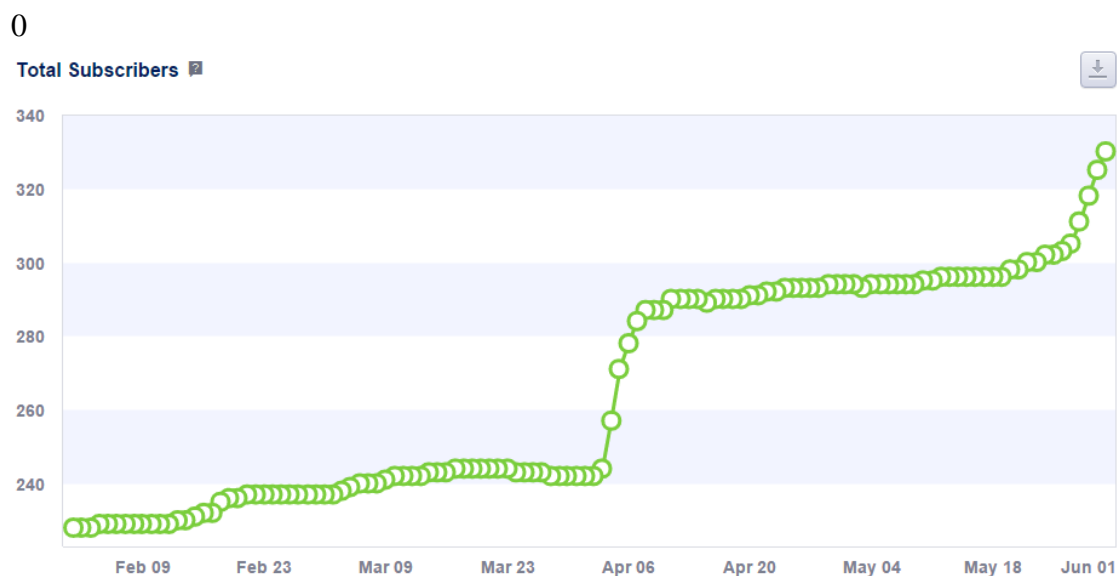
B. Ανάλυση Youtube Metrics

Αντίστοιχα με τα στατιστικά για τις Facebook σελίδες, η πλατφόρμα του Socialbakers έχει ορίσει κάποια πεδία που αφορούν στατιστικά για λογαριασμούς στο Youtube. Εδώ ο διαχειριστής μπορεί επίσης να επιλέξει την χρονική περίοδο για την οποία θα εμφανιστούν τα αποτελέσματα στην πλατφόρμα. Η κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

- Στατιστικά σχετικά με τους χρήστες που έχουν εγγραφεί (subscribers) στο κανάλι του Youtube
- Περιεχόμενο του καναλιού
- Engagement με τους χρήστες (subscribers) με το κανάλι.

Η κατηγορία των Subscribers περιλαμβάνει στατιστικά που έχουν σχέση με την μεταβολή τους στην σελίδα και την προέλευσή τους. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα παρακάτω metrics:

- Συνολικός αριθμός εγγεγραμμένων χρηστών



- Ανάπτυξη αριθμού εγγεγραμμένων χρηστών: μας δείχνει την αύξηση ή μείωση των εγγεγραμμένων χρηστών για κάθε ημέρα, μήνα, έτος ή ημέρα της εβδομάδας, για την επιλεγμένη χρονική περίοδο.

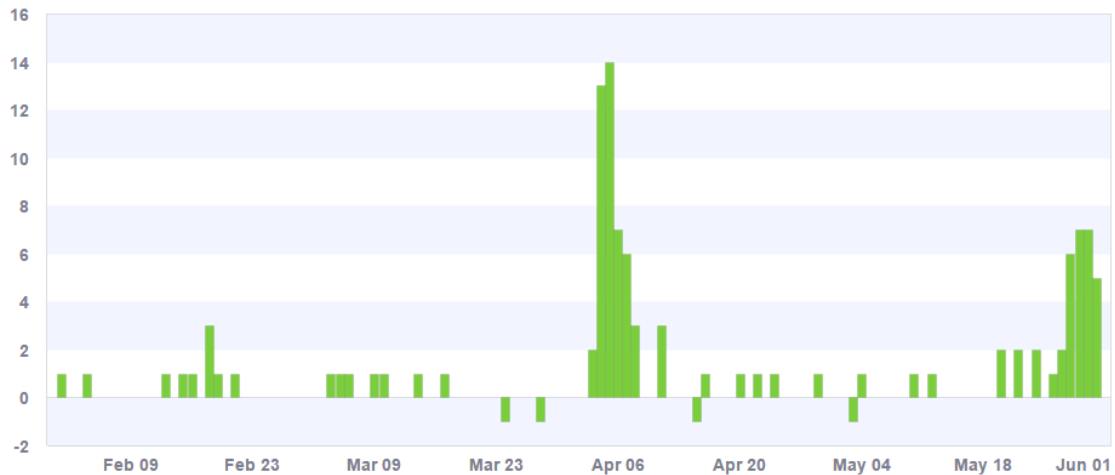
Στο γράφημα αυτό εμφανίζονται και τα παρακάτω επιπλέον στατιστικά για το επιλεγμένο διάστημα, πολύ χρήσιμα για κάθε brand που θέλει να οργανώσει μια επιτυχημένη στρατηγική στο Youtube:

- i. Η τιμή και η μέρα με την μεγαλύτερη μεταβολή (αύξηση ή μείωση) των εγγεγραμμένων χρηστών του καναλιού.
- ii. Η τιμή και η μέρα με την μικρότερη μεταβολή (αύξηση ή μείωση) των εγγεγραμμένων χρηστών του καναλιού.
- iii. Η μέση ημερήσια μεταβολή των εγγεγραμμένων χρηστών του καναλιού.
- iv. Η συνολική μεταβολή των εγγεγραμμένων χρηστών του καναλιού.

Growth of Total Subscribers



Day Week Month Day of the Week



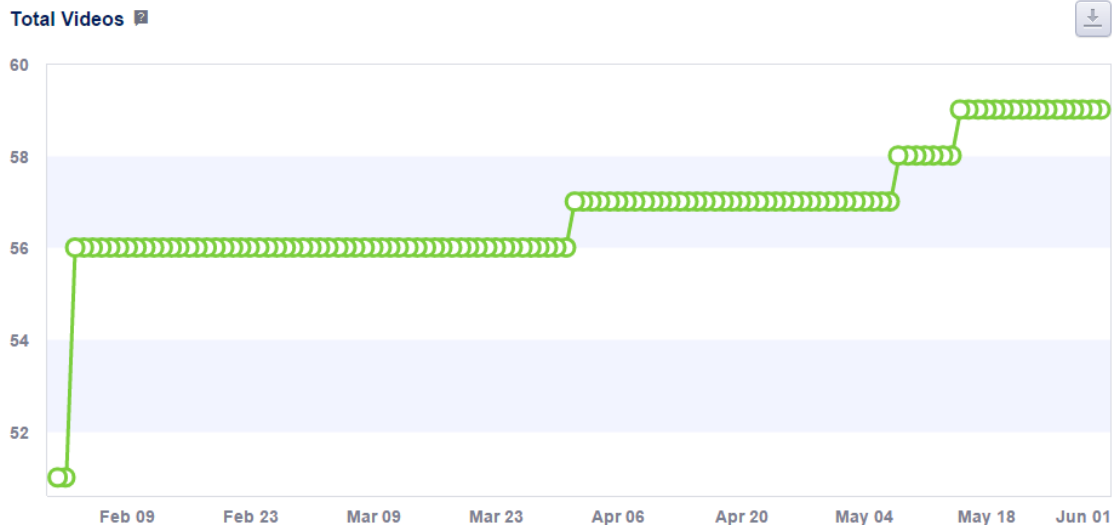
Summary



Max Change of Subscribers on	Min Change of Subscribers on	Average Change of Subscribers per Day	Total Change in Subscribers
14 Apr 05, 2015	0 Feb 02, 2015	0,86	103

Η κατηγορία περιεχομένου περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικές με τα βίντεο που έχει αναρτήσει το brand στο κανάλι, ανάμεσά τους και πληροφορίες σχετικά με την αλληλεπίδραση των χρηστών με κάθε βίντεο ξεχωριστά. Αναλυτικά παρέχονται τα παρακάτω στατιστικά:

- Συνολικός αριθμός βίντεο: Περιλαμβάνει τον συνολικό αριθμό των βίντεο που είναι αναρτημένα στο κανάλι, ανά ημέρα, για την επιλεγμένη χρονική περίοδο.



- Αριθμός νέων αναρτημένων βίντεο: εμφανίζει τον αριθμό των βίντεο που έχουν αναρτηθεί από την διαχειριστή του καναλιού στο Youtube, για το επιλεγμένο χρονικό διάστημα. Τα δεδομένα που εμφανίζονται μπορούν να αναπαραστήσουν τα στατιστικά ταξινομημένα ανά ημέρα, εβδομάδα ή μήνα, ακόμα και για κάθε ημέρα της εβδομάδας.

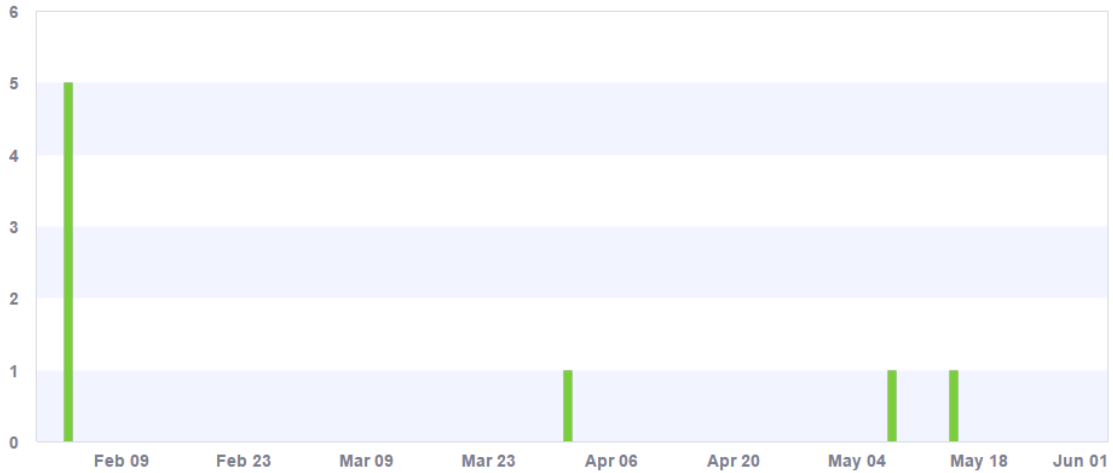
Στο γράφημα εμφανίζονται και επιπλέον στατιστικά για το επιλεγμένο διάστημα:

- i. Η ημέρα με τα περισσότερα βίντεο που έχουν αναρτηθεί
- ii. Ο μέσος όρος βίντεο που αναρτώνται ανά ημέρα.
- iii. Ο συνολικός αριθμός βίντεο που αναρτήθηκαν την δεδομένη χρονική περίοδο.

Number of New Videos 



Day Week Month Day of the Week




Summary




Max New Videos on	Average New Videos per Day	Sum of New Videos
5 Feb 03, 2015	0,07	8

- Στατιστικά ανά βίντεο που αναρτήθηκαν την συγκεκριμένη περίοδο, για καθένα από τα οποία περιλαμβάνονται τα παρακάτω:
 - i. Αλληλεπίδραση χρηστών με το βίντεο: εδώ περιλαμβάνονται οι ενέργειες (likes, dislikes, comments) που έχουν γίνει από χρήστες.
 - ii. Ενέργειες ανά 1000 εγγεγραμμένους χρήστες στο κανάλι, ως προς το συγκεκριμένο βίντεο: αποτελεί στατιστικό που δείχνει κατά πόσο ένα βίντεο έχει απήχηση στους εγγεγραμμένους χρήστες του καναλιού στο Youtube. Προκύπτει από το άθροισμα likes, dislikes και comments στο βίντεο, διαιρούμενο με τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών του καναλιού και πολλαπλασιαζόμενο με το 1000.

Sort by: Published 

Friday May 15, 2015 08:23 UTC +00:00



Published May 15, 2015


Video Interactions 191

Likes 58

Dislikes 132

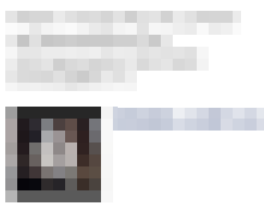
Comments 1

Interactions per 1k Subscribers 645,3

Video Labels (0) 

Show Details

Thursday May 07, 2015 16:00 UTC +00:00



Published May 07, 2015


Video Interactions 10

Likes 9

Dislikes 1

Comments 0

Interactions per 1k Subscribers 34,01

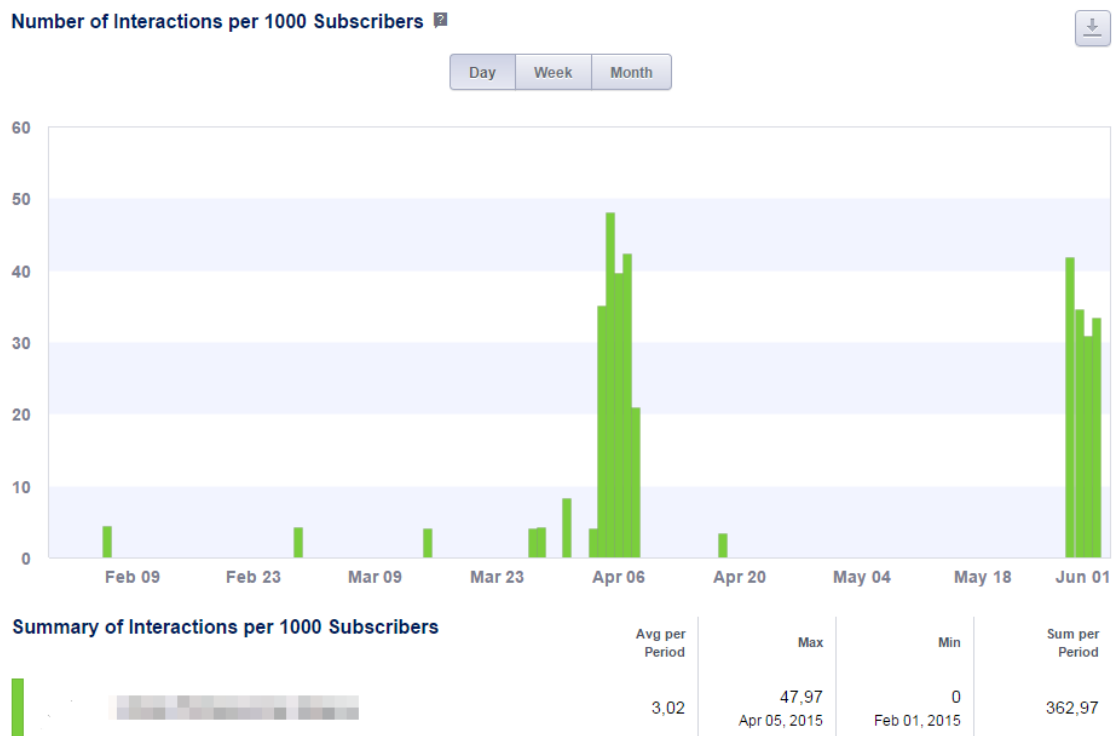
Video Labels (0) 

Show Details

Η κατηγορία Engagement αναφέρεται στις ενέργειες και την αλληλεπίδραση των εγγεγραμμένων χρηστών με το κανάλι στο Youtube. Περιλαμβάνονται τα παρακάτω metrics.

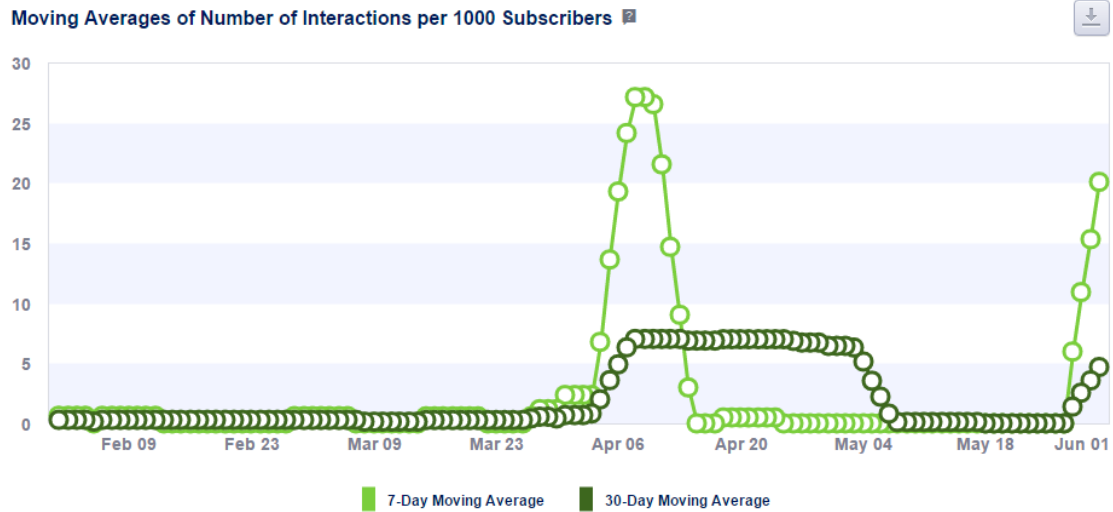
- Αριθμός αλληλεπιδράσεων ανά 1000 εγγεγραμμένους χρήστες: Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα metrics για τις επιδόσεις του καναλιού στο Youtube, καθώς δείχνει πόση απήχηση έχει το περιεχόμενό του στους εγγεγραμμένους χρήστες του καναλιού. Προκύπτει από το σύνολο των αλληλεπιδράσεων (like, dislike, comment) σε κάθε βίντεο, διαιρούμενο με τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών του καναλιού στο Youtube, και πολλαπλασιαζόμενο με το 1000. Το στατιστικό ανά ημέρα, εβδομάδα και μήνα προκύπτει από το άθροισμα του metric για όλα τα βίντεο που έχουν γίνει την συγκεκριμένη μέρα, εβδομάδα ή μήνα.

Ταυτόχρονα υπολογίζεται ο μέσος όρος του παραπάνω metric για την επιλεγμένη περίοδο, όπως επίσης η μέγιστη και ελάχιστη τιμή για την επιλεγμένη χρονική περίοδο.

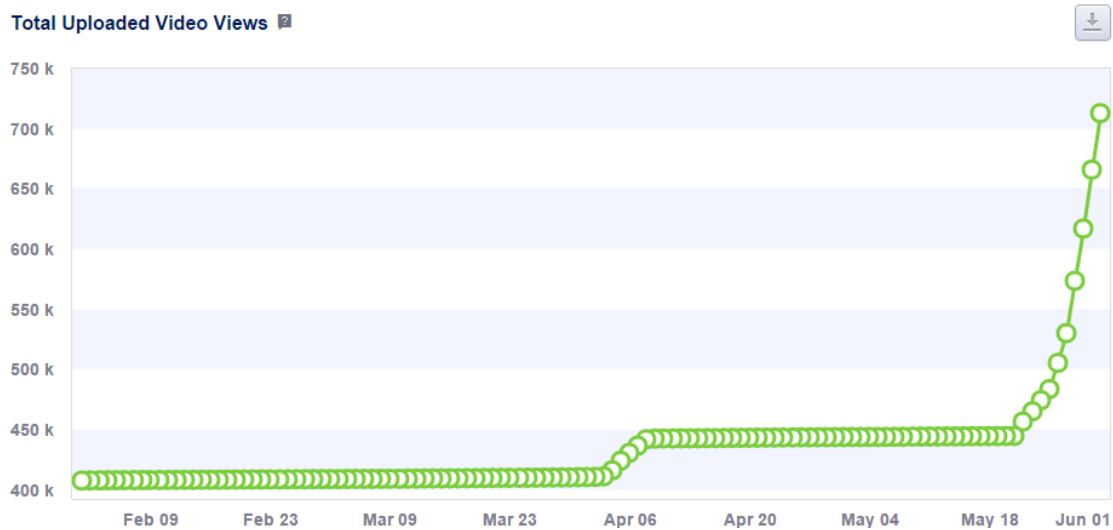


- Μέσος όρος του αριθμού αλληλεπιδράσεων ανά 1000 εγγεγραμμένους χρήστες: Προκύπτει από το άθροισμα των καθημερινών αλληλεπιδράσεων ανά 1000 εγγεγραμμένους

χρήστες, διαιρούμενο με το 7 ή το 30 (αναλόγως αν είναι η εβδομαδιαία ή μηνιαία τιμή).

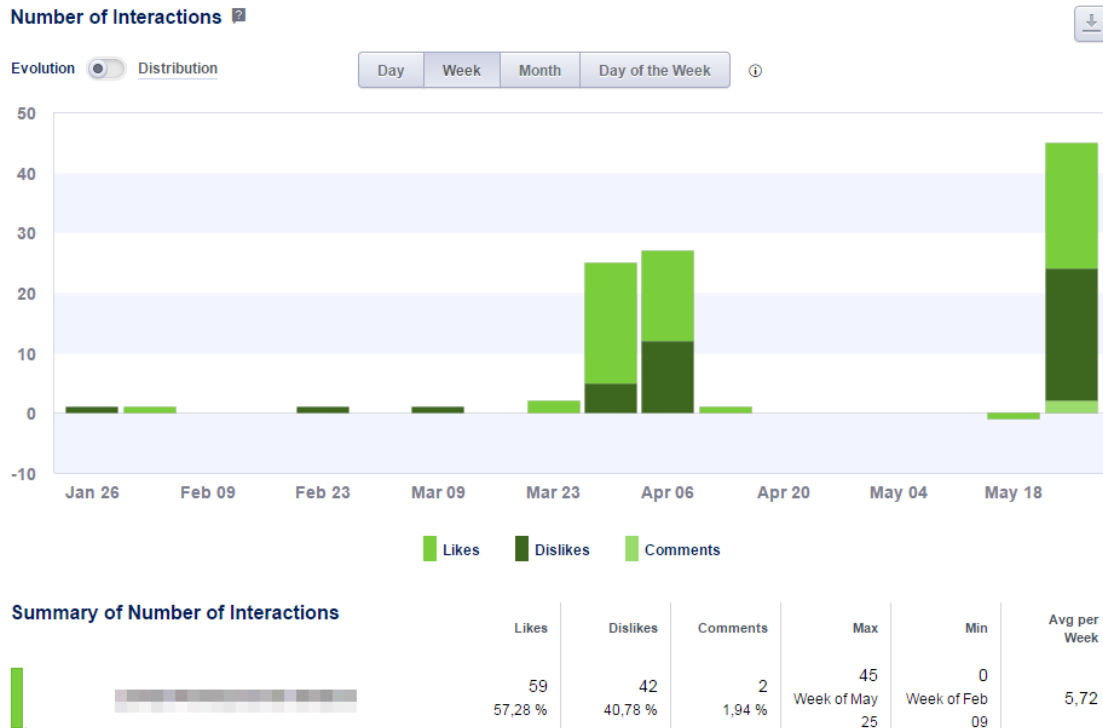


- Συνολικός αριθμός views στα αναρτημένα βίντεο: το συγκεκριμένο γράφημα εμφανίζει τον συνολικό αριθμό των views σε όλα τα βίντεο του καναλιού, για ορισμένο χρονικό διάστημα.




- Αριθμός αλληλεπιδράσεων: αποτελεί τον αριθμό των Likes, Dislikes και Comments στα βίντεο του καναλιού, για το επιλεγμένο χρονικό διάστημα. Αναλυτικά αναγράφονται τα:
 - Συνολικά Likes
 - Συνολικά Dislikes
 - Συνολικά Comments
 - Ο μέγιστος αριθμός αλληλεπιδράσεων που παρατηρήθηκε σε μία ημέρα, εβδομάδα ή μήνα.

- v. Ο ελάχιστος αριθμός αλληλεπιδράσεων που παρατηρήθηκε σε μία ημέρα, εβδομάδα ή μήνα.
- vi. Ο μέσος όρος αλληλεπιδράσεων ανά ημέρα, εβδομάδα ή μήνα.

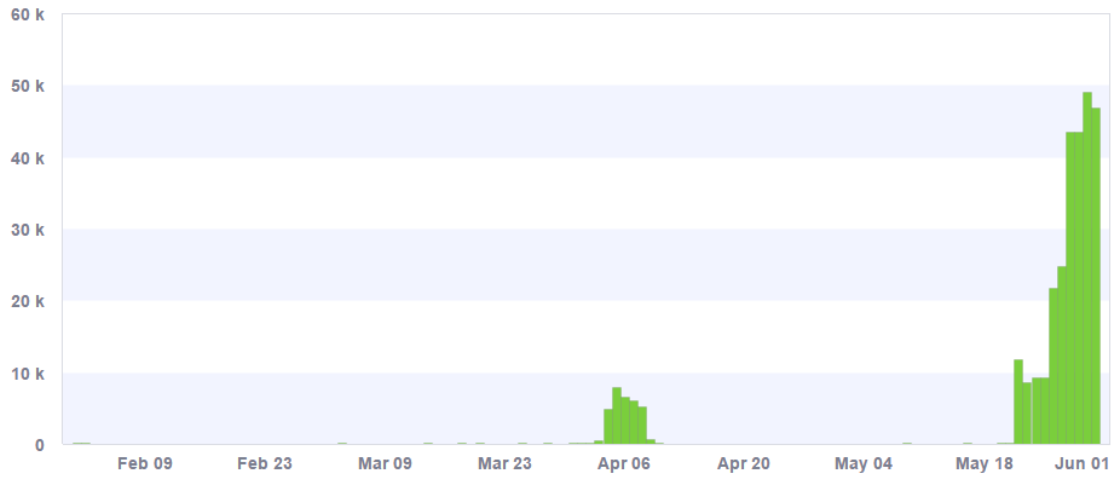


- o Αριθμός Views: Το συγκεκριμένο γράφημα τον αριθμό των views για την επιλεγμένη χρονική περίοδο. Τα δεδομένα μπορούν να ταξινομηθούν ανά ημέρα, εβδομάδα, μήνα ή και ημέρα της εβδομάδας. Αναγράφονται επίσης τα παρακάτω στατιστικά για την ίδια χρονική περίοδο:
 - i. Μέγιστος αριθμός Views και σε ποια ημέρα παρατηρήθηκε.
 - ii. Ελάχιστος αριθμός Views και σε ποια ημέρα παρατηρήθηκε.
 - iii. Μέσος όρος Views ανά ημέρα.
 - iv. Συνολικός αριθμός Views στην επιλεγμένη χρονική περίοδο.

Number of Views 



Day Week Month Day of the Week



Summary



Max Views on	Min Views on	Average Views per Day	Sum of Views
48 974 May 30, 2015	2 Mar 07, 2015	2 544,80	305 376

Εφαρμογή Metrics στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

1. InstaGreece – η ιδέα

Το InstaGreece είναι μια online κοινότητα που συνδέει 2 κοινωνικά δίκτυα, τα Facebook και Instagram. Κάθε μήνα ανακοινώνεται ένα νέο θέμα που αντιστοιχεί σε ένα hashtag, όπως για παράδειγμα #streetart. Οι χρήστες μέσω του Instagram καλούνται να δημοσιεύσουν σχετικές με το θέμα φωτογραφίες τους, χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο hashtag, ώστε να πάρουν μέρος. Οι χρήστες μπορούν επίσης να ψηφίσουν τις αγαπημένες τους φωτογραφίες μέσω Instagram. Στο Facebook έχει δημιουργηθεί σχετική εφαρμογή, όπου οι χρήστες του μπορούν επίσης να ψηφίζουν ή να κοινοποιούν τις φωτογραφίες τους.

Στο τέλος του μήνα οι φωτογραφίες με τις περισσότερες ψήφους αξιολογούνται από μία επιτροπή ειδικών φωτογράφων, ώστε να αναδείξουν τους νικητές του μήνα που θα κερδίσουν δώρα και φήμη.

Η σελίδα του InstaGreece δίνει τη δυνατότητα σε brands να λειτουργούν ως χορηγοί της σελίδας, διαφημίζοντας το brand τους. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης του χορηγού:

- Εμφάνιση του λογοτύπου του χορηγού στα ποστ της σελίδας σε Facebook και Instagram.
- Αναφορά του χορηγού στην εφαρμογή του InstaGreece στο Facebook.
- Τα δώρα του διαγωνισμού διατίθενται από τον χορηγό.
- Δημιουργία θέματος του μήνα που σχετίζεται με τον χορηγό.
- Δημιουργία αποκλειστικού χώρου (tab) στην σελίδα του InstaGreece στο Facebook, αφιερωμένου στον χορηγό.

→ ΒΗΜΑ 1 ←

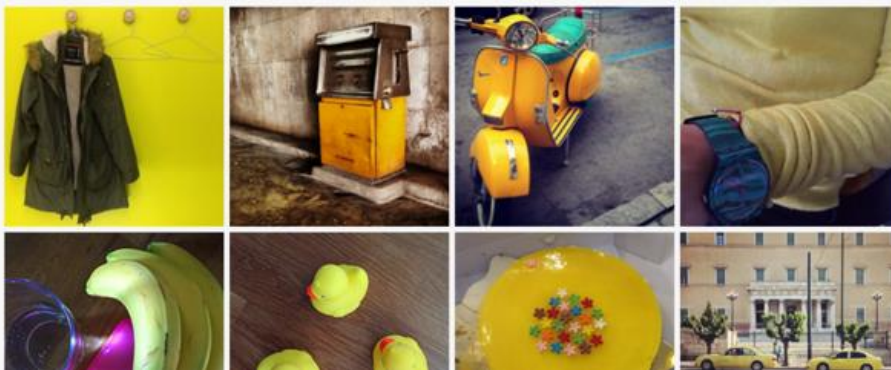
Βάλε χρώμα στις φωτογραφίες σου!
και συγκεκριμένα κίτρινο :-)

→ ΒΗΜΑ 2 ←

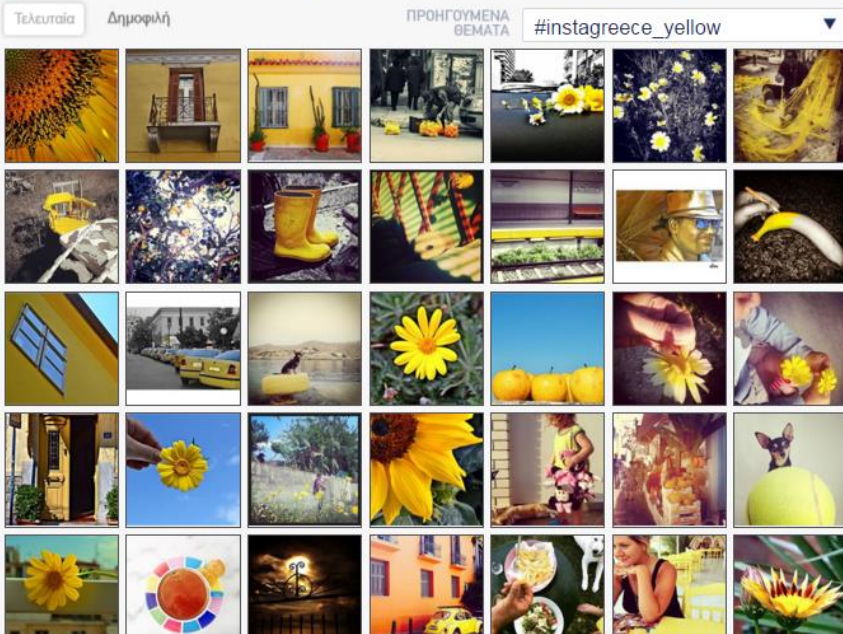
Ανέβασε τις φωτογραφίες
σου στο Instagram και στο πεδίο
caption γράψε #instagreece_yellow

Μπες στη σελίδα:
facebook.com/InstaGreece
δες τη συμμετοχή σου και κάνε "love"
τις αγαπημένες σου φωτογραφίες!

ΨΗΦΙΣΕ ΤΩΡΑ!



📷 ΒΓΑΛΕ ΜΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ 📌 ΑΝΕΒΑΣΕ ΤΗΝ ΣΤΟ INSTAGRAM 🗳 ΨΗΦΙΣΕ & ΚΕΡΔΙΣΕ

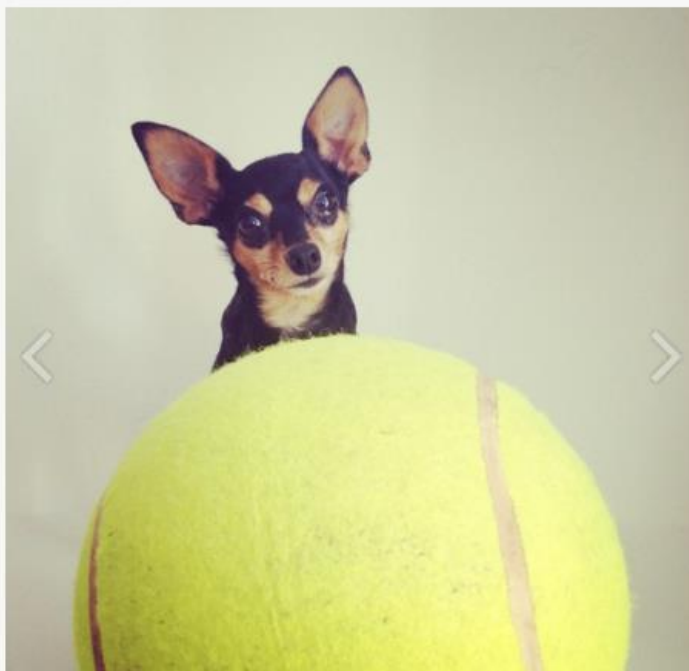


📷 ΒΓΑΛΕ ΜΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

📷 ΑΝΕΒΑΣΕ ΤΗΝ ΣΤΟ INSTAGRAM

👍 ΨΗΦΙΣΕ & ΚΕΡΔΙΣΕ

« Επιστροφή



edgar_allan_poe

SHARE »

GET LINK

LOVE



facebook

Instagram

0

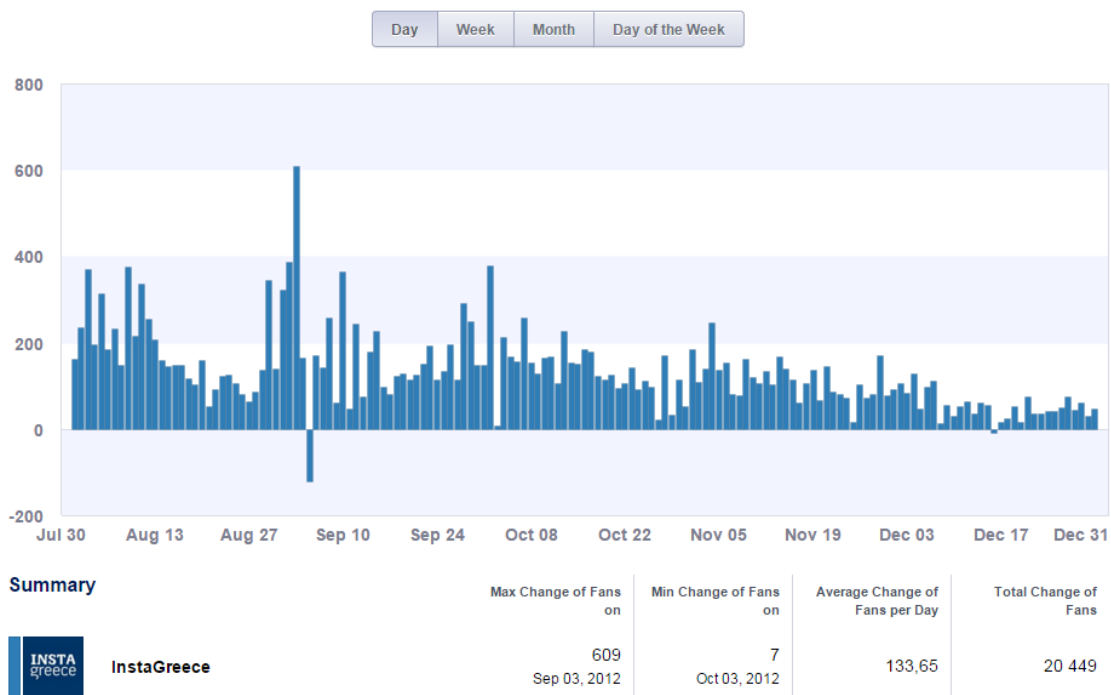
138

138

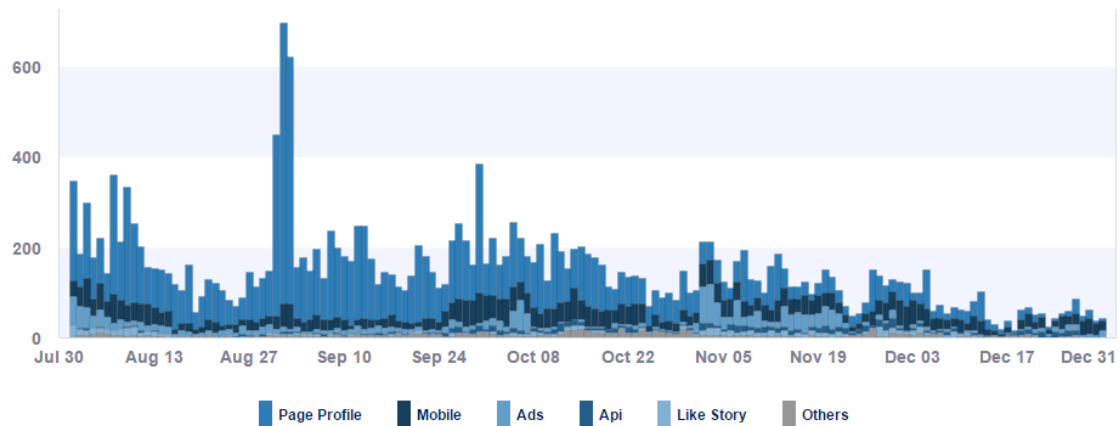
Click on user pic

2. InstaGreece – Αξιολόγηση της σελίδας μέσω των Metrics

Η σελίδα δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2012 και μέχρι το τέλος του έτους είχε ξεπεράσει τους 21.000 Fans. Κατά μέσο όρο ανά ημέρα έπαιρνε 134 νέους Fans.

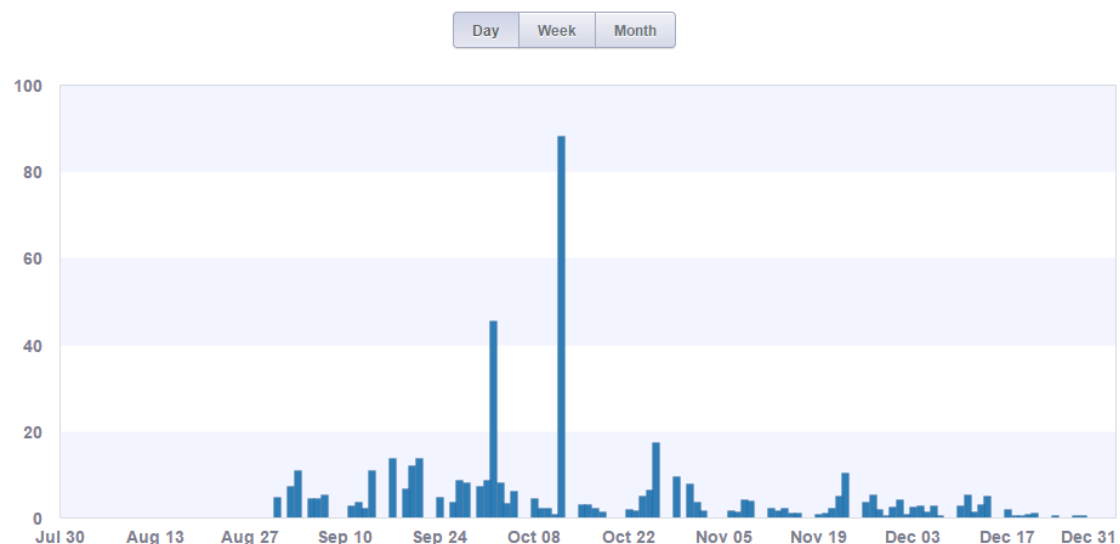


Από τα Insights του Facebook παρατηρούμε πως από τα συνολικά Likes, τα 2.000 προήλθαν από διαφημίσεις.



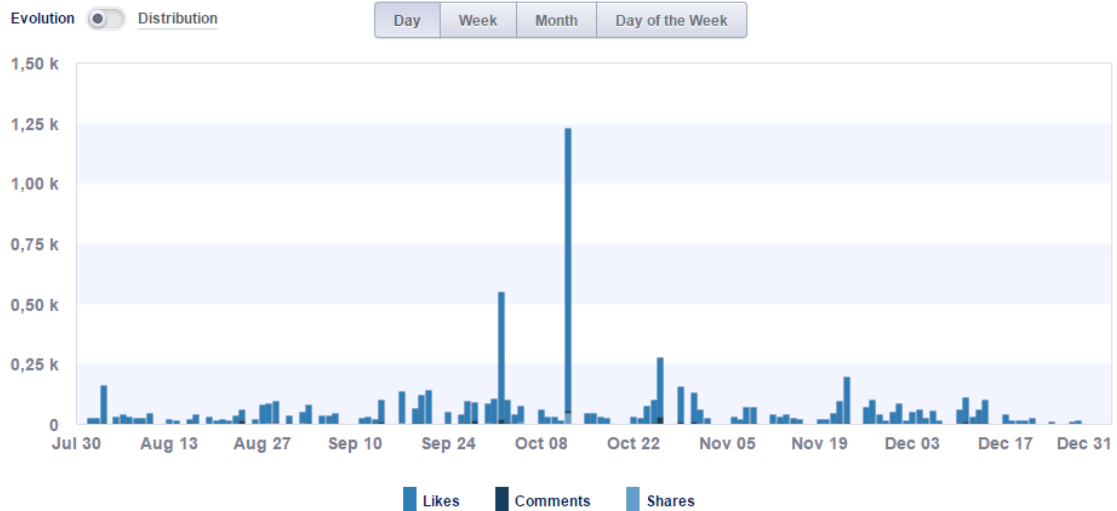
	Total Change	Share of Total Growth
1. Page Profile	13 018	57,69 %
2. Mobile	4 818	21,35 %
3. Ads	2 167	9,60 %
4. Api	837	3,71 %
5. Like Story	825	3,66 %

Το Engagement Rate της σελίδας διαμορφώθηκε στο 3,93 κατά μέσο όρο για κάθε ανάρτηση, με την μέγιστη τιμή να καταγράφεται στις 12 Οκτωβρίου, στο 88,13. Οι ενέργειες ανά ανάρτηση (Likes, Comments, Shares), την ίδια χρονική περίοδο έφτασαν 47,76 κατά μέσο όρο.



Summary of Interactions per 1000 Fans

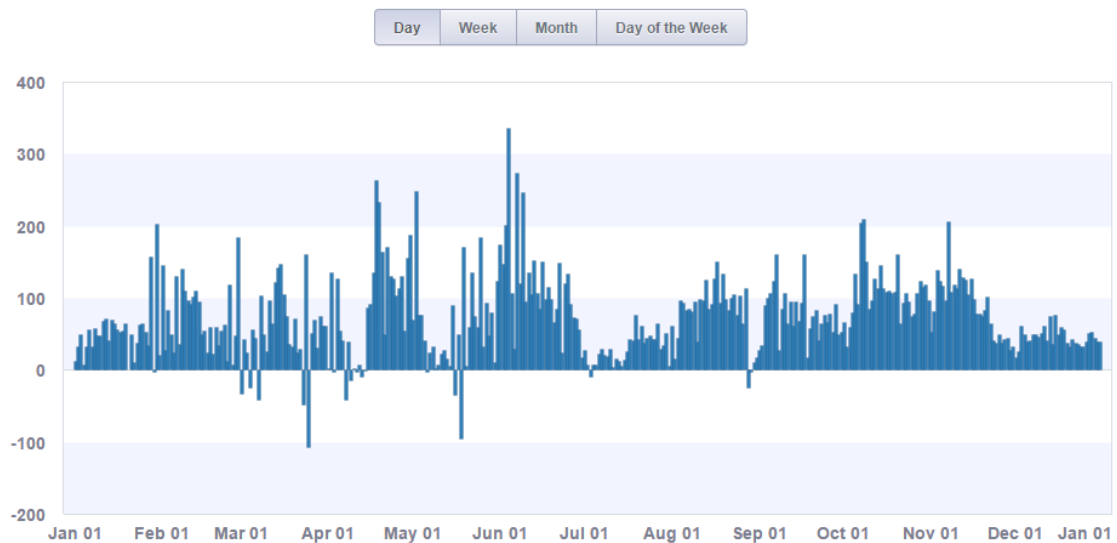
	Avg per Post	Max	Min	Sum per Period
InstaGreece	3,93	88,13 Oct 12, 2012	0 Aug 01, 2012	464,09



Summary of Number of Interactions

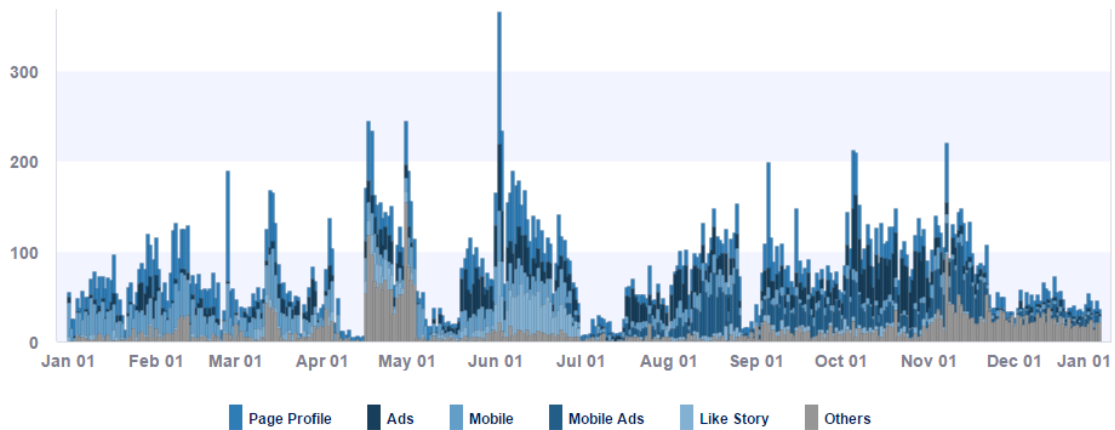
	Likes	Comments	Shares	Max	Min	Avg per Day
InstaGreece	6 914 94,57 %	272 3,72 %	125 1,71 %	1 230 Oct 12, 2012	0 Sep 25, 2012	47,78

Μέσα στο 2013 η σελίδα υπερδιπλασίασε τους Fans της έχοντας αυξηθεί κατά 26.000 Fans. Κατά μέσο όρο η σελίδα λάμβανε 72 νέους Fans ανά ημέρα. Από αυτά τα Likes, τα 9.000 προήλθαν από διαφημίσεις.



Summary

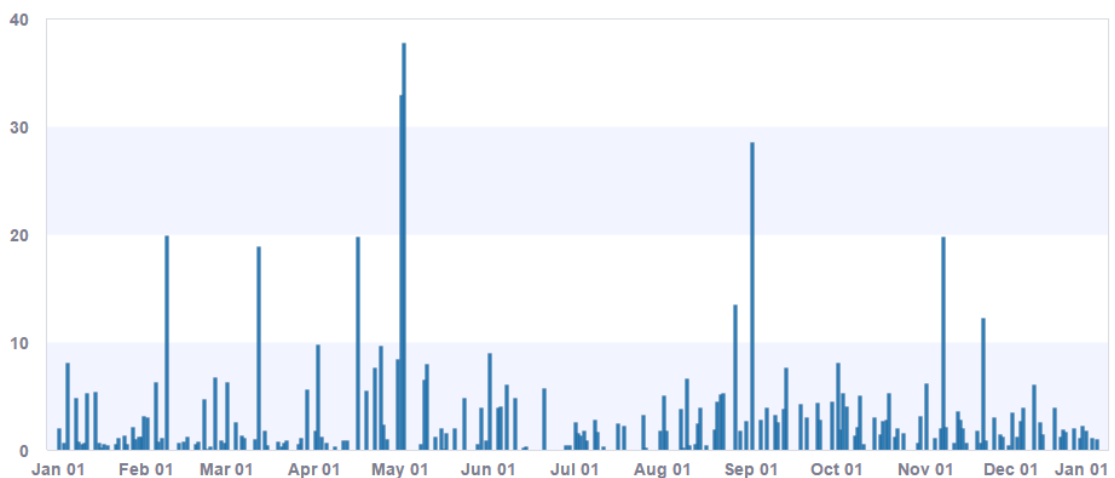
	Max Change of Fans on	Min Change of Fans on	Average Change of Fans per Day	Total Change of Fans
InstaGreece	336 Jun 04, 2013	0 Jan 20, 2013	71,85	26 225




	Total Change	Share of Total Growth
1. Page Profile	7 816	27,13 %
2. Ads	5 553	19,28 %
3. Mobile	4 895	16,99 %
4. Mobile Ads	3 313	11,50 %
5. Like Story	2 153	7,47 %

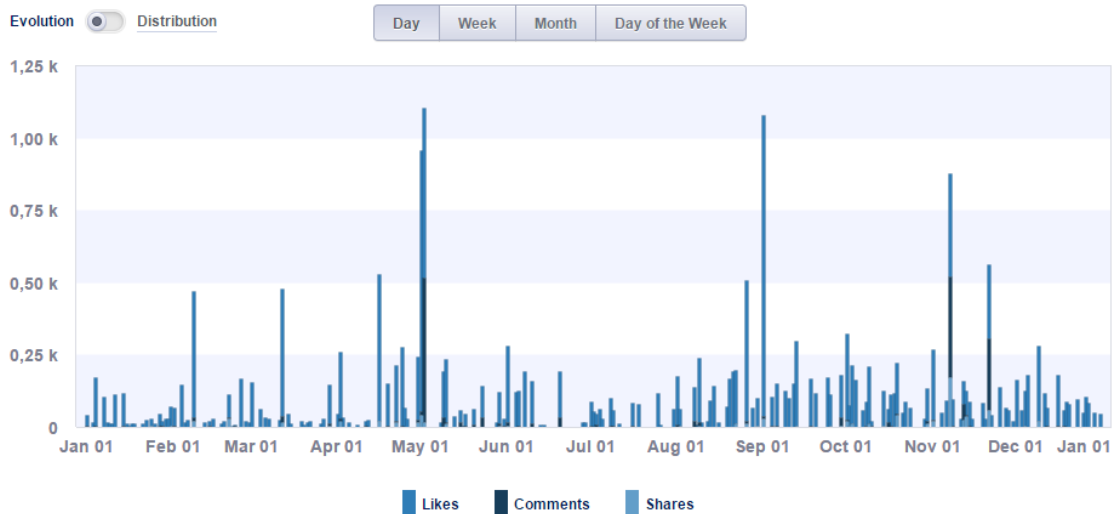
Το Engagement Rate της σελίδας διαμορφώθηκε στο 3,05 κατά μέσο όρο για κάθε ανάρτηση, ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αυτό είναι λογικό καθώς όσο αυξάνονται οι Fans μίας σελίδας, το συγκεκριμένο ποσοστό πέφτει. Η μέγιστη τιμή καταγράφηκε στις 2 Μαΐου, στο 37,70. Ο μέσος όρος ενεργειών ανά ανάρτηση ανέβηκε σε σχέση με το προηγούμενο έτος, στο 59,98.

Day Week Month



Summary of Interactions per 1000 Fans

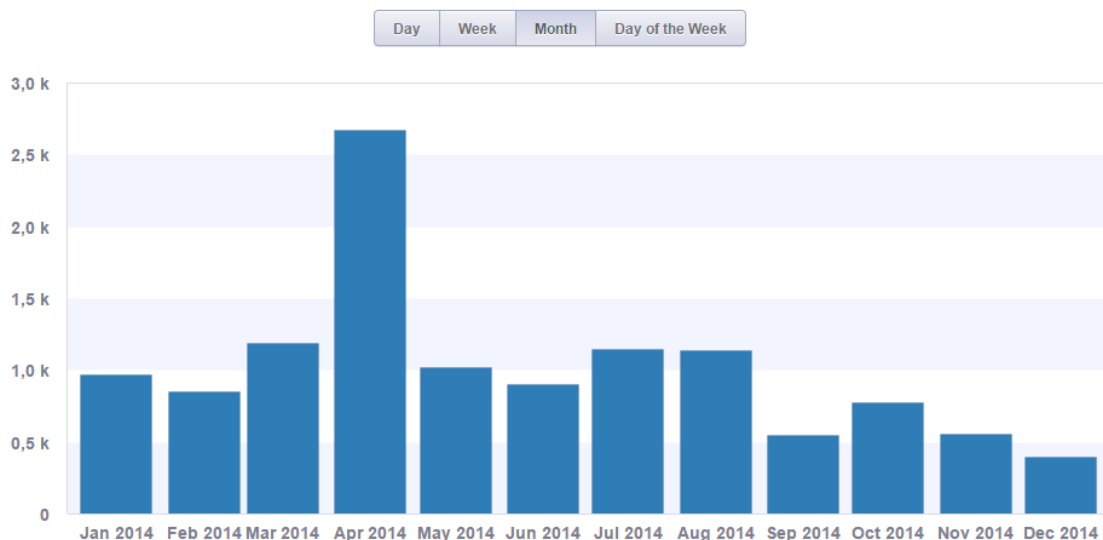
	Avg per Post	Max	Min	Sum per Period
 InstaGreece	3,05	37,70 May 02, 2013	0 Feb 20, 2013	652,18



Summary of Number of Interactions

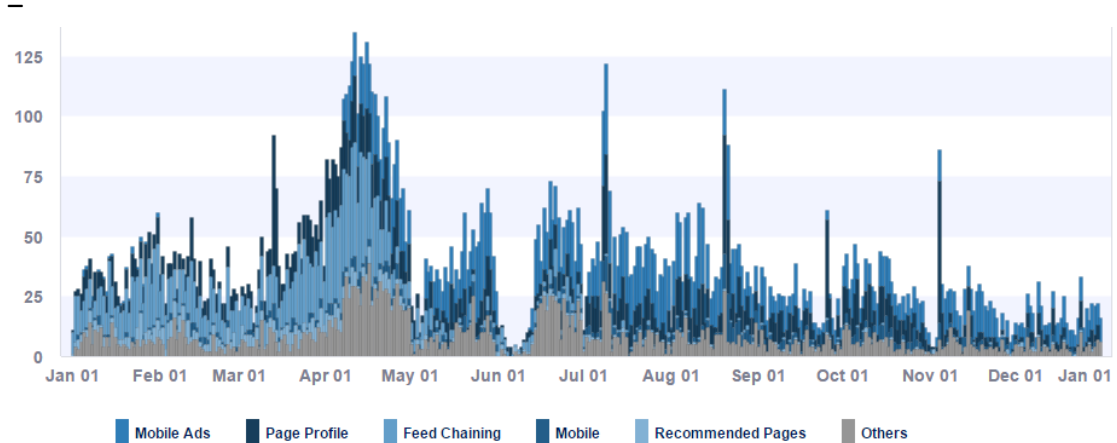
	Likes	Comments	Shares	Max	Min	Avg per Day
InstaGreece	19 423 88,72 %	1 661 7,59 %	808 3,69 %	1 102 May 02, 2013	0 Feb 20, 2013	59,98

Από το 2014 η στρατηγική της σελίδας επικεντρώθηκε στην αλληλεπίδραση και ανταπόκριση με τους fans της, παρά την ανάπτυξη της στη βάση των fans. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε από αύξηση κατά 12.000 fans, με μέσο όρο 33,32 νέους fans ανά ημέρα. Οι 4.000 fans από τους παραπάνω, προήλθαν από διαφημίσεις που έτρεξαν στη σελίδα.



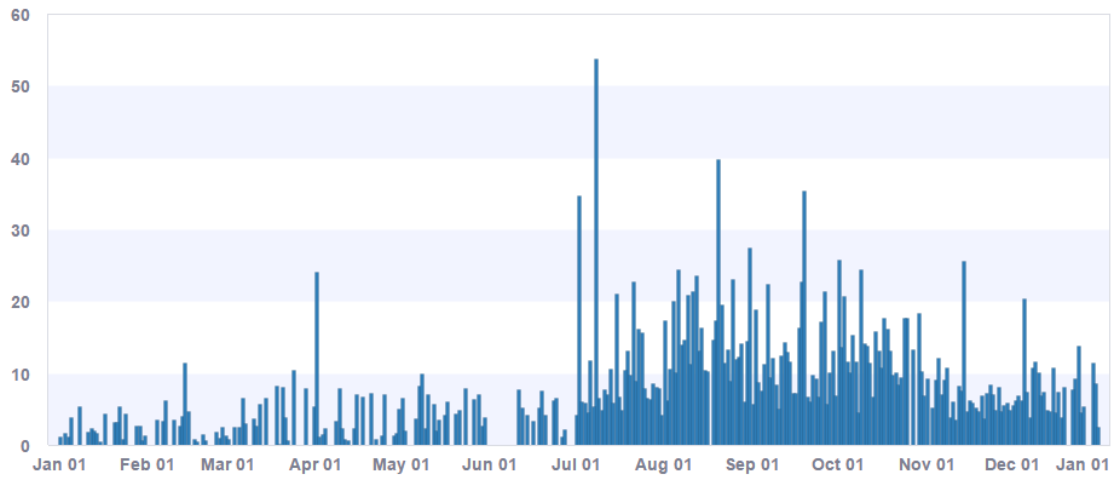
Summary

	Max Change of Fans on	Min Change of Fans on	Average Change of Fans per Month	Total Change of Fans
InstaGreece	2 675 Apr 2014	392 Dec 2014	1 013,42	12 161



	Total Change	Share of Total Growth
1. Mobile Ads	3 816	27,25 %
2. Page Profile	3 239	23,13 %
3. Feed Chaining	2 633	18,80 %
4. Mobile	756	5,40 %
5. Recommended Pages	633	4,52 %

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η στρατηγική της σελίδας είχε σαν στόχο την απήγηση και αλληλεπίδραση με τους fan της σελίδας. Παρατηρούμε πως το Engagement Rate της σελίδας αυξήθηκε κατά πολύ, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, διαμορφωμένο στο 8,05! Η μέγιστη τιμή καταγράφηκε στις 8 Ιουλίου, στο 53,84. Αντίστοιχα παρατηρούμε πως έχει αυξηθεί κατά πολύ ο μέσος όρος ενεργειών ανά ανάρτηση, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, στο 375,65, με τα Likes στις αναρτήσεις να ξεπερνούν τα 132.000.

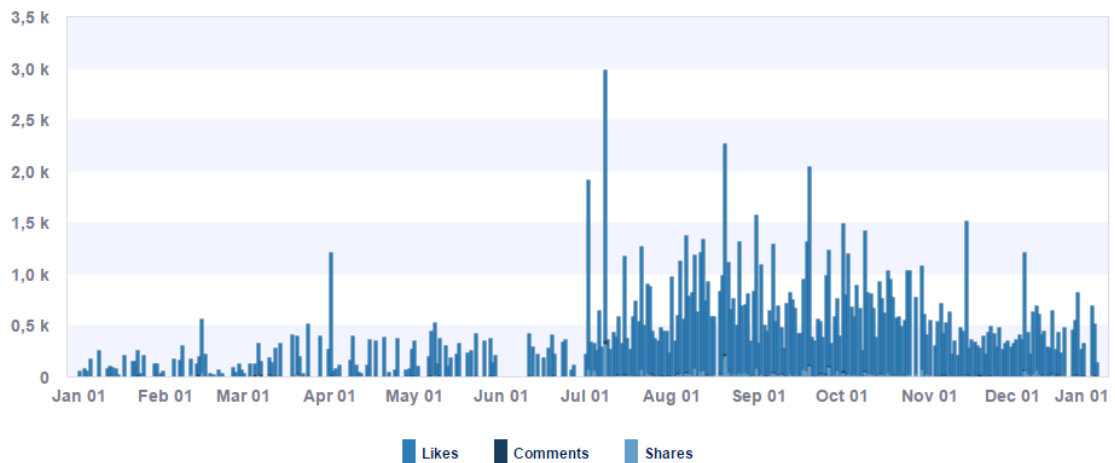


Summary of Interactions per 1000 Fans

		Avg per Post	Max	Min	Sum per Period
	InstaGreece	8,05	53,84 Jul 08, 2014	0,22 Mar 19, 2014	2 423,96

Evolution Distribution

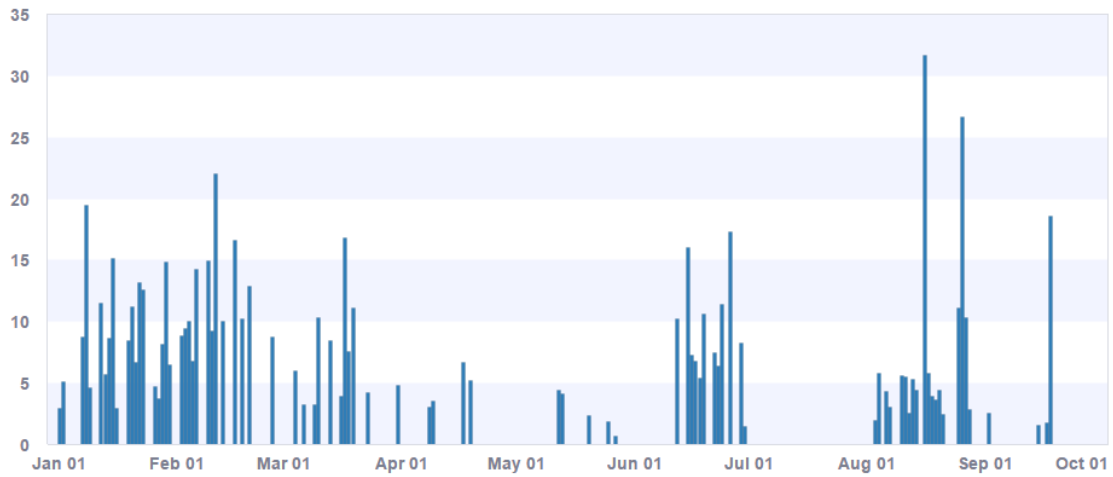
Day Week Month Day of the Week




Summary of Number of Interactions

		Likes	Comments	Shares	Max	Min	Avg per Day
	InstaGreece	132 715 96,79 %	794 0,58 %	3 602 2,63 %	2 985 Jul 08, 2014	11 Mar 19, 2014	375,65

Αντίστοιχα το 2015, ενώ η σελίδα δεν χρησιμοποίησε διαφημίσεις, το engagement παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα, στο 7,30 με τη μέγιστη τιμή στις 16 Αυγούστου, με 31,68. Ο μέσος όρος ενεργειών ανά ανάρτηση διαμορφώθηκε στις 153,00 ανά ημέρα.

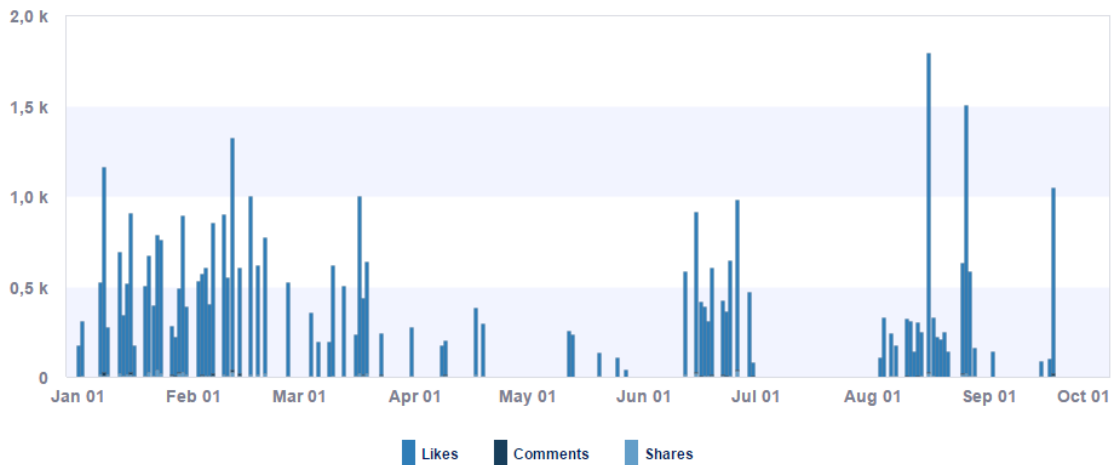


Summary of Interactions per 1000 Fans


		Avg per Post	Max	Min	Sum per Period
 InstaGreece		7,30	31,68 Aug 16, 2015	0,69 May 27, 2015	714,95

Evolution Distribution

Day Week Month Day of the Week



Summary of Number of Interactions

		Likes	Comments	Shares	Max	Min	Avg per Day
 InstaGreece		40 829 97,75 %	203 0,49 %	736 1,76 %	1 791 Aug 16, 2015	39 May 27, 2015	153,00

Συγκεντρωτικά στον παρακάτω πίνακα έχουμε την ανάπτυξη των παραπάνω στατιστικών, ανά έτος.

	2012	2013	2014	2015
Fans	21.337	47.566	59.727	56.319
Change in Fans	21.337	26.225	12.161	3.411
Average daily Interactions per 1000 Fans	3,93	3,05	8,05	7,30
Max interactions per 1000 Fans	88,13	37,70	53,84	31,68
Average Interactions per post	47,78	59,98	375,65	153,00
Total Likes on posts	6.914	19.423	132.175	40.829
Total Comments on posts	272	1.661	794	203
Total Shares on posts	125	808	3.602	736

Συμπεράσματα

Η εισαγωγή και ενηλικίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει παροτρύνει τις εταιρίες στην Ελλάδα να επενδύσουν σε αυτά τα κανάλια, ώστε να ανοίξουν νέους διαύλους επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Όλο και περισσότερες ανοίγουν λογαριασμούς για τα brands τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου ενημερώνουν τους χρήστες για προϊόντα, προσφορές, events ή και που αφορούν το brand.

Όσον αφορά τα metrics που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους, αλλά και του ίδιου του μέσου για τον σκοπό που έχουν ορίσει, διαφέρουν τα metrics που χρησιμοποιούν. Αυτό συμβαίνει ακριβώς διότι διαφέρει και ο στόχος που έχει ορίσει η κάθε εταιρία. Για παράδειγμα μία εταιρία μπορεί να ενδιαφέρεται να αυξήσει τη βάση των χρηστών της, ενώ μία άλλη να προωθήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, ένα event που διοργανώνει, ή να κάνει πιο αναγνωρίσιμο το brand της. Είναι λογικό πως διαφορετικά metrics θα βοηθήσουν την εκάστοτε εταιρία για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα του μέσου ή των ενεργειών της.

Υπάρχουν σίγουρα κάποιες σταθερές που χρησιμοποιούνται, όπως για παράδειγμα η αλληλεπίδραση των χρηστών με τη σελίδα στις αναρτήσεις ή δημοσιεύσεις που κάνει, αλλά όταν χρειάζονται στατιστικά για πιο συγκεκριμένες ενέργειες, αρχίζουν να διαφοροποιούνται και τα metrics.

Είναι στην κρίση της εταιρίας να ορίσει ποια είναι η πληροφορία εκείνη που θα της δώσει την πιο ξεκάθαρη εικόνα για την αποτελεσματικότητα της. Στη συνέχεια προϋποθέτει την επικοινωνία με τον συνεργάτη που χειρίζεται το εκάστοτε μέσο, ώστε να καταφέρει να αποδώσει την πληροφορία αυτή μέσω των metrics που έχει διαθέσιμα.

Αυτό είναι και το σημαντικότερο κομμάτι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις εταιρίες που τα χρησιμοποιούν – να μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα τους, μέσα σε έναν κόσμο (το εκάστοτε κοινωνικό μέσο δικτύωσης) που αποτελείται από εν δυνάμει πελάτες, υποψήφιους μελλοντικούς πελάτες, αλλά και χρήστες που είτε δεν δίνουν σημασία στο πραγματικό προϊόν ή το brand, είτε είναι και ψεύτικοι χρήστες (με ψεύτικους λογαριασμούς).

Αναφορές

- ❖ <http://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- ❖ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
- ❖ <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>
- ❖ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_measurement
- ❖ <http://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/social-media-metrics>
- ❖ <http://www.socialbakers.com/>
- ❖ <http://socialmind.gr/pos-na-metrisete-tin-apodosi-ton-social-media/>