ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Διπλωματική Εργασία

του

Ιωάννη Λιακόπουλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Μάρω Βλαχοπούλου

Θεσσαλονίκη, 02/2017

Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος

Παρά τη γενικευμένη μελέτη των social media και τη ραγδαία τους εξέλιξη, η βιβλιογραφία ως προς την εφαρμογή τους αλλά και τον ρόλο των social media στο χώρο της μόδας δεν είναι πλούσια εντοπίζοντας βιβλιογραφικό κενό, εάν εξαιρεθούν οι μελέτες και οι έρευνες των ακαδημαϊκών και των ερευνητών που έχουν ως αντικείμενο μελέτης τη στρατηγική υιοθέτηση των social media από τις εταιρίες μόδας.

Σκοπός – Στόχοι

- Παρουσίαση πρακτικών εφαρμογών των ενεργειών των εταιριών μόδας στο πλαίσιο των social media
- Ανάδειξη των καταλληλότερων πλατφορμών social media για τη βιομηχανία της μόδας
- Εξέταση και συσχέτιση των εμπλεκόμενων οντοτήτων του χώρου της μόδας με τα social media
- Πρόταση υποδείγματος των μετρικών, εργαλείων ανάλυσης, KPIs, στόχων, επιχειρηματικού αντίκτυπου, user's journey, και προωθητικών ενεργειών των εταιριών ως προς το Facebook και το Instagram, με πρακτική εφαρμογή τους στο χώρο της μόδας
- Ανάδειξη της σπουδαιότητας της υιοθέτησης των social media ως προς την ενσωμάτωση τους στο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ και της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δράσεων τόσο των εταιριών μόδας όσο και των χρηστών στο πλαίσιο των social media

Ερωτήματα – Υποθέσεις

1. Ποιες είναι οι καταλληλότερες πλατφόρμες social media ως προς τις εταιρίες μόδας;
2. Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες της βιομηχανίας της μόδας και των εμπλεκόμενων οντοτήτων της αναφορικά με τα social media;
3. Ποια είναι η εφαρμογή του social media marketing στο χώρο της μόδας;
4. Ποιες είναι οι μετρικές, τα εργαλεία ανάλυσης, τα KPIs, οι στόχοι, ο επιχειρηματικός αντίκτυπος, το user' s journey καθώς επίσης και οι προωθητικές ενέργειες των εταιριών ως προς τις πλατφόρμες των Facebook και Instagram;
5. Με ποιον τρόπο δύναται να αξιοποιηθεί η πρόταση του υποδείγματος ως προς τις εταιρίες στο χώρο της μόδας;

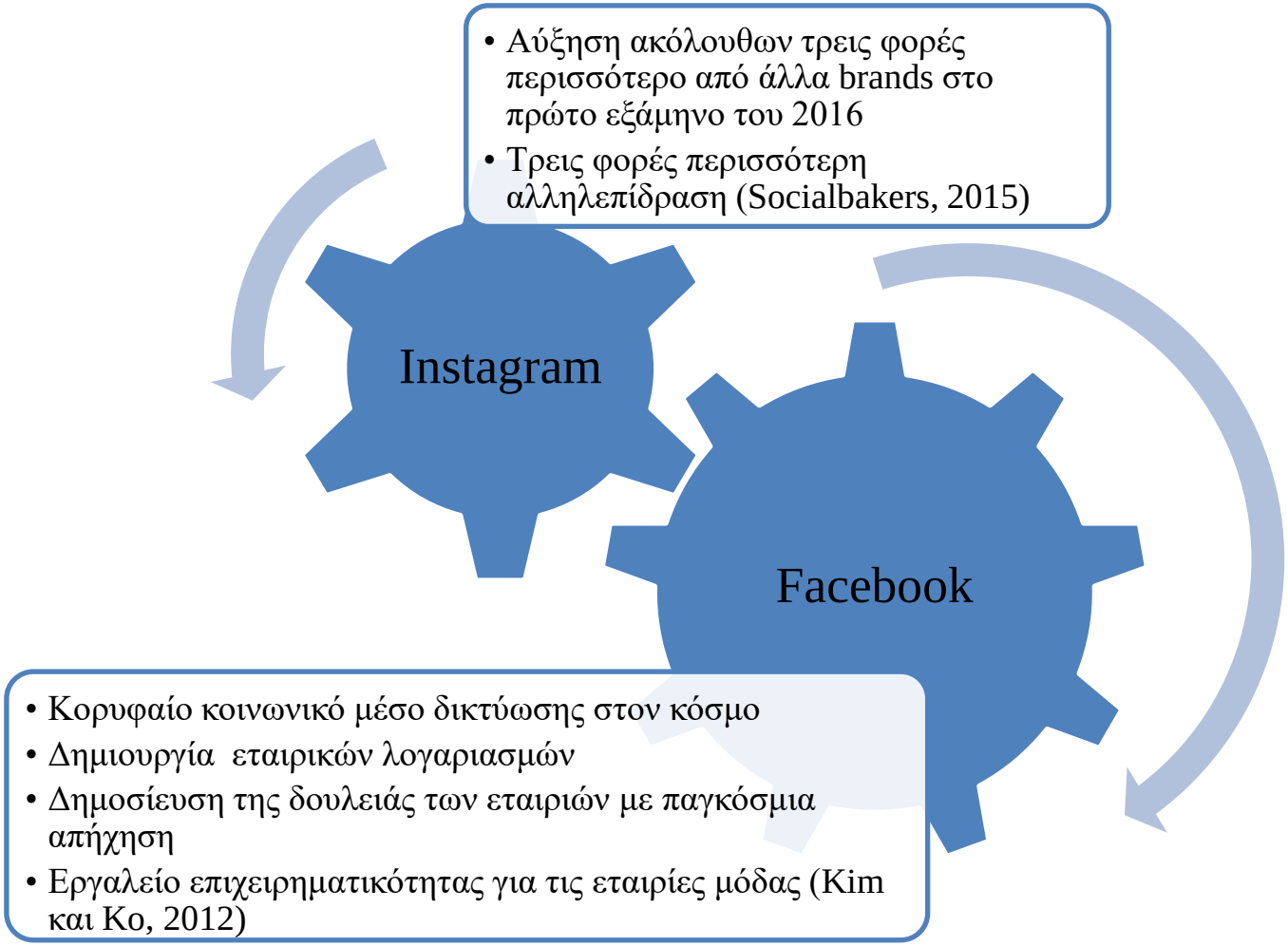
Συνεισφορά

Σύνθεση του προτεινόμενου υποδείγματος και εφαρμογή του στο χώρο της μόδας, με το εργαλείο ανάλυσης Fanpage Karma για τις εταιρίες μόδας: Burberry, Kate Spade New York, Louis Vuitton, Ralph Lauren, και Tory Burch

Social media και χαρακτηριστικά τους

Συγγραφείς	Κατηγορίες social media
Constantinides και Fountain (2008)	• ιστολόγια • κοινωνικά δίκτυα • κοινότητες περιεχομένου • forums/bulletin boards • content aggregators
Kaplan και Haenlein (2010)	• ιστολόγια • κοινωνικά μέσα δικτύωσης (πχ. Facebook) • ψηφιακοί κοινωνικοί κόσμοι (πχ. Second Life) • συνεργατικά σχέδια (πχ. Wikipedia) • κοινότητες περιεχομένου (πχ. YouTube) • ψηφιακοί κόσμοι παιγνίων (πχ. World of Warcraft)
Kietzmnn *et al*. (2011)	• ταυτότητα • συνομιλία • διαμοιρασμός • παρουσία • σχέσεις • φήμη/υπόληψη • ομάδες

Επιλεγμένες πλατφόρμες για το χώρο της μόδας στο πλαίσιο των social media

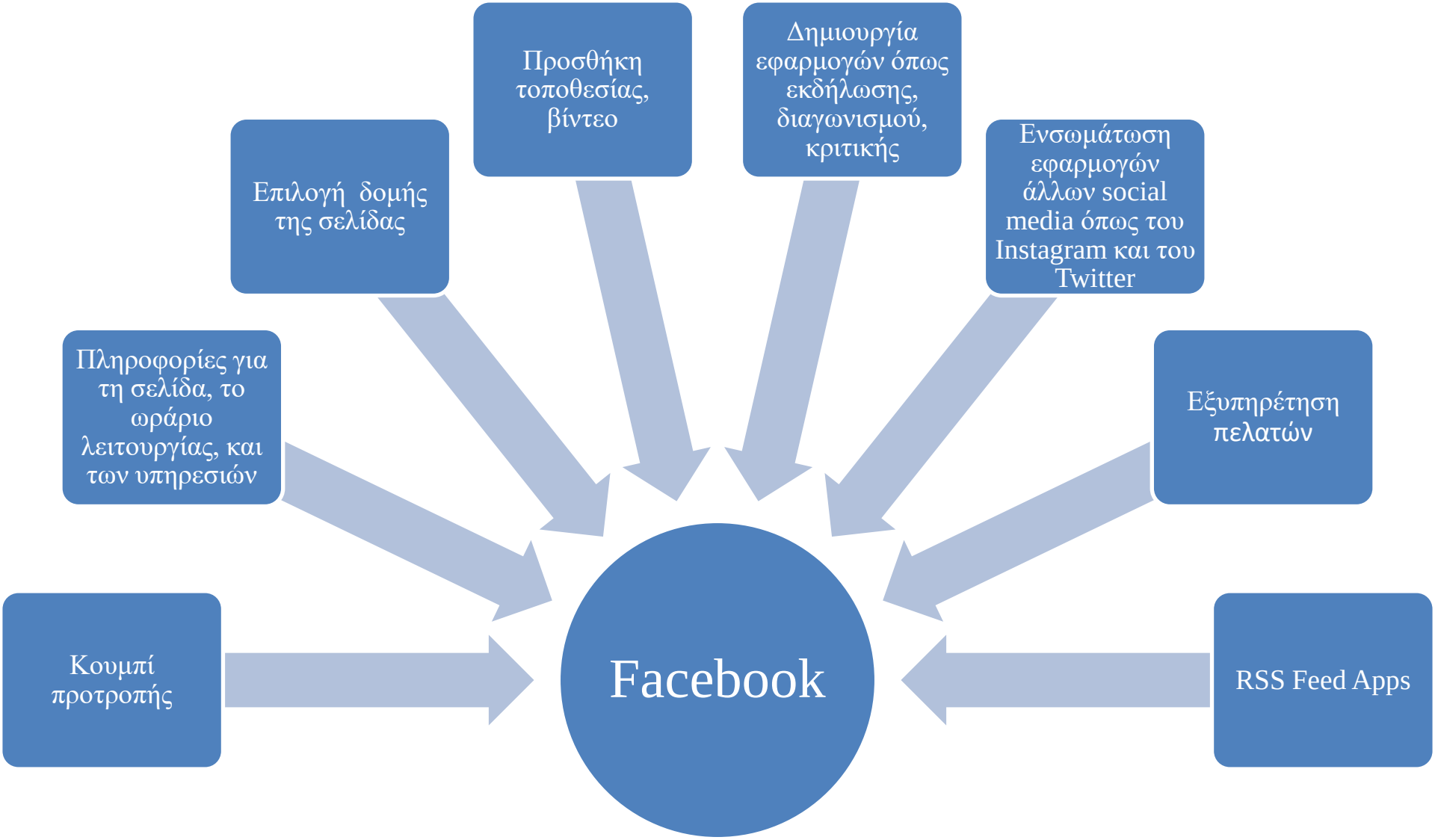


Facebook

Το Facebook παρέχει στις επιχειρήσεις πέντε δυνατότητες ώστε να τη χρησιμοποιήσουν για σκοπούς μάρκετινγκ (Facebook Help Center, Ανάκτηση 2016):

- Διαφημίσεις στο Facebook
- Δημιουργία σελίδων των εταιριών στο Facebook
- Ενσωμάτωση άλλων social media
- Ανάπτυξη εφαρμογών στο Facebook
- Προωθητικές Ενέργειες (ενσωματωμένες διαφημίσεις στο χρονολόγιο των χρηστών)

Χαρακτηριστικά της fan page Facebook (Facebook Help Center, Ανάκτηση 2016; Dougherty, 2016; Howen, 2015; Social media examiner, 2015)



Εργαλεία της Facebook για τις επιχειρήσεις (Facebook for developers, 2012)

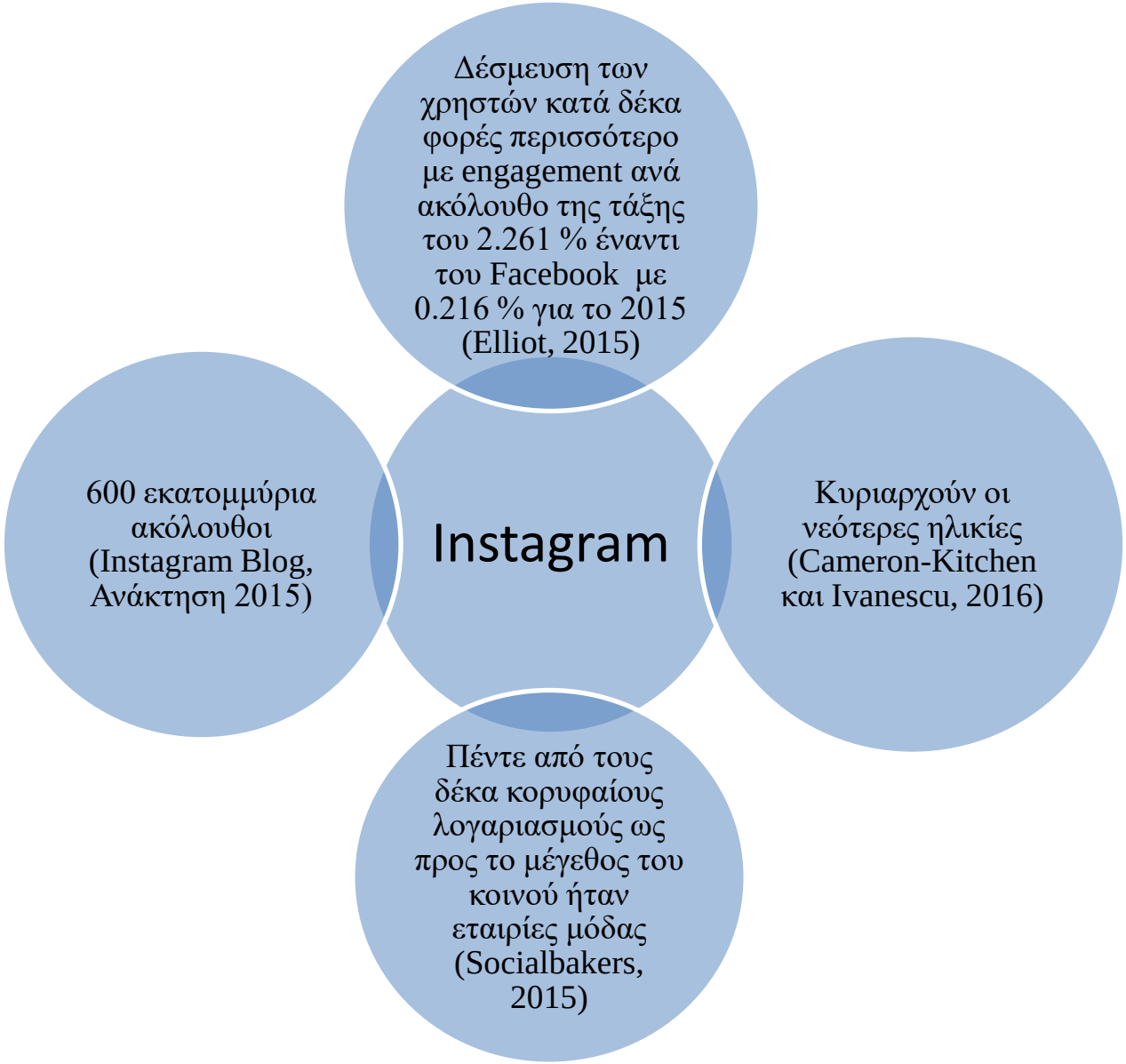
Facebook Insights

- Δημογραφικά στοιχεία (γένος, ηλικία, γλώσσα, κ.ά.)
- Λεπτομέρειες ως προς την αλληλεπίδραση στη σελίδα σχετικά με την κατανάλωση (πχ. κοινοποίηση από τους χρήστες), και τη δημιουργία περιεχομένου
- Καταγραφή του αριθμού των fans

Facebook Graph API

- Περιεχόμενο δημοσίευσης
- Είδος πολυμέσου της δημοσίευσης
- Χρήστης που δημοσιεύει
- Likes
- Σχόλια
- Εφαρμογή που χρησιμοποιήθηκε για τη δημοσίευση
- Χρόνος δημιουργίας
- Χρόνος ή διάρκεια αλληλεπίδρασης

Instagram


Δέσμευση των χρηστών κατά δέκα φορές περισσότερο με engagement ανά ακόλουθο της τάξης του 2.261 % έναντι του Facebook με 0.216 % για το 2015 (Elliot, 2015)
600 εκατομμύρια ακόλουθοι (Instagram Blog, Ανάκτηση 2015)
Instagram
Κυριαρχούν οι νεότερες ηλικίες (Cameron-Kitchen και Ivanescu, 2016)
Πέντε από τους δέκα κορυφαίους λογαριασμούς ως προς το μέγεθος του κοινού ήταν εταιρίες μόδας (Socialbakers, 2015)

Χαρακτηριστικά του Instagram (Instagram Blog, Ανάκτηση 2016)

Instagram					
Δυνατότητα προσθήκης τοποθεσίας και αποθήκευσης περιεχομένου	Χρήση των hashtags (#) και του σήματος αναφοράς (@) δημιουργώντας κοινότητες	Ύπαρξη ενεργών συνδέσμων της εταιρίας	Δυνατότητα ζουμ	Δημιουργία ιστοριών	Κοινοποίηση περιεχομένου και σε άλλες πλατφόρμες όπως των Flickr, Facebook, Twitter

Εργαλείο του Instagram για τις επιχειρήσεις, Instagram Business Tool (Facebook Business, Ανάκτηση 2016)

Δημοσιεύσεις και ιστορίες

- Εμφανίσεις
- Απήχηση
- Κλικ στο ιστολόγιο
- Δραστηριότητα ακόλουθων
- Αλληλεπίδραση

Ειδικά για τις ιστορίες

- Απαντήσεις
- Αποχωρήσεις

Ιδιαιτερότητες της μόδας και εμπλεκόμενες οντότητες στο πλαίσιο των social media

Οίκοι μόδας, brands, και έμποροι	• Χρήση των social media με στόχο τη δημιουργία αυθεντικών σχέσεων με τους καταναλωτές πετυχαίνοντας την προβολή τους σε παγκόσμιο επίπεδο (Stephenson, 2009)
Fashion bloggers και vloggers	• Επιθυμία των εταιριών μόδας για συνεργασία λόγω της μεγάλης απήχησης τους στο κοινό με στόχο την προβολή της εταιρίας ή τη διάδοση καμπανιών που λανσάρουν (Wright, 2009; Bourne, 2010; DiMauro, 2015; Uzunoglu και Misci Kip, 2014; Ko *et al.*, 2016; Bradic, 2015)
Ειδικοί και σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων	• Διαμόρφωση της στρατηγικής του social media marketing των εταιριών (Noricks, 2010)

Μελέτες περίπτωσης

Οι μελετητές και οι ακαδημαϊκοί έχουν ερευνήσει κατά κύριο λόγο την εξέταση της βιομηχανίας της μόδας και των social media ως προς την πρόθεση αγοράς των χρηστών, την αύξηση της αξίας της μάρκας (brand equity), την ικανοποίηση των χρηστών, τη στρατηγική των brands μέσα στο πλαίσιο των social media, τη δημιουργία του brand image, τις δημόσιες σχέσεις στο τοπίο των social media, και τη δημιουργία των κοινοτήτων (Phan *et al.*, 2011; Jin, 2012; Kim και Ko, 2012; Kontu και Vecchi, 2014; Ananda *et al.*, 2015; Arvidsson και Caliandro, 2015; Bowen και Ozuem, 2015; Lin *et al.*, 2015; Holten *et al.*, 2016; Yli-Pietilä, 2016).

Tommy Hilfiger (Yli-Pietilä, 2016)

Facebook;

Instagram;

Blogs

- Ανάλυση της "ιογένειας" (virality) του social media μάρκετινγκ μιας εκστρατείας
- Καθορισμός επιτυχίας μιας διαφήμισης μέσω των κλικ, των likes, των θεάσεων, των κοινοποιήσεων, και των σχολίων
- Τα κλικ, τα likes, οι θεάσεις, οι κοινοποιήσεις, και τα σχόλια αποτελούν μετρικές για την ανάλυση του engagement
- Το engagement ενδείκνυται για την αξιολόγηση των social media και των ιστολογίων
- Η Tommy Hilfiger δεν δίνει περισσότερη βαρύτητα στην προβολή των social media που διαθέτει, καθώς οι bloggers προβάλλουν τα προϊόντα της εταιρίας στη σελίδα τους αυξάνοντας τη δημοτικότητα, την προβολή, και το brands awareness

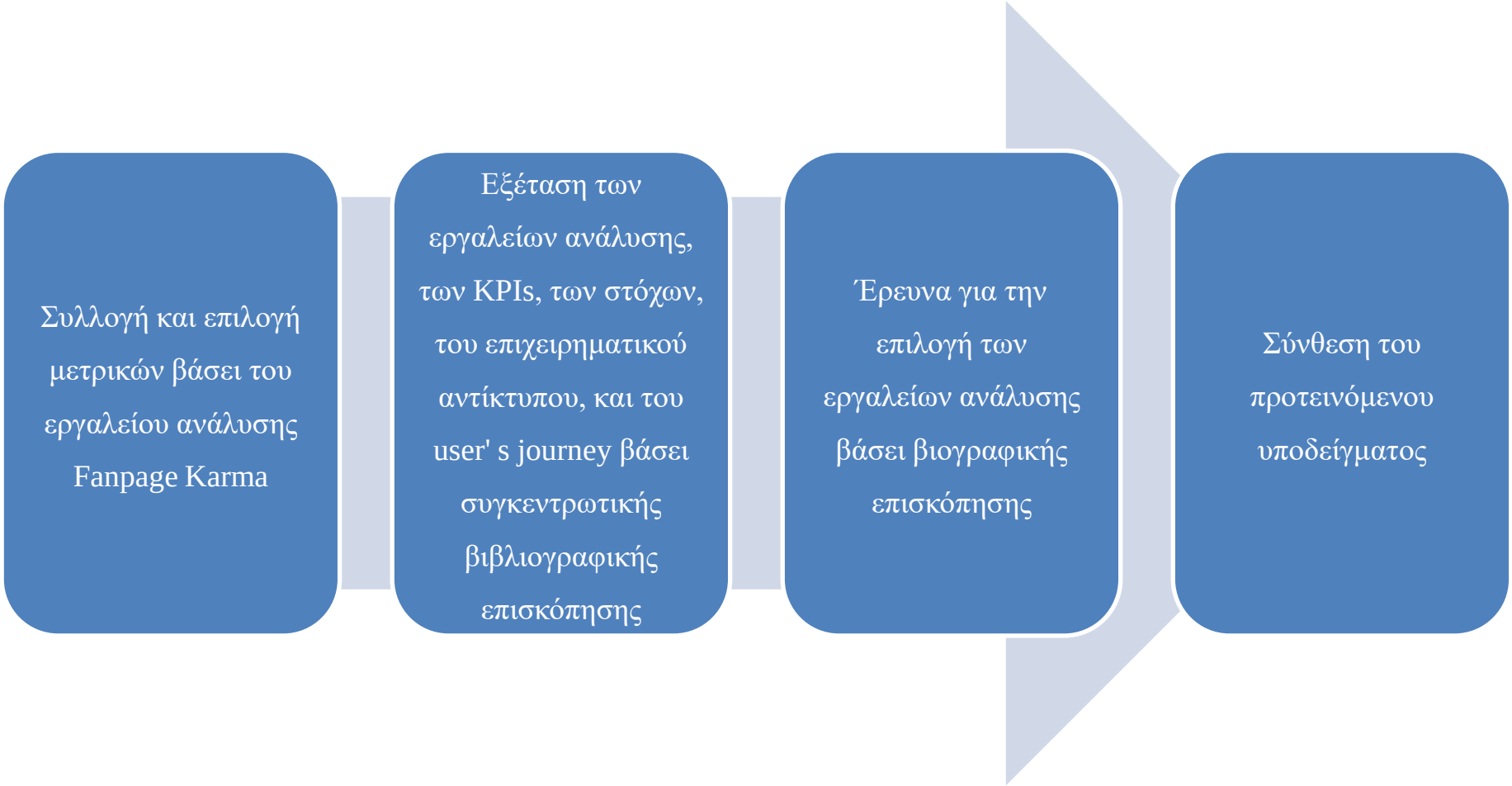
Chloé (Holten *et al.*, 2016)

Facebook;

Instagram

- Εδραίωση της μάρκας επικεντρώνοντας στην αύξηση της απόδοσης
- Στο Facebook κυριαρχεί το εμπορικό περιεχόμενο
- Στο Instagram στηρίζεται ιδιαίτερα στην απόδοση και την "εικόνα" διατηρώντας ομοιόμορφη κατανομή αυθεντικού περιεχομένου

Μεθοδολογία σύνθεσης της πρότασης υποδείγματος των μετρικών, εργαλείων ανάλυσης, KPIs, στόχων, επιχειρηματικού αντίκτυπου, και user' s journey ως προς το Facebook και το Instagram



Μετρικές

Οι μετρικές συνήθως είναι συγκεκριμένες εφαρμογές και αποδεικνύουν την κατανόηση των δυνατοτήτων των social media ως προς την επικοινωνία και τη δέσμευση με τους καταναλωτές ως βάση για την αξιολόγηση και τη μέτρηση μιας social media καμπάνιας (Malthouse *et al.*, 2013).

Οι Coursaris *et al.* (2016) σημειώνουν ότι τα brands στηρίζονται σταδιακά στη χρήση των μετρικών, όπως ο αριθμός των fans στην επίσημη σελίδα ενός brand στο Facebook για να εξετάσουν την επιτυχία τους συμπεραίνοντας ότι υπάρχει θετική συσχέτιση του engagement των δημοσιεύσεων των σελίδων των brands στο Facebook με το ίδιο το brand, όπως και με το brand image, την προσωπικότητα του brand, και την πρόθεση αγοράς μέσω των likes, των σχολιασμών και/ή των κοινοποιήσεων στο πλαίσιο της ενδυνάμωσης της αφοσίωσης στο brand.

Μετρικές

Συγγραφείς	Πλήθος μετρικών	Κατηγορίες μετρικών
Arikan *et al.* (2008)	17	• ποιοτική μέτρηση • ποσοτική μέτρηση • μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης
Thomas και Barlow (2011)	22	• έκθεση • επιρροή • δέσμευση • δράση/συνομιλία • κράτηση (retention)
Turner και Shah (2011)	20	• ποσοτική μέτρηση (πχ. αριθμός ακόλουθων, αριθμός συνδέσμων, click-through rates) • ποιοτική μέτρηση (πχ. συναισθήματα, σκέψεις, αισθήματα) • μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης (πχ. παραγόμενες εισροές, έκτακτοι πελάτες, αντιστρεφόμενες προοπτικές, παραγόμενα κέρδη)

Key Performance Indicators-KPIs

Τα KPIs είναι μια ποσοτική μέτρηση η οποία προκύπτει από τη χρήση της τεχνικής ανάλυσης δεδομένων όπως τα web analytics. Η γνώση και η διαχείριση των KPIs είναι το στοιχείο που οδηγεί στις αλλαγές και την πρόοδο που ελπίζει το brand να πετύχει με το πέρασμα του χρόνου (Sterne, 2010).

Συγγραφείς	Κατηγορίες KPIs
Blanchard (2011)	• συνολικός όγκος αναφορών • μείγμα συναισθημάτων για αναφορές (sentiment mix for mentions) • δεδομένα δράσης κειμένων • δεδομένα δράσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου • δεδομένα παραδοσιακής αλληλογραφίας • κίνηση του εμπορικού καταστήματος • δίκτυο συναλλασσόμενων πελατών • αριθμός δικτύων συναλλαγών • δίκτυο εισροών • άλλα δεδομένα συνομιλίας
Barger και Labrecque (2013)	• όγκος • share of voice • δέσμευση • ευαγγελισμός • απόδοση επένδυσης • leads generated • χρόνος ανταπόκρισης

Σπουδαιότερα KPIs

Brand engagement	Brand awareness	E-WoM
• Αποτελεί το επίπεδο της συμμετοχής, της αλληλεπίδρασης, της οικειότητας, και της επιρροής που έχει κάθε χρήστης με ένα brand με το πέρασμα του χρόνου (Corcoran, 2011) • Δηλώνεται μέσω σχολίων, δημοσιεύσεων, likes, και κοινοποιήσειων (Vadivu και Neelamalar, 2015)	• Αποτελεί ένας δείκτης που δείχνει κατά πόσο ένα brand είναι αναγνωρίσιμο σε ένα στοχευόμενο κοινό (Mini και Poulose, 2014) • Δηλώνεται μέσω επισκόπησης ως προς τον αριθμό των φίλων για μια συγκεκριμένη περίοδο ή κατά τη διάρκεια προώθησης μιας καμπάνιας, ή εκείνων που σχολίασαν ή έκαναν like σε μια δημοσίευση με απώτερο στόχο τον καθορισμό της μηνιαίας απήχησης (Mini και Poulose, 2014)	• Αποτελεί ίσως το καλύτερο είδος προώθησης της εταιρίας και αναφέρεται σε κάθε δράση που βασίζεται σε θετικές, ουδέτερες ή αρνητικές εντυπώσεις μέσω πιθανών δράσεων ή παλαιότερων καταναλωτών ως προς ένα προϊόν, υπηρεσία, ή brand (Kietzmann και Canhoto, 2013) • Δηλώνεται με τη μορφή like, κοινοποίησης, θέασης ή σχολιασμού (Kietzmann και Canhoto, 2013)

Ορισμός των εργαλείων ανάλυσης

Συγγραφείς	Ορισμός Social Media Analytics
Zeng *et al*. (2010)	*"... εργαλεία πληροφορικής και υποδεικνύουν τη συλλογή, την παρακολούθηση, την ανάλυση, τη σύνοψη, και την οπτικοποίηση δεδομένων των social media..."*
Chen *et al*. (2012)	*"... μέθοδος για να ανακαλύψουν τι σκέφτονται και τι αισθάνονται οι καταναλωτές..."*
Fan και Gordon (2014)	*"...διεπιστημονικά μοντέλα και αναλυτικά παραδείγματα αποτελούμενα από τρία βήματα: την καταγραφή/λήψη..την κατανόηση των δεδομένων..τη σύνοψη και παρουσίαση των ευρημάτων για τη λήψη των αποφάσεων."*

Εργαλεία ανάλυσης
(Owyang, 2011; Petrocelli, 2013)

Λειτουργίες των εργαλείων ανάλυσης (Raab, 2011)

- Καταμέτρηση του αριθμού της αναφοράς του brand και/ή του προϊόντος
- Εντοπισμός συζητήσεων σχετικά με ένα brand ή προϊόν
- Δημιουργία σύννεφου λέξεων
- Εξαγωγή αποτελεσμάτων ως δεδομένα σε πίνακες, γραφήματα, και αναφορές μετρικών

Στόχοι των εταιριών
(Bernoff και Li, 2008; Schultz και Peltier, 2013; Ashley και Tuten, 2015; Bianchi και Andrews, 2015)

Επιχειρηματικός αντίκτυπος-User' s journey

Συγγραφείς	Επιχειρηματικός αντίκτυπος-User' s journey
De Vries *et al.* (2012)	• αύξηση δημοτικότητας • επιρροή του χρήστη • επιρροή συναισθημάτων και/ή συμπεριφοράς του χρήστη • θέληση του χρήστη για σύνδεση του με το brand • υψηλό ενδιαφέρον του χρήστη για το brand
Jahn και Kunz (2012)	• αύξηση της δέσμευση με το brand • παραγωγή e-wom • αφοσίωση • πρόθεση αγοράς
Tuten και Solomon (2012)	• βελτίωση brand awareness και brand engagement • ώθηση των καταναλωτών να προβούν σε δράση • πρόθεση αγοράς • βελτίωση brand image και brand name
See-To και Ho (2014)	• πρόθεση αγοράς • βελτιωμένη εμπιστοσύνη • αύξηση όγκο των πωλήσεων • ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης • καθορισμός ταυτότητας του brand • ανταγωνιστική διαφοροποίηση
Barreda *et al.* (2015)	• αύξηση του traffic του e-wom • ενδυνάμωση του brand awareness • αύξηση της αλληλεπίδρασης • επιβράβευση των δραστηριοτήτων των χρηστών απολαμβάνοντας αντίστοιχα οικονομικές και/ή ψυχολογικές ανταμοιβές

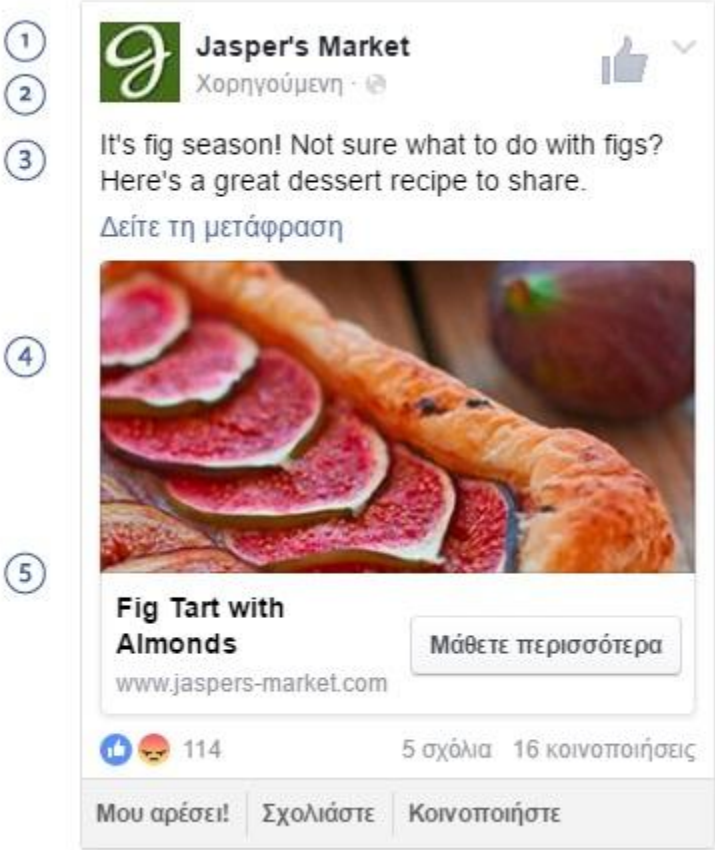
Προωθητικές ενέργειες

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα που υποστηρίζει το διαφημιστικό περιεχόμενο επί πιστώσει διαφημίσεων υπό τη μορφή ροής προωθημένων ενημερώσεων, προωθητικών διαφημίσεων, και την προβολή των προτεινόμενων σελίδων με όλες αυτές τις μορφές να μπορούν να απευθυνθούν σε ένα συγκεκριμένο κοινό χρηστών και ενδιαφερόντων (Facebook Help Center, Ανάκτηση 2016).

Το Instagram παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας προωθητικού περιεχομένου από την πλευρά των εταιριών επιτρέποντας το εμπορικό περιεχόμενο των πληρωμένων διαφημίσεων να εμφανίζεται στη ροή ενημερώσεων των ιδιωτικών λογαριασμών (Instagram Blog, Ανάκτηση 2016).

Διαφήμιση στο Facebook (Edwards, 2016)

1. Κοινωνικές πληροφορίες
2. Το όνομα της επιχείρησης
3. Το κείμενο
4. Εικόνες και βίντεο
5. Ένα προσαρμόσιμο κουμπί

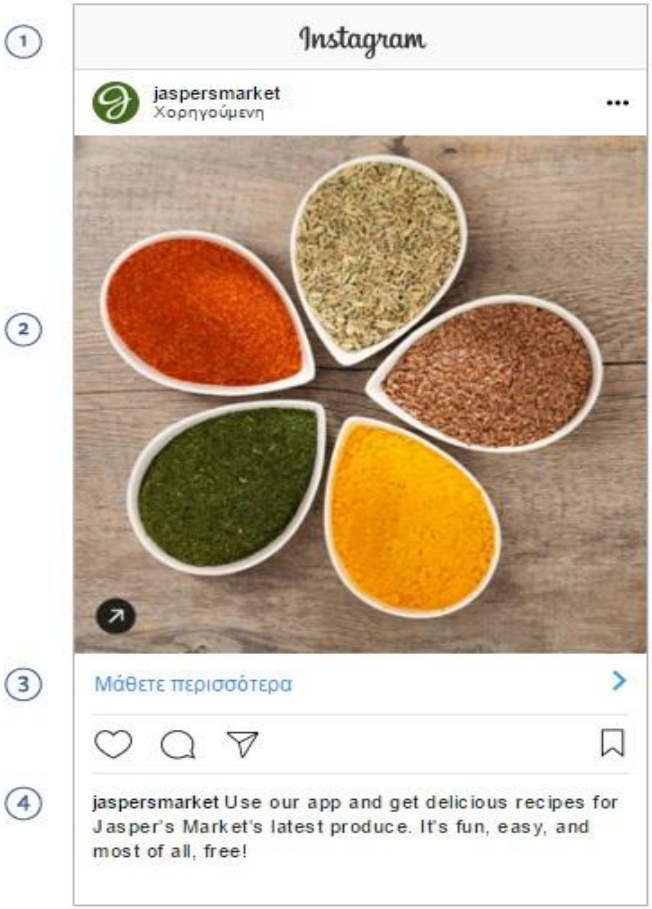


Εικόνα : Υπόδειγμα διαφήμισης στο Facebook

Πηγή: Facebook ads guide (Ανάκτηση 2016)

Διαφήμιση στο Instagram (The Martin Group, 2016)

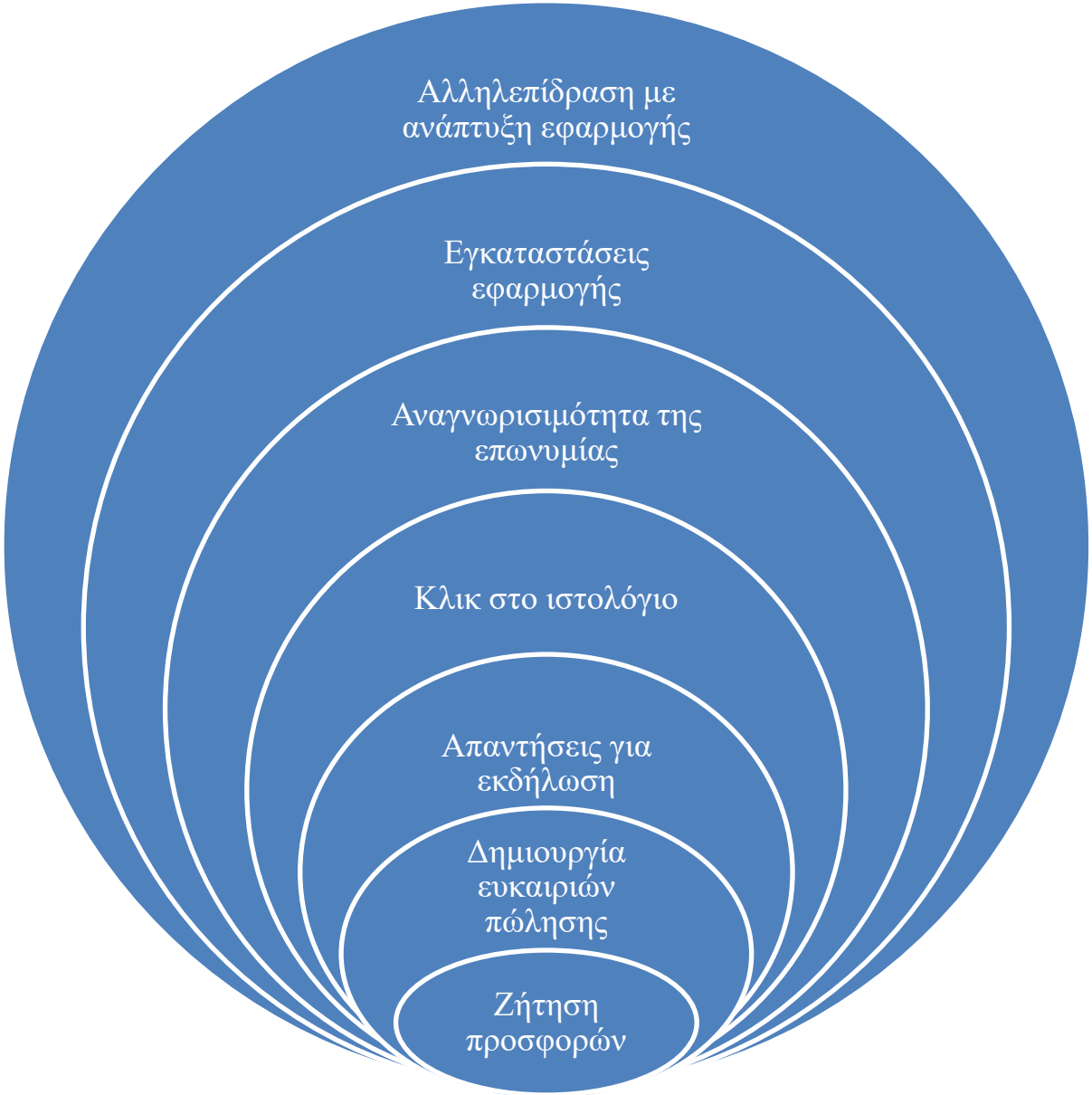
1. Το όνομα χρήστη Instagram
2. Εικόνες και βίντεο
3. Ένα προσαρμόσιμο κουμπί
4. Το κείμενο



Εικόνα : Υπόδειγμα διαφήμισης στο Instagram

Πηγή: Facebook ads guide (Ανάκτηση 2016)

Στόχοι των διαφημίσεων (Edwards, 2016)



Πρόταση υποδείγματος των μετρικών, εργαλείων ανάλυσης, KPIs, στόχων, επιχειρηματικού αντίκτυπου, και user' s journey ως προς το Facebook και το Instagram

Social Media Platform	Μετρικές	Εργαλεία ανάλυσης	KPIs	Στόχοι	Επιχειρηματικός αντίκτυπος	User' s journey
Facebook	• Number of fans • Posts per day • Number of posts • Picture Posts/Video-post • Link-posts • Facebook-Videos • Posts by fans • Page Performance Index • Engagement • Weighted Engagement • Weighted Post-Interaction • Post interaction	Facebook Insights; Buffer; SumAll; Quintly; Howsociable; WolframAlpha; Crowdbooster; RivalIQ; Social Report; Simply Measured; Zuum; SoTrender; MoZ; Loginradius; AgoraPulse;	Reach/Volume	Create Awareness	Share of Voice; Awareness	Awareness
			Engagement	Generate demand	Visitors/Traffic (online or offline)	Consideration

Social Media Platform	Μετρικές	Εργαλεία ανάλυσης	KPIs	Στόχοι	Επιχειρηματικός αντίκτυπος	User' s journey
Facebook	• Number of Likes • Number of Comments • Number of Reactions • Number of Love • Number of Wow • Number of Reactions of Facebook-Videos • Number of Likes of Facebook-Videos • Number of Shares • Number of Shares of Facebook-Videos	Hootsuite; Social Mention; Cyfe; Keyhole; Klout; Socialbakers; Sproutsocial; Brandwatch; Radian6; Teezir; Buzzsumo; Coosto; Visible Technologies; NetBase; Oktopost;	Engagement	Generate demand	Visitors/Traffic (online or offline)	Consideration
			E-wom	Inspire evangelism	Referrals; Influencer activity; E-wom	Advocacy

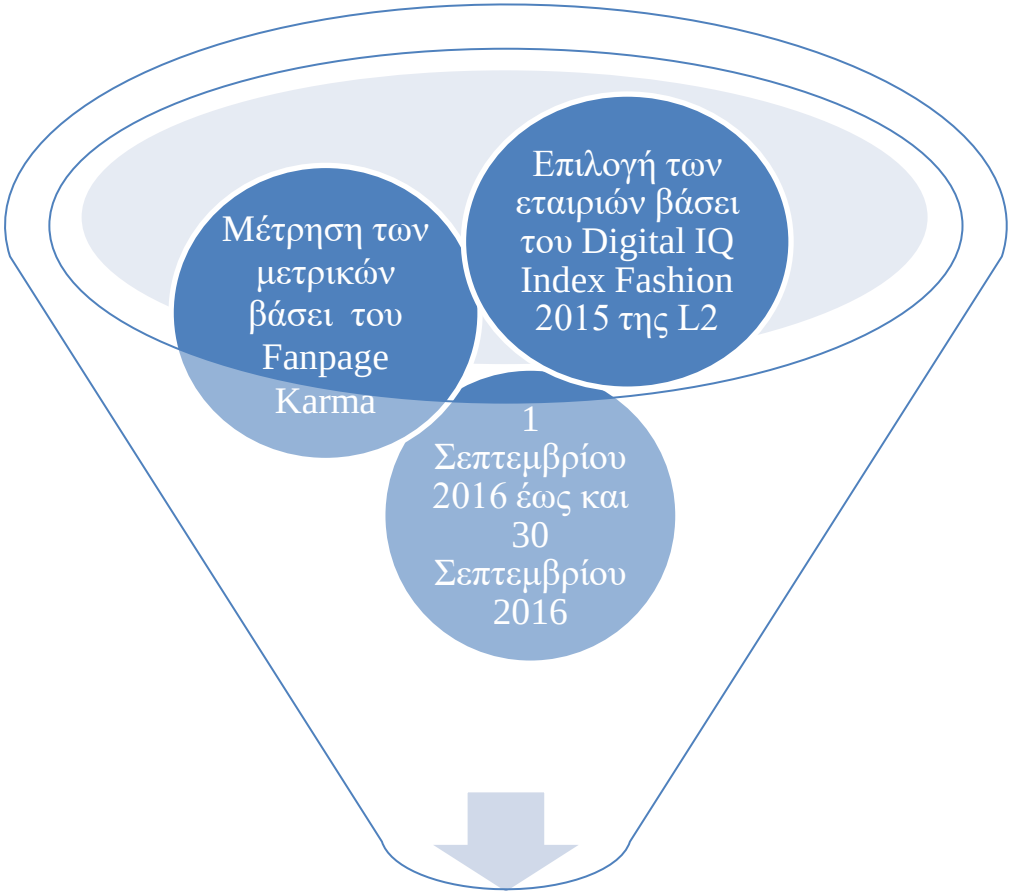
Social Media Platform	Μετρικές	Εργαλεία ανάλυσης	KPIs	Στόχοι	Επιχειρηματικός αντίκτυπος	User' s journey
Facebook	• Average Weekly Growth • Daily Growth (in %) • Growth (absolute) • Growth (absolute) per day • Percentage increase since starting point	Adobe Digital Marketing Suite; True Social Metrics;	Brand's growth	Brand building	Maximizing fan base	Awareness
	• Service Level • Response time • Total Reactions, Comments, Shares • User posts total Reactions, Comments, Shares		Customer care /Response time; Engagement; e-wom	Delight customers	Sentiment and satisfaction	Adoption

Social Media Platform	Μετρικές	Εργαλεία ανάλυσης	KPIs	Στόχοι	Επιχειρηματικός αντίκτυπος	User' s journey
Facebook	• Total Reactions, Comments, Shares of Facebook-Videos					
	• Likes per post • Comments per post • Reactions per post • Sad per post • Angry per post		Interactions; Engagement per Post	Generate demand	Visitors/traffic (online or offline)	Consideration
	• Shares per post		E-wom; Reach	Impressions; Build awareness	Spreading brand-generated messages; e-reputation	Awareness
	• Ad-Value		Earned media values	Return	Financial value of the actions taken	Purchase intension

Social Media Platform	Μετρικές	Εργαλεία ανάλυσης	KPIs	Στόχοι	Επιχειρηματικός αντίκτυπος	User' s journey
Instagram	• Following	Instagram Business Tool;	Awareness	Create awareness	Attract new customers	Awareness
	• Number of Posts • Posts per day	Iconosquare;	Reach	Create awareness	Share of Voice; Awareness	Awareness
	• Profile Performance Index • Engagement • Follower • Comments • Comments and Likes • Post Interaction	Collecto; SumAll; RivalIQ; Social Report; Simply Measured; Zuum; SoTrender; Loginradius; AgoraPulse;	Engagement	Generate demand	Visitors/traffic (online or offline)	Consideration
	• Likes	Hootsuite; Social Mention; Keyhole; Klout; Sproutsocial; Radian6;	E-wom	Inspire evangelism	Referrals; Influencer activity; E-wom	Advocacy

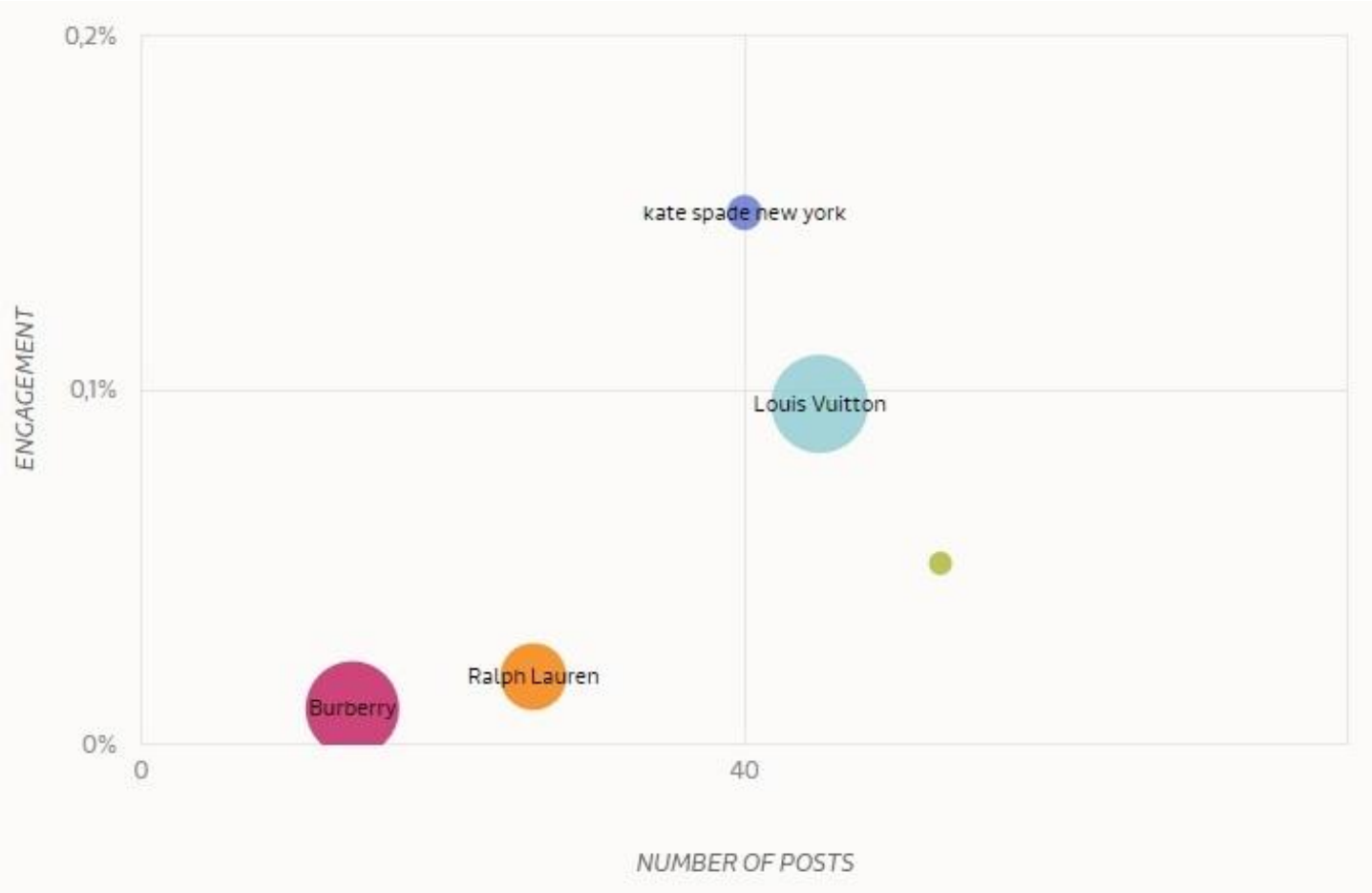
Social Media Platform	Μετρικές	Εργαλεία ανάλυσης	KPIs	Στόχοι	Επιχειρηματικός αντίκτυπος	User' s journey
Instagram	• Daily Growth (absolute) • Growth rate • Percentage increase since starting point • Follower Growth (weekly, in %)	Coosto; Teezir;	Brand's growth	Brand building	Maximizing fan base	Awareness
	• Likes per post		E-wom; Reach	Engagement	Loyalty; Creating emotion	Awareness
	• Comments per post		Engagement; Reach	Engagement	Loyalty; Creating emotion	Advocacy
	• Followers-Following-Ratio		Interaction; Engagement	Influence; Awareness	Brand name/image; Brand loyalty	Impressions

Εφαρμογή της πρότασης υποδείγματος των μετρικών ως προς το Facebook και το Instagram στο χώρο της μόδας



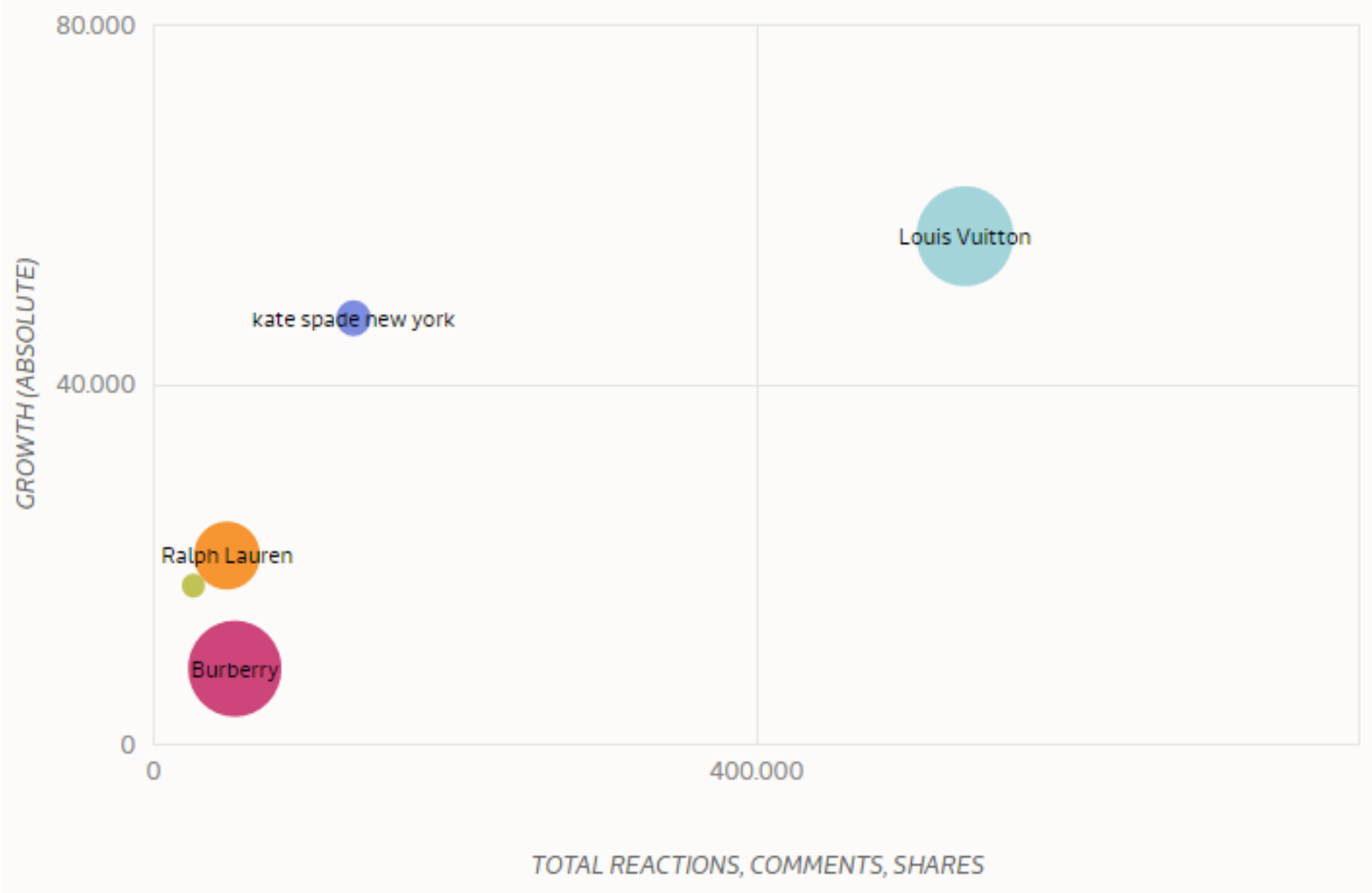
Εξέταση των μετρικών των εταιριών Burberry, Kate Spade New York, Louis Vuitton, Ralph Lauren, και Tory Burch, ως προς τις πλατφόρμες Facebook και Instagram

Εφαρμογή των μετρικών στο χώρο της μόδας ως προς την πλατφόρμα Facebook



Εικόνα: Απεικόνιση του αριθμού των δημοσιεύσεων ως προς το engagement και τον όγκο των fans

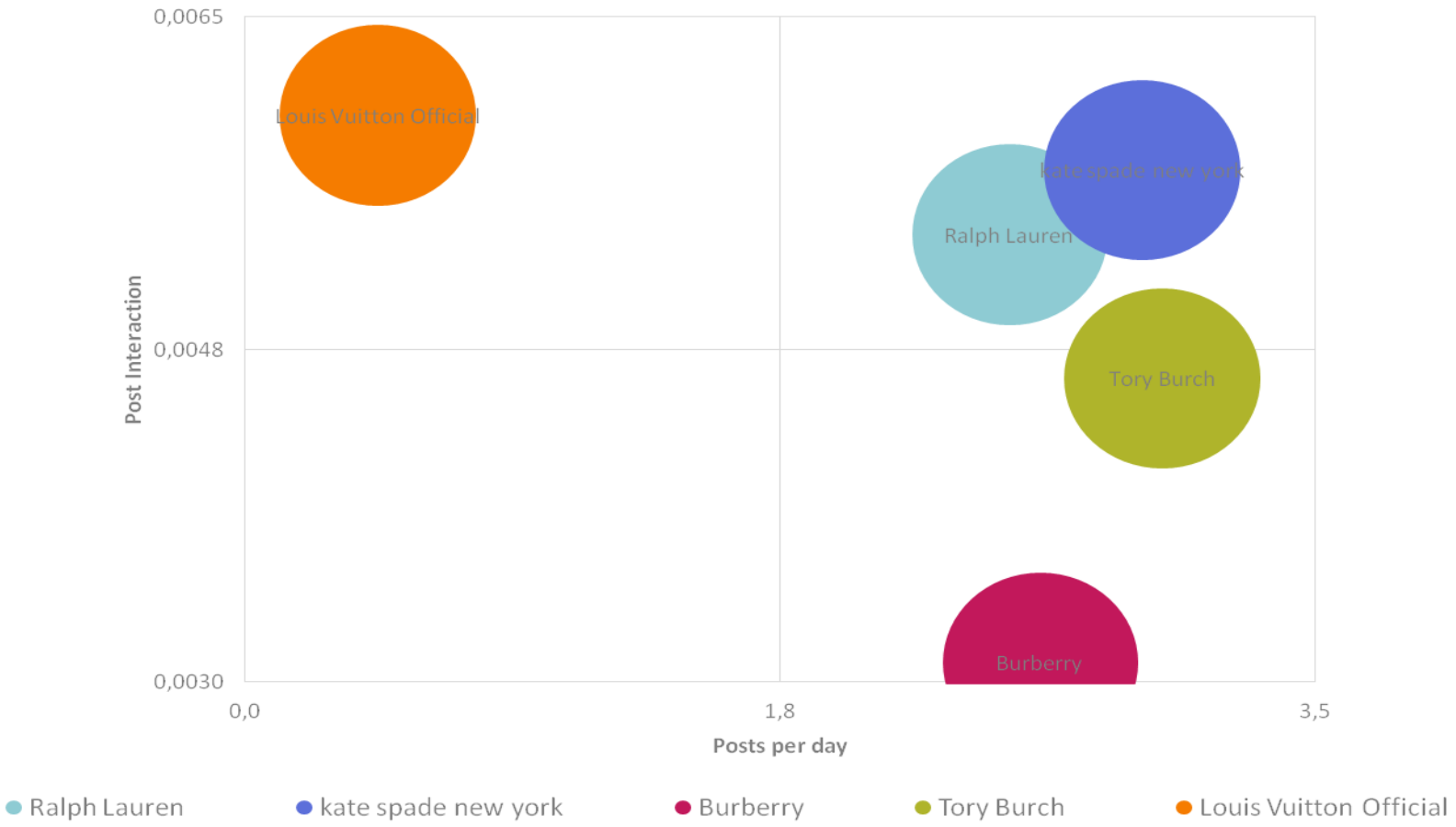
Πηγή: Fanpage Karma (Ανάκτηση 2016)



Εικόνα: Απεικόνιση των συνολικών αντιδράσεων, των σχολίων, των κοινοποιήσεων ως προς την απόλυτη αύξηση των fans και τον όγκο των fans

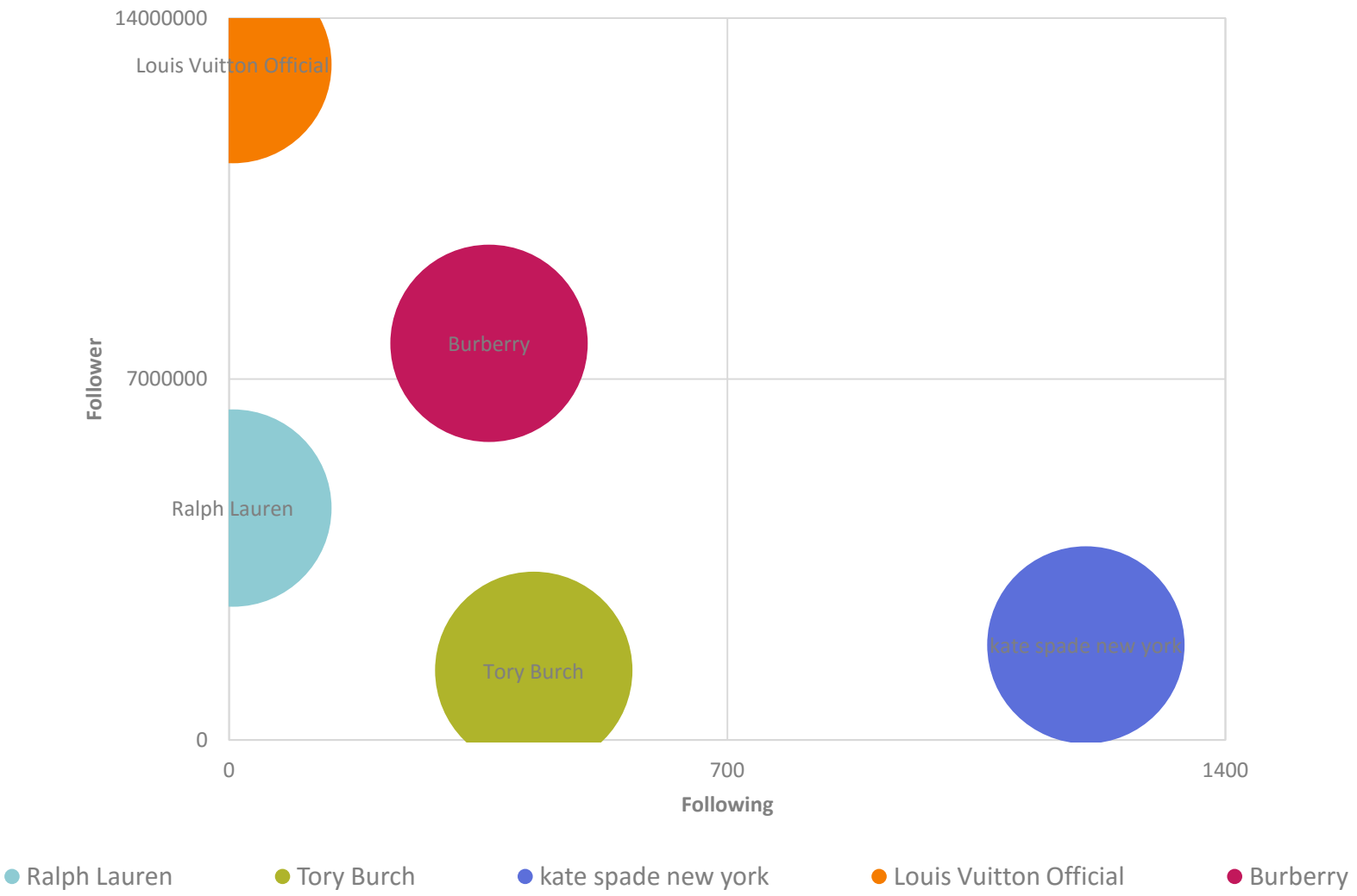
Πηγή: Fanpage Karma (Ανάκτηση 2016)

Εφαρμογή των μετρικών στο χώρο της μόδας ως προς την πλατφόρμα Instagram



Εικόνα: Απεικόνιση των δημοσιεύσεων ανά ημέρα ως προς την αλληλεπίδραση των δημοσιεύσεων

Πηγή: Fanpage Karma (Ανάκτηση 2016)



Εικόνα: Απεικόνιση των χρηστών που ακολουθούν οι εταιρίες ως προς τους ακόλουθους τους

Πηγή: Fanpage Karma (Ανάκτηση 2016)

Συμπεράσματα της εφαρμογής των μετρικών στο χώρο της μόδας ως προς τις πλατφόρμες Facebook και Instagram

- Η μέτρηση απέδειξε ότι η Louis Vuitton ακολουθεί διαφορετική στρατηγική προσέγγιση ως προς τις πλατφόρμες δίνοντας περισσότερη βαρύτητα στο Facebook.
- Η Kate Spade New York ως μια ανερχόμενη εταιρία στα social media με πολύ λιγότερους fans από την Louis Vuitton καταφέρνει να την ανταγωνιστεί ως προς το engagement, την απήχηση, και την αλληλεπίδραση δίνοντας ίση βαρύτητα και στις δύο πλατφόρμες.
- Η ανάλυση των μετρικών των Burberry, Ralph Lauren, και Tory Burch δεν σημείωσε κάποια ιδιαίτερη διαφοροποίηση μεταξύ τους.
- Τέλος, συμπεραίνουμε ότι παρά τη διαφορετική προσέγγιση που ακολουθεί κάθε εταιρία, η καταγραφή των μετρικών απέδειξε ότι και οι δύο εταιρίες καταφέρνουν να πετύχουν στόχους όπως το brand awareness, την απήχηση, και το e-wom αυξάνοντας τη βάση των fans τους και ενδυναμώνοντας το brand name και brand image των εταιριών τους.

Best practices καμπανιών και δράσεων των εταιριών μόδας στο χώρο των social media (Kontu και Vecchi, 2014; Socialbakers, 2016)

Ενδεικτικά, η Louis Vuitton μέσω της δημιουργίας της ιστοσελίδας Nowness και της αντίστοιχης σελίδας της στο Facebook, κατάφερε να προσελκύσει χρήστες στην επίσημη σελίδα της στο Facebook αυξάνοντας την απήχηση και τη βάση των fans της. Επίσης, οι εταιρίες Burberry, Calvin Klein, και Donna Karan New York, μέσω της ζωντανής μετάδοσης των εκδηλώσεων μόδας στα social media αύξησαν το engagement και την αφοσίωση των χρηστών. Τέλος, οι Tiffany & Co., Chanel, Dolce and Gabbana, και Pandora δίνοντας βαρύτητα στην ποιότητα του περιεχόμενου κατάφεραν να δεσμεύσουν τους χρήστες αυξάνοντας το engagement των καμπανιών, το brand awareness, τις εντυπώσεις, την απήχηση, και το e-wom ήδη από τις πρώτες ημέρες των δημοσιεύσεων.

Σύνοψη και συμπεράσματα

- Παρατηρείται υψηλή συσχέτιση των εμπλεκόμενων οντοτήτων της μόδας και των social media με σκοπό την προβολή, την απήχηση, τη δέσμευση, και την αναγνωρισιμότητα.
- Οι πλατφόρμες social media που ενδείκνυνται ως οι καταλληλότερες για τη βιομηχανία της μόδας βάσει των χαρακτηριστικών τους είναι το Facebook και το Instagram επιτρέποντας την ανάλυση των δεδομένων των σελίδων των εταιριών σε αυτές μέσω των εργαλείων ανάλυσης Facebook Insights, Facebook Graph API, και Instagram Business Tool.

- Καταλήγοντας, η πρόταση του υποδείγματος που αναπτύχθηκε, η πρακτική εφαρμογή του στη βιομηχανία της μόδας, οι μελέτες περίπτωσης που εξετάστηκαν, και τα best practices που μελετήθηκαν τονίζουν τον σημαντικό ρόλο της επιλογής, του προσδιορισμού, της καταγραφής, της ανάλυσης, του έλεγχου, και της επανεξέτασης των μετρικών (πχ. likes, σχόλια, κοινοποιήσεις), των εργαλείων μέσω των οποίων γίνεται η ανάλυση αυτών (πχ. Facebook Insights, Facebook Graph API, Instagram Business Tool), των δεικτών απόδοσης (πχ. δέσμευση, απήχηση, εντυπώσεις), των στόχων (πχ. επιρροή, ευαγγελισμός, χτίσιμο της μάρκας), του αντίκτυπου στην επιχείρηση (πχ. προσέλκυση νέων πελατών, επισκέπτες των σελίδων της εταιρίας, αναφορές της εταιρίας από τους χρήστες), καθώς επίσης και την εκτιμώμενη αντίληψη των χρηστών ως προς τις δράσεις των εταιριών (πχ. ενημέρωση, ευαγγελισμός, πρόθεση αγοράς), ανάλογα με την πλατφόρμα του κοινωνικού μέσου που θα επιλέξει η κάθε εταιρία για την social παρουσία της.

- Τέλος, ως καταλληλότερη προωθητική ενέργεια των εταιριών στις πλατφόρμες Facebook και Instagram διακρίνεται η ενσωματωμένη δυνατότητα διαφήμισης που παρέχουν οι πλατφόρμες, καθώς στόχος των εταιριών είναι η αύξηση της παγκόσμιας προβολής τους και δέσμευσης των χρηστών μέσα από αυτές τις πλατφόρμες.

Όρια και περιορισμοί της έρευνας

- Η βιβλιογραφία όσον αφορά τη συσχέτιση των social media και της βιομηχανίας της μόδας ως προς τις μετρήσεις των μετρικών, των εργαλείων ανάλυσης, των δεικτών απόδοσης, τον αντίκτυπο που φέρουν στις επιχειρήσεις, και το είδος της αντίληψης των χρηστών ως προς τις δράσεις των εταιριών είναι περιορισμένη.
- Τα στοιχεία των μετρικών που συλλέχθηκαν ως προς τη σύνθεση του υποδείγματος βασίστηκαν στο εργαλείο ανάλυσης Fanpage Karma, και όχι σε συγκριτική συλλογή και επιλογή αυτών από ποικίλες πηγές εξαιτίας του όγκου των εργαλείων ανάλυσης αλλά και τον περιορισμό που θέτουν αυτά, καθώς αρκετά από αυτά είναι επί πληρωμή.
- Η σύνθεση του υποδείγματος έγινε βάσει ορισμένων μετρικών του εργαλείου ανάλυσης Fanpage Karma.
- Η πρακτική εφαρμογή του υποδείγματος στηρίχθηκε στο εργαλείο ανάλυσης Fanpage Karma και όχι σε επίσημα δεδομένα των εταιριών, καθώς αυτά δεν είναι δημοσιευμένα και η πρόσβαση σε αυτά είναι δυνατή μόνο από τους διαχειριστές των σελίδων των εταιριών μέσω των εργαλείων ανάλυσης Facebook Insights, Facebook Graph API, και Instagram Business Tool.

Μελλοντικές Επεκτάσεις

- Συγκεντρωτική και κριτική αξιολόγηση των μετρικών που παρέχουν τα εργαλεία ανάλυσης ώστε να επιτευχθεί μια συλλογική καταγραφή και διάκριση των κυριότερων μετρικών και των παραγόμενων από αυτές, ταξινομώντας τες σε κατηγορίες και υποκατηγορίες.
- Επέκταση του προτεινόμενος υποδείγματος και σε άλλες πλατφόρμες social media εκτός των Facebook και Instagram.
- Η παραπάνω υπόθεση θα μπορούσε να εισχωρήσει σε μια συγκριτική μελέτη των ομοιοτήτων και των διαφορών που θα προκύψουν από τη σύνθεση του νέου μοντέλου, καταγράφοντας τη διαφορετική προσέγγιση της κάθε πλατφόρμας καταδεικνύοντας στις επιχειρήσεις ποια είναι η καταλληλότερη πλατφόρμα για την ενίσχυση της social παρουσίας της.
- Τέλος, η εξέταση της προσέγγισης του υποδείγματος που προτείνεται θα μπορούσε να επεκταθεί και σε ένα ευρύτερο επίπεδο, όπως στον κλάδο της βιομηχανία της μόδας συνολικά ή και σε άλλους επαγγελματικούς χώρους.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.